

## أثر إجراءات الشراء في تحقيق رضا الزبائن (دراسة ميدانية: بشركة كورال المحدودة)

اعداد:

1. هيثم طلعت عيسى عوض  
أستاذ ادارة الاعمال المساعد- جامعة شندي

2. التجاني الطاهر عبد القادر  
أستاذ ادارة الاعمال المساعد- جامعة شندي

**المستخلص:**

تناولت الدراسة أثر إجراءات الشراء في تحقيق رضا الزبائن بشركة كورال المحدودة. هدف الدراسة توضيح أثر إجراءات الشراء في رضا الزبون والتعرف على أفضل الاجراءات التي تؤثر في رضا الزبون. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات من عينة الدراسة. توصلت الدراسة الى أن الشركة تدرس السوق للمحافظة علي رضا الزبائن، كما بينت الدراسة ان امتلاك الشركة لمديري مشتريات مهرة يؤدي لتلبية احتياجات الزبائن، وان الشركة تراقب عملياتها لضمان تحقيق رضا المستهلك، وان للشركة إجراءات مرنة تمكن الزبائن من الحصول علي منتجاتها، ومراعي الشركة عند تحديد الاجراءات ان تكون اقتصادية. اوصت الدراسة بضرورة أن تتبع الشركة إجراءات شراء واضحة للمستهلكين، ويجب أن تكون إجراءات الشراء المتبعة تراعي الاقتصاد في النفقات، ولا بد أن تكون إجراءات الشراء المتبعة بالشركة مرنة حتي يتمكن المستهلكين من الحصول علي منتجاتها.

**الكلمات المفتاحية:** اجراءات، الشراء، رضا، الزبون.

**Abstract**

The study examined the effect of purchasing procedures on customer satisfaction in Coral Company Ltd. The aim of the study is to clarify the effect of purchasing procedures on customer satisfaction, and to identify the best procedures that affect customer satisfaction. The study used the descriptive and analytical approach and the questionnaire as a tool to collect data and information from the study sample. The study found that the company is studying the market to maintain customer satisfaction. The study also showed that the company's possession of skilled purchasing managers leads to meeting the needs of customers, and that the company monitors its operations to ensure that consumer satisfaction is achieved, and that the company has flexible procedures that enable customers to obtain its products. Procedures to be economical. The study recommended that the company should follow clear procurement procedures for consumers, and that the followed procurement procedures must take into account the economy in expenditures, and the purchase procedures followed by the company must be flexible so that consumers can obtain its products.

**Keywords:** *procedures, procurement, satisfaction, customer.*

## مقدمة عامة للدراسة

## اولا: الاطار المنهجي للدراسة

## تمهيد:

تعتبر إدارة الشراء إدارة قائمة بذاتها مثلها مثل بقية الإدارات الأخرى داخل المنظمة إذ تغطي مجالاً واسعاً من الأعمال المكتملة المرتبطة بها من حيث أعمال التطوير التي تستهدف الاختيار الملائم والفحص الدقيق على المواد التي تصل لضمان الجودة والكمية على ما هو محدد في أمر الشراء وتطوير وتنمية وسائل أفضل يمكن أن تزيد من قدرة وكفاءة إدارة الشراء على تنفيذ سياسات التنسيق مع الإدارات الأخرى والاتصال مع الإدارة العليا بغرض تسهيل العمليات والبرامج المتعلقة بنشاط الشراء .

ويعد رضا الزبون من أهم وأبرز المفاهيم العصرية التي تهدف إلى تلبية حاجات ومتطلبات العملاء ويتحقق رضا الزبون من خلال تقديم السلع والخدمات المختلفة له مع بذل المزيد من الجهود من قبل مؤسسات الأعمال المختلفة لتحقيق ذلك.

لذا نجد أن إدارة الشراء ذات أهمية في كسب رضا الزبون لأن ردة فعل الزبون تعتبر المقياس التي تقيس به إدارة الشراء مدى مناسبة المنتجات والخدمات مع أنواق وتوقعات المستهلك لمعرفة ما يطلبه والعمل على تحقيقه .

## مشكلة الدراسة :

تعتبر إجراءات الشراء ذات أهمية كبرى في عملية توفير الاحتياجات المختلفة . وهناك مؤسسات تعاني من عدم وضوح الاجراءات الخاصة بالشراء الأمر الذي أثر سلباً على تلك المؤسسات خاصة فيما يتعلق بتحقيق رضا الزبائن .مما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال التالي :

ما أثر إجراءات الشراء في تحقيق رضا الزبائن ؟

## أهمية الدراسة :

أهمية الدراسة يمكن أن يشار إليها من ناحيتين : الناحية العلمية والناحية العملية ، وذلك كما يلي:-

1. الناحية العلمية : لقد زاد الاهتمام بدراسة إدارة الشراء في رضا الزبون ، ولكنها لم تحظ بدراسة كافية من الباحثين ، ولذا فإن هذه الدراسة عبارة عن محاولة للفت انتباه الباحثين إلى دراسة وبحث موضوع إجراءات الشراء وعلاقتها برضا الزبائن .

2. الناحية العملية : لاهتمام برضا الزبائن والذي تعتبر أهم عنصر في عملية الشراء لذا ، فإن برامج وسياسات الشراء لابد أن تنفذ بطريقة يراعي فيها تحقيق رضا الزبون .

## أهداف الدراسة :

1. توضيح أثر إجراءات الشراء في تحقيق رضا الزبون.

2. التعرف على أفضل الاجراءات التي تؤثر في تحقيق رضا الزبون .

## فرضية الدراسة :

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إجراءات الشراء و تحقيق رضا الزبون.

## منهج الدراسة :

اتبعت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والاستقرائي والمنهج الاستنباطي ومنهج دراسة الحالة

## حدود الدراسة :

أ- الحدود الزمانية: تغطي الدراسة سنة 2020م

ب- الحدود المكانية : شركة كورال المحدودة .

## ثانياً: الدراسات السابقة

## 1. دراسة قراوي ، غازي (2015م)

تناولت الدراسة تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي. تمثلت مشكلة الدراسة في هل يمكن اعتبار جودة الخدمة عاملاً هاماً في كسب وتحقيق رضا الزبون الخارجي، هدفت الدراسة إلى إظهار مدى أهمية جودة الخدمة في رفع رضا الزبون الخارجي الذي يؤدي إلى نجاح واستمرارية المؤسسة، كما هدفت إلى تناول الموضوع من جوانب متعددة لإظهار بعض الحقائق التي تفيد الموضوع وتثري المكتبة الجامعية، محاولة تحسيس المؤسسة الجزائرية بأهمية متغيري البحث ومعالجة الخلل الناتج عن إهماله. من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: لا تقتصر الجودة على الجوانب المتعلقة بالخصائص و الصفات المميزة للمنتج فقط بل تتعدى إلى إحترامه ومطابقته للمعايير المخطط لها... إلخ، يتم تحقيق الجودة في المؤسسات قبل وأثناء وبعد العملية الإنتاجية، لا تتوقف جودة الخدمة عند حد معين، فهي تتطور وتحسن بشكل مستمر. ومن أهم التوصيات التي توصلت إليها الدراسة: على المؤسسة تحسين جودتها بشكل مستمر وذلك لكسب رضا زبائنها، تحسين صورتها، تخفيض تكاليفها، الجودة لا تأتي من فراغ بل لابد من وضع إستراتيجية للتحسين المستمر حتى تحقق المؤسسة ما يطمح إليه زبائنها، على المؤسسة الترويج لمنتجاتها، وذلك لزيادة نسبة استعمالها من خلال إبراز مزاياها وجودة مواصفاتها.

## 2. دراسة بوبكر (2013م)

تناولت الدراسة جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية وأثرها على رضا الزبون. تمثلت مشكلة الدراسة الرئيسية في هل لجودة الخدمة تأثير على رضا الزبون لدى المؤسسات الإستشفائية، هدفت الدراسة إلى التعرف على مستويات جودة الخدمة التي تقدمها المؤسسة الاستشفائية من خلال استقصاء آراء عينة من الزبائن، كما هدفت تقديم اطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة ومؤشراتها بالإضافة إلى التعرف على رضا الزبون وطرق قياسه. من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: يرى غالبية أفراد عينة الدراسة المرضي ومقدمي الخدمة أن بعد الاستجابة لا يحظى بالإهتمام الكافي من المستشفى، فمن الضروري أن تبدي اهتماماً أكبر بتلبية حاجات المرضى ومساعدتهم، وكذلك توفير العدد الكافي من مقدمي الخدمة حتى تسهل عملية إنتاج وتقديم الخدمات، إن مستوى إهتمام المستشفى ببعد الضمان لم يبلغ بعد من وجهة نظر المرضى المستوى الذي يمكن من خلاله القول أن المريض يشعر بالأمان والثقة أثناء تعاملاته مع مقدمي الخدمة. ومن أهم التوصيات التي توصلت إليها الدراسة: توفير أماكن خاصة لنقاهاة المرضى مثل حديقة خاصة بالمستشفى ومستلزمات سواء كان ذلك ممن الأجهزة أم المعدات الحديثة ، التعرف على حاجات الزبون كمنطلق لتحديد مواصفات الخدمة، بمعنى أن تتبنى المؤسسة الاستشفائية استراتيجية تسويقية موجهة بالزبون .

## 3. دراسة بلحسن (2012م)

تناولت الدراسة تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون. تمثلت مشكلة الدراسة الرئيسية في إلى أي درجة تآثر جودة الخدمة لدى مؤسسة موبيليس في تحقيق الرضا لزبائنها، هدفت الدراسة إلى تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة وأساليب قياسها وتحسينها ونماذج تقييمها بالإضافة إلى التعرف على رضا الزبون وطرق قياسه ، التعرف على تقييم الزبائن لمستوى جودة خدمات موبيليس المقدمة لهم، كما هدفت إلى تحديد أهم نسب المعايير التي تعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة خدمات مؤسسة موبيليس. من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: تقديم المؤسسة الخدمات وحدوث بعض الأخطاء فيها وهذا راجع لقلة المراقبة على مقدمي الخدمة، عدم توفير موظفين المؤسسة المعلومات التي يحتاجها الزبون مما يجعله ينتقل بين أعوان المؤسسة، طول فترة الرد على شكاوي الزبائن. ومن

أهم التوصيات التي توصلت إليها الدراسة: السرعة في تقديم الخدمات والرد على شكاوي الزبائن، زيادة الحملات الترويجية للتعريف بالخدمات التي تقدمها المؤسسة والتغييرات التي قد تحدثها، القيام بالبحوث الميدانية الخاصة بتقييم رضا الزبائن اعتماداً على النماذج العلمية الحديثة لمعرفة جوانب النقص في جودة الخدمات وتطويرها.

#### 4. دراسة العالول (2011م)

تناولت الدراسة قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن في محافظات قطاع غزة. تمثلت مشكلة الدراسة في قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن في محافظات قطاع غزة، هدفت الدراسة إلى قياس جودة الخدمات المقدمة من شركة جوال في محافظات قطاع غزة من وجهة نظر الزبائن وتحديد أبعادها ومعرفة توجهات الزبائن نحو خدمات شركة جوال، لتقويم تلك الخدمات للأفضل، كما هدفت إلى تحديد الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة لجودة خدمات شركة جوال من وجهة نظر الزبائن. من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي موظفو شركة جوال غير مستعدين وراغبين بالدرجة المتوقعة لتقديم المساعدة للمشاركين والزبائن الجدد، سلوك موظفي شركة جوال لا يعطي انطباعاً بالثقة بالدرجة المتوقعة لدى المشاركين والزبائن الجدد إن تقييم زبائن شركة جوال لمستوى جودة الشبكة كان متدنياً ولا يرتقى إلى مستوى توقعات الزبائن. ومن أهم التوصيات التي توصلت إليها الدراسة هي ضرورة وضع برامج تدريبية للموظفين العاملين في الخطوط الأمامية في مقابلة الزبائن لزيادة وعيهم بمفهوم جودة الخدمة وتأهيلهم بمهارات البيع والتسويق وحسن المعاملة مع الجمهور كي تتحسن نسب الاستجابة والتعاطف، إظهار جدية التزام الشركة بالوعود التي طرحتها على الزبائن في تحسين جودة الخدمة، توضيح وإعلام الزبائن بالمعوقات والتحديات التي تواجه شركة جوال في ظل الحصار الخانق على محافظات قطاع غزة. ركزت غالبية الدراسات السابقة على جودة الخدمات وتأثيرها على رضا الزبائن بينما ركزت الدراسة الحالية على إجراءات الشراء وتأثيرها في رضا الزبائن وجاءت لتغطي الفجوة بينها والدراسات السابقة من حيث الزمن والقطاع التي استهدفتها الدراسة الحالية.

#### ثالثاً: هيكل الدراسة

تتكون هذه الدراسة من مقدمة و مبحثين وخاتمة، تشتمل المقدمة على مشكلة الدراسة وأهميتها وأهداف الدراسة والفروض ومصادر جمع المعلومات وحدود الدراسة وهيكل الدراسة، ويتناول المبحث الأول الإطار النظري للدراسة ويشمل اولاً : إدارة و إجراءات الشراء. ثانياً: رضا الزبائن. والمبحث الثاني يحتوي على الدراسة الميدانية و يتناول نبذة تعريفية عن شركة كورال المحدودة وعرض وتحليل البيانات ومناقشة الفرضيات. كما احتوت الخاتمة على نتائج وتوصيات الدراسة.

## الاطار النظري للدراسة

### أولاً: إدارة وإجراءات الشراء :

إدارة الشراء هي القوة البشرية أو الجهة المسؤولة عن توفير الاحتياجات المناسبة للمنظمة، وذلك بالسعر والجودة والكمية المناسبة ومن الأسواق المناسبة . ( نخبة من الخبراء، 2014م)

- يمكن تعريف إدارة المشتريات بأنها الإدارة المسؤولة عن تخطيط وتنظيم وإنجاز جميع الأعمال والمهام والأنشطة التي تستهدف جميع المواد والسلع بالكميات والنوعيات التي تكفي لإشباع احتياجات جميع الأقسام والإدارات. ( موسى، 2019م)

- إن وظيفة الشراء : هي تلك الأنشطة التي تحصل المنشأة عن طريقها على مختلف احتياجاتها من المواد والمهام والمستلزمات والآلات والمعدات والخامات وذلك بما يخفف استمرار عمليات الإنتاج والتشغيل . ( عبد العظيم، 2008م)

### أهمية إدارة الشراء :

تتبع أهمية وظيفة الشراء من تأثيرها الجوهري على نجاح واستمرار المنظمة وتحقيقها للأرباح التي يتوقف على فعالية وكفاءة القيام بهذا النشاط .

كما أن دور إدارة المشتريات في الحصول على المواد والمهام والخامات بالكمية المناسبة ومن مصدر الشراء المناسب وبالسعر المناسب والجودة وفي الوقت المناسب له وزن جوهري في التأثير على اقتصاديات الأداء بالمشروع، وبدورة يؤثر على مستوى الربحية. (عبد العظيم، 2008م)

### أهمية الشراء بالنسبة للمستهلك:

يصاب المستهلك أحياناً بالحيرة بسبب وجود الكثير من البدائل ( أنواع كثيرة ، أسعار متنوعة، موردين متعددين ، ..... الخ) .

ولذلك يجب أن يتمتع المستهلك بمهارات شرائية جيدة حتى يحسن الاختيار.

عند شراء السلع المعمرة (غسالة، براد... الخ) يجب أن يراعى المستهلك الخدمات والميزات التي سيحصل عليها بشراء هذه السلعة ومن هذه الميزات:

\* أن تكون السلعة موفرة للطاقة.

\* توافر مراكز الصيانة بشكل واسع.

\* توفر قطع التبديل.

\* الخدمات اللاحقة لما بعد عملية الشراء، كأن يقوم أحد مندوبي المنظمة بتدريب المستهلك على استخدام السلعة. ( نخبة من الخبراء، 2014م)

### أهداف إدارة المشتريات:

تسعى إدارة المشتريات في جميع منشآت الأعمال وفي مختلف الأنظمة الاقتصادية والسياسية لشراء المستلزمات السلعية من المواد الأولية، والآلات والماكينات والعدد، وبقية الأنواع الأخرى من المستلزمات المادية، بالجودة المناسبة وبالكمية المناسبة، وبالسعر المناسب وفي الوقت المناسب ومن مصادر الشراء المناسبة ونؤكد هنا أن كلمة المناسب تشير إلى الأفضل في ظل الظروف والعوامل الداخلية والخارجية التي تعمل في ظلها إدارة المشتريات بهدف تحقق ما يلي:

1. استمرار تدفق المواد وجميع المستلزمات المادية في المنشأة لضمان عدم توقف عملياتها الإنتاجية والتسويقية.
2. تخفيض رأس المال المستثمر في المخزون السلعي من المواد والمستلزمات الأخرى المشتراة إلى أقل مستوى ممكن دون الإضرار بمصالح المنشأة .
3. تفادي حدوث الازدواج والتلف والتقادم في جميع الأصناف المشتراة .
4. شراء الأصناف السلعية بأقل تكلفة ممكنة، مع مراعاة اعتبارات توفر المواصفات النوعية المطلوبة ويتم الوصول إلى هذا الهدف من خلال شراء المواد بالسعر المناسب. (موسى، 2019).
5. تقديم أفكار ومواد ومنتجات ومصادر جديدة يترتب على استخدامها تحقيق عدداً من المزايا النسبية والتفضيلية والمنافع للمنشأة.
6. تحقيق درجة عالية من التعاون والعلاقات الطيبة مع الوظائف أو الأنشطة ذات الصلة بالمنشأة وهذا ما يدعم مركز المنشأة .
7. تحقيق المتابعة والرقابة على سياسات وإجراءات الشراء بهدف تطويرها لتحقيق فاعلية الشراء بأقل وقت وجهد ممكن مع التخلص من التكرار والروتين (عبدالعظيم، 2008).

### إجراءات الشراء

تعرف إجراءات الشراء بأنها الخطوات التفصيلية الترتيبية التي يتبعها المنفذون أثناء ممارسة الأعمال المتكررة أو هي الوسيلة التي يمكن من خلالها تبين المراحل التي يجب إتباعها بشكل متسلسل ومتلاحق زمنياً وبالصورة التي تجعل العاملين يمارسون الأعمال الروتينية الموكلة إليهم دون التفكير المسبق في كل مرة . (الحبابي، 2017)

ويخول لإدارة المشتريات سلطة القيام بهذه الإجراءات بهدف إنجاز عمليات الشراء إذن فإن إجراءات الشراء تعبر عن طريقة القيام بالمهام والمسؤوليات الملقة على عاتق إدارة المشتريات ومن ثم فهي وسيلتها في تحقيق هذه المهام . (عبدالعظيم، 2008).

### خطوات (إجراءات) الشراء:

المشتريات على الخطوات التالية :

#### 1. استلام وتحليل الطلبات :

يقوم الشخص المسؤول باستلام طلب المواد حسب ما مقرر بالخطة وتحتوى طلبيه الشراء على المعلومات الآتية : (الجهة الطالبة للمواد—مواصفات المواد- الكميات-اي معلومات ملحقه). (العلي، 2010).

#### 2. تحديد مدى توافر مستويات الجودة والكميات المطلوبة :

في هذه المرحلة تقوم إدارة المشتريات بعمل اتصالات ودراسات دقيقة لاستيفاء كافة البيانات المتعلقة بالمواصفات ومستويات الجودة والكمية المطلوبة .

#### 3. تحديد طريقة الشراء واختيار مصدر التوريد المناسب وإصدار أمر التوريد.

وتشمل هذه المرحلة أو الإجراء الشرائي ثلاث خطوات أساسية هي :

1. تحديد طريقة الشراء .
2. اختيار مصدر التوريد المناسب .
3. إصدار أمر الشراء أو التوريد.

تتولى إدارة المشتريات تحديد أمر التوريد أي مصدر (المورد) الذي تم اختياره .  
وأمر التوريد هو بمثابة عقد كتابي قانوني بين المنشأة والمورد. (عبدالعظيم، 2008).

#### 4. متابعة التوريد :

تقع مسؤولية توريد السلع وإيصالها في الوقت المحددة على عاتق إدارة المشتريات كما وأنها تكون مسؤولة عن التحقق من أن المورد قد ورد السلع في الوقت المحدد لها .

