

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Prepared by: Khulod Khaïms bn Dabab

To

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع
إدارة الجودة الشاملة و تأثيرها على رضا العميل
(دراسة حالة في شركة STC في منطقة الرياض، السعودية)

اسم الطالب
خلود خميس بن ضباب

مشروع تخرج- ١
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. منى مصطفى العشري
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2024م-2025م

جدول المحتويات

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	٣
١,١. المقدمة:	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
١,٢. مشكلة الدراسة	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
١,٢,١. فجوات على المستوى النظري	٦
١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي	٧
١,٣. أهمية الدراسة	٧
١,٣,١. على المستوى النظري:	٨
١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
١,٤. أسئلة الدراسة	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
١,٥. أهداف الدراسة	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
١,٦. فرضيات الدراسة	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
١,٧. نموذج الدراسة	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
١,٨. منهجية الدراسة	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
١,٩. الدراسة الميدانية	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
١,١٠. مخطط المشروع المقترح	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	
.....	خ
.....	طأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
٢,١. المقدمة:	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
٢,٢. المتغير المستقل	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
٢,٣. المتغير التابع	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
٢,٥. الخاتمة	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.

قائمة المراجع.....خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة:

تعتبر إدارة الجودة الشاملة من المفاهيم الحديثة التي أظهرت فعاليتها في تحسين الأداء المؤسسي وتعزيز تجربة العميل. تركز إدارة الجودة الشاملة على تلبية احتياجات العملاء وتحقيق مستويات عالية من الجودة في كافة العمليات والأنشطة المؤسسية. في ظل المنافسة الشديدة التي تواجهها المؤسسات اليوم، أصبح من الضروري أن تضع المؤسسات رضا العميل في قلب استراتيجياتها، حيث يُعتبر العميل العنصر الأساسي الذي يحدد نجاح أي منظمة.

يهدف هذا المشروع إلى دراسة تأثير إدارة الجودة الشاملة على رضا العميل، من خلال تحليل الأدوات والممارسات التي تستخدمها المؤسسات لتحقيق الجودة ورفع مستوى الخدمة. سنقوم باستعراض كيفية تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في مختلف القطاعات، وكيف يمكن أن تؤثر هذه المبادئ على تجربة العملاء ورضاهم عن المنتجات والخدمات المقدمة.

تتضمن إدارة الجودة الشاملة مجموعة من العناصر الأساسية، مثل التركيز على العميل، تحسين العمليات، المشاركة الفعالة للموظفين، والالتزام المستمر بالتطوير. هذه العناصر تساهم في بناء علاقة إيجابية مع العملاء، حيث يشعرون بالاهتمام ويستقبلون خدمات تلبي توقعاتهم بل وتتجاوزها. سنقوم في هذا المشروع بدراسة كيفية تحقيق هذه العناصر من خلال استراتيجيات محددة وأفضل الممارسات التي يمكن اعتمادها.

كما سنبحث في كيفية قياس رضا العميل وكيف يمكن لإدارة الجودة الشاملة أن تساهم في تحسين هذه القياسات. فوجود نظام قوي لقياس الرضا يتيح للمؤسسات فهم متطلبات العملاء بشكل أفضل، مما يمكنها من اتخاذ قرارات مستنيرة تعزز من تجربة العميل.

علاوة على ذلك، سنقوم بتحليل بعض الدراسات الحالية لمؤسسات نجحت في تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة، وكيف أثر ذلك على رضا عملائها. سننظر أيضاً في التحديات التي قد تواجهها المؤسسات عند تنفيذ هذه المبادئ، وكيف يمكن التغلب عليها لضمان تحقيق نتائج إيجابية.

من خلال هذا المشروع، نأمل أن نقدم رؤية شاملة حول أهمية إدارة الجودة الشاملة في تعزيز رضا العميل، وأن نوضح كيف يمكن للمؤسسات استخدام هذه الإدارة كأداة استراتيجية لتحقيق النجاح المستدام. فمع التغيرات السريعة في الأسواق وارتفاع توقعات العملاء، تصبح إدارة الجودة الشاملة أمراً لا غنى عنه لضمان بقاء المؤسسات في صدارة المنافسة.

