

## References:

No	Name of the Reference
1.	Elsevier. (1988). European Management Journal, Copyright © 1988 Published by Elsevier Ltd, Winter, 1988, Volume 6, Issue 4, Pages 314-324
2.	Juran. (1983). An early doyen of quality management
3.	Crosby. (1980). An American consultant famous in the 1980s.
4.	Deming. (1987). Another early doyen of quality management.
5.	Feigenbaum. (1986). The first man to write a book with ‘Total Quality’ in the title.
6.	ISO 8402:1994. ISO-Definitions. <a href="https://www.scribd.com/doc/40047151/ISO-8402-1994-">https://www.scribd.com/doc/40047151/ISO-8402-1994-</a>
7.	ISO 9000. 2000. managementmania. Quality. <a href="https://managementmania.com/cs/quality.pdf?al=en">https://managementmania.com/cs/quality.pdf?al=en</a>
8.	Defense Standard 05-21, (1973). Quality Control CEGB QA 42 Series: (1978), Quality Assurance, BS 5750: (1979), The original quality standard and basis for ISO 9001
9.	BS 5882:(1980), (ISO 6215) – Total Quality Assurance Program for Nuclear Power Plants BS 5750, (1987) (ISO 9000) – Quality Systems
10.	David Cook. (1986). PA Consultants,
11.	Oakland, J. S. (1988). University of Bradford, Proceedings of the International Conference on TQM, London.
12.	British Quality Association. (1989).
13.	Gopal K Kanji. (1990). Sheffield City Polytechnic, Total Quality Management,
14.	Oakland, J S. (1991). United Kingdom Department of Trade and Industry booklet,
15.	Mann, R S. (1992). University of Liverpool,
16.	John MacDonald. (1993). United Kingdom Institute of Management, Understanding Total Quality Management.
17.	Russell T. Westcott. (2013). The Certified Manager Of Quality/Organizational Excellence Handbook, Fourth Edition, , Editor, Hardcover, 688 pages. pages 290-291. ( <a href="http://asq.org/learn-about-quality/total-quality-management/overview/tqm-history.html">http://asq.org/learn-about-quality/total-quality-management/overview/tqm-history.html</a> )
18.	Joseph M Juran. USA. (1994), Proceedings of Fifth World Congress on Total Quality, (1995).
19.	Khader, S A. (1995). National Productivity Council of India, Delhi,

	Director (TQM) NPC, India.
20.	Annals/economics. (2010). <a href="http://upet.ro/annals/economics/pdf/2010/20100413.pdf">http://upet.ro/annals/economics/pdf/2010/20100413.pdf</a>
21.	Annals of the University of Petroșani, Economics, (2010), 10(4), 125-134 125
22.	History of Quality. <a href="https://www.google.com/search?q=History+of+Quality&amp;tbm=isch&amp;tbo=u&amp;source=univ&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwjOgrS4m-HOAhWC6RoKHRyUAYUQsAQINg">https://www.google.com/search?q=History+of+Quality&amp;tbm=isch&amp;tbo=u&amp;source=univ&amp;sa=X&amp;ved=0ahUKEwjOgrS4m-HOAhWC6RoKHRyUAYUQsAQINg</a>
23.	EFQM Model. ( 2013). Excellence Module
24.	Investopedia. <a href="http://www.investopedia.com/terms/v/valueadded">http://www.investopedia.com/terms/v/valueadded</a>
25.	Kimber Powers. (2015). Published on March 12th,
26.	Krell, R. (1996). Two of the best are: Value-added products from beekeeping, FAO agricultural services Bulletin No. 124, FAO Rome. This text is also available on the internet at: <a href="http://www.fao.org/docrep/w0076e/w0076e00.htm">http://www.fao.org/docrep/w0076e/w0076e00.htm</a>
27.	GONCA TELLİ YAMAMOTO, UNDERSTANDING CUSTOMER VALUE CONCEPT: KEY TO SUCCESS, Maltepe University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Business Department Deputy Head of the Department, Sahilyolu Orhantepe Mah. Yakamoz Sok. 81540 DRAGOS/İSTANBUL, TÜRKİYE , Tel.: ++90-216-441 51 68
28.	Luke Gillies, Tomoko Kitamura, Maki Yokota-Landou. (2005). Adding Value to Hotel Loyalty Programs for both Guest and Hotel. Tourism and Hospitality Management Master Thesis No 2005:83 , Supervisor: Eva Gustavsson
29.	Chun-Mei Zhao*,† and George D. Kuh**. (2004). Research in Higher Education, Vol. 45, No. 2, March ADDING VALUE:
30.	David Coltrain. (2000). VALUE ADDED: Arthur Capper Cooperative Center Department of Agricultural Economics, Cooperative Extension Service Kansas State University
31.	Ken Dooley. (March 14, 2013). `
32.	Finding and selling to customers. (2014). <a href="http://www.smallbusiness.co.uk">www.smallbusiness.co.uk</a> /Maite Barón   25 Feb 2014   Guide   Finding and selling to customers

