

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
	
١٢	
١٣	٢,١. المقدمة:
١٤	٢,٢. المتغير المستقل
١٨	٢,٣. المتغير التابع
٢٣	٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
٢٤	٢,٥. الخاتمة
٢٥	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 رؤية 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.

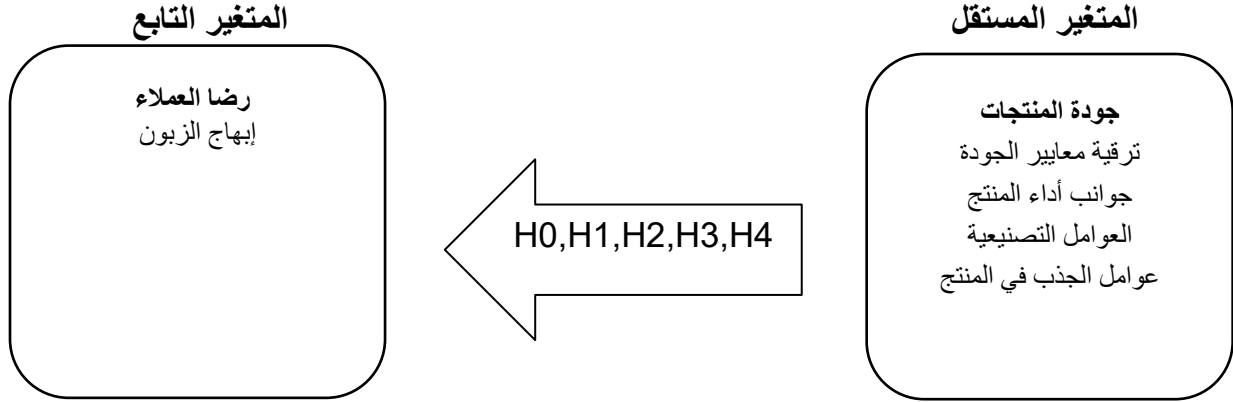
١,٦. فرضيات الدراسة

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.

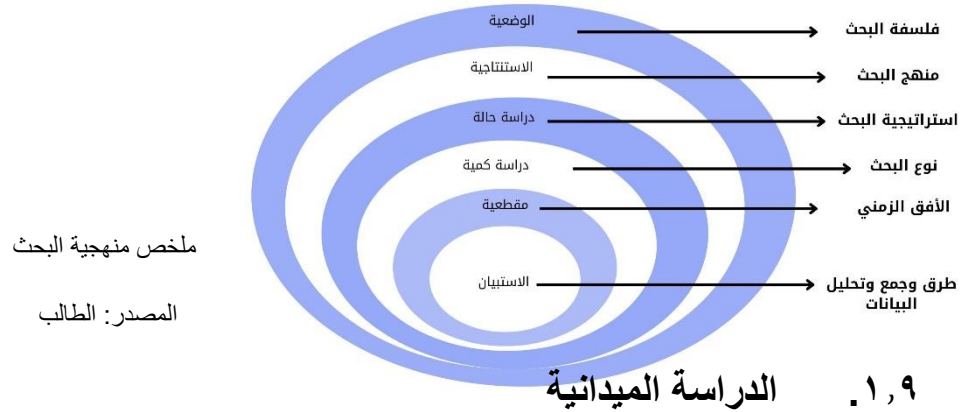
• **منهج البحث:** يتم استخدام المنهج الاستنتاجي (Deductive Approach) ، حيث تبدأ الدراسة بنظرية أو فرضيات (كالعلاقة بين جودة المنتجات ورضا العملاء) يتم اختبارها من خلال جمع البيانات الميدانية وتحليلها، للانتقال من العام إلى الخاص، وتأكيد أو نفي الفرضيات المطروحة.

• **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:

في ظل التحديات المتزايدة التي تفرضها العولمة والمنافسة العالمية، لم يعد بقاء المؤسسات ونموها يعتمد فقط على الأسواق المحلية، بل أصبح يتطلب استراتيجيات قادرة على مواجهة المنافسة الشرسة على الصعيد العالمي (راشدي، ٢٠٠٩). وفي هذا السياق، برزت جودة المنتجات كعنصر حاسم في تحقيق التميز والأداء اللازمين للاستمرارية (رافد، ٢٠١٧).

لم يعد مفهوم الجودة مقتصرًا على المواصفات الفنية فقط، بل أصبح يشمل جوانب متعددة تتجاوز المظهر المادي لتلبي طموحات ورغبات العملاء. فالشركات التي تقدم منتجات ذات جودة عالية من حيث الخدمات المصاحبة، والقيمة المدركة، والتصميم الجذاب، تضع نفسها في موقع تنافسي أفضل وتكتسب

ولاء أكبر من عملائها (رافد، ٢٠١٧). وقد أصبحت الجودة تُنظر إليها كمسؤولية مشتركة لكل فرد في المؤسسة، بهدف الوصول إلى "عيوب صفرية" و"أرباح عالية" (بوقرة وآخرين، ٢٠١٧).

