



رقم المذكرة: SGMG10

مذكرة التخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص:

إدارة الأعمال

الموضوع

أثر جودة المنتج على تحقيق رضا الزبون

دراسة حالة مطحنة اغروديف قورصو-بومرداس-

الأستاذ المشرف(ة):

من إعداد الطلبة :

✓ عرقوب وعلي

✓ الهصك شيماء.

✓ العافر حياة

دفعة:

السنة الجامعية: 2022_2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

إذا كان الشكر واجبا فالشكر والحمد لله الذي سدد خطانا وأمدنا
الصبر ويسر لنا الصعاب وبرحمته ووطننا إلى ما نحن فيه، والصلاة
والسلام على خير خلقه محمد صلى الله عليه وسلم، أما بعد:

مصادقا لقوله صلى الله عليه وسلم "لا يشكر الله من لم يشكر الناس"
فالشكر أولا لأستاذنا المشرف عرقوب وعلي لتفضله بالإشراف على
هذا العمل ونظير إرشاداته وتوجيهاته.

والشكر موصول لأساتذة قسم علوم التسيير بجامعة بومرداس
كما نتقدم بجزيل الشكر لكل من كان له يد العون في انجاز هذا
العمل من قريب أو بعيد.

الإهداء

الحمد لله الذي أمانني على انجاز هذا العمل حمدا يليق بجلال وجهه وعظيم
سلطانه، أما بعد،

أهدي هذا الجهد المتواضع إلى من اختارها الرحمان لجواره قبل رؤيتي في
هذا المقام إلى الغالية أمي رحمها الله، أهديه إلى جداري وسندي إلى
الغالي أبي، إلى من قال فيهم الرحمان "سندك بضدك بأخيك" حفظهم الله
ووفقهم سارة، محمد، علي ورقية وتوأم روي المرحومة أختي أسماء، كما لا
أنسى أقوى من دعمي في عمي وربط على قلبي في مصيبتني إلى رفيقتي
أميرة، وهل تنسى الزهور إذا فاح عبيرها أهديه لصدقتي واحدة واحدة
كل باسمها حفظهن الله جميعا وجبر خاطرن.

شيماء

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع لمن لهما الفضل بعد الله في وجودي ورياني
وسمرا على راحتي إلى أمي العزيزة وأبي الغالي أطال الله في عمركما
ومتعكما بالصحة .

إلى أختي عادل وخالد ومحمد وأحلى أخت وسام حفظكم الله.

إلى كافة أفراد عائلتي كبيرهم وصغيرهم،

إلى صديقاتي العزيزات على قلبي،

وكل من ساهم في إخراج هذه الدراسة إلى النور سواء من قريب أو بعيد.

حياة

ملخص

إن الهدف الأساسي لمعالجة هذا الموضوع هو تقديم الإطار النظري الذي يحدد مختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة وجودة المنتج من حيث أبعادها، بالإضافة إلى التطرق لقياس رضا الزبائن لمعرفة درجة رضاهم عن المنتج المقدم لهم من طرف المؤسسة من أجل إيجاد أساليب كفيلة لتحسين جودة المنتج ومن خلال هذا حاولنا معرفة دور جودة المنتج في تحقيق رضا الزبون في المركب الصناعي والتجاري لقورصو بومرداس .

تبين لنا من خلال الدراسة أن تقييم الزبائن لجودة المنتج تختلف من زبون إلى آخر، وأوصلت الدراسة أنه يمكن للمؤسسة السعي باستمرار لتحسين جودة المنتجات المقدمة لما يطابق توقعات زبائنهم وأن يؤدي المنتج الوظائف المطلوبة منه بشكل جيد والتي تساعد في تحسين صورة المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: رضا الزبون، جودة المنتج، الجودة، المواصفات العالمية للجودة.

Résumé:

L'objectif principal de cette problématique est de fournir un cadre théorique qui définit les différents en termes de dimensions, ainsi que de mesurer la satisfaction du client à l'égard du produit fourni par l'entreprise afin de trouver des moyens d'améliorer la qualité du produit.

Grâce à cela, nous avons asseyez de connaître le rôle de la qualité des produits dans la satisfaction du client dans le composé industriel et commercial de Boumer des .

Grâce à l'étude nous avons constaté que l'évaluation de la qualité des produits par les clients varie d'un client à l'autre.

Une autre, l'étude a conclu que l'entreprise peut constamment s'efforcer d'améliorer la qualité des produits fournis pour répondre aux attentes de ses clients et que le produit remplit bien les fonctions requises d'elle qui aident à améliorer l'image de l'entreprise

Mots clés: Qualité, Qualité de produit, Satisfaction des clients, Normes internationales de qualité.

.

الفهرس

الصفحة	المحتوى
	البسملة
I.	الشكر
II.	الإهداء
III.	الملخص
IV.	الفهرس
V.	قائمة الجداول
VI.	قائمة الأشكال
أ.ب.ت.ث.	مقدمة عامة
	الفصل الأول: الإطار النظري للجودة
2	تمهيد
3	المبحث الأول: عموميات حول جودة المنتج
3	المطلب الأول: ماهية الجودة
6	المطلب الثاني: المنتج ودورة حياته
11	المطلب الثالث: مفهوم جودة المنتج وأهميتها
13	المبحث الثاني: ماهية إدارة الجودة الشاملة
13	المطلب الأول: مفهوم إدارة الجودة الشاملة
14	المطلب الثاني: عناصر ومبادئ إدارة الجودة الشاملة
16	المطلب الثالث: أهمية إدارة الجودة الشاملة
17	المبحث الثالث: أنظمة الجودة
17	المطلب الأول: نشأة وتطور الايزو

19	المطلب الثاني: فوائد وأهمية تطبيق سلسلة الايزو 9000
20	المطلب الثالث: الايزو 9000 وإدارة الجودة الشاملة
22	خلاصة
	الفصل الثاني: الإطار النظري لرضا الزبون
25	تمهيد
26	المبحث الأول: ماهية الزبون
26	المطلب الأول: مفهوم الزبون ودوره حياته
29	المطلب الثاني: أنواع الزبائن
31	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون
33	المبحث الثاني: اساسيات حول رضا الزبون
33	المطلب الأول: تعريف رضا الزبون واهمته
35	المطلب الثاني: خصائص رضا الزبون وأدوات تحسينه
37	المطلب الثالث: النظريات المفسرة لرضا الزبون
39	المبحث الثالث: جودة المنتج ورضا الزبون
39	المطلب الأول: أساليب قياس رضا الزبون
44	المطلب الثاني: محددات الرضا وعدم الرضا
46	المطلب الثالث: علاقة جودة المنتج ورضا الزبون
47	خلاصة
	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية في مطحنة أغروديف قورصو
49	تمهيد

50	المبحث الأول: منهجية البحث والتعريف بميدان الدراسة
50	المطلب الأول: منهجية البحث
51	المطلب الثاني: تقديم عام للمركب الصناعي والتجاري محل الدراسة-قورصو
54	المطلب الثالث: وصف لطريقة الاهتمام بجودة المنتج داخل المركب محل الدراسة
55	المبحث الثاني: عرض وتحليل ومناقشة النتائج
55	المطلب الأول: الاختبارات القبلية
59	المطلب الثاني: تحليل خصائص العينة
70	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
72	خلاصة
74	خاتمة عامة
76	المراجع
81	الملاحق

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	أنواع المنتجات	7
02	اختلافات بين إدارة شاملة و الايزو 9000	22
03	الزبون الداخلي والخارجي	27
04	تاريخ شركة SN SEMPAC	51
05	اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبيان	56
06	اختبار الصدق البنائي لمحور جودة المنتج	57
07	معامل ثبات وصدق الاستبيان	58
08	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	59
09	توزيع افراد العينة حسب الفئة العمرية	60
10	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	61
11	المتوسطات الحسابية وقيم T لعبارات بعد المطابقة	62
12	المتوسطات الحسابية وقيم T لعبارات بعد الموثوقية	64
13	المتوسطات الحسابية وقيم T لعبارات بعد المظهر	65
14	المتوسطات وقيم T لعبارات بعد الجودة المدركة	66
15	أبعاد جودة المنتج	67
16	ترابط فقرات رضا الزبائن مع محورها	68
17	الارتباط بين المتغيرين	71

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
4	بعض تعاريف الجودة	01
21	العلاقة بين إدارة الجودة الشاملة وايزو 9001	02
53	الهيكل التنظيمي للمركب الصناعي والتجاري قورصو	03
59	توزيع نسب افراد العينة حسب متغير الجنس	04
60	توزيع نسب أفراد العينة حسب الفئة العمرية	05
62	توزيع نسب أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	06

المقدمة

مقدمة

يشهد العالم تحديات كبيرة تحمل في طياتها العديد من الضغوط والمعوقات من جهة والعديد من الفرص والمحفزات من جهة أخرى، أين تشيع المنافسة بشكلها الحاد الشرس التي تصنعها مساعي المؤسسات نحو التميز والريادة، وذلك من خلال ضمان الجودة في منتجاتها، حيث أن المؤسسة مجبرة على تحقيق سمعة جيدة لمنتجاتها من أجل تقديم منفعة أو منافع يدركها الزبون والتي تجعله يشعر بتحقيق آماله وتوقعاته.

لذلك فإن مسألة رضا الزبون لم تعد مسألة اختيارية، بل واجبا يفرض على المؤسسة الاستمرار في التطوير والتحسين لأن الزبون هو المحرك الأساسي لكافة النجاحات التي تحققها المؤسسات اليوم في مختلف نشاطاتها، وباعتباره أنه دائما يبحث عن التجديد والذي أصبح يعد مفتاحا تنافسيا متميزا، ومحورا هاما تسير بمقتضاه كل متطلبات التطور وباعتبار أن الجودة أحد العناصر الأساسية المكونة للقيمة التي تقدمها المؤسسة للزبون فإن أثر الجودة على رضا الزبون يمثل من القيمة الكلية، وتعد جودة المنتجات في الوقت الحاضر العنصر الرئيسي في التنافسية بين المؤسسات في الأسواق، وذلك من خلال التزام المؤسسة بإنتاج ما يروق الزبون ويحقق تطلعاته فيحرص على تقدير هذا الاهتمام فيمنحها (المؤسسة) أعلى درجات الرضا الذي من شأنه أن يحقق زيادة في الربحية وضمان بقائها واستمرارها في الأسواق المحلية، كما يساهم التسيير الجيد للجودة في منح الفرصة للمؤسسة لدخول الأسواق العالمية، ولهذا فهي تسعى دائما إلى تحسين جودة منتجاتها وتهتم أساسا بمعرفة وقياس مستويات الرضا وبالمقابل فإن الزبون يجعلها دائما في مستوى أعلى في سوقها طالما تصر على جعله في أولوياتها، وعليه يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية كما يلي :

الإشكالية

بناء على ما سبق يمكن طرح إشكالية البحث في السؤال الرئيسي التالي:
ما مدى تأثير جودة المنتج على تحقيق رضا الزبون؟

تقتضي معالجة الإشكالية طرح الأسئلة الفرعية التالية :

ما مدى جودة المنتجات لدى المركب الصناعي والتجاري لقورصو؟
ما هو مستوى رضا الزبائن لدى المركب الصناعي والتجاري لقورصو؟
هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المنتج على رضا الزبون؟

الفرضيات :

وعلى أساس الإشكالية المطروحة والأسئلة الفرعية يمكننا طرح الفرضيات التالية:

تتميز منتجات المركب الصناعي والتجاري لقورصو بجودة عالية.
مستوى رضا زبائن المركب الصناعي والتجاري لقورصو عالي.
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المنتج على رضا الزبون .

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة في:

يتحقق رضا الزبون من خلال توفر مستوى عالي من الجودة في المنتجات، وبالتالي تحديد نسبة رضا الزبون عند المؤسسة في ضوء التطورات التي تتبناها عن منتجاتها بالاعتماد على نظم وأساليب متطورة من أجل ضمان جودة منتجاتها، كما تكمن أهمية الدراسة في التعبير عن مستوى جودة المنتج التي يقدمها المركب الصناعي والتجاري لقورصو أغروديف لزبائنه ومدى توافقه مع رغباتهم وحاجياتهم وذلك لكسب رضاهم.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تأكيد أهمية جودة المنتجات بالنسبة للمؤسسة.
الوقوف على مستوى جودة المنتج التي تقدمه المؤسسة محل الدراسة.
إبراز العلاقة بين جودة المنتج وتحقيق رضا الزبون بالمؤسسة محل الدراسة.
إبراز أهمية الجودة في كسب رضا الزبون.
مساعدة المؤسسة في معرفة نظرة زبائنها لجودة منتجاتها.
المحافظة على التعامل مع الزبون قدر الإمكان.

أسباب اختيار الموضوع

من اسباب اختيار الموضوع ما يلي :

الأسباب الموضوعية

الشعور بقيمة الموضوع كونه هام بالنسبة للمؤسسات خاصة في ظل اقتصاد السوق.

موضوع اكتساب رضا الزبائن اصبح حتميا بالمؤسسات الجزائرية.

الأسباب الذاتية

الرغبة في معرفة مساهمة جودة المنتجات في تحقيق رضا الزبون باعتبار الزبون هو المبرر

لوجود المؤسسات .

الرغبة في البحث في الموضوع والإلمام بمستجداته.

حدود الدراسة

حدود موضوعية

ركزت هذه الدراسة على جودة المنتج المظهر ، المطابقة، الموثوقية، الجودة المدركة، بالمؤسسة

محل الدراسة وما مدى تأثيرها على رضا الزبون

حدود مكانية

أجريت هذه الدراسة في المركب الصناعي والتجاري فرع حبوب الوسط بقورصو بومرداس

حدود الزمنية

أنجز هذا البحث خلال السنة الدراسية 2022_2023

صعوبات الدراسة

لقد واجهتنا بعض الصعوبات أثناء إعداد هذا البحث أهمها:

قلة المراجع خصوصا فيما يخص جودة المنتج.

قلة اهتمام الزبائن بأهمية هذا النوع من الدراسات وبالتالي عدم الجدية في الرد وهو ما يعبر عنه عدد الاستثمارات غير المسترجعة.

دراسات سابقة:

1-دراسة علالي مليكة رسالة ماجستير تخصص تسيير مؤسسات صناعية، كلية العلوم الاقتصادية تحت عنوان أهمية الجودة الشاملة ومواصفات الأيزو في تنافسية المؤسسة جامعة بسكرة 2004.

حاولت الباحثة من خلال دراستها الإجابة على الإشكالية المتمثلة في ما أهمية الجودة الشاملة ومواصفات الأيزو في تنافسية المؤسسة؟ وتوصلت الباحثة إلى أن الجودة هي أهم وسيلة لجذب الزبائن وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة ولهذا أصبح تحقيق الجودة توجه عام يسيطر على فكر المديرين في المؤسسات حيث أصبحت معيارا من معايير المؤسسة والحكم على فعاليتها وكفاءتها.

2-دراسة خالدي محمد طارق (2022) نحو قياس تأثير جودة المنتج المحلي على سلوك المستهلك الجزائري، دراسة حالة عينة من طلبة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم الاجتماعية وعلوم التسيير بجامعة الجلفة اتجاه الهاتف النقال كوندور نموذجاً، ماي 2022، العدد 1، المجلد 5 مجلة المنهل الاقتصادي جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي الجزائر،

حيث تهدف هذه الدراسة إلى إبراز وقياس مدى مساهمة جودة المنتج بأبعاده الثمانية المظهر، المميزات الخاصة، المطابقة، الموثوقية، المتانة، الجودة المدركة حسب نموذج

Stevenon 2012 و Grqven 1987 باعتباره الأكثر شيوعاً في تناول أبعاد جودة المنتج في التأثير وتحديد سلوك الطالب الجامعي ووزعت على عينة عشوائية ملائمة قوامها 300 مفردة وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات

افرزت عن وجود علاقة ارتباطية موجبة فوق المتوسط بين أبعاد جودة المنتج المحلي الثمانية للهاتف النقال كوندور، وسلوك الطالب الجامعي مع وجود علاقة سببية بين متغيرات الدراسة

(تأثير معنوي ايجابي متوسط) ايجابية متوسطة.

3-دراسة حبيبة كشيدة، قياس رضا الزبون عن جودة المنتجات لتحقيق التميز التنافسي، مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية2010، 30أفريل ،العدد15الجزائر
تهدف هذه الورقة البحثية إلى دراسة مختلف الطرق التي تستخدم لقياس رضا الزبون عن الجودة وهذا يهدف معرفة حاجاته ورغباته وتوقعاته وهذا لتلبيتها بطريقة منهجية ،الاستماع لصوت الزبون وتحسينه بأن المؤسسة حليفة له وليست ضده وهذا لتوليد الولاء لديه باعتبار الزبون أصل من أصول المؤسسة رضاه عن الجودة يمثل ميزة تنافسية غير قابلة للتقليد ويمكن من خلالها ضمان البقاء والنمو والاستمرار في السوق.

منهج الدراسة

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة ونظرا لطبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري لتحديد الإطار المفاهيم لجودة المنتج ورضا الزبون، ثم تم استخدام منهج تحليلي في الجانب التطبيقي لمعرفة أثر جودة المنتج في تحقيق رضا الزبائن في المركب الصناعي والتجاري قورصو أغروديف .

هيكل الدراسة

يتكون من ثلاث فصول منها فصلين نظريين وفصل ثالث لمعالجة الموضوع الذي قمنا بدراسته من خلال التطبيقي :

الفصل الأول تحت عنوان الإطار النظري للجودة والذي قمنا بتقسيمه إلى ثلاث مباحث حيث سنتناول في المبحث الاول عموميات حول الجودة ، بينما في المبحث الثاني فخصصناه لماهية الجودة الشاملة ،اما المبحث الثالث فكان حول أنظمة الجودة.

الفصل الثاني تحت عنوان الاطار النظري لرضا الزبون حيث سيتم تناول هذا الفصل من خلال ثلاثة مباحث، المبحث الأول خصص للإحاطة بماهية الزبون، أما الثاني لأساسيات حول رضا الزبون والثالث للعلاقة بين جودة المنتج ورضا الزبون.

وفي الفصل الثالث الذي يمثل الدراسة الميدانية تم تقسيمه الى مبحثين، في المبحث الأول تطرقنا الى منهجية البحث والتعريف بميدان الدراسة، في المبحث الثاني تم عرض وتحليل النتائج.

الفصل الأول

تمهيد

تعتبر الجودة في المؤسسات الصناعية أمراً مهماً وحتمياً لنجاحها، فتحقيق وضمان جودة المنتجاتي يعني تلبية احتياجات الزبائن وتوقعاتهم بشكل فعال، ولأهمية هذا الأمر أصبحت المؤسسات تهتم بالجودة في جميع أنشطتها وعملياتها على جميع المستويات وهو ما يعبر عنه بالجودة الشاملة، وهذا ما سنوضحه في هذا الفصل من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: عموميات حول جودة المنتج.

المبحث الثاني: ماهية الجودة الشاملة.

المبحث الثالث: أنظمة الجودة.

الفصل الأول: الإطار النظري للجودة

المبحث الأول: عموميات حول جودة المنتج

جودة المنتجات أحد أهم العوامل الرئيسية التي تؤثر على نجاح أي منظمة، لأن المنتجات هي الرابط الأساسي بين المؤسسة ومحيطها الخارجي.

المطلب الأول: ماهية الجودة

اهتم الباحثون والمختصون بمفهوم الجودة فنتجت عدة تعاريف نذكر منها:

1- مفهوم الجودة

لغة: «أصلها من الجود والجيد نقيض الرديء».

اصطلاحاً: «هي كلمة مشتقة من الكلمة اليونانية *Qualités* ويقصد بها طبيعة الشيء ودرجة صلاحه»¹.

-عرفها "جوران" بأنها ملائمة السلع والخدمات لاستخدام العملاء ومطابقتها للمواصفات التي تلبي احتياجاتهم وتوقعاتهم².

-تعريف الهيئة الأمريكية لضبط الجودة: «أنها السمات والخصائص الكلية للسلعة أو الخدمة التي تطابق قدرتها على الوفاء بالمطلوب أو الحاجات الضمنية».

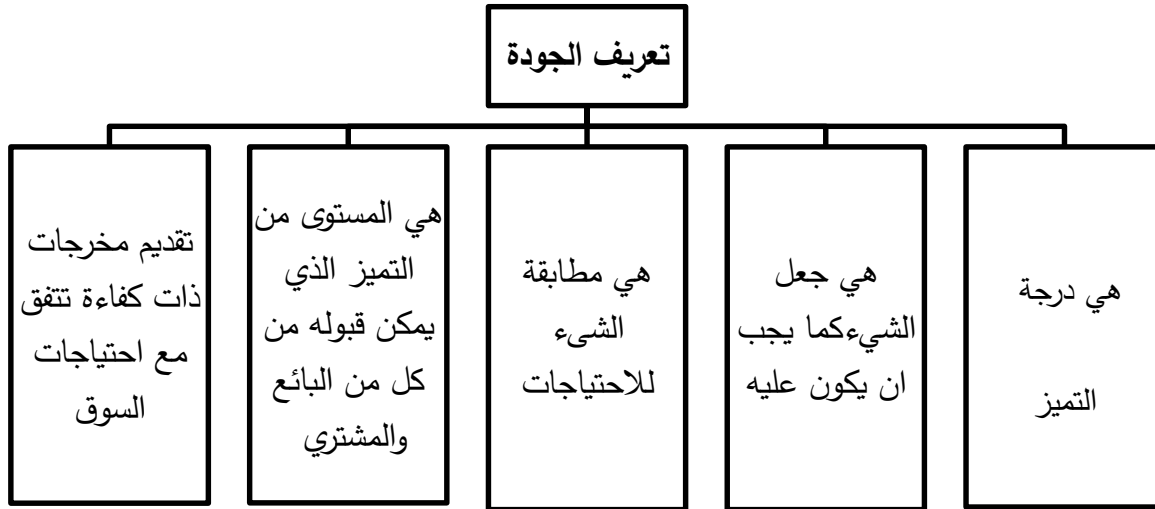
-عرفتها هيئة المواصفات البريطانية: "الجودة هي مجموعة الصفات والملامح والخواص للمنتج أو الخدمة بما يرضي ويشبع الاحتياجات الملحة والضرورية"³.

¹ مهدي السامرائي، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 27.

² فواز التميمي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للايزو 9001، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 14.

³ توفيق محمد عبد الحسن، تخطيط ومراقبة جودة المنتجات، دار النهضة العربية، القاهرة، 1996، ص 15.

الشكل (1): بعض تعاريف الجودة



المصدر: حسن أحمد الشافعي، معايير تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الرياضية بالمجتمع العربي، دار الوفاء للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2006، ص 8.

2-تطورها التاريخي

يمكن إيجاز المراحل التي مر بها مفهوم الجودة كما يلي:

أ-مرحلة الفحص والتفتيش:لقد ظهرت هذه المرحلة في بداية القرن الثامن عشر مع ظهور الثورة الصناعية، والتي أحدثت تغييرات جذرية في مجال الصناعة ومن بينها ظهور أسلوب الإنتاج الكبير بدلا من نظام الإنتاج الحرفي الذي يتميز بإنتاج عدد محدود من المنتجات، حيث أن عمليةالفحص تتم أثناء عملية الإنتاج في حين أن حالات الإنتاج الكبير استدعت وجود وظيفة مستقلة تقوم بعمليات الفحص عن طريق أخذ عينات من الإنتاج حيث تتم عمليات الفحص والتفتيش على المنتج النهائي.

ب-مرحلة الرقابة الإحصائية على الجودة: هي امتداد للمرحلة السابقة، وقد بدأت هذه المرحلة في بداية القرن العشرين عندما قدم Shawart الأساليب الإحصائية في مراقبة الجودة وتطور استخدام هذه الأساليب خاصة في اليابان خلال الحرب العالمية الثانية، ومن هذه الأساليب خرائط المراقبة الإحصائية والعينات الإحصائية.

الفصل الأول: الإطار النظري للجودة

ج-مرحلة تأكيد الجودة: بدأ التفكير بمفهوم تأكيد الجودة في عام 1956م إثر ظهور فكرة الرقابة الشاملة على الجودة والتي قدمها Felgenbaum، وتميزت هذه المرحلة بالتركيز على أهمية الجودة باعتبارها ميزة تنافسية للمنتجات، ويقوم مفهوم تأكيد الجودة على أن الوصول إلى مستوى عالي من الجودة المتميزة وتحقيق إنتاج خالي من العيوب والأخطاء يتطلب الرقابة الشاملة في كل العمليات بدءا بمرحلة التصميم وانتهاء بوصول المنتج إلى يد المستهلك، بالإضافة إلى دراسة التكاليف المرتبطة بالجودة، وبالتالي في هذه المرحلة أصبح ينظر للجودة وفقا لثلاث محددات: جودة التصميم، جودة الأداء، جودة المطابقة.

د-مرحلة تكوين حلقات السيطرة النوعية: ففي هذه المرحلة تم اعتبار النوعية مهمة أساسية لكل الأفراد العاملين في المؤسسة وما تجدر الإشارة إليه أن حلقات الجودة لاتزال تلعب دورا أساسيا في بلورة أفاق التطورات التي تسير بموجبها إدارة الجودة الشاملة وخاصة في المجتمع الياباني.

هـ-مرحلة إدارة الجودة الشاملة: ظهر مفهوم الجودة الشاملة خلال فترة الثمانيات لاشتداد المنافسة اليابانية لمعظم الأسواق على حساب الشركات الأوروبية والأمريكية التي طورت المفاهيم السابقة للجودة إلى فلسفة حديثة تأخذ شكل نهج أو نظام إداري شامل يهدف إلى خلق ثقافة متميزة في الأداء كوسيلة دفاعية لمصدر غزو الصناعة اليابانية لأسواقها، وتعتمد إدارة الجودة الشاملة على تحسين الجودة والعلاقات العامة مع الزبائن والموردين.¹

3-أبعاد الجودة

من أهم أبعاد الجودة التي اعتمدها الباحثون نجد:²

- ✓ **الأداء:** كيفية قيام المنتج أو الخدمة بأداء الوظيفة المطلوبة منه.
- ✓ **المظهر:** كيف يبدو المنتج من حيث ملمسه، رائحته، الشعور الذي يترتب عند استخدامه.
- ✓ **المميزات الخاصة:** تعبر عن المزايا والخصائص الإضافية للمنتج.
- ✓ **المطابقة:** مدى مطابقة المنتج النهائي للتصميم الموضوع سابقا.
- ✓ **الموثوقية:** يعكس مدى قدرة المنتج على أداء وظائفه دون وقوعه في الفشل.

¹ طارق قندوزوبلال بن بتيش، جودة الخدمة التأمينية كمدخل للريادة والتفوق، الرابحة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 43-45.

² خالد محمد وهزشي طارق، نحو قياس تأثير جودة المنتج المحلي على سلوك المستهلك الجزائري-دراسة حالة عينة من طلبة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الجلفة تجاه منتج الهاتف النقال كوندور نموذجاً، مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 5، العدد 1، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر، ص 167-168.

الفصل الأول: الإطار النظري للجودة

✓ المتانة: تعني الاستفادة الكاملة من المنتج طوال دورة حياته، بظروف مستقرة على صعيد القطع والتجهيزات ...

✓ الجودة المدركة: الأداء السابق والسمعة.

✓ القابلية للخدمة: سهولة الاستخدام وقابلية الصيانة.

المطلب الثاني: المنتج ودورة حياته

1-1- تعريف المنتج

يعرف على أنه: "أي شيء مادي أو غير مادي يمكن الحصول عليه من عملية التبادل، وهذا قد يشمل السلع أو الخدمات أو الأفكار".¹

يمكن تعريفه على أنه: "أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الإشباع لحاجة أو رغبة معينة، وهو بذلك يشتمل على الأشياء المادية والخدمات غير المادية والأشخاص والأفكار وأن مفرد المنتج هو وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل: الحجم، السعر، اللون، المظهر المادي، الطعم وغيرها".²

تعريف KOTLER: "كل شيء يعرض في السوق وله القدرة على إشباع حاجات معينة".

فالمنتج يشمل كل من:

¹ أفريد كورتل وأمال كحيلة، الجودة وأنظمة الايزو، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012، ص41.

² أحمد شاكر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، دار زهران، عمان، 2000، ص16.

الفصل الأول: الإطار النظري للجودة

الجدول (1): أنواع المنتجات

الأشياء المادية	الملابس، السيارة.....الخ
الأشخاص	مرشح الحزب السياسي، لاعب كرة القدم....الخ
الأماكن	ساحة، غابات، مناظر طبيعية.....الخ
المنظمة	الهلال الأحمر الجزائري
الفكرة	أمن الطرقات، تنظيم الولادات فكرة الحد من النمو الديموغرافي...الخ
الخدمات	إصلاح السيارات، الاستشارة الطبية او القانونية

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مقال الباحث خالدي محمد وهزشي طارق، مرجع سبق ذكره، ص165.

1-2- تصنيفات المنتج:

تتمثل تصنيفات المنتجات فيما يلي:¹

أ- **السلع الاستهلاكية:** وهي السلع التي تشتري من قبل الزبون النهائي من أجل الاستهلاك الشخصي وتتضمن السلع الاستهلاكية ثلاث أنواع هي:

- **السلع الميسرة:** وهي السلع التي يشتريها الزبون باستمرار وبصورة متكررة وبأقل جهد ممكن وبدرجة أقل من المقارنة كالخبز والحليب.

- **سلع التسوق:** وتحتاج إلى بحث ومجهود من قبل الزبون كما أن تكلفتها عالية وللزبون الفرصة للمقارنة بين البدائل على أساس الملائمة، الجودة، السعر والطرار مثل الملابس.

- **السلع الخاصة:** تحتاج إلى مجهود أكبر وبيعها عدد قليل من التجار أو المنتجين وتحتاج إلى أسلوب تسويق مباشر مثل الساعات، آلات التصوير.

ب- **السلع الإنتاجية (الصناعية):** وهي السلع التي يشتريها ويستخدمها المشترون الصناعيين والهيئات والمؤسسات المختلفة العاملة في المجال الإنتاجي والخدمي لاستخدامها في أغراض إنتاجية أو في مجال

¹ طارق الحاج رباعة علي، التسويق من المنتج الى المستهلك، دار صفاء للنشر، عمان، 2010، ص83.

الفصل الأول: الإطار النظري للجودة

تأدية الخدمات، وهكذا فإن التفريق ما بين السلع الاستهلاكية والإنتاجية يتم على أساس صفة المشتري والغرض من الشراء ويمكن تقسيم السلع الإنتاجية إلى:

المواد الخام: وهي المواد الأساسية التي تصبح جزءا رئيسيا من السلعة، مثل الحديد والألمنيوم والتي تتميز بمواصفات محددة للمواد الخام.

الآلات الأساسية: تشمل الآلات والمعدات الثقيلة التي تستخدم في العملية الإنتاجية والتي قرار شرائها يتخذ من قبل الإدارة العليا فقط، وعادة ما تكون مصحوبة بخدمات متنوعة للمشتري الصناعي.

المعدات التكاملية: هي التي تستخدم في عملية الإنتاج كاللوازم المكتبية والأثاث المكتبي... الخ

الأجزاء: وهي أجزاء تامة الصنع تدخل في عملية التصنيع، وتصبح جزءا من المنتج النهائي ولكن بعضها يحتاج لبعض العمليات البسيطة.

الخدمات الصناعية: هي منتجات غير ملموسة مثل الاستثمارات القانونية، الخدمات المالية وأبحاث التسويق.

2-دورة حياة المنتج

يمكن التمييز بين أربع مراحل يمر بها المنتج تتمثل فيما يلي:¹

- مرحلة التقديم:

تبدأ المرحلة الأولى عندما يكون المنتج متاح للشراء في السوق وغالبا ما يتم تقديم المنتج إلى أكثر من سوق إلى أن يصبح معروفا لدى المستهلك، وتتميز هذه المرحلة بانخفاض حجم المبيعات إلى أدنى مستوى لها ويرجع ذلك إلى أحد العوامل التالية:

- مشكلة في النواحي الفنية للإنتاج.

- المنتج قد لا يكون متاح للمستهلك في السوق لعدم توافر قنوات التوزيع مناسبة.

- مقاومة المستهلك المرتقب بالمنتج الجديد وإقناع المستهلك بشراء المنتج.

¹توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سبق ذكره، ص35.

الفصل الأول: الإطار النظري للجودة

- كما أن المنافسين في هذه المرحلة يكون بعدد قليل وأسعار المنتج تكون عالية.
- نسبة كبيرة من الأرباح يتم إنفاقها على الإعلان والترويج.
- الأساليب التكنولوجية المستخدمة في الإنتاج قد لا يلم بها العاملين في المشروع في المراحل الأولى من الإنتاج.

- مرحلة النمو:

في هذه المرحلة تبدأ المبيعات بالارتفاع نتيجة لقبول المستهلك للمنتج المطروح ويكون هناك عدد غير قليل سوف يشتري المنتج لأول مرة خاصة إذا كان هناك وسيلة إقناع جيدة لدفعهم إلى الشراء، وزيادة المبيعات تؤدي إلى جذب انتباه المنافسين وبذلك يدخلون السوق بهدف تحقيق جزء من الأرباح أما السعر فيكون في انخفاض تدريجي نتيجة لزيادة الطلب على المنتج أما الإنفاق على الترويج والإعلان فيكون في اتجاه متزايد كما أن معدلات الأرباح تكون في تزايد سريع نتيجة لانخفاض التكلفة ولذلك تسعى المؤسسة إلى تحقيق نمو متزايد في السوق من خلال عدة وسائل منها:

- تعمل المؤسسة على تحسين جودة المنتج وإدخال بعض التعديلات والتغيرات على شكل المنتج الأساسي.

- محاولة إيجاد قطاعات جديدة من السوق لكي يتم دخوله.

- تخفيض السعر في الظروف التي تتطلب ذلك.

- مرحلة النضج:

في هذه المرحلة يكون المنتج قد احتل مكانة في السوق وأصبح معروفا حيث تصل المبيعات إلى أقصى مستوى لها ولكن بسرعة أبطئ من مرحلة النمو، كما تتميز هذه المرحلة بازدياد حدة المنافسة بدخول منافسين جدد إلى السوق حيث يحاول كل منهم إبراز المزايا التي تتمتع بها سلعته بهدف جذب أكبر قدر ممكن من المستهلكين و يترتب على ذلك زيادة الإنفاق على الإعلان والترويج والبحوث والتطوير كما أن الأرباح في هذه المرحلة تصل إلى ذروتها وفي هذه المرحلة تكون مهمة مدير المنتجات رسم استراتيجية

الفصل الأول: الإطار النظري للجودة

تنافسية دفاعية للمؤسسة بهدف المحافظة على نصيبها وموقفها في السوق، وفي هذا الصدد نميز ثلاث استراتيجيات يمكن لإدارة المشروع تطبيقها :

أ- **تغير السوق:** يحاول مدير المنتج إيجاد فرصة جديدة في السوق لتوزيع منتجاته وللوصول إلى ذلك يقوم بتحديد المنتج وقطاع السوق الذي لم يتم دخوله على الإطلاق.

ب- **تغير المنتج:** في هذه الحالة يقوم مدير المنتج بتغيير بعض الخصائص الأساسية للمنتج كالجودة أو الشكل الخارجي بهدف جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

ج- **تغير الاستراتيجية التسويقية:** على مدير التسويق دراسة إمكانية زيادة أسعار المبيعات من خلال عنصر أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي فمثلا تخفيض الأسعار قد يكون أسلوب فعال لكسب زبائن المنافسين مع إيجاد مستعملين جدد للسلعة.

-مرحلة الانحدار:

في هذه المرحلة تتجه المبيعات إلى الانخفاض بمعدل سريع جدا إلى درجة لا تستطيع الإيرادات تغطية التكاليف وهذا الانخفاض راجع لأكثر من سبب:

_ التطور التكنولوجي قد يؤدي إلى ظهور منتج جديد في السوق يعتبر بديلا للمنتج الحالي.

_ التغيرات التي قد تحدث في أذواق المستهلكين نتيجة لظهور تطورات.

_ استيراد بضائع بسعر منخفض قد يؤثر على موقف المبيعات الحالي.

وكنتيجة لانخفاض المبيعات والأرباح في هذه المرحلة تحاول كثير من المؤسسات الانسحاب من السوق واستثمار أموالها في مجالات أخرى أما المؤسسات الأخرى التي تفضل البقاء فغالبا ما تقوم بوقف الجهود للمنتج للتقليل من الخسائر وبدون وجود سبب ومبرر لاستمرار المؤسسة في السوق في هذه المرحلة فيفضل سحب المنتج من السوق بأقصى سرعة ممكنة حيث أن استمرار التعامل بمنتج ضعيف يحمل المؤسسة خسائر باهظة لا مبرر لها.

الفصل الأول: الإطار النظري للجودة

المطلب الثالث: مفهوم جودة المنتج وأهميتها

1_ مفهوم جودة المنتج

لا يوجد تعريف محدد ودقيق لجودة المنتجات وهذا ما يستدعي الإلمام بثلاث مداخل رئيسية ترتبط بهذا المفهوم.

-جودة التصميم: أي المواصفات الملموسة وغير الملموسة في تصميم المنتج.

-جودة المطابقة: المقصود بها مطابقة المنتج أو الخدمة للمواصفات الموضوعية في التصميم.

-جودة الأداء: تعني قدرة المنتج على أداء المهمة التي أنجز لأجلها وفق احتياجات ورغبات الزبائن.¹

2_ أهمية جودة المنتج

يعتبر تحقيق الجودة حلاً يراود جميع الشركات الصناعية؛ وبذلك تعد الجودة هامة لثلاثة أطراف رئيسية.

المنظمة: وتظهر أهمية جودة المنتجات والخدمات بالنسبة للمنظمة من خلال الصورة العامة، وسمعة المنظمة في الأسواق ودرجة الثقة في منتجاتها ومستوى الإنتاجية والتكلفة وزيادة الأرباح والحصة السوقية.

العملاء: يتوقف قرار الشراء على مستوى جودة المنتج أو الخدمة المقدمة للعميل والذي يكون مستعداً لدفع ثمن مرتفع لقاء منتج ما شرط أن يكون ذا جودة جيدة.

العمل: إن تطبيق منظور الجودة في المنظمة ينمي روح المسؤولية لدى الأفراد، وذلك من خلال تشجيعهم على اتخاذ القرار، وعلى تطوير كفاءاتهم الجماعية. فمنهم يعد الجودة بمثابة العامل المثالي لكل تغيير إيجابي في المنظمة.

أهمية الجودة من خلال العوائد أو المنافع التي تترتب عليها مثل:

-زيادة سمعة وشهرة المنظمة.

-زيادة القوة التنافسية لدى المنظمة.

¹ مأمون الدرادكة وطارق شلبي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار الصفاء للنشر، عمان، 2002، ص16.

الفصل الأول: الإطار النظري للجودة

-تحسين المبيعات وزيادة النصيب السوقي و زيادة الإنتاجية.

-ضمان الربحية.

-تخفيض حجم المجهودات التسويقية المطلوبة.

_ تخفيض حجم المسؤولية القانونية على المنظمة الناتجة من العيوب والأعمال والمشاكل.

- تخفيض التكاليف¹.

3_ مستويات جودة المنتج²:

المستوى الأول: الجودة الأساسية وهي مستوى جودة التوقعات الأساسية والضمنية ومتطلباتها ولا يلاحظها الزبائن إلا في حالة غيابها.

المستوى الثاني: جودة الأداء وهي ظاهرة يشعر بها الزبائن ويحدد بها مستوى الرضا عن أداء المنتج .

المستوى الثالث: جودة الانبهار هي الجودة التي وجودها يثير ويبهج الزبائن وغيابها لا يؤدي إلى عدم رضاهم.

¹ جيا محمد علي، العلاقة بين رضا العملاء وتحسين جودة المنتجات "دراسة ميدانية على شركات صناعة المشروبات الغازية في إقليم كردستان_العراق"، جامعة السويس، كلية التجارة الإسماعيلية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد السابع، العدد الثاني، 2016، ص443.

² جيا محمد علي، مرجع نفسه، ص444.

الفصل الأول: الإطار النظري للجودة

المبحث الثالث: ماهية إدارة الجودة الشاملة

في خضم التغيرات والتطورات التي يشهدها مجتمعنا المعاصر تشهد المؤسسات تحديات كبيرة على الصعيدين السلعي والخدمي، ما استدعى استخدامها الجودة كسلاح وأسلوب استراتيجي لكسب ثقة الزبائن والاستمرار وهذا ما يفسر اهتمامها بما يسمى الجودة الشاملة التي تعبر عن نموذج متكامل يسعى لتحسين الجودة باستمرار.

المطلب الأول: مفهوم إدارة الجودة الشاملة

هناك من يفصل بين مكونات الجودة الشاملة إذ يرى بأن:

- الإدارة: تعني التطوير الكيفية التي تمكن المنظمة من المحافظة على تحسين الجودة بشكل مستمر.

- الجودة: تعني الوفاء باحتياجات المستفيد بل وتجاوزها، أو تلافي العيوب والنواقص منذ المراحل الأولى للعملية بما يرضي المستفيد.

- الشاملة: تعني البحث عن الجودة في أي مظهر من مظاهر العمل، بدءا من التعرف على احتياجات المستفيد وانتهاء بتقييم ما إذا كان العميل راضيا عن الخدمات أو المنتجات المقدمة.¹

إدارة الجودة الشاملة هي أسلوب إداري يضمن تقديم قسمة للمستفيد الداخلي والخارجي من خلال تحسين وتطوير مستمرين للعمليات الإدارية بشكل صحيح من أول مرة وفي كل مرة بالاعتماد على احتياجات ومتطلبات المستفيد.²

عرفها معهد الجودة الفيدرالي الأمريكي بأنها: تأدية العمل الصحيح على نحو صحيح من الوهلة الأولى مع الاعتماد على الاستفادة بتقويم المستفيد في معرفة مدى تحسن الأداء.³

¹قاسم شاوش سعيدة، الاتجاهات المعاصرة في الإدارة لتحقيق الميزة التنافسية وإمكانية تطبيقها في المؤسسات الجزائرية، بحث لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير فرع إدارة لأعمال، جامعة الجزائر، 2012-2013، ص31.

²منى علي عبد الله الزهراني، تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الحكومية، جامعة الملك عبد العزيز، شبكة الألوكة، جدة، 2017.

³سوسن شاكر مجيد، إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2015، عمان، ص24.

الفصل الأول: الإطار النظري للجودة

المطلب الثاني: عناصر ومبادئ إدارة الجودة الشاملة

أ- عناصر إدارة الجودة الشاملة:

_ الزبون هو من يعرف الجودة، والأولوية رضاه عن المنتج.

_ اهتمام الإدارة العليا بالجودة وتقديم القيادة لها.

_ الجودة هي مسؤولية جميع الأفراد في المنظمة بكل مستوياتها.

_ الجودة عبارة عن موضوع استراتيجي وبهذا تتطلب خطة استراتيجية.

_ من واجب جميع الوظائف في المنظمة التركيز على تحسين الجودة المستمرة، لأجل تحقيق أهداف استراتيجية.

_ من أجل تحسين الجودة يجب التدريب والتعليم لكافة الموظفين باستمرار.¹

ب- مبادئ الجودة الشاملة:

من أكثر المبادئ اعتمادا وانتشارا بين الباحثين والتي يتطلبها تطبيق إدارة الجودة الشاملة نجدهايلي:²

1-التزام ودعم الإدارة العليا: تتمثل في مدى التزام الإدارة العليا بتطبيق فلسفة إدارة الجودة الشاملة في كل أقسام المنظمة وعلى جميع المستويات والعمليات، وفي هذا الصدد يرى عقيلي أن تطبيق إدارة الجودة الشاملة يعتبر قرارا استراتيجيا يمس حاضر ومستقبل المنظمة، ولا بد من وجود قناعة ودعم من جانب الإدارة العليا لاتخاذ مثل هذا القرار ونظرا لأهمية الإدارة في نجاح العامل فان "ديمنج" يحملها 94% من الأخطاء التي تقع في العمل.

2-التركيز على الزبون: الزبون هو الطرف المستفيد من السلع والخدمات التي تقدمها المنظمة وعليه وجب عليها تحديد احتياجاته ورغباته الحالية، والمستقبلية للعمل على إشباعها، كما أنه لا يكفي فقط

¹ مهدي زينب وبودي عبد القادر، واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في مؤسسات التعليم الجامعي في الجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد 7، ديسمبر 2016، ص 153.

² لعلي بوكميش، إدارة الجودة الشاملة ايزو 9000، دار الراية للنشر والتوزيع، 2011، عمان، ص 83-91.

الفصل الأول: الإطار النظري للجودة

التركيز على الزبون الخارجي فقط بل وجب الالتفات لحاجات ورغبات الزبون الداخلي كذلك أي العاملين في المنظمة، فيرى "جوران" أن كل قسم في المنظمة يعتبر زبون للقسم الآخر.

3- فرق العمل: يعرف فريق العمل بأنه مجموعة من العاملين التي تعمل في تعاون من أجل الوصول إلى الهدف المنشود وتحقيق النجاح، يتم تشكيل هذه الأخيرة حسب الحاجة سواء على مستوى القسم الواحد أو على مستوى المنظمة ككل وعلى كافة المستويات الإدارية.

يرى كل من "دين" و"باون" أن فرق العمل وروح العمل الجماعي تعتبر أفضل وسيلة لتحقيق التحسين المستمر في أداء العمليات.

4- التركيز على العمليات: بقولنا "شاملة" فإننا نقصد شمولها كل العمليات في المنظمة، ومحاولة جعلها جميعا تساهم في جودة المنتج النهائي وبشكل يمنع وقوع الأخطاء.

5- الاعتماد على البيانات في اتخاذ القرارات: مدخل الجودة الشاملة لا يقيم عملية اتخاذ القرارات على أساس العشوائية، إنما بناءا على الحقائق الميدانية والواقعية حول نشاط المنظمة وأهدافها واستراتيجياتها والمعايير الخاصة بجودة المنتجات، هذا ضمانا لاستقامة العمل وتحقيق الرشدانية والبعد عن العشوائية.