#### 5. استلام وقبول السلع أو المواد المشتراه :

عندما تستلم السلع يقوم قسم الاستلام بفحص السلع وذلك للتحقق من أنها قد أرسلت وفق المواصفات المحددة بأمر الشراء وكذلك الكميات الصحيحة ولا توجد أي أضرار في الشحنة المستلمة .

#### 6. المصادقة على قوائم الشحن وتسديد الفاتورة :

وبعد استلام قائمة الشحن من المورد تظهر ثلاث أمور من المعلومات التي تتطلب المصادقة وهي : أمر الشراء وتقرير الاستلام وقائمة الشحن وفي هذه الحالة يجب أن تكون جميع المفردات وكميتها مطابقة تماماً في كل من أمر الشراء وقائمة الشحن. (اسماعيل، 2009).

#### إجراءات الشراء في الأجهزة الحكومية:

يتم إبرام العقود الإدارية في المشتريات في الأجهزة الحكومية والقطاع العام وفقاً للقوانين واللوائح المنظمة لإجراءات الشراء.

وتخضع إجراءات الشراء في الأجهزة الحكومية لقانون واحد ولائحة موحدة، ولكن إجراءات الشراء في القطاع العام تخضع للوائح وتختلف في بعض التفاصيل بين شركة وأخرى وتسمح بقدر أكبر من المرونة.

وعلى الرغم من ذلك فإن الخطوات العامة لإجراءات الشراء في كل من الأجهزة الحكومية وشركات القطاع العام تتفق في إطارها العام من حيث طرق الشراء. (طه، 2008).

يتم الشراء في الأجهزة الحكومية بإحدى الطرق الآتية:

أ- المناقصة العامة .

ب- المناقصة المحدودة.

ت- المناقصة المحلية .

ويجوز عند الضرورة أن يتم التعاقد بطريقة الممارسة أو بالأمر المباشر في الحدود التي تبينها اللوائح .

#### الشراء عن طريق الممارسة:

يكون الشراء بالممارسة بواسطة لجنة من مهامها الاتصال بعدد من الموردين وممارستهم بشأن السعر والشروط الأخرى للتوريد .

#### إجراءات لجنة الممارسة :

وفقاً لأحكام الشراء بطريقة الممارسة يتعين على اللجنة أن تتبع الخطوات التالية :-

1. تحرير محضراً تفصل فيه ما قامت به من إجراءات .
2. تحصل على قرارات موقعة من التجار والمتعهدين الذين ممارستهم مبيناً لهما أسعارهم وشروطهم .

3. ترفع قبل التعاقد إلى وكيل الوزارة أو المصلحة توصيتها مع المحضر والإقرارات للاعتماد أو الحصول على اعتماد السلطة المختصة إذا تجاوزت قيمتها ورود سلطة ما لم تكن مفوضة في الشراء مباشرة لأسباب جرد ذلك. (طه، 2008م).

### ثانياً: رضا الزبائن

#### مفهوم وتعريف الرضا

الرضا هو مستوى من احساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته. (الصح، 2002) وهناك من يعرف الرضا على أنه الفرق بين المزيج المثالي والفعلي لمجموعة من الصفات أو الخصائص التي يحصل عليها الفرد. (المنياوي، 1998) تعريف Hunt : تقييم يثبت بأن التجربة كانت على المدرك الأقل مثلما كان من المفترض أن تكون ويعرف ايضاً بأنه حالة نفسية لما بعد الشراء واستهلاك خدمة معينة ، يترجم بواسطة شعور عابر (مؤقت) ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك ، ويعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف السابق تجاه الخدمة. (بوعنان، 2007) ويعرف الرضا بأنه الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات ورغبات وتوقعات الزبون أو التفوق عليها مما يؤدي إلى إعادة طلب الزبون لنفس الخدمة. كذلك يعرف الرضا على أنه الانطباع بالمكافأة أو عدم المكافأة لقاء التضحيات التي يتحملها الزبون عند الشراء. من خلال التعريف يتضح بأن الزبون عند عملية شراء المنتج يخرج بإحدى النتيجتين التاليتين :

- قيمة ايجابية وشعوره بالرضا اذا زادت الخصائص الفعلية للمنتج عن توقعاته أو تتطابق معه .
  - قيمة سلبية وعدم الرضا اذا زادت توقعاته لخصائص المنتج عن الخصائص الفعلية له .
- نستنتج من هذه التعاريف أن الرضا يعبر عن حالة نفسية أو شعور عاطفي للزبون نتيجة للمقارنة بين أداء المنتج أو الخدمة والتوقعات، مما يعني أن الرضا يرتبط بمستوى جودة الخدمة المدركة وأن درجة الاشباع تحدد مستوى الرضا، والذي بدوره يتحدد من خلال مقارنته بمستوى التوقعات مع الناتج الفعلي .

#### أهمية الرضا

- 1- رسم برنامج وخطط العمل المؤسسة .
- 2- تطوير جودة المنتج وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة في السوق .
- 3- نجاح المنظمة في تحقيق الأرباح من خلال حاجات ومتطلبات الزبون .
- 4- خلق ولاء من قبل الزبون للمؤسسة .
- 5- زيادة تكرار تعاملات الزبون مع المؤسسة. (بلحسن، 2012)

#### تعريف الزبون

يعرف على أنه المشتري الحالي أو المشتري المتوقع الذي يحتاج إلى المنتج أو لديه رغبة في شرائه وبنفس الوقت لديه القدرة على شراء ذلك المنتج . وعرفت جمعية التسويق الأمريكية الزبون على أنه مشتري المنتجات أو الخدمات الفعلي أو المتوقع .

كما عرفت منظمة البريطانية الزبون بصورة أشمل حيث قالت أن الزبائن هم المستثمرون والموظفون وأصحاب المصالح والمجتمع بأسره وأي شخص له علاقة معينة مع المؤسسة. (بين

محمد الأحمد آل ثاني، 2008) كذلك يعرف الزبون بأنه المستخدم النهائي لخدمات المنظمة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة وبموامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء وقد يكون الزبائن أفراداً أو منظمات سواء من مناطق الريف أو المدينة أو مختلف شرائح المجتمع. (طالب، الجنابي، 2009) يعتبر الزبون أصلاً من أصول المؤسسة وأساس بقائها واستمرارها في ظل الظروف البيئية فهو بؤرة النشاط التسويقي. (الطائي، العبادي، 2009)

## الأنواع الرئيسية للزبائن

### 1- الزبون الداخلي :

هو المستخدم التالي لما هو منتج من الوحدة المعينة، ففي حالة تقسيم الزبائن الإنتاج إلى مراحل فإن كل مرحلة تمثل عميلاً داخلياً للمرحلة التي قبلها.

