

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

أثر جودة الخدمة على رضا العملاء بشركة مازدا الحاج حسين علي رضا
وشركاه المحدودة بجدة

The Impact of Service Quality on Customer
Satisfaction: A Case Study of Mazda – Haj Hussein
Ali reza & Co. Ltd in Jeddah

أسم الطالب

امال احمد درويش طيبة

الرقم الجامعي: 222000390

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2025 - الفصل الدراسي الثاني

جدول المحتويات

3	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1. المقدمة:
6	1.2. مشكلة الدراسة
6	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
6	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
7	1.3. أهمية الدراسة
7	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
13	2.1. المقدمة:
13	2.2. المتغير المستقل
13	2.3. المتغير التابع
13	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
14	2.5. الخاتمة
15	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

أصبحت المؤسسات اليوم تعيش في بيئة متقلبة مليئة بالتحديات الداخلية والخارجية، حيث ازدادت فيها حدة المنافسة وأصبح أمام العميل خيارات عدة، إذ أن قراره الشرائي لم يعد يعتمد فقط على السعر وإنما أصبح يعتمد على متغيرات أخرى أفرزتها البيئة الجديدة والتي من بينها جودة الخدمة التي أصبحت أحد العوامل الرئيسية المحددة للقرار الشرائي، ومن هنا أدركت العديد من المؤسسات أن تحقيق التميز هو ما يضمن لها البقاء والاستمرارية، حيث ظهرت مفاهيم مختلفة من بينها العميل الذي أصبح يشكل محور اهتمام المؤسسة التي يجب عليها إرضائه لتتمكن من اكتساب ميزة تنافسية وتحقيق النجاح والتفوق في مجال نشاطها، وبالتالي أصبح لدى المؤسسات وعي بأهمية الجودة في تحقيق رضا العملاء الحاليين والاحتفاظ بهم وجذب عملاء جدد. (مخلوف، وآخرون 2017)

كما تعد جودة الخدمة من المفاهيم الإدارية الحديثة التي اكتسبت أهمية متزايدة في ظل التنافسية الشديدة بين الشركات، إذ أصبحت جودة الخدمة وسيلة أساسية لتحقيق رضا العملاء واستبقائهم لأطول فترة ممكنة، كما أن المؤسسات التي تدرك أهمية جودة خدماتها قادرة على تعزيز مكانتها السوقية وضمان ولاء عملائها، خاصة في ظل بيئات الأعمال الديناميكية والمتغيرة. (الزعيبي، 2019)

ولقد زاد الاهتمام بالمؤسسات الخدماتية لكونها أصبحت تواجه العديد من التحديات وذلك نتيجة للتغيرات والتطورات التي تمر عبر التاريخ، وفي ظل هذه التحديات على المؤسسة إتباع أساليب حديثة لمواجهة الظروف الغامضة والمعقدة، وذلك بالاعتماد على أهمية الجودة لتحقيق الميزة التنافسية بين المؤسسات لضمان البقاء والاستمرار في ظل التغيرات البيئية المتلاحقة، كما أصبح الزبون أكثر إدراك واهتمام بجودة الخدمات نظرا للدور الذي تلعبه الجودة في أداء الخدمة وتقديمها، وتعد توقعات وحاجات الزبون عوامل مهمة في تقييم جودة الخدمة إلا أن تقييمها وقياسها يعتبر أمر صعبا بالنسبة لمؤسسة خدمية إذ توجد تحديات لا بد عليها التعامل معها. (بلحسن، 2017)

في حين يُعرف رضا العملاء بأنه الشعور الإيجابي الذي ينتج لدى العميل نتيجة مقارنة مستوى الخدمة المقدمة مع توقعاته السابقة، فإذا كانت الخدمة بمستوى أو أعلى من التوقعات يتحقق الرضا. (يعقوب، 2022)