في بيئة الأعمال المعاصرة، أصبح العميل هو الركيزة الأساسية لتحقيق التنمية المستدامة والنمو، ومفتاح التنافس الرئيسي. فالمؤسسات التي تسعى للنمو تسعى في المقام الأول لكسب رضا عملائها وولائهم (زواوي وآخرين، ٢٠١٨). ويرتبط تحقيق رضا العملاء بفهم عميق لاحتياجاتهم ورغباتهم، والسعي لتقديم منتجات تلبي هذه التوقعات بشكل متميز (كشيدة، ٢٠١٤).

يُعد رضا العميل ميزة تنافسية مستدامة، خاصة في ظل تعدد الخيارات والبدائل المتاحة وارتفاع الوعي الاستهلاكي. وقد أكد الخبراء على أن المعيار الأساسي لتقييم الجودة هو العميل نفسه، حيث يقيّم الجودة بناءً على معايير مثل دقة أداء الخدمة، وتوافرها في الزمان والمكان المناسبين، والثقة والالتزام بالوعود (الجزولي، ٢٠٢٣).

هناك علاقة وثيقة ومباشرة بين جودة المنتجات ورضا العملاء. فالمؤسسات التي لا تولي اهتماماً كافياً لتقديم منتجات جديدة ومبتكرة ذات جودة عالية تكون معرضة لخطر الاندثار أمام المنافسين (ندوش وآخرين، ٢٠٢٢). إن التحسين المستمر للجودة ليس مجرد خيار، بل هو ضرورة لنجاح المؤسسة وتميزها عن المنافسين (بوقرة وآخرين، ٢٠١٧).

وفي النهاية، يعتمد نجاح أي منظمة واستمراريتها على فهم احتياجات ورغبات عملائها والتميز في خدمتهم لتحقيق رضاهم (العوضي، ٢٠٢٢). فقدرة المؤسسة على جذب أكبر عدد من العملاء وتلبية احتياجاتهم ترتبط ارتباطاً وثيقاً بتقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية (بن ساعد، ٢٠٢٣).

وهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية أثر جودة المنتجات على رضا العملاء، كما سلطت الضوء على مجموعة من المداخل التي يمكن للمنظمة اتباعها لتحسين جودة خدماتها، والتي من شأنها التأثير المباشر على رضا العميل وكسب ولاءه، بالإضافة إلى تعزيز المركز التنافسي للمنظمة. (زعاف، ٢٠١٦).

٢,٢. المتغير المستقل {جودة المنتجات (Product Quality)}

يُعد مفهوم جودة المنتجات المحور الأساسي لهذه الدراسة كمتغير مستقل، ويُعرف بأنه الطريقة التي يرى بها العميل العلامة التجارية للمنتج، وتفضيله الكلي له مقارنةً بالبدائل المتاحة (علي، ٢٠١٦). تتجاوز الجودة كونها مجرد خصائص فنية للمنتج، لتشمل قدرته على تلبية رغبات وتوقعات العملاء بشكل كامل من خلال تقديم منتج يتميز بالمرونة، والاستجابة السريعة، والتكلفة التنافسية (علي، ٢٠١٦).

إن تعريف جودة المنتج يركز بشكل جوهري على تصورات العميل واحتياجاته. فالعميل هو من يحدد مدى صلاحية المنتج وقدرته على تلبية متطلباته، مما يجعل الجودة مجموعة من الخصائص الفريدة التي تُلبي طموحاته وتأخذ وجهات نظره بعين الاعتبار في مراحل التصميم والإنتاج (ندوش وآخرين، ٢٠٢٢).

وفي هذا السياق، يُعرّف المنتج نفسه بأنه أي شيء مادي أو غير مادي يُقدم للسوق بغرض إشباع حاجة أو رغبة معينة، ويشمل الأشياء المادية، والخدمات، والأشخاص، والأماكن، والمنظمات (زواوي وآخرون، ٢٠١٨). وقد عرفه "ستاتور" بأنه مجموعة معقدة من الصفات الملموسة وغير الملموسة، كالتعبئة، واللون، والسعر، وسمعة المنتج، والتي يتقبلها المشتري باعتبارها تُشبع حاجاته ورغباته (زواوي وآخرون، ٢٠١٨).

أهداف جودة المنتجات:

تسعى المنظمات من خلال تبنيها لمفهوم الجودة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الاستراتيجية التي تنعكس إيجاباً على أدائها وربحياتها (رافد، ٢٠١٧). تتمثل هذه الأهداف فيما يلي:

- **تلبية وتجاوز توقعات العملاء:** تقديم منتجات وخدمات لا تلبي فقط طموحات العملاء، بل تتجاوز توقعاتهم.
- **زيادة الإنتاجية والربحية:** تحقيق أعلى نسبة من المخرجات مقابل المدخلات، مما يؤدي إلى زيادة الأرباح.
- **تحسين الكفاءة التشغيلية:** تقليل تكاليف التقييم وال فشل الداخلي والخارجي، وتحسين كفاءة الموارد والعمليات الإنتاجية.
- **خفض العيوب والأخطاء:** إنهاء مسببات التلف والعيوب في المنتجات، واستخدام الأساليب الفنية لتقليلها.
- **تعزيز الحصة السوقية:** زيادة الحصة السوقية للمنظمة من خلال تعزيز موقعها التنافسي.

أهمية جودة المنتجات

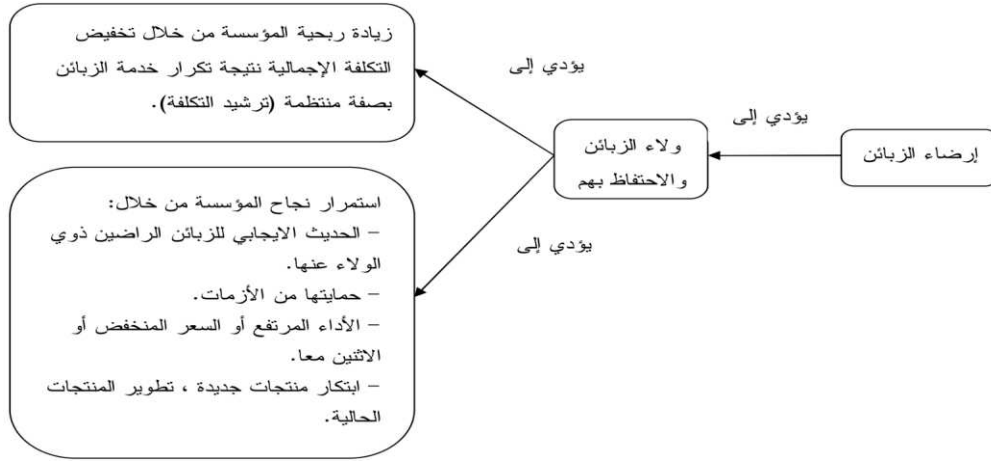
تُعد جودة المنتج ركيزة أساسية لنجاح المؤسسة واستمراريتها، وتتجلى أهميتها في جوانب متعددة (زواوي وآخرون، ٢٠١٨):

١. **الميزة التنافسية:** الجودة تمثل عاملاً حاسماً في تحديد مدى نجاح أو فشل أي منظمة، سواء كانت إنتاجية أو خدمية. إنها تمنح المنظمة ميزة تنافسية مستدامة وتُسهم في رفع عوائدها (رافد، ٢٠١٧).
٢. **تحقيق رضا العملاء:** إن إنتاج منتجات بمواصفات جودة عالية يقع على عاتق العمليات والإنتاج، وهو ما يؤدي بشكل مباشر إلى إرضاء جميع العملاء (رافد، ٢٠١٧). فجودة المنتج تُعزز من مستوى رضا العملاء، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات والإيرادات (ندوش وآخرون، ٢٠٢٢).

٣. **تخفيض التكاليف وزيادة الإنتاجية:** الجودة المتميزة تعمل على تحسين كفاءة العمليات الإنتاجية وخفض التكاليف المرتبطة بالعيوب والأخطاء. كما تساهم في زيادة إنتاجية رأس المال من خلال الاستخدام الأمثل للموارد (رافد، ٢٠١٧).

٤. **تحسين سمعة المنظمة:** الجودة تُعزز من سمعة المنظمة في نظر العملاء والعاملين، وتُسهم في بناء الثقة بين الأفراد وتعزيز العمل الجماعي (رافد، ٢٠١٧).

٥. **المنهجية الشاملة:** تُعد الجودة منهجًا إداريًا متكاملًا يتجاوز الإجراءات الروتينية، ويُسهم في تغيير سلوكيات الأفراد تجاه مفهوم الجودة، ويقوم بعملية مراجعة وتقييم مستمر للأداء (رافد، ٢٠١٧).



الشكل: رقم ٣

المصدر: (زواوي وآخرين ٢٠١٨)

خصائص جودة المنتجات

تتميز المنتجات المادية والملموسة بعدة خصائص أساسية تميزها عن الخدمات، وتؤثر بشكل مباشر على جودتها وتجربة العميل (زواوي وآخرون، ٢٠١٨). من أبرز هذه الخصائص:

- **الدوام (Durability):** المنتجات المادية غالبًا ما تكون معمرة، أي أنها تدوم لفترة طويلة بعد شرائها، مما يجعلها استثمارًا طويل الأمد للعميل.
- **قابلية التحويل (Transferability):** يمكن تحويل ملكيتها بسهولة بين الأفراد، وهي خاصية جوهرية للمنتجات المادية.

- **قلة الاحتكاك بإنتاجها:** يكون احتكاك المستهلكين بعمليات إنتاج المنتجات المادية محدودًا نسبيًا، على عكس الخدمات التي تتطلب تفاعلًا مباشرًا مع مزود الخدمة.
- **قابلية التعبئة والتغليف: (Packaging)** يمكن تعبئة وتغليف المنتجات، مما يسهل عمليات تخزينها، وحفظها، وتوزيعها.
- **قابلية الصيانة: (Maintainability)** تتميز المنتجات بإمكانية صيانتها وتصليحها عند الحاجة، مما يزيد من قيمتها وعمرها الافتراضي.

