

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed KHIDHER -Biskra
Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Economiques



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية

الموضوع

أثر جودة خدمة سلاسل الإمداد في تحقيق ولاء الزبون
دراسة حالة مؤسسة قديلة جمورة - بسكرة-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في (العلوم الاقتصادية)
تخصص: اقتصاد وتسيير مؤسسات

الأستاذ المشرف:
بوطي عز الدين

إعداد الطالب(ة):
عثماني نجلة

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	عقة نصيرة	أستاذ تعليم عالي	رئيسا	جامعة بسكرة
2	بوطي عز الدين	أستاذ مساعد -أ-	مشرفا	جامعة بسكرة
3	بن فرحات عبد المنعم	أستاذ محاضر -أ-	ممتحنا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2023/ 2022

شكر وتقدير

أولا الحمد لله

أتوجه بأسمى عبارات الشكر والتقدير للأستاذ المشرف بوطي عز الدين على إشرافه على هذا العمل ونصائحه وتوجيهاته.

أشكر أستاذي الذي لن أنسى جميله ما حبيت الأستاذ بن فرحات عبد المنعم جزاه الله كل خير.

أتوجه بالشكر الخالص للأستاذ جيلح صلاح الدين والأستاذ شويخي إسماعيل على مساهمتهم في هذا العمل.

أشكر الأستاذة عديسة شهرة على دعمها منذ بداية السنة الجامعية.

أشكر عائلتي الذين كانوا السند الشامخ دائما وأبدا.

أشكر زميلاتي على مساندتهم لي بالكلمة الطيبة وأسأل الله أن يديم الصداقة بيننا.

أشكر جزيل الشكر كل من ساهم في هذا العمل من قريب وبعيد.

الطالبة:

عثماني نجلة

الإهداء

لم يكن الطريق سهلاً لقد كان مليئاً بالمصاعب والعثرات لكن بفضلها عز وجل لقد فعلتها.

أسأل الله أن يتقبل هذا العمل مني كصدقة جارية.
أهدي ثمرة جهدي هذا إلى من عانت كي أرتاح إلى من كانت دعواتها هي المنقذ لي في كل مرة إلى من كانت تنسى - نفسها لأجلي إلى أمي أسأل الله أن يشفيها عاجلاً غير آجل.

أهدي عملي إلى من لم يبخل علي بدعمه إلى من علمني أول حرف إلى من أفنى عمره لأجلنا إلى من كان ينقص من نفسه ويستثمر فينا إلى مدلي الأول والأخير إلى قرة عيني أبي.

أهدي عملي إلى أخي "طلال" الذي لا توفي حقه الكلمات هو السند الدائم هو من يمهّد لي الطريق دائماً ويتحمل جميع المصاعب هو الوحيد الذي يرجوا دائماً أن أكون الأفضل إلى من أراه العالم بأسره إلى الذي لن أستطيع رد جميله ما حييت جعلك الله كالنور في حياتي دائماً.

الطالبة:
عثمانى نجلة

ملخص الدراسة

الملخص :

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر جودة خدمة سلاسل الإمداد على تحقيق ولاء الزبون (دراسة حالة مؤسسة فديلة للمياه المعدنية ببلدية جمورة ولاية بسكرة) عن طريق تقديم إطار نظري شامل لكافة مفاهيم الدراسة المتعلقة بجودة خدمة سلاسل الإمداد، وولاء الزبون ولل علاقة النظرية بينهما، ثم البحث عن أثر جودة خدمة سلاسل الإمداد المقدمة من طرف مؤسسة فديلة للمياه المعدنية في تحقيق ولاء زبائنها في ولاية بسكرة. وذلك بإتباع أسلوب الاستقصاء في قياس مستوى الولاء، عن طريق تصميم استبيان مشكل من ثلاثة أجزاء، حيث تم توزيع 100 استبانة وتم استرداد 78 منها صالحة للتحليل وذلك بمعدل استجابة 78% ومن ثم تحليلها بالبرنامج الإحصائي SPSS، وإجراء مقابلة مع موظفين من المؤسسة. وقد تبين من خلال هذه الدراسة أن تقييم الزبائن لجودة خدمة سلاسل الإمداد يختلف من شخص لآخر كما أنه لجودة خدمة سلاسل الإمداد أثر متوسط نوعاً ما على الزبون فهي تؤدي إلى زيادة ولاءه لمؤسسة فديلة وكذا خلق اتجاهات إيجابية من خلال التأثير في الأشخاص الآخرين في محيطه.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة سلاسل الإمداد، ولاء الزبون، مؤسسة فديلة.

ABSTRACT :

This study aimed to demonstrate the impact of supply chain service quality on customer loyalty (Case study of the Guedila Mineral Water Corporation in the municipality of Jamurah Biskara State) by providing a comprehensive theoretical framework for all concepts of the study on the quality of supply chain service, customer loyalty and theoretical relationship, and then looking for the impact of the quality of supply chain service provided by the Guedila Mineral Water Foundation in achieving the loyalty of its customers in Biskra State. Following the survey method of measuring the level of loyalty, by designing a three-part questionnaire, 100 questionnaires were distributed and 78 recovered for analysis at a rate of 78% and then analyzed with the SPSS statistical program, and by interviewing employees of the organization. This study found that customers' assessment of the quality of supply chains service varies from person to person and the quality of supply chains service has a somewhat moderate impact on the customer. It leads to increased loyalty to Guedila as well as creating positive trends by influencing other people in its surroundings.

Keywords: Quality of service supply chains, customer loyalty, Guedila Foundation

قائمة الجداول

رقم الصفحة	العنوان	الرقم
07	مختلف أبعاد جودة الخدمة على حسب كل تصنيف	01
15	تعريف لسلاسل الإمداد حسب التطور التكنولوجي	02
16	أهم التطورات التي عرفها نشاط الإمداد منذ سنة 1945	03
22	أنشطة سلاسل الإمداد الأساسية والداعمة	04
31	إسهامات الباحثين لمفهوم ولاء الزبون بحسب التطور التكنولوجي	05
38	درجات الولاء حسب فترات الشراء	06
46	البطاقة التقنية لمؤسسة قديلة	07
48	تطور حجم اليد العاملة في مؤسسة قديلة للفترات السابقة	08
50	أهم الموردين في مؤسسة قديلة	09
54	مكونات المياه المعدنية وكمياتها	10
63	عدد استثمارات الدراسة	11
68	تقييم ليكارت الخماسي	12
68	الحدود الدنيا والعليا لمقياس ليكارت الخماسي	13
69	الصدق الذاتي لعبارات بعد الاعتمادية	14
70	الصدق الذاتي لعبارات بعد التسهيلات	15
71	الصدق الذاتي لعبارات بعد المرونة	16
71	الصدق الذاتي لعبارات بعد تكلفة النقل	17
72	الصدق الذاتي لعبارات بعد اتصالات الكلمة المنطوقة	18
72	الصدق الذاتي لعبارات بعد نية إعادة التعامل	19
73	الصدق الذاتي لعبارات بعد عدم الحساسية للأسعار	20
74	الصدق الذاتي لعبارات بعد سلوك الشكوى	21
74	نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستمارة	22
76	خصائص أفراد العينة حسب متغير الجنس	23
76	خصائص أفراد العينة حسب متغير سبب التعامل مع مؤسسة قديلة	24
77	خصائص أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل مع مؤسسة قديلة	25
79	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن بعد الاعتمادية	26
80	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن بعد التسهيلات	27
80	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن بعد المرونة	28

81	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن بعد تكلفة النقل	29
82	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن بعد اتصالات الكلمة المنطوقة	30
83	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن بعد نية إعادة التعامل	31
83	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن بعد عدم الحساسية للأسعار	32
85	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن بعد سلوك الشكوى	33
86	معاملي الالتواء والتفلطح لأبعاد متغيرات الدراسة	34
87	علاقة الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع بأبعاده	35
88	نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية	36
89	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية	37
89	نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	38
90	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	39
91	نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	40
91	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	41
92	نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	42
92	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	43
93	نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة	44
93	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة	45
94	ملخص نتائج الفرضيات	46

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	العنوان	الرقم
ح	نموذج الدراسة	01
09	نموذج الفجوات	02
12	نموذج الأداء الفعلي	03
18	سلسلة الإمداد المباشرة	04
19	سلسلة الإمداد الممتدة	05
19	سلسلة الإمداد الشاملة.	06
23	مجال ونطاق أنشطة سلاسل الإمداد	07
34	علاقة الرضا بالولاء حسب النظرية التعاقدية	08
34	علاقة الرضا بالولاء حسب النظرية السلوكية	09
35	أنواع ولاء الزبون حسب نظرية التعلم الإدراكي	10
37	هرم الولاء	11
41	وسائل ولاء الزبائن	12
50	القلاب المسبق للقارورة	13
50	حقن البلاستيك من البولي إيثيلين تيرفتالات	14
51	آلة النفخ	15
51	طريقة نفخ القوالب	16
52	طريقة تعبئة القارورات	17
52	آلة إغلاق القارورات	18
53	طريقة لصق غلاف القارورات	19
53	آلة كتابة تاريخ صلاحية المنتج	20
54	طريقة تجميع الرزم.	21
59	الهيكل التنظيمي لمؤسسة قديلة للمياه المعدنية	22
60	الهيكل التنظيمي المختصر لمؤسسة قديلة للمياه المعدنية	23
76	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	24
77	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير سبب التعامل مع مؤسسة قديلة	25
78	توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل مع مؤسسة قديلة	26

قائمة المختصرات

اللغة العربية	اللغة الإنجليزية	الإختصار
تكنولوجيا المعلومات والاتصال	Technology Information And Communications	TIC
تخطيط الاحتياجات من المواد	Material Requirements Planning	MRP
نظام الانتاج في الوقت المحدد	Just In Time	JIT
تخطيط موارد التوزيع	Distribution Resource Planning	DRP
نظام تخطيط مورد المؤسسة	Enterprise Resource Planning	ERP
التبادل الالكتروني للبيانات	Electronic Data Interchange	EDI
مجمع باباهم الصناعي الجزائري	Group Industrial Babahoum Algeria	GIBA
متخصص في التشكيلات وصناعة القوالب	Specialist In PET And RPET Preforms	SGT
اتحاد صناعة مواد البناء	The Federation Of The Concrete Industry	FIB
الشركة الصحراوية لصناعة القوالب والتشكيلات	Desert Company for the manufacture of molds and formations	FSP
معالجة وتوزيع البلاستيك	Plastic Processing And Distribution	PTD
الجودة والصحة والسلامة والبيئة	Quality Health Safety Environment	QHSE
النظافة و الأمن و البيئة	Health Safety Environment	HSE
مراقبة الجودة	Quality Control	CQ
مصلحة الموارد البشرية	Resources Humane	RH
مصلحة الوسائل العامة	A Requirements Management Model	MGX
نظام تحديد المواقع العالمي	Global Positioning System	GPS
برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية	Statistical Package for the Social Sciences	SPSS

قائمة الملاحق

رقم الصفحة	العنوان	الرقم
109	طلب مساعدة لاستكمال مذكرة تخرج	01
110	الاستبيان	02
113	البطاقة التقنية للمؤسسة	03
114	استبيان خاص بمؤسسة قديلة حول رضا الزبائن باللغة العربية	04
115	استبيان خاص بمؤسسة قديلة حول رضا الزبائن باللغة الفرنسية	05
116	مختلف منتجات مؤسسة قديلة	06
116	بعض نشاطات مؤسسة قديلة	07
117	تصريح الالتزام بقواعد النزاهة العلمية	08

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لجودة خدمة
سلاسل الإمداد وولاء الزبون

تمهيد:

شهدت المؤسسة الاقتصادية الحديثة العديد من التطورات على مستوى هيكلتها أو أنماط تسييرها، فبعد أن كان الأمر يتوقف على الاهتمام بالوظائف التقليدية للمؤسسة مثل التمويل والتسويق وإدارة الموارد البشرية، أضافت الاهتمام بالوظائف الحديثة مثل الإنترنت و التجارة الإلكترونية، وإعادة هندسة العمليات اللوجستية، والإدارة الإستراتيجية، والخدمات اللوجستية وإدارة سلسلة الإمداد.

تعد إدارة سلسلة الإمداد إحدى أساليب الإدارة المتقدمة التي تعتمد عليها المؤسسة في بناء قدراتها التنافسية، لأجل ضمان بقائها في سوق أقل ما يقال عليه أنه يشهد منافسة شديدة في كل النواحي، سواء فيما يرتبط بالتكلفة، أو الجودة، آجال التسليم وغيرها من العناصر المشكلة للميزة التنافسية. وقد أصبحت إدارة سلاسل الإمداد أيضا عاملا مهما وضروريا لنجاح المؤسسات وخاصة إذا كان هذا النجاح مرتبط بشكل أساسي بالزبائن، الذين يعتبرون مستهلكين لخدمات ومنتجات المؤسسة، فالزبون يتطلع للحصول على السلع بأحسن جودة وفي الوقت المناسب، وفهم رغباته وإشباعها يرفع من مكانة المؤسسة.

وكون الزبون هو حجر الزاوية في كل عمليات المؤسسة، نجدها دائما تولي له اهتماما كبيرا، فتعمل على أن توفر له جميع احتياجاته ورغباته بالجودة التي يطلبها أو تفوقها، فكلما كانت السلع والخدمات ذات جودة عالية كان هذا سببا في رضا الزبون بل يتحول بعد فترة معينة لزبون يحمل كل الولاء للمؤسسة ومنتجاتها، وهذا ما يؤهل المؤسسة لمواجهة المنافسة وتحقيق نجاحات مميزة.

وعليه نتطرق في الفصل الأول لمفهوم جودة خدمة سلسلة الإمداد ومفهوم ولاء الزبون وطرق بنائه، وتقييم وقياس جودة خدمة سلسلة الإمداد وفعاليتها وأدائها وأثرها على ولاء الزبون الذي يعد حجر الأساس لنجاح واستمرار أي مؤسسة، ومنه ارتأينا تقسيم هذا الفصل إلى أربعة مباحث كما يلي:

● المبحث الأول: مدخل إلى جودة الخدمة.

● المبحث الثاني: مفاهيم أساسية لسلاسل الإمداد.

● المبحث الثالث: قياس جودة خدمة سلاسل الإمداد.

● المبحث الرابع: بناء ولاء الزبون.

المبحث الأول: مدخل إلى جودة الخدمة (An introduction To Service Quality).

على الرغم من اختلاف أهداف المؤسسات وتزايد المنافسة بينها في السوق. إلا أنه يبقى هناك هدف رئيسي تسعى إليه كل المؤسسات ألا وهو تحقيق الربح وكسب ميزة تنافسية تجعلها ذات مكانة عالية مقارنة بمنافسيها، ولتحقيق هذا الهدف لا بد وأن تكون المؤسسة على دراية بكامل متطلبات زبائنها وكذا احتياجات السوق، والعمل على توفيرها بأحسن جودة ممكنة بالإضافة إلى خدمة زبائنهم على أتم وجه، فهذا الذي يخلق التباين بين المؤسسات ويجعل الزبون يتعامل مع مؤسسة غير أخرى على ضوء هذا قد خصصنا هذا المبحث كمدخل إلى جودة الخدمة للتعرف أكثر على هذا المصطلح ذو الوزن الكبير في تخصصنا وموضوعنا حيث سنتعرض لمفهومها، ثم أهميتها وكذا مستوياتها وأبعادها ونماذج قياسها بذكر أشهر نموذجين.

المطلب الأول: تعريف جودة الخدمة (The Definition of Service Quality).

سوف نطرح في هذا المطلب عدة تعاريف بغية الفهم الجيد للمصطلحين ففي الفرع الأول سوف نعرض تعريف الجودة والفرع الثاني سنتطرق إلى تعريف الخدمة والفرع الثالث سنعرف جودة الخدمة.

الفرع الأول: تعريف الجودة (Definition of Quality): للجودة تعريف عديدة نذكر منها:

- حسب جونسون (Johnson Richard): هي القدرة على تحقيق متطلبات واحتياجات الزبائن بالشكل الذي يتطابق مع توقعاتهم، ويحقق رضاهم التام عن المنتج أو الخدمة المقدمة إليهم (عطية، 2015، صفحة 21).

- حسب المعهد الأمريكي للمعايير (National Standards Institute American): تعرف على أنها مجموعة من السمات والخصائص للمنتج أو الخدمة التي تجعله قادرا على الوفاء باحتياجات معينة (حسن، وآخرون، 2006، صفحة 21).

- هي عبارة عن مصطلح اقتصادي يظهر بناءً على التنافس الصناعي والتكنولوجي بين الدول الصناعية المتقدمة بهدف مراقبة جودة الإنتاج وكسب ثقة الزبائن، وبالتالي تركز الجودة على التفوق والامتياز لنوعية المنتج أو الخدمة في أي مجال (رأفت، أحمد، و جابر المصري، 2018، صفحة 29).

- حسب جوران (Juran Joseph): هي ترجمة حاجة العميل من طرف المؤسسة والسعي إلى تقديم أفضل أداء للمؤسسة في السوق، مع مراعاة كسب رضا العميل والزبون (Ernoul, 2013, p. 2).

- من التعاريف السابقة نستخلص تعريف للجودة حيث يمكننا القول أنها هي سمة تكون في المنتج أو الخدمة، تشير إلى مدى تميز المنتج أو الخدمة عن المنافسين في السوق الهدف منها إشباع حاجة العميل أو الزبون بالشكل المطلوب والمتوقع وتحسين رضاهم وثقتهم في المؤسسة عامة وبالمنتج أو الخدمة خاصة.

الفرع الثاني: تعريف الخدمة (Definition of Service): من الصعب إعطاء تعريف محدد لنشاط إنساني وفكري متعدد

الاتجاهات والأبعاد لكن سنحاول ذكر بعض تعاريف:

- تعرف على أنها منتج غير ملموس (غير مادي) يحتوي في مضمونه على عمل وأداء لا يمكن امتلاكه ماديا، لكنه يحقق الرضا

لدى الزبون ويقدم مقابل ثمن دون أن يتضمن تقديمها أي خطأ (عباس، 2005، صفحة 8).

-حسب (Peel1990): أن خدمة الزبائن الجيدة تبدأ حتى قبل إجراء المعاملة، تشمل توصيل المعلومات، وعملية الشراء وكيفية الطلب، وفترة الانتظار حتى التسليم إن أمكن، والتغليف الجيد وعرض المنتج، والنقل والخدمات اللوجستية وإدارة الشكاوى وآليات الدفع والاسترداد للحسابات المتأخرة وجميع خدمات ما بعد البيع (Menvielle, 2006, p. 3).

-تعرف الخدمة حسب نيكوليفا على أنها "عبارة عن متغير له أثر بالغ على توليد الطلب والحفاظ على ولاء الزبائن" (Nikolova, 2018, p. 19).

-حسب كريسان (Crisan 2010): هي ذلك الجزء غير المادي المقترن مع السلعة أو الخدمة الرئيسية، مما يشجع الزبون على العودة والشراء مرة أخرى من المؤسسة أو العكس. مما يجعلهم يرفضون التعامل معها مرة أخرى (الطويل و هضيمة عبد الواحد، 2015، صفحة 76).

-من التعاريف السابقة يمكن أن نضع التعريف التالي للخدمة على أنها عمليات وإجراءات ونشاطات تبدأ من قبل إجراء المعاملة وحين البيع وحتى بعد البيع مثل (توافر المخزون، توقيت ومكان وكيفية التسليم، وتوفير جميع المعلومات في شتى المراحل، وحل مشاكل الزبائن وتصحيح الأخطاء إن وقعت وكذا استقطاب الزبائن جدد) للوصول إلى ولاء الزبون والحفاظ عليه.

الفرع الثالث: تعريف جودة الخدمة (Definition of Service Quality).

ليس من السهل إعطاء تعريف واحد لجودة الخدمة نظرا لأهميتها البالغة لدى المؤسسات لذا سنذكر بعض من التعاريف منها:
-حسب باديرو (Badiro): "هي مستوى متعادل لصفات تتميز بها الخدمة مبنية على قدرة المؤسسة الخدمية واحتياجات الزبائن ويضيف أن مجموعة الصفات التي تحدد قدرة جودة الخدمة على إشباع حاجات الزبائن هي مسؤولية كل مستخدم أو عامل في المؤسسة" (ساخي، 2022، صفحة 237).

-حسب (Lewis et Booms): "هي مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات طالب الخدمة" (بن يامين، 2020، صفحة 531).

-تعرف جودة الخدمة بأنها مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة، لتقابل توقعات الزبائن. إذن هي مدى تطابق توقعات المستفيدين مع الخدمة المقدمة بالفعل من قبل مقدم الخدمة. (البدوي و الفحطاني، 2019، صفحة 17).

-يمكن تعريف جودة الخدمة من خلال الأبعاد الثلاث الخاصة بالخدمات المتمثلة في (سايب و شيبوب، 2021، صفحة 27):

البعد التقني: والذي يتمثل في تطبيق العلم والتكنولوجيا لمشكلة معينة.

البعد الوظيفي: أي الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة من المؤسسة مقدم الخدمة إلى الزبون الذي يستخدم الخدمة.

الإمكانيات المادية: وهي المكان الذي تنجز فيه الخدمة.

من خلال ما سبق نخلص إلى التعريف التالي: أن جودة الخدمة عبارة عن معيار لمدى قدرة المؤسسة على تلبية حاجيات الزبائن وإشباع رغباتهم ونيل رضاهم، وهذا من خلال مطابقة توقعاتهم عن جودة الخدمة مع الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك الأبعاد بالفعل في الخدمة المقدمة لهم مما يضمن رضا للعميل ويحقق ميزة تنافسية للمؤسسة.

المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمة ومستوياتها (The Importance Of Service Quality And Levels).

نظرا لأن جودة الخدمة أمرا ضروريا بالنسبة للمؤسسات وهي ذات أهمية كبيرة لكل من المؤسسة وسمعتها وكذا المستفيد من جودة الخدمة، لهذا سنتطرق إلى أهمية جودة الخدمة في الفرع الأول وإلى مستوياتها في الفرع الثاني.

الفرع الأول: أهمية جودة الخدمة (The Importance Of Service Quality).

تظهر أهمية جودة الخدمة من خلال نمو مجال الخدمة حيث أنه تزايد في الفترة الأخيرة عدد المؤسسات التي تقدم نفس الخدمات أكثر من أي وقت مضى، فعلى سبيل المثال نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بالخدمات، إضافة إلى أن نمو المؤسسات المتصلة بالخدمات مزال مستمر بالتوسع. بالإضافة إلى زيادة المنافسة حيث من المعروف أنه أي زبون أو عميل يبحث عن جودة الخدمة في السلع المقدمة من طرف المؤسسة، وكذا الخصائص التي تميزها عن المؤسسات الأخرى. وهذا ما يمنح المؤسسة العديد من المزايا التنافسية (دراذكة، 2015، صفحة 194). كذلك تجنب شكاوى الزبائن في المستقبل لأنه كلما كان الزبون راض عن السلع والخدمات المقدمة من المؤسسة تنقص الشكاوى (Vegesna, 2001, p. 32). أضف إلى ذلك الفهم الجيد للعملاء فلا يكفي تقديم منتجات ذات جودة وسعر معقول فقط بل يجب توفر المعاملة الجيدة والفهم الجيد للعملاء (العمرات، 2014، صفحة 12). علاوة على ذلك الاحتفاظ بالعاملين فإن تحسين أداء العاملين وتحسين مهاراتهم وكفاءاتهم واستخدام طاقاتهم الخلاقة ومعاملتهم باحترام وتقدير، يساعد على تقليل معدل دورانهم، وتقليل تكاليف تدريبهم، وحقيقة أن المؤسسات أصبحت تسعى لتوجيه موظفيها (عمالها) نحو خدمة الزبائن وإرضائهم (رسمية، 2000، صفحة 38). كما أضاف سولومون أن جودة الخدمة من أهم مصادر الربح فعند توفر جودة الخدمة في السلع يؤدي هذا إلى جذب العديد من الزبائن وكسب ثقتهم أي زيادة الحصة السوقية. وأخيرا المدلول الاقتصادي لجودة خدمة الزبون أي لا تركز المؤسسة على كسب زبائن جدد فقط بل يجب عليها الحفاظ على عملائها الحاليين (Solomon, 2003, p. 41).

الفرع الثاني: مستويات جودة الخدمة (Service Quality Levels).

تتضمن خمسة مستويات لجودة الخدمة وتمثل فيما يلي (معلا، 2015، صفحة 99):

- الجودة المتوقعة من قبل الزبائن وتمثل في الجودة التي يرى الزبون أنها محققة وجوب وجودها.
- الجودة كما تدركها إدارة المؤسسة وما تراه مناسبة بشأها.
- الجودة الفنية المحددة من طرف الزبون إن وجدت.
- الجودة الفعلية التي تؤدي بها الخدمة.
- الجودة المروجة للزبائن.

المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة (Dimensions of Service Quality).

لابد وأنه من الضروري ضمان أي مؤسسة حصول زبائنها على أعلى مستويات جودة الخدمة، التي تنتج من شبكة معقدة تتشكل من العديد من الأبعاد، حيث عمل الباحثون على اكتشافها على مدار السنين، وقد أخذت العديد من التصنيفات لعدم وجود اتفاق موحد بينهم.

أولاً: حسب تصنيف (Swan and Comb 1975).

اعتبرا أن جودة الخدمة لها بعدان أساسيان فقط هما:

- أ. **الجودة المادية:** التي تتضمن الجوانب المادية الملموسة التي يتعرض لها الزبائن حال حصولهم على الخدمة.
- ب. **الجودة التفاعلية:** وهي تمثل أداء العملية الخدمية ذاتها أثناء تفاعل العاملين بالمؤسسة مع الزبائن.

ثانياً: حسب تصنيف (Sasser 1976).

احتفظ فقط ببعد العناصر المادية وأضاف بعدين آخرين وهما:

- أ. **التسهيلات:** الخاصة بالعميل مثل التوصيل، توفير المعلومات عن الخدمة... الخ.
- ب. **الأفراد:** هم الزبائن المتلقون للخدمة أو السلعة.

ثالثاً: يضيف (Lehtinen 1982).

بعداً ثالثاً في أبعاد جودة الخدمة على تصنيف (Swan and Comb 1975) وهو:

- أ. **جودة المؤسسة:** ويرتبط هذا البعد بجودة المؤسسة أو بالصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن (أحمد عبد الكريم، 2000، صفحة 218).

رابعاً: حسب تصنيف (Gronroos 1982-1984).

يرى في دراسة له سنة 1982 أنه يمكن تصنيف أبعاد جودة الخدمة لبعدين إلا أنه أضاف بعد الصورة الذهنية للمؤسسة في دراسة له سنة 1984:

- أ. **الجودة الفنية:** تعني ما يتم تقديمه للعميل فعلاً، ويمكن قياسها بشكل موضوعي عن طريق العميل كما هو الحال في المنتجات الملموسة، فالجودة الفنية تشير إلى جوانب الخدمة الكمية.
- ب. **الجودة الوظيفية:** تتمثل في طريقة وأسلوب تقديم الخدمة للعميل، وهي مرتبطة بالتفاعل بين مقدم الخدمة ومنتلقيها، وبالتالي فمن الصعب تقديرها بطريقة موضوعية كما هو الحال في الجودة الفنية.
- ج. **الصورة الذهنية للمؤسسة:** تعكس انطباعات الزبائن عن المؤسسة والتي تتكون نتيجة تفاعل الجودة الفنية والوظيفية، فضلاً عن عوامل أخرى كالعادات والتقاليد، الأنشطة التسويقية في المؤسسة (مخلوف و مرازقة، 2017، صفحة 289).

خامسا: حسب (Parasuman ; Zeithaml and Berry 1988).

يعتبر هذا الثلاثي من ضمن الباحثين المتميزين في مجال جودة الخدمة (هم مصممو نموذج Servqual الذي سيتم التطرق إليه في المطلب الموالي) حيث حصروا تصنيفهم لأبعاد جودة الخدمة لتسعة أبعاد وهي:

أ. **الاعتمادية (Reliability):** وتعني بما قدرة المؤسسة على أداء وإنجاز الخدمة بشكل يمكن الاعتماد عليها وبدرجة عالية من الصحة والدقة، فالزبون يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الوقت والأداء والإنجاز تماما مثلما تم وعده، وأن يعتمد على المؤسسة في هذا المجال بالذات (سرور علي، 2007، صفحة 99).

ب. **الوصول للخدمة (Accessibility):** كما يطلق عليها في بعض المراجع مدى إمكانية توفر الخدمة، ويعني ذلك مدى توفر الخدمة من حيث الزمان والمكان اللذين يريدهما الزبون. يجب على المؤسسة محاولة الإجابة على الأسئلة التالية ومعرفة مدى أهميتها من وجهة نظر الزبائن الحاليين والمحتملين:

-هل الخدمة متوفرة في الوقت الذي يريده الزبون؟

-هل الخدمة متوفرة في المكان الذي يريده الزبون؟

-هل الزبون سوف يحصل على الخدمة متى طلبها وكم هو الوقت المنتظر للحصول عليها؟

-هل من السهل الوصول إلى مكان تلقي الخدمة؟

ج. **درجة فهم المؤسسة للزبون (Understanding):** ويشير هذا البعد عن مدى قدرة المؤسسة على تحديد وتفهم احتياجات الزبائن وحجم الجهد المبذول من طرف المؤسسة من أجل التعرف على احتياجات الزبائن وتزويدهم بالخدمات اللازمة ولذلك يجب الإجابة على هذه الأسئلة:

-كم تستغرق المؤسسة من الوقت والجهد لكي تفهم الزبون؟

-هل تفهم المؤسسة المتطلبات الخاصة للمستفيد وتذكرها؟

-ما مدى معرفة المؤسسة لمشاعر الزبائن؟ (بودية و قندوز، 2016، صفحة 148).

د. **الأمان (Security):** "وهذا البعد يستخدم كمؤشر يعبر عن درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة ومن يقدمها بمعنى هل الخدمة خالية من المشاكل والمخاطر والأضرار والشك".

هـ. **المصداقية (Credibility):** وتعني صدق المؤسسة والتزامها بوعودها وما تقول وتشمل كذلك درجة الثقة في (المؤسسة) والسمعة والأمانة، مثال على ذلك مدى مصداقية المحامي ومحافظته على أسرار موكله وثقته في الدفاع عن قضيته وعدم إهمالها (مسغوبي، مخالف، و تباي، 2019، صفحة 16).

و. الاستجابة (**Responsiveness**): وتشير إلى مدى ورغبة المؤسسة في تقديم المساعدة للزبائن، والرد على استفساراتهم والسرعة في تقديم الخدمة التي يحتاجون إليها، والمساهمة في حل مشكلات الزبائن واستعداد المؤسسة على أن يكونوا بشكل دائم في خدمة زبائنهم.

ز. الكفاءة (**Competence**): تتعلق بكفاءة وجدارة القائمين على تقديم الخدمة من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية والمعرفة التي تمكنهم من القيام بمهامهم بالشكل الأمثل (بودية و قندوز، 2016).

ح. الأشياء الملموسة (**Tangibles**): وتشمل التسهيلات المادية المستخدمة في العمل من المظهر الخارجي كتصميم المؤسسة والتجهيزات والمعدات والوثائق وكذا الوسائل المستخدمة في تقديم الخدمة.

ط. الاتصال (**Communication**): ويشير هذا البعد إلى مدى قدرة المؤسسة على إمداد المعلومات للزبون بالشكل المناسب وعلى الدوام ومخاطبة الزبون بلغة بسيطة يفهمها، وكذا شرح الخدمة للزبون ويتم الإجابة على هذه الأسئلة:

- هل تم إعلام الزبون بالشكل الكامل عما يجب عليه القيام به؟

- هل تم إعلام وتثقيف العميل عن الأضرار الممكن حدوثها إذا لم يتلزم بما هو مطالب به؟

- هل تم التأكد من أن العميل قد فهم كل ما هو مطلوب منه؟

- هل كانت عملية الاتصال واضحة؟ (مداح و مديوني، 2011، صفحة 10).

ي. التعاطف (**Empathy**): الرعاية والاهتمام المقدم للزبائن، سهولة الاتصال وفهم حاجات الزبائن الشخصية والعناية بهم ومعاملتهم بلطف والنظر إليهم بلطف كأهم أصدقاء مقربون (بن يمينة و بوزيان، 2018، صفحة 6).

الجدول رقم (01): يمثل مختلف أبعاد جودة الخدمة على حسب كل تصنيف.

الأبعاد	السنة	الباحثون
الجودة المادية الجودة التفاعلية	1975	Swan and comb
الجودة المادية التسهيلات الأفراد	1976	Sasser
الجودة المادية التفاعلية جودة المؤسسة	1982	Lehtinen

الجودة الفنية الجودة الوظيفية	1882	Gronroos
الجودة الذهنية للمؤسسة	1884	
الاعتمادية وصول الخدمة درجة فهم المؤسسة للزبون الأمان المصداقية الكفاءة الاستجابة الأشياء الملموسة الاتصال التعاطف	1988	Parasuraman Zeithaml Berry

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على ما سبق.

المطلب الرابع: نماذج قياس جودة الخدمة (Service Quality Models).

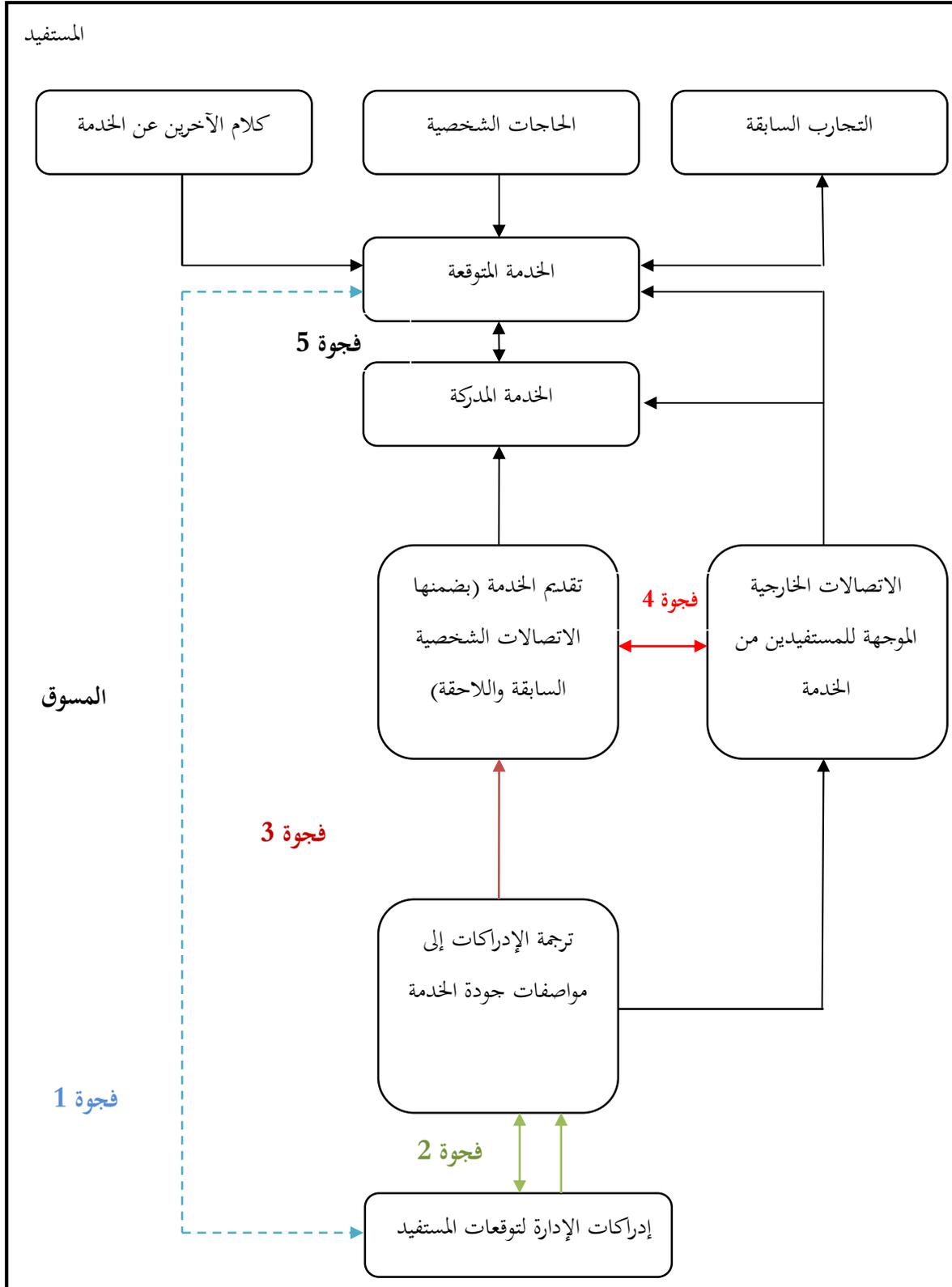
أفرزت دراسات قياس جودة الخدمة العديد من النماذج والتي أحصاها (Seth Nitin and Deshmukh SG) في 19 نموذجا (Seth & Deshmukh, 2005) سنذكر منها نموذجين نموذج Servqual في الفرع الأول، ونموذج Servperf في الفرع الثاني.

الفرع الأول: نموذج الفجوات (Survqual).

أولا: مفهوم نموذج الفجوات.

ظهر هذا النموذج نتيجة دراسة (Parasuraman, Zeithaml and Berry) سنة 1988 والمعروف أيضا باسم Gaps The Model إذ تقاس جودة الخدمة بالاعتماد على توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكاتهم الفعلية للخدمة المقدمة، ومن ثم تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والإدراكات باستخدام أبعاد جودة الخدمة الخمسة المذكورة سابقا (الاستجابة، الاعتمادية، الأمان والثقة، التعاطف، الملموسية) وكلما زادت الفجوة زادت الحاجة لتحسين الخدمة من قبل المؤسسة (Prachi & Vijita, 2015, p. 126). يقوم على قياس خمس فجوات (أربع فجوات من جهة مقدم الخدمة والمسوق، وفجوة واحدة من جهة الزبون) (سعدون و بسناس، 2021، صفحة 36).

ثانياً: رسم يوضح نموذج الفجوات (Servqual): الشكل رقم (02): يوضح الفجوات الخمسة الرئيسية في نموذج الفجوات.



المصدر: (معلا، 2015، صفحة 105).

ثالثا: شرح الشكل.

توصل الباحثون الثلاثة (Parasuraman, Zeithaml and Berry) إلى خمسة فجوات افتراضوا أنها تؤثر في النهاية على تقييم الزبون للجودة وهي (د/قندوز، 2015، صفحة 107):

الفجوة 01: وتنتج هذه الفجوة عن الاختلاف بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة، وبين إدراك الإدارة لتوقعات الزبون وحاجاتهم الفعلية. أي الفرق بين ما يتوقعه الزبون وبين الخدمة الفعلية وغالبا ما يكون السبب الرئيسي في ذلك عجز الإدارة عن فهم احتياجات الزبائن، وربما تدرك الإدارة الاحتياجات لكنهم لا يدركون مستوى الأداء المطلوب لسد هذه الحاجيات، وتعد الوسيلة الأساسية لسد هذه الفجوة هي اكتساب معلومات دقيقة وموضوعية عن توقعات الزبون للجودة ومستوى الأداء المطلوب.

الفجوة 02: وتسمى الفجوة المعيارية تنتج عن الفرق بين إدراك إدارة المؤسسة لتوقعات الزبون وبين مواصفات الخدمة المقدمة بالفعل، بمعنى عجز إدارة المؤسسة عن ترجمة توقعات الزبون إلى مواصفات أداء محددة في الخدمة المقدمة، وقد يكون ذلك نتيجة لبعض القيود التي قد تتعلق بصعوبة التنبؤ بالطلب وتقدير توقعات الزبائن، وتعد الوسيلة الأساسية لسد هذه الفجوة هي وضع أنماط ومعدلات أداء تعكس توقعات الزبائن بالنسبة لجودة الخدمة.

الفجوة 03: تسمى فجوة التوصيل وتنتج عن الاختلاف بين معايير محددة مرتبطة بتوصيل الخدمة ومستوى الأداء الفعلي للخدمة من قبل المؤسسة الخدمية المقدمة لها (الزامل، عريقات، جرادات، و فوطة، 2012، صفحة 138).

الفجوة 04: تسمى الفجوة الاتصالية وتنتج عن الفرق بين ما تدعيه المؤسسة حول الجودة في رسالتها الإعلانية، وجهودها البيعية وبين مستوى الجودة الفعلية المقدم (الزامل، عريقات، جرادات، و فوطة، 2012، صفحة 138).

الفجوة 05: وتحدث نتيجة حدوث بعض الفجوات أو كلها التي تنشأ بين توقعات الزبون وبين الأداء الفعلي للخدمة (د/قندوز، 2015، صفحة 108).

رابعا: أهمية نموذج (Servqual).

تظهر أهمية النموذج في أنه يسعى لتحقيق توقعات الزبون لكسب رضاه وولائه، بالإضافة إلى التركيز على الاتصال بين المؤسسة وزبائنها، بالإضافة إلى التأكيد على جودة المخرجات النهائية للمؤسسة أي أن تكون السلع الموجهة للاستهلاك ذات جودة عالية (صالح، 2014، صفحة 67).

خامسا: بعض الانتقادات التي وجهت للنموذج.

أ. تركيز على المخرجات فقط لم يركز النموذج على العمليات التقنية
ب. بسبب اعتماده على مفهوم الفجوة، يرى بعض الباحثين مثل كرونين وتايلور وكاسبر أن مقياس سيرفكوال يقيس في الحقيقة رضا الزبون وليس جودة الخدمة لأن مفهوم الرضا يختلف عن مفهوم الجودة من حيث أن الرضا شعور ذاتي يعبر عن مدى تحقق

توقعات الزبون بشأن عملية الخدمة المحددة، فهو مفهوم وجدائي وعارض ومتقلب أكثر من الشعور بالجودة كما أن الرضا يتعلق بعملية الخدمة أكثر منه بمقدم الخدمة (صالح، 2014، صفحة 67).

سادسا: مزايا نموذج Servqual.

- تتمثل مزايا النموذج فيما يلي (بوزيان، 2013، صفحة 53):
- عمومية مجالات التطبيق على مختلف المؤسسات الخدمية.
- درجة عالية من الثبات والصلاحية.
- القبول والتأييد من قبل الباحثين.
- القدرة على تفسير العلاقة ما بين جودة الخدمة ورضا الزبون بشكل كمي.
- القدرة على تعميم نتائج الرضا.

سابعا: عيوب نموذج Servqual.

- تتمثل عيوب النموذج فيما يلي (بوزيان، 2013، صفحة 53):
- تعقيد العمليات الإحصائية التي ينطوي عليها.
- ضعف قدرته التنبؤية.
- تفاوت مقدرته على تفسير الاختلافات في مكونات الجودة من صناعة إلى أخرى.
- تشير بعض النتائج التجريبية إلى عدم ترابط الأبعاد الخمسة إذا ما تم تحليلها بشكل مقطعي.
- ويلاحظ مما سبق انه على الرغم من تمتع هذا النموذج بمعامل ثبات وصلاحية مرتفع لكن وجهت له مجموعة من الانتقادات وعلى وجه التحديد الجزء الخاص بالتوقعات، وبالتالي فهو لا يعتبر النموذج الأمثل لقياس جودة الخدمة، الأمر الذي مهد إلى ظهور نماذج أخرى ومنها نموذج الأداء الفعلي والذي سيتم تناوله في الفرع الموالي.

الفرع الثاني: نموذج الأداء الفعلي (Servperf).

أولاً: مفهوم نموذج الأداء الفعلي:

كما يسمى نموذج الاتجاه اقترح (Cronin and Taylor) نموذجهم البديل في مقالة لهما سنة 1994 حيث أجزوا عدة دراسات شملت أربعة قطاعات خدمية مختلفة متعددة في مجالات مختلفة (البنوك، مكافحة الحشرات، التنظيف والوجبات السريعة) من أجل إثبات تفوق الأداء على التوقعات التي تضمنها نموذج Servqual (منصور سعد و حسين، 2019، صفحة 609) قد أظهرت هذه الدراسة أفضلية نموذج الأداء وقدرته على تحسس التباين في إدراك الزبائن لجودة الخدمة، فهو نموذج يركز فقط على الأداء الفعلي لقياس جودة الخدمات من وجهة نظر المستفيدين منها، ويستند هذا المقياس إلى التقييم المباشر للأساليب والعمليات المصاحبة لأداء الخدمة، اعتماداً على الأبعاد الخمسة للجودة وهي: العناصر الملموسة، الاعتمادية، سرعة الاستجابة، الأمان

والتعاطف. المتعلقة بجانب الخدمة المدركة فقط أي الجانب الذي يقيس الأداء الفعلي لجودة الخدمة. بالإضافة إلى استخدام العناصر التي تتكون من 22 عبارة.

حسب هذا النموذج

الجودة = الأداء

يقصد بالجودة هنا الجودة المدركة، ويقصد بالأداء الفعلي الذي يدركه الزبون، وهو نفسه المفهوم الذي يقيسه سيرفكوال مع التوقعات، لكن باستبدال التوقعات بالأداء الفعلي (صالح، 2014، صفحة 68).

ثانياً: فرضيات نموذج الأداء الفعلي:

إن عملية قياس الجودة وفق هذا النموذج تتضمن الفرضيات التالية (منصور سعد و حسين، 2019، صفحة 609):

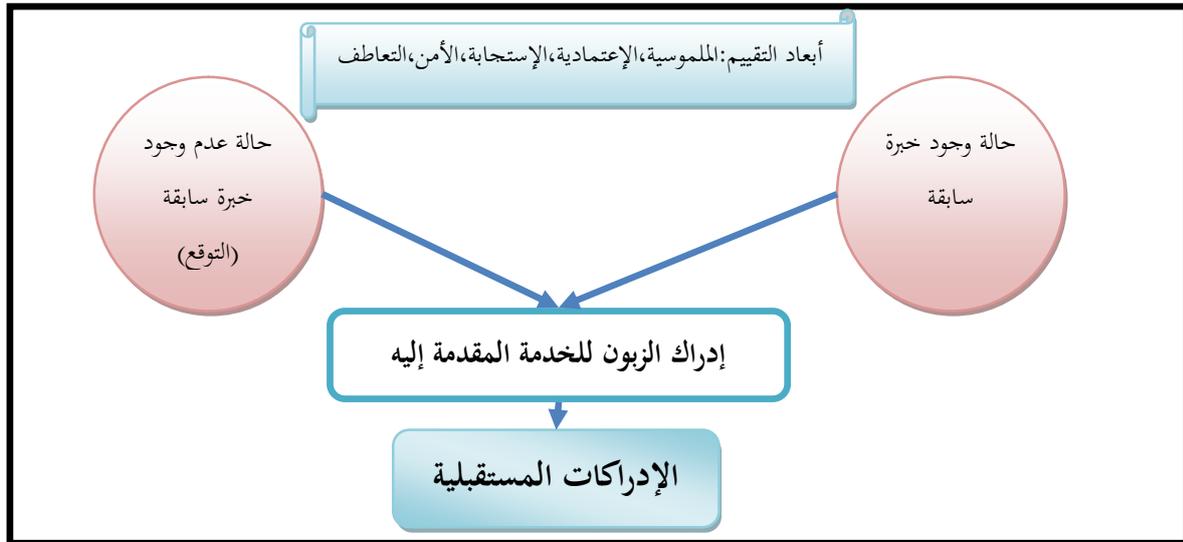
أ. في حالة غياب خبرة الزبون السابقة في التعامل مع المؤسسة فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بشكل أولي لمستوى تقييم الجودة.

ب. بناء على خبرة الزبون السابقة المتراكمة وذلك كنتيجة لتكرار تعامله مع المؤسسة، فإن عدم رضا الزبون عن الخدمة المقدمة له يقوده لمراجعة المستوى الأولي للجودة.

ج. إن الخبرات المتعاقبة مع المؤسسة ستقود إلى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى الجودة، وبالتالي فإن تقييم الزبون لمستوى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها الزبون وذلك فيما يتعلق بجودة الخدمة وبناء على ذلك فإن رضا الزبون عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة له أثر مساعد في تشكيل إدراكات الزبون للجودة، وعند تكرار تقديم الخدمة يصبح الرضا أحد المدخلات الرئيسية في عملية تقييم الجودة.

ثالثاً: رسم يوضح نموذج الأداء الفعلي (Servperf):

الشكل رقم (03): يمثل نموذج الأداء الفعلي.



المصدر: (منصور سعد و حسين، 2019، صفحة 609).

رابعاً: مزايا نموذج **Servperf**. تتمثل مزايا النموذج فيما يلي (بوزيان، 2013، صفحة 53):

- سهولة استخدامه وبساطته.

- منهجية القياس والطرق الإحصائية المستخدمة للتحقق من ثباته ومصداقيته.

- يقلل أبعاد الجودة من 44 فقرة إلى 22 فقط.

خامساً: عيوب نموذج **Servperf** تتمثل عيوب النموذج فيما يلي (بوزيان، 2013، صفحة 53).

- محدودية قيمة النتائج المستخلصة.

- نظراً لتجاهله لقياس التوقعات وتجاهل التعرف على أسباب حدوث الفجوات وطرق التغلب عليها.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية لسلاسل الإمداد (Basic Concepts of Supply Chains).

لقد شهدت جل المؤسسات في العصر الحديث، ظهور مصطلح جديد ألا وهو سلاسل الإمداد الذي حظي بقبول سريع من جانب المتخصصين في العلوم الإدارية، كما أن هناك سعيًا من طرف المسئولون في المؤسسات رغبة في تطبيق هذا المفهوم لما له من منافع وأهمية كبيرة في تحقيق الربح وكذا الأهداف المسطرة لكل الأطراف الداخلة في سلاسل الإمداد بما فيهم المؤسسة واكتساب ميزة تنافسية في السوق تساعد على التفرد في مجالهم وخدماتهم المقدمة، ولهذا سنعرض في هذا المبحث أهم المفاهيم الأساسية لفهم هذا المصطلح بتعريفه وتبيان تطوره التاريخي منذ لحظة نشأته، وكذا أهميته وأهدافه والتطرق إلى مختلف أنواعه، وكذا الأنشطة الرئيسية والداعمة له.

المطلب الأول: تعريف سلاسل الإمداد والتطور التاريخي لها (Definition of Supply Chains and their Historical Development)

قبل الخوض في أي موضوع يجب أولاً الفهم الجيد للمصطلح في حد ذاته لهذا قسمنا هذا المطلب لفرعين الفرع الأول تعريف سلاسل الإمداد الفرع الثاني حول التطور التاريخي لها.

الفرع الأول: تعريف سلاسل الإمداد Definition of Supply Chains .

لسلاسل الإمداد عدة تعاريف نذكر منها مايلي:

- حسب (Rémy Le Moigne): سلسلة الإمداد هي شبكة من الأطراف (الموردين والمصانع، الموزعون والزبائن ومقدموا الخدمات اللوجستية وما إلى ذلك الذين يشاركون في تصنيع وتسليم وبيع المنتج للزبون. تتبادل هذه الأطراف المنتجات والمعلومات والمال (Moigne, 2017, p. 10). وكذلك تبادل الثقة بين كل الأطراف لأن مصلحتهم تصب في اتجاه واحد وهو رضا العميل (Heidtmann, 2007, p. 31).

- ذكر Francois سنة 2007 أنه يمكن تقسيم سلاسل الإمداد إلى ثلاثة أقسام بحسب مكونات نظام الإنتاج وهي (Francois, 2007, p. 19):

- أ. سلسلة الإمداد القبلية: والتي تضم الموردين المكلفين بتوفير مدخلات المؤسسة من مواد ومكونات الإنتاج المختلفة.
- ب. سلسلة الإمداد الداخلية: تضم كل الأنشطة التي تهدف إلى ضمان توفير المنتجات من خلال تجميع ومعالجة المصادر والمواد الضرورية في ظل أمثل شروط التكلفة والمواعيد.
- ج. سلسلة إمداد بعدية: وهي توزيع المنتجات ومتابعة حركة المنتج حتى يصل إلى الزبون.

الجدول رقم (02): يمثل بعض التعاريف لسلاسل الإمداد حسب التطور التكنولوجي.

الكاتب	السنة	تعريف سلاسل الإمداد
Jons and riley	1985	يتضمن التخطيط والسيطرة على مجموع تدفق المواد من المورد إلى الزبون النهائي من خلال المنتج والموزع.
Ellram	1991	هو عبارة عن شبكة من المؤسسات النشطة المتفاعلة والمتراطة فيما بينها عن طريق مختلف التدفقات من توريد المواد الخام إلى التسليم النهائي، والعمل من أجل تحقيق المنتجات(السلع) أو الخدمات للزبون النهائي.
Lee and Billington	1993	هي شبكة الأطراف التي تضمن وظائف توريد المواد الأولية وتحويلها إلى منتجات نصف مصنعة ثم إلى منتجات تامة الصنع، وكذا توزيع هذه المنتجات وتسليمها للزبون النهائي.
Tayur and AL	1999	هي نظام مكون من المقاولين من الباطن، المنتجين، الموزعين، تجار الجملة، تجار التجزئة والزبائن، حيث تتدفق المواد من الموردين إلى الزبائن وتتدفق المعلومات في كل الاتجاهات.
Chopra and meindl	2001	يتضمن كل الأنشطة التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر التي تساعد على تحقيق طلبات الزبائن. وتشمل سلاسل الإمداد ليس فقط المؤسسة المصنعة والموردين، ولكن أيضا النقل والمستودعات والتجار التجزئة والزبائن أنفسهم.
Hugos	2003	تشمل المؤسسات وأنشطة الأعمال اللازمة لتصميم وصنع وتسليم واستخدام المنتج أو الخدمة.
Lambert and al	2005	شبكة من الأطراف أو وحدات الأعمال المستقلة، تمتد من المورد الابتدائي إلى الزبون النهائي.
Gilles paché	2009	مجموعة من الأنشطة والعمليات التي يتم من خلالها توريد المواد والمكونات من عند شبكة الموردين وتحويل هذه المواد والمكونات إلى منتجات بسيطة أو تامة، ثم توزيعها إلى المستهلكين.

المصدر: (أقسام و لعرج مجاهد، 2015، صفحة 3).

من خلال هذه التعاريف نلخص إلى تعريف سلاسل الإمداد على أنها عبارة عن شبكة من العلاقات بين الأطراف الذين تصب مصلحتهم نحو تقديم أفضل خدمة أو سلعة للزبون لكسب رضاه. حيث تبدأ هذه الشبكة من الباطن إلى الزبون النهائي مروراً بكل الأطراف (المورد، المصنع، الموزع، تجار الجملة، تجار التجزئة، الزبون النهائي) ولكل طرف مصلحة، فهم يتبادلون المال والسلع والمعلومات لتتم الأنشطة على أتم وجه.

الفرع الثاني: التطور التاريخي لسلاسل الإمداد (Historical Development of Supply Chains)

عرف مفهوم الإمداد عدة تطورات حيث كان يطلق هذا المفهوم في الميدان العسكري إلى أن تم استخدامه في الميدان الاقتصادي، وتعتبر أنشطة الإمداد قديمة قدم المؤسسات نفسها، فمنذ تواجد المؤسسات فهي تعمل على إشباع الاحتياجات الأساسية للزبون وما يتطلبه ذلك من عمليات للبحث وتدير المواد الأولية ونقلها إلى العمليات الإنتاجية التي تقوم بتصنيعها ثم نقل المنتجات إلى الأسواق وغيرها إلى غاية وصولها للزبون النهائي.

الجدول رقم (03): يمثل أهم التطورات التي عرفها نشاط الإمداد منذ سنة 1945.

الفترة	أهم التطورات	تضمين الإمداد
1945-1940	الحرب العالمية الثانية	أثبت تطبيق مفهوم الإمداد في الميدان العسكري خصوصاً خلال الحرب العالمية الثانية والذي يعتمد على التنسيق بين أنشطة التوزيع في نظام واحد.
1960-1950	تطور مفهوم التسويق في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا	ركزت المؤسسات في هذه الفترة اهتمامها بمفهوم خدمة الزبائن نظراً لما تحققه من ربحية للمؤسسة، حيث أصبح هذا المفهوم فيما بعد حجر الزاوية للإمداد
1980-1970	ظهور تقنيات جديدة تستعمل في مجال الإمداد مثل: MRP- أسلوب حساب الاحتياجات الصافية. JAT- الإنتاج في الوقت المحدد	إن الانتشار الواسع لهذه التقنيات ساعد وعزز من ضرورة تكامل عمليات الإمداد وسلط الضوء على العلاقات الموجودة بين وظيفة الإمداد والوظائف الأخرى في المؤسسة.
1990- إلى يومنا هذا	الانتشار الواسع لاستعمال وسائل الإعلام الآلي في إدارة الإمداد.	أصبحت وسائل الإعلام الآلي المتطورة تمكن من تحقيق التكامل ما بين عمليات الإمداد وتسهيل من عملية اتخاذ قرارات سريعة ومثلى ترفع من إنتاجية المؤسسة.

المصدر: (أقسام، 2018، صفحة 75).

المطلب الثاني: أهمية وأهداف سلاسل الإمداد (The Importance And Objectives Of Supply Chains).

يعتبر مجال إدارة سلاسل الإمداد من أهم التوجهات الحديثة لما له من وزن ثقيل في المؤسسة، ومنافع تعود على المؤسسة بعد تطبيقه على أحسن وجه، من خلال هذا المطلب سيتم التعرض لأهمية سلاسل الإمداد، ثم ذكر بعض الأهداف.

الفرع الأول: أهمية سلاسل الإمداد (The Importance Of Supply Chains).

تتمثل أهمية سلاسل الإمداد فيما يلي (سميرة و بوزنتونة، 2018، صفحة 20):

أولاً: أهمية سلاسل الإمداد للاقتصاد القومي ككل.

تظهر أهمية سلاسل الإمداد بوضوح إذا علمنا أن تكلفة هذا النشاط تمثل نسبة كبيرة لا يمكن الاستهانة بها من إجمالي الناتج القومي لأي دولة من الدول وخاصة الدول الصناعية، فمثلاً في تقدير نسبة تكلفة الإمداد في إجمالي الناتج الكلي في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1982 وجد أنها تعادل 21% من هذا الإجمالي أو ما يعادل 650 بليون دولار، ومن هذه الأنشطة نجد نشاط النقل، نشاط التخزين، وتكلفة أماكن التخزين، الاحتفاظ بالمخزون والعمليات الإدارية، أي أنه كلما زادت الإنتاجية وأداء نشاط سلاسل الإمداد يؤدي إلى تحسين الإنتاجية القومية بنفس النسبة مما ينتج عنه أثر إيجابي على أسعار السلع والخدمات.

ثانياً: أهمية نشاط سلاسل الإمداد للمؤسسات.

بالرجوع لتعريف سلاسل الإمداد نجد أن هذا النشاط يتضمن تنظيم وتخطيط تدفق المواد والسلع الوسيطة منذ نقطة بداية طلبها وحتى إتمام تصنيعها إلى أن تصل إلى المستهلك النهائي لذلك فإن زيادة فعالية نشاط سلاسل الإمداد تعني زيادة فعالية هذه الأنشطة كل على حدى ثم مجتمعة في الإطار الشامل لها وهو ما يعني بالتأكيد زيادة إنتاجية المؤسسة ككل وتخفيض تكلفتها الكلية وأخيراً زيادة ربحيتها.

ثالثاً: أهمية نشاط الإمداد لأفراد المجتمع.

يمثل التقدم والفعالية في أداء الأنشطة المكونة لإدارة الإمداد زيادة أكيدة في منفعة الزبون النهائي، حيث أن الاحتفاظ بتكاليف السلع والخدمات في أقل مستوى لها مع الحفاظ على مستوى معقول من الخدمة، ينتج عنه بالتأكيد انخفاض أسعار هذه السلع والخدمات، وضمان توافرها للمستهلك في الوقت المناسب والمكان المناسب وبمستوى الجودة المطلوب، مما يعني في كلمة واحدة زيادة منفعة هذا المستهلك.

الفرع الثاني: أهداف سلاسل الإمداد (Supply Chain Objectives).

نظراً للأهمية الكبيرة لسلاسل الإمداد فإن لها أهداف كثيرة نذكر منها (خالد و بويكر، 2014، صفحة 62):

-تحسين الموقف التنافسي للمؤسسة.

-ضمان التدفق غير المنقطع للمواد والمكونات والخدمات من وإلى المؤسسة.

- الاحتفاظ بمخزون الأمان والتحسين المستمر للجودة.
- ربط علاقات متينة داخل المؤسسة، والبحث عن الموردين جدد.
- تخفيض تكلفة الشراء من خلال الحصول على خصومات من الموردين وغيرها.

المطلب الثالث: أنواع سلاسل الإمداد والتدفقات سلاسل الإمداد (Types Of Supply Chains And Supply Chain Flows).

تعددت الدراسات والأبحاث قصد تصنيف سلاسل الإمداد فكل يصنفها على حسب اختصاصه ورؤيته الخاصة للموضوع أولاً سوف نعرض أنواع سلاسل الإمداد، ثم نتطرق إلى تدفق سلاسل الإمداد.

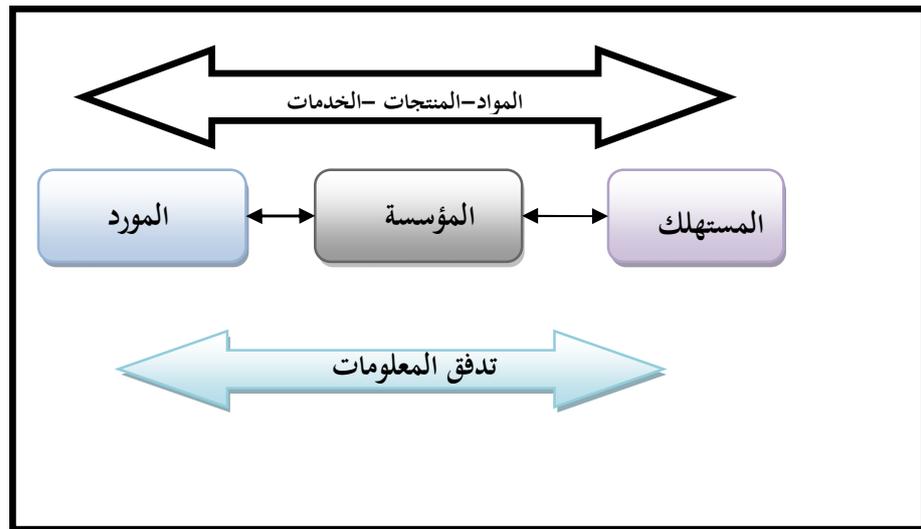
الفرع الأول: أنواع سلاسل الإمداد (Types Of Supply Chains).

كل طرف يشارك مع المؤسسة في التدفقات من نقطة الأصل إلى وجهتها بشكل فعال أو كفاء يسمى فاعلي سلسلة الإمداد وعليه فإن سلسلة إمداد توجب الأطراف بأدوار محددة إما: الموردين، أو المنتجين أو مقدمي الخدمات أو تجار الجملة أو تجار التجزئة أو الزبائن. ومن خلال تصنيف Mentzer لسلاسل الإمداد يمكن تحديد الجهات الفاعلة في كل صنف كما يلي:

أولاً: سلسلة الإمداد المباشرة:

في هذه الحالة تقتصر سلسلة الإمداد على المؤسسة المنتجة والمورد المباشر لها وعميلها النهائي وهذا هو الحد الأدنى من سلسلة التوريد.

الشكل رقم (04): يمثل سلسلة الإمداد المباشرة.

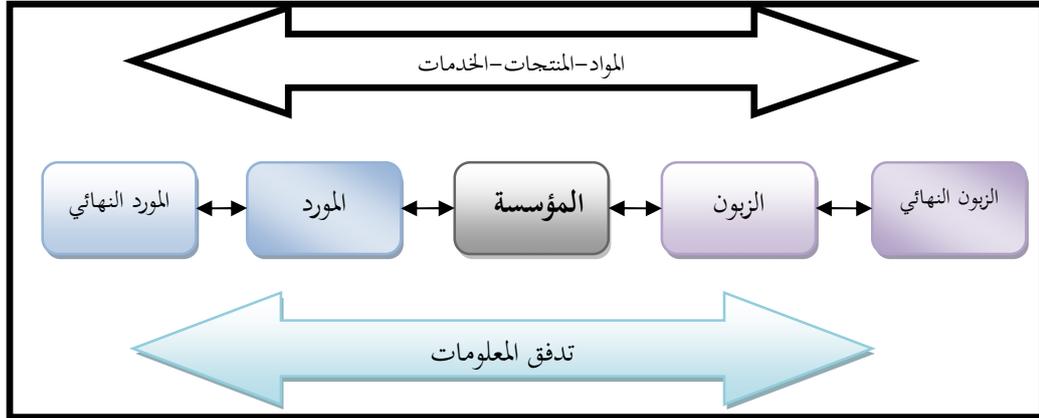


المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على-(Mentzer, et al., 2001, p. 5).

ثانيا: سلسلة الإمداد الممتدة.

يتضمن هذا النوع من السلاسل فئات أخرى من الجهات الفاعلة وهي: مورد المورد أو المورد النهائي من المنبع، وزبون الزبون أو الزبون النهائي (Tounsi, 2009, p. 34).

الشكل رقم (05): يمثل سلسلة الإمداد الممتدة.

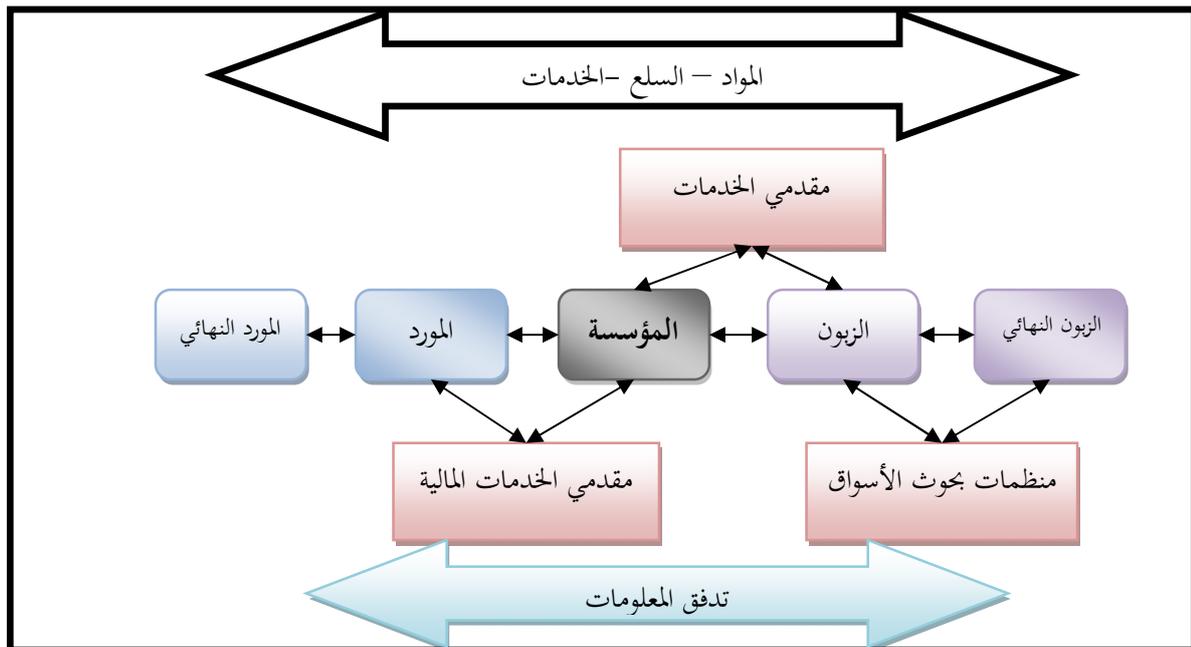


المصدر: (Mentzer, et al., 2001, p. 5).

ثالثا: سلسلة الإمداد الشاملة.

هذا النوع من السلاسل يأخذ الشكل الشبكي، فهو يتشكل من جميع الأطراف المشاركة في سلسلة الإمداد، هذا النوع من السلاسل معقد للغاية لتعدد الروابط الموجودة وتنوع العلاقات بين مختلف الفاعلين.

الشكل رقم (06): يمثل سلسلة الإمداد الشاملة.



المصدر: (Tounsi, 2009, p. 35)

الفرع الثاني: تدفقات سلاسل الإمداد (Supply Chain Flows).

تشير الأبحاث إلى وجود ثلاث فئات من التدفقات على طول سلسلة الإمداد، وهي: التدفق المادي، تدفق البيانات أو المعلومات والتدفق المالي (عبد الواحد، 2022).

أولاً: التدفق المادي.

وهي التدفقات الملموسة عبر سلسلة الإمداد من المنبع إلى المصب، وذلك لتوفير قيمة مضافة للزبون وتتضمن هذه التدفقات المنتجات السلع والأجزاء ومكونات التجميع.

ثانياً: تدفق المعلومات.

وهي تمثل البيانات المعلومات التي تتدفق على طول سلسلة الإمداد في كلا الاتجاهين، في السلسلة لتنسيق أنشطتها ولتخطيط الطلبات المستقبلية والتنبؤ بها ويمكن تصنيف البيانات والمعلومات إلى ثلاث أقسام:

أ. **البيانات المعلوماتية:** وهي بيانات الإدارة، الأسعار، السعة وغيرها.

ب. **بيانات متعلقة بالقرارات:** وهي البيانات التي تميز القرارات التي اتخذتها الجهات الفاعلة في السلسلة على المدى الطويل والمتوسط والقصير خطة الإنتاج، خطة الإمداد وغيرها.

ج. **المقاييس:** وهي المؤشرات والقياسات التي تسمح بإدارة سلسلة الإمداد وقياس أدائها على المدى الطويل، المتوسط والقصير.

ثالثاً: التدفق المالي.

ويسمى أيضا التدفق النقدي، يتدفق في الاتجاه المعاكس للتدفق المادي، حيث يمثل القيمة الإجمالية للمبيعات والمشتريات في فترة معينة ويتم تبادل هذا التدفق بين الجهات الفاعلة في سلسلة الإمداد.

المطلب الرابع: أنشطة سلاسل الإمداد (Supply Chain Activities).

تسعى المؤسسة الاقتصادية جاهدة من خلال التنسيق بين مختلف وظائفها إلى تحقيق رضا الزبون مع تعظيم أرباحها، ومن بين هذه الوظائف نجد وظيفة الإمداد، فنجد عدة تصنيفات لهذه الأنشطة على حسب كل توجه سوف نتطرق في هذا المطلب إلى التصنيف الذي يقسم الأنشطة إلى أنشطة أساسية وأخرى داعمة في الفرع الأول، ثم نتعرض إلى مجال ونطاق أنشطة سلاسل الإمداد.

الفرع الأول: تصنيف أنشطة سلاسل الإمداد (Classification of supply chain activities).

أولاً: الأنشطة الأساسية:

تتمثل فيما يلي (بطاهر، 2019، صفحة 25):

أ. **خدمة الزبائن:** تمثل مجموعة من الأنشطة التي تتفاعل المؤسسة من خلالها مع المستهلك شخصياً، أو من خلال الاتصال غير المباشر، وهذه الأنشطة يتم تصميمها وأدائها بناء على هدفين رئيسيين هما رضا العميل، وتقديم الخدمة بكفاءة عالية.

- ب. إدارة علاقات الموردين: يحدد كيفية تفاعل المؤسسة مع مورديها على غرار إدارة علاقات الزبائن، فأن إدارة المؤسسة مطالبة بتطوير وتحسين العلاقة مع الموردين، مما قد يمنح المؤسسة ميزة تنافسية.
- ج. نظام المعلومات: يعتبر نظام المعلومات المتعلق بالإمداد أحد الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات الإدارية، وهو النظام الذي يهدف إلى توفير المعلومات اللازمة للإمداد، وذلك من خلال نقلها من أماكن توفرها إلى المستويات الإدارية المناسبة. وتكمن القرارات اللازمة لهذا النشاط في تحليل البيانات والإجراءات الرقابية.
- د. التخزين: يمكن تعريف التخزين على أنه الاحتفاظ بالأشياء لحين الحاجة إليها، وبالتالي فإن هذه الوظيفة تحقق المنفعة الزمانية التي تعني توفر المنتجات وقت حدوث الطلب عليها.
- هـ. النقل: طبقاً للمفهوم الشامل للإمداد هو: "تحريك المواد والمستلزمات من الموردين إلى المؤسسة مكان التصنيع ومناولة المواد من المؤسسة إلى الزبائن" وتمثل نفقات النقل النسبة الأكبر لإجمالي نفقات سلاسل الإمداد.
- و. التوزيع المادي: التوزيع هو الوظيفة التي تجعل السلع والخدمات تحت تصرف المستعمل، وهذا بانتقالها من المنتج إلى المستهلك، في المكان والوقت وبالجمم المناسب، مع الأخذ بعين الاعتبار أذواق وحاجيات المستهلك... الخ.

ثانياً: الأنشطة الداعمة: تتمثل في:

- أ. المناولة: هي الوظيفة المختصة باختيار التجهيزات وتحديد إجراءات تجهيز الطلبات (حضر، 2015، صفحة 91).
- ب. إدارة الاسترجاعات: توفر مكوناً مهماً للميزة التنافسية للمؤسسة، فلا بد من إدارة الاسترجاعات في الاتجاه العكسي عبر سلسلة الإمداد، بنفس كفاءة إدارة المبيعات وهذا من أجل تحديد فرص تقليل المنتجات المسترجعة واكتساب ميزة تنافسية (زرادنة و قازي، 2020، صفحة 220).
- ج. التنبؤ بالطلب: هو علم التوقع بالأحداث المستقبلية. وللتنبؤ بالمتطلبات اللوجستية أهمية تتمثل فيما يلي (بطاهر، 2019، صفحة 22).
- أساس عملية التخطيط لجميع أوجه نشاط المؤسسة.
 - التنبؤ بالطلب مهم للقرارات التسويقية.
 - يعتبر الأساس الذي يمكن المؤسسة من إعداد موازنتها التقديرية، ومنه تقدير حجم الأرباح والتكاليف الربحية.
- د. التعبئة والتغليف: لغرض زيادة كفاءة عملية المناولة. فيتم وضع معظم المنتجات عادة في عبوات مختلفة الشكل والحجم ويساعد الغلاف على حماية البضائع من التلف، وتسهيل عملية المناولة والحركة (بطاهر، 2019، صفحة 22).

الجدول رقم (04): يوضح أنشطة سلاسل الإمداد الأساسية والداعمة.

أنشطة سلاسل الإمداد الداعمة	أنشطة سلاسل الإمداد الأساسية
-التنبؤ بالطلب	-التوزيع المادي
-تعبئة والتغليف	-النقل
-إدارة الإسترجاعات	-التخزين
-المناولة	-نظام المعلومات
	-إدارة علاقات الموردين
	-خدمة الزبائن

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المراجع السابقة.

الفرع الثاني: مجال ونطاق أنشطة سلاسل الإمداد (Scope Of Supply Chain Activities).

يمكن تقسيم أنشطة الإمداد والتوزيع إلى ثلاث مكونات أساسية وهي:

المكون الأول: يتناول مرحلة الإمداد والتوزيع الداخلي وتشمل الأنشطة المسؤولة عن تدبير وتحرك المواد الخام ومستلزمات الإنتاج

والأصناف الداخلة من الموردين إلى المؤسسة والمستخدمه في تصنيع منتجاتها وخدماتها.

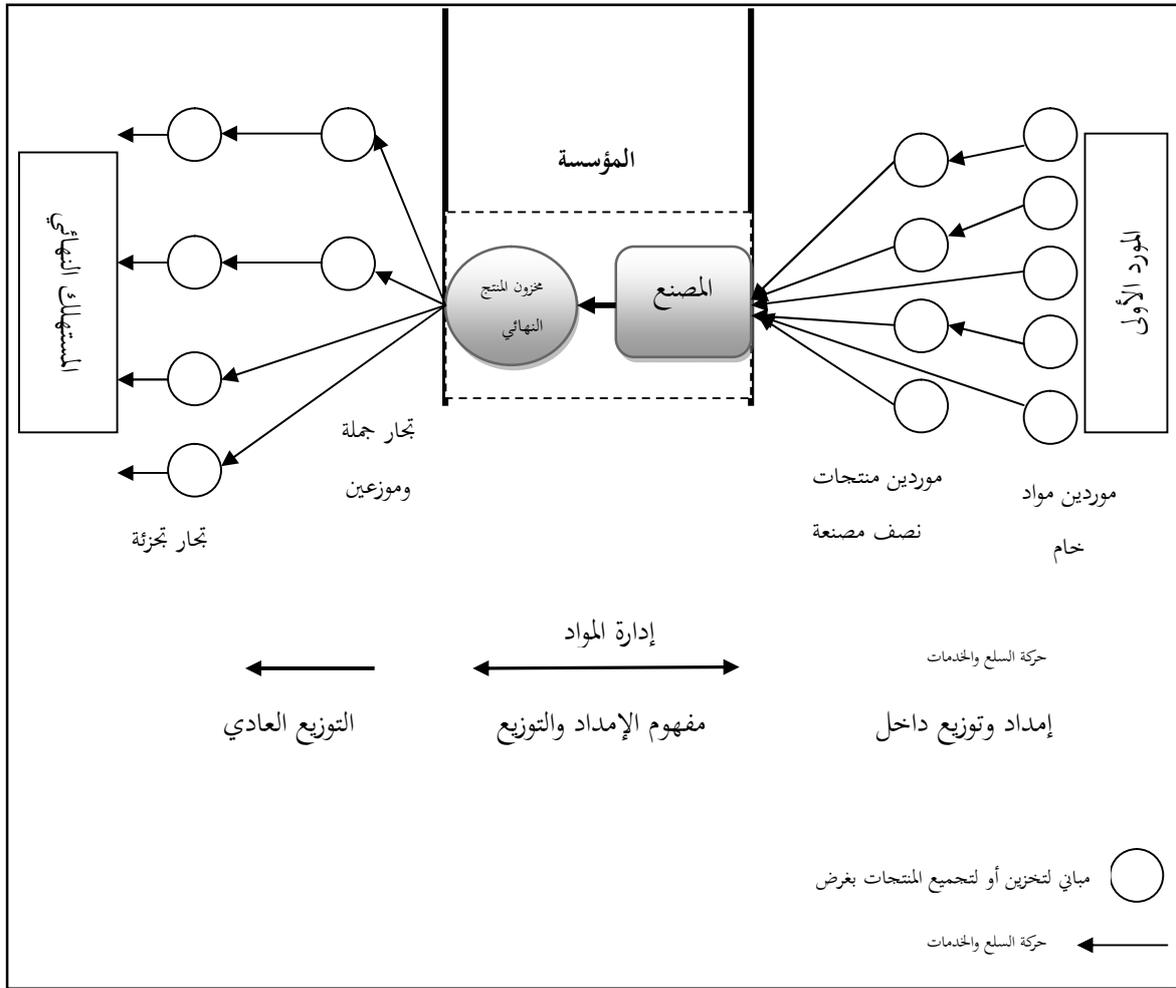
المكون الثاني: مرحلة إدارة المواد وتشمل الأنشطة المسؤولة عن إدارة وتحرك المخزون المتوفر لدى المؤسسة من مواد خام والسلع

النصف المصنعة لتلبية متطلبات العملية الإنتاجية.

