

The effect of service quality on customer satisfaction - applied to Mobily company in Jeddah in Saudia Arabia Kingdom

تأثير جودة الخدمات على رضا العميل - بالتطبيق على شركة
موبايلي في جدة في المملكة العربية السعودية.

فاطمة محمد علي الحاصل
FATIMA MOHAMMED ALI AL-HASIL
2021200711

مشروع تخرج 1
كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف د. منى مصطفى العشري
عضو هيئة التدريس كلية الإدارة جامعة ميدأوشن



شكر وتقدير

اهداء

قائمة المحتويات

- ❖ الشكر والتقدير
- ❖ الإهداء
- ❖ المستخلص
- ❖ جدول المحتويات
- ❖ قائمة الأشكال
- ❖ قائمة الجداول
- ❖ الفصل الأول : الإطار العام للدراسة
 - المقدمة
 - مشكلة البحث
 - أهمية البحث
 - أسئلة البحث
 - أهداف البحث
 - فرضيات البحث
 - نموذج البحث
 - منهجية البحث
 - الدراسة الميدانية
- ❖ الفصل الثاني : الإطار النظري
 - مخطط المشروع
 - الدراسات السابقة و الإطار النظري
 - الملخص

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة

ركزت معظم الدراسات على موضوع الجودة، فمنذ بداية الثمانينيات من القرن الماضي، بدأ التركيز على جودة الخدمة كعامل تنافسي رئيسي للشركات من أجل البقاء والاستمرارية. في ظل المنافسة الشديدة وتوافر الخيارات المتعددة للعملاء، و أصبحت القدرة على تحقيق الفارق ضرورية. (عبد الرحيم حنان، & بن أمهاني سمية، 2019). إن جودة الخدمة تعتبر العنصر الحاسم لتحقيق التفوق التنافسي للشركات الحديثة. تعتمد استمرارية الشركات في السوق على قدرتها على تقديم خدمة متميزة وتحقيق رضا العملاء. يجب أن يكون هذا المستوى متماشياً مع جودة الخدمة التي تقدمها الشركات الأخرى في المنافسة. (عبد العزيز، 2024).

إن التطور في مجال الخدمات في الدول، أدى إلى تشديد المنافسة بين مقدمي الخدمات. وهذا خلق اهتماماً كبيراً بين الباحثين والمهتمين بالأنشطة الخدمية بشأن أهمية جودة تقديم الخدمة، وضرورة دراستها وتحليل تأثيرها على عملاء الشركات. وتشير التطورات الحالية لزيادة المنافسة بين الشركات وزيادة الوعي والمعرفة، يُفضل العملاء اليوم شراء السلع والخدمات ذات الجودة العالية. (إبراهيم النجار، ح.، ثابت احمد، س.، & رمضان عبد الحميد، ه. ا.، 2022). دور جودة الخدمة المدركة كمتغير وسيط بين التسويق الحسي وولاء العميل: بالتطبيق على قطاع مطاعم الوجبات السريعة في جمهورية مصر العربية. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*. 160-101، 46(4).

يعرف Gronroos الخدمة على أنها سلسلة من الأنشطة، يمكن أن تكون ملموسة أو غير ملموسة، تحدث بشكل طبيعي خلال تفاعل العميل والموظف في المؤسسة الخدمية، أو بين السلع والموارد المادية، أو حتى مع موردي الخدمات. وتكون الخدمة بمثابة حلاً لمشاكل العميل. بينما يصف Kotler الخدمة بأنها نشاط أو فائدة يقدمه طرف للآخر، وغالباً ما تكون غير ملموسة وغير مرتبطة بالملكية. ويتم ربط تقديم الخدمة بمنتج معين أو بمعايير إرشادية أو بتاريخ مشترك، سواء كان مادياً أو غير مادي. (بن أحسن، ناصر الدين (2016). كما بين أن تكامل أنشطة التسويق الداخلي وإدارة جودة الخدمات و أثره على رضا الزبون).

"يواجه الباحثين في مجال تسويق الخدمات بصفة عامة مشكلة هامة تتعلق بكيفية قياس جودة الخدمة من ناحية، وتوافر المقاييس الأكثر مصداقية وقبولاً في التطبيق العملي من ناحية أخرى، ولقد أسهمت الدراسات البحثية من خلال ما قدمه مقياس الإدراكات / التوقعات SERVQUAL، وكذلك أيضاً مقياس الأداء الفعلي للخدمة SERVPERF في قياس جودة الخدمة، إلا أن الجدل ما زال مستمراً حول الاتفاق < خاص بحوث - > علي وجود مقياس صالح للتطبيق علي جميع أنواع الخدمات. (ادريس، 1996) " (السبع، ش. د. س. (2023). دراسة تحليلية للفجوة بين خدمة الاتصالات المقدمة للعميل وبين إدراكه لجودة الخدمة. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية*. 58-1، 15(1)،

يعرض الباحث (Mamo,2018) أن المشكلة عند تقديم خدمة مميزة، تحتاج المؤسسة إلى تجاوز توقعات العملاء. أحد العوامل المهمة في تقديم خدمة ممتازة هو الالتزام بالوعود دائماً دون ضمان الأمور التي لا يمكن تحقيقها. يُعتبر رضا العملاء مبنياً على تجربة العميل في كل لقاء خاص بالخدمة، وهذا يعكس أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء؛ إذ تنبع جودة الخدمة من نتائجها.

وعلى الدراسات السابقة باراسورامان وآخرون (1988) تكمن في تقديم الخدمة المطلوبة بدقة من البداية في الوقت المناسب، والحفاظ على سجلات خالية من العيوب. هذه العناصر تعتبر مؤشراً على جودة الخدمة التي تلعب دوراً كبيراً في رضا العملاء (حجازي & نجلاء فريد، 2019).

مشكلة الدراسة

يُعزى نموذج Servqual ، نموذج تحليل الفجوات إلى Zeithaml ، Parassuramn ، و Berry، حيث يعتمد على توقعات العملاء لمستوى الخدمة وإدراكهم لأداء الخدمة المقدمة فعلياً. يتم تحديد الفجوة أو التطابق بين هذه التوقعات . ويشمل هذا النموذج مجموعة من الفجوات، استخلاصها الباحث على النحو التالي:

الفجوة رقم 1: تنشأ نتيجة الاختلاف بين تفضيلات الزبائن واعتقادات المؤسسة الخدمية بشأن تلك التفضيلات. في حالة وجود فجوة سلبية، يعني ذلك عدم قدرة المؤسسة على فهم احتياجات الزبائن ورغباتهم بشكل صحيح.

الفجوة رقم 2: تنشأ نتيجة الاختلاف بين اعتقادات المؤسسة بشأن رغبات الزبائن والأداء الفعلي. في حالة وجود فجوة سلبية، يعني ذلك عدم ترجمة توقعات الزبائن إلى مواصفات فعلية في الخدمة المقدمة.

الفجوة رقم 3: تنشأ بسبب الاختلاف بين المواصفات المحددة للجودة والأداء الفعلي. في حالة وجود فجوة سلبية، يعني ذلك وجود اختلاف بين مواصفات الخدمة ومدى إدراك المؤسسة لهذه المواصفات.

الفجوة رقم 4: تنشأ نتيجة الاختلاف بين الخدمة المقدمة والتسويق لها. في حالة وجود فجوة سلبية، يعني ذلك وجود خلل في المصادقية والثقة في المؤسسة. الفجوة الناتجة عن واحدة أو أكثر من الفجوات السابقة تمثل الفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة. في حالة وجود فجوة سلبية، يؤدي ذلك إلى عدم رضا الزبائن عن الخدمة المقدمة وتشكيل انطباعات سلبية عن المؤسسة الخدمية. (بن أحسن، & ناصر الدين. (2015). تقييم جودة الخدمة المدركة من قبل الزبون باستخدام نموذج الأداء الفعلي للخدمة.

تقدم محمد و الغبيري (2020) في دراستهما أن المملكة العربية السعودية هي واحدة من ثلاث دول الداعمة للتقنيات وفقاً لمؤشر الاتصالات العالمي (فاروق أحمد مراد ، أ. ، & إنجي ، 2023). إن قياس تأثير أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية على ربحية شركات التأمين السعودي. مجلة الدراسات المالية والتجارية (67- 610) 1(33).

أهمية الدراسة

ركز عبد الرحيم ، بن أمهاني (2019) أن أهمية البحث يركز على جودة الخدمات المقدمة على احتياجات العملاء، مع تغير أذواقهم ومتطلباتهم المستمرة. ينظر العملاء حاليا إلى أن الجودة هي معيار أساسي لتقييم واختيار احتياجاتهم ورغباتهم. أصبح هذا الموضوع من أهم اهتمامات العاملين في المؤسسات والباحثين والدارسين. يُلاحظ قطاع الخدمات تطورا في السنوات الأخيرة، من خلال هذه الدراسة، التعمق في جوانبه بشكل أكبر.

يجد الباحثين مأمون سليمان الدرادكة ، طارق الشبلي ، " الجودة في المنظمات الحديثة" ، (2002)، أن جودة الخدمة ضرورية لنجاح المؤسسات الخدمية، حيث تسهم في تحقيق الاستقرار والنجاح في السوق. أهمية الجودة في تقديم الخدمة تتجلى في: زيادة نمو قطاع الخدمات ، لبقاء الشركات يعتمد على قدرتها على المنافسة، وتوفير جودة الخدمة يمنحها ميزة تنافسية، فهم أعمق للعملاء بالمعاملة الجيدة والتركيز على الخدمة يساعد في جذب العملاء والحفاظ عليهم، و من الجانب الاقتصادي لجودة خدمة العملاء: تحتاج الشركات إلى الاهتمام بجودة خدمتها للحفاظ على عملائها الحاليين وجذب الجدد، مما يعزز استمراريته وتوسيع قاعدة عملائها. (بو علاق ، 2014)

أسئلة الدراسة

يشكل الجودة تحديا كبيرا لبقاء ونمو جميع المؤسسات . و النمو والبقاء هو سبب لجذب العملاء ، وهو المحور الرئيسي لأي عمل تجاري ناجح . يعتمد نجاح الأعمال على فهم الشركة لتلبية احتياجات العملاء وطلباتهم . تهدف الدراسة الحالية إلى دراسة متغير الجودة الخدمة على رضا العميل ونركز على الأسئلة التالية:

السؤال الرئيسي : ما مدى أثر جودة الخدمة على رضا العميل في شركة موبايلي في جدة ؟

السؤال الفرعي : إلى أي مدى أثر أبعاد جودة الخدمة على رضا العميل ؟

ما مقاييس لتقييم جودة الخدمة ؟

ما مقاييس رضا العميل من جودة الخدمة؟

أهداف البحث:

- تهدف الدراسة الحالية إلى دراسة أثر جودة الخدمة على رضا العميل و للإجابة على متغيرات الدراسة لتحقيق الجودة . ولدراسة الأهداف التي يسعى الباحث لتحقيقها .
- دراسة تأثير جودة الخدمة على رضا العميل؟
 - التحقق من مقاييس جودة الخدمة؟

• دراسة مقاييس رضا العميل من جودة الخدمة ؟

الفرضيات :

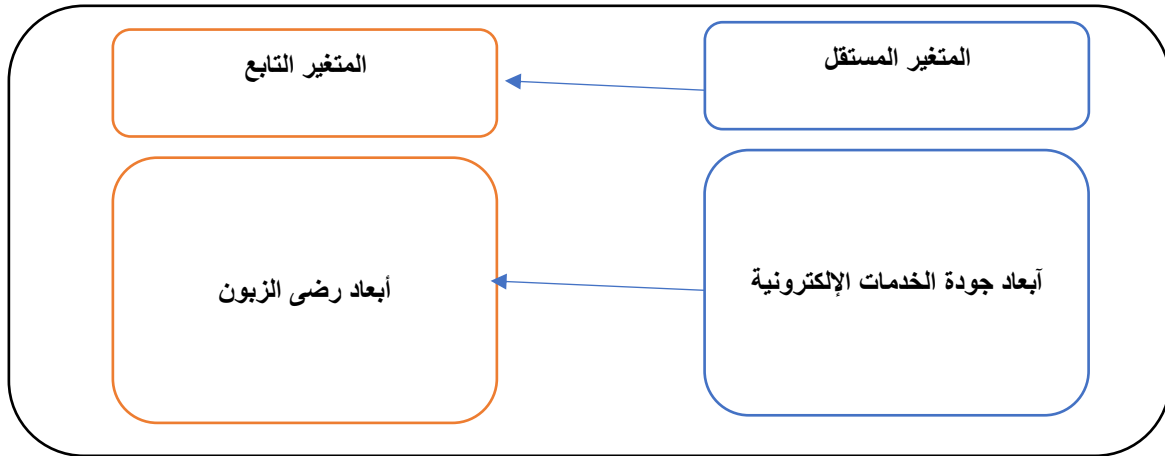
بناء على الدراسات السابقة ، يفترض الباحث الإجابة على تساؤلات الدراسة من خلال الفرضيات ، و لتحقيق الدراسة من خلال تلك الفرضيات .

- يوجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية ما بين جودة الخدمة ورضا العميل.
- يوجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية على مقاييس جودة الخدمة.
- يوجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية على مقاييس رضا العميل.

نموذج الدراسة :

بناء على الدراسات السابقة تم تصميم نموذج فرضي يوضح العلاقة بين المتغيرات أثر جودة الخدمة على رضى العميل .

الشكل : نموذج الدراسة الإفتراضي



نموذج الدراسة المقترحة . المصدر : الطالب

الدراسة الميدانية :

معرفة الربط بين مستوي جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة موبايلي في المملكة العربية السعودية في جدة و رضى العميل. مكان الدراسة في شركة موبايلي في جدة في المملكة العربية السعودية.

منهجية البحث:

تعتمد منهجية البحث " جودة الخدمة على رضى عميل في شركة موبايلي في جدة " باستخدام نموذج البصلة بفلسفة الوضعية وتحليلها استنتاجي ، و بشكل كمي أحادي ، واستراتيجية دراسة حالة في الأفق الزمني المستعرض وجمع المعلومات وتحليلها باستبيان .

Research Design

In this template, we'll present a structure that covers five important methodological matters (as outlined above). This structure is loosely based on "research onion."

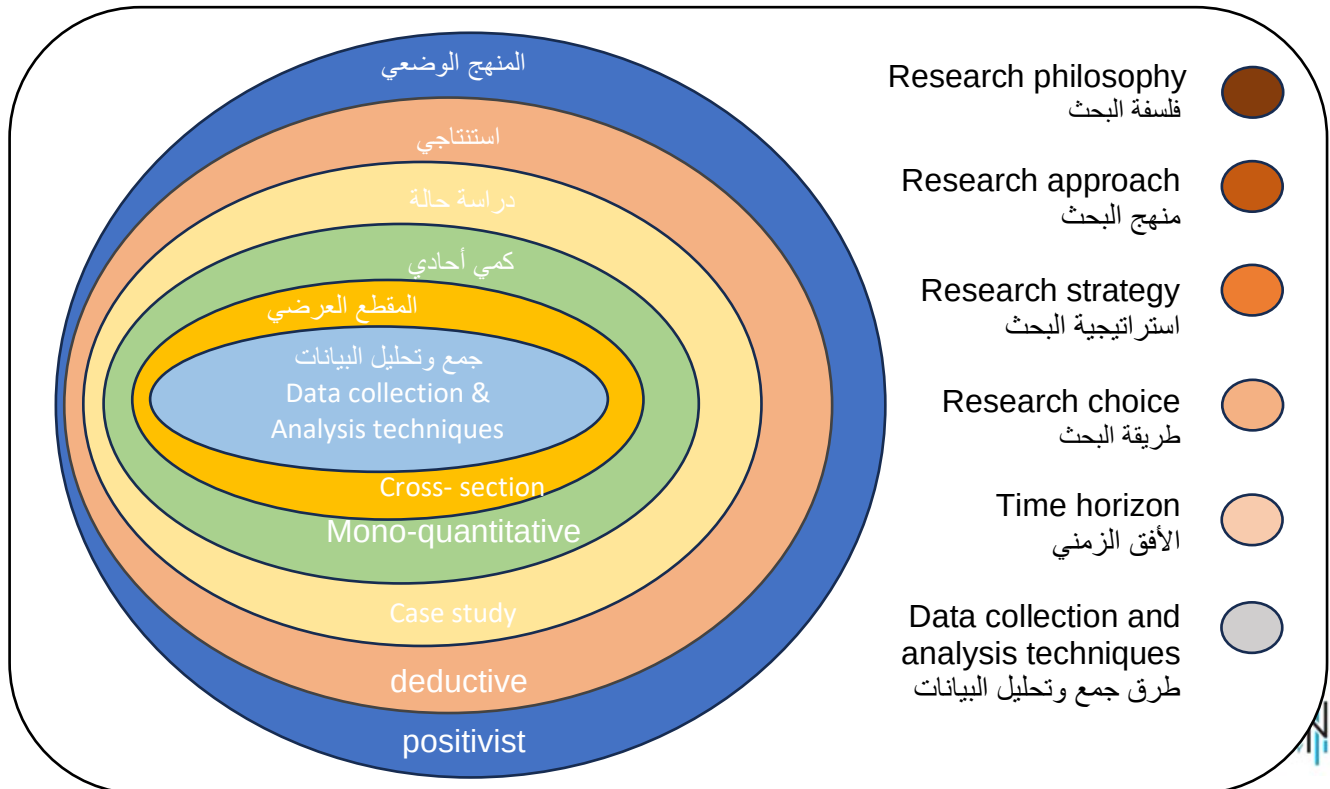
1. Research philosophy : positivist.
2. Research approach : deductive
3. Research strategy: case study.
4. Research choice : quantitative.
5. Time horizon : cross-sectional.
6. Data collection and analysis techniques : Statistical analysis of survey results.

تصميم البحث:

في هذا قالب، سنقدم هيكلًا يغطي خمسة أمور منهجية مهمة كما هو موضح أعلاه). يعتمد هذا الهيكل بشكل فضفاض على "البصل البحث".

1. فلسفة البحث :الوضعية.
2. منهج البحث : استنتاجي.
3. استراتيجية البحث: دراسة الحالة.
4. طريقة البحث : كمي أحادي
5. الأفق الزمني: المقطع العرضي.
6. طرق جمع وتحليل البيانات : عن طريق الاستبيان .

الشكل 2: تصميم البحث العلمي طبقا لنموذج البصلة
Research Onion



ملخص منهجية الدراسة – المصدر : الطالب

هيكل المشروع المقترح

الفصل الأول : الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني : الإطار النظري

الفصل الثالث : منهجية البحث

الفصل الرابع : التحليل الإحصائي

الفصل الخامس : المناقشة و الخاتمة



قائمة المراجع

المراجع بالعربي:

- عبد الرحيم حنان, & بن أمهاني سمية. (2019).

- عبد العزيز, ر. (2024). الثقافة التسويقية وأثرها على الميزة التنافسية بتوسيط جودة الخدمة الالكترونية. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*. 1045-1074, 5(1).
- إبراهيم النجار, ح., ثابت احمد, س., & رمضان عبد الحميد, ه. ا. (2022). دور جودة الخدمة المدركة كمتغير وسيط بين التسويق الحسي وولاء العميل: بالتطبيق على قطاع مطاعم الوجبات السريعة في جمهورية مصر العربية. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*. 101-160, 46(4).
- بن أحسن, ناصر الدين (2016). تكامل أنشطة التسويق الداخلي وإدارة جودة الخدمات و أثره على رضا الزبون
- السبع, ش. د. س. (2023). دراسة تحليلية للفجوة بين خدمة الاتصالات المقدمة للعميل وبين إدراكه لجودة الخدمة. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية*. 1-58, 15(1),
- بن أحسن, & ناصر الدين. (2015). تقييم جودة الخدمة المدركة من قبل الزبون باستخدام نموذج الأداء الفعلي للخدمة.
- بو علاق, س. (2014) – أثر جودة الخدمة على ولاء العميل-حالة الهاتف النقال بالجزائر-)
-
-

References in English :

- Mamo, G. S. (2018). Assessment of the factors that affect customer satisfaction on service quality: a case study in ethio telecom dawro zone. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 8(1), 1-5.
- The impact of Overall service quality on Perceived value, Customer Satisfaction and Customer Retention: The case of Vodafone Egypt. *مجلة البحوث التجارية*. 5-69, 41(1),

الملاحق