



جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة
قسم / إدارة المشاريع

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

أسم الطالبة
بشرى مسعود القليسي

الرقم الجامعي
2021205502

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. منى مصطفى العشري
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن
الفصل الدراسي الثاني – 2024

جدول المحتويات

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

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

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 واخريين، 2017)

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 ، 2022)

وتعتبر إدارة الجودة الشاملة فلسفة تركز على التحسين المستمر للجودة كعنصر أساسي، وقد أكد ديمنغ 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، 2017)

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، 2022)

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 وآخرين، 2017)

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، 2018).

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, 2004)

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. (رشدي ، 2022)

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 ، 2005)

ولقد توصلت الدراسات السابقة إلى وجود علاقة إيجابية بين ترويج الخدمات ، ورضا العملاء، وأوصت بضرورة الاهتمام بتعزيز رضا كل من العاملين والعملاء. (عبد المعطي ، 2016)

وكما أوصت دراسة أخرى بزيادة الاهتمام بمبادئ سيجما ستة لما لها من أثر إيجابي ومباشر علي قيمة الخدمة المقدمة وزيادة رضا العملاء. (الشعرات، 2014)

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

1.2. 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:

1.2.1. 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.

1.2.2. 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 الماكد للعود بمدينة الطائف ؟

1.3. 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.

1.3.1. 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.

1.3.2. 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.

1.4. أسئلة الدراسة

1.5. أهداف الدراسة

1.6. فرضيات الدراسة

1.7. نموذج الدراسة

1.8. منهجية الدراسة

1.9. الدراسة الميدانية

1.10. 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:

1. الشعرات، 2014، 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.
2. الطائي وآخرون ، 2005 ، دور جودة المنتج في إيهاج الزبائن باستخدام نموذج كانو .
3. باحميد، 2018 ، دور المعرفة السوقية في تحقيق الحصة السوقية، المجلد الخامس، أكتوبر، كلية النفط والمعادن، عدن.
4. رشدي ، 2022 ، مركز الاستشارات والبحوث والتطوير بأكاديمية السادات والعلوم الإدارية .
5. عبد الحميد ، 2022 ، اختبار الدور المعدل للجهود الترويجية للعلاقة بين جودة المنتجات ورضا المتعاملين في مجموعة شركات جيا الصناعية بالسودان .
6. عبد المعطي ، 2016 ، دور ترويج الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء، جملة البحوث والدراسات الإنسانية،
7. عمروش وآخرين، 2017 ، أثر تحسين جودة المنتج الصناعي على تخفيض التكاليف .

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