أبعاد جودة المنتجات

يُعد فهم أبعاد الجودة أمرًا حاسمًا للمنظمات، حيث يساعدها على توحيد جهودها لتحسين منتجاتها وخصائصها، بهدف تحقيق رضا العملاء وكسب ولائهم (رافد، ٢٠١٧). وقد حدد الباحثون مجموعة من الأبعاد التي تُستخدم لتقييم جودة المنتج، ومن أهمها:

١. **الأداء: (Performance)** يتعلق بالخصائص التشغيلية الأساسية للمنتج.
٢. **الخصائص الإضافية: (Features)** هي المزايا والوظائف الثانوية التي تُضاف للمنتج الأساسي.
٣. **الموثوقية: (Reliability)** احتمالية أن يؤدي المنتج وظيفته المحددة دون فشل خلال فترة زمنية معينة.
٤. **المطابقة: (Conformance)** مدى تطابق المنتج مع المواصفات والمعايير التصميمية المحددة.
٥. **المتانة: (Durability)** العمر الافتراضي للمنتج أو مدى قدرته على الاستمرار في العمل.
٦. **القابلية للصيانة: (Serviceability)** سهولة وسرعة إصلاح المنتج عند تعطله.
٧. **الجمالية: (Aesthetics)** مظهر المنتج، ولمسه، وطعمه، ورائحته، أي خصائصه الحسية.
٨. **الجودة المدركة: (Perceived Quality)** تقييم العميل العام لجودة المنتج بناءً على سمعة العلامة التجارية، والتسويق، والمعلومات التي يملكها.

خطوات تحسين جودة المنتجات

- إن عملية تحسين جودة المنتجات ليست مجرد حدث عابر، بل هي عملية مستمرة ومنظمة تتطلب التزامًا من جميع مستويات المنظمة. وقد حدد الباحثون مجموعة من الخطوات الأساسية لتحقيق هذا التحسين بشكل منهجي (علي، ٢٠١٦):
١. **نشر الوعي بالجودة:** تبدأ العملية بنشر الوعي بأهمية الجودة والحاجة الملحة لتحسينها بين جميع العاملين في المنظمة.
 ٢. **وضع الأهداف:** تحديد أهداف واضحة ومحددة للتحسين. يجب أن تكون هذه الأهداف قابلة للقياس والتحقيق.

٣. **التهيئة التنظيمية:** إنشاء الهيكل التنظيمي المناسب الذي يدعم جهود تحسين الجودة وتنسيقها.
٤. **التدريب المستمر:** توفير التدريب اللازم للعاملين لتمكينهم من تطبيق أساليب الجودة.
٥. **المنهجية في حل المشكلات:** تبني أسلوب منهجي وموحد لحل المشكلات المتعلقة بالجودة.
٦. **التوثيق والقياس:** توثيق كل خطوة من خطوات التحسين، وتسجيل النتائج والإنجازات التي تحقّقها الفرق والأقسام، وذلك لتقييم التقدم.
٧. **التقدير والتحفيز:** تقدير ومكافأة الجهود المتميزة في مجال الجودة، مما يعزز الحماس ويشجع على الاستمرارية.
٨. **التحسين المستمر:** الحفاظ على زخم التحسين والتوسع في تطبيقه ليشمل جميع الأقسام والعمليات الرئيسية في المنظمة.

٢,٣. المتغير التابع (رضا العملاء)

إن الثقة العالية والالتزام والرضا بالعمل هي العناصر الأساسية التي تؤدي إلى الولاء للعميل تجاه المنظمة، عندما يكون العميل وقيًا للمنظمة، فإنه لن يستبدلها بمؤسسة أخرى، بل سيكون عميلًا مميزًا يحظى بمعاملة خاصة، هذا بدوره يؤدي إلى تكرار عملية الشراء، مما يحقق للمنظمة مكاسب اقتصادية، وتسعى المنظمة إلى تطوير ولاء عملائها منذ أن يكونوا عملاء محتملين إلى أن يصبحوا عملاء شركاء، وفي كل مرحلة، تحاول المنظمة دفع عملائها إلى تكرار عملية الشراء من خلال توفير منتجات تتميز بالخصائص التي توافق رغباتهم الظاهرة وغير الظاهرة. (علي، ٢٠١٦).

والرضا هو استجابة للتناقض بين التوقعات السابقة للعملاء والأداء المدرك بعد الاستهلاك، عندما تلبي المنظمة حاجات ورغبات وتوقعات العملاء، أو حتى تتفوق عليها، فإنها تحقق رضا العملاء، لذلك تحتاج المنظمات إلى فهم كيفية تكوين هذه التوقعات لدى العملاء، وكيف تتأثر بتجارب الاستهلاك السابقة، وكيف يمكن أن تتمكن من تحقيق هذه التوقعات أو حتى تجاوزها. (زعاف، ٢٠١٦).

كما يمكننا القول إن الرضا هو مزيج بين المشاعر والتقييم المعرفي، فأحيانًا يتمثل الرضا في المشاعر الإيجابية تجاه منتج أو خدمة معينة، وأحيانًا أخرى يكون الرضا تقييمًا معرفيًا لأداء المنتج أو الخدمة. وغالبًا ما يكون الرضا مزيجًا من هاتين الجوانب، كما نستنتج أن الرضا أو عدم الرضا هو نتيجة للمقارنة بين التوقعات قبل الشراء والأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة بعد الشراء، وبناءً على ذلك، يمكن تعريف رضا العميل على أنه الشعور الذي يتولد لدى العميل نتيجة لهذه المقارنة، فإذا كان المستوى المدرك بعد الاستخدام أكبر من المستوى المتوقع قبل الاستخدام، فسيكون هناك حالة من الرضا، والعكس صحيح. (كشيدة، ٢٠١٤).

ومفهوم رضا العملاء هو درجة الرضا لدى العملاء على أداء المدرك للمنتج المرتبط بتوقعاتهم، حيث تهدف الشركة إلى مقابلة توقعات العملاء مع أدائها لتحقيق أهدافها من خلال إسعاد عملائها. (علي، ٢٠١٦).

كما إن الغرض الرئيسي لكل منشأة هو تحقيق رضا العملاء من خلال تقديم جودة عالية، حيث إن الأرباح لا يمكن تحقيقها إلا عن طريق إشباع احتياجات ورغبات العملاء بطريقة أكثر فعالية من المنافسين، ويُعرف رضا العملاء بأنه الحالة التي يتم فيها مقابلة أو تجاوز احتياجات ورغبات وتوقعات العميل، مما يؤدي إلى إعادة شراء العميل لنفس المنتج والولاء المستمر للمنظمة، وهو استجابة العميل لتقييم الفرق المدرك بين التوقعات السابقة أو أي معيار آخر للأداء الفعلي للمنتج كما هو مدرك بعد الاستهلاك. (العوضي، ٢٠٢٢).

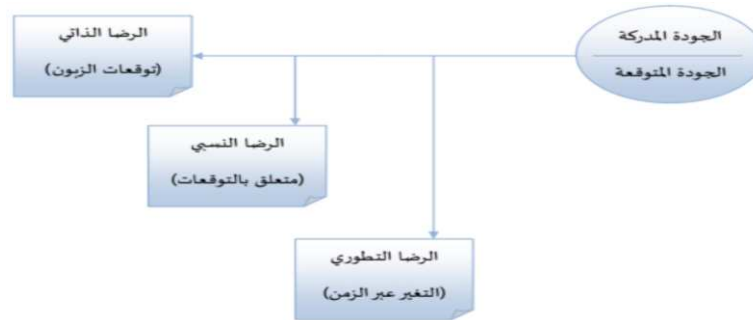
ومن خلال التعاريف السابقة، يمكن استنتاج أن الرضا هو مشاعر العميل المرتبطة بالأداء المدرك للمنتج بعد تجربته والذي يقيمه العملاء على شكل جيد أو سيء، فالرضا هو دالة للمنافع والفوائد والمكافآت التي يبحث عنها العميل من خلال قيامه بعملية الشراء. (زعاف، ٢٠١٦).

أهمية رضا العملاء:

إن رضا العملاء عن أداء المؤسسة ذو أهمية بالغة، حيث إن العميل الراضي عن جودة الخدمة المقدمة سيكون أكثر ميلاً للتواصل مع المؤسسة مرة أخرى في المستقبل، علاوة على ذلك، فإن العميل الراضي سيشارك تجربته الإيجابية مع الآخرين، مما يساهم في جذب عملاء جدد للمؤسسة، من ناحية أخرى، فإن رضا العميل عن الخدمة يقلل من احتمالية توجهه نحو منافسي المؤسسة، ويعزز قدرتها على حماية نفسها من المنافسة في مجال الأسعار، كما يمثل رضا العميل تغذية عكسية للمؤسسة تساعد على تطوير خدماتها المقدمة، وأخيراً يساعد قياس رضا العملاء المؤسسة على تحديد حصتها السوقية وتقييم جودة الخدمة المقدمة. (الأمين، ٢٠٢٢)

العناصر التي تساهم في رضا العملاء:

إن عناصر رضا العملاء تشمل المرونة في توصيل الخدمة المخصصة لكل عميل، تحقيق التوازن بين توقعات العميل ودرجة إدراكه للجودة، والوفاء بالوعود واحترام العميل لكسب ثقته، جعل العميل شريكاً فاعلاً في المنظمة، والتركيز على العميل، وإيضاً التقييم المستمر لرضا العملاء نظراً لتغير أذواقهم وتفضيلاتهم، وجودة العلاقة مع العملاء من خلال المسح المستمر، استخدام أدوات القياس المناسبة لتقييم فعالية جهود خدمة العملاء، تحسين معدلات اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم، تصميم مكافآت للعملاء الأكثر ولاءً، تنفيذ استراتيجية واضحة لتقسيم العملاء إلى قطاعات، تجنب التأخير في توصيل الخدمة، ومعرفة عدد المنتجات المباعة لكل عميل. (علي، ٢٠١٦)

