



<https://tge.uobasrah.edu.iq>  
Journal the gulf economist  
مجلة الاقتصادي الخليجي



## The impact of product quality on customer satisfaction An analytical study of the opinions of a sample of customers of Ibn Majid General Company/Basra

### تأثير جودة المنتج على رضا الزبائن دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن شركة ابن ماجد العامة/ البصرة

Iman Abdulimam Najm

م.م. إيمان عبد الإمام نجم  
كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة البصرة

University of Basra / College of Administration and Economics

[iman.abdulimam@uobasrah.edu.iq](mailto:iman.abdulimam@uobasrah.edu.iq)  
<https://orcid.org/0000-0003-2373-8190>

**Keywords:** quality, Product quality, Product quality dimensions, customer satisfaction, Ibn Majid General Company.

**الكلمات المفتاحية:**  
الجودة، جودة المنتج، أبعاد جودة المنتج، رضا الزبائن، شركة ابن ماجد العامة.

#### Abstract

This research aims to identify the impact of product quality on customer satisfaction at Ibn Majid General Company in Basra. To achieve this objective, the researcher adopted a descriptive-analytical approach. A questionnaire was designed as the data collection tool and distributed to a random sample of Ibn Majid General Company customers. Thirty-one questionnaires were deemed valid for analysis, which was then analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The most significant finding of the research is the existence of a statistically significant relationship between product quality and customer satisfaction. The most important recommendations include the necessity of conducting field studies to understand market developments, the importance of continuous improvements in product quality to satisfy the needs and desires of current customers and attract new ones, and the need to pay attention to customer complaints and suggestions, as this allows the company to keep pace with changes in customer needs and desires..

**المستخلص:**  
يهدف البحث إلى التعرف على تأثير جودة المنتج في رضا الزبائن في شركة ابن ماجد العامة/البصرة. ومن أجل تحقيق هدف البحث، اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، إذ تم تصميم استمارة استبانة كأداة لجمع البيانات، وتم توزيعها على عينة عشوائية من زبائن شركة ابن ماجد العامة. وبلغ عدد الاستمارات الصالحة للتحليل (31) استمارة، وتم تحليلها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS).

أهم الاستنتاجات التي توصل إليها البحث وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين جودة المنتج ورضا الزبائن. أما أهم التوصيات التي جاء بها البحث فهي ضرورة إجراء دراسات ميدانية لمعرفة مدى التطورات التي تطرأ على الأسواق، وضرورة إجراء تحسينات مستمرة على جودة منتجات الشركة لإشباع حاجات ورغبات الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد، إضافة إلى الاهتمام بشكاوى الزبائن والأخذ بمقترحاتهم، إذ يمكن من خلالها مواكبة التغيرات الحاصلة في حاجات ورغبات الزبائن.

## المقدمة

نتيجةً لتأثير العولمة والتطورات المرتبطة بالتقدم التكنولوجي، وتدفق الوافدين الجدد إلى بيئات الأعمال، مما أدى إلى ظهور منتجات جديدة، وتزايد التحديات التنافسية، وانخفاض حصص السوق، بالإضافة إلى انخفاض نوايا إعادة الشراء، مما أدى إلى انخفاض حجم مبيعات الشركات تماشياً مع تحديات مواكبة رغبات وتوقعات الزبائن المتزايدة، فإن الشركات اليوم تولي أهميةً لجودة المنتج ورضا الزبائن ونوايا إعادة الشراء، مما سيؤدي في النهاية إلى ولاء الزبائن، وهو أمرٌ بالغ الأهمية لبقاء الشركة بشكل عام. (Atiyahi, 2016:57)

فيجب تنسيق جميع مكونات الإنتاج نحو تلبية توقعات ورغبات الزبائن، وبالتالي يجب على الشركة أن تترك نمط الإنتاج القديم، لأنه إذا لم تتم معالجة رغبات وتوقعات الزبائن من خلال تحسينات جوهرية في جميع مكونات الإنتاج في الشركة، فقد يتحولون إلى منتجات الشركات المنافسة. (Razaq, 2016:122)

وفي ضوء ما تقدم، ومن أجل تغطية المضامين الفكرية والمرتكزات النظرية وتطبيقاتها، قُسم هذا البحث إلى أربعة مباحث؛ حُصِّص المبحث الأول لعرض منهجية البحث والدراسات السابقة، وحُصِّص المبحث الثاني لعرض الجانب النظري للبحث، أما المبحث الثالث فحُصِّص لعرض الجانب العملي للبحث، وحُصِّص المبحث الرابع للاستنتاجات والتوصيات.

### **المبحث الأول: منهجية البحث والدراسات السابقة**

#### **أولاً / منهجية البحث:**

#### **1 / مشكلة البحث**

أصبح كسب رضا الزبائن والمحافظة عليه الشغل الشاغل لأغلب الشركات في بيئة الأعمال التنافسية، وبالتالي قامت بعض هذه الشركات بابتكار طرق وأساليب متطورة لضمان تحقيق رضا الزبائن إدراكاً منها أن الزبون الراضي هو الزبون الذي يُحتفظ به على المدى الطويل.

تعد جودة المنتج أحد المتغيرات الرئيسية التي تعتمد عليها الشركات لتحقيق رضا الزبائن وتلبية احتياجاتهم. من هنا فإن مشكلة البحث تتمثل بالسؤال الرئيس التالي: ما هو تأثير جودة المنتج على رضا زبائن شركة ابن ماجد العامة/البصرة؟ وتتفرع من التساؤل الرئيس التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ما مدى تأثير جودة المنتج على رضا زبائن شركة ابن ماجد العامة /البصرة ؟
- 2- ما هو أثر أبعاد جودة المنتج ( الموثوقية، المتانة، الأداء، المطابقة ) على رضا زبائن شركة ابن ماجد العامة / البصرة؟
- 3- ما هو مستوى تقييم الزبائن لجودة المنتجات المقدمة من شركة ابن ماجد العامة / البصرة؟

## 2/ أهداف البحث

في ضوء مشكلة البحث فإن الدراسة الحالية تسعى لتحقيق الأهداف التالية:

- 1- إلقاء الضوء على مفهومي جودة المنتج ورضا الزبائن.
- 2- التعرف على طبيعة العلاقة بين جودة المنتج ورضا الزبائن .
- 3- التعرف على أثر أبعاد جودة المنتج ( الموثوقية، المتانة، الأداء، المطابقة ) على رضا الزبائن.
- 4- تقديم عدد من التوصيات التي من شأنها تسهم في تحسين جودة منتجات الشركة وبالتالي تعزيز رضا الزبائن والاحتفاظ بهم.

