وبالتالي فالجودة هي:

**- الوفاء بمتطلبات العميل:** ذلك ان تحقيق الجودة يتم إذا كان المنتج أو الخدمة يشبع كل المتطلبات المحددة من قبل الزبائن وتحدد المتطلبات ضمن النظام الجودة في الشركات من خلال وثائق نظام الجودة فاذا تضمن العقد بين المجهز والزبون مطابقه وثائق نظام الجودة فإن متطلبات النظام تصبح متطلبات الزبون.

**- الجودة هي المطابقة للاستعمال:** أي مدى ملائمة المنتج/ الخدمة للاستعمال وهنا من الضروري مشاركة الزبون في وضع متطلبات جودة السلعة/ الخدمة التي يحصل عليها كما أن كل من السعر وموعد التسليم وسهولة الصيانة تعد عناصر مهمه من شأنها أن تؤثر على اختيارات الزبون.

**-الجودة هي دارجة التفضيل:** في كثير من الأحيان تعد الجودة مرادف للرفاهية والتميز ومتاحة للقادرين على الدفع وخير مثال على ذلك سيارة مرسيدس (سيارة الجودة) وساعة رولكس (ساعة الجودة) حيث من الصعب قياس الجودة.

**- الجودة هي التركيز على العميل:** حيث ينظر إلى الجودة على أنها مجموعة من الخصائص الشمولية في السلع والخدمات المؤثرة في تلبية الحاجات الظاهرية والضمنية الزبون، وبالتالي التركيز على ضرورة الاهتمام بها، أي ضرورة الاهتمام بالمتطلبات الظاهرية التي يرغب الزبون في ملاحظتها في السلع أو الخدمات إلى جانب تلمسه للمنافع المتحققة من استخدام هذه السلع بما يلبي احتياجاته.

**3- أهمية الجودة:**

**3-1- بالنسبة للمؤسسة:**

- تحسين صورة المؤسسة.

- زيادة الثقة في منتجاتها.

- زيادة الإنتاجية بحيث كلما زادت الجودة تقل نسبة السلع المعيبة وبالتالي زيادة الإنتاجية.

- تخفيض التكلفة فانخفاض مستوى التكلفة يؤدي الى زيادة المرفوضات والمعيب الى جانب تكلفة فقدان العملاء وانصرافهم لمنتجات المؤسسات المنافسة.

- الالتزام بالأنظمة والتشريعات الدولية مما يسمح لها بالدخول في الأسواق العالمية ومواجهة منافسيها في هذه الأسواق وزيادة حصتها السوقية.

- زيادة الأرباح والحصة السوقية من خلال زيادة مستوى الرضا لدى العملاء على منتجاتها.

**3-2- بالنسبة للعملاء:**

- زيادة رضا العملاء.

- الوفاء أي ضمان الاحتفاظ بالزبون ولا يكون ذلك إلا من خلال تقديم سلع/خدمات تلبي رغباته واحتياجاته.

**3-3- بالنسبة للعاملين:**

- تحسين نشاط العاملين من خلال تحسين جودة العمل وظروفه وبالتالي تحسين الإنتاجية ورفع مستوى الجودة.

- المساهمة في تنسيق عملية التسيير التي تحفز العاملين على إرضاء العملاء بشكل دائم.

- تطوير شبكات الاتصال بشتى أنواعه بين مختلف الأقسام من خلال العلاقة المورد/ العميل الداخلي والمشاركة في حل مشاكل العمل.

**4- أبعاد الجودة:** حسب جارفن D.Garvin من جامعة هارفر يمكن تصنيف أبعاد الجودة التي من خلالها تتحدد درجة إشباع حاجات الزبون وفق الاتي:

**4-1-الأداء:** وهو يعبر عن خصائص المنتج الأساسية والتي يتم تحديدها بناء على رغبات واتجاهات العملاء، ويتسم هذا البعد بقابليته للقياس مثل درجة الوضوح بالنسبة للصورة أو السرعة بالنسبة للماكنة.

**4-2- المظهر:** ويمثل المظهر الخصائص الثانوية للمنتج التي تدعم الوظيفة الأساسية ( علب الصابون، الطماطم ) والتي لها تأثير كبير في قرار الشراء لدى العميل خاصة إذا تشابهت الخصائص الأساسية.

**4-3- المطابقة:** وتعني مدى مطابقة المنتج النهائي للمواصفات الموضوعة مسبقا ( معايير الصناعة ).

**4-4- الاعتمادية ( المعولية ):** أي إمكانية الوثوق به والاعتماد عليه أو احتمالية أداء المنتج بكفاءة ومن دون توقف لفترة زمنية وفي ظل ظروف تشغيلية محددة مسبقا ويعبر عليه أيضا بمتوسط الوقت الذي يتعطل فيه المنتج عن العمل ومدى ثبات أدائه مع الوقت.

**4-5- الصلاحية ( المتانة ):** ويقصد بها العمر التشغيلي للمنتج.

**4-6** **- إمكانية الصيانة ( الخدمة المقدمة ):** ويقصد بها مدى الاستجابة لشكاوي ومشكلات العملاء، إلى جانب سرعة وكفاءة التصحيح، وهنا يتم طرح التساؤل التالي: ما هي درجة صعوبة وارتفاع تكلفة التصليح والفترة التي يستغرقها؟.

**4-7- الخصائص الجمالية:** ويهتم هذا البعد بالشكل العام للمنتج والكماليات التي يحتويها وتخضع لحاجات ورغبات العملاء.

**4-8- الأمن:** أي ضمان عدم تضرر المستهلك من المنتج ( مواد التنظيف، السيارات.....).

**4-9- الجودة المدركة:** وتعني الشعور بالثقة في مستوى جودة المنتج الذي يطوره الزبون وفقا لرغباته وميوله وخبراته وسمعة المنظمة، وبالتالي فهو يعكس موقف الزبون تجاه المنظمة أكثر من كونها سلعة تنتجها أو خدمة تقدمها.

 وفي حال عدم توفر معلومات كافية عن المنتج لدى العميل يلجأ هذا الأخير إلى مقاييس غير منشورة للمقارنة بين المنتجات والتي يمكن تقسيمها إلى ثلاث مجموعات تؤثر على إدراك جودة المنتج وهي:

**1- المجموعة الأولى قبل الشراء:** وتشمل صورة المؤسسة، الاسم التجاري، اراء الأصدقاء، المعارف، سمعة المؤسسة.

**2- المجموعة الثانية عند نقطة الشراء:** كتعليقات رجال البيع، شروط الضمان، سياسات الإصلاح.

**3- المجموعة الثالثة بعد الشراء:** وتشمل سهولة التركيب والاستسلام، توافر قطع الغيار، خدمات ما بعد البيع، ويمكن أن تتوفر هذه الأبعاد كلها أو بعضها في نفس الوقت.

**4-10- المزايا:** وتعني العناصر الإضافية التي تضاف الى المزايا الأساسية (ملحقات المنتج كجهاز الكومبيوتر).