

**ثقافة الجوده واثرها في ولاء الزبون
دراسه استطلاعيه في شركة زين للاتصالات**

المدرس المساعد زينب طعمه سلطان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

الجامعه التكنيه الوسطى / معهد الإدارة -لرصافة

المستخلص

تناول البحث موضوع تأثير ثقافة الجودة في ولاء الزبون، واستند البحث إلى متغيرين يشكلان الإطار الفكري وهما (ثقافة الجودة و ولاء الزبون).

قام البحث على عينة مكونة من (45) شخصاً . وتكمن أهمية اختيار هذه المنظمة في أنها تحتل أهمية كبيرة واستثنائية في الاتصالات من خلال مخرجات هذه المنظمة، وتقديم الخدمات الأفضل للمجتمع، كما إن هذه المنظمة تمتاز بالتقارب الكبير في طبيعة مهامها وأهدافها، وطبيعة الخدمات التي تهم شريحة كبيرة من المجتمع. وقد استخدم في البحث الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات ، كما استخدمت أدوات إحصائية متنوعة لتحليل البيانات والمعلومات ومعالجتها باعتماد برامج إحصائية جاهزة مثل (SPSS) . أما أهمية هذه البحث فهي تكمن في أنها تحاول إن تخرج بتأثير فكري لطبيعة متغيرات الدراسة مستندة إلى الواقع التطبيقي لثقافة الجودة ومدى قدرتها على خلق الولاء لدى الزبون .

توصل البحث إلى أن هناك علاقات ارتباطية بين أبعاد ثقافة الجودة (دعم الابتكار، ودعم المستفيد أو الزبون، ودعم الانتماء) مما يؤكد تماسك هذه الأبعاد مع بعضها بعضاً، وكذلك استنتجت وجود علاقات ارتباطية أيضاً بين أبعاد ثقافة الجودة وولاء الزبون مع بعضها بعضاً مما يؤكد تجانس هذه الأبعاد، فضلاً عن وجود تأثير كبير لثقافة الجودة في ولاء الزبون. وتوصل البحث أيضاً إلى جملة من الاستنتاجات والتوصيات منها إن دعم الإدارات يشكل ركيزة أساسية في نشر الثقافة إذ إن الثقافة تبدأ من أعلى الهرم المنظمي ومن ثم تتدرج إلى المستويات الأخرى ، وكذلك توصل البحث إلى الاهتمام والتركيز على أبعاد ثقافة الجودة باعتبارها إحدى الركائز الأساسية في تحقيق الجودة بذلك تكون قد أسست لبناء جسور الولاء مع زبائنها.

Abstract

The research has taken the subject of the impact of the culture of quality in customer loyalty, and the Research was based on two variables to constitute the intellectual framework, namely (a culture of quality & customer loyalty).

Research has made on a sample of (45) Persons, and lies the importance of the selection of this organization is that it occupies a large and exceptional importance in communication through the output of this organization. And provide better services to the community, and that this organization characterized by great convergence in the nature of its functions and objectives and the nature of the services of interest to a large segment of society. And has been used in the research questionnaire as a key tool to collect data and information, it has also been used to analyze the data and processed information and the adoption of statistical programs such as ready (spss) a variety of statistical tool. The importance of this research lies in that they are trying to go out to frame the intellectual nature of the study variables based on the actual practice of a culture of quality and their ability to create loyalty among the customer. The research found that there is a correlation relationship between the cultures of quality dimensions (supporting innovation). Beneficiary or customer support. Support affiliation which confirms the cohesion of these dimensions with each other .And the presence of correlation relationships as well as also concluded between the culture of quality and

customer loyalty dimensions with each other, which confirms the homogeneity of these dimensions. As well as having a large impact on the culture of customer loyalty ,and research found also to a number of conclusions and recommendations, including support departments that constitute a fundamental pillar in the dissemination of culture as the culture starts from the top of the pyramid organizational and then ranging to other levels .And research as well as reach attention and focus on the dimensions of a culture of quality as one of the main pillars in achieving quality has thus established to build bridges of loyalty with their customers.

المقدمة

تعتمد اليوم الكثير من المنظمات على الجودة، فقد استطاعت من خلال تحقيق أجهوده تحسين الخدمات المنظميه، من خلال استثماره لجهود العاملين جميعهم في المنظمة، والعمل المستمر على تطوير العمليات والمهام جميعها، وتركيزه على تحقيق ولاء الزبون وحاجاتهم، واعتمادهم رؤية واضحة لأهداف المنظمة والتخلص من كل العوائق الداخلية والخارجية ذات العلاقة بتوقعات الزبائن ، من خلال ترسيخ ثقافة الجودة بين العاملين والمستفيدين، فمن دون ثقافة الجودة سوف يكون مصير عمليات الجودة (الفشل والانهيأر).

وانطلاقاً من هذه الأهمية جاءت فكرة البحث التي تهدف إلى التعرف على مدى تأثير ثقافة الجودة في ولاء الزبون . وقد تركزت مشكلة الدراسة في التوصل إلى مدى اهتمام المنظمات المدروسة بثقافة الجودة وهل هناك علاقة وتأثير بين ثقافة الجودة وولاء الزبون .

وتأسيساً على ما تقدم يأتي هذا البحث ليسلط الضوء على العلاقة والتأثير بين ثقافة الجودة وولاء الزبون . وفي إطار هذا التصور المنهجي يتركز هدف الدراسة في التحقق من الأنموذج الافتراضي الذي يكشف العلاقة بين متغيرات الدراسة و طبيعة التأثير .

وتضمنت الدراسة أربعه فرضيات رئيسة ، انبثقت عن الفرضية الرئيسية الثانية ثلاث فرضيات فرعية. واعتمدت الاستبانة بشكل رئيس في جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالجانب العملي، إذ تضمنت (28) فقرة تغطي متغيرات البحث ووزعت على عينة بلغت (45) شخصاً . وبغية الوصول إلى النتائج المرجوة استخدمت العديد من الأساليب الإحصائية.

وفي ضوء ما تقدم تضمن البحث على أربعة مباحث، تناول المبحث الأول منهجية البحث ويتمثل باستعراض مشكلة الدراسة، وأهدافها، وأهميتها، فضلاً عن فرضية البحث، ومخططاتها، وطرائق جمع المعلومات ومجتمع الدراسة وعينتها وحدودها . أما المبحث الثاني فقد خصص للإطار النظري لمتغيرات الدراسة (الثقافة والجودة وأبعادها ، وولاء الزبون) في حين تناول المبحث الثالث عرض النتائج الميدانية للدراسة وتحليلها واختبار فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية، وتناول المبحث الرابع أهم الاستنتاجات والتوصيات التي تم استنباطها من الإطار النظري والجانب العملي للبحث .

المبحث الأول - منهجية البحث ودراسات سابقة منهجية البحث

أولاً. مشكلة البحث

يمكن توضيح أبعاد مشكله من خلال الاجابه على التساولات الآتية :

1. هل هناك تصور واضح لدى المُدراء في المنظمات قيد البحث عنمدى أسهام ثقافة الجودة في ولاء الزبون ؟
2. ما هو اثر ثقافة الجودة في ولاء الزبون ضمن عمل المنظمة المبحوثة؟
3. ما هو مدى استيعاب المستهلكين (زبائن المنظمة المبحوثة) لمفهوم ثقافة الجودة؟

ثانياً . أهداف الدراسة :تبرز هذه الدراسة الى تحقيق الآتي:

1. التعرف على المفاهيم النظرية لكل من ثقافة الجودة وولاء الزبون.
2. بيان مستوى الاهتمام بثقافة الجودة
3. التعرف على قوة العلاقات بين متغيرات ثقافة الجودة وولاء الزبون وطبيعتها.

