


اختبار الدور المُعدّل للجهود الترويجية للعلاقة بين جودة المنتجات ورضا المتعاملين في مجموعة

شركات جياذ الصناعية بالسودان

Examining the Modulating Role of Promoting Efforts for the Relationship Between Products Quality & Customers Satisfaction in Giad Industrial Companies Group in Sudan

محمود عبد المعطي هاشم عبد الحميد¹، أسامة معاوية بخيت حسين²*

 mahmoudmag81@gmail.com، وزارة البنى التحتية والتنمية العمرانية بالولاية الشمالية (السودان)،¹

 osamama666@gmail.com، جامعة دنقلا (السودان)،²

تاريخ القبول: 2022-04-05	تاريخ الاستلام: 2022-02-08
<p>Abstract The study aimed to examine the modulating role of (PE) for the relationship between (PQ) & (CS) in (GICG). The problem of the study focuses on a decrease of (CS) in (GICG) because of unawareness of implementing effective management systems as well as Quality & Promotion. Five hypotheses were developed and a questionnaire was designed. After data collection and analysis from the respondents, the study reached up to a modulating (PE) relationship between (PQ) & (CS) with a change in the determination coefficient of (0.024). The study recommended there is a need to increase leadership & employees awareness in the group in the importance of (PE), (PQ) & (CS).</p> <p>Keywords: Promoting Efforts; Products Quality; Customers Satisfaction; Giad Industrial Companies Group. JEL Classification Codes: L15, M31, J28</p>	<p>ملخص هدفت الدراسة لاختبار الدور المُعدّل للجهود الترويجية للعلاقة بين جودة المنتجات ورضا المتعاملين في مجموعة شركات جياذ الصناعية، حيث تمثلت مشكلة الدراسة في تدني مستوى رضا المتعاملين في المجموعة وذلك لإهمال تطبيق أنظمة إدارية فاعلة مثل الجودة والترويج، حيث تم وضع خمسة فرضيات وتصميم استبيان. وبعد جمع وتحليل البيانات من المبحوثين، توصلت الدراسة لتعديل الجهود الترويجية للعلاقة بين جودة المنتجات ورضا المتعاملين بقيمة تغير في معامل التحديد (0.024). وأوصت الدراسة بضرورة توعية القيادة والعاملين في المجموعة بأهمية الجهود الترويجية وجودة المنتجات ورضا المتعاملين. الكلمات المفتاحية: الجهود الترويجية (PE)، جودة المنتجات (PQ)، رضا المتعاملين (CS)، مجموعة شركات جياذ الصناعية (GICG). تصنيفات JEL: L15، M31، J28</p>

*المؤلف المرسل

1. مقدمة

إن تحسين مستوى جودة المنتجات بالشركات الصناعية لا يقتصر على جانب واحد من جوانب العمل، بل تشمل جميع الجوانب من مراحل و عمليات الإنتاج وجهود ترويج المنتجات. ومع زيادة العناية بالمعاملين فإن جودة المنتجات هي العنصر الفارق في تحديد مراكز الشركات الصناعية في الأسواق، فهي تتطلب أن تحاول كل شركة صناعية تجميع كل قدراتها وتوظيف كل مواردها وأن تنتهج التحسين والتطوير المستمر لتحقيق أهدافها. وبذلك أصبح مفهوم الجودة اليوم من أهم مفاهيم الإدارة انتشاراً على مستوى العالم للتعامل مع عمليات التطوير والتغيير وأبرز السبل المؤدية إلى تحقيق رضا المتعاملين.

مشكلة الدراسة

تمثل مشكلة الدراسة في تدني مستوى رضا المتعاملين في مجموعة شركات جياذ الصناعية وذلك لإهمال تطبيق أنظمة إدارية فاعلة مثل إدارة الجودة وتفعيل الجهود الترويجية القائمة، لهذا تحاول هذه الدراسة التعرف على إمكانية الحل من خلال الإجابة على السؤال الرئيس التالي: هل يمكن لجودة المنتجات أن تحقق رضا المتعاملين في مجموعة شركات جياذ الصناعية في ظل تفعيل الجهود الترويجية للمجموعة؟.

فرضيات الدراسة

تمثلت في الفرضيات التالية:

1. توجد علاقة دالة إحصائياً بين جودة المنتجات ورضا المتعاملين في المجموعة.
2. توجد علاقة دالة إحصائياً بين جودة المنتجات والجهود الترويجية في المجموعة.
3. توجد علاقة دالة إحصائياً بين الجهود الترويجية ورضا المتعاملين في المجموعة.
4. تُعدّل الجهود الترويجية العلاقة بين جودة المنتجات ورضا المتعاملين في المجموعة.
5. يوجد اختلاف بين متوسط استجابات المبحوثين (العملاء، المتعاملين) حول متغيرات الدراسة الثلاثة.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة بشكل أساسي إلى اختبار الدور المُعدّل للجهود الترويجية في العلاقة بين جودة المنتجات ورضا المتعاملين في الشركات الصناعية السودانية ممثلة في مجموعة شركات جياذ الصناعية.

منهجية الدراسة:

تستخدم الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يعمل على تفسير الوضع القائم قيد الدراسة، ثم تحليل بيانات الدراسة الميدانية إحصائياً باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) الإصدار (26) للوصول إلى نتائج وتوصيات يمكن أن تساعد في إيجاد الحلول. كما استخدمت الدراسة الكتب والرسائل الجامعية كمصادر ثانوية، إضافة للاستبيان والمقابلة الشخصية كمصادر أولية لجمع البيانات والمعلومات في مجال متغيرات الدراسة خلال الفترة من 2022/1/23م حتى 2022/1/27م.

الدراسات السابقة

فقد أجرى (حسن وعبد المعطي، 2016م) دراسة توصلت إلى ارتفاع مستوى ترويج الخدمات، ووجود علاقة إيجابية بين ترويج الخدمات المصرفية ورضا المتعاملين، ويُعدّل رضا العاملين العلاقة بين ترويج الخدمات المصرفية وتحقيق رضا المتعاملين. وأوصت بضرورة الاهتمام بتعزيز رضا كل من العاملين والمتعاملين. وأجرى (الشعرات، 2014م) دراسة توصلت إلى ارتفاع مستوى رضا المتعاملين من وجهة نظر فئتي عينة الدراسة من العاملين والمتعاملين. وأوصت بزيادة الاهتمام بمبادئ سيجما ستة لما لها من أثر إيجابي ومباشر على قيمة الخدمة المقدمة وزيادة رضا المتعاملين. وأجرت (موسى، 2013م) دراسة توصلت إلى أن تطبيق إدارة الجودة الشاملة أدى إلى تحسين جودة المنتج ورضا المتعاملين. وأوصت باهتمام الشركات الصناعية بتحسين جودة منتجاتها والاهتمام بشكاوي المتعاملين والحد منها.

