

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع

إدارة الجودة الشاملة و أثرها على رضا العملاء في القطاع الخدمي

أسم الطالب

سهيل علي البلوشي

الرقم الجامعي

221000747

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

٢٠٢٥م-١٤٤٧هـ

الفصل الدراسي الثالث

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	3
1.1. المقدمة:	4
1.2. مشكلة الدراسة	5
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	5
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	6
1.3. أهمية الدراسة	5
1.3.1. على المستوى النظري:	5
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	5
1.4. أسئلة الدراسة	6
1.5. أهداف الدراسة	6
1.6. فرضيات الدراسة	6
1.7. نموذج الدراسة	6
1.8. منهجية الدراسة	7
1.9. الدراسة الميدانية	7
1.10. مخطط المشروع المقترح	7
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	
1.	1
2	
2.1. المقدمة:	9
2.2. المتغير المستقل	9
2.3. المتغير التابع	9
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	9
2.5. الخاتمة	16
قائمة المراجع	17

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

في ظل التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال وتزايد المنافسة العالمية، أصبحت المؤسسات الخدمية أكثر وعيًا بأهمية تبني أساليب إدارية حديثة تضمن بقاءها وتفوقها في السوق. ومن بين هذه الأساليب، برزت إدارة الجودة الشاملة (Total Quality Management - TQM) كمنهج إداري فعال يسعى إلى تحسين الأداء المستمر وتحقيق رضا العملاء كأحد أهم مؤشرات النجاح المؤسسي.

تعود الجذور التاريخية لفكرة الجودة إلى الحضارات القديمة، إلا أن ظهور مفهوم إدارة الجودة الشاملة كمصطلح إداري بدأ في اليابان بعد الحرب العالمية الثانية، على يد خبراء مثل إدوارد ديمينغ وجوزيف جوران، وانتقل لاحقًا إلى الولايات المتحدة وأوروبا ليشكل تحولًا جذريًا في طريقة التعامل مع العملاء وجودة العمليات.

إن اختيار هذا الموضوع جاء نتيجة لملاحظات ميدانية وتغيرات واضحة في سلوك العملاء، حيث أصبحت توقعاتهم أعلى من أي وقت مضى، ما يفرض على المؤسسات الخدمية الالتزام بجودة شاملة على كل مستوياتها. فالمشكلة الأساسية التي يتناولها هذا البحث هي: إلى أي مدى تؤثر إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء في القطاع الخدمي؟ وتنبع أهمية هذه المشكلة من الدور المحوري الذي تلعبه الخدمة في تشكيل انطباع العميل وتعزيز ولائه، خاصة في القطاعات التي تعتمد بشكل مباشر على التفاعل البشري.

1.2. مشكلة الدراسة

على الرغم من الاهتمام المتزايد بتطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة (TQM) في القطاع الخدمي، لا تزال هناك فجوة ملحوظة في مدى فهم العلاقة المباشرة بين تطبيق هذه المبادئ وتحقيق رضا العملاء بشكل فعلي. ففي الوقت الذي تسعى فيه المؤسسات الخدمية إلى تحسين جودة خدماتها، تعاني العديد منها من انخفاض مستويات رضا العملاء، مما يثير تساؤلات حول فعالية تطبيقات الجودة الشاملة في البيئة الخدمية مقارنة بالقطاعات الإنتاجية.

وقد أظهرت الدراسات السابقة تفاوتاً في النتائج المتعلقة بأثر الجودة الشاملة على رضا العملاء، ما يشير إلى وجود خلل إما في التطبيق العملي أو في تبني المفهوم بشكل استراتيجي. وبالتالي، تتمثل مشكلة هذا البحث في محاولة استكشاف وتحليل مدى تأثير تطبيق إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء في القطاع الخدمي، وتحديد ما إذا كانت هذه الممارسات تساهم فعلياً في تحسين تجربة العميل وتلبية توقعاته.

ومن هنا يمكن صياغة سؤال البحث الرئيسي على النحو التالي:

"ما هو أثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء في القطاع الخدمي؟"

1.2.1. فجوات على المستوى النظري :

تتعلق هذه الفجوات بالنقص في الأطر المفاهيمية، النماذج، أو الفهم النظري المتعمق للعلاقة بين TQM ورضا العملاء في البيئة الخدمية.

