

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

أثر جودة الملابس الطبية على تحسين رضا العملاء بالتطبيق على شركة
سكراب لوك بمدينة الرياض

محمد عبدالله بخضر

233000236

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
1.4. أسئلة الدراسة	7
1.5. أهداف الدراسة.....	7
1.6. فرضيات الدراسة.....	7
1.7. نموذج الدراسة	8
1.8. منهجية الدراسة.....	8
1.9. الدراسة الميدانية	8
1.10. مخطط المشروع المقترح	8
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....	9
2.1. المقدمة.....:	10
2.2. المتغير المستقل.....	10
2.3. المتغير التابع.....	11
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	11
2.5. الخاتمة.....	11
قائمة المراجع	12

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

تهدف شركة سكراب لوك إلى تعزيز رضا العملاء وتحسين جودة الحياة المهنية للعاملين في القطاع الصحي. ومع تنامي الوعي بأهمية الملابس الطبية المناسبة ودورها في تعزيز أداء الكوادر الصحية وراحتهم، أصبحت المؤسسات المتخصصة في هذا القطاع مطالبة بتقديم منتجات تجمع بين الجودة العالية والمواصفات الدقيقة.

نبذة عن شركة سكراب لوك:

شركة سكراب لوك (Scrub Look) هي شركة سعودية متخصصة في بيع الملابس الطبية الاحترافية عبر موقعها الإلكتروني وفروعها في مدينة الرياض، وقد تأسست بهدف توفير أرقى الملابس الطبية للكوادر الصحية من أطباء وممرضين وطلاب الطب في المملكة العربية السعودية، وتتميز بكونها مورداً رسمياً لمجموعة من أبرز الماركات الطبية العالمية.

الماركات العالمية التي تحملها سكراب لوك:

1 - Cherokee:

واحدة من أشهر ماركات السكراب الطبي في العالم، وتُعرف بتصاميمها العصرية وألوانها المتنوعة.

2: Healing Hands -

ماركة أمريكية تركز على الراحة والمتانة، وتُعد من الأكثر مبيعاً لدى الممرضين.

3: Koi -

ماركة مميزة تجمع بين الأناقة والوظيفية، وتوفر تشكيلة واسعة من الموديلات.

4: MAEVN -

ماركة متخصصة في السكراب عالي الأداء ومقاومة السوائل، ومناسبة لبيئات العمل الصحية.

5: Dickies Medical -

ماركة عريقة في مجال الملابس المهنية، توفر سكراباً متيناً وعملياً.

- ADA:6

ماركة طبية تتميز بتصاميم مريحة ومواد عالية الجودة بأسعار تنافسية.

- HeartSoul:7

ماركة موجهة للعاملين في القطاع الصحي، وتُعرف بتصاميمها الأنيقة.

خدمات وميزات سكراب لوك:

تقدم شركة سكراب لوك خدمات متنوعة تشمل التسوق الإلكتروني عبر الموقع الرسمي، وزيارة الفروع المباشرة في مدينة الرياض، وتوفير مقاسات متنوعة تلائم مختلف أجسام الكوادر الصحية. كما نتيج لعملائها خيارات متعددة من الملابس الطبية، مثل السكراب الطبي، وقمصان اللاب كوت، والإكسسوارات الطبية كحامل الشارة والكمادات والقبعات الجراحية، فضلاً عن الملابس الداخلية المناسبة لبيئة العمل الصحي.

وقد تناولت العديد من الدراسات السابقة العلاقة بين جودة المنتجات ورضا العملاء، حيث أشارت دراسات في مجال إدارة الجودة إلى وجود ارتباط إيجابي بين تحسين جودة المنتج وارتفاع مستوى رضا العملاء وولائهم للمؤسسة. كما بينت بعض الدراسات أن جودة الملابس الطبية من حيث الخامات والتصميم والمتانة تؤثر تأثيراً مباشراً في رضا العاملين في القطاع الصحي ومن يتعاملون مع هذه الشركات.

