

Final Project 1
Code: MGM 496-PMG496
Project Template

Faculty of Management
Midocean University

تحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وتعزيز الميزة التنافسية في شركة جرير للتسويق بمدينة جدة

ود محمد ناصر النسي

232001088

مشروع تخرج - 2 كلية

الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ - الفصل الدراسي

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....	3
1.1. المقدمة:.....	4
2.1. مشكلة الدراسة.....	5
1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....	6
2.2.1. فجوات على المستوى التطبيقي.....	6
3.1. أهمية الدراسة.....	6
1.3.1. على المستوى النظري:.....	7
2.3.1. على المستوى التطبيقي:.....	8
4.1. أسئلة الدراسة.....	8
5.1. أهداف الدراسة.....	9
6.1. فرضيات الدراسة.....	9
7.1. نموذج الدراسة.....	10
8.1. منهجية الدراسة.....	11
9.1. الدراسة الميدانية.....	12
10.1. مخطط المشروع المقترح.....	12
1.1. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....	1
1.2. المقدمة:.....	14
2.2. المتغير المستقل.....	14
3.2. المتغير التابع.....	14
4.2. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....	15
5.2. الخاتمة.....	15
5.3. قائمة المراجع.....	15

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

يشهد قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية تنافسًا متسارعًا نتيجة الانفتاح الاقتصادي وتغير سلوك المستهلكين. وأصبحت جودة الخدمة عنصرًا استراتيجيًا يؤثر بشكل مباشر في قدرة المنشآت على المحافظة على عملائها وتحقيق الاستدامة. ورغم التطور الكبير الذي تشهده شركات التجزئة، إلا أن تفاوت مستوى الخدمات المقدمة قد ينعكس على درجة رضا العملاء، الأمر الذي قد يؤثر بدوره على الموقع التنافسي للمنشأة في السوق .

تناولت العديد من الدراسات مفهوم جودة الخدمة باعتباره أحد المحددات الرئيسية لرضا العملاء، وأكدت أن تحسين عناصر الخدمة يؤدي إلى تعزيز الصورة الذهنية وزيادة الولاء. كما أوضحت دراسات أخرى أن رضا العملاء يمثل حلقة وصل استراتيجية بين جودة الأداء وتحقيق الميزة التنافسية. وبينت الأدبيات أن المؤسسات التي تستثمر في تطوير خدماتها تكون أكثر قدرة على التميز في الأسواق شديدة المنافسة .

على الرغم من وفرة الدراسات التي تناولت العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، إلا أن معظمها ركز على قطاعات مصرفية أو خدمية تقليدية، مع قلة الدراسات التي تناولت قطاع التجزئة في البيئة السعودية بشكل خاص. كما أن الربط المباشر بين جودة الخدمة والميزة التنافسية من خلال متغير رضا العملاء لا يزال بحاجة إلى مزيد من التحليل التطبيقي داخل الشركات المحلية .

تستهدف هذه الدراسة الإدارة العليا وصناع القرار في شركة جرير للتسويق، إضافة إلى الباحثين في مجال إدارة الأعمال والتسويق. وتكمن أهمية المشكلة في أن أي تراجع في جودة الخدمة قد يؤدي إلى انخفاض مستوى الرضا، مما يضعف القدرة التنافسية في سوق يتسم بتعدد البدائل وارتفاع توقعات العملاء .

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، وبيان انعكاس هذه العلاقة على تعزيز الميزة التنافسية في شركة جرير للتسويق بمدينة جدة، من خلال قياس أبعاد جودة الخدمة وتحديد مدى تأثيرها على مستوى الرضا ومن ثم على التميز التنافسي .

1.2. مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة في الحاجة إلى فهم طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة المقدمة للعملاء ومستوى رضاهم، ومدى انعكاس ذلك على تعزيز الميزة التنافسية داخل شركة جرير للتسويق. ففي ظل المنافسة الشديدة في قطاع التجزئة، لم يعد السعر أو تنوع المنتجات كافياً لتحقيق التفوق، بل أصبحت جودة الخدمة عاملاً حاسماً في بناء مركز تنافسي مستدام .

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

على الرغم من أن الدراسات السابقة أثبتت وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، وأشارت إلى أهمية رضا العملاء في دعم الميزة التنافسية، إلا أن هناك نقصاً في الدراسات التي تناولت الآلية التي تنتقل من خلالها جودة الخدمة إلى تعزيز الميزة التنافسية من خلال رضا العملاء ضمن نموذج تحليلي متكامل، خاصة في قطاع التجزئة

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

توجد محدودية في الدراسات الميدانية التي اختبرت العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وانعكاسها على الميزة التنافسية داخل شركات التجزئة السعودية، وبشكل خاص في شركة جرير للتسويق بمدينة جدة، مما يبرز الحاجة إلى دراسة تطبيقية تسد هذا القصور .

السؤال الرئيسي للدراسة:

ما أثر جودة الخدمة على رضا العملاء وانعكاس ذلك على تعزيز الميزة التنافسية في شركة جرير للتسويق بمدينة جدة ؟

1.3. أهمية الدراسة

تنبع أهمية هذه الدراسة من أهمية الدور الذي تؤديه جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء وتعزيز الميزة التنافسية داخل قطاع التجزئة السعودي، لا سيما في ظل اشتداد المنافسة وتغير توقعات العملاء. وتزداد أهمية الدراسة عند تطبيقها على شركة جرير للتسويق باعتبارها إحدى أبرز شركات التجزئة في المملكة، حيث يمثل رضا عملائها عنصراً حاسماً في الحفاظ على مكانتها السوقية وتعزيز قدرتها التنافسية في مدينة جدة.

1.3.1. على المستوى النظري:

تهدف هذه الدراسة إلى سد الفجوة النظرية في الأدبيات المتعلقة بالعلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء والميزة التنافسية، من خلال تقديم نموذج تحليلي متكامل يوضح طبيعة التأثير المباشر وغير المباشر بين هذه المتغيرات في قطاع التجزئة. وعلى الرغم من أن الدراسات السابقة تناولت كل متغير

بصورة منفصلة أو ركزت على العلاقة الثنائية بينها، إلا أن هذه الدراسة تسعى إلى دمج المتغيرات الثلاثة ضمن إطار نظري واحد يوضح آلية انتقال أثر جودة الخدمة إلى تعزيز الميزة التنافسية من خلال رضا العملاء. ومن المتوقع أن تسهم نتائج هذه الدراسة في تطوير الفهم النظري للعلاقات بين المفاهيم التسويقية والاستراتيجية، وإثراء الأدبيات العربية في مجال إدارة الأعمال، خاصة في سياق قطاع التجزئة السعودي .

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تحمل هذه الدراسة أهمية تطبيقية لكونها ستوفر بيانات ميدانية وتحليلات كمية حول مستوى جودة الخدمة المقدمة في شركة جرير للتسويق بمدينة جدة، ومدى تأثيرها على رضا العملاء وانعكاس ذلك على تعزيز الميزة التنافسية. ومن المتوقع أن تسهم نتائج الدراسة في دعم عملية اتخاذ القرار داخل الشركة من خلال تزويد الإدارة بمؤشرات دقيقة حول أبعاد جودة الخدمة الأكثر تأثيراً في رضا العملاء. كما ستساعد النتائج في تطوير استراتيجيات خدمية وتسويقية قائمة على الأدلة، بما يمكن الشركة من تحسين تجربة العملاء، وتعزيز ولائهم، وتحقيق موقع تنافسي أكثر استدامة في سوق التجزئة السعودي. إضافة إلى ذلك، توفر الدراسة إطاراً عملياً يمكن الاستفادة منه في تقييم الأداء الخدمي وربط نتائجه بالمخرجات التنافسية الفعلية .

1.4. أسئلة الدراسة

1. ما مستوى جودة الخدمة المقدمة في شركة جرير للتسويق بمدينة جدة ؟
2. ما مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة في الشركة؟

3. ما طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء؟
4. ما أثر جودة الخدمة على الميزة التنافسية في الشركة؟
5. ما دور رضا العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة والميزة التنافسية؟

1.5. أهداف الدراسة

1. تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:
2. قياس مستوى جودة الخدمة المقدمة في شركة جرير للتسويق .
3. التعرف على مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة .
4. تحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء .
5. دراسة أثر جودة الخدمة على تعزيز الميزة التنافسية .
6. اختبار دور رضا العملاء كمتغير وسيط بين جودة الخدمة والميزة التنافسية .

1.6. فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة والسعر وتجربة العميل ورضا العملاء في شركة جرير للتسويق بمدينة جدة .

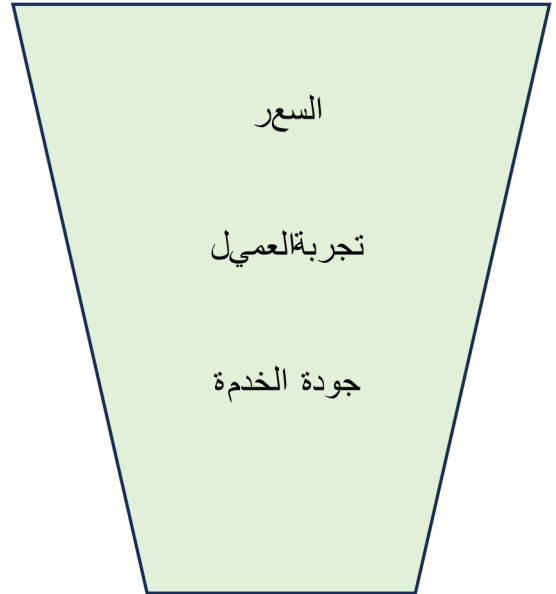
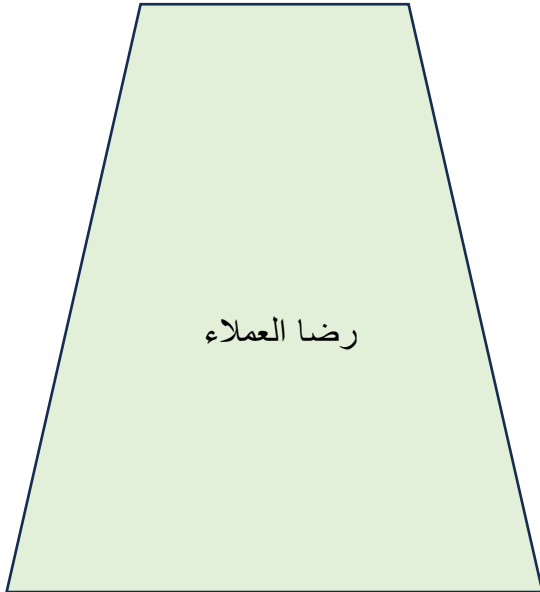
الفرضية الفرعية 1: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء .

الفرضية الفرعية 2: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين السعر ورضا العملاء .

الفرضية الفرعية 3: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تجربة العميل ورضا العملاء .

1.7. نموذج الدراسة

متغير تابع



متغير مستقل

1.8. منهجية الدراسة

ستعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لملاءمته لطبيعة البحث الذي يهدف إلى تحليل العلاقات بين المتغيرات

نوع البيانات: بيانات أولية وثنائية

أداة الدراسة: استبيان مبني على مقياس ليكرت الخماس

ي مجتمع الدراسة: عملاء شركة جرير في جدة عينة

الدراسة: عينة عشوائية من العملاء أساليب التحليل:

التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

معامل الارتباط تحليل الانحدار

(Mediation Analysis) اختبار الوساطة

1.9. الدراسة الميدانية

مكان التطبيق المقترح للدراسة (الدراسة الميدانية)

سيتم تطبيق الدراسة ميدانيًا على عملاء شركة جرير للتسويق في مدينة جدة، وذلك من خلال استهداف المتسوقين داخل فروع الشركة أو عبر الاستبيانات الإلكترونية الموجهة لعملائها. ويُعد اختيار شركة جرير مناسبًا نظرًا لمكانتها الريادية في قطاع التجزئة وتنوع خدماتها، مما يوفر بيئة مناسبة لدراسة جودة الخدمة وتأثيرها على رضا العملاء والميزة التنافسية.

2.

2.1. مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول : الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني : الإطار النظري

الفصل الثالث : منهجية البحث

الفصل الرابع : التحليل الإحصائي

الفصل الخامس : مناقشة النتائج و الخاتمة

3. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

3.1. المقدمة:

يتناول هذا الفصل عرضاً للدراسات السابقة المرتبطة بموضوع أثر جودة الخدمات على رضا العملاء، بهدف التعرف على أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة، والاستفادة منها في بناء الإطار النظري للدراسة الحالية وتحديد الفجوة البحثية

3.2. المتغير المستقل

عد جودة الخدمات من أهم العوامل التي تؤثر في نجاح المؤسسات واستمرارها، وتشير إلى مدى قدرة المؤسسة على تقديم خدمات تلبي توقعات العملاء أو تتجاوزها. وتشمل جودة الخدمات عدة أبعاد مثل الاعتمادية، سرعة الاستجابة، الأمان، التعاطف، والمظهر المادي

3.3. المتغير التابع

رضا العملاء هو الشعور الناتج لدى العميل بعد مقارنة توقعاته المسبقة بالأداء الفعلي للخدمة المقدمة. ويعتبر رضا العملاء مؤشراً مهماً على نجاح المؤسسة، حيث يساهم في زيادة الولاء وتكرار الشراء وتحسين السمعة

3.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

أشارت العديد من الدراسات السابقة إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات ورضا العملاء، حيث كلما ارتفع مستوى جودة الخدمة المقدمة زاد مستوى رضا العملاء. كما أن تحسين عناصر الخدمة مثل سرعة الإنجاز وحسن التعامل يساهم بشكل مباشر في تعزيز رضا العملاء

3.5. الخاتمة

في خاتمة هذا الفصل إلى أن جودة الخدمات تُعد من العوامل الأساسية المؤثرة في رضا العملاء، وأن المؤسسات التي تهتم بتطوير خدماتها وتحسين تجربة العميل تحقق مستويات أعلى من الرضا والولاء، مما يعزز قدرتها التنافسية في السوق

الملاحق

الملحق رقم (1) (أداة الدراسة) الإستبانة

السادة الكرام

تحية طيبة وبعد ...

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يقوم الباحث بدراسة بعنوان " تحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وتعزيز الميزة التنافسية في شركة جرير للتسويق بمدينة جدة " وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على آراء العملاء حول مستوى جودة الخدمة المقدمة من شركة جرير ومدى تأثيرها على رضا العملاء وتعزيز الميزة التنافسية، نأمل منكم التكرم بالإجابة على جميع فقرات الاستبانة بدقة وموضوعية. علماً بأن المعلومات المقدمة ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وستعامل بسرية تامة.

شاكرين لكم حسن تعاونكم .

المعلومات الشخصية والوظيفية

يرجى وضع إشارة (✓) بمحاذاة الإجابة المناسبة:

الجنس :	☐ ذكر ☐ أنثى
العمر :	☐ أقل من 25 سنة ☐ 25 – أقل من 35 سنة ☐ 35 – أقل من 45 سنة ☐ 45 – أقل من 55 سنة ☐ 55 سنة فأكثر
المؤهل العلمي :	☐ ثانوية عامة أو أقل ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتوراه
عدد مرات التسوق من جريز خلال السنة الماضية :	☐ مرة واحدة ☐ 2- 3 مرات ☐ 4- 6 مرات ☐ 7- 10 مرات ☐ أكثر من 10 مرات
نوع المشتريات الأكثر شيوعاً:	☐ أجهزة إلكترونية ☐ كتب ومستلزمات تعليمية ☐ مستلزمات مكتبية ☐ هواتف ذكية وملحقاتها ☐ أخرى

المحور الأول: جوده الخدمة

م	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
البعد الأول: الاعتمادية				
1	تلتزم شركة جريز بتقديم الخدمات كما يتم الإعلان عنها.			
2	تتوفر المنتجات المطلوبة بجودة تتوافق مع توقعاتي.			
3	يتم تنفيذ عمليات الشراء والدفع بدقة			
4	تقدم الشركة معلومات واضحة وصحيحة عن المنتجات.			
5	أستطيع الاعتماد على جريز في الحصول على المنتجات والخدمات المطلوبة.			

م	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
البعد الثاني: الاستجابة				
1	يستجيب موظفو جريز بسرعة لاستفسارات العملاء.			
2	يتم التعامل مع المشكلات والشكاوى بكفاءة.			
3	يقدم الموظفون المساعدة عند الحاجة .			

			4	يتم إنجاز عمليات الخدمة خلال وقت مناسب.
			5	تحرص الشركة على تلبية احتياجات العملاء بسرعة .
م	العبرة	موافق	محايد	غير موافق
البعد الثالث: الجوانب الملموسة				
			6	تتميز فروع جريز بالنظافة والتنظيم.
			7	المرافق والتجهيزات داخل المعرض حديثة ومناسبة.
			8	يتم عرض المنتجات بطريقة جذابة وواضحة.
			9	توفر الشركة بيئة تسوق مريحة للعملاء.
			10	المظهر العام للموظفين يعكس الاحترافية..

م	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
البعد الرابع: الأمان والثقة				
1	أشعر بالأمان عند التعامل مع جريز.			
2	المرافق تحافظ الشركة على خصوصية بيانات العملاء.			
3	أثق في جودة المنتجات التي تقدمها جريز.			
4	توفر الشركة سياسات واضحة للاستبدال والاسترجاع .			
5	تعامل الشركة يتسم بالمصداقية والشفافية.			

المحور الثاني: رضا العملاء

م	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
1	أشعر بالرضا عن مستوى الخدمات المقدمة من جرير .			
2	تلبي خدمات جرير توقعاتي بشكل عام .			
3	تجربتي الشرائية مع جرير كانت إيجابية.			
4	أشعر بأنني أحصل على قيمة مناسبة مقابل ما أدفعه.			
5	سأستمر في التعامل مع جرير مستقبلاً .			
المحور الثالث: تعزيز الميزة التنافسية				
6	تتميز جرير عن منافسيها بجودة خدماتها.			
7	تسهم جودة الخدمة في تعزيز مكانة جرير في السوق.			
8	تمتلك جرير سمعة قوية مقارنة بالمنافسين.			
9	تساعد جودة الخدمة على جذب عملاء جدد للشركة .			
10	تسهم جودة الخدمة ورضا العملاء في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة لجرير .			

الفصل الثالث : منهجية الدراسة

٣.١ التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة

٣.١: جودة الخدمة (المتغير المستقل)

ويقصد بها مستوى جودة الخدمات التي تقدمها شركة جرير للعملاء، ويتم قياسها من خلال استجابات أفراد العينة على أبعاد جودة الخدمة، وتشمل:

* الاعتمادية.

* الاستجابة.

* الجوانب الملموسة.

* الأمان والثقة

٣.٢: الميزة التنافسية (المتغير التابع)

ويقصد بها قدرة شركة جرير على تحقيق التفوق على المنافسين نتيجة تقديم خدمات ذات جودة عالية تؤدي إلى رضا العملاء، ويتم قياسها من خلال استجابات أفراد العينة على فقرات الميزة التنافسية

٣.٣ تصميم البحث :

فلسفة البحث : الوضعية

منهج البحث : الاستنباطي

استراتيجية البحث : المسح

نوع البحث : الكمي

الأفق الزمني : الدراسة المقطعية

التقنيات و الإجراءات: الاستعانة و التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

3.4 مجتمع الدراسة وعينة الدراسة وطرق وتقنيات أخذ العينة :

٣.٤.١ مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء شركة جرير للتسويق بمدينة جدة، الذين سبق لهم التعامل مع الشركة والاستفادة من خدماتها. وقد تم اختيار هذا المجتمع نظراً لارتباطه المباشر بموضوع الدراسة، حيث يعد العملاء المصدر الرئيس لتقييم مستوى جودة الخدمة وقياس رضاهم، ومدى انعكاس ذلك على تعزيز الميزة التنافسية للشركة

التركيبة السكانية لمجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء شركة جرير للتسويق بمدينة جدة، ويختلفون في خصائصهم الديموغرافية، ويمكن تصنيفهم وفقاً لما يأتي:

الجنس :

الذكور.

الإناث

٣.٤.٢ الفئات العمرية :

أقل من 25 سنة.

من 25 إلى أقل من 35 سنة.

من 35 إلى أقل من 45 سنة.

من 45 إلى أقل من 55 سنة.

55 سنة فأكثر.

٣.٤.٣ المؤهل العلمي:

ثانوية عامة أو أقل.

دبلوم.

بكالوريوس.

ماجستير.

دكتوراه

عدد مرات التسوق من جرب خلال السنة الماضية :

- مرة واحدة.
- من 2 إلى 3 مرات.
- من 4 إلى 6 مرات.
- من 7 إلى 10 مرات.
- أكثر من 10 مرات.

نوع المشتريات الأكثر شيوعاً:

- أجهزة إلكترونية.
- كتب ومستلزمات تعليمية.
- مستلزمات مكتبية.
- هواتف ذكية وملحقاتها.
- أخرى.

٣.٤.٣ عينة الدراسة

تم اختيار عينة من عملاء شركة جريز للتسويق بمدينة جدة، ممن سبق لهم تجربة الخدمات التي تقدمها الشركة، وذلك لقياس آرائهم حول جودة الخدمة ورضا العملاء والميزة التنافسية. وسيتم توزيع الاستبانة على أفراد العينة بصورة إلكترونية وورقية، بما يضمن الحصول على بيانات مناسبة لتحقيق أهداف الدراسة

جدول رقم ١ (مجتمع البحث)

القطاع	مجتمع الدراسة
شركة جريز للتسويق بمدينة جدة	جميع عملاء شركة جريز بمدينة جدة

جدول رقم ٢ (عينة البحث)

عينة البحث	حجم العينة
عملاء شركة جريز للتسويق بمدينة جدة	384 مفردة

المصدر : إعداد الباحث

3.4.5 طرق وتقنيات أخذ العينة

اعتمدت الدراسة على العينة العشوائية البسيطة (Simple Random Sampling)، حيث تم اختيار أفراد العينة بصورة عشوائية من عملاء شركة جريز للتسويق بمدينة جدة، بما يتيح لجميع أفراد المجتمع فرصة متساوية للمشاركة في الدراسة، ويزيد من إمكانية تعميم النتائج على مجتمع الدراسة. كما تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، نظراً لملاءمتها لطبيعة الدراسة وأهدافها.

3.4.6 طريقة جمع البيانات

يصف هذا القسم أدوات البحث التي سيتم استخدامها لجمع البيانات اللازمة للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها. وقد اعتمد الباحث على المنهج الكمي في جمع البيانات، وذلك من خلال الاستبانة باعتبارها الأداة الأكثر ملاءمة لطبيعة الدراسة، حيث تم تصميمها بالاعتماد على الأدبيات والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث، وتم توزيعها على عينة من عملاء شركة جرير للتسويق بمدينة جدة

3.4.1 جودة الخدمة (المتغير المستقل)

اعتمد الباحث على مقياس SERVQUAL لقياس جودة الخدمة، ويتكون المتغير من أربعة أبعاد رئيسية هي:

الأبعاد	عدد العناصر	المصدر
الاعتمادية (5)، الاستجابة (5)، الجوانب الملموسة (5)، الأمان والثقة (5)	20	Parasuraman et al (1988)

3.4.2 رضا العملاء (المتغير التابع)

اعتمد الباحث على الدراسات السابقة في قياس رضا العملاء، ويتكون المتغير من خمسة بنود تقيس مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة

الأبعاد	عدد العناصر	المصدر
رضا العملاء	5	Oliver(2022)

تعزيز الميزة التنافسية

تم قياس تعزيز الميزة التنافسية باستخدام خمسة بنود لقياس مدى مساهمة جودة الخدمة ورضا العملاء في تحسين المركز التنافسي لشركة جرير

الأبعاد	عدد العناصر	المصدر
تعزيز الميزة التنافسية	5	Kotler & keller (2022)

3.6.1 البيانات الأولية

تشمل البيانات الأولية المعلومات التي تم جمعها مباشرة من عينة الدراسة والمتمثلة في عملاء شركة جرير بمدينة جدة، وذلك باستخدام استبانة إلكترونية أعدت خصيصاً لتحقيق أهداف الدراسة.

وتتضمن البيانات الأولية:

بيانات جودة الخدمة

الاعتمادية.

سرعة الاستجابة.

الجوانب الملموسة.

الأمان والثقة.

بيانات رضا العملاء

مستوى الرضا عن الخدمات.

مدى توافق الخدمة مع توقعات العملاء.

نية الاستمرار في التعامل مع الشركة.

بيانات الميزة التنافسية

تميز الشركة مقارنة بالمنافسين.

السمعة السوقية.

جذب العملاء الجدد.

المحافظة على العملاء الحاليين.

تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

البيانات الديموغرافية

الجنس.

العمر.

المؤهل العلمي.

عدد مرات التسوق.

نوع المشتريات.

طرق جمع البيانات الأولية

توزيع الاستبانة إلكترونياً.

توزيع الاستبانة على عملاء شركة جرير.

مراجعة الاستبانات واستبعاد غير المكتملة.

للتحليل. SPSS إدخال البيانات إلى برنامج

2 البيانات الثانوية

تم الحصول على البيانات الثانوية من مصادر علمية متنوعة لدعم الإطار النظري للدراسة، وتشمل:

الكتب العلمية المتخصصة في إدارة الجودة والتسويق.

الدراسات السابقة العربية والأجنبية.

الأبحاث المنشورة في المجلات العلمية المحكمة.

قواعد البيانات العلمية مثل:

Google Scholar

Scopus

Web of Science

التقارير السنوية لشركة جرير للتسويق.

الموقع الإلكتروني لشركة جرير.

الرسائل العلمية المتعلقة بجودة الخدمة ورضا العملاء

3.7 طرق وأساليب تحليل البيانات

بعد الانتهاء من جمع البيانات، سيتم إدخالها وتحليلها باستخدام برنامج SPSS الإصدار (28)، وذلك من خلال الأساليب الإحصائية الآتية:

التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص أفراد العينة.

