

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع أثر جودة الخدمة على رضا العملاء

أسم الطالب
شهد عبدالعزيز بن عبدالرحمن المنصور

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبدالرحيم نادر.
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

جدول المحتويات

3.....	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.
4.....	1.1. المقدمة:
5.....	1.2. مشكلة الدراسة.
5.....	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.
5.....	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.
5.....	1.3. أهمية الدراسة.
5.....	1.3.1. على المستوى النظري:
5.....	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
6.....	1.4. أسئلة الدراسة.
6.....	1.5. أهداف الدراسة.
6.....	1.6. فرضيات الدراسة.
6.....	1.7. نموذج الدراسة.
7.....	1.8. منهجية الدراسة.
7.....	1.9. الدراسة الميدانية.
7.....	1.10. مخطط المشروع المقترح.
8.....	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.
9.....	2.1. المقدمة:
9.....	2.2. المتغير المستقل.
9.....	2.3. المتغير التابع.
9.....	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.
10.....	2.5. الخاتمة.
10.....	قائمة المراجع.

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

- تُعد جودة الخدمة من أهم المفاهيم الإدارية والتسويقية التي حظيت باهتمام متزايد خلال العقود الأخيرة، نظراً للدور المحوري الذي تؤديه في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات وتحقيق رضا العملاء. ففي ظل التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال وازدياد وعي العملاء وتنوع احتياجاتهم، أصبحت المؤسسات مطالبة بتقديم خدمات ذات جودة مرتفعة تلبي توقعات العملاء وتتجاوزها أحياناً، بما يساهم في بناء علاقات طويلة الأجل معهم.
- يرتبط تحسين الجودة بزيادة الاحتفاظ والولاء والربحية طويلة الأجل، ضمن ما تصفه سلسلة ربحية الخدمة، عملياً تحتاج المؤسسات إلى أدوات قياس موثوقة وقابلة للمقارنة عبر السياقات، وإلى فحص دور الوسطاء كرضا العملاء والصورة الذهنية.
- يُنظر إلى رضا العملاء بوصفه مؤشراً أساسياً لنجاح المؤسسات واستمراريتها، حيث يعكس مدى توافق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العميل قبل الحصول عليها. وعندما يشعر العميل بأن الخدمة المقدمة تلبي احتياجاته وتوقعاته، يزداد مستوى رضاه، مما يؤدي إلى تعزيز ولائه للمؤسسة وزيادة احتمالية تكرار التعامل معها والتوصية بها للآخرين.
- يقاس جودة الخدمة من خلال خمسة أبعاد رئيسية هي: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف. وتؤكد الدراسات أن تحسين هذه الأبعاد يساهم بصورة مباشرة في رفع مستويات رضا العملاء.
- مع التطور الكبير في قطاعات الخدمات المختلفة مثل البنوك والاتصالات والرعاية الصحية والتجارة الإلكترونية، أصبح فهم العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء ضرورة استراتيجية تساعد المؤسسات على تطوير خدماتها وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. ومن هذا المنطلق يأتي هذا المشروع لبحث أثر جودة الخدمة على رضا العملاء وتحديد طبيعة العلاقة بينهما.

1.2. مشكلة الدراسة:

في ظل البيئة التنافسية المتسارعة التي تعمل فيها المؤسسات الخدمية، أصبح تحقيق رضا العملاء والمحافظة عليهم من أهم التحديات التي تواجه هذه المؤسسات. وتُعد جودة الخدمة من العوامل الأساسية التي تؤثر في تقييم العملاء للخدمات المقدمة وفي قراراتهم المتعلقة باستمرار التعامل مع المؤسسة. وعلى الرغم من الجهود التي تبذلها المؤسسات لتطوير خدماتها وتحسين أدائها، إلا أن تحديد العناصر الأكثر تأثيراً في رضا العملاء لا يزال يمثل قضية تستدعي المزيد من البحث والدراسة.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

حظيت العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء باهتمام واسع في الأدبيات العلمية، إلا أن نتائج الدراسات السابقة لم تكن متفقة بشكل كامل حول طبيعة التأثير ومستوى أهمية كل بعد من أبعاد جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء. كما أن اختلاف البيئات والقطاعات التي أجريت فيها تلك الدراسات أدى إلى تباين النتائج، مما يبرز الحاجة إلى مزيد من الدراسات التي تقدم فهماً أعمق لهذه العلاقة وتوضح أبعاد جودة الخدمة الأكثر إسهاماً في تعزيز رضا العملاء.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

على الصعيد العملي، تسعى المؤسسات الخدمية إلى تحسين جودة خدماتها بما يتوافق مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم المتجددة. ومع ذلك، تواجه العديد من المؤسسات صعوبات في تحديد الجوانب التي تستحق الأولوية عند تطوير الخدمة، الأمر الذي قد ينعكس على مستوى رضا العملاء. كما أن التغير المستمر في متطلبات العملاء وتقضياتهم يفرض على المؤسسات ضرورة التقييم المستمر لجودة خدماتها والتأكد من قدرتها على تلبية تلك التوقعات بكفاءة وفعالية.

- التساؤل الرئيسي: ما أثر أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء، وما طبيعة الأدوار الوسيطة (الصورة الذهنية/الخبرة) والنتائج اللاحقة (الولاء، إعادة الشراء، التوصية الشفهية)؟

1.3. أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من الدور المتزايد الذي تؤديه جودة الخدمة في تعزيز رضا العملاء وتحقيق نجاح المؤسسات الخدمية واستمراريتها. ففي ظل التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال وارتفاع مستوى توقعات العملاء، أصبحت جودة الخدمة أحد العوامل الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات في بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. ويمكن توضيح أهمية الدراسة من خلال الجانبين النظري والتطبيقي كما يلي:

1.3.1. على المستوى النظري:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها العلمية من خلال إسهامها في توسيع المعرفة المتعلقة بمفهوم جودة الخدمة ورضا العملاء، باعتبارهما من الموضوعات الحيوية في مجال التسويق وإدارة الخدمات. كما تسعى إلى تقديم فهم أكثر عمقاً لطبيعة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة المختلفة ومستوى رضا العملاء، الأمر الذي يساهم في إثراء الأدبيات العلمية ذات الصلة. إضافة إلى ذلك، توفر الدراسة إطاراً نظرياً يمكن أن يشكل مرجعاً للباحثين والمهتمين بهذا المجال، ويفتح المجال أمام دراسات مستقبلية تتناول متغيرات أو قطاعات مختلفة ذات علاقة بالموضوع.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تكمّن الأهمية العملية لهذه الدراسة في إمكانية الاستفادة من نتائجها في مساعدة المؤسسات الخدمية على التعرف إلى الجوانب الأكثر تأثيراً في رضا العملاء والعمل على تطويرها بصورة مستمرة. كما يمكن أن تساهم النتائج في دعم الإدارات العليا ومتخذي القرار عند وضع الخطط والاستراتيجيات الرامية إلى تحسين جودة الخدمات المقدمة ورفع مستوى رضا العملاء. ومن المتوقع أن تساعد الدراسة المؤسسات على تعزيز قدرتها التنافسية وتحسين صورتها الذهنية لدى العملاء، بما ينعكس إيجاباً على مستوى الولاء والاستمرار في التعامل معها.

- قائمة المراجع:

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for -
.40-12 ,(1)64 ,measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing
- Cronin, J. J., Jr., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and -
68-55 ,(3)56 ,extension. Journal of Marketing
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of -
.828-811 ,(7/8)36 ,customer satisfaction. European Journal of Marketing
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson -
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. McGraw-Hill -
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services marketing: Integrating -
.customer focus across the firm (7th ed.). McGraw-Hill Education