

د محصولاتو د کیفیت اغېزې د مشتریانو پر رضایت باندې: د (MAPMF) د قضیې مطالعه

نوراحمد محمدي^۱، عبدالحمید عیان^۲، حبیب الله شیواني^۳

^{۱، ۲، ۳} اداري سوداګری ډیپارټمنټ، د اقتصاد پوهنځی، د میرویس نیکه پوهنتون کندهارافغانستان

ایمیل: baryal.ahmad.noor@gmail.com

لنډیز

د محصولاتو کیفیت او د پیروونکو رضایت هغه دوه اساسي عناصر دي، چې د هر تولیدي بنسټ د بقا، پرمختګ او سیالۍ د ځواک بنسټ جوړوي. نوموړې څېړنې ته ځکه اړتیا لیدل کیږي؛ څو د محصولاتو د کیفیت اغېزې د "میر افغان پایپ جوړولو فابریکې" (MAPMF) پر فعالیتونو او د پیروونکو پر رضایت باندې روښانه شي. نوموړې څېړنه کمې ده او د څېړنې لومړني لاس معلومات د (۷) کسانو څخه د پوښتلیک په واسطه او دویم لاس معلومات د مجلو، کتابونو، ژورنالونو او مشهورو ویب پاڼو څخه راټول شوي دي. معلومات د IBM SPSS پروګرام په واسطه تحلیل شوي. د پوښتنو اعتبار (کرونباخ الفا ۰.۹۵۸) د دې موندنو اعتبار تاییدوي. د څېړنې پایله ښيي، چې د محصول کیفیت او د پیروونکو رضایت ترمنځ ډیره قوي او مثبت اړیکه شته، د کیفیت کنټرول سیستم د دې لامل شوی وو، چې پیروونکي له خپلو پیروونو څخه خوښ وي، کیفیت د پیروونکو د رضایت بنسټ دی او رضایت فابریکې د بقا او دوامداره ګټې تضمین رامنځته کوي.

واژه های کلیدی پایپ؛ کیفیت؛ د مشتریانو رضایت؛ رقابتی بازار؛ محصول

The Impact of Product Quality on Customer Satisfaction: A Case Study of (MAPMF)

Noor Ahmad Mohammadi¹, Abdul Hamid Ayaan², Habibullah Shiwani³

^{1, 2, 3}Department of Business Administration, Faculty of Economics, Mirwais Neeka University, Kandahar, Afghanistan

Email: baryal.ahmad.noor@gmail.com

Abstract

Product quality and customer satisfaction are critical factors for the survival and competitiveness of manufacturing firms. This study examines the impact of product quality on customer satisfaction at the Mir Afghan Pipe Manufacturing Factory (MAPMF). A quantitative research approach was employed. Primary data were collected from 67 respondents using a structured questionnaire, while secondary data were obtained from academic books, journals, and reliable online sources. The data were analyzed using IBM SPSS. The questionnaire demonstrated high reliability (Cronbach's alpha = 0.958). The findings indicate a strong and positive relationship between product quality and customer satisfaction. Effective quality control systems were found to enhance customer satisfaction significantly. The study concludes that product quality is a key driver of customer satisfaction, which in turn supports the factory's sustainability and long-term profitability.

Keywords

Product; Pipe Quality; Customer Satisfaction; Competitive Market

ارجاع: محمدي، ن.، عیان، ع. و شیواني، ح. (۱۴۰۵). د محصولاتو د کیفیت اغېزې د مشتریانو پر رضایت باندې: د (MAPMF) د قضیې مطالعه د کابل پوهنتون د ټولنیزو علومو علمي - څېړنیزه مجله ۹ (۱). ۹۷-۱۱۵.

<https://doi.org/10.62810/jss.v9i1.441>

پېژندنه

په اوسني رقابتي بازار کې د مشتریانو ر ضایت د هرې سوداګریزې ادارې، په ځانګړې ډول تولیدي شرکتونو، د بریا له مهمو عناصرو څخه ګڼل کېږي. شرکتونه یوازې د محصول په تولید او پلورلو سره نه شي کولای دوامداره بریا ترلاسه کړي، بلکې اړتیا لري چې د مشتریانو اړتیاوې، غوښتنې او تمې په دوامداره توګه پوره کړي. د محصول لوړ کیفیت د مشتریانو د باور، ر ضایت او وفادارۍ په رامنځته کولو کې مهم رول لري، ځکه مشتریان هغه محصولات غوره کوي چې د کیفیت، دوام او فعالیت له پلوه د هغوی اړتیاوې پوره کړي. کله چې یو شرکت باکیفیته محصولات وړاندې کړي، مشتریان یې د اوږدې مودې لپاره کاروي، د شرکت په اړه مثبت تصور پیدا کوي او د شرکت د بازار موقعیت پیاوړی کېږي (Dewi et al., 2022; Ebrahim et al., 2024). کیفیت (Quality) یوه پراخه مفکوره ده چې د محصول یا خدمت د هغو ځانګړتیاوو مجموعه ده چې د کارونکي اړتیاوې او تمې پوره کوي. کیفیت یوازې د محصول ښکلا یا قیمت ته نه ویل کېږي، بلکې د محصول د فعالیت، دوام، اعتبار، خونديتوب او د ټاکل شویو معیارونو د پوره کولو وړتیا هم پکې شامله ده. په علمي لحاظ، یو محصول هغه وخت باکیفیته ګڼل کېږي چې په دوامداره ډول خپله ټاکل شوې دنده ترسره کړي او د مشتریانو له تمو سره برابر وي (Bhowmick & Seetharaman, 2023). د محصول کیفیت مختلف ابعاد لري چې پکې فعالیت (Performance)، دوام (Durability)، اعتبار (Reliability)، د خدمت وړتیا (Serviceability)، د معیارونو رعایت او ظاهري ځانګړتیاوې شاملې دي. د تولیدي شرکتونو لپاره د کیفیت اهمیت ځکه زیات دی چې د محصول هره نیمګړتیا کولای شي د مشتریانو د باور کمېدو، د شکایتونو زیاتېدو او د شرکت د اعتبار د کمېدو سبب شي. له همدې امله، د کیفیت مدیریت سیستمونه د دې لپاره کارول کېږي چې تولیدي پروسې منظمې کړي او ثابت کیفیت بازار ته وړاندې کړي. په اوسنیو تولیدي شرکتونو کې د کیفیت تضمین (Quality Assurance) او کیفیت کنټرول (Quality Control) د محصول د کیفیت د ساتلو اساسي لارې دي. کیفیت تضمین د تولید په جریان کې د ستونزو د مخنیوي لپاره کارول کېږي، په داسې حال کې چې کیفیت کنټرول د محصول له تولید وروسته د نیمګړتیاوو د تشخیص او اصلاح لپاره ترسره کېږي. د کیفیت منظم مدیریت د تولید ثبات زیاتوي او د مشتریانو ر ضایت لوړوي (Terziowski et al., 2003). د کیفیت نړیوال معیارونه لکه ISO هم د محصول د کیفیت د مدیریت لپاره مهم رول لري. د کیفیت معیارونو پلي کول شرکتونو سره مرسته کوي چې د تولید پروسې معیاري کړي، د محصول کیفیت ثابت وساتي او د مشتریانو باور ترلاسه کړي. د کیفیت سیستمونه یوازې د محصول تخنیکي اړخ نه ښه کوي، بلکې د شرکت عمومي فعالیت او د مشتریانو تجربه هم پیاوړې

کوي. مشرتري ر ضايت (Customer Satisfaction) هغه حالت ته ويل کېږي چې د مشرتري تمې او د ترلاسه شوي محصول يا خدمت تجربه له يو بل سره برابره وي. که محصول د مشرتري له تمې سره برابر يا لوړ وي، د ر ضايت کچه لوړېږي؛ خو که محصول د تمې مطابق نه وي، مشرتري ناخوښه کېږي. راضي مشرتري نه يوازې بيا پېرودنه کوي، بلکې د شرکت په اړه مثبت نظر نورو خلکو ته هم انتقالوي او د شرکت وفادار مشرتري جوړېږي (Bara & Prawitowati, 2020). د مشرتري رضايت يوازې د محصول کيفيت پورې محدود نه دی، بلکې د خدمت کيفيت، د کارکوونکو چلند، د معلوماتو روڼتيا، د شکايتونو حل، د تحويلي سيستم او له پلور وروسته خدمات هم پکې مهم رول لري. څېړنې ښيي چې د محصول کيفيت او خدمت کيفيت يوځای د مشرتريانو د رضايت او وفادارۍ د زياتېدو سبب ګرځي (Mahsyar & Surapati, 2020; Gunawan & Arifin, 2024). په پايت جوړولو صنعت کې د محصول کيفيت ځانګړی اهميت لري، ځکه پايپونه د ساختماني، اوبو رسونې او صنعتي پروژو اساسي توکي دي. د پايت کيفيت د موادو له ډول، د توليد له پروسې، ضخامت، مقاومت، د فشار د تحمل وړتيا او د زنګ وهلو پر وړاندې مقاومت سره تړاو لري. د پايپونو تخنيکي نيمګړتياوې کولای شي د پروژو د څنډ، د اضافي لګښتونو او د مشرتريانو د رضايت د کمېدو سبب شي. برعکس، لوړ کيفيت پايپونه د پروژو د دوام سبب کېږي او د مشرتريانو باور زياتوي. همدارنګه، د پايپونو په توليد کې د کيفيت ثبات، د توليد ټکنالوژي، د محصول معياري کول او د کيفيت دوامداره پرمختګ د شرکت د سيالۍ لپاره مهم عوامل دي. مشرتريان غواړي داسې محصولات ترلاسه کړي چې نه يوازې په لومړي استعمال کې مناسب وي، بلکې د اوږدې مودې لپاره خپل کيفيت وساتي. له همدې امله، د پايت توليدونکي شرکتونه بايد د کيفيت مديريت ته د يوې ستراتيژيکې وسيلې په توګه وګوري. سربېره پر محصول کيفيت، پر وخت سپارل او لوژستيکي خدمتونه هم د مشرتريانو په رضايت اغېز کوي. په صنعتي بازارونو کې د محصول څنډول کولای شي د مشرتريانو پروژې له ستونزو سره مخ کړي. د تحويلي دقيق سيستم، د امرونو مديريت او د مشرتريانو سره روښانه اړيکې د باور د زياتېدو سبب کېږي. قيمت او د محصول ارزښت هم د مشرتريانو د رضايت مهم عوامل دي. مشرتريان يوازې ټيټ قيمت نه غواړي، بلکې غواړي چې د ورکړې شوې بېي په مقابل کې مناسب کيفيت او دوام ترلاسه کړي. کله چې مشرتري د محصول کيفيت، قيمت او خدمت مناسب وګڼي، د شرکت په وړاندې يې رضايت او وفاداري لوړېږي (Razak et al., 2016; Kencana, 2018).

پر وخت سپارل (On-Time Delivery): پر وخت سپارل د مشرتريانو د رضايت له مهمو عواملو څخه ګڼل کېږي، په ځانګړي ډول د ساختماني او صنعتي پروژو په برخه کې، چيرې چې د موادو هر ډول څنډ

د پروژې په مهالویش، لګښتونو او فعالیتونو مستقیم اغېز لري. مشتریان تمه لري چې د محصول د سپارلو نېټه له پیل څخه په روښانه ډول مشخصه شي او شرکت د همدې ژمنې مطابق عمل وکړي. د اغېزمن لوژستيکي مدیریت، د مسلکي ترانسپورتي ټیم، د امرونو د تعقیب سیستم (Order Tracking) او د محصول د خوندي انتقال له لارې شرکتونه کولای شي د مشتریانو باور ترلاسه کړي. همدارنګه، د سپارلو پر مهال د اسنادو بشپړتیا، د بسته بندۍ مناسب کیفیت او د محصول د زیان مخنیوی د مشتریانو په رضایت کې مهم رول لري. سربېره پر دې، د لوژستيکي فعالیتونو انعطاف او د احتمالي ستونزو په صورت کې د مشتریانو سره پر وخت اړیکه نیول د شرکت مسلکي توب څرګندوي. کله چې د سپارلو په بهیر کې ځنډ رامنځته شي، د مشتری خبرول او د بدیل حل لارو وړاندې کول د اعتماد د ساتلو سبب ګرځي. په صنعتي بازارونو کې، په ځانګړي ډول د پایپ جوړولو په سکتور کې، پر وخت سپارل نه یوازې د محصول د کیفیت بشپړوونکي عنصر-بلل کېږي، بلکې د مشتریانو د رضایت او وفادارۍ په زیاتولو کې هم مهم رول لري. د اکمالاتي ځنځیر او لوژستيکي فعالیتونو په اړه څېړنې ښيي چې د تحویلي اعتبار او د خدمتونو منظم مدیریت د مشتریانو د مثبتې تجربې او رضایت له مهمو ټاکنو عواملو څخه دي. (Amonkar et al., 2021)

قیمت او د محصول ارزښت د مشتریانو د پېرودلو په پریکړه او د هغوی په رضایت کې مهم رول لري. مشتریان یوازې د ټیټ قیمت په لټه کې نه وي، بلکې غواړي چې د ورکړې شوې بې په مقابل کې مناسب کیفیت، دوام او باور ترلاسه کړي. له همدې امله، د محصول قیمت باید د کیفیت له کچې، د بازار له شرایطو او د سیالو شرکتونو له نرخونو سره متناسب وي. کله چې مشتری احساس کړي چې د خپلې پانګونې په بدل کې مناسب ارزښت ترلاسه کوي، د رضایت او وفادارۍ کچه یې لوړېږي. په صنعتي بازارونو کې د قیمت رویتیا هم ځانګړې اهمیت لري. د ترانسپورتي لګښتونو، اضافي مصارفو او د نرخونو د بدلونونو په اړه واضح معلومات د مشتریانو اعتماد زیاتوي. همدارنګه، د لویو امرونو لپاره تخفیفونه، د اوږدمهاله قراردادونو لپاره ثابت نرخونه او د منظمو مشتریانو لپاره ځانګړي امتیازات د مشتریانو د اړیکو په پیاوړتیا کې مرسته کوي. پخوانیو څېړنو څرګنده کړې چې د محصول کیفیت او قیمت په ګډه د مشتریانو د رضایت مهم عوامل دي، ځکه مشتریان د کیفیت او قیمت ترمنځ توازن ارزوي او د همدې ارزونې پر بنسټ د محصول په اړه خپل قضاوت کوي (Razak et al., 2016).

په اوسني رقابتي بازار کې د تولیدي فابریکو د بقا او پرمختګ بنسټ د هغوی د محصولاتو په کیفیت او د پیروونکو په رضایت پورې تړلی دی. غواړم چې معلومه کړم چې د (MAPMF) شرکت د پیپونو کیفیت د پیروونکو پر رضایت باندې اغېزه کوي او که نه؟

د محصولاتو کیفیت او د مشتریانو رضایت هغه دوه اساسي عناصر دي، چې د هر تولیدي بنسټ د بقا، پرمختګ او سیالۍ د ځواک بنسټ جوړوي. (MAPMF) په اړه دا موضوع تر دې دمه په ژور او علمي ډول نه ده څېړل شوې، نو له همدې امله دا څېړنه کولای شي د فابریکې د راتلونکي پرمختګ لپاره ارزښتناک معلومات وړاندې کړي.

د څېړنې موخې په لاندې ډول دي.

۱. د (MAPMF) د محصولاتو د کیفیت اغېزې د پیروونکو پر رضایت باندې څېړل.
 ۲. د تولید د پروسې کیفیت او د عیبونو کمښت د پیروونکي رضایت او وفادارۍ تحلیلول.
- د څېړنې فرضيې په لاندې ډول ډیر
- H0 (صفر فرضیه): محصولاتو د کیفیت (MAPMF) د پیروونکو پر رضایت باندې اغېزه نه لري.
- H1 (بدیله فرضیه): محصولاتو د کیفیت (MAPMF) د پیروونکو پر رضایت باندې اغېزه لري.

تېرو څېړنو ته کتنه

د محصول کیفیت او د مشتریانو رضایت ترمنځ اړیکه د تولیدي مدیریت، بازارموندنې او کیفیت مدیریت په برخو کې له مهمو څېړنیزو موضوعاتو څخه ګڼل کېږي. له همدې امله، ډېری علمي څېړنو هڅه کړې چې دا روښانه کړي چې څنګه د پایې محصول کیفیت د پیروونکي رضایت او د اوردمهاله سوداګریزو اړیکو پر جوړښت اغېز کوي. دا Literature Review یوازې پر هغو معتبرو علمي ژورنالونو پر مقالو تمرکز کوي چې په مستقیم ډول د پایې صنعت، د محصول کیفیت، او د پیروونکي رضایت ترمنځ اړیکه څېړي، په صنعتي سکتور کې د محصول کیفیت اهمیت ځکه زیات دی چې د محصول کوچنۍ نیمګړتیا هم کولای شي د مشتریانو د باور کمېدو، اضافي لګښتونو او د سوداګریزو اړیکو د کمزورتیا سبب شي. په ځانګړي ډول د پایې جوړولو په صنعت کې، چې محصولات یې په ساختماني او صنعتي پروژو کې کارېږي، د محصول تخنیکي کیفیت، مقاومت، دوام او د معیارونو رعایت د مشتریانو د رضایت لپاره مهم عوامل دي.

د اکمالاتي څنځیر او لوژستیکي فعالیت په اړه دا څېړنه ښیي چې د مشتریانو رضایت یوازې د محصول له کیفیت سره محدود نه دی، بلکې د خدمتونو همغږي، د تحویلي اعتبار او د شرکت د عملیاتو

کیفیت هم د مشتریانو په تجربه اغېز لري. کیفیت یو پراخ مفهوم دی چې د محصول او خدمت دواړه اړخونه رانغاړي. د پایپ تولیدي شرکتونو لوړ کیفیت محصول هغه وخت د مشتری ر ضایت رامنځته کوي چې د اړتیا پر وخت او مناسب خدمت سره وړاندې شي (Amonkar et al., 2021). د خدمت کیفیت او محصول کیفیت د مشتریانو د ر ضایت او وفاداری په جوړولو کې مهم رول لري. کله چې مشتریان محصول د خپلو تمو مطابق ومومي، د شرکت په وړاندې یې باور زیاتېږي او د بیا پېرودلو احتمال لوړ کېږي. د دې څېړنې موندنه څرگندوي چې کیفیت د مشتریانو د ساتلو او د شرکت د بازار د دوام لپاره یو مهم عامل دی (Dewi et al., 2022). د محصول کیفیت، مشتریانو ر ضایت او وفاداری ترمنځ قوي اړیکه موجوده ده. لوړ محصول کیفیت د مشتریانو ر ضایت زیاتوي او ر ضایت بیا د مشتریانو وفاداري پیاوړې کوي. کیفیت یوازې د محصول د ځانګړتیاوو مسئله نه ده، بلکې د مشتریانو د مثبتې تجربې او د شرکت سره د دوامداره اړیکې بنسټ هم جوړوي (Ebrahim et al., 2024). د محصول کیفیت، د برند تصویر او د مشتریانو باور د رضایت او وفاداری په پیاوړتیا کې مهم رول لري. مشتریان د محصول کیفیت د شرکت د اعتبار یوه نښه ګڼي. کله چې محصول د کیفیت له پلوه مناسب وي، د مشتریانو په ذهن کې د شرکت مثبت تصور رامنځته کېږي او له شرکت سره یې اړیکه پیاوړې کېږي (Diputra & Yasa, 2021). د محصول د کیفیت ادراک او مشتریانو رضایت ترمنځ مستقیمه اړیکه شته. یوازې واقعي کیفیت کافي نه دی، بلکې د مشتریانو له نظره د کیفیت احساس هم مهم دی. شرکتونه باید داسې محصولات وړاندې کړي چې نه یوازې تخنیکي معیارونه پوره کړي، بلکې مشتریان یې په عملي تجربه کې هم لوړ کیفیت احساس کړي (Gök et al., 2019). د محصول کیفیت او مشتریانو ر ضایت په اړه د پخوانیو څېړنو تحلیل څرګندوي چې په بېلابېلو صنعتونو کې کیفیت د رضایت له مهمو عواملو څخه دی. کیفیت باید د مشتریانو د اړتیاوو او تمو له مخې وارزول شي، ځکه د تولیدونکي او مشتری د کیفیت برداشت تل یو شان نه وي (Bhowmick & Seetharaman, 2023). د محصول کیفیت، قیمت او مشتریانو ر ضایت ترمنځ مثبت ارتباط موجود دی. مشتریان یوازې ټیټ قیمت ته ارزښت نه ورکوي، بلکې د محصول د ارزښت، دوام او کیفیت له مخې خپله پرېکړه کوي. په صنعتي بازارونو کې لوړ کیفیت محصول د مشتریانو د باور او ر ضایت د زیاتېدو سبب کېږي (Kencana, 2018; Razak et al., 2016). د کیفیت مدیریت سیستمونه د محصول ثبات زیاتوي، د تولید نیمګړتیاوې کموي او د مشتریانو باور لوړوي. د پایپ جوړولو صنعت لپاره د محصول تخنیکي ثبات او دوام د مشتریانو د رضایت اساسي شرط ګڼل کېږي (Terziovski et al., 2003).

ډېری پخوانۍ څېړنې په عمومي تولیدي او خدماتي برخو کې ترسره شوې دي، خو د پایپ جوړولو په ځانګړې صنعتي چاپېریال کې د محصول کیفیت او مشتریان رضایت اړیکه لا ډېرې څېړنې ته اړتیا لري. له همدې امله، د (MAPMF) په اړه دا څېړنه هڅه کوي چې په عملي ډول معلومه کړي چې د محصول کیفیت تر کومې اندازې د مشتریان رضایت اغېزمنوي

د څېړنې کړنلاره

دا څېړنه پر (MAPMF) ترسره شوې او یواځې د دې فابریکې د محصولاتو د کیفیت او د پیروونکو د رضایت تر منځ اړیکې ته ځانګړې شوې ده. په دې څېړنه کې به د فابریکې د تولیدي، تخنیکي، او اداري برخو اړوند معلومات راټولېږي، ترڅو د کیفیت د ښه والي او د پیروونکو د رضایت ترمنځ موجوده اړیکې په علمي ډول وڅېړل شي.

د معلوماتو راټولول او تحلیل: نوموړې یوه ساحوي څېړنه ده، چې له دوه ډوله معلوماتو څخه استفاده شوې ده:

۱. لومړي معلومات (Primary Data): لومړني لاس معلومات د یوه پوښتنلیک په واسطه راټول شوي چې درې برخې لري، اوله برخه د ځواب ویونکي شخصي-پوښتنې دي، دویمه برخه د پینځه ځوابه پوښتنې دي او دریمه برخه تشریحي پوښتنې دي. له راټولولو وروسته تحلیل او د جدولونو په شکل وړاندې شوي دي.

۲. دویمي معلومات (Secondary Data): دویمي لاس معلومات د مختلفو داخلي او خارجي معتبرو کتابونو، علمي مقالو او ژورنالونو څخه ترلاسه شوي دي.

د نمونې ټاکلو څرنگوالی

د دې څېړنې د نمونې حجم د Cochran فورمول له مخې د محدود نفوس د سمون فکتور په نظر کې نیولو سره محاسبه شوي دي. د باور کچه ۹۵٪، د خطا اندازه ۵٪، او د متغیر د تناسب د نه معلومېدو له امله $p = 0.5$ او $q = 0.5$ ټاکل شوي. د څېړنې ټول نفوس ۸۰ تنه و، چې پر بنسټ یې د فورمول له مخې د نمونې وروستۍ اندازه ۶۶ تنه وټاکل سوه لکه څه هم په دغه څېړنه کې د پوښتنلیکونه ۶۷ تنو لخوا جواب شوي دي.

د ارقامو د تحلیل میتود

نوموړې څېړنه کمي او تشریحي ده او معلومات د لمړي او دویمي سرچینو څخه ترلاسه سوي دي. لمړني خام معلومات د منظمې ترتیب شوې پوښتنپاڼې، چې په Purposive sampling باندې ترتیب

شوې د پوښتنلیک له لارې، چې ۶۷ تنو ته ورکړل شوی. د ترلاسه سوو معلوماتو تجزیه او تحلیل په کمپیوټري احصائیوي پروگرام SPSS کې ترسره شوی دی.

موندنې

جدول ۱: د کروناچ ضریب

د اعتبار احصایه	
د پوښتنو شمېر	د کروناچ الفا
۱۷	.۹۵۸

پورتنی جدول د کروناچ ضریب دی، چې د څېړنې د پوښتنپانې کره والی او د پوښتنو داخلي اعتبار ته اشاره کوي. دا چې د پوښتنپانې پوښتنې څومره په موضوع پورې اړه لري او موضوع تشریح کولای شي د کروناچ ضریب په وسیله واضح کيږي. که چېرې د کروناچ ضریب ۷۰٪ او یا ترهغه زیات وي په هغه صورت کې د پوښتنپانې د قوي کره والی او اعتبار ښودونکی دی، لکه: زموږ په څېړنه کې چې تقریباً ۹۵٪ دی، چې دا یوې قوي او کره پوښتنې په پوښتنپانې کې ځای پر ځای شوې دي او موضوع تشریح کوي.

جدول ۲: مدني حالت

فریکونسي	سلنه	اعتبار وړ سلنه	مجموعي سلنه
مجرد	۱۵	۲۲.۴	۲۲.۴
متاهل	۵۲	۷۷.۶	۱۰۰.۰
مجموعه	۶۷	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰

د پورتنی جدول څخه په واضح توګه معلوميږي، چې زموږ په څېړنه کې ۶۷ تنه ځواب ویونکي وه، مجرد اشخاص ۱۵ تنه او متاهل یا واده لرونکي ۵۲ تنه ځواب ویونکي دي.

جدول ۳: عمر

فریکونسي	سلنه	اعتبار وړ سلنه	مجموعي سلنه
د ۲۵ کلونو څخه کم	۷	۱۹.۴	۱۰.۴
د ۲۵ او ۳۵ کلونو ترمنځ	۳۷	۵۵.۲	۶۵.۷
د ۳۵ او ۴۵ کلونو ترمنځ	۱۶	۲۳.۹	۸۹.۶
د ۴۵ او ۵۵ کلونو ترمنځ	۷	۱۰.۴	۱۰۰.۰
مجموعه	۶۷	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰

د پورته جدول څخه دا واضح کيږي چې زموږ د څېړونکي د پوښتنپانو ۷ تنه ځواب ویونکي له ۲۵ کلونو کم عمر لري، ۳۷ تنه د ۲۵ او ۳۵ کلونو ترمنځ عمر لري، ۱۶ تنه د ۳۵ او ۴۵ کلونو ترمنځ او پاتې ۷ تنه د ۴۵ او ۵۵ کلونو ترمنځ عمر لري.

جدول ۴: زده کړو کچه

فریکونسي	سلنه	اعتبار وړ سلنه	مجموعي سلنه
۱۲ پاسه	۸	۱۱.۹	۱۱.۹
۱۴ پاسه	۳۶	۵۳.۷	۶۵.۷
لیسانس	۲۳	۳۴.۳	۱۰۰.۰
مجموعه	۶۷	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰

د پورته جدول څخه دا واضع کیږي، چې زموږ د څیړونکي د پوښتنپاڼو ۸ تنه ځواب ویونکي د ۱۲ زده کړې لري، ۳۶ تنه د ۱۴ زده کړې او ۲۳ تنه لیسانس لري.

جدول ۵: ستاسو په نظر د (MAPMF) پایپونه له معیاري خامو موادو څخه جوړ شوي دي؟

فریکونسي	سلنه	اعتبار وړ سلنه	مجموعي سلنه
ډیر زیات موافق	۱۱	۱۶.۴	۱۰۰.۰
موافق	۴۲	۶۲.۷	۸۳.۶
کم موافق	۱۰	۱۴.۹	۱۷.۹
ډیر کم موافق	۲	۳.۰	۲۰.۹
نظر نه لرم	۲	۳.۰	۳.۰
مجموعه	۶۷	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰

ستاسو په نظر د (MAPMF) پایپونه له معیاري خامو موادو څخه جوړ شوي دي؟ کله چې نوموړې پوښتنه د ۶۷ تنو ځواب ویونکو څخه مطرح شوه، نو ۱۱ تنه ورسره ډیر زیات موافق وو، ۴۲ تنه ورسره موافق وو، ۱۰ تنه کم موافق وو، ۲ تنه ډیر کم موافق وو او ۲ تنو نظر نه درلود.

جدول ۶: ستاسو په نظر د (MAPMF) د پایپونو کیفیت ښه دی؟

فریکونسي	سلنه	اعتبار وړ سلنه	مجموعي سلنه
ډیر زیات موافق	۱۳	۱۹.۴	۱۰۰.۰
موافق	۴۰	۵۹.۷	۸۰.۶
کم موافق	۱۰	۱۴.۹	۱۷.۹
ډیر کم موافق	۲	۳.۰	۲۰.۹
نظر نه لرم	۲	۳.۰	۳.۰
مجموعه	۶۷	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰

ستاسو په نظر د (MAPMF) د پایپونو کیفیت ښه دی؟ کله چې نوموړې پوښتنه د ۶۷ تنو ځواب ویونکو څخه مطرح شوه، نو ۱۳ تنه ورسره ډیر زیات موافق وو، ۴۰ تنه ورسره موافق وو، ۱۰ تنه کم موافق وو، ۲ تنه ډیر کم موافق وو او ۲ تنو نظر نه درلود.

جدول ۷: ستاسو په نظر د پاپیونو کیفیت د پیرودونکو په جلبولو کې رول لري؟

فریکونسي	سلنه	اعتبار وړ سلنه	مجموعي سلنه
ډیر زیات موافق	۱۷	۲۵.۴	۲۵.۴
موافق	۴۲	۶۲.۷	۶۲.۷
کم موافق	۴	۶.۰	۶.۰
ډیر کم موافق	۲	۳.۰	۳.۰
نظر نه لرم	۲	۳.۰	۳.۰
مجموعه	۶۷	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰

ستاسو په نظر د پاپیونو کیفیت د پیرودونکو په جلبولو کې رول لري؟ کله چې نوموړې پوښتنه د ۶۷ تنو ځواب ویونکو څخه مطرح شوه، نو ۱۷ تنه ورسره ډیر زیات موافق وو، ۴۲ تنه ورسره موافق وو، ۴ تنه کم موافق وو او ۲ تنه ډیر کم موافق وو او ۲ تنو نظر نه درلود.

جدول ۸: ستاسو په نظر د محصولاتو لوړ کیفیت پر بازار اغېزه لري

فریکونسي	سلنه	اعتبار وړ سلنه	مجموعي سلنه
ډیر زیات موافق	۱۸	۲۶.۹	۲۶.۹
موافق	۳۵	۵۲.۲	۵۲.۲
کم موافق	۱۰	۱۴.۹	۱۴.۹
ډیر کم موافق	۲	۳.۰	۳.۰
نظر نه لرم	۲	۳.۰	۳.۰
مجموعه	۶۷	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰

ستاسو په نظر د محصولاتو لوړ کیفیت پر بازار اغېزه لري؟ کله چې نوموړې پوښتنه د ۶۷ تنو ځواب ویونکو څخه مطرح شوه، نو ۱۸ تنه ورسره ډیر زیات موافق وو، ۳۵ تنه ورسره موافق وو، ۱۰ تنه کم موافق وو، ۲ تنه ډیر کم موافق وو او ۲ تنو نظر نه درلود.

جدول ۹: ستاسو په نظر د (MAPMF) پاپیونه د فشار پر وړاندې مقاومت نه لري؟

فریکونسي	سلنه	اعتبار وړ سلنه	مجموعي سلنه
ډیر زیات موافق	۴	۶.۰	۶.۰
موافق	۹	۱۳.۴	۱۳.۴
کم موافق	۲۳	۳۴.۳	۳۴.۳
ډیر کم موافق	۲۹	۴۳.۳	۴۳.۳
نظر نه لرم	۲	۳.۰	۳.۰
مجموعه	۶۷	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰

ستاسو په نظر د (MAPMF) پاپیونه د فشار پر وړاندې مقاومت نه لري؟ کله چې نوموړې پوښتنه د ۶۷ تنو ځواب ویونکو څخه مطرح شوه، نو ۴ تنه ورسره ډیر زیات موافق وو، ۹ تنه ورسره موافق وو، ۲۳ تنه کم موافق وو، ۲۹ تنه ډیر کم موافق وو او ۲ تنو نظر نه درلود.

جدول ۱۰: ستاسو په نظر د (MAPMF) پایپونه د بازار اړتیاوو او د پیروونکو غوښتنو سره سم تولید شوي دي؟

فریکونسي	سلنه	اعتبار وړ سلنه	مجموعي سلنه
ډیر زیات موافق	۱۳	۱۹.۴	۱۰۰.۰
موافق	۳۴	۵۰.۷	۸۰.۶
کم موافق	۱۲	۱۷.۹	۲۳.۹
ډیر کم موافق	۴	۶.۰	۲۹.۹
نظر نه لرم	۴	۶.۰	۶.۰
مجموعه	۶۷	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰

ستاسو په نظر د (MAPMF) پایپونه د بازار اړتیاوو او د پیروونکو غوښتنو سره سم تولید شوي دي؟ کله چي نوموړې پوښتنه د ۶۷ تنو ځواب ویونکو څخه مطرح شوه، نو ۱۳ تنه ورسره ډیر زیات موافق وو، ۳۴ تنه ورسره موافق وو، ۱۲ تنه کم موافق وو، ۴ تنه ډیر کم موافق وو او ۲ تنو نظر نه درلود.

جدول ۱۱: ایا د پیروونکو د رضایت لپاره د محصولاتو دوام او کلکوالی ضروري دی؟

فریکونسي	سلنه	اعتبار وړ سلنه	مجموعي سلنه
ډیر زیات موافق	۲۲	۳۲.۸	۱۰۰.۰
موافق	۳۷	۵۵.۲	۶۷.۲
کم موافق	۱۵	۷.۵	۱۰.۴
ډیر کم موافق	۱	۱.۵	۱۱.۹
نظر نه لرم	۲	۳.۰	۳.۰
مجموعه	۶۷	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰

ایا د پیروونکو د رضایت لپاره د محصولاتو دوام او کلکوالی ضروري دی؟ کله چي نوموړې پوښتنه د ۶۷ تنو ځواب ویونکو څخه مطرح شوه، نو ۲۲ تنه ورسره ډیر زیات موافق وو، ۳۷ تنه ورسره موافق وو، ۱۵ تنه کم موافق وو، ۱ تنه ډیر کم موافق وو او ۲ تنو نظر نه درلود.

جدول ۱۲: ستاسو په نظر د محصولاتو قیمت د کیفیت په پرتله مناسب دی؟

فریکونسي	سلنه	اعتبار وړ سلنه	مجموعي سلنه
ډیر زیات موافق	۱۸	۲۶.۹	۱۰۰.۰
موافق	۲۳	۳۴.۳	۷۳.۱
کم موافق	۱۹	۲۸.۴	۳۲.۸
ډیر کم موافق	۴	۶.۰	۳۸.۸
نظر نه لرم	۳	۴.۵	۴.۵
مجموعه	۶۷	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰

ستاسو په نظر د محصولاتو قیمت د کیفیت په پرتله مناسب دی؟ کله چي نوموړې پوښتنه د ۶۷ تنو ځواب ویونکو څخه مطرح شوه، نو ۱۸ تنه ورسره ډیر زیات موافق وو، ۲۳ تنه ورسره موافق وو، ۱۹ تنه کم موافق وو، ۴ تنه ډیر کم موافق وو او ۲ تنو نظر نه درلود.

جدول ۱۳: ایا د (MAPMF) محصولاتو ته لاسرسی په بازار کې اسانه دی؟

فریکونسي	سلنه	اعتبار وړ سلنه	مجموعي سلنه
ډیر زیات موافق	۱۶	۲۳.۹	۲۳.۹
موافق	۳۱	۴۶.۳	۷۰.۲
کم موافق	۱۳	۱۹.۴	۸۹.۶
ډیر کم موافق	۴	۶.۰	۹۵.۶
نظر نه لرم	۳	۴.۵	۱۰۰.۰
مجموعه	۶۷	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰

ایا د (MAPMF) محصولاتو ته لاسرسی په بازار کې اسانه دی؟ کله چې نوموړې پوښتنه د ۶۷ تنو ځواب ویونکو څخه مطرح شوه، نو ۱۶ تنه ورسره ډیر زیات موافق وو، ۳۱ تنه ورسره موافق وو او ۱۳ تنه کم موافق وو، ۳ تنه ډیر کم موافق وو او ۳ تنو نظر نه درلود.

جدول ۱۴: ستاسو په نظر (MAPMF) خدمات (چلند، همکاري) د قناعت وړ دي؟

فریکونسي	سلنه	اعتبار وړ سلنه	مجموعي سلنه
ډیر زیات موافق	۱۳	۱۹.۴	۱۹.۴
موافق	۲۱	۳۱.۳	۵۰.۷
کم موافق	۲۶	۳۸.۸	۸۹.۵
ډیر کم موافق	۴	۶.۰	۹۵.۵
نظر نه لرم	۳	۴.۵	۱۰۰.۰
مجموعه	۶۷	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰

ستاسو په نظر د (MAPMF) خدمات (چلند او همکاري) د قناعت وړ دي؟ کله چې نوموړې پوښتنه د ۶۷ تنو ځواب ویونکو څخه مطرح شوه، نو ۱۳ تنه ورسره ډیر زیات موافق وو، ۲۱ تنه ورسره موافق وو، ۲۶ تنه کم موافق وو، ۴ تنه ډیر کم موافق وو او ۳ تنو نظر نه درلود.

جدول ۱۵: ایا د (MAPMF) پایپونه ستاسو اړتیاوې پوره کړي دي؟

فریکونسي	سلنه	اعتبار وړ سلنه	مجموعي سلنه
ډیر زیات موافق	۱۳	۱۹.۴	۱۹.۴
موافق	۳۴	۵۰.۷	۷۰.۱
کم موافق	۱۲	۱۷.۹	۸۸.۰
ډیر کم موافق	۴	۶.۰	۹۴.۰
نظر نه لرم	۴	۶.۰	۱۰۰.۰
مجموعه	۶۷	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰

ایا د (MAPMF) پایپونه ستاسو اړتیاوې پوره کړي دي؟ کله چې نوموړې پوښتنه د ۶۷ تنو ځواب ویونکو څخه مطرح شوه، نو ۱۳ تنه ورسره ډیر زیات موافق وو، ۳۴ تنه ورسره موافق وو، ۱۲ تنه کم موافق وو، ۴ تنه ډیر کم موافق وو او ۴ تنو نظر نه درلود.

جدول ۱۶: ستاسو په نظر د (MAPMF) پایپونه اوږدمهاله او دوامداره دي؟

فریکونسي	سلنه	اعتبار وړ سلنه	مجموعي سلنه
ډیر زیات موافق	۱۶	۲۳.۹	۱۰۰.۰
موافق	۳۱	۴۶.۳	۸۰.۶
کم موافق	۱۲	۱۷.۹	۲۳.۹
ډیر کم موافق	۴	۶.۰	۲۹.۹
نظر نه لرم	۴	۶.۰	۶.۰
مجموعه	۶۷	۱۰۰.۰	

ستاسو په نظر د (MAPMF) پایپونه اوږدمهاله او دوامداره دي؟ کله چې نوموړې پوښتنه د ۶۷ تنو ځواب ویونکو څخه مطرح شوه، نو ۱۶ تنه ورسره ډیر زیات موافق وو، ۳۱ تنه ورسره موافق وو، ۱۲ کم موافق وو ۴ تنه ډیر کم موافق وو او ۴ تنو نظر نه درلود.

جدول ۱۷: د متغیرو اړیکه

	Quality Total	Customer Satisfaction
Pearson Correlation	۱	**۸۸.۶
Sig. (2-tailed)		۰.۰۰۰
N	۶۷	۶۷
Pearson Correlation	**۸۸.۶	۱
Sig. (2-tailed)	۰.۰۰۰	
N	۶۷	۶۷

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

پورته جدول زموږ د څېړنې د تابع متحول او خپلواک متحول ترمنځ اړیکه رابښې او د نوموړي جدول څخه په واضح توګه معلومېږي، چې د محصولاتو کیفیت او د رضایت ترمنځ قوي اړیکه موجوده ده، ځکه چې Significance Value یې تر ۰.۰۵ ټیټه ده او صفر ته تقرب کوي.

جدول ۱۸: د موډل خلاصه

(د اټکل معیاري تیروتنه)	(ترتیب سوی د انحراف تناسب)	(د انحراف تناسب)	(ساده ارتباط)	ماډل
۰.۴۱۸۰۴	۰.۷۸۱	۰.۷۸۴	۸۸.۶.a	۱

a. ډیواندوینه کوونکي Customer Satisfaction

په پورته جدول کې د R قیمت ښیي، چې خپلواک متحول د تابع پر متحول باندې څومره اغېزه ښکاري. د پورته جدول څخه په واضح توګه معلومېږي، چې د محصولاتو کیفیت، یعنې خپلواک متحول پر تابع متحول، یعنې مشتریانو پر رضایت باندې ۸۸٪ اغېزه لري او R Square ښیي، چې موډل څومره د تشریح وړتیا لري، یعنې خپلواک متحول څومره تابع متحول تشریح کولای شي او په نوموړي جدول

کې د R Square قیمت هم ۷۸٪ دی، هغه په دې معنی چې ۷۸٪ کتلوي فکتورونه پر نشریاتو باندې اغېز
ښندي او اغېزه یې هم مثبت ده.

جدول ۱۹: د انحرافاتو تحلیل او د فرضیې آزموینه (ANOVA)

Sig.	F	د اوسط څخه انحراف	د ازادۍ درجې	مختلفو عواملو ته راجع انحراف	ماډل
.۰۰۰b	۲۳۶.۱۲۵	۴۱.۲۶۵	۱	۴۱.۲۶۵	رجعت
		۱۷۵.	۶۵	۱۱.۳۵۹	بقایا
			۶۶	۵۲.۶۲۴	جمله

a. Dependent Variable: Quality Total

b. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction

په پورتنی جدول کې د صفري فرضیې رد او یا تایید او د بدیلې فرضیې رد او یا تایید ترسره کېږي،
هغه په دې معنی چې که په نوموړي جدول کې د Significance Value تر ۰.۰۵ ټیټه او یا مساوي
راغله، په هغه صورت کې د څېړنې صفري فرضیه رد او بدیله فرضیه تایید ده، دا چې زموږ د څېړنې
Significance Value تر ۰.۰۵ ټیټه ده؛ ځکه نو زموږ د څېړنې صفري فرضیه رد او بدیله فرضیه تایید ده،
یعنې د محصولاتو د کیفیت د (MAPMF) د پیروونکو پر رضایت باندې اغېزه نه لري، رد او د
محصولاتو د کیفیت (MAPMF) د پیروونکو پر رضایت باندې اغېزه لري، تایید ده.

مناقشه

موږ د څېړنې موندنې ښيي چې د (MAPMF) د محصول کیفیت د مشتریانو رضایت باندې مثبت او
معنادار اغېز لري. د همبستگی لوړ ارزښت ($R = ۰.۸۸$) څرگندوي چې د محصول کیفیت او مشتریانو
رضایت ترمنځ قوي اړیکه موجوده ده. همدارنګه د تعیین ضریب ($R^2 = ۰.۷۸$) ښيي چې د مشتریانو د
رضایت ډېره برخه د محصول د کیفیت له بدلونونو سره تړاو لري. دا پایله څرګندوي چې په صنعتي
بازار کې مشتریان د محصول کیفیت د خپل رضایت د مهم معیار په توګه ارزوي. د پایپ جوړولو په
صنعت کې د محصول کیفیت یوازې د محصول د تولید په مرحله پورې محدود نه دی، بلکې د
محصول د تخنیکي ځانګړتیاوو، دوام، مقاومت، د معیارونو پوره کولو او د اوږدمهاله استعمال وړتیا
مجموعه ده. کله چې یو شرکت داسې محصول وړاندې کړي چې د مشتریانو اړتیاوې پوره کړي، د
محصول په اړه د مشتریانو باور زیاتېږي او په پایله کې رضایت لوړېږي. د همدې دلیل له مخې د دې
څېړنې پایلې د Dewi et al. (2022) له موندنو سره مطابقت لري، چې د محصول کیفیت یې د مشتریانو
د مثبتې تجربې او وفادارۍ له مهمو عواملو څخه بللی دی. همدارنګه Diputra and Yasa (2021) څرګنده
کړې چې د محصول کیفیت د مشتریانو رضایت او وفاداري اغېزمنوي. د دوی له موندنو سره سم،

مشتریان هغه وخت د یوه شرکت له محصول څخه راضي کېږي چې د محصول حقيقي کیفیت د دوی له تمو سره برابر یا لوړ وي. د (MAPMF) په اړه هم دا اړیکه څرگندوي چې د محصول د کیفیت لوړوالی د مشتریانو د رضایت د زیاتوالي سبب ګرځي. د (Razak et al. (2016 او (Kencana (2018) موندنې هم د دې څېړنې ملاتړ کوي. دوی څرګنده کړې چې د محصول کیفیت د مشتریانو د ارزښت احساس لوړوي. په صنعتي اخیستنو کې مشتریان د محصول ارزونه یوازې د اخیستلو پر وخت نه کوي، بلکې د استعمال وروسته یې هم ارزوي. که محصول دوام او مناسب فعالیت ولري، نو د مشتریانو رضایت او د شرکت په وړاندې باور زیاتېږي. له بلې خوا، د دې څېړنې R^2 (۰.۷۸) ښيي چې که څه هم محصول کیفیت د مشتریانو رضایت په لوړه کچه تشریح کوي، خو ټول عوامل نه دي. پاتې ۲۲ سلنه بدلونونه ښايي د نورو عواملو لکه د خدمت کیفیت، د قیمت مناسب والی، د تحویلي چټکتیا، د شرکت اړیکې او وروسته له څرخلاو خدمتونو له امله وي. په مجموع کې، موږ د څېړنې موندنې تاییدوي چې د (MAPMF) لپاره د محصول کیفیت د مشتریانو د رضایت بنسټیز عامل دی. له همدې امله د کیفیت کنټرول، د تولید معیارونو رعایت او د مشتریانو د اړتیاوو درک کول د فابریکې د بازار ساتلو او پراختیا لپاره مهم دي.

پایله

په دې څېړنې کې دې پایلې ته رسېږو، چې د محصول کیفیت او د مشتریانو رضایت ترمنځ یوه مستقیمه اړیکه شتون لري. د R ارزښت ۰.۸۸ ښيي چې د محصول کیفیت د مشتریانو رضایت ۸۸٪ تشریح کوي، او د R^2 ارزښت ۰.۷۸ څرګندوي چې د موډل تشریح وړتیا ۷۸٪ ده. همدارنګه، د د احصایوي معنادارۍ د ۰.۰۵ څخه ټیټه ده، چې د صفرې فرضې رد او د بدیلې فرضې تایید معنی لري، یعنې د محصول کیفیت په څرګند ډول د مشتریانو رضایت باندې مثبت اغېز لري. په روانه سیالۍ کې، هغه تولیدي ادارې بریالۍ دي چې د خپلو محصولاتو په فزیکي ځانګړتیاوو، پابښت، او معیاري والي تمرکز کوي. مشتریان نن سبا یوازې د بېي په لټه کې نه دي، بلکې داسې محصولات غواړي چې د دوی اړتیاوې په بشپړ ډول پوره کړي او په اوږدمهاله کې ورته اقتصادي تمام شي. زموږ څېړنه څرګنده کړه چې د پایښو مقاومت، د فشار زغم، او د کیمیاوي موادو په وړاندې استحکام هغه فکتورونه دي چې د مشتریانو په ذهن کې د اعتماد حس رامنځته کوي. سره له دې، د مشتریانو رضایت یوازې په محصول پورې محدود نه پاتې کېږي؛ بلکې د پلور وروسته خدمات، د نرخونو مناسب والی، او د پیروونکو سره ښه چلند هم په دې برخه کې مهم او متمم رول لوبوي. (MAPMF) د کیفیت د کنټرول پروسې لا پسې عصري کړي او د پیروونکو نظریاتو ته په دوامداره توګه غوږ

ونيسي، نو وکولای شي په ملي کچه خپل بازار پراخ کړي. په پای کې ویلای شو چې د محصول کیفیت د یوې فابریکې د هویت او اعتبار نښه ده. د کیفیت په برخه کې هر ډول غفلت نه یوازې د مشتریانو د لاسه ورکولو سبب ګرځي، بلکې د فابریکې اوږد مهاله ګټې هم له خطر سره مخ کوي. له همدې امله، (MAPMF) ادارې ته پکار ده چې کیفیت ته د یوې ستراتیژیکې موخې په توګه وګوري او د څېړنې په پایلو تکیه کولو سره، په خپلو تولیدي کړنو کې د نوښت او کیفیت د تضمین سیستمونه لاپیاوړي کړي. دا لاره نه یوازې د مشتریانو رضایت تضمینوي، بلکې د هېواد د اقتصاد په ځان بسیاینې کې هم ارزښتناک رول لري.

وړاندیزونه

۱. دولت باید پر ورته بهرنیو وارداتي محصولاتو (پایپونو) باندې ګمرکي تعرفې لوړې کړي؛ خو کورنۍ فابریکې لکه "MAPMF" وکولای شي په بازار کې سالم رقابت وکړي.
۲. د سټنډرډ ملي اداره (ANSA) باید د تولیدي فابریکو لپاره د کیفیت جدي معیارونه وټاکي او په دوامداره توګه د هغوی له تولیداتو څخه نظارت وکړي؛ خو د ولس باور پر کورنیو محصولاتو زیات شي.
۳. پیرودونکي باید د پیروډلو پر مهال یوازې قیمت ته نه، بلکې د محصول کیفیت او معیار ته پام وکړي، ځکه باکیفیته محصول په اوږدمهال کې ارزانه تمامېږي.
۴. ولس باید د محصولاتو د نیمګړتیاوو په لیدلو سره فابریکې ته خپل غبرګون او شکایت ورسوي، ځکه د پیرودونکو سالمې نیوکې د تولیداتو د اصلاح لامل کیږي.
۵. فابریکه باید د کیفیت د کنټرول یو مجهز لابراتوار ولري؛ خو د هرې بستې (Batch) تولید څخه وروسته د هغې مقاومت او معیار وڅېړي.
۶. فابریکه باید د داسې ستراتیژۍ څخه کار واخلي، چې لوړ کیفیت په مناسب او رقابتي قیمت بازار ته وړاندې کړي؛ خو د هرې کچې پیرودونکي جذب کړي.

په څېړنه کې د لیکوالانو ونډه

تېرو څېړنو ته کتنه، میتودولوژي د موندنو تحلیل په (SPSS) کې او مآخذ لیکنه، لومړی لیکوال؛ سریزه، مناقشه او پایله دویم لیکوال؛ د پوښتنلیکونو وېش او ډاټا راټول درېیم لیکوال.

مننه

له ټولو هغو علمي اشخاصو د څېړنې له گډونوالو او اړوندې ادارې څخه مننه کوو، چې زموږ سره یې د څېړنې په بېلابېلو برخو کې مرسته وکړه او د دوی د همکارۍ په پایله کې دا څېړنه ستاسو لوستونکو او پالیسي جوړوونکو لپاره د یو لارښود په حیث وړاندې شوه.

دگټو تضاد

په دې څېړنه کې د لیکوالانو تر مینځ د گټو هېڅ ډول تضاد نشته.

- Amonkar, R., Roy, V., & Patnaik, D. (2021). Intermodal service supply chain and seaport logistics performance. *Supply Chain Forum: An International Journal*, 22(2), 171–187. <https://doi.org/10.1080/16258312.2021.1895677>
- Bara, F., & Prawitowati, T. (2020). The influence of service quality, customer satisfaction, and customer engagement on customer loyalty. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 33–46. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.1760>
- Bhowmick, A., & Seetharaman, A. (2023). Impact of product quality on customer satisfaction: A systematic literature review. *Proceedings of the 2023 7th International Conference on Virtual and Augmented Reality Simulations*, 93–99.
- Dewi, N. N., Rodli, A. F., & Septyan, M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. *Ecopreneur*, 12, 5(1), 1–8. <https://doi.org/10.51804/econ12.v5i1.1696>
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). The influence of product quality, brand image, and brand trust on customer satisfaction and loyalty. *American International Journal of Business Management*, 4(1), 25–34.
- Ebrahim, A., Alhudiri, A., Elanizi, A., & Eltaiaash, A. (2024). The impact of product quality on customer satisfaction and loyalty. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.33657.07528>
- Gök, O., Ersoy, P., & Börühan, G. (2019). The effect of user manual quality on customer satisfaction: The mediating effect of perceived product quality. *Journal of Product & Brand Management*, 28(4), 475–488.
- Gunawan, A., & Arifin, S. (2024). The influence of service quality on customer satisfaction at PT Bretonia. *Journal of Management Research*, 2(4), 270–282. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i4.2720>
- Kencana, P. N. (2018). The effect of price and product quality on customer satisfaction. *PINISI Discretion Review*, 2(1), 53–60.
- Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). Effect of service quality and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 4(1).
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2016). The impact of product quality and price on customer satisfaction with the mediator of customer value. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 30, 59–68.
- Segoro, W., & Elvira, L. (2021). The effect of marketing strategy and service quality on customer satisfaction and its impact on customer loyalty of BJB Bank in Bekasi. *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*.

- Suharto, D. (2025). Effect of price and product quality on purchasing decisions that have an impact on customer satisfaction. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi dan Manajemen Tri Bisnis*.
- Syarifah, A. N., & Ali, M. M. (2020). Influence analysis of product quality and brand trust against customer satisfaction and impact on customer loyalty Wardah brand cosmetics in Jabotabek.
- Terziovski, M., Power, D. J., & Sohal, A. S. (2003). The longitudinal effects of the ISO 9000 certification process on business performance. *European Journal of Operational Research*, 146(3), 580–595. [https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(02\)00252-7](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(02)00252-7)
- Yusoff, N. A. (2021). The impact of service quality and product quality towards customer satisfaction in Islamic banking: The moderating role of customer knowledge.