

عنوان المشروع

" تقييم جودة خدمات كافيه ديزيرت للقهوة المختصة وتأثيرها
على رضا العملاء في مكة المكرمة: دراسة حالة "

اسم الطالب

صديق بن خليل أحمد أبو الخير

الرقم الجامعي (2021205267)

مشروع تخرج (١)

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د/ منى بنت مصطفى العشري

(عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن)

الفصل الدراسي الأول - ٢٠٢٤

جدول المحتويات

١	الفصل الأول : الإطار العام للدراسة	١
١,١	المقدمة	٢
١,٢	مشكلة البحث	٣
١,٢,١	الفجوات النظرية:	٣
١,٢,٢	الفجوات التطبيقية	٣
١,٣	أهمية البحث	٤
١,٣,١	الأهمية النظرية:	٤
١,٣,٢	الأهمية العملية:	٤
١,٤	أسئلة البحث	٤
١,٥	أهداف البحث	٥
١,٦	فرضيات البحث	٦
١,٧	نموذج البحث	٧
١,٨	منهجية البحث	٨
١,٩	الدراسة الميدانية	١٠
١,١٠	هيكل المشروع	١٢
٢	الفصل الثاني : الدراسات السابقة	١٣
٢,١	المقدمة	١٤
٢,٢	المبحث الأول: المتغير الأول: جودة خدمات كافييه ديزيرت للقهوة المختصة	١٤
٢,٣	المبحث الثاني : المتغير التابع: رضا العملاء	١٥
٢,٤	العلاقة بين تقييم جودة الخدمات في كافييه ديزيرت للقهوة المختصة ورضا العملاء في مكة المكرمة	١٦
٢,٥	الخاتمة	١٧

قائمة المراجع

جدول الأشكال

رقم الشكل	اسم الشكل	رقم الصفحة
١	نموذج البحث	٧
٢	بصلة البحث	٩
٣	هيكل المشروع	١٢

١. الفصل الأول : الإطار العام للدراسة

١,١ المقدمة

في العقدين الأخيرين، شهدت صناعة القهوة تحولاً جذرياً مع ظهور وانتشار كافيهاات القهوة المختصة. هذه الكافيهاات لا تقدم مجرد مشروب القهوة التقليدي، بل تحول التجربة إلى فن وعلوم من خلال التركيز على الجودة العالية والتفاصيل الدقيقة في كل خطوة من خطوات إعداد القهوة.

تعد كافيهاات القهوة المختصة وجهة مفضلة لعشاق القهوة الذين يبحثون عن تجربة مميزة ومختلفة عن القهوة التقليدية. يتم اختيار حبوب القهوة بعناية فائقة من أفضل المزارع حول العالم، مع التركيز على طرق التحميص المثلى التي تبرز النكهات الفريدة لكل نوع من أنواع القهوة. في هذه الكافيهاات، لا يتعلق الأمر فقط بتقديم كوب من القهوة، بل بتقديم تجربة فريدة تشمل التعرف على مصدر القهوة، وطريقة تحضيرها، والتقنيات المستخدمة لضمان أفضل طعم ممكن.

الباريستا في كافيهاات القهوة المختصة ليسوا مجرد موظفين يعدون القهوة، بل هم خبراء في مجالاتهم، يمتلكون معرفة عميقة بأنواع القهوة المختلفة، وأساليب تحضيرها، وكيفية تقديمها بشكل مثالي. هذا الالتزام بالتفاصيل والجودة يعكس فلسفة هذه الكافيهاات في تقديم أفضل تجربة ممكنة للزبائن، سواء كانوا خبراء في القهوة أو مبتدئين يستكشفون هذا العالم المثير. إضافة إلى جودة القهوة نفسها، تولي كافيهاات القهوة المختصة اهتماماً كبيراً بتصميم المكان والأجواء العامة. الديكور الأنيق والمريح، والبيئة الدافئة، والخدمة الودية، كلها عوامل تجعل من زيارة الكافيه تجربة ممتعة وشاملة. هذه الكافيهاات لا تقتصر على كونها مكاناً لشرب القهوة، بل تتحول إلى مراكز اجتماعية وثقافية حيث يتجمع الناس لتبادل الأفكار والاستمتاع بأوقاتهم.

بفضل هذا التميز والالتزام بالجودة، أصبحت كافيهاات القهوة المختصة رمزاً للرفي والابتكار في عالم القهوة، جاذبة لعشاق القهوة والمبدعين على حد سواء، ومساهمة في رفع معايير صناعة القهوة إلى مستويات جديدة.

على الرغم من تنافس الكافيهاات على التنافس في تقديم أفضل الخدمات لكسب ثقة العملاء إلا أن هناك فجوات في هذا الجانب وهي فجوات و تتضمن العوامل الثقافية والدينية، الابتكار في الخدمات، استخدام التكنولوجيا والتفاعل الرقمي، والمستدامة والمسؤولية الاجتماعية. هذه الفجوات تعزز فهمنا لتأثير جودة الخدمات على رضا العملاء في هذا السياق الثقافي والديني الفريد.

تتمثل مشكلة البحث في فهم كيفية تقييم العملاء لجودة الخدمات في كافيهاات القهوة المختصة في مكة المكرمة، وتحديد تأثير هذه الجودة على رضا العملاء. كما تهدف إلى تحديد العوامل المؤثرة في رضا العملاء مثل الجودة، السرعة، التعامل مع الموظفين، والتفاعل الاجتماعي، مع التركيز على السياق الجغرافي والثقافي لمكة المكرمة، ومقارنة جودة الخدمات بين الكافيهاات

المختصة لتحسين تجربة العملاء، لبحث يساهم في تعزيز فهمنا لجودة خدمات القهوة المختصة في مكة المكرمة وتأثيرها على رضا العملاء، مما يمكن أن يساهم في تحسين تجربة العملاء وزيادة قدرة القطاع على المنافسة وتطوير سياسات واستراتيجيات جديدة.

البرغوثي، سامي. (٢٠١٨). *

١,٢ مشكلة البحث

شكلة مهمة تتعلق بتقييم جودة خدمات كافيهات القهوة المختصة في مكة المكرمة وتأثيرها على رضا العملاء. يتمثل جوهر هذه المشكلة في الحاجة إلى فهم عميق لكيفية تقييم العملاء للجودة في هذه الكافيهات، بما في ذلك جودة القهوة وجودة الخدمة، وكذلك التأثير المحتمل لهذه الجودة على رضا العملاء. بالإضافة إلى ذلك، هناك حاجة لتحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر في رضا العملاء، مثل التعامل مع الموظفين، وسرعة تقديم الخدمة، وجودة الطعام، والبيئة العامة للكافيهات، وكذلك كيفية تأثير السياق الثقافي والجغرافي في مكة المكرمة على هذه العلاقة. تعد هذه الجوانب محورية لفهم عميق للديناميكيات التي تحكم تجربة العملاء في الكافيهات المختصة وكفاءة استراتيجيات الخدمة التي يمكن تبنيها لتعزيز رضا العملاء وتحسين الأداء العام للمؤسسات

١,٢,١ الفجوات النظرية:

١. *نقص الدراسات السابقة في المنطقة: * قد تكون هناك نقص في الأدبيات والدراسات السابقة التي تتناول تقييم جودة خدمات القهوة المختصة في مكة المكرمة بشكل خاص.

٢. *نقص النظريات المحلية: * قد تكون النظريات والنماذج العالمية لتقييم جودة الخدمات غير متناسبة تمامًا مع السياق الثقافي والاجتماعي في مكة المكرمة.

٣. *التركيز على الجوانب الاقتصادية فقط: * قد تكون الدراسات السابقة قد تجاهلت جوانب مهمة مثل التأثير الثقافي والديني للمنطقة على تجربة العملاء في الكافيهات.

١,٢,٢ الفجوات التطبيقية

١. *الحاجة إلى أدوات قياس محلية: * قد تكون هناك حاجة إلى تطوير أدوات قياس محلية تناسب خصوصية سوق القهوة المختصة في مكة المكرمة.

٢. *التدريب والتطوير المستمر: * هناك حاجة لبرامج تدريبية تستهدف تحسين مهارات وسلوكيات العاملين في القهوة المختصة لتعزيز جودة الخدمات.

٣. *الاستجابة لتغيرات السوق: * يمكن أن تواجه القهوة المختصة تحديات سريعة التغير في المتطلبات والتفضيلات العملية، مما يتطلب استراتيجيات مرنة في تقديم الخدمات

١,٣ أهمية البحث

هذا البحث يساهم في تعزيز فهمنا لجودة خدمات القهوة المختصة في مكة المكرمة وتأثيرها على رضا العملاء، مما يمكن أن يساهم في تحسين تجربة العملاء وزيادة قدرة القطاع على المنافسة وتطوير سياسات واستراتيجيات جديدة

(سالم، محمد. جودة الخدمات في المدن الكبرى (٢٠١٩).

١,٣,١ الأهمية النظرية:

- يساهم البحث في زيادة فهمنا لكيفية تقييم جودة خدمات القهوة المختصة في سياق ثقافي وديني مميز مثل مكة المكرمة، مما يعزز من الأدبيات العلمية المتاحة في هذا المجال.

- يمكن أن يوفر البحث نظريات ونماذج جديدة قابلة للتطبيق في تقييم خدمات الضيافة في السياقات الثقافية المتنوعة.

- يمكن أن يوجه البحث للدراسات المستقبلية حول كيفية تكامل العناصر الثقافية والدينية في تحسين جودة الخدمات.

١,٣,٢ الأهمية العملية:

- يقدم البحث إرشادات عملية قيمة لمقدمي خدمات القهوة المختصة في مكة المكرمة لتحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم.

- يمكن أن يساعد البحث في تعزيز القدرة التنافسية للقهوة المختصة من خلال تحسين جودة الخدمات المقدمة.

- يمكن للبحث أن يساهم في تطوير سياسات واستراتيجيات جديدة تستجيب لاحتياجات وتفضيلات الزبائن في سوق القهوة المختصة في مكة المكرمة

١,٤ أسئلة البحث

سؤال البحث الرئيسي:

"كيف يمكن تقييم جودة خدمات كافيهاات القهوة المختصة في مكة المكرمة وما هو تأثير هذه الجودة على رضا العملاء؟"

أسئلة فرعية للبحث:

١. كيف يمكن تحديد مكونات ومعايير جودة خدمات القهوة المختصة في سوق مكة المكرمة؟

٢. ما هي التأثيرات الثقافية والدينية التي قد تؤثر على تجربة العملاء في كافيهات القهوة المختصة بمكة المكرمة؟

٣. كيف يمكن تقييم رضا العملاء على جودة خدمات القهوة المختصة في سياق مكة المكرمة؟

٤. ما هي العوامل التي تؤثر على اختيار العملاء لزيارة والبقاء في كافيهات القهوة المختصة في مكة المكرمة؟

٥. كيف يمكن تحسين جودة خدمات القهوة المختصة في مكة المكرمة بناءً على النتائج الحصول عليها؟

تلك الأسئلة الفرعية تهدف إلى توجيه البحث نحو استكشاف عميق لعوامل تقييم الجودة وتأثيرها على رضا العملاء في سوق القهوة المختصة بمكة المكرمة.

١,٥ أهداف البحث

لهدف العام للبحث هو: *تقييم تأثير جودة خدمات كافيهات القهوة المختصة في مكة المكرمة على رضا العملاء، بهدف تقديم توصيات لتحسين جودة الخدمة وتعزيز رضا العملاء في هذا القطاع.*

الأهداف الفرعية للبحث:

١. *تحديد معايير جودة خدمات كافيهات القهوة المختصة في مكة المكرمة: * تحليل العوامل التي تساهم في تحديد جودة الخدمة المقدمة.

٢. *تحليل تأثير العوامل الثقافية والدينية على تجربة العملاء: * فهم كيفية تأثير السياق الثقافي والديني في مكة المكرمة على توقعات ورضا العملاء.

٣. *قياس مستوى رضا العملاء عن جودة خدمات القهوة المختصة: * استخدام أدوات قياس متنوعة لتقييم مدى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة.

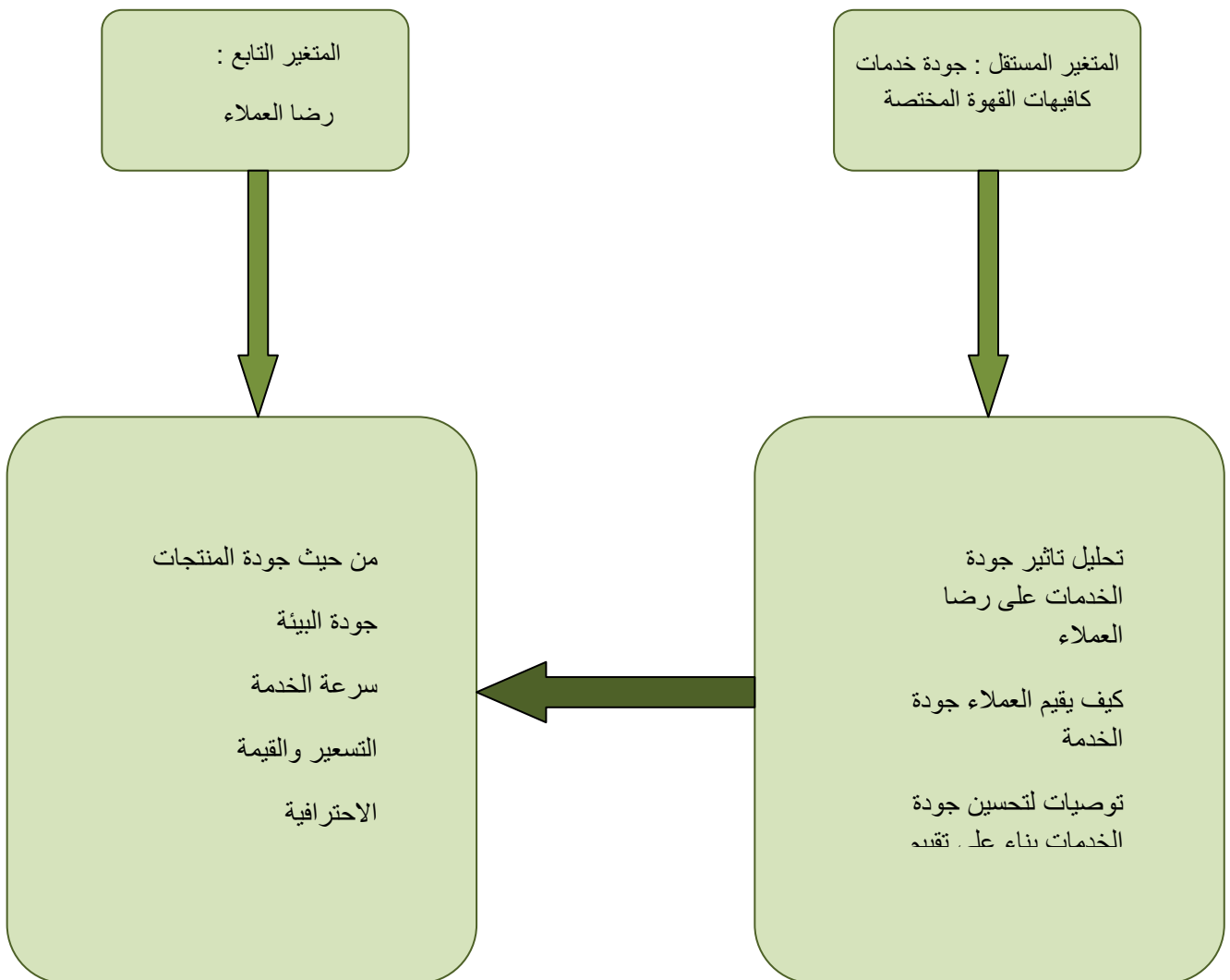
٤. *استكشاف العوامل الأكثر تأثيراً على رضا العملاء: * تحديد العوامل التي تساهم بشكل كبير في تحقيق رضا العملاء واستمرارية زيارتهم.

٥. *تقديم توصيات لتحسين جودة خدمات القهوة المختصة: * وضع استراتيجيات عملية مبنية على نتائج البحث لتحسين جودة الخدمات وزيادة رضا العملاء.

١,٦ فرضيات البحث

١. *تحديد معايير جودة خدمات كافيهاات القهوة المختصة في مكة المكرمة:*
- الفرضية: توجد معايير محددة ومتفق عليها لتقييم جودة خدمات كافيهاات القهوة المختصة في مكة المكرمة.
٢. *تحليل تأثير العوامل الثقافية والدينية على تجربة العملاء:*
- الفرضية: العوامل الثقافية والدينية لها تأثير كبير على تجربة العملاء في كافيهاات القهوة المختصة بمكة المكرمة.
٣. *قياس مستوى رضا العملاء عن جودة خدمات القهوة المختصة:*
- الفرضية: هناك علاقة إيجابية بين جودة خدمات القهوة المختصة ومستوى رضا العملاء في مكة المكرمة.
٤. *استكشاف العوامل الأكثر تأثيراً على رضا العملاء:*
- الفرضية: عوامل مثل سرعة الخدمة، جودة المنتجات، وبيئة المكان هي العوامل الأكثر تأثيراً على رضا العملاء في كافيهاات القهوة المختصة في مكة المكرمة.
٥. *تقديم توصيات لتحسين جودة خدمات القهوة المختصة:*
- الفرضية: تحسين جوانب محددة من جودة الخدمة مثل تدريب العاملين وتطوير بيئة المكان سيؤدي إلى زيادة رضا العملاء في كافيهاات القهوة المختصة بمكة المكرمة.

١,٧ نموذج البحث



الشكل ١ من تصميم الباحث (2024)

١,٨ منهجية البحث

فلسفة البحث :وضعية

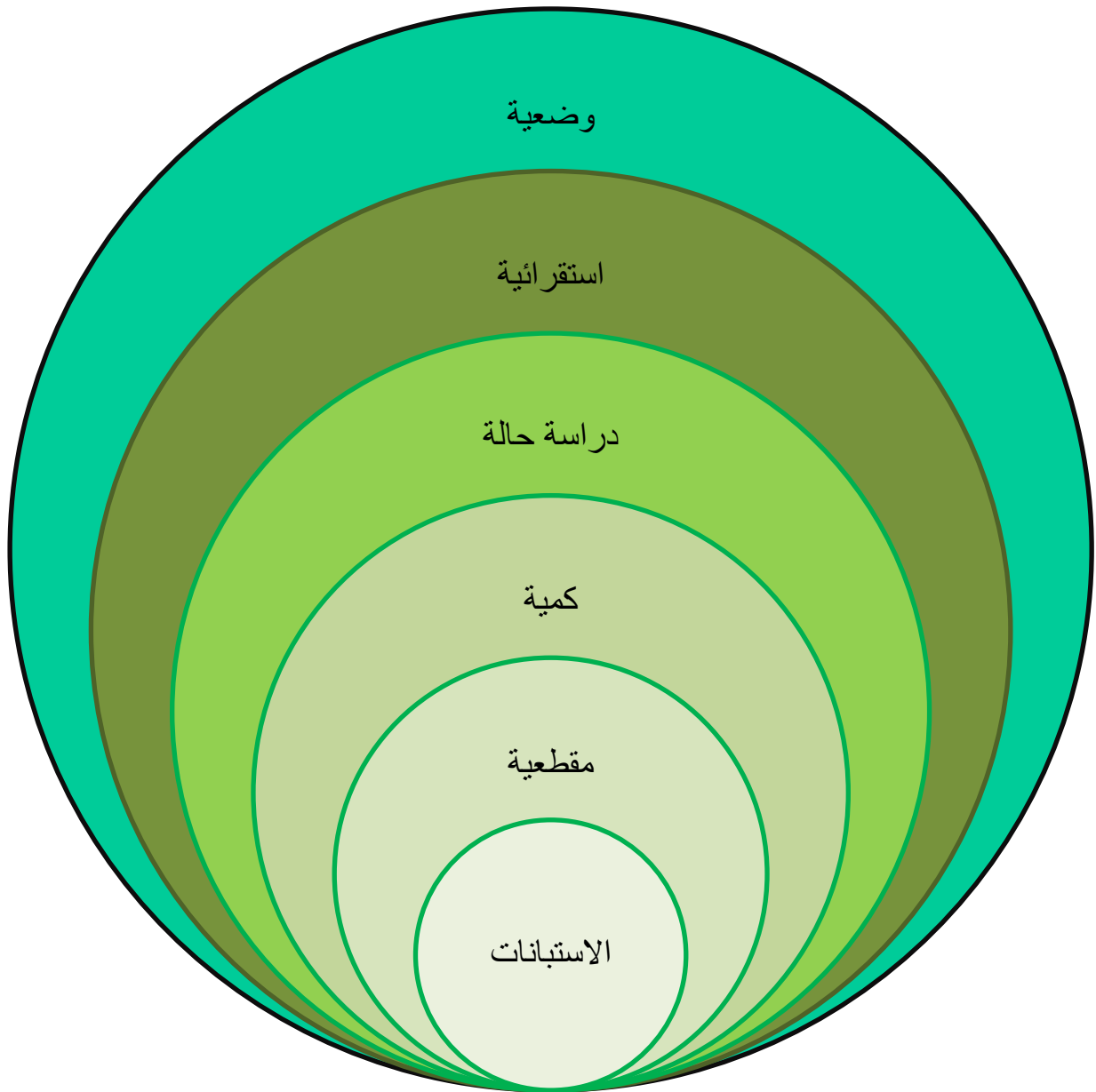
منهج البحث : استقرائي

استراتيجية البحث: دراسة حالة

اختبار البحث: كمي

الافق الزمني: المقطعية

التقنيات والإجراءات : الاستبانات



الشكل ٢ من تصميم الباحث (2024)

١,٩ الدراسة الميدانية

تقييم جودة خدمات كافيها القهوة المختصة وتأثيرها على رضا العملاء في مكة المكرمة

مقدمة:

تسعى الدراسة الميدانية إلى جمع البيانات من عملاء كافيها القهوة المختصة في مكة المكرمة بهدف تقييم جودة الخدمات المقدمة وتحليل تأثيرها على رضا العملاء. هذه الدراسة تهدف إلى توفير رؤى عميقة حول مستوى رضا العملاء والعوامل التي تؤثر عليه، مما يساعد في تحسين تجربة العملاء وتطوير استراتيجيات لتحسين جودة الخدمات.

أهداف الدراسة الميدانية:

١. *تقييم جودة الخدمات* المقدمة في كافيها القهوة المختصة.

٢. *تحليل تأثير جودة الخدمات* على رضا العملاء.

٣. *تقديم توصيات* لتحسين جودة الخدمات وزيادة رضا العملاء.

أهمية الدراسة:

تعد الدراسة الميدانية مهمة لأنها توفر بيانات واقعية ومباشرة من العملاء حول جودة الخدمات ورضاهم، مما يساعد في تقديم توصيات عملية لتحسين جودة الخدمة في كافيها القهوة المختصة في مكة المكرمة، وبالتالي زيادة رضا العملاء وتعزيز ولائهم.

مكان البحث المقترح:

كافيه ديزيرت (Desert Cafe) هو واحد من الكافيهات الشهيرة في مكة المكرمة، تحديدًا في منطقة العوالي. يتميز الكافيه بتقديم مجموعة متنوعة من المشروبات والحلويات، ويعتبر وجهة مفضلة للعديد من السكان المحليين والزوار.

الموقع:

- *العنوان: * يقع الكافيه في منطقة العوالي، مكة المكرمة.

ديزيرت كافيه

٨٣٢٨ ٩٩٩ ٠٥٩

<https://g.co/kgs/T58XSkK>

- *سهولة الوصول: * موقع الكافيه يسهل الوصول إليه نظرًا لقربه من العديد من المناطق السكنية والخدمات.

الخدمات والمنتجات:

- *المشروبات: * يقدم الكافيه مجموعة واسعة من المشروبات الباردة والساخنة، بما في ذلك أنواع مختلفة من القهوة مثل الإسبريسو، الكابتشينو، اللاتيه، والمشروبات المثلجة.

- *الحلويات: * يشتهر الكافيه بتقديم تشكيلة من الحلويات الشهية مثل الكيك، البراونيز، والميني ديزيرت.

- *الوجبات الخفيفة: * يوفر أيضًا بعض الوجبات الخفيفة مثل السندويشات والسلطات.

الأجواء والتصميم:

- *الأجواء: * يتميز الكافيه بجو مريح وهادئ، مما يجعله مكانًا مثاليًا للاسترخاء أو العمل أو الاجتماع مع الأصدقاء.

- *التصميم: * التصميم الداخلي للكافيه حديث وجذاب، مع ديكور يهتم بالتفاصيل الدقيقة لتعزيز من تجربة الزوار.

(كافيه ديزيرت ٢٠٢٤)

١,١٠ هيكل المشروع



الشكل ٣ من تصميم الباحث (2024)

٢ الفصل الثاني : الدراسات السابقة

■

٢,١ المقدمة

اكتسب جودة القهوة المختصة أهمية متزايدة في الأسواق الحديثة، ويعكس هذا الاهتمام الحاجة إلى تقييم مستمر للمعايير التي تحدد تجربة القهوة. البحث العلمي في تقييم جودة كافية ديزيرت للقهوة المختصة يهدف إلى فهم كيفية تأثير معايير الجودة على رضا العملاء في مكة المكرمة. من خلال تحليل جوانب مثل نكهة القهوة، خدمة العملاء، والبيئة المحيطة، يوفر البحث رؤى قيمة حول مدى تحقيق كافية ديزيرت لتوقعات العملاء. هذا التقييم يساعد في تحسين جودة الخدمة وتلبية احتياجات السوق بشكل أفضل، مما يعزز من نجاح المشروع وولاء العملاء.

جودة خدمات كافيهاات القهوة المختصة (المتغير المستقل):

جودة الخدمات في كافيهاات القهوة المختصة تتضمن مجموعة من العوامل التي تؤثر على تجربة العملاء، مثل جودة المشروبات، تعامل الموظفين، سرعة الخدمة، ونظافة المكان. تحسين هذه الجوانب يعزز تجربة العميل ويزيد من ولائه للكافيه.

٢. رضا العملاء (المتغير التابع):

رضا العملاء يعبر عن مدى تلبية توقعاتهم واحتياجاتهم عند زيارة كافيه القهوة المختصة. يتم تقييم رضا العملاء بناءً على تجربتهم الإجمالية، بما في ذلك جودة المشروبات، الخدمة، والبيئة العامة في الكافيه. مستوى رضا العملاء يمكن أن يؤثر بشكل كبير على ولائهم واستعدادهم للعودة مجددًا.

٢,٢ المبحث الأول: المتغير الأول: جودة خدمات كافيه ديزيرت للقهوة المختصة

تعريفه: يشير المتغير الأول إلى مستوى جودة الخدمات التي تُقدمها كافيهاات القهوة المختصة في مكة المكرمة. تشمل هذه الجودة العناصر المختلفة مثل جودة المنتجات المقدمة، جودة الخدمة العملاء، والتجربة الشاملة التي يعيشها الزبائن أثناء زيارتهم.

تطوره: التطور الأولي: * في المراحل الأولى، كانت جودة خدمات القهوة المختصة مرتبطة بالجودة العامة للمنتجات والخدمة البسيطة.

- *التطور الحالي: * اليوم، تتضمن جودة الخدمات عوامل متعددة مثل تجربة العميل، جودة القهوة والمشروبات، والتفاعل مع الموظفين.

أبعاده:

- *الجودة الفنية: * متعلقة بجودة المشروبات المقدمة وطريقة تحضيرها.

- *الجودة الوظيفية: * تشمل كفاءة واستجابة الموظفين وقدرتهم على تلبية احتياجات العملاء.

- *الجودة البيئية*: تتعلق بجو الكافيه وبيئته وكيفية تأثيرها على تجربة العملاء.

نظرياته:

- *نظرية جودة الخدمة*: تشمل مجموعة من النظريات والنماذج التي تحدد كيفية قياس وتحسين جودة الخدمات، مثل نموذج الفرق بين التوقعات والأداء.

- *نظرية تجربة العملاء*: تركز على كيفية تأثير التجربة الشاملة للعميل على رضاه وولائه للعلامة التجارية.

(الزعيبي، عمر محمد. (٢٠١٨).

٢,٣ المبحث الثاني : المتغير التابع: رضا العملاء

تعريفه: المتغير التابع في هذه الدراسة هو رضا العملاء عن خدمات كافيهاات القهوة المختصة في مكة المكرمة. يتمثل رضا العملاء في استجاباتهم وتقييمهم لجودة الخدمات التي يحصلون عليها من الكافيهاات، ومدى تلبية توقعاتهم واحتياجاتهم.

تطوره: *التطور الأولي*: في الماضي، كانت معايير رضا العملاء تركز بشكل أساسي على جودة المنتجات والخدمات الأساسية.

- *التطور الحالي*: اليوم، تشمل معايير رضا العملاء عدة جوانب منها جودة الخدمة، وتجربة العميل الشاملة، والتفاعل مع الموظفين.

أبعاده:

- *رضا على جودة الخدمة*: يشمل تقييم العملاء لجودة القهوة والمشروبات، وجودة الخدمة التي تقدمها الموظفين.

- *رضا على تجربة العميل*: يتعلق بالتجربة الشاملة التي يعيشها العميل داخل الكافيه، بما في ذلك البيئة والأجواء.

- *رضا على القيمة المضافة*: يتعلق بالقيمة المضافة التي يشعر بها العميل من خلال زيارته للكافيه، مثل الخدمة الإضافية والتجربة الفريدة.

نظرياته:

- *نظرية الرضا العملاء*: تركز على كيفية قياس وتحليل رضا العملاء وعوامل تأثيره مثل الجودة الفنية والخدمة الوظيفية.

- *نظرية تجربة العميل*: تعتبر تجربة العميل كعنصر أساسي في رضاه، حيث تؤثر جودة الخدمة والتفاعل مع الموظفين على هذه التجربة.

٢, ٤ العلاقة بين تقييم جودة الخدمات في كافيه ديزيرت للقهوة المختصة ورضا العملاء في مكة المكرمة

العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:

١. *المتغير المستقل: جودة خدمات كافيهات القهوة المختصة*

- *الأنماط*: تشمل الأساليب والممارسات التي تستخدمها الكافيهات لتحسين جودة الخدمة مثل استخدام تكنولوجيا الطهي الحديثة أو تدريب الموظفين بشكل مناسب.

- *الصراعات*: يمكن أن تنشأ صراعات داخلية في الكافيهات بسبب تباين في تفسير معايير الجودة أو في توجيهات الإدارة.

- *الفجوات*: قد تكون هناك فجوات بين توقعات العملاء والخدمات التي يتلقونها، مما يؤثر على مدى رضاهم.

٢. *المتغير التابع: رضا العملاء*

- *الأنماط*: يمكن أن يتأثر رضا العملاء بالأنماط التي يتم تطبيقها في تحسين جودة الخدمات والمنتجات.

- *الصراعات*: قد تؤدي الصراعات داخل الكافيهات إلى تقليل جودة الخدمة وبالتالي تأثير سلبي على رضا العملاء.

- *الفجوات*: يتمثل رضا العملاء في مدى توافق توقعاتهم مع الخدمات التي يحصلون عليها، وتكون الفجوات الواضحة بين هذه التوقعات والخدمات يمكن أن تؤثر على رضاهم بشكل سلبي.

استنتاج:

تتأثر علاقة المتغير المستقل (جودة خدمات القهوة) والمتغير التابع (رضا العملاء) بالأنماط المتبعة والصراعات الناتجة والفجوات المحتملة بين توقعات العملاء والخدمات المقدمة. إدارة هذه العلاقة بشكل فعال يمكن أن يساهم في تحسين تجربة العملاء وبالتالي زيادة رضاهم وولائهم للعلامة التجارية

(عبد الرحيم حنان، وبن أمهاني سمية. (٢٠١٩).

٢,٥ الخاتمة

في الختام، يعتبر تقييم جودة الخدمات في كافيهات القهوة المختصة في مكة المكرمة من الأمور الحيوية لضمان رضا العملاء وتحقيق النجاح المستدام. يعتمد هذا التقييم على جمع وتحليل ملاحظات العملاء وآرائهم حول مختلف جوانب الخدمة المقدمة، بما في ذلك جودة المشروبات، والخدمة، والأجواء العامة. يساهم التركيز على تحسين جودة الخدمات بناءً على نتائج التقييمات في تعزيز رضا العملاء وزيادة ولائهم، مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق نمو مستدام وتجاوز تنافسي في سوق القهوة المختصة. من خلال تبني ممارسات التقييم المستمر والاستماع إلى احتياجات العملاء، يمكن لكافيهات القهوة المختصة في مكة المكرمة تحسين خدماتها بشكل مستمر وتقديم تجارب استثنائية تلبي توقعات العملاء وترتقي إلى مستوى طموحاتهم.

نماذج من الدراسات السابقة:

قياس رضا العملاء

المقدمة

رضا العملاء هو أحد العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الشركات لضمان نجاحها واستدامتها. يمثل رضا العملاء تقييم العملاء لتجربتهم مع منتجات أو خدمات الشركة، ومدى تحقيق هذه التجربة لتوقعاتهم واحتياجاتهم. قياس رضا العملاء يساعد الشركات في التعرف على نقاط القوة والضعف في خدماتها ومنتجاتها، ويمكنها من اتخاذ القرارات الاستراتيجية المناسبة لتحسين تجربة العملاء وزيادة ولائهم.

أهمية قياس رضا العملاء

قياس رضا العملاء له أهمية كبيرة للشركات لعدة أسباب:

١. *تحسين الجودة*: يساعد قياس رضا العملاء في تحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين، سواء في المنتجات أو الخدمات المقدمة.

٢. *زيادة الولاء*: العملاء الراضون أكثر احتمالاً للبقاء مع الشركة لفترة أطول والتوصية بها للآخرين.

٣. *التنافسية*: قياس رضا العملاء يساعد الشركات على التفوق على منافسيها من خلال تقديم تجربة أفضل للعملاء.

٤. *التغذية الراجعة*: يوفر قياس رضا العملاء معلومات قيمة حول توقعات واحتياجات العملاء، مما يساعد في تطوير المنتجات والخدمات.

٥. *العائد المالي*: تحسين رضا العملاء يؤدي غالباً إلى زيادة المبيعات والإيرادات بسبب زيادة ولاء العملاء وتكرار الشراء.

أدوات وأساليب قياس رضا العملاء

هناك العديد من الأدوات والأساليب المستخدمة لقياس رضا العملاء، منها:

١. *استبيانات الرضا*:

- *استبيانات البريد الإلكتروني*: يتم إرسال استبيانات عبر البريد الإلكتروني إلى العملاء بعد إتمام عملية الشراء أو الخدمة.

- *استبيانات ورقية*: تستخدم في المتاجر الفعلية أو في مواقع الأحداث والمعارض.

- *استبيانات الهاتف*: تعتمد على مكالمات هاتفية لجمع التغذية الراجعة من العملاء.

٢. *المقابلات الشخصية*:

- تتيح للشركة فهم أعمق لتجربة العميل من خلال الحوار المباشر والتفاعل الشخصي.

- يمكن أن تكون مقابلات وجهاً لوجه أو عبر الهاتف.

٣. *استطلاعات الرأي عبر الإنترنت*:

- تُجرى عبر مواقع الشركة أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

- تتيح جمع بيانات من عدد كبير من العملاء بشكل سريع وفعال.

٤. *نموذج SERVQUAL*:

- يقيس جودة الخدمة عبر خمسة أبعاد: الموثوقية، الاستجابة، التأكد، التعاطف، والملموسات.
- يتم استخدام استبيانات متخصصة تجمع بيانات حول هذه الأبعاد لتقييم جودة الخدمة المقدمة.

٥. *مؤشر صافي الترويج (NPS)*:

- يقيس استعداد العملاء للتوصية بالشركة لأصدقائهم وعائلاتهم.
- يتم السؤال عبر استبيان بسيط: "ما مدى احتمال أن توصي بشركتنا لصديق أو زميل؟"
- تحليل بيانات رضا العملاء
- بعد جمع بيانات رضا العملاء، يتم تحليلها لاستخلاص المعلومات القيمة وتحديد النقاط التي تتطلب تحسينًا. يمكن أن تشمل هذه التحليلات:

١. *تحليل الاتجاهات*:

- مقارنة بيانات الرضا على مدار فترات زمنية مختلفة لتحديد الاتجاهات والتغيرات في رضا العملاء.

٢. *تحليل الفجوات*:

- مقارنة بين التوقعات والأداء الفعلي لتحديد الفجوات في جودة الخدمة والعمل على سدها.

٣. *تحليل السبب والنتيجة*:

- تحديد العوامل التي تؤثر بشكل أكبر على رضا العملاء ومعالجة الأسباب الجذرية للمشكلات.

٤. *تحليل الشرائح*:

- تقسيم العملاء إلى مجموعات أو شرائح وتحليل رضا كل شريحة على حدة لفهم احتياجاتها وتوقعاتها بشكل أفضل.

تحسين رضا العملاء بناءً على النتائج

بناءً على نتائج قياس رضا العملاء، يمكن للشركات اتخاذ خطوات لتحسين رضا العملاء. تشمل هذه الخطوات:

١. *التواصل الفعال مع العملاء:*

- الاستماع إلى ملاحظات العملاء والاستجابة لشكاواهم بسرعة وفعالية.

- توفير قنوات تواصل متعددة وسهلة الاستخدام للعملاء.

٢. *تدريب الموظفين:*

- تدريب الموظفين على مهارات خدمة العملاء والتفاعل الإيجابي مع العملاء.

- تعزيز الثقافة التنظيمية التي تركز على العميل واحتياجاته.

٣. *تحسين جودة المنتجات والخدمات:*

- تطوير المنتجات والخدمات بناءً على ملاحظات العملاء واحتياجاتهم.

- التأكد من تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية تلبي توقعات العملاء.

٤. *مراقبة الأداء بانتظام:*

- الاستمرار في قياس رضا العملاء بشكل دوري لمتابعة التقدم والتأكد من الحفاظ على مستويات عالية من الرضا.

تقييم الخدمات هو عملية شاملة تستخدم لقياس جودة الخدمات التي يتم تقديمها للعملاء، سواء في القطاع الخاص أو العام أو في المؤسسات غير الربحية. يعتمد تقييم الخدمات على مجموعة متنوعة من الأساليب والأدوات التحليلية التي تهدف إلى فهم رضا العملاء، وتقييم تجربة العملاء، وقياس أداء الخدمات بما يتوافق مع توقعات ومتطلبات العملاء.

أساليب تقييم الخدمات:

١. *دراسات رضا العملاء*: تشمل هذه الدراسات استخدام استبيانات لقياس مدى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة، وتحديد الجوانب التي يمكن تحسينها.
٢. *استطلاعات الرأي*: تعتمد على جمع آراء العملاء من خلال استبيانات أو مقابلات هاتفية أو شخصية لتقييم جودة الخدمات وتجربتهم.
٣. *مراجعات الأداء*: تتضمن مراجعة متواصلة لأداء الخدمات بناءً على معايير محددة، مثل الجودة، والكفاءة، والاستجابة، والاستجابة للشكاوى.
٤. *المقابلات الشخصية*: يتم فيها التواصل المباشر مع العملاء لفهم تجاربهم وملاحظاتهم بشكل أعمق.

الأهداف من تقييم الخدمات:

- تحسين جودة الخدمات: بالتعرف على نقاط الضعف والقوة في الخدمات، يمكن للمؤسسات تحسين تجربة العملاء وتلبية توقعاتهم بشكل أفضل.
- تحسين رضا العملاء: من خلال فهم عميق لاحتياجات العملاء واستجابتهم، يمكن تحسين مستوى رضاهم وولائهم للمؤسسة.
- تعزيز الكفاءة التشغيلية: عن طريق تحسين أداء الخدمات، يمكن للمؤسسات تحقيق كفاءة أفضل في استخدام الموارد وتحقيق أهدافها بكفاءة أكبر.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1990 -

أهمية الجودة*

الجودة تمثل عنصراً حاسماً في نجاح أي منظمة أو منتج أو خدمة في السوق اليوم. تشمل الجودة العديد من الأبعاد مثل جودة المنتجات والخدمات، وجودة عمليات الإنتاج والتسليم، وجودة تجربة العملاء. تؤثر الجودة بشكل مباشر على سمعة المنظمة وقدرتها على جذب والحفاظ على العملاء، حيث يميل العملاء إلى التفضيل للمنتجات والخدمات التي توفر جودة عالية. بالإضافة إلى ذلك، تقلل الجودة من التكاليف بتقليل الفشل وإعادة الشكاوى، مما يساهم في زيادة الكفاءة والإنتاجية داخل المنظمة. يعزز التركيز على الجودة أيضاً التنافسية، حيث تكون المنظمات ذات الجودة العالية أكثر قدرة على التنافس في السوق المحلي والدولي وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

Dale, B. G., & Plunkett, J. J. (2016)

في الكافيهات، تعتبر جودة الخدمات من العوامل الأساسية التي تؤثر على تجربة الزبون ورضاه. تحسين جودة الخدمات يمكن أن يشمل تحسين جوانب متعددة مثل سرعة الخدمة، كفاءة الموظفين، جودة المشروبات والطعام، ونظافة المكان. هذا يمكن أن يؤدي إلى زيادة ولاء العملاء وجذب زبائن جدد.

أحد المراجع الرئيسية في هذا المجال هو نموذج SERVQUAL الذي طوره Parasuraman وBerry وZeithaml في عام ١٩٨٨. هذا النموذج يقيّم جودة الخدمة عبر خمسة أبعاد رئيسية:

١. *الثقة (Reliability):* تعكس قدرة الكافيه على تقديم الخدمة المطلوبة بشكل صحيح وفي الوقت المناسب. يشمل ذلك تحضير المشروبات والطعام كما هو موضح في القائمة، وعدم وجود أخطاء في الطلبات.

٢. *الكفاءة (Assurance):* يتعلق بكفاءة الموظفين في التعامل مع الزبائن وتوفير المعلومات المطلوبة بشكل موثوق. يشمل ذلك مهارات الموظفين في التعامل مع العملاء وتقديم المشورة الصحيحة.

٣. *الاستجابة (Responsiveness):* يشير إلى سرعة استجابة الموظفين لطلبات العملاء واستفساراتهم. في الكافيهات، يشمل ذلك مدى سرعة تلبيتهم لطلبات الزبائن وحل أي مشكلات قد تطرأ.

٤. *التعاطف (Empathy):* يتضمن مدى اهتمام الموظفين بالزبائن وتقديم خدمة شخصية تلبي احتياجاتهم الخاصة. في الكافيهات، يعني ذلك كيفية التعامل بلطف واحترام مع الزبائن وتفهم احتياجاتهم.

٥. *الظاهريّة (Tangibles):* تشمل البيئة المحيطة في الكافيه، مثل نظافة المكان، جودة الأثاث، وتصميم الديكور. تعكس جودة المرافق والنظافة مدى اهتمام الكافيه بتوفير بيئة مريحة وجذابة.

نموذج SERVQUAL يمكن استخدامه لتقييم وتحسين جودة الخدمات في الكافيهات من خلال قياس مدى تحقيق هذه الأبعاد وتحليل الفجوات بين توقعات الزبائن والواقع الفعلي للخدمة المقدمة.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988)

دراسة علمية عن أهمية رضا العملاء تسلط الضوء على كيف يؤثر رضا العملاء على نجاح الشركات وزيادة ولاء العملاء. أحد الدراسات البارزة في هذا المجال هي دراسة "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden" التي كتبها Anderson، Fornell، وLehmann في عام ١٩٩٤.

ملخص الدراسة

*الهدف:

تهدف هذه الدراسة إلى فحص العلاقة بين رضا العملاء، حصة السوق، وربحية الشركات. استخدمت الدراسة بيانات من مجموعة من الشركات السويدية لتحليل كيف يؤثر رضا العملاء على الأداء المالي للشركات.

*المنهجية:

استخدم الباحثون بيانات استقصائية لقياس رضا العملاء عبر مجموعة متنوعة من الشركات في السويد. تم جمع البيانات حول رضا العملاء من خلال استبيانات تركز على عدة أبعاد مثل جودة الخدمة، التجربة الكلية، ودرجة الولاء.

النتائج:

١. *الرضا وحصة السوق:*

وجدت الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين رضا العملاء وحصة السوق. الشركات التي حققت مستويات عالية من رضا العملاء شهدت زيادة في حصتها السوقية، مما يشير إلى أن العملاء الراضين يميلون إلى تكرار الشراء والتوصية بالمنتجات أو الخدمات للآخرين.

٢. *الرضا والربحية:*

كما وجدت الدراسة علاقة قوية بين رضا العملاء والربحية. الشركات التي حققت مستويات عالية من رضا العملاء كانت أكثر ربحية. يشير ذلك إلى أن تحسين رضا العملاء يمكن أن يؤدي إلى زيادة الإيرادات والربحية بسبب زيادة ولاء العملاء وتقليل التكاليف المرتبطة بالاحتفاظ بالعملاء.

. *أهمية تحسين الخدمة:*

توصلت الدراسة إلى أن التركيز على تحسين جودة الخدمة يمكن أن يكون له تأثير مباشر وإيجابي على رضا العملاء، مما يؤدي بدوره إلى تحسين الأداء المالي للشركة.

الاستنتاجات:

تؤكد الدراسة أن رضا العملاء ليس فقط مقياساً لجودة الخدمة، بل هو أيضاً عامل رئيسي يؤثر على نجاح الشركات على المدى الطويل. الشركات التي تستثمر في تحسين تجربة العملاء وتلبية احتياجاتهم يمكن أن تحقق ميزة تنافسية مستدامة وتعزز من أدائها المالي.

.(Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994).

قائمة المراجع :

مراجع العربية:*

١. الدغدي، أحمد حسن. (٢٠١٠). إدارة جودة الخدمة: مفاهيم واستراتيجيات. دار الكتب الجامعية.
٢. عبد الرحمن، عبد الله. (٢٠١٥). جودة الخدمة في المؤسسات التعليمية: دراسة ميدانية. دار النشر الجامعي.
٣. الزعبي، عمر محمد. (٢٠١٨). أبعاد جودة الخدمة في القطاع السياحي: دراسة تطبيقية. دار المعرفة.
٤. الصالح، محمد سعيد. (٢٠١٧). تقييم جودة الخدمات في القطاع المصرفي. دار الفكر العربي.
٥. بدران، إسلام. "المقاهي كحقل اجتماعي في مدينة رام الله". Diss. 2017.
٦. براهيم، وناصر أحمد. "آداب شرب القهوة في القاهرة ورشتها". حوليات الفلسفات الإسلامية. المجلد ٤٨، رقم ٤٨-٢. المعهد الفرنسي للآثار الشرقية (IFAO)، 2014.
٧. القيسي، نوري حمودي. "المقاهي ووظائفها الاجتماعية في بغداد القديمة". ١٩٨٣.
٨. د. عبد الودود قاسم حسن مقشر. "نشأة القهوة العربية وانتشار زراعة البن في اليمن ما بين القرنين الرابع عشر والسابع عشر". مجلة العلمية ٦ (٢٠١٦): ٢٤٥-٢٩٠.
٩. ظريف، et al. "تأثير تناول القهوة على تحمّل القوة لدى ممارسي كمال الأجسام واللياقة البدنية". ٢٠٢١.
١٠. شريف كامل محمود شاهين. "التصميم الداخلي والأثاث للمقاهي المصرية بين الهوية المحلية والعالمية". ٢٠١٤.

١١. فاطمة حبوبة، محمد الباقرمي، وجمال معيوف معيوف. "التقييم الكمي لبعض الخواص الفيزيوكيميائية والكافيين في بعض أنواع الشاي والقهوة المباعة في الأسواق المحلية." مجلة البحوث الأكاديمية ١٥ (٢٠٢٠): ١٩٥-٢١٢.

١٢. فخرو، عبدالناصر. "رائحة القهوة." ٢٠٢٠.

١٣. محفوظ علي، غزة، وغزة. "مشروب الشعير المحمص المقشر كبديل القهوة: التقييم الحسي، التركيب الكيميائي ومحتوى الكافيين، نشاط مضادات الأكسدة والتقييم الاقتصادي." مجلة الإسكندرية للتبادل العلمي ٤٤، ٤ (٢٠٢٣): ٥٠٥-٥١٤.

١٤. منصور، إسلام. "واقع ارتياد المقاهي الترفيهية كأحدى طرق استغلال وقت الفراغ وآثارها الاجتماعية على الشباب بمدينة المنيا." المجلة العلمية للتربية البدنية والرياضة ١٥، ١٥ (٢٠٢٠): ١١٨-١٤٧.

١٥. ندا، نبيل خليل، et al. "أسباب عزوف مرتادي المقاهي عن ممارسة النشاط الرياضي." المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة ٢٧، ١٥ (٢٠٢١): ٣٢-٦٠.

١٦. راشد الجابري، وسيف. "القهوة تشير إلى الوفاة." ٢٠١٩.

١٧. سما والي. "مقاهي القاهرة.. منتديات اجتماعية وفكرية وسياسية." جريدة مركز طارق والي العمارة والتراث ٣، ٠٧ (٢٠١٣): ٣٩-٤٤.

١٨. طعاني، محمد علي، وعبيدات، محمد (مشرف). "اتجاهات المستهلك الأردني نحو مقاطعة السلع الاستهلاكية (حالة دراسية عن القهوة)." ٢٠١٩.

١٩. جوادي، عبد الحميد. "تكلفة النقل البحري وأثرها على الاقتصاد الوطني." Diss. جامعة الجزائر ٣. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، ١٩٩٥.

٢٠. عبد الرحيم حنان، وبن أمهاني سمية. "تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء." ٢٠١٩.

٢١. دراسة تحليلية لتوضيح تأثير العولمة في ظهور عمارة الطعام وتطورها في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية.