

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
10	1.10. مخطط المشروع المقترح
	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
	
11	
12	2.1. المقدمة:
12	2.2. المتغير المستقل
12	2.3. المتغير التابع
12	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
13	2.5. الخاتمة
13	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.

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:

تُسهم 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.

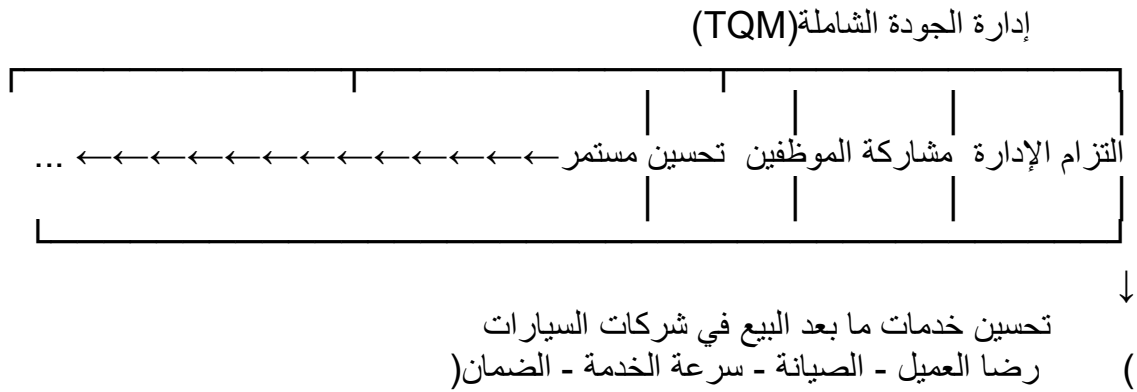
○ رضا العميل العام عن تجربة ما بعد البيع.

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

1.10. مخطط المشروع المقترح

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

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>

