

Final Project 1
Code: MGM 496-PMG496
Project Template

Faculty of Management
Midocean University

رضا العملاء

دراسة تطبيقية باستخدام نموذج SERVQUAL في قطاع المطاعم السريعة بمدينة تبوك

أسم الطالب

منيف مطيلق عمار العتيبي

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2026- الفصل الدراسي الثالث

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

أصبح رضا العملاء اليوم محورًا أساسيًا في نجاح المؤسسات الخدمية، لا سيما في القطاعات التي تتسم بحدة المنافسة وسهولة انتقال العميل بين البدائل مثل قطاع المطاعم السريعة. فاختيارات العميل لم تعد تعتمد فقط على السعر أو توفر المنتج، بل على التجربة الكلية التي يمر بها قبل وأثناء وبعد الحصول على الخدمة، مثل سرعة تقديم الطلب، جودة التعامل، النظافة، وضوح المعلومات، سهولة الدفع، دقة الطلب، وحل المشكلات عند حدوث خطأ.

ويمثل رضا العملاء ناتجًا لتقييم العميل للخدمة مقارنة بتوقعاته السابقة، ويؤثر بشكل مباشر على استمرارية التعامل والولاء والتوصية للآخرين، كما أن المؤسسات التي تقيس رضا العملاء وتتعامل مع نتائجه بمنهجية تطوير مستمرة غالبًا ما تحقق ميزة تنافسية واستدامة أعلى.

ومن هذا المنطلق، يقدم هذا البحث إطارًا علميًا وتطبيقيًا يقيس رضا العملاء في قطاع المطاعم السريعة بمدينة تبوك، ويختبر أثر جودة الخدمة) وفق (SERVQUAL والقيمة المدركة على الرضا، ثم أثر الرضا على الولاء، بما يخرج بنتائج وتوصيات قابلة للتطبيق.

1.2. مشكلة الدراسة

على الرغم من انتشار خدمات التوصيل وتعدد الشركات، إلا أن المشكلات التشغيلية والتباين في مستوى الخدمة لا تزال تظهر في صور مثل: التأخير دون إشعار، صعوبة الوصول للدعم، عدم دقة العنوان أو التتبع، تغير الرسوم، أو ضعف معالجة الشكاوى. وتؤدي هذه القضايا إلى انخفاض الرضا والولاء وارتفاع معدل التحول للمنافسين. لذا تتمثل المشكلة في السؤال الرئيس التالي:

ما أثر جودة الخدمة وتجربة العميل والقيمة المدركة على رضا العملاء وولائهم في شركات خدمات التوصيل بمدينة تبوك؟

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

تظهر الفجوة النظرية في قلة الدراسات العربية التي تدمج بين جودة الخدمة وتجربة العميل والقيمة المدركة ضمن نموذج واحد في قطاع التوصيل، إضافة إلى محدودية الدراسات التي تُفصل نقاط التماس الرقمية (التطبيق، التتبع، الإشعارات) ضمن قياس الجودة التقليدي. كما تختلف محددات الرضا حسب السياق المحلي، ما يستلزم اختبار النموذج في بيئة مدينة متوسطة الحجم.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

تظهر الفجوة التطبيقية في صعوبة تحويل نتائج الرضا إلى إجراءات تشغيلية؛ إذ غالبًا ما تكتفي الشركات بتقييم نجوم عام دون تحليل أسباب عدم الرضا وربطها بمؤشرات مثل: زمن التسليم، نسبة الأخطاء، زمن حل الشكاوى. كما أن غياب سياسة واضحة لاسترداد الخدمة يزيد من تفاقم أثر التجربة السلبية.

1.3. أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من أن رضا العملاء يمثل أساس الاستدامة في الخدمات، إذ يرتبط بالاحتفاظ والتوصية وتقليل تكاليف التسويق. كما تساعد الدراسة على بناء صورة أوضح للأبعاد المؤثرة في الرضا داخل قطاع التوصيل في السياق المحلي.

1.3.1. على المستوى النظري:

- تقديم إطار يجمع بين جودة الخدمة، وتجربة العميل، والقيمة المدركة، والولاء.
- إثراء الأدبيات العربية بقياس تطبيقي في قطاع التوصيل.
- توفير أداة قياس قابلة لإعادة الاستخدام في بحوث لاحقة.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

- تحديد أولويات التحسين الأكثر تأثيراً على الرضا.
- دعم تصميم مؤشرات أداء تشغيلية مرتبطة بالرضا (زمن، دقة، استجابة).
- تحسين إدارة الشكاوى واسترداد الخدمة بما يحافظ على الولاء

قائمة المراجع:

- 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.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 377–401.
- العتيبي، خالد. (2020). جودة الخدمة وأثرها في رضا العملاء: دراسة تطبيقية. *المجلة العربية للإدارة*، 40(1)، 129–101.
- الحداد، أحمد. (2021). رضا العملاء وأثره على الولاء في المؤسسات الخدمية. *مجلة العلوم الإدارية*، 13(2)، 78–55.
- الزهراني، محمد. (2018). إدارة الشكاوى وعلاقتها برضا العملاء في القطاعات الخدمية. *مجلة الاقتصاد والإدارة*، 12(4)، 110–88.