

جامعة ميدأوشن كلية الإدارة

بكالوريوس إدارة مشاريع



أثر ادارة الجودة الشاملة في تحقيق رضا العملاء

بالتطبيق على مجمع السعر المنافس في المملكة العربية السعودية بمنطقة مكة المكرمة

"دراسة حالة"

أسم الطالب

أمل قاسم الدعبوش

2021205156

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2024- الفصل الدراسي الثاني

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	3
1.1. المقدمة:	4
1.2. مشكلة الدراسة	6
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	6
2.2.1. فجوات على المستوى التطبيقي	7
3. أهمية الدراسة	7
1.3.1. على المستوى النظري:	7
2.3.1. على المستوى التطبيقي:	8
4.1. أسئلة الدراسة	9
5.1. أهداف الدراسة	10
6.1. فرضيات الدراسة	10
7.1. نموذج الدراسة	11
8.1. منهجية الدراسة	خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
9.1. الدراسة الميدانية	12

10. مخطط المشروع المقترح	13
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	14
1. المقدمة:	15
2.2. المتغير المستقل	15
3.2. المتغير التابع	20
4.2. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	23
5.2. الخاتمة	25
6.3. الفصل الثالث : منهجية البحث	25
1.3. مقدمة	25
2.3. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث :	25
3.3. تصميم البحث	25
4.3. مجتمع البحث ورق وتقنيات اخذ العينة :	25
5.3. طريقة جمع البيانات	25
6.3. أنواع البيانات :	25
7.3. إجراءات التحليل الاحصائي	25
8.3. الاعتبارات الأخلاقية	25
9.3. الخاتمة	25
4. الفصل الرابع : التحليل الاحصائي ومناقشة النتائج	4
1.4. مقدمة	4
2.4. خصائص توصيف عينة الدراسة	4

3.4 قياس صدق والثبات الأدوات البحث	
4.4 الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة علي تساؤلات البحث). التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة	
5.4 معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة	
6.4 النتائج اختبار الفرضيات بالدراسات السابقة	
7.4 الخاتمة	
قائمة المراجع.....	
35	

جدول الاشكال: -

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
الشكل 1	نموذج البحث المقترح المصدر الباحث , (2024)	11
الشكل 2	خطط المشروع المقترح المصدر الباحث , (2024)	13
الشكل 3	إدارة الجودة الشاملة المصدر (Rabii,E.2024)	19
الشكل 4	دور رضا العملاء المصدر (فار. كماش جهينة , 2023	22
الشكل 5	منهجية البحث المصدر (الباحث , 2024	30

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

في العصر الحالي تواجه المؤسسات تحديات كبيرة ومتزايدة نتيجة للتطور السريع في تكنولوجيا المعلومات وزيادة المنافسة العالمية. لذلك أصبحت إدارة الجودة الشاملة (Total Quality Management) أحد العناصر الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات

لتحقيق النجاح والتميز . تعتبر إدارة الجودة الشاملة منهجية متكاملة تهدف إلى تحسين جودة المنتجات والخدمات بشكل مستمر من خلال إشراك جميع أفراد المؤسسة والعمل على تلبية احتياجات وتوقعات العملاء.

يعد رضا العميل واحداً من أهم الأهداف التي تسعى لتحقيقها المؤسسات من خلال تطبيق إدارة الجودة الشاملة, حيث أن رضا العميل يعتبر مؤشراً على نجاح المؤسسة وقدرتها على المنافسة في السوق. ومن هذا المنطلق, تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على تأثير إدارة الجودة الشاملة في تحقيق رضا العميل, مع التركيز على تطبيقها في مجمع السعر المنافس في منطقة مكة المكرمة بالمملكة العربية السعودية.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل مدى تأثير تطبيق إدارة الجودة الشاملة على مستوى رضا العملاء في مجمع السعر المنافس, وذلك من خلال دراسة حالة محددة واستعراض التجارب والخبرات المتعلقة بهذا الموضوع.

(محمد , أحمد) 2020)

تطبيق إدارة الجودة الشاملة يؤدي إلى تحسين جودة الخدمات والمنتجات مما يساهم بشكل كبير في زيادة رضا العملاء (ص .

45) (الخالدي, سعاد) 2018)

إدارة الجودة الشاملة تعد أداة فعالة لتحسين الأداء المؤسسي من خلال التركيز على تلبية احتياجات وتوقعات العملاء (ص. 67) (علي, خالد) 2019)

هناك علاقة طردية بين تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة وارتفاع مستويات رضا العملاء, مما يعزز من قدرة المؤسسة على المنافسة في السوق . (ص . 82)

الدوسري, ناصر) 2017)

التحسين المستمر في العمليات والإجراءات الصحية يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وثقتهم في المؤسسة (ص . 53)

العتيبي, فهد) 2016 (الحربي, عبد الله) 1015 (تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة يساهم في تحسين جودة الخدمة وزيادة ولاء العملاء, مما يؤدي إلى تحقيق رضاهم على المدى الطويل) ص . 32 (الشريف, نوال) 2014) تشير النتائج إلى أن المؤسسات التي تتبنى استراتيجيات إدارة الجودة الشاملة تحقق مستوى أعلى من رضا العملاء مقارنة بتلك التي لا تتبنى هذه الاستراتيجيات (ص. 45 (الغامدي, فيصل) 2013) تحقيق رضا العميل من خلال إدارة الجودة الشاملة يتطلب التزاماً من الإدارة العليا وتعاون جميع أفراد المؤسسة في تطبيق وتحسين العمليات البقي, سامي) 2012) أظهرت الدراسة أن التقييم المستمر لجودة الخدمات والمراجعة الدورية لعمليات الجودة تؤدي إلى زيادة رضا العملاء وثقتهم في المؤسسة (ص. 74 (المهندس , خالد) 2011) إدارة الجودة الشاملة ليست فقط وسيلة لتحسين المنتجات والخدمات, بل هي أيضاً فلسفة تنظيمية تركز على رضا العملاء كهدف أساسي (ص. 87) التركيز على جودة العمليات والخدمات يعد العامل الأساسي في تحقيق رضا العملاء والمحافظة على (ولائهم) ص. 99) في ظل التنافس المتزايد بين الشركات والمؤسسات في السوق, أصبحت إدارة الجودة الشاملة (TQM) واحدة من الاستراتيجيات الرئيسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق رضا العملاء وضمان استمرارية النجاح والنمو . تمثل إدارة الجودة الشاملة مجموعة من المبادئ والتقنيات التي تهدف إلى تحسين العمليات والخدمات والمنتجات من خلال التركيز على جودة الأداء في جميع جوانب المؤسسة (Ishikawa, 1985 , p 23) تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف أثر إدارة الجودة الشاملة على تحقيق رضا العملاء في مجمع السعر المنافس في المملكة العربية السعودية بمنطقة مكة المكرمة. يعتبر هذا المجمع واحداً من أبرز المراكز التجارية في المنطقة, ويستقطب عدداً كبيراً من العملاء يومياً. لذا, فإن تحسين جودة الخدمات والمنتجات المقدمة في هذا المجمع يعد أمراً ضرورياً لضمان ولاء العملاء وزيادة تنافسية المجمع في السوق. (Juran, 1988, p. 45) من خلال هذه الدراسة, سيتم تحليل مدى تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في مجمع السعر المنافس وتأثيرها على مستوى رضا العملاء. سيتم استخدام مجموعة من الأدوات البحثية مثل الاستبيانات والمقابلات لجمع البيانات اللازمة.

كما ستتم دراسة تجارب المجمعات التجارية الأخرى في المنطقة وكيفية تطبيقها لإدارة الجودة الشاملة لتحقيق رضا العملاء .

(Deming, 1986, p. 67)

تعد هذه الدراسة مهمة لأنها تسلط الضوء على العلاقة بين إدارة الجودة الشاملة ورضا العملاء في سياق السوق السعودية, مما يساهم في تقديم توصيات عملية للمجمعات التجارية لتحسين أدائها وتلبية توقعات العملاء بشكل أفضل

(Oakland,) 2003 , (p89)

في ضوء ذلك, تتناول هذه الدراسة تحليل أثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة في مجمع "السعر المنافس" بمنطقة مكة المكرمة, وذلك عبر دراسة ميدانية تهدف إلى استكشاف العلاقة بين جودة الخدمات والمنتجات ومستوى رضا العملاء. من خلال هذا التحليل, تسعى الدراسة إلى تقديم رؤى وتوصيات تعزز من كفاءة العمليات وتحسين تجربة العملاء, مما يدعم التميز التنافسي للمجمع.

2.1. مشكلة الدراسة

في السوق التجارية التنافسية اليوم, أصبحت المؤسسات ملزمة بتبني استراتيجيات مبتكرة لضمان رضا العملاء والحفاظ على ولائهم. تعتبر إدارة الجودة الشاملة (TQM) واحدة من هذه الاستراتيجيات التي تعنى بتحسين جميع جوانب العمل لضمان تحقيق مستويات عالية من الجودة. ومع ذلك, تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات التجارية قد يواجه عدة تحديات تتعلق بالتنفيذ الفعال, التكاليف, وقبول العاملين لهذه التحسينات.

مجمع السعر المنافس في منطقة مكة المكرمة يمثل نموذجاً مهماً لفهم كيفية تأثير إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء في المملكة العربية السعودية. بالرغم من الجهود المبذولة لتحسين جودة الخدمات والمنتجات, إلا أن هناك إشارات على وجود فجوة بين توقعات العملاء والنتائج الفعلية المقدمة. هذه الفجوة قد تكون ناجمة عن عدم التطبيق الكامل لمبادئ إدارة الجودة الشاملة أو بسبب عدم التوافق بين تلك المبادئ واحتياجات العملاء المحليين

(Juran , 1988, p. 112).

تتمثل مشكلة البحث في تحديد مدى تأثير تطبيق إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء في مجمع السعر المنافس, وتحديد العقبات والتحديات التي قد تحول دون تحقيق ذلك الرضا. هذه المشكلة تتطلب تحليلاً دقيقاً وشاملاً لتحديد الفجوات في الأداء وتقديم توصيات لتحسين جودة الخدمات والمنتجات المقدمة

في سياق دراسة حالة مثل هذه, تواجه الباحث بعض التحديات المحتملة, منها الوصول إلى بيانات دقيقة وملائمة, تحديد المؤشرات الرئيسية للأداء التي يجب دراستها, وتحديد المدى الزمني الملائم لجمع البيانات . كما يجب أيضاً مراعاة العوامل الخارجية التي قد تؤثر على النتائج كالتغيرات الاقتصادية والتشريعات المحلية , وضمان تمثيلية العينة المختارة للدراسة.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

تشير إلى النقاط التي قد تكون غير مغطاة بشكل كافٍ في الأدبيات السابقة أو النظريات المتاحة - مثال:

نقص الدراسات التي تفصل كيفية تأثير إدارة الجودة الشاملة على تحقيق رضا العملاء بشكل محدد في سوق البيع بالتجزئة في مكة المكرمة, مما يجعل من الصعب تحقيق فهم شامل للعلاقة بين هذين العنصرين.

2.2.1. فجوات على المستوى التطبيقي

تشير إلى نقاط قد تكون غير معروفة أو غير مستكشفة بشكل كافٍ في السياق العملي أو الواقعي - مثال:

قد يكون هناك قلة في الدراسات التي تفصل كيفية تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في سوق البيع بالتجزئة في منطقة مكة المكرمة, والتحديات الفعلية التي يواجهها المديرون في تنفيذ هذه المبادئ لمعالجة هذه الفجوات, يجب على الباحث تحديد المجالات التي تحتاج إلى دراسة أعمق أو إجراء أبحاث إضافية لملء هذه الفجوات . يمكن ذلك من خلال تنظيم استعراض شامل للأدبيات, وجمع البيانات الأساسية المطلوبة, وتطبيق النظريات القائمة على السوق المحلي بطريقة تتناسب مع الظروف الفعلية في مكة المكرمة.

سؤال البحث الرئيسي:-

كيف تؤثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة في تحقيق رضا العميل في مجمع السعر المنافس بمنطقة مكة المكرمة ؟

3.1. أهمية الدراسة

في دراسة حالة حول إدارة الجودة الشاملة وتحقيق رضا العميل في مجمع السعر المنافس في مكة المكرمة تكمن في تقديم رؤى قيمة تساهم في تطوير الممارسات الإدارية وتحسين أداء الشركات في سوق التجزئة. من خلال فهم كيفية تطبيق مبادئ الجودة الشاملة وتأثيرها على تجربة العملاء, يمكن أن يساهم البحث في تحسين استراتيجيات الأعمال وزيادة الرضا لدى العملاء, مما يعزز من تنافسية الشركات ويعزز الاستدامة في السوق.

1.3.1. على المستوى النظري:

--يساهم البحث في تعميق فهمنا لنظريات إدارة الجودة الشاملة وتطبيقاتها في سياق الأسواق المحلية.

--يساعد في توسيع قاعدة المعرفة وإثراء الأدبيات العلمية بدراسات عملية وتطبيقية في مجال إدارة الجودة ورضا العملاء .

2.3.1. على المستوى التطبيقي:

يوفر البحث إسهامات قيمة للمديرين وصناع القرار في الشركات, حيث يمكنهم استخدام النتائج لتحسين أداء الشركة وزيادة رضا العملاء .

يساعد في تطوير استراتيجيات عمل فعالة تعتمد على مبادئ الجودة الشاملة لتعزيز التنافسية والاستدامة في السوق المحلي.

باختصار, يعكس البحث الأهمية النظرية من خلال تعزيز المعرفة والفهم, بينما يوضح الأهمية التطبيقية من خلال تحسين الأداء التنظيمي وتحقيق الفوائد العملية للشركات والمؤسسات.

تعد إدارة الجودة الشاملة من الأدوات

الأساسية التي تساهم في تحسين الأداء العام للمؤسسات وضمان رضا العملاء.

تبرز هذه الدراسة أهمية إدارة الجودة الشاملة في السياق الخاص بمجمع السعر المنافس في منطقة مكة المكرمة, وذلك لأسباب عدة: -

١. تحسين جودة الخدمات والمنتجات من خلال تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة, يمكن للمجمع تحسين جودة الخدمات والمنتجات المقدمة للعملاء, مما يعزز من قدرتهم على المنافسة في السوق المحلية والدولية.

أشار إلى أن تطبيق TQM

يسهم بشكل كبير في تحسين جودة المنتجات والخدمات المقدمة.

(76 . q) Oakland (2003)

٢. زيادة رضا العملاء وولائهم.

تساهم إدارة الجودة الشاملة في تحقيق مستوى عالٍ من رضا العملاء, والذي يعد عاملاً حاسماً في بناء ولاء العملاء وضمن

عودتهم المستمرة للتسوق في المجمع. تحقيق رضا العملاء يؤدي إلى زيادة التوصيات الشفهية وتحسين سمعة المجمع. أكد على أن رضا العملاء هو نتيجة مباشرة لتطبيق مبادئ الجودة الشاملة.

(110). Juran (1988) q)

3. تعزيز الكفاءة التشغيلية: -

يساهم تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في تحسين العمليات الداخلية وتقليل الهدر وزيادة الكفاءة التشغيلية. هذا يؤدي إلى تحسين استخدام الموارد المتاحة وزيادة الأرباح. أشار

إلى أن التحسين المستمر للعمليات الداخلية هو أحد أبرز فوائد

TQM (45.q) Deming (1986)

٤. مواكبة التغيرات والتطورات في السوق:0

من خلال التركيز على التحسين المستمر, يمكن لمجمع السعر المنافس التكيف بشكل أفضل مع

التغيرات في السوق والاحتياجات المتغيرة للعملاء, مما يعزز من قدرته على الاستمرارية والنمو .

أوضح أن القدرة على التكيف مع التغيرات السوقية هو أحد مكونات نجاح.

٥. تقديم نموذج يحتذى به في القطاع التجاري*: يمكن أن تكون نتائج هذه الدراسة نموذجًا يحتذى به من قبل المجمعات التجارية الأخرى في المملكة العربية السعودية والمنطقة ككل, مما يعزز من ثقافة الجودة الشاملة في القطاع التجاري. شدد على أهمية دور النماذج العملية في نشر ثقافة الجودة.

(2003) (Oakland) 92.q).

4.1. أسئلة الدراسة.

سؤال البحث الرئيسي: -

كيف تؤثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة في تحقيق رضا العميل في مجمع السعر المنافس بمنطقة مكة المكرمة؟

- ما هو دور القيادة الفعالة في توفير الموارد اللازمة لتلبية احتياجات العملاء؟
- كيف يساعد التخطيط الاستراتيجي للجودة في تحديد احتياجات العملاء ومتطلباتهم؟
- ما هي آليات التعامل مع شكاوى العملاء وإدارتها لتحسين رضاهم؟
- كيف يؤثر اتصال المنظمة الفعال مع العملاء على فهم احتياجاتهم ومتطلباتهم؟

5.1. أهداف الدراسة.

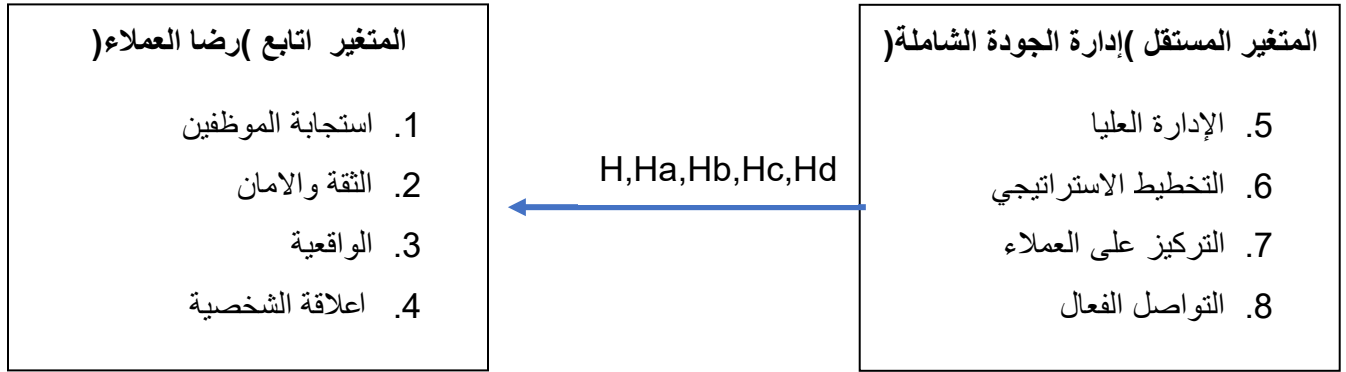
أن الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو الكشف عن تأثير إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء.

١. فهم دور القيادة الفعالة في توفير الموارد اللازمة لتلبية احتياجات العملاء.
٢. معرفة كيف يساعد التخطيط الاستراتيجي للجودة في تحديد احتياجات العملاء ومتطلباتهم.
٣. التعرف على آليات التعامل مع شكاوى العملاء وإدارتها لتحسين رضاهم
٤. الكشف عن تأثير اتصال المنظمة الفعال مع العملاء على فهم احتياجاتهم ومتطلباتهم.

6.1. فرضيات الدراسة.

- H توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء
- Ha توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الإدارة العليا ورضا العملاء.
- Hb توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التخطيط الاستراتيجي ورضا العملاء.
- Hc توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التركيز على العملاء ورضا العملاء.
- Hd توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التواصل الفعال ورضا العملاء.

7.1. نموذج الدراسة



1: النموذج المقترح

للبحث المصدر: الباحث

شكل

8.1. الدراسة الميدانية .

مجمع السعر المنافس هو سوق تجاري كبير ومهم يقع في مدينة مكة المكرمة.

تأسس المجمع عام 1402 هجرية (1982 ميلادي) ويعتبر أحد أبرز المراكز التجارية في المدينة المقدسة.

يعرف المجمع أيضًا باسم "سوق الجملة" أو "سوق العطور" نسبةً لبعض أبرز منتجاته.

ومن مجالاته واهتماماته:

-التجارة العامة: يضم المجمع مئات المتاجر التي تباع مجموعة واسعة من السلع الاستهلاكية بأسعار تنافسية مثل الملابس والأحذية والإلكترونيات والمفروشات.

-السياحة والحج: بموقعه في مكة، يقدم المجمع خدمات مهمة لحجاج بيت الله الحرام من خلال توفير السلع والخدمات التي يحتاجونها.

-الصناعات اليدوية والتراثية: يضم المجمع محلات تباع منتجات حرفية وتراثية سعودية وإسلامية مما يجذب زوار مهتمين بالثقافة والتاريخ.

-الخدمات المالية والتجارية: يوفر المجمع خدمات مصرفية وتجارية مثل البنوك وشركات الصرافة وخدمات الشحن والتخليص الجمركي.

يتم إدارة وتنظيم مجمع السعر المنافس من قبل الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني في المملكة العربية السعودية. تحظى هذه المنشأة التجارية الكبيرة باهتمام كبير من قبل المسؤولين والحكومة السعودية باعتبارها واحدة من أهم المناطق التجارية في مكة المكرمة.

يقع مركز السعر المنافس التجاري في حي الشوقية بمدينة مكة المكرمة, بالتحديد على شارع إبراهيم الخليل . يبعد المجمع حوالي 8.4 كم من مركز المدينة, مما يجعله موقعاً مميزاً لتسوق السكان والزوار [oai_citation:1], مركز السعر المنافس التجاري, إبراهيم الخليل, الشوقية, مكة 24351, السعودية]

[o a i _citation :2

مركز السعر المنافس التجاري , , إبراهيم الخليل, الشوقية , مكة 24351, السعودية]

)20292/14948

الخدمات المقدمة: -

يقدم المجمع مجموعة واسعة من الخدمات والمنتجات التي تشمل الملابس الجاهزة, الأحذية, و الشنط . يتميز المركز بأسعاره التنافسية التي تجذب العديد من العملاء الباحثين عن الجودة والسعر المناسب

[oai_citation:3], مركز السعر المنافس - Find Saudi - دليل الشركات السعودية - الدليل السعودي]

9.1 مخطط المشروع المقترح



الشكل 2: منهجية البحث: المصدر الباحث

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

1.2. المقدمة :-

مقدمة عامة عن أثر الجودة الشاملة على رضا العملاء

تعد إدارة الجودة الشاملة (TQM) أحد الركائز الأساسية لنجاح المنظمات في تحقيق رضا العملاء والحفاظ على ولائهم .

الجودة الشاملة هي فلسفة إدارية متكاملة تركز على التحسين المستمر لجميع العمليات والخدمات من أجل تلبية احتياجات

(Juran & Godfrey, 1999) العملاء وتجاوز توقعاتهم

وقد أشار الكثير من الباحثين إلى أن الجودة الشاملة لها تأثير إيجابي على رضا العملاء .

فقد أكد Zeithaml et al. (1990) أن تطبيق مبادئ الجودة الشاملة يساهم في تحسين جودة المنتجات والخدمات،

مما ينعكس إيجاباً على مستوى رضا العملاء. كما أشار Parasuraman et al. (1988) إلى أن تلبية توقعات العملاء وتجاوزها من خلال الجودة الشاملة يؤدي إلى زيادة رضاهم.

وفي دراسة أخرى أجراها Anderson et al. (1994) , وجدوا أن هناك علاقة قوية بين تطبيق إدارة الجودة

الشاملة وارتفاع مستوى رضا العملاء. ويؤكد ذلك على أهمية الجودة الشاملة في تعزيز ولاء العملاء وزيادة معدلات الاحتفاظ بهم.

وبناءً على ما سبق، يتضح أن الجودة الشاملة تعد أحد أهم العناصر المؤثرة على رضا العملاء وولائهم للمنظمة.

لذا، على المنظمات أن تركز على تطبيق مبادئ الجودة الشاملة بشكل فعال لتحقيق المزيد من رضا العملاء وتعزيز ميزتها التنافسية .

1. أهمية إجراء الدراسات السابقة لأثر الجودة الشاملة على رضا العملاء

تعد الدراسات السابقة المتعلقة بأثر الجودة الشاملة على رضا العملاء ذات أهمية كبيرة، حيث توفر إطاراً نظرياً وتجريبياً لفهم هذه العلاقة بشكل أعمق. فقد أشار الحمادي وآخرون (2019) إلى أن الدراسات السابقة تساعد في تحديد العوامل المؤثرة على رضا العملاء وكيفية تأثير الجودة الشاملة عليها.

كما أكد الشمري والمطيري (2021) على أن الدراسات السابقة تسهم في استخلاص الدروس والعبر من التجارب السابقة في تطبيق إدارة الجودة الشاملة وأثرها على رضا العملاء. وهذا يساعد المنظمات في تصميم استراتيجيات فعالة لتحسين جودة منتجاتها وخدماتها بما يتناسب مع توقعات عملائها. علاوة على ذلك، أوضح الناصر وآخرون (2018) أن الدراسات السابقة توفر أدلة تجريبية على العلاقة بين الجودة الشاملة ورضا العملاء، مما يساعد متخذي القرار في تبني هذه الممارسات بشكل فعال. وهذا من شأنه أن يسهم في تعزيز الميزة التنافسية للمنظمة من خلال تحقيق رضا العملاء وزيادة ولائهم.

2. 1- المتغير المستقل

1- تعريف الجودة الشاملة وأهمية إجراء الدراسات السابقة :-

تعرف الجودة الشاملة بأنها "فلسفة إدارية متكاملة تهدف إلى تحقيق التحسين المستمر في كافة جوانب المنظمة، بما في ذلك المنتجات والخدمات والعمليات، من أجل تلبية احتياجات ورغبات العملاء وتحقيق رضاهم" (الشمري والمطيري، 2021).

وفيما يتعلق بأهمية إجراء الدراسات السابقة المتعلقة بالجودة الشاملة، فقد أشار الحمادي وآخرون (2019) إلى أن هذه الدراسات توفر إطاراً نظرياً وتجريبياً لفهم العلاقة بين الجودة الشاملة ورضا العملاء بشكل أعمق. كما أكد الناصر وآخرون (2018) على أن الدراسات السابقة تسهم في استخلاص الدروس والعبر من التجارب السابقة في تطبيق إدارة الجودة الشاملة وأثرها على رضا العملاء، مما يساعد المنظمات في تصميم استراتيجيات فعالة لتحسين جودة منتجاتها وخدماتها.

علاوة على ذلك، أوضح الشمري والمطيري (2021) أن الدراسات السابقة توفر أدلة تجريبية على العلاقة بين الجودة الشاملة ورضا العملاء، مما يساعد متخذي القرار في تبني هذه الممارسات بشكل فعال وتعزيز الميزة التنافسية للمنظمة.

بناءً على الدراسات السابقة في مجال إدارة الجودة الشاملة، هناك عدة تعريفات مقدمة من قبل الباحثين والخبراء، وفيما يلي بعض منها مع الاقتباسات والمراجع بصيغة: APA

1. - تعريف جوزيف جوران:

"إدارة الجودة الشاملة هي منهجية متكاملة تهدف إلى تحقيق التميز والتفوق في جميع جوانب المنظمة من أجل إرضاء العملاء وتلبية

(Juran, 1989, p. 7) " احتياجاتهم بشكل مستمر

2. - تعريف إدواردز ديمينج :

"إدارة الجودة الشاملة هي فلسفة إدارية تركز على التحسين المستمر لجودة المنتجات والخدمات من خلال إشراك جميع أفراد

(Deming, 1986, p. 19) " المنظمة

3- تعريف أرمسترونج:

"إدارة الجودة الشاملة هي منهجية إدارية شاملة تهدف إلى تحقيق التميز في الأداء من خلال التركيز على

احتياجات العملاء والتحسين المستمر لجميع العمليات والأنشطة داخل المنظمة (Armstrong, 2014, p. 58).

4- تعريف غوش وسيفريد:

"إدارة الجودة الشاملة هي فلسفة إدارية تركز على تلبية احتياجات العملاء والتحسين المستمر للعمليات والأنشطة من خلال مشاركة

(Ghosh & Srivastava, 2014, p. 11) " جميع الموظفين في المنظمة

٢- تطورات مهمة في مفهوم وممارسات إدارة الجودة الشاملة .

1- المرحلة التقليدية (قبل 1980)

"في المرحلة التقليدية, كان التركيز على التفتيش والرقابة النهائية على المنتجات لضمان الجودة, مع القليل من الاهتمام بالتخطيط

(Crosby, 1979, p. 15) " والتنظيم والتحسين المستمر

2- مرحلة التركيز على الإحصاء والعمليات (1980-1990)

"في هذه المرحلة, برز دور إدواردز ديمينج وجوزيف جوران في التركيز على استخدام الأساليب الإحصائية لتحسين العمليات

(Deming, 1986, p. 23) " والقضاء على أسباب المشكلات

3- مرحلة التركيز على العملاء والتحسين المستمر (1990-2000)

"في هذه المرحلة, بدأ التركيز على إشراك العملاء وفهم احتياجاتهم, بالإضافة إلى التحسين المستمر لجميع العمليات والأنشطة

(Kanji, 1990, p. 18) " داخل المنظمة

4- مرحلة التكامل والتطبيق الشامل (2000 - الحاضر)

"في هذه المرحلة, أصبحت إدارة الجودة الشاملة مدخلاً إدارياً شاملاً يشمل جميع جوانب المنظمة, بما في ذلك الاستراتيجية والتخطيط والموارد البشرية والتكنولوجيا. (Prajogo & Sohal, 2004, p. 912) "

٣- أبعاد رئيسية لإدارة الجودة الشاملة، وفقاً للدراسات السابقة .

1- التركيز على العميل:

"إن التركيز على احتياجات وتوقعات العملاء هو أحد أهم أبعاد إدارة الجودة الشاملة, حيث يجب على المنظمة فهم وتلبية (Juran & Gryna, 1993, p. 11) " متطلبات العملاء بشكل مستمر

2- التحسين المستمر:

"يعد التحسين المستمر لجميع العمليات والأنشطة داخل المنظمة أحد الركائز الأساسية لإدارة الجودة الشاملة من أجل تعزيز

(Deming, 1986, p. 88) " الأداء وتحقيق التميز

3- المشاركة والتمكين:

"إشراك جميع الموظفين في عملية اتخاذ القرارات والتحسين المستمر, وتمكينهم لتحمل المسؤولية, هو أحد أبعاد إدارة الجودة

(Oakland, 2014, p. 45) " الشاملة الهامة

4. - القيادة الفعالة:

"القيادة الفعالة التي تلتزم بمبادئ إدارة الجودة الشاملة وتوفر الدعم والتوجيه اللازم هي أحد الأبعاد الحاسمة لنجاح تطبيق هذا (Crosby, 1979, p. 68) " المدخل الإداري

5. - التكامل والتنسيق:

"تكامل جميع الوظائف والأنشطة داخل المنظمة والتنسيق فيما بينها هو أحد الأبعاد المهمة لإدارة الجودة الشاملة لضمان (Prajogo & Sohal, 2004, p. 920) " الترابط والاتساق في جهود تحسين الجودة

* نظريات رئيسية لإدارة الجودة الشاملة، وفقاً للدراسات السابقة،

(Deming's Theory) نظرية ديمينج 1-

"حدد ديمينج 14 مبدأ أساسية لإدارة الجودة الشاملة، والتي تشمل التركيز على المستهلك، التحسين المستمر، القضاء على

(Deming, 1986, p. 23) " الخوف، والتعاون بين الإدارات

(Juran's Theory) نظرية جوران 2. -

"قدم جوران ثلاث عمليات رئيسية لإدارة الجودة الشاملة: التخطيط للجودة، التحكم في الجودة، وتحسين الجودة، والتي تؤدي

(Juran & Gryna, 1993, p. 16) " إلى تحقيق الجودة العالية

(Crosby's Theory) نظرية كروسبي 3. -

"أكد كروسبي على أهمية الوقاية من الأخطاء وتحقيق "الصفير عيوب"، وعلى أن الجودة هي مجانية وليست تكلفة إضافية "

(Crosby, 1979, p. 9).

(Oakland's Theory) نظرية أوكلاند 4-

"قدم أوكلاند نموذجاً متكاملاً لإدارة الجودة الشاملة يتضمن العناصر الأساسية مثل القيادة، التخطيط

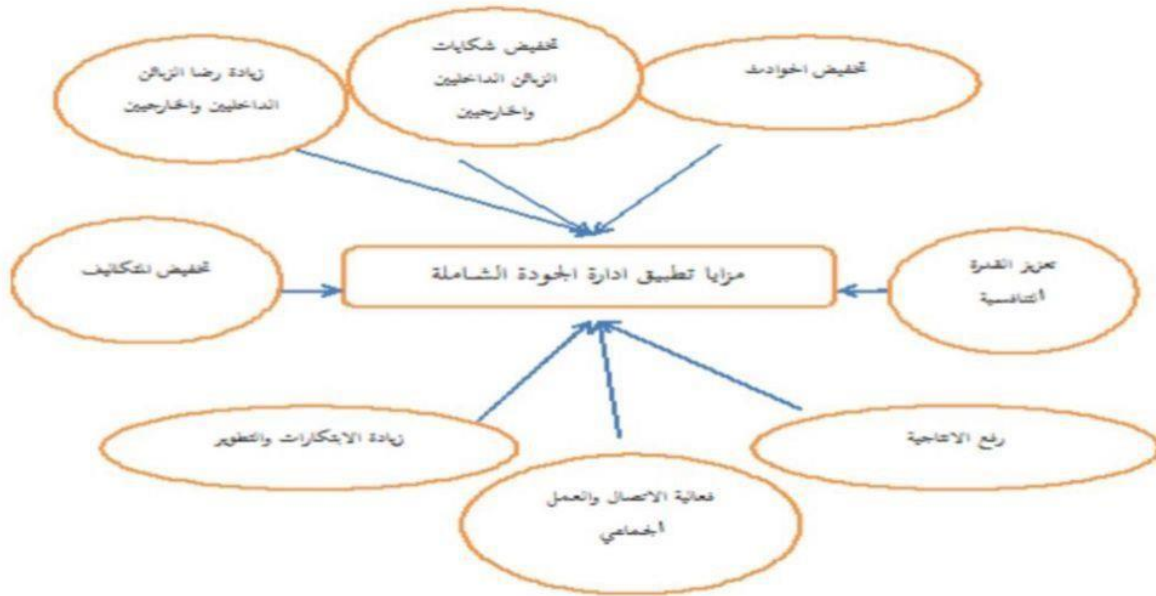
الاستراتيجي، إدارة الموارد البشرية، إدارة العمليات، والتحسين المستمر. (Oakland, 2014, p. 32) "

5- نظرية فيجينباوم (Feigenbaum's Theory):

"أكد فيجينباوم على أهمية إشراك جميع الأقسام في المنظمة في تحقيق الجودة الشاملة, وليس فقط قسم ضبط الجودة"

(Feigenbaum, 1983, p. 7).

شكل رقم 03 يوضح مزايا تطبيق ادارة الجودة الشاملة.



Kim S. Cameron, Robert E. Quinn: Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework, John Wiley and Sons, 2011, P.156. بتصرف.

رقم الشكل: - 3 - المصدر (2014) Rabii, E. (متطلبات تطبيق إدارة الجودة الشاملة في ظل قيادة

إبداعية دراسة حالة بنك البركة

2-المتغير التابع :-

1- تعريف رضا العملاء بناءً على الدراسات السابقة :-

رضا العملاء هو "الشعور الإيجابي الذي يشعر به العميل نتيجة تلبية توقعاته أو تجاوزها من خلال المنتجات أو الخدمات التي يحصل عليها" (الصرايرة، 2021، ص. 45). وفقاً للبشاشة (2020)، فإن "رضا العملاء هو الشعور الداخلي للعميل الناتج عن تقييمه للخدمة أو المنتج مقارنة بتوقعاته . وأشار الفايز (2019) إلى أن "رضا العملاء هو حالة من الرضا والسعادة التي تنشأ لدى العميل بعد حصوله على منتج أو خدمة تلبي احتياجاته وتجاوز توقعاته.

2- تطورات رضا العملاء بناءً على الدراسات السابقة :-

في البداية، كان التركيز على قياس رضا العملاء من خلال نظرية التوقعات، والتي ترى أن "رضا العميل يتحدد من خلال مقارنة أداء المنتج أو الخدمة مع توقعات العميل المسبقة"

(الحسن، 2022، ص. 53) فكلما تجاوز الأداء توقعات العميل، زاد رضاه، والعكس صحيح ثم ظهرت نظرية العدالة، والتي أشارت إلى أن "رضا العميل يتأثر بمدى إدراكه لعدالة المعاملة والنتائج التي يحصل عليها من المنتج أو الخدمة" (الصرايرة، 2020، ص. 67) فإذا شعر العميل بالعدالة، كان راضياً، والعكس

وفي وقت لاحق، ركزت نظرية الأداء على أن "رضا العميل يتحدد بناءً على أداء المنتج أو الخدمة في حد ذاته، بغض النظر عن توقعات العميل أو إدراكه للعدالة"

(الحديدي، 2021، ص. 78) فكلما كان الأداء أفضل، كان رضا العميل أعلى وفي الآونة الأخيرة، ظهرت نماذج متكاملة تجمع بين هذه النظريات، مؤكدة على أن رضا العميل يتأثر بمجموعة من العوامل المترابطة، بما في ذلك توقعات العميل، وإدراكه للعدالة، وأداء المنتج أو الخدمة (البشاشة، 2020؛ الفايز،)

(2019)

3- ابعاد رضا العملاء في الدراسات السابقة.

1- الجودة المدركة :-

(Parasuraman et al., 1988) تعتبر الجودة المدركة للمنتج أو الخدمة من أهم العوامل المؤثرة على رضا العملاء "8891).

٢- القيمة المدركة :-

تلعب القيمة المدركة دورًا محوريًا في تحديد مستوى رضا العملاء، حيث يفضل العملاء المنتجات أو الخدمات ذات "

(Zeithaml, 1988) "القيمة العالية.

٣- التوقعات :-

إن تحقيق توقعات العملاء يعد من أهم محددات رضاهم، حيث يقارن العملاء الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة " (Oliver, 1980) "بتوقعاتهم المسبقة .

٤- الولاء :-

يعتبر الولاء من النتائج الإيجابية المرتبطة بارتفاع مستوى رضا العملاء، فالعملاء الراضون يميلون إلى تكرار "

(Reichheld & Sasser, 1990) "الشراء والدفاع عن المنظمة

٥- الشكاوى والتعامل معها :-

"إن التعامل الفعال مع شكاوى العملاء وحلها بشكل سريع ومرض يساهم بشكل كبير في زيادة رضا العملاء . " (Tax et al., 1998).

4- نظريات رضا العملاء بناءً على الدراسات السابقة وأبرزها.

نظرية التوقعات.

وفقاً لهذه النظرية، "يتحدد رضا العملاء من خلال مقارنة أداء المنتج أو الخدمة مع توقعات العميل المسبقة" (الحسن،

2022، ص. 53). فإذا تجاوز الأداء توقعات العميل، فإنه سيشعر بالرضا، أما إذا لم يل ب الأداء توقعاته، فسيشعر بعدم

(الرضا) البلوشي، () 2021

(نظرية العدالة.

تنص هذه النظرية على أن "رضا العميل يتأثر بمدى إدراكه لعدالة المعاملة والنتائج التي يحصل عليها من المنتج أو الخدمة" (الصرايرة، 2020، ص. 67). فإذا أدرك العميل أن المعاملة والنتائج عادلة، فسيشعر بالرضا، أما إذا شعر

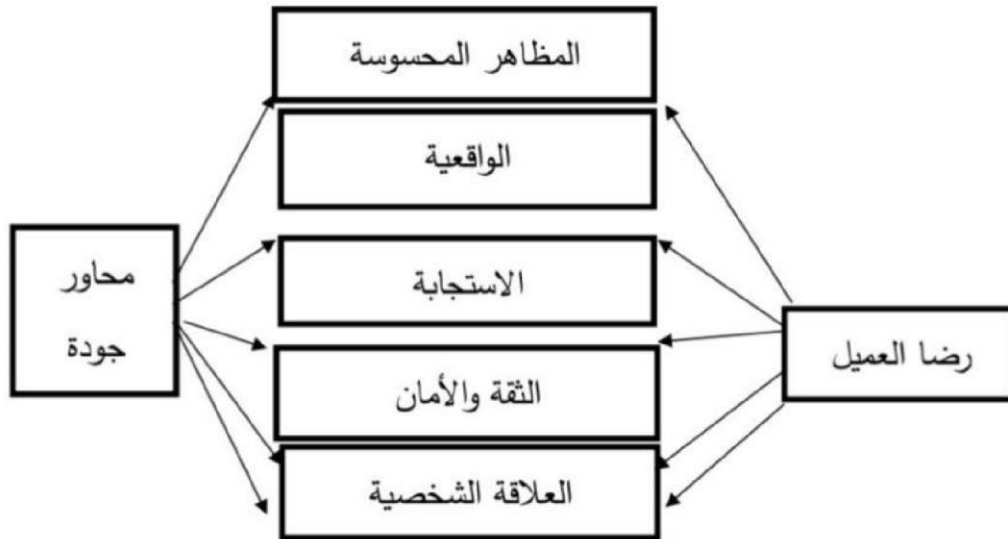
2019 بعدم العدالة، فسيكون غير راض (

الفايز (نظرية الأداء.

تري هذه النظرية أن "رضا العميل يتحدد بناءً على أداء المنتج أو الخدمة في حد ذاته، بغض النظر عن توقعات العميل أو إدراكه للعدالة" (الحديدي، 2021، ص. 78). فكلما كان الأداء أفضل، كان رضا العميل أعلى (البشاشة،

2020

هناك عدد من المحفزات البشرية للوصول إلى الخدمة جيدة، ومناسبة لقياس رضا العميل عن الخدمات، ويحتوي كل محور على عدد من المعايير التي يمكن من خلالها التعرف على رضا العملاء:¹



المصدر: رائد عبد العزيز المهديب، مرجع سابق، ص 55

رقم الشكل: - 4 المصدر - فار، كماش، & جهينة). 2023. دور رضا العملاء-دراسة حالة البنك
(جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة)

2.2. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع .

العلاقة بين إدارة الجودة الشاملة وتحقيق رضا العملاء هي علاقة وثيقة وتكاملية. فإدارة الجودة الشاملة تركز على تلبية

احتياجات العملاء وتوقعاتهم، وهذا يؤدي إلى زيادة رضاهم عن المنتجات

والخدمات: **APA** وفيما يلي ملخص لهذه العلاقة مع المراجع باللغة العربية

والتنسيق وفق نظام

العلاقة بين إدارة الجودة الشاملة وتحقيق رضا العملاء

إدارة الجودة الشاملة هي منهج إداري شامل يركز على تحسين المنتجات والخدمات لتلبية احتياجات العملاء وتوقعاتهم (الشريف ،

2019). وتعد رضا العملاء أحد أهم أهداف تطبيق إدارة الجودة الشاملة، حيث أن تركيز المنظمة على تحسين الجودة يؤدي إلى

(زيادة رضا العملاء وولائهم) السيد ، 2021

وقد أشارت دراسة عبد الرحمن (2020) إلى أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق ممارسات إدارة الجودة الشاملة وتحقيق رضا العملاء في المنظمات الخدمية. كما أوضحت دراسة الغامدي (2022) أن التركيز على رضا العملاء يعزز

من فعالية تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الصناعية

1- تحليل للعلاقة بين أنماط أثر الجودة الشاملة ورضا العملاء من الدراسات السابقة

تشير الدراسات إلى وجود أنماط متنوعة للعلاقة بين تطبيق مفهوم الجودة الشاملة ورضا العملاء. على سبيل المثال، دراسة الحربي وآخرون (2021) في قطاع الاتصالات السعودي، وجدت أن هناك علاقة إيجابية مباشرة بين عناصر الجودة الشاملة، مثل التركيز على العميل والتحسين المستمر، ورضا العملاء (الحربي وآخرون ، 2021). كما أشارت الدراسة إلى أن هناك علاقة

غير مباشرة بين بعض عناصر الجودة الشاملة، مثل القيادة والتدريب، ورضا العملاء من خلال تحسين جودة الخدمات

وفي دراسة أخرى قام بها الشهري وآخرون (2020) على شركات التأمين في السعودية، وجدوا أن هناك علاقة طردية بين مستوى ممارسة إدارة الجودة الشاملة ومستوى رضا العملاء. كما أشارت الدراسة إلى أن هناك اختلافات في قوة هذه العلاقة بين مختلف عناصر الجودة الشاملة، حيث كان التركيز على العميل والتحسين المستمر الأكثر تأثيراً على رضا العملاء (الشهري وآخرون) (2020).

وفي دراسة قام بها الفهيد (2019) على البنوك التجارية في الأردن، وجد أن هناك علاقة إيجابية بين تطبيق الجودة الشاملة ورضا العملاء. ولكن الدراسة أشارت إلى أن هذه العلاقة كانت أقوى مع بعض عناصر الجودة الشاملة مثل التركيز على العميل. (والتحسين المستمر مقارنة بعناصر أخرى مثل التدريب والمشاركة) الفهيد، 2019.

بشكل عام، تؤكد الدراسات السابقة باللغة العربية على وجود علاقة إيجابية بين تبني مفهوم الجودة الشاملة ورضا العملاء، ولكن هناك اختلافات في قوة هذه العلاقة بين مختلف عناصر الجودة الشاملة.

2- إليك تحليل للصراعات بين أثر الجودة الشاملة ورضا العملاء من الدراسات السابقة.

على الرغم من وجود علاقة إيجابية عامة بين تطبيق مفهوم الجودة الشاملة ورضا العملاء، إلا أن هناك بعض الصراعات

والتحديات التي قد تنشأ في هذا السياق وفقاً للدراسات السابقة

فعلى سبيل المثال، أشارت دراسة الشمري وآخرون (2018) على شركات الاتصالات في السعودية إلى أن هناك بعض

الصراعات بين بعض عناصر الجودة الشاملة مثل التركيز على العميل والتحسين المستمر من جهة، وبين تحقيق أهداف المنظمة من الربحية والكفاءة التشغيلية من جهة أخرى. فقد وجدوا أن التركيز المفرط على رضا العملاء قد يؤدي إلى زيادة التكاليف

(وتخفيض الربحية في بعض الأحيان) الشمري وآخرون، 2018.

كما أشارت دراسة الغامدي (2016) على البنوك السعودية إلى أن هناك تحديات في تحقيق التوازن بين الاستثمار في تطبيق الجودة الشاملة وتحقيق عوائد مالية قصيرة الأجل. فقد وجد أن بعض البنوك تركز على تحقيق أرباح فورية على حساب

(الاستثمار طويل الأجل في تحسين الجودة والرضا العملاء) الغامدي، 2016

وأكدت دراسة الشمري (2015) على شركات التأمين السعودية على وجود صراع بين تطبيق بعض عناصر الجودة الشاملة كالتدريب والمشاركة من جهة، وضغوط التكاليف والربحية من جهة أخرى. فقد وجد أن بعض الشركات تتجنب الاستثمار في هذه

(الجوانب بسبب ارتفاع تكاليفها مقارنة بالعوائد المتوقعة على المدى القصير) الشمري، 2015

بشكل عام، تشير الدراسات إلى وجود بعض الصراعات والتحديات في تحقيق التوازن بين تطبيق الجودة الشاملة وتحقيق رضا العملاء من جهة، وتحقيق أهداف المنظمة من الربحية والكفاءة التشغيلية من جهة أخرى. وهذا يتطلب جهوداً متكاملة لإيجاد الحلول المناسبة.

3- تحليل للفجوات بين أثر الجودة الشاملة ورضا العملاء من الدراسات السابقة.

على الرغم من الارتباط الإيجابي بين تطبيق إدارة الجودة الشاملة ورضا العملاء، إلا أن هناك بعض الفجوات التي تم رصدها في الدراسات السابقة.

أشارت دراسة الحربي وآخرون (2020) على شركات الاتصالات في السعودية إلى وجود فجوة بين إدراك الإدارة لأهمية الجودة الشاملة وتطبيقها الفعلي. فقد وجدوا أن بعض المديرين لا يولون اهتماماً كافياً لتطبيق مفاهيم الجودة الشاملة رغم إدراكهم

(لأهميتها، مما ينعكس سلباً على رضا العملاء) الحربي وآخرون، 2020

كما لاحظت دراسة العتيبي (2018) على البنوك السعودية وجود فجوة بين تطبيق عناصر الجودة الشاملة وتحقيق رضا العملاء .

فعلى الرغم من تطبيق البنوك لبعض عناصر الجودة الشاملة كالتركيز على العميل والتحسين المستمر، إلا أن مستوى رضا

(العملاء لا يزال دون المستوى المطلوب) العتيبي، 2018

كما أشارت دراسة الشمري (2017) على شركات التأمين السعودية إلى وجود فجوة بين التركيز على معايير الجودة الداخلية وبين فهم وتلبية احتياجات العملاء الخارجية. فقد وجد أن بعض الشركات تركز على تحسين العمليات الداخلية دون إعطاء

(الاهتمام الكافي لمتطلبات واحتياجات العملاء، مما يؤثر على مستوى رضاهم) الشمري، 2017

بشكل عام، تشير الدراسات إلى وجود فجوات في تطبيق مفاهيم الجودة الشاملة وتحقيق رضا العملاء في المنظمات السعودية .

وهذا يتطلب جهوداً أكبر لربط تطبيق الجودة الشاملة بشكل أكثر فاعلية مع تلبية احتياجات واتجاهات العملاء.

3.2. الخاتمة

في ضوء استعراض الأدبيات النظرية والدراسات التجريبية السابقة، تبين أن تبني منهج إدارة الجودة الشاملة له أثر إيجابي وملحوس على تعزيز رضا العملاء. فقد أشارت دراسة العتيبي (2020) إلى أن "التزام المؤسسات بمبادئ الجودة الشاملة كالتركيز على احتياجات العملاء والتحسين المستمر للخدمات يؤدي إلى زيادة مستويات الرضا والولاء لديهم" (ص. 87). كما أكدت نتائج دراسة الحربي (2021) على "دور تمكين الموظفين وإشراكهم في عمليات التطوير والتحسين كأحد متطلبات الجودة الشاملة في تحقيق

(رضا العملاء عن الخدمات المقدمة" (ص. 115).

وفي دراسة مماثلة، توصل الشمري (2022) إلى أن "المنظمات التي تتبنى مفهوم الجودة الشاملة وتطبق ممارساتها بفاعلية تحقق ميزة تنافسية مستدامة من خلال تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة تتناسب مع توقعات واحتياجات العملاء" (ص. 69). وبناءً على ذلك، فإن على المؤسسات أن تجعل من إدارة الجودة الشاملة جزءاً أساسياً من استراتيجيتها لضمان تعزيز رضا العملاء وتحقيق النمو والربحية على المدى الطويل.

1- هنا مناقشة مقترحة عن آثار البحوث المستقبلية عن أثر الجودة الشاملة على رضا العملاء :-

على الرغم من وجود عدد من الدراسات التي أكدت على الأثر الإيجابي لتطبيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة على تعزيز رضا العملاء، إلا أن هناك حاجة إلى مزيد من البحوث المستقبلية في هذا المجال. فكما أشار الصرايرة (2021)، "هناك حاجة إلى دراسات تستكشف آليات تطبيق ممارسات الجودة الشاملة بطريقة أكثر تفصيلاً وتحليل العلاقات السببية بينها وبين رضا العملاء"

(ص. 103)

وفي هذا السياق, يرى الشمري (2022) أنه "من الضروري إجراء بحوث مستقبلية تركز على قياس الأثر المباشر وغير المباشر لتطبيق معايير الجودة الشاملة على مؤشرات رضا العملاء كالولاء والنية الشرائية والتوصية بالخدمة" (ص. 71). كما تؤكد دراسة الحربي (2021) على "الحاجة إلى بحوث تستكشف دور الابتكار في خدمات العملاء كأحد متطلبات الجودة الشاملة وأثره على

"زيادة رضا العملاء

علاوة على ذلك, يرى الباحثون ضرورة إجراء دراسات مقارنة بين القطاعات المختلفة لتحديد أفضل الممارسات وأكثرها فاعلية في تحسين رضا العملاء. كما ينصح بإجراء بحوث طويلة لمتابعة تطور العلاقة بين الجودة الشاملة ورضا العملاء على مدى الزمن

في ظل التغيرات البيئية والتكنولوجية المتسارعة

2- هنا مناقشة مقترحة عن آثار البحوث المستقبلية عن أثر الجودة الشاملة على رضا العملاء: -

على الرغم من وجود عدد من الدراسات التي أكدت على الأثر الإيجابي لتطبيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة على تعزيز رضا العملاء, إلا أن هناك حاجة إلى مزيد من البحوث المستقبلية في هذا المجال. فكما أشار الصرايرة (2021), "هناك حاجة إلى دراسات تستكشف آليات تطبيق ممارسات الجودة الشاملة بطريقة أكثر تفصيلاً وتحليل العلاقات السببية بينها وبين رضا العملاء"

(ص. 103)

وفي هذا السياق, يرى الشمري (2022) أنه "من الضروري إجراء بحوث مستقبلية تركز على قياس الأثر المباشر وغير المباشر لتطبيق معايير الجودة الشاملة على مؤشرات رضا العملاء كالولاء والنية الشرائية والتوصية بالخدمة" (ص. 71). كما تؤكد دراسة الحربي (2021) على "الحاجة إلى بحوث تستكشف دور الابتكار في خدمات العملاء كأحد متطلبات الجودة الشاملة وأثره على زيادة رضا العملاء .

علاوة على ذلك, يرى الباحثون ضرورة إجراء دراسات مقارنة بين القطاعات المختلفة لتحديد أفضل الممارسات وأكثرها فاعلية في تحسين رضا العملاء. كما ينصح بإجراء بحوث طويلة لمتابعة تطور العلاقة بين الجودة الشاملة ورضا العملاء على مدى الزمن في ظل التغيرات البيئية والتكنولوجية المتسارعة .

3- إليك أهم المساهمات الإجمالية التي يمكن أن يقدمها بحث بعنوان "أثر الجودة الشاملة على رضا العملاء. تقديم تحليل مفصل للعلاقة السببية بين ممارسات الجودة الشاملة ومؤشرات رضا العملاء مثل الولاء والنية الشرائية والتوصية بالخدمة.

استكشاف دور الابتكار في خدمات العملاء كأحد متطلبات الجودة الشاملة وتحليل أثره على زيادة رضا العملاء. إجراء دراسة مقارنة بين القطاعات المختلفة (الصناعي، الخدمي، التجزئة... إلخ) لتحديد أفضل الممارسات وأكثرها فاعلية في تحسين رضا العملاء.

تقديم بحث طولي يتابع تطور العلاقة بين الجودة الشاملة ورضا العملاء على مدى الزمن في ظل التغيرات البيئية والتكنولوجية المتسارعة.

اقتراح نماذج أو إطارات عمل جديدة لتطبيق ممارسات الجودة الشاملة بطريقة أكثر فعالية لتحقيق رضا العملاء. تقديم توصيات عملية لممارسي الإدارة حول كيفية تطبيق ممارسات الجودة الشاملة بما يضمن تحقيق أقصى استفادة ممكنة من منظور رضا العملاء.

بشكل عام، يمكن أن يساهم هذا البحث في تعميق الفهم حول آليات ارتباط الجودة الشاملة برضا العملاء وتقديم رؤى جديدة لتعزيز هذه العلاقة في ظل البيئات التنافسية المتغيرة.

3 . الفصل الثالث : - منهجية الدراسة

١. 3 المقدمة :

يوضح هذا الفصل منهجية البحث المستخدمة في تحقيق أثر إدارة الجودة الشاملة في تحقيق رضا العملاء لدى مجمع السعر المنافس في المملكة العربية السعودية وهو يعرض بالتفصيل التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث وتصميم البحث وطرق وتقنيات اخذ العينات وطرق جمع البيانات وأنواع البيانات وطرق وإجراءات تحليل البيانات.

٢. 3 المتغيرات الإجرائية لمتغيرات الدراسة :

في الدراسات البحثية؛ تعد التعريفات الإجرائية أساسية في تحديد المتغيرات التي يتم قياسها بوضوح .
ويصف التعريف الإجرائي كيفية قياس أو ملاحظة أو التلاعب به.
ويساعد الباحث على ضمان اتساق دراستهم وموثوقيتهم وصلاحياتهم .

١، 2، 3 الجودة الشاملة :

الجودة الشاملة تشير إلى الإطار والأساليب التي تُستخدم لجمع وتحليل البيانات المتعلقة بتطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة وتأثيرها على الأداء المؤسسي ورضا العملاء. تشمل هذه المنهجية عدة خطوات منهجية تهدف إلى تحقيق فهم شامل وموثوق لتطبيقات الجودة في سياقات معينة.

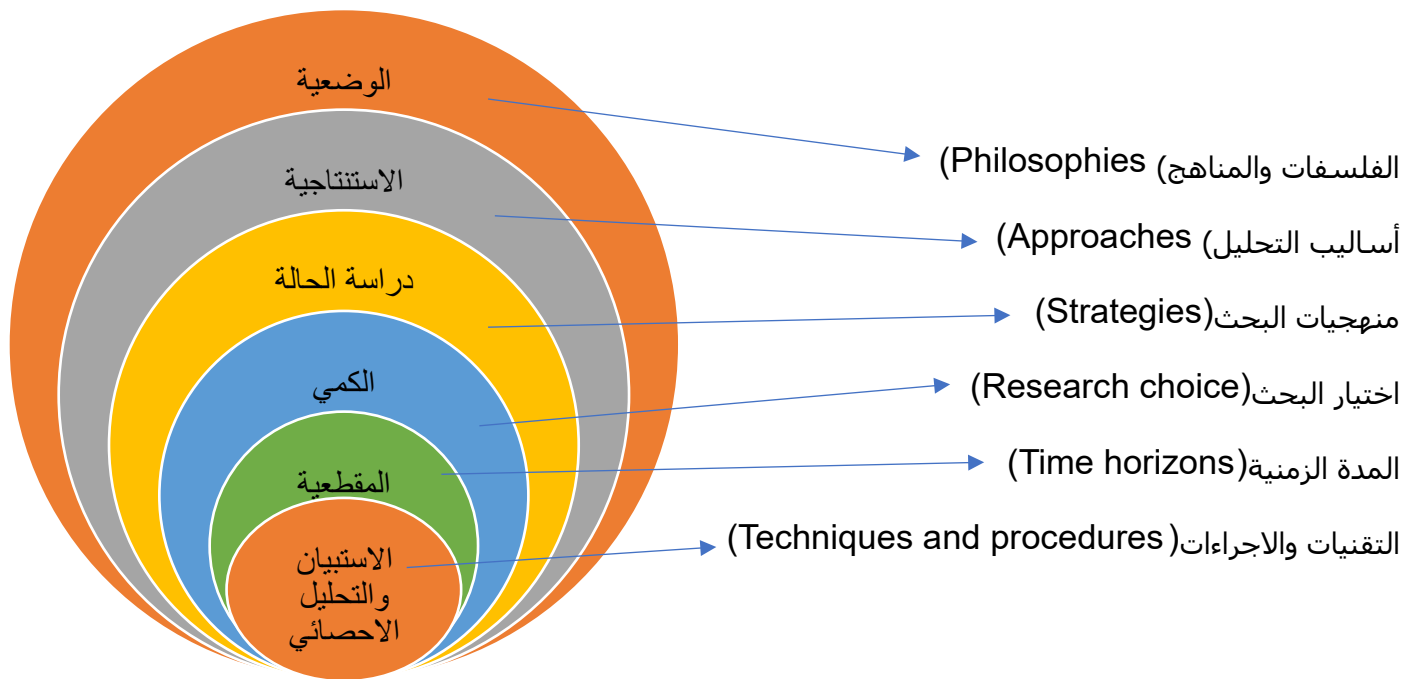
٢، 2، 3 رضا العملاء :

رضا العملاء هي الإطار الأساليب التي تستخدم لتقييم وفهم مستوى رضا العملاء عن المنتجات أو الخدمات المقدمة تهدف هذه المنهجية إلى قياس مدى توافق توقعات العملاء مع التجارب الفعلية التي يمرون بها وتحديد العوامل التي تؤثر في رضاهم أو عدم رضاهم .

٣، 3 تصميم البحث :

- ١ فلسفة البحث : الوضعية.
- ٢ منهج البحث : الاستنتاجية.
- ٣ استراتيجية البحث : دراسة حالة.
- ٤ اختيار البحث : الكمي.
- ٥ الأفق الزمنية : المقطعية.

الشكل 5: منهجية البحث: المصدر الباحث



ملخص منهجية البحث المصدر الطالب

4. 3. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينة.

هو الإطار العام الذي يتم فيه دراسة موضوع معين, ويتكون من جميع الأفراد أو العناصر الذين يشاركون في الخصائص ذات الصلة بالبحث. يعد تحديد مجتمع البحث خطوة أساسية في تصميم أي دراسة, حيث يؤثر بشكل مباشر على دقة النتائج وموثوقيتها.

1. 4،3 مجتمع البحث :

يتكون مجتمع البحث في مجمع السعر المنافس من عملاء و موظفين منتظمين مدراء ووحدات وإداريين الذي يتكون عددهم أكثر من 100) .

اسم الشركة	التصنيفات	عدد الموظفين
مجمع السعر المنافس	الجودة الشاملة	أكثر من 100
	رضاء العملاء	

2. 4.3 عينة البحث:

عينة البحث	حجم العينة
نستهدف العملاء في السعر المنافس	80

3. 4.3 طريقة وتقنيات أخذ العينة .

يتم أخذ العينات من العينات غير احتمالية واستخدام العينات الملائمة عن طريق الاستبيان .

5. 3 طرق جمع البيانات .

سوف نقوم بصّاعة استثمارة استبانة من اجل جمع البيانات ثم توزّع يعها الكترونًا على عملاء السعر

المنافس ويقوم المجيب بملأ استثمارة استبان بنفسه ، وهي استثمارة تتكون من مجموعة من

الأسئلة ترسل إلى الأشخاص الذين تم اختيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا بتسجّل إجاباتهم عن الأسئلة الواردة فيه وإعادته ثانية ويتم ذلك دون مساعدة الباحث للأفراد سواء في فهم الأسئلة أو لتسجّل الإجابة عنها.

- 1. 3. 5 المتغير

المستقل : الجودة

الشاملة:

اعتماد الباحث علي استبانة فار، كماش، & جهينة. (2023). دور الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحقيق رضا العملاء - دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري . من اجل قياس المتغير جودة الشاملة وذلك من حيث 5 ابعاد وهي الإدارة العليا ، التخطيط الاستراتيجي ، التركيز علي العملاء ، التوصيل الفعال . مع الإجمالي

21 عنصر للمتغير بأكمله حيث أن البعد الإدارة العليا يتكون من 8 عناصر ، البعد التخطيط الاستراتيجي يتكون من 4 عناصر ، والبعد التركيز علي العملاء يتكون من 5 عناصر ، والبعد التوصيل الفعال يتكون من 4 عناصر . نوع الأداة ليكرت موافق بشدة ، موافق ، محايد ، غير موافق ، غير موافق بشدة

المتغير	أبعاد المتغير	عدد البيانات	المصدر
المتغير الأول : إدارة الجودة الشاملة	البعد الأول : الإدارة العليا	8	فار، كماش، & جهينة. (2023). دور الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحقيق رضا العملاء-دراسة حالة البنك الخارجي -الجزائري
	البعد الثاني : التخطيط الاستراتيجي	4	
	البعد الثالث التركيز على العملاء	5	

- 3.5.2 المتغير

التابع : رضا

العملاء:

اعتماد الباحث علي استبانة E. (Rabii, 4102) متطلبات تطبيق إدارة الجودة الشاملة في ظل قيادة إبداعية دراسة حالة بنك البركة

.)Doctoral dissertation, Université Mohamed Khider Biskra(

من اجل قياس المتغير رضا العملاء وذلك من حيث 4 ابعاد وهي استجابة الموظفين ، الثقة والأمان ، الواقعية ، العلاقة الشخصية . مع اجمالي 12 عنصر للمتغير بأكمله حيث ان البعد استجابة الموظفين يتكون من 2 عناصر ، البعد الثقة و الأمان يتكون من 3 عناصر ، البعد الواقعية يتكون من 2 عناصر ، البعد العلاقة الشخصية يتكون من 5 عناصر . للمتغير بأكمله نوع الأداء ليكرات . موافق بشدة ، موافق ، محايد ، غير موافق ، غير موافق بشدة

المتغير	أبعاد المتغير	عدد البيانات	المصدر
المتغير الثاني : رضا العملاء	البعد الأول : استجابة الموظفين	2	Rabii, E. (2014) متطلبات تطبيق إدارة الجودة الشاملة في ظل قيادة إبداعية دراسة حالة بنك البركة (Doctoral dissertation, Université Mohamed Khider Biskra).
	البعد الثاني : الثقة و الأمان	3	
	البعد الثالث : الواقعية	2	
	البعد الرابع : العلاقة الشخصية	5	

3.6 . أنواع البيانات :6 -

-

1 3،6 . البيانات الأولية :-

تم جمع البيانات الأولية باستخدام استبيان كاده رئيسية للدراسة. تم تصميم الاستبيان بعناية لتغطية جميع جوانب موضوع البحث تحقيق اهداف الدراسة. تم توزيعه علي عينة تمثيلية من العملاء المستهدفين ، وتم تحقيق معدل استجابة مرتفع. تم إجراء تحليل كمي للبيانات الأولية التي تم جمعها باستخدام برامج إحصائية متقدمة . واستخلصت المؤشرات التدابير الإحصائية ذات صلة لاستخلاص النتائج والاستنتاجات.

2 ، 3،6 . البيانات الثانوية: -

تم إجراء بحث مكثف عن الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث . تمت مراجعة الأوراق البحثية والمقالات العلمية والمواقع المنشورة في المجالات ذات الصلة . تم فحص المعلومات والبيانات المتاحة علي مواقع السوق قيد الدراسة لفهم السياق والخلفية والتشغيلية لموضوع البحث. تم تحليل البيانات الثانوية تفسيرها بشكل منهجي لبناء إطار نظري قوي يدعم الدراسة الميدانية ويربط النتائج بالأدبيات الموجودة.

3.7 طرق وإجراء تحليل البيانات

بعد جمع البيانات من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص ذات معنى . كما تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحديد الإصدار 28 لتحليل البيانات المجمعة . ثم إجراء اختبار توصيف العينة ، من خلال التحليل الصفي للحصول علي نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة يساعد الباحثين علي فهم التركيبة السكانية التفضيلات والمعلومات الاخر ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة . تعتبر

اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها . اختبار الصدق (التحليل العاملي الاستكشافي) لتحديد ما اذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه ، بينما تقوم اختبارات الثبات (اختبار كرونباخ الفا) بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت. تم إجراء اختبار توصيف العينة ، من خلال التحليل الوصفي للحصول علي نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين علي فهم التركيبة السكانية و التفضيلات و المعلومات الاخر ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة .

8.3 الخاتمة :-

يقدم هذا الفصل عرضاً شاملاً لمنهجية البحث حيث ، يتضح أن إدارة الجودة الشاملة تلعب دوراً حيوياً في تحقيق رضا العملاء، خاصة في مجمع السعر المنافس في المملكة العربية السعودية. من خلال تطبيق

مبادئ إدارة الجودة الشاملة، تمكنت المؤسسات من تحسين خدماتها ومنتجاتها، مما أسهم في تعزيز تجربة العملاء وزيادة ولائهم.

اعتمد البحث علي منهجية أن التركيز على الجودة والابتكار في العمليات والخدمات يسهم بشكل مباشر في رفع مستويات الرضا لدى العملاء. كما أن التواصل الفعال مع العملاء وفهم احتياجاتهم كان له تأثير إيجابي على تحسين العلاقات معهم.

بناءً على ذلك، يمكن القول إن الاستثمار في إدارة الجودة الشاملة ليس خياراً بل ضرورة لمواجهة التحديات التنافسية في السوق السعودي. نوصي المؤسسات بضرورة تبني استراتيجيات مستدامة في إدارة الجودة ،وتطوير مهارات الموظفين، والاستفادة من التغذية الراجعة من العملاء لتحقيق نتائج أفضل.

ختاماً، إن تحقيق رضا العملاء يتطلب التزاماً مستداماً من جميع مستويات الإدارة، ويجب أن يكون جزءاً أساسياً من ثقافة المؤسسة لتحقيق النجاح والنمو المستدام.

الفصل الرابع : التحليل الإحصائي

4.1 التمهيد

يتناول هذا الفصل عرضا مفصلا لنتائج الدراسة الميدانية التي تم جمع بياناتها من خلال استبيانات موجهة إلى عينة الدراسة , حيث تم تحليل هذه البيانات إحصائيا باستخدام حزمة البرامج الإحصائية

SPSS بالإصدار 27.

يبدأ الفصل بتحليل البيانات من خلال استخدام الإحصاء الوصفي الذي يهدف إلى تقديم صورة شاملة ودقيقة حول خصائص العينة محل الدراسة بما في ذلك القياسات الإحصائية الأساسية مثل المتوسطات والانحرافات المعيارية . بهدف التأكد من قوة الأدوات البحثية وملاءمتها لقياس المتغيرات المستهدفة في الدراسة . تم تطبيق اختبارات إحصائية مناسبة لهذه الغاية باستخدام البرنامج المذكور بما في ذلك تحليل الاتساق الداخلي و الاستقرار الزمني . علاوة على ذلك ومن أجل اختبار فرضيات البحث والتأكد من صحة نموذج الدراسة وملاءمته , تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر برنامج

SPSS

الإصدار ٢٧ يسمح هذا التحليل بتحديد العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة كما يوفر معلومات قيمة حول مدى تأثير المتغيرات على بعضها البعض مما يعزز فهمنا للظواهر المدروسة ويساهم في تقديم نتائج دقيقة وداعمة للفرضيات المطروحة في البحث .

٢,٤ تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا الى الجنس - العمر - عدد سنوات الخبرة - المؤهل العلمي .

الجنس ويشمل على (ذكر - انثى) .

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات العامة الديموغرافية التي تشمل :

الجنس ويشمل على (ذكر – انثى)

العمر ويشمل (من ٢٠ الى ٣٠ سنة – من ٣١ الي ٤٠ سنة – من ٤١ الي ٥٠ سنة – أكثر من ٥١ سنة فأكثر) .

المؤهل العلمي ويشمل (ثانوي – جامعي – ماجستير – دكتورة)

الجدول , الرسومات والفقرات التالية توضح تصنيف العينة محل الدراسة كما يلي :

جدول ٥ : توصيف عينة البحث .

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة من إجمالي العينة
النوع	ذكر	27	27- 0
	انثى	73	73_0
	الإجمالي	100	%100
الفئة العمرية	من ٢٠ الى ٣٠ سنة	59	59 - 0

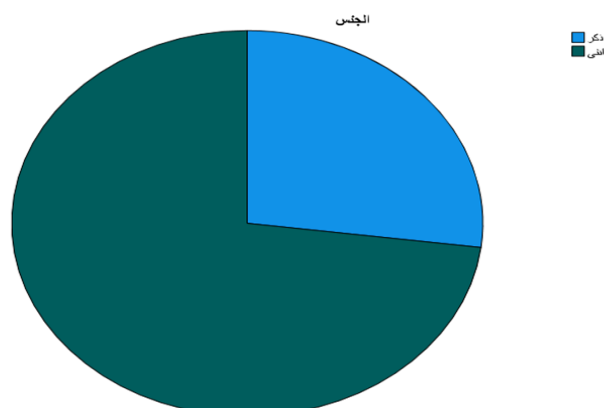
25 - 0	25	من ٣١ الى ٤٠ سنة	
5 - 0	5	من ٤١ الى ٥١ سنة	
11 - 0	11	اكثر من ٥١ سنة فاكثر	
%100	100	الإجمالي	
42 - 0	42	ثانوي	المؤهل العلمي
49 - 0	49	جامعي	
7 - 0	7	ماجستير	
2 - 0	2	دكتوراة	
%100	100	الإجمالي	

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية .

من بيانات الجدول رقم (٥) تم استخدام النتائج التالية :

•
بنسبة للتوزيع حسب الجنس , أظهرت النتائج الإحصائية أن عدد الإناث في العينة افاق عدد الذكور , حيث بلغ عدد الاناث ٧٣ , مما يشكل نسبة ٥٩ . ٠ %
من اجمالي العينة . كما هو موضح في الشكل التالي :

الجنس

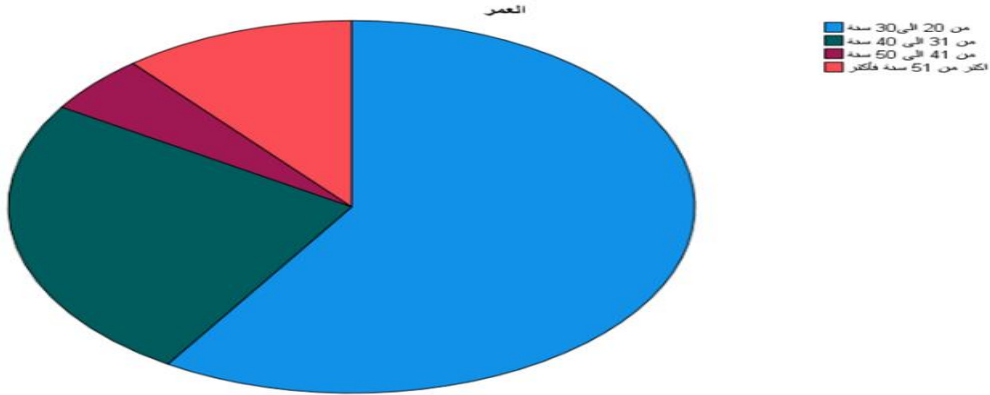


الشكل ٤ : تصنيف العينة وفقاً للجنس

اما بالنسبة للتوزيع حسب العمر :

فقد أظهرت النتائج الإحصائية أن ٥٩ شخصاً من أفراد العينة تتراوح أعمارهم من ٢٠ الى ٣٠ عاماً , وهو ما يعادل ٥٩ % من إجمالي العينة . في حين أن ٢٥ شخصاً تتراوح أعمارهم من ٣١ الى ٤٠ سنة , أي ما يعادل ٢٥ % من العينة . كما أن ٥ اشخاص تتراوح أعمارهم من ٤١ الى ٥١ سنة , مما يمثل ٥ % من العينة . وأخيراً هناك ١١ شخصاً أعمارهم تزيد عن ٥١ سنة فأكثر , وهو ما يشكل أيضاً ١١ % من إجمالي العينة . كما هو موضح في الشكل التالي .

العمر



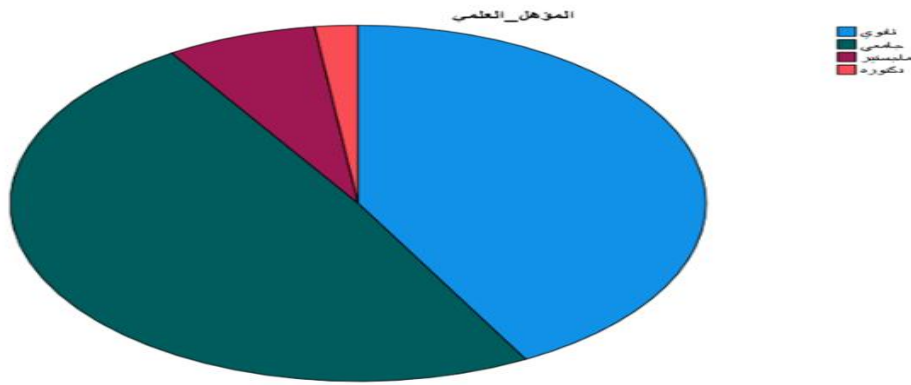
الشكل ٥ تصنيف العينة وفقا للعمر

أما بنسبة للتوزيع حسب المؤهل العلمي .

فقد أظهرت

فقد أظهرت النتائج الإحصائية ان ٢٤ شخصا من افراد العينة حاصلون على شهادة الثانوية , مما يمثل ٢٤ % من إجمالي العينة . بينما هناك ٩٤ حاصل على الشهادة الجامعية , أي ما يعادل ٥٢ % من العينة . أما بالنسبة للمؤهل الماجستير , فقد بلغ عدد الأشخاص الحاصلين عليه ٧ اشخاص وهو ما يمثل من العينة ٧٪ من العينة وفيما يتعلق بالدراسات الدكتوراة فقد تبين أن ٢ شخصا من افراد العينة حاصلون علي شهادات دراسات الدكتوراة , مما يشكل من ٢٪ من اجمالي العينة . كما هو موضح في الشكل التالي :

المؤهل – العلمي



الشكل ٦ : تصنيف العينة وفقاً للمؤهل العلمي

4.3 قياس الصدق والثبات لأدوات البحث :

للتأكد من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة، تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات التي تم استخدامها لقياس متغيرات الدراسة. كما تم قياس الصدق التقاربي عن (Average Variance Extracted-AVE) طريق حساب متوسط التباين المستخرج أما بالنسبة لقياس الثبات، فقد تم استخدام عدة مؤشرات، تشمل حساب قيمة ألفا كرونباخ (Composite Reliability) وقيمة الثبات المركب (Cronbach's Alpha)،

تم تنفيذ جميع هذه التحليلات باستخدام نموذج المعادلة (ho) بالإضافة إلى حساب معامل الثبات من خلال برنامج التحليل الإحصائي (Structural Equation Modeling-SEM) البنائية الفقرات والجداول التالية توضح هذه التحليلات بشكل مفصل ..27 الإصدار SPSS 4.3.1 صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة .

•
تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة , بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي من خلال حساب متوسط التباين المستخرج (Variance AVE - Average) .

•
صدق الاتساق الداخلي : يشير هذا النوع من الصدق إلى مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة مع المتغير الذي تنتمي إليه . لهذا الغرض , قامت الباحثة بحساب معاملات الارتباط بين kaiser (1974) درجة كل عبارة و الدرجة الكلية للمتغير الذي تنتمي إليه . وفقا (لدراسة

تم استبعاد العبارات التي تكون قيمة معامل ارتباطها أقل من 0.5

•
الصدق التقاربي (Convergent Validity) :
يقيس هذا النوع من الصدق مدى تباين العبارات التي تقيس نفس المقياس .
تم حساب متوسط التباين المستخرج (AVE) , والذي يجب ان تكون قيمة اكبر من 0.5 .
وفقا ل Hair et al (٢٠٠٦) , وذلك لضمان أن العبارات تقيس المتغير بشكل دقيق .

تعرض الجداول التالية النتائج الإحصائية المتعلقة ب معاملات الارتباط , الانحراف المعياري , قيمة

, بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير , وذلك لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات . كما تشمل الجداول أيضا
T المحسوبة وقيمة P

متوسط (AVE) لقياس الصدق التقاربي للاستبيانات . تم إجراء هذه التحليلات باستخدام نموذج المعادلة البنائية
التباين المستخرج

(SEM) عبر برنامج SPSS بالإصدار 27 كما هو موضح في ما يلي :

Average variance Extracted متوسط التباين المستخرج	P Values	Standard deviation الانحراف المعياري	Factor loadings معامل الارتباط	KM O	العبارات	المتغير
0125						
0.680125	0.000	.610	.693	0.867	A1	الإدارة العليا
	0.000	.679	.563		A2	
	0.000	.824	.699		A3	
	0.000	.760	.705		A4	
	0.000	.873	.698		A5	

	0.000	.844	.636		A6		إدارة الجودة الشاملة
	0.000	.933	.717		A7		
	0.000	.726	.730		A8		
0.75925	0.000	.621	.715		B1	التخطيط الاستراتيجي	
	0.000	.737	.846		B2		
	0.000	.857	.741		B3		
	0.000	.685	.735		B4		
0.6218	0.000	.808	.648		C1	التركيز على العملاء	
	0.000	.764	.668		C2		
	0.000	.883	.549		C3		
	0.000	.892	.565		C4		
	0.000	.688	.679		C5		
269.3133	0.000	.704	.663		D1	التوصيل الفعال	
	0.000	.710	.413		D2		
	0.000	.795	.594		D3		
	0.000	.639	.659		D4		
89.0292	مجموع الكلي ل متوسط التباين المستخرج						

المصدر : من اعداد الباحث بناء علي نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية . يتضح بالجدول ٦ الذي بالأعلى :

●
مقياس تطبيق إدارة الجودة الشاملة : أظهرت معاملات الارتباط لجميع العبارات المتعلقة الإدارة العليا , التخطيط الاستراتيجي , التركيز علي العملاء , ارتباطاً قوياً بالمتغيرات التابعة لها , حيث كانت القيم أكبر من

0.5 بالإضافة إلي ذلك كانت جميع قيم معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند

0.001 مستوى معنوية أقل من

بناء علي هذا النتائج يمكن القول إنه قد تم تحقيق صدق الاتساق الداخلي للمقياس كما توضح النتائج المتعلقة بمتوسط التباين المستخرج

ان قيمة (AVE) ان قيمة AVE لمتغير تطبيق الإدارة العليا هي

89.0292 وهي قيمة أكبر من 0.5 بناء علي ذلك يمكن التأكيد علي ان صدق

جدول 7 :صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغير التابع .

	Average variance Extracted متوسط التباين المستخرج	P Values	Standard deviation الانحراف المعياري	Factor loadings معامل الارتباط	KMO	العبارات	المتغير	رضاء العملاء
0.73691 7	0.7055	0.000	.775	.658	.885	BA1	استجابة	
		0.000	.720	.753		BA2	الموظفين	
	0.72466 7	0.000	.763	.726		BB1	الثقة والأمان	
		0.000	.608	.764		BB2		
		0.000	.663	.684		BB3		
	0.7965	0.000	.924	.787		BC1	الواقعية	
		0.000	.807	.806		BC2		
	0.721	0.000	.711	.813		BD1	العلاقة الشخصية	
		0.000	.892	.758		BD2		
		0.000	.847	.728		BD3		
		0.000	.937	.622		BD4		
		0.000	.759	.684		BD5		

المصدر : من اعداد الباحث بناء علي نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية .

يتضح بالجدول 7 الذي بالأعلى :

مقياس تطبيق رضا العملاء : أظهرت معاملات الارتباط لجميع العبارات المتعلقة ب استجابة الموظفين ,الثقة والأمان ,الواقعية ,العلاقة الشخصية ارتباطا قويا بالمتغيرات التابعة لها حيث كانت القيم اكبر من

0.5 بالإضافة الي ذلك كانت جميع معاملات الارتباط دالة إحصائي

عند مستوى معنوي اقل من 0.001 بناء علي هذه النتائج يمكن التأكيد علي إنه قد تم تحقيق صدق الاتساق الداخلي للمقياس اما فيما يتعلق ب المتوسط التباين المستخرج (AVE)

فقد أظهرت النتائج ان قيمة لمتغير تطبيق رضا العملاء هي
(0.736917)

وهي اكبر من بناء علي ذلك يمكن القول إنه قد تم تحقيق الصدق التقاربي للاستبانة أيضا .

4.3.2 ثبات أداة الدراسة .

يشير ثبات الاستبيان إلى مدى استقرار نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير إذا تم إعادة توزيعه علي افراد العينة في فترات زمنية مختلفة . بعبارة أخرى يشير الى قدرة الاستبيان علي تقديم نتائج متسقة عند تطبيقه علي نفس العينة في أوقات مختلفة . لتحقيق ذلك يتم استخدام عدة مؤشرات إحصائية لقياس الثبات .

في هذه الدراسة ,تم قياس ثبات الاستبانة التي استخدمت لقياس متغيرات الدراسة عن طريق حساب ثلاثة مؤشرات رئيسية : قيمة الفا كرونباخ ,وثبات المركب (Reliability Composite) وقيمة A-rho تم حساب هذه القيم باستخدام

نموذج المعادلة البنائية

SEMPLS وهو نموذج إحصائي يستخدم لتحليل العلاقة بين المتغيرات الكامنة غير المرئية (والمتغيرات الظاهرة .

• قيمة الفا كرونباخ تعد من اكثر المقاييس شهرة لقياس الثبات الداخلي للمقياس . وهي تعكس درجة الاتساق بين العناصر المختلفة التي تقيس نفس المفهوم أو المتغير . كلما اقتربت قيمة الفا كرونباخ من ١ كانت درجة الثبات اعلي .

• الثبات المركب (Composite Reliability) يشير إلى مستوى الثبات العام للمقياس ويأخذ في اعتباره العوامل المشتركة بين العناصر في المقياس . يعتبر هذا المؤشر افضل من الفا كرونباخ في بعض الحالات لأنه يأخذ في اعتباره أهمية كل عنصر في المقياس بشكل منفصل .

• قيمة A-rho هي مقياس اخر يستخدم لتحديد الثبات الداخلي ويمكن استخدامه كمؤشر تكميلي لتأكيد نتائج الفا كرونباخ والثبات المركب .

• قيمة A-rho هي مقياس اخر يستخدم لتحديد الثبات الداخلي ويمكن استخدامه كمؤشر تكميلي لتأكيد الفا كرونباخ والثبات المركب .

• وفقا لدراسة (Hair et al. 2010) يجب ان تكون القيم الخاصة بهذه المؤشرات

الثلاثة اكبر من 0.7 حتى يعتبر المقياس ثابتا هذه القيمة تعكس مستوى الثبات

المقبول عادة في الأبحاث العلمية .

•

الجدول التالية يعرض القيم المستخرجة من نموذج المعادلة البنائية PLS -SEM المتعلقة بالثبات بما في ذلك القيم الخاصة ب الفا كرونباخ , وثبات المركب (Composite Reliability) مما يعكس مستوى الثبات العام للمقاييس في الدراسة .

جدول 8 : قياس الثبات لأداة الدراسة .

Cronbach ,s alpha		عدد العبارات	المتغير	
0.86725	.848	5	الإدارة العليا	إدارة الجودة الشاملة
	.866	5	التخطيط الاستراتيجي	
	.863	5	التركيز على العملاء	
	.892	5	التوصيل الفعال	
0.81625	.838	5	استجابة الموظفين	رضاء العملاء
	.831	5	الثقة و الأمان	
	.815	5	الواقعة	
	.781	5	العلاقة الشخصية	

المصدر : من اعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية .

8 يتضح بالجدول الذي بالأعلى ان قيم معاملات الثبات لمقاييس الدراسة كما يلي :

• أظهرت النتائج لمقياس تطبيق إدارة الجودة الشاملة .

ان قيمة الفا كرونباخ والثبات المركب (Composite Reliability) للمقياس ككل كانت 0.902 أما بنسبة لأبعاد إدارة الجودة الشاملة , فقد كانت قيم الفا كرونباخ والثبات المركب علي النحو التالي : الإدارة العليا 848, التخطيط الاستراتيجي 866, التركيز علي العملاء 863. , التوصيل الفعال 892, بما أن جميع القيم تتجاوز 0.7 وفقا لدراسة (2010). Hair et al فان الثبات قد تحقق للمقياس .

• أما بالنسبة لمقياس تطبيق رضا العملاء .

فقد أظهرت النتائج أن قيمة الفا كرونباخ والثبات المركب (Composite Reliability) للمقياس ككل كانت 0.940 بالنسبة لأبعاد رضا العملاء , كانت قيم الفا كرونباخ والثبات المركب علي النحو التالي : استجابة الموظفين 838, الثقة والأمان 831 , الواقعة 815, العلاقة الشخصية 781, بما ان جميع القيم اكبر من 0.6 وفقا لدراسة (2010) Hair al et. فان الثبات قد تحقق أيضا للمقياس . وفقا للنتائج الإحصائية بالأعلى التي اثبتت صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية مما يعني إمكانية الاعتماد علي نتائجها وصلاحيه هذه الاستبانات للتطبيق والوثوق بها واستخدامها في إجراء التحليلات الخاصة باختبار فرضيات الدراسة .

4.4 التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة .

قد تم قياس استجابات أفراد العينة لفقرات المقياس , طبقا لمقياس ليكرت الخماسي , وفقا لما يلي:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	2	3	4	5

وقد تم حساب مستوى الأهمية وفقا للمعادلة التالية

تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب متوسط الحسابي في

$$100 \div 5 \text{ (المقياس الخماسي) } = 20\%$$

يوضح الجدول 9 دلالة المتوسطات الحسابية , كما يلي :

جدول 9 : دلالة المتوسط الحسابية .

قيمة المتوسط الحسابي	(النتيجة الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	مستوى درجة (الممارسات الأهمية)
من 1 الي اقل من 1.80	غير موافق بشدة	من 20 الى اقل من 36	منخفض جدا
من 1.80 الي اقل من 2.60	غير موافق	من 36 الى اقل من 52	منخفض
من 2.60 الى اقل من 3.40	محايد	من 52 الى اقل من 68	متوسط
من 3.4 الي اقل من 4.20	موافق	من 68 الى اقل من 84	مرتفع
من 4.20 الى اقل من 5	موافق بشدة	من 84 الى اقل من 100	مرتفع جدا

يوضح الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة ,والذي يتضمن الأوساط الحسابية و الانحرافات المعيارية لكل متغير باستخدام مقياس ليكرت الخماسي . يعتمد هذا التحليل علي الجدول الذي يعرض دلالة المتوسط الحسابي , حيث يتم تفسير دلالة المتوسط الحسابي الموضح في الجدول أعلاه لتحديد مستوى تطبيق إدارة الجودة الشاملة وابعادها , بالإضافة إلي مستوى رضا العملاء وابعادها , وفقا لآراء عينة الدراسة . يتم توضيح ذلك كما يلي :

جدول 10 :المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمتغير الدراسة .

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	مستوى الأهمية	
الإدارة العليا	1.78	1.7225	موافق	مرتفع	إدارة جودة الشاملة
التخطيط الاستراتيجي	1.68	.617	موافق	مرتفع	
التركيز علي العملاء	1.70	.570	موافق	مرتفع	
التوصيل الفعال	1.73	.534	موافق	مرتفع	
استجابة الموظفين	1.81	1.8675	موافق	مرتفع	رضا العملاء
الثقة و الأمان	1.70	.595	موافق	مرتفع	
الواقعية	2.00	.820	موافق	مرتفع	
العلاقة الشخصية	1.96	.648	موافق	مرتفع	

المصدر : من اعداد الباحث بناء علي نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية .

يتضح في الجدول 10 في الأعلى الخاص بالمتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمتغير الدراسة ما يلي :

تظهر نتائج توصيف عينة الدراسة بالنسبة للمتغير المستقل ل إدارة الجودة الشاملة

ان الاتجاه العام لمفردات العينة يميل إلى موافقة مرتفعة , مما يشير إلى تحقيق عال لممارسات إدارة الجودة الشاملة في سوق السعر المنافس في منطقة مكة المكرمة حي الشوقية . حيث بلغ متوسط

حيث بلغ متوسط الحسابي للمتغير ككل 1.7225 , مع نسبة موافقة بلغت 100% وانحراف معياري قدره 133.938 كما أظهرت النتائج الإحصائية الوصفية لأبعاد الأربعة (إدارة العليا , التخطيط الاستراتيجي , التركيز علي العملاء , التوصيل الفعال .) من قبل مفردات العينة هو مستوى مرتفع من الموافقة , مما يعكس مستوى تطبيق مرتفع إدارة الجودة الشاملة في السعر المنافس في مكة المكرمة حي الشوقية . اما بالنسبة لأبعاد إدارة الجودة الشاملة فقد كانت النتائج علي النحو التالي : إدارة العليا بلغ المتوسط الحسابي 1.78 % بنسبة 73.8% الانحراف المعياري 565 . بعد التخطيط الاستراتيجي 1.68 نسبة موافقة 67.13% و انحراف معياري 617 . بعد التركيز علي العملاء بلغ المتوسط الحسابي 1.70 مع نسبة موافقة 69.53 وانحراف معياري 5.70 بعد التوصيل الفعال بلغ متوسط 1.73 مع نسبة موافقة 74.76 وانحراف معياري 534. تظهر هذا النتائج موافقة الحسابي مرتفعة من قبل عينة الدراسة علي جميع ابعاد الإدارة الجودة الشاملة

تظهر نتائج توصيف العينة للمتغيرات التابع رضاء العملاء

ان الاتجاه العام لمفردات العينة يشير إلى نسبة موافقة مرتفعة مما يدل علي مستوى عال من التطبيق رضاء العملاء في السعر المنافس في مكة حي الشوقية . حيث بلغ المتوسط الحسابي للمتغير ككل

1.8675 مع نسبة موافقة 74.09 % وانحراف معياري 0.68775 كما أظهرت النتائج الإحصائية الوصفية لأبعاد رضاء العملاء أن الاتجاه العام لجميع الابعاد الأربعة (استجابة الموظفين , الثقة و الأمان , الواقعية , العلاقة الشخصية) هو مستوى مرتفع من الموافقة مما يشير الي

الثقة و الأمان في رضا العملاء بالنسبة للأبعاد المختلفة ل رضا العملاء كانت النتائج علي النحو
2.00 بنسبة موافقة **73.8 %** وانحراف معياري **820**. وبعد العلاقة الشخصية كان التالي :
 بعد الواقعية

المتوسط **1.96** بنسبة موافقة **73.83 %** وانحراف معياري **648**. تشير هذه النتائج إلي
 الحسابي

ان معظم مفردات عينة الدراسة توافق علي تطبيق ممارسات رضا العملاء في السعر المنافس
 بشكل عام .

4.5 معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة .

يعرض الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي (لبيرسون) بين متغيرات الدراسة , والتي تم
 قياسها

باستخدام **SPSS – V 27** وذلك علي النحو التالي :

المتغير	الإدارة العليا	التخطيط الاستراتيجي	التركيز علي العملاء	التوصيل الفعال	رضا العملاء
الإدارة العليا	Pears on Correlation	1	.782**	.763**	.617**
	Sig .(2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100

التخطيط الاستراتيجي	Pears on Correl ation	.782**	1	.664	.631**	.525**
	Sig .(2- tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
التركيز علي العملاء	Pears on Correl ation	.763**	.664**	1	.668**	.623**
	Sig .(2- tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
التوصيل الفعال	Pears on Correl ation	.617**	.631**	.668**	1	.684**
	Sig .(2- tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100

جدول 11: معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة .

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

•

تبين وجود ارتباط معنوي متوسط موجب (0.461) بين إدارة الجودة الشاملة وابعادها كمتغير مستقل ورضاء العملاء كمتغير تابع عند مستوى دلالة اقل من (0.01).

تبين وجود ارتباط معنوي متوسط موجب بين كل بعد من ابعاد الإدارة الجودة الشاملة (الإدارة العليا , التخطيط الاستراتيجي , التركيز علي العملاء , التوصيل الفعال) عند معامل ارتباط 1, 0.782, 0.763, 0.617, علي ترتيب كمتغيرات مستقلة عند مستوى دلالة اقل من (0.01) وبين رضاء العملاء كمتغير تابع .

•

يلاحظ مما سبق ان قيم معاملات الارتباط بين متغير الدراسة مرتفعة ,ومما يدل علي قوة هذا الارتباط

الارتباط الخطي بين ابعاد الإدارة الاستراتيجية وبين متغير الإدارة الاستراتيجية ككل، وبين بعضها البعض:

*يتضح من نتائج الجدول السابق وجود ارتباط موجب معنوي بين الإدارة الجودة الشاملة وبين ابعادها (الإدارة العليا , التخطيط الاستراتيجي , التركيز علي العملاء , التوصيل الفعال) عند مستوى دلالة (0.01) .

4.6 نتائج اختبار فرضيات الدراسة

يتعلق هذا الجزء باختبار صحة الفرض الرئيسي للدراسة وما يتبعه من فروض فرعية، ويتم عرض

النتائج الإحصائية التي تم التواصل إليها باستخدام كلا من الحزمة الإحصائية SEM-PLS,SPSS V.27, على النحو التالي:

الفرض الرئيسي للدراسة :

• توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين إدارة الجودة الشاملة وبين رضا العملاء .

ويتفرع من هذا الفرض الرئيسي فروضا فرعية كما يلي :

• **فرضية 1:** توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الإدارة العليا وبين رضا العملاء .

• **الفرضية 2 :** توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التخطيط الاستراتيجي وبين رضا العملاء .

• **فرضية 3 :** توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التركيز علي العملاء وبين رضا العملاء .

• **فرضية 4 :** توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التوصيل الفعال وبين رضا العملاء

نتائج اختبار الفرض الرئيس للدراسة :

•
ينص هذا الفرض علي انه " توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الإدارة الجودة الشاملة وبين رضا العملاء .

لاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط
(Simple Linear Regression Analysis) والذي يعد أحد الأساليب الإحصائية الشائعة

المستخدمة لاختبار العلاقة بين متغيرين . في هذا السياق تم تطبيق هذا الأسلوب لدراسة العلاقة بين إدارة الجودة الشاملة التي تمثل المتغير المستقل في الدراسة و (رضا العملاء) التي تعتبر المتغير التابع ويهدف التحليل إلي تحديد ما اذا كانت هناك علاقة معنوية بين تطبيق ممارسات رضا العملاء . من خلال هذا التحليل , يتم اختبار مدي تأثير الإدارة الجودة الشاملة علي رضا العملاء , وكذلك قياس قوة واتجاه هذه العلاقة باستخدام المعاملات الإحصائية المستخلصة من نموذج الانحدار الخطي البسيط .

Model Summary

Model R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.995	.995	.041

a. Predictors: (Constant), المتغير إدارة الجودة الشاملة .

ANOVA ^a

Model	Sum of Squares	D f	Mean Square	F	Sig.
Regression	32.964	1	32.964	19474.027	<.001 ^b
Residual	.166	98	.002		
Total	33.130	99			

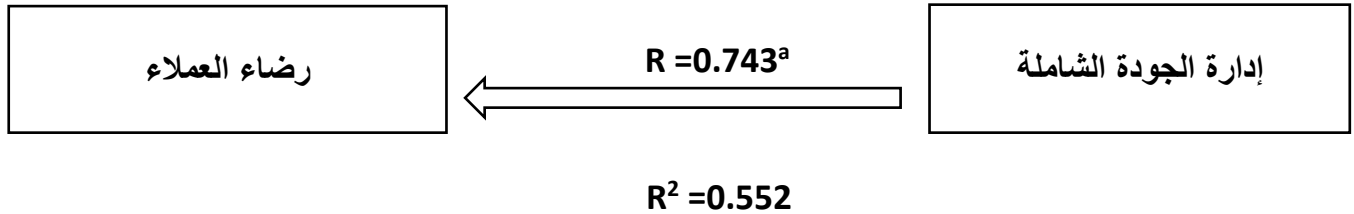
a. De المتغير- رضاء - العملاء

b. Predictors : (Constant), المتغير-إدارة – الجودة – الشاملة.

Coefficients ^a

Model	B	Unstandardize d Coefficients	Standardize d Coefficients Beta	t	Sig	95.0%Confidenc e Lnterval for B	
		.std Error				Lower Boud	Upper Bound
1 (Constant)	.036	.014		2.623	.010	.009	.064
المتغير - إدارة الجودة الشاملة	.972	.007	.997	139.549	<.001	.958	.985

a. Dependent Variable: المتغير- رضاء - العملاء



يتضح من الجدول بالأعلى مايلي :

- شير مستوى المعنوية (F) والذي يساوي (sig) أقل من (0.01) مما يدل علي أن نموذج الاختبار

الانحدار الخطي البسيط ذو دلالة معنوي عند مستوى 0.01.

- تشير قيمة معامل ($R = 0.743$) إلي وجود ارتباط إيجابي قوي بين إدارة الجودة الشاملة الارتباط

بشكل عام ورضاء العملاء .

- يوضح معامل التحديد المعدل (R^2) ان حوالي 43 % من التباين الحاصل في رضاء العملاء يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى إدارة الجودة الشاملة .

- تشير قيمة (ت) (T – Value) الي معنوي معامل الانحدار بيتا (B) حيث ان مستوى الدلالة المحسوب لاختبار (ت) أقل من (0.02) .

وبناء على النتائج السابقة يتم قبول صحة الفرض الرئيسي الذي ينص على وجود علاقة معنوي إيجابية ذات دلالة إحصائية بين إدارة الجودة الشاملة (إجمالاً) كمتغير مستقل ورضاء العملاء كمتغير تابع .

نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول والثاني والثالث والرابع للدراسة :

• ينص هذا الفرض الفرعي الأول على أنه "لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الإدارة العليا وبين رضاء العملاء " يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين الإدارة العليا محل الدراسة كمتغير مستقل , ورضاء العملاء كمتغير تابع .

• ينص هذا الفرض الفرعي الثاني على أنه "توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التخطيط الاستراتيجي وبين رضاء العملاء " يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين التخطيط الاستراتيجي محل الدراسة كمتغير مستقل , ورضاء العملاء كمتغير تابع .

• ينص هذا الفرض الفرعي الثالث على أنه "توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التركيز على العملاء وبين رضاء العملاء " يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين التركيز على العملاء محل الدراسة كمتغير مستقل , ورضاء العملاء كمتغير تابع .

• ينص هذا الفرض الفرعي الرابع على أنه "لا توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التوصيل الفعال وبين رضاء العملاء " يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين التوصيل الفعال محل الدراسة كمتغير مستقل , ورضاء العملاء كمتغير تابع .

ولاختبار هذه الفرضيات الفرعية تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط

Simple Linear Regression Analysis

Model Summary

Model R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1 .743 ^a	.552	.533	.406

a. Predictors: (Constant), الإدارة العليا _ التخطيط الاستراتيجي _ التركيز
علي العملاء _ التوصيل الفعال .

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	19.279	4	4.820	29.277	<.001 ^b
Residual	15.639	95	.165		
Total	34.918	99			

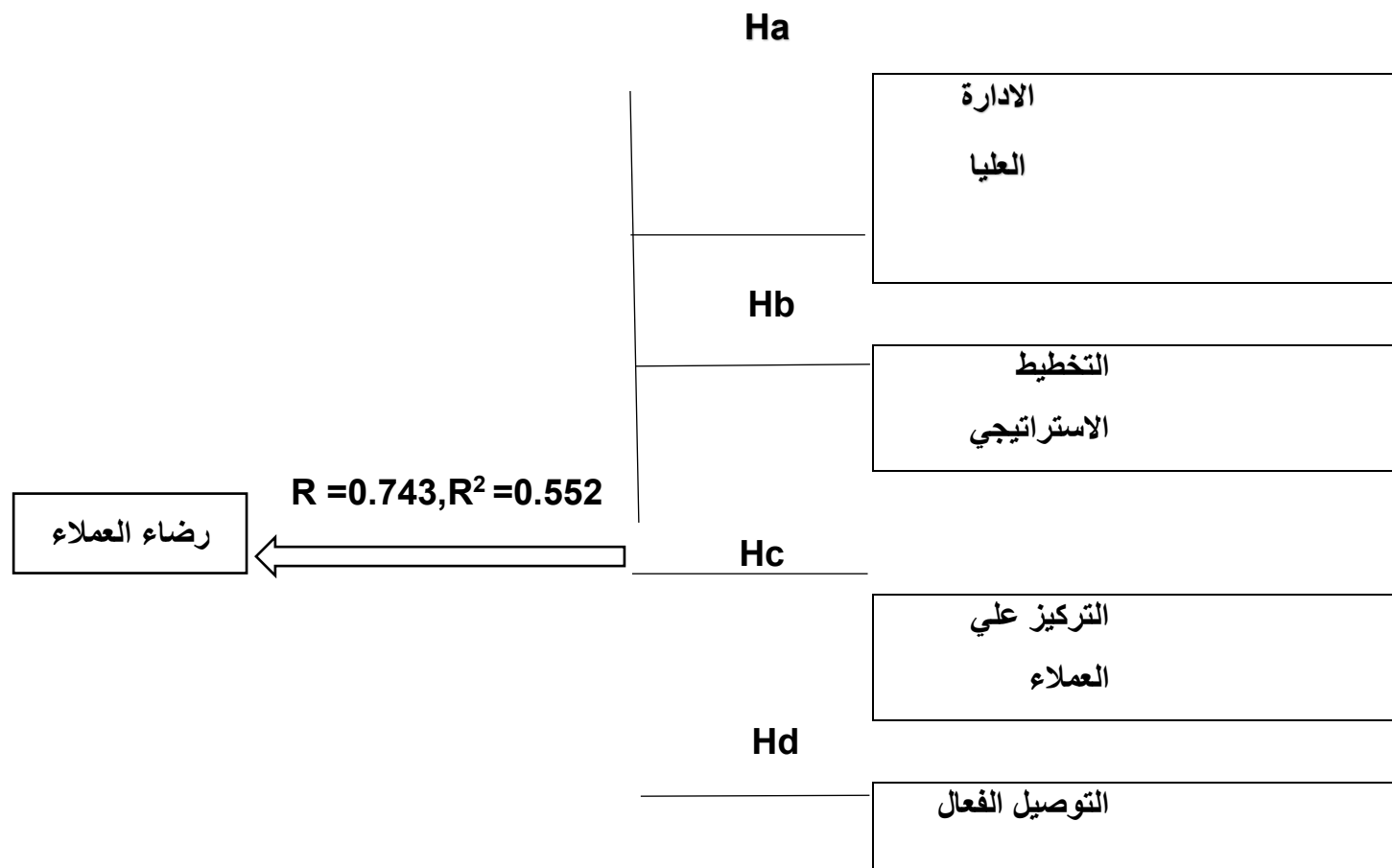
a. Dependent Variable: المتغير- رضا - العملاء

b. Predictors : (Constant), الإدارة العليا _ التخطيط الاستراتيجي _ التركيز علي
العملاء _ التوصيل الفعال .

Coefficients^a

Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig	95.0% Confidence Interval for B	
Model	B			t	Sig	Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	-.341	.151		2.261	.026	.042	.641
الإدارة العليا	-.443	.136	.421	3.254	.002	.173	.713
التخطيط الاستراتيجي	-.170	.111	-.176	-1.521	.132	-.391	.052
التركيز على العملاء	.105	.120	.101	.876	.383	-.133	.344
التوصيل الفعال	.510	.109	.458	4.673	<.001	.293	.727

a. Dependent Variable: المتغير - رضا - العملاء



يتضح من الجدول بالأعلى ما يلي:

*يشير مستوى المعنوي لاختبار (F)

إلى أن قيمة (sig) أقل من 0.01، مما يدل على أن

نموذج الانحدار الخطي البسيط ذو دلالة معنوية عند مستوى 0.01.

*تشير قيمة معامل الارتباط ($R = 0.743$) إلى وجود ارتباط إيجابي قوي بين

أبعاد إدارة الجودة الشاملة (الإدارة العليا _ التخطيط الاستراتيجي _ التركيز علي العملاء _

التوصيل الفعال) وبين رضاء العملاء .

*يشير معامل التحديد المعدل (R^2) إلى أن 52.2% من التباين الحاصل في إدارة المعرفة يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى أبعاد إدارة الجودة الشاملة .

*تشير قيمة (ت) (T-Value) إلى معنوي معامل الانحدار بيتا (B)، حيث أن مستوى الدلالة المحسوب لاختبار (ت) أقل من 0.02.

بناءً على النتائج السابقة، يتم رفض صحة الفرضية الأولى والرابعة حيث لم يتم إثبات وجود علاقة ارتباط إيجابي ذات دلالة إحصائية بين إدارة العليا و التخطيط الاستراتيجي و التركيز علي العملاء و التوصيل الفعال لمتغيرات مستقلة، ورضاء العملاء كمتغير تابع. أما بالنسبة للفرضيات الفرعية الثانية ، الثالثة فقد تم قبول صحتها حيث تم اثبات وجود علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التخطيط الاستراتيجي ، التركيز علي العملاء ، التوصيل الفعال لمتغيرات مستقلة ، ورضاء العملاء كمتغير تابع .

4.7 الخاتمة

يتناول هذا الفصل التحليل الاحصائي التفصيلي لنتائج الدراسة الميدانية التي أجريت علي عينة من العملاء السعر المنافس في مدينة مكة المكرمة تحديداً في الشوقية والذي كان هو الموقع الذي تم اختياره لتنفيذ البحث . لقد تم استخدام أساليب إحصائية متقدمة من خلال برنامجي SPSS الإصدار 27 و SEM-PLS لتحليل البيانات التي تم جمعها ، حيث توفر هذه البرامج أدوات إحصائية قوية تساعد في تفسير البيانات واستخلاص النتائج بشكل دقيق وموثوق .

بدأت عملية التحليل الاحصائي بتنفيذ التحليل الوصفي لعينة الدراسة حيث تم دراسة التوزيع الديموغرافي للعملاء المشاركين في الدراسة . تم التركيز علي هذا الجزء من التحليل علي مجموعة من الخصائص الشخصية و المهنية للمشاركين مثل الجنس و العمر المؤهل العلمي . هذا التحليل الوصفي كان ضروريا لفهم خصائص العينة بشكل شامل مما يساعد في تقديم تفسير ادق للنتائج التي سيتم التوصل اليها لاحقا.

بعد ذلك تم الانتقال الي تحليل المتغيرات الرئيسية في الدراسة والتي تتمثل في الإدارة الجودة الشاملة ورضاء العملاء تم تحليل هذه المتغيرات من خلال النظر في ابعادها المختلفة . في حالة إدارة الجود الشاملة تم تحليل ابعاد مثل الإدارة العليا , التخطيط الاستراتيجي , و التركيز علي العملاء , التوصيل الفعال . اما في حالة رضاء العملاء تم تحليل ابعاد تشخيص استجابة الموظفين , الثقة والأمان , الواقعية , العلاقة الشخصية . هذا التحليل الوصفي للمتغيرات ساعد في توضيح مدى تطبيق هذه المفاهيم في بيئة الشراء ب السوق وكيفيه تأثيرها علي السوق العمل في السوق . في المرحلة التالية من التحليل تم التحقق من توافر شروط الصدق والثبات للمقياس التي تم استخدامها لقياس المتغيرات المدروسة . وقد تم استخدام مجموعه من الأساليب الإحصائية المتقدمة مثل حساب معامل الفا كرونباخ والثبات المركب وكذلك متوسط التباين المستخرج (AVE) . تمثل هذه الأساليب أدوات أساسية لتقييم موثوقية الأدوات البحثية , وقد أظهرت النتائج ان جميع المقاييس المستخدمة تتمتع بمؤشرات عالية من الثبات والصدق مما يعزز من موثوقية البيانات المستخلصة من الدراسة .

بعد التأكد من موثوقية المقياس تم اختبار الفرض الرئيسي للدراسة والذي ينص علي وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين إدارة الجودة الشاملة و رضاء العملاء .

تم اختبار هذا الفرض ب استخدام أساليب تحليليه مثل الانحدار الخطي البسيط والنماذج الهيكلية للمعادلة البنائية

(SEM) وهي أساليب قوية لقياس العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة . بالإضافة الي ذلك تم اختبار مجموعه من الفرضيات الفرعية المتعلقة بتأثير ابعاد مختلفة من إدارة الجودة الشاملة علي رضاء العملاء , مثل تأثير الإدارة العليا , التخطيط الاستراتيجي , التركيز علي العملاء , التوصيل الفعال علي رضاء العملاء .

تؤكد النتائج الإحصائية التي تم الحصول عليها في هذا الفصل علي ما خلصت اليه الفصول السابقة من الدراسة حيث اثبتت ان الإدارة الجودة الشاملة تلعب دورا محوريا في تعزيز ممارسات رضاء العملاء في السعر المنافس في مكة المكرمة حي الشوقية . من خلال هذه النتائج يمكن تقديم التوصيات العملية التي سيتم عرضها في الفصل الختامي , والتي تهدف الي تحسين ممارسات إدارة الجودة الشاملة في المنظمة وتعزيز قدرتها علي رضاء العملاء بشكل فعال . هذه التوصيات ستكون قائمة علي النتائج المستخلصة من الدراسة الميدانية والتحليل الاحصائي الذي تم تنفيذه , مما يعزز من فعالية تطبيق هذه التوصيات في الواقع العملي .

2،4. قائمة المراجع

- Ishikawa, K. (1985). What Is Total Quality Control? The Japanese Way. Prentice Hall.32.q.
- 45.q. .Juran, J. M. (1988). Juran's Quality Control Handbook. McGraw-Hill. Deming, W. E. (1986). Out of the Crisis. MIT Press.65.q ○
- 4- Oakland, J. S. (2003). Total Quality Management: Text with Cases. Butterworth-Heinemann. 89.q
- محمد, أحمد (2020). *إدارة الجودة الشاملة وأثرها في تحقيق رضا العميل*. دار الفكر, الرياض.
- 2. الخالدي, سعاد (2018). *تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية*. جامعة الملك عبدالعزيز, جدة.
- 3. علي, خالد (2019). *تحليل رضا العميل كمتغير أساسي في تقييم الأداء المؤسسي المجلة العربية للإدارة, المجلد 14, العدد.
- 4. الدوسري, ناصر (2017). *أثر إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء في القطاع الصحي*. جامعة أم القرى, مكة المكرمة.
- العتيبي, فهد (2016). *إدارة الجودة الشاملة: منهجيات وتطبيقات*. دار النشر العربية, القاهرة
- * 6. الحربي, عبد الله (2015). **تأثير إدارة الجودة الشاملة على ولاء العملاء*. دار النشر العربية, جدة.
- * 7. الشريف, نوال (2014). **استراتيجيات إدارة الجودة الشاملة وأثرها على رضا العملاء*. جامعة الملك سعود, الرياض.
- * 8. الغامدي, فيصل (2013). **إدارة الجودة الشاملة: التطبيقات والتحديات*. جامعة الملك فهد للبترول والمعادن, الظهران.
- * 9. البقمي, سامي (2012). **التقييم المستمر لجودة الخدمات وأثره على رضا العملاء*. المجلة السعودية للإدارة, المجلد 10, العدد 2.
- 10. المهندس, خالد (2011). **إدارة الجودة الشاملة: فلسفة تنظيمية لتحقيق رضا العملاء*. دار الفكر, الرياض.

- 11.الدوسري, ناصر) 2017(. أثر إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء في القطاع الصحي*. جامعة أم القرى, مكة المكرمة.
- 12*.العتيبي, فهد) 2016(. **إدارة الجودة الشاملة: منهجيات وتطبيقات*. دار النشر العربية, القاهرة.
- 13.محمد, أحمد) 2020(. **إدارة الجودة الشاملة وأثرها في تحقيق رضا العميل*. دار الفكر, الرياض.
- 14*.الخالدي, سعاد) 2018(. **تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية*. جامعة الملك عبدالعزيز, جدة. ○ 15. علي, خالد) 2019(. **تحليل رضا العميل كمتغير أساسي في تقييم الأداء المؤسسي*. المجلة العربية للإدارة, المجلد 14, العدد 3.
- 16- Oakland, J. S. (2003). Total Quality Management: Text with Cases. Butterworth- Heinemann.92.q76.
- 17- Juran, J. M. (1988). Juran's Quality Control Handbook. McGraw-Hill. 112.q
- 18- Deming, W. E. (1986). Out of the Crisis. MIT Press.98.q
- 19- Ishikawa, K. (1985). What Is Total Quality Control? The Japanese Way. Prentice Hall. 32.q
- 20.الحربي, عبد الله) 2015(. *تأثير إدارة الجودة الشاملة على ولاء العملاء*. دار النشر العربية, جدة.
- 21.الشريف, نوال) 2014(. *استراتيجيات إدارة الجودة الشاملة وأثرها على رضا العملاء*. جامعة الملك سعود, الرياض.
- 22.الغامدي, فيصل) 2013(. *إدارة الجودة الشاملة: التطبيقات والتحديات*. جامعة الملك فهد للبترول والمعادن, الظهران.
- 23.البقمي, سامي) 2012(. *التقييم المستمر لجودة الخدمات وأثره على رضا العملاء*. المجلة السعودية للإدارة, المجلد 10, العدد 2.
- 24.المهندس, خالد) 2011(. *إدارة الجودة الشاملة: فلسفة تنظيمية لتحقيق رضا العملاء*. دار الفكر, الرياض.
- 25.الدوسري, ناصر) 2017(. *أثر إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء في القطاع الصحي*. جامعة أم القرى, مكة المكرمة.62
- 26.العتيبي, فهد) 2016(. *إدارة الجودة الشاملة: منهجيات وتطبيقات*. دار النشر العربية, القاهرة.
- 28.محمد, أحمد) 2020(. *إدارة الجودة الشاملة وأثرها في تحقيق رضا العميل*. دار الفكر, الرياض.

