

أثر إدارة الجودة الشاملة على ادوات التسويق في شركة الفحص
المتقدمة للأجهزة الطبية (دراسة حالة)

إعداد الطالب/

أحمد أيمن حمام

الرقم الأكاديمي/

251001426

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید

د. فايز جراد

2025

مقدمة

تشهد المملكة العربية السعودية تحولات اقتصادية كبيرة ومتسارعة في ظل رؤية 2030، التي تهدف إلى تنويع مصادر الدخل، وتحفيز الابتكار، وتعزيز مساهمة القطاع الخاص في دفع عجلة التنمية المستدامة. وفي إطار هذه التحولات، أصبحت الشركات تواجه ضغوطًا متزايدة نحو تبني ممارسات إدارية وتسويقية فعّالة تُمكنها من المنافسة في بيئات ديناميكية متغيرة، وتحقيق رضا العملاء والمحافظة عليهم.

وعلى الرغم من التقدم الملحوظ في تطوير الأداء المؤسسي، لا تزال العديد من الشركات تواجه تحديات جوهرية في المجال التسويقي. ويشير (Egboro,2015) إلى أن ضعف قدرة الشركات على مواكبة توقعات العملاء المتغيرة، وغياب الاستراتيجيات المرنة، يُعد من أبرز التحديات التي تؤثر سلبًا على جذب العملاء وتعزيز ولائهم في بيئة تسويقية شديدة التنافس. ويُعزى ذلك، في كثير من الحالات، إلى غياب أنظمة إدارية متكاملة تُحقق التكامل بين الجودة والأداء التسويقي. وتُعد إدارة الجودة الشاملة من أبرز هذه الأنظمة، إذ أثبتت فعاليتها في تحسين الكفاءة الداخلية، وتعزيز قدرة الشركات على الاستجابة لاحتياجات العملاء بشكل فعّال ومستدام.

تعد إدارة الجودة الشاملة فلسفة إدارية حديثة تُركّز على التحسين المستمر في جميع الأنشطة والعمليات، وتُبنى على مجموعة من المبادئ الجوهرية، أبرزها: **التركيز على احتياجات العميل، المشاركة الفعالة للعاملين، التحسين المستمر** ويساعد هذا النهج في تمكين إدارة الجودة للمؤسسات من رفع مستوى أدائها التشغيلي والتسويقي في آن واحد (المطرفي، 2023).

تزداد فعالية هذا التكامل عندما يُقاس الأداء التسويقي من خلال مؤشرات واضحة ومؤثرة مثل **رضا العملاء، والثقة، والولاء**؛ إذ تُعد هذه المؤشرات من أبرز العوامل التي تعكس نجاح المؤسسة في بناء علاقة قوية ومستدامة مع جمهورها المستهدف. فهي لا تعكس فقط مدى تقبل السوق للمنتجات أو الخدمات، بل تمثل أيضًا انعكاسًا لجودة العمليات الداخلية، وكفاءة التواصل المؤسسي، وعمق التفاعل مع العملاء، وهو ما أكدته دراسة (العوفي، 2024) في سياقها التعليمي.

لقد أصبح من المسلّم به أن الجودة لم تعد تقتصر على الجوانب الفنية أو الإنتاجية فحسب، بل أصبحت تشمل مختلف وظائف المؤسسة، وعلى رأسها التسويق، بوصفه الأداة الأهم في بناء صورة المؤسسة وتعزيز موقعها التنافسي. ويُقاس نجاح التسويق المعاصر بقدرته على تحقيق القيمة المدركة لدى العميل، وتوليد الثقة والولاء، مما يجعل من الجودة أحد الركائز الرئيسة لاستراتيجية النمو المستدام (De Giovanni,2024).

جاء اختيار موضوع البحث انطلاقاً من الحاجة المتزايدة لدى الشركات السعودية إلى تحسين جودة خدماتها ومنتجاتها بما يتماشى مع متطلبات الأسواق الحديثة وتطلعات رؤية المملكة 2030، التي تؤكد على أهمية التميز المؤسسي، ورفع الكفاءة، وتعزيز رضا العملاء. كما أن قطاع الأجهزة الطبية يُعد من القطاعات الحساسة التي تتطلب دقة وجودة عالية في كل من العمليات التشغيلية والتسويقية. إلا أن كثيراً من هذه الشركات تُركز على الجوانب الفنية دون تكاملها مع إدارة الجودة الشاملة، ما ينعكس سلباً على ثقة العملاء وولائهم.

وانطلاقاً من أهمية الجانب التطبيقي، ستُجرى هذه الدراسة على شركة الفحص المتقدمة للأجهزة الطبية، وهي إحدى الشركات السعودية المتخصصة في بيع واستيراد الأجهزة الطبية. وتُعد هذه الشركة نموذجاً مناسباً للدراسة نظراً لطبيعة أعمالها، واعتمادها على جودة الخدمة وكفاءة التسويق في بناء الثقة مع عملائها من المؤسسات الصحية. ويسهم تحليل هذه الحالة في تقديم مؤشرات عملية حول العلاقة بين إدارة الجودة الشاملة والأداء التسويقي في هذا القطاع الحيوي، وذلك من خلال ربط ممارسات الجودة الشاملة (التحسين المستمر، التركيز على العميل، مشاركة العاملين) بمؤشرات الأداء التسويقي (رضا العملاء، الثقة، الولاء) ضمن سياق واقعي وتطبيقي.

مشكلة الدراسة

على الرغم من التوجه المتزايد نحو تطبيق مفاهيم إدارة الجودة الشاملة في الشركات السعودية، لا تزال العديد من الجهات تواجه تحديات واضحة في تحقيق نتائج تسويقية فعّالة، لا سيما فيما يتعلق برضا العملاء، وبناء الثقة، وتعزيز الولاء. ويُعزى ذلك إلى غياب الفهم العملي المتكامل للعلاقة بين تطبيق مبادئ الجودة الشاملة من جهة، وتحسين الأداء التسويقي من جهة أخرى.

ورغم الاعتراف النظري الواسع بأهمية التكامل بين الجودة والتسويق، إلا أن الدراسات التطبيقية التي تناولت هذا التكامل في السياق السعودي ما تزال محدودة، خصوصاً تلك التي تقيس الأداء التسويقي من خلال مؤشرات واضحة مثل: رضا العملاء، الثقة، والولاء.

ومن هنا، تتحدد مشكلة الدراسة في السعي للإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

ما أثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة على الأداء التسويقي في شركة الفحص المتقدمة للأجهزة الطبية محل الدراسة، وذلك من خلال مؤشرات: رضا العملاء، الثقة، والولاء؟

أهمية الدراسة

تزداد أهمية هذه الدراسة في ظل التوسع المتسارع للقطاع التجاري في المملكة العربية السعودية، حيث أعلنت وزارة التجارة عن نمو إصدار السجلات التجارية بنسبة 60% خلال عام 2024

مقارنة بعام 2023، ليصل إجمالي السجلات التجارية المُصدرة إلى 521,969 سجلاً، موزعة على المؤسسات والشركات بمختلف أنشطتها الاقتصادية.

وقد بلغ إجمالي السجلات التجارية القائمة في المملكة بنهاية عام 2024 نحو 1,606,169 سجلاً، مما يعكس بوضوح توجه الدولة نحو تمكين القطاع الخاص، وتعزيز دوره في تحقيق مستهدفات رؤية المملكة 2030.

ويُبرز هذا النمو المتسارع الحاجة إلى دراسات علمية تسلط الضوء على كيفية تحسين كفاءة الأداء التسويقي عبر تطبيق مفاهيم الجودة الشاملة.

الأهمية النظرية

تتمثل الأهمية النظرية لهذه الدراسة في أنها تُعالج فجوة قائمة في الأدبيات العلمية، تتعلق بالعلاقة بين إدارة الجودة الشاملة والأداء التسويقي، وهي علاقة لم تحظَ بالاهتمام الكافي، لا سيما في السياق السعودي. ويكتسب هذا الموضوع أهمية متزايدة في ظل التوسع المستمر في تطبيق مفاهيم الجودة داخل المؤسسات، بهدف تحسين الأداء وتعزيز التنافسية في بيئات العمل المعاصرة.

الأهمية التطبيقية

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التطبيقية، من أبرزها:

- تقديم نموذج تطبيقي يُسهم في تحسين الأداء التسويقي من خلال تبني مبادئ إدارة الجودة الشاملة.
- تعزيز القدرة التنافسية للمنظمات السعودية عبر رفع مستويات رضا العملاء، وبناء الثقة، وزيادة ولاء الجمهور المستهدف.
- لفت انتباه القيادات الإدارية وصُنّاع القرار إلى أهمية دمج مفاهيم الجودة في الخطط والاستراتيجيات التسويقية.
- تفسير العلاقة بين الجودة والتسويق بأسلوب علمي وميداني، بما يُمكن متخذي القرار من بناء قرارات قائمة على بيانات قابلة للقياس والتطبيق العملي.

أهداف الدراسة

يكمُن الهدف الرئيس من هذه الدراسة في التعرف على أثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة، والمتمثلة في: التحسين المستمر، والتركيز على العميل، ومشاركة العاملين، على الأداء التسويقي، بأبعاده:

رضا العملاء، والثقة، والولاء، وذلك بالتطبيق على شركة الفحص المتقدمة للأجهزة الطبية في المملكة العربية السعودية.

ويتفرع من هذا الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية، تتمثل في:

- التعرف على أثر التحسين المستمر على رضا العملاء وثقتهم وولائهم بالتطبيق على شركة الفحص المتقدمة للأجهزة الطبية.
- التعرف على مدى تأثير التركيز على العميل على مؤشرات الأداء التسويقي (رضا العملاء، الثقة، الولاء) بالتطبيق على شركة الفحص المتقدمة للأجهزة الطبية.
- التعرف على أثر مشاركة العاملين في تحسين مؤشرات الأداء التسويقي (رضا العملاء، الثقة، الولاء) بالتطبيق على شركة الفحص المتقدمة للأجهزة الطبية.
- التوصل إلى نتائج وتوصيات علمية يمكن الاستفادة منها في تحسين الأداء التسويقي للمنظمات السعودية من خلال تبني مبادئ إدارة الجودة الشاملة.

تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيسي:

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لممارسات إدارة الجودة الشاملة، بأبعادها (التحسين المستمر، التركيز على العميل، مشاركة العاملين)، على الأداء التسويقي بأبعاده (رضا العملاء، الثقة، الولاء)، بالتطبيق على شركة الفحص المتقدمة للأجهزة الطبية في المملكة العربية السعودية؟

ويتفرع من هذا السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية، تتمثل فيما يلي:

- السؤال الفرعي الأول: ما مدى تأثير التحسين المستمر على الأداء التسويقي بأبعاده (رضا العملاء، الثقة، الولاء) بالتطبيق على شركة الفحص المتقدمة للأجهزة الطبية؟
- السؤال الفرعي الثاني: إلى أي مدى يؤثر التركيز على العميل على الأداء التسويقي بأبعاده (رضا العملاء، الثقة، الولاء) بالتطبيق على شركة الفحص المتقدمة للأجهزة الطبية؟
- السؤال الفرعي الثالث: هل يوجد أثر علاقة مؤثرة إحصائياً لمشاركة العاملين على الأداء التسويقي بأبعاده (رضا العملاء، الثقة، الولاء) بالتطبيق على شركة الفحص المتقدمة للأجهزة الطبية؟

- السؤال الفرعي الرابع: ما مدى إمكانية تعزيز الأداء التسويقي في المنظمات السعودية من خلال تبني ممارسات إدارة الجودة الشاملة؟

فروض الدراسة

الفرض الرئيسي:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق إدارة الجودة الشاملة والأداء التسويقي في الشركة محل الدراسة، كما يُقاس بمؤشرات: رضا العملاء، الثقة، والولاء.

الفروض الفرعية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحسين المستمر ورضا العملاء في الشركة محل الدراسة.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التركيز على العميل وثقة العملاء في الشركة محل الدراسة.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مشاركة العاملين وولاء العملاء في الشركة محل الدراسة.

الدراسات السابقة

تُعد العلاقة بين إدارة الجودة الشاملة والأداء التسويقي من العلاقات المهمة في سياق تطوير الأداء المؤسسي، إلا أن الدراسات التي تناولت هذا الربط بشكل مباشر تظل محدودة، لا سيما في البيئة السعودية. وعليه، تم استعراض مجموعة من الدراسات التي تناولت أحد المتغيرين أو كليهما بصورة غير مباشرة، بهدف تقديم أرضية علمية تدعم الدراسة الحالية وتبرز الفجوة التي تسعى لسدها.

الدراسة الأولى: دراسة (Awad & Mohammed, 2025) بعنوان:

Effectiveness of Total Quality Management in Marketing Performance and the Role of Continuous Improvement as a Mediator for Iraqi Institutions

الهدف من الدراسة:

سعت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين ممارسات إدارة الجودة الشاملة (مثل الالتزام القيادي، التدريب، التحسين المستمر، التركيز على العميل) وبين الأداء التسويقي للمؤسسات العراقية، مع اختبار دور "التحسين المستمر" كمتغير وسيط في هذه العلاقة.

المنهج المستخدم:

اعتمد الباحثان على المنهج الكمي الوصفي، من خلال تحليل استجابات عينة من العاملين في مؤسسات عراقية مختلفة باستخدام النمذجة الإحصائية SEM.

مجتمع وعينة الدراسة:

شملت العينة 217 موظفًا من قطاعات حكومية وخاصة داخل العراق.

أداة الدراسة:

استخدمت الدراسة استبانة مكونة من 40 عبارة تغطي ممارسات إدارة الجودة الشاملة ومؤشرات الأداء التسويقي، وتم تحليلها باستخدام برنامج AMOS.

أهم النتائج:

- وجود علاقة إيجابية قوية بين ممارسات إدارة الجودة الشاملة والأداء التسويقي.
- التحسين المستمر أدى دورًا وسيطًا فاعلاً في تعزيز هذه العلاقة.
- أوصت الدراسة بترسيخ ثقافة الجودة كممارسة استراتيجية لتحسين نتائج التسويق.

وجه التشابه مع الدراسة الحالية:

تتوافق هذه الدراسة مع بحثنا في تحليل تأثير إدارة الجودة الشاملة على الأداء التسويقي، وتُعزز من أهمية دمج مبدأ التحسين المستمر كجزء محوري في تحسين المخرجات التسويقية، مما يثري الإطار النظري للدراسة الحالية ويدعم فرضياتها التجريبية.

الدراسة الثانية: دراسة (العوفي، 2024) بعنوان: مؤشرات الأداء التسويقي وتأثيرها على جودة الخدمات التعليمية – دراسة حالة: جامعة الطائف

هدف الدراسة: سعت الدراسة إلى استكشاف أثر مؤشرات الأداء التسويقي، والمتمثلة في رضا العملاء، الثقة، والولاء، على جودة الخدمات التعليمية المقدمة في جامعة الطائف، وذلك في ظل تصاعد الاهتمام بتعزيز العلاقة بين المؤسسة التعليمية والمستفيدين منها.

المنهج المستخدم: استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي.

مجتمع وعينة الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة في طلاب كلية إدارة الأعمال بجامعة الطائف، حيث بلغ حجم العينة 150 طالبًا، استخدمت منها 148 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي.

أداة الدراسة: اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات.

أهم النتائج: أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مؤشرات الأداء التسويقي الثلاثة (الرضا، الثقة، الولاء) وجودة الخدمات التعليمية، حيث بلغت قيمة معامل التحديد $R = 0.654$ ، مما يدل على أن هذه المؤشرات تُفسر نسبة كبيرة من التباين في جودة الخدمات. كما كانت جميع القيم الإحصائية المرتبطة بالمؤشرات دالة إحصائيًا.

