

Final Project 1
Code: MGM 496-PMG496
Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع

أثر جودة المنتج على رضا العملاء في الشركات الصناعية

أسم الطالب

منير عبده محمد يوسف

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

26/06/2026- السنة الثالثة الفصل الدراسي الثالث

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	3
1.1. المقدمة:	3
1.2. مشكلة الدراسة	3
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	4
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	4
1.3. أهمية الدراسة	4
1.3.1. على المستوى النظري:	5
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	5
1.4. أسئلة الدراسة	6
1.5. أهداف الدراسة	6
1.6. فرضيات الدراسة	6
1.7. نموذج الدراسة	6
1.8. منهجية الدراسة	7
1.9. الدراسة الميدانية	7
1.10. مخطط المشروع المقترح	7
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	8
2.1. المقدمة:	9
2.2. المتغير المستقل	9
2.3. المتغير التابع	9
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	10
2.5. الخاتمة	10
قائمة المراجع	10

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة:

تُعد جودة المنتج من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات الصناعية في تحقيق النجاح والاستمرار في بيئة الأعمال الحديثة، حيث أصبحت الجودة معياراً رئيسياً في تقييم المنتجات والخدمات من قبل العملاء. ومع التطور المستمر في الأسواق وازدياد حدة المنافسة بين الشركات المحلية والعالمية، لم يعد التركيز مقتصرًا على إنتاج السلع بكميات كبيرة فقط، بل أصبح الاهتمام منصبًا بشكل أكبر على تقديم منتجات ذات مستوى عالٍ من الجودة تلبي احتياجات العملاء وتواكب توقعاتهم المتزايدة.

ويُعتبر رضا العملاء من أهم المؤشرات التي تقيس مدى نجاح المنظمة في تحقيق أهدافها، إذ يرتبط رضا العميل بشكل مباشر بتجربته مع المنتج ومدى مطابقته للمواصفات المطلوبة من حيث الكفاءة، المتانة، الأداء، والاعتمادية. فعندما تقدم الشركة منتجات ذات جودة مرتفعة، فإن ذلك يساهم في تعزيز ثقة العملاء، وزيادة احتمالية استمرارهم في التعامل مع الشركة، بالإضافة إلى بناء سمعة إيجابية تساعد في جذب عملاء جدد والمحافظة على الحصة السوقية.

وفي المقابل، فإن انخفاض جودة المنتج قد يؤدي إلى ظهور مشكلات متعددة مثل شكاوى العملاء، زيادة المرتجعات، تراجع المبيعات، وفقدان الميزة التنافسية، مما يؤثر سلبًا على أداء الشركة واستمراريتها في السوق. ومن هنا برزت أهمية دراسة العلاقة بين جودة المنتج ورضا العملاء باعتبارها من الموضوعات الحيوية في مجال الإدارة والجودة، لما لها من دور كبير في مساعدة الشركات على تطوير عملياتها الإنتاجية، تحسين مستوى منتجاتها، ورفع درجة رضا العملاء بما يضمن تحقيق النمو والاستدامة على المدى الطويل.

1.2 مشكلة الدراسة

تواجه العديد من الشركات الصناعية تحديات مستمرة في المحافظة على مستوى جودة المنتجات بما يحقق رضا العملاء ويلبي توقعاتهم المتزايدة، خاصة في ظل المنافسة الكبيرة في الأسواق وتعدد الخيارات المتاحة أمام العميل. وعلى الرغم من اهتمام الشركات بتطوير عملياتها الإنتاجية وتحسين جودة منتجاتها، إلا أن بعض المؤسسات لا تزال تواجه مشكلات مرتبطة بوجود شكاوى العملاء، ارتفاع نسبة المرتجعات، أو انخفاض مستوى رضا العملاء نتيجة وجود قصور في جودة المنتج.

وتتمثل مشكلة هذا البحث في الحاجة إلى فهم مدى تأثير جودة المنتج على مستوى رضا العملاء، ومدى ارتباط تحسين جودة المنتج بزيادة رضا العملاء واستمرار تعاملهم مع الشركة. ومن هنا يسعى هذا البحث إلى دراسة العلاقة بين جودة المنتج ورضا العملاء، والتعرف على مدى مساهمة الجودة في تعزيز ثقة العملاء والمحافظة على القدرة التنافسية للشركات في السوق.

1.2.1 فجوات على المستوى النظري

على الرغم من وجود العديد من الدراسات التي تناولت موضوع جودة المنتج وعلاقته برضا العملاء، إلا أن هناك فجوات نظرية ما زالت بحاجة إلى مزيد من الدراسة والبحث. فقد ركزت بعض الدراسات السابقة على مفهوم الجودة بشكل عام دون التعمق في أبعاد جودة المنتج وتأثير كل بُعد بشكل مستقل على مستوى رضا العملاء.

كما أن بعض الدراسات تناولت رضا العملاء باعتباره نتيجة نهائية دون دراسة العوامل الداخلية المرتبطة بالمنتج نفسه مثل المتانة، الاعتمادية، التصميم، ومطابقة المواصفات. بالإضافة إلى ذلك، تختلف نتائج الدراسات السابقة باختلاف القطاعات الصناعية وبيئات العمل، مما يبرز الحاجة إلى إجراء دراسات إضافية تركز على قطاعات صناعية محددة لفهم العلاقة بشكل أكثر دقة.

ومن هنا تأتي أهمية هذه الدراسة في المساهمة في تعزيز الجانب النظري من خلال دراسة العلاقة المباشرة بين جودة المنتج ورضا العملاء، وتقديم فهم أعمق لكيفية تأثير جودة المنتج في تكوين رضا العملاء داخل البيئة الصناعية.

1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي

على المستوى التطبيقي، تواجه العديد من الشركات الصناعية صعوبة في تطبيق أنظمة فعالة تضمن المحافظة على جودة المنتج بشكل مستمر بما يحقق رضا العملاء. فعلى الرغم من اهتمام الشركات بتحسين عمليات الإنتاج، إلا أن بعض المؤسسات لا تزال تعاني من مشكلات متعلقة بظهور عيوب في المنتجات، زيادة المرتجعات، وتأخر معالجة شكاوى العملاء، مما يؤثر بشكل مباشر على مستوى رضا العملاء واستمرار العلاقة معهم.

كما أن بعض الشركات تركز بشكل كبير على زيادة الإنتاج وتقليل التكاليف التشغيلية، دون إعطاء الاهتمام الكافي لمتابعة جودة المنتج من منظور العميل وقياس مدى رضاه بشكل مستمر. إضافة إلى ذلك، توجد حاجة عملية إلى تطوير آليات واضحة تساعد الشركات على الربط بين تحسين جودة المنتج وتحقيق رضا العملاء، بما يساهم في تحسين الأداء التشغيلي وتعزيز القدرة التنافسية في السوق.

وتسعى هذه الدراسة إلى معالجة هذه الفجوات من خلال تقديم فهم عملي للعلاقة بين جودة المنتج ورضا العملاء، بما يساعد الشركات الصناعية على تطوير ممارسات أكثر فاعلية في إدارة الجودة وتحسين تجربة العملاء.

1.1 أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذا البحث من أهمية موضوع جودة المنتج باعتباره أحد العوامل الأساسية التي تؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء واستمرار نجاح الشركات الصناعية في الأسواق التنافسية. فمع تزايد توقعات العملاء وارتفاع مستوى المنافسة بين الشركات، أصبح من الضروري الاهتمام بجودة المنتجات لضمان تلبية احتياجات العملاء وتحقيق رضاهم.

وتكمن الأهمية العلمية لهذا البحث في إثراء الجانب المعرفي المتعلق بدراسة العلاقة بين جودة المنتج ورضا العملاء، والمساهمة في دعم الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع في مجال إدارة الجودة والإدارة الصناعية.

أما الأهمية العملية، فتتمثل في مساعدة الشركات الصناعية على فهم مدى تأثير جودة المنتج على مستوى رضا العملاء، بما يساعد الإدارات على تطوير عمليات الإنتاج، تقليل الأخطاء والعيوب، تحسين مستوى الجودة، وزيادة ثقة العملاء، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على زيادة المبيعات وتعزيز القدرة التنافسية وتحقيق الاستمرارية في السوق.

1.2. الأهمية العملية

تساهم هذه الدراسة في توضيح العلاقة بين جودة المنتج ورضا العملاء، وإضافة معرفة علمية في مجال الإدارة والتسويق الصناعي.

1.2.1. على المستوى النظري:

تتمثل أهمية هذه الدراسة على المستوى النظري في تعزيز المعرفة العلمية المتعلقة بمفهوم جودة المنتج ودورها في تحقيق رضا العملاء، حيث تسهم الدراسة في توضيح العلاقة بين المتغيرين بشكل يساعد على فهم أعمق لأهمية الجودة كعامل أساسي في نجاح الشركات الصناعية.

كما تساهم الدراسة في إثراء الأدبيات والدراسات السابقة في مجال إدارة الجودة وإدارة الأعمال، من خلال تقديم إطار معرفي يوضح تأثير جودة المنتج على سلوك العملاء ومستوى رضاهم. إضافة إلى ذلك، تساعد نتائج الدراسة الباحثين والمهتمين في الاستفادة منها كمرجع علمي يمكن البناء عليه في دراسات مستقبلية مرتبطة بموضوع الجودة ورضا العملاء في القطاعات المختلفة.

1.2.2. على المستوى التطبيقي:

تتمثل أهمية هذه الدراسة على المستوى التطبيقي في مساعدة الشركات الصناعية على فهم مدى تأثير جودة المنتج على رضا العملاء، بما يساهم في تحسين القرارات الإدارية المتعلقة بعمليات الإنتاج ومراقبة الجودة. كما تساعد الدراسة المؤسسات على تحديد الجوانب التي تحتاج إلى تطوير في المنتج بما يضمن تلبية احتياجات العملاء ورفع مستوى رضاهم.

وتسهم نتائج الدراسة في دعم الشركات في تقليل المشكلات المرتبطة بعيوب المنتجات، خفض نسبة المرتجعات والشكاوى، وتحسين تجربة العملاء بشكل عام. كما تساعد في تعزيز القدرة التنافسية للشركات وزيادة فرص المحافظة على العملاء الحاليين واستقطاب عملاء جدد، مما ينعكس إيجاباً على نمو الأعمال وتحقيق الاستدامة في السوق.

1.3. أسئلة الدراسة

أسئلة الدراسة 1.3

تسعى هذه الدراسة للإجابة على الأسئلة التالية:.

1. ما مدى تأثير جودة المنتج على رضا العملاء في الشركات الصناعية؟
2. كيف تؤثر جودة المنتج على استمرار تعامل العملاء مع الشركة؟
3. ما العلاقة بين انخفاض جودة المنتج وزيادة شكاوى العملاء؟
4. كيف تساهم جودة المنتج في تعزيز ثقة العملاء بالشركة؟

1.4. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية

- التعرف على مفهوم جودة المنتج وأهميتها في الشركات الصناعية
- دراسة أثر جودة المنتج على مستوى رضا العملاء
- معرفة العلاقة بين جودة المنتج واستمرار ولاء العملاء
- توضيح أهمية الجودة في تقليل الشكاوى وتحسين سمعة الشركة

1.5. فرضيات الدراسة

1.6. نموذج الدراسة

1.7. منهجية الدراسة

1.8. الدراسة الميدانية

1.9. مخطط المشروع المقترح

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع العربية :أولاً

إدارة الجودة الشاملة. (2019). إدريس، ثابت عبد الرحمن

عمان: دار وائل للنشر

إدارة الجودة وتطوير الأداء المؤسسي. (2018). السلمي، علي

القاهرة: دار غريب للنشر

إدارة التسويق والاتصال بالعملاء. (2020). العلاق، بشير عباس

عمان: دار اليازوري العلمية

إدارة الجودة والتميز المؤسسي. (2017). أبو النصر، مدحت محمد

القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر

أثر جودة المنتجات في تحقيق رضا العملاء في المؤسسات الصناعية. (2021). محمد، أحمد حسن

مجلة الإدارة والاقتصاد، 12(3)، 45-60

المراجع الأجنبية: ثانيًا

1-Principles of Marketing of Marketing*. Pearson Education.

2-Operations Management McGraw-Hill Education.

3-Managing Qualityating the Supply Chain*. Pearson.

4-Total Quality Management, J. S. (2019). *Total Quality Management and Operational Excellence*. Routledge.

5-Marketing Management