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد مستوى استجابات أفراد العينة.

حاجتبار صدق وثبات أداة الدراسة باستخدام معامل كرونباخ ألفا.

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة.

تحليل الانحدار الخطي لقياس أثر جودة الخدمة على رضا العملاء.

تحليل الانحدار لقياس أثر رضا العملاء على تعزيز الميزة التنافسية.

اختبار مستوى الدلالة الإحصائية عند (0.05)

يمكن القول إن جودة الخدمة تُعد من أهم العوامل التي تسهم في تحقيق رضا العملاء وتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات العاملة في قطاع التجزئة، إذ تلعب دورًا محوريًا في تكوين الانطباع الإيجابي لدى العملاء، وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، وزيادة مستوى ولائهم. وقد تناولت هذه الدراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وانعكاس ذلك على تعزيز الميزة التنافسية في شركة جرير للتسويق بمدينة جدة، مع التركيز على أهمية تحسين أبعاد جودة الخدمة بما يتوافق مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم.

كما أوضحت الدراسة أن الاهتمام بتطوير جودة الخدمات المقدمة، والارتقاء بمستوى الأداء، وتحسين تجربة العميل، يسهم في رفع مستوى رضا العملاء، الأمر الذي ينعكس إيجابًا على قدرة الشركة في المحافظة على مكانتها السوقية وتعزيز قدرتها التنافسية في ظل المنافسة المتزايدة في قطاع التجزئة.

وبناءً على ما تم استعراضه، توصي الدراسة بضرورة استمرار شركة جرير للتسويق في تطوير جودة خدماتها، والاهتمام بقياس رضا العملاء بصورة دورية، والاستفادة من نتائج الاستبيانات وملاحظات العملاء في تحسين الأداء، إلى جانب الاستثمار في تدريب الموظفين وتطوير الخدمات المقدمة بما يواكب تطلعات العملاء. كما تؤكد الدراسة أهمية تبني استراتيجيات تركز على تحسين تجربة العميل باعتبارها أحد أهم العوامل التي تسهم في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة وتعزيز نجاح الشركة على المدى الطويل.

هذه الصياغة مناسبة للفصل الثالث، وتتشابه في الأسلوب والطول مع الخاتمة الموجودة في النموذج الذي أرسلته، لكنها مكتوبة خصيصًا لتناسب موضوع بحث

4: الفصل الرابع : التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة

4.1 المقدمة

يتناول هذا الفصل التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج التي تم الحصول عليها من خلال الاستبيان المستخدم في الدراسة. وتهدف الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة على رضا العملاء والميزة التنافسية لدى مكتبة جرير.

تم تحليل استجابات أفراد العينة باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية، والتي تشمل الإحصاء الوصفي، واختبار الثبات، واختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى اختبار الفرضيات.

بلغ عدد أفراد العينة 22 مشاركًا، واشتمل الاستبيان على 30 عبارة موزعة على مجموعة من الأبعاد المتعلقة بجودة الخدمة ورضا العملاء والميزة التنافسية.

4.2 وصف عينة الدراسة

بلغ حجم عينة الدراسة 22 مشاركًا، وتم وصف أفراد العينة وفقًا للجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، وعدد مرات التسوق من جرير خلال السنة الماضية، ونوع المشتريات الأكثر شيوعًا.

4.2.1 توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة	العدد	الجنس
72.7%	50	أنثى
27.3%	30	ذكر
100%	80	المجموع

يتضح من الجدول أن الإناث يمثلن النسبة الأكبر من أفراد العينة، حيث بلغت نسبتهن 72.7%، بينما بلغت نسبة الذكور 27.3%.

4.2.2 توزيع أفراد العينة حسب العمر

النسبة	العدد	العمر
45.5%	40	أقل من 25 سنة
27.3%	20	34-25 سنة
22.7%	11	44 - 35 سنة
4.5%	9	45 سنة فأكثر
100%	80	المجموع

يتضح أن الفئة العمرية أقل من 25 سنة كانت الأكثر تمثيلاً في العينة بنسبة 45.5%،

تليها الفئة العمرية من 25 إلى 34 سنة بنسبة 27.3%.

4.2.3 توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلم

النسبة	العدد	المؤهل العالمي
31.8%	30	بكالوريوس
27.3%	25	دبلوم
18.2%	8	ماجستير
13.6%	12	ثانوية عامة
9.1%	5	دكتورة
100%	80	المجموع

يتضح أن حملة البكالوريوس يمثلون النسبة الأكبر من أفراد العينة بنسبة 31.8%، يليهم حملة الدبلوم بنسبة 27.3%.

4.2.4 عدد مرات التسوق من جرير خلال السنة الماضية

النسبة	العدد	عدد مرات التسوق
27.3%	20	مرة واحدة
27.3%	20	من 2 إلى 3 مرات
18.2%	15	من 4 إلى 6 مرات
27.3%	20	أكثر من 10 مرات
100%	80	المجموع

تشير النتائج إلى أن فئات مرة واحدة، ومن 2 إلى 3 مرات، وأكثر من 10 مرات حصلت كل منها على نسبة 27.3% من إجمالي أفراد العينة.

4.2.5 نوع المشتريات الأكثر شروعا .

النسبة	العدد	نوع المشتريات
45.5%	30	أجهزة إلكترونية
18.2%	20	مستلزمات مكتبية
13.6%	11	هواتف ذكية وملحقاتها
13.6%	11	أخرى
9.1%	8	كتب ومستلزمات تعليمية
100%	80	المجموع

يتضح أن الأجهزة الإلكترونية كانت أكثر أنواع المشتريات شيوعاً بين أفراد العينة، بنسبة بلغت 45.5% .

4.3 اختبارات الصدق و الثبات للاستبيان

4.3.1 اختبار الثبات

تم استخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لقياس مدى الاتساق الداخلي بين عبارات الاستبيان

بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا 0.891

وتشير هذه القيمة إلى أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة مرتفعة من الثبات والاتساق الداخلي، مما يدل على أن عبارات الاستبيان تقيس المفاهيم المراد قياسها بدرجة جيدة من الاتساق

كرونباخ ألفا	عدد العبارات
0.891	80

4.3.2 الصدق

تم تصميم عبارات الاستبيان بما يتناسب مع متغيرات الدراسة وأبعادها، والتي تشمل جودة الخدمة والاستجابة والجوانب الملموسة والأمان والثقة ورضا العملاء والميزة التنافسية.

ملاحظة: البيانات المتوفرة لدينا لا تتضمن نتائج منفصلة لاختبار صدق إحصائي مثل تحليل العوامل، لذلك لا ينبغي إضافة رقم للصدق من عندنا

4.4 الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

تم حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة بهدف التعرف على اتجاهات أفراد العينة نحو جودة الخدمات المقدمة من جرير ورضا العملاء والميزة التنافسية

جدول 4.7: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

الانحراف المعياري	المتوسط	متغير الدراسة
0.265	2.764	الاستجابة
0.252	2.741	جودة الخدمة
0.293	2.732	الأمان و الثقة
0.346	2.732	رضا العملاء
0.315	2.714	الجوانب الملموسة
0.360	2.691	الميزة التنافسية

تشير النتائج بشكل عام إلى وجود اتجاه إيجابي لدى أفراد العينة نحو مختلف متغيرات الدراسة

جودة الخدمة

بلغ متوسط جودة الخدمة **2.741**، مما يشير إلى أن أفراد العينة لديهم انطباع إيجابي عن قدرة جرير على توفير المنتجات والخدمات المطلوبة، وتنفيذ عمليات الشراء والدفع بدقة، وتوفير معلومات واضحة عن المنتجات

الاستجابة

حققت الاستجابة أعلى متوسط حسابي بلغ 2.764، مما يدل على وجود مستوى إيجابي من رضا العملاء عن سرعة استجابة الموظفين وحرصهم على تلبية احتياجات العملاء وتقديم المساعدة عند الحاجة

الجوانب الملموسة

بلغ متوسط الجوانب الملموسة 2.714، مما يشير إلى تقييم إيجابي نسبياً لنظافة وتنظيم فروع جرير، وطريقة عرض المنتجات، والمرافق والتجهيزات، وبيئة التسوق

الأمان والثقة

بلغ متوسط الأمان والثقة 2.732، مما يعكس شعور العملاء بدرجة جيدة من الأمان والثقة عند التعامل مع جرير، بالإضافة إلى ثقتهم في جودة المنتجات وسياسات الشركة

رضا العملاء

بلغ متوسط رضا العملاء 2.732، مما يشير إلى أن أفراد العينة لديهم مستوى إيجابي من الرضا عن تجربة التسوق والخدمات المقدمة من جرير

الميزة التنافسية

بلغ متوسط الميزة التنافسية 2.691، وهو أقل متوسط بين متغيرات الدراسة، ولكنه لا يزال يعكس اتجاهًا إيجابيًا. ويشير ذلك إلى أن أفراد العينة يرون أن جودة خدمات جرير تساهم في تحسين مكانتها وجذب العملاء وتعزيز قدرتها التنافسية

4.5 اختبار الفرضيات

تم استخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لاختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة

جدول 4.8: نتائج اختبار الفرضيات

العلاقة	معامل الارتباط r	مستوى الدلالة P
جودة الخدمة > رضا العملاء	0.526	0.012
جودة الخدمة > الميزة التنافسية	0.603	0.003
رضاء العملاء > الميزة التنافسية	0.906	<0.001

تم اعتماد مستوى دلالة 0.05

الفرضية الأولى

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء. H1:

أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط 0.526، وبلغ مستوى الدلالة 0.012، وهو أقل من 0.05.

وبالتالي يتم قبول الفرضية الأولى.

الفرضية الثانية

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة والميزة التنافسية: H2:

أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة بين جودة الخدمة والميزة التنافسية، حيث بلغ معامل الارتباط 0.603، وبلغ مستوى الدلالة 0.003، وهو أقل من 0.05

وبالتالي يتم قبول الفرضية الثانية

الفرضية الثالثة

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء والميزة التنافسية: H3:

أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط قوية جدًا بين رضا العملاء والميزة التنافسية، حيث بلغ معامل الارتباط 0.906، وكان مستوى الدلالة أقل من 0.001

وبالتالي يتم قبول الفرضية الثالثة

4.6 ربط النتائج بالدراسات السابقة

توضح نتائج الدراسة الحالية أهمية جودة الخدمة في تعزيز رضا العملاء وتحسين القدرة التنافسية للمنظمة. وتتفق هذه النتيجة مع الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في قطاع التجزئة.

وقد أظهرت النتائج الحالية وجود علاقة موجبة ودالة إحصائيًا بين جودة الخدمة ورضا العملاء، مما يشير إلى أن تحسين مستوى الخدمة يمكن أن يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وتحسين تجربتهم الشرائية.

كما أظهرت النتائج وجود علاقة موجبة بين جودة الخدمة والميزة التنافسية، مما يدعم فكرة أن جودة الخدمة تعد من العوامل المهمة التي تساعد المؤسسات على التميز عن المنافسين والمحافظة على مكانتها في السوق.

ومن ناحية أخرى، كانت العلاقة بين رضا العملاء والميزة التنافسية قوية جدًا، مما يشير إلى أهمية رضا العملاء في تعزيز القدرة التنافسية لجريير. فكلما ارتفع مستوى رضا العملاء، زادت احتمالية تكوين صورة إيجابية عن الشركة واستمرار التعامل معها.

وبناءً على ذلك، تؤكد نتائج الدراسة أن جودة الخدمة ورضا العملاء يمثلان عاملين مهمين في تعزيز الميزة التنافسية لجريير

4.7 الخاتمة

تناول هذا الفصل التحليل الإحصائي ومناقشة نتائج الدراسة المتعلقة بجودة الخدمة في مكتبة جرير.

بلغ عدد أفراد العينة 22 مشاركًا، وتم تحليل 30 عبارة موزعة على أبعاد الدراسة المختلفة. وأظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة كانوا من الإناث، كما كانت الفئة العمرية الأقل من 25 سنة هي الفئة الأكبر، وكانت الأجهزة الإلكترونية أكثر أنواع المشتريات شيوعًا.

كما أظهر اختبار الثبات أن قيمة **Cronbach's Alpha** بلغت **0.891**، مما يدل على ارتفاع مستوى الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.

وأظهرت نتائج الإحصاء الوصفي وجود اتجاه إيجابي نحو جميع متغيرات الدراسة، حيث سجل بُعد الاستجابة أعلى متوسط حسابي، بينما سجلت الميزة التنافسية أدنى متوسط.

كما أظهرت نتائج اختبار الفرضيات وجود علاقات موجبة ودالة إحصائيًا بين جودة الخدمة ورضا العملاء، وجودة الخدمة والميزة التنافسية، ورضا العملاء والميزة التنافسية.

وبناءً على النتائج، يمكن القول إن تحسين جودة الخدمات والاستجابة لاحتياجات العملاء يمكن أن يساهم في رفع مستوى رضا العملاء وتعزيز الميزة التنافسية لمكتبة جرير.

5. الفصل الخامس : مناقشة النتائج و الاستنتاجات

5.1 مقدمة

يتناول هذا الفصل أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة حول العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وتعزيز الميزة التنافسية في مكتبة جرير. كما يعرض الفصل الاستنتاجات التي تم التوصل إليها بناءً على نتائج التحليل الإحصائي، ثم يقدم مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تساعد مكتبة جرير على المحافظة على مستوى جودة الخدمة وتحسين رضا العملاء وتعزيز قدرتها التنافسية.

اعتمدت الدراسة على بيانات الاستبيان الذي تم توزيعه على العملاء، وبلغ عدد الاستجابات الصالحة 22 استجابة. وشمل الاستبيان 30 عبارة موزعة على أبعاد جودة الخدمة، والاستجابة، والجوانب الملموسة، والأمان والثقة، ورضا العملاء، والميزة التنافسية

5.2 ملخص نتائج الدراسة :

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الرئيسية، ويمكن تلخيصها فيما يلي:

1. أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة كانوا من الإناث، حيث بلغت نسبتهن 72.7%، مقابل 27.3% للذكور.
2. كانت الفئة العمرية الأقل من 25 سنة هي الأكثر تمثيلاً في العينة، بنسبة 45.5%.
3. كان المؤهل العلمي الأكثر شيوعاً هو البكالوريوس بنسبة 31.8%.
4. أظهرت البيانات أن الأجهزة الإلكترونية كانت أكثر أنواع المشتريات شيوعاً بين أفراد العينة، بنسبة 45.5%.
5. أظهر اختبار الثبات أن قيمة معامل كرونباخ ألفا بلغت 0.891، مما يدل على ارتفاع مستوى الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.
6. أظهر التحليل الوصفي أن جميع متغيرات الدراسة حصلت على متوسطات مرتفعة نسبياً، مما يعكس اتجاهًا إيجابيًا لدى أفراد العينة تجاه خدمات مكتبة جرير.
7. حصل بُعد الاستجابة على أعلى متوسط حسابي، حيث بلغ 2.764، مما يشير إلى أن العملاء لديهم انطباع إيجابي عن سرعة استجابة موظفي جرير وحرصهم على مساعدتهم وتلبية احتياجاتهم.
8. بلغ متوسط جودة الخدمة 2.741، مما يدل على وجود تقييم إيجابي لجودة الخدمات المقدمة من جرير.
9. بلغ متوسط الأمان والثقة 2.732، كما بلغ متوسط رضا العملاء 2.732، مما يشير إلى وجود مستوى جيد من الثقة والرضا لدى أفراد العينة.
10. بلغ متوسط الجوانب الملموسة 2.714، مما يشير إلى تقييم إيجابي نسبياً للبيئة المادية والتجهيزات وطريقة عرض المنتجات.
11. حصلت الميزة التنافسية على متوسط حسابي قدره 2.691، وهو أقل متوسط بين متغيرات الدراسة، ولكنه لا يزال يشير إلى اتجاه إيجابي.
12. أظهرت نتائج اختبار الارتباط وجود علاقة موجبة ودالة إحصائياً بين جودة الخدمة ورضا العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط $r = 0.526$ ومستوى الدلالة $p = 0.012$.
13. أظهرت النتائج وجود علاقة موجبة ودالة إحصائياً بين جودة الخدمة والميزة التنافسية، حيث بلغ معامل الارتباط $r = 0.603$ ومستوى الدلالة $p = 0.003$.
14. أظهرت النتائج وجود علاقة قوية جداً ودالة إحصائياً بين رضا العملاء والميزة التنافسية، حيث بلغ معامل الارتباط $r = 0.906$ ومستوى الدلالة $p < 0.001$.

5.3 مناقشة النتائج

تشير نتائج الدراسة إلى أن جودة الخدمة تمثل عاملاً مهماً في تكوين رضا العملاء وتعزيز الميزة التنافسية لمكتبة جرير.

أظهرت النتائج أن الاستجابة حصلت على أعلى متوسط بين أبعاد الدراسة، مما يشير إلى أن سرعة تعامل الموظفين مع العملاء وتقديم المساعدة والاستجابة لاحتياجاتهم تعد من الجوانب التي تحظى بتقييم إيجابي من أفراد العينة. وهذا يعني أن المحافظة على سرعة الاستجابة يمكن أن تكون من نقاط القوة المهمة في تجربة العميل.

كما أظهرت النتائج أن مستوى جودة الخدمة كان مرتفعاً نسبياً، وهو ما يعكس تقييماً إيجابياً للخدمات التي تقدمها جرير. وتشمل جودة الخدمة في هذه الدراسة الاعتماد على الشركة في الحصول على المنتجات والخدمات، ودقة عمليات الشراء والدفع، وتوفير المعلومات المتعلقة بالمنتجات، وتوافق جودة المنتجات مع توقعات العملاء.

ومن ناحية أخرى، أظهرت النتائج وجود علاقة موجبة بين جودة الخدمة ورضا العملاء. ويشير ذلك إلى أنه كلما تحسن إدراك العملاء لجودة الخدمات المقدمة، ارتفع مستوى رضاهم عن تجربة التعامل مع جرير.

كما أظهرت النتائج وجود علاقة موجبة بين جودة الخدمة والميزة التنافسية، مما يشير إلى أن جودة الخدمات يمكن أن تساعد الشركة في تحسين مكانتها في السوق وتمييزها عن المنافسين.

وكانت أقوى علاقة في الدراسة بين رضا العملاء والميزة التنافسية، حيث بلغ معامل الارتباط 0.906. وتشير هذه النتيجة إلى أهمية رضا العملاء في دعم المكانة التنافسية للشركة، حيث يمكن لتجربة العميل الإيجابية أن تساعد الشركة في المحافظة على عملائها وتعزيز صورتها في السوق.

وبناءً على ذلك، فإن النتائج تؤكد أهمية التركيز على جودة الخدمة ورضا العملاء باعتبارهما من العوامل المرتبطة بالميزة التنافسية لمكتبة جرير.

5.4 الاستنتاجات

بناءً على نتائج الدراسة، يمكن التوصل إلى الاستنتاجات التالية:

- توجد علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ورضا العملاء في مكتبة جرير.
- توجد علاقة إيجابية بين جودة الخدمة والميزة التنافسية.
- توجد علاقة قوية بين رضا العملاء والميزة التنافسية.
- يمثل مستوى الاستجابة أحد أبرز الجوانب الإيجابية في تقييم العملاء لخدمات جرير.
- يتمتع استبيان الدراسة بدرجة عالية من الثبات، حيث بلغ معامل كرونباخ ألفا 0.891.
- تشير النتائج بشكل عام إلى وجود تقييم إيجابي لخدمات جرير من قبل أفراد العينة.
- تحسين تجربة العميل والمحافظة على مستوى مرتفع من جودة الخدمة يمكن أن يساعد في دعم القدرة التنافسية للشركة.

وبذلك يمكن الاستنتاج بأن جودة الخدمة ورضا العملاء يرتبطان بشكل إيجابي بالميزة التنافسية لمكتبة جرير وفقاً لنتائج عينة الدراسة.

5.5 التوصيات

بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، توصي الدراسة بما يلي:

1. المحافظة على سرعة الاستجابة للعملاء، باعتبار أن بُعد الاستجابة حصل على أعلى متوسط في نتائج الدراسة.
2. تطوير مهارات الموظفين في التعامل مع العملاء، خاصة في مجال التعامل مع الاستفسارات والشكاوى وتقديم المساعدة بطريقة فعالة.
3. تحسين تجربة التسوق داخل الفروع من خلال المحافظة على النظافة والتنظيم وتسهيل وصول العملاء إلى المنتجات.
4. توفير معلومات واضحة ودقيقة عن المنتجات لمساعدة العملاء على اتخاذ قرارات شراء مناسبة.
5. الاهتمام بخصوصية بيانات العملاء وأمان عمليات الشراء والدفع لتعزيز الثقة بين العملاء والشركة.
6. تحسين برامج المحافظة على العملاء وتشجيع العملاء الراضين على الاستمرار في التعامل مع جرير.
7. الاستمرار في تطوير جودة الخدمات باعتبارها من العوامل المرتبطة برضا العملاء والميزة التنافسية.
8. الاهتمام بآراء العملاء وشكاواهم واستخدامها في تحديد نقاط الضعف والعمل على تحسينها بصورة مستمرة.
9. تعزيز الميزة التنافسية من خلال الجمع بين جودة الخدمة، ورضا العملاء، وتقديم تجربة تسوق مميزة مقارنة بالمنافسين.
10. إجراء تقييم دوري لجودة الخدمة ورضا العملاء باستخدام الاستبيانات أو وسائل قياس رضا العملاء، وذلك للتعرف على التغيرات في احتياجات العملاء وتوقعاتهم.

5.6 حدود الدراسة

توجد بعض الحدود التي ينبغي أخذها في الاعتبار عند تفسير نتائج الدراسة:

1. اقتصرَت الدراسة على 22 استجابة فقط، ولذلك ينبغي الحذر عند تعميم النتائج على جميع عملاء مكتبة جرير.
2. اعتمدت الدراسة على الاستبيان كمصدر رئيسي لجمع البيانات، وبالتالي تعتمد النتائج على آراء المشاركين وتقييماتهم.
3. ركزت الدراسة على مجموعة محددة من المتغيرات، وهي جودة الخدمة وأبعادها ورضا العملاء والميزة التنافسية.
4. تم جمع البيانات خلال فترة محددة، ولذلك قد تختلف آراء العملاء في فترات زمنية أخرى.

5.7 مقترحات لدراسات مستقبلية

تقترح الدراسة إجراء دراسات مستقبلية يمكن أن تتوسع في الموضوع من خلال:

1. استخدام عينة أكبر وأكثر تنوعاً من عملاء مكتبة جرير.
2. مقارنة جودة الخدمة بين مكتبة جرير ومنافسيها في قطاع التجزئة.
3. دراسة تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء بشكل مستقل.
4. دراسة دور الخدمات الإلكترونية والتجارة الإلكترونية في تحسين رضا العملاء.
5. دراسة تأثير جودة خدمة الموظفين على نية العملاء في تكرار الشراء.
6. إجراء الدراسة في أكثر من مدينة أو فرع من فروع جرير للحصول على نتائج أكثر شمولاً.
7. استخدام أساليب إحصائية متقدمة في الدراسات المستقبلية لدراسة العلاقات بين جودة الخدمة ورضا العملاء والميزة التنافسية بشكل أكثر تفصيلاً.

5.8 الخلاصة

خلصت الدراسة إلى أن جودة الخدمة تمثل جانبًا مهمًا في تجربة عملاء مكتبة جرير، وأن هناك علاقات إيجابية ودالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، وبين جودة الخدمة والميزة التنافسية. كما أظهرت النتائج وجود علاقة قوية جدًا بين رضا العملاء والميزة التنافسية.

وعليه، فإن المحافظة على جودة الخدمة وتطوير سرعة الاستجابة وتحسين تجربة العملاء يمكن أن تساعد مكتبة جرير على المحافظة على رضا عملائها وتعزيز قدرتها على المنافسة في السوق.

قائمة المراجع

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online retailing. *Heliyon*, 5(10), e02690
- Izogo, E. E., & Ogba, I. E. (2018). Service quality, customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(1), 23–31
- Rather, R. A., & Camilleri, M. A. (2019). The effects of service quality and customer satisfaction on customer loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(3), 1–17
- Pearson . Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.)

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2021). Services 8.

.Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (8th ed.)

McGraw-Hill 9. 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

Consumer. Routledge. Oliver, R. L. (2014). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the 01.

,Lovelock, C., & Wirtz, J. (2020). Services Marketing: People 11.

Technology, Strategy (9th ed.). World Scientific.

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

Sivadas, E., & Baker-Prewitt, J. L. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. International Journal of Retail & Distribution Management, 28(2),

Lavanya, S., Moghana, K., Mahendran, K., Hemalatha, S., & Senthilkumar, R. (2018). Assessment of relationship between service quality, consumer satisfaction and consumer loyalty in retail outlet using .SEM-PLS analysis. Asian Journal of Agricultural Extension, Economics & Sociology, 25(2), 1-8

Cronin, J. J., Jr., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. Journal of Marketing, 56(3), 55-68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>

- 2.** Izogo, E. E., & Ogba, I. E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(3), 250–269. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2013-0075>
- 3.** Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson
- 4.** Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge
- 5.** 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
- 6.** Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- 7.** Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- 12.** أبو النصر، مدحت محمد. (2021). إدارة جودة الخدمات ورضا العملاء. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر
- 13.** السليم، عيل بن أحمد. (2020). إدارة الخدمات وتسويقها في المؤسسات الحديثة. الرياض: دار المريخ للنشر
- 14.** العيتيب، محمد سعد. (2022). أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في القطاع المصرفي السعودي. *المجلة العربية للإدارة*، 42(3)، 138-115.
- 15.** الزهرابين، خالد حسن. (2021). العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء في شركات الاتصالات السعودية. *مجلة جامعة الملك عبدالعزيز للاقتصاد والإدارة*، 35(2)، 77-102.

16.الحرين، ناصر فهد. (2019). سلوك المستهلك وقياس رضا العملاء. جدة: دار حافظ للنشر .