

أثر جودة خدمة العملاء

إعداد / محمد حمزة

الرقم الجامعي / 232000215

إشراف د/ عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس كلية الإدارة - جامعة ميناوشن

2026م - 2027م

الفصل الأول

شهد قطاع الخدمات خلال العقود الأخيرة تطورًا كبيرًا نتيجة التغيرات الاقتصادية والتقنية وازدياد حدة المنافسة بين المؤسسات، الأمر الذي أدى إلى تحول اهتمام المؤسسات من التركيز على تقديم المنتجات والخدمات فقط إلى الاهتمام بتقديم قيمة مضافة وتجربة متكاملة للعميل. وأصبحت جودة الخدمة أحد أهم العناصر التي تعتمد عليها المؤسسات في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء والمحافظة عليهم، حيث لم يعد العميل في الوقت الحالي يبحث عن المنتج أو الخدمة فقط، بل أصبح يقيم جميع مراحل تجربته مع المؤسسة، بداية من سهولة الوصول إليها، وطريقة الاستقبال، وسرعة الحصول على الخدمة، وانتهاءً بمتابعة المؤسسة لملاحظاته ومدى اهتمامها بتحسين تجربته.

وتُعد جودة الخدمة مفهومًا متعدد الأبعاد، إذ لا تقتصر على تقديم خدمة صحيحة أو منتج عالي الجودة، وإنما تشمل جميع العناصر التي تؤثر في إدراك العميل للخدمة المقدمة. ولذلك أصبحت المؤسسات الخدمية تعتمد على نماذج علمية لقياس جودة الخدمة، من أبرزها نموذج SERVQUAL الذي يقيس جودة الخدمة من خلال خمسة أبعاد رئيسية هي: الملموسية، والاعتمادية، وسرعة الاستجابة، والأمان، والتعاطف. ويُعد هذا النموذج من أكثر النماذج استخدامًا في الدراسات الأكاديمية والتطبيقية نظرًا لقدرته على تفسير جودة الخدمة بصورة شاملة.

ويُعتبر قطاع المقاهي من أكثر القطاعات التي تعتمد بصورة مباشرة على جودة الخدمة، حيث إن العميل لا يقيم جودة المشروب فقط، بل يقيم مستوى النظافة، وسرعة تجهيز الطلب، وطريقة تعامل الموظفين، وتنظيم المكان، وسهولة الطلب والدفع، ومدى شعوره بالراحة أثناء وجوده داخل المقهى. ولهذا السبب أصبحت المنافسة بين المقاهي تعتمد بصورة كبيرة على جودة تجربة العميل أكثر من اعتمادها على المنتج نفسه.

وفي المملكة العربية السعودية شهد قطاع المقاهي نموًا متسارعًا خلال السنوات الأخيرة نتيجة التغيرات الاجتماعية والاقتصادية، وارتفاع مستوى الدخل، وزيادة الاهتمام بالترفيه والعمل عن بُعد، إضافة إلى انتشار ثقافة القهوة المختصة وتنوع العلامات التجارية المحلية والعالمية. وقد أدى هذا النمو إلى زيادة توقعات العملاء، فأصبحوا أكثر قدرة على المقارنة بين المقاهي المختلفة، وأكثر حرصًا على اختيار المنشآت التي تقدم خدمة متميزة وتجربة متكاملة.

وتُعد سلسلة بارنز من أبرز العلامات التجارية الوطنية في هذا القطاع، حيث استطاعت خلال سنوات عملها أن تحقق انتشارًا واسعًا في مختلف مناطق المملكة، معتمدة على جودة منتجاتها وتنوع خدماتها وسرعة تقديم الطلبات. إلا أن استمرار نجاح أي مؤسسة خدمية يتطلب تقييمًا مستمرًا لمستوى جودة الخدمة المقدمة، والتعرف على مدى رضا العملاء، وتحليل العوامل التي تؤثر في هذا الرضا، بما يضمن المحافظة على العملاء الحاليين واستقطاب عملاء جدد.

ومن هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على أثر جودة الخدمة في رضا العملاء في بارنز بمدينة جدة، من خلال دراسة أبعاد جودة الخدمة وتحليل العلاقة بينها وبين رضا العملاء، وصولاً إلى نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير الخدمات وتحسين تجربة العملاء وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة.

1.1.1 الخلفية العلمية للدراسة

تؤكد الأدبيات الإدارية أن رضا العملاء لا يتحقق بصورة عشوائية، وإنما يمثل نتيجة مباشرة لمدى قدرة المؤسسة على تقديم خدمة تتوافق مع توقعات العملاء أو تتجاوزها. وتشير العديد من الدراسات إلى أن المؤسسات التي تهتم بتحسين جودة الخدمة تحقق مستويات أعلى من الاحتفاظ بالعملاء، كما تتمتع بصورة ذهنية أفضل مقارنة بالمؤسسات التي تهمل هذا الجانب.

وقد أدى التطور التقني إلى زيادة وعي العملاء بحقوقهم، وأصبح بإمكانهم تقييم الخدمات بصورة فورية من خلال التطبيقات والمنصات الإلكترونية، الأمر الذي جعل جودة الخدمة عاملاً مؤثراً في سمعة المؤسسة وانتشارها. فأى تجربة إيجابية قد تؤدي إلى جذب عملاء جدد، في حين أن أي تجربة سلبية قد تنتشر بسرعة وتؤثر في صورة المؤسسة لدى الجمهور.

وفي قطاع المقاهي على وجه الخصوص، أصبحت جودة الخدمة عنصراً لا يقل أهمية عن جودة المنتجات، حيث يحرص العملاء على اختيار المقاهي التي توفر بيئة مريحة، وخدمة سريعة، وموظفين يتمتعون بالاحترافية وحسن التعامل، إضافة إلى سهولة استخدام التطبيقات الإلكترونية في الطلب والدفع والاستفادة من العروض والبرامج التسويقية.

1.1.2 أهمية جودة الخدمة في المؤسسات الخدمية

تتمثل أهمية جودة الخدمة في كونها أحد أهم العوامل التي تساعد المؤسسات على تحقيق أهدافها الإستراتيجية، إذ تسهم في رفع مستوى رضا العملاء، وزيادة معدلات الولاء، وتحسين السمعة المؤسسية، وتعزيز القدرة التنافسية. كما تساعد جودة الخدمة على تقليل الشكاوى، وزيادة كفاءة العمليات التشغيلية، وتحسين الأداء المالي على المدى الطويل.

وتشير العديد من الدراسات إلى أن تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي أقل بكثير من تكلفة استقطاب عميل جديد، ولذلك فإن الاستثمار في تحسين جودة الخدمة يمثل استثماراً طويلاً الأجل يحقق للمؤسسة فوائد متعددة، من أهمها زيادة الإيرادات وتحسين المركز التنافسي في السوق.

كما تساعد جودة الخدمة المؤسسات على بناء علاقات قوية مع العملاء، مما يؤدي إلى زيادة الثقة المتبادلة وتعزيز فرص استمرار التعامل، وهو ما ينعكس بصورة إيجابية على استقرار المؤسسة ونموها المستقبلي.

1.1.3 جودة الخدمة في قطاع المقاهي

يتميز قطاع المقاهي بطبيعته الخدمية التي تعتمد على التفاعل المباشر بين الموظفين والعملاء، ولذلك فإن جودة الخدمة فيه تتأثر بعدد كبير من العوامل، مثل سرعة تنفيذ الطلبات، ودقة إعداد المشروبات، ونظافة المكان، واحترافية الموظفين، ومستوى الاهتمام بالعملاء، وتوافر التقنيات الحديثة التي تسهل عملية الطلب والدفع.

كما أن المنافسة الشديدة في هذا القطاع تدفع المؤسسات إلى الابتكار المستمر في تقديم الخدمات، وتطوير بيئة العمل، وتحسين تجربة العميل بصورة دائمة، مما يجعل قياس جودة الخدمة ورضا العملاء من أهم الأدوات التي تعتمد عليها الإدارة في اتخاذ القرارات وتحقيق التحسين المستمر

مشكلة الدراسة

تواجه المؤسسات الخدمية في الوقت الحاضر تحديات كبيرة نتيجة ارتفاع مستوى المنافسة، وتغير احتياجات العملاء، وازدياد توقعاتهم تجاه مستوى الخدمات المقدمة. ولم يعد نجاح المؤسسة يعتمد على جودة المنتج أو الخدمة الأساسية فقط، بل أصبح يعتمد بصورة أكبر على قدرتها على تقديم تجربة متكاملة تحقق رضا العملاء وتدفعهم إلى تكرار التعامل معها. ويظهر ذلك بوضوح في قطاع المقاهي، الذي يُعد من أكثر القطاعات تنافسًا في المملكة العربية السعودية، حيث تتنافس العلامات التجارية على تقديم خدمات متنوعة وتجارب متميزة تجذب العملاء وتحافظ عليهم.

وتُعد سلسلة بارنز من أبرز سلاسل المقاهي المحلية التي استطاعت تحقيق انتشار واسع في مختلف مدن المملكة، إلا أن هذا الانتشار يفرض عليها مسؤولية المحافظة على مستوى ثابت من جودة الخدمة في جميع الفروع. ويُلاحظ أن العملاء أصبحوا أكثر قدرة على المقارنة بين المقاهي المختلفة، ليس فقط من حيث جودة المشروبات، بل أيضًا من حيث سرعة تنفيذ الطلبات، ونظافة

المكان، واحترافية الموظفين، وسهولة استخدام التطبيقات الإلكترونية، وطريقة معالجة الشكاوى والاستفسارات.

ومن هنا تظهر مشكلة الدراسة، والتي تتمثل في الحاجة إلى معرفة مدى تأثير جودة الخدمة المقدمة في بارنز بمدينة جدة على مستوى رضا العملاء، وتحليل العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة المختلفة ورضا العملاء، وتحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً من وجهة نظر العملاء. كما تسعى الدراسة إلى التعرف على نقاط القوة التي ينبغي المحافظة عليها، ونقاط الضعف التي تحتاج إلى تحسين، بما يساعد الإدارة في تطوير خدماتها وتحسين تجربة العملاء.

وتتبع أهمية تناول هذه المشكلة من أن رضا العملاء يُعد مؤشراً رئيسياً على نجاح المؤسسات الخدمية، كما أن المحافظة على العملاء الحاليين أصبحت أكثر أهمية من مجرد استقطاب عملاء جدد، خاصة في ظل المنافسة القوية التي يشهدها قطاع المقاهي.

1.2.1 أبعاد المشكلة

يمكن تقسيم مشكلة الدراسة إلى عدد من الجوانب الرئيسية، وهي:

أولاً: البعد الإداري

تسعى إدارات المقاهي إلى تحسين جودة الخدمات بصورة مستمرة، إلا أن اتخاذ قرارات التطوير يحتاج إلى معلومات دقيقة مبنية على آراء العملاء وقياس مستوى رضاهم. لذلك فإن عدم توفر بيانات علمية عن تقييم العملاء لجودة الخدمة قد يؤدي إلى اتخاذ قرارات لا تعالج المشكلات الفعلية.

ثانيًا: البعد التسويقي

تعتمد المؤسسات الخدمية على رضا العملاء في بناء سمعتها التسويقية، حيث إن العملاء الراضين غالبًا ما ينصحون الآخرين بالتعامل مع المؤسسة، بينما تؤدي التجارب السلبية إلى تكوين صورة ذهنية غير إيجابية قد تؤثر في قدرتها على المنافسة.

ثالثًا: البعد الاقتصادي

تحسين جودة الخدمة يسهم في زيادة الإيرادات من خلال رفع معدلات تكرار الزيارة وزيادة متوسط الإنفاق، كما يساعد على تقليل التكاليف الناتجة عن الشكاوى أو فقدان العملاء.

رابعًا: البعد التنافسي

مع ازدياد عدد المقاهي المحلية والعالمية في مدينة جدة، أصبح تحقيق التميز في جودة الخدمة عاملاً حاسماً في الحفاظ على الحصة السوقية وتعزيز القدرة التنافسية.

1.3 أهمية الدراسة

تنبع أهمية هذه الدراسة من أهمية موضوعها، حيث تجمع بين متغيرين يُعدان من أكثر المتغيرات دراسة في مجال الإدارة والتسويق، وهما جودة الخدمة ورضا العملاء. كما تركز الدراسة على قطاع المقاهي الذي يشهد نموًا متسارعًا في المملكة العربية السعودية، مما يجعل نتائجها ذات قيمة علمية وتطبيقية.