في الختام، يتطلب تحقيق رضا العميل في عصرنا الحالي تضافر الجهود بين مختلف الإدارات والمستويات داخل المؤسسة. لذا، ستكون نتائج هذا البحث إضافة قيمة للممارسات الحالية والمستقبلية في مجال إدارة الجودة، وسنهدف إلى تقديم توصيات عملية للمؤسسات التي تسعى لتعزيز رضا عملائها من خلال تحسين جودة خدماتها ومنتجاتها.

مشكلة الدراسة:

تُعد إدارة الجودة الشاملة من الأسس الحيوية التي تساهم في تحسين أداء المؤسسات وتعزيز رضا العملاء. رغم ذلك، لا تزال العديد من المؤسسات تواجه تحديات في تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة بفعالية. تكمن مشكلة البحث في عدم وضوح العلاقة بين تنفيذ استراتيجيات إدارة الجودة الشاملة وارتفاع مستويات رضا العملاء.

تظهر عدة إشكاليات تتعلق بكيفية قياس أثر هذه الإدارة على رضا العملاء، حيث قد تختلف تجارب العملاء باختلاف القطاعات وطرق تطبيق الجودة. بالإضافة إلى ذلك، قد تواجه المؤسسات صعوبة في تحديد العوامل التي تؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء، مما يؤدي إلى عدم تحقيق النتائج المرجوة.

كما يتعين النظر في مدى فهم الموظفين لمفاهيم الجودة وأهميتها، حيث أن غياب الوعي الكافي قد يعيق عملية التنفيذ الفعالة لممارسات الجودة. هذه الإشكاليات تتطلب دراسة متعمقة لفهم كيفية تأثير إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء، وكيف يمكن تجاوز التحديات المتعلقة بتطبيقها.

لذا، تبرز الحاجة إلى إجراء بحث يتناول هذه القضايا بشكل شامل، مما يساهم في تقديم توصيات عملية للمؤسسات لتحسين جودة خدماتها وزيادة رضا عملائها.

١١. فجوات على المستوى النظري

١. نقص الأدلة التجريبية: رغم وجود العديد من الدراسات التي تناقش إدارة الجودة الشاملة، إلا أن القليل منها يقدم أدلة تجريبية قوية توضح العلاقة المباشرة بينها وبين رضا العملاء، مما يخلق فجوة في المعرفة حول كيفية تأثير تطبيق هذه المبادئ على النتائج الملموسة.
٢. تباين النتائج عبر القطاعات: تختلف نتائج تطبيق إدارة الجودة الشاملة بشكل ملحوظ بين القطاعات المختلفة. الفجوة هنا تكمن في عدم وجود إطار نظري موحد يفسر كيفية تفاعل إدارة الجودة مع العوامل البيئية والسوقية، مما يعيق فهم تأثيرها في سياقات محددة.
٣. الدور الفعلي للموظفين: بينما تركز الكثير من الأبحاث على استراتيجيات إدارة الجودة، إلا أن هناك فجوة في الدراسات التي تبحث في دور الموظفين ومستوى مشاركتهم في تطبيق هذه الاستراتيجيات وتأثير ذلك على رضا العملاء.
٤. التغيرات الديناميكية في السوق: يفتقر الأدب الحالي إلى تحليل كيفية استجابة إدارة الجودة الشاملة للتغيرات السريعة في الأسواق واحتياجات العملاء المتزايدة، مما يمثل فجوة في الربط بين النظريات والممارسات الفعلية.
٥. التطبيق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: غالبية الدراسات تركز على المؤسسات الكبيرة، مما يترك فجوة في فهم كيف يمكن لمبادئ إدارة الجودة الشاملة أن تُطبق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتأثير ذلك على رضا العملاء.

