

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

اثر جودة الخدمات البيئية على تحسين رضا العملاء بالتطبيق على شركة
افراس ب مدينة الرياض

سعد هشام جعفر

232002099

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2026 - الفصل الدراسي الأول

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

3.....

1.1. المقدمة:

4.....

1.2. مشكلة الدراسة

5.....

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

6.....

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

6...

1.3. أهمية الدراسة

7.....

1.3.1. على المستوى النظري:

7.....

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

7.....

1.4. أسئلة الدراسة

8.....

1.5. أهداف الدراسة

8.....

1.6. فرضيات الدراسة

9	1.7. نموذج الدراسة
10	1.8. منهجية الدراسة
11	1.9. الدراسة الميدانية
12	1.10. مخطط المشروع المقترح
13 2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	
1.....	
4	2.1. المقدمة:
15	2.2. المتغير المستقل
16	2.3. المتغير التابع
17	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
19	2.5. الخاتمة
20	قائمة المراجع.....
21	

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

يعد جودة الخدمات البيئية من الموضوعات الحديثة التي حظيت باهتمام متزايد في بيئة الأعمال المعاصرة، نظراً لما لها من تأثير مباشر على رضا العملاء وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات. ومع تزايد الوعي البيئي لدى المجتمع وارتفاع توقعات العملاء تجاه الشركات، أصبحت المؤسسات مطالبة بتقديم خدمات تراعي الجوانب البيئية وتحقق الاستدامة إلى جانب تحقيق الكفاءة التشغيلية. إلا أن العديد من الشركات لا تزال تواجه تحديات في تحقيق التوازن بين تقديم خدمات بيئية ذات جودة عالية وبين تلبية توقعات العملاء، مما يؤدي إلى تفاوت مستويات الرضا لديهم. ومن هنا تبرز مشكلة الدراسة في محاولة فهم مدى تأثير جودة الخدمات البيئية على تحسين رضا العملاء داخل الشركات الخدمية، وبشكل خاص في شركة أفراس بمدينة الرياض.

وقد تناولت العديد من الدراسات السابقة العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء، حيث أشارت دراسات في مجال إدارة الجودة والخدمات إلى وجود ارتباط إيجابي بين تحسين جودة الخدمة وارتفاع مستوى رضا العملاء وولائهم للمؤسسة. كما بينت بعض الدراسات في مجال الاستدامة البيئية أن تبني الممارسات البيئية المسؤولة يسهم في تعزيز ثقة العملاء وتحسين السمعة المؤسسية. وأوضحت أبحاث أخرى أن الخدمات الصديقة للبيئة أصبحت عاملاً تنافسياً مهماً في جذب العملاء والاحتفاظ بهم، خاصة في الأسواق التي تشهد تنافساً مرتفعاً، مما يؤكد أهمية دمج البعد البيئي ضمن استراتيجيات تقديم الخدمة.

وعلى الرغم من وفرة الدراسات التي تناولت جودة الخدمات أو رضا العملاء كل على حدة، إلا أن هناك فجوة بحثية تتمثل في محدودية الدراسات التطبيقية التي ركزت على جودة الخدمات البيئية بشكل مباشر وتأثيرها على رضا العملاء في البيئة المحلية السعودية، خصوصاً في الشركات العاملة بمدينة الرياض. كما أن بعض الدراسات السابقة ركزت على القطاعات الصناعية أو الإنتاجية أكثر من تركيزها على الشركات الخدمية، مما يبرز الحاجة إلى دراسة تطبيقية تسهم في سد هذه الفجوة المعرفية وتقديم نتائج واقعية تدعم متخذي القرار.

وتستهدف هذه الدراسة عملاء شركة أفراس بمدينة الرياض باعتبارهم الفئة الأكثر تأثراً بمستوى جودة الخدمات البيئية المقدمة، حيث يمثل رضا العملاء مؤشراً أساسياً لنجاح المؤسسة واستمراريتها. وتكمن أهمية المشكلة في أن تحسين جودة الخدمات البيئية لا يقتصر فقط على الحفاظ على البيئة، بل يمتد ليشمل تعزيز تجربة العميل، وزيادة مستوى الثقة والولاء، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في سوق يتسم بالتغير السريع وارتفاع توقعات المستفيدين.

وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات البيئية في تحسين رضا العملاء بالتطبيق على شركة أفراس بمدينة الرياض، وذلك من خلال تحليل العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات البيئية ومستوى رضا العملاء، وتحديد مدى مساهمة هذه الخدمات في تعزيز تجربة العميل. كما تسعى الدراسة إلى تقديم توصيات عملية يمكن أن تساعد الشركة في تطوير خدماتها البيئية بما يحقق رضا العملاء ويدعم التوجهات الحديثة نحو الاستدامة وجودة الخدمة

1.2. مشكلة الدراسة

في ظل التطورات المتسارعة في بيئة الأعمال وازدياد الاهتمام العالمي بقضايا الاستدامة البيئية، أصبحت جودة الخدمات البيئية أحد العوامل الأساسية التي تؤثر في تقييم العملاء لأداء المؤسسات الخدمية. ولم يعد اهتمام الشركات مقتصرًا على تقديم الخدمة التقليدية فقط، بل أصبح يشمل الالتزام بالممارسات البيئية التي تسهم في حماية البيئة وتحقيق التنمية المستدامة. ومع ارتفاع مستوى وعي العملاء بالقضايا البيئية، باتوا أكثر ميلًا للتعامل مع المؤسسات التي تراعي المعايير البيئية وتقدم خدمات ذات جودة مسؤولة بيئيًا، مما جعل رضا العملاء مرتبطاً بشكل متزايد بمستوى جودة هذه الخدمات.

وعلى الرغم من توجه العديد من المؤسسات نحو تبني مبادرات بيئية مختلفة، إلا أن مدى انعكاس جودة الخدمات البيئية على رضا العملاء لا يزال غير واضح بصورة كافية، خاصة في بعض الشركات الخدمية المحلية التي قد تطبق ممارسات بيئية دون قياس أثرها الفعلي على تجربة العميل ودرجة رضاه. ويؤدي هذا الغموض إلى صعوبة تحديد مدى فاعلية تلك الجهود البيئية في تحقيق أهداف المؤسسة التسويقية وتعزيز علاقتها بعملائها.

ومن هنا تنبع مشكلة الدراسة في الحاجة إلى فهم طبيعة العلاقة بين جودة الخدمات البيئية ورضا العملاء، ومدى تأثير تحسين هذه الخدمات على رفع مستوى رضا العملاء في شركة أفراس بمدينة الرياض، وذلك بهدف توفير رؤية علمية تساعد في تطوير الخدمات البيئية بما يتوافق مع توقعات العملاء ويسهم في تعزيز الأداء المؤسسي والاستدامة التنافسية

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

تتمثل الفجوات النظرية في محدودية الإطار المفاهيمي الذي يربط بشكل متكامل بين جودة الخدمات البيئية ورضا العملاء، حيث ركزت معظم الدراسات السابقة على جودة الخدمة التقليدية أو على الاستدامة البيئية كـ بصورة منفصلة دون دمج المتغيرين ضمن نموذج نظري واحد يوضح طبيعة العلاقة بينهما. كما أن الأدبيات ركزت بدرجة أكبر على الأبعاد العامة لجودة الخدمة دون التوسع الكافي في تحديد أبعاد جودة الخدمات البيئية وآليات قياسها من منظور العملاء. إضافة إلى ذلك، لا تزال الحاجة قائمة لتطوير نماذج نظرية تفسر كيفية تأثير الممارسات البيئية على إدراك العملاء للخدمة ومستوى رضاهم، خاصة في سياق المؤسسات الخدمية، مما يبرز ضرورة تقديم إطار نظري يدعم فهم هذه العلاقة بشكل أعمق

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

تتمثل الفجوات التطبيقية في قلة الدراسات الميدانية التي تناولت أثر جودة الخدمات البيئية على رضا العملاء في البيئة السعودية، وبشكل خاص في الشركات الخدمية بمدينة الرياض. كما أن معظم الدراسات التطبيقية السابقة ركزت على قطاعات صناعية أو منظمات كبرى، بينما لم تحظ الشركات المحلية بدراسات كافية تقيس واقع تطبيق الخدمات البيئية وتأثيرها الفعلي على العملاء. إضافة إلى ذلك، يوجد نقص في الدراسات التي تعتمد على آراء العملاء بشكل مباشر لقياس مستوى إدراكهم لجودة الخدمات البيئية وعلاقتها بدرجة رضاهم، مما يبرز الحاجة إلى إجراء دراسة تطبيقية تساهم في تقديم نتائج عملية يمكن الاستفادة منها في تطوير الأداء الخدمي والبيئي داخل شركة أفراس. ما أثر جودة الخدمات البيئية على تحسين رضا العملاء بالتطبيق على شركة أفراس بمدينة الرياض؟

1.3. أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من الاهتمام المتزايد الذي توليه المؤسسات الحديثة لجودة الخدمات البيئية باعتبارها أحد العوامل المؤثرة في تعزيز رضا العملاء وتحقيق الاستدامة المؤسسية. ومع تزايد وعي العملاء بالقضايا البيئية، أصبحت الشركات مطالبة بتقديم خدمات تراعي الجوانب البيئية إلى جانب تحقيق جودة الأداء الخدمي. وتسهم هذه الدراسة في توضيح الدور الذي تلعبه جودة الخدمات البيئية في تحسين تجربة العملاء ورفع مستوى رضاهم، مما يساعد المؤسسات على تطوير استراتيجياتها الخدمية بما يتوافق مع متطلبات التنمية المستدامة وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق.

1.3.1. على المستوى النظري:

تتمثل أهمية الدراسة على المستوى النظري في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بجودة الخدمات البيئية وعلاقتها برضا العملاء، من خلال تقديم إطار معرفي يربط بين مفاهيم جودة الخدمات والاستدامة البيئية في سياق واحد. كما تسهم الدراسة في توضيح الأبعاد النظرية لجودة الخدمات البيئية وبيان تأثيرها في سلوك العملاء وتقييمهم للخدمات المقدمة. إضافة إلى ذلك، تساعد نتائج الدراسة في دعم الدراسات المستقبلية وتوفير أساس علمي يمكن الاعتماد عليه في تطوير نماذج بحثية تتناول العلاقة بين الممارسات البيئية ورضا العملاء داخل المؤسسات الخدمية.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تتمثل أهمية الدراسة على المستوى التطبيقي في تقديم نتائج عملية يمكن أن تستفيد منها شركة أفراس بمدينة الرياض في تطوير جودة خدماتها البيئية بما يسهم في تحسين مستوى رضا العملاء وتعزيز تجربتهم الخدمية. كما تساعد الدراسة متخذي القرار في التعرف على الجوانب البيئية الأكثر تأثيراً في رضا العملاء، مما يدعم وضع خطط واستراتيجيات قائمة على احتياجات العملاء وتوقعاتهم. إضافة إلى ذلك، تسهم نتائج الدراسة في تعزيز توجه المؤسسات نحو تبني ممارسات بيئية فعالة تحقق الاستدامة وتدعم القدرة التنافسية في سوق الخدمات.

1.4. أسئلة الدراسة

1. ما مستوى جودة الخدمات البيئية المقدمة في شركة أفراس بمدينة الرياض من وجهة نظر العملاء؟
2. ما مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة في شركة أفراس بمدينة الرياض؟ 3. ما مدى إدراك العملاء لأهمية الخدمات البيئية التي تقدمها شركة أفراس؟
4. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات البيئية ورضا العملاء في شركة أفراس بمدينة الرياض؟
5. ما أكثر أبعاد جودة الخدمات البيئية تأثيراً في تحسين رضا العملاء؟
6. هل تختلف درجة رضا العملاء باختلاف مستوى جودة الخدمات البيئية المقدمة

1.5. أهداف الدراسة

1. دراسة تأثير جودة الخدمات البيئية على تحسين رضا العملاء في شركة أفراس بمدينة الرياض.
2. التعرف على مستوى إدراك العملاء لجودة الخدمات البيئية المقدمة في شركة أفراس.
3. تقييم مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة في ضوء تطبيق الممارسات البيئية داخل الشركة.
4. اقتراح مجموعة من التوصيات التي تسهم في تطوير جودة الخدمات البيئية بما يعزز رضا العملاء.
5. لتوليد رؤى علمية وعملية تدعم متخذي القرار في تحسين الأداء الخدمي والبيئي وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة

1.6. فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى: الفرضية الصفرية (H_0)

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات البيئية على تحسين رضا العملاء في شركة أفراس بمدينة الرياض.

الفرضية الثانية: الفرضية البديلة (H_1)

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات البيئية على تحسين رضا العملاء في شركة أفراس بمدينة الرياض.

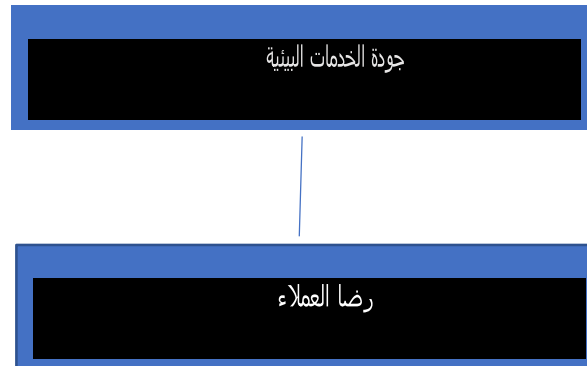
الفرضية الثالثة: الفرضية الاتجاهية

تؤثر جودة الخدمات البيئية تأثيراً إيجابياً في تحسين رضا العملاء في شركة أفراس بمدينة الرياض.

الفرضية الرابعة: الفرضية غير الاتجاهية

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات البيئية ورضا العملاء في شركة أفراس بمدينة الرياض دون تحديد اتجاه العلاقة.

1.7. نموذج الدراسة



1.8. منهجية الدراسة

أولاً: فلسفة البحث

تعتمد هذه الدراسة على الفلسفة الوضعية (Positivism)، والتي تقوم على دراسة الظواهر بشكل علمي موضوعي من خلال جمع البيانات الكمية وتحليلها إحصائياً بهدف اختبار الفرضيات والتحقق من العلاقة بين جودة الخدمات البيئية ورضا العملاء. وتُعد هذه الفلسفة مناسبة للدراسات التي تسعى إلى تفسير العلاقات بين المتغيرات اعتماداً على بيانات قابلة للقياس والتحليل.

ثانياً: منهج البحث

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يتم وصف واقع جودة الخدمات البيئية ومستوى رضا العملاء، ثم تحليل العلاقة بينهما باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للوصول إلى نتائج علمية دقيقة.

ثالثاً: استراتيجية البحث

تتبنى الدراسة استراتيجية المسح (Survey Strategy)، وذلك من خلال توزيع استبانة على عينة من عملاء شركة أفراس بمدينة الرياض بهدف جمع البيانات المتعلقة بأرائهم وتقييمهم لجودة الخدمات البيئية ومستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة.

رابعاً: نوع البحث

تتتمي هذه الدراسة إلى البحوث الكمية (Quantitative Research)، حيث تعتمد على جمع بيانات رقمية قابلة للتحليل الإحصائي لاختبار الفرضيات وقياس طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

خامساً: الأفق الزمني

تعتمد الدراسة على الأفق الزمني المقطعي (Cross-Sectional)، حيث يتم جمع البيانات من أفراد العينة خلال فترة زمنية محددة مرة واحدة فقط دون متابعة زمنية طويلة.

سادساً: طرق جمع وتحليل البيانات

تم جمع البيانات باستخدام الاستبانة كأداة رئيسية للدراسة، حيث صُممت وفق مقياس ليكرت الثلاثي آراء العملاء. كما سيتم تحليل لقياس البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة مثل الإحصاء الوصفي (المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري) والإحصاء الاستدلالي مثل معامل الارتباط وتحليل الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة باستخدام البرامج الإحصائية المتخصصة

1.9. الدراسة الميدانية

الدراسة الميدانية الجانب التطبيقي من البحث، حيث تهدف إلى جمع بيانات واقعية لتحليل أثر جودة الخدمات البيئية على تحسين رضا العملاء في شركة أفراس بمدينة الرياض. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي من خلال استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، والمتمثلة في جودة الخدمات البيئية باعتبارها المتغير المستقل، ورضا العملاء باعتباره المتغير التابع.

ويتكون مجتمع الدراسة من عملاء شركة أفراس بمدينة الرياض، نظراً لكونهم الأكثر قدرة على تقييم مستوى جودة الخدمات البيئية المقدمة ومدى انعكاسها على مستوى رضاهم. وتم اختيار عينة من العملاء بطريقة مناسبة لضمان الحصول على بيانات تعكس آراء أفراد المجتمع المستهدف بصورة موضوعية.

وقد صُممت الاستبانة لتشمل مجموعة من العبارات التي تقيس أبعاد جودة الخدمات البيئية ومستوى رضا العملاء، وتم الاعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي لقياس استجابات أفراد العينة، حيث يتدرج المقياس إلى

ثلاث مستويات هي: (أوافق)، (محايد)، (لا أوافق)، وذلك بهدف تبسيط عملية الإجابة وتسهيل تحليل البيانات إحصائياً.

وبعد جمع الاستبانات، تم تفرغ البيانات وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، حيث تم استخدام الإحصاء الوصفي مثل المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لقياس اتجاهات استجابات العينة، بالإضافة إلى استخدام الأساليب الإحصائية الاستدلالية مثل معامل الارتباط وتحليل الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة وبيان طبيعة العلاقة بين جودة الخدمات البيئية ورضا العملاء.

وقد ساعدت نتائج الدراسة الميدانية في تقديم مؤشرات علمية حول تأثير جودة الخدمات البيئية في مستوى رضا العملاء، مما يسهم في دعم اتخاذ القرارات الإدارية وتطوير الخدمات المقدمة بما يعزز رضا العملاء ويرفع من كفاءة الأداء البيئي داخل شركة أفراس

1.10. مخطط المشروع المقترح

مقدمة - مشكلة الدراسة - أهداف الدراسة - فرضيات الدراسة - منهجية الدراسة	الفصل الأول : الإطار العام للدراسة
استعراض الدراسات السابقة	الفصل الثاني : الإطار النظري
فلسفة البحث - منهج البحث - استراتيجيات البحث - نوع البحث - الأفق الزمني - طرق جمع و تحليل البيانات	الفصل الثالث : منهجية البحث
تحليل البيانات - نتائج التحليل	الفصل الرابع : التحليل الإحصائي
مناقشة النتائج - التوصيات - الخاتمة	الفصل الخامس : مناقشة النتائج و الخاتمة

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

يتناول هذا الفصل الإطار النظري والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة، حيث يهدف إلى تقديم أساس علمي ومعرفي يساعد في فهم المفاهيم الرئيسة المرتبطة بجودة الخدمات البيئية ورضا العملاء، وتوضيح طبيعة العلاقة بينهما في الأدبيات العلمية الحديثة. ويُعد الإطار النظري أحد الركائز الأساسية في البحث العلمي، إذ يسهم في بناء الخلفية المفاهيمية للدراسة وتحديد المتغيرات الرئيسة وأبعادها، إضافة إلى دعم صياغة فرضيات البحث وتفسير نتائجه في ضوء ما توصلت إليه الدراسات السابقة.

ويتضمن هذا الفصل عرضاً لمفهوم جودة الخدمات البيئية وأهم أبعادها وأهميتها في المؤسسات الخدمية، إلى جانب استعراض مفهوم رضا العملاء والعوامل المؤثرة فيه ودوره في تعزيز الأداء المؤسسي والميزة التنافسية. كما يستعرض الفصل مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع البحث، بهدف التعرف على أبرز النتائج التي توصلت إليها، وتحديد أوجه الاتفاق والاختلاف بينها، وصولاً إلى إبراز الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها.

2.2. المتغير المستقل

أولاً: تعريف جودة الخدمات البيئية

تشير جودة الخدمات البيئية إلى مدى التزام المؤسسة بتقديم خدمات تراعي الجوانب البيئية وتحد من الآثار السلبية على البيئة مع الحفاظ على مستوى عالٍ من الكفاءة الخدمية التي تلبي توقعات العملاء واحتياجاتهم. كما تُعرف بأنها قدرة المؤسسة على دمج الممارسات البيئية المستدامة ضمن عملياتها التشغيلية والخدمية بما يسهم في تحسين الأداء البيئي وتعزيز رضا العملاء. وتُعد جودة الخدمات البيئية امتداداً لمفهوم جودة الخدمة التقليدية، إلا أنها تركز بشكل أكبر على المسؤولية البيئية والاستدامة في تقديم الخدمة.

ثانياً: التطور التاريخي لمفهوم جودة الخدمات البيئية

ظهر مفهوم جودة الخدمات في البداية ضمن أدبيات إدارة الجودة الشاملة خلال ثمانينيات القرن العشرين، حيث ركزت الدراسات الأولى على تحسين الأداء الخدمي ورضا العملاء. ومع تزايد الاهتمام العالمي بقضايا البيئة والتنمية المستدامة خلال التسعينيات، بدأ دمج البعد البيئي ضمن مفاهيم الجودة المؤسسية. ومع بداية القرن الحادي والعشرين، تطور المفهوم ليشمل الاستدامة البيئية والمسؤولية الاجتماعية للشركات، وأصبحت المؤسسات تسعى إلى تقديم خدمات صديقة للبيئة باعتبارها عاملاً استراتيجياً لتحقيق الميزة التنافسية وتعزيز الصورة الذهنية لدى العملاء.

ثالثاً: الأبعاد الرئيسية لجودة الخدمات البيئية

تتعدد أبعاد جودة الخدمات البيئية تبعاً لطبيعة المؤسسة، إلا أن أبرز الأبعاد التي تتناولها الأدبيات تتمثل في: الالتزام البيئي، والذي يشير إلى مدى التزام المؤسسة بالمعايير والأنظمة البيئية؛ والممارسات البيئية، وتشمل تطبيق إجراءات تقلل من التلوث وترشيد استخدام الموارد؛ والوعي البيئي، الذي يعكس اهتمام المؤسسة بنشر الثقافة البيئية بين العاملين والعملاء؛ إضافة إلى التحسين المستمر للأداء البيئي من خلال تطوير الخدمات بطريقة مستدامة. وتسهم هذه الأبعاد مجتمعة في تعزيز إدراك العملاء لجودة الخدمة المقدمة.

رابعاً: النظريات المرتبطة بجودة الخدمات البيئية

يرتبط مفهوم جودة الخدمات البيئية بعدة نظريات إدارية وتسويقية، من أبرزها نظرية جودة الخدمة (SERVQUAL) التي تركز على الفجوة بين توقعات العملاء وإدراكهم للخدمة المقدمة، ونظرية أصحاب المصلحة التي تؤكد ضرورة مراعاة مصالح المجتمع والبيئة إلى جانب تحقيق الربح، إضافة إلى نظرية الاستدامة التي تدعو إلى تحقيق التوازن بين الأبعاد الاقتصادية والبيئية والاجتماعية. كما ترتبط بنظرية المسؤولية الاجتماعية للشركات التي تؤكد دور المؤسسات في حماية البيئة وتعزيز التنمية المستدامة بما ينعكس إيجابياً على رضا العملاء وثقتهم بالمؤسسة.

2.3. المتغير التابع

أولاً: تعريف رضا العملاء

يُعرف رضا العملاء بأنه الحالة الشعورية التي تنتج عن مقارنة العميل بين توقعاته المسبقة للخدمة والأداء الفعلي الذي يحصل عليه بعد تجربة الخدمة. فإذا تطابق الأداء مع التوقعات أو تجاوزها تحقق الرضا، أما إذا كان الأداء أقل من التوقعات فيظهر عدم الرضا. ويُعد رضا العملاء مؤشراً مهماً لنجاح المؤسسات الخدمية، حيث يعكس مدى قدرتها على تلبية احتياجات العملاء وتحقيق قيمة مضافة لهم، كما يساهم في تعزيز الولاء والاستمرار في التعامل مع المؤسسة.

ثانياً: التطور التاريخي لمفهوم رضا العملاء

بدأ الاهتمام بمفهوم رضا العملاء في خمسينيات القرن العشرين ضمن دراسات سلوك المستهلك، حيث ركزت الأبحاث الأولى على قياس ردود فعل العملاء تجاه المنتجات والخدمات. وفي الثمانينيات والتسعينيات، أصبح رضا العملاء محورياً أساسياً في استراتيجيات التسويق وإدارة الجودة الشاملة، باعتباره عاملاً رئيسياً في تحقيق الميزة التنافسية. ومع تطور بيئة الأعمال الحديثة، أصبح رضا العملاء مرتبطاً بتجربة العميل الشاملة، بما في ذلك الجوانب البيئية والاجتماعية التي تقدمها المؤسسات ضمن خدماتها.

ثالثاً: الأبعاد الرئيسية لرضا العملاء

يتكون رضا العملاء من عدة أبعاد رئيسية، من أبرزها جودة الخدمة المدركة، والتي تعكس تقييم العميل لمستوى الخدمة المقدمة؛ والقيمة المدركة، وهي مدى شعور العميل بأن الخدمة تستحق ما يدفعه مقابلها؛ والثقة بالمؤسسة، والتي تنشأ نتيجة التجارب الإيجابية المتكررة؛ إضافة إلى نية إعادة التعامل أو الولاء، والتي تمثل أحد أهم مؤشرات الرضا. وتسهم هذه الأبعاد مجتمعة في تكوين الانطباع العام للعميل تجاه المؤسسة وخدماتها.

رابعاً: النظريات المرتبطة برضا العملاء

يرتبط مفهوم رضا العملاء بعدة نظريات تسويقية وسلوكية، من أهمها نظرية تأكيد التوقعات (Confirmation Theory Expectation) التي تفسر الرضا من خلال مقارنة التوقعات بالأداء الفعلي للخدمة، ونظرية القيمة المدركة التي تؤكد أن رضا العميل يعتمد على التوازن بين المنافع والتكاليف المدركة. كما ترتبط بنظرية جودة الخدمة التي تشير إلى أن تحسين جودة الخدمة يؤدي إلى رفع مستوى الرضا والولاء، إضافة إلى نظرية العلاقة طويلة الأمد مع العملاء التي تركز على بناء علاقات مستدامة قائمة على الثقة والرضا المتبادل.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

أولاً: العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تشير الأدبيات الإدارية والتسويقية إلى وجود علاقة وثيقة بين جودة الخدمات البيئية ورضا العملاء، حيث تسهم الممارسات البيئية المسؤولة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وتعزيز ثقة العملاء بالخدمات المقدمة. فعندما تلتزم المؤسسات بتطبيق معايير بيئية واضحة وتقديم خدمات تراعي الاستدامة وتقليل الأثر البيئي، ينعكس ذلك إيجابياً على إدراك العملاء لجودة الخدمة، مما يؤدي إلى ارتفاع مستوى رضاهم. كما أن العملاء في الوقت الحالي أصبحوا أكثر وعياً بالقضايا البيئية، الأمر الذي يجعلهم يميلون إلى تقييم المؤسسات ليس فقط بناءً على جودة الخدمة التقليدية، بل أيضاً على مدى التزامها البيئي. وبالتالي، فإن تحسين جودة الخدمات البيئية يُعد عاملاً مهماً في تعزيز تجربة العميل وزيادة رضاه واستمرارية تعامله مع المؤسسة.

ثانياً: العلاقة من ناحية الصراعات والفجوات البحثية

على الرغم من تأكيد العديد من الدراسات وجود علاقة إيجابية بين الممارسات البيئية ورضا العملاء، إلا أن الأدبيات العلمية أظهرت بعض التباين في النتائج، حيث أشارت بعض الدراسات إلى أن تأثير المبادرات البيئية على رضا العملاء قد يكون محدوداً في حال عدم إدراك العملاء لهذه الجهود أو ضعف التواصل المؤسسي بشأنها. كما توجد فجوة بحثية تتمثل في اختلاف البيانات الثقافية والاقتصادية التي أُجريت فيها الدراسات السابقة، مما يجعل تعميم نتائجها على البيئة السعودية أمراً يحتاج إلى تحقق ميداني. إضافة إلى ذلك، ركزت بعض الأبحاث على المسؤولية البيئية بشكل عام دون قياس جودة الخدمات البيئية كمتغير مستقل واضح، مما يبرز الحاجة إلى دراسة العلاقة بصورة أكثر تحديداً وقياس أثرها المباشر على رضا العملاء داخل الشركات الخدمية، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى معالجته.

2.5. الخاتمة

تناول هذا الفصل الإطار النظري والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة، حيث تم استعراض المفاهيم الأساسية المتعلقة بجودة الخدمات البيئية ورضا العملاء، مع توضيح تطور كل منهما وأبعادهما الرئيسية والنظريات المرتبطة بهما. كما تم عرض العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع في ضوء الأدبيات العلمية، إلى جانب مناقشة أبرز الصراعات والفجوات البحثية التي كشفت عنها الدراسات السابقة.

وقد أسهم هذا الفصل في بناء الأساس العلمي للدراسة الحالية من خلال تحديد المفاهيم الرئيسية وصياغة الإطار المفاهيمي الذي يوضح طبيعة العلاقة بين جودة الخدمات البيئية ورضا العملاء. كما ساعد تحليل الدراسات السابقة في إبراز الحاجة إلى إجراء دراسة تطبيقية في البيئة المحلية، بما يدعم فهم تأثير جودة الخدمات البيئية على رضا العملاء في شركة أفراس بمدينة الرياض. ويُعد ما تم عرضه في هذا الفصل منطلقاً علمياً للانتقال إلى الجانب التطبيقي للدراسة وتحليل البيانات واختبار فرضيات البحث في الفصول اللاحقة.

قائمة المراجع

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

SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40

.(2013).Chen, Y. S. , & Chang, C. H

Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. Journal of Business Ethics, 114(3), 489-500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>

.(2017).Rahman, I. , Park, J. , & Chi, C. G. Q

Consequences of “greenwashing” : Consumers’ reactions to hotels’ green initiatives. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29(3), 1054-1071. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2015-0202>

.(1997).Oliver, R. L

.Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. McGraw-Hill

.(2016).Kotler, P. , & Keller, K. L

.Marketing management (15th ed.). Pearson Education

.(2010).Han, H. , Hsu, L. T. J. , & Sheu, C

Application of the theory of planned behavior to green hotel choice:
Testing the effect of environmental friendly activities. Tourism
Management, 31 (3), 325-334.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013>

الطائي، حميد عبدالنبي، والعلاق، بشير عباس. (2016).

إدارة الجودة الشاملة وخدمة الزبائن. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

السلمي، علي بن محمد. (2018).

إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات تطبيقها في المنظمات الحديثة. الرياض: دار المريخ للنشر.

أبو النصر، مدحت محمد. (2017).

إدارة الجودة الشاملة: المفاهيم والتطبيقات. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر

عبدالحميد، طلعت أسعد. (2015).

التسويق وإدارة العلاقات مع العملاء. القاهرة: دار الفكر العربي.

الزعبي، علي فلاح. (2019).

إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

الخصيري، محسن أحمد. (2017). إدارة رضا العملاء: مدخل استراتيجي لتحسين الأداء المؤسسي. القاهرة: إيتراك للنشر والتوزيع.

النجار، فايز جمعة، والعلي، عبد الستار محمد. (2018). نظم الإدارة البيئية والاستدامة. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

.(1992).Cronin, J. J., & Taylor,
S. A

Measuring service quality: A reexamination and extension. Journal
.Marketing, 56 (3), 55-68

.(2018).Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler,
D. D

Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7th
ed.).

.McGraw-Hill Education

.(2001).Peattie, K

Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer.
Business

Strategy and the Environment, 10(4), 187-199.

<https://doi.org/10.1002/bse.292>

.(2017).Ottman, J. A

The new rules of green marketing: Strategies, tools, and
inspiration for
.sustainable branding. Routledge

.(1993).Anderson, E. W., & Sullivan, M. W

The antecedents and consequences of customer satisfaction for
firms. Marketing Science, 12(2), 125-143.

<https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>

.(2002).Caruana, A

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

<https://doi.org/10.1108/03090560210430818>

.(2007).Grönroos, C

Service management and marketing: Customer management in service
.competition (3rd ed.). John Wiley & Sons

.(1995).Hart, S. L

A natural-resource-based view of the firm. *Academy of Management Review*, 20(4), 986-1014.

<https://doi.org/10.5465/amr.1995.9512280033>

(2012). Kang, K. H., Stein, L., Heo, C. Y., & Lee, S

Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 564-572.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.08.001>

(2016). Lovelock, C., & Wirtz, J

Services marketing: People, technology, strategy (8th ed.). World Scientific Publishing

(2000). Miles, M. P., & Covin, J. G

Environmental marketing: A source of reputational, competitive, and financial advantage. *Journal of Business Ethics*, 23(3), 299-311.

<https://doi.org/10.1023/A:1006214509281>

.(2014).Oliver, R. L

Customer satisfaction: A behavioral perspective on the consumer
(2nd ed.).

.Routledge

.(1994) .Polonsky, M. J

An introduction to green marketing. Electronic Green Journal, 1 (2),
1-10.

<https://doi.org/10.5070/G31210177>