



جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة
قسم / بكالوريوس إدارة المشاريع

أثر جودة الخدمة على رضا العملاء بالتطبيق على فروع هايبر بنده بالمدينة المنورة
The impact of service quality on customer satisfaction with
application to Hyper Panda branches in Madinah

أسم الطالب
محمد عبدالله وصل الأحمدى

الرقم الجامعي
2021205509

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. منى مصطفى العشري
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن
2024- الفصل الدراسي الثاني

اهداء

" من قال أنا لها نالها وأنا لها "

الحمد لله حبا و شكراً و امتناناً الحمد لله الذي بفضلله أدركت اسم الغايات انظر لنفسي ولنجاحي كالذي ينظر إلى معجزته إلى الحلم الذي طال انتظاره وتحقق بفضل الله واصبح واقعا افتخر به .

الى الذين حملت اسمهم فخراً ، يُردد اسمي عالياً في عنان السماء حاملاً شرف لقبهم وبكل اعتزاز انا لهم ابن ، إلى مصدر قوتي الداعمين الساندين ارضي الصلبة وجداري المتين إلى من راهنوا على نجاحي ويذكروني بما بمدى استطاعتي ، الذين يؤمنوا بشجاعتي مهما ضعفت وارتخيت واقفين خلفي دائماً مهما كثرت تخطباتي إلى من بذلوا جهداً في مساعدتي وكانوا عوناً وسنداً لي " عائلتي حفظهم الله "

ولا انسى رفقائي الذين شاركوني هذا الطريق الى من شجعوني على المثابرة واكمال هذا البحث ممتن لكم جميعاً .

لله الشكر كله أن وفقني لهذه اللحظة فالحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على نبينا محمد .

شكر وتقدير

حمد لله الذي علم بالقلم، علم الإنسان ما لم يعلم، الحمد لله المنان، الملك القدوس السلام، مدبر الليالي والأيام، ومصرف الشهور والأعوام، قدر الأمور فأجراها على أحسن نظام، ما شاء الله كان وما لم يشأ لم يكن، الحمد لله على ما أنعم به علي من فضله الخير الكثير والعلم الوفير وأعانني على إنجاز هذا العمل الذي احتسبه عبادة من العبادات جعلها الله خالصة لوجهه الكريم.

وبعد الحمد لله تعالى وشكره على إنهاء هذا البحث اتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان للاستاذ الدكتور الفاضلة منى مصطفى العشري على ما قدمت لي من علم نافع وعطاء متميز وإرشاد مستمر، وعلى ما بذلت من جهد متواصل ونصح وتوجيه من بداية مرحلة البحث حتى إتمام هذه الرسالة، ومهما كتبت من عبارات وجمل فإن كلمات الشكر تظل عاجزة عن إفائها حقها، فجزاها الله عني خير الجزاء وجعل ذلك في موازين حسناتها.

كما اتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير الى عائلتي الذين غرسوا بي حب العلم من الصغر، وقدم لي كل غالي ونفيس، وكان لهم الفضل بعد الله فيما وصلت اليه الان فلا املك الا الدعاء لهما بطول العمر وحسن العمل وبلوغ الجنان.

ويسرني ان اتقدم بالشكر الجزيل لكل من مد لي يد العون، أو اسدى لي معروفاً، أو قدم لي نصيحة، أو كانت له إسهامه صغيره أو كبيره في إنجاز هذا البحث فله مني خالص الشكر والتقدير.

والحمد لله رب العالمين أولاً وآخراً، ظاهراً وباطناً، عدد خلقه ورضا نفسه وزنه عرشه ومداد كلماته، والصلاة والسلام على نبينا محمد وعلى آله وصحبه اجمعين.

جدول المحتويات

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....	2
1.1. المقدمة.....	3
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.....	7
1.5. أهداف الدراسة.....	7
1.6. فرضيات الدراسة.....	7
1.7. نموذج الدراسة.....	8
1.8. منهجية الدراسة.....	9
1.9. الدراسة الميدانية.....	10
1.10. مخطط المشروع المقترح.....	10
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....	14
2.1. المقدمة:.....	15
2.2. المتغير المستقل.....	17
2.3. المتغير التابع.....	22
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....	26
2.5. الخاتمة.....	27
قائمة المراجع.....	31

جدول الاشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
١١	نموذج البحث المصدر الطالب	١
١٢	ملخص منهجية الدراسة المصدر الطالب	٢
٢٤	رضا الزبون وجودة الخدمة المصدر: جبوري ٢٠١٧	٣
٢٥	الجودة المدركة والجودة المتوقعة Daniel Ray	٤

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

لقد أدرك الباحثون المهتمون بالأنشطة الخدمية أهمية الجودة في تقديم الخدمات وتأثيرها على الأداء التسويقي من منظور العميل (رضاه) لخلق ميزة تنافسية وتحسين الربحية بالنسبة للمؤسسات الخدمية، فمن الضروري تحسين مستويات الجودة وتحقيق رضا العملاء.

وأصبح رضا العملاء هو محور اهتمام المؤسسات فيتم خدمة العملاء بما يتوافق مع احتياجاتهم وتوقعاتهم وتقديم الخدمات التي ترضيهم وتجعلهم مخلصين للمنظمة وخاصة في حالة الثورة التكنولوجية وهنا تمكّن تقنيات الاتصالات والمعلومات هذا العميل من تمييز الخدمات حسب رغباته واختياراته. (فاطنة، ٢٠٢٣)

وفي ضوء الانتقال من عصر الصناعة إلى عصر المعرفة والمعلومة، أصبح من الضروري على المؤسسات التي تتسم بالتغير السريع إلى التوجه نحو الزبون والذي من خلاله تستمد قوتها وتتمكن من تحقيق أقصى الأرباح وضمان استمراريتها، لهذا أصبحت مثل هذه المؤسسات الخدمية تسعى جاهدة لكسب الزبائن وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، حيث اعتبرت الزبون الذي يحقق للمؤسسة أقصى ربح هو الزبون المثالي وعليه تعمل على توطيد علاقتها معه، ومن أجل ذلك ظهرت ادارة متخصصة في هذا المجال تعرف بإدارة العلاقة مع الزبائن. (بوطيبية، وآخرون، ٢٠١٧)

ولقد تزايد الاهتمام بمواضيع الجودة خلال العقود والسنوات الأخيرة على مستوى الدول والمنظمات الصناعية والخدمية على حد سواء؛ حتى أصبح القاسم المشترك الذي يميز كل الساعين إلى النجاح والهادفة إلى البقاء في المنافسة في بيئة الأعمال التي أخذت تتسم بالديناميكية والتغير المستمر، وزيادة التحديات الداخلية والخارجية، ويعد تحسين جودة المنتجات صلب الأهداف التي أوجدت من أجلها المواصفات القياسية، عملية تحديد مواصفات المواد قبل وأثناء عملية الإنتاج وحتى مراحلها الأخيرة لوصولها إلى منتج نهائي من خلال إتباع المواصفات في الإنتاج يعني مراعاة الدقة التامة في اختيار أفضل المواد وأصلح العمليات وأفضل الظروف لإنتاج منتجات بخصائص مطلوبة، وهذا يشكل ضماناً قوياً لإنتاج منتجات بمستوى الجودة المطلوبة. (علي، ٢٠١٦)

وتعتبر جودة الخدمة من أهم التحديات الاستراتيجية التي تواجهها المؤسسات الخدمية لتحقيق ذلك، فالاهتمام بتقديم خدمات متميزة للزبائن وتحقيق أقصى إشباع لهم بما يتوافق مع احتياجاتهم وتوقعاتهم، هو الضمان

الرئيسي للوصول إلى تطلعات الزبائن وكسب رضاهم وولائهم لها. فلم تعد جودة الخدمة مجرد مطابقة الخدمات للمواصفات الفنية المحددة، بل هي مدى التوافق بين رغبات وحاجات الزبون ومستوى الخدمات المقدمة إليه في ظل وجود بدائل كثيرة.(عمرى، ٢٠٢١)

كما أن 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.(بلحسن، ٢٠١٢)

وتختلف المنظمات في العديد من النواحي أو السمات المميزة لها مثل أهدافها، استراتيجياتها، أنظمتها، أو فلسفات العمل التي تتبناها لتحقيق غاياتها الرئيسية، إلا أن هناك شيئاً واحداً مشتركاً يجمع بينهم، وهو توقف تحقيق النجاح، النمو، والاستمرارية في السوق على قاعدة العملاء، ونوعية العلاقة التي تربطهم بهؤلاء العملاء، حيث يعتبر المصدر الحقيقي لتحقيق جودة أداء دائمة في الأسواق المستهدفة هي فهم احتياجات ورغبات العملاء والتميز في خدمتهم والسعي إلى تحقيق رضاهم.(العوضي، وآخرون، ٢٠٢٢)

وتهدف إدارة العلاقة مع الزبائن إلى تصنيف الزبائن في مجموعات متشابهة بناءً على تقييم درجة ربحية الزبون الحالية والمستقبلية، بحيث تسعى إلى كسب الزبائن المربحين والحفاظ عليهم، وهذا التصنيف لابد وأن يستمد من قاعدة بيانات خاصة بالزبائن تقوم المؤسسة بجمعها وتحليلها لمعرفة احتياجات وتوقعات الزبائن وتلبيتها بالطريقة الملائمة للزبائن والمربحة للمؤسسة في آن واحد.(بوطييبة، وآخرون، ٢٠١٧)

إن قيام واستمرار المؤسسات ونموها مرتبط بمدى ولاء العملاء، وهذا هو التحدي الذي تواجهه المؤسسات باستمرار، ولكي تكسب المؤسسات ولاء العملاء يجب أن تقدم مجموعة منتجات وخدمات ترضي توقعات العملاء بالتالي على المؤسسات أن تكون على تماس مع العملاء، لمعرفة آرائهم حول مجموعة المنتجات والخدمات المقدمة لهم وملاحظاتهم وأمنياتهم لتعمل على تطوير منتجاتها وتحسين جودة خدماتها بما يضمن ولاء عملائها واستمرار تعاملهم معها، ولا شك في أن اتباع معايير الجودة كفيل بالقيام بهذه المهمة الصعبة، للوصول في النهاية إلى مؤسسات مستقرة تمتلك عملاء ذوي ولاء مرتفع.(المصري، ٢٠١٩)

حيث أن الحفاظ على الزبائن الأصليين أفضل من البحث عن زبائن جدد، لذلك تنصب جهود هذه المؤسسات على الاهتمام بالجودة وأداء خدماتها وتقليص الفارق بين أداء الخدمة وتطلعات الزبائن، ولكن في الحقيقة ضبط أداء هذه الخدمة مع انتظار زبائنها أمر صعب ويتطلب البحث بجدية في العوامل التي من شأنها أن تؤثر في قرارات الاستهلاك لدى الزبائن أي ما يعتمد عليه الزبون في تقييم الخدمة.(الزهره، ٢٠١٢)

مما سبق تظهر لدينا مجموعة من المفاهيم المتداخلة كمفهوم جودة الخدمة وأهميتها في تلبية احتياجات العميل واشباع رغباته وتحقيق رضا العملاء عنها. (مخلوف، وآخرون، ٢٠١٧)

وعلى الرغم من اهتمام الباحثين والعلماء بموضوع جودة الخدمات ورضا العميل إلا أنه توجد بعض الفجوات المعرفية التي أدت إلى تولد النقاش والجدل بسبب عدم قدرة البعض على فهم وفصل التداخل بين هذه المفاهيم هذا ما دفع الطالب إلى تناول هذا الموضوع ومحاولة تحليل مختلف جوانبه وتفصيل مفاهيمه.