### 2- الزبون الخارجي :

وهو الزبون الذي يكون موقعة خارج المؤسسة ويقوم بشراء المنتج أو لديه الرغبة في الشراء ، ويصنف الزبائن إلى نوعين في هذا المجال :

#### - المشتري الصناعي :

وهو الجهة التي تقوم بشراء المنتج من أجل استخدامه في صناعة منتج آخر .

#### - المستهلك النهائي :

وهو الذي يشتري المنتج بقصد الاستعمال أو الاستهلاك الخاص سواء استعمله لنفسه ، أو لغيره ، أو تلقي الخدمة التي تشبع حاجاته الخاصة. (بن محمد الأحمد آل ثاني، 2008)

### 3- الزبون الوسيط ويشمل كل من :

#### - المورد :

إن ثقافة إدارة الجودة الشاملة تتبع لتشمل المورد باعتباره يقوم بتلبية احتياجات المؤسسة من مستلزمات ، فتسعى إلى بناء علاقة طويلة معه وذلك تحت شعار

" المورد شريك طويل الأجل وهو جزء من منهجية إدارة الجودة الشاملة" .

#### - الموزع :

ينبغي اعتباره كمصدر استراتيجي محتملة لأن العلاقة مع قنوات التوزيع تساهم في إدخال الابتكارات الجديدة للسوق ، وهو بمثابة شريك استراتيجي مرتبط بالمؤسسة. (بويكر، 2013)

## معايير إدراك الرضا

يوجد ثلاث معايير أساسية لإدراك الرضا وهي :

1- الرضا الشخصي : إن الرضا لدى الزبون يقوم على إدراكه الشخصي للسلعة أو الخدمة وليس حسب الواقع .

2- الرضا المرتبط : الرضا لا يركز فقط على المعايير الشخصية وإنما يتغير كذلك حسب الحاجات ففي بعض الأحيان نجد زبونين يستعملان نفس السلعة وفي نفس الشروط ولكن ردود الأفعال تكون مختلفة تماماً ، وذلك بسبب اختلاف الحاجات وهذا يفسر من جهة أخرى انه ليس بالضرورة أن المنتج الجيد الذي سيشتري دائماً وإنما المنتج الذي يلبي حاجات الزبون .

3- الرضا التطوري : الرضا يتطور عبر الزمن من خلال مستويين مختلفين ، الأول يتمثل في الاحتياجات والثاني دورة استعمال المنتج. (قراوي، غازي، 2015)

### رضا الزبون

يلاحظ في الآونة الأخيرة ظهور واسع وملحوظ له مصطلح رضا الزبائن أو رضا العملاء خاصة في ظل تزامم وزيادة عدد منظمات الأعمال التي تعمل في القطاع ذاته وخاصة مع اتساع الأسواق الدولية والعالمية مع زيادة حجم ومعدل المخرجات السلعية والخدمات مما يتطلب من كل منظمة الحفاظ على قائمة عملائها كونهم الجزء الأكثر أهمية والغاية الأسمى التي تبذل هذه المنظمات مجهوداً للاحتفاظ بها ، من منطلق أنهم السبب الرئيسي الذي يضمن لهذه المنظمات الاستمرارية والنجاح والقدرة على تحقيق الميزات التنافسية .

يعد مفهوم رضا الزبون من ابرز المفاهيم التجارية والعصرية التي تهدف إلى تلبية حاجات ومتطلبات العملاء ، والرد على كافة استفساراتهم وتأمين متطلباتهم في الوقت المحدد وحسب الخصائص المطلوبة وضمن الشروط المحددة بصوره تضمن استمرار تعاملهم معها وتحقق مزيداً من المبيعات وبالتالي تضمن زيادة الأرباح المادية .

يتمثل مفهوم رضا الزبون في الجهود التي تبذلها مؤسسات الأعمال المختلفة لكسب رضا المستهلكين من خلال تقديم سلع إنتاجيه مادية أو خدمات مهمة حسب المعايير المناسبة لمتطلباتهم واحتياجاتهم، وتحول دون الاستحواذ عليهم من قبل الشركات المنافسة الأخرى وذلك عن طريق بيع المنتجات بأسعار معقولة ضمن صفات ذات جودة مناسبة ، ويتم تقديمها في الأوقات المحددة للتسليم من قبل الطرفين البائع والمشتري ودون اي تأخير .

يعتبر رضا الزبائن من المفاهيم التسويقية التي تقيس مدى مطابقة المنتجات والخدمات لتوقعات المستهلكين من حيث السعر ، والكمية ، ومواعيد الاستلام والتوزيع في الأسواق، ويتم ذلك عن طريق اتباع جملة من العمليات الإدارية والتسويقية التي تضمن تحقيق ما يسمى بالأداء المتوازن والذي يحافظ على ارباح المنظمة ويرضي زبائنها وبالتالي يرضي جميع الأطراف . ويعرف رضا الزبون بأنه: قناعة الزبون بإشباع حاجاته ورغباته نتيجة استخدامه لمنتجات معينة ودرجة الاستعداد لديه لإعادة التعامل معها في المرة القادمة.

رضا الزبون يعد الركيزة الأساسية والقاعدة المتينة التي يجب أن تنطلق منها طموحات المنشأة في المستقبل . إن نظام إدارة الجودة يوسع مفهوم ودائرة الزبائن لتشمل أيضاً الموظفين العاملين داخل المنشأة ويعدهم عنصراً مهماً وحيوياً من عناصر مجموعة الزبائن ، ويمثل الزبون ومحاولة كسب ثقته محور إدارة الجودة الشاملة . ( عبد العزيز بن سعيد، 1997)

لكسب ثقة الزبون تحتاج إلى تكوين ثلاث قيم هي : قيمة الأداء وقيمة السعر وقيمة سهولة التعامل ، من ناحية قيمة الأداء يبحث الزبائن دوماً عن السلع والخدمات التي تلبي مطالبهم وتقدم لهم النتائج المطلوبة وبالنسبة لقيمة السعر يحرص الزبائن حرصاً بالغاً على دفع سعر معقول والاطمئنان، عليه التكاليف التي سيتحملها في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة أقل يمكن . ومن ناحية قيمة سهولة التعامل مع المنظمة فإن الزبائن يجدون أن المنظمة قريبة منهم

وإجراءات الحصول على السلعة أو الخدمة قليلة، وسهولة الاتصال بالمنظمة ، وسرعة الاستجابة ، وروح التعامل الشخصي مع الزبائن .( أبو النصر ،2008)

### الدراسة الميدانية

#### أولاً: نبذة عن شركة كورال المحدودة:

تأسست عام 1980م تمثل شركة كورال المحدودة أفضل الشركات العالمية في صناعة الدواجن ولها تاريخ عريق في مجال الإنتاج الزراعي والحيواني. في مجال الإنتاج الحيواني تقوم الشركة بتوفير كل احتياجات المربين من كبريات الشركات العالمية بتوريد دواجن ذات سلالات عالية الجودة. كما تقوم بتصميم الحظائر وتركيبها وتهيئة البيئة المثالية للطائر بتوفير أنظمة التبريد والتدفئة ومعدات التعليف والتشريب ، أيضاً توفر الشركة مراكز علفية وفاكسينات وأدوية وطيف واسع من المنظفات والمطهرات لتأمين سلامة القطعان ، كما توفر الشركة وسائل تجميع وتعبئة البيض الحديثة لضمان أكبر ربحية للمنتج لقد تم تكريم شركة كورال عبر السنوات من مختلف المؤسسات والهيئات والمنظمات ونفتخر بحصولنا علي ميداليات من منظمة الأغذية والزراعة العالمية ، كما ساعدت شركة كورال مجموعة من الشركات والمشاريع في توفير الأمن الغذائي في السودان.

