

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

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- ١

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني – 2025

جدول المحتويات

٣	١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
٤	١,١. المقدمة:
٦	١,٢. مشكلة الدراسة
٦	١,٢,١. فجوات على المستوى النظري
٦	١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي
٧	١,٣. أهمية الدراسة
٧	١,٣,١. على المستوى النظري:
٧	١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:
٨	١,٤. أسئلة الدراسة
٨	١,٥. أهداف الدراسة
٩	١,٦. فرضيات الدراسة
٩	١,٧. نموذج الدراسة
١٠	١,٨. منهجية الدراسة
١١	١,٩. الدراسة الميدانية
١١	١,١٠. مخطط المشروع المقترح
	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
١	
٢	
١٣	٢,١. المقدمة:
١٣	٢,٢. المتغير المستقل
١٣	٢,٣. المتغير التابع
١٣	٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
١٣	٢,٥. الخاتمة
١٤	قائمة المراجع

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١ . المقدمة:

لقد أصبحت **الجودة** إحدى الركائز الأساسية في الفكر الإداري الحديث، ومحوراً استراتيجياً لنجاح المنظمات في ظل البيئات التنافسية المعاصرة. فبعد أن كانت الإدارة تركز في الماضي على سرعة التصنيع وخفض التكاليف مع إصلاح العيوب لاحقاً، تغير هذا المفهوم ليؤكد على أن **"تصنيع المنتجات بشكل أفضل، هو الطريق الأمثل الذي يؤدي إلى تصنيعها بشكل أسرع وأرخص"** (عمروش وآخرون، ٢٠١٧). هذا التحول يعكس إدراكاً متزايداً بأن تحسين مستوى جودة المنتجات لم يعد مقتصرًا على جانب واحد، بل يمتد ليشمل جميع جوانب العمليات التشغيلية والتسويقية (عبد الحميد، ٢٠٢٢).

في هذا السياق، تبرز **إدارة الجودة الشاملة** كفلسفة إدارية تركز على التحسين المستمر للجودة كعنصر جوهري، حيث أكد ديمينغ على أن تحسين الجودة يساهم في خفض التكاليف وتقليل الأخطاء وتحسين كفاءة استخدام الموارد والوقت. وتستند هذه الفلسفة على التحسين المستمر للجودة والإنتاجية، وتحقيق **رضا العميل**، مع إشراك جميع العاملين والموردين والموزعين، وتقود متطلبات واحتياجات العميل جهود التحسين في جميع الأقسام (عمروش وآخرون، ٢٠١٧).

ومع التطور السريع والتغيرات المستمرة في الأسواق، بات لزاماً على المنظمات الحديثة إعادة النظر في كيفية تقديم المنتجات لتلبية متطلبات وحاجات التغيير، مما يستدعي استثماراً كبيراً في الجهد والوقت والمال (رشدي، ٢٠٢٢). لم يعد هدف المنظمات هو مجرد البقاء، بل تحقيق التميز من خلال تحسين مستوى الأداء والتركيز المستمر على جودة المنتجات لتعزيز مكانتها التنافسية (عمروش وآخرون، ٢٠١٧). فالنجاح في البيئة التنافسية يتطلب فهماً عميقاً للعملاء والمنافسين، وتقديم منتجات بمستوى جودة يتجاوز المنافسين، مع الأخذ في الاعتبار أن تقديم أي منتج هو عملية إبداعية تهدف إلى مواءمة إبداعات المنظمة مع حاجات ورغبات عملائها ومستهلكي منتجاتها) باحميد، ٢٠١٨؛ (Kotler, 2004). هذه التحديات تفرض على المنظمات امتلاك المعرفة الكاملة بمنتجاتها وإدراك حاجات ومتطلبات عملائها بشكل دائم (رشدي، ٢٠٢٢).

في ظل الأهمية القصوى التي تمثلها **جودة المنتجات** في تحقيق **رضا العملاء**، تبرز الحاجة إلى دراسات متخصصة تستهدف قطاعات محددة لفهم أبعاد هذه العلاقة بشكل أعمق. يعتبر قطاع العطور والعود من القطاعات الحيوية التي تشهد نمواً وتنافسية عالية، لا سيما في السوق السعودي. ففي هذا القطاع، لا تعتبر الجودة مجرد ميزة إضافية، بل هي جوهر المنتج نفسه، فجودة العود والعطور تعتمد بشكل كبير على الخصائص الحسية التي تشكل تجربة العميل الأساسية.

