

عنوان المشروع

" تقييم جودة خدمات كافيهات القهوة المختصة وتأثيرها على
رضا العملاء في مكة المكرمة: دراسة حالة "

اسم الطالب

صديق بن خليل أحمد أبو الخير

الرقم الجامعي (2021205267)

مشروع تخرج (١)

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د/ منى بنت مصطفى العشري

(عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن)

الفصل الدراسي الأول - ٢٠٢٤

جدول المحتويات

١	الفصل الاول الاطار العام للدراسة	٣
١,١	المقدمة	٤
١,٢	مشكلة البحث	٥
١,٣	الفجوات النظرية	٥
١,٤	الفجوات التطبيقية	٥
١,٥	أهمية البحث	٦
١,٦	الأهمية النظرية:	٦
١,٧	الأهمية العملية:	٦
١,٨	أسئلة البحث	٦
١,٩	أهداف البحث	٧
١,١٠	فرضيات البحث	٧
١,١١	نموذج البحث	٩
١,١٢	منهجية البحث	١٠
١,١٣	الدراسة الميدانية	١٢
١,١٤	هيكل المشروع	١٤
٢	الفصل الثاني : الدراسات السابقة	١٥
٢,١	المقدمة	١٨
٢,٢	المبحث الأول: المتغير الأول: جودة خدمات كافيهاات القهوة المختصة	١٨
٢,٣	المبحث الثاني : المتغير التابع: رضا العملاء	١٩
٢,٤	العلاقة بين تقييم جودة الخدمات في كافيهاات القهوة المختصة ورضا العملاء في مكة المكرمة	٢٠
٢,٥	الخاتمة	٢١

١ الفصل الاول الاطار العام للدراسة

١,١ المقدمة

في العقدين الأخيرين، شهدت صناعة القهوة تحولاً جذرياً مع ظهور وانتشار كافيهات القهوة المختصة. هذه الكافيهات لا تقدم مجرد مشروب القهوة التقليدي، بل تحول التجربة إلى فن وعلوم من خلال التركيز على الجودة العالية والتفاصيل الدقيقة في كل خطوة من خطوات إعداد القهوة.

تعد كافيهات القهوة المختصة وجهة مفضلة لعشاق القهوة الذين يبحثون عن تجربة مميزة ومختلفة عن القهوة التقليدية. يتم اختيار حبوب القهوة بعناية فائقة من أفضل المزارع حول العالم، مع التركيز على طرق التحميص المثلى التي تبرز النكهات الفريدة لكل نوع من أنواع القهوة. في هذه الكافيهات، لا يتعلق الأمر فقط بتقديم كوب من القهوة، بل بتقديم تجربة فريدة تشمل التعرف على مصدر القهوة، وطريقة تحضيرها، والتقنيات المستخدمة لضمان أفضل طعم ممكن.

الباريستا في كافيهات القهوة المختصة ليسوا مجرد موظفين يعدون القهوة، بل هم خبراء في مجالاتهم، يمتلكون معرفة عميقة بأنواع القهوة المختلفة، وأساليب تحضيرها، وكيفية تقديمها بشكل مثالي. هذا الالتزام بالتفاصيل والجودة يعكس فلسفة هذه الكافيهات في تقديم أفضل تجربة ممكنة للزبائن، سواء كانوا خبراء في القهوة أو مبتدئين يستكشفون هذا العالم المثير. إضافة إلى جودة القهوة نفسها، تولي كافيهات القهوة المختصة اهتماماً كبيراً بتصميم المكان والأجواء العامة. الديكور الأنيق والمريح، والبيئة الدافئة، والخدمة الودية، كلها عوامل تجعل من زيارة الكافيه تجربة ممتعة وشاملة. هذه الكافيهات لا تقتصر على كونها مكاناً لشرب القهوة، بل تتحول إلى مراكز اجتماعية وثقافية حيث يتجمع الناس لتبادل الأفكار والاستمتاع بأوقاتهم.

بفضل هذا التميز والالتزام بالجودة، أصبحت كافيهات القهوة المختصة رمزاً للرفق والابتكار في عالم القهوة، جاذبة لعشاق القهوة والمبدعين على حد سواء، ومساهمة في رفع معايير صناعة القهوة إلى مستويات جديدة.

على الرغم من تنافس الكافيهات على التنافس في تقديم أفضل الخدمات لكسب ثقة العملاء إلا أن هناك فجوات في هذا الجانب وهي فجوات و تتضمن العوامل الثقافية والدينية، الابتكار في الخدمات، استخدام التكنولوجيا والتفاعل الرقمي، والمستدامة والمسؤولية الاجتماعية. هذه الفجوات تعزز فهمنا لتأثير جودة الخدمات على رضا العملاء في هذا السياق الثقافي والديني الفريد.

تتمثل مشكلة البحث في فهم كيفية تقييم العملاء لجودة الخدمات في كافيهات القهوة المختصة في مكة المكرمة، وتحديد تأثير هذه الجودة على رضا العملاء. كما تهدف إلى تحديد العوامل

المؤثرة في رضا العملاء مثل الجودة، السرعة، التعامل مع الموظفين، والتفاعل الاجتماعي، مع التركيز على السياق الجغرافي والثقافي لمكة المكرمة، ومقارنة جودة الخدمات بين الكافيهات المختصة لتحسين تجربة العملاء، لبحث يساهم في تعزيز فهمنا لجودة خدمات القهوة المختصة في مكة المكرمة وتأثيرها على رضا العملاء، مما يمكن أن يساهم في تحسين تجربة العملاء وزيادة قدرة القطاع على المنافسة وتطوير سياسات واستراتيجيات جديدة.

١,٢ مشكلة البحث

مشكلة مهمة تتعلق بتقييم جودة خدمات كافيهات القهوة المختصة في مكة المكرمة وتأثيرها على رضا العملاء. يتمثل جوهر هذه المشكلة في الحاجة إلى فهم عميق لكيفية تقييم العملاء للجودة في هذه الكافيهات، بما في ذلك جودة القهوة وجودة الخدمة، وكذلك التأثير المحتمل لهذه الجودة على رضا العملاء. بالإضافة إلى ذلك، هناك حاجة لتحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر في رضا العملاء، مثل التعامل مع الموظفين، وسرعة تقديم الخدمة، وجودة الطعام، والبيئة العامة للكافيهات، وكذلك كيفية تأثير السياق الثقافي والجغرافي في مكة المكرمة على هذه العلاقة. تعد هذه الجوانب محورية لفهم عميق للديناميكيات التي تحكم تجربة العملاء في الكافيهات المختصة وكفاءة استراتيجيات الخدمة التي يمكن تبنيها لتعزيز رضا العملاء وتحسين الأداء العام للمؤسسات

١,٣ الفجوات النظرية

الفجوات النظرية:

١. *نقص الدراسات السابقة في المنطقة*: قد تكون هناك نقص في الأدبيات والدراسات السابقة التي تتناول تقييم جودة خدمات القهوة المختصة في مكة المكرمة بشكل خاص.

٢. *نقص النظريات المحلية*: قد تكون النظريات والنماذج العالمية لتقييم جودة الخدمات غير متناسبة تمامًا مع السياق الثقافي والاجتماعي في مكة المكرمة.

٣. *التركيز على الجوانب الاقتصادية فقط*: قد تكون الدراسات السابقة قد تجاهلت جوانب مهمة مثل التأثير الثقافي والديني للمنطقة على تجربة العملاء في الكافيهات.

١,٤ الفجوات التطبيقية

١. *الحاجة إلى أدوات قياس محلية*: قد تكون هناك حاجة إلى تطوير أدوات قياس محلية تناسب خصوصية سوق القهوة المختصة في مكة المكرمة.

٢. *التدريب والتطوير المستمر*: هناك حاجة لبرامج تدريبية تستهدف تحسين مهارات وسلوكيات العاملين في القهوة المختصة لتعزيز جودة الخدمات.

٣. *الاستجابة لتغيرات السوق: * يمكن أن تواجه القهوة المختصة تحديات سريعة التغير في المتطلبات والتفضيلات العملية، مما يتطلب استراتيجيات مرنة في تقديم الخدمات

١,٥ أهمية البحث

هذا البحث يساهم في تعزيز فهمنا لجودة خدمات القهوة المختصة في مكة المكرمة وتأثيرها على رضا العملاء، مما يمكن أن يساهم في تحسين تجربة العملاء وزيادة قدرة القطاع على المنافسة وتطوير سياسات واستراتيجيات جديدة

١,٦ الأهمية النظرية:

- يساهم البحث في زيادة فهمنا لكيفية تقييم جودة خدمات القهوة المختصة في سياق ثقافي وديني مميز مثل مكة المكرمة، مما يعزز من الأدبيات العلمية المتاحة في هذا المجال.
- يمكن أن يوفر البحث نظريات ونماذج جديدة قابلة للتطبيق في تقييم خدمات الضيافة في السياقات الثقافية المتنوعة.
- يمكن أن يوجه البحث للدراسات المستقبلية حول كيفية تكامل العناصر الثقافية والدينية في تحسين جودة الخدمات.

١,٧ الأهمية العملية:

- يقدم البحث إرشادات عملية قيمة لمقدمي خدمات القهوة المختصة في مكة المكرمة لتحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم.
- يمكن أن يساعد البحث في تعزيز القدرة التنافسية للقهوة المختصة من خلال تحسين جودة الخدمات المقدمة.
- يمكن للبحث أن يساهم في تطوير سياسات واستراتيجيات جديدة تستجيب لاحتياجات وتفضيلات الزبائن في سوق القهوة المختصة في مكة المكرمة

١,٨ أسئلة البحث

سؤال البحث الرئيسي:

"كيف يمكن تقييم جودة خدمات كافيهاات القهوة المختصة في مكة المكرمة وما هو تأثير هذه الجودة على رضا العملاء؟"

أسئلة فرعية للبحث:

١. كيف يمكن تحديد مكونات ومعايير جودة خدمات القهوة المختصة في سوق مكة المكرمة؟

٢. ما هي التأثيرات الثقافية والدينية التي قد تؤثر على تجربة العملاء في كافيهاات القهوة المختصة بمكة المكرمة؟

٣. كيف يمكن تقييم رضا العملاء على جودة خدمات القهوة المختصة في سياق مكة المكرمة؟

٤. ما هي العوامل التي تؤثر على اختيار العملاء لزيارة والبقاء في كافيهاات القهوة المختصة في مكة المكرمة؟

٥. كيف يمكن تحسين جودة خدمات القهوة المختصة في مكة المكرمة بناءً على النتائج الحصول عليها؟

تلك الأسئلة الفرعية تهدف إلى توجيه البحث نحو استكشاف عميق لعوامل تقييم الجودة وتأثيرها على رضا العملاء في سوق القهوة المختصة بمكة المكرمة.

١,٩ أهداف البحث

لهدف العام للبحث هو: *تقييم تأثير جودة خدمات كافيهاات القهوة المختصة في مكة المكرمة على رضا العملاء، بهدف تقديم توصيات لتحسين جودة الخدمة وتعزيز رضا العملاء في هذا القطاع.*

الأهداف الفرعية للبحث:

١. *تحديد معايير جودة خدمات كافيهاات القهوة المختصة في مكة المكرمة: * تحليل العوامل التي تساهم في تحديد جودة الخدمة المقدمة.

٢. *تحليل تأثير العوامل الثقافية والدينية على تجربة العملاء: * فهم كيفية تأثير السياق الثقافي والديني في مكة المكرمة على توقعات ورضا العملاء.

٣. *قياس مستوى رضا العملاء عن جودة خدمات القهوة المختصة: * استخدام أدوات قياس متنوعة لتقييم مدى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة.

٤. *استكشاف العوامل الأكثر تأثيراً على رضا العملاء: * تحديد العوامل التي تساهم بشكل كبير في تحقيق رضا العملاء واستمرارية زيارتهم.

٥. *تقديم توصيات لتحسين جودة خدمات القهوة المختصة: * وضع استراتيجيات عملية مبنية على نتائج البحث لتحسين جودة الخدمات وزيادة رضا العملاء.

١,١٠ فرضيات البحث

فرضيات البحث:

١. *تحديد معايير جودة خدمات كافيهاٲ القهوة المختصة في مكة المكرمة:*

- الفرضية: توجد معايير محددة ومتفق عليها لتقييم جودة خدمات كافيهاٲ القهوة المختصة في مكة المكرمة.

٢. *تحليل تأثير العوامل الثقافية والدينية على تجربة العملاء:*

- الفرضية: العوامل الثقافية والدينية لها تأثير كبير على تجربة العملاء في كافيهاٲ القهوة المختصة بمكة المكرمة.

٣. *قياس مستوى رضا العملاء عن جودة خدمات القهوة المختصة:*

- الفرضية: هناك علاقة إيجابية بين جودة خدمات القهوة المختصة ومستوى رضا العملاء في مكة المكرمة.

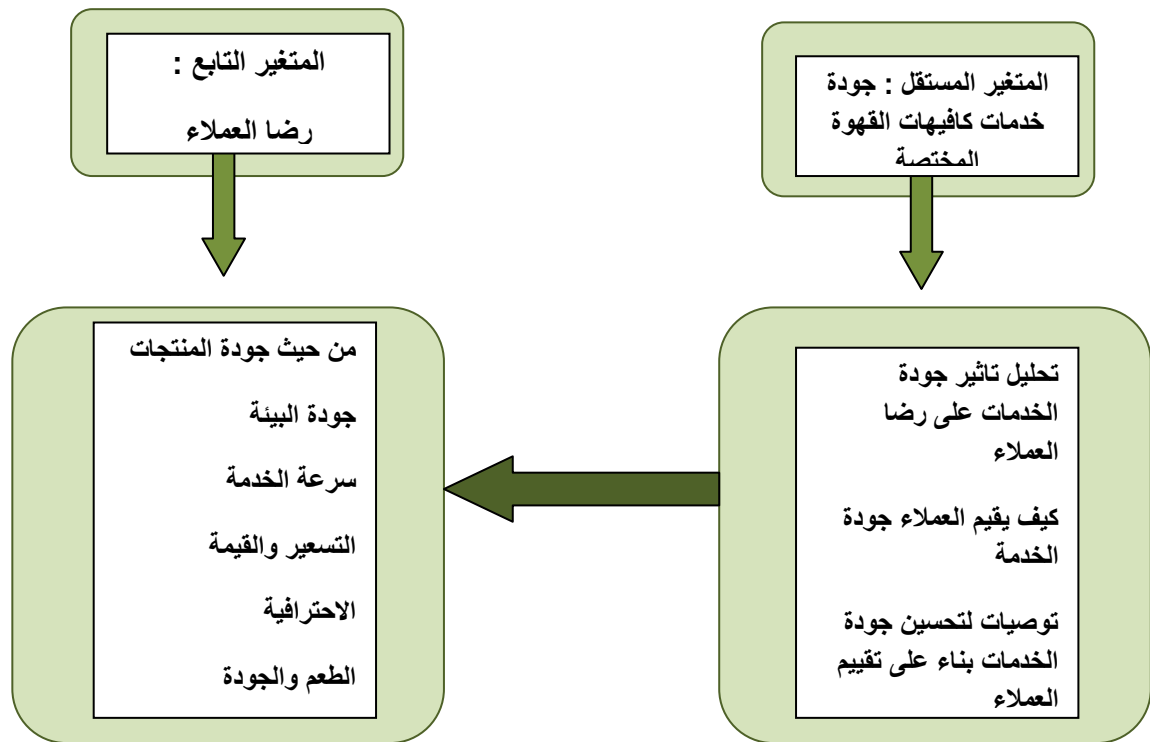
٤. *استكشاف العوامل الأكثر تأثيراً على رضا العملاء:*

- الفرضية: عوامل مثل سرعة الخدمة، جودة المنتجات، وبيئة المكان هي العوامل الأكثر تأثيراً على رضا العملاء في كافيهاٲ القهوة المختصة في مكة المكرمة.

٥. *تقديم توصيات لتحسين جودة خدمات القهوة المختصة:*

- الفرضية: تحسين جوانب محددة من جودة الخدمة مثل تدريب العاملين وتطوير بيئة المكان سيؤدي إلى زيادة رضا العملاء في كافيهاٲ القهوة المختصة بمكة المكرمة.

١,١١ نموذج البحث



١,١٢ منهجية البحث

فلسفة البحث :وضعية

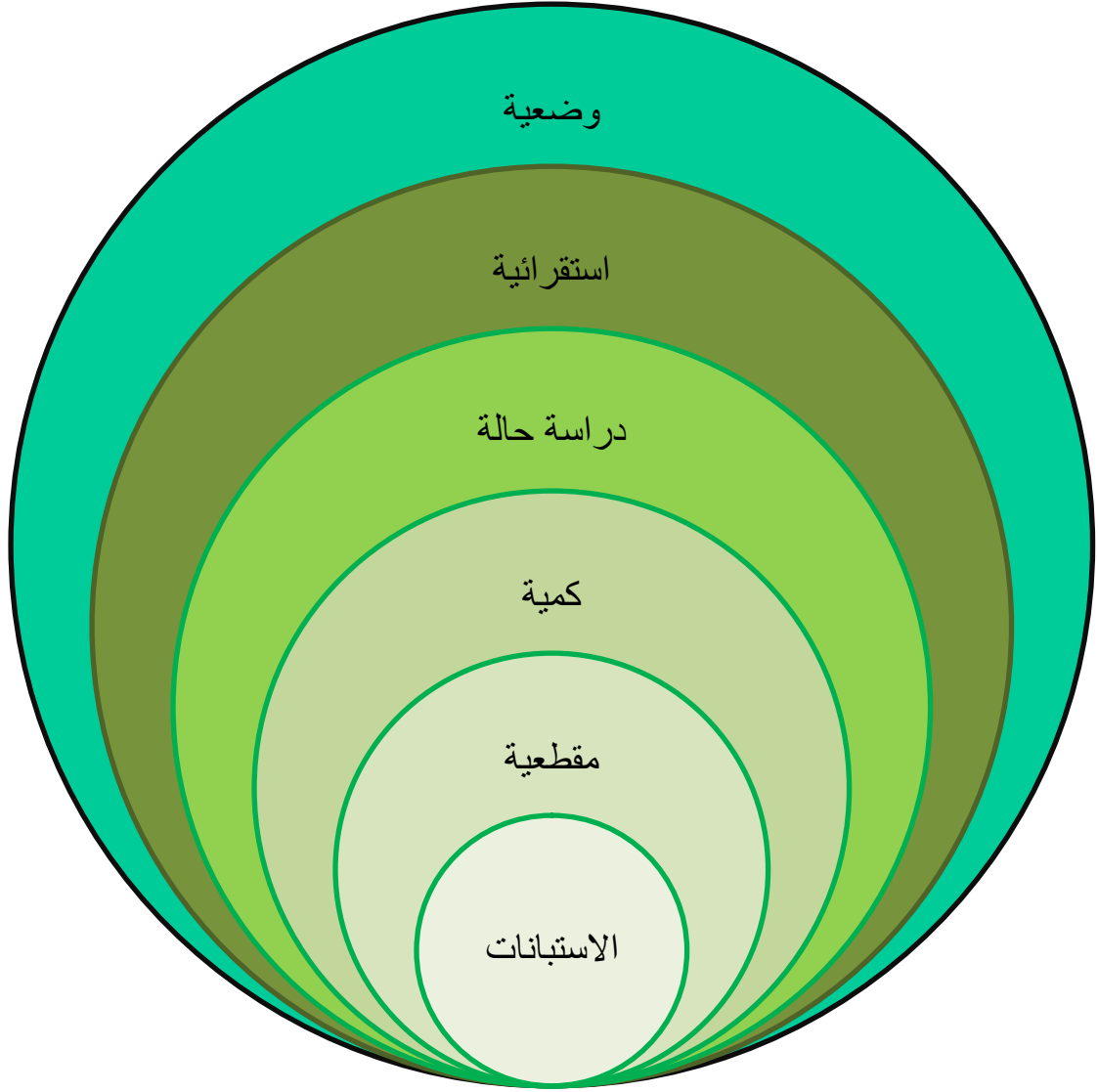
منهج البحث : استقرائي

استراتيجية البحث: دراسة حالة

اختبار البحث: كمي

الافق الزمني: المقطعية

التقنيات والإجراءات : الاستبانات



١,١٣ الدراسة الميدانية

تقييم جودة خدمات كافيهاات القهوة المختصة وتأثيرها على رضا العملاء في مكة المكرمة

مقدمة:

تسعى الدراسة الميدانية إلى جمع البيانات من عملاء كافيهاات القهوة المختصة في مكة المكرمة بهدف تقييم جودة الخدمات المقدمة وتحليل تأثيرها على رضا العملاء. هذه الدراسة تهدف إلى توفير رؤى عميقة حول مستوى رضا العملاء والعوامل التي تؤثر عليه، مما يساعد في تحسين تجربة العملاء وتطوير استراتيجيات لتحسين جودة الخدمات.

أهداف الدراسة الميدانية:

١. *تقييم جودة الخدمات* المقدمة في كافيهاات القهوة المختصة.
٢. *تحليل تأثير جودة الخدمات* على رضا العملاء.
٣. *تقديم توصيات* لتحسين جودة الخدمات وزيادة رضا العملاء.

أهمية الدراسة:

تعد الدراسة الميدانية مهمة لأنها توفر بيانات واقعية ومباشرة من العملاء حول جودة الخدمات ورضاهم، مما يساعد في تقديم توصيات عملية لتحسين جودة الخدمة في كافيهاات القهوة المختصة في مكة المكرمة، وبالتالي زيادة رضا العملاء وتعزيز ولائهم.

مكان البحث المقترح:

كافيه ديزيرت (Desert Cafe) هو واحد من الكافيهاات الشهيرة في مكة المكرمة، تحديدًا في منطقة العوالي. يتميز الكافيه بتقديم مجموعة متنوعة من المشروبات والحلويات، ويعتبر وجهة مفضلة للعديد من السكان المحليين والزوار.

الموقع:

- *العنوان: * يقع الكافيه في منطقة العوالي، مكة المكرمة.

ديزيرت كافيه

٨٣٢٨ ٩٩٩ ٠٥٩

<https://g.co/kgs/T58XSkK>

- *سهولة الوصول: * موقع الكافيه يسهل الوصول إليه نظرًا لقربه من العديد من المناطق السكنية والخدمات.

الخدمات والمنتجات:

- *المشروبات: * يقدم الكافيه مجموعة واسعة من المشروبات الباردة والساخنة، بما في ذلك أنواع مختلفة من القهوة مثل الإسبريسو، الكابتشينو، اللاتيه، والمشروبات المثلجة.

- *الحلويات: * يشتهر الكافيه بتقديم تشكيلة من الحلويات الشهية مثل الكيك، البراونيز، والميني ديزيرت.

- *الوجبات الخفيفة: * يوفر أيضًا بعض الوجبات الخفيفة مثل السندويشات والسلطات.

الأجواء والتصميم:

- *الأجواء: * يتميز الكافيه بجو مريح وهادئ، مما يجعله مكانًا مثاليًا للاسترخاء أو العمل أو الاجتماع مع الأصدقاء.

- *التصميم: * التصميم الداخلي للكافيه حديث وجذاب، مع ديكور يهتم بالتفاصيل الدقيقة ليعزز من تجربة الزوار.

تقييمات العملاء:

- *التقييم العام*: يحصل الكافيه على تقييمات إيجابية بشكل عام من قبل الزوار، الذين يشيدون بجودة المشروبات والحلويات، بالإضافة إلى الخدمة الممتازة.
- *الخدمة*: يتلقى الموظفون في الكافيه إشادة لكونهم ودودين ومتعاونين، مما يضيف إلى تجربة العملاء الإيجابية.

الفعاليات والعروض:

- *العروض الخاصة*: يقدم الكافيه عروض خاصة وتخفيضات في مناسبات معينة مثل الأعياد والعطلات الرسمية.
- *الفعاليات*: ينظم الكافيه أحياناً فعاليات ترفيهية أو ثقافية لجذب المزيد من الزوار وإثراء تجربتهم.

١,١٤ هيكل المشروع



٢ الفصل الثاني : الدراسات السابقة

نظرة عامة عن أهمية البحث العلمي

١. *تطوير المعرفة والفهم:*

- البحث العلمي هو الوسيلة الأساسية لتوسيع معرفتنا وفهمنا للعالم من حولنا. من خلاله، نتمكن من اكتشاف قوانين الطبيعة، فهم الظواهر المعقدة، وتطوير نظريات جديدة تفسر تلك الظواهر.

٢. *حل المشكلات:*

- البحث العلمي يقدم حلولاً فعالة للمشكلات التي تواجه المجتمعات في مختلف المجالات مثل الطب، التكنولوجيا، الزراعة، والبيئة. من خلال البحث، يمكن تطوير تقنيات علاجية جديدة، تحسين الإنتاج الزراعي، وحماية البيئة.

٣. *تقديم ابتكارات وتكنولوجيا جديدة:*

- البحث العلمي يقود إلى الابتكارات والاكتشافات التي تغير حياتنا. مثال على ذلك التطورات في مجال التكنولوجيا الرقمية، الطب، والعلوم البيئية التي ساهمت في تحسين نوعية الحياة وزيادة الكفاءة في مختلف الصناعات.

٤. *دعم القرارات والسياسات:*

- البحث العلمي يوفر الأدلة التي تدعم اتخاذ قرارات مستنيرة في الحكومة والصناعة. السياسات القائمة على الأدلة تساهم في تعزيز التنمية المستدامة، الصحة العامة، والتعليم، والأمن الغذائي.

٥. *تطوير المهارات البشرية:*

- البحث العلمي يعزز مهارات التفكير النقدي والتحليلي. الباحثون يتعلمون كيفية صياغة الفرضيات، تصميم التجارب، تحليل البيانات، وتفسير النتائج، مما يساهم في تطوير القوى العاملة الماهرة والمبدعة.

٦. *التعاون الدولي:*

- البحث العلمي يعزز التعاون بين العلماء من مختلف الدول، مما يساهم في تبادل المعرفة والثقافات، والتوصل إلى حلول للمشكلات العالمية مثل تغير المناخ والأوبئة.

٧. *تحفيز التعليم والتعلم:*

- البحث العلمي يعزز بينات التعلم ويحفز الطلاب على استكشاف المجالات العلمية المختلفة. الجامعات والمراكز البحثية تكون عادةً مراكز للإبداع والتعلم المستمر.

٨. *تحقيق التقدم الاقتصادي:*

- البحث العلمي يساهم في التقدم الاقتصادي من خلال تطوير صناعات جديدة وتحسين الكفاءة في الصناعات القائمة. الابتكارات الناتجة عن البحث يمكن أن تؤدي إلى خلق فرص عمل جديدة وزيادة الإنتاجية.

البحث العلمي هو ركيزة أساسية للتقدم البشري. من خلاله، يتم توسيع حدود المعرفة، حل المشكلات، تقديم ابتكارات جديدة، دعم السياسات، تطوير المهارات البشرية، تعزيز التعاون الدولي، تحفيز التعليم، والمساهمة في التقدم الاقتصادي. بذلك، يظل البحث العلمي أداة لا غنى عنها لتحقيق التنمية المستدامة والازدهار العالمي.

أهمية إجراء الدراسات السابقة تتمثل في عدة نقاط رئيسية:

١

١. *البناء على المعرفة السابقة:*

تساعد الدراسات السابقة على فهم الأبحاث والنتائج التي سبقت، مما يمكن الباحثين من بناء وتوسيع المعرفة العلمية في مختلف المجالات.

٢. *تحديد الفراغات في المعرفة:*

يمكن للدراسات السابقة تحديد المجالات التي لم تُدرس بعد بشكل كافٍ أو المشكلات التي لم تُحل، مما يوجه الباحثين نحو الأماكن التي يحتاجون إلى إسهاماتهم.

٣. *تقديم السياق النظري: * تساعد الدراسات السابقة على إنشاء السياق النظري الضروري للبحث الحالي، مما يساعد على توضيح الفرضيات والمتغيرات المستقلة والتابعة.

٤. *مراجعة الأدلة السابقة: * تمكن الدراسات السابقة الباحثين من استعراض وتقييم الأدلة والنتائج التي تم الحصول عليها بواسطة الأبحاث السابقة، مما يسهل عليهم تحديد ما إذا كانت النتائج متفق عليها أم إذا كانت هناك حاجة إلى مزيد من البحث.

٥. *توجيه السياسات والممارسات: * يمكن أن تساهم الدراسات السابقة في توجيه صناع القرار والممارسين نحو السياسات والممارسات الأكثر فعالية وفعالية في مختلف المجالات.

بشكل عام، تعتبر الدراسات السابقة أساسية لتقدم البحث العلمي وتحقيق الاستدامة في التطور العلمي والتكنولوجي، مما يجعلها جزءاً أساسياً من عملية بناء المعرفة والتقدم البشري.

٢,١ المقدمة

جودة خدمات كافيهات القهوة المختصة (المتغير المستقل):

جودة الخدمات في كافيهات القهوة المختصة تتضمن مجموعة من العوامل التي تؤثر على تجربة العملاء، مثل جودة المشروبات، تعامل الموظفين، سرعة الخدمة، ونظافة المكان. تحسين هذه الجوانب يعزز تجربة العميل ويزيد من ولائه للكافيه.

٢. رضا العملاء (المتغير التابع):

رضا العملاء يعبر عن مدى تلبية توقعاتهم واحتياجاتهم عند زيارة كافيه القهوة المختصة. يتم تقييم رضا العملاء بناءً على تجربتهم الإجمالية، بما في ذلك جودة المشروبات، الخدمة، والبيئة العامة في الكافيه. مستوى رضا العملاء يمكن أن يؤثر بشكل كبير على ولائهم واستعدادهم للعودة مجدداً.

٢,٢ المبحث الأول: المتغير الأول: جودة خدمات كافيهات القهوة المختصة

تعريفه: يشير المتغير الأول إلى مستوى جودة الخدمات التي تُقدمها كافيهات القهوة المختصة في مكة المكرمة. تشمل هذه الجودة العناصر المختلفة مثل جودة المنتجات المقدمة، جودة الخدمة العملاء، والتجربة الشاملة التي يعيشها الزبائن أثناء زيارتهم.

تطوره: التطور الأولي: * في المراحل الأولى، كانت جودة خدمات القهوة المختصة مرتبطة بالجودة العامة للمنتجات والخدمة البسيطة.

- *التطور الحالي*: اليوم، تتضمن جودة الخدمات عوامل متعددة مثل تجربة العميل، جودة القهوة والمشروبات، والتفاعل مع الموظفين.

أبعاده:

- *الجودة الفنية*: متعلقة بجودة المشروبات المقدمة وطريقة تحضيرها.
- *الجودة الوظيفية*: تشمل كفاءة واستجابة الموظفين وقدرتهم على تلبية احتياجات العملاء.
- *الجودة البيئية*: تتعلق بجو الكافيه وبيئته وكيفية تأثيرها على تجربة العملاء.

نظرياته:

- *نظرية جودة الخدمة*: تشمل مجموعة من النظريات والنماذج التي تحدد كيفية قياس وتحسين جودة الخدمات، مثل نموذج الفرق بين التوقعات والأداء.
- *نظرية تجربة العملاء*: تركز على كيفية تأثير التجربة الشاملة للعميل على رضاه وولائه للعلامة التجارية.

٢,٣ المبحث الثاني : المتغير التابع: رضا العملاء

تعريفه: المتغير التابع في هذه الدراسة هو رضا العملاء عن خدمات كافيهاات القهوة المختصة في مكة المكرمة. يتمثل رضا العملاء في استجابتهم وتقييمهم لجودة الخدمات التي يحصلون عليها من الكافيهاات، ومدى تلبية توقعاتهم واحتياجاتهم.

تطوره: *التطور الأولي*: في الماضي، كانت معايير رضا العملاء تركز بشكل أساسي على جودة المنتجات والخدمة الأساسية.

- *التطور الحالي*: اليوم، تشمل معايير رضا العملاء عدة جوانب منها جودة الخدمة، وتجربة العميل الشاملة، والتفاعل مع الموظفين.

أبعاده:

- *رضا على جودة الخدمة*: يشمل تقييم العملاء لجودة القهوة والمشروبات، وجودة الخدمة التي تقدمها الموظفين.
- *رضا على تجربة العميل*: يتعلق بالتجربة الشاملة التي يعيشها العميل داخل الكافيه، بما في ذلك البيئة والأجواء.
- *رضا على القيمة المضافة*: يتعلق بالقيمة المضافة التي يشعر بها العميل من خلال زيارته للكافيه، مثل الخدمة الإضافية والتجربة الفريدة.

نظرياته:

- *نظرية الرضا العملاء*: تركز على كيفية قياس وتحليل رضا العملاء وعوامل تأثيره مثل الجودة الفنية والخدمة الوظيفية.
- *نظرية تجربة العميل*: تعتبر تجربة العميل كعنصر أساسي في رضاه، حيث تؤثر جودة الخدمة والتفاعل مع الموظفين على هذه التجربة.

٢, ٤ العلاقة بين تقييم جودة الخدمات في كافيهات القهوة المختصة ورضا العملاء في مكة المكرمة

العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:

١. *المتغير المستقل: جودة خدمات كافيهات القهوة المختصة*
 - *الأنماط*: تشمل الأساليب والممارسات التي تستخدمها الكافيهات لتحسين جودة الخدمة مثل استخدام تكنولوجيا الطهي الحديثة أو تدريب الموظفين بشكل مناسب.
 - *الصراعات*: يمكن أن تنشأ صراعات داخلية في الكافيهات بسبب تباين في تفسير معايير الجودة أو في توجيهات الإدارة.
 - *الفجوات*: قد تكون هناك فجوات بين توقعات العملاء والخدمات التي يتلقونها، مما يؤثر على مدى رضاهم.

٢. *المتغير التابع: رضا العملاء*

- *الأنماط*: يمكن أن يتأثر رضا العملاء بالأنماط التي يتم تطبيقها في تحسين جودة الخدمات والمنتجات.
- *الصراعات*: قد تؤدي الصراعات داخل الكافيهات إلى تقليل جودة الخدمة وبالتالي تأثير سلبي على رضا العملاء.
- *الفجوات*: يتمثل رضا العملاء في مدى توافق توقعاتهم مع الخدمات التي يحصلون عليها، وتكون الفجوات الواضحة بين هذه التوقعات والخدمات يمكن أن تؤثر على رضاهم بشكل سلبي.

استنتاج:

تتأثر علاقة المتغير المستقل (جودة خدمات القهوة) والمتغير التابع (رضا العملاء) بالأنماط المتبعة والصراعات الناتجة والفجوات المحتملة بين توقعات العملاء والخدمات المقدمة. إدارة هذه العلاقة بشكل فعال يمكن أن يساهم في تحسين تجربة العملاء وبالتالي زيادة رضاهم وولائهم للعلامة التجارية.

٢,٥ الخاتمة

في الختام، يعتبر تقييم جودة الخدمات في كافيهات القهوة المختصة في مكة المكرمة من الأمور الحيوية لضمان رضا العملاء وتحقيق النجاح المستدام. يعتمد هذا التقييم على جمع وتحليل ملاحظات العملاء وآرائهم حول مختلف جوانب الخدمة المقدمة، بما في ذلك جودة المشروبات، والخدمة، والأجواء العامة. يساهم التركيز على تحسين جودة الخدمات بناءً على نتائج التقييمات في تعزيز رضا العملاء وزيادة ولائهم، مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق نمو مستدام وتفوق تنافسي في سوق القهوة المختصة. من خلال تبني ممارسات التقييم المستمر والاستماع إلى احتياجات العملاء، يمكن لكافيهات القهوة المختصة في مكة المكرمة تحسين خدماتها بشكل مستمر وتقديم تجارب استثنائية تلبي توقعات العملاء وترتقي إلى مستوى طموحاتهم.

نماذج من الدراسات السابقة:

قياس رضا العملاء

المقدمة

رضا العملاء هو أحد العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الشركات لضمان نجاحها واستدامتها. يمثل رضا العملاء تقييم العملاء لتجربتهم مع منتجات أو خدمات الشركة، ومدى تحقيق هذه التجربة لتوقعاتهم واحتياجاتهم. قياس رضا العملاء يساعد الشركات في التعرف على نقاط القوة والضعف في خدماتها ومنتجاتها، ويمكنها من اتخاذ القرارات الاستراتيجية المناسبة لتحسين تجربة العملاء وزيادة ولائهم.

أهمية قياس رضا العملاء

قياس رضا العملاء له أهمية كبيرة للشركات لعدة أسباب:

١. *تحسين الجودة*: يساعد قياس رضا العملاء في تحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين، سواء في المنتجات أو الخدمات المقدمة.
٢. *زيادة الولاء*: العملاء الراضون أكثر احتمالاً للبقاء مع الشركة لفترة أطول والتوصية بها للآخرين.
٣. *التنافسية*: قياس رضا العملاء يساعد الشركات على التفوق على منافسيها من خلال تقديم تجربة أفضل للعملاء.
٤. *التغذية الراجعة*: يوفر قياس رضا العملاء معلومات قيمة حول توقعات واحتياجات العملاء، مما يساعد في تطوير المنتجات والخدمات.
٥. *العائد المالي*: تحسين رضا العملاء يؤدي غالباً إلى زيادة المبيعات والإيرادات بسبب زيادة ولاء العملاء وتكرار الشراء.

أدوات وأساليب قياس رضا العملاء

هناك العديد من الأدوات والأساليب المستخدمة لقياس رضا العملاء، منها:

١. *استبيانات الرضا*:
 - *استبيانات البريد الإلكتروني*: يتم إرسال استبيانات عبر البريد الإلكتروني إلى العملاء بعد إتمام عملية الشراء أو الخدمة.
 - *استبيانات ورقية*: تستخدم في المتاجر الفعلية أو في مواقع الأحداث والمعارض.
 - *استبيانات الهاتف*: تعتمد على مكالمات هاتفية لجمع التغذية الراجعة من العملاء.

٢. *المقابلات الشخصية:*

- تتيح للشركة فهم أعمق لتجربة العميل من خلال الحوار المباشر والتفاعل الشخصي.
- يمكن أن تكون مقابلات وجهاً لوجه أو عبر الهاتف.

٣. *استطلاعات الرأي عبر الإنترنت:*

- تُجرى عبر مواقع الشركة أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- تتيح جمع بيانات من عدد كبير من العملاء بشكل سريع وفعال.

٤. *نموذج SERVQUAL:*

- يقيس جودة الخدمة عبر خمسة أبعاد: الموثوقية، الاستجابة، التأكد، التعاطف، والملموسات.
- يتم استخدام استبيانات متخصصة تجمع بيانات حول هذه الأبعاد لتقييم جودة الخدمة المقدمة.

٥. *مؤشر صافي الترويج (NPS):*

- يقيس استعداد العملاء للتوصية بالشركة لأصدقائهم وعائلاتهم.
 - يتم السؤال عبر استبيان بسيط: "ما مدى احتمال أن توصي بشركتنا لصديق أو زميل؟"
- تحليل بيانات رضا العملاء

بعد جمع بيانات رضا العملاء، يتم تحليلها لاستخلاص المعلومات القيمة وتحديد النقاط التي تتطلب تحسيناً. يمكن أن تشمل هذه التحليلات:

١. *تحليل الاتجاهات:*

- مقارنة بيانات الرضا على مدار فترات زمنية مختلفة لتحديد الاتجاهات والتغيرات في رضا العملاء.

٢. *تحليل الفجوات:*

- مقارنة بين التوقعات والأداء الفعلي لتحديد الفجوات في جودة الخدمة والعمل على سدها.

٣. *تحليل السبب والنتيجة:*

- تحديد العوامل التي تؤثر بشكل أكبر على رضا العملاء ومعالجة الأسباب الجذرية للمشكلات.

٤. *تحليل الشرائح:*

- تقسيم العملاء إلى مجموعات أو شرائح وتحليل رضا كل شريحة على حدة لفهم احتياجاتها وتوقعاتها بشكل أفضل.

تحسين رضا العملاء بناءً على النتائج

بناءً على نتائج قياس رضا العملاء، يمكن للشركات اتخاذ خطوات لتحسين رضا العملاء. تشمل هذه الخطوات:

١. *التواصل الفعال مع العملاء:*

- الاستماع إلى ملاحظات العملاء والاستجابة لشكاواهم بسرعة وفعالية.

- توفير قنوات تواصل متعددة وسهلة الاستخدام للعملاء.

٢. *تدريب الموظفين:*

- تدريب الموظفين على مهارات خدمة العملاء والتفاعل الإيجابي مع العملاء.

- تعزيز الثقافة التنظيمية التي تركز على العميل واحتياجاته.

٣. *تحسين جودة المنتجات والخدمات:*

- تطوير المنتجات والخدمات بناءً على ملاحظات العملاء واحتياجاتهم.

- التأكد من تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية تلبي توقعات العملاء.

٤. *مراقبة الأداء بانتظام:*

- الاستمرار في قياس رضا العملاء بشكل دوري لمتابعة التقدم والتأكد من الحفاظ على مستويات عالية من الرضا.

تقييم الخدمات هو عملية شاملة تستخدم لقياس جودة الخدمات التي يتم تقديمها للعملاء، سواء في القطاع الخاص أو العام أو في المؤسسات غير الربحية. يعتمد تقييم الخدمات على مجموعة متنوعة من الأساليب والأدوات التحليلية التي تهدف إلى فهم رضا العملاء، وتقييم تجربة العملاء، وقياس أداء الخدمات بما يتوافق مع توقعات ومتطلبات العملاء.

أساليب تقييم الخدمات:

١. *دراسات رضا العملاء*: تشمل هذه الدراسات استخدام استبيانات لقياس مدى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة، وتحديد الجوانب التي يمكن تحسينها.
٢. *استطلاعات الرأي*: تعتمد على جمع آراء العملاء من خلال استبيانات أو مقابلات هاتفية أو شخصية لتقييم جودة الخدمات وتجربتهم.
٣. *مراجعات الأداء*: تتضمن مراجعة متواصلة لأداء الخدمات بناءً على معايير محددة، مثل الجودة، والكفاءة، والاستجابة، والاستجابة للشكاوى.
٤. *المقابلات الشخصية*: يتم فيها التواصل المباشر مع العملاء لفهم تجاربهم وملاحظاتهم بشكل أعمق.

الأهداف من تقييم الخدمات:

- تحسين جودة الخدمات: بالتعرف على نقاط الضعف والقوة في الخدمات، يمكن للمؤسسات تحسين تجربة العملاء وتلبية توقعاتهم بشكل أفضل.

- تحسين رضا العملاء: من خلال فهم عميق لاحتياجات العملاء واستجابتهم، يمكن تحسين مستوى رضاهم وولائهم للمؤسسة.

- تعزيز الكفاءة التشغيلية: عن طريق تحسين أداء الخدمات، يمكن للمؤسسات تحقيق كفاءة أفضل في استخدام الموارد وتحقيق أهدافها بكفاءة أكبر.

- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1990 -

أهمية الجودة*

الجودة تمثل عنصراً حاسماً في نجاح أي منظمة أو منتج أو خدمة في السوق اليوم. تشمل الجودة العديد من الأبعاد مثل جودة المنتجات والخدمات، وجودة عمليات الإنتاج والتسليم، وجودة تجربة العملاء. تؤثر الجودة بشكل مباشر على سمعة المنظمة وقدرتها على جذب والحفاظ على العملاء، حيث يميل العملاء إلى التفضيل للمنتجات والخدمات التي توفر جودة عالية. بالإضافة إلى ذلك، تقلل الجودة من التكاليف بتقليل الفشل وإعادة الشكاوى، مما يساهم في زيادة الكفاءة والإنتاجية داخل المنظمة. يعزز التركيز على الجودة أيضاً التنافسية، حيث تكون المنظمات ذات الجودة العالية أكثر قدرة على التنافس في السوق المحلي والدولي وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

- Dale, B. G., & Plunkett, J. J. (2016

قائمة المراجع :

- ١/- <https://www.anafabdulkarem.com/%d8%b4%d8%b1%d9%88%d8%b7-%d8%a7%d8%b3%d8%aa%d9%8a%d8%b1%d8%a7%d8%af-%d8%a7%d9%84%d9%82%d9%87%d9%88%d8%a9-%d9%81%d9%8a-%d8%a7%d9%84%d8%b3%d8%b9%d9%88%d8%af%d9%8a%d8%a9>
- ٢/ <http://isaa.aaciaegypt.com/handle/123456789/2378>
- ٣/ راشد الجابري، وسيف. "القهوة تشير إلى الوفاة." (٢٠١٩).
- ٤/ عبد الودود قاسم حسن مقشر. "نشأة القهوة العربية وانتشار زراعة البن في اليمن ما بين القرنين الرابع عشر والسابع عشر." مجلة العلمية ٦ (٢٠١٦): ٢٤٥-٢٩٠.
- ٥/ إبراهيم، و ناصر أحمد. "آداب شرب القهوة في القاهرة ورشتها." حويات الفلسفات الإسلامية . المجلد ٤٨. رقم ٤٨-٢. المعهد الفرنسي للأثار الشرقية (IFAO)، 2014.
- ٦/ ظريف، et al. "تأثير تناول القهوة على تحمل القوة لدى ممارسي كمال الأجسام واللياقة البدنية." (٢٠٢١).
- ٧/ محفوظ علي، غزة، and غزة. "مشروب الشعير المحمص المقشر كبديل القهوة: التقييم الحسي، التركيب الكيميائي ومحتوى الكافيين، نشاط مضادات الأكسدة والتقييم الإقتصادي." مجلة الإسكندرية للتبادل العلمي ٤٤,٤ (٢٠٢٣): ٥٠٥-٥١٤.
- ٨/ منصور، اسلام. "واقع ارتياد المقاهي الترفيهية كإحدى طرق استغلال وقت الفراغ وأثارها الاجتماعية علي الشباب بمدينة المنيا." المجلة العلمية للتربية البدنية والرياضة ١٥,٠١٥ (٢٠٢٠): ١١٨-١٤٧.
- ٩/ بدران، إسلام. المقاهي كحقل إجتماعي في مدينة رام الله. Diss. 2017.
- ١٠ / ندا، نبيل خليل، et al. "أسباب عزوف مُرتادي المقاهي عن مُمارسة النشاط الرياضي." المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة ٢٧,١٥ (٢٠٢١): ٣٢-٦٠.
- ١١/ لسيد عبد الرسول، سوزان، and هانى عاطف قزمال. "أثر تطبيق الإجراءات الاحترازية لفيروس كورونا على إقبال العملاء على المقاهي التراثية." J
- ١٢/ القيسي، نوري حمودي. "المقاهي ووظائفها الاجتماعية في بغداد القديمة." (١٩٨٣).
- ١٣/ سما والي. "مقاهي القاهرة.. منتديات اجتماعية وفكرية وسياسية." جريدة مركز طارق والي العمارة والتراث ٣,٠٧ (٢٠١٣): ٣٩-٤٤.
- ١٤ / راسة تحليلية لتوضيح تأثير العولمة في ظهور عمارة الطعام وتطورها في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية.
- ١٥/ فخرو، and عبدالناصر. "رائحة القهوة." (٢٠٢٠).
- ١٦/ طعاني، محمد علي، and عبيدات، محمد (مشرف). اتجاهات المستهلك الأردني نحو مقاطعة السلع الاستهلاكية (حالة دراسية عن القهوة).
- ١٧/ جوادى، and عبد الحميد. تكلفة النقل البحري و أثرها على الاقتصاد الوطني. Diss. جامعة الجزائر ٣. كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، ١٩٩٥

- ١٨/ شريف كامل محمود شاهين. "التصميم الداخلي والاثاث للمقاهى المصرية بين الهوية المحلية والعالمية." (٢٠١٤).
- ١٩/ فاطمة حبوبة، محمد الباقرمي، and جمال معيوف معيوف. "التقييم الكمي لبعض الخواص الفيزيوكيميائية والكافيين في بعض أنواع الشاي والقهوة المباعة في الاسواق المحلية." مجلة البحوث الأكاديمية ١٥ (٢٠٢٠): ١٩٥-٢١٢.
- ٢٠/ t, Éloi. "إثيوبيا، قهوة الأصول." Risāla al-Yūniskū 2023.2 (2023): 19-21.
- ٢١ / عبد الرحيم حنان، وبن أمهاني سمية. "تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء." (٢٠١٩).

Specialty Coffee Association (SCA), "What is Specialty Coffee?" Available at: [SCA * Website](<https://sca.coffee>)

بالطبع، إليك قائمة بـ ٣٠ مرجعاً مرتبة أبجدياً تتعلق بجودة الخدمات:

١. Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). "Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden." *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
٢. Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). "Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach." *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
٣. Brown, S. W., & Swartz, T. A. (1989). "A gap analysis of professional service quality." *Journal of Marketing*, 53(2), 92-98.
٤. Buttle, F. (1996). "SERVQUAL: Review, critique, research agenda." *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.
٥. Carman, J. M. (1990). "Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions." *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.
٦. Caruana, A. (2002). "Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction." *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
٧. Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). "Measuring service quality: A reexamination and extension." *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.

Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). "A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16

Grönroos, C. (1984). "A service quality model and its marketing implications." *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44

Grönroos, C. (2007). "Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition." John Wiley & Sons

Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1997). "The Service Profit Chain." Free Press

Johnston, R. (1995). "The determinants of service quality: Satisfiers and dissatisfiers." *International Journal of Service Industry Management*, 6(5), 53-71

Kang, G. D., & James, J. (2004). "Service quality dimensions: An examination of Grönroos's service quality model." *Managing Service Quality*, 14(4), 266-277

Ladhari, R. (2009). "A review of twenty years of SERVQUAL research." *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(2), 172-198

Lee, M. C., & Cunningham, L. F. (2001). "A cost/benefit approach to understanding service loyalty." *Journal of Services Marketing*, 15(2), 113-130

Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). "The marketing aspects of service quality." In Berry, L., Shostack, G., & Upah, G. (Eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing*. American Marketing Association

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). "Services Marketing: People, Technology, Strategy." Pearson Prentice Hall

- Oliver, R. L. (1980). "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions." *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469 .١٨
- Oliver, R. L. (1997). "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer." McGraw-Hill .١٩
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research." *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50 .٢٠
- 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 .٢١
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). "Zero defections: Quality comes to services." *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111 .٢٢
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). "Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier." Sage Publications .٢٣
- Schneider, B., & White, S. S. (2004). "Service Quality: Research Perspectives." Sage Publications .٢٤
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). "Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271 .٢٥
- Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996). "An empirical examination of a model of perceived ... service quality and .٢٦

n empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction." ٢٦
.Journal of Retailing, 72(2), 201-214

Teas, R. K. (1993). "Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions ٢٧
.of quality." Journal of Marketing, 57(4), 18-34

Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end ٢٨
.model and synthesis of evidence." Journal of Marketing, 52(3), 2-22

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). "The behavioral consequences of ٢٩
.service quality." Journal of Marketing, 60(2), 31-46

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). "Delivering Quality Service: ٣٠
.Balancing Customer Perceptions and Expectations." Free Press