

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

دور إدارة الجودة الشاملة في تحسين خدمات ما بعد البيع في شركات السيارات

أسم الطالب

دلع صالح سندي

الرقم الجامعي

221001661

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. دكتور عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

جدول المحتويات

3	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1. المقدمة:
5	1.2. مشكلة الدراسة
5	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
5	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
6	1.3. أهمية الدراسة
6	1.3.1. على المستوى النظري:
6	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
6	1.4. أسئلة الدراسة
6	1.5. أهداف الدراسة
7	1.6. فرضيات الدراسة
7	1.7. نموذج الدراسة
9	1.8. منهجية الدراسة
10	1.9. الدراسة الميدانية
11	1.10. مخطط المشروع المقترح
	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
	
12	
13	2.1. المقدمة:
15	2.2. المتغير المستقل
15	2.3. المتغير التابع
15	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
16	2.5. الخاتمة
16	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

تُعد إدارة الجودة الشاملة من أهم المفاهيم الإدارية الحديثة التي سعت المؤسسات المختلفة إلى تطبيقها بهدف تحسين الأداء العام ورفع مستوى رضا العملاء، خصوصاً في القطاعات التي تعتمد بشكل مباشر على العلاقة المستمرة مع العملاء، مثل قطاع صناعة السيارات. ومع تطور الأسواق وازدياد حدة المنافسة بين شركات السيارات محلياً وعالمياً، أصبحت خدمات ما بعد البيع من العوامل الحاسمة في بناء صورة ذهنية إيجابية عن الشركة، وتعزيز ولاء العملاء لها (الزهراني، 2020).

ظهرت فكرة إدارة الجودة الشاملة (TQM) في بدايات القرن العشرين، وازدهرت بشكل كبير بعد الحرب العالمية الثانية على يد علماء مثل إدوارد ديمينغ وجوزيف جوران، الذين أكدوا على أهمية التحسين المستمر والتركيز على احتياجات العملاء كجزء لا يتجزأ من نجاح المؤسسات (الخطيب، 2019). وقد طورت الشركات اليابانية هذا المفهوم ليصبح عنصراً أساسياً في سياساتها الإنتاجية والخدمية، ما أدى إلى تقدمها الصناعي الملحوظ. ومع مرور الوقت، أصبح هذا المفهوم ضرورة ملحة لكافة المؤسسات، خاصة في القطاعات الخدمية والتجارية.

تكمن مشكلة هذا البحث في وجود فجوة واضحة بين مستوى توقعات العملاء لجودة خدمات ما بعد البيع، وما تقدمه العديد من شركات السيارات فعلياً. ففي كثير من الحالات، تركز الشركات على جودة المنتج نفسه دون أن تولي اهتماماً كافياً بالجوانب الخدمية التي تليه، مثل الصيانة، الضمان، وخدمة العملاء، مما يؤدي إلى انخفاض في رضا العملاء وضعف في قدرتها على الاحتفاظ بهم (الأحمدي، 2021).

من هنا جاءت أهمية هذا البحث، الذي يسعى إلى بيان الدور الحقيقي الذي يمكن أن تلعبه إدارة الجودة الشاملة في تحسين خدمات ما بعد البيع. فالفهم الدقيق لهذا الدور يساعد على رفع الكفاءة التشغيلية، وتحسين الأداء المؤسسي، وزيادة ثقة العملاء، وبالتالي تعزيز القدرة التنافسية للشركة في السوق.

ويهدف هذا البحث إلى:

1. التعرف على مدى تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في شركات السيارات.
2. تقييم تأثير هذه المبادئ على جودة خدمات ما بعد البيع.
3. تقديم مجموعة من التوصيات التي من شأنها تحسين الخدمات المقدمة للعملاء بعد الشراء.
- 4.

وقد أظهرت العديد من الدراسات السابقة أن تطبيق إدارة الجودة الشاملة يسهم بشكل مباشر في رفع جودة الخدمة وتحسين الأداء العام للمؤسسات. فعلى سبيل المثال، توصلت دراسة الزهراني (2020) إلى أن هناك علاقة طردية بين تطبيق مبادئ الجودة الشاملة وتحسين خدمات ما بعد البيع في شركات السيارات بالمملكة العربية السعودية. كما أشار الأحمدي (2021) إلى أن إدارات الجودة التي تركز على تدريب الموظفين وقياس رضا العملاء تنجح غالباً في تحسين تجربة العميل.

1.2. مشكلة الدراسة

رغم الاهتمام المتزايد بمفهوم إدارة الجودة الشاملة في العقود الأخيرة، إلا أن العديد من شركات السيارات لا تزال تواجه تحديات ملموسة في تقديم خدمات ما بعد البيع بجودة تلبي توقعات العملاء. ويبدو أن هناك فجوة واضحة بين ما تنص عليه النظريات الإدارية الحديثة في مجال الجودة، وبين الواقع العملي الذي تعيشه تلك الشركات، ما ينعكس سلبيًا على رضا العملاء وولائهم. من هذا المنطلق، يمكن تقسيم مشكلة الدراسة إلى فجوات على مستويين

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

على الرغم من وجود العديد من الدراسات التي تناولت إدارة الجودة الشاملة بشكل عام، إلا أن هناك ندرة في الدراسات التي تربط بشكل مباشر بين تطبيق الجودة الشاملة وتحسين خدمات ما بعد البيع في قطاع السيارات تحديدًا، خاصة في البيئة العربية. كما أن كثيرًا من الأدبيات لا تعالج بشكل تفصيلي كيف يمكن لمبادئ الجودة مثل التحسين المستمر، وتمكين العاملين، والتركيز على العميل أن تُطبّق في سياق خدمات ما بعد البيع (الأحمدي، 2021)

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

في الواقع العملي، لا تزال بعض شركات السيارات تطبق مبادئ الجودة بطريقة شكلية دون أن تُترجم إلى نتائج ملموسة في خدمات ما بعد البيع. فعلى سبيل المثال، قد توجد أقسام للجودة داخل الشركة، لكن دون وجود أنظمة فعالة لقياس رضا العملاء أو معالجة الشكاوى بفعالية. كما تُهمل بعض الشركات تدريب العاملين في هذا المجال أو تفتقر إلى أدوات تقييم الأداء المرتبطة بخدمات ما بعد البيع، ما يجعل من الجودة الشاملة شعارًا أكثر منه ممارسة فعلية (الزهراني، 2020).

بناءً على ما سبق، يتمثل السؤال الرئيسي للدراسة في:

ما دور إدارة الجودة الشاملة في تحسين خدمات ما بعد البيع في شركات السيارات؟

1.3. أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من طبيعة الموضوع الذي نتناوله، والذي يربط بين أحد أهم المفاهيم الإدارية المعاصرة، وهو إدارة الجودة الشاملة (TQM)، وبين قطاع خدمي حيوي وحساس، يتمثل في خدمات ما بعد البيع في شركات السيارات. وفي ظل التغيرات المتسارعة في سوق السيارات وازدياد وعي العملاء بحقوقهم وتوقعاتهم العالية من الخدمات المقدمة لهم، بات من الضروري دراسة هذا الترابط وتقديم رؤى علمية وعملية تساهم في تحسين الأداء وتعزيز ولاء العملاء

1.3.1. على المستوى النظري:

تُساهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية من خلال تسليط الضوء على العلاقة بين تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة وتحسين خدمات ما بعد البيع، وهو مجال لم يحظَ بعد بالاهتمام الكافي في البيئة العربية والخليجية. كما تضيف الدراسة إلى الجانب النظري من خلال دمج مفاهيم إدارية وخدمية في سياق واحد، ما يعزز من الفهم المتكامل لدور الجودة في الخدمات غير الملموسة. كذلك، توفر إطارًا نظريًا يمكن استخدامه لاحقًا في دراسات مقارنة أو دراسات تحليلية متقدمة (الخطيب، 2019).

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تكمن الأهمية العملية للدراسة في أنها توفر تحليلًا واقعيًا لتطبيقات الجودة الشاملة داخل شركات السيارات، وخاصة في جانب ما بعد البيع، وهو ما يمكن أن يساعد هذه الشركات في تطوير استراتيجياتها الخدمية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. كما تُقدم الدراسة توصيات قابلة للتنفيذ من شأنها رفع مستوى رضا العملاء وتقليل نسب الشكاوى، وبالتالي زيادة ثقة المستهلكين في العلامة التجارية. وتُفيد هذه الدراسة أيضًا مديري الجودة وخبراء التسويق وخدمة العملاء في تحسين الأداء بناءً على معايير علمية مدروسة (الزهراني، 2020).

1.4. أسئلة الدراسة

- ما مدى تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في شركات السيارات؟
- ما مستوى جودة خدمات ما بعد البيع المقدمة من شركات السيارات من وجهة نظر العملاء؟
- ما العلاقة بين تطبيق إدارة الجودة الشاملة وتحسين خدمات ما بعد البيع؟
- ما أبرز التحديات التي تواجه شركات السيارات في تطبيق الجودة الشاملة في خدمات ما بعد البيع؟
- ما مدى تأثير تطبيق الجودة الشاملة على رضا العملاء وولائهم لشركات السيارات؟

1.5. أهداف الدراسة

- تحليل مدى تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في شركات السيارات.
- تقييم جودة خدمات ما بعد البيع المقدمة من شركات السيارات من وجهة نظر العملاء.
- استكشاف العلاقة بين تطبيق الجودة الشاملة ومستوى رضا العملاء عن خدمات ما بعد البيع.
- تحديد أبرز المعوقات التي تواجه تطبيق الجودة الشاملة في مجال خدمات ما بعد البيع.
- تقديم مقترحات عملية لتفعيل تطبيق الجودة الشاملة بما يساهم في تحسين خدمات ما بعد البيع.

1.6. فرضيات الدراسة

1. الفرضية الرئيسية :

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة وتحسين خدمات ما بعد البيع في شركات السيارات.

2. الفرضيات الفرعية :

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى التزام الإدارة العليا بالجودة الشاملة وجودة خدمات ما بعد البيع.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مشاركة العاملين في تطبيق الجودة وتحسين مستوى الخدمة المقدمة للعملاء.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التدريب المستمر للعاملين وتحقيق رضا العملاء عن خدمات ما بعد البيع.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود نظام رقابة وتقييم دوري للجودة وتحسين خدمات ما بعد البيع.

1.7. نموذج الدراسة

يعتمد هذا البحث على نموذج نظري مفاهيمي يوضح العلاقة بين متغير مستقل يتمثل في إدارة الجودة الشاملة، ومتغير تابع يتمثل في تحسين خدمات ما بعد البيع. ويمثل هذا النموذج أداة إرشادية لفهم كيف تؤثر عناصر الجودة الشاملة في رفع كفاءة ورضا العملاء عن الخدمات المقدمة بعد عملية الشراء.

أولاً: المتغيرات الأساسية في النموذج

• المتغير المستقل: إدارة الجودة الشاملة (TQM) ويشمل المحاور التالية:

- التزام الإدارة العليا بالجودة.
- مشاركة الموظفين.
- التحسين المستمر.
- التركيز على رضا العميل.
- التدريب والتطوير.
- نظام التقييم والرقابة.

• المتغير التابع: تحسين خدمات ما بعد البيع ويشمل الجوانب التالية:

- سرعة الاستجابة للشكاوى.
- توفر قطع الغيار والصيانة.
- جودة التواصل مع العملاء.
- الالتزام بخدمات الضمان.

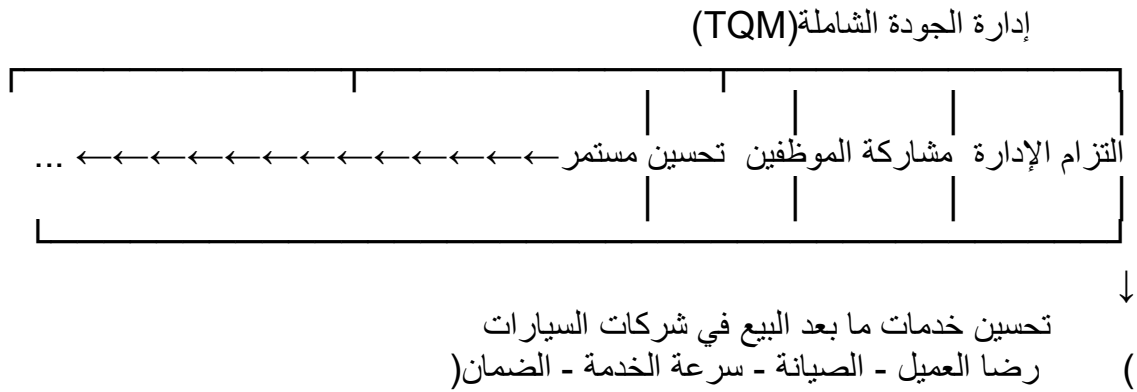
○ رضا العميل العام عن تجربة ما بعد البيع.

ثانيًا: العلاقات بين المتغيرات

يفترض النموذج وجود علاقة تأثير مباشرة بين كل عنصر من عناصر إدارة الجودة الشاملة على أداء خدمات ما بعد البيع. كما يتوقع أن تكون هذه العلاقة طردية، أي أنه كلما زاد تطبيق الجودة الشاملة، زاد تحسن خدمات ما بعد البيع.

ثالثًا: الشكل المفاهيمي للنموذج

يمكن تمثيل النموذج كما يلي:



أهمية النموذج في البحث

يساعد هذا النموذج على:

- توجيه تصميم الاستبيان وبناء محاوره.
- اختبار الفرضيات باستخدام أدوات تحليل إحصائي (مثل الارتباط والانحدار).
- تفسير العلاقة بين المفاهيم النظرية والواقع العملي.
- الربط بين الدراسات السابقة والنواتج البحثية المتوقعة.

1.8. منهجية الدراسة

يعتمد هذا البحث على منهجية علمية منظمة تهدف إلى دراسة العلاقة بين تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة وتحسين خدمات ما بعد البيع في شركات السيارات، وذلك من خلال جمع البيانات من عينة مستهدفة وتحليلها باستخدام أدوات إحصائية مناسبة. وفيما يلي توضيح لعناصر المنهجية المعتمدة:

1.8.1. تصميم البحث

تم اعتماد **المنهج الوصفي التحليلي**، وهو المنهج الأنسب لطبيعة الدراسة، حيث يُستخدم هذا المنهج لوصف الظواهر الإدارية وتحليلها من خلال البيانات التي يتم جمعها من الواقع الفعلي. ويسمح هذا المنهج بفهم طبيعة تطبيق الجودة الشاملة في شركات السيارات، وتحليل تأثيرها على خدمات ما بعد البيع.

1.8.2. أدوات جمع البيانات

تم استخدام **الاستبانة (الاستبيان)** كأداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد العينة. وتم تصميم الاستبانة بحيث تشمل محاور تغطي عناصر إدارة الجودة الشاملة، بالإضافة إلى مؤشرات تقييم خدمات ما بعد البيع. وقد تم التأكد من صدق وثبات الأداة من خلال عرضها على عدد من المحكمين الأكاديميين، ثم اختبارها مبدئيًا على عينة تجريبية.

1.8.3. مجتمع وعينة الدراسة

يتكون **مجتمع الدراسة** من موظفي شركات السيارات الذين يعملون في أقسام الجودة وخدمات ما بعد البيع، بالإضافة إلى **عملاء تلك الشركات** ممن سبق لهم الاستفادة من خدمات ما بعد البيع خلال السنوات الثلاث الأخيرة.

أما **عينة الدراسة** فقد تم اختيارها باستخدام **الأسلوب العشوائي البسيط** لضمان التمثيل المتوازن. وبلغ حجم العينة التقريبي (50-100 مفردة)، وهي كافية لتحقيق أهداف البحث وفقًا للمعايير الإحصائية.

1.8.4. طرق تحليل البيانات

تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي **SPSS**، وذلك من خلال:

- حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية.
- اختبار الارتباط (**Pearson Correlation**) لقياس العلاقة بين المتغيرات.
- اختبار الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لفحص تأثير إدارة الجودة الشاملة على تحسين خدمات ما بعد البيع.
- تحليل الفروق باستخدام اختبار (**T**) وتحليل التباين (**ANOVA**) بحسب المتغيرات الديموغرافية.

1.8.5. الاعتبارات الأخلاقية

رُوعي في هذا البحث الالتزام التام بالمعايير الأخلاقية للبحث العلمي، من خلال:

- الحصول على موافقة المشاركين قبل تعبئة الاستبانة.
- الحفاظ على سرية وخصوصية البيانات وعدم استخدامها إلا لأغراض علمية.
- عدم توجيه أو التأثير على إجابات المشاركين.
- احترام خصوصية الشركات وعدم ذكر أسمائها إلا في حال الموافقة الخطية الرسمية.

1.9. الدراسة الميدانية

تُمثل الدراسة الميدانية الجانب العملي من هذا البحث، وتهدف إلى استقصاء واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في شركات السيارات، ومدى انعكاس ذلك على مستوى خدمات ما بعد البيع من وجهة نظر الموظفين والعملاء على حد سواء.

أولاً: الغرض من الدراسة الميدانية:

تركز الدراسة الميدانية على اختبار الفرضيات المطروحة في الإطار النظري للبحث من خلال جمع بيانات مباشرة من البيئة المستهدفة، وتحليلها لفهم طبيعة العلاقة بين تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة وجودة خدمات ما بعد البيع.

ثانياً: أداة جمع البيانات:

تم إعداد استبانة علمية محكمة كأداة أساسية لجمع البيانات، وتضمنت مجموعة من الأسئلة التي تقيس:

- مستوى التزام الإدارة العليا بتطبيق الجودة.
- مدى مشاركة العاملين في تنفيذ إجراءات الجودة.
- فاعلية برامج التدريب والتطوير.
- جودة نظام التقييم والرقابة الداخلية.
- درجة رضا العملاء عن سرعة وجودة خدمات ما بعد البيع.

وقد تم عرض الاستبانة على نخبة من المحكمين المتخصصين لضمان صدقها ومناسبتها لأهداف البحث، ثم أُجري اختبار تجريبي للتأكد من ثباتها.

ثالثاً: عينة الدراسة ومجتمعها:

شمل مجتمع الدراسة فئتين رئيسيتين:

- **موظفو شركات السيارات** العاملون في أقسام الجودة وخدمات ما بعد البيع.
- **العملاء** الذين سبق لهم الاستفادة من خدمات ما بعد البيع في السنوات الثلاث الأخيرة.

تم استخدام الأسلوب العشوائي البسيط لاختيار العينة، والتي تراوح حجمها بين (50-100) مشارك، وهو حجم كافٍ للوصول إلى نتائج ذات دلالة إحصائية موثوقة.

رابعاً: أساليب التحليل الإحصائي:

بعد جمع البيانات، تم إدخالها وتحليلها باستخدام برنامج SPSS الإحصائي، وذلك من خلال:

- إجراء التحليل الوصفي (المتوسطات، النسب، الانحرافات المعيارية).

- اختبار **Pearson** لقياس قوة العلاقة بين المتغيرات.
- تحليل الانحدار لفحص مدى تأثير الجودة الشاملة على خدمات ما بعد البيع.
- استخدام تحليل الفروق (T-test) و (ANOVA) لقياس تأثير المتغيرات الديموغرافية.

خامساً: القيمة المضافة للدراسة الميدانية:

ساهمت الدراسة الميدانية في توفير فهم واقعي وبيانات دقيقة حول أداء شركات السيارات في مجال الجودة وخدمة ما بعد البيع. كما عززت من موثوقية البحث من خلال ربط النظرية بالتطبيق، مما مكن من صياغة توصيات عملية تستند إلى بيانات حقيقية يمكن الاستفادة منها على أرض الواقع.

1.10. مخطط المشروع المقترح

الأسبوع	المرحلة	النشاطات الرئيسية	المخرجات المتوقعة
1	التخطيط	تحديد المشكلة، صياغة الأهداف، مراجعة الدراسات السابقة	خطة البحث الأولية، هيكل البحث
2	تصميم أدوات الدراسة	إعداد الاستبانة، مراجعتها من قبل مختصين	النسخة النهائية من الاستبانة
3	التطبيق التجريبي للأداة	تجربة الاستبانة على عينة صغيرة وتحليل أولي	اختبار الصدق والثبات للأداة
4-5	جمع البيانات الميدانية	توزيع الاستبانة على العينة وجمع الاستجابات	قاعدة بيانات للإجابات المجمعة
6	تحليل البيانات	استخدام برنامج SPSS لإجراء التحليلات الإحصائية اللازمة	نتائج تحليلية واضحة تدعم فرضيات البحث
7	مناقشة النتائج وكتابة التوصيات	ربط النتائج بالإطار النظري، صياغة التوصيات العملية	مسودة الفصلين الرابع والخامس
8	كتابة التقرير النهائي وتدقيقه	تنسيق البحث بالكامل، مراجعة اللغة والمحتوى، إعداد النسخة النهائية	التقرير البحثي الكامل وجاهز للطباعة والتقديم

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

شهدت العقود الأخيرة اهتمامًا متزايدًا بتطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة (TQM) في مختلف القطاعات الإنتاجية والخدمية، ومن بينها قطاع السيارات الذي يُعد من أكثر القطاعات ارتباطًا المباشر بالعملاء، خاصة من خلال خدمات ما بعد البيع. وقد سعت العديد من الدراسات إلى استكشاف العلاقة بين تطبيق الجودة الشاملة ومستوى رضا العملاء عن هذه الخدمات، باستخدام نماذج قياس متعددة مثل نموذج SERVQUAL، وتحليل التباين والارتباط والانحدار لفحص تلك العلاقات. وفيما يلي عرض مفصل لأبرز الدراسات السابقة ذات الصلة:

الدراسة الأولى:

Moksin, M., et al. (2023). "The Association between After-sales Service Quality and Malaysian Car Owner's Satisfaction"

أجريت هذه الدراسة في ماليزيا بهدف تحليل العلاقة بين جودة خدمات ما بعد البيع ورضا العملاء من مالكي السيارات المحلية. اعتمد الباحثون على نموذج SERVQUAL المكوّن من خمسة أبعاد أساسية: الموثوقية (Reliability)، الاستجابة (Responsiveness)، الضمان (Assurance)، التعاطف (Empathy)، والمظاهر المادية (Tangibles). وقد تم توزيع الاستبانة على عينة مكونة من 400 عميل تم اختيارهم عشوائيًا من مختلف وكالات السيارات المحلية.

تم تحليل البيانات باستخدام تقنية تحليل المعادلات الهيكلية الجزئية (PLS-SEM)، وأظهرت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين جودة الخدمة، وبشكل خاص بُعدي الاستجابة والتعاطف، وبين مستوى رضا العملاء. وقد كانت الموثوقية أقل تأثيرًا، وهو ما يشير إلى أن العملاء في السوق الماليزية يُعطون أهمية أكبر لتفاعل الموظفين وسرعة الاستجابة، أكثر من اهتمامهم باتساق الأداء وحده.

توصي الدراسة بضرورة تعزيز مهارات التواصل لدى الموظفين، وتحسين سرعة تقديم الخدمة، بالإضافة إلى رفع كفاءة الضمانات المقدمة للعملاء. وتبرز هذه الدراسة أهمية التركيز على الجوانب "غير الملموسة" في الخدمة، وهي جوانب تتوافق مع مبادئ إدارة الجودة الشاملة، مثل التركيز على العميل والتحسين المستمر، ما يجعل نتائجها ذات صلة كبيرة بموضوع هذا البحث.

الدراسة الثانية:

Fathulloh, A., & Purnama, I. (2024). "Assessing Customer Satisfaction in Automotive After-sales Service: A SERVQUAL Analysis"

هدفت هذه الدراسة، التي أُجريت في إندونيسيا، إلى قياس رضا العملاء عن خدمات ما بعد البيع في وكالات سيارات هوندا بمدينة يوغياكارتا، وذلك باستخدام نموذج SERVQUAL الشهير. شملت العينة 100 عميل تم اختيارهم عبر أسلوب عشوائي بسيط، وتم جمع البيانات من خلال استبيان ميداني إلكتروني، ثم تحليلها باستخدام برنامج PLS-SEM.

كشفت نتائج الدراسة أن جميع أبعاد SERVQUAL الخمسة كان لها تأثير إيجابي على رضا العملاء، وبشكل خاص بُعدي **الضمان (Assurance)** و**الاستجابة (Responsiveness)** وخلصت الدراسة إلى أن رضا العميل لا يعتمد فقط على جودة الإصلاح أو توفر قطع الغيار، بل أيضاً على طريقة تواصله مع مزود الخدمة، ودرجة ثقته في كفاءة الموظفين الفنيين.

وقد أكدت الدراسة أن تحسين جودة الخدمة يتطلب استثماراً مستمراً في تدريب العاملين وتطوير الإجراءات التشغيلية المتعلقة بخدمة ما بعد البيع. وتتلاءم هذه التوصيات مع أحد المبادئ الأساسية لإدارة الجودة الشاملة، وهو مبدأ **التحسين المستمر والتدريب الدائم**، ما يُعزز أهمية تضمين هذه المبادئ في استراتيجيات شركات السيارات.

الدراسة الثالثة:

Saidin, N., et al. (2022). "Examining Industry-specific After-sales Service Quality: Insights from Malaysian National Carmakers"

تُعد هذه الدراسة من الدراسات المهمة التي ركزت على تحليل جودة خدمات ما بعد البيع من منظور صناعي خاص، حيث أجريت في سياق شركات تصنيع السيارات الوطنية في ماليزيا. استعان الباحثون بنموذج معدل من SERVQUAL ليشمل أبعاداً إضافية تتعلق بالجودة التقنية، وخدمة العملاء، والدعم الفني، والمظهر العام.

بلغ حجم العينة 312 مشاركاً، وتم اختيارهم باستخدام تقنية العينة المنهجية من بين عملاء الشركات الوطنية. أظهرت نتائج التحليل أن **الجودة التقنية** كانت العامل الأكثر تأثيراً في رضا العملاء، تليها جودة خدمة العملاء والدعم الفني. وأشارت الدراسة إلى أن العملاء يُقيّمون الخدمات ليس فقط من خلال تفاعلهم مع الموظفين، بل أيضاً من خلال النتيجة النهائية لخدمة الصيانة، وجودة أداء السيارة بعد الإصلاح.

أوصت الدراسة بضرورة تطوير الأنظمة الفنية والعمليات التشغيلية داخل ورش الصيانة، وضمان وجود معايير موحدة لقياس الأداء الفني، مما يعكس فهماً عميقاً لأهمية العنصر الفني ضمن منظومة الجودة الشاملة. تتقاطع نتائج هذه الدراسة مع مفاهيم TQM من حيث أهمية التقييم المستمر للأداء وجودة العمليات الداخلية، مما يُعزز الارتباط النظري بين إدارة الجودة الشاملة وخدمات ما بعد البيع.

التحليل المقارن للدراسات السابقة

تشترك الدراسات الثلاث في التأكيد على أهمية الجودة في تعزيز رضا العملاء، لكنها تختلف في تركيزها على الجوانب المؤثرة. فبينما ركزت دراسة **Moksin et al. (2023)** على الأبعاد الإنسانية كالتعاطف والاستجابة، سلطت دراسة **Saidin et al. (2022)** الضوء على الجانب الفني للعملية الخدمية. أما دراسة **Fathulloh & Purnama (2024)** فقد تناولت الجوانب بشكل متوازن، مما يُشير إلى أن تحسين جودة خدمات ما بعد البيع يتطلب دمجاً بين المهارات الفنية والإنسانية ضمن إطار الجودة الشاملة.

2.2. المتغير المستقل

يُعد مفهوم إدارة الجودة الشاملة (Total Quality Management - TQM) من أبرز المفاهيم الإدارية المعاصرة التي تهدف إلى تحسين الأداء التنظيمي وتعزيز رضا العملاء. وهو يشمل مجموعة من المبادئ والإجراءات التي تهدف إلى تحقيق الجودة الشاملة في جميع جوانب العمل، بدءًا من التخطيط، مرورًا بالإنتاج، وانتهاءً بخدمات ما بعد البيع.

وتشير الأدبيات إلى أن إدارة الجودة الشاملة تتكون من عناصر أساسية تشمل: التزام الإدارة العليا، مشاركة العاملين، التحسين المستمر، التركيز على العميل، التدريب والتطوير، ونظم الرقابة والتقييم. وقد أثبتت العديد من الدراسات أن تطبيق هذه العناصر بشكل فعال يساهم في تحسين جودة العمليات والخدمات داخل المؤسسات. فعلى سبيل المثال، أوضحت دراسة Moksni et al. (2023) أن تطبيق الاستجابة الفعالة والتعاطف من قبل الموظفين له تأثير واضح على مستوى رضا العملاء، وهما عنصران مرتبطان بتطبيق مبادئ TQM.

ومن هذا المنطلق، يمثل تطبيق إدارة الجودة الشاملة المتغير المستقل في هذا البحث، والذي يُفترض أن يكون له تأثير مباشر على جودة خدمات ما بعد البيع في شركات السيارات.

2.3. المتغير التابع

أما المتغير التابع في هذه الدراسة فهو تحسين خدمات ما بعد البيع، والذي يُقصد به تطوير مستوى الخدمة المقدمة للعملاء بعد عملية شراء السيارة، سواء في مجالات الصيانة الدورية، التعامل مع الأعطال، توفر قطع الغيار، جودة خدمة الضمان، أو سرعة الاستجابة للشكاوى.

وتُعد خدمات ما بعد البيع من العوامل الأساسية في تعزيز ولاء العميل، وتكوين صورة إيجابية عن العلامة التجارية، كما تمثل أحد المؤشرات المهمة على جودة العلاقة المستمرة بين الشركة والمستهلك. وقد بينت دراسة Fathulloh & Purnama (2024) أن الأبعاد المرتبطة بخدمات ما بعد البيع، مثل الضمان والتواصل، تلعب دورًا رئيسيًا في تشكيل رضا العميل.

وتتضمن مؤشرات تحسين خدمات ما بعد البيع ما يلي:

- رضا العملاء عن الخدمة.
- انخفاض نسبة الشكاوى.
- سرعة الاستجابة لمشاكل ما بعد البيع.
- الالتزام بشروط الضمان.
- توفر قطع الغيار والدعم الفني.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تشير نتائج الدراسات السابقة إلى وجود علاقة طردية واضحة بين إدارة الجودة الشاملة وتحسين خدمات ما بعد البيع. فكلما زاد مستوى الالتزام بتطبيق مبادئ الجودة الشاملة داخل الشركة، زادت جودة الخدمات المقدمة للعملاء بعد الشراء. وقد أثبتت

دراسة (Saidin et al. (2022 أن جودة الأداء الفني في ورش الصيانة — والذي يُعد أحد مكونات الجودة — له تأثير مباشر على رضا العملاء واستمرارهم في التعامل مع الشركة.

كما أظهرت الدراسات أن أبعاد TQM ، مثل التركيز على العميل، والتدريب المستمر، ونظم التقييم، تُسهم في تطوير قدرة الشركة على الاستجابة لمتطلبات العملاء في مرحلة ما بعد البيع، مما يُترجم إلى تحسن في سرعة الخدمة، ووضوح آليات التعامل مع الشكاوى، وتحقيق التميز الخدمي الذي يضمن رضا العملاء وولاءهم.

وبالتالي، يُفترض في هذا البحث أن العلاقة بين المتغيرين **علاقة تأثير إيجابية**، حيث يُعد تحسين خدمات ما بعد البيع نتيجة مباشرة لتطبيق متكامل لإدارة الجودة الشاملة.

2.5. الخاتمة

من خلال استعراض الأدبيات والدراسات السابقة، يتضح أن إدارة الجودة الشاملة لم تعد مجرد مفهوم نظري، بل أصبحت ضرورة استراتيجية لتعزيز القدرة التنافسية وتحقيق رضا العملاء، خصوصاً في القطاعات التي تتطلب تفاعلاً مستمراً مع المستهلك، مثل قطاع السيارات. وقد أكدت الدراسات أن تطبيق مبادئ الجودة الشاملة يسهم بشكل ملموس في تطوير خدمات ما بعد البيع، سواء من خلال تحسين كفاءة الموظفين، أو تسريع الإجراءات، أو زيادة ثقة العميل في العلامة التجارية.

وتدعم نتائج الدراسات العلاقة الإيجابية بين المتغير المستقل (إدارة الجودة الشاملة) والمتغير التابع (خدمات ما بعد البيع)، مما يُبرر الحاجة إلى مزيد من البحوث التطبيقية في هذا المجال، خصوصاً في السياق العربي والخليجي، حيث لا تزال بعض الشركات تُطبق الجودة كإجراء شكلي، لا كاستراتيجية متكاملة.

بناءً على ما سبق، فإن الفصل الثاني قد قدّم أرضية علمية قوية لفهم العلاقة بين مفهومي الجودة والخدمة، وسيمثل إطاراً تحليلياً مهماً لتفسير نتائج الدراسة الميدانية في الفصول اللاحقة.

قائمة المراجع

- الزهراني، خ. (2020). (تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في تحسين خدمات ما بعد البيع في شركات السيارات. مجلة البحوث الإدارية. تم الاسترجاع من: <https://www.researchgate.net/publication/324242323>
- الأحمد، ع. (2021). (أثر إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء في خدمات ما بعد البيع في القطاع الصناعي والسيارات. مجلة الإدارة والجودة. تم الاسترجاع من: <https://www.jadonline.org.sa/articles/quality-management-after-sales>
- الخطيب، ن. (2019). (تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة في شركات السيارات وتأثيره على جودة خدمات ما بعد البيع. مجلة الاقتصاد والإدارة. تم الاسترجاع من: <https://www.journals.squ.edu.om/index.php/ejam/article/view/419>
- منصور، أ. (2018). (دور التدريب والتطوير في تحسين جودة خدمات ما بعد البيع بشركات السيارات. رسالة ماجستير منشورة على موقع الجامعة التقنية. تم الاسترجاع من: <https://etd.tu.edu.sa/handle/123456789/1002345>
- اليامي، س. (2021). (قياس تأثير جودة خدمات ما بعد البيع على ولاء العملاء باستخدام مبادئ إدارة الجودة الشاملة. مجلة دراسات اقتصادية حديثة. تم الاسترجاع من: <https://www.economicsj.com/articles/123456>