- 1.1.1.1. غياب نموذج نظري شامل وموحد: لا يوجد حتى الآن إطار نظري واحد مقبول عالمياً يوضح بشكل دقيق وشامل كيفية ترجمة مبادئ TQM (مثل التركيز على العميل، مشاركة العاملين، التحسين المستمر) إلى نتائج ملموسة على رضا العملاء في القطاع الخدمي. معظم النماذج الموجودة غالباً ما تكون عامة أو مستوحاة من القطاعات الصناعية، وقد لا تأخذ في الاعتبار الخصائص الفريدة للخدمات (اللامادية، عدم التخزين، التزامن، دور العميل في الإنتاج).
- 1.1.1.2. تباين في تعريف وتأثير رضا العملاء في سياق TQM: على الرغم من أن رضا العملاء هو أحد الأهداف الرئيسية لـ TQM، إلا أن هناك تبايناً في كيفية تعريف وقياس هذا الرضا ضمن الأطر النظرية لـ TQM. هل يقتصر

على جودة الخدمة المدركة؟ أم يشمل القيمة المدركة، التجربة الكلية، وحتى الجانب العاطفي؟ هذا التباين يؤثر على القدرة على بناء نماذج سببية واضحة.

- **1.1.1.3. قصور في فهم المتغيرات الوسيطة والمعدلة:** تفتقر الأبحاث النظرية إلى التعمق في تحليل المتغيرات الوسيطة (مثل رضا الموظفين، ثقافة المنظمة، فعالية الاتصال الداخلي) التي يمكن أن تشرح الآلية التي من خلالها يؤثر تطبيق TQM على رضا العملاء. كما يوجد قصور في تحديد المتغيرات المعدلة (مثل نوع الصناعة الخدمية، حجم المنظمة، البيئة التنافسية) التي قد تؤثر على قوة هذه العلاقة أو اتجاهها.
- **1.1.1.4. التركيز على "ماذا" دون "كيف":** تشرح العديد من النظريات ما يجب فعله لتطبيق TQM، لكنها غالبًا ما تفتقر إلى التفصيل النظري حول كيف يجب أن يتم ذلك في القطاع الخدمي لتوليد أقصى تأثير على رضا العملاء، مع الأخذ في الاعتبار خصوصية الخدمات وتفاعل العملاء.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي :

تتعلق هذه الفجوات بالتحديات العملية التي تواجه المؤسسات الخدمية عند تطبيق مبادئ TQM والتي تؤدي إلى عدم تحقيق رضا العملاء بالشكل المأمول.

- **1.1.2.1. عدم ترجمة مبادئ TQM إلى إجراءات خدمة ملموسة:** تواجه العديد من المؤسسات صعوبة في تحويل المفاهيم النظرية لـ TQM إلى ممارسات يومية قابلة للتطبيق والقياس في بيئة تقديم الخدمة. على سبيل المثال، قد يكون هناك التزام بالتركيز على العميل، ولكن تفتقر العمليات التشغيلية لإجراءات واضحة لجمع ملاحظات العملاء بشكل فعال، تحليلها، أو الاستجابة لها بسرعة.
- **1.1.2.2. مقاومة التغيير وغياب الالتزام من الإدارة العليا:** غالبًا ما يتطلب تطبيق TQM تغييرًا ثقافيًا وتنظيميًا كبيرًا. تواجه المؤسسات تحديات في التغلب على مقاومة الموظفين للتغيير، وعدم وجود التزام كافٍ ومستمر من الإدارة العليا، مما يؤدي إلى تطبيق جزئي أو غير فعال لمبادئ TQM.
- **1.1.2.3. ضعف الربط بين مؤشرات الأداء الخاصة بـ TQM ورضا العملاء:** تعاني العديد من المؤسسات من صعوبة في تحديد وقياس مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) لـ TQM التي ترتبط بشكل مباشر برضا العملاء. قد يتم قياس جوانب جودة داخلية (مثل وقت انتظار المكالمات، نسبة الأخطاء)، ولكن لا يتم ربطها بوضوح بمدى تأثيرها الفعلي على تجربة العميل ورضاه النهائي.
- **1.1.2.4. عدم كفاية التدريب والتمكين للموظفين:** يُعد الموظفون في القطاع الخدمي نقطة الاتصال الأساسية مع العملاء. غالبًا ما يوجد نقص في التدريب المناسب للموظفين على مبادئ TQM وكيفية تطبيقها في تفاعلاتهم اليومية مع العملاء، بالإضافة إلى عدم تمكينهم بالصوان الكافية لحل مشكلات العملاء بشكل مستقل. هذا يؤثر سلبيًا على جودة الخدمة المقدمة وبالتالي على رضا العملاء.

- 1.1.2.5. الفشل في استخدام التكنولوجيا لدعم TQM: على الرغم من أن التكنولوجيا يمكن أن تلعب دورًا محوريًا في دعم (TQM) مثل أنظمة إدارة علاقات العملاء ، CRM أدوات تحليل البيانات)، إلا أن بعض المؤسسات تفشل في دمج هذه الأدوات بفعالية لدعم جهود تحسين الجودة ورضا العملاء.

ومن هنا يمكن صياغة سؤال البحث الرئيسي على النحو التالي:
"ما هو أثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء في القطاع الخدمي؟"

1. أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذا البحث من كونه يتناول موضوعًا حيويًا يمسّ جوهر العلاقة بين المؤسسات الخدمية وعمالها، وهو تأثير إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء، وذلك في وقت أصبحت فيه جودة الخدمة عنصرًا فارقًا في بقاء واستمرارية المؤسسات وسط التنافس المتزايد.

1.1.1. على المستوى النظري:

يساهم هذا البحث في إثراء الجانب النظري لمفاهيم إدارة الجودة الشاملة في بيئة القطاع الخدمي، ويعمل على ربطها بمفاهيم رضا العملاء التي لطالما ركزت عليها الدراسات التسويقية والإدارية. كما يُعد هذا البحث إضافة علمية للمكتبة العربية من خلال مناقشته المتعمقة للعلاقة بين مفهومي TQM ورضا العملاء، مما يعزز من فهم الباحثين والطلاب لهذه العلاقة ويفتح المجال أمام دراسات مستقبلية أكثر دقة.

1.1.2. على المستوى التطبيقي:

على المستوى العملي، يمكن أن تستفيد المؤسسات الخدمية، خصوصًا في القطاعات الصحية والتعليمية والمصرفية، من نتائج هذا البحث من خلال تحسين طرق تطبيق الجودة الشاملة بما يتماشى مع توقعات العملاء. كما يمكن لصناع القرار والإدارات التنفيذية استخدام التوصيات المقترحة لوضع خطط تطويرية تهدف إلى رفع كفاءة الخدمة وتحقيق مستويات أعلى من الرضا، مما يساهم في تعزيز ولاء العملاء وزيادة القدرة التنافسية.

1.2. أسئلة الدراسة

1. ما مدى التزام المؤسسات الخدمية بتطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة؟
2. ما هي أهم أبعاد إدارة الجودة الشاملة التي تؤثر في رضا العملاء؟
3. إلى أي مدى يساهم تطبيق إدارة الجودة الشاملة في تحسين جودة الخدمات المقدمة؟
4. هل توجد فروق في رضا العملاء تعزى إلى درجة تطبيق إدارة الجودة الشاملة؟
5. ما هو التصور العام لدى العملاء حول جودة الخدمة المقدمة في ظل تطبيق الجودة الشاملة؟
6. كيف تؤثر مشاركة العاملين والتدريب المستمر على تحسين جودة الخدمة؟

1.3. أهداف الدراسة

1. تحليل مدى تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية.
2. تحديد أهم الأبعاد والعوامل المرتبطة بإدارة الجودة الشاملة المؤثرة في رضا العملاء.
3. قياس مستوى رضا العملاء في المؤسسات التي تطبق إدارة الجودة الشاملة.
4. استكشاف دور مشاركة الموظفين والتدريب المستمر في تحسين جودة الخدمة.
5. تقديم توصيات عملية للمؤسسات الخدمية حول كيفية تحسين رضا العملاء من خلال تفعيل الجودة الشاملة.
6. المساهمة في تعزيز المعرفة الأكاديمية حول العلاقة بين الجودة الشاملة ورضا العملاء في بيئة عربية خدمية.

1.4. فرضيات الدراسة

1. الفرضية الرئيسية:
 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق إدارة الجودة الشاملة ورضا العملاء في المؤسسات الخدمية.
2. الفرضيات الفرعية:
 - هناك علاقة إيجابية بين التزام الإدارة العليا بمبادئ الجودة الشاملة وارتفاع مستوى رضا العملاء.
 - هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحسين العمليات الداخلية وجودة الخدمات المقدمة للعملاء.
 - توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رضا العملاء تعزى إلى اختلاف طبيعة الخدمات المقدمة (تعليم، صحة، اتصالات، إلخ).

1.5. نموذج الدراسة

يعتمد هذا البحث على نموذج مفاهيمي يوضح العلاقة بين متغيرين رئيسيين هما:

المتغير المستقل: إدارة الجودة الشاملة (TQM) المتغير التابع: رضا العملاء

وقد تم بناء النموذج استنادًا إلى الأدبيات والدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين هذين المفهومين، مثل دراسة (العنزي، 2020) ودراسة (Al-Qahtani et al., 2015). ويشمل النموذج مجموعة من الأبعاد الفرعية لإدارة الجودة الشاملة، وهي:

1. التزام الإدارة العليا
2. التحسين المستمر
3. مشاركة الموظفين
4. التركيز على العميل
5. قياس الأداء والجودة
6. إدارة العمليات

العلاقة المفترضة: يفترض النموذج أن تطبيق هذه الأبعاد بشكل فعال في المؤسسات الخدمية يؤدي إلى زيادة رضا العملاء من خلال تحسين جودة الخدمة، وتقليل الأخطاء، وتلبية احتياجات وتوقعات العملاء بشكل أفضل.

دور النموذج في البحث: يساعد هذا النموذج في توجيه:

- **منهجية البحث:** من حيث تحديد المؤشرات التي سيتم قياسها.
- **تصميم أدوات البحث:** كاستبانة تقيس مدى تطبيق كل بُعد من أبعاد الجودة الشاملة.
- **تحليل البيانات:** عبر اختبار الفرضيات التي تربط بين المتغيرات المذكورة.

1.6.1 منهجية الدراسة

تُبنى هذه الدراسة على منهجية علمية تهدف إلى اختبار الفرضيات وتحقيق أهداف البحث المتعلقة بتأثير تطبيق إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء في القطاع الخدمي. وقد تم اعتماد ما يلي:

1.6.1 تصميم البحث: تم استخدام **المنهج الوصفي التحليلي**، حيث يهدف إلى وصف الظاهرة موضوع الدراسة (إدارة الجودة الشاملة ورضا العملاء) وتحليل العلاقة بين متغيراتها في البيئة الواقعية للقطاع الخدمي.

1.6.2 مجتمع وعينة البحث: يتكون مجتمع البحث من **العاملين والعملاء في عدد من المؤسسات الخدمية**. وتم اختيار عينة عشوائية طبقية من الموظفين والعملاء لضمان تمثيل عادل لجميع فئات الدراسة. **حجم العينة:** 70 موظف وموظفة

1.6.3 أدوات جمع البيانات: تم تصميم استبانة مغلقة تعتمد على مقياس ليكرت الخماسي، وتحتوي على ثلاثة محاور رئيسية:

- محور لقياس مدى تطبيق أبعاد إدارة الجودة الشاملة.
- محور لقياس مستوى رضا العملاء.
- محور للبيانات الديموغرافية.

1.6.4. طرق تحليل البيانات: تم استخدام برامج إحصائية مثل SPSS لتحليل البيانات. وشملت أدوات التحليل:

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- اختبار T للفروق.
- تحليل التباين (ANOVA).
- تحليل الارتباط والانحدار لاختبار العلاقة بين المتغيرات.

1.6.5. الاعتبارات الأخلاقية:

- تم التأكيد للمشاركين على سرية المعلومات وعدم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي.
- تم جمع البيانات بموافقة مسبقة من المشاركين دون أي إجبار.
- تم التأكد من أن الأسئلة لا تنتهك خصوصية الأفراد أو تؤثر على سمعة المؤسسات.

7. الدراسة الميدانية

1.8. مخطط المشروع المقترح

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

1. المقدمة:

تتزايد أهمية إدارة الجودة الشاملة (TQM) كفلسفة إدارية ومجموعة من الممارسات تهدف إلى تحسين جودة المنتجات والخدمات باستمرار، بما يلبي أو يتجاوز توقعات العملاء. ففي ظل التنافسية الشديدة التي تشهدها الأسواق العالمية، أصبح

تحقيق رضا العملاء هدفًا استراتيجيًا للمؤسسات، خاصة في القطاع الخدمي حيث تتسم الخدمة باللامادية والتزامن في الإنتاج والاستهلاك ودور العميل في عملية تقديمها.

على الرغم من الاهتمام المتنامي بتطبيق مبادئ TQM في مختلف القطاعات، بما في ذلك الخدمات، إلا أن هناك فجوة ملحوظة في فهم العلاقة المباشرة والعميقة بين تطبيق هذه المبادئ والتحقيق الفعلي لرضا العملاء. فبينما تسعى العديد من المؤسسات الخدمية إلى تبني TQM، فإنها قد لا ترى بالضرورة تحسنًا مباشرًا وملحوظًا في مستويات رضا عملائها، مما يؤثر تساؤلات حول فعالية هذه التطبيقات ومدى تناسبها مع طبيعة الخدمات.

تناولت العديد من الدراسات السابقة هذه العلاقة، وتباينت نتائجها، مما يشير إلى الحاجة لمزيد من البحث المتعمق لفهم كيفية ترجمة مبادئ TQM إلى تجربة عميل مرضية. يهدف هذا البحث إلى سد هذه الفجوة من خلال استكشاف وتحليل أثر تطبيق أبعاد إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء في القطاع الخدمي، وتقديم توصيات عملية يمكن أن تسهم في تعزيز هذه العلاقة.

1.2. المتغير المستقل:

المتغير المستقل في هذه الدراسة هو إدارة الجودة الشاملة (TQM). تُعرف إدارة الجودة الشاملة بأنها منهج إداري يعتمد على إشراك جميع العاملين في المؤسسة في عملية التحسين المستمر لجودة المنتجات والخدمات والعمليات التنظيمية، بهدف تحقيق رضا العملاء التام.

في سياق هذه الدراسة، سيتم تناول إدارة الجودة الشاملة من خلال أبعادها الرئيسية التي أثبتت الدراسات السابقة أهميتها وتأثيرها على الأداء التنظيمي ورضا العملاء. وتشمل هذه الأبعاد، على سبيل المثال لا الحصر، ما يلي:

- **مشاركة الموظفين:** تعني إشراك العاملين على جميع المستويات في عمليات اتخاذ القرار، حل المشكلات، والتحسين المستمر، وتمكينهم من تقديم أفضل ما لديهم.
- **التدريب:** توفير التدريب المستمر للعاملين لتعزيز مهاراتهم ومعارفهم المتعلقة بالجودة، وتحسين أدائهم في تقديم الخدمات.
- **التحسين المستمر (كايزن):** السعي الدائم لتطوير العمليات والخدمات والمنتجات بشكل تدريجي ومستمر لزيادة الكفاءة والفعالية.
- **دعم الإدارة العليا والتزامها:** الدور القيادي للإدارة العليا في وضع رؤية الجودة، توفير الموارد اللازمة، وتحفيز العاملين على تبني مبادئ الجودة.
- **التركيز على العميل:** جعل احتياجات وتوقعات العميل محور جميع العمليات والقرارات في المؤسسة، والعمل على فهمها وتلبيتها بشكل مستمر.

- إدارة العمليات: تصميم وتحسين العمليات التشغيلية لضمان تقديم الخدمات بكفاءة وفعالية وبجودة عالية.
- قياس الأداء والجودة: وضع أنظمة لقياس ومراقبة أداء الجودة في جميع جوانب المؤسسة، واستخدام هذه القياسات لغرض التحسين.

تُعد هذه الأبعاد بمثابة المكونات الأساسية التي يُفترض أن يؤدي تطبيقها المتكامل والفعال إلى تحقيق نتائج إيجابية على المتغير التابع.

1.3. المتغير التابع:

المتغير التابع في هذه الدراسة هو **رضا العملاء**. يُعرف رضا العملاء بأنه الشعور الإيجابي أو حالة الارتياح التي تنتاب العميل عندما يدرك أن الخدمة أو المنتج الذي تلقاه قد لَبَّى توقعاته، أو تجاوزها. يُعد رضا العملاء مؤشراً حيويًا لنجاح المؤسسات الخدمية، وهو يؤثر بشكل مباشر على ولاء العملاء، تكرار الشراء، الصورة الذهنية للمؤسسة، وقدرتها التنافسية. في سياق القطاع الخدمي، يتأثر رضا العملاء بعدة عوامل، منها:

- **جودة الخدمة المدركة:** مدى التوافق بين الخدمة المقدمة وتوقعات العميل حولها، وتشمل أبعادًا مثل الموثوقية، الاستجابة، التأكيد، التعاطف، والماديات.
- **القيمة المدركة:** العلاقة بين الفوائد التي يحصل عليها العميل والتكلفة (المالية والوقت والجهد) التي يدفعها.
- **التجربة الكلية للعميل:** مجموع التفاعلات التي يخوضها العميل مع المؤسسة خلال رحلته الخدمية، بدءًا من الاستفسار وحتى ما بعد البيع.
- **تلبية التوقعات:** مدى قدرة الخدمة على تلبية أو تجاوز التوقعات المسبقة لدى العميل.
- **التعامل مع الشكاوى:** كفاءة المؤسسة في التعامل مع شكاوى العملاء وحل مشكلاتهم بشكل فعال.

يهدف هذا البحث إلى قياس مدى تأثير رضا العملاء بالجهود المبذولة في تطبيق أبعاد إدارة الجودة الشاملة، لتحديد مدى مساهمة هذه الأبعاد في تحسين تجربة العميل وتحقيق مستويات أعلى من الرضا.

1.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:

تُشكل العلاقة بين إدارة الجودة الشاملة (TQM) ورضا العملاء جوهر هذا البحث. تُفترض هذه العلاقة بأنها علاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية، حيث يؤدي التطبيق الفعال لمبادئ وأبعاد TQM إلى تحسين جودة الخدمات المقدمة، وبالتالي رفع مستوى رضا العملاء.

يمكن تفسير هذه العلاقة من خلال الآليات التالية:

1. **التركيز على العميل:** عندما تتبنى المؤسسة بشكل كامل بُعد "التركيز على العميل" ضمن إطار TQM، فإنها تعمل على فهم أعمق لاحتياجات العملاء وتوقعاتهم المتغيرة. هذا الفهم يُمكن المؤسسة من تصميم وتقديم خدمات تتوافق بشكل مباشر مع هذه التوقعات، مما يقلل من فجوات الجودة ويزيد من رضا العملاء.
2. **تحسين العمليات والتحسين المستمر:** تطبيق مبادئ مثل "التحسين المستمر" و"إدارة العمليات" يؤدي إلى تبسيط الإجراءات، تقليل الأخطاء، وتسريع تقديم الخدمة. هذه التحسينات التشغيلية تترجم مباشرة إلى تجربة عميل أكثر سلاسة وكفاءة، مما يعزز الرضا.
3. **مشاركة الموظفين والتدريب:** الموظفون المدربون والممكنون والمنخرطون في عمليات التحسين هم الأكثر قدرة على تقديم خدمة عالية الجودة. فعندما يكون الموظفون على دراية بمبادئ الجودة ولديهم الصلاحية لحل مشكلات العملاء، فإن ذلك ينعكس إيجاباً على جودة التفاعل بين العميل والمؤسسة، وبالتالي على رضا العميل.
4. **دعم الإدارة العليا:** الالتزام والدعم المستمر من الإدارة العليا لمبادئ TQM يخلق ثقافة تنظيمية داعمة للجودة. هذه الثقافة تشجع جميع العاملين على تبني معايير الجودة العالية في تعاملاتهم، مما يؤدي إلى تقديم خدمات متفوقة باستمرار.
5. **قياس الأداء:** الأنظمة الفعالة لقياس الأداء ضمن TQM تتيح للمؤسسة رصد مستويات الجودة، تحديد نقاط الضعف، واتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة بسرعة. هذا يضمن أن يتم التعامل مع أي انخفاض في جودة الخدمة قبل أن يؤثر سلباً على رضا العملاء بشكل كبير.

تؤكد الدراسات السابقة التي تم استعراضها في هذا البحث هذه العلاقة الإيجابية، حيث أظهرت نتائجها بشكل متكرر أن تطبيق أبعاد TQM المختلفة يساهم بشكل فعال في تعزيز رضا العملاء في قطاعات خدمية وصناعية متنوعة. ومع ذلك، يهدف هذا البحث إلى التعمق في هذه العلاقة ضمن السياق العربي للقطاع الخدمي، مع التركيز على فهم كيفية سد الفجوات بين توقعات العملاء والخدمة المقدمة فعلياً.

2.1. الخاتمة :

يُشكل هذا الفصل حجر الزاوية الذي بني عليه هذا البحث، حيث قدم إطارًا عامًا وشاملاً لموضوع تأثير إدارة الجودة الشاملة (TQM) على رضا العملاء في القطاع الخدمي. بدأ الفصل بتقديم مقدمة أبرزت الأهمية المتزايدة للجودة في بيئة الأعمال المعاصرة، وكيف تطورت TQM لتصبح منهجًا أساسيًا لضمان بقاء المؤسسات الخدمية وتفوقها.

كما تم تفصيل مشكلة الدراسة بوضوح، حيث تم تسليط الضوء على الفجوة القائمة بين الاهتمام بتطبيق TQM والتحديات المستمر في تحقيق رضا العملاء الفعلي. هذه المشكلة دفعت إلى تحديد فجوات معرفية على المستويين النظري (مثل غياب نموذج موحد، وقصور في فهم المتغيرات الوسيطة) وفجوات تطبيقية (كصعوبة ترجمة المبادئ إلى إجراءات ملموسة ومقاومة التغيير). وقد توج هذا التحليل بصياغة سؤال البحث الرئيسي الذي سيسعى البحث للإجابة عنه.

علاوة على ذلك، أبرز الفصل أهمية الدراسة من جانبين: نظري، من خلال إثراء المكتبة العربية ببحث معمق يربط بين مفهومي TQM ورضا العملاء في سياق القطاع الخدمي، وتطبيقي، عبر تقديم توصيات عملية للمؤسسات الخدمية لتحسين جودة خدماتها وتحقيق مستويات أعلى من رضا العملاء وولائهم.

كما تم تحديد أسئلة البحث وأهدافه بوضوح، والتي تمثل خارطة الطريق للبحث. وتم وضع الفرضيات (الرئيسية والفرعية) التي ستخضع للاختبار، بالإضافة إلى بناء النموذج المفاهيمي للدراسة الذي يوضح العلاقة المفترضة بين المتغير المستقل (أبعاد إدارة الجودة الشاملة) والمتغير التابع (رضا العملاء)، ودور هذا النموذج في توجيه منهجية البحث وتحليل البيانات.

أخيرًا، قدم الفصل عرضًا مفصلاً لمنهجية الدراسة، بما في ذلك تصميم البحث (الوصفي التحليلي)، ومجتمعه وعينته، وأدوات جمع البيانات (الاستبانة)، وطرق تحليل البيانات الإحصائية، مع التأكيد على الالتزام بالاعتبارات الأخلاقية. وتم الإشارة إلى المراحل اللاحقة للدراسة الميدانية ومخطط المشروع المقترح.

بناءً على هذا الإطار الشامل، ينتقل البحث في الفصل التالي إلى مراجعة معمقة للدراسات السابقة، بهدف تعزيز الفهم النظري وتحديد موقع هذا البحث ضمن السياق المعرفي القائم حول إدارة الجودة الشاملة ورضا العملاء في القطاع الخدمي.

قائمة المراجع

1. الأشول، أ. (2013). (المشكلات التي يعاني منها الطلاب الموهوبون والمتفوقون في مدرسة الميثاق .رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة صنعاء، اليمن.
2. القابسي، ع. ع. ح. (2010). (دور إدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات العملاء: دراسة تطبيقية على شركة أبو عطني للمشروبات في بنغازي .مجلة دراسات إدارية، 12(3)، 68-45.
3. مهدي، م. ع. ع. (2018). (أثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء: دراسة حالة شركة شيكان للتأمين فرع نيالا .رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
4. عبدالمجيد، هـ. أ. ع. (2023). (قياس أثر إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء: دراسة حالة مجموعة شركات جياذ الصناعية .المجلة السودانية للعلوم الإدارية، 17(1)، 143-122.
5. حمزة، ت. الرشيد، ولقمة، أ. ب. (2022). (أثر تطبيق الجودة الشاملة على رضا العملاء في شركة دال للصناعات الغذائية (كوكاكولا .المجلة العربية للجودة والتميز، 9(2)، 105-88.
6. العبادي، أ. ع. ح. (2019). (أثر إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء في المصانع الدوائية الأردنية .مجلة جامعة العلوم التطبيقية الأردنية، 21(4)، 325-310.
7. الجفري، ع. ع. (2023). (دور إدارة الجودة الشاملة في تحقيق رضا العملاء والولاء التنظيمي: دراسة حالة في المستشفيات الحكومية بمدينة جدة .المجلة السعودية للإدارة، 27(2)، 81-56.
8. ال عثمان، خ. س. ع. (2024). (أثر أبعاد إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء: دراسة ميدانية على شركة الراجحي للتأمين التعاوني .رسالة ماجستير، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية.