

أثر جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء: دراسة تطبيقية على شركة سبل الإعلانية للتسويق

أسم الطالب
أنس محمد آدم عثمان

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

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

التاريخ- الفصل الدراسي
فبراير 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	5
1.3. أهمية الدراسة	6
1.3.1. على المستوى النظري:	6
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	6
1.4. أسئلة الدراسة	6
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	11

• الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1. المقدمة:

ُعد جودة الخدمة من المفاهيم الإدارية الحديثة التي حظيت باهتمام واسع في أدبيات الإدارة والتسويق، نظرًا لما لها من تأثير مباشر على رضا العملاء واستمرارية العلاقة بينهم وبين المؤسسة. وفي ظل التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال وارتفاع مستوى المنافسة، لم تعد المؤسسات الخدمية تكتفي بتقديم الخدمة فحسب، بل أصبحت تسعى إلى تقديم تجربة متكاملة تضمن رضا العميل وتعزز ولاءه.

ويُعد قطاع الخدمات الإعلانية من القطاعات التي تعتمد بدرجة كبيرة على جودة التفاعل، وسرعة الاستجابة، ودقة التنفيذ، والالتزام بالمواعيد، مما يجعل تقييم جودة الخدمة عنصرًا أساسيًا في قياس نجاح المؤسسة. كما أن رضا العملاء في هذا القطاع يرتبط بدرجة فهم احتياجاتهم وتحقيق توقعاتهم بصورة فعّالة.

وانطلاقًا من ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل أثر جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء في شركة سبل الإعلانية للتسويق، بهدف التعرف على طبيعة العلاقة بين المتغيرين وتقديم مؤشرات تساعد في دعم القرارات الإدارية المتعلقة بتحسين الأداء الخدمي.

2. مشكلة الدراسة

- على الرغم من اهتمام الشركات الخدمية بتطوير أدائها وتحسين مستوى خدماتها، إلا أن مستوى رضا العملاء قد لا يكون متناسبًا دائمًا مع الجهود المبذولة، نتيجة وجود فجوة محتملة بين توقعات العملاء والإدراك الفعلي لأداء الخدمة

1.1. فجوات على المستوى النظري

رغم كثرة الدراسات التي تناولت جودة الخدمة ورضا العملاء، إلا أن معظمها ركز على قطاعات تقليدية مثل البنوك والمستشفيات، مع محدودية الدراسات التي تناولت القطاع الإعلاني في البيئة العربية، إضافة إلى قلة الدراسات التي طبقت نموذج جودة الخدمة في بيئات تعتمد على المخرجات الإبداعية

1.2. فجوات على المستوى التطبيقي

تواجه الشركات الإعلانية تحديات تتعلق باختلاف توقعات العملاء وتباين تقييمهم لمستوى الخدمة، كما قد تفتقر بعض المؤسسات إلى أدوات قياس منهجية لرضا العملاء، مما يؤدي إلى صعوبة تحديد الجوانب الأكثر تأثيرًا في تجربتهم.

وعليه تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة عن السؤال الرئيسي الآتي:

ما أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في شركة سبل الإعلانية للتسويق؟

2. أهمية الدراسة

2.1. على المستوى النظري:

- تتمثل أهمية الدراسة في إثراء الأدبيات المتعلقة بعلاقة جودة الخدمة برضا العملاء في قطاع الخدمات الإعلانية، وتقديم إطار مفاهيمي يمكن أن يُستفاد منه في دراسات مستقبلية مشابهة

1.1. على المستوى التطبيقي:

تسهم الدراسة في مساعدة إدارة الشركة على تحديد أبعاد جودة الخدمة الأكثر تأثيرًا في رضا العملاء، ودعم جهود تحسين تجربة العميل، وتعزيز القدرة التنافسية من خلال رفع مستوى الرضا.

2. أسئلة الدراسة

1. ما مستوى جودة الخدمة المدركة لدى عملاء شركة سبل الإعلانية للتسويق؟
2. ما مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة؟
3. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء؟
4. هل تؤثر أبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف، الملموسية) في رضا العملاء؟

3. أهداف الدراسة

1. قياس مستوى جودة الخدمة في شركة سبل الإعلان للتسويق.
2. قياس مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة.
3. تحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.
4. تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً من أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء.

4. فرضيات الدراسة

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الاعتمادية في جودة الخدمة على رضا العملاء.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الاستجابة في جودة الخدمة على رضا العملاء.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الضمان في جودة الخدمة على رضا العملاء.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد التعاطف في جودة الخدمة على رضا العملاء.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الملموسية في جودة الخدمة على رضا العملاء.

1. نموذج الدراسة

المتغير المستقل: جودة الخدمة

(الاعتمادية – الاستجابة – الضمان – التعاطف – الملموسية)

المتغير التابع: رضا العملاء

(جودة الخدمة → رضا العملاء)

2. منهجية الدراسة

ستعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث سيتم جمع البيانات باستخدام استبانة تعتمد على مقياس ليكرت الخماسي، وتحليلها باستخدام برنامج SPSS من خلال المتوسطات الحسابية، ومعامل الارتباط، وتحليل الانحدار.

3. الدراسة الميدانية

سيتم تطبيق الدراسة ميدانيًا على عملاء شركة سبل الإعلان للتعويض في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال توزيع استبانة إلكترونية لقياس جودة الخدمة المدركة ومستوى رضا العملاء.

4. مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية وتحليل النتائج

الفصل الرابع: النتائج والتوصيات

● الفصل الثاني: الدراسات السابقة

1. المقدمة:

2. المتغير المستقل

3. المتغير التابع

4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

5. الخاتمة

قائمة المراجع

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*.

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*.

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing*. McGraw-Hill.