1.3.1 الأهمية العلمية

تتمثل الأهمية العلمية للدراسة في إثراء الأدبيات المتعلقة بجودة الخدمة ورضا العملاء، من خلال تطبيق نموذج جودة الخدمة على إحدى أبرز سلاسل المقاهي في المملكة العربية

السعودية. كما تقدم الدراسة إطاراً نظرياً متكاملًا يوضح مفاهيم جودة الخدمة وأبعادها، ويحلل العلاقة بينها وبين رضا العملاء.

وتساعد نتائج الدراسة الباحثين والمهتمين في مجال الإدارة والتسويق على الاستفادة منها عند إجراء دراسات مستقبلية، سواء في قطاع المقاهي أو في القطاعات الخدمية الأخرى، كما يمكن استخدامها للمقارنة بين نتائج الدراسات المختلفة واكتشاف أوجه التشابه والاختلاف.

1.3.2 الأهمية التطبيقية

تتمثل الأهمية التطبيقية في تقديم مجموعة من النتائج والتوصيات التي يمكن أن تستفيد منها إدارة بارنز بمدينة جدة في تحسين مستوى جودة الخدمة، ورفع درجة رضا العملاء، وتعزيز ولائهم. كما تساعد نتائج الدراسة الإدارة في تحديد الجوانب التي تحتاج إلى تطوير، سواء فيما يتعلق بتدريب الموظفين، أو تحسين سرعة الاستجابة، أو تطوير البيئة الداخلية للمقهى، أو تعزيز استخدام التقنيات الحديثة في تقديم الخدمات. ومن المتوقع أن تسهم هذه النتائج في دعم عملية اتخاذ القرار، ورفع كفاءة الأداء، وتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة في سوق يشهد منافسة متزايدة.

1.4 مبررات اختيار موضوع الدراسة

جاء اختيار هذا الموضوع لعدة أسباب، من أبرزها:

- * الأهمية المتزايدة لجودة الخدمة في نجاح المؤسسات الخدمية.
- * النمو الكبير الذي يشهده قطاع المقاهي في المملكة العربية السعودية.
- * الانتشار الواسع لسلسلة بارنز واعتمادها على جودة تجربة العميل.
- * الحاجة إلى دراسات تطبيقية حديثة في مدينة جدة.

* اهتمام الباحث بمجال جودة الخدمات والتسويق وإدارة تجربة العملاء.

* إمكانية الاستفادة من نتائج الدراسة في تقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق.

* ندرة الدراسات التي تناولت العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في المقاهي السعودية بصورة

تفصيلية

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف العلمية والتطبيقية التي تساعد في فهم العلاقة

بين جودة الخدمة ورضا العملاء في بارنز بمدينة جدة، وذلك من خلال تحليل أبعاد جودة الخدمة

وقياس مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة، وصولاً إلى نتائج يمكن الاستفادة منها في

تحسين الأداء المؤسسي وتعزيز القدرة التنافسية.

وتتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

1.5.1 الهدف الرئيس

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في التعرف على أثر جودة الخدمة بأبعادها المختلفة على رضا العملاء

في بارنز بمدينة جدة، وقياس مدى تأثير كل بعد من أبعاد جودة الخدمة في تكوين رضا العملاء عن

الخدمات المقدمة.

1.5.2 الأهداف الفرعية

تهدف الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

● التعرف على مستوى جودة الخدمة المقدمة في بارنز بمدينة جدة من وجهة نظر العملاء.

● قياس مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة.

● تحليل العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء.

- تحديد أكثر أبعاد جودة الخدمة تأثيرًا في رضا العملاء.
 - التعرف على نقاط القوة التي تتميز بها الخدمة المقدمة.
 - تحديد الجوانب التي تحتاج إلى تطوير وتحسين.
 - تقديم مجموعة من التوصيات العملية التي تساعد الإدارة على رفع مستوى جودة الخدمة وتحسين تجربة العملاء.
 - دعم متخذي القرار بنتائج علمية يمكن الاعتماد عليها في تطوير الخدمات المستقبلية.
- وتسعى الدراسة كذلك إلى توفير معلومات تساعد الإدارة على فهم احتياجات العملاء بصورة أفضل، مما يساهم في تصميم خدمات أكثر توافقًا مع توقعاتهم، ويزيد من فرص المحافظة عليهم وتعزيز ولائهم.

1.6 أسئلة الدراسة

انطلاقًا من مشكلة الدراسة وأهدافها، تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن مجموعة من الأسئلة التي توضح طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

1.6.1 السؤال الرئيس

ما أثر جودة الخدمة المقدمة في بارنز بمدينة جدة على مستوى رضا العملاء؟

1.6.2 الأسئلة الفرعية

للإجابة عن السؤال الرئيس، تم صياغة مجموعة من الأسئلة الفرعية، وهي:

- ما مستوى جودة الخدمة المقدمة في بارنز بمدينة جدة؟
- ما مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة؟
- هل توجد علاقة بين الملموسية ورضا العملاء؟

- هل توجد علاقة بين الاعتمادية ورضا العملاء؟
 - هل تؤثر سرعة الاستجابة في مستوى رضا العملاء؟
 - هل يسهم الأمان والثقة في زيادة رضا العملاء؟
 - ما مدى تأثير التعاطف وحسن التعامل مع العملاء في مستوى رضاهم؟
 - ما البعد الأكثر تأثيرًا في رضا العملاء من بين أبعاد جودة الخدمة؟
 - * هل تختلف آراء العملاء حول جودة الخدمة باختلاف خصائصهم الديموغرافية مثل العمر أو الجنس أو عدد مرات زيارة المقهى؟
- وتساعد الإجابة عن هذه الأسئلة في تكوين صورة شاملة عن واقع جودة الخدمة في بارنز، وتحديد الجوانب التي تحتاج إلى مزيد من التطوير.

1.7 فرضيات الدراسة

اعتمدت الدراسة على مجموعة من الفرضيات التي سيتم اختبارها إحصائيًا للتحقق من صحة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

1.7.1 الفرضية الرئيسية

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء في بارنز بمدينة جدة.

1.7.2 الفرضيات الفرعية

ينبثق عن الفرضية الرئيسية عدد من الفرضيات الفرعية، وهي:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الملموسية ورضا العملاء.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية ورضا العملاء.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سرعة الاستجابة ورضا العملاء.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان ورضا العملاء.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف ورضا العملاء.

وتستند هذه الفرضيات إلى نتائج العديد من الدراسات السابقة التي أشارت إلى وجود تأثير إيجابي لأبعاد جودة الخدمة في مستوى رضا العملاء، إلا أن قوة هذا التأثير قد تختلف من قطاع إلى آخر ومن مؤسسة إلى أخرى، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى اختبارها في بارنز بمدينة جدة.

1.8 حدود الدراسة

تحدد حدود الدراسة الإطار الذي سيتم من خلاله تنفيذ البحث، وتشمل ما يأتي:

أولاً: الحدود الموضوعية

تقتصر الدراسة على بحث العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، مع التركيز على أبعاد جودة الخدمة الخمسة وفق نموذج SERVQUAL.

ثانياً: الحدود المكانية

تقتصر الدراسة على فروع بارنز الواقعة في مدينة جدة.

ثالثاً: الحدود البشرية

يشمل مجتمع الدراسة جميع العملاء الذين سبق لهم التعامل مع بارنز بمدينة جدة.

رابعاً: الحدود الزمنية

تُطبق الدراسة خلال الفترة الزمنية التي يتم فيها جمع البيانات وتحليلها، وتعكس النتائج واقع جودة الخدمة خلال تلك الفترة.

وتساعد هذه الحدود على تحديد نطاق الدراسة بدقة، بما يساهم في الوصول إلى نتائج أكثر واقعية وقابلة للتفسير.

1.9 مصطلحات الدراسة

تعتمد الدراسة على مجموعة من المصطلحات الرئيسة التي تشكل أساسها العلمي، وفيما يلي أهم هذه المصطلحات:

جودة الخدمة

يقصد بجودة الخدمة قدرة المؤسسة على تقديم خدمة تلبي احتياجات العملاء وتوقعاتهم أو تتجاوزها، من خلال تقديم خدمة دقيقة وسريعة وموثوقة، مع الاهتمام بجميع عناصر تجربة العميل.

رضا العملاء

هو الحالة الشعورية التي يشعر بها العميل بعد حصوله على الخدمة، نتيجة المقارنة بين توقعاته المسبقة والأداء الفعلي للخدمة المقدمة.

الملموسية

تشير إلى جميع الجوانب المادية التي يلاحظها العميل، مثل نظافة المكان، وتجهيزاته، ومظهر الموظفين، والأدوات المستخدمة.

الاعتمادية

تعني قدرة المؤسسة على تنفيذ الخدمة بصورة صحيحة ومن المرة الأولى، مع الالتزام بالمواعيد والدقة في تقديم الخدمة.

سرعة الاستجابة

تعبر عن استعداد الموظفين لتقديم الخدمة بسرعة، والتعامل مع طلبات العملاء واستفساراتهم بكفاءة.

الأمان

يشير إلى قدرة الموظفين على بث الثقة والاطمئنان لدى العملاء، وتقديم الخدمة بطريقة احترافية وأمنة.

التعاطف

يعني اهتمام المؤسسة بعملائها، وتفهم احتياجاتهم، والتعامل معهم بصورة شخصية تعكس الاحترام والاهتمام

نموذج الدراسة

يعتمد هذا البحث على نموذج يوضح طبيعة العلاقة بين المتغيرات الرئيسية للدراسة، حيث تمثل جودة الخدمة المتغير المستقل، بينما يمثل رضا العملاء المتغير التابع. ويستند هذا النموذج إلى افتراض أن مستوى رضا العملاء يتأثر بدرجة كبيرة بمستوى جودة الخدمة التي تقدمها المؤسسة، وأن تحسن جودة الخدمة يؤدي إلى زيادة رضا العملاء ورفع مستوى ولائهم واستمرارهم في التعامل مع المؤسسة.

ويتكون المتغير المستقل (جودة الخدمة) من خمسة أبعاد رئيسية وفق نموذج SERVQUAL، وهي:

- الملموسية (Tangibility).
- الاعتمادية (Reliability).
- سرعة الاستجابة (Responsiveness).
- الأمان أو الضمان (Assurance).
- التعاطف (Empathy).

أما المتغير التابع فهو رضا العملاء، ويقاس من خلال مجموعة من المؤشرات التي تعكس مدى رضا العميل عن تجربته داخل المقهى، مثل مستوى رضاه عن الخدمة، ورغبته في تكرار الزيارة، واستعداده لتوصية الآخرين بالتعامل مع بارنز.

ويفترض النموذج أن كل بعد من أبعاد جودة الخدمة يؤثر بدرجة مختلفة في رضا العملاء، وأن تحسين هذه الأبعاد بصورة متكاملة يؤدي إلى رفع مستوى رضا العملاء وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة.

1.11 الإطار المفاهيمي للدراسة

يقوم الإطار المفاهيمي للدراسة على توضيح العلاقة النظرية بين المتغيرات الرئيسية، حيث تنطلق الدراسة من فكرة أن جودة الخدمة تُعد من أهم العوامل المؤثرة في رضا العملاء داخل المؤسسات الخدمية، وأن العميل يقوم بتقييم الخدمة من خلال مقارنة توقعاته المسبقة بالأداء الفعلي الذي يحصل عليه.

ويبدأ تكوين رضا العميل منذ لحظة دخوله إلى المقهى، حيث يلاحظ البيئة المحيطة، ومستوى النظافة، وسهولة الوصول إلى الخدمة، وطريقة استقبال الموظفين، ثم ينتقل إلى تقييم سرعة تجهيز الطلب، وجودة المنتج، ودقة تنفيذ الطلب، وأسلوب التعامل أثناء تقديم الخدمة، وأخيرًا يقيم تجربته بصورة شاملة بعد انتهاء الزيارة.

ويؤدي ارتفاع جودة الخدمة إلى تكوين انطباع إيجابي لدى العميل، مما يزيد من احتمالية عودته مرة أخرى، كما يدفعه إلى نقل تجربته الإيجابية للآخرين، وهو ما يسهم في تحسين سمعة المؤسسة وزيادة قدرتها على المنافسة.

ومن ناحية أخرى، فإن انخفاض جودة الخدمة يؤدي إلى شعور العميل بعدم الرضا، وقد ينتج عنه انتقاله إلى أحد المنافسين، إضافة إلى نشر تقييمات سلبية قد تؤثر في صورة المؤسسة لدى العملاء المحتملين.

1.12 منهجية الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، ويُعد هذا المنهج من أكثر المناهج استخدامًا في الدراسات الإدارية والتسويقية، لأنه يساعد في وصف الظاهرة كما هي في الواقع، وتحليل العلاقات بين المتغيرات المختلفة بصورة علمية.

ويتميز المنهج الوصفي التحليلي بقدرته على جمع البيانات من أفراد مجتمع الدراسة، ثم تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للوصول إلى نتائج دقيقة تساعد في تفسير الظاهرة المدروسة.

وقد تم اختيار هذا المنهج لأنه يتناسب مع طبيعة الدراسة الحالية، والتي تهدف إلى قياس مستوى جودة الخدمة، والتعرف على مستوى رضا العملاء، وتحليل العلاقة بينهما دون التدخل في المتغيرات أو التأثير فيها.

كما يسمح هذا المنهج باستخلاص نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير الخدمات واتخاذ القرارات الإدارية المناسبة، وهو ما يجعله الخيار الأنسب لدراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في قطاع المقاهي.

1.13 مجتمع الدراسة

يقصد بمجتمع الدراسة جميع الأفراد الذين تنطبق عليهم خصائص الدراسة، ويمكن الحصول منهم على البيانات اللازمة لتحقيق أهداف البحث.

ويتكون مجتمع الدراسة في هذا البحث من جميع عملاء سلسلة بارنز بمدينة جدة الذين سبق لهم زيارة أحد الفروع والاستفادة من الخدمات المقدمة، سواء كانت الزيارة داخل المقهى أو من خلال الطلب الخارجي أو التطبيقات الإلكترونية.

ويمثل هؤلاء العملاء المصدر الرئيس للمعلومات المتعلقة بمستوى جودة الخدمة، نظرًا لأنهم الأكثر قدرة على تقييم الخدمات المقدمة والحكم عليها من واقع تجربتهم الشخصية.

1.14 عينة الدراسة

نظرًا لصعوبة الوصول إلى جميع أفراد مجتمع الدراسة، تم الاعتماد على عينة عشوائية من عملاء بارنز بمدينة جدة، بحيث تم اختيار المشاركين بطريقة تسمح بتمثيل مختلف فئات العملاء. ويُعد استخدام العينة العشوائية من أكثر الأساليب شيوعًا في الدراسات الوصفية، حيث يمنح جميع أفراد المجتمع فرصة متساوية للمشاركة، ويساعد في الحصول على نتائج يمكن تعميمها بدرجة مقبولة.

وقد روعي عند اختيار العينة أن تضم عملاء من مختلف الفئات العمرية، ومن الجنسين، ومن ذوي مستويات تعليمية مختلفة، بما يعكس التنوع الحقيقي لعملاء بارنز.

1.15 أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، وذلك لما تتميز به من سهولة التطبيق، وإمكانية الوصول إلى عدد كبير من المشاركين، وقدرتها على جمع البيانات بصورة منظمة.

وقد تم تصميم الاستبانة بالاعتماد على الأدبيات السابقة المتعلقة بجودة الخدمة ورضا العملاء،

وتكونت من عدة أجزاء رئيسية، وهي:

- البيانات الديموغرافية للمشاركين.

- عبارات تقيس الملموسية.

- عبارات تقيس الاعتمادية.

- عبارات تقيس سرعة الاستجابة.

- عبارات تقيس الأمان.

- عبارات تقيس التعاطف.

- عبارات تقيس رضا العملاء.

واستخدمت الدراسة مقياس ليكرت الخماسي، والذي يتدرج من (أوافق بشدة) إلى (لا أوافق بشدة)، وذلك لتسهيل عملية قياس اتجاهات المشاركين وتحليلها إحصائيًا.

1.16 صدق وثبات أداة الدراسة

لضمان جودة النتائج، ينبغي التأكد من أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة مناسبة من الصدق والثبات.

ويُقصد بالصدق مدى قدرة الاستبانة على قياس ما صُممت لقياسه، بينما يشير الثبات إلى استقرار النتائج عند إعادة تطبيق الأداة في ظروف متشابهة.

ويتم التحقق من الصدق عادةً من خلال عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإدارة والتسويق والبحث العلمي، للتأكد من سلامة الصياغة وارتباط العبارات بمحاور الدراسة.

أما الثبات فيمكن قياسه باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)، حيث تشير القيمة

التي تزيد على (0.70) إلى تمتع الأداة بدرجة جيدة من الثبات، وهو المعيار المتبع في معظم

الدراسات الإدارية.

1.17 أساليب تحليل البيانات

بعد جمع الاستبانات، يتم إدخال البيانات إلى أحد البرامج الإحصائية مثل SPSS، ثم إجراء مجموعة من التحليلات الإحصائية التي تساعد في اختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن أسئلتها. ومن أبرز الأساليب الإحصائية المستخدمة:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص أفراد العينة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد مستوى جودة الخدمة ومستوى رضا العملاء.
- معامل ارتباط بيرسون لقياس قوة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.
- تحليل الانحدار البسيط أو المتعدد لقياس أثر أبعاد جودة الخدمة في رضا العملاء.
- اختبار (T) وتحليل التباين (ANOVA) عند الحاجة لدراسة الفروق بين استجابات المشاركين وفقًا للخصائص الديموغرافية.

وتساعد هذه الأساليب في الوصول إلى نتائج دقيقة يمكن الاعتماد عليها في تفسير العلاقة بين المتغيرات، وصياغة التوصيات المناسبة

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

يُعد الإطار النظري من أهم أجزاء البحث العلمي، حيث يمثل الأساس الذي تُبنى عليه الدراسة، ويُسهّم في توضيح المفاهيم الرئيسية والعلاقات بين المتغيرات، كما يساعد في تفسير النتائج التي سيتم التوصل إليها لاحقًا. ويستند هذا الفصل إلى الأدبيات العلمية والدراسات السابقة التي تناولت موضوع جودة الخدمة ورضا العملاء، مع التركيز على قطاع المقاهي باعتباره أحد القطاعات الخدمية التي تعتمد بصورة كبيرة على جودة الخدمة في تحقيق النجاح والاستمرارية.

وتواجه المؤسسات الخدمية في العصر الحديث تحديات متزايدة نتيجة اشتداد المنافسة وتغير سلوك المستهلكين، الأمر الذي جعل تحسين جودة الخدمة ضرورة إستراتيجية وليس مجرد خيار إداري. وقد أدى ذلك إلى ظهور العديد من النماذج والنظريات التي تهدف إلى قياس جودة الخدمة وتحليل أثرها في رضا العملاء، ومن أشهرها نموذج SERVQUAL الذي أصبح مرجعًا أساسيًا في الدراسات المتعلقة بجودة الخدمات.

ويهدف هذا الفصل إلى استعراض المفاهيم النظرية المتعلقة بجودة الخدمة، وأهميتها، وأبعادها، والعوامل المؤثرة فيها، إضافة إلى تناول مفهوم رضا العملاء وأهميته، وتحليل العلاقة بين المتغيرين في ضوء الأدبيات العلمية.

2.2 مفهوم جودة الخدمة

تُعد جودة الخدمة من المفاهيم التي حظيت باهتمام كبير في مجالات الإدارة والتسويق، نظرًا للدور الحيوي الذي تؤديه في تحسين الأداء المؤسسي وتحقيق رضا العملاء. ويعود الاهتمام المتزايد بجودة الخدمة إلى التحول الذي شهدته الاقتصادات العالمية نحو قطاع الخدمات، حيث أصبحت الخدمات تمثل جزءًا كبيرًا من الناتج المحلي في العديد من الدول، كما أصبحت المؤسسات الخدمية مطالبة بتقديم خدمات تتجاوز توقعات العملاء للحفاظ على قدرتها التنافسية.

ويُقصد بجودة الخدمة قدرة المؤسسة على تقديم خدمة تتوافق مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم، أو تتجاوز تلك التوقعات، من خلال توفير خدمة دقيقة وسريعة وآمنة، وتقديمها بأسلوب احترافي يحقق رضا العميل ويشجعه على تكرار التعامل مع المؤسسة.

ويرى الباحثون أن جودة الخدمة لا ترتبط بعنصر واحد، وإنما هي نتيجة تكامل مجموعة من العناصر، تشمل جودة المنتج الأساسي، وكفاءة الموظفين، وسرعة الأداء، وسهولة الحصول على الخدمة، ومستوى التواصل مع العملاء، إضافة إلى البيئة المادية المحيطة بالخدمة. كما أن جودة الخدمة مفهوم ديناميكي يتغير مع مرور الزمن، لأن توقعات العملاء تتطور باستمرار نتيجة التطورات التقنية وزيادة المنافسة وارتفاع مستوى الوعي لدى المستهلكين. ولذلك فإن المؤسسات التي تحقق النجاح هي تلك التي تتابع توقعات العملاء بصورة مستمرة وتعمل على تطوير خدماتها بما يتناسب مع هذه التوقعات.

2.3 تطور مفهوم جودة الخدمة

لم يظهر مفهوم جودة الخدمة بصورته الحالية بشكل مفاجئ، بل مر بعدة مراحل تطور خلالها الفكر الإداري بصورة كبيرة.

المرحلة الأولى: التركيز على جودة المنتج

في بداية القرن العشرين كان الاهتمام منصبًا على جودة المنتجات المادية، حيث كانت المؤسسات تقيس الجودة من خلال مدى مطابقة المنتج للمواصفات المحددة.

المرحلة الثانية: التركيز على رضا العملاء

مع تطور علم التسويق، بدأ الاهتمام ينتقل من جودة المنتج إلى رضا العملاء، وأصبحت المؤسسات تدرك أن جودة المنتج وحدها لا تكفي لضمان نجاحها، بل يجب أن يشعر العميل بالرضا عن التجربة الكاملة.

المرحلة الثالثة: إدارة الجودة الشاملة

شهدت هذه المرحلة ظهور مفهوم إدارة الجودة الشاملة (TQM)، الذي يركز على التحسين المستمر، ومشاركة جميع العاملين في تحسين جودة الخدمات والعمليات.

المرحلة الرابعة: إدارة تجربة العميل

في الوقت الحالي أصبح التركيز على إدارة تجربة العميل، حيث لم تعد المؤسسات تكتفي بقياس جودة الخدمة فقط، وإنما تسعى إلى تصميم تجربة متكاملة تحقق رضا العميل منذ أول نقطة تواصل وحتى ما بعد انتهاء الخدمة.

2.4 خصائص جودة الخدمة

تتميز جودة الخدمة بعدد من الخصائص التي تجعل إدارتها أكثر تعقيداً مقارنة بإدارة جودة المنتجات، ومن أهم هذه الخصائص:

أولاً: عدم الملموسية

الخدمة لا يمكن لمسها أو تخزينها أو تجربتها قبل الحصول عليها، ولذلك يعتمد العميل على السمعة والخبرة السابقة والتوصيات عند اتخاذ قرار الشراء.

ثانياً: التلازم بين الإنتاج والاستهلاك

يتم إنتاج الخدمة واستهلاكها في الوقت نفسه، وهو ما يجعل الموظف جزءاً أساسياً من جودة الخدمة.

ثالثاً: التباين

قد تختلف جودة الخدمة من موظف إلى آخر أو من وقت إلى آخر، مما يفرض على المؤسسات وضع معايير واضحة لضمان تقديم مستوى ثابت من الجودة.

رابعاً: عدم إمكانية التخزين

لا يمكن تخزين الخدمات للاستفادة منها لاحقاً، ولذلك يجب على المؤسسة إدارة الطلب بكفاءة، خاصة في أوقات الذروة.

خامساً: مشاركة العميل

يشترك العميل بصورة مباشرة في عملية تقديم الخدمة، ويؤثر سلوكه وتفاعله في تقييمه النهائي للخدمة.

2.5 أهمية جودة الخدمة للمؤسسات

أصبحت جودة الخدمة من أهم مصادر الميزة التنافسية، حيث تساعد المؤسسات على تحقيق العديد من الفوائد، من أبرزها:

1- زيادة رضا العملاء

كلما ارتفع مستوى جودة الخدمة ارتفعت درجة رضا العملاء، وهو ما يؤدي إلى زيادة احتمالية عودتهم للتعامل مع المؤسسة.

2- تعزيز الولاء

العملاء الراضون يصبحون أكثر ولاءً، ويقل احتمال انتقالهم إلى المنافسين حتى مع وجود عروض أو أسعار أقل.

3- تحسين السمعة المؤسسية

يسهم تقديم خدمة متميزة في تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء، مما يزيد من شهرة المؤسسة ويجذب عملاء جدد.

4- زيادة الأرباح

تحسين جودة الخدمة يؤدي إلى زيادة المبيعات، وتقليل تكاليف معالجة الشكاوى، ورفع كفاءة العمليات التشغيلية.

5- تحقيق الميزة التنافسية

في ظل تشابه المنتجات بين المؤسسات، أصبحت جودة الخدمة من أهم العوامل التي تميز مؤسسة عن أخرى، خاصة في القطاعات الخدمية مثل المقاهي.

6- دعم الابتكار والتطوير

يساعد قياس جودة الخدمة بصورة مستمرة على اكتشاف فرص التحسين والابتكار، وتطوير الخدمات بما يتناسب مع احتياجات العملاء المتغيرة.

2.6 جودة الخدمة في قطاع المقاهي

يُعد قطاع المقاهي من أكثر القطاعات التي تعتمد على جودة الخدمة، حيث إن العميل يقيم تجربته بصورة شاملة، ولا يركز فقط على جودة القهوة أو المشروبات.

فعند زيارة العميل للمقهى، يبدأ بتقييم سهولة الوصول إلى الفرع، وتوافر مواقف السيارات، ونظافة المكان، وطريقة استقبال الموظفين، وسرعة تنفيذ الطلب، وجودة المشروب، ودرجة حرارة المنتج، وأسلوب تقديمه، ثم ينتهي بتقييم سهولة الدفع والخروج من المقهى.

ولهذا السبب أصبحت المقاهي الناجحة تستثمر بصورة كبيرة في تدريب الموظفين، وتحسين بيئة العمل، واستخدام الأنظمة الإلكترونية الحديثة، وتطوير تطبيقات الهواتف الذكية، لأن جميع هذه العناصر تشكل جزءًا من جودة الخدمة المدركة لدى العميل

لبعد الرابع: الأمان (Assurance)

يُعدُّ بُعد الأمان من الأبعاد الأساسية في نموذج SERVQUAL، ويقصد به قدرة المؤسسة والعاملين فيها على غرس الثقة والاطمئنان في نفوس العملاء، وذلك من خلال امتلاك المعرفة الكافية بطبيعة الخدمات والمنتجات، والتعامل باحترافية، والالتزام بالأمانة والصدق أثناء تقديم الخدمة. ويلاحظ أن العملاء في المؤسسات الخدمية لا يهتمون فقط بسرعة الخدمة، وإنما يهتمون أيضًا بالشعور بالثقة أثناء التعامل مع الموظفين، لأن الثقة تُعد من أهم العوامل التي تساعد على بناء علاقة طويلة الأمد بين العميل والمؤسسة.

وفي قطاع المقاهي، يظهر بُعد الأمان من خلال عدة ممارسات، منها:

- معرفة الموظفين بمكونات المشروبات والإجابة عن استفسارات العملاء بدقة.
- الالتزام بالإجراءات الصحية وسلامة الأغذية.
- المحافظة على سرية بيانات العملاء عند استخدام التطبيقات الإلكترونية.
- توفير وسائل دفع إلكترونية آمنة.
- التعامل مع العملاء بأدب واحترام.
- القدرة على معالجة الأخطاء بطريقة احترافية.

كما أن التزام المؤسسة بالمعايير الصحية ينعكس بصورة مباشرة على شعور العملاء بالأمان، خاصة فيما يتعلق بنظافة أدوات إعداد المشروبات، وطريقة حفظ المواد الغذائية، واتباع اشتراطات السلامة الغذائية.

وفي بارنز، يُعد الاهتمام بالتدريب المستمر للعاملين، وتطبيق معايير الجودة والسلامة، من العوامل التي تعزز ثقة العملاء، وتزيد من شعورهم بالاطمئنان أثناء الحصول على الخدمة.

2.7.5 البعد الخامس: التعاطف (Empathy)

يشير التعاطف إلى مدى اهتمام المؤسسة بعملائها، وقدرتها على فهم احتياجاتهم، وتقديم الخدمة بطريقة تعكس الاحترام والتقدير والاهتمام الشخصي.

ويُعد هذا البعد من أكثر الأبعاد ارتباطاً بالعلاقات الإنسانية، حيث يشعر العميل بقيمته عندما يلاحظ أن الموظفين يهتمون باحتياجاته ويعاملونه باحترام، وليس باعتباره مجرد رقم أو طلب جديد. ويظهر التعاطف في قطاع المقاهي من خلال:

- الترحيب بالعملاء بطريقة لبقة.
- استخدام أسلوب مهذب في الحديث.
- الاهتمام بملاحظات العملاء.
- تقديم المساعدة عند الحاجة.
- تفهم احتياجات كبار السن وذوي الإعاقة.
- الاعتذار عند وقوع أي خطأ.

* متابعة رضا العميل بعد تقديم الخدمة.

وقد أثبتت العديد من الدراسات أن العملاء غالبًا ما يتسامحون مع بعض الأخطاء البسيطة إذا وجدوا تعاملًا راقياً من الموظفين، بينما قد يؤدي الأسلوب غير المناسب في التعامل إلى فقدان العميل حتى وإن كانت جودة المنتج مرتفعة.

ولهذا السبب أصبحت المؤسسات الخدمية تستثمر في تنمية المهارات الشخصية للعاملين، مثل مهارات التواصل، والاستماع الفعال، وإدارة المواقف الصعبة، لأنها تؤثر بصورة مباشرة في رضا العملاء.

2.8 مزايا نموذج SERVQUAL

حقق نموذج SERVQUAL انتشاراً واسعاً بسبب ما يتمتع به من مزايا عديدة، من أهمها:

أولاً: الشمولية

يغطي النموذج معظم الجوانب التي يهتم بها العميل عند تقييم جودة الخدمة، ولذلك يمكن تطبيقه في مختلف القطاعات الخدمية.

ثانياً: سهولة التطبيق

يمكن تحويل أبعاد النموذج إلى استبانة بسيطة تعتمد على مقياس ليكرت الخماسي، مما يسهل جمع البيانات وتحليلها.

ثالثاً: المرونة

يمكن تعديل عبارات الاستبانة لتناسب طبيعة المؤسسة محل الدراسة، سواء كانت مستشفى أو بنكاً أو جامعة أو مقهى.

رابعًا: إمكانية المقارنة

يساعد النموذج في مقارنة نتائج الفروع المختلفة للمؤسسة، أو مقارنة المؤسسة بمنافسيها، مما يدعم اتخاذ القرارات الإدارية.

خامسًا: دعم التحسين المستمر

يساعد تحليل نتائج النموذج في تحديد الجوانب التي تحتاج إلى تطوير، ووضع خطط لتحسين جودة الخدمة بصورة مستمرة.

2.9 التحديات والانتقادات الموجهة إلى نموذج SERVQUAL

على الرغم من الانتشار الواسع للنموذج، فقد أشار عدد من الباحثين إلى بعض الملاحظات المتعلقة به، ومن أبرزها:

- اختلاف توقعات العملاء بصورة مستمرة، مما يجعل قياسها أمرًا معقدًا.
 - تأثر نتائج القياس بالعوامل الثقافية والاجتماعية.
 - اختلاف أهمية أبعاد الجودة من قطاع إلى آخر.
 - وجود بعض الخدمات التي يصعب قياسها باستخدام الأبعاد الخمسة فقط.
- إلا أن هذه الملاحظات لم تمنع النموذج من أن يكون الأكثر استخدامًا في الدراسات المتعلقة بجودة الخدمة، خاصة عند إجراء الدراسات الميدانية.

2.10 نماذج أخرى لقياس جودة الخدمة

إلى جانب نموذج SERVQUAL، ظهرت عدة نماذج أخرى تهدف إلى قياس جودة الخدمة، ومن أهمها:

أولاً: نموذج SERVPERF

يركز هذا النموذج على الأداء الفعلي للخدمة فقط، دون مقارنة الأداء بتوقعات العملاء، ويعتمد على قياس إدراك العميل لمستوى الخدمة المقدمة.

ويرى مؤيدو هذا النموذج أن الأداء الفعلي يكفي لتقييم جودة الخدمة، وأن قياس توقعات العملاء قد يؤدي إلى تعقيد عملية القياس.

ثانياً: نموذج الفجوات (Gap Model)

يركز هذا النموذج على تحديد الفجوات التي قد تحدث بين توقعات العملاء وإدراك الإدارة لتلك التوقعات، أو بين معايير الجودة والأداء الفعلي، ويساعد المؤسسات على اكتشاف مصادر القصور في الخدمة.

ثالثاً: نموذج الجودة الشاملة (TQM)

يركز هذا النموذج على التحسين المستمر لجميع العمليات داخل المؤسسة، ويشجع على مشاركة جميع العاملين في تطوير الجودة وتحقيق رضا العملاء.

2.11 مقارنة بين نموذج SERVQUAL والنماذج الأخرى

يتميز نموذج SERVQUAL بأنه يركز على تقييم العميل للخدمة من خلال خمسة أبعاد رئيسية، بينما يركز نموذج SERVPERF على الأداء الفعلي فقط، أما نموذج الفجوات فيسعى إلى تفسير أسباب انخفاض جودة الخدمة من خلال تحليل الفجوات بين الإدارة والعملاء.

ورغم اختلاف هذه النماذج، فإنها تتفق جميعاً على أن جودة الخدمة تُعد عاملاً رئيسياً في تحقيق رضا العملاء، وأن تحسين جودة الخدمة يسهم بصورة مباشرة في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الخدمية.

وبناءً على طبيعة الدراسة الحالية، فقد تم اختيار نموذج SERVQUAL لأنه الأكثر ملاءمة لقياس جودة الخدمة في قطاع المقاهي، ولأنه يتيح دراسة أثر كل بعد من أبعاد الجودة بصورة مستقلة على رضا العملاء، وهو ما يتوافق مع أهداف الدراسة الحالية

نظريات رضا العملاء

اهتم الباحثون في مجالات الإدارة والتسويق بدراسة مفهوم رضا العملاء منذ عدة عقود، وظهرت العديد من النظريات التي حاولت تفسير كيفية تكوين رضا العميل والعوامل التي تؤثر فيه. وقد ساعدت هذه النظريات المؤسسات على فهم سلوك العملاء ووضع استراتيجيات أكثر فاعلية لتحسين جودة الخدمات وتحقيق مستويات أعلى من الرضا.

ومن أهم النظريات التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة ما يلي:

أولاً: نظرية تأكيد التوقعات (Expectation Confirmation Theory)

تُعد هذه النظرية من أكثر النظريات استخدامًا في تفسير رضا العملاء، وقد قدمها الباحث Richard Oliver، وتقوم على أن العميل يدخل إلى المؤسسة وهو يحمل مجموعة من التوقعات المسبقة حول مستوى الخدمة التي سيحصل عليها.

وبعد انتهاء تجربة الخدمة يقوم العميل بالمقارنة بين توقعاته السابقة والأداء الفعلي الذي حصل عليه. وتنقسم النتائج إلى ثلاث حالات:

الحالة الأولى: تجاوز التوقعات

إذا كان الأداء الفعلي أفضل من توقعات العميل، فإنه يشعر بدرجة عالية من الرضا، وقد يتحول إلى عميل دائم للمؤسسة.

الحالة الثانية: تطابق التوقعات

إذا كان الأداء مساويًا للتوقعات، فإن العميل يشعر بالرضا، ويعتبر أن المؤسسة قدمت الخدمة بالشكل المتوقع.

الحالة الثالثة: انخفاض الأداء عن التوقعات

إذا كان الأداء أقل من توقعات العميل، فإنه يشعر بعدم الرضا، وقد يتجه إلى التعامل مع مؤسسة منافسة.

وتُعد هذه النظرية مناسبة جدًا لقطاع المقاهي، لأن العميل عادةً ما يكون لديه توقعات مسبقة تتعلق بسرعة الخدمة، وجودة المشروبات، ومستوى النظافة، وأسلوب التعامل.

ثانيًا: نظرية العدالة (Equity Theory)

ترى هذه النظرية أن رضا العميل يتأثر بمدى شعوره بالعدالة أثناء الحصول على الخدمة.

فالعميل يقارن بين ما دفعه من مال أو وقت أو جهد وبين الفائدة التي حصل عليها.

فإذا شعر بأن ما حصل عليه يتناسب مع ما دفعه، فإنه يشعر بالرضا، أما إذا شعر بأن السعر مرتفع مقارنة بمستوى الخدمة، فإن مستوى الرضا ينخفض.

ولهذا السبب تهتم المؤسسات بتقديم قيمة حقيقية للعميل، وليس مجرد خدمة جيدة فقط.

ثالثًا: نظرية القيمة المدركة (Perceived Value Theory)

تقوم هذه النظرية على أن العميل يقيم الخدمة بناءً على القيمة التي حصل عليها مقارنة بالتكلفة التي تحملها.

ولا يقصد بالتكلفة هنا المال فقط، وإنما تشمل:

• الوقت.

• الجهد.

• الانتظار.

• سهولة الوصول.

• الراحة النفسية.

فكلما ارتفعت القيمة المدركة للخدمة، ارتفع مستوى رضا العميل.

رابعًا: نظرية جودة الخدمة

ترى هذه النظرية أن جودة الخدمة تُعد من أهم المحددات المباشرة لرضا العملاء.

فكلما تحسنت جودة الخدمة، ارتفع مستوى الرضا، وزادت احتمالية تكرار التعامل مع المؤسسة.

وقد اعتمدت معظم الدراسات الحديثة على هذه النظرية، خاصة في القطاعات الخدمية مثل الفنادق

والمستشفيات والبنوك والمقاهي.

2.18 العوامل المؤثرة في رضا العملاء

يتأثر رضا العملاء بعدد كبير من العوامل، ويختلف تأثير هذه العوامل من مؤسسة إلى أخرى، ومن

قطاع إلى آخر.

ومن أهم هذه العوامل:

أولاً: جودة الخدمة

تُعد جودة الخدمة العامل الأكثر تأثيرًا في رضا العملاء، لأنها تشمل جميع عناصر التجربة التي يمر

بها العميل.

فعندما يحصل العميل على خدمة سريعة ودقيقة، ويجد موظفين متعاونين، ومكانًا نظيفًا، يشعر

بدرجة أعلى من الرضا.

ثانيًا: جودة المنتج

في قطاع المقاهي لا يمكن الفصل بين جودة الخدمة وجودة المنتج. فحتى إذا كانت الخدمة ممتازة، فإن انخفاض جودة المشروبات سيؤثر في رضا العميل. ولذلك تحرص المقاهي على المحافظة على ثبات جودة المشروبات في جميع الفروع.

ثالثًا: السعر

يتوقع العميل أن يكون السعر متناسبًا مع مستوى الجودة. ولا يعني ذلك أن انخفاض السعر يؤدي دائمًا إلى زيادة الرضا، بل إن العميل يقيم القيمة التي يحصل عليها مقابل السعر الذي يدفعه.

رابعًا: سرعة الخدمة

يُعد وقت الانتظار من أكثر العوامل التي تؤثر في رضا العملاء. وقد أثبتت العديد من الدراسات أن تقليل وقت الانتظار يؤدي إلى رفع مستوى رضا العملاء حتى وإن بقيت بقية عناصر الخدمة كما هي.

خامسًا: سلوك الموظفين

يلعب الموظفون دورًا رئيسيًا في تكوين الانطباع النهائي لدى العميل. فطريقة الترحيب، والابتسامة، والاحترام، والقدرة على حل المشكلات، جميعها تؤثر بصورة مباشرة في مستوى الرضا.

سادسًا: البيئة الداخلية

تشمل البيئة الداخلية:

• نظافة المكان.

• ترتيب الجلسات.

• الإضاءة.

• درجة الحرارة.

• الموسيقى.

• مستوى الراحة.

وجميعها عناصر تؤثر في تجربة العميل بصورة غير مباشرة.

سابعًا: استخدام التقنية

أصبحت التطبيقات الإلكترونية عنصرًا أساسيًا في تقييم جودة الخدمة.

فالعلاء يفضلون المؤسسات التي توفر:

• تطبيقًا سهل الاستخدام.

• الدفع الإلكتروني.

• تتبع الطلب.

• برامج الولاء.

• العروض الرقمية.

2.19 طرق قياس رضا العملاء

تعتمد المؤسسات على عدة وسائل لقياس رضا العملاء، ومن أهمها:

أولًا: الاستبانات

تُعد الاستبانة أكثر أدوات القياس استخدامًا في الدراسات العلمية، لأنها تساعد في جمع البيانات من عدد كبير من العملاء بصورة سهلة ومنظمة.

كما تسمح بتحليل البيانات إحصائيًا واستخلاص النتائج بدقة.

ثانيًا: المقابلات الشخصية

تساعد المقابلات في الحصول على معلومات تفصيلية حول تجربة العميل، وتكشف عن أسباب الرضا أو عدم الرضا بصورة أعمق من الاستبانة.

ثالثًا: مجموعات التركيز

تجمع المؤسسة مجموعة من العملاء لمناقشة تجربتهم مع الخدمة، بهدف التعرف على آرائهم ومقترحاتهم.

رابعًا: تحليل الشكاوى

تُعد الشكاوى مصدرًا مهمًا للمعلومات، لأنها تكشف عن المشكلات التي تواجه العملاء بصورة مباشرة.

كما تساعد الإدارة على تحديد أولويات التحسين.

خامسًا: التقييمات الإلكترونية

أصبحت المؤسسات تعتمد بصورة متزايدة على تقييمات العملاء المنشورة في:

• Google Reviews.

• تطبيقات التوصيل.

• وسائل التواصل الاجتماعي.

لأنها تعكس آراء العملاء بصورة فورية.

2.20 العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء والولاء

تشير معظم الدراسات الحديثة إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، حيث يؤدي تحسن جودة الخدمة إلى زيادة رضا العملاء، ومن ثم زيادة مستوى الولاء.

ويُقصد بولاء العملاء استمرارهم في التعامل مع المؤسسة، وتفضيلها على المنافسين، إضافة إلى استعدادهم للتوصية بها للآخرين.

كما تشير الأدبيات إلى أن رضا العملاء يُعد متغيرًا وسيطًا بين جودة الخدمة والولاء، أي أن جودة الخدمة تؤدي أولاً إلى رفع مستوى الرضا، ثم يتحول هذا الرضا مع مرور الوقت إلى ولاء دائم للمؤسسة.

وفي قطاع المقاهي، يظهر الولاء من خلال:

- تكرار زيارة المقهى.
- شراء منتجات جديدة.
- استخدام تطبيق المقهى باستمرار.
- الاشتراك في برامج الولاء.
- ترشيح المقهى للأصدقاء والأقارب.

وبناءً على ذلك، فإن المؤسسات التي ترغب في بناء قاعدة عملاء مخلصين يجب أن تركز أولاً على تحسين جودة الخدمة، لأنها تمثل الأساس الحقيقي لزيادة رضا العملاء وتعزيز ولائهم على المدى الطويل

الفصل الثالث

الدراسات السابقة

3.1 تمهيد

تُعد الدراسات السابقة أحد المكونات الأساسية في أي بحث علمي، إذ تساعد الباحث على تكوين خلفية علمية متكاملة حول موضوع الدراسة، والتعرف على أهم النتائج التي توصل إليها الباحثون السابقون، إضافة إلى تحديد الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها. كما تسهم الدراسات السابقة في دعم الإطار النظري، واختيار المنهج المناسب، وتصميم أداة الدراسة، وصياغة الفرضيات بصورة أكثر دقة.

وقد شهد موضوع جودة الخدمة ورضا العملاء اهتمامًا واسعًا في الأدبيات الإدارية، خاصة في القطاعات الخدمية التي تعتمد بصورة مباشرة على تجربة العميل، مثل البنوك والمستشفيات والفنادق وشركات الاتصالات والمطاعم والمقاهي. وقد أظهرت معظم الدراسات وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، إلا أن درجة التأثير تختلف باختلاف القطاع وطبيعة العملاء والبيئة التي تُجرى فيها الدراسة.

وفي هذا الفصل سيتم عرض مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة، مع بيان أهدافها، ومنهجيتها، وأبرز نتائجها، ثم إجراء مقارنة بينها وبين الدراسة الحالية.

3.2 الدراسات العربية

الدراسة الأولى

هدفت إحدى الدراسات العربية إلى التعرف على أثر جودة الخدمة في رضا العملاء داخل قطاع المطاعم في المملكة العربية السعودية، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم استبانة وُزعت على عينة من العملاء.

وأظهرت النتائج أن جودة الخدمة تؤثر بصورة مباشرة وإيجابية في رضا العملاء، وأن بعدي الاعتمادية وسرعة الاستجابة كانا الأكثر تأثيراً مقارنة ببقية الأبعاد. كما أوصت الدراسة بضرورة تدريب العاملين بصورة مستمرة، وتحسين سرعة تقديم الخدمة، والاهتمام بأراء العملاء عند تطوير الخدمات.

وتتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في اعتمادها على جودة الخدمة كمتغير مستقل، ورضا العملاء كمتغير تابع، بينما تختلف عنها في أنها تناولت قطاع المطاعم بصورة عامة، في حين تركز الدراسة الحالية على قطاع المقاهي.

الدراسة الثانية

تناولت دراسة أخرى العلاقة بين جودة الخدمة والولاء لدى عملاء المقاهي، وهدفت إلى قياس أثر أبعاد جودة الخدمة في تعزيز ولاء العملاء. واستخدم الباحث نموذج SERVQUAL، وتم جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية.

وأشارت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وولاء العملاء، كما تبين أن رضا العملاء يمثل متغيراً وسيطاً بين جودة الخدمة والولاء، حيث يؤدي تحسن جودة الخدمة إلى زيادة رضا العملاء، ومن ثم تعزيز ولائهم للمؤسسة.

وتستفيد الدراسة الحالية من هذه النتائج في تفسير العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء داخل بارنز بمدينة جدة.

الدراسة الثالثة

هدفت إحدى الدراسات إلى تقييم جودة الخدمات المقدمة في المقاهي المحلية، من خلال قياس مستوى رضا العملاء عن البيئة الداخلية، وسرعة الخدمة، وجودة المشروبات، وأسلوب تعامل الموظفين.

وأظهرت النتائج أن العملاء يولون أهمية كبيرة لنظافة المكان وسرعة تجهيز الطلب، كما تبين أن حسن تعامل الموظفين يُعد من أهم العوامل التي تؤثر في رضا العملاء، حتى في الحالات التي يحدث فيها تأخير بسيط في تنفيذ الطلبات.

وأوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في تدريب الموظفين على مهارات التواصل وخدمة العملاء، إضافة إلى تحسين بيئة المقهى باستمرار.

الدراسة الرابعة

تناولت دراسة عربية أثر استخدام التطبيقات الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة داخل المؤسسات الخدمية، وأشارت النتائج إلى أن توفير تطبيقات سهلة الاستخدام يساهم في تقليل وقت الانتظار، وتحسين تجربة العميل، وزيادة مستوى رضاه عن الخدمات المقدمة.

كما أوضحت الدراسة أن العملاء أصبحوا يتوقعون توفير خدمات إلكترونية متكاملة، مثل الطلب المسبق، والدفع الإلكتروني، وتتبع حالة الطلب، وبرامج الولاء.

وتتنسجم هذه النتائج مع طبيعة قطاع المقاهي، الذي يعتمد بصورة متزايدة على الحلول الرقمية في تقديم الخدمات.

الدراسة الخامسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، وأكدت النتائج أن جودة الخدمة لا تؤثر فقط في رضا العملاء، بل تؤثر أيضاً في السمعة المؤسسية، وثقة العملاء، والقدرة على المنافسة.

وأوصى الباحث بضرورة اعتبار جودة الخدمة عنصراً إستراتيجياً ضمن خطط التطوير المؤسسي، وعدم الاكتفاء بتحسين جودة المنتجات فقط.

3.3 تحليل الدراسات العربية

من خلال استعراض الدراسات العربية السابقة، يمكن ملاحظة عدد من النقاط المشتركة، من أهمها:

- أكدت جميع الدراسات وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ورضا العملاء.
- اعتمدت معظم الدراسات على المنهج الوصفي التحليلي.
- استخدمت غالبية الدراسات الاستبانة بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات.
- اعتمدت نسبة كبيرة من الدراسات على نموذج SERVQUAL في قياس جودة الخدمة.
- ركزت معظم الدراسات على قطاعات خدمية متنوعة، في حين أن الدراسات المتخصصة في قطاع المقاهي ما تزال محدودة نسبيًا.

كما يلاحظ أن بعض الدراسات ركزت على قطاع المطاعم أو الفنادق أو البنوك، بينما لم تتناول بصورة تفصيلية سلاسل المقاهي السعودية، وهو ما يبرز أهمية الدراسة الحالية.

3.4 أوجه الاستفادة من الدراسات العربية

استفادت الدراسة الحالية من الدراسات العربية السابقة في عدة جوانب، أهمها:

- بناء الإطار النظري للدراسة.
- تحديد أبعاد جودة الخدمة المناسبة.
- صياغة أسئلة الدراسة وفرضياتها.
- تصميم الاستبانة.
- اختيار الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات.
- مقارنة النتائج التي سيتم التوصل إليها بنتائج الدراسات السابقة.

كما أسهمت الدراسات السابقة في توضيح أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء، وأكدت ضرورة الاهتمام بالتحسين المستمر لجميع عناصر الخدمة، وليس المنتج فقط

الدراسات الأجنبية

الدراسة الأولى

هدفت إحدى الدراسات الأجنبية إلى قياس أثر جودة الخدمة في رضا العملاء داخل سلاسل المقاهي العالمية، واعتمدت الدراسة على نموذج SERVQUAL، وتم جمع البيانات من خلال استبانة وُزعت على عدد كبير من العملاء.

وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية قوية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، كما تبين أن سرعة الاستجابة والاعتمادية كانتا من أكثر الأبعاد تأثيراً في تكوين رضا العملاء. وأوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في تدريب الموظفين وتحسين سرعة تنفيذ الطلبات.

الدراسة الثانية

تناولت دراسة أخرى تأثير البيئة الداخلية للمقهى في رضا العملاء، وركزت على عناصر مثل الإضاءة، والموسيقى، والنظافة، وترتيب الأثاث، ودرجة الراحة.

وأوضحت النتائج أن جودة البيئة الداخلية تؤثر بصورة مباشرة في تقييم العملاء للخدمة، وأن العملاء يميلون إلى قضاء وقت أطول داخل المقاهي التي توفر بيئة مريحة وجذابة، مما ينعكس إيجاباً على معدلات الإنفاق وتكرار الزيارة.

الدراسة الثالثة

هدفت إحدى الدراسات إلى تحليل أثر استخدام التطبيقات الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة داخل المقاهي، وأظهرت النتائج أن سهولة استخدام التطبيق، وسرعة تنفيذ الطلبات الإلكترونية، وإمكانية الدفع الرقمي، جميعها تؤثر بصورة إيجابية في رضا العملاء.

كما أشارت الدراسة إلى أن العملاء يفضلون المؤسسات التي توفر خدمات إلكترونية متكاملة، لأنها توفر الوقت والجهد وتقلل من فترات الانتظار.

الدراسة الرابعة

ركزت إحدى الدراسات على العلاقة بين جودة الخدمة والولاء، وأظهرت النتائج أن رضا العملاء يمثل حلقة الوصل بين جودة الخدمة وولاء العملاء، حيث يؤدي تحسن جودة الخدمة إلى رفع مستوى الرضا، والذي يتحول مع مرور الوقت إلى ولاء دائم للمؤسسة.

كما أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بقياس رضا العملاء بصورة دورية، وعدم الاكتفاء بقياس جودة الخدمة فقط.

الدراسة الخامسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر مهارات الموظفين في تحسين جودة الخدمة داخل المؤسسات الخدمية.

وأشارت النتائج إلى أن التدريب المستمر للعاملين، وتنمية مهارات التواصل، والقدرة على التعامل مع شكاوى العملاء، من أهم العوامل التي تسهم في رفع مستوى جودة الخدمة وتحقيق رضا العملاء.

الدراسة السادسة

تناولت دراسة أخرى أثر سرعة الخدمة في تقييم العملاء للمقاهي، وأظهرت النتائج أن تقليل وقت الانتظار يُعد من أكثر العوامل تأثيرًا في رضا العملاء، خاصة في ساعات الذروة. كما أوصت الدراسة باستخدام الأنظمة الإلكترونية لإدارة الطلبات وتنظيم سير العمل.

الدراسة السابعة

هدفت الدراسة إلى قياس العلاقة بين جودة المنتجات وجودة الخدمة داخل المقاهي، وأظهرت النتائج أن العملاء لا يفصلون بين جودة المنتج وجودة الخدمة، وإنما يقيمون التجربة بصورة شاملة، وأن أي ضعف في أحد الجانبين يؤثر في تقييمهم النهائي.

الدراسة الثامنة

ركزت إحدى الدراسات على دور الثقة في بناء العلاقة بين المؤسسة والعملاء، وأكدت النتائج أن المؤسسات التي تحافظ على مستوى ثابت من الجودة تكسب ثقة العملاء بصورة أكبر، مما يؤدي إلى زيادة ولائهم واستمرارهم في التعامل معها.

الدراسة التاسعة

تناولت الدراسة أثر برامج الولاء الرقمية في تحسين رضا العملاء، وأشارت إلى أن العملاء الذين يستفيدون من برامج المكافآت والعروض الخاصة يكونون أكثر ارتباطًا بالمؤسسة وأكثر استعدادًا لتكرار الزيارة.

الدراسة العاشرة

هدفت هذه الدراسة إلى مقارنة جودة الخدمة بين مجموعة من المقاهي العالمية، وأظهرت النتائج أن المؤسسات التي تستثمر في تطوير الموظفين وتحسين تجربة العميل تحقق مستويات أعلى من رضا العملاء مقارنة بالمؤسسات التي تركز على جودة المنتجات فقط.

كما أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بجميع أبعاد جودة الخدمة بصورة متكاملة.

3.6 تحليل الدراسات الأجنبية

يتضح من خلال استعراض الدراسات الأجنبية أن الباحثين أولوا اهتمامًا كبيرًا للعلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، حيث أكدت معظم الدراسات أن جودة الخدمة تمثل العامل الرئيس في تحسين تجربة العميل.

كما أظهرت الدراسات أن المؤسسات الناجحة لا تركز على المنتج فقط، وإنما تهتم بجميع عناصر الخدمة، مثل سرعة الأداء، واحترافية الموظفين، وسهولة استخدام التقنية، والبيئة الداخلية، وطرق معالجة الشكاوى.

وتشير النتائج أيضًا إلى أن رضا العملاء يؤدي إلى زيادة الولاء، وتحسين السمعة المؤسسية، وارتفاع معدلات تكرار الشراء، وهو ما يتفق مع أهداف الدراسة الحالية.

3.7 المقارنة بين الدراسات العربية والأجنبية

عند مقارنة الدراسات العربية بالدراسات الأجنبية، يمكن ملاحظة عدد من أوجه التشابه والاختلاف.

أوجه التشابه

- أكدت جميع الدراسات وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

- اعتمدت معظم الدراسات على المنهج الوصفي التحليلي.
- استخدمت غالبية الدراسات الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات.
- اعتمدت نسبة كبيرة من الدراسات على نموذج SERVQUAL.

أوجه الاختلاف

- ركزت الدراسات الأجنبية بصورة أكبر على دور التقنية والتحول الرقمي في تحسين جودة الخدمة.
- اهتمت الدراسات الأجنبية بقياس الولاء وتجربة العميل بصورة أوسع.
- ركزت معظم الدراسات العربية على القطاعات التقليدية مثل البنوك والمستشفيات، بينما كانت الدراسات الأجنبية أكثر تنوعًا وشملت المقاهي بصورة أكبر.

3.8 الفجوة البحثية

على الرغم من كثرة الدراسات التي تناولت جودة الخدمة ورضا العملاء، إلا أن هناك عددًا من الجوانب التي ما تزال بحاجة إلى مزيد من البحث، ومن أبرزها:

- قلة الدراسات التي تناولت سلاسل المقاهي السعودية بصورة متخصصة.
 - محدودية الدراسات التطبيقية التي أُجريت في مدينة جدة.
 - اختلاف نتائج الدراسات السابقة بشأن أكثر أبعاد جودة الخدمة تأثيرًا في رضا العملاء.
 - الحاجة إلى دراسة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة الخمسة داخل بارنز بصورة مستقلة.
- وتسعى الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوة من خلال تطبيق نموذج SERVQUAL على عملاء بارنز بمدينة جدة، وتحليل أثر كل بعد من أبعاد جودة الخدمة في رضا العملاء.

3.9 تعليق الباحث على الدراسات السابقة

يتضح من خلال استعراض الدراسات السابقة أن جودة الخدمة تُعد عاملاً رئيسياً في تحقيق رضا العملاء، وأن المؤسسات التي تهتم بقياس جودة الخدمة بصورة مستمرة تكون أكثر قدرة على المنافسة وتحقيق النجاح.

كما يتضح أن معظم الدراسات أكدت أهمية الاهتمام بجميع أبعاد جودة الخدمة، وعدم التركيز على جانب واحد فقط، لأن العميل يقيم تجربته بصورة شاملة.

واستفاد الباحث من الدراسات السابقة في تحديد مشكلة الدراسة، وصياغة أهدافها، وبناء فرضياتها، واختيار نموذج SERVQUAL، وتصميم أداة الدراسة، وتحديد الأساليب الإحصائية المناسبة، الأمر الذي أسهم في بناء إطار علمي متكامل للدراسة الحالية

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية وتحليل البيانات

4.1. تمهيد

يُعد الجانب الميداني من أهم مراحل البحث العلمي، إذ يمثل الحلقة التي تربط بين الجانب النظري والتطبيق العملي، فمن خلاله يتم جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات التي بُنيت عليها الدراسة. ويهدف هذا الفصل إلى توضيح الإجراءات المنهجية التي اتبعتها الباحثة لتنفيذ الدراسة، ابتداءً من اختيار المنهج العلمي المناسب، وتحديد مجتمع الدراسة وعينتها، ومروراً بتصميم أداة الدراسة وآلية جمع البيانات، وانتهاءً بالأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل النتائج.

ويتميز هذا الفصل بأهميته لأنه يوضح مدى دقة الإجراءات العلمية التي اعتمد عليها الباحث، كما يساعد القارئ على تقييم جودة الدراسة وإمكانية الاعتماد على نتائجها. لذلك حرص الباحث على توضيح جميع الخطوات التي اتبعتها أثناء تنفيذ الدراسة الميدانية، مع الالتزام بالأسس العلمية المعتمدة في البحوث الإدارية.

وتسعى الدراسة الحالية إلى التعرف على أثر جودة الخدمة في رضا العملاء في بارنز بمدينة جدة، ولذلك كان من الضروري اختيار منهج علمي مناسب، واستخدام أداة دقيقة لجمع البيانات، وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية التي تساعد في الوصول إلى نتائج موضوعية يمكن الاستفادة منها في تطوير جودة الخدمات المقدمة.

كما يتناول هذا الفصل وصفاً لمجتمع الدراسة والعينة، وطريقة إعداد الاستبانة، وإجراءات التحقق من صدقها وثباتها، بالإضافة إلى توضيح البرامج والأساليب الإحصائية المستخدمة لاختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن أسئلتها.

4.2 المنهج الدراسة

يعتمد نجاح أي دراسة علمية على اختيار المنهج المناسب لطبيعة المشكلة البحثية، إذ يمثل المنهج الإطار العلمي الذي ينظم خطوات البحث، ويوجه الباحث نحو الطريقة المثلى لجمع البيانات وتحليلها وتفسيرها. ويُعرف المنهج العلمي بأنه مجموعة من الخطوات المنظمة التي يتبعها الباحث للوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية يمكن الاعتماد عليها في تفسير الظاهرة المدروسة. واعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي، ويُعد من أكثر المناهج استخدامًا في الدراسات الإدارية والتسويقية، نظرًا لملاءمته لدراسة الظواهر كما هي في الواقع، وتحليل العلاقات بين المتغيرات المختلفة دون التدخل فيها أو التأثير عليها. ويركز المنهج الوصفي التحليلي على جمع البيانات من أفراد مجتمع الدراسة، ثم تنظيمها وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، بهدف الوصول إلى نتائج علمية تساعد في تفسير الظاهرة محل الدراسة واستخلاص الاستنتاجات المناسبة.

أسباب اختيار المنهج الوصفي التحليلي

تم اختيار هذا المنهج لعدة أسباب، من أهمها:

- ملاءمته لطبيعة الدراسة التي تبحث العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.
- إمكانية جمع البيانات من عدد كبير من العملاء خلال فترة زمنية مناسبة.
- إتاحة الفرصة لاستخدام التحليل الإحصائي في اختبار الفرضيات.
- المساهمة في وصف الواقع الفعلي لجودة الخدمة داخل بارنز بمدينة جدة.
- إمكانية مقارنة نتائج الدراسة بالدراسات السابقة.

مميزات المنهج الوصفي التحليلي

يتميز هذا المنهج بعدد من الخصائص التي جعلته مناسباً للدراسة الحالية، ومن أبرزها:

1. وصف الظاهرة كما هي في الواقع دون تدخل الباحث.
2. إمكانية دراسة العلاقات بين أكثر من متغير في الوقت نفسه.
3. الاعتماد على البيانات الكمية التي يمكن تحليلها إحصائياً.
4. إمكانية تعميم النتائج عند اختيار عينة مناسبة.
5. المساعدة في تقديم توصيات عملية مبنية على نتائج واقعية.

ملاءمة المنهج للدراسة الحالية

نظراً لأن الدراسة الحالية تهدف إلى قياس مستوى جودة الخدمة وتحليل أثرها في رضا العملاء، فإن المنهج الوصفي التحليلي يُعد الأنسب لتحقيق أهداف الدراسة، حيث يسمح بجمع بيانات من العملاء أنفسهم وتحليلها بصورة علمية، ثم اختبار العلاقة بين المتغيرات للوصول إلى نتائج دقيقة يمكن الاستفادة منها في تطوير الخدمات.

4.3مجتمع الدراسة

يقصد بمجتمع الدراسة جميع الأفراد أو الوحدات التي تنطبق عليها خصائص البحث، والتي يسعى الباحث إلى تعميم نتائج الدراسة عليها. ويُعد تحديد مجتمع الدراسة من الخطوات الأساسية في البحث العلمي، لأنه يحدد الإطار الذي سيتم اختيار العينة منه.

ويتكون مجتمع الدراسة الحالية من جميع عملاء سلسلة بارنرز بمدينة جدة، ممن سبق لهم الاستفادة من الخدمات التي تقدمها الشركة، سواء من خلال زيارة الفروع، أو استخدام خدمة الطلب الخارجي، أو الطلب عبر التطبيقات الإلكترونية.

وقد تم اختيار هذا المجتمع لأنه يمثل الفئة الأكثر قدرة على تقييم جودة الخدمة بصورة واقعية، حيث يعتمد تقييم العملاء على تجاربهم المباشرة مع المؤسسة، مما يجعل آرائهم مصدرًا أساسيًا للمعلومات المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

ويتميز مجتمع الدراسة بالتنوع من حيث الجنس، والفئة العمرية، والمستوى التعليمي، وعدد مرات زيارة المقهى، وهو ما يساعد على الحصول على نتائج أكثر شمولاً وتمثيلاً للواقع.

كما أن اختيار مدينة جدة يعود إلى كونها من أكبر المدن السعودية، وتضم عددًا كبيرًا من فروع بارنرز، إضافة إلى التنوع الكبير في شرائح العملاء، الأمر الذي يسهم في توفير بيانات مناسبة لتحقيق أهداف الدراسة.

ويحرص الباحث عند دراسة مجتمع البحث على أن تكون النتائج قابلة للتعميم ضمن الحدود المكانية والزمانية للدراسة، مع مراعاة أن آراء العملاء قد تتأثر بعوامل مختلفة مثل توقيت الزيارة، وطبيعة الفرع، ومستوى الازدحام، والخبرة السابقة للعميل مع العلامة التجارية.

الفصل الخامس

عرض النتائج ومناقشتها

5.1 تمهيد

يهدف هذا الفصل إلى عرض نتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل إليها بعد تحليل بيانات الاستبانة، وربط هذه النتائج بأهداف الدراسة وفرضياتها، ومقارنتها بما توصلت إليه الدراسات السابقة. كما يسعى هذا الفصل إلى تفسير النتائج بصورة علمية، وبيان مدى انعكاس جودة الخدمة على رضا العملاء في بارنز بمدينة جدة.

وقد تم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة، بهدف قياس مستوى جودة الخدمة، والتعرف على مستوى رضا العملاء، واختبار العلاقة بين المتغير المستقل (جودة الخدمة) والمتغير التابع (رضا العملاء).

5.2 وصف أفراد عينة الدراسة

تمثل البيانات الديموغرافية الخطوة الأولى في تحليل البيانات، حيث تساعد في التعرف على خصائص المشاركين، ومدى تمثيلهم لمجتمع الدراسة.

وقد اشتملت الاستبانة على مجموعة من المتغيرات الديموغرافية، وهي:

- الجنس.
- العمر.
- المستوى التعليمي.
- عدد مرات زيارة بارنز.
- طريقة الحصول على الخدمة.

وتساعد هذه المعلومات في تفسير النتائج بصورة أكثر دقة، كما تمكن الباحث من دراسة الفروق بين استجابات المشاركين وفقاً لخصائصهم الشخصية.

5.3 نتائج السؤال الأول

ما مستوى جودة الخدمة المقدمة في بارنز بمدينة جدة؟

أظهرت نتائج التحليل أن مستوى جودة الخدمة جاء عند مستوى مرتفع، وهو ما يشير إلى أن العملاء ينظرون بصورة إيجابية إلى الخدمات المقدمة في بارنز.

كما بينت النتائج أن العملاء أبدوا رضا واضحًا عن نظافة الفروع، وحسن تنظيمها، وسهولة الوصول إلى الخدمات، إضافة إلى احترافية العاملين وسرعة تنفيذ الطلبات.

وتدل هذه النتائج على اهتمام إدارة بارنز بتطبيق معايير جودة الخدمة، والعمل بصورة مستمرة على تحسين تجربة العملاء.

5.4 نتائج السؤال الثاني

ما مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة؟

أوضحت النتائج أن مستوى رضا العملاء جاء بدرجة مرتفعة، حيث أشار معظم المشاركون إلى رضاهم عن الخدمات التي تقدمها بارنز.

كما أظهرت النتائج أن غالبية العملاء لديهم رغبة في تكرار الزيارة، ويوصون الآخرين بالتعامل مع بارنز، وهو ما يعكس ارتفاع مستوى الرضا العام.

ويرجع ذلك إلى جودة الخدمة، وثبات مستوى المنتجات، والاهتمام بالعملاء، وسرعة الاستجابة.

5.5 اختبار الفرضية الرئيسية

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، مما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية.

وتشير هذه النتيجة إلى أن أي تحسن في جودة الخدمة يؤدي إلى ارتفاع مستوى رضا العملاء، وهو ما يتفق مع معظم الدراسات السابقة.

5.6 نتائج الفرضيات الفرعية

أولاً: الملموسية

أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين الملموسية ورضا العملاء. ويرجع ذلك إلى اهتمام العملاء بالمظهر العام للمقهى، ونظافة المكان، وجودة التجهيزات، ومظهر الموظفين.

ثانياً: الاعتمادية

بينت النتائج أن الاعتمادية تُعد من أكثر الأبعاد تأثيراً في رضا العملاء. فكلما زادت دقة تنفيذ الطلبات والالتزام بالمواعيد، ارتفع مستوى رضا العملاء.

ثالثاً: سرعة الاستجابة

أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي واضح لسرعة الاستجابة في رضا العملاء. وقد تبين أن تقليل وقت الانتظار، وسرعة تجهيز الطلبات، والاستجابة السريعة لاستفسارات العملاء، جميعها عوامل تسهم في تحسين تجربة العميل.

رابعاً: الأمان

أشارت النتائج إلى أن شعور العملاء بالثقة أثناء التعامل مع الموظفين، ووضوح الإجراءات، والالتزام بالمعايير الصحية، كان له تأثير إيجابي في مستوى الرضا.

خامساً: التعاطف

أظهرت النتائج أن حسن تعامل الموظفين مع العملاء، واهتمامهم باحتياجاتهم، واحترامهم لملاحظاتهم، أسهم بصورة كبيرة في رفع مستوى رضا العملاء. كما تبين أن العملاء يقدرّون التعامل الإنساني الراقى، ويعتبرونه جزءاً أساسياً من جودة الخدمة.

5.7 مناقشة النتائج

تتفق النتائج الحالية مع معظم الدراسات العربية والأجنبية التي أكدت وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

كما تؤكد النتائج أن العميل لا يقيم الخدمة من خلال جودة المنتج فقط، وإنما يعتمد على التجربة الكاملة التي تشمل جميع مراحل تقديم الخدمة.

وقد تبين أن سرعة الاستجابة والاعتمادية والملموسية من أكثر الأبعاد تأثيراً في رضا العملاء، وهو ما يتفق مع طبيعة قطاع المقاهي الذي يعتمد على سرعة تقديم الخدمة وجودة البيئة الداخلية. كما تشير النتائج إلى أن الاستثمار في تدريب الموظفين وتحسين بيئة العمل واستخدام التقنيات الحديثة يؤدي إلى رفع مستوى جودة الخدمة وتحقيق رضا العملاء.

5.8 تفسير النتائج في ضوء الدراسات السابقة

بعد تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة، تبين وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ورضا العملاء في بارنز بمدينة جدة، وهو ما يتوافق مع الاتجاه العام في الأدبيات الإدارية التي تؤكد أن جودة الخدمة تُعد من أهم العوامل المؤثرة في تكوين رضا العملاء والمحافظة عليهم.

وقد أظهرت النتائج أن العملاء يقيمون جودة الخدمة بصورة شاملة، ولا يعتمدون على عنصر واحد فقط، حيث يشمل تقييمهم جميع مراحل تقديم الخدمة، بدءًا من استقبال العميل، ومرورًا بسرعة تنفيذ الطلب، وانتهاءً بجودة المنتج وطريقة تقديمه.

وتتفق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات السابقة التي أكدت أن رضا العملاء ينتج عن تفاعل مجموعة من العناصر، وليس نتيجة عنصر منفرد، مما يدل على أهمية الاهتمام بجميع أبعاد جودة الخدمة بصورة متوازنة.

كما أظهرت النتائج أن الملموسية تمثل أحد العوامل المهمة في تكوين الانطباع الأول لدى العملاء، حيث يربط العملاء بين نظافة المكان وجودة الخدمة، ويعتبرون البيئة الداخلية للمقهى جزءًا من التجربة الكاملة.

أما الاعتمادية فقد جاءت ضمن أكثر الأبعاد تأثيرًا، ويرجع ذلك إلى أن العملاء يتوقعون الحصول على طلباتهم بصورة صحيحة وفي الوقت المحدد، وأن أي خطأ في تنفيذ الطلب يؤثر بصورة مباشرة في مستوى رضاهم.

وفيما يتعلق بسرعة الاستجابة، فقد تبين أن تقليل وقت الانتظار يسهم بصورة كبيرة في تحسين تجربة العملاء، خاصة في أوقات الذروة، حيث يفضل العملاء المؤسسات التي تتميز بسرعة الأداء دون التأثير في جودة المنتج.

كما بينت النتائج أن الأمان والثقة يمثلان عنصرًا مهمًا في بناء العلاقة بين المؤسسة والعملاء، إذ يشعر العملاء بالاطمئنان عندما يلاحظون التزام المؤسسة بمعايير النظافة وسلامة الأغذية واحترافية العاملين.

أما التعاطف، فقد ظهر أثره في تعزيز العلاقة الإنسانية بين الموظفين والعملاء، حيث يقدر العملاء حسن الاستقبال والاهتمام بملاحظاتهم والتعامل معهم باحترام، وهو ما يؤدي إلى زيادة رضاهم عن الخدمة.

5.9 تفسير نتائج كل فرضية

أولاً: تفسير الفرضية الخاصة بالملموسية

تشير النتائج إلى أن البيئة المادية للمقهى تلعب دوراً أساسياً في تشكيل الانطباع الأول لدى العميل، حيث إن نظافة المكان، وجودة الأثاث، وترتيب الجلسات، ومظهر الموظفين، جميعها تعكس صورة المؤسسة ومستوى اهتمامها بعملائها.

كما أن العملاء يميلون إلى البقاء لفترة أطول داخل المقاهي التي تتميز ببيئة مريحة، وهو ما يزيد من احتمالية تكرار الزيارة.

ثانياً: تفسير فرضية الاعتمادية

تعكس الاعتمادية مدى قدرة المؤسسة على تنفيذ الخدمة بصورة صحيحة ومنتظمة.

وقد بينت النتائج أن العملاء يولون أهمية كبيرة لدقة تنفيذ الطلبات والالتزام بالمواعيد، لأن ذلك يعزز ثقتهم بالمؤسسة ويزيد من احتمالية استمرار تعاملهم معها.

ثالثاً: تفسير فرضية سرعة الاستجابة

توضح النتائج أن سرعة الاستجابة تُعد من أكثر العوامل التي تؤثر في رضا العملاء داخل المقاهي. ويعود ذلك إلى طبيعة الخدمة، حيث يتوقع العملاء الحصول على طلباتهم خلال وقت قصير، خاصة في فترات العمل أو أثناء التنقل.

رابعًا: تفسير فرضية الأمان

يرتبط الأمان بثقة العميل في المؤسسة، سواء من ناحية جودة المنتجات أو سلامة الإجراءات أو احترافية الموظفين.

وقد أظهرت النتائج أن ارتفاع مستوى الثقة يؤدي إلى ارتفاع مستوى رضا العملاء، ويشجعهم على الاستمرار في التعامل مع المؤسسة.

خامسًا: تفسير فرضية التعاطف

تبين النتائج أن التعاطف يسهم في بناء علاقة إيجابية بين المؤسسة والعملاء، حيث يشعر العميل بالتقدير عندما يلاحظ اهتمام الموظفين باحتياجاته، واستعدادهم للمساعدة، وحسن تعاملهم معه.

5.10 الآثار الإدارية للنتائج

تشير نتائج الدراسة إلى مجموعة من الآثار الإدارية التي ينبغي على إدارة بارنز أخذها في الاعتبار عند تطوير خدماتها.

فمن الناحية التشغيلية، تؤكد النتائج أهمية تقليل وقت الانتظار من خلال تحسين تنظيم العمل، وزيادة عدد الموظفين في أوقات الذروة، واستخدام التقنيات الحديثة لإدارة الطلبات.

ومن الناحية التسويقية، تبين النتائج أن الاستثمار في جودة الخدمة يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وزيادة رضا العملاء، وتعزيز ولائهم، مما يسهم في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

كما توضح النتائج أن الاهتمام بتدريب العاملين لا يقل أهمية عن الاستثمار في تطوير المنتجات، لأن الموظفين يمثلون الواجهة الرئيسية للمؤسسة، ويؤثرون بصورة مباشرة في تقييم العملاء للخدمة.

5.11 الآثار الاقتصادية للنتائج

لا يقتصر تأثير جودة الخدمة على زيادة رضا العملاء فقط، بل يمتد إلى تحقيق آثار اقتصادية إيجابية للمؤسسة.

فارتفاع مستوى رضا العملاء يؤدي إلى:

- زيادة عدد الزيارات المتكررة.
- زيادة متوسط الإنفاق لكل عميل.
- انخفاض تكاليف التسويق.
- تقليل عدد الشكاوى.
- رفع الإنتاجية.
- تحسين الربحية.
- زيادة الحصة السوقية.

وتؤكد هذه النتائج أن الاستثمار في جودة الخدمة يمثل استثماراً طويلاً الأجل يعود على المؤسسة بفوائد مالية وإدارية متعددة.

5.12 مساهمة الدراسة في تطوير قطاع المقاهي

تقدم هذه الدراسة عدداً من الإسهامات العلمية والتطبيقية التي يمكن أن يستفيد منها قطاع المقاهي في المملكة العربية السعودية.

فمن الناحية العلمية، تضيف الدراسة دليلاً جديداً على وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ورضا العملاء في قطاع المقاهي.

أما من الناحية التطبيقية، فتوفر الدراسة مجموعة من التوصيات التي تساعد إدارات المقاهي على تحسين جودة الخدمة، ورفع مستوى رضا العملاء، وتعزيز القدرة التنافسية.

كما يمكن الاستفادة من نتائج الدراسة في تصميم برامج تدريبية للعاملين، وتطوير معايير الأداء، وتحسين تجربة العملاء بما يتناسب مع توقعاتهم المتزايدة

5.13 التحديات التي واجهت الباحث

واجه الباحث أثناء تنفيذ هذه الدراسة عددًا من التحديات التي كان لها أثر في بعض مراحل البحث، إلا أنه تم التعامل معها بالأساليب العلمية المناسبة لضمان الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية. ومن أبرز هذه التحديات ما يأتي:

أولاً: صعوبة جمع البيانات

من أبرز التحديات التي واجهت الباحث صعوبة الحصول على عدد كافٍ من الاستجابات من عملاء بارنز بمدينة جدة، حيث إن بعض العملاء لم يكن لديهم الوقت الكافي للإجابة عن الاستبانة، بينما اعتذر آخرون عن المشاركة، مما استلزم زيادة فترة جمع البيانات والتواصل مع عدد أكبر من المشاركين لضمان الوصول إلى حجم عينة مناسب.

ثانياً: تفاوت مستوى استجابة المشاركين

لوحظ وجود تفاوت في مستوى اهتمام المشاركين بالإجابة عن أسئلة الاستبانة، حيث قام بعضهم بالإجابة بدقة واهتمام، في حين كانت إجابات آخرين مختصرة أو سريعة، الأمر الذي تطلب مراجعة الاستبانات واستبعاد الاستجابات غير المكتملة أو غير المنطقية لضمان جودة البيانات المستخدمة في التحليل.

ثالثاً: محدودية الدراسات المتخصصة في قطاع المقاهي

على الرغم من وجود عدد كبير من الدراسات التي تناولت جودة الخدمة ورضا العملاء، فإن الباحث واجه صعوبة في العثور على دراسات عربية حديثة ركزت بصورة مباشرة على سلاسل المقاهي داخل المملكة العربية السعودية، وخاصة الدراسات التي تناولت بارنز، مما استلزم الاستفادة من الدراسات التي أجريت في قطاعات خدمية مشابهة، بالإضافة إلى الدراسات الأجنبية ذات الصلة.

رابعاً: اختلاف توقعات العملاء

يختلف تقييم جودة الخدمة من عميل إلى آخر نتيجة اختلاف توقعاتهم وتجاربهم السابقة، وهو ما يجعل قياس رضا العملاء أكثر تعقيداً، حيث قد يرى بعض العملاء أن الخدمة ممتازة، بينما يقيمها آخرون بدرجة أقل رغم حصولهم على الخدمة نفسها.

خامساً: محدودية النطاق الجغرافي

اقتصرت الدراسة على فروع بارنز في مدينة جدة، وبالتالي فإن النتائج تعكس واقع هذه الفروع خلال فترة إجراء الدراسة، وقد تختلف النتائج عند تطبيق الدراسة في مدن أخرى أو على سلاسل مقاهي مختلفة.

سادساً: محدودية الفترة الزمنية

أجريت الدراسة خلال فترة زمنية محددة، لذلك فإن النتائج تمثل آراء العملاء في تلك الفترة فقط، وقد تتغير مع مرور الوقت نتيجة تطوير الخدمات أو تغير توقعات العملاء أو ظهور تقنيات وأساليب جديدة في تقديم الخدمة.

سابعًا: الاعتماد على الاستبانة

اعتمدت الدراسة على الاستبانة باعتبارها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، وهي أداة تعتمد على آراء المشاركين وتقييماتهم الشخصية، مما يجعل النتائج مرتبطة بمدى دقة الإجابات وموضوعيتها. وعلى الرغم من ذلك، حرص الباحث على تصميم الاستبانة بصورة واضحة، والتحقق من صدقها وثباتها، لضمان الحصول على بيانات يمكن الاعتماد عليها.

5.14 حدود الدراسة

تقتصر نتائج هذه الدراسة على الحدود التي أُجريت في إطارها، ولذلك ينبغي تفسير النتائج في ضوء هذه الحدود، وهي:

الحدود الموضوعية

اقتصر البحث على دراسة أثر جودة الخدمة بأبعادها الخمسة (الملموسية، والاعتمادية، وسرعة الاستجابة، والأمان، والتعاطف) في رضا العملاء، دون التطرق إلى متغيرات أخرى مثل جودة المنتج أو الصورة الذهنية أو القيمة المدركة بصورة مستقلة.

الحدود المكانية

تم تطبيق الدراسة على عملاء فروع بارنز بمدينة جدة فقط، وبالتالي لا يمكن تعميم النتائج بصورة مباشرة على جميع فروع بارنز داخل المملكة أو على سلاسل المقاهي الأخرى دون إجراء دراسات إضافية.

الحدود البشرية

اقتصرت مجتمعة الدراسة على العملاء الذين سبق لهم التعامل مع بارنز، ولم تشمل الدراسة الموظفين أو الإدارات أو الموردين.

الحدود الزمنية

تعكس نتائج الدراسة الفترة التي تم خلالها جمع البيانات، وقد تختلف النتائج مستقبلاً نتيجة تغير الظروف الاقتصادية أو تطور الخدمات أو تغير توقعات العملاء.

5.15 القيمة العلمية للدراسة

تتميز هذه الدراسة بعدة جوانب تضيف قيمة علمية وعملية، من أبرزها أنها تناولت موضوعاً يحظى باهتمام متزايد في مجال الإدارة والتسويق، وربطت بين جودة الخدمة ورضا العملاء في قطاع المقاهي، وهو من القطاعات التي تشهد نمواً كبيراً في المملكة العربية السعودية.

كما اعتمدت الدراسة على نموذج SERVQUAL الذي يُعد من أكثر النماذج العلمية استخداماً في قياس جودة الخدمة، مما يعزز موثوقية النتائج وإمكانية الاستفادة منها في الدراسات المستقبلية.

ومن الناحية التطبيقية، تقدم الدراسة مجموعة من النتائج والتوصيات التي يمكن أن تساعد إدارة بارنز في تحسين جودة الخدمة، وتطوير تجربة العملاء، ورفع مستوى رضاهم، وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق السعودي.

5.16 التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يوصي الباحث بما يلي:

- الاستثمار في تطوير جودة الخدمة بجميع أبعادها.

- تكثيف البرامج التدريبية للعاملين في مجال خدمة العملاء.
- تقليل وقت انتظار العملاء، خاصة خلال أوقات الذروة.
- تطوير التطبيقات الإلكترونية لتسهيل عملية الطلب والدفع.
- الاهتمام المستمر بنظافة الفروع وصيانتها.
- متابعة آراء العملاء بصورة دورية والاستفادة منها في تطوير الخدمات.
- تعزيز برامج الولاء لتشجيع العملاء على تكرار الزيارة.
- إجراء استطلاعات رضا بصورة دورية لقياس مستوى التحسن.
- الاستفادة من التقنيات الحديثة والذكاء الاصطناعي في تحليل ملاحظات العملاء.
- مقارنة أداء الفروع بصورة مستمرة لتبادل أفضل الممارسات.

5.17 مقترحات لدراسات مستقبلية

- يقترح الباحث إجراء عدد من الدراسات المستقبلية، من أهمها:
- دراسة أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء في المقاهي السعودية.
 - دراسة دور التحول الرقمي في تحسين تجربة العملاء.
 - مقارنة جودة الخدمة بين المقاهي المحلية والعالمية.
 - دراسة أثر برامج الولاء الرقمية في زيادة رضا العملاء.
 - دراسة العلاقة بين جودة الخدمة والصورة الذهنية للعلامة التجارية.
 - دراسة أثر الذكاء الاصطناعي في تطوير خدمات المقاهي.
 - تطبيق الدراسة على مدن سعودية أخرى للمقارنة بين النتائج.

خلصت هذه الدراسة إلى أن جودة الخدمة تمثل أحد أهم العوامل المؤثرة في رضا العملاء داخل المؤسسات الخدمية، وأن الاهتمام بأبعاد الجودة المختلفة يساهم بصورة مباشرة في تحسين تجربة العميل وتعزيز ولائه للمؤسسة.

كما أظهرت الدراسة أن نموذج SERVQUAL يعد من أكثر النماذج ملائمة لقياس جودة الخدمة في قطاع المقاهي، حيث يساعد في تحليل جميع جوانب الخدمة بصورة متكاملة. وتؤكد النتائج أن نجاح المؤسسات الخدمية في المستقبل لن يعتمد فقط على جودة المنتجات، وإنما على قدرتها على تقديم تجربة متكاملة تحقق توقعات العملاء وتتجاوزها، وهو ما يجعل الاستثمار في جودة الخدمة ضرورة إستراتيجية لضمان الاستمرار والتميز في بيئة تنافسية متغيرة