

Final Project 1
Code: MGM 496-PMG496
Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع

أثر جودة المنتج على رضا العملاء في الشركات الصناعية

أسم الطالب

منير عبده محمد يوسف

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2026 السنة الثالثة الفصل الدراسي الثالث

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	3
1.1. المقدمة:	3
1.2. مشكلة الدراسة	3
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	4
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	4
1.3. أهمية الدراسة	4
1.3.1. على المستوى النظري:	5
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	5
1.4. أسئلة الدراسة	6
1.5. أهداف الدراسة	6
1.6. فرضيات الدراسة	6
1.7. نموذج الدراسة	7
1.8. منهجية الدراسة	8
1.9. الدراسة الميدانية	8
1.10. مخطط المشروع المقترح	8
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	0
2.1. المقدمة:	11
2.2. المتغير المستقل	11
2.3. المتغير التابع	12
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	12

2.5. الخاتمة..... 13

قائمة المراجع..... 14

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة:

تُعد جودة المنتج من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات الصناعية في تحقيق النجاح والارباح والاستمرار في بيئة الأعمال الحديثة، حيث أصبحت الجودة معياراً رئيسياً في تقييم المنتجات والخدمات من قبل العملاء. ومع التطور المستمر في الأسواق وازدياد حدة المنافسة بين الشركات المحلية والعالمية، لم يعد التركيز مقتصرًا على إنتاج السلع بكميات كبيرة فقط، بل أصبح الاهتمام منصّبًا بشكل أكبر على تقديم منتجات ذات مستوى عالٍ من الجودة تلبي احتياجات العملاء وتواكب توقعاتهم المتزايدة.

ويُعتبر رضا العملاء من أهم المؤشرات التي تقيس مدى نجاح المنظمة في تحقيق أهدافها، إذ يرتبط رضا العميل بشكل مباشر بتجربته مع المنتج ومدى مطابقته للمواصفات المطلوبة من حيث الكفاءة، والمتانة، والأداء، والاعتمادية. فعندما تقدم الشركة منتجات ذات جودة مرتفعة، فإن ذلك يسهم في تعزيز ثقة العملاء، وزيادة احتمالية استمرارهم في التعامل مع الشركة، بالإضافة إلى بناء سمعة إيجابية تساعد في جذب عملاء جدد والمحافظة على الحصة السوقية.

وفي المقابل، فإن انخفاض جودة المنتج قد يؤدي إلى ظهور مشكلات متعددة مثل شكاوى العملاء، زيادة المرتجعات، تراجع المبيعات، وفقدان الميزة التنافسية، مما يؤثر سلبيًا على أداء الشركة واستمراريتها في السوق. ومن هنا برزت أهمية دراسة العلاقة بين جودة المنتج ورضا العملاء باعتبارها من الموضوعات الحيوية في مجال الإدارة والجودة، لما لها من دور كبير في مساعدة الشركات على تطوير عملياتها الإنتاجية، تحسين مستوى منتجاتها، ورفع درجة رضا العملاء بما يضمن تحقيق النمو والاستدامة على المدى الطويل.

1.2 مشكلة الدراسة

تواجه العديد من الشركات الصناعية تحديات مستمرة في المحافظة على مستوى جودة المنتجات بما يحقق رضا العملاء ويلبي توقعاتهم المتزايدة، خاصة في ظل المنافسة الكبيرة في الأسواق وتعدد الخيارات المتاحة أمام العميل. وعلى الرغم من اهتمام الشركات بتطوير عملياتها الإنتاجية وتحسين جودة منتجاتها، إلا أن بعض المؤسسات لا تزال تواجه مشكلات مرتبطة بوجود شكاوى العملاء، ارتفاع نسبة المرتجعات، أو انخفاض مستوى رضا العملاء نتيجة وجود قصور في جودة المنتج.

وتتمثل مشكلة هذا البحث في الحاجة إلى فهم مدى تأثير جودة المنتج على مستوى رضا العملاء، ومدى ارتباط تحسين جودة المنتج بزيادة رضا العملاء واستمرار تعاملهم مع الشركة. ومن هنا يسعى هذا البحث إلى دراسة العلاقة بين جودة المنتج

ورضا العملاء، والتعرف على مدى مساهمة الجودة في تعزيز ثقة العملاء والمحافظة على القدرة التنافسية للشركات في السوق.

1.2.1 فجوات على المستوى النظري

على الرغم من وجود العديد من الدراسات التي تناولت موضوع جودة المنتج وعلاقته برضا العملاء، إلا أن هناك فجوات نظرية ما زالت بحاجة إلى مزيد من الدراسة والبحث. فقد ركزت بعض الدراسات السابقة على مفهوم الجودة بشكل عام دون التعمق في أبعاد جودة المنتج وتأثير كل بُعد بشكل مستقل على مستوى رضا العملاء.

كما أن بعض الدراسات تناولت رضا العملاء باعتباره نتيجة نهائية دون دراسة العوامل الداخلية المرتبطة بالمنتج نفسه مثل المتانة، الاعتمادية، التصميم، ومطابقة المواصفات. بالإضافة إلى ذلك، تختلف نتائج الدراسات السابقة باختلاف القطاعات الصناعية وبيئات العمل، مما يبرز الحاجة إلى إجراء دراسات إضافية تركز على قطاعات صناعية محددة لفهم العلاقة بشكل أكثر دقة.

ومن هنا تأتي أهمية هذه الدراسة في المساهمة في تعزيز الجانب النظري من خلال دراسة العلاقة المباشرة بين جودة المنتج ورضا العملاء، وتقديم فهم أعمق لكيفية تأثير جودة المنتج في تكوين رضا العملاء داخل البيئة الصناعية.

1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي

على المستوى التطبيقي، تواجه العديد من الشركات الصناعية صعوبة في تطبيق أنظمة فعالة تضمن المحافظة على جودة المنتج بشكل مستمر بما يحقق رضا العملاء. فعلى الرغم من اهتمام الشركات بتحسين عمليات الإنتاج، إلا أن بعض المؤسسات لا تزال تعاني من مشكلات متعلقة بظهور عيوب في المنتجات، زيادة المرتجعات، وتأخر معالجة شكاوى العملاء، مما يؤثر بشكل مباشر على مستوى رضا العملاء واستمرار العلاقة معهم.

كما أن بعض الشركات تركز بشكل كبير على زيادة الإنتاج وتقليل التكاليف التشغيلية، دون إعطاء الاهتمام الكافي لمتابعة جودة المنتج من منظور العميل وقياس مدى رضاه بشكل مستمر. إضافة إلى ذلك، توجد حاجة عملية إلى تطوير آليات واضحة تساعد الشركات على الربط بين تحسين جودة المنتج وتحقيق رضا العملاء، بما يساهم في تحسين الأداء التشغيلي وتعزيز القدرة التنافسية في السوق.

وتسعى هذه الدراسة إلى معالجة هذه الفجوات من خلال تقديم فهم عملي للعلاقة بين جودة المنتج ورضا العملاء، بما يساعد الشركات الصناعية على تطوير ممارسات أكثر فاعلية في إدارة الجودة وتحسين تجربة العملاء.

1.1. أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذا البحث من أهمية موضوع جودة المنتج باعتباره أحد العوامل الأساسية التي تؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء واستمرار نجاح الشركات الصناعية في الأسواق التنافسية. فمع تزايد توقعات العملاء وارتفاع مستوى المنافسة بين الشركات، أصبح من الضروري الاهتمام بجودة المنتجات لضمان تلبية احتياجات العملاء وتحقيق رضاهم.

وتكمن الأهمية العلمية لهذا البحث في إثراء الجانب المعرفي المتعلق بدراسة العلاقة بين جودة المنتج ورضا العملاء، والمساهمة في دعم الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع في مجال إدارة الجودة والإدارة الصناعية.

أما الأهمية العملية، فتتمثل في مساعدة الشركات الصناعية على فهم مدى تأثير جودة المنتج على مستوى رضا العملاء، بما يساعد الإدارات على تطوير عمليات الإنتاج، تقليل الأخطاء والعيوب، تحسين مستوى الجودة، وزيادة ثقة العملاء، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على زيادة المبيعات وتعزيز القدرة التنافسية وتحقيق الاستمرارية في السوق.

1.2. الأهمية العملية

تساهم هذه الدراسة في توضيح العلاقة بين جودة المنتج ورضا العملاء، وإضافة معرفة علمية في مجال الإدارة والتسويق الصناعي.

1.2.1. على المستوى النظري:

تتمثل أهمية هذه الدراسة على المستوى النظري في تعزيز المعرفة العلمية المتعلقة بمفهوم جودة المنتج ودورها في تحقيق رضا العملاء، حيث تساهم الدراسة في توضيح العلاقة بين المتغيرين بشكل يساعد على فهم أعمق لأهمية الجودة كعامل أساسي في نجاح الشركات الصناعية.

كما تساهم الدراسة في إثراء الأدبيات والدراسات السابقة في مجال إدارة الجودة وإدارة الأعمال، من خلال تقديم إطار معرفي يوضح تأثير جودة المنتج على سلوك العملاء ومستوى رضاهم. إضافة إلى ذلك، تساعد نتائج الدراسة الباحثين والمهتمين في الاستفادة منها كمرجع علمي يمكن البناء عليه في دراسات مستقبلية مرتبطة بموضوع الجودة ورضا العملاء في القطاعات المختلفة.

1.2.2. على المستوى التطبيقي:

تتمثل أهمية هذه الدراسة على المستوى التطبيقي في مساعدة الشركات الصناعية على فهم مدى تأثير جودة المنتج على رضا العملاء، بما يساهم في تحسين القرارات الإدارية المتعلقة بعمليات الإنتاج ومراقبة الجودة. كما تساعد الدراسة المؤسسات على تحديد الجوانب التي تحتاج إلى تطوير في المنتج بما يضمن تلبية احتياجات العملاء ورفع مستوى رضاهم.

وتساهم نتائج الدراسة في دعم الشركات في تقليل المشكلات المرتبطة بعيوب المنتجات، خفض نسبة المرتجعات والشكاوى، وتحسين تجربة العملاء بشكل عام. كما تساعد في تعزيز القدرة التنافسية للشركات وزيادة فرص المحافظة على العملاء الحاليين واستقطاب عملاء جدد، مما ينعكس إيجاباً على نمو الأعمال وتحقيق الاستدامة في السوق.

1.3. أسئلة الدراسة

أسئلة الدراسة 1.3

تسعى هذه الدراسة للإجابة على الأسئلة التالية:

1. ما مدى تأثير جودة المنتج على رضا العملاء في الشركات الصناعية؟
2. كيف تؤثر جودة المنتج على استمرار تعامل العملاء مع الشركة؟
3. ما العلاقة بين انخفاض جودة المنتج وزيادة شكاوى العملاء؟
4. كيف تساهم جودة المنتج في تعزيز ثقة العملاء بالشركة؟

1.4. أهداف الدراسة

- تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية.
- التعرف على مفهوم جودة المنتج وأهميتها في الشركات الصناعية.
 - دراسة أثر جودة المنتج على مستوى رضا العملاء.
 - معرفة العلاقة بين جودة المنتج واستمرار ولاء العملاء.
 - توضيح أهمية الجودة في تقليل الشكاوى وتحسين سمعة الشركة.

1.5. فرضيات الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على مجموعة من الفرضيات التي تسعى إلى اختبار العلاقة بين جودة المنتج ورضا العملاء، وتتمثل في الآتي:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المنتج ومستوى رضا العملاء.
- يؤثر ارتفاع مستوى جودة المنتج بشكل إيجابي على زيادة رضا العملاء.
- تساهم جودة المنتج في تعزيز ثقة العملاء واستمرار تعاملهم مع الشركة.

يؤدي انخفاض جودة المنتج إلى زيادة شكاوى العملاء وانخفاض مستوى رضاهم.
تؤثر جودة المنتج على قدرة الشركات في المحافظة على العملاء وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق.

1.6. نموذج الدراسة

نموذج الدراسة

يعتمد نموذج الدراسة على دراسة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وذلك على النحو التالي:

المتغير المستقل.

جودة المنتج، ويشمل مستوى مطابقة المنتج للمواصفات، المتانة، الاعتمادية، الأداء، وخلو المنتج من العيوب

المتغير التابع.

رضا العملاء، ويشمل مدى رضا العميل عن المنتج، تكرار الشراء، الثقة في الشركة، واستمرار العلاقة التجارية مع المؤسسة.

ويفترض النموذج أن تحسين جودة المنتج يؤدي بشكل مباشر إلى زيادة مستوى رضا العملاء، مما ينعكس إيجابيًا على ولاء العملاء واستمرار تعاملهم مع الشركة.

1.7. منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على **المنهج الوصفي التحليلي**، وذلك لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث يهدف هذا المنهج إلى وصف وتحليل العلاقة بين جودة المنتج ورضا العملاء، ودراسة مدى تأثير جودة المنتج على مستوى رضا العملاء داخل الشركات الصناعية.

ويعتمد الباحث في هذه الدراسة على جمع المعلومات والبيانات من المصادر العلمية المختلفة مثل الكتب، الدراسات السابقة، والمراجع العلمية المرتبطة بموضوع الدراسة، بالإضافة إلى تحليل البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة بهدف الوصول إلى نتائج تساعد في تفسير العلاقة بين جودة المنتج ورضا العملاء وتقديم توصيات تساهم في تحسين الأداء ورفع مستوى رضا العملاء.

1.8. الدراسة الميدانية

تعتمد الدراسة الميدانية في هذا البحث على جمع البيانات من عينة من العملاء أو العاملين في الشركات الصناعية ذات العلاقة بموضوع الدراسة، بهدف التعرف على مدى تأثير جودة المنتج على مستوى رضا العملاء. ويتم ذلك من خلال استخدام أداة مناسبة لجمع البيانات مثل الاستبانة، والتي تتضمن مجموعة من الأسئلة المرتبطة بقياس مستوى جودة المنتج ومدى انعكاسها على رضا العملاء.

وتهدف الدراسة الميدانية إلى تحليل آراء أفراد العينة، واستخلاص النتائج المتعلقة بالعلاقة بين جودة المنتج ورضا العملاء، بما يساعد في الوصول إلى نتائج عملية يمكن الاستفادة منها في تطوير جودة المنتجات وتحسين مستوى رضا العملاء داخل الشركات الصناعية.

1.9. مخطط المشروع المقترح

يعتمد المشروع المقترح في هذه الدراسة على مجموعة من المراحل المنظمة التي تهدف إلى دراسة أثر جودة المنتج على رضا العملاء والوصول إلى نتائج تساعد في تحسين الأداء داخل الشركات الصناعية، وذلك وفق المراحل التالية.

تحديد مشكلة الدراسة

تحديد المشكلة المتعلقة بتأثير جودة المنتج على مستوى رضا العملاء في الشركات الصناعية.

جمع البيانات والمعلومات

جمع المعلومات من المراجع العلمية والدراسات السابقة المتعلقة بجودة المنتج ورضا العملاء.

إعداد أداة الدراسة

تصميم أداة مناسبة لجمع البيانات مثل الاستبانة أو المقابلات لقياس آراء العملاء.

تنفيذ الدراسة الميدانية

توزيع أداة الدراسة على العينة المستهدفة وجمع البيانات المطلوبة.

تحليل البيانات

دراسة وتحليل النتائج لمعرفة العلاقة بين جودة المنتج ومستوى رضا العملاء.

استخلاص النتائج والتوصيات

الوصول إلى النتائج النهائية وتقديم توصيات تساعد الشركات على تحسين جودة المنتج وزيادة رضا العملاء.

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

يتناول هذا الفصل مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع جودة المنتج وعلاقته برضا العملاء، وذلك بهدف الاستفادة من نتائجها وربطها بموضوع الدراسة الحالية، بالإضافة إلى التعرف على الجوانب التي تناولتها الدراسات السابقة والفجوات التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها.

الدراسة الأولى:

بعنوان *إدارة التسويق*، هدفت إلى توضيح أهمية جودة المنتج كعامل أساسي يؤثر في سلوك العملاء (Kotler, 2021) دراسة وقراراتهم الشرائية، وأظهرت نتائج الدراسة أن ارتفاع جودة المنتج يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية.

الدراسة الثانية:

بعنوان *إدارة الجودة*، ركزت على العلاقة بين إدارة الجودة وتحسين تجربة العملاء داخل المؤسسات (Foster, 2020) دراسة الصناعية، وأكدت النتائج أن الشركات التي تطبق معايير جودة مرتفعة تحقق مستويات أعلى من رضا العملاء مقارنة بالشركات الأخرى.

الدراسة الثالثة:

دراسة (محمد، 2021) بعنوان *أثر جودة المنتجات في تحقيق رضا العملاء في المؤسسات الصناعية*، هدفت إلى قياس تأثير جودة المنتجات على رضا العملاء في القطاع الصناعي، وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية مباشرة بين تحسين جودة المنتج وارتفاع مستوى رضا العملاء.

الدراسة الرابعة:

بعنوان *إدارة الجودة الشاملة*، تناولت دور تطبيق أنظمة الجودة في تحسين أداء المؤسسات وزيادة (Oakland, 2019) دراسة ثقة العملاء، وأوضحت النتائج أن جودة المنتج تعتبر من أهم العوامل المؤثرة في بناء علاقة طويلة المدى مع العملاء.

ومن خلال الدراسات السابقة يتضح وجود اهتمام كبير بدراسة العلاقة بين جودة المنتج ورضا العملاء، كما تؤكد أغلب الدراسات وجود تأثير مباشر لجودة المنتج في تحسين رضا العملاء وتعزيز استمرارية العلاقة بين العميل والشركة.

2.1. المقدمة:

يُعد الاطلاع على الدراسات السابقة من الخطوات الأساسية في إعداد البحث العلمي، حيث يساعد الباحث على تكوين فهم أعمق لموضوع الدراسة والاستفادة من الجهود العلمية التي تناولت الموضوع من جوانب مختلفة. كما تساهم الدراسات السابقة في توضيح المفاهيم المرتبطة بموضوع البحث، والتعرف على النتائج التي توصل إليها الباحثون في الدراسات السابقة، بالإضافة إلى تحديد الفجوات البحثية التي تحتاج إلى مزيد من الدراسة والتحليل.

وفي هذه الدراسة، يركز هذا الفصل على استعراض مجموعة من الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع أثر جودة المنتج على رضا العملاء، وذلك بهدف التعرف على أبرز النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات، ومدى ارتباطها بموضوع الدراسة الحالية، والاستفادة منها في بناء الإطار العلمي للدراسة وتفسير العلاقة بين جودة المنتج ومستوى رضا العملاء داخل الشركات الصناعية.

2.2. المتغير المستقل:

يُقصد بالمتغير المستقل في هذه الدراسة العامل الذي يؤثر في المتغير الآخر محل الدراسة، ويتمثل في هذه الدراسة في **جودة المنتج**، والتي تعد من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الشركات الصناعية في تحقيق رضا العملاء والمحافظة على قدرتها التنافسية في السوق.

وتشير جودة المنتج إلى مدى قدرة المنتج على تلبية احتياجات العملاء وتحقيق توقعاتهم من خلال مجموعة من الخصائص والمعايير مثل المتانة، الكفاءة، الأداء، مطابقة المواصفات، الاعتمادية، وخلو المنتج من العيوب. كما تعكس جودة المنتج مدى اهتمام الشركة بتحسين عملياتها الإنتاجية وتقديم منتجات تحقق قيمة مضافة للعملاء.

وتعتبر جودة المنتج عنصرًا مهمًا في نجاح المؤسسات، حيث إن ارتفاع مستوى الجودة يساهم في زيادة ثقة العملاء، تقليل الشكاوى والمرتجعات، وتحقيق ميزة تنافسية تساعد الشركات على الاستمرار والنمو في الأسواق المختلفة.

2.3. المتغير التابع

يُقصد بالمتغير التابع في هذه الدراسة العامل الذي يتأثر بالمتغير المستقل، ويتمثل في هذه الدراسة في رضا العملاء، والذي يعد من أهم المؤشرات التي تعتمد عليها الشركات في قياس مدى نجاحها في تلبية احتياجات العملاء وتحقيق توقعاتهم من المنتجات أو الخدمات المقدمة.

ويشير رضا العملاء إلى مستوى الشعور الإيجابي الذي يتكون لدى العميل نتيجة مقارنة توقعاته المسبقة مع الأداء الفعلي للمنتج بعد استخدامه. فعندما يحقق المنتج الجودة المطلوبة ويلبي احتياجات العميل بالشكل المتوقع، ينعكس ذلك بشكل مباشر على مستوى رضاه واستمراره في التعامل مع الشركة.

ويعتبر رضا العملاء عنصرًا أساسيًا في نجاح المؤسسات واستمرارها، حيث يساهم في تعزيز ثقة العملاء، زيادة فرص تكرار الشراء، تحسين سمعة الشركة في السوق، وبناء علاقات طويلة الأمد تساعد في تحقيق النمو والمحافظة على القدرة التنافسية.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تُعد العلاقة بين جودة المنتج باعتبارها المتغير المستقل ورضا العملاء باعتباره المتغير التابع من العلاقات المهمة التي تحظى باهتمام كبير في الدراسات الإدارية والصناعية، وذلك لما لها من تأثير مباشر على نجاح الشركات واستمرارها في الأسواق التنافسية.

فكلما ارتفع مستوى جودة المنتج من حيث الأداء، المتانة، مطابقة المواصفات، وخلو المنتج من العيوب، زادت قدرة المنتج على تلبية احتياجات العملاء وتحقيق توقعاتهم، مما يؤدي إلى ارتفاع مستوى رضا العملاء وتعزيز ثقتهم في الشركة ومنتجاتها. وفي المقابل، فإن انخفاض جودة المنتج قد يؤدي إلى ظهور مشكلات مثل كثرة الشكاوى، زيادة المرتجعات، وتراجع رغبة العملاء في الاستمرار بالتعامل مع الشركة.

وتشير العديد من الدراسات السابقة إلى وجود علاقة إيجابية مباشرة بين جودة المنتج ورضا العملاء، حيث يساهم تحسين الجودة في رفع مستوى رضا العملاء، وزيادة ولائهم، وتحسين الصورة الذهنية للشركة، الأمر الذي ينعكس بشكل إيجابي على الأداء العام للمؤسسة وقدرتها على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

2.5. الخاتمة

تناولت في هذه الدراسة موضوع أثر جودة المنتج على رضا العملاء باعتباره أحد الموضوعات المهمة التي تحظى باهتمام كبير في بيئة الأعمال الحديثة، خاصة في ظل المنافسة المتزايدة بين الشركات وسعي المؤسسات إلى المحافظة على عملائها وتعزيز قدرتها التنافسية. وقد ركزت الدراسة على توضيح العلاقة بين جودة المنتج باعتبارها المتغير المستقل، ورضا العملاء باعتباره المتغير التابع، ومدى تأثير مستوى الجودة على تكوين انطباع العملاء واستمرار تعاملهم مع الشركة.

وأظهرت الدراسة أن جودة المنتج تمثل عاملاً أساسياً في تحقيق رضا العملاء، حيث إن تقديم منتجات عالية الجودة يساهم في تعزيز ثقة العملاء، تقليل الشكاوى والمرتجات، وزيادة فرص تكرار الشراء واستمرار العلاقة التجارية مع الشركة. كما أكدت الدراسة أهمية اهتمام المؤسسات بتحسين عمليات الإنتاج وتطبيق معايير الجودة بشكل مستمر بما يضمن تلبية احتياجات العملاء وتحقيق مستويات مرتفعة من الرضا.

وفي ضوء ذلك، فإن الشركات التي تركز على تطوير جودة منتجاتها بشكل مستمر تكون أكثر قدرة على تحقيق النجاح والاستمرار في السوق، مما يجعل جودة المنتج عنصراً استراتيجياً لا غنى عنه في بناء رضا العملاء وتحقيق النمو المستدام للمؤسسات.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع العربية :أولاً

إدارة الجودة الشاملة. (2019). إدريس، ثابت عبد الرحمن

عمان: دار وائل للنشر

إدارة الجودة وتطوير الأداء المؤسسي. (2018). السلمي، علي

القاهرة: دار غريب للنشر

إدارة التسويق والاتصال بالعملاء. (2020). العلاق، بشير عباس

عمان: دار اليازوري العلمية

إدارة الجودة والتميز المؤسسي. (2017). أبو النصر، مدحت محمد

القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر

أثر جودة المنتجات في تحقيق رضا العملاء في المؤسسات الصناعية. (2021). محمد، أحمد حسن

مجلة الإدارة والاقتصاد، 12(3)، 45-60

المراجع الأجنبية :ثانياً

1-Principles of Marketing of Marketing*. Pearson Education.

2-Operations Management McGraw-Hill Education.

3-Managing Qualityating the Supply Chain*. Pearson.

4-Total Quality Management, J. S. (2019). *Total Quality Management and Operational Excellence*. Routledge.

5-Marketing Management