

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع

أثر جودة الخدمة على رضا العملاء

أسم الطالب

رحاب وصل المطيري

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الاول 2026

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.....	5
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....	6
1.3. أهمية الدراسة.....	6
1.3.1. على المستوى النظري:.....	6
1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....	6
1.4. أسئلة الدراسة.....	7
1.5. أهداف الدراسة.....	7
1.6. فرضيات الدراسة.....	8
1.7. نموذج الدراسة.....	8
1.8. منهجية الدراسة.....	8
1.9. الدراسة الميدانية.....	8
1.10. مخطط المشروع المقترح.....	9
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	
1.....	1
	0
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

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

تعد جودة الخدمة من المفاهيم الأساسية في الإدارة الحديثة، لما لها من دور مهم في تعزيز قدرة المؤسسات على المنافسة والاستمرار في بيئة تتسم بالتغير السريع وتزايد توقعات العملاء فقد أصبح العميل في الوقت الحاضر أكثر وعيًا بخياراته وأكثر قدرة على المقارنة بين مقدمي الخدمات، الأمر الذي يجعل جودة الخدمة عنصراً حاسماً في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة وتسعى العديد من المنظمات إلى تحسين مستوى خدماتها من أجل تحقيق رضا العملاء والمحافظة عليهم، باعتبارهم أحد أهم مصادر النجاح والاستقرار المؤسسي.

ويُعد رضا العملاء من المؤشرات الرئيسة التي تعكس مدى نجاح المؤسسة في تلبية احتياجات عملائها وتوقعاتهم، حيث يسهم في تعزيز ولاء العملاء وزيادة فرص استمرارهم في التعامل مع المؤسسة كما أن ارتفاع مستوى رضا العملاء ينعكس إيجاباً على سمعة المؤسسة وحصتها السوقية، في حين أن انخفاضه قد يؤدي إلى فقدان العملاء لصالح المنافسين لذلك، أصبح الاهتمام بجودة الخدمة أحد المحاور الأساسية في استراتيجيات المؤسسات الخدمية والإنتاجية على حد سواء.

ورغم الأهمية الكبيرة لجودة الخدمة ورضا العملاء، إلا أن بعض المؤسسات لا تزال تواجه تحديات في تحقيق المستوى المطلوب من الجودة، مما يؤثر سلباً على درجة رضا عملائها وقد يرجع ذلك إلى ضعف في فهم احتياجات العملاء أو قصور في تطبيق معايير الجودة المناسبة ومن هنا تبرز الحاجة إلى دراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء بصورة علمية ومنهجية توضح طبيعة هذا التأثير وأبعاده المختلفة.

وانطلاقاً من ذلك، يركز هذا البحث على دراسة أثر جودة الخدمة على رضا العملاء، من خلال تسليط الضوء على المفاهيم المرتبطة بهذين المتغيرين وبيان أهمية تحسين جودة الخدمة في تعزيز رضا العملاء. كما يسعى البحث إلى تقديم إطار نظري يمكن أن يساعد المؤسسات على تطوير ممارساتها وتحسين مستوى الخدمات المقدمة بما يحقق أهدافها ويعزز قدرتها التنافسية

1.2. مشكلة الدراسة

على الرغم من الاهتمام المتزايد بجودة الخدمة في الأدبيات الإدارية والتسويقية، إلا أن العديد من المؤسسات لا تزال تواجه صعوبات في تحقيق المستوى المطلوب من رضا العملاء وتزداد هذه المشكلة وضوحًا في ظل المنافسة الشديدة بين المؤسسات، حيث أصبح العميل أكثر تطلبًا وأكثر حساسية لمستوى الخدمة المقدمة ويؤدي أي قصور في جودة الخدمة إلى تراجع مستوى رضا العملاء، مما قد ينعكس سلبيًا على سمعة المؤسسة وقدرتها على الاستمرار في السوق.

ومن الناحية النظرية : تشير الدراسات السابقة إلى أهمية جودة الخدمة ودورها في التأثير على رضا العملاء، إلا أن نتائج هذه الدراسات تختلف باختلاف البيئات التنظيمية والقطاعات الخدمية، كما أن بعض الجوانب المرتبطة بأبعاد جودة الخدمة لم تُبحث بشكل كافٍ في سياقات مختلفة وهذا يشير إلى وجود فجوة نظرية تتعلق بالحاجة إلى مزيد من الدراسات التي توضح طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وتفسير أبعادها بصورة أعمق وأكثر دقة.

أما من الناحية العملية : فتواجه العديد من المؤسسات تحديات في تطبيق معايير جودة الخدمة بالشكل الذي يحقق رضا العملاء، حيث قد تفتقر بعض الجهات إلى الأدوات والأساليب المناسبة لقياس مستوى الجودة ومدى انعكاسها على رضا العملاء كما أن غياب الدراسات التطبيقية في بعض البيئات المحلية يزيد من صعوبة اتخاذ القرارات الإدارية المبنية على أسس علمية واضحة. ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة في الحاجة إلى دراسة أثر جودة الخدمة على رضا العملاء بصورة علمية وتطبيقية تساهم في تقليص هذه الفجوة ودعم متخذي القرار في المؤسسات.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

تشير الدراسات السابقة إلى أهمية جودة الخدمة ودورها في التأثير على رضا العملاء، إلا أن نتائج هذه الدراسات تختلف باختلاف البيئات التنظيمية والقطاعات الخدمية، كما أن بعض الجوانب المرتبطة بأبعاد جودة الخدمة لم تُبحث بشكل كافٍ في سياقات مختلفة وهذا يشير إلى وجود فجوة نظرية تتعلق بالحاجة إلى مزيد من الدراسات التي توضح طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وتفسير أبعادها بصورة أعمق وأكثر دقة.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

تواجه العديد من المؤسسات تحديات في تطبيق معايير جودة الخدمة بالشكل الذي يحقق رضا العملاء، حيث قد تفتقر بعض الجهات إلى الأدوات والأساليب المناسبة لقياس مستوى الجودة ومدى انعكاسها على رضا العملاء كما أن غياب الدراسات التطبيقية في بعض البيئات المحلية يزيد من صعوبة اتخاذ القرارات الإدارية المبنية على أسس علمية واضحة ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة في الحاجة إلى دراسة أثر جودة الخدمة على رضا العملاء بصورة علمية وتطبيقية تسهم في تقليص هذه الفجوة ودعم متخذي القرار في المؤسسات

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها على المستوى النظري من خلال إسهامها في إثراء الأدبيات العلمية في مجال الإدارة والتسويق، وبشكل خاص فيما يتعلق بمفاهيم جودة الخدمة ورضا العملاء والعلاقة بينهما إذ تساعد هذه الدراسة على توضيح الإطار النظري المرتبط بهذين المتغيرين، وتسهم في تقديم فهم أعمق لطبيعة تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء كما يمكن أن تشكل هذه الدراسة إضافة علمية للباحثين والمهتمين، وتفتح المجال أمام دراسات مستقبلية تتناول الموضوع من زوايا مختلفة وفي بيئات تنظيمية متنوعة.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تتبع أهمية هذه الدراسة على المستوى التطبيقي من إمكانية استفادة المؤسسات من نتائجها في تحسين مستوى جودة الخدمات المقدمة للعملاء، بما يسهم في رفع درجة رضاهم وتعزيز ولائهم كما يمكن أن تساعد نتائج الدراسة الإدارات العليا في اتخاذ قرارات مبنية على أسس علمية تتعلق بتطوير الخدمات وتحسين الأداء المؤسسي إضافة إلى ذلك، يمكن أن تسهم هذه الدراسة في توجيه المؤسسات إلى التركيز على الجوانب الأكثر تأثيراً في رضا العملاء، مما يدعم قدرتها التنافسية ويعزز مكانتها في السوق.

1.4. أسئلة الدراسة

يسعى هذا البحث إلى الإجابة عن الأسئلة التالية:

- 1- ما مفهوم جودة الخدمة وما أهم أبعادها؟
- 2- ما مفهوم رضا العملاء؟
- 3- ما مستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء في المؤسسة محل الدراسة؟
- 4- ما مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة؟
- 5- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على رضا العملاء؟

1.5. أهداف الدراسة

يهدف هذا البحث إلى:

- 1- التعرف على مفهوم جودة الخدمة وأهم أبعادها.
- 2- توضيح مفهوم رضا العملاء وأهميته للمؤسسات.
- 3- قياس مستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء في المؤسسة محل الدراسة.
- 4- قياس مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة.
- 5- دراسة أثر جودة الخدمة على رضا العملاء.

1.6. فرضيات الدراسة

تفترض هذه الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، حيث يُتوقع أن تؤدي جودة الخدمة إلى التأثير إيجاباً في مستوى رضا العملاء.

1.7. نموذج الدراسة

يعتمد هذا البحث على نموذج يوضح العلاقة بين جودة الخدمة بوصفها المتغير المستقل ورضا العملاء بوصفه المتغير التابع حيث يُفترض أن تؤثر جودة الخدمة بشكل مباشر في مستوى رضا العملاء.

جودة الخدمة ← رضا العملاء

1.8. منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة أثر جودة الخدمة على رضا العملاء، حيث سيتم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة من العملاء في المؤسسة المقترحة للدراسة. كما سيتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة والتوصل إلى نتائج تساعد في تفسير العلاقة بين متغيرات البحث.

1.9. الدراسة الميدانية

تقترح هذه الدراسة التطبيق على إحدى المؤسسات الخدمية في قطاع الخدمات، مثل شركات الاتصالات أو البنوك أو المستشفيات أو متاجر التجزئة، وذلك لأهمية جودة الخدمة في هذا القطاع ودورها المباشر في تحقيق رضا العملاء. ويُعد هذا القطاع مناسباً لإجراء الدراسة الميدانية نظراً لكثرة تعامل العملاء مع هذه المؤسسات وإمكانية الحصول على بيانات تعكس تقييمهم لمستوى جودة الخدمة المقدم.

1.10. مخطط المشروع المقترح

يتكون هذا البحث من ثلاثة فصول رئيسية، على النحو التالي:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة، ويتضمن المقدمة، مشكلة الدراسة، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، أسئلة الدراسة، فرضيات الدراسة، نموذج الدراسة، منهجية الدراسة، وحدود الدراسة، وهيكل البحث.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة، ويتضمن عرض المفاهيم النظرية المتعلقة بجودة الخدمة ورضا العملاء، ومناقشة الدراسات السابقة ذات الصلة.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة والإجراءات التطبيقية، ويتضمن وصف مجتمع وعينة الدراسة، وأداة جمع البيانات، وأساليب التحليل الإحصائي، وعرض النتائج ومناقشتها.

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

قائمة المراجع

العلاق، بشير. (2010). التسويق المعاصر. دار اليازوري للنشر.

الكبيسي، عامر. (2015). إدارة جودة الخدمة. دار المسيرة للنشر.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services Marketing. McGraw-Hill.