



جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة
قسم إدارة الأعمال

أثر جودة المنتجات على رضا العملاء في الماجد للعود بمدينة
الطائف

The impact of product quality on customer satisfaction at Al-Majed for Oud in the city of Taif

اسم الطالب
أسامة يحيى شمسان

الرقم الجامعي
221002094

مشروع تخرج
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبدالرحيم نادر
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثالث – 2025

جدول المحتويات

١	الفصل الأول: الإطار العام
٢	للدراصة.....
٣	١, ١. المقدمة:.....
٥	١, ٢. مشكلة الدراصة.....
	١, ٢, ١. فجوات على المستوى
٥	النظري.....
٥	١, ٢, ٢. فجوات على المستوى التطبيقي.....
٥	١, ٣. أهمية الدراصة.....
	١, ٣, ١. على المستوى النظري:
٦	
٦	١, ٣, ٢. على المستوى التطبيقي:
٧	١, ٤. أسئلة الدراصة.....
٧	١, ٥. أهداف الدراصة.....
٨	١, ٦. فرضيات الدراصة.....
٨	١, ٧. نموذج الدراصة.....
٩	١, ٨. منهجية الدراصة.....
١٠	١, ٩. الدراصة الميدانية.....
	١, ١٠. مخطط المشروع
١٠	المقترح.....
١٢	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
	٢, ١. المقدمة:
١٣	
١٥	٢, ٢. المتغير المستقل.....
٢٠	٢, ٣. المتغير التابع.....
٢٦	٢, ٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
٢٦	٢, ٥. الخاتمة.....
	قائمة
٢٩	المراجع.....

جدول الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
١	النموذج المقترح من المشروع المصدر (الطالب، ٢٠٢٤)	٩
٢	ملخص منهجية البحث المصدر (الطالب، ٢٠٢٤)	١٠
٣	أهمية جودة المنتجات المصدر (زواوي وآخرين، ٢٠١٨)	١٨
٤	ابعاد جودة المنتجات المصدر (رافد، ٢٠١٧)	١٩
٥	العناصر التي تساهم في رضا العملاء المصدر (الأمين، ٢٠٢٢)	٢٢
٦	مراحل الشراء التي تؤدي إلى الرضا أو عدم الرضا المصدر (زعاف، ٢٠١٦)	٢٣
٧	المعايير الأساسية لرضا العملاء المصدر (زعاف، ٢٠١٦)	٢٥

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

لقد أصبحت الجودة الآن إحدى أهم مبادئ الإدارة في الوقت الحاضر، إذ كانت الإدارة بالماضي تعتقد بأن نجاح الشركة يعني تصنيع منتجات وتقديم خدمات بشكل أسرع وأرخص، ثم السعي بعد ذلك لتصريفها في الأسواق، وتقديم خدمات لتلك المنتجات بعد بيعها من أجل إصلاح العيوب الظاهرة فيها، ولقد غيرت مبادئ الجودة هذا المفهوم القديم واستبدلته بمفهوم جديد يدعو إلى مبدأ: "إن تصنيع المنتجات بشكل أفضل، هو الطريق الأمثل الذي يؤدي إلى تصنيعها بشكل أسرع وأرخص". (عمروش واخرين، ٢٠١٧)

كما أن تحسين مستوى جودة المنتجات بالشركات لا يقتصر على جانب واحد من جوانب العمل، بل تشمل جميع جوانبه، ومع زيادة العناية بالعملاء فإن جودة المنتجات هي العنصر الفارق في تحديد مراكز الشركات الصناعية في الأسواق، فهي تتطلب من كل شركة صناعية تجميع كل قدراتها وتوظيف كل مواردها وأن تنتهج التحسين والتطوير المستمر لتحقيق أهدافها، وبذلك أصبح مفهوم الجودة اليوم من أهم مفاهيم الإدارة انتشاراً للتعامل مع عمليات التطوير والتغيير وأبرز السبل المؤدية إلى تحقيق رضا العملاء. (عبد الحميد، ٢٠٢٢)

وتعتبر إدارة الجودة الشاملة فلسفة تركز على التحسين المستمر للجودة كعنصر أساسي، وقد أكد ديمنج على أن تحسين الجودة يؤدي إلى خفض التكاليف، حيث تقل الأخطاء والأعمال المتكررة، ويقل التأخير وتحسن كفاءة استخدام الوقت والموارد، كما تستند إدارة الجودة على التحسين المستمر للجودة والإنتاجية، وتحقيق رضا العميل، وإشراك جميع العاملين والموردين والموزعين في ثقافة الجودة، وتشارك جميع الأقسام في جهود التحسين، والتي يقودها متطلبات واحتياجات العميل. (عمروش وآخرون، ٢٠١٧)

ومع التطور السريع والتغير المستمر أصبح على المنظمات الحديثة إعادة النظر في كيفية تقديم المنتج لتواكب متطلبات وحاجات هذا التغيير، مما يستدعي استثمار الكثير من الجهد والوقت والمال، فتبني المنظمات لإدارة المعرفة يؤدي إلى تحسين مستوى أداء المنظمة فلم يعد هدف المنظمات الحديثة البقاء، وإنما التميز من خلال تحسين مستوى أداء المنظمات. (رشدي، ٢٠٢٢)

وأصبحت الشركات ملزمة على التركيز على تخفيض تكاليف الإنتاج، أو زيادة جودة المنتجات، أو تحقيق الميزتين معاً، حتى يتسنى لها الصمود في ظل هذه المنافسة القوية، وكل هذا لا يكون بمحض الصدفة، إنما يتطلب وجود برنامج متكامل للجودة يعمل على تحقيق أهداف المؤسسة،

وذلك بالتقييم المستمر لمستوى الجودة ثم تحسينها وتطويرها بشكل دائم ومستمر من مرحلة تصميم المنتج إلى مرحلة خدمات ما بعد البيع.

(عمروش واخرين، ٢٠١٧)

وفي ظل البيئة التنافسية التي تشهدها منظمات الأعمال، يتوجب فهم قوى ومحركات هذه البيئة بشكل جيد، وخاصة العملاء والمنافسين وذلك حتى تتمكن من فهم أسواقها المستهدفة وبالتالي توجيه برنامج تسويقي تستطيع من خلاله تقديم منتجات بمستوى أفضل من غيرها، ويجب الأخذ بعين الاعتبار المنتجات المتشابهة من قبل مزودي هذه المنتجات وكذلك الاستجابة المتشابهة من العملاء لهذه المنتجات فإنه حري بهذا المنظمات العاملة في هذا المجال معرفة السوق لخدمة العملاء بشكل أفضل. (باحميد، ٢٠١٨).

كما أن تقديم أي منتج هو في الأصل عملية إبداعية، فالمنظمة تعمل قبل كل شيء على موافقة إبداعاتها مع حاجات ورغبات عملائها ومستهلكي منتجاتها. (Kotler, ٢٠٠٤)

وبسبب ما تواجه هذه المنظمات من تحديات متنوعة تشكل عقبة في نموها وتطورها، فرض على هذه المنظمات معرفة حجم هذه التحديات ونوعها ومدى تأثيرها على مسيرة عملها، وبهذا يتطلب امتلاك هذه المنظمات المعرفة الكاملة الخاصة بالمنتج ومعرفة وإدراك حاجات ومتطلبات عملائها. (رشيدي، ٢٠٢٢)

وفي دراستنا سيتم التركيز على أثر جودة المنتجات على رضا العملاء باعتبار الزبون الشريك الرئيس في المنظمة، وكذلك التركيز على الجانب الآخر وهي المنافسة واتساع عمل المنظمات، فعلى هذه المنظمات أن تحقق التمايز في الجانب المحلي إلى الدولي والبحث عن احتياجاته المعلنة وغير المعلنة. (الطائي وآخرون، ٢٠٠٥)

ولقد توصلت الدراسات السابقة إلى وجود علاقة إيجابية بين ترويج الخدمات، ورضا العملاء، وأوصت بضرورة الاهتمام بتعزيز رضا كل من العاملين والعملاء. (عبد المعطي، ٢٠١٦)

وكما أوصت دراسة أخرى بزيادة الاهتمام بمبادئ سيكما ستة لما لها من أثر إيجابي ومباشر على قيمة الخدمة المقدمة وزيادة رضا العملاء. (الشعرات، ٢٠١٤)

ومن هذا المنطلق تقيس الدراسة الحالية العلاقة بين جودة المنتجات ورضا العميل بالتطبيق على الماجد للعود بمدينة الطائف

١,٢. مشكلة الدراسة

إن التغيرات في متطلبات الزبائن في مختلف الأسواق مع المنافسة في مجال الأعمال، وزيادة الازدهار الاقتصادي تؤدي الى ضرورة الاهتمام بإنتاج منتجات ذات جودة عالية وفق حاجات ورغبات الزبائن، حيث ان تلبية رغبات الزبائن هي الركيزة الأساسية لبقاء الشركات إذ يجب على الشركات توجيه جميع أنشطتها وعملياتها نحو رضا الزبون، وتنقسم مشكلة الدراسة إلى فجوة نظرية وتطبيقية:

١,٢,١. فجوات على المستوى النظرية

- التركيز على جودة الخدمة وإهمال جودة المنتج من الناحية الفنية والتشغيلية.
- المنافسة العالية نتيجة التغيرات والتطورات في البيئة الخارجية وازدياد المنافسة القائمة على السعر والجودة المقدمة للزبائن.
- عدم وعي بعض المؤسسات بأهمية جودة المنتج وعلاقته بتحقيق ولاء العميل نحو المؤسسة.

١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي

- اختلاف مفهوم جودة المنتج من عميل لآخر.
- كثرة الإنتاج المرفوض والمعيب والتالف، مما يؤدي إلى حدوث خسائر كبيرة والمتمثل في خلق تكاليف إضافية.
- ندرة الأبحاث السابقة التي تقيس جودة المنتجات، فأغلب الدراسات المتوفرة تقيس جودة الخدمة لا المنتج.

ومشكلة الدراسة هي: ما مدى تأثير جودة المنتجات على رضا العملاء في الماجد للعود بمدينة الطائف؟

١,٣. أهمية الدراسة

تتجلى أهمية البحث في كونه يعالج موضوعاً مهماً بالنسبة للمؤسسات التي تواجه منافسة شديدة، ومن المفاهيم الحديثة هو مفهوم التحسين المستمر لجودة المنتجات ومعرفة الوسائل والأدوات التي تستخدم في تحسين الجودة، والوقوف على المستوى الحقيقي للجودة وأثرها على التكلفة النهائية وبالتالي على السعر، وفي الأخير الوصول إلى سبيل للتوفيق بين جودة عالية وتكاليف منخفضة ومن ثم مواجهة المنافسة بقوة.

١,٣,١. على المستوى النظري:

- ابتكار طرق وأساليب لأجل المحافظة على ثقة الزبون وتحقيق رضاه.
- تحديد عوامل الاستياء وعدم الرضا لدى الزبون وإمكانية معالجتها.
- تحديد جوانب الأداء الأمثل الواجب توفرها في المنتج.

١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:

- لفت انتباه المدراء الى أهمية ممارسة أبعاد جودة المنتج.
- تمييز المنظمة عن المنظمات المنافسة وذلك عن طريق التركيز على إبهاج الزبون.
- دراسة العوامل التي يمكن أن تؤثر في الزبون ومحاولة تعزيز الإيجابيات ومعالجة السلبيات.

١,٤ . أسئلة الدراسة

- ما أثر ترقية معايير الجودة على رضا الزبون في الماجد للعود بمدينة الطائف؟
- ما أثر جوانب الأداء الأمثل المتوفرة في المنتج على رضا الزبون بالماجد للعود بمدينة الطائف؟
- ما أثر إبهاج الزبون على تميز المنظمة في الماجد للعود بمدينة الطائف؟
- ما أثر العوامل التصنيعية التي يمكن أن تؤثر على رضا الزبون في الماجد للعود بمدينة الطائف؟
- ما أثر عوامل الجذب على المنتج على رضا الزبون في الماجد للعود بمدينة الطائف؟

١,٥ . أهداف الدراسة

الهدف العام: إن الهدف الأساسي لهذا الموضوع هو التعرف على تأثير جودة المنتجات على رضا العملاء في الماجد للعود بمدينة الطائف، ويندرج تحت هذا الهدف الأهداف الفرعية الآتية:

الاهداف الفرعية:

- تحليل أثر ترقية معايير الجودة على رضا الزبون.
- تحديد جوانب الأداء الأمثل الواجب توافرها في المنتج.
- تحديد طرق تمييز المنظمة عن المنظمات المنافسة وذلك عن طريق التركيز على إبهاج الزبون.
- تقييم العوامل التصنيعية التي يمكن أن تؤثر في رضا الزبون.
- تحديد عوامل الجذب في المنتج على رضا الزبون.

١,٦. فرضيات الدراسة

H1 : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين ترقية معايير الجودة ورضا الزبون في الماكد للعود بمدينة الطائف.

Ha: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين جوانب الأداء المتوفرة في المنتج ورضا الزبون في الماكد للعود بمدينة الطائف.

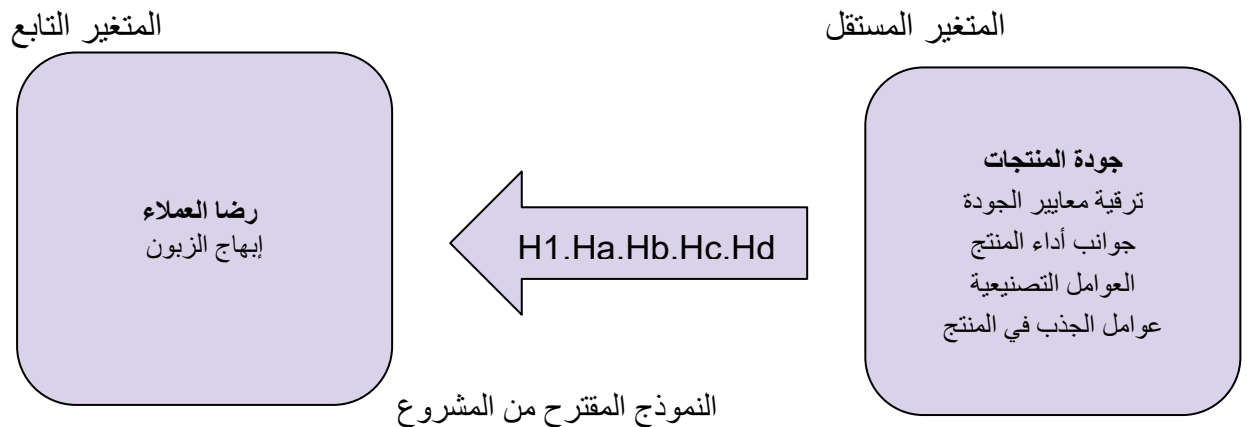
Hb : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين إبهاج الزبون وتميز المنظمة في الماكد للعود بمدينة الطائف.

Hc : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين العوامل التصنيعية التي يمكن أن تؤثر على رضا الزبون في الماكد للعود بمدينة الطائف.

Hd : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين عوامل الجذب في المنتج ورضا الزبون في الماكد للعود بمدينة الطائف.

١,٧. نموذج الدراسة

يوضح الشكل التالي بين متغيرات الدراسة فرضيات الدراسة كما يلي:



المصدر: الطالب

٨, ١. منهجية الدراسة

فلسفة البحث: المنهج الوضعي

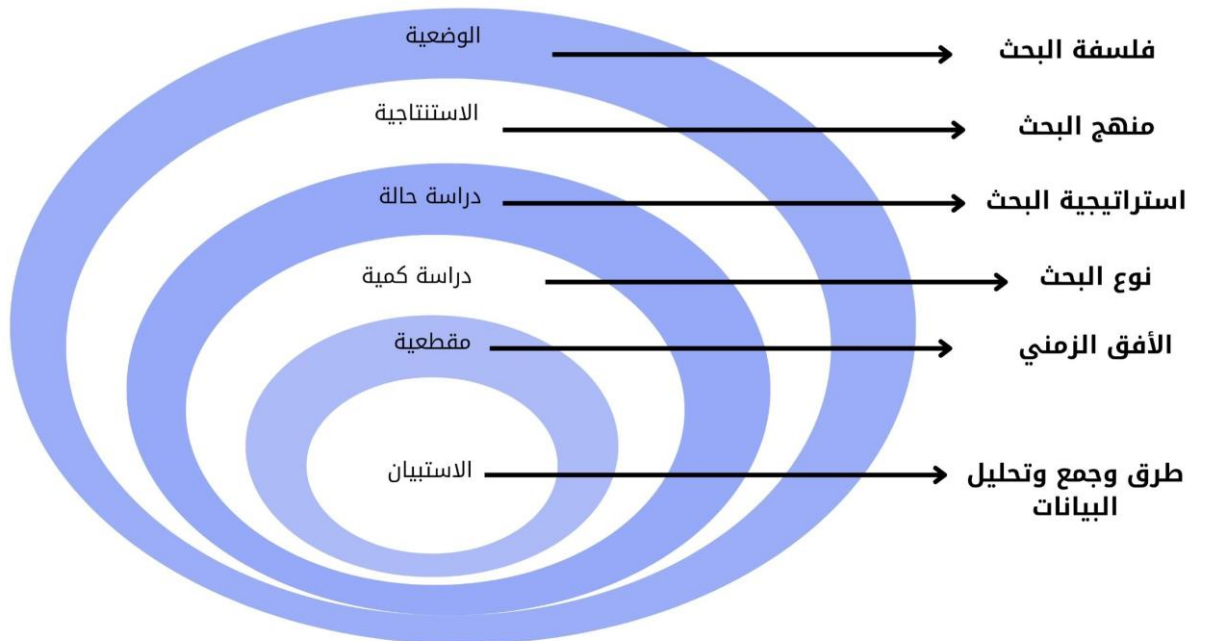
منهج البحث: استنتاجي

استراتيجية البحث: دراسة حالة

نوع البحث: كمية

الأفق الزمني: مقطعية

طرق وجمع وتحليل البيانات: استبيان



ملخص منهجية البحث

المصدر: الطالب

١,٩ . الدراسة الميدانية

إن هذه الدراسة تتمثل في كونها ستتناول مفهوم وأهمية جودة المنتجات على رضا العملاء ولا سيما أنها تساهم في إبهاج الزبون وتحقيق التميز للمنظمة وغيرها من خلال هذه الدراسة، لذا سيقوم الطالب بدراسة ميدانية عن بعض آثار أبعاد جودة المنتجات على رضا العملاء وذلك في الماجد للعود بمدينة الطائف.

١,١٠ . مخطط المشروع المقترح

- الفصل الأول: المقدمة.
- الفصل الثاني: الإطار النظري.
- الفصل الثالث: منهجية البحث.
- الفصل الرابع: التحليل الإحصائي.
- الفصل الخامس مناقشة النتائج والخاتمة.

٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

في ظل متغيرات العولمة، أصبح التحدي الكبير الذي يواجهه العالم هو ازدياد المنافسة العالمية، لم تعد المؤسسات تهتم بالمنافسة المحلية فحسب، بل باتت مضطرة إلى مراعاة خطر المنافسة العالمية في ظل انتشار الأسواق العالمية وحرية التجارة وظهور الشركات متعددة الجنسيات، نتيجة لذلك، أصبحت استراتيجية تطوير وتنويع المنتجات تتطلب التأقلم مع المنظور العالمي، من أجل مواجهة المنافسة الخارجية وتحقيق التميز والأداء اللازمين للبقاء والاستمرار. (راشدي، ٢٠٠٩)

ومن أجل النمو والتطور، أصبحت جودة المنتجات وتحقيق رضا الزبون وكسب ولائه هي الهاجس الرئيسي للمؤسسات المنتجة، فقد أصبح ولاء الزبون محور اهتمامها، مع السعي الدائم للتعرف على احتياجاته وتوقعاته، وتقديم منتجات تحقق رضاه وولاءه للمؤسسة، هذا خاصة في ظل ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلوماتية، التي مكنت الزبون من المفاضلة بين المنتجات وفقاً لرغباته واختياراته. (زواوي وآخرين، ٢٠١٨)

وعليه أصبح العميل محور اهتمام المنظمات والركيزة الأساسية لتحقيق التطور والتنمية المستدامة فالعميل أصبح مفتاح التنافس الرئيسي، حيث تسعى المنظمات إلى تلبية متطلباته بشكل متميز لتعزيز حصتها السوقية وضمان بقائها، كما أن تحقيق رضا العميل وولائه أصبح ميزة تنافسية مستدامة في ظل تعدد الاختيارات والبدائل المتاحة أمامه والوعي الاستهلاكي المتزايد، وتتبنى المنظمات مجموعة من الآليات لتحقيق هذا الهدف، سعياً لتدعيم قدرتها التنافسية. (كشيدة، ٢٠١٤)

ووفقاً لآراء معظم الخبراء، المعايير الوحيدة التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة هي تلك التي يحددها المستفيد من الخدمة، هذه المعايير تشمل جودة المنفعة النهائية والتي تتمثل في إنجاز أو أداء الخدمة بشكل دقيق يعتمد عليه، توفر الخدمة في المكان والزمان المناسب للمستفيد، خدمة خالية من المخاطرة أو الشكوى، مزود الخدمة يتمتع بالثقة والالتزام بالوعود، وفهم جيد لمتطلبات ومشاعر المستفيد. (الجزولي، ٢٠٢٣)

كما يعد موضوع جودة المنتجات ذا أهمية كبيرة في هذا المجال، حيث يركز التنافس بين الشركات العاملة في قطاع المنتجات بشكل أساسي على الجودة، وفضلاً عن ذلك، هناك تفاصيل مهمة متعلقة بمتغير الجودة، مثل الخدمات المقدمة، والقيمة التي يقدمها المنتج، والمظهر الذي يلبي طموح الزبون ورغباته المتعددة، فالشركة التي تقدم منتجات عالية الجودة من حيث الخدمات والقيمة والتصميم ستكون في موقع تنافسي أفضل وستحظى بولاء أكبر من العملاء. (رافد، ٢٠١٧)

ولإن تلبية حاجات وأذواق الزبائن ترتبط أساساً بجودة المنتج أو الخدمة التي يحصل عليها، ولهذا نجد المؤسسات اليوم تعمل جاهدة على تحسين جودة المنتجات التي تقدمها، فقد أصبح ينظر إلى الجودة على أنها الأرباح العالية والعيوب الصفرية، وأصبحت بهذا المعنى وظيفة وعمل كل فرد في المؤسسة بصرف النظر عن موقعه وطبيعة عمله. (بوقرة وآخرين، ٢٠١٧)

وفي ظل المنافسة الشديدة في السوق الحالية، أصبحت المؤسسات التي لا تولي أهمية لابتكار منتجات جديدة وتسويقها بشكل فعال معرضة لخطر الاندثار، هذا الأمر يدفعها إلى اتباع سياسات تركز على تقديم المنتجات الجديدة والعمل على جذب المستهلكين من خلال الجودة والسعر المناسب، ولاحظنا في الوقت الحالي أن المؤسسات تسارع في تحسين منتجاتها الحالية وإدخال منتجات جديدة، ويرجع ذلك إلى التطور في رؤية المؤسسات تجاه الابتكار والاستثمار فيه باعتباره النشاط الذي يحقق قيمة مضافة عالية ويمثل السلاح التنافسي في السوق التي تتسم بعدم وجود ضمانات أكيدة للمحافظة على الحصة السوقية، فالمؤسسة التي لا تقوم بتطوير منتجاتها ستقوم المؤسسات المنافسة بذلك مما يهدد حصتها في السوق. (ندوش وآخرين، ٢٠٢٢)

على الرغم من تنوع المنظمات في أهدافها وإستراتيجياتها وأنظمتها وفلسفات العمل التي تتبناها، إلا أن هناك عنصر واحد مشترك بينهم وهو أن نجاحهم ونموهم واستمراريتهم في السوق يعتمد بشكل أساسي على قاعدة العملاء وطبيعة العلاقة التي تربطهم بهؤلاء العملاء، فالمصدر الحقيقي لتحقيق جودة أداء دائمة في الأسواق المستهدفة هو فهم احتياجات ورغبات العملاء والتميز في خدمتهم والسعي إلى تحقيق رضائهم. (العوضي، ٢٠٢٢)

كما إن المؤسسات المعاصرة تدرك أهمية الجودة باعتبارها مصدراً للتميز والتفوق على المنافسين، لذلك تحرص هذه المؤسسات على الحفاظ على جودة منتجاتها وتنميتها باستمرار، وتستثمر في هذا المورد الاقتصادي الهام، للوصول إلى هذا الهدف، وتقوم المؤسسات بمسح محيطها الخارجي لمواكبة التغيرات والتحسينات اللازمة لتحسين جودة منتجاتها، فالتحسين المستمر للجودة هو مطلب أساسي لنجاح المؤسسة وتميزها عن المنافسين. (بوقرة وآخرين، ٢٠١٧)

وبصفة عامة، تتوقف استمرارية المؤسسات الخدمية في أداء نشاطها بشكل جيد وضمان نموها وتطورها على مدى قدرتها في جذب أكبر عدد ممكن من التعاملات وتلبية احتياجات ورغبات العملاء، ويعتمد ذلك بشكل كبير على مستوى جودة الخدمات والمنتجات التي تقدمها هذه المؤسسات، وبالتالي فإن تحقيق هذه المؤسسات لاستمرارية أدائها وضمان نموها وتطورها يرتبط ارتباطاً وثيقاً بقدرتها على تقديم خدمات ومنتجات ذات جودة عالية تلبي احتياجات ورضا عملائها. (بن ساعد، ٢٠٢٣)

وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية أثر جودة المنتجات على رضا العملاء، كما سلطت الضوء على مجموعة من المداخل التي يمكن للمنظمة اتباعها لتحسين جودة خدماتها، والتي من شأنها التأثير المباشر على رضا العميل وكسب ولائه، بالإضافة إلى تعزيز المركز التنافسي للمنظمة. (زعاف، ٢٠١٦)

٢,٢. المتغير المستقل (جودة المنتجات)

ويمكن تعريف جودة المنتج بأنها الطريقة التي ينظر بها العميل إلى حقوق ملكية العلامة التجارية للمنتج والأفضلية الكلية مقارنة بالبدائل المتوافرة، وتُعرف أيضاً على أنها قدرة المنتج على الإشباع الكلي لرغبات وتوقعات العملاء من خلال تقديم منتج أفضل وبمرونة أكبر واستجابة أسرع وتكلفة أقل وتلبية أفضل لحاجات العملاء. (علي، ٢٠١٦)

والمنتج هو شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك، أو الاستخدام، أو الحيازة، أو إشباع حاجة معينة، أو رغبة معينة، وهو بذلك يشمل الأشياء المادية والخدمات غير المادية والأشخاص والأماكن والمنظمات، كما يُعرف المنتج على أنه كل شيء معروض للسوق من جانب مؤسسة مدنية ليستخدم في إشباع حاجة معينة من خلال بعض الفوائد التي يمكن الحصول عليها منه. (زواوي وآخرين ٢٠١٨)

كما ان تعريف جودة المنتج يركز بشكل أساسي على احتياجات العميل وتصوراتهِ، فالعميل هو من يحدد مدى صلاحية المنتج وقدرته على تلبية متطلباتهِ، وبالتالي يمكن القول إن الجودة هي المجموعة المتميزة من الخصائص التي تستوفي طموحات العميل وتأخذ بعين الاعتبار وجهات نظره عند تصميم وإنتاج ذلك المنتج، فالجودة إذن هي مفهوم مرتبط بوجهة نظر العميل ومدى قدرة المنتج على تلبية احتياجاتهِ ومتطلباتهِ. (ندوش وآخرين، ٢٠٢٢)

والمفهوم الحديث للمنتج، كما عرفه ستاتور، هو مجموعة معقدة من الصفات الملموسة وغير الملموسة، بما في ذلك التعبئة، اللون، السعر، شهرة المنتج، ومكانة تاجر التجزئة، والتي يقبلها المشتري على أنها تشبع حاجاته ورغباته، ويرى كوتلر أن المنتج هو أي شيء يمكن عرضه في سوق ما لتلبية رغبة أو حاجة ما. (زواوي وآخرين ٢٠١٨)

أهداف جودة المنتجات:

هناك عدد من الأهداف الرئيسية للجودة التي توجه جهود الشركات نحو تحقيقها، فتحقيق أهداف الجودة يعني تحقيق أهداف المنظمة ككل، وهذه الأهداف تتمثل في: تقديم منتجات وخدمات تلي طموحات العملاء وتفوق توقعاتهم، والكشف عن الجوانب السلبية في المنتجات وتقليلها لمنع ظهورها، وزيادة الإنتاجية والربحية من خلال رفع نسبة المخرجات إلى المدخلات، ورفع كفاءة العمليات وتقليل تكاليف التقييم وال فشل الداخلي والخارجي، وزيادة الحصة السوقية لتعزيز العوائد؛ تحسين كفاءة الموارد والعمليات الإنتاجية لتعزيز المركز التنافسي، إنهاء مسببات التلف والعيوب في المنتجات؛ واستخدام الأساليب الفنية لتقليل التلف والتكاليف. (رافد، ٢٠١٧)

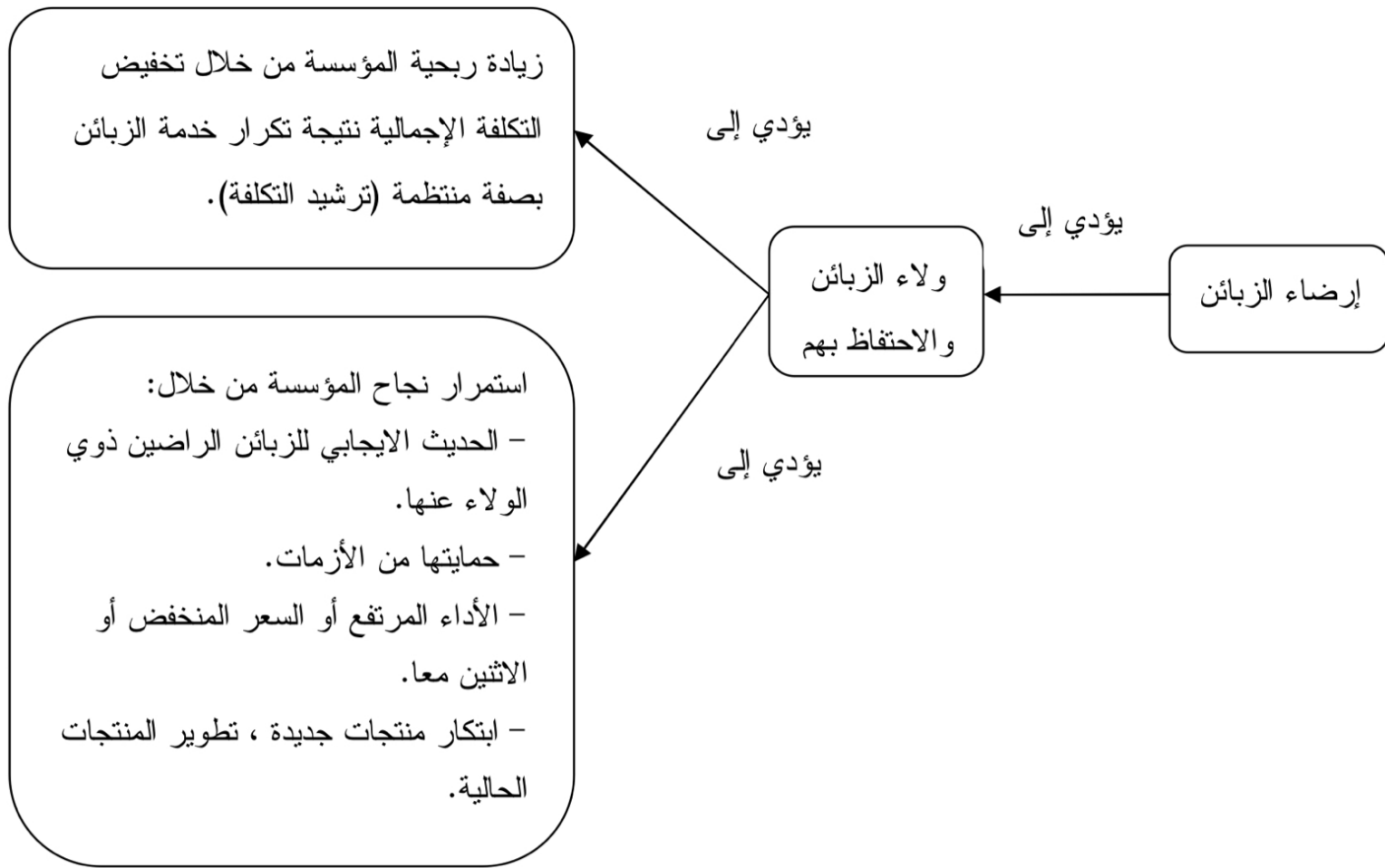
أهمية جودة المنتجات:

جودة المنتج تعد ركيزة أساسية لنجاح المؤسسة، حيث تسعى المؤسسة إلى تلبية متطلبات العملاء وتحقيق التوازن بين ما يرغبون به وبين قدرات المؤسسة، وتركز المؤسسة على تصميم المنتجات بمواصفات وخصائص محددة تعكس هويتها وتحقق أهدافها، بما يسهم في تعزيز قدرتها التنافسية وتحسين سمعتها في السوق. (زواوي وآخرين ٢٠١٨)

تتجلى أهمية جودة المنتجات في عدة جوانب رئيسية فهي تعمل على تحسين كفاءة العمليات الإنتاجية وخفض التكاليف، كما تزيد من معدلات المبيعات والإيرادات نتيجة لارتفاع مستوى رضا العملاء، كذلك تساهم الجودة المتميزة في زيادة إنتاجية رأس المال من خلال الاستخدام الأمثل للموارد، وتمثل الجودة أهمية استراتيجية للشركات، إذ تعتبر أحد أهم العوامل المحددة لحجم الطلب على منتجاتها، وفي هذا الإطار، تقع على عاتق العمليات والإنتاج مسؤولية إنتاج منتجات بمواصفات جودة عالية لإرضاء جميع العملاء. (رافد، ٢٠١٧)

إن من أهم ما يميز الجودة هو تحسينها لمستويات الجودة في المصانع والمؤسسات الخاصة والعامة، حيث أصبحت في هذا العصر مدخلاً مهماً للاتصالات بين دول العالم، كما تحدد الجودة فشل أو نجاح أي منظمة، سواء كانت إنتاجية أو خدمية، من العوامل التي تشكل أهمية الجودة هي تخفيض التكلفة وزيادة الإنتاجية، تحقيق رضا العملاء وتقديم أفضل السلع والخدمات، تحقق الجودة ميزة تنافسية وعوائد مرتفعة، وتعزز الشعور بوحدة المجموعة وعمل الفريق والثقة بين الأفراد، وتحسين سمعة المنظمة في نظر العملاء والعاملين، كما تُعد الجودة منهجاً شاملاً متكاملًا بعيداً عن النظام التقليدي الذي ينطوي على إجراءات وقرارات روتينية، وتقوم الجودة بتغيير سلوكيات الأفراد العاملين تجاه مفهوم الجودة، وأخيراً تقوم بعملية مراجعة وتقييم الأداء بشكل مستمر. (رافد، ٢٠١٧)

فتحسين جودة المنتجات يؤدي إلى زيادة في المبيعات ونسبة الإيرادات، إضافة إلى تعزيز كفاءة الشركة من خلال خفض التكاليف وزيادة إنتاجية رأس المال، فالعمليات الرئيسية هي المسؤولية عن إنتاج منتجات عالية الجودة للعملاء الداخليين والخارجيين على حد سواء، وبذلك تلعب جودة المنتج دوراً محورياً في تحسين أداء الشركة وضمان رضا العملاء. (ندوش وآخرين، ٢٠٢٢)



الشكل: رقم ٣

المصدر: (زواوي وآخرين ٢٠١٨)

خصائص جودة المنتجات:

المنتجات المادية والملموسة لها العديد من الخصائص المميزة، فهي منتجات معمره ويمكن تحول ملكيتها بين الأفراد، كما أن احتكاك المستهلكين بوسائل إنتاجه قليل نسبياً، بالإضافة إلى أنها قابله

للتعبئة والتغليف، مما يسهل عملية تخزينها وحفظها، وتتميز المنتجات أيضًا بقابليتها للصيانة والتصلح عند الحاجة. (زواوي وآخرين ٢٠١٨)

أبعاد جودة المنتجات:

كل سلعة لها أبعاد وخصائص خاصة بها ترتبط بجودتها وتنوعها، وهذه الأبعاد تُظهر قدرة المنتج على تلبية احتياجات العميل الذي يشتري السلعة، وفهم أبعاد الجودة أمر مهم للمنظمات لمساعدتها على توحيد جهودها لتحسين منتجاتها وخصائصها بهدف الحصول على رضا العملاء وكسب ولائهم، وبعض الكتاب والباحثين حددوا مجموعة من أبعاد جودة المنتجات والتي يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي: (رافد، ٢٠١٧)

الابعاد	
1- الاداء	ويتمثل الاداء بالخصائص الرئيسة للمنتج.
2- المظهر (الشكل)	وتعني الظهور , الشعور , الرائحة والمذاق.
3- المميزات الخاصة	وهي تعبر عن الخصائص الاضافية
4- المطابقة	وهي تبين مطابقة المنتج مع مواصفات التصميم
5- الموثوقية	موثوقية الاداء.
6- المتانة	القدرة على الاداء على مدار الوقت.
7- الجودة المدركة	التقييم غير المباشر للجودة (السمعة).
8- القابلية للخدمة	القابلية على اصلاح ومعالجة الاجزاء والمكونات.

الشكل: رقم ٤

المصدر: (رافد، ٢٠١٧)

خطوات تحسين جودة المنتجات:

تبدأ عملية تحسين الجودة بإشاعة الوعي بأهميتها والحاجة إليها، بعد ذلك، يتم وضع أهداف محددة للتحسين، ويتطلب ذلك تهيئة التنظيم المناسب للوصول إلى هذه الأهداف، كما يستلزم البدء بالتدريب اللازم، ويجب أيضاً تبني أسلوب حل المشكلات بشكل منهجي، مع توثيق كل ما يتم إنجازه من تقدم، ومن المهم تقدير الجهود المتميزة، وتسجيل النتائج والعلامات التي يحصل عليها الأفراد والأقسام، والحفاظ عليها كبيانات، ويكون الهدف النهائي هو العمل من أجل تحقيق نتائج أفضل، مع المحافظة على الحماس والتوسع في بناء التحسينات في جميع الأقسام الرئيسية بالمنظمة. (علي، ٢٠١٦)

٢,٣. المتغير التابع (رضا العملاء)

إن الثقة العالية والالتزام والرضا بالعميل هي العناصر الأساسية التي تؤدي إلى الولاء للعميل تجاه المنظمة، عندما يكون العميل وفياً للمنظمة، فإنه لن يستبدلها بمؤسسة أخرى، بل سيكون عميلاً مميزاً يحظى بمعاملة خاصة، هذا بدوره يؤدي إلى تكرار عملية الشراء، مما يحقق للمنظمة مكاسب اقتصادية، وتسعى المنظمة إلى تطوير ولاء عملائها منذ أن يكونوا عملاء محتملين إلى أن يصبحوا عملاء شركاء، وفي كل مرحلة، تحاول المنظمة دفع عملائها إلى تكرار عملية الشراء من خلال توفير منتجات تتميز بالخصائص التي توافق رغباتهم الظاهرة وغير الظاهرة. (علي، ٢٠١٦)

والرضا هو استجابة للتناقض بين التوقعات السابقة للعملاء والأداء المدرك بعد الاستهلاك، عندما تلبي المنظمة حاجات ورغبات وتوقعات العملاء، أو حتى تتفوق عليها، فإنها تحقق رضا العملاء، لذلك تحتاج المنظمات إلى فهم كيفية تكوين هذه التوقعات لدى العملاء، وكيف تتأثر بتجارب الاستهلاك السابقة، وكيف يمكن أن تتمكن من تحقيق هذه التوقعات أو حتى تجاوزها. (زعاف، ٢٠١٦)

كما يمكننا القول إن الرضا هو مزيج بين المشاعر والتقييم المعرفي، فأحياناً يتمثل الرضا في المشاعر الإيجابية تجاه منتج أو خدمة معينة، وأحياناً أخرى يكون الرضا تقييماً معرفياً لأداء المنتج أو الخدمة. وغالباً ما يكون الرضا مزيجاً من هاتين الجوانب، كما نستنتج أن الرضا أو عدم الرضا هو نتيجة للمقارنة بين التوقعات قبل الشراء والأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة بعد الشراء، وبناءً على ذلك، يمكن تعريف رضا العميل على أنه الشعور الذي يتولد لدى العميل نتيجة لهذه المقارنة، فإذا كان المستوى المدرك بعد الاستخدام أكبر من المستوى المتوقع قبل الاستخدام، فسيكون هناك حالة من الرضا، والعكس صحيح. (كشيدة، ٢٠١٤)

ومفهوم رضا العملاء هو درجة الرضا لدى العملاء على أداء المدرك للمنتج المرتبط بتوقعاتهم، حيث تهدف الشركة إلى مقابلة توقعات العملاء مع أدائها لتحقيق أهدافها من خلال إسعاد عملائها. (علي، ٢٠١٦)

كما إن الغرض الرئيسي لكل منشأة هو تحقيق رضا العملاء من خلال تقديم جودة عالية، حيث إن الأرباح لا يمكن تحقيقها إلا عن طريق إشباع احتياجات ورغبات العملاء بطريقة أكثر فعالية من المنافسين، ويُعرف رضا العملاء بأنه الحالة التي يتم فيها مقابلة أو تجاوز احتياجات ورغبات وتوقعات العميل، مما يؤدي إلى إعادة شراء العميل لنفس المنتج والولاء المستمر للمنظمة، وهو استجابة العميل لتقييم الفرق المدرك بين التوقعات السابقة أو أي معيار آخر للأداء الفعلي للمنتج كما هو مدرك بعد الاستهلاك. (العوضي، ٢٠٢٢)

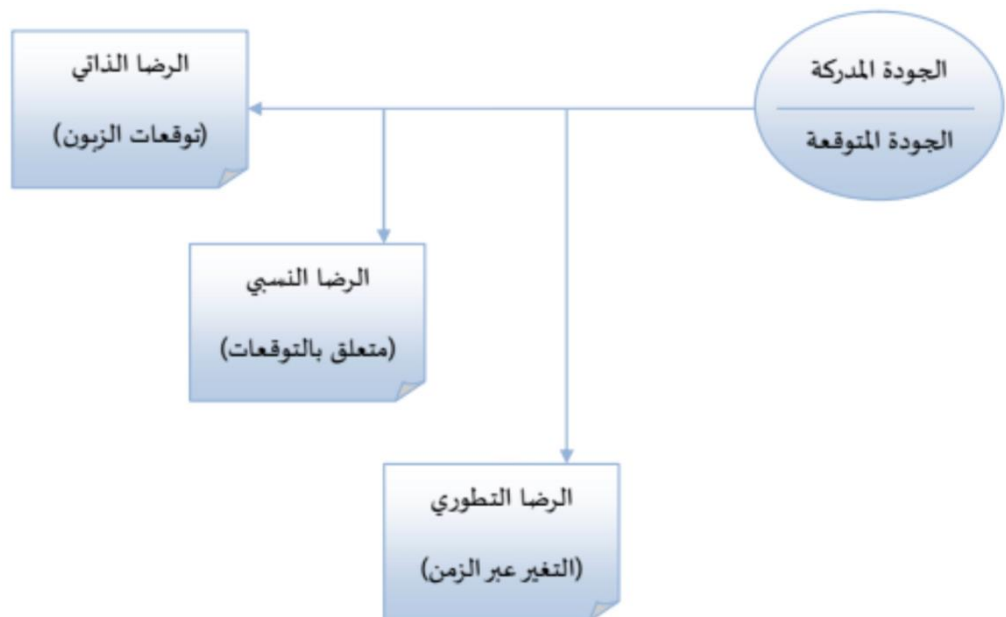
ومن خلال التعاريف السابقة، يمكن استنتاج أن الرضا هو مشاعر العميل المرتبطة بالأداء المدرك للمنتج بعد تجربته والذي يقيمه العملاء على شكل جيد أو سيء، فالرضا هو دالة للمنافع والفوائد والمكافآت التي يبحث عنها العميل من خلال قيامه بعملية الشراء. (زعاف، ٢٠١٦)

أهمية رضا العملاء:

إن رضا العملاء عن أداء المؤسسة ذو أهمية بالغة، حيث إن العميل الراضي عن جودة الخدمة المقدمة سيكون أكثر ميلاً للتواصل مع المؤسسة مرة أخرى في المستقبل، علاوة على ذلك، فإن العميل الراضي سيشارك تجربته الإيجابية مع الآخرين، مما يساهم في جذب عملاء جدد للمؤسسة، من ناحية أخرى، فإن رضا العميل عن الخدمة يقلل من احتمالية توجهه نحو منافسي المؤسسة، ويعزز قدرتها على حماية نفسها من المنافسة في مجال الأسعار، كما يمثل رضا العميل تغذية عكسية للمؤسسة تساعد على تطوير خدماتها المقدمة، وأخيراً يساعد قياس رضا العملاء المؤسسة على تحديد حصتها السوقية وتقييم جودة الخدمة المقدمة. (الأمين، ٢٠٢٢)

العناصر التي تساهم في رضا العملاء:

إن عناصر رضا العملاء تشمل المرونة في توصيل الخدمة المخصصة لكل عميل، تحقيق التوازن بين توقعات العميل ودرجة إدراكه للجودة، والوفاء بالوعود واحترام العميل لكسب ثقته، جعل العميل شريكاً فاعلاً في المنظمة، والتركيز على العميل، وإيضاً التقييم المستمر لرضا العملاء نظراً لتغير أذواقهم وتفضيلاتهم، وجودة العلاقة مع العملاء من خلال المسح المستمر، استخدام أدوات القياس المناسبة لتقييم فعالية جهود خدمة العملاء، تحسين معدلات اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم، تصميم مكافآت للعملاء الأكثر ولاءً، تنفيذ استراتيجية واضحة لتقسيم العملاء إلى



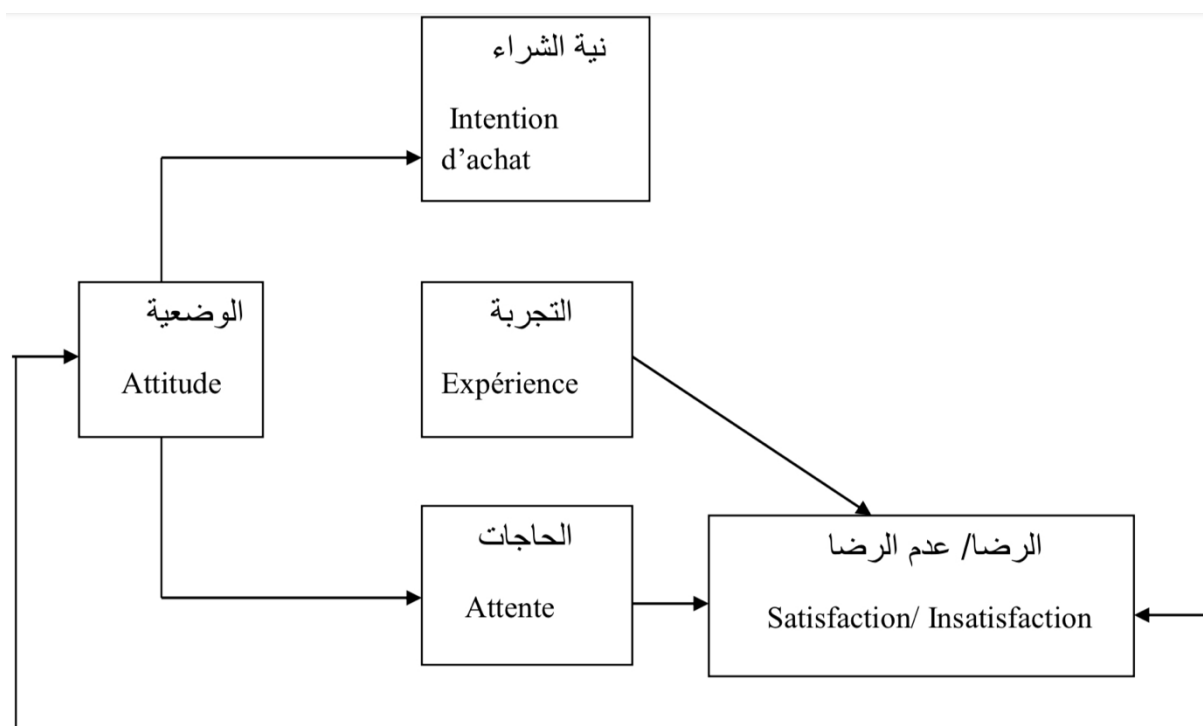
قطاعات، تجنب التأخير في توصيل الخدمة، ومعرفة عدد المنتجات المباعة لكل عميل. (علي، ٢٠١٦)

الشكل: رقم ٥

المصدر: (الأمين، ٢٠٢٢)

مراحل الشراء التي تؤدي إلى الرضا أو عدم الرضا:

يمكن القول إن رضا العميل يتحدد بمدى تطابق أداء المنتج الفعلي مع توقعاته المسبقة عنه، إذا لم يستطع المنتج تلبية توقعات العميل، فسيكون غير راض عنه، أما إذا تمكن المنتج من مقابلة توقعات العميل، فسيكون راضياً، وفي حال تفوق أداء المنتج على توقعات العميل، فسيحقق له إسعاداً وزيادة في درجة الرضا، إذن يلعب التوازن بين أداء المنتج والتوقعات المسبقة للعميل دوراً محورياً في تحديد مستوى رضاه. (زعاف، ٢٠١٦)



الشكل: رقم ٦

المصدر: (زعاف، ٢٠١٦)

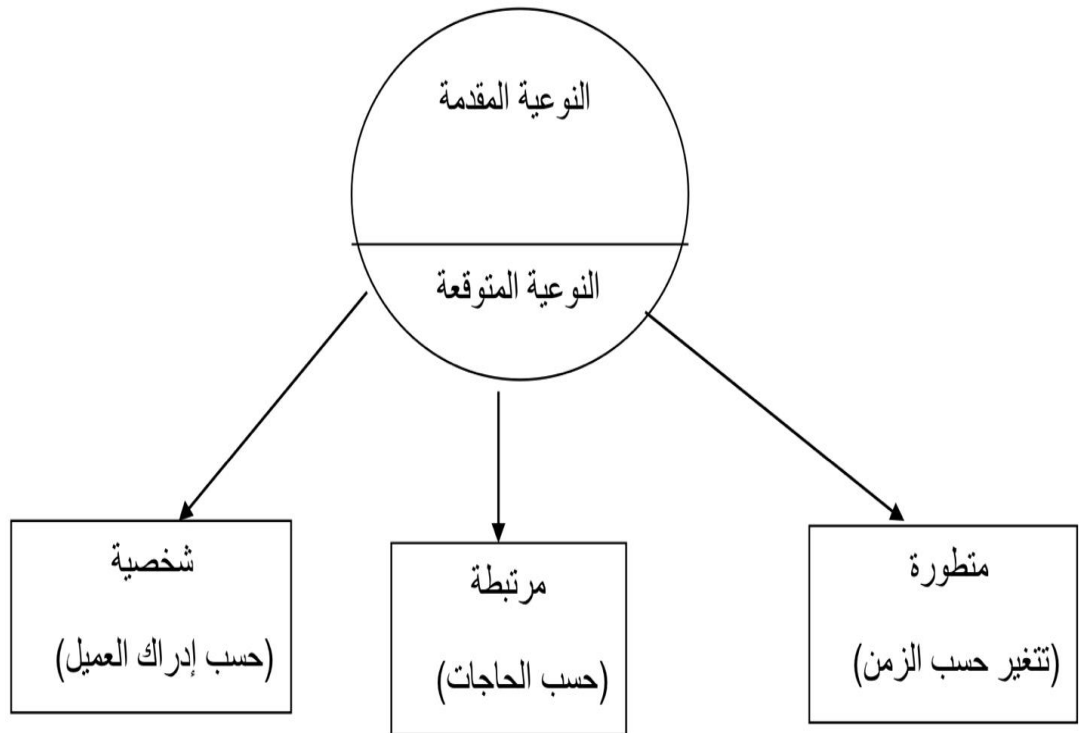
مبادئ لرضا العملاء:

هناك مجموعة من المبادئ الأساسية لرضا العملاء التي يجب على المنظمات اتباعها لتحسين جودة الخدمة المقدمة اليهم : التلبية الفورية، أي استعداد المنظمة لتلقي مطالب العميل والسرعة في الإنجاز؛ الموثوقية، أي القدرة على تلبية الوعود، وضرورة توفر الخبرة لموظفي المنظمة عند أداء الخدمة؛ الدقة في التعامل، من خلال تزويد العميل بالمعلومات الكاملة والدقيقة، بالإضافة إلى الدقة في الوفاء بالالتزامات؛ إبداء المودة، وتوفير جو من الألفة والمودة مع العميل، ومخاطبته على مستوى تفكيره؛ اللياقة في التعامل، حيث أن غضب العميل يعد مؤشراً على عدم لباقة البائع؛ دقة وشمول المعلومات، وضرورة إبلاغ العميل بأي تغييرات أو إضافات تتعلق بالخدمة المقدمة؛ الإنصات للعميل، حتى لو كان غير منطقي في الحديث؛ وتجنب الاعتراض على مقدم الخدمة، والتعامل مع شكاوى العميل بطريقة مهنية وبناءة. (الجزولي، ٢٠٢٣)

أنواع رضا العملاء:

وتتمثل أنواع الرضا في التالي: الرضا ذاتي، والرضا النسبي، والرضا التطوري، الرضا ذاتي يتعلق بعنصرين أساسيين هما طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل، والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، أما الرضا النسبي فلا يتعلق بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي، حيث يقوم كل عميل بالمقارنة من خلال نظراته لمعايير السوق، ونظراً لتغير مستويات التوقع، فإن الرضا ذاتي يتغير بناءً على ذلك، وفيما يتعلق بالرضا التطوري، فإنه يتغير من خلال تطوير مستوى التوقع ومستوى الأداء المدرك، فمع مرور الوقت، يمكن لتوقعات العميل أن تتطور نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وكذلك إدراك العميل للجودة الخدمة يمكن أن يتطور خلال عملية تقديم الخدمة. (بن ساعد، ٢٠٢٣)

المعايير الأساسية لرضا العملاء:



الشكل: رقم ٧

المصدر: (زعاف، ٢٠١٦)

السلوكيات الناتجة عن رضا العملاء:

تعتبر السلوكيات المترتبة على رضا العميل عن الشراء في ثلاثة أشكال رئيسية: تكرار الشراء والذي يختلف عن الولاء بكونه ارتباط غير عاطفي، والتحدث بكلام إيجابي والذي يعد أحد أهم سلوكيات ما بعد الشراء وأكثرها فعالية وتحتاج المنظمة السيطرة عليه، والولاء والذي يمثل التزام عميق بتكرار الشراء والتعامل مع المنتج المفضل مستقبلاً بغض النظر عن المؤثرات الخارجية.

(زعاف، ٢٠١٦)

٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تعتبر العلاقة بين رضا العملاء وتحسين جودة المنتجات علاقة متبادلة وإيجابية، تؤدي الجودة المثلى للمنتجات إلى تحقيق رضا العملاء وزيادة ولائهم، كما أن التحسينات في جودة المنتجات تؤدي إلى زيادة رضا العملاء، الذين بدورهم يصبحون مشجعين للمنشأة من خلال الترويج الشفهي، بالتالي، فإن العملاء الراضين يتحولون إلى عملاء موالين، مما يرفع معدل الاحتفاظ بهم وزيادة ربحية الشركة، إلا أنه قد لا تكون هناك علاقة إيجابية دائما بين الجودة ورضا العملاء، لذلك، يجب التركيز على تحسين العمليات الداخلية لضمان تحسين جودة المنتجات وبالتالي زيادة رضا العملاء. (علي، ٢٠١٦)

كما إن جودة المنتج تُعتبر واحدة من الآليات الرئيسية لتحقيق رضا العميل في ظل إدارة العملاء، في هذا السياق، تركز المنظمة على التواصل الوثيق مع عملائها بهدف التعرف على احتياجاتهم ورغباتهم، وتحديد الطرق الكفيلة بتلبية متطلباتهم، وعليه انتقلت نظرة الجودة من مجرد المطابقة للمواصفات إلى النظر إليها من وجهة نظر العميل، حيث أصبح العميل هو الحكم على مدى تحقيق الجودة، لذلك لم يعد الهدف الأساسي للمنظمة هو الوصول إلى جودة عالية من وجهة نظرها الخاصة، بل تركيزها الأساسي أصبح على تحقيق رضا العميل من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية من منظور العميل، وبناءً على ذلك، تسعى المنظمة باستمرار إلى تحسين جودة منتجاتها، مع الاهتمام الأساسي بمعرفة وقياس مستويات الرضا لدى العملاء، والعمل على تقليل الآثار السلبية المحتملة على تلك المستويات. (كشيدة، ٢٠١٤)

٢,٥. الخاتمة

أظهرت نتائج دراسة زواوي وآخرين بضرورة تركيز المؤسسة على أبعاد الجودة التي لها تأثير كبير على ولاء الزبون، وذلك من أجل إعادة عملية الشراء وكسب زبائن مرتقبين، وتقوم بإجراء تحسينات مستمرة لإشباع حاجات ورغبات الزبائن الحاليين. (زواوي وآخرين، ٢٠١٨)

واستنتجت نتائج دراسة على بضرورة الاهتمام بطبيعة العلاقة القوية التي تربط بين رضا العملاء وتحسين جودة المنتج في الشركات محل الدراسة. (علي، ٢٠١٦)

كما ان مضمون نتائج دراسة بوقرة وآخرين بتحسين جودة المنتجات بما يتلاءم وتفضيلات الزبائن بصورة مستمرة من خلال معارف المحصلة من المحيط الخارجي. (بوقرة وآخرين، ٢٠١٧)

وأكدت نتائج دراسة كشيدة ان محاولة تدريب العاملين من أجل ضمان كفاءتهم، وإشراكهم في وضع الأفكار الرئيسية لخدمة العملاء ونشر ثقافة الاهتمام والعناية بالعملاء بين مقدمي الخدمة ومكافأة العاملين مقدمي الخدمة وتحفيزهم قصد كسب رضاهم مما سينعكس إيجاباً على رضا الزبون. (كشيدة، ٢٠١٤)

وأوصت نتائج دراسة زعاف بالاهتمام بمشاكل العملاء والسهر على حلها، حيث لم تعدد تشكل تهديد بالنسبة للمنظمة، بل أسلوب يمكنها من التحسين المستمر لمنتجاتها. (زعاف، ٢٠١٦)

وكان مضمون نتائج دراسة العوضي بالإحتفاظ بسجلات منتظمة عن أداء موظفي خدمة العملاء بمراكز خدمة العملاء، وتطور هذا الأداء من فترة لأخرى، للتمكن من التقييم الدائم لمستوى الأفراد في أدائهم لأعمالهم، وللتمكن أيضاً من الحفاظ، بل وتحسين مستواهم التدريبي الدائم. (العوضي، ٢٠٢٢)

واظهرت نتائج زواوي وآخرين بوجوب الاهتمام بشكاوى الزبائن، والعمل على تحويل الشكاوى إلى فرص حيث يمكن من خلالها مواكبة التغيرات الحاصلة ورغبات وتوقعات الزبائن وهذا للمحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد. (زواوي وآخرين، ٢٠١٨)

وأكدت نتائج دراسة كشيدة بأنه على المنظمة أن تحاول تحقيق والحفاظ على جودة المنتج لتلبية متطلبات العملاء بشكل مستمر، وهذا من خلال منح الثقة لوظائفها بقدرتها على تحقيق الجودة المطلوبة والمحافظة عليها وهذا لتكون في مستوى تطلعات العميل من جهة وفي مستوى ما يقدمه المنافسون. (كشيدة، ٢٠١٤)

وأوصت نتائج دراسة زعاف بأن يعتبر العميل أهم المرتكزات التي تقوم عليها مقارنة المنظمات مع منافسيها، ولذا عليها السعي الدائم والدعوى لجلب أكبر عدد منه، والمحافظة عليه من خلال إرضائه وكسب ولائه. (زعاف، ٢٠١٦)

واظهرت نتائج دراسة راشدي أن الرفع من مستوى الجودة يزيد من القيمة المدركة، وهذه الأخيرة تسهم بدرجة كبيرة في الانتقال إلى الرضا من خلال تعظيم الفارق الايجابي بين الربح المدرك والتضحية. (راشدي، ٢٠٠٩)

واستنتجت نتائج دراسة بوقرة وآخرين بضرورة سعي المؤسسة نحو توظيف الموارد البشرية المؤهلة لأنها وحدها تضمن تحقيق جودة العمليات الإنتاجية جودة المنتجات والخدمات وخلق فرص للتطوير والتجديد. (بوقرة وآخرين، ٢٠١٧)

وأوصت نتائج دراسة زعاف أن إدراك أهمية العلاقات طويلة الأمد بعملائها، وليس فقط إتقان أساليب الاتصال غير المتكرر معه، فهي التي تمكن المؤسسة من معرفة المزيد عن احتياجات وتفضيلات عملائها وبالتالي تحقيقها، بالإضافة إلى أن العلاقات طويلة الأمد تعوض عن الأداء غير الجيد في مفاضلة المنتجات وفي منافسة الأسعار. (زعاف، ٢٠١٦)

وأكدت نتائج دراسة كشيدة بوجوب الاهتمام بشكاوى العملاء لكيلا يتأكل هذا الأصل باعتبارها لم تعد مصدر إزعاج، والعمل على تحويل الشكاوى إلى فرص حيث يمكن من خلالها مواكبة التغيرات الحاصلة في حاجات ورغبات وتوقعات العملاء وهذا للمحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد. (كشيدة، ٢٠١٤)

كما أظهرت نتائج دراسة العوضي بمتابعة الشركة الدقيقة لرغبات واحتياجات العملاء وتقديم خدمات جديدة تلبي إحتياجات العملاء، لتحافظ الشركة على عملائها الحاليين وتجذب شريحة ومجموعة جديدة من العملاء. (العوضي، ٢٠٢٢)

الفصل الثالث: منهجية البحث

مقدمة

يوضح هذا الفصل البحث المستخدمة في التحقيق (أثر جودة المنتجات على رضا العملاء في الماكد للعود بمدينة الطائف)، وهو يعرض بالتفصيل التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث، وتصميم البحث، ومجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات، وطرق جمع البيانات، وأنواع البيانات، وطرق وإجراءات تحليل البيانات.

التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

في الدراسات البحثية، تعد التعريفات الاجرائية أساسية في تحديد المتغيرات التي يتم قياسها بوضوح. يصف التعريف الاجرائي كيفية قياس متغير أو ملاحظته أو التلاعب به، ويساعد الباحثين على ضمان اتساق دراساتهم وموثوقيتها وصلاحياتها.

جودة المنتجات :

التعريف الاجرائي: جودة المنتجات هي مدى تطابق المنتج مع المواصفات والمعايير المحددة له، وقدرته على تلبية احتياجات ورغبات المستهلك. بعبارة أخرى، هي مدى قدرة المنتج على أداء وظيفته المقصودة بشكل فعال وكفاءة، وتقديم القيمة المتوقعة للمستهلك.

رضا العملاء :

التعريف الاجرائي: رضا العملاء هو مقياس لمدى ارتياح المستهلك بالمنتج أو الخدمة التي حصل عليها، ومدى تجاوز المنتج لتوقعاته. العميل الراضي هو عميل يعود للشراء مرة أخرى، ويوصي بالمنتج أو الخدمة لغيره.

تصميم البحث

فلسفة البحث: الوضعية.

منهج البحث: الاستنتاجي.

استراتيجية البحث: دراسة الحالة.

اختيار البحث: الطريقة الاحادية.

الأفق الزمني: مستعرضة.

التقنيات والاجراءات: الاستبيانات.



مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينة

مجتمع البحث

الشكل ٩: مجتمع البحث

اسم الشركة	التصنيفات	عدد الموظفين
الماجد للعود بمدينة الطائف	الإدارة	١٠
	الموظفين	١٥

المصدر: الباحث (٢٠٢٤)

عينة البحث

الشكل ١٠: عينة البحث

عينة البحث	عدد الموظفين
------------	--------------

الماجد للعود بمدينة الطائف ١٥ - ٢٥ موظف

المصدر: الباحث (٢٠٢٤)

طريقة وتقنيات أخذ العينة

طريقة أخذ العينات هي الاحتمالية وتقنيات أخذ العينات هي أخذ العينات العشوائية البسيطة.

طريقة جمع البيانات

سيتم تحليل البيانات التي تم جمعها إحصائياً. يتضمن التحليل الإحصائي تحديد البيانات الأولية وتحليلها وتحويلها إلى معلومات مفيدة، سيساعد هذا المنهج على كشف العلاقات الأساسية بين المتغير المستقل والمتغير التابع

المتغير المستقل (جودة المنتجات)

اعتمد الباحث من أجل قياس المتغير المستقل (جودة المنتجات)، وذلك من حيث أربع أبعاد وهي: العوامل الطبيعية، العوامل الاجتماعية والثقافية، العوامل الاقتصادية، العوامل التكنولوجية، حيث إن الإجمالي ١٣ عنصر للمتغير بأكمله، حيث إن بعد العوامل الطبيعية يتكون من ٣ عناصر، وبعد العوامل الاجتماعية والثقافية يتكون من ٤ عناصر، وبعد العوامل الاقتصادية يتكون من ٣، وبعد العوامل التكنولوجية يتكون من ٣، نوع الأداة ليكرت: موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة.

الشكل ١١ : المتغير المستقل

المتغير	أبعاد المتغير	عدد البيانات	المرجع
	العوامل الطبيعية	٣	
جودة المنتجات	العوامل الاجتماعية والثقافية	٢	أثر جودة المنتجات على رضا العملاء في المآجد للعود بمدينة الطائف
	العوامل الاقتصادية	٣	
	العوامل التكنولوجية	٣	

المصدر: الباحث (٢٠٢٤)

المتغير التابع (رضا العملاء)

اعتمد الباحث من أجل قياس المتغير التابع (رضا العملاء)، وذلك من حيث بعد واحد وهو: أثر الممارسات الاستراتيجية، حيث إن الإجمالي ١٩ عنصر للمتغير بأكمله، نوع الأداة ليكرت: موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة.

الشكل ١٢ : المتغير التابع

المتغير	أبعاد المتغير	عدد البيانات	المرجع
رضا العملاء	العوامل الاجتماعية	١١	أثر جودة المنتجات على رضا العملاء في المآجد للعود بمدينة الطائف

المصدر: الباحث (٢٠٢٤)

أنواع البيانات

بيانات أولية

تم جمع البيانات الأولية عن طريق استخدام الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة، وتم تصميم الاستبيان بعناية لتغطية جميع جوانب موضوع البحث وتحقيق أهداف الدراسة، وتم توزيع الاستبيان على عينة ممثلة من المستهدفين وتم الحصول على معدل استجابة عالٍ.

تم إجراء تحليل كمي للبيانات الأولية المجمعة باستخدام برامج إحصائية متقدمة، وتم استخراج المؤشرات والمقاييس الإحصائية ذات الصلة لاستخلاص النتائج والاستنتاجات.

بيانات ثانوية

تم البحث بشكل مكثف في الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، وتم استعراض الأبحاث والكتب والمقالات العلمية المنشورة في المجالات ذات الصلة.

تم تحليل وتفسير البيانات الثانوية بطريقة منهجية لبناء إطار نظري قوي يدعم الدراسة الميدانية وربط النتائج بالأدبيات السابقة.

طرق وإجراءات تحليل البيانات

بعد جمع البيانات، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى. كما تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحديد الإصدار ٢٨ لتحليل البيانات المجمعة.

تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة.

تعتبر اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها. اختبارات الصدق (التحليل العاملي الاستكشافي) لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه، بينما تقوم اختبارات الثبات (اختبار كرونباخ ألفا) بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت.

تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة.

الفصل الرابع : التحليل الوصفي لنتائج الدراسة

4.1 المقدمة

يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها احصائياً باستخدام البرنامج الاحصائي **spss** الاصدار ٢٨ الفصل الحالي للتحليل الاحصائي يتمضمّن الاحصاء الوصفي للعينة محل الدراسة باستخدام **spss** الاصدار ٢٨ اختبار صدق وثبات الاستبيانات المستخدمة في جميع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة الحالية من اجل اختبار فرضيات البحث ومدى ملائمة النموذج تم اجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر **spss 28**

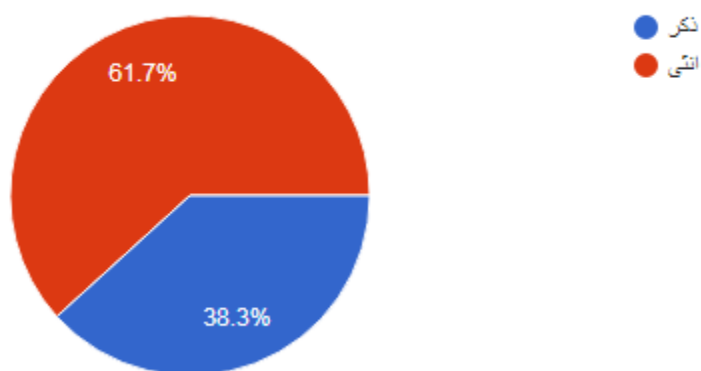
4.2 خصائص عينة الدراسة

تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للجنس - الفئة العمرية - عدد سنوات الخبرة - طبيعة العمل والمستوى التعليمي تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات الديموغرافية التي تشمل (أقل من ٣٠ سنة , من ٣٠ الى ٤٠ سنة , من ٤١ الى ٥٠ سنة , أكثر من ٥٠ سنة) عدد سنوات الخبرة تشمل (أقل من ٥ سنوات , من ٥ الى ١٠ سنوات , من ١١ الى ٢٠ سنة , أكثر من ٢١ سنة) طبيعة العمل تشمل (قادة , موظفين , تقنيين) المستوى التعليمي يشمل (ثانوي , جامعي , دراسات عليا)

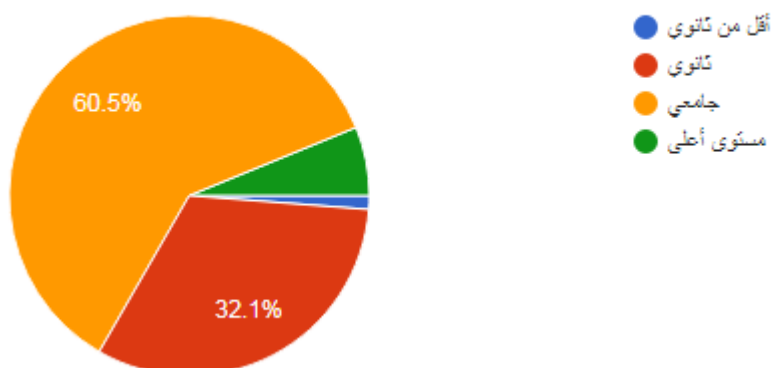
المتغير	فئات المتغير	العدد	نسبة العينة الاجمالية
الجنس	ذكر	٣١	٣٨,٣
	أنثى	٥٠	٦١,٧
	الاجمالي	٨١	١٠٠
الفئة العمرية	اقل من ٣٠ سنة	٢٦	٣٤
	من ٣٠ الى ٤٠ سنة	٩	١٢
	من ٤١ الى ٥٠ سنة	٢٢	٢٤
	اكثر من ٥٠ سنة	٢٤	٣٠
	الاجمالي	٨١	١٠٠
المستوى التعليمي	ثانوي	٢٦	٣٢,١
	جامعي	٤٩	٦٠,٥
	دراسات عليا	٥	٦,٥
	الاجمالي	٨١	١٠٠
المركز الوظيفي	موظف منتظم	٤٨	٥٩,٣
	مدير قسم	١١	١٣,٦
	مدير وحدة	٤	٤,٩
	اداري	١٦	١٩,٨

	طالب	٢	٢,٥
الخبرة المهنية	أقل من ٥ سنوات	٤٣	٥٣,١
	من ٦ الى ١٠ سنوات	١٦	١٩,٨
	من ١١ الى ١٥ سنة	٣	٣,٧
	أكثر من ١٥ سنة	١٩	٢٣,٥

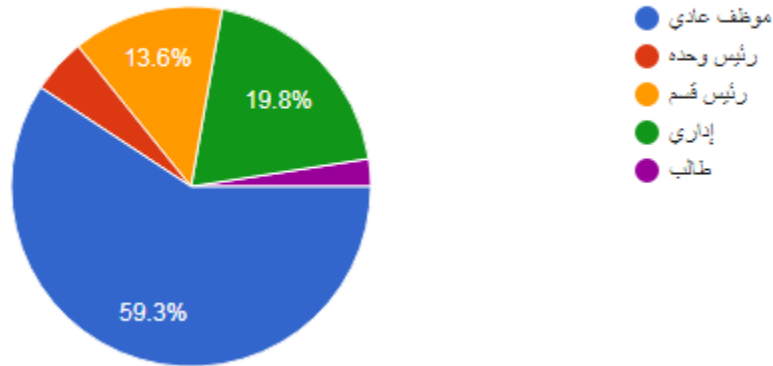
بالنسبة للتوزيع حسب الجنس أظهرت النتائج الإحصائية أن عدد الإناث في العينة فاق عدد الذكور حيث بلغ عدد الإناث ٥٠ مما يشكل نسبة ٦١,٧٪ من إجمالي العينة في حين بلغ عدد الذكور ٣١ مما يشكل نسبة ٣٨,٣٪ كما في الشكل التالي



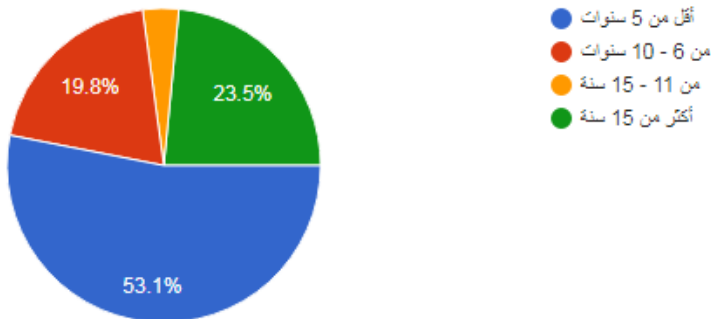
بالنسبة للتوزيع حسب المؤهل أظهرت النتائج الإحصائية أن شخص واحد حاصل على مؤهل أقل من الثانوي مما يشكل نسبة ١,٢٪، و ٢٦ شخص حاصل على شهادة الثانوية مما يشكل نسبة ٣٢,١٪، و ٤٩ شخص حاصل على مؤهل عالي جامعي مما يشكل نسبة ٦٠,٥٪، و ٥ أشخاص حاصلين على دراسات عليا مما يشكل نسبة ٦,٢٪ كما في الشكل التالي



بالنسبة للتوزيع حسب المركز الوظيفي وجد ان عدد الموظفين العاديين ٤٨ موظف مما يشكل نسبة ٥٩,٣ % , و ٤ اشخاص بوظيفة رئيس وحدة مما يشكل نسبة ٤,٩ % , و ١١ شخص بوظيفة رئيس قسم مما يشكل نسبة ١٣,٦ % , و ١٦ شخص اداري مما يشكل نسبة ١٩,٨ % , و طالبين مما يشكل نسبة ٢,٥ % كما في الشكل التالي :



بالنسبة للتوزيع حسب سنوات الخبرة وجد ان ٤٣ شخص بخبره وظيفية اقل من ٥ سنوات مما يشكل نسبة ٥٣,١ % , و ١٦ شخص بخبره وظيفية من ٦ الى ١٠ سنوات مما يشكل نسبة ١٩,٨ % , و ٣ اشخاص بخبره وظيفية من ١١ الى ١٥ سنة مما يشكل نسبة ٣,٧ % , و ١٩ شخص بخبره اكثر من ١٥ سنة مما يشكل نسبة ٢٣,٥ % كما في الشكل التالي



4.3 قياس صدق وثبات أدوات الدراسة

من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة تم اختيار صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة بالإضافة الى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين AVE بينما تم قياس الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة عن طريق قياس قيمة الفا كرونباخ من خلال نموذج المعادلة البنائية SEM باستخدام برنامج التحليل الاحصائي spss اصدار ٢٨

صدق الاتساق الداخلي :

يقصد به مدى اتساق كل عبارته من عبارات الاستبانة للمتغير الذي تنتمي اليه لذا قامت الباحثة بقياس الاتساق الداخلي للاستبانة من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير الذي تنتمي اليه وفقاً لدراسة Kaiser (1974) معامل الارتباط اقل من ٠,٥ درجة يتم حذفه من الاستبانة

الصدق التقاربي :

يتم قياس متوسط التباين بين العبارات التي تقيس نفس المقياس وذلك عن طريق احتساب متوسط التباين المستخرج AVE التي يجب ان تكون قيمتها اكبر من ٠,٥ وفقا ل Hair et al 2006

الجدول التالية توضح النتائج الاحصائية الخاصة ب (معاملات الارتباط , الانحراف المعياري , قيمة T المحسوبة وقيمة P value) بين درجه كل عباره والدرجه الكلية للمتغير لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبانات

كذلك احتساب قيمة متوسط التباين المستخرج لقياس الصدق التقاربي للاستبانات وذلك من خلال نموذج المعادلة البنائية SEM - PLS كما يلي :

المتغير		العبارات	KMO	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	P values	متوسط التباين
المتغير الاول	البعد الاول	A1	0.81	0.79	1.143544	0.00	0.6597
		A2		0.75	1.441153		
		A3		0.69	1.290994		
		A4		0.57	0.599145		
		A5		0.66	0.800641		
		A6		0.78	1.235168		
	البعد الثاني	A7		0.59	1.652504	0.00	
		A8		0.68	1.182132		
		A9		0.79	1.76141		
		A10		0.64	1.38212		
		A11		0.68	1.519109		
		A12		0.78	1.5525		
المتغير الثاني	البعد الاول	B1	0.79	0.79	0.960769	0.00	0.5634
		B2		0.79	1.493576		
		B3		0.87	0.877058		
		B4		0.96	0.660225		
		B5		0.78	1.250641		
		B6		0.99	1.120897		
		B7		0.89	1.377474		

		B8		0.79	0.869718		
		B9		0.67	0.877058		
	البعد الثاني	B10		0.76	1.115164	0.00	
		B11		0.78	0.438529		
		B12		0.66	0.50637		
		B13		0.78	0.83205		

يتضح من الجدول بالا على :

مقياس تطبيق المتغير الاول جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابع لها بالاضافة الى ان قيم كل معاملات الارتباط للعبارات ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية وفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس كذلك من النتائج بالا على المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرجة يتضح ان قيمه AVE لمتغير مستقل < من ٠,٥ وفقا لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة

مقياس تطبيق المتغير الثاني جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابع لها بالاضافة الى ان قيم كل معاملات الارتباط للعبارات ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية وفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس كذلك من النتائج بالا على المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرجة يتضح ان قيمه AVE لمتغير تابع < من ٠,٥ وفقا لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة

4.3.2 قياس صدق وثبات اداة البحث :

يشير ثبات الاستبيان الى الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم اعادة توزيعها على افراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية محددة لقياس ثبات الاستبانة المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة تم احتساب قيم الفاكرونباخ بواسطة برنامج spss الاصدار ٢٨

الفاكرونباخ		عدد العبارات	المتغير
1.71	0.946	٧	البعد الاول
	0.764	٦	البعد الثاني
1.658	0.862	٩	البعد الاول
	0.796	١٠	البعد الثاني

التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة :

يبين الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة ممثلة بالمتوسطات الحسابية بناء على مقياس ليكرات الخماسي والانحرافات المعيارية للمتغيرات

المتوسط الحسابي	النتيجة	الوزن النسبي	درجة الأهمية
١ - ١,٨٠	غير موافق بشدة	٣٦ - ٢٠	منخفض جدا
٢,٦٠ - ١,٨٠	غير موافق	٥٢ - ٣٦	منخفض
٣,٤٠ - ٢,٦	محايد	٦٨ - ٥٣	متوسط
٤,٢٠ - ٣,٤٠	موافق	٨٤ - ٦٩	مرتفع
٥ - ٤,٢٠	موافق بشدة	١٠٠ - ٨٥	مرتفع جدا

وقد تم حساب مستوى الأهمية وفقا للمعادلة التالية :

تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي في $100 \div 5$ (المقياس الخماسي) = 20%

معاملات الارتباط الخطي :

يعرض الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة والتي تم قياسها باستخدام spss 28 على النحو التالي :

المتغير	البعد الاول للمتغير الاول	البعد الثاني للمتغير الاول	البعد الاول للمتغير الثاني	البعد الثاني للمتغير الثاني
البعد الاول للمتغير الاول	Pearson correlation	491	486	493
	Sig.(2-tailed)	003	002	002
	N	38	32	34
البعد الثاني للمتغير الاول	Pearson correlation	481	476	493
	Sig.(2-tailed)	003	002	002
	N	38	32	34

البعد الاول للمتغير الثاني	Pearson correlation	497	486	493	490
	Sig.(2-tailed)	003	002	002	002
	N	35	30	31	37
البعد الثاني للمتغير الثاني	Pearson correlation	491	482	473	492
	Sig.(2-tailed)	003	002	002	002
	N	36	38	32	32

نتائج اختبار صحة فروض الدراسة :

يتعلق هذا الجزء باختبار صحة الفرض الرئيسي للدراسة ومايتبعه من فروض فرعية ويتم عرض النتائج الاحصائية التي تم التوصل اليها باستخدام كلا من الحزم الاحصائية spss 28 و sem - pls على النحو التالي :

الفرض الرئيسي للدراسة :

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين ترقية معايير الجودة ورضا الزبون

ويتفرع من هذا الفرض الرئيسي فرضين فرعية كما يلي :

ف ١ : يوجد اثر ذو دلالة احصائية بين إبهاج الزبون وتميز المنظمة

ف ٢ : يوجد اثر ذو دلالة احصائية بين العوامل التصنيعية التي يمكن أن تؤثر على رضا الزبون

نتائج اختبار صحة الفرض الرئيسي للدراسة :

ينص على انه توجد علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين ترقية معايير الجودة ورضا الزبون ولاختبار هذا الفرض تم استخدام اسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل والمتغير التابع

نتائج اختبار صحة الفرض الفرعي الاول للدراسة :

ينص على انه توجد علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين إبهاج الزبون وتميز المنظمة

نتائج اختبار صحة الفرض الفرعي الثاني للدراسة :

ينص على انه توجد علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين العوامل التصنيعية التي يمكن أن تؤثر على رضا الزبون

وبناء على ما سبق يتم قبول صحة الفرضيات .

قائمة المراجع:

١. الأمين، ٢٠٢٢، أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبائن.
٢. الجزولي، ٢٠٢٣، أثر جودة الخدمة ودورها في تحقيق رضا المستهلك.
٣. الشعرات، ٢٠١٤، أثر استخدام سيجما ستة على قيمة الزبون ورضاه: دراسة حالة شركة أمنية للهواتف المتنقلة في الأردن، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
٤. الطائي وآخرون، ٢٠٠٥، دور جودة المنتج في إيهاج الزبائن باستخدام نموذج كانو.
٥. العوضي، ٢٠٢٢، تأثير جودة أداء الخدمات على رضا العملاء.
٦. باحميد، ٢٠١٨، دور المعرفة السوقية في تحقيق الحصة السوقية، المجلد الخامس، أكتوبر، كلية النفط والمعادن، عدن.
٧. بوقرة وآخرين، ٢٠١٧، أثر تطوير المعارف الخارجية على تحسين جودة المنتجات.
٨. بن ساعد، ٢٠٢٣، جودة الخدمات ودورها في تحسين مستويات رضا الزبون.
٩. رافد، ٢٠١٧، أثر القدرات التكنولوجية في تحسين جودة المنتجات.
١٠. راشدي، ٢٠٠٩، جودة المنتج كأداة لتحسين صورة العلامة.
١١. رشدي، ٢٠٢٢، مركز الاستشارات والبحوث والتطوير بأكاديمية السادات والعلوم الإدارية.
١٢. زعاف، ٢٠١٦، مساهمة جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل الخارجي وتدعيم المركز التنافسي للمنظمة.
١٣. زواوي وآخرين، ٢٠١٨، تأثير جودة المنتج على ولاء الزبون.
١٤. عبد الحميد، ٢٠٢٢، اختبار الدور المعدل للجهود الترويجية للعلاقة بين جودة المنتجات ورضا المتعاملين في مجموعة شركات جيايد الصناعية بالسودان.
١٥. عبد المعطي، ٢٠١٦، دور ترويج الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء، جملة البحوث والدراسات الإنسانية.
١٦. علي، ٢٠١٦، أثر رضا العملاء على تحسين جودة المنتجات.

١٧. عمروش وآخرين، ٢٠١٧، أثر تحسين جودة المنتج الصناعي على تخفيض التكاليف.
١٨. كشيدة، ٢٠١٤، آليات تدعيم الميزة التنافسية من خلال تحقيق رضا العميل.
١٩. ندوش وآخرين، ٢٠٢٢، دور التسويق الابتكاري في تعزيز جودة المنتجات.

1. Kotler, G. Armstrong. (2004), principles of marketing ;10th edition, Pearson Education, New Jersey.U.S.A.

الاستبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته:

أتقدم لحضراتكم الكرام بوضع هذا الاستبيان لديكم والذي يدور حول بحث بعنوان " أثر جودة المنتجات على رضا العملاء في الماجد للعود بمدينة الطائف " ضمن متطلبات الحصول على شهادة البكالوريوس بقسم الإدارة, تخصص إدارة مشاريع, والتي اسعى من خلالها إلى استطلاع ارائكم حول الفقرات الموجودة, علماً أن الإجابات الدقيقة لها ستساعدني في تحقيق أهداف البحث, لذا ارجوا من حضراتكم الكرام اختيار الإجابة التي ترون انها اكثر تناسباً مع الواقع الفعلي لشركتكم, وخبرتكم, ورؤيتكم.

يرجى العلم انه جميع المعلومات التي سيتضمنها الاستبيان ستكون متسمة بالسرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

مع كل الشكر والتقدير.

المحور الأول: البيانات الشخصية:

العمر:

○ ٢٠ - ٣٠

○ ٣١ - ٤٠

○ ٤١ - ٥٠

○ ٥١ - فأكثر

المؤهل العلمي:

○ دبلوم

○ بكالوريوس

○ ماستر

○ دكتوراه

سنوات الخبرة :

○ ٥ - ٠

○ ١٠ - ٦

○ ٢٠ - ١١

○ ٢٠ - فأكثر

المسمى الوظيفي:

المرجع	عدد العبارات	ابعاد المتغير	المتغير
١٦. علي، ٢٠١٦، أثر رضا العملاء على تحسين جودة المنتجات.	١٤	الاداء المظهر المتانة المطابقة الموثوقية	جودة المنتجات

المحور الثاني: بيانات متعلقة بمتغيرات الدراسة (جودة المنتجات):

الفقرات	أوفق	أحياناً	لا أوافق	مأايد
هل أأأأر أوءة عأور المأء للوء عألية؟				
هل أأأق مع أن رائأة عأور المأء للوء أءوم طوياً؟				
هل أأأر بأن أركيبة العأور طبيعيلة وأالية من الموء الضارة؟				
هل أأء أن أسعار عأور المأء للوء معقولة مقارنة بأوءأها؟				
هل أأأأر أأصمم عأوات العأور أذاباً ومميزاً؟				
هل قمأ بأراء مأأأأ أأرى من المأء للوء أئر العأور (أأور، أهن الوء، ...)؟				
هل أأء أن المأء للوء أأأم مأموعة مأأوعة من المأأأأ أأبي أأأأأأك؟				
هل كأأأ أوءة المأأأأ الأأرى أأى قمأ بأرائها من المأء للوء أوءة؟				
هل أأأأر أن المأء للوء أأأم أأمة عملاء أوءة؟				
هل أأأر بالأأة في أوءة مأأأأ المأء للوء؟				
هل أأأأ أن أوءة المأأأ أأأر بأكل كأبر على قرارك بأراء عأر معين؟				
هل أأأأر أن المأء للوء أأبي أوءأأك فيما أأعلق بأوءة مأأأأها؟				
هل أأأأ أن أوءة المأأأ أأعب أورا هاماً في أأأأ على ولاء العملاء؟				
أوفر أأركة أأمأأ أأراء على مأار ٢٤ ساعة				

المتغير	ابعاد المتغير	عدد العبارات	المرجع
رضا العملاء	رضا ذاتي رضا نسبي رضا متطور	٨	١٦. علي، ٢٠١٦، أثر رضا العملاء على تحسين جودة المنتجات.

المحور الثالث: بيانات متعلقة بمتغيرات الدراسة (رضا العملاء):

الفقرات	أوافق	أحياناً	لا أوافق	محايد
هل تؤثر جودة العبوة على انطباعك الأولي عن المنتج؟				
هل تعتقد أن الماكد للعود تقدم قيمة مقابل المال؟				
هل تؤثر جودة العطر على شعورك بالثقة بالنفس؟				
تستخدم الشركة مدخلات أقل لتحصل على مخرجات أكثر				
تهتم الشركة بشكاوى العملاء وتستجيب لها				
هدف الشركة هو رضا العميل				
يساعد البحث والتطوير التسويقي على تحديد متطلبات العملاء				
خفض الشركة لمنتجاتها يدل على انها تعمل بالسرعة المطلوبة				