



جامعة تلمسان
كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

قسم العلوم التجارية
السنة الأولى ماستر - تخصص تسويق

8. علاقة الجودة الملموسة
برضاى و لاء الزبون و الرخية

أ. سهيلة غماري

تقييم تأثير جودة المنتج أو الخدمة على القيمة المدركة للعملاء

عندما يتعلق الأمر بتقييم تأثير جودة المنتج أو الخدمة على القيمة المتصورة للعملاء، هناك العديد من العوامل الرئيسية التي يجب أخذها في الاعتبار.

1. فهم العلاقة بين الجودة والقيمة المدركة:

تلعب الجودة دوراً حاسماً في تشكيل تصورات العملاء وتحديد القيمة التي يربطونها بالمنتج أو الخدمة. عندما يرى العملاء مستوى عالٍ من الجودة في منتج ما، فمن المرجح أن ينظروا إليه على أنه ذو قيمة ويستحق سعره. من ناحية أخرى، يمكن أن تؤدي الجودة الرديئة إلى تقليل القيمة المتصورة بشكل كبير، مما يدفع العملاء إلى التشكيك في قيمة المنتج أو الخدمة.

على سبيل المثال، إذا اشترى العميل هاتفاً ذكياً متيناً، ويحتوي على كاميرا عالية الجودة، ويعمل بشكل جيد، فمن المرجح أن يعتبره منتجاً قيماً. ومع ذلك، إذا قام العميل نفسه بشراء هاتف ذكي يتجمد باستمرار، ويحتوي على كاميرا منخفضة الجودة، وعمر بطارية قصير، فمن المرجح أن يعتبره أقل قيمة.

تقييم تأثير جودة المنتج أو الخدمة على القيمة المدركة للعملاء

2. دور الجودة في ولاء العملاء:

الجودة والأداء لهما تأثير مباشر على ولاء العملاء. عندما يرى العملاء مستوى عالٍ من الجودة في منتج أو خدمة، فمن المرجح أن يطوروا الثقة والولاء تجاه العلامة التجارية. يمكن أن يؤدي هذا الولاء إلى تكرار عمليات الشراء، والإحالات الإيجابية الشفهية، والرغبة في دفع سعر أعلى.

في الختام، فإن جودة وأداء المنتج أو الخدمة لهما تأثير كبير على القيمة المتصورة للعملاء. من خلال التركيز على تعزيز الجودة، والتحسين المستمر، وتقديم تجارب استثنائية، يمكن للشركات زيادة رضا العملاء وولائهم، وفي نهاية المطاف، أرباحهم النهائية.

أبعاد الجودة



أبعاد الجودة

