

أثر جودة المنتج على ولاء المستهلك في مدينة الملك عبدالله الاقتصادية

The Impact of Product Quality on Consumer loyalty in King Abdullah

Economic City

إعداد الطالب:

وائل جمال باحسن 221002445

إشراف

الدكتور/ وليد سليمان

العام الجامعي 2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر

شكرا لله والحمد لله على توفيقه وامتنانه، اللهم صلي وسلم على سيدنا محمد ﷺ صالة ترضيك

وترضيه بها عنا يا رب العالمين .

أعبر عن خالص شكري وامتناني

لوالدي جمال ووالدتي هند أطال الله حياتهم

على الدعم الذي قدموه لي في رحلتي للماجستير.

وأود أن أشكر الدكتور وليد سليمان على كل النصائح والاقتراحات والمساعدة أتمنى له كل التوفيق.

كما أشكر دكاترة كلية الإدارة

وأشكر كل أصحابي الذين دعموني خلال دراستي

قائمة المحتويات		
الرقم	المحتوى	رقم الصفحة
أ	شكر	3
الإطار النظري للدراسة		
الفصل الأول		
1	المقدمة	6
1.1	مشكلة الدراسة	7
1.2	أهمية الدراسة	7
1.3	أهداف الدراسة	7
1.4	أسئلة الدراسة	8
1.5	فرضيات الدراسة	8
1.6	الدراسات السابقة	8
1.7	المنطلقات النظرية للدراسة	11
1.8	منهجية و طرق البحث	11
1.9	أدوات الدراسة	11
1.10	مجالات الدراسة	11
الفصل الثاني		
2	تمهيد	13
2.1	المتغير الأول	13
2.1.1	المبحث الأول : الجودة و أهميتها	13
2.1.1.1	تعريف الجودة	13
2.1.1.2	تاريخ الجودة	15
2.1.1.3	مزايا استخدام الجودة	15
2.1.1.4	قواعد الجودة	15
2.1.2	المبحث الثاني : جودة المنتج	16
2.1.2.1	تعريف المنتج	16
2.1.2.2	جودة المنتج	16
2.1.2.3	معايير جودة المنتج	17
2.1.2.4	أبعاد الجودة	18
الفصل الثالث		
3	تمهيد	19
3.1	المتغير الثاني	19
3.1.1	المبحث الأول : مفهوم المستهلك	19

19	تعريف الاستهلاك	3.1.1.1
19	تعريف المستهلك	3.1.1.2
20	إقبال المستهلك	3.1.1.3
20	عوامل تأثير إقبال المستهلك	3.1.1.4
21	سلوك المستهلك	3.1.1.5
21	رضى المستهلك	3.1.1.6
22	المبحث الثاني : مفهوم الولاء	3.2.1
22	تعريف الولاء	3.2.1.1
23	أهمية الولاء	3.2.1.2
23	أنواع الولاء	3.2.1.3
الفصل الرابع		
24	الدراسة الميدانية	4
27	المراجع العربية	-
28	المراجع الاجنبية	-
29	الملاحق	-
33	الملخص	-

الفصل الأول

1- مقدمة

تشهد المملكة العربية السعودية اليوم من التقدم والتحولات السريعة والهامة على كافة المستويات ولعل أعلى أبرزها هو القطاع الاقتصادي وزيادة المنافسة بين الشركات والعلامات التجارية المتواجدة في السعودية وخارجها، وحيث هذا التقدم جعل المملكة تقوم بإنشاء مدن اقتصادية مثل مدينة الملك عبدالله الاقتصادية و مدينة جيزان الاقتصادية و هذا التقدم جعل المستهلك في حيرة من امره من الخيارات المتواجدة عند التفكير بشراء المنتجات.

وهذا تنوع في الشركات العالمية والمحلية جعلتهم يتسابقون في مميزات التنافسية التي تساهم بشكل كبير في جعل الشركة او العلامة التجارية رائدة ولها مكانة في السوق. ومن اجل مواجهه هذا التطور الحاصل واستحواذ على أكبر قدر من المستهلكين في السوق جعلت الشركات المتميزة تسعى إلى إيجاد السبل التي تمكنها على ذلك، وخاصة فيما يتعلق بإنتاج المنتجات ذات المستوى العالي من الجودة أو ما يسمى بجودة المنتجات. وتفعيل إستراتيجيات في نشاطاتها التسويقية مفهوم الجودة في ما تقدمه للمستهلك لتحقيق رضاه.

في هذه الدراسة ندرس أهمية جودة المنتج في كسب المستهلكين، وكذلك تطوير الأفكار التسويقية وتبني الأفكار التي تركز على المستهلك. أصبحت خدمات الأعمال عاملاً مهماً في نزاعات المنافسة، من ناحية التعاون بين الشركات، ومن ناحية أخرى تلعب دوراً مهماً في تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين.

أسفر البحث عن العديد من النتائج، ليس أقلها إن جودة المنتج تلعب دوراً مهماً في اختيار المستهلك النهائي. وتعد تلبية احتياجات المستهلك أحد أهم أهداف الشركات لتحسين رضا العملاء، ووفقاً للاستطلاع فإن لمنتج الجيد يبني الثقة بين الشركة والمستخدم النهائي.

تقترح الدراسة أنه باتباع مبادئ الاجتهاد في جودة المنتج، ويجب على الشركات بذل قصارى جهدها لتزويد المستهلكين بأفضل جودة بالسعر المناسب لتلبية احتياجاتهم، وتوضح الدراسة أن هذا له تأثير إيجابي على القدرة التنافسية. والثقة بين المستهلكين والشركات.

1.1- مشكلة الدراسة:

كثرة المنتجات والشركات في الأسواق والمنافسة الشديدة بين الشركات لبيع منتجاتهم بأكثر كمية وظهور الدائم امام المستهلكين الا ان هناك معوقات في بيع المنتجات، فتبين لنا في المقابلات الشخصية أن المستهلكين ينظرون الى الجودة والسعر في ان واحد وشهرة الشركات، ويرجع الى عدم رضا المستهلك وذلك عدم اهتمام الشركات بجودة المنتج، وعليه يمكن صياغة المشكلة من خلال السؤال الرئيسي الذي ينص على ما هو المؤثر الأساسي في قرار المستهلك؟ لذا قررت التركيز على توضيح مدى التأثير الجودة ودورها في إقبال المستهلك فيما يتعلق بالمنتج.

1.2 - أهمية الدراسة:

ظهور أبحاث ودراسات تسويقية تتعلق بقدرة المنتج على مواجهة المنتجات المماثلة والمنافسة معها وتنقسم إلى أبعاد مختلفة، بعضها يتضمن علامات تجارية معروفة للمنتج ويركز عليها المستهلكين، والبعض يركز على شكل المنتج من الناحية الجمالية والمواد المستخدمة، وبعضهم يركز على دور الإعلان في توفير المعلومات والتعريف للمستهلكين من مواصفات المنتج وأسعاره ومواقع. والفوائد المتوقعة من ذلك، بما في ذلك تلك التي تراعي توافق المنتج مع البيئة بشكل أساسي للمستهلكين، لكن البعض الآخر يرجع إلى جودته أو سعره.

1.2.1 - الأهمية التطبيقية:

تعتبر الدراسة مهمة لشركات التي تهتم بالمستهلك لتقديم منتج ذات جودة وسعر مرضي للمستهلكين.

1.3 - أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة الى:

- ايصال الدور البارز لجودة المنتج في تشكيل قرارات الشراء لدى المستهلكين والعوامل المؤثرة في إقبال المستهلكين للمنتجات الشركة.
- قياس العلاقة الموجودة بين جودة المنتج ورضا المستهلكين.
- تأكيد أهمية جودة المنتج وإقبال المستهلكين.

1.4 - أسئلة الدراسة:

- ما هو المؤثر الأساسي في ولاء المستهلك؟
- كيف يكون لجودة المنتج تأثير لقرار المستهلك بالشراء مع توفر المنتجات البديلة؟
- هل هناك ارتباط بين جودة و ولاء المستهلك؟

1.5 - فرضيات الدراسة:

وأبرز فرضيات الدراسة أنه توجد علاقة بين الجودة و ولاء المستهلك، وتتأثر القرارات المستهلك الشرائية من حيث الجودة المنتج.

1.6 - الدراسات السابقة:

- هدفت دراسة عوض وآخرون بسنة 2022 بعنوان "أبعاد جودة الخدمة وأثرها في سلوك الزبون الشرائي بالشركة السودانية لتوزيع الكهرباء المحدودة لفترة من 2015 - 2021 م" ويشير هذا البحث إلى أبعاد جودة الخدمة التي لها التأثير الأكبر على السلوك الشرائي للعملاء، مما يوفر بيانات لمساعدة الإدارة التنظيمية على قياس جودة الخدمة التي تقدمها وتحديد أهم الأبعاد التي يقدرها العملاء بدرجة عالية نسبيًا. خاصة عند تقييم جودة هذه الخدمات. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واعتمدت على الاستبيانات لجمع البيانات والمعلومات من عينة بحثية قوامها (77) فردًا. استنتجت البحث: توجد علاقة إيجابية مباشرة بين تطبيق بُعد جودة الخدمة والسلوك الشرائي للعملاء، والاستجابة السريعة لطلبات العملاء وشكاواهم، وتقديم خدمات آمنة تحفز السلوك الشرائي للعملاء، والتنمية. تقديم خدمات مستمرة ومتواصلة لإرضاء العملاء، وبالتالي زيادة كثافة الاستهلاك، وجود عالقة طردية بين التعرف على رغبات واحتياجات الزبائن ودفعهم نحو الشراء والاستخدام.
- دراسة الباحث **Suryadi et al.** بسنة 2018 بعنوان (Quality Analysis of Ceramic Tent Product With Six Sigma Method in PT. Mas Keramik KIA) وهدفت الدراسة الى تحديد جودة المنتج (سيراميك) الذي يتم انتاجه من قبل الشركة , واقتراح التحسينات التي تقلل من عجز العيوب في المنتج من الخدوش و الالوان المختلفة , و استخدم في ذلك منهجية 6 سيجما والتي تمثل الجودة.

- دراسة قراوي، غازي بسنة 2015 "تناولت الدراسة تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي." تمثلت مشكلة الدراسة في هل يمكن اعتبار جودة الخدمة عاملا هاما في كسب و تحقيق رضى الزبون الخارجي، هدفت الدراسة إلى إظهار مدى أهمية جودة الخدمة في رفع رضا الزبون الخارجي الذي يؤدي إلى نجاح واستمرارية المؤسسة، كما هدفت إلى تناول الموضوع من جوانب متعددة لإظهار بعض الحقائق التي تفيد الموضوع وتثري المكتبة الجامعية، محاولة تحسيس المؤسسة الجزائرية بأهمية متغيري البحث ومعالجة الخلل الناتج عن إهماله من أهم النتائج اليت توصلت إليها الدراسة: لا تقتصر الجودة على الجوانب المتعلقة بالخصائص و الصفات المميزة للمنتج فقط بل تتعدى إلى احترامه ومطابقته للمعايير المخطط لها ... إلخ، يتم تحقيق الجودة في المؤسسات قبل وأثناء وبعد العملية الإنتاجية، لا تتوقف جودة الخدمة عند حد معين ، فهي تتطور وتتحسن بشكل مستمر .ومن أهم التوصيات التي توصلت إليها الدراسة: على المؤسسة تحسين جودتها بشكل مستمر وذلك لكسب رضا زبائنها، تحسين صورتها، تخفيض تكاليفها، الجودة لا تأتي من فراغ، بل لابد من وضع إستراتيجية للتحسين المستمر حتى تحقق المؤسسة ما يطمح إليه زبائنها، على المؤسسة الترويج لمنتجاتها، وذلك لزيادة نسبة استعمالها من خلال إبراز مزاياها وجودة مواصفاتها.

- الدراسة الباحث: بلال بن زكري بسنة 2014 بعنوان: "جودة المنتج وأثرها على رضا العملاء " جامعة أم البواقي كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارة وعلوم التيسير , توصلت هذه الدراسة الى إن الهدف الأساسي لمعالجة هذا البحث هو تقديم إطار نظري يحدد مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات وقد تبين من خلال الدراسة أن تقييم العملاء لجودة الخدمة يعتمد على توقعات وإدراك العملاء لجودة الخدمات المقدمة وأن هذه التوقعات والإدراك يختلف من عميل إلى آخر، كما أن جودة الخدمة تعمل وبشكل أساسي على تحقيق رضا العميل.

- دراسة الباحثان حلوز والضمور بسنة 2014 , هدفت الدراسة إلى تحليل أثر جودة الخدمات المصرفية في ولاء الزبائن لبنوك الأردنية وتحديد أهداف الدراسة ولتحقيق أهداف الدراسة فقد ت استخدام المنهج الوصفي التحليلي ، وتوصلت الدراسة إلى كافة أبعاد جودة الخدمات المصرفية (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة السريعة، التعاطف) مجتمعة تؤثر في ولاء الزبائن لبنوك الأردنية. بعد اختبارها. وقد أوصت الدراسة بضرورة اهتمام البنوك الأردنية بجودة الخدمة المصرفية، واستخدام أبعادها كمدخلات لتعزيز ثقة العملاء، والعمل على راحتهم وخلق التزام لديهم اتجاه البنك الذي يتعاملون معه، والعمل على قياس دوري لجودة الخدمة المصرفية.

• دراسة الباحث جودت عيطة بسنة 2013 بعنوان "أثر الجودة والقيمة المدرك من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية"، هدفت هذه الدراسة إلى حث المسوقين على إدراك الأثر المهم للجودة والقيمة المدركة من قبل العميل لتعزيز الولاء للعلامة التجارية ولتحقيق هذا الهدف قام الباحث بتوزيع استبانات على بعض الكليات التابعة جامعة دمشق و من خلال تحليل الاستبانات إلى أن مجموعة من النتائج ذكر منها: تعد الإناث أكثر ولاء للعلامة التجارية من الذكور وفقا لطلاب جامعة دمشق، تؤثر القيمة المدركة للعلامة التجارية من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، تعد القيمة المدركة للعلامة التجارية أكثر تأثيرا في الولاء للعلامة التجارية من الجودة المدركة.

• دراسة ل: الباحثين زرقان وفاء ولعربي نسيم، تحت عنوان ثير السعر على قرار سلع التسوق، دراسة على عينة من المستهلكين. جامعة أكلي محند اولحاج، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير وهي عبارة عن مذكرة ماستر أكاديمي غير منشورة، تهدف الى معالجة موضوع السعر وتأثيره على سلع السوق، يُشار إلى أن الجودة هي أهم عامل في اختيار سلع السوق ، حيث يعتقد المستهلكون أن الأسعار المرتفعة هي مؤشر على الجودة.

• دراسة التي قام بها الباحث لبسط سعد بعنوان " أثر سعر الخدمة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة قطاع الخطوط الجوية الجزائرية للسنة الجامعية /2011 2012 " جامعة الجزائر 3 كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير وهي عبارة عن مذكرة ماجستير غير منشورة، يتناول موضوع تأثير سعر الخدمة على قرار الشراء النهائي للمستهلك، والتي تحددتها عدة عوامل وهي ان السعر الأول يليه الجودة، بشرط أن يكون قد تم إثبات أن الجودة هي أهم عامل يحفز المستهلك لشراء الخدمة و بعدها السعر.

• دراسة قامت بها الباحثة لمياء عامر بعنوان (أثر السعر على قرار الشراء دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال) للسنة الجامعية 2005 / 2006 ، جامعة الجزائر3 كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية ، و هي عبارة عن مذكرة ماجستير غير منشورة تتناول مشكلة تأثير السعر بناء على القيمة المتصورة على قرار الشراء النهائي للمستهلك ، والتي استنتجت فيها أن قرار الشراء يتحدد بتفاعل العوامل التالية: هناك العديد من العوامل أهمها: وهي الجودة ، ثم السعر ، استنتاجي هو أن الجودة هي المحدد الرئيسي الأول لقرار الشراء النهائي للمستهلك ، والجودة هي الدافع الأول للمستهلك النهائي للدفع للتعامل مع وكالات الخدمة ثم يلها عامل السعر.

• دراسة الباحث عبدالكريم بعنوان "محددات تطبيق إستراتيجية التسويق الأخضر وتأثيرها على ولاء العميل بالتطبيق على قطاع الصناعات الغذائية في جمهورية مصر العربية" بسنة 2013 , توصلت إلى تحديد درجة ولاء العملاء المصريين لمنظمات الاعمال التي تطبق معايير التسويق الاخضر، وقد تم قياس تلك المعايير من خلال معايير شهادة الجودة البيئية ايزو 14001 وهي السياسة التخطيط البيئي، التنفيذ البيئي ، التدقيق و التصحيح و المراجعة الادارية البيئية , وتحديد اي من هذه المحددات هي الاكثر أهمية من قبل العملاء.

1.7 - المنطلقات النظرية للدراسة

ينطلق البحث على عدة نظريات قائمة من تراكم معرفي بحثي سابق، يرمي إلى أهمية جودة المنتج للمستهلك، وأيضاً تنطلق الدراسة من نشر المعرفة لدى الشركات مما سيؤدي إلى تحسين جودة المنتج بتكلفة مناسبة للمستهلك مما سوف يزيد فرصة إقبال المستهلكين و ولائهم.

1.8 - منهجية وطرق البحث

لقد تبنت الدراسة أسلوب البحث الوصفي وأسلوب البحث الميداني للوصول إلى إجابة واضحة للإشكالية المطروحة، حيث يتمثل البحث الوصفي على مصادر من الكتب والمذكرات والمواقع الإلكترونية وذلك فيما يخص الجزء النظري، أما البحث الميداني فيعتمد على مسح استطلاعي لأفراد عينة الدراسة، والتحليل العلمي للبيانات والإجابات المتحصل عليها من الاستبيانات الموزعة.

1.9 - أدوات الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة عينة عشوائية من المستهلكين والمتكردين للأسواق والشركات الخدمية.

1.9.1 - أداة جمع البيانات:

لجمع البيانات اللازمة فقد تم الاعتماد على أسلوب الاستبانة ، حيث تم توزيع استمارة باللغة العربية موجهة للمستهلكين لاستجوابهم مباشرة او ارسالها عن طريق التواصل الاجتماعي.

1.9.2 - التحقق من صدق وثبات الأداة:

سوف يتم وضع درجات لكل فقرة من الاستبيان وبعد تسليم الاستبيانات سوف يتم جمع البيانات وحساب نقاطها واستخدام اختبار (كرونباخ ألفا).

1.10 - مجالات الدراسة

1.10.1 - المجال المكاني: مدينة الملك عبدالله الاقتصادية KAEC – المملكة العربية السعودية.

1.10.2 - المجال البشري: عينة من المستهلكين

1.10.3 - المجال الزمني: عام 2023 م

الفصل الثاني

2- تمهيد:

تضييع الأموال نتيجة قلة التركيز على الجودة، فقد يكون الضياع بسبب سوء الإنتاج أو من خلال طريقة العمل نفسه مما يجعل نهايته خسارة أهم وأثمن حلقة في كل العملية وهو المستهلك. ولهذا لقد تسارعت الاعمال للوصول إلى أعلى درجات التميز في الأونة الأخيرة في مجالات عدة، مما دفع الشركات إلى البحث عن مفاهيم وبرامج جودة جديدة لتطبيقها داخل الشركات. لذا سنتطرق في هذا الفصل إلى المتغير الأول و تم قسمها إلى مبحثين الأول والذي يشمل الجودة وأهميتها، أما المبحث الثاني نتطرق إلى المنتج من خلال المفهوم الأهمية والأبعاد.

2.1 - المتغير الأول:

2.1.1 - المبحث الأول: الجودة وأهميتها :-

2.1.1.1 - تعريف الجودة:

الجودة هي واحدة من أهم مؤشرات الإدارة في الشركات، حيث أصبحت واحدة من أهم اهتمامات الشركة، حيث أصبحت جودة المنتج دليلاً وحجة مهمة للبيع، مثل السعر. إنه مفهوم عام يمكن أن يكون غامضاً ويصعب تعريفه. يشير مفهوم "الجودة" إلى الكلمة اللاتينية "Qualitas"، والتي تعني من طبيعة الشخص أو الشيء، وفي العصور القديمة كانت تعني الدقة والكمال. تغير مفهوم الجودة مع تطور العلوم الإدارية وظهور الشركات الكبيرة وزيادة المنافسة، حيث للجودة أبعاد جديدة ومعقدة.

وعرف ابن منظور في معجمه لسان العرب كلمة الجودة بأن أصلها "جود" والجيد نقيض الرديء، وجاد الشيء جوده، وجوده أي صار جيداً، وحدث الشيء فجاد أي أتى بالجيد من القول.

مفهوم الجودة تبعاً للجمعية الأمريكية للجودة: تُعرف الجودة (بالإنجليزية: Quality) تبعاً للجمعية الأمريكية للجودة بأنها مقياس لتحديد خصائص المنتج أو الخدمة التي تؤثر تأثيراً مباشراً في إمكانية تحقيق الأهداف المرجوة منها، وتتناسب جودة المنتج أو الخدمة طردياً مع درجة خلوّ كلّ منهما من النواقص والعيوب.

وعرفت أيضا بأنها: "تشمل جزئين الجودة الفعلية والجودة المدركة، فالجودة الفعلية تسير إلى التميز التقني في المنتج الذي يمكن تعريفه وقياسه، في حين إن الجودة المدركة تشير إلى الحكم النهائي للمستهلك على التميز الكلي للمنتج.

وعرفها روبرت دينها هي نشئ فكرة التميز على مستوى الأداء بحيث يسعى الموظفون بشكل مستمر وجدي لتلبية توقعات المستهلكين ورغباتهم والتأكد من إنجاز المهمة بشكل صحيح من المرة الأولى وبأعلى درجة من الكفاءة وفي أقصر وقت ممكن.

كما أوجب الإسلام التأكد من جودة العمل الذي يقوم به الإنسان، وأن يكون خالياً من النواقص والعيوب، وأن يسعى جاهداً للوصول به إلى مرحلة الكمال الإنساني، حتى يتمكن من أداء العمل بجميع أبعاده تفاصيله دون إهمال أو تفريط أو احتيال أو خداع، وهذا يتطلب الإخلاص التام في العمل، وأساس التمكن من الحقائق في الإسلام هو توفر العلم في المقام الأول، والدليل ذلك قول الله جل جلاله : "ولا تقف ما ليس لك به علم" (الإسراء، آية: 36)، والعلم بلا عمل لا قيمة له، وقد قال الله جل جلاله : "وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله" (التوبة، الآية: 105)، ولهذا يجب على الإنسان أن يتذكر مراقبة الله تعالى، وهي أعلى درجات المسؤولية الفردية والجماعية لقوله تعالى: "وقفوههم إنهم مسؤولون" (الصفات، الآية: 24).

ويمكننا ان ننظر إلى الجودة من ثلاث زوايا هي:

1- جودة التصميم: وتعني المنتجات التي يعكس كل تصميم فيها مستوى معين من الجودة يتوافق مع استخدام المنتج ومعايير المستهلك في عرضها، وتتمثل العناصر التي ينطبق عليها تصميم المنتجات في وصف الجودة وحدود التجاوز ووسيلة القياس وطريقة الصيانة ومن ثم تعديل التصميم.

2- جودة التنفيذ: وهو العمل التي يؤدي إلى إنتاج منتجات حسب المواصفات التي تم الاتفاق عليها في التصميم وتعبير عن مدى مطابقة المنتجات للمواصفات المعتمدة.

3- جودة الأداء: وهي قدرة المنتجات على أداء الأعمال المتوقعة، وكذلك سهولة صيانة المنتجات وإصلاحها عند الضرورة، ويمكن رفع جودة الأداء من خلال سياسة ضمان المنتج.

2.1.1.2 - تاريخ الجودة:

مفهوم الجودة شهد تغيرات عديدة عبر الزمن. في أوائل الأربعينيات، كان المفهوم مرتبطاً بعملية التفتيش (Inspection) في الإنتاج واستعمال الأساليب الإحصائية مثل رسومات السيطرة (Control Charts). لكن سرعان ما توسع معنى الجودة ليشمل باقي الأقسام في المؤسسة، ولم يقتصر على الإنتاج فقط. بل أصبح يتضمن التحسين المستمر والأخطاء الصفرية (Zero Defects) وإرضاء العميل.

2.1.1.3 - مزايا استخدام الجودة:

يمكن تلخيص مزايا الجودة بالتالي:

- الجودة تساهم في زيادة الربحية والإنتاجية وحصة السوق للشركات.
- تقلل التكاليف على المدى البعيد بتجنب الأخطاء والهدر.
- الجودة تحفز الموظفين وتطور قدراتهم وتبقيهم ملتزمين.
- الجودة تعزز السمعة وترفعها.
- الجودة تظهر القيمة المضافة وتخلق بيئة عمل مبدعة.

2.1.1.4 - قواعد الجودة :

و يمكننا تلخيص أهم قواعد الجودة فيما يلي :

- تمكن المنتج على مطابقة المواصفات.
- ان تمثل المواصفات حاجة المستهلك.
- ان تبدأ الجودة من مرحلة التصميم.

2.1.1.5 - أهمية الجودة:

للجودة أهمية كبيرة لكل من الشركات والمستهلكين، حيث إن العوامل تحدد حجم الطلب، وتكمن أهميتها في ما يلي:

- 1- سمعة الشركة: تعتمد الشركة على مستوى جودة منتجاتها ويظهر من خلال العلاقات التي تربط الشركة بالموردين وخبرات ومهارات الموظفين ويحاولون تقديم منتجات تلي رغبات واحتياجات المستهلكين.

- 2 - مسؤولية الجودة القانونية: النمو والاستمرارية في عدد المحاكم التي تعتمد الأنظمة والأحكام في قضايا الشركات لتصميم منتجات أو تقديم خدمات ليست جيدة في إنتاجها وتوزيعها، فأى منشأة إنتاجية أو خدمة تتحمل المسؤوليات القانونية عن أي ضرر يلحق بالعميل من خلال استخدام هذه المنتجات.
- 3 - المنافسة الدولية: سيكون للتغيرات السياسية والاقتصادية تأثير كبير على كيفية وتوقيت و تبادل المنتجات في سوق دولية تنافسية، وسوف تأخذ معنى مختلفاً حيث تسعى كل من الشركات والمجتمع إلى تحقيقها من أجل التنافس عالمياً.
- 4 - حماية المستهلكين: إن تطبيق الجودة تحمي المستهلك من الغش وتزيد ثقته بمنتجات الشركة ، و انخفاض الجودة يقلل الطلب على منتجات الشركة.
- 5- التكاليف والحصة السوقية: الجودة تسمح بالكشف والتصحيح عن الأخطاء وتخفيض التكاليف وتزيد الإنتاجية. وانخفاض التكاليف يرفع أرباح الشركة.

2.1.2 - المبحث الثاني : جودة المنتج :-

2.1.2.1 - تعريف المنتج:

المنتج هو أي شيء يمكن تقديمه للسوق لإشباع حاجة أو رغبة معينة، ويمكن أن يكون سلعة، أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو منظمة.

2.1.2.2 - جودة المنتج:

هي مدى قدرة المنتج على تلبية متطلبات وتوقعات المستهلكين، وتقاس بمعايير محددة تختلف باختلاف نوع المنتج.

يمكن القول بأنّ المنتج عالي الجودة إذا امتلك الخصائص التالية:

- انخفاض في مستوى العيوب التي قد توجد فيه.
- تدني الكميات التالفة والمفقودة منه. قلة نسبة الشكاوى من المستهلكين.
- انخفاض الحاجة إلى تفتيش المنتج، وعمل اختبارات عليه.
- إمكانية تحقيق رغبات ومتطلبات المستهلك.
- تقليل تكاليف الاستهلاك.

2.1.2.3- معايير جودة المنتج:

- التأكد من أن المواد الخام التي تستخدم في التصنيع تتوافق مع معايير الشركة، وأنها ذات جودة عالية؛ لضمان جودة المنتج النهائي.
- مراقبة مراحل تصنيع المنتج؛ للتحقق من سلامة العملية، وإصلاح الأخطاء؛ قبل أن تؤثر على المنتج.
- فحص جودة المنتج ومواصفاته بعد اكتمال التصنيع، بواسطة إجراء التحاليل اللازمة (فيزيائية، كيميائية، مايكرو بيولوجية).
- الحفاظ على نظافة وسلامة المستودعات التي تخزن فيها المواد الخام والمنتجات النهائية؛ لمنع حدوث أي تلف. التشديد على ضرورة نظافة العمال الشخصية، لأنها تعبر عن جودة المنتج.
- اتباع القوانين واللوائح المتعلقة بالمصنع وبعملية التصنيع، بالإضافة إلى احترام إجراءات ضمان الجودة.
- الاهتمام بنظافة آلات التصنيع، والأرضيات، ودورات المياه؛ لمنع دخول الجراثيم إلى المنتجات، خصوصاً الغذائية منها. التعامل مع شركات متخصصة في مكافحة الحشرات والقوارض؛ للتخلص منها في حال وجودها في المصنع، والحصول على بيئة نظيفة وخالية من الحشرات.
- التواصل مع شركات نقل مجهزة بأحدث الأدوات؛ لضمان جودة المنتجات الغذائية، وحمايتها من التلف أو التكسر، خاصة إذا كانت تحتاج إلى برودة أو إذا كانت في عبوات زجاجية. أما بالنسبة للمنتجات غير الغذائية، مثل الأقمشة أو أدوات الزينة، فيجب حمايتها من أي ضرر أثناء نقلها إلى المحلات.
- استقبال الشكاوى التي يقدمها المستهلكون، والعمل على حلها.

2.1.2.4 - أبعاد جودة المنتج:

- الأداء: وهو ما يقيس مدى تمكن المنتج من القيام بالوظائف التي صمم من أجلها.
- الشكل: وهو ما يعبر عن مظهر المنتج الخارجي، وأبعاده.
- التوافق: وهو ما يدل على مدى مطابقة المنتج للمعايير المحددة مسبقاً، والمتفق عليها.
- الثبات: وهو ما يعني استمرارية أداء المنتج على مدى الزمن، وعدم حدوث أعطال فيه، بحيث يكون موثوقاً.
- العمر الافتراضي: وهو ما يشير إلى مدة استخدام المنتج قبل أن يحتاج إلى تغيير أو تصليح.
- الجاذبية: وهي المميزات الإضافية للمنتج، ومدى انجذاب المستهلك لشكله.

الفصل الثالث

3- تمهيد:

من المهم للشركات أن تعتبر المستهلك كشريك أساسي في نجاحها وبقائها في سوق متنافس، ولذلك يجب عليها أن تولي اهتمامًا كبيرًا لرضا المستهلك وتحسينه باستخدام أدوات ووسائل مختلفة. كما يجب عليها أن تقوم بقياس رضا المستهلك باستخدام أساليب علمية لمعرفة مدى رضاه عن منتجاتها وخدماتها. وفي ظل صعوبة جذب المستهلكين جدد، تسعى الشركات إلى الحفاظ على علاقة طويلة الأمد مع عملائها الحاليين، وتحويل رضاهم إلى ولاء وإخلاص، بتقديم قيمة مضافة لهم وتلبية توقعاتهم وحتى تجاوزها. لذا سنتطرق في هذا الفصل إلى المتغير الثاني و تم قسمها إلى مبحثين الأول والذي يشمل مفهوم المستهلك وعوامل التأثير على إقباله و سلوكه، أما المبحث الثاني نتطرق إلى تعريف الولاء و أهميتها وأنواع الولاء وتأثير الرضا في الولاء.

3.1 - المتغير الثاني:

3.1.1 - المبحث الأول: مفهوم المستهلك :-

3.1.1.1 - تعريف الاستهلاك:

الاستهلاك هو تناول السلع أو الخدمات من قبل المستفيدين منها، وهو الهدف الرئيسي للأنشطة الاقتصادية ومعيار نجاحها، لأن الاستهلاك يعكس الأهداف والخدمات المباشرة وغير المباشرة التي تحتاجها المجتمعات في حياتها اليومية.

3.1.1.2 - تعريف المستهلك:

المستهلك هو الشخص الذي لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المتاحة للبيع بهدف تلبية حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية.

يمكن تقسيم المستهلكين إلى نوعين رئيسيين حسب طبيعة الشراء:

أ- الأفراد

ب- المنظمات والمؤسسات، الحكومة.

أ- الأفراد: هم الأشخاص الذين يقومون بشراء السلع والخدمات لاستخدامها بشكل شخصي مثل (شراء شامبو لشعر الخشن) ويتم استهلاكها من جميع أفراد الأسرة أو مثل شراء الأخت الموظفة مكينة قهوة ويتم استخدامها من جميع أفراد الأسرة.

ب- المنظمات التجارية أو التنظيمية أو المستهلكين، وفي هذه الحالة الوحدة الشرائية هي أي منظمة سواء كانت تسعى لتحقيق ربح أو لا تسعى لذلك أو منظمة حكومية أو منظمة دينية وتعليمية. قرار الشراء في المنظمات يتخذ من قبل مجموعة من الأفراد، ولكل منهم دور معين في عملية اتخاذ قرار الشراء وفي عملية الشراء ذاتها. دافع الشراء بالنسبة للمنظمات هو شراء السلع والآلات بهدف استخدامها في إنتاج سلع أو تقديم خدمات أخرى.

ومن التعاريف السابقة، نستطيع أن نقول إن كل شخص هو مستهلك، وأن دافعه الأساسي هو إشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية، ولكن طريقة استهلاكه قد تختلف عن شخص آخر.

3.1.1.3 - إقبال المستهلك :

مصطلح إقبال المستهلك يعني النشاط الذي يقوم به الفرد عندما يختار ويشتري ويستخدم المنتجات أو الخدمات. هذا النشاط يتحكم فيه عوامل متعددة تتعلق بالحاجات والرغبات والدوافع والمعتقدات، والمواقف والثقافة والبيئة. هذه العوامل تهم الشركات لأنها تمكنها من معرفة سوقها المستهدف وإنتاج منتجات تناسب احتياجاته.

3.1.1.4 - عوامل تأثير إقبال المستهلك :

يمكن تصنيف هذه العوامل إلى ثلاث فئات: العوامل الثقافية، والعوامل الداخلية، والعوامل الخارجية.

- العوامل الثقافية تضم القيم والاحتياجات والرغبات والتفضيلات والتصورات والسلوكيات التي يتأثر بها المستهلك من مجتمعة ، مثلاً قد يميل بعض المستهلكين إلى شراء المنتجات الداخلية بدلاً من الخارجية لأسباب دينية أو قومية.
- العوامل الداخلية تتضمن الحاجات والدوافع والشخصية والمواقف والمعتقدات التي تنشأ داخل نفس المستهلك ، مثلاً قد يفضل بعض المستهلكين شراء منتجات ذات جودة عالية لأنهم يرون أنها تزيد من رضاهم.
- العوامل الخارجية تشمل الظروف والسمات الديموغرافية والبيئة والتسويق التي تؤثر على قرار المستهلك من خارج نطاق سيطرته ، مثلاً قد يتأثر بعض المستهلكين بإعلانات أو توصيات أو عروض خاصة لشراء منتج معين.

3.1.1.5 - سلوك المستهلك:

يمكن تعريف سلوك المستهلك على أنه: النمط الذي يستهلكه المستهلك في سلوكه في البحث أو الشراء، أو الميل نحو خدمة أو سلعة أو فكرة يتوقع أن تشبع رغباته.

ووفق الدكتور محمد عبيدات سلوك المستهلك هو السلوك الذي يظهره المستهلك في البحث عن أو شراء، أو استخدام السلع، أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أن ترضي رغباته ووفقاً للقوة الشرائية المتاحة.

3.1.1.6 - رضا المستهلك :

3.1.1.6.1 - مفهوم رضا المستهلك :

تعريف (Kotler) : رضا المستهلك هي مشاعره من سعادة أو حزن تتولد من مقياسه لجودة المنتج الذي اشتراه ومطابقته لما كان يتوقعه منه.

تعريف (Hesselink and Wiele) : هو مزاج الإعجاب الذي ينشأ من تقدير كل عناصر الصلة بين طرف وآخر.

3.1.1.6.2 - أساليب إرضاء المستهلك :

1. الاهتمام بأوجه النشاط التي تسبق البيع اثناءه وبعده.

2. تقديم خدمة جيدة للمستهلك وبناء علاقة قوية معه.

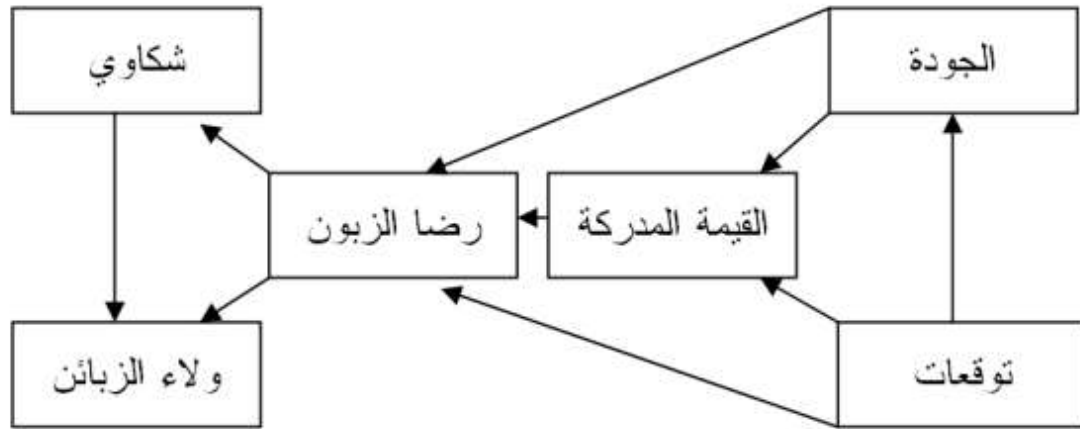
3. ضمان رضاه التام والاستماع لشكاويه وانتقاداته.

4. دراسة اقتراحاته والسعي لتنفيذها.

3.1.1.6.3 - نموذج قياس رضا المستهلك:

هنا سوف نتحدث عن نموذج أمريكي لتحديد مستوى رضا المستهلك (ACSI) وهو نتاج لأبحاث أجراها علماء أمريكيان في مجال تسويق خدمات في فترة التسعينات. هذا نموذج صار مثال لغيره من نماذج في دول أخرى. يحتوي هذا نموذج على ست مفاتيح: جودة المنتج، تطلعات المستهلك، قيمة المنتج، رضا عام، شكاوي المستهلك وولاء. هذه مفاتيح متصل بعض بعض بسبب معين.

هذا النموذج شكل (1) يوضح أن توقعات الزبائن والجودة المدركة تؤثر على القيمة المدركة والتي بدورها تزيد من رضا الزبائن. وهذا يقلل من شكاوى الزبائن ويزيد من ولائهم. وهذا يعني أن شكاوى الزبائن وولايتهم علاقتهم متعاكستان.



شكل (1) النموذج الأمريكي لقياس رضا المستهلك ACSI

3.2.1 - المبحث الثاني: مفهوم الولاء:-

3.2.1.1 - تعريف الولاء:

هناك عدة تعريفات لولاء المستهلك :

التعريف الأول: الولاء هو ارتباط قوي للمستهلك بشراء منتج محبب لديه مراراً، ونشر هذا المستهلك لسمعة الشركة بين الآخرين مع وجود ميل قوي لعدم التخلي عن هذه الشركة.

التعريف الثاني: كما يعرف ولاء المستهلك بأنه "هو نتاج لانتماء الزبائن لفئة من المنتجات التي تقدمها الشركة.

التعريف الثالث: يعرف Kotler Philipe الولاء بأنه ارتباط عميق لشراء وامتلاك منتج أو خدمة وتسعى المؤسسة لزيادة العوامل الملائمة والجهود التسويقية القادرة على إحداث تبدلات في السلوك الشرائي.

التعريف الرابع: هو التفضيل لمنتج معين والاستمرار في شرائه كما أن الولاء يولد وجود نوعاً من التكرار، بمعنى أن يحصل الشراء مرتين على الأقل.

3.2.1.2 - أهمية الولاء:

يمكن تسليط الضوء على أهمية الاحتفاظ بالعملاء من أجل تحقيق فوائد متعددة للشركة ويمكن تلخيصها كالتالي:

- الولاء يخفض التكلفة فالإستراتيجيات التنافسية الممكن تنفيذها للمحافظة على ولاء العملاء تعتبر أدنى تكلفة من نظائرها الخاصة بالحصول على عملاء جدد في كل مرة، فبحسب بحوث ميدانية نجد أن تكلفة الاحتفاظ بالمستهلك تساوي خمس تكلفة الحصول على مستهلك جديد.
- الولاء يحمي الشركة من الأزمات وذلك بإبلاغ الشركة عن محاولات المنافسين الضارة لتشيويه سمعتها، فالمستهلك المخلص للشركة يدافع عنها ويصبر عليها في الأزمات دون أن يتركها لشركة أخرى.
- الولاء يحمي الشركة من المنافسة السعرية والجودة، فالعميل المخلص لا يتحول إلى شركة أخرى بسهولة.
- الولاء يزيد من مبيعات الشركة، فالمستهلك المرتاح يشتري كل احتياجاته منها ويحصل على خدمات مميزة.
- الولاء يدعم الابتكار والتطوير، فالمستهلك المخلص يشارك في تقديم أفكار ورأي للخدمات الجديدة وينشرها.
- الولاء يعطي الشركة وقتا وسهولة للاستجابة للمنافسة، فالمستهلك المستقر لا يبحث عن التجديد أو لا ينتبه للخدمات الجديدة.
- الولاء يقوي موقع المنتج في السوق، فالعلامات الكبرى تحظى بأفضل المواقع وتضمن دورة كافية، وتدعم التفاوض مع الموزعين.

3.2.1.3 - أنواع الولاء:

- الولاء العاطفي : مشاعر وعلاقة شخصية بين العميل والعلامة.
- الولاء للاسم : هوية وانتماء وثقة بين العميل والعلامة.
- الولاء للصفات الحاكمة : جودة وفراة وتميز العلامة عن المنافسين.
- ولاء الارتباط : مزايا أو خصومات أو برامج أو عقود تزيد من رضا العميل.
- الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير: صعوبات أو مخاطر تحول دون تغيير العلامة.
- الولاء بالتعامل الطويل المألوف : روتين وخبرة وثقة نتيجة التعامل المستمر.
- الولاء المرتبط بالراحة : سهولة وسرعة ومرونة في الحصول على خدمة أو منتج.

الفصل الرابع: الاجراءات المنهجية للدراسة.

4- الدراسة الميدانية

4.1 - إجراءات الدراسة الميدانية :

الإجراءات التي اتبعها الباحث في الدراسة التطبيقية من تحديد مجتمع الدراسة الميدانية، واختيار مفردات العينة الممثلة لهذا المجتمع ووصفها. مع بيان الأداة المستخدمة لجمع البيانات وكيفية التوصل إليها، وإجراء اختبارات الثبات والصدق لهذه الأداة للتأكد من صالحيها للدراسة. كما يتم توضيح المقاييس والأساليب الإحصائية التي استخدمت لدراسة وتحليل البيانات واختبار فروض الدراسة؛ وذلك على النحو التالي :

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة :

الهدف من هذه الدراسة هو معرفة آراء مرتادي الأسواق في مدينة الملك عبدالله الاقتصادية. لجمع البيانات، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة من المرتادين وتم توزيع استبيان إلكتروني عليهم. تم تصميم الاستبانة بناء على مشكلة وفرضيات البحث. تم الحصول على (150) استجابة، ولكن فقط (120) استبيان كانت صالحة للتحليل. تم التأكد من أن العينة تمثل جميع المستويات الموجودة في المجتمع الأساسي وكانت كالتالي :

- استبيانات تم توزيعها وعددها 150 بنسبة 100%
- استبيانات تم جمعها - صالحة للتحليل وعددها 120 بنسبة 77%

ثانياً: تصميم أداة الدراسة :

الهدف من هذه الدراسة هو دراسة تأثير جودة المنتج على ولاء المستهلك. لجمع البيانات، تم استخدام استبيان مصمم خصيصاً لهذا الغرض. الاستبيان هو وسيلة شائعة للحصول على معلومات من عينة محددة وتحليلها للوصول إلى النتائج. تم اتباع الخطوات التالية في تصميم الاستبيان:

1- مراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بجودة المنتج وولاء المستهلك، والاستفادة منها في صياغة الأسئلة.

2- تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة أقسام:

1. القسم الأول: يحتوي على خطاب توضيحي لهدف وعنوان الدراسة.

2. القسم الثاني: يحتوي على بيانات شخصية عن المستجيبين، مثل العمر، والخبرة العملية، وطبيعة العمل.

3. القسم الثالث: يحتوي على أسئلة تتعلق بمتغيرات الدراسة، وهي جودة المنتج وولاء المستهلك.

ثالثاً: أسلوب التحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة :

تحقيق أهداف الدراسة واختبار فروضها، تم جمع البيانات من خلال استبيانات مرمزة ومفرغة باستخدام برنامج Sciences Social for Package Statistical (SPSS). ثم تم تحليل البيانات باستخدام أساليب إحصائية مناسبة لنوع وطبيعة البيانات والمتغيرات، تم اتباع الخطوات التالية:

1- اختبار الثبات إجراء اختبار الثبات (Test Reliability) باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha). للتأكد من دقة الأسئلة.

2- أساليب الإحصاء الوصفي لوصف خصائص عينة الدراسة بواسطة جداول ورسوم بيانية تعرض التكرارات والنسب المئوية والانحراف المعياري لكل متغير.

4.2 - ثبات وصدق الاستبانة:

يتضح من البيانات أن محاور الإستبان لها درجات عالية من الصدق والثبات، حيث تتراوح قيمة معامل الصدق بين 83% و 94%، وقيمة معامل الثبات بين 91% و 97%. كما أن الاستبيان بأكمله يحقق درجة عالية من الثبات (98%) والصدق (99%)، مما يدل على جودة الأسئلة وملائمتها لأهداف الدراسة.

العبارة		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
تحرص الشركات على تطوير منتجاتها بما يتلاءم مع توقعات المستهلك	العدد	84	23	11	2	0
	النسبة	70%	19.17%	9.16%	1.7%	0%
تعد حاجات المستهلك عامل مهم في تقييم جودة المنتجات	العدد	80	30	6	2	2
	النسبة	66.66%	25%	5%	1.7%	1.7%
درجة رضا المستهلك بالمنتج هي الدافع الأول للشراء	العدد	95	15	3	4	3
	النسبة	79.17%	12.5%	2.5%	3.33%	2.5%

1	5	18	10	86	العدد	المستهلك ينظر الى طريقة استخدام المنتج وليس الى الجودة
%0.83	%4.17	%15	%8.33	%71.67	النسبة	

المراجع العربية والأجنبية:

1- المراجع العربية :

