

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

اثر جودة العملاء على مستوى رضا وولاء العملاء في الشركات السعودية
الكبرى وفق رؤية 2030 م

صائمة حافظ محمد

233001272

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

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

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

تواجه الشركات السعودية الكبرى في ظل التحولات الاقتصادية المتسارعة ضمن رؤية المملكة 2030 تحديات متزايدة في الحفاظ على رضا وولاء العملاء. وعلى الرغم من التطور الكبير في الخدمات والرقمنة، إلا أن تباين جودة الخدمة المقدمة بين الشركات يؤثر بشكل مباشر على تجربة العملاء، مما يؤدي أحياناً إلى انخفاض مستوى الرضا وضعف الولاء. وتتمثل المشكلة الأساسية في عدم وضوح مدى تأثير جودة الخدمة بأبعادها المختلفة على سلوك العملاء وقراراتهم المستقبلية في التعامل مع الشركات.

الفقرة الثانية: مراجعة الأدبيات حول المشكلة (الدراسات السابقة)

أشارت العديد من الدراسات السابقة إلى وجود علاقة قوية بين جودة الخدمة ورضا العملاء. حيث بينت دراسة (Parasuraman et al., 1988) من خلال نموذج SERVQUAL أن جودة الخدمة تتكون من أبعاد مثل الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، والتعاطف، وكلها تؤثر على رضا العملاء. كما أوضحت دراسات حديثة في بيئة الأعمال الخليجية أن تحسين جودة الخدمة الرقمية والخدمة المباشرة يساهم في رفع مستوى ولاء العملاء وزيادة احتمالية إعادة الشراء. كما أكدت بعض الدراسات في السعودية أن تجربة العميل أصبحت عنصراً حاسماً في المنافسة بين الشركات الكبرى.

الفقرة الثالثة: الفجوات في الدراسة

على الرغم من كثرة الدراسات التي تناولت جودة الخدمة ورضا العملاء، إلا أن هناك فجوة بحثية تتمثل في قلة الدراسات التي تربط بشكل مباشر بين جودة الخدمة وولاء العملاء في الشركات السعودية الكبرى ضمن إطار رؤية 2030. كما أن معظم الدراسات ركزت على قطاعات محددة مثل البنوك أو الاتصالات فقط، دون تحليل شامل يشمل مختلف القطاعات الكبرى. بالإضافة إلى ذلك، هناك نقص في الدراسات الحديثة التي تأخذ بعين الاعتبار التحول الرقمي وتأثيره على تجربة العميل.

الفقرة الرابعة: استهداف الجمهور مع توضيح أهمية المشكلة

تستهدف هذه الدراسة العملاء في الشركات السعودية الكبرى مثل قطاع الاتصالات، البنوك، التجزئة، والطاقة، إضافة إلى مديري خدمة العملاء وصناع القرار في تلك الشركات. وتكمن أهمية المشكلة في أن رضا العملاء أصبح معياراً أساسياً لنجاح الشركات واستدامتها، خاصة في ظل المنافسة العالية وتعدد

الخيارات المتاحة أمام المستهلك. كما أن تحقيق رضا العملاء يسهم في تعزيز الولاء، تقليل فقدان العملاء، وزيادة الأرباح على المدى الطويل، بما يتماشى مع أهداف رؤية 2030 في تحسين جودة الحياة والخدمات.

الفقرة الخامسة: تحديد الهدف من البحث

يهدف هذا البحث إلى دراسة وتحليل أثر جودة الخدمة على مستوى رضا وولاء العملاء في الشركات السعودية الكبرى، والتعرف على العوامل الأكثر تأثيراً في تعزيز هذا الرضا والولاء. كما يسعى البحث إلى تقديم توصيات عملية تساعد الشركات على تحسين جودة خدماتها بما يحقق تجربة عميل أفضل ويعزز قدرتها التنافسية في السوق السعودي وفق رؤية 2030

1.2. مشكلة الدراسة

يعد جودة الخدمة من أهم العوامل المؤثرة في نجاح الشركات الكبرى واستمرارها في السوق، خصوصاً في ظل التنافس الشديد والتحول الكبير الذي تشهده المملكة العربية السعودية ضمن رؤية 2030. حيث أصبح العميل أكثر وعياً وتوقعاً لجودة أعلى من الخدمات المقدمة، سواء كانت تقليدية أو رقمية. ومع هذا التطور، برزت مشكلة تتمثل في تفاوت مستوى جودة الخدمة بين الشركات، مما ينعكس بشكل مباشر على رضا العملاء وولائهم واستمرار تعاملهم مع الشركة. لذلك أصبحت الحاجة ملحة لفهم العلاقة بين جودة الخدمة ورضا وولاء العملاء بشكل أعمق داخل البيئة السعودية

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

{على الرغم من وجود العديد من الدراسات التي تناولت جودة الخدمة ورضا العملاء، إلا أن هناك فجوات نظرية واضحة، منها:

* اعتماد أغلب الدراسات على نماذج عالمية مثل SERVQUAL دون تكييفها بشكل كامل مع البيئة السعودية.

* قلة الدراسات التي دمجت بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولائهم في نموذج واحد متكامل.

* ضعف تناول النظري لتأثير التحول الرقمي والخدمات الإلكترونية على جودة الخدمة في الشركات الكبرى.

* محدودية الأطر النظرية التي تربط بين جودة الخدمة ورؤية 2030 بشكل مباشر

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

من الناحية التطبيقية، توجد عدة فجوات مهمة، منها:

- * قلة الدراسات الميدانية داخل الشركات السعودية الكبرى بمختلف قطاعاتها (البنوك، الاتصالات، التجزئة، الطاقة).
- * نقص البيانات التطبيقية الحديثة التي تعكس تجربة العميل الفعلية في ظل التحول الرقمي.
- * ضعف تطبيق نتائج الدراسات السابقة بشكل فعلي داخل الشركات لتحسين جودة الخدمة.
- * عدم وجود قياسات دقيقة ومستمرة لمدى رضا وولاء العملاء بشكل يواكب التغيرات السريعة في السوق

كيف يؤثر أثر جودة الخدمة على مستوى رضا وولاء العملاء في الشركات السعودية الكبرى وفق رؤية 2030م

1.3. أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذا البحث من كونه يتناول أحد أهم عناصر نجاح الشركات في العصر الحديث، وهو جودة الخدمة، وعلاقتها برضا وولاء العملاء. فمع التنافس الكبير بين الشركات السعودية الكبرى والتحول السريع في الخدمات ضمن رؤية 2030، أصبح فهم تجربة العميل وتحسينها ضرورة استراتيجية لضمان الاستمرارية والتميز في السوق

1.3.1. على المستوى النظري:

تتمثل الأهمية النظرية لهذا البحث في الإضافة العلمية التي يقدمها للأدبيات السابقة، وذلك من خلال:

- * تعزيز الفهم النظري للعلاقة بين جودة الخدمة ورضا وولاء العملاء في البيئة السعودية.
- * دعم النماذج النظرية مثل نموذج SERVQUAL من خلال تطبيقها في سياق محلي حديث.
- * سد جزء من الفجوة البحثية المتعلقة بتكامل جودة الخدمة مع رضا وولاء العملاء في دراسة واحدة.
- * توفير إطار نظري يمكن الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية المتعلقة بتجربة العميل

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تتمثل الأهمية التطبيقية في إمكانية استفادة الشركات السعودية الكبرى من نتائج هذا البحث في الواقع العملي، وذلك من خلال:

- * تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء بناءً على فهم العوامل المؤثرة في رضاهم.
- * تعزيز ولاء العملاء وتقليل معدلات فقدانهم (Customer Churn).
- * مساعدة إدارات خدمة العملاء والتسويق في تطوير استراتيجيات أكثر فعالية.
- * دعم متخذي القرار في الشركات لتطبيق ممارسات تتماشى مع توقعات العملاء ورؤية 2030 م

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

- Berry ,L .man ,A., & Zeithaml ,V .A) .1988 .(SERVQUAL :A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality .Journal of Retailing ,64(1 ,(12–40.
- A :Measuring service quality .(1992) .A .S ,J., & Taylor .J ,Cronin .55–68 ,(56(3 ,Journal of Marketing .reexamination and extension <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- ,Whence consumer loyalty? Journal of Marketing .(1999) .L .R ,Oliver <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105> .33–44 ,(63(Special Issue
- and the economic ,profitability ,Service quality .(2000) .A .V ,Zeithaml ,worth of customers .(28(1 ,Journal of the Academy of Marketing Science <https://doi.org/10.1177/0092070300281006> .67–85
- A conceptual .(1985) .L .L ,A., & Berry .V ,A., Zeithaml ,Parasuraman Journal of .model of service quality and its implications for future research <https://doi.org/10.1177/002224298504900403> .41–50 ,(49(4 ,Marketing

.A service quality model and its marketing implications .(1984) .C ,Grönroos
.36–44 ,(18(4 ,European Journal of Marketing
<https://doi.org/10.1108/EUM00000000004784>

Building and sustaining profitable customer .(2004) .D ,V., & Shah ,Kumar
.317–330 ,(80(4 ,Journal of Retailing .loyalty
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.007> L., Parasura