- 29. الخالدي, سعاد) 2018) *تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية*. جامعة الملك عبدالعزيز , جدة.
- 30. علي, خالد) 2019) *تحليل رضا العميل كمتغير أساسي في تقييم الأداء المؤسسي*. المجلة العربية للإدارة , المجلد

14, العدد3.

- 31- Al-Otaibi, M. B. (2014). Implementing Total Quality Management in Saudi Arabia: A Case Study of Saudi Arabian Airlines. International Journal of Business and Management. 45.q.
- 32- Al-Qahtani, N. D., Alshehri, S. A., & Aziz, A. A. (2015). The Impact of Total Quality Management on Organizational Performance in the Saudi Context: A Case Study of Saudi Telecommunication Company. International Journal of Management.78.q.
- 33- Al-Swidi, A. K., & Mahmood, R. (2011). Total Quality Management, Entrepreneurial Orientation and Organizational Performance: The Role of Organizational Culture. African Journal of Business Management.112.q.
- 34- Al-Najem, M., Dhakal, H. N., & Bennett, N. (2012). The Role of Culture and Leadership in Lean Six Sigma Implementation: A Case Study on Middle Eastern SMEs. International Journal of Productivity and Performance Management.134.q.
- 35- Al-Zamani, H. (2016). Quality Management Practices in the Private Sector: A Case Study of Saudi Retail. Journal of
- 36-))<https://2pos.city/10146/7474>)(
- 37-))<https://readymap.city/>((2246 632 12 966 +

-)38- <https://www.findsaudi.com/ar/CatView/301/21252.aspx>)39 - Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *The Journal of Marketing*, 53-66.
- 40 - Juran, J. M., & Godfrey, A. B. (1999). *Juran's quality handbook* (5th ed.). New York McGraw-Hill.
- 41- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- 42- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.
- ٤٣- الحمادي , ع., والقرني, ع., والسلمي, ع. (2019). أثر إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء في المصارف التجارية بالمملكة العربية السعودية. *مجلة جامعة الملك عبدالعزيز : الاقتصاد والإدارة*, 33(1), 23-46.
- ٤٤- الشمري, ح., والمطيري, ف. (2021). دور إدارة الجودة الشاملة في تحقيق رضا العملاء: دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات الكويتية. *مجلة الإدارة العامة*, 61(3), 435-468.
- ٤٥- الناصر, م., والعجمي, ف., والشمري, ح. (2018). أثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء في شركات الاتصالات الخلوية في دولة الكويت. *مجلة جامعة البعث*, 40(23), 83-102.
- ٤٦- الحمادي, ع., والقرني, ع., والسلمي, ع. (2019). أثر إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء في المصارف التجارية بالمملكة العربية السعودية. *مجلة جامعة الملك عبدالعزيز : الاقتصاد والإدارة*, 33(1), 23-46.
- ٤٧- الشمري, ح., والمطيري, ف. (2021). دور إدارة الجودة الشاملة في تحقيق رضا العملاء: دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات الكويتية. *مجلة الإدارة العامة*, 61(3), 435-468.
- ٤٨- الناصر, م., والعجمي, ف., والشمري, ح. (2018). أثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء في شركات الاتصالات الخلوية في دولة الكويت. *مجلة جامعة البعث*, 40(23), 83-102.
- 49- Armstrong, M. (2014). *A handbook of human resource management practice*. Kogan Page Publishers.
- 50 - Deming, W. E. (1986). *Out of the crisis*. MIT Press.
- Ghosh, S., & Srivastava, B. K. (2014). Construction of a reliable and valid questionnaire for Total 51- Quality Management (TQM). *The TQM Journal*, 26(4), 388-402.

- 52- Juran, J. M (1989). Juran on leadership for quality
An executive handbook. Free Press.
- 53 - Crosby , P. B. (1979). Quality is free: The art of making quality certain (Vol. 94). New York: McGraw-hill. Deming, W. E. (1986). Out of the crisis. MIT Press.
- Kanji, G. K. (1990). Total quality management: The second industrial revolution. Total
54- Quality
Management, 1(1), 3-.21
- 55 - Prajogo, D. I., & Sohal, A. S. (2004). The multidimensionality of TQM practices in determining quality and innovation performance—an empirical examination. Technovation, 24(6), 443-453.
- 56-Crosby, P. B. (1979). Quality is free: The art of making quality certain (Vol. 94). New York: McGraw-hill. Deming, W. E. (1986). Out of the crisis. MIT Press.
- 57- Juran, J. M., & Gryna, F. M. (1993). Quality planning and analysis: From product development through use. McGraw-Hill. 58-Oakland, J. S. (2014). Total quality management and operational excellence: Text with cases. Routledge.
- 59- Prajogo, D. I., & Sohal, A. S. (2004). The multidimensionality of TQM practices in determining quality and innovation performance—an empirical examination. Technovation, 24(6), 443-.354
- ٦٠- البشاشة, م) 2020. أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في البنوك التجارية الأردنية. مجلة جامعة النجاح للأبحاث ,
1(34), 102-85.
- ٦١- الصرايرة, س) 2021. العوامل المؤثرة على رضا العملاء في قطاع الاتصالات في الأردن. مجلة الدراسات الإدارية, 2(15), 58-42.

- ٦٢- الفايز, ع). 2019. قياس رضا العملاء في شركات التأمين الأردنية. مجلة جامعة الملك عبد العزيز للاقتصاد
- 63 - البلوشي, ع). 2021. نظرية التوقعات وأثرها على رضا العملاء في. والإدارة, 1(33), 78-65
- ٦٤- البشاشة, م). 2020. أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في البنوك التجارية الأردنية. مجلة جامعة النجاح
- ٦٥- الحديدي, س). 2021. تطبيق نظرية الأداء في قياس رضا العملاء في قطاع الاتصالات. مجلة الدراسات التطبيقية ,
- 92-75, 2(17).
- ٦٦- الحسن, ع). 2022. نظرية التوقعات وأثرها على رضا العملاء في شركات التأمين. مجلة جامعة الملك عبد العزيز
- للاقتصاد والإدارة, 1(36), 66-51
- ٦٧- الصرايرة, س). 2020. نظرية العدالة وأثرها على رضا العملاء في مؤسسات القطاع العام. مجلة الدراسات الإدارية, 4(18), 82-65
- 68- الفايز, ع). 2019. قياس رضا العملاء في شركات التأمين الأردنية. مجلة جامعة الملك عبد العزيز للاقتصاد والإدارة, 1(33), 78-65
- ٦٩- البشاشة, م). 2020. أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في البنوك التجارية الأردنية. مجلة جامعة النجاح للأبحاث, 1(34), 102-85
- ٧٠- الحديدي, س). 2021. تطبيق نظرية الأداء في قياس رضا العملاء في قطاع الاتصالات. مجلة الدراسات التطبيقية ,
- 92-75, 2(17).
- ٧١- الحسن, ع). 2022. نظرية التوقعات وأثرها على رضا العملاء في شركات التأمين. مجلة جامعة الملك عبد العزيز
- للاقتصاد والإدارة, 1(36), 66-51
- ٧٢- الصرايرة, س). 2020. نظرية العدالة وأثرها على رضا العملاء في مؤسسات القطاع العام. مجلة الدراسات الإدارية, 4(18), 82-65
- ٧٣- الفايز, ع). 2019. قياس رضا العملاء في شركات التأمين الأردنية. مجلة جامعة الملك عبد العزيز للاقتصاد

- 74- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-04.
- 75 - Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- 76 - Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- 77 - Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- 78 - Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.
- ٨٠- الشريف، م. (2019). إدارة الجودة الشاملة: المفاهيم والتطبيقات. دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- ٨١- السيد، ع. (2021). دور إدارة الجودة الشاملة في تحقيق رضا العملاء. *المجلة العربية للإدارة*، 41(3)، 67-81.
- ٨٢- عبد الرحمن، س. (2020). أثر تطبيق ممارسات إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء في المنظمات الخدمية. *مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية*، 57(2)، 45-67.
- ٨٣- الغامدي، ح. (2022). تأثير التركيز على رضا العملاء على فعالية إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الصناعية. *المجلة الدولية للإدارة والأعمال*، 12(4)، 123-145.
- ٨٤- الحربي، ع.، الشريف، ح.، والغامدي، ع. (2021). أثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء في قطاع

- الاتصالات السعودي. مجلة الإدارة العامة، 61(1)، 118-87
- ٨٥- الشهري، ز.، والجهني، م.، والغامدي، ع. (2020). أثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء في شركات التأمين السعودية. المجلة العربية للإدارة، 40(2)، 223-195
- ٨٦- الفهيد، ط. (2019). أثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء في البنوك التجارية الأردنية. مجلة الإدارة العامة، 59(1)، 210-185
- ٨٧- لحربي، ح.، الشمري، أ.، والغامدي، ع. (2020). تحديات تطبيق إدارة الجودة الشاملة في شركات الاتصالات السعودية. مجلة الإدارة العامة، 60(1)، 230-201
- ٨٨- العتيبي، س. (2018). فجوات تطبيق إدارة الجودة الشاملة في البنوك السعودية. مجلة البحوث المالية والمصرفية، 28(2)، 98-75
- ٨٩- الشمري، ف. (2017). تحليل فجوات تطبيق إدارة الجودة الشاملة في شركات التأمين السعودية. مجلة الإدارة العامة، 57(3)، 450-421
- ٩٠- الحربي، س. (2021). أثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء في الشركات الصناعية. مجلة الإدارة العامة، 31(1)، 123-99
- ٩١- متطلبات تطبيق إدارة الجودة الشاملة في ظل قيادة إبداعية دراسة حالة بنك البركة. (2014). Rabii, E. (Doctoral dissertation, Université Mohamed Khider Biskra).
- ٩٢- فار، كماش، & جهينة. (2023). دور الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحقيق رضا العملاء-دراسة حالة البنك (جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة, Doctoral dissertation, BEA-الخارجي الجزائري
- ٩٣- الشمري، ع. (2022). دور ممارسات الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة. مجلة البحوث الإدارية، 42(2)، 76-55

٩٤- العتيبي، م). 2020. أثر تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء. مجلة الاقتصاد والتنمية
(15، 3)،
92-77.

٩٥- الحربي، س). 2021. أثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء في الشركات الصناعية. مجلة
الإدارة
العامة، 31(1)، 123-99.

٩٦- الصرايرة، ع). 2021. تأثير ممارسات إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء في المنظمات الخدمية. مجلة
العلوم
الإدارية، 17(2)، 111-93.

٩٧- الشمري، ع). 2022. دور ممارسات الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة. مجلة البحوث
الإدارية، 42(2)، 76-55.

فصل الملاحق

جدول أدوات البحث المتغير المستقل (إدارة الجودة الشاملة)

المتغير	أبعاد المتغير	عدد البيانات	المصدر
المتغير الأول : إدارة الجودة الشاملة	البعد الأول : الإدارة العليا	8	فار، كماش، & جهينة. (2023). دور الالتزام بأخلاقيات
	البعد الثاني : التخطيط الاستراتيجي	4	

التسويق في تحقيق رضا العملاء-دراسة حالة البنك الخارجي -الجزائري	5	البعد الثالث التركيز على العملاء
	4	البعد الرابع : التوصيل الفعال

جدول أدوات البحث لمتغير تابع (رضا العملاء)

المتغير	أبعاد المتغير	عدد البيانات	المصدر
المتغير الثاني : رضا العملاء	البعد الأول : استجابة الموظفين	2	Rabii, E. (2014) متطلبات تطبيق إدارة الجودة الشاملة في ظل قيادة إبداعية دراسة حالة بنك البركة (Doctoral dissertation, Université Mohamed Khider Biskra).
	البعد الثاني : الثقة و الأمان	3	
	البعد الثالث : الواقعية	2	
	البعد الرابع : العلاقة الشخصية	5	

استبيان

السلام عليكم ورحمة الله و بركاته ...

وبعد ...

يشرفني أن أضع بين ايديكم هذا الاستبيان المعد لأغراض البحث العلمي بهدف إتمام أطروحة بعنوان

> اثر الجودة الشاملة في تحقيق رضاء العملاء بتطبيق على السعر المنافس في السعودية بمنطقة مكة المكرمة<

الذي نسعى من خلاله التعرف على ارائكم حول المحاور التي تتضمنها استمارة الاستبيان ،أؤكد لكم إن اجابتكم ستعامل بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط شاكرين ومقدرا جهدكم الثمين سلفا وتعاونكم الذي سيكون له أثر كبير في نجاح هذه الدراسة .

ربط الاستبيان :-

<https://docs.google.com/forms/d/15h18t6lXrXhuJbzKuzkZlQT2rThzW6gZ6jbclDy3W9U/viewform>

المحور الأول: المعلومات العامة.

القسم الأول			البيانات الشخصية الرجاء التكرم بوضع علامة () أمام الخيار المناسب.		
1	الجنس	ذكر }{	انثى }{		
2	العمر	من 20 الى 30 سنة }{	من 31 الى 40 سنة }{	من 41الى 50 سنة }{	اكثر من 51 سنة فأكثر }{
3	المؤهل العلمي	1/ ثانوي }{	جامعي }{	ماجستير }{	دكتورة }{

المحور الثاني : إدارة الجودة الشاملة.

إدارة الجودة الشاملة هي فلسفة إدارية تهدف إلى تحسين الجودة في جميع جوانب المنظمة تعتمد على مشاركة جميع الأفراد في المؤسسة، من الإدارة العليا إلى الموظفين، لتحقيق تحسين مستمر في المنتجات والخدمات .

رقم العبارة	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الإدارة العليا						
1	إدارة الجودة الشاملة تحتاج إلى التركيز علي المدى الطويل.					
2	المعرفة حول كافة تطبيق إدارة الجودة الشاملة.					
3	القدرة والرغبة في تطبيق إدارة الجودة الشاملة					

					توفير كافة الإمكانيات من تبني	4
--	--	--	--	--	-------------------------------------	---

					وتطبيق إدارة الجودة الشاملة.	
					مشاركة القيادة والإداريين في المناصب العليا في نشاطات التحسين.	5
					مشاركة القيادة في نشاطات التغيير.	6
					مشاركة القيادة في نشاطات التمكين.	7
					استناد القيادة إلى مبادئ الفكر الإداري الإسلامي.	8

التخطيط الاستراتيجي

					صياغة رؤية واضحة في المدى الطويل.	9
					صياغة سياسة جودة وضحة.	10
					صياغة أهداف جودة مفصلة.	11
					صياغة خطط لتحسين الجودة	12

التركيز على العملاء

					أولوية رضا العملاء بصفة دائمة في السوق	13
					القيام بدراسة السوق وتحديد احتياجات العملاء	14
					معالجة شكاوي العملاء والأخذ برأيهم.	15
					العمل وفق مفهوم زبون مورد داخلي داخل السوق	16
					تبني أسلوب تحسين العمل المستمر لرضا العملاء	17
التوصيل الفعال						
					فهم أفراد السوق لرؤية وسياسة الجودة	18
					اعتماد سياسة الباب المفتوح في العمل الإداري	19
					الاتصال في مختلف المستويات (من اعلي إلى أسفل ومن أسفل إلى اعلي)	20
					استعمال	

					التكنولوجيات الجديدة في العمل الانترنت، الانترنت	21
--	--	--	--	--	--	----

المحور الثالث : رضا العملاء :

رضا العملاء هو مقياس يشير إلى مدى توافق توقعات العملاء مع تجربتهم الفعلية مع منتج أو خدمة معينة. يعكس هذا المفهوم كيف يشعر العملاء تجاه الشركة، وجودة المنتجات أو الخدمات، ومدى تلبيتها لاحتياجاتهم ورغباتهم .

استجابة الموظفين						
					انت راضي عن الخدمات المقدمة من طرف العاملين	22
					دقة الموظفين في تقديم مواعيد الخدمات	23
الثقة و الأمان						
					الشعور بالأمان اثناء التعامل مع المنظمة	24
					يتم أداء الخدمات الوظيفية والوجبات المهنية بكل امان.	25
					يحافظ موظفي السوق علي سرية البيانات والمعلومات الخاصة بكم.	26
الواقعية						
					الخدمات المقدمة أفضل من المتوقعة في نظرك .	27

					تشعر أن الموظفين يقومون بالمبادرات الجيدة لحل مشكلاتكم	28
العلاقة الشخصية						
					تفهم و اهتمام الموظفين لحاجاتكم.	29
					تتلقى الاهتمام من طرف المسيرين ب السوق.	30
					حرص السوق علي توفير ساعات مريحة لكم.	31
					هل كان الموظف يمتلك المعرفة الكافية للإجابة علي استفسار .	32
					كيف تقيم قدرة الموظف علي التعامل مع المواقف الصعبة أو الشكاوي.	33