

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص إدارة مشاريع



عنوان البحث / اثر جودة المنتج على استمرارية العملاء

إعداد الطالبه/ رزان صالح براهيم المرشود

إشراف/ أسماء أبو عنزه

العام الدراسي:

2023

مقدمة:

تلعب جودة المنتج دورًا حاسمًا في نجاح واستدامة أي شركة. في ظل التنافس الشديد في سوق اليوم، لم يعد كافيًا أن تقدم الشركات منتجات تلبي احتياجات العملاء فقط؛ بل يجب أن تتجاوز توقعاتهم وتضمن رضاهم الكامل. تُعتبر الجودة معيارًا رئيسيًا يشمل الأداء والمتانة والموثوقية والجاذبية البصرية والخدمات المرافقة. كلما كانت جودة المنتج أعلى، زادت احتمالية عودة العميل للشراء مرة أخرى، مما يساهم في استمرارية العملاء وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية.

تشير الدراسات إلى أن العملاء الراضين عن جودة المنتجات يكونون أكثر استعدادًا لتكرار تجربتهم الشرائية مع نفس العلامة التجارية ويصبحون سفراء لها من خلال التوصية بها للآخرين. هذا الرضا لا يساهم فقط في زيادة المبيعات بل يعزز أيضًا من سمعة الشركة في السوق. بالإضافة إلى ذلك، تحسين جودة المنتج يمكن أن يقلل من الشكاوى والمشكلات المتعلقة بالخدمة، مما يؤدي إلى تعزيز العلاقة بين العميل والشركة على المدى الطويل، لا يمكن التقليل من أهمية التواصل المستمر مع العملاء لفهم مدى رضاهم عن المنتج، ومعرفة أي جوانب تحتاج إلى تحسين. هذا التواصل يمكن أن يتم من خلال استبيانات رضا العملاء، أو مراجعات المنتجات، أو حتى من خلال التحليل البياني لتجربة العملاء. البيانات المستخلصة من هذه الأنشطة يمكن استخدامها لتحسين المنتجات الحالية وتطوير منتجات جديدة تلبي بشكل أفضل احتياجات العملاء.

وفقًا لدراسة نشرتها مجلة إدارة الأعمال الدولية، فإن الشركات التي تستثمر في تحسين جودة منتجاتها تشهد زيادة ملموسة في استمرارية العملاء وولائهم. وقد أظهرت الدراسة أن العملاء الذين يشعرون بالرضا عن جودة المنتجات يكونون أقل عرضة للتحول إلى المنافسين، مما يعزز من استدامة الأعمال وقوتها التنافسية في السوق.

مصطلحات الدراسة

تعريف الجودة:

الجودة هي مدى تلبية منتج أو خدمة لمتطلبات وتوقعات العملاء. تشمل الجودة مجموعة من الخصائص والسمات التي تجعل المنتج أو الخدمة قادرًا على تلبية احتياجات العملاء بشكل متسق وموثوق.

تعريف العملاء:

العملاء هم الأفراد أو المؤسسات الذين يشترون أو يستخدمون المنتجات أو الخدمات المقدمة من قبل شركة أو منظمة. يُعتبر العملاء الركيزة الأساسية لأي عمل تجاري، حيث يعتمد نجاح الشركة على مدى قدرتها على تلبية احتياجات وتوقعات هؤلاء العملاء. يمكن تقسيم العملاء إلى أنواع مختلفة مثل العملاء الحاليين، والعملاء المحتملين، والعملاء الداخليين والخارجيين.

تعريف رضا العميل:

رضا العميل هو مقياس يعكس مدى تلبية منتجات أو خدمات الشركة لتوقعات ومتطلبات العملاء. يمكن تعريفه أيضًا على أنه الشعور الإيجابي الذي ينتاب العميل عند تحقيق المنتج أو الخدمة لتوقعاته أو تجاوزها. يعد رضا العميل مؤشرًا مهمًا لنجاح الشركة، حيث يرتبط بشكل مباشر بولاء العملاء وإعادة الشراء والتوصية بالمنتجات أو الخدمات للآخرين.

تعريف الولاء:

الولاء هو الالتزام العاطفي أو السلوكي الذي يظهره الفرد تجاه علامة تجارية أو شركة أو منتج أو حتى شخص معين. يتجلى الولاء في تكرار عمليات الشراء، والتمسك بالخدمات المقدمة، وتفضيلها على المنافسين، بل وأحيانًا في التوصية بها للآخرين. الولاء يُعزز من خلال تقديم تجربة مرضية ومستدامة للعميل، والتي تشمل جودة المنتج، خدمة العملاء المتميزة، والاتصال الفعال.

مشكلة الدراسة:

مشكلة تأثير جودة المنتج على استمرارية العملاء تُعد من القضايا الحيوية التي تواجه الشركات في بيئة الأعمال الحالية. تُظهر الدراسات أن هناك علاقة وثيقة بين جودة المنتج وولاء العملاء، إلا أن تحقيق الجودة المثلى يواجه تحديات متعددة تؤثر على هذه العلاقة، أحد أبرز التحديات هو التوازن بين التكلفة والجودة. الشركات تسعى إلى تقديم منتجات عالية الجودة، ولكن هذا غالبًا ما يتطلب استثمارات كبيرة في المواد الخام، والعمليات التصنيعية، والابتكار التكنولوجي. التحدي يكمن في تقديم منتجات ذات جودة عالية دون زيادة كبيرة في التكاليف التي قد تؤدي إلى رفع الأسعار وتقليل القدرة التنافسية.

تحدي آخر يتمثل في تلبية توقعات العملاء المتغيرة باستمرار. العملاء أصبحوا أكثر تطلبًا، وتوقعاتهم لجودة المنتجات تتزايد مع الزمن. الشركات بحاجة إلى مراقبة مستمرة لتغيرات السوق واحتياجات العملاء لضمان تقديم منتجات تلبي هذه التوقعات.

بالإضافة إلى ذلك، هناك تحديات تتعلق بإدارة الجودة عبر سلسلة التوريد. تضمن الجودة عبر جميع مراحل الإنتاج، من المواد الخام إلى المنتج النهائي، يتطلب تنسيقًا دقيقًا وإدارة فعالة، وهذا قد يكون صعبًا في بعض الأحيان خاصة مع الاعتماد على موردين خارجيين.

وفقًا لدراسة نشرتها مجلة "إدارة التسويق" (Marketing Management Journal)، فإن الشركات التي تتبنى استراتيجيات فعالة لتحسين جودة منتجاتها، قادرة على تحقيق مستويات أعلى من ولاء العملاء واستمراريتهم. الدراسة أشارت إلى أن العملاء الراضين عن جودة المنتجات يظهرون معدلات أعلى من التكرار الشرائي والولاء للعلامة التجارية، مما يساهم في تعزيز مكانة الشركة في السوق.

أهمية الدراسة:

أهمية دراسة تأثير جودة المنتج على استمرارية العملاء تكمن في عدة نقاط رئيسية، والتي تساعد الشركات على فهم أفضل للعوامل المؤثرة في ولاء العملاء وتكرار الشراء. ومن أبرز هذه النقاط:

1. تعزيز الولاء

- فهم كيفية تأثير جودة المنتج على ولاء العملاء يمكن أن يساعد الشركات في تطوير استراتيجيات تحافظ على العملاء الحاليين وتجذب عملاء جدد، مما يعزز من مكانة الشركة في السوق. العملاء الذين يشعرون بالرضا عن جودة المنتجات يميلون إلى العودة للشراء مجدداً، مما يؤدي إلى استمرارية العملاء وزيادة الإيرادات.

2. تحسين سمعة العلامة التجارية

- الجودة العالية للمنتجات تسهم بشكل مباشر في بناء سمعة جيدة للعلامة التجارية. العملاء الراضون ينقلون تجربتهم الإيجابية للآخرين، مما يزيد من جاذبية الشركة ويعزز من سمعتها.

3. تحديد مجالات التحسين

- تحليل تأثير جودة المنتج يمكن أن يكشف عن جوانب الضعف والقوة في المنتجات الحالية، مما يتيح للشركات فرصة للتحسين المستمر وتطوير منتجات جديدة تتوافق مع توقعات العملاء.

4. زيادة الربحية

- العملاء الذين يتمتعون بتجربة مرضية مع المنتجات يميلون إلى إنفاق المزيد وإجراء عمليات شراء متكررة، مما يزيد من عائدات الشركة ويعزز من ربحيتها على المدى الطويل.

5. تقليل التكاليف المرتبطة بالشكاوى

- منتجات ذات جودة عالية تقلل من عدد الشكاوى والمشكلات التي يتعين على الشركة التعامل معها، مما يقلل من التكاليف المرتبطة بخدمة العملاء وتحسين المنتجات بعد البيع.

وفقاً لدراسة نشرتها مجلة "Journal of Marketing Research"، فإن تحسين جودة المنتج يرتبط بزيادة كبيرة في ولاء العملاء واستمراريتهم. الدراسة أشارت إلى أن الشركات التي تركز على الجودة تحقق معدلات أعلى من الاحتفاظ بالعملاء وتكرار الشراء مقارنة بالشركات التي تتجاهل هذا العنصر الحيوي

أهداف الدراسة:

أهداف دراسة

تأثير جودة المنتج على استمرارية العملاء وتنوع بين تحسين الأداء الداخلي للشركة وزيادة رضا العملاء، وتشمل ما يلي:

1. فهم العوامل المؤثرة على ولاء العملاء
- تحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على ولاء العملاء واستمراريتهم يمكن أن يساعد الشركات على تطوير استراتيجيات فعالة للحفاظ على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.
2. تحسين جودة المنتج
- تقديم توصيات لتحسين جودة المنتجات بناءً على تحليلات ودراسات ميدانية مما يعزز من رضا العملاء ويزيد من معدلات الشراء المتكرر.
3. زيادة رضا العملاء
- استهداف تحقيق مستويات أعلى من رضا العملاء من خلال تحسين الجودة، مما يؤدي إلى تعزيز الولاء وزيادة فرص التوصية من قبل العملاء للآخرين.
4. تحليل العلاقة بين الجودة والاستمرارية
- تحليل ودراسة العلاقة المباشرة بين جودة المنتج واستمرارية العميل لتقديم بيانات دقيقة تدعم اتخاذ القرارات الاستراتيجية.
5. تقديم حلول عملية للتحديات
- تطوير حلول عملية للتغلب على التحديات المرتبطة بتحسين جودة المنتجات واستمرارية العملاء، بما في ذلك التحديات المالية والتقنية.

تساؤلات الدراسة

فيما يلي مجموعة من التساؤلات البحثية التي يمكن أن توجه دراسة تأثير جودة المنتج على استمرارية العملاء :

1. ما العلاقة بين جودة المنتج ورضا العملاء؟
- كيف يؤثر تحسين جودة المنتج على مستوى رضا العملاء في مختلف الصناعات؟
2. كيف تؤثر جودة المنتج على ولاء العملاء؟
- ما هي العناصر المحددة لجودة المنتج التي تساهم بشكل كبير في تعزيز ولاء العملاء؟
3. ما هي التحديات الرئيسية التي تواجه الشركات في تحقيق جودة المنتج المثلى؟
- ما هي العقبات التي تعترض تحسين جودة المنتجات وكيف يمكن للشركات التغلب عليها؟
4. كيف يمكن لزيادة جودة المنتج تقليل معدلات الشكاوى؟
- ما مدى فعالية تحسين جودة المنتج في تقليل الشكاوى المتعلقة بالمنتجات وزيادة رضا العملاء؟
5. ما هو التأثير الاقتصادي لتحسين جودة المنتج على استمرارية العملاء؟
- كيف يمكن لتحسين جودة المنتج أن يؤثر على التكاليف والعوائد المالية للشركة؟
6. كيف يمكن للشركات تحقيق التوازن بين تحسين جودة المنتج والتكاليف المرتبطة بها؟
- ما هي الاستراتيجيات الفعالة لتحقيق هذا التوازن بطريقة تعزز رضا العملاء وتزيد من الربحية؟

فروض الدراسة:

1. جودة المنتج تؤثر إيجابياً على رضا العملاء
- فرضية : تحسين جودة المنتج يزيد من مستوى رضا العملاء.
2. رضا العملاء يزيد من ولائهم للعلامة التجارية
- فرضية : العملاء الراضون عن جودة المنتج يظهرون مستويات أعلى من الولاء للعلامة التجارية.
3. تحسين جودة المنتج يقلل من معدلات الشكاوى
- فرضية : المنتجات ذات الجودة العالية تقلل من معدلات الشكاوى وتزيد من رضا العملاء.
4. جودة المنتج تؤثر إيجابياً على تكرار الشراء
- فرضية: العملاء الذين يشعرون برضا عن جودة المنتجات يميلون إلى تكرار الشراء من نفس العلامة التجارية.
5. تحسين جودة المنتج يزيد من التوصية بالمنتجات
- فرضية : العملاء الراضون عن جودة المنتج يكونون أكثر ميلاً لتوصية الآخرين بشراء نفس المنتج.
6. تحسين جودة المنتج يمكن أن يزيد من الربحية
- فرضية : الشركات التي تستثمر في تحسين جودة منتجاتها تحقق مستويات أعلى من الربحية على المدى الطويل.

الدراسات السابقة:

بعض الدراسات السابقة التي تناولت تأثير جودة المنتج على استمرارية العملاء

1. دراسة عن العلاقة بين جودة المنتج ورضا العملاء
- ملخص: تناولت هذه الدراسة كيفية تأثير جودة المنتج على رضا العملاء في صناعة السيارات، مشيرة إلى أن جودة المنتج تلعب دوراً محورياً في زيادة مستوى رضا العملاء وتعزيز ولائهم.

٢. دراسة حول تقليل معدلات الشكاوى من خلال تحسين جودة المنتج
- ملخص: تناولت هذه الدراسة كيفية تقليل معدلات الشكاوى من خلال تحسين جودة المنتج، وأظهرت أن الشركات التي تركز على جودة المنتج تتمتع بمعدلات شكاوى أقل ومستويات أعلى من رضا العملاء.

٣. دراسة عن تأثير جودة المنتج على تكرار الشراء في قطاع التجزئة
- ملخص: درست هذه الدراسة العلاقة بين جودة المنتج وتكرار الشراء في قطاع التجزئة، مشيرة إلى أن العملاء الذين يشعرون بالرضا عن جودة المنتجات يميلون إلى إعادة الشراء من نفس العلامة التجارية.

٤. دراسة حول تأثير جودة المنتج على التوصية بالمنتجات
- ملخص: تناولت هذه الدراسة كيفية تأثير جودة المنتج على ميل العملاء لتوصية الآخرين بشراء نفس المنتج، مشيرة إلى أن العملاء الراضين عن جودة المنتج يكونون أكثر ميلاً للتوصية به للآخرين.

٥. دراسة حول تأثير تحسين جودة المنتج على الربحية
- ملخص: تناولت هذه الدراسة كيفية تأثير تحسين جودة المنتج على ربحية الشركات، وأظهرت أن الشركات التي تستثمر في جودة المنتج تحقق مستويات أعلى من الربحية على المدى الطويل.

المنطلقات النظرية للدراسة:

المنطلقات النظرية لدراسة تأثير جودة المنتج على استمرارية العملاء تتأسس على مجموعة من النظريات والنماذج العلمية التي تُفسر العلاقات بين جودة المنتج، رضا العملاء، ولائهم واستمراريتهم. فيما يلي بعض المنطلقات النظرية الأساسية

1. **نظرية الجودة**:

- تعتبر الجودة من المفاهيم الرئيسية في إدارة الأعمال والتسويق. تُعرّف الجودة بأنها مدى توافق المنتج أو الخدمة مع المعايير المحددة وقدرتها على تلبية احتياجات وتوقعات العملاء.

2. نظرية الرضا عن المنتج:

- تنص هذه النظرية على أن رضا العميل يعتمد على مدى تطابق توقعاته مع الأداء الفعلي للمنتج. عندما يتجاوز أداء المنتج توقعات العميل، يحدث رضا أعلى، والعكس صحيح.

3. نظرية الولاء للعلامة التجارية:

- تشير هذه النظرية إلى أن العملاء الراضين عن جودة المنتجات يكونون أكثر ولاءً للعلامة التجارية. الولاء يظهر من خلال تكرار الشراء والتوصية بالمنتجات للآخرين.

4. نظرية القيمة المدركة:

- تشير هذه النظرية إلى أن القرار الشرائي للعميل يتأثر بالقيمة التي يدركها من المنتج مقابل السعر الذي يدفعه. تحسين جودة المنتج يزيد من القيمة المدركة، مما يعزز استمرارية العميل.

5. نظرية تكاليف الانتقال:

- تركز هذه النظرية على العوائق التي تواجه العملاء عند الانتقال من منتج لآخر. عندما تكون جودة المنتج عالية، تقل رغبة العملاء في الانتقال إلى منتجات أخرى، مما يعزز ولائهم.

المنهجية وطرق البحث:

1. المنهجية

المنهجية التي يمكن اتباعها في هذه الدراسة تعتمد على استخدام مزيج من الأساليب الكمية والنوعية لضمان الحصول على نتائج شاملة ودقيقة.

2. طرق البحث

أ. الأساليب الكمية

1. الاستبيانات (Surveys) :

- الوصف: تُعد الاستبيانات أداة فعالة لجمع بيانات كمية من عينة كبيرة من العملاء. يمكن تصميم الاستبيانات لتشمل أسئلة مغلقة (مثل مقياس ليكرت) وأسئلة مفتوحة للحصول على بيانات كمية ونوعية.
- كيفية الاستخدام : توزيع الاستبيانات عبر الإنترنت أو بشكل مباشر لجمع آراء العملاء حول جودة المنتج ورضاهم واستمراريتهم.

2. تحليل البيانات الإحصائية :

- الوصف: استخدام البرامج الإحصائية مثل SPSS أو SAS لتحليل البيانات التي تم جمعها من الاستبيانات. يمكن استخدام التحليل الوصفي والاستدلالي لفحص العلاقة بين جودة المنتج واستمرارية العملاء.
- كيفية الاستخدام : إدخال البيانات في البرامج الإحصائية، ثم استخدام التحليلات المناسبة (مثل تحليل التباين، الانحدار الخطي، والاختبارات التكرارية).

ب. الأساليب النوعية

1. المقابلات الشخصية (Interviews) :

- الوصف : تُستخدم لجمع بيانات نوعية من عدد محدد من العملاء، تساعد على فهم العوامل المؤثرة في رضا العملاء واستمراريتهم بشكل أعمق.
- كيفية الاستخدام : إجراء مقابلات شبه مهيكلة مع العملاء للحصول على رؤى متعمقة حول تجاربهم وآرائهم حول جودة المنتج.

2. دراسات الحالة (Case Studies) :

- الوصف تحليل حالات معينة لشركات أو منتجات ناجحة في تحسين جودة منتجاتها وتأثير ذلك على استمرارية العملاء.

- كيفية الاستخدام: جمع البيانات من تقارير الشركات، والمقابلات مع الموظفين والعملاء، وتحليل الوثائق ذات الصلة.

أدوات الدراسة :

1. استبيانات (Surveys):

- الوصف: استخدام استبيانات لجمع بيانات من العملاء حول تجربتهم مع منتجات الشركة ورضاهم عنها.
- الفائدة : يمكن استخدام الاستبيانات لقياس مستوى جودة المنتج وتقييم تأثيرها على رضا وولاء العملاء.

2. مقابلات شخصية (Interviews):

- الوصف : إجراء مقابلات مع عملاء مختارين بعناية لفهم تجربتهم الشخصية مع المنتجات واستجاباتهم لجودتها.
- الفائدة: توفر المقابلات رؤى عميقة حول عوامل الجودة التي تؤثر على استمرارية العملاء وتفضيلاتهم.

3. تحليلات البيانات الكمية:

- الوصف : استخدام تقنيات الإحصاء لتحليل البيانات المجمعة من الاستبيانات أو من أنظمة معلومات العملاء (CRM).
- الفائدة : توفر تحليلات البيانات الكمية إحصائيات دقيقة حول العلاقة بين جودة المنتج وسلوك العملاء مثل معدلات الإعادة الشرائية والولاء.

4. دراسات الحالة (Case Studies):

- الوصف: دراسة حالات مختلفة لشركات تميزت بنجاحها في تحسين جودة منتجاتها وتأثير ذلك على استمرارية العملاء.
- الفائدة : توفر دراسات الحالة نماذج عملية لتطبيقات الجودة وكيفية تحقيق النجاح في تحسين تجربة العملاء.

استبيان رضا العملاء عن المنتج

شكراً لاختياركم منتجاتنا. نود معرفة رأيكم لمساعدتنا في تحسين خدماتنا. نرجو منكم تعبئة هذا الاستبيان بدقة.

١. كيف تقيم جودة المنتج بشكل عام؟

- 1 - سيء
- 2 - مقبول
- 3 - جيد
- 4 - جيد جداً
- 5 - ممتاز

2. هل المنتج يلبي توقعاتك؟

- 1 - لا، لا يلبي توقعاتي
- 2 - لا، ليس بشكل كامل
- 3 - نعم، إلى حد ما
- 4 - نعم، تماماً

3. كيف تقيم أداء المنتج؟

- 1 - سيء
- 2 - مقبول
- 3 - جيد
- 4 - جيد جداً
- 5 - ممتاز

4. هل واجهت أي مشاكل مع المنتج؟

- 1 - نعم، مشاكل كبيرة
- 2 - نعم، مشاكل متوسطة
- 3 - نعم، مشاكل بسيطة
- 4 - لا

5. ما مدى رضاك عن متانة المنتج؟

- 1 - غير راضٍ أبداً
- 2 - غير راضٍ
- 3 - محايد
- 4 - راضٍ

- 5 - راضٍ جداً

6. هل تتوي شراء المنتج مرة أخرى؟

1 - بالتأكيد لا

2 - ربما لا

3 - لست متأكداً

4 - ربما

5 - بالتأكيد نعم

7. هل تنصح الآخرين بشراء هذا المنتج؟

1 - بالتأكيد لا

2 - ربما لا

3 - لست متأكداً

4 - ربما

5 - بالتأكيد نعم

8. كيف تقيم تجربتك العامة مع الشركة؟

1 - سيء

2 - مقبول

3 - جيد

4 - جيد جداً

5 - ممتاز

تحليل البيانات الكمية:

1. حساب المتوسطات: حساب متوسط التقييم لكل سؤال. على سبيل المثال، إذا كانت معظم التقييمات بين 4 و 5، فهذا يشير إلى رضا عالٍ.
2. الانحراف المعياري: قياس تشتت البيانات حول المتوسط. إذا كان الانحراف المعياري منخفضاً، فهذا يعني أن الآراء متجانسة.
3. النسب المئوية: حساب النسبة المئوية لكل خيار في الأسئلة الاختيارية. مثلاً، إذا أجاب 80% من العملاء بـ "بالتأكيد نعم" على سؤال نية إعادة الشراء، فهذا مؤشر إيجابي.

حدود الدراسة :

١. الزمان والمكان:

- الفترة الزمنية: الدراسة تركز على الفترة من يناير 2020 إلى يونيو 2022.
- المكان: البحث ينفذ في منطقة القصيم

٢. العينة والمشاركون:

- العينة: تتكون العينة من 300 عميل من مجموعة متنوعة من الصناعات، مثل التجزئة والصناعات الغذائية.
- المعايير: اختيار العينة بناءً على عملاء يمتلكون خبرة لا تقل عن سنة في التفاعل مع المنتجات المعنية.

٣. المتغيرات:

- المتغير المستقل: جودة المنتج المقدم من الشركة.
- المتغيرات المعتمدة: رضا العملاء، وولاء العملاء، ومعدلات الإعادة الشرائية.

4. المنهجية البحثية:

- نوع البحث: بحث كمّي يعتمد على استخدام استبيانات هيكلية.
- أدوات الجمع: استبيانات مصممة خصيصاً لتقييم جودة المنتج واستمرارية العملاء.
- تحليل البيانات: استخدام تقنيات الإحصاء لتحليل العلاقات بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات المعتمدة.

٥. القيود والتحديات:

- القيود: صعوبة الحصول على بيانات دقيقة من بعض العملاء، والتأكد من تمثيل العينة بشكل كافٍ.
- التحديات: تأثير العوامل الخارجية مثل التغيرات في الاقتصاد على نتائج الدراسة.

Taylor, K. (2020). The Impact of Product & ,.Smith, J
Quality on Customer Retention. International Journal of
.Business Management, 35(4), 123-137

Johnson, K. (2021). The Role of Product & ,.Johnson, M
Quality in Customer Retention. Marketing Management
.Journal, 42(2), 88-105

Garvin, D. A. (1987). Competing on the Eight Dimensions
.of Quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101-109

Parasuraman, A. (1996). & ,.Zeithaml, V. A., Berry, L. L
The behavioral consequences of service quality. *Journal
.of Marketing*, 60(2), 31-46

Garvin, D. A. (1987). Competing on the Eight Dimensions
.of Quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101-109

Lehmann, D. R. (1994). & ,.Anderson, E. W., Fornell, C
Customer satisfaction, market share, and profitability:
Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-
.66

Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: & ,.Reichheld, F. F
Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*,
.68(5), 105-111

Crosby, P. B. (1979). Quality is Free: The Art of Making
.*Quality Certain. *McGraw-Hill

Lehmann, D. R. (1994). & ,.Anderson, E. W., Fornell, C
Customer satisfaction, market share, and profitability:
Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-
.66

Parasuraman, A. (1996). & ,.Zeithaml, V. A., Berry, L. L
The behavioral consequences of service quality. *Journal
.of Marketing*, 60(2), 31-46

Crosby, P. B. (1979). Quality is Free: The Art of Making
.*Quality Certain. *McGraw-Hill

Garvin, D. A. (1987). Competing on the Eight Dimensions
.of Quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101-109

Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: & ,.Reichheld, F. F
Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*,
.68(5), 105-111

Gale, B. T. (1987). The PIMS Principles: & ,.Buzzell, R. D
.*Linking Strategy to Performance. *Free Press

Lehmann, D. R. (1994). & ,Anderson, E. W., Fornell, C
Customer satisfaction, market share, and profitability:
Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-
.66

Garvin, D. A. (1987). Competing on the Eight Dimensions
.of Quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101-109

Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: & ,Reichheld, F. F
Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*,
.68(5), 105-111

Parasuraman, A. (1996). & ,Zeithaml, V. A., Berry, L. L
The behavioral consequences of service quality. *Journal
.of Marketing*, 60(2), 31-46

Gale, B. T. (1987). The PIMS Principles: & ,Buzzell, R. D
.*Linking Strategy to Performance. *Free Press

أبوزيد، أحمد. (2008). إدارة الجودة الشاملة. *دار الفكر العربي*.

عبد القادر، محمد. (2009). إدارة التسويق: الأسس والمفاهيم الحديثة. *دار
الثقافة للنشر والتوزيع*.

الزهراني، خالد. (2010). سلوك المستهلك: المفاهيم والنظريات. *مكتبة
العبكان*.

الحسن، إبراهيم. (2007). استراتيجيات التسويق الحديث. *دار الفكر العربي*.

عبد الله، إبراهيم. (2020). "أساليب البحث العلمي: المفاهيم والأساليب والإجراءات". دار الفكر العربي.

الزيادي، محمد. (2019). "الإحصاء التطبيقي: المفاهيم والأساليب". دار الكتب العلمية.

الشناوي، محمود. (2021). "أسس البحث النوعي: الأساليب والتقنيات". مكتبة النهضة المصرية

السليمان، خالد. (2018). "إدارة الجودة الشاملة: دراسات حالة وتطبيقات عملية". دار الكتب الوطنية.