

أثر جودة الخدمة على رضا العملاء بالتطبيق على شركة الحمراني  
العالمية بمدينة الرياض

## The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: An Application on Alhamrani Universal Company in Riyadh City

بلقيس الحمزة

222001960

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

## جدول المحتويات

|    |                                                  |
|----|--------------------------------------------------|
| 2  | 1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة             |
| 3  | 1.1. المقدمة:                                    |
| 5  | 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                               |
| 5  | 1.3.1. على المستوى النظري:                       |
| 5  | 1.3.2. على المستوى التطبيقي:                     |
| 8  | 1.4. أسئلة الدراسة                               |
| 8  | 1.5. أهداف الدراسة                               |
| 8  | 1.6. فرضيات الدراسة                              |
| 8  | 1.7. نموذج الدراسة                               |
| 9  | 1.8. منهجية الدراسة                              |
| 9  | 1.9. الدراسة الميدانية                           |
| 9  | 1.10. مخطط المشروع المقترح                       |
| 10 | 2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة                |
| 11 | 2.1. المقدمة:                                    |
| 11 | 2.2. المتغير المستقل                             |
| 11 | 2.3. المتغير التابع                              |
| 11 | 2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع |
| 11 | 2.5. الخاتمة                                     |
| 12 | قائمة المراجع                                    |

## 1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

## 1.1. المقدمة:

شهدت بيئة الأعمال في السنوات الأخيرة تغيرات جذرية نتيجة التحولات الاقتصادية والتقنية المتسارعة، مما جعل المؤسسات الخدمية تواجه تحديات متزايدة في سبيل المحافظة على عملائها وكسب رضاهم، وأصبح تحقيق رضا العملاء أحد أهم مؤشرات نجاح المنظمات، لكونه يعكس قدرتها على تقديم خدمات تلبي احتياجات وتوقعات العملاء بدرجة عالية من الجودة، وفي هذا السياق برز مفهوم جودة الخدمة كأداة استراتيجية أساسية لتحقيق الميزة التنافسية وضمان استمرارية العلاقة بين المؤسسة وعملائها، خصوصاً في بيئات السوق ذات المنافسة القوية مثل السوق السعودي (عوماري، 2020).

وتعتمد المؤسسات الحديثة، لا سيما تلك العاملة في القطاع الخدمي، على تحسين جودة الخدمات كمدخل رئيسي لتحقيق رضا العملاء ورفع مستوى ولائهم، وقد أشارت الدراسات إلى أن جودة الخدمة تمثل أحد المحددات الجوهرية لرضا العميل، إذ كلما ارتفع إدراك العميل لمستوى جودة الخدمة، ارتفعت درجة رضاه عن المؤسسة (بن ساعد، 2023).

كما بيّنت دراسات متعددة أن العملاء لا يقيمون الخدمة بناءً على النتائج النهائية فقط، بل كذلك على الطريقة التي يتم بها تقديم الخدمة ومدى التفاعل الإيجابي مع موظفي المؤسسة أثناء عملية تقديمها (علي وزريقا، 2013).

وتؤكد الأدبيات الحديثة أن جودة الخدمة تتكون من مجموعة أبعاد مترابطة تشمل الاعتمادية، والملموسية، والاستجابة، والأمان، التعاطف. (مراzone ومخلوف، 2012).

وتُعرّف جودة الخدمة بأنها مدى مطابقة الخدمة للمواصفات والمعايير المحددة، إذ يتحقق رضا العميل عندما تتوافق خصائص الخدمة مع احتياجاته وتوقعاته، بينما يؤدي أي انحراف أو قصور في الأداء إلى انخفاض مستوى الرضا، كما تُعد جودة الخدمة انعكاساً لإدراك المستفيد لما يتلقاه من أداء ومقارنته بما كان يتوقعه مسبقاً، فكلما اقتربت الخدمة من توقعاته أو تجاوزتها، زادت قناعته بالمؤسسة وثقته بها، مما يدفعه إلى تكرار التعامل معها، وتتمثل جودة الخدمة في مجموعة من الخصائص والعوامل التي تهدف إلى تلبية متطلبات العملاء وتحقيق رضاهم من خلال تقديم خدمة تتسم بالكفاءة والاتساق والقدرة على الوفاء بالوعود

المقدمة، بما يسهم في تعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة في السوق وزيادة ولاء عملائها. (بن ساعد، 2023).