1.2. مشكلة الدراسة

إن أثر جودة الخدمة على رضا العملاء من أكثر الموضوعات أهمية في مجال إدارة المشاريع، والجودة هي الشريان الحيوي الذي يمد المؤسسة بدماء جديدة متدفقة مثل المزيد من العملاء الموالين، والمزيد من الربحية، علاوة على دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة المعنية، وعلى الرغم من ذلك تواجه بعض المؤسسات القصور المعرفي بما يتعلق بموضوع جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، وتنقسم مشكلة الدراسة إلى فجوة نظرية وفجوة تطبيقية:

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

- عدم توفر معلومات حديثة عن أثر جودة الخدمة على رضا العملاء.
- ضعف إدراك المؤسسات لأبعاد جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء.
- تداخل مفاهيم واستراتيجيات جودة الخدمة و علاقتها بالرضا الوظيفي.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

- قلة الدراسات الميدانية عن أثر جودة الخدمة على رضا العملاء بشكل عام.
- ضعف المعلومات المتوفرة في مجال الجودة والخدمات ورضا الزبائن.

ومشكلة الدراسة هي: ما أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في فروع هايبر بنده؟

1.3. أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذا البحث في التعبير عن مستوى جودة الخدمات التي تقدمها فروع هايبر بنده لزبائنهم ومدى توافقيها مع رغباتهم وحاجاتهم وذلك لكسب رضاهم، وتنقسم الأهمية إلى نظرية وتطبيقية:

1.3.1. على المستوى النظري:

- المساهمة في تطوير نظريات الإدارة والتسويق، حيث يوفر إطار مفاهيمي لفهم العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء.
- المساعدة على تحليل وفهم العوامل المؤثرة على جودة الخدمات وانعكاساتها على رضا العملاء.
- الإسهام في تطوير نظريات الجودة من خلال دراسة تأثير تحسين جودة الخدمات على مواقف وسلوكيات الموظفين والعملاء.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

- تطوير وتحسين مستوى الخدمات المقدمة بما يحقق رغبات وحاجات الزبائن
- تعزيز المعرفة على التعرف على توجهات الزبائن من الخدمات المقدمة لكسب رضاهم.
- إثراء الباحثين بنتائج البحث.

1.4. أسئلة الدراسة

- كيف يؤثر تحسين الخدمات على قرارات العميل في فروع هايبر بنده بالمدينة المنورة؟
- ماهي طبيعة العلاقة بين جودة الخدمات وتكرار زيارة العملاء لفروع هايبر بنده بالمدينة المنورة؟
- ما أثر التقنيات التحسينية للجودة على رضا العملاء في فروع هايبر بنده بالمدينة المنورة ؟
- ما أثر تحسين مهارات التواصل لدى الموظفين على رضا العملاء في فروع هايبر بنده بالمدينة المنورة؟

1.5. أهداف الدراسة

الهدف العام : تهدف الدراسة بشكل عام إلى التعرف على تأثير جودة الخدمات على رضا العملاء في فروع هايبر بنده بالمدينة المنورة، ويندرج تحت هذا الهدف الأهداف الفرعية الآتية:

الأهداف الفرعية :

- تحديد أثر تحسين الخدمات على قرارات العميل في فروع هايبر بنده بالمدينة المنورة.
- تحليل طبيعة العلاقة بين جودة الخدمات وتكرار زيارة العملاء لفروع هايبر بنده بالمدينة المنورة.
- تقييم التقنيات التحسينية للجودة على رضا العملاء في فروع هايبر بنده بالمدينة المنورة.
- تحديد أثر تحسين مهارات التواصل لدى الموظفين على رضا العملاء في فروع هايبر بنده بالمدينة المنورة.

1.6. فرضيات الدراسة

H1 : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء بالتطبيق على فروع هايبر بنده بالمدينة المنورة.

Ha : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تحسين الخدمات وقرارات العميل في فروع هايبر بنده بالمدينة المنورة.