## Appendices:

### 1. Addresses of the companies

#### 1.1 W.S.T Company دبليو إس للنقل البري

- العنوان : اركويت شارع الكهرباء مربع 46 عقار رقم 3 من جهة شارع المطار
- القطاع : خدمات النقل
- النشاط : العمل في مجال النقل البري بواسطة الشاحنات ذات المقطورتين والتناكر.

#### 1.2 Giad Cables Company تصنيع كابلات الكهرباء

الموقع : ولاية الجزيرة محافظة الكاملين مدينة جياذ الصناعية  
المنتجات: كابلات ضغط منخفض المونيوم ونحاس  
تم إنشاء الشركة في عام 1999 ضمن مجموعة جياذ الصناعية

#### 1.3 Giad Steel Factory شركة جياذ للصناعات الحديدية المحدودة

تعمل في مجال الصناعات الحديدية ( حديد التسليح ، الزوى (Angle) ، الخوص (Flat) ، مقاطع الحديد و المسبوكات الحديدية ( Billets ) و منتجات متنوعة في الصناعات الحديدية

2. Tables List of W.S.T Company:

2014	2013	2012	2011	2010	Element
404.22	402	238	216	138	Total Score
43	62	26	35	22	Score achieved on Process Criteria
54	61	32	8	19	Score achieved on Customer Results
61	62	37	48	19	Score achieved on Business Result
95.20%	92%	95%	91%	89%	Increase on Customer Satisfaction
52%	38%	34%	24%	21%	Increase on Sales Percentage
15%	8%	7%	3%	4%	Increase on Profit Percentage
2014	2013	2012	2011	2010	Element

Table 4.1.1

Managing & Enhancing Customer Relationship Approaches		Producing, delivering & Managing Approaches		Promoting & Marketing Approaches		Developing Approaches		Year
Opportunities for improvement	Strengths	Opportunities for improvement	Strengths	Opportunities for improvement	Strengths	Opportunities for improvement	Strengths	
2	6	6	1	7	0	6	2	2010
1	4	2	3	1	5	5	1	2012
2	3	2	2	3	3	1	3	2014

Table 4.1.2

Performance Indicators		Perceptions		Year
Opportunities for improvement	Strengths	Opportunities for improvement	Strengths	
5	2	5	3	2010
5	2	3	4	2012
3	5	4	4	2014

Table 4.1.3

Feedback report of the concept adding value for customers (W.S.T Company)

2010	2012	2014
<p>قامت الشركة بالتعريف و التصنيف الجيد لمجموعة زبائنها وضعت من الاجراءات ما يعمل على تحقيق متطلباتهم و التواصل معهم الا أنه لا يوجد دليل لمنهجيات واضحة لرصد احتياجاتهم و استخدامها لدعم استراتيجيتها الشركة و من ثم قياسها و تطويرها باستمرار هذا مع وجود بعض الانشطة التي قامت بها الشركة لاضافة قيمة مميزة لزبائنها .</p>	<p>يعرف القادة ذو الشأن الخارجيين بأنهم الزبائن الذين يستفيدون من خدمات الشركة إضافة إلى الموردين والمجتمع و الجهة المالكة وقد حددت الشركة شراكاتها الإستراتيجية و التشغيلية وفقا للإحتياجات الإستراتيجية ، و يقوموا بالتواصل معهم وتفهم إحتياجاتهم وتوقعاتهم و الإستجابة لها وتم تصنيفهم المجموعات</p>	<p>قامت الشركة بالتعريف و التصنيف الجيد لمجموعة زبائنها وضعت من الاجراءات ما يعمل على تحقيق متطلباتهم و التواصل معهم الا أنه لا يوجد دليل لمنهجيات واضحة لرصد احتياجاتهم و استخدامها لدعم استراتيجيتها الشركة و من ثم قياسها و تطويرها باستمرار هذا مع وجود بعض الانشطة التي قامت بها الشركة لاضافة قيمة مميزة لزبائنها .</p>