### 3/ أهمية الدراسة

تكمن أهمية البحث في أهمية جودة المنتج وتأثيرها على رضا الزبائن في المنظمات الصناعية، ومن هنا تتجلى أهمية البحث في أن جودة المنتج أصبحت من أهم الأولويات التنافسية للمنظمات، لذا فإن البحث عن جودة المنتج يعد أحد المتطلبات الأساسية لرضا الزبون ولنجاح المنظمات. وفي جانبه النظري تمثلت في محاولة الباحثة عرض آخر المستجدات العلمية والمعرفية في حقل جودة المنتج ورضا الزبون، فضلاً عن محاولة الباحثة تقديم أنموذج لتشخيص أثر جودة المنتج على رضا الزبائن.

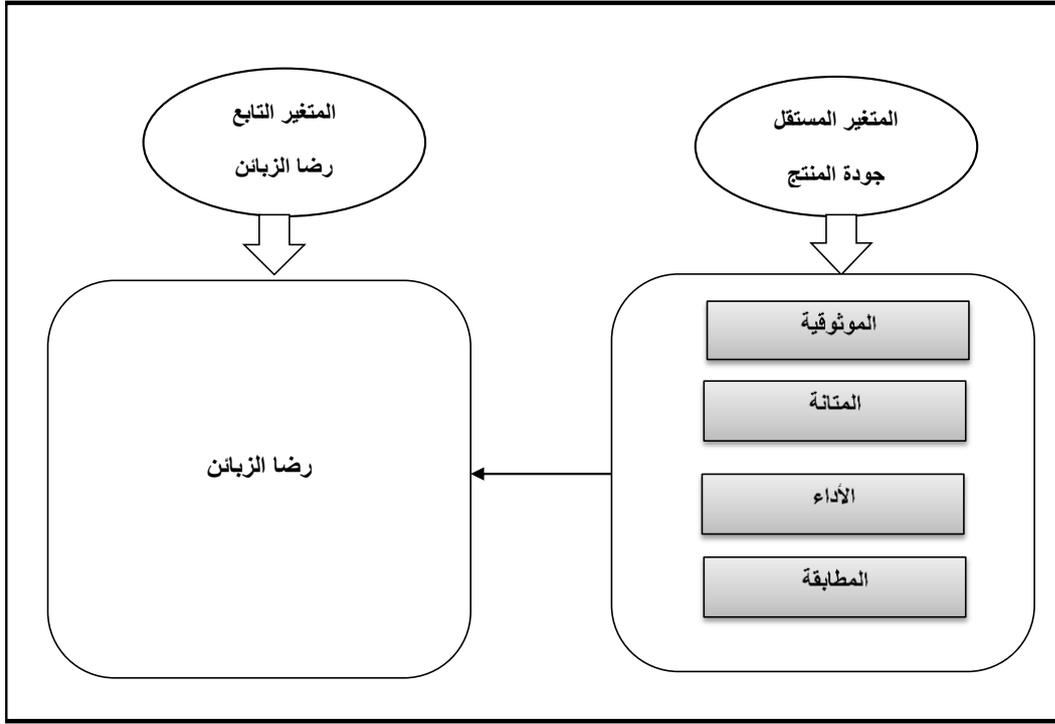
### 4/ فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية: تنص على أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين جودة المنتج ورضا الزبائن، وتتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- 1- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الموثوقية ورضا الزبائن.
- 2- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين المتانة ورضا الزبائن.
- 3- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الأداء ورضا الزبائن.
- 4- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين المطابقة ورضا الزبائن.

### 4/ المخطط الفرضي للبحث

استناداً إلى الأدبيات الإدارية التي تناولت متغيرات البحث (جودة المنتج، رضا الزبائن) تبلور لدى الباحثة تصور عن المخطط الفرضي للبحث والذي يعبر عن طبيعة العلاقة ونوعها بين متغيرات البحث الحالية بشكل يدعم مشكلة البحث ومحققاً لأهدافها ومصوراً لفرضياتها كما في الشكل (1) والذي يعبر عن العلاقة المنطقية بين متغيرات البحث.



رقم 7 (المخطط الفرضي للبحث)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الأدبيات العلمية السابقة.

#### 7/ حدود البحث:

تتمثل حدود البحث بالآتي:

- 1- الحدود الموضوعية: يقتصر البحث على دراسة متغيرين أساسيين هما ( المتغير المستقل) جود المنتج و(المتغير التابع ) رضا الزبائن.
- 2- الحدود الزمانية: تم إجراء البحث خلال عام 2025
- 3- الحدود البشرية: زبائن شركة ابن ماجد العامة / البصرة.

## 6/ أساليب جمع البيانات

اعتمدت الباحثة على عدد من الأساليب في جمع البيانات وهي كالتالي:

1. الجانب النظري: تم الاعتماد على الكتب والبحوث والرسائل والأطاريح العربية والأجنبية ومواقع البحث الإلكترونية الرصينة ذات العلاقة بموضوع البحث في تأصيل وتأطير الجانب النظري وبما يخدم أهداف البحث.

2. الجانب العملي: تم الاعتماد على استمارة الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات اللازمة، وتم تقسيمها إلى جزأين، إذ خُصَّص الجزء الأول للمتغير المستقل (جودة المنتج) وبواقع (12) سؤالاً، أما الجزء الثاني فحُصَّص للمتغير التابع (رضا الزبائن) وبواقع (8) أسئلة، وجرى اعتماد مدّج (Likert) الخماسي في تصميم الاستمارة الذي يتدرج وفق الإجابات الآتية:

اتفق بشدة	اتفق	محايد	لااتفق	لااتفق بشدة
5	4	3	2	1

والجدول (1) يبين المصادر المعتمدة لأداة القياس.

الجدول (1) المصادر المعتمدة لأداة القياس

متغيرات البحث	عدد الفقرات	المصدر
جودة المنتج	12	Allami& AlSudani,2008 Murad,2017
رضا الزبائن	8	Zuari&hajiy,2018

## 7- التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

1- جودة المنتج: هي مجموعة من السمات والميزات التي يمتلكها المنتج، مما يجعله قادراً على تلبية احتياجات الزبون المعلنة أو غير المعلنة (Saputra et al.,2025:371).

2- رضا الزبون: هو تقييم المستهلك للفرق المُدرَك بين التوقعات والنتيجة النهائية بعد الاستهلاك (ANTONY,2024:16).

ثانياً / بعض الدراسات السابقة

أ/ الدراسات العربية

1- دراسة (منور وآخرون، 2014) بعنوان (أثر جودة المنتج في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة: شركة تحويل المعادن Transfo Metal )

تهدف الدراسة إلى معرفة أثر جودة المنتجات في تحقيق الميزة التنافسية بشركة تحويل المعادن Transfo Metal لإنتاج الخزائن الحديدية والصناديق المقواة بالقرارة بولاية غرداية، فقد تم استخدام استمارة الاستبيان كأداة للبحث، بعدها تم تحليل نتائج الاستبيان باستعمال أساليب وأدوات إحصائية، والتي أكدت صحة الفرضية الرئيسة القائلة بأن لجودة المنتجات أثراً في تحقيق الميزة التنافسية وأن جودة المنتجات مكسب لرضا الزبون. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن السعر ليس المحدد الوحيد في تنافسية المؤسسة، أما جودة المنتجات وحسن المعاملة والثقة وخدمة ما بعد البيع فمن الوسائل المستخدمة لكسب رضا الزبون، كما أن جودة المنتج محدد أساس لكسب رضا الزبون وأهم ميزة يمكن للمؤسسة أن تواجه بها منافسيها.

2. دراسة (بن اخون وآخرون، 2025) بعنوان (قياس جودة المنتج ودورها في رضا العميل: دراسة تطبيقية على شركات الأطعمة الغذائية بمدينة جدة).

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير جودة المنتج على مستوى رضا عملاء شركات الأطعمة الغذائية في مدينة جدة. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان كأداة أولية لجمع البيانات، حيث تكوّن مجتمع الدراسة من عملاء خمس شركات تعمل جميعها في مجال الأطعمة الغذائية بمدينة جدة. بلغت عدد الاستبانات الموزعة (147) استبانة، حيث

تم استرداد (141) استبانة منها، وبعد فحص الاستبانات تم استبعاد (29) استبانة منها لعدم صلاحيتها للتحليل، وبهذا يكون عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (112) استبانة، تم تحليلها بالاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي.

وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المنتج (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، التعاطف) على رضا العميل داخل مجموعة شركات الأطعمة الغذائية بمدينة جدة. أوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها الحفاظ على جودة المنتج لتلبية حاجات ورغبات العملاء بشكل مستمر، وضرورة تركيز الشركات على أبعاد الجودة التي لها تأثير كبير على رضا العملاء من خلال عمليات التحسين المستمر التي تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء، ومواكبة التغيرات الحاصلة في رغبات وتوقعات العملاء بهدف المحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.

ب/ الدراسات الأجنبية:

1- دراسة (Danjum , 2017) بعنوان:

### **Relational Effects of Product Quality and Customer Satisfaction on Brand Loyalty for Detergents in Yola, Adamawa State, Nigeria**

تهدف الدراسة إلى معرفة العلاقة بين جودة المنتج ورضا العملاء ومستوى ولاء العملاء للعلامة التجارية فيما يتعلق بالعلامات التجارية سريعة التداول للمنظفات في مدينة يولا في نيجيريا. وتمثلت الدراسة بالتساؤلات: هل توجد علاقة جوهرية بين جودة المنتج وولاء العملاء للعلامة التجارية؟ وهل توجد علاقة جوهرية بين رضا العملاء وولاء العملاء للعلامة التجارية؟ اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان كأداة أولية لجمع البيانات، حيث تكوّن مجتمع الدراسة من عملاء خمس علامات تجارية شائعة للمنظفات في مدينة يولا

في نيجيريا. بلغت عدد الاستبانات الموزعة (500) استبانة، حيث تم استرداد (383) استبانة صالحة للتحليل، وتم تحليلها بالاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي. وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود علاقة إيجابية بين جودة المنتج وولاء العملاء للعلامة التجارية، وكذلك بين رضا العملاء وولاء العملاء للعلامة التجارية. وأوصت الدراسة بأن يُركز مُسوّقو العلامات التجارية سريعة التداول للمنظمات الاستهلاكية على إدارة جودة المنتج ويستثمرون فيها بشكل أكبر لضمان ولاء العملاء، حيث يمكن استخدامها كأداة تنافسية رئيسة ضد المنافسين وضمان سمعة إيجابية.

2- دراسة ( Lone & Bhat,2023 ) بعنوان:

### Impact of Product Quality on Customer Satisfaction: Evidence from Selected Consumer Durables

تهدف الدراسة إلى تقييم أثر جودة المنتج من خلال أبعادها الثمانية، وهي: الأداء، والميزات، وسهولة الاستخدام، والجماليات، والمتانة، والموثوقية، وسهولة الصيانة، والجودة المُدرّكة، على رضا الزبائن في قطاع السلع الاستهلاكية المعمرة. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واستمارة الاستبيان كأداة أولية لجمع البيانات، حيث بلغت عدد الاستمارات الموزعة (560) استمارة، وتم تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS و Smart-PLS. وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن جودة المنتج لها تأثير إيجابي وهام على رضا الزبائن، كما أن المتانة والجودة المُدرّكة لهما تأثير كبير على رضا الزبائن، تليهما الموثوقية والميزات والجماليات. توصي الدراسة بأن تضمن الشركات أن منتجاتها تتوافق مع احتياجات الزبائن وتفضيلاتهم من خلال التركيز على أبعاد جودة المنتج الأساسية لتحقيق مستويات أعلى من رضا الزبائن لضمان النجاح على المدى الطويل.

## المبحث الثاني : الجانب النظري للبحث

### 1/ مفهوم جودة المنتج

تعد جودة المنتج أحد العوامل المهمة التي يضعها المشترون في اعتبارهم قبل اتخاذ قرار شراء أي منتج. (Melpiana & Sudarajat, 2022:108) ووفقاً لـ **Kotler & Armstrong** فإن جودة المنتج هي قدرة المنتج على تلبية احتياجات المستهلكين في السوق، إذ يجب على الشركات فهم ما يحتاجه المستهلكون في المنتج الذي سيتم إنتاجه، إضافةً إلى قدرة المنتج على أداء وظيفته المقصودة. (Kotler & Armstrong, 2013) كما عرّف **Lupiyoadi** جودة المنتج بأنها الميزة التي يتمتع بها المنتج (Lupiyoadi, 2019:150). في حين بيّن **Nugroho et al.** أن جودة المنتج هي مزيج من جوانب مهمة مختلفة، مثل الخصائص، والتي تُحدد مدى قدرة المنتج على التطور لتلبية احتياجات المستهلكين. (Nugroho et al., 2021:2)

### 2/ أهمية جودة المنتج

تؤدي جودة المنتج العالية دوراً حاسماً في ضمان رضا الزبائن، وبناء سمعة العلامة التجارية، وتشجيع الولاء، واستدامة نمو الأعمال. (Jessica et al., 2025:14) في حين بيّن **Ali (2016:443)** أهمية الجودة من خلال المنافع والعوائد التي تترتب عليها:

- 1- زيادة الربحية.
- 2- زيادة المبيعات.
- 3 - زيادة الحصة السوقية.
- 4- تحسين سمعة الشركة.
- 5- زيادة القدرة التنافسية للشركة.

6- تخفيض التكاليف.

7- تخفيض المسؤولية القانونية الناتجة عن العيوب والأعطال.

### 3/ أبعاد جودة المنتج

إن جودة المنتج تشمل السمات الملموسة وغير الملموسة التي تحدد رضا الزبائن، مثل الميزات والأداء والموثوقية والمتانة والمطابقة، تقيم هذه الأبعاد مدى جودة عمل المنتج والقيمة المضافة التي يقدمها واتساقه مع المواصفات المحددة وعمر المنتج وإدراك المستهلكين بناءً على الخبرة والسمعة (Jessica et al., 2025:14)، تتمثل أبعاد جودة المنتج بالآتي:

أ- **الموثوقية:** يقصد بها احتمالية تعطل المنتج أو فشله في وقت محدد، من بين أكثر مقاييس الموثوقية شيوعاً يمكن قياس الموثوقية من خلال متوسط الوقت المستغرق لأول عطل ومتوسط الوقت بين الأعطال ومعدل الفشل لكل وحدة زمنية (Garvin, 1987:105). كما أشار (Hoe & Mansori, 2018:23) الموثوقية هي احتمالية عدم فشل المنتج خلال فترة زمنية محددة عند استخدامه.

ب- **المتانة:** يقصد بها طول عمر المنتج، تعبر المتانة عن مقدار الاستخدام الذي يحصل عليه المستهلك من المنتج قبل أن يصبح مستهلكاً ويفضل استبداله (Phong, 2017:26). كما تشير المتانة إلى قدرة المنتج على تحمل التآكل والتلف بمرور الوقت (Lone & Bhat, 2023:1015).

ج- **الأداء:** يُعد أداء المنتج سمة تشغيلية أساسية أي أن الأداء يجب أن يتوافق مع متطلبات المنتج وتوقعات الزبون، بناءً على ما يحدده المنتج (Phong, 2017, 25). يتيح هذا للزبون تقييم مستوى جودة المنتج بناءً على المعلومات المتوقعة منه على مستويات تقييم مختلفة، بدءاً من ميزات المنتج البسيطة ووصولاً إلى القيم الشخصية المعقدة

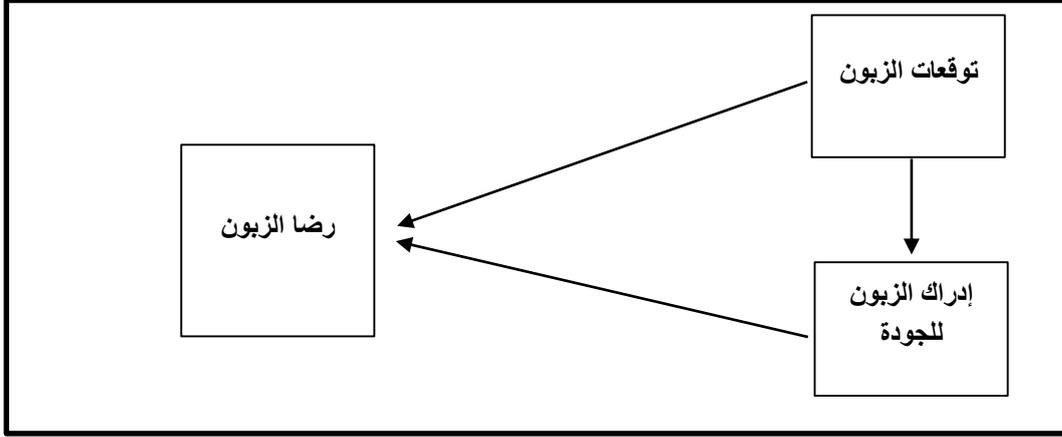
(Jaskelska, 2013, 33). يشير الأداء إلى الخصائص التشغيلية الأساسية للمنتج (Russell et al., 2014:58).

د- المطابقة: يقصد بها الدرجة التي يلبي فيها المنتج المعايير المحددة Hoe & Mansori (2018:23). كما يقصد بها الدرجة التي يفي بها تصميم المنتج وخصائصه التشغيلية المعايير المحددة (Geneva,2011:7).

#### 4/ رضا الزبائن

الزبائن هم أولئك الأشخاص الذين يشترون السلع أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة، بعبارة أخرى، الزبون هو أحد أصحاب المصلحة في المؤسسة ويدفع مقابل العرض الذي تقدمه له المؤسسة بهدف تلبية حاجة وتحقيق أقصى قدر من الرضا (Solomon, 2009: 34). عندما يكون الزبون راضياً عن المنتج أو الخدمات، يُطلق على ذلك اسم الرضا، يمكن أن يكون الرضا أيضاً شعور الشخص بالسعادة أو خيبة الأمل الناتج عن مقارنة الأداء المتصور لمنتج أو خدمة بتوقعاته. (Kotler & Keller, 2009: 789) أو قد يكون الرضا هو المتعة التي يستمدها شخص ما من استهلاك سلع أو خدمات يقدمها شخص آخر أو مجموعة من الأشخاص، فيختلف الرضا من شخص لآخر مما يُبرز صعوبة إرضاء الجميع أو تحديد مستوى الرضا بين مجموعة من الأفراد (Agbor,2011:6). وفي السياق ذاته أشار كل من (Giese & Cote) بأنه يتم تحديد رضا الزبائن من خلال استجابة (معرفية أو عاطفية) تتعلق بموضوع معين (أي تجربة شراء) وتحدث في وقت معين (أي بعد الشراء، بعد الاستهلاك) (Giese & Cote,2000:15). كما يشير (Kotler et al.) بأنه مدى توافق أداء المنتج المُدرك مع توقعات المشتري. (Kotler et al.,2002:8) في حين عرف (Schiffman & Karun) رضا الزبائن بأنه إدراك الفرد لأداء المنتجات أو الخدمات مقارنة بتوقعاته (Schiffman & Karun, 2004: 14). كما عرف رضا الزبائن هو مدى تلبية المنتج أو الخدمة توقعات الزبائن أو تجاوزها (Dam & Dam, 2021:587). إذا

كانت التوقعات أعلى من الأداء، فإن النتيجة تكون أقل من مرضية (ضعيفة)، وبالتالي يحدث عدم رضا الزبائن والعكس صحيح، كلما اقتربت الفجوة بين توقعات الزبون والأداء



الشكل (2) مفهوم رضا الزبائن

Source: Soleymani, M., Lafmejani, H.N., & Beiji, Z.B. (2014). Effective indicators in Bank customer satisfaction. UCT Journal of Social Sciences and Humanities Research.p2.

## 5/أهمية رضا الزبائن

يُعد رضا الزبائن أفضل مؤشر على كيفية ظهور العمل في المستقبل، بحيث يساعد رضا الزبائن على إجراء تحليل SWOT الذي يمكن أن يُساعدهم على تطوير أعمالهم. إلى جانب ذلك، سيساعدتهم على اتخاذ القرار الصحيح لاستخدام الموارد المناسبة أثناء تصنيع المنتجات، فهو يُحافظ على العلاقة مع الزبائن الحاليين، ويُتيح لهم فرصة اكتساب زبائن جدد. (Khadka & Maharjan, 2017:18) عند شراء المنتجات، يتوقع الزبائن الكمال لا الكمية، فهناك أنواع متشابهة من المنتجات في السوق، ويصعب أحيانًا التمييز بينها، وتُتيح هذه الفرصة للمؤسسات التي تُسوّق منتجاتها وخدماتها فهم ما يبحث عنه زبائنهم تحديدًا، ويمكن اعتبار آراء الزبائن أداة حاسمة لقياس رضا الزبائن. من المرجح أن يوصي

الزبائن الراضون بأصدقائهم وعائلاتهم، فكلما زاد رضا الزبائن عن المنتجات أو الخدمات، زادت ربحية الشركة. (Al-Hakeem, 2022:76) كما أن زيادة رضا الزبائن يمكن أن توفر فوائد للشركة مثل ولاء الزبون وإطالة دورة حياة الزبون لإطالة عمر السلع التي يشتريها الزبائن، وزيادة التواصل الإيجابي مع الزبائن. وعندما يكون الزبون راضياً عن المنتجات التي تقدمها الشركة، يمكن أن يدفعه ذلك إلى شراء الكثير والتوصية بالمنتجات للزبائن المحتملين. فمن المستحيل أن ينمو أي عمل تجاري إذا تجاهلت الشركة احتياجات الزبائن (Tao, 2014:256).

### 6/ العوامل المؤثرة في رضا الزبائن

هناك العديد من العوامل التي تؤثر في رضا الزبائن، منها: جودة المنتج، والسعر، والخدمة، وعاطفة المستهلك، والعوامل الشخصية، والعوامل الظرفية، وإدراكه للعدالة والإنصاف، وخصائص المنتج. (Khadka & Maharjan, 2017:10) بينما يرى Atiyah (2017:24) أن العوامل المؤثرة في رضا أو توقعات الزبائن هي:

- 1- الاتصال الشخصي بالبيئة المحيطة: يعني ذلك أن الشخص يبني توقعاته أو رضاه عن المنظمة التي يتعامل معها الزبون من خلال انطباعاته.
- 2- الاحتياجات الشخصية: تتمثل هذه الاحتياجات في المتطلبات الشخصية والتقنية والاجتماعية، وتختلف الاحتياجات الشخصية من شخص لآخر باختلاف الأعمار والأذواق والجنس والثقافة.
- 3- الخبرات السابقة: التجارب السابقة مع المنظمة.
- 4- التواصل الخارجي: يُقصد به الرسائل التي تُرسلها المؤسسة إلى زبائنها، مثل الإعلانات والدعاية، والتي تمكّن الزبون من تصوّر مستوى معين من الجودة.

## 7- طرق قياس رضا الزبائن

يُعتبر رضا الزبائن أساساً للمؤسسات، وهو السبيل لترسيخ مكانتها في بيئة تنافسية لا يمكن فيها إلا لمن يمتلكون خلفية تنافسية لا يمكن استنساخها أن يستمروا في بيئة المنافسة الحالية، من الضروري ألا تكتفي المؤسسة برضا الزبائن فحسب بل أن تقيسه أيضاً لتحديد مستواه، تتمثل طرق قياس رضا الزبائن بالآتي: (Daniel, 2001:46)

أ- حصة السوق: يرتبط قياس حصة السوق بتقدم العمل وتنوعه لدى كل زبون على حدة، وقد تتقلص هذه النسبة في حالة عدم رضا الزبون والعكس صحيح.

ب- معدل الاحتفاظ بالزبائن: يمكن قياس معدل الاحتفاظ بالزبائن من خلال معدلات النشاط مع الزبائن الحاليين.

ت- جذب زبائن جدد: لزيادة مستوى النشاط، تبذل المؤسسة أقصى الجهود لتوسيع قاعدة زبائنها أو لإحصاء إجمالي العمل المنجز مع الزبائن الجدد.

ث- الربحية: يمكن قياس الربحية من خلال قياس الربح من كل زبون.

ج- كمية المنتجات التي يستهلكها الزبون: إذا كان لدى الزبون أكثر من منتج واحد من الشركة نفسها في بيئة غير احتكارية، فهذا دليل واضح على رضاه عن المؤسسة ومنتجاتها.

ح- زيادة عدد الزبائن: إذا كان عدد الزبائن في ازدياد مستمر، فهذه علامة على أن المنتجات أو الخدمات تلبي أو تتجاوز توقعات الزبون، مما يولد شعوراً بالرضا.

هناك أيضاً طرق قياس بديلة أخرى منها: معدل إعادة الشراء، معدل الولاء، عدد شكاوى الزبائن، جودة وكمية العوائد المالية.

### المبحث الثالث : الجانب العملي للبحث

#### أولاً: نبذة تعريفية مختصرة عن شركة ابن ماجد العامة

تعد شركة ابن ماجد العامة إحدى شركات وزارة الصناعة والمعادن، ومن الشركات الرائدة والمهمة في أعمال الصناعات الهندسية الثقيلة وتصنيع ونصب المعدات النفطية والصناعية للمساهمة في سد احتياجات عدد كبير من الوزارات، ومنها وزارات النفط والكهرباء والصناعة والقطاع الخاص. تقع الشركة بالقرب من مركز محافظة البصرة، حوالي 6 كم جنوب العراق، ومساحتها الكلية (91,108 م<sup>2</sup>)، تشمل (20,500 م<sup>2</sup>) مخصصة للمصانع والإدارة. أسست عام (1990) للمساهمة في سد حاجات المنطقة الجنوبية من المتطلبات الصناعية، وتقوم الشركة بتجهيز الأسواق بما نسبته (50%) في جنوب العراق و(20%) على مستوى عموم العراق.

تتألف الشركة من ثلاث مصانع رئيسية، بالإضافة إلى الأقسام والمديريات الساندة لها، وهي:  
أ -مصنع السلام: يختص هذا المصنع بتصنيع القطع البحرية والأوعية الضغطية والمبادلات الحرارية للجسور التي تزيد أوزانها عن (10) طن ولغاية (50) طن.  
ب -مصنع النصر: يختص هذا المصنع بتصنيع الخزانات بأحجام مختلفة، بالإضافة إلى تصنيع المبادلات الحرارية والهياكل الحديدية التي تصل أوزانها إلى (10) طن.  
ج -مصنع الوفاء: يختص هذا المصنع بتصنيع الخزانات بأنواعها وأحجامها المختلفة، والأوعية الضغطية، والهياكل الحديدية التي تصل أوزانها إلى (5) طن.

#### ثانياً: تحليل البيانات الشخصية لأفراد عينة البحث

تم اختيار عينة عشوائية من زبائن شركة ابن ماجد العامة، إذ تم توزيع (40) استمارة استبيان على الأفراد المبحوثين، وتم استرجاع (35) استمارة وبلغت عدد الاستمارات

الصالحة للتحليل (31) استمارة وكانت بنسبة (78%). يبين الجدول (2) خصائص عينة البحث.

الجدول (2) خصائص عينة البحث

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
97%	30	ذكر
3%	1	أنثى
100%	31	المجموع
النسبة المئوية	التكرار	العمر
3%	1	30-20
10%	3	40-31
29%	9	50-41
58%	18	أكثر من 50
100%	31	المجموع
النسبة المئوية	التكرار	المؤهل العلمي
3%	1	ثانوي
16%	5	دبلوم
71%	22	بكالوريوس
10%	3	دراسات عليا
100%	31	المجموع
النسبة المئوية	التكرار	مدة التعامل مع الشركة
3%	1	أقل من 5 سنوات
16%	5	10-5 سنوات
81%	25	أكثر من 10 سنة
100%	31	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج ( spss )

يتبين من الجدول (2) أعلاه الآتي:

- 1- الجنس: إن نسبة الذكور كانت أعلى من نسبة الإناث حيث بلغت (97%) وهو ما يشكل تقريباً إجمالي أفراد عينة البحث في حين بلغت نسبة الإناث (3%).
- 2- العمر: إن النسبة الأعلى كانت للفئة العمرية (أكثر من 50 سنة ) حيث بلغت (58%) ثم تليها الفئة العمرية (41-50) حيث بلغت نسبتهم (29%) ثم جاءت الفئة العمرية (31-40) و(20-30) أقل نسبة حيث بلغت (10%) (3%) على التوالي.
- 3- المؤهل العلمي: إن النسبة الأعلى كانت لحملة شهادة البكالوريوس حيث بلغت (71%) ثم تليها نسبة حملة شهادة الدبلوم حيث بلغت (16%) وأخيراً جاءت نسبة حملة شهادة الدراسات العليا والثانوية حيث بلغت (10%) و (3%) على التوالي.
- 4- مدة التعامل مع الشركة: إن النسبة الأعلى كانت (أكثر من 10 سنوات) حيث بلغت (81%) ثم تليها نسبة (5-10) حيث بلغت (16%) وأخيراً جاءت نسبة (أقل من 5 سنوات) حيث بلغت (3%).

### ثالثاً: تحليل إجابات عينة البحث

يتم حساب المقاييس الإحصائية الوصفية (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، شدة الإجابة ومستواها ) لإجابات عينة البحث، وكما موضح بالجدول أدناه:

جدول (3) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وشدة الإجابة ومستواها فيما يتعلق بجودة المنتج

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	اتجاه الإجابة	المستوى
1	منتجات الشركة يمكن الاعتماد عليها لأداء الوظائف المطلوبة منها.	4.34	0.52	3	موافق بشدة	مرتفع جداً
2	منتجات الشركة لها القدرة على مقاومة التلف.	4.11	0.64	7	موافق	مرتفع

3	منتجات الشركة على درجة عالية من الثقة عند الاستخدام.	4.40	0.54	1	موافق بشدة	مرتفع جداً
4	منتجات الشركة ذات متانة عالية.	4.27	0.55	5	موافق بشدة	مرتفع جداً
5	منتجات الشركة تتحمل المؤثرات الخارجية.	3.92	0.73	9	موافق	مرتفع
6	منتجات الشركة تنافس منتجات المنافسين من حيث المتانة.	3.89	0.71	10	موافق	مرتفع
7	منتجات الشركة ذات اداء عالي الجودة.	4.36	0.65	2	موافق بشدة	مرتفع جداً
8	تعمل الشركة على اختبار قدرة منتجاته على الأداء الجيد.	3.82	0.64	12	موافق	مرتفع
9	منتجات الشركة تتناسب مع توقعاتك من حيث الأداء.	4.14	0.66	6	موافق	مرتفع
10	تعمل الشركة على انتاج منتجات مطابقة للمواصفات المحددة.	4.06	0.71	8	موافق	مرتفع
11	تعتمد الشركة سياسات واضحة لجعل المنتج مطابق للمواصفات.	3.86	0.68	11	موافق	مرتفع
12	منتجات الشركة تتوافق مع حاجات ورغبات الزبائن.	4.33	0.64	4	موافق بشدة	مرتفع جداً
المتوسط الحسابي العام		3.92	0.52			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج ( spss )

تبين من الجدول (3) أعلاه أن الفقرة (3) منتجات الشركة على درجة عالية من الثقة عند الاستخدام حصلت على أعلى متوسط حسابي بلغ (4.40) وبانحراف معياري (0.54) وبمستوى إجابة مرتفع جداً. في حين حصلت الفقرة (8) تعمل الشركة على اختبار قدرة منتجاته على الأداء الجيد أقل الأوساط الحسابية إذ بلغت (3.82) بانحراف معياري (0.64) بمستوى إجابة مرتفع. وبشكل عام بلغ المتوسط الحسابي الكلي للمتغير المستقل جودة المنتج (3.92) وبانحراف معياري (0.52) وبمستوى إجابة مرتفع، مما يدل على إدراك عينة البحث وبشكل مرتفع توافر أبعاد جودة المنتج في الشركة المبحوثة.

جدول (4) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وشدة الإجابة ومستواها فيما يتعلق برضا الزبائن

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	اتجاه الإجابة	المستوى
1	أنت راضٍ عن منتجات الشركة.	4.49	0.47	1	موافق بشده	مرتفع جداً
2	تشعر بالراحة والاطمئنان عند التعامل مع الشركة.	4.30	0.70	5	موافق بشده	مرتفع جداً
3	تهتم الشركة بالوفاء بالتزاماتها في مواعيدها فيما يتعلق بتقديم المنتجات.	4.43	0.50	2	موافق بشده	مرتفع جداً
4	تنوي الاستمرار في التعامل مع الشركة.	4.34	0.82	4	موافق بشده	مرتفع جداً
5	تتسم تعاملات الشركة مع الزبائن بالأمانة.	4.34	0.66	3	موافق بشده	مرتفع جداً
6	يدفعك انخفاض الأسعار في الشركات المنافسة للتحويل إليها للاستفادة من الأسعار المنخفضة.	2.24	0.97	8	غير موافق	منخفض
7	تعمل الشركة على أخذ بالمقترحات المقدمة من قبل الزبائن.	3.50	0.94	7	موافق	مرتفع
8	تهتم الشركة بالشكاوي المتلقى من الزبائن.	4.27	0.62	6	موافق بشده	مرتفع جداً
		3.97	0.47	المتوسط الحسابي العام		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss)

تبين من الجدول (4) أعلاه أن الفقرة (1) أنت راضٍ عن منتجات الشركة حصلت على أعلى متوسط حسابي بلغ (4.49) وانحراف معياري (0.47) وبمستوى إجابة مرتفع جداً. في حين حصلت الفقرة (6) يدفعك انخفاض الأسعار في الشركات المنافسة للتحويل إليها للاستفادة من الأسعار المنخفضة أقل الأوساط الحسابية إذ بلغت (2.24) بانحراف معياري (0.97) بمستوى إجابة منخفض، مما يدل على ان أفراد عينة البحث لا يدفعهم انخفاض الأسعار إلى التحويل للشركات المنافسة .

رابعاً: اختبار فرضيات البحث

جدول (5) اختبار الفرضية الرئيسية

المتغير المستقل	جودة المنتج	القيمة الاحتمالية (sig)	معامل التحديد R <sup>2</sup>
المتغير التابع	معامل الارتباط	0.00	0.43
رضا الزبائن	0.65		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss)

يتبين من الجدول (5) أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل جودة المنتج والمتغير التابع رضا الزبائن بلغ ( 0.65 ) وهذا يشير إلى وجود علاقة إيجابية قوية جداً. كما أن القيمة الاحتمالية بلغت ( 0.00 ) هي أقل من مستوى الدلالة ( 0.05 ). وبلغت قيمة معامل التحديد R<sup>2</sup> ( 0.43 ) وهذا يعني أن ( 43% ) من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع رضا الزبائن تعود للمتغير المستقل جودة المنتج، أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى غير داخلة في نموذج البحث. تستدل الباحثة على صحة الفرضية الرئيسية التي تنص على أن ( توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين جودة المنتج ورضا الزبائن ).

جدول (6) اختبار الفرضية الفرعية الأولى

المتغير المستقل	الموثوقية	القيمة الاحتمالية (sig)	معامل التحديد R <sup>2</sup>
المتغير التابع	معامل الارتباط	0.00	0.41
رضا الزبائن	0.62		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss)

يتبين من الجدول (6) أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل الموثوقية والمتغير التابع رضا الزبائن بلغ ( 0.62 ) وهذا يشير إلى وجود علاقة إيجابية قوية. كما أن القيمة الاحتمالية بلغت ( 0.00 ) هي أقل من مستوى الدلالة ( 0.05 ). وبلغت قيمة معامل التحديد ( 0.41 )  $R^2$  وهذا يعني أن ( 41% ) من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع رضا الزبائن تعود للمتغير المستقل الموثوقية، أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى غير داخلة في أنموذج البحث. تستدل الباحثة على صحة الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أن ( توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الموثوقية ورضا الزبائن ).

جدول (7) اختبار الفرضية الفرعية الثانية

معامل التحديد $R^2$	القيمة الاحتمالية (sig)	المتانة	المتغير المستقل المتغير التابع
0.28	0.00	معامل الارتباط 0.50	رضا الزبائن

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss)

يتبين من الجدول (7) أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل المتانة والمتغير التابع رضا الزبائن بلغ ( 0.50 ) وهذا يشير إلى وجود علاقة إيجابية قوية. كما أن القيمة الاحتمالية بلغت ( 0.00 ) هي أقل من مستوى الدلالة ( 0.05 ). وبلغت قيمة معامل التحديد ( 0.28 )  $R^2$  وهذا يعني أن ( 28% ) من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع رضا الزبائن تعود للمتغير المستقل المتانة أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى غير داخلة في أنموذج البحث. تستدل الباحثة على صحة الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أن ( توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين المتانة ورضا الزبائن ).

جدول (8) اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

معامل التحديد R <sup>2</sup>	القيمة الاحتمالية (sig)	الأداء	المتغير المستقل المتغير التابع
0.27	0.00	معامل الارتباط 0.52	رضا الزبائن

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss)

يتبين من الجدول (8) أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل الأداء والمتغير التابع رضا الزبائن بلغ ( 0.52 ) وهذا يشير إلى وجود علاقة إيجابية قوية. كما أن القيمة الاحتمالية بلغت ( 0.00 ) هي أقل من مستوى الدلالة ( 0.05 ). وبلغت قيمة معامل التحديد ( 0.27 ) R<sup>2</sup> وهذا يعني أن ( 27% ) من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع رضا الزبائن تعود للمتغير المستقل الأداء، أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى غير داخلة في نموذج البحث. تستدل الباحثة على صحة الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أن ( توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الأداء ورضا الزبائن ).

جدول (9) اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

معامل التحديد R <sup>2</sup>	القيمة الاحتمالية (sig)	المطابقة	المتغير المستقل المتغير التابع
0.25	0.00	معامل الارتباط 0.44	رضا الزبائن

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss)

يتبين من الجدول (9) أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل المطابقة والمتغير التابع رضا الزبائن بلغ ( 0.44 ) وهذا يشير إلى وجود علاقة إيجابية. كما أن القيمة

الاحتمالية بلغت (0.00) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05). وبلغت قيمة معامل التحديد (0.25)  $R^2$  وهذا يعني أن (25%) من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع رضا الزبائن تعود للمتغير المستقل المطابقة، أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى غير داخلة في نموذج البحث. تستدل الباحثة على صحة الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أن (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين المطابقة ورضا الزبائن).

#### المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

##### أولاً: الاستنتاجات

- 1- أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي لجودة المنتج على رضا الزبائن.
- 2- أشارت النتائج أن زبائن شركة ابن ماجد العامة راضون بنسب كبيرة عن المنتجات التي تقدمها الشركة.
- 3- تؤثر جودة المنتج بشكل كبير في أنماط سلوك الزبائن.
- 4- تؤثر جودة المنتج بشكل كبير في رضا الزبائن، وبالتالي يمكن أن تؤثر في نجاح الشركة وقدرتها على تنفيذ خططها وبرامجها لتحقيق أهدافها وغاياتها النهائية بكفاءة وفعالية.

##### ثانياً/ التوصيات

- 1- ضرورة إجراء دراسات ميدانية لمعرفة مدى التطورات التي تطرأ على الأسواق، كدخول منتجات تنافسية جديدة، بالشكل الذي يجعل إدارة الشركة على أهبة الاستعداد والمعرفة المستمرة بمتغيرات البيئة المحيطة لمواجهة كل ما هو جديد.
- 2- ضرورة إجراء تحسينات مستمرة على جودة منتجاتها لإشباع حاجات ورغبات الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد.

3- ضرورة الاهتمام بشكاوي الزبائن والاختذ بالمقترحات المقدمة من قبل الزبائن حيث يمكن من خلالها مواكبة التغييرات الحاصلة في حاجات ورغبات الزبائن.

4- ضرورة نشر ثقافة الجودة في كل أقسام الشركة، مما يتيح منتجاً قادراً على تلبية حاجات وتوقعات الزبائن، مما يؤدي إلى رضا الزبائن عن المنتج وتكرار الشراء والتوصية الجيدة للزبائن المحتملين الآخرين.

## References

- Agbor, J. M. (2011). The Relationship between Customer Satisfaction and Service Quality: a study of three Service sectors in Umeå.
- Al-Hakeem, L. M. H. (2022). Role of Entrepreneurial Marketing In Enhancing Customer Satisfaction Via Marketing Capabilities An exploratory analytical study of the opinions of a sample of adminis-trators and officials in universities (Warith Al-Anbiyaa-AlZehraa-Alka-feel-Alameed) Affiliated to the holy Shrine of Imam Hussein and Ab. Journal of University of Kerbala, 19(1).
- Ali, J.M. (2016). The relationship between customer satisfaction and product quality improvement, a field study on soft drink manufacturing companies in the Kurdistan Region -

Iraq, The Scientific Journal of Commercial and Environmental Studies, Volume 7, Issue 2.

- Al-Lami, G.Q.& Al-Sudani, A. A. (2008). The impact of work knowledge characteristics on product quality dimensions. Journal of Management and Economics, Issue 68.
- Antony, G. (2024). Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty (Doctoral dissertation, Dublin Business School).
- Atiyah, I. (2016). Product's quality and its impact on customer satisfaction a field study in diwaniyah dairy factory. Proceedings of the 10th International Management Conference "Challenges of Modern Management", November 3rd-4th, 2016, Bucharest, Romania, 57 – 65.
- Atiyah, L. A. (2017). Impact of service quality on customer satisfaction. Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 11(5), 20-28.
- Ben Akhun, A., Ghosh, A.& Shamsi, M. (2025). Measuring product quality and its role in customer satisfaction: An applied study on food companies in Jeddah. International Journal for Publishing Research and Studies, Volume 6, Issue 65.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. Manajemen. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(3), 585–593.

- Daniel, R. (2001). Musurel et developer satisfaction clients, zeme trage organization, Paris.
- Danjuma ,I. ( 2017 ). Relational Effects of Product Quality and Customer Satisfaction on Brand Loyalty for Detergents in Yola, Adamawa State, Nigeria. Nigerian Journal of Management Research. vol. 11 (2).
- Fahim, M. G. A. (2019). The relationship between service quality dimensions and customer satisfaction in public service organizations with application to EgyptAir. ," Arab Journal of Administration .259-229 ,(1)39.
- Garvin, David. (1987). Competing on the eight dimensions of quality." Harv. Bus. Rev. 101-109.
- Geneva international trade centre (2011). Export quality management: a guide for small and medium size exporters 2nd Ed, Switzerland.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2002). Defining Consumer Satisfaction, Academy of Marketing Science, Vol. 2000, Number 1, p.1-24.
- Hoe,L & Mansori, S. (2018). The effects of product quality on customer satisfaction and loyalty: Evidence from Malaysian engineering industry. International Journal of Industrial Marketing Vol. 3, No. 1.
- Jaskulska, Justyna.,(2013). Quality of service and product as the main factors influencing customers' satisfaction in the clothing retailing industry in Ireland - case study of Zara Plc, mba in Business Management, Dublin Business School.

- Jessica, D., Berampu, L. T., & Wasnury, R. (2025). The Influence of product quality and service quality on customer satisfaction of Windaro Permai Villas Mediated By consumer purchasing decisions. *Jurnal KAFEBIS*, 3(1), 11-25.
- Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). Customer satisfaction and customer loyalty: Case trivsel städtjänster (trivsel siivouspalvelut).
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J. Wong V. (2002) *Principle of Marketing*, 3rd edition, Pretence Hall \$Europe.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009) *Marketing management* (13th end). New Jersey: Pearson Education Inc, Upper Saddle River.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Lone, R. A., & Bhat, M. A. (2023). Impact of product quality on customer satisfaction: Evidence from selected consumer durables. *International Journal for Research Trends and Innovation*, 8(4), 1014-1024.
- Lupiyoadi, R. & Hamdani, A. 2019. *Service Marketing Management: Theory and Practice*. Jakarta: Four Salemba.
- Melpiana, E., & Sudarajat, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow Beauty. *Management and Accounting Expose*, 5(1)
- Menouar, A., Cherifi, A. & Hadboun, A. (2014). The effect of product quality on achieving competitive advantage, a case

study: Transfo Metal Company, PhD thesis, University of Ghardaia.

- Murad, R.G. (2017). The impact of technological capabilities on improving product quality, an exploratory study in the ready-made garment factory in Najaf Al-Ashraf, Master's thesis, University of Karbala.
- Nugroho, I. A., Made, I., & Dirgantara, B. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada PT. Havindo Pakan Optima).
- Phong, Le Thai., 2017. Quality dimensions between foreign and domestic Vietnamese mechanical firms: A comparative study, Business & Entrepreneurship Journal, SCIENPRESS Ltd, vol. 6(2),21-33.
- Razaq, D.,( 2016). A strategic approach to building online customer loyalty: integrating customer profitability tiers. Journal of Consumer Marketing, 23/7, 421-429.
- Russell, R.S., Taylor, B. W., Vidyarthi, N., & Castillo, I. (2014). Operations Management Creating Value Along The Supply Chain, John Wiley and Sons Canada. Ltd.
- Saputra, G. A. G., Supriyadi, D., & Setiawan, R. (2025). The Influence of Service Quality and Product Quality on Customer Retention with Customer Satisfaction as a Mediating Variable. Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format, 6(1), 367-382.

- Schiffman, L. G. and LazarKanuk, L. (2004) Consumer Behaviour. 8th edition. New Jersey Pearson Education Inc, Upper Saddle RiverTitus.
- Soleymani, M., Lafmejani,H.N., & Beiji, Z.B. (2014). Effective indicators in Bank customer satisfaction. UCT Journal of Social Sciences and Humanities Research.p2.
- Solomon,M.R. (2009). Consumer behaviour, Buying, Having and Being, 8th edition, Pearson education, inc.
- Tao, F. (2014).Customer Relation ship management based on Increasing Customer Satisfaction. International Journal of Business and Social Science, Volume. 5, Issue. 5, 256 263.
- Zuari, K. R.& Hajiy, S. (2018). The impact of product quality on customer loyalty, a case study: the cement company - Tebessa, Larbi Tebessi University - Tebessa.