أهمية الدراسة: سلطت الدراسة الضوء على دور التسويق في بيئة خدمية تعليمية، وهو ما يشكل جانباً مهماً في فهم جودة الخدمات من منظور العميل. ومع ذلك، لم تتناول تطبيق إدارة الجودة الشاملة كإطار يؤثر في الأداء التسويقي، ما يترك مجالاً للبحث الحالي لسد هذه الفجوة.

التوصيات: أوصت الدراسة بضرورة تطوير مخرجات التعلم بما يتماشى مع متطلبات سوق العمل، وتعزيز الاعتماد على مؤشرات الأداء التسويقي غير المالية، ومتابعتها بشكل منتظم على مستوى البرامج الأكاديمية كأدوات استراتيجية لتحسين الأداء المؤسسي.

الدراسة الثالثة: دراسة (الحربي، 2024) بعنوان: أثر تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة على الأداء التنافسي للشركات الصناعية في المملكة العربية السعودية

الهدف من الدراسة: تحليل وتقييم العلاقة بين تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة (مثل التركيز على العميل، والتحسين المستمر، تحسين العمليات والابتكار) وفعالية الأداء التنافسي للشركات الصناعية.

المنهج المستخدم: المنهج الكمي باستخدام تحليل التباين والانحدار لتحليل العلاقة بين المتغيرات.

مجتمع وعينة الدراسة: تم اختيار 157 شركة صناعية من مختلف القطاعات بالمملكة العربية السعودية، واستهدفت العينة من المديرين والمشرفين في تلك الشركات.

أداة الدراسة: استبانة بحثية شاملة صُممت لقياس مدى تطبيق مبادئ الجودة الشاملة وعلاقتها بأداء الشركات، وتضمنت محاور مثل: التوجه نحو العميل، والتخطيط الاستراتيجي، والابتكار، ورضا العملاء.

أهم النتائج: وجود تأثير إيجابي كبير لتطبيق مبادئ الجودة الشاملة على الأداء التنافسي. كما ساهمت هذه المبادئ في تحسين جودة المنتجات والخدمات، وخفض التكاليف، وزيادة رضا العملاء، مما عزز قدرة الشركات على المنافسة.

وجه التشابه مع الدراسة الحالية: تتقاطع الدراسة مع بحثنا الحالي في محورها الرئيس المتعلق بتطبيق إدارة الجودة الشاملة وتأثيرها على الأداء. إلا أن هذه الدراسة تركز على الأداء التنافسي، بينما يركز بحثنا على الأداء التسويقي. ومع ذلك، فإن كليهما يقيس الأثر العملي لممارسات الجودة الشاملة على نجاح المؤسسة في السوق.

الدراسة الرابعة: دراسة (الحسين، 2024) بعنوان: تأثير إدارة الجودة الشاملة على الأداء الوظيفي للعاملين بقطاع التعليم في المملكة العربية السعودية

الهدف من الدراسة: هدفت الدراسة إلى معرفة أثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة على الأداء الوظيفي للعاملين في قطاع التعليم في المملكة العربية السعودية.

المنهج المستخدم: استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي.

مجتمع وعينة الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة في موظفي قطاع التعليم، واستخدمت الباحثة العينة العشوائية البسيطة، حيث تم جمع البيانات من 250 مشاركًا عبر استبانة إلكترونية.

أداة الدراسة: تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات.

أهم النتائج: أظهرت النتائج أن مستوى تطبيق ممارسات إدارة الجودة الشاملة (التحسين المستمر، القيادة الفعالة، التركيز على العميل) كان مرتفعًا، بمتوسط حسابي 3.558. أما الأداء الوظيفي فكان في المستوى المتوسط من وجهة نظر العينة، بمتوسط حسابي 3.174.

وجه التشابه مع الدراسة الحالية: تتشابه الدراسة مع بحثنا في استخدام أبعاد الجودة الشاملة الثلاثة، والمنهج التحليلي، وأداة الاستبانة. لكنها تختلف في المتغير التابع، حيث تركز على الأداء الوظيفي في التعليم، بينما تركز دراستنا على الأداء التسويقي في شركات بيع واستيراد الأجهزة الطبية بمدينة الرياض. ومع ذلك، تقدم نتائجها دعمًا نظريًا لموثوقية تأثير الجودة على الأداء المؤسسي.

الدراسة الخامسة: دراسة (Kalogiannidis, 2021) بعنوان:

The Effects of Total Quality Management Practices and Marketing on Performance of SMEs: A Case of Selected Manufacturing Industries, Greece

الهدف من الدراسة: هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير ممارسات إدارة الجودة الشاملة والتسويق على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في قطاع التصنيع باليونان، مع التركيز على فهم كيف يمكن للدمج بين المنهجين (الجودة والتسويق) أن يسهم في تحسين الأداء المؤسسي.

المنهج المستخدم: استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي الكمي، واعتمد على استبانة لجمع البيانات من المشاركين، ثم تحليل العلاقات بين المتغيرات باستخدام برنامج SPSS وتحليل بيرسون للارتباط والانحدار الخطي.

مجتمع وعينة الدراسة: تكون مجتمع الدراسة من العاملين في مؤسسات تصنيع صغيرة ومتوسطة الحجم في اليونان، وبلغت العينة 289 موظفًا من مستويات إدارية مختلفة.

أداة الدراسة: اعتمدت الدراسة على استبانة مصممة لقياس ممارسات الجودة الشاملة (مثل: مشاركة العاملين، القيادة، التركيز على العميل)، واستراتيجيات التسويق، ومؤشرات الأداء المؤسسي.

أهم النتائج: وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين ممارسات الجودة الشاملة والأداء المؤسسي. كما أظهرت النتائج علاقة قوية بين ممارسات التسويق والأداء، مما يبرز أهمية تكاملوظيفتين.

•أوصت الدراسة بتبني منهج استراتيجي يجمع بين الجودة والتسويق لتحسين الأداء والقدرة التنافسية للمؤسسات.

وجه التشابه مع الدراسة الحالية: تتوافق هذه الدراسة مع بحثنا من حيث تركيزها على العلاقة بين إدارة الجودة الشاملة والأداء، وتحديدًا في بيئة صناعية. كما أن دمجها لممارسات التسويق يعزز الخلفية النظرية لبحثنا الحالي، الذي يدرس أثر الجودة الشاملة على الأداء التسويقي في قطاع الأجهزة الطبية.

الدراسة السادسة: دراسة (عبد الرحمن، 2020) بعنوان: الدور الوسيط لإدارة الجودة الشاملة في العلاقة بين استراتيجيات التسويق وبناء الميزة التنافسية - بالتطبيق على شركات الصمغ العربي السودانية

الهدف من الدراسة: هدفت الدراسة إلى تحليل الدور الوسيط لإدارة الجودة الشاملة في العلاقة بين استراتيجيات التسويق (التميز، خفض التكاليف، التركيز) وبناء الميزة التنافسية في شركات الصمغ العربي السودانية، من أجل التعرف على مدى تأثير تفعيل مبادئ الجودة في تحسين الأداء التسويقي والتنافسي.

المنهج المستخدم: استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي كإطار لتحليل العلاقة بين المتغيرات واختبار الفرضيات.

مجتمع وعينة الدراسة: تكون مجتمع الدراسة من العاملين في شركات الصمغ العربي في السودان، وبلغت عينة الدراسة 152 موظفًا تم اختيارهم باستخدام أسلوب المعاينة العشوائية البسيطة.

أداة الدراسة: اعتمد الباحث على أداة الاستبانة كوسيلة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة.

أهم النتائج: أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق وبناء الميزة التنافسية، وأكدت أن إدارة الجودة الشاملة تؤدي دورًا وسيطًا مهمًا في تعزيز هذا التأثير. كما بيّنت النتائج أن الجودة الشاملة تسهم في تحسين استجابة الشركات لمتغيرات السوق وتعزيز قدرتها على المنافسة.

وجه التشابه مع الدراسة الحالية: تتقاطع هذه الدراسة مع دراستنا في محورها الرئيسي وهو دور إدارة الجودة الشاملة في التأثير على نتائج تسويقية. ورغم اختلاف المتغير التابع (التميز التنافسي مقابل الأداء التسويقي)، إلا أن العلاقة بين الجودة والتسويق تمثل محورًا مشتركًا مهمًا يعزز الخلفية النظرية للدراسة الحالية، خاصة في بيئات السوق ذات الطابع التنافسي.

الدراسة السابعة: دراسة (Abu Hanieh, 2020) بعنوان: أثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة على الأداء المؤسسي في شركات الأدوية الأردنية

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة (TQM) على الأداء المؤسسي في شركات الأدوية الأردنية، من خلال دراسة مكونات الجودة الشاملة: القيادة، مشاركة الموظفين، التركيز على العملاء، التحسين المستمر، والتخطيط الاستراتيجي.

المنهج المستخدم: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات وتحليلها إحصائياً عبر برنامج SPSS.

مجتمع وعينة الدراسة: شمل مجتمع الدراسة موظفي شركات الأدوية الأردنية، وتم توزيع 500 استبانة، استُرجعت منها 407 استبانة صالحة للتحليل بنسبة استجابة بلغت 81.4%.

أداة الدراسة: تم استخدام استبانة مكونة من 36 فقرة تغطي المتغيرات المستقلة (مبادئ الجودة) والمتغير التابع (الأداء المؤسسي)، وتم التحقق من ثباتها باستخدام معامل كرونباخ ألفا، حيث تجاوزت جميع القيم 0.78، مما يدل على موثوقية الأداة.

أهم النتائج: أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر دال إحصائياً لكل من مشاركة الموظفين، والتحسين المستمر، والتخطيط الاستراتيجي على الأداء المؤسسي، بينما لم يكن لمتغير القيادة أثر معنوي مباشر، كما أظهرت النتائج أن التركيز على العميل كان له أثر سلبي معنوي، ما يشير إلى وجود تحديات محتملة في تطبيق استراتيجيات تلبية توقعات العملاء.

وجه الشبه مع الدراسة الحالية: تتقاطع هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث الهدف المشترك في قياس أثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة على الأداء المؤسسي. إلا أن دراستنا الحالية تتناول قطاع بيع واستيراد الأجهزة الطبية في السعودية، وتركز بشكل أوسع على الأداء التسويقي، بما يشمل رضا العملاء، الثقة، والولاء، ما يمنحها بعداً تسويقياً إضافياً.

الدراسة الثامنة: دراسة (فرج والهنداوي، 2019) بعنوان: أثر استخدام التسويق الريادي على الأداء التسويقي للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم بمنطقة الدلتا - دراسة تطبيقية

الهدف من الدراسة: هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين أبعاد التسويق الريادي (الابتكار، المبادرة، تحمل المخاطرة، استباق احتياجات العملاء) والأداء التسويقي في الشركات الصغيرة والمتوسطة، لفهم كيف يمكن للتسويق الريادي أن يساهم في تحسين الأداء السوقي.

المنهج المستخدم: استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث اعتمدت على أدوات إحصائية متنوعة لتحليل العلاقات بين المتغيرات.

مجتمع وعينة الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة في الشركات الصغيرة والمتوسطة بمنطقة الدلتا، وتم اختيار عينة مكونة من 300 مفردة من القيادات المسؤولة عن أنشطة التسويق والإنتاج.

أداة الدراسة: استخدمت الباحثة استبانة مكونة من 32 عبارة، تم تطويرها لقياس أبعاد التسويق الريادي والأداء التسويقي.

أهم النتائج:

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جميع أبعاد التسويق الريادي ومستوى الأداء التسويقي.
- أشارت النتائج إلى أن الابتكار واستباق احتياجات العملاء كانا من أبرز العوامل تأثيراً على الأداء.
- أوصت الدراسة بضرورة تبني توجهات ريادية في الخطط التسويقية للشركات الصغيرة والمتوسطة لتحقيق تنافسية أفضل.

وجه التشابه مع الدراسة الحالية: تتقاطع هذه الدراسة مع دراستنا في المتغير التابع "الأداء التسويقي"، مما يعزز الخلفية المفاهيمية حول محددات الأداء. وعلى الرغم من اختلاف المتغير المستقل (التسويق الريادي مقابل إدارة الجودة الشاملة)، إلا أن كلا الدراستين تسعيان لتحسين الفاعلية التسويقية من خلال تبني ممارسات إدارية حديثة.

مقارنة بين الدراسات السابقة

يتضح من خلال مراجعة الأدبيات أن معظم الدراسات تناولت العلاقة بين إدارة الجودة الشاملة أو بعض أدوات التسويق والأداء المؤسسي، إلا أن توجهاتها، مجالاتها، ونتائجها جاءت متفاوتة:

من حيث التوجه العام:

تناولت دراسات مثل (الحربي، 2024)، و (Abu Hanieh، 2020)، و (Kalogiannidis، 2021)، و (Awad & Mohammed، 2025) العلاقة بين ممارسات إدارة الجودة الشاملة وتحسين الأداء المؤسسي أو التسويقي. وركزت دراسات أخرى مثل (العوفي، 2024) و (فرج والهنداوي، 2019) على أثر مؤشرات الأداء التسويقي أو التسويق الريادي في الأداء. بينما برزت دراسة (عبد الرحمن، 2021) في تحليل الدور الوسيط لإدارة الجودة الشاملة في العلاقة بين استراتيجيات التسويق وبناء الميزة التنافسية.

من حيث المجال:

استهدفت دراستنا (الحسين، 2024) و (العوفي، 2024) القطاع التعليمي، في حين ركزت (الحربي، 2024) و (Kalogiannidis، 2021) على القطاع الصناعي. أما دراسات (Abu Hanieh، 2020)، و (Awad & Mohammed، 2025) فتناولت مؤسسات من قطاعات متنوعة. وتناولت دراسة (فرج

والهنداوي، 2019) قطاع الشركات الصغيرة والمتوسطة في منطقة الدلتا. بينما تتميز الدراسة الحالية بتركيزها على قطاع بيع واستيراد الأجهزة الطبية في المملكة العربية السعودية، وهو مجال لم يحظَ باهتمام كافٍ في الدراسات السابقة.

من حيث النتائج:

أظهرت نتائج دراسات (الحربي، 2024)، و (Abu Hanieh، 2020)، و (Kalogiannidis، 2021)، و (Awad & Mohammed، 2025) وجود علاقة إيجابية بين تطبيق إدارة الجودة الشاملة وتحسين الأداء المؤسسي أو التسويقي. وكشفت دراسة (العوفي، 2024) عن تأثير إيجابي لمؤشرات الأداء التسويقي (الرضا، الثقة، الولاء) على جودة الخدمات التعليمية. وأكدت دراسة (الحسين، 2024) أن تطبيق ممارسات الجودة الشاملة ينعكس على الأداء الوظيفي للعاملين. وأظهرت دراسة (فرج والهنداوي، 2019) وجود علاقة دالة بين أبعاد التسويق الريادي والأداء التسويقي. أما دراسة (عبد الرحمن، 2021) فأثبتت أن لإدارة الجودة دوراً وسيطاً فاعلاً في تعزيز أثر استراتيجيات التسويق على التميز التنافسي.

من حيث الفجوات والتحديات:

على الرغم من تقاطع عدد من الدراسات السابقة مع موضوع الدراسة الحالية، إلا أنه لم تُعالج بشكل مباشر العلاقة بين ممارسات إدارة الجودة الشاملة (مثل التحسين المستمر، التركيز على العميل، مشاركة العاملين) ومؤشرات الأداء التسويقي غير المالية (رضا العملاء، الثقة، الولاء) في السياق الخدمي الطبي داخل المملكة العربية السعودية. ومن هنا تبرز أهمية الدراسة الحالية في سد هذه الفجوة من خلال تقديم نموذج تطبيقي في بيئة طبية تنافسية، يعزز من دمج الجودة بالتسويق لتحسين الأداء المؤسسي.

المنطلقات النظرية للدراسة

1. الترابط بين الإطار النظري وموضوع الدراسة

يرتبط هذا البحث ارتباطاً مباشراً بنظريات إدارة الجودة الشاملة ونماذج الأداء التسويقي غير المالية، والتي تؤكد على أهمية تطبيق مبادئ الجودة الشاملة في تعزيز فعالية الأداء التسويقي. وتشكل هذه المبادئ إطاراً لفهم الكيفية التي تؤثر بها جودة العمليات والإجراءات الإدارية على النتائج التسويقية، لا سيما في القطاعات الحساسة مثل قطاع بيع واستيراد الأجهزة الطبية، حيث يُعد رضا العملاء، والثقة، والولاء عوامل جوهرية في اتخاذ قرارات الشراء وبناء العلاقات المستدامة.

2. عرض الإطار النظري والمفاهيم المرتبطة بالدراسة

تعتمد الدراسة على مجموعة من المفاهيم والنظريات التي تُفسر العلاقة بين ممارسات الجودة الشاملة وبين الأداء التسويقي. وتشمل هذه المفاهيم:

- فلسفة الجودة الشاملة كمدخل استراتيجي لتحسين العمليات الداخلية بما يعزز القيمة المقدمة للعملاء.
- نظرية القيمة المدركة للعميل التي تُبرز أهمية التجربة التسويقية المتكاملة في بناء الثقة والولاء.
- نماذج الأداء التسويقي التي تقيس فاعلية المؤسسة في تحقيق رضا العملاء واستمراريتهم، كوسيلة لتقييم نجاح الاستراتيجيات الإدارية.

ومن خلال دمج هذه الأسس المفاهيمية، تسعى الدراسة إلى بناء تصور متكامل يوضح كيف يسهم تطبيق مبادئ الجودة الشاملة في تحسين مؤشرات الأداء التسويقي للشركات العاملة في المجال الطبي، في ظل بيئة تنافسية تتطلب التميز والموثوقية.

المصطلحات الأساسية في الدراسة

تتطلق هذه الدراسة من مجموعة من المصطلحات المفاهيمية الرئيسية التي تُشكّل الأساس النظري لموضوع البحث، ومن أبرزها:

إدارة الجودة الشاملة (TQM)

تعرّف إدارة الجودة الشاملة بحسب الجمعية الأمريكية للجودة (ASQ, 2024) على النحو التالي: نظام إداري لمنظمة تركز على العميل، ويشارك جميع الموظفين في تحسين مستمر للمنظمة. إنه نظام تكاملي يستخدم الاستراتيجية والبيانات والتواصل الفعال لترسيخ الجودة في العمليات، والمنتجات، والخدمات، والثقافة التنظيمية.

حسب (Goetsch & Davis, 2020) تُعد إدارة الجودة الشاملة نظامًا إداريًا شاملاً يركز على التحسين المستمر في جميع جوانب المؤسسة، بمشاركة جميع الأفراد، اعتمادًا على البيانات والحقائق في اتخاذ القرار.

ادوات التسويق

يلخص (Kotler & Keller,2016) الأداء التسويقي في قدرات المنظمة على تحقيق رضا العملاء، تعزيز الولاء، ونمو المبيعات، والربحية مع تحقيق عوائد مستدامة، من خلال استراتيجيات تسويق فعالة.

المنهجية وطرق البحث

نظرًا لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى التعرف على أثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة بأبعادها (التحسين المستمر، التركيز على العميل، مشاركة العاملين) على أدوات التسويق المتمثلة في (رضا العملاء، الثقة، الولاء)، فقد تم استخدام **المنهج الوصفي التحليلي**، لما يتميز به من قدرة على وصف الظواهر وتحليلها وربط المتغيرات ببعضها. وقد تم توظيف هذا المنهج على مستويين:

- **الجانب النظري:** تم استخدام المنهج الوصفي بهدف عرض وتحليل المفاهيم النظرية المتعلقة بإدارة الجودة الشاملة، وأدوات التسويق، واستعراض الدراسات السابقة ذات الصلة التي تناولت العلاقة بين هذين المتغيرين.
- **الجانب الميداني:** تم توظيف المنهج التحليلي لتحليل البيانات الميدانية وربطها بمتغيرات الدراسة، وتفسير النتائج التي تم التوصل إليها، ثم إصدار الأحكام العلمية المناسبة حول طبيعة العلاقة بين ممارسات إدارة الجودة الشاملة وأداء أدوات التسويق، وذلك بالتطبيق على **شركة الفحص المتقدمة للأجهزة الطبية** بصفتها نموذجًا تطبيقيًا للدراسة.

• أدوات الدراسة

تم استخدام **الاستبيانات الإلكترونية** كأداة رئيسية لجمع البيانات. هذا الخيار يضمن سرعة الوصول إلى المشاركين وتوفير وقت وجهد المقابلات التقليدية. وذلك من عيّنتين مختلفتين:

1. استبانة موجهة إلى موظفي الشركة لقياس مدى تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة.

2. استبانة موجهة إلى عملاء الشركة لقياس مؤشرات الأداء التسويقي.

سيتم تصميم الاستبانتين وفق مقياس ليكرت الخماسي، سيتم التحقق من صدقها وثباتها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة (مثل معامل كرونباخ ألفا)، كما سيتم تحليل البيانات باستخدام برنامج إحصائي Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

حدود الدراسة

الحدود الموضوعية:

تركزت هذه الدراسة على قياس العلاقة بين إدارة الجودة الشاملة والأداء التسويقي في شركة الفحص المتقدمة للأجهزة الطبية ، وذلك من خلال الأبعاد التالية:

• أبعاد إدارة الجودة الشاملة:

- التحسين المستمر
- التركيز على العميل
- مشاركة العاملين

• أبعاد الأداء التسويقي:

- رضا العملاء
- ثقة العملاء
- ولاء العملاء

الحدود المكانية:

تم تطبيق الدراسة على شركة الفحص المتقدمة للأجهزة الطبية.

الحدود الزمانية:

العام الدراسي 2025م.

الحدود البشرية (العينة):

اقتصرت الدراسة على عينة مكونة من:

- 25 موظفًا ، يعملون في أقسام الجودة و التسويق و المبيعات و خدمة العملاء .
- 30 عميلًا من عملاء الشركة الذين سبق لهم التعامل معها مؤخرًا .
- وقد تم اختيار العينة بطريقة ملائمة لتمثيل مجتمع الدراسة من الموظفين والعملاء .

المراجع

المراجع العربية:

- الحسين، أ. م. (2024). تأثير إدارة الجودة الشاملة على الأداء الوظيفي للعاملين بقطاع التعليم في المملكة العربية السعودية. *مجلة ميدأوشن للبحوث والدراسات*، 1(2).
- الحربي، س. م. (2024). أثر تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة على الأداء التنافسي للشركات الصناعية في المملكة العربية السعودية. *مجلة ميدأوشن للبحوث والدراسات*، 1(1).
- العوفي، ع. ب. ص. (2024). مؤشرات الأداء التسويقية وتأثيرها على جودة الخدمات في الخدمات التعليمية: دراسة تطبيقية على جامعة الطائف. *مجلة البحوث المالية والتجارية*، 25(4)، 489-512.
- [/https://jsst.journals.ekb.eg](https://jsst.journals.ekb.eg)
- فرج، ع. ع. م.، & الهنداوي، م. ع. أ. (2019). أثر استخدام التسويق الريادي على الأداء التسويقي للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم بمنطقة الدلتا: دراسة تطبيقية. *مجلة البحوث المالية والتجارية*، 20(2 الجزء الأول)، 255-275.
- المطرفي، ذ. ب. (2026، سبتمبر). أثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة على الفاعلية التنظيمية في الرئاسة العامة لشؤون الحرمين الشريفين بالمسجد الحرام. *المجلة العربية للإدارة*، 46(3). (قيد النشر)
- عبد الرحمن، إ. إ. (2020). الدور الوسيط لإدارة الجودة الشاملة في العلاقة بين استراتيجيات التسويق وبناء الميزة التنافسية: بالتطبيق على شركات الصمغ العربي السودانية (أطروحة دكتوراه غير منشورة). جامعة النيلين، السودان.
- وزارة التجارة. (2025، يناير 19 / 7 رجب 1446 هـ). التجارة: 521 ألف سجل تجاري مُصدر في 2024.. بنسبة نمو 60% مقارنةً بالعام السابق [بيان صحفي]. وزارة التجارة السعودية. تم الاسترجاع من <https://mc.gov.sa/ar/mediacenter/News/Pages/19-01-25-01.aspx>

المراجع الأجنبية:

- American Society for Quality. (2024, November). *Total quality management*. In Quality Resources. Retrieved July 9, 2025, from <https://asq.org/quality-resources/total-quality-management>.
- Awad, I. K., & Mohammed, G. S. (2025). *Effectiveness of total quality management in marketing performance and the role of continuous improvement as a mediator for Iraqi institutions*. Retrieved from <https://www.academia.edu/106607775/>
- Egboro, F. (2015). *Marketing challenges of satisfying consumers' changing expectations and preferences in a competitive market*. *International Journal of Marketing Studies*, 7(5), 41-52. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n5p41>.
- Kalogiannidis, S. (2021). The effects of total quality management practices and marketing on performance of SMEs: A case of selected manufacturing industries, Greece. *Business Management and Strategy*, 12(1), 25-42. <https://doi.org/10.5296/bms.v12i1.18100>

De Giovanni, P. (2024). The modern meaning of “quality”: Analysis, evolution and strategies. *The TQM Journal*, 36(9), 309–327. <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2023-0413>

Abu Hanieh, A. (2020). *The impact of applying total quality management on institutional performance in Jordanian pharmaceutical companies*. *Journal of Business and Management*, 8(4), 87–101.

Farag, A. A. M. (n.d.). *The impact of entrepreneurial marketing on marketing performance of SMEs in Delta region: An applied study*. Faculty of Business Administration – Horus University.

Goetsch, D. L., & Davis, S. B. (2020). *Quality management for organizational excellence: Introduction to total quality* (9th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.