

أثر جودة الخدمة على رضا العملاء بالتطبيق على فروع هايبر بنده بالمدينة المنورة
The impact of service quality on customer satisfaction with
application to Hyper Panda branches in Madinah

أسم الطالب
محمد عبدالله وصل الأحمدى

الرقم الجامعي
2021205509

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. منى مصطفى العشري
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن
2024- الفصل الدراسي الثاني

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	2
1.1. المقدمة:	3
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	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	7
1.7. نموذج الدراسة	7
1.8. منهجية الدراسة	8
1.9. الدراسة الميدانية	8
1.10. مخطط المشروع المقترح	8
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	9
2.1. المقدمة:	10
2.2. المتغير المستقل	10
2.3. المتغير التابع	10
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	10
2.5. الخاتمة	10
قائمة المراجع	11

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

لقد أدرك الباحثون المهتمون بالأنشطة الخدمية أهمية الجودة في تقديم الخدمات وتأثيرها على الأداء التسويقي من منظور العميل (رضاه) لخلق ميزة تنافسية وتحسين الربحية بالنسبة للمؤسسات الخدمية، فمن الضروري تحسين مستويات الجودة وتحقيق رضا العملاء.

وأصبح رضا العملاء هو محور اهتمام المؤسسات فيتم خدمة العملاء بما يتوافق مع احتياجاتهم وتوقعاتهم وتقديم الخدمات التي ترضيهم وتجعلهم مخلصين للمنظمة وخاصة في حالة الثورة التكنولوجية وهنا تمكّن تقنيات الاتصالات والمعلومات هذا العميل من تمييز الخدمات حسب رغباته واختياراته. (فاطنة، ٢٠٢٣)

وفي ضوء الانتقال من عصر الصناعة إلى عصر المعرفة والمعلومة، أصبح من الضروري على المؤسسات التي تتسم بالتغير السريع إلى التوجه نحو الزبون والذي من خلاله تستمد قوتها وتتمكن من تحقيق أقصى الأرباح وضمان استمراريتها، لهذا أصبحت مثل هذه المؤسسات الخدمية تسعى جاهدة لكسب الزبائن وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، حيث اعتبرت الزبون الذي يحقق للمؤسسة أقصى ربح هو الزبون المثالي وعليه تعمل على توطيد علاقتها معه، ومن أجل ذلك ظهرت إدارة متخصصة في هذا المجال تعرف بإدارة العلاقة مع الزبائن. (بوطييبة، وآخرون، ٢٠١٧)

ولقد تزايد الاهتمام بمواضيع الجودة خلال العقود والسنوات الأخيرة على مستوى الدول والمنظمات الصناعية والخدمية على حد سواء؛ حتى أصبح القاسم المشترك الذي يميز كل الساعين إلى النجاح والهادفين إلى البقاء في المنافسة في بيئة الأعمال التي أخذت تتسم بالديناميكية والتغير المستمر، وزيادة التحديات الداخلية والخارجية، ويعد تحسين جودة المنتجات صلب الأهداف التي أوجدت من أجلها المواصفات القياسية، فعملية تحديد مواصفات المواد قبل وأثناء عملية الإنتاج وحتى مراحلها الأخيرة لوصولها إلى منتج نهائي من خلال إتباع المواصفات في الإنتاج يعني مراعاة الدقة التامة في اختيار أفضل المواد وأصلح العمليات وأفضل الظروف لإنتاج منتجات بخصائص مطلوبة، وهذا يشكل ضماناً قوياً لإنتاج منتجات بمستوى الجودة المطلوبة. (علي، ٢٠١٦)

وتعتبر جودة الخدمة من أهم التحديات الاستراتيجية التي تواجهها المؤسسات الخدمية لتحقيق ذلك، فالاهتمام بتقديم خدمات متميزة للزبائن وتحقيق أقصى إشباع لهم بما يتوافق مع احتياجاتهم وتوقعاتهم، هو الضمان الرئيسي للوصول إلى تطلعات الزبائن وكسب رضاهم وولائهم لها. فلم تعد جودة الخدمة مجرد مطابقة

الخدمات للمواصفات الفنية المحددة، بل هي مدى التوافق بين رغبات وحاجات الزبون ومستوى الخدمات المقدمة إليه في ظل وجود بدائل كثيرة. (عمري، ٢٠٢١)

كما أن تقييم جودة الخدمات وتحسينها وتطويرها بشكل دائم مستمر، يعتمد أساساً على جمع المعلومات حول الخدمات المقدمة لزبائن المؤسسة، وذلك باتخاذ استراتيجيات فعالة في تسويق خدماتها مع تطبيق أساليب حديثة تهدف إلى تلبية حاجات وتوقعات الزبائن وإشباع رغباتهم. (بلحسن، ٢٠١٢)

وتختلف المنظمات في العديد من النواحي أو السمات المميزة لها مثل أهدافها، استراتيجياتها، أنظمتها، أو فلسفات العمل التي تتبناها لتحقيق غاياتها الرئيسية، إلا أن هناك شيئاً واحداً مشتركاً يجمع بينهم، وهو توقف تحقيق النجاح، النمو، والاستمرارية في السوق على قاعدة العملاء، ونوعية العلاقة التي تربطهم بهؤلاء العملاء، حيث يعتبر المصدر الحقيقي لتحقيق جودة أداء دائمة في الأسواق المستهدفة هي فهم احتياجات ورغبات العملاء والتميز في خدمتهم والسعي إلى تحقيق رضائهم. (العوضي، وآخرون، ٢٠٢٢)

وتهدف إدارة العلاقة مع الزبائن إلى تصنيف الزبائن في مجموعات متشابهة بناءً على تقييم درجة ربحية الزبون الحالية والمستقبلية، بحيث تسعى إلى كسب الزبائن المربحين والحفاظ عليهم، وهذا التصنيف لا بد وأن يستمد من قاعدة بيانات خاصة بالزبائن تقوم المؤسسة بجمعها وتحليلها لمعرفة احتياجات وتوقعات الزبائن وتلبيتها بالطريقة الملائمة للزبائن والمربحة للمؤسسة في آن واحد. (بوطيبيبة، وآخرون، ٢٠١٧)

إن 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 بالتالي على المؤسسات أن تكون على تماس مع العملاء، 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. (المصري، ٢٠١٩)

حيث أن الحفاظ على الزبائن الأصليين أفضل من البحث عن زبائن جدد، لذلك تنصب جهود هذه المؤسسات على الاهتمام بالجودة وأداء خدماتها وتقليص الفارق بين أداء الخدمة وتطلعات الزبائن، ولكن في الحقيقة ضبط أداء هذه الخدمة مع انتظار زبائنها أمر صعب ويتطلب البحث بجدية في العوامل التي من شأنها أن تؤثر في قرارات الاستهلاك لدى الزبائن أي ما يعتمد عليه الزبون في تقييم الخدمة. (الزهرة، ٢٠١٢)

مما سبق تظهر لدينا مجموعة من المفاهيم المتداخلة كمفهوم جودة الخدمة وأهميتها في تلبية احتياجات العميل وإشباع رغباته وتحقيق رضا العملاء عنها. (مخلوف، وآخرون، ٢٠١٧)

وعلى الرغم من اهتمام الباحثين والعلماء بموضوع جودة الخدمات ورضا العميل إلا أنه توجد بعض الفجوات المعرفية التي أدت إلى تولد النقاش والجدل بسبب عدم قدرة البعض على فهم وفصل التداخل بين هذه المفاهيم هذا ما دفع الطالب إلى تناول هذا الموضوع ومحاولة تحليل مختلف جوانبه وتفصيل مفاهيمه.

1.2. مشكلة الدراسة

إن أثر جودة الخدمة على رضا العملاء من أكثر الموضوعات أهمية في مجال إدارة المشاريع، فالجودة هي الشريان الحيوي الذي يمد المؤسسة بدماء جديدة متدفقة مثل المزيد من العملاء الموالين، والمزيد من الربحية، علاوة على دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة المعنية، وعلى الرغم من ذلك تواجه بعض المؤسسات القصور المعرفي بما يتعلق بموضوع جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، وتنقسم مشكلة الدراسة إلى فجوة نظرية وفجوة تطبيقية:

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

- عدم توفر معلومات حديثة عن أثر جودة الخدمة على رضا العملاء .
- ضعف إدراك المؤسسات لأبعاد جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء.
- تداخل مفاهيم واستراتيجيات جودة الخدمة وعلاقتها بالرضا الوظيفي.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

- قلة الدراسات الميدانية عن أثر جودة الخدمة على رضا العملاء بشكل عام.
- ضعف المعلومات المتوفرة في مجال الجودة والخدمات ورضا الزبائن.

ومشكلة الدراسة هي: ما أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في فروع هايبر بنده؟

1.3. أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذا البحث في التعبير عن مستوى جودة الخدمات التي تقدمها فروع هايبر بنده لزبائنهم ومدى توافقه مع رغباتهم وحاجاتهم وذلك لكسب رضاهم، وتنقسم الأهمية إلى نظرية وتطبيقية:

1.3.1. على المستوى النظري:

- المساهمة في تطوير نظريات الإدارة والتسويق، حيث يوفر إطار مفاهيمي لفهم العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء.
- المساعدة على تحليل وفهم العوامل المؤثرة على جودة الخدمات وانعكاساتها على رضا العملاء.
- الاسهام في تطوير نظريات الجودة من خلال دراسة تأثير تحسين جودة الخدمات على مواقف وسلوكيات الموظفين والعملاء.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

- تطوير وتحسين مستوى الخدمات المقدمة بما يحقق رغبات وحاجات الزبائن
- تعزيز المعرفة على التعرف على توجهات الزبائن من الخدمات المقدمة لكسب رضاهم.
- إثراء الباحثين بنتائج البحث.

1.4. أسئلة الدراسة

1.5. أهداف الدراسة

1.6. فرضيات الدراسة

1.7. نموذج الدراسة

1.8. منهجية الدراسة

1.9. الدراسة الميدانية

1.10. مخطط المشروع المقترح

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

- الزهرة، ٢٠١٢، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون.
- العوضي، وآخرون، ٢٠٢٢، تأثير جودة اداء الخدمات على رضا العملاء.
- المصري، ٢٠١٩، اثر جودة الخدمات على ولاء العملاء.
- بصحراوي، ٢٠١٩، اثر جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون.
- بلحسن، ٢٠١٢، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون.
- بوزيان، ٢٠١٤، اثر جودة الخدمة على رضا الزبون.
- بوطييبة، وآخرون، ٢٠١٧، أثر ادارة العلاقة مع الزبائن على رضا العملاء.
- عمري، ٢٠٢١، اثر محددات أثر الخدمة على الزبون.
- علي، ٢٠١٦، العلاقة بين رضا العملاء وتحسين جودة المنتجات.
- فاطنة، ٢٠٢٣، جودة الخدمات و دورها في تحسين مستويات رضا الزبون.
- مخلوف، وآخرون، ٢٠١٧، اهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل.