



جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

بكالوريوس إدارة المشاريع

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)

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي الثاني - 2024

جدول المحتويات

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

1. الفصل الأول: الإطار العام الدراسي

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. مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs): مثل سرعة الاستجابة، جودة الخدمة، 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 الخدمة ورضا العملاء باستخدام أداة Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) أجري هذه الدراسة وضعت إطارًا لفهم العلاقة بين توقعات العملاء وتجاربهم الفعلية مع الخدمة المقدمة. SERVQUAL. أظهرت النتائج أن هناك علاقة إيجابية بين تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة وزيادة رضا العملاء، حيث أن تحسين جودة الخدمة يؤدي إلى تحسين رضا العملاء بشكل ملحوظ المرجع: 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. دراسة رضا العملاء في صناعة الضيافة دراسة. Oh (1999) أجريت بواسطة تم تحليل رضا العملاء في صناعة الضيافة، وركزت الدراسة على دور الجودة الشاملة، (1999) Oh أجريت بواسطة في تحسين تجربة العملاء. أظهرت النتائج أن المؤسسات التي تبنت إدارة الجودة الشاملة شهدت زيادة في رضا العملاء، Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. International Journal of Hospitality Management, 18(1), 67-82. تأثير إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء في القطاع المصرفي أجريت دراسة. Kumar, Smart, Madder, & 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 يعكس بشكل إيجابي على تجربة العملاء ورضاهم المرجع: Kumar, V., Smart, P. A., Madder, 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. دراسة حول إدارة Sila & Ebrahimpour (2002) تم تحليل تأثير إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء في قطاع التجزئة. أظهرت النتائج أن المؤسسات التي طبقت مبادئ إدارة الجودة الشاملة شهدت تحسناً في جودة المنتجات والخدمات، مما أدى إلى زيادة رضا العملاء وولائهم. مرجع: Sila, I., & Ebrahimpour, M. (2002). 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 عددًا كبيرًا من الزوار والحجاج سنويًا

على رضا العملاء في مختلف القطاعات والمناطق، (TQM) رغم الأبحاث العديدة التي تناولت تأثير إدارة الجودة الشاملة (لا تزال هناك فجوات بحثية ملحوظة عندما يتعلق الأمر بتطبيق هذه المفاهيم في سياق مكة المكرمة. من بين الفجوات التي يمكن ملاحظته 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 الموسم 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 الشامل 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 الموسم: تحليل تأثير التغيرات الموسمية في عدد الزوار على جودة الخدمات ورضا العملاء وتوظيف التكنولوجيا: دراسة دور التكنولوجيا في تحسين إدارة الجودة الشاملة ورضا العملاء.

عنصراً حيوياً لنجاح المؤسسات، خاصة في المدن المقدسة مثل مكة المكرمة، حيث (TQM) تعتبر إدارة الجودة الشاملة (يرتفع الطلب على الخدمات ذات الجودة العالية من قِبَل 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 الشاملة على رضا العملاء في شركة بن لادن، حيث تُعتبر الجودة أحد العوامل الحاسمة في النجاح التنافسي للمشروعات الكبيرة. 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.

1.1. 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.

1.1.1. 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.

1.1.2. 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؟"

1.1. أهمية البحث

1.1.1. 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 يساهم 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.

1.1.2.

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.

1.1.3. 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 تنسم 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.

1.1.4. 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

1,4 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

1,7 نموذج الدراسة:

توضح المقدمة أهمية إدارة الجودة الشاملة في تحقيق رضا العملاء، وتبرز أهمية هذه الدراسة في تقديم رؤى حول كيفية تطبيق إدارة الجودة الشاملة في شركة بن لادن بمكة المكرمة وتأثيرها على رضا العملاء.

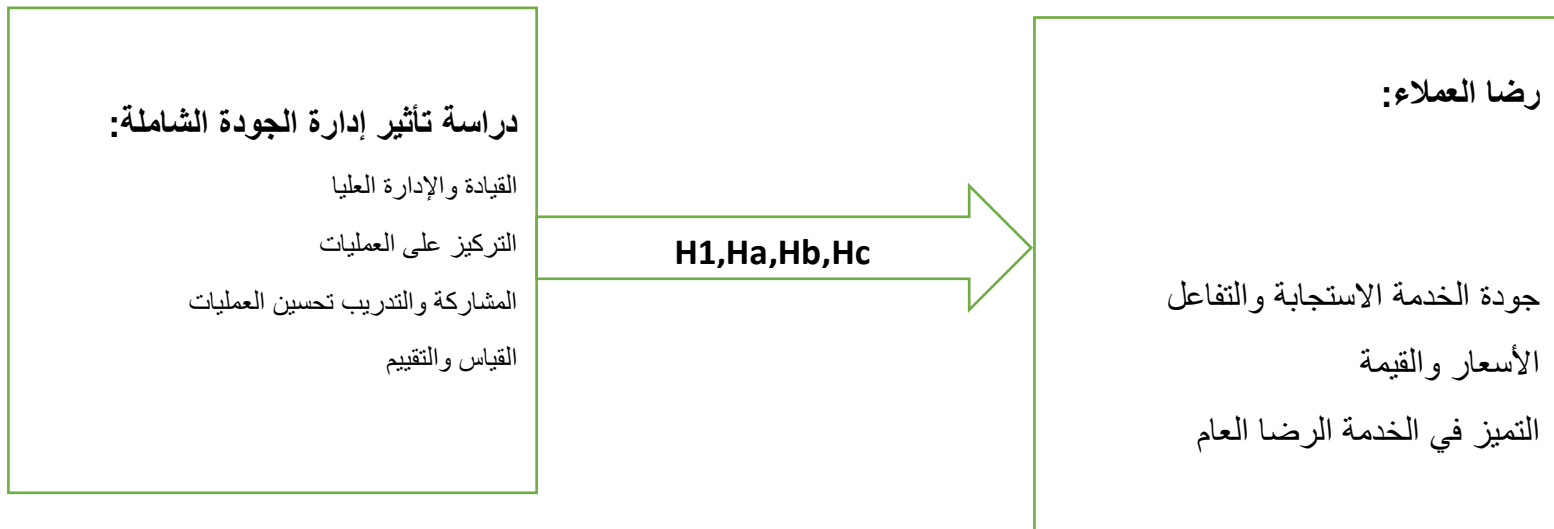
1,8 منهجية الدراسة: دراسة حالة

طرق جمع البيانات: الاستبيانات

عينة الدراسة: مجموعة من العملاء والموظفين في شركة بن لادن بمكة المكرمة تعبر إدارة الجودة الشاملة من أهم الاستراتيجيات التي تتبناها الشركات لتحسين الأداء وزيادة رضا العملاء. هذه الدراسة تهدف إلى تحليل تأثير تطبيق إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء في شركة بن لادن بمكة المكرمة

المتغير المستقل

المتغير التابع



شكل رقم 1 (نموذج البحث)

أبعاد دراسة تأثير إدارة الجودة الشاملة:

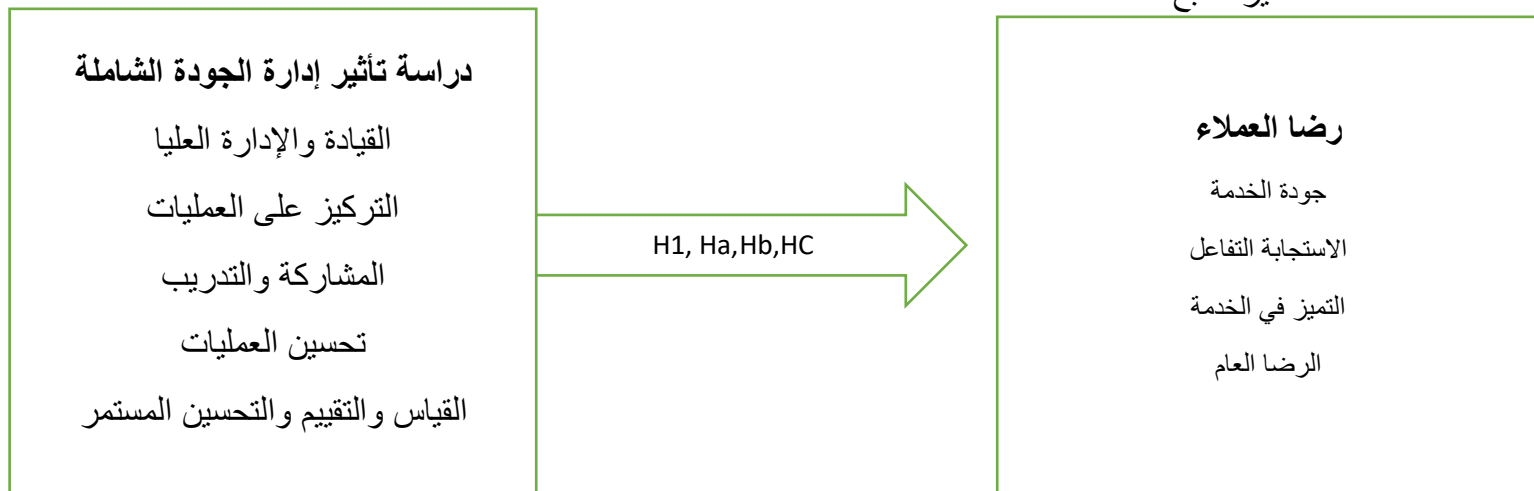
القيادة والإدارة العليا التركيز على العميل المشاركة والتدريب تحسين العمليات

أبعاد رضا العملاء:

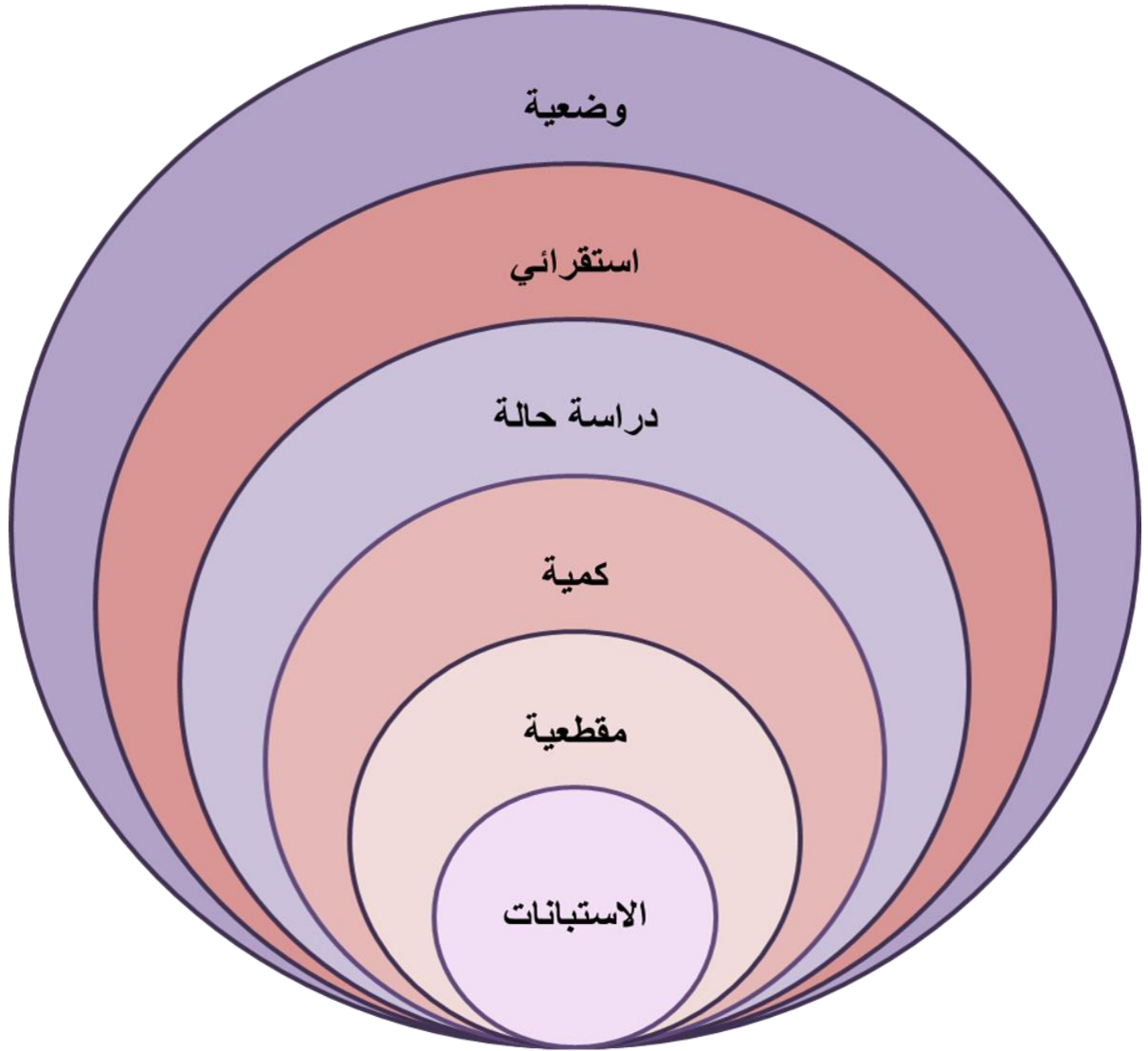
جودة الخدمة الاستجابة، والتفاعل، الأسعار والقيمة التميز في الخدمة، الرضا العام

المتغير المستقل

المتغير التابع



رقم الشكل 2 (العلاقة بين المتغيرات البحث)



مكونات بصلة البحث
فلسفة البحث: وضعية
منهج البحث: استقرائي
استراتيجية البحث: دراسة حالة
نوع البحث: كمية
الافق الزمني: مقطعية
طرق وجمع البيانات: الاستبانات

الفصل الاول : المقدمة

الفصل الثاني :الاطار النظري

الفصل الثالث :منهجية البحث

الفصل الرابع :التحليل الاحصائي

الفصل الخامس مناقشة والنتائج

الفصل الثاني الإطار النظري

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. 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.

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 العملاء 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 تلبية 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

الدراسة 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 :تحددات تطبيق TQM 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

أبعاده:

على جودة ورضا العملاء في شركة بن لادن في مكة المكرمة يمكن أن (TQM) دراسة تأثير إدارة الجودة الشاملة هذه الأبعاد تشمل. تتناول عدة أبعاد رئيسية تعكس عمق وتحليل شامل للموضوع

1. البعد الاستراتيجي:

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

2. البعد التنظيمي:

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

3. البعد التشغيلي:

- بما في ذلك تحسين سير العمل، تحليل تأثير إدارة الجودة الشاملة على العمليات اليومية للشركة: **العمليات والإجراءات** - وزيادة الكفاءة التشغيلية، وتقليل العيوب

مؤشرات الأداء: لقياس التحسين (KPIs) استخدام مؤشرات الأداء الرئيسية

نظرياته:

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

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

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

2. نموذج جوزيف جوران (Juran's Trilogy)

- التي تشمل ثلاثة عناصر رئيسية (Juran's Trilogy) "ثلاثية جوران" جوزيف جوران قدم مفهوم: **وصف النظرية** - جيداً يركز هذا النموذج على أن تحقيق الجودة يتطلب تخطيطاً. والتحسين المستمر للجودة، وضبط الجودة، تخطيط الجودة وإدارة فعالة يمكن استخدام نموذج جوران لتحليل كيفية تخطيط الشركة للجودة وضبطها والتحسين المستمر: **تطبيقها في الدراسة** - وتأثير ذلك على رضا العملاء وجودة الخدمات المقدمة، لها

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

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

كما أكد على أهمية الالتزام بعدم قبول العيوب ومبدأ العيوب والتصحيح هو أقل كلفة من إصلاح الأخطاء بعد حدوثها "الصفير في العيوب".

يمكن استخدام مبادئ كروسبي لتقييم مدى التزام شركة بن لادن بمبدأ الوقاية من الأخطاء: **تطبيقها في الدراسة -** ومدى تأثير ذلك على رضا العملاء، من الجودة دون عيوب وتحقيق مستوى عالٍ

4. نموذج سيرف كوال (SERVQUAL Model)

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

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

(Must-be) الميزات الأساسية: يركز نموذج كانو على تصنيف ميزات المنتج أو الخدمة إلى ثلاث فئات: **وصف النظرية -** يعتبر رضا العملاء نتيجة للتوازن بين (Excitement) والميزات المثيرة، (Performance) الميزات ذات الأداء (be)، هذه الفئات

يمكن استخدام نموذج كانو لتحديد ميزات الخدمة أو المنتج التي تقدمها شركة بن لادن والتي: **تطبيقها في الدراسة -** وكيف يمكن تحسينها لتحقيق مستوى أعلى من الرضا، تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء

6. نظرية التحسين المستمر (Kaizen)

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

7. نظرية القيمة للعميل (Customer Value Theory)

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

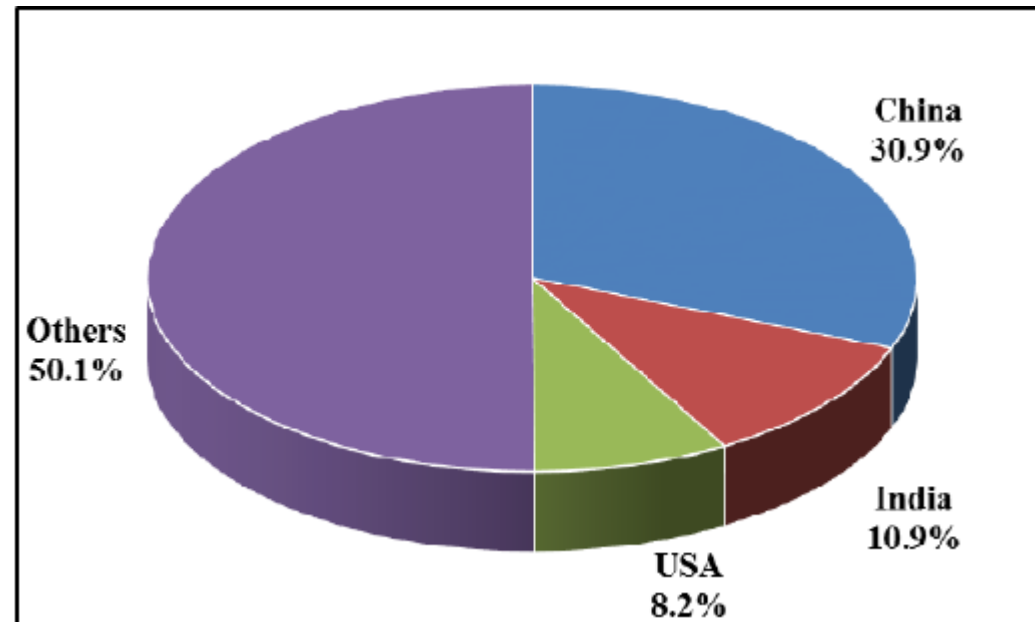
8. نظرية التميز التنظيمي (Organizational Excellence Theory)

تسعى هذه النظرية إلى تحقيق التميز في الأداء التنظيمي من خلال دمج الجودة في جميع جوانب: **وصف النظرية -** ترتبط بشكل وثيق بمفاهيم إدارة الجودة الشاملة. والتكنولوجيا، والموارد البشرية، بما في ذلك العمليات، العمل يمكن تقييم كيفية تحقيق شركة بن لادن للتميز التنظيمي من خلال تطبيق إدارة الجودة الشاملة: **تطبيقها في الدراسة -** وكيف يؤثر ذلك على رضا العملاء وجودة المشاريع

الخلاصة:

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

رسوم توضيحية من دراسات السابقة: (Deming's Theory of Quality) 1. نظرية ديم بنج للجودة
- 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

السابقة:Zجدول يوضح بعض النتائج الدراسات

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	التصنع	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%

المتغير التابع:

تعريف:

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

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

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 وكفاءة؟: **الاستجابة**.
3. هل يشعر العملاء بالثقة في الشركة ومنتجاتها؟ وهل يثقون في أنها تلبي احتياجاتهم باستمرار؟: **الثقة**.
4. هل يتم إدارة توقعات العملاء بشكل فعال؟ هل يعرفون ما يمكنهم توقعه وما الذي سيحصلون عليه؟: **التوقعات**.
5. مدى استعداد العملاء للاستمرار في التعامل مع الشركة أو التوصية بها للآخرين: **الولاء**.

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

تطورات:

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

1. أهمية رضا العملاء كمتغير تابع

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

2. الجوانب المؤثرة في رضا العملاء

جودة المنتج والخدمة -

- الأداء ،المثانة ،تشمل جودة المنتج أو الخدمة الدقة .يعتبر هذا الجانب من أهم العوامل التي تؤثر على رضا العملاء - يمكن أن يتعلق هذا بالبنية التحتية والجودة الإنشائية للمشاريع ،في شركة بن لادن .ومدى توافقها مع توقعات العملاء

خدمة العملاء -

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

الالتزام بالمواعيد -

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

الشفافية والتواصل -

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

القيمة مقابل المال -

TQM تطبيق .في تحديد مستوى الرضا كإدراك العملاء للقيمة التي يحصلون عليها مقابل ما يدفعونه يلعب دورا -
يساعد في تحقيق توازن بين الجودة والتكلفة

3. تأثير إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء

تحسين العمليات -

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

تدريب الموظفين -

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

التحسين المستمر -

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

4. قياس رضا العملاء

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

5. التغيرات بمرور الوقت

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

الخلاصة

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

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

أبعاده:

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

"رضا العملاء" أبعاد المتغير التابع

1. جودة المنتج أو الخدمة

التحقيق -

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

الأهمية -

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

2. خدمة العملاء:

- التحقيق -

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

- الأهمية -

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

3. القيمة مقابل المال:

- التحقيق -

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

- الأهمية -

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

4. الالتزام بالمواعيد:

- التحقيق -

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

- الأهمية -

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

5. التواصل والشفافية:

- التحقيق -

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

- الأهمية -

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

6. توقعات العملاء:

- التحقيق -

يعني ذلك توضيح ما يمكن للعميل أن. ال يتناول هذا البعد مدى قدرة الشركة على إدارة توقعات العملاء بشكل فع -
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 -

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

- الأهمية -

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

ملخص:

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

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

نظريات:

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

"رضا العملاء" نظريات حول المتغير التابع

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

المفهوم الأساسي -

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

التطبيق في سياق بن لادن -

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

2. نظرية التوازن (Equity Theory):

المفهوم الأساسي -

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

التطبيق في سياق بن لادن -

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

3. نظرية جودة الخدمة (SERVQUAL Model):

المفهوم الأساسي -

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

التطبيق في سياق بن لادن -

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

4. نظرية القيمة المدركة (Perceived Value Theory):

المفهوم الأساسي -

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

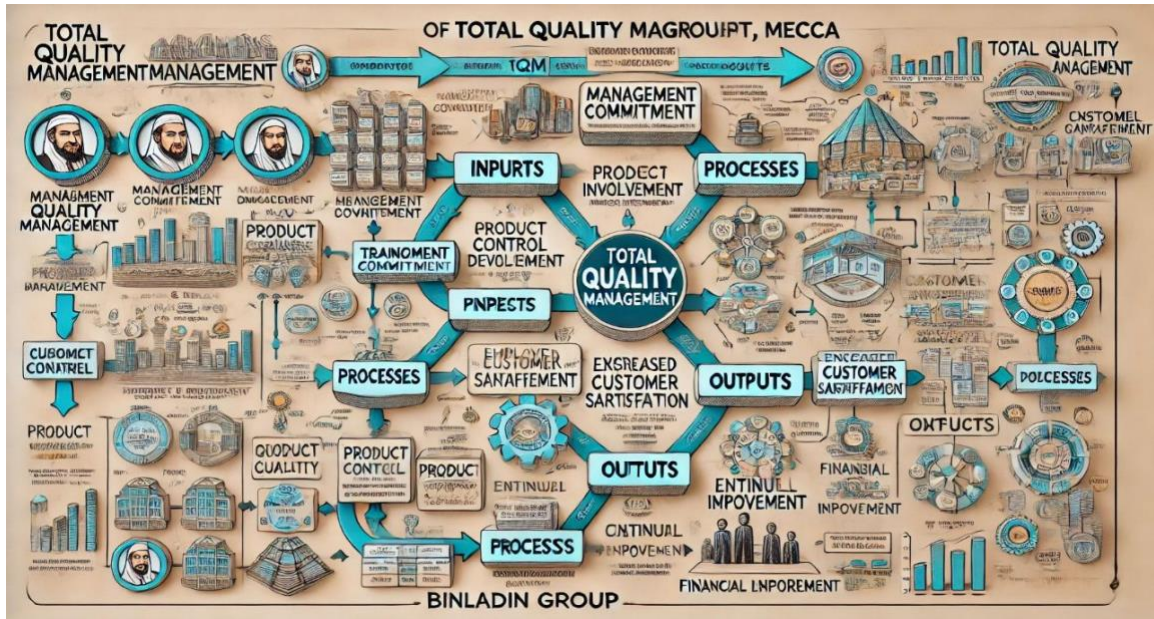
التطبيق في سياق بن لادن -

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

5. نظرية الرضا العاطفي (Emotional Satisfaction Theory):

:المفهوم الأساسي ** -

رسم توضيحي من الدراسات السابقة:



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

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 عالية: **زيادة رضا العملاء** -
- تحسين الربحية وخفض التكاليف نتيجة تحسين الجودة: **تحسين الأداء المالي** -

العوامل المؤثرة على جودة رضا 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.

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

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

1.(TQM)إدارة الجودة الشاملة:

(Independent Variable)المتغير المستقل -

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

2. جودة رضا العملاء:

(Dependent Variable)المتغير التابع -

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

علاقة غير مباشرة -

- تقليل العيوب ، تطبيق إدارة الجودة الشاملة يمكن أن يؤثر على رضا العملاء من خلال تحسين الأداء العام للشركة -
- وتسريع وقت التسليم ، في المنتجات
- مما يزيد من مستوى رضا ، جودة العمليات الداخلية وتحسينها المستمر يؤدي إلى تجنب الأخطاء وتقليل الشكاوى -
- العملاء

4. تمثيل العلاقة:

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

رسم توضيحي مقترح

- "جودة المنتج والخدمة" إلى "إدارة الجودة الشاملة" **سهم واحد** يمتد من -
- "رضا العملاء" إلى "جودة المنتج والخدمة" **سهم آخر** يمتد من -
- عبر تحسين الأداء الكلي "رضا العملاء" و "إدارة الجودة الشاملة" **سهم متقطع** يشير إلى العلاقة غير المباشرة بين -
- للشركة

تحليل العلاقات بين المتغيرات الدراسات السابقة:

1. تحد يد المتغيرات:

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

2. التحليل النوعي:

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

3. التحليل الكمي:

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

4. مقارنة ودراسة الحالة:

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

5. التوصيات:

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

« الأنماط » :

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

1. النمط الوصفي (Descriptive Approach)

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

2. النمط التحليلي (Analytical Approach)

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

3. نمط دراسة الحالة (Case Study Approach)

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

على رضا العملاء في سياق محدد TQM تقديم تحليل مفصل للحالات وكيفية تأثير تطبيقات :التحليل -

4. النمط المقارن (Comparative Approach)

- مقارنة تأثير إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء بين شركة بن لادن وشركات أخرى تعمل في نفس :الهدف - القطاع.
- مقارنة هذه البيانات . ورضا العملاء من شركات أخرى في مكة أو في نفس المجال TQM جمع بيانات عن :الطريقة - مع بيانات شركة بن لادن
- على رضا العملاء بين الشركات المختلفة TQM تحليل الفروقات والتشابهات في تأثير :التحليل -

5. النمط التجريبي (Experimental Approach)

- على رضا العملاء في بيئة تجريبية TQM اختبار تأثير تدخلات محددة تتعلق بـ :الهدف - تصميم تجربة حيث يتم تطبيق تحسينات محددة في إدارة الجودة الشاملة في جزء من الشركة ومراقبة :الطريقة - تأثيرها على رضا العملاء
- TQM مقارنة نتائج رضا العملاء قبل وبعد تطبيق التدخلات لتحديد تأثير :التحليل -

إطار العمل

اختيار النمط المناسب . على رضا العملاء TQM تذكر أنه يمكن دمج الأنماط المختلفة حسب الحاجة لتعزيز فهمك لتأثير ومواردك البحثية ،نوع البيانات المتاحة يعتمد على الأهداف المحددة لدراستك،

(الصراعات)

قد تواجه عدة ، على رضا العملاء في شركة بن لادن بمكة المكرمة (TQM) عند التعدد دراسة تأثير إدارة الجودة الشاملة بصراعات

1. صراع التنفيذ والتطبيق

بشكل كامل بسبب مقاومة التغيير أو نقص التدريب TQM قد يواجه الفريق تحديات في تطبيق مبادئ :الوصف -

2. صراع الموارد والتمويل

مما يؤثر على تنفيذ المبادرات ، بشكل فعال TQM قد تكون هناك قيود على الموارد والتمويل اللازم لتطبيق :الوصف -

3. صراع الثقافة التنظيمية

مما يؤدي إلى عدم توافق بين ، TQM قد تواجه الشركة صعوبة في تغيير الثقافة التنظيمية لتدعم مبادئ :الوصف - ثقافة الشركة الجديدة والقديمة

4. صراع القياس والتقييم

بدقة على رضا العملاء بسبب غموض مؤشرات الأداء أو تعقيد TQM قد يكون من الصعب قياس تأثير :الوصف - جمع البيانات

5. صراع التواصل والمشاركة

ومشاركة الموظفين في عملية TQM ال حول مبادئ يمكن أن تكون هناك صعوبات في التواصل الفع :الوصف - التحسين

TQM تساعدك هذه المراجع في فهم الصراعات المحتملة وتقديم حلول للتعامل معها بشكل فعال أثناء تنفيذ دراسة تأثير على رضا العملاء في شركة بن لادن

1. فجوة المعرفة (Knowledge Gap)

- وكيفية تطبيقها بفعالية في شركة بن لادن TQM نقص في الفهم الكامل لمبادئ: الوصف -
- TQM. عدم كفاية التدريب أو الافتقار إلى المعرفة التقنية حول: السبب -
- التعامل مع الفجوة -
- TQM. توفير تدريبات متعمقة للموظفين والإدارة حول مبادئ -
- استشارة خبراء في مجال الجودة للحصول على توجيهات إضافية -

2. فجوة التواصل (Communication Gap)

- TQM. ضعف في التواصل بين الإدارة والموظفين حول أهداف وتطبيقات: الوصف -
- آلة أو عدم وضوح الرسائل نقص في قنوات الاتصال الفع: السبب -
- التعامل مع الفجوة -
- TQM. تحسين استراتيجيات الاتصال وتوفير معلومات واضحة عن -
- تنظيم اجتماعات دورية للتأكد من فهم جميع الأطراف للأهداف والتوقعات -

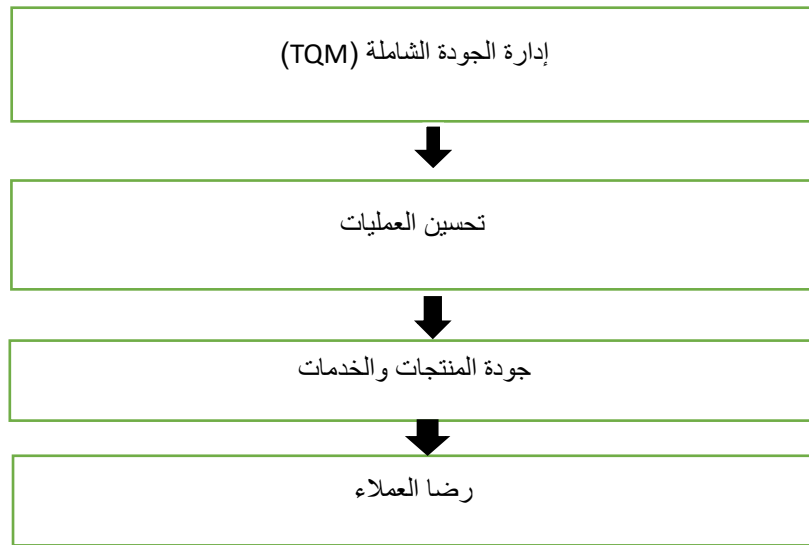
3. فجوة البيانات (Data Gap)

- على رضا العملاء TQM نقص في البيانات الدقيقة والمفصلة لقياس تأثير: الوصف -
- صعوبة في جمع وتحليل البيانات بشكل شامل وموثوق: السبب -
- التعامل مع الفجوة -
- تطوير نظام متكامل لجمع وتحليل البيانات حول جودة الأداء ورضا العملاء -
- استخدام أدوات تحليل البيانات المتقدمة للحصول على رؤى دقيقة -

4. فجوة الثقافة (Cultural Gap)

- المطلوبة TQM عدم توافق بين الثقافة التنظيمية الحالية ومبادئ: الوصف -
- مقاومة التغيير من قبل الموظفين أو عدم مل: السبب -

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

الخاتمة:

نستخلص النتائج ، على رضا العملاء في شركة بن لادن بمكة المكرمة (TQM) في دراسة تأثير إدارة الجودة الشاملة الرئيسية من الدراسات السابقة على النحو التالي

1. تحسين جودة المنتجات والخدمات:

تشمل هذه .ال يساهم في تحسين جودة المنتجات والخدمات بشكل فع TQM الدراسات أظهرت أن تطبيق مبادئ - (Juran & Godfrey, 1998; Deming, 1986) مما يؤدي إلى تحسين الأداء العام للشركة ، التحسينات تقليل العيوب والأخطاء وتعزيز فعالية العمليات

2. زيادة رضا العملاء:

،من خلال تحسين الجودة وتطبيق الممارسات الأفضل في خدمة العملاء .يؤدي إلى زيادة رضا العملاء TQM تطبيق - (Neely, Gregory, & Platts, 2005; O'Neill & Palmer, 2004) تزداد احتمالية تلبية توقعات العملاء وتعزيز ولائهم للشركة

3. الصعوبات والتحديات:

يجب .وضغوط الموارد ،نقص التدريب المناسب ،عدة تحديات مثل مقاومة التغيير TQM تواجه الشركات التي تطبق - (Kotter, 1996; Pugh & Hickson, 2007) وتحقيق أهداف الجودة TQM على الشركات معالجة هذه التحديات لضمان نجاح تطبيق

4. أهمية الثقافة التنظيمية:

الثقافة التي تدعم التحسين المستمر والابتكار تساعد على تحقيق .TQM في نجاح حاسماً الثقافة التنظيمية تلعب دوراً - (Schein, 2010; Cameron & Quinn, 2011) لتحقيق أقصى استفادة TQM من المهم أن تتوافق الثقافة التنظيمية مع مبادئ .يشكل أكثر فعالية TQM أهداف

5. التأثير على الأداء العام:

بما في ذلك تحسين الكفاءة وتقليل ،تؤثر بشكل إيجابي على الأداء العام للشركة TQM التحسينات الناتجة عن تطبيق - (Kaplan & Norton, 2001) وهذا ينعكس في تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم .التكاليف

وتعزيز رضا ، هذه النتائج تؤكد أن إدارة الجودة الشاملة يمكن أن تكون أداة قوية لتحسين جودة الخدمات والمنتجات مع التركيز على معالجة التحديات الثقافية ،بشكل شامل ومدرّس TQM يجب أن يتم تنفيذ .العملاء في شركة بن لادن والتنظيمية لتحقيق النجاح المرجو

تلخيص النتائج من الدراسات السابقة:

يمكن تلخيص ،على رضا العملاء في شركة بن لادن بمكة المكرمة (TQM) في دراسة تأثير إدارة الجودة الشاملة: النتائج المستخلصة من الدراسات السابقة على النحو التالي:

1. تحسين الجودة من خلال تطبيق TQM:

يمكن أن يشمل .يؤدي إلى تحسين ملحوظ في جودة المنتجات والخدمات TQM أظهرت الدراسات أن تطبيق مبادئ - في تحسين TQM هذا يتفق مع ما أظهرته الأبحاث حول فعالية .وزيادة رضا العملاء ،ذلك تقليل الأخطاء والعيوب (Juran & Godfrey, 1998; Deming, 1986). الجودة في مختلف الصناعات

2. زيادة رضا العملاء:

عمليات التحسين المستمرة وخدمة .يساهم في زيادة رضا العملاء TQM الدراسات أظهرت أن تحسين الجودة عبر - (Neely, Gregory, & Platts, 2005; O'Neill & Palmer, 2004). العملاء المحسنة تساهم في تعزيز تجارب العملاء وولائهم

3. الصعوبات والتحديات:

هذه الصعوبات .وقيود الموارد ،نقص التدريب ،بما في ذلك مقاومة التغيير ،قد يواجه عدة تحديات TQM تطبيق - (Kotter, 1996; Pugh & Hickson, 2007). يمكن أن تؤثر على فعالية التطبيق وتطلب استراتيجيات محددة للتغلب عليها

4. أهمية الثقافة التنظيمية:

الثقافة التي تدعم التحسين المستمر والتعلم تلعب دور .ITQM في نجاح تطبيقاً حاسماً الثقافة التنظيمية تلعب دور - (Schein, 2010; Cameron & Quinn, 2011). ITQM في تحقيق أهداف أساسي

مناقشة آثار البحث المستقبلية:

تبرز عدة جوانب ،على رضا العملاء في شركة بن لادن بمكة المكرمة (TQM) في دراسة تأثير إدارة الجودة الشاملة هذه الآثار تفتح المجال لتوجيهات مستقبلية يمكن أن تسهم في تعزيز فهمنا لتحسين .مستقبلية للبحث يمكن أن تشكل آثارا .الجودة ورضا العملاء

1. تطوير استراتيجيات التحسين المستمر .

- يجب على TQM. يمكن أن تساعد نتائج البحث في تحسين استراتيجيات التحسين المستمر ضمن إطار :الوصف - .وتحقيق نتائج ملموسة في الجودة ورضا العملاء TQM الشركات البحث عن طرق جديدة لتعزيز تطبيق
- إجراء دراسات معمقة حول كيفية تحسين استراتيجيات التحسين المستمر بشكل يتماشى مع التغيرات في :التوصيات - .السوق واحتياجات العملاء المتغيرة

2. تحليل أثر الثقافة التنظيمية على TQM:

- يمكن أن يساعد في تحديد العوامل التي تعزز من فعالية TQM فهم العلاقة بين الثقافة التنظيمية وتطبيق :الوصف - TQM.تطبيق
- بشكل أفضل TQM دراسات مستقبلية يمكن أن تركز على كيفية تعديل الثقافة التنظيمية لتدعم مبادئ :التوصيات - .وتحليل كيفية تأثير الثقافة على نتائج الجودة ورضا العملاء

3. تقييم تأثير التكنولوجيا على TQM:

- من خلال تحسين جمع البيانات وتحليل الأداء TQM استخدام التكنولوجيا الحديثة يمكن أن يعزز من فعالية :الوصف - .وقياس تأثيرها TQM البحث في كيفية تطبيق أدوات التحليل المتقدمة والتكنولوجيا الجديدة لتحسين تطبيق :التوصيات - .على رضا العملاء

4. عبر صناعات مختلفة TQM استكشاف تأثيرات

- لطبيعة كل بشكل مختلف وفقا TQM يمكن أن يوفر البحث عبر صناعات متعددة رؤى حول كيفية تأثير :الوصف - .صناعة
- لتلبية احتياجات TQM إجراء دراسات مقارنة بين صناعات مختلفة لتحليل كيف يمكن تكييف مبادئ :التوصيات - .متنوعة في سياقات مختلفة

كتابة المساهمات الإجمالية في المجال:

على رضا العملاء في شركة بن لادن بمكة المكرمة في عدة مجالات (TQM) تساهم دراسة تأثير إدارة الجودة الشاملة وتعزز الفهم حول كيفية تحسين الجودة ورضا العملاء TQM تؤكد على أهمية تطبيق ، رئيسية

1. في السياقات المحلية TQM تعزيز فهم فعالية:

مما يوفر رؤى قيمة حول كيفية ، في سياق محلي محدد TQM الكيفية تطبيق مبادئ معمقا تقدم الدراسة فهما : الوصف - يساعد هذا في تكييف الاستراتيجيات العالمية لتناسب مع الظروف المحلية . في بيئة عملية معينة TQM تأثير

2. تسليط الضوء على العلاقة بين تحسين الجودة ورضا العملاء:

مما يعزز من ، إلى زيادة رضا العملاء TQM توضح الدراسة كيف يمكن أن يؤدي تحسين الجودة عبر : الوصف - لتحقيق نتائج إيجابية في رضا العملاء TQM أهمية تنفيذ مبادئ

3. TQM فهم الصعوبات والتحديات المتعلقة بتطبيق:

مثل مقاومة التغيير ونقص ، TQM تقدم الدراسة رؤى حول التحديات التي قد تواجهها الشركات عند تطبيق : الوصف - هذه المعرفة مهمة لتطوير استراتيجيات للتغلب على هذه الصعوبات . التدريب

جدول الاشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1	نموذج البحث المصدر: الكتب إدارة الجودة الشاملة "لجون ماكدونالد"	11
2	العلاقة بين المتغيرات البحث والفرضيات المصدر: مقالات تتناول تأثير على TQM رضا العملاء	11

قائمة المراجع

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.

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.

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.

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.

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

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.). -١٣
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 -١٤
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 -١٥
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 -١٦
in experimental social psychology (Vol. 2, pp. 267-299). Academic Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple- -١٧
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 -١٨
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 -١٩
emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1),
84-91. <https://doi.org/10.1086/209243>

-٢٠

:Powell, T. C. (1995). Total quality management as competitive advantage: A المرجع
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 -٢١
and their effects on firm performance. *Journal of Operations Management*, 21(4),
405-435. [https://doi.org/10.1016/S0272-6963\(03\)00004](https://doi.org/10.1016/S0272-6963(03)00004)

Kaynak, H. (2003). The relationship between total quality management -٢٢
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 -٢٣
management practices and operational performance. *Journal of Operations
Management*, 17(4), 393-409. <https://doi.org/10.101>

Imai, M. (1986). *Kaizen: The key to Japan's competitive success*. McGraw-Hill/Irwin
-٢٤

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods* (12th ed.). -٢٥
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 -٢٦
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. -٢٧
B. (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.

- ٣٢ - 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.

-۳۳:

- Kotter, J. P. (1996). *Leading change*. Harvard Business Review Press.
- Pugh, D. S., & Hickson, D. J. (2007). *Management

۳۴:

- 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.

-۳۵:

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

- ۳۶ - 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.

: