

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

تحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وتعزيز الميزة التنافسية في شركة جريز للتسويق بمدينة جدة

ود محمد ناصر النسي

232001088

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	3
1.1. المقدمة:	4
1.2. مشكلة الدراسة	5
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	6
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	9
1.7. نموذج الدراسة	10
1.8. منهجية الدراسة	11
1.9. الدراسة الميدانية	11
1.10. مخطط المشروع المقترح	12
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	
1.	1
	3
2.1. المقدمة:	14
2.2. المتغير المستقل	14
2.3. المتغير التابع	14
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	15
2.5. الخاتمة	15
قائمة المراجع	15

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

يشهد قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية تنافساً متسارعاً نتيجة الانفتاح الاقتصادي وتغير سلوك المستهلكين. وأصبحت جودة الخدمة عنصراً استراتيجياً يؤثر بشكل مباشر في قدرة المنشآت على المحافظة على عملائها وتحقيق الاستدامة. ورغم التطور الكبير الذي تشهده شركات التجزئة، إلا أن تفاوت مستوى الخدمات المقدمة قد ينعكس على درجة رضا العملاء، الأمر الذي قد يؤثر بدوره على الموقع التنافسي للمنشأة في السوق.

تناولت العديد من الدراسات مفهوم جودة الخدمة باعتباره أحد المحددات الرئيسية لرضا العملاء، وأكدت أن تحسين عناصر الخدمة يؤدي إلى تعزيز الصورة الذهنية وزيادة الولاء. كما أوضحت دراسات أخرى أن رضا العملاء يمثل حلقة وصل استراتيجية بين جودة الأداء وتحقيق الميزة التنافسية. وبينت الأدبيات أن المؤسسات التي تستثمر في تطوير خدماتها تكون أكثر قدرة على التميز في الأسواق شديدة المنافسة.

على الرغم من وفرة الدراسات التي تناولت العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، إلا أن معظمها ركز على قطاعات مصرفية أو خدمية تقليدية، مع قلة الدراسات التي تناولت قطاع التجزئة في البيئة السعودية بشكل خاص. كما أن الربط المباشر بين جودة الخدمة والميزة التنافسية من خلال متغير رضا العملاء لا يزال بحاجة إلى مزيد من التحليل التطبيقي داخل الشركات المحلية.

تستهدف هذه الدراسة الإدارة العليا وصناع القرار في شركة جريز للتسويق، إضافة إلى الباحثين في مجال إدارة الأعمال والتسويق. وتكمن أهمية المشكلة في أن أي تراجع في جودة الخدمة قد يؤدي إلى انخفاض مستوى الرضا، مما يضعف القدرة التنافسية في سوق يتسم بتعدد البدائل وارتفاع توقعات العملاء.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، وبيان انعكاس هذه العلاقة على تعزيز الميزة التنافسية في شركة جريز للتسويق بمدينة جدة، من خلال قياس أبعاد جودة الخدمة وتحديد مدى تأثيرها على مستوى الرضا ومن ثم على التميز التنافسي.

1.2. مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة في الحاجة إلى فهم طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة المقدمة للعملاء ومستوى رضاهم، ومدى انعكاس ذلك على تعزيز الميزة التنافسية داخل شركة جريز للتسويق. ففي ظل المنافسة الشديدة في قطاع التجزئة، لم يعد السعر أو تنوع المنتجات كافياً لتحقيق التفوق، بل أصبحت جودة الخدمة عاملاً حاسماً في بناء مركز تنافسي مستدام.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

على الرغم من أن الدراسات السابقة أثبتت وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، وأشارت إلى أهمية رضا العملاء في دعم الميزة التنافسية، إلا أن هناك نقصاً في الدراسات التي تناولت الآلية التي تنتقل من خلالها جودة الخدمة إلى تعزيز الميزة التنافسية من خلال رضا العملاء ضمن نموذج تحليلي متكامل، خاصة في قطاع التجزئة

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

توجد محدودية في الدراسات الميدانية التي اختبرت العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وانعكاسها على الميزة التنافسية داخل شركات التجزئة السعودية، وبشكل خاص في شركة جريز للتسويق بمدينة جدة، مما يبرز الحاجة إلى دراسة تطبيقية تسد هذا القصور.

السؤال الرئيسي للدراسة :

ما أثر جودة الخدمة على رضا العملاء وانعكاس ذلك على تعزيز الميزة التنافسية في شركة جريز للتسويق بمدينة جدة ؟

1.3. أهمية الدراسة

تنبع أهمية هذه الدراسة من أهمية الدور الذي تؤديه جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء وتعزيز الميزة التنافسية داخل قطاع التجزئة السعودي، لا سيما في ظل اشتداد المنافسة وتغير توقعات العملاء. وتزداد أهمية الدراسة عند تطبيقها على شركة جريز للتسويق باعتبارها إحدى أبرز شركات التجزئة في المملكة، حيث يمثل رضا عملائها عنصرًا حاسمًا في الحفاظ على مكانتها السوقية وتعزيز قدرتها التنافسية في مدينة جدة.

1.3.1. على المستوى النظري:

تهدف هذه الدراسة إلى سد الفجوة النظرية في الأدبيات المتعلقة بالعلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء والميزة التنافسية، من خلال تقديم نموذج تحليلي متكامل يوضح طبيعة التأثير المباشر وغير المباشر بين هذه المتغيرات في قطاع التجزئة. وعلى الرغم من أن الدراسات السابقة تناولت كل متغير بصورة منفصلة أو ركزت على العلاقة الثنائية بينها، إلا أن هذه الدراسة تسعى إلى دمج المتغيرات الثلاثة ضمن إطار نظري واحد يوضح آلية انتقال أثر جودة الخدمة إلى تعزيز الميزة التنافسية من خلال رضا العملاء. ومن المتوقع أن تسهم نتائج هذه الدراسة في تطوير الفهم النظري للعلاقات بين المفاهيم التسويقية والاستراتيجية، وإثراء الأدبيات العربية في مجال إدارة الأعمال، خاصة في سياق قطاع التجزئة السعودي.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تحمل هذه الدراسة أهمية تطبيقية لكونها ستوفر بيانات ميدانية وتحليلات كمية حول مستوى جودة الخدمة المقدمة في شركة جرير للتسويق بمدينة جدة، ومدى تأثيرها على رضا العملاء وانعكاس ذلك على تعزيز الميزة التنافسية. ومن المتوقع أن تسهم نتائج الدراسة في دعم عملية اتخاذ القرار داخل الشركة من خلال تزويد الإدارة بمؤشرات دقيقة حول أبعاد جودة الخدمة الأكثر تأثيراً في رضا العملاء. كما ستساعد النتائج في تطوير استراتيجيات خدمية وتسويقية قائمة على الأدلة، بما يمكن الشركة من تحسين تجربة العملاء، وتعزيز ولائهم، وتحقيق موقع تنافسي أكثر استدامة في سوق التجزئة السعودي. إضافة إلى ذلك، توفر الدراسة إطاراً عملياً يمكن الاستفادة منه في تقييم الأداء الخدمي وربط نتائجه بالمخرجات التنافسية الفعلية.

1.4. أسئلة الدراسة

1. ما مستوى جودة الخدمة المقدمة في شركة جرير للتسويق بمدينة جدة؟
2. ما مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة في الشركة؟
3. ما طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء؟
4. ما أثر جودة الخدمة على الميزة التنافسية في الشركة؟
5. ما دور رضا العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة والميزة التنافسية؟

1.5. أهداف الدراسة

1. تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:
2. قياس مستوى جودة الخدمة المقدمة في شركة جرير للتسويق.
3. التعرف على مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة.
4. تحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.
5. دراسة أثر جودة الخدمة على تعزيز الميزة التنافسية.
6. اختبار دور رضا العملاء كمتغير وسيط بين جودة الخدمة والميزة التنافسية.

1.6. فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة والسعر وتجربة العميل ورضا العملاء في شركة جرير للتسويق بمدينة جدة.

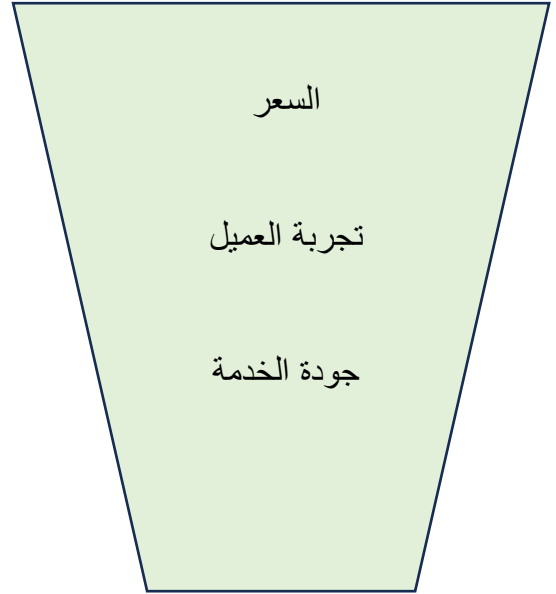
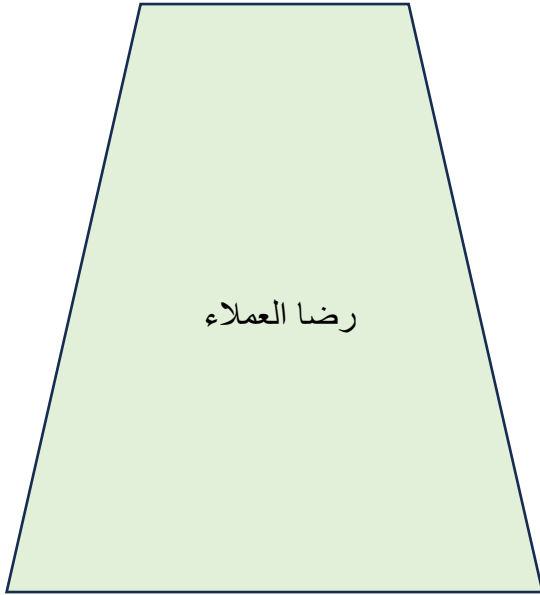
الفرضية الفرعية 1: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

الفرضية الفرعية 2: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين السعر ورضا العملاء.

الفرضية الفرعية 3: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تجربة العميل ورضا العملاء.

1.7. نموذج الدراسة

متغير تابع



متغير مستقل

1.8. منهجية الدراسة

ستعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لملاءمته لطبيعة البحث الذي يهدف إلى تحليل العلاقات بين المتغيرات.

نوع البيانات: بيانات أولية وثانوية

أداة الدراسة: استبيان مبني على مقياس ليكرت الخماسي

مجتمع الدراسة: عملاء شركة جرير في جدة

عينة الدراسة: عينة عشوائية من العملاء

أساليب التحليل:

التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

معامل الارتباط

تحليل الانحدار

اختبار الوساطة (Mediation Analysis)

1.9. الدراسة الميدانية

مكان التطبيق المقترح للدراسة (الدراسة الميدانية)

سيتم تطبيق الدراسة ميدانيًا على عملاء شركة جرير للتسويق في مدينة جدة، وذلك من خلال استهداف المتسوقين داخل فروع الشركة أو عبر الاستبيانات الإلكترونية الموجهة لعملائها. ويُعد اختيار شركة جرير مناسبًا نظرًا لمكانتها الريادية في قطاع التجزئة وتنوع خدماتها، مما يوفر بيئة مناسبة لدراسة جودة الخدمة وتأثيرها على رضا العملاء والميزة التنافسية.

2.1. مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول : الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني : الإطار النظري

الفصل الثالث : منهجية البحث

الفصل الرابع : التحليل الإحصائي

الفصل الخامس : مناقشة النتائج و الخاتمة

3. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

3.1. المقدمة:

يتناول هذا الفصل عرضاً للدراسات السابقة المرتبطة بموضوع أثر جودة الخدمات على رضا العملاء، بهدف التعرف على أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة، والاستفادة منها في بناء الإطار النظري للدراسة الحالية وتحديد الفجوة البحثية

3.2. المتغير المستقل

عد جودة الخدمات من أهم العوامل التي تؤثر في نجاح المؤسسات واستمرارها، وتشير إلى مدى قدرة المؤسسة على تقديم خدمات تلبي توقعات العملاء أو تتجاوزها. وتشمل جودة الخدمات عدة أبعاد مثل الاعتمادية، سرعة الاستجابة، الأمان، التعاطف، والمظهر المادي

3.3. المتغير التابع

رضا العملاء هو الشعور الناتج لدى العميل بعد مقارنة توقعاته المسبقة بالأداء الفعلي للخدمة المقدمة. ويعتبر رضا العملاء مؤشراً مهماً على نجاح المؤسسة، حيث يساهم في زيادة الولاء وتكرار الشراء وتحسين السمعة

3.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

أشارت العديد من الدراسات السابقة إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات ورضا العملاء، حيث كلما ارتفع مستوى جودة الخدمة المقدمة زاد مستوى رضا العملاء. كما أن تحسين عناصر الخدمة مثل سرعة الإنجاز وحسن التعامل يسهم بشكل مباشر في تعزيز رضا العملاء

3.5. الخاتمة

في خاتمة هذا الفصل إلى أن جودة الخدمات تُعد من العوامل الأساسية المؤثرة في رضا العملاء، وأن المؤسسات التي تهتم بتطوير خدماتها وتحسين تجربة العميل تحقق مستويات أعلى من الرضا والولاء، مما يعزز قدرتها التنافسية في السوق

قائمة المراجع

1. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40

2. Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68

- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46 .3
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online retailing. *Heliyon*, 5(10), e02690 .4
- Izogo, E. E., & Ogba, I. E. (2018). Service quality, customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(1), 1–23 .5
- Rather, R. A., & Camilleri, M. A. (2019). The effects of service quality and customer satisfaction on customer loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(3), 1–17 .6
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson .7
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2021). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). McGraw-Hill .8

9. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
10. Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge.
11. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2020). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (9th ed.). World Scientific.
12. أبو النصر، مدحت محمد. (2021). إدارة جودة الخدمات ورضا العملاء. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
13. السلمي، علي بن أحمد. (2020). إدارة الخدمات وتسويقها في المؤسسات الحديثة. الرياض: دار المريخ للنشر.
14. العتيبي، محمد سعد. (2022). أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في القطاع المصرفي السعودي. *المجلة العربية للإدارة*، 42(3)، 115-138.
15. الزهراني، خالد حسن. (2021). العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء في شركات الاتصالات السعودية. *مجلة جامعة الملك عبدالعزيز للاقتصاد والإدارة*، 35(2)، 77-102.
16. الحربي، ناصر فهد. (2019). سلوك المستهلك وقياس رضا العملاء. جدة: دار حافظ للنشر.