أما رضا العميل فيُعرّف بأنه الحالة النفسية التي تنشأ لدى العميل نتيجة المقارنة بين توقعاته المسبقة حول منتج أو خدمة معينة وبين الأداء الفعلي الذي تلقاه فعلاً، حيث يشعر بالرضا عندما تتطابق الخدمة أو المنتج مع توقعاته، وبالسرور والبهجة عندما يتجاوز الأداء تلك التوقعات، بينما ينتج عن تدني الأداء عن المتوقع شعور بعدم الرضا أو الاستياء، ويُعد رضا العميل مؤشراً أساسياً على جودة الأداء ومستوى اهتمام المؤسسة بتلبية احتياجات عملائها، كما أنه يمثل عاملاً حاسماً في تحقيق النجاح والاستقرار والربحية للمؤسسات من خلال تعزيز الولاء ونقل التجارب الإيجابية للآخرين. (علي، زيقا، 2013)

وتشير النتائج التطبيقية إلى أن هذه الأبعاد مجتمعة تشكل الإطار العام لتقييم مستوى الخدمة وإدراك العميل لجودتها، الأمر الذي ينعكس بشكل مباشر على سلوكه الشرائي وولائه للمؤسسة، وتنسجم هذه الرؤية مع ما توصلت إليه دراسة جيا محمد علي (2016) التي أكدت أن رضا العملاء يسهم في تحسين جودة المنتجات والخدمات المقدمة، ما يدعم فرضية العلاقة التبادلية بين جودة الخدمة ورضا العميل.

وفي ضوء التطور الكبير الذي يشهده قطاع الخدمات في المملكة العربية السعودية ضمن مستهدفات رؤية 2030، تزداد أهمية دراسة أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في المؤسسات المحلية، وتعد شركة الحمراني العالمية بمدينة الرياض نموذجاً مناسباً لهذا التطبيق، نظراً لطبيعة خدماتها التقنية والإلكترونية التي تتطلب مستوى مرتفعاً من الكفاءة والاستجابة لتوقعات العملاء.

ومن هنا تبرز الحاجة إلى دراسة علمية متعمقة تقيس العلاقة بين جودة الخدمة بمختلف أبعادها ورضا عملاء الشركة، وتحديد أهم العوامل المؤثرة في هذه العلاقة (مرازقة ومخلف، 2012؛ بن ساعد، 2023).

وعليه، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل أثر جودة الخدمة على رضا العملاء بالتطبيق على شركة الحمراني العالمية بمدينة الرياض، وذلك من خلال الاعتماد على منهج وصفي تحليلي يجمع بين الإطار النظري والدراسة الميدانية، لتحديد مستوى جودة الخدمة المدركة لدى عملاء الشركة، وقياس مدى انعكاسها على رضاهم، وصولاً إلى مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تسهم في تطوير جودة الخدمات المقدمة وتحسين تجربة العميل في السوق السعودي.

## 1.2. مشكلة الدراسة

تعد جودة الخدمة ورضا العملاء من أكثر الموضوعات التي حظيت باهتمام واسع في الأدبيات الإدارية والتسويقية خلال العقود الأخيرة، إذ يُنظر إليهما بوصفهما عنصرين حاسمين في نجاح المؤسسات الخدمية واستمراريتها، ومع أن العديد من الدراسات تناولت هذه العلاقة في قطاعات مختلفة مثل التأمين والسياحة والتجزئة، إلا أن نتائجها اختلفت باختلاف البيئة والسياق التنظيمي، مما يبرز الحاجة إلى مزيد من البحث لفهم طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في بيئات خدمية سعودية تتسم بخصائص تنافسية وتقنية متطورة (بن ساعد، 2023؛ عوماري، 2020).

### 2. 1.1.1 فجوات على المستوى النظري

- تباين الأبعاد المستخدمة لقياس جودة الخدمة، حيث ركزت بعض الدراسات على نموذج محدد بأبعاده الخمسة (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، الملموسية، التعاطف)، في حين اعتمدت دراسات أخرى أبعاداً بديلة تتناسب مع طبيعة القطاع أو البيئة المدروسة.
- اختلاف تفسير طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل، إذ ترى بعض الدراسات أن العلاقة أحادية الاتجاه بحيث تؤثر جودة الخدمة في الرضا، بينما تشير دراسات أخرى إلى أن العلاقة تبادلية.
- غياب التوحيد المفاهيمي والمنهجي في دراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل في السياقات العربية، مما يؤدي إلى تباين النتائج وصعوبة المقارنة بين الدراسات.
- ندرة الدراسات الحديثة في البيئة السعودية التي تتناول هذه العلاقة، مما يبرز الحاجة إلى إجراء أبحاث محدثة تراعي الخصوصية الوطنية والسياق المحلي.

### 1.1.2 فجوات على المستوى التطبيقي

- محدودية تنوع القطاعات المدروسة، حيث ركزت أغلب الدراسات السابقة على مجالات مثل التأمين والسياحة والتجزئة، مع إغفال قطاعات الخدمات التقنية والصناعية الحديثة التي تختلف طبيعة عملائها وخدماتها بشكل واضح.

- صغر حجم العينات وعدم شموليتها، إذ اقتصرَت معظم الدراسات على عينات محلية محدودة، مما يقلل من إمكانية تعميم النتائج على قطاعات أوسع أو على المستوى الوطني.
- قلة الدراسات الميدانية الحديثة في البيئة السعودية رغم التحول الرقمي الكبير الذي تشهده المملكة ضمن رؤية 2030، وارتفاع توقعات العملاء تجاه جودة الخدمات المقدمة.
- غياب الدراسات التطبيقية في مؤسسات الخدمات التقنية مثل شركة الحمراني العالمية بالرياض، والتي تمثل نموذجًا مهمًا لدراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في بيئة تقنية متطورة.

**إشكالية الدراسة: ما أثر جودة الخدمة على رضا العملاء بالتطبيق على شركة الحمراني العالمية بمدينة الرياض؟**

## 2.1. أهمية الدراسة

تنبع أهمية هذه الدراسة من كونها تتناول أحد أهم الموضوعات في مجال الإدارة والتسويق الخدمي، وهو العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، في بيئة تتسم بسرعة التطور والتحول الرقمي مثل السوق السعودي، إذ أصبحت المؤسسات اليوم تدرك أن رضا العميل ليس مجرد هدف تسويقي، بل هو وسيلة استراتيجية لتحقيق الاستدامة التنافسية، ومن هنا تسعى هذه الدراسة إلى إثراء المعرفة النظرية والتطبيقية في هذا المجال من خلال تناول نموذج محلي معاصر هو شركة الحمراني العالمية بمدينة الرياض، بما يتماشى مع توجهات رؤية المملكة 2030 نحو رفع جودة الخدمات وتحسين تجربة العميل.

### 1.1.1 على المستوى النظري

- توسيع الإطار المفاهيمي للعلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء من خلال مراجعة الأدبيات السابقة وتحليل النماذج النظرية المستخدمة في هذا المجال.
- تسليط الضوء على التباين النظري في تفسير العلاقة بين جودة الخدمة والرضا، حيث تناولت بعض الدراسات العلاقة بشكل أحادي الاتجاه، بينما رأت دراسات أخرى أنها علاقة تبادلية ومتبادلة التأثير.

- إبراز دور التفاعل الإنساني بين العاملين والعملاء كأحد العوامل الجوهرية التي تفسر مستوى رضا العملاء، وهو جانب لم يحظَ بالاهتمام الكافي في بعض الدراسات السابقة.
- سد الفجوة المعرفية في البيئات العربية من خلال توحيد الرؤية النظرية حول العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في سياق عربي معاصر.
- إثراء الأدبيات العلمية المحلية عبر اختبار النماذج النظرية في بيئة سعودية حديثة، بما يضيف بعداً جديداً لمجال أبحاث إدارة الجودة والخدمات.

### 1.1.2 على المستوى التطبيقي

- تطبيق المفاهيم النظرية في سياق عملي سعودي، من خلال دراسة شركة الحمراني العالمية الرائدة في الخدمات التقنية والمالية، مما يعكس واقع بيئة الأعمال المحلية.
- سد فجوة البحث في القطاعات التقنية، إذ ركزت أغلب الدراسات السابقة على التأمين والسياحة، بينما لم تُدرس الشركات التقنية التي تعتمد على جودة الخدمات الرقمية والتفاعل المباشر مع العملاء.
- تقديم نتائج عملية لإدارة الشركة تساعد في تحديد نقاط القوة والضعف في جودة الخدمات، ووضع استراتيجيات فعالة لتحسين رضا العملاء وتعزيز ولائهم.
- دعم أهداف التحول الوطني من خلال المساهمة في تحسين جودة الخدمات المقدمة للمجتمع، بما يتوافق مع رؤية المملكة 2030.
- الربط بين النظرية والتطبيق، وتوفير أساس علمي يمكن الاستفادة منه في تطوير السياسات الإدارية والتسويقية للمؤسسات الخدمية في المملكة.

**2.2. أسئلة الدراسة**

**2.3. أهداف الدراسة**

**2.4. فرضيات الدراسة**

**2.5. نموذج الدراسة**

2.6. منهجية الدراسة

2.7. الدراسة الميدانية

2.8. مخطط المشروع المقترح

### 3. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

### 3.1. المقدمة:

### 3.2. المتغير المستقل

### 3.3. المتغير التابع

### 3.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

### 3.5. الخاتمة

## قائمة المراجع

- علي، سليمان، & زريقا، ولاء. (2013). جودة الخدمة في تجارة التجزئة وأثرها على رضا العميل: دراسة ميدانية على متاجر الألبسة الجاهزة بمدينة طرطوس. مجلة جامعة تشرين البحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، 35(6).
- جيا، محمد علي. (2016). العلاقة بين رضا العملاء وتحسين جودة المنتجات: دراسة ميدانية على شركات صناعة المشروبات الغازية في إقليم كردستان العراق. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 7(ملحق 2)، جامعة قناة السويس، كلية التجارة، الإسماعيلية.
- مرازقة، عيسى، & مخلوف، سيهام. (2017). أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل. مجلة الاقتصاد الصناعي، 12(1).
- عماري، عائشة. (2022). أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبائن: دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين (SAA) وكالة أدرار. مذكرة تخرج، جامعة أحمد دراية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، الجزائر.
- بن ساعد، فاطمة. (2023). جودة الخدمات ودورها في تحسين مستويات رضا الزبون. مجلة الابتكار والتسويق، 10(1)، 133-153.