



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

اسم 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

1	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....	2
1.1	المقدمة:.....	3
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:.....	6
1.3.2	على المستوى التطبيقي:.....	6
1.4	أسئلة الدراسة.....	7
1.5	أهداف الدراسة.....	7
1.6	فرضيات الدراسة.....	8
1.7	نموذج الدراسة.....	8
1.8	منهجية الدراسة.....	9
1.9	الدراسة الميدانية.....	10
1.10	مخطط المشروع المقترح.....	10
2	الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....	12
2.1	المقدمة:.....	13
2.2	المتغير المستقل.....	15
2.3	المتغير التابع.....	20
2.4	العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....	26
2.5	الخاتمة.....	26
	قائمة المراجع.....	29

جدول الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
١	النموذج المقترح من المشروع المصدر (الطالب، ٢٠٢٤)	٩
٢	ملخص منهجية البحث المصدر (الطالب، ٢٠٢٤)	١٠
٣	أهمية جودة المنتجات المصدر (زواوي وآخرين، ٢٠١٨)	١٨
٤	ابعاد جودة المنتجات المصدر (رافد، ٢٠١٧)	١٩
٥	العناصر التي تساهم في رضا العملاء المصدر (الأمين، ٢٠٢٢)	٢٢
٦	مراحل الشراء التي تؤدي إلى الرضا أو عدم الرضا المصدر (زعاف، ٢٠١٦)	٢٣
٧	المعايير الأساسية لرضا العملاء المصدر (زعاف، ٢٠١٦)	٢٥

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 واخرين، 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 ديمونغ 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 واخرين، 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 على قيمة الخدمة المقدمة وزيادة رضا العملاء. (الشعرات، 2014)

ومن هذا المنطلق تقيس الدراسة الحالية العلاقة بين جودة المنتجات ورضا العميل بالتطبيق على الماكد 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

- ما أثر ترقية معايير الجودة على رضا الزبون في الماجد للعود بمدينة الطائف؟
- ما أثر جوانب الأداء الأمثل المتوفرة في المنتج على رضا الزبون بالماجد للعود بمدينة الطائف؟
- ما أثر إبهاج الزبون على تميز المنظمة في الماجد للعود بمدينة الطائف؟
- ما أثر العوامل التصنيعية التي يمكن أن تؤثر على رضا الزبون في الماجد للعود بمدينة الطائف؟
- ما أثر عوامل الجذب على المنتج على رضا الزبون في الماجد للعود بمدينة الطائف؟

1.5. أهداف الدراسة

الهدف العام: إن الهدف الأساسي لهذا الموضوع هو التعرف على تأثير جودة المنتجات على رضا العملاء في الماجد للعود بمدينة الطائف، ويندرج تحت هذا الهدف الأهداف الفرعية الآتية:

الاهداف الفرعية:

- تحليل أثر ترقية معايير الجودة على رضا الزبون.
- تحديد جوانب الأداء الأمثل الواجب توافرها في المنتج.
- تحديد طرق تمييز المنظمة عن المنظمات المنافسة وذلك عن طريق التركيز على إبهاج الزبون.
- تقييم العوامل التصنيعية التي يمكن أن تؤثر في رضا الزبون.
- تحديد عوامل الجذب في المنتج على رضا الزبون.

1.6. فرضيات الدراسة

H1 : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين ترقية معايير الجودة ورضا الزبون في الماكد للعود بمدينة الطائف.

Ha: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين جوانب الأداء المتوفرة في المنتج ورضا الزبون في الماكد للعود بمدينة الطائف.

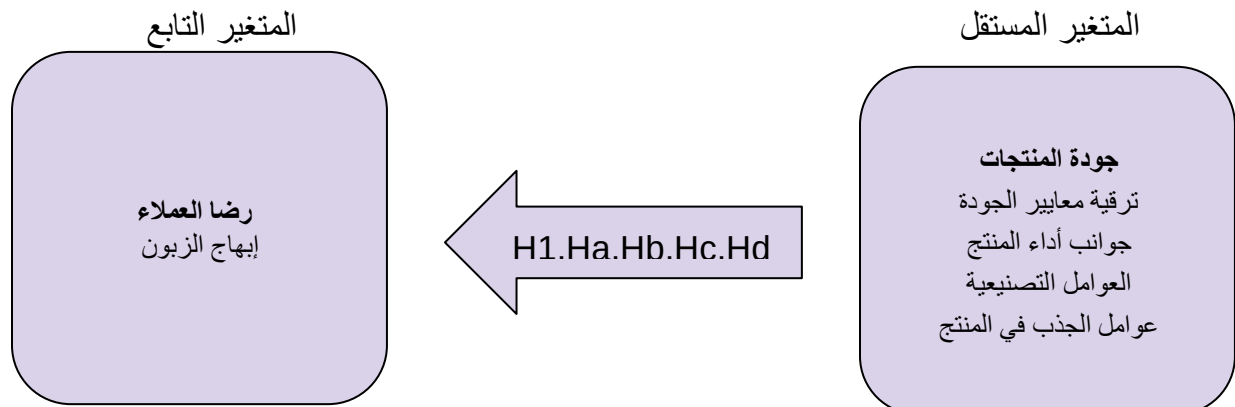
Hb : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين إبهاج الزبون وتميز المنظمة في الماكد للعود بمدينة الطائف.

Hc : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين العوامل التصنيعية التي يمكن أن تؤثر على رضا الزبون في الماكد للعود بمدينة الطائف.

Hd : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين عوامل الجذب في المنتج ورضا الزبون في الماكد للعود بمدينة الطائف.

1.7. نموذج الدراسة

يوضح الشكل التالي بين متغيرات الدراسة فرضيات الدراسة كما يلي:



النموذج المقترح من المشروع

المصدر: الطالب

1.8. منهجية الدراسة

فلسفة البحث: المنهج الوضعي

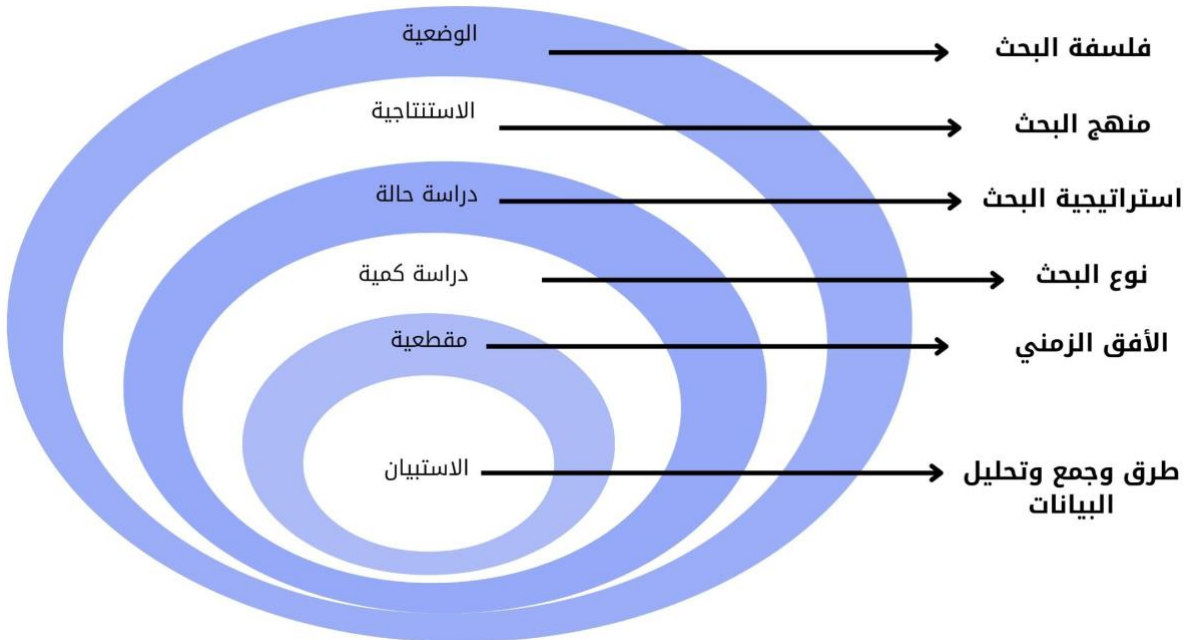
منهج البحث: استنتاجي

استراتيجية البحث: دراسة حالة

نوع البحث: كمية

الأفق الزمني: مقطعية

طرق جمع وتحليل البيانات: استبيان



ملخص منهجية البحث

المصدر: الطالب

1.9. الدراسة الميدانية

إن هذه الدراسة تتمثل في كونها ستتناول مفهوم وأهمية جودة المنتجات على رضا العملاء ولا سيما أنها تساهم في إبهاج الزبون وتحقيق التميز للمنظمة وغيرها من خلال هذه الدراسة، لذا سيقوم الطالب بدراسة ميدانية عن بعض آثار أبعاد جودة المنتجات على رضا العملاء وذلك في الماجد للعود بمدينة الطائف.

1.10. مخطط المشروع المقترح

- الفصل الأول: المقدمة.
- الفصل الثاني: الإطار النظري.
- الفصل الثالث: منهجية البحث.
- الفصل الرابع: التحليل الإحصائي.
- الفصل الخامس مناقشة النتائج والخاتمة.

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

في ظل متغيرات العولمة، أصبح التحدي الكبير الذي يواجهه العالم هو ازدياد المنافسة العالمية، لم تعد المؤسسات تهتم بالمنافسة المحلية فحسب، بل باتت مضطرة إلى مراعاة خطر المنافسة العالمية في ظل انتشار الأسواق العالمية وحرية التجارة وظهور الشركات متعددة الجنسيات، نتيجة لذلك، أصبحت استراتيجية تطوير وتنويع المنتجات تتطلب التأقلم مع المنظور العالمي، من أجل مواجهة المنافسة الخارجية وتحقيق التميز والأداء اللازمين للبقاء والاستمرار. (راشدي، ٢٠٠٩)

ومن أجل النمو والتطور، أصبحت جودة المنتجات وتحقيق رضا الزبون وكسب ولائه هي الهاجس الرئيسي للمؤسسات المنتجة، فقد أصبح ولاء الزبون محور اهتمامها، مع السعي الدائم للتعرف على احتياجاته وتوقعاته، وتقديم منتجات تحقق رضاه وولاءه للمؤسسة، هذا خاصة في ظل ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلوماتية، التي مكنت الزبون من المفاضلة بين المنتجات وفقاً لرغباته واختياراته. (زواوي وآخرين، ٢٠١٨)

وعليه أصبح العميل محور اهتمام المنظمات والركيزة الأساسية لتحقيق التطور والتنمية المستدامة فالعمليل أصبح مفتاح التنافس الرئيسي، حيث تسعى المنظمات إلى تلبية متطلباته بشكل متميز لتعزيز حصتها السوقية وضمان بقائها، كما أن تحقيق رضا العميل وولائه أصبح ميزة تنافسية مستدامة في ظل تعدد الاختيارات والبدائل المتاحة أمامه والوعي الاستهلاكي المتزايد، وتتبنى المنظمات مجموعة من الآليات لتحقيق هذا الهدف، سعياً لتدعيم قدرتها التنافسية. (كشيدة، ٢٠١٤)

ووفقاً لآراء معظم الخبراء، المعايير الوحيدة التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة هي تلك التي يحددها المستفيد من الخدمة، هذه المعايير تشمل جودة المنفعة النهائية والتي تتمثل في إنجاز أو أداء الخدمة بشكل دقيق يعتمد عليه، توفر الخدمة في المكان والزمان المناسب للمستفيد، خدمة خالية من المخاطرة أو الشكوى، مزود الخدمة يتمتع بالثقة والالتزام بالوعود، وفهم جيد لمتطلبات ومشاعر المستفيد. (الجزولي، ٢٠٢٣)

كما يعد موضوع جودة المنتجات ذا أهمية كبيرة في هذا المجال، حيث يركز التنافس بين الشركات العاملة في قطاع المنتجات بشكل أساسي على الجودة، وفضلاً عن ذلك، هناك تفاصيل مهمة متعلقة بمتغير الجودة، مثل الخدمات المقدمة، والقيمة التي يقدمها المنتج، والمظهر الذي يلبي طموح الزبون ورغباته المتعددة، فالشركة التي تقدم منتجات عالية الجودة من حيث الخدمات والقيمة والتصميم ستكون في موقع تنافسي أفضل وستحظى بولاء أكبر من العملاء. (رافد، ٢٠١٧)

ولأن تلبية حاجات وأذواق الزبائن ترتبط أساساً بجودة المنتج أو الخدمة التي يحصل عليها، ولهذا نجد المؤسسات اليوم تعمل جاهدة على تحسين جودة المنتجات التي تقدمها، فقد أصبح ينظر إلى الجودة على أنها الأرباح العالية والعيوب الصفرية، وأصبحت بهذا المعنى وظيفة وعمل كل فرد في المؤسسة بصرف النظر عن موقعه وطبيعة عمله. (بوقرة وآخرين، ٢٠١٧)

وفي ظل المنافسة الشديدة في السوق الحالية، أصبحت المؤسسات التي لا تولي أهمية لابتكار منتجات جديدة وتسويقها بشكل فعال معرضة لخطر الاندثار، هذا الأمر يدفعها إلى اتباع سياسات تركز على تقديم المنتجات الجديدة والعمل على جذب المستهلكين من خلال الجودة والسعر المناسب، ولاحظنا في الوقت الحالي أن المؤسسات تسارع في تحسين منتجاتها الحالية وإدخال منتجات جديدة، ويرجع ذلك إلى التطور في رؤية المؤسسات تجاه الابتكار والاستثمار فيه باعتباره النشاط الذي يحقق قيمة مضافة عالية ويمثل السلاح التنافسي في السوق التي تتسم بعدم وجود ضمانات أكيدة للمحافظة على الحصة السوقية، فالمؤسسة التي لا تقوم بتطوير منتجاتها ستقوم المؤسسات المنافسة بذلك مما يهدد حصتها في السوق. (ندوش وآخرين، ٢٠٢٢)

على الرغم من تنوع المنظمات في أهدافها وإستراتيجياتها وأنظمتها وفلسفات العمل التي تتبناها، إلا أن هناك عنصر واحد مشترك بينهم وهو أن نجاحهم ونموهم واستمراريتهم في السوق يعتمد بشكل أساسي على قاعدة العملاء وطبيعة العلاقة التي تربطهم بهؤلاء العملاء، فالمصدر الحقيقي لتحقيق جودة أداء دائمة في الأسواق المستهدفة هو فهم احتياجات ورغبات العملاء والتميز في خدمتهم والسعي إلى تحقيق رضائهم. (العوضي، ٢٠٢٢)

كما إن المؤسسات المعاصرة تدرك أهمية الجودة باعتبارها مصدرًا للتميز والتفوق على المنافسين، لذلك تحرص هذه المؤسسات على الحفاظ على جودة منتجاتها وتنميتها باستمرار، وتستثمر في هذا المورد الاقتصادي الهام، للوصول إلى هذا الهدف، وتقوم المؤسسات بمسح محيطها الخارجي لمواكبة التغيرات والتحسينات اللازمة لتحسين جودة منتجاتها، فالتحسين المستمر للجودة هو مطلب أساسي لنجاح المؤسسة وتميزها عن المنافسين. (بوقرة وآخرين، ٢٠١٧)

وبصفة عامة، تتوقف استمرارية المؤسسات الخدمية في أداء نشاطها بشكل جيد وضمان نموها وتطورها على مدى قدرتها في جذب أكبر عدد ممكن من التعاملات وتلبية احتياجات ورغبات العملاء، ويعتمد ذلك بشكل كبير على مستوى جودة الخدمات والمنتجات التي تقدمها هذه المؤسسات، وبالتالي فإن تحقيق هذه المؤسسات لاستمرارية أدائها وضمان نموها وتطورها يرتبط ارتباطاً وثيقاً بقدرتها على تقديم خدمات ومنتجات ذات جودة عالية تلبي احتياجات ورضا عملائها. (بن ساعد، ٢٠٢٣)

وهدفت 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)

2.2. المتغير المستقل (جودة المنتجات)

ويمكن تعريف جودة المنتج بأنها الطريقة التي ينظر بها العميل إلى حقوق ملكية العلامة التجارية للمنتج والأفضلية الكلية مقارنة بالبدائل المتوافرة، وتُعرف أيضاً على أنها قدرة المنتج على الإشباع الكلي لرغبات وتوقعات العملاء من خلال تقديم منتج أفضل وبمرونة أكبر واستجابة أسرع وتكلفة أقل وتلبية أفضل لحاجات العملاء. (علي، ٢٠١٦)

والمنتج هو شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك، أو الاستخدام، أو الحيازة، أو إشباع حاجة معينة، أو رغبة معينة، وهو بذلك يشمل الأشياء المادية والخدمات غير المادية والأشخاص والأماكن والمنظمات، كما يُعرف المنتج على أنه كل شيء معروض للسوق من جانب مؤسسة مدنية ليستخدم في إشباع حاجة معينة من خلال بعض الفوائد التي يمكن الحصول عليها منه. (زواوي وآخرين ٢٠١٨)

كما ان تعريف جودة المنتج يركز بشكل أساسي على احتياجات العميل وتصورات، فالعميل هو من يحدد مدى صلاحية المنتج وقدرته على تلبية متطلباته، وبالتالي يمكن القول إن الجودة هي المجموعة المتميزة من الخصائص التي تستوفي طموحات العميل وتأخذ بعين الاعتبار وجهات نظره عند تصميم وإنتاج ذلك المنتج، فالجودة إذن هي مفهوم مرتبط بوجهة نظر العميل ومدى قدرة المنتج على تلبية احتياجاته ومتطلباته. (ندوش وآخرين، ٢٠٢٢)

والمفهوم الحديث للمنتج، كما عرفه ستانور، هو مجموعة معقدة من الصفات الملموسة وغير الملموسة، بما في ذلك التعبئة، اللون، السعر، شهرة المنتج، ومكانة تاجر التجزئة، والتي يقبلها المشتري على أنها تشبع حاجاته ورغباته، ويرى كوتلر أن المنتج هو أي شيء يمكن عرضه في سوق ما لتلبية رغبة أو حاجة ما. (زواوي وآخرين ٢٠١٨)

أهداف جودة المنتجات:

هناك عدد من الأهداف الرئيسية للجودة التي توجه جهود الشركات نحو تحقيقها، فتحقيق أهداف الجودة يعني تحقيق أهداف المنظمة ككل، وهذه الأهداف تتمثل في: تقديم منتجات وخدمات تلبي طموحات العملاء وتوقعاتهم، والكشف عن الجوانب السلبية في المنتجات وتقليلها لمنع ظهورها، وزيادة الإنتاجية والربحية من خلال رفع نسبة المخرجات إلى المدخلات، ورفع كفاءة العمليات وتقليص تكاليف التقييم والفشل الداخلي والخارجي، وزيادة الحصة السوقية لتعزيز العوائد؛ تحسين كفاءة الموارد والعمليات الإنتاجية لتعزيز المركز التنافسي، إنهاء مسببات التلف والعيوب في المنتجات؛ واستخدام الأساليب الفنية لتقليل التلف والتكاليف. (رافد، ٢٠١٧)

أهمية جودة المنتجات:

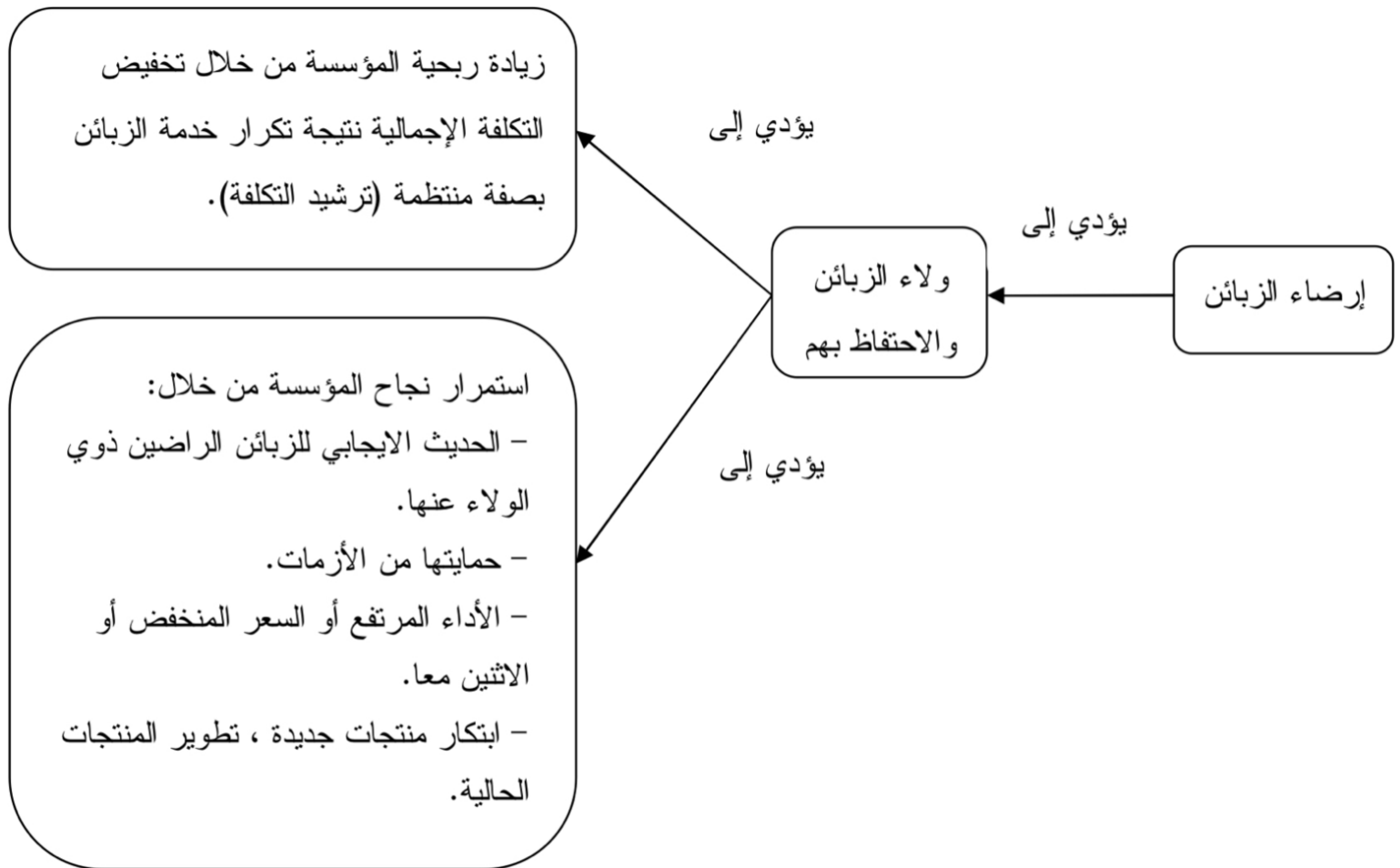
جودة المنتج تعد ركيزة أساسية لنجاح المؤسسة، حيث تسعى المؤسسة إلى تلبية متطلبات العملاء وتحقيق التوازن بين ما يرغبون به وبين قدرات المؤسسة، وتركز المؤسسة على تصميم المنتجات بمواصفات وخصائص محددة تعكس هويتها وتحقق أهدافها، بما يسهم في تعزيز قدرتها التنافسية وتحسين سمعتها في السوق. (زواوي وآخرين ٢٠١٨)

تتجلى أهمية جودة المنتجات في عدة جوانب رئيسية فهي تعمل على تحسين كفاءة العمليات الإنتاجية وخفض التكاليف، كما تزيد من معدلات المبيعات والإيرادات نتيجة لارتفاع مستوى رضا العملاء، كذلك تساهم الجودة المتميزة في زيادة إنتاجية رأس المال من خلال الاستخدام الأمثل للموارد، وتمثل الجودة أهمية استراتيجية للشركات، إذ تعتبر أحد أهم العوامل المحددة لحجم الطلب على منتجاتها، وفي هذا الإطار، تقع على عاتق العمليات والإنتاج مسؤولية إنتاج منتجات بمواصفات جودة عالية لإرضاء جميع العملاء. (رافد، ٢٠١٧)

إن من أهم ما يميز الجودة هو تحسينها لمستويات الجودة في المصانع والمؤسسات الخاصة والعامة، حيث أصبحت في هذا العصر مدخلاً مهماً للاتصالات بين دول العالم، كما تحدد الجودة فشل أو نجاح أي منظمة، سواء كانت إنتاجية أو خدمية، من العوامل التي تشكل أهمية الجودة هي تخفيض التكلفة وزيادة الإنتاجية، تحقيق رضا العملاء وتقديم أفضل السلع والخدمات، تحقق الجودة ميزة تنافسية وعوائد مرتفعة، وتعزز الشعور بوحدة المجموعة وعمل الفريق والثقة بين الأفراد، وتحسين سمعة المنظمة في نظر العملاء والعاملين، كما تُعد الجودة منهجاً شاملاً متكاملًا بعيداً عن النظام التقليدي الذي ينطوي على إجراءات وقرارات روتينية، وتقوم الجودة بتغيير سلوكيات الأفراد العاملين تجاه مفهوم الجودة، وأخيراً تقوم بعملية مراجعة وتقييم الأداء بشكل مستمر. (رافد، ٢٠١٧)

فتحسين جودة المنتجات يؤدي إلى زيادة في المبيعات ونسبة الإيرادات، إضافة إلى تعزيز كفاءة الشركة من خلال خفض التكاليف وزيادة إنتاجية رأس المال، فالعمليات الرئيسية هي المسؤولة عن إنتاج منتجات عالية

الجودة للعملاء الداخليين والخارجيين على حد سواء، وبذلك تلعب جودة المنتج دوراً محورياً في تحسين أداء الشركة وضمان رضا العملاء. (ندوش وآخرين، ٢٠٢٢)



الشكل: رقم ٣

المصدر: (زواوي وآخرين ٢٠١٨)

خصائص جودة المنتجات:

المنتجات المادية والملموسة لها العديد من الخصائص المميزة، فهي منتجات معمره ويمكن تحول ملكيتها بين الأفراد، كما أن احتكاك المستهلكين بوسائل إنتاجه قليل نسبياً، بالإضافة إلى أنها قابلة للتعبئة والتغليف، مما يسهل عملية تخزينها وحفظها، وتتميز المنتجات أيضاً بقابليتها للصيانة والتصليح عند الحاجة. (زواوي وآخرين ٢٠١٨)

أبعاد جودة المنتجات:

كل سلعة لها أبعاد وخصائص خاصة بها ترتبط بجودتها وتنوعها، وهذه الأبعاد تُظهر قدرة المنتج على تلبية احتياجات العميل الذي يشتري السلعة، وفهم أبعاد الجودة أمر مهم للمنظمات لمساعدتها على توحيد جهودها لتحسين منتجاتها وخصائصها بهدف الحصول على رضا العملاء وكسب ولائهم، وبعض الكتاب والباحثين حددوا مجموعة من أبعاد جودة المنتجات والتي يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي: (رافد، ٢٠١٧)

الابعاد	
1- الاداء	ويتمثل الاداء بالخصائص الرئيسة للمنتج.
2- المظهر (الشكل)	وتعني الظهور , الشعور , الرائحة والمذاق.
3- المميزات الخاصة	وهي تعبر عن الخصائص الاضافية
4- المطابقة	وهي تبين مطابقة المنتج مع مواصفات التصميم
5- الموثوقية	موثوقية الاداء.
6- المتانة	القدرة على الاداء على مدار الوقت.
7- الجودة المدركة	التقييم غير المباشر للجودة (السمعة).
8- القابلية للخدمة	القابلية على اصلاح ومعالجة الاجزاء والمكونات.

الشكل: رقم ٤

المصدر: (رافد، ٢٠١٧)

خطوات تحسين جودة المنتجات:

تبدأ عملية تحسين الجودة بإشاعة الوعي بأهميتها والحاجة إليها، بعد ذلك، يتم وضع أهداف محددة للتحسين، ويتطلب ذلك تهيئة التنظيم المناسب للوصول إلى هذه الأهداف، كما يستلزم البدء بالتدريب اللازم، ويجب أيضاً تبني أسلوب حل المشكلات بشكل منهجي، مع توثيق كل ما يتم إنجازه من تقدم، ومن المهم تقدير الجهود المتميزة، وتسجيل النتائج والعلامات التي يحصل عليها الأفراد والأقسام، والحفاظ عليها كبيانات، ويكون الهدف النهائي هو العمل من أجل تحقيق نتائج أفضل، مع المحافظة على الحماس والتوسع في بناء التحسينات في جميع الأقسام الرئيسية بالمنظمة. (علي، ٢٠١٦)

2.3. المتغير التابع (رضا العملاء)

إن الثقة العالية والالتزام والرضا بالعميل هي العناصر الأساسية التي تؤدي إلى الولاء للعميل تجاه المنظمة، عندما يكون العميل وفياً للمنظمة، فإنه لن يستبدلها بمؤسسة أخرى، بل سيكون عميلاً مميزاً 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، فأحياناً يتمثل الرضا في المشاعر الإيجابية تجاه منتج أو خدمة معينة، وأحياناً أخرى يكون الرضا تقييماً معرفياً لأداء المنتج أو الخدمة. وغالباً ما يكون الرضا مزيجاً 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)

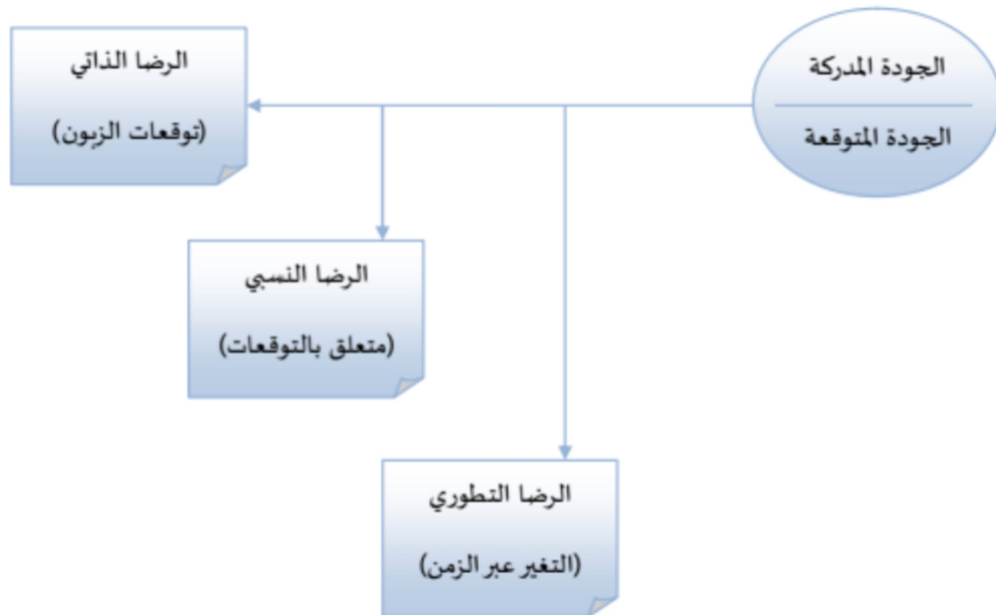
ومن خلال التعاريف السابقة، يمكن استنتاج أن الرضا هو مشاعر العميل المرتبطة بالأداء المدرك للمنتج بعد تجربته والذي يقيمه العملاء على شكل جيد أو سيء، فالرضا هو دالة للمنافع والفوائد والمكافآت التي يبحث عنها العميل من خلال قيامه بعملية الشراء. (زعاف، ٢٠١٦)

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 أنماطهم وتفضيلاتهم، وجودة العلاقة مع العملاء من خلال المسح المستمر، استخدام أدوات القياس المناسبة لتقييم فعالية جهود خدمة العملاء،



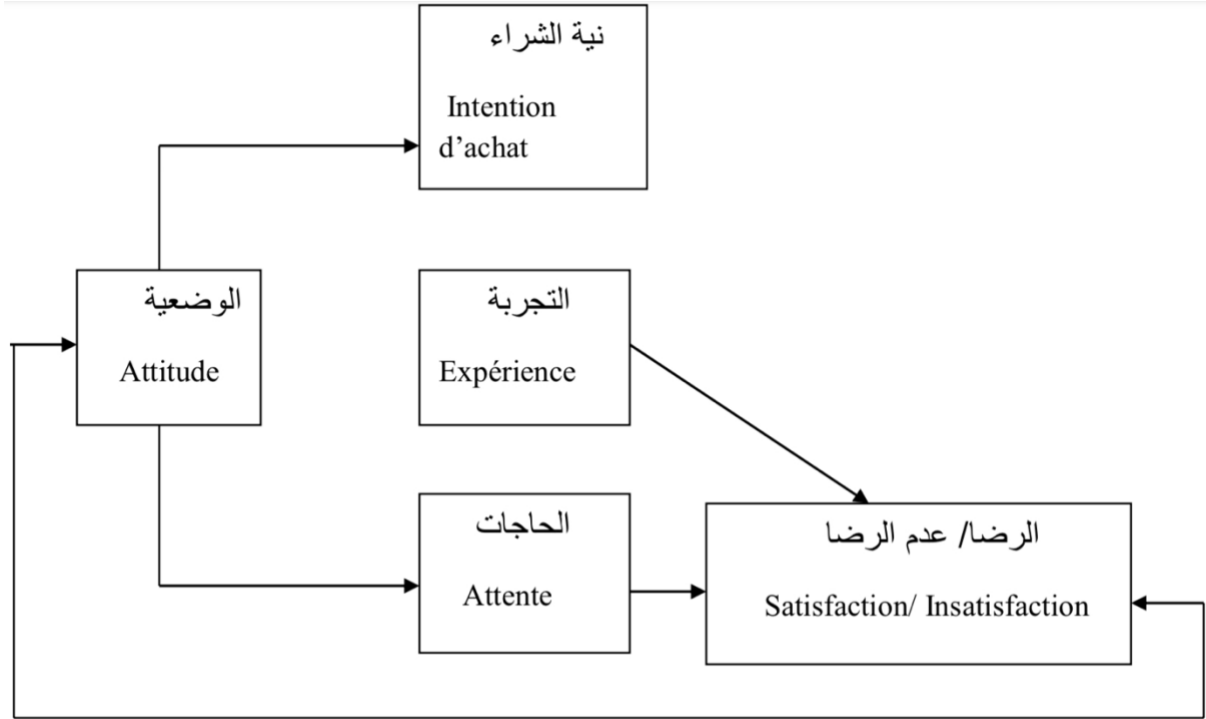
تحسين معدلات اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم، تصميم مكافآت للعملاء الأكثر ولاءً، تنفيذ استراتيجية واضحة لتقسيم العملاء إلى قطاعات، تجنب التأخير في توصيل الخدمة، ومعرفة عدد المنتجات المباعة لكل عميل. (علي، ٢٠١٦)

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)

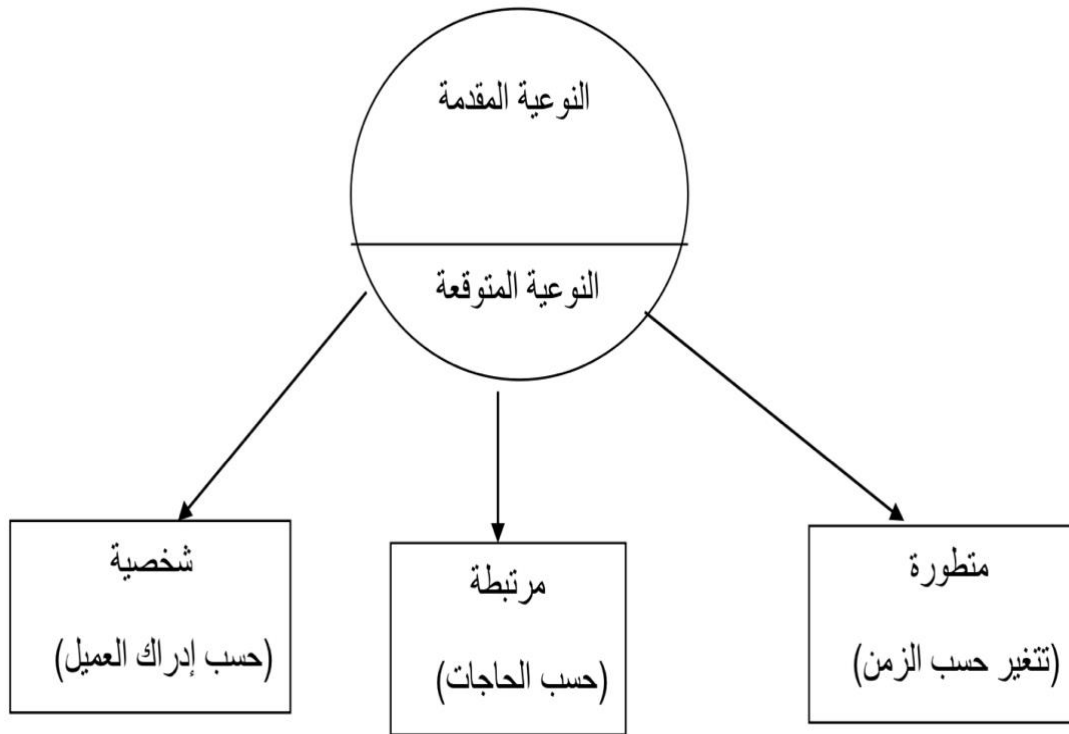
مبادئ لرضا العملاء:

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 لياقة 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)

السلوكيات الناتجة عن رضا العملاء:

تعتبر السلوكيات المترتبة على رضا العميل عن الشراء في ثلاثة أشكال رئيسية: تكرار الشراء والذي يختلف عن الولاء بكونه ارتباط غير عاطفي، والتحدث بكلام إيجابي والذي يعد أحد أهم سلوكيات ما بعد الشراء وأكثرها فعالية وتحتاج المنظمة السيطرة عليه، والولاء والذي يمثل التزام عميق بتكرار الشراء والتعامل مع المنتج المفضل مستقبلاً بغض النظر عن المؤثرات الخارجية. (زعاف، ٢٠١٦)

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تعتبر العلاقة بين رضا العملاء وتحسين جودة المنتجات علاقة متبادلة وإيجابية، تؤدي الجودة المثلى للمنتجات إلى تحقيق رضا العملاء وزيادة ولائهم، كما أن التحسينات في جودة المنتجات تؤدي إلى زيادة رضا العملاء، الذين بدورهم يصبحون مشجعين للمنشأة من خلال الترويج الشفهي، بالتالي، فإن العملاء الراضين يتحولون إلى عملاء موالين، مما يرفع معدل الاحتفاظ بهم وزيادة ربحية الشركة، إلا أنه قد لا تكون هناك علاقة إيجابية دائما بين الجودة ورضا العملاء، لذلك، يجب التركيز على تحسين العمليات الداخلية لضمان تحسين جودة المنتجات وبالتالي زيادة رضا العملاء. (علي، ٢٠١٦)

كما إن جودة المنتج تُعتبر واحدة من الآليات الرئيسية لتحقيق رضا العميل في ظل إدارة العملاء، في هذا السياق، تركز المنظمة على التواصل الوثيق مع عملائها بهدف التعرف على احتياجاتهم ورغباتهم، وتحديد الطرق الكفيلة بتلبية متطلباتهم، وعليه انتقلت نظرة الجودة من مجرد المطابقة للمواصفات إلى النظر إليها من وجهة نظر العميل، حيث أصبح العميل هو الحكم على مدى تحقيق الجودة، لذلك لم يعد الهدف الأساسي للمنظمة هو الوصول إلى جودة عالية من وجهة نظرها الخاصة، بل تركيزها الأساسي أصبح على تحقيق رضا العميل من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية من منظور العميل، وبناءً على ذلك، تسعى المنظمة باستمرار إلى تحسين جودة منتجاتها، مع الاهتمام الأساسي بمعرفة وقياس مستويات الرضا لدى العملاء، والعمل على تقليل الآثار السلبية المحتملة على تلك المستويات. (كشيدة، ٢٠١٤)

2.5. الخاتمة

أظهرت نتائج دراسة زواوي وآخرين بضرورة تركيز المؤسسة على أبعاد الجودة التي لها تأثير كبير على ولاء الزبون، وذلك من أجل إعادة عملية الشراء وكسب زبائن مرتقبين، وتقوم بإجراء تحسينات مستمرة لإشباع حاجات ورغبات الزبائن الحاليين. (زواوي وآخرين، ٢٠١٨)

واستنتجت نتائج دراسة على بضرورة الاهتمام بطبيعة العلاقة القوية التي تربط بين رضا العملاء وتحسين جودة المنتج في الشركات محل الدراسة. (علي، ٢٠١٦)

كما ان مضمون نتائج دراسة بوقرة وآخرين بتحسين جودة المنتجات بما يتلاءم وتفضيلات الزبائن بصورة مستمرة من خلال معارف المحصلة من المحيط الخارجي. (بوقرة وآخرين، ٢٠١٧)

وأكدت نتائج دراسة كشيدة ان محاولة تدريب العاملين من أجل ضمان كفاءتهم، وإشراكهم في وضع الأفكار الرئيسة لخدمة العملاء ونشر ثقافة الاهتمام والعناية بالعملاء بين مقدمي الخدمة ومكافأة العاملين مقدمي الخدمة وتحفيزهم قصد كسب رضاهم مما سينعكس إيجاباً على رضا الزبون. (كشيدة، ٢٠١٤)

وأوصت نتائج دراسة زعاف بالاهتمام بمشاكل العملاء والسهر على حلها، حيث لم تعدد تشكل تهديد بالنسبة للمنظمة، بل أسلوب يمكنها من التحسين المستمر لمنتجاتها. (زعاف، ٢٠١٦)

وكان مضمون نتائج دراسة العوضي بالإحتفاظ بسجلات منتظمة عن أداء موظفي خدمة العملاء بمراكز خدمة العملاء، وتطور هذا الأداء من فترة لأخرى، للتمكن من التقييم الدائم لمستوى الأفراد في أدائهم لأعمالهم، وللتمكن أيضاً من الحفاظ، بل وتحسين مستواهم التدريبي الدائم. (العوضي، ٢٠٢٢)

واظهرت نتائج زواوي وآخرين بوجوب الاهتمام بشكاوى الزبائن، والعمل على تحويل الشكاوى إلى فرص حيث يمكن من خلالها مواكبة التغيرات الحاصلة ورغبات وتوقعات الزبائن وهذا للمحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد. (زواوي وآخرين، ٢٠١٨)

وأكدت نتائج دراسة كشيدة بأنه على المنظمة أن تحاول تحقيق والحفاظ على جودة المنتج لتلبية متطلبات العملاء بشكل مستمر، وهذا من خلال منح الثقة لوظائفها بقدرتها على تحقيق الجودة المطلوبة والمحافظة عليها وهذا لتكون في مستوى تطلعات العميل من جهة وفي مستوى ما يقدمه المنافسون. (كشيدة، ٢٠١٤)

وأوصت نتائج دراسة زعاف بأن يعتبر العميل أهم المرتكزات التي تقوم عليها مقارنة المنظمات مع منافسيها، ولذا عليها السعي الدائم والدعوب لجلب أكبر عدد منه، والمحافظة عليه من خلال إرضائه وكسب ولائه. (زعاف، ٢٠١٦)

وأظهرت نتائج دراسة راشدي أن الرفع من مستوى الجودة يزيد من القيمة المدركة، وهذه الأخيرة تسهم بدرجة كبيرة في الانتقال إلى الرضا من خلال تعظيم الفارق الايجابي بين الربح المدرك والتضحية. (راشدي، ٢٠٠٩)

واستنتجت نتائج دراسة بوقرة وآخرين بضرورة سعي المؤسسة نحو توظيف الموارد البشرية المؤهلة لأنها وحدها تضمن تحقيق جودة العمليات الإنتاجية جودة المنتجات والخدمات وخلق فرص للتطوير والتجديد. (بوقرة وآخرين، ٢٠١٧)

وأوصت نتائج دراسة زعاف أن إدراك أهمية العلاقات طويلة الأمد بعملائها، وليس فقط إتقان أساليب الاتصال غير المتكرر معه، فهي التي تمكن المؤسسة من معرفة المزيد عن احتياجات وتفضيلات عملائها وبالتالي تحقيقها، بالإضافة إلى أن العلاقات طويلة الأمد تعوض عن الأداء غير الجيد في مفاضلة المنتجات وفي منافسة الأسعار. (زعاف، ٢٠١٦)

وأكدت نتائج دراسة كشيدة بوجوب الاهتمام بشكاوى العملاء لكيلا يتأكل هذا الأصل باعتبارها لم تعد مصدر إزعاج، والعمل على تحويل الشكاوى إلى فرص حيث يمكن من خلالها مواكبة التغيرات الحاصلة في حاجات ورغبات وتوقعات العملاء وهذا للمحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد. (كشيدة، ٢٠١٤)

كما أظهرت نتائج دراسة العوضي بمتابعة الشركة الدقيقة لرغبات واحتياجات العملاء وتقديم خدمات جديدة تلبي إحتياجات العملاء، لتحافظ الشركة على عملائها الحاليين وتجذب شريحة ومجموعة جديدة من العملاء. (العوضي، ٢٠٢٢)

قائمة المراجع:

1. الأمين، ٢٠٢٢، أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبائن.
2. الجزولي، ٢٠٢٣، أثر جودة الخدمة ودورها في تحقيق رضا المستهلك.
3. 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.
4. الطائي وآخرون، 2005، دور جودة المنتج في إيهاج الزبائن باستخدام نموذج كانو.
5. العوضي، ٢٠٢٢، تأثير جودة أداء الخدمات على رضا العملاء.
6. باحميد، 2018، دور المعرفة السوقية في تحقيق الحصة السوقية، المجلد الخامس، أكتوبر، كلية النفط والمعادن، عدن.
7. بوقرة وآخرين، ٢٠١٧، أثر تطوير المعارف الخارجية على تحسين جودة المنتجات.
8. بن ساعد، ٢٠٢٣، جودة الخدمات ودورها في تحسين مستويات رضا الزبون.
9. رافد، ٢٠١٧، أثر القدرات التكنولوجية في تحسين جودة المنتجات.
10. راشدي، ٢٠٠٩، جودة المنتج كأداة لتحسين صورة العلامة.
11. رشدي، 2022، مركز الاستشارات والبحوث والتطوير بأكاديمية السادات والعلوم الإدارية.
12. زعاف، ٢٠١٦، مساهمة جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل الخارجي وتدعيم المركز التنافسي للمنظمة.
13. زواوي وآخرين، ٢٠١٨، تأثير جودة المنتج على ولاء الزبون.
14. عبد الحميد، 2022، اختبار الدور المعدل للجهود الترويجية للعلاقة بين جودة المنتجات ورضا المتعاملين في مجموعة شركات جيااد الصناعية بالسودان.
15. عبد المعطي، 2016، دور ترويج الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء، جملة البحوث والدراسات الإنسانية.
16. علي، ٢٠١٦، أثر رضا العملاء على تحسين جودة المنتجات.

17. عمروش وآخرين، 2017، أثر تحسين جودة المنتج الصناعي على تخفيض التكاليف.
18. كشيدة، ٢٠١٤، آليات تدعيم الميزة التنافسية من خلال تحقيق رضا العميل.
19. ندوش وآخرين، ٢٠٢٢، دور التسويق الابتكاري في تعزيز جودة المنتجات.

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