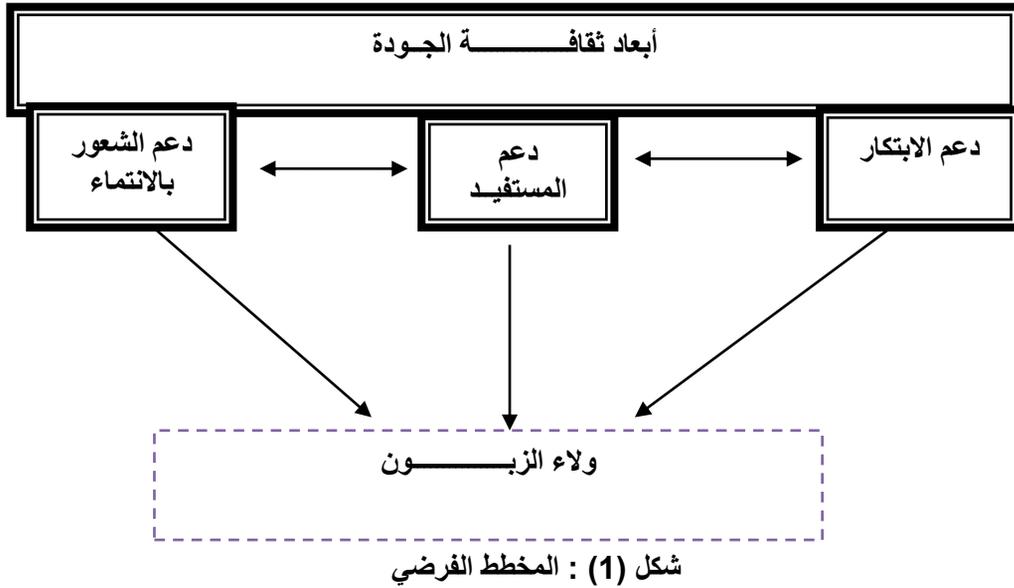
ثالثاً. أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال الجوانب الآتية:

1. يعد موضوع ثقافة الجودة من المفاهيم الحديثة في دراسات السلوك المنظمي وكذلك موضوع ولاء الزبون، فهما من المواضيع التي أكد على أهميتهما علماء مدارس الفكر الإداري الحديث وهي من الموضوعات التي تلازم عمل المنظمة باستمرار والذي يؤدي الى نجاح المنظمة.
2. تظهر أهمية البحث من أهمية تأثير ثقافة الجودة في المنظمات بشكل عام.
3. تأتي أهمية البحث من أهمية الأيمان بثقافة الجودة.
4. دراسة العلاقة بين ثقافة الجودة، ومدى تأثيرها في ولاء الزبون.

رابعاً : المخطط الفرضي للبحث

مخطط البحث: يوضح حركة العلاقة والأثر بين متغيرات البحث. يتكون المخطط الفرضي للبحث من المتغير المستقل (ثقافة الجودة) الذي يتكون من (دعم الابتكار، ودعم المستفيد، ودعم الشعور بالانتماء)، والمتغير التابع (ولاء الزبون) ويعكس هذا المخطط العلاقة والأثر بين كل متغير من متغيرات ثقافة الجودة مع ولاء الزبون وكما موضح في الشكل (1).



خامساً. فرضيات البحث

استندت فرضيات البحث إلى اختبار سريان المخطط الفرضي للدراسة وصيغت فرضيتين رئيسيتين وهي:

الفرضية الرئيسية الأولى

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائية بين أبعاد ثقافة الجودة (الابتكار، رضا المستفيد، الشعور بالانتماء) و ولاء الزبون وتتنبق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- أولاً: توجد علاقة ارتباط معنوية إحصائية بين أبعاد ثقافة الجودة (دعم الابتكار) وولاء الزبون.
- ثانياً: توجد علاقة ارتباط معنوية إحصائية بين أبعاد ثقافة الجودة (دعم المستفيد) وولاء الزبون.
- ثالثاً: توجد علاقة ارتباط معنوية إحصائية بين أبعاد ثقافة الجودة (دعم الانتماء) وولاء الزبون.

الفرضية الرئيسية الثانية ومفادها هو:

" " توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية بين أبعاد ثقافة الجودة (دعم الابتكار، دعم المستفيد ، دعم الانتماء) و (ولاء الزبون).

سادساً. منهج الدراسة

نتيجة لطبيعة الأهداف التي تسعى إليها هذا البحث في الكشف عن تأثير ثقافة الجودة في ولاء الزبون في المنظمات العراقية، ومن خلال المحاور التي تسعى هذه الدراسة للإجابة عنها فقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليل بأسلوبه المسحي الذي يعد مناسباً لطبيعة مثل هذه الدراسة والذي لا يتوقف عند جمع المعلومات المتعلقة بالظاهرة من أجل استقصاء مظاهرها وعلاقتها المختلفة، بل يقوم على تحليل الظاهرة وتفسيرها والوصول إلى استنتاجات تسهم في تطوير الواقع وتحسينه.

سابعاً : وصف مجتمع الدراسة وعينته:

تتميز صناعة الاتصالات بشكل عام وصناعة خدمات الهاتف النقال بشكل خاص بأسس الصناعات التي انفردت بتحقيق المنافسة الكونية والتغاير الكبير والسريع في تقنيات التصنيع وتقديم الخدمات بفعل التطور التكنولوجي المتسارع مع البيئة في تصنيع البرمجيات ونظم الاتصال عن بعد، كون هذه الصناعة من الصناعات حديثة العهد نسبياً التي ظهرت في العراق، وتمكن الباحث من التوصل إلى وجود خمسة شركات تزاوّل العمل في تقديم خدمات الهاتف النقال في البيئة المحلية، تحتل شركة زين العراق قيادة سوق الاتصالات العراقية في المرتبة الأولى، وتمثل شركة اسيسيل المنافس الكبير لها، ومن ثم كل من شركة كورك واتصالنا وأمنية للاتصالات المتنقلة على التوالي ومن الجدير بالذكر فان الشركات الخمسة هذه جميعها تخضع لرقابة وسيطرة هيئة الأعلام والاتصالات إحدى تشكيلات وزارة الاتصالات العراقية (WWW.CMC.IQ)، والتي تمثل المشرع للقوانين وقواعد والمراقب لعمل تلك الشركات شكلاً. وبذلك فقد وقع الاختيار على شركة زين العراق للاتصالات المتنقلة في العراق، كون هذه الشركة تتفرد بصفات ومزايا عبر سعيها لإدخال خدمات جديدة وحديثة جداً من حيث نوع الأجهزة والمرسلات والأبراج، كما سعت إلى إدخال أجهزة الجيل الثالث والرابع، ومن الجدير بالذكر فان فترة الرخصة التي حصلت عليها شركة زين العراق للعمل في العراق هي خمسة عشر عاماً ابتداءً من عام 2007 وحتى عام 2022 قابلة للتمديد لخمس سنوات إضافية. (WWW.CMC.IQ)

وصف عينة الدراسة

مجال البحث التطبيقي شمل شركة زين العراق للاتصالات المتنقلة في العراق، وتمثل مجتمع البحث بعينة من الأفراد العاملين في قسم التسويق وخدمات الزبائن والمبيعات وبواقع 23 موظف، فضلاً عن ذلك فقد شمل مجتمع البحث على جزء من زبائن الشركة وبواقع 22 زبون.

ثامناً . أسلوب جمع المعلومات والبيانات

اعتمد الباحث في جمع البيانات من خلال محورين أساسيين وكما يأتي:

1- الجانب النظري:

تم تغطية الجانب النظري من البحث عبر الاستعانة بما تمتلكه المكتبات المتاحة ضمن الرقعة الجغرافية والتي تمكن الباحث من الوصول إليها، كما وتم الاستعانة بالمواقع الالكترونية على شبكة الانترنت بما نتيجته من مجلات ومقالات ودراسات علمية رصينة ومواقع الكترونية أخرى تعمل على نشر الرسائل والاطاريح العربية والأجنبية والإصدارات الخاصة بالمؤتمرات والندوات التي تقيمها الجامعات والمؤسسات العلمية والبحثية المختلفة.

2- الجانب العملي:

اعتمد الباحث في تغطية الجانب العملي من البحث عبر الاستعانة بالمقابلات والملاحظات الشخصية من خلال استمارة الاستبيان المخصصة لهذا الغرض، والتي تمثل المصدر الأساس المعتمد في جمع البيانات المهمة لتغطية هذا الجانب من البحث.

استمارة الاستبانة: التي صممها الباحث والتي تم اعتمادها لجمع البيانات الأولية التي تطلبتها طبيعة المشكلة، واشتملت على (28) سؤالاً تغطي مشكلة البحث (الملحق 1)، وقد خضعت هذه الاستمارة إلى اختبارات منها اختبارات الصدق الظاهري إذ عرضت الاستبانة على عدد من الأساتذة المختصين في حقل الإدارة والجودة ، وقد كان لملاحظاتهم وآرائهم بالغ الأثر في تنقيح وإعادة صياغة بعض فقرات الاستبانة، لتصبح أكثر وضوحاً في قياسها للمتغيرات المراد قياسها، ولذا فإن أداة جمع البيانات قد حققت على الأقل، الصدق الظاهري وصدق المحتوى وقد تم الاعتماد على مقياس (الصوف ، 2004 ، الطائي، 2004، العمر، 2009) في صياغة فقرات الاستبانة الخاصة بثقافة الجودة ومتغيراتها ، اما مقياس ولاء الزبون فقد تم الاعتماد على مقياس (Baruch CUNY، 2004: 44).

نوع المتغير	المتغير الرئيس	المتغيرات الفرعية	عدد الفقرات	تسلسل الفقرات في الاستبانة	مصادر المقياس المعتمدة
المتغيرات المستقلة	أبعاد الجودة ثقافية	حرص الإدارة على دعم الابتكار	5	1، 2، 3، 4، 5	العمر، 2009،
		حرص الإدارة على دعم رضا المستفيد	5	6، 7، 8، 9، 10	والحجر، 2000
		حرص الإدارة على دعم الانتماء	5	11، 12، 13، 14، 15	2004 الطائي
المتغيرات المعتمدة	ولاء الزبون		13	5، 4، 3، 2، 1، 9، 8، 7، 6، 12، 11، 10، 14، 13	CUNY ،Baruch ،(44:2004).

تاسعا : الأدوات الإحصائية المستخدمة في البحث

استخدم الباحث الأدوات الإحصائية الآتية:

1. معامل ارتباط لسبيرمان (Speraman's Rank Correlation Coefficient)

لمعرفة العلاقة الارتباطية بين متغيرين.

2. نموذج الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression Model):

لقياس الأثر بين متغيرين.

وقد تمت الاستعانة بالبرامج الإحصائية الجاهزة (SPSS) لمعالجة البيانات واستخراج النتائج.

دراسات سابقه

من الدراسات السابقة المتعلقة بثقافة الجودة و ولاء الزبون، التي أجريت في بيئات وأوقات مختلفة، وكما مدرج في جدول رقم (1)

جدول (1) بعض الدراسات والبحوث التي تتعلق بموضوع ثقافة الجودة

ت	اسم الباحث والسنة	عنوان الدراسة	هدف الدراسة ومتغيراتها	الوسائل الإحصائية وأهم النتائج
1.	دراسة الحجار، 2004	ترسيخ الثقافة الموجهة للجودة في السلوك المنظمي بجامعة الأقصى في فلسطين	- هدف الدراسة: * تحديد مدى انتشار الثقافة الموجهة للجودة في السلوك المنظمي من وجهة نظر المحاضرين. - متغيرات الدراسة: * الابتكار * رضا المستفيد * الانتماء والولاء	- النتائج التي توصلت إليها الدراسة: * أن مدة انتشار الثقافة الموجهة للجودة كان محدوداً في سلوك الإدارة الجامعية . - أهم الوسائل الإحصائية المستخدمة: * الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات * استخدام المنهج الوصفي التحليلي
2.	دراسة الطائي، 2004	قياس ثقافة الجودة باستخدام مقياس (Rokeak Veale) دراسة تطبيقية في معمل اسمنت الكوفة	- هدف الدراسة: * بيان كيفية قياس ثقافة الجودة والتعرف على ابعاد ومفاهيم ثقافة الجودة.	- النتائج التي توصلت إليها الدراسة: * هناك علاقة ارتباط قوية بين الثقافة والجودة . - أهم الوسائل الإحصائية المستخدمة: * الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات * استخدام المنهج التطبيقي

ثانياً. دراسات خاصة بولاء الزبون

الخصر 2005	دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلبة الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق المعمرة	هدف الدراسة: تحديد العوامل المؤثرة على الولاء للعلامة التجارية	- توصلت الدراسة الى: لا توجد اختلافات جوهرية بين الطلاب فيما يتعلق باستجابتهم للعوامل المؤثرة على الولاء. أهم الوسائل الإحصائية المستخدمة: * استخدام المنهج التحليلي * دراسة نظرية
------------	--	---	--

المبحث الثاني- الجانب النظري

اولاً. مفهوم وأهمية ثقافة الجودة

1- مفهوم ثقافة الجودة

لقد اختلف المنظرون حول تحديد مفهوم شامل وجامع لثقافة الجودة فقد عرفها (Rene) بأنها: ليست عملية ضبط الجودة بذاتها، التي تقترح بعض الإجراءات الإدارية، والخطط قصيرة المدى، وهي ليست مسؤولية الإدارة العليا فقط، بل هي طريقة حياة ناتجة عن التزام صادق من قبل كل فرد لتوافر خدمة جديدة إلى المستفيد، وقيام الفرد بالعمل بشكل متقن وسليم في كل الأوقات، وأنها أفناع كل فرد بأن الجودة هي الطريق الوحيد لجعل المنظمة حيوية ومنافسه للآخرين (Rene, 1989:2). وعرفها (Dafoe) بأنها (على أنها القابليات التنظيمية والعادات والاعتقادات التي يمكن من خلالها تصميم وتسليم السلع والخدمات التي يمكن أن تلبي حاجات ورغبات الزبون وتحقيق النجاح على المدى البعيد) (الصوف، إسماعيل، 5) وعرفها (الشافعي وناسي) بأنها (تتضمن مجموعة من القيم والمعتقدات التي تشكل إطاراً لسلوكيات الأفراد وتصرفاتهم في أثناء تأديتهم لأعمالهم، وذلك في إطار مناخ مفتوح يشعر فيه الأفراد بحرية المشاركة في اتخاذ القرار وحل المشكلات بطريقة تضمن التحسين المستمر في أداء الأفراد لعملهم). (الشافعي وناسي، 2000، 79)

وأشار (Jocelyn) إلى أنها (جملة المفاهيم والقيم والمعتقدات والممارسات التي يحملها العاملون تجاه مفاهيم وممارسات تحسين الجودة، والتي تؤثر على نجاح أو فشل عمليات تحسين الجودة في المنظمة وتحسين أدائها). (Jocelyn, 2002:121) وعرفها (Beak Ford) بأنها مجموعة من القيم ذات الصلة بالجودة التي يتم تعلمها بشكل مشترك من أجل تطور قدرة المنظمة على مجابهة الظروف الخارجية التي تحيط بها وعلى إدارة شؤونها الداخلية. (Beak Ford, 2004:26)، وأشار (Lee & Bjorn) بأن ثقافة الجودة هي مجموعة من القيم المشتركة، والمعتقدات والتوقعات والالتزامات نحو الجودة، وتعزيز الجانب النفسي للأفراد والذي يشير إلى الفهم، والمرونة، والمشاركة، والآمال والعواطف. وتعزيز الجانب الإداري الذي يشير إلى المهام والمعايير ومسؤوليات الأفراد والوحدات الإدارية. (Lee & Bjorn, 2009:16)

وهناك الكثير من الجوانب التي تشتمل عليها ثقافة الجودة من أهمها: (جودة، 2009: 48)

- 1- التركيز على الزبون أو المستفيد.
- 2- أداء العمل بشكل صحيح منذ البداية.
- 3- التفاني في العمل.
- 4- احترام الآخرين.
- 5- الخطأ هو فرصة للتطور.
- 6- الصدق في التعامل مع الآخرين
- 7- عدم التقيد بالعلاقات الرسمية بهدف إجراء اتصالات أكثر فاعلية .
- 8- التميز هو المنهج.

2- أهمية ثقافة الجودة

تشكل ثقافة الجودة مجالاً حيويًا متزايد الاهتمام في دراسة أنشطة المنظمات فهي احد ابرز المناهج الحديثة في

إدارة التغيير حيث أشار (Olsen & Massena, 2007:16)

إلى أن أهمية ثقافة الجودة تتضمن الجوانب الآتية:

- 1- تعزيز المشاركة من خلال العمل بروح الفريق.
- 2- تشجيع التنافس والتعاون بين الإدارة والعاملين.
- 3- تشخيص المشكلات والحلول المقترحة للتخلص من الأنشطة عديمة القيمة، وتحديد مجالات التغيير.
- 4- جعل التغيير عاملاً لتنشيط دافعية العاملين.
- 5- هي أداة لتحسين الأداء المنظمي، وهذا ما يؤكد عليه في كل الأدبيات الإدارية.
- 6- إن التركيز على القيم والمعايير في المنظمة يساعد على التحسين المستمرة وهذا ما يؤدي إلى الارتقاء بالأداء المنظمي.

أما (الطائي، وقدارة، 2008، 134) فقد أشاروا إلى أهمية ثقافة الجودة في الجوانب الآتية :

1. تشجيع الأفراد على الإبداع والابتكار.
2. تنمية العلاقات غير الرسمية بين الجميع، والعمل بروح الرفيق.
3. الولاء للمنظمة، والشعور بالفخر بالعمل، والجودة مسؤولية الجميع.

ثانياً . مضامين ثقافة الجودة

لغرض تحقيق نجاح طويل في المنظمات فلا بد من تعزيز أنواعاً مختلفة من الثقافات المنظمة فقد تنوعت الآراء المتعلقة بمضامين ثقافة الجودة في المنظمات بشكل عام فقد اقترح (الجبوري، 2008: 319) إن المطلوب من الإدارة العليا في المنظمات من أجل ضمان الجودة هو نشر ثقافة الجودة في مجال التغيير سواء كان إدارياً أو أكاديمياً، من أجل تشجيع العاملين على العمل الجاد والمبدع والخلق، وتتضمن هذه الثقافة المضامين الآتية:

1. كلنا في مركب واحد (المنظمة والمجهزون و الزبون)
 2. لا تقتصر ثقافة الجودة على الرؤساء فقط
 3. الشفافية والانفتاح جانب حيوي في الاتصالات
 4. إتاحة المعلومات للجميع
 5. التركيز على العمليات
 6. الخبرة والتعلم طريق لمنع الفشل وتحقيق النجاح
- أما (جودة) فقد حدد جوانب عدة تشمل عليها ثقافة الجودة في المنظمات، منها: التركيز على العميل، وأداء العمل الصحيح، والتفاني في العمل، واحترام الآخرين، والتزام العاملين بأخلاقيات ثقافة المنظمة. (جودة، 2006: 118)، أما Schneide فقد أشار إلى أن الثقافة الداعمة للجودة في المنظمات الناجحة تشترك في ثلاث قيم رئيسة هي : (Schneide and others, 1995 : 34)

1. تشجيع الابتكار والإبداع.
 2. تشجيع تقديم الخدمة المميزة للمستفيد كالعاملين والمجتمع.
 3. تشجيع الانتماء المتمثل بقيام الإدارة بتحفيز العاملين على بذل جهود إضافية تدعم نجاح المنظمة.
- مما تقدم يظهر أن المكونات هي : دعم الابتكار، ودعم رضا المستفيد، ودعم الشعور بالانتماء، وأعضاء المنظمة يؤمنون بهذه المضامين ويدركون أهميتها ويعملون بشكل مشترك لإنجاحها لأنها في النهاية تعزز الشعور الاجتماعي بين أعضاء المنظمة وهي كالآتي:

1. دعم الابتكار

لكي تكون المنظمات قادرة على التنافس في ظروف التقدم التقني وفي ظل ظروف العولمة، يجب عليها أن تتطور بشكل مستمر، لكي تقدم منتجات ذات مستوى عالٍ من الجودة فضلاً عن إيصال هذه المنتجات في الوقت المناسب وبأقل التكاليف منافسة المنظمات الأخرى، والمسؤولية تقع هنا على العاملين جميعهم في المنظمة، فهم بالضرورة يجب أن يكونوا مبدعين وأن يراعوا القواعد والمعايير في العمل السليم. (Vicki : 2003 : 41)

وقد أجريت دراسات كثيرة لدراسة ثقافة الابتكار في المنظمات، وتوصلت هذه الدراسات إلى أن أكثر الخصائص الثقافية ارتباطاً بالابتكار هي:

1. الاستقلالية والمبادرة وتحمل الأخطاء واللامركزية.
2. توزيع المسؤوليات والتخفيف من البيروقراطية.
3. التوجه للبيئة من أجل تلبية حاجات المستفيدين فيها.
4. إن الابتكار هو أهم الوسائل للتغيير والتحسين، وإن ثقافة الابتكار تعكس التوجه نحو التعلم الذي يسهل الابتكار، ويرتبط الابتكار بمتابعة المعرفة الجديدة المتوقعة، ومخرجات الأداء الأبتكاري تكون أكثر احتمالاً للحدوث في حالة مكافأة السلوك الأبتكاري بالدعم المالي والمعنوي. (Mirom, Erez and Naveh, 2004 : 179)

2. دعم رضا المستفيد

عرف (جبرسون، 2003 : 16-20) رضا المستفيد بأنه (التعرف على درجة اقتناع أفراد الجمهور بمستوى الجودة التي يلقونها ومدى رضائهم عنها من حيث تلبيتها لاحتياجاتهم الحالية وتوقعاتهم المستقبلية) . فالجودة هي وسيلة لتحقيق غاية أكبر هي أَرْضاء المستفيد فهناك علاقة مباشرة بين مستوى الجودة وخدمة المستفيد من ناحية، وشعور المستفيد بالرضا من ناحية أخرى، وهو ما يكون ملحوظاً أكبر عند ما ندرك أن الجودة أو الخدمة يتم تحديدها من خلال المستفيد وحده وأن المستفيد يشعر بالرضا عند ما تُلبي الخدمة احتياجاته وتوقعاته.

وقد توصل (Shneider and other, 1995 : 25) إلى أن تقديم خدمة متميزة للمستفيدين، تعدّ أحد الخصائص المهمة في ثقافة الجودة لأية منظمة، وتتحقق هذه الخاصية أي رضا المستفيد من خلال:

* تشجيع العاملين وتحفيزهم ومعاملتهم معاملة جيدة، واحترام إنسانيتهم لأن هذه المعاملة سوف تنعكس إيجابياً على معاملة العاملين للمستفيدين.

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

3. دعم الشعور بالانتماء

يستدل على الانتماء من الحالة التي يقوم فيها العاملون ، بتأدية مهام العمل المحدد لهم، وبذل الجهود الإضافية تطوعاً منهم، رغبة وحرصاً على دعم نجاح المنظمة، من حيث التأكد من جودة المنتج المقدم للزبون ، بمعنى إعطائهم الحق في إيقاف أو عدم تقديم منتج يعتقدون أنه لا يفي بمعايير الجودة المطلوبة ، وكذلك قيام المديرين بتشجيع العاملين على إبداء آرائهم وطرح تصوراتهم حول طرق أفضل في الاداء ، بحيث لا يكون حكراً على مستويات الادارة العليا بالمنظمة (طه ، 2007 : 256)

ثالثاً :. العوامل المؤثرة في ثقافة الجودة

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على ثقافة الجودة يمكن توزيعها على صنفين: عوامل داخلية وأخرى خارجية (الفضل والطائي، 2004 : 409-410)

1. عوامل التكيف الخارجي وتتضمن :

- أ. الرسالة: وهي تعني تحديد الرسالة الأساسية للمنظمة ووظائفها أو مهامها الرئيسية.
- ب. الإستراتيجية: وتعني اختيار الإستراتيجية الملائمة لبلوغ تحقيق تلك الرسالة وهذا ما ينطبق على الجودة إذ يجب أن تكون ضمن رسالة المنظمة وضمن خططها الإستراتيجية أي جعل الجودة هدفاً إستراتيجياً.
- ج. الأهداف: إذ يجب وضع أهداف محددة ومتفق عليها.
- د. الوسائل : وهي استخدام الأدوات والمناهج والإجراءات التي تساعد المنظمة على تحقيق الأهداف والموافقة على تلك الوسائل المستخدمة .
- هـ. القياس: يجب وضع معايير مناسبة لقياس مدى تحقيق الأفراد أو الجامعات لأهدافه المحدودة.

2. العوامل الداخلية وتضم :

- أ. اللغة والمفاهيم المشتركة وتحديد وسائل الاتصال بين الأفراد والجماعات والمنظمة.
- ب. تعيين حدود الجماعة.
- ج. تحديد القواعد اللازمة للحصول على القوة والمكانة والمحافظة عليها أو فقدانها وتحديد كيفية توزيع المكانة والمنزلة بين أعضاء المنظمة.
- د. المكافآت والعقوبات.
- هـ. المودة والألفة والصدقة.

ثانياً / الولاء (المفهوم ، المكونات ، الأنواع)

1- مفهوم الولاء

لقد عرف (Fournier) الولاء بأنه " هو الارتباط العاطفي أو النفسي تجاه منتجات وخدمات مؤسسة معينة ". (Fournier , 1998:343) أما (Oliver) فإنه يرى أن الولاء " هو التزام داخلي عميق لإعادة شراء المنتج أو الخدمة بشكل مستمر في المستقبل ويؤدي هذا الالتزام إلى تكرار شراء نفس العلامة التجارية أو نفس المجموعة

من العلامات التجارية بالرغم من المؤثرات المحيطة والجهود التسويقية التي لديها القدرة على أحداث سلوك التحول " (Oliver, 1997: 332). أو أنه " في مفهومه التقليدي هو العملية المرتبطة بتكرار الشراء ، ولكن تكرار الشراء لا يعتبر دائماً مؤشراً للولاء " (Ladwein, 1999: 48). أما (نجم ، 2005: 310) فقد أشار إلى الولاء بأنه " مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة تجارية معينة من قبل الزبون " ، عرف (Ambrose & Praprotnik) ولاء الزبون بأنه " قدرة المنظمة على اجتذاب الزبائن والاحتفاظ بهم ، وتحسين العلاقات مع الزبائن مع مرور الوقت " (163 : 2008 , Ambrose & Praprotnik) وعرف ولاء الزبون بأنه ((الالتزام الصادق من الزبون لإعادة شراء المنتج المفضل أو الخدمة المفضلة لديه في المستقبل على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية المبذولة والهادفة إلى تحويل سلوكه)) . (جلاب والعبادي ، 2010 : 706) ويرى الباحث أن الولاء هو بقاء الزبون مع مزود أخدمه الأصلي حتى لو قدم له منافسين آخرين خدمات أكثر فائدة واقل كلفه.

2- مكونات ولاء الزبون

لقد أوضح (Russ, et al., 2005:34) أن ولاء الزبون يتكون من العناصر الآتية

أ- المعرفة:- أن فهم حاجات الزبون بعمق ، وما يجول بخاطره من توقعات وتطلعات عن المنظمة ، من شأنه أن يسبغ طابعاً شخصياً للعلاقة الترابطية معه، ويعزز تلك العلاقة ويجعلها قوية ممتدة لأمد طويل.

ب- التجربة:- إن ما يمتلكه الزبون من معرفة وأدراك وحس إبداعي خلاق لما يدور حوله وترجمة تلك المعرفة إلى سلوكيات بما يجعل المنظمة قادرة على تحديد ما يحتاجه من منتجات ، وطبقاً لتوقعاته .

ج- الثقة:- إن امتلاك المنظمة لقاعدة بيانات قوية عن زبائنها ، تساعد على صياغة برنامج متكامل، وبذل جهود مكثفة بغية تقديم منتجات جديدة أو تحسين الحالية منها ،وبما ينسجم مع حاجات ورغبات الزبائن ، مما يؤدي إلى تعزيز ثقتهم بها وكسب ولائهم المطلق للعلامة التجارية التي تحملها، وعدم تسربهم إلى العلامات الأخرى المنافسة . وفي أكثر الأحيان يمنح الزبائن ولائهم العالي للمنظمة التي تمد جسور الثقة معهم عبر قيامهم بالتغذية العكسية المرتدة لمعرفة ردود أفعالهم .

3- أنواع الولاء Loyalty Types

يقترح (Laurent Kapferest) أربعة أنواع للولاء (Ladwein , 1999:364) هي :-

- أ- ولاء عن يقين ومفاده أن الزبون جرب بطريقة مكثفة علامات متعددة وأصبح وفاقاً للعلامة ، التي تحقق له أقصى إشباع.
- ب- ولاء برضا ضعيف ومقتضى ذلك أن الزبون جرب علامات متعددة وأصبح وفاقاً للعلامة التي تحقق له الرضا ، وهو مقتنع بأنه بإمكان علامات أخرى أن تحقق له رضا كبيراً.
- ج- ولاء بتخوف من الخطر الخوف من الخطر يجعل الفرد وفاقاً للعلامة التي تحقق له الرضا.
- د- ولاء ثابت فيه الاختيار محدد بالنقود والزبون لا يتساءل فيما إذا كان بإمكان علامات أخرى أن تحقق له رضا أعلى أم لا ، فلا يمكن عد رضا الزبون ذي الولاء الناتج عن التعود كرضا زبون ذي ولاء ناتج عن التخوف او ناتج عن اليقين (Moulin's , 2004:92-94).

4- عوامل تحسين درجة ولاء الزبون

بإمكان المنظمة تحسين درجة ولاء زبائنها عبر تطوير قيمة المنظمة لديهم ، وتطوير تلك القيمة يكون عن طريق (كريغ وساهرا ، 2001: 14)

1- تصميم المنتج **Product Design**

2- خدمة الزبائن **Customer Service**

3- بناء العلاقات **Relationships Building**

4- العلامة التجارية **Branding**

غير أن جهود تطوير قيمة للمنظمة لدى الزبائن ومن ثم ، تحسين درجة ولائهم تحتاج نظرة واقعية ، إذ يمكنها تحسين قيمة الخدمة إذا قررت العمل 24 ساعة /اليوم ، وربما مضاعفة رواتب الموظفين ، يمكن أن ينتج عنه قيمة أفضل للموظفين غير أن مثل هذه المنظمة ربما لا تتمكن من الاستمرار في العمل طويلاً ، إذ يتوجب على ادارة المنظمة ايجاد التوازن بين مختلف أنشطتها

5- قياس درجة الولاء

لقياس درجة الولاء ، يجب قياس السلوك الفعلي لعملية التجديد / اعادة الشراء للزبائن الى جانب متابعة نسب الاحتفاظ بالزبائن ، ول يتم قياس درجة الولاء يجب على المنظمات قياس كلاً من السلوك الاساسي والسلوك الثانوي وهو كما يأتي (.تشرشل وهالين ، 2001:11).

- السلوك الأساسي (ولاء ثلاثي الأبعاد)

يتكون السلوك الأساس لولاء الزبائن من ثلاثة أبعاد وهي :-

أ- البعد الأول (الطول)

إن قياس الطول هو متوسط عدد السنوات التي استفاد خلالها العميل من خدمات المؤسسة .إذا آن متوسط الفترة التي يقضيها العميل مع المؤسسة هي سنتين، يمكن مراقبة طول الفترة التي يقضيها العميل مع المؤسسة لتحديد ما إذا ان هنالك أي زيادة في درجة ولائه تجاه المؤسسة .في هذه الحالة، إن توزيع هذه الفترة/المدة هو أهم من متوسط عدد السنوات التي حصل فيها جميع الزبائن/العملاء على خدمات من المؤسسة .وإذا تمكنت مؤسسة ناضجة من النمو مع الاحتفاظ بنسبة الزبائن/العملاء الجدد أقل من % 20 إلى % 25 ، تكون قد نجحت في تشجيع ولاء الزبائن/العملاء.

ب /البعد الثاني (العمق)

وهي تقيس عمق علاقة العميل مع المؤسسة .في الواقع، إن القياس الأفضل لدرجة ولاء العميل تجاه المؤسسة هو معرفة الحصّة من المشتريات) أي، نسبة استخدام العميل لمؤسستك/منتجاتك من مجموع الخدمات المالية التي يشتريها العميل .(لقد قامت بعض مؤسسات التمويل الأصغر بتشكيل مؤسسات مالية منظمة لتوفير الزبائن/العملاء" بمحطة شراء واحدة لمختلف الخدمات) إذ تستطيع المنظمة قياس ولاء الزبون عن طريق معرفة عدد الخدمات التي يقوم الزبائن باقتنائها او استخدامها او استعمالها .

ج- البعد الثالث (العرض)

أي (عدد الخدمات المتنوعة التي تقوم المنظمة بتقديمها الى الزبائن) ، أن بعض المنظمات تضيف منتجات او خدمات بهدف خاص وهو تشجيع الزبائن على زيادة اقتناء / عدد الخدمات ، إذ تستطيع المنظمة قياس ولاء الزبون عن طريق معرفة عدد الخدمات التي يقوم الزبائن باقتنائها او استخدامها او استعمالها ، فعبر نظام معلومات المنظمة والمنظم على أساس الزبائن وإذا أمكن ، يجب على المنظمة توفير فرصة تحديد الروابط / القرابة العائلية فيما بين الزبائن ، فالمعلومات حول الروابط / القرابة العائلية ستكون مفيدة لقياس درجة الولاء.

المبحث الثالث - عرض وتحليل النتائج

يركز هذا المبحث على اختبار فرضيات الارتباط والتأثير التي صيغت استرشاداً بما افرزته التراكم الفكري حول العلاقة بين متغيرات البحث :

أولاً. تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات البحث

تهدف هذه الفقرة إلى اختبار وتحليل علاقات الارتباط بين متغيرات البحث (ثقافة أجياده ، ولاء الزبون) باستخدام معامل الارتباط لبيرسون (Pearson) وهو من الطرائق المعلمية فهو (اتجاهي وكمي) في آن واحد أي يشتمل على البيانات ذات القياس الكمي حصراً، وبما ان البيانات المعتمدة تخص قيم لمتوسطات القياس التي اعتمدت على الفقرات الخاصة بكل بعد من أبعاد ثقافة الجودة و ولاء الزبون والتي تقع ضمن تصنيف المتغيرات العشوائية المتصلة، مما يعني تحقيق القياس الكمي لتلك المؤشرات، وفيما يأتي اختبار دلالات معاملات الارتباط:

- اختبار الفرضية الرئيسية الاولى

" توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إحصائياً بين أبعاد ثقافة الجودة و ولاء الزبون " وتتبع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

أولاً: توجد علاقة ارتباط معنوية إحصائياً بين أبعاد ثقافة الجودة (دعم الابتكار) وولاء الزبون.

ثانياً: توجد علاقة ارتباط معنوية إحصائياً بين أبعاد ثقافة الجودة (دعم المستفيد) وولاء الزبون.

ثالثاً: توجد علاقة ارتباط معنوية إحصائياً بين أبعاد ثقافة الجودة (دعم الانتماء) وولاء الزبون.

يشير الجدول (1) إلى علاقات الارتباط بين ثقافة الجودة (ولاء الزبون) ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط على مستوى العينة إجمالاً مقداره (0,448) وهي قيمة موجبة تشير إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية عند مستوى (0.01)

الجدول (2) معامل الارتباط البسيط لبيرسون ومستويات دلالتها بين أبعاد ثقافة الجودة و(ولاء الزبون)

أبعاد ثقافة الجودة	ولاء الزبون
دعم الابتكار	0,287 **0.026
دعم المستفيد	0.312 ** 0.009
دعم الانتماء	0.445 **0.002
ثقافة أبعاده الكلية	**0,448

P ** مستوى معنوية (0.01) ، P * مستوى معنوية (0.05)،

أما بالنسبة إلى علاقات الارتباط بين الأبعاد فيمكن إجمالها بالآتي:

- 1- وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة معنوية عند مستوى (0.026) بين متغيري دعم الابتكار و(ولاء الزبون)، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.287) وبمستوى الدلالة المعتمدة (0.01) وهي علاقة إيجابية تشير إلى أن المنظمة تهتم بهذا الجانب مما يؤكد رفض الفرضية الفرعية الأولى.
 - 2- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى (0.009) بين متغيري دعم المستفيد و ولاء الزبون، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.312) وبمستوى الدلالة المعتمدة (0.01) وهي علاقة إيجابية تعكس العلاقة بين المتغيرين مما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثانية.
 - 3- وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة معنوية عند مستوى (0.002) بين متغيري دعم الانتماء والذبون، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.445) وبمستوى الدلالة المعتمدة (0.01) وهي قيمة تعكس العلاقة بين المتغيرين وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثالثة.
- وبناءً على ما تقدم يمكن ملاحظة أن المتغيرات المدروسة ذات دلالة معنوية موجبة وهذا مما يدل وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد ثقافة الجودة والذبون مما يشير إلى إثبات صحة الفرضية الرئيسية الأولى .

اختبار الفرضية أثنائه : يوجد تأثير ذات دلالة معنوية إحصائياً لأبعاد ثقافة الجودة في ولاء الزبون. وفرضياتها الفرعية.

الجدول (3) يوضح أسلوب تحليل التباين (ANOVA) لقياس اثر ثقافة الجودة في ولاء الزبون

مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	R ²	F قيمة المحسوبة	مستوى المعنوية
الانحدار	1	11.797	11.797	0.78	36.380	0.000
الخطأ	44	62.141	0.647			
المجموع	45	74.039				

الجدول (4) يوضح علاقات ثقافة أجدوده في ولاء الزبون

مستوى المعنوية	المحسوبه t	Beta	معاملات الانحراف المعياري		النموذج
			الخطاء المعياري	معامل B	
0.80	1.768	0.418	0.289	0.411	الثابت
0.000	6.032		0.109	0.555	ثقافة الجودة

يتضح من خلال نتائج الجدول (3) لتحليل بان قيمة (R2) تساوي (0.78) وهي تشير إلى تفسير ثقافة الجودة في الولاء وبنسبة (0.78) والباقي إلى تدخل متغيرات أخرى، هذا ومن جانب آخر عند مقارنة (F) المحسوبة والبالغة (36.38) هي اكبر من قيمة (F) الجدوليه والبالغة (3.02) تحت مستوى الدلالة (0,01) وسيدل على قبول الفرضية الرئيسية الثانية. أما اختبار الفرضيات الفرعية في الجدول (5)

جدول (5) يوضح اثر أبعاد ثقافة أجدوده في ولاء الزبون

المعنوية sig	قيمة t	Beta	معاملات الانحراف المعياري		الإبعاد
			الخطاء المعياري	معامل B	
0.000	5.582	-	0.403	2.250	الحد الثابت
0.001	2.222	0.383	0.121	0.231	دعم الابتكار
0.000	2.322	0.341	0.118	0.251	دعم رضا المستفيد
0,000	2.240	0,348	0.098	0.221	دعم الانتماء
ولاء الزبون: - Dependent variable					

المصدر: من إعداد الباحث بالاستفادة من مخرجات الحاسبة الالكترونية

- ❖ توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية إحصائيا لبعد دعم الابتكار في ولاء الزبون.
- بالنظر إلى نتائج الجدول (5) يظهر وجود تأثير ايجابي معنوي لبعد دعم الابتكار في ولاء الزبون ومقداره (0.383)، وعليه تقبل ألفرضيه على مستوى البحث وهذه النتائج تعكس توجه أ لمنظمه نحو التعلم الذي يسهل الابتكار والذي يرتبط بمتابعة المعرفة الجديدة المتوقعة.
- ❖ يوجد تأثير ذات دلالة معنوية إحصائيا لبعد دعم المستفيد في ولاء الزبون
- من نتائج الجدول (5) يظهر تأثير ايجابي معنوي لبعد دعم المستفيد في ولاء الزبون ومقداره (0,341) وعليه تقبل ألفرضيه، وهذا يعكس توجه أ لمنظمه قيد البحث على تقديم خدمات متميزة للمستفيدين، وهذا يعتبر من الخصائص المهمة في ثقافة الجودة لأية منظمة.

❖ يوجد تأثير ذات دلالة معنوية إحصائياً لبعدها عن الانتماء في ولاء الزبون من خلال نتائج الجدول (5) يظهر تأثير إيجابي معنوي لبعدها عن الانتماء في ولاء الزبون ومقداره (0,348) وعليه تقبل الفرضية على مستوى البحث. يستدل من هذه النتائج على حرص العاملين على دعم نجاح المنظمة، من حيث التأكد من جودة المنتج المقدم للزبون ، وإعطائهم الحق في إيقاف أو عدم تقديم منتج يعتقدون أنه لا يفي بمعايير الجودة المطلوبة .

المبحث الرابع - الاستنتاجات والتوصيات

أولاً : الاستنتاجات

توصل البحث في ضوء النتائج إلى أهم الاستنتاجات وهي:

1. لقد أصبح مفهوم ثقافة ألوؤه من المفاهيم ذات الأثر الواسع والكبير لدى العاملين في ألوؤه والذي بدوره يلعب دوراً كبيراً في رفع كفاءة العاملين وتحقيق أهداف ألوؤه.
2. أوضحت نتائج البحث وجود علاقة ارتباط موجبه ومعنوية ذات دلالة احصائية بين أبعاد ثقافة الجودة و ولاء الزبون .
3. اثبت البحث أيضا وجود علاقة تأثير معنوية لأبعاد ثقافة ألوؤه في ولاء الزبون.
4. إن غالبية عينة البحث لها تصور عن مفهوم ثقافة الجودة باعتبارها إحدى الركائز الأساسية في تحقيق الجودة

ثانياً : التوصيات

1. ينبغي على ألوؤه المبحوثة تعزيز الولاء لدى الزبائن ومن أجل تحقيق نجاح طويل في هذه ألوؤه فلا بد من تعزيز أنواعاً مختلفة من الثقافات المنظمة ومن أهمها ثقافة الجودة التي تركز على تعزيز الأداء المتميز والتفكير الإستراتيجي بمشكلات المنظمة ، والتكيف الجماعي مع التطورات المتسارعة في البيئة الخارجية أو سوق العمل، ولا تتحقق هذه المخرجات إلا من خلال ترسيخ قيم العاملين والأعضاء في المنظمة وتحفيزهم على تحقيق مستوى عالٍ من الأداء الأكاديمي والإداري والمنظمي.
2. النظر إلى الابتكارات المقترحة على أنها استثمار وليس أعباء على ميزانية المنظمة والعمل على تهيئة الوسائل والأدوات المناسبة التي تضمن نجاح تطبيقها.
3. تعزيز الدعم المادي والتنظيمي لفرق العمل بغية تقديم منتجات جديدة أو تحسين الحالية منها، وبما ينسجم مع حاجات ورغبات الزبائن بهدف تشجيع الزبائن على زيادة اقتناء عدد الخدمات المقدمه .

المصادر والمراجع

أولاً: المصادر العربية

أ. الكتب العربية

1. الجبوري ، ميسر إبراهيم احمد (2008) ، نظم إدارة الجودة ، دار ابن الأثير للطباعة والنشر، الموصل .
2. جلاب ،أحسان دهش، و العبادي ، هاشم فوزي دباس، (2010) ، "التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر" ، الطبعة الأولى ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان
3. جودة ، محفوظ ، (2006) ، إدارة الجودة الشاملة : مفاهيم وتطبيقات ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان .
4. جودة ، محفوظ ، (2009) ، إدارة الجودة الشاملة : مفاهيم وتطبيقات ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان .ط4
5. جبيرسون ، ريتشارد ، (2003) ، كيف نقيس رضا العمل ؟ ترجمة خالد العامري ، الطبعة الأولى ، دار الفاروق للنشر و التوزيع ، مصر .
6. الطائي ، رعد عبدا لله ، عيسى قدارة ، (2008) ، إدارة الجودة الشاملة ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان
7. طه ، طارق ، (2007) إدارة الأعمال – منهج حديث معاصر ، دار الفكر العربي ، الإسكندرية .
8. الفضل ، مؤيد عبد الحسين ، يوسف حجيم الطائي ، (2004) ، إدارة الجودة الشاملة من المستهلك إلى المستهلك (منهج كمي) ، والطبعة الأولى ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان .
9. نجم ، عبود النجم، (2005): إدارة المعرفة-المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، الطبعة الأولى،الوراق للنشر والتوزيع.

ب- المجلات والدوريات

1. احمد الشافعي ، محمد ناسي ،(2000) ،ثقافة الجودة في الفطر الإداري التربوي الياباني وإمكانية الاستفادة منها في مصر ، مجلة التربية المقارنة ، المجلد (2) العدد الأول ، القاهرة.

ثانياً: المصادر الأجنبية

أ- الكتب

Books.

- 1) Beck ford, J. (2004). "Quality" 3th ed. Rutledge Taylor & Francis Group, London.
- 2) Jean – Louis Moulins , Risqué Percu et Fidelities a la Marque , (2004):Une Analyze Exploratoire, in: Revne Françoise du marketing",
- 3) Oliver ,R.L., (1997): "satisfaction – A Behavioral Perspective On The Consumer", New York, McGraw – Hall, co.
- 4) R., Ladwein, (1999): "Le Comportment Du Consommateur et Lacheteur" Economica, Paris.
- 5) Russell, Roberta and Taylor, Bernard, (2005), "Operations Management Focusing on Quality and competitiveness ", 5th ed, prentice- hall, Inc, U.S.A.

Journals & periodicals

ب- المجلات والدوريات

- 1) .Fournier , S., (1998): "Consumer And Their Brands: Developing Relationship Theory In Consumer Research", journal of consumer research, Vol.24,march

- 2) Harvey, Lee & Bjorn Stensaker, (2009), "Quality Culture: understanding, Boundaries and linkages: Journal of Higher Education Academy, Vol. no. 3.
- 3) Jocelyn J. Johnson, (2002). Differences in Supervision and Non – Supervisor perception of Quality Culture and organizational climate, public personnel Management, vol. 29, ISS., I.
- 4) Lee, James, (2000) How principals can build a culture of Quality that Supports Standards of excellence, National Association of Secondary School principals. Vol. 84 Iss. 617.
- 5) Miron Elia, Erez Miram and Naveh Eitan (2004) Do personal Characteristics and cultural Values that promote innovation, Quality and Efficiency Compete or Complement each other,? Journal of Education Management, vol. 15, Iss.
- 6) Olsen, J.P. & Management, p. (2007) European on the Knowledge institution: the Modernization of the university at the European Level.
- 7) Shneider, B, and others, (1995) the climate and culture of Success, organizational Dynamics vol.4, No.1
- 8) Vicki, Williamson, (2003) . "Innovation and change in Professional_practice: a case study, ph. D. Dissertation, certify of Technology, Perth, Australia."

د- الأترنت Internet

- 1) Rene, Domin, (1989) the Need for A quality oriented corporate culture, <http://www.radonline.Com>
- 2) كريغ ف، تشر تشر، وساها راس ، هالبرن (2001) "بناء ولاء الزبون".
- 3) الصواف، محفوظ حمدون، عمر علي إسماعيل، (نشر ثقافة الجودة وأثرها في تعزيز أداء المنظمات الفندقية)
- 4) www.mfnetwork.org

ملحق رقم (1)
استمارة الاستبيان الخاصة بالبحث

السيد المجيب المحترم
تحية طيبة....

نرجو التفضل بالا جابه على الفقرات ألمدرجه في استبانته البحث دون ذكر اسم المجيب علما أن المعلومات الواردة في الاستمارة هي لأغراض البحث العلمي والتي تتعلق بأعداد البحث الموسوم (ثقافة الجودة وأثرها في ولاء الزبون)

شاكرين تعاونكم معنا
الباحثة

في أدناه مجموعة من العبارات الخاصة في استبانته البحث الموسوم (ثقافة الجودة وأثرها في ولاء الزبون).... الرجاء وضع (√) إمام العبارة المختارة من المقياس.

الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة

1- ثقافة الجودة

5	4	3	2	1	العبارات	ت
أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة		
البعد الأول: حرص الإدارة على الابتكار						
					1. البحث عن الأفكار الجديدة التي تخدم العمل	
					2. دعم الأفكار الجديدة مادياً ومعنوياً والعمل على تنفيذها	
					3. السماح للعاملين بارتكاب الأخطاء كوسيلة للتطوير والبحث نحو الابتكار والإبداع	
					4. مكافئة العاملين على أساس الأداء الجيد	
					5. تلجأ الشركة إلى إجراء بحوث ودراسات للسوق كي تفهم حاجات ورغبات الزبائن	
البعد الثاني: حرص الإدارة على دعم رضا الزبون						
					6. مشاركة العاملين في عملية اتخاذ القرارات وتحقيق الأهداف احد القيم الأساسية لمنظمتنا.	
					7. تسعى الإدارة العليا في الشركة إلى نشر ثقافة الجودة	
					8. تعتمد المنظمة برنامج تدريبي لتطوير كفاءة العاملين	
					9. تؤكد المنظمة على أهمية تقديم خدمات وما يتعلق بها بشكل ملائم في الوقت المحدد	
					10. تتخذ المنظمة القرارات التي تتماشى مع مهارات العاملين.	
البعد الثالث: حرص الإدارة على دعم الأتثناء						
					11. تحرص المنظمة على مشاركة العاملين بالتحسين المستمر للجوده	
					12. تعتمد الإدارة على الاستماع لأراء العاملين للتغلب على مشكلات العمل.	
					13. تسعى الإدارة إلى ترسيخ الولاء عند العاملين، لإنجاح المنظمة وتحسين سمعتها.	
					14. زيادة ثقة العاملين بالإدارة	
					15. تحرص المنظمة على تخفيض معدل دوران العمل	

2- ولاء الزبون

ت	العبارات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
البعد الأول : ولاء الزبائن						
1.	أن تعاملي مع الشركة يتسم بالاستمرار					
2.	ندرة شكاوي الزبائن من الشركة تدعو إلى تكرار التعامل معه					
3.	أشجع أصدقائي ومعارفي وأقاربي على التعامل مع الخدمات التي تقدمها الشركة.					
4.	تتأكد الشركة بشكل دوري من رضا زبائنه عن الخدمات التي تقوم بتقديمها.					
5.	لا يمثل السعر أي أهمية عند التعامل مع هذه الشركة					
6.	أجد في الخدمات التي تقدمها الشركة وسيلة لتلبية كافة احتياجاتي.					
7.	تسعى الشركة للاهتمام باقتراحاتي وتحسين خدماته.					
8.	امتلاك الشركة فروع متعددة.					
9.	تقوم الشركة بتقديم حزمة متنوعة من الخدمات					
10.	الشركة تقدم مزايا تشجيعية لزبائنه.					
11.	أن الأسعار التي تقوم الشركة بتقديمها تنافسية ومناسبة.					
12.	لن أتحوّل إلى أي شركة منافسه إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع هذه الشركة.					
13.	تمتاز الشركة بتلبيته الاحتياجات المتجددة لزبائنه.					

