

دراسات نقدية ٢

التكليف التاسع

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

خلود سعد علي ال عثمان

International Journal of
Financial, Administrative,
and Economic Sciences
(IJFAES)
Vol. (3), No. (9)



September 2024

المجلة الدولية للعلوم المالية
والإدارية والاقتصادية
الإصدار (3)، العدد (9)

المهمة التاسعة (النتائج والتوصيات): النقد يكون من خلال الاجابة على ما يلي على سبيل المثال لا

الحصر

- هل تم عرض النتائج بطريقة واضحة وسهلة الفهم؟
- هل تم تفسير النتائج بطريقة تتوافق مع أهداف الدراسة وفرضياتها؟ يجب أن يكون هناك ربط واضح بين النتائج وفرضيات الدراسة.
- هل تم تجنب المبالغة في استنتاجات النتائج؟ يجب ألا تكون النتائج متضخمة أو تحتوي على تعميمات غير مستندة إلى الأدلة.
- هل تم مقارنة النتائج بالدراسات السابقة بطريقة صحيحة؟ يجب توضيح ما إذا كانت النتائج تدعم أو تتناقض مع الأدبيات السابقة، وتقديم تفسير للاختلافات إن وجدت.
- هل تم بناء التوصيات على أساس النتائج؟ يجب أن تكون التوصيات منطقية وقائمة على ما تم اكتشافه من خلال التحليل.
- هل التوصيات قابلة للتطبيق في الواقع؟ يجب أن تكون التوصيات واقعية وقابلة للتنفيذ في المجال الذي تمت دراسته.

المناقشة والتوصيات

المناقشة:

في ضوء الدراسات السابقة، تتقاطع نتائج الدراسة الحالية مع العديد من الأبحاث المماثلة حول تأثير إدارة الجودة الشاملة (TQM) على الأداء ورضا العملاء. تشير دراسة الأسد والمحمودي (2024) إلى تأثير إيجابي

ذو دلالة إحصائية للإدارة الاستراتيجية في تحقيق إدارة الجودة الشاملة في البنوك التجارية اليمنية. وهذا يتوافق مع نتائج الدراسة الحالية التي تؤكد أن التحسين المستمر وإدارة الجودة الشاملة تلعبان دوراً محورياً في تحسين الأداء المؤسسي ورضا العملاء. حيث أظهرت الدراسة الحالية أن إدارة الجودة الشاملة تسهم بشكل كبير في تعزيز رضا العملاء، مما يعزز مصداقية نتائج الدراسة السابقة التي أكدت تأثير الإدارة الاستراتيجية على تحقيق الجودة الشاملة.

من ناحية أخرى، تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة علام (2023) التي بحثت في دور الإدارة الاستراتيجية في تعزيز جودة أداء المستشفيات الخاصة من خلال إدارة الجودة الشاملة. حيث أكدت الدراسة الحالية أن الأبعاد المختلفة لإدارة الجودة الشاملة مثل التدريب والتحسين المستمر لها تأثير إيجابي كبير على رضا العملاء. هذه النتيجة تدعم الرؤية التي قدمتها دراسة علام، حيث أظهرت أن الإدارة الاستراتيجية من خلال إدارة الجودة الشاملة تعزز الأداء وتحسن رضا العملاء.

كما تتوافق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة بلحاج (2023) التي درست أثر أبعاد إدارة الجودة الشاملة على الميزة التنافسية في المراكز الصحية. فقد أظهرت الدراسة الحالية أيضاً أن الأبعاد المختلفة لإدارة الجودة الشاملة تسهم في تحسين الأداء والرضا من خلال التركيز على العملاء والتحسين المستمر، وهو ما يتماشى مع نتائج بلحاج التي أكدت الأثر الإيجابي لهذه الأبعاد على الميزة التنافسية.

أيضًا يمكن مقارنة تأثير إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء بما تم تحقيقه في الدراسات السابقة. نتائج الدراسة الحالية تشير إلى أن تطبيق إدارة الجودة الشاملة في شركة الراجحي للتأمين التعاوني له تأثير إيجابي ملحوظ على رضا العملاء، مما يتماشى مع نتائج الدراسات السابقة التي تناولت تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء. على سبيل المثال، دراسة حسن (2023) أظهرت تأثيرًا إيجابيًا لأبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء بمطاعم الخدمة السريعة، مع وجود تأثير كبير للمتغير الوسيط (الكلمة المنطوقة إلكترونيًا) في هذه العلاقة. وهذا يعزز من أهمية أبعاد جودة الخدمة كعوامل مؤثرة في رضا العملاء، وهو ما يتوافق مع ما وجدته الدراسة الحالية.

كما تدعم نتائج دراسة حجازي وخليفة (2022) فكرة أن جودة الخدمات تؤثر مباشرة وإيجابيًا على رضا العميل، مشيرة إلى أن الثقة بالعميل تلعب دورًا وسطيًا في هذه العلاقة. هذه النتائج تؤكد على أهمية جودة الخدمات كعامل رئيسي في تعزيز رضا العملاء، وهو ما تجسده الدراسة الحالية من خلال نتائجها التي تظهر

أن الأبعاد المختلفة لإدارة الجودة الشاملة تؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء. بشكل عام، تشير الدراسات إلى أهمية تحسين جودة الخدمة كوسيلة فعالة لزيادة رضا العملاء، مما يعزز نتائج الدراسة الحالية التي تؤكد على العلاقة الإيجابية بين إدارة الجودة الشاملة ورضا العملاء.

وأخيراً، تتماشى نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة القحطاني وشعبي (2022) التي بحثت في تأثير إدارة الجودة الشاملة على كفاءة الأداء في إدارة التعليم. حيث أكدت الدراسة الحالية أن تطبيق إدارة الجودة الشاملة يعزز بشكل ملحوظ كفاءة الأداء ورضا العملاء، مما يتفق مع نتائج القحطاني وشعبي حول تأثير الأبعاد المختلفة لإدارة الجودة الشاملة على الأداء الفردي والمؤسسي.

التوصيات

بناءً على نتائج الدراسة الحالية، يمكن تقديم التوصيات التالية لتحسين الأداء وزيادة رضا العملاء في شركات التأمين:

1. تعزيز تطبيق إدارة الجودة الشاملة: يجب على الشركات توسيع تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة لضمان تحسين مستمر في جميع جوانب الخدمات المقدمة. يمكن تحقيق ذلك من خلال تطوير برامج تدريبية مستمرة للموظفين وتقييم دوري لعمليات العمل لضمان التوافق مع معايير الجودة.
2. تحسين التواصل مع العملاء: لضمان رضا العملاء، ينبغي على الشركات تعزيز قنوات التواصل مع العملاء، سواء عبر وسائل الاتصال المباشرة أو الإلكترونية. يتطلب ذلك استثماراً في تقنيات جديدة لتحسين الاستجابة لملاحظات العملاء ومعالجة أي مشكلات بسرعة وفعالية.
3. تركيز على تحسين جودة الخدمة: من الضروري التركيز على تحسين جودة الخدمة المقدمة، بما في ذلك سرعة الاستجابة، وفعالية الحلول، والاهتمام بالتفاصيل. ينبغي على الشركات إجراء تقييمات دورية لجودة الخدمة من خلال استطلاعات رضا العملاء ونتائج الشكاوى لتحسين الأداء.
4. تطوير برامج ولاء العملاء: لتعزيز رضا العملاء والاحتفاظ بهم، يمكن تطوير برامج ولاء تقدم مكافآت أو مزايا خاصة للعملاء المخلصين. هذه البرامج يمكن أن تساعد في بناء علاقة أقوى مع العملاء وزيادة مستوى رضاهم.

5. تفعيل دور التكنولوجيا: يجب على الشركات الاستثمار في التكنولوجيا لتعزيز كفاءة الخدمات المقدمة. يشمل ذلك استخدام أدوات إدارة العلاقة مع العملاء (CRM)، وتحليل البيانات لتحسين فهم احتياجات العملاء وتقديم حلول مخصصة.

6. تنفيذ دراسات دورية لقياس رضا العملاء: من الضروري إجراء دراسات دورية لقياس رضا العملاء وتقييم فعالية استراتيجيات إدارة الجودة. يساعد ذلك في تحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين وتقديم حلول استباقية لمعالجة أي مشكلات قد تؤثر على رضا العملاء.



Thank You