2. الإطار النظري

1.2 جودة المنتجات

يعرف (Evans, 1993: 44) الجودة بأنها المطابقة للمواصفات. أي القيم المثلى المحددة للمنتج والانحرافات المسموح بها عن تلك القيم والمحددة من قبل المصممين. ويعرف (علي ونور، 2008م: 15) تحسين الجودة بأنه عبارة عن الأعمال المتخذة عبر الشركة الصناعية لزيادة فاعلية الأنشطة والعمليات وعائلتها بهدف تزويد فوائد إضافية لمنتجات الشركة الصناعية والمتعاملين معها. وبحسب (عثمان، 2006م: 15) يختلف مفهوم الجودة لدى المنتج عن مفهومها لدى المتعامل ذلك لأن مفهوم الجودة لدى المنتج يتم النظر إليه من خلال العناصر الثلاثة المكونة لأوجه الجودة والمتمثلة في جودة التصميم والمطابقة والأداء. وتعرف جودة التصميم بأنها عبارة عن مقياس لكيفية تصميم المنتج لتحقيق الاحتياجات وتعتبر المواصفات أحد ملامح التصميم فيما يتعلق بتحقيق الجودة ذلك لأن تحديد خصائص معينة للمنتج تجعله قادراً على توفير إشباع معين أو تقديم خدمة مطلوبة. ويضيف؛ تتمثل العناصر التي ينطوي عليها تصميم المنتجات في: توصيف الجودة، حدود التجاوز، وسيلة القياس، طريقة الصيانة وتعديل التصميم. ويرى (علي ونور، 2008م: 21) تعبر جودة مطابقة التصميم عن مدى تحقيق المنتج لجودة التصميم، أي أن يتطابق تماماً ما يحصل عليه المتعامل مع التصميم وأن تتطابق تكاليف العمليات مع المستوى المطلوب، ويضيف، تعتمد جودة المطابقة على عنصرين أساسيين هما: مقدرة النظام الإنتاجي على تقديم المنتج وفقاً للمواصفات الموضوعة مسبقاً، وإمكانية قيام النظام بضبط الجودة لاكتشاف الانحرافات والتعرف على درجة مطابقة المنتج ضمن الحدود المسموح بها. ويبين (Mitra, 1993: 7) تعد جودة الأداء دالة على كل من جودة التصميم والمطابقة لارتباطها بتشغيل المنتج عندما يوضع في الاستعمال ذلك لأن الاختبار النهائي لقبول المنتج يتم من قبل المتعامل وعلى ضوء توقعاته فإذا لم يلي التوقعات فلا بد من تعديل التصميم أو المطابقة. وتؤثر جودة التصميم على المطابقة كما تؤثر جودة المطابقة على التصميم وكلاهما يؤثر على جودة الأداء والتي بدورها تؤثر في جودة التصميم والمطابقة.

2.2 الجهود الترويجية

يذكر (موسى، 2009م: 15) أن الترويج يشمل جانبين من الجهود البيعية هما: الجهود البيعية العادية؛ وهي التي يبذلها مسئولو البيع في الظروف العادية وتتم فيها الأنشطة الترويجية وفقاً لقواعد روتينية لتنفيذ الإستراتيجيات عن طريق البيع الشخصي أو الإعلان أو النشر والدعاية أو العلاقات العامة. والجهود البيعية غير العادية؛ وتسمى كذلك بجهود تنشيط المبيعات أو الجهود الترويجية المتخصصة وتعمل هذه الجهود علي دفع المبيعات وفقاً لإستراتيجيات وأنظمة توضع خصيصاً لهذا الهدف، كما توجد أنشطة أخرى متخصصة في تنشيط المبيعات يتم تصميمها خصيصاً وتوجه للقائمين بأعمال البيع لتشجيعهم علي زيادة المبيعات مثل المسابقات بين البائعين، والمكافآت، ويمكن في الجهود البيعية غير العادية استخدام أنشطة وأدوات غير متخصصة في تنشيط المبيعات مثل الإعلان عن المسابقات.

3.2 الجهود الترويجية وجودة المنتجات

ويبين (توفيق، 2011م: 36) تستخدم الجهود البيعية العادية عندما لا تواجه الشركة الصناعية تقلبات سوقية طارئة، أو عند استقرار الشركة الصناعية في السوق وعند انخفاض حدة المنافسة. وتستخدم الجهود البيعية غير العادية عندما تواجه الشركة الصناعية تقلبات سوقية تستحق دفع وتنشيط المبيعات مثل زيادة حدة المنافسة أو تنفيذ أهداف بيعية جديدة مثل غزو مناطق جديدة، أو التعامل مع قطاعات جديدة في السوق لم يسبق التعامل معها أو زيادة المبيعات أو تحسين جودة المنتجات.

4.2 رضا المتعاملين

وتذكر (موسى، 2013م: 35) أن الرضا يعبر عن حالة نفسية أو شعور عاطفي للمتعامل نتيجة للمقارنة بين أداء المنتج والتوقعات. ويعني رضا المتعامل تصميم الشركة الصناعية لمنتجاتها على ضوء التحديد الدقيق لاحتياجات ورغبات المتعامل مما يحقق عدة فوائد للشركة أهمها: زيادة العوائد وتحسين المركز التنافسي، وزيادة فرص تحقيق الميزة التنافسية. كما تحقق حالة الرضا جملة من المزايا للمتعاملين وأهمها: الاستقرار النفسي

تجاه المنتجات، يخلق حافز لدى المتعامل ليكون وفعالاً للشركة. ويضيف (الشعرات، 2014م: 45) تتمثل أهمية رضا المتعاملين في: رسم برنامج وخطط عمل الشركة الصناعية، تطوير جودة المنتج وتحقيق ميزة تنافسية للشركة الصناعية في السوق، نجاح الشركة الصناعية في تحقيق الأرباح من خلال حاجات ومتطلبات المتعاملين، خلق ولاء من قبل المتعامل للشركة الصناعية، زيادة تكرار تعاملات المتعاملين مع الشركة الصناعية. ويضيف يعد رضا المتعامل الركيزة الأساسية والقاعدة المتينة التي يجب أن تنطلق منها طموحات الشركة الصناعية في المستقبل. ويضيف (أبو النصر، 2008م: 204) تحتاج الشركة الصناعية إلى تكوين ثلاثة قيم لكسب ثقة المتعامل وهي: قيمة الأداء وقيمة السعر وقيمة سهولة التعامل، فمن ناحية قيمة الأداء يبحث المتعامل عن المنتج الذي يلبي متطلباته، وبالنسبة لقيمة السعر يحرص المتعامل على دفع سعر معقول، ومن ناحية قيمة سهولة التعامل مع الشركة فإن المتعامل يجذب أن الشركة قريبة منه، وإجراءات الحصول على المنتج قليلة، وسهولة الاتصال بالشركة، وسرعة الاستجابة.

5.2 الجهود الترويجية ورضا المتعاملين

يشير (معلا وتوفيق، 2005م: 76) يتضمن الترويج محاولة للتأثير الذهني تستهدف إقناع المتعاملين بشراء ما يروج من منتجات. وتتم عملية الإقناع هذه من خلا عملية اتصال، يتم من خلالها تدفق لمعلومات ذات طبيعة إقناعية، وهو ما يضيف علي عملية الترويج صفة الاتصال الإقناعي. ومن هنا، فإن عملية الترويج تؤدي وفق نظام اتصال يتكون من مجموعة من العناصر المكتملة لبعضها البعض، بمعنى أن النظام يفقد فاعليته بدون وجود كافة هذه العناصر. والحقيقة أن اعتبار الترويج نظاماً للاتصال يعني أنه ينطوي علي نفس المكونات التي تتألف منها عملية الاتصال، وهي مصدر الاتصال، والرسالة، والوسيلة الاتصالية، ومستقبل الرسالة الاتصالية، مع وجود عمليات للتغذية العكسية من قبل المتعاملين.

6.2 جودة المنتجات ورضا المتعاملين

يحدد (علي ونور، 2008م: 10) الجودة بأنها توفر الخصائص والسمات المتعلقة بمنتج ما والمتوقعة من قبل المتعامل لإشباع احتياجاته وتلبية رغباته الظاهرية والضمنية والمخطط لها مسبقاً من قبل المنتج بناءً

على توقعاته لرغبات المتعامل لكسب رضاه والتي تأتي بجودة التصميم والمطابقة للمواصفات والتكلفة المعتدلة لتلاءم مع الاستخدام المقصود دون تأثيرات سلبية على المجتمع. وبضيفاً أن الجودة تعني توفر خصائص وسمات أو مواصفات للمنتج مطابقة أو أكثر لما في ذهن المتعامل تشبع احتياجاته ورغباته.

7.2 واقع الجهود الترويجية وجودة المنتجات ورضا المتعاملين في المجموعة

بحسب (حسن، 2022م) تأسست المجموعة في العام 1993م على رؤيا أن تكون كبرى المجموعات الصناعية في أفريقيا، وتتكون من (5) شركات هي (شركة جياذ للسيارات، شركة جياذ للحديد والمواسير، شركة جياذ للنحاس والكوابل، شركة جياذ للخدمات، وشركة بروج الهندسية). وبضيف إن نجاح وتقدم المجموعة يتطلب الاهتمام بتحسين جودة المنتجات، كون التصرفات التي يقوم بها المتعاملين تجاه ما تقدمه شركات المجموعة تنطوي على عدد من المؤثرات في قرارات تعاملهم، وهذه المؤثرات تستدعي الاهتمام بالمتعاملين ورغباتهم واحتياجاتهم ووضع ذلك في الاعتبار عند القيام بترويج منتجات المجموعة. إذ يعتبر الترويج لمنتجات المجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد المجموعة وإمكاناتها ضمن خطط وبرامج، نجدها تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات المتعاملين الحالية والمستقبلية، والتي تشكل دائماً فرصاً سوقية سانحة بالنسبة لكل من المجموعة والمتعاملين.

3. الدراسة الميدانية

1.3 إجراءات الدراسة الميدانية

تكون مجتمع الدراسة من العاملين بشركات جياذ الصناعية والمتعاملين وقد بلغ عدد العاملين (1050) يشمل كل الموظفين والفنيين والعاملين والمهندسين من مختلف فروع الشركة منهم (700) عمال وفنيين مهرة وغير مهرة في المصانع. أما عملاء الشركات فلم يتمكن الباحثان من حصرهم. ولقد قام الباحثان باختيار عينة قصدية من العاملين ضمن فئات (الإداريين، المهندسين، الموظفين)، وبلغ عدد مفرداتها (155) مفردة، أما عينة المتعاملين فقد تم اختيارها بطريقة ميسرة من المتعاملين بولاية الخرطوم،

والبالغ عدد مفرداتها (52) مفردة. وبعد تناول أدبيات (PQ) و (PE) و (CS)، تم تطوير استبيان لغايات الدراسة، حيث تكون من جزأين، تناوب الجزء الأول البيانات الشخصية للمبحوثين، أما الجزء الثاني فتناول البيانات الموضوعية، حيث اشتملت على (24) عبارة توزعت على ثلاثة محاور للدراسة. تناول الأول جودة المنتجات؛ تلاه محور للجهود الترويجية في المجموعة؛ وأعقبه محور لرضا المتعاملين.

كما تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لمعالجة بيانات الدراسة إحصائياً، من خلال عدد من الأساليب الإحصائية، منها معامل كرونباخ ألفا، اختبار (Skewness)، التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، اختبار (T) لعينة واحدة، اختبار (Independent- Sample T Test)، معامل الارتباط، نموذج الانحدار. ولاختبار مدى الثبات الداخلي والصدق الذاتي لفقرات الاستبيان، تم تقييم تماسك الاستبيان بحساب قيمة (α) ألفا لحساب معامل الثبات الداخلي والجزر التربيعي لقيمة (α) لحساب معامل الصدق الذاتي وعلي الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة (Alpha) لكن من الناحية التطبيقية يعد (0.60) معقولاً في البحوث المتعلقة بالعلوم الإنسانية، والجدول التالي يوضح معامل الثبات والصدق لمحاور الاستبيان (كرونباخ ألفا) لعينة الدراسة الميدانية.

الجدول 1: معامل الثبات الداخلي والصدق الذاتي لمحاور الاستبيان (كرونباخ ألفا) لعينة الدراسة الميدانية

المتغير	المحور	عدد الفقرات	قيمة (α) ألفا	معامل الصدق الذاتي
المستقل	جودة المنتجات	12	0.894	0.946
المُعَدِّل	الجهود الترويجية	4	0.810	0.900
التابع	رضا المتعاملين	8	0.868	0.932
	الاستبيان ككل	24	0.938	0.969

المصدر: الدراسة الميدانية، دنقلا، 2022م.

اختبار الدور المُعدّل للجهود الترويجية للعلاقة بين جودة المنتجات ورضا المتعاملين في مجموعة شركات جيااد الصناعية بالسودان

اتضح أن معاملات الثبات الداخلي والصدق الذاتي تدل على تمتع الأداة بصورة عامة بمعامل ثبات وصدق عاليين على قدرة الأداة على تحقيق أغراض الدراسة، وبلغ معامل الثبات الداخلي الكلي للاستبيان (0.938) ومعامل الصدق الذاتي الكلي (0.969) ويقع في المدى بين الصفر والواحد الصحيح وهو ما يشير إلى إمكانية صدق النتائج التي يمكن أن يسفر عنها الاستبيان نتيجة تطبيقه في المجموعة المدروسة. كما تحقق الباحثان من الصدق الظاهري للأداة بعرض القائمة في صورتها الأولية على عدد أربعة من المحكمين المختصين في إدارة الأعمال والاقتصاد وحرصاً على أن يُنجز ملء الإستبانة بحضورهما لتوضيح أية فقرة قد يتطلب الأمر توضيحها، مما زاد الاطمئنان إلى صحة النتائج التي تم التوصل إليها، للتأكد من مدى صلاحيتها لغرض الدراسة، والتأكد من شمولية المعلومات التي تغطي أهداف الدراسة وموضوعها، وقد وردت بعض الملاحظات التي أخذت بعين الاعتبار، ومن ثم تم إجراء التعديلات المناسبة. وبعد أن تأكد الباحثان من الصدق الظاهري، قاما بتطبيقها على عينة من المجتمع المزمع إجراء الدراسة عليه بعدد (15) مفردة. واستهدفت هذه الخطوة التعرف على درجة التجانس الداخلي بين عبارات قائمة الاستبيان، باستخدام اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الاستبيان، وذلك لمعرفة التوزيع الطبيعي للبيانات، وقد تم استخدام اختبار (Skewness) وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً وكما بالجدول التالي.

الجدول 2: اختبار (Skewness) لاختبار التوزيع الطبيعي لمحاوِر الإستبانة للعينة التجريبية

المتغير	المحور	عدد الفقرات	Skewness	Error	القرار الإحصائي
المستقل	جودة المنتجات	12	-0.355	+0.169	يتبع التوزيع الطبيعي
المُعدّل	الجهود الترويجية	4	-0.199	+0.169	يتبع التوزيع الطبيعي
التابع	رضا المتعاملين	8	-0.305	+0.169	يتبع التوزيع الطبيعي
	الاستبيان ككل	24	-0.165	+0.169	يتبع التوزيع الطبيعي

المصدر: الدراسة الميدانية، دنقلا، 2022م.

اتضح أن معامل الالتواء محصور في المدى (± 3) وقيمة الخطأ المعياري له ($+0.169$) أي أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي. وأن محاور الإستبانة تتبع التوزيع الطبيعي. وأن معامل الالتواء محصور في المدى (± 3) وهو المستوي المعتمد في المعالجة الإحصائية لهذه الدراسة. وهذا يدل على الارتباط الجيد بين متغيرات الدراسة، والذي يؤكد أن هذه المتغيرات لها القدرة على تفسير التأثير فيما بينها.

2.3 التحليل واختبار الفرضيات

وصف البيانات الشخصية للعينة المبحوثة من العاملين والمتعاملين معاً

حيث شكل الذكور ما نسبته 76.8%، والإناث ما نسبته 23.2%. وهذا يعود إلى طبيعة العمل في القطاع الصناعي والذي يجذب الذكور بدرجة أكبر من الإناث. وأن 41.5% تتراوح أعمارهم ما بين (25 - 35 سنة)، وأن 30.4% تقل أعمارهم عن 25 سنة، وأن 21.3% تتراوح أعمارهم ما بين (35 - 45 سنة)، وأن 6.8% تزيد أعمارهم عن 45 سنة. وهذا يدل على توزيع المبحوثين على جميع الفئات العمرية. كما شكل المتزوجون ما نسبته 61.4%، والغير متزوجين ما نسبته 38.6%. وهذا يعكس مدي استقرار أفراد العينة النفسية والعاطفية. وبالنسبة للمؤهل العلمي فقد بينت النتائج أن 50.7% مؤهلهم العلمي جامعي، وأن 30.9% مؤهلهم العلمي ثانوي فأقل، وأن 18.4% مؤهلهم العلمي فوق الجامعي، وهذا يدل على الكفاءة العلمية للمبحوثين. ولدى تفحص الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة يمكن الاستنتاج بأن تلك النتائج في مجملها توفر مؤشراً يمكن الاعتماد عليه بشأن أهلية المبحوثين للإجابة على الأسئلة المطروحة في الإستبانة ومن ثم يمكن الاعتماد على إجاباتهم كأساس لاستخلاص النتائج المستهدفة من الدراسة الميدانية.

التكرارات والنسب المئوية لمخاور الدراسة:

المخور الأول: جودة المنتجات:

جودة التصميم: حيث تبين:

اختبار الدور المُعدّل للجهود الترويجية للعلاقة بين جودة المنتجات ورضا المتعاملين في مجموعة شركات جيااد الصناعية بالسودان

1. أن أكثر من ثلاثة أرباع العينة بعدد 176 مفردة ونسبة 85% يؤكدون سرعة إنجاز التصاميم في المجموعة.
2. أن أكثر من ثلاثة أرباع العينة بعدد 162 مفردة ونسبة 78.3% يؤكدون أن المجموعة تُقدم منتجاتها بمستوى راقٍ.
3. أن أكثر من ثلاثة أرباع العينة بعدد 163 مفردة ونسبة 78.7% يؤكدون أن المجموعة تمتلك الخبرة والمعرفة الدقيقة فيما تعد بتنفيذه.
4. أن أكثر من ثلاثة أرباع العينة بعدد 158 مفردة ونسبة 76.3% يؤكدون سعى المجموعة لتلبية حاجات ورغبات المتعاملين.
جودة المطابقة: حيث تبين:
5. أن أكثر من ثلاثة أرباع العينة بعدد 183 مفردة ونسبة 88.4% يؤكدون أن المنتجات المقدمة للمتعاملين جودتها مرتفعة.
6. أن أكثر من ثلاثة أرباع العينة بعدد 180 مفردة ونسبة 87% يؤكدون تطابق التصاميم المقدمة مع توقعات المتعاملين.
7. أن أكثر من ثلاثة أرباع العينة بعدد 171 مفردة ونسبة 82.6% يؤكدون استمرارية التجديد والتطوير التكنولوجي الصناعي في المجموعة.
8. أن أكثر من ثلثي العينة بعدد 154 مفردة ونسبة 74.4% يقرون بمنااسبة أسعار المنتجات المقدمة للمتعاملين.
جودة الأداء: حيث تبين:
9. أن أكثر من ثلاثة أرباع العينة بعدد 161 مفردة ونسبة 77.8% يؤكدون أن منتجات المجموعة تثير إعجاب المتعاملين.

10. أن أكثر من ثلثي العينة بعدد 151 مفردة ونسبة 72.9% يقرون بتميز منتجات المجموعة بالمثانة وطول العمر الافتراضي.

11. أن أكثر من ثلاثة أرباع العينة بعدد 171 مفردة ونسبة 82.6% يؤكدون أن هناك ثقة عالية يشعر بها المتعاملين في تعاملهم مع منتجات المجموعة.

12. أن أكثر من ثلاثة أرباع العينة بعدد 157 مفردة ونسبة 75.8% يؤكدون ملائمة المنتجات للاستخدام.

المحور الثاني: الجهود الترويجية:

الجهود البيعية العادية: حيث تبين:

1. أن أكثر من ثلاثة أرباع العينة بعدد 159 مفردة ونسبة 76.8% يؤكدون أن الإعلانات التجارية المقدمة عن منتجات المجموعة مؤثرة.

2. أن أكثر من ثلاثة أرباع العينة بعدد 166 مفردة ونسبة 0.2% يؤكدون أن النشرات والكتيبات الترويجية عن منتجات المجموعة مفيدة.

جهود تنشيط المبيعات: حيث تبين:

3. أن أكثر من ثلاثة أرباع العينة بعدد 186 مفردة ونسبة 89.9% يؤكدون أن العروض الترويجية المقدمة عن منتجات المجموعة فاعلة.

4. أن أكثر من ثلاثة أرباع العينة بعدد 160 مفردة ونسبة 77.3% يؤكدون أن الحملات الترويجية للمجموعة ومنتجاتها ناجحة.

المحور الثالث: رضا المتعاملين:

حسن التعامل: حيث تبين:

1. أن أكثر من ثلاثة أرباع العينة بعدد 184 مفردة ونسبة 88.9% يؤكدون تمتع المجموعة بمظهر داخلي لائق ومريح.

2. أن أكثر من ثلاثة أرباع العينة بعدد 180 مفردة ونسبة 87% يؤكدون أن مكاتب الموظفين موزعة بطريقة تسهل خدمة المتعامل وتحافظ علي سرية التعامل معه.

3. أن أكثر من ثلاثة أرباع العينة بعدد 173 مفردة ونسبة 83.6% يؤكدون أن الموظف بالمجموعة يبادر إلي تحية المتعامل عند استقباله ويرد علي استفساراته بدون تذمر وبطريقة لبقة.

4. أن أكثر من ثلاثة أرباع العينة بعدد 174 مفردة ونسبة 84.1% يؤكدون أن المجموعة توفر خدمات ما بعد البيع.

سرعة الاستجابة: حيث تبين:

5. أن أكثر من ثلاثة أرباع العينة بعدد 187 مفردة ونسبة 90.3% يؤكدون أن هناك سرعة تجاوب من العاملين في تقديم الخدمة للمتعاملين.

6. أن أكثر من ثلاثة أرباع العينة بعدد 163 مفردة ونسبة 78.7% يؤكدون أن هناك مرونة مع تغيرات السوق الصناعي.

7. أن أكثر من ثلاثة أرباع العينة بعدد 171 مفردة ونسبة 82.6% يؤكدون أن المجموعة تقدم منتجات جديدة ومتطورة.

8. أن أكثر من ثلاثة أرباع العينة بعدد 164 مفردة ونسبة 79.2% يؤكدون مرونة الشروط وسهولة في الإجراءات المتعلقة بالمنتجات في المجموعة.

المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام لتغيرات الدراسة: الجدولان التاليان يوضحان المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوي الأهمية لتغيرات الدراسة الثلاثة.

الجدول 3: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوي الأهمية لمحاو الدراسة الثلاثة

المتغير	المستقل	المستقل	المتوسط	الانحراف	قيمة T	Sig. T	الأهمية	الترتيب
المستقل	جودة المنتجات	4.15	0.542	30.526	0.000	مرتفع	2	
المُعَدِّل	الجهود الترويجية	4.14	0.594	27.707	0.000	مرتفع	3	
التابع	رضا المتعاملين	4.21	0.530	32.458	0.000	مرتفع	1	

المصدر: الدراسة الميدانية، دنقلا، 2022م.

أظهر الجدول (3) المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة الثلاثة، وكان أعلاها لمتغير رضا المتعاملين، يليه متغير جودة المنتجات، وأدناها لمتغير الجهود الترويجية. وتتفق هذه النتيجة ونتيجة دراسة كل من (الشعرات، 2014م) و(حسن وعبد المعطي، 2016م).

الجدول 4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوي الأهمية لأبعاد متغيرات الدراسة الثلاثة

المتغير	المستقل	المتغير الفرعي	المتوسط	الانحراف	قيمة T	Sig. T	الأهمية	الترتيب
المستقل	جودة التصميم	4.17	0.607	27.667	0.000	مرتفع	2	
	جودة المطابقة	4.20	0.539	32.107	0.000	مرتفع	1	
	جودة الأداء	4.08	0.676	23.020	0.000	مرتفع	3	
المُعَدِّل	الجهود العادية	4.09	0.656	23.899	0.000	مرتفع	1	
	تنشيط المبيعات	4.20	0.611	28.216	0.000	مرتفع	2	
التابع	حسن التعامل	4.25	0.573	31.511	0.000	مرتفع	1	
	س. الاستجابة	4.17	0.589	28.458	0.000	مرتفع	2	

المصدر: الدراسة الميدانية، دنقلا، 2022م.

اختبار الدور المُعدّل للجهود الترويجية للعلاقة بين جودة المنتجات ورضا المتعاملين في مجموعة شركات جيا الصناعية بالسودان

أبان الجدول (4) المتوسطات الحسابية لأبعاد جودة المنتجات، وكان أعلاها لجودة المطابقة، يليه جودة التصميم، وأدناها لجودة الأداء. ولُبُعدي الجهود الترويجية، وكان أعلاها لجهود تنشيط المبيعات وأدناها للجهود البيعية العادية. ولُبُعدي رضا المتعاملين، وكان أعلاها لحسن التعامل وأدناها لسرعة الاستجابة.

اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: توجد علاقة دالة إحصائياً بين جودة المنتجات ورضا المتعاملين في المجموعة:

للتحقق من العلاقة بين (PQ) و (CS)، تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد، وكما يلي:

الجدول 5: نموذج الانحدار المتعدد للعلاقة الإحصائية بين جودة المنتجات ورضا المتعاملين في المجموعة

المتغير	B	(T)	Sig*. T	(R)	(R ²)	(F)	Sig*. F
الثابت	0.962	4.934	0.000	0.770	0.594	98.863	0.000
ج. التصميم	0.221	3.485	0.001				
ج. المطابقة	0.391	6.402	0.000				
جودة الأداء	0.168	2.900	0.004				

المصدر: الدراسة الميدانية، دنقلا، 2022م.

اتضح من الجدول (5) أن هذا النموذج يتمتع بالصلاحية في اختبار العلاقة الإحصائية بين جودة المنتجات ورضا المتعاملين في المجموعة، حيث بلغت قيمة (F) (98.863) بمستوي معنوية (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يعني أن هذا النموذج صالح للتنبؤ بقيم المتغير التابع (رضا المتعاملين)؛ ويتضح أيضاً أن معامل التحديد (R²) بلغ (0.594) وهذا يعني أن جودة المنتجات تفسر ما مقداره (59.4%) من التغير الحاصل على رضا المتعاملين وهي قوة تفسيرية متوسطة، وأن نسبة (40.6%) تعود إلى متغيرات أخرى لم تكن موضع الدراسة من بينها المتغير العشوائي؛ كما يتضح أيضاً أن أبعاد جودة المنتجات تؤثر طردياً على رضا المتعاملين بمستوي معنوية أقل من (0.05)، مما يقتضي قبول الفرضية الأولى والتي تنص على وجود علاقة دالة إحصائياً بين جودة المنتجات ورضا المتعاملين في المجموعة. واتسقت مع (موسى،

2013م). ويعود ذلك إلى أن جودة التصميم والمطابقة والأداء تعتبر من أدوات نجاح الشركات الصناعية في تحسين مستوى جودة منتجاتها التي تنعكس على رضا المتعاملين.

الفرضية الثانية: توجد علاقة دالة إحصائياً بين جودة المنتجات والجهود الترويجية في المجموعة: للتحقق من العلاقة بين (PQ) و (PE)، تم استخدام اختبار معامل ارتباط (Person)، وكما يلي:

الجدول 6: مصفوفة معاملات الارتباط Correlation Matrix بين أبعاد (PQ) و (PE) (N=207)

المتغير	جودة التصميم	جودة المطابقة	جودة الأداء	جودة المنتجات
الجهود العادية	0.505**	0.621**	0.574**	0.633**
تنشيط المبيعات	0.430**	0.596**	0.538**	0.581**
الجهود الترويجية	0.500**	0.650**	0.594**	0.648**

المصدر: الدراسة الميدانية، دنقلا، 2022م.

وضح الجدول (6) معاملات الارتباط بين جودة المنتجات بأبعادها جودة: (التصميم، المطابقة، الأداء) والجهود الترويجية بُعديها (الجهود البيعية العادية، جهود تنشيط المبيعات) في المجموعة، حيث اتضح وجود (12) علاقة ارتباطية دالة معنوياً تفاوتت في شدة ارتباطها، فقد تبين أن أعلى القيم الارتباطية كانت بين جودة المطابقة والجهود الترويجية الكلية بقيمة بلغت (0.650) وهي دالة عند مستوى معنوية احتمالي (0.01) فأقل. فيما كانت أقل القيم الارتباطية بين جودة التصميم وجهود تنشيط المبيعات بقيمة بلغت (0.430) وهي دالة عند مستوى معنوية احتمالي (0.01) فأقل، وإجمالاً، وبالاستناد إلى النتائج المعروضة يظهر أن المتغيرات المبحوثة تترايب بعلاقات معنوية مما يؤشر أن الزيادة أو النقصان في أحدهما سينسحب بالنتيجة زيادة أو نقصان على المتغيرات الأخرى. وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين جودة المنتجات بأبعادها جودة: (التصميم، المطابقة، الأداء) والجهود الترويجية بُعديها (الجهود البيعية العادية، جهود تنشيط المبيعات) في المجموعة عند مستوى دلالة معنوية (0.01). مما

اختبار الدور المُعدّل للجهود الترويجية للعلاقة بين جودة المنتجات ورضا المتعاملين في مجموعة شركات جيااد الصناعية بالسودان

يقتضي قبول الفرضية الثانية التي تنص على: توجد علاقة دالة إحصائياً بين جودة المنتجات والجهود الترويجية في المجموعة. وهذا يتفق مع (حسن وعبد المعطي، 2016م). ويعود ذلك إلى ويعود ذلك إلى أن جودة التصميم والمطابقة والأداء تعتبر من أدوات نجاح الشركات الصناعية في تحسين مستوى جودة منتجاتها التي تعكسها الجهود الترويجية للمتعاملين معها.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة دالة إحصائياً بين الجهود الترويجية ورضا المتعاملين في المجموعة:

الجدول 7: نموذج الانحدار المتعدد للعلاقة الإحصائية بين الجهود الترويجية ورضا المتعاملين في المجموعة

المتغير	B	(T)	Sig [*] .	(R)	(R ²)	(F)	Sig [*] . F
الثابت	1.991	9.597	0.000	0.619	0.383	63.283	0.000
الجهود العادية	0.372	5.456	0.000				
تنشيط المبيعات	0.167	2.276	0.024				

المصدر: الدراسة الميدانية، دنقلا، 2022م.

اتضح من الجدول (7) أن هذا النموذج يتمتع بالصلاحية في اختبار العلاقة الإحصائية بين الجهود الترويجية ورضا المتعاملين في المجموعة، حيث بلغت قيمة (F) (63.283) بمستوي معنوية (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يعني أن هذا النموذج صالح للتنبؤ بقيمة المتغير التابع (رضا المتعاملين)؛ ويتضح أيضاً أن معامل التحديد (R^2) بلغ (0.383) وهذا يعني أن الجهود الترويجية تفسر ما مقداره (38.3%) من التغير الحاصل على رضا المتعاملين وهي قوة تفسيرية ضعيفة، وأن نسبة (61.7%) تعود إلى متغيرات أخرى لم تكن موضع الدراسة من بينها المتغير العشوائي؛ كما يتضح أيضاً أن بُعدي الجهود الترويجية يؤثران طرداً على رضا المتعاملين بمستوي معنوية أقل من (0.05)، مما يقتضي قبول الفرضية الثالثة والتي تنص على توجد علاقة دالة إحصائياً بين الجهود الترويجية ورضا المتعاملين في المجموعة. وهذا يتفق مع ما توصل إليه (حسن وعبد المعطي، 2016م). ويعود ذلك إلى أن الجهود الترويجية (الجهود البيعية العادية، جهود

تنشيط المبيعات) تعتبر من أدوات نجاح الشركات الصناعية في تسويق منتجاتها التي تنعكس على جذب ورضا المتعاملين معها.

الفرضية الرابعة: تُعدّل الجهود الترويجية العلاقة بين جودة المنتجات ورضا المتعاملين في المجموعة:

الجدول 8: نموذج الانحدار المتعدد المتدرج لبيان تعديل الجهود الترويجية للعلاقة بين جودة المنتجات ورضا المتعاملين في

المجموعة

Sig*. F	(F)	(R ²)	(R)	النموذج		المتغير التابع	
0.000	248.946	0.582	0.763	PQ		الأول	
0.000	156.745	0.606	0.778	PE	PQ	الثاني	
التغيرات الإحصائية (Change Statistics)							
Sig*.	T	B	DF2	DF1	Sig*.	F Ch.	R ² Ch.
0.000	16.880	0.745	205	1	0.000	248.946	0.582
0.000	10.914	0.615	204	1	0.000	12.525	0.024
0.000	3.539	0.182					

المصدر: الدراسة الميدانية، ذقلا، 2022م.

اتضح من الجدول (8) وجود نموذجين للتأثير، النموذج الأول يُبيّن علاقة جودة المنتجات ورضا المتعاملين، إذ يتضح أنه يتمتع بالصلاحية في اختبار العلاقة التأثيرية بين المتغيرين، حيث بلغت قيمة (F) (248.946) بمستوي معنوية (0.000) مما يعني أن النموذج الأول صالح للتنبؤ بقيم المتغير التابع (رضا المتعاملين)؛ ويتضح أيضاً أن معامل التحديد (R²) بلغ (0.582) وهذا يعني أن جودة المنتجات تفسر ما مقداره (58.2%) من التباين الحاصل على رضا المتعاملين وهي قوة تفسيرية جيدة، وأن نسبة (41.8%) تعود إلى متغيرات أخرى لم تكن موضع الدراسة أحدها المتغير العشوائي.

أما النموذج الثاني فبيّن دور كل من جودة المنتجات والجهود الترويجية على رضا المتعاملين، إذ يتضح أن هذا النموذج يتمتع بالصلاحية في اختبار العلاقة التأثيرية لجودة المنتجات والجهود الترويجية بأن واحد على رضا المتعاملين، حيث بلغت قيمة (F) (156.745) بمستوي معنوية (0.000) مما يعني أن هذا النموذج صالح للتنبؤ بقيم المتغير التابع (رضا المتعاملين)؛ ويتضح أيضاً أن معامل التحديد (R^2) بلغ (0.606) وهذا يعني أن جودة المنتجات والجهود الترويجية بأن واحد يفسران معاً ما مقداره (60.6%) من التباين الحاصل على رضا المتعاملين وهي قوة تفسيرية جيدة، وأن نسبة (39.4%) تعود إلى متغيرات أخرى لم تكن موضع الدراسة أحدها المتغير العشوائي. وقد بلغت قيمة (R^2 Change) (قيمة التغير في معامل التحديد) (0.024) بمستوى معنوية (0.000) وهذا يعني أن النموذج الثاني يُحسّن من رضا المتعاملين بقيمة (0.606) بمستوى معنوية (0.000)، أي أنه في حالة دخول الجهود الترويجية متغير مُعدّل (مُعَيَّر) في العلاقة بين جودة المنتجات ورضا المتعاملين فإن التأثير يزيد بقيمة (0.024). ويؤكد ذلك قيمة (F -Change) (12.525) وبدلالة إحصائية (0.000)، كما بلغت قيمة درجة التأثير (B) (0.615) لجودة المنتجات و(0.182) للجهود الترويجية وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى جودة المنتجات والجهود الترويجية بأن واحد يؤدي إلى زيادة في رضا المتعاملين بقيمة (0.615) و(0.182) لجودة المنتجات والجهود الترويجية على التوالي. ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة (T) المحسوبة والتي بلغت (10.914) لجودة المنتجات و(3.539) للجهود الترويجية بمستوى دلالة معنوية (0.000). وهذا يدل على تعديل الجهود الترويجية للعلاقة بين جودة المنتجات ورضا المتعاملين في المجموعة. وهي نتيجة عملية تساهم بتحقيق جزء من أهداف الدراسة. مما يقتضي قبول الفرضية الرابعة والتي تنص علي: تُعدّل الجهود الترويجية العلاقة بين جودة المنتجات ورضا المتعاملين في المجموعة. وهذا يتفق جزئياً مع ما توصلنا إليه (حسن وعبد المعطي، 2016م). ويعود ذلك إلى أن جودة المنتجات في ظل الجهود الترويجية الفاعلة من شأنه توليد تأثير إيجابي في زيادة قدرة المجموعة على تحقيق رضا المتعاملين.

الفرضية الخامسة: يوجد اختلاف بين متوسط استجابات الباحثين حول متغيرات الدراسة الثلاثة:

الجدول 9: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم (F) لمستوى الاختلاف بين العاملين والمتعاملين

المتغير	العاملين		المتعاملين		الاختلاف	
	المتوسط	الانحراف	المتوسط	الانحراف	Sig*.	F
جودة المنتجات	4.14	0.586	4.17	0.389	0.001	11.674
الجهود الترويجية	4.14	0.589	4.15	0.613	0.804	0.062
رضا المتعاملين	4.19	0.556	4.26	0.444	0.030	4.803

المصدر: الدراسة الميدانية، دنقلا، 2022م.

اتضح من الجدول (10) ارتفاع درجة تأييد عيني الدراسة (العاملين والمتعاملين) لمستوى أهمية المتغيرات المدروسة، وأن أعلى المتوسطات الحسابية كانت لدى المتعاملين. كما بينت نتائج اختبار (Independent- Sample T Test) عدم وجود اختلاف حول متغير الجهود الترويجية. بينما يوجد اختلاف حول متغيري جودة المنتجات ورضا المتعاملين ولصالح فئة المتعاملين وفقاً للمتوسط الحسابي الأعلى. مما يستدعي الاهتمام بالعاملين في المجموعة. واتسقت مع نتيجة (الشعرات، 2014م).

4. خاتمة

هدفت هذه الدراسة إلى تقصي واقع الدور المعدّل للجهود الترويجية للعلاقة بين جودة المنتجات ورضا المتعاملين بالشركات الصناعية السودانية من وجهة نظر (العاملين، المتعاملين) في مجموعة شركات جيايد الصناعية. وتوصلت إلى النتائج والتوصيات والمقترحات التالية:

النتائج:

1. أبان تحليل جودة المنتجات في المجموعة أنها كانت مرتفعة بمتوسط حسابي كلي (4.15)، ومن حيث

الأبعاد كان أعلاها لجودة المطابقة، يليه جودة التصميم، وأدناه لجودة الأداء.

2. تضع المجموعة رضا المتعاملين في قمة هرم أولوياتها وتؤكد على حسن التعامل وسرعة الاستجابة من العاملين في تقديم الخدمة للمتعاملين، وما أكد ذلك المتوسط الحسابي الكلي البالغ (4.21).
3. تبين أن مستوى الجهود الترويجية في المجموعة مرتفعاً بمتوسط حسابي (4.14)، وما أكد ذلك؛ المستوى المرتفع للجهود البيعية العادية (4.09)، وجهود تنشيط المبيعات (4.20).
4. تطابقت وجهات نظر فئتي عينة الدراسة (العاملين والمتعاملين) حول مستوي الأهمية المرتفع لمغيرات الدراسة الثلاثة. وتحقق وجود اختلاف حول جودة المنتجات ورضا المتعاملين، ولصالح المتعاملين.
5. تبين أن جودة المنتجات تؤثر طردياً (77%) على رضا المتعاملين في المجموعة. فكلما زاد الاهتمام بأبعاد جودة المنتجات (التصميم، المطابقة، والأداء) انعكس إيجاباً على مستوى رضا المتعاملين.
6. تحقق وجود علاقة ارتباط متوسطة 64.8% بين أبعاد جودة المنتجات والجهود الترويجية في المجموعة.
7. تبين أن الجهود الترويجية تؤثر طردياً (61.9%) على رضا المتعاملين في المجموعة. مما يؤكد الدور الكبير الذي تؤديه الجهود الترويجية في تسويق منتجات الشركات الصناعية، وبما ينعكس ذلك على جذب والاحتفاظ بالمتعاملين وكسب رضاهم وضمن ولائهم للشركة الصناعية ومنتجاتها.
8. تحقق تعديل الجهود الترويجية في العلاقة بين جودة المنتجات ورضا المتعاملين في المجموعة بقيمة تغير في معامل التحديد (0.024). مما يستدعي اهتمام الشركات الصناعية بتخصيص ميزانية كافية للترويج.

9. أن تحقيق رضا المتعاملين في الشركات الصناعية لا يتوقف على جودة المنتجات والجهود الترويجية فقط بل هنالك عوامل أخرى تؤثر على تحقيقه وأهمها تلبية التوقعات وعدم الشعور بخيبة الأمل.
10. أن تقييم المتعاملين لمتغيرات الدراسة مقارنة بتقييم العاملين كان أعلي بقليل وذلك محفز للمجموعة بزيادة الاهتمام بتحقيق رضا العاملين لديها.

التوصيات:

1. ضرورة توعية القيادة والعاملين بأثر الجهود الترويجية وجودة المنتجات على تحقيق رضا المتعاملين بالمجموعة.
2. أن تعزز القيادة العليا الرضا الوظيفي لدى العاملين في المجموعة لأهمية ذلك في تنفيذ النظم الإدارية والمالية والفنية والتكنولوجية المتبعة بدقة، وفي تطوير خدمة متميزة، وتعامل متميز جاذب للمتعاملين.
3. ضرورة أن تعمل المجموعة على تحسين وتطوير منتجاتها للوصول إلى توقعات المتعاملين معها، مما يضمن استمرار تعاملهم وبالتالي تعزيز موقعها التنافسي عن طريق تقديم منتجات تتميز بمستوى جودة عالية.
4. يتعين علي المجموعة تطبيق أبعاد جودة: (التصميم، المطابقة، الأداء) بشكل متكامل، لأنها تعتبر عنصراً حاسماً لتحسين الأداء بهدف تطوير جودة المنتجات وتحقيق رضا المتعاملين.
5. يتعين على الإدارة المالية بالشركة الصناعية أن تخصص مبالغ مالية خاصة بالترويج، والتي يحدد فيها مزيج ترويجي مناسب للترويج عن المنتجات، وبالتالي الحرص على إعداد حملات ترويجية مدعومة برسائل ووسائل إعلانية هادفة، تصل إلى المتعامل بشكل يجعله يرغب في منتجاتها.

6. قيام الشركة الصناعية بالتوجه نحو الربحية طويلة الأمد الناتجة من نيل رضا المتعاملين وزيادة ولائهم، وحساب الأرباح المتحققة من الاحتفاظ بهم كإستراتيجية على المدى الطويل.
7. ضرورة تعزيز اهتمام المجموعة بالاستجابة السريعة وتلبية مطالب المتعاملين وحسن التعامل معهم.
8. أن تدعم القيادة العليا بالمجموعة الخصائص الإيجابية في أبعاد جودة المنتجات والجهود الترويجية والتي ثبت وجود علاقة بينها وبين رضا المتعاملين. وتؤكد على دعم الأبعاد التي لم تحظ بالاهتمام الكافي.

المقترحات:

1. اعتماد المجموعة على النتائج التي تم التوصل إليها كعامل أساسي في تعميق الوعي بأهمية جودة المنتجات وتفعيل الجهود الترويجية لما لهما من أهمية في تحقيق رضا المتعاملين.
2. إشاعة ثقافة الأداء المتميز في المجموعة والبحث، والاعتماد بمقياسه المعتمد في الدراسة الحالية لتفحص مستوياته مستقبلاً وبما يتيح لها تقييم نفسها وتحسين جودة منتجاتها وتحديد موقعها في القطاع الصناعي.
3. استمرارية البحث الصناعي بيئة الأعمال السودانية نحو إجراء المزيد من البحوث والدراسات العلمية حول الاتجاهات الحديثة لتحقيق جودة المنتجات والمشاكل والمعوقات التي تواجه اعتمادها بالشركات الصناعية، بهدف سد الفجوة المعرفية بين الجانب العلمي وواقع الممارسة الجارية بهذه الشركات.

5. قائمة المراجع

Evans, James, (1993), *Production : Operations Management Quality Performance & Value*, West Publishing Company, USA.

Mitra, Amitava, (1993), *Fundamentals of Quality Control & Improvement*, Macmillan Publishing Company, USA.

- أبو النصر، مدحت، (2008م)، المدخل إلى إدارة الجودة الشاملة و(Six Sigma)، الدار الجامعية للنشر، مصر.
- توفيق، عبد الرحمن، (2011م)، التسويق، مركز الخبرات المهنية للإدارة (بميك)، مصر.
- عثمان، بابكر، (2006م)، المدخل لإدارة الجودة الشاملة، دار غريب للنشر والطباعة، مصر.
- علي، النعيم، ونور، أروى، (2008م)، إدارة الجودة الشاملة: المفاهيم- الأساسيات- الوسائل، هيئة الخرطوم للصحافة والنشر، السودان.
- معلا، ناجي، وتوفيق، رائف، (2005م)، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، الأردن.
- موسى، بكرى، (2009م)، التسويق، منشورات جامعة السودان المفتوحة، السودان.
- الشعرات، موفق، (2014م)، أثر استخدام سيجما ستة علي قيمة الزبون ورضاه: دراسة حالة شركة أمنية للهواتف المتنقلة في الأردن، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- موسى، درية، (2013م)، تطبيق إدارة الجودة الشاملة وأثرها في الاستثمارات الأجنبية المباشرة في السودان، قسم إدارة الأعمال، كلية الدراسات التجارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- مدثر حسن، م. محمود عبد المعطي، (2016م)، دور ترويج الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، المجلد (3)، العدد (1)، ص 59-79.
- حسن، الفاضل، مدير الإدارة العامة للشئون المالية والإدارية بمجموعة شركات جباد الصناعية، مقابلة شخصية بعنوان واقع جودة المنتجات والجهود الترويجية ورضا المتعاملين في المجموعة بتاريخ 2022/1/25م.

Examining the Modulating Role of Promoting Efforts for the Relationship Between Products Quality & Customers Satisfaction in Giad Industrial Companies Group in Sudan

Mahmoud Abdelmouti Hachem Abdelahamid,¹ Osama Maouia Bakhit Hocine^{2*}

¹ Ministry of Infrastructure and Urban Development (Sudan) mahmoudmag81@gmail.com 

¹ University of Dongola (Sudan) osamama666@gmail.com 

Received: 08-02-2022

Accepted: 05-04-2022

Abstract

The study aimed to examine the modulating role of (PE) for the relationship between (PQ) & (CS) in (GICG). The problem of the study focuses on a decrease of (CS) in (GICG) because of unawareness of implementing effective management systems as well as Quality & Promotion. Five hypotheses were developed and a questionnaire was designed.

After data collection and analysis from the respondents, the study reached up to a modulating (PE) relationship between (PQ) & (CS) with a change in the determination coefficient of (0.024). The study recommended there is a need to increase leadership & employees' awareness in the group in the importance of (PE), (PQ) & (CS).

Keywords

Promoting Efforts;
Products Quality;
Customers Satisfaction;
Giad Industrial Companies Group.

JEL Classification codes: L15, M31, J28

* Corresponding author