وعلى الرغم من إدراك الأهمية النظرية للجودة في هذا المجال، إلا أن هناك فجوة في الدراسات التطبيقية التي تركز على شركات رائدة في هذا القطاع ضمن سياقات جغرافية محددة. فالعديد من الدراسات السابقة قد ركزت على العلاقة الإيجابية بين الجودة ورضا العملاء في سياقات عامة أو صناعات مختلفة (مثل: عبد

المعطي، ٢٠١٦؛ الشعرات، ٢٠١٤)، لكن يبقى هناك حاجة لدراسة مخصصة تستكشف هذه العلاقة في قطاع العود والعطور بشكل خاص، وتحديدًا من منظور شركة رائدة وفي منطقة جغرافية معينة.

تأسيساً على ما سبق، تركز هذه الدراسة على شركة "الماجد للعود"، وهي إحدى الشركات الرائدة والمعروفة في مجال العود والعطور على مستوى المملكة العربية السعودية، والتي تتميز بحضورها القوي في مختلف المدن، بما في ذلك مدينة الطائف. اختيار الماجد للعود كحالة دراسية يأتي لأهميتها ومكانتها في السوق، مما يجعلها نموذجاً مثالياً لدراسة تأثير جودة منتجاتها على رضا عملائها. وتحديد مدينة الطائف كبيئة للدراسة يوفر سياقاً جغرافياً محدداً يمكن من خلاله جمع بيانات دقيقة وتقديم نتائج ذات صلة بالظروف المحلية.

تتبع أهمية هذه الدراسة من عدة جوانب:

- **للشركات والمؤسسات:** ستوفر نتائج هذه الدراسة رؤى قيمة لشركة الماجد للعود بشكل خاص، ولشركات العود والعطور الأخرى بشكل عام، حول كيفية تأثير أبعاد جودة المنتجات المختلفة على مستوى رضا عملائها. مما يمكنها من تطوير استراتيجياتها التسويقية والتشغيلية لتحسين جودة منتجاتها وتعزيز ولاء العملاء.
 - **للمجال الأكاديمي:** ستسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بإدارة الجودة ورضا العملاء، وخصوصاً في سياق قطاع العود والعطور، الذي يفتقر إلى دراسات تطبيقية متخصصة في البيئة السعودية.
 - **للعلماء:** ستساعد الدراسة على تسليط الضوء على العوامل التي تؤثر في رضاهم عن منتجات العود والعطور، مما يزيد من وعيهم بأهمية الجودة عند اختيار المنتجات.
- بناءً على ذلك، تهدف هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى:
- **الهدف الرئيسي:** تحديد وتقييم أثر جودة المنتجات التي تقدمها شركة الماجد للعود على رضا العملاء في مدينة الطائف.
 - **الأهداف الفرعية:**

- تحديد الأبعاد الرئيسية لجودة منتجات العود والعطور من وجهة نظر عملاء الماجد للعود.
- قياس مستوى رضا عملاء الماجد للعود عن جودة منتجاتها في مدينة الطائف.
- تحليل العلاقة بين أبعاد جودة المنتجات ومستوى رضا العملاء.
- تقديم توصيات عملية لشركة الماجد للعود لتحسين جودة منتجاتها وتعزيز رضا العملاء بناءً على نتائج الدراسة.

تتكون هذه الدراسة من خمسة فصول. يتناول الفصل الأول الإطار العام للدراسة، شاملاً المقدمة، المشكلة، الأهداف، والأهمية. يستعرض الفصل الثاني الإطار النظري المتعلق بجودة المنتجات ورضا العملاء، بالإضافة إلى الدراسات السابقة ذات الصلة. يخصص الفصل الثالث لوصف منهجية الدراسة، بما في ذلك نوع الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، أدوات جمع البيانات، وأساليب التحليل الإحصائي. ويقدم الفصل

الرابع عرضاً وتحليلاً للنتائج التي تم التوصل إليها. وأخيراً، يتضمن الفصل الخامس مناقشة النتائج، الاستنتاجات، التوصيات، والدراسات المستقبلية المقترحة

١,٢. مشكلة الدراسة

تشهد بيئة الأعمال المعاصرة تحولات متسارعة، تتسم بتنامي المنافسة وارتفاع توقعات العملاء. هذه الديناميكيات تفرض على المنظمات ضرورة الاهتمام الفائق بإنتاج منتجات ذات جودة عالية تتوافق مع حاجات ورغبات المستهلكين المتغيرة. فلم يعد رضا العميل مجرد هدف تكميلي، بل أصبح الركيزة الأساسية لاستدامة الشركات وقدرتها على البقاء في السوق. وهذا يستدعي توجيه جميع الأنشطة والعمليات نحو تحقيق هذا الرضا، بدءاً من جودة المنتج نفسها.

على الرغم من الإجماع النظري على أهمية جودة المنتجات في تحقيق رضا العملاء، إلا أن هناك فجوات معرفية وتطبيقية تستدعي المزيد من البحث والتحليل، يمكن إجمالها فيما يلي:

١,٢,١. فجوات على المستوى النظري

- التركيز الأكاديمي على جودة الخدمة: لوحظ ميل العديد من الدراسات السابقة إلى التركيز على جودة الخدمات، مع إغفال اهتمام أقل لجودة المنتجات المادية من منظورها الفني والتشغيلي وأثرها المباشر على رضا العميل.
- تحديات الجودة في الأسواق التنافسية: على الرغم من إدراك أن المنافسة القائمة على السعر والجودة تنزايد، لا تزال هناك حاجة لتحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً للجودة في سياقات سوقية معينة.
- وعي المؤسسات وارتباط الجودة بولاء العميل: لا تزال بعض المؤسسات تفتقر إلى الوعي الكامل بأهمية جودة المنتج كعنصر حاسم في بناء ولاء العميل على المدى الطويل، وليس فقط لتحقيق الرضا الآني.

١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي

- تباين فهم جودة المنتج لدى العملاء: يبرز تحدي في أن مفهوم جودة المنتج قد يختلف من عميل لآخر، مما يجعل قياسها وتلبيتها أمراً معقداً ويتطلب دراسات تطبيقية متخصصة.
- التكاليف الناتجة عن ضعف الجودة: تعاني بعض الشركات من ارتفاع معدلات الإنتاج المرفوض أو المعيب أو التالف، مما يؤدي إلى خسائر مالية كبيرة وتكاليف إضافية كان يمكن تجنبها بتحسين الجودة في مراحل الإنتاج والتصميم.

- ندرة الدراسات التطبيقية المتخصصة: هناك ندرة في الأبحاث التطبيقية التي تقيس جودة المنتجات المادية بشكل مباشر وأثرها على رضا العملاء، خصوصاً في قطاعات محددة كالعود والعطور، حيث يتركز أغلب البحث المتوفر على جودة الخدمة.

انطلاقاً من هذه الفجوات، تبرز الحاجة الملحة لإجراء دراسة تطبيقية معمقة في سياق محدد لفهم العلاقة بين جودة المنتجات ورضا العملاء. ومن هنا، تتحدد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير جودة المنتجات على رضا العملاء في الماجد للعود بمدينة الطائف؟

١,٣. أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذه الدراسة في معالجتها لموضوع حيوي واستراتيجي في بيئة الأعمال المعاصرة التي تتسم بتصاعد المنافسة وتزايد توقعات العملاء. ففي ظل سعي المنظمات لتحقيق التميز والبقاء، يصبح فهم العلاقة بين جودة المنتجات ورضا العملاء أمراً محورياً. تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على كيفية تأثير الجودة على الأداء العام للمنظمة، بما في ذلك التكاليف والأسعار، وكيف يمكن تحقيق التوازن بين الجودة العالية والتكاليف المعقولة لمواجهة التحديات التنافسية بفاعلية.

١,٣,١. على المستوى النظري:

تُسهم هذه الدراسة في إثراء المعرفة الأكاديمية من خلال الجوانب التالية:

- **إضافة معرفية متخصصة:** ستضيف الدراسة قيمة علمية للمكتبة العربية في مجال إدارة الجودة ورضا العملاء، خاصةً بتركيزها على **جودة المنتجات المادية** في قطاع حيوي ومحدد مثل **العود والعطور**، وهو مجال لم يحظ بالقدر الكافي من البحث مقارنةً بجودة الخدمات.
- **تحديد أبعاد الجودة المؤثرة:** ستساعد الدراسة في تحديد أبعاد **جودة المنتج** الأكثر تأثيراً في تحقيق رضا العملاء ضمن سياق شركة رائدة مثل الماجد للعود، مما يوفر رؤية نظرية قيمة يمكن البناء عليها في دراسات مستقبلية.
- **تحديد عوامل الاستياء والرضا:** من خلال النتائج، يمكن للباحثين فهم العوامل التي قد تُسبب استياء العملاء أو تزيد من رضاهم، مما يفتح آفاقاً لدراسات معمقة حول تحسين تجربة العملاء.

١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:

تُقدم هذه الدراسة فوائد عملية ملموسة للمنظمات، وخصوصاً في قطاع العود والعطور:

- لشركة الماجد للعود: ستوفر نتائج الدراسة لشركة الماجد للعود بيانات وتحليلات دقيقة حول تصورات عملائها لجودة منتجاتها ومستوى رضاهم، مما يُمكنها من تطوير استراتيجياتها لتحسين جودة منتجاتها، تعزيز ولاء العملاء، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في مدينة الطائف.
- للمدراء وصناع القرار: ستُنفذ الدراسة انتباه المدراء وصناع القرار في شركات العود والعطور إلى الأهمية الحيوية لممارسات إدارة جودة المنتج، وكيف يمكن أن تُساهم في تمييز المنظمة عن المنافسين من خلال التركيز على "إبهار العميل" وتجاوز توقعاته.
- تحسين الأداء التشغيلي: ستُساعد الدراسة في تحديد العوامل التي تؤثر في رضا العملاء، مما يسمح للشركات بتعزيز الجوانب الإيجابية في منتجاتها ومعالجة السلبيات، وبالتالي تحسين الأداء التشغيلي والحد من المشكلات التي قد تؤدي إلى إنتاج معيب أو تلف.

١,٤ أسئلة الدراسة

التساؤل الرئيسي:

- ما مدى تأثير جودة المنتجات على رضا العملاء في الماجد للعود بمدينة الطائف؟

التساؤلات الفرعية:

- ما أبعاد جودة المنتج التي يدركها عملاء الماجد للعود في مدينة الطائف؟
- ما مستوى رضا عملاء الماجد للعود عن منتجاتها في مدينة الطائف؟
- ما العلاقة بين أبعاد جودة المنتج (مثل الجوانب الفنية والتشغيلية، الأداء الأمثل، عوامل الجذب، والعوامل التصنيعية) ودرجة رضا العملاء في الماجد للعود بمدينة الطائف؟
- كيف يمكن لشركة الماجد للعود تعزيز رضا عملائها في مدينة الطائف من خلال تحسين جودة منتجاتها؟

١,٥ أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى فهم وتقييم العلاقة بين جودة المنتجات ورضا العملاء في سياق شركة الماجد للعود بمدينة الطائف. ولتحقيق هذا الهدف العام، تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

- تحديد أبعاد جودة المنتج التي يدركها عملاء الماجد للعود في مدينة الطائف، بما في ذلك الجوانب الفنية والتشغيلية، الأداء الأمثل، وعوامل الجذب في المنتج.
- قياس مستوى رضا عملاء الماجد للعود عن منتجاتها المتوفرة في مدينة الطائف.
- تحليل مدى تأثير أبعاد جودة المنتج المختلفة (مثل الجوانب الفنية، الأداء، وعوامل الجذب، والعوامل التصنيعية) على مستوى رضا العملاء في الماجد للعود بمدينة الطائف.

- تقديم توصيات عملية لشركة الماجد للعود للمساعدة في تحسين جودة منتجاتها وتعزيز رضا عملائها في مدينة الطائف بناءً على نتائج الدراسة.

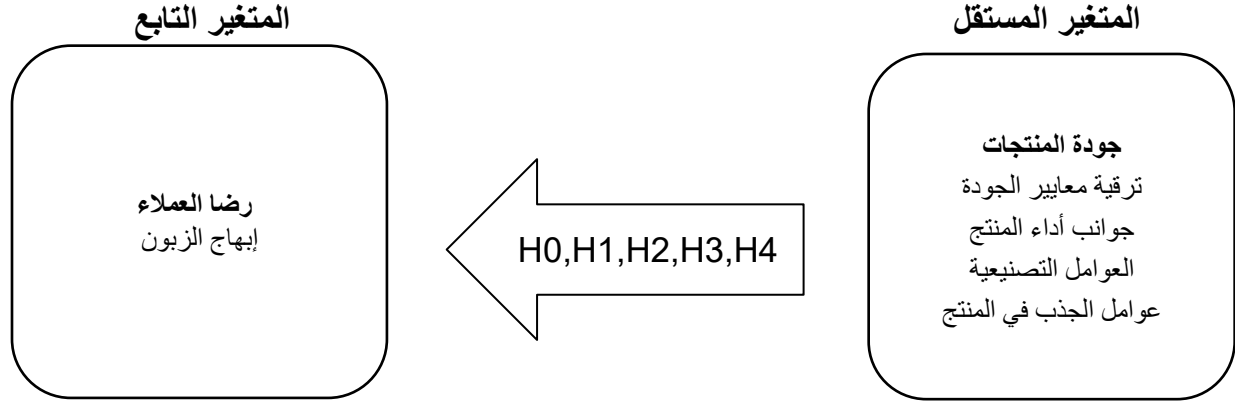
١,٦. فرضيات الدراسة

بناءً على مشكلة الدراسة وأهدافها، تفترض هذه الدراسة وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة المنتجات ورضا العملاء في الماجد للعود بمدينة الطائف. ولتحقيق ذلك، سيتم اختبار الفرضيات التالية:

- الفرضية الرئيسية: (H0) توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة المنتجات ورضا العملاء في الماجد للعود بمدينة الطائف.
- الفرضيات الفرعية: (Ha)
 - Ha1 : توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين ترقية معايير الجودة (أو أبعاد الجودة المختلفة) ورضا العملاء في الماجد للعود بمدينة الطائف.
 - Ha2 : توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جوانب الأداء الأمثل للمنتج ورضا العملاء في الماجد للعود بمدينة الطائف.
 - Ha3 : توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين العوامل التصنيعية التي تؤثر على جودة المنتج ورضا العملاء في الماجد للعود بمدينة الطائف.
 - Ha4 : توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين عوامل الجذب في المنتج ورضا العملاء في الماجد للعود بمدينة الطائف.

١,٧. نموذج الدراسة

يوضح الشكل التالي بين متغيرات الدراسة فرضيات الدراسة كما يلي :



النموذج المقترح من المشروع المصدر: الطالب

١,٨. منهجية الدراسة

• **فلسفة البحث:** تعتمد هذه الدراسة على الفلسفة الوضعية (Positivism) ، التي تركز على دراسة الظواهر الاجتماعية بطريقة موضوعية وقابلة للقياس، بهدف الكشف عن العلاقات السببية وتعميم النتائج. ترى الفلسفة الوضعية أن المعرفة يمكن اكتسابها من خلال الملاحظة التجريبية وجمع البيانات الكمية وتحليلها إحصائياً للتحقق من الفرضيات.

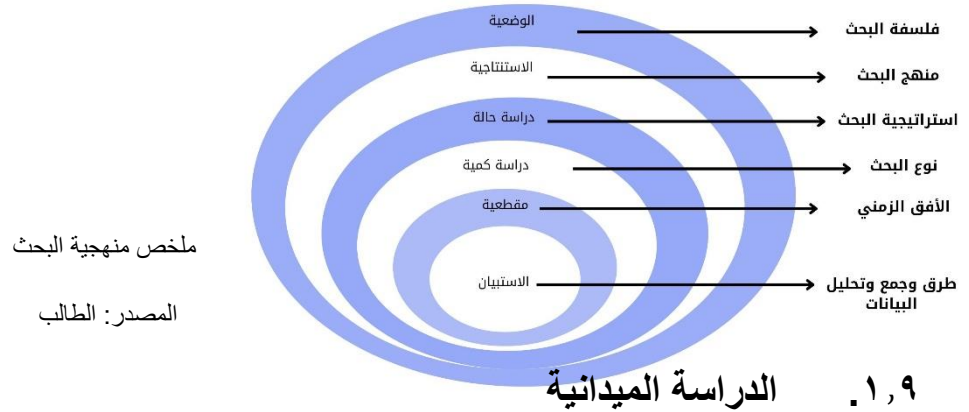
• **منهج البحث:** يتم استخدام المنهج الاستنتاجي (Deductive Approach) ، حيث تبدأ الدراسة بنظرية أو فرضيات (كالعلاقة بين جودة المنتجات ورضا العملاء) يتم اختبارها من خلال جمع البيانات الميدانية وتحليلها، للانتقال من العام إلى الخاص، وتأكيد أو نفي الفرضيات المطروحة.

• **استراتيجية البحث:** تُعتمد دراسة الحالة (Case Study) كاستراتيجية بحث رئيسية، حيث تركز الدراسة على شركة محددة وهي الماجد للعود في مدينة الطائف. تسمح هذه الاستراتيجية بالتعمق في فهم الظاهرة (أثر جودة المنتجات على رضا العملاء) ضمن سياق تنظيمي وجغرافي محدد، مما يوفر رؤى تفصيلية قابلة للتطبيق.

• **نوع البحث:** تُعد هذه الدراسة من الأبحاث الكمية (Quantitative Research) ، حيث تعتمد على جمع البيانات الرقمية وتحليلها إحصائياً. يهدف هذا النوع من البحث إلى قياس المتغيرات، تحديد العلاقات بينها، واختبار الفرضيات باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة.

• **الأفق الزمني للدراسة:** تتميز الدراسة بكونها **مقطعية (Cross-Sectional)** ، مما يعني أن البيانات سيتم جمعها من عينة محددة من العملاء في نقطة زمنية واحدة. هذا النهج يسمح بتقديم لمحة عن العلاقة بين جودة المنتجات ورضا العملاء في الوقت الحالي للدراسة.

• **طرق جمع وتحليل البيانات:** سيتم الاعتماد على **الاستبيان** كأداة رئيسية لجمع البيانات من عملاء الماكد للعود في مدينة الطائف. سيتضمن الاستبيان مقاييس مصممة لقياس أبعاد جودة المنتجات ومستوى رضا العملاء. بعد جمع البيانات، سيتم تحليلها باستخدام الحزم الإحصائية المناسبة (مثل برنامج SPSS) لتطبيق الإحصاء الوصفي (المتوسطات، الانحرافات المعيارية) والإحصاء الاستدلالي (مثل معامل الارتباط وتحليل الانحدار) لاختبار فرضيات الدراسة والإجابة على تساؤلاتها.



تطبيقاً للمنهجية المعتمدة، تهدف هذه الدراسة إلى تقديم تحليل ميداني لأثر جودة المنتجات على رضا العملاء، مع التركيز بشكل خاص على شركة الماكد للعود بمدينة الطائف. تُعد هذه المرحلة حاسمة في تحقيق أهداف البحث والإجابة على تساؤلاته، حيث تتطلب جمع بيانات مباشرة من العملاء.

وستمثل الدراسة الميدانية في تقييم الأثر الفعلي للأبعاد المختلفة لجودة المنتجات، والتي تشمل الجوانب الفنية، الأداء الأمثل، عوامل الجذب، والعوامل التصنيعية، على مستوى رضا العملاء. وستساهم هذه الدراسة في فهم أعمق لكيفية إسهام جودة المنتجات ليس فقط في تحقيق رضا العملاء، بل وكيف يمكن أن تمتد آثارها لتشمل تعزيز ولاء العميل وإبهاره، مما ينعكس إيجاباً على تميز المنظمة ومكانتها التنافسية في السوق.

ولتحقيق ذلك، سيتم جمع البيانات من عينة من عملاء الماكد للعود في مدينة الطائف باستخدام أداة **الاستبيان**، والتي ستصمم بعناية لقياس المتغيرات المحددة في الدراسة، ومن ثم تحليل هذه البيانات إحصائياً للتوصل إلى النتائج والتوصيات.

١٠,١. 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

٢,١. المقدمة:

٢,٢. المتغير المستقل

٢,٣. المتغير التابع

٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

٢,٥. الخاتمة

قائمة المراجع

١. 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.
٢. الطائي وآخرون، ٢٠٠٥، دور جودة المنتج في إبهاج الزبائن باستخدام نموذج كانو.
٣. باحميد، ٢٠١٨، دور المعرفة السوقية في تحقيق الحصة السوقية، المجلد الخامس، أكتوبر، كلية النفط والمعادن، عدن.
٤. رشدي، ٢٠٢٢، مركز الاستشارات والبحوث والتطوير بأكاديمية السادات والعلوم الإدارية.
٥. عبد الحميد، ٢٠٢٢، اختبار الدور المعدل للجهود الترويجية للعلاقة بين جودة المنتجات ورضا المتعاملين في مجموعة شركات جيااد الصناعية بالسودان.

٦. عبد المعطي ، ٢٠١٦ ، دور ترويج الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء، جملة البحوث والدراسات الإنسانية،
٧. عمروش وآخرين، ٢٠١٧ ، أثر تحسين جودة المنتج الصناعي على تخفيض التكاليف .

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