

عنوان البحث

دور إدارة الجودة الشاملة في تحسين رضا العملاء: دراسة ميدانية على شركة تويوتا
السعودية

إعداد الطالب/

عثمان عدنان الحيدر

251002074

إشراف/

د.الفیصل عبد الحمید

د.فايز جراد

العام الدراسي:

٢٠٢٥

الأهداء

إلى كُلِّ مَنْ كَانَ لَهُ أَثَرٌ فِي رَحَلَتِي الْعِلْمِيَّةِ،
إلى أُسْرَتِي الَّتِي سَانَدَتْني بِحُبِّهَا وَدَعَمَهَا غَيْرَ الْمَشْرُوطِ،
إلى أَصْدِقَائِي الَّذِينَ كَانُوا لِي ظِلًّا مِنَ السَّنَا وَنُورًا فِي دُرُوبِ الْعَتَمَةِ،
إلى كُلِّ مَنْ آمَنَ بِي وَبِقُدْرَاتِي،
إلى نَفْسِي الَّتِي لَمْ تَسْتَسْلِمْ...

أَهْدِي هَذَا الْعَمَلَ بَاقَةَ شُكْرِ مَمْرُوجَةٍ بِامْتِنَانٍ عَظِيمٍ.

شكر و تقدير

أَتَقَدَّمُ بِخَالِصِ الشُّكْرِ وَعَبِيرِ التَّقْدِيرِ إِلَى جَامِعَةِ مِيدُوَاشِن،
لِمَا قَدَّمَتْهُ لِي مِنْ بَيِّنَةٍ تَعْلِيمِيَّةٍ مُلْهِمَةٍ، وَدَعَمٍ مُسْتَمِرٍّ فِي مَسِيرَتِي الْعِلْمِيَّةِ.

كَمَا أُعَبِّرُ عَنْ امْتِنَانِي الْعَمِيقِ لِكُلِّ أَسْتَاذٍ وَقَائِدٍ أَكْبَرَ فِي طَرِيقِي،
فَفَضَّلُهُمْ بَعْدَ اللَّهِ كَانَ جَسْرًا لِهَذَا الْإِنْجَازِ.

مقدمة:

في ظل البيئة الاقتصادية المتغيرة، أصبحت المؤسسات مطالبة بالسعي المستمر نحو التميز من خلال تبني أنظمة إدارية متكاملة تضمن الجودة والكفاءة. وتُعد إدارة الجودة الشاملة (Total Quality Management - TQM) من أبرز هذه الأنظمة، حيث تستند إلى فلسفة شاملة تهدف إلى تحسين العمليات والمنتجات والخدمات من خلال إشراك جميع العاملين في المؤسسة في عملية التحسين المستمر. إن هذا النهج لا يقتصر فقط على رفع مستوى الكفاءة التشغيلية، بل يركز أيضاً على تلبية احتياجات وتوقعات العملاء بشكل استباقي، ما يجعل منه أداة استراتيجية لتحقيق التنافسية والاستدامة في السوق. (Younes, 2024 & Alofi)

لقد أظهرت العديد من الدراسات أن رضا العملاء يُعد أحد المؤشرات الرئيسية التي تعكس نجاح تطبيق إدارة الجودة الشاملة. إذ إن المؤسسات التي تتبنى مفاهيم الجودة من خلال التركيز على التحسين المستمر، والقياس الدقيق لجودة الأداء، والاستجابة الفعالة لتغذية راجعة العملاء، تحقق معدلات رضا أعلى، وتكسب ثقة العملاء وولاءهم على المدى الطويل. بل إن رضا العملاء لم يعد مجرد نتيجة نهائية، بل أصبح جزءاً من عملية التحسين نفسها؛ إذ يُوظف كمؤشر رئيسي لتقييم مدى فاعلية الأنظمة الإدارية ومدى تحقق الأهداف التنظيمية. (Al-Khaldi, 2020)

وتبرز شركة تويوتا نموذجاً تطبيقياً عالمياً في مجال إدارة الجودة الشاملة، حيث تبنت منذ عقود نظاماً إدارياً صارماً يُعرف بـ”نظام تويوتا الإنتاجي” (Toyota Production System)، الذي يقوم على مبادئ مثل التحسين المستمر (Kaizen)، العمل الجماعي، الرقابة الذاتية، وإزالة الهدر. ويُعد كتاب “The Toyota Way” مرجعاً مهماً لفهم هذا النهج الإداري، حيث تمكنت الشركة من خلاله من تحقيق مستويات عالية من الكفاءة والإنتاجية والجودة في الوقت ذاته، ما عزز موقعها الريادي عالمياً وساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء حول العالم، بما في ذلك المملكة العربية السعودية. (Liker, 2004)

في السياق السعودي، شهدت السنوات الأخيرة تحولاً ملحوظاً في توجه الشركات نحو تطبيق نظم الجودة، وذلك تماشياً مع التطلعات الوطنية لرؤية المملكة 2030، التي تؤكد على رفع جودة الخدمات وتحقيق رضا المستفيدين. وقد أثبتت عدة دراسات أن الشركات العاملة في السعودية والتي تتبنى إدارة الجودة الشاملة، كتويوتا، تتمتع بدرجات أعلى من رضا العملاء، وذلك بفضل قدرتها على ربط أهداف الجودة باحتياجات السوق المحلي، والاعتماد على ممارسات مثل

الجودة في المصدر، وتقنيات التحكم في العمليات، والاستجابة السريعة للشكاوى والملاحظات. (Alhwairini & Foley, 2012)

بناءً على ما سبق، تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على العلاقة بين إدارة الجودة الشاملة ورضا العملاء في شركة تويوتا السعودية، من خلال تحليل واقع تطبيق مبادئ الجودة داخل الشركة، وقياس أثرها على مستوى رضا العملاء في السوق المحلي. كما تسعى إلى تقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق، تُمكن من تعزيز فعالية أنظمة الجودة، وتحسين تجربة العميل بما يتماشى مع التغيرات في توقعات المستهلك السعودي وسلوكياته الشرائية. وتعتمد الدراسة على منهج وصفي تحليلي، مدعوم بجانب ميداني لرصد آراء العملاء بشكل مباشر، بما يساهم في تقديم نتائج علمية موثوقة قابلة للبناء عليها في دراسات مستقبلية. (Junaidi, 2024)

مشكلة الدراسة:

تواجه الشركات العاملة في السوق السعودي تحديات كبيرة في تطبيق نظم إدارة الجودة الشاملة بشكل فعال ينعكس إيجابياً على رضا العملاء، وخاصة في قطاع صناعة السيارات الذي يشهد تنافساً متزايداً بين العلامات التجارية العالمية والمحلية. وعلى الرغم من الشهرة الواسعة التي تتمتع بها شركة تويوتا، وريادتها في تطبيق مفهوم الجودة الشاملة عالمياً، إلا أن هناك تساؤلات حول مدى تحقيق هذه المبادئ على أرض الواقع في السوق السعودي، ومدى تأثيرها الفعلي على مستوى رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية.

تتمثل المشكلة الرئيسية في وجود فجوة معرفية حول كيفية تطبيق ممارسات الجودة الشاملة في تويوتا السعودية، ومدى فاعلية هذه الممارسات في تحسين تجربة العميل، والتحديات التي تواجهها الشركة في تلبية توقعات العملاء المتغيرة والمتزايدة. كما أن هناك نقصاً في الدراسات الميدانية التي تقيس رضا العملاء بشكل دقيق ومستمر، مما يصعب من عملية تطوير الاستراتيجيات الإدارية المستندة إلى بيانات حقيقية وموثوقة.

بالإضافة إلى ذلك، تواجه الشركة تحديات في التعامل مع المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي تؤثر على سلوك المستهلك السعودي، مثل ارتفاع توقعات جودة الخدمة، وتزايد المنافسة من علامات تجارية أخرى، فضلاً عن الحاجة المستمرة لتحسين الكفاءة التشغيلية وتقليل الأخطاء. هذه العوامل تُبرز الحاجة إلى دراسة معمقة لتحديد مدى نجاح تطبيق إدارة الجودة الشاملة وأثرها على رضا العملاء في شركة تويوتا السعودية.

إن فهم هذه المشكلة بشكل دقيق يُساعد في تقديم توصيات استراتيجية لتعزيز تطبيق الجودة الشاملة، وتحسين رضا العملاء، وبالتالي تعزيز القدرة التنافسية لتويوتا في السوق المحلي. وتأتي هذه الدراسة لتسد فجوة البحث في هذا المجال، من خلال دراسة ميدانية تحليلية تركز على واقع التطبيق وتأثيره، مما يتيح إمكانية تعميم النتائج على شركات أخرى في القطاع ذاته.