منتجاتنا :

- كتاكيت عمر يوم.
- بشائر عمر 16 أسبوع.
- تصميم وتركيب الحظائر.
- معدات الحظائر(بطاريات - معدات التبريد - معدات تدفئة - معدات تجميع البيض - معدات تشريب معدات تعليف).

#### جدول(1): نماذج من الجهات التي تم تنفيذ مشروعات لها:

تركيب بطاريات أمهات(تلقح صناعي)	تركيب بطاريات اللحم	تركيب المجازر الآلية	تركيب بطاريات تربية وإنتاج بياض
الشركة العربية لأمهات الدواجن	مشروع البراري	مشروع البراري	شركة ماثيو للبترو
شركة داجن	شركة داجن	شركة داجن	مشروع قرطبة
مشروع السيل	شركة ماثيو للبترو	مشروع ساير	شركة روافد
	مزرعة كسلا فارم	شركة ماثيو للبترو	مشروع جنيدكو
		شركة سكر كنانة	مزارع همام للدواجن
			مشروع سوبا فارم
			مزارع الدوش
			مشروع الحاج سليمان(شركة ديتاسي)
			مشروع ساير للإنتاج الحيواني
			مشروع القارص
			مزارع النبلاء
			مشروع نايكو
			مزرعة سعد جماع
			مشروع السيل لأمهات الدواجن
			مشروع د:حسب الرسول للإنتاج الحيواني والزراعي
			مشروع الأسر المنتجة الزهراء 1 شندي
			مشروع الأسر المنتجة الزهراء 2 شندي
			مشروع عبد الله الحاج
			مشروع الراشدين

المصدر: شركة كورال المحدودة،2020

## مزارع كورال لإنتاج الكتاكيت والأعلاف :

تعتبر مزارع كورال لإنتاج الكتاكيت والأعلاف الرائدة في إنتاج الكتاكيت من مزارع أمهات ذات مواصفات وجودة عالية من سلالة Hisex منتجة من مصادرها الأصلية شركة ISA المالكة

لمجموعة Hendrix Genetics

تقوم مزارع كورال بتربية أمهات البياض في مشروع متخصص (مشروع السيلال لإنتاج ببيض التفقيس) كما أن لديها مفسس مجهز بأحدث التقنيات والمعدات الحديثة ويوفر الطلب المحلية والخارجي من الكتاكيت.

تنتج مزارع كورال 3 مليون كتكوت بياض سنويا وتخطط لإنتاج يصل الى 4.5 مليون كتكوت في المستقبل حيث يتم إنتاج سلالة Hisex وهي سلالات تتميز بملائتها للظروف البيئية في السودان ومقاومتها العالية للأمراض ومعدل إنتاج وحجم ببيض يصل إلى المعدلات القياسية ينظم ويتحكم في الأداء لهذا الإنتاج معمل متكامل ومتخصص في أمراض الدواجن يقوم بضبط الجودة وفق معايير عالية لضبط الأمن الحيوي والوقائي.

مشروع د: حسب الرسول الحاج سليمان للإنتاج الزراعي والحيواني :

في إطار مواكبة احتياجات العملاء جاء مشروع د: حسب الرسول الحاج سليمان لإنتاج وتوفير الفراريج البياض عالية الكفاءة للمزارع في عمر الإنتاج مع ضمان المواصفات العالية للقطعان والتي تصل الطاقة الإنتاجية فيه إلى 1.200.000 فرج سنويا.

**الفقاسة :**

الطاقة الإنتاجية للفقاسة 12 مليون كتكوت. (www.coralcoltd.com 2020).

### ثانيا : إجراءات الدراسة الميدانية

**أداة الدراسة:** تم تصميم استبانة بشكل خاص لجمع البيانات بالاعتماد على الدراسات السابقة والمراجع للمواضيع المتعلقة بموضوع الدراسة وأراء عدد من أعضاء هيئة التدريس ذوى الخبرة في مجال إدارة الأعمال، وكذلك بعض أصحاب الخبرة في المجال، وذلك لتحديد فقرات الاستبانة، وقد تم تحكيم الاستبانة من قبل ذوى الخبرة.

**مجتمع الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من الموظفين بشركة كورال وأبالغ عددهم 120 موظف .

**عينة الدراسة :** تم توجيه الاستبانة إلى عينة ميسرة تتكون من 30 فرد من الموظفين بإدارتي المشتريات والتسويق بشركة كورال. وتم جمع 30 استمارة بعد توزيعها وتم تحليل 30 استمارة صالحة للتحليل من جملة الاستمارات المستردة (30) استمارة .

**عبارات الاستبانة :** تم توجيه عبارات الاستبانة على الموظفين بالشركة (عينة الدراسة) وقد احتوت الاستبانة على (4) اسئلة و على كل فرد من عينة الدراسة تحديد إجابة واحدة في كل سؤال وفق مقياس ليكرت الخماسي (أوافق بشدة ، أوافق ، محايد ، لا أوافق ، لا أوافق بشدة).

**صدق وثبات الاستبانة:** ثبات أداة الدراسة يعني التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريبا لو تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم في أوقات مختلفة. استخدمت طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة وقد تبين أن معامل الثبات مرتفعة مما يطمئن على استخدام الاستبانة . وتم اختبار ثبات عبارات الاستبانة عن طريق معامل ألفا كرونباخ الإحصائي وقد كانت النتيجة 0.89 من 1 وهذا يدل على ثبات عبارات الاستبانة.

**صدق الاستبانة :** يعني التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه ، كما يقصد بالصدق شمول الاستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية ، ووضوح فقراتها ومفرداتها من

ناحية ثانية ، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها . تم التأكد من صدق فقرات الاستبيان بطريقتين بالصدق الظاهري للأداة (صدق الاستبانة).

**الأساليب الإحصائية المستخدمة:** لتحقيق أهداف الدراسة وللتحقق من فرضياتها ، تم استخدام الطرق والإجراءات الإحصائية التالية: العرض البياني والتوزيع التكراري للإجابات، النسب المئوية، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري واختبار مربع كاي لحسن الاستقلالية لاختبار فرضية الدراسة. ولتطبيق الطرق والأساليب الإحصائية المذكورة أعلاه علي البيانات التي تم الحصول عليها من إجابات العينة تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (Spss) والذي يعد من أكثر الحزم الإحصائية دقة في النتائج .