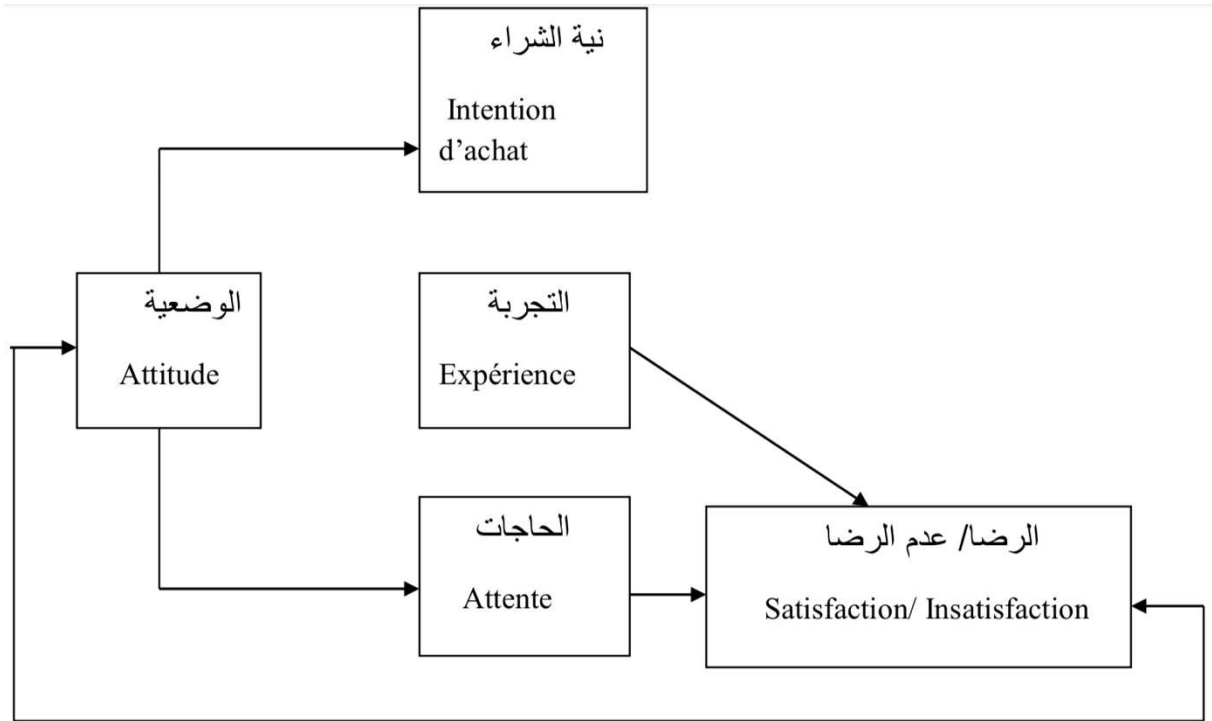


الشكل: رقم ٥

المصدر: (الأمين، ٢٠٢٢)

مراحل الشراء التي تؤدي إلى الرضا أو عدم الرضا:

يمكن القول إن رضا العميل يتحدد بمدى تطابق أداء المنتج الفعلي مع توقعاته المسبقة عنه، إذا لم يستطع المنتج تلبية توقعات العميل، فسيكون غير راض عنه، أما إذا تمكن المنتج من مقابلة توقعات العميل، فسيكون راضياً، وفي حال تفوق أداء المنتج على توقعات العميل، فسيحقق له إسعاداً وزيادة في درجة الرضا، إذن يلعب التوازن بين أداء المنتج والتوقعات المسبقة للعميل دوراً محورياً في تحديد مستوى رضاه. (زعاف، ٢٠١٦)



الشكل: رقم ٦

المصدر: (زعاف، ٢٠١٦)

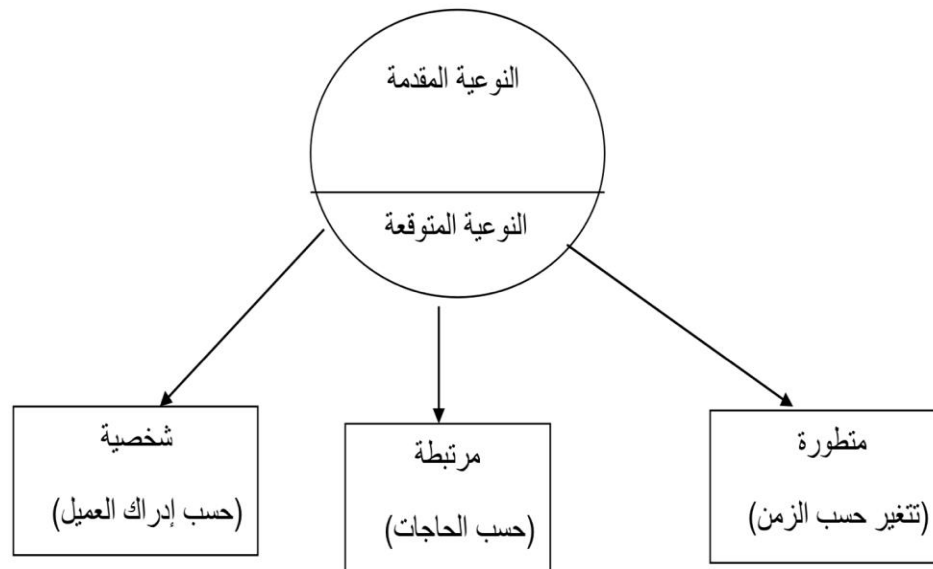
مبادئ لرضا العملاء:

