

دور مشاريع تحسين جودة الخدمة في تعزيز أثر التوجه بالزبائن على الرضا في بيئة مصنع مياه الجزيرة في الطائف

أسم الطالب

أمل فؤاد المصري

مشروع تخرج-١

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

المحتويات

١	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	٢
٣	المقدمة:	
٥	مشكلة الدراسة	
٥	فجوات على المستوى النظري	
٥	فجوات على المستوى التطبيقي	
٦	أهمية الدراسة	
٦	على المستوى النظري:	
٦	على المستوى التطبيقي:	
٨	أسئلة الدراسة	
٨	أهداف الدراسة	
٨	فرضيات الدراسة	
٩	نموذج الدراسة	
١٠	منهجية الدراسة	
١١	الدراسة الميدانية	
١١	مخطط المشروع المقترح	
١٢	الفصل الثاني: الدراسات السابقة	
١٣	المقدمة:	
١٥	المتغير المستقل (جودة الخدمة) :	
٢٠	المتغير التابع (التوجه الى الزبائن) :	
٢٥	العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	
٢٧	الخاتمة	
٣٠	قائمة المراجع	

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة:

تختلف المنظمات في العديد من الجوانب مثل أهدافها واستراتيجياتها وأنظمتها وفلسفات العمل التي تتبناها لتحقيق غاياتها الرئيسية، إلا أن هناك عامل مشترك بينها وهو أن نجاحها ونموها والاستمرارية في السوق تعتمد على قاعدة عملائها وطبيعة العلاقة التي تربطها بهم، فالمصدر الحقيقي لتحقيق الأداء المتميز في الأسواق المستهدفة هو فهم احتياجات ورغبات العملاء والسعي إلى تلبيتها بكفاءة وتحقيق رضاهم. (العوضي وآخرين، ٢٠٢٢)

وباعتبار أن الزبون هو أحد طرفي الخدمة وبدونه لا يمكن إنتاج الخدمة، فإنه من الضروري أن تحاول المؤسسات والمنظمات قدر الإمكان التقرب من الزبون وسماع تطلعاته والاستجابة لاحتياجاته، فهذا الأمر يهدف إلى كسب ثقة الزبون ووفائه، مما يعزز المركز التنافسي للمؤسسة ويضمن نموها والاستمرار، وقد تؤكد المؤسسات والمنظمات أن الحفاظ على الزبائن الأصليين أفضل من البحث عن زبائن جدد، حيث أن تكلفة الحفاظ على عملاء أصليين خمس مرات أقل من جذب عملاء جدد، لذلك ركزت هذه المؤسسات جهودها على الاهتمام بجودة الخدمات المقدمة وتقليل الفجوة بين أداء الخدمة وتطلعات الزبائن. (زوزو، ٢٠١١)

ومن ثم فقد اهتمت المؤسسات بتخصيص وحدة تنظيمية في هيكلها يكون محور عملها القيام بكل ما تتطلب جودة الخدمة، وهذه الوحدة التنظيمية تعنى بتحديد محددات جودة الخدمة وكيفية قياسها، كما تقوم بتحديد الفرق بين ما يدركه العملاء من متطلبات الجودة والمستوى المتوقع تحقيقه فعلياً، وتسعى هذه الوحدة إلى إيجاد السبل الكفيلة بتحقيق جودة الخدمة المرغوبة، بالإضافة إلى ذلك فإن المسؤولية المتعلقة بجودة الخدمة هي مسؤولية مشتركة بين مختلف الأقسام والإدارات داخل المنظمة، بما في ذلك العمليات الإنتاجية، والتسويق، والموارد البشرية، والإدارات الأخرى، ويتطلب تحقيق الجودة المطلوبة تنسيقاً وتعاوناً بين هذه الأطراف المختلفة. (الوصابي، ٢٠١٢)

كما تسعى المنظمات باستمرار إلى تطوير وتحسين طرق تقديم خدماتها، وهذا يشمل استخدام تقنيات متطورة لجذب العملاء والحفاظ على رضاهم، إلى جانب اعتماد وسائل فعالة لقياس ومراقبة مستوى جودة الخدمات المقدمة، حيث تهدف هذه المنظمات إلى تنويع وتحسين الخدمات بشكل مستمر، لتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل واستقطاب المزيد منهم، كما تسعى إلى تحسين طرق عرض وتقديم الخدمات باستخدام أحدث الوسائل التقنية، بما يعزز من تجربة العملاء ورضاهم عن الخدمات المقدمة. (سعدالله، ٢٠١٧)

ولأن رأي متلقي الخدمة ورضاه عنها أصبح مطلباً عاماً في جميع الدول، أصبح الاهتمام منصباً على نوعية وجودة الخدمات بصورة عامة إدراكاً من مؤسسات القطاع العام بأهمية التحسين والتطوير المستمرين في مجال تقديم الخدمة، لذا فإن على المنظمات الخدمية أن تبحث عن الطرق والوسائل لتطوير وتحسين الخدمة المقدمة التي تتلاءم وتوقعات ورغبات المواطنين وتلبي حاجاتهم، فالخدمة الجيدة من وجهة نظر المواطنين هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم واحتياجاتهم، وهذا الأمر يتطلب من المنظمات الخدمية التركيز على فهم احتياجات المواطنين والعمل على تلبيتها بشكل مستمر، كما يجب على هذه المنظمات تطوير آليات للتواصل مع المواطنين والاستماع إلى آرائهم ومقترحاتهم لتحسين الخدمات المقدمة. (عداي، ٢٠١٧)

كما ان 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، فمن خلال التركيز على احتياجات العملاء وتلبيتها بشكل مناسب، تستطيع المؤسسة تقديم خدمات ذات جودة عالية والحفاظ على ولاء عملائها، بالإضافة إلى ذلك، التحسين المستمر للخدمات وتطويرها يساعد المؤسسة على المنافسة في السوق وتعزيز موقعها التنافسي. (بلحسن، ٢٠١٢)

ولا شك في أنّ اتباع معايير الجودة كفيل بالقيام بهذه المهمة الصعبة، للوصول في النهاية إلى مؤسسات مستقرة تمتلك عملاء ذوي رضا وولاء مرتفع، ولتحقيق نمو في حصص المؤسسات السوقية عن طريق اكتساب عملاء جدد. (المصري، ٢٠١٩)

وبعد الاطلاع على الأبحاث والدراسات السابقة، لوحظ بأنه يوجد علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ورضا العملاء التي تساهم في كسب ثقة العميل وولائه للمنظمة ، لكن يوجد صعوبة في فهم الممارسات الفعالة التي تعزز جودة الخدمة وتطبيقها داخل المنظمة.

لذلك أصبحت جودة الخدمة أحد أهم المداخل التي تساهم في تحسين سمعة المنظمة وصورتها الذهنية لدى المتعاملين معها، وزيادة رضا العملاء والحفاظ عليهم على المدى الطويل، وتحقيق الأرباح والنمو المستدام للمنظمة، وعليه تدرس هذه الدراسة دور جودة الخدمة في تعزيز أثر التوجه بالزبائن على الرضا في بيئة مصنع مياه الجزيرة بمدينة الطائف.

مشكلة الدراسة

إن معرفة مستوى جودة الخدمات المقدمة في المنظمات من وجهة نظر عملائها هو الضمان الرئيسي للارتقاء بهذه الخدمات وكسب رضا العملاء وولائهم، فالتعرف على جوانب القوة والضعف في الخدمات المقدمة يمكن المنظمات من العمل على تطويرها باستمرار، بالمقابل تواجه بعض المنظمات مشكلات ناتجة عن عدم إدراكهم لأهمية جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء، فعدم فهم احتياجاتهم والتركيز على تحسين الخدمة من وجهة نظرهم يؤثر سلباً على مستوى الرضا والولاء لديهم، وتنقسم المشكلة إلى فجوة نظرية وفجوة تطبيقية:

فجوات على المستوى النظري

- قلة وعي المنظمة بأثر جودة الخدمات على رضا وولاء العملاء .
- افتقار بعض المنظمات لآليات فعالة لتحسين جودة الخدمة المقدمة للزبائن.
- صعوبة تطبيق الحلول والممارسات الفعالة لتعزيز أثر التوجه بالزبائن على الرضا.

فجوات على المستوى التطبيقي

- تعقد العلاقات بين هذه المتغيرات وتداخل المتغيرات الأخرى المؤثرة عليها.
- صعوبة قياس مفاهيم التوجه بالزبائن وجودة الخدمة بشكل موضوعي وموثوق.
- الحاجة إلى المزيد من الدراسات الميدانية لفحص هذه العلاقات في سياقات مختلفة وتطوير ممارسات عملية موثوقة.

وإشكالية الدراسة هي: ما دور جودة الخدمة في تعزيز أثر التوجه بالزبائن على الرضا داخل المنظمة؟

أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة عن مستوى جودة الخدمات المقدمة للعملاء ومدى توافقها مع رغباتهم واحتياجاتهم، ذلك يتيح للمنظمة معرفة توجهات العملاء وتطلعاتهم من الخدمات المقدمة، من ثم تتمكن المنظمة من تطوير هذه الخدمات ورفع مستواها بما يحقق رغبات واحتياجات العملاء، وبالتالي كسب رضاهم وولائهم، وتنقسم الأهمية إلى أهمية نظرية وأهمية تطبيقية:

على المستوى النظري:

- تُساعد المنظمات على تحسين جودة خدماتها لتعزيز أثر التوجه بالزبائن على زيادة الرضا.
- تُمكن المنظمات من تطوير استراتيجيات وسياسات تركز على جودة الخدمة لتعزيز أثر التوجه بالزبائن.
- تُقدم توجيهات عملية لمديري المنظمات حول كيفية استغلال جودة الخدمة لتحسين العلاقة بين التوجه بالزبائن والرضا.

على المستوى التطبيقي:

- تُعزز نظرية التوجه بالزبائن والرضا من خلال إبراز دور جودة الخدمة كحلقة وصل بينهما.
- تُساهم في تطوير نماذج وأطر نظرية جديدة لتفسير العلاقة بين التوجه بالزبائن والرضا داخل المنظمة.
- تُثري الأدبيات البحثية حول أثر التوجه بالزبائن على الرضا وأهمية دور جودة الخدمة في هذه العلاقة.

أسئلة الدراسة

- ما أثر جودة الخدمة في تلبية احتياجات العملاء ؟
- ما أثر جودة الخدمة على نمو المؤسسة في سوق العمل ؟
- كيف يتم فهم الممارسات الفعالة التي تعزز جودة الخدمة وتطبيقها داخل المنظمة ؟
- ما علاقة تطوير جودة الخدمة في جذب العملاء ؟

أهداف الدراسة

الهدف العام : معرفة أثر جودة الخدمة في تعزيز أثر التوجه بالزبائن على الرضا.

الأهداف الفرعية:

- تحديد أثر جودة الخدمة في تلبية احتياجات العملاء.
- تحليل أثر جودة الخدمة على نمو المؤسسة في سوق العمل.
- تحليل كيفية فهم الممارسات الفعالة التي تعزز جودة الخدمة وتطبيقها داخل المنظمة.
- تحديد علاقة تطوير الجودة الخدمة في جذب العملاء.

فرضيات الدراسة

H₁ : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة في تعزيز أثر التوجه بالزبائن على الرضا.

Ha: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين أثر جودة الخدمة على تلبية احتياجات العملاء في مصنع مياه الجزيرة بالطائف .

Hb: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين أثر جودة الخدمة على نمو المؤسسة في سوق العمل في مصنع مياه الجزيرة بالطائف .

Hc: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين فهم الممارسات الفعالة على جودة الخدمة وتطبيقها داخل المنظمة في مصنع مياه الجزيرة بالطائف .

Hd: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين علاقة تطوير جودة الخدمة على جذب العملاء في مصنع مياه الجزيرة بالطائف.

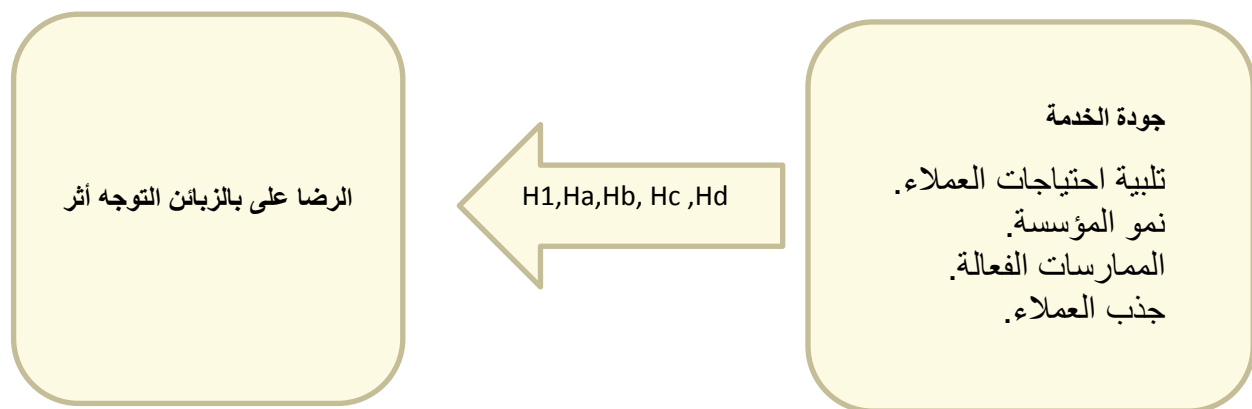
نموذج الدراسة

يوضح الشكل التالي العلاقة بين متغير الدراسة

المتغير التابع

وفرضيات الدراسة كما يلي :

المتغير المستقل



الشكل ١

النموذج المقترح من المشروع

المصدر: الطالب (٢٠٢٤)

منهجية الدراسة

فلسفة البحث: المنهج الوضعي

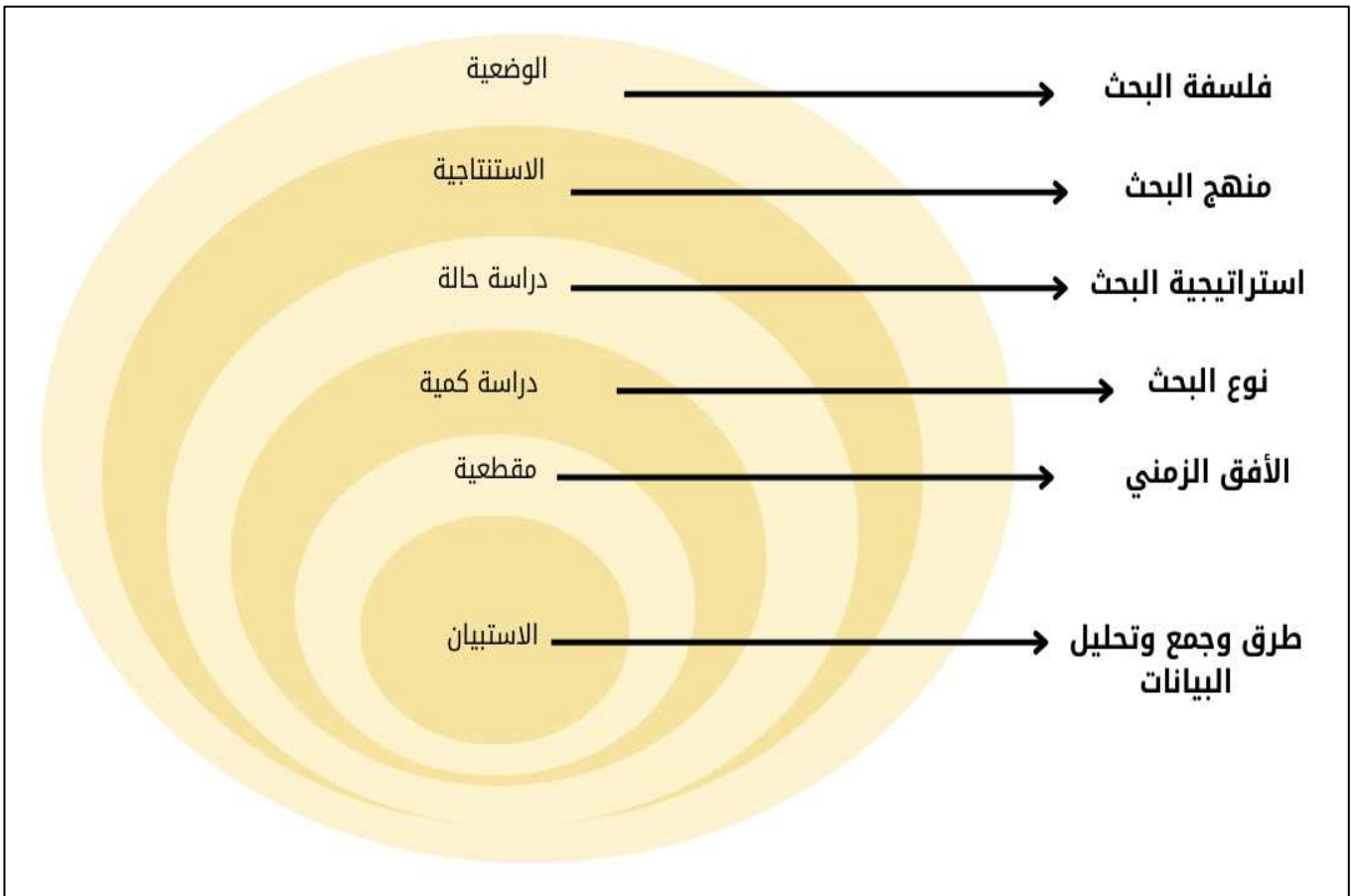
منهج البحث: استنتاجي

استراتيجية البحث: دراسة حالة

نوع البحث: كمية

الأفق الزمني: مقطعية

طرق وجمع وتحليل البيانات: استبيان



ملخص منهجية البحث

المصدر : الطالب (٢٠٢٤)

الدراسة الميدانية

في العصر الحالي، تُعتبر جودة الخدمة أحد أهم أسباب نجاح المؤسسات والشركات، ففهم أهمية جودة الخدمة عن كثب من خلال دراسة ميدانية أمر بالغ الأهمية لأي مؤسسة تطمح إلى تحقيق النجاح والبقاء في السوق، لأن جودة الخدمة تؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء وملاءمة المنتجات والخدمات لاحتياجاتهم، وبالتالي فهي من أهم العوامل المحددة لنجاح المؤسسة وتعزيز مكانتها التنافسية، لذا سيتم إجراء دراسة ميدانية متعمقة حول جودة الخدمة المقدمة وعلاقتها في تعزيز أثر التوجه بالزبائن على الرضا في بيئة مصنع مياه الجزيرة بالطائف.

مخطط المشروع المقترح

- الفصل الأول : المقدمة
- الفصل الثاني : الإطار النظري
- الفصل الثالث : منهجية البحث
- الفصل الرابع : التحليل الإحصائي
- الفصل الخامس : مناقشة النتائج والخاتمة

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

المقدمة:

على مدى العقدين الماضيين ، كان هناك اهتمام متزايد في مجال خدمة العملاء من قبل كل من الأكاديميين والمهنيين على حد سواء ، وسعيا نحو التميز وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة أدركت المنظمات في العديد من الأسواق التنافسية أن تقديم الخدمة عملاء متفوقة هو طريق للتميز عن منافسيها ، وإن مهارات وكفاءات موظفي المنظمة ضروري لنجاح تقديم الخدمة ، وتتبع أهمية الخدمة من الخصائص الفريدة للخدمات التي تخلق مشاكل خاصة أثناء عملية التفاعل بين العميل ومزود الخدمة ، مثل هذه المشاكل تحتاج الى موظفين ذو كفاءة عالية و مهارة التعامل معها ، ويعتبر توفير خدمة مميزة للعملاء هو احد الاسلحة الاستراتيجية لخلق تفاعل ناجح مع العملاء ، علاوة على ذلك يجب أن تكون خدمة العملاء جزءا أساسيا من استراتيجية التسويق . (Parasuraman ، ١٩٨٥)

حيث يتفق معظم الخبراء أن المعايير الوحيدة التي يُعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة هي تلك التي يحددها المستفيد من الخدمة وهي جودة المنفعة النهائية التي تتمثل في إنجاز أو أداء الخدمة بشكل دقيق يعتمد عليه والخدمة متوفرة في المكان والزمان المناسب للمستفيد وخدمة خالية من المخاطرة والخطورة أو الشكوى أهل للثقة، ملتزم بالوعود وال الفهم الجيد لمتطلبات ومشاعر المستفيد، وتقدير ذلك. (الجزولي ، ٢٠٢٣)

وقد أصبحت جودة الخدمة الان مميزا رئيسيا وأقوى سلاح تنافسي تسعى جميع المنظمات التي تقدم الخدمة إلى امتلاك، شركات المصاعد مثل غيرها من الشركات، فالزبائن الآن لديهم بدائل أكثر للاختيار من بينها وفقا لما يناسبهم، إذ ينظروا إلى جودة الخدمات في مثل هذه السوق التنافسية وبعدها يقررون الاختيار، مما فرض على إدارات المنظمات على فهم احتياجات الزبائن بهدف تحقيق رضاهم والعمل على كسب ولائهم، والذي يعد عاملا مهما لمواجهة التنافس ، وبما إن المنافسة بين مقدمي الخدمات نحو الازدياد فإن على كل منظمة أن تكون قادرة على توفير خدمات عالية الجودة وبالتالي إرضاء زبائنهم وضمان ولائهم لتستمر في النمو والمنافسة في العمل. (الخفاجي، ٢٠١٢)

ويطلق بعض المفكرين هذا العصر بأنه عصر الجودة، فلم تعد الجودة ترفاً ترنو إليه المؤسسات أو بديلاً تأخذ به أو تتركه الأنظمة ، بل أصبح ضرورة ملحة تملئها حركة الحياة المعاصرة، وهي دليل على بقاء الروح وروح البقاء لدى المؤسسة . (المنهاوى ، ٢٠٢١)

ويلاحظ بعض الخبراء أيضاً بأن هناك جمود وتمسك بأنظمة تقليدية قديمة في تقديم الخدمات من قبل المنظمات مقدمة الخدمات، المصحات، والمستشفيات، والمصارف وشركات الطيران، وغيرها... خاصة في الدول النامية، رغم ما تشهده معظم اقتصاديات دول العالم من تطورات وتغيرات سريعة جداً مثل : الأنترنت وتكنولوجيا الاتصال. (ضانه ، ٢٠١٥)

ومع ذلك تطمح المنظمات إلى التقدم والتطور في طرق تقديم وعرض الخدمات وتنويعها وتحسين جودتها، وذلك باستخدام تقنيات تؤثر على الزبائن، إضافة إلى استخدام وسائل لقياس مستوى الرضا عن الخدمات المقدمة لهم. (سعد الله ، ٢٠١٧)

ولا بد من وجود خدمه مناسبة للزبون بناء على البيئة المحيطة به، فعناصر الخدمة أصبحت الآن عناصر تمثل البيئة المحيطة بالمنظمات والتي تؤثر في حجم مبيعاتها والأرباح أيضاً في سمعتها فالمنتج ذو الجودة والسعر الملائم للشريحة المستهدفة والترويج والمكان المناسب هي قرارات استراتيجية لا بد للمنظمة أن تعمل على تحديثها. (هيل واخرين ، ٢٠٠٨)

عندما تقدم الخدمة لرضا المستهلك والتي تتمثل في تقديم المساعدة أو حل مشكلات وغيرها ، عرفت جودة الخدمات هي مجموعة من الصفات والخصائص والمنافع القيمة التي تتمتع بها الخدمة بحيث تكون قادرة على تلبية مطالب الزبائن الحالية والمستقبلية وبسعر مناسب لتحقيق رضاهم واسعادهم وهذا ما سعيينا إليه من خلال هذه الدراسة. (الجزولي ، ٢٠٢٣)

المتغير المستقل (جودة الخدمة) :

تعريف جودة الخدمة :

جودة الخدمة بأنها الجودة التي تقدم على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديمها حيث يتكون البعد الإجرائي في نظم وإجراءات محددة لتقديمها ام البعد الشخصي هو كيفية تفاعل وتعامل العاملين مع الزبائن . (الجزولي ، ٢٠٢٣)

جودة الخدمة هي تطابق وتوافق مع متطلبات العميل، فهي تتمثل فيما يريده العميل وليس ما تريده المنظمة، وقياس مدى قدرة المنظمة على تقديم مستوى الخدمة متميز ضمن متطلبات العملاء وتوقعاتهم، كما أن الخدمة توضع لما يرغب به العميل. (عجيلة وآخرين، ٢٠١٧)

وتعني أيضا طبيعة الشخص وطبيعة الشيء، إما عبر الحقب المختلفة للتاريخ الانساني، تعني الدقة والاتقان. (مامون ، ٢٠٠٦)

وقد تم تعريفها أيضا على أنها درجة التميز والأفضلية . (الطائي، ٢٠٠٨)

وعرفت الجودة بأنها مجموعة من الصفات والخصائص والمعايير التي يجب أن تتوفر . (الصيرفي ، ٢٠٠٦)

وبناء على ما سبق يمكن تعريف الجودة على أنها مستوى الدقة والإتقان في إنتاج وتقديم السلع والخدمات الذي يجعلها مطابقة لمجموعة من الصفات والخصائص والمعايير، لتكون قادرة على تلبية متطلبات ورغبات العميل(سواء كان داخلي أو خارجي)، وتحقق رضاه من أول مرة وفي كل مرة. (الوصافي ، ٢٠١٢)

خصائص جودة الخدمة :

إذن جودة الخدمة يعد موضوعا حيويا بالنسبة للعملاء والمنظمة على حد سواء وحيث أنها تؤثر في سمعة المنظمة وميزتها التنافسية في الأسواق. تمتاز الخدمة بخصائص متفردة من أهمها:

أنه لا يمكن فصلها عن الجهة التي تؤديها وكذلك فإنها تتدنر ولا تستهلك إذا لم يتم الاستفادة منها يختلف مفهوم الجودة المتوقعة عن المدركة من قبل العميل تؤدي هذه الفروقات إلى أربعة أنواع من الفجوات، تمثل الفرق بين ما تظنها الإدارة العليا من توقعات العميل الفعلية وبين احتياجاته، و تمثل الفرق بين فهم الإدارة العليا وما هي توقعات العميل وبين مستوى معايير تسليم الخدمة المتعارف عليها ، وحيث تمثل الفروق بين معايير تسليم الخدمة الموردة ومستوى الأداء الفعلي للفرق التشغيلية التي تقوم على تسليم الخدمة ، تقيس هذه الفجوة الفرق بين مضمون الرسائل الإعلامية الاتصالية التي ترسلها المنظمة إلى عملائها وبين ما وصل منها فعال إلى هؤلاء العملاء (Zeithaml .A Valerie، ٢٠٠٨)

أبعاد جودة الخدمة :

الوصول للخدمة : متى توافق الخدمه من حيث الزمان والمكان الذين يرغب فيهم الاهميه وبأن يحصل عليها دون انتظارها

الاتصال: الشركة على تزويد العميل كل المعلومات الضرورية حول طبيعة الخدمة المقدمة، من حيث الخطوات والإجراءات الضرورية بهدف الحصول على الخدمه .

درجة فهم الشركة للعميل: ويعكس الجهد المبذول للتعرف على احتياجات العميل وتوفير الاهتمام الشخصي بالمستفيد .

المصداقية: قدرة الشركة على تقديم الخدمة بعناية فائقة، وأن يلتزم بوعودها.

الجدارة: كفاءة الأعداء المعارف الخاصة بالعاملين والتي تمكنهم الإتقان مهامهم لرضا العميل.

التسهيلات المادية: المنظر العام لمباني الشركة والمعدات ومظهر العاملين.

الاستجابة: قدره ورقبه الشركة المبادرة الى مساعدة العملاء والرد الصريح على استفساراتهم.

الأمان: تعكس حلو والمعاملات مع الشركة من الشك أو المخاطرة.

اللباقة : على مقدم الخدمة أن يتمثل بقدر من الاحترام والادب والمحاذنة، فضلا على الاحترام المتبادل.

Prasuraman)،(1988

مراحل تطور الجودة الخدمة :

لقد مرت الجودة في القرن العشرين بمراحل تدريجية، تطورت خلالها المبادئ والأسس التي تقوم عليها، حيث بدأت في اليابان ثم في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد كان القطاع الصناعي محور التطور التاريخي لها، ثم امتدت سبل تطبيقها إلى كافة الميادين الاقتصادية الأخرى، إذ شملت القطاعات الإنتاجية السلعية والخدمية على حد سواء، ويمكن القول بأن التطورات التاريخية للجودة مرت بخمس مراحل أساسية وهي:

مرحلة الفحص والتفتيش : ظهرت هذه المرحلة بظهور الثورة الصناعية وبروز حالات الإنتاج الكبير وضمور الإنتاج الحرفي، حيث استدعى الأمر وجود إدارة تهتم بالفحص والتفتيش للمنتجات النهائية، للتأكد من مطابقتها للمواصفات والمعايير القياسية.

مرحلة مراقبة الجودة : بدأت هذه المرحلة في أوائل القرن العشرين عندما قدم شيوارت الأساليب الإحصائية في مراقبة الجودة، وقد شاع استخدام الأساليب الإحصائية للسيطرة على المنتجات في الحرب العالمية الثانية واستمر حتى مرحلة الخمسينات من القرن الماضي ولا زالت تستخدم حتى الوقت الحاضر لكن بصور أكثر تطوراً من ذي قبل.

مرحلة تأكيد الجودة : اتسمت هذه المرحلة بالتركيز على الجودة و التأكيد على اعتبارها ميزة تنافسية للمنتجات السلعية والخدمية، حيث أصبح ينظر إلى الجودة في ضوء الاعتبارات الآتية : دقة التصميم، دقة الأداء ، دقة المطابقة.

مرحلة تكوين حلقات السيطرة النوعية : في هذه المرحلة اعتبرت النوعية مهمة أساسية لكل الأفراد العاملين داخل المنظمة كل حسب موقعه. وتعتبر هذه المرحلة ذات أهمية أساسية في بلوغ ما وصلت إليه الجودة الشاملة من تطورات ملحوظة في مختلف حقول الإنتاج سواء السلعي أو الخدمي.

إدارة الجودة الشاملة : ظهرت هذه المرحلة نتيجة لثورة التكنولوجيا والمعلوماتية التي أدت إلى جعل العالم قرية صغيرة، وظهور التجارة الحرة والتوسعات التي شهدتها المجتمعات في ضوء أبعاد العولمة. فالمستهلك أصبح قادراً وبصورة سريعة على تحقيق الاتصال والمفاضلة بين العديد من السلع والخدمات المعروضة. (خضير ، ٢٠١٠)

أهداف الجودة :

شملت الجودة عديد من المنظمات التي سعت بدورها إلى تحقيق الأهداف التالية: -

هدفت بالمعايير التي ترغب المنظمات في المحافظة عليها ضبط مستوى الخدمة والسلعة التي تقدم للمستهلك، توفير منتجات وخدمات خالية من العيوب لكسب ثقة المستهلك تطوير هذه المنتجات السلع وفقا للطلبات، تحفيز العاملين ورفع روحهم المعنوية وتأكيد قدرة المنظمة على تطوير العاملين بها، خلق بيئة عمل جاذبة العاملين وإشراكهم في هذه العملية، الرقابة الجيدة على عمليات الإنتاج، وتطوير أدوات قياس العمليات، استجابة المنظمة لتغيرات أذواق ورغبات المستهلكين التكيف مع ظروف السوق، خفض التكاليف من خلال معرفة ذوق المستهلك من أول مره، إدارة الوقت واستغلاله لممارسة الأعمال هذا يقلل من النفقات، جذب العملاء بالتركيز على الخدمة العالية الجودة. (الجزولي ، ٢٠٢٣)

عناصر الجودة :

الالتزام ويتم ذلك من خلال اختيار الشخص التنظيمي باتباع خطة عمل محددة يلتزم به الفرد والإدارة في المنظمة، الكفاءة يتم التركيز على التعليم والتدريب ويمكن وصف الجودة على أنها معرفة ، الاتصال حيث يعتبر هذا العنصر هام وغيابه يسبب تصدع في العلاقات بين الأفراد والمجموعات ويؤثر سلبا على كفاءة المؤسسة . (لينا ، ٢٠١١)

خصائص الجودة :

تتمثل خصائص الجودة في:-

الجودة معيار التميز والكمال يجب تحقيقه وقياسه، الجودة تتضمن الاهتمام بالجزء والكل،الجودة تعني تقديم الخدمة بأفضل صورها من أجل إرضاء المستهلك، الغاية من تقديم الخدمة إدخال السعادة في نفوس العملاء ليس الرضاء فقط . (الجزولي ، ٢٠٢٣)

المتغير التابع (التوجه الى الزبائن) :

تعريف التوجه الى الزبائن :

هو المستخدم النهائي لخدمات المنظمة ، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة وعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات وهو ما يتوجه إليه جميع المنظمات ، ويكون راضي بالخدمة المقدمة له . (علاء ، ٢٠٠٩)

وقد تم تعريفه بأنه هو ذلك الفرد الذي يسعى إليه جميع المنظمات لكسب رضاه وهو يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي ، وعند تقديم الخدمات سيكون في اتم الرضا جراء استخدام المنتجات أو الخدمات . (عبيدات ، ١٩٩٥)

في حين يعرفونه ايضا بانه : ذلك الشخص الذي يقتني البضاعة أو يشتري بهدف إشباع حاجاته المادية والنفسية أو لأفراد عائلته وبكل قناعه وقبول منه وهو ما تسعى إليه المنظمات لتلبية رغباته وحاجاته . (البكري ، ٢٠٠٤)

يعرف أيضا بأنه الشخص العادي أو الاعتباري الذي يتنافس المنظمات فيما بينهم من أجل تحقيق رغباته وحاجاته يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لإشباع حاجاته ومتطلباته ويشعر بالرضا على الخدمات المقدمة له والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة وعندها سيتم تكرار الشراء أثر الخدمة الرائعة المقدمة له والتي تركت أثرا لا ينسى عليه . (زوزو ، ٢٠١١)

وهو القائم على تبادلات تراكمية حيث يتحقق الأول من عمليات التبادل التي ستحدد في ضوء مستوى توقعات المستفيد السابقة مع الناتج النهائي والمتحقق فعلا للخدمة الحالية . (العجارمة ، ٢٠٠٥)

كما عرفوه بأنه شعور وجداني يترجم إلى حالة من القناعة والقبول التي يكون عليها الشخص من جراء استخدام المنتج أو الخدمة . (الربيعي ، ٢٠٠٥)

العوامل المؤثرة في سلوك الزبون :

إن الفرد يمثل نظام مفتوح يتفاعل مع الأنظمة المحيطة به يتأثر بها ويؤثر عليها وعملية التفاعل تلعب الدور الأساسي في التأثير على سلوكه العام و سلوكه الاستهلاكي ، ومنه العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للزبون هي :

العوامل الثقافية :

تعتبر الثقافة بمفهومها العام من أكثر العوامل المؤثرة على سلوك الزبون وهي من المحددات الرئيسية لرغبات وسلوك الزبون وتتضمن العوامل الثقافية مايلي :الثقافة العامة –الثقافة الفرعية –الطبقة الاجتماعية وبقدر تعلق الأمر في الجانب التسويقي.

العوامل الاجتماعية :

يتأثر سلوك المستهلك بالعوامل الاجتماعية مثل الجماعات المرجعية و الأسرة و الأدوار والمكانة الاجتماعية ،وتشير الجماعات المرجعية إلى الجماعات التي ينتمي إليها الزبون والتي يطمح إلى الانتماء إليها من خلال المعلومات التي تزوده بها والضغط التي تمارسها عليه .

العوامل الشخصية :

العمر : يشتري المستهلك خلال حياته العديد من السلع والخدمات تختلف تبعا إلى المرحلة العمرية التي يعيشها وما يعتقد مناسباً له وعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى

نمط الحياة :نمط الحياة الفردي يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في العالم المحيط به والأنشطة المختلفة التي يقوم بها واهتماماته وآرائه ،فنمط الحياة لا يمكن أن يفسر طبيعة الفرد ككل وتفاعله مع البيئة المحيطة به وعليه فإن المسوقين يبحثون في العلاقة القائمة بين الخدمات والمنتجات وأنماط الحياة لهذه المجاميع.

الشخصية : تشير إلى الخصائص النفسية المميزة التي تؤدي إلى استجابات تتفق أو تتماشى مع البيئة الخاصة له ، وتعتبر الشخصية أحد المتغيرات المفيدة في تحليل سلوك المستهلك حيث يمكن تصنيف الزبائن حسب أنواع الشخصية التي يتميزون بها وتسويقها يمكن الاستفادة من السمات المختلفة لشخصية الزبون في تحديد الخدمات والمنتجات والعلامات التي يقوم بشرائها .

العوامل النفسية :

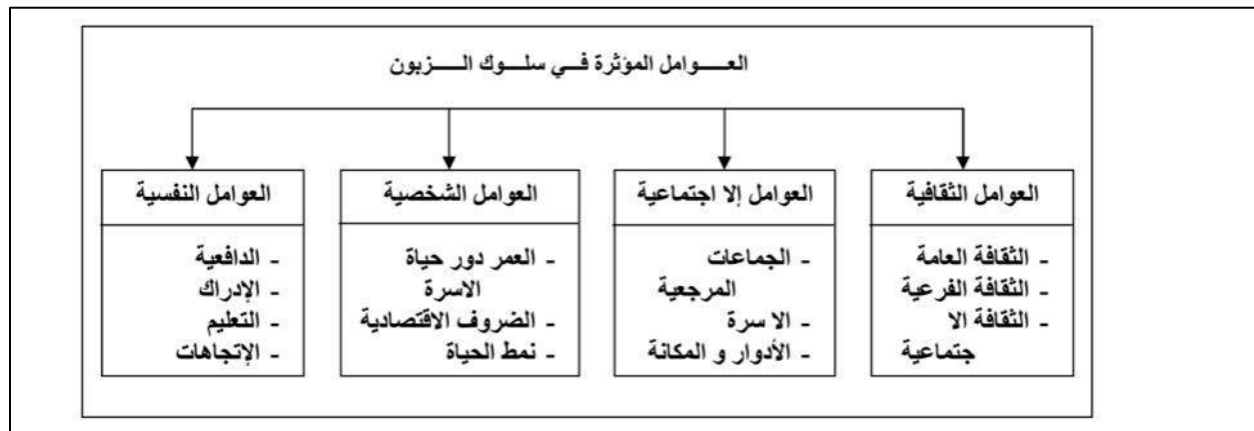
خيارات المستهلك في الشراء تتأثر بأربعة عوامل نفسية :

التحفيز : إذ يشير إلى رغبات أو احتياجات غير محققة ويحاول الفرد العمل على إشباعها فالمستهلك في سلوكه الشرائي يبحث عن شراء الحاجات من السلع والخدمات التي هي أكثر حاجة.

الإدراك : هو العملية التي يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق حواسه الخمس، بحدود العمل التسويقي فإن المسوق عليه أن يفعل الشيء الكثير بهدف إثارة انتباه أكبر عدد ممكن من الزبائن وذلك من خلال العديد من الوسائل كأسلوب عرض البضائع، أسلوب الإعلان ، الديكور الخارجي للمؤسسة .

المعتقدات والاتجاهات : المعتقد هو توصيف الفكرة التي يحملها الفرد عن شيء ما ، إما الاتجاه فيشير إلى الموقف أو التقييم الثابت لدى الزبون والذي يكون إيجابا أو سلبا نحو منتج أو خدمة معينة ، والمؤسسات التسويقية عليها أن تضع منتجاتها بما يتفق مع اتجاهات الزبائن لا أن تعمل على تغيير اتجاهاتهم نحو السلع التي تتعامل بها .

التعلم : هو التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة عن الخبرات السابقة المتراكمة لديه ، أي أن الزبون يتعامل مع بيئة تسويقية خلال فترة حياته اليومية ويكتسب من كل حالة مستوى خبرة معين. (علاء ، ٢٠٠٩)



الشكل (٣) المصدر : (علاء ، ٢٠٠٩)

مستويات توقعات الزبون تجاه المنظمة :

إن توقعات الزبون عن الخدمة هي بحذ ذاتها معتقدات وأفكار معينة يحملها الزبون لتكون بمثابة معايير أو مقاييس ثابتة يعود إليها ليقرر جودة أداء منتج معين. وينظر إلى التوقعات في مفهوم جودة الخدمة كونها تنبؤات من الزبائن حصيلة تعاملهم أو تبادلهم للخدمة ، وهناك من أشار إلى أنه تم الاتفاق بصورة عامة على أن التوقعات هي احتمالية يحددها ويعينها الزبون عن وقوع أحداث قد تكون سلبية أو ايجابية إذا ما اشترك المستهلك في إنتاجها، حيث حددت ثلاث مستويات مختلفة لتوقعات الزبون :

الخدمة المطلوبة: وتعكس ما يريده الزبائن .

الخدمة الكافية: المستوى الذي يكون الزبائن على استعداد لتقبله المعيار الذي عنده تتحقق حالة القبول عند الزبائن .

الخدمة التي يتم التنبؤ بها : مستوى الخدمة الذي يعتقد الزبائن بأنه يمكن أن يحدث . (زوزو ، ٢٠١١)

مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى الزبون :

هناك العديد من الظروف التي تؤثر في الموقف الشرائي وتحدد بالتالي تصرف البائع أو المشتري ، وفي مقدمتها مدى ضغط الوقت وارتباطها بالحاجة إلى السلعة أو الخدمة ، إذ أن ضغط الوقت يمكن أن يجعل القرار يتخذ في غيبة من المعلومات الكافية ويقلل فترة البحث عن البدائل وبالتالي يؤثر على نوعية القرار الخاص بالشراء.

هناك خمس مراحل يمر بها الزبون حتى يقوم بعملية الشراء وهي :

الشعور بالحاجة :

تعتبر السلع والخدمات إحدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في إشباع الرغبات، والتي تعد أساساً الكامنة لدى الزبائن المرتقبين بمستوى وحجم احتياجاتهم ، وتؤثر البيئة المحيطة بالإنسان في توضيح وبيان الفرصة التي تؤدي لبعث مفهوم الشعور بالحاجة لديه ، وبعد أن يحدد الزبون حاجاته فإنه يقرر الجهد المطلوب للقيام بعملية الإشباع ، وبالتالي عندما يشعر الزبون بالحاجة يتخذ ويكون ذلك عادة في السلع معتادة الشراء .

البحث عن المعلومات :

بعد إدراك الحاجة ، يهتم الزبون بالبحث عن المعلومات الخاصة بالوسائل التي تعمل على اشباع حاجاته ، بالبحث عن المعلومات يعني تنشيط وتحفيز المعلومات المخزنة في الذاكرة أو الحصول على المعلومات من المحيط .

تقييم المعلومة :

حيث يقوم الزبون بوضع المعايير اللازمة التي على ضوءها سوف يبني قراره الخاص بالشراء وهنا يكون الإدراك الفردي له دواراً هاماً في عملية التقييم .

اتخاذ قرار الشراء :

اختيار الأفضل بين البدائل المتوفرة وبالتالي اقتناء الدليل الذي يراه الزبون بأنه يوفر أكبر ابداع ممكن لحاجته ورغبته .

تقييم ما بعد الشراء :

حيث يقوم الزبون القرار الذي اتخذه إذ كان صائباً أم ويظهر ذلك على شعوره فإذا كان قرارا غير صائب فسوف يكون شعوره يتميز بالرضا ويكون شعوره بطبيعة الحال يتميز بعدم الرضا . (سعدالله ، ٢٠١٧)

مراحل الاهتمام بالزبائن :

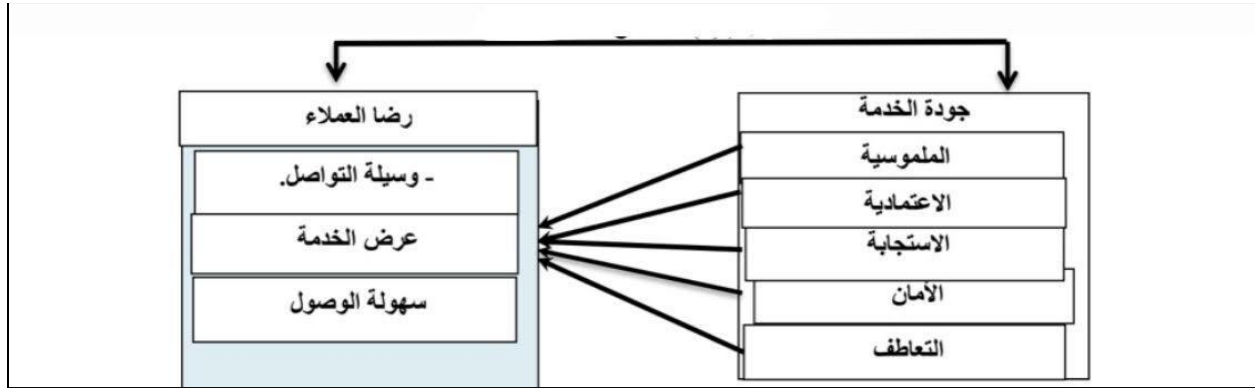
اقناع الزبون بالخدمة المتاحة أو السلعة المتوفرة ، دراسة احتياجات الزبائن لتلبية هذه الاحتياجات ، تصميم السلعة أو الخدمة حسب المواصفات التي يريدها الزبون ، تنويع السلع أو الخدمات لتلبي أذواق واحتياجات الزبائن ، إسعاد الزبائن . (أبو النصر ، ٢٠٠٨)

العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

ومن هنا فإن أثر جودة الخدمة على الزبائن سيجعل المنظمات رائدة وقادرة على الحصول على حصة سوقية كبيرة وتتمثل عناصر الميزة التنافسية بالتكلفة والتي تمكن المنظمة من الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة، والجودة التي تجعل الزبون يثق بما تقدمه المنظمة، والإبداع أيضا المرونة وسرعة الاستجابة للتغيرات التي تحدث في تصميم الذي يمثل محرك الجذب للمنظمة و المنتج وبما يلئم الزبون تجعل منه الأكثر رغبة للزبون، والوقت أو التسليم هو العنصر الأخير في الميزة التنافسية هو أما أن يزيد أو يقلل من الزبائن في وصول المنتج أو الخدمة بالوقت المناسب يجعل منه ناجحا ومتميزا .

(2017 ,Armstrong& Kotlar).

تقوم المنظمة في بعض الأحيان بإتاحة فرصة أمام العميل للانضمام لعضوية فرق الجودة لسماع آرائهم بخصوص وسائل تحسين الجودة طالبا مساهمته في حل مشاكل الجودة وراي العميل مهم جدا لأنه هو الذي يستخدم المنتج بالتالي تهتم الادارة لسماع وجه نظره (محفوظ، ٢٠١٢)



الشكل (٤) المصدر : Oliver،(1997)

إن الاهتمام الذي حظيت به الخدمات بأنواعها المختلفة لم يكن وليد اللحظة الآنية بل إنه تنامي بشكل كبير، مع تنامي دور وأهمية الخدمات في حياة الأفراد ومنظمات وذلك توافقا الأعمال والاقتصاد ككل، حيث أن فلسفة تسويق الخدمات تعتمد بالأساس على المفهوم التسويقي الحديث بأبعاده المختلفة ، والذي يقوم على أساس أن نجاح أية منظمة يتمثل في قيامها بتحديد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة والعمل على إشباعها بفاعلية، وأن المستهلك هو سيد السوق وأساس العملية التسويقية واستمرار المنظمة مرتبط برضا الزبائن. (الصميدعي ، ، ٢٠٠٩)

إن الاهتمام بجودة الخدمات يعتبر في الوقت الحاضر من المهام التي تركز عليها المنظمات المنتجة للخدمات، و ذلك بسبب تزايد المنافسة بشكل كبير. وبما أن الخدمة نشاط أو مجموعة من الأنشطة غير

الملموسة تنتج وتقدم من خلال تفاعل مقدم الخدمة ومتلقيها، فإن جودة الخدمة تقع في قلب عمليات تقديم الخدمات وتنفيذها، حيث تدل تجارب ومؤشرات القرن العشرين على أن الدول التي تتمتع بنشاط إداري متميز هي تلك الدول التي حققت إنجازات مؤثرة وتقدماً إلى هذا النشاط تعاني من عجز الإنجازات ومن التخلف ملحوظا الملحوظ . (المصري، ٢٠٠٢)

إن الجودة تتجسد في الخصائص والمميزات فقط إنما في قدرة هذه الخصائص والمميزات على إشباع وارضاء الحاجات المعلنة والضمنية للزبائن، كما أن الجودة تشتمل على مجموعة من الخصائص المتعلقة بالخدمة المقدمة إلى جانب الخصائص الخاصة بالعملية الإنتاجية والتسويقية والعمليات والأفراد، وهي التي لها القدرة على تلبية حاجات وتوقعات الزبائن، وهي لا تتجسد في الخصائص والمميزات فقط، وإنما في قدرة هذه الخصائص والمميزات على إشباع الحاجات المعلنة والضمنية للزبائن وارضاهها. (المطيري،

2010)

الخاتمة

شهدت العديد من مدن العالم نمواً اقتصادياً أثر في زيادة الطلب على الخدمات لتلبي احتياجات ورغبات عملائها ، إذ إن للخدمة دور متميز في تحقيق رغبات وحاجات العملاء وهي الأساس لتطور المنظمة في ظل التنافس القوي بين المنظمات ، وتقوم المنظمة بتقديم خدماتها والإشراف على كل ما يتصل بالتخطيط وتطويره وتوفير التجهيزات الأساسية وصيانتها والإسهام بإشباع حاجات ورغبات العملاء من جميع الخدمات المقدمة ، وفق الخطط المعدة لهذا الغرض ، فالمنظمة هي الخلية الأساس والقاعدة ، والتي أسندت إليها جملة من الصلاحيات والاختصاصات ذات الأهمية البالغة في حياة العميل . (عداي ، ٢٠١٧)

ومن هذا المنطلق نجد أنه معظم الدراسات السابقة في هذا البحث تتفق على أهمية جودة الخدمة لأنها حجر الأساس لتحسين التوجه الى الزبائن وبالتالي يحدث التأثير على العملاء والمنظمة إما باتجاه إيجابي أو سلبي .

(شبيب ، ٢٠٠٧) ، بعنوان : قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات التجارية للمنشآت المالية ، هدفت هذه الدراسة قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات التجارية للمنشآت المالية السالمة في دولة الكويت ، توصلت الدراسة إلى وجود فجوة كبيرة بين ما يتوقعه العملاء عن جودة الخدمات التجارية المقدمة إليهم ، وما هو موجود بالفعل لدى تلك المؤسسات ، وأوصت هذه الدراسة على ضرورة أن تقوم هذه المؤسسات بتقديم خدمات بشكل أفضل، مع التركيز على الجانب الشرعي للمعاملات ، وكذلك التركيز على العمل بشكل اساسي ومعرفة احتياجاته ورغباته ، ومحاولة تلبيتها بالشكل الأمثل و الأفضل .

(عفاف ، ٢٠٠٩) ، بعنوان : دور الاستراتيجيات التسويقية في تضيق الفجوة بين توقعات العملاء وتقييمهم لجودة الخدمة ، هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمة بمحطات التمويل والخدمة بهدف تحديد الفجوة بين توقعات العملاء وإدراكهم لمستوى جودة الخدمة، وتحديد الفجوة بين توقعات العملاء أبعاد جودة الخدمة وإدراكات الإدارة لهذه التوقعات، وتحديد العوامل التي تؤثر على توقعات العميل للخدمة والتي تمثل المؤثرات التي يجب على إدارة المحطات إدراكها وتوجيه سياساتها و استراتيجياتها التسويقية لتطويرها وتحسينها ، وتوصلت هذه الدراسة من خلال نتائجها إلى تحديد الفجوات بين توقعات العملاء وإدراكهم لمستوى الخدمة وتحديد الفجوات بين توقعات العملاء وإدراكات الإدارة لهذه التوقعات وأيضاً تحديد أبعاد جودة الخدمة المؤثرة على مؤشرات الأداء ، تحديد السياسات والاستراتيجيات التسويقية الكفيلة بمعالجة هذه الفجوات .

(رانية ، ٢٠١٣) ، بعنوان : نموذج مقترح أكثر المتغيرات الوسيطة على العلاقة بين خصائص مقدم الخدمة وتنمية ولاء العميل ، هدفت هذه الدراسة إلى توصيف العلاقة بين ثقة العميل للشركة المقدمة للخدمة وولائه لها، ومعرفة العلاقة بين الثقة والولاء في ظل مستويات مختلفة من تكاليف التحول المدركة، ومن ثم كيف تتغير في ظل مستويات مختلفة من جاذبية البديل المدركة، ودراسة العلاقة بين الصورة الذهنية للشركة المقدمة للخدمة ولاء العميل، ومعرفة كيفية تغير شدة العلاقة بين الصورة الذهنية والولاء في ظل

مستويات مختلفة من تكاليف التحول المدركة، ومن ثم مستويات مختلفة من جاذبية البديل المدركة ، توصلت هذه الدراسة إلى وجود اختلافات جوهرية بين استجابات عملاء الشركات الثالث

(موبينيل، فودافون، واتصالات) بخصوص العوامل المؤثرة على الولاء لمقدم الخدمة فيما يتعلق بالاستثمار في بناء الثقة، الصورة الذهنية لمقدم الخدمة، وجاذبية البديل المدركة .

(العزاوي، ٢٠١٥) ، بعنوان : قياس إدراك جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبائن ، تهدف هذه الدراسة إلى قياس إدراك الزبائن لجودة خدمات فنادق من فئة الخمسة نجوم، وبيان أثر العوامل الديموغرافية على مستوى الإدراك وقد تم استخدام استبانة خاصة بهدف الدراسة، وتم توزيعها على خمسة فنادق من فئة الخمسة نجوم ، توصلت الدراسة إلى أن معظم آراء العينة تشعر بالرضا عن مستوى جودة الخدمات المقدمة لها في فنادق الخمسة نجوم ، توفير المزيد من الاهتمام بمتابعة أحدث التطورات في مجال تكنولوجيا الخدمة الفندقية، وتوفير المزيد من التسهيلات اللازمة للزلاء، وإجراء المزيد من الدراسات والأبحاث .

(محمد سالم، ٢٠٢٢)، بعنوان : قياس جودة الخدمات المقدمة من اللجنة الطبية ، هدفت الدراسة إلى تقييم مستوى جودة الخدمات المقدمة من قبل أعضاء هيئة التدريس والعاملين، معرفة مدى وجود فروق في استجاباتهم تبعاً للمتغيرات الآتية (النوع، العمر، الدرجة العلمية) أعضاء هيئة التدريس فقط، الدرجة الوظيفية للعاملين فقط، الحالة الاجتماعية ، وتكون مجتمع الدراسة من السادة أعضاء هيئة التدريس والعاملين وكان عددهم (٤٠٠) فرد .

(شعلان ، ٢٠٢٢) ، بعنوان : قياس الفجوة في جودة الخدمات في قطاع تجارة التجزئة وتأثيرها على رضا العملاء ، هدفت الدراسة إلى قياس الفجوة بين جودة الخدمات في قطاع تجارة التجزئة وتأثيرها على رضا العملاء ، والتوصل إلى نتائج تساهم في تطوير مستوى الخدمة بما ينعكس على زيادة رضا العملاء والحفاظ عليهم، واستقطاب عملاء آخرين ، إختلاف في إدراك عملاء الشركة محل الدراسة أبعاد جودة الخدمة طبقاً خصائصهم الديموغرافية، يختلف رضا عملاء الشركة محل الدراسة عن أبعاد جودة الخدمة طبقاً خصائصهم الديموغرافية .

قائمة المراجع

- البكري، ٢٠٠٤ ،علاقة الزبون ودورها في الحفاظ على الجودة والتميز .
- الخفاجي، ٢٠١٢ ، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون.
- الصيرفي ، ٢٠٠٦ ، إدارة الجودة الشاملة، طريقك للحصول على شهادة الإيزو، الإسكندرية، مؤسسة حورس الدولية .
- الطائي، ٢٠٠٨ ، إدارة الجودة الشاملة، عمان- الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- العجارمة، ٢٠٠٥ ، التسويق المصرفي ، دار الحامد، عمان .
- الربيعي ، ٢٠٠٥ ،،مدى رضا طلبة كلية الاقتصاد في جامعة حلب عن مستوى الأداء الإداري والأكاديمي لكلياتهم .
- العوضي وآخرين، 2022، تأثير جودة أداء الخدمات على رضا العملاء.
- المصري، 2019، أثر جودة الخدمات على ولاء العملاء.
- المنهاوى ، ٢٠٢١ ، قياس مستوى جودة الخدمة ببرامج الدراسات العليا .
- الوصابي، 2012، دور أنظمة الجودة في تحسين أداء المرافق الصحية في اليمن.
- بلحسن، 2012، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون.
- خضير ، ٢٠١٠ ، إدارة الجودة وخدمة العملاء، عمان - الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- زوزو، 2011، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون.
- سعدالله، 2017، جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبائن.
- ضانته ، ٢٠١٥ ، جودة الخدمة وأثرها على رضا الزبائن .
- عبيدات ، ١٩٩٥ ، إدارة علاقات الزبون ، دار الوراق .
- عداي، 2017، تطبيق نموذج Kano لتحديد رضا الزبائن عن جودة الخدمات.
- علاء ، ٢٠٠٩ ، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار صفاء ، عمان .
- هيل وآخرين ، ٢٠٠٨ ، الادارة الاستراتيجية مدخل متكامل.