6- التدريب: التدريب ليس عملية عشوائية بل خطة أو برنامج عقلائي يبدأ بتشخيص الوضع الراهن وتحديد الاحتياجات التدريبية ثم وضع البرامج اللازمة لتلبية تلك الاحتياجات، يليه تحديد الجهات التي ستولى التدريب هل هي من داخل المنظمة أم من خارجها وأخيرا الشروع في عملية التدريب.

فنموذج إدارة الجودة الشاملة يفرض التدريب على جميع العاملين في المنظمة بناء على الدور التنظيمي الجديد للموظف، أو بناء على التغيير في إجراءات العمل وليس بناء على الرغبات الشخصية.

7- التغذية العكسية: في مجال إدارة الجودة الشاملة تتجلى أهمية التغذية العكسية من خلال ترشيد عملية اتخاذ القرارات، وذلك وفقا لما توفره من معلومات مرتدة حول سير العمليات، إضافة إلى مساهمتها في عملية التحسين المستمر من خلال السعي المستمر لتصويب الأخطاء وتقويم الانحرافات التي تظهر في العمل.

الفصل الأول: الإطار النظري للجودة

8_التحسين المستمر: نقصد به الرغبة الدائمة لدى المنظمة في تحقيق تحسين تدريجي وخلاق وجوهري في كل العمليات والمنتجات وكذا الخدمات، وبهذا الخصوص يرى "جوران" بأن التحسين على أساس المشروع أفضل وأنه لا يوجد ما يسمى بالتحسين العام، بل لابد أن يكون التحسين مشروع بمشروع.

المطلب الثالث: أهمية إدارة الجودة الشاملة

أهمية إدارة الجودة الشاملة يمكن تلمسها في كونها فلسفة تهدف الى تحقيق الكفاءة والتميز في جودة المنظمة ككل وليس فقط جودة المنتج، ويمكن توضيح أهميتها من خلال:

-أنها تؤدي إلى تخفيض التكلفة وزيادة الربحية.

-كونها تمكن المنظمة من دراسة احتياجات الزبائن وتلبيتها.

-تحسن من جودة المنتج أو الخدمة النهائية.

-تؤدي إلى تخفيض حجم الموارد المبذورة.

-تساهم في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة في السوق.

-تساعد على اتخاذ القرارات وحل المشاكل بسهولة ويسر.

-تدعيم الترابط والتناسق بين أفراد المنظمة ككل.

-التغلب على العقبات التي تحول دون تقديم منتجات جيدة وذات جودة عالية.

-تنمية الشعور بوحدة المجموعة وعمل الفريق والاعتماد المتبادل بين الأفراد والشعور بالانتماء في بيئة العمل.

-توفير المزيد من الوضوح للعاملين وتوفير المعلومات المرتدة لهم، وبناء الثقة بين أفراد المنظمة ككل.

-إحراز معدلات أعلى من التفوق والكفاءة عن طريق زيادة الوعي بالجودة في جميع إدارات وأقسام المنظمة.

الفصل الأول: الإطار النظري للجودة

زيادة ارتباط العاملين بالمنظمة وبمنتجاتها وأهدافها وتحسين سمعة المنظمة في نظر العملاء والعاملين.¹

المبحث الثالث: أنظمة الجودة

لا يختلف اثنان حول أن مفهوم الجودة الشاملة انتشر عالميا، وأصبح صعبا على المؤسسات بصفة عامة البقاء والاستمرار إذا لم تقدم مستوى مقبولا من الجودة فيما يخص منتجاتها وخدماتها، مادفعها اللجوء إلى تطبيق نظام الجودة الإيزو 9000 الذي يعتبر نموذجا لتأكيد الجودة وضمانها، كما يحسن من القرارات الإدارية، ويؤدي إلى التحسين المستمر وخفض التكاليف.

المطلب الأول: نشأة وتطور الإيزو

1-نشأته المنظمة العالمية للمواصفات القياسية

تعتبر المنظمة العالمية للمواصفات من أبرز المنظمات التي تهتم بإصدار العديد من المواصفات القياسية في عدة مجالات من أهمها أنظمة إدارة الجودة ISO 9001 وأنظمة الإدارة البيئية ISO 14000، هو اختصار لاسم هذه المنظمة بالانجليزية International Organisation for standardization 'وهي منظمة تضم في عضويتها هيئات التقييس الوطنية لحوالي 164 بلد، وتجمع خبراء من عديد الدول للمساهمة في تطوير معايير دولية طوعية قائمة على توافق الآراء وذات صلة باحتياجات الزبائن في الأسواق وتوفير الحلول للقضايا العالمية، هذا ويعود تاريخ نشأة المنظمة إلى العام 1946 في أعقاب الحرب العالمية الثانية في إطار الاجتماع الذي عقد في لندن وقد جمع مندوبين لحوالي 25 دولة 'فكان أهم مخرجاته قرار إنشاء منظمة دولية جديدة تهدف إلى تسهيل التنسيق والتوحيد الدولي في الميدان الصناعي، وقد سميت هذه المنظمة بالمنظمة العالمية للمواصفات والتي باشرت عملها رسميا في 23 فيفري 1947 ومقرها جنيف بسويسرا. من بين الدول العضو بالمنظمة نجد الجزائر ممثلة من طرف المعهد الوطني للتقييس (Institut algérienne de normalisation) والذي تأسس في 21 فيفري 1998، الذي يتضمن المواصفات الوطنية للجودة والتي يرمز لها بالرمز NA139، وهي سلسلة مواصفات "مطابقة في محتواها لسلسلة المواصفات العالمية ISO

¹ لعللي بوكميش، مرجع سبق ذكره، ص96.

الفصل الأول: الإطار النظري للجودة

9000 ومعدلة حسب الإصدار الأخير لسنة 2008 ثم إصدار سنة 2015 حيث يمنح المؤسسات الوطنية التي تثبت التزامها بالمواصفات الوطنية للجودة جائزة تسمى "الجائزة الوطنية للجودة".¹

وتقوم هذه المنظمة بإصدار سلسلة من المواصفات الدولية بغرض التحقق من استيفاء المنتج لمجموعة من المعايير المتعارف عليها في مجال الجودة وتحمل هذه المواصفات اسم ايزو 9000، ويتفرع عنها المواصفة الايزو 9001، 9002، 9003، و9004.²

يعتبر ISO9000 المعيار الوحيد ضمن سلسلة معايير الايزو للإشهاد ومنح المطابقة من طرف هيئات دولية مختصة، تمت مراجعته لأول مرة منذ إصداره سنة 1994، ثم التعديل الثاني كان سنة 2000 بحيث هذه الأخيرة شهدت تطورا كبيرا من خلال مجموعة من التعديلات شملت التغيير في بعض المصطلحات على رأسها (المورد=المؤسسة، المنتج=المنتج أو السلعة، نظام الجودة=نظام إدارة الجودة)، وكذا التعديل في مجال المواصفة والتركيز على الزبون وتحديد حاجاته ثم أدخل عليها تعديل آخر سنة 2008 والتي ركزت على تعديلات بسيطة حول المتطلبات غير الواضحة، ما أخيرا كان تعديل سبتمبر من 2015 بإصدار المواصفة 2015 : ISO 9000 من أجل منظمة أكثر كفاءة من خلال الجمع بين مدخل العمليات ومدخل تحليل المخاطر في كل المستويات التنظيمية.³

2_المواصفات الدولية لأنظمة إدارة الجودة ايزو ISO9000

عبارة عن مواصفات دولية تحدد المتطلبات اللازمة والضرورية لإرساء وتطبيق نظام الجودة الفعال في أي منظمة، سواء كانت إنتاجية أو خدمية، عامة أو خاصة.

إن الايزو 9000 هي عبارة عن مجموعة متكاملة من المواصفات التي تصدر عن المنظمة الدولية للتقييس أو المواصفات ايزو (ISO) وتتعلق بأنظمة إدارة الجودة سواء من حيث تعريف المصطلحات المتعلقة

¹ م.بوبريجة وخ.قاشي، المواصفة القياسية العالمية لأنظمة إدارة الجودة 9001 كمداخل لتحسين الأداء الاقتصادي للمؤسسات الصناعية، مجلة الاقتصاد والمالية، المجلد 8، العدد 1، سنة 2022، ص 34.

² أحمد محمد عبد الحق بدران، إدارة الجودة الشاملة ونظام المواصفات القياسية الدولية للجودة الأيزو 9000، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، تخصص الإدارة العامة، مصر، 2001، ص 51.

³ م.بوبريجة وخ.قاشي، مرجع سابق، ص 35.

الفصل الأول: الإطار النظري للجودة

بها مثل ايزو 9000، أو تحديد الشروط أو المتطلبات الواجب توفرها في هذه الأنظمة مثل ايزو 9001، أو تقديم إرشادات حول كيفية تطبيقها مثل ايزو 9004، أو من حيث كيفية تدقيقها مثل ايزو 19011.¹

المطلب الثاني: فوائد وأهمية تطبيق سلسلة الايزو 9000

قبل التحدث عن فوائد وأهمية تطبيق نظام ادارة الجودة الايزو 9000 نشير الى الخطوات الاساسية للحصول على شهادة الايزو 9000 والمتمثلة في :

- تأسيس وحدة لضبط الجودة في المؤسسة.
- ترجمة بنود الايزو الى مصطلحات مفهومة.
- اختيار نظام الايزو المراد تطبيقه.
- اختيار مجال تطبيق النظام (قسم أو وحدة إدارية).
- إجراء مسح شامل للممارسات والاجراءات والسجلات الموجودة داخل المؤسسة.
- ايجاد وتطوير إجراءات وسجلات جديدة لسد الفجوات الموجودة.
- دمج الاجراءات الموجودة والجديدة ووضعها في دليل الاجراءات.
- إصدار الدليل وتوزيعه على فريق البرنامج .
- كتابة دليل نظام الجودة.
- تدريب العاملين على استعمال الدليل ومبادئ الايزو.
- تطبيق نظام الجودة.
- عمل جولة تدقيق داخلي.
- استدعاء طرف ثالث خارجي لإجراء تقييم لنظام الجودة في المؤسسة.
- تسجيل المؤسسة في نظام الجودة للحصول على شهادة الايزو.²

يمكن تلخيص أهم فوائد تطبيق المواصفات ايزو 9000 فيما يلي:³
-تحقيق الاستقرار والثبات للمؤسسة، وتحقيق ثقة عالية بالمنتجات التي تقدمها.

2-إطالة العمر الاقتصادي للمؤسسة في الأسواق بسبب تزايد الثقة بمنتجاتها.

3-تحقيق الانخفاض المستمر للتكاليف المتعلقة بالجودة.

¹ لعللي بوكميش، مرجع سبق ذكره ص111-112

²فواز التميمي مرجع سبق ذكره، ص58-59.

³ فريد كورتل وأمال كحيلة، مرجع سبق ذكره، ص205.

الفصل الأول: الإطار النظري للجودة

4- تنمية روح التفاعل وتوفير سبل العمل الجماعي تنمية روح الفريق الواحد.

- تتدرج أهمية نظام الايزو 9000 في أن أغلب الموردين عالميا يطلبون رقم التسجيل في الايزو، وهو الأمر المهم في تعامل المؤسسات المختلفة مع مورديها، حيث إن المنظمة التي تم منحها شهادة الايزو تتسم بالثقة من قبل العملاء والموردين، أما المؤسسات التي لا تمنح لها هذه الشهادة فغالبا ما ينظر إليها بان منتجاتها على درجة متدنية من الجودة.¹

المطلب الثالث: الايزو 9000 و إدارة الجودة الشاملة

تتمثل أهم الاختلافات بين إدارة الجودة الشاملة والايزو فيما يلي:

-يتضمن نظام الجودة العالمي إيزو 9000 معايير دولية للجودة متفق عليها، أما إدارة الجودة الشاملة فهي نهج إداري وفلسفة تنظيمية شاملة من أجل تحقيق الرضا لدى الزبون خاصة بكل مؤسسة.

-الايزو لا يركز على مبدأ التحسين المستمر للمنتج عكس إدارة الجودة الشاملة التي تعتبره من المرتكزات الأساسية للوصول إلى الجودة الشاملة.

-لا يركز نظام الجودة العالمي بشكل كافى على الزبون، بينما يتركز الجهد الأساسي لإدارة الجودة الشاملة على تحقيق رضا الزبون من خلال توفير كافة المتطلبات القادرة على إشباع حاجاته ورغباته المتغيرة باستمرار.

-تعتبر إدارة الجودة الشاملة أعم واشمل من الايزو.

-تهدف المؤسسات الحائزة على شهادة الايزو إلى التعامل المباشر مع المستهلك، وذلك من خلال تطبيق المعايير الدولية للجودة في سلعتها أو خدمتها في حين أن إدارة الجودة الشاملة تهدف إلى التعامل المباشر مع الزبون.

¹ صادقي علي والهاشمي مقراني، تحليل نظامي لواقع تطبيق الايزو 9000 في المؤسسة الجزائرية، الجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 26، سبتمبر 2017، ص106.

الفصل الأول: الإطار النظري للجودة

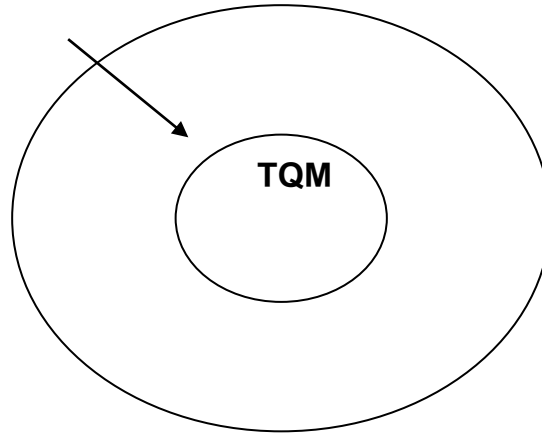
جميع المؤسسات الحائزة على شهادة الايزو خاضعة لمراجعات وتفتيش دوري من قبل المؤسسة العالمية للمعايرة، كما أنها ملزمة بإجراء تعديلات كلما قامت هذه الأخيرة بتغيير معاييرها، أما المؤسسات التي تطبق إدارة الجودة الشاملة فلها نموذج خاص بها ولها حرية التصرف.¹

إن العلاقة بين ايزو 9001 وإدارة الجودة الشاملة علاقة وثيقة حيث أن الوصول الإدارة الجودة الشاملة يتم من خلال أنظمة الايزو كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (2): العلاقة بين إدارة الجودة الشاملة وايزو 9001

الاتجاه نحو TQM

ISO9001



المصدر: منتهى احمد علي ملاح، درجة تحقيق معايير إدارة الجودة الشاملة في الجامعات الفلسطينية في محافظات الضفة الغربية، رسالة ماجستير، فلسطين، جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا، ص 31.

¹ قاسم شاوش سعيدة، مرجع سبق ذكره، ص 37-38.

الفصل الأول: الإطار النظري للجودة

جدول(2): اختلافات بين إدارة الجودة الشاملة والايزو 9000

إدارة الجودة الشاملة	الايزو 9000
التركيز المطلق على المستهلك	ليس من الضروري التركيز على المستهلك
ترتبط بإستراتيجية المؤسسة	لا ترتبط بإستراتيجية المؤسسة
تهتم بالتركيز على الفلسفة والمفاهيم، والأدوات والأساليب	تهتم بالتركيز على النظم الفنية ونظم الإجراءات
التأكد من مشاركة وحماس العاملين	مشاركة العاملين ليس ضروريا
تحسين مستمر، وتعميق لمفهوم الجودة الشاملة	لا يلزم التركيز على التحسين المستمر لأنها عملية لا تنتهي
تعني بالمؤسسة ككل، بجميع إدارتها ووظائفها	يمكن أن يكون التركيز جزئيا.
كل فرد مسؤول عن الجودة	قسم الجودة هو المسؤول عن الجودة.

المصدر: آمال كحيلة، مرجع سبق ذكره، ص 245.

إن الايزو 9000 يمثل نظاما للجودة قائم على مواصفات موثقة عالمية، أما إدارة الجودة الشاملة تمثل إدارة للجودة من منظور شامل، ومنه هما ليستا متعارضتان بل متكاملتان فيمكن للمؤسسة الحصول على الايزو 9000 بدون تبنيها إدارة الجودة الشاملة، كما يمكنها تبني إدارة الجودة الشاملة دون الحصول على الايزو 9000 وهذا أفضل.

إذن يمكن القول إن تطبيق نظام الجودة الايزو 9000 يعتبر كبداية الطريق للوصول إلى إدارة الجودة الشاملة.

خلاصة

الجودة هي التميز ومطابقة الشيء للاحتياجات، أما المنتج فهو كل شيء يعرض في السوق قادر على إشباع حاجات معينة، ولأن هذه الأخيرة هي حلقة الربط بين المؤسسات ومحيطها الخارجي فقد أصبح لزاماً على المؤسسات الاهتمام بجودة المنتجات والسعي لتحسينها باستمرار، وهذا يكون بتبني أنظمة الجودة المناسبة فنجد نظام الجودة العالمي الايزو الذي يحتوي على معايير دولية متفق عليها والتي يعتبر تبنيها باباً للوصول إلى تحقيق الجودة الشاملة.

الفصل الثاني

تمهيد

أصبح الزبون من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أداء أي مؤسسة، سواء كانت تقدم خدمات أو منتجات إذ أصبح بمثابة النقطة التي من خلالها توجه نحو التميز والنمو وإثبات نفسها في الأسواق المحلية في ظل المنافسة التي تشهدها بعض المؤسسات، لهذا عليها بناء علاقة تفاعلية متينة معه والعمل على ما يرغب به لتحقيق الرضا هو أول ما يمكن تقديمه للوصول إلى أهدافها التي تسعى من أجلها، حيث أصبح رضا الزبون سببا قويا لبقائها في ظروف بيئية تتسم بالتطور السريع وذلك من خلال تقديمها لاحتياجات ورغبات قد تسبق توقعاته، وبالتالي تكون قد نجحت في كسبه والحفاظ عليه والفهم الشامل لمتطلباته ورغباته المستقبلية ووصولها إلى ما تطمح إليه.

وقد تطرقنا في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية الزبون

المبحث الثاني: أساسيات حول رضا الزبون.

المبحث الثالث: جودة المنتج ورضا الزبون.

الفصل الثاني: الإطار النظري لرضا الزبون

المبحث الأول: ماهية الزبون

يعد الزبون المحرك الأساسي لأي مؤسسة ورمز قوتها لما له تأثير على نجاحها أو فشلها لذا أصبح عليها العمل على تلبية ما يحتاجه وما يرغب به ومن خلال هذا المبحث سنتطرق أكثر حول مفهوم الزبون ودوره حياته وأنواعه والعوامل المؤثرة على سلوكه.

المطلب الأول: مفهوم الزبون دورة حياته

1- مفهوم الزبون

سنتطرق إلى بعض التعاريف حول الزبون منها:

قد يقتصر فهم الزبون على أنه ذلك الشخص الذي يتقدم لشراء المنتجات، أو الحصول على المعلومات إلا أن هذا المعنى يعتبر قاصرا فكل شخص تتعامل معه سواء كان داخل أو خارج الشركة يعتبر زبونا وعليه فهناك من صنف الزبائن إلى صنفين هما:

الزبائن الخارج: "هم من يرغبون في شراء منتجاتنا والحصول على المعنى التقليدي للكلمة".

زبائن الداخل: يمثلون الصنف الآخر لمفهوم الزبون أو هم أولئك الأفراد داخل مؤسساتك والذين يعتمدون عليك في أداء مهامهم، وتتأثر جودة أدائهم لتلك المهام بمستوى خدماتك لهم ومن ناحية أخرى فأنت قد تمثل زبونا داخلياً لزميلك في العمل أو في وحدة إدارية أخرى.¹

¹معدين نصيرة، مدخل للجودة في تسويق الخدمات ودورها في إرضاء الزبائن، دراسة حالة خدمة الADSL لشركة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة بومرداس، 2009-2010، ص101.

الفصل الثاني: الإطار النظري لرضا الزبون

الجدول (3): الزبون الداخلي والخارجي

أوجه التشابه	الزبون الداخلي	الزبون الخارجي
الاستلام من	العملية الإنتاجية السابقة	آخر عملية إنتاجية
التوقيت	حسب الحاجة	حسب موعد التسليم أو عند الحاجة
الاهتمام	الاستلام بالتوقيت الملائم وبالمواصفات المتفق عليها	الاستلام بالموعد
الشكوى	من التأخير أو عدم الملائمة	من وقت الانتظار أو تأخر التسليم
النتائج	الجودة الداخلية (رضا الزبون)	الجودة الخارجية (رضا وولاء الزبون)

المصدر: نجم عبود نجم، 2004، المدخل الياباني إلى إدارة العمليات، (الإستراتيجية والنظم والأساليب)، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ص 298.

ويمكن تعريف الزبون بأنه: (الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك). حيث يقوم الزبون بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجاته ومتطلباته والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة.¹

والزبون: «هو المستهلك الذي يشتري الخدمة ويساهم في خلقها، بدون هذا الزبون لا توجد خدمة (مثل غرفة غير مشغولة في أحد الفنادق).²

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي العبادي إدارة علاقة الزبون، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 60.

² رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الثانية، 2005، ص 215.

2- دورة حياة الزبون

هي المدة الزمنية التي تتراوح ما بين بداية اقتناء الزبون لمنتجات المؤسسة من مرحلة التعرف إليه حتى الوصول إلى مرحلة الوفاء أو التخلي عن منتجات المؤسسة وتتكون هذه الدورة من أربعة مراحل¹:

_المرحلة الأولى: جذب الزبائن

تتمثل في جذب الزبائن للتعامل مع منتجات المؤسسة وإقناعهم بها.

_المرحلة الثانية: استثمار الزبائن

تسعى المؤسسة لتحسين العلاقة مع الزبائن من خلال جمع معلومات عنهم ومحاولة تحديد مدى الأرباح التي يمكن تحقيقها من خلال إنتاج قيمة الزبون.

_المرحلة الثالثة: الحفاظ على الزبائن

تعد مسألة جذب الزبون والحفاظ عليه مشكلة تواجه المؤسسات الإنتاجية بشكل خاص لكن المشكلة الأصعب هي كيفية الحفاظ على هذا الزبون لأن ذلك يحتاج تلبية حاجاتهم وإشباعها بشكل يحقق الرضا.

_المرحلة الرابعة: تحول الزبائن

وهنا يقوم الزبون بالإستغناء عن استخدام منتجات المؤسسة وهذا يعود لعدم تلبية ما يرغب به بسبب ضعف عرضها التسويقي، مقارنة بما يعرضه المؤسسات الأخرى، ويعود هذا لعدم قدرتها على خلق الرضا لدى الزبائن الذي ينعكس حتما على درجة الولاء.

¹ ولد عائشة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون، رسالة ماجستير ، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2010-2011، 95.

الفصل الثاني: الإطار النظري لرضا الزبون

المطلب الثاني: أنواع الزبائن

من بين أنواع الزبائن نذكر ما يلي:

الزبون الثرثار: يتسم بما يلي:

- _مرح جداً، فتجده يحاول أن يحدثك عن مواقف ظريفة أو آخر نكتة سمعها.
 - _كثير الكلام، يتحدث كثيراً عن أعماله ومشروعاته واستثماراته الجديدة.
 - _يحاول إضاعة الوقت في أحاديث جانبية بعيدة تماماً عن الخدمة التي ستقدمها إليه.
- وهذا الزبون يطلق عليه الزبون الثرثار ولكي تتعامل معه المؤسسة بأسلوب فعال يجب عليك إتباع ما يلي :

- _أن لا ترفض تعليقاته وأن تقابلها بدرجة من الاستحسان.
 - _أن تمسك دائماً بزمام الحديث حتى يمكن الانتهاء من تقديم الخدمة في الوقت المناسب وبما لا يغضبه.
- الزبون الهادئ: نمط آخر من الأنماط التي قد تتعامل معها زبون يبدو أنه:

_هادي الطبع.

_منصت جيد.

_يقدم اقتراحات بناءة هدفها جعل الخدمة متميزة.

هذا الزبون يطلق عليه الزبون المفكر الإيجابي لكي تتعامل معه المؤسسة بأسلوب فعال يجب إتباع ما يلي:

_حاول اتخاذ منهج فكري وعملي ناضج في التعامل والحوار معه.

_كن أميناً في التعامل معه والخبرة بالمعلومات الدقيقة والمدرسة.

الفصل الثاني: الإطار النظري لرضا الزبون

الزبون المتردد: يتصف بما يلي:

__لا يستطيع اتخاذ القرار بل يحاول أن يعتمد على الآخرين في اتخاذ القرارات له.

__يسعى إلى أن يقتنع من خلال التأكيدات والبراهين والأدلة.

__يحاول بقدر الإمكان أن يؤجل عملية اتخاذ القرار كلما أمكن ذلك.

وللتعامل مع هذا النمط من الزبائن يتوجب على المؤسسة إتباع ما يلي:

__كن صبوراً في تعاملك معه ولا تخرج عن شعورك معه.

__كن حازماً بقدر الإمكان بالرد على جميع اعتراضاته واستفساراته.

الزبون المتعجل: يتصف بما يلي

__نافذ الصبر ولا يتحمل الانتظار.

__متردد ويؤجل اتخاذ القرارات.

__يقاطعك في الحديث.

يتوجب على المؤسسة في تعاملها مع زبائنها اتباع ما يلي:

__حاول أن تجعل منه زبونا منصتاً ينتبه إلى ما تقوله باهتمام شديد.

__ابتعد عن العبارات التي يغلب عليها طابع الاحتمال.

الزبون الذكي: يواجه المؤسسات بعض الزبائن تغلب عليهم الصفات:

__تشعر من نظراته انه لماح.

__أحياناً يواجه أسئلة صعبة الإجابة.

__يقوم بتحليل الأحاديث الموجهة إليه بدقة.

ومن الضروري مراعاة الآتي عند قيام المؤسسة بالتعامل مع هذا الزبون :

الفصل الثاني: الإطار النظري لرضا الزبون

إقناعه بالعرض المقدم له من خلال براهين وأدلة قاطعة.

لا تدخل معه في مباراة للذكاء ولكن قدم فقط بشكل يشعره أنك ذكي.¹

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون

إن سلوك الزبون يمثل دراسة عن خيارات الأفراد والمجموعات والمنظمات وشرائعهم واستخدامهم للسلع والخدمات لإرضاء حاجاتهم ورغباتهم، ومن بين العوامل نذكر منها:

1-العوامل الثقافية:

1-1 -الثقافة: وهذا العامل يعود إلى المعتقدات والقيم التي يشترك بها هذا الزبون مع المجتمع الذي يعيش فيه وبالتالي يؤمن بها ويكون لها تأثير على سلوكه ومعتقداته.

1_2_الثقافة الفرعية: وهذه تكون ضمن المجتمع الكامل.

1_3_الجماعات المرجعية: وهذه الجماعات مثل الأصدقاء والنوادي والجمعيات والأحزاب، وكلها لها تأثير على سلوك الزبون وقراره في معظم الأحيان يتأثر بها نتيجة انتمائه لها.²

2-العوامل الاجتماعية:

يتأثر سلوك الزبون بالعوامل الاجتماعية مثل الجماعات المرجعية، والأسرة والأدوار المكانية الاجتماعية، وتشير الجماعات المرجعية إلى الجماعات التي ينتمي إليها الزبون والتي يطمح إلى الانتماء إليها من خلال المعلومات التي تزوده بها والضغوط التي تمارسها عليه.

كما وتشير العائلة إلى مجموعة الأولى التي يتصل بها الفرد وبشكل مستمر أيضا، مما يعني أن الزبون سيؤثر ويتأثر بالعائلة المحيطة به في قرارات الشراء المتخذة، أما الأدوار والمكانة التي يمثلها في هذه المجموعات وكل دور يحمل مكانة تعكس الاحترام والتقدير العام المرتبط به في المجتمع.³

3_العوامل الشخصية: ومن أهم العوامل الشخصية ما يلي:

¹حسين وليد حسين عباس وأحمد عبد المحمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 18_20.

²حمد الغدير ورشاد الساعد، سلوك المستهلك -مدخل متكامل، زهران للنشر، عمان، ص 8.

³علاء فرحان طالب وأميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 79.

الفصل الثاني: الإطار النظري لرضا الزبون

3-1-العمر: يشتري الزبون خلال حياته العديد من السلع والمنتجات التي تختلف تبعاً للمرحلة العمرية التي يعيشها وما يظنه مناسباً له حيث غالباً ما تتغير الأذواق بتغير الأعمار.

3-2-نمط الحياة: هو النسق المعيشي الذي يتم التعبير عنه في صورة اهتمامات وأنشطة وآراء الأفراد والذي يمكن أن يختلف من فرد إلى آخر رغم انتماء هؤلاء إلى نفس الطبقة الاجتماعية، وشغلهم لنفس المهنة وحلمهم لنفس الثقافة.¹

4-العوامل النفسية: يتخذ الزبون قراراته الشرائية متأثراً بأربعة عوامل منها:

4-1-الدافعية: تؤثر الدافعية على سلوك الشرائي للزبون، فالفرد لديه العديد من الحاجات الحيوية كالحاجة للنوم، والشراب والأكل، والحاجات النفسية كالحاجة للتقدير، والاحترام وتحقيق الذات.

4-2-الإدراك: يتعرض الزبون للعديد من المثيرات التسويقية (كالإعلانات مثلاً) كل يوم، ومن الملاحظ أن تأثير تلك المثيرات يختلف من زبون إلى آخر، وبالتبعية سلوكه الشرائي وذلك وفقاً لمدى إدراكه لها.

4-3-التعلم: يعتبر الكثير من المنظرين أن معظم السلوك الشرائي يتشكل من التعلم، وذلك من خلال عمليات تعرض الفرد لمثيرات ومدعمات وأوضاع مختلفة تكسبه مزيد من الخبرات.

4-4-المعتقدات والاتجاهات: يكتسب الأفراد أثناء عملية التعلم الكثير من المعتقدات كما يتبنوا العديد من الاتجاهات، وهو ما يعني من وجهة النظر التسويقية أن سلوكهم الشرائي يشكل أو يتأثر وفقاً لتلك المعتقدات أو هذه الاتجاهات.²

ومنه يمكن توضيح أهمية دراسة سلوك الزبون في النقاط التالية:

تعتبر دراسة سلوك الزبون من الموضوعات الحيوية التي تهتم كثيراً كل من الأفراد ورجال الأعمال، ومديري المنظمات ومسؤولي التسويق وطلاب إدارة الأعمال فبالنسبة لرجال الأعمال ومديري المنظمات تكون الفائدة منه في:

¹ زرار العياشي و بشاعة مريم، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 137-138.

² طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 129-132.

الفصل الثاني: الإطار النظري لرضا الزبون

- اكتشاف الفرص التسويقية المواتية.
- تجزئة السوق واختيار القطاعات المربحة.
- تطوير وتحسين المنتجات التي تقدمها المؤسسة لعملائها.
- التأثير في الاتجاهات النفسية للزبون.
- التعرف على العوامل الشرائية المؤثرة في القرار الشرائي.¹

المبحث الثاني: أساسيات حول رضا الزبون

يعتبر رضا الزبون من أهم إستراتيجيات النجاح التي تحقق ربحية المؤسسة لذلك ينبغي عليها إدراك ما يرغب به، فمن أجل ذلك عليها العمل على زيادة درجة الرضا والمحافظة على مكانتها السوقية وضمان بقاءها في درجة من النمو ولهذا فإن كسب رضاهم أول خطوة تقوم بها .

المطلب الأول: تعريف رضا الزبون وأهميته

1- تعريف الرضا

يعرف الرضا: " على أنه عبارة عن الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه المستفيد لعملية تبادل معينة."² ويعرف بأنه: " مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين أداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا الفرد ."

وبعبارة أخرى يمكننا القول أن الرضا هو دالة للفرق بين الأداء والتوقعات وبالتالي يمكن القول بأن هناك ثلاث مستويات يمكن أن تتحقق وهي:

1-الأداء > التوقعات المستهلك غير راضي.

2-الأداء = التوقعات المستهلك يكون راضي.

¹حسين وليد حسين عباس، مرجع سابق ذكره، ص 17-18.

²حميد الطائي، بشيرالعلاق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص150.

الفصل الثاني: الإطار النظري لرضا الزبون

3- الأداء < التوقعات المستهلك راضي وسعيد.¹

2- تعريف رضا الزبون:

هناك عدة تعاريف حول رضا الزبون نذكر منها:

يعرفه Kotler :على انه "إحساس الزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج المقدم له بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج".²

وعرفه عبيدات أنه: "ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها للاستخدام الخاص أو استخدامه العائلي".³

وعرف رضا الزبون: بأنه حصيلة التقييم الذي يقوم به الزبون للبديل المختار بعد استهلاكه والذي ينتج عنه الأداء الفعلي للمنتج مساوي مع التوقعات المعقودة عليه أو يتفوق عليها.⁴

وعرفه العبيدي: "بأنه أعلى درجة من القناعة يدركها الزبون بخصوص منتج معين يشبع حاجاته المعلنة والضمنية مما ينعكس على تقبل هذه المؤسسة ومنتجاتها وفاعليتها وتحسين صورتها".⁵

ومما سبق يمكن القول إن رضا الزبون هو شعور الزبون بعدم حصوله على منتج أو خدمة مقارنة على ما كان يتوقعه وقد يكون هذا الإحساس ايجابيا أو سلبيا.

3- أهمية رضا الزبون

استحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في عمليات وأنشطة المؤسسة عبر مختلف أقسامها وتمثلت أهمية رضا الزبون ما يلي:

¹ محمد فريد الصحن، طارق طه احمد، ادارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي الاسكندرية 2007، ص123.

² مارييف منور، رضا الزبون كمؤشر للخدمة الفندقية، دراسة ميدانية بفنادق ولاية تيارت، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، مجلة التنمية الإقتصادية، المجلد 06 العدد 1، جوان 2021، ص34

⁴ حياة رزقي، ادارة علاقات الزبائن ككلية لحماية الزبون، دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن كوندور، الكترولنيك بولاية البويرة، جامعة اكلي محند اولحاج البويرة (الجزائر)، مجلة التنمية والإستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 06، العدد 02، ديسمبر 2021، ص365.

⁵ زكريا عطلاوي، دور جودة الخدمة وتأثيرها في تعزيز رضا الزبائن دراسة ميدانية في مؤسسات اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص ادارة العمليات التجارية، جامعة الجزائر 2014، 3، 03، ص108.

الفصل الثاني: الإطار النظري لرضا الزبون

- رضا الزبائن يضمن الاستمرار في التعامل مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف التحول إلى المؤسسة المنافسة.

_جذب زبائن جدد.

-تحقيق ميزة تنافسية في سوق شديد التنافس.

_الرضا مقياس لجودة المنتجات السلع والخدمات المقدمة للزبائن.

_التقرب والتعرف أكثر على زبائنهم المربحين.

-رضا الزبائن يساهم في تعظيم أرباح المؤسسة.

-العمل الدائم على تطوير منتجات المقدمة للزبائن في ظل تقلبات السوق والحاجيات والعروض للمحافظة على رضاهم.¹

المطلب الثاني: خصائص رضا الزبون وأدوات تحسينه

1-خصائص رضا الزبون

هناك عدد من الخصائص التي يتميز بها الزبون في المنظمات المعاصرة والتي تتمثل في:

الرضا الذاتي: يتعلق رضا الزبون هنا بعنصرين أساسيين هما طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة والإدراك الذاتي للمنتجات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا.

الرضا النسبي: لا يتعلق الرضا هنا بحاجة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق، فبالرغم من أن الرضا الذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع.

الرضا التطوري: يتغير رضا الزبون من خلال هذين المعيارين مستوى التوقع من جهة ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطورا نتيجة لظهور منتجات

¹بورنازحياة،مساهمة ادارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في تحقيق رضا الزبون،دراسة حالة مؤسسة موبيليس،جامعة باجي مختار عنابة،كلية العلومالاقتصاديةوالتجارية،مجلة الابحاث الاقتصادية،المجلد 16، العدد02، 2021،ص368.

الفصل الثاني: الإطار النظري لرضا الزبون

جديدة وتطور المعايير الخاصة بالمنتجات المقدمة وذلك بسبب زيادة المنافسة، والتي نفسه بالنسبة لإدراك الزبون لجودة المنتج الذي يمكن أن يعرف تطوراً عند الأخذ بالحسبان جميع التغيرات الحاصلة وأن قياس رضا الزبون أصبح يتبع نظاماً يتوافق مع هذه التطورات عند الأخذ بالحسبان جميع التغيرات الحاصلة.¹

2- أدوات تحسين رضا الزبون

تتمثل عملية تحسين رضا الزبون من خلال الأدوات التالية:

الجودة المدركة: يعمل التحسين لأداء الداخلي للمؤسسة وذلك في الجودة حيث الغرض منه إرضاء الزبون، إلا أنه غير كاف حيث يجب على المؤسسة أن تقوم بقياس رضا زبائنهم.

تحليل عدم الرضا: في هذه الحالة تصبح الإتصالات التي من الضروري للمؤسسة القيام بها لمعالجة المشاكل المسببة لهذه الحالة كبير لأن عدم الرضا ومعالجة بطريقة سيئة يعادل زبون مفقود .

متابعة الزبون: هذه إقامة علاقة وثيقة بين الزبون والمؤسسة ومن الضروري أن تكون هذه العلاقات شخصية .

ولاء الزبون: تسعى المؤسسات توجيه إستراتيجيات نحو إعتبار ولاء الزبون نقطة بداية وأن التسيير الجيد لعدم الرضا يعتبر كميزة فعالة لخلق الرضا.²

¹ حسين وليد حسين عباس، مرجع سابق، ص 144.

² زغياط سامي، دوز جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون، دراسة مقارنة، كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة جيجل، ص 374.

الفصل الثاني: الإطار النظري لرضا الزبون

المطلب الثالث: النظريات المفسرة لرضا الزبون

اقتصرت استعمال مصطلح الرضا في البداية عند العلماء فقط ثم دخل هذا المصطلح المجال التسويقي، فأصبح ذو أهمية بالغة بالنسبة للباحثين وذلك نظرا في استمرار نمو المؤسسات وتحقيقها للأرباح ومن بين هذه النظريات:

1_نظرية الاستيعاب:

إن نظرية التنافر المعرفي تعتبر أكثر 1957festinger Cognitive Dissonance نظريات تغيير الاتجاه إقبالا من طرف العلماء والمختصين والفكرة الأساسية التي تركز عليها هذه النظرية تتمثل في أن عدم الاتساق بين معلومتين تتصلان بموضوع الاتجاه يؤدي مباشرة إلى توتر وضيق نفسي الأمر الذي يجعل يخفض من هذا التنافر أو ما يعرف بعدم الاتساق في تلك العناصر وذلك من خلال الاعتماد على تغيير معارفه.

لقد شكلت نظرية التنافر المعرفي أساس نظرية الاستيعاب فنظرية التنافر تقول بأن الزبائن يقومون بنوع معين من المقارنة المعرفية بين توقعاتهم نحو منتج معين أو خدمة ما وأداءه الفعلي أو المدرك فإذا كان هناك فرق أو تناقض بين التوقعات والأداء الحالي عندما سيرتفع مستوى التنافر.

2-نظرية عدم التطابق

تعتبر نظرية التطابق من أكثر النظريات المفسرة لرضا الزبون والأكثر استعمالا من طرف الباحثين في هذا المجال.

تقول نظرية عدم التطابق بأن الأفراد يتوقعون مستوى معين من المنتج عندما يكونون بصدد القيام بعقد صفقة الشراء وعند القيام باستعمال المنتج الحالي فإنهم يشكلون إدراكا نحو أداء هذه المنتج وتحدث درجة ايجابية والتي بدورها تؤثر على مستوى الرضا العام.

هناك أربع مكونات أساسية لهذه النظرية تتمثل في :

2-1-التوقعات :تمثل توقعات الزبون حول منتج أو خدمة معينة .

الفصل الثاني: الإطار النظري لرضا الزبون

2-2-الأداء المدرك: تتمثل في خبرة الزبون بعد إستعماله للمنتج أو الخدمة والتي يمكن أن يكون افضل أو أسوء من توقعاته فكلما من الزبائن ذو خبرة سابقة أو بدون خبرة سوف يقومون باستعمال المنتج أو الخدمة لفترة من الزمن ليدركوا بعدها الجودة الحالية للمنتج أو الخدمة المقدمة لهم من المؤسسة .

2-3-عدم المطابقة: وهي الفرق بين التوقعات الأولية للزبائن والأداء الحالي للمنتج أو الخدمة .

2-4-الرضا: ويحدد من خلال الحالات التالية لعدم التطابق

عدم تطابق إيجابي: يظهر عندما يفوق الأداء المدرك للمنتج (رضا كبير) .

تثبت التوقعات يظهر عندما يقابل الأداء المدرك للمنتج التوقعات الرضا.

عدم تطابق سلبي: يظهر عندما لا يقابل الأداء المدرك للمنتج التوقعات (عدم الرضا) ¹.

¹ بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر في مدينة العلمة (سطيف)، تخصص تسويق كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة سعد دحلب البليدة، جويلية 2013، ص 62-64.

الفصل الثاني: الإطار النظري لرضا الزبون

المبحث الثالث: جودة المنتج ورضا الزبون

من خلال هذا المبحث سنتعرف أساليب قياس رضا الزبون والتي تعد مجموعة من الأساليب تختار المؤسسة منها ما يلاءمها ويحقق أهدافها بالإضافة إلى محددات الرضا وعدم الرضا وتحديد العلاقة بين جودة المنتج ورضا الزبون .

المطلب الأول: أساليب قياس رضا الزبون

1_دراسات قياسات غير مباشرة:

تقوم بدراسة وتحليل العناصر التي ترتبط بنشاط المؤسسة كالسوق والمنتجات والأرباح ، حيث انها تتأثر بحالات الرضا أو عدم الرضا ويمكن قياس تأثيرها بشكل مباشر ودقيق والمتمثلة في:

1-1-الحصة السوقية:

تعد عملية قياس الحصة السوقية سهلة وممكنة، إذا كانت تجزئة السوق فعالة أي أن القطاعات السوقية تكون قابلة للقياس وعليه فإن تحديد الحصة السوقية يكون حسب عدد الزبائن.

ويمكن القول أن عدد الزبائن يعتبر مؤشرا حقيقيا لقياس الحصة السوقية خاصة في حالة الزبائن الصناعيين لأن المؤسسة تتعامل مع عدد قليل منهم وتربطها بهم علاقة تعاقدية وعليه فإن فقدان زبون صناعي يعني فقدان جزء من الحصة السوقية أي فقدان الكثير بالنسبة للشركة ويختلف الأمر بالنسبة للمنتجات الواسعة الاستهلاك أو الاستعمال.

1-2-معدل الاحتفاظ بالزبائن

تعتبر طريقة الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أحسن طريقة لنمو الحصة السوقية، فالقياس الدقيق للرضا أو عدمه يعتمد على الدقة في تحديد الزبائن والحفاظ عليهم، في هذه الحالة نقصد بالزبائن جميع العملاء أو المتعاملين مع المؤسسة، بحيث يمكن قياس معدل الاحتفاظ بالزبائن الحاليين من خلال معدلات نمو مقدار النشاط الذين قاموا بإنجازه.

1-3-جذب زبائن جدد

الفصل الثاني: الإطار النظري لرضا الزبون

تضمن المؤسسة نمو مقدار نشاطها فتقوم ببذل كل مجهودها لضمان توسيع قاعدتها من الزبائن ويمكن قياس التقدم أو الزيادة في جذب الزبائن الجدد إما بصفة مطلقة أو نسبية، كما يمكن التعبير عن هذا المقياس إما بعدد الزبائن الجدد المكتسبين أو بإجمالي رقم الأعمال الذي تم انجازه وفقهم .

1-4-المردودية

على عكس هذا المقياس الخاص بالمردودية فإن المقاييس الأخرى لا تمكن من معرفة مردودية الزبون وإنما تكتفي بالتعبير عن رضاه أو عدمه الناتج عن توافق أو عدم توافق الأداء الفعلي للمنتجات أو السلع مع توقعات الزبون، ويمكن حساب المردودية بالقيام بقياس الربح الصافي الناتج عن كل نوع من الزبائن أو كل مجال من مجالات النشاط أو كل زبون حدى.

1-5-عدد المنتجات المشتراة من قبل الزبون:

يمكن كذلك العمل على قياس رضا الزبون من خلال عدد من المنتجات التي يعمل الزبون على شرائها لاستعمالها، وذلك إذا كان الزبون يطلب بشكل مستمر المنتج أو السلعة من المؤسسة فهذا هو الدليل على أنه الزبون راض عن خدماتها أو منتجاتها أما في حالة ما إذا كانت السوق احتكارية فلا يعتبر هذا المقياس صحيحا لأن الزبون لا يوجد لديه بديل سوى هذه المؤسسة .

1-6-تطور عدد الزبائن:

يمكننا اعتبار تطور عدد الزبائن كمقياس أو أداة للتعبير عن رضاهم، حيث أنه إذا كان عدد الزبائن المؤسسة في تزايد ملحوظ فذلك يعني أن خدمات ومنتجات المؤسسة نالت رضا الزبائن وإعجابهم فهي تلبي توقعات أو تفوقها الأمر الذي يؤثر بالإيجاب على عدد الزبائن الحاليين والمرتقبين أيضا ،وذلك من خلال الصورة الجيدة التي يتم نقلها إليهم عن المؤسسة ومنتجاتها هذه الصورة الايجابية تسمح للزبائن الحاليين بجلب زبائن إضافيين جدد.¹

2-الدراسات الكيفية:

ويتم هذا التحليل من خلال:

¹ معدن نصيرة ،مرجع سابق ذكره،ص128-130.

الفصل الثاني: الإطار النظري لرضا الزبون

2-1- إدارة شكاوى الزبون:

تعتبر الشكاوى من الإجابات الخاصة عن حالة عدم الرضا يعبر بها عن استياء من انخفاض أداء المنتج وتتضمن جانبين هما: الجانب الشكلي والجانب التحليلي.

الجانب الشكلي: يتعلق الأمر بإمكانية مقارنة مستويات عدم الرضا بزيادة عدد الشكاوى المقدمة أو تركيزها على منتج أو خدمة معينة دليل على انخفاض مستوى الجودة المدركة.

الجانب التحليلي: تقلدت إدارة شكاوى الزبون أهمية كبيرة في منح المؤسسة مجال للتدخل ومعرفة حالات عدم الرضا لأن الإشكال الأكبر الذي تواجهه المؤسسة هو الزبون غير الراضي الذي لا يبدي شكاوى، تقوم المؤسسة بدراسة وتحليل الشكاوى المقدمة من أجل إبداء الاستجابة بتصحيحها فإن استطاعت المؤسسة أن تستخلص من الشكاوى أسباب عدم الرضا والاستياء صار من السهل عليها معالجتها والتحول بالزبون غير الراضي إلى حالة من الرضا وربما الولاء.

2-2- بحوث الزبائن المفقودين

تسعى المؤسسة من خلال هذه الأبحاث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- تحديد ومعرفة عوامل المفاضلة لدى الزبون.

- أسباب انقطاع بعض الزبائن عن التعامل مع المؤسسة.

2-3 بحوث الزبون الخفي:

يستعان به في مجال الخدمات والتوزيع لقياس رضا الزبون يرتكز هذا النوع من البحوث الكيفية على الاتصال بأحد الأشخاص ليقوم بدور الزبون ويطلب منه كتابة التقرير عن كل انطباعاته السلبية والإيجابية، وفي بعض الحالات هؤلاء الزبائن المختفين يطورون وضعيات بها إشكال تسمح لهم باختبار رد فعل الموظفين كأن يقوم هذا الزبون بإبداء الشكاوى والاستياء أمام الموظف المقدم للمنتج أو البائع في المساحات الكبرى بصوت مرتفع وملفت للنظر لمعرفة كيف يتصرف مقدم للمنتج أو البائع حيال هذا الوضع.

2-4- البحوث الاستطلاعية

يعتبر هذا النوع من البحوث الكيفية تمهيدا ضروريا للقيام بالبحث الكمي، فالمؤسسة ترغب في قياس رضا زبائنها يجب أن تحدد أولا ماذا ستقيس وهذا ما يتم التعرف عليه من خلال القيام بالدراسة الاستطلاعية وبالتالي التحديد الدقيق لمشكلة البحث والفروض وعناصر الدراسة.¹

3-الدراسة الكمية

يمر البحث الكمي بالمراحل الآتي :

3-1-تحديد أهداف الدراسة

تتمثل أهداف الدراسة الكمية فيما يلي:

ـ قياس أهمية كل عامل من عوامل الرضا.

ـ قياس مستوى الرضا عن أداء المؤسسة المتعلق بالعوامل الأكثر أهمية في رفع مستوى الرضا ومقارنتها بمستوى أداء معرفة العوامل المؤسسة.

3-2-اختيار العينة

الدراسة الإستطلاعية قد انتهت ولا يمكن نتصور بأن نفس العينة سوف تجرى عليها الدراسة الكمية فعينة الدراسة الكمية يجب أن تكون دقيقة وممثلة.

3-3-طرق الاستقصاء

يجب تحديد الطرق التي سيتم بها استقصاء عناصر العينة قبل إعداد إستبيان الدراسة فنوع الأسئلة التي سيضمها الاستبيان وطرق صياغتها وعددها يجب أن يتناسب مع طريقة الاستقصاء وهناك ثلاث طرق أساسية للاستقصاء هي:

¹ـوالى ساعد،استراتيجية التوزيع واثرا على تنمية رضا الزبائن ، دراسة حالة مطاحن الحضنة بالمسيلة، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية جامعة بومرداس،2014-2015،ص، 76-79.

الفصل الثاني: الإطار النظري لرضا الزبون

المقابلة الفردية: بالنسبة للمنتجات الواسعة الاستهلاك مثل هذه المقابلات تجرى في كل مكان (الطريق، المنزل، المحلات) لكن بالنسبة للزبون الصناعي في غالب الأحيان تجرى لديه أو في موقع الشراء (مؤسسة، محلات الجملة).

الاستقصاء بالهاتف: يتميز الاستقصاء الهاتفي عن باقي الطرق بما يلي:

- عدم وجود المستجوب وجها لوجه مع المستجوب يمنحه حرية أكبر في الإجابة والتعبير.

- معدل الإجابة مرتفع.

- تتميز هذه الطريقة بالسرعة وتكلفة أقل مقارنة بالمقابلة.

- إلغاء مشكل المسافات والبعد في الاتصال ببعض عناصر العينة.

الاستبيان الإداري: يتم إعداد قائمة بالأسئلة في شكل استبيان يوجه للزبون بملء على انفراد دون تدخل المستجوب .

3-4- إعداد الاستبيان:

- تتم صياغة قائمة الأسئلة التي يتضمنها الاستبيان ويجب مراعاة المبادئ الآتية في عملية الصياغة .

- يجب أن يكون السؤال مفهوم وخالي من أي تعقيد.

- قدرة السؤال على تحقيق الهدف منه.

- إمتلاك المستجوب للمعلومة اللازمة للإجابة.

3-5- تجميع البيانات: بعد القيام بالمقابلات والاتصالات الهاتفية وجمع الاستبيانات الموزعة يكون

المستجوب قد حصل على كم معين من المعلومات الخام، والتي تحتاج لدراسة ومعالجة احصائية من أجل استعمالها كمادة جاهزة لصناعة القرار .

الفصل الثاني: الإطار النظري لرضا الزبون

3-6- تحليل البيانات وعرضها: انطلاقا من طبيعة الإجابة يتم تحليل البيانات ان كانت كيفية فهي تحتاج الى تحليل المضمون والفهم الجيد للإجابة، اما إذا كانت الاجوبة كمية فهي تعتمد على الطرق الاحصائية باستخدام برامج متطورة مثل SPSS...¹

المطلب الثاني: محددات الرضا وعدم الرضا

تتمثل محددات الرضا وعدم الرضا في :

1_التوقع:

ويقصد بالتوقع تقدير الزبون وقت الشراء أو قبل الاستخدام حول قدرة أو عدم قدرة المنتج لتوفير منافع له. هناك ثلاثة أنواع من التوقع:

1-1-التوقع التنبؤي : وهو يوضح المعتقدات عند مستوى أداء معين ويمثل التوقع التنبؤي عملية عقلية تركز على مستويات الصفات التي يعتقد الزبون وجودها في المنتج .

1-2-التوقع المعياري: وهو يركز على مستويات المثالية حول كيفية ما يجب أن يكون عليه أداء المنتج.

1-3-التوقع المقارن: وهو يتناول أداء المنتج.

هناك ثلاث أبعاد للتوقع:

1-3-1-توقع حول طبيعة وأداء المنتج:

وهذا التوقع يبنى على الخبرة السابقة فيتوقع الزبون الذي لديه خبرة مع منتج أداء أفضل عكس الزبون الذي ليس لديه خبرة فيكون توقعه منخفضا حول أداء وخصائص المنتج.

1-3-2-التكلفة المتوقعة:

¹ حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه -دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات NCA، رسالة ماجستير في العلوم والتجارة، تخصص تسويق، كلية العلوم والتجارة وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ص72-76.

الفصل الثاني: الإطار النظري لرضا الزبون

إن السعر المدفوع للحصول على المنتج له تأثير أكثر تعقيدا على رد فعل الزبون وخاصة أن السعرة عادة يعكس الجودة.

1-3-3- المنافع الاجتماعية من شراء واستخدام المنتج:

تتحقق منافع اجتماعية مستقلة تماما عن خصائص وصفات المنتج أو نوعيات المنتج التي تخلق معاني الاجتماعية مما يؤدي بالمشتري إلى تكوين رد فعل الآخرين.¹

2- الأداء الفعلي:

وهو مقياس عملي بسيط يمكن للزبون من خلاله التعبير عن الرضا أو عدم الرضا بعد مقارنته مع توقعاته.²

3_ **المطابقة/عدم المطابقة:** إن المطابقة تنتج عندما يتساوى مستوى الأداء الفعلي (الاشباع الذي حصل عليه الزبون) مع نظيره المتوقع، أما عدم المطابقة فيكمن تعريفها بأنها درجة انحراف اداء المنتج عن المستوى المتوقع الذي يسبق عملية الشراء.³

¹ عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس للنشر، القاهرة، الطبعة 2، 1998، ص126_128.

² سعدون رفيق، دراسة أثر تسويق الخدمات المالية على رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر-مسيلة-، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق العمليات المالية والمصرفية كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2019، 3-2020، ص194.

³ عبد الكريم حساني، جبار بوكثير، تقييم أبعاد جودة الخدمة البنكية وأثرها على رضا الزبائن_دراسة حالة وكالة بنك بدر بأم البواقي، 324، مجلة البحوث الاقتصادية، المجلد 5، العدد 1، جوان 2018، ص592.

المطلب 3: علاقة جودة المنتج برضا الزبون

إن الجودة من وجهة نظر مدخل التركيز على الزبون عبر عنها Bester fild بأنها "مميزات المنتج الملبية لتوقعات الزبون"، وفي المعنى الأضيق يمكن تعريف الجودة "بأنها التحرر من العيوب"¹، ومن خلال هذا يتضح لنا أن الجودة هي دالة رضا الزبون بإعتبارها أول خطوة لتحقيق التميز الذي يسعى إليه، أي أن الجودة العالية تعني أفضل لنوعية المنتج الذي يرغب به ويتضح ذلك من خلال تعريف شامل "على أن جودة المنتجات هي تلبية واشباع حاجات الزبائن ورغباتهم بطريقة مثلى بالإعتماد على الحاجيات الإيجابية التي تصاحب تقديمها ويراعي في الجودة مستوى القبول حيث يكون الإشباع المعروض أكبر أو يساوي على الأقل الإشباع المرغوب فيه".

جودة المنتج تلعب دوراً حاسماً في تحقيق رضا الزبون. عندما يتم تصنيع المنتج بجودة عالية وفقاً للمعايير والمواصفات المطلوبة، فإنه يلبي توقعات الزبون ويحقق تفضيلاته. المنتج ذو الجودة العالية يتمتع بأداء ممتاز ويوفر الوظائف المطلوبة بشكل فعال. كما أنه متين ومستدام، مما يضمن استخدام طويل الأمد دون تدهور أو إصلاح متكرر.

بالإضافة إلى ذلك، يلتفت الزبائن إلى المظهر الجذاب والتصميم الجيد للمنتج. يرغب الزبائن في الحصول على منتج يتميز بالجمالية ويناسب ذوقهم الشخصي. يعتبر التصميم الملائم والجذاب عاملاً مهماً في تعزيز رضا الزبون وإشباع رغباتهم.

لكن ليس فقط جودة المنتج نفسها تؤثر في رضا الزبون، بل أيضاً خدمة العملاء المقدمة. عندما يواجه الزبون مشكلة أو يحتاج إلى مساعدة، فإن تلقي دعم فعال وسريع من قبل الشركة المصنعة أو المورد يعزز رضا الزبون ويزيد من ثقتهم في المنتج والشركة.

باختصار، يمكن القول إن هناك علاقة مباشرة بين جودة المنتج ورضا الزبون. المنتج ذو الجودة العالية يحقق توقعات الزبون ويوفر لهم تجربة إيجابية، بينما المنتج ذو الجودة المنخفضة قد يؤدي إلى عدم رضا الزبون وإحباطه. لذا، يجب على الشركات والمصنعين السعي لتحسين جودة منتجاتهم وتلبية احتياجات الزبائن لتعزيز رضاهم.

¹ فيليب كوتلر وجاري ارمسترونج، أساسيات التسويق الجزء 1، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007، ص 469.

خلاصة الفصل

نستخلص من خلال هذا الفصل أن الرضا هو شعور من المتعة أو الإستياء الذي ينشأ من المقارنة بين التوقعات السابقة وتجربة الزبون، فكما نعلم أن الزبون دائماً يبحث عنه الأفضل وتجربة كل ما هو جديد سواء كان خدمة أو منتج، فالمؤسسة التي ترغب بتطوير نفسها وأن يكون لها اسم بين المنافسين عليها أن تدرك الوصول إلى تحقيق هدفها يبدأ من إرضاء لزيائنها، لأنهم يعدون النواة التي من أجلها يتحقق كل ما تطمح إليه، فرضا الزبون عن منتج ما يجعل منها قادرة على إثبات نفسها في السوق وكما أن عملية قياس رضا الزبون تساهم في التعرف الدقيق والتشخيص الجيد لإحتياجاتهم وتوقعاتهم لمستويات الأداء المنتج بهدف إجراء تعديلات التي تجعلها أكثر استجابة لتطلعات الأفراد .

الفصل الثالث

الفصل الثالث: دور جودة المنتج في تحقيق رضا الزبائن -دراسة ميدانية_

تمهيد:

بعد تطرقنا في الفصلين السابقين للجزء النظري والذي تناولنا فيه الجوانب النظرية للموضوع دور جودة المنتج في تحقيق رضا الزبون، سوف نتطرق إلى الجانب التطبيقي للدراسة حيث تم اختيار المركب الصناعي والتجاري أغروديف _قورصو- لإجراء الدراسة الميدانية وإسقاط عليها دراستنا في محاولة لإبراز مدى مطابقة موضوع بحثنا للواقع.

لنا في هذا الفصل مبحثين كالتالي:

المبحث الأول: منهجية البحث والتعريف بميدان الدراسة

المبحث الثاني: عرض وتحليل ومناقشة النتائج

الفصل الثالث: دور جودة المنتج في تحقيق رضا الزبائن -دراسة ميدانية-

المبحث الأول: منهجية البحث والتعريف بميدان الدراسة

إن تحديد الإطار المنهجي للدراسة يمثل اللبنة الأولى للبدء في الجانب التطبيقي وذلك بتحديد مجتمع الدراسة الملائم لموضوع البحث بمختلف جوانبه وتفاصيله يتناول هذا المبحث وصفا دقيقا للخطوات المتبعة لتنفيذ الدراسة ويتضمن وصفا للإجراءات المتبعة من أجل تحقيق أهداف الدراسة، ذلك من خلال وصف منهجية البحث ومصادر جمع المعلومات، ومجتمع الدراسة وعينته وأدوات الدراسة وصدق أداة الدراسة وثباتها بالاعتماد على برنامج spss.

المطلب الأول: منهجية البحث

كل الدراسات تتطلب منهجا علميا وأدوات بحثية يتبعها الباحث من أجل الوصول الى نتائج البحث والأهداف المراد الوصول اليها ضمن دراسته.

➤ أولا: منهج الدراسة

من أجل موضوعية الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي باعتباره المنهج المناسب الذي يطابق موضوع الدراسة، الى جانب استخدام الأسلوب المسحي المتمثل في أداة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات.

➤ ثانيا: مجتمع الدراسة

من أجل إجراء الدراسة الميدانية تم اختيار المركب الصناعي والتجاري اغروديف-قورصو-، وهذا للإحاطة بكامل جوانب موضوع الدراسة على مجتمع الدراسة المتمثل في الزبائن.

➤ ثالثا: عينة الدراسة

من أجل تحقيق أهداف هذه الدراسة تم استهداف عينة من مجتمع الدراسة والمتمثلة في الزبائن وقد قدرت عينة الدراسة ب 215 فردا.

➤ رابعا: أدوات جمع البيانات

من أجل جمع البيانات اللازمة لهذه الدراسة اعتمدنا على أسلوب الاستقصاء من خلال الاستبيان كوسيلة لجمع المعلومات.

الفصل الثالث: دور جودة المنتج في تحقيق رضا الزبائن -دراسة ميدانية_

❖ تصميم الاستبيان:

تم جمع المعلومات المتعلقة بالدراسة وفق استبيان كان قد صمم وفق متغيرات الدراسة (متغير مستقل ومتغير تابع) وفيما يلي تفصيل أدق في أقسام ومحاور الاستبيان.

حيث احتوى المحور الأول للاستبيان المعلومات الشخصية لعينة الدراسة وتشمل: الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي.

أما المحور الثاني يحتوي جودة المنتج ممثلة بأربع أبعاد وهي المطابقة، الموثوقية، المظهر، الجودة المدركة.

وأخيرا المحور الثالث رضا الزبائن الذي يحتوي أسئلة لمعرفة رضا الزبون.

المطلب الثاني: تقديم عام للمركب الصناعي والتجاري محل الدراسة-قورصو

1- التعريف بالمؤسسة

SN SEMPAC هي اختصار للجمعية الوطنية للسميد، مطاحن الدقيق مصانع المعكرونة والكسكس

وهي شركة عامة جزائرية سابقة تم انشائها عقب تأميم شركات القطاع عند استقلال الجزائر.

جدول 4: تاريخ شركة SN SEMPAC

الانشأة	1965
تاريخ التوقيع	1982
الوضع القانوني	مساهمة
المكتب الرئيسي	الحراش_ الجزائر
الأنشطة	الأغذية الزراعية، تصنيع القمح، إنتاج السميد، المعكرونة، الكسكس

المصدر: من معطيات المؤسسة

الفصل الثالث: دور جودة المنتج في تحقيق رضا الزبائن -دراسة ميدانية-

- عام 1964، صدر مرسوم تأمين مطاحن الدقيق ومصانع السميد ومعامل المعكرونة و الكسكس، اعتمد من قبل رئيس الجمهورية الراحل أحمد بن بلة.
- عام 1965، تمانشاء SN SEMPAC من جميع الشركات المؤممة.
- عام 1968، تم دمج قطاع البسكويت فيه، وبعده قطاع الخميرة في 1976.
- عام 1982، تم تفكيك SN SEMPAC من أجل انشاء 5 شركات إقليمية تسمى إرياد الشركة الاقليمية للحبوب والصناعات الغذائية المشتقة إرياد الجزائر، إرياد سطيف، إرياد قسنطينة، إرياد تيارت، إرياد سيدي بلعباس.

2- فروعها

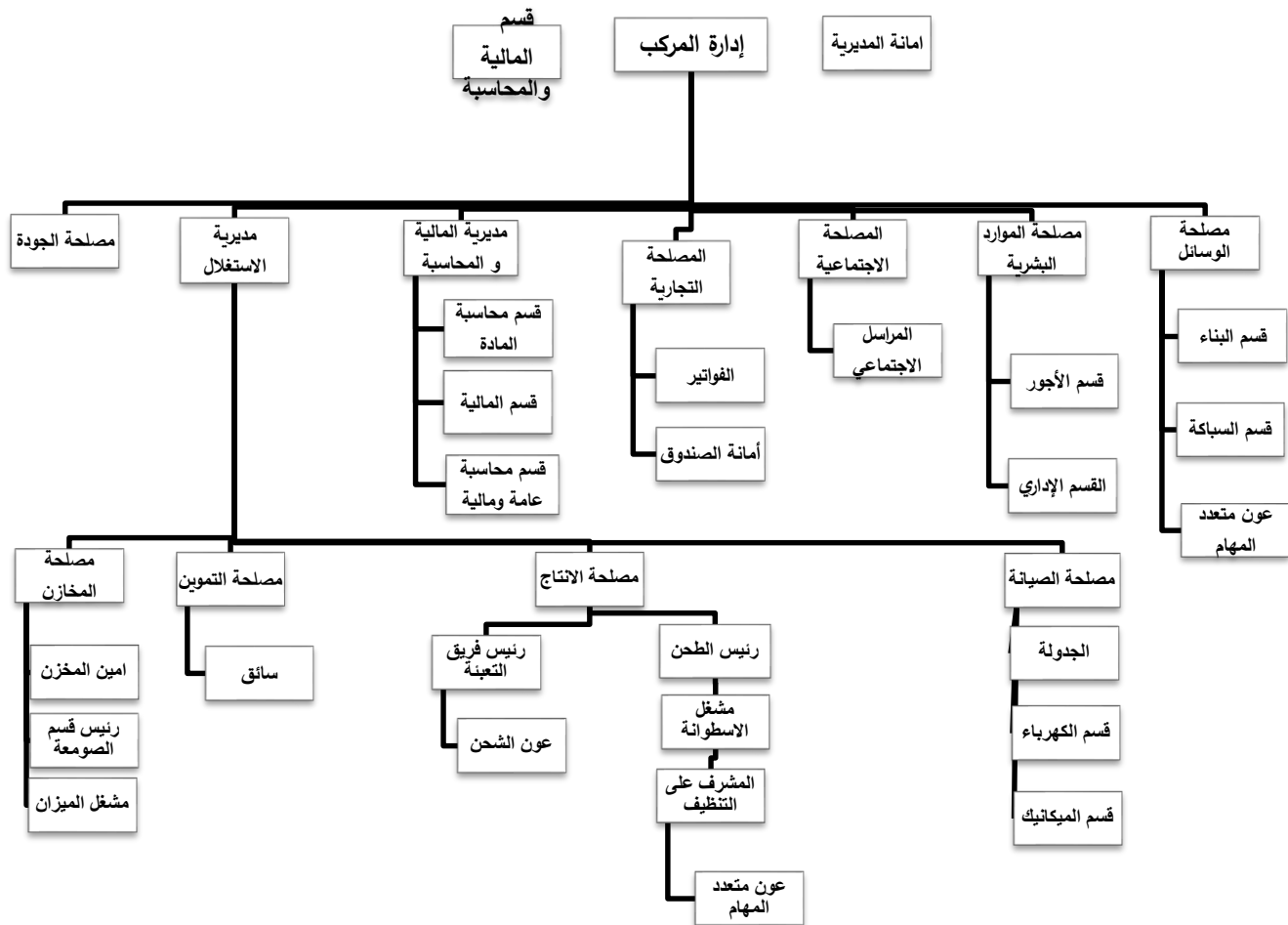
يتكون المركز الفرعي لمركز الحبوب من 5مجمعات صناعية وتجارية تتمثل في:

- المجمع الصناعي في قورصو: ولاية بومرداس.
- المجمع الصناعي في بغلية: ولاية بومرداس.
- المجمع الصناعي تادمايت: ولاية تيزي وزو.
- المجمع الصناعي تل-بليدة: ولاية البليدة.

3- الهيكل التنظيمي

الفصل الثالث: دور جودة المنتج في تحقيق رضا الزبائن -دراسة ميدانية-

الشكل (3): الهيكل التنظيمي للمركب الصناعي والتجاري قورصو



الفصل الثالث: دور جودة المنتج في تحقيق رضا الزبائن -دراسة ميدانية-

المطلب الثالث: وصف لطريقة الاهتمام بجودة المنتج داخل المركب محل الدراسة

تقدم الهيئة الوطنية المختصة في الحبوب OAIC القمح اللين للمركب مرفقا بقائمة من التحاليل المختلفة التي تجرى عليه والموضحة في الملحق (3) مثل درجة الرطوبة، حجم القمح، الخ، نفس هذه التحاليل تجرى داخل المركب مرتين في الأسبوع إضافة للتحاليل اليومية لمنتج الفرينة (الملحق 4).

من أول بداية العملية أي طحن القمح الى الحصول على المنتج والتخلص من المخلفات مثل النخالة تمر العملية بمراقبة مشددة واهتمام دقيق، حتى الحصول على المنتج وأجراء التحاليل عليه وتغليفه وتعبئته.

هذه العملية لا تنسم بالنجاح الا إذا كانت تعتمد نظام جودة فعال وهذا ما وجدناه مطبقا داخل المركب من خلال تطبيق نظام الجودة المتكامل واتباع معايير الايزو فالمواصفة ايزو 9001 ، من اجل انتاج منتج بمواصفات عالية الجودة مع العديد من المميزات مثل تقليل التكلفة.

المواصفة البيئية 14001 تسعى للحفاظ على البيئة وتقليل التلوث اما مواصفة الصحة والسلامة المهنية ايزو 45001 فهي خاصة بالأفراد وتهدف لضمان حماية العمال وسلامتهم وصحتهم.

أما عن طريقة عملها مع الزبون فأنها:

الزبون يأخذ المنتج وفق برنامج تنظمه المصلحة التجارية في المركب على اساس متطلبات الزبون في حدود الكمية المتاحة، تحدد الكمية التي يأخذها الزبون وفق لنشاطه والاتفاقية المبرمة مع المركب مع الأخذ بعين الاعتبار شكاوى الزبائن ففي حالة خلل في المنتج يتم استرجاعه واستبداله.

الفصل الثالث: دور جودة المنتج في تحقيق رضا الزبائن -دراسة ميدانية-

المبحث الثاني: عرض وتحليل ومناقشة النتائج

بعد تطرقنا للاطار المنهجي للدراسة في المبحث السابق، سنبين من خلال هذا المبحث بان أداة الدراسة التي قمنا بإعدادها ملائمة للظاهرة المدروسة ويمكن الاعتماد عليها لقياس متغيري الظاهرة، وذلك من خلال اختبارات الصدق والثبات، كما سننتقل الى تحليل خصائص العينة التي شاركت في الدراسة من اجل اخذ صورة عامة عن تمثيل العينة، وبعدها استعملنا الإحصاء الوصفي لتوضيح وتحليل اراء العينة المدروسة حول الأسئلة الواردة في الاستبيان.

المطلب الأول: الاختبارات القبلية

1- صدق الاتساق الداخلي للعينة: يستعمل هذا الاختبار من أجل التأكد ما إذا كانت العبارات (الأسئلة) المكونة لكل بعد أو محور تقيس بالفعل ذلك البعد أو المحور الذي خصصت له، ويكون ذلك باستخدام معامل الارتباط لبيرسون، فإذا كانت القيمة المعنوية (sig) أقل من 0.05 فأننا نحكم بصلاحيته. أي أن كل عبارة من العبارات التي وردت فالاستبيان لها ارتباط وثيق بالمحور الذي تنتمي اليه، ونتائج هذا الاختبار مبينة في الجدول أدناه:

الفصل الثالث: دور جودة المنتج في تحقيق رضا الزبائن -دراسة ميدانية_

جدول 5: اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبيان

رقم الفقرة	معامل الارتباط مع البعد	القيمة المعنوية
1	0.83	00.00
2	0.72	00.00
3	0.54	00.00
4	0.78	00.00
5	0.88	00.00
6	0.87	00.00
7	0.92	00.00
8	0.92	00.00
9	0.73	00.00
10	0.93	00.00
11	0.42	00.00
12	0.47	00.00
13	0.48	00.00
14	0.21	0.006
15	0.17	0.02
16	0.99	00.00
17	0.17	0.26
18	0.15	0.42
19	0.23	0.002
20	0.17	0.025
21	0.21	0.004
22	0.20	0.008
23	0.16	0.02
24	0.15	0.005
La corrélation est significative au niveau 0.01		

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss

الفصل الثالث: دور جودة المنتج في تحقيق رضا الزبائن -دراسة ميدانية-

من خلال الجدول أعلاه يمكننا تدوين الملاحظات التالية:

- أن جميع معاملات الارتباط بين عبارات كل بعد والبعد الذي تنتمي اليه دالة احصائياً عند مستوى معنوية 1% فقد كانت القيمة المعنوية (sig) لكل العبارات تساوي (0.00) وهي أقل من (0.01).
- قيمة معامل الارتباط بين كل عبارة والبعد الذي تنتمي اليه تراوحت ما بين (0.99) كحد أعلى وذلك في العبارة (16) و (0.15) كحد أدنى وذلك في العبارة (18 و 24)، ففي مجمل الحالات هناك ارتباط قوي بين العبارات والبعد الذي تنتمي اليه.
- خلاصة الاختبار أن أداة الدراسة (الاستبيان) التي تم تصميمها تحقق فيها الاتساق الداخلي.

2-اختبار الصدق البنائي

هذا الاختبار يشبه تماماً الاختبار السابق "الاتساق الداخلي" فهو يعتمد على حساب معامل الارتباط بيرسون، إلا انهما يختلفان في مستوى اجراء الاختبار، إذ ان صدق الاتساق الداخلي يهتم بمستوى ارتباط العبارة بالبعد الذي تنتم باليه، اما الصدق البنائي فيقيس مستوى الارتباط بين البعد والمحور الذي ينتمي اليه، وهذا الاختبار نلجأ اليه عندما يكون المتغير متعدد الابعاد، كما هو الحال في المتغير المستقل محل دراستنا وهو "جودة المنتج".

جدول 6: اختبار الصدق البنائي لمحور جودة المنتج

البعد	معامل الارتباط	القيمة المعنوية
المطابقة	0.709	00.00
الموثوقية	0.73	00.00
المظهر	0.67	00.00
الجودة المدركة	0.82	00.00

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه يمكننا تدوين الملاحظات التالية:

الفصل الثالث: دور جودة المنتج في تحقيق رضا الزبائن -دراسة ميدانية-

أن جميع معاملات الارتباط بين كل بعد والمحور الذي ينتمي اليه دالة احصائيا عند مستوى معنوية 1% فقد كانت القيمة المعنوية (sig) لكل العبارات تساوي (0.00) وهي أقل من (0.01).

حيث أن مستوى الارتباط بين كل بعد والمحور الذي ينتمي اليه يعد قويا، إذ كانت قيمة معامل الارتباط أكبر بالنسبة لبعد الجودة المدركة بقيمة (0.83) يليها بعد الموثوقية ب(0.73)، ثم بعد المطابقة ب(0.70)، ثم بعد المظهر ب(0.67)، وبالتالي نقول إن الصدق البنائي قد تحقق.

3-معامل ثبات وصدق أداة الدراسة:

يقصد بثبات الاستبيان مدى استقرار أفراد العينة عبر فقراتها المختلفة وانسجامها مع بعضها البعض، حيث قمنا بالتأكد من ثبات الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرومباخ وتم حساب الصدق كذلك وفقا ل:

معامل الصدق = جذر معامل الثبات

وكانت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول (7): معامل ثبات وصدق الاستبيان

المحور	عدد العبارات	الثبات	الصدق
جودة المنتج	13	0.70	0.83
رضا الزبائن	11	0.91	0.95
المجموع	24	0.86	0.92

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول السابق أن معامل الثبات ألفا كرومباخ بالنسبة للمحورين كان ب(0.70) 70% للمحور الأول (جودة المنتج) بمعامل صدق (0.83) 83%، أما بالنسبة للمحور الثاني (رضا الزبائن) بمعامل الثبات بلغ (0.91) 91%، ومعامل الصدق (0.95) 95% ما يدل على تمتع محوري الاستبيان بدرجة جيدة من الثبات والصدق وبالتالي الاستبيان يتمتع بثبات جيدان جدا.

الفصل الثالث: دور جودة المنتج في تحقيق رضا الزبائن -دراسة ميدانية_

المطلب 2: تحليل خصائص العينة

1- الخصائص الديمغرافية:

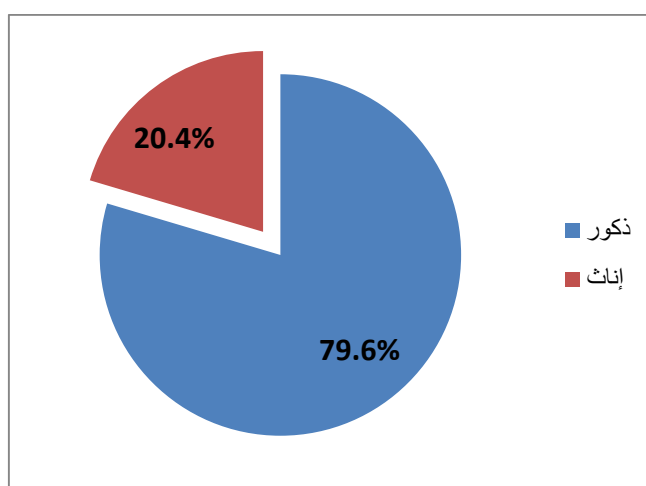
-توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

الجدول رقم (8): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	133	79.6%
أنثى	34	20.4%
المجموع	167	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات الاستبيان وتحليل برنامج SPSS

الشكل (4): توزيع نسب افراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين

من خلال الجدول اعلاه وبالنظر الى تكرارات افراد العينة البالغ حجمها اجمالا 167 فردا، نلاحظ ان 133 يمثل حجم الذكور بنسبة بلغت 79.6%، اما حجم الاناث فقد بلغ 34 بنسبة 20.4%، نلاحظ من خلال هذه النتائج ارتفاع نسبة الذكور على الاناث وهذا راجع الى طبيعة عمل المؤسسة اضافة الى عرف مجتمعنا.

الفصل الثالث: دور جودة المنتج في تحقيق رضا الزبائن -دراسة ميدانية_

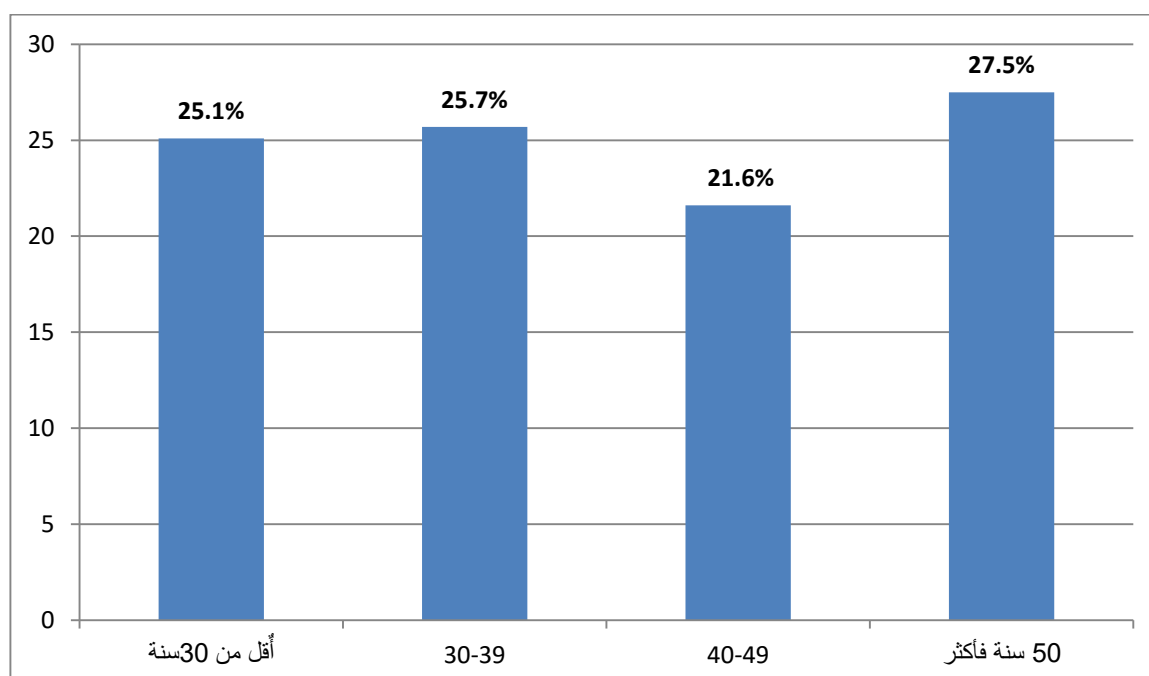
2-توزيع أفرج العينة حسب متغير الفئة العمرية:

الجدول رقم (9): توزيع افراد العينة حسب الفئة العمرية:

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	42	25.1%
من 30_39 سنة	43	25.7%
40-49 سنة	36	21.6%
50 سنة فأكثر	46	27.5%
المجموع	167	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات الاستبيان وتحليل برنامج SPSS

الشكل رقم (5): توزيع نسب أفراد العينة حسب الفئة العمرية



المصدر: من اعداد الطالبتين

الفصل الثالث: دور جودة المنتج في تحقيق رضا الزبائن -دراسة ميدانية-

من الجدول اعلاه وبالنظر الى تكرارات العينة والبالغ حجمها اجمالا 167 فردا، نلاحظ أن 42 فردا يمثلون الافراد الذين أعمارهم أقل من 30 سنة بنسبة 25.1%، أما الذيم تتراوح اعمارهم بين 30-39 سنة فقد بلغ عددهم 43 فردا بنسبة 25.7%، فيما يخص الفئة التي تتراوح بين 40-49 سنة فقد بلغ عددهم 36 فردا بنسبة 21.6%، وأخيرا بلغت فئة الاكثر من 50 سنة 46 فردا بنسبة 27.5% وهي أكبر فئة تتعامل معها المؤسسة ويرجع ذلك الى

3-توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

الجدول رقم(10): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

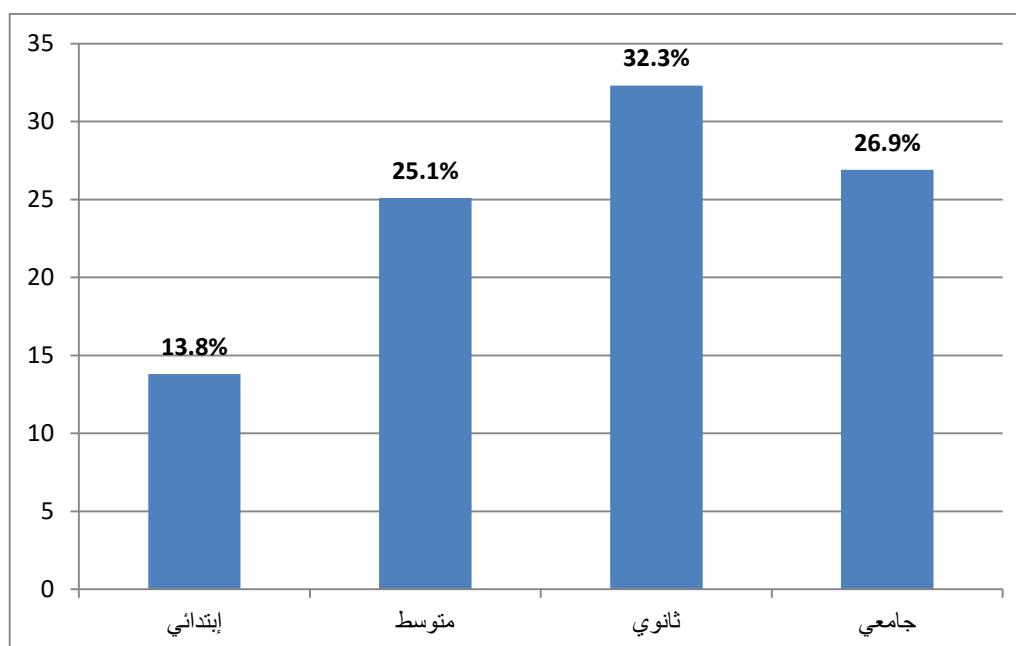
المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائي	23	13.8
متوسط	42	25.1
ثانوي	54	32.3
جامعي	45	26.9
المجموع	167	100

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات الاستبيان وتحليل برنامج SPSS

من خلال الجدول اعلاه وبالنظر الى تكرارات افراد العينة والبالغ حجمها إجمالا 167، نلاحظ ان 23 يمثلون الافراد اصحاب شهادة الابتدائي بنسبة قدرت ب 13.8%، في بلغ المتحصلين على شهادة المتوسط 42 فردا بنسبة 25.1%، والمتحصلين على شهادة الثانوية 54 فردا بنسبة 32.3%، أما الجامعيون فبلغ عددهم 45 فردا بنسبة 26.9%، ما يشرح تنوع زبائن المؤسسة من مختلف الفئات وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الفصل الثالث: دور جودة المنتج في تحقيق رضا الزبائن -دراسة ميدانية_

الشكل(6): توزيع نسب أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر : من اعداد الطالبتين

3-تحليل عبارات المحور الأول: جودة المنتج

3-1-تحليل عبارات البعد الأول: المطابقة

جدول 11: المتوسطات الحسابية وقيم Tعبارات بعد المطابقة

رقم الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مجال الاجابة	اختبار s	مستوى الدلالة	القرار	الرتبة
1	8.12	1.57	جيد جدا	25.67	00.00	محقة	2
2	8.28	1.65	جيد جدا	25.71	00.00	محقة	1
3	7.95	1.52	جيد	25.02	00.00	محقة	3
البعد الاول	8.12	1.35	جيد جدا	29.81	00.00	محقق	-

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات الاستبيان وتحليل برنامج SPSS

الفصل الثالث: دور جودة المنتج في تحقيق رضا الزبائن -دراسة ميدانية-

يوضح الجدول اعلاه الخاص بمؤشر المطابقة تقييم الزبائن للعبارات حيث احتلت العبارة (2) "يطابق المنتج المعلومات الموضوعة لوصف المنتج" الرتبة الأولى بمتوسط حسابي 8.28 وانحراف معياري 1.65 بمجال اجابة جيد جدا.

ثم العبارة (1) "يطابق المنتج متطلبات الزبائن" الرتبة الثانية بمتوسط حسابي 8.12 وانحراف معياري 1.57 بمجال اجابة كان جيد جدا.

ثم العبارة (3) "منتج المؤسسة يطابق الوصف الدقيق الموضوع للمنتج مسبقا داخل المؤسسة" رتبة ثالثة بمتوسط حسابي 7.95 وانحراف معياري 1.52 بمجال اجابة جيد، كما بلغت قيمة اختبار ستودنت حسب العبارة (1) 25.67 و العبارة (2) 25.71، والعبارة (3) 25.02 تحت مستوى الدلالة (00.00) لكل العبارات وهو أقل من مستوى (0.05) وبالتالي فان جميع العبارات الخاصة بالبعد الاول محققة.

نستنتج مما سبق ان افراد عينة الزبائن يقيمون البعد الاول المطابقة بنتيجة عالية حيث بلغ المتوسط الحسابي ب 8.12 والانحراف المعياري ب 1.35 بمجال اجابة جيد جدا

اما اختبار ستودنت فقدر ب 29,81 بمستوى دلالة 0.00 وبالتالي البعد الاول مقبول

يتضح لنا من خلال النتائج الاحصائية ان منتج المركب الصناعي والتجاري لقورصو يطابق لمتطلبات الزبائن من جهة وايضا يطابق المعلومات الموضوعة لوصف المنتج، اضافة الى ان منتج المؤسسة يطابق الوصف الدقيق للمنتج الموضوع مسبقا داخل المؤسسة.

الفصل الثالث: دور جودة المنتج في تحقيق رضا الزبائن -دراسة ميدانية_

2-3 تحليل عبارات البعد الثاني: الموثوقية

الجدول 12: المتوسطات الحسابية وقيم Tالعبارات بعد الموثوقية

رقم الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	مجال	اختبار	مستوى الدلالة	القرار	الرتبة
4	8.25	1.33	جيد جدا	31.57	00.00	محقة	1
5	7.60	1.82	جيد	18.49	00.00	محقة	3
6	7.71	1.50	جيد	23.22	00.00	محقة	2
البعد الثاني	7.85	1.32	جيد	27.90	00.00	محقق	-

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات الاستبيان وتحليل برنامج SPSS

يوضح الجدول اعلاه الخاص بمؤشر الموثوقية تقييم الزبائن للعبارات حيث احتلت العبارة (4) "يؤدي منتج المؤسسة الوظائف المطلوبة منه بشكل جيد" الرتبة الأولى بمتوسط حسابي 8.25 وانحراف معياري 1.33 بمجال اجابة جيد جدا

ثم العبارة (6) "احتمالية عدم كفاءة المنتج ضئيلة" رتبة ثانية بمتوسط حسابي 7.71 وانحراف معياري 1.50 بمجال اجابة جيد،

ثم العبارة (5) "احتمالية عدم كفاءة المنتج ضئيلة جدا" في الرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 7.60 وانحراف معياري 1.82 بمجال جيد

كما بلغت قيمة اختبار ستيودنت حسب العبارة (4) 31.57، العبارة (5) 18.49، والعبارة (6) 23.22 تحت مستوى الدلالة (00.00) لكل العبارات وهو أقل من مستوى (0.05) وبالتالي فان جميع العبارات الخاصة بالبعد الاول محقة.

نستنتج مما سبق ان افراد عينة الزبائن يقيمون البعد الثاني الموثوقية بنتيجة عالية حيث بلغ المتوسط الحسابي 7.85 والانحراف المعياري ب 1.32 بمجال اجابة جيد.

اما اختبار ستيودنت فقدر ب 27.90 بمستوى دلالة 0.00 وبالتالي البعد الثاني مقبول

الفصل الثالث: دور جودة المنتج في تحقيق رضا الزبائن -دراسة ميدانية_

يتضح لنا من خلال النتائج الاحصائية ان منتج المركب الصناعي والتجاري لقورصو يؤدي وظائفه بشكل جيد، كما أنه منتج كفء ويعمر لمدة طويلة مقارنة بمنتجات المنافسة.

3-3 تحليل عبارات البعد الثالث: المظهر

الجدول 13: المتوسطات الحسابية والمتوسطات الحسابية وقيم T لعبارات بعد المظهر

رقم الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مجال اختبار	الاختبار	مستوى	القرار	الرتبة
7	7.72	1.80	جيد	19.50	00.00	محقة	3
8	7.87	1.67	جيد	22.02	00.00	محقة	2
9	8.28	1.37	جيد جدا	23.91	00.00	محقة	1
البعد الثالث	7.96	1.40	جيد	27.18	00.00	محقق	-

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات الاستبيان وتحليل برنامج SPSS

يوضح الجدول اعلاه الخاص بمؤشر المظهر تقييم الزبائن للعبارات حيث احتلت العبارة (9) " لون ورائحة المنتج يعكسان مدى جودته" الرتبة الأولى بمتوسط حسابي 8.28 وانحراف معياري 1.37 بمجال اجابة جيد جدا

ثم العبارة (8) " منتج المؤسسة يجذب ويشير انتباه الزبائن" رتبة ثانية بمتوسط حسابي 7.67 وانحراف معياري 1.67 بمجال اجابة جيد،

ثم العبارة (7) "تمتاز منتجات المؤسسة بتصاميم حديثة وعصرية" في الرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 7.72 وانحراف معياري 1.80 بمجال جيد.

كما بلغت قيمة اختبار ستودنت حسب العبارة (7) 19.50، العبارة (8) 22.2، والعبارة (9) 30.91 تحت مستوى الدلالة (00.00) لكل العبارات وهو أقل من مستوى (0.05) وبالتالي فان جميع العبارات الخاصة بالبعد الاول محقة.

نستنتج مما سبق ان افراد عينة الزبائن يقيمون البعد الثالث المظهر بنتيجة عالية حيث بلغ المتوسط الحسابي 7.96 والانحراف المعياري ب 1.40 بمجال اجابة جيد.

اما اختبار ستودنت فقدر ب 27.18 بمستوى دلالة 0.00 وبالتالي البعد الثالث مقبول.

الفصل الثالث: دور جودة المنتج في تحقيق رضا الزبائن -دراسة ميدانية-

يتضح لنا من خلال النتائج الاحصائية ان منتج المركب الصناعي والتجاري لقورصو ذو تصميم حديث وعصري، وأيضاً يجذب انتباه الزبائن، كما أن رائحته ولونه تعكسان مدى جودته.

3-4 تحليل عبارات البعد الرابع: الجودة المدركة

الجدول 14: المتوسطات والمتوسطات الحسابية وقيم T لعبارات بعد الجودة المدركة

رقم الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف	مجائر	اختبار	مستوى	القرار	الرتبة
10	9.28	7.85	جيد جدا	7.04	00.00	محقة	1
11	8.86	1.21	جيد جدا	41.06	00.00	محقة	2
12	8.27	1.21	جيد جدا	34.93	00.00	محقة	3
13	7.92	1.45	جيد	25.84	00.00	محقة	4
البعد الرابع	8.58	2.28	جيد جدا	20.21	00.00	محقق	-

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات الاستبيان وتحليل برنامج SPSS

يوضح الجدول اعلاه الخاص بمؤشر الجودة المدركة تقييم الزبائن للعبارات حيث احتلت العبارة (10) " تمتلك المؤسسة سمعة جيدة فيما يتعلق بالجودة " الرتبة الأولى بمتوسط حسابي 9.28 وانحراف معياري 7.85 بمجال اجابة جيد جدا

ثم العبارة (11) " منتج المؤسسة ذو قيمة جيدة مقابل السعر المدفوع " رتبة ثانية بمتوسط حسابي 8.86 وانحراف معياري 1.21 بمجال اجابة جيد جدا،

ثم العبارة (12) "تمتاز المؤسسة بالمصداقية في التعامل مع الزبائن" في الرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 8.27 وانحراف معياري 1.21 بمجال جد جدا.

كما بلغت قيمة اختبار ستيودنت حسب العبارة (10) 17.04، العبارة (11) 41.06، والعبارة (12) 34.93، أما العبارة (13) 25.84 تحت مستوى الدلالة (00.00) لكل العبارات وهو أقل من مستوى (0.05) وبالتالي فان جميع العبارات الخاصة بالبعد الاول محقة.

الفصل الثالث: دور جودة المنتج في تحقيق رضا الزبائن -دراسة ميدانية-

الصناعي والتجاري لقورصو يستجيب لمتطلبات زبائنه، إضافة الى تطابق المعلومات الموضوعية لوصف المنتج، كما أنه يؤدي وظائفه المطلوبة بشكل جيد، وجودته تعكس من لونه ورائحته أيضا المؤسسة تملك سمعة جيدة فيما يتعلق بالجودة، بالإضافة إلى أن منتج المؤسسة ذو قيمة جيدة مقابل السعر وامتلاكها للمصداقية في التعامل مع زبائننها.

في حين كانت العبارات (3، 5، 6، 7، 8، 13) بمجال اجابة جيد دليل ان المنتج يطابق الوصف الدقيق الموضوع للمنتج مسبقا واحتمالية عدم كفاءته ضئيلة جدا، كما أن تصميمه حديث مما يجذب انتباه الزبائن.

الجدول 16: ترابط الفقرات رضا الزبائن مع محورها

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مجال الاجابة	اختبار S	مستوى الدلالة	القرار	الرتبة
14	8.03	1.36	جيد جدا	28.71	0.00	محقة	9
15	8.78	1.25	جيد جدا	39.11	0.00	محقة	1
16	8.20	1.19	جيد جدا	34.79	0.00	محقة	5
17	8.06	1.36	جيد جدا	29.15	0.00	محقة	7
18	8.27	1.37	جيد جدا	30.78	0.00	محقة	3
19	7.89	1.39	جيد	26.83	0.00	محقة	10
20	8.13	1.31	جيد جدا	30.86	0.00	محقة	6
21	8.23	1.38	جيد جدا	30.26	0.00	محقة	4
22	8.38	1.35	جيد جدا	32.29	0.00	محقة	2
23	8.05	1.41	جيد جدا	27.87	0.00	محقة	8
24	7.79	1.81	جيد	19.83	0.00	محقة	11
المحور الثاني	8.16	1.01	جيد جدا	40.29	0.00	محقق	-

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات الاستبيان وتحليل برنامج SPSS

من خلال الجدول اعلاه الخاص بالمحور الثاني رضا الزبائن لتقييم العبارات احتلت العبارات (15، 22، 18، 21، 16، 20، 17، 23، 14) على الترتيب برتبة من 1 إلى 9 بمتوسط حسابي (8.27، 8.38، 8.78، 8.23، 8.20، 8.13، 8.05، 8.03) على التوالي بمجال اجابة جيد جدا.

الفصل الثالث: دور جودة المنتج في تحقيق رضا الزبائن -دراسة ميدانية-

واحتلت العبارتين 19 و 24 برتبة 10 و 11 على الترتيب ومتوسط حسابي 7.87 و 7.97 على التوالي وانحراف معياري ب 1.39 و 1.81 على التوالي بمجال اجابة جيد.

في حين بلغت قيمة اختبارستيدونت حسب العبارات (14، 15، 16، 17، 18، 18، 19، 20، 21، 22، 23، 24، ب (28.71، 39.11، 34.79، 29.15، 30.78، 26.83، 30.86، 30.26، 32.29، 27.87، 19.83،) على التوالي تحت مستوى الدلالة (0.00) لكل العبارات وهو أقل من مستوى (0.05) وبالتالي جميع العبارات محققة وبالنسبة للمحور الثاني لرضا الزبون قدر المتوسط الحسابي ب(8.16) وانحراف معياري 1.01 بمجال إجابة جيد جدا في حين ان قيمة اختبار ستيدونت 40.29 بمستوى دلالة 0.00 وهو أُل من مستوى 0.05 وبالتالي فإن، هذا المحور مقبول.

يتضح لنا من خلال النتائج الإحصائية حول هذا المحور أن إجابات زبائن المركب الصناعي والتجاري كانت بتقييم جيد جدا تقريبا لكل العبارات،ومنه فإن الزبائن يقيمون منتج المؤسسة بنظرة ايجابية كما أن تقييمها كان أكبر بالنسبة للمصاريف المقبولة التي يدفعونها، إلى جانب أنهم كانوا راضين عن تعامل الموظفين معهم وهذا ما يؤكد أن علاقة موظف المؤسسة علاقة طيبة على الدوام في حين أن المنتج الذي تقدمه المؤسسة يلبي احتياجاتهم ورغباتهم مقارنة بالمؤسسات الأخرى.

الفصل الثالث: دور جودة المنتج في تحقيق رضا الزبائن -دراسة ميدانية_

المطلب 3: اختبار فرضيات

الفرضية الاولى: من اجل اختبار الفرضية الرئيسية الاولى التي تنص على انه تتميز منتجات المركب الصناعي والتجاري قورصو بجودة عالية وللإجابة على هذه الفرضية:

H0: لا تتميز منتجات المركب الصناعي والتجاري قورصو بجودة عالية

H1: تتميز منتجات المركب الصناعي والتجاري قورصو بجودة عالية

من خلال الجدول السابق (الابعاد مع المحور الاسم للجدول) حول المحور الاول جودة المنتج اذ بلغت قيمة اختبار ستيودنت في المحور الاول 33.01 وهي أكبر من قيمتها عند مستوى دلالة (a أكبر او يساوي 0.05) كما أن مستوى الدلالة sig تساوي 0.00 وهي اقل من مستوى 0.05 وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، لتي تنص على انه تتميز منتجات المركب الصناعي والتجاري قورصو بجودة عالية وبالتالي الفرضية محققة.

الفرضية الثانية: من اجل اختبار الفرضية الرئيسية الثانية مستوى رضا الزبائن للمركب الصناعي والتجاري قورصو عالي وللإجابة على الفرضية الرئيسية الثانية:

H0: مستوى رضا زبائن المركب الصناعي والتجاري غير عالي.

H1: مستوى رضا زبائن المركب الصناعي والتجاري عالي.

من خلال الجدول (16) حول المحور الثاني لرضا الزبائن اذ بلغت قيمة ستيودنت في المحور الثاني 40.29 وهي أكبر من قيمتها عند مستوى (a أكبر او يساوي 0.05) كما ان مستوى الدلالة (sig=0.05 وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على ان مستوى رضا زبائن المركب الصناعي والتجاري قورصو عالي وبالتالي الفرضية محققة.

الفرضية الثالثة: من أجل اختبار الفرضية الثالثة يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المنتج على رضا الزبون وللإجابة على هذه الفرضية:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة المنتج على رضا الزبون.

H1: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة المنتج على رضا الزبون.

الفصل الثالث: دور جودة المنتج في تحقيق رضا الزبائن -دراسة ميدانية-

الجدول 17: ارتباط بين المتغيرين

متغير مستقل متغير تابع	جودة المنتج	القيمة الاحتمالية	معامل التحديد
رضا الزبون	0,690	0,00	0,467

المصدر: مخرجات spss

من خلال الجدول اعلاه يتضح ان هناك علاقة طردية بين جودة المنتج ورضا الزبون في المركب الصناعي والتجاري قورصو حيث تشير النتائج الى ان معامل الارتباط يساوي 69%، وهذا يفسر وجود علاقة ارتباطية جيدة كما جاءت نتيجة معامل التحديد لتؤكد ذلك ؛يعني أن تغيرات المتغير المستقل (جودة المنتج) تفسر 47.6% من تغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (رضا الزبون). والباقي تفسره متغيرات أخرى.

ومن خلال معادلة الانحدار من ملحق 7 التالية: $y = 3.545 + 0.0566x$

(0.046) (0.381)

وبالتالي زيادة وحدة واحدة من جودة المنتج بـ 56.6% من رضا الزبائن فإن الأثر ايجابي وعليه نرفض الفرضية الصفريية ونقبل الفرضية البديلة يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة المنتج على رضا الزبون وبالتالي الفرضية محققة.

الفصل الثالث: دور جودة المنتج في تحقيق رضا الزبائن -دراسة ميدانية-

خلاصة

تناولنا في هذا الفصل الدراسة الميدانية لموضوع البحث، إذ تم التعرف على مدى سعي المركب الصناعي والتجاري لقورصو لتحقيق جودة منتج من أجل تلبية متطلبات زبائنه، ومن خلال اختبار الفرضيات توصلنا إلى أن منتجات المركب الصناعي والتجاري لقورصو تمتاز بجودة عالية كما أن مستوى رضا الزبائن عالي بالإضافة الأثر الإيجابي لجودة المنتج على رضا الزبون .

ومن خلال تقييم مستوى عينة من زبائن المركب حول آرائهم للمنتج يتضح انه يطابق متطلباتهم كما أنه يؤدي الوظائف المطلوبة منه بشكل جيد، كما اتضح تقييم عينة الدراسة لمختلف الأبعاد كانت في مستوى مقبول حيث أن مجال الإجابة في بعدي المطابقة و الموثوقية وبعد المظهر كان جيد أما بالنسبة لبعد الجودة المدركة فكان جيد جدا والتي تظهر أن المؤسسة محل الدراسة تمتلك جودة جيدة فيما يتعلق بالجودة.

الخاتمة

خاتمة عامة:

إن هدف أي مؤسسة هو العمل الدائم على تطوير منتجات تتوافق مع رغبات الزبائن من أجل استمرارها وتحقيق النمو في السوق الذي تنشط فيه، وينتج ذلك من خلال تحقيق الرضا بشكل مستمر ولذلك تسعى المؤسسات إلى تحسين جودة منتجاتها المقدمة باستمرار ومطابقتها لمتطلبات الزبائن، ومن خلال ما تم التطرق إليه في الجانبين النظري والتطبيقي توصلنا إلى العديد من النتائج منها نتائج نظرية ونتائج تطبيقية ومجموعة من التوصيات الهامة، كما تم الإشارة إلى البحوث الممكن انجازها مستقبلا كامتداد لهذا البحث من خلال فقرة آفاق الدراسة.

نتائج دراسة

من خلال النتائج النظرية والتطبيقية تم التوصل إلى جملة من النتائج:

النتائج النظرية

- الجودة من أهم العناصر التي يجب على المؤسسة الأخذ بها في عملية الإنتاج.
- الجودة الشاملة إحدى أهم الوسائل أو الأساليب المستخدمة لتحقيق أهداف المؤسسة.
- أن مواصفات الإيزو ليست بديلا عن المواصفات الأخرى التي تحدد شروط التي يجب توفرها في المنتجات بل هي مواصفات تتعلق بأنظمة إدارة الجودة أي أنظمة المستخدمة لإنتاج المنتجات.
- يركز مفهوم جودة المنتج على المحافظة على الزبون وكسب رضاه.
- تحسين جودة منتجات يؤدي إلى تلبية حاجات ورغبات الزبائن.
- يتحقق رضا الزبون من خلال الجودة المقدمة له والتي تلبية رغباته.

النتائج التطبيقية

- ومن خلال الدراسة الميدانية التي تم القيام بها في المركب الصناعي والتجاري لقورصو بومرداس تم التوصل إلى:
- الزبائن راضين عما تقدمه المؤسسة محل الدراسة من منتجات.
- منتجات المركب الصناعي والتجاري لقورصو ذو جودة عالية.
- تقييم الزبائن لجودة منتج المؤسسة بدرجة عالية وبالتالي يؤدي ذلك إلى اكتساب رضاهم من خلال دراستنا توصلنا إلى:

- أن هناك أثر ايجابي لجودة المنتج على رضا الزبائن.
- وجود علاقة طردية بين جودة المنتج رضا الزبائن.

أما بالنسبة للفرضيات التي تم اقتراحها في بداية الدراسة، يتم التطرق إلى نتائجها كالتالي :

كانت الفرضية الأولى: تتميز منتجات المركب الصناعي والتجاري لقورصو بجودة عالية.

-لقد ثبتت صحة الفرضية إذ تتمتع منتجات المركب بجودة عالية.

الفرضية الثانية: مستوى رضا زبائن المركب الصناعي والتجاري لقورصو عالي.

-تم اثبات الفرضية حيث يتمتع المركب بمستوى رضا جيد جدا من الزبائن.

الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المنتج على رضا الزبون.

-تم اثبات الفرضية إذ توجد علاقة طردية بين جودة المنتج ورضا الزبائن.

التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلنا إليها من الدراسة نقترح عدة التوصيات يمكن أن تساهم في تفعيل دور جودة المنتج في تحقيق رضا الزبون في المركب الصناعي والتجاري لقورصو بومرداس بصفة خاصة هي:

-زيادة نشر ثقافة الجودة في كل المستويات.

-العمل لتحسين جودة منتجاتها بشكل جيد.

-يستحسن وضع استراتيجية للتحسين المستمر حتى تحقق ما يطمح إليه زبائنها.

-الترويج للمنتج وذلك لزيادة نسبة استعماله.

-السعي لتلبية رغبات الزبائن دون إلحاق الضرر بمصالح المركب.

- تركيز المركب الصناعي والتجاري لقورصو على أبعاد الجودة التي لها تأثير كبير على رضا الزبون

أفاق الدراسة

-دور رضا الزبون في استمرارية وتطوير منتجات المؤسسة.

-جودة المنتج كاستراتيجية لكسب رضا الزبون.

-تقييم جودة المنتج من وجهة نظر الزبون.

قائمة المراجع

الكتب:

- ❖ أحمد شاكر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، دار زهران، عمان، 2000 .
- ❖ أحمد محمد عبد الحق بدران، إدارة الجودة الشاملة ونظام المواصفات القياسية الدولية للجودة الايزو 9000، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، تخصص الإدارة العامة، مصر، 2001.
- ❖ أشرف فؤاد التميمي، الاستثمار بالأوراق المالية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- ❖ توفيق محمد عبد الحسن، تخطيط ومراقبة جودة المنتجات، دار النهضة العربية، القاهرة، 1998.
- ❖ حسين وليد حسين عباس وأحمد عبد المحمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2017.
- ❖ حمد الغدير ورشاد الساعد، سلوك المستهلك-مدخل متكامل، زهران للنشر، عمان الأردن.
- ❖ حميد الطائي و بشير العلاق، ادارة عمليات الخدمة، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009 .
- ❖ رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة 2، 2005.
- ❖ زرزار العياشي وبشاعة مريم، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
- ❖ سوسن شاكر مجيد، إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، ط2، 2015.
- ❖ طارق الحاج ورياعة علي، التسويق من المنتج الى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- ❖ طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية مصر، 2002.
- ❖ طارق قندوز وبلال بن بتيش، جودة الخدمة التأمينية كمدخل للريادة والتفوق، الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2015 .
- ❖ عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة الشمس للنشر، القاهرة، الطبعة 2، 1998.
- ❖ فريد كورتل وأمال كحيلة، الجودة وأنظمة الايزو، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.

- ❖ فوز التميمي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للايزو 9001، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- ❖ فيليب كوتلر وجاري امسترونغ، أساسيات التسويق الجزء 1، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007.
- ❖ لعللي بوكميش، إدارة الجودة الشاملة، ايزو 9000، دار الراءة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010.
- ❖ مأمون الدرادكة وطارق الشلبي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار الصفاء للنشر، عمان، 2002 .
- ❖ محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت ،دار الفكر الجامعي ،الإسكندرية، 2007 .
- ❖ منى علي عبد الله الزهراني، فاصل تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الحكومية، جامعة الملك عبد العزيز، شبكة الالوكة،السعودية، 2017 .
- ❖ يوسف حليم سلطان الطائي، إدارة علاقة الزبون، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009.
- ❖ علاء فرحان طالب واميرة الجنابي، إدارة المعرفة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

❖ المقالات والمجلات

- ❖ بوناز حياة، مساهمة إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في تحقيق رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة موبيليز، جامعة باجي مختار عنابة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، مجلة الأبحاث الاقتصادية، المجلد 16، العدد 2، 2021.
- ❖ جيا محمد علي، العلاقة بين رضا العملاء وتحسين جودة المنتجات، دراسة ميدانية على شركات صناعة المشروبات الغازية إقليم كردستان العراق، جامعة السويس، كلية التجارة، الإسماعيلية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئة، المجلد 7، العدد 2، 2016.
- ❖ حياة رزقي، إدارة علاقات الزبائن، كوسيلة لحماية الزبون، دراسة تحليلية لآراء عينة من الزبائن كوندور، كلية الالكترونيك بولاية البويرة، جامعة اكلي محند اولحاج البويرة، الجزائر، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات ، مجلد 6، العدد 2، ديسمبر 2021 .
- ❖ خالدي محمد وهزشي طارق، نحو قياس تاثير جودة المنتج المحلي على سلوك المستهلك الجزائري-دراسة حالة عينة من طلبة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

بجامعة الجلفة تجاه منتج الهاتف النقال كوندور نموذجا،مجلة المنهل الاقتصادي ، المجلد 5 ، العدد 1، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر .

❖ صادقي على والهاشمي مقراي، تحليل نظامي لواقع تطبيق الايزو 9000 في المؤسسة الجزائرية ، الجزائر ، مجلة العلوم الاجتماعية ،العدد 26، سبتمبر 2017 .

❖ عيد الكريم حساني وجبار بوكثير، تقييم ابعاد جودة الخدمة البنكية واثرها على رضا الزبون ،دراسة حالة وكالة بنك بدر بام البواقي،324، مجلة البحوث الاقتصادية، مجلد 5، العدد 1، جوان 2018 .

❖ م بوبريحة و خ قاشي،المواصفة القياسية العالمية لانظمة إدارة الجودة 9001 كمدخل لتحسين الأداء الاقتصادي للمؤسسات الصناعية ،مجلة الاقتصاد والمالية، المجلد 8، العدد 1 ، 2022 .

❖ مارييف مانور، رضا الزبون كمؤشر للخدمة الفندقية ،دراسة ميدانية بفنادق مدينة تيارت ،جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان ، مجلة التنمية الاقتصادية ، المجلد 6، العدد 1 ، جوان 2021 ز

❖ نبيل جواد ، إدارة وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، مجلة المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، ط 1، بيروت ، 2007 .

❖ مهداوي زينب و بودي عبد القادر ، واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في مؤسسات التعليم الجامع ي في الجزائرن مجلة البشائر الاقتصادية ن العدد 7، ديسمبر 2016 .

المذكرات والاطروحات

❖ بوزيان حسان اثر جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة ميدانية على مؤسسة الاتصالات الجزائر في مدينة العالمة -سطيف- تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية ،جامعة سعد دحلب ، البليدة ، جويلية 2013 .

❖ زكرياء عطلاوي، دور جودة الخدمة وتأثيرها في تعزيز رضا الزبائن دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر ، مذكرة ماجيستر ، تخصص إدارة العمليات التجارية ،جامعة الجزائر 3 ن 2014 .

❖ سعدون رفيق، دراسة اثر تسويق الخدمات المالية على رضا الزبون ،دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر ،مسيلة،أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية ، تخصص تسويق العمليات المالية

والمصرفية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 3، 2019-2020

.

❖ قاسم شاوش سعيدة، الاتجاهات المعاصرة في الإدارة لتحقيق الميزة التنافسية وإمكانية تطبيقها في المؤسسات الجزائرية، دكتوراه في علوم التسيير فرع إدارة الأعمال ، جامعة الجزائر 3، الجزائر ، 2012-2013 .

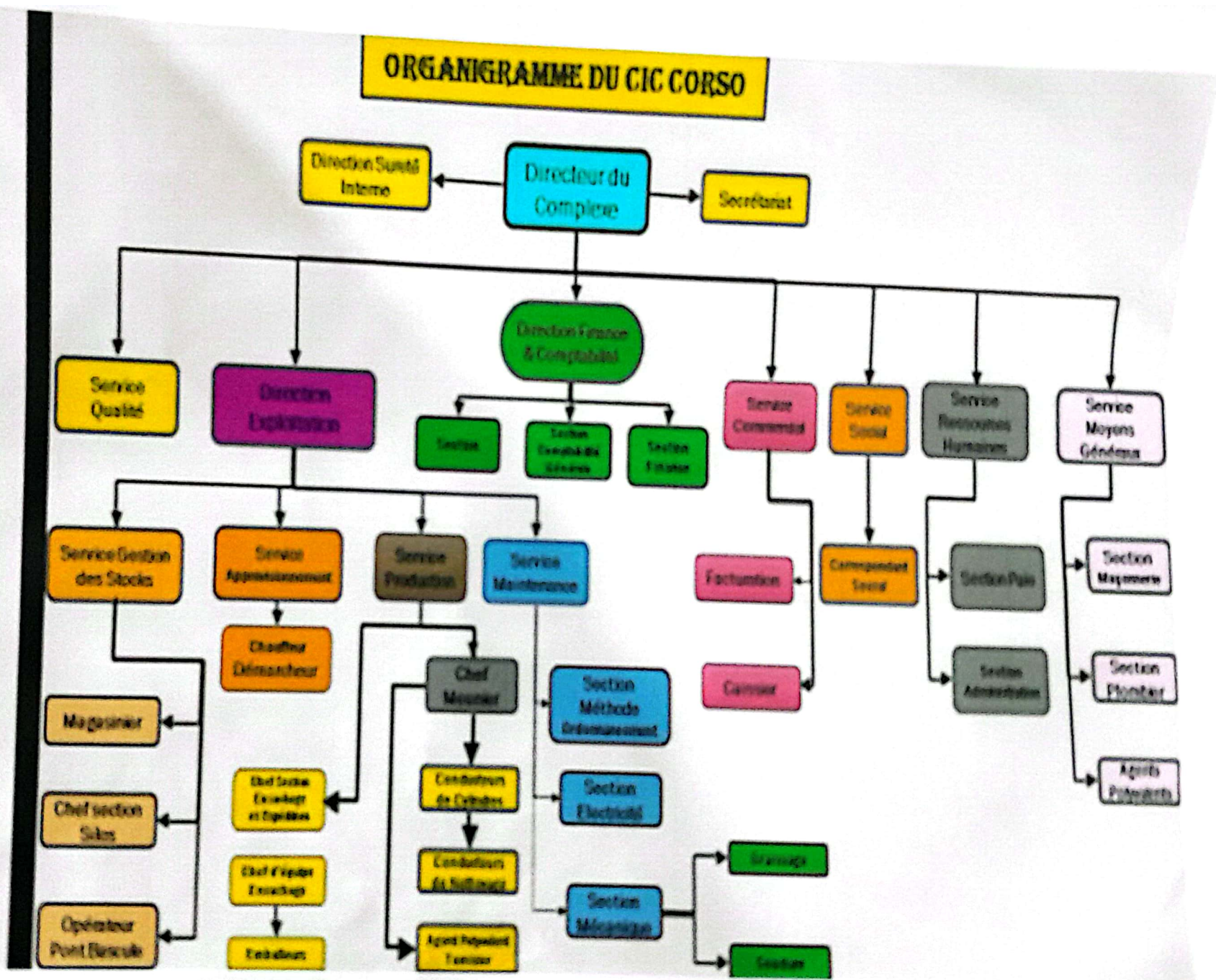
❖ معدن نصيرة ، مدخل للجودة في تسويق الخدمات ودورها في ارضاء الزبائن -دراسة حالة خدمة ADSL لشركة اتصالات الجزائر ، رسالة ماجستير تخصص ادارة الاعمال ، جامعة بومرداس ، 2009-2010 .

❖ والي ساعد ، استراتيجية التوزيع واثرها على تنمية رضا الزبائن، دراسة حالة مطاحن الحضنة بالمسيلة ،مذكرة ماجستير ، تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية ، جامعة بومرداس 2014-2015 .

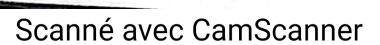
الملاحق

Plan de Masse du Complexe Industriel & Commercial de

(1)



(2)



 MINISTRE DES RÈGLES AGRICOLES وزارة المصالح الزراعي والتجاري COMPLEXE INDUSTRIEL ET COMMERCIAL (CORSO) FILIALE CEREAL CENTRE / SPA	ENREGISTREMENT	DATE : 05 /04 /2023
	AGRÉAGE	PAGE : 1/1

Structure exploitation :
 Service laboratoire :
 Orages du blé : importé
 Période de réception : 1 ère décade du mois de janvier

Date de prélèvement : 11/01/2023
 Heure de prélèvement : 09h15

BULLETIN D'AGRÉAGE DU BLE TENDRE
 N° 02/2023

Nature d'analyses	Taux (%)	Observation
• Poids spécifique moyen	kg/hl	
• La masse de 1000 grains		
• Humidité		
• Matières inertes		
• Grains étrangères sans valeur		
• Grains nuisibles		
○ TOXIQUES		
○ NON TOXIQUES		
• Ergot		
• Grains cariés		
• Grains avariés		
TOTAL IMPURETÉS DIVERSES		
• Grains cassés		
• Grains échaudés		
• Grains maigres		
• Blé dur roux		
• Blé dur lavé		
• Grains germés		
• Grains piqués		
• Grains punaisés		
• Grains boutés		
• Grains mouchetés		
• Grains fusariés		
• Grains étrangers pour bétail		
• Blé tendre		
TOTAL AUTRES IMPURETÉS		
TESTS ORGANOLEPTIQUES		
• Couleur	Marron	
• Odeur	Normal	
• Goût	Normal	
• Présence d'insectes	Absence	

Chef de service laboratoire

Copie : Directeur du cie
 Chef service production
 Chrono

①

 AgriDiv MINISTÈRE DES RESSOURCES AGRICOLES المصالح الزراعية والتجارة والري COMPLEXE INDUSTRIEL ET COMMERCIAL CORSO FILIALE CEREALE CENTRE / SPA	ENREGISTREMENT	DATE : 02/01/2023
	BULLETIN D'ANALYSE MINOTERIE	PAGE : 1/1

Direction exploitation :
 Service laboratoire :
 Origine du blé : Importé
 Période de réception : 1ère décennie du mois de janvier

Date de prélèvement : 02/01/2023
 Heure de prélèvement : 09h:00

BULLETIN D'ANALYSE PHYSICO-CHIMIQUE
 MINOTERIE 2000 QX/J N°91/2023

1. FLETTURE :

N° de cellule		Analyse physico-chimique	Résultat	Norme	Test organoleptique	Observations
Minoterie 01						
	H2O BLE SALE	-	14.5% Max	Odeur	Normale	
	H2O BLE AVANT B1	-	16.5%-17.5%	Aspect	Normal	
	PS à la réception		74 à 76 KG/HL	Toucher	Normal	

2. FARINE PANIFIABLE PRODUITE :

ANALYSE PHYSICO-CHIMIQUE ET ORGANOLEPTIQUE DU PRODUIT :						
N° de cellule	Analyse physico-chimique	Résultat	Norme	Test organoleptique		Observations
Minoterie 01						
	Humidité		15.5% Max	Odeur		
	Taux de cendre		0.55 – 0.65% MS	Couleur		
	Granulation RT 200U		5 % Max	Aspect		
	Gluten sec		8 - 11 % Max	Toucher		
	Gluten humide					
	Indice de chute		170-280 S			
	W		130-180			
	P/L		0.45-0.65			

3. FARINE PANIFIABLE ENSACHÉE :

FICHIER D'ANALYSE DES ÉCHANTILLONS						
N° de cellule	Analyse physico-chimique	Résultat	Norme	Test organoleptique		Observations
Minoterie 01						
	Humidité		15.5% Max	Odeur	Normale	
	Taux de cendre		0.55 – 0.65% MS	Couleur	Blanchâtre	
	Granulation RT 200U		5 % Max	Aspect	Normal	Remoulage blanc + bis + son
	Gluten sec		8 - 11 % Max	Toucher	Normal	
	Gluten humide					
	Indice de chute		170-280 S			
	W		130-180			
	P/L		0.45-0.65			

Observation : Le moulin est à l'arrêt.

Le taux de cendre n'a pas été effectué à cause de la panne du four à moufle

Chef de service laboratoire

Copie : Directeur du CIC
 Chef service production
 Chrono

2

Sexe

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ???	133	79.6	79.6	79.6
????	34	20.4	20.4	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Tranched'âge

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ??? ?? 30???	42	25.1	25.1	25.1
30-39???	43	25.7	25.7	50.9
40-49 ???	36	21.6	21.6	72.5
50????????	46	27.5	27.5	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Niveaud'éducation

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ???????	23	13.8	13.8	13.8
?????	42	25.1	25.1	38.9
?????	54	32.3	32.3	71.3
?????	45	26.9	26.9	98.2
6	1	.6	.6	98.8
8	1	.6	.6	99.4
9	1	.6	.6	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	165	98.8
	Exclus ^a	2	1.2
	Total	167	100.0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.860	24

Corrélations		parag01	paragraphe02	paragraphe03	D1
parag01	Corrélation de Pearson	1	.582**	.565**	.837**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000
	N	167	167	167	167
paragraphe02	Corrélation de Pearson	.582**	1	.637**	.872**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000
	N	167	167	167	167
paragraphe03	Corrélation de Pearson	.565**	.637**	1	.854**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000
	N	167	167	167	167
D1	Corrélation de Pearson	.837**	.872**	.854**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	
	N	167	167	167	167

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

CORRELATIONS

/VARIABLES=Paragraphe04 paragraphe05 paragraphe06 D2
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

		Corrélations		
		Paragraphe04	paragraphe05	paragraphe06
Paragraphe04	Corrélation de Pearson	1	.506**	.558**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000
	N	167	167	167
paragraphe05	Corrélation de Pearson	.506**	1	.671**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000
	N	167	167	167
paragraphe06	Corrélation de Pearson	.558**	.671**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	
	N	167	167	167
D2	Corrélation de Pearson	.780**	.884**	.875**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000
	N	167	167	167

		Corrélations	
		D2	
Paragraphe04	Corrélation de Pearson	.780**	
	Sig. (bilatérale)	.000	
	N	167	
paragraphe05	Corrélation de Pearson	.884**	
	Sig. (bilatérale)	.000	
	N	167	
paragraphe06	Corrélation de Pearson	.875**	
	Sig. (bilatérale)	.000	
	N	167	
D2	Corrélation de Pearson	1	
	Sig. (bilatérale)		
	N	167	

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

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=paragraphe07 paragraphe08 paragraphe09 D3
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Corrélations

Remarques		
Résultat obtenu		07-JUN-2023 11:51:38
Commentaires		
Entrée	Données	C: \Users\Acer\Documents\df ghjk_1.sav Ensemble_de_données1
	Ensemble de données actif	
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	167
Traitement valeurs manquantes	Définition de manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques pour chaque paire de variables sont basées sur toutes les observations comportant des données valides pour cette paire.
Syntaxe		CORRELATIONS
		/VARIABLES=paragraphe 07 paragraphe08 paragraphe09 D3 /PRINT=TWOTAIL NOSIG...
Ressources	Temps de processeur	00:00:00.25
	Temps écoulé	00:00:00.60

[Ensemble_de_données1] C:\Users\Acer\Documents\dfghjk_1.sav

Corrélations					
		paragraphe07	paragraphe08	paragraphe09	D3
paragraphe07	Corrélation de Pearson	1	.843**	.489**	.924**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000
	N	167	167	167	167
paragraphe08	Corrélation de Pearson	.843**	1	.490**	.920**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000
	N	167	167	167	167
paragraphe09	Corrélation de Pearson	.489**	.490**	1	.730**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000
	N	167	167	167	167
D3	Corrélation de Pearson	.924**	.920**	.730**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	
	N	167	167	167	167

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

		Corrélations		
		paragraphe10	paragraphe11	paragraphe12
paragraphe10	Corrélation de Pearson	1	.170	.194
	Sig. (bilatérale)		.028	.012
	N	167	167	167
paragraphe11	Corrélation de Pearson	.170	1	.503**
	Sig. (bilatérale)	.028		.000
	N	167	167	167
paragraphe12	Corrélation de Pearson	.194	.503**	1
	Sig. (bilatérale)	.012	.000	
	N	167	167	167
paragraphe13	Corrélation de Pearson	.206**	.480**	.662**
	Sig. (bilatérale)	.007	.000	.000
	N	167	167	167
D4	Corrélation de Pearson	.938**	.421**	.470**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000
	N	167	167	167

		Corrélations	
		paragraphe13	D4
paragraphe10	Corrélation de Pearson	.206**	.938**
	Sig. (bilatérale)	.007	.000
	N	167	167
paragraphe11	Corrélation de Pearson	.480**	.421**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000
	N	167	167
paragraphe12	Corrélation de Pearson	.662**	.470**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000
	N	167	167
paragraphe13	Corrélation de Pearson	1	.487**
	Sig. (bilatérale)		.000
	N	167	167
D4	Corrélation de Pearson	.487**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	
	N	167	167

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

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

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=paragraphe14 paragraphe15 paragraphe16 paragraphe17 paragraphe18 paragrapp
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Corrélations

		Corrélations		
		paragraphe14	paragraphe15	paragraphe16
paragraphe14	Corrélation de Pearson	1	.478**	.120
	Sig. (bilatérale)		.000	.122
	N	167	167	167
paragraphe15	Corrélation de Pearson	.478**	1	.085
	Sig. (bilatérale)	.000		.276
	N	167	167	167
paragraphe16	Corrélation de Pearson	.120	.085	1
	Sig. (bilatérale)	.122	.276	
	N	167	167	167
paragraphe17	Corrélation de Pearson	.533**	.509**	.065
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.403
	N	167	167	167
paragraphe18	Corrélation de Pearson	.385**	.453**	.052
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.506
	N	167	167	167
paragraphe19	Corrélation de Pearson	.376**	.488**	.127
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.103
	N	167	167	167
paragraphe20	Corrélation de Pearson	.474**	.485**	.062
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.429
	N	167	167	167
paragraphe21	Corrélation de Pearson	.512**	.513**	.109
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.162
	N	167	167	167
paragraphe22	Corrélation de Pearson	.389**	.393**	.102
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.188
	N	167	167	167
paragraphe23	Corrélation de Pearson	.487**	.422**	.062
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.427
	N	167	167	167
paragraphe24	Corrélation de Pearson	.317**	.324**	.059
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.451
	N	165	165	165
V2	Corrélation de Pearson	.212**	.179*	.990**
	Sig. (bilatérale)	.006	.020	.000
	N	167	167	167

Corrélations

		D1	D2	D3	D4	V1
D1	Corrélation de Pearson	1	.681**	.465**	.295**	.709**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000	.000
	N	167	167	167	167	167
D2	Corrélation de Pearson	.681**	1	.392**	.361**	.726**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000	.000
	N	167	167	167	167	167
D3	Corrélation de Pearson	.465**	.392**	1	.337**	.668**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000	.000
	N	167	167	167	167	167
D4	Corrélation de Pearson	.295**	.361**	.337**	1	.821**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000		.000
	N	167	167	167	167	167
V1	Corrélation de Pearson	.709**	.726**	.668**	.821**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	
	N	167	167	167	167	167

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

Corrélations

		V1	V2	TQ
V1	Corrélation de Pearson	1	.220**	.414**
	Sig. (bilatérale)		.004	.000
	N	167	167	167
V2	Corrélation de Pearson	.220**	1	.979**
	Sig. (bilatérale)	.004		.000
	N	167	167	167
TQ	Corrélation de Pearson	.414**	.979**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	
	N	167	167	167

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

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
parag01	167	8.12	1.571	.122
paragraphe02	167	8.28	1.650	.128
paragraphe03	167	7.95	1.522	.118
Paragraphe04	167	8.25	1.328	.103
paragraphe05	167	7.60	1.820	.141
paragraphe06	167	7.71	1.509	.117
paragraphe07	167	7.72	1.806	.140
paragraphe08	167	7.87	1.687	.131
paragraphe09	167	8.28	1.369	.106
paragraphe10	167	9.28	7.852	.608
paragraphe11	167	8.86	1.214	.094
paragraphe12	167	8.27	1.210	.094
paragraphe13	167	7.92	1.458	.113
paragraphe14	167	8.03	1.364	.106
paragraphe15	167	8.78	1.249	.097
paragraphe16	167	8.20	1.190	.092
paragraphe17	167	8.06	1.356	.105
paragraphe18	167	8.27	1.373	.106
paragraphe19	167	7.89	1.393	.108
paragraphe20	167	8.13	1.309	.101
paragraphe21	167	8.23	1.378	.107
paragraphe22	167	8.38	1.352	.105
paragraphe23	167	8.05	1.413	.109
paragraphe24	165	7.79	1.810	.141
D1	167	8.1158	1.35075	.10452
D2	167	7.8543	1.32201	.10230
D3	167	7.9581	1.40623	.10882
D4	167	8.5808	2.28952	.17717
V1	167	8.1621	1.23764	.09577
V2	167	8.1643	1.01483	.07853
TQ	167	8.1633	1.04694	.08101

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 5				
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95%
					Inférieure
parag01	25.666	166	.000	3.120	2.88
paragraphe02	25.705	166	.000	3.281	3.03
paragraphe03	25.015	166	.000	2.946	2.71
Paragraphe04	31.573	166	.000	3.246	3.04
paragraphe05	18.494	166	.000	2.605	2.33
paragraphe06	23.224	166	.000	2.713	2.48
paragraphe07	19.497	166	.000	2.725	2.45
paragraphe08	22.019	166	.000	2.874	2.62
paragraphe09	30.908	166	.000	3.275	3.07
paragraphe10	7.046	166	.000	4.281	3.08
paragraphe11	41.058	166	.000	3.856	3.67
paragraphe12	34.930	166	.000	3.269	3.08
paragraphe13	25.849	166	.000	2.916	2.69
paragraphe14	28.706	166	.000	3.030	2.82
paragraphe15	39.106	166	.000	3.778	3.59
paragraphe16	34.789	166	.000	3.204	3.02
paragraphe17	29.153	166	.000	3.060	2.85
paragraphe18	30.775	166	.000	3.269	3.06
paragraphe19	26.833	166	.000	2.892	2.68
paragraphe20	30.863	166	.000	3.126	2.93
paragraphe21	30.261	166	.000	3.228	3.02
paragraphe22	32.291	166	.000	3.377	3.17
paragraphe23	27.867	166	.000	3.048	2.83
paragraphe24	19.833	164	.000	2.794	2.52
D1	29.809	166	.000	3.11577	2.9094
D2	27.901	166	.000	2.85429	2.6523
D3	27.184	166	.000	2.95808	2.7432
D4	20.211	166	.000	3.58084	3.2310
V1	33.017	166	.000	3.16214	2.9730
V2	40.294	166	.000	3.16429	3.0092
TQ	39.045	166	.000	3.16326	3.0033

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = ..
	Intervalle de confiance 95% ...
	Supérieure
parag01	3.36
paragraphe02	3.53
paragraphe03	3.18
Paragraphe04	3.45
paragraphe05	2.88
paragraphe06	2.94
paragraphe07	3.00
paragraphe08	3.13
paragraphe09	3.48
paragraphe10	5.48
paragraphe11	4.04
paragraphe12	3.45
paragraphe13	3.14
paragraphe14	3.24
paragraphe15	3.97
paragraphe16	3.39
paragraphe17	3.27
paragraphe18	3.48
paragraphe19	3.11
paragraphe20	3.33
paragraphe21	3.44
paragraphe22	3.58
paragraphe23	3.26
paragraphe24	3.07
D1	3.3221
D2	3.0563
D3	3.1729
D4	3.9306
V1	3.3512
V2	3.3193
TQ	3.3232

REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT V2
/METHOD=ENTER V1.

```



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أمحمد بوقرة بومرداس

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

تخصص: إدارة الأعمال

إستبيان حول دور جودة المنتج في تحقيق رضا الزبون

دراسة حالة مطحنة أغروديف - قورصو-

الاستاذ المشرف:

عرقوب وعلي

إعداد الطالبان :

-الهصك شيما

- العافر حياة

سيدي الفاضل سيديتي الفاضلة، تحية طيبة وبعد،

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي صمم بهدف جمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالاً للحصول على شهادة الماستر في تخصص ادارة الأعمال تحت عنوان دور جودة المنتج في تحقيق رضا الزبون _ في مطحنة أغروديف، مركب قورصو.

إنجاحاً لهذه الدراسة نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبيان، والتفضل بقراءة فقراته بتمعن مع توخي الدقة في اختيار الإجابة المناسبة من وجهة نظركم والتي تعبر عن قناعتكم بالفقرات المدرجة فيه، والذي لن يأخذ إلا القليل من وقتكم، وسوف تكون دقة إجاباتكم ومساهماتكم عوناً لنا في التوصل إلى نتائج علمية وموضوعية، كما نحيطكم علماً أن إجاباتكم ستحظى بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

نرجو منكم التأكد من الإجابة على جميع الأسئلة تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام لتعاونكم ولكم جزيل الشكر.

البيانات الشخصية:

1. الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
 2. الفئة العمرية: ☐ أقل من 30 سنة ☐ بين 30 سنة و 39 سنة ☐ بين 40 سنة و 49 سنة ☐ 50 سنة فأكثر
 3. المستوى التعليمي: ☐ ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي
- المحور الأول: جودة المنتج

رقم الفقرة	1_ المطابقة	تقييمكم لمدى تحقق العبارة العلامة من 0 إلى 10
1	يطابق المنتج متطلبات الزبائن	
2	يطابق المنتج المعلومات الموضوعة لوصف المنتج	
3	منتج المؤسسة يطابق الوصف الدقيق الموضوع للمنتج مسبقا داخل المؤسسة	

رقم الفقرة	2-الموثوقية	تقييمكم لمدى تحقق العبارة العلامة من 0 إلى 10
4	منتج المؤسسة له قدرة على مقاومة التلف	
5	يؤدي منتج المؤسسة الوظائف المطلوبة منه بشكل جيد	
6	احتمالية عدم كفاءة المنتج ضئيلة جدا	
7	منتج المؤسسة تعمر (طويلة) أكثر من منتجات المنافسة	

رقم الفقرة	3-المظهر	تقييمكم لمدى تحقق العبارة العلامة من 0 إلى 10
8	تمتاز منتجات المؤسسة بتصاميم حديثة وعصرية	
9	منتج المؤسسة يجذب ويثير انتباه الزبائن	
10	لون ورائحة المنتج يعكسان مدى جودته	

رقم الفقرة	4-الجودة المدركة	تقييمكم لمدى تحقق العبارة العلامة من الى 10
---------------	------------------	--

11	تمتلك المؤسسة سمعة جيدة فيما يتعلق بالجودة.	
12	منتج المؤسسة ذو قيمة جيدة مقابل السعر المدفوع.	
13	تمتاز المؤسسة بالمصداقية في التعامل مع الزبائن.	
14	علامة المؤسسة منافس قوي للعلامات الأخرى.	

المحور الثاني: رضا الزبائن

رقم الفقرة	العبارات	تقييمكم لمدى تحقق العبارة العلامة من 0 الى 10
15	تسعى المؤسسة باستمرار لتحسين جودة المنتجات المقدمة.	
16	المصاريف التي أدفعها مقابل المنتج معقولة ومناسبة.	
17	يتميز موظفي المؤسسة بكفاءة عالية في تقديم المنتج .	
18	توضح المؤسسة تكلفة المنتج المقدم للزبائن.	
19	علاقة موظفي المؤسسة مع الزبائن علاقة طيبة على الدوام .	
20	تعتبر جودة المنتج المقدم أفضل من توقعات الزبون.	
21	تتميز المؤسسة بسهولة التواصل مع زبائننا.	
22	المنتج الذي تقدمه المؤسسة يلبي حاجتك ورغبتك مقارنة	

	بالمؤسسات الأخرى.	
	أنت راض على معاملة الموظفين معك.	23
	يتم تسليم المنتج في الوقت المحدد .	24
	يتم استبدال أو إعادة شحن المنتج في حالة وجود مشكل أو خطأ.	25