1. ابن منظور، لسان العرب، الجزء الثاني، دار المعارف للطباعة و النشر، القاهرة، 1984، ص 72
2. بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلمة - مجلة روى اقتصادية العدد السادس 2014
3. ساندرا لحدو، مفهوم جودة المنتج، ٣١ أكتوبر ٢٠١٦
4. طه مصطفى الراوي، أهمية جودة المنتج كوسيلة لجذب المستهلكين في سوق التكنولوجيا، المجلة الدولية لنشر البحوث و الدراسات.
5. علاء عباس علي، ولاء المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2119، ص. 23.
6. فوزي بّواب، مستقبل الجودة في المنطقة العربية، 12th March, 2019، مقالة بموقع الكتروني <https://www.ar.meirc.com/articles/the-future-of-quality-in-the-arab-region>
7. فجر نجم الدين عيد بلولة و العليش محمد الحسن 'ضبط جودة الإنتاج ودورها في رضا المستهلك' بالتطبيق على شركات الغلال السودانية)، مجلة العلوم الإنسانية و الطبيعية.
8. قاسم نايف علوان المحيوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، ليبيا، 2006
9. مأمون الدراكة وطارق الشبلي، و الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر، الطبعة الأولى، عمان 2002، ص 15-16
10. محمد الخرطوم وسليمان علي، اثر الفرق المدرك و الجودة المدركة على ولاء المستهلك، مجلة جامعة دمشق، ع. 2011، 4، ص. 72.
11. محمد عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل سلوكي - استراتيجي، دار المستقبل للنشر والتوزيع 1998.
12. محمد منصور أبو جليل، إيمان كمال هيكمل، إبراهيم سعيد عقل، خالد عطا الله طراونة، مرجع سابق، ص. 133

2- المراجع الأجنبية :

1. Christopher D. Carroll (6/5/2021), "consumption", britannica, Retrieved 9/2/2022. Edited.
2. Harkinampal Singh, The Importance of Customer Satisfaction to Customer Loyalty and Retention, U.C.T.I. 2006, p1
3. Mohammad Muzahid Akbar, Impact of Quality, Trust, And Customer Satisfaction on Custmer Loyalty, ABAC Journal, vol.29, no.1, 2009, p27
4. Philipe Kotler, Kerven Keller, Delphine Manceau, Bernqud Dubois, Marketing management, 13ere ediction, person education, france, Paris, 2006, p185
5. QUALITY GLOSSARY - Q", ASQ, Retrieved 04/01/2022. Edited.
6. Robert Benhart ; public Administration An Action Orientation, Pacific Grove, California .USA. Brooks Cole ,Publishing . 1991. PP266,295.
7. Suryadi, A. Ardiansyah, F. and Ngatilah, Y., (2018). Quality Analysis of Ceramic Tent Product With Six Sigma Method in PT. Mas Keramik KIA", Universitas Pembangunan Nasional, Surabaya, Series. 953 . The2nd International Joint Conference on Science and Technology.
8. Yong-Jae Park And Others, Measurement Of A Customer Satisfaction Index For Improvement Of Mobile RFID Services In Korea, ETRI Journal, Volume 30, N5, 2008, P635.

الملاحق

أثر جودة المنتج على ولاء المستهلك في مدينة الملك عبدالله الاقتصادية The Impact of Product Quality on Consumer loyalty in King Abdullah Economic City

يقوم الطالب بدراسة عن (أثر جودة المنتج على ولاء المستهلك في مدينة الملك عبدالله الاقتصادية) وذلك لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير. ارجو التكرم بدقائق من وقتك الثمين للإجابة على هذا الاستبيان ، ونؤكد أن إجابتك ستكون موضع الاهتمام والتقدير ، و تعامل بسرية تامة ولن نستخدم إلا لغرض البحث العلمي ، وعليه أرجو أن تكون إجابتك مماثلة للواقع بقدر الإمكان حتى يساهم ذلك في الوصول إلى نتائج دقيقة .



eng.wael300@gmail.com [تبدیل الحساب](#)

غير مشترك

* تشير إلى أن السؤال مطلوب

1/ الجنس : *

ذكر ☐

أنثى ☐

2/ العمر : *

20 - 25 ☐

25 - 30 ☐

30 - 35 ☐

35 - 40 ☐

3/ المؤهل العلمي : *

المرحلة الثانوية ☐

درجة الدبلوم ☐

درجة البكالوريوس ☐

درجة الماجستير ☐

تحرص الشركات على تطوير منتجاتها بما يتلاءم مع توقعات المستهلك *

☐ اوافق بشدة

☐ اوافق

☐ محايد

☐ لا اوافق

☐ لا اوافق بشدة

تعد حاجات المستهلك عامل مهم في تقييم جودة المنتجات *

☐ اوافق بشدة

☐ اوافق

☐ محايد

☐ لا اوافق

☐ لا اوافق بشدة

درجة رضا المستهلك بالمنتج هي الدافع الأول للشراء *

☐ اوافق بشدة

☐ اوافق

☐ محايد

☐ لا اوافق

☐ لا اوافق بشدة

المستهلك ينظر الى طريقة استخدام المنتج وليس الى الجودة *

☐ اوافق بشدة

☐ اوافق

☐ محايد

☐ لا اوافق

☐ لا اوافق بشدة

ملخص الدراسة باللغة العربية:

المستهلك هو الذي يقرر شراء سلعة معينة بدلاً من سلع أخرى مشابهة، وبالتالي يحدد مدى تفوقها وانتشارها في السوق. لذلك، فإن دراسة العوامل التي تؤثر على قرارات المستهلك الشرائية تكتسب أهمية كبيرة. ومن بين هذه العوامل، تبرز جودة المنتج كمصدر رئيسي ومتطلب أساسي لإرضاء المستهلك وجذبه نحو السلعة أو الخدمة المقدمة. وفي ظل انفتاح الأسواق المستمرة، تصبح جودة المنتج استراتيجية تنافسية وعامل نجاح مستدام للشركات التي تهتم بتحسين جودتها وتكيفها مع توقعات واحتياجات المستهلك. كما تصبح سياسة التسويق المناسبة لجودة المنتج أداة فاعلة للتأثير على سلوك المستهلك وحثه على اختيار منتجات الشركة من بين كل الخيارات الممكنة. وبالتالي، نستطيع القول إن الجودة تمثل دوراً حاسماً وفاعلاً في قرارات الشراء النهائية للمستهلك.

Summary of the study in English:

The consumer is the one who decides to buy a certain product instead of other similar products, and thus determines its superiority and prevalence in the market. Therefore, studying the factors that affect the consumer's purchasing decisions is of great importance. Among these factors, the quality of the product stands out as a main source and a basic requirement for satisfying the consumer and attracting him towards the product or service offered. Considering the continuous market openness, the quality of the product becomes a competitive strategy and a sustainable success factor for the companies that care about improving their quality and adapting it to the expectations and needs of the consumer. Also, the marketing policy that suits the quality of the product becomes an effective tool to influence the consumer's behavior and encourage him to choose the company's products from among all the possible options. Therefore, we can say that quality plays a decisive and effective role in the consumer's final purchasing decisions.

Midocean University

College of Management

Department of Management



The Impact of Product Quality on Consumer loyalty in King Abdullah Economic City

Prepared by:

Wail Jamal Bahasan 221002445

Supervised by:

Dr. Walid Soliman

Year: 2023