المكون الثالث: مرحلة إدارة التوزيع المادي وتشتمل على الأنشطة المسؤولة عن تدفق منتجات المؤسسة تامة الصنع إلى أسواق

وزبائن المؤسسة.

الشكل رقم (07): يمثل مجال ونطاق أنشطة سلاسل الإمداد.



المصدر: (حسان، 2008، صفحة 10) بتصريف.

المبحث الثالث: قياس جودة خدمة سلاسل الإمداد (Measuring Supply Chain Service Quality).

تعتبر سلاسل الإمداد أساسية في العمليات التجارية والإنتاجية في المؤسسات، وهذا يجعل نجاح نظام إدارة سلسلة الإمداد أمراً ضرورياً. إن إدارة سلسلة الإمداد هي عنصر مهم في هياكل الشركات الكبرى حول العالم. ومن الواضح أن هناك مجموعة من العوامل الرئيسية التي تتعاون معا لضمان جودة خدمة سلاسل الإمداد. تتطلب هذه الجودة تخطيطاً جيداً وقياساً ومراقبة وتنظيماً دقيقاً لأنشطة سلاسل الإمداد وسيرها السلس. فمن الضروري وجود تخطيط جيد لسلاسل الإمداد، وذلك لتحديد الموارد المطلوبة وتنسيقها بكفاءة. يجب أيضاً وضع خطة استجابة للمشاكل المحتملة وتقديم حلول بديلة لتفادي أي انقطاعات في التوريد.

من خلال هذا المبحث سنتطرق إلى قياس ومراقبة جودة خدمة سلاسل الإمداد من خلال تطرقنا إلى هيكل إدارة سلسلة الإمداد وعوامل نجاحها في المطلب الأول، ثم المؤشرات المعتمدة لقياس جودة خدمة سلاسل الإمداد في المطلب الثاني، بعدها نعرض أدوات التحكم في سلاسل الإمداد في المطلب الثالث، وأخيراً نتطرق إلى المخاطر التي تواجه سلاسل الإمداد وكيفية إدارتها في المطلب الرابع.

المطلب الأول: هيكل إدارة سلسلة الإمداد وعوامل نجاحها (Supply Chain Management Success).

نظراً للمكانة التي تشغلها إدارة سلسلة الإمداد في حل المجالات والنتائج الإيجابية التي تعود على المؤسسة المطبقة لإدارة سلاسل الإمداد من ميزة تنافسية وكسب الزبائن وولائهم وغيرها من منافع سنتطرق إلى مكونات إدارة سلسلة الإمداد في الفرع الأول، والفرع الثاني سيتم التطرق إلى عوامل نجاح إدارة سلسلة الإمداد.

الفرع الأول: المكونات الرئيسية لنظام إدارة سلسلة التوريد (Components Of Supply Chain Management).

يتضمن نظام إدارة سلسلة التوريد المكونات التالية (خدومية، 2022، صفحة 1205):

أ. اللوجستية (النقل): وتشمل عملية انسياب وتحريك المواد والنقل داخل حدود المؤسسة وخارج حدود المؤسسة للزبائن وتحديد خطوط السير وجداول الحركة.

ب. التخطيط: وتشمل التنبؤ بحجم الطلب على المنتج والتخطيط التعاوني بين الإدارات المختلفة داخل المؤسسة.

ج. إدارة علاقات الموردين: علاقة الشراكة الإستراتيجية مع الموردين تعني بناء وتطوير علاقات طويلة الأجل لكي

تستطيع المؤسسة بالإشراك مع المورد وضع وتطوير الخطط من أجل تصميم المنتجات وتطويرها والاستجابة للتكنولوجيا الحديثة والمرونة في الاستجابة لطلبات الأسواق والزبائن كما تساهم علاقة المنظمة مع مورديها في حل المشكلات التي يواجهها أحدهما لأنها بكل تأكيد سوف تؤثر على الآخر.

د. الشراء: وتشمل المشتريات المركزية والاتصال بالموردين وتقييم الموردين وتوفير المواد الإستراتيجية.

هـ. إدارة المخزون: إدارة المخزون وتشمل تحديد المناسب المخزنية وتخفيض حجم المخزون وإدارة الموجودات المخزنية.

و. طرق التصنيع: وتهدف إلى التوصل بطريقة مثلى للتكلفة المناسبة والجودة المناسبة والإنتاج بكميات، تناسب حاجة الزبون.

- ز. إدارة الطلبات: وتشمل عملية البيع للزبائن واستلام الأموال بالتنسيق مع الإدارة المالية.
- ح. الانترنت الداعمة لسلسلة التوريد والتكامل مع كامل السلسلة: ربط إدارة سلسلة التوريد بالزبون والتنسيق داخل المؤسسة بين كافة الإدارات في كل المستويات وذلك باستخدام الإنترنت وتفعيل التجارة الإلكترونية.
- ط. نظم المعلومات لإدارة سلسلة التوريد: إنشاء نظام معلومات يشمل كل ما يخص أطراف السلسلة من معلومات مع إمكانية دخول الزبائن لنظام المعلومات لإدارة سلسلة الإمداد.
- ي. إدارة علاقات العملاء: وتشمل إدارة معلومات الزبائن والعمليات التي تخص الزبائن والمتعاملين معهم من العاملين وتهدف إلى إقامة علاقات شراكة إستراتيجية لزيادة وتحسين رضا العميل وإدارة علاقات الزبائن هو عنصر مهم في إدارة سلسلة الإمداد وهو حجر الزاوية لتحقيق الميزة التنافسية الدائمة فمن خلال العلاقات الإستراتيجية مع الزبون، حيث يفضل الزبون دائما أن يحصل على احتياجاته من المؤسسة التي تقيم علاقات جيدة معه، وبالتالي تزيد مبيعاتها وتحقق المزيد من الأرباح والحصة السوقية من خلال التعرف على رغبات الزبائن والعمل على تلبيتها بالاشتراك مع موردي المؤسسة تستطيع المؤسسة بمشاركة الموردين والزبائن أن تصل إلى الإبداع والتطوير وتحسين الجودة وخفض التكلفة وتحقيق المرونة وسرعة التسليم وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية.
- ك. المؤشرات والوسائل لإدارة وتحسين الأداء: وتشمل مراقبة ومتابعة العوامل الرئيسية المؤثرة على سلسلة الإمداد والعمل على الوصول الأمثل لأداء سلسلة الإمداد وهي عملية رقابية بالدرجة الأولى الهدف منها هو التقييم والتحسين وإزالة العوائق والعقبات أمام أداء أمثل لسلسلة التوريد.

الفرع الثاني: عوامل نجاح إدارة سلسلة الإمداد (Supply Chain Management Success Factors).

تتمثل عوامل نجاح إدارة سلسلة الإمداد فيما يلي (حسين، 2019، صفحة 465):

- أ. دعم الإدارة العليا لمنهج إدارة سلسلة الإمداد والعمل على تنفيذ كافة متطلباته وتوفير أدوات تنفيذه.
- ب. إدارة علاقات الموردين من خلال التعامل مع أفضل الموردين وتأهيلهم وتحسين وتطوير العلاقات معهم في إطار الثقة المتبادلة والصدق والوضوح واقتسام المزايا والمخاطر والمشاركة في حلا لمشكلات والتدريب وتبادل المعلومات والتكنولوجيا.
- ج. إدارة سلسلة القيمة وإلغاء أي عملية أو حركة لا تضيف قيمة للمنتج أولا تتناسب مع متطلبات الزبائن.
- د. تصميم العملية ويقصد بما تدفق عمليات الإنتاج والتصنيع لتحويل المواد الأولية إلى منتجات من خلال تحقيق التنسيق التام بين إدارات المؤسسة مثل التسويق والإنتاج والموارد البشرية والإدارة المالية ويتم تصميم العملية بشكل يضمن تحقيق حاجات ورغبات الزبائن وبالطبع يرتبط تصميم العملية بالتكلفة وتوافر رأس المال والموارد المتاحة ومرونة تلك الموارد ومدى مشاركة العميل في تصميم العملية.
- هـ. إدارة علاقات العملاء وتعميق ولاء العميل للمنظمة بحيث يفضل العميل الشراء من المنظمة باستمرار من خلال التعرف على حاجاته ورغباته وتنفيذها بالمواصفات والسعر المناسبين والتسليم بالكمية المطلوبة وفي الوقت المناسب ثم التعرف على شكاوي الزبائن والعمل على حلها.

و. تكنولوجيا المعلومات والمعرفة لدعم جمع المعلومات ومعالجتها وتحليلها والحصول على المعلومات وتداولها بين شركاء سلسلة الإمداد.

**المطلب الثاني: المؤشرات المعتمدة لقياس جودة خدمة سلسلة الإمداد (Indicators Adopted To Measure)
(The Service Quality Of The Supply Chain)**

توجد العديد من المتغيرات والمؤشرات لقياس جودة خدمة سلسلة الإمداد، نوجزها فيما يلي (أقسام و لعرج مجاهد، 2015، صفحة 8):

أولاً: حسب Narahari & Biswas سنة 2000 و Beamon سنة 2001.

حيث صنفا مقاييس سلسلة الإمداد إلى نوعين:

أ. مقاييس الأداء النوعية: وهي مقاييس غير عددية منها :

1. رضا الزبون: الذي يمثل عدد الزبائن الراضين عن المنتجات المستلمة.
2. المرونة: تعني درجة استجابة سلسلة الإمداد للتقلبات في نمط الطلب.
3. تكامل المعلومات وتدفق المواد: الذي يعني مدى الاتصال بين وظائف سلسلة الإمداد ونقل المواد، فعالية إدارة الخطر .
4. أداء المورد: الذي يعني مدى توصيل المواد المستلمة من المورد إلى معدات الإنتاج في الوقت المحدد وبجالة جيدة.

ب. مقاييس الأداء الكمية: وهي مقاييس عددية يمكن أن تصنف إلى صنفين:

1. مقاييس غير مالية: مستوى خدمة الزبون، مستويات ولاء الزبائن، مستويات المخزون، استخدام الموارد والمرونة، الجودة.
2. مقاييس مالية: وهي مقاييس تتعلق بتعظيم العائد مع المحافظة على أقل تكاليف.

ثانياً: حسب Schroeder فقد أشار سنة 2000: لعدة مؤشرات لقياس أداء سلسلة الإمداد وهي:

- أ. التسليم: يشير إلى الوقت المحدد للتسليم، النسبة المئوية من إكمال طلبات التسليم في الموعد الذي يلاءم الزبون .
- ب. الجودة: يعد رضا الزبون مقياساً مهماً للجودة والذي يشير إلى ما يتوقعه الزبون من منتجات المؤسسة.
- ج. الوقت: المدة المخصصة لسد النقص الكلي الذي يحسب مباشرة من مستويات المخزون.
- د. التكلفة: وتقاس بطريقتين الأولى تتعلق بتكلفة التسليم الكلية والتي تتضمن تكلفة التصنيع، التوزيع والتخزين وتكاليف الحسابات المدينة، أما الطريقة الثانية لقياس التكلفة بالكفاءة.

$$\text{كفاءة سلسلة الإمداد (الكلفة)} = \frac{\text{قيمة المبيعات} - \text{تكلفة المواد}}{\text{أجور العمل} + \text{النفقات}}$$

المطلب الثالث: أدوات التحكم في سلاسل الإمداد (Supply Chain Controls).

لضمان التحكم في جودة خدمة سلاسل الإمداد وتحسين أدائها وتنظيم تدفقاتها، يعتمد مديروا إدارة المؤسسة على أنظمة عملية تغطي مهام قيادة أنشطة سلاسل الإمداد داخليا وخارجيا. مع التقدم التكنولوجي في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، قدم الخبراء العديد من النظم التي تساهم في تحقيق هذه الأهداف. من أجل التحكم في جودة خدمة سلاسل الإمداد وأدائها وقيادة تدفقاتها، يحتاج المسيرين في إدارة المؤسسة إلى أنظمة عملية ترد ضمن المهام المتعلقة بقيادة أنشطة سلاسل الإمداد داخليا وخارجيا، ومع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال قدم المتخصصون في هذه الأخيرة عدة نظم سنذكر منها نظام على مستوى التخطيط في الفرع الأول، ونظام على مستوى الإنتاج في الفرع الثاني، وعلى مستوى التوزيع في الفرع الثالث، أخيرا على مستوى نظام المعلومات.

الفرع الأول: على مستوى التخطيط (نظام تخطيط الاحتياجات من المواد MRP).

قبل الستينات لم يكن هناك أسلوب يسهل التخطيط لآلاف المواد اللازمة لضمان العملية الإنتاجية لكن مع انتشار تكنولوجيا الحاسبات الإلكترونية قام أحد خبراء شركة IBM وهو J.Orliky بتصميم النظام المعروف بتخطيط الاحتياجات من المواد وهو عبارة عن نظام محوسب يعتمد على البرمجيات المعقدة والتي تقوم على المعلومات الدقيقة التي يتم من خلالها تحديد المواد والمتطلبات اللازمة لأوامر العمل التي تكون متصلة بأوامر الشراء وأوامر الإنتاج، فهو نظام يمكن الاستفادة منه في تقدير الاحتياجات المالية لتهيئة المواد اللازمة (مواد أولية ونصف مصنعة) الداخلة في العملية الإنتاجية. بالإضافة إلى أهميته في تقليل فترات الانتظار والتسليم، لأنه يوفر المواد في الوقت المناسب وبالكمية المناسبة مما يسمح بالاستجابة السريعة لطلبات الزبائن (جاسم، خير الله، و النجار، 2008).

الفرع الثاني: على مستوى الإنتاج (نظام الإنتاج في الوقت تمام JIT).

ظهر أول مرة في بداية السبعينات في اليابان على يد Taiichi Ohno الذي كان مدير التصنيع في مؤسسة (Toyota)، ثم أصبح مستعملا بعدها في كامل المؤسسات اليابانية خاصة المختصة في صناعة السيارات ثم انتشر في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية. يقوم هذا النظام على مبدأ تصنيع الوحدات المطلوبة بالكمية والنوعية المطلوبة وبأسعار الفترة التي تم الطلب فيها، وهو نظام يتجاوز السيطرة على المخزون إلى السيطرة على النوعية بالعمل على تقليل العيوب إلى حدها الأدنى وإزالة كل مصادر التلف والهدر بما فيها الاستخدام السيء للموارد البشرية فهو يبحث عن موارد بشرية ذات مواهب عالية، حيث يجب أن يكونوا متمكنين من كل الآلات بالإضافة إلى تدريبهم على تصليحها فورا في حالة عطلها، وهدفه الأسمى هو بلوغ مرحلة تحقيق العيوب الصفرية ووقت صفري لإعداد وتهيئة الآلات من عملية إنتاج لأخرى (عمارة، 2015، صفحة 28).

الفرع الثالث: على مستوى التوزيع (تخطيط موارد التوزيع DRP):

هو نظام ظهر في الثمانينات من طرف André Martin والذي اشتهر بمقولته بأن "الاستجابة بسرعة لمتطلبات الزبون تستلزم نظام تخطيط واتخاذ قرارات تترجم بسرعة كل التغيرات التي تحدث في الطلب من نقاط البيع حتى بدايات الإنتاج"، إذا فهو

تطبيق فعال لتنظيم شبكات التوزيع في سلسلة الإمداد (Millet, 2023). وهو نظام للسيطرة على توزيع المنتجات النهائية وقد استعان بمبادئ نظام MRP لكي يوزع المنتجات النهائية الموجودة في مستودعات المؤسسة، وتأخذ هذه الاحتياجات في الحسبان على مستوى كل منتج، وعلى مستوى كل نقطة بيع النقاط التالية: احتياجات الزبائن المثبتة في شكل طلبات والمتوقعة، المخزونات المتاحة من المنتجات النهائية، المتطلبات من مخزون الأمان الضرورية، فترات الشراء والوقت المستغرق والعوائق المتوقعة في الإنتاج والنقل، مناهج النقل المعتمدة (طبيعة النقل بري، بحري، جوي). في الأخير يمكن القول أن نظام DRP جاء أساساً ليحل مشكل العجز أو الفائض على مستوى مراكز التوزيع أو المستودعات المحلية نتيجة انعدام التخطيط والتنسيق المسبق حول حجم الطلب عند كل مراكز البيع أو التوزيع والجهل بحالة حجم المخزونات على مستوى هذه المراكز (عمارة، 2015، صفحة 31).

الفرع الرابع: على مستوى نظم المعلومات.

تنشط العديد من أنظمة المعلومات الخاصة بأنشطة الإمدادات (كتحديد حالة النقل والناقل، تخصيص المخزون وإعداد قوائم الشحن من المستودع، تحديث ملف المخزون بطرح المنتجات التي تم التقاطها، إعداد الفواتير... الخ). فالأداء الفعال لكل ما سبق يتطلب جودة والسرعة في تدفق المعلومات، وهذا ما يوفره التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات (عمارة، 2015، الصفحات 39-40).

أ. نظام تخطيط موارد المؤسسة ERP: يعتبر نظام التخطيط موارد المؤسسة الذي يعمل في اتجاه تكامل المعرفة واتخاذ القرار في كل أوجه الوظائف المباشرة وغير المباشرة والمجالات التي تؤثر على تدفق المواد وإدارتها، ويشمل هذا تكامل في تدفق المواد على مستوى داخلي (مالية، محاسبية، إنتاج، تسويق...) ونحو الخلف في اتجاه المورد ونحو الأمام في اتجاه الزبون، وبالتالي على طول امتداد سلسلة الإمداد من اجل فهم مشترك للبيانات المشتركة.

ب. التبادل الإلكتروني للبيانات EDI: يمكن تعريفه على أنه تبادل وثائق الأعمال بين أطراف سلسلة الإمداد في صورة مهيكلية إلكترونية، ويحل بذلك محل الاتصالات التحريرية والشفوية، ولا يكون هناك نقل للوثائق، فهو عبارة عن تقنية تبسط إجراءات التسيير الإداري والتشغيلي من خلال تقليل الأعمال الورقية والجهود الكتابية في إدخال البيانات والمهام المرتبطة بها، وتحسين الدقة بسبب تقليل التشغيل اليدوي، إضافة لتخفيض التكاليف الإدارية عبر المدى طويل الأجل، وتحسين إتاحة المعلومات بسبب سرعة الإخطار، وكذلك تحسين الخدمة المقدمة للموزعين أو الزبائن بشكل عام مما يؤدي إلى تحسين العلاقات التجارية والتمكين من رفع رقم الأعمال وكسب رضا الزبائن وولائهم.

ج. الترميز السلمي Code Barre: يمكن رؤيته على مختلف السلع المغلفة تقريباً، وتحمل المعلومات حول المنتج ورقم العبوة ويقرأ عن طريق الماسح الضوئي، فيجعل عملية العد والاستلام تتم آلياً، مما يساهم في زيادة دقة البيانات، وتمثل اتساعاً منطقياً لنظم معلومات المؤسسة وربطاً أساسياً مع تقنية EDI. وله عدة مزايا من بينها أنه سهل عملية متابعة حركة المواد المختلفة والتعرف على مكان تواجدها وسهل عملية البيع وجر المبيعات، كما سمح بالتقليل من الأخطاء، هذا يعني ارتباطه بشكل مباشر

مع مفهوم وقت الانتظار الصفري لتسليم المنتجات، ومن الناحية الكلية لسلسلة الإمداد فهو مرتبط بشكل وثيق مع التعاون في مجال تسيير التموين من المنتجات.

المطلب الرابع: مخاطر سلاسل الإمداد (Supply Chain Risks).

تتطلب القدرة على تحسين تدفق السلع والمنتجات عبر سلاسل الإمداد نظم بيئية مستقرة، غير أنها كثيرا ما تكون عرضة للخطر المستمر بسبب تغيرات المناخ وعدم استقرار الأحوال الاقتصادية والأمنية عبر العالم، لذا يجب تحليلها من منظور طويل الأجل، والبدء في العمل للحد من تأثيرها السلبي وقت وقوعها، وذلك من خلال إعداد نماذج متقدمة يمكنها توقع تلك الأخطار قبل حدوثها بوقت كافي.

الفرع الأول: تعريف مخاطر سلاسل الإمداد (Definition Of Supply Chain Risks).

- تعبر المخاطر اللوجستية في سلاسل الإمداد عن الأحداث السلبية التي تؤثر على قدرة المؤسسة على تلبية احتياجات العملاء فيما يتعلق بالكمية والجودة والتكلفة والوقت هذه المخاطر يمكن أن تشكل خطرا على العملاء وسلامتهم (Hushmat, Isin, & Cinar, 2016, p. 7).

- يعرف خطر سلسلة الإمداد بأنه: الخسارة المحتملة نتيجة وقوع أحداث لها تأثيرات سلبية على جودة خدمة سلاسل الإمداد، مما يؤدي إلى زيادة التكلفة وانخفاض الأرباح وفقدان الزبائن، وقد تحصل مخاطر نتيجة أحداث داخلية (داخل المؤسسة) أو خارجية (الموردين والزبائن... الخ) وهي صعبة التنبؤ والتي من شأنها التأثير على أطراف السلسلة ككل (منير، 2018، صفحة 46).

الفرع الثاني: أنواع مخاطر سلاسل الإمداد (Types Of Supply Chain Risks)

تختلف مخاطر سلاسل الإمداد من مؤسسة لأخرى، ومن بلد لآخر، وقد حاول العديد من الباحثين ضمن دراساتهم حول الموضوع بحصر مختلف المخاطر المرتبطة بسلاسل الإمداد: والتي ستذكرها يلي (زرادنة و قازي، 2020، صفحة 129):

أولا: حسب Szymonik:

فيرى أن أي حدث (ظاهرة) تتسبب في تعطيل تنفيذ عمليات سلاسل الإمداد تمثل خطرا يهدد أمن الخدمات اللوجستية الدولية، وقد يشمل ذلك التدفق المادي، الحفاظ على المخزون، البنية التحتية، التكاليف اللوجستية وأيضا تدفق المعلومات وغيرها ويمكن أن تحدث هذه الأنواع من المخاطر بشكل مستقل أو مندج معا مما يخلق وضعاً خطيراً بالنسبة للمؤسسة والأطراف المشاركة في سلسلة الإمداد وحتى النظام الاقتصادي ككل.

ثانيا: حسب Manuj and John T. Mentzr:

من خلال إجرائهما لمقابلات مع المديرين المساهمين في اتخاذ وتنفيذ قرارات سلسلة الإمداد في مجموعة متنوعة من شركات التصنيع، في مختلف القطاعات مثل شركات الأجهزة الكهربائية، المستحضرات الصيدلانية، المنتجات المكتبية والسلع الاستهلاكية وغيرها، قاموا بتقديم تصنيف جديد لمخاطر سلسلة الإمداد يضم أربعة أنواع وهي:

- أ. **مخاطر العرض:** في توزيع النتائج المتعلقة بالأحداث السلبية في الإمداد الوارد والتي تؤثر على قدرة المؤسسة في تلبية حاجيات زبائنها من حيث الكمية والجودة، وضمن التكاليف المتوقعة والوقت المحدد، والتي قد تسبب تهديدا لحياة الزبون وسلامته.
- ب. **مخاطر الطلب:** فتشمل توزيع النتائج المتعلقة بالأحداث السلبية المرتبطة بالتدفقات الخارجية والتي تؤثر على طلبات الزبائن من حيث حجم و/أو تشكيلة المنتجات والخدمات التي يرغبون في طلبها لإشباع رغبتهم .
- ج. **المخاطر التشغيلية أو مخاطر العمليات:** هي توزيع النتائج المتعلقة بالأحداث السلبية داخل المؤسسة والتي تؤثر على قدرتها في إنتاج السلع والخدمات من حيث الجودة، توقيت الإنتاج، الربحية وغيرها.
- د. **المخاطر الأمنية:** وهي توزيع النتائج المتعلقة بالأحداث السلبية التي تهدد سلامة العنصر البشري، سلامة نظم المعلومات، وقد تؤدي إلى نتائج مثل البيانات المسروقة، التخريب، الجريمة، انتهاكات الشحن وغيرها.

الفرع الثالث: إدارة مخاطر سلاسل الإمداد.

لا يجب على الأطراف المشاركة في سلسلة الإمداد إدارة المخاطر حال وقوعها فقط، بل وجب عليها تجنبها والتنبيه بوقوعها قبل الوقت لتستمر سلسلة الإمداد بالشكل المناسب لتوفير حاجيات الزبائن وإشباع رغبتهم.

لذا يجب على المؤسسة أولا أن تبقى يقظة وأن تحاول التنبيه بالمخاطر قبل حدوثها وهذا قد يكون نتيجة للخبرة في مجال العمل، مثلما حدث مع شركة Nike أثناء أزمة الكوفيد فصناعتها لم تتأثر بالقدر الذي تأثرت به المؤسسات المنافسة لها لأنها اتخذت الإجراءات المناسبة في الوقت المناسب. إضافة أنه يجب على المؤسسات رفع مستويات المخزونات المركزية لضمان التدفق المستمر للسلع ومنتجات والخدمات للزبون لكسب رضاه وولائه، ويكون ذلك بتوفر المواد المركزية لإتمام عملية الإنتاج في الوقت المناسب وبالكمية المناسبة فمثلا نرى أن المستشفيات والصيدليات دائما تكون الأدوية والمعدات والأدوات الجراحية متوفرة في أي وقت استعدادا لحالات الطوارئ، فحالات الطوارئ في سلاسل الإمداد قد تكون التوقف عن النقل وعدم إمكانية العبور في الوقت المحدد على الرغم من أنه أصبحت المسافة الحقيقية أقل أهمية مما سبق بسبب تدويل اللوجستيات لضمان تدفق المنتجات إلا أنه قد تقع بعض المشاكل في النقل. بالإضافة إلى زيادة الموردين المحليين لأن هذا يقلل من مخاطر سلاسل الإمداد. ووجب كذلك وضع خطط للتعامل مع مختلف المخاطر والتدريب على ذلك (Harrison & Hoek, 2008).

المبحث الرابع: بناء ولاء الزبون (Building customer loyalty).

يعد ولاء الزبون أحد العوامل الأساسية لنجاح أي مؤسسة حيث يعد الحفاظ على الزبائن وبناء علاقات قوية معهم تحديا صعبا ومن القضايا الصعبة جدا بسبب التغيرات الخاصة بتكنولوجيا الزبائن وسلوكهم، ويستخدم الولاء كإشارة إلى تفضيل الزبائن لطلب خدمات مؤسسة محددة دون سواها، كما يعد سلوكا أكثر منه تحديدا للموقف ويجب أن تسعى المؤسسات إلى بناء علاقات مع زبائنهم من خلال التعامل معهم بانتظام وتقديم خدمة زبائن متميزة. من خلال هذا المبحث سنتعرف أكثر على هذا المصطلح الجوهرى ونعرض أهميته والعلاقة بين الرضا والولاء، ونتعرف أيضا على أنواعه بالإضافة إلى خطوات بناءه، وطرق قياسه وفي الأخير سنتطرق إلى العلاقة بين جودة خدمة سلاسل الإمداد وولاء الزبون.

المطلب الأول: تعريف ولاء الزبائن وأهميته (Definition of customer loyalty and its importance).

ظهر هذا المصطلح في عام 1923 وقد لقي رواجاً كبيراً من قبل المؤسسات ولا زالت لليوم تسعى هذه المؤسسات إلى كسب ولاء الزبائن لما له من فوائد تحققها من الموالين لها ولمنتجاتها تتجلى هذه الفوائد بوصول المؤسسة لحالة من الاطمئنان وذلك لضمائها المسبق لنسبة مبيعات معينة، وهذه المبيعات لا تحتاج لجهود تسويقية إذ إن الزبون الموالي ليس بحاجة لاستهدافه بنشاطات تسويقية سنتطرق إلى تعريف الولاء في الفرع الأول، وأهمية الولاء في الفرع الثاني.

الفرع الأول: تعريف ولاء الزبون (Definition of Customer Loyalty).

لولاء الزبون عدة تعاريف نذكر منها مايلي:

- يعرف ولاء الزبون على أنه ارتباط سلوكي إيجابي بين الزبون والمؤسسة ويعتبر الرضا أول مراحلها، ويتم ترجمته من خلال التزام الزبون بتكرار شراء منتجات نفس المؤسسة أو خدماتها والتحدث عنها بالإيجابية، والقيام بتوصية الآخرين على التعامل معها وتصل درجات الولاء إلى أعلى مراحلها حينما يصبح الزبون أهم أدوات الترويج للمؤسسة (دراويش و شرجي، 2017، صفحة 5).

الجدول رقم(05): ويوضح الجدول إسهامات الباحثين لمفهوم ولاء الزبون بحسب التطور الكرونولوجي.

الباحث	العام	تعريف الولاء
Benntt&Leonard	2000	تكرار عملية الشراء الناتجة عن التفضيل
Thorsten and al	2002	سلوك الشراء المتكرر من قبل الزبون
Kottler	2003	مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المؤسسة
Ston	2003	مجموعة من الأهداف الرامية إلى زيادة ارتباط الزبائن بالمنظمة والاستمرارية بشراء منتجاتها دون اللجوء إلى المنافسين الآخرين.
توفيق	2007	مزيج من المعاني العاطفية كالإيمان بشيء أو الميل له، ودعا إلى أن السلوك الفعلي للزبون هو الذي يصنع الربحية وليس عواطفه.
Palmatier and al	2007	نية الزبائن في أداء السلوكيات التي تشير إلى دوافع الحفاظ على العلاقات

والتواصل مع المؤسسة.		
الالتزام بتكرار شراء المنتج بشكل دائم أي تكرار نفس العلامة التجارية على الرغم من التأثيرات الخارجية للجهود التسويقية الرامية لتغيير سلوك الشراء لدى الزبائن.	2009	Feng&Zhang
التزام راسخ لدى الزبائن في إعادة شراء المنتج المفضل في المستقبل.	2010	Casalo and al
نية الزبون في البقاء مع المنظمة مستقبلا.	2011	Garnefeld&Eggert
إعادة شراء المنتج والتردد على نفس العلامة التجارية.	2012	Hanaysha and al
خلق موقف إيجابي لدى الزبائن تجاه المنتج لإعادة شراءه.	2012	Zarandi

المصدر: (الموسوي، 2013، صفحة 48).

من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن ولاء الزبائن لا يخرج عن نطاق تكرار عملية الشراء، والعلاقة المتينة بين المؤسسة والزبون المخلص بالإضافة إلى الشعور الإيجابي للزبون تجاه المؤسسة والاطمئنان لمنتجاتها والترويج لهم، كما أن الولاء في وقتنا الحالي يشكل نقطة قوة صعبة المنال نظرا لشدة المنافسة في السوق وكذا طرق الترويج للمنتجات البديلة. يجب أن تهدف الشركات أيضا إلى تقديم خدمة ذات جودة ممتازة وبناء علاقات إيجابية مع زبائنها. ويمكن تحقيق ذلك من خلال الاستماع إلى ملاحظات الزبائن والرد عليها، وتقديم خدمات مخصصة، والاستماع لحاجياتهم وحل شكاوى الزبائن بسرعة.

الفرع الثاني: أهمية ولاء الزبون (The Importance Of Customer Loyalty).

لولاء الزبائن أهمية كبيرة نذكر منها مايلي (Cahill, 2007, p. 8).

- العملاء المخلصون هم حجر الأساس لأي عمل أو مؤسسة: لأن ولائهم يبقي إنتاجية المؤسسة دائما في زيادة مستمرة لأن المؤسسة تضمن أن زبائنها الموالين سوف يشترون سلعاها.
- تمثل القاعدة الأساسية والحصن ضد المنافسة: بسبب ولائهم للعلامة التجارية فهو يقلل من توجه الزبائن نحو المنافسين وتمثل ميزة تنافسية للمؤسسة وزيادة في ربحيتها وحصتها السوقية.
- تخفيض التكاليف التشغيلية والتسويقية: ذلك لان الاحتفاظ بالزبائن الحاليين يكلف أقل من الحصول على زبائن جدد كما أن تكاليف التسويق لزبائن جدد يكلف من (4-6)مرات قياسا بالزبائن الحاليين.
- تحقيق التميز أو التفرد للعلامة: يمثل ولاء الزبائن مصدرا ثابتا للدخل فهم اقل حساسية للأسعار كما أن وتيرة الشراء لديهم تكون أعلى وبكمية أكبر لمنتجات المنظمة مما يسهم في تميزها وزيادة أرباحها بنسبة أكبر.
- الدعاية الشفهية أو المجانية للمؤسسة ومنتجاتها(كلمة الفم): يميل الزبائن الموالين إلى نشر العلامة التجارية من خلال التحدث عن المنظمة ومنتجاتها إلى الآخرين وهو شكل من أشكال التسويق والذي يولد دعاية مجانية وهذا السلوك دليل على ارتياح الزبائن.

الفرع الثالث: العلاقة بين الرضا والولاء (The Relationship Between Satisfaction And Customer Loyalty).
 قد وجدت العديد من الأبحاث والدراسات إيجابية العلاقة بين رضا وولاء الزبون مثل دراسة (Bolton, Andrson, Sullivan) كما وجدت (Saaser, Jones) أن رضا الزبائن عنصرا رئيسيا في تأمين ولاء الزبون وقبل دراسة العلاقة بين الرضا والولاء وجب التطرق إلى أساسيات الرضا.

أولا: تعريف رضا الزبون:

- حسب Pinto and Rouhiainen سنة 2001 "فإن الرضا يشير إلى فكرة أن المشروع يعتبر ناجح فقط إذا استوفى الاحتياجات المرجوة من الزبائن". (الساعدي، 2020، صفحة 48). ويصف الرضا المشاعر الإيجابية التي تعقب حياة المنتج واستخدامه (الرزاق، 2018، صفحة 35).
 - رضا الزبائن هو مقياس مدى تلبية منتجات الشركة وخدماتها ومدى لتوقعات الزبون. إنه يعكس الأداء الحسن للمؤسسة من خلال إظهار مدى استجابة الزبائن لمنتجات المؤسسة أو الخدمات المقدمة (Franklin, 2023).

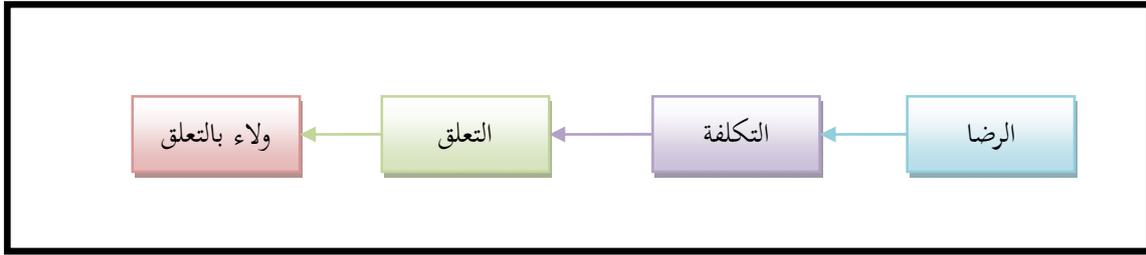
ثانيا: أهمية رضا الزبون:

إن رضا الزبون يعتبر مكسب من مكاسب المؤسسة فيظل اشتداد المنافسة بين المؤسسات وعمل كل منها على وضع خطة إستراتيجية جيدة لكسب أكبر عدد من الزبائن والعمل على المحافظة عليهم وكسب رضاهم بأي وسيلة ممكنة ولذا تكمن أهمية رضا الزبائن في مايلي (جنيجي، عازب، و معمير، 2021، صفحة 16):
 - رسم برامج وخطط العمل بالمؤسسة.
 - تطوير جودة الخدمة وتحقيق الربح وميزة تنافسية للمؤسسة في السوق.
 - نجاح المؤسسة مع تحقيق الربح من خلال إشباع حاجات الزبون ومتطلباته.
 - خلق ولاء من قبل العميل للمؤسسة.
 - زيادة تكرار تعاملات الزبون مع المؤسسة.
 - إذا كان العميل راضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث للآخرين مما يولد زبائن جدد.
 - تقليل توجه زبائن المؤسسة إلى المؤسسات المنافسة.

ثالثا: العلاقة بين الرضا وولاء الزبون:

سنتطرق إلى العلاقة بين الرضا والولاء حسب النظريتين السلوكية والتعاقدية (براحلية و عطية، 2015، صفحة 58).
 أ. علاقة الرضا بالولاء حسب النظرية التعاقدية: حيث يتولد عن الإحساس بالرضا مستوى معين من الثقة لدى الزبون، ثم يتطور وفق تسلسل منطقي إلى أن يصبح حالة من الولاء بالتعلق كما هو موضح في الشكل الآتي:

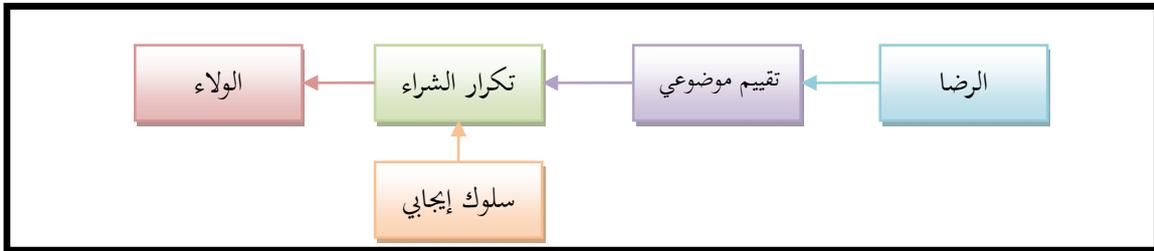
الشكل رقم (08): علاقة الرضا بالولاء حسب النظرية التعاقدية.



المصدر: (براحلية و عطية، 2015).

ب. علاقة الرضا بالولاء حسب النظرية السلوكية: تنشأ عن كون الزبون الراضي ينتهج سلوك تكرار الشراء، مدعوم بموقف إيجابي اتجاه المؤسسة. كما هو موضح في الشكل التالي.

الشكل رقم (09): علاقة الرضا بالولاء حسب النظرية السلوكية.



المصدر: (براحلية و عطية، 2015).

من خلال ما سبق نستخلص أن العلاقة بين الرضا والولاء علاقة مهمة يجب على المؤسسات أن توليها الاهتمام، وتعمل بجد لضمان رضا زبائنها على المنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات والذي سوف يتحول إلى ولاء بعد فترة معينة، فهما يعتبران مؤشرا لنجاح المؤسسات، ولهم نظرة إيجابية حول المؤسسة بصفة عامة والسلع الموالين لها خاصة. بالإضافة إلى ضمان شرائهم من المؤسسة في المرات القادمة لذا وجب عليها الحفاظ على جودة منتجاتها وخدماتها والاستمرار في ذلك.

المطلب الثاني: أنواع ولاء الزبون (Types Of Customer Loyalty).

اختلفت تصنيفات أنواع ولاء الزبون سنذكر ما يلي:

أولا: التصنيف الأول لولاء الزبون.

كما ذكرته (مرازق 2022) باعتمادها على نظرية التعلم الإدراكي Theorists Cognitive Learning حيث دعت هذه النظرية إلى تقسيم ولاء الزبون حسب بعدين هما البعد السلوكي الذي يشمل الأبعاد السلوكية لعملية الشراء والمتضمنة السلوك المتكرر للشراء والاستمرار بهذا السلوك، أما البعد الآخر قائم على الاتجاهات ويشمل الالتزام تجاه علامة محددة والنية بإعادة الشراء. تم تقسيم أنواع الولاء كما يلي (مرازق، 2022، صفحة 176):

أ. لا يوجد ولاء (No loyalty): ويكون اتجاه الزبون السلوكي والموقفي منتقلا بمعنى لا يوجد موقف محدد نحو إعادة شراء العلامة مرة أخرى.

ب. الولاء المزيّف (Spurious Loyalty): عندما يقوم الزبون بالشراء نتيجة لمؤثرات معينة ولكن لا يظهر اتجاه إيجابي قوي تجاه المنتج أو الخدمة المقدمة، ولا يوجد نية لإعادة الشراء، يمكن أن يكون هناك عدة أسباب لذلك.

ج. الولاء الكامن أو الإداري (Latent loyalty): هنا يكون الاتجاه الإيجابي للزبون نحو المنتج أو الخدمة مقدمة من المؤسسة ولكن الاتجاه السلوكي لإعادة الشراء لا يزال منخفضا، فقد يكون هناك بعض العوامل التي تؤثر على هذا السلوك.

د. الولاء الفعلي (Loyalty Effectiveness): حيث يكون الاتجاه السلوكي إيجابيا نحو السلعة أو الخدمة المقدمة من المؤسسة ورفض عروض المنافسين.

بناء على ما سبق يمكن تحديد أربعة أنواع من الزبائن حسب درجة ولائهم كما يوضحهم الشكل التالي:

الشكل رقم (10): يوضح أنواع ولاء الزبون حسب نظرية التعلم الإدراكي.

		إعادة الشراء	
		مرتفع	منخفض
الاتجاهات	مرتفع	ولاء Loyalty	ولاء Latent Loyalty
	منخفض	ولاء زائف Spurious Loyalty	عدم الولاء No Loyalty

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على ما سبق.

ثانيا: التصنيف الثاني لولاء الزبون:

يمكن تقسيم أنواع ولاء الزبون كما ذكرت الدباغي سنة 2017 إلى (الدباغي، 2017، صفحة 18):

أ. الولاء المطلق والولاء النسبي: يعتبر تحقيق الولاء المطلق للمؤسسة هدفا صعبا للمسؤولين التسويقيين. لذلك، يتم التركيز في الوقت الحالي على مفهوم الولاء النسبي، الذي يشير إلى الزبائن الذين يجرون معاملاتهم الرئيسية أو جزءا كبيرا من مشترياتهم من نفس المؤسسة، فبدلا من التركيز على الحصول على زبائن بولاء تام، يتم توجيه الجهود لزيادة مستوى الولاء من خلال بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن وتقديم تجارب مميزة وقيمة لهم، ويعتمد ذلك على فهم احتياجات العملاء وتوفير منتجات وخدمات تلبي تلك الاحتياجات بشكل فعال ومتميز.

ب. **الولاء الموضوعي والولاء الذاتي:** فالأول يعني أن الزبون يعتبر موالي للمؤسسة من خلال قيامه بتكرار الشراء دون أن يكون له موقف اتجاهها، ويمكن لهذا الولاء أن يزول عند تعاضم عدم الرضا، أو في حالة وجود عروض أكثر جاذبية لدى المنافسين، أما الولاء الذاتي فهو يعبر عن وجود تعلق حقيقي بالمؤسسة دون أن يبرز في شكل سلوك، حيث يكون الزبون أكثر مقاومة لتغيرات المحيط.

المطلب الثالث: مستويات الولاء وكيفية قياسه (Loyalty Levels and how to measure it)

يساعد معرفة مستوى ولاء الزبائن للمؤسسة على عرفة مكانتها وفهم احتياجات زبائنهم وتفضيلاتهم بشكل أفضل، وتقاس هذه المستويات بمختلف الطرق الإحصائية وجمع المعلومات حول الزبائن. فمن خلال قياس ولاء الزبائن يمكن للمؤسسة تحديد مجالات التحسين وتحديد المجالات التي تعمل فيها بشكل جيد نتيجة تحليل البيانات.

الفرع الأول: مستويات ولاء الزبون (Levels Customer Loyalty)

صنف الباحثون أربعة مستويات أو مراحل للولاء تبدأ بتكوين اعتقادات حول المنتج أو العلامة، ثم تطوير الاتجاهات الإيجابية، ثم الالتزام بالشراء وأخيرا الوصول إلى تكرار الشراء. في كل مرحلة يمكن للزبون أن يصبح موالي، إلا أنه كلما اقترب من المرحلة الرابعة كلما كان الولاء أقوى (عبد الرحيم و بن أمهاني، 2019، صفحة 40).

أولا: الولاء الإدراكي (Perceptual Loyalty)

هذه المرحلة تركز على المعلومات المتوفرة لدى المستهلك وتقييمه العقلاني الإيجابي لعلامة معينة مقارنة بالعلامات الأخرى، أي أن الزبون يقوم بمقارنة المعلومات المتوفرة حول العلامات أو المؤسسات المتنافسة ثم الاختيار بينها، فالولاء هنا يكون قائم على الاعتقادات ويتوجه الزبون نحو العلامة أو مؤسسة معينة بسبب مستوى الأداء والخصائص كالسعر، الجودة، الخدمات المقدمة... فالولاء الإدراكي إذن عبارة عن بداية لتطوير سلوك الولاء.

ثانيا: الولاء العاطفي (Emotional Loyalty).

بعد قيام الزبون بتجربة المنتج أو الخدمة، ثم تقييمه وتحديد مدى قدرته على تلبية رغباته، يدخل في المرحلة العاطفية أين يطور اتجاه وتفضيل إيجابي أو غير إيجابي تجاه العلامة أو المنتج.

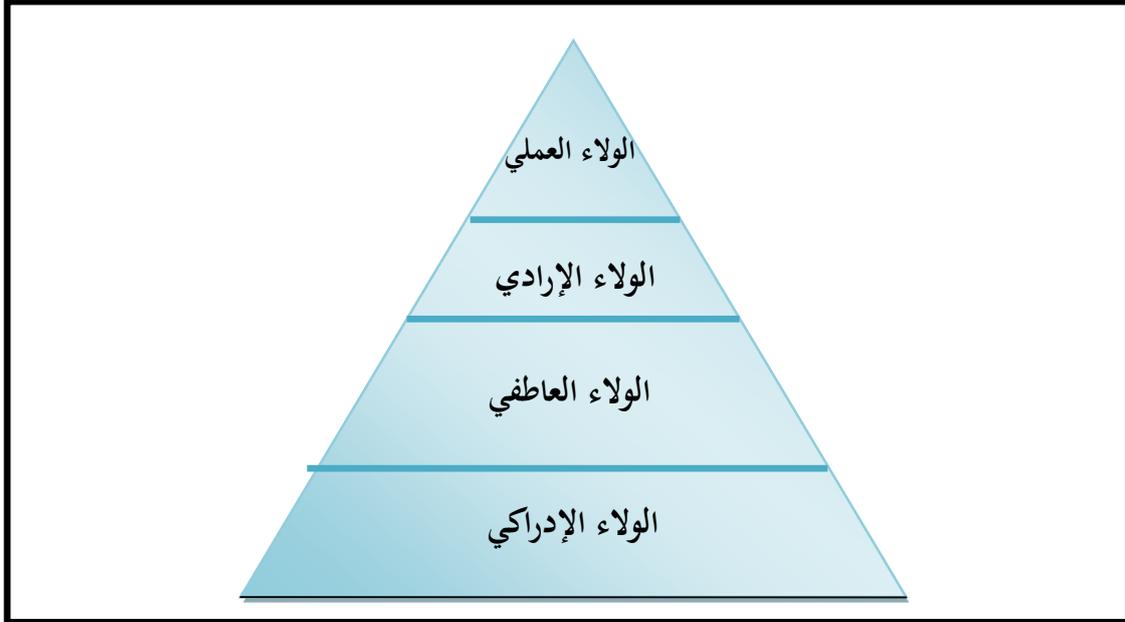
ثالثا: الولاء الإرادي (Voluntary Loyalty).

يشير إلى مستوى أعمق من الالتزام، فالولاء الإرادي هو إرادة عميقة لتكرار سلوك الشراء مدفوعا بتعلق سلوكي، أي أن المستهلك اجتاز مرحلة التعلق العاطفي وأصبح محفز لتكرار الشراء.

رابعاً: الولاء العملي أو السلوكي (Practical Or Behavioral Loyalty).

وهو المستوى الذي يتحول فيه الزبون من النية إلى الاستخدام الفعلي، ويعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به المستهلك باستخدام العلامة، وكم ينفق من المال والوقت على هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات الأخرى. والولاء في هذه المرحلة يكون في أقوى مستوى.

الشكل رقم (11): يمثل هرم الولاء



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على ما سبق.

الفرع الثاني: أبعاد قياس ولاء الزبون (Dimensions of measuring customer loyalty)

تعددت الأبحاث والدراسات حول تحديد أبعاد قياس ولاء الزبائن نذكر:

أولاً: دراسة (Paraswaman, Zeithmail and Berry 1996): الذين قاموا بتحديد أربعة أبعاد وهي (بوعلاق، 2014، صفحة 62).

أ. اتصالات الكلمات المنطوقة والتي تعني التوصية بالمنتج أو المؤسسة للآخرين.

ب. نية إعادة التعامل.

ج. عدم الحساسية للسعر وذلك من خلال الاستعداد من قبل الزبون لدفع أسعار أعلى.

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

ثانيا: دراسة (Brown 1952) التي أفرزت ما يلي:

أ. مقياس الولاء السلوكي:

1. معدل شراء العلامة: وذلك بحساب معدل معياري لمختلف المنتجات، بمعنى تحديد معدل يكون بمثابة عتبة للولاء، فهناك من حدد معدل 65% كحد أدنى من مشتريات الزبون حتى يعتبر في حالة ولاء للعلامة، وهناك من حدد معدل أعلى، وهي تعد من أفضل المؤشرات الدالة على الولاء السلوكي، فالمؤسسة تقوم بتكثيف مشتريات الزبون من العلامة وتقارنها بالعلامات الأخرى لكن مكن الصعوبة هو تحديد عتبة الولاء وخاصة تحديد العلامات المنافسة (أرطباز، 2020، صفحة 30).

2. قياس الولاء حسب فترات الشراء: من بين أفضل المقاييس السلوكية المعروفة للولاء، التي تتميز بأربعة أنواع من الأعمال التجارية المرتبطة بتسلسلات الشراء بافتراض وجود أربع علامات في السوق.

الجدول رقم (06): يمثل درجات الولاء حسب فترات الشراء.

سلوك الولاء	سلوك الشراء
سلوك عدم الولاء	ABBACD
سلوك ولاء غير مستقر	AAABBB
سلوك الولاء المشترك	ABABAB
سلوك الولاء التام	AAAAAA

المصدر: من إعداد الطالبة حسب تقييم Brown

على الرغم من كونه صارما للغاية، لكن لقي انتقادا أنه لم يكن هناك ولاء واحد بل ولاءات كثيرة (Amine, 2011/2012, p. 85).

3. مقياس احتمالية الشراء: هذا المقياس يعتمد على معطيات زمنية وقواعد البيانات التسويقية، لكن جمع البيانات على المستوى الفردي يبقى أهم عائق.

ب. مقياس الولاء الموقفية (Situational Loyalty Scales).

المقاييس الأكثر انتشارا هي:

1. ارتباط العميل: وقد حددت أعمال (Lacoeuilhe) مدى ارتباط الزبون بالمؤسسة حسب الأجوبة التالية:

-أنا جد متأثر بهذه العلامة.

-شراء هذه العلامة يجلب لي الكثير من السعادة.

-أجد رفاهية أكثر بامتلاك هذه العلامة.

-أنا جد مهتم بهذه العلامة.

2.التزام العميل بالمؤسسة: لوحظ أن استعمال مصطلح الالتزام في أدبيات التسويق له رواج كبير، ومن بين المفاهيم المتفق عليها

هو أن يبقى الزبون بدون تصرف في حال انقطاع المعروض من العلامة، وقد تم تقديم الأجوبة التالية:

-إن لم أجد العلامة أو المنتج الذي اعتدت عليه سأنتظر(تأجيل الشراء)

-إن لم أجد العلامة أو المنتج الذي اعتدت عليه سأبحث عليه في متاجر أخرى.

-إن لم أجد العلامة أو المنتج الذي اعتدت عليه سأشتري علامة أخرى(ولاء منخفض)

ثالثا: القياسات المركبة (Composite Measurements).

تعبّر عن مقاييس ولاء مركبة بين الدراستين الأولى والثانية، وهي قياس الولاء عن طريق أولويات العميل، أو ميله لتبديل العلامة التجارية أو الماركة أو السلعة، ومدى ارتباطه بالمؤسسة، وتكرار الشراء، ومجمل الكمية المشتراة... الخ أي الجمع بين عدة أبعاد مختلفة (أرطباز، 2020، صفحة 31).

المطلب الرابع: وسائل بناء ولاء الزبائن (Means Of Building Customer Loyalty)

من أهم الوسائل التي تمكن من تحقيق ولاء الزبائن مايلي:

أ. برامج الاستقبال (Reception program): هي البرامج التي تتمثل في إعطاء الزبائن ملق الترحيب، إرسال رسالة تشكر للشراء الأول الذي قاموا به، وإجراء اتصال من أجل بدء العلاقة في ظروف جيدة. فكلما بدء تشغيل العلاقة بنجاح، كلما أحس الزبون بالقيمة، وكلما تعلق بهذه المؤسسة بالمنتج أو الخدمة.

ب. نادي الزبائن (Customer Club): تتمثل الأهداف الرئيسية لنادي الزبائن في تحقيق ولاء الزبائن، الحصول على سفراء للمؤسسة، تحقيق الأرباح على المدى المتوسط، توحيد الزبائن ذوي القيمة العالية، تحديد أسباب الرضا أو عدم الرضا، إثراء قاعدة البيانات، تحسين عملية التقسيم، تحسين معرفة الزبائن وزيادة احتمال قيام الموالين بالتوصية بالتعامل مع هذه المؤسسة. والغرض منه ليس جمع أكبر عدد موالين للمؤسسة فقط إنما الحصول على اتصال مباشر مع الزبائن والتواصل بشكل فعال ومستمر حول التطورات والمستجدات في المنتج.

ج. بطاقات الولاء (Loyalty Cards): وهي عبارة على تقنيات تشمل توزيع بطاقات تعطي الحق بعد عدد معين من المشتريات عند الوصول إلى حد معين من الشراء. بإعادة نسبة معينة من الأموال التي قام حامل البطاقة بإنفاقها عند المؤسسة أو الموزع. أو تقديم خدمات مخصصة لعمليات خاصة. عروض ترويجية خاصة... الخ(فرحات، 2019، صفحة 68).

د. الخط الأخضر (Green Line): وهو رقم هاتف مجاني يمكن الزبون من الدخول في علاقة مع خدمة المعلومات التابعة للمؤسسة. وهو يركز على العملية التي يبدأ بها الزبون، ولذلك تظهر الحاجة إلى توصيل الرقم جيدا من خلال حملة الاتصالات

أو منتجات التعبئة والتغليف وغيرها.

هـ. مراكز الاتصال (Call Centres): لقد أصبحت مراكز الاتصال الوسيلة المفضلة والأكثر انتشارا لدى المؤسسات للتواصل مع زبائنها. وقامت معظم المؤسسات التي هي في اتصال بزبائنها بإعادة هندسة بنيتها التحتية لتتضمن عدة مراكز اتصال بدل مركز اتصال واحد فهو الرابط الرئيسي بين الزبون ومقدم الخدمة (Masamasso, 2012, p. 28).

و. تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (Information And Communication Technology) لقد أدى التطور التكنولوجي للاتصالات والمعلوماتية إلى ظهور وسائل وتطبيقات اتصالية جديدة أطلق عليها اسم "تكنولوجيا الإعلام والاتصال TIC". وهي تعني أساسا تلك الموصولة بالكمبيوتر، ولها آثار عدة تشمل مجالات وتطبيقات متنوعة مثل: تشخيص المعارف عموما وتنظيم المؤسسات خصوصا. إن الإنترنت شبكة، وكل اتصال يتم على مستواها يمكن أن يخلق علاقة وهي أداة مفيدة لإدارة المعلومات وأيضا العلاقات وتمثل الخصائص الرئيسية في الإنترنت في:

- التفاعل بين المؤسسة وزبائنها والتفاعل بين الزبائن.

- توفير المعلومات اللازمة بالشكل اللازم طول 24 ساعة وطوال أيام الأسبوع.

- إدماج الاتصالات والصفقات الإلكترونية.

ز. الهدايا (Gifts): وهو المفهوم الذي يعني حصول الزبائن على هدية، مرتبطة أو غير مرتبطة بنشاط المؤسسة. وتقدر الإشارة إلى أن الهدايا لا تمثل بالمعنى الدقيق للكلمة تقنية لتحقيق الولاء، ولكن يجب أن تعتبر كدعم محتمل ودقيق لتقنية حقيقة.

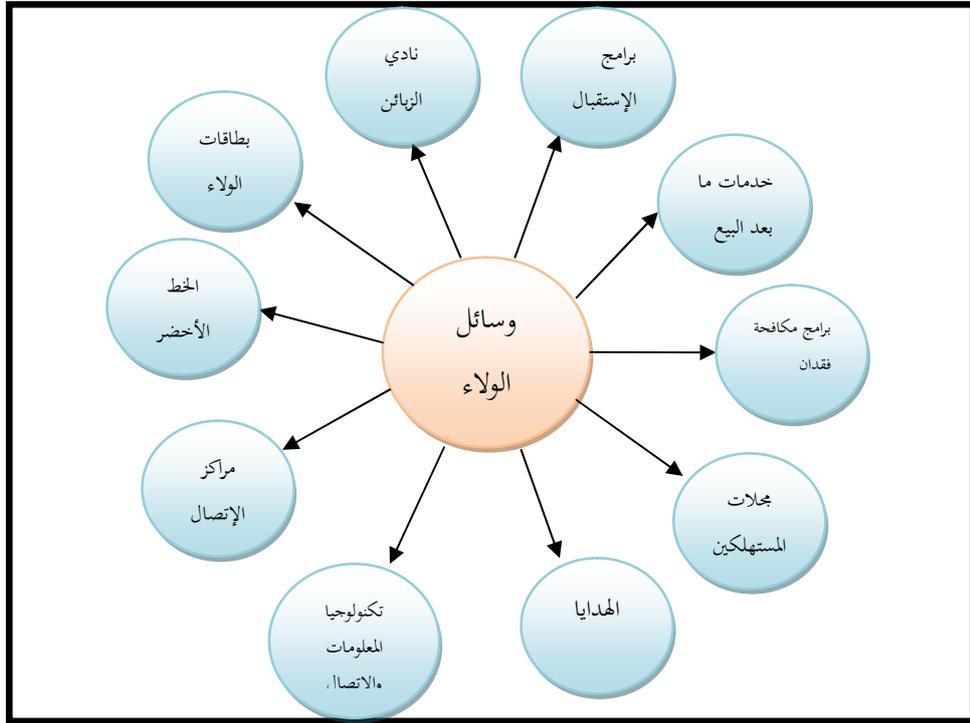
(Masamasso, 2012, p. 28)

ح. مجلات المستهلكين (Consumer Magazines): إن مجلة المستهلكين أو ما يعرف بمجلة العلامة التجارية هي عبارة على مجلة مصممة خصيصا من قبل المؤسسة لزبائنها. وهي قبل أي شيء أداة علائقية، وجزء من منطق تحقيق ولاء الزبون وتقدم المجلة لحاملي بطاقة الولاء ويمكن أن تكون المجلة عبارة عن تذكير بالمؤسسة والعلامة التجارية، خدمة مرتبطة بمنتج أو بخدمة المؤسسة، رمز للتشكر للمؤسسة.

ط. برامج مكافحة فقدان الزبائن (Loss Control Programs): وتشمل كل الأعمال التي يتم القيام بها عندما يرغب الزبون في إلغاء الاشتراك ويتعلق الأمر بتصميم أعمال خاصة يتم تنفيذها عندما يكون انخفاض في مؤشرات (الاستهلاك أو العمليات) من التنبؤ بعدم ولاء الزبون في المستقبل. ومن بين هذه الأعمال نجد: المكالمات الهاتفية، العروض الترويجية والعمليات التجارية، التخفيضات.

ي. خدمات ما بعد البيع (After-Sales Service): هي جميع الأنشطة التي من شأنها تأمين أفضل استفادة يحصل عليها من السلع، من خلال زيادة المنافع الإضافية كما أنها تشمل خدمات ما بعد البيع الاستشارية. وبعضها من الخدمات الاستثنائية وخدمات الدفع، الصيانة، الضمان، التوصيل والتكيب التي توجه للزبون بعد شرائه للمنتج من أجل استمرارية التواصل معه والمحافظة عليه (سامر، 2013، صفحة 302).

الشكل رقم (12): يمثل وسائل ولاء الزبائن



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على ما سبق.

المطلب الخامس: العلاقة بين جودة خدمة سلاسل الإمداد وولاء الزبون (Impact Relationship Of Supply

Chain Service Quality And Customer Loyalty)

يعتبر الزبون هو المستقبل الرئيسي لمنتجات وخدمات المؤسسة التي تسعى جاهدة لإشباع حاجياته ورغباته المتعددة في أي وقت ومكان وبالكمية المطلوبة، وما لا شك فيه أن الزبون يبحث دائما عن أفضل المنتجات والخدمات ذات الجودة العالية التي تفوق توقعاته وينتج عنها رضاه وكذا ولائه للمؤسسة المنتجة والمقدمة للخدمة، فتقوم المؤسسة بتوفير جميع الطرق والوسائل والتقنيات والأساليب والتي من ضمنها خدمة سلاسل الإمداد التي لها منافع عديدة تعود على المؤسسة، عندما تكون سلاسل الإمداد ذات جودة عالية، تتمكن المؤسسة من تلبية احتياجات ورغبات الزبون بشكل فعال، مما يؤدي إلى العديد من الآثار الإيجابية منها:

-توفر المنتجات والخدمات المطلوبة: سلاسل الإمداد ذات الجودة العالية تضمن توفر المنتجات والخدمات بشكل مستمر وفي الوقت المناسب والكمية المطلوبة والسعر المناسب يعتبر توفير المنتجات بسرعة وفعالية من أهم العوامل التي يبحث عنها الزبائن وهذا ما يساهم في تحقيق رضاهم وولائهم.

-رفع مستوى الجودة: فسلاسل الإمداد ذات الجودة العالية تساهم في تحسين جودة المنتجات والخدمات المقدمة للزبائن. عندما يتم توريد المواد والمكونات بجودة عالية، وتتم عمليات التصنيع والتوزيع بدقة وفقا للمعايير المحددة، ينتج عن ذلك تحسين في جودة المنتجات والخدمات التي يتلقاها الزبائن.

-تقليل الأخطاء والعيوب: سلاسل الإمداد ذات الجودة العالية تعمل على تقليل الأخطاء والعيوب في المنتجات والخدمات. عملية مراقبة الجودة وضمان الجودة الصارمة على جميع مراحل سلاسل الإمداد تقلل من حدوث أخطاء وعيوب وتضمن تسليم المنتجات والخدمات بحالة ممتازة للزبائن.

-تجربة الزبون الممتازة: سلاسل الإمداد ذات الجودة العالية تساهم في تحسين تجربة الزبون بشكل عام. عندما يتم توفير خدمة سلسة وممتازة، ويتم التعامل مع الزبائن بكفاءة واحترافية، يشعرون بالاهتمام والرعاية من قبل المؤسسة، مما يعزز ولاءهم ورضاهم.

-بناء الثقة والعلاقة الطويلة الأمد: جودة خدمة سلاسل الإمداد تساهم في بناء الثقة بين المؤسسة والزبون. عندما يعتمد الزبون على المؤسسة لتلبية احتياجاته بشكل موثوق ومستمر، يتشكل بينهما علاقة قوية وطويلة الأمد.

-سلاسل الإمداد تربط بين المؤسسة وكافة الأطراف الداخلة في عملية الإنتاج أو تقديم الخدمة، من الباطن إلى غاية وصولها للمستهلك النهائي، لهذا يجب أن تكون سلاسل الإمداد التابعة للمؤسسة ذات جودة عالية، لتكون السبب في بناء علاقة ذات منحنى إيجابي بين المؤسسة والزبون ويمكن القول أنه نظرا لأنواع التدفقات على مستوى سلاسل الإمداد يمنح المؤسسة ميزة تنافسية لاحقا.

نتيجة لتلبية رغبات الزبائن في الوقت المناسب وبالشكل اللازم وتهيئة الظروف المثلى لكل منتج هذا لا يتحقق إلا عند توفر سلاسل إمداد ذات جودة عالية، وهذا ما يخلق شعور الرضا لدى الزبون تجاه المؤسسة ومنتجاتها والخدمات المقدمة من طرفها ولما لا يبني للزبون حالة من الولاء تجاه المؤسسة، فيكون الزبون لا يشبع رغباته بالشكل المناسب غير المؤسسة المخلص لها، بل وقد يتعدى ذلك لأن يصبح لا يجرب استهلاك أي منتج آخر حتى لو كان سعره أقل أو مكانه أقرب. وجودة خدمة سلاسل الإمداد تمكن المؤسسة من الربحية وكسب حصة سوقية عالية مقارنة بمنافسيها في نفس المجال. بالتالي يمكن القول إن جودة خدمة سلاسل الإمداد لها تأثير كبير في تحقيق ولاء الزبون، وتعزز موقف المؤسسة في السوق وتساعد على النمو والاستمرارية.

الخلاصة:

تسعى المؤسسات من خلال سلاسل الإمداد التابعة لها إلى تقديم المنتج أو الخدمة للزبون في المكان المناسب، الزمان المناسب الجودة المطلوبة والسعر المناسب. كل هذا يتوقف على جودة خدمة سلاسل الإمداد والتي من أهم أنشطتها خدمة الزبون أو العميل الذي يعتبر الركيزة الأساسية لخصتها السوقية وتحقيق أرباحها، فكلما كان الزبون راض عن السلع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، كلما زادت فرصة ولائه للمؤسسة، وهذا ما يعود على المؤسسة بالإيجاب ويحقق لها أهدافها، فهو عبارة عن دعاية لها لأنه سيتحدث عن تجربته مع منتجات المؤسسة لأي شخص آخر، والمؤسسة ملزمة بتوفير أقصى جودة ممكنة لهذا الزبون، فلا يكفي كسب ولاء هذا الزبون فقط، بل يجب عليها الاستمرار في التحسن لضمان بقاءه معها، وأن لا يترك هذا الولاء والشراء من مؤسسات منافسة لها. كل هذا تستطيع المؤسسة تحقيقه من خلال سلاسل إمدادها التي أصبحت مثل العمود الفقري لنجاح أي مؤسسة شرط أن تتم بالجودة والتكلفة والسرعة المطلوبة وضمان الإمداد بالسلع وفقا لما يتطلع إليه الزبون.

الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة قديلة للمياه
المعدنية جمورة -بسكرة-

تمهيد:

بعد تحديد مسار الدراسة نظريا أصبح من الضروري تطبيقها ميدانيا وإسقاطها في الواقع من أجل التحقق الفعلي والوصول إلى النتائج، حيث تعرضنا في الفصل السابق إلى الإطار النظري للدراسة، وذلك بالإطلاع على متغيرات الدراسة والتي هي جودة خدمة سلاسل الإمداد وولاء الزبون وقدمنا معلومات شاملة حول المتغيرين وطرق حسابهما وأهمية كل متغير، وتبيان العلاقة النظرية بينهما وتوضيح أثر جودة خدمة سلاسل الإمداد على ولاء الزبون، ارتأينا إلى اختيار مؤسسة قديلة للمياه المعدنية الكائن مقرها ببلدية جمورة بسكرة، نظرا لجودة منتجاتها وكذا الرواج الكبير لسلعها خاصة وأنها تسعى للدخول للأسواق العالمية هذا ما يفرض عليها تكثيف جهودها حول خدمة سلاسل الإمداد، لاكتساب مكانة في الأسواق العالمية والاستمرار في جودة منتجاتها وتلبية حاجيات الزبائن، لتحقيق رضاهم ثم ولائهم.

نأتي الآن إلى إسقاط هذه الدراسة النظرية على مؤسسة قديلة للمياه المعدنية، حيث سنحاول دراسة مدى تأثير جودة خدمة سلاسل الإمداد لدى مؤسسة قديلة في تحقيق ولاء زبائنها، وذلك من خلال إجراء مقابلة مع موظفين من المؤسسة وأخذ عينة من التجار الذين يمثلون الزبائن الأوليين للمؤسسة، في ولاية بسكرة واختبار فرضيات الدراسة والتأكد من صحتها في الواقع، لذلك قسمنا هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- المبحث الأول: تقديم مؤسسة قديلة للمياه المعدنية.
- المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.
- المبحث الثالث: نتائج اختبار الفرضيات وتفسيرها.

المبحث الأول: تقديم مؤسسة فديلة للمياه المعدنية جمورة-بسكرة-.

تعتبر مؤسسة فديلة للمياه المعدنية بجمورة إحدى المؤسسات التي تنشط في سوق المياه المعدنية في الجزائر، والتي تعد بآفاق اقتصادية هامة إذا ما عنيت بالرعاية اللازمة، وسنحاول في هذا المبحث عرض أهم الجوانب المتعلقة بالمؤسسة. كتقديم بطاقة تعريفية لها تتضمن تاريخ إنشائها مروراً بأهميتها ومختلف الأنشطة التي تقوم بها، لنعرج في الأخير لعرض هيكلها التنظيمي.

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة فديلة للمياه المعدنية جمورة -بسكرة-.

كغيرها من بعض المؤسسات الجزائرية فمؤسسة فديلة للمياه المعدنية كانت تابعة للدولة، ونظراً للوضعية التي آلت إليها معظم مؤسسات هذا القطاع تم بيعها، لذا فإنه قبل الحديث عن دراسة المؤسسة ككيان خاص يتم أولاً تقديم المراحل التي مرت بها.

الفرع الأول: لمحة تاريخية عن المؤسسة.

في إطار إنعاش المخطط التنموي الاقتصادي والاجتماعي واستغلال الموارد المحلية التي تزخر بها ولاية بسكرة، تم اقتراح إنشاء وحدة لتعبئة المياه المعدنية، وذلك وفقاً للمرسوم التنفيذي 69-138 المؤرخ ب 23/05/1983 وبمداولة رقم 201 - 83 بتاريخ 19/03/1983 من طرف أعضاء المجلس الشعبي لولاية بسكرة حيث حددت شروط الإنشاء ومهام الوحدة. تمت الموافقة رسمياً على إنشاء وحدة للمياه المعدنية وفقاً للمداولة رقم 06-1984، وانطلقت العملية الإنتاجية لها سنة 1987 وقدرت طاقتها الإنتاجية بما يقارب 24000 قارورة في اليوم وهذا ما يغطي على الأقل جزء معتبر من احتياجات سكان المنطقة آن ذاك. كانت الوحدة تحت وصاية مديرية الوحدات المحلية التابعة لولاية بسكرة مع 09 وحدات موزعة كما يلي:

أ.الوحدات الواقعة في بسكرة: وحدة النجارة العامة، الشركة الولائية للكهرباء، وحدة الفنون البيانية (مطبعة بسكرة)، وحدة مواد

البناء.

ب.الوحدات الواقعة بأولاد جلال: وحدة غزل الخيط، وحدة الجبس .

ج.وحدة النجارة العامة بطولقة.

د.وحدة الخزف بمشونش.

هـ.وحدة الخزف بالقنطرة.

وتبعاً للقوانين المعمول بها في إطار استقلالية المؤسسات قررت الدولة تغيير سياستها في تسييرها للمؤسسات الوطنية واللجوء إلى اللامركزية في تفكيك الوحدات، وتم حل هذه الوحدات وتحويل وصاية وتسيير وحدة المياه المعدنية إلى قسم تنمية الأعمال الإنتاجية والخدمات التي أصبحت تسمى لاحقاً مديرية المناجم والصناعة وذلك سنة 1991. وفي إطار التحولات التي عاشها الاقتصاد الوطني ابتداء من سنة 1990 والانتقال إلى اقتصاد السوق والسعي للانضمام إلى منظمة التجارة العالمية، فقد تم الإعلان عن حل وتصفية الوحدة وبيعها للخوارج.

دخلت المؤسسة كفرع ضمن مجمع GIBA في أوت 2015 مجمع صناعي باباهم الجزائر ، هي مجموعة من الشركات العائلية بموجب القانون الجزائري ، وتقع في بسكرة - وهي انبثاق لمجموعة شركات مساهمة (SPA) ، تم إنشاؤها في 02-09-2015 ، رأس مالها 100٪. يجمع مجمع صناعي باباهم الجزائر بين الاستدامة المالية وإستراتيجية التنمية المستدامة من أجل تثبيت معرفتها وأدائها بشكل دائم في خدمة عملائها. كونها قريبة من عملائها والمفضلة لتفاني وجودة فرقها ، هو الهدف الأساسي لمجموعة جيبا الجزائر.

الالتزام والمسؤولية وروح المجموعة هي القيم التي يتقاسمها شركاء المجمع ، وهي مجموعة صناعية مسؤولة مكرسة لخدمة عملائها. إن تطوير ثقافة روح الفريق هو هدف مستهدف لتعبئة مهارات ومعارف جميع حلفائنا لكسب ثقة عملائنا. تتكون مجموعة باباهم الجزائر الصناعية "جيبا" من شركة قابضة (شركة موحدة) وست شركات تابعة برأس مال قدره 1.918.428.000 دينار جزائري وتوظف 830 موظفًا في الجزائر (GIBA, 2023) .

الفرع الثاني: التعريف بمؤسسة فديلة ككيان خاص ومستقل.

أولاً: التعريف بمؤسسة فديلة.

هي مؤسسة ذات أسهم برأس المال قدر ب 600 مليون دج، أعلن عن وجودها ككيان مستقل في 2003/05/04 وانطلقت العملية الإنتاجية بها في جويلية 2004، تحت اسم مؤسسة فديلة لتعبئة المياه المعدنية الطبيعية. إن العلامة التجارية تعود تسميتها للمنطقة الواقعة بها المؤسسة "فديلة" بجمورة بولاية بسكرة، أما اللون الغالب والرئيسي المعتمد من طرفها فهو اللون الوردي والأزرق، حيث يتميز المنتج بعدة صفات وخصائص لما يحققه من جودة ودرجة اعتمادية. هي مؤسسة متحصلة على الجائزة الذهبية من اللجنة الدولية للأغذية والمشروبات في برشلونة بين 150 شركة على مستوى العالم سنة 2006، كأس أوروبا للجودة في 2007، شهادة نظام إدارة الجودة (ISO 9001) سنة 2015، وشهادة نظام إدارة سلامة الأغذية (ISO 22000) منذ أربعة أشهر.

لا توجد شركات فرعية لها، ومن ناحية الموقع الجغرافي هي تقع على الطريق الوطني رقم 87 فديلة بلدية جمورة -بسكرة.

ثانياً: البطاقة التقنية للمؤسسة.

من خلال المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة قمنا بإيجاز بطاقة تقنية للمؤسسة.

الجدول رقم (07): يمثل البطاقة التقنية لمؤسسة فديلة.

البيان	المعلومة
الاسم	مؤسسة فديلة للمياه المعدنية spa
العنوان	الطريق الوطني رقم 87 فديلة بلدية جمورة ولاية بسكرة.
الصفة القانونية	شركة مساهمة.
تاريخ الإنشاء	29 أبريل 2003.
رأس المال	600 مليون دج.

المساحة الكلية	63881 م ²
المساحة المبنية	12556 م ²
اليد العاملة	413 عامل
القدرة الإنتاجية	2.700.000 قارورة في اليوم.
الأنشطة الرئيسية	تعبئة و تغليف و تسويق المياه المعدنية.
مكائنها في السوق الوطنية	من ضمن المؤسسات الرائدة في مجال تعبئة المياه المعدنية.
مجموعة منتجاتها	قارورة بسعة 0.33 ل عادية ورياضية قارورة بسعة 0.5 ل عادية ورياضية قارورة بسعة 1 ل عادية ورياضية قارورة بسعة 1.5 ل عادية قارورة بسعة 2ل عادية .

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المعلومات الممنوحة من طرف المؤسسة.

الفرع الثالث: التركيبة البشرية للمؤسسة محل الدراسة.

إن مؤسسة قديلة تجمع في تركيبها البشرية بين أفراد ذوي خبرة في مجالات مختلفة وبين أفراد حديثي العهد في العمل وهذا ما يشجع روح المبادرة و عمل الفريق والتسويق و بين مختلف المصادر داخل المؤسسة وتتميز بنمط تقني متقدم من جميع التجهيزات المستوردة من الخارج، فالإنتاج يعتمد على التكنولوجيا الآلية بنسبة 95% وأن مختلف الآلات والمعدات حديثة ومواكبة للتغيرات التكنولوجية والتي تستوردها من الدول الأوروبية المتقدمة ألمانيا فرنسا وإيطاليا وتمتلك المؤسسة نظام معلومات فعال يتشكل من مجموعة متكاملة من تقنيات الإعلام والاتصال الحديثة منها (مجموعة من الهاتف الثابت، هاتف مزود بخط فاكس، أما الهاتف النقال فقد خصصت المؤسسة حوالي 20 خط هاتف نقال لبعض أفرادها من مسؤولي المديرية بعض المصالح، بالإضافة إلى عدد كبير من أجهزة كمبيوتر حديثة) لتسهيل المعاملات الإدارية والتسيير على مستوى جميع وظائف المؤسسة وتستخدم المؤسسة نظام وهو برنامج يتم من خلاله متابعة مختلف العمليات التجارية و التسيير المالي والمحاسبي كما تستخدم في تسيير ملفات العمال وحساب الأجور وكذا تتبع المنتج في عملية الإمداد والتوزيع المادي للسلع.

أولاً: القوى العاملة حسب الفئة الاجتماعية والمهنية: 413 عامل.

(1) مسؤول تنفيذي رئيسي، 6 مؤطرين تنفيذيين، 16 إطار، 108 عامل متمكن، 282 عمال تشغيليين).

ثانياً: تطور حجم اليد العاملة في مؤسسة قديلة للفترات السابقة.

الجدول رقم (08): تطور حجم اليد العاملة في مؤسسة قديلة للفترات السابقة.

الفترة	من 2005 إلى 2010	من 2010 إلى 2015	من 2015 إلى 2020	من 2020 إلى يومنا هذا
عدد العمال	101	315	389	413

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المعلومات الممنوحة من طرف المؤسسة.

نلاحظ أن حجم اليد العاملة ارتفع بشكل ملحوظ، وخاصة فيما يتعلق بالعمال التنفيذيين وهذا يعود إلى محاولة المؤسسة زيادة إنتاجها والتوسع في خطوطها الإنتاجية.

المطلب الثاني: أهمية وخصائص المؤسسة و أنشطتها.

سنترك في هذا المطلب إلى ذكر أهمية مؤسسة قديلة في الفرع الأول، وكذا خصائصها في الفرع الثاني بالإضافة إلى أنشطتها في الفرع الثالث.

الفرع الأول: أهمية المؤسسة محل الدراسة.

تعتبر مؤسسة قديلة ذات أهمية اقتصادية بارزة لأنها تقوم بإنتاج منتجات أساسية وضرورية ذات طابع استهلاكي واسع، وموجه لجميع فئات المجتمع لمختلف الأعمار والطبقات لأنها تعتبر المادة الأولية للمجتمع، فنتيجة لأنها تقوم بتقديم مستوى عالي من الجودة تنافس بها في السوق، وهذه نتيجة التحكم في تقنيات الإنتاج ومن خلال هذا فأهمية المؤسسة يمكن أن يتجسد فيما يلي:

- أ. تعتبر منتجات المؤسسة أساسية وضرورية للمستهلك.
- ب. تغطي المؤسسة جزءا كبيرا من حاجيات السوق المحلية.
- ج. منتج صحي ذو جودة عالية.
- د. المساهمة في إنعاش الاقتصاد الوطني وجعله أكثر ديناميكية.
- هـ. توفير مناصب شغل وامتصاص جزء من البطالة. تقلص
- و. إدخال تكنولوجيا حديثة ومتطورة في عملية تحليل وتعبئة المياه المعدنية.
- ز. المساهمة في تلبية احتياجات السوق الوطنية والسوق العالمية من المياه المعدنية.

الفرع الثاني: خصائص المؤسسة محل الدراسة.

تتميز المؤسسة ببعض الخصائص التي تتمثل في:

- أ. المؤسسة تجمع تركيبها البشرية بين أفراد ذوي خبرة في مجالات مختلفة، وبين أفراد حديثي العهد في العمل، وهذا ما يشجع روح المبادرة وعمل الفريق والتسويق بين مختلف المصالح داخل المؤسسة.
- ب. مؤسسة تتميز بنمط تقني متقدم حيث أن جميع التجهيزات مستوردة من الخارج فرنسا وإيطاليا وألمانيا.

الفرع الثالث: أنشطة المؤسسة محل الدراسة.

أ. يتمثل النشاط الرئيسي والأساسي للمؤسسة في تعبئة المياه المعدنية الطبيعية، والذي تركز عليه المؤسسة لبناء قوتها التنافسية، وفي إطار نشاطها الرئيسي تتعامل المؤسسة مع مجموعة من الموردين من داخل وخارج الوطن بالنسبة للمواد الأولية، وفيما يخص تغليف وحفظ المنتجات، بالإضافة إلى مجمع جيبا الذي أصبح بمددها بالمواد الأولية من مؤسسة صحراوية للبلاستيك.

ب. القيام بأنشطة ثقافية واجتماعية من خلال:

- تنظيم مسابقات قرآنية.
- تكريم المتفوقين في الولاية في شهادة البكالوريا.
- رعاية الندوات التعليمية وملتقيات حول مختلف المواضيع في جامعة الولاية.
- تقديم شتى المساعدات للمجتمع.

الفرع الرابع: أهداف المؤسسة محل الدراسة.

من بين الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها نجد ما يلي:

- أ. تحقيق الربحية، والبحث عن البقاء في إنتاج المياه المعدنية.
- ب. تلبية الطلب المحلي من المياه المعدنية في جميع التراب الوطني.
- ج. زيادة ورفع حجم الإنتاج، والاستغلال العقلاني للموارد المتاحة.
- د. محاولة اقتناء واستخدام التقنيات الحديثة بغرض مساندة التطور الحاصل على المستوى العالمي.
- هـ. البحث عن الأداء الجيد من خلال عقلانية سيرورة القرارات والإبداع مع تحكم نسبي في الجوانب المالية.
- و. أن تكون نموذجا متميز ورائدا وموثوقا في مجال المياه المعدنية.
- ز. تحسين صورة وعلامة المؤسسة بصفة مستمرة، من خلال تقديم منتجات بأعلى مستويات الجودة.
- ح. محاولة تقليص تكاليف الإنتاج إلى أدنى حد ممكن للمحافظة على مستواها التنافسي أي أن تكون الأفضل والأقل تكلفة.
- ط. كسب سمعة جيدة في السوق من خلال التحكم الجيد في تقنيات الإنتاج.
- ي. الدخول إلى أسواق دولية جديدة.
- ك. تطوير منتجاتها وفقاً لمقاييس الجودة العالمية، بما يتناسب مع متطلبات الأسواق العالمية.
- ل. تنمية المؤسسة حصتها السوقية في صناعة المياه المعدنية في الجزائر.

المطلب الثالث: مراحل عملية إنتاج المياه المعدنية لدى المؤسسة.

تمر عملية الإنتاج في مؤسسة فديلة بعدة مراحل يمكن تلخيصها فيما يلي:

أولاً: استيراد وتصنيع المواد الأولية: وهي تخص المواد الخام الخاصة بالعملية الإنتاجية للمؤسسة فيتم استيراد جزء منها وجزء يصنع من طرف الشركة الصحراوية للبلاستيك التابعة لمجمع Giba، مثل (قالب المسبق للقارورة، بطاقة الوسم، غطاء القارورة. الخ يمكن القول أن القالب المسبق للقارورة المياه (Preform) هو عنصر بلاستيكي يشبه أنبوب الاختبار الذي سيصبح قارورة بعد مرحلة النفخ، والذي يمكن منحه العديد من الأشكال و كذا إضافة الألوان حسب طلب الزبون. يتم استيراده من طرف مؤسسات الذي يكون في الأصل عبارة عن حقن البلاستيك وهي عبارة عن قطع بلاستيكية على شكل حبيبات بضعة ملليمترات. ومكون من البولي إيثيلين تيرفتالات المعاد تدويره.

الجدول رقم(09): يمثل أهم الموردین في مؤسسة قديلة.

المورد	نوع المادة الاولية
SGT, FIB, FSP, PTD PICOPARK, BARBI SGT, BOLIMA	القارورة بطاقة الوسم غطاء القارورة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المعلومات الممنوحة من طرف المؤسسة.

الشكل رقم (13): يوضح القالب المسبق للقارورة.



المصدر: من الوثائق الممنوحة من طرف المؤسسة.

الشكل رقم (14): يوضح حقن البلاستيك من البولي إيثيلين تيرفتالات.



المصدر: من الوثائق الممنوحة من طرف المؤسسة.

ثانيا: مرحلة نفخ القوالب المسبقة للقارورة.

آلة النفخ هي آلة مخصصة لنفخ القوالب لتصبح بالشكل النهائي للقارورة ولتحقيق عملية النفخ يتبع الخطوات التالية:

- التشكيل المسبق للتسخين.

- التمدد المحوري الميكانيكي.

وتتكون آلة نفخ الثلج من 04 أجزاء رئيسية: (جزء من الفرن الطولي للتسخين المسبق، جزء تبريد القوالب، جزء نفخ

القوالب، جزء خروج القارورات).

الشكل رقم (15): يمثل آلة النفخ.



المصدر: من الوثائق الممنوحة من طرف المؤسسة.

الشكل رقم (16): يوضح طريقة نفخ القواب.



المصدر: من الوثائق الممنوحة من طرف المؤسسة.

ثالثا: مرحلة تعبئة القارورات.

يتم في هذه المرحلة تعبئة القارورات عن طريق آلة مسؤولة عن تعبئة المنتج النهائي (الماء في حالتنا) التي يمكن أن تتنوع سرعتها حسب سعة القارورة. تتكون آلة التعبئة من:

- الخزان وهو مملوء بالمياه المعدنية.

- الخزانات المعالجة للمياه المحلية بواسطة مضخات تحت الماء تعطي هذه الخزانات مؤشرا على مستوى الماء في الداخل. هذا ما يسمح بتقديم معلومات لاختلاف سرعة المضخات أو إيقافها وبدء تشغيلها.

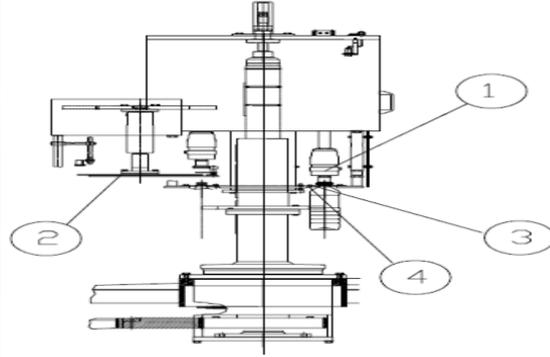
الشكل رقم (17): يوضح طريقة تعبئة القارورات.



المصدر: من الوثائق الممنوحة من طرف المؤسسة.

رابعاً: مرحلة غلق القارورات.

تأتي تغطية القارورة عن طريق الضبط الزاوية بالطريقة المثلى، وفي حالة عدم غلق القارورة بالشكل المطلوب يدق ناقوس باللون الأزرق ويتم الكشف عن الخطأ وتصليحه.
الشكل رقم (18): يوضح آلة إغلاق القارورات.



المصدر: من الوثائق الممنوحة من طرف المؤسسة.

حيث:

(1 رؤوس المسمار، 2 جهاز الاستغناء، 3 أنبوب هواء، 4 صمام التحكم).

خامساً: مرحلة إصاق غلاف قارورة المياه.

يتم طرح المصق من الملفات بواسطة بكره سحب ويمر فوق التحكم في اتجاه السلع ثم الانتقال إلى مجموعة وضع العلامات يتم قطع المصق بواسطة نظام شفرة دوارة على شفرة مضادة ثابتة ويمر ثم إلى بكره النقل. حيث تسمح بنقل القارورات إلى منطقة (بكره الغراء) حيث يتم وضع الغراء على زاوية المصق. تتلامس القارورة مع (بكره النقل) وتزيل الزاوية المغطاة بالغراء من المصق وتدور الحاوية على نفسها وتسمح بالتدحرج ملصق على المحيط الكامل للقارورة.

الشكل رقم (19): يوضح طريقة لصق غلاف القارورات.



المصدر: من الوثائق الممنوحة من طرف المؤسسة.

سادسا: مرحلة كتابة التاريخ على القارورات.

وهي المرحلة التي يتم فيه كتابة تاريخ صلاحية المياه المعدنية بالنقش على القارورة كل من تاريخ الإنتاج ساعة الإنتاج وتاريخ انتهاء الصلاحية.

الشكل رقم (20): يوضح آلة كتابة تاريخ صلاحية المنتج.



المصدر: من الوثائق الممنوحة من طرف المؤسسة.

سابعا: مرحلة مراقبة جودة المنتج وتجميع رزم القارورات.

يقوم المخبريين في المؤسسة بمراقبة وفحص منتجات المؤسسة النهائية بمختلف الوسائل الخاصة. عند التأكد من عينة من منتجات المؤسسة أنها تخضع لجميع معايير الجودة. وتتكون منتجات المؤسسة من:

- كالسيوم: مفيد في بناء العظم والأسنان وتنظيم النبض، مهدئ للأعصاب ينظم وظائف الأعضاء والجهاز العصبي.
- مغنيزيوم: ملين ومنشط العضلات العصبية، يساعد على الاسترخاء، يزيل الإجهاد، ينشط الأنزيمات، يساعد على تثبيت الكالسيوم في العظام، ضروري لمنع تقيؤ الأطفال أو الإسهال، حيوي للعظام.
- بوتاسيوم: تنظيم ضربات القلب، منظم لضغط الدم، ينشط العضلات.
- صوديوم: يعمل على توازن السوائل في الجسم، يوازن درجة الحموضة.
- سولفات: تنظيم الهرمونات، التخلص من السموم والرواسب.
- بالإضافة إلى كلورور والنترات وبقايا جافة كما تعمل مؤسسة قديلة على تجنب وجود النيترات في المياه المعبئة لأنها تضر بصحة الأطفال والحوامل.

الجدول رقم(10): يوضح مكونات المياه المعدنية وكمياتها.

المكونات	الرموز	المقادير ملغ/لتر
كالسيوم	+Ca2	72
مغنيزيوم	+Mg2	39.6
بوتاسيوم	+K	2
صوديوم	+Na	29
سولفات	-SO42	81
كلورور	-Cl	38

النيتريت	-NO2	0.0
النترات	-NO3	2.59
بقايا جافة	Résidu sec à 180°C	572

المصدر: الموقع الإلكتروني للمؤسسة (GUEDILA, 2023).

ثم تأتي مرحلة تجميع القارورات في رزامة حيث كل رزمة تحتوي على 6 قارورات، حيث يقوم جهاز التجميع بتجميع القارورات إلى دفعات، هذه الدفعات محاطة بغشاء بلاستيكي يتقلص بعد ذلك بالحرارة. الشكل رقم (21): طريقة تجميع الرزم.



المصدر: من الوثائق الممنوحة من طرف المؤسسة.

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

سنحاول في هذا المطلب عرض الهيكل التنظيمي لمؤسسة فديلة. في الفرع الأول سيتم التعرف على طبيعة هيكلها التنظيمي، في الفرع الثاني سنعرض الهيكل التنظيمي لمؤسسة فديلة أما الفرع الثالث سنتطرق لتقديم تعليق على الهيكل التنظيمي للمؤسسة محل الدراسة.

الفرع الأول: طبيعة هيكلها التنظيمي.

إن الهيكل التنظيمي هو عبارة عن البناء أو الشكل الذي يبين مختلف المستويات الإدارية والوحدات التنظيمية الرئيسية والفرعية والوظائف، ويبين أشكال وأنواع الاتصالات وشبكات العلاقات القائمة داخل المؤسسة. ولتحقق مؤسسة فديلة أهدافها لازالت تسعى إلى تصميم هيكل تنظيمي ذو مرونة كبيرة (أي قدرته على الاستجابة لمتغيرات البيئة). ويتكون الهيكل التنظيمي لمؤسسة فديلة من مجموعة الوظائف الأساسية والفرعية لتحقيق انسجام التنظيم وفاعليته، إن محدودية حجم المؤسسة يجعل تبني الهيكل التنظيمي البسيط المقسم حسب الدوائر والمصالح هو الأجدر في هذه الحالة، كما أن بساطته تضمن:

أ. تدفق المعلومات بشكل سريع بين مختلف مصالح المؤسسة.

ب. تكوين علاقات مباشرة بين الرئيس والمرؤوسين.

ج. وجود مرونة تنظيمية تمكن من الاستجابة لتقلبات المحيط.

الهيكل التنظيمي للمؤسسة هرم يوضح مختلف المستويات والوظائف والعلاقات المختلفة بين الوظائف الموجودة بشكل متسلسل.

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة فديلة.

وينقسم هيكل المؤسسة تقسيما وظائفا، ففي أعلى الهرم نجد الإدارة بفروعها المختلفة، كما يحتوي على خمسة أقسام رئيسية يمكن توضيحها في الشكل لاحقا.

أولاً: الإدارة العامة: يشرف عليها مسير المؤسسة والذي يسهر على القيام بمختلف وظائف التسيير، كما يشارك أيضا في الوظائف التنفيذية والتعامل المباشر مع الموردين و التفاوض معهم بخصوص شراء المواد الأولية. الإطلاع على الحالة المالية والمحاسبية للمؤسسة ومختلف المعلومات الضرورية للتسيير من أجل اتخاذ القرارات المناسبة.

ثانيا: المدير العام: هو الشخص المسئول عن إدارة عمل المؤسسة بشكل عام وتحقيق أهدافها ورؤيتها من ضمن مهامه اتخاذ القرارات، مراقبة الأداء... الخ.

ثالثا: نائب المدير العام: مسؤول بنوب عن المدير العام في حالات الغياب المبرر وغير المبرر، وفي الحالات الاستثنائية الأخرى.

رابعا: الأمانة العامة: تتمثل في السكرتارية وهي مسؤولة عن التنسيق، وتنظيم مواعيد الزيارات، وكتابة الرسائل وغيرها من الأعمال الإدارية الأخرى.

خامسا: أقسام المؤسسة: تتكون المؤسسة محل الدراسة من خمسة أقسام رئيسية وهي:

أ. قسم الجودة والصحة والسلامة والبيئة **QHSE**: يضم مصلحتين هما:

1. مصلحة الصحة والسلامة البيئية **HSE**: تتكون من وحدتين رئيسيين هما:

-وحدة الأمن: تضم عدة حراس وأعوان أمن وفق الدوام المخصص لهم من رئيس الوحدة.

-وحدة الصحة والسلامة البيئية: يضم 23 عون أمن صناعي متجمعة في أربع مجموعات.

2. مصلحة ضمان الجودة وسلامة الغذاء: بدورها تتضمن ثلاثة وحدات:

-وحدة تقني صالات الإنتاج: بما تقنيان متخصصان في إصلاح أعطال آلات الإنتاج.

-وحدة المخبر: بما عاملين، مخبريان، وعامل تقني.

-وحدة مراقبة الجودة **CQ**: بما متخصصان في مراقبة الجودة.

ب. قسم التوريدات: يتضمن مصلحتين هما:

1. مصلحة البرمجة وتسيير المخزون: بما عدة إداريين مختصين في تسيير المخزونات تضم: اثنان مسير مخزن، اثنان مساعد مخزن وثلاثة أمين مخزن، تتولى هذه المصلحة عملية تخزين المواد الأولية وكذا المنتجات الموجهة للبيع.

2. مصلحة المشتريات: تضم عدة إداريين، يهتمون بشراء المواد الأولية، قطع الغيار المحلية والمستوردة المتعلقة بالآلات والمعدات والسيارات والشاحنات.

ج. قسم المالية والمحاسبة: يتضمن خمسة مصالح أساسية وهي:

1. مصلحة الموارد البشرية RH: تضم وحدتين:

-وحدة المستخدمين: بها عمال إداريين وتتم بمتابعة العاملين اليومية بالحضور والغياب؟، باعتماد نظام البطاقة الالكترونية للدخول وخروج العاملين، كما تتابع مسارهم المهني من التوظيف إلى الترقية والتقاعد.
-وحدة التكوين والتطوير: يهتم بتكوين العاملين في حدود اختصاصاتهم.

2. مصلحة الوسائل العامة MGX: بها أربعة وحدات وهي:

-وحدة الإعلام الآلي: بها متخصص في الإعلام الآلي يقوم بتزويد الأجهزة الكمبيوتر وصيانته عبر مختلف المكاتب.
-وحدة النظام: بها رئيس المصلحة، وعمال يتحكمون في ألواح الرفع وآلات حملها، كهربائي، لحام، 28 عامل متعدد.
-وحدة الوقاية والنظافة: يضم أربع أعوان مؤهلين يهتمون بصيانة معدات الإنتاج الكهربائية عند العطب، كما يراقب كل الأجهزة والوسائل الأخرى بالمؤسسة وصيانتها. كما يضم 15 عمال نظافة يقوم بعمليات الصيانة الوقائية بالإضافة لاهتمامهم بنظافة المؤسسة ككل.

-وحدة اللوجستيك: بها متخصص في البرامج الحديثة للإعلام الآلي في الجانب العملي بالمؤسسة، 36 عامل داخل الورشة وثمانية سائقين لوسائل متعددة، 13 سائق نصف مقطورة، سنة سائقوا النقل العام، اثنان يقومان بمتابعة وسائل النقل المزودة بالسلع عن بعد، أربعة قادة مجموعة الرافعة، ميكانيكي، سيارات ثلاثة مساعد ميكانيكي، كهربائي سيارات. مهمته السهر على السير الحسن لسلاسل الإمداد والتدفقات من وإلى المؤسسة.

3. مصلحة المحاسبة: بها أربع محاسبون معتمدون وثلاثة مساعدون يهتمون بمسك الدفاتر المحاسبية وغيرها من الأعمال المحاسبية، إعداد الميزانيات، الفواتير.. سجلات البنوك... الخ.

4. مصلحة المالية: بها مسير مالي مكلف بالجانب المالي للمؤسسة من خلال التحليل المالي لحسابات المؤسسة، كما تقوم بالمراقبة والمتابعة الدورية للخزينة، وإعداد التصريحات الضريبية... الخ.

5. مصلحة مراقبة التسيير: تسهر على مراقبة جميع المصالح في هذا القسم.

د. قسم العمليات والإدارة التقنية: يتضمن خمسة مصالح وهي:

1. مصلحة الخط الإنتاجي الأول: تضم ثلاثة وحدات وهي:

-وحدة أعمال الكهرباء: يضم رئيس فريق الكهربائيين، تقني كهربائي، مساعد كهربائي. مهمتهم إصلاح أي عطل كهربائي داخل المؤسسة.

-وحدة عمال الإنتاج: يضم خمسة مجموعات تحتوي على 20 عامل مهمته المساهمة في عملية الإنتاج.

-وحدة عمال ميكانيكيين: يضم تقني ميكانيكي، اثنان مساعد ميكانيكي. مهمتهم إصلاح أي عطل ميكانيكي داخل الخط الإنتاجي.

2.مصلحة الخط الإنتاجي الثاني: تضم ثلاثة وحدات وهي:

-وحدة أعمال الكهرباء: يضم رئيس فريق الكهربائيين، تقني كهربائي، مساعد كهربائي. مهمتهم إصلاح أي عطل كهربائي داخل الخط الإنتاجي.

- وحدة عمال الإنتاج: يضم خمسة مجموعات تحتوي على 24 عامل مهمته المساهمة في عملية الإنتاج.

-وحدة عمال ميكانيكيين: يضم تقني ميكانيكي، مساعد ميكانيكي. مهمتهم إصلاح أي عطل ميكانيكي داخل الخط الإنتاجي.

3.مصلحة الخط الإنتاجي الثالث: تضم ثلاثة وحدات وهي:

-وحدة أعمال الكهرباء: يضم رئيس فريق الكهربائيين، تقني كهربائي، مساعد كهربائي. مهمتهم إصلاح أي عطل كهربائي داخل الخط الإنتاجي.

- وحدة عمال الإنتاج: يضم خمسة مجموعات تحتوي على 28 عامل مهمته المساهمة في عملية الإنتاج.

-وحدة عمال ميكانيكيين: يضم تقني ميكانيكي، اثنان مساعد ميكانيكي. مهمتهم إصلاح أي عطل ميكانيكي داخل الخط الإنتاجي.

4.مصلحة الخط الإنتاجي الرابع: تضم ثلاثة وحدات وهي:

-وحدة أعمال الكهرباء: يضم رئيس فريق الكهربائيين، تقني كهربائي، مساعد كهربائي. مهمتهم إصلاح أي عطل كهربائي داخل الخط الإنتاجي.

- وحدة عمال الإنتاج: يضم خمسة مجموعات تحتوي على 28 عامل مهمته المساهمة في عملية الإنتاج.

-وحدة عمال ميكانيكيين: يضم تقني ميكانيكي، اثنان مساعد ميكانيكي. مهمتهم إصلاح أي عطل ميكانيكي داخل الخط الإنتاجي.

5.مصلحة مكتب الطرق والمناهج: بها عدة عاملين متخصصين، عامل متخصص في الآليات، مساعد تقني، عامل بالورشة ومفتشين في الميكانيك والإلكترونيك بالقسمين أ و ب.

هـ. قسم التسويق والمبيعات: يتضمن مصلحتين هما:

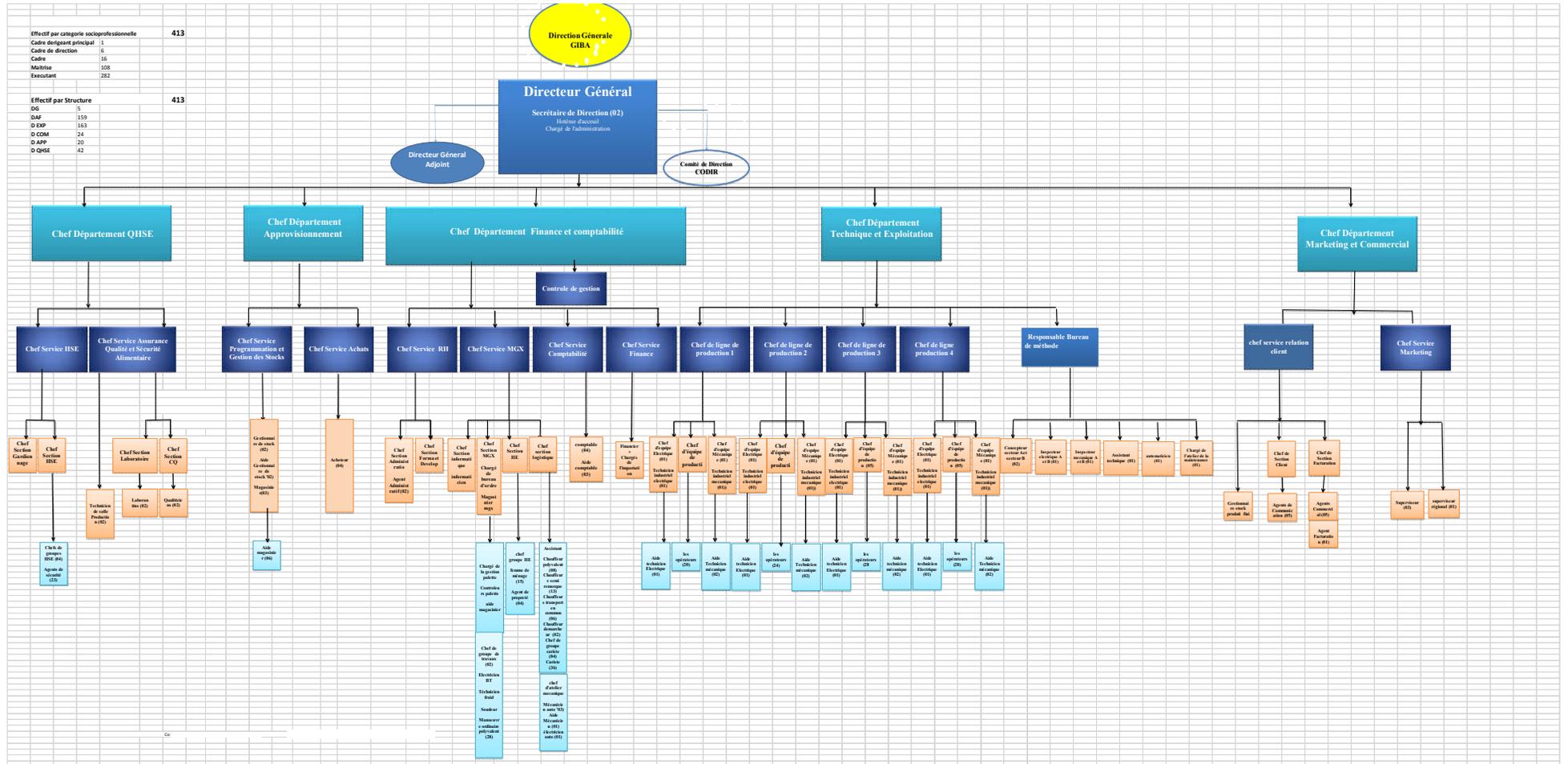
1.مصلحة العلاقات مع الزبائن: تضم ثلاثة وحدات رئيسية وهي:

-وحدة تخزين المنتجات النهائية: من خلال المعلومة المتوفرة عن المنتجات النهائي.

- وحدة العلاقات مع العملاء: يضم رئيس المصلحة بالإضافة خمسة وكلاء مكلفون بالاتصالات مع العملاء.يهتمون بمتابعة العملاء المحليين وتوزيع المنتجات عبر نقاط البيع المختلفة على المستوى الوطني، كما يقوم بعقد اتفاقيات مع العملاء الأجانب والمشاركة في المعارض والأيام الدراسية وتحضير كتالوجات المنتجات والدعم الإعلاني، استقبال الزبائن ومعالجة طلباتهم، حجز طلبيات الزبائن والاتصال بهم وفحص اقتراحاتهم المباشرة وعبر الانترنت (مواقع التواصل الاجتماعي).

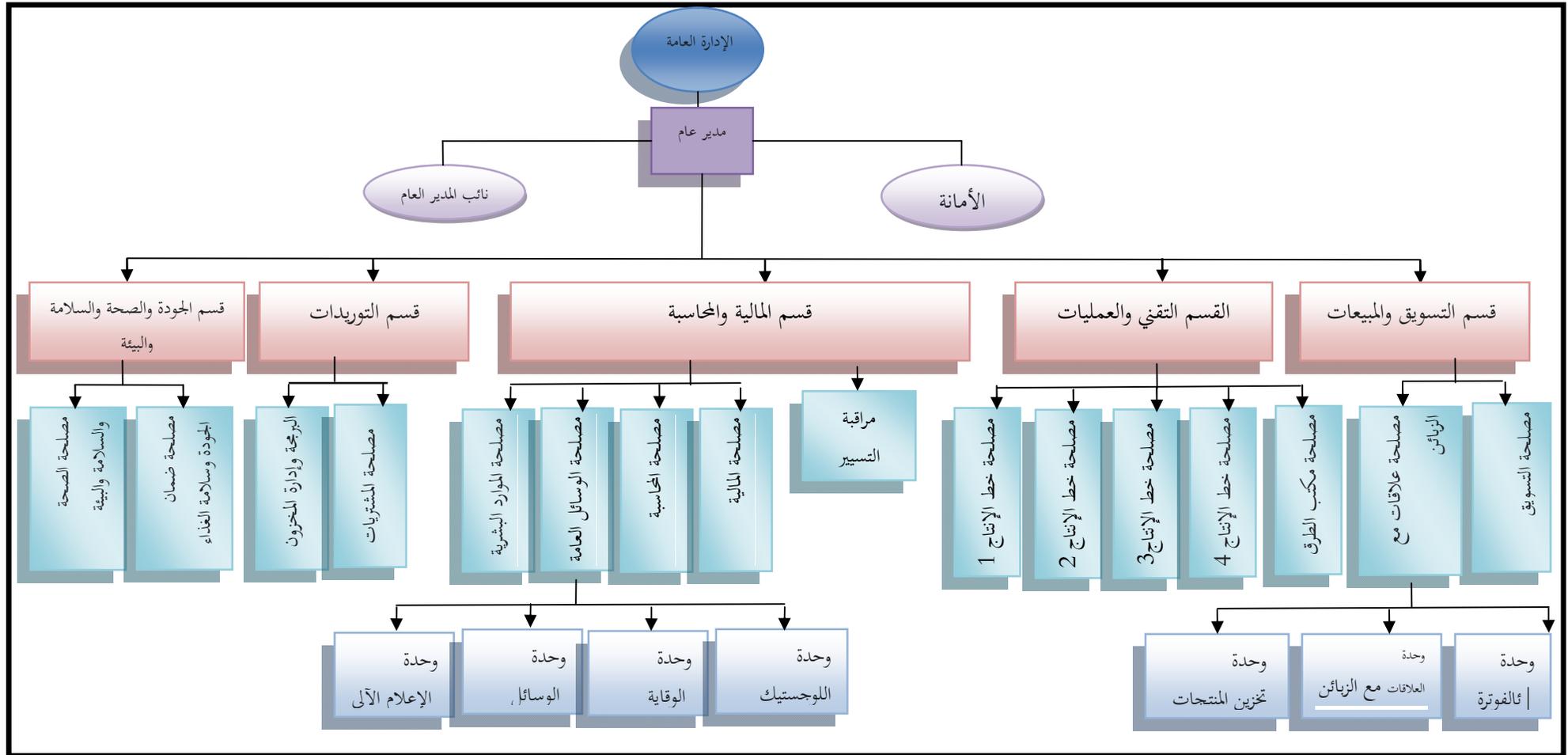
- وحدة الفوترة: بها أعوان إداريين يهتمون بمتابعة فواتير البيع، ومخزون المنتجات النهائي تضم خمسة وكلاء مبيعات، وكيل الفواتير.
- 2. المصلحة التسويق: تضم مشرف إقليمي وثلاثة مشرفين عاديين تقوم بما يلي:
 - بمتابعة تنفيذ القرارات الخاصة بعملية تسيير المنتج النهائي وتسويقه.
 - تم فيها مختلف التعاملات التسويقية، من تحديد للأسعار ووضع المزيج الترويجي المناسب.
 - إعداد الفاتورة الشكلية والفواتير النهائية
 - المشاركة في إعداد مخطط الإنتاج.
 - إعداد الميزانية التقديرية السنوية للمبيعات والتقارير الشهرية بمساعدة مصلحة المالية والمحاسبة.

الشكل رقم (22): الهيكل التنظيمي لمؤسسة فديلة للمياه المعدنية.



المصدر: من الوثائق المقدمة من طرف المؤسسة .

الشكل رقم (23): الهيكل التنظيمي المختصر لمؤسسة قديلة للمياه المعدنية.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الوثائق المقدمة من طرف المؤسسة.

الفرع الثالث: التعليق على الهيكل التنظيمي للمؤسسة محل الدراسة.

- من الصعب تقديم تعليق على الهيكل التنظيمي لمؤسسة فديلة للمياه المعدنية بدون معرفة التفاصيل الدقيقة لهذه المؤسسة. يمكن القول أن الهيكل التنظيمي يعكس كيفية تنظيم المؤسسة وتوزيع السلطة والمسؤوليات بين الأقسام والمصالح المختلفة. يعتمد تصميم الهيكل التنظيمي على عدة عوامل، بما في ذلك حجم المؤسسة، نوع الصناعة، وأهداف المؤسسة، إستراتيجيتها. من الجدير بالذكر أن الهيكل التنظيمي يمكن أن يكون مرناً ومتغيراً بمرور الوقت لتلبية احتياجات المؤسسة. يجب أن يكون:
- أ. يجب أن يكون الهيكل التنظيمي فعالاً ويسهم في تحقيق الأهداف وتحقيق التميز التنظيمي.
 - ب. توزيع السلطة والمسؤوليات: يجب أن يكون هناك توزيع واضح للسلطة والمسؤوليات في المؤسسة. ينبغي أن يكون لكل فرد دور واضح وواجبات محددة لتجنب التداخل والتشتت.
 - ج. التنسيق والتواصل: يجب أن يتيح الهيكل التنظيمي الفعال التنسيق والتواصل بين الأقسام والمصالح وكذا الوحدات المختلفة. يساعد ذلك في تحقيق التعاون وتحسين تدفق المعلومات.
 - د. الانسجام مع الأهداف الإستراتيجية: يجب أن يتم تصميم الهيكل التنظيمي بطريقة تتوافق مع الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة، يساعد هذا في توجيه جهود الفرق نحو تحقيق تلك الأهداف.
 - هـ. المرونة والتكيف: يجب أن يتسم الهيكل التنظيمي بالمرونة ليتكيف مع التغيرات في البيئة الخارجية واحتياجات السوق. يمكن أن يتضمن ذلك إمكانية تغيير هيكل الفرق وتعديل التسلسل الهرمي عند الحاجة.
- هذه بعض التوجيهات العامة التي يمكن أن تكون ذات صلة لتقييم الهيكل التنظيمي لمؤسسة فديلة للمياه المعدنية. ومع ذلك ينبغي أن يتم تحليل الهيكل التنظيمي بناءً على الاحتياجات الخاصة للمؤسسة وظروفها لتقديم توصيات محددة وفعالة.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية.

تم إجراء دراسة ميدانية في مؤسسة قديلة. أين قمنا بإجراء مقابلة مع موظفين في المؤسسة، ثم قمنا بتوزيع استبيان لمعرفة مدى تأثير جودة خدمة سلاسل الإمداد في تحقيق ولاء الزبائن اتجاه مؤسسة قديلة للمياه المعدنية، من خلال معرفة آراء الزبائن حول ما تقدمه الشركة لهم من سلع وخدمات، وسيتم في هذا المبحث عرض المنهجية التي تم إتباعها في الدراسة الميدانية.

المطلب الأول: منهجية الدراسة التطبيقية.

تحقيق دراسة ميدانية يتطلب إتباع عدة إجراءات وخطوات منظمة. سنتطرق إليها في هذا المطلب فالفرع الأول سنتطرق إلى الإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية، أما الفرع الثاني سنتطرق إلى أدوات جمع البيانات.

الفرع الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية.

أولاً: هدف الدراسة التطبيقية.

يجب توضيح الأهداف البحثية والمعلومات التي نرغب في جمعها من خلال هذه الدراسة التطبيقية حيث تهدف الدراسة إلى معرفة واقع جودة خدمة سلاسل الإمداد لدى مؤسسة قديلة وأثرها في تحقيق ولاء زبائنها، من وجهة نظر عينة من زبائن قديلة.

ثانياً: المنهج المتبع في الدراسة التطبيقية.

أ. من حيث المنهج المتبع في الدراسة التطبيقية: اتبعنا المنهج الإحصائي الاستدلالي من خلال بعض الاختبارات الإحصائية المطبقة على الاستبيان والموجه لعينة الدراسة، بالإضافة إلى تحليل المعلومات المتحصل عليها من طرف الموظفين عند إجراء المقابلة.
ب. من حيث نوعية البيانات: بحث ميداني، إذ يتم جمع البيانات عن طريق الاستبيان من قبل زبائن مؤسسة قديلة كمصدر أولي ثم إجراء مقابلة مع نائب رئيس وحدة اللوجستيات في مؤسسة قديلة ومقابلة أخرى مع رئيس مصلحة إدارة العلاقات مع الزبائن.

ج. من حيث الهدف: يندرج هذا البحث ضمن الأعمال التحليلية، إذ يبدأ من الرغبة في إيجاد العلاقة بين متغيري الدراسة (جودة خدمة سلاسل الإمداد وولاء الزبون)، تحليل المقابلة، تحليل الاستبيان، اختبار الفرضيات بتحليلنا للنتائج المتحصل عليها من البرنامج الإحصائي (Statistical Package For the Social Sciences) Spss. ومن ثمة الوصول إلى النتائج التي يمكن من خلال تقديم بعض الاقتراحات.

الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة.

سيتم التعرف على مجتمع وعينة الدراسة واختيار الأفراد المبحوث فيهم من خلال دراستنا.

أولاً: مجتمع الدراسة.

يتكون مجتمع الدراسة من جميع زبائن وعملاء مؤسسة قديلة الذين يستفيدون من خدمة سلاسل الإمداد القاطنين في ولاية بسكرة والذين يتعاملون مع مؤسسة قديلة بصفة دائمة ومستمرة، وذلك كون الهدف من الدراسة معرفة الأثر بين جودة خدمة

سلاسل الإمداد وولاء الزبائن لمؤسسة فديلة.