وقد أظهرت العديد من الدراسات أن رضا العملاء يمثل مؤشراً حيوياً لاستمرارية الشركات وقدرتها على مواجهة المنافسين، وفي قطاع السيارات على وجه الخصوص، يتطلب الأمر تقديم خدمات مميزة تلبي تطلعات العملاء بدءاً من لحظة التواصل الأولى وحتى خدمات ما بعد البيع. (يعقوب، 2021)

كما أن قيام واستمرار المؤسسات ونموها مرتبط بمدى ولاء العملاء، وهذا هو التحدي الذي تواجهه المؤسسات باستمرار، ولكي تكسب المؤسسات ولاء العملاء يجب أن تقدم مجموعة منتجات وخدمات ترضي توقعات العملاء، لذا على المؤسسات أن تكون على تماس لمعرفة آرائهم حول مجموعة المنتجات والخدمات المقدمة لهم وملاحظاتهم وأمنياتهم لتعمل على تطوير منتجاتها وتحسين جودة خدماتها بما يضمن ولاء عملائها واستمرار تعاملهم معها، ولا شك في أن اتباع معايير الجودة كفيل بالقيام بهذه المهمة الصعبة، للوصول في النهاية إلى مؤسسات مستقرة تمتلك عملاء ذوي ولاء مرتفع، ولتحقيق نمو في حصص المؤسسات السوقية عن طريق اكتساب عملاء جدد. (المصري، 2019)

كما تؤكد بعض الدراسات المحلية أن قطاع السيارات في المملكة العربية السعودية يشهد تغيرات كبيرة نتيجة ارتفاع توقعات العملاء وزيادة وعيهم بحقوقهم ومتطلباتهم، ما يضع الشركات أمام تحديات كبيرة في سبيل الحفاظ على رضا العملاء. (الحربي، 2020)

وبناءً على ما سبق، يتضح أن موضوع جودة الخدمة وعلاقتها برضا العملاء يُعد من المواضيع الحيوية التي تستحق البحث والدراسة، خاصةً في ظل البيئة التنافسية التي يشهدها قطاع السيارات في المملكة العربية السعودية، ومن هنا تنطلق هذه الدراسة لتسد فجوة تطبيقية مهمة، من خلال تحليل أثر جودة الخدمة على رضا العملاء بشركة مازدا الحاج حسين علي رضا وشركاه المحدودة، سعياً لتقديم نتائج علمية وتوصيات عملية يمكن أن تساهم في رفع كفاءة الخدمات وتحقيق رضا العملاء وتعزيز ولائهم، بما يدعم قدرة الشركة على المنافسة والاستمرار في السوق وعليه، تأمل هذه الدراسة أن تفتح المجال أمام مزيد من البحوث المستقبلية التي تستكمل ما تم التوصل إليه من نتائج وتعمق الفهم في هذا المجال الحيوي.

وتعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي كونه الأنسب لمثل هذه البحوث التي تهدف إلى وصف الظاهرة موضوع الدراسة وتحليل أبعادها وعلاقاتها، وسيتم استخدام أداة الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة من عملاء شركة مازدا الحاج حسين علي رضا وشركاه المحدودة بجدة، وسيتم استخدام استبانة تشمل أسئلة تغطي عدة أبعاد لجودة الخدمة، إضافة إلى أسئلة تقيس مستوى رضا العملاء والخصائص الديموغرافية ذات العلاقة.

1.2. مشكلة الدراسة

على الرغم من اهتمام الشركات بشكل عام، وشركات السيارات بشكل خاص، بتحسين جودة خدماتها، إلا أن بعض التقارير والشكاوى المستمرة من العملاء تشير إلى وجود قصور أو تباين في مستوى الخدمة المقدمة في بعض الفروع أو مراحل الخدمة المختلفة، ومن هذا المنطلق تنقسم مشكلة الدراسة الحالية إلى مستويين:

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

- قلة الأبحاث العربية التي تناولت العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء ضمن قطاع السيارات مقارنةً بالقطاعات الخدمية الأخرى.
- تركيز معظم الدراسات النظرية على نماذج عامة دون تكييفها أو تخصيصها لخصوصية السوق السعودي أو قطاع السيارات تحديدًا.
- محدودية الدراسات التي دمجت أبعاد جودة الخدمة بتحليل علاقتها المباشرة بمستوى رضا العملاء في سياق الشركات المحلية.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

- غياب دراسات ميدانية حديثة تقيس بدقة مدى التزام شركة مازدا الحاج حسين علي رضا وشركاه المحدودة بتطبيق أبعاد جودة الخدمة على أرض الواقع.
 - نقص الأدلة التطبيقية التي توضح العلاقة الفعلية بين جودة الخدمة المقدمة في الشركة ودرجة رضا العملاء الفعليين.
 - قلة الدراسات التي تقدم توصيات عملية قائمة على بيانات حقيقية من عملاء الشركة يمكن توظيفها لتحسين الأداء التشغيلي والخدمات المقدمة.
- إشكالية الدراسة هي: ما أثر جودة الخدمة على رضا العملاء بشركة مازدا الحاج حسين علي رضا وشركاه المحدودة بجدة.

1.3. أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من كونها تتناول أحد المواضيع الحيوية في إدارة الأعمال المعاصرة، وهو أثر جودة الخدمة على رضا العملاء، وذلك في سياق قطاع السيارات الذي يشهد تنافسية عالية وتغيراً مستمراً في توقعات العملاء. (المصري، 2019)

وتزداد أهمية هذه الدراسة نظراً لخصوصية شركة مازدا الحاج حسين علي رضا وشركاه المحدودة، باعتبارها من الشركات الرائدة في سوق السيارات السعودي، وتنقسم الأهمية إلى مستويين:

1.3.1. على المستوى النظري:

- تساهم الدراسة في إثراء الجانب النظري المتعلق بجودة الخدمة ورضا العملاء من خلال تحليل العلاقة بين المتغيرات في بيئة السوق السعودي، مما يُعد إضافة معرفية في هذا المجال
- توفر إطاراً نظرياً يمكن الاستفادة منه في دراسات مستقبلية في مجال الخدمات
- تساعد على اختبار بعض النماذج النظرية وتفسير العوامل المؤثرة في جودة الخدمة، مما يعزز الفهم الأكاديمي ويُساهم في تطوير الأدبيات ذات الصلة

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

- تساهم نتائج الدراسة في تقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق لتحسين جودة الخدمة بما يتناسب مع توقعات واحتياجات العملاء، وبالتالي تعزيز مستوى رضا العملاء وولائهم للشركة.
- تساعد هذه الدراسة الشركات الأخرى العاملة في قطاع السيارات بالمملكة على الاستفادة من نتائجها كنموذج عملي لتطوير سياسات وخطط تحسين جودة الخدمة.
- يمكن الاستفادة من نتائج الدراسة لتطوير برامج تدريبية للعاملين في الشركة لرفع كفاءتهم في تقديم خدمات عالية الجودة وفق المعايير العالمية.

1.4. أسئلة الدراسة

- ما أثر جودة خدمات ما بعد البيع من شركة مازدا الحاج حسين علي رضا وشركاه المحدودة على رضا العملاء؟
- ما مستوى رضا العملاء عن الخدمات الأولية المقدمة من شركة مازدا الحاج حسين علي رضا وشركاه المحدودة؟
- ما أثر أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، التعاطف، الضمان) على رضا العملاء في الشركة؟
- إلى أي مدى تسهم جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء واستمرار ولائهم لشركة مازدا الحاج حسين علي رضا وشركاه المحدودة؟

1.5. أهداف الدراسة

الهدف العام: التعرف على أثر جودة الخدمة على رضا العملاء بشركة مازدا الحاج حسين علي رضا وشركاه المحدودة.

الأهداف الفرعية:

- قياس مستوى جودة خدمات ما بعد البيع بشركة مازدا الحاج حسين علي رضا وشركاه المحدودة على رضا العملاء.
- تحديد مستوى رضا العملاء عن الخدمات الأولية المقدمة من شركة مازدا الحاج حسين علي رضا وشركاه المحدودة.
- تحليل أثر أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، التعاطف، الضمان) على رضا العملاء في الشركة.
- تحديد مدى إسهام جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء وتعزيز ولائهم واستمرار تعاملهم مع الشركة.

1.6. فرضيات الدراسة

H1 : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة على رضا العملاء بشركة مازدا الحاج حسين علي رضا وشركاه المحدودة.

Ha : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى جودة خدمات ما بعد البيع بشركة مازدا الحاج حسين علي رضا وشركاه المحدودة على رضا العملاء.

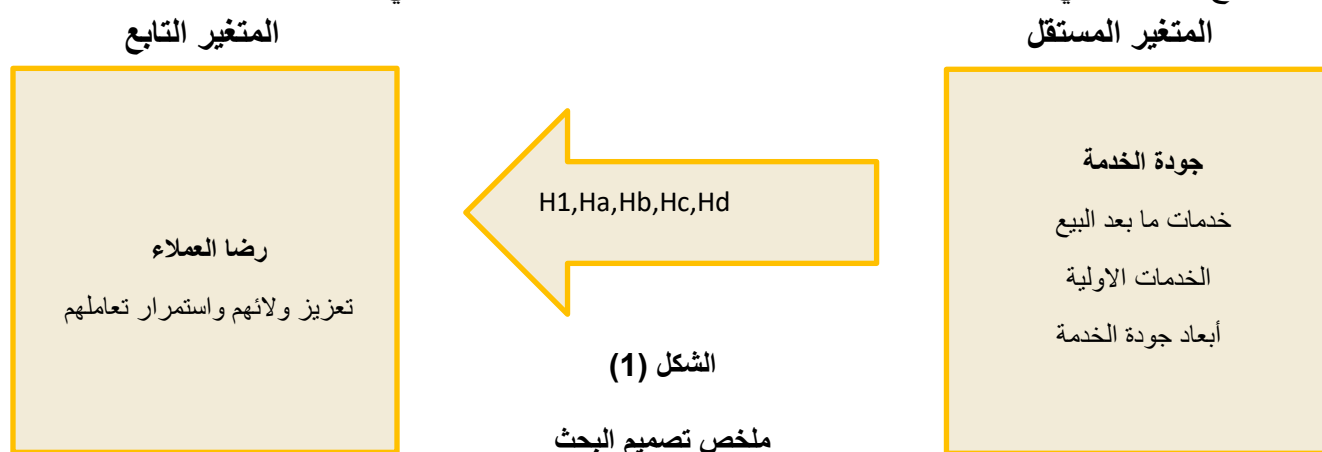
Hb : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء والخدمات الأولية المقدمة من شركة مازدا الحاج حسين علي رضا وشركاه المحدودة.

Hc : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، التعاطف، الضمان) ورضا العملاء في شركة مازدا الحاج حسين علي رضا وشركاه المحدودة.

Hd : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وتحقيق رضا العملاء وتعزيز ولائهم واستمرار تعاملهم مع شركة مازدا الحاج حسين علي رضا وشركاه المحدودة.

1.7. نموذج الدراسة

يوضح الشكل التالي العلاقة بين متغيرات الدراسة وفرضيات الدراسة كما يلي :



المصدر: الطالب، 2025

1.8. منهجية الدراسة

فلسفة البحث: المنهج الوضعي

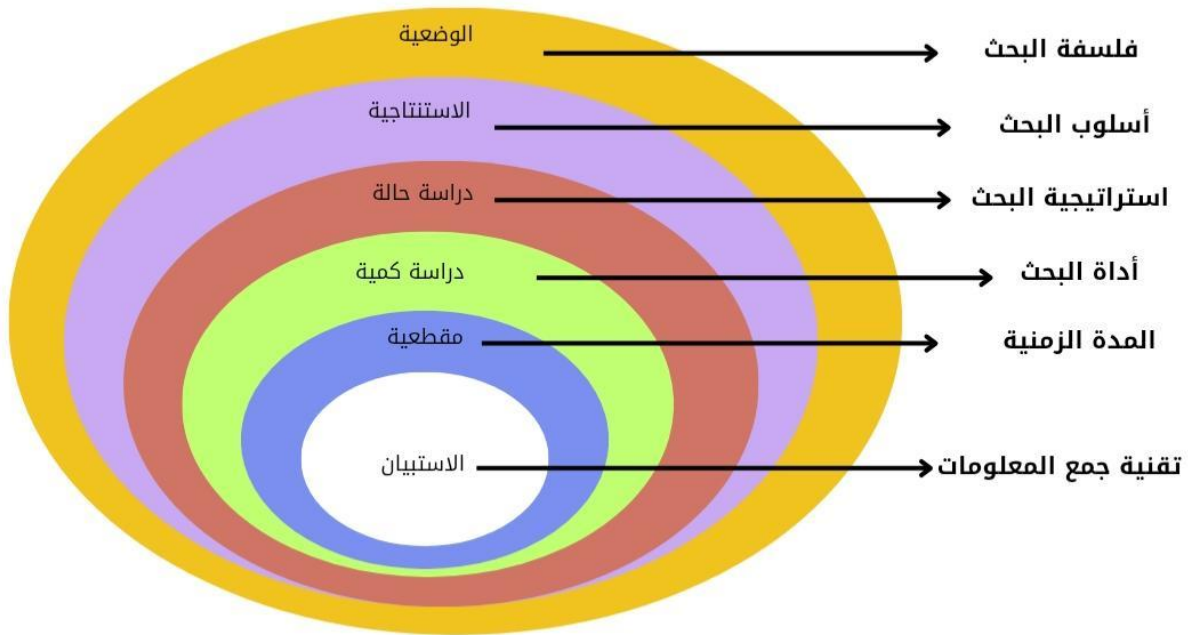
أسلوب البحث: استنتاجي

استراتيجية البحث: دراسة حالة

أداة البحث: كمية

المدة الزمنية: مقطعية

تقنية جمع المعلومات: استبيان



الشكل (2)

ملخص تصميم البحث

المصدر : الطالب، 2025

1.9. الدراسة الميدانية

تهدف الدراسة الميدانية إلى قياس أثر جودة الخدمة على رضا العملاء بشركة مازدا – الحاج حسين علي رضا وشركاه المحدودة، حيث شملت عينة من عملاء الشركة تم اختيارها عشوائيًا لتمثيل مختلف فئات العملاء، وسيتم جمع البيانات باستخدام استبانة أعدت وفق مقياس ليكرت الخماسي، تتضمن محاور تقيس أبعاد جودة الخدمة ودرجة رضا العملاء، وسيتم توزيعها على العاملين بالشركة.

1.10. مخطط المشروع المقترح

- الفصل الأول: المقدمة .
- الفصل الثاني: الإطار النظري .
- الفصل الثالث : منهجية البحث.
- الفصل الرابع: التحليل الإحصائي .
- الفصل الخامس مناقشة النتائج والخاتمة .

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

- بلحسن، ع. (2012). تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون: دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- مرازقة، ع. & مخلوف، س. (2017). أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل. مجلة الاقتصاد الصناعي – خزارتك، 7(1)، 386-404. جامعة باتنة 1 – الحاج لخضر.
- الزعبي، س.، وآخرون. (2019). إدارة الجودة الشاملة وأثرها على رضا العملاء.
- المصري، أ. (2019). أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء.
- الحربي، ف.، وآخرون. (2020). توجهات الشركات السعودية نحو تحسين جودة الخدمة.
- يعقوب، ر.، وآخرون. (2021). جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء.