

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

أثر استراتيجيات شركة يونيلفر العالمية في جودة المنتجات والتسويق وسلسلة التوريد على تحقيق رضا العملاء بالتطبيق على السوق السعودي في مدينة الرياض

محمود عمر عبدالمجيد

232002006

مشروع تخرج - 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د . عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2026 - الفصل الدراسي الأول

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....	3
1.1. المقدمة:	4
1. 2. مشكلة الدراسة	5
1. 2.1. فجوات على المستوى النظري	6
2. 2.1. فجوات على المستوى التطبيقي	6
1. 3. أهمية الدراسة.....	7
1. 3.1. على المستوى النظري:	7
2. 3.1. على المستوى التطبيقي:	7
4.1. أسئلة الدراسة	7
5.1. أهداف الدراسة.....	7
6.1. فرضيات الدراسة	7
7.1. نموذج الدراسة	8
8.1. منهجية الدراسة.....	8
9.1. الدراسة الميدانية.....	8
10. مخطط المشروع المقترح.....	8
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....	9
1. المقدمة.....	10
2.2. المتغير المستقل	10
3.2. المتغير التابع	11
4.2. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	11
5.2. الخاتمة	11
قائمة المراجع.....	12

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

تعد شركة يونيليفر (Unilever) إحدى أكبر الشركات متعددة الجنسيات المتخصصة في صناعة وتسويق السلع الاستهلاكية المتحركة، إذ تأسست عام 1929م نتيجة اندماج شركتي «ليفير براذرز» البريطانية و«مارجرين يوني» الهولندية. وتضم الشركة في محفظتها أكثر من أربعمئة علامة تجارية عالمية تمتد عبر أربعة قطاعات رئيسية هي: العناية الشخصية، والعناية المنزلية، والأغذية والمشروبات، والرعاية الصحية. ويصل نطاق توزيع منتجاتها إلى أكثر من مئة وتسعين دولة حول العالم، مما يجعلها واحدة من أكثر الشركات حضوراً وتأثيراً في حياة المستهلك اليومية.

وفي سياق التنافسية الحادة التي تشهدها أسواق السلع الاستهلاكية، تواجه شركة يونيليفر العالمية تحديات جوهرية تتعلق بالحفاظ على حصتها السوقية وتعزيز رضا عملائها في ظل تصاعد المنافسة من شركات عملاقة مثل بروكتر آند غامبل ونستله وهينكل. وتنتهج الشركة منظومة متكاملة من الاستراتيجيات الإدارية والتسويقية التي تشمل: إدارة جودة المنتجات وفق معايير دولية صارمة، وتنفيذ حملات تسويقية مبتكرة تستهدف شرائح واسعة من المستهلكين، وإدارة سلاسل توريد معقدة تضمن توافر المنتجات بكفاءة عالية.

وفي المملكة العربية السعودية، تحتل شركة يونيليفر مكانة بارزة في سوق السلع الاستهلاكية، حيث تقدم طيفاً واسعاً من المنتجات عبر علاماتها التجارية المعروفة مثل «دوف»، و«سنسيلك»، و«كنور»، و«ليببتون»، و«فازلين»، و«ريكسون»، وغيرها. وتمثل مدينة الرياض أحد أكبر الأسواق الاستهلاكية للشركة في المنطقة، في ظل تنامي عدد السكان وارتفاع القوة الشرائية وتطور أنماط الاستهلاك. بيد أن التحولات الاجتماعية والاقتصادية المتسارعة التي تشهدها المملكة في إطار رؤية 2030 تفرض على الشركة مراجعة مستمرة لاستراتيجياتها بما يتوافق مع تطلعات المستهلك السعودي وتوقعاته المتغيرة.

وتستند هذه الدراسة إلى جملة من الأدبيات الأكاديمية التي أثبتت وجود علاقة وطيدة بين عناصر المزيج التسويقي وجودة المنتج وكفاءة سلسلة التوريد من جهة، ورضا العملاء وولائهم من جهة أخرى. وقد أكدت دراسات كوتلر وكيلر (2016) في مجال إدارة التسويق أن الشركات التي تحكم السيطرة على عناصر الجودة والتوزيع والتسعير والترويج تحقق مستويات أعلى من رضا العملاء واستدامة الحصة السوقية. كما أشارت أبحاث متخصصة في إدارة سلاسل التوريد إلى أن كفاءة التوصيل وانتظام توافر المنتجات يمثلان محددتين رئيسيين لتجربة المستهلك ومستوى رضاه.

وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل الأثر الذي تحدثه استراتيجيات شركة يونيليفر العالمية في محاورها الثلاثة الرئيسية، وهي: جودة المنتجات، والتسويق، وسلسلة التوريد، على مستوى رضا عملائها في مدينة الرياض، والكشف عن المحور الأكثر تأثيراً في تشكيل تجربة العميل وتحديد مستوى رضاه، وصولاً إلى تقديم توصيات عملية تمكن الشركة من تعزيز مكانتها التنافسية في السوق السعودية.

2.1. مشكلة الدراسة

على الرغم من الحضور الواسع لشركة يونيلفر العالمية في السوق السعودية واتساع قاعدة منتجاتها، تواجه الشركة تحديات متصاعدة تتعلق بالحفاظ على مستوى رضا عملائها في ظل شدة المنافسة وارتفاع توقعات المستهلك السعودي، الذي بات أكثر وعياً وانتقائية في خياراته الاستهلاكية. وتتشابك هذه التحديات في ثلاثة محاور جوهرية: أولها الجودة، إذ يتزايد اهتمام المستهلكين بجودة المنتجات ومكوناتها ومطابقتها للمعايير الدولية؛ وثانيها التسويق، حيث تتسارع وتيرة التحولات في أنماط الاستهلاك الإعلامي، مما يعقد مهمة الوصول الفعال إلى الشرائح المستهدفة؛ وثالثها سلسلة التوريد، التي تستلزم كفاءة لوجستية عالية لضمان توافر المنتجات في الوقت والمكان المناسبين.

ويزيد من تعقيد هذه المشكلة غياب دراسات تطبيقية كافية تقيم الأثر التراكمي لهذه المحاور الثلاثة مجتمعةً على رضا عملاء الشركة في السوق السعودية. إذ يميل أغلب الباحثين إلى دراسة كل متغير بمعزل عن الآخر، دون محاولة بناء رؤية تكاملية تكشف عن الثقل النسبي لكل محور في التأثير على رضا المستهلك النهائي. ويفضي هذا الغموض إلى صعوبة توجيه موارد الشركة نحو المحاور الأجدر بالأولية في إطار استراتيجية رضا العملاء.

ومن هنا تنبثق مشكلة هذه الدراسة المتمثلة في الحاجة إلى فهم طبيعة وحجم أثر استراتيجيات شركة يونيلفر العالمية في جودة المنتجات والتسويق وسلسلة التوريد على مستوى رضا عملائها في مدينة الرياض، بهدف توفير رؤية علمية تكاملية تعين الشركة على ترتيب أولوياتها الاستراتيجية وتعزيز تنافسيتها في سوق سعودي متنامٍ ومتحول.

1. 2.1. فجوات على المستوى النظري

جودة المنتج، والتسويق، وسلسلة التوريد، في إطار تفسيري متكامل يوضح أثرها المشترك على رضا العملاء، إذ درجت الدراسات على معالجة كل متغير بمفرده. وثانيها محدودية الأطر النظرية التي تتناول ديناميكيات السوق السعودي بخصوصيته الثقافية والاقتصادية، حيث تنطلق معظم النماذج القائمة من سياقات غربية أو آسيوية لا تعكس بالضرورة واقع المستهلك السعودي في ظل رؤية 2030. وثالثها ضعف الاهتمام النظري بالتفاعل بين استراتيجيات شركات السلع الاستهلاكية الكبرى متعددة الجنسيات ومتطلبات السوق المحلية في الأسواق الناشئة.

2. 2.1. فجوات على المستوى التطبيقي

تتمثل الفجوات التطبيقية في قلة الدراسات الميدانية التي تناولت شركة يونيلفر العالمية تحديداً في السياق السعودي، وبصفة خاصة في مدينة الرياض. كما تغيب الدراسات التي تقيس الأثر التكاملية لمحاور جودة المنتج والتسويق وسلسلة التوريد في آن واحد على رضا المستهلك السعودي. يضاف إلى ذلك ندرة البحوث التي تعتمد على استطلاع آراء العملاء مباشرة للحكم على مستوى أداء الشركة في هذه المحاور من وجهة نظرهم، بدلاً من الاعتماد على البيانات الداخلية للشركة أو مؤشراتهما المالية.

ما أثر استراتيجيات شركة يونيلفر العالمية في جودة المنتجات والتسويق وسلسلة التوريد على تحقيق رضا العملاء في مدينة الرياض ؟

3.1. أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من أهمية رضا العملاء في نجاح الشركات العالمية، ومن طبيعة قطاع السلع الاستهلاكية الذي يتسم بالمنافسة وتعدد البدائل. كما أن دراسة شركة يونيليفر في السوق السعودي تتيح فهمًا أفضل للعوامل التي تؤثر في تقييم العملاء للمنتجات والعلامات التجارية

1. 3.1. على المستوى النظري:

- إثراء الأدبيات المتعلقة بالعلاقة بين استراتيجيات الشركات العالمية ورضا العملاء.
- توضيح العلاقة بين جودة المنتجات والاستراتيجيات التسويقية وكفاءة سلسلة التوريد.
- تقديم نموذج بحثي يجمع بين أبعاد متعددة تؤثر في تجربة العميل.
- دعم الدراسات المستقبلية المتعلقة بالشركات العالمية والأسواق المحلية.
- تعزيز المعرفة الأكاديمية المتعلقة بتطبيق الاستراتيجيات العالمية في السوق السعودي

*

2. 3.1. على المستوى التطبيقي:

- * التعرف على مدى تأثير جودة منتجات يونيليفر في رضا العملاء
- * قياس أثر الاستراتيجيات التسويقية في إدراك العملاء للعلامة التجارية والمنتجات
- * دراسة دور توافر المنتجات وكفاءة سلسلة التوريد في تحسين تجربة العميل
- * تحديد العوامل الأكثر تأثيرًا في رضا العملاء في السوق السعودي
- * تقديم نتائج يمكن أن تساعد في فهم توقعات المستهلكين تجاه منتجات الشركة*

4.1. أسئلة الدراسة

1. ما مستوى إدراك العملاء لجودة منتجات شركة يونيليفر في السوق السعودي؟
2. ما أثر جودة منتجات شركة يونيليفر على رضا العملاء في السوق السعودي؟
3. ما أثر الاستراتيجيات التسويقية لشركة يونيليفر على رضا العملاء؟
4. ما أثر كفاءة سلسلة التوريد وتوافر المنتجات على رضا العملاء؟
5. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات شركة يونيليفر ورضا العملاء؟
6. ما أكثر أبعاد استراتيجيات الشركة تأثيراً في تحقيق رضا العملاء؟
7. هل تختلف درجة رضا العملاء باختلاف خصائصهم الديموغرافية

5.1. أهداف الدراسة

1. دراسة أثر جودة منتجات شركة يونيليفر العالمية على رضا العملاء في السوق السعودي.
2. التعرف على أثر الاستراتيجيات التسويقية للشركة على رضا العملاء.
3. دراسة أثر كفاءة سلسلة التوريد في توافر المنتجات وتحقيق رضا العملاء.
4. تحليل العلاقة بين استراتيجيات شركة يونيليفر ومستوى رضا العملاء.
5. تحديد أكثر أبعاد استراتيجيات الشركة تأثيراً في رضا العملاء.
6. تقديم توصيات تساعد على تعزيز رضا العملاء في السوق السعودي .

6.1. فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات شركة يونيليفر العالمية في جودة المنتجات والتسويق وسلسلة التوريد H0: على تحقيق رضا العملاء في السوق السعودي.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات شركة يونيليفر العالمية في جودة المنتجات والتسويق وسلسلة التوريد على H1: تحقيق رضا العملاء في السوق السعودي.

الفرضيات الفرعية

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة منتجات شركة يونيليفر ورضا العملاء في السوق السعودي: H1-1

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجيات التسويقية لشركة يونيليفر ورضا العملاء في السوق السعودي: H1-2

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة سلسلة التوريد في شركة يونيليفر ورضا العملاء في السوق السعودي: H1-3

تؤثر جودة المنتجات والاستراتيجيات التسويقية وكفاءة سلسلة التوريد تأثيرًا إيجابيًا في تحقيق رضا العملاء في H1-4: السوق السعودي.

7.1. نموذج الدراسة

المتغير المستقل: استراتيجيات شركة يونيليفر العالمية

ويتكون من:

1. جودة المنتجات.
2. الاستراتيجيات التسويقية.
3. كفاءة سلسلة التوريد.

المتغير التابع: رضا العملاء

النموذج المفاهيمي

جودة المنتجات + الاستراتيجيات التسويقية + كفاءة سلسلة التوريد → رضا العملاء في السوق السعودي

8.1. منهجية الدراسة

منهجية الدراسة

تعتمد الدراسة على الفلسفة الوضعية، باعتبارها مناسبة للبحوث التي تهدف إلى دراسة العلاقات بين المتغيرات بصورة موضوعية، من خلال جمع بيانات كمية قابلة للقياس والتحليل الإحصائي.

وتستخدم الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث يتم وصف مستوى إدراك العملاء لاستراتيجيات شركة يونيليفر، ثم تحليل العلاقة بين جودة المنتجات والتسويق وسلسلة التوريد ورضا العملاء.

وتتبنى الدراسة استراتيجية المسح من خلال توزيع استبانة على أفراد من العملاء في السوق السعودي ممن لديهم معرفة أو تجربة بمنتجات شركة يونيليفر. كما تنتمي الدراسة إلى البحوث الكمية، حيث يتم تحويل استجابات المشاركين إلى بيانات رقمية يمكن تحليلها إحصائياً.

وتعتمد الدراسة على الأفق الزمني المقطعي، بحيث يتم جمع البيانات خلال فترة زمنية محددة دون متابعة طويلة الأجل.

ومن المتوقع استخدام الإحصاء الوصفي، مثل المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري، إلى جانب معامل الارتباط وتحليل الانحدار لاختبار الفرضيات.

9.1. الدراسة الميدانية

الدراسة الميدانية وأداة جمع البيانات

تمثل الدراسة الميدانية الجانب التطبيقي من البحث، وتهدف إلى جمع بيانات من العملاء في السوق السعودي حول تقييمهم لمنتجات شركة يونيليفر واستراتيجياتها. ويشمل مجتمع الدراسة العملاء الذين سبق لهم شراء أو استخدام أحد منتجات الشركة أو إحدى علاماتها التجارية وتتكون أداة الدراسة من استبانة تتضمن مجموعة من المحاور المرتبطة بمتغيرات البحث. يتناول المحور الأول البيانات الديموغرافية، بينما يقيس المحور الثاني جودة المنتجات، ويقيس المحور الثالث الاستراتيجيات التسويقية، ويقيس المحور الرابع كفاءة سلسلة التوريد وتوافر المنتجات، أما المحور الأخير فيقيس رضا العملاء ويمكن استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة موافقة المشاركين، بحيث تتدرج الاستجابة من «أوافق بشدة» إلى «لا أوافق بشدة». ويساعد هذا المقياس على الحصول على بيانات أكثر تفصيلاً من خلال إتاحة درجات متعددة للاستجابة بعد جمع البيانات، يتم تفريغها وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، مثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس اتجاهات أفراد العينة، ومعامل الارتباط لقياس العلاقة بين المتغيرات، وتحليل الانحدار لقياس أثر المتغيرات المستقلة في رضا العملاء.

..

.

10.1. مخطط المشروع المقترح

هيكل الدراسة

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري.
3. الفصل الثالث: الدراسة الميدانية، ويتضمن تصميم الاستبانة وجمع البيانات وتحليلها.
4. الفصل الرابع: النتائج والمناقشة، ويتضمن عرض النتائج وتحليلها في ضوء أهداف الدراسة وفرضياتها.
5. الفصل الخامس: التوصيات والخاتمة، ويتضمن تقديم التوصيات والمقترحات للدراسات المستقبلية.

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

1.2. المقدمة

يتناول هذا الفصل الإطار النظري والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة، حيث يهدف إلى تقديم أساس علمي ومعرفي يساعد في فهم المفاهيم الرئيسية المرتبطة بجودة الخدمات ورضا العملاء، وتوضيح طبيعة العلاقة بينهما في بيئة الأعمال الحديثة. ويُعد الإطار النظري أحد الركائز الأساسية في البحث العلمي، إذ يساهم في بناء الخلفية المفاهيمية للدراسة وتحديد المتغيرات الرئيسية وأبعادها، إضافة إلى دعم صياغة فرضيات البحث وتفسير نتائجها في ضوء ما توصلت إليه الدراسات السابقة. ويتضمن هذا الفصل عرضاً لمفهوم جودة الخدمات وأهم أبعادها وأهميتها في المؤسسات والشركات الخدمية والتجارية، إلى جانب استعراض مفهوم رضا العملاء والعوامل المؤثرة فيه ودوره في تعزيز الأداء المؤسسي والميزة التنافسية. كما يتناول الفصل العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء، مع التركيز على طبيعة هذه العلاقة في الشركات العالمية التي تتعامل مع أسواق متعددة وشرائح متنوعة من العملاء وتُعد شركة يونيليفر العالمية من الشركات الرائدة في مجال السلع الاستهلاكية، حيث تقدم مجموعة واسعة من المنتجات التي تدخل في الحياة اليومية للمستهلكين، الأمر الذي يجعل جودة الخدمات المرتبطة بعملياتها وأنشطتها وعلاقتها بالعملاء عنصراً مهماً في تكوين الصورة الذهنية عن الشركة ومستوى رضا العملاء عنها. ومن هذا المنطلق، تسعى الدراسة الحالية إلى فهم العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء في شركة يونيليفر العالمية.

2.2. المتغير المستقل

أولاً: تعريف جودة الخدمات

تشير جودة الخدمات إلى مدى قدرة المؤسسة على تقديم خدمات تلبي احتياجات العملاء وتوقعاتهم بكفاءة وفاعلية، وتساهم في تحسين تجربتهم وتعزيز ثقتهم بالمؤسسة. وتعد جودة الخدمات من العوامل المهمة في نجاح الشركات العالمية مثل شركة يونيليفر.

ثانياً: التطور التاريخي لمفهوم جودة الخدمات

تطور مفهوم جودة الخدمات مع تطور الفكر التسويقي وإدارة الجودة، حيث انتقل الاهتمام من جودة المنتج فقط إلى جودة تجربة العميل وطريقة تقديم الخدمة. وأصبح قياس جودة الخدمات عنصراً أساسياً في تحسين الأداء وتعزيز القدرة التنافسية.

ثالثاً: الأبعاد الرئيسية لجودة الخدمات

تتمثل أهم أبعاد جودة الخدمات في الاعتمادية، والاستجابة، والثقة، والتعاطف، والجوانب الملموسة، وهي أبعاد تساعد في تقييم مستوى الخدمة من وجهة نظر العملاء.

رابعاً: النظريات المرتبطة بجودة الخدمات

الذي يقيس جودة الخدمة من خلال مقارنة SERVQUAL يرتبط مفهوم جودة الخدمات بعدة نظريات، من أبرزها نموذج توقعات العملاء بإدراكاتهم للأداء الفعلي للخدمة

2.3. المتغير التابع

أولاً: تعريف رضا العملاء

رضا العملاء هو الشعور الناتج عن مقارنة العميل بين توقعاته ومستوى الأداء الفعلي الذي يحصل عليه. ويزداد الرضا عندما يحقق الأداء توقعات العميل أو يتجاوزها

ثانياً: التطور التاريخي لمفهوم رضا العملاء

تطور مفهوم رضا العملاء من التركيز على ردود فعل المستهلك تجاه المنتجات إلى الاهتمام بتجربة العميل الشاملة، وأصبح من أهم مؤشرات نجاح المؤسسات وقدرتها على المحافظة على عملائها

ثالثاً: الأبعاد الرئيسية لرضا العملاء

تشمل أهم أبعاد رضا العملاء جودة الخدمة المدركة، والقيمة المدركة، والثقة بالمؤسسة، والولاء ونية إعادة التعامل

رابعاً: النظريات المرتبطة برضا العملاء

يرتبط رضا العملاء بنظرية تأكيد التوقعات، التي تفسر الرضا من خلال مقارنة توقعات العميل بالأداء الفعلي، إضافة إلى نظرية القيمة المدركة التي تربط الرضا بالمنافع والتكاليف التي يدركها العميل

4.2. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

توجد علاقة مباشرة بين جودة الخدمات ورضا العملاء، حيث يؤدي تحسين مستوى الخدمة والاستجابة لاحتياجات العملاء إلى تحسين تجربتهم وزيادة رضاهم وثقتهم بالمؤسسة. وفي شركة يونيليفر، يمكن أن تسهم جودة الخدمات والتواصل مع العملاء في تعزيز رضاهم واستمرار تعاملهم مع الشركة.

ثانياً: العلاقة من ناحية الصراعات والفجوات البحثية

رغم وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمات ورضا العملاء، قد تختلف قوة هذه العلاقة باختلاف توقعات العملاء وطبيعة الأسواق. ومن هنا تبرز الحاجة إلى دراسة هذه العلاقة في سياق الشركات العالمية مثل يونيليفر، لتحديد مدى تأثير جودة الخدمات في رضا العملاء.

5.2. الخاتمة

تناول هذا الفصل الإطار النظري المرتبط بموضوع الدراسة، حيث تم استعراض المفاهيم الأساسية المتعلقة بجودة الخدمات ورضا العملاء، مع توضيح تطور كل منهما وأبعادهما الرئيسية والنظريات المرتبطة بهما. كما تم توضيح طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل، المتمثل في جودة الخدمات، والمتغير التابع، المتمثل في رضا العملاء، في ضوء الأدبيات الإدارية والتسويقية. وقد أظهرت المناقشة النظرية أن جودة الخدمات تعد من العوامل المهمة التي يمكن أن تؤثر في تجربة العميل وتقييمه للمؤسسة، وبالتالي في مستوى رضاه واستعداده للاستمرار في التعامل معها. كما تناول الفصل عددًا من الفجوات البحثية المتعلقة باختلاف إدراكات العملاء لجودة الخدمات وتباين توقعاتهم باختلاف الأسواق والبيئات التي تعمل فيها المؤسسات. وفي هذا السياق، تم اختيار شركة يونيليفر العالمية باعتبارها نموذجًا مناسبًا لدراسة العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء، نظرًا لطبيعة أعمالها العالمية وتنوع منتجاتها وعلاماتها التجارية واتساع قاعدة عملائها. وبناءً على ما تم عرضه في هذا الفصل، تم تحديد الأساس النظري الذي تستند إليه الدراسة الحالية، بما يساعد على الانتقال إلى الجانب التطبيقي وتحليل البيانات واختبار فرضيات البحث المتعلقة بأثر جودة الخدمات على رضا العملاء في شركة يونيليفر العالم.

قائمة المراجع

- Unilever PLC. (2024). Annual Report and Accounts 2024. Unilever PLC.
- Unilever PLC. (2023). Annual Report and Accounts 2023. Unilever PLC.
- Unilever PLC. (2024). Sustainability Report 2024. Unilever PLC.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.). Pearson Education.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). Consumer behavior (7th ed.). Cengage Learning.
- Christopher, M. (2016). Logistics & supply chain management (5th ed.). Pearson Education.
- Grant, R. M. (2019). Contemporary strategy analysis (10th ed.). Wiley.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). Customer relationship management: Concept, strategy, and tools (3rd ed.). Springer.

العلاق، بشير عباس(. 2015). التسويق الحديث: أسس ومفاهيم. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع
الطائي، حميد عبدالنبي(. 2016). إدارة الجودة الشاملة وخدمة الزبائن. دار اليازوري العلمية للنشر
والتوزيع

أبو النصر، مدحت محمد (. 2017). إدارة الجودة الشاملة: المفاهيم والتطبيقات. المجموعة العربية
للتدريب والنشر

السلمي، علي بن محمد(. 2018). إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات تطبيقها في المنظمات الحديثة. دار المريخ للنشر

الطائي، حميد عبدالنبي، والعبادي، هاشم فوزي(. 2013). إدارة علاقات الزبائن. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزي ع

إدريس، ثابت عبد الرحمن(. 2016). بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل. الدار الجامعية

الصميدعي، محمود جاسم، ويوسف، ردينة عثمان(. 2014). تسويق الخدمات. دار المسيرة للنشر والتوزي ع

الحداد، عوض(. 2015). تسويق الخدمات. دار وائل للنشر