ثانيا: عينة الدراسة.

نظرا لضخامة المجتمع وقيود التكلفة والوقت التي تحول بين إجراء مسح شامل لمجتمع الدراسة، تم اللجوء لسحب عينة عشوائية بسيطة وذلك لما تتميز به من إعطاء كل وحدة من المجتمع فرصة متساوية في الظهور، تمثلت عينة الدراسة من مجموعة من (تجار الجملة، تجار التجزئة، الفنادق، المطاعم، الصالات الرياضية) كون أنهم هم الذين يستفيدون من خدمة سلاسل الإمداد ثم إجراء الدراسة عليهم وتعميم النتائج. تم حصر العينة في 100 مفردة وتم جمع بيانات الاستقصاء. حيث تم توزيع الاستبيان وجها لوجه بالتوجه إلى مكان عملهم المتواجدة في ولاية بسكرة، وقد أعطي للمستقصى منهم الخيار بين الإجابة وجها لوجه أو بقاء الاستبيان معه والرجوع إليه في وقت لاحق. ومن جهة أخرى تم إجراء مقابلة مع نائب مدير وحدة إدارة اللوجستيك ومدير مصلحة العلاقات مع الزبائن لدى مؤسسة فديلة.

الجدول رقم (12): يوضح عدد استمارات الدراسة.

الاستمارات	العدد	النسبة المئوية %
عدد الكلي للاستمارات الموزعة	100	100%
عدد الاستمارات الغير مسترجعة	4	4%
عدد الاستمارات الصالحة للدراسة	78	78%

المصدر: من إعداد الطالبة.

الفرع الثالث: مصادر جمع البيانات.

للحصول على بيانات الدراسة تم الاعتماد على نوعين من المصادر وهي:

أولاً: المصادر الأولية: وهي أدوات الدراسة تم الاعتماد على الاستمارة التي تم توزيعها وتحليل وتفسير نتائجها عن طريق برنامج Spss بالإضافة إلى المقابلة التي تعتبر من أهم مصادر الحصول على المعلومات في دراستنا التطبيقية لما لها من أهمية في إبداء رأي الباحث فيه بكل شفافية وحرية.

ثانياً: المصادر الثانوية: مثل الموقع الإلكتروني للمؤسسة محل الدراسة، الكتب، الوثائق الممنوحة من طرف المؤسسة، الرسائل الجامعية.

الفرع الرابع: أدوات الدراسة التطبيقية.

استخدمنا في دراستنا التطبيقية أداتين:

أولاً: المقابلة: تمت مقابلة هيكلية عن طريق طرح سلسلة من الأسئلة، وتم تسجيل الإجابات وتحليلها لاحقاً. حيث أجرينا مقابلة مع موظفين في المؤسسة محل الدراسة وكل طرف لوحده لعدم التأثير بالرأي الآخر وكذا للحرية أكثر.

ثانيا: الاستبيان: استخدمنا الاستبيان (الاستمارة) كأداة لجمع البيانات اللازمة عن الخصائص الأساسية لعينة الدراسة، وأراء العينة حول الموضوع من خلال معرفة مدى موافقتهم عن كل عبارة مستخدمة في القياس، ثم تم لاحقا تفرغ البيانات وتحليل النتائج حيث تم استخدام برنامج Spss للمساعدة في قياس وتحليل الاختبارات الإحصائية لأراء فئات العينة.

المطلب الثاني: أداة الدراسة المقابلة.

تم إجراء المقابلة مع نائب مدير وحدة إدارة اللوجستيك الذي يشرف على عمليات إدارة اللوجستيك (دريالي إلياس بيوم 2023/05/24). و رئيس مصلحة العلاقات مع الزبائن (طبار محمد السعيد بيوم 2023/05/24) تم طرح العديد من الأسئلة والتي تعتبر كتشخيص عام لمعرفة جودة خدمة سلاسل الإمداد المقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة وهي مؤسسة قديلة للمياه المعدنية.

الفرع الأول: أسئلة وأجوبة المقابلة.

السؤال (01): ما هي المهام الأساسية لمصلحة الوسائل العامة؟

الجواب (01): المهام المسندة إلينا هي العديد من المهام لكن مهمتين رئيسيتين هما توزيع المنتج النهائي للزبائن وكذا تزويد المؤسسة بالمواد الأولية، فعند وصول فاتورة من طرف قسم التجارة نقوم بتجهيز الطلبية وإرسالها للزبون عبر وسائل النقل التي نصرح لها بالخروج.

السؤال (02): ما هي المعايير التي تعتمدونها في استقبال طلبيات زبائنكم وكذا مراقبتها قبل توصيلها للمستهلك وهل تعتمدون على التكنولوجيا في ذلك؟

الجواب (02): بما أننا في عصر التكنولوجيا والتجارة عن بعد فإننا نوفر لزيائنا خدمة الطلب عن بعد عن طريق الهاتف المخصص للطلبات أو عن طريق الفاكس. بالإضافة إلى تتبع منتجاتنا عبر وسائل النقل عن طريق GPS وكذا أجهزة التعقب.

السؤال (03): ما هو دور اللوجستيك في إستراتيجية مؤسستكم؟

الجواب (03): تسعى مؤسستنا إلى اعتماد إستراتيجية التميز بالمنتجات، وهذا يتطلب جودة عالية للمنتجات التي نقدمها. بالإضافة إلى أن إدارة سلاسل الإمداد تلعب دورا حاسما في تحقيق هذه الميزة وتعزيزها، حيث نعتبرها وسيلة للتميز والتفوق على المؤسسات المنافسة، وأداة لكسب رضا الزبون، ويتم التأكد من توافر المواد الخام عالية الجودة والمكونات اللازمة لإنتاج منتجات مميزة، وعمليات التوريد والتوزيع والتخزين يجب أن تكون متقنة ومنسقة بشكل جيد لضمان توفير المنتجات في الوقت المناسب وجودة عالية. بالإضافة إلى ذلك يجب أن يتم اختيار الموردين بعناية، من خلال تطبيق معايير صارمة لضمان حصول المؤسسة على مواد أولية ذات جودة عالية. والعمل على أن تكون هناك آليات لمراقبة وقياس جودة المنتجات على مدار سلسلة الإمداد، بما في ذلك المراقبة المستمرة للعمليات وإجراءات التحسين المستمر.

السؤال (04): هل يؤدي دور خدمة التعبئة والتغليف في المؤسسة إلى زيادة جودة خدمة سلاسل الإمداد؟

الجواب (04): نعم، لأنه أصبح جزء كبير من المواد الأولية يصنع من طرف فرع في المجمع GIBA وفي نفس الوقت انخفضت كلفة استيراد المواد الأولية من تغليف و قوارير وغيرها بالإضافة إلى خلق مناصب عمل جديدة في الولاية. فبفتح المؤسسة الصحراوية للبلاستيك أصبحت تمول المؤسسة بنسبة كبيرة من احتياجاتها في المادة الأولية.

السؤال (05): إلى أي مدى يساهم دور خدمة نظم المعلوماتية في جودة خدمة سلاسل الإمداد؟

الجواب (05): بدأت مؤسستنا في هذا الموضوع بخطى ثابتة بحيث يعتبر التواصل بيننا وبين زبائننا من أسهل طرق التواصل بالإضافة إلى سعينا إلى تبني برامج وأنظمة تساعد أكثر في التحكم في سلاسل الإمداد منها برنامج ERP فهو على حسب ما اطلعنا يعد من أحسن الأنظمة التي تجعلك متحكم جيد في سلاسل الإمداد وهناك عدد من الموظفين هم الآن في دورة تكوينية حول هذا البرنامج.

السؤال (06): إلى أي مدى تساهم خدمة التخزين في جودة خدمة سلاسل الإمداد؟

الجواب (06): تساعد عملية التخزين بصورة جيدة في جودة خدمة سلاسل الإمداد، لأنها تطبق هذه الوظيفة بمعايير تساعد على عدم تلف المنتج، كما أن طرق الرقابة على المخزون وطريقة إدارتها تتم بطريق احترافية ومتطورة بالإضافة إلى طبيعة المنتج فهو غير قابل للتلف سريعا. بالإضافة إلى توفر المنتج للزبون في الوقت المناسب وبالكمية المناسبة، فمثلا في حالة حدوث توقف أو خلل فإن المؤسسة دائما لديها مخزون إستراتيجي وهذا يعتمد بشكل كبير على طريقة التخزين التي هي من ضمن أساس سلاسل الإمداد. بالإضافة إلى أن مؤسسة قديلة تملك مخزين والثالث سيكون في بداية العام المقبل في بلدية الحاجب .

السؤال (07): هل تساهم جودة خدمة سلاسل الإمداد في تحقيق ولاء الزبائن؟

الجواب (07): تساهم جودة خدمة سلاسل الإمداد في تحقيق رضا الزبون بشكل جذري وأساسي ولكن ليس فعليا في تحقيق ولاء الزبون، لكن نظرا لأن الرضا من أهم العوامل التي تدفع الزبون للولاء، فتسعى مؤسستنا لتحسين جانب اللوجستيك خاصة من ناحية النقل بهدف التخفيف من الأعباء والتكاليف التي يتحملها الزبون.

السؤال (08): هل إنضمامكم لمجمع GIBA ساهم في جودة خدمة سلاسل الإمداد لديكم؟

الجواب (08): لا يمكننا فعليا القول بأن المجمع ساهم في جودة خدمة سلاسل الإمداد لأنه لم يحصل بعد ذلك الدمج الفعلي غير انه يساهم وبشكل كبير في صنع مواد أولية ومواد التغليف والتعليب محليا.

السؤال (09): ما هو توجهكم في المستقبل في مجال سلاسل الإمداد؟

الجواب (09): تسعى مؤسسة قديلة للتطوير أكثر في مجال اللوجستيك بخطى سريعة سواء من ناحية سلاسل الإمداد أو التخزين أو من جانب توفير المادة الأولية. وزيادة الإمكانيات والوسائل المرتبطة بهذا المجال، فالمؤسسة تسعى لتكثيف جهودها في التوسيع

في سلاسل الإمداد وصب تركيزها فيها. وكذا التفكير في فتح دائرة أو مصلحة في المؤسسة مختصة فقط في إدارة سلاسل الإمداد بكل ما يخص مسيري المخازن، سائقين، المبرمجين، المسؤولين في سلاسل الإمداد... إلخ. فرؤية المؤسسة هي تعزيز وتوسيع سلاسل الإمداد.

الفرع الثاني: نتائج المقابلة

من خلال ما تطرقنا إليه من أسئلة وأجوبة للمبحوثين توصلنا إلى:

-مؤسسة قديلة تضع اهتمام كبير في تطوير وتحسين سلاسل الإمداد الخاصة بها. فهي تدرك أن جودة خدمة سلاسل الإمداد تلعب دورا حاسما في تحقيق رضا وولاء الزبائن. عن طريق تلبية طلبات الزبائن في الوقت والمكان المناسبين، بالكمية المناسبة وبأقل تكلفة ممكنة، تستطيع المؤسسة بناء علاقات ثابتة ومستدامة مع زبائنها.

-تطبق مؤسسة قديلة برامج حديثة ومتطورة لإدارة ومراقبة سلاسل الإمداد، التي يمكنها أن تحقق مستوى أعلى من التحكم والكفاءة في عمليات الإمداد. فالاستخدام المناسب للتكنولوجيا والأدوات المتاحة يمكنه أن يساهم في تحسين الجودة والكمية وتحقيق التكلفة المثلى في عمليات الإمداد.

-تسعى المؤسسة للتقدم أكثر والتطور في مجال خدمة سلاسل الإمداد من خلال استحداث الآلات واعتماد التقنيات المتقدمة الذي يعزز القدرة التنافسية للمؤسسة. فتحديث وتحسين العمليات والتكنولوجيا المستخدمة يساهم في تحسين النوعية والكمية للمنتجات، وبالتالي يعزز تميز المؤسسة وتفوقها في السوق بسبب جودة خدمة سلاسل إمدادها.

-تعتبر جودة خدمة سلاسل الإمداد من العوامل البالغة الأهمية في كسب رضا الزبائن وتسعى المؤسسة لجعل سلاسل إمدادها سبب من أجل تحقيق ولاء زبائنها.

بشكل عام يمكن القول أن اهتمام مؤسسة قديلة بتطوير سلاسل الإمداد واستخدام التقنيات المتطورة يعكس التزامها بتحقيق جودة عالية في منتجاتها وتحسين تجربة الزبائن. هذا يمكن أن يؤدي إلى تعزيز سمعة المؤسسة وزيادة حصتها السوقية.

المطلب الثالث: أداة الدراسة الاستبيان.

يعتبر الاستبيان أكثر أدوات جمع البيانات استخداما في البحث العلمي، وهو الأداة الأكثر ملاءمة وفعالية لتحقيق أهداف الدراسة. لذلك فقد تم الاعتماد عليه لجمع المعلومات، فقد تم توزيعه على عينة من زبائن قديلة (تجار الجملة، التجزئة، الفنادق والصالات الرياضية، المطاعم). حيث تم تصميم قائمة أسئلة اعتمادا على بعض الكتب العلمية والدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة وبعض الأساتذة المتخصصين في هذا المجال.

الفرع الأول: تصميم الاستبيان.

تضمن الاستبيان 32 عبارة (الملحق رقم 02). حيث قسمنا الاستبيان إلى ثلاثة أقسام:

القسم الأول: يحتوي على معلومات متعلقة بالخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة لعينة الدراسة (الجنس، سبب اختيار التعامل مع مؤسسة قديلة، مدة التعامل مع المؤسسة).

القسم الثاني: وهو القسم الخاص بالمتغير المستقل وهو جودة خدمة سلاسل الإمداد يحتوي على 17 عبارة، وقد تم تقسيم هذا القسم إلى 4 أجزاء حسب أبعاد المتغير التي تتمثل في:

- البعد الأول الاعتمادية: شمل العبارات من (1 إلى 6).
- البعد الثاني التسهيلات: شمل العبارات من (7 إلى 10).
- البعد الثالث المرونة: شمل العبارات من (11 إلى 13).
- البعد الرابع تكلفة النقل: شمل العبارات من (14 إلى 17).

القسم الثالث: وهو القسم الخاص بالمتغير التابع وهو ولاء الزبون يحتوي على 15 عبارة، وقد تم تقسيم هذا القسم إلى 4 أجزاء حسب أبعاد المتغير التي تتمثل في:

- البعد الأول اتصالات الكلمة المنطوقة: شمل العبارات من (18 إلى 20).
- البعد الثاني نية إعادة التعامل: شمل العبارات من (21 إلى 24).
- البعد الثالث عدم الحساسية للأسعار: شمل العبارات من (25 إلى 28).
- البعد الرابع سلوك الشكوى: شمل العبارات من (29 إلى 32).

الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات وطريقة ليكارت المستخدمة.

أولاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

من أجل تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان تم استخدام برنامج (Spss-V20) وبالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية التي من شئنها الإجابة عن فرضيات البحث والإشكالية الرئيسية هي كالاتي:

- التكرارات والنسب المئوية وذلك لتمثيل المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وكذا لتحديد استجابات الأفراد اتجاه عبارات محاور الاستبيان.

- المتوسطات الحسابية وذلك من أجل معرفة درجة موافقة زبائن المؤسسة محل الدراسة على كل بعد من أبعاد متغيرات الدراسة سواء جودة خدمة سلاسل الإمداد أو ولاء الزبون.

- الانحراف المعياري: يعتبر الانحراف المعياري من أكثر مقاييس التشتت استخداما إذ يظهر مدى تشتت البيانات عن وسطها الحسابي، أي أنه الجذر التربيعي لمتوسط مربعات انحرافات القيم عن وسطها الحسابي، ويمتاز الانحراف المعياري باعتماده على جميع المشاهدات، ويدخل في استعمالات متعددة في التحليل كاختبار الفرضيات ومعامل الارتباط.

- معامل ألفا كرونباخ: يستعمل هذا المعامل للتأكد من صلاحية أداة الدراسة، إذ يقيس مدى الاتساق والتناسق في إجابة المستجوب على كل الأسئلة الموجودة بالاستبيان، ومدى قياس كل سؤال للمفهوم، ويدل ارتفاع قيمة معامل ألفا كرونباخ في المقياس على ارتفاع درجة الثبات (النجم، 2009، صفحة 124).

-اختبار T و F وذلك للتأكد من مدى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط الذي يجمع العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل.

-معامل التحديد لمعرفة النسبة التي يؤثر بها المتغير المستقل على المتغير التابع.

-معامل الارتباط بيرسون من أجل من أجل التعرف على درجة الارتباط بين المتغيرات المستقلة والتابعة في الدراسة.

-حساب معامل الإلتواء ومعامل التفلطح من أجل اختبار خضوع الدراسة للتوزيع الطبيعي .

-اختبار Anova لمعرفة مدى ملائمة نموذج الدراسة.

ثانيا: درجات القياس المستخدمة:

كما تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي لقياس العبارات حيث يختار مالى الاستبيان إجابة من خمسة بدائل ويتدرج المقياس ما بين خمسة درجات إلى درجة واحدة كالتالي:
الجدول رقم (12): تقييم ليكارت الخماسي.

التقييم	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على سلم ليكارت.

ثالثا: طريقة تحديد الإتجاهات (حسب قيم المتوسط الحسابي) مقياس ليكارت.

بعد أن تم ضبط الحدود الدنيا والعليا للمقياس بهدف الحصول على المتوسط المرجح، وذلك من خلال حساب المدى عن طريق الفرق بين أكبر وأصغر وزن ($5-1=4$)، ومن ثم حساب المدى المتوسط بقسمة المدى على عدد درجات المقياس ($4/5=0.8$)، نحصل على طول الدرجة الواحدة في المقياس وهي 0.8، يتم بعدها إضافة هذه القيمة إلى الدرجة الدنيا للمقياس (تساوي 1)، لتتوصل على بعد على الحدود الدنيا والعليا لكل درجة، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (13): الحدود الدنيا والعليا لمقياس ليكارت الخماسي.

مستوى القبول	الأوزان	الرأي	مجالات المتوسط الحسابية
مرتفع جدا	5	موافق تماما	05,00-4,2
مرتفع	4	موافق	4,19-3,4
متوسط	3	محايد	3,39-2,6
منخفض	2	غير موافق	2,59-1,8
منخفض جدا	1	غير موافق تماما	1,79-1,00

المصدر: (الفتاح، 2008، صفحة 541) بالتصرف.

المطلب الرابع: صدق وثبات أداة الاستبيان.

يعتبر الصدق والثبات من أهم الموضوعات التي تهتم الباحثين من حيث تأثيره البالغ في أهمية نتائج الدراسة وقدرته على تعميم النتائج، ويرتبط الصدق والثبات بالأدوات المستخدمة في الدراسة، ومدى قدرتها على قياس المراد قياسه، ومدى دقة القراءات المأخوذة من تلك الأدوات.

الفرع الأول: صدق أداة الدراسة الاستبيان.

أولاً: الصدق الظاهري (صدق المحكمين):

بعد صياغة الأسئلة الخاصة بموضوع الدراسة اعتماداً على تم تناوله في الجزء النظري و مختلف المراجع العلمية التي لها صلة بمتغيرات الدراسة، تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير بجامعة بسكرة، وبعد الإطلاع على كل الملاحظات و آراء الأساتذة تم تصحيح بعض العبارات و تعديل البعض منها ليصبح عدد عباراتها في الأخير 32 عبارة. باشرنا في عملية توزيع الاستبيان على عينة الدراسة.

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان.

1. صدق الاتساق الداخلي لعبارات المتغير المستقل (جودة خدمة سلاسل الإمداد).

للتأكد من صدق أداة الدراسة تم الاعتماد على صدق الاتساق الداخلي حيث نقوم بحساب معامل الارتباط (Pearson) بين كل فقرة من فقرات الاستبيان والبعد الذي تنتمي إليه، والجداول الموالية تبين معاملات الارتباط عند مستوى دلالة (0,01) فأقل، حيث يقترح الإحصائيين أنه إذا كان للارتباط دلالة إحصائية فالفقرة تحقق الصدق الذاتي، وهو ما سيتم توضيحه في الجداول التالية:

أ. صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد الاعتمادية.

الجدول رقم(14): الصدق الذاتي لعبارات بعد الاعتمادية.

الإحصائيات		العبارات	
		البعد	
0,765**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 1	
0,000			
78			
0,728**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 2	
0,000			
78			
0,806**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	العبارة 3	
0,000			
78			

0,602**	معامل بيرسون	العبارة 4
0,000	مستوى الدلالة	
78	حجم العينة	
0,586**	معامل بيرسون	العبارة 5
0,000	مستوى الدلالة	
78	حجم العينة	
0,589**	معامل بيرسون	العبارة 6
0,000	مستوى الدلالة	
78	حجم العينة	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss.

** مستوى الدلالة 0.01

* مستوى الدلالة 0.05

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة وبعد الاعتمادية تراوحت بين (0,586-0,806) عند مستوى دلالة 0.01، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لعبارة بعد الاعتمادية لجودة خدمة سلاسل الإمداد.

ب. صدق الاتساق الداخلي لعبارة بعد التسهيلات.

الجدول رقم (15): الصدق الذاتي لعبارة بعد التسهيلات.

الإحصائيات		العبارة	العدد
0,596**	معامل بيرسون	العبارة 7	
0,000	مستوى الدلالة		
78	حجم العينة		
0,726**	معامل بيرسون	العبارة 8	
0,000	مستوى الدلالة		
78	حجم العينة		
0,800**	معامل بيرسون	العبارة 9	
0,000	مستوى الدلالة		
78	حجم العينة		
0,740**	معامل بيرسون	العبارة 10	
0,000	مستوى الدلالة		
78	حجم العينة		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss.

** مستوى الدلالة 0.01

* مستوى الدلالة 0.05

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة وبعد التسهيلات تراوحت بين (0,596-0,800) عند مستوى دلالة 0.01، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لعبارة بعد التسهيلات لجودة خدمة سلاسل الإمداد.

ج. صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد المرونة.
الجدول رقم (16): الصدق الذاتي لعبارات بعد المرونة.

الإحصائيات		العبارة	العدد
0,837**	معامل بيرسون	العبارة 11	
0,000	مستوى الدلالة		
78	حجم العينة		
0,805**	معامل بيرسون	العبارة 12	
0,000	مستوى الدلالة		
78	حجم العينة		
0,833**	معامل بيرسون	العبارة 13	
0,000	مستوى الدلالة		
78	حجم العينة		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss.

** مستوى الدلالة 0.01

* مستوى الدلالة 0.05

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة وبعد المرونة تراوحت بين (0,837-0,805) عند مستوى دلالة 0.01، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لعبارات بعد المرونة لجودة خدمة سلاسل الإمداد.

د. صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد تكلفة النقل.

الجدول رقم (17): الصدق الذاتي لعبارات بعد تكلفة النقل.

الإحصائيات		العبارة	العدد
0,663**	معامل بيرسون	العبارة 14	
0,000	مستوى الدلالة		
78	حجم العينة		
0,839**	معامل بيرسون	العبارة 15	
0,000	مستوى الدلالة		
78	حجم العينة		
0,749**	معامل بيرسون	العبارة 16	
0,000	مستوى الدلالة		
78	حجم العينة		
0,615**	معامل بيرسون	العبارة 17	
0,000	مستوى الدلالة		
78	حجم العينة		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss.

** مستوى الدلالة 0.01

* مستوى الدلالة 0.05

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة وبعد تكلفة النقل تراوحت بين (0,615-0,839) عند مستوى دلالة 0.01، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لعبارة بعد تكلفة النقل لجودة خدمة سلاسل الإمداد.

2. صدق الاتساق الداخلي لعبارة المتغير التابع (ولاء الزبون).

أ. صدق الاتساق الداخلي لعبارة بعد اتصالات الكلمة المنطوقة.

الجدول رقم (18): الصدق الذاتي لعبارة بعد اتصالات الكلمة المنطوقة.

الإحصائيات		العبارات	البعد
0,841**	معامل بيرسون	العبارة 18	
0,000	مستوى الدلالة		
78	حجم العينة		
0,837**	معامل بيرسون	العبارة 19	
0,000	مستوى الدلالة		
78	حجم العينة		
0,802**	معامل بيرسون	العبارة 20	
0,000	مستوى الدلالة		
78	حجم العينة		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss.

** مستوى الدلالة 0.01

* مستوى الدلالة 0.05

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة وبعد اتصالات الكلمة المنطوقة تراوحت بين (0,802-

0,841) عند مستوى دلالة 0.01، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لعبارة بعد اتصالات الكلمة المنطوقة لولاء الزبون.

ب. صدق الاتساق الداخلي لعبارة بعد نية إعادة التعامل.

الجدول رقم (19): الصدق الذاتي لعبارة بعد نية إعادة التعامل.

الإحصائيات		العبارات	البعد
0,695**	معامل بيرسون	العبارة 21	
0,000	مستوى الدلالة		
78	حجم العينة		
0,809**	معامل بيرسون	العبارة 22	
0,000	مستوى الدلالة		
78	حجم العينة		
0,744**	معامل بيرسون	العبارة 23	
0,000	مستوى الدلالة		
78	حجم العينة		

0,604**	معامل بيرسون	العبارة 24
0,000	مستوى الدلالة	
78	حجم العينة	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss.

** مستوى الدلالة 0.01

* مستوى الدلالة 0.05

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة وبعد نية إعادة التعامل تراوحت بين (-0,604-0,809) عند مستوى دلالة 0.01، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لعبارة بعد نية إعادة التعامل لولاء الزبون.

ج. صدق الاتساق الداخلي لعبارة بعد عدم الحساسية للأسعار.

الجدول رقم (20): الصدق الذاتي لعبارة بعد عدم الحساسية للأسعار.

الإحصائيات		العبارة	البعد
0,591**	معامل بيرسون	العبارة 25	
0,000	مستوى الدلالة		
78	حجم العينة		
0,755**	معامل بيرسون	العبارة 26	
0,000	مستوى الدلالة		
78	حجم العينة		
0,646**	معامل بيرسون	العبارة 27	
0,000	مستوى الدلالة		
78	حجم العينة		
0,725**	معامل بيرسون	العبارة 28	
0,000	مستوى الدلالة		
78	حجم العينة		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss.

** مستوى الدلالة 0.01

* مستوى الدلالة 0.05

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة وبعد عدم الحساسية للأسعار تراوحت بين (0,591-0,755) عند مستوى دلالة 0.01، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لعبارة بعد عدم الحساسية لولاء الزبون.

ج. صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد سلوك الشكوى.

الجدول رقم (21): الصدق الذاتي لعبارات بعد سلوك الشكوى.

الإحصائيات		العبارة	العدد
0,591**	معامل بيرسون	العبارة 29	
0,000	مستوى الدلالة		
78	حجم العينة		
0,755**	معامل بيرسون	العبارة 30	
0,000	مستوى الدلالة		
78	حجم العينة		
0,646**	معامل بيرسون	العبارة 31	
0,000	مستوى الدلالة		
78	حجم العينة		
0,725**	معامل بيرسون	العبارة 32	
0,000	مستوى الدلالة		
78	حجم العينة		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss.

** مستوى الدلالة 0.01

* مستوى الدلالة 0.05

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل عبارة وبعد سلوك الشكوى تراوحت بين (0,755-0,591) عند مستوى دلالة 0.01، وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لعبارات بعد سلوك الشكوى لولاء الزبون.

الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة.

وقد تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ، حيث يقصد بثبات الاستبيان استقرار نتائجه وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيع نفس الاستبيان على هاته العينة تحت نفس الظروف والشروط عدة مرات خلال فترات زمنية معينة. تتراوح قيمة معامل ألفا كرونباخ بين (0 و 1) وكلما اقتربت من الواحد دلت على ثبات عالي وكلما اقتربت من الصفر دلت على عدم وجود ثبات، وقد كانت نتائج حساب معامل الفا كرونباخ كما هي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (22): يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستمارة.

الأبعاد	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
بعد الاعتمادية	06	0,757
بعد التسهيلات	04	0,684
بعد المرونة	03	0,760
بعد تكلفة النقل	04	0,682

0,824	متغير جودة خدمة سلاسل الإمداد	
0,768	03	بعد اتصالات الكلمة المنطوقة
0,659	04	بعد نية إعادة التعامل
0,612	04	عدم الحساسية للأسعار
0,673	04	بعد سلوك الشكوى
0,728	متغير ولاء الزبون ككل	
0,863	32	الاستمارة ككل

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss.

من خلال نتائج الجدول السابق نلاحظ أن:

- معامل الثبات لكل عبارات أبعاد القسم الثاني للمتغير المستقل جودة خدمة سلاسل الإمداد محصور بين (0,682-0,757) حيث أنها تعتبر نتائج جيدة في حين نلاحظ أن معامل الثبات لعبارات القسم الثاني ككل جيدة في حيث بلغ (0.824) وهي نسبة جيدة تعكس بصورة واضحة انسجام العبارات الموضوعية لقياس مختلف أبعادها، وتبين أن العبارات تقيس فعلا ما وضعت لقياسه.

- معامل الثبات لكل عبارات أبعاد القسم الثالث للمتغير التابع ولاء الزبون محصور بين (0,612-0,768) حيث أنها تعتبر نتائج جيدة في حين نلاحظ أن معامل الثبات لعبارات القسم الثالث ككل جيدة في حيث بلغ (0.728) وهي نسبة جيدة تعكس بصورة واضحة انسجام العبارات الموضوعية لقياس مختلف أبعادها، وتبين أن العبارات تقيس فعلا ما وضعت لقياسه.

- أما معامل الثبات الكلي لأداة الدراسة بلغ (0.863) وهو معامل ثبات جيد جدا فهو يفوق القاعدة (0.60) ومناسب لأغراض الدراسة كما تعتبر لجميع معاملات الثبات المحاور الدراسة وأبعادها مرتفعة ومناسبة لأغراض الدراسة وبهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة الدراسة.

المطلب الرابع: خصائص مبحوثي عينة الدراسة:

يهدف هذا الجزء إلى معرفة خصائص أفراد عينة الدراسة والتي على أساسها يمكن التعرف على خصائص مجتمع الدراسة وذلك من خلال البيانات العامة التي تم جمعها من المبحوثين، والجدول الموالية توضح خصائص أفراد عينة الدراسة باستخدام التكرارات المطلقة والنسبية.

أولا: حسب متغير الجنس.

الجدول رقم (23): خصائص أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة %	التكرار	الفئات	الخصائص الشخصية
93,6	73	ذكر	الجنس
6,4	5	أنثى	
100	78	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss.

الشكل رقم (24): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول (23) والشكل رقم (24) نلاحظ أن أغلبية عينة الدراسة من جنس الذكور، حيث بلغت نسبة 93,6 % وهي نسبة مرتفعة جدا، في حين بلغت نسبة جنس الإناث 6,4% وهي نسبة ضعيفة جدا، وهذا راجع لطبيعة نشاط العينة المبحوث فيها وهو أمر طبيعي.

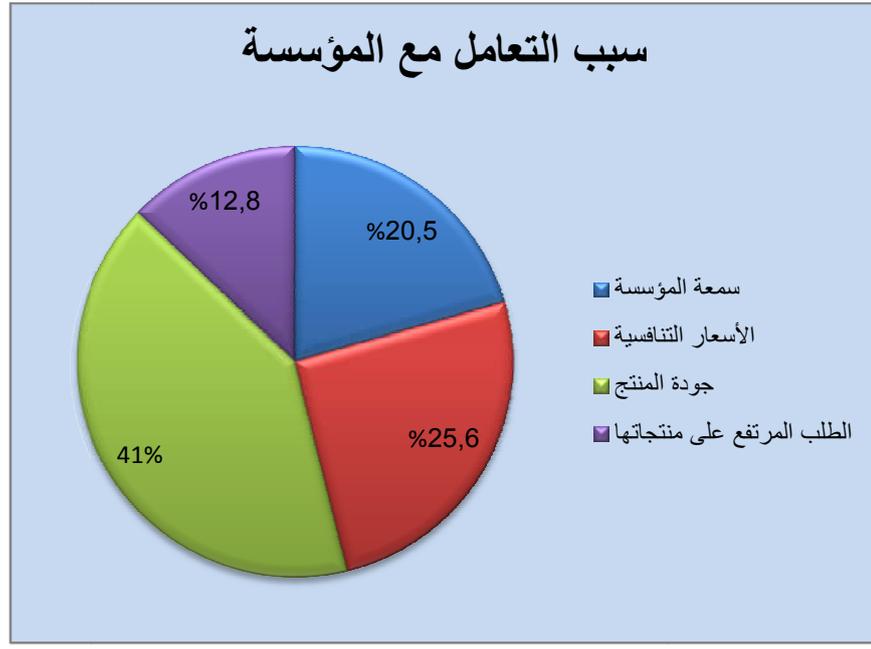
ثانيا: حسب متغير سبب التعامل مع مؤسسة قديلة .

الجدول رقم (24): يوضح خصائص أفراد العينة حسب متغير سبب التعامل مع مؤسسة قديلة .

النسبة %	التكرار	الفئات	الخصائص الشخصية
20,5	16	سمعة المؤسسة	سبب التعامل مع مؤسسة قديلة
25,6	20	الأسعار التنافسية	
41,0	32	جودة المنتج	
12,8	10	الطلب المرتفع على منتجاتها	
100	78	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss.

الشكل رقم (25): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير سبب التعامل مع مؤسسة قديلة .



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (24) والشكل رقم (25) أعلاه نجد أن نسبة 41% وهي أكبر نسبة في الجدول تعود لسبب جودة المنتج، تليها نسبة 25,6% لسبب الأسعار التنافسية، بعدها نسبة 20,5% لسبب سمعة المؤسسة، وأخيرا نسبة 12,8% لسبب الطلب المرتفع على منتجات المؤسسة. وهذه النتائج تبين أن السبب الرئيسي للتعامل مع مؤسسة قديلة هو جودة المنتج أي أن المؤسسة تقدم منتجات ذات جودة عالية.

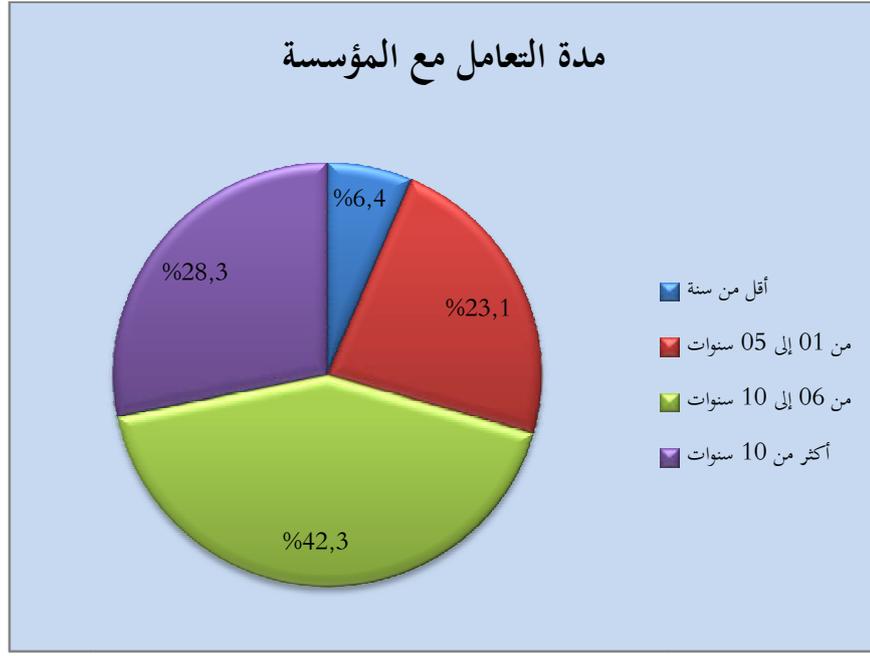
ثالثا: حسب متغير مدة التعامل مع مؤسسة قديلة .

الجدول رقم (25): يوضح خصائص أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل مع مؤسسة قديلة .

النسبة %	التكرار	الفئات	الخصائص الشخصية
6,4	5	أقل من سنة	مدة التعامل مع مؤسسة قديلة
23,1	18	من 1 إلى 5 سنوات	
42,3	33	من 6 إلى 10 سنوات	
28,2	22	أكثر من 10 سنوات	
100	78	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss.

الشكل رقم (26): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل مع مؤسسة فديلة .



الشكل رقم (26): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل مع مؤسسة فديلة.

من خلال الجدول رقم (25) والشكل رقم (26) أعلاه نجد أنه جاءت نسبة 42,3% من المبحوثين تتراوح سنوات تعاملهم مع المؤسسة (من 6 إلى 10 سنوات) وهي أكبر نسبة في الجدول، وتليها نسبة 28,3% من المبحوثين تتراوح سنوات تعاملهم مع المؤسسة (أكثر من 10 سنوات)، وبعدها نسبة 23,1% من المبحوثين تتراوح سنوات تعاملهم مع المؤسسة (من 1 إلى 5 سنوات)، وأخيرا نسبة 6,4% من المبحوثين كانت سنوات تعاملهم مع المؤسسة (أقل من سنة). وهذه النتائج تبين بان زبائن مؤسسة فديلة يتسمون باستمرارية التعامل معها.

المطلب الخامس: اتجاهات أفراد العينة نحو أسئلة الاستبيان.

تم استخدام مقاييس النزعة المركزية لتقييم آراء أفراد عينة الدراسة بشأن جودة خدمة سلاسل الإمداد وولاء الزبون. حيث تضمنت الاستبانة مجموعة من الأسئلة والعبارات المصممة بعناية لاستكشاف رؤى أفراد العينة حول جودة خدمة سلاسل الإمداد ومدى تأثيرها على ولاء الزبون.

أولا: تقييم عينة الدراسة لجودة خدمة سلاسل الإمداد:

تم تقسيم هذا المحور إلى أربعة أبعاد و التي سيتم تحليلها كالاتي:

1. تحليل العبارات الخاصة بالبعد الأول: الاعتمادية.

تضمن هذا البعد 06 عبارات كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم (26): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن بعد الاعتمادية.

رقم العبارة	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
1	توفي مؤسسة فديلة بالتزاماتها المرتبطة بعمليات الإمداد والتوزيع.	4,24	0,840	1	مرتفع جدا
2	تلتزم مؤسسة فديلة بالكميات المطلوبة من المنتجات.	4,05	0,836	2	مرتفع
3	تلتزم مؤسسة فديلة بتسليم الطلبات في الوقت المناسب.	3,82	1,016	4	مرتفع
4	تستجيب مواد التعبئة والتغليف لشروط السلامة والأمان.	3,97	1,044	3	مرتفع
5	تعتمد مؤسسة فديلة على وسائل نقل حديثة .	3,54	1,015	5	مرتفع
6	تستعمل مؤسسة فديلة برامج تكنولوجية في استقبال الطلبات وكذا تتبع السلع.	3,22	1,028	6	متوسط
	بعد الاعتمادية ككل	3,81	0,64972	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن:

- اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة على البعد الأول الاعتمادية، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.81) وبانحراف معياري قدره (0.64972) و اتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة (01) (توفي مؤسسة فديلة بالتزاماتها المرتبطة بعمليات الإمداد والتوزيع). بمتوسط حسابي قدره (4,24) وبانحراف معياري بقيمة (0,840) في حين كانت أقل العبارات في درجة موافقة هي العبارة (06) (تستعمل مؤسسة فديلة برامج تكنولوجية في استقبال الطلبات وكذا تتبع السلع). بمتوسط حسابي قدره (3,22) وبانحراف معياري قدره (1,028).

بشكل عام نلاحظ أن المتوسط الحسابي لبعدها الاعتمادية كان مرتفعا، والذي يقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكارت الخماسي الذي يشير إلى مستوى القبول مرتفع. وهذا ما يدل على أن جودة خدمة سلاسل الإمداد لمؤسسة فديلة محل الدراسة تتميز بالاعتمادية الكبيرة لزيائنها.

2. تحليل العبارات الخاصة بالبعد الثاني: التسهيلات.

تضمن هذا البعد 04 عبارات كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم (27): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن بعد التسهيلات.

رقم العبارة	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
7	توفر مؤسسة قديلة خدمة الشحن والتفريغ.	3,82	1,054	1	مرتفع
8	توفر مؤسسة قديلة خدمة إدخال السلع وصفها داخل المحل.	3,09	1,022	4	متوسط
9	تسهل مؤسسة قديلة خدمة التحميل والتفريغ بواسطة ألواح الشحن وآلات الشحن والتفريغ.	3,19	1,217	2	متوسط
10	تقوم مؤسسة قديلة بالتواصل مع الموزعين مباشرة لمعرفة مدى توافر منتجاتها.	3,17	1,050	3	متوسط
بعد التسهيلات ككل		3,32	0,77989	-	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن:

- اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة على البعد الثاني التسهيلات، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.32) وانحراف معياري قدره (0.77989) و اتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة (01) (توفر مؤسسة قديلة خدمة الشحن والتفريغ). بمتوسط حسابي قدره (3,82) وانحراف معياري بقيمة (1,054) في حين كانت أقل العبارات في درجة موافقة هي العبارة (08) (توفر مؤسسة قديلة خدمة إدخال السلع وصفها داخل المحل). بمتوسط حسابي قدره (3,09) وانحراف معياري قدره (1,217).

بشكل عام نلاحظ أن المتوسط الحسابي لبعده التسهيلات كان متوسطا، والذي يقع ضمن المجال الثالث لمقياس ليكارت الخماسي الذي يشير إلى مستوى القبول متوسط. وهذا ما يدل على أن خدمة سلاسل الإمداد لمؤسسة قديلة توفر التسهيلات.

3. تحليل العبارات الخاصة بالبعد الثالث: المرونة.

تضمن هذا البعد 03 عبارات كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم (28): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن بعد المرونة.

رقم العبارة	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
11	تراعي مؤسسة قديلة التغيرات الحاصلة في الطلب	3,79	0,972	1	مرتفع
12	توفر المؤسسة قوارير بأحجام مختلفة تتماشى مع رغبات مختلف الفئات.	3,71	1,118	2	مرتفع
13	تراجع مؤسسة قديلة خطط الإنتاج وتعديلها للتلاءم مع التغير في الطلبات.	3,53	1,192	3	مرتفع
بعد المرونة ككل		3,68	0,90210	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن:

- اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة على البعد الثالث المرونة، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3,68) وبانحراف معياري قدره (0,90210) و اتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة (11) (تراعي مؤسسة قديلة التغيرات الحاصلة في الطلب). بمتوسط حسابي قدره (3,79) وبانحراف معياري بقيمة (0,972) في حين كانت أقل العبارات في درجة موافقة هي العبارة (13) (تراجع مؤسسة قديلة خطط الإنتاج وتعدها للتلاءم مع التغير في الطلبات). بمتوسط حسابي قدره (3,53) وبانحراف معياري قدره (1,192).

بشكل عام نلاحظ أن المتوسط الحسابي لبعد المرونة كان مرتفعا، والذي يقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكارت الخماسي الذي يشير إلى مستوى القبول المرتفع. وهذا ما يدل على أن خدمة سلاسل الإمداد لمؤسسة قديلة تتسم بالمرونة.

4. تحليل العبارات الخاصة بالبعد الرابع: تكلفة النقل.

تضمن هذا البعد 04 عبارات كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم (29): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن بعد تكلفة النقل.

رقم العبارة	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
14	تدرج مؤسسة قديلة تكلفة النقل ضمن سعر المنتج.	3,76	1,095	1	مرتفع
15	تعتبر تكلفة النقل لدى مؤسسة قديلة في حدها الأدنى.	3,49	1,159	2	مرتفع
16	تناسب تكاليف النقل عكسيا مع حجم المشتريات.	3,04	1,038	3	متوسط
17	تمنح المؤسسة ميزة النقل المجاني لبعض العملاء.	2,28	1,172	4	منخفض
	بعد تكلفة النقل ككل	3,14	0,79934	-	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن:

- اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة على البعد تكلفة النقل، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3,14) وبانحراف معياري قدره (0,79934) و اتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة (14) (تدرج مؤسسة قديلة تكلفة النقل ضمن سعر المنتج). بمتوسط حسابي قدره (3,76) وبانحراف معياري بقيمة (1,095) في حين كانت أقل العبارات في درجة موافقة هي العبارة (17) (تمنح المؤسسة ميزة النقل المجاني لبعض العملاء). بمتوسط حسابي قدره (2,28) وبانحراف معياري قدره (1,172).

بشكل عام نلاحظ أن المتوسط الحسابي لبعد المرونة كان متوسطا، والذي يقع ضمن المجال الثالث لمقياس ليكارت الخماسي الذي يشير إلى مستوى القبول المتوسط. وهذا ما يدل على الزبائن يرغبون من مؤسسة قديلة أن تكون تكلفة النقل لخدمة سلاسل الإمداد في حدها الأدنى.

من الجداول رقم (26) (27) (28) (29) نجد أنه جاء من حيث الأهمية النسبية بعد الاعتمادية في الترتيب الأول بمتوسط حسابي مقداره (3,81) وبانحراف معياري (0,64972) يليه بعد المرونة في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (3,68) وبانحراف معياري (0,90210) يليه بعد التسهيلات بمتوسط حسابي (3,32) وبانحراف معياري (0,77989)، وأخيرا بعد تكلفة النقل بمتوسط حسابي (3,14) وبانحراف معياري (0,79934).

ثانيا: تقييم عينة الدراسة لولاء الزبون:

تم تقسيم هذا المحور إلى أربعة أبعاد و التي سيتم تقسيم تحليلها كما يلي:

1. تحليل العبارات الخاصة بالبعد الأول: اتصالات الكلمة المنطوقة.

تضمن هذا البعد 03 عبارات كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم (30): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن بعد اتصالات الكلمة المنطوقة.

رقم العبارة	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
18	أثني على مؤسسة قديلة بشكل متكرر أمام الآخرين.	3,79	1,036	1	مرتفع
19	أحدث مع الآخرين بشكل مفصل عن مؤسسة قديلة وما تقدمه من خدمات.	3,47	0,990	2	مرتفع
20	أختلف مع الآخرين بشأن الانتقادات لمؤسسة قديلة.	3,44	1,027	3	مرتفع
	بعد اتصالات الكلمة المنطوقة ككل	3,57	0,84106	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن:

- اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة على البعد اتصالات الكلمة المنطوقة، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3,57) وبانحراف معياري قدره (0,84106) و اتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة (18) (أثني على مؤسسة قديلة بشكل متكرر أمام الآخرين). بمتوسط حسابي قدره (3,79) وبانحراف معياري بقيمة (1,036) في حين كانت أقل العبارات في درجة موافقة هي العبارة (20) (أختلف مع الآخرين بشأن الانتقادات لمؤسسة قديلة). بمتوسط حسابي قدره (3,4) وبانحراف معياري قدره (1,027).

بشكل عام نلاحظ أن المتوسط الحسابي لبعد اتصالات الكلمة المنطوقة كان مرتفعا، والذي يقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكارت الخماسي الذي يشير إلى مستوى القبول المرتفع. وهذا ما يدل على الزبائن يميلون للتحدث عن مؤسسة قديلة بالإيجابية عن خدمة سلاسل إمدادها ومنتجاتها.

2. تحليل العبارات الخاصة بالبعد الثاني: نية إعادة التعامل.

تضمن هذا البعد 04 عبارات كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم (31): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن بعد نية إعادة التعامل.

رقم العبارة	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
21	يتسم تعاملي مع مؤسسة قديلة بالاستمرارية.	3,73	0,976	2	مرتفع
22	لدى استعداد في شراء منتجات قديلة	3,86	1,003	1	مرتفع
23	لدى الرغبة في أن أصبح زبون وفي المؤسسة قديلة.	3,69	1,085	3	مرتفع
24	لا أهتم بالعروض التي تقدمها المؤسسات الأخرى	2,87	1,273	4	متوسط
	بعد نية إعادة التعامل ككل	3,54	0,76667	-	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن:

- أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة على البعد نية إعادة التعامل، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3,54) وانحراف معياري قدره (0,76667) واتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة (22) (لدى استعداد في شراء منتجات قديلة). بمتوسط حسابي قدره (3,86) وانحراف معياري بقيمة (1,003) في حين كانت أقل العبارات في درجة موافقة هي العبارة (24) (لا أهتم بالعروض التي تقدمها المؤسسات الأخرى). بمتوسط حسابي قدره (2,87) وانحراف معياري قدره (1,273).

بشكل عام نلاحظ أن المتوسط الحسابي لبعد نية إعادة التعامل كان متوسطا، والذي يقع ضمن المجال الثالث لمقياس ليكارت الخماسي الذي يشير إلى مستوى القبول المتوسط. وهذا ما يدل على الزبائن يرغبون في استمرارية التعامل مع المؤسسة في المستقبل.

3. تحليل العبارات الخاصة بالبعد الثالث: عدم الحساسية للأسعار.

تضمن هذا البعد 04 عبارات كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم (32): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن بعد عدم الحساسية للأسعار.

رقم العبارة	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
25	أسعار مؤسسة فديلة أسعار مناسبة.	3,55	1,124	1	مرتفع
26	لا أكثرث بالسعر عند تعاملي مع فديلة.	2,83	1,144	2	متوسط
27	سأتعامل مع فديلة حتى لو أرتفع سعرها قليلا.	2,29	1,046	3	منخفض
28	سأتعامل مع فديلة حتى لو وجدت عروض من منافسيها بأسعار أقل.	2,26	1,133	4	منخفض
بعد عدم الحساسية للأسعار ككل		2,73	0,75629	-	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن:

- اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة على البعد عدم الحساسية للأسعار، وذلك بمتوسط حسابي قدره (2,73) وانحراف معياري قدره (0,75629) و اتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة (25) (أسعار مؤسسة فديلة أسعار مناسبة). بمتوسط حسابي قدره (3,55) وانحراف معياري بقيمة (1,124) في حين كانت أقل العبارات في درجة موافقة هي العبارة (28) (سأتعامل مع فديلة حتى لو وجدت عروض من منافسيها بأسعار أقل). بمتوسط حسابي قدره (2,26) وانحراف معياري قدره (1,133).

بشكل عام نلاحظ أن المتوسط الحسابي لبعد عدم الحساسية للأسعار كان متوسطا، والذي يقع ضمن المجال الثالث لمقياس ليكارت الحماسي الذي يشير إلى مستوى القبول المتوسط. وهذا ما يدل على أن الزبائن المبحوث فيهم لديهم رضا على أسعار المؤسسة محل الدراسة لكنهم غير موافقين على زيادة الأسعار في المستقبل.

4. تحليل العبارات الخاصة بالبعد الرابع: سلوك الشكوى.

تضمن هذا البعد 04 عبارات كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم (33): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و الأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن بعد سلوك الشكوى.

رقم العبارة	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
29	تتعامل مؤسسة فديلة مع شكواي بأسلوب إيجابي.	3,62	0,970	3	مرتفع
30	تجد مؤسسة فديلة حلول فورية للمشاكل المرتبطة بالإمداد.	3,37	1,070	4	متوسط
31	لا أظهر انزعاجا وتذمرا أمام الزبائن إذا واجهتني مشكلة مع مؤسسة فديلة.	3,67	1,002	2	مرتفع
32	أنقل شكواي المستهلك النهائي حول منتجات مؤسسة فديلة بكل أمانة.	4,12	0,939	1	مرتفع
بعد سلوك الشكوى ككل		3,69	0,70817	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن:

- اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة على بعد سلوك الشكوى، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3,69) وبانحراف معياري قدره (0,70817) و اتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة (32) (أنقل شكاوى المستهلك النهائي حول منتجات مؤسسة فديلة بكل أمانة). بمتوسط حسابي قدره (4.12) وبانحراف معياري بقيمة (0.939) في حين كانت أقل العبارات في درجة موافقة هي العبارة (30) (تجد مؤسسة فديلة حلول فورية للمشاكل المرتبطة بالإمداد). بمتوسط حسابي قدره (3,37) وبانحراف معياري قدره (1,070).

بشكل عام نلاحظ أن المتوسط الحسابي لبعء سلوك الشكوى كان مرتفعا، والذي يقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكارت الخماسي الذي يشير إلى مستوى القبول المرتفع. وهذا ما يدل على أن مؤسسة فديلة تسعى لحل مشاكل زبائنها المتعلقة بخدمة سلاسل الإمداد.

من الجداول رقم (30) (31) (32) (33) نجد أنه جاء من حيث الأهمية النسبية بعد سلوك الشكوى في الترتيب الأول بمتوسط حسابي مقداره (3,69) وبانحراف معياري (0,70817) يليه بعد اتصالات الكلمة المنطوقة في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (3,57) وبانحراف معياري (0,84106) يليه بعد نية إعادة التعامل بمتوسط حسابي قدره (3,54) وبانحراف معياري (0,76667)، وأخيرا بعد عدم الحساسية للأسعار بمتوسط حسابي (2,73) وبانحراف معياري (0,70817).

المبحث الثالث: نتائج اختبار الفرضيات تفسيرها.

في هذا المبحث سيتم أولا اختبار التوزيع الطبيعي، بعدها سنتطرق إلى عرض جدول اتجاه العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع بأبعاده، وأخيرا سنتطرق إلى نتائج اختبار الفرضيات وتفسيرها.

المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي:

قبل اختبار الفرضيات وتفسير النتائج سنقوم في هذا الجزء بالتأكد أولا من أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا ومن أجل التحقق من ذلك تم احتساب قيمة معامل الالتواء (Skewness) ومعامل التفلطح (Kurtosis) للمتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة، ومن بين الدراسات في هذا المجال نجد دراسات تقول أن معامل الالتواء إذا كان محصورا (3- و 3) فإن معامل التفلطح يكون محصورا بين (10- و 10) أما إذا كان معامل الالتواء محصورا (1- و 1) فإن معامل التفلطح يكون محصورا بين (3- و 3)، حتى نقول أن البيانات تقترب من التوزيع الطبيعي، وفي هذه الدراسة سنختار الخيار الأول ويمكن توضيح النتائج في الجدول التالي (سبع، 2018):

الجدول رقم (34): يوضح معامل الالتواء والتفلطح لأبعاد متغيرات الدراسة.

معامل التفلطح	معامل الالتواء	البعد
4,231	-0,846	متغير جودة خدمة سلاسل الإمداد ككل
2,850	-0,402	متغير ولاء الزبون ككل
0,973	-0,509	اتصالات الكلمة المنطوقة
1,054	-0,834	نية إعادة التعامل
0,184	0,080	عدم الحساسية للأسعار
1,690	-0,878	السلوك الشكوى

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss.

يتضح من خلال الجدول أعلاه ، أن قيم معامل الالتواء الخاصة بالاستبانة محصورة بين (0.878- و 0.080) و قيم معامل التفلطح محصورة بين (4,231 / 0.184) و هذه القيم تتماشى مع القاعدة المذكورة سابقا فمعامل الالتواء محصورا بين (3- و 3) معامل التفلطح محصورا بين (10- و 10) وعليه فإن توزيع الدراسة خاضع للتوزيع الطبيعي و يمكن اختبار الفرضيات.

المطلب الثاني: اتجاه العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع بأبعاده:

يعرض الجدول التالي نتائج الارتباط من خلال معامل بيرسون بين المتغير المستقل جودة خدمة سلاسل الإمداد والمتغير التابع ولاء الزبون بأبعاده المختلفة.

الجدول رقم (35): يوضح علاقة الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع بأبعاده.

جودة خدمة سلاسل الإمداد	بعد الاعتمادية	بعد التسهيلات	بعد المرونة	بعد تكلفة النقل
0,578**	0,565**	0,337**	0,313**	0,463**
0,000	0,000	0,003	0,005	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss.

**دال عند مستوى دلالة 0.01 فأقل.

*وجود علاقة ارتباط عند مستوى الدلالة 0,05.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه فإنه يوجد علاقة ارتباط بين جودة خدمة سلاسل الإمداد وولاء الزبون حيث بلغت قيمة الارتباط (0,578) وهي علاقة ارتباط موجبة عند مستوى دلالة (0,01) وهذا ما تأكده النتائج التالية:

- وجود علاقة ارتباط متوسطة عند مستوى دلالة (0,01) بين الاعتمادية وولاء الزبون حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0,565) مما يدل على أن بعد التسهيلات يساهم ويؤثر بشكل متوسط في تحقيق ولاء الزبون لدى مؤسسة قديلة.

- وجود علاقة ارتباط إيجابية لكن ضعيفة عند مستوى دلالة (0,003) بين بعد التسهيلات وولاء الزبون حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,337) مما يدل على أن التسهيلات في خدمة سلاسل الإمداد تساهم بشكل ضعيف في تحقيق ولاء الزبون مؤسسة لدى مؤسسة قديلة.

- وجود علاقة ارتباط موجبة لكن ضعيفة عند مستوى دلالة (0,005) بين بعد المرونة وولاء الزبون حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,313) مما يدل على أن المرونة في سلاسل الإمداد تساهم بشكل ضعيف في تحقيق ولاء الزبون لدى زبائن مؤسسة قديلة.

- وجود علاقة ارتباط موجبة لكن ضعيفة عند مستوى دلالة (0,01) بين بعد تكلفة النقل وولاء الزبون حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,463) مما يدل على أن تكلفة النقل في سلاسل الإمداد تساهم بشكل متوسط في تحقيق ولاء الزبون لدى زبائن مؤسسة قديلة.

المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضيات.

في هذا المطلب سنقوم باختبار فرضيات الدراسة فقمننا بفتح مجال الثقة لنعمل بمستوى الدلالة 0,05 وذلك تبعا لحجم المجتمع الذي أخذنا منه العينة المبحوث فيها فالمجتمع تقريبا قدر ب 7650 ومنه $(78 \div 7650 \approx 0,01)$. ومنه قمنا بفتح مجال الثقة ل 0,05 لاختبار الفرضيات.

تمت إعادة صياغة الفرضيات البحثية نحو فرضيات إحصائية بالشكل التالي:

-الفرضية الرئيسية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة خدمة سلاسل الإمداد في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة قديلة عند مستوى معنوية 0,05.

-الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الاعتمادية في تحقيق ولاء في مؤسسة قديلة الزبون عند مستوى معنوية 0,05.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها التسهيلات في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة قديلة عند مستوى معنوية 0,05.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها المرونة في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة قديلة عند مستوى معنوية 0,05.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها تكلفة النقل في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة قديلة عند مستوى معنوية 0,05.

الفرع الأول: اختبار الفرضية الرئيسية:

التي تنص على أنه:

H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة خدمة سلاسل الإمداد في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة قديلة عند مستوى معنوية 0,05.

H_1 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة خدمة سلاسل الإمداد في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة قديلة عند مستوى معنوية 0,05.

تم استخدام تحليل التباين للانحدار (ANOVA) لاختبار صلاحية النموذج وكانت نتائجه كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (36): نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية.

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الانحدار	6,099	1	6,099	38,150	0,000 ^b
الخطأ المتبقي	12,150	76	0,160	-	-
المجموع	18,249	77	-	-	-

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

من الجدول أعلاه فإن قيمة $F=38,150$ عند مستوى دلالة 0,000 وهو أقل من 0,05 ومنه نرفض الفرض العدم

H_0 (النموذج غير مناسب) ونقبل الفرض البديل H_1 (النموذج مناسب).

الجدول (37): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية.

R^2	مستوى دلالة	قيمة T المحسوبة	المعاملات غير النمطية		المتغير
			Beta	الخطأ المعياري	
0,334	0,000	5,574	-	0,290	ثابت الانحدار
	0,000	6,177	0,578	0,082	جودة خدمة سلاسل الإمداد

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

من خلال الجدول أعلاه يمكن اختبار معنوية أثر متغير جودة خدمة سلاسل الإمداد في تحقيق ولاء الزبون حيث ومن خلال

النتائج الواردة في الجدول فإن:

- قيمة $T=6.177$ عند مستوى دلالة 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha=0,05$ ومنه نقبل الفرض البديل H_1 بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة خدمة سلاسل الإمداد في تحقيق ولاء الزبون.

- قيمة معامل التحديد $R^2=0,334$ تبين أن المتغير المستقل (جودة خدمة سلاسل الإمداد) يفسر ما مقداره 33,4% من التباين في المتغير التابع (ولاء الزبون)، فيما 66,6% المتبقية ترجع إلى عوامل أخرى.
- قيمة معامل الانحدار $B=0.507$ عند مستوى دلالة 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha=0,05$ ، وهذا ما يعني أن جودة خدمة سلاسل الإمداد تساهم في زيادة ولاء الزبون بنسبة 50,7%.

الفرع الثاني: اختبار الفرضيات الفرعية:

أولاً: الفرضية الفرعية الأولى:

التي تنص على أنه:

H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الاعتمادية في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة قديلة عند مستوى معنوية 0,05.

H_1 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الاعتمادية في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة قديلة عند مستوى معنوية 0,05.

تم استخدام تحليل التباين للانحدار (ANOVA) لاختبار صلاحية النموذج وكانت نتائجه كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (38): نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الأولى.

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الانحدار	5,828	1	5,828	35,657	0,000 ^b
الخطأ المتبقي	12,421	76	0,163	-	-
المجموع	18,249	77	-	-	-

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

من الجدول أعلاه فإن قيمة $F=35,657$ عند مستوى دلالة 0,000 وهو أقل من 0,05 ومنه نرفض الفرض العدم

H_0 (لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الاعتمادية في تحقيق ولاء الزبون) ونقبل الفرض البديل H_1 (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الاعتمادية في تحقيق ولاء الزبون).

الجدول (39): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى.

R^2	مستوى دلالة	قيمة T المحسوبة	المعاملات غير النمطية		المتغير
			Beta	الخطأ المعياري	
0,319	0,000	6,467	-	0,274	ثابت الانحدار
	0,000	5,971	0,565	0,071	الاعتمادية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

من خلال الجدول أعلاه يمكن اختبار معنوية أثر بعد الاعتمادية في تحقيق ولاء الزبون حيث ومن خلال النتائج الواردة في الجدول فإن:

- قيمة $T=5.971$ عند مستوى دلالة 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha=0,05$ ومنه نقبل الفرض البديل H_1 بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الاعتمادية في تحقيق ولاء الزبون.
- قيمة معامل التحديد $R^2=0,319$ تبين أن بعد الاعتمادية يفسر ما مقداره 31,9% من التباين في المتغير التابع (ولاء الزبون)، فيما 68,1% المتبقية ترجع إلى عوامل أخرى.
- قيمة معامل الانحدار $B=0.423$ عند مستوى دلالة 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha=0,05$ ، وهذا ما يعني أن بعد الاعتمادية يساهم في زيادة ولاء الزبون بنسبة 42,3%.

ثانيا: الفرضية الفرعية الثانية:

التي تنص على أنه:

- H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها التسهيلات في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة فديلة عند مستوى معنوية 0,05.
 - H_1 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها التسهيلات في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة فديلة عند مستوى معنوية 0,05.
- تم استخدام تحليل التباين للانحدار (ANOVA) لاختبار صلاحية النموذج وكانت نتائجه كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (40): نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثانية.

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الانحدار	2,070	1	2,070	9,726	0,003 ^b
الخطأ المتبقي	16,178	76	0,213	-	-
المجموع	18,249	77	-	-	-

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

- من الجدول أعلاه فإن قيمة $F=9,726$ عند مستوى دلالة 0,003 وهو أقل من 0,05 ومنه نرفض الفرض العدم H_0 (لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها التسهيلات في تحقيق ولاء الزبون) ونقبل الفرض البديل H_1 (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها التسهيلات في تحقيق ولاء الزبون).

الجدول (41): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية.

R^2	مستوى دلالة	قيمة T المحسوبة	المعاملات غير النمطية		المتغير
			Beta	الخطأ المعياري	
0,113	0.000	11,694	-	0,230	ثابت الانحدار
	0.003	3,119	0,337	0,067	التسهيلات

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

من خلال الجدول أعلاه يمكن اختبار معنوية أثر بعد التسهيلات في تحقيق ولاء الزبون حيث ومن خلال النتائج الواردة في الجدول فإن:

- قيمة $T = 3.119$ عند مستوى دلالة $0,003$ وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$ ومنه نقبل الفرض البديل H_1 بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده التسهيلات في تحقيق ولاء الزبون.
- قيمة معامل التحديد $R^2 = 0,113$ تبين أن بعد التسهيلات يفسر ما مقداره $11,3\%$ فقط من التباين في المتغير التابع (ولاء الزبون)، فيما $88,7\%$ المتبقية ترجع إلى عوامل أخرى.
- قيمة معامل الانحدار $B = 0.210$ عند مستوى دلالة $0,003$ وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$ ، وهذا ما يعني أن بعد التسهيلات يساهم في زيادة ولاء الزبون بنسبة 21% .

ثالثا: الفرضية الفرعية الثالثة:

التي تنص على أنه:

H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده المرونة في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة قديلة عند مستوى معنوية $0,05$.

H_1 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده المرونة في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة قديلة عند مستوى معنوية $0,05$.

تم استخدام تحليل التباين للانحدار (ANOVA) لاختبار صلاحية النموذج وكانت نتائجه كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (42): نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الانحدار	1,793	1	1,793	8,279	$0,005^b$
الخطأ المتبقي	16,456	76	0,217	-	-
المجموع	18,249	77	-	-	-

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج Spss. ^b المتغير الثابت جودة خدمة سلاسل الإمداد.

من الجدول أعلاه فإن قيمة $F = 8,279$ عند مستوى دلالة $0,005$ وهو أقل من $0,05$ ومنه نرفض الفرض العدم

H_0 (لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده المرونة في تحقيق ولاء الزبون) ونقبل الفرض البديل H_1 (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده المرونة في تحقيق ولاء الزبون).

الجدول (43): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

R^2	مستوى دلالة	قيمة T المحسوبة	المعاملات غير النمطية		المتغير
			Beta	الخطأ المعياري	
0,098	0.000	12,419	-	0,222	ثابت الانحدار
	0.005	2,877	0,313	0,059	المرونة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

من خلال الجدول أعلاه يمكن اختبار معنوية أثر بعد التسهيلات في تحقيق ولاء الزبون حيث ومن خلال النتائج الواردة في الجدول فإن:

- قيمة $T = 2.877$ عند مستوى دلالة $0,005$ وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$ ومنه نقبل الفرض البديل H_1 بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده المرونة في تحقيق ولاء الزبون.
- قيمة معامل التحديد $R^2 = 0,098$ تبين أن بعد المرونة يفسر ما مقداره $9,8\%$ فقط من التباين في المتغير التابع (ولاء الزبون)، فيما $88,7\%$ المتبقية ترجع إلى عوامل أخرى.
- قيمة معامل الانحدار $B = 0.169$ عند مستوى دلالة $0,005$ وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$ ، وهذا ما يعني أن بعد المرونة يساهم في زيادة ولاء الزبون بنسبة $16,9\%$.

رابعا: الفرضية الفرعية الرابعة:

التي تنص على أنه:

H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده تكلفة النقل في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة قديلة عند مستوى معنوية $0,05$.

H_1 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده تكلفة النقل في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة قديلة عند مستوى معنوية $0,05$.

تم استخدام تحليل التباين للانحدار (ANOVA) لاختبار صلاحية النموذج وكانت نتائجه كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (44): نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة.

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الانحدار	3,917	1	3,917	20,775	$0,000^b$
الخطأ المتبقي	14,331	76	0,189	-	-
المجموع	18,249	77	-	-	-

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

من الجدول أعلاه فإن قيمة $F = 20,775$ عند مستوى دلالة $0,005$ وهو أقل من $0,05$ ومنه نرفض الفرض العدم

H_0 (لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده تكلفة النقل في تحقيق ولاء الزبون) ونقبل الفرض البديل H_1 (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده تكلفة النقل في تحقيق ولاء الزبون).

الجدول (45): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية.

المتغير	المعاملات غير النمطية		المعاملات النمطية	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة	R^2
	B	الخطأ المعياري				
ثابت الانحدار	2,497	0,201	-	12,449	0,000	0,215
تكلفة النقل	0,282	0,062	0,463	4,558	0,000	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

من خلال الجدول أعلاه يمكن اختبار معنوية أثر بعد تكلفة النقل في تحقيق ولاء الزبون حيث ومن خلال النتائج الواردة في الجدول فإن:

- قيمة $T = 4.558$ عند مستوى دلالة $0,000$ وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$ ومنه نقبل الفرض البديل H_1 بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده تكلفة النقل في تحقيق ولاء الزبون.

- قيمة معامل التحديد $R^2 = 0,215$ تبين أن بعد تكلفة النقل يفسر ما مقداره $21,5\%$ فقط من التباين في المتغير التابع (ولاء الزبون)، فيما $78,5\%$ المتبقية ترجع إلى عوامل أخرى.

- قيمة معامل الانحدار $B = 0.282$ عند مستوى دلالة $0,000$ وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$ ، وهذا ما يعني أن بعد المرونة يساهم في زيادة ولاء الزبون بنسبة $28,2\%$.

الفرع الثالث: تفسير نتائج اختبار الفرضيات.

أولاً: ملخص نتائج الفرضيات.

الجدول رقم (46): يبين ملخص نتائج الفرضيات.

القرار	مستوى الدلالة	الفرضيات	الرقم	
نقبل H_1 ونرفض H_0	$\alpha = 0,05$	لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة خدمة سلاسل الإمداد في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة قديلة عند مستوى معنوية $0,05$.		الفرضية الرئيسية
نقبل H_1 ونرفض H_0	$\alpha = 0,05$	لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الاعتمادية في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة قديلة عند مستوى معنوية $0,05$.	1	
نقبل H_1 ونرفض H_0	$\alpha = 0,05$	لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده التسهيلات في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة قديلة عند مستوى معنوية $0,05$.	2	الفرضيات الفرعية
نقبل H_1 ونرفض H_0	$\alpha = 0,05$	لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده المرونة في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة قديلة عند مستوى معنوية $0,05$.	3	
نقبل H_1 ونرفض H_0	$\alpha = 0,05$	لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده تكلفة النقل في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة قديلة عند مستوى معنوية $0,05$.	4	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على ما سبق.

ثانياً: تفسير نتائج الفرضيات.

من خلال ما توصلنا إليه من اختبار فرضيات الدراسة فإنه:

- أن بعد الاعتمادية لجودة خدمة سلاسل الإمداد له أكبر تأثير في تحقيق ولاء الزبائن حيث بلغ معامل التحديد لهذا البعد نسبة $(31,1\%)$. وهو ما يفسر ثقة العينة المبحوثة في خدمات سلاسل الإمداد للمؤسسة محل الدراسة واعتمادها على تلبية احتياجاتهم بشكل موثوق وكذا الوفاء بالتزاماتها لهم.

- يليه بعد تكلفة النقل أيضا يلعب تأثيرا مهما في تحقيق ولاء الزبائن. حيث توضح نسبة معامل التحديد التي بلغت (21,5%) أن العينة ترى أن تكلفة خدمة سلاسل الإمداد للمؤسسة محل الدراسة معقولة، وهذا يعكس جهود المؤسسة في تقديم الخدمات اللوجستية بأقل تكلفة ممكنة وكذا توفير أحسن الظروف للنقل من خلال (توفير وسائل النقل، وقت التسليم...).

- يليه بعد التسهيلات في خدمة سلاسل الإمداد، فهو يؤثر أيضا في تحقيق ولاء الزبائن بنسبة معامل التحديد بلغت (11,3%) وهذا يشير إلى وجود إجراءات وتسهيلات مثل التوصيل السريع، وخدمة العملاء المتاحة على مدار الساعة، وتسهيلات الدفع وخدمة الشحن والتفريغ وغيرها، مما يساهم في تحسين تجربة العملاء وزيادة ولائهم.

- أخيرا بعد المرونة في خدمة سلاسل الإمداد، فهو يؤثر أيضا في تحقيق ولاء الزبائن لكن بنسبة معامل تحديد بلغت (9,8%) وهذا يشير إلى وجود تأثير لكنه ضعيف نوعا فعلى المؤسسة أن تتماشى أكثر مع التغيرات الحاصلة في الطلب.

بشكل عام، يمكن القول أن جودة خدمة سلاسل الإمداد لمؤسسة فديلة تؤثر في تحقيق ولاء زبائنها لكن بنسبة متوسطة إذ لم يتعدى معامل التحديد للمتغير ككل نسبة (33,4%) وهذه النتيجة تفسر وجود تأثير مقبول لكن ضعيف بعض الشيء.

خلاصة الفصل:

تعرفنا من خلال هذا الفصل على لمحة عن مؤسسة فديلة، ولقد اعتمدنا في دراستنا التطبيقية على المقابلة كأداة ثانوية والاستبيان كأداة رئيسية للدراسة حيث تم توزيعه على مختلف زبائن المؤسسة الذين يستفيدون من خدمة سلاسل الإمداد المقدمة من طرف المؤسسة الذين تمتلوا في عينة من (تجار الجملة، تجار التجزئة، الفنادق، المطاعم، الصالات الرياضية)، واستخلصنا النتائج التالية:

- تم الكشف عن أن المؤسسة تولي اهتماما لتحسين جودة خدمة سلاسل الإمداد وتدرك أهميتها كجزء أساسي من إستراتيجية المؤسسة.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة خدمة سلاسل الإمداد في تحقيق ولاء الزبون لدى مؤسسة فديلة عند مستوى الدلالة $\alpha=0,05$.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية في تحقيق ولاء الزبون لدى مؤسسة فديلة عند مستوى الدلالة $\alpha=0,05$.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التسهيلات في تحقيق ولاء الزبون لدى مؤسسة فديلة عند مستوى الدلالة $\alpha=0,05$.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد المرونة في تحقيق ولاء الزبون لدى مؤسسة فديلة عند مستوى الدلالة $\alpha=0,05$.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد تكلفة النقل في تحقيق ولاء الزبون لدى مؤسسة فديلة عند مستوى الدلالة $\alpha=0,05$.

- أن هناك عوامل أخرى تساهم في تحقيق ولاء الزبائن بخلاف جودة خدمة سلاسل الإمداد تتجاوز جوانب سلاسل الإمداد قد تتمثل في جودة المنتج وسمعة المؤسسة.

خاتمة عامة

من خلال دراسة موضوع "أثر جودة خدمة سلاسل الإمداد في تحقيق ولاء الزبون" بمؤسسة فديلة للمياه المعدنية جمورة بسكرة يمكن القول أن اهتمام المؤسسات بجودة خدمة سلاسل الإمداد يعكس توجهها استراتيجيا هاما في بيئة الأعمال الحديثة. فالمؤسسات أصبحت تدرك أن تحقيق جودة عالية في خدمة سلاسل الإمداد الخاصة بها يساهم في تحسين الأداء العام لها. إضافة إلى أنه يكسبها ميزة تنافسية ويحقق لها الربحية. كما أن ولاء الزبون يعتبر الشغل الشاغل للمؤسسات في العصر الحالي حيث يعكس إخلاص الزبون لمنتجات وخدمات المؤسسة بصفة خاصة، وله فائدة عظيمة تعود على المؤسسة من كل الجوانب، فكلما زاد ولاء الزبائن للمؤسسة زادت حصتها السوقية وساهم في زيادة عوائدها المالية مقارنة مع المؤسسات الأخرى.

■ النتائج النظرية:

- تعد جودة خدمة سلاسل الإمداد من المفاهيم الحديثة والمعاصرة في الممارسات الإدارية التي تعود بالنفع الكبير على المؤسسات.
- سلاسل الإمداد لها ثلاث أقسام تهتم بكل المراحل التي تخص المنتج من عملية استخراج المواد الخام وصولا للمستهلك النهائي.
- تعتبر إدارة العلاقات مع العملاء والموردين من أهم أنشطة سلاسل الإمداد التي تضمن إدارة العقود وتقييم الأداء وتكوين شركات طويلة الأمد.
- يوجد العديد من الأدوات والتقنيات المستخدمة للتحكم في سلاسل الإمداد لضمان كفاءة وفاعلية العمليات وتقليل الأخطاء.
- تعتبر إدارة مخاطر سلاسل الإمداد عملية مستمرة ومتطورة حيث تتغير المخاطر حسب ظروف كل فترة.
- ولاء الزبون لا يقتصر فقط على عملية تكرار الشراء بل هو ارتباط عاطفي.
- يعتبر رضا الزبون أول خطوة لكسب ولاءه.
- ولاء الزبون يمكن تصنيفه إلى مستويات مختلفة بناءً على درجة التمسك والارتباط العاطفي والتفاعل الذي يظهره الزبون مع المؤسسة.
- يمكن قياس ولاء الزبون للمؤسسة حسب مقاييس ولاء سلوكية وموقفية ومقاييس مركبة.

■ النتائج التطبيقية:

- أظهرت الدراسة أن مؤسسة فديلة تسعى للتوجه في المستقبل نحو اعتماد أساليب وأدوات تحكم وتقنيات من شأنها أن تزيد من جودة خدمة سلاسل إمدادها.
- أظهرت الدراسة أن مؤسسة فديلة تسعى للتوجه في المستقبل نحو اعتماد أساليب وأدوات تحكم وتقنيات من شأنها أن تزيد من جودة خدمة سلاسل إمدادها.
- يعد أكبر سبب للتعامل مع مؤسسة فديلة بالنسبة للعينة المبحوث فيها هو جودة المنتج.
- أظهرت الدراسة أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين جودة خدمة سلاسل الإمداد وولاء الزبون حسب معامل الارتباط بيرسون لدى مؤسسة فديلة بمعدل 57% عند مستوى دلالة 0.01.
- أظهرت الدراسة أن مؤسسة فديلة تسعى للعمل بأبعاد جودة خدمة سلاسل الإمداد بمستوى متوسط وفقا لتصورات المبحوثين ويمكننا ترتيبها وفقا لأهميتها النسبية حسب آراء المبحوث فيهم كما يلي: (الاعتمادية، المرونة، التسهيلات، تكلفة النقل).

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة خدمة سلاسل الإمداد في تحقيق ولاء الزبون لدى مؤسسة فديلة عند مستوى الدلالة $\alpha=0,05$.

-أثبتت الدراسة التطبيقية أن جودة خدمة سلاسل الإمداد لدى مؤسسة فديلة لها تأثيراً في تحقيق ولاء الزبائن، إلا أن تأثيرها قد يكون متوسطاً في بعض الأحيان. فبالرغم من أنه تم تحديد علاقة إيجابية بين جودة خدمة سلاسل الإمداد وولاء الزبائن، إلا أن هناك عوامل أخرى تؤثر أيضاً في تحقيق ولاء الزبائن وقد تكون لها تأثير أكبر من جودة خدمة سلاسل الإمداد.

✓ اقتراحات:

بناءً على ما توصلنا له من خلال دراستنا نقترح على مؤسسة فديلة ما يلي:

-ضرورة نظر المؤسسة في جودة خدمة سلاسل الإمداد كجزء من مجموعة من العوامل التي تؤثر في ولاء الزبائن والنجاح العام للمؤسسة.

- ضرورة العمل على تحسين جودة خدمة سلاسل الإمداد بشكل مستمر وفي نفس الوقت توفير تكلفة نقل مناسبة وتوفير التسهيلات التي يحتاجها الزبائن.

-ضرورة توفير المؤسسة للمنتجات حسب حاجة ورغبة الزبائن وبالأحجام المطلوبة.

-تبني المؤسسة قسم خاص باللوجستيك ضمن الهيكل التنظيمي لها.

- تبني المؤسسة استخدام أدوات التحكم في سلاسل الإمداد التي من شأنها أن توفر أدوات لمراقبة المخزون وتتبع الشحنات وتحليل البيانات وتحسين تخطيط الموارد.

- الاهتمام أكثر بتكنولوجيا الاتصال والمعلومات والعمل على أساليب إبداعية في عملية التسويق والترويج لكسب رضا وولاء المستهلك.

✓ أفاق الدراسة:

- أثر جودة خدمة سلاسل الإمداد على رضا الزبائن.

- دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة خدمة سلاسل الإمداد.

- أثر جودة خدمة سلاسل الإمداد على سلوك المستهلك.

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	العنوان
I	شكر وعرفان
II	الإهداء
III	الملخص
IV	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
VII	قائمة المختصرات
VIII	قائمة الملاحق
أ-ر	مقدمة عامة
43-01	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لجودة خدمة سلاسل الإمداد وولاء الزبائن
01	تمهيد
02	المبحث الأول: مدخل إلى جودة الخدمة
02	المطلب الأول: تعريف جودة الخدمة
02	الفرع الأول: تعريف الجودة
02	الفرع الثاني: تعريف الخدمة
03	الفرع الثالث: تعريف جودة الخدمة
04	المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمة ومستوياتها
04	الفرع الأول: أهمية جودة الخدمة
04	الفرع الثاني: مستويات جودة الخدمة
05	المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة
08	المطلب الرابع: نماذج قياس جودة الخدمة
08	الفرع الأول: نموذج الفجوات Servqual
11	الفرع الثاني: نموذج الأداء الفعلي Servperf
14	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية لسلاسل الإمداد
14	المطلب الأول: تعريف سلاسل الإمداد والتطور التاريخي لها
14	الفرع الأول: تعريف سلاسل الإمداد
16	الفرع الثاني: التطور التاريخي لسلاسل الإمداد
17	المطلب الثاني: أهمية وأهداف سلاسل الإمداد
17	الفرع الأول: أهمية سلاسل الإمداد
17	الفرع الثاني: أهداف سلاسل الإمداد
18	المطلب الثالث: أنواع سلاسل الإمداد وتدققاتها

18	الفرع الأول: أنواع سلاسل الإمداد
20	الفرع الثاني: تدفقات سلاسل الإمداد
20	المطلب الرابع: أنشطة سلاسل الإمداد
20	الفرع الأول: تصنيف أنشطة سلاسل الإمداد
22	الفرع الثاني: مجال ونطاق أنشطة سلاسل الإمداد
24	المبحث الثالث: قياس جودة خدمة سلاسل الإمداد
24	المطلب الأول: هيكل إدارة سلاسل الإمداد وعوامل نجاحها
24	الفرع الأول: المكونات الرئيسية لنظام إدارة سلاسل الإمداد
25	الفرع الثاني: عوامل نجاح إدارة سلاسل الإمداد
26	المطلب الثاني: المؤشرات المعتمدة لقياس جودة خدمة سلاسل الإمداد
27	المطلب الثالث: أدوات التحكم في سلاسل الإمداد
27	الفرع الأول: على مستوى التخطيط
27	الفرع الثاني: على مستوى الإنتاج
27	الفرع الثالث: على مستوى التوزيع
28	الفرع الرابع: على مستوى نظم المعلومات
29	المطلب الرابع: مخاطر سلاسل الإمداد
29	الفرع الأول: تعريف مخاطر سلاسل الإمداد
29	الفرع الثاني: أنواع مخاطر سلاسل الإمداد
30	الفرع الثالث: إدارة مخاطر سلاسل الإمداد
31	المبحث الرابع: بناء ولاء الزبون
31	المطلب الأول: تعريف ولاء الزبون وأهميته
31	الفرع الأول: تعريف ولاء الزبون
32	الفرع الثاني: أهمية ولاء الزبون
33	الفرع الثالث: العلاقة بين الرضا والولاء
34	المطلب الثاني: أنواع ولاء الزبون
36	المطلب الثالث: مستويات الولاء وكيفية قياسه
36	الفرع الأول: مستويات ولاء الزبون
37	الفرع الثاني: أبعاد قياس ولاء الزبون
39	المطلب الرابع: وسائل بناء ولاء الزبون
41	المطلب الخامس: العلاقة بين جودة خدمة سلاسل الإمداد وولاء الزبون
43	الخلاصة

95-44	الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة قديلة للمياه المعدنية جمورة-بسكرة-
44	تمهيد
45	المبحث الأول: تقديم مؤسسة قديلة للمياه المعدنية جمورة-بسكرة-
45	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة قديلة للمياه المعدنية جمورة-بسكرة-
45	الفرع الأول: لمحة تاريخية عن المؤسسة
46	الفرع الثاني: التعريف بمؤسسة قديلة ككيان خاص ومستقل
47	الفرع الثالث: التركيبة البشرية للمؤسسة محل الدراسة
48	المطلب الثاني: أهمية وخصائص المؤسسة محل الدراسة
48	الفرع الأول: أهمية المؤسسة محل الدراسة
48	الفرع الثاني: خصائص المؤسسة محل الدراسة
49	الفرع الثالث: أنشطة المؤسسة محل الدراسة
49	الفرع الرابع: أهداف المؤسسة محل الدراسة
49	المطلب الثالث: مراحل عملية إنتاج المياه المعدنية لدى المؤسسة
54	المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي للمؤسسة
54	الفرع الأول: طبيعة هيكلها التنظيمي
55	الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة قديلة
61	الفرع الثالث: التعليق على هيكل التنظيمي للمؤسسة محل الدراسة
62	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية
62	المطلب الأول: منهجية الدراسة التطبيقية
62	الفرع الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية
62	الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
63	الفرع الثالث: مصادر جمع البيانات
63	الفرع الرابع: أدوات الدراسة التطبيقية
64	المطلب الثاني: أداة الدراسة المقابلة
64	الفرع الأول: أسئلة وأجوبة المقابلة
66	الفرع الثاني: نتائج المقابلة
66	المطلب الثالث: أداة الدراسة الاستبيان
66	الفرع الأول: تصميم الاستبيان
67	الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات وطريقة ليكارت المستخدمة.
69	المطلب الرابع: صدق وثبات أداة الاستبيان
69	الفرع الأول: صدق أداة الدراسة الاستبيان

74	الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة
75	المطلب الخامس: اتجاهات أفراد العينة نحو أسئلة الاستبيان
86	المبحث الثالث: نتائج اختبار الفرضيات وتفسيرها
86	المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي
87	المطلب الثاني: اتجاه العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع بأبعاده
87	المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضيات
88	الفرع الأول: اختبار الفرضية الرئيسية
89	الفرع الثاني: اختبار الفرضيات الفرعية
93	الفرع الثالث: تفسير نتائج اختبار الفرضيات
95	خلاصة الفصل
96	الخاتمة
98	فهرس المحتويات
102	قائمة المراجع
109	الملاحق

قائمة المراجع

أ.الكتب:

الكتب بالعربية:

- 1- إبراهيم سرور علي. (2007). إدارة جودة الخدمة في الضيافة و السياحة ووقت الفراغ. السعودية: دار المريخ للنشر.
- 2- أحمد محمود الزامل، عريقات أحمد يوسف، جرادات ناصر محمد سعود، فوطة سحر محمد. (2012). تسويق الخدمات المصرفية (الإصدار الطبعة الأولى). الأردن: إثراء للنشر و التوزيع.
- 3- أكرم أحمد رضا الطويل، و سلطان الجنابي هزيمة عبد الواحد. (2015). التوزيع المادي و عناصر خدمة الزبون (الإصدار الطبعة الأولى 2015-1436هجري). عمان: دار الحامد للنشر و التوزيع.
- 4- البراهيمي عبد الرزاق. (2018). تسيير العلاقة مع الزبون (الإصدار الطبعة الأولى). عمان: زمزم ناشرون و موزعون.
- 5- بشير بودية، و طارق قندوز. (2016). أصول و مضامين تسويق الخدمات (الإصدار الطبعة الأولى 2016-1437هجري). عمان: دار الصفاء للنشر و التوزيع.
- 6- ثابت عبد الرحمان. (2006). كفاءة وجودة الخدمات اللوجيستية مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- 7- حسين البيلاوي حسن، أحمد طعيمة رشدي، النقيب عبد الرحمان، محمد بن سليمان البندري، أحمد سليمان سعيد، المهدي سعيد محسن،. (2006). الجودة الشاملة في التعليم مؤشرات التميز ومعايير الاعتماد (الإصدار الطبعة الأولى). عمان: دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة.
- 8- طارق قندوز. (2015). النظام التسويقي و تجويد خدمات القطاع المصرفي. الإسكندرية: مؤسسة الثقافة الجامعية.
- 9- عبد العزيز البوهي رأفت، أحمد محمد ماجد، إبراهيم جابر المصري عبد الرحيم. (2018). الجودة الشاملة في التعليم (الإصدار الطبعة الأولى). مصر: دار العلم و الإيمان للنشر و التوزيع.
- 10- عز عبد الفتاح. (2008). مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام برنامج (SPSS). جدة -السعودية:- خوارزم العلمية للنشر والتوزيع.
- 11- مأمون سليمان درادكة. (2015). إدارة الجودة الشاملة وخدمة العميل (الإصدار الطبعة الثانية). عمان: دار الصفاء للنشر و التوزيع.
- 12- محسن علي عطية. (2015). الجودة الشاملة و المنهج. عمان: دار المناهج للنشر و التوزيع
- 13- محمد أحمد حسان. (2008). إدارة سلاسل الإمداد والتوزيع. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- 14- محمود خضر. (2015). إدارة الأعمال اللوجستية (الإصدار الطبعة الأولى 1436هجري). عمان: دار البداية.
- 15- ناجي ذيب معلا. (2015). الأصول العلمية للتسويق المصرفي (الإصدار الطبعة الأولى 1436هجري). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

- 16- نصر حسين جاسم، صباح مجيد النجار، حميد خير الله سلمان. (2008). **تخطيط ورقابة التخزين**. عمان: دار اليازوري.
- 17- وسام عزيز شناوة الساعدي. (2020). **تحدي محاسبة التكاليف - الملائمة للإستخدام في ظل الذكاء الصناعي ودورها في تحقيق رضا الزبون - دولة الإمارات العربية المتحدة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.**

الكتب باللغة الأجنبية:

- 18-Ernoul, R. (2013). **Le Grand Livre De La Qualité**. FRANCE, paris: Afnor édition.
- 19-Cahill, D. L. (2007). **Customer Loyalty in Third Party Logistics Relationships**. USA: Physica-VerlagA Springer Company.
- 20-Gabler Edition Wissenschaft.
- 21-Harrison, A., & Hoek, R. v. (2008). **Logistics Management and Strategy Competing through the supply chain** (éd. 3ed). ENGLAND: Prentice Hall.
- 22-Moigne, R. L. (2017). **Supply Chain Management Achat, Production, Logistique,Transport, Vente**. Malakoff: Dunod.
- 23-Natalia Nikolova. (2018). **The client-Consultant Relationship in professional Business service Firms**. AUSTRALIA: Springer Gabler.
- 24-Robert Solomon. (2003). **The Art of Client Service**. USA: DearBorn Trade publishing.
- 25-Srinivas Vegesna. (2001). **Quality of Service**. USA: Library of Congress.
- 26-Volker Heidtmann. (2007). **Volker Heidtmann Supply Chain Management**. BERLIN:

ب. المقالات الأكاديمية:

مقال بالعربية:

- 27-آمال خدامية. (2022). **إدارة سلاسل التوريد وأثرها على فعالية تسيير مخازن الكليات - دراسة ميدانية بكلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير عنابة-**. مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية ، المجلد 05 (العدد 02)، الصفحات 1197-1229.
- 28-أمل محمد حسين البدوي، و إبتهاال سعيد علي القحطاني. (أكتوبر، 2019). **إستخدام نموذج الإدراكات و التوقعات servqual في قياس جودة الخدمة التعليمية -مدارس التعليم العام بمدينة أهما الحضريّة-**. مجلة كلية التربية ، المجلد 02 (العدد 183)، الصفحات 11-49.
- 29-بختة بطاهر. (31 12 2019). **إدارة سلاسل الإمداد الخضراء كتوجه إستراتيجي في بلدان أسيا - الصين؛ تيلاند؛ الهند؛ ماليزيا**. مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات ، المجلد 4 (العدد 7)، الصفحات 22-36.
- 30-بوبكر ساخي. (06 نوفمبر، 2022). **دور و أهمية جودة الخدمة التأمينية في جلب العملاء**. مجلة الأبحاث الاقتصادية ، المجلد 17 (العدد 01)، الصفحات 234-253.
- 31-خالد بن يامين. (24 09 2020). **الإدارة الإلكترونية وأثرها في تحسين جودة الخدمة -دراسة حالة شركة توزيع الكهرباء والغاز،بشار،قسم العلاقات التجارية-**. مجلة البشائر الاقتصادية ، المجلد 06 (العدد 02)، الصفحات 527-543.

- 32-ديوب محمد عباس. (2005). إدارة تسويق الخدمات الطبية بالتطبيق على مشفى الأسد الجامعي باللاذقية و مشفى الباسل بطرطوس. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية ، المجلد 27 (العدد 03)، الصفحات 109-130.
- 33-سلمى منصور سعد، و علي عبد الرضا حسين حسين. (2019). أبعاد الجودة وانعكاساتها في الخدمات المصرفية دراسة استطلاعية في مصرف الخليج التجاري. مجلة الإدارة والإقتصاد ، المجلد 22 (العدد 100)، الصفحات 600-625.
- 34-سيهام مخلوف، و عيسى مرازقة. (01 جوان، 2017). أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل. مجلة الإقتصاد الصناعي ، المجلد 01 (العدد 12)، الصفحات 283-404.
- 35-عبد الرحمان أحمد عبد الكريم. (2000). قياس جودة الخدمة في المنظمات الحكومية بالتطبيق على الخدمات الصحية -المستشفيات الجامعية-. مجلة البحوث التجارية المعاصرة ، المجلد 14 (العدد 01)، الصفحات 213-259.
- 36-عبد القادر محمد يوسف دراويش، و عبد الرزاق محمد صلاح شريجي. (27 9 2017). التسويق الأخلاقي وتأثيره في ولاء الزبائن لدى متاجر بيع الملابس. مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية ، المجلد الثالث (العدد 09)، الصفحات 1-15.
- 37-عمر أقاسم. (2018). أساسيات إدارة شبكة الإمداد. مجلة السياسات الاقتصادية في الجزائر، المجلد 5 (العدد 03)، الصفحات 98-114.
- 38-عمر أقاسم، و نسيم لعرج مجاهد. (ديسمبر، 2015). دراسة تحليلية لمؤشرات ونماذج قياس أداء وفعالية سلسلة الإمداد. أبحاث إقتصادية و إدارية (العدد 18)، الصفحات 1-18.
- 39-عمرو مصطفى حسين. (2019). دور إدارة سلسلة التوريد في تحسين المركز التنافسي لمنظمات الأعمال. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، المجلد 49 (العدد 01)، الصفحات 499-451.
- 40-محمد زرادنة، و محمد أول شكري قازي. (2020). نحو إدارة سلاسل الإمداد في المؤسسات الاقتصادية كأساس محوري لدعم أبعاد التنمية المستدامة. مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة ، المجلد 3 (العدد 1)، الصفحات 216-231.
- 41-مصطفى سامر. (2013). أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا الزبون. مجلة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية ، المجلد 29 (العدد الأول)، الصفحات 207-330.
- 42-منى مسغوني، مخالفني أمينة، تباري رزيقة. (2019). ارتباط رضا الزبائن بمستوى جودة الخدمة وفق نموذج الأداء الفعلي **survperf** دراسة استطلاعية لزبائن وكالات السياحة و الأسفار ورقلة. مجلة الابتكار والتسويق ، المجلد 06 (العدد 01)، الصفحات 11-35.

- 43-بن ساسي خالد، و قواميد بوبكر. (2014). أنظمة المعلومات ومجالات تطبيقاتها في سلاسل الإمداد في المؤسسة الاقتصادية -حالة مشروع الغاز عين صالح ISG وعين أميناس IAP بحاسي مسعود. دراسة تطبيقية . ورقة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح -ورقة.-
- 44-صفا فرحات. (2019). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء الزبون. دراسة تحليلية ، 61-86. سطيف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة سطيف 1.
- 45-فاطمة الزهراء بن يمينة، و عثمان بوزيان. (2018). نموذج الأداء الفعلي **servperf** لقياس جودة جودة الخدمات البنكية من وجهة نظر الزبون دراسة عينة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية -عين تيموشنت-. دراسة تطبيقية . الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، سعيدية: جامعة سعيدية.

مقال باللغة الأجنبية:

- 46-Hushmat, A., Isin, F., & Cinar, G. (2016). **Classification of Risk Perceptions of Trading Firms**. Journal of Financial Risk Management , VOL 5 (NO 1), Pages. 5-13.
- 47-Jain Prachi & Aggarwal Vijita. (2015). **Service Quality Models :A review**. Journal of Management Research , Vol 7(NO 2),Pages 125-136.
- 48-John T Mentzer ،William DeWitt ، James S Keebler, Soonhong Min, Nancy W Nix, Carlo D Smith, and al(2001) . **Defining Supply Chain Management**. Journal Of Business Logistics , Vol 22 (NO 2), Pages2-2 5 .
- 49-Nitin Seth ،S G Deshmukh. (2005). **Service Quality Models: A Review**. **International Journal Of Quality & Reliability Management** ،Vol 22 (N 09) ،Pages 913-949.

ج. الرسائل الجامعية:

مذكرات ماستر:

- 50-بوكروح سميرة، و هدى بوزنتونة. (2018). دور الإمداد في تحسين جودة الخدمة الصحية-دراسة حالة المؤسسة الإستشفائية محمد الصديق بن يحي-جيجل. مذكرة مقدمة استكمالاً لنيل شهادة الماستر . جيجل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل.-
- 51-حنان عبد الرحيم، و سمية بن أمهاني. (2019). تأثير جودة الخدمة على ولاء الزبائن-دراسة حالة المركز التجاري OASIS بقالة-. مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر . قالة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة 8 ماي 1945.
- 52-رانيا سايب، و آسيا شيبوب. (2021). دور الرقمنة في تحسين جودة الخدمة-دراسة حالة مديرية البريد والمواصلات المسيلة-. مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مسيلة: جامعة محمد بوضياف المسيلة.

- 53- سارة بوعلاق. (2014). أثر جودة الخدمة على ولاء العميل -حالة الهاتف النقال بالجزائر. مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر . بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة محمد خيضر بسكرة.
- 54- سمية براحلية، و حنان عطية. (2015). أثر خدمة ضمان المنتج على رضا الزبون - دراسة حالة عينية من زبائن كوندور لولاية قالمة. مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات شهادة الماستر . قالمة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة 08 ماي قالمة.
- 55- سناء أرتباز. (2020). أثر جودة الخدمة على ولاء الزبائن -دراسة تطبيقية مؤسسة أوريدو باتنة-. مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات شهادة الماستر . بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة محمد خيضر بسكرة.
- 56- فتيحة سعدون، و فريدة بسناس. (2021). نموذج مقترح لإدارة الجودة في الخدمة السياحية دراسة حالة السياحة الداخلية-المؤسسات السياحية بحمام ريغة نموذجًا-. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر . خميس مليانة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة.
- 57- نجوى جنيجي، عازب شيخ مريم، معمر هاجر. (2021). دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق رضا الزبائن دراسة حالة- مؤسسة موبيليس وكالة الوادي-. مذكرة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي. الوادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الشهيد حمه لخضر-الوادي-.

رسائل ماجستير:

- 58- أحمد أمين أبو موسى رسمية. (2000). أثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الأردنية. رسالة قدمت استكمالاً لمتطلبات الماجستير . الأردن، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم الإدارية، قسم التمويل و المصارف: جامعة آل البيت.
- 59- أحمد عبد العباس الموسوي. (2013). أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون(دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من موظفي وزبائن المصارف الأهلية العراقية. رسالة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير . كلية الإدارة والاقتصاد، جمهورية العراق: جامعة كربلاء.
- 60- حسان بوزيان. (2013). أثر جودة الخدمة على رضا الزبون -دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر في مدينة العلةمة (سطيف)-. رسالة ماجستير . بليدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة سعد دحلب البليدة.
- 61- محمد قاسم العمرات. (2014). أثر جودة الخدمات السياحية على رضا السياح في فنادق إقليم. رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الماجستير . الأردن، قسم الإدارة العامة: جامعة مؤتة.

62-نعيم بن عمارة. (2015). دور إدارة سلسلة الإمداد في تحسين مستوى الأداء الاقتصادي بالمؤسسة -دراسة حالة مؤسسة عنتر تراد condor بـرج بوعريـريـج-. مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير . سطيف، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: فرحات عباس.

مذكرة ماجستير باللغات الأجنبية:

63-Amine, M. M. (2011/2012). **La Fidelisation De La Clientele Dans Les Assurances.** Memoire Presente En Vue De L'obtention Du Magister En Sciences De Gestion . Tlemcen, Faculte Des Sciences Economiques, De Gestion Et Des Sciences Commerciales, L'ALGERIE: Universite Abou-Bekr Belkaid –Tlemcen.

أطروحة دكتوراه:

64-بوعبد الله صالح. (2014). نماذج وطرق قياس جودة الخدمة دراسة تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه . سطيف، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة سطيف 1.

65-عزوز منير. (2018). أثر فعالية إدارة سلسلة التوريد على أداء العمليات الإنتاجية في المؤسسات الصناعية-دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الجزائرية-. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه . مسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: محمد بوضياف.

66-مريم الدباغي. (2017). دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الإلكترونية - دراسة ميدانية للعلامة التجارية كوندور في ولايات الوسط بالجزائر-. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية . البويرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة أكلبي محمد أولحاج- البويرة.-

67-وردة مرازق. (2022). أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون للعلامة التجارية. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير . المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة محمد بوضياف -مسيلة.-

68-حنان سبع. (2018). دور نظام المعلومات التسويقية في تسير العلاقة مع الزبون في المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية بـرج بوعريـريـج. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه . بسكرة، كليو العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة محمد خيضر بسكرة.

أطروحة دكتوراه باللغات الأجنبية:

69-Francois, J. (2007). **Planification Des Chaînes Logistiques : Modélisation Du Système Décisionnel Et Performance.** Thèse Doctorat . BORDEAUX, Sciences Physiques, France : Université Sciences Et Technologies – Bordeaux 1.

70-Masamasso, B. (2012). **Proposition D'une Strategie De Fidelisation De La Clientele D'une Societe De Microcredit ,** Cas De L'agence Microcred De Dakar-Plateau. Thèse De

Doctorat . Dakar, Marketing Et Stratégie, SENEGAL: Centre Africain D'études Superieures En Gestion.

71-Tounsi, J. (2009). **Modélisation Pour La Simulation De La Chaîne Logistique Globale Dans Un Environnement De Production PME Mécatroniques**. These De Doctorat . Savoie, Ecole Doctorale « Sciences Et Ingénierie Des Systèmes, De l'Environnement Et Des Organisations, FRANCE: Université De Savoie.

د.المداخلات:

مداخلات باللغة العربية:

72-عرايبي الحاج مداح، و جميلة مديوني. (2011). قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية باستخدام نموذج **servqual** تجربة المصاريف الإسلامية بالمملكة الأردنية الهاشمية-. الملتقى الدولي الأول بعنوان: الاقتصاد الإسلامي الواقع و رهانات المستقبل (الصفحات 1-25). غرداية: جامعة غرداية.

73-محمد عبد الواحد. (2022 11 16). دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية في الخدمات اللوجستية دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية في ولاية سكيكدة. المؤتمر العلمي الدولي الأول حول التسويق والتجارة الدولية الخدمات اللوجيستية و إدارة سلسلة الإمداد . بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة محمد حيضر بسكرة.

مداخلات باللغة الأجنبية:

74-Menvielle, W. (2006). **Le Service A La Clientèle : De Quoi Nous Parlons-Nous Au Juste ?** Dans U. D. Montréal (Éd.), **Le Service A La Clientèle Avec Le TIC** (Pp. 03-14). CANADA: Université Du Québec A Tois- Rivières.

المواقع الإلكترونية:

75-Franklin, A. (2023). **What is Customer Satisfaction? Definition + Importance**. Consulté le 08 04, 2023, sur Zendesk Blog: <https://www.zendesk.com/blog/3-steps-achieving-customer-satisfaction-loyalty/>

76-Millet, C. (2023). **DRP Planification Des Ressources De Distribution**. Consulté Le 19 05, 2023, Sur Faq Logistique: <https://www.faq-logistique.com/SCM-DRP-Planification-Ressources-Distribution.Htm>

77- <https://giba.dz/> Consulté Le 26 05, 2023.

78- <https://www.guedila.com/> Consulté Le 26 05, 2023.

الملاحق

الملحق رقم (01): طلب مساعدة لاستكمال مذكرة تخرج.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

بسكرة في: 09 - 05 - 2023
إلى السيد: مدير مؤسسة قديلة
للمياه المعنية - بسكرة



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير
عمادة الكلية
الرقم: 687 / ل.ق.ت.ت / 2023

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطالب:

1 - عثمانى نجلة

المسجل بالسنة: ثانية ماستر تخصص: إقتصاد وتسيير المؤسسات

وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة الماستر المعنونة بـ:

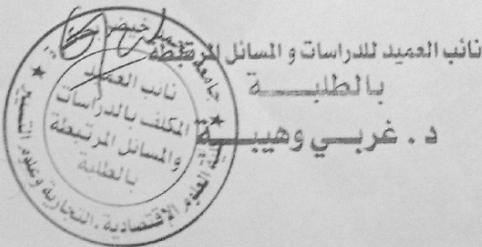
" أثر جودة خدمة سلاسل الامداد في تحقيق ولاء الزبون "

تحت إشراف: أ/ بوطي عز الدين

في الأخير تقبلوا منا أسى عبارات التقدير والاحترام

عميد الكلية / ع

تأشيرة المؤسسة المستقبلة



HAYOUNI ABDEMNOUR
DIRECTEUR GENERAL

جامعة بسكرة
ص.ب 145 ق.ر - بسكرة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

استبيان

أثر جودة خدمة سلاسل الإمداد على ولاء الزبون

دراسة تطبيقية على مؤسسة قديلة للمياه المعدنية جمورة - بسكرة -

في إطار إعداد مذكرة التخرج لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، تحت عنوان: أثر جودة خدمة سلاسل الإمداد على ولاء الزبون - دراسة حالة مؤسسة قديلة للمياه المعدنية جمورة - بسكرة، تم إنجاز هذا الاستبيان بهدف التعرف على أثر جودة خدمة سلاسل الإمداد التي تقدمها مؤسسة قديلة على ولاء الزبائن، ويشرفني مشاركتكم في هذا الاستبيان، والتكرم بالإجابة عليه بمصادقية، وأحيطكم علما أن البيانات التي سيتم الإدلاء بها لا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

نشكركم على مساهمتكم الجادة في الإجابة على أسئلة الاستبيان المقدم، فرأيكم ذو أهمية كبيرة لإتمام هذه الدراسة.

تقبلوا مني

الطالبة: عثمانى نجلة.

فائق الاحترام والتقدير.

القسم الأول: المعلومات الشخصية: الرجاء وضع علامة (X) تحت الخانة التي تراها مناسبة.

1. الجنس: ذكر أنثى

2. لماذا اخترت التعامل مع مؤسسة قديلة:

سمعة المؤسسة الأسعار التنافسية جودة المنتج الطلب المرتفع على منتجاتها

3. مدة التعامل مع المؤسسة:

أقل من سنة من 1 إلى 5 سنوات من 6 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

سنوات

القسم الثاني: من هذه الأسئلة نسعى لمعرفة مدى جودة خدمة سلاسل الإمداد لمؤسسة قديلة لذا نرجو منكم الإجابة على

الأسئلة بكل صدق وشفافية.

ضع علامة (X) أمام الإجابة التي تراها مناسبة.

رقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الاعتمادية						
1	توفي مؤسسة قديلة بالتزاماتها المرتبطة بعمليات الإمداد والتوزيع.					
2	تلتزم مؤسسة قديلة بالكميات المطلوبة من المنتجات.					
3	تلتزم مؤسسة قديلة بتسليم الطلبات في الوقت المناسب.					
4	تستجيب مواد التعبئة والتغليف لشروط السلامة والأمان.					
5	تعتمد مؤسسة قديلة على وسائل نقل حديثة .					
6	تستعمل مؤسسة قديلة برامج تكنولوجية في استقبال الطلبات وكذا تتبع السلع.					
التسهيلات						
7	توفر مؤسسة قديلة خدمة الشحن والتفريغ.					
8	توفر مؤسسة قديلة خدمة إدخال السلع وصفها داخل المحل.					
9	تسهل مؤسسة قديلة خدمة التحميل والتفريغ بواسطة ألواح الشحن وآلات الشحن والتفريغ.					
10	تقوم مؤسسة قديلة بالتواصل مع الموزعين مباشرة لمعرفة مدى توافر منتجاتها.					
المرونة						
11	تراعي مؤسسة قديلة التغيرات الحاصلة في الطلب.					
12	توفر المؤسسة قوارير بأحجام مختلفة تتماشى مع رغبات مختلف					

					الفئات.
					13 تراجع مؤسسة فديلة خطط الإنتاج وتعديلها للتلاءم مع التغير في الطلبات.
تكلفة النقل					
					14 تدرج مؤسسة فديلة تكلفة النقل ضمن سعر المنتج.
					15 تعتبر تكلفة النقل لدى مؤسسة فديلة في حدها الأدنى.
					16 تتناسب تكاليف النقل عكسيا مع حجم المشتريات.
					17 تمنح المؤسسة ميزة النقل المجاني لبعض العملاء.

القسم الثالث: من هذه الأسئلة نسعى لمعرفة مدى ولائك لمؤسسة فديلة لذا نرجو منكم الإجابة على الأسئلة بكل صدق وشفافية.

ضع علامة (X) أمام الإجابة التي تراها مناسبة.

رقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
اتصالات الكلمة المنطوقة						
18	أثني على مؤسسة فديلة بشكل متكرر أمام الآخرين.					
19	أتحدث مع الآخرين بشكل مفصل عن مؤسسة فديلة وما تقدمه من خدمات.					
20	أختلف مع الآخرين بشأن الانتقادات لمؤسسة فديلة.					
نية إعادة التعامل						
21	يتسم تعاملي مع مؤسسة فديلة بالاستمرارية.					
22	لدى استعداد في شراء منتجات فديلة					
23	لدى الرغبة في أن أصبح زبون وفي المؤسسة فديلة.					
24	لا أهتم بالعروض التي تقدمها المؤسسات الأخرى					
عدم الحساسية للأسعار						
25	أسعار مؤسسة فديلة أسعار مناسبة.					
26	لا أكتثر بالسعر عند تعاملتي مع فديلة.					
27	سأتعامل مع فديلة حتى لو ارتفع سعرها قليلا.					
28	سأتعامل مع فديلة حتى لو وجدت عروض من منافسيها بأسعار أقل.					
سلوك الشكوى						
29	تتعامل مؤسسة فديلة مع شكواي بأسلوب إيجابي.					

					30	تجد مؤسسة قديلة حلول فورية للمشاكل المرتبطة بالإمداد.
					31	لا أظهر انزعاجا وتذمرا أمام الزبائن إذا واجهتني مشكلة مع مؤسسة قديلة.
					32	أنقل شكاوى المستهلك النهائي حول منتجات مؤسسة قديلة بكل أمانة.

ملحق رقم (03): البطاقة التقنية لمؤسسة قديلة.



مؤسسة قديلة للمياه المعدنية
SOCIETE GUEDILA DES EAUX MINERALES



FICHE TECHNIQUE DE L'ENTREPRISE



- **Raison social :** SOCIETE GUEDILA DES EAUX MINERALES (SPA)
- **Adresse :** 87, route nationale. Guedila – commune de Djemorah – (w) Biskra
- **Forme juridique :** SPA
- **Date de création :** 29 Avril 2003
- **Capital social :** 232 314 000 DA
- **Surface bâtie :** 12 556 m²
- **Surface totale :** 63 881m²
- **Effectif :** 413 agents dont : [22 cadres] - [85 maîtrises] - [306 exécutions].
- **Capacité théorique de production :** 2. 700. 000 bouteilles par jour
- **Activité principale :** conditionnement et commercialisation de l'eau minérale naturelle Guedila
- **Position sur le marché national :** parmi les entreprises leaders dans ce domaine d'embouteillage de l'eau minérale.
- **Gamme de produit :**
 - Bouteille de 0,33 litre normale et sport
 - Bouteille de 0,50 litre Normale et 0,50L Sport
 - Bouteille de 01 litre Normale et 01L Sport
 - Bouteille de 1,50 litre
 - Bouteille de 02 litres

ملحق رقم (04): استبيان خاص بمؤسسة قديلة حول رضا الزبائن باللغة العربية.

 قديلة GUEDILA Eau minérale GUEDILA (SPA)	استبيان حول رضا المستهلكين	Page : 01 sur 01
		Date: 28/02/2018
		Version : 0
		Code : DGG EN 011

زباننا الكرام الاوفياء لشركة قديلة للمياه المعدنية

إن شركتنا تسعى الى رضی زبائننا الكرام من اجل خلق الجو المناسب لتطوير الثقة و تمثين روابط الاخلاص والوفاء بيننا. لهذا السبب نرجو منكم ملئ بيانات هذه الاستمارة حتى تتمكن من الاخذ بعين الاعتبار آرائكم وتوجهاتكم ونقوم بتحسين ما يجب تحسينه.
و في الأخير تقبلوا منا فائق التقدير و الاحترام

E-Mail : consommateur@guedila.com

رقم مصلحة المستهلكين : 05 61 66 66 78

المنطقة السكنية:-----
الولاية:-----

ممتازة	جيدة	مقبولة	نأمل أن تعبر عن مدى رضاك عما يلي :	
			جودة منتج شركة قديلة للمياه المعدنية بصورة عامة	01
			مختلف أشكال منتج شركة قديلة للمياه المعدنية الموجودة في السوق	02
			وفرة منتج شركة قديلة للمياه المعدنية على مستوى منطقة سكنكم	03
			أسعار بيع منتج شركة قديلة للمياه المعدنية مقارنة بالمنتجات المنافسة لها	04
			خدمات الاستقبال الهاتفية الخاصة بمصلحة المستهلكين	05
			فعالية و سرعة معالجة الشكاوى المقدمة	06

ملاحظات عامة (إن وجدت)

التاريخ:-----

نرجو من زبائننا الكرام الإفادة بأرائهم و اقتراحاتهم و ارسالها لنا في اقرب الأجال

ملحق رقم (05): استبيان خاص بمؤسسة فديلة حول رضا الزبائن باللغة الفرنسية.

	Enquête de satisfaction client	Page : 01 sur 01
		Date : 09/05/2017
		Version : 4
		Code : DGG EN 03

Cher client, dans le but d'améliorer nos prestations et notre qualité de service, nous vous remercions de bien vouloir consacrer quelques instants à compléter et à nous retourner ce formulaire via :
 E-Mail : consommateur@guedila.com
 Numéro de consommateur : 05 61 66 66 78

Nom et prénom du client : -----
 Zone d'activité : -----
 Wilaya : -----

Signature du Responsable Management Qualité : _____ Date :/...../20...

N°	Comment vous jugez la	Mauvaise	Acceptable	Bonne
01	Qualité du produit de Guedila des eaux minérales.			
02	L'image de marque perçue de notre entreprise dans votre secteur d'activité.			
03	Le délai de livraison du produit de l'entreprise.			
04	Votre relation avec l'entreprise.			
05	La qualité de l'accueil de nos agents de communication.			
06	Discipline du représentant de l'entreprise.			
07	Le temps et l'efficacité de la prise en charge de vos réclamations.			
08	La capacité à répondre à votre demande (disponibilité, quantité, gamme) ?			

Selon vous, comment pourrions nous améliorer notre offre ?

Signature du client : La date :-----/-----/-----

Toute l'équipe de notre entreprise vous remercie du temps que vous avez bien voulu lui consacrer

SPA SGEM BP 73 Guedila commune de Djemourah -07110 Biskra- Algérie
 E-mail: info@guedila.com Fax : +213 (0) 33 62 18 20/21 Tél: +213 (0) 33 62 18 22/23

ملحق رقم (06): مختلف منتجات مؤسسة قديلة.



ملحق رقم (07): بعض نشاطات مؤسسة قديلة.



ملحق رقم (08): تصريح الالتزام بقواعد النزاهة العلمية.

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la
Recherche Scientifique
Université Mohamed KHIDHER - Biskra
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et
des Sciences de Gestion
Département des Sciences Economiques



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية

تصريح شرفي

خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لانجاز بحث

(ملحق القرار رقم 1082 المؤرخ في 27 ديسمبر 2020)

أنا الممضي أدناه،

السيد: عثمانى نجلة

الصفة: طالب * أستاذ باحث باحث دائم

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 208375452 الصادرة بتاريخ: 2022/05/06

المسجل بكلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم: العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد وتسيير مؤسسات

والمكلف بإنجاز أعمال بحث: مذكرة التخرج مذكرة ماستر * مذكرة ماجستير

أطروحة دكتوراه

تحت عنوان: أثر جودة خدمة سلاسل الإمداد في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة قديلة للمياه المعدنية
جمورة - بسكرة.

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة
الأكاديمية المطلوبة في انجاز البحث وفق ما ينصه القرار رقم 1082 المؤرخ في 27 ديسمبر 2020 المحدد
للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها

التاريخ: 2023/06/08

إمضاء المعني بالأمر

قسم العلوم الاقتصادية

