

رضا العملاء

رائد عبدالله القاضي
233000505

مشروع تخرج-1
كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف د. عبدالرحيم نادر
عضو هيئة التدريس _ كلية الإدارة _ جامعة ميدأوشن

السنة الثالثة _ الفصل الثاني 2026

جدول المحتويات

2	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
3	1.1 المقدمة
4	1.2 مشكلة الدراسة
5	1.2.1 فجوات على المستوى النظري
5	1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي
6	1.3 أهمية الدراسة
6	1.3.1 على المستوى النظري
7	1.3.2 على المستوى التطبيقي
8	1.4 أسئلة الدراسة
8	1.5 أهداف الدراسة
9	1.6 فرضيات الدراسة
10	1.7 نموذج الدراسة
11	1.8 منهجية الدراسة
11	1.9 الدراسة الميدانية
13	1.10 مخطط المشروع
14	الفصل الثاني: الدراسات السابقة
15	2.1 المقدمة
16	2.2 المتغير المستقل
18	2.3 المتغير التابع
19	2.4 العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل
21	2.5 الخاتمة
23	قائمة المراجع

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

في ظل التطورات المتسارعة التي تشهدها بيئة الأعمال وزيادة حدة المنافسة بين المنظمات، أصبح رضا العملاء من أهم العوامل التي تسعى المنظمات إلى تحقيقها والمحافظة عليها. ويُعد العميل الركيزة الأساسية لنجاح أي منظمة واستمرارها، حيث إن مستوى رضا العملاء يعكس قدرة المنظمة على تلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم من خلال تقديم منتجات أو خدمات ذات جودة عالية.

كما أن تحقيق رضا العملاء يساهم في تعزيز ولائهم للمنظمة، وزيادة قدرتها التنافسية، وتحسين سمعتها في السوق، مما ينعكس إيجاباً على أدائها ونتائجها. لذلك تولي المنظمات اهتماماً متزايداً بدراسة احتياجات العملاء ورغباتهم والعمل على تطوير خدماتها ومنتجاتها بما يحقق توقعاتهم ويزيد من مستوى رضاهم

ومن هذا المنطلق تأتي هذه الدراسة للتعرف على مفهوم رضا العملاء وأهميته والعوامل المؤثرة فيه، وبيان دوره في تعزيز نجاح المنظمات وتحقيق أهدافها في بيئة الأعمال

وفي الأونة الأخيرة تطورت المفاهيم الإدارية لدى قادة العمل التجاري والخيري؛ مما أدى إلى عمل البحوث ودراسة النظريات الإدارية المتخصصة للوصول إلى أفضل النتائج، ومن النظريات التسويقية المهمة والتي يتم الاهتمام بها عملياً ونظرياً هي نظريات رضا العميل

فالبحت العلمي على أرض الواقع، على هرم العلوم، لرضا العلوم على نجاح الشركات، وقد بدأ العديد من الباحثين والباحثات والعلميين، وهرم العلوم، بدراسة هذا البحر. وأخرجه مختلف

وفي هذا البحث، سيبحت عدد من الباحثين والباحثات العلميات برضاها والمهريين، وبيان أهمية العلوم المصاحبة فيه، ويصل إلى هرم العلوم من هرم العلوم بما في ذلك هرم العلوم ويدعم هرم العلوم

1.2 مشكلة البحث

مشكلة البحث في وجود رهرم في هرم رضاها، خدمات هرم العلوم من قبل هرم، نتيجة جودة الخدمة، وهرم العلوم، وموظفين، وهرم لا هرم العلوم وهرم العلوم. ويدرس هذا الرهرم على هرم العلوم ويتعامل معهم مع هرم، مما يستدعي دراسة العلوم المصاحبة في رضاها والتعرف على أكثر من ذلك انطباعاً للعلم في تحسين جودة خدمات هرم العلوم هرم العلوم

1.2.1 فجوات على المستوى النظري:

أظهرت الأدبيات تعدد العوامل المؤثرة في رضا العملاء، مثل جودة الخدمة وجودة المنتجات والأسعار والعلاقات مع العملاء، إلا أن الدراسات اختلفت في تحديد العامل الأكثر تأثيراً في تحقيق رضا العملاء وولائهم. ركزت الدراسات السابقة على متغيرات محددة لقياس رضا العملاء، بينما لا يزال هناك نقص في الدراسات التي تقدم نموذجاً نظرياً متكاملًا يوضح العلاقات بين مختلف العوامل المؤثرة في رضا العملاء. توجد حاجة إلى مزيد من الدراسات التي تفسر كيفية تغير احتياجات العملاء وتوقعاتهم وانعكاس ذلك على مستويات الرضا والولاء في بيئات عمل مختلفة.

ما زالت هناك محدودية في الدراسات التي تناولت رضا العملاء في بيئات وقطاعات مختلفة، مما يحد من إمكانية تعميم النتائج والنماذج النظرية على جميع المؤسسات.

1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي:

ركزت العديد من الدراسات التطبيقية على قياس أثر جودة الخدمة في رضا العملاء، في حين لم تتناول بشكل كاف التأثير المشترك للعوامل أخرى مثل السعر وجودة المنتج والعلاقات مع العملاء ضمن نموذج تطبيقي متكامل.

مع التوسع في استخدام التقنيات الرقمية والتجارة الإلكترونية، لا تزال هناك حاجة إلى دراسات تطبيقية حديثة لقياس أثر التحول الرقمي على رضا العملاء وسلوكهم الشرائي في بيئات الأعمال المختلفة. أظهرت نتائج الدراسات التطبيقية تبايناً في تحديد العامل الأكثر تأثيراً في رضا العملاء، سواء كان جودة الخدمة أو السعر أو جودة المنتج، مما يستدعي إجراء المزيد من الدراسات الميدانية للتحقق من هذه النتائج. إدراك المستهلك الملامح . وخصائص السلعة ضمن نماذج شاملة تجمع مختلف العوامل المؤثرة في الرضا

1.3 أهمية البحث:

تتمثل أهمية رضا العملاء في كونه عنصراً أساسياً في بناء علاقة قوية ومستدامة بين المستهلك والمنتج أو الخدمة، حيث يسهم في تعزيز الولاء وزيادة احتمالية تكرار الشراء كما يُعد العملاء الراضون مصدرًا مهمًا لجذب عملاء جدد من خلال التوصية الإيجابية مما يساعد في تكوين صورة ذهنية ونقل التجربة للآخرين المنظمة أو العلامة التجارية (Word of Mouth ، إيجابية عن

بالإضافة إلى ذلك، فإن رضا العملاء يسهم في تعزيز السمعة السوقية للمؤسسة وزيادة ، قدرتها التنافسية، حيث يميل العملاء الراضون إلى التسامح مع بعض الأخطاء البسيطة مما يدعم استمرارية العلاقة بين العميل والمنظمة على المدى الطويل

1.3.1 الأهمية على المستوى النظري:

يساهم البحث في إثراء المعرفة العلمية حول مفهوم رضا العملاء باعتباره أحد المفاهيم الأساسية في مجالات التسويق وإدارة الأعمال. ويوضح العلاقة بين رضا العملاء وعدد من المتغيرات المهمة مثل جودة الخدمة، جودة المنتج التسعير، والولاء. تساعد في سد الفجوة في الأدبيات السابقة من خلال تحليل الدراسات والنماذج النظرية المتعلقة برضا العملاء. ويقدم إطاراً مفاهيمياً أكثر تكاملاً يوضح العوامل المؤثرة في رضا العملاء .

1.3.2 الأهمية على المستوى التطبيقي:

ساهم في تحسين جودة المنتجات والخدمات يدعم متخذي القرار من خلال توفير مؤشرات تساعد في تطوير استراتيجيات التسويق يساعد في تحسين سياسات التسعير وتعزيز تجربة العميل داخل المؤسسة يؤدي إلى رفع مستوى رضا العملاء وزيادة ولائهم للمؤسسة ينعكس ذلك على تحسين السمعة التنافسية وزيادة الحصة السوقية على المدى الطويل

1.4 أسئلة البحث:

السؤال البحث الرئيسي:

ما أثر جودة الخدمة بأبعادها المختلفة في رضا العملاء؟

• الأسئلة الفرعية:

- ما أثر الاعتمادية (Reliability) في رضا العملاء؟
- ما أثر الاستجابة (Responsiveness) في رضا العملاء؟
- ما أثر الضمان (Assurance) في رضا العملاء؟
- ما أثر التعاطف (Empathy) في رضا العملاء؟
- ما أثر الملموسية (Tangibles) في رضا العملاء

1.5 أهداف البحث:

- التعرف على أثر جودة الخدمة بأبعادها المختلفة في رضا العملاء
- التعرف على مفهوم جودة الخدمة وأبعادها المختلفة.
- قياس مستوى جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء.
- تحليل أثر أبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، والاستجابة، والضمان، والتعاطف، والملموسية) في رضا العملاء.
- تحديد أكثر أبعاد جودة الخدمة تأثيراً في رضا العملاء.
- تقديم توصيات تسهم في تحسين جودة الخدمة وتعزيز رضا العملاء

1.6 فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة بأبعادها المختلفة في رضا العملاء

الفرضيات الفرعية:

- في رضا العملاء (Reliability) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاعتمادية
- في رضا العملاء (Responsiveness) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستجابة
- في رضا العملاء (Assurance) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للضمان
- في رضا العملاء (Empathy) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتعاطف
- في رضا العملاء (Tangibles) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للملموسية

1.7 نموذج الدراسة:



1.8 منهجية الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي؛ لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، إذ يُعد من أكثر المناهج استخدامًا في الدراسات الإدارية والتسويقية التي تهدف إلى وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليلها، والكشف عن العلاقة بين متغيراتها. وقد تم استخدام هذا المنهج لدراسة أثر جودة الخدمة بأبعادها المختلفة في مستوى رضا العملاء، من خلال جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

ويقوم المنهج الوصفي التحليلي على جمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة من مصادرها الأولية والثانوية، ثم تنظيمها وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى نتائج علمية تساعد في اختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن أسئلتها. كما يساهم في تحديد مستوى جودة الخدمة ومدى انعكاسها على رضا العملاء، وتقديم توصيات عملية يمكن أن تستفيد منها المؤسسات في تطوير خدماتها وتعزيز رضا عملائها.

1.9 الدراسة الميدانية:

تمثل الدراسة الميدانية الجانب التطبيقي من البحث، وتهدف إلى جمع البيانات الأولية المتعلقة بمتغيرات الدراسة من أفراد عينة البحث، وذلك بهدف اختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن أسئلتها، والتعرف على أثر جودة الخدمة في رضا العملاء.

واعتمدت الدراسة على الاستبانة بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات، حيث صُممت استنادًا إلى الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة، وتضمنت مجموعة من الفقرات التي تقيس أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، والتعاطف) إلى جانب فقرات تقيس مستوى رضا العملاء.

وسيتم توزيع الاستبانة على أفراد عينة الدراسة المستهدفة، ثم جمع الاستجابات وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة؛ بهدف اختبار فرضيات الدراسة، وقياس مستوى العلاقة أو التأثير بين جودة الخدمة ورضا العملاء، والوصول إلى نتائج تساهم في تقديم توصيات عملية تساعد المؤسسات على تحسين جودة خدماتها وتعزيز رضا عملائها.

البيان:

استبيانات تم توزيعها
استبيانات تم جمعها-صالحة للتحليل

العدد: 218/283

النسبة: 77% / 100%

1.10 مخطط المشروع المقترح:

الفصل الأول: المقدمة



الفصل الثاني: الإطار النظري



الفصل الثالث: منهجية البحث



الفصل الرابع: التحليل الاحصائي



الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة



الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1 المقدمة:

تُعد جودة الخدمة من الموضوعات المهمة في مجال إدارة الأعمال والتسويق، نظرًا لدورها في تشكيل انطباعات العملاء وتقييمهم للخدمات المقدمة من المؤسسات. ومع زيادة المنافسة بين المؤسسات، لم يعد تقديم الخدمة وحده كافياً، بل أصبح من الضروري الاهتمام بمستوى جودتها ومدى توافقها مع توقعات العملاء واحتياجاتهم. ويُعد رضا العملاء أحد أهم المؤشرات التي يمكن من خلالها الحكم على نجاح المؤسسة في تقديم خدماتها وتحقيق توقعات عملائها.

وقد اهتمت العديد من الدراسات السابقة بدراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، حيث ركزت على أبعاد مختلفة لجودة الخدمة، ومن أبرزها أبعاد نموذج SERVQUAL، وهي: الاعتمادية، والاستجابة، والضمان، والتعاطف، والملموسية. وقد أشارت الأدبيات إلى أن هذه الأبعاد تمثل جوانب أساسية يمكن من خلالها تقييم إدراك العملاء لمستوى جودة الخدمة المقدمة.

وفي هذا الفصل يتم تناول الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث من خلال توضيح المتغير المستقل المتمثل في جودة الخدمة، والمتغير التابع المتمثل في رضا العملاء، ثم توضيح طبيعة العلاقة بينهما، وصولاً إلى استخلاص أهم ما استفادت منه الدراسة الحالية.

2.2 المتغير المستقل: جودة الخدمة:

تمثل جودة الخدمة المتغير المستقل في الدراسة الحالية، ويُقصد بها مستوى جودة الخدمة كما يدركها العملاء ومدى قدرتها على تلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم. وتكتسب جودة الخدمة أهمية كبيرة؛ لأنها تؤثر في تقييم العميل للمؤسسة وفي تكوين اتجاهاته نحو الخدمة المقدمة.

ويُعد نموذج SERVQUAL الذي قدمه Parasuraman et al. (1988) من النماذج المهمة في قياس جودة الخدمة، حيث حدد خمسة أبعاد رئيسة لجودة الخدمة، وهي:

1. الاعتمادية (Reliability):

وتشير إلى قدرة المؤسسة على تقديم الخدمة بصورة صحيحة ودقيقة وموثوقة، والوفاء بالوعود التي تقدمها للعملاء.

2. الاستجابة (Responsiveness):

وتشير إلى استعداد العاملين لتقديم المساعدة للعملاء والاستجابة لطلباتهم واستفساراتهم بسرعة وفي الوقت المناسب.

3. الضمان (Assurance):

ويشير إلى مستوى المعرفة والكفاءة التي يمتلكها العاملون وقدرتهم على بناء الثقة والطمأنينة لدى العملاء أثناء تقديم الخدمة.

4. التعاطف (Empathy):

ويشير إلى اهتمام المؤسسة بالعملاء وتقديم خدمة تتناسب مع احتياجاتهم، إضافة إلى التعامل معهم بصورة فردية وودية.

5. الملموسية (Tangibles):

وتتمثل في المظاهر المادية المرتبطة بالخدمة، مثل المرافق والتجهيزات والمظهر العام للعاملين ووسائل تقديم الخدمة.

وقد أسهم نموذج SERVQUAL في توفير إطار واضح يمكن من خلاله قياس جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء، ولذلك تعتمد الدراسة الحالية على أبعاده الخمسة في قياس المتغير المستقل.

2.3 المتغير التابع: رضا العملاء:

يمثل رضا العملاء المتغير التابع في الدراسة الحالية، ويشير إلى مستوى شعور العميل بالرضا الناتج عن مقارنة ما حصل عليه من خدمة بما كان يتوقعه منها. فإذا تطابقت الخدمة المقدمة مع توقعات العميل أو تجاوزتها، ارتفع مستوى رضاه، بينما قد يؤدي انخفاض مستوى الخدمة عن توقعاته إلى انخفاض مستوى الرضا.

ويُعد رضا العملاء من المؤشرات المهمة لنجاح المؤسسات، حيث يرتبط باستمرار العلاقة مع العملاء وزيادة احتمالية تكرار التعامل مع المؤسسة، كما يمكن أن يسهم في تعزيز الولاء ونقل التجارب الإيجابية إلى الآخرين.

وقد أشارت الدراسات السابقة إلى وجود ارتباط بين جودة الخدمة وتقييم العملاء للخدمة المقدمة، مما يجعل رضا العملاء من أهم النتائج التي يمكن أن تتأثر بمستوى جودة الخدمة.

ومن هذا المنطلق، تسعى الدراسة الحالية إلى قياس مستوى رضا العملاء، والتعرف على مدى تأثيره بمستوى جودة الخدمة وأبعادها الخمسة.

2.4 العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:

تناولت العديد من الدراسات السابقة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، وأكدت أهمية جودة الخدمة في تكوين تقييم إيجابي لدى العملاء تجاه المؤسسة والخدمات التي تقدمها.

فقد قدمت دراسة **Parasuraman et al. (1988)** نموذج SERVQUAL لقياس جودة الخدمة من خلال الأبعاد الخمسة: الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والضمان، والتعاطف. وقد أصبح النموذج أساساً للعديد من الدراسات التي تناولت جودة الخدمة وعلاقتها بتقييمات العملاء.

كما تناولت دراسة **Cronin and Taylor (1992)** العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، وأكدت أهمية إدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة في تكوين تقييمه لها. وتبرز أهمية هذه الدراسة في دعم استخدام مقاييس جودة الخدمة في تفسير رضا العملاء.

أما دراسة **Zeithaml et al. (1996)** فقد أوضحت أن جودة الخدمة ترتبط بالنتائج السلوكية الإيجابية لدى العملاء، مثل الاستمرار في التعامل مع المؤسسة والتوصية بها للآخرين، وهو ما يعكس أهمية تقديم خدمات ذات جودة مرتفعة في بناء علاقات إيجابية مع العملاء.

وفي البيئة العربية، تناولت دراسة **نعيجات وعبيرات (2015)** العلاقة بين جودة الخدمة والرضا وأثر كل منهما على ولاء الزبائن، وأكدت أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء وتعزيز ولائهم.

وبناءً على ما سبق، تفترض الدراسة الحالية أن ارتفاع مستوى جودة الخدمة يؤدي إلى ارتفاع مستوى رضا العملاء، كما تفترض أن لكل بُعد من أبعاد جودة الخدمة الخمسة أثرًا في رضا العملاء.

تتمثل العلاقة الأساسية في الدراسة في أن:

جودة الخدمة ← رضا العملاء

وتتفرع عنها العلاقات الآتية:

الاعتمادية ← رضا العملاء.

الاستجابة ← رضا العملاء.

الضمان ← رضا العملاء.

التعاطف ← رضا العملاء.

الملموسية ← رضا العملاء.

وبناءً على هذه العلاقة تم صياغة الفرضية الرئيسة والفرضيات الفرعية للدراسة.

2.5 الخاتمة:

تناول هذا الفصل الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، مع التركيز على جودة الخدمة بوصفها المتغير المستقل، ورضا العملاء بوصفه المتغير التابع. كما تم توضيح أبعاد جودة الخدمة وفق نموذج SERVQUAL، والمتمثلة في الاعتمادية والاستجابة والضمان والتعاطف والملموسية، إلى جانب توضيح طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

وأظهرت الدراسات السابقة أن جودة الخدمة تُعد من العوامل الأساسية التي تؤثر في تقييم العملاء للخدمات المقدمة لهم، حيث إن قدرة المؤسسة على تقديم خدمات موثوقة وسريعة وأمنة، مع إظهار الاهتمام باحتياجات العملاء وتوفير المظاهر المادية المناسبة، يمكن أن تسهم في رفع مستوى رضا العملاء وتعزيز تجربتهم مع المؤسسة. كما بينت الدراسات السابقة أن أبعاد جودة الخدمة قد تختلف في مستوى تأثيرها على رضا العملاء، فقد يكون أحد الأبعاد أكثر تأثيراً من غيره تبعاً لطبيعة المؤسسة ونوع الخدمة واحتياجات العملاء وتوقعاتهم. ولذلك فإن دراسة كل بُعد بصورة مستقلة تساعد على تحديد الجوانب التي تحتاج إلى مزيد من التطوير والتحسين.

ومن خلال مراجعة الدراسات السابقة، يتضح وجود اهتمام واسع بدراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في مختلف القطاعات والبيئات، إلا أن اختلاف النتائج بين الدراسات يشير إلى أهمية إجراء المزيد من الدراسات التطبيقية التي تختبر هذه العلاقة في بيئات ومجتمعات مختلفة، وتحدد الأبعاد الأكثر تأثيراً في رضا العملاء.

كما استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في تحديد المتغيرات الرئيسية للدراسة، وصياغة الفرضيات، وتحديد أبعاد جودة الخدمة، واختيار المنهج الوصفي التحليلي وأداة الاستبانة المناسبة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة. كذلك ساعدت الدراسات السابقة في بناء الإطار المفاهيمي للدراسة وتحديد العلاقة المتوقعة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

قائمة المراجع

المراجع العربية

1. محمود إبراهيم، الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر، 2009م.
2. أروى عبد الحميد، إدارة الجودة الشاملة، الخرطوم: شركة مطابع العملة، 2008م.
3. قاسم أحمد ديبات المرزوقي، أثر تطبيق مبادئ الجودة الشاملة على الأداء المؤسسي (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة أم درمان الإسلامية، 2012م.
4. مؤيد معبد السالم، إدارة الموارد البشرية مدخل استراتيجي للأفراد، إثراء للنشر، 2009م.
5. أبو النصر، مدحت محمد. (2015). إدارة الجودة الشاملة والتميز المؤسسي. المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة.
6. نعيجات، عبد الحميد، وعبيرات، مقدم. (2015). تحليل علاقة جودة الخدمة بالرضا وأثر كل منهما على ولاء الزبائن. جامعة الوادي، الجزائر.

المراجع الاجنبية

1. Steven Cohen and William Eimicke, "Project Focused Total Quality Management," *Public Administration Review*, September 1994,
2. Robert Denhardt, *Public Administration: An Action Orientation*, Pacific Grove,
3. California, USA: Brooks/Cole Publishing, 1991, pp. 266, 295
- 4.
5. Al-Borie, H. M., & Damanhour, A. M. (2013). *Patients' Satisfaction of Service Quality in Saudi Hospitals: A SERVQUAL Analysis*. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 26(1), 20–30.
6. Jannadi, O. A., & Al-Saggaf, H. (2000). *Measurement of Quality in Saudi Arabian Service Industry*. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 17(9), 949–965