

العلاقة بين رضا العملاء وتحسين جودة المنتجات "دراسة ميدانية على شركات صناعة
~ جيا محمد علي ~

العلاقة بين رضا العملاء وتحسين جودة المنتجات "دراسة ميدانية على شركات صناعة المشروبات الغازية في إقليم كردستان - العراق" جيا محمد علي

الملخص:

هدفت الدراسة للتعرف على العلاقة بين رضا العملاء وتحسين جودة المنتجات في شركات صناعة المشروبات الغازية بإقليم كردستان العراق، وتم استخدام المنهج التحليلي الوصفي، فضلاً عن تصميم أداة القياس (الاستبانة) وتوزيعها على عينة عشوائية منتظمة شملت جميع المتعاملين مع تلك الشركات، وتم استخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS لاختبار فرض الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أن أبعاد رضا العملاء لها تأثير معنوي على تحسين جودة المنتجات في شركات صناعة المشروبات الغازية بإقليم كردستان العراق، وأوصت الدراسة بضرورة العمل على الاهتمام برضا العملاء من أجل تحسين مستوى جودة المنتجات في الشركات محل الدراسة.



Abstract:

The study to identify the relationship between customer satisfaction and product quality improvement in soft drinks companies in Kurdistan region, Iraq. The descriptive analytical method was used and the measurement tool (questionnaire) was designed and distributed to a random regular sample which included all management levels of those companies. The SPSS was used to test study hypotheses. The study found that customer satisfaction dimensions have a significant impact on product quality improvement in soft drinks companies in Kurdistan region, Iraq. The study recommended that it is important to pay attention to customer satisfaction in order to improve product quality improvement in companies under study.



الجزء الأول : الإطار العام للدراسة

أولاً: الدراسات السابقة:

١. دراسة (زوين، ٢٠٠٩)⁽ⁱ⁾ بعنوان: قياس رضا الزبون باستخدام نموذج كانو (Kano's model) لتحسين جودة المنتج. هدفت الدراسة إلى بناء مقياس لرضا الزبون حول جودة المنتج وفقاً للمتطلبات التي يفرزها (نموذج كانو)؛ الذي يلائم المنظمات العراقية عموماً، وشركة الألبسة الرجالية الجاهزة على وجه الخصوص. وتوصلت الدراسة إلى قدرة الشركة على تحقق متطلبات رضا الزبون الضرورية التي يتوقعها الزبون في المنتج؛ من حيث رضاه على طريقة وأسلوب تغليف المنتج، بالإضافة إلى سرعة تلبية طلبات الزبائن في المعارض، ولكن هناك اختلاف واضح في بعض إجابات عينة المبحوثين حول دقة مواعيد الشركة في طرح منتجاتها الموسمية.

٢. دراسة (Jahanshahi et al., 2011)⁽ⁱⁱ⁾ بعنوان: دراسة تأثيرات خدمة العملاء وجودة المنتجات على رضا وولاء العملاء. هدفت الدراسة إلى معالجة التساؤل التالي والذي يعد ذا أهمية كبيرة بالنسبة للمديرين في صناعات السيارات: هل هناك علاقة بين خدمة العملاء وجودة المنتجات من جانب ورضا وولاء العملاء من جانب آخر في محيط صناعة السيارات الهندية؟ وإذا كانت الإجابة بنعم، فكيف تكون العلاقة بين هذه المتغيرات الأربعة؟ وتوصلت الدراسة إلى أن رضا وولاء العملاء هما العاملين الأكثر تأثيراً على صناعة السيارات، وتبين نتائج الدراسة أن خدمة العملاء تعتبر عنصر متصلاً في المنتجات الصناعية، كما تشير نتائج الدراسة إلى أن



العلاقة بين رضا العملاء وتمسكهم بجودة المنتجات "دراسة ميدانية على شركات صناعة.....
~ جيا محمد علي ~

هناك علاقة إيجابية قوية بين العناصر الأربعة المتمثلة في خدمة العملاء وجودة المنتجات مع رضا وولاء العملاء.

٣. دراسة (Jakpar et al., 2012) (iii) بعنوان: اختبار خصائص جودة

المنتجات الأكثر تأثيراً على رضا العملاء عند خفض السعر. هدفت الدراسة إلى تقييم رضا العملاء عن جودة المنتجات المرتفعة والمنخفضة بعد خفض السعر وتقييم رضا العملاء على أبعاد جودة المنتجات، وتقييم علاقة رضا العملاء بعناصر جودة المنتجات. وتختبر الدراسة ما إذا كانت الأبعاد الثمانية لجودة المنتجات بعد خفض الأسعار تؤدي إلى رضا العملاء أم لا.

وتوصلت الدراسة إلى أن رضا العملاء عن جودة المنتجات قد تم بعد الخصم الذي يركز على ثلاث خصائص وهي: الجودة المدركة، والأداء، والاعتمادية، وتشير نتائج الدراسة إلى أن الجودة المدركة والصورة الذهنية للمنظمة والعلامة التجارية والإعلان ترتبط إيجابياً بمستوى رضا العملاء عن جودة المنتجات بعد الخصم، وتبين نتائج الدراسة أيضاً وجود علاقة بين جودة المنتجات ومستوى رضا العملاء، تشير نتائج الدراسة إلى أن هناك تفاعل بين رضا العملاء والنوع/الجنس ومستويات جودة المنتجات بعد الخصم.

٤. دراسة (Shah, 2014) (iv) بعنوان: تأثيرات التسويق الداخلي على

رضا العاملين والإنتاجية وجودة المنتجات ورضا العملاء وأداء المنشأة.

هدفت الدراسة إلى اختبار دور وتأثيرات التسويق الداخلي على رضا العاملين والإنتاجية وجودة المنتجات ورضا العملاء وأداء المنشأة. كما



العلاقة بين رضا العملاء وتحسين جودة المنتجات "دراسة ميدانية على شركات صناعة.....
~ جيا محمد علي ~

تقدم الدراسة نموذجًا شاملًا للتسويق الداخلي وتأثيره على أداء المنشأة في القطاع الصناعي.

وتوصلت الدراسة إلى تقديم نموذج شامل لتأثير التسويق الداخلي على رضا العاملين والإنتاجية وجودة الإنتاج ورضا العملاء والأداء في شركات تصنيع البضائع. وتشير الدراسة إلى أن التسويق الداخلي يمكن تفعيله واختباره من خلال التعرف على ما تنفقه الشركات على العاملين كنسبة مئوية من إيراداتها. وتؤكد الدراسة على أن المديرين يمكنهم استخدام هذا النموذج ككل أو بصورة جزئية لزيادة أداء منشأتهم. على سبيل المثال، تحتاج المنشأة إلى توافر استراتيجيات التسويق الداخلي الملائمة لزيادة رضا العاملين والحفاظ على العاملين وجذب العاملين الجدد.

ثانياً: مشكلة الدراسة:

تتبلور مشكلة هذه الدراسة بصفة أساسية من خلال التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى العلاقة بين رضا العملاء وتحسين جودة المنتجات في شركات صناعة المشروبات الغازية بإقليم كردستان العراق؟

ثالثاً: أهداف الدراسة:

1. دراسة مفهوم رضا العملاء وتسلط الضوء على الدور الذي يلعبه في تحسين أداء جودة المنتجات في شركات صناعة المشروبات الغازية في إقليم كردستان العراق.
2. التوصل إلى بعض النتائج والتوصيات على ضوء تحليل وإظهار الروابط بين متغيرات الدراسة وتأثيراتها على المبحوثين وتوصيل المقترحات لصناع القرار والمسؤولين في جودة المنتجات في شركات صناعة المشروبات الغازية في إقليم كردستان العراق.



رابعاً: فرض الدراسة:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين رضا العملاء وتحسين جودة المنتجات في شركات صناعة المشروبات الغازية بإقليم كردستان العراق.

خامساً: أهمية الدراسة:

- الأهمية العلمية:

1. تساعد هذه الدراسة في التعرف على مفهوم رضا العملاء في الشركات، وكذلك تساهم في توضيح أهمية رضا العملاء في تحسين جودة المنتجات في الشركات الصناعية.
2. تساهم هذه الدراسة في تقديم بعض الموضوعات الخاصة برضا العملاء في الشركات وكذلك موضوع أداء الخدمات في تحسين جودة المنتجات في الشركات.
3. المساهمة في تحديد أفضل الطرق والعناصر التي يمكن للشركات الاعتماد عليها في تطبيق الجودة في المنتجات ومن ثم تحسين جودة المنتجات في الشركات.

- الأهمية التطبيقية:

1. تواجه شركات صناعة المشروبات الغازية في إقليم كردستان العراق العديد من المشاكل التي تؤدي الى ضعف مستوى جودة المنتجات، الأمر الذي يتطلب التركيز عليها والبحث عن الطرق والأساليب التي تؤدي الى تحسين جودة تلك المنتجات.
2. تعتبر الشركات العاملة في مجال صناعة المشروبات الغازية من أكبر الشركات إنتاجية حيث تنتج أكثر من (٢٠٠٠٠٠٠٠٠) لتر سنوياً وبطاقة إنتاجية قدرها (٣٦.٤) مليون عبوة.
3. تمثل الشركات العاملة في مجال صناعة المشروبات الغازية القطاع الأهم والذي يقدم منتجاته لأكثر من مليون عميل في إقليم كردستان العراق.



الجزء الثاني: الإطار النظري

أولاً: رضا العملاء:

إن أبعاد الإدارة في علاقات العملاء تتم من التفاعل بين الشركة والعملاء؛ توجّه فيها المنظمة مواردها المتاحة من أجل خلق علاقة قوية مع العملاء ويكون ذلك من خلال خمسة عناصر وهي اكتساب العملاء وتقوية العلاقة مع العملاء والاحتفاظ بالعميل ولاء العميل وأخيراً رضا العملاء.

وتؤدي كل من الثقة العالية والالتزام والرضا بالعميل إلى الولاء الذي بموجبه يصبح العميل وفياً للمنظمة، مما يعني أنه لن يستبدلها بمؤسسة أخرى، كما أنه سيكون عميلاً مميزاً يحظى بمعاملة خاصة من المنظمة، وهو ما يحقق لها تكرار عملية الشراء، وتعمل المنظمة على تطوير ولاء عملائها منذ أن يكون عميلاً محتملاً إلى أن يصبح عميلاً شريكاً، وفي كل مرحلة تحاول المنظمة دفع عملائها إلى تكرار عملية الشراء؛ من خلال توفير منتجات تتميز بالخصائص التي توافق رغباتهم المعلنة وغير المعلنة^(v).

أ. تعريف رضا العملاء:

وهو درجة الرضا لدى العملاء على أداء المدرك للمنتج المرتبط بتوقعات العميل، ويهدف إلى مقابلة توقعات العميل مع أداء الشركة، والتي تعمل على إسعاد عملائها لتحقيق أهدافها^(vi).

ب. خطوات قياس رضا العملاء

الخطوة الأولى: هو الخطوة الأولى في تحسين الربحية وولاء العملاء وتشمل هذه الخطوة القياس من خلال تجزئة السوق من حيث المنتج والخدمة إذا كان العملاء يشتركون من عدد من الموردين.

الخطوة الثانية: وتتطوي هذه الخطوة على تحديد الأسباب التي جعلت العميل يتخلى عن المنظمة وتحوله إلى منظمة أخرى؛ وذلك لأن استبيانات رضا العميل



في معظم الأحيان سيئة التعميم وتفشل في معالجة القضايا الرئيسية، أي يجب أن تحدد الأسباب الجذرية بوضوح؛ لأنها تبين قدرة المنظمة على تنفيذ برنامج الاحتفاظ.

الخطوة الثالثة: أي اتخاذ تدابير عمل علاجية في هذه المرحلة التي تتمثل في التزام الإدارة العليا وتأمين ارتياح العاملين وتفانيهم؛ لبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

ج. العناصر التي تساهم في رضا العملاء

- ١- المرونة في توصيل الخدمة المفصلة لكل عميل تعطي ميزة تنافسية.
- ٢- توصيل الخدمة التي تحقق التوازن بين توقعات العميل ودرجة إدراكه لها مما يؤدي إلى تحقيق الجودة.
- ٣- الاحتفاظ بالوعود واحترام العميل مما يؤدي إلى كسب ثقة العميل.
- ٤- إشعار العميل بأنه شريك فاعل في الشركة الانتاجية والخدمية.
- ٥- يجب أن تركز المنظمات على العميل.
- ٦- التقييم الفوري والمستمر لرضا العميل بسبب التغير في أذواق وتفضيلات العملاء.
- ٧- جودة العلاقة مع العملاء عن طريق إجراء مسح مستمر عن رضا العملاء.
- ٨- استخدام أداة القياس المناسبة لمعرفة فعالية الجهود المبذولة لخدمة العميل.
- ٩- التحسن في معدل اكتساب العميل.
- ١٠- التحسن في معدل الاحتفاظ بالعملاء.
- ١١- تصميم مكافآت للعملاء الأكثر ولاء للمنظمة وذلك من أجل بناء ترابط مالي واجتماعي مع العملاء.
- ١٢- تنفيذ استراتيجية واضحة لتقسيم العملاء إلى القطاعات.
- ١٣- تجنب التأخير في توصيل الخدمة.
- ١٤- معرفة عدد المنتجات المباعة لكل عميل (vii).



ثانياً: تحسين جودة المنتجات:

لقد تزايد الاهتمام بمواضيع الجودة خلال العقود والسنوات الأخيرة على مستوى الدول والمنظمات الصناعية والخدمية على حد سواء؛ حتى أصبح القاسم المشترك الذي يميز كل الساعين إلى النجاح والهادفين إلى البقاء في المنافسة في بيئة الأعمال التي أخذت تتسم بالديناميكية والتغير المستمر، وزيادة التحديات الداخلية والخارجية.

ويعد تحسين جودة المنتجات صلب الأهداف التي أوجدت من أجلها المواصفات القياسية، فعملية تحديد مواصفات المواد قبل وأثناء عملية الإنتاج وحتى مراحلها الأخيرة لوصولها إلى منتج نهائي من خلال إتباع المواصفات في الإنتاج يعني مراعاة الدقة التامة في اختيار أفضل المواد وأصلح العمليات وأفضل الظروف لإنتاج منتجات بخصائص مطلوبة، وهذا يشكل ضماناً قوياً لإنتاج منتجات بمستوى الجودة المطلوبة.

أ- مفهوم جودة المنتج:

يمكن للباحث تعريف جودة المنتجات بانها: يمكن تعريف جودة المنتج المدركة على أنها الطريقة التي بها ينظر العميل إلى حقوق ملكية العلامة التجارية للمنتج والأفضلية الكلية مقارنة بالبدائل المتوافرة.^(viii) ويمكن للباحث تعريف جودة المنتج في هذه الدراسة بأنها: قدرة المنتج على الإشباع الكلي لرغبات وتوقعات العملاء من خلال تقديم منتج أفضل وبمرونة أكبر واستجابة أسرع و تكلفة أقل وتلبية أفضل لحاجات العملاء.

ب- أهمية جودة المنتج:

يعتبر تحقيق الجودة حتماً يراود جميع الشركات الصناعية؛ وبذلك تعد الجودة هامة لثلاثة أطراف رئيسية ومع تزايد المنافسة وارتفاع مستوى متطلبات العملاء، أدركت الشركات الصناعية أنه بإمكانها أن تجعل من



الجودة مصدرًا لقدراتها التنافسية، ويبين (فلة، ٢٠٠٥) (ix) أهمية الجودة وذلك كما يلي:

١. **المنظمة:** وتظهر أهمية جودة المنتجات والخدمات بالنسبة للمنظمة من خلال الصورة العامة، وسمعة المنظمة في الأسواق ودرجة الثقة في منتجاتها ومستوى الإنتاجية والتكلفة وزيادة الأرباح والحصة السوقية.

٢. **العملاء:** يتوقف قرار الشراء على مستوى جودة المنتج أو الخدمة المقدمة للعميل؛ والذي يكون مستعدًا لدفع ثمن مرتفع لقاء منتج ما شرط أن يكون ذا جودة جيدة.

٣. **العمل:** إن تطبيق منظور الجودة في المنظمة ينمي روح المسؤولية لدى الأفراد؛ وذلك من خلال تشجيعهم على اتخاذ القرار، وعلى تطوير كفاءاتهم الجماعية. فمنهم يعد الجودة بمثابة العامل المثالي لكل تغيير إيجابي في المنظمة.

ويؤكد (جاد الرب، ٢٠١٠) (x) أهمية الجودة من خلال العوائد أو المنافع التي تترتب عليها مثل:

- زيادة سمعة وشهرة المنظمة.
- زيادة القوة التنافسية لدى المنظمة.
- تحسين المبيعات وزيادة النصيب السوقي.
- زيادة الإنتاجية.
- ضمان الربحية.
- تخفيض حجم الجهود التسويقية المطلوبة.
- تخفيض حجم المسؤولية القانونية على المنظمة الناتجة من العيوب والأعطال والمشاكل.
- تخفيض التكاليف.

ج- مستويات جودة المنتج:

يوجد ثلاثة مستويات لجودة المنتج يعدها (زوين، ٢٠٠٩) (xi) كما يلي:



المستوى الأول: الجودة الأساسية Basic Quality

وهي مستوى جودة التوقعات الأساسية والضمنية ومتطلباتها ولا يلاحظها العملاء إلا في حالة غيابها، وهي ممثلة في المتطلبات الضرورية.

المستوى الثاني: جودة الأداء Performance Quality

وهي ظاهرية revealed يشعر بها العملاء ويحدد بها مستوى الرضا عن أداء المنتج المتحمس، وهي ممثلة في المتطلبات أحادية البعد.

المستوى الثالث: جودة الانبهار Excitement Quality

وهي جودة تتكلم عن نفسها (ناطق) بجودة الأداء والمواصفات، وهي تفوق توقعات العملاء، وغيابها لا يؤدي إلى عدم رضا العملاء، في حين وجودها يثير ويبهج العملاء، ومثال على ذلك عند تقديم خدمات الدرجة الأولى في رحلة طائرة لعملاء الدرجة الثالثة فسوف يشعروهم بالانبهار؛ وبالتالي لا نجد من بين المسافرين من ينكر ذلك الشعور، في حين لم يتوقعوا مثل تلك الخدمة؛ لذلك يرتقى شعورهم إلى مستوى أعلى من الرضا وهو (الابتهاج) من مستوى الخدمة المقدمة، وهذا المستوى من الجودة ممثل في المتطلبات الجاذبة.

د- أبعاد جودة المنتج:

1. الجمالية (المظهر الخارجي): أي كيف يبدو المنتج؟ أو ما استجابة الأفراد للمنتج؟ مثل ما طعمه، ورائحته، وشكله، والإحساس الذي يولده؟
2. الاستجابة (الثقة): الاستعداد لمساعدة العملاء وتقديم الخدمة السريعة يشير إلى بعد الاستجابة لمزود الخدمة، ولهذا البعد أهمية خاصة عند العملاء الذين لديهم طلبات، أو الأسئلة والشكاوي والمشاكل المحيطة بالخدمة^(xii).
3. مطابقة المواصفات: يتوقع العميل أن مواصفات المنتج تتطابق مع توقعاته ورغباته بمستوى محدد من الأداء^(xiii).



٤. الأداء: وهي الخصائص الأساسية التشغيلية للمنتوج، أو هي الكيفية التي يتم بها أداء الوظيفة ومعالمها للمنتوج: مثل اللون والدقة وصورة التلفاز، فهذه تعد إحدى الخصائص الرئيسية للمنتج. (xiv)

٥. تعريف تحسين الجودة:

وهي عبارة عن مجموعة من التدابير التي تتخذها المؤسسة؛ لزيادة فعالية وكفاءة الأنشطة والعمليات من أجل إعطاء فوائد إضافية فيما يتعلق بالجودة لكل من المؤسسة وعملائها. (xv)

و- خطوات تحسين الجودة:

- إشاعة الوعي بأهمية التحسين والحاجة إلى الجودة.
- وضع أهداف للتحسين.
- تهيئة التنظيم الملائم للوصول للأهداف الموضوعية.
- المباشرة بالتدريب.
- تبني أسلوب حل المشكلات.
- توثيق ما ينجز من تقدم.
- تقدير الجهود المتميزة.
- تسجيل النتائج والعلامات التي يحصل عليها الأفراد، والأقسام، والاحتفاظ بها كبيانات.
- العمل من أجل تحقيق نتائج أفضل.
- المحافظة على الحماس والتوسع في بناء التحسينات في أقسام المنظمة الرئيسية. (xvi)

ثالثاً: العلاقة بين رضا العملاء وتحسين جودة المنتجات:

تؤدي الجودة المثلى إلى رضا العملاء وولاء العملاء والحفاظ على العملاء علاوة على أن التحسينات في الجودة تؤدي إلى رضا العملاء الذين بدورهم يروجون للمنشأة من خلال الترويج الشفهي.



والعملاء الراضون بدورهم يتحولون إلى عملاء موالين مما يزيد من معدل الاحتفاظ بالعملاء وزيادة ربحية الشركة ولكن تبين أن هناك علاقة إيجابية أحياناً وليس دائماً بين الجودة ورضا العملاء، والتأكيد على العمليات الداخلية لتحسين الجودة يعمل على تحسين رضا العملاء.

وهناك دعم كبير في المؤلفات السابقة للدلالة على أن تحسين الجودة يؤدي إلى تحسين رضا العملاء؛ والذي بدوره يؤدي إلى تحسين أداء المنشأة. (xvii)

١. دور جودة المنتجات على رضا العملاء:

تمثل جودة المنتجات نقطة البداية الجيدة لتحقيق رضا العملاء وتوليد ولاء العملاء. ويؤكد (Johnson and Ettlie,2001) على أن جودة المنتجات هي نتيجة الأداء؛ والذي يعبر بدوره عن التخصيص والخلو من العيوب أو مدى تحقيق متطلبات العملاء بصورة يعتمد عليها.

ويشتمل على بعد جودة المنتجات في تعبئة المنتجات وتصميم المنتجات وخصائص المنتجات والضمان ..إلخ.

إن المنتجات ذات الجودة العالية تحقق قبولاً كبيراً لدى العملاء وتؤدي إلى رضا تجار التجزئة وتجار الجملة.

وعلاوة على ذلك، فإن جودة المنتج لها تأثير إيجابي الأداء وترتبط بعلاقة وثيقة برضا العملاء وولائهم ونوايا إعادة الشراء..

بالإضافة إلى ذلك، تقدم العديد من الدراسات الدعم التجريبي القوي لجودة المنتجات على أنها شرط أساسي، وترتبط بعلاقة إيجابية بالرضا الكلي للعملاء، وتقترح هذه الدراسات أن الحفاظ على مستوى جيد من جودة المنتجات؛ سوف يحقق رضا العملاء، ومع التشريعات البيئية الصارمة تتمكن الشركات ليس فقط من تجسيد المفهوم البيئي أو الأخضر في خصائص وتصميم وتعبئة منتجاتها لزيادة تميز منتجاتها؛ ولكن يجب



العلاقة بين رضا العملاء وتحمسين جودة المنتجات "دراسة ميدانية على شركات صناعة.....
~ جيا محمد علي ~

عليها أيضاً تحقيق الاحتياجات البيئية لعملائها وخلق ولاء العملاء
والميزة التنافسية. (xviii)

٢. تأثير جودة خدمة العملاء وجودة المنتجات على رضا العملاء:

يشتمل مناصرو هذه النظرية على الباحثين مثل (Yi, (1990); Bloemer, et al (1998); Bastos and Gallego (2008); Chai et al, (2009). وحتى الآن، هناك قلة فقط من الدراسات التي تناقش تأثير مستويات جودة خدمة العملاء، وجودة المنتجات على رضا العملاء في صناعة السيارات.

وباستخدام تقنية المواقف الحرجة، اختبر Archer and Wesolowsky (1996) كيفية تأثير الرضا عن جودة الخدمة والمنتج، وفي نفس الآن على نيات العملاء في صناعة السيارات. وفي هذا الصدد، قدم (Jahanshahi et al, 2011) (xix) الأدلة على أن جودة خدمة العملاء تؤثر مباشرة على رضا العملاء وولائهم الذي يؤثر مباشرة على النيات السلوكية الإيجابية.

٣. جودة الخدمات وجودة المنتجات والحفاظ على العملاء:

يتم تعريف جودة الخدمة على أنها تقييم العميل للجودة المميزة للمنتج (Zeithaml, 1988). وبالتالي، هي وجهة النظر المعبر عنها حول تقييم العملاء فيما يتعلق بتوقعاتهم والأداء المدرك (Parasuraman et al., 1988; Bolton and Drew, 1991). وفي هذه الدراسة، نركز على جودة الخدمات وجودة المنتجات من منظورات العملاء التي ترتبط باستهلاكات السلع والخدمات في إحدى سلاسل البقالة. (xx)



الجزء الثالث: منهجية الدراسة والدراسة الميدانية

أولاً: أسلوب الدراسة:

استخدم الباحث نوعين من مصادر البيانات وذلك كما يلي:

أ- المصادر الثانوية:

يمكن تحديد البيانات التي تم الاعتماد عليها في تحقيق أهداف الدراسة في ضوء مشكلة الدراسة والمتغيرات المتعلقة بها حيث اعتمد الباحث في تكوين الإطار النظري على الكتب العربية والأجنبية، والمجلات والدوريات العلمية، والأبحاث العلمية المتخصصة المنشورة منها وغير المنشورة أيضاً، والتي تناولت موضوع الدراسة أو بعض جوانبها، بالإضافة إلى ذلك اعتمد الباحث على التقارير والنشرات التي تصدر عن وزارة الصناعة بإقليم كردستان العراق.

وتم الاعتماد على بعض البيانات الثانوية المنشورة وغير المنشورة ذات الصلة بموضوع الدراسة من خلال الرجوع إلى المكتبات، والدراسات والدوريات والنشرات والمقالات، وغيرها من مصادر جمع المعلومات، بالإضافة إلى البيانات المتعلقة بوزارة الصناعة بإقليم كردستان- العراق خلال الفترة الممتدة من ٢٠١٣-٢٠١٥ وأهمها عدد الشركات، وعدد العاملين بها وغيرها.

ب- المصادر الأولية:

تم جمع البيانات الأولية اللازمة للدراسة من الشركات في إقليم كردستان-العراق من خلال قائمة الاستقصاء، وذلك للحصول على آراء واتجاهات العملاء أمام المتاجر المتعاملين مع الشركات محل الدراسة والتي تخدم موضوع البحث.

ولقد قام الباحث بإعداد جانب تطبيقي ميداني يعتمد على قائمة استقصاء مختلفة موجهة لعينة من العملاء أمام المتاجر في الشركات محل الدراسة



في إقليم كردستان-العراق، وذلك لاختبار صحة الفرض الخاصة بالدراسة، بالإضافة إلى إجراء بعض المقابلات الشخصية، ويتضح ذلك على النحو التالي:

١. **قائمة استقصاء:** لقد تم تصميم استمارة استبيان من أجل معرفة آراء العملاء أمام المتاجر في الشركات محل الدراسة في إقليم كردستان-العراق، وتم اعداد قائمة الاستقصاء بحيث تشمل كل متغيرات موضوع الدراسة وقسمت الى جزئيين رئيسيين وذلك على النحو التالي:
الجزء الأول: وهو عبارة عن الجزء برضا العملاء ويتكون من (٥) أسئلة.

الجزء الثاني: وهو عبارة عن الجزء الخاص بتحسين جودة المنتجات ويتكون من (١٦) سؤال.

٢. **المقابلات الشخصية:** اعتمد الباحث على المقابلة الشخصية عند توزيع استمارات الاستبيان وذلك للإجابة عن بعض الاستفسارات التي قد ترد من المستقصى منهم، وكذلك ايضاح وشرح بعض النقاط والحصول على بعض المعلومات والبيانات والملاحظات والآراء الإضافية من المستقصى منهم والتي لا يمكن الحصول عليها بواسطة الاستبيانات.

٣. **الدراسة التحليلية:** تم تفريغ البيانات من استمارات الاستبيان وتصنيفها وتبويبها لتسهيل عملية تحليلها وتفسيرها، وذلك لاستخلاص النتائج والتوصيات، ولقد تم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها باستخدام الوسائل الإحصائية المناسبة لاختبار صحة الفروض.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة:

١. **مجتمع الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة في جميع العملاء أمام المتاجر في الشركات في إقليم كردستان-العراق بمختلف وظائفهم ومناصبهم



العلاقة بين رضا العملاء وتحسين جودة المنتجات "دراسة ميدانية على شركات صناعة.....
~ جيا محمد علي ~

وتخصصاتهم حيث بلغ عددهم اكثر من ٥٠٠٠٠٠٠ مفردة وذلك حتى
نهاية العام ٢٠١٤.

٢. **عينة الدراسة:** اقتصرت الدراسة على عينة من العملاء أمام المتاجر، لذا
تم اختيار عينة عشوائية المنتظمة لعدد (٣٨٤) مفردة من العملاء مع تلك
الشركات وذلك طبقاً لجداول حجم العينة عند معامل ثقة ٩٥% ونسبة
خطأ ٥%.

ثالثاً: معاملات الصدق والثبات لقائمة الاستقصاء:

أ- **صدق المحكمين:** قام الباحث بعرض قائمة الاستبيان على مجموعة من
المحكمين من ذوي الاختصاص في تخصص إدارة الأعمال من أعضاء
هيئة التدريس في عدد من الجامعات، والذين أجروا بعض التعديلات على
أداة القياس (الاستبانة) مع حذف بعض الفقرات، وإضافة فقرات جديدة،
وذلك بهدف التعرف على مدى تنوع وشمولية الفقرات والمحاور التي
وضعت لقياس أبعاد الدراسة المختلفة.

ب- **ثبات المقياس:** تبين من معامل الثبات لكل بعد من أبعاد متغيرات الدراسة
أن جميع معاملات الصدق هي دالة احصائياً عند مستوى (٥.٠%) وبذلك
يعتبر جميع مجالات الاستبانة صادقة لما وضعت له، كما يتبين أن درجة
معامل ثبات جميع أبعاد محاور الاستبانة مرتفعة وهذا يعني أن قيمة
معامل الثبات لجميع الأبعاد مرتفعة.

رابعاً: حدود الدراسة:

١. **الحدود البشرية:** العملاء مع شركات المشروبات الغازية في إقليم
كوردستان/ العراق.
٢. **الحدود الزمانية:** تناولت الدراسة الفترة الزمنية الممتدة من عام (٢٠١٣-
٢٠١٥).



العلاقة بين رضا العملاء وتعيين جودة المنتجات "دراسة ميدانية على شركات صناعة.....
~ جيا محمد علي ~

خامسا: الإحصاء الوصفي لنتائج الدراسة الميدانية:

أ. تحليل عبارات رضا العملاء:

جدول (١)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وترتيب الأهمية المرتبطة برضا العملاء

الرقم	رضا العملاء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل التباين	ترتيب الأهمية
١	تقوم الشركة بإرضائي باعتباري الربح الحقيقي لها.	٣.٥٨٩	١.٠٢١	١.٠٤٤	٢
٢	تنظر إلينا الشركة باعتبارنا نحقق إيراداتها وتعمل على إرضائنا.	٣.٧٨٠	٠.٩٥٨	٠.٩١٨	١
٣	تبحث الشركة دائما عن المعلومات التي لدينا لكي تساعدنا في اتخاذ القرارات	٣.٥٥٥	٠.٩٣٨	٠.٨٨١	٣
٤	تضع الشركة الأسعار المناسبة لمنتجاتها لتحقيق رضانا.	٣.٥٣٦	١.٠٠٢	١.٠٠٦	٤
٥	تقدم لنا الشركة خدمات إضافية باستمرار.	٣.٤٥٨	٠.٩٧٤	٠.٩٤٩	٥
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	٣.٥٨٦	٠.٩٧٨		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة.



يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- بلغ المتوسط الحسابي لبعد اكتساب العملاء ٣.٥٨٦ فيما كان الانحراف المعياري ٠.٩٧٨ .

- جاءت أكثر العبارات أهمية " تنظر إلينا الشركة باعتبارنا نحقق إيراداتها وتعمل على ارضائنا" بمتوسط حسابي قدره ٣.٧٨٠ وانحراف معياري بلغ ٠.٩٥٨ ، في حين جاءت الفقرة " تقدم لنا الشركة خدمات إضافية باستمرار" في المرتبة الأخيرة وذلك بمتوسط حسابي قدره ٣.٤٥٨ وانحراف معياري بلغ ٠.٩٧٤ .

ب- تحليل الفقرات المتعلقة بتحسين جودة المنتج:

جدول (٢)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وترتيب الأهمية المرتبطة بتحسين جودة المنتج

الرقم	تحسين جودة المنتج	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل التباين	ترتيب الأهمية
١	تسعى الشركة إلى تحسين جودة منتجاتها باستمرار.	٣.٤٠٧	٠.٩٣٨	٠.٨٨١	٩
٢	تقوم الشركة بتقديم منتجات جديدة باستمرار	٣.٢٢٣	٠.٩٨١	٠.٩٦٤	١٦
٣	تهتم الشركة بتخفيض العيوب والوحدات المعيبة في منتجاتها إلى أدنى مستوى ممكن باستمرار.	٣.٢٥٤	٠.٩٨٢	٠.٩٦٣	١٥
٤	تسعى الشركة إلى استخدام المواد المتاحة لها بكفاءة	٣.٢٨٤	١.٠٣٥	١.٠٧٣	١٣



العلاقة بين رضا العملاء وتحسين جودة المنتجات "دراسة ميدانية على شركات صناعة.....
~ جيا محمد علي ~

				لتحسين إنتاجية المواد باستمرار	
١٤	٠.٩٨١	٠.٩٩٠	٣.٢٧٩	تسعى الشركة إلى تحسين فاعلية نظام إدارة الجودة لديها باستمرار	٥
١٢	١.٠٠٥	١.٠٠١	٣.٢٨٤	تعمل الشركة على اتخاذ الإجراءات اللازمة لإزالة مسببات عدم مطابقة المنتجات للمواصفات المحددة ومنع تكرارها باستمرار.	٦
٨	٠.٧٤٧	٠.٨٦٥	٣.٤١٤	تقوم الشركة بتحديد وتنفيذ الفحوصات المناسبة للتحقق من جودة المنتجات.	٧
٧	٠.٩٣٣	٠.٩٦٥	٣.٤١٦	ترفع الشركة شعار تحسين جودة المنتجات مسؤولية الجميع.	٨
١٠	٠.٨٤٨	٠.٩٢٠	٣.٤٥٥	تسعى الشركة إلى إنتاج منتجات ذات جودة مطابقة للمواصفات المحددة مقدماً.	٩
١	١.٠٢٤	١.٠١١	٣.٧٩١	الشركة تدرب العاملين على أساليب تحسين جودة المنتجات باستمرار.	١٠
٤	٠.٨١٦	٠.٩٠٣	٣.٥٢٢	تواكب الشركة التطور	١١



العلاقة بين رضا العملاء وتعيين جودة المنتجات "دراسة ميدانية على شركات صناعة.....
~ جيا محمد علي ~

				الحاصل في مجال تحسين جودة المنتجات في العالم.	
٦	٠.٧٠٠	٠.٨٣٦	٣.٤٣٥	تقوم الشركة بتحديث وصيانة المعدات والأجهزة المستخدمة في أداء عملياتها المختلفة باستمرار	١٢
٣	١.١٣٠	١.٠٦٢	٣.٧٢٥	تهتم الشركة بتخفيض تكلفة منتجاتها وتحسينها باستمرار	١٣
٢	٠.٨٠٥	٠.٨٩٧	٣.٧٦٧	تتفوق الشركة بمنتجاتها على منتجات المنافسين في أدائها.	١٤
١١	٠.٦٥٧	٠.٨١٠	٣.٣٦٠	تختبر الشركة قدرة منتجاتها على الأداء الجيد.	١٥
٥	٠.٨٥٠	٠.٩٢١	٣.٥١٩	تمتلك الشركة مواصفات مصنعية خاصة طورت بها في ضوء تجربتها في العمل	١٦
		٠.٩٤٤	٣.٤٤٥	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة.

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- بلغ المتوسط الحسابي لمتغير التابع تحسين جودة المنتج ٣.٤٤٥ فيما كان الانحراف المعياري ٠.٩٤٤.
- جاءت أكثر العبارات أهمية "الشركة تدرّب العاملين على أساليب تحسين جودة المنتجات باستمرار" بمتوسط حسابي قدره ٣.٧٩١ وانحراف



العلاقة بين رضا العملاء وتحسين جودة المنتجات "دراسة ميدانية على شركات صناعة.....
~ جيا محمد علي ~

معياري بلغ ١.٠١١، في حين جاءت الفقرة "تقوم الشركة بتقديم منتجات جديدة باستمرار" في المرتبة الأخيرة وذلك بمتوسط حسابي ٣.٢٢٣ قدره وانحرف معياري بلغ ٠.٩٨١.

سادساً: اختبار الفرض الرئيس:

ينص الفرض على أنه "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وتحسين جودة المنتجات في إقليم كردستان العراق".
ولاختبار هذا الفرض قام الباحث باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة العلاقة بين رضا العملاء وتحسين جودة المنتج.

جدول (٣)

نتائج تحليل الانحدار البسيط بين رضا العملاء و تحسين جودة المنتج

Sig* مستوي الدلالة	t المحسوبة	B معامل الانحدار R Square	R ² معامل التحديد	R الارتباط	المتغير التابع
٠.٠٠٠	٢٣.٢٥٨	٢.٥٦٦	الثابت		تحسين جودة المنتج
٠.٠٠٠	٧.٧٨٨	٠.٢٣٨	رضا العملاء	٠.٣٤٦	٠.٤٨٢

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من خلال الجدول رقم (٣) أن قيمة (T) المحسوبة تساوي (٧.٧٨٨) وهذه القيمة معنوية عند مستوى المعنوية (٠.٠٥) بدلالة إحصائية (٠.٠٠٠) وأقل من قيمة p-value (٠.٠٥)، فإننا نرفض الفرض العدم ونقبل البديل، والفرض البديل يعني: أنه العلاقة دالة إحصائياً بين تحسين جودة المنتج ورضا العملاء.



وقد بلغت قيمة معامل التحديد (0.346) وهي قيمة مرتفعة ومدلولها أن المتغيرات المستقلة في المعادلة تستطيع تفسير (34.6%) من المتغيرات التي تطرأ على المتغير التابع، وأن باقي المتغيرات قدرها (65.4%).

الجزء الرابع: النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج:

1. بينت الدراسة أن هناك علاقة قوية بين رضا العملاء وتحسين جودة المنتج في الشركات محل الدراسة.
2. بينت الدراسة أن هناك حاجة إلى الاهتمام بتحسين جودة المنتج في شركات المشروبات الغازية في إقليم كردستان العراق، وضعف دعم إدارة الشركات للحوار والتواصل بين العملاء والشركات لحل المشاكل التي تواجههم في تحسين جودة المنتج.
3. استنتجت الدراسة أن شركات المشروبات الغازية في إقليم كردستان العراق لا تهتم بأراء العملاء عند تصميم المنتجات الجديدة.
4. توصلت الدراسة إلى تدني الاهتمام بمعرفة ردود أفعال العملاء تجاه المنتجات بشكل مستمر في شركات المشروبات الغازية في إقليم كردستان العراق، وأن هناك ضعف في تقديم الخدمات الإضافية للعملاء مما يقلل رضاهم عن الشركات محل الدراسة.

ثانياً: التوصيات:

1. الاهتمام بطبيعة العلاقة القوية التي تربط بين رضا العملاء وتحسين جودة المنتج في الشركات محل الدراسة.



٢. الاهتمام بتحسين جودة المنتج في شركات المشروبات الغازية في إقليم كردستان العراق، وضعف دعم إدارة الشركات للحوار والتواصل بين العملاء والشركات لحل المشاكل التي تواجههم في تحسين جودة المنتج.
٣. الاهتمام بأراء العملاء عند تصميم المنتجات الجديدة من قبل شركات المشروبات الغازية في إقليم كردستان العراق.
٤. زيادة الاهتمام بمعرفة ردود أفعال العملاء تجاه المنتجات بشكل مستمر في شركات المشروبات الغازية في إقليم كردستان العراق، وضرورة العمل على تقديم الخدمات الإضافية للعملاء بالشكل الذي يزيد من رضاهم عن الشركات محل الدراسة.

قائمة المراجع:

- (ⁱ) زوين، عمار عبدالله، " قياس رضا الزبون باستخدام أنموذج كانو (Kano's model) لتحسين جودة المنتج: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركة الألبسة الرجالية الجاهزة / في النجف"، مجلة كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة الكوفة، المجلد ٣، العدد ٥، ص ص ١ - ٣٠، ٢٠٠٩.
- (ⁱⁱ) Jahanshahi, Asghar Afshar, et al, **Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty**, International Journal of Humanities and Social Science, Vol. 1 No. 7; Special Issue –June, pp253-260, 2011.
- (ⁱⁱⁱ) Jakpar, Shaharudin, et al., "Examining the Product Quality Attributes That Influences Customer Satisfaction Most When the Price Was Discounted: A Case Study in Kuching Sarawak", International Journal of Business and Social Science, Vol. 3 No. 23, 2012.
- (^{iv}) Shah, Abhay, **Internal Marketing's Effects on Employee Satisfaction, Productivity, Product Quality**, Consumer Satisfaction and Firm Performance, American Journal of Management vol. 14(4), pp 3-39, 2014.
- (^v) فاطمة، مانع، إدارة علاقة العملاء نموذج لتطبيقات نكاء الأعمال في المنظمات، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، جامعة حسية بن بوعلي بالشلف، ٢٠١٤.
- (^{vi}) ميرزا، سما ساهر انطون، تأثير مكونات ثقافة المعلومات في إدارة علاقات الزبون، دراسة استطلاعية لعينة من المدراء في شركة تعبئة الغاز، الكلية التقنية الإدارية، بغداد مجلة الإدارة والاقتصاد، السنة السادسة والثلاثون، العدد ٩٧، ص ص ٢٢٤-٢٤٤، ٢٠١٣.
- (^{vii}) أبو لحية، سلمان محمد سلمان، استخدام تكنولوجيا المعلومات في زيادة كفاءة إدارة العلاقات مع العملاء..... نموذج مقترح، (دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية)، رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، ٢٠١١.



العلاقة بين رضا العملاء وتمسكهم بجودة المنتجات "دراسة ميدانية على شركات صناعة.....
~ جيا محمد علي ~

(viii) Beneke, Justin, et al, **The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise**, Journal of Product & Brand Management, 22/3 pp218–228,2013.

(ix) فلة، العيهار، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية علوم الاقتصادية وعلوم التنسير، جامعة الجزائر، ٢٠٠٥.

(x) جاد الرب، سيد محمد، إدارة العمليات والإنتاج، طبعة دار الصفا، المنصورة، ٢٠١٠/٢٠٠٩.

(xi) زوين، عمار عبدالله، مرجع سبق ذكره.

(xii) لودير، تالين كايزاك، تصميم وحوسبة نظام نشر وظيفة الجودة QFD، دراسة تطبيقية في شركة العامة للصناعات الجلدية - موقع بغداد. رسالة ماجستير التقني في تقنيات العمليات، ٢٠٠٩.

(xiii) الرحيم، أياد محمود، وحسن، دنيا، أثر ابداع العملية في تصميم المنتج، دراسة حالة في الشركة العامة للصناعات الكهربائية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد ٢٧، ص ص ٥٤ - ٨٤، ٢٠١٠.

(xiv) اللامي، غسان قاسم داود، والسوداني، أنير عبدالله محمد، " تأثير خصائص معرفة العمل في أبعاد جودة المنتج"، مجلة الإدارة و الاقتصاد، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، العدد ٦٨، ص ص ٥٣-٧٧، ٢٠٠٨.

(xv) الدرادكة، مأمون سليمان، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفا للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، ٢٠٠٨.

(xvi) أسبر، لمى فيصل، مدخل مقترح لرفع الكفاءة والفعالية المصرفية من منظور إدارة الجودة الشاملة، دراسة ميدانية على المصارف الحكومية في الجمهورية العربية السورية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة تشرين، كلية الاقتصاد، ٢٠٠٩.

(xvii) Shah, Abhay, **Internal Marketing's Effects on Employee Satisfaction, Productivity, Product Quality, Consumer Satisfaction and Firm Performance**, American Journal of Management vol. 14(4), pp 3-39, 2014.



- (^{xviii}) Chang, Nai-Jen & Fong, Cher-Min, **product quality, corporate image, customer satisfaction, and customer loyalty**, African Journal of Business Management Vol. 4(13), pp. 2836-2844, 4 October, 2010.
- (^{xix}) Jahanshahi, Asghar Afshar, et al, **op cit**.
- (xx) Mushtaq Hussain and Pratibha Ranabhat, Influence of Service and Product Quality on Customer Retention, Master thesis of Master in Business Administration, University of Gävle, 2013.