

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

أثر جودة خدمة العملاء على مستوى رضا وولاء العملاء في الشركات
السعودية الكبرى وفق رؤية 2030 م

صائمة حافظ محمد

233001272

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

جدول المحتويات

3	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1. المقدمة:
5	1.2. مشكلة الدراسة
5	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
5	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
5	1.3. أهمية الدراسة
5	1.3.1. على المستوى النظري:
5	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
6	1.4. أسئلة الدراسة
6	1.5. أهداف الدراسة
6	1.6. فرضيات الدراسة
6	1.7. نموذج الدراسة
7	1.8. منهجية الدراسة
7	1.9. الدراسة الميدانية
7	1.10. مخطط المشروع المقترح
8	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
9	2.1. المقدمة:
9	2.2. المتغير المستقل
9	2.3. المتغير التابع
9	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
10	2.5. الخاتمة

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1. المقدمة:

تواجه الشركات السعودية الكبرى في ظل التحولات الاقتصادية المتسارعة ضمن رؤية المملكة 2030م تحديات متزايدة في الحفاظ على رضا وولاء العملاء. وعلى الرغم من التطور الكبير في الخدمات والرقمية، إلا أن تباين جودة الخدمة المقدمة بين الشركات يؤثر بشكل مباشر على تجربة العملاء، مما يؤدي أحياناً إلى انخفاض مستوى الرضا وضعف الولاء. وتتمثل المشكلة الأساسية في عدم وضوح مدى تأثير جودة الخدمة بأبعادها المختلفة على سلوك العملاء وقراراتهم المستقبلية في التعامل مع الشركات.

الفقرة الثانية: مراجعة الأدبيات حول المشكلة (الدراسات السابقة)

أشارت العديد من الدراسات السابقة إلى وجود علاقة قوية بين جودة الخدمة ورضا العملاء. حيث بينت دراسة (Parasuraman et al., 1988) من خلال نموذج SERVQUAL أن جودة الخدمة تتكون من أبعاد مثل الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، والتعاطف، وكلها تؤثر على رضا العملاء. كما أوضحت دراسات حديثة في بيئة الأعمال الخليجية أن تحسين جودة الخدمة الرقمية والخدمة المباشرة يساهم في رفع مستوى ولاء العملاء وزيادة احتمالية إعادة الشراء. كما أكدت بعض الدراسات في السعودية أن تجربة العميل أصبحت عنصراً حاسماً في المنافسة بين الشركات الكبرى.

الفقرة الثالثة: الفجوات في الدراسة

على الرغم من كثرة الدراسات التي تناولت جودة الخدمة ورضا العملاء، إلا أن هناك فجوة بحثية تتمثل في قلة الدراسات التي تربط بشكل مباشر بين جودة الخدمة ورضا وولاء العملاء في الشركات السعودية الكبرى ضمن إطار رؤية 2030م. كما أن معظم الدراسات ركزت على قطاعات محددة مثل البنوك أو الاتصالات فقط، دون تحليل شامل يشمل مختلف القطاعات الكبرى. بالإضافة إلى ذلك، هناك نقص في الدراسات الحديثة التي تأخذ بعين الاعتبار التحول الرقمي وتأثيره على تجربة العميل.

الفقرة الرابعة: استهداف الجمهور مع توضيح أهمية المشكلة

تستهدف هذه الدراسة العملاء في الشركات السعودية الكبرى مثل قطاع الاتصالات، البنوك، التجزئة، والطاقة، إضافة إلى مديري خدمة العملاء وصناع القرار في تلك الشركات. وتكمن أهمية المشكلة في أن رضا العملاء أصبح معياراً أساسياً لنجاح الشركات واستدامتها، خاصة في ظل المنافسة العالية وتعدد

الخيارات المتاحة أمام المستهلك. كما أن تحقيق رضا العملاء يسهم في تعزيز الولاء، تقليل فقدان العملاء، وزيادة الأرباح على المدى الطويل، بما يتماشى مع أهداف رؤية 2030 م في تحسين جودة الحياة والخدمات.

الفقرة الخامسة: تحديد الهدف من البحث

يهدف هذا البحث إلى دراسة وتحليل أثر جودة الخدمة على مستوى رضا وولاء العملاء في الشركات السعودية الكبرى، والتعرف على العوامل الأكثر تأثيراً في تعزيز هذا الرضا والولاء. كما يسعى البحث إلى تقديم توصيات عملية تساعد الشركات على تحسين جودة خدماتها بما يحقق تجربة عميل أفضل ويعزز قدرتها التنافسية في السوق السعودي وفق رؤية 2030 م

2. مشكلة الدراسة

يعد جودة الخدمة من أهم العوامل المؤثرة في نجاح الشركات الكبرى واستمرارها في السوق، خصوصاً في ظل التنافس الشديد والتحول الكبير الذي تشهده المملكة العربية السعودية ضمن رؤية 2030 م. حيث أصبح العميل أكثر وعياً وتوقعاً لجودة أعلى من الخدمات المقدمة، سواء كانت تقليدية أو رقمية. ومع هذا التطور، برزت مشكلة تتمثل في تفاوت مستوى جودة الخدمة بين الشركات، مما ينعكس بشكل مباشر على رضا العملاء وولائهم واستمرار تعاملهم مع الشركة. لذلك أصبحت الحاجة ملحة لفهم العلاقة بين جودة الخدمة ورضا وولاء العملاء بشكل أعمق داخل البيئة السعودية

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

على الرغم من وجود العديد من الدراسات التي تناولت جودة الخدمة ورضا العملاء، إلا أن هناك فجوات نظرية واضحة، منها:

* اعتماد أغلب الدراسات على نماذج عالمية مثل SERVQUAL دون تكييفها بشكل كامل مع البيئة السعودية.

* قلة الدراسات التي دمجت بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولائهم في نموذج واحد متكامل.
* ضعف التناول النظري لتأثير التحول الرقمي والخدمات الإلكترونية على جودة الخدمة في الشركات الكبرى.

* محدودية الإطار النظرية التي تربط بين جودة الخدمة ورؤية 2030 م بشكل مباشر

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

من الناحية التطبيقية، توجد عدة فجوات مهمة، منها:

- * قلة الدراسات الميدانية داخل الشركات السعودية الكبرى بمختلف قطاعاتها (البنوك، الاتصالات، التجزئة، الطاقة).
- * نقص البيانات التطبيقية الحديثة التي تعكس تجربة العميل الفعلية في ظل التحول الرقمي.
- * ضعف تطبيق نتائج الدراسات السابقة بشكل فعلي داخل الشركات لتحسين جودة الخدمة.
- * عدم وجود قياسات دقيقة ومستمرة لمدى رضا وولاء العملاء بشكل يواكب التغيرات السريعة في السوق

كيف يؤثر أثر جودة الخدمة على مستوى رضا وولاء العملاء في الشركات السعودية الكبرى وفق رؤية 2030م

3. أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذا البحث من كونه يتناول أحد أهم عناصر نجاح الشركات في العصر الحديث، وهو جودة الخدمة، وعلاقتها برضا وولاء العملاء. فمع التنافس الكبير بين الشركات السعودية الكبرى والتحول السريع في الخدمات ضمن رؤية 2030م ، أصبح فهم تجربة العميل وتحسينها ضرورة استراتيجية لضمان الاستمرارية والتميز في السوق

1.3.1. على المستوى النظري:

تتمثل الأهمية النظرية لهذا البحث في الإضافة العلمية التي يقدمها للأدبيات السابقة، وذلك من خلال:

- * تعزيز الفهم النظري للعلاقة بين جودة الخدمة ورضا وولاء العملاء في البيئة السعودية.
- * دعم النماذج النظرية مثل نموذج SERVQUAL من خلال تطبيقها في سياق محلي حديث.
- * سد جزء من الفجوة البحثية المتعلقة بتكامل جودة الخدمة مع رضا وولاء العملاء في دراسة واحدة.
- * توفير إطار نظري يمكن الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية المتعلقة بتجربة العميل

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تتمثل الأهمية التطبيقية في إمكانية استفادة الشركات السعودية الكبرى من نتائج هذا البحث في الواقع العملي، وذلك من خلال:

- * تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء بناءً على فهم العوامل المؤثرة في رضاهم.
- * تعزيز ولاء العملاء وتقليل معدلات فقدانهم (Customer Churn).
- * مساعدة إدارات خدمة العملاء والتسويق في تطوير استراتيجيات أكثر فعالية.
- * دعم متخذي القرار في الشركات لتطبيق ممارسات تتماشى مع توقعات العملاء ورؤية 2030 م

4. أسئلة الدراسة

1. ما مستوى تأثير جودة خدمة العملاء على رضا العملاء في الشركات السعودية الكبرى؟
2. ما مدى تأثير جودة خدمة العملاء على ولاء العملاء في الشركات السعودية الكبرى؟
3. ما العلاقة بين رضا العملاء وولائهم في الشركات السعودية الكبرى؟
4. كيف يمكن تحسين جودة خدمة العملاء بما يحقق أهداف رؤية المملكة 2030 م؟

5. أهداف الدراسة

2. دراسة تأثير جودة خدمة العملاء على رضا العملاء في الشركات السعودية الكبرى.
3. التعرف على تأثير جودة خدمة العملاء على ولاء العملاء.
4. تقييم مستوى جودة خدمة العملاء في الشركات السعودية الكبرى.
5. اقتراح سبل تحسين جودة الخدمة بما يعزز رضا وولاء العملاء.
6. توليد رؤى علمية تدعم تحقيق مستهدفات رؤية المملكة 2030 في تحسين تجربة العميل.

1. فرضيات الدراسة

الفرضية الصفرية (H_0) :

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة خدمة العملاء ورضا العملاء وولائهم في الشركات السعودية الكبرى.

الفرضية البديلة (H_1) :

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة خدمة العملاء ورضا العملاء وولائهم في الشركات السعودية الكبرى.

الفرضية الاتجاهية ($\text{Directional Hypothesis}$) :

تؤثر جودة خدمة العملاء تأثيرًا إيجابيًا على رضا العملاء وولائهم في الشركات السعودية الكبرى.

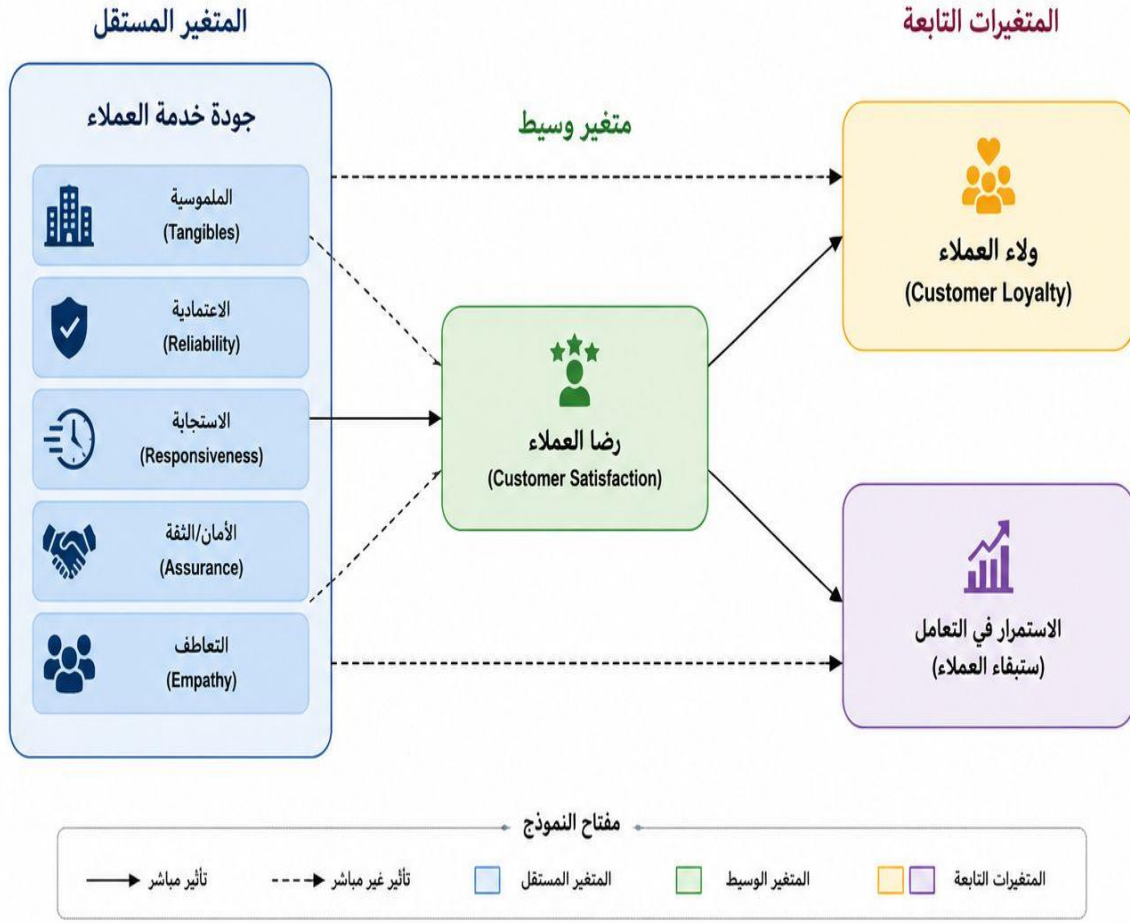
الفرضية غير الاتجاهية (Non-directional) :

توجد علاقة بين جودة خدمة العملاء ورضا العملاء وولاء العملاء دون تحديد اتجاه التأثير

2. نموذج الدراسة

نموذج الدراسة

أثر جودة خدمة العملاء على رضا العملاء وولائهم في الشركات السعودية الكبرى

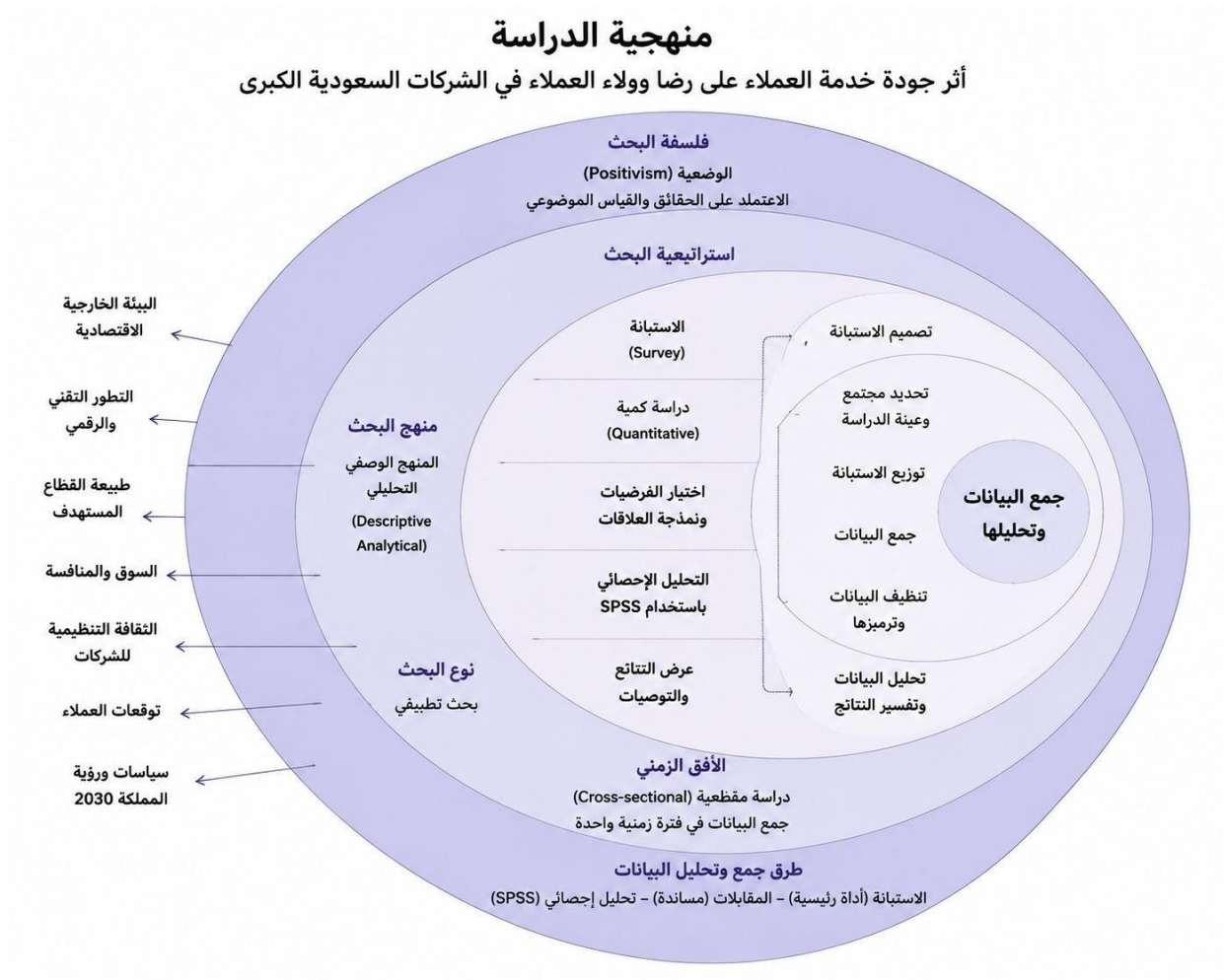


تفسير النموذج:

- يؤثر جودة خدمة العملاء (بأبعادها الخمسة) بشكل مباشر على رضا العملاء.
- يؤثر جودة خدمة العملاء بشكل مباشر على ولاء العملاء والاستمرار في التعامل.
- يؤثر رضا العملاء بشكل مباشر على ولاء العملاء والاستمرار في التعامل.
- كما يمكن أن يكون لرضا العملاء دور وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات والدراسات السابقة.

3. منهجية الدراسة



4. الدراسة الميدانية

تُجرى الدراسة الميدانية على عينة من عملاء الشركات السعودية الكبرى، بهدف قياس تأثير جودة خدمة العملاء على رضاهم وولائهم. وسيتم جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني أو ورقي، ثم تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية مثل المتوسطات والانحدار و.SPSS

5. مخطط المشروع المقترح

مقدمة - مشكلة الدراسة - أهداف الدراسة - فرضيات الدراسة - أهمية الدراسة - حدود الدراسة - نموذج الدراسة	الفصل الأول : الإطار العام للدراسة
مفهوم جودة خدمة العملاء - أبعاد جودة الخدمة (نموذج SERVQUAL) - رضا العملاء - ولاء العملاء - العلاقة بين المتغيرات	الفصل الثاني : الإطار النظري
فلسفة البحث - منهج البحث - استراتيجيات البحث - مجتمع وعينة الدراسة - أداة الدراسة - إجراءات جمع البيانات	الفصل الثالث : منهجية البحث
تحليل البيانات - اختبار الفرضيات - عرض النتائج	الفصل الرابع : التحليل الإحصائي
مناقشة النتائج - التوصيات - المقترحات لدراسات مستقبلية	الفصل الخامس : مناقشة النتائج والتوصيات
الخلاصة العامة - قائمة المراجع - الملاحق	الفصل السادس : التقرير النهائي

7. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

1. المقدمة:

تُعد مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة من المراحل الأساسية في بناء البحث العلمي، إذ تساعد الباحث على تكوين فهم متكامل للمفاهيم والمتغيرات المرتبطة بموضوع الدراسة، كما تمكنه من التعرف على أهم الاتجاهات النظرية والتطبيقية التي تناولت الظاهرة محل البحث. ولا تقتصر أهمية مراجعة الأدبيات على عرض ما توصل إليه الباحثون السابقون، وإنما تمتد إلى تحليل هذه الدراسات ومقارنتها وتحديد أوجه الاتفاق والاختلاف بينها، وصولاً إلى تحديد الفجوات العلمية التي يمكن أن تسهم الدراسة الحالية في معالجتها

وتزداد أهمية مراجعة الأدبيات في الدراسات المتعلقة بجودة خدمة العملاء ورضا العملاء وولائهم؛ نظراً للطبيعة متعددة الأبعاد لهذه المفاهيم، وتعدد النماذج والنظريات التي تناولتها. فقد تطور مفهوم جودة الخدمة من التركيز على خصائص الخدمة وطريقة تقديمها إلى التركيز على إدراك العميل لجودة التجربة الكلية، وعلاقتها بالرضا والنوايا السلوكية والاحتفاظ بالعملاء (Grönroos, 1984; Parasuraman et al., 1988; Cronin & Taylor, 1992)

ويتناول هذا الفصل الأدبيات المرتبطة بموضوع الدراسة الحالية، والتي تتمثل في دراسة أثر جودة خدمة العملاء على مستوى رضا وولاء العملاء في الشركات السعودية الكبرى: دراسة تطبيقية وفق رؤية 2030م. ويبدأ الفصل بمناقشة مفهوم جودة خدمة العملاء باعتباره المتغير المستقل، ثم ينتقل إلى متغيري رضا العملاء وولائهم باعتبارهما المتغيرين التابعين. كما يتناول الفصل الأبعاد الرئيسية والنظريات والنماذج المرتبطة بكل متغير، ثم يستعرض الدراسات السابقة ذات الصلة، ويناقش طبيعة العلاقات بين متغيرات الدراسة، وأوجه الاختلاف والصراعات في الأدبيات، وصولاً إلى تحديد الفجوة البحثية

وتكتسب الدراسة أهمية إضافية في السياق السعودي في ظل التحولات الاقتصادية والتقنية والمؤسسية التي تشهدها المملكة في إطار رؤية السعودية 2030. فقد ارتبطت برامج التحول الوطني بتحسين جودة الخدمات ورفع الكفاءة التشغيلية وتعزيز تجربة المستفيد، كما أصبح التركيز على الخدمات المتمحورة حول المستخدم وقياس مستوى الرضا جزءاً من مسار التحول الرقمي في المملكة. ويؤكد ذلك توجه الاستراتيجيات الوطنية إلى تحسين

جودة الخدمات ورفع مستوى تجربة المستفيد، بما يجعل دراسة جودة خدمة العملاء ونتائجها السلوكية ذات أهمية في البيئة السعودية

أهمية إجراء مراجعة للأدبيات

تساعد مراجعة الأدبيات الباحث على وضع الدراسة الحالية ضمن السياق العلمي الموجود، وتحديد ما تم التوصل إليه من نتائج وما بقي بحاجة إلى مزيد من البحث. كما تساعد في تحديد المفاهيم التي سيتم اعتمادها، واختيار النظريات المناسبة لتفسير العلاقات بين المتغيرات، وتحديد الأساليب المستخدمة سابقاً في قياسها

مقياس (Parasuraman et al. 1988) وفي موضوع جودة الخدمة، على سبيل المثال، قدم لقياس إدراكات العملاء لجودة الخدمة، وهو من أكثر المقاييس استخداماً في الدراسات SERVQUAL الذي يعتمد SERVPERF نموذج (Cronin and Taylor 1992) المتعلقة بالخدمات. وفي المقابل، قدم بصورة أساسية على الأداء المدرك للخدمة بدلاً من قياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات

ومن ثم فإن مراجعة الأدبيات تساعد الدراسة الحالية على تحديد النموذج الأكثر ملاءمة لقياس جودة خدمة العملاء، كما تساعد على تفسير العلاقة بين جودة الخدمة والنتائج المترتبة عليها، وفي مقدمتها رضا العملاء وولائهم

مقدمة موجزة عن محتويات

يتناول القسم الأول من الفصل الأدبيات العامة المرتبطة بموضوع الدراسة، ثم يتناول القسم الثاني المتغير المستقل، وهو جودة خدمة العملاء، من خلال تعريفه وتطوره التاريخي وأبعاده الرئيسية والنظريات والنماذج المرتبطة به

بعد ذلك يتناول الفصل المتغير التابع الأول، وهو رضا العملاء، من خلال تعريف المفهوم ومراحل تطوره وأهم أبعاده والنظريات التي تفسر كيفية تكوّنه. ثم ينتقل إلى المتغير التابع الثاني، وهو ولاء العملاء، مع توضيح مفهوم الولاء وتطوره التاريخي وأبعاده والنظريات المرتبطة به

كما يستعرض الفصل مجموعة من الدراسات السابقة العربية والأجنبية، مع التركيز بصورة خاصة على الدراسات التي أجريت في المملكة العربية السعودية. ثم تتم مناقشة العلاقة بين جودة خدمة العملاء وكل من رضا العملاء وولائهم، والعلاقة بين رضا العملاء والولاء، إلى جانب أوجه الاختلاف والفجوات في الأدبيات السابقة

أهمية مراجعة الأدبيات الموجودة

تكمن أهمية مراجعة الأدبيات الموجودة في توفير أساس نظري للدراسة الحالية، والتأكد من أن المفاهيم المستخدمة في البحث تستند إلى أسس علمية واضحة. كما تساعد مراجعة الدراسات السابقة في معرفة النتائج التي توصل إليها الباحثون بشأن العلاقات بين جودة الخدمة ورضا العملاء والولاء

Zeithaml وقد أظهرت الأدبيات وجود علاقة مهمة بين جودة الخدمة والنتائج السلوكية للعملاء. فقد توصل إلى أن جودة الخدمة ترتبط بمجموعة من النوايا السلوكية التي تعكس احتمالية استمرار (1996) et al. العميل مع المنظمة أو انتقاله إلى منافسين

أن جودة الخدمة يمكن اعتبارها عاملاً سابقاً لرضا العملاء، Cronin and Taylor (1992) كما أوضح وأن الرضا يرتبط بدوره بالنوايا الشرائية. وهذا يوضح أن دراسة جودة الخدمة لا ينبغي أن تقتصر على تقييم الخدمة ذاتها، وإنما ينبغي أن تمتد إلى دراسة نتائجها على العميل

الدراسات الأدبية السابقة

تناولت العديد من الدراسات العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولائهم في قطاعات وأسواق مختلفة. التي طورت مقياس، (Parasuraman et al. 1988) ومن أبرز الدراسات المؤسسة في هذا المجال دراسة حيث تم تحديد خمسة أبعاد رئيسية لجودة الخدمة، هي: الملموسية، والاعتمادية، SERVQUAL، والاستجابة، والضمان، والتعاطف

تمت إعادة فحص مفهوم جودة الخدمة وطريقة قياسه، (Cronin and Taylor 1992) وفي دراسة وخلص الباحثان إلى أن مقياساً قائماً على الأداء يمكن أن يكون بديلاً مناسباً لقياس جودة الخدمة، كما أظهرت النتائج أن جودة الخدمة تمثل عاملاً سابقاً لرضا العملاء

العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في متاجر (Mahfooz 2014) أما في البيئة السعودية، فقد تناول التجزئة الكبرى في المملكة العربية السعودية، باستخدام بيانات من 185 استجابة صالحة. وأظهرت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء، كما تبين أن الجوانب المادية كانت من أكثر الأبعاد تأثيراً في رضا العملاء في ذلك السياق

أثر جودة تقديم الخدمة في رضا العملاء (Sanjuq 2014) وفي القطاع المصرفي بمدينة الرياض، درس من خلال عينة بلغت 412 عميلاً. وأظهرت النتائج اختلافاً في تأثير، SERVQUAL باستخدام نموذج أبعاد جودة الخدمة، حيث كان لبعد الملموسية تأثير دال على رضا العملاء، بينما لم تكن بعض الأبعاد الأخرى ذات تأثير معنوي في النموذج المستخدم

العلاقة بين جودة Service Quality and its Relationship with Customer Satisfaction and Loyalty in a Saudi Arabian Automobile Company الخدمة ورضا العملاء وولائهم في شركة سيارات سعودية، وهو ما يجعلها ذات صلة مباشرة بموضوع الدراسة الحالية؛ لأنها تجمع المتغيرات الرئيسية التي تقوم عليها الدراسة

الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة (Al Otaibi (2014 وفي قطاع التجزئة السعودي، بحثت دراسة بين جودة الخدمة وولاء العملاء في متاجر البقالة الموجودة في مراكز التسوق بالمملكة العربية السعودية. وتبرز أهمية هذه الدراسة في أنها لا تكتفي باختبار التأثير المباشر لجودة الخدمة على الولاء، وإنما تنظر إلى الرضا بوصفه آلية محتملة لتفسير هذه العلاقة

وتشير هذه الدراسات بصورة عامة إلى وجود اهتمام متزايد بالعلاقة بين جودة الخدمة والرضا والولاء في السوق السعودي، إلا أن نتائجها تختلف باختلاف القطاع والأبعاد المستخدمة وطريقة القياس

2. المتغير المستقل:

تعريف جودة خدمة العملاء

تُعد جودة الخدمة من المفاهيم الأساسية في إدارة الخدمات والتسويق، وقد ارتبط ظهورها وتطورها بالحاجة إلى فهم الطريقة التي يقيم بها العملاء الخدمات التي يحصلون عليها. وتختلف الخدمات عن المنتجات المادية في كونها غالبًا غير ملموسة، ويصعب فصل عملية تقديمها عن استهلاكها، كما أن العميل يشارك بدرجة معينة في عملية إنتاج الخدمة وتقييمها

جودة الخدمة من خلال منظور يميز بين الجودة الفنية، أي ما يحصل عليه (Grönroos (1984 عرّف العميل من الخدمة، والجودة الوظيفية، أي الطريقة التي يتم بها تقديم الخدمة. كما أشار إلى أهمية الصورة الذهنية للمنظمة في تشكيل إدراك العميل لجودة الخدمة

فقد تعاملوا مع جودة الخدمة باعتبارها تقييمًا لإدراكات العميل (Parasuraman et al. (1988 أما لقياس جودة الخدمة من خلال مجموعة من الأبعاد والعناصر SERVQUAL للخدمة، وطوّروا مقياس

وبناءً على ذلك، يمكن تعريف جودة خدمة العملاء في الدراسة الحالية بأنها مدى قدرة الشركة على تقديم خدمة موثوقة وسريعة وآمنة ومهنية ومراعية لاحتياجات العملاء، بما يتوافق مع توقعاتهم أو يتجاوزها، وذلك عبر مختلف نقاط الاتصال بين العميل والشركة ولا تقتصر جودة خدمة العملاء على التفاعل المباشر بين العميل والموظف، بل تشمل أيضًا مراكز الاتصال، والتطبيقات والمواقع الإلكترونية، وخدمات ما بعد البيع، ومعالجة الشكاوى، وسرعة الاستجابة والاستفسارات

التطور التاريخي لمفهوم جودة الخدمة

شهد مفهوم جودة الخدمة تطورًا تدريجيًا منذ بداية الاهتمام الأكاديمي بإدارة الخدمات. ففي المراحل الأولى كان التركيز على خصائص الخدمة ومخرجاتها، إلا أن الباحثين بدأوا لاحقًا في التركيز على الطريقة التي يدرك بها العملاء جودة الخدمة

نموذجًا مبكرًا ومهمًا لجودة الخدمة، حيث ميز بين الجودة الفنية والجودة (Grönroos 1984) قدم الوظيفة، وأكد أن الطريقة التي تقدم بها الخدمة يمكن أن تكون ذات أهمية كبيرة في تشكيل تقييم العميل

نموذج الفجوات لجودة الخدمة، والذي (Parasuraman et al. 1985) وفي منتصف الثمانينيات، قدم (Parasuraman et al. 1988) الذي قدمه SERVQUAL تطور لاحقًا إلى مقياس

من أكثر النماذج انتشارًا في قياس جودة الخدمات، خاصة بعد تحديد أبعاده SERVQUAL وقد أصبح الخمسة الأساسية

Cronin and Taylor الذي طوره SERVPERF وفي بداية التسعينيات، ظهر اتجاه بديل من خلال نموذج والذي يركز على الأداء المدرك للخدمة باعتباره أساسًا لتقييم الجودة، (1992)

ومع تطور التكنولوجيا، انتقل مفهوم جودة الخدمة من الخدمات التقليدية إلى الخدمات الإلكترونية والرقمية. وأصبح العميل يقيم جودة الخدمة من خلال سرعة الوصول، وسهولة الاستخدام، وأمن المعلومات، ووضوح الإجراءات، وتكامل القنوات، وسرعة حل المشكلات

وفي المملكة العربية السعودية، اكتسب هذا التطور أهمية خاصة نتيجة التوسع في التحول الرقمي ضمن رؤية السعودية 2030، حيث أصبحت جودة التجربة الرقمية ورضا المستخدم من العناصر المهمة في تقييم الخدمات. وتؤكد الاستراتيجيات الوطنية الحديثة الانتقال من مجرد رقمنة الخدمات إلى التركيز على جودة الخدمة ونضجها ورضا المستفيد عنها

الأبعاد الرئيسية لجودة خدمة العملاء

أولاً: الملموسية

تشير الملموسية إلى الجوانب المادية التي تحيط بتقديم الخدمة، مثل المرافق والتجهيزات والمظهر العام للمنشأة ومظهر الموظفين والأدوات والتقنيات المستخدمة

وتكتسب الملموسية أهمية لأنها تمثل أحد المؤشرات التي يعتمد عليها العميل في تكوين انطباع أولي عن المنظمة ومستوى احترافيتها

ثانياً: الاعتمادية

تشير الاعتمادية إلى قدرة المنظمة على تقديم الخدمة بصورة صحيحة ودقيقة والوفاء بالوعود المقدمة للعميل

ويُعد هذا البعد من أهم أبعاد جودة الخدمة؛ لأن عدم الوفاء بالوعود أو حدوث أخطاء متكررة قد يؤدي إلى انخفاض ثقة العميل بالمنظمة

ثالثًا: الاستجابة

تعبّر الاستجابة عن استعداد المنظمة وموظفيها لمساعدة العملاء وتقديم الخدمة بسرعة وتزداد أهمية هذا البعد في بيئة الأعمال الحديثة؛ لأن العملاء أصبحوا يتوقعون الحصول على ردود سريعة على استفساراتهم ومعالجة مشكلاتهم خلال وقت قصير

رابعًا: الضمان

يشير الضمان إلى المعرفة والكفاءة والاحترافية التي يمتلكها موظفو المنظمة، وقدرتهم على تعزيز الثقة والأمان لدى العميل

ويظهر هذا البعد بصورة واضحة في الخدمات التي تتطلب درجة عالية من الثقة، مثل الخدمات المالية والاستشارية والطبية والتقنية

خامسًا: التعاطف

يشير التعاطف إلى مدى اهتمام المنظمة بالعميل بصورة فردية وفهم احتياجاته وتقديم خدمة تتناسب مع ظروفه وتوقعاته

ويعكس التعاطف انتقال المنظمة من تقديم خدمة موحدة لجميع العملاء إلى تقديم تجربة أكثر تركيزًا على احتياجات العميل

وقد دعمت الدراسات التطبيقية في المملكة أهمية أبعاد جودة الخدمة , الا أن درجة تأثير كل بعد تختلف من قطاع الى آخر .

فقد أظهرت دراسة (Mahfooz 2014) أهمية الجوانب المادية في تفسير رضا العملاء في متاجر التجزئة السعودية , في حين

أظهرت دراسة Sanjuq 2014 اختلافًا في أهمية الأبعاد داخل القطاع المصرفي في الرياض

النظريات والنماذج المرتبطة بجودة الخدمة

SERVQUAL نموذج

(1988). Parasuraman et al. من أشهر نماذج قياس جودة الخدمة، وقد طوره SERVQUAL يعد ويعتمد النموذج على مجموعة من العناصر التي تقيس إدراك العميل لجودة الخدمة، ويرتبط أساسه النظري بفكرة مقارنة توقعات العميل بإدراكاته للخدمة المقدمة

وقد ساهم النموذج في تحويل جودة الخدمة من مفهوم نظري إلى مفهوم يمكن قياسه بصورة كمية

SERVPERF نموذج

بوصفه بديلاً لقياس جودة الخدمة، ويركز على SERVPERF نموذج (1992) Cronin and Taylor قدم الأداء المدرك للخدمة بدلاً من التركيز على الفجوة بين التوقعات والأداء

ويتميز هذا النموذج بالتركيز على تقييم العميل للأداء الفعلي، وقد أظهرت الدراسة الأصلية أن جودة الخدمة تعد عاملاً سابقاً للرضا

لجودة الخدمة Grönroos نموذج

على التمييز بين الجودة الفنية والجودة الوظيفية، إضافة إلى الصورة (1984) Grönroos يقوم نموذج الذهنية للمنظمة

وتكمن أهمية هذا النموذج في أنه لا ينظر فقط إلى النتيجة النهائية للخدمة، وإنما يهتم أيضاً بكيفية تقديم الخدمة وطريقة تعامل المنظمة مع العميل

الانتقادات الموجهة إلى نماذج جودة الخدمة

Buttle فقد تعرض لانتقادات نظرية ومنهجية. فقد أشار SERVQUAL رغم الانتشار الكبير لنموذج إلى عدد من الإشكالات المتعلقة بالأساس النظري وطريقة قياس الفجوة بين التوقعات (1996) والإدراكات وإمكانية تعميم الأبعاد على جميع أنواع الخدمات

وهذا يعني أن اختيار نموذج قياس جودة الخدمة يجب أن يعتمد على طبيعة الدراسة والقطاع والسياق الثقافي الذي يتم فيه تطبيق الأداة

3. المتغير التابع:

تعريف رضا العملاء

يمثل رضا العملاء أحد أهم مؤشرات نجاح المنظمة في تقديم منتجاتها وخدماتها. ويشير الرضا إلى التقييم الذي يقوم به العميل بعد تجربة المنتج أو الخدمة ومقارنة الأداء الفعلي بما كان يتوقعه

من أبرز الباحثين الذين قدموا أساساً نظرياً لتفسير رضا العملاء من خلال نظرية (Oliver 1980) ويُعد عدم تأكيد التوقعات. ووفقاً لهذا المنظور، يدخل العميل تجربة الاستهلاك ولديه توقعات معينة، ثم يقارن الأداء الفعلي بهذه التوقعات

إذا كان الأداء الفعلي أفضل من التوقعات، ينشأ عدم تأكيد إيجابي يؤدي إلى ارتفاع الرضا، أما إذا كان الأداء أقل من التوقعات، فقد ينشأ عدم تأكيد سلبي يؤدي إلى انخفاض الرضا.

وعليه، يمكن تعريف رضا العملاء في الدراسة الحالية بأنه الحالة التقييمية التي يكونها العميل تجاه تجربته مع الشركة نتيجة مقارنته بين مستوى الخدمة الذي كان يتوقعه ومستوى الخدمة الذي أدركه فعلياً

التطور التاريخي لمفهوم رضا العملاء

ارتبط مفهوم رضا العملاء في بداياته بدراسات سلوك المستهلك وتقييم المنتجات والخدمات. ومع تطور الدراسات التسويقية، أصبح الرضا يُنظر إليه باعتباره نتيجة لعملية معرفية وعاطفية يقوم من خلالها العميل بتقييم تجربته

نظرية عدم تأكيد التوقعات التي أصبحت من أهم النظريات المستخدمة في (Oliver 1980) وقد قدم تفسير الرضا

ثم تطور مفهوم الرضا ليشمل التجربة الكلية للعميل، وليس فقط المنتج أو الخدمة النهائية

وفي بيئة الأعمال الحديثة، أصبح الرضا مرتبطاً أيضاً بسهولة التواصل مع الشركة، وسرعة الاستجابة، وجودة الخدمات الرقمية، وسهولة تقديم الشكاوى والحصول على حلول للمشكلات

وفي المملكة العربية السعودية، يتوافق هذا التطور مع توجهات التحول الرقمي ورؤية 2030 نحو تقديم خدمات أكثر كفاءة وتركيزاً على المستفيد، وقياس مستوى الرضا عن الخدمات المقدمة

الأبعاد والعوامل المؤثرة في رضا العملاء

يمكن دراسة رضا العملاء من خلال عدد من المؤشرات الرئيسية و منها

الرضا عن مستوى جودة الخدمة

الرضا عن تعامل الموظفين

الرضا عن سرعة الاستجابة

الرضا عن معالجة الشكاوى

الرضا عن سهولة الحصول على الخدمة

الرضا العام عن الشركة

مدى توافق الخدمة مع توقعات العميل

ويشير الأدب السابق إلى أن جودة الخدمة تعد أحد العوامل الأساسية المرتبطة بالرضا. وقد أظهرت الدراسات السعودية وجود هذه العلاقة في عدد من القطاعات، مثل متاجر التجزئة والقطاع المصرفي.

علاقة ذات دلالة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء في متاجر التجزئة (Mahfooz (2014 فقد وجد ترتبط برضا عملاء SERVQUAL أن بعض أبعاد (Sanjuq (2014 السعودية، بينما أظهرت دراسة البنوك في الرياض بدرجات مختلفة

النظريات المرتبطة برضا العملاء ؛ نظرية عدم تأكيد التوقعات

تعد نظرية عدم تأكيد التوقعات التي قدمها (أوليفر) من أكثر النظريات ارتباطاً بدراسة رضا العملاء وتفترض النظرية أن العميل يبدأ بتوقعات مسبقة، ثم يقارن الأداء الفعلي بالخدمة مع هذه التوقعات

ويمكن تلخيص العلاقة كما يلي

التوقعات + الأداء المدرك → عدم تأكيد التوقعات → رضا أو عدم رضا العميل

وتساعد هذه النظرية على تفسير سبب اختلاف مستويات الرضا بين العملاء حتى عند حصولهم على الخدمة نفسها، لأن توقعات العملاء تختلف من شخص إلى آخر

العلاقة بين جودة الخدمة والرضا

تشير الأدبيات إلى أن جودة الخدمة يمكن أن تمثل أحد المحددات المهمة لرضا العملاء

أن جودة الخدمة تعد عاملاً سابقاً للرضا، مما يدعم افتراض (Cronin and Taylor (1992 وقد أكد

وجود علاقة إيجابية بين المتغيري

المتغير التابع الثاني:

تعريف ولاء العملاء

يشير ولاء العملاء إلى استعداد العميل للاستمرار في التعامل مع المنظمة وتفضيلها على المنافسين وإعادة شراء منتجاتها أو استخدام خدماتها والتوصية بها للآخرين

ولا ينبغي اختزال الولاء في مجرد تكرار الشراء، لأن تكرار الشراء قد يحدث نتيجة عدم وجود بدائل أو بسبب عوامل مؤقتة

أن الولاء يرتبط بالتزام عميق لدى العميل بإعادة شراء منتج أو خدمة Oliver (1999) وقد أوضح مستقبلاً، رغم وجود عوامل وظروف قد تدفعه إلى تغيير اختياره

وعليه، يمكن تعريف ولاء العملاء في الدراسة الحالية بأنه

درجة التزام العميل واستعداده للاستمرار في التعامل مع الشركة وتفضيلها وإعادة استخدام خدماتها والتوصية بها للآخرين، حتى مع وجود بدائل منافسة

التطور التاريخي لمفهوم ولاء العملاء

ركزت الدراسات المبكرة على الجانب السلوكي للولاء، وخاصة تكرار الشراء. إلا أن هذا المفهوم تطور لاحقاً ليشمل الجوانب النفسية والوجدانية للعميل

تصوراً متعدد المراحل للولاء، حيث يمكن أن يتطور من الولاء المعرفي إلى Oliver (1999) وقد قدم الولاء العاطفي ثم الولاء القائم على النية السلوكية وصولاً إلى السلوك الفعلي

ويعني ذلك أن العميل قد يعرف أن شركة معينة تقدم خدمة جيدة، ثم يطور اتجاهًا إيجابيًا تجاهها، وبعد ذلك تتكون لديه نية للاستمرار معها، ثم يتحول ذلك إلى سلوك فعلي يتمثل في تكرار التعامل والتوصية بالشركة

الأبعاد ومؤشرات ولاء العملاء

يمكن قياس ولاء العملاء من خلال مجموعة من المؤشرات، من أهمها

أولاً: نية إعادة التعامل

وتشير إلى رغبة العميل في الاستمرار في استخدام خدمات الشركة مستقبلاً

ثانياً: التفضيل

يعكس ميل العميل إلى اختيار الشركة على المنافسين عند توفر البدائل

ثالثاً: التوصية

تشير إلى استعداد العميل للتحدث بصورة إيجابية عن الشركة والتوصية بخدماتها للآخرين

رابعاً: الالتزام

يعكس درجة الارتباط النفسي بالمنظمة والرغبة في استمرار العلاقة معها

خامسًا: مقاومة الانتقال إلى المنافسين

تشير إلى مدى استعداد العميل للاستمرار مع الشركة رغم وجود عروض أو بدائل منافسة وقد وجدت الدراسات السعودية أدلة على وجود ارتباط بين جودة الخدمة والولاء. كما أن بعض الدراسات تشير إلى أن الرضا قد يؤدي دورًا وسيطًا في هذه العلاقة، مما يجعل دراسة المتغيرات الثلاثة معًا أكثر شمولًا

النظريات المرتبطة بولاء العملاء

نموذج الولاء متعدد المراحل

نموذجًا يفسر تطور الولاء عبر مراحل متتابعة. تبدأ هذه المراحل بالولاء المعرفي، (Oliver 1999) قدم ثم الوجداني، ثم الولاء القائم على النية، ثم الولاء السلوكي

ويؤكد النموذج أن رضا العميل يمثل خطوة مهمة في تكوين الولاء، إلا أن الرضا وحده لا يضمن بالضرورة تحول العميل إلى عميل مخلص على المدى الطويل

العلاقة بين الرضا والولاء

تشير الأدبيات إلى وجود علاقة إيجابية بين رضا العملاء وولائهم، إلا أن هذه العلاقة ليست حتمية. فقد يكون العميل راضيًا عن الشركة، لكنه ينتقل إلى منافس بسبب السعر أو العروض أو سهولة الوصول أو عوامل أخرى.

وقد أشار (اوليفر) إلى أن الرضا يعد خطوة مهمة في تكوين الولاء، لكنه يصبح أقل كفاية وحده عندما يبدأ الولاء في الترسخ نتيجة عوامل أخرى مثل الارتباط والثقة والعلاقات الاجتماعية

4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

العلاقة بين جودة خدمة العملاء ورضا العملاء

توجد علاقة نظرية وتطبيقية قوية بين جودة الخدمة ورضا العملاء. فعندما يحصل العميل على خدمة تتصف بالاعتمادية والاستجابة والضمان والتعاطف والملموسية، فمن المتوقع أن يكون تقييمه للخدمة أكثر إيجابية

.إلى أن جودة الخدمة تمثل عاملاً سابقاً لرضا العملاء (Cronin and Taylor (1992 وقد توصل

وجود علاقة ذات (Mahfooz (2014 كما دعمت الدراسات السعودية هذا الاتجاه. فقد أظهرت دراسة دلالة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء في متاجر التجزئة السعودية

وبناءً على ذلك، تفترض الدراسة الحالية أن

ارتفاع جودة خدمة العملاء يؤدي إلى ارتفاع مستوى رضا العملاء

العلاقة بين جودة خدمة العملاء وولاء العملاء

يمكن لجودة الخدمة أن تؤثر بصورة مباشرة في ولاء العملاء، لأن التجارب الإيجابية المتكررة قد تؤدي إلى زيادة ثقة العميل بالشركة ورغبته في الاستمرار معها

وجود علاقة بين جودة الخدمة والنوايا (Zeithaml et al. (1996 وقد أظهرت دراسة السلوكية للعملاء، والتي تتضمن مؤشرات مرتبطة بالاحتفاظ بالعملاء والاستمرار في العلاقة مع المنظمة

كما تناولت الدراسات السعودية العلاقة بين جودة الخدمة والولاء في قطاعات مختلفة، مما يشير إلى أهمية جودة الخدمة في بناء العلاقات طويلة الأجل مع العملاء

ومع ذلك، فإن العلاقة المباشرة بين جودة الخدمة والولاء لا تظهر بالدرجة نفسها في جميع الدراسات، مما يدعم الحاجة إلى اختبارها تجريبيًا في سياق الشركات السعودية الكبرى

العلاقة بين رضا العملاء وولائهم

يمثل رضا العملاء أحد أهم العوامل التي يمكن أن تؤدي إلى بناء الولاء

فالعميل الذي يشعر بأن تجربته مع الشركة كانت إيجابية وأن توقعاته قد تحققت يكون أكثر استعدادًا للاستمرار في التعامل معها

وقد أوضح أوليفر أن الرضا يمثل خطوة مهمة في تكوين الولاء إلا أنه لا يؤدي بالضرورة إلى الولاء في جميع الحالات

وعليه فإن الدراسة الحالية تنظر إلى رضا العملاء باعتباره متغيراً مهماً في تفسير ولاء العملاء

العلاقة المتكاملة بين المتغيرات

بناءً على الأدبيات السابقة، يمكن تصور العلاقات الرئيسية في الدراسة على النحو التالي

جودة خدمة العملاء ← رضا العملاء ← ولاء العملاء

:وفي الوقت نفسه

جودة خدمة العملاء ← ولاء العملاء

وبذلك يمكن للدراسة الحالية اختبار ما إذا كانت جودة خدمة العملاء تؤثر في الولاء بصورة مباشرة، أو بصورة غير مباشرة من خلال رضا العملاء، أو من خلال المسارين معًا

الصراعات والاختلافات والفجوات في الأدبيات السابقة

على الرغم من وجود اتجاه عام في الأدبيات يؤكد أهمية جودة الخدمة، فإن الدراسات السابقة لم تتفق بصورة كاملة على جميع جوانب المفهوم

يعتمد على مقارنة SERVQUAL أولاً، يوجد اختلاف حول الطريقة الأفضل لقياس جودة الخدمة. فمقياس Cronin and Taylor على الأداء المدرك. وقد رأى SERVPERF التوقعات بالإدراكات، في حين يركز أن القياس القائم على الأداء قد يكون أكثر ملاءمة في بعض الحالات (1992)

عددًا من المشكلات (1996) Buttle لعدد من الانتقادات. فقد ناقش SERVQUAL ثانيًا، تعرض نموذج النظرية والتطبيقية المرتبطة بالنموذج، بما في ذلك طبيعة الفجوة بين التوقعات والإدراكات وقابلية تعميم أبعاده على مختلف أنواع الخدمات

أن (2014) Mahfooz ثالثًا، تختلف أهمية أبعاد جودة الخدمة باختلاف القطاع. فقد أظهرت دراسة الجوانب المادية كان لها تأثير واضح على رضا عملاء متاجر التجزئة في السعودية، بينما أظهرت دراسة نمطًا مختلفًا في القطاع المصرفي بالرياض (2014) Sanjuq

رابعًا، تختلف الدراسات في تفسير العلاقة بين جودة الخدمة والولاء. فبعض الدراسات تدعم وجود تأثير مباشر، بينما تشير دراسات أخرى إلى أن تأثير جودة الخدمة على الولاء قد يحدث بصورة غير مباشرة من خلال رضا العملاء

خامسًا، تختلف طبيعة تجربة العميل مع تطور الخدمات الرقمية. فلم يعد العميل يقيم جودة الخدمة من خلال الفرع أو الموظف فقط، بل أصبح يقيم الموقع والتطبيق وسرعة الاستجابة والأمان وسهولة الاستخدام وخدمة ما بعد البيع

ومن هنا تظهر أهمية دراسة جودة خدمة العملاء في البيئة السعودية الحديثة، خصوصًا مع تسارع التحول الرقمي وتغير توقعات العملاء

الفجوة البحثية

أظهرت مراجعة الدراسات السابقة وجود عدد من الجوانب التي يمكن اعتبارها فجوات بحثية تسعى الدراسة الحالية إلى معالجته

أولاً، ركزت العديد من الدراسات السعودية على قطاعات محددة، مثل القطاع المصرفي ومتاجر التجزئة وشركات السيارات، مما يحد من إمكانية تعميم نتائجها على الشركات السعودية الكبرى بصورة عامة

ثانياً، ركزت بعض الدراسات على العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء فقط، في حين ركزت دراسات أخرى على جودة الخدمة والولاء. وتتميز الدراسة الحالية بمحاولة الجمع بين جودة خدمة العملاء ورضا العملاء وولائهم ضمن إطار واحد

ثالثاً، لم تتفق الدراسات السابقة بصورة كاملة حول ما إذا كان تأثير جودة الخدمة على الولاء مباشراً أم يمر من خلال رضا العملاء. ولذلك فإن اختبار العلاقة المباشرة وغير المباشرة يمثل جانباً مهماً يمكن أن تضيفه الدراسة الحالية

رابعاً، تغيرت طبيعة خدمة العملاء بصورة كبيرة مع التحول الرقمي. فقد أصبح العملاء يتعاملون مع الشركات من خلال التطبيقات والمواقع ومراكز الاتصال والمنصات الرقمية، الأمر الذي يجعل بعض النتائج التي توصلت إليها الدراسات التقليدية بحاجة إلى إعادة اختبار في البيئة الحديثة

خامساً، تتميز المملكة العربية السعودية بسياق اقتصادي ومؤسسي خاص في ظل تنفيذ رؤية 2030. فقد ركزت برامج التحول الوطني على تطوير جودة الخدمات ورفع كفاءة الأداء وتحسين تجربة المستفيد، كما أصبحت الخدمات الرقمية أكثر حضوراً في علاقة المؤسسات بالعملاء والمستفيدين

وتوضح الاستراتيجيات الوطنية السعودية الحديثة أن التحول الرقمي لا يقتصر على رقمنة الإجراءات، بل يتجه إلى تحسين جودة الخدمات وتجربة المستخدم ورفع مستويات الرضا. كما تؤكد الاستراتيجية الوطنية للجودة ارتباط تطوير الجودة المؤسسية والمنتجات والخدمات بأهداف المملكة ورؤية 2030

وبناءً على ذلك، تتمثل الفجوة البحثية الرئيسية في

الحاجة إلى دراسة تطبيقية متكاملة لأثر جودة خدمة العملاء على رضا وولاء العملاء في الشركات السعودية الكبرى، مع مراعاة التحولات المؤسسية والرقمية التي تشهدها المملكة في ظل رؤية السعودية 2030 وتسعى الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوة من خلال اختبار العلاقات بين المتغيرات الثلاثة ضمن سياق الشركات السعودية الكبرى

5. الخاتمة

استعرض هذا الفصل الأدبيات والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة الحالية، حيث تم تناول جودة خدمة العملاء باعتبارها المتغير المستقل، ورضا العملاء وولاء العملاء باعتبارهما المتغيرين التابعين

يعد من أكثر SERVQUAL أظهرت المراجعة النظرية أن جودة الخدمة مفهوم متعدد الأبعاد، وأن نموذج منظوراً بديلاً يقوم على قياس الأداء SERVPERF النماذج استخداماً في قياسها، في حين قدم نموذج المدرك للخدمة. كما أوضحت الأدبيات أن اختيار النموذج المناسب يعتمد على طبيعة القطاع والسياق الذي تطبق فيه الدراسة.

Oliver (1980) وفيما يتعلق برضا العملاء، أظهرت المراجعة أن نظرية عدم تأكيد التوقعات التي قدمها تمثل أحد أهم الأطر النظرية لتفسير الرضا، حيث يقوم العميل بمقارنة الأداء المدرك مع توقعاته السابقة.

أما ولاء العملاء، فقد تبين أنه مفهوم يتجاوز مجرد تكرار الشراء، ليشمل التفضيل والاستمرار والالتزام أن الولاء يتطور عبر مراحل Oliver (1999) والتوصية ومقاومة الانتقال إلى المنافسين. كما أوضح مختلفة، وأن الرضا يمثل مرحلة مهمة في تكوينه، لكنه لا يكفي وحده لضمان الولاء.

وأظهرت الدراسات السابقة بصورة عامة وجود علاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، وبين جودة الخدمة والنتائج السلوكية للعملاء، كما تشير الأدبيات إلى وجود علاقة بين رضا العملاء وولائهم. إلا أن قوة هذه العلاقات واتجاهاتها قد تختلف باختلاف القطاع وطبيعة الخدمة والسياق الثقافي والتكنولوجي.

أما في المملكة العربية السعودية، فقد أكدت الدراسات التطبيقية أهمية جودة الخدمة في قطاعات مختلفة، إلا أن معظمها ركز على قطاعات محددة. ومن هنا تظهر الحاجة إلى دراسة أوسع تتناول الشركات السعودية الكبرى وتجمع بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولائهم في نموذج واحد.

وتتوقع الدراسة الحالية أن تسهم نتائجها في تقديم إضافة علمية من خلال توضيح طبيعة العلاقة بين جودة خدمة العملاء ورضا العملاء وولائهم في البيئة السعودية، إضافة إلى تقديم إضافة تطبيقية يمكن أن تساعد الشركات على تحديد الجوانب التي تحتاج إلى تطوير في خدمات العملاء.

كما يمكن أن تساعد نتائج الدراسة الشركات السعودية الكبرى في تحسين استراتيجيات التعامل مع العملاء، وتطوير قنوات التواصل والخدمات الرقمية، ورفع مستوى الاستجابة للشكاوى والاستفسارات، بما يساهم في تعزيز رضا العملاء وبناء علاقات طويلة الأجل معهم.

وفي ضوء ذلك، يمهد هذا الفصل للانتقال إلى الفصل الثالث، الذي يتناول منهجية الدراسة وإجراءاتها، بما يشمل منهج البحث، ومجتمع الدراسة وعينتها، وأداة جمع البيانات، وصدقها وثباتها، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

قائمة المراجع

- Berry ,L .man ,A., & Zeithaml ,V .A) .1988 .(SERVQUAL :A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality .Journal of Retailing ,64(1 ,(12–40.
- A :Measuring service quality .(1992) .A .S ,J., & Taylor .J ,Cronin .55–68 ,(56(3 ,Journal of Marketing .reexamination and extension <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- ,Whence consumer loyalty? Journal of Marketing .(1999) .L .R ,Oliver <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105> .33–44 ,(63(Special Issue
- and the economic ,profitability ,Service quality .(2000) .A .V ,Zeithaml ,worth of customers .Journal of the Academy of Marketing Science ,(28(1 <https://doi.org/10.1177/0092070300281006> .67–85

A conceptual .(1985) .L .L ,A., & Berry .V ,A., Zeithaml ,Parasuraman
Journal of .model of service quality and its implications for future research
<https://doi.org/10.1177/002224298504900403> .41–50 ,(49(4 ,Marketing

.A service quality model and its marketing implications .(1984) .C ,Grönroos
.36–44 ,(18(4 ,European Journal of Marketing
<https://doi.org/10.1108/EUM00000000004784>

Building and sustaining profitable customer .(2004) .D ,V., & Shah ,Kumar
.loyalty .317–330 ,(80(4 ,Journal of Retailing
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.007>.

1. Seroquel .(1988) .L .L ,A., & Berry .V ,A., Zeithaml ,Parasuraman .
model of service quality.
2. Marketing Management. .(2016) .L .K ,P., & Keller ,Kotler .
3. Whence consumer loyalty? Journal of Marketing. .(1999) .L .R ,Oliver .
4. The effect of service quality on customer .(2015) .A .A ,Al-Tit .
satisfaction in Saudi Arabia.
5. رؤية المملكة العربية السعودية 2030 – <https://www.vision2030.gov.sa>

Al Otaibi, N. M. (2014). Mediating role of customer satisfaction on service
quality and customer loyalty in grocery store in shopping malls in Saudi
Arabia [Doctoral dissertation, Universiti Utara Malaysia].

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>

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>

Mahfooz, Y. (2014). Relationship between service quality and customer satisfaction in hypermarkets of Saudi Arabia. *International Journal of Marketing Studies*, 6(4), 10–20. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n4p10>

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>

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.

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.

Sanjuq, G. (2014). The impact of service quality delivery on customer satisfaction in the banking sector in Riyadh, Saudi Arabia. *International Journal of Business Administration*, 5(4), 77–84. <https://doi.org/10.5430/ijba.v5n4p77>

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>

Service quality and its relationship with customer satisfaction and loyalty in a Saudi Arabian automobile company. (2014). *Global Journal of Management and Business Research*, 14(E8), 13–21.

Buttle, F. (1996). SERVQUAL: Review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8–32.
<https://doi.org/10.1108/03090569610105762>

Khan, H. U., Awan, M. A., & Ho, H. C. (2014). How do Chinese and Saudi customers perceive online service quality? A comparative study. *The Journal of Business Inquiry*, 13(2).

Rizvi, A. F., & Sabir, A. (2018). The relationship between customer satisfaction and service quality with special reference to the hypermarkets in Saudi Arabia. *Research in Economics and Management*, 3(3), 160–168.
<https://doi.org/10.22158/rem.v3n3p160>

Saudi Standards, Metrology and Quality Organization. (2021). National Quality Strategy. Saudi Standards, Metrology and Quality Organization.

Saudi Digital Government Authority. (2026). Digital Experience Maturity Index for Government Services. Digital Government Authority.

Saudi Vision 2030. (2023). Vision 2030 annual report 2023. Kingdom of
Saudi Arabia