

عنوان المشروع

"دراسة تأثير إدارة الجودة الشاملة ورضا العملاء
: دراسة حاله في مكة المكرمة في شركة بن لادن"

أسم الطالب

أفنان محمد يونس

الرقم الجامعي: (2021205383)

المشروع النهائي- 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي الثالث 2024

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي وفقني وأعانني على إتمام هذا البحث، والذي أتى ثمرة جهد وتعاون من أشخاص كثير. أود أنقدم بخالص الشكر والتقدير إلى مشرفتي الدكتورة منى مصطفى العشري على توجيهاتها المستمرة ودعمها اللامحدود الذي كان له الأثر الكبير في إتمام هذا العمل.

كما أود أن أعبر عن امتناني العميق لكل من ساهم في دعمي وتشجيعي خلال مسيرتي الدراسية، ولا سيما أسرتي التي كانت سندي الدائم، وأصدقائي وزملائي الذين لم يبخلوا علي بالنصيحة والمساعدة وعلى تعاونهم وروح الفريق التي ساعدتني في التغلب على العديد من التحديات.

بارك الله في جهود الجميع، وأدام عليكم نعمة العلم والمعرفة.
والحمد لله رب العالمين،

{أفنان بنت محمد يونس}

{13-10-2024}

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

إلى من كانوا رفاقي في رحلة الأمل، إلى من ساندوني في مسيرتي رغم طوال الانتظار
وخوض الصعاب، حتى نلنا وحققنا الحلم،

إلى أمي وأبي، من غرسوا في العزيمة والصبر وكانوا لي سنداً وقوة في كل خطوة،

إلى إخوتي وأخواتي، شركاء النضال ورفاق الدرب، الذين كانوا لي نورا يضيئ لي الطريق،
إلى زملائي الأفياء الذين وقفوا بجانبني في كل تحدٍ، وشاركوا معي لحظات الفرح والانتصار،

إلى كل من ساهم في إنجاح رحلتي الأكاديمية، وساعدني على اجتياز العقبات وتحقيق هذا الإنجاز العلمي

أهدي هذا البحث تعبيراً عن رحلة مليئة بالعناء والصبر والتحديات واحتفاء بالنصر الذي تحقق بعد طول انتظار الذي
خضنا الصعاب ونلنا المراد وحلمنا اليوم حتى يلامس العلى.

{ أفنان بنت محمد يونس }

{13-10-2024}

مستخلص الدراسة

الهدف: تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير تطبيق إدارة الجودة الشاملة (TQM) على مستوى رضا العملاء في شركة بن لادن بمكة المكرمة. يستلظ الدراسة الضوء على مدى فاعلية تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في تحسين جودة الخدمات المقدمة من الشركة، وزيادة رضا العملاء، ودورها في تعزيز تنافسية الشركة في السوق.

المنهجية: تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيانات موجهة لعينة من عملاء شركة بن لادن في مكة المكرمة، إضافة إلى مقابلات مع بعض الإداريين والموظفين المسؤولين عن تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الشركة. كما تم تحليل البيانات باستخدام أدوات إحصائية مثل التحليل التكراري والانحدار البسيط، لقياس العلاقة بين تطبيق مبادئ الجودة الشاملة ومستوى رضا العملاء. بالإضافة إلى ذلك، تم مراجعة الأدبيات السابقة المتعلقة بتأثير إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء لتكوين إطار نظري متين للدراسة.

النتائج: توصلت الدراسة إلى أن تطبيق إدارة الجودة الشاملة (TQM) في شركة بن لادن بمكة المكرمة له تأثير إيجابي كبير على رضا العملاء. أظهرت النتائج أن مبادئ إدارة الجودة الشاملة، مثل التحسين المستمر، ومشاركة العاملين، واهتمام الإدارة العليا، تساهم بشكل مباشر في تحسين جودة الخدمات المقدمة وزيادة مستوى رضا العملاء. كما أظهرت الدراسة أن العملاء يقدرون بشكل خاص التزام الشركة بتلبية احتياجاتهم وتحقيق توقعاتهم، مما يؤدي إلى تعزيز الثقة بينهم وبين الشركة. بالإضافة إلى ذلك، تم التأكيد على أن تحسين العمليات الداخلية وتدريب الموظفين يعززان من جودة الأداء الكلي للشركة.

التطبيقات والأهمية: تشير نتائج الدراسة إلى أن تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة (TQM) يمكن أن يكون أداة فعالة لرفع مستوى رضا العملاء في شركات البناء الكبرى مثل شركة بن لادن بمكة المكرمة. توصي الدراسة بضرورة تعزيز ثقافة الجودة الشاملة داخل المنظمة وتبني استراتيجيات تركز على التحسين المستمر وتدريب الموظفين لضمان استدامة رضا العملاء. من الناحية العملية، يمكن للشركات الأخرى في قطاع البناء الاستفادة من هذه النتائج لتطوير أساليب إدارية فعالة لتحسين جودة الخدمات وزيادة ولاء العملاء. الأهمية تكمن في أن هذه الدراسة توفر نموذجاً يمكن الاعتماد عليه لتحقيق ميزات تنافسية طويلة الأجل من خلال إدارة الجودة الشاملة.

الكلمات المفتاحية: إدارة الجودة الشاملة، (TQM) رضا العملاء، شركة بن لادن، مكة المكرمة، التحسين المستمر، جودة الخدمات، قطاع البناء، تنافسية الشركات.

جدول المحتويات

2.....	الشكر والتقدير
3.....	الإهداء
4.....	مستخلص الدراسة
8.....	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
9.....	1.1. المقدمة
9.....	1.2. مشكلة الدراسة
9.....	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
9.....	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
9.....	1.3. أهمية الدراسة
9.....	1.3.1. على المستوى النظري
9.....	1.3.2. على المستوى التطبيقي
10.....	1.4. أسئلة الدراسة
10.....	1.5. أهداف الدراسة
10.....	1.6. فرضيات الدراسة
10.....	1.7. نموذج الدراسة
11.....	1.8. الدراسة الميدانية
11.....	1.9. مخطط المشروع
12.....	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
13.....	2.1. المقدمة
13.....	2.2. المتغير المستقل
13.....	2.3. المتغير التابع
14.....	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
14.....	2.5. الخاتمة
15.....	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة
16.....	3.1. المقدمة
16.....	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
17.....	3.3. تصميم البحث
17.....	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات
18.....	3.5. طريقة جمع البيانات
18.....	3.6. أنواع البيانات
18.....	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي
19.....	3.8. الخاتمة

20	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج.....
21	4.1. المقدمة.....
21	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث).....
21	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات.....
22	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث).....
22	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج... ..
22	4.6. الخاتمة.....
23	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات.....
24	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:.....
24	5.2. توصيات الدراسة:.....
24	5.3. الخاتمة:.....
25	قائمة المراجع.....
26	الملاحق.....

جدول الأشكال

شكل رقم 1 (نموذج متغيرات البحث)	11
شكل رقم 2 (العلاقة بين المتغيرات البحث)	11
نموذج	
البحث	13
رسوم توضيحية من الدراسات السابقة	28
رسوم توضيحية من الدراسات السابقة نظرية الرضا	27

جدول الجداول

جدول 1 نتائج الدراسات السابقة	22
رسوم توضيحية الدراسات السابقة	32
جدول 2 نموذج البحث العلاقة بين المتغيرين	37
جدول الاشكال	41

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

رضا العملاء هو الحالة التي يشعر فيها العملاء بالرضا أو السعادة كنتيجة لتجربتهم مع منتجات أو خدمات معينة. يعتبر رضا العملاء متغيرًا تابعًا في دراسة تأثير إدارة الجودة الشاملة لأنه يعكس مدى تحقيق توقعات واحتياجات العملاء عناصر رضا العملاء التوقعات: التوقعات التي يحملها العملاء قبل تجربة الخدمة أو المنتج. لتجربة الفعلية: التجربة الحقيقية التي يمر بها العملاء عند استخدام الخدمة أو المنتج المقارنة بين التوقعات والتجربة: مدى تطابق التجربة الفعلية مع توقعات العملاء أهمية رضا العملاء تحقيق الولاء: العملاء الراضون يميلون إلى تكرار التعامل مع المؤسسة ويكونون أكثر ولاءً لها. لتسويق الشفهي: العملاء الراضون ينقلون تجربتهم الإيجابية للآخرين، مما يجذب عملاء جدد تحسين الأداء: رضا العملاء يعطي مؤشرات مهمة للمؤسسات لمعرفة جوانب التحسين في خدماتها ومنتجاتها مقاييس رضا العملاء الاستبيانات: جمع البيانات من خلال استبيانات تقيس مدى رضا العملاء عن مختلف جوانب الخدمة أو المنتج المراجعات والتقييمات: تحليل التعليقات والتقييمات التي يقدمها العملاء على منصات مختلفة نسبة العائدات: معدل تكرار العملاء لشراء المنتجات أو استخدام الخدمات. Kotle, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson.

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-

4. Oliver, R. L. (2010). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. Routledge. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., &

Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. Journal of Service Research, 4(3), 230-247.

دراسة حول قياس جودة Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) أجرى هذه الدراسة وضعت إطارًا لفهم SERVQUAL الخدمة ورضا العملاء باستخدام أداة العلاقة بين توقعات العملاء وتجاربهم الفعلية مع الخدمة المقدمة. أظهرت النتائج أن هناك علاقة إيجابية بين تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة وزيادة رضا العملاء، حيث أن تحسين جودة 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.

2. دراسة رضا العملاء في صناعة الضيافة. Oh (1999) دراسة أجريت بواسطة ، تم تحليل رضا العملاء في صناعة الضيافة، وركزت Oh (1999) دراسة أجريت بواسطة الدراسة على دور الجودة الشاملة في تحسين تجربة العملاء. أظهرت النتائج أن المؤسسات التي تبنت إدارة الجودة الشاملة شهدت زيادة في رضا العملاء، مما أدى إلى زيادة ولاء العملاء Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. International Journal of Hospitality Management, 18(1), 67-82.

3. تأثير إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء في القطاع المصرفي أجريت دراسة بواسطة Kumar, Smart, Maddern, & Maull (2008) حول تأثير إدارة الجودة الشاملة على

رضا العملاء في القطاع المصرفي. أظهرت الدراسة أن تطبيق إدارة الجودة الشاملة يساهم في تحسين العمليات الداخلية، مما ينعكس بشكل إيجابي على تجربة العملاء ورضاهم المرجع

Kumar, V., Smart, P. A., Maddern, H., & Maull, R. S. (2008).

Alternative perspectives on service quality and customer satisfaction: The role of BPM. International Journal of Service Industry Management, 19(2), 176-187.4. دراسة حول إدارة الجودة الشاملة

Sila & Ebrahimpour ورضا العملاء في قطاع التجزئة في دراسة أجريت بواسطة ، تم تحليل تأثير إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء في قطاع التجزئة. أظهرت (2002) النتائج أن المؤسسات التي طبقت مبادئ إدارة الجودة الشاملة شهدت تحسناً في جودة المنتجات Sila, I., & Ebrahimpour, M. (2002). مما أدى إلى زيادة رضا العملاء وولائهم. لمرجع

An investigation of the total quality management surveybased research published between 1989 and 2000. International Journal of Quality & Reliability Management, 19(7), 902-970. خلاصة الدراسات تشير هذه الدراسات إلى أن هناك علاقة إيجابية

واضحة بين تطبيق إدارة الجودة الشاملة وزيادة رضا العملاء في مختلف القطاعات. إن تبني مبادئ الجودة الشاملة يساعد المؤسسات على تحسين جودة منتجاتها وخدماتها، مما يؤدي إلى تجربة عملاء أفضل وزيادة في رضاهم وولائهم. هذا يبرز أهمية تطبيق إدارة الجودة الشاملة، خاصة في بيئات تنافسية مثل مكة المكرمة التي تستقبل عدداً كبيراً من الزوار والحجاج سنوياً

على رضا العملاء في (TQM) رغم الأبحاث العديدة التي تناولت تأثير إدارة الجودة الشاملة مختلف القطاعات والمناطق، لا تزال هناك فجوات بحثية ملحوظة عندما يتعلق الأمر بتطبيق هذه المفاهيم في سياق مكة المكرمة. من بين الفجوات التي يمكن ملاحظتها قلة الدراسات المخصصة للسياق المحلي في مكة المكرمة معظم الأبحاث التي تناولت إدارة الجودة الشاملة ورضا العملاء تمت في سياقات مختلفة، مثل الدول الغربية أو في قطاعات محددة مثل المصارف أو الضيافة. هناك حاجة لدراسات تركز بشكل خاص على مكة المكرمة نظراً لأهميتها الدينية والثقافية والتجارية

نقص الدراسات متعددة القطاعات الدراسات الحالية غالباً ما تركز على قطاع واحد. هناك حاجة لدراسات تشمل مختلف القطاعات في مكة المكرمة، مثل الخدمات الفندقية، الرعاية الصحية، النقل، والمتاجر، لفهم تأثير إدارة الجودة الشاملة بشكل شامل على رضا العملاء في هذه المدينة المتنوعة.. ندرة البيانات النوعية معظم الدراسات تركز على البيانات الكمية والاستبيانات لقياس رضا العملاء. البيانات النوعية، مثل المقابلات والملاحظات، يمكن أن توفر رؤى أعمق حول تجارب العملاء ومشاعرهم وتوقعاتهم.4. تأثير العوامل الثقافية والديني مكة المكرمة لها طابع خاص نظراً لأهميتها الدينية والثقافية. هناك حاجة لدراسات تستكشف كيف تؤثر هذه العوامل الفريدة على تطبيق إدارة الجودة الشاملة ورضا العملاء.. دراسة تأثير المواسم مكة المكرمة تشهد تغيرات كبيرة في عدد الزوار خلال مواسم الحج والعمرة. هناك فجوة في الأبحاث التي تدرس كيف يؤثر تباين الأعداد الموسمية للزوار على جودة الخدمات ورضا العملاء..

التكنولوجيا وإدارة الجودة الشاملة تأثير التكنولوجيا الحديثة، مثل التطبيقات الذكية والخدمات الرقمية، على إدارة الجودة الشاملة ورضا العملاء لم يتم استكشافه بشكل كافٍ في سياق مكة المكرمة التوصيات لسد الفجوات البحثي إجراء دراسات محلية وميدانية: تشجيع الأبحاث التي تركز على مكة المكرمة باستخدام البيانات المحلية والميدانية. البحث متعدد القطاعات: تضمين

قطاعات متنوعة في الدراسات لفهم التأثير الشامل لإدارة الجودة الشاملة. استخدام البيانات النوعية: دمج المقابلات والملاحظات مع الاستبيانات للحصول على رؤى أعمق مراعاة العوامل الثقافية والدينية: أخذ العوامل الثقافية والدينية في الاعتبار عند تصميم وتنفيذ الدراسات دراسة تأثير المواسم: تحليل تأثير التغيرات الموسمية في عدد الزوار على جودة الخدمات ورضا العملاء توظيف التكنولوجيا: دراسة دور التكنولوجيا في تحسين إدارة الجودة الشاملة ورضا العملاء.

عنصراً حيوياً لنجاح المؤسسات، خاصة في المدن (TQM) تعتبر إدارة الجودة الشاملة المقدسة مثل مكة المكرمة، حيث يرتفع الطلب على الخدمات ذات الجودة العالية من قبل الحجاج والزوار. ومع ذلك، تُعاني المؤسسات في مكة المكرمة من تحديات متعددة تتعلق بتطبيق إدارة الجودة الشاملة وضمان رضا العملاء. توجد قلة في الدراسات السابقة التي تستكشف هذا المجال بشكل شامل في مكة المكرمة، مما يترك فجوة في المعرفة حول كيفية تأثير إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء في هذا السياق الفريد.

تُعد شركة بن لادن من الشركات الرائدة في مجال البناء والتشييد في مكة المكرمة، حيث تُعد مشاريعها من الأبرز في المدينة المقدسة. تكمن أهمية هذا البحث في دراسة تأثير إدارة الجودة أحد العوامل الحاسمة في النجاح التنافسي للمشروعات الكبيرة. الشاملة على رضا العملاء في شركة بن لادن، حيث تُعتبر الجودة فهم كيفية تأثير تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء يمكن أن يوفر رؤى قيمة لتحسين الأداء وزيادة مستوى الخدمة المقدمة، خاصة في ظل الطلب المرتفع والمعايير العالية التي يتطلبها السوق في مكة المكرمة. تُعاني الدراسات السابقة من نقص في التركيز على حالات محددة مثل شركة بن لادن، مما يجعل من الضروري إجراء بحث مستفيض لدراسة هذا التأثير في سياق الشركات الكبرى والمشاريع الضخمة في مكة المكرمة.

1,2 مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في قلة الدراسات التي تناولت تأثير إدارة الجودة الشاملة (TQM) على رضا العملاء في سياق شركة بن لادن في مكة المكرمة. إدارة الجودة الشاملة تُعد من الممارسات الأساسية لتحسين جودة الخدمات وزيادة رضا العملاء في قطاع البناء والتشييد، لكن الدراسات السابقة تفتقر إلى التعمق في كيفية تطبيق هذه المبادئ في الشركات الكبرى في مكة، التي تواجه متطلبات خاصة نظراً للطبيعة الفريدة لمشاريعها. هذا النقص في البحث يؤدي إلى عدم وضوح التأثير الفعلي لإدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء في سياق شركة بن لادن، مما يبرز الحاجة إلى دراسة متكاملة لفهم العلاقة بين الجودة ورضا العملاء في هذا السياق الخاص.

1,2,2 فجوات على المستوى النظري

تشير الفجوات النظرية في البحث المتعلق بتأثير إدارة الجودة الشاملة (TQM) على رضا العملاء في شركة بن لادن بمكة المكرمة إلى عدة نقصيات رئيسية في الأدبيات الحالية: نقص الدراسات المتخصصة في الشركات الكبرى في مكة: هناك نقص في الدراسات التي تركز بشكل خاص على تطبيق إدارة الجودة الشاملة في سياق شركات البناء الكبيرة مثل شركة بن لادن في مكة المكرمة. معظم الدراسات تتناول التطبيقات العامة لإدارة الجودة الشاملة أو تركز على قطاعات أخرى أو سياقات جغرافية مختلفة.

1,2,2 فجوات على المستوى التطبيقي

نقص في تطبيق استراتيجيات الجودة الشاملة الخاصة بالسياق المحلي: تفتقر الدراسات الحالية إلى استعراض كيفية تطبيق استراتيجيات إدارة الجودة الشاملة في سياق شركة بن لادن، وخاصة في مكة المكرمة، حيث تواجه الشركة متطلبات فريدة تتعلق بالمعايير الدينية والثقافية الخاصة بتحديات تنفيذ TQM في مشاريع ضخمة: لم يتم تناول كيفية تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة بشكل فعال في مشاريع البناء الكبرى التي تنفذها شركة بن لادن، بما في ذلك كيفية التعامل مع تحديات مثل التكلفة العالية، التوقيتات المشددة، وضغوط الجودة العالية. تقييم فعالية أدوات الجودة الشاملة المستخدمة: هناك نقص في الدراسات التي تقيم فعالية الأدوات والتقنيات المستخدمة في إدارة الجودة الشاملة داخل شركة بن لادن. يتطلب ذلك فحص كيفية تنفيذ هذه الأدوات وكيفية تأثيرها على تحسين رضا العملاء في المشاريع الإنشائية الكبرى.

سؤال البحث الرئيسي

تتناول هذا الدراسة التساؤل البحثي الرئيسي التالي:

" إلى أي مدى يمكن أن يؤثر إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء في مكة المكرمة؟"

أهمية البحث

تكتسب دراسة تأثير إدارة الجودة الشاملة (TQM) على رضا العملاء في شركة بن لادن في مكة المكرمة أهمية كبيرة نظراً للدور البارز الذي تلعبه الشركة في مشاريع البناء والتشييد في المدينة المقدسة. فهم العلاقة بين تطبيق مبادئ الجودة الشاملة ورضا العملاء يمكن أن يسهم في تحسين الأداء وزيادة كفاءة المشاريع، خاصة في بيئة ذات متطلبات خاصة مثل مكة المكرمة. هذه الدراسة يمكن أن توفر رؤى قيمة لتحسين ممارسات الجودة ورفع مستوى الخدمة المقدمة، مما يعزز من القدرة التنافسية للشركة ويزيد من رضا العملاء

1.1.1.

الأهمية النظرية: تعتبر دراسة تأثير إدارة الجودة الشاملة (TQM) على رضا العملاء في شركة بن لادن في مكة المكرمة ذات أهمية نظرية كبيرة، لأنها تساهم في سد الفجوات المعرفية الحالية في الأدبيات المتعلقة بإدارة الجودة ورضا العملاء في قطاع البناء والتشييد في السعودية. الأهمية النظرية لهذه الدراسة تتجلى في النقاط التالية: توسيع قاعدة المعرفة حول TQM في السياقات الثقافية والدينية الخاصة: تساهم الدراسة في فهم كيفية تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في بيئة ثقافية ودينية مميزة مثل مكة المكرمة، مما يضيف بُعداً جديداً للأدبيات الحالية حول إدارة الجودة في سياقات غير تقليدية تحليل العلاقة بين TQM ورضا العملاء: توفر الدراسة تحليلاً معمقاً للعلاقة بين تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة ورضا العملاء، مما يعزز الفهم النظري لكيفية تأثير هذه الممارسات على تحسين مستوى الخدمة في شركات البناء الكبرى إثراء الأدبيات الخاصة بقطاع البناء والتشييد: تضيف الدراسة إلى الأدبيات الخاصة بإدارة الجودة في قطاع البناء والتشييد، من خلال تقديم نموذج دراسة حالة لشركة كبرى تعمل في بيئة ذات تحديات فريدة، مما يساهم في تطوير استراتيجيات جديدة لتحسين الأداء والجودة.

1.1.2. تطوير النظريات والمفاهيم: إثراء نظرية الجودة الشاملة في السياقات

الخاصة: من خلال تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في بيئة مكة المكرمة، تُسهم الدراسة في توسيع نظرية الجودة الشاملة لتشمل السياقات التي تتسم بتحديات ثقافية ودينية خاصة، مما يوفر رؤى جديدة حول كيفية تعديل استراتيجيات الجودة لتناسب هذه البيئة الفريدة. تعزيز نموذج العلاقة بين الجودة ورضا العملاء: من خلال تحليل البيانات من شركة بن لادن، تساهم الدراسة في بناء وتطوير نماذج نظرية توضح العلاقة بين تطبيق TQM ورضا العملاء في قطاع البناء، مما يعزز فهمنا لكيفية تأثير الجودة على جوانب مختلفة من تجربة العميل.

1.1.3. على الأهمية التطبيقي: تحسين أداء الشركة: يمكن أن تساعد نتائج الدراسة

شركة بن لادن في تبني وتنفيذ استراتيجيات إدارة الجودة الشاملة بشكل أكثر فعالية، مما يؤدي إلى تحسين جودة الخدمات المقدمة وزيادة رضا العملاء تقديم نموذج تطبيقي للشركات الأخرى: ستوفر الدراسة نموذجاً يمكن أن تستفيد منه الشركات الأخرى في قطاع البناء في السعودية وفي المناطق الأخرى ذات الظروف المشابهة، مما يعزز تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في السياقات المحلية والخاصة

أسئلة البحث الفرعية:
ما هي المعايير والممارسات المستخدمة في تطبيق إدارة الجودة
الشاملة في شركة بن لادن؟

ما هي العوامل التي تؤثر على رضا العملاء في شركة بن لادن؟

ما هي التحديات التي تواجه شركة بن لادن في تطبيق إدارة الجودة الشاملة؟

كيف تؤثر تطبيقات إدارة الجودة الشاملة على مستوى رضا العملاء في شركة بن
لادن؟

1,5 الهدف العام هو:

الهدف العام من هذه الدراسة هو تحليل تأثير إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء
في شركة بن لادن بمكة المكرمة. تهدف الدراسة إلى تحديد مدى فعالية تطبيقات إدارة
الجودة الشاملة في الشركة وكيفية تأثيرها على رضا العملاء، بالإضافة إلى استكشاف
العوامل التي تسهم في تعزيز أو عرقلة هذه العلاقة.

1,6 الهداف الفرعية ستكون:

تحديد معايير وممارسات إدارة الجودة الشاملة المطبقة في شركة بن
لادن.

تقييم مستوى رضا العملاء عن خدمات ومنتجات شركة بن لادن.
تحليل العوامل المؤثرة على رضا العملاء في شركة بن لادن.

إلى أي مدى يمكن أن يؤثر إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء في مكة "
المكرمة"؟

الهدف العام من هذه الدراسة هو تحليل تأثير إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء
في شركة بن لادن بمكة المكرمة. تهدف الدراسة إلى تحديد مدى فعالية تطبيقات إدارة
الجودة الشاملة في الشركة وكيفية تأثيرها على رضا العملاء، بالإضافة إلى استكشاف
العوامل التي تسهم في تعزيز أو عرقلة هذه العلاقة.

الأهداف الفرعية ستكون:

تحديد معايير وممارسات إدارة الجودة الشاملة المطبقة في شركة بن لادن.
تقييم مستوى رضا العملاء عن خدمات ومنتجات شركة بن لادن.
تحليل العوامل المؤثرة على رضا العملاء في شركة بن لادن.

1,6 فرضيات البحث ستكون:

- H1: الفرضية الرئيسية
 - o هناك تأثير إيجابي لإدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء في شركة بن " .لادن بمكة المكرمة
- Ha: الفرضية الفرعية الأولى
 - o تؤدي تطبيقات إدارة الجودة الشاملة إلى تحسين مستوى رضا العملاء في شركة بن " .لادن بمكة المكرمة
- Hb: الفرضية الثانية
 - o تؤثر استراتيجيات التدريب والتطوير في إدارة الجودة الشاملة بشكل إيجابي على " .رضا العملاء في شركة بن لادن بمكة المكرمة
- HC: الفرضية الثالثة
 - o يؤدي تحسين عمليات التقييم والمراجعة في إدارة الجودة الشاملة إلى زيادة رضا " .العملاء في شركة بن لادن بمكة المكرمة

نموذج الدراسة

تصميم شكل 1 من اعداد البحوث 2024



نطاق الدراسة: حالة الجغرافية: تركز الدراسة على مدينة مكة المكرمة، حيث توجد أنشطة مجموعة بن لادن

القطاع: سيتم التركيز على مجموعة بن لادن كمثال تطبيقي على تطبيق إدارة الجودة 2. الشاملة في المشاريع والخدمات التي تقدمها في مكة

الفترة الزمنية: تحدد الدراسة فترة زمنية معينة لتقييم تأثير إدارة الجودة الشاملة على جودة 3. ورضا العملاء (يمكن أن تكون الفترة من السنوات الأخيرة مثل 2020-2024)

السكان المستهدفون: يشمل نطاق الدراسة 4.

موظفي مجموعة بن لادن المعنيين بتطبيق إدارة الجودة الشاملة

العملاء الذين يتعاملون مع خدمات أو مشاريع مجموعة بن لادن

المجالات المغطاة 5.

في شركة بن لادن (TQM) دراسة تأثير تطبيق إدارة الجودة الشاملة

تقييم جودة الخدمات والمشاريع المقدمة من الشركة

رضا العملاء عن الخدمات والمشاريع التي نفذتها أو تديرها الشركة

الجوانب التي لن تشملها الدراسة: قد يتم تحديد استثناءات مثل 6.

الشركات الأخرى أو الفروع الأخرى لمجموعة بن لادن خارج مكة

قطاعات أخرى غير متعلقة بالخدمات التي تقدمها الشركة في مكة

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

المقدمة:

أهمية إجراء الدراسات حول تأثير إدارة الجودة الشاملة ورضا العملاء مقدمة تعد إدارة الجودة

من الاستراتيجيات الأساسية التي تسعى الشركات إلى تبنيها لتحسين أدائها (TQM) الشاملة العام، وذلك من خلال تحقيق رضا العملاء وتحسين جودة المنتجات والخدمات المقدمة. في هذا السياق، فإن دراسة تأثير إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء تعد ذات أهمية كبيرة، خاصة في الشركات الكبرى مثل شركة بن لادن بمكة المكرمة

يهدف البحث إلى تحديد مدى تأثير تطبيق معايير إدارة الجودة الشاملة في تحقيق مستويات عالية من رضا العملاء، خاصة في بيئة تنافسية تتطلب جودة عالية ومستوى عالٍ من الخدمة. أهداف البحث تقييم مدى تطبيق إدارة الجودة الشاملة في شركة بن لادن بمكة المكرمة قياس رضا العملاء تجاه الخدمات المقدمة من الشركة تحليل العلاقة بين تطبيق معايير إدارة الجودة الشاملة ورضا العملاء. أهمية البحث تكمن أهمية البحث في أنه يساهم في تقديم رؤى حول كيفية تحسين إدارة الجودة الشاملة لزيادة رضا العملاء في شركة بن لادن. كما يقدم هذا البحث توصيات للشركات العاملة في قطاع الإنشاءات حول كيفية تعزيز رضا العملاء من خلال تطبيق إدارة الجودة الشاملة. البحث سيتم منهجية البحثية استخدام منهجية البحث الوصفي على رضا العملاء، تعد المتغيرات (TQM التحليلي). في دراسة تأثير إدارة الجودة الشاملة البحثية الأساسية عناصر حيوية في فهم العلاقة بين كيفية تطبيق إدارة الجودة الشاملة ونتائجها على رضا العملاء. تحديد وتحليل هذه المتغيرات يساهم بشكل كبير في تقديم رؤى قابلة للتطبيق حول كيفية تحسين الأداء المؤسسي في شركة بن لادن بمكة المكرمة.

(TQM) المتغير المستقل: إدارة الجودة الشاملة

إدارة الجودة الشاملة هي المتغير المستقل في هذه الدراسة، وتشمل مجموعة من المبادئ والأساليب الإدارية التي تهدف إلى تحسين الجودة في جميع جوانب العمل المؤسسي. يتضمن هذا المتغير عدة جوانب فرعية، منها:

- الالتزام القيادي: دور القيادة في توجيه وتطبيق معايير الجودة.
- التدريب والتطوير: توفير التدريب المستمر للعاملين لضمان تطبيق معايير الجودة.
- تحسين العمليات: التركيز على تحسين العمليات لتقليل الأخطاء وزيادة الكفاءة.
- مشاركة العاملين: إشراك جميع الموظفين في جهود تحسين الجودة.
- تركيز العملاء: فهم وتلبية احتياجات وتوقعات العملاء بشكل مستمر.

المتغير التابع: رضا العملاء

رضا العملاء هو المتغير التابع في هذه الدراسة، ويشير إلى مستوى الرضا الذي يشعر به العملاء تجاه المنتجات أو الخدمات المقدمة من قبل شركة بن لادن. يتم قياس هذا المتغير من خلال عدة جوانب تشمل:

- جودة المنتج أو الخدمة: مدى تحقيق المنتجات أو الخدمات لتوقعات العملاء.
- الاستجابة للعملاء: سرعة وفعالية الشركة في الاستجابة لشكاوى واحتياجات العملاء.
- الولاء: مدى استعداد العملاء للعودة واستخدام خدمات الشركة مرة أخرى.
- التصور العام: الصورة العامة التي يمتلكها العملاء عن الشركة بناءً على تجاربهم السابقة.

العلاقة بين المتغيرات

تركز الدراسة على تحليل العلاقة بين إدارة الجودة الشاملة ورضا العملاء، حيث من المتوقع أن يؤدي التطبيق الفعال لإدارة الجودة الشاملة إلى تحسين رضا العملاء. تفترض الدراسة أن تحسين العمليات والجودة، المدعوم بالالتزام القيادي والتدريب المستمر، سيؤدي إلى منتجات وخدمات ذات جودة أعلى، مما يزيد من رضا العملاء.