**تطبيق أداة الدراسة:** وزعت الاستبانة على عينة الدراسة وتم تفرغ البيانات في جداول أعدتها الباحثان لهذا الغرض ، حيث تم تحويل المتغيرات الاسمية (أوافق بشدة ، أوافق ، محايد ، لا أوافق ، لا أوافق بشدة ) إلى متغيرات كمية (1 2 3 4 5) على الترتيب . واعدت الباحثان الجداول اللازمة لكل سؤال في الاستبانة كما يلي :

اولا: البيانات الشخصية:

**جدول (2) : التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن البيانات الشخصية**

النسبة	التكرار	البيانات	البيانات الشخصية
70%	21	ذكر	النوع
30%	9	انثي	
23.3%	7	أقل من 30 سنة	العمر
33.3%	10	30 وأقل من 40 سنة	
26.7%	8	40 وأقل من 50 سنة	
16.7%	5	50 سنة فأكثر	
3.3%	1	مدير	المسمى الوظيفي
30%	9	رئيس وحدة	
23.3%	7	موظف مشنريات	
23.3%	7	موظف مبيعات	
10%	3	طبيب بيطري	
10%	3	أخرى حددها	
-	-	ثانوي	المؤهل العلمي
83.3%	25	جامعي	
16.7%	5	فوق الجامعي	
26.7%	8	ادارة أعمال	التخصص
30%	9	بيطرة	
13.3%	4	محاسبة	
30%	9	أخرى حددها	
23.3%	7	أقل من 5 سنوات	
26.7%	8	5 سنوات وأقل من 10 سنة	سنوات الخبرة
23.3%	7	10 وأقل من 15 سنة	
26.7%	8	15 سنة فأكثر	

المصدر: إعداد الباحثان من نتائج الدراسة الميدانية 2020م

بعد دراسة الجدول السابق لتغيرات افراد عينة الدراسة تبين الاتي: متغير النوع كانت الغالبية ذكور حيث بلغت نسبتهم (70%)، متغير العمر كانت الغالبية العظمى للفئة العمرية (30 و اقل من 40) حيث بلغت نسبتهم (26.7%)، ومتغير مسمى الوظيفة كانت الغالبية (رئيس وحدة) حيث بلغت نسبتهم (30%)، متغير المؤهل الجامعي كانت الغالبية هم الجامعيين بنسبة بلغت (83.3%)، ومتغير التخصص كانت الغالبية للبيطرة حيث بلغت نسبتهم 30%، ومتغير سنوات الخبرة تساوت الخبرة بين الفئتين (5 و اقل من 10 سنوات) (15 سنة فأكثر) حيث بلغت النسبة 26.7%.

**ثانياً: تحليل عبارات الاستبانة :**  
**جدول(3): التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة عن عبارات فرضية الدراسة**

م	العبرة	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
1.	لدى الشركة إجراءات مرنة تمكن المستهلكين من الحصول علي منتجاتها	40%	12	56,7%	17	3,3%	1	-	-	-
2.	تتبع الشركة إجراءات حديثة ومتطورة	50%	15	33,3%	10	16,7%	5	-	-	-
3.	تتبع الشركة إجراءات شراء واضحة للمستهلكين	50%	15	43,3%	13	6,7%	2	-	-	-
4.	إجراءات الشراء المتبعة تراعي الاقتصاد في النفقات	43,3%	13	46,7%	14	10%	3	-	-	-

المصدر: إعداد الباحثان من نتائج الدراسة الميدانية 2020م

يتضح من الجدول اعلاه يتضح الاتي:

1/ من العبارة الأولى نجد أن هنالك نسبة (56,7%) وافقوا على العبارة أعلاه، وأن هنالك نسبة (16,7%) وافقوا بشدة ، وأن هنالك نسبة (3,3%) محايدين ، ويتضح من خلال ذلك أن الشركة لديها إجراءات مرنة تمكن المستهلكين من الحصول علي منتجاتها.

2/ من العبارة الثانية نجد أن هنالك نسبة (50%) وافقوا بشدة على العبارة أعلاه، وأن هنالك نسبة (33,3%) وافقوا ، وأن هنالك نسبة (16,7%) محايدين ، ويتضح من خلال ذلك أن الشركة تتبع إجراءات حديثة ومتطورة

3/ من العبارة الثالثة نجد أن هنالك نسبة (50%) وافقوا على العبارة أعلاه، وأن هنالك نسبة (43,3%) وافقوا ، وأن هنالك نسبة (6,7%) محايدين ، ويتضح من خلال ذلك أن الشركة تتبع إجراءات شراء واضحة للمستهلكين .

4/ من العبارة الرابعة نجد أن هنالك نسبة (46,7%) وافقوا على العبارة أعلاه، وأن هنالك نسبة (43,3%) وافقوا بشدة ، وأن هنالك نسبة (10%) محايدين ، ويتضح من خلال ذلك أن إجراءات الشراء المتبعة تراعي الاقتصاد في النفقات.

**ثالثاً: عرض ومناقشة نتائج الفرضيات**

وفي الجزء التالي تقوم الباحثان باستعراض ومناقشة نتائج فرضية الدراسة .

أولاً: تنص الفرضية علي : **توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إجراءات الشراء وتحقيق رضا الزبائن**

**جدول (4): الوسط الحسابي والانحراف المعياري عن عبارات فرضية الدراسة**

العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
لدى الشركة إجراءات مرنة تمكن المستهلكين من الحصول علي منتجاتها	1,63	0,556	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
تتبع الشركة إجراءات حديثة ومتطورة	1,67	0,758	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
تتبع الشركة إجراءات شراء واضحة للمستهلكين	1,57	0,626	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة
إجراءات الشراء المتبعة تراعي الاقتصاد في النفقات	1,67	0,661	إجابات المبحوثين تميل نحو الموافقة بشدة

المصدر: إعداد الباحثان من نتائج الدراسة الميدانية 2020م

يتضح من الجدول اعلاه أن:

1/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الأولى هي 1,63 والانحراف المعياري لها يساوي 0,556 وتعني أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على أن الشركة لديها إجراءات مرنة تمكن المستهلكين من الحصول علي منتجاتها .

2/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثانية هي 1,67 والانحراف المعياري لها 0,758 وتعني أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على أن الشركة تتبع إجراءات حديثة ومتطورة .

3/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الثالثة هي 1,57 والانحراف المعياري لها يساوي 0,626 وتعني أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على أن الشركة تتبع إجراءات شراء واضحة للمستهلكين .  
4/ قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارة الرابعة هي 1,67 والانحراف المعياري لها يساوي 0,661 وتعني أن غالبية أفراد العينة موافقون بشدة على أن إجراءات الشراء المتبعة تراعي الاقتصاد في النفقات .

#### جدول رقم (5): نتائج مربع كاي لدلالة الفروق لإجابات عن عبارات فرضية الدراسة

العبارة	قيمة مربع كاي	القيمة الاحتمالية	التفسير
لدى الشركة إجراءات مرنة تمكن المستهلكين من الحصول علي منتجاتها	13,400	0,000	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة
تتبع الشركة إجراءات حديثة ومتطورة	5,000	0,082	لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة
تتبع الشركة إجراءات شراء واضحة للمستهلكين	9,800	0,000	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة
إجراءات الشراء المتبعة تراعي الاقتصاد في النفقات	7,400	0,025	توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة

المصدر: إعداد الباحثان من نتائج الدراسة الميدانية 2020م

يتضح من الجدول السابق أن:

- 1/ قيمة مربع كاي للعبارة الأولى تساوي 13,400 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0,05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة .
- 2/ قيمة مربع كاي للعبارة الثانية تساوي 5,000 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0,082 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0,05 لذلك لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة .
- 3/ قيمة مربع كاي للعبارة الثالثة تساوي 9,800 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0,05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة .
- 4/ قيمة مربع كاي للعبارة الرابعة تساوي 7,400 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0,025 وهي أقل من مستوى المعنوية 0,05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة .

#### جدول (6): التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع عبارات فرضية الدراسة

الإجابة	التكرار	النسبة
أوافق بشده	55	45,8%
أوافق	54	45%
محايد	11	9,2%
لا أوافق	-	-
لا أوافق بشده	-	-
المجموع	120	100%

المصدر: إعداد الباحثان من نتائج الدراسة الميدانية 2020م

يتضح من الجدول أعلاه أن عدد الأفراد الموافقين بشدة عن جميع عبارات الفرضية بلغ نسبة (45,8%) وعدد الموافقين بدون تشدد بلغ نسبة (45%)، والمحايدين بنسبة (9,2%) .  
و أن القيمة الاحتمالية لاختبار مربع كاي<sup>2</sup> لدلالة الفروق بين إجابات عينة الدراسة عن جميع عبارات الفرضية أصغر من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يعني أن الفروق بين أعداد الأفراد الموافقين والغير موافقين والموافقين بشدة و المحايدين والغير موافقين بشدة ذات دلالة إحصائية عالية لصالح الموافقين بشدة على ما جاء بجميع عبارات الفرضية. و عليه تأسيساً على ما تقدم من تحليل تستنتج الباحثان بأن الفرضية والتي نصت على أن (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إجراءات الشراء وتحقيق رضا الزبائن) قد تحققت .

## الخاتمة

وتشتمل على:

### أولاً: النتائج

1. تقوم الشركة بدراسة السوق للمحافظة علي رضا الزبائن.
2. تقوم الشركة بالعمل علي توفير المنتجات لتتوافق مع رغبات الزبائن.
3. لدي الشركة مديرين مشتريات مهرة لهم القدرة علي تلبية احتياجات الزبائن.
4. تسعى الشركة لرقابة عملياتها لضمان تحقيق رضا المستهلك.
5. تقوم الشركة بتحديث اجراءاتها لمواكبة التغيرات التي تحدث في الاسواق.
6. اجراءات الشراء المتبعة في الشركة خالية من التعقيد.
7. لدي الشركة إجراءات مرنة تمكن الزبائن من الحصول علي منتجاتها .
8. تراعي الشركة عند تحديد الاجراءات ان تكون اقتصادية.

### ثانياً : التوصيات

1. يجب على الشركة دراسة السوق باستمرار للمحافظة علي رضا الزبائن.
2. على الشركة العمل علي توفير المنتجات لتتوافق مع رغبات الزبائن.
3. يجب أن يكون لدى الشركة مديرين مشتريات مهرة لهم القدرة علي تلبية احتياجات الزبائن .
4. لا بد أن تكون إجراءات الشراء المتبعة بالشركة مرنة حتي يتمكن المستهلكين من الحصول علي منتجاتها .
5. ضرورة أن تتبع الشركة إجراءات شراء واضحة للمستهلكين .
6. يجب أن تكون إجراءات الشراء المتبعة تراعي الاقتصاد في النفقات.

### المصادر والمراجع

1. أبو النصر، مدحت(2008) المدخل إلى إدارة الجودة الشاملة وستة سيجما، الدار العالمية للنشر، القاهرة.
2. إسماعيل، زكي مكي(2009) مبادئ الإدارة ،ط2، شركة مطابع السودان للعملة المحدودة، الخرطوم.
3. إياد فتحي العالول(2011) قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر العملاء في محافظات قطاع غزة، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الأزهر، غزة.
4. بلحسن، سميحة(2012) تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.
5. بن محمد الأحمد آل ثاني، فيصل بن جاسم (2008) إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الإعلامية، دار المعرفة للطباعة والنشر، بيروت.
6. بوبكر كلثوم (2013) جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية وأثارها على رضا الزبون، رسالة ماجستير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.
7. بوغان نور الدين(2007) جودة الخدمات وأثارها على رضا العملاء، رسالة ماجستير منشورة، جامعة محمد بوضياف، الجزائر.
8. الصحن، محمد فريد (2002) قراءات في إدارة التسويق ، الدار الجامعية، مصر.
9. طالب، علاء فرحان والجنابي أميرة(2009) ، إدارة المعرفة: إدارة معرفة الزبون ، دار صفاء، عمان.
10. الطائي، يوسف حجيم سلطان و العبادي، هشام فوزي دباس(2009) إدارة علاقة الزبون، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان.
11. طه، عاطف جابر(2008) إدارة المشتريات والمخازن، الدار الجامعية، الإسكندرية.
12. عبد العزيز بن سعيد، خالد بن سعد(1997) إدارة الجودة الشاملة: تطبيقات على القطاع الصحي، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الرياض.
13. عبد العظيم، نظيمة(2008) إدارة المشتريات والمخازن، الدار الجامعية، القاهرة.
14. عبد حسين ، محمد وآخرون(2019) إدارة المشتريات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان.
15. العلي، عبد الستار(2010) الإدارة الحديثة للمخازن والمشتريات، دار وائل للنشر، الأردن.

16. قرأوي إسلام ، غازي محمد(2015) تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي، رسالة ماجستير منشورة ، جامعة أكلي محند أولحاج، الجزائر.
17. المنياوي، عائشة مصطفى(1998) سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، مصر.
18. موسى، غانم فنجان وآخرون(2019)، إدارة المشتريات، دار اليا زوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
19. نخبة من الخبراء المختصين(2014) إدارة المخازن، دار التعليم العالي، الإسكندرية.
20. 6/2/2020 1:40.20 [www.almohasb1.com](http://www.almohasb1.com) الحباني(2017)مدونة محاسب الاول.