تسعى هذه الفجوات النظرية إلى تسليط الضوء على الحاجة إلى أبحاث إضافية لفهم العلاقة المعقدة بين إدارة الجودة الشاملة ورضا العملاء، مما يمهد الطريق لتطوير استراتيجيات فعالة تعزز من الأداء المؤسسي وتحقق نتائج إيجابية في هذا السياق.

١.٢ فجوات على المستوى التطبيقي

١. تطبيق غير متسق لمبادئ الجودة: تعاني العديد من المؤسسات من عدم التوافق في تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة. هذا يؤدي إلى تفاوت في مستويات الجودة المقدمة، مما يخلق فجوة عملية تؤثر على رضا العملاء.
٢. نقص التدريب والتطوير: يعاني الموظفون من قلة التدريب الكافي على مبادئ إدارة الجودة الشاملة، مما يحد من قدرتهم على تقديم خدمات عالية الجودة، وبالتالي يؤثر سلباً على رضا العملاء.
٣. عدم وجود أنظمة قياس فعالة: تفتقر المؤسسات إلى أنظمة قياس دقيقة لرصد رضا العملاء وتأثير ممارسات الجودة، مما يجعل من الصعب تحديد نقاط القوة والضعف في الخدمات المقدمة.
٤. فهم محدود للاحتياجات العملاء: لا تتمتع العديد من المؤسسات بفهم عميق لاحتياجات وتوقعات العملاء، مما يؤدي إلى عدم القدرة على تكييف ممارسات الجودة بشكل يتناسب مع هذه الاحتياجات.
٥. تجارب العملاء المتباينة: تعاني المؤسسات من تفاوت في تجارب العملاء بسبب عدم الاتساق في تقديم الخدمات، مما يؤثر على مدى رضاهم وثقتهم في العلامة التجارية.
- تسليط الضوء على هذه الفجوات العملية يعكس الحاجة إلى تطوير استراتيجيات ملموسة وتطبيقات عملية لإدارة الجودة الشاملة، بهدف تعزيز رضا العملاء وتحقيق نتائج إيجابية مستدامة.

سؤال البحث:

" كيف تؤثر إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء في المؤسسات المختلفة، وما هي العوامل التي تعزز أو تعيق هذه العلاقة؟ "

١.١ أهمية الدراسة

الأهمية النظرية للبحث:

١. توسيع الأطر النظرية: يساهم البحث في توسيع الأطر النظرية المتعلقة بإدارة الجودة الشاملة، من خلال تقديم رؤى جديدة حول كيفية تأثير هذه الإدارة على رضا العملاء، مما يعزز من فهم العلاقة بين الجودة ورضا العملاء.
٢. تطوير نماذج قياسية: يمكن أن يساعد البحث في تطوير نماذج قياسية لقياس رضا العملاء وعلاقته بممارسات إدارة الجودة، مما يوفر أدوات نظرية يمكن استخدامها في دراسات مستقبلية.

٣. تحليل العوامل المؤثرة: من خلال تحديد العوامل التي تعزز أو تعيق العلاقة بين إدارة الجودة ورضا العملاء، يساهم البحث في تقديم إطار نظري لفهم ديناميات هذه العلاقة.
٤. ربط النظرية بالتطبيق: يسعى البحث إلى الربط بين النظريات الأكاديمية والتطبيقات العملية في المؤسسات، مما يعزز من قيمة النظرية كأداة لتوجيه الممارسات الفعلية.
٥. تحفيز البحث المستقبلي: يفتح البحث آفاقاً جديدة للدراسات المستقبلية من خلال تحديد فجوات نظرية جديدة ومجالات تستحق الاستكشاف، مما يساهم في دفع المعرفة الأكاديمية إلى الأمام.
٦. فهم السياقات المتعددة: من خلال دراسة تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في قطاعات مختلفة، يساهم البحث في فهم كيف يمكن أن تختلف تأثيرات هذه الإدارة حسب السياق، مما يعزز من الفهم الشامل للنظرية.
- باختصار، تساهم الأهمية النظرية للبحث في تعزيز المعرفة الأكاديمية حول إدارة الجودة الشاملة ورضا العملاء، مما يوفر قاعدة صلبة للدراسات المستقبلية ويساهم في تطوير الأدبيات المتعلقة بهذا المجال.

٢، ١، ١ على المستوى النظري:

١. تعزيز الفهم النظري: يساهم البحث في توسيع الفهم النظري لإدارة الجودة الشاملة وعلاقتها برضا العملاء، مما يساعد الأكاديميين والباحثين على تطوير نماذج ومفاهيم جديدة في هذا المجال.
 ٢. توفير رؤى عملية للمؤسسات: يقدم البحث توصيات عملية للمؤسسات حول كيفية تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة بفعالية، مما يساعدها على تحسين مستوى الخدمة وزيادة رضا العملاء.
 ٣. تحسين الأداء المؤسسي: من خلال دراسة العلاقة بين إدارة الجودة الشاملة ورضا العملاء، يمكن للمؤسسات تحديد مجالات التحسين، مما يؤدي إلى تعزيز الأداء العام والقدرة التنافسية.
 ٤. تلبية احتياجات العملاء: يساهم البحث في تحديد العوامل التي تؤثر على رضا العملاء، مما يمكن المؤسسات من تكيف استراتيجياتها بشكل أفضل لتلبية توقعاتهم واحتياجاتهم.
 ٥. توفير أساس للتغيير التنظيمي: يساعد البحث المؤسسات على فهم أهمية إدارة الجودة الشاملة كأداة لتحسين العمليات، مما يسهل عمليات التغيير التنظيمي والتكيف مع المتغيرات السوقية.
 ٦. إثراء الأدبيات الأكاديمية: يساهم البحث في إثراء الأدبيات المتعلقة بإدارة الجودة ورضا العملاء، مما يشجع على المزيد من الدراسات والبحوث المستقبلية في هذا المجال.
- بهذا الشكل، فإن أهمية البحث تكمن في تقديم مساهمات نظرية وعملية تعزز من فهم وإدارة الجودة الشاملة ورضا العملاء في مختلف القطاعات.

٢,١,١ على المستوى التطبيقي:

١. تحسين جودة الخدمات: يوفر البحث توصيات عملية للمؤسسات حول كيفية تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة، مما يساعد في تحسين جودة الخدمات والمنتجات المقدمة للعملاء.
 ٢. زيادة رضا العملاء: من خلال فهم العوامل المؤثرة على رضا العملاء، يمكن للمؤسسات تطوير استراتيجيات تركز على تلبية احتياجات العملاء وتوقعاتهم، مما يعزز ولاء العملاء.
 ٣. رفع الكفاءة التشغيلية: تسهم النتائج في تحديد مجالات التحسين، مما يساعد المؤسسات على تحسين الكفاءة التشغيلية وتقليل الهدر وزيادة الإنتاجية.
 ٤. تطوير ثقافة الجودة: يساهم البحث في تعزيز ثقافة الجودة داخل المؤسسة، مما يجعل جميع الموظفين معنيين بجودة العمل ورضا العملاء.
 ٦. تحقيق الميزة التنافسية: من خلال تنفيذ استراتيجيات إدارة الجودة بفعالية، يمكن للمؤسسات التميز عن المنافسين وكسب حصة أكبر من السوق.
- بهذا الشكل، تسهم الأهمية العملية للبحث في توفير أدوات واستراتيجيات ملموسة تعزز من أداء المؤسسات وجودة خدماتها ورضا عملائها.

قائمة المراجع:

مراجع باللغة العربي:

١. خالد بن سعد عبد العزيز بن سعيد، إدارة الجودة الشاملة تطبيقات على القطاع الصحي، الطبعة الأولى، مكتب الملك فهد الوطنية السعودية، ١٩٩٧
٢. عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، الطبعة الأولى، مكتب عين شمس، القاهرة، ١٩٩٨
٣. ريتشارد لوويليامز، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، ترجمة عبد الكريم عقيل، الطبعة الأولى، مكتب تحرير للنشر، ١٩٩٩
٤. الطبعة الأولى، الورق للنشر والتوزيع، ISO والايزو TQM حميد عبد النبي، إدارة الجودة الشاملة الأردن، ٢٠٠٣
٥. سعد محمد المصرفي، إدارة تسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم الاستراتيجية، الدار الجامعة، إسكندرية، ٢٠٠٢
٦. عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، دار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٢
٧. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المنهج للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٢
٨. جمال الدين لعويسات، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار هومة، أبو ظبي، ٢٠٠٥
٩. خضر كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٥
١٠. خالد مقابلة، التسويق الفندقي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، أربد- الأردن، ٢٠١١
١١. ربيحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر، عمان، ٢٠٠٩
١٢. عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في التسويق الخدمات المتخصصة منهج تطبيقي، الورق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، ٢٠٠٥

١. Juran, J.M., & Godfrey, A.B. (1998). *Juran's Quality Control Handbook*.
٢. Deming, W.E. (1986). *Out of the Crisis*.
٣. Garvin, D.A. (1988). "Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge".
Free Press.
٤. Oakland, J.S. (2003). *Total Quality Management*.
٥. Goetsch, D.L., & Davis, S.B. (2010). *Quality Management for Organizations*.
٦. Kano, N. et al. (1984). "Attractive Quality and Must-Be Quality". *Journal of the Japanese Society for Quality Control*.
٧. Fornell, C. (1992). "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience". *Journal of Marketing*.
٨. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality".
Journal of Retailing.
٩. Schmidt, J.B., & Freese, M. (2008). "The Role of Quality in Customer Satisfaction". *Quality Management Journal*.
١٠. Santos, J. (2003). "E-service Quality: A Model of the Quality of E-service".
Journal of Service Research.
١١. Ishikawa, K. (1985). *What is Total Quality Control? The Japanese Way*.
١٢. Masaaki, I. (1990). *Quality Control: A New Perspective*.

١٣. Besterfield, D.H. (1999). *Total Quality Management*.
١٤. Burgess, T.F. (1996). "Quality Management in the UK". *Journal of Quality in Maintenance Engineering*.
١٥. Kumar, M., & Ponnusamy, V. (2006). "Impact of Total Quality Management on the Performance of Organizations". *International Journal of Quality & Reliability Management*.
١٦. Ahmad, R., & Mohd, A. (2019). "Total Quality Management and Customer Satisfaction: A Study of the Relationship." *International Journal of Quality & Reliability Management*.
١٧. Saraph, J. V., Benson, G. P., & Schroeder, R. G. (1989). "An Instrument for Measuring the Critical Factors of Quality Management." *Decision Sciences*.
١٨. Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2001). "A Conceptual Model for Total Quality Management in Service Industries." *International Journal of Quality & Reliability Management*.
١٩. Kumar, M., & Gupta, S. (2014). "Total Quality Management: A Study on Impact on Customer Satisfaction in Service Industry." *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*.
٢٠. Talib, F., Rahman, Z., & Qureshi, M. N. (2013). "Total Quality Management in Services: A Review of Literature." *International Journal of Services and Operations Management*.
٢١. Bohm, A., & Kaplan, R. (2020). "Customer Satisfaction in the Age of Digital Transformation". *Journal of Business Research*.
٢٢. Gonzalez, M., & Garcimartin, A. (2020). "The Role of Quality in Customer Loyalty". *Service Business*.

٢٣. Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2005). "The Brand Loyalty Life Cycle: A Conceptual Framework". *Journal of Brand Management*.
٢٤. Reichheld, F.F., & Schefer, P. (2000). "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web". *Harvard Business Review*.
٢٥. Homburg, C., & Giering, A. (2001). "Impact of Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: A Study in the Services Sector". *Marketing Letters*.
٢٦. Oliver, R.L. (1999). "Whence Customer Loyalty?". *Journal of Marketing*.
٢٧. Heskett, J.L., & Schlesinger, L.A. (1994). *The Service Profit Chain*.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1990). "Delivering Quality Service". *The Free Press

