



جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

أثر جودة الخدمة على رضا العملاء: دراسة تحليلية في البيئة السعودية

الطالب 232001397 / سعد سعود الحربي Saad Saud Alharbi

مشروع نهائي 1

إشراف

د. آلاء احمد و د. سارة فريد

أعضاء هيئة التدريس – كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الأول ٢٠٢٦

جدول المحتويات:

1.	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
1.1	المقدمة
1.2	مشكلة الدراسة
1.3	أهمية الدراسة
1.4	أسئلة وأهداف وفرضيات الدراسة
1.5	نموذج الدراسة ومنهجيتها
1.6	نتائج البحث المتوقعة
2.	الفصل الثاني: الدراسات السابقة
2.1	جودة الخدمة
2.2	رضا العملاء
2.3	العلاقة بين المتغيرات
2.4	الخاتمة
	قائمة المراجع

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة:

تشهد المملكة العربية السعودية تحولات اقتصادية وهيكلية متسارعة، حيث انتقلت بيئة الأعمال نحو مستويات غير مسبقة من التنافسية والانفتاح السوقي. في هذا السياق الاستراتيجي، لم يعد فهم سلوك العميل مجرد خيار تكميلي، بل أصبح حجر الزاوية في بناء الاستراتيجيات المؤسسية المستدامة. إن سعي المؤسسات نحو الريادة في ظل هذه التحولات يتطلب تجاوز الأساليب التقليدية والتركيز على جودة الخدمة كمحرك رئيسي للتميز المؤسسي وتطوير الأداء الاقتصادي الوطني بما يتواءم مع التوجهات الحديثة للمملكة.

1.1 المقدمة:

يُعد رضا العملاء من أهم المفاهيم المحورية في أدبيات إدارة الأعمال المعاصرة، إذ يمثل المؤشر الجوهري الذي تعتمد عليه المؤسسات في تقييم كفاءة أدائها وقياس مكانتها في السوق. وتكمن أهمية هذا المفهوم في كونه المحرك الأساسي لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة؛ فالمؤسسات التي تنجح في تلبية احتياجات عملائها وتجاوز توقعاتهم لا تحقق الرضا اللحظي فحسب، بل تعزز ولاء العملاء وتدعم استمرارية تعاملهم معها.

وفي ظل تزايد حدة المنافسة في السوق السعودي، برزت الحاجة إلى الربط بين جودة الخدمة ومستوى رضا العملاء كضرورة استراتيجية تضمن بقاء المؤسسات ونموها.

1.2 مشكلة الدراسة:

تتمحور مشكلة الدراسة حول وجود تفاوت ملحوظ في مستويات رضا العملاء بين المؤسسات المختلفة، وهو تفاوت يُعزى إلى تباين جودة الخدمات المقدمة، مما يؤثر على استمرارية ولاء العملاء.

1.2.1 الفجوة النظرية:

توجد قلة نسبية في الدراسات العربية التي تناولت العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء بشكل متكامل، خاصة في البيئة السعودية.

1.2.2 الفجوة التطبيقية:

تعاني بعض المؤسسات من ضعف في تطبيق معايير جودة الخدمة، مما يؤدي إلى انخفاض مستوى رضا العملاء.

السؤال الرئيسي:

ما أثر جودة الخدمة على رضا العملاء؟

1.3 أهمية الدراسة:

1.3.1 الأهمية النظرية:

تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية العربية المتعلقة برضا العملاء، وتقديم إطار علمي يتناسب مع البيئة السعودية.

1.3.2 الأهمية التطبيقية:

تقدم الدراسة حلولاً عملية تساعد المؤسسات على تحسين جودة خدماتها بما يعزز رضا العملاء وولاءهم.

1.4 أسئلة وأهداف وفرضيات الدراسة:

أسئلة الدراسة:

- ما مستوى جودة الخدمة في المؤسسات محل الدراسة؟
- ما مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة بين جودة الخدمة ورضا العملاء؟

أهداف الدراسة:

- التعرف على مفاهيم جودة الخدمة ورضا العملاء
- قياس مستوى رضا العملاء
- تحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء

فرضيات الدراسة:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء
- تؤثر جودة الخدمة إيجابياً على رضا العملاء

1.5 نموذج الدراسة ومنهجيتها:

نموذج الدراسة:

المتغير المستقل: جودة الخدمة

المتغير التابع: رضا العملاء

(جودة الخدمة → رضا العملاء)

منهجية الدراسة: تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يتم تحليل العلاقة بين المتغيرات باستخدام البيانات التي سيتم جمعها من خلال الاستبانة.

أداة الدراسة: الاستبانة.

مجال الدراسة: المملكة العربية السعودية، مع مراعاة الخصائص الثقافية والاجتماعية للمجتمع السعودي.

1.6 نتائج البحث المتوقعة:

من المتوقع أن تُظهر نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، حيث يؤدي تحسين جودة الخدمة إلى رفع مستوى رضا العملاء، مما ينعكس إيجاباً على ولاء العملاء واستمرارية تعاملهم مع المؤسسة.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة:

2.1 جودة الخدمة (المتغير المستقل):

تُعرف جودة الخدمة بأنها قدرة المؤسسة على تقديم خدمات تلبي توقعات العملاء أو تتجاوزها. وتشمل عدة أبعاد رئيسية مثل الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف، والجوانب الملموسة، والتي تؤثر بشكل مباشر على تجربة العميل.

2.2 رضا العملاء (المتغير التابع):

رضا العملاء هو حالة شعورية تنتج عن مقارنة توقعات العميل مع الأداء الفعلي للخدمة. ويُعد من أهم المؤشرات التي تعتمد عليها المؤسسات في تقييم أدائها ونجاحها.

2.3 العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء:

تشير الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، حيث يؤدي تحسين جودة الخدمة إلى زيادة رضا العملاء، خاصة في الأسواق التنافسية مثل السوق السعودي.

2.4 الخاتمة:

تشير الأدبيات إلى أن جودة الخدمة تمثل العامل الأساسي في تحقيق رضا العملاء، وأن تحسينها يساهم في تعزيز ولاء العملاء وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات.

الفصل الثالث:

كتابة الدراسات السابقة

تُعد جودة الخدمة من المفاهيم الأساسية في مجال الإدارة والتسويق، وتشير إلى قدرة المؤسسة على تقديم خدمات تلبي توقعات العملاء أو تتجاوزها، وتشمل عدة أبعاد رئيسية مثل الاعتمادية، والاستجابة، والضمان، والتعاطف، والجوانب الملموسة، والتي تؤثر بشكل مباشر على تجربة العميل. ويُعرف رضا العملاء بأنه الحالة الشعورية الناتجة عن مقارنة توقعات العميل بالأداء الفعلي للخدمة المقدمة، ويُعد من أهم المؤشرات التي تعتمد عليها المؤسسات في تقييم أدائها ونجاحها. وتشير الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، حيث يؤدي تحسين جودة الخدمة إلى زيادة مستوى رضا العملاء، خاصة في الأسواق التنافسية مثل السوق السعودي. كما توضح الأدبيات أن جودة الخدمة تمثل أحد العوامل الأساسية في تحقيق رضا العملاء، وأن تحسينها يساهم في تعزيز ولاء العملاء واستمرارية تعاملهم مع المؤسسة.

قائمة المراجع:

- العلاق، بشير (٢٠١٩). التسويق الحديث. عمان: دار اليازوري.
- الطائي، حميد (٢٠١٨). إدارة الجودة الشاملة. عمان: دار المسيرة.
- الزعبي، علي (٢٠٢٠). سلوك المستهلك. القاهرة: دار الفكر.