

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	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	11
قائمة المراجع	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 يساهم 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 تساهم 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، وتساهم 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 يساهم 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 تساهم 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

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

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.