وعلى الرغم من وفرة الدراسات التي تناولت جودة المنتجات أو رضا العملاء كلٌّ على حدة، إلا أن هناك فجوة بحثية تتمثل في محدودية الدراسات التطبيقية التي ركزت على جودة الملابس الطبية وتأثيرها على رضا العملاء في السوق السعودية، خصوصاً الشركات العاملة في مدينة الرياض. كما أن بعض الدراسات السابقة ركزت على القطاعات التقليدية، مما يبرز الحاجة إلى دراسة تطبيقية تساهم في سد هذه الفجوة المعرفية.

وتستهدف هذه الدراسة عملاء شركة سكراب لوك بمدينة الرياض باعتبارهم الفئة الأكثر تأثراً بمستوى جودة الملابس الطبية المقدمة، سواء كانوا من الأطباء أو الممرضين أو طلاب الطب أو غيرهم من المهنيين الصحيين. وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الملابس الطبية في تحسين رضا العملاء، وذلك من خلال تحليل العلاقة بين أبعاد الجودة ومستوى رضا العملاء، وتحديد مدى مساهمة هذه الجودة في تعزيز تجربة العميل ..

2.1. مشكلة الدراسة

في ظل التطورات المتسارعة في قطاع الرعاية الصحية وازدياد الطلب على الملابس الطبية المتخصصة، أصبحت جودة هذه الملابس أحد العوامل الأساسية التي تؤثر في تقييم العملاء لأداء الشركات العاملة في هذا المجال. ولم يعد اهتمام الشركات مقتصرًا على تقديم المنتج التقليدي فحسب، بل أصبح يشمل الالتزام بمعايير الجودة الدقيقة التي تتوافق مع متطلبات بيئة العمل الصحية. ومع ارتفاع مستوى وعي العملاء بأهمية جودة الملابس الطبية، باتوا أكثر ميلًا للتعامل مع الشركات التي تقدم منتجات ذات جودة عالية ومواصفات دقيقة. وعلى الرغم من توجه العديد من الشركات نحو تحسين جودة منتجاتها، إلا أن مدى انعكاس ذلك على رضا العملاء لا يزال غير واضح بصورة كافية. ومن هنا تنبع مشكلة الدراسة من الحاجة إلى فهم طبيعة العلاقة بين جودة الملابس الطبية ورضا العملاء، ومدى تأثير تحسين هذه الجودة على رفع مستوى رضا العملاء في شركة سكراب لوك بمدينة الرياض.

1. 2.1. فجوات على المستوى النظري

تتمثل الفجوات النظرية في محدودية الإطار المفاهيمي الذي يربط بشكل متكامل بين جودة الملابس الطبية ورضا العملاء، حيث ركزت معظم الدراسات السابقة على جودة المنتجات أو رضا العملاء بصورة منفصلة، دون دمج المتغيرين ضمن نموذج نظري واحد. كما ركزت الأدبيات بدرجة أكبر على الأبعاد العامة لجودة المنتج، دون التوسع الكافي في تحديد أبعاد جودة الملابس الطبية وآليات قياسها من منظور العملاء في البيئة السعودية.

2. 2.1. فجوات على المستوى التطبيقي

تتمثل الفجوة التطبيقية في قلة الدراسات الميدانية التي تناولت أثر جودة الملابس الطبية على رضا العملاء في البيئة السعودية، وبشكل خاص لدى الشركات المتخصصة في مدينة الرياض. كما أن معظم الدراسات التطبيقية السابقة ركزت على قطاعات أخرى، في حين لم تحظ شركات الملابس الطبية المحلية بالدراسات الكافية. كذلك، يوجد نقص في الدراسات التي تعتمد على آراء العملاء بشكل مباشر لقياس مستوى إدراكهم لجودة الملابس الطبية وعلاقتها بدرجة رضاهم، مما يبرز الحاجة إلى إجراء دراسة تطبيقية تسهم في تقديم نتائج عملية يمكن الاستفادة منها في تطوير الأداء وتحسين جودة المنتجات والخدمات داخل شركة سكراب لوك.

ما أثر جودة الملابس الطبية على تحسين رضا العملاء بالتطبيق على شركة سكراب لوك بمدينة الرياض ؟

3.1. أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من الاهتمام المتزايد الذي توليه متاجر الأزياء الطبية الحديثة لجودة منتجاتها باعتبارها أحد العوامل المؤثرة في تعزيز رضا العملاء وتحقيق استمرارية المتجر. ومع تزايد وعي العملاء بالفروقات بين الخامات والماركات، أصبحت المتاجر مطالبة بتقديم منتجات تراعي معايير الجودة والراحة إلى جانب التصميم العصري. وتسهم هذه الدراسة في توضيح الدور الذي تلعبه جودة الملابس الطبية في تحسين تجربة العملاء ورفع مستوى رضاهم، مما يساعد المتجر على تطوير استراتيجياته التسويقية بما يتوافق مع متطلبات السوق وتعزيز قدرته التنافسية.

3.1.1. على المستوى النظري:

تتمثل أهمية الدراسة على المستوى النظري في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بجودة المنتج وعلاقتها برضا العملاء، من خلال تقديم إطار معرفي يربط بين مفاهيم جودة الملابس الطبية ورضا العملاء في سياق واحد. كما تسهم الدراسة في توضيح الأبعاد النظرية لجودة الملابس الطبية وبيان تأثيرها في سلوك العملاء وتقييمهم للمنتجات المقدمة. إضافة إلى ذلك، تساعد نتائج الدراسة في دعم الدراسات المستقبلية وتوفير أساس علمي يمكن الاعتماد عليه في تطوير نماذج بحثية تتناول العلاقة بين جودة المنتج ورضا العملاء داخل متاجر التجزئة المتخصصة.

3.1.2. على المستوى التطبيقي:

تتمثل أهمية الدراسة على المستوى التطبيقي في تقديم نتائج عملية يمكن أن تستفيد منها شركة سكراب لوك في تطوير جودة منتجاتها بما يساهم في تحسين مستوى رضا العملاء وتعزيز تجربتهم الشرائية. كما تساعد الدراسة متخذي القرار في التعرف على الجوانب الأكثر تأثيراً في رضا العملاء من بين أبعاد جودة الملابس الطبية، مما يدعم وضع خطط واستراتيجيات قائمة

على احتياجات العملاء وتوقعاتهم. إضافة إلى ذلك، تسهم نتائج الدراسة في تعزيز توجه الشركة نحو اختيار ماركات وخامات تحقق رضا العملاء وتدعم القدرة التنافسية في سوق الأزياء الطبية

4.1. أسئلة الدراسة

1. ما مستوى جودة الملابس الطبية المقدمة في شركة سكراب لوك من وجهة نظر العملاء؟
2. ما مستوى رضا العملاء عن المنتجات المقدمة في شركة سكراب لوك؟
3. ما مدى إدراك العملاء لأهمية جودة الملابس الطبية التي تقدمها شركة سكراب لوك؟
4. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الملابس الطبية ورضا العملاء في شركة سكراب لوك؟
5. ما أكثر أبعاد جودة الملابس الطبية تأثيراً في تحسين رضا العملاء؟
6. هل تختلف درجة رضا العملاء باختلاف مستوى جودة الملابس الطبية المقدمة؟

5.1. أهداف الدراسة

1. دراسة تأثير جودة الملابس الطبية على تحسين رضا العملاء في شركة سكراب لوك.
2. التعرف على مستوى إدراك العملاء لجودة الملابس الطبية المقدمة في شركة سكراب لوك.
3. تقييم مستوى رضا العملاء عن المنتجات المقدمة في ضوء جودة الملابس الطبية المتوفرة.
4. اقتراح مجموعة من التوصيات التي تسهم في تطوير جودة الملابس الطبية بما يعزز رضا العملاء.
5. توليد رؤى علمية وعملية تدعم متخذي القرار في تحسين الأداء التسويقي والتنافسي وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

6.1. فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى: الفرضية الصفرية (H_0)

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الملابس الطبية على تحسين رضا العملاء في شركة سكراب لوك.

الفرضية الثانية: الفرضية البديلة (H_1)

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الملابس الطبية على تحسين رضا العملاء في شركة سكراب لوك.

الفرضية الثالثة: الفرضية الاتجاهية

تؤثر جودة الملابس الطبية تأثيراً إيجابياً في تحسين رضا العملاء في شركة سكراب لوك.

الفرضية الرابعة: الفرضية غير الاتجاهية

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الملابس الطبية ورضا العملاء في شركة سكراب لوك دون تحديد اتجاه العلاقة.

7.1. نموذج الدراسة



8.1 منهجية الدراسة

أولاً: فلسفة البحث

تعتمد هذه الدراسة على الفلسفة الوضعية (Positivism)، والتي تقوم على دراسة الظواهر بشكل علمي موضوعي من خلال جمع البيانات الكمية وتحليلها إحصائياً بهدف اختبار الفرضيات والتحقق من العلاقة بين جودة الملابس الطبية ورضا العملاء. وتُعد هذه الفلسفة مناسبة للدراسات التي تسعى إلى تفسير العلاقات بين المتغيرات اعتماداً على بيانات قابلة للقياس والتحليل.

ثانياً: منهج البحث

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يتم وصف واقع جودة الملابس الطبية ومستوى رضا العملاء، ثم تحليل العلاقة بينهما باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للوصول إلى نتائج علمية دقيقة.

ثالثاً: استراتيجية البحث

تتبنى الدراسة استراتيجية المسح (Survey Strategy)، وذلك من خلال توزيع استبانة على عينة من عملاء شركة سكراب لوك بمدينة الرياض بهدف جمع البيانات المتعلقة بأرائهم وتقييمهم لجودة الملابس الطبية ومستوى رضاهم عن المنتجات المقدمة.

رابعاً: نوع البحث

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الكمية (Quantitative Research)، حيث تعتمد على جمع بيانات رقمية قابلة للتحليل الإحصائي لاختبار الفرضيات وقياس طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

خامساً: الأفق الزمني

تعتمد الدراسة على الأفق الزمني المقطعي (Cross-Sectional)، حيث يتم جمع البيانات من أفراد العينة خلال فترة زمنية محددة مرة واحدة فقط دون متابعة زمنية طويلة.

سادساً: طرق جمع وتحليل البيانات

تم جمع البيانات باستخدام الاستبانة كأداة رئيسية للدراسة، حيث صُممت وفق مقياس ليكرت الثلاثي لقياس آراء العملاء. كما سيتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة مثل الإحصاء الوصفي (المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري) والإحصاء الاستدلالي مثل معامل الارتباط وتحليل الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة باستخدام البرامج الإحصائية المتخصصة.

9.1 الدراسة الميدانية

تمثل الدراسة الميدانية الجانب التطبيقي من البحث، حيث تهدف إلى جمع بيانات واقعية لتحليل أثر جودة الملابس الطبية على تحسين رضا العملاء في شركة سكراب لوك بمدينة الرياض. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي من خلال استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، والمتمثلة في جودة الملابس الطبية باعتبارها المتغير المستقل، ورضا العملاء باعتباره المتغير التابع.

ويتكون مجتمع الدراسة من عملاء شركة سكراب لوك، نظراً لكونهم الأكثر قدرة على تقييم مستوى جودة الملابس الطبية المقدمة ومدى انعكاسها على مستوى رضاهم. وتم اختيار عينة من العملاء بطريقة مناسبة لضمان الحصول على بيانات تعكس آراء أفراد المجتمع المستهدف بصورة موضوعية.

وقد صُممت الاستبانة لتشمل مجموعة من العبارات التي تقيس أبعاد جودة الملابس الطبية (كجودة الخامة، والمتانة، والراحة، والتصميم، وتنوع الماركات) ومستوى رضا العملاء، وتم الاعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي لقياس استجابات أفراد العينة، حيث يتدرج المقياس إلى ثلاث مستويات هي: (أوافق)، (محايد)، (لا أوافق)، وذلك بهدف تبسيط عملية الإجابة وتسهيل تحليل البيانات إحصائياً.

وبعد جمع الاستبانات، تم تفريغ البيانات وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، حيث تم استخدام الإحصاء الوصفي مثل المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لقياس اتجاهات استجابات العينة، بالإضافة إلى استخدام الأساليب الإحصائية الاستدلالية مثل معامل الارتباط وتحليل الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة وبيان طبيعة العلاقة بين جودة الملابس الطبية ورضا العملاء.

وقد ساعدت نتائج الدراسة الميدانية في تقديم مؤشرات علمية حول تأثير جودة الملابس الطبية في مستوى رضا العملاء، مما يساهم في دعم اتخاذ القرارات الإدارية وتطوير المنتجات المقدمة بما يعزز رضا العملاء ويرفع من كفاءة الأداء التسويقي داخل شركة سكراب لوك.

10.1. مخطط المشروع المقترح

المحتوى	الفصل
مقدمة - مشكلة الدراسة - اهداف الدراسة - فرضيات الدراسة - منهجية الدراسة	الفصل الأول : الاطار العام للدراسة
استعراض الدراسات السابقة	الفصل الثاني : الاطار النظري
فلسفة البحث - منهج البحث - استراتيجيات البحث - نوع البحث - الأفق الزمني - طرق جمع و تحليل البيانات	الفصل الثالث : منهجية البحث
تحليل البيانات - نتائج التحليل	الفصل الرابع : التحليل الاحصائي
مناقشة النتائج - التوصيات - الخاتمة	الفصل الخامس : مناقشة النتائج و الخاتمة

1. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

1.2. المقدمة:

يتناول هذا الفصل استعراضاً للأدب النظري والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، بهدف بناء إطار معرفي متكامل يوضح أبعاد متغيري الدراسة وطبيعة العلاقة القائمة بينهما. وينقسم هذا الفصل إلى ثلاثة محاور رئيسية؛ يتناول المحور الأول المتغير المستقل المتمثل في جودة الملابس الطبية من حيث مفهومها وأبعادها ومعاييرها كما وردت في الأدبيات الإدارية والتسويقية، ويستعرض المحور الثاني المتغير التابع المتمثل في رضا العملاء من حيث مفهومه ومحدداته ومؤشرات قياسه، بينما يناقش المحور الثالث طبيعة العلاقة بين المتغيرين في ضوء ما توصلت إليه الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة. ويهدف هذا الاستعراض إلى تحديد موقع الدراسة الحالية ضمن الأدبيات المتاحة، وإبراز أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة في بناء نموذج الدراسة وفرضياتها، إضافة إلى توضيح الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى سدها من خلال تطبيقها على قطاع الملابس الطبية في السوق السعودية، ممثلاً في شركة سكراب لوك بمدينة الرياض.

2.2. المتغير المستقل

يُعد مفهوم الجودة من المفاهيم الجوهرية في الفكر الإداري والتسويقي الحديث، وقد قدّم Garvin (1987) إطاراً مرجعياً واسع الانتشار حدد فيه ثمانية أبعاد للجودة تتمثل في الأداء، والخصائص، والموثوقية، والمطابقة للمواصفات، والمتانة، وقابلية الصيانة، والجمالية، والجودة المدركة. ويُستخدم هذا الإطار على نطاق واسع في تحليل جودة المنتجات المادية، ومنها الملابس بمختلف أنواعها، إذ يمكن قياس جودة الملابس الطبية من خلال متانة الخامة، ودقة التصميم، وملاءمتها لطبيعة العمل الصحي.

ومن جهة أخرى، طوّر Parasuraman و Zeithaml و Berry (1988) نموذج SERVQUAL لقياس جودة الخدمة المدركة من خلال خمسة أبعاد رئيسية هي: الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف. وعلى الرغم من أن هذا النموذج صُمم أصلاً لقياس جودة الخدمات، إلا أنه يُستخدم كذلك في دراسة إدراك العملاء لجودة المنتجات المصاحبة للخدمة، مثل الملابس الطبية التي تُقدّم ضمن تجربة شرائية متكاملة تشمل التسوق والتفاعل مع المتجر. كما بيّن Zeithaml (1988) في نموذجهِ حول القيمة المدركة أن تقييم العميل للجودة يرتبط بمقارنة ما يحصل عليه العميل بما يبذله من جهد أو مال، وهو ما

يجعل الجودة المدركة مفهوماً نسبياً يختلف من عميل لآخر. وفي سياق أكثر تخصصاً، تناولت دراسة Lambert وزملاؤه (2008) أثر زي المرضى على تصورات المرضى وأسرههم تجاه الاحترافية المهنية، وأظهرت النتائج أن نوعية الزي الطبي ومظهره يؤثران بشكل مباشر في الانطباعات المتكونة لدى المتلقين. كما توصلت دراسة أحدث لـ Yeganeh وزملاؤه (2025) حول اتجاهات المرضى نحو الزي المهني إلى وجود تفضيلات واضحة تتعلق بالراحة والعملية والمظهر عند المقارنة بين السكراب الطبي والمعطف الأبيض التقليدي، مما يعكس أهمية أبعاد الراحة والتصميم كمكونات أساسية لجودة الملابس الطبية من منظور مستخدميها. أما على مستوى الأدبيات العربية، فقد تناول السلمي (2018) إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات تطبيقها في المنظمات الحديثة، مؤكداً أن الجودة أصبحت مدخلاً استراتيجياً لتحقيق الميزة التنافسية وليست مجرد معيار فني للمنتج. كما تناول أبو النصر (2017) مفاهيم إدارة الجودة الشاملة وتطبيقاتها موضعاً أن الجودة الشاملة تشمل جميع مراحل تقديم المنتج بدءاً من اختيار الخامات وانتهاءً بخدمة ما بعد البيع وفي ضوء ما سبق، تتبنى الدراسة الحالية مفهوماً لجودة الملابس الطبية يقوم على مجموعة من الأبعاد المستمدة من هذه الأدبيات، وتحديداً: جودة الخامة، والمتانة، والراحة، والتصميم، وتنوع الماركات المتاحة، باعتبارها الأبعاد الأكثر ارتباطاً بطبيعة المنتج محل الدراسة وبالسباق الذي تعمل فيه شركة سكراب لوك.

3.2. المتغير التابع

يُعرّف Oliver (1997) رضا العميل بأنه استجابة تقييمية ينتجها العميل نتيجة مقارنته بين ما توقعه من المنتج أو الخدمة وما أدركه فعلياً بعد الاستخدام، وهو ما يُعرف بنموذج عدم التطابق بين التوقعات والأداء المدرك (-Expectancy Disconfirmation). فإذا فاق الأداء المدرك التوقعات تحقق رضا مرتفع، وإذا كان الأداء أدنى من التوقعات نتج عن ذلك عدم رضا، أما إذا تساوى الأداء مع التوقعات فينتج رضا محايد.

ويتفق Kotler و Keller (2016) مع هذا التوجه، إذ يعرفان رضا العميل بأنه شعور بالسرور أو خيبة الأمل ينتج عن مقارنة الأداء المدرك للمنتج بتوقعات العميل قبل الشراء، مؤكداً أن رضا العميل يُعد محركاً أساسياً لولاء العميل وتكرار الشراء والترويج الإيجابي للمنتج أو المتجر عبر التوصية للآخرين. ومن هذا المنطلق، لم يعد رضا العميل غاية نهائية فحسب، بل أصبح مؤشراً استراتيجياً يُستخدم لقياس نجاح المؤسسات في السوق التنافسي.

وفي الأدبيات العربية، ناقش الطائي والعلاق (2016) موضوع إدارة الجودة الشاملة وخدمة الزبائن، مؤكدين أن رضا الزبون يمثل الهدف المحوري الذي تسعى إليه أنظمة إدارة الجودة الشاملة، وأن تحقيق هذا الرضا يتطلب تكامل الجهود بين جودة المنتج وجودة الخدمة المصاحبة له وسرعة الاستجابة لاحتياجات العملاء.

وبناءً على ما تقدم، تتبنى الدراسة الحالية مفهوماً لرضا العملاء يقوم على مدى تطابق المنتج المقدم من شركة سكراب لوك مع توقعات العملاء، ويُقاس من خلال مؤشرات عملية تشمل: الرضا العام عن المنتجات، ومدى تحقق التوقعات، والرغبة في تكرار الشراء، والاستعداد للتوصية بالمتجر لآخرين.

4.2. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تناولت العديد من الدراسات السابقة طبيعة العلاقة بين جودة المنتج ورضا العملاء، وأظهرت نتائجها في معظمها وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين. فقد توصلت دراسة Hoe و (2018) Mansori التي أجريت على قطاع الصناعات الهندسية في ماليزيا إلى أن جودة المنتج تؤثر تأثيراً إيجابياً وذا دلالة إحصائية في كل من رضا العملاء وولائهم، وأن أبعاد الجودة المختلفة تتفاوت في قوة تأثيرها على الرضا بحسب طبيعة المنتج والقطاع محل الدراسة، وهو ما يدعم فرضية أن تحسين جودة المنتج يُعد مدخلاً فعالاً لرفع مستوى رضا العملاء.

ويتسق هذا التوجه مع ما أشار إليه Parasuraman و Zeithaml و (1988) Berry من أن إدراك العملاء لجودة الخدمة أو المنتج يشكل محدداً رئيسياً لرضاهم، وكذلك ما أكدته Zeithaml (1988) من أن القيمة المدركة الناتجة عن الجودة تنعكس مباشرة على تقييم العميل لتجربته الشرائية. كما تدعم نتائج دراستي Lambert وزملاؤه (2008) و Yeganeh وزملاؤه (2025) هذا الاتجاه في سياق الملابس الطبية تحديداً، حيث تبين أن جودة الزي الطبي من حيث الراحة والمظهر والمتانة تنعكس على تصورات ورضا مستخدميه ومن يتعامل معهم.

وعلى المستوى العربي، يتفق كل من الطائي والعلاق (2016) والسلمي (2018) على أن تحسين الجودة الشاملة للمنتج أو الخدمة يمثل ركيزة أساسية لتحقيق رضا الزبائن واستمرارية العلاقة معهم. وبناءً على هذا التوافق بين الدراسات النظرية والتطبيقية، تفترض الدراسة الحالية وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الملابس الطبية ورضا العملاء في شركة سكراب لوك، على أن يتم اختبار هذه العلاقة ميدانياً في الفصول اللاحقة من الدراسة

2.6. الخاتمة

استعرض هذا الفصل الأدب النظري والدراسات السابقة المتعلقة بمتغيري الدراسة؛ جودة الملابس الطبية بوصفها المتغير المستقل، ورضا العملاء بوصفه المتغير التابع، إضافة إلى طبيعة العلاقة بينهما. وقد تبين من خلال هذا الاستعراض أن مفهوم الجودة يتشكل من أبعاد متعددة أبرزها جودة الخامة والمتانة والراحة والتصميم، وأن رضا العملاء يتحدد من خلال مدى تطابق الأداء المدرك للمنتج مع توقعات العميل. كما أظهر الاستعراض وجود توافق عام بين الدراسات السابقة، العربية والأجنبية، على وجود علاقة إيجابية بين جودة المنتج ورضا العملاء، إلا أن هذا الاستعراض كشف في الوقت ذاته عن محدودية الدراسات التي تناولت هذه العلاقة تحديداً في قطاع الملابس الطبية بالبيئة السعودية، وهو ما يمثل الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها من خلال دراستها التطبيقية على عملاء شركة سكراب لوك بمدينة الرياض.

وبناءً على الإطار النظري الذي تم استعراضه في هذا الفصل، سيتم في الفصل الثالث توضيح منهجية البحث والأدوات المستخدمة في جمع البيانات وتحليلها، تمهيداً لاختبار فرضيات الدراسة والوصول إلى نتائج علمية تسهم في تحقيق أهداف الدراسة.

قائمة المراجع

- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
- Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). The effects of product quality on customer satisfaction and loyalty: Evidence from the Malaysian engineering industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20–35.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lambert, N. M., Albert, M. A., et al. (2008). Impact of nurses' uniforms on patient and family perceptions of nurse professionalism. *Applied Nursing Research*, 21(4), 181–187.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Yeganeh, H. R., et al. (2025). Nurses' attitudes toward professional attire: A cross-sectional study of preferences for scrubs versus white coats. *BMC Nursing*, 24(1), 1–12.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

الطائي، حميد عبدالنبي، والعلاق، بشير عباس). 2016.

إدارة الجودة الشاملة وخدمة الزبائن. ع مان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع .

السلمي، علي بن محمد). 2018. إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات تطبيقها في المنظمات

الحديثة. الرياض: دار المريخ للنشر . أبو النصر، مدحت محمد). 2017.

إدارة الجودة الشاملة: المفاهيم والتطبيقات. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر