

الوعي بمتطلبات جودة الانتاجية بمصانع الملابس الجاهزة وعلاقته برضا العملاء (دراسة مطبقة بالملكة العربية السعودية)

Awareness of productivity quality requirements in ready-made garment factories and its impact on customer satisfaction
(an applied study in the Kingdom of Saudi Arabia)

لى سلمان علي الحصين

جامعة القصيم - قسم تصميم الازياء- كلية الفنون والتصاميم، lamaalhussain51@gmail.com

كلمات دالة Keywords:

الوعي - متطلبات جودة الانتاجية - رضا العملاء
Awareness - Productivity quality requirements - Customer satisfaction

ملخص البحث Abstract:

هدف البحث الحالي إلي دراسة وعي العاملين بمتطلبات جودة الانتاجية وعلاقته برضا العملاء بمصانع الملابس الجاهزة ، و اتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة البحث الأساسية من (120) من عمال و موظفي وعملاء مصنع الساطع للملابس الجاهزة ، ومن مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة، وطبقت عليهم أدوات البحث المكونة من (استمارة البيانات العامة ، استبانة الوعي بمتطلبات جودة الانتاجية، استبانة رضا العملاء). وقد توصلت أهم النتائج إلى أنه : توجد علاقة ارتباطية موجبه دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01) بين وعي العاملين بمتطلبات جودة الانتاجية بمحاورها ورضا العملاء بأبعاده ، كما تختلف نسبة التباين الخاصة بالمتغير التابع (رضا العملاء) للعاملين، حيث كانت أكثر المتغيرات تأثيراً العمر، يليه متغير المستوى التعليمي، ثم يليه في النهاية متغير عدد سنوات الخبرة ، أشارت النتائج إلى أن "العمر"، "المستوى التعليمي"، و"عدد سنوات الخبرة" لها تأثير إيجابي ومباشر على الوعي بمتطلبات جودة الانتاجية ، كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات وعي العاملين عينة البحث بمتطلبات جودة الانتاجية بمحاورها المتمثلة في (مستوى الجودة، مطابقة المنتج، مراجعة مواصفات المنتج، الكفاءة)، الإجمالي وفقاً لمتغيرات البحث (عدد سنوات الخبرة، عدد الدورات التدريبية) لصالح عدد سنوات الخبرة أكثر من 15 سنة ، ولصالح ثلاث دورات فأكثر ، إلا أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات وعي العاملين عينة البحث بمتطلبات جودة الانتاجية بمحاورها المتمثلة في (مستوى الجودة، مطابقة المنتج، مراجعة مواصفات المنتج، الكفاءة)، الإجمالي وفقاً لمتغيرات البحث (العمر، المستوى التعليمي). وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات استبانة رضا العملاء بأبعاده المتمثلة في (الثقة، الالتزام، الاستجابة، الملموسة، الاعتمادية)، الإجمالي وفقاً لمتغيرات البحث (عدد سنوات الخبرة، عدد الدورات التدريبية) لصالح عدد سنوات الخبرة أكثر من 15 سنة، لصالح ثلاث دورات فأكثر ، إلا أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات استبانة رضا العملاء بأبعاده المتمثلة في (الثقة، الالتزام، الاستجابة، الملموسة، الاعتمادية)، الإجمالي وفقاً لمتغيرات البحث (العمر، المستوى التعليمي). وكانت أهم توصيات البحث: ضرورة العمل على بناء ثقافة مؤسسية قوية تدعم متطلبات جودة الانتاجية، كما يجب أن تولي الشركات والمصانع اهتماماً كبيراً بتدريب وتطوير موظفيها، خاصة في مجال الجودة وأن تكون برامج التدريب مصممة خصيصاً لتلبية احتياجات كل وظيفة ومستوى، مع التركيز على تطوير المهارات والمعرفة اللازمة لتحسين جودة العمل، كما يجب بناء علاقات قوية مع العملاء من خلال الاستماع إلى آرائهم واقتراحاتهم، وتقديم خدمات ما بعد البيع المتميزة، وضرورة قياس رضا العملاء بشكل دوري لتحليل نقاط القوة والضعف وتحديد المجالات التي تحتاج إلى التحسين.

Paper received July 17, 2024, Accepted October 5, 2024, Published on line November 1, 2024

التسويق (Lone and Bhat,2023).

فالجودة في إنتاج الملابس الجاهزة تعتمد على مستوى تخطيط المصنع ومراقبة المنتج في خطوات تصنيعه، ابتداءً من العينة ومقاسات الجسم ثم القص والتشغيل ويلى ذلك فحص المنتج النهائي (إدريس وآخرون، 2016).

وتعتبر الحياكة قلب صناعة الملابس الجاهزة، و تقليل عيوبها هو مفتاح إدارة جودة الإنتاجية وواحداً من التحديات التي تواجه هذه الصناعة، والتي يمكن تقليلها بتجنب أخطاء المناولة واستخدام طرق التصنيع السليمة (السيسي، 2023).

فالعلاقة بين جودة المنتج ورضا العملاء علاقة موثقة جيداً عبر مختلف الصناعات، مثل صناعة السيارات والرعاية الصحية وقطاع التجزئة، وتختلف نتائج هذه الدراسات نظراً لوجود قياس غير متسق لجودة المنتج المستخدم في مثل هذه الدراسات (Guru, and Paulssen, 2020).

فالعملاء لديهم مجموعة واسعة من المنتجات للاختيار من بينها،

المقدمة Introduction

تعتبر جودة الانتاجية أسلوباً جديداً في أداء الأعمال وإدارتها بطريقة حديثة وفهم جديد يفوق جميع الأساليب الإدارية التقليدية. ويكون التركيز فيها على تلبية متطلبات وتوقعات العملاء مستفيدي ومتلقي الخدمات و المنتجات. ومن خلال معرفة متطلباتهم واحتياجاتهم ومن ثم تلبيتها والقيام بأدائها على الوجه الصحيح والمطلوب من خلال التحسين والتطوير المستمرين لها لتصل إلى أعلى مستويات الأداء وهو الاتقان المنشود الذي يلبي متطلبات العملاء وبالتالي تحقيق رضاهم (Anton, 2017).

ويعد ضمان جودة المنتج من أهم أولويات جميع المنظمات والشركات لأنه يلعب دوراً مهماً في تحقيق رضا العملاء، وهو الهدف النهائي لجميع جهود الانتاج و التسويق على حد سواء، فالجودة جانب حاسم في الشركات الحديثة لأنها تميز الشركة عن منافسيها ،ومع تزايد حدة المنافسة بين الشركات، ازدادت أهمية جودة المنتج في أذهان الأكاديميين والمصنعين و محترفي

وتحول موازين القوة فيما بينها، وظهور طائفة في الدول الصناعية الجديدة والتي لا بد أن يكون من بينها المملكة العربية السعودية والتي تمتلك من الميزات التنافسية في مجال صناعة الملابس الجاهزة ما يؤهلها لتكون قوة لا يستهان بها في هذا المجال، ولا يكتمل هذا الحلم إلا من خلال تحليل ودراسة نقاط الضعف والمشاكل الموجودة في منظومة جودة الإنتاجية في الملابس الجاهزة وتطوير الحلول المناسبة لها وتحولها إلى نقاط قوة (Coelli, 2007).

مشكلة البحث Problem Statement

يركز مفهوم إدارة جودة الإنتاج على بث الوعي بقيمة الجودة والدقة في العمل، وجعله معياراً لتقديم الخدمات والسلع بأفضل طريقة، من أجل تحقيق رغبات العميل، بالإضافة إلى التأكيد على أهمية العمل الجماعي (قشطة، 2018).

كما شهد العقدين الأخيرين من القرن العشرين اهتمام الباحثين والاختصاصيين على مختلف متطلباتهم الفكرية والفلسفية في استثمار الجهود المتعلقة بالجودة، فأصبح مفهوم الجودة يمثل القاسم المشترك في المجالات الاقتصادية والإدارية والهندسية وبالتالي أصبحت إدارة جودة الإنتاج تعتبر أن كل فرد أو عضو في مؤسسة أو شركة أو منظمة وفي أي مستوى من المستويات الإدارية مسؤولاً بصورة فريدة عن جودة ما يخصه من العمليات التي تساهم في تقديم (المنتج) سواء كان سلعة أو خدمة، إذ أن إدارة جودة الإنتاج تتطلب من هذا الفرد أن يكون ملتزماً جداً بعملية التحسين المستمر فيما يليه من مهام وواجبات (المزروعى، 2012).

وأكد (Lingkon et al., 2024) أنه من الضرورة بمكان التعرف على الجودة وحلقاتها ومستوياتها حتى نتمكن من عكس صورة واضحة نفهم من خلالها الأثر الفاعل لإدارة الجودة في ترقية وتطوير المنتجات والخدمات وبالتالي السعي لنيل رضا العملاء.

وتوصلت دراسة إدريس وآخرون (2016) إلى أن نسبة تأثير العوامل الفنية كانت أكثر تأثيراً في انخفاض دخل مصانع الملابس الجاهزة بنسبة 53% بالمقارنة بنسبة تأثير عوامل إدارة الإنتاج بنسبة 47%، مما يؤكد ضرورة الاهتمام بوضع خطط التحسين الخاصة بالعوامل الفنية وما لها من أهمية كبيرة في زيادة جودة الإنتاجية داخل مصانع الملابس الجاهزة في المملكة العربية السعودية.

كما أبرزت دراسة (Akhter 2015) أن تحسين جودة المنتج أحد الاهتمامات الرئيسية في صناعة الملابس الجاهزة. وأن هناك العديد من العوامل في صناعة الملابس تكون مسؤولة عن رداءة جودة المنتج وظهور العناصر المعيبة، ومن أهمها العمال غير المهرة نتيجة لقلة عدد سنوات الخبرة وقلة عدد الدورات التدريبية. كما كشفت دراسة (Neelam and Anandita 2014) أن معظم المشغلين في مصنع الملابس الجاهزة محل الدراسة لم يتلقوا أي نوع من الدورات التدريبية، ولكنهم تعلموا المهارات أثناء العمل لمدة تتراوح من عام إلى 20 عاماً، وكان لذلك تأثير سلبي على إنتاجيتهم.

وقد أثبتت الدراسات أن جودة المنتج كما يراها المستهلكون هي عامل رئيسي يؤثر على رضا العملاء. وتشير نتائج هذه الدراسات أيضاً إلى أن المنتج عالي الجودة يؤدي إلى زيادة رضا العملاء مما قد يؤدي بدوره إلى زيادة ولاء العملاء، حيث ترتبط جودة المنتج ارتباطاً وثيقاً برضا العملاء وهي الهدف الرئيسي للأنشطة التسويقية التي تقوم بها كل شركة (Pemayun and Seminari 2020).

وأكدت دراسة شويش (2017) أن مستوي جودة المنتجات في

كما أصبحوا أكثر تمييزاً في قرارات الشراء الخاصة بهم، لذلك، يجب على الشركات التأكد من أن المنتجات ذات جودة عالية للفوز برضا العملاء (Prasadh, 2018)، كما أنه من المرجح أن يعود العملاء الراضون لإجراء عمليات شراء مستقبلية لنفس المنتج، وأن يوصوا بالمنتج للعملاء الآخرين (Kumar, and Gupta, 2016).

وأكدت دراسة طارق (2019) على أن رضا العملاء أمراً مهماً للشركات لأنه يساعد على ضمان استمرار الشركة في الحصول على عملاء جدد في المستقبل، فعندما يشعر العملاء بالرضا، فإنه من المرجح أن يظلوا مخلصين، ويقومون بعمليات شراء متكررة، ويوصون بالشركة للآخرين، لذلك، يجب أن تبحث الشركات دائماً عن طرق لتحسين رضا العملاء.

ولقد تطورت صناعة الملابس الجاهزة بصورة كبيرة من حيث أساليب الإدارة والتخطيط والتنظيم ودراسة عاملي الوقت والحركة في أداء العمل والعمال داخل مصانع الملابس الجاهزة، وكذا تطورت الخامات (الأساسية والمساعدة) الداخلة في إنتاج الملابس الجاهزة، وطرق وتكنولوجيا إنتاج الملابس كما حدثت تطورات مذهلة في ماكينات الحياكة والمناولة فمن الماكينات البطينية العادية إلى الماكينات السريعة ذات التخصص الدقيق في مراحل التصنيع المختلفة (Lingkon et al., 2024).

وظهرت أهمية دراسة جودة الإنتاجية وتحسينها في الدول الصناعية بشكل عام والدول النامية بشكل خاص لعلاقتها الوثيقة في حسن استغلال الموارد الاقتصادية، حيث أن الاستغلال الأمثل لهذه الموارد والحصول على أفضل عائد يمثل هدفاً مركزياً في زيادة الدخل القومي، وقد بذلت الدول العربية جهوداً كبيرة لزيادة حجم الاستثمارات الصناعية في السنوات الماضية لكنها واجهت مشكلة انخفاض جودة الإنتاجية في الكثير من صناعاتها (جوهر، 2010).

كما أنه لا يمكن إهمال دور العنصر البشري في حل مشكلة جودة الإنتاجية حيث يلعب دوراً متميزاً ومؤثراً في حياة المنشآت التابعة لكافة القطاعات الاقتصادية المختلفة التي تشكل هيكل الاقتصاد القومي لأية دولة، وهذه حقيقة مؤكدة تنبع من أن كونه أهم عناصر العملية الإنتاجية على الإطلاق، وعلى الرغم من استحداث كثير من المنشآت للأجهزة والنظم الآلية وأساليب التقنية لإحلالها بدلاً من الأفراد في تنظيم وتنفيذ مختلف الخطط وبرامج التشغيل والعمل داخلها، إلا أن الواقع العملي يشهد بخطأ هذا الفكر والقصور الواضح في هذا الاتجاه، وبالتالي دلت النتائج أن هذا التحديث قد أكد مفهوم أهمية الفرد وضرورة تطوير مهاراته وحثمة تواجده لتطويع التكنيك المتقدم لخدمة الأهداف الكلية للمنشأة الصناعية. (Rajib and Adnan, 2016)

لقد أسفرت الانطلاقة السريعة التي حققها التقدم التكنولوجي عن تغيير جذري في الظروف المحيطة بحياة الإنسان، كما أثرت أيضاً على شتى مجالات الإنتاج، ومن ثم كانت أهمية رقابة وضبط جودة الإنتاج للحد من الأخطاء/ العيوب في خطوط الإنتاج وتقليلها في المنتجات النهائية. ولقد أصبحت نظم ضبط الجودة ركيزة أساسية للنهوض بالصناعة، خاصة صناعة الملابس الجاهزة (إدريس و شادي، 2015).

ولقد شهد العالم في السنوات القليلة الماضية منافسة قوية في مجال صناعة الملابس الجاهزة حيث سعت الدول المنتجة إلى تحقيق معادلة صعبة تقوم على أقل تكلفة ممكنة مع أرقى ذوق وأفضل جودة انتاجية، فصناعة الملابس الجاهزة تخضع لاتجاهات الموضة العالمية والمساهمة في إنتاج ملابس على مستوى من جودة الإنتاجية يجعلها قادرة على المنافسة بالإضافة إلى تحقيق البعد الفني والجمالي المعبر. (شماوي وآخرون، 2015)

وبالنظر للتغيرات التي تحدث في مجال صناعة الملابس الجاهزة في العالم وتأثيرها على اشتداد المنافسة بين الدول الصناعية،

- التعليمي ، عدد سنوات الخبرة، الدورات التدريبية)؟
- 7- هل تختلف نسبة مشاركة متغيرات البحث (العمر، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة، الدورات التدريبية) على كل من (الوعي بمتطلبات جودة الانتاجية، رضا العملاء) تبعاً لأوزان معاملات الانحدار؟
- 8- هل توجد فروق بين متوسطات درجات ووعي عينة البحث بمتطلبات جودة الانتاجية بمحاورها المتمثلة في (مستوى الجودة، مطابقة المنتج، مراجعة مواصفات المنتج، الكفاءة)، الإجمالي وفقاً لمتغيرات البحث (العمر، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة، الدورات التدريبية)؟
- 9- هل توجد فروق بين متوسطات درجات ووعي عينة البحث برضا العملاء بأبعاده (الثقة، الالتزام، الاستجابة، الملموسة، الاعتمادية)، الإجمالي وفقاً لمتغيرات البحث (العمر، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة، الدورات التدريبية)؟

أهداف البحث Objectives

يهدف البحث الحالي إلى دراسة العلاقة بين الوعي بمتطلبات جودة الانتاجية ورضا العملاء بمصانع الملابس الجاهزة من خلال الأهداف الفرعية التالية:

- 1- تحديد مستوى الوعي بمتطلبات جودة الانتاجية لدى عينة البحث الأساسية بمحاورها المتمثلة في (مستوى الجودة، مطابقة المنتج، مراجعة مواصفات المنتج، الكفاءة)، الإجمالي، أوزان المحاور.
- 2- تحديد مستوى ووعي عينة البحث الأساسية بمتطلبات رضا العملاء بأبعاده (الثقة، الالتزام، الاستجابة، الملموسة، الاعتمادية).
- 3- التعرف على الأهمية النسبية لمحاور متطلبات جودة الانتاجية لدى عينة البحث الأساسية.
- 5- التعرف على الأهمية النسبية لأبعاد رضا العملاء.
- 6- دراسة العلاقة بين الوعي بمتطلبات جودة الانتاجية بمصانع الملابس الجاهزة بمحاورها المتمثلة في (مستوى الجودة، مطابقة المنتج، مراجعة مواصفات المنتج، الكفاءة)، الإجمالي، رضا العملاء بأبعاده (الثقة، الالتزام، الاستجابة، الملموسة، الاعتمادية)، الإجمالي.
- 7- دراسة العلاقة بين الوعي بمتطلبات جودة الانتاجية بمصانع الملابس الجاهزة بمحاورها المتمثلة في (مستوى الجودة، مطابقة المنتج، مراجعة مواصفات المنتج، الكفاءة)، الإجمالي، رضا العملاء بأبعاده (الثقة، الالتزام، الاستجابة، الملموسة، الاعتمادية)، الإجمالي في ضوء متغيرات البحث (العمر، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة، الدورات التدريبية).
- 8- تحديد نسبة مشاركة متغيرات البحث (العمر، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة، الدورات التدريبية) على كل من (الوعي بمتطلبات جودة الانتاجية، رضا العملاء) تبعاً لأوزان معاملات الانحدار.
- 9- الكشف عن دلالة الفروق بين متوسطات درجات ووعي عينة البحث الأساسية بمتطلبات جودة الانتاجية بمحاورها المتمثلة في (مستوى الجودة، مطابقة المنتج، مراجعة مواصفات المنتج، الكفاءة)، الإجمالي وفقاً لمتغيرات البحث (العمر، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة، الدورات التدريبية).
- 10- الكشف عن دلالة الفروق بين متوسطات درجات ووعي عينة البحث الأساسية برضا العملاء بأبعاده (الثقة، الالتزام، الاستجابة، الملموسة، الاعتمادية)، الإجمالي وفقاً لمتغيرات البحث (العمر، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة).

السلع والخدمات من الأمور الهامة بالنسبة للمستهلك ، فكثير ما يلاحظ احجام المستهلك في السوق عن شراء بعض السلع المنتجة محلياً وتفضيل السلع الأجنبية عليها ، ويرجع ذلك في معظم الأحيان الي الاختلاف الواضح في مستوي الجودة بين هذين النوعين من السلع.

وأشار أبو خليل (2014) إلى أن الإهمال في مستوى جودة المنتجات يؤدي إلى فقدان العملاء الثقة في كثير من الصناعات المحلية والهجوم الي الصناعات المستوردة خاصة في السلع المعمرة، ويعزو بعض المحللين الي أن الأخطاء الناتجة سببها عدم جودة المنتج وعدم مطابقته للمواصفات الموضوعه له، ونتيجة لهذه الأخطاء ظهرت "جمعية حماية المستهلك" وهي تعني بالمستهلك وحمايته وإرشاده الي أفضل السلع الأكثر جودة وأمان.

وتوصلت دراسة عشموي (2015) إلى أن رضا العملاء هو مقياس مدى تلبية المنتج لتوقعات العميل، فهو تقييم لمدى قدرة الشركة على تقديم تجربة إيجابية للعملاء، حيث يعد مفهوم رضا العملاء مهماً للشركات لأنه يساعد في تحديد مستوى الولاء وتكرار الأعمال التي يمكن أن تتوقعها الشركة من عملائها، فمن المرجح أن يقوم العميل الراضي بإجراء عمليات شراء متكررة، والتوصية بالمنتج أو الخدمة للآخرين، والبقاء مخلصاً للعلامة التجارية.

ومع كل ما سبق من تطورات إيجابية في مجال تكنولوجيا تصميم وإنتاج الملابس الجاهزة والتي من شأنها رفع جودة الإنتاجية وكذلك خفض زمن الإنتاج، إلا أنه قد ظهرت العديد من المشاكل والمعوقات السلبية والتي تعوق جودة الإنتاجية، حيث تعاني معظم مصانع الملابس الجاهزة في المملكة العربية السعودية من انخفاض جودة الإنتاجية داخل مصانعها مقارنة بالإمكانيات المادية والبشرية الموجودة بها أو مدخلات الإنتاج الكبيرة مقارنة بمخرجات العمليات الإنتاجية وهذا مع أكدته دراسة إدريس وأخرون (2016). لهذا كان الاهتمام بمشكلة البحث الحالي في دراسة الوعي بمتطلبات جودة الانتاجية بمصانع الملابس الجاهزة وعلاقته برضا العملاء.

وتتبلور مشكلة البحث الحالي من خلال الإجابة على التساؤلات التالية:

- 1- ما مستوى الوعي بمتطلبات جودة الانتاجية لدى عينة البحث الأساسية بمحاورها المتمثلة في (مستوى الجودة ، مطابقة المنتج، مراجعة مواصفات المنتج ، الكفاءة) ، الإجمالي، أوزان المحاور؟
- 2- ما مستوى ووعي عينة البحث الأساسية بمتطلبات رضا العملاء بأبعاده (الثقة، الالتزام، الاستجابة، الملموسة، الاعتمادية)؟
- 3- ما الأهمية النسبية لمحاور متطلبات جودة الانتاجية لدى عينة البحث الأساسية؟
- 4- ما الأهمية النسبية لأبعاد رضا العملاء لدى عينة البحث الأساسية؟
- 5- هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الوعي بمتطلبات جودة الانتاجية بمصانع الملابس الجاهزة بمحاورها المتمثلة في (مستوى الجودة، مطابقة المنتج، مراجعة مواصفات المنتج، الكفاءة)، الإجمالي، رضا العملاء بأبعاده (الثقة، الالتزام، الاستجابة، الملموسة، الاعتمادية)، الإجمالي؟
- 6- هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الوعي بمتطلبات جودة الانتاجية بمصانع الملابس الجاهزة بمحاورها المتمثلة في (مستوى الجودة، مطابقة المنتج ، مراجعة مواصفات المنتج، الكفاءة)، الإجمالي، رضا العملاء بأبعاده (الثقة، الالتزام، الاستجابة، الملموسة، الاعتمادية)، الإجمالي في ضوء متغيرات البحث (العمر، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة، الدورات التدريبية)؟

4- رضا العملاء Customer's Satisfaction:

يعرف رضا العملاء بأنه شعور العملاء بالسرور والارتياح، عند مقارنة أداء المنتج الذي حصل عليه فعلاً بالتوقعات التي يحملها هذا المنتج من قبل، فإذا كان أداء المنتج أقل من التوقعات فإن العملاء يكونوا غير راضين، أما إذا كان أداء المنتج أعلى من التوقعات فإن العملاء يكونوا مسرورين وراضين عن المنتج (Szymanski and Henard, 2001).

وتعرف الباحثة - رضا العملاء إجرائياً بأنه استجابة العملاء للرضا، وهو حكم بأن ميزة المنتج أو الخدمة نفسها، قدمت (أو تقدم) مستوى ممتعاً من الرضا المرتبط بالاستهلاك، بما في ذلك مستويات الرضا غير الكافية أو المفرطة، وهو شعور العملاء بالسعادة أو الخيبة الناتجة عن مقارنة الأداء المدرك عن توقعاتهم.

فروض البحث Research Hypotheses:

- 1- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الوعي بمتطلبات جودة الانتاجية بمصانع الملابس الجاهزة بمحاورها المتمثلة في (مستوى الجودة، مطابقة المنتج، مراجعة مواصفات المنتج، الكفاءة)، الإجمالي، رضا العملاء بأبعاده (الثقة، الالتزام، الاستجابة، الملموسة، الاعتمادية)، الإجمالي.
- 2- تختلف نسبة مشاركة متغيرات البحث (العمر، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة، الدورات التدريبية) على كل من (الوعي بمتطلبات جودة الانتاجية، رضا العملاء) تبعاً لأوزان معاملات الانحدار .
- 3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات وعي عينة البحث الأساسية بمتطلبات جودة الانتاجية بمحاورها المتمثلة في (مستوى الجودة، مطابقة المنتج، مراجعة مواصفات المنتج، الكفاءة)، الإجمالي وفقاً لمتغيرات البحث (العمر، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة، عدد الدورات التدريبية).
- 4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات استبانة رضا العملاء بأبعاده المتمثلة في (الثقة، الالتزام، الاستجابة، الملموسة، الاعتمادية)، الإجمالي وفقاً لمتغيرات البحث (العمر، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة، عدد الدورات التدريبية).

منهج البحث وإجراءاته:**أ) منهج البحث Methodology:**

يتبع هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي، وهو المنهج الذي يقوم على جمع البيانات والمعلومات التفصيلية، ودراسة الظاهرة والأنشطة التي تحقق أهداف البحث، والتي تبرر الأوضاع في مجتمع المسح وبالتالي تصل إلى حلول أفضل لتحسين الأداء والأوضاع في المجتمع المعني بالمسح. (قنديلجي، 2018). ولقد استخدمت الباحثة هذا المنهج لمناسبته لتحقيق أهداف البحث.

ب) حدود البحث Delimitations:

يحدد هذا البحث على النحو التالي:

- الحدود البشرية للبحث

تكونت عينة البحث من:

- 1- عينة البحث الاستطلاعية: قوامها (30) من موظفي ومهندسي وعمال وعملاء وذلك لتقنين استثمار البيانات العامة، استبانة جودة الانتاجية، استبانة رضا العملاء.
- 2- عينة البحث الأساسية: تكونت من (120) من العاملين والعملاء (بعد استبعاد الاستجابات غير المكتملة)، ممن تراوحت أعمارهم ما بين أقل من 30 سنة إلى أكثر من 40

أهمية البحث Significance**أولاً: الأهمية النظرية**

- 1- قد يكون البحث الحالي نواة للمتخصصين لإعداد برامج إرشادية لرفع وعي العاملين بمتطلبات جودة الانتاجية وعلاقتها برضا العملاء .
- 2- التعرف على دور جودة الانتاجية في تحقيق رضا العملاء في مصانع الملابس الجاهزة.
- 3- المساهمة في إلقاء الضوء على أهمية دور جودة الانتاجية في تحقيق رضا العملاء في مصانع الملابس الجاهزة.
- 4- الوقوف على مستوى وعي عينة البحث الأساسية بمتطلبات جودة الانتاجية وعلاقته برضا العملاء.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

- 1- يعتبر هذا البحث من البحوث القليلة التي تناولت موضوع وعي العاملين بمتطلبات جودة الانتاجية وعلاقتها برضا العملاء و الذي يعد اتجاهاً جديداً للتعرف على هذه المتطلبات. يمكن الاستفادة من نتائج هذا البحث في عقد ندوات، ودورات تدريبية في المصانع والشركات للتعرف على متطلبات جودة الانتاجية وإكسابهم مهارات الجودة في صناعة الملابس الجاهزة والتي يؤثر بدوره على رضا العملاء.
- 3- توفير مادة علمية عن جودة الإنتاجية ورضا العملاء يمكن للباحثين الاستفادة منها.
- 4- تقديم التوصيات لمتخذي القرارات في مصانع الملابس الجاهزة لمعالجة مشكلة جودة الإنتاجية ورضا العملاء.

مصطلحات البحث Terminology:**1- الوعي Awareness:**

يعرف الوعي بأنه الإدراك المعتمد على الإحساس والمعرفة بالمشكلات المحيطة بالفرد من حيث أسبابها وأساليب مواجهتها، وكذلك توظيف الإمكانيات المادية والبشرية لتحقيق الأهداف المنشودة (Kidmore, 2004).

وتعرف الباحثة الوعي إجرائياً بأنه : معارف واتجاهات العاملين بمتطلبات جودة الانتاجية بمصانع الملابس الجاهزة وذلك بمحاورها المتمثلة في (مستوى الجودة، مطابقة المنتج، مراجعة مواصفات المنتج، الكفاءة) وعلاقتها برضا العملاء .

2- الجودة Quality:

تعرف الجودة بأنها خلق ثقافة متميزة في مستوى الأداء بحيث يكافح المديرين والموظفون بشكل مستمر ودؤوب من أجل تحقيق توقعات ورغبات المستفيد (العميل) وبالتأكيد على أداء العمل بالشكل الصحيح من المرة الأولى بأقصى درجة من الفعالية وفي أقل وقت ممكن (شويش ، 2017).

وتعرف الباحثة الجودة إجرائياً بأنها: تحقيق احتياجات وتوقعات العملاء حاضراً * سينطدار

ذومستقبلاً، وهي الدرجة التي تشبع فيها الحاجات والتوقعات الظاهرية والضمنية للمستهلك من خلال جملة الخصائص الرئيسية المحددة مسبقاً.

3- جودة الانتاجية Productivity quality:

تعرف جودة الانتاجية بأنها درجة وفاء المنتج لاحتياجات ورغبات العملاء، وأن تصنيع المنتج يؤدي إلى تحقيق رغبات معين من العملاء و يلبى رغباتهم. (Latukismo, et al., 2023)

وتعرف الباحثة جودة الانتاجية إجرائياً بأنها عبارة عن الالتزام بمجموعة من خواص (مواصفات) المنتج التي تحدد بدورها مدى ملائمة المنتج لكي يقوم بأداء الوظيفة المطلوبة منه كما يتوقعها العملاء.

- اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه One-Way ANOVA لقياس الفروق بين آراء أفراد عينة البحث في متغيرات البحث وفقاً للخصائص الشخصية.
- اختبار "LSD للمقارنات المتعددة لتحديد اتجاه الدلالة .
- معاملات الانحدار باستخدام طريقة الخطوة المترجحة إلى الأمام (Step wise).

الدراسات السابقة Previous studies:

تستعرض الباحثة عرضاً لبعض الدراسات السابقة التي عنيت بدراسة متغيرات البحث الحالي، وانتهت إلى عدد من النتائج التي تساعدنا على التعرف على طبيعة هذه المتغيرات وطبيعة العلاقات بينها ومن ناحية أخرى تعتبر إطاراً مرجعياً يعينها على تفسير النتائج التي سوف يسفر عنها البحث الحالي، وفيما يلي عرض لهذه الدراسات.

• المحور الأول: الدراسات المرتبطة بجودة الانتاجية

First theme: Studies related to productivity quality:

1- هدفت دراسة (Lone and Bhat (2023) بعنوان "تأثير جودة المنتج على رضا العملاء: أدلة من مجموعة مختارة من السلع الاستهلاكية المعمرة" إلى دراسة تأثير جودة المنتج على رضا العملاء. وتوصلت الدراسة إلى أن الجودة والمتانة المدركة لهما التأثير الأكبر على رضا العملاء، يليهما الموثوقية والميزات والجماليات، و أن تحسين جودة المنتج من شأنه أن يرفع من رضا المستهلك لأنه يؤثر بشكل مباشر على قدرة الشركة على الاحتفاظ بالعملاء وجذب عملاء جدد، فعندما يلبي المنتج توقعات العملاء أو يتجاوزها من حيث الجودة، فمن المرجح أن يشعر العملاء بالرضا عن عملية الشراء وأن تكون لديهم تجربة إيجابية.

2- هدفت دراسة محمد وآخرون (2023) بعنوان "دور متطلبات ادارة الجودة الشاملة للبيئة في تعزيز استراتيجيات الانتاج الانظف دراسة تحليلية لآراء القيادات الإدارية في عدد من المنظمات الصناعية في محافظة دهوك" إلى التعرف على واقع امتلاك المنظمات الصناعية المبحوثة لمتطلبات ادارة الجودة الشاملة للبيئة واستراتيجيات الإنتاج الأنظف للتأثير إيجابياً في تطبيق استراتيجيات الإنتاج الأنظف وبالتالي تحسين الاداء البيئي لتلك المنظمات. وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد اتفاق إلى حد كبير على توافر متطلبات ادارة الجودة الشاملة للبيئة في المنظمات الصناعية المبحوثة، ووجود ارتباط إيجابي معنوي بين ادارة الجودة الشاملة للبيئة وبين الإنتاج الأنظف في المنظمات الصناعية المبحوثة، وهذا يدل بأنه كلما توافرت ادارة الجودة الشاملة للبيئة ومتطلباتها لدى تلك المنظمات فإن ذلك يؤدي إلى تحسين استراتيجيات الإنتاج الأنظف وكذلك جودته.

3- هدفت دراسة العليش وبلولة (2022) بعنوان "ضبط جودة الإنتاج ودورها في رضا المستهلك (بالتطبيق على شركات الغلال السودانية)" إلى تحقيق التعرف بضبط الجودة ودورها في رضا المستهلك بشركات مطاحن الغلال السودانية، وتحليل دور النظام المعمول به في جودة الإنتاج بالشركات وتأثيره على رضا المستهلك، والتوصل للنتائج الإيجابية والسلبية ووضع التوصيات المناسبة والخاصة وذلك لتحقيق أهداف الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى أن رضا المستهلك يحسن العلاقة بين ضبط جودة الإنتاج والحصة السوقية، وتوفر الثقة بين المنتج والمستهلك أي الي إرضاء المستهلك، وإدراك المستهلك للقيم المختلفة للمنتج للإشباع من خلال استخدام منتجات الشركات.

سنة، ومن مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة، والجدول (5)، (6)، (7)، (8) توضح الخصائص الديموغرافية والوصفية لمفردات عينة البحث.

الحدود الزمنية للبحث: Temporal limitations

وهي الفترة التي استغرقتها البحث الميداني وهي مرحلة جمع البيانات من مجتمع البحث وتفرغها، وقد قامت الباحثة بجمع البيانات وتفرغها خلال الفترة من شهر يونيو: أغسطس 2024م.

الحدود الموضوعية للبحث: يقتصر البحث الحالي على جودة الانتاجية في مصانع الملابس الجاهزة وعلاقتها برضا العملاء.

الحدود الجغرافية للبحث: Geographic limitations:

يحدد النطاق الجغرافي للبحث في مصنع الساطع للملابس الجاهزة بالمملكة العربية السعودية

تم تطبيق الاستبانة بطريقة الكترونية حيث تم إعداد أدوات البحث باستخدام Google Forms على Google Drive كنموذج إلكتروني وإرسال اللينك لعينة البحث ممن أجابوا على استمارتي الاستبانة الإلكترونية، ونتيجة لصعوبة إجراء الحصر الشامل لكافة أفراد مجتمع البحث فقد قامت الباحثة باستخدام أسلوب العينات من أجل جمع البيانات المتعلقة بالبحث من خلال اختيار عينة عمدية، وذلك عن طريق أداة البحث المتمثلة في استمارتي الاستبانة الإلكترونية والتي سوف يتم استخدامها في جمع بيانات البحث.

التطبيق الإلكتروني على الرابط التالي:

https://docs.google.com/forms/d/1ugKYgXrU_TLUvAEaNS4-4u2Z_S_EsxX7uULEB6rXc4/edit

ج- بناء وإعداد وتقييم أدوات البحث Research Tools :

تم إعداد الأداة الرئيسية التي اعتمدت في الحصول على البيانات اللازمة لقياس قوة المتغيرين وأبعادهما الفرعية، واعتمد في تصميم الاستبانة تدرج "الليكرت" الخماسي (مطبق كلياً = 5؛ غير مطبق تماماً = 1) واعتماداً على المقاييس التي اختبرت في دراسات الباحثين السابقين فيما يخص جودة الانتاجية ورضا العملاء وقد تكونت من محورين رئيسيين وهما:

- استمارة البيانات العامة: واشتملت على (العمر، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة، الدورات التدريبية).
- المحور الأول: استبانة الوعي بمتطلبات جودة الانتاجية: واشتملت الاستبانة على 4 محاور: (محور مستوى الجودة واشتمل على 8 عبارات، ومحور مطابقة المنتج واشتمل على 6 عبارات، ومحور مراجعة مواصفات المنتج واشتمل على 6 عبارات، ومحور الكفاءة واشتمل على 6 عبارات).
- المحور الثاني: استبانة رضا العملاء: واشتملت الاستبانة على 5 أبعاد: (بعد الثقة واشتمل على 6 عبارات، وبعد الالتزام واشتمل على 6 عبارات، وبعد الاستجابة واشتمل على 6 عبارات، وبعد الملموسة واشتمل على 6 عبارات، وبعد الاعتمادية واشتمل على 6 عبارات).

الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث

Statistical methods used in the research

تم تحليل النتائج باستخدام برنامج الرزم الإحصائية SPSS V26 من خلال الأساليب التالية:

- بعض أساليب الإحصاء الوصفي (المتوسطات والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية).
- معامل ارتباط بيرسون Pearson correlation coefficient
- معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha للثبات
- معامل التجزئة النصفية split – half للثبات

- 4- هدفت دراسة الحجران (2022) بعنوان "مدى تطبيق ادارة الجودة الشاملة على مصانع الالبسة في الاردن" إلى تحديد مدى تطبيق ادارة الجودة الشاملة على مصانع الالبسة في الاردن. وتوصلت الدراسة الى أن لدى الغالبية العظمى للمصنعين، في حقل إنتاج الالبسة في المصانع الأردنية، اهتمام بجودة التغليف وجودة السلع بعد تغليفها ، كما أثبتت الدراسة أن تطبيق وممارسة عناصر إدارة الجودة الشاملة يتم بدرجة عالية لكل من التزام الإدارة بالجودة، ومشاركة العملاء، وبدرجة متوسطة بالنسبة لتطبيق بقية العناصر.
- 5- هدفت دراسة (Apostolos, et al. (2018 بعنوان "تقييم جودة الخدمة واستجابات العملاء السلوكية في خدمات العيادات الخارجية بالمستشفيات: نهج القياس التكويني" إلى قياس جودة الخدمة والتحقق من قوة علاقتها باستجابات سلوكية مثل رضا العملاء. وتوصلت الدراسة إلى أن إدراك جودة الخدمة يليها الخدمة الإدارية وأداء الموظفين لهما تأثير إيجابي على رضا العملاء والنوايا السلوكية لهم.
- 6- هدفت دراسة قشطة (2018) بعنوان "الوعي بمفهوم وأهمية إدارة الجودة الشاملة لتطوير عمل إدارة الاتحادات الرياضية الفلسطينية" إلى التعرف على الوعي بمفهوم وأهمية إدارة الجودة الشاملة لدى المسؤولين بإدارة الاتحادات في الرياضة الفلسطينية. وتوصلت الدراسة إلى أنه لا يوجد وعي لمفاهيم وأهمية إدارة الجودة الشاملة لأفراد عينة الدراسة بالرغم من ضرورة الامام بتلك المفاهيم والأهمية لتحقيق أهداف الاتحاد الرياضي.
- 7- هدفت دراسة (Anton (2017 بعنوان: " الإنتاجية والجودة وأداء الأعمال: دراسة تجريبية " إلى التحقيق تجريبيا في العلاقة بين الإنتاجية والجودة والأداء التجاري في وحدات تصنيع الأدوات النحاسية المنزلية في الهند. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك فهما للارتباط المناسب بين الإنتاجية والجودة وأداء الأعمال ، وأن منتجات الأواني النحاسية القابلة للتسويق في المنزل يجب أن يتم إنتاجها من خلال مراعاة حدود الإنتاج في إطار الأهداف والقيمة التي يتم إنشاؤها بواسطة الدافع والموثوقية لمراقبة أداء الأعمال .
- 8- هدفت دراسة (Rajib and Adnan (2016 بعنوان "تحسين إنتاجية الملابس الجاهزة من خلال تغيير سلوك العمال" إلى تحليل الزيادة المحتملة في إنتاجية الملابس الجاهزة من خلال تطبيق عملية غير نقدية تتعلق بتغيير الجانب السلوكي لعمال الملابس الجاهزة. وتوصلت الدراسة إلى أن التغيير الطفيف في سلوك العمال إلى جانب الإشراف المناسب يمكن أن يؤدي إلى زيادة هائلة في إنتاجية الملابس الجاهزة مما يجعل منتجات الملابس الجاهزة أكثر تنافسية من حيث السعر للعملاء.
- 9- هدفت دراسة إدريس وأخرون (2016) بعنوان "متطلبات توكيد الجودة في مصانع الملابس الجاهزة: المعوقات ومقترحات التغلب عليها" إلى استكشاف مشكلة معوقات تحقيق متطلبات الجودة داخل مصانع الملابس الجاهزة، ودراسة أوجه القصور في تحقيق متطلبات الجودة، في إطار حصر هذه المعوقات ومقترحات العلاج في مراحل الإنتاج المختلفة من فحص، فرد الباترون، تشييق، قص، تشغيل أو حياكة، كي، تعبئة وتغليف. و توصلت الدراسة إلى أن جميع فئات مصانع الملابس الجاهزة تواجه قصورا في المحور الأول (تعليمات توكيد جودة مرحلة الفحص وكذلك المحور الثالث (تعليمات توكيد جودة مرحلة التشغيل).
- المحور الثاني: الدراسات المرتبطة برضا العملاء Second theme: Studies related to customer satisfaction
- 1- هدفت دراسة (Abdullah and Noor (2024 بعنوان "دراسة تجريبية لرضا العملاء في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء" إلى فهم مواقف عملاء التجزئة تجاه جودة الخدمة ورضا العملاء وولائهم، ودراسة العملية الأساسية التي تدعم رضا عملاء التجزئة وولائهم. وتوصلت الدراسة إلى أنه لا توجد أي فروق في مواقف العملاء من حيث رضا العملاء وولائهم وجودة الخدمة، كما توصلت الدراسة إلى أن رضا عملاء التجزئة السعوديين هو التأثير الوسيط في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء.
- 2- هدفت دراسة الجزولي (2023) بعنوان "أثر جودة الخدمة ودورها في تحقيق رضا المستهلك (بالتطبيق على فنادق مدينة الباحة)" إلى التعرف على أثر جودة الخدمة في تحقيق رضا المستهلك (بالتطبيق على الفنادق في مدينة الباحة). وتوصلت الدراسة إلى أن جودة الخدمة بأبعادها المختلفة تؤثر تأثيرا قويا في تحقيق رضا المستهلك ، وأن تلبية الاحتياجات وتوقعات المستهلك تدل على جودة الخدمة وأن معوقات تطبيق جودة الخدمة في تحقيق رضا المستهلك ترجع إلى عدم وجود كوادر تدريبية في مجال جودة الخدمات الفندقية لدى فنادق مدينة الباحة.
- 3- هدفت دراسة يوسف (2023) بعنوان "جودة الخدمة و رضا العملاء عن جودة الخدمات الفندقية" إلى التعرف بمفهوم جودة الخدمة بالإضافة إلى التعرف على مستوى رضا العملاء عن جودة الخدمات الفندقية المقدمة وأثر بعدي جودة الخدمة الفندقية الاعتمادية والاستجابة في ولاء عملاء الفندق. وتوصلت الدراسة الى وجود رضا لدى عملاء الفندق عن بعدي الاعتمادية والاستجابة، وأسفرت نتائج البحث عن وجود علاقة ارتباطية بين بعدي جودة الخدمة (الاعتمادية والاستجابة) والولاء للفندق.
- 4- هدفت دراسة (Akroush and Mahadin (2019 بعنوان "نهج متبادل لرضا العملاء وولائهم في سوق خدمات الإنترنت" إلى دراسة نموذج متعدد الأبعاد للقيمة المتصورة للعملاء ورضاهم وتأثيره على ولاء العملاء على المدى الطويل. وتوصلت الدراسة إلى أنه تؤثر القيمة المتصورة لجودة تقديم الخدمة للعملاء بشكل إيجابي وقوي على رضا وولاء العملاء.
- 5- هدفت دراسة (Salim, et al., (2018 بعنوان "رضا العملاء "الرضا العام" عن الخدمات المقدمة في مكتب القرية الإدارية" إلى تحديد بعض العوامل مثل الملموسية والموثوقية والاستجابة والتعاطف والاطمئنان التي تؤثر بشكل فردي على رضا العملاء. وتوصلت الدراسة إلى أن الملموسية والموثوقية والاستجابة والتعاطف والاطمئنان "أبعاد رضا المستهلك" تؤثر بشكل فردي على رضا العملاء.
- 6- هدفت دراسة شويش (2017) بعنوان "دور عناصر المزيج الترويجي المبتكرة في رضا الزبون : دراسة استطلاعية لأراء عينة من مستخدمي خدمات شركة اسيا سيل للاتصالات المحمولة " إلى الوقوف على أثر المزيج الترويجي المبتكر في إرضاء الزبون في قطاع شركات الاتصالات المحمولة وتحديدا في شركة اسيا سيل. وتوصلت الدراسة إلى أهمية المزيج التسويقي المبتكر لشركات الاتصال وتأثيره في إرضاء الزبون ، وتحقق وجود علاقة ارتباط بين كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي المبتكرة منفردة مع تحقيق رضا الزبون.
- 7- هدفت دراسة رضا (2013) بعنوان " الايصاء التسويقي وتكنولوجيا المعلومات وأثرها في رضا الزبون - دراسة استطلاعية لشركات النسيج في العراق" إلى تناول الايصاء

كلية التجارة - جامعة القاهرة ،كلية الفنون التطبيقية -قسم الملابس الجاهزة وكلية الاقتصاد المنزلي -جامعة المنوفية- تخصص الملابس والنسيج، لإبداء الرأي في مدى ملائمة عبارات الاستبانة وصياغتها لما تهدف إلى تجميعه من معلومات وبيانات وقد أبدى السادة المحكمون بعض الملاحظات وطلبوا تعديل وإعادة صياغة بعض بنود وعبارات الاستبانة وقد تم التعديل في ضوء مقترحاتهم لتصبح الاستبانة صادقة من الناحية الظاهرية ، كما أبدوا موافقتهم على عبارات استبانة الوعي بمتطلبات جودة الانتاجية بنسبة 97%، واستبانة رضا العملاء بنسبة 95%، مع تعديل وحذف بعض العبارات في بعض المحاور والأبعاد، وبذلك تكون الاستبانة خضعت لصدق المحتوى.

ب- صدق الاتساق الداخلي Internal consistency validity: تم حساب صدق الاتساق الداخلي وذلك عن طريق إيجاد معامل الارتباط "بيرسون بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور المنتمية إليه وحساب معامل الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية للمحور الرئيسي وذلك من خلال درجات العينة على الاستبانة .

التسويقي وتكنولوجيا المعلومات وأثرهما في تحقيق رضا الزبون. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها وجود تأثير للإبصاء التسويقي وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق رضا الزبون في الشركات المبحوثة.

تقنين الأدوات Tools codification:

يقصد بالتقنين حساب صدق وثبات الاستبانة:

صدق الاستبانة: يقصد بالصدق "قدرة الاستبانة على قياس ما وضع لقياسه، أو السمة المراد قياسها، كما يهدف إلي الحكم علي مدى تمثيل الاستبانة للميدان الذي يقيسه" (عبيدات وآخرون، 2021). واعتمدت الباحثة في ذلك على كل من:

أولاً: حساب صدق الاستبانة Questionnaires validity calculation:

اعتمد البحث الحالي في التحقق من صدق الاستبانة Validity على طريقتين

أ- صدق المحتوى (المحكمين): وذلك بعرض استبانة الوعي بمتطلبات جودة الانتاجية ، واستبانة رضا العملاء على مجموعة من الأساتذة المحكمين المتخصصين في كلية الفنون والتصميم- قسم تصميم الأزياء -جامعة القصيم ،

جدول (1) صدق الاتساق الداخلي من خلال معاملات الارتباط بيرسون لاستبانة الوعي بمتطلبات جودة الإنتاجية بمحاورها (ن = 30)

م	محور مستوى الجودة	محور مطابقة المنتج	محور مراجعة مواصفات المنتج	محور الكفاءة
1	0.865**	0.887**	0.847**	0.956**
2	0.921**	0.825**	0.706**	0.825**
3	0.952**	0.874**	0.922**	0.875**
4	0.811**	0.902**	0.918**	0.925**
5	0.789**	0.814**	0.647**	0.924**
6	0.654**	0.825**	0.877**	0.936**
7	0.955**			
8	0.752**			

الاستبانة والدرجة الكلية لها، مما يدل على صدق الاتساق الداخلي. وبذلك تكون الاستبانة صادقة في قياس المتغيرات الخاصة بها وتصلح للتطبيق في البحث الحالي.

(**داله عند 0,01)

تشير نتائج جدول (1) إلى أن قيم معاملات الارتباط كلها دالة عند مستوى دلالة (0.01) في جميع محاور استبانة الوعي بمتطلبات جودة الانتاجية، مما يدل على صدق وتجانس عبارات ومحاور

جدول (2) صدق الاتساق الداخلي من خلال معاملات الارتباط بيرسون لأبعاد استبانة رضا العملاء (ن = 30)

م	بعد الثقة	بعد الالتزام	بعد الاستجابة	بعد الملموسية	بعد الاعتمادية
1	0.854**	0.741**	0.574**	0.745**	0.667**
2	0.745**	0.757**	0.587**	0.678**	0.626**
3	0.665**	0.700**	0.693**	0.696**	0.687**
4	0.684**	0.621**	0.966**	0.758**	0.638**
5	0.587**	0.633**	0.635**	0.748**	0.744**
6	0.698**	0.635**	0.687**	0.798**	0.865**
7	0.658**				

سلوك المفحوص، وقد تم التحقق من ثبات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha)، (التجزئة النصفية - split half) (سبيرمان براون Spearman-Brown)، (جوتمان Guttman). ويوضح جدول (3) ذلك.

حساب ثبات أدوات البحث Research tools reliability calculation:

لحساب ثبات أداة البحث تم حساب معامل ثبات ألفا كرونباخ ومعامل التجزئة النصفية لكل بعد من الأبعاد الفرعية وللمحاور الرئيسية ككل، والجدول التالي يوضح النتائج.

(**داله عند 0,01)

تشير نتائج جدول (2) إلى أن قيم معاملات الارتباط كلها دالة عند مستوى دلالة (0.01) في جميع أبعاد استبانة رضا العملاء، مما يدل على صدق وتجانس عبارات وأبعاد الاستبانة والدرجة الكلية لها ، مما يدل على صدق الاتساق الداخلي، وبذلك تكون الاستبانة صادقة في قياس المتغيرات الخاصة بها وتصلح للتطبيق في البحث الحالي.

ثبات الاستبانة: Questionnaire reliability:

يقصد بالثبات (Reliability) دقة الاختبار في القياس والملاحظة وعدم تناقضه مع نفسه، واتساقه فيما يزودنا به من معلومات عن

جدول (3) قيم معامل الثبات لاستبانة الوعي بمتطلبات جودة الإنتاجية (ن = 30)

معامل التجزئة النصفية	معامل ألفا		عدد العبارات	المحاور
	سبيرمان	جتمان		
0.847	0.688	0.652	8	محور مستوى الجودة
0.963	0.787	0.699	6	محور مطابقة المنتج
0.845	0.744	0.687	6	محور مراجعة مواصفات المنتج
0.656	0.865	0.698	6	محور الكفاءة
0.969	0.899	0.783	26	إجمالي الاستبانة

يتضح من جدول (3) أن جميع قيم معاملات الثبات في استبانة الوعي بمتطلبات جودة الإنتاجية بمحاورها المختلفة كانت مقبولة بالنسبة لهذا النوع من معاملات الثبات، حيث تراوحت قيم الثبات بين (0.652) و (0.969)، وتعتبر هذه القيم عالية بالنسبة لهذا النوع، مما يؤكد ثبات الاستبانة وبالتالي صلاحيتها للتطبيق في البحث الحالي:

يتضح من جدول (3) أن جميع قيم معاملات الثبات في استبانة الوعي بمتطلبات جودة الإنتاجية بمحاورها المختلفة كانت مقبولة بالنسبة لهذا النوع من معاملات الثبات، حيث تراوحت قيم الثبات بين (0.652) و (0.969)، وتعتبر هذه القيم عالية بالنسبة لهذا النوع، مما يؤكد ثبات الاستبانة وبالتالي صلاحيتها للتطبيق في البحث الحالي:

جدول (4) قيم معامل الثبات لاستبانة رضا العملاء (ن = 30)

معامل التجزئة النصفية	معامل ألفا		عدد العبارات	الأبعاد
	سبيرمان	جتمان		
0.858	0.758	0.659	7	بعد الثقة
0.786	0.765	0.657	6	بعد الالتزام
0.847	0.698	0.654	6	بعد الاستجابة
0.896	0.711	0.714	6	بعد الملموسية
0.864	0.746	0.685	6	بعد الاعتمادية
0.902	0.821	0.796	33	إجمالي الاستبانة

ومنه يتبين أن فئة أقل من 30 سنة تمثل نسبة 23,3% من إجمالي العينة، ومن 30 إلى 40 سنة تشكل هذه الفئة النسبة الأكبر من العينة بنسبة 58,3%، أما أكثر من 40 سنة فكانت بنسبة 18,3% من إجمالي العينة.

يتضح من جدول (4) أن جميع قيم معاملات الثبات في استبانة رضا العملاء بأبعادها المختلفة كانت مقبولة بالنسبة لهذا النوع من معاملات الثبات حيث تراوحت قيم الثبات بين (0.654) و (0.902)، وتعتبر هذه القيم عالية بالنسبة لهذا النوع، مما يؤكد ثبات الاستبانة وبالتالي صلاحيتها للتطبيق في البحث الحالي.

جدول (6) التوزيع النسبي لأفراد عينة البحث الأساسية حسب المستوى التعليمي (ن=120)

النتائج تحليلها وتفسيرها ومناقشتها:

أولاً: النتائج الوصفية: Descriptive results:

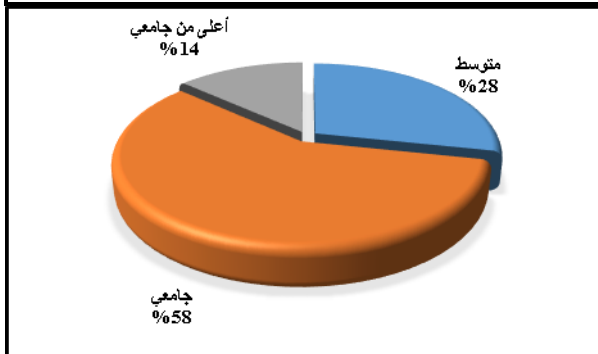
1- وصف الخصائص الديموغرافية للعينة: فيما يلي وصف شامل لعينة البحث موضح بها متغيرات البحث (العمر، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة، عدد الدورات التدريبية)

كما في جدول (5)، (6)، (7)، (8)

جدول (5) التوزيع النسبي لأفراد عينة البحث الأساسية حسب العمر (ن=120)

النسبة	العدد	العمر
23.3%	28	أقل من 30 سنة
58.3%	70	من 30 - 40 سنة
18.3%	22	أكثر من 40 سنة
100%	120	المجموع

النسبة	العدد	المستوى التعليمي
28.3%	34	مؤهل متوسط
58.3%	70	مؤهل جامعي
13.4%	16	مؤهل أعلى من الجامعي
100%	120	المجموع

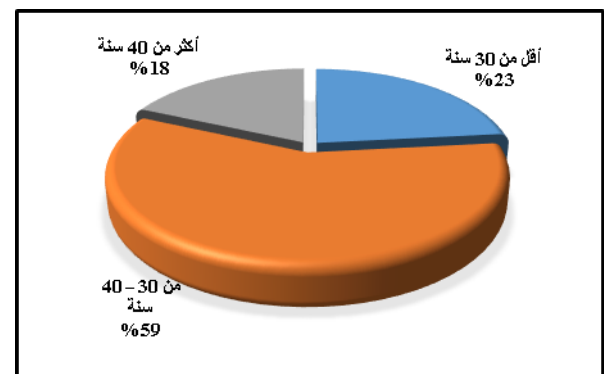


شكل (2) التمثيل البياني لتوزيع عينة البحث حسب (المستوى التعليمي)

يتضح من جدول (6) وشكل (2) توزيع المستويات التعليمية لأفراد عينة البحث ومنه يتبين أن فئة المؤهل المتوسط تمثل نسبة 28,3% من إجمالي العينة، والمؤهل الجامعي تشكل النسبة الأكبر من العينة بنسبة 58,3%، أما المؤهل الأعلى من جامعي فكانت بنسبة 13,4% من إجمالي العينة.

جدول (7) التوزيع النسبي لأفراد عينة البحث الأساسية حسب عدد سنوات الخبرة (ن=120)

النسبة	العدد	عدد سنوات الخبرة
21.7%	26	أقل من 5 سنوات
61.7%	74	من 5- 15 سنة



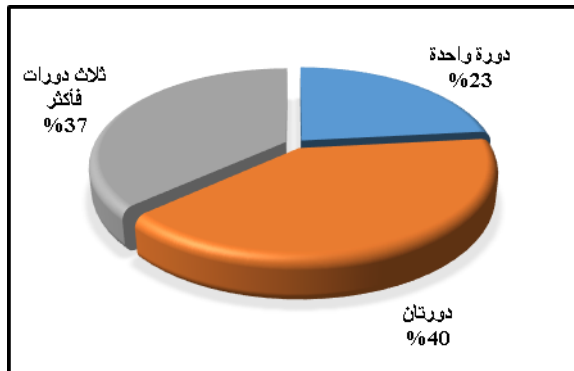
شكل (1) التمثيل البياني لتوزيع عينة البحث حسب (العمر) يتضح من جدول (5) وشكل (1) توزيع أعمار أفراد عينة البحث،

ثلث دورات فأكثر	44	36.7%
المجموع	120	100%

يتضح من جدول (8) والشكل البياني (4) توزيع عدد الدورات التي حضرها أفراد عينة البحث ومنه يتبين أن الحاصلين على دورة واحدة كانت بنسبة 23.3% من إجمالي العينة، والحاصلين على دورتان وهي الفئة الأكبر من العينة بنسبة 40%، والحاصلين على ثلاث دورات فأكثر بنسبة 36.7% من إجمالي العينة.

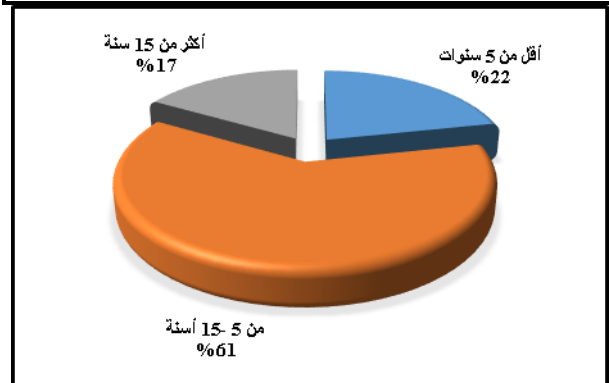
2- الأهمية النسبية لمحاو وعبارات استبانة الوعي بمتطلبات جودة الإنتاجية:

من خلال استجابات عينة البحث على استبانة الوعي بمتطلبات جودة الإنتاجية تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتلك الاستجابات والتي توضحها الجداول التالية:



شكل (4) التمثيل البياني لتوزيع عينة البحث حسب (عدد الدورات التدريبية)

أكثر من 15 سنة	20	16.7%
المجموع	120	100%



شكل (3) التمثيل البياني لتوزيع عينة البحث حسب (عدد سنوات الخبرة)

يتضح من جدول (7) والشكل البياني (3) لوصف عينة البحث وفق متغير عدد سنوات الخبرة ومنه يتبين أن فئة أقل من 5 سنوات تمثل نسبة 21.7% من إجمالي العينة، وفئة من 5 إلى 15 سنة تشكل هذه الفئة النسبة الأكبر من العينة بنسبة 61.7%، أما فئة أكثر من 15 سنة تمثل نسبة 16.7% من إجمالي العينة.

جدول (8) التوزيع النسبي لأفراد عينة البحث الأساسية حسب (عدد الدورات التدريبية) (ن=120)

عدد الدورات التدريبية	العدد	النسبة
دورة واحدة	28	23.3%
دورتان	48	40.0%

جدول (9) التحليل الوصفي لعبارات المحور الأول (مستوى الجودة) (ن=120)

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب
المحور الأول : مستوى الجودة					
1	تحرص ادارة المصنع على تطوير منتجاتها بما يتلاءم مع توقعات العملاء	2,77	1,19	55,4	5
2	تعد حاجات العملاء عامل مهم في تقييم جودة المنتجات بالمصنع	2,82	1,21	56,4	2
3	يحقق المصنع أفضل مستوى ممكن من الوحدات المنتجة	2,83	1,19	56,6	1
4	يحرص المصنع على تقديم منتجاته للعملاء في الموعد المناسب	2,82	1,21	56,4	2
5	يستثمر المصنع كافة عمليات الإنتاج بغرض جودة المنتجات	2,82	1,18	56,4	2
6	يعد مستوي جودة المنتجات في السلع والخدمات من الأمور الهامة بالنسبة للعملاء بالمصنع	2,78	1,20	55,6	4
7	تحرص ادارة المصنع على تطوير المنتجات والخدمات حسب رغبة العملاء	2,83	1,19	56,6	2
8	تحرص إدارة المصنع على اتباع الاساليب المتعارف عليها في ضبط جودة الانتاج	2,80	1,23	56,0	3
-	إجمالي محور مستوى الجودة	2.80	1.200	56.2	-

المنتجات حسب رغباتهم حصلت على أعلى متوسطات وأهمية نسبية وهذا يشير إلى أن المشاركين يعتبرون رضا العملاء وتطوير المنتجات من أهم جوانب الجودة.

يتبين من جدول (9) أن هناك اتفاق معتدل إلى مرتفع بين المشاركين على أن المصنع يهتم بجودة المنتجات ويلبي توقعات العملاء وهذا يتضح من ارتفاع متوسطات جميع العبارات فالعبارات التي تتحدث بشكل مباشر عن رضا العملاء وتطوير

جدول (10) التحليل الوصفي لعبارات المحور الثاني (مطابقة المنتج) (ن=120)

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب
المحور الثاني : مطابقة المنتج					
1	تحرص إدارة المصنع على مطابقة المنتجات للمواصفات والمقاييس الموضوعه مسبقاً	2,80	1,23	56,0	2

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب
المحور الثاني : مطابقة المنتج					
2	تتوافق منتجات المصنع مع توقعات العملاء	٢,٨٣	١,١٩	٥٦,٦	1
3	يقوم المصنع بقياس انطباعات العملاء لتطوير المنتجات	٢,٨٣	١,٢١	٥٦,٦	1
4	تحرص إدارة المصنع على اجراء بحوث التسويق حتى يتمكن من مواكبة اتجاهات السوق	٢,٨٠	١,١٩	٥٦,٠	2
5	تلتزم إدارة المصنع كافة العاملين بتلقي دورات تدريبية في ضبط الجودة خاصة العاملين في قسم الإنتاج	٢,٧٨	١,٢٠	٥٥,٦	3
6	يتعمق المصنع في ترسيخ المفاهيم المتطورة المتعلقة بالابتكار لتحسين المنتجات	٢,٧٨	١,٢٠	٥٥,٦	3
إجمالي محور مطابقة المنتج		2.80	1.203	56.0	-

أعلى متوسطات وأهمية نسبية وهذا يشير إلى أن المشاركين يعتبرون تطابق المنتج مع توقعات العملاء من أهم جوانب الجودة، كما أن العبارة التي تتحدث عن تدريب العاملين على ضبط الجودة حصلت على متوسط مرتفع، مما يشير إلى أن المشاركين يرون أن التدريب يلعب دوراً هاماً في ضمان جودة المنتج.

تشير نتائج جدول (10) إلى أن هناك اتفاق معتدل إلى مرتفع بين المشاركين على أن منتجات المصنع تتوافق مع المواصفات والمعايير المحددة وتلبي توقعات العملاء، وهذا يتضح من ارتفاع متوسطات جميع العبارات فالعبارات التي تتحدث بشكل مباشر عن توافق المنتجات مع توقعات العملاء وحاجات السوق حصلت على

جدول (11) التحليل الوصفي لعبارات المحور الثالث (مراجعة مواصفات المنتج) (ن=120)

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب
المحور الثالث :مراجعة مواصفات المنتج					
1	تحرص إدارة المصنع على فحص المواصفات والخصائص والميزات الخاصة بالمنتج لتأدية غرضه	٢,٨٣	١,٢١	٥٦,٦	1
2	تهتم إدارة المصنع بتلقي الشكاوى من العملاء للتعامل معها	٢,٨٢	١,٢١	٥٦,٤	2
3	يتم تقييم مستوى جودة المنتجات بصورة دورية بالمصنع	٢,٨٢	١,٢١	٥٦,٤	2
4	يفضل العملاء التعامل مع هذا المصنع دون غيره من المصانع الأخرى	٢,٧٨	١,٢٠	٥٥,٦	3
5	درجة رضا العملاء عن علاقتهم بالمصنع عالية	٢,٨٢	١,١٨	٥٦,٤	2
6	توجد علاقة ايجابية للمصنع مع العملاء	٢,٨٢	١,١٨	٥٦,٤	2
إجمالي محور مراجعة مواصفات المنتج		2.81	1.198	56.3	-

يشير إلى أن المشاركين يعتبرون رضا العملاء من أهم مؤشرات جودة المنتج كما أن العبارة التي تتحدث عن فحص المواصفات والخصائص والميزات الخاصة بالمنتج حصلت على أعلى متوسط، مما يؤكد أهمية التأكد من أن المنتج يلبي الغرض المقصود منه.

تشير نتائج جدول (11) إلى أن هناك اتفاق معتدل إلى مرتفع بين المشاركين على أن المصنع يهتم بمراجعة مواصفات المنتجات وتقييم جودتها بشكل دوري وهذا يتضح من ارتفاع متوسطات جميع العبارات فالعبارات التي تتحدث بشكل مباشر عن رضا العملاء وعلاقتهم بالمصنع حصلت على متوسطات مرتفعة، مما

جدول (12) التحليل الوصفي لعبارات المحور الرابع (الكفاءة) (ن=120)

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب
المحور الرابع :الكفاءة					
1	يملك العاملون بالمصنع المهارة والمعرفة المطلوبة التي تمكن من الإنتاج	٢,٨٥	١,٢١	٥٧,٠	1
2	يفضل العملاء منتجات المصنع عن غيره من المصانع	٢,٨٠	١,١٧	٥٦,٠	4
3	هناك رضا عن كفاءة منتجات المصنع من قبل العملاء	٢,٨٥	١,٢١	٥٧,٠	1
4	جودة وأسعار منتجات هذا المصنع مناسبة للعملاء	٢,٨٣	١,٢١	٥٦,٦	2
5	يرغب العاملون بالمصنع في تقديم أفضل خدمة للعملاء باستمرار	٢,٨٢	١,٢١	٥٦,٤	3
6	يرغب العاملون بالمصنع في مساعدة العملاء	٢,٨٢	١,٢١	٥٦,٤	3
إجمالي محور الكفاءة		2.80	1.803	56.5	-

متوسطات مرتفعة، مما يؤكد على أهمية التركيز على رضا العملاء.

تشير نتائج جدول (12) إلى أن هناك اتفاق معتدل إلى مرتفع بين المشاركين على أن العاملين في المصنع يتمتعون بالكفاءة المطلوبة وأن منتجات المصنع ذات جودة عالية، وهذا يتضح من ارتفاع متوسطات جميع العبارات فالعبارات التي تتحدث عن رضا العملاء وجودة المنتجات من وجهة نظر العملاء حصلت على

3- الأهمية النسبية لأبعاد وعبارات استبانة رضا العملاء:

من خلال استجابات عينة البحث على استبانة رضا العملاء تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتلك الاستجابات

والتي توضحها الجداول التالية:

جدول (13) التحليل الوصفي لعبارات البعد الأول (الثقة) (ن=120)

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب
البعد الأول : الثقة					
1	ثقة العملاء عالية في المصنع	٢,٧٧	١,١٩	٥٥,٤	4
2	تتسم تعاملات المصنع مع العملاء بالأمانة	٢,٧٧	١,١٩	٥٥,٤	4
3	يفي المصنع بالتزاماته تجاه العملاء	٢,٧٨	١,٢٢	٥٥,٦	3
4	يتم التعامل مع عملاء المصنع بكل احترام	٢,٨٢	١,٢٠	٥٦,٤	1
5	تهتم إدارة المصنع بسلامة تعاملها مع زبائنه حرصاً على الاحتفاظ بهم	٢,٧٨	١,١٨	٥٥,٦	2
6	يمتلك العاملون في المصنع القدرة على تقديم المنتج بدقة وبراعة	٢,٨٠	١,٢٣	٥٦,٠	2
7	يحصل العملاء علي منتج المصنع في الوقت المناسب وبالجودة التي يتوقعونها	٢,٨٠	١,١٧	٥٦,٠	2
-	إجمالي بعد الثقة	2.79	1.195	55.8	-

تشير نتائج جدول (13) إلى أن متوسطات العبارات إلى مستوى مرتفع من الثقة لدى العملاء في المصنع، وهذا يشير إلى أن المصنع يبذل جهوداً للحفاظ على علاقة قوية وموثوقة مع عملائه كما أن العبارات التي تتحدث بشكل مباشر عن احترام العملاء والالتزام بوعودهم حصلت على أعلى متوسطات، مما يشير إلى أن العملاء يقدرون المعاملة الحسنة والالتزام بالمواعيد.

جدول (14) التحليل الوصفي لعبارات البعد الثاني (الالتزام) (ن=120)

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب
البعد الثاني : الالتزام					
1	يحرص العملاء دائماً لبذل أقصى جهد للحفاظ على علاقتهم بالمصنع	٢,٧٧	١,١٩	٥٥,٤	4
2	هناك رغبة لدى العملاء للاستمرار في التعامل مع المصنع في المستقبل	٢,٨٢	١,١٨	٥٦,٤	1
3	يلتزم العملاء بالحفاظ على علاقتهم بالعاملين بالمصنع	٢,٧٨	١,١٨	٥٥,٦	3
4	يحظى المصنع بالاهتمام من قبل العملاء	٢,٧٨	١,١٨	٥٥,٦	3
5	العملاء حريصون على تعاملهم مع المصنع	٢,٨٠	١,١٧	٥٦,٠	2
6	تحرص إدارة المصنع على الالتزام الصارم بالحفاظ على أعلى معايير الجودة	٢,٧٧	١,١٩	٥٥,٤	4
-	إجمالي بعد الالتزام	2.78	1.181	55.7	-

تشير نتائج جدول (14) إلى أن متوسطات العبارات إلى مستوى مرتفع من التزام العملاء بالتعامل مع المصنع، وهذا يشير إلى أن المصنع يبذل جهوداً للحفاظ على عملائه، كما أن العبارات التي تتحدث عن رغبة العملاء في الاستمرار في التعامل مع المصنع حصلت على أعلى متوسط حسابي، مما يشير إلى أن العملاء يرون مستقبلًا للعلاقة.

جدول (15) التحليل الوصفي لعبارات البعد الثالث (الاستجابة) (ن=120)

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب
البعد الثالث : الاستجابة					
1	توجد سرعة في الحصول على السلعة التي يرغب العملاء فيها من المصنع	٢,٧٧	١,١٩	٥٥,٤	4
2	يستجيب العاملون في المصنع لاحتياجات الزبائن بشكل فوري	٢,٨٢	١,١٨	٥٦,٤	1
3	يوجد لدى العاملين بالمصنع استعداد دائم للتعاون مع العملاء	٢,٨٠	١,٢٠	٥٦,٠	2
4	يجيب العاملون على أي استفسار بشكل فوري	٢,٨٢	١,٢١	٥٦,٤	1
5	يحرص المصنع على فهم احتياجات العملاء لتلبيةها	٢,٧٧	١,١٩	٥٥,٤	4
6	تتمتع إدارة المصنع بالاستعداد والرغبة في تقديم المساعدة للعملاء علي أكمل وجه	٢,٧٨	١,٢٢	٥٥,٦	3
-	إجمالي بعد الاستجابة	2.79	1.178	55.8	-

تشير نتائج جدول (15) إلى أن متوسطات العبارات إلى مستوى مرتفع من الاستجابة من قبل المصنع لاحتياجات العملاء، وهذا يشير إلى أن المصنع يهتم بتقديم خدمة عملاء جيدة، كما أن العبارات التي تتحدث بشكل مباشر عن سرعة الاستجابة وحل

المشاكل حصلت على متوسطات مرتفعة، مما يشير إلى أن العملاء | يقدرون الاستجابة السريعة.
جدول (16) التحليل الوصفي لعبارات البعد الرابع (الملموسية) (ن=120)

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب
البعد الرابع: الملموسية					
1	تتوافر مراكز خدمة المصنع في أماكن يمكن الوصول إليها بسهولة	٢,٨٠	١,٢٠	٥٦,٠	3
2	الأجهزة المستخدمة في تقديم الخدمات حديثة	٢,٨٣	١,٢١	٥٦,٦	1
3	مظهر العاملون في المصنع لائق	٢,٨٢	١,٢١	٥٦,٤	2
4	المظهر الخارجي لمراكز خدمة الزبائن مميز وجذاب	٢,٧٧	١,١٩	٥٥,٤	4
5	التنظيم الداخلي للمصنع جيد	٢,٨٠	١,٢٣	٥٦,٠	3
6	يملك المصنع المعدات والأجهزة والأفراد المناسبين	٢,٨٢	١,٢١	٥٦,٤	2
-	إجمالي بعد الملموسية	2.80	1.207	56.1	-

تشير نتائج جدول (16) إلى أن متوسطات العبارات إلى مستوى مرتفع من الملموسية في الخدمات التي يقدمها المصنع، وهذا يشير إلى أن المصنع يهتم بالجانب المادي للخدمة، فالعبارات التي تتحدث بشكل مباشر عن مظهر الموظفين والمرافق، وتوافر التكنولوجيا الحديثة حصلت على متوسطات مرتفعة، مما يشير إلى أن العملاء يقدرون هذه الجوانب.

جدول (17) التحليل الوصفي لعبارات البعد الخامس (الاعتمادية) (ن=120)

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب
البعد الخامس: الاعتمادية					
1	يحرص العاملون بالمصنع على دقة التوقيت عند بيع المنتج	٢,٧٧	١,١٩	٥٥,٤	5
2	تمتاز عمليات هذا المصنع بالدقة	٢,٧٨	١,١٨	٥٥,٦	4
3	يحرص العاملون على عدم وجود عيوب في إنتاج المنتج	٢,٨٠	١,١٩	٥٦,٠	3
4	يعمل العاملون على حل مشاكل العملاء	٢,٨٣	١,١٩	٥٦,٦	1
5	يحصل العاملون على الدعم الكافي من إدارة المصنع للقيام بأعمالهم بكفاءة عالية	٢,٨٢	١,١٨	٥٦,٤	2
6	تتمتع إدارة المصنع بالتلبية الفورية والاستعداد لتلقي طلبات العملاء والسرعة في إنجازها	٢,٧٧	١,١٩	٥٥,٤	5
-	إجمالي بعد الاعتمادية	2.79	1.186	55.9	-

إحصائية بين الوعي بمتطلبات جودة الإنتاجية بمصانع الملابس الجاهزة بمحاورها المتمثلة في (مستوى الجودة، مطابقة المنتج، مراجعة مواصفات المنتج، الكفاءة)، الإجمالي، رضا العملاء بأبعاده (الثقة، الالتزام، الاستجابة، الملموسة، الاعتمادية)، الإجمالي".

وللتحقق من صحة الفرض الأول إحصائياً تم استخدام معاملات ارتباط "بيرسون" للعلاقة بين محاور استبانة الوعي بمتطلبات جودة الإنتاجية وأبعاد استبانة رضا العملاء والدرجة الكلية لكل منهما، وجدول (18) يوضح ذلك.

جدول (18) معاملات ارتباط "بيرسون" بين الوعي بمتطلبات جودة الإنتاجية بمحاوره و استبانة رضا بأبعاده (ن = 120)

محاور استبانة الوعي بمتطلبات جودة الإنتاجية					أبعاد استبانة رضا العملاء
الدرجة الكلية لاستبانة جودة الإنتاجية	الكفاءة	مراجعة مواصفات المنتج	مطابقة المنتج	مستوى الجودة	
**0.993	**0.986	**0.994	**0.995	**0.994	الثقة
**0.994	**0.988	**0.994	**0.995	**0.995	الالتزام
**0.994	**0.988	**0.995	**0.996	**0.995	الاستجابة
**0.947	**0.991	**0.998	**0.926	**0.985	الملموسية
**0.947	**0.985	**0.998	**0.985	**0.925	الاعتمادية
**0.987	**0.969	**0.957	**0.958	**0.975	الدرجة الكلية لاستبانة رضا العملاء

تشير نتائج جدول (17) إلى أن متوسطات العبارات إلى مستوى مرتفع من الاعتمادية في خدمات المصنع وهذا يشير إلى أن العملاء يتقنون في جودة المنتجات والخدمات المقدمة فالعبارات المتعلقة بحل مشاكل العملاء حصلت على أعلى متوسط حسابي، مما يشير إلى أن العملاء يقدرون قدرة المصنع على التعامل مع المشاكل التي قد تواجههم.

ثانياً: النتائج في ضوء فروض البحث:
الفرض الأول:

ينص الفرض الأول على أنه "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة

(** دالة عند 0.01)

تبيين من جدول (18) ما يلي:

- وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين رضا العملاء بأبعاده (الثقة، الالتزام، الاستجابة، الملموسة، الاعتمادية)، ومتطلبات جودة الانتاجية بمحاورها (مستوى الجودة، مطابقة المنتج، مراجعة مواصفات المنتج، الكفاءة) حيث بلغت قيم معاملات الارتباط على التوالي (**0.994، **0.994، **0.994، **0.947، **0.947) وجميعها دالة معنوياً عند مستوى 0.01
 - وجود علاقة ارتباطية موجبة بين متطلبات جودة الانتاجية بمحاورها (مستوى الجودة، مطابقة المنتج، مراجعة مواصفات المنتج، الكفاءة)، رضا العملاء بأبعاده (الثقة، الالتزام، الاستجابة، الملموسة، الاعتمادية)، حيث بلغت قيم معاملات الارتباط على التوالي: (**0.957، **0.969، **0.987، **0.958، **0.975). وجميعها دالة معنوياً عند مستوى 0.01
- كما تشير نتائج معامل الارتباط بجدول (18) إلى أن جميع معاملات الارتباط موجبة وجميعها ذات دلالة إحصائية (0.01) وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة بين جميع محاور استبانة الوعي بمتطلبات جودة الانتاجية وجميع أبعاد رضا العملاء ويعني هذا أن زيادة الوعي بمتطلبات جودة الإنتاج يؤدي إلى زيادة في رضا العملاء بشكل كبير، وكلما زاد اهتمام الموظفين بجودة الإنتاج، زاد رضا العملاء عن المنتج والخدمة المقدمة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Abdullah and Noor (2024) التي توصلت إلى أن رضا عملاء التجزئة السعوديين هو التأثير الوسيط في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء، ودراسة الجزولي (2023) التي توصلت إلى أن جودة الخدمة بأبعاده المختلفة تؤثر تأثيراً قوياً في تحقيق رضا المستهلك ودراسة يوسف (2023) التي توصلت إلى وجود رضا لدى عملاء الفندق عن بعدي الاعتمادية والاستجابة، وعن وجود علاقة ارتباطية بين بعدي جودة الخدمة (الاعتمادية والاستجابة) والولاء للفندق، وتتفق أيضاً مع دراسة Lone and Bhat (2023) التي توصلت نتائجها

إلى أن الجودة المدركة لها التأثير الأكبر على رضا العملاء، وأن تحسين جودة المنتج من شأنه أن يرفع من رضا المستهلك لأنه يؤثر بشكل مباشر على قدرة الشركة على الاحتفاظ بالعملاء وجذب عملاء جدد، فعندما يلبي المنتج توقعات العملاء أو يتجاوزها من حيث الجودة، فمن المرجح أن يشعر العملاء بالرضا عن عملية الشراء وأن تكون لديهم تجربة إيجابية، واتفقت أيضاً مع دراسة العليش وبلولة (2022) التي توصلت إلى أن رضا المستهلك يحسن العلاقة بين ضبط جودة الإنتاج والحصة السوقية، وتوفر الثقة بين المنتج والمستهلك أي الي إرضاء المستهلك، ودراسة (2019) Akroush and Mahadin التي توصلت إلى أنه تؤثر القيمة المتصورة لجودة تقديم الخدمة للعملاء بشكل إيجابي وقوي على رضا وولاء العملاء، ودراسة (Apostolos, et al. 2018) التي توصلت نتائجها إلى أن إدراك جودة الخدمة يلبيها الخدمة الإدارية وأداء الموظفين لهما تأثير إيجابي على رضا العملاء والنوايا السلوكية لهم.

وبناء على ما سبق فقد تم قبول الفرض الأول ونصه "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الوعي بمتطلبات جودة الانتاجية بمصانع الملابس الجاهزة بمحاورها المتمثلة في (مستوى الجودة، مطابقة المنتج، مراجعة مواصفات المنتج، الكفاءة)، الإجمالي، رضا العملاء بأبعاده (الثقة، الالتزام، الاستجابة، الملموسة، الاعتمادية)، الإجمالي".

الفرض الثاني:

ينص الفرض الثاني على أنه "تختلف نسبة مشاركة متغيرات البحث (العمر، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة، الدورات التدريبية) على كل من (الوعي بمتطلبات جودة الانتاجية، رضا العملاء) تبعاً لأوزان معاملات الانحدار"

وللتحقق من صحة الفرض الثاني تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للمتغيرات (العمر، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة، عدد الدورات التدريبية) على كل من استبانة (الوعي بمتطلبات جودة الانتاجية، رضا العملاء) وذلك على النحو التالي:

جدول (19) نسبة مشاركة متغيرات البحث (العمر، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة، عدد الدورات التدريبية) على (الوعي بمتطلبات جودة الانتاجية) باستخدام تحليل الانحدار المتعدد (ن=120)

المتغيرات	الارتباط R	نسبة المشاركة R ²	معامل الانحدار	قيمة "ت"	مستوى الدلالة
العمر	0.325	0.421	الثابت A 23.522	14.255	دالة عند مستوى 0.001
			الميل B 1.655		
المستوى التعليمي	0.365	0.556	الثابت A 25.241	18.540	دالة عند مستوى 0.001
			الميل B 2.141		
عدد سنوات الخبرة	0.412	0.498	الثابت A 26.255	19.541	دالة عند مستوى 0.001
			الميل B 2.112		
عدد الدورات التدريبية	0.011	0.125	الثابت A 11.474	2.010	غير دالة
			الميل B 0.255		

ليست ذات دلالة إحصائية، وتفسر الباحثة ذلك بأنه كلما زاد عمر الفرد، زاد وعيه بمتطلبات جودة الإنتاج، وكلما ارتفع المستوى التعليمي للفرد، زاد وعيه بمتطلبات جودة الإنتاج، وكلما زادت سنوات الخبرة العملية للفرد، زاد وعيه بمتطلبات جودة الإنتاج، حيث تشير النتائج إلى أن الخبرة العملية والتجربة الميدانية تلعب دوراً هاماً في زيادة الوعي بمتطلبات جودة الإنتاج.

تشير نتائج جدول (19) إلى القيم العالية لمعامل الارتباط ونسبة المشاركة وقيم "ت" ذات الدلالة الإحصائية العالية لمتغيرات (العمر، المستوى التعليمي، وعدد سنوات الخبرة) حيث أن هذه المتغيرات تساهم بشكل كبير في تفسير التباين في الوعي بمتطلبات جودة الإنتاجية، وعلى النقيض من ذلك، فإن متغير "عدد الدورات التدريبية" لا يبدو أنه يؤثر بشكل كبير على الوعي بجودة الإنتاجية، وذلك لأن قيمة معامل الارتباط منخفضة وقيمة "ت"

جدول (20) نسبة مشاركة متغيرات البحث (العمر، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة، عدد الدورات التدريبية) على (رضا العملاء) باستخدام تحليل الانحدار المتعدد (ن=120)

المتغيرات	الارتباط R	نسبة المشاركة R ²	معامل الانحدار	قيمة "ت"	مستوى الدلالة
العمر	0.298	0.412	الثابت 19.656 A	13.298	دالة عند مستوى 0.001
			الميل 1.522 B		
المستوى التعليمي	0.363	0.447	الثابت 21.063 A	13.585	دالة عند مستوى 0.001
			الميل 1.024 B		
عدد سنوات الخبرة	0.354	0.487	الثابت 18.565 A	14.262	دالة عند مستوى 0.001
			الميل 1.074 B		
عدد الدورات التدريبية	0.298	0.325	الثابت 20.141 A	11.474	دالة عند مستوى 0.001

الدورات التدريبية) على كل من (الوعي بمتطلبات جودة الانتاجية، رضا العملاء) تبعا لأوزان معاملات الانحدار " اختبار الفرض الثالث:

ينص الفرض الثالث على " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات وعي عينة البحث بمتطلبات جودة الانتاجية بمحاورها المتمثلة في (مستوى الجودة، مطابقة المنتج، مراجعة مواصفات المنتج، الكفاءة)، الإجمالي وفقاً لمتغيرات البحث (العمر، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة، عدد الدورات التدريبية)".

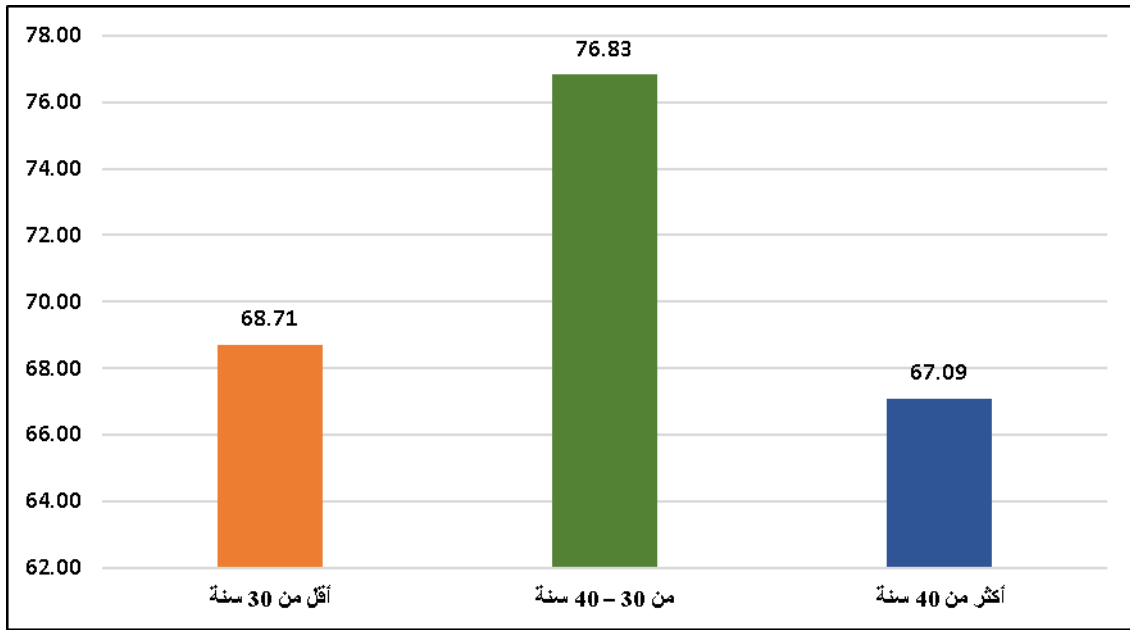
وللتحقق من هذا الفرض تم استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه للفروق بين عينة البحث حول محاور استبانة الوعي بمتطلبات جودة الانتاجية (مستوى الجودة، مطابقة المنتج، مراجعة مواصفات المنتج، الكفاءة) وفق متغيرات البحث المتمثلة في (العمر، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة، عدد الدورات التدريبية)، وذلك كما يلي.

تشير نتائج جدول (20) إلى أن جميع المتغيرات المستقلة الأربعة (العمر، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة، وعدد الدورات التدريبية) لها تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية على رضا العملاء فكلما زاد عمر الفرد وعدد سنوات خبرته في الحياة، زاد مستوى رضاه عن الخدمة أو المنتج، وهذا قد يعكس زيادة في التوقعات والخبرة في تقييم الجودة مع الزمن وزيادة التفكير العلمي والقدرة على اتخاذ القرارات، كما أن الأفراد ذوو المستوى التعليمي الأعلى يميلون إلى أن يكونوا أكثر رضا عن الخدمة، وتفسر الباحثة ذلك ربما بسبب قدرتهم على تقييم الجودة بشكل أفضل أو توقع احتياجاتهم بشكل أدق، وعلى الرغم من أن تأثير عدد الدورات التدريبية أقل قليلاً مقارنة بالمتغيرات الأخرى، إلا أنه لا يزال له تأثير إيجابي على رضا العملاء، وهذا يشير إلى أن التدريب يزيد من مستوى وعيهم وثقافتهم ويمكن أن يساهم في تحسين فهم العملاء للمنتج أو الخدمة، وبالتالي زيادة رضاهم. وعليه فقد تم قبول الفرض الثاني ونصه " تختلف نسبة مشاركة متغيرات البحث (العمر، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة،

جدول (21) تحليل التباين أحادي الاتجاه للفروق بين المتوسطات في الوعي بمتطلبات جودة الانتاجية تبعا ل (العمر) (ن=120)

محاو الوعي بمتطلبات جودة الانتاجية	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
مستوى الجودة	بين المجموعات	٢٢٠,١٨٤	2	١١٠,٠٩٢	1.223	غير دالة
	داخل المجموعات	١٠٥٣٣,٦٨٣	117	٩٠,٠٣١		
	المجموع	١٠٧٥٣,٨٦٧	119			
مطابقة المنتج	بين المجموعات	١٣٤,٥٨٩	2	٦٧,٢٩٤	1.323	غير دالة
	داخل المجموعات	٥٩٥٠,٠٧٨	117	٥٠,٨٥٥		
	المجموع	٦٠٨٤,٦٦٧	119			
مراجعة مواصفات المنتج	بين المجموعات	١٢٦,١١٢	2	٦٣,٠٥٦	1.237	غير دالة
	داخل المجموعات	٥٩٦٦,٢٥٥	117	٥٠,٩٩٤		
	المجموع	٦٠٩٢,٣٦٧	119			
الكفاءة	بين المجموعات	١٠٨,٨٢٣	2	٥٤,٤١١	1.059	غير دالة
	داخل المجموعات	٦٠١١,٠٤٤	117	٥١,٣٧٦		
	المجموع	٦١١٩,٨٦٧	119			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	٢٣٠,٥٨٢٥	2	١١٥٢,٩١٢	1.207	غير دالة
	داخل المجموعات	١١١٧٣٧,٤٧٥	117	٩٥٥,٠٢١		
	المجموع	١١٤٠٤٣,٣٠٠	119			

والشكل التالي يوضح التمثيل البياني لمتوسطات استجابات العينة حسب العمر:



شكل (5) المتوسطات الحسابية لاستجابات العينة على الدرجة الكلية حسب (العمر)

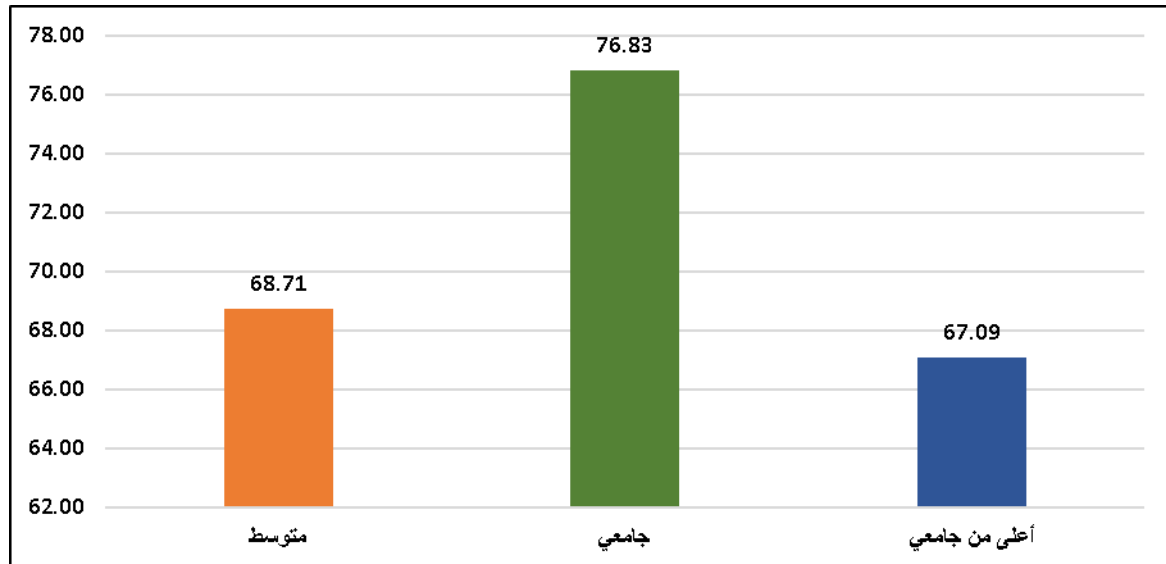
يتبين من نتائج جدول (21) وشكل (5) أنه لا يوجد تباين دال إحصائياً بين الوعي بمتطلبات جودة الانتاجية بمحاورة (مستوى الجودة، مطابقة المنتج، مراجعة مواصفات المنتج، الكفاءة) تبعاً للعمر، حيث كانت قيم ف على التوالي (1.223، 1.323 ،

1.237 ، 1.059 ، 1.207) وهي قيم غير دالة إحصائياً. وبناء على تلك النتائج ترى الباحثة بأن العمر لا يؤثر على مستوى الوعي بمتطلبات جودة الإنتاجية

جدول (22) تحليل التباين أحادي الاتجاه للفروق بين المتوسطات في الوعي بمتطلبات جودة الانتاجية حسب متغير (المستوى التعليمي) (ن=120)

مستوى الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	محاور الوعي بمتطلبات جودة الانتاجية
غير دالة	0.725	٦٥,٨٤٤	2	١٣١,٦٨٩	بين المجموعات	مستوى الجودة
		٩٠,٧٨٨	117	١٠٦٢٢,١٧٨	داخل المجموعات	
			119	١٠٧٥٣,٨٦٧	المجموع	
غير دالة	0.740	٣٨,٠٠٦	2	٧٦,٠١٣	بين المجموعات	مطابقة المنتج
		٥١,٣٥٦	117	٦٠٠٨,٦٥٤	داخل المجموعات	
			119	٦٠٨٤,٦٦٧	المجموع	
غير دالة	0.683	٣٥,١٧١	2	٧٠,٣٤١	بين المجموعات	مراجعة مواصفات المنتج
		٥١,٤٧٠	117	٦٠٢٢,٠٢٥	داخل المجموعات	
			119	٦٠٩٢,٣٦٧	المجموع	
غير دالة	0.597	٣٠,٩٢١	2	٦١,٨٤١	بين المجموعات	الكفاءة
		٥١,٧٧٨	117	٦٠٥٨,٠٢٥	داخل المجموعات	
			119	٦١١٩,٨٦٧	المجموع	
غير دالة	0.688	٦٦٣,٠٦١	2	١٣٢٦,١٢٢	بين المجموعات	الدرجة الكلية
		٩٦٣,٣٩٥	117	١١٢٧١٧,١٧٨	داخل المجموعات	
			119	١١٤٠٤٣,٣٠٠	المجموع	

والشكل التالي يوضح التمثيل البياني لمتوسطات استجابات العينة حسب المستوى التعليمي:



شكل (6) المتوسطات الحسابية لاستجابات العينة على الدرجة الكلية حسب (المستوى التعليمي) التعليمية في أي من محاور الوعي بمتطلبات جودة الانتاجية ، وبناءً على تلك النتائج يمكن القول بأن المستوى التعليمي لا يؤثر على الوعي بمتطلبات جودة الانتاجية .

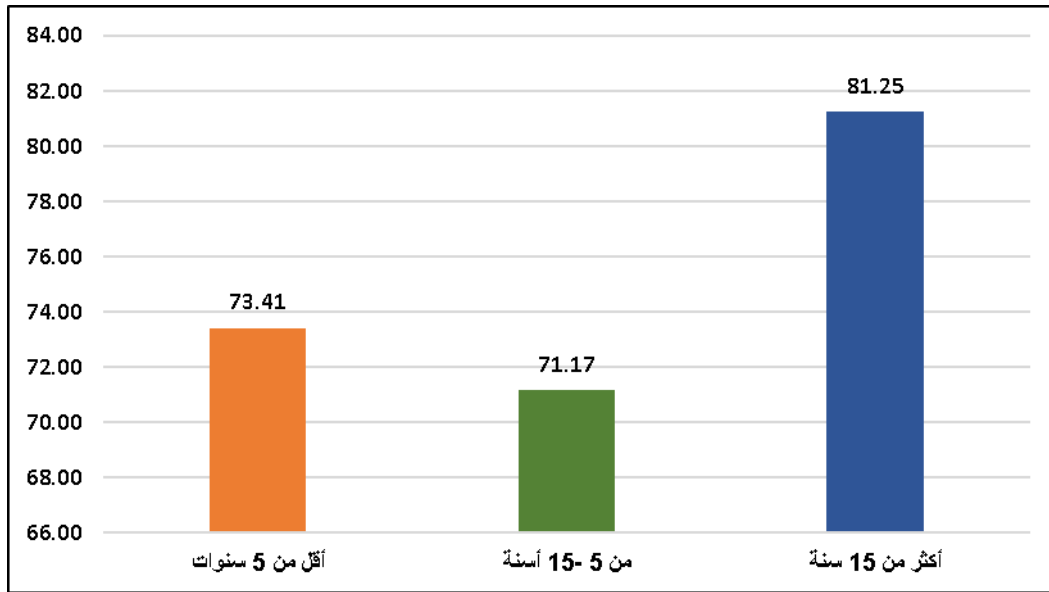
يوضح الجدول (22) والشكل (6) نتائج تحليل التباين (ANOVA) للفروق بين المستويات التعليمية المختلفة فيما يتعلق بمستويات مختلفة من الوعي بمتطلبات جودة الانتاجية، حيث يتبين أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المستويات

جدول (23) تحليل التباين أحادي الاتجاه للفروق بين المتوسطات في الوعي بمتطلبات جودة الانتاجية حسب متغير (عدد سنوات الخبرة) (ن=120)

مستوى الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	محاور الوعي بمتطلبات جودة الانتاجية
دالة عند مستوى 0.001	7.191	588,577	2	1177,153	بين المجموعات	مستوى الجودة
		81,852	117	9576,714	داخل المجموعات	
			119	10753,867	المجموع	
دالة عند مستوى 0.001	6.931	322,270	2	644,540	بين المجموعات	مطابقة المنتج
		46,497	117	5440,126	داخل المجموعات	
			119	6084,667	المجموع	
دالة عند مستوى 0.001	6.938	322,977	2	645,953	بين المجموعات	مراجعة مواصفات المنتج
		46,551	117	5446,413	داخل المجموعات	
			119	6092,367	المجموع	
دالة عند مستوى 0.001	7.098	331,088	2	662,177	بين المجموعات	الكفاءة
		46,647	117	5457,690	داخل المجموعات	
			119	6119,867	المجموع	
دالة عند مستوى 0.001	7.063	6142,801	2	12285,602	بين المجموعات	الدرجة الكلية
		869,724	117	101757,698	داخل المجموعات	
			119	114043,300	المجموع	

(دال عند مستوى 0.001)

والشكل التالي يوضح التمثيل البياني لمتوسطات استجابات العينة حسب عدد سنوات الخبرة:



شكل (7) المتوسطات الحسابية لاستجابات العينة على الدرجة الكلية حسب (عدد سنوات الخبرة)

الفروق بين العينة على محاور استبانة الوعي بمتطلبات الجودة حسب عدد سنوات الخبرة، فقد تم استخدام اختبار LSD والذي يوضح نتائجه جدول (24).

من الجدول (23) والشكل (7) يتبين أن قيم مستوى الدلالة في جميع المحاور أقل من 0.001 وهذا يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات فئات عدد سنوات الخبرة المختلفة في جميع محاور الوعي بمتطلبات جودة الإنتاجية، ولتحديد اتجاه

جدول (24) اختبار LSD لحساب اتجاه الفروق بين العينة في درجات الوعي بمتطلبات جودة الإنتاجية حسب عدد سنوات الخبرة (ن=120)

محور مستوى الجودة			
عدد سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	من 5-15 سنة	أكثر من 15 سنة
أقل من 5 سنوات	-	-	-
من 5-15 سنة	**2.152	-	-
أكثر من 15 سنة	*1.202	*1.022	-
محور مطابقة المنتج			
عدد سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	من 5-15 سنة	أكثر من 15 سنة
أقل من 5 سنوات	-	-	-
من 5-15 سنة	*1.474	-	-
أكثر من 15 سنة	*0.524	*1.696	-
محور مراجعة مواصفات المنتج			
عدد سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	من 5-15 سنة	أكثر من 15 سنة
أقل من 5 سنوات	-	-	-
من 5-15 سنة	*2.020	-	-
أكثر من 15 سنة	*2.663	*1.523	-
محور الكفاءة			
عدد سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	من 5-15 سنة	أكثر من 15 سنة
أقل من 5 سنوات	-	-	-
من 5-15 سنة	*0.598	-	-
أكثر من 15 سنة	*2.985	*0.952	-
الدرجة الكلية			
عدد سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	من 5-15 سنة	أكثر من 15 سنة
أقل من 5 سنوات	-	-	-
من 5-15 سنة	*16.547	-	-
أكثر من 15 سنة	*2.987	*11.522	-

(*) دالة عند مستوى 0.05

مع دراسة (2015) Akhter التي توصلت إلى أن هناك العديد من العوامل في صناعة الملابس تكون مسؤولة عن رداءة جودة المنتج وظهور العناصر المعيبة، ومن أهمها العمال غير المهرة نتيجة لقلّة عدد سنوات الخبرة، وتتفق مع دراسة Neelam and Anandita (2014) التي توصلت إلى أن معظم العمال في مصانع الملابس الجاهزة محل الدراسة لم يتلقوا أي نوع من الدورات التدريبية، ولكنهم تعلموا المهارات أثناء العمل لمدة تتراوح من عام إلى 20 عامًا، وتتفق مع دراسة الجزولي (2023) التي توصلت إلى أن معوقات تطبيق جودة الخدمة في تحقيق رضا المستهلك ترجع إلى عدم وجود كوادر تدريبية في مجال جودة الخدمات الفندقية لدى فنادق مدينة الباحة.

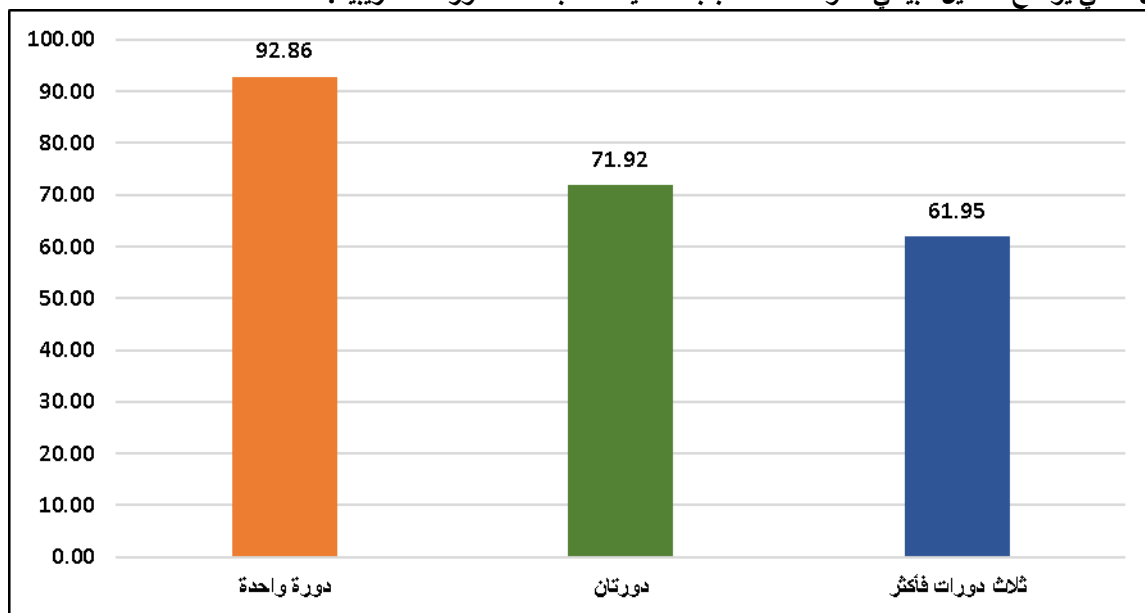
يتضح من نتائج جدول (24) وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى 0.05 في متوسطات درجات الوعي بمتطلبات جودة الانتاجية تبعاً بين ثلاث فئات من سنوات الخبرة: أقل من 5 سنوات، من 5-15 سنة، وأكثر من 15 سنة حيث تشير النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي بمتطلبات الجودة بين الفئات المختلفة من سنوات الخبرة، حيث أن الفئة "أكثر من 15 سنة" لديها مستوى أعلى من الوعي بمتطلبات جودة الانتاجية مقارنة بالفئتين الأخريين وبخاصة في محور "مراجعة مواصفات المنتج" وتفسر الباحثة ذلك بأنه كلما زادت عدد سنوات الخبرة كلما زادت مهارات وقدرات الأفراد وزاد وعيهم تجاه التعرف على جودة المنتج ومواصفات اختياره. وتتفق هذه النتيجة

جدول (25) الفروق بين العينة حول محاور استبانة الوعي بمتطلبات جودة الإنتاجية حسب متغير (عدد الدورات التدريبية) (ن=120)

مستوى الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	محاور الوعي بمتطلبات جودة الإنتاجية
دالة عند مستوى 0.001	10.070	٧٨٩,٦٧١	2	١٥٧٩,٣٤٣	بين المجموعات	مستوى الجودة
		٧٨,٤١٥	117	٩١٧٤,٥٢٤	داخل المجموعات	
			119	١٠٧٥٣,٨٦٧	المجموع	
دالة عند مستوى 0.001	9.958	٤٤٢,٥٤١	2	٨٨٥,٠٨٢	بين المجموعات	مطابقة المنتج
		٤٤,٤٤١	117	٥١٩٩,٥٨٤	داخل المجموعات	
			119	٦٠٨٤,٦٦٧	المجموع	
دالة عند مستوى 0.001	9.776	٤٣٦,١٤٩	2	٨٧٢,٢٩٧	بين المجموعات	مراجعة مواصفات المنتج
		٤٤,٦١٦	117	٥٢٢٠,٠٦٩	داخل المجموعات	
			119	٦٠٩٢,٣٦٧	المجموع	
دالة عند مستوى 0.001	9.537	٤٢٨,٩١٤	2	٨٥٧,٨٢٨	بين المجموعات	الكفاءة
		٤٤,٩٧٥	117	٥٢٦٢,٠٣٩	داخل المجموعات	
			119	٦١١٩,٨٦٧	المجموع	
دالة عند مستوى 0.001	9.869	٨٢٣١,١٤٨	2	١٦٤٦٢,٢٩٦	بين المجموعات	الدرجة الكلية
		٨٣٤,٠٢٦	117	٩٧٥٨١,٠٠٤	داخل المجموعات	
			119	١١٤٠٤٣,٣٠٠	المجموع	

(دالة عند مستوى 0.001)

والشكل التالي يوضح التمثيل البياني لمتوسطات استجابات العينة حسب عدد الدورات التدريبية:



شكل (8) المتوسطات الحسابية لاستجابات العينة على الدرجة الكلية حسب (عدد الدورات التدريبية)

الفروق بين العينة على محاور استبانة الوعي بمتطلبات الجودة حسب عدد الدورات التدريبية، فقد تم استخدام اختبار LSD والذي يوضح نتائجه جدول (26).

من الجدول (25) و الشكل (8) يتبين أن قيم مستوى الدلالة في جميع المحاور أقل من 0.001 وهذا يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات العينة حسب عدد الدورات التدريبية في جميع محاور الوعي بمتطلبات جودة الإنتاجية، ولتحديد اتجاه

جدول (26) اختبار LSD لحساب اتجاه الفروق بين العينة حول استبانة الوعي بمتطلبات جودة الانتاجية حسب عدد الدورات التدريبية(ن=120)

محور مستوى الجودة			
عدد الدورات التدريبية	دورة واحدة	دورتان	ثلاث دورات فأكثر
دورة واحدة	-	-	-
دورتان	*0.552	-	-
ثلاث دورات فأكثر	*1.454	*0.687	-
محور مطابقة المنتج			
عدد الدورات التدريبية	دورة واحدة	دورتان	ثلاث دورات فأكثر
دورة واحدة	-	-	-
دورتان	*0.956	-	-
ثلاث دورات فأكثر	*0.559	*1.987	-
محور مراجعة مواصفات المنتج			
عدد الدورات التدريبية	دورة واحدة	دورتان	ثلاث دورات فأكثر
دورة واحدة	-	-	-
دورتان	*1.118	-	-
ثلاث دورات فأكثر	*1.285	*2.699	-
محور الكفاءة			
عدد الدورات التدريبية	دورة واحدة	دورتان	ثلاث دورات فأكثر
دورة واحدة	-	-	-
دورتان	*1.988	-	-
ثلاث دورات فأكثر	*0.969	*0.552	-
الدرجة الكلية			
عدد الدورات التدريبية	دورة واحدة	دورتان	ثلاث دورات فأكثر
دورة واحدة	-	-	-
دورتان	*15.223	-	-
ثلاث دورات فأكثر	*3.514	*12.874	-

يوضح الجدول (26) نتائج اختبار LSD للمقارنات البعدية لتحليل التباين (ANOVA)، حيث تشير النتائج إلى أن زيادة عدد الدورات التدريبية ترتبط بزيادة في مستوى الوعي بمتطلبات جودة الانتاجية فمعظم المقارنات بين المجموعات أظهرت فروقاً ذات دلالة إحصائية، مما يدل على أن المشاركين الذين حضروا عدداً أكبر من الدورات لديهم وعي أفضل للمتطلبات، وهذا يشير إلى أن الدورات التدريبية قد تكون أكثر فعالية في تعزيز فهم بعض الجوانب من متطلبات الجودة أكثر من جوانب أخرى، كما أن هناك تدرج في مستوى الوعي بمتطلبات جودة الإنتاجية مع زيادة عدد الدورات التدريبية، حيث أن المشاركين الذين حضروا ثلاث دورات فأكثر حققوا أعلى متوسطات في غالبية المحاور. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Akhter 2015) التي توصلت إلى أن هناك العديد من العوامل في صناعة الملابس تكون مسؤولة عن رداءة جودة المنتج وظهور العناصر المعيبة، ومن أهمها العمال غير المهرة نتيجة قلة عدد الدورات التدريبية، و دراسة (Neelam

and Anandita (2014) التي توصلت إلى أن معظم العاملين في مصانع الملابس الجاهزة محل الدراسة لم يتلقوا أي نوع من الدورات التدريبية وكان لذلك تأثير سلبي على انتاجيتهم. وعليه فقد تم قبول الفرض الثالث ونصه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات وعي العاملين عينة البحث بمتطلبات جودة الانتاجية بمحاورها المتمثلة في (مستوى الجودة، مطابقة المنتج، مراجعة مواصفات المنتج، الكفاءة)، الإجمالي وفقاً لمتغيرات البحث (العمر، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة، عدد الدورات التدريبية)"

الفرض الرابع:

ينص الفرض الرابع على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات استبانة رضا العملاء بأبعاده المتمثلة في (الثقة، الالتزام، الاستجابة، الملموسة، الاعتمادية)، الإجمالي وفقاً لمتغيرات البحث (العمر، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة، عدد الدورات التدريبية)".

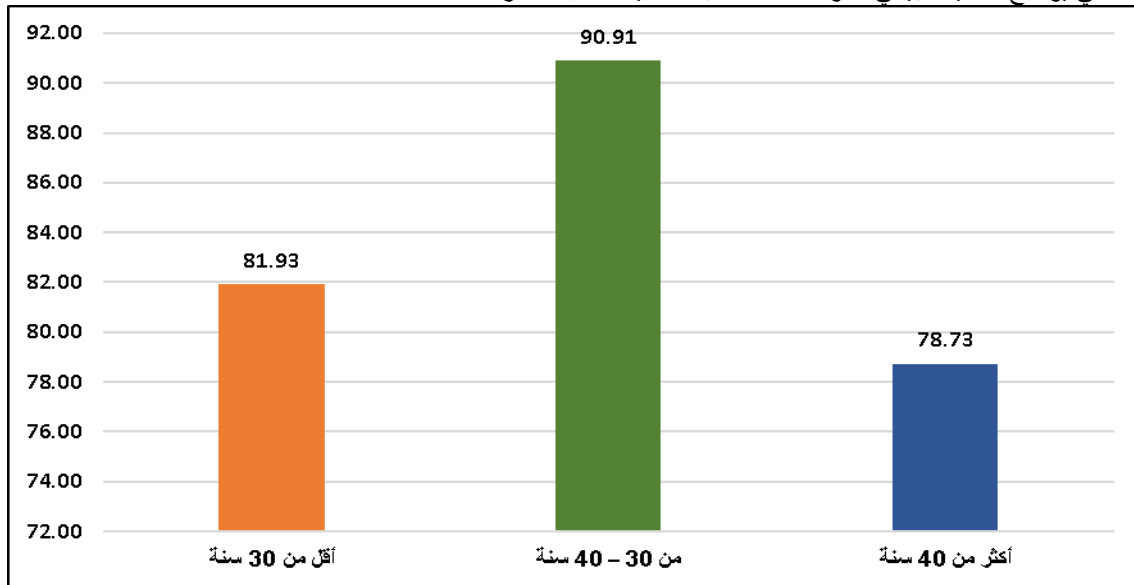
متغيرات (العمر، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة، الدورات التدريبية).

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه للفروق بين عينة البحث حول أبعاد استبانة رضا العملاء وهي (الثقة، الالتزام، الاستجابة، الملموسة، الاعتمادية) وفق

جدول (27) الفروق بين العينة حول محاور استبانة رضا العملاء حسب متغير (العمر) (ن=120)

مستوى الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	أبعاد استبانة رضا العملاء
غير دالة	1.281	٨٨,١٩٥	2	١٧٦,٣٩٠	بين المجموعات	الثقة
		٦٨,٨٦٨	117	٨٠٥٧,٥٧٧	داخل المجموعات	
			119	٨٢٣٣,٩٦٧	المجموع	
غير دالة	1.118	٥٥,٥٤٤	2	١١١,٠٨٩	بين المجموعات	الالتزام
		٤٩,٦٨٦	117	٥٨١٣,٢٧٨	داخل المجموعات	
			119	٥٩٢٤,٣٦٧	المجموع	
غير دالة	1.254	٦٣,٤٩٩	2	١٢٦,٩٩٩	بين المجموعات	الاستجابة
		٥٠,٦٢٨	117	٥٩٢٣,٥٠١	داخل المجموعات	
			119	٦٠٥٠,٥٠٠	المجموع	
غير دالة	1.412	٧٢,٢٩٧	2	١٤٤,٥٩٤	بين المجموعات	الملموسة
		٥١,٢١٤	117	٥٩٩٢,٠٧٣	داخل المجموعات	
			119	٦١٣٦,٦٦٧	المجموع	
غير دالة	1.041	٥١,٦٠٦	2	١٠٣,٢١٢	بين المجموعات	الاعتمادية
		٤٩,٥٩٢	117	٥٨٠٢,٢٥٥	داخل المجموعات	
			119	٥٩٠٥,٤٦٧	المجموع	
غير دالة	1.223	١٦٣٨,٧٣٠	2	٣٢٧٧,٤٦٠	بين المجموعات	الدرجة الكلية
		١٣٤٠,٣٠٥	117	١٥٦٨١٥,٧٠٦	داخل المجموعات	
			119	١٦٠٠٩٣,١٦٧	المجموع	

والشكل التالي يوضح التمثيل البياني لمتوسطات استجابات العينة حسب العمر:



شكل (9) المتوسطات الحسابية لاستجابات العينة على الدرجة الكلية لاستبانة رضا العملاء حسب (العمر)

لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعات العمرية المختلفة في أي من أبعاد رضا العملاء أو في الدرجة الكلية. بمعنى آخر، يمكننا القول أن عمر العملاء ليس عاملاً مؤثراً في درجة رضاهم عن الخدمة أو المنتج قيد الدراسة.

يوضح جدول (27) و الشكل (9) نتائج قياس رضا العملاء من خلال عدة أبعاد: الثقة، الالتزام، الاستجابة، الملموسة، الاعتمادية والدرجة الكلية، حيث يشير إلى ما إذا كان التباين في الاستجابات يرجع إلى الاختلافات بين المجموعات العمرية ومن خلال الجدول نلاحظ أن جميع قيم مستوى الدلالة أكبر من 0.05. وهذا يعني أنه

جدول (28) الفروق بين العينة حول محاور استبانة رضا العملاء حسب متغير (المستوى التعليمي) (ن=120)

أبعاد استبانة رضا العملاء	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الثقة	بين المجموعات	١٢١,٥٢٨	2	٦٠,٧٦٤	0.876	غير دالة
	داخل المجموعات	٨١١٢,٤٣٩	117	٦٩,٣٣٧		
	المجموع	٨٢٣٣,٩٦٧	119			
الالتزام	بين المجموعات	٩٠,٩١٣	2	٤٥,٤٥٦	0.813	غير دالة
	داخل المجموعات	٥٨٣٣,٤٥٤	117	٤٩,٨٥٩		
	المجموع	٥٩٢٤,٣٦٧	119			
الاستجابة	بين المجموعات	٨٦,٤١٨	2	٤٣,٢٠٩	0.848	غير دالة
	داخل المجموعات	٥٩٦٤,٠٨٢	117	٥٠,٩٧٥		
	المجموع	٦٠٥٠,٥٠٠	119			
الملموسية	بين المجموعات	٧٦,٠١٣	2	٣٨,٠٠٦	0.743	غير دالة
	داخل المجموعات	٦٠٦٠,٦٥٤	117	٥١,٨٠٠		
	المجموع	٦١٣٦,٦٦٧	119			
الاعتمادية	بين المجموعات	٨٤,٢٤١	2	٤٢,١٢١	0.847	غير دالة
	داخل المجموعات	٥٨٢١,٢٢٥	117	٤٩,٧٥٤		
	المجموع	٥٩٠٥,٤٦٧	119			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	٢٢٧٨,٦٠٣	2	١١٣٩,٣٠٢	0.845	غير دالة
	داخل المجموعات	١٥٧٨١٤,٥٦٣	117	١٣٤٨,٨٤٢		
	المجموع	١٦٠٠٩٣,١٦٧	119			

والشكل التالي يوضح التمثيل البياني لمتوسطات استجابات العينة حسب المستوى التعليمي:



شكل (10) المتوسطات الحسابية لاستجابات العينة على لاستبانة رضا العملاء حسب (المستوى التعليمي)

إحصائية بين مختلف الفئات التعليمية في أي من أبعاد رضا العملاء أو في الدرجة الكلية بناءً على النتائج، يمكننا استنتاج أن المستوى التعليمي ليس متغيراً متنبئاً جيداً لرضا العملاء في هذا البحث أي أن العملاء من مختلف المستويات التعليمية يميلون إلى تقييم الخدمة بنفس الدرجة تقريباً.

يتبين من جدول (28) و الشكل (10) مقارنة مستوى رضا العملاء بين مختلف الفئات التعليمية بتحليل التباين (ANOVA) حيث تم قياس رضا العملاء من خلال عدة أبعاد هي: (الثقة، الالتزام، الاستجابة، الملموسية، الاعتمادية) والدرجة الكلية حيث تبين أن جميع القيم أكبر من 0.05. هذا يعني أنه لا توجد فروق ذات دلالة

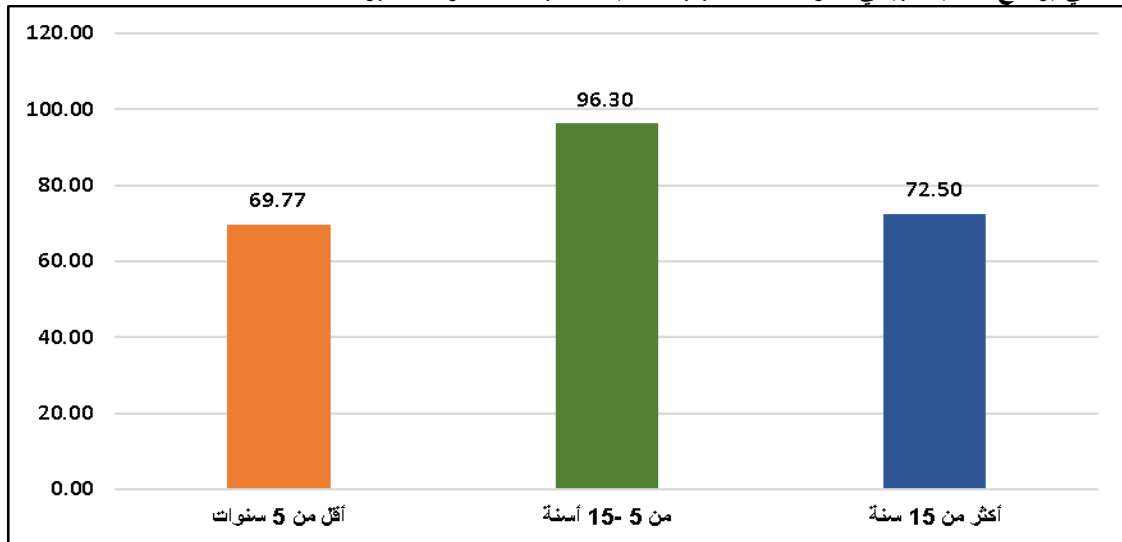
جدول (29) الفروق بين العينة حول محاور استبانة رضا العملاء حسب متغير (عدد سنوات الخبرة) (ن=120)

أبعاد استبانة رضا العملاء	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الثقة	بين المجموعات	٩٢٣,٩٢٣	2	٤٦١,٩٦١	7.394	دالة عند

مستوى		٦٢,٤٧٩	117	٧٣١٠,٠٤٤	داخل المجموعات	
0.001			119	٨٢٣٣,٩٦٧	المجموع	
دالة عند مستوى 0.001	8.139	٣٦١,٧٧٤	2	٧٢٣,٥٤٨	بين المجموعات	الالتزام
		٤٤,٤٥١	117	٥٢٠٠,٨١٩	داخل المجموعات	
			119	٥٩٢٤,٣٦٧	المجموع	
دالة عند مستوى 0.001	7.372	٣٣٨,٥٧٠	2	٦٧٧,١٤١	بين المجموعات	الاستجابة
		٤٥,٩٢٦	117	٥٣٧٣,٣٥٩	داخل المجموعات	
			119	٦٠٥٠,٥٠٠	المجموع	
دالة عند مستوى 0.001	6.667	٣١٣,٩٠٠	2	٦٢٧,٨٠٠	بين المجموعات	الملموسية
		٤٧,٠٨٤	117	٥٥٠٨,٨٦٧	داخل المجموعات	
			119	٦١٣٦,٦٦٧	المجموع	
دالة عند مستوى 0.001	8.224	٣٦٣,٩٢٧	2	٧٢٧,٨٥٣	بين المجموعات	الاعتمادية
		٤٤,٢٥٣	117	٥١٧٧,٦١٣	داخل المجموعات	
			119	٥٩٠٥,٤٦٧	المجموع	
دالة عند مستوى 0.001	7.550	٩١٥٠,٠٤٦	2	١٨٣٠٠,٠٩٢	بين المجموعات	الدرجة الكلية
		١٢١١,٩٠٧	117	١٤١٧٩٣,٠٧٥	داخل المجموعات	
			119	١٦٠٠٩٣,١٦٧	المجموع	

(دال عند مستوى 0.001)

والشكل التالي يوضح التمثيل البياني لمتوسطات استجابات العينة حسب عدد سنوات الخبرة:



شكل (11) المتوسطات الحسابية لاستجابات العينة على استبانة رضا العملاء حسب (عدد سنوات الخبرة)

يتبين من جدول (29) والشكل (11) مقارنة مستوى رضا العملاء بين الأفراد ذوي عدد سنوات الخبرة المختلفة، حيث تم قياس رضا العملاء من خلال عدة أبعاد هي: (الثقة، الالتزام، الاستجابة، الملموسية، الاعتمادية) والدرجة الكلية. ومنه تبين أن جميع القيم أقل من 0.05 وهذا يعني أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الأفراد ذوي عدد سنوات الخبرة المختلفة في جميع أبعاد رضا العملاء وفي الدرجة الكلية ويمكننا القول أن عدد سنوات الخبرة للعميل هي عامل مؤثر بشكل كبير في درجة رضاه عن الخدمة أو المنتج قيد الدراسة، ولتحديد اتجاه الفروق بين العينة على محاور استبانة رضا العملاء حسب عدد سنوات الخبرة، فقد تم استخدام اختبار LSD والذي يوضح نتائج الجدول (30).

يتبين من جدول (29) والشكل (11) مقارنة مستوى رضا العملاء بين الأفراد ذوي عدد سنوات الخبرة المختلفة، حيث تم قياس رضا العملاء من خلال عدة أبعاد هي: (الثقة، الالتزام، الاستجابة، الملموسية، الاعتمادية) والدرجة الكلية. ومنه تبين أن جميع القيم أقل من 0.05 وهذا يعني أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الأفراد ذوي عدد سنوات الخبرة المختلفة في جميع أبعاد رضا

جدول (30) نتائج اختبار LSD لحساب اتجاه الفروق بين العينة حول استبانة رضا العملاء حسب عدد سنوات الخبرة (ن=120)

بعد الثقة			
عدد سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	من 5-15 سنة	أكثر من 15 سنة
أقل من 5 سنوات	-	-	-
من 5-15 سنة	5.875*	-	-
أكثر من 15 سنة	0.345	5.503*	-
بعد الالتزام			

عدد سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	من 5-15 أسنة	أكثر من 15 سنة
أقل من 5 سنوات	-	-	-
من 5-15 أسنة	5.246*	-	-
أكثر من 15 سنة	0.515	4.749*	-
بعد الاستجابة			
عدد سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	من 5-15 أسنة	أكثر من 15 سنة
أقل من 5 سنوات	-	-	-
من 5-15 أسنة	5.006*	-	-
أكثر من 15 سنة	0.285*	4.722*	-
بعد الملموسية			
عدد سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	من 5-15 أسنة	أكثر من 15 سنة
أقل من 5 سنوات	-	-	-
من 5-15 أسنة	5.083*	-	-
أكثر من 15 سنة	0.962	4.122*	-
بعد الاعتمادية			
عدد سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	من 5-15 أسنة	أكثر من 15 سنة
أقل من 5 سنوات	-	-	-
من 5-15 أسنة	5.318*	-	-
أكثر من 15 سنة	0.615*	4.703*	-
الدرجة الكلية			
عدد سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	من 5-15 أسنة	أكثر من 15 سنة
أقل من 5 سنوات	-	-	-
من 5-15 أسنة	26.528*	-	-
أكثر من 15 سنة	2.731*	23.797*	-

المجموعة التي لديها خبرة من 5-15 سنة، وهذا يعني أن الأفراد الذين لديهم خبرة من 5-15 سنة لديهم مستوى رضا أعلى مقارنة بأولئك الذين لديهم خبرة أكثر من 15 سنة، وفي الدرجة الكلية، هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين جميع المجموعات الثلاث، مما يشير إلى أن الزيادة في سنوات الخبرة حتى 15 سنة ترتبط بزيادة في مستوى الرضا الكلي، ولكن الزيادة في سنوات الخبرة إلى أكثر من 15 سنة لا تؤدي بالضرورة إلى زيادة إضافية في الرضا.

يتبين من نتائج جدول (30) والذي يمثل نتائج اختبار LSD بعديا لتحليل التباين أن هناك فروقا ذات دلالة إحصائية بين متوسطات رضا العملاء للأفراد ذوي الخبرات المختلفة في جميع أبعاد رضا العملاء، حيث تبين أن الفروق بين "أقل من 5 سنوات" و "من 5-15 سنة" في جميع أبعاد رضا العملاء، هناك فروق ذات دلالة إحصائية لصالح المجموعة التي لديها خبرة من 5-15 سنة أي أن الأفراد الذين لديهم خبرة من 5-15 سنة لديهم مستوى رضا أعلى بشكل عام مقارنة بأولئك الذين لديهم خبرة أقل من 5 سنوات كما أن الفروق بين "من 5-15 سنة" و "أكثر من 15 سنة" في معظم أبعاد رضا العملاء، هناك فروق ذات دلالة إحصائية لصالح

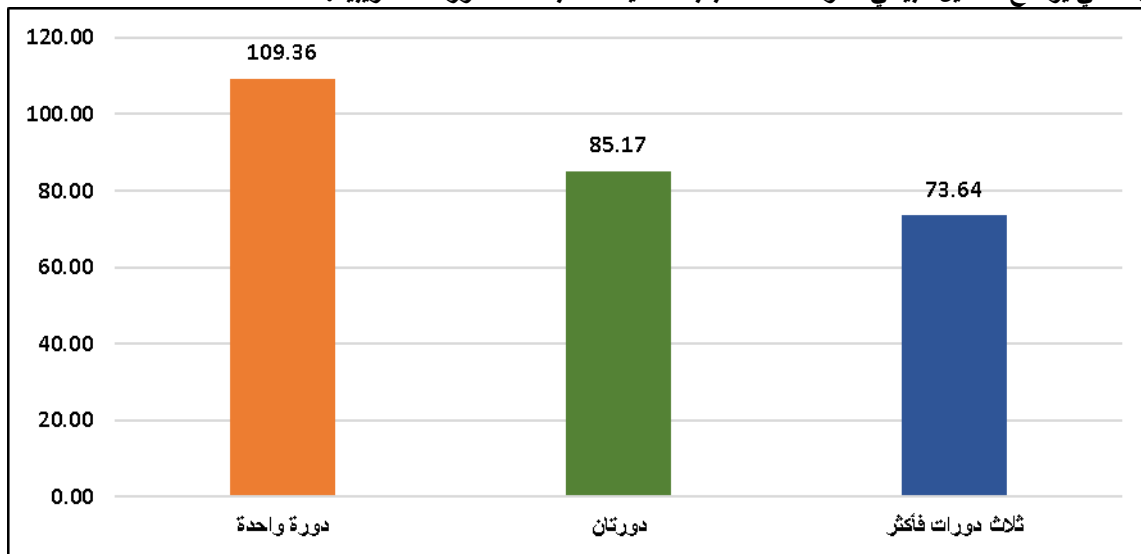
جدول (31) الفروق بين العينة حول محاور استبانة رضا العملاء حسب متغير (عدد الدورات التدريبية) (ن=120)

مستوى الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	أبعاد استبانة رضا العملاء
دالة عند مستوى 0.001	8.783	537,449	2	1074,897	بين المجموعات	الثقة
		61,189	117	7159,069	داخل المجموعات	
			119	8233,967	المجموع	
دالة عند مستوى 0.001	9.344	407,982	2	815,964	بين المجموعات	الالتزام
		43,662	117	5108,403	داخل المجموعات	
			119	5924,367	المجموع	
دالة عند مستوى 0.001	8.749	393,590	2	787,181	بين المجموعات	الاستجابة
		44,986	117	5263,319	داخل المجموعات	
			119	6050,500	المجموع	
دالة عند مستوى 0.001	10.120	452,511	2	905,023	بين المجموعات	الملموسية
		44,715	117	5231,644	داخل المجموعات	
			119	6136,667	المجموع	

مستوى الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	أبعاد استبانة رضا العملاء
0.001			119	٦١٣٦,٦٦٧	المجموع	
دالة عند مستوى 0.001	9.591	٤١٥,٩١٣	2	٨٣١,٨٢٦	بين المجموعات	الاعتمادية
		٤٣,٣٦٤	117	٥٠٧٣,٦٤١	داخل المجموعات	
			119	٥٩٠,٥٤٦٧	المجموع	
دالة عند مستوى 0.001	9.137	١٠٩٩٦,٩٤٥	2	٢١٩٩٣,٨٩٠	بين المجموعات	الدرجة الكلية
		١١٨٠,٣٣٦	117	١٣٨٠٩٩,٢٧٧	داخل المجموعات	
			119	١٦٠٠٩٣,١٦٧	المجموع	

(دالة عند مستوى 0.001)

والشكل التالي يوضح التمثيل البياني لمتوسطات استجابات العينة حسب عدد الدورات التدريبية:



شكل (12) المتوسطات الحسابية لاستجابات العينة على لاستبانة رضا العملاء حسب (عدد الدورات التدريبية)

إحصائية بين الأفراد الذين تلقوا أعدادًا مختلفة من الدورات التدريبية في جميع أبعاد رضا العملاء وفي الدرجة الكلية ويمكننا القول أن عدد الدورات التدريبية التي يتلقاها الفرد هو عامل مؤثر بشكل كبير في درجة رضاه عن الخدمة أو المنتج قيد الدراسة.

يتبين من جدول (31) و الشكل (12) مقارنة مستوى رضا العملاء بين الأفراد الذين تلقوا أعدادًا مختلفة من الدورات التدريبية. حيث تم قياس رضا العملاء من خلال عدة أبعاد هي: (الثقة، الالتزام، الاستجابة، الملموسة، الاعتمادية) والدرجة الكلية، ومنه تبين أن جميع القيم أقل من 0.05 وهذا يعني أنه توجد فروق ذات دلالة

جدول (32) اختبار LSD لحساب اتجاه الفروق بين العينة حول استبانة رضا العملاء

حسب عدد الدورات التدريبية (ن=120)

بعد الثقة			
عدد الدورات التدريبية	دورة واحدة	دورتان	ثلاث دورات فأكثر
دورة واحدة	-	-	-
دورتان	*5.405	-	-
ثلاث دورات فأكثر	*7.490	2.485	-
بعد الالتزام			
عدد الدورات التدريبية	دورة واحدة	دورتان	ثلاث دورات فأكثر
دورة واحدة	-	-	-
دورتان	*4.571	-	-
ثلاث دورات فأكثر	*6.890	2.318	-
بعد الاستجابة			
عدد الدورات التدريبية	دورة واحدة	دورتان	ثلاث دورات فأكثر
دورة واحدة	-	-	-

-	-	4.613*	دورتان
-	2.140	6.753*	ثلاث دورات فأكثر
بعد الملموسية			
ثلاث دورات فأكثر	دورتان	دورة واحدة	عدد الدورات التدريبية
-	-	-	دورة واحدة
-	-	5.042*	دورتان
-	2.402	7.227*	ثلاث دورات فأكثر
بعد الاعتمادية			
ثلاث دورات فأكثر	دورتان	دورة واحدة	عدد الدورات التدريبية
-	-	-	دورة واحدة
-	-	4.560*	دورتان
-	2.402	6.961*	ثلاث دورات فأكثر
الدرجة الكلية			
ثلاث دورات فأكثر	دورتان	دورة واحدة	عدد الدورات التدريبية
-	-	-	دورة واحدة
-	-	24.190*	دورتان
-	11.530*	35.721*	ثلاث دورات فأكثر

الإنتاج ورضا العملاء إلى وجود علاقة قوية جدًا وموجبة بينهما، فكلما زاد وعي العاملين في المصنع بمتطلبات جودة الإنتاج، زاد رضا العملاء عن المنتجات والخدمات المقدمة. أشارت النتائج إلى أن متغيرات (العمر، المستوى التعليمي، وعدد سنوات الخبرة) لها تأثير إيجابي ومباشر على الوعي بمتطلبات جودة الإنتاج فكلما زاد عمر الفرد أو ارتفع مستوى تعليمه أو زادت خبرته العملية، زاد وعيه بأهمية جودة الانتاجية. كما أظهرت النتائج أن عدد الدورات التدريبية لم يكن له تأثير كبير على الوعي بجودة الإنتاج.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية والمستويات التعليمية المختلفة فيما يتعلق بمستوى الوعي بجودة الانتاجية وهذا يعني أن العمر والمستوى التعليمي وحدهما لا يفسران بشكل كافٍ الاختلافات في مستوى الوعي.

وجدت فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات المختلفة تبعاً لعدد سنوات الخبرة. بشكل عام، فكلما زادت سنوات الخبرة، زاد مستوى الوعي بمتطلبات جودة الإنتاج هذا يشير إلى أن الخبرة العملية تلعب دوراً هاماً في تكوين الوعي بأهمية الجودة.

وجدت فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات المختلفة لعدد الدورات التدريبية. هذا يؤكد أن التدريب يلعب دوراً هاماً في رفع مستوى الوعي لدى العاملين.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية والمستويات التعليمية المختلفة فيما يتعلق بمستوى رضا العملاء وهذا يعني أن العمر والمستوى التعليمي وحدهما لا يشرحان بشكل كافٍ الاختلافات في مستوى الرضا.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات المختلفة لسنوات الخبرة فالأفراد الذين لديهم خبرة تتراوح بين 5-15 سنة أظهروا أعلى مستوى من الرضا مقارنة بأولئك الذين لديهم خبرة أقل أو أكثر.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات المختلفة لعدد الدورات التدريبية فكلما زاد عدد الدورات التدريبية التي يحضرها الفرد كلما زاد مستوى رضاه.

أسفرت نتائج البحث عن متغيرات (العمر، المستوى التعليمي، وعدد سنوات الخبرة) تساهم بشكل كبير في تفسير التباين في

يتضح من جدول (32) والذي يمثل نتائج اختبار LSD بعدياً لتحليل التباين، أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات رضا العملاء للأفراد الذين تلقوا أعداداً مختلفة من الدورات التدريبية في جميع أبعاد رضا العملاء، حيث يتضح أن هناك فروق بين "دورة واحدة" و"دورتان" في جميع أبعاد رضا العملاء، كما وجدت فروق ذات دلالة إحصائية لصالح المجموعة التي تلقت دورتين تدريبيتين أي أن الأفراد الذين تلقوا دورتين تدريبيتين لديهم مستوى رضا أعلى بشكل عام مقارنة بأولئك الذين تلقوا دورة واحدة، كما أن الفروق بين "دورتان" و"ثلاث دورات فأكثر" في معظم أبعاد رضا العملاء (الثقة، الالتزام، الاستجابة، الملموسية، الاعتمادية)، كانت ذات دلالة إحصائية لصالح المجموعة التي تلقت ثلاث دورات فأكثر، وهذا يعني أن الأفراد الذين تلقوا ثلاث دورات فأكثر لديهم مستوى رضا أعلى مقارنة بأولئك الذين تلقوا دورتين، وفي الدرجة الكلية، كما وجدت فروق ذات دلالة إحصائية بين جميع المجموعات الثلاث، مما يشير إلى أن الزيادة في عدد الدورات التدريبية ترتبط بزيادة في مستوى الرضا الكلي. وعليه فقد تم قبول الفرض الرابع ونصه " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات استبانة رضا العملاء بأبعاده المتمثلة في (الثقة، الالتزام، الاستجابة، الملموسية، الاعتمادية)، الإجمالي وفقاً لمتغيرات البحث (العمر، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة، عدد الدورات التدريبية)".

ملخص النتائج Results summary:

- أظهرت النتائج أن المشاركين لديهم وعي مرتفع بأهمية الجودة في الإنتاج، حيث أبدوا اتفاقاً معتدلاً إلى مرتفع على أن المصنع يهتم بجودة منتجاته ويلبي توقعات العملاء. كما أشاروا إلى أن المصنع يبذل جهوداً لمطابقة المنتجات للمواصفات والمعايير المحددة، ويقوم بتقييم جودة المنتجات بشكل دوري.
- أظهرت النتائج أن العملاء لديهم مستوى مرتفع من الرضا عن الخدمات والمنتجات التي يقدمها المصنع وقد تم تقييم أبعاد مختلفة لرضا العملاء، بما في ذلك الثقة، والالتزام، والاستجابة، والملموسية، والاعتمادية، وكانت النتائج إيجابية بشكل عام في جميع هذه الأبعاد.
- أشارت نتائج تحليل الارتباط بين الوعي بمتطلبات جودة

علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين جميع محاور الوعي بمتطلبات جودة الإنتاجية (مستوى الجودة، مطابقة المنتج، مراجعة مواصفات المنتج، الكفاءة) وجميع أبعاد رضا العملاء (الثقة، الالتزام، الاستجابة، الملموسة، الاعتمادية) وهذا يعني أن زيادة الوعي بمتطلبات جودة الإنتاج يؤدي إلى زيادة في رضا العملاء بشكل كبير، وكلما زاد اهتمام الموظفين بجودة الإنتاج، زاد رضا العملاء عن المنتج والخدمة المقدمة وهذا ما أكدته دراسات كلا من (Abdullah and Noor, 2024)، (الجزولي، 2023)، (يوسف، 2023)، (Lone and Bhat, 2023)، (العليش وبلولة، 2022)، (Akroush and Mahadin, 2019)، (Apostolos, et al., 2018). كما أسفرت النتائج عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي بمتطلبات جودة الإنتاجية بين الفئات المختلفة من سنوات الخبرة، حيث أن الفئة "أكثر من 15 سنة" لديها مستوى أعلى من الوعي بمتطلبات الجودة مقارنة بالفئتين الأخرين وبخاصة في محور "مراجعة مواصفات المنتج" (Akhter, 2015)، (Neelam and Anandita, 2014). كما توصلت النتائج إلى وجود تدرج في مستوى الوعي بمتطلبات جودة الإنتاجية مع زيادة عدد الدورات التدريبية، حيث أن المشاركين الذين حضروا ثلاث دورات فأكثر حققوا أعلى متوسطات في غالبية المحاور (Akhter, 2015)، (Neelam and Anandita, 2014). إلا أنه لم يتوصل البحث إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعات العمرية المختلفة في أي من أبعاد رضا العملاء أو في الدرجة الكلية، بمعنى آخر، يمكننا القول أن عمر العملاء ليس عاملاً مؤثراً في درجة رضاهم عن الخدمة أو المنتج قيد الدراسة، كما أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مختلف الفئات التعليمية في أي من أبعاد رضا العملاء أو في الدرجة الكلية، إلا أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الأفراد ذوي الخبرات المختلفة في جميع أبعاد رضا العملاء وفي الدرجة الكلية. كما أسفرت النتائج عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات رضا العملاء للأفراد ذوي عدد سنوات الخبرة المختلفة في جميع أبعاد رضا العملاء، حيث تبين أن الفروق بين "أقل من 5 سنوات" و "من 5-15 سنة" في جميع أبعاد رضا العملاء، كانت ذات دلالة إحصائية لصالح المجموعة التي لديها خبرة من 5-15 سنة. كما وجدت فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات رضا العملاء للأفراد الذين تلقوا أعداداً مختلفة من الدورات التدريبية في جميع أبعاد رضا العملاء، كما وجدت فروق بين "دورة واحدة" و "دورتان" في جميع أبعاد رضا العملاء، كما أظهرت النتائج أن متغيرات (العمر، المستوى التعليمي، وعدد سنوات الخبرة) تساهم بشكل كبير في تفسير التباين في الوعي بمتطلبات جودة الإنتاجية، إلا أن "عدد الدورات التدريبية" لا يؤثر بشكل كبير على الوعي بجودة الإنتاجية، كما أسفرت النتائج أن متغيرات (العمر، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة، وعدد الدورات التدريبية) لها تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية على رضا العملاء.

وتقتصر حدود هذا البحث على موظفي وعملاء مصنع الساطع للملابس الجاهزة بالمملكة العربية السعودية. واقترحت الباحثة: إجراء مزيد من الدراسات والبحوث تتناول العلاقة بين الابتكار التكنولوجي المستمر وتحسين الجودة بمصانع الملابس الجاهزة ومتطلبات سوق العمل، وتطبيق استراتيجية مقترحة للوعي بمتطلبات جودة الإنتاجية بمصانع الملابس الجاهزة وانعكاسها على القرارات الشرائية للمستهلك.

الخلاصة Conclusion:

لقد أسفرت الانطلاقة السريعة التي حققها التقدم التكنولوجي عن تغيير جذري في الظروف المحيطة بحياة الإنسان، كما أثرت

الوعي بمتطلبات جودة الإنتاجية، إلا أن "عدد الدورات التدريبية" لا تؤثر بشكل كبير على الوعي بجودة الإنتاجية. كما أسفرت نتائج البحث أن متغيرات (العمر، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة، وعدد الدورات التدريبية) لها تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية على رضا العملاء.

التوصيات البحث Recommendations:

من خلال القيام بإجراءات البحث الحالي وفي ضوء ما أسفرت عنه النتائج، توصي الباحثة بالآتي:

- 1- يجب أن تولي الشركات اهتماماً كبيراً بتدريب وتطوير موظفيها، خاصة في مجال الجودة، حيث يجب أن تكون برامج التدريب مصممة خصيصاً لتلبية احتياجات كل وظيفة ومستوى، مع التركيز على تطوير المهارات والمعرفة اللازمة لتحسين جودة العمل.
- 2- يراعى ربط برامج التدريب بأهداف الأداء الفردية والجماعية، وتقييم تأثيرها على أداء العاملين وجودة المنتجات.
- 3- يجب العمل على بناء ثقافة مؤسسية قوية تدعم الجودة، حيث يشعر جميع الموظفين بأهمية دورهم في تحقيق الجودة.
- 4- ضرورة قياس رضا العملاء بشكل دوري لتحليل نقاط القوة والضعف وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين.
- 5- يجب بناء علاقات قوية مع العملاء من خلال الاستماع إلى آرائهم واقتراحاتهم، وتقديم خدمات ما بعد البيع المتميزة.
- 6- تنمية العمالة والارتقاء بالقرارات البشرية على مختلف المستويات من خلال فتح مراكز تدريب داخل الشركات لرفع معدلات جودة الإنتاج.
- 7- الاستفادة من نتائج البحث العلمي في مجال صناعة الملابس الجاهزة بهدف الارتقاء بمستوى جودة المنتجات الملبسية على أسس علمية متخصصة.
- 8- توعية المستهلكين بأهمية المنتجات المستدامة ودعم الشركات التي تتبنى ممارسات تصنيع أخضر من خلال تشجيع المشاركة المجتمعية في تطوير حلول مستدامة.
- 9- ضرورة توفير الكوادر المؤهلة وتدريب الكوادر الحالية، لأن ضبط جودة الإنتاجية لا يمكن تحقيقه عن طريق استخدام الماكينات فقط، بل تحسين أداء العمال وتحسين جميع الظروف التي يعملون بها.
- 10- العمل على وضع الهياكل الوظيفية بما يتلاءم مع العمل (توصيف الوظائف) وتدريب العاملين وتحسين أوضاعهم.
- 11- دعم الخريجات بالأبحاث العلمية المتخصصة في مجال صناعة الملابس الجاهزة مع حثهم على إجراء أبحاث مماثلة تهتم بحل مشكلات مصانع إنتاج الملابس الجاهزة.
- 12- الربط بين الكليات المتخصصة وسوق العمل لتوفير ما يحتاجه من متخصصين فنيين في هذا المجال مع تبادل الخبرات العملية والنتائج البحثية مع مصنعي الملابس الجاهزة للوصول بالصناعة السعودية إلى مستوى الجودة المطلوبة.
- 13- الاستعانة بالمهندسين والمشرفين المتخصصين وخريجي كلية الاقتصاد المنزلي قسم الملابس والنسيج، وخريجي كلية الفنون التطبيقية - قسم الملابس الجاهزة، وخريجي كلية التصاميم والفنون، للعمل في الإنتاج والجودة في مصانع الملابس الجاهزة.

مناقشة النتائج Discussion:

توضح النتائج التي توصل إليها البحث مدى أهمية البحث الحالي لمصانع الملابس الجاهزة حيث توصل البحث الحالي إلى وجود

العمل في ضوء استراتيجيات التنمية المستدامة.
 ز. تطبيق استراتيجية مقترحة للوعي بمتطلبات جودة الانتاجية
 بمصانع الملابس الجاهزة وانعكاسها على القرارات الشرائية
 للمستهلك.

المراجع References

1. أبو خليل، محمود منصور (2014). سلوك المستهلك
القرارات الشرائية، عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع ، ص
 131 .
2. إدريس، حاتم محمد فتحي، كمال، ماجد محمد وحسين، مريم
 عبد العظيم (2016). متطلبات توكيد الجودة في مصانع
 الملابس الجاهزة: المعوقات ومقترحات التغلب عليها، مجلة
بحوث التربية النوعية – عدد 43- يوليو 2016، ص 141-
 160.
3. إدريس، حاتم محمد فتحي وشادي، إبراهيم حسن (2015).
 نظام آلي لمراقبة الانتاج في مصانع الملابس الجاهزة . مجلة
بحوث التربية النوعية، 2015(40)، ص 669 : 687 .
4. الجزولي، ابتهاج هاشم محمد (2023). أثر جودة الخدمة
 ودورها في تحقيق رضا المستهلك (بالتطبيق على فنادق
 مدينة الباحة)، المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي ،
 الإصدار الثاني والخمسون.
5. جهر، عماد الدين سيد (2010). دراسة العوامل المؤثرة في
 انخفاض الإنتاجية داخل مصانع الملابس الجاهزة، مجلة
علوم وفنون: دراسات وبحوث، مج 22، ع 3، 2010، 71-
 87.
6. الحجران ، سماح عبدالوهاب (2022).مدى تطبيق ادارة
 الجودة الشاملة على مصانع الالبسة في الاردن، مجلة العلوم
الإنسانية والطبيعية مجلة علمية محكمة ، مجلد 3 ، العدد1.
7. رضا، بشرى جواد أحمد (2013). الإيحاء التسويقي
وتكنولوجيا المعلومات وأثرها في رضا الزبون – دراسة
استطلاعية لشركات النسيج في العراق، رسالة ماجستير
 غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء،
 العراق.
8. السيسى، وجدى (2023). تحسين كل من جودة المنتجات
 وأداء العاملين في صناعة الملابس. مجلة البحوث في
مجالات التربية النوعية، 9 (45)، ص 1585 : 1695 .
9. شويش، عامر علي حمد (2017). دور عناصر المزيج
 الترويجي المبتكرة في رضا الزبون: دراسة استطلاعية
 لأراء عينة من مستخدمي خدمات شركة اسيا سيل
 للاتصالات المحمولة. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية
الجامعة، مجلد 2017، ع. 51، ص ص. 461-486
10. طارق، أحمد السيد (2019). دراسة أثر جودة خدمة شبكة
 المعلومات الدولية في ولاء عملاء شركات الاتصالات
 المصرية، مجلة البحوث للعلوم البيئية، المجلد 9، العدد
 الثالث ، ص 331:337 .
11. عبيدات، ذوقان، عدس، عبد الرحمن و عبد الحق، كايد
 (2021). البحث العلمي مفهومه أدواته أساليبه، دار أسامة
 للنشر والتوزيع، ط (12)، جدة.
12. عشاوي، ماجدة عبد الجليل، ماضي، ماجدة محمد ماضي
 وحنفي، هدى عماد محمود (2015). مشكلات تصنيع
 الملابس الخارجية للسيدات (العباءة الحریمی). المجلة
المصرية للاقتصاد المنزلي – العدد الحادي والثلاثون 2015
13. العليش، محمد الحسن وبلولة، فجر نجم الدين عبد (2022).
 ضبط جودة الإنتاج ودورها في رضا المستهلك (بالتطبيق
 على شركات الغلال السودانية)، مجلة العلوم الإنسانية
والطبيعية، مجلد 3 ، عدد 6.
14. قشطة، عمر نصر الله (2018). الوعي بمفهوم وأهمية

أيضاً على شتى مجالات الإنتاج، ومن ثم نبعت أهمية الوعي
 بمتطلبات جودة الإنتاج ورقابة وضبط جودة الإنتاجية للحد من
 الأخطاء/العيوب في خطوط الإنتاج وتقليلها في المنتجات النهائية.
 وهدف البحث الحالي إلي دراسة وعي العاملين بمتطلبات جودة
 الانتاجية وعلاقته برضا العملاء بمصانع الملابس الجاهزة ، و
 اتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة البحث
 الاستطلاعية من (30) عامل ، كما تكونت عينة البحث الأساسية
 من(120) من عمال و موظفي وعملاء مصنع الساطع للملابس
 الجاهزة ، ومن مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة ، وطبقت
 عليهم أدوات البحث المكونة من (استمارة البيانات العامة ،
 استبانة الوعي بمتطلبات جودة الانتاجية، استبانة رضا العملاء).
 وقد توصلت نتائج البحث إلى أنه توجد علاقة ارتباطية موجبه دالة
 إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01) بين وعي العاملين بمتطلبات
 جودة الانتاجية بمحاورها و رضا العملاء بأبعاده ، كما وجدت
 فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات وعي العاملين
 عينة البحث الأساسية بمتطلبات جودة الانتاجية بمحاورها المتمثلة
 في (مستوى الجودة، مطابقة المنتج، مراجعة مواصفات المنتج،
 الكفاءة)، الإجمالي وفقاً لمتغيرات البحث (عدد سنوات الخبرة، عدد
 الدورات التدريبية) لصالح عدد سنوات الخبرة أكثر من 15 سنة و
 لصالح ثلاث دورات تدريبية فأكثر ، وعدم وجود فروق ذات دلالة
 إحصائية بين متوسطات درجات وعي العاملين عينة البحث
 الأساسية بمتطلبات جودة الانتاجية بمحاورها المتمثلة في (مستوى
 الجودة، مطابقة المنتج، مراجعة مواصفات المنتج، الكفاءة)،
 الإجمالي وفقاً لمتغيرات البحث المتمثلة في (العمر، المستوى
 التعليمي). كما وجدت فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات
 درجات استبانة رضا العملاء بأبعاده المتمثلة في (الثقة، الالتزام،
 الاستجابة، الملموسة، الاعتمادية)، الإجمالي ، وفقاً لمتغيرات
 البحث (عدد سنوات الخبرة، عدد الدورات التدريبية) لصالح عدد
 سنوات الخبرة أكثر من 15 سنة، ولصالح ثلاث دورات فأكثر ،
 وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات
 استبانة رضا العملاء بأبعاده المتمثلة في (الثقة، الالتزام،
 الاستجابة، الملموسة، الاعتمادية)، الإجمالي وفقاً لمتغيرات البحث
 (العمر، المستوى التعليمي). وكانت أهم توصيات البحث ضرورة
 العمل على بناء ثقافة مؤسسية قوية تدعم متطلبات جودة الانتاجية
 ، كما يجب أن تولي الشركات والمصانع اهتماماً كبيراً بتدريب
 وتطوير موظفيها، خاصة في مجال الجودة وأن تكون برامج
 التدريب مصممة خصيصاً لتلبية احتياجات كل وظيفة ومستوى،
 مع التركيز على تطوير المهارات والمعرفة اللازمة لتحسين جودة
 العمل، كما يجب بناء علاقات قوية مع العملاء من خلال الاستماع
 إلى آرائهم واقتراحاتهم.

بحوث ودراسات مقترحة:

- أ. العلاقة بين أساليب القيادة المختلفة وتأثيرها على ثقافة الجودة
 في المنظمات.
- ب. العلاقة بين الابتكار التكنولوجي المستمر وتحسين الجودة
 بمصانع الملابس الجاهزة ومتطلبات سوق العمل .
- ج. تقييم تأثير التكنولوجيات الحديثة في ضوء تطبيقات الذكاء
 الاصطناعي وإنترنت الأشياء على جودة المنتجات
 والخدمات.
- د. مقارنة مستوى الوعي بالجودة وممارسات الجودة بين
 القطاعات المختلفة (الصناعة، الخدمات، وغيرها) لتحديد
 أفضل الممارسات.
- هـ. العلاقة بين بيئة العمل (مثل مستوى الإضاءة، درجة
 الحرارة، التصميم) والإنتاجية وجودة العمل بمصانع الملابس
 الجاهزة.
- و. التحديات البيئية والتطور التكنولوجي وانعكاسها على رضا

- Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), Pp.302-317.
28. Latukismo, Tatag, Usman, Indrianawati, Yulianti, Praptini, Said, M., Ilham & Utomo, Fajar. (2023). *Quality Productivity and Performance: A Bibliometric Analysis* (2015-2020). Ymer. 22. 460-471. 10.37896/YMER22.03/39.
29. Lingkon, R., Saha, P. K., Manzid, A., Hasan, N., & Mahalanobish, Sh. K. (2024). Reducing sewing defects to increase productivity in the apparel industry of Bangladesh by integrating lean methodology. *International journal of research in industrial engineering*, 13(2), 166-187
30. Lone, Rafi Ahmad & Bhat, Mushtaq Ahmad. (2023). *Impact of Product Quality on Customer Satisfaction: Evidence from Selected Consumer Durables*.
31. Neelam Agrawal Srivastava & Anandita Chatterjii (2014). Skill Requirement Analysis at the Production Floor in Readymade Garment Industry. *Asian Journal of Management Sciences & Education*. 3(1).
32. Pemayun, T.G.A.W.P. & Seminari, N.K., (2020). The Role Customer Satisfaction Mediate the Effect of Product Quality on Customer Loyalty. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(6), Pp.54-62.
33. Prakash, Anand, Jha, Sanjay, Prasad, Kapildeo & Singh, Abhishek. (2017). Productivity, quality and business performance: an empirical study. *International Journal of Productivity and Performance Management*. 66. 78-91. 10.1108/IJPPM-03-2015-0041.
34. Prasad, R.R., (2018). Examining the Roles of Perceived Quality and Customer Satisfaction as Predictors of Customer Loyalty in the Indian E-Banking Context. *Journal of Management Research*, 18(3), Pp.176-187.
35. Rajib, M. & Adnan, A. (2016). Improving Ready-Made Garment Productivity by Changing Worker Attitude. *European Scientific Journal*. 12. 1857-7881. 10.19044/esj.2016.v12n4p436.
36. Salim, Muhartini, Bachri, Syamsul & Febliansa, Muhammad. (2018). *Customer Satisfaction (Public Satisfaction) on Services in Administrative Village Office. Asia Pacific Management and Business Application*. 007. 17-30. 10.21776/ub.apmba.2018.007.02.
37. Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (Winter), 16-35
- إدارة الجودة الشاملة لتطوير عمل إدارة الاتحادات الرياضية الفلسطينية، كلية التربية البدنية والرياضية، جامعة الأقصى، غزة، فلسطين.
15. قنديلجي، عامر إبراهيم (2018). *منهجية البحث العلمي*، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
16. محمد، روش إبراهيم، حكمت، سلطان و يوسف، ميهفان (2023). دور متطلبات إدارة الجودة الشاملة للبيئة في تعزيز استراتيجيات الإنتاج الانظف دراسة تحليلية لأراء القيادات الإدارية في عدد من المنظمات الصناعية في محافظة دهوك، *المجلة الأكاديمية نوروز*، 12(3).
17. المزروعى، قايس أحمد ديلات (2012). *أثر تطبيق مبادئ الجودة الشاملة على الأداء المؤسسي*، رسالة ماجستير بحث غير منشور، (جامعة أم درمان الإسلامية، 2012 م) ص 35.
18. يوسف، ليلي (2023). جودة الخدمة و رضا العملاء عن جودة الخدمات الفندقية، *مجلة جامعة البعث للبحوث العلمية*، مجلد 45 عدد 14 (2023): أبحاث العدد 14.
19. Akhter Mahmud (2015). Effects of Worker Fatigue on Product Quality: A Case Study in Apparel Industry. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, Volume 6, Issue 9, September-2015.
20. Akroush, M. & Mahadin, B. (2019). *An Intervariable approach to Customer Satisfaction and Loyalty in the internet service market*, Internet Research, Vol.29 No.4, PP. 772-798.
21. Alhamdan, Abdullah & Hadi, Noor Ul. (2024). *An Empirical Investigation of Customer Satisfaction in the Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty*. 10.1007/978-3-031-54009-7_10.
22. Anton A. A. (2017). *Productivity and Quality Management through Human Resource Management: A Systematic Review*. 6.
23. Apostolos Giovanis, George Pierrakos, Ioannis Rizomyliotis & Spyridon Binioris (2018). Assessing Service quality and Customer behavioral responses in hospital outpatient services: A formative measurement approach. *International Journal of quality and service sciences*, Vol.10 Issue:2, PP. 98-116.
24. Coelli, T.J., (2007). *A guide to TFPPIP version 1.0: A total factor productivity index program*, Mimeo, department of econometrics, university of New England, arms dale, NSW Australia.
25. Guru, R.R.D. & Paulssen, M., (2020). Customers' Experienced Product Quality: Scale Development and Validation. *European Journal of Marketing*.
26. Kidmore, A. (2004): *Social work administration dynamic management and human relationship*, U.S.A.
27. Kumar, V. & Gupta, S., (2016).

|