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهمية كبيرة على المستويين الأكاديمي والعملي، نظرًا لما يمثله موضوع إدارة الجودة الشاملة في تحسين رضا العملاء من محور رئيسي في تحقيق التميز التنافسي للمؤسسات، لا سيما في الأسواق الديناميكية والمتغيرة مثل السوق السعودي. فمع التزايد الملحوظ في توقعات العملاء من حيث جودة المنتجات والخدمات، أصبح من الضروري للمؤسسات، وخاصة في قطاع صناعة السيارات، اعتماد أساليب ومنهجيات فعالة تضمن تحسين الأداء المستمر والاستجابة السريعة لاحتياجات السوق والعملاء.

تأتي أهمية هذه الدراسة من كونها تركز على شركة تويوتا السعودية، وهي واحدة من أبرز الشركات الرائدة في تطبيق مبادئ الجودة الشاملة عالميًا، وتمتلك حصة سوقية كبيرة في المملكة. إذ تهدف الدراسة إلى تحليل مدى تأثير تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في تويوتا على مستوى رضا العملاء، مما يتيح معرفة مكان القوة والضعف في تطبيق هذه المبادرات داخل بيئة العمل المحلية. وهذا بدوره يساعد في تقديم توصيات استراتيجية عملية يمكن أن تستفيد منها الشركة لتطوير أدائها وتعزيز ولاء العملاء، وهو أمر حيوي لاستدامة أعمالها في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها السوق. (Junaidi, 2024)

من الجانب الأكاديمي، تسهم الدراسة في سد فجوة بحثية ملحوظة في الأدبيات المتعلقة بتطبيق إدارة الجودة الشاملة وتأثيرها على رضا العملاء في السوق السعودي، حيث توجد ندرة في الدراسات الميدانية التي تستهدف شركات كبرى مثل تويوتا. كما تقدم الدراسة إطارًا منهجيًا يمكن الاعتماد عليه في أبحاث مستقبلية تتناول موضوعات مشابهة أو تتوسع في فروع أخرى من إدارة الجودة والتميز المؤسسي.

تعد الدراسة ذات أهمية أيضًا للممارسين والمهتمين في مجال إدارة الأعمال والتسويق، حيث توفر لهم بيانات ميدانية وتحليلات معمقة تساعد في فهم تأثير نظم الجودة على تجربة العميل الفعلية، وتمكينهم من اتخاذ قرارات مبنية على أدلة واضحة لتعزيز فعالية العمليات الإدارية وجودة الخدمة. وتُبرز كذلك أهمية التدريب والتطوير المستمر للعاملين، باعتبارهم عناصر محورية في نجاح تنفيذ برامج الجودة الشاملة. (Foley, 2012 & Alhwairini)

كما تلعب هذه الدراسة دورًا في دعم أهداف رؤية المملكة 2030 التي تؤكد على رفع جودة الخدمات وتحسين تجربة المستفيدين في مختلف القطاعات الاقتصادية. فمن خلال التركيز على تحسين رضا العملاء في قطاع صناعة السيارات، تساهم الدراسة في تعزيز التوجه الوطني نحو التميز المؤسسي والتنمية المستدامة، ما يعزز من مكانة المملكة كمركز اقتصادي متقدم في المنطقة.

في النهاية، توفر هذه الدراسة رؤية شاملة ومتكاملة حول دور إدارة الجودة الشاملة في تعزيز رضا العملاء، وتعمل كمرجع أساسي للباحثين وصناع القرار، مما يساهم في دفع عجلة التطوير والابتكار داخل بيئة الأعمال المحلية. (Al-AI, 2020)

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي للدراسة:

- تحديد مدى تأثير تطبيق إدارة الجودة الشاملة على تحسين رضا العملاء في شركة تويوتا السعودية.

الأهداف الفرعية:

1. تحليل ممارسات إدارة الجودة الشاملة المعتمدة في شركة تويوتا السعودية.
2. قياس مستوى رضا العملاء تجاه منتجات وخدمات شركة تويوتا في السوق السعودي.
3. استكشاف العوامل التي تؤثر في فعالية تطبيق إدارة الجودة الشاملة داخل الشركة.
4. تقييم العلاقة بين ممارسات الجودة الشاملة ومستوى رضا العملاء في تويوتا السعودية.
5. اقتراح توصيات لتحسين تطبيق إدارة الجودة الشاملة وزيادة رضا العملاء في الشركة.

تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيسي

ما هو تأثير تطبيق إدارة الجودة الشاملة على مستوى رضا العملاء في شركة تويوتا السعودية؟

أسئلة فرعية

1. ما مدى تطبيق شركة تويوتا السعودية لمبادئ إدارة الجودة الشاملة في عملياتها الإدارية والإنتاجية؟
2. كيف يقيس العملاء مستوى رضاهم تجاه منتجات وخدمات شركة تويوتا في السوق السعودي؟
3. ما هي العوامل التي تعزز أو تعيق فعالية تطبيق إدارة الجودة الشاملة في شركة تويوتا السعودية؟
4. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسات إدارة الجودة الشاملة ومستوى رضا العملاء في شركة تويوتا؟
5. ما هي التوصيات التي يمكن تقديمها لتحسين تطبيق إدارة الجودة الشاملة وزيادة رضا العملاء في شركة تويوتا السعودية

فروض الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق إدارة الجودة الشاملة ومستوى رضا العملاء في شركة تويوتا السعودية.

الفرضيات الفرعية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحسين المستمر (Continuous Improvement) ورضا العملاء في شركة تويوتا السعودية.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التركيز على العميل (Customer Focus) ورضا العملاء.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مشاركة الموظفين في تطبيق الجودة الشاملة ورضا العملاء.
4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة العمليات الداخلية في تويوتا ورضا العملاء.
5. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيادة الإدارية الداعمة للجودة وارتفاع مستوى رضا العملاء.

1. خلود سعد علي آل عثمان (2024)

“أثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على شركة الراجحي للتأمين التعاوني”

- المنهج: وصفي تحليلي
- العينة: 70 موظفاً و 80 عميل
- أبرز النتائج: أبعاد TQM (مشاركة العاملين، التدريب، التحسين المستمر، دعم الإدارة العليا، التركيز على العميل) كلها لها تأثير إيجابي ودلالة إحصائية على رضا العملاء
- ملاحظات: نموذج تطبيقي في قطاع التأمين السعودي، يشابه تويويا من حيث التركيز على رضا العميل المحلي .

2. دراسة (2024) – مستشفيات جدة

“أثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة على كلاً من رضا المستفيدين والولاء التنظيمي”

- المنهج: وصفي تحليلي
- العينة: 248 مستفيد، 168 موظف
- النتائج: دلالة إحصائية إيجابية لعلاقتي TQM مع رضا المستفيدين وولاء الموظفين (عبر التركيز على العميل، التدريب، تحسين مستمر، دعم إداري) ().
- دلالة: يعكس فعالية TQM في قطاع الخدمات (يوازي صناعة السيارات فيما يتعلق بالعملاء).

3. Humza & Lquma (2022)

“أثر تطبيق TQM على رضا العملاء: حالة شركة دال لصناعات الأغذية – كوكاكولا”

- دراسة حالة أردنية منشورة في المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
- النتائج: TQM يعزز رضا العملاء في قطاع الصناعات الغذائية .
- الأهمية: يوضح تأثير الجودة الشاملة في بيئة أعمال عربية مشابهة.

4. Junaidi (2024)

“Customer Satisfaction on Supply Chain Management Practices: A Study of Toyota and Tata Motors in KSA”

- تحليل بيانات من 250 عميل
- النتائج: عملاء تويوتا أكثر رضا في أبعاد مثل التوريد وخدمة ما بعد البيع وشبكة الوكلاء مقارنة بتاتا
- دلالة: يؤكد تأثير الجودة التشغيلية على رضا العميل في صناعة السيارات السعودية .

5. MethodsX (2024)

“The role of total quality management in enhancing customer satisfaction in Gulf Cooperation Council (GCC) countries”

- تحليل بيانات ثانوية من 2019–2023 لقطاع الاتصالات
- أبعاد مفحوصة: التحسين المستمر، تركيز العميل، إدارة العمليات، مشاركة الموظفين
- نتائج: إيجابية ودالة إحصائياً لعلاقة TQM برضا العملاء .
- دلالة: يعزز مدى تعميم العلاقة في سياق خليجي.

6. Faisal (2024)

“A Critical Analysis of the Theory and Practice of TQM in Saudi Consolidated Electric Company”

- منهج مختلط، تحليل بيانات من 200 موظف و300 عميل
- نتائج: انخفاض الأخطاء بنسبة 25٪، رضا العملاء وتحسن مؤشرات مثل التسليم في الوقت والشكاوى بعد تطبيق TQM .
- سياق: يوضح فعالية TQM في قطاع الخدمات الكهربائية ضمن السعودية.

7. Malak Hussein (2025)

“The Impact of Total Quality Practices on Performance in Dairy Industry: Insights from Almarai, Saudi Arabia”

- دراسة استقصائية وتحليل رياضي

- النتائج: جودة المنتج وسمعة العلامة التجارية وثقة العملاء هي محركات رئيسية للراضى .
- دلالة: يدعم تأثير TQM في قطاع صناعي سعودي واسع

المنطلقات النظرية للدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على مجموعة من المنطلقات النظرية التي تُشكّل الإطار المفاهيمي لفهم العلاقة بين إدارة الجودة الشاملة (TQM) ورضا العملاء، وتوضح كيف يمكن لتطبيق أنظمة الجودة أن يُحدث تحولاً حقيقياً في أداء المؤسسات وتفاعل العملاء مع خدماتها ومنتجاتها.

تنبثق النظرية الأساسية للدراسة من فلسفة إدارة الجودة الشاملة، التي تُعد إطاراً إدارياً شاملاً يهدف إلى تحسين جودة المنتجات والخدمات من خلال إشراك جميع الموظفين في مختلف المستويات التنظيمية ضمن عمليات التحسين المستمر. وقد طوّر هذه الفلسفة عدد من رواد الجودة أمثال “Deming” و”Juran” و”Crosby”، حيث أكدت هذه النظريات على أن الجودة مسؤولية جماعية تبدأ من قمة الهرم الإداري وتصل إلى جميع أقسام المؤسسة، وتركز على العميل كعنصر محوري في صياغة الأهداف والتحسين. (Younes, 2024 & Alofi)

كما تعتمد الدراسة على نموذج “Deming’s 14 Points for Management” كنظرية تطبيقية لإدارة الجودة، حيث يرى ديمينج أن المؤسسات التي تلتزم بمبادئ واضحة مثل القيادة الفعالة، والتعليم المستمر، وتحفيز العاملين، وضبط العمليات، والاعتماد على بيانات دقيقة لاتخاذ القرارات، تكون أكثر قدرة على تحقيق رضا العملاء والحفاظ على ولائهم. هذا النموذج يتكامل مع واقع الشركات العالمية مثل تويوتا التي جعلت من الجودة ثقافة مؤسسية وليست مجرد إجراءات فنية. (Liker, 2004)

وفيما يتعلق بالركن الثاني من الدراسة، وهو رضا العملاء، تنطلق النظرية من مفهوم أن رضا العميل هو نتيجة مباشرة لتجربته الشاملة مع المنتج أو الخدمة. ووفقاً لنظرية “توقعات العميل مقابل الأداء” (Expectation-Disconfirmation Theory) فإن العميل يُكوّن توقعات مسبقة عن مستوى الجودة، ويقارنها بالأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة، فإن فاق الأداء التوقعات تحقّق الرضا، وإن خالفها حدث عدم الرضا. وهذا الإطار النظري يساعد في تحليل مدى فاعلية نظم الجودة في تلبية تلك التوقعات. (Al-Khalidi, 2020)

وتُعد شركة تويوتا نموذجاً تطبيقياً مثالياً لفهم هذه العلاقة النظرية، حيث أن نظام “Toyota Production System” الذي بُني على مفاهيم مثل Just-In-Time وJidoka وKaizen يُعد تطبيقاً عملياً لفلسفة الجودة الشاملة. وقد أظهرت

دراسات عديدة أن هذه المبادئ ساهمت في تحسين جودة الإنتاج، تقليل الهدر، وزيادة رضا العملاء في مختلف الأسواق، بما فيها السوق السعودي. (Junaidi, 2024)

من هذا المنطلق، تؤسس الدراسة إطارها النظري على التفاعل بين ممارسات الجودة الشاملة من جهة، ومتغيرات رضا العميل من جهة أخرى، بهدف فهم كيف يمكن لبيئة تنظيمية قائمة على الجودة أن تُفضي إلى رضا مستدام للعملاء، وبناء ميزة تنافسية طويلة الأمد في سوق يشهد تنافسًا عاليًا مثل قطاع السيارات في المملكة. (Foley, & Alhwairini, 2012)

المنهجية وطرق البحث:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وهو أحد المناهج العلمية المناسبة لدراسة الظواهر الاجتماعية والإدارية، حيث يتيح وصف الظاهرة كما هي على أرض الواقع، وتحليل العلاقات بين متغيراتها دون التدخل فيها. ويُستخدم هذا المنهج بشكل شائع في الدراسات التي تهدف إلى استقصاء العلاقة بين متغيرين أو أكثر، كما هو الحال في هذه الدراسة التي تسعى إلى تحليل العلاقة بين تطبيق إدارة الجودة الشاملة ورضا العملاء في شركة تويوتا السعودية.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء شركة تويوتا في المملكة العربية السعودية، ممن سبق لهم التعامل مع خدمات الشركة، سواء في ما يتعلق بشراء المركبات أو خدمات ما بعد البيع. كما يشمل المجتمع بعض الموظفين ذوي العلاقة المباشرة بتطبيق نظم الجودة داخل الشركة، خصوصاً في الفروع الرئيسية ومراكز الصيانة.

عينة الدراسة:

تم استخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة لاختيار عينة الدراسة من عملاء الشركة، ويتراوح حجم العينة المقترحة ما بين 150 إلى 250 مفردة، بما يضمن تمثيلاً متوازناً للعملاء من مختلف المناطق الجغرافية والخلفيات الاجتماعية. وقد تم تحديد حجم العينة استناداً إلى حجم مجتمع العملاء وإمكانات التحليل الإحصائي.

أداة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات من أفراد العينة، حيث تم تصميمها استناداً إلى الأدبيات العلمية والدراسات السابقة ذات الصلة، وشملت الاستبانة محورين أساسيين:

الأول يتعلق بقياس مدى تطبيق أبعاد إدارة الجودة الشاملة مثل: التحسين المستمر، دعم الإدارة العليا، مشاركة العاملين، التركيز على العميل، وجودة العمليات.

أما المحور الثاني، فيقيس مستوى رضا العملاء من خلال مؤشرات مثل: جودة المنتج، دقة المواعيد، استجابة الموظفين، وسهولة الإجراءات.

وقد خضعت الاستبانة للتحكيم العلمي من قبل عدد من المتخصصين للتأكد من صدقها الظاهري والمحتوى، كما سيتم قياس ثبات الأداة باستخدام معامل الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) بهدف التأكد من اتساق العبارات الداخلية.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

بعد جمع البيانات، سيتم إدخالها وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS. ويتضمن التحليل استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية مثل: التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، إضافة إلى الأساليب الاستدلالية مثل: اختبار (T) وتحليل التباين واختبار (Pearson) لقياس العلاقات بين المتغيرات، بهدف التحقق من صحة الفرضيات واستخلاص النتائج ذات الدلالة الإحصائية.

أدوات الدراسة:

تم اعتماد الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات في هذه الدراسة، نظرًا لملاءمتها لطبيعة البحث الذي يستهدف قياس آراء واتجاهات العملاء نحو مستوى رضاهم من جهة، ومدى تطبيق شركة تويوتا لمبادئ إدارة الجودة الشاملة من جهة أخرى. وتُعد الاستبانة من أكثر أدوات البحث استخدامًا في الدراسات الكمية، نظرًا لقدرتها على تغطية عدد كبير من المفردات خلال فترة زمنية محدودة، وتوفير بيانات قابلة للمعالجة الإحصائية الدقيقة.

وقد تم تصميم الاستبانة اعتمادًا على مجموعة من الدراسات السابقة والنماذج النظرية المعتمدة في مجال إدارة الجودة الشاملة، بما يضمن شمولها لأبرز الأبعاد المعرفية والسلوكية المتعلقة بموضوع الدراسة. وشملت الاستبانة محورين رئيسيين:

1. المحور الأول: إدارة الجودة الشاملة

ويهدف إلى قياس مدى تطبيق شركة تويوتا السعودية لأبعاد الجودة الشاملة، ويشمل العناصر التالية:

- التحسين المستمر
- دعم الإدارة العليا
- مشاركة الموظفين
- التركيز على العميل
- جودة العمليات والخدمات
- نظام القياس والتقييم الداخلي
- التدريب والتطوير المستمر

وتتوزع الأسئلة على شكل عبارات مغلقة، يُطلب من المجيب تقييمها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (من 1 = أعارض بشدة، إلى 5 = أوافق بشدة).

2. المحور الثاني: رضا العملاء

ويقيس هذا المحور درجة رضا العملاء عن خدمات ومنتجات شركة تويوتا من خلال مؤشرات مثل:

- جودة المنتج النهائي
- سرعة الخدمة ودقتها

- التعامل مع الشكاوى والملاحظات
- مدى توفر المعلومات والشفافية
- سهولة الإجراءات الإدارية
- رضا العميل العام عن تجربته مع الشركة

وتم عرض الاستبانة على عدد من المختصين للتحكيم، بهدف التأكد من سلامة الصياغة، ووضوح العبارات، وشمولية المحاور. كما ستخضع الاستبانة لاختبار الصدق والثبات من خلال تطبيق تجريبي على عينة صغيرة، واستخدام معامل “كرونباخ ألفا” لقياس الاتساق الداخلي

حدود الدراسة:

1. الحدود الموضوعية:

تقتصر هذه الدراسة على تحليل العلاقة بين تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة (مثل التحسين المستمر، دعم الإدارة، مشاركة العاملين، التركيز على العميل، جودة العمليات) وبين مستوى رضا العملاء، دون التطرق إلى أبعاد أخرى مثل الأداء المالي أو الإنتاجي أو الولاء التنظيمي، إذ يتركز اهتمام الدراسة على “رضا العملاء” فقط بوصفه المتغير التابع.

2. الحدود المكانية:

تُجرى الدراسة ميدانيًا على شركة تويوتا السعودية، وتشمل مجموعة من فروع الشركة ومراكز الخدمة التابعة لها في المملكة، مع التركيز على المناطق الرئيسية (مثل الرياض، جدة، الدمام) التي تضم كثافة عالية من العملاء.

3. الحدود الزمانية:

تغطي الدراسة البيانات التي سيتم جمعها خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي 2025/2024، أي في الفترة ما بين فبراير ويونيو 2025، وهي الفترة التي سيتم فيها توزيع الاستبانات وجمع وتحليل البيانات.

4. الحدود المنهجية:

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة الاستبانة كوسيلة لجمع البيانات من العملاء، وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة (مثل المتوسطات، اختبار T، معامل بيرسون). وبالتالي فإن نتائج الدراسة تعكس وجهات نظر المبحوثين كما وردت في الاستجابات فقط، وقد لا تمثل بالضرورة جميع عملاء شركة تويوتا في المملكة.

المراجع:

1. Junaidi, M. H. (2024). Customer Satisfaction on Supply Chain Management Practices: A Study of Toyota and Tata Motors in Kingdom of Saudi Arabia. *European Journal of Business and Management*, 16(4), 45-56. Retrieved from <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/34909>
2. Alofi, K., & Younes, A. (2024). Total Quality Management (TQM) Implementation in the Manufacturing Sector in Saudi Arabia: A Systematic Review. *Business and Management Research*, 8(1), 41-50. Retrieved from <https://www.sciedupress.com/journal/index.php/bmr/article/view/15162>
3. Alhwairini, A., & Foley, A. (2012). Working towards total quality management in Saudi Arabia. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 5(3), 187–199. <https://doi.org/10.1108/17537981211265570>
4. Al Shobaki, M. J., Abu Amuna, Y. M., & Naser, S. S. A. (2017). The Impact of Total Quality Management on the Service Quality of Palestinian Universities. *International Journal of Engineering and Information Systems (IJEAIS)*, 1(7), 36-55. Retrieved from <https://www.ijeais.org/pdfs/IJEAIS170706.pdf>
5. Al-Khalidi, F. A. (2020). The Impact of Total Quality Management on Customer Satisfaction in the Saudi Telecommunication Sector. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 9(3), 19-28. Retrieved from [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(9\)3/Series-2/D0903021928.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(9)3/Series-2/D0903021928.pdf)
6. Liker, J. K. (2004). *The Toyota Way: 14 Management Principles from the World's Greatest Manufacturer*. New York: McGraw-Hill.
7. بن عيشاوي، أحمد. (2013). إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الأداء التنظيمي المتميز: دراسة ميدانية على مؤسسات جزائرية. رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، الجزائر. متاحة على: <https://dspace.univ-ouargla.dz/handle/123456789/6874>
8. غالب عبد النبي. (2021). تأثير إدارة الجودة الشاملة على رضا الزبون: دراسة تطبيقية على شركات صناعية يمنية. *المجلة العربية للعلوم الإدارية والاقتصادية*, 4(1)، 55-68. متاحة عبر Google Scholar وASJP.