هناك مجموعة من المبادئ الأساسية لرضا العملاء التي يجب على المنظمات اتباعها لتحسين جودة الخدمة المقدمة اليهم : التلبية الفورية، أي استعداد المنظمة لتلقي مطالب العميل والسرعة في الإنجاز؛ الموثوقية، أي القدرة على تلبية الوعود، وضرورة توفر الخبرة لموظفي المنظمة عند أداء الخدمة؛ الدقة في التعامل، من خلال تزويد العميل بالمعلومات الكاملة والدقيقة، بالإضافة إلى الدقة في الوفاء بالالتزامات؛ إبداء المودة، وتوفير جو من الألفة والمودة مع العميل، ومخاطبته على مستوى تفكيره؛ اللياقة في التعامل، حيث أن غضب العميل يعد مؤشراً على عدم لباقة البائع؛ دقة وشمول المعلومات، وضرورة إبلاغ العميل بأي تغييرات أو إضافات تتعلق بالخدمة المقدمة؛ الإنصات للعميل، حتى لو كان غير منطقي في الحديث؛ وتجنب الاعتراض على مقدم الخدمة، والتعامل مع شكاوى العميل بطريقة مهنية وبناءة. (الجزولي، ٢٠٢٣)

أنواع رضا العملاء:

وتتمثل أنواع الرضا في التالي: الرضا ذاتي، والرضا النسبي، والرضا التطوري، الرضا ذاتي يتعلق بعنصرين أساسيين هما طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل، والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، أما الرضا النسبي فلا يتعلق بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي، حيث يقوم كل عميل بالمقارنة من خلال نظراته لمعايير السوق، ونظراً لتغير مستويات التوقع، فإن الرضا ذاتي يتغير بناءً على ذلك، وفيما يتعلق بالرضا التطوري، فإنه يتغير من خلال تطوير مستوى التوقع ومستوى الأداء المدرك، فمع مرور الوقت، يمكن لتوقعات العميل أن تتطور نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وكذلك إدراك العميل للجودة الخدمة يمكن أن يتطور خلال عملية تقديم الخدمة. (بن ساعد، ٢٠٢٣)

المعايير الأساسية لرضا العملاء:



الشكل: رقم ٧

المصدر: (زعاف، ٢٠١٦)

٢,٤ . العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تُعد العلاقة بين جودة المنتجات ورضا العملاء علاقةً متبادلةً وإيجابيةً، حيث تؤدي الجودة المثلى للمنتجات إلى تحقيق رضا العملاء وزيادة ولائهم. إن أي تحسين في جودة المنتجات ينعكس مباشرةً على زيادة رضا العملاء، الذين بدورهم يتحولون إلى مدافعين عن المنظمة من خلال الترويج الشفهي الإيجابي. بالتالي، فإن العملاء الراضين يصبحون عملاءً موالين، مما يرفع معدل الاحتفاظ بهم ويزيد من ربحية الشركة (علي، ٢٠١٦).

ومع ذلك، يجب الإشارة إلى أن العلاقة قد لا تكون إيجابية دائماً في كل الظروف، مما يتطلب من المنظمة التركيز على تحسين العمليات الداخلية لضمان أن تؤدي تلك التحسينات إلى زيادة رضا العملاء بشكل فعال (علي، ٢٠١٦).

تُعتبر جودة المنتج واحدة من الآليات الرئيسية لتحقيق رضا العميل، حيث تركز المنظمة على التواصل الوثيق مع عملائها لفهم احتياجاتهم ورغباتهم. وقد انتقلت نظرة الجودة من مجرد مطابقة للمواصفات الفنية إلى النظر إليها من وجهة نظر العميل (كشيدة، ٢٠١٤). لم يعد الهدف الأساسي للمنظمة هو الوصول إلى جودة عالية من منظورها الخاص، بل أصبح تركيزها الأساسي هو تحقيق رضا العميل من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية من منظور العميل نفسه. وبناءً على ذلك، تسعى المنظمة باستمرار إلى تحسين جودة منتجاتها، مع الاهتمام الأساسي بقياس مستويات الرضا لدى العملاء والعمل على تقليل أي آثار سلبية محتملة (كشيدة، ٢٠١٤).

٢,٥. الخاتمة

استنتاجات الدراسة

بناءً على النتائج المستخلصة من مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة، والتي شكلت الإطار النظري لهذه الدراسة، يمكن تقديم مجموعة من الاستنتاجات الرئيسية التي تؤكد العلاقة المحورية بين جودة المنتجات ورضا العملاء. تؤكد هذه الاستنتاجات أن:

١. العلاقة بين الجودة ورضا العملاء: توجد علاقة إيجابية وذات دلالة بين جودة المنتجات ورضا العملاء. حيث تُعد الجودة عاملاً حاسماً في تعزيز ولاء العميل وتكرار الشراء، مما يساهم في زيادة الربحية والنمو المستدام للمنظمة (علي، ٢٠١٦).
٢. أهمية منظور العميل: إن المفهوم الحديث للجودة ينقل التركيز من مجرد مطابقة المواصفات الفنية إلى الجودة المدركة من وجهة نظر العميل. فالعميل هو الحكم النهائي على مدى تحقيق الجودة، وتُعد شكاواه وتفضيلاته مصدراً حيوياً للتحسين المستمر (كشيدة، ٢٠١٤؛ بوقرة وآخرون، ٢٠١٧).
٣. القيمة المدركة والميزة التنافسية: تساهم جودة المنتج في زيادة القيمة المدركة لدى العميل، مما يرفع من مستوى رضاه ويمنح المنظمة ميزة تنافسية مستدامة، خاصة في الأسواق التي تتسم بالمنافسة الشديدة (راشدي، ٢٠٠٩).
٤. دور الموارد البشرية: لا يمكن تحقيق جودة المنتجات وخدمة العملاء دون الاستثمار في الموارد البشرية المؤهلة والمدرّبة. فكفاءة العاملين وقدرتهم على فهم حاجات العميل تلعب دوراً محورياً في تحقيق الرضا، وتُعد أساساً للتحسينات في جميع العمليات (كشيدة، ٢٠١٤).

التوصيات

استناداً إلى الاستنتاجات السابقة، تُقدم هذه الدراسة مجموعة من التوصيات التي يمكن للمنظمات، وخاصة شركة الماجد للعود، الاستفادة منها لتعزيز جودة منتجاتها وتحقيق رضا عملائها:

١. تبني نهج "الجودة من منظور العميل": يُوصى بضرورة تحويل التركيز من الجودة الداخلية (مطابقة المواصفات) إلى الجودة المدركة من قبل العميل، وذلك من خلال المتابعة الدقيقة لرغباته وتوقعاته (زواوي وآخرون، ٢٠١٨).
٢. الاستثمار في الموارد البشرية: يُنصح بالاستمرار في توظيف وتدريب الموارد البشرية المؤهلة، مع ضرورة تحفيزها ونشر ثقافة الاهتمام بالعمل لضمان تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة (بوقرة وآخرون، ٢٠١٧).
٣. إدارة شكاوى العملاء كفرص: يجب على المنظمة التعامل مع شكاوى العملاء كفرص للتحسين المستمر، بدلاً من اعتبارها مصدراً للإزعاج. فحل المشكلات بفاعلية يُعزز من رضا العملاء ويساهم في تطوير المنتجات (زعاف، ٢٠١٦).
٤. تعزيز العلاقات طويلة الأمد: يُوصى بالتركيز على بناء علاقات متينة وطويلة الأمد مع العملاء، لأنها تُمكن المنظمة من فهم أعمق لتفضيلاتهم واحتياجاتهم، وتُعزز من ولائهم على المدى الطويل (زعاف، ٢٠١٦).
٥. تطوير المنتجات باستمرار: يُنصح بمتابعة التغيرات في السوق واحتياجات العملاء لتقديم منتجات جديدة ومطورة باستمرار، لضمان الحفاظ على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد (العوضي، ٢٠٢٢).

قائمة المراجع

١. الأمين، ٢٠٢٢، أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبائن.
٢. الجزولي، ٢٠٢٣، أثر جودة الخدمة ودورها في تحقيق رضا المستهلك.
٣. 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.
٤. الطائي وآخرون، ٢٠٠٥، دور جودة المنتج في إبهاج الزبائن باستخدام نموذج كانو.
٥. العوضي، ٢٠٢٢، تأثير جودة أداء الخدمات على رضا العملاء.
٦. باحميد، ٢٠١٨، دور المعرفة السوقية في تحقيق الحصة السوقية، المجلد الخامس، أكتوبر، كلية النفط والمعادن، عدن.
٧. بوقرة وآخرين، ٢٠١٧، أثر تطوير المعارف الخارجية على تحسين جودة المنتجات.
٨. بن ساعد، ٢٠٢٣، جودة الخدمات ودورها في تحسين مستويات رضا الزبون.
٩. رافد، ٢٠١٧، أثر القدرات التكنولوجية في تحسين جودة المنتجات.
١٠. راشدي، ٢٠٠٩، جودة المنتج كأداة لتحسين صورة العلامة.
١١. رشدي، ٢٠٢٢، مركز الاستشارات والبحوث والتطوير بأكاديمية السادات والعلوم الإدارية.
١٢. زعاف، ٢٠١٦، مساهمة جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل الخارجي وتدعيم المركز التنافسي للمنظمة.
١٣. زواوي وآخرين، ٢٠١٨، تأثير جودة المنتج على ولاء الزبون.
١٤. عبد الحميد، ٢٠٢٢، اختبار الدور المعدل للجهود الترويجية للعلاقة بين جودة المنتجات ورضا المتعاملين في مجموعة شركات جيااد الصناعية بالسودان.
١٥. عبد المعطي، ٢٠١٦، دور ترويج الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء، جملة البحوث والدراسات الإنسانية.
١٦. علي، ٢٠١٦، أثر رضا العملاء على تحسين جودة المنتجات.
١٧. عمروش وآخرين، ٢٠١٧، أثر تحسين جودة المنتج الصناعي على تخفيض التكاليف.
١٨. كشيدة، ٢٠١٤، آليات تدعيم الميزة التنافسية من خلال تحقيق رضا العميل.
١٩. ندوش وآخرين، ٢٠٢٢، دور التسويق الابتكاري في تعزيز جودة المنتجات.
٢٠. Kotler, G. Armstrong. (2004), principles of marketing ;10th edition, Pearson Education, New Jersey.U.S.A.