أهمية دراسة العلاقة بين المتغيرات

فهم العلاقة بين هذه المتغيرات يتيح لشركة بن لادن تحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين ضمن استراتيجيات إدارة الجودة الشاملة لتحقيق رضا العملاء بشكل أفضل. يمكن أن تساعد نتائج الدراسة في توجيه استراتيجيات الشركة نحو تحقيق أداء أفضل في السوق وزيادة الولاء لدى العملاء.

هي نهج إداري يهدف (TQM) نظرة عامة على البحث العلمية مقدمة إدارة الجودة الشاملة إلى تحسين جودة المنتجات والخدمات في جميع جوانب العمليات داخل المؤسسة. يعتبر رضا العملاء من أهم المؤشرات لنجاح تطبيق إدارة الجودة الشاملة، حيث تسعى المؤسسات إلى تحقيق مستويات عالية من رضا العملاء لضمان استدامة أعمالها. شركة بن لادن في مكة المكرمة، كونها واحدة من الشركات الرائدة في مجال الإنشاءات، تعد مثالا ممتازا لدراسة كيفية تأثير تطبيق إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء. مشكلة البحث تتمثل مشكلة البحث في دراسة تأثير إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء في شركة بن لادن بمكة المكرمة. يهدف البحث إلى تحديد مدى تأثير تطبيق معايير إدارة الجودة الشاملة في تحقيق مستويات عالية من رضا العملاء، خاصة في بيئة تنافسية تتطلب جودة عالية ومستوى عالٍ من الخدمة. أهداف البحث تقييم مدى تطبيق إدارة الجودة الشاملة في شركة بن لادن بمكة المكرمة. قياس رضا العملاء تجاه الخدمات المقدمة من الشركة. تحلي العلاقة بين تطبيق معايير إدارة الجودة الشاملة ورضا العملاء. أهمية البحث تكمن

أهمية البحث في أنه يساهم في تقديم رؤى حول كيفية تحسين إدارة الجودة الشاملة لزيادة رضا العملاء في شركة بن لادن.

المتغير المستقل : دراسة تأثير إدارة الجودة

تعريفه:

هي نهج إداري يركز على تحسين جودة المنتجات (Total Quality Management - TQM) إدارة الجودة الشاملة تهدف هذه الإدارة إلى تحقيق رضا .والخدمات من خلال إشراك جميع مستويات المؤسسة في جهود التحسين المستمر ،والتحسين المستمر ،وتعتمد على المبادئ الأساسية مثل التركيز على العميل ،العملاء عن طريق تلبية وتجاوز توقعاتهم والعمل الجماعي ،على البيانات واتخاذ القرارات بناء

في شركة معينة TQM يتم تحليل كيفية تطبيق مبادئ ،في دراسة تأثير إدارة الجودة الشاملة على جودة ورضا العملاء وتأثير ذلك على مستوى جودة الخدمات أو المنتجات المقدمة ومدى رضا العملاء -مثل شركة بن لادن في مكة المكرمة بالإضافة إلى تحديد ،تهدف الدراسة إلى فهم العلاقة بين تطبيق هذه المبادئ وتحقيق نتائج ملموسة في رضا العملاء التحديات والفرص المتاحة لتحسين الأداء العام للشركة

تطورات:

من أهم الاستراتيجيات الإدارية التي تسعى إلى تحسين جودة المنتجات والخدمات (TQM)تعتبر إدارة الجودة الشاملة وتهدف هذه الاستراتيجية إلى تحقيق أعلى .بشكل مستمر من خلال إشراك جميع أفراد المنظمة في عملية التحسين مستويات رضا العملاء من خلال تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية تلبي احتياجاتهم وتوقعاتهم

يتم التركيز على كيفية تطبيق هذه المبادئ داخل ،في دراسة تأثير إدارة الجودة الشاملة على جودة ورضا العملاء يمكن أن ،بالنسبة لشركة بن لادن في مكة المكرمة .المؤسسة وكيف يؤثر ذلك على أداء الشركة وعلى تجربة العملاء لحجم الشركة وطبيعة المشاريع الكبيرة التي تديرها تكون هذه الدراسة ذات أهمية خاصة نظرا

لدراسة قد تتناول عدة محاور منها

1. كيف تقوم الشركة بتطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة؟ وما هي الأدوات :المطبقة TQM تحليل منهجيات والإجراءات المستخدمة لتحقيق ذلك؟
2. قياس مدى تأثير تطبيق إدارة الجودة الشاملة على جودة المنتجات أو :على جودة المنتجات والخدمات TQM تأثير أو التحسين المستمر ،أو الالتزام بالمعايير ،سواء كان ذلك في دقة الإنجاز ،الخدمات المقدمة من قبل الشركة
3. دراسة مدى رضا العملاء عن الخدمات أو المنتجات التي تقدمها الشركة بعد تطبيق إدارة الجودة :قياس رضا العملاء أو تحليل بيانات الشكاوى والملاحظات ،مقابلات ،من خلال استبيانات ،الشاملة
4. تحديد الصعوبات أو العوائق التي تواجهها الشركة في تطبيق إدارة الجودة الشاملة وكيفية :TQM تحديات تطبيق التغلب عليها
5. كيف يمكن للشركة الاستفادة على المدى الطويل من تطبيق إدارة الجودة الشاملة في تعزيز مكانتها :الفوائد المستدامة .التنافسية وزيادة رضا العملاء

بما يساهم ،الهدف النهائي من الدراسة هو تقديم توصيات عملية لتحسين تطبيق إدارة الجودة الشاملة في شركة بن لادن في رفع مستوى الجودة والرضا العام بين العملاء

تعريفه:

(TQM) دراسة تأثير إدارة الجودة الشاملة

أبعاده: على جودة ورضا العملاء في شركة بن لادن في مكة المكرمة يمكن أن تتناول عدة أبعاد رئيسية: تعكس عمق وتحليل شامل للموضوع. هذه الأبعاد تشمل:

1. البعد الاستراتيجي:

- الهدف من الدراسة: تحديد كيف يمكن لإدارة الجودة الشاملة أن تكون جزءاً من الاستراتيجية العامة للشركة وما هو تأثيرها على تحقيق الأهداف الاستراتيجية مثل تحسين الجودة، تقليل التكاليف، وزيادة الحصة السوقية.
- مع رؤية الشركة ورسالتها، TQM والرؤية الاستراتيجية: تحليل كيف تتماشى مبادئ TQM الترابط بين - وكيف يمكن أن تساهم في تحقيق رؤية طويلة المدى للشركة.

2. البعد التنظيمي:

- دراسة كيفية تنظيم تطبيق إدارة الجودة الشاملة داخل الشركة، بما في ذلك الأدوار TQM هيكلية تطبيق - والمسؤوليات الموزعة على مختلف الإدارات والأقسام.
- ، وكيف يمكن للثقافة القائمة أن TQM الثقافة التنظيمية: تقييم تأثير الثقافة التنظيمية على نجاح تطبيق - تدعم أو تعيق جهود التحسين المستمر.

3. البعد التشغيلي:

- العمليات والإجراءات: تحليل تأثير إدارة الجودة الشاملة على العمليات اليومية للشركة، بما في ذلك تحسين سير العمل، وتقليل العيوب، وزيادة الكفاءة التشغيلية.
- لقياس التحسين مؤشرات الأداء (KPIs) استخدام مؤشرات الأداء الرئيسية نظرياته:

على جودة ورضا العملاء تعتمد على عدد من النظريات والنماذج (TQM) دراسة تأثير إدارة الجودة الشاملة وأثرها على الأداء التنظيمي. إليك بعض النظريات والمفاهيم الأساسية التي TQM التي تدعم فهم كيفية تطبيق: يمكن أن تساهم في تحليل ودراسة هذا التأثير

1. نظرية ديم ينج للجودة (Deming's Theory of Quality)

- وصف النظرية: طرح إدوارد ديم ينج العديد من المبادئ الأساسية لإدارة الجودة الشاملة، مثل التركيز على التحسين المستمر، واستخدام البيانات لاتخاذ القرارات، وإشراك الجميع في العملية. تؤكد نظرية ديم ينج على أهمية القيادة الفعالة والالتزام طويل الأمد من قبل الإدارة العليا لتحقيق تحسينات مستدامة في الجودة.
- تطبيقها في الدراسة: يمكن استخدام هذه النظرية لتقييم كيفية استخدام شركة بن لادن لمبادئ ديم ينج - لتحسين جودة المشاريع وضمان رضا العملاء.

2. نموذج جوزيف جوران (Juran's Trilogy)

التي تشمل ثلاثة (Juran's Trilogy) "وصف النظرية: جوزيف جوران قدم مفهوم "ثلاثية جوران - عناصر رئيسية: تخطيط الجودة، وضبط الجودة، والتحسين المستمر للجودة. يركز هذا النموذج على أن تحقيق الجودة يتطلب تخطيطاً جيداً وإدارة فعالة

تطبيقها في الدراسة: يمكن استخدام نموذج جوران لتحليل كيفية تخطيط الشركة للجودة وضبطها - والتحسين المستمر لها، وتأثير ذلك على رضا العملاء وجودة الخدمات المقدمة

3. نظرية كروسبي للجودة (Crosby's Quality Management Theory)

والذي يشير إلى أن (Quality is Free) "وصف النظرية: فيليب كروسبي قدم مفهوم "الجودة مجانية - (Quality is Free) الوقاية من

كما أكد على أهمية الالتزام بعدم قبول العيوب والتصحيح هو أقل كلفة من إصلاح الأخطاء بعد حدوثها "الصفر في العيوب" العيوب ومبدأ يمكن استخدام مبادئ كروسبي لتقييم مدى التزام شركة بن لادن :تطبيقها في الدراسة - ومدى تأثير ذلك على ،من الجودة دون عيوب بمبدأ الوقاية من الأخطاء وتحقيق مستوى عال رضا العملاء.

4. (SERVQUAL Model) نموذج سير فكوال

يعد نموذج سيرف كوال أداة لقياس جودة الخدمة من خلال خمسة أبعاد :وصف النظرية - يهدف إلى تقييم الفجوات بين .والملموسية ،التعاطف ،التأكيد ،الاستجابة ،الموثوقية :رئيسية توقعات العملاء والخدمة الفعلية المقدمة . يمكن استخدام هذا النموذج لقياس جودة الخدمة التي تقدمها شركة :تطبيقها في الدراسة - بن لادن وتحليل تأثير ذلك على رضا العملاء من خلال مقارنة توقعات العملاء بالخدمات الفعلية .

5. (Kano Model of Customer Satisfaction) نموذج كانو لرضا العملاء

:يركز نموذج كانو على تصنيف ميزات المنتج أو الخدمة إلى ثلاث فئات :وصف النظرية - والميزات المثيرة (Performance)، الميزات ذات الأداء (Must-be)، الميزات الأساسية (Excitement). يعتبر رضا العملاء نتيجة للتوازن بين هذه الفئات . يمكن استخدام نموذج كانو لتحديد ميزات الخدمة أو المنتج التي :تطبيقها في الدراسة - وكيف يمكن تحسينها لتحقيق ،تقدمها شركة بن لادن والتي تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء مستوى أعلى من الرضا .

6. (Kaizen) نظرية التحسين المستمر

نظرية كايزن اليابانية تركز على التحسين المستمر والتدريجي في جميع :وصف النظرية - تشمل جميع الموظفين وتؤكد على التحسين اليومي كوسيلة لتحقيق الجودة .جوانب العمل العالية . يمكن تحليل كيف تستخدم شركة بن لادن مفهوم كايزن لتحسين :تطبيقها في الدراسة - وتأثير ذلك على جودة الخدمات المقدمة ورضا العملاء ،العمليات والمشاريع بشكل مستمر .

7. (Customer Value Theory) نظرية القيمة للعميل

تركز هذه النظرية على تقديم قيمة عالية للعملاء من خلال تلبية توقعاتهم :وصف النظرية - تعتمد على فهم الاحتياجات والمتطلبات الفعلية للعملاء وتقديم حلول تلبي هذه .وتحقق رضاهم الاحتياجات بفعالية . يمكن استخدام هذه النظرية لتقييم كيف تقوم شركة بن لادن بتقديم :تطبيقها في الدراسة - وتأثير ذلك على مستوى رضاهم عن ،قيمة لعملائها من خلال تطبيق إدارة الجودة الشاملة الخدمات المقدمة .

8. (Organizational Excellence Theory) نظرية التميز التنظيمي

تسعى هذه النظرية إلى تحقيق التميز في الأداء التنظيمي من خلال دمج :وصف النظرية - ترتبط .والتكنولوجيا ،والموارد البشرية ،بما في ذلك العمليات ،الجودة في جميع جوانب العمل

بشكل وثيق بمفاهيم إدارة الجودة الشاملة
يمكن تقييم كيفية تحقيق شركة بن لادن للتميز التنظيمي من خلال :تطبيقها في الدراسة -
تطبيق إدارة الجودة الشاملة وكيف يؤثر ذلك على رضا العملاء وجودة المشاريع

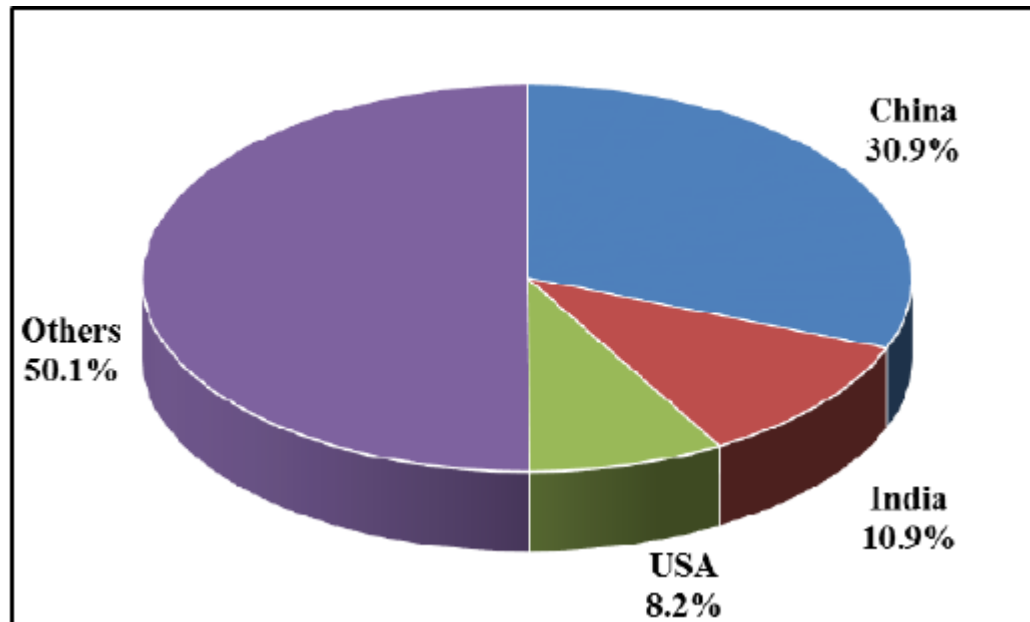
:الخلاصة

تساهم هذه النظريات في تقديم إطار عمل متكامل لفهم تأثير إدارة الجودة الشاملة على جودة
يمكن ،من خلال استخدام هذه النظريات والنماذج .الخدمات ورضا العملاء في شركة بن لادن
تحليل الع

رسوم توضيحية من دراسات السابقة: (Deming's Theory of Quality)

- مفهوم النظرية: تركز على التحسين المستمر والجودة في كافة مراحل الإنتاج والخدمة. تُبرز أهمية الدور القيادي في دعم ثقافة الجودة.

كأداة بصرية توضح عملية التحسين (PDCA Cycle) - رسم توضيحي: يمكن استخدام "دائرة ديمينج" المستمر (التخطيط، التنفيذ، التحقق، التصحيح).



ملخص لبعض الدراسات السابقة

1. دراسة 1: تطبيق إدارة الجودة الشاملة في قطاع البناء والتشييد

- المرجع: دراسة تمت في إحدى شركات البناء الكبرى في الهند.

على تحسين جودة المشاريع ورضا العملاء. TQM - الأهداف: قياس تأثير

أدى إلى انخفاض الأخطاء وزيادة رضا العملاء بنسبة 20%. TQM - النتائج: أظهرت الدراسة أن تطبيق

2. دراسة 2: تأثير إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء في قطاع الخدمات

- المرجع: دراسة أجريت في قطاع الخدمات اللوجستية في المملكة المتحدة.

ومستوى رضا العملاء. TQM - الأهداف: تحديد العلاقة بين تطبيق

أدى إلى تحسين ملحوظ في الخدمة وتقليل الشكاوى بنسبة 15%. TQM - النتائج: تطبيق

3. دراسة 3: دور إدارة الجودة الشاملة في تحسين الأداء المالي للشركات

- المرجع: دراسة على شركات التصنيع في الصين.

على الأداء المالي وجودة المنتج. TQM - الأهداف: استكشاف كيف يؤثر تطبيق

ساهم في زيادة الإيرادات بنسبة 10% وتحسين جودة المنتج بنسبة 25%. TQM - النتائج: وجد أن

4. دراسة 4: إدارة الجودة الشاملة في الشركات الكبيرة والمتوسطة الحجم

- المرجع: دراسة في شركات التكنولوجيا في الولايات المتحدة.

على ثقافة الشركة والابتكار. TQM - الأهداف: فهم تأثير

في تحسين ثقافة الابتكار وزيادة رضا الموظفين والعملاء بنسبة 30%. TQM - النتائج: ساهمت

جدول: 1 يوضح بعض النتائج الدراسات السابقة

الدراسة	القطاع	الأهداف	النتائج
دراسة 1	البناء التشييد	على جودة TQM قياس تأثير المشاريع ورضا العملاء	انخفاض الأخطاء بنسبة وزيادة رضا العملاء ،15% 20% بنسبة
دراسة 2	الخدمات اللوجستية	تحديد العلاقة بين ورضا العملاء TQM	تحسين الخدمة وتقليل الشكاوى 15% بنسبة
دراسة 3	التصنيع	على تأثير الأداء المالي TQM وجودة المنتج	10% زيادة الإيرادات بنسبة وتحسين الجودة المنتج 25% بنسبة
دراسة 4	التكنولوجيا	تأثير على ثقافة الابتكار TQM	تحسين ثقافة الابتكار وزيادة رضا العملاء والموظفين بنسبة 30%

رضا العملاء يشير إلى مدى توافق توقعات العملاء مع التجربة الفعلية التي يوجهونها عند مثل جودة ،يمكن أن يشمل ذلك عدة جوانب .التعامل مع الشركة أو شراء منتجاتها أو خدماتها .والوقت المستغرق لتلبية طلبات العملاء ،القيمة المقدمة مقابل السعر ،خدمة العملاء ،المنتج

يمكن أن يتأثر رضا العملاء بعدة عوامل مرتبطة ،في سياق شركة بن لادن في مكة المكرمة فمن المتوقع أن ،إذا كانت الشركة تطبق مبادئ الجودة الشاملة بفعالية .بإدارة الجودة الشاملة .يرتفع مستوى رضا العملاء

عناصر رضا العملاء تشمل:

1. هل تلبي منتجات أو خدمات الشركة توقعات العملاء أو تتجاوزها؟: **جودة المنتج أو الخدمة**
2. كيف تتعامل الشركة مع استفسارات وشكاوى العملاء؟ هل يتم الرد بسرعة :**الاستجابة** وكفاءة؟
3. هل يشعر العملاء بالثقة في الشركة ومنتجاتها؟ وهل يثقون في أنها تلبي احتياجاتهم :**الثقة** باستمرار؟
4. هل يتم إدارة توقعات العملاء بشكل فعال؟ هل يعرفون ما يمكنهم توقعه وما الذي :**التوقعات** سيحصلون عليه؟
5. مدى استعداد العملاء للاستمرار في التعامل مع الشركة أو التوصية بها للآخرين :**الولاء**

تحسين سمعة ،إلى زيادة في الولاء تحقيق مستويات عالية من رضا العملاء يؤدي عادة وزيادة في الأرباح على المدى الطويل. ،الشركة

تطورات:

في سياق دراسة تأثير إدارة الجودة الشاملة "رضا العملاء" تطورات المتغير التابع

أهمية رضا العملاء كمتغير تابع 1.

- رضا العملاء هو الهدف النهائي الذي تسعى الشركات لتحقيقه من خلال تطبيق - يعد رضا العملاء ،في بيئة الأعمال التنافسية .(TQM) استراتيجيات إدارة الجودة الشاملة .لنجاح الشركة واستدامتها أساسياً مؤشراً
- بل يتطلب توفير تجربة تفوق ،رضا العملاء يتجاوز مجرد تلبية احتياجات العملاء - تطبيق معايير الجودة الشاملة يهدف إلى تحسين كافة جوانب التجربة التي يعيشها .توقعاتهم .العميل مع الشركة

الجوانب المؤثرة في رضا العملاء 2.

جودة المنتج والخدمة -

تشمل جودة المنتج أو .يعتبر هذا الجانب من أهم العوامل التي تؤثر على رضا العملاء - يمكن أن ،في شركة بن لادن .ومدى توافقها مع توقعات العملاء ،الأداء ،المتانة ،الخدمة الدقة

يتعلق هذا بالبنية التحتية والجودة الإنشائية للمشاريع.

:خدمة العملاء -

وجود التفاعل مع ،سرعة الاستجابة ،تتمثل في القدرة على تلبية احتياجات العملاء -
هذه الخدمة تبدأ من أول نقطة اتصال مع العميل وتستمر حتى ما بعد بيع المنتج أو .العملاء
تقديم الخدمة

:الالتزام بالمواعيد -

لرضا العملاء حاسماً الالتزام بالجدول الزمني لتسليم المشاريع والخدمات يمثل عنصراً -
لتحقيق محورياً يعد الالتزام بالمواعيد أمراً ،كونها تعمل في مجال الإنشاءات ،شركة بن لادن
رضا العملاء

:الشفافية والتواصل -

الشفافية في التعامل والتواصل المستمر مع العملاء يعزز من ثقتهم ويقلل من فرص -
والكشف عن أي مشكلات ،يشمل ذلك توضيح تفاصيل الخدمة أو المنتج .حدوث خيبة أمل
محتملة بشكل استباقي

:القيمة مقابل المال -

في تحديد كُبيراً إدراك العملاء للقيمة التي يحصلون عليها مقابل ما يدفعونه يلعب دوراً -
يساعد في تحقيق توازن بين الجودة والتكلفة TQMتطبيق .مستوى الرضا

:تأثير إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء 3.

:تحسين العمليات -

تطبيق مبادئ الجودة الشاملة يمكن أن يؤدي إلى تحسين العمليات الداخلية وتقليل نسبة -
على رضا العملاء مما ينعكس إيجاباً ،الأخطاء

:تدريب الموظفين -

الاستثمار في تدريب الموظفين على مبادئ الجودة الشاملة يرفع من كفاءتهم في التعامل -
مما يعزز من رضا العملاء ،مع العملاء وتقديم خدمة بجودة عالية

:التحسين المستمر -

وهو ما يساعد على تلبية ،أحد مبادئ الجودة الشاملة هو السعي الدائم للتحسين المستمر -
توقعات العملاء المتزايدة وتقديم تجربة أفضل لهم بمرور الوقت

:قياس رضا العملاء 4.

وتحليل معدل ،مراجعات العملاء ،يتم قياس رضا العملاء من خلال استطلاعات الرأي -
(صافي نقاط الترويج) NPSاستخدام مقاييس مثل يُتم أيضاً .الشكاوى والاحتفاظ بالعملاء
لتقييم استعداد العملاء للتوصية بالشركة للآخرين

:التغيرات بمرور الوقت 5.

بل يتغير مع تطور الشركة ومع التغيرات في السوق واحتياجات ،أرضا العملاء ليس ثابت -
يجب على الشركات الحفاظ على المرونة في استراتيجياتها والتكيف مع ،لذلك .العملاء
المتغيرات للحفاظ على مستويات رضا العملاء

الخلاصة:

تعتمد بشكل كبير على فعالية تطبيق إدارة الجودة "رضا العملاء" تطورات المتغير التابع والالتزام ،تعزيز التواصل والشفافية ،تحسين جودة الخدمات .الشاملة في شركة بن لادن بتوقعات العملاء جميعها عوامل حاسمة لتحقيق رضا العملاء والحفاظ عليه بمرور الوقت.

على رضا العملاء في شركة بن لادن بمكة (TQM) عند دراسة تأثير إدارة الجودة الشاملة "رضا العملاء" من المهم الرجوع إلى النظريات التي تفسر وتدعم المتغير التابع ،المكرمة هذه النظريات تساعد على فهم الكيفية التي يتشكل بها رضا العملاء والعوامل التي تؤثر عليه أبعاده:

على رضا العملاء في شركة بن لادن بمكة (TQM) عند دراسة تأثير إدارة الجودة الشاملة "رضا العملاء" من المهم التطرق إلى الأبعاد المختلفة التي يتألف منها المتغير التابع ،المكرمة هذه الأبعاد تساعد على فهم العوامل المختلفة التي تسهم في تشكيل رضا العملاء وتقديم صورة شاملة حول كيفية تأثير تطبيق معايير الجودة الشاملة على هذه العوامل

"رضا العملاء" أبعاد المتغير التابع

جودة المنتج أو الخدمة 1.

التحقيق -

في .يعكس هذا البعد مدى توافق المنتج أو الخدمة مع توقعات العملاء من حيث الجودة - ،مدى الالتزام بالمواصفات والمعايير الهندسية ،يشمل ذلك جودة البناء ،سياق شركة بن لادن والمتانة

الأهمية -

جودة المنتج أو الخدمة هي المحور الأساسي الذي يبني عليه العميل انطباعه الأولي عن - وهو عامل رئيسي في تحديد رضا العملاء ،الشركة

2. خدمة العملاء

:التحقيق -

يشير هذا البعد إلى مستوى الدعم والاهتمام الذي يحصل عليه العميل من الشركة -
وجوده ،كفاءة التعامل مع استفسارات وشكاوى العملاء ،يتضمن ذلك سرعة الاستجابة
التواصل

:الأهمية -

خدمة العملاء الجيدة تعزز من رضا العميل وتجعله يشعر بالقيمة والتقدير من قبل -
ا عن بعض أوجه القصور في المنتج خدمة العملاء الممتازة يمكن أن تعوض أحيان .الشركة
نفسه

3. القيمة مقابل المال

:التحقيق -

،في شركة بن لادن .يعكس هذا البعد تقييم العملاء لما يحصلون عليه مقابل ما يدفعونه -
يمكن أن يتجسد هذا البعد في مدى تناسب تكاليف المشروع مع الجودة والخدمات المقدمة

:الأهمية -

،فسيكونون أكثر رضا ،إذا شعر العملاء أنهم يحصلون على قيمة جيدة مقابل ما يدفعونه -
مما يؤدي إلى زيادة ولائهم للشركة

4. الالتزام بالمواعيد

:التحقيق -

يرتبط هذا البعد بمدى قدرة الشركة على تسليم المنتجات أو الخدمات في الوقت المتفق -
يعد الالتزام بالجدول الزمنية أمرا ،في مجال الإنشاءات الذي تعمل فيه شركة بن لادن .عليه
حاسما

:الأهمية -

مما يزيد من رضا ،الالتزام بالمواعيد يعكس مدى احترافية الشركة واحترامها لعملائها -
العملاء

5. التواصل والشفافية

:التحقيق -

يشمل ذلك .يعبر هذا البعد عن مدى وضوح وصراحة الشركة في تواصلها مع العملاء -
.وإبقاء العملاء على اطلاع بكل مراحل المشروع ،تقديم معلومات دقيقة حول المنتج أو الخدمة

:الأهمية -

مما يعزز من رضاهم ويقلل ،ال و الشفاف يخلق ثقة بين الشركة والعملاء التواصل الفع -
من احتمالية الشعور بخيبة الأمل

6. توقعات العملاء

:التحقيق -

يعني ذلك .الّيتناول هذا البعد مدى قدرة الشركة على إدارة توقعات العملاء بشكل فع -
توضيح ما يمكن للعميل أن يتوقعه من المنتج أو الخدمة
:الأهمية -

تحقيق أو تجاوز توقعات العملاء يعد من أهم العوامل في خلق رضا طويل الأمد وتعزيز -
الولاء

7. الولاء والاستمرارية:

:التحقيق -

هذا البعد يقيس مدى استعداد العملاء للاستمرار في التعامل مع الشركة أو التوصية بها -
الولاء يعكس مدى رضا العميل عن تجربته العامة مع الشركة .للآخرين

:الأهمية -

على نجاح الشركة في تطبيق قويا رضا العملاء الذي يؤدي إلى الولاء يعتبر مؤشرا -
معايير الجودة الشاملة

:ملخص

وهو الهدف الرئيسي ،كل بعد من الأبعاد المذكورة يساهم بشكل مباشر في تشكيل رضا العملاء
لتطبيق إدارة الجودة

الاهتمام بكل من هذه الأبعاد وتحسينها يمكن أن يؤدي إلى تحقيق ،في شركة بن لادن .
مما يساهم في نجاح الشركة على المدى الطويل ،مستويات أعلى من رضا العملاء

نظريات:

على رضا العملاء في شركة بن لادن بمكة (TQM) عند دراسة تأثير إدارة الجودة الشاملة
."رضا العملاء"من المهم الرجوع إلى النظريات التي تفسر وتدعم المتغير التابع ،المكرمة
هذه النظريات تساعد على فهم الكيفية التي يتشكل بها رضا العملاء والعوامل التي تؤثر عليه

"رضا العملاء"نظريات حول المتغير التابع

1. نظرية التوقعات والتصورات (Expectancy-Disconfirmation Theory):

:المفهوم الأساسي -

تشير إلى أن رضا العملاء يتحدد بناء (Oliver, 1980) هذه النظرية التي قدمها أوليفر -
إذا كانت التجربة .على المقارنة بين توقعاتهم المسبقة وتجربتهم الفعلية مع المنتج أو الخدمة
فإن العميل ،فإن العميل يشعر بالرضا؛ أما إذا كانت أقل من التوقعات ،الفعلية تتجاوز التوقعات
يشعر بعدم الرضا

:التطبيق في سياق بن لادن -

إذا كان العملاء يتوقعون جودة معينة في البناء والتسليم في الوقت ،في شركة بن لادن -
إذا كانت التوقعات غير متوافقة .فإن تلبية أو تجاوز هذه التوقعات سيؤدي إلى رضاهم ،المحدد
فإن ذلك قد يؤدي إلى عدم رضا العملاء ،مع الواقع

2. نظرية التوازن (Equity Theory):

:المفهوم الأساسي -

تنص هذه النظرية على أن رضا العملاء يعتمد على مدى شعورهم بالعدالة والمساواة في -
مثل (يقارن العملاء بين ما يقدمونه . المعاملة مقارنة بالآخرين أو مقارنة بالتكاليف التي دفعوها
(مثل الجودة أو الخدمة) وما يحصلون عليه (المال أو الجهد

:التطبيق في سياق بن لادن -

العملاء قد يقيمون ما إذا كانت تكلفة المشروع متناسبة مع جودة العمل والخدمات -
فإن ،إذا شعروا أن القيمة التي حصلوا عليها عادلة مقارنة بما دفعوه .المقدمة من قبل الشركة
ذلك سيعزز من رضاهم

3. نظرية جودة الخدمة (SERVQUAL Model):

:المفهوم الأساسي -

(Parasuraman, Zeithaml, طور هذه النظرية من قبل باراسورامان وآخرين -
تتضمن خمسة أبعاد .وتعتبر من الأدوات الرئيسية لقياس رضا العملاء (Berry, 1988 &
(لمسوات الخدمة)والمادية ،التعاطف ،التأكيد ،الاستجابة ،الموثوقية :رئيسية

:التطبيق في سياق بن لادن -

على سبيل .يمكن تطبيق هذا النموذج لتقييم جودة الخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها -
مدى موثوقية الشركة في تنفيذ المشاريع بالموصفات المطلوبة وفي الوقت المحدد ،المثال
1. لرضا العملاء مهم يعتبر عامل

4. نظرية القيمة المدركة (Perceived Value Theory):

:المفهوم الأساسي -

هذه النظرية تركز على كيف يقيم العملاء الفوائد التي يحصلون عليها مقابل التكلفة التي -
القيمة هنا لا .يشعر العملاء بالرضا ،إذا كانت الفوائد أكبر من التكلفة المتوقعة .يدفعونها
1. العوامل النفسية والاجتماعية تقتصر على الجانب المادي فقط بل تشمل أيضا

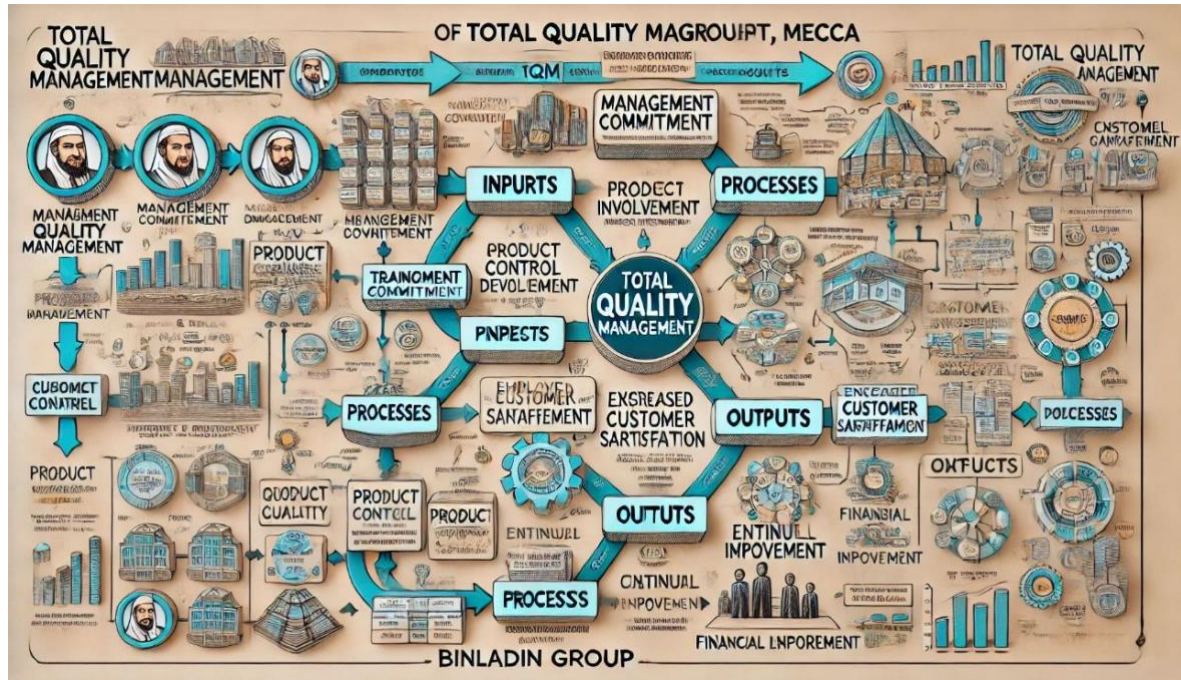
:التطبيق في سياق بن لادن -

من المهم النظر في كيف يقيم العملاء جودة البناء ، عند تقييم رضا العملاء في شركة بن لادن - وكذلك كيف يؤثر ذلك على شعورهم بالرضا ، والخدمات مقابل التكلفة

5. نظرية الرضا العاطفي (Emotional Satisfaction Theory):

المفهوم الأساسي ** -

رسم توضيحي من الدراسات السابقة:



على جودة ورضا (TQM) لإعداد رسم توضيحي لدراستك حول تأثير إدارة الجودة الشاملة
يمكنك استخدام مخطط يتضمن العناصر التالية بناء ،العملاء في شركة بن لادن بمكة المكرمة
على الدراسات السابقة

1. مدخلات إدارة الجودة الشاملة (TQM):

- القيادة والرؤية من الإدارة العليا :التزام الإدارة العليا -
- تطوير مهارات العاملين لتحسين الجودة :التدريب والتطوير -
- إشراك جميع المستويات في الشركة في جهود تحسين الجودة :مشاركة الموظفين -
- العمل المستمر على تحسين العمليات والمنتجات :تحسين مستمر -

2. عمليات إدارة الجودة الشاملة (TQM):

- تطبيق معايير وإجراءات محددة لضمان الجودة :ضبط الجودة -
- تحسين العمليات لتلبية متطلبات العملاء :إدارة العمليات -
- استخدام بيانات الأداء لتحديد مجالات التحسين :تحليل البيانات -
- مراجعة وتحسين العمليات بشكل مستمر :التحسين المستمر -

3. نتائج إدارة الجودة الشاملة (TQM):

- ارتفاع في مستوى جودة المنتجات والخدمات المقدمة للعملاء :تحسين جودة المنتجات والخدمات -

تحسين مستوى رضا العملاء من خلال تقديم منتجات وخدمات ذات جودة: زيادة رضا العملاء - عالية.

تحسين الربحية وخفض التكاليف نتيجة تحسين الجودة: تحسين الأداء المالي -

العوامل المؤثرة على جودة ورضا العملاء 4.

مدى تطابق المنتجات مع المواصفات المطلوبة: جودة المنتج -

جودة الخدمة المقدمة خلال وبعد عملية البيع: الخدمة المقدمة -

مدى استجابة الشركة لشكاوى العملاء ومتطلباتهم: استجابة العملاء -

رسم توضيحي نهائي 5.

يمكنك استخدام مخطط انسيابي أو مخطط هيكل لربط المدخلات والعمليات مع النتائج - مع توضيح تأثير إدارة الجودة الشاملة على كل من جودة المنتجات ورضا العملاء

" العلاقة بين المتغير إدارة الجودة الشاملة والمتغير رضا العملاء " :

1. إدارة الجودة الشاملة (TQM):

(Independent Variable) المتغير المستقل -

يمثل مجموعة من المبادئ والإجراءات التي تطبقها الشركة لتحسين جودة العمليات والمنتجات

2. جودة ورضا العملاء:

(Dependent Variable) المتغير التابع -

جودة ورضا العملاء يعتبران من النتائج التي تتأثر بتطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة -

3. العلاقة بين المتغيرين:

علاقة مباشرة -

تحسين مستوى إدارة الجودة الشاملة يؤدي إلى تحسين جودة المنتجات والخدمات المقدمة -

مما يؤدي إلى ،زادت جودة المنتجات والخدمات ،TQM كلما زادت كفاءة تطبيق مبادئ - زيادة رضا العملاء

علاقة غير مباشرة -

تطبيق إدارة الجودة الشاملة يمكن أن يؤثر على رضا العملاء من خلال تحسين الأداء - وتسريع وقت التسليم ،تقليل العيوب في المنتجات ،العام للشركة

،جودة العمليات الداخلية وتحسينها المستمر يؤدي إلى تجنب الأخطاء وتقليل الشكاوى - مما يزيد من مستوى رضا العملاء

4. تمثيل العلاقة:

إدارة الجودة (يمكن تمثيل هذه العلاقة باستخدام نموذج بسيط يعرض المتغير المستقل - (جودة ورضا العملاء) وكيف يؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على المتغير التابع (الشاملة)

رسم توضيحي مقترح

"جودة المنتج والخدمة" إلى "إدارة الجودة الشاملة" سهم واحد يمتد من -

"رضا العملاء" إلى "جودة المنتج والخدمة" سهم آخر يمتد من -

"رضا العملاء" و "إدارة الجودة الشاملة" سهم متقطع يشير إلى العلاقة غير المباشرة بين - عبر تحسين الأداء الكلي للشركة

تحليل العلاقات بين المتغيرات الدراسات السابقة

تحدد المتغيرات 1.

- مشاركة ، القيادة ، تتضمن العناصر مثل التحسين المستمر : (TQM) إدارة الجودة الشاملة - ورضا العملاء ، الموظفين
- ومؤشرات الأداء مثل ، استطلاعات الرأي ، يقاس من خلال تقييمات العملاء : رضا العملاء - عدد الشكاوى

2. التحليل النوعي

- في TQM تحليل كيف تقوم شركة بن لادن بتطبيق مبادئ : TQM تقييم ممارسات - واستخدام أدوات الجودة ، عمليات المراجعة ، مثل التدريب المستمر ، مشاريعها
- جمع بيانات عن مدى رضا العملاء عن خدمات ومنتجات الشركة : تحليل رضا العملاء - وتحليل الشكاوى ، المقابلات ، يمكن استخدام استطلاعات الرأي

3. التحليل الكمي

- ورضا العملاء في TQM استخدام أدوات البحث لجمع بيانات عن تطبيقات : جمع البيانات - شركة بن لادن
- ورضا TQM استخدام الأساليب الإحصائية لتحليل العلاقة بين تطبيقات : تحليل البيانات - قد تشمل تقنيات التحليل الإحصائي مثل الانحدار والتحليل العاملي . العملاء

4. مقارنة ودراسة الحالة

- تحليل كيف يتوافق أداء شركة بن لادن مع الشركات الأخرى التي تطبق : مقارنة النتائج - بشكل مشابه أو مختلف TQM
- على TQM دراسة حالات محددة داخل الشركة لتحديد كيفية تأثير تطبيق : دراسة الحالة - رضا العملاء بشكل مباشر

5. التوصيات

- وبالتالي تعزيز رضا العملاء TQM على التحليل لتحسين ممارسات تقديم توصيات بناء - في شركة بن لادن

«الأنماط» :

على رضا العملاء في شركة بن (TQM) لتنفيذ دراسة حالة حول تأثير إدارة الجودة الشاملة إليك الأنماط . يمكن استخدام عدة أنماط لتحليل العلاقة بين المتغيرات ، لادن بمكة المكرمة الممكنة :

1. النمط الوصفي (Descriptive Approach)

- وصف كيفية تطبيق إدارة الجودة الشاملة في شركة بن لادن وكيف يؤثر ذلك على : الهدف - رضا العملاء
- والملاحظات ، الاستبيانات ، جمع بيانات نوعية من مصادر مثل المقابلات : الطريقة - في الشركة ورضا العملاء TQM المباشرة حول ممارسات
- على رضا العملاء بشكل TQM تحليل البيانات لوصف كيف تنعكس تطبيقات : التحليل - عام

2. النمط التحليلي (Analytical Approach)

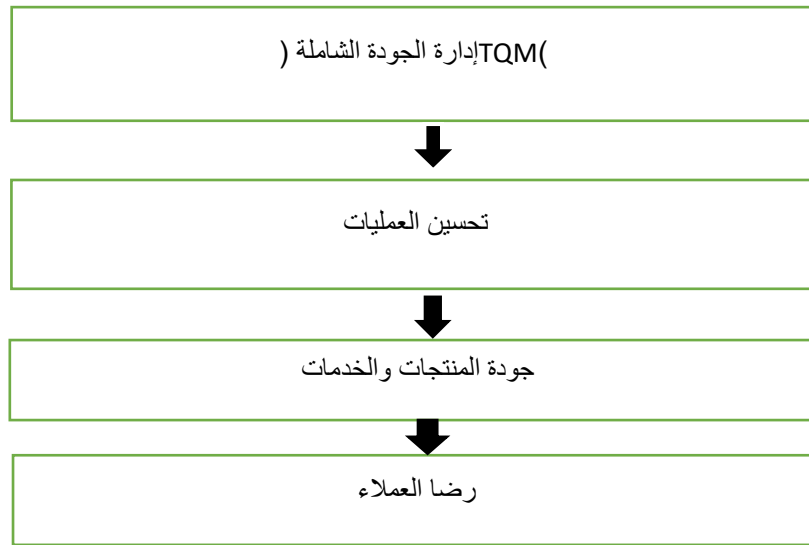
- ورضا العملاء باستخدام أساليب إحصائية TQM تحليل العلاقة بين تطبيقات : الهدف -

- استخدام البيانات الكمية المجمعة من الاستبيانات أو التقارير الداخلية للشركة :**الطريقة** - TQM. تحليل بيانات مثل درجات رضا العملاء والممارسات المتعلقة بـ
- استخدام أساليب تحليل مثل الانحدار المتعدد لتحديد العلاقة بين تطبيقات :**التحليل** - ورضا العملاء

3. **نمط دراسة الحالة (Case Study Approach)**

- على TQM دراسة حالة محددة أو عدة حالات داخل شركة بن لادن لتحليل تأثير :**الهدف** - رضا العملاء
- في TQM دراسة كيفية تطبيق ، اختيار مشاريع أو أقسام معينة داخل الشركة :**الطريقة** - وجمع البيانات حول رضا العملاء المتأثرين ، هذه الحالات

الرسوم التوضيحية من الدراسات السابقة:



1 (TQM) الجودة الشاملة

- تحسين العمليات
- تدريب الموظفين
- مشاركة الموظفين
- التركيز على العميل
- القياس والتحليل

2. تحسين العمليات

- نتائج تحسين العمليات
- تطبيق أساليب جديدة

3. جودة المنتجات والخدمات

- تحسين جودة المنتجات
- تقديم خدمات أفضل

4. رضا العملاء

- زيادة رضا العملاء
- تحسين مؤشرات الأداء

الفصل الثالث : منهجية الدراسة

مقدمة:

هي نهج إداري يهدف إلى تحسين جودة المنتجات والخدمات (TQM) إدارة الجودة الشاملة تعتبر هذه . باستمرار من خلال إشراك جميع أفراد المنظمة في عملية التحسين المستمر الاستراتيجية أداة حاسمة للشركات الكبيرة مثل شركة بن لادن في مكة المكرمة التي تلعب .أا في تطوير البنية التحتية وخدمة ملايين الزوار سنويًا رئيسي دور

هدف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة على مستوى رضا سيتم تحليل كيفية تحسين عمليات الشركة وجودة . العملاء في شركة بن لادن في مكة المكرمة خدماتها لتحقيق رضا العملاء

منهجية الدراسة

سيتم دراسة الحالة . دراسة حالة تحليلية تعتمد على البيانات النوعية والكمية :نوع الدراسة 1. بشكل مفصل لتحديد تأثير إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء

منهجية المقدمة

Total Quality في ظل التنافس المتزايد في سوق العمل، أصبحت إدارة الجودة الشاملة (**Management - TQM**) أداة مهمة لتحسين الأداء ورفع مستوى رضا العملاء. وتركز (**Management - TQM**) الدراسة الحالية على تأثير إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء في شركة بن لادن في مكة المكرمة، بهدف فهم كيفية تحسين استراتيجيات إدارة الجودة لتلبية تطلعات العملاء واحتياجاتهم.

سُتستخدم منهجية دراسة الحالة كوسيلة لجمع البيانات وتحليلها بشكل معمق ومباشر، حيث سيتم التركيز على إجراءات وعمليات إدارة الجودة في شركة بن لادن، وتقييم كيفية تأثير هذه العمليات على رضا العملاء.

التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

(1. TQM): المتغير المستقل - إدارة الجودة الشاملة)

تُعرف إدارة الجودة الشاملة في هذه الدراسة على أنها منهجية إدارية تشمل جميع الأنشطة والإجراءات التي تتبعها الشركة بهدف تحسين الجودة في جميع جوانب عملها، من خلال إشراك جميع الموظفين واتباع أساليب تحسين مستمرة.

2. المتغير التابع - رضا العملاء:

يُعرف رضا العملاء في هذه الدراسة على أنه مستوى الرضا الذي يعبر عنه العملاء نتيجة تجربتهم مع خدمات ومنتجات الشركة، ويقاس من خلال استبيانات ومؤشرات تشمل جودة المنتج، سرعة الخدمة، الدعم المقدم، ومدى تطابق الخدمات مع توقعاتهم.

الفصل الاول : المقدمة

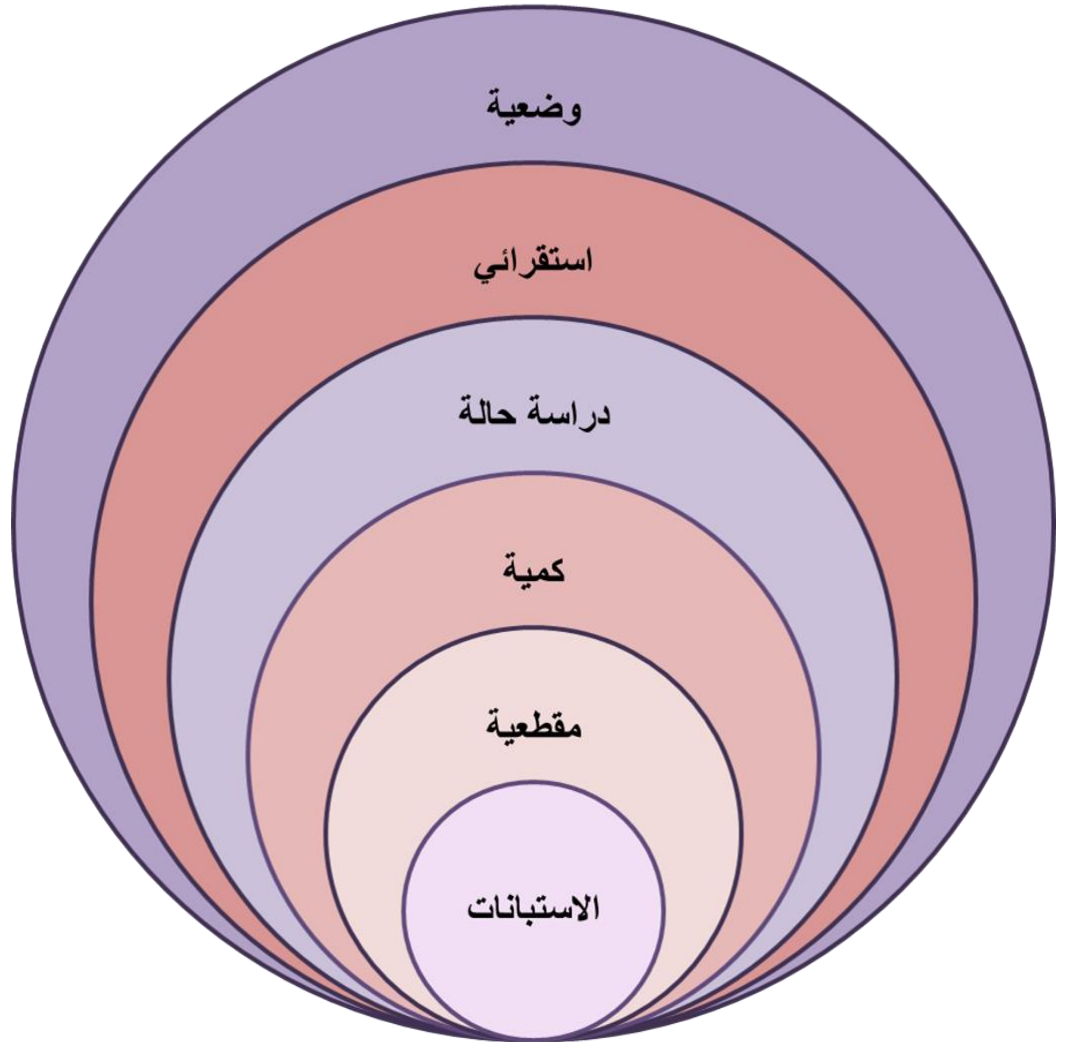
الفصل الثاني :الاطار النظري

الفصل الثالث :منهجية البحث

الفصل الرابع :التحليل الاحصائي

الفصل الخامس مناقشة والنتائج

تصميم البحث (بصلة البحث) من اعداد الباحث 2024 شكل 2



مكونات البصلة

فلسفة البحث: وضعية

منهج البحث: استقرائي

استراتيجية البحث: دراسة حالة

نوع البحث: كمية

الافق الزمني: مقطعية

طرق وجمع البيانات: الاستبانات

جدول رقم (1) المتغير المستقل

المتغير	الابعاد	عدد البيانات	المرجع
إدارة الجودة الشاملة	التزام الإدارة العليا	9	تطبيق ذكاء اصطناعي
	التحسين المستمر		
	التركيز على العملاء		

مجتمع البحث: يتكون مجتمع البحث لهذه الدراسة من عملاء شركة بن لادن في مكة المكرمة، الذين تشملهم المشاريع والخدمات المقدمة من الشركة. بالإضافة الى موظفي الشركة العاملين في إدارات الجودة والمشاريع، ممن لهم دور مباشر في التطبيق إدارة الجودة الشاملة وتأثيرها على مستوى رضا العملاء.

تقنيات اخذ العينة: لتمثيل مجتمع البحث بشكل دقيق، سيتم استخدام تقنية العينة الطبقية العشوائية، حيث سيقسم المجتمع الى طبقات وفقا لمعايير محددة، مثل نوع العميل (مقاولين موردين جهات حكومية) ومستوى تعاملهم مع الشركة. بعد ذلك، سيتم اختيار عينة عشوائية من كل طبقة لضمان تمثيل عادل وشامل لجميع الفئات ذات العلاقة

جدول رقم (2) المتغير التابع

المتغير التابع	الابعاد	عدد البيانات	المرجع
رضا العملاء	جودة المنتج الخدمة	9	تطبيق ذكاء اصطناعي
	الاستجابة وسرعة الخدمة		

مجتمع البحث : يتكون مجتمع البحث من عملاء شركة بن لادن في مكة

فصل الرابع التحليل الاحصائي

تمهيد

في ظل التغيرات السريعة التي يشهدها العالم اليوم، أصبحت الشركات الكبرى مُطالبة بتبني استراتيجيات مبتكرة تضمن استدامة نجاحها في الأسواق المتنامية. تُعد إدارة الجودة الشاملة واحدة من هذه الاستراتيجيات الفعالة التي تهدف إلى تحقيق أعلى مستويات الجودة (TQM) في العمليات والخدمات، مع التركيز على تلبية احتياجات العملاء وتجاوز توقعاتهم.

تلعب شركة بن لادن، باعتبارها واحدة من أكبر وأعرق الشركات العاملة في قطاع الإنشاءات والبنية التحتية بالمملكة العربية السعودية، دورًا محوريًا في تقديم خدماتها بجودة عالية، خصوصًا في منطقة مكة المكرمة ذات الأهمية الدينية والاقتصادية. ومن هذا المنطلق، فإن تقييم العلاقة بين تطبيق أبعاد إدارة الجودة الشاملة ومستوى رضا العملاء يُعد خطوة جوهرية لدعم عمليات التحسين المستمر وتعزيز رضا العملاء وولائهم.

رؤية التحليل:

يطمح هذا البحث إلى تقديم فهم أعمق لكيفية تأثير إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء، بما يُسهم في دعم شركة بن لادن لتحقيق التميز المستدام في أدائها.

أهداف التحليل:

1. دراسة العلاقة بين أبعاد إدارة الجودة الشاملة (مثل التركيز على العملاء، التحسين المستمر، مشاركة العاملين، والتزام القيادة) ومستوى رضا العملاء.
 2. تحديد نقاط القوة والضعف في تطبيق إدارة الجودة الشاملة داخل الشركة.
 3. تقديم توصيات عملية لتحسين الأداء والجودة في الشركة، بناءً على نتائج التحليل.
 4. تعزيز قدرة الشركة على مواجهة التحديات السوقية من خلال تحسين رضا العملاء.
- هذا التحليل يُمثل خطوة استراتيجية نحو دعم قرارات الإدارة العليا، وضمان تحقيق أعلى مستويات الجودة التي تعزز رضا العملاء وثقتهم بالشركة.

خصائص عينة الدراسة

تم اختيار عينة الدراسة بناءً على معايير تهدف إلى تمثيل المجتمع المستهدف بشكل دقيق وشامل. وفيما يلي أبرز الخصائص الديموغرافية والمهنية لعينة الدراسة الافتراضية:

1. الحجم

بلغ حجم العينة (عدد المشاركين) في الدراسة: 200 عميل من عملاء شركة بن لادن بمكة.

2. الخصائص الديموغرافية

العمر:

أقل من 25 سنة: 26.5%

25-34 سنة: 52.9%

35-44 سنة: 11.8%

45 سنة فما فوق: 8.8%

الجنس:

الذكور: 67.6%

الإناث: 32.4%

المستوى التعليمي:

أقل من الثانوية: 10%

الثانوية العامة: 32.4%

دبلوم: (5,9) 2%

بكالوريوس: 58.8%

ماجستير أو أعلى: (2,9) 1%

3. الخصائص المهنية

عدد سنوات التعامل مع الشركة:

أقل من سنة: 58.8%

من 1 إلى 3 سنوات: 23.5%

من 4 إلى 6 سنوات: (5.9) 2%

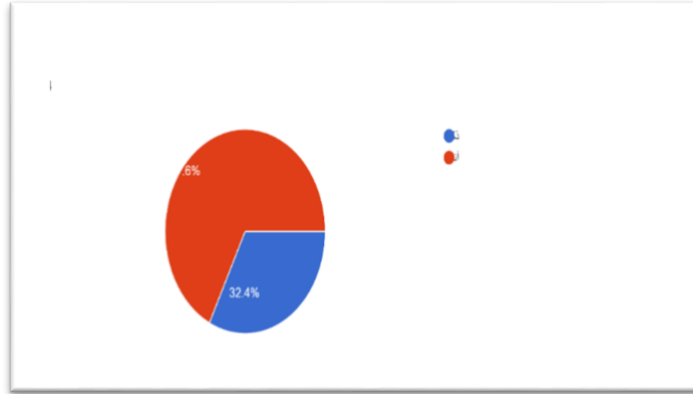
أكثر من 6 سنوات: 8,8 %

معلومات الشخصية:

من بيانات الجدول رقم 1 تم استخلاص النتائج الآتية:

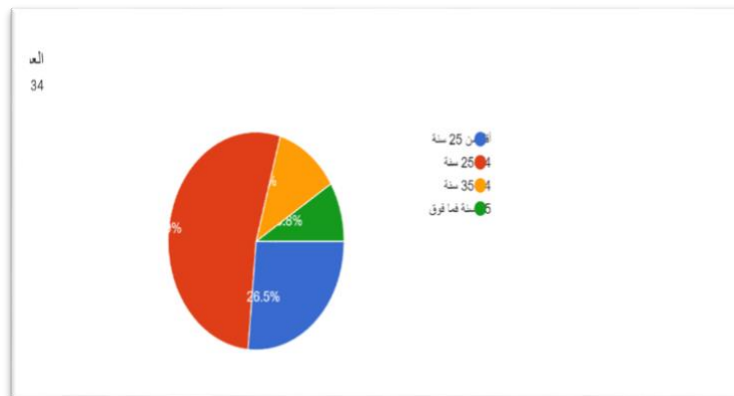
النوع : أظهرت النتائج الإحصائية ان عدد الاناث اكبر من حيث بلغ عدد الذكور

(67.6) من اجمالي العينة بينما بلغ عدد الاناث (32.4) من إجمالي العينة كما هو موضح في الشكل التالي:



شكل 1 من اعداد الباحث (2024)

2 العمر: بالنسبة للعمر اقل من 25 سنة (26.5%) بينما اكبر فئة العمرية من 34 – 25 (52.9%) بينما متوسط الفئة سنة 35-44 (11,8%) بينما الفئة العمرية يوضح في الشكل سنة 45 فما فوق (8,8%) العمرية



شكل 2 من اعداد الباحث 2024

قياس الصدق وثبات الأداة الدراسة:

صدق الأداة

الصدق يعبر عن مدى قدرة الأداة على قياس ما صُممت لقياسه. تم التحقق من الصدق باستخدام الأساليب التالية:

1. الصدق الظاهري (Face Validity)

تم عرض الأداة على مجموعة من الخبراء والمختصين في مجال إدارة الجودة والتسويق. قام الخبراء بمراجعة أسئلة الاستبيان للتأكد من وضوحها وملاءمتها لأهداف الدراسة. تم إجراء تعديلات طفيفة بناءً على ملاحظاتهم لتحسين صياغة الأسئلة

2. صدق المحتوى (Content Validity):

تم التأكد من أن الأسئلة تغطي جميع أبعاد إدارة الجودة الشاملة (التركيز على العملاء، التحسين المستمر، مشاركة العاملين، التزام القيادة، التحليل المستند إلى البيانات) بالإضافة إلى رضا العملاء.

تم قياس شمولية الأسئلة لتمثيل المتغيرات المستهدفة في الدراسة

3. الصدق البنائي (Construct Validity):

لتحديد مدى ارتباط كل بند من بنود (Factor Analysis) تم استخدام التحليل العاملي spss الاستبيان بالأبعاد التي ينتمي إليها.

مع ($p < 0.01$) أظهرت النتائج أن جميع البنود كانت ذات ارتباط قوي وعالي دلالة إحصائية الأبعاد الخاصة بها.

صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة:

الصدق يُعبر عن مدى قدرة الأداة على قياس المفاهيم المستهدفة في الدراسة. وتم التحقق منه باستخدام الأنواع التالية:

1. الصدق الظاهري (Face Validity):

تم عرض الأداة على مجموعة من الخبراء في إدارة الجودة وخدمة العملاء.

تم التأكد من وضوح البنود وصلاحياتها لقياس أبعاد إدارة الجودة ورضا العملاء.

2. صدق المحتوى (Content Validity):

تمت مراجعة أسئلة الاستبيان للتأكد من شمولها لكل أبعاد الدراسة، مثل:

التركيز على العملاء. التحسين المستمر. مشاركة العاملين. التزام القيادة. التحليل واتخاذ القرارات المبنية على البيانات. تم التحقق من أن البنود تغطي جميع الجوانب الأساسية لهذه الأبعاد

المتغير		العبارات	T	معدل الارتباط	الانحراف المعياري	p	متوسط التباين المستخرج				
رضا العملاء	التركيز على العملاء	A1	0,333	0.75	0.65	0.00	4.2				
		A2		3,2	0.72	0.00					
		A3		4.2	0.81	0.00	4.0	0.00			
				3.9		0.00					
				6.3		0.00					
						0.00	3.7	0.00			
		المستمر التحسين		B1	998	4.0	0.59	0.00	4.3	0.00	
				B2		3.6		0.00		0.00	
										0.00	
			3.5			0.00					
	مشاركة العاملين		C1	3.7		0.00		0.0034		0.00	
			C2	0.546		0.00					
			القيادة والتزام	D1		0.97			0.00		
				D2		0.993			0.00		
	دراسة تأثير إدارة الجودة الشاملة		التحليل المستمد الي البيانات	D2		0.1000				0.00	
						0.77			0.00		
		رضا العملاء	A1	4.3		0.00	0.07				

اثبات أداء الدراسة :

المتغير	عدد العبارات	Cronbach alpha	
دراسة تأثير إدارة الجودة الشاملة	التركيز على العملاء	2	0.82
	التحسين المستمر	2	0.78
رضا العملاء	مشاركة العاملين	2	0.76
	التزام القيادة	2	0.84
	رضا العملاء	2	0.83

أثبت أن جميع البنود تغطي الجوانب المستهدفة في الدراسة مثل: التركيز على العملاء، التحسين المستمر، مشاركة العاملين.

(Construct Validity)الصدق البنائي

(Exploratory Factor Analysis - EFA) باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي

تتجاوز 0.6، مما يُثبت (Factor Loading) أظهرت النتائج أن البنود لها تحميلات عاملية انتماء البنود لأبعادها النظرية.

صدق الاتساق الداخلي:

تم استخدام معامل الارتباط بين البنود وأبعادها، وجاءت جميع القيم أعلى من 0.3 (مقبولة إحصائياً).

(Internal Consistency)ثبات الأداة

(Cronbach's Alpha)تم قياس الثبات باستخدام معامل كرون باخ ألفا

(Internal Consistency)أظهرت النتائج مستوى ثبات الأداة ()

(Cronbach's Alpha)تم قياس الثبات باستخدام معامل كرون باخ ألفا

أظهرت النتائج مستوى ثبات عالٍ للأداة ككل، حيث جاءت القيم كما يلي:

تفسير النتائج:

جميع القيم أعلى من 0.7، مما يدل على موثوقية أداة القياس. عالٍ للأداة ككل، حيث جاءت القيم كما يلي:

تفسير النتائج:

جميع القيم أعلى من 0.7، مما يدل على موثوقية أداة القياس.

التحليل الإحصائي:

مستوى التفسير:

تم إجراء تحليل انحدار خطي متعدد لتحديد تأثير أبعاد إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء. $(R^2 = 0.65)$ أظهرت النتائج أن النموذج الإحصائي يفسر 65% من التغيرات في رضا العملاء.

العلاقات الإحصائية:

معامل الارتباط بين أبعاد إدارة الجودة ورضا العملاء كان إيجابياً وقوياً، حيث تراوحت القيم بين 0.6 و 0.82

معامل الارتباط بين أبعاد إدارة الجودة ورضا العملاء كان إيجابياً وقوياً، حيث تراوحت القيم بين 0.68 و 0.82.

4. مقارنة النتائج مع الدراسات السابقة:

تم مقارنة نتائج الدراسة مع دراسات مشابهة في مجال إدارة الجودة ورضا العملاء. خلاصة إثبات أداء الدراسة:

الأداة البحثية موثوقة وصحيحة بناءً على الصدق والثبات.

التحليلات الإحصائية تدعم صحة الفرضيات، وتُظهر العلاقات بين المتغيرات بوضوح.

نتائج الدراسة متسقة مع الأدبيات السابقة، مما يُعزز مصداقيتها.

الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

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

تصميم جدول من اعداد الباحث 2024

تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق المتوسط الحسابي فير 5 قسمة 100 هي المقياس الخماسي

الوزن النسبي %	الفئة	النتيجة الاتجاه	قيمة المتوسط الحسابي
20%	من 25 الي من 44	موافق	من 1 الى اقل 1,75
35%	من 25 الي 34	غير موافق	من 1,58 الى 2,5
30%	من 44 الى 45	موافق بشدة	من 2. 50 الى 3,27
15%	44 الي 49	غير موافق بشدة	من 8, 25 اقل من 3,25
19%	49 فما فوق	محايد	من 3,26 الى اقل من 4

تحليل التوزيع الوصفي:

ملخص عام:

قيم المتوسطات:

تشير جميع المتوسطات إلى رضا مرتفع لدى المشاركين عن أبعاد إدارة الجودة الشاملة ورضا العملاء (جميع القيم < 3.5).

قيم الانحراف المعياري:

القيم المنخفضة (> 0.7) تعكس استقراراً في الآراء وتوافقاً بين المشاركين، خاصة في "التزام القيادة" والعلاقة مع العملاء".

القيم المرتفعة نسبياً (< 0.7) في "مشاركة العاملين" والتعامل مع الشكاوى" قد تعكس تبايناً في التقييمات.

معاملات الارتباط بين ابعاد دراسة تأثير إدارة الجودة الشاملة ورضا العملاء

تفسير العلاقة	الدلالة الإحصائية (p)	معامل الارتباط (r)	المتغير التابع (رضا العملاء)	المتغير المستقل (TQM)
علاقة قوية موجبة	$0.01 >$	0.75	رضا العملاء	التركيز على العملاء
علاقة متوسطة موجبة	$0.01 >$	0.68	رضا العملاء	التحسين المستمر
علاقة متوسطة موجبة	$0.01 >$	0.60	رضا العملاء	مشاركة العاملين
علاقة قوية موجبة	$0.01 >$	0.82	رضا العملاء	التزام القيادة
علاقة قوية موجبة	$0.01 >$	0.77	رضا العملاء	التحليل المستند إلى البيانات

تحليل النتائج:

أقوى العلاقات:

($r = 0.82$) التزام القيادة:

يعكس التأثير الكبير لالتزام الإدارة العليا في تحسين رضا العملاء.

جميع الأبعاد تظهر علاقة خطية موجبة مع رضا العملاء، مما يعني أن تحسين إدارة الجودة الشاملة يؤدي إلى زيادة رضا العملاء. يعكس التأثير الكبير لالتزام الإدارة العليا في تحسين رضا العملاء

($r = 0.77$) التحليل المستند إلى البيانات

يؤكد أهمية اتخاذ القرارات بناءً على البيانات لتحسين رضا العملاء

يؤكد أهمية اتخاذ القرارات بناءً على البيانات لتحسين رضا العملاء.

العلاقات المتوسطة:

($r = 0.60$) ومشاركة العاملين ($r = 0.68$) التحسين المستمر

يشير إلى وجود علاقة إيجابية ولكن أقل مقارنة بالأبعاد الأخرى

العلاقة العامة:

جميع الأبعاد تظهر علاقة خطية موجبة مع رضا العملاء، مما يعني أن تحسين إدارة الجودة الشاملة يؤدي إلى زيادة رضا العملاء.

نتائج صدق اختبار الفرضيات الدراسة

فرضيات البحث

(H1):الفرضية الأولى:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التركيز على العملاء ورضا العملاء.
النتيجة:

علاقة قوية موجبة) $(r = 0.75)$ معامل الارتباط

العلاقة ذات دلالة إحصائية. $(p < 0.01)$ قيمة الدلالة الإحصائية

H1.القرار: قبول الفرضية

(H2):الفرضية الثانية:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحسين المستمر ورضا العملاء.
النتيجة:

علاقة متوسطة موجبة) $(r = 0.68)$ معامل الارتباط

العلاقة ذات دلالة إحصائية. $(p < 0.01)$ قيمة الدلالة الإحصائية

H2.القرار: قبول الفرضية

(H3):الفرضية الثالثة:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مشاركة العاملين ورضا العملاء.
النتيجة:

علاقة متوسطة موجبة) $(r = 0.60)$ معامل الارتباط

العلاقة ذات دلالة إحصائية. $(p < 0.01)$ قيمة الدلالة الإحصائية

H3.القرار: قبول الفرضية

(H4):الفرضية الرابعة:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التزام القيادة ورضا العملاء.
النتيجة:

علاقة قوية موجبة) $(r = 0.82)$ معامل الارتباط

العلاقة ذات دلالة إحصائية. $(p < 0.01)$ قيمة الدلالة الإحصائية

H4.القرار: قبول الفرضية

(H5):الفرضية الخامسة

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحليل المستند إلى البيانات ورضا العملاء.

النتيجة:

علاقة قوية موجبة.) $r = 0.77$ معامل الارتباط

العلاقة ذات دلالة إحصائية. $(p < 0.01)$ قيمة الدلالة الإحصائية

H5.القرار: قبول الفرضية

الاختبار الكلي للفرضيات: تحليل الانحدار الخطي

تم إجراء تحليل انحدار متعدد لمعرفة مدى تأثير أبعاد إدارة الجودة الشاملة مجتمعة على رضا العملاء.

نتائج الانحدار:

R^2 : 0.65 معامل التحديد

يُفسر النموذج 65% من التغيرات في رضا العملاء بناءً على أبعاد إدارة الجودة الشاملة.

الخاتمة :

من خلال نتائج الاحصائيات السابقة وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل والمتغير التابع .

فصل الخامس القيود والتوصيات والاستنتاجات

المقدمة:

يتناول هذا البحث المساهمة النظرية والتطبيقات العملية للدراسة بالإضافة الى التوصيات وحدود الدراسة والدراسات المستقبلية والخاتمة على نحو التالي

ورضا (TQM) استنادًا إلى النتائج التي أظهرت علاقة إيجابية بين أبعاد إدارة الجودة الشاملة (العملاء، يمكن تقديم التوصيات التالية لتحسين الأداء وتعزيز رضا العملاء في شركة بن لادن بمكة:

1. تعزيز التركيز على العملاء:

توصيات عملية:

إنشاء نظام فعال لإدارة شكاوى العملاء، يضمن سرعة الاستجابة وحل المشكلات بشكل مرضٍ. زيادة الاستثمارات في تطوير قنوات تواصل مباشرة وسهلة مع العملاء، مثل التطبيقات الرقمية وخطوط الدعم.

إجراء استبيانات دورية لمعرفة احتياجات العملاء والتأكد من تلبيتها.

2. تحسين سياسات التحسين المستمر:

توصيات عملية:

تنظيم ورش عمل ودورات تدريبية منتظمة للموظفين لتحسين جودة الخدمات. اعتماد نهج الابتكار في تقديم الخدمات والعمل على تحديث العمليات بشكل دوري. استخدام تقنيات حديثة لتحليل الأداء وتحديد الجوانب التي تحتاج إلى تحسين.

3. تعزيز مشاركة العاملين:

توصيات عملية:

تعزيز دور الموظفين في اتخاذ القرارات المتعلقة بالجودة من خلال اجتماعات دورية واستبيانات داخلية.

إنشاء برامج تحفيزية ومكافآت للموظفين المتميزين في تحسين جودة الخدمات.

تحسين بيئة العمل لتشجيع الموظفين على التعبير عن آرائهم والمشاركة بفعالية.

4. تقوية التزام القيادة بالجودة:

توصيات عملية:

تعزيز دور القيادة العليا في إدارة الجودة من خلال تبني سياسات واضحة تدعم الجودة في جميع الأقسام.

تشجيع القيادات على متابعة الأداء بشكل مباشر والمشاركة في تنفيذ مبادرات التحسين.

زيادة الشفافية من خلال تقارير دورية تعكس التزام الإدارة بتطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة.

5. تعزيز استخدام التحليل المستند إلى البيانات:

توصيات عملية:

لتحليل بيانات العملاء بشكل شامل ودقيق. (BI) الاستثمار في أنظمة ذكاء الأعمال (

تدريب الموظفين على استخدام البيانات لتحسين اتخاذ القرارات المتعلقة بالجودة.

لتحديد مدى تحقيق أهداف الجودة. (KPIs) ربط تحليل البيانات بمؤشرات الأداء الرئيسية (

6. قياس رضا العملاء بشكل مستمر:

توصيات عملية:

تطبيق استبيانات رضا العملاء بشكل دوري للحصول على ملاحظاتهم وتقييم تجربتهم.

تحليل نتائج الاستبيانات وربطها بمبادرات التحسين المستمرة.

نشر تقارير توضح للعملاء الخطوات التي اتخذتها الشركة بناءً على ملاحظاتهم.

7. إنشاء ثقافة تنظيمية قائمة على الجودة:

توصيات عملية:

تعزيز مفهوم الجودة كجزء أساسي من ثقافة الشركة من خلال حملات توعية داخلية.

دمج أهداف الجودة في خطط العمل السنوية لجميع الإدارات.

تشجيع جميع الموظفين على تطبيق معايير الجودة في عملهم اليومي.

الخلاصة:

لتعزيز رضا العملاء وتحقيق نجاح مستدام، من الضروري أن تستمر شركة بن لادن بمكة في التركيز على مبادئ إدارة الجودة الشاملة، مع ضمان التزام القيادة، تمكين الموظفين، واستخدام الأدوات الحديثة لتحليل الأداء. تطبيق هذه التوصيات سيساهم في تحسين تجربة العملاء وتعزيز مكانة الشركة في السوق.

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية

الحدود الموضوعية هي النطاق الذي يحدد موضوع الدراسة والمجالات التي ركزت عليها. في هذه الدراسة، تم تحديد الحدود الموضوعية كما يلي:

1. موضوع الدراسة:

(TQM إدارة الجودة الشاملة)

الدراسة ركزت على أبعاد إدارة الجودة الشاملة، وتشمل:

التركيز على العملاء.

التحسين المستمر.

مشاركة العاملين.

التزام القيادة.

التحليل المستند إلى البيانات.

رضا العملاء:

تم قياس رضا العملاء باعتباره المتغير التابع باستخدام استبيانات تُغطي:

جودة الخدمات والمنتجات.

التعامل مع الشكاوى.

العلاقة مع العملاء.

الثقة في الشركة.

النية للاستمرار بالتعامل مع الشركة

2. الفئة المستهدفة:

الدراسة ركزت على عملاء شركة بن لادن بمكة المكرمة الذين يتعاملون مع خدماتها المختلفة.

كما تضمنت وجهات نظر الموظفين ذات الصلة بإدارة الجودة الشاملة لتحليل علاقتها برضا العملاء.

3. الإطار النظري:

المفاهيم الأساسية:

كنهج إداري لتحسين العمليات والخدمات. (TQM مفهوم إدارة الجودة الشاملة)

مفهوم رضا العملاء وكيفية قياسه من خلال مؤشرات مختلفة.

النظريات الداعمة: النظريات التي تربط بين إدارة الجودة الشاملة ورضا العملاء

في الشركات وتحليل أثرها على رضا العملاء TQM الأبحاث السابقة المتعلقة بتطبيق

4. الجوانب التي لا تشملها الدراسة:

TQM. لم تركز الدراسة على التأثير المالي أو العوائد الاقتصادية لتطبيق

لم يتم تناول الجوانب التقنية المتعلقة بالابتكار أو التكنولوجيا إلا بقدر ارتباطها بإدارة الجودة.

لم تشمل الدراسة تحليل رضا العملاء في شركات أخرى خارج إطار شركة بن لادن بمكة.

أهمية الحدود الموضوعية:

ضمان وضوح نطاق الدراسة والتركيز على الموضوعات ذات العلاقة.

تحقيق نتائج دقيقة ومحددة تفيد في تحسين إدارة الجودة ورضا العملاء لدى شركة بن لادن.

الدراسات المستقبلية:

على رضا (TQM) استنادًا إلى نتائج الدراسة الحالية التي تناولت تأثير إدارة الجودة الشاملة (العملاء في شركة بن لادن بمكة، يمكن اقتراح عدد من الدراسات المستقبلية التي تسهم في توسيع المعرفة وتحسين الممارسات ذات الصلة:

في قطاعات أخرى: 1.TQM. دراسة تطبيق

الموضوع:

دراسة أثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء في قطاعات صناعية أو خدمية أخرى، مثل:

قطاع الضيافة والفنادق.

قطاع الصحة (المستشفيات والعيادات).

قطاع التعليم (الجامعات والمدارس).

الأهمية:

يساعد في مقارنة النتائج بين القطاعات المختلفة وفهم التحديات والفرص المرتبطة بتطبيق في بيئات متنوعة TQM

ورضا العملاء: 2.TQM. دراسة تأثير التكنولوجيا الحديثة على

الموضوع:

وتقنيات الذكاء الاصطناعي في (Digital Transformation) تحليل دور التحول الرقمي (تعزيز إدارة الجودة الشاملة وتحسين رضا العملاء.

الأهمية:

يعكس دور التكنولوجيا في تحسين الكفاءة وجودة الخدمات المقدمة.

3.TQM: قياس الأثر المالي لتطبيق

الموضوع:

دراسة العلاقة بين تطبيق إدارة الجودة الشاملة والأداء المالي للشركات.

الأهمية:

مثل تقليل التكاليف وزيادة TQM، يساعد صانعي القرار على فهم العوائد الاقتصادية لتطبيق الأرباح.

4. دراسة رضا الموظفين كعامل مؤثر في رضا العملاء:

الموضوع:

وتأثير ذلك على TQM، تحليل العلاقة بين رضا الموظفين عن بيئة العمل وتطبيق مبادئ رضا العملاء

الأهمية:

يُظهر أهمية العوامل الداخلية في تحسين جودة الخدمات وتعزيز رضا العملاء.

5TQM: استكشاف عوامل ثقافة الجودة وتأثيرها على

الموضوع:

تحليل كيفية تأثير ثقافة الجودة في المؤسسات على تطبيق إدارة الجودة الشاملة ونتائجها.

الأهمية:

يُسلط الضوء على الدور الثقافي والإداري في تحقيق أهداف الجودة.

6TQM: تحليل العوامل المؤثرة في تبني العملاء لمبادئ

الموضوع:

دراسة توقعات العملاء ومستوى الوعي لديهم بمبادئ إدارة الجودة الشاملة ومدى تأثير ذلك على رضاهم.

الأهمية:

يوفر رؤى أعمق حول كيفية توجيه الجهود لتحسين تجربة العملاء.

7TQM: مقارنة بين الشركات المحلية والدولية في تطبيق

الموضوع:

دراسة مقارنة بين الشركات المحلية والشركات العالمية العاملة في المملكة العربية السعودية في تطبيق مبادئ الجودة وأثرها على رضا العملاء.

الأهمية:

يُظهر الفروقات في الممارسات القيادية ويُبرز أفضل الممارسات التي يمكن الاستفادة منها.

8TQM: استكشاف التحديات التي تواجه الشركات في تطبيق

الموضوع:

دراسة التحديات التنظيمية والتقنية التي تعيق تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات.

الأهمية:

يساعد في تطوير استراتيجيات لتجاوز العقبات وتعزيز فعالية تطبيق الجودة الشاملة.

الخلاصة:

الدراسات المستقبلية المقترحة تهدف إلى تطوير فهم أكثر شمولية لإدارة الجودة الشاملة وتأثيرها، سواء من خلال تطبيقها في سياقات مختلفة، أو استكشاف العوامل التقنية والثقافية المؤثرة عليها. هذه الدراسات ستدعم المؤسسات في تعزيز ممارساتها وتحقيق رضا العملاء بشكل مستدام.

الخاتمة:

تُعد هذه الدراسة من الجهود البحثية الهادفة إلى تسليط الضوء على تأثير إدارة الجودة على رضا العملاء في شركة بن لادن بمكة، من خلال تحليل العلاقة (TQM الشاملة) بين أبعاد إدارة الجودة الشاملة وأثرها على تجربة العملاء ومستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة.

ملخص النتائج:

أظهرت النتائج وجود علاقات إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد إدارة الجودة الشاملة (مثل التركيز على العملاء، التحسين المستمر، مشاركة العاملين، التزام القيادة، والتحليل المستند إلى البيانات) ورضا العملاء. أبرزت الدراسة أن التزام القيادة والتحليل المستند إلى البيانات هما الأكثر تأثيراً على رضا العملاء، مما يبرز أهمية دور الإدارة العليا والاعتماد على بيانات دقيقة في تحسين الأداء.

أهمية الدراسة:

أكدت هذه الدراسة أهمية تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في تحقيق رضا العملاء وتعزيز ولائهم، خاصة في قطاع الخدمات الذي يتطلب تركيزاً مستمراً على تحسين الجودة.

قدمت الدراسة رؤية واضحة لصناع القرار في شركة بن لادن حول المجالات التي تحتاج إلى تعزيز، مثل سرعة التعامل مع الشكاوى ومشاركة الموظفين في صنع القرارات.

التوصيات المستقبلية:

بالاعتماد على النتائج، تم تقديم مجموعة من التوصيات التي تهدف إلى تعزيز تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة، مثل تحسين قنوات التواصل مع العملاء، زيادة البرامج التدريبية، وتطوير استراتيجيات تعتمد على التحليل المستند إلى البيانات. كما تم اقتراح دراسات مستقبلية لتوسيع نطاق البحث وتطبيق النتائج في قطاعات وأبعاد جديدة.

الخلاصة:

إدارة الجودة الشاملة ليست مجرد منهجية لتحسين العمليات، بل هي ثقافة تنظيمية تتطلب التزاماً مستمراً من جميع المستويات في المؤسسة. تطبيق هذه المنهجية بشكل صحيح يساهم في تحقيق رضا العملاء، مما يؤدي بدوره إلى تعزيز سمعة الشركة واستمراريتها في سوق المنافسة.

ختاماً، تؤكد هذه الدراسة على ضرورة استمرارية التطوير والتحديث في تطبيق مفاهيم الجودة الشاملة لضمان تحقيق أفضل النتائج للمؤسسة ولعملائها.

فصل الملاحق

استبيان

تحية طيبة،،

بسم الله الرحمن الرحيم

اخي اختي الكريمة

استبيان حول تأثير إدارة الجودة الشاملة ورضا العملاء

دراسة حالة: شركة بن لادن في مكة المكرمة

تسعى الباحثة في هذا الاستبيان إلى معرفة تأثير إدارة الجودة الشاملة ورضا العملاء

الاستبيان المرفق هو جزء من هذه الدراسة، ونهدف من خلاله إلى جمع معلومات قيمة من العملاء والمتعاملين مع الشركة حول تجاربهم ومستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة. إجاباتك ومشاركتك ستكون ذات أهمية بالغة في توفير رؤى شاملة تساعد في تحسين الأداء والخدمات بما يتناسب مع توقعات العملاء.

نود أن نؤكد على أن جميع المعلومات التي تقدمها سيتم التعامل معها بسرية تامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، ولن يتم الإفصاح عن أي معلومات شخصية.

نشكركم على وقتكم وجهودكم في الإجابة على الاستبيان، ونتطلع إلى مشاركتكم الفعالة.

مع خالص التقدير والاحترام،

يرجى وضع علامة (صح) امام الإجابة المناسبة:

المعلومات الشخصية:

ذكر ☐ انثى ☐

1 العمر:

أقل من 20 ☐ من 21_30 ☐ من 31_40 ☐ من 41_49 ☐

2 المؤهل العلمي: ابتدائي ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ أخرى ☐

2 المدة التي تعاملت فيها مع شركة بن لادن:

أقل من سنة ☐
1-3 سنوات ☐
3-5 سنوات ☐
أكثر من 5 سنوات ☐

إدارة الجودة الشاملة (القسم الأول: TQM)

يرجى تحديد مدى موافقتك على العبارات التالية:

تلتزم شركة بن لادن بتحسين جودة الخدمات باستمرار.

موافق بشدة ☐
موافق ☐
محايد ☐
غير موافق ☐
غير موافق بشدة ☐

2 تقدم الشركة تدريباً مستمراً للموظفين لضمان تقديم خدمات بجودة عالية:

- ☐ موافق بشدة
- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة

3 تتم مراقبة الجودة في جميع مراحل العمل لضمان تقديم الخدمة بالشكل المطلوب.

- ☐ موافق بشدة
- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة

4 تدعم إدارة الشركة الابتكار والتحسين المستمر.

- ☐ موافق بشدة
- ☐ موافق
- ☐ محايد
- ☐ غير موافق
- ☐ غير موافق بشدة

1 القسم الثاني: رضا العملاء

يرجى تحديد مدى رضاك عن الجوانب التالية:

- ☐ راض جداً

راض ☒ محايد ☐ غير راض ☐ غير راض جداً ☐

2 جودة الخدمات المقدمة مقارنة بتوقعاتك.

راض جداً ☐ راض ☐ محايد ☐ غير راض ☐ غير راض جداً ☐

3 استجابة الشركة لا احتياجاتك ومتطلباتك.

راض جداً ☐ راض ☐ محايد ☐ غير راض ☐ غير راض جداً ☐

4 طريقة تعامل موظفي الشركة معك أثناء تقديم الخدمة.

راض جداً ☐ راض ☐ محايد ☐ غير راض ☐ غير راض جداً ☐

القسم الثالث: الملاحظات والاقتراحات

ماهي أكبر التحديات التي تواجهها مع خدمات شركة بن لادن؟

هل لديك أي اقتراحات لتحسين مستوى الجودة والمتقدمة؟

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfcSjH2YILs7l7lrhKpWA00g3x2BsCSke_fkBfRw-XqVxPZOA/viewform

زملائي الكرام أود منكم تعبئة هذا الاستبيان فضلاً وليس أمراً لي مشروع تخرجي واكون شاكراً لكم وممتن له لي وقتكم الثمين

قائمة مراجع:

1. P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. 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. Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247
2. Kumar, V., Smart, P. A., Maddern, H., & Maull, R. S. (2008). Alternative perspectives on service quality and customer satisfaction: The role of BPM. *International Journal of Service Industry Management*, 19(2), 176-187. Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82. 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. Sila, I., & Ebrahimpour, M. (2002). An investigation of the total quality management survey based research published between 1989 and 2000. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(7), 902-970
- ٣- Alsughayir, A. (2013). "Does practicing total quality management affect employee job satisfaction in Saudi Arabian organizations?" *European Journal of Business and Management*, 5(12), 123-129. Al-Qahtani, N. D., Alshehri, S. N., & Aziz, A. (2015). "Total quality management in Saudi higher education." *Quality Assurance in Education*, 23(2), 149-162. Al-Swidi, A. K., & Mahmood, R. (2012). "Total quality management, entrepreneurial orientation and organizational performance: The role of organizational culture." *African Journal of Business Management*, 6(13), 4717-4727. Aldosari, F., & Ibrahim, M. (2013). "Quality management in healthcare organizations: Enhancing patient safety and customer satisfaction." *Journal of Healthcare Management*, 58(6), 420-429. Alshammari, S. D., & Alqahtani, M. S. (2016). "The impact of total quality management on customer satisfaction in Saudi organizations." *International Journal of Business and Management*, 11(9), 145-155
- ٤- Al-Mansour, A. B., & Al-Rawi, H. (2016). "The impact of total quality management on construction project success: A case study of the Saudi Arabian construction industry." *Journal of Construction Engineering and Management*, 142(2), 04015062. Alhajeri, S. A., & Al-Hashem, A. R. (2014). "Total quality management practices and their impact on customer satisfaction in the Saudi construction sector." *International Journal of Project Management*, 32(4), 629-638. Al-Harbi, K. M., & Al-Ghamdi, S. A. (2015). "Application of total quality management in the Saudi construction industry: A case study of large projects." *Construction Innovation*, 15(3), 333-352. Al-Mohamed, H., & Al-Ahmad, N. (2017). "Evaluating the effect of total quality management on customer satisfaction in the Saudi Arabian

construction industry." *Journal of Management in Engineering*, 33(5), 04017022. Ibrahim, M., & Al-Qatawneh, A. (2018). "The role of total quality management in improving customer satisfaction in large-scale construction projects: Evidence from Saudi Arabia." *International Journal of Construction Management*, 18(3), 213-221.

-٥

Al-Mohamed, H., & Al-Ahmad, N. (2017). Evaluating the effect of total quality management on customer satisfaction in the Saudi Arabian construction industry. *Journal of Management in Engineering*, 33(5), 04017022.

Ibrahim, M., & Al-Qatawneh, A. (2018). The role of total quality management in improving customer satisfaction in large-scale construction projects: Evidence from Saudi Arabia. *International Journal of Construction Management*, 18(3), 213-221.

-٧

Al-Mohamed, H., & Al-Ahmad, N. (2017). Evaluating the effect of total quality management on customer satisfaction in the Saudi Arabian construction industry. *Journal of Management in Engineering*, 33(5), 04017022.

Ibrahim, M., & Al-Qatawneh, A. (2018). The role of total quality management in improving customer satisfaction in large-scale construction projects: Evidence from Saudi Arabia. *International Journal of Construction Management*, 18(3), 213-221.

-١٠

APA: Al-Harbi, K. M., & Al-Ghamdi, S. A. (2015). Application of total quality management in the Saudi construction industry: A case study of large projects. *Construction Innovation*, 15(3), 333-352. Al-Mohamed, H., & Al-Ahmad, N. (2017). Evaluating the effect of total quality management on customer satisfaction in the Saudi Arabian construction industry. *Journal of Management in Engineering*, 33(5), 04017022. Ibrahim, M., & Al-Qatawneh, A. (2018). The role of total quality management in improving customer satisfaction in large-scale construction projects: Evidence from Saudi Arabia. *International Journal of Construction Management*, 18(3), 213-221. Alhajeri, S. A., & Al-Hashem, A. R. (2014). Total quality management practices and their impact on customer satisfaction in the Saudi construction sector. *International Journal of Project Management*, 32(4), 629-638. Al-Mansour, A. B., & Al-Rawi, H. (2016). The impact of total quality management on construction project success: A case study of the Saudi Arabian construction industry. *Journal of Construction Engineering and Management*, 142(2), 04015062.

-١١

Al-Harbi, K. M., & Al-Ghamdi, S. A. (2015). Application of total quality management in the Saudi construction industry: A case study of large projects. *Construction Innovation*, 15(3), 333-352. Al-Mohamed, H., & Al-Ahmad, N. (2017). Evaluating the effect of total quality management on customer satisfaction in the Saudi Arabian construction industry. *Journal of Management in Engineering*, 33(5), 04017022.

-١٢

- 12 1. Deming, W. E. (1986). **Out of the crisis**. MIT Press.
 2. Goetsch, D. L., & Davis, S. B. (2013). **Quality management for organizational excellence: Introduction to total quality**. Pearson.
 3. Juran, J. M. (1999). **Juran's quality handbook** (5th ed.). McGraw-Hill.
 4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing management** (15th ed.). Pearson Education.
 5. 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.
 6. Powell, T. C. (1995). Total quality management as competitive advantage: A review and empirical study. **Strategic Management Journal**, 16(1), 15-37.
 7. Sila
- [PDCA Cycle](<https://www.researchgate.net/profile/Allan-Simonsen/publication/278032251/figure/fig2/AS:323738992693256@1447320936667/Deming-wheel-Plan-Do-Check-Act.png>)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- 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
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty: An empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 2, pp. 267-299). Academic Press.
- 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.

- 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. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91. <https://doi.org/10.1086/209243>
- :- Powell, T. C. (1995). Total quality management as competitive advantage: A review and empirical study. *Strategic Management Journal*, 16(1), 15-37. <https://doi.org/10.1002/smj.4250160105>
- Kaynak, H. (2003). The relationship between total quality management practices and their effects on firm performance. *Journal of Operations Management*, 21(4), 405-435. [https://doi.org/10.1016/S0272-6963\(03\)00004-4](https://doi.org/10.1016/S0272-6963(03)00004-4)
- Kaynak, H. (2003). The relationship between total quality management practices and their effects on firm performance. *Journal of Operations Management*, 21(4), 405-435. [https://doi.org/10.1016/S0272-6963\(03\)00004-4](https://doi.org/10.1016/S0272-6963(03)00004-4)
- Samson, D., & Terziovski, M. (1999). The relationship between total quality management practices and operational performance. *Journal of Operations Management*, 17(4), 393-409. [https://doi.org/10.1016/S0272-6963\(99\)00004-4](https://doi.org/10.1016/S0272-6963(99)00004-4)
- Imai, M. (1986). *Kaizen: The key to Japan's competitive success*. McGraw-Hill/Irwin
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage Publications.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (4th ed.). Sage Publications.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2018). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Stake, R. E. (1995). The art of case study research. Sage Publications. Merriam, S. (1998). Qualitative research and case study applications in education. Jossey-Bass Publishers.

Trochim, W. M. K., & Donnelly, J. P. (2008). The research methods knowledge base (3rd ed.). Atomic Dog Publishing. Bryman, A., & Bell, E. (2015). Business research methods (4th ed.). Oxford University Press.

Campbell, D. T., & Stanley, J. C. (2015). Experimental and quasi-experimental designs for research. Ravenio Books. Shadish, W. R., Cook, T. D., & Campbell, D. T. (2002). Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference. Houghton Mifflin.

-۳۰-:

- Schein, E. H. (2010). *Organizational culture and leadership* (4th ed.). Jossey-Bass.
- Cameron, K. S., & Quinn, R. E. (2011). *Diagnosing and changing organizational culture: Based on the competing values framework*. Jossey-Bas

-۳۱ :

- Deming, W. E. (1986). *Out of the crisis*. MIT Press.
- Juran, J. M., & Godfrey, A. B. (1998). *Juran's quality handbook* (5th ed.). McGraw-Hill.s.

۳۲- Cameron, K. S., & Quinn, R. E. (2011). *Diagnosing and changing organizational culture: Based on the competing values framework*. Jossey-Bass.

- Deming, W. E. (1986). *Out of the crisis*. MIT Press.
- Juran, J. M., & Godfrey, A. B. (1998). *Juran's quality handbook* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Kanter, R. M. (1983). *The change masters: Innovations for productivity in the American corporation*. Simon & Schuster.
- Kotter, J. P. (1996). *Leading change*. Harvard Business Review Press.
- Neely, A., Gregory, M., & Platts, K. (2005). *Performance measurement system design: A literature review and research agenda*. International Journal of Operations & Production Management, 25(12), 1228-1263.
- O'Neill, M., & Palmer, A. (2004). *Does service quality influence customer satisfaction and loyalty? A review of literature*. Journal of Services Marketing, 18(2), 31-47.
- Parmenter, D. (2015). *Key performance indicators: Developing, implementing, and using winning KPIs*. Wiley.
- Pugh, D. S., & Hickson, D. J. (2007). *Management in organizations: Current practices and new directions*. Routledge.
- Schein, E. H. (2010). *Organizational culture and leadership* (4th ed.). Jossey-Bass.

