

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 الثاني- ٢٠٢٤

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

أود أن أعرب عن خالص شكري وتقديري لدكتورة منى العشري على إشرافها المتميز ودعمها المستمر الذي كان له الأثر الكبير في إنجاز هذا البحث. إن توجيهاتها القيمة وملاحظاتها الدقيقة قد أسهمت بشكل كبير في تحسين جودة العمل.

كما أود أن أشكر جميع الأفراد الذين قدموا المساعدة والتعاون، بما في ذلك زملاء الجامعة على إسهاماتهم القيمة وتفانيهم.

ولا أنسى أن أوجه امتناني العميق لعائلتي ، الذين كانوا مصدر تشجيع ودعم مستمر، وكان لهم دور كبير في تحفيزي وإلهامي لإتمام هذا العمل.

جزاكم الله جميعاً خير الجزاء، وأسأل الله العليّ القدير أن يوفقنا جميعاً لما فيه الخير والصلاح.

صديق خليل أحمد

24-8-2024

الاهداء

إلى من كانوا النبراس الذي أنار طريقي وهداني:

والديّ العزيزين*، اللذين كانا مصدر القوة والإلهام، وصبرا على كل التحديات،
وكرسا حياتهما لدعمي وتوجيهي. إليكما، كل التقدير والامتنان لما قدمتماه لي من
حب ودعم لا محدود.

دكتورة منى العشري*، التي كانت مرشدةً حكيمة، وموجهةً ذات بصيرة. شكرًا لكِ
على إشرافك الرائع، وتوجيهاتك الثمينة التي أثرت في جودة هذا البحث وعمق
تحليله. إن مساهمتك كانت حجر الزاوية في إنجاز هذا العمل.

عائلي وزملائي، الذين كانوا عونًا وسندًا، وقدموا لي التشجيع والإلهام في كل
خطوة. شكرًا لكم على وقوفكم بجانبتي، وعلى دعمكم المستمر الذي كان له الأثر
البالغ في تحقيق هذا الهدف.

كما أهدى هذا البحث إلى* كل من ساهم في نشر المعرفة* ورفع راية البحث
العلمي، وأسهم في تطوير هذا المجال، مستنيرين بروح الإبداع والتفاني.

صديق خليل أحمد

24-8-2024

مستخلص الدراسة*

الهدف:

تسعى هذه الدراسة إلى تقييم جودة خدمات كافيه ديزيرت للقهوة المختصة في مكة المكرمة وتحليل تأثير هذه الجودة على رضا العملاء. تهدف الدراسة إلى فهم العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في هذا السياق.

المنهجية:

اعتمدت الدراسة على منهج البحث الوصفي التحليلي، باستخدام الاستبيانات لجمع البيانات من العملاء الحاليين لكافيه ديزيرت. تم تحليل البيانات باستخدام أساليب إحصائية لتحديد مدى تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء.

النتائج:

أظهرت نتائج الدراسة أن جودة الخدمات المقدمة في كافيه ديزيرت تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء. تبين أن جوانب مثل سرعة الخدمة، مستوى النظافة، وجودة القهوة تلعب دورًا محوريًا في تحسين تجربة العملاء ورضاهم.

التطبيقات والأهمية:

تساهم الدراسة في توفير رؤى قيمة لإدارة كافيه ديزيرت حول كيفية تحسين جودة خدماتها لزيادة رضا العملاء. كما يمكن أن تكون نتائج الدراسة مرجعًا لأبحاث مستقبلية في مجال جودة الخدمة في صناعة القهوة.

الكلمات المفتاحية:

جودة الخدمة، رضا العملاء، كافيه ديزيرت، القهوة المختصة، مكة المكرمة، تقييم الخدمة

جدول المحتويات

١	الفصل الاول الاطار العام للدراسة	١
١,١	المقدمة	١,١
١,٢	مشكلة البحث	١,٢
١,٢,١	الفجوات النظرية	١,٢,١
١,٢,٢	الفجوات التطبيقية	١,٢,٢
١,٣	أهمية البحث	١,٣
١,٣,١	الأهمية النظرية:	١,٣,١
١,٣,٢	الأهمية العملية:	١,٣,٢
١,٤	أسئلة البحث	١,٤
١,٥	أهداف البحث	١,٥
١,٦	فرضيات البحث	١,٦
١,٧	نموذج البحث	١,٧
١,٨	الدراسة الميدانية	١,٨
٢	الفصل الثاني : الدراسات السابقة	٢
٢,١	المقدمة	٢,١
٢,٢	المبحث الأول: المتغير الأول: جودة خدمات كافيهاات القهوة المختصة	٢,٢
٢,٣	المبحث الثاني : المتغير التابع: رضا العملاء	٢,٣
٢,٤	العلاقة بين تقييم جودة الخدمات في كافيهاات القهوة المختصة ورضا العملاء في مكة المكرمة	٢,٤
٢,٥	الخاتمة	٢,٥
٣	الفصل الثالث : منهجية البحث	٣
٣,١	المقدمة	٣,١
٣,٢	تصميم البحث • بصلة البحث)	٣,٢
٣,٣	مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات	٣,٣
٣,٤	طريقة وتقنيات اخذ العينات	٣,٤
٣,٥	أنواع البيانات	٣,٥
٣,٦	طرق واجراء تحليل البيانات	٣,٦
٣,٧	اجراء التحليل الإحصائي	٣,٧
٣,٨	الخاتمة	٣,٨
٤	الفصل الرابع: التحليل الاحصائي وتحليل النتائج	٤
٤,١	المقدمة	٤,١
٤,٢	توصيف عينة الدراسة • الاحصاءات الوصفية لعينة البحث)	٤,٢
٤,٣	قياس الصدق والثبات لأداء الدراسة	٤,٣

٢٣	صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة:	٤,٣,١
٢٤	ثبات أداء الدراسة:	٤,٤
٢٤	الاحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الاجابة على أسئلة البحث)	٤,٥
٢٧	عاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة :	4.6
٢٨	نتائج اختبار صدق فرضيات الدراسة:	٤,٧
٢٨	فرضيات البحث	٤,٨
٣١	الخاتمة	٤,٩
٣٢	الفصل الخامس : حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات	٥

جدول الاشكال

رقم الشكل	اسم الشكل	رقم الصفحة
١	نموذج البحث تصميم الشكل من اعداد الباحث ٢٠٢٤	٧
٢	بصلة البحث تصميم الشكل من اعداد الباحث ٢٠٢٤	١٦
٣	هيكل البحث تصميم الشكل من اعداد الباحث ٢٠٢٤	١٧

جدول الجداول

رقم الجدول	اسم الجدول	رقم الصفحة
١	مجتمع العينة	١٨
٢	عينة البحث	١٨
٣	طريقة جمع البيانات	١٨
٤	طريقة جمع البيانات	٢١
٥	توصيف عينة البحث	٢١
٦	صدق المقاييس المستخدمة	٢٣
٧	ثبات أداء الدراسة	٢٤
٨	الاحصاء الوصفي ١	٢٤
٩	الاحصاء الوصفي ٢	٢٥
١٠	التحليل الوصفي	٢٦
١١	معاملات الارتباط الخطي	٢٧
١٢	فرضية ١	٢٨
	فرضية ٢	٢٩
	فرضية ٣	٣٠
	فرضية ٤	٣١

١ الفصل الاول الاطار العام للدراسة

١,١ المقدمة

في العقدين الأخيرين، شهدت صناعة القهوة تحولاً جذرياً مع ظهور وانتشار كافيهات القهوة المختصة. هذه الكافيهات 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 كافيهات 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 الكافيهات، 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.

الباريسنا في كافيهات القهوة المختصة ليسوا مجرد موظفين يعدون القهوة، بل هم خبراء في مجالهم، يمتلكون معرفة عميقة بأنواع القهوة المختلفة، وأساليب تحضيرها، وكيفية تقديمها بشكل مثالي. هذا الالتزام بالتفاصيل والجودة يعكس فلسفة هذه الكافيهات في تقديم أفضل تجربة ممكنة للزبائن، سواء كانوا خبراء في القهوة أو مبتدئين يستكشفون هذا العالم المثير. إضافة إلى جودة القهوة نفسها، تولي كافيهات 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 الكافيهات 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 كافيهات القهوة المختصة رمزاً للرفق والابتكار في عالم القهوة، جاذبة لعشاق القهوة والمبدعين على حد سواء، ومساهمة في رفع معايير صناعة القهوة إلى مستويات جديدة.

على الرغم من تنافس الكافيهات 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 كافيهات 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 الكافيهات 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.

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

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

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 كافيهاات 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 كافيهاات 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 كافيهاات 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 كافيهاات 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.

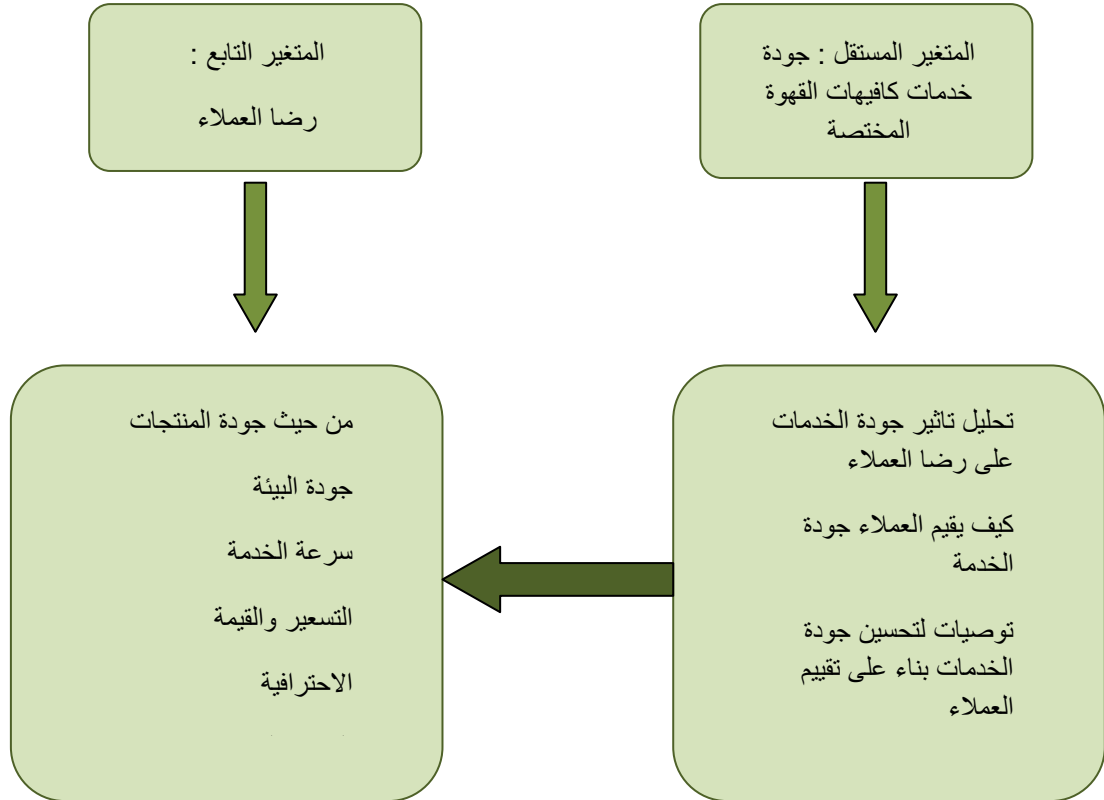
٥. *تقديم توصيات لتحسين جودة خدمات القهوة المختصة: * وضع استراتيجيات عملية مبنية على نتائج البحث لتحسين جودة الخدمات وزيادة رضا العملاء.

١,٦ فرضيات البحث

فرضيات البحث:

١. *تحديد معايير جودة خدمات كافيهاة القهوة المختصة في مكة المكرمة:*
- الفرضية: توجد معايير محددة ومتفق عليها لتقييم جودة خدمات كافيهاة 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 كافيهاة 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 كافيهاة 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 كافيهاة القهوة المختصة بمكة المكرمة

١,٧ نموذج البحث



تصميم شكل ١ من اعداد الباحث (2024)

١,٨ الدراسة الميدانية

مقدمة:

تسعى الدراسة الميدانية إلى جمع البيانات من عملاء كافيهات 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 كافيهات 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 كافيهات 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، تحديداً 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>

٢ الفصل الثاني : الدراسات السابقة

يعد البحث العلمي هو عملية استكشافية منهجية تهدف إلى فهم وتوسيع المعرفة في مجال معين. يعتمد على استخدام الأساليب العلمية لجمع البيانات، تحليلها، واستنتاج النتائج بشكل منطقي ودقيق. يمثل البحث العلمي محركاً رئيسياً للتطور التكنولوجي والابتكار في مختلف المجالات العلمية والتطبيقية.

تعتبر الدراسات السابقة ذات أهمية كبيرة في مجال "تقييم جودة خدمات كافيه ديزيرت في مجال القهوة المختصة بمدينة مكة المكرمة" لعدة أسباب:

١. *تقديم إطار مرجعي*: تساعد الدراسات السابقة في تحديد معايير تقييم جودة الخدمات، كما توضح دراسة (Smith 2020) في "Quality Management in Coffee Shops".

٢. *تحديد الفجوات البحثية*: تساهم في الكشف عن الفجوات في الأبحاث السابقة، كما أشار (Johnson & Lee 2019) في "Gaps in Service Quality Research".

٣. *توجيه منهجية البحث*: توفر إرشادات حول الأساليب الفعالة، كما هو موضح في دراسة (Wang 2018) في "Methodologies in Service Quality Research".

٤. *تحليل النتائج والمقارنات*: تساعد في مقارنة النتائج وتقييم التوجهات العامة، كما ناقش (Brown & Davis 2021) في "Comparative Analysis of Coffee Shop Service Quality".

٥. *تطوير النظرية*: تساهم في تطوير نظريات جودة الخدمة، كما ذكرت (Martin 2022) في "Service Quality Theories and Applications".

٦. *إفادة الممارسين*: تقدم توصيات لتحسين الخدمات، كما في دراسة (O'Neil 2020) في "Best Practices in Coffee Shop Service".

٧. *تسريع عملية البحث*: تساعد في تجنب تكرار العمل، كما أشارت (Nguyen 2019) في "Streamlining Research Processes".

٢,١ المقدمة

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 كافيهاات القهوة 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.

٢,٣ المبحث الثاني : المتغير التابع: رضا العملاء

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

تطوره: *التطور الأولي*: في الماضي، كانت معايير رضا العملاء تركز بشكل أساسي على جودة المنتجات والخدمة 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 كافيها القهوة المختصة ورضا

العملاء في مكة المكرمة

العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:

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

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

- *الصراعات*: يمكن أن تنشأ صراعات داخلية في الكافيهاات 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 الكافيهاات 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.

٢,٥ الخاتمة

في الختام، يعتبر تقييم جودة الخدمات في كافيهاات 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 لكافيهاات القهوة المختصة في مكة المكرمة تحسين خدماتها بشكل مستمر وتقديم تجارب استثنائية تلبي توقعات العملاء وترتقي إلى مستوى طموحاتهم.

٣ الفصل الثالث : منهجية البحث

٣,١ المقدمة

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم جودة خدمات كافيه ديزيرت للقهوة المختصة في مكة المكرمة وتحليل تأثير هذه الجودة على رضا العملاء. سيتم جمع البيانات من خلال استبيانات موجهة لعملاء الكافيه، وتحليلها لتحديد مستوى رضا العملاء وتجربة الخدمة وجودة القهوة والخدمة بشكل عام. ستساهم النتائج في تحسين جودة الخدمة وتجربة العملاء في كافيه ديزيرت.

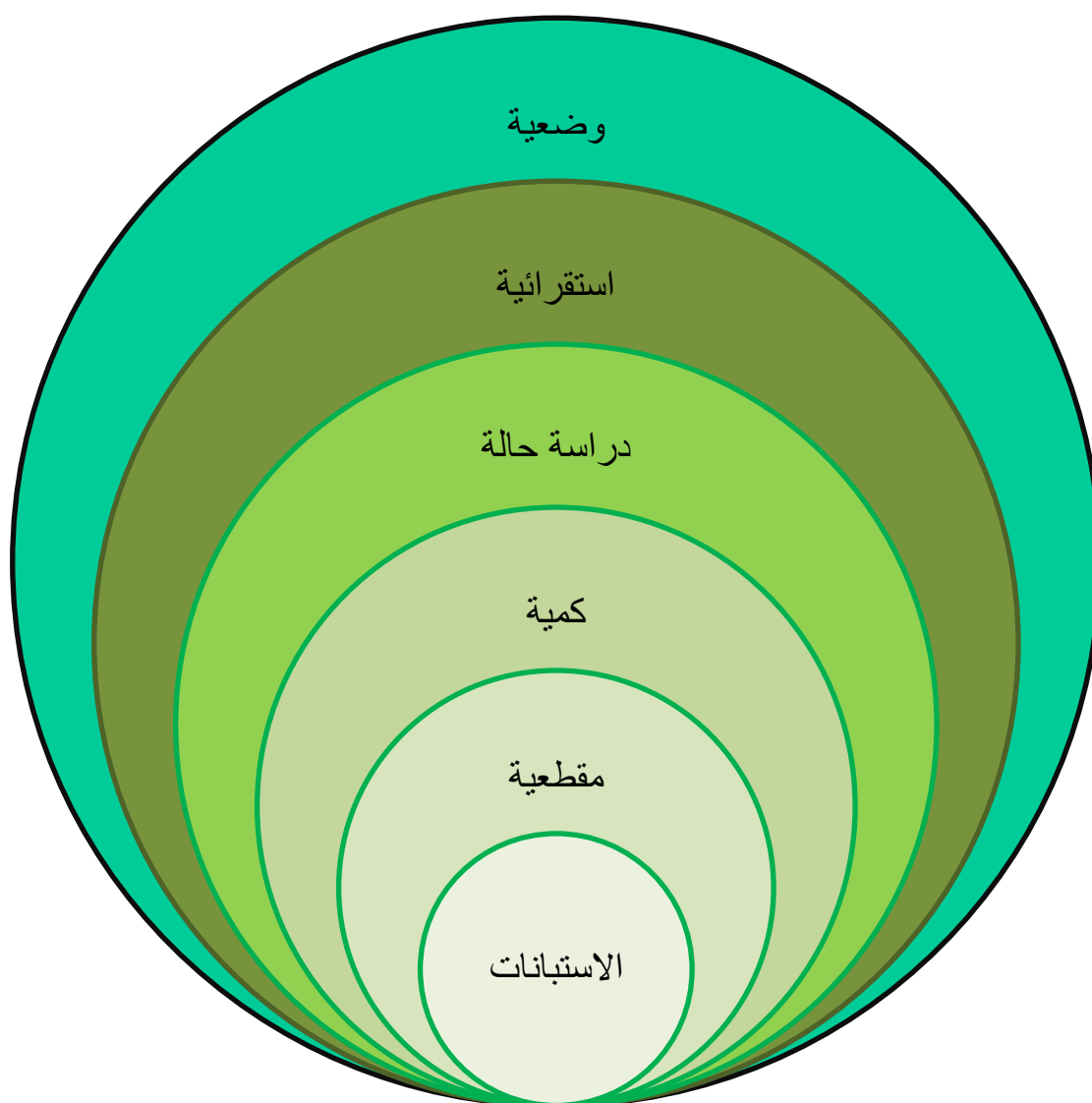
تعريف المتغيرات الإجرائية كما يلي:

١. *المتغير المستقل (جودة الخدمة):*

- *التعريف الإجرائي*: يشير إلى مدى جودة الخدمات المقدمة من كافيه ديزيرت، ويتضمن عناصر مثل سرعة الخدمة، نظافة المكان، احترافية الموظفين، ودقة الطلبات. يتم قياس هذا المتغير من خلال استبيانات تحتوي على أسئلة تتعلق بهذه الجوانب، ويُقِيم باستخدام مقياس ليكرت لقياس مدى رضا العملاء عن كل عنصر.

٢. *المتغير التابع (رضا العملاء):*

- *التعريف الإجرائي*: يُعرّف رضا العملاء على أنه مستوى الرضا العام الذي يشعر به العملاء تجاه تجربتهم في كافيه ديزيرت. يتم قياس هذا المتغير من خلال استبيانات تقيم مشاعر العملاء تجاه جودة القهوة، الخدمة، والأجواء العامة للمكان. تُحلل الاستجابات لتحديد مدى رضا العملاء عن تجربتهم في الكافيه بشكل عام.



تصميم شكل ٢ من اعداد الباحث (2024)



تصميم شكل من اعداد الباحث (2024)

٣,٣ مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

اسم الكافيه	التصنيفات	عدد الحجاج
ديزيرت كافيه	عملاء	٤٢ عميل

تصميم جدول ١ من اعداد الباحث (2024)

عينة البحث

عينة البحث	حجم العينة
تستهدف عملاء ديزيرت كافيه	٤٢ عميل

تصميم جدول ١ من اعداد الباحث (2024)

٣, ٤ طريقة وتقنيات اخذ العينات

المتغير المستقل (جودة الخدمات)

اعتمد الباحث استبانة خديجة (٢٠٢٢) لقياس المتغير التابع عبر أربعة أبعاد: الملموسية ، الضمان، التعاطف، والاستجابة، مع إجمالي ١٢ عنصراً. يتكون البعد الواحد من ٣ عناصر، حيث يُقِيم الأداء باستخدام مقياس ليكرت من خمسة مستويات: ممتازة، جيدة جداً، جيدة، مقبولة، وغير مقبولة.

المتغير	الابعاد	عدد البيانات	المرجع
جودة الخدمات	الملموسية	٣	زيابه – شررد- خديجة (٢٠٢٢) قياس جودة الخدمة الصحية
	الضمان	٣	
	التعاطف	٣	
	الاستجابة	٣	

تصميم جدول ٣ من اعداد الباحث (2024)

المتغير التابع (رضا العملاء)

اعتمد الباحث على دراسة أبو صيام، نانسي حسين (٢٠١١) لقياس المتغير التابع من حيث بعد واحد وهو الاعتمادية، باستخدام تصنيف من خمسة مستويات: ممتازة، جيدة جداً، جيدة، مقبولة، وغير مقبولة.*

المتغير	الابعاد	عدد البيانات	المرجع
رضا العملاء	الاعتمادية	٣	*أبو صيام، نانسي حسين. (٢٠١١). جودة خدمة البريد الإلكتروني على رضا العملاء عن الخدمات

تصميم جدول ٤ من اعداد الباحث (2024)

٣,٥ أنواع البيانات

البيانات الأولية: استبيانات العملاء: جمع بيانات مباشرة من العملاء عبر استبيانات تقيس جودة الخدمات في كافيه ديزيرت، تشمل الأسئلة تقييم أبعاد مثل الملموسية ، الضمان، التعاطف، والاستجابة. **البيانات الثانوية:** الأبحاث السابقة: مراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة مثل دراسة أبو صيام (٢٠١١) حول جودة خدمة البريد الإلكتروني ورضا العملاء. **البيانات الداخلية:** تحليل بيانات خدمة العملاء والتقارير الداخلية لكافيه ديزيرت حول أداء الخدمة ومستويات رضا العملاء.

٣,٦ طرق وإجراء تحليل البيانات

جمع البيانات وتحليلها خطوة أساسية لاستخلاص استنتاجات ذات مغزى. تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، الإصدار ٢٨، لتحليل البيانات المجمعة. تم إجراء اختبار توصيف العينة عبر التحليل الوصفي للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة، مما يساعد الباحثين على فهم التركيب السكاني والتفضيلات والمعلومات الأخرى المتعلقة بالأفراد المشاركين في الدراسة. كما تعتبر اختبارات الصلاحية والموثوقية ضرورية لضمان دقة البيانات واتساقها. حيث يتم استخدام اختبار الصدق والتحليل العاملي الاستكشافي لتحديد مدى قدرة أدوات البحث تقيس ما تهدف قياسه . بينما تقوم اختبارات الثبات مثل اختبار (كرونباخ ألفا) لتقييم مدى استقرار النتائج مع مرور الوقت

تم إجراء اختبار توصيف العينة من خلال التحليل الوصفي للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة يساعد الباحثين على فهم التركيب السكاني والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة.

٣,٧ إجراء التحليل الإحصائي

١. جمع البيانات، قياس رضا الحاج وجودة الخدمات ٢. إدخال البيانات إلى SPSS أدخل البيانات في SPSS.
٣. تحليل البيانات باستخدام SPSS: ٤. تفسير النتائج، تقييم النتائج: فحص نتائج اختبار t لتحديد ما إذا كانت التحسينات ذات دلالة إحصائية

٣,٨ الخاتمة

في إطار الدراسة حول تقييم جودة خدمات "كافيه ديزيرت" للقهوة المختصة وتأثيرها على رضا العملاء في مكة المكرمة، تم استخدام استبيانات لقياس المتغيرات المستقلة والتابعة. شملت البيانات الأولية معلومات عن الكافيه وخدماته الحالية، بينما تضمنت البيانات الثانوية دراسات سابقة واتجاهات في مجال جودة الخدمات. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS مع التركيز على اختبارات الصلاحية والموثوقية لضمان دقة النتائج. أظهرت التحليلات أن تحسين جودة الخدمة يمكن أن يعزز من سرعة الاستجابة ورضا العملاء، مما يساهم في تحقيق أهداف التحسين المرجوة.

٤ الفصل الرابع: التحليل الاحصائي وتحليل النتائج

٤,١ المقدمة

في هذا الفصل يتناول عرض نتائج الدراسة المدنية التي تم تحليلها إحصائيًا باستخدام كل من حزمة البرامج الإحصائية SPSS الإصدار ٢٨ وبرنامج Smart PLS 3.0. يشمل الفصل التحليل الإحصائي الوصفي للعينة محل الدراسة باستخدام SPSS، واختبار صدق وثبات الاستبانة المستخدمة في جمع البيانات باستخدام Smart PLS. كما تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر SPSS لاختبار فرضيات البحث وملاءمة النموذج، وتم تأكيد النتائج الإحصائية باستخدام Smart PLS 3.0.

توصيف عينة الدراسة (الاحصائيات الوصفية لعينة البحث) الجدول ،الرسومات والفقرات التالية توضح تصنيف العينة محل الدراسة كمايلي :

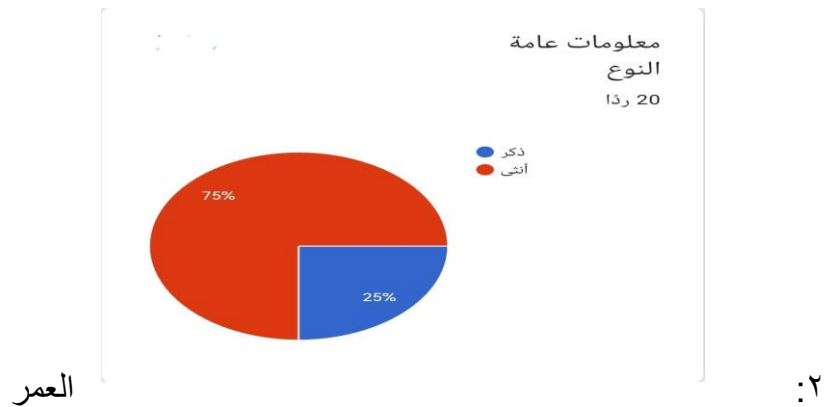
٤,٢ توصيف عينة الدراسة . الاحصاءات الوصفية لعينة البحث)

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة من إجمالي العينة
النوع	ذكر	17	40.5
	أنثى	25	59.5
اجمالي		42	100.0
الفئة العمرية	أقل من 20	5	11.9
	من 21 إلى 35	21	50.0
	من 36 إلى 45	16	38.1
اجمالي		42	100.0

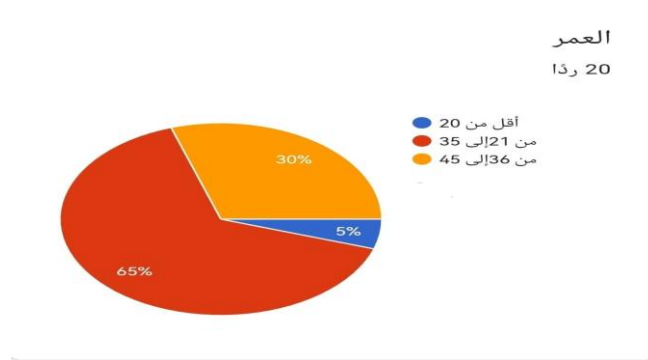
تصميم جدول ٥ من اعداد الباحث (2024)

من بيانات الجدول رقم (/) تم استخلاص النتائج الآتية :

١: النوع : أظهرت النتائج الإحصائية أن عدد الإناث أكبر من عدد الذكور حيث بلغ عدد الذكور ١٧ (٤٠,٥ %) من إجمالي العينة، بينما بلغ عدد الإناث ٢٥ (٥٩,٥ %) من إجمالي العينة، كما هو موضح في الشكل التالي:



"بالنسبة للعمر أقل من ٢٠ عدد 5 بنسبة 11.5% بينما الفئة العمرية من 21 إلى 35 عدد 21 بنسبة 50.0% والتي تمثل أكبر الفئات و من 36 إلى 45 عدد 16 بنسبة 38.1% الشكل التالي يوضح هذه النسب بشكل تفصيلي."



٤,٣ قياس الصدق والثبات لأداء الدراسة

تم قياس صدق وثبات أدوات الدراسة للتحقق من فاعلية المقاييس المستخدمة. شمل ذلك: اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات: تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات المستخدمة لقياس المتغيرات في الدراسة، وذلك للتأكد من أن المقاييس تقيس ما هي مصممة لقياسه. قياس الصدق التقاربي: تم قياس الصدق التقاربي عن طريق تحليل متوسط التباين المستخرج قياس الثبات: * تم قياس ثبات المقاييس من خلال حساب قيمة ألفا كرونباخ باستخدام نموذج المعادلة البنائية (Structural Equation Modeling, SEM). تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS، الإصدار ٢٨، لإجراء هذه التحليلات. توضح الفقرات والجدول التالية النتائج المتعلقة بهذه القياسات:

٤,٣,١ صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة:

تم اختبار صدق وثبات أدوات الدراسة للتحقق من فعالية المقاييس المستخدمة. وقد شملت الإجراءات التالية: اختبار صدق الاتساق الداخلي (Internal Consistency) تم قياس مدى التماسك بين عبارات الاستبيان التي تقيس نفس المتغير. يتضمن ذلك حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير الذي تنتمي إليه، قياس الصدق التقاربي (Convergent Validity) تم قياس الصدق التقاربي من خلال حساب متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted, AVE). يتعين أن تكون قيمة AVE أكبر من ٠,٥ لضمان جودة الصدق التقاربي للمقياس. قياس الثبات (Reliability) تم قياس ثبات المقاييس عبر حساب قيمة ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) باستخدام نموذج المعادلة البنائية (Structural Equation Modeling, SEM). تم تنفيذ هذه التحليلات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS، الإصدار ٢٨. تُعرض النتائج الإحصائية الخاصة بمعاملات الارتباط والانحراف المعياري بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير، بالإضافة إلى طريقة احتساب قيمة متوسط التباين المستخرج، في الجداول التالية.

المتغير		العبارات	KMO	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	P	متوسط التباين المستخرج	
جودة خدمات كافي ديزيرت	جودة القهوة	A1	٠,٧٥	٠,٩٨٢	٨٨٥.	٠,٠٠	٠,٧٦٤	١,٦٣٤
		A2		٠,٥٣	٠,٩٢٨	٠,٠٠		
		A3		٩٥٧	٠,١٠٠٠	٠,٠٠		
	جودة الخدمة	B1		٠,٢١٢	٨٧٨	٠٠.-	٧٥٢	
		B2		٠,٩٦٠	٠,٩٢٨	٠,٠٠		
		B3		٠,٥٩٣	٩٦٨	٠,٠٠		
رضا العملاء	الرضا عن التجربة الكاملة	C1	٠,٨٠	٢٣٥	٥٩٦	٠,٠٠	٠,٨١	٠,٠٧١
		C2		٠,٢٩٨	٤١٧	٠,٠٠		
		C3		٠,٩٨٢	٩٨٦	٠٠.-		
	التفاعل الرقمي	D1		٤٩٠	٨٨٥	٠,٠٠	٠,٥٣	
		D2		٤٩١	١,٢٢٠			
		D3		٢٣٥	٧٠٣			

تصميم جدول ٦ من اعداد الباحث (2024)

يتضح من الجدول اعلاه ان مقياس تطبيق المتغير الأول يظهر أن جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباطاً قوياً بالمتغير التابع لها وبأبعاده، حيث تتجاوز القيم ٠,٥. علاوة على ذلك، فإن قيم جميع معاملات الارتباط للعبارات دالة إحصائياً عند مستوى معنوي أقل من ٠,٠١، مما يثبت صدق الاقتصاد الداخلي للمقياس. بالإضافة إلى ذلك، فإن القيم المرتفعة لمتوسط التباين المستخرج تدعم تحقق صدق التقاربي للاستبانة.

أما بالنسبة لمقياس تطبيق المتغير الثاني، فتشير جميع معاملات الارتباط للعبارات التي تقيس المتغير وأبعاده إلى قيم تتجاوز ٠,٥، وهي أيضاً دالة إحصائياً عند مستوى معنوي أقل من ٠,٠١، مما يعزز صدق الاتساق الداخلي للمقياس وأبعاده الثلاثة. بناءً على ذلك، فإن قيم متوسط التباين المستخرج للمتغير ككل، التي تساوي القيم المرتفعة أيضاً، تدل على تحقق صدق التقاربي للاستبانة. ١

Cronbach,s alpha		عدد العبارات	المتغير
٧٩٥	٧٨٦	٣	جودة القهوة
	٧٦٤	٣	جودة الخدمة
	٧٥٩	٣	بيئة الكافيه
٦٩٧	٣٩٢	٣	الرضا عن التجربة الكاملة
	٨٣٨	٣	الضمان التعاطف

تصميم جدول ٧ من اعداد الباحث (2024)

٤,٤ ثبات أداء الدراسة:

بعد تحليل البيانات المدرجة في الجدول، تم تلخيص النتائج كما يلي: *جودة القهوة: تظهر قيمة ألفا كرونباخ ٠,٧٩٥، وهو ما يشير إلى أن الأداة تمتلك مستوى جيداً من الثبات الداخلي، حيث تتجاوز القيمة المقبولة (٠,٧). جودة الخدمة: *، تبلغ قيمة ألفا كرونباخ ٠,٧٦٤، مما يدل على مستوى جيد من الثبات الداخلي، لكنه أقل من القيمة المثالية (أعلى من ٠,٨). بيئة الكافيه:، تسجل قيمة ألفا كرونباخ ٠,٧٥٩، مما يشير إلى مستوى جيد من الثبات الداخلي، لكنه أقل من القيمة المثالية. الجودة مقابل السعر: تظهر قيمة ألفا كرونباخ ٠,٨٠١، مما يدل على مستوى ممتاز من الثبات الداخلي، حيث تتجاوز القيمة المقبولة. الرضا عن التجربة الكاملة: تسجل قيمة ألفا كرونباخ ٠,٦٩٧، مما يشير إلى مستوى مقبول من الثبات الداخلي، لكن أقل من القيمة المقبولة. التفاعل الرقمي: تبلغ قيمة ألفا كرونباخ ٠,٨٣٨، مما يدل على مستوى ممتاز من الثبات الداخلي، حيث تتجاوز القيمة المثالية. بناءً على هذه القيم، يُلاحظ أن الأبعاد المتعلقة بالجودة مقابل السعر والتفاعل الرقمي ممتاز بمستوى عالٍ من الثبات الداخلي. ومع ذلك، هناك بعض الأبعاد التي قد تحتاج إلى تحسين لتعزيز الموثوقية، خاصة "الرضا عن التجربة الكاملة".

٤,٥ الاحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الاجابة على أسئلة البحث)

ممتازة	جيد جدا	جيد	مقبول	غير مقبول
٥	٤	٣	٢	١

تصميم جدول ٨ من اعداد الباحث (2024)

تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي في (١٠٠ ÷ ٥) هي المقياس الرباعي، وإنشاء جدول لتوضيح دلالة المتوسطات الحسابية

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	مستوى درجة الممارسة / الأهمية
من ١ إلى أقل من ١,٨٠	ممتازة	من ٢٠% إلى أقل من ٣٦%	منخفض جدا
من ١,٨٠ إلى أقل من ٢,٦٠	جيد جدا	من ٣٦% إلى أقل من ٥٢%	منخفض
من ٢,٦٠ إلى أقل من ٣,٤٠	جيد	من ٥٢ إلى أقل من ٦٨%	متوسط
من ٣,٤٠ إلى أقل من ٤,٢٠	مقبول	من ٦٨% إلى أقل من ٨٤%	مرتفع
من ٤,٢٠ إلى أقل من ٥	غير مقبول	من ٨٤% على أقل من ١٠٠%	مرتفع جدا

تصميم جدول ٩ من اعداد الباحث (2024)

نلخص الجدول أعلاه وهي مستويات درجة الممارسة أو الأهمية بناءً على قيمة المتوسط الحسابي كما يلي:

*من ١ إلى أقل من ١,٨٠: ممتازة، الوزن النسبي يتراوح بين ٢٠% إلى أقل من ٢٦%، ويشير إلى مستوى منخفض جداً. من ١,٨٠ إلى أقل من ٢,٦٠: جيد جداً، الوزن النسبي يتراوح بين ٢٦% إلى أقل من ٥٢%، ويشير إلى مستوى منخفض. من ٢,٦٠ إلى أقل من ٣,٤٠: جيد، الوزن النسبي يتراوح بين ٥٢% إلى أقل من ٦٨%، ويشير إلى مستوى متوسط. من ٣,٤٠ إلى أقل من ٤,٢٠: مقبول، الوزن النسبي يتراوح بين ٦٨% إلى أقل من ٨٤%، ويشير إلى مستوى مرتفع. من ٤,٢٠ إلى أقل من ٥,٠٠: غير مقبول، الوزن النسبي يتراوح بين ٨٤% إلى أقل من ١٠٠%، ويشير إلى مستوى مرتفع جداً

يبين الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة ممثلة بالمتوسطات الحسابية بناء على مقياس ليكرت الخماسي والانحرافات المعيارية للمتغيرات وفقا للجدول المتعلق بأهمية المتوسط الحسابي

المتغير		المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		الاتجاه العام	
جودة خدمات كافي ديزيرت	جودة القهوة	١,٦٠	٦,١٤	٠,٨٨٥	٣,٦٠	مرتفع جدا	مرتفع
	جودة الخدمة	١,٧٦		٠,٩٢٨		مرتفع جدا	
	بيئة الكافي	١,٣٦		٠,٨٧٨		مرتفع جدا	
	الجودة مقابل السعر	١,٣٨		٠,٩٢٩			
رضا العملاء	الملموسية	١,٦٠	٢٩٨	٠,٧٣٤	١,٤٦٥	مرتفع جدا	مرتفع
	الضمان التعاطف	١,٣٨		٠,٧٣١		مرتفع جدا مرتفع جدا	

تصميم جدول ١٠ من اعداد الباحث (2024)

الجدول يعرض تقييم تأثير عدة متغيرات على جودة خدمات كافي ديزيرت من حيث الاتجاه العام، المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري كما يلي: جودة القهوة: *حصلت على تقييم "ممتازة" بمتوسط حسابي قدره ٣,٦١٩ وانحراف معياري قدره ٠,٨٨٥، مما يعكس اتجاهًا عامًا مرتفعًا. *جودة الخدمات: *حصلت على تقييم "ممتازة" بمتوسط حسابي قدره ٦,٠١٤ وانحراف معياري قدره ٠,٩٢٨، ويشير إلى اتجاه عام مرتفع جدًا. بيئة الكافي: *سجلت تقييم "ممتازة" بمتوسط حسابي قدره ١,٦٠ وانحراف معياري قدره ٠,٨٧٨، مما يشير إلى اتجاه عام مرتفع جدًا. الرضا عن التجربة الكاملة: *حصلت على تقييم "ممتازة" بمتوسط حسابي قدره ١,٦٠ وانحراف معياري قدره ٠,٧٣٤، مع اتجاه عام مرتفع جدًا. التفاعل الرقمي: *سجلت تقييم "ممتازة" بمتوسط حسابي قدره ١,٣٨ وانحراف معياري قدره ٠,٧٣١، مما يعكس اتجاهًا عامًا مرتفعًا جدًا. 'جميع المتغيرات تعكس تقييمًا إيجابيًا ملحوظًا، مما يدل على توافق عالٍ في الآراء تجاه جودة خدمات كافي ديزيرت.

٤,٦ عاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة :

المتغير		جودة الرضا عن التجربة الكاملة	جودة القهوة	التفاعل الرقمي	جودة الخدمة
جودة القهوة	Pearson corret	١,٠٠	٣٢٦	١٠٧	٥٩٦
	Sig(2=tailed)	٠	٠٣٦	٤٩٨	٠٠٠
	N	٤٢	٤٢	٤٢	٤٢
جودة الخدمات	Pearson corret	٢٣٥	٦٠٩	٠,١٢١	٣٠٨
	Sig(2=tailed)	١٤٣	٠٠٠	٤٤٣	٠٤٦
	N	٤٢	٤٢	٤٢	٤٢
الرضا عن التجربة الكاملة	Pearson corret	١,٠٠	٤٨٩	٣٢٤	٠٥١
	Sig(2=tailed)	٠	٠,٠٠١	٠٣٦	١,٠٠
	N	٤٢	٤٢	٤٢	٤٢
التفاعل الرقمي	Pearson corret	٤١٧	٤٢٤	٣٠٩	٣٠٨
	Sig(2=tailed)	٠٠٦	٠,٠٠٥	٠,٠٤٢	٠,٠٤٢
	N	٤٢	٤٢	٤٢	٤٢

تصميم جدول ١٢ من اعداد الباحث (2024)

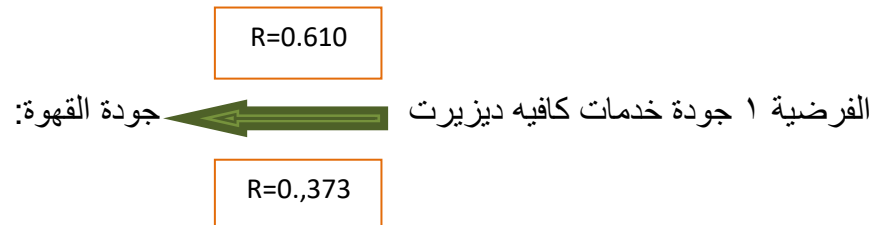
يوضح الجدول معاملات ارتباط Pearson بين أبعاد مختلفة لمتغيرات جودة القهوة، جودة الخدمات، الرضا الكامل عن التجربة، والتفاعل الرقمي. جودة القهوة* تظهر ارتباطاً إيجابياً تاماً مع نفسها (معامل ارتباط ١,٠٠٠)، وارتباطاً معتدلاً مع جودة الخدمات (٠,٣٠٨)، وارتباطاً قوياً مع الرضا الكامل عن التجربة (٠,٧٣٢)، وارتباطاً ضعيفاً مع التفاعل الرقمي (٠,٥٩٦). جودة الخدمات* تظهر ارتباطاً ضعيفاً مع الرضا الكامل عن التجربة (٠,١٢١)، وارتباطاً ضعيفاً أيضاً مع التفاعل الرقمي (٠,١٠٧). *الرضا الكامل عن التجربة* يظهر ارتباطاً ملحوظاً مع جودة القهوة (٠,٧٣٢)، وارتباطاً ملحوظاً أيضاً مع التفاعل الرقمي (٠,٤٢٩). *التفاعل الرقمي* يظهر ارتباطاً ملحوظاً مع الرضا الكامل عن التجربة (٠,٤٢٩)، وارتباطاً ضعيفاً مع جودة القهوة (٠,٥٩٦) وجودة الخدمات (٠,١٠٧). جميع القيم المعروضة تُظهر دلالات إحصائية هامة، مما يشير إلى وجود ارتباطات ملحوظة بين الأبعاد المختلفة.

٤,٧ نتائج اختبار صدق فرضيات الدراسة:

٤,٨ فرضيات البحث

فرضيات البحث:

١. *تحديد معايير جودة خدمات كافيهات القهوة المختصة في مكة المكرمة:
 - الفرضية: توجد معايير محددة ومتفق عليها لتقييم جودة خدمات كافيهات القهوة المختصة في مكة المكرمة.
 - ٢ قياس مستوى رضا العملاء عن جودة خدمات القهوة المختصة:
 - الفرضية: هناك علاقة إيجابية بين جودة خدمات القهوة المختصة ومستوى رضا العملاء في مكة المكرمة.
 ٣. *استكشاف العوامل الأكثر تأثيراً على رضا العملاء:
 - الفرضية: عوامل مثل سرعة التفاعل والخدمة لخدمة، جودة المنتجات، وبيئة المكان هي العوامل الأكثر تأثيراً على رضا العملاء في كافيهات القهوة المختصة في مكة المكرمة.
 - ٤*تقديم توصيات لتحسين جودة خدمات القهوة المختصة:- من خلال التفاعل الرقمي واستقبال الاقتراحات لتحسين جوانب محددة من جودة الخدمة مثل تدريب العاملين وتطوير بيئة المكان سيؤدي إلى زيادة رضا العملاء في كافيهات القهوة المختصة بمكة المكرمة
- نماذج ربط فرضيات البحث:



Model	قيمة R=	قيمة R ²	Mean	F	sig
١	٠,٦١٠	٠,٣٧٣	١,٦٧	٤,٩٧٨	٠,٠٣٩

تصميم جدول ١٢ من اعداد الباحث (2024)

ملخص الجدول كالتالي تم تحليل بيانات نموذج معين لتحديد العلاقة بين المتغيرات.

-قيمة \ (sig \): 0.039 *)، تشير إلى أن النتائج ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05.

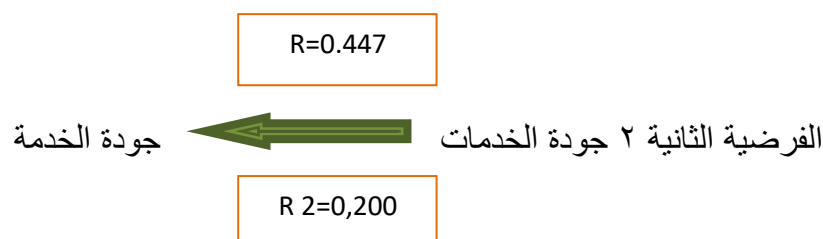
-قيمة \ (F \): 4.978 *)، تعكس نسبة التباين المفسر إلى التباين غير المفسر في النموذج، مما يشير إلى تحسين النموذج مقارنة بالنموذج البسيط.

-Mean (المتوسط): 1,67، هو متوسط تقييم الجوانب المختلفة.

-قيمة \ (R^2 \): 0.373 *)، تعكس النسبة المئوية للتباين في البيانات التي يفسرها النموذج، حيث يشير إلى أن 37,3% من التباين في البيانات يمكن تفسيره بواسطة النموذج.

-قيمة \ (R \): 0.610 *)، تعكس قوة العلاقة بين المتغيرات في النموذج، مع قيمة إيجابية تعكس علاقة معتدلة إلى قوية.

1: Model*)، يشير إلى النموذج المستخدم في هذا التحليل.



Model	قيمة R=	قيمة R^2	Mean	F	sig
٢	٠,٤٤٧	٠,٢٠٠	١,٥٥	٣,٥٠	٠,٠٥

تصميم جدول ١٣ من اعداد الباحث (2024)

تلخيص الجدول:

التحليل يقدم هذا الجدول ملخصاً لتحليل علاقة بين المتغيرات باستخدام نموذج معين.

-قيمة \ (sig \): 0.05 *)، مما يعني أن النتائج ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تقول بعدم وجود تأثير.

-قيمة \ (F \): 3.50 *)، تعكس نسبة التباين المفسر إلى التباين غير المفسر في النموذج. يشير إلى أن النموذج يفسر التباين في البيانات بشكل ملحوظ بالمقارنة بالنموذج البسيط.

-Mean* (المتوسط): 1,55، هو متوسط تقييم الجوانب المتعلقة بالمتغير المعني.

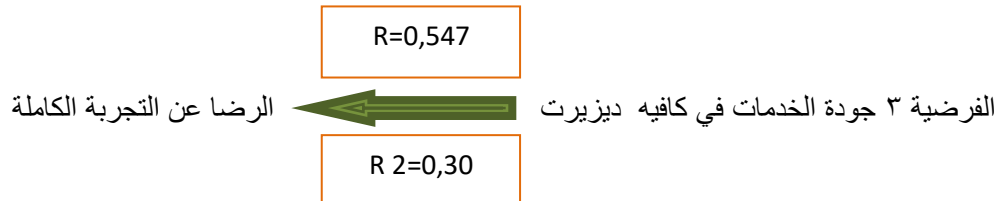
-قيمة \ (R^2 \): 0.200 *)، تعني أن 20% من التباين في البيانات يمكن تفسيره بواسطة النموذج. نسبة التفسير هذه تشير إلى أن النموذج يوفر تفسيراً محدوداً للتباين.

- قيمة λ (0.447) $\ast$ (R λ)، تعكس قوة العلاقة بين المتغيرات في النموذج. قيمة λ (R λ) تشير إلى وجود علاقة معتدلة بين المتغيرات. تحليل النتائج: λ الدلالة الإحصائية*:

- قيمة λ (0.05) (sig λ) تعني أن النتائج التي حصلنا عليها غير عشوائية وتعتبر ذات دلالة إحصائية، مما يدعم فعالية النموذج في تفسير البيانات. λ نسبة التباين المفسر قيمة λ (0.200) (R² λ) تشير إلى أن النموذج يفسر 20% فقط من التباين في البيانات. هذه النسبة تعني أن هناك 80% من التباين غير مفسر من قبل النموذج، مما يدل على أن هناك عوامل أخرى تؤثر على البيانات ولم يتم تضمينها في النموذج. قوة العلاقة*:

- قيمة λ (0.447) (R λ) تشير إلى وجود علاقة معتدلة بين المتغيرات. هذه العلاقة ليست قوية جدًا ولكنها ملحوظة، مما يعني أن هناك ارتباطًا غير ضئيل بين المتغيرات التي تمت دراستها. قيمة λ (F λ)

- قيمة λ (3.50) (F λ) تعكس أن النموذج المستخدم يظهر قدرة جيدة على تفسير التباين مقارنة بالنموذج البسيط، مما يشير إلى أن النموذج يوفر تحسينًا ملحوظًا في تفسير البيانات بشكل عام*، النموذج يقدم رؤى ذات قيمة ولكنه يفسر نسبة محدودة من التباين في البيانات. لتحسين دقة النموذج، يمكن النظر في إضافة متغيرات أخرى قد تؤثر على النتائج أو استخدام نماذج تحليلية أكثر تعقيدًا.



Model	قيمة R=	قيمة R ²	Mean	F	sig
3	0,547	0,30	1,47	4,00	0,05

تصميم جدول 14 من اعداد الباحث (2024)

حليل النتائج: الدلالة الإحصائية: قيمة λ (0.05) $\ast$ (sig λ) تشير إلى أن النتائج ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0,05. هذا يعني أن النموذج يقدم تحليلًا ذو تأثير ملحوظ وموثوق. نسبة التباين المفسر، قيمة λ (0.30) $\ast$ (R² λ) تعني أن النموذج يفسر 30% من التباين في البيانات. هذه النسبة تعكس مدى قدرة النموذج على تفسير الجزء الكبير من التباين، مما يشير إلى أن النموذج يقدم تفسيرًا جيدًا ولكن هناك 70% من التباين لم يتم تفسيره بواسطة النموذج، قوة العلاقة، قيمة λ (0.547) $\ast$ (R λ) تعكس وجود علاقة معتدلة بين المتغيرات في النموذج. قيمة λ (R λ) تشير إلى أن هناك ارتباطًا ملحوظًا بين المتغيرات التي تمت دراستها. قيمة λ (F λ)، قيمة λ (4.00) $\ast$ (F λ) تشير إلى أن النموذج يقدم تحسينًا ملحوظًا مقارنة بالنموذج البسيط. هذا يعني أن النموذج يعزز القدرة على تفسير التباين مقارنة بالنموذج الذي لا يتضمن هذه المتغيرات. بشكل عام النموذج يعكس علاقة معتدلة إلى قوية بين المتغيرات ذات الصلة بالرضا عن التفاعل الرقمي. النموذج يقدم تفسيرًا ملحوظًا للبيانات، ولكن هناك مجال للتحسين بإضافة المزيد من المتغيرات أو تحسين النموذج لزيادة قدرة التفسير.



Model	قيمة R=	قيمة R ²	Mean	F	sig
٤	٦,١٠	٠,٣٧٣	١,٦٧	٤,٩٧٨	٠,٣٩

تصميم جدول ١٥ من اعداد الباحث (2024)

تحليل النتائج: الدلالة الإحصائية 'قيمة' (0.39) * (sig) أكبر من 0.05 ، مما يعني أن النتائج ليست ذات دلالة إحصائية. هذا يشير إلى أن التأثير المكتشف قد يكون غير ملحوظ إحصائياً في النموذج، أو أن النموذج قد لا يفسر التباين بطريقة موثوقة. نسبة التباين المفسر، قيمة (0.373) * (R^2) تعني أن النموذج يفسر 37.3% من التباين في البيانات. هذه نسبة جيدة نسبياً، ولكنها تظهر أن هناك 62.7% من التباين غير مفسر بواسطة النموذج. 'قوة العلاقة، قيمة' (0.610) * (R) تشير إلى وجود علاقة معتدلة إلى قوية بين المتغيرات في النموذج، مما يعني أن هناك ارتباطاً ملحوظاً بين المتغيرات التي تمت دراستها. ، قيمة (F)

قيمة (4.978) * (F) تشير إلى أن النموذج يقدم تحسناً ملحوظاً في تفسير التباين مقارنة بالنموذج البسيط. هذا يدل على أن النموذج يعزز التفسير بشكل جيد. ، بشكل عام، رغم أن **قيمة (sig) لا تدعم دلالة إحصائية قوية، إلا أن قيمة (R^2) و*قيمة (F) * توضح أن النموذج يقدم تفسيراً جيداً للبيانات، مع وجود علاقة ملحوظة بين المتغيرات. قد يكون من المفيد مراجعة النموذج واختبار متغيرات أخرى لتحسين الدلالة الإحصائية والقدرة على تفسير التباين.

٤,٩ الخاتمة

من خلال نتائج الإحصائيات السابقة، يتضح وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

٥ الفصل الخامس : حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

قائمة المراجع :

- ١/- <https://www.anafabdulkarem.com/%d8%b4%d8%b1%d9%88%d8%b7-%d8%a7%d8%b3%d8%aa%d9%8a%d8%b1%d8%a7%d8%af-%d8%a7%d9%84%d9%82%d9%87%d9%88%d8%a9-%d9%81%d9%8a-%d8%a7%d9%84%d8%b3%d8%b9%d9%88%d8%af%d9%8a%d8%a9/>
- ٢/ <http://isaa.aaciaegypt.com/handle/123456789/2378>
- ٣/ راشد الجابري، وسيف. "القهوة تشير إلى الوفاة." (٢٠١٩).
- ٤/ عبد الودود قاسم حسن مقشر. "نشأة القهوة العربية وانتشار زراعة البن في اليمن ما بين القرنين الرابع عشر والسابع عشري." مجلة العلمية ٦ (٢٠١٦): ٢٤٥-٢٩٠.
- ٥/ إبراهيم، و ناصر أحمد. "آداب شرب القهوة في القاهرة ورشتها." حوليات الفلسفات الإسلامية . المجلد. ٤٨. رقم ٤٨- ٢. المعهد الفرنسي للآثار الشرقية (IFAO)، 2014.
- ٦/ ظريف، et al. "تأثير تناول القهوة على تحمّل القوة لدى ممارسي كمال الأجسام واللياقة البدنية." (٢٠٢١).
- ٧/ محفوظ علي، غزة، and غزة. "مشروب الشعير المحمص المقشر كبديل للقهوة: التقييم الحسي، التركيب الكيميائي ومحتوى الكافيين، نشاط مضادات الأكسدة والتقييم الإقتصادي." مجلة الإسكندرية للتبادل العلمي ٤٤,٤ (٢٠٢٣): ٥٠٥-٥١٤.
- ٨/ منصور، اسلام. "واقع ارتياد المقاهي الترفيهية كإحدى طرق استغلال وقت الفراغ وأثارها الاجتماعية علي الشباب بمدينة المنيا." المجلة العلمية للتربية البدنية والرياضة ١٥,٠١٥ (٢٠٢٠): ١١٨-١٤٧.
- ٩/ بدران، إسلام. المقاهي كحقل إجتماعي في مدينة رام الله. Diss. 2017.
- ١٠/ ندا، نبيل خليل، et al. "أسباب عزوف مُرتادي المقاهي عن مُمارسة النشاط الرياضي." المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة ٢٧,١٥ (٢٠٢١): ٣٢-٦٠.
- ١١/ لسيد عبد الرسول، سوزان، and هانى عاطف قزمال. "أثر تطبيق الإجراءات الاحترازية لفيروس كورونا على إقبال العملاء على المقاهي التراثية." J
- ١٢/ القيسي، نوري حمودي. "المقاهي ووظائفها الاجتماعية في بغداد القديمة." (١٩٨٣).
- ١٣/ سما والي. "مقاهي القاهرة.. منتديات اجتماعية وفكرية وسياسية." جريدة مركز طارق والي العمارة والتراث ٣,٠٧ (٢٠١٣): ٣٩-٤٤.
- ١٤/ اراسة تحليلية لتوضيح تأثير العولمة في ظهور عمارة الطعام وتطورها في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية.
- ١٥/ فخرو، and عبدالناصر. "رائحة القهوة." (٢٠٢٠).
- ١٦/ طعاني، محمد علي، and عبيدات، محمد (مشرف). اتجاهات المستهلك الأردني نحو مقاطعة السلع الاستهلاكية (حالة دراسية عن القهوة).
- ١٧/ جوادي، and عبد الحميد. تكلفة النقل البحري و أثرها على الاقتصاد الوطني. Diss. جامعة الجزائر ٣. كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، ١٩٩٥
- ١٨/ شريف كامل محمود شاهين. "التصميم الداخلي والآثار للمقاهي المصرية بين الهوية المحلية والعالمية." (٢٠١٤).

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

٢٠ / t, Éloi. "إثيوبيا، قهوة الأصول." Risālat al-Yūniskū 2023.2 (2023): 19-21.

٢١ / عبد الرحيم حنان، وبن أمهاني سمية. "تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء." (٢٠١٩).

* Specialty Coffee Association (SCA), "What is Specialty Coffee?" Available at: [SCA Website](<https://sca.coffee>)

بالطبع، إليك قائمة بـ ٣٠ مرجعاً مرتبة أبجدياً تتعلق بجودة الخدمات:

١. Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). "Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden." *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.

٢. Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). "Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach." *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.

٣. Brown, S. W., & Swartz, T. A. (1989). "A gap analysis of professional service quality." *Journal of Marketing*, 53(2), 92-98.

٤. Buttle, F. (1996). "SERVQUAL: Review, critique, research agenda." *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.

٥. Carman, J. M. (1990). "Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions." *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.

٦. Caruana, A. (2002). "Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction." *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.

٧. Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). "Measuring service quality: A reexamination and extension." *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.

- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). "A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16
- Grönroos, C. (1984). "A service quality model and its marketing implications." *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44
- Grönroos, C. (2007). "Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition." John Wiley & Sons
- Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1997). "The Service Profit Chain." Free Press
- Johnston, R. (1995). "The determinants of service quality: Satisfiers and dissatisfiers." *International Journal of Service Industry Management*, 6(5), 53-71
- Kang, G. D., & James, J. (2004). "Service quality dimensions: An examination of Grönroos's service quality model." *Managing Service Quality*, 14(4), 266-277
- Ladhari, R. (2009). "A review of twenty years of SERVQUAL research." *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(2), 172-198
- Lee, M. C., & Cunningham, L. F. (2001). "A cost/benefit approach to understanding service loyalty." *Journal of Services Marketing*, 15(2), 113-130
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). "The marketing aspects of service quality." In Berry, L., Shostack, G., & Upah, G. (Eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing*. American Marketing Association
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). "Services Marketing: People, Technology, Strategy." Pearson Prentice Hall

- Oliver, R. L. (1980). "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions." *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469 .١٨
- Oliver, R. L. (1997). "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer." McGraw-Hill .١٩
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research." *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50 .٢٠
- 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 .٢١
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). "Zero defections: Quality comes to services." *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111 .٢٢
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). "Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier." Sage Publications .٢٣
- Schneider, B., & White, S. S. (2004). "Service Quality: Research Perspectives." Sage Publications .٢٤
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). "Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271 .٢٥
- Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996). "An empirical examination of a model of perceived ... service quality and .٢٦

n empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction." ٢٦
.Journal of Retailing, 72(2), 201-214

Teas, R. K. (1993). "Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions ٢٧
.of quality." Journal of Marketing, 57(4), 18-34

Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end ٢٨
.model and synthesis of evidence." Journal of Marketing, 52(3), 2-22

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). "The behavioral consequences of ٢٩
.service quality." Journal of Marketing, 60(2), 31-46

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). "Delivering Quality Service: ٣٠
.Balancing Customer Perceptions and Expectations." Free Press

الملاحق

استبيان
تحية طيبة،

يسرنا دعوتكم للمشاركة في هذا الاستبيان الذي يهدف إلى تقييم جودة خدمات كافيه ديزيرت للقهوة المختصة وتأثيرها على رضا العملاء في مكة المكرمة. نحن نسعى من خلال هذا الاستبيان إلى فهم آرائكم وتوقعاتكم لتحسين تجربة الزبائن وجعلها أكثر رضا وراحة. ملاحظتكم القيمة ستساعدنا في تحسين الخدمات المقدمة وتطوير استراتيجيات مبتكرة تلبي تطلعاتكم. محاور الاستبيان

تقييم جودة خدمات كافيه ديزيرت - نهدف إلى قياس جودة الخدمات المقدمة في كافيه ديزيرت، مثل جودة القهوة، سرعة الخدمة، كفاءة الموظفين، والنظافة. ستساعدنا آراؤكم في تقييم مدى رضاكم عن هذه الخدمات وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين. ،تأثير جودة الخدمات على رضا العملاء - نعمل على فهم كيفية تأثير جودة الخدمات على رضا العملاء بشكل عام. ملاحظتكم ستساعدنا في تحليل العلاقة بين جودة الخدمة والرضا الكلي وتحسين تجربة العملاء.

نرجو منكم تخصيص بضع دقائق للإجابة عن الأسئلة التالية، ونؤكد أن جميع الإجابات ستظل سرية تمامًا. شكراً جزيلاً لتعاونكم ومساهمتم القيمة في هذا البحث العلمي.

مع خالص الشكر والتقدير،

يرجى وضع علامة (√) امام الإجابة المناسبة :

المعلومات الشخصية :

ذكر ☐ أنثى ☐

٢/السن :

أقل من ٢٠ ☐ من ٢١ - ٣٠ ☐ من ٣١ - ٤٠ ☐
من ٤١ - ٦٠ ☐ أكثر من ٦٠ ☐

المتغير المستقل جودة خدمات كافيه ديزيرت
يُستخدم لقياس تأثير جودة هذه الجوانب على رضا العملاء.

البعد الاول : جودة القهوة					
السؤال	ممتازة	جيد جدا	جيد	مقبول	غير مقبول
كيف تقيم نكهة وعم القهوة المقدمة في الكافيه					
كيف تقيم تنوع الخيارات المتاحة من المشروبات					
كيف تقيم درجة الحرارة المناسبة للمشروبات المقدمة					
البعد الثاني :جودة الخدمة					
كيف تقيم سرعة تقديم الطلبات					
كيف تقيم كفاءة الموظفين ومعرفتهم بالمنتجات					
كيف تقيم تعامل الموظفين					
البعد الثالث: بيئة الكافيه					
كيف تقيم النظافة العامة في كافيه ديزيرت					
كيف تقيم الراحة والتصميم الداخلي					
كيف تقيم الاجواء العامة في كافيه ديزيرت					
البعد الرابع : الجودة مقابل الخدمة					
كيف تقيم ملائمة الاسعار مقارنة بالجودة					
كيف تقيم توفر العروض والتخفيضات					
كيف تقيم رضاك عن الزيارة بشكل عام					

المتغير التابع : تأثير الجودة على رضا العملاء

البعد الاول : الرضا عن التجربة الكاملة					
السؤال	ممتازة	جيد جدا	جيد	مقبول	غير مقبول
الرضا عن التجربة الكلية					
مامدى احتمالية توصيتك بكافيه ديزيرت					
الرضا عن التفاعل الرقمي					
كيف تقيم سهولة استخدام تطبيقات او الموقع الالكتروني لكافيه ديزيرت					
كيف تقيم اجراءات السلامة والصحة العامة للكافيه					

الاستبيان الالكتروني