

بسم الله الرحمن الرحيم





شبكة المعلومات الجامعية التوثيق الالكتروني والميكروفيلم



جامعة عين شمس

التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم

قسم

نقسم بالله العظيم أن المادة التي تم توثيقها وتسجيلها
علي هذه الأقراص المدمجة قد أعدت دون أية تغيرات



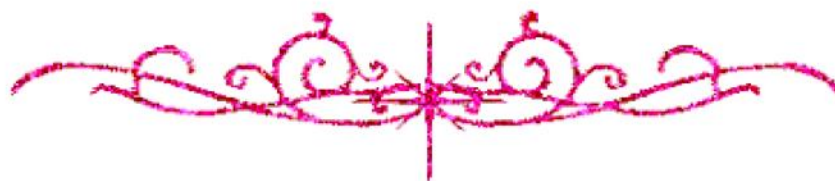
يجب أن

تحفظ هذه الأقراص المدمجة بعيدا عن الغبار





بالرسالة صفحات
لم ترد بالأصل





بعض الوثائق الأصلية تالفة



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا ﴾

صدق الله العظيم

سورة طه

الآية (١١٤)

دور الاستراتيجيات التسويقية فى تضيق الفجوة
بين توقعات العملاء وتقييمهم لجودة الخدمة
وتأثير ذلك على مؤشرات الأداء

رسالة

"دراسة ميدانية"

بالتطبيق على محطات الخدمة وشركات البترول

بحث مقدم للحصول على درجة دكتوراه الفلسفة
فى إدارة الأعمال

إعداد

عفاف عبد المنعم التطاوى

إشراف

الأستاذ الدكتور / عوض بدير الحداد

أستاذ ورئيس قسم إدارة الأعمال

الدكتور / مجدى طايىل

المدرس بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة قناة السويس

بالإسماعيلية

جامعة قناة السويس	
كلية التجارة	
القسم الإدارى	
رقم القيد	رقم التصنيف
٥٠٢٦	٦٥٨, ٨٠٢
	ع . ع



دور الاستراتيجيات التسويقية في تضيق الفجوة بين توقعات العملاء وتقييمهم لجودة الخدمة وتأثير ذلك على مؤشرات الأداء

"دراسة ميدانية"

بالتطبيق على محطات الخدمة لشركات البترول

بحث مقدم للحصول على درجة دكتوراه الفلسفة
في إدارة الأعمال

إعداد

عفاف عبد المنعم التطاوى

بكالوريوس تجارة القاهرة ١٩٧٧

ماجستير إدارة أعمال - الجامعة الأمريكية ١٩٨٤

إشراف

الأستاذ الدكتور / عوض بدير الحداد

أستاذ ورئيس قسم إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة قناة السويس

بالإسماعيلية

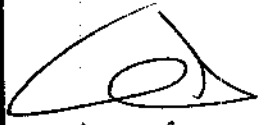
الدكتور / مجدى طايىل

المدرس بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة قناة السويس

بالإسماعيلية

لجنة المناقشة والحكم


رئيسا

الأستاذ الدكتور / محوض بدير الحداد

استاذ ورئيس قسم ادارة الاعمال

كلية التجارة - جامعة قناة السويس

والمشرف علي الرسالة .

الأستاذ الدكتور / طلعت اسعد عبد الحميد عضوا



استاذ ورئيس قسم ادارة الاعمال

كلية التجارة - جامعة المنصورة .

الأستاذ الدكتور / محسن علي محمد الكتيبي عضوا



أستاذ إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة قناة السويس

شكر وتقدير

لا يسع الباحثة إلا أن تسجد لله سبحانه وتعالى شكراً وحمداً وعرفاناً بفضلِهِ
عز وجل عليها ونعمه الوفيرة التي تعجز عن حصرها ومنها إتمامها لهذه الرسالة.

وتتقدم الباحثة بجزيل الشكر والتقدير والعرفان إلى الأستاذ الدكتور/
عوض بدير الحداد الذي منحها الكثير من العلم والوقت فكان لرعايته الصادقة وتوجيهاته
المستمرة ونصائحه المخلصة للباحثة أبلغ الأثر في أن تخرج الرسالة بهذه الصورة. وتدعو
الباحثة الله تعالى أن يمنحه الصحة والعافية وأن ينفع الناس بعلمه وخلقه ويجعله مناراً
للباحثين وأن يجزيه الله خير الجزاء.

كما تتوجه الباحثة بخالص الشكر وبالغ التقدير للأستاذ الدكتور/
طلعت أسعد عبد الحميد على تفضل سيادته بالمشاركة في لجنة الحكم على الرسالة
والذي تعده الباحثة مصدر فخر وتقدير لها.

كما تتوجه الباحثة بخالص الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور/
محسن علي الكتبي لتفضل سيادته بالاشتراك في لجنة الحكم على الرسالة مما يزيد
الباحثة شرفاً تعتز به.

وتتقدم الباحثة ببالح الشكر للدكتور/**مجدى طاييل** على معاونته الصادقة في إتمام هذه
الرسالة.

وأخيراً لا يسع الباحثة إلا أن تتوجه بالشكر العميق إلى كل من ساهم في إتمام هذه
الرسالة وتخص بالشكر السادة/ مدير العمليات بالهيئة المصرية العامة للبتروول والعاملين
بالإدارة والسادة/ **متعمدي ومديري محطات الدراسة**.

وتسأل الباحثة الله أن يجزي الجميع خير الجزاء إنه ولي التوفيق والسداد.

الباحثة

إهداء

إلى أسرتي

تقديرًا لجهودهم وأعترافًا بفضلهم

الباحثة

فهرس المحتويات

رقم الصفحة

الموضوع

الفصل الأول : الإطار العام للدراسة

١	 مقدمة
٥	 أولاً : مفهوم جودة الخدمة ورضا العميل
٥	 أ - مفهوم جودة الخدمة
٦	 ب - مفهوم رضا العميل
٨	 ج - هيكل توقعات العملاء
٩	 ثانياً : التعريف بقطاع البترول ومحطات الخدمة كمجال للدراسة
٩	 مقدمة
١٢	 أ - الأنشطة والخدمات المتوافرة بمحطات الخدمة
١٤	 ب - أسس إنشاء محطات التموين والخدمة
١٥	 ج - برامج الجودة بقطاع المحطات
١٨	 ثالثاً : الدراسة الاستطلاعية
٢٠	 رابعاً : مشكلة البحث
٢٣	 خامساً : أهمية البحث
٢٤	 سادساً : أهداف البحث
٢٥	 سابعاً : نطاق البحث وحدوده

الفصل الثاني : الدراسات السابقة

٢٧	 مقدمة
٢٨	 أولاً : الدراسات التي تناولت تحديد أبعاد جودة الخدمة وطرق قياسها
٢٨	 أ - دراسات تناولت موضوع تحديد ابعاد جودة الخدمة
٣١	 ب - الدراسات التي تناولت قياس جودة الخدمة
٣٦	 ثانياً : الدراسات التي تناولت تحديد وقياس رضا العملاء
٤١	 ثالثاً : الدراسات الميدانية في مجال جودة الخدمة ورضا العميل
٤١	 أ - دراسات ميدانية في مجالات مختلفة من الخدمات

٤٦	ب - دراسات ميدانية في مجال محطات التموين والخدمة وتجارة التجزئة
٥٦	رابعاً : دراسات تناولت العلاقة بين جودة الخدمة والربحية
٥٦	أ - دور جودة الخدمة كأحد استراتيجيات التنافس الهامة
٥٨	ب - المفاهيم التسويقية الحديثة في مجال جودة الخدمة وتأثيرها على الربحية
٥٨	١- مفهوم التركيز على العميل في تسويق الخدمات
٥٩	٢- مفهوم تأثير التعامل الفعال مع شكاوى العملاء على أداء الشركات
٦١	٣- مفهوم التسويق القائم على علاقات طويلة الأجل مع العملاء ..
٦٢	٤- المفهوم التسويقي الحديث للعميل
٦٣	٥- تأثير برامج عضوية العملاء على الربحية
٦٥	خامساً : دراسات ميدانية تناولت العلاقة بين جودة الخدمة والربحية
٧٢	سادساً : تقييم نتائج الدراسات السابقة
٧٣	- النموذج المقترح للعلاقة بين جودة الخدمة والربحية بمحطات تموين وخدمة السيارات

الفصل الثالث : منهجية البحث

٧٧	- مقدمة
٧٨	أولاً : فروض الدراسة
٨٢	ثانياً : متغيرات الدراسة
٨٦	ثالثاً : أنواع البيانات ومصادرها
٨٧	رابعاً : أساليب جمع البيانات
٨٨	خامساً : العينة ومجتمع البحث
٩٣	سادساً : أساليب قياس جودة الخدمة وتقييمها من حيث الصلاحية والثبات
٩٦	سابعاً : أساليب تحليل البيانات واختيار الفروض

الفصل الرابع : نتائج الدراسة الميدانية

٩٨	 مقدمة
٩٨	أولاً : أسلوب تحليل الإحصاء الوصفي
	١ - عينة عملاء المحطات
١٠٠	أ - توصيف عينة عملاء المحطات
١٠٠	ب- نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لعينة عملاء المحطات
١٠٠	١- توقعات وإدراكات عملاء المحطات لأهمية أبعاد الجودة ...
١٠٤	٢- تقييم عملاء المحطات لأبعاد جودة الخدمة
١٠٥	٣- قياس مستوى رضا العملاء عن جودة الخدمة
١٠٦	٤- قياس درجة رضا العملاء العام عن جودة الخدمة
١٠٧	٥- العوامل المؤثرة على توقعات العملاء
١٠٨	٦- الاتجاه للاستمرار في التعامل مع المحطة
١٠٩	٢ - عينة مديري المحطات
١٠٩	أ - توصيف عينة مديري المحطات
١١٠	ب - نتائج تحليل الإحصاء الوصفي لعينة مديري المحطات
١١٠	١- توقعات مديري المحطات لأبعاد جودة الخدمة بالمحطات
١١١	٢- مقارنة توقعات مديري وعملاء المحطات للأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة
١١٣	٣- قياس مستوى رضا المديرين عن جودة الخدمة
١١٥	٤- درجة رضا المديرين العام عن جودة الخدمة
١١٦	٥- العوامل المؤثرة على توقعات العملاء لجودة الخدمة (من وجهة نظر المديرين)
١١٧	٦- توافر برامج تحسين جودة الخدمة بالمحطات
١٢١	٣ - ملخص نتائج التحليل الإحصائي
١٢١	أ - النتائج الخاصة بعملاء المحطات ككل
١٢١	ب - النتائج الخاصة بعملاء محطات قطاع الأعمال والقطاع الخاص
١٢٢	ج - النتائج الخاصة بمديري المحطات ككل

١٢٢	د - النتائج الخاصة بمديرى قطاع الأعمال والقطاع الخاص
١٢٣	هـ - علاقة نتائج التحليل الإحصائى بموضوع البحث
١٢٥	ثانياً : اختبار فروض الدراسة
	١ - الفرض الاول :
١٢٦	أ - اختبار الفرض الرئيسى لعينة عملاء المحطات ككل
	ب - اختبار الفرض الفرعى الأول لعينة عملاء محطات قطاع
١٣٠	الأعمال
	ج - اختبار الفرض الفرعى الثانى لعينة عملاء محطات القطاع
١٣٣	الخاص
	٢ - الفرض الثانى :
١٣٧	أ - اختبار الفرض الرئيسى لعينة عملاء المحطات ككل
	ب - اختبار الفرض الفرعى الأول لعينة عملاء محطات قطاع
١٤٠	الأعمال
	ج - اختبار الفرض الفرعى الثانى لعينة عملاء محطات القطاع
١٤٢	الخاص
	٣ - الفرض الثالث
١٤٨	أ - اختبار الفرض الرئيسى لعينة عملاء المحطات ككل
	ب - اختبار الفرض الفرعى الأول لعينة عملاء محطات قطاع
١٥٠	الأعمال
	ج - اختبار الفرض الفرعى الثانى لعينة عملاء محطات القطاع
١٥٢	الخاص
	٤ - الفرض الرابع
١٥٥	أ - اختبار الفرض الرئيسى لعينة عملاء المحطات ككل
	ب - اختبار الفرض الفرعى الأول لعينة عملاء محطات قطاع
١٥٧	الأعمال
	ج - اختبار الفرض الفرعى الثانى لعينة عملاء محطات القطاع
١٦٠	الخاص
	٥ - الفرض الخامس :
١٦٣	أ - اختبار الفرض الرئيسى لعينة عملاء المحطات ككل
	ب - اختبار الفرض الفرعى الأول لعينة عملاء محطات قطاع
١٧٠	الأعمال
	ج - اختبار الفرض الفرعى الثانى لعينة عملاء محطات القطاع
١٧٥	الخاص