Table 4.1.4

$$Y = a + bX$$

No	Variables	Equation	R square	Correlation	Comment	MSE
1	Process criteria versus Customer result	$Y=18.89+0.538*X$	0.441880	0.868165	Strong	83.6
2	Total score	$Y=5.23+0.116*X$	0.663076	0.864469	Strong	7164 2
3	Business results score	$Y=2.78+0.767*X$	0.671615	0.868165	Strong	16.25
4	% Customer satisfaction	$Y=-67.03+113.24*X$	- 0.287255	0.185899	No relation	1737 6
5	% Sales	$Y=-14.08+69.58*X$	0.056069	0.540418	Moderate	0
6	% Profitability	$Y=27.25+139.91*X$	- 0.102644	0.41595	Weak	0.067

Table 4.1.5

3. Tables List of Giad Cables Company:

2014	2013	2012	2011	2010	Element	ρ
382.22	313	335.88	350.13	222	Total Score	1
53.11	45	39	38	39	Score achieved on Process Criteria	2
53.28	48	39	43.13	22.5	Score achieved on Customer Results	3
44.38	45	53.63	48.75	30	Score achieved on Business Result	4
85%	85%	83%			Increase on Customer Satisfaction	5
19.3%	18.9%	13.5%			Increase on Sales Percentage	6
21%	20%	21%			Increase on Profit Percentage	7

Giad Cables Company - Table 4.2.1

Managing & Enhancing Customer Relationship Approaches		Producing, delivering & Managing Approaches		Promoting & Marketing Approaches		Developing Approaches		Year
Opportunities for improvement	Strengths	Opportunities for improvement	Strengths	Opportunities for improvement	Strengths	Opportunities for improvement	Strengths	
4	3	5	2	4	2	5	3	2010
3	4	3	3	2	6	5	4	2012
1	5	1	3	1	4	1	4	2014

Table 4.2.2

Performance Indicators		Perceptions		Year
Opportunities for improvement	Strengths	Opportunities for improvement	Strengths	
5	2	5	1	2010
4	0	5	3	2012
4	6	4	6	2014

Table 4.2.3

Feedback report of the concept adding value for customers (Giad Steel Factory)

2014	2012	2010
<p>صنفت الشركة المتعاملين حسب كمية وأسعار المبيعات إلي شرائح كبيرة المؤسسات الحكومية والشركات الكبرى والوكلاء ( وشرائح صغيرة ويتم التواصل معهم عبر مكتب الوكلاء والزيارات المتبادلة والمعارض)</p> <p>• بالرغم من قيام الشركة بمعرفة متعامليلها الحاليين والمتوقعين عن طريق الخارطة التسويقية</p> <p>الا انه لم يتم استعراض لكيفية التنبؤ باحتياجاتهم المستقبلية.</p> <p>• بالرغم من قيام الشركة بعمل مقارنة مع مصنع شبيهه في حجم المنتجات إلا انه لم يتضح وجود مناهج لمقارنة أداء الشركة مع مستويات الأداء القياسية، والتعلم من نقاط القوة</p> <p>و فرص التحسين لديها من أجل تعظيم القيمة المضافة للمتعاملين</p>	<p>تشرك الشركة زبائنها عن طريق استقصاء آراء الزبائن و الشكاوى و الموردين عن طريق الزيارات المتبادلة و العاملين عن طريق صندوق الشكاوى و المقترحات ، وتشارك في المعارض الداخلية و الخارجية. كما يتم الانتاج حسب الخطط السنوية المستندة على الخطة الاستراتيجية.</p> <p>لا يوجد ما يفيد بأن للشركة منهجية تتبعها لتحليل البيانات و المعلومات لمعرفة أثر التقنيات و نماذج الأعمال الحديثة على أداءها.</p> <p>من النتائج المعروضة يتضح أن المنفذ من خطط الانتاج دون المخطط، كما أنه لا يوجد دليل على أن الاستغلال للطاقات الانتاجية قد تم بصورة مناسبة.</p> <p>على الرغم من قيام الشركة بإعداد دراسة سوق ، و قياس رضا الزبائن إلا أنه لا دليل على الاستفادة منها في تحديد و توقع التحسينات المستهدفة لتعزيز حزمة المنتجات.</p>	<p>تستخدم الشركة مسوحات الزبائن ودراسات السوق لتحديد التحسينات المستهدفة لتعزيز حزمة المنتجات والخدمات وكما توجد عمليات لتخطيط الانتاج وتسليم المنتجات بناء علي متطلبات الزبائن و يوجد اجراء لضبط المبيعات والعقود. لكن لا يوجد دليل علي قيام الشركة بتحليل البيانات و المعلومات الخاصة بالمقدرات والكفاءات بالنسبة للشركاء الحاليين و المتوقعين لمعرفة كيفية مساهمتها في تكميل مقدراتها وكما لا توجد ادلة على تحليل اتجاهات الاداء التشغيلية والكفاءات ، لم يتم عمل مقارنات معيارية ، تسويق وترويج المنتجات بفاعلية للزبائن.</p>

Table 4.2.4

$$Y = a + bX$$

No	Variables	Equation	R square	Correlation	Comment	MSE
1	Process criteria versus Customer result	$Y = 26.769 + 0.389 * X$	0.325	0.7029	Strong	15.8
2	Total score	$Y = 25.63 + 0.053 * X$	0.015	0.511	Moderate	0.09128
3	Business results score	$Y = 43.71 + -0.02 * X$	-0.332	-0.029	No relation	3.292
4	% Customer satisfaction	$Y = -376 + 5 * X$	0.351	0.821	Strong	1751475
5	% Sales	$Y = 11 + 2 * X$	0.351	0.821	Strong	0
6	% Profitability	$Y = 25 + 1 * X$	-0.986	0.821	Strong	0

Regression equations, correlations and mean square error – Table 4.2.5

4. Tables List of Giad Steel Company:

2014	2013	2012	2011	2010	Element	م
248	314	138	195	119	Total Score	1
45	37	15	24	14	Score achieved on Process Criteria	2
39	40	15	23	19	Score achieved on Customer Results	3
30	44	21	26	15	Score achieved on Business Result	4
%86	%84	83%			Increase on Customer Satisfaction	5
53%	38%	67%			Increase on Sales Percentage	6
18%	1%	32%			Increase on Profit Percentage	7

Giad Steel - Table 4.3.1

Managing & Enhancing Customer Relationship Approaches		Producing, delivering & Managing Approaches		Promoting & Marketing Approaches		Developing Approaches		Year
Opportunities for improvement	Strengths	Opportunities for improvement	Strengths	Opportunities for improvement	Strengths	Opportunities for improvement	Strengths	
4	1	5	2	5	0	5	1	2010
2	3	3	4	2	4	4	2	2012
2	4	2	3	4	2	3	3	2014

Table 4.3.2

Performance Indicators		Perceptions		Year
Opportunities for improvement	Strengths	Opportunities for improvement	Strengths	
6	0	4	3	2010
9	2	5	3	2012
5	3	5	3	2014

Table 4.3.3

Feedback report of the concept adding value for customers (Giad Cables Company)

2010	2012	2014
<p>تقوم الشركة بالتعرف على المجموعات المختلفة للزبائن الحاليين والمحتملين و تتنبأ باحتياجاتهم وتوقعاتهم من خلال دراسة السوق وأستقصاء آراء المتعاملين و شكواهم والطلبات السنوية .</p> <p>تعمل الإدارة التجارية على تحويل احتياجات و توقعات المتعاملين الي عروض ذات قيمة للمنتج، خدمات ما بعد البيع، تقديم الدعم الفني و التدريب</p> <p>تقوم الشركة باشراك المعنيين في تطوير التقانات لتعظيم المنافع .</p> <p>تقوم الشركة بإجراء مقارنات معيارية لنتائجها و لكن المقارنات لا تستوفي كافة الجوانب المتعارف عليها في المقارنات المعيارية</p>	<p>قامت الشركة بتصنيف الزبائن الي عدة مجموعات لتسهيل التواصل معهم ومعرفة متطلباتهم ، كما وأنها تتبع بعض المنهجيات لتفهم احتياجاتهم ، بالإضافة لخدمة ما بعد البيع والضمان علي المنتج.</p> <p>لا دليل على قيام الشركة باتباع وسائل علمية رصينة مثل ابحاث و دراسات السوق لتحديد و توقع التحسينات المستهدفة لتعزيز حزمة المنتجات.</p> <p>لا دليل على وجود طريقة تتبعها الشركة لتتأكد من أن عاملها لديهم الوسائل المناسبة ، المهارات ، المعلومات و التمكين الذي يمكنهم من توسيع خبرات الزبائن ، كما و أنه لا يوجد ما يدل على وجود طريقة تستفيد منها الشركة لضمان مشاركة العاملين و الشركاء و الموردين في تعظيم وكفاءة سلسلة قيمها و مميزاتها</p>	<p>للشركة زبائن تعمل علي ارضائهم ولها نسبة مساهمة الا انه لا يوجد تصنيف واضح للزبائن ، كما</p> <p>لم يتم ابراز الاستراتيجية المتعلقة بالزبائن في ظل المنافسة ، كما وان استراتيجية التوسع في السوق و عدم الاعتماد علي الزبون ومحاذاة ذلك مع الرسالة والرؤيا غير واضحة كذلك مجال النتائج المتعلقة بمدي رضا الزبائن ونظرتهم للشركة لم يتم تغطيتها بصورة واضحة</p>

Table 4.3.4

$$Y = a + bX$$

No	Variables	Equation	R square	Correlation	Comment	MSE
1	Process versus Customer result	$Y = -3.71 + 1.13 * X$	0.889	0.96	Very strong	5.2
2	Total score	$Y = -3.123 + 0.149 * X$	0.68	0.87	Strong	40.4
3	Business results score	$Y = 1.152 + 0.95 * X$	0.44	0.76	Strong	0.063
4	% Customer satisfaction	$Y = -887.71 - 10.14 * X$	0.99	0.997	Very strong	365.6
5	% Sales	$Y = 18.9 + 0.26 * X$	-0.89	0.24	No correlation	0.0506
6	% Profitability	$Y = 28.88 + 0.2 * X$	-0.92	0.2	No correlation	4.624

Table 4.3.5

5. Tables List of comparisons between the three companies:

Process versus Customer result:

No	Element	WST	Giad Cables Company	Steel Factory
1	Correlation	0.87	0.7029	0.96
2	R square	0.44	0.325	0.889
3	MSE	83.6	15.8	5.2
4	Comment	Strong	Strong	Very strong

Table 4.4.1

Total score:

No	Element	WST	Giad Cables Company	Steel Factory
1	Correlation	0.86	0.511	0.87
2	R square	0.66	0.015	0.68
3	MSE	71642	0.09128	40.4
4	Comment	Strong	Moderate	Strong

Table 4.4.2

Business results score:

No	Element	WST	Giad Cables Company	Steel Factory
1	Correlation	0.87	0.029	0.76
2	R square	0.67	0.332	0.44
3	MSE	16.25	3.29	0.064
4	Comment	Strong	No relation	Strong

Table 4.4.3

% Customer satisfaction:

No	Element	WST	Giad Cables Company	Steel Factory
1	Correlation	0.19	0.821	0.997
2	R square	0.29	0.351	0.99
3	MSE	17376	1751475	365.62
4	Comment	No relation	Strong	Very strong

Table 4.4.4

% Sales:

No	Element	WST	Giad Cables Company	Steel Factory
1	Correlation	0.54	0.82	0.24
2	R square	0.06	0.35	0.89
3	MSE	0	0	0.05
4	Comment	Moderate	Strong	No relation

Table 4.4.5

% Profit

No	Element	WST	Giad Cables Company	Steel Factory
1	Correlation	0.54	0.82	0.2
2	R square	0.06	0.99	0.92
3	MSE	0	0	4.62
4	Comment	Moderate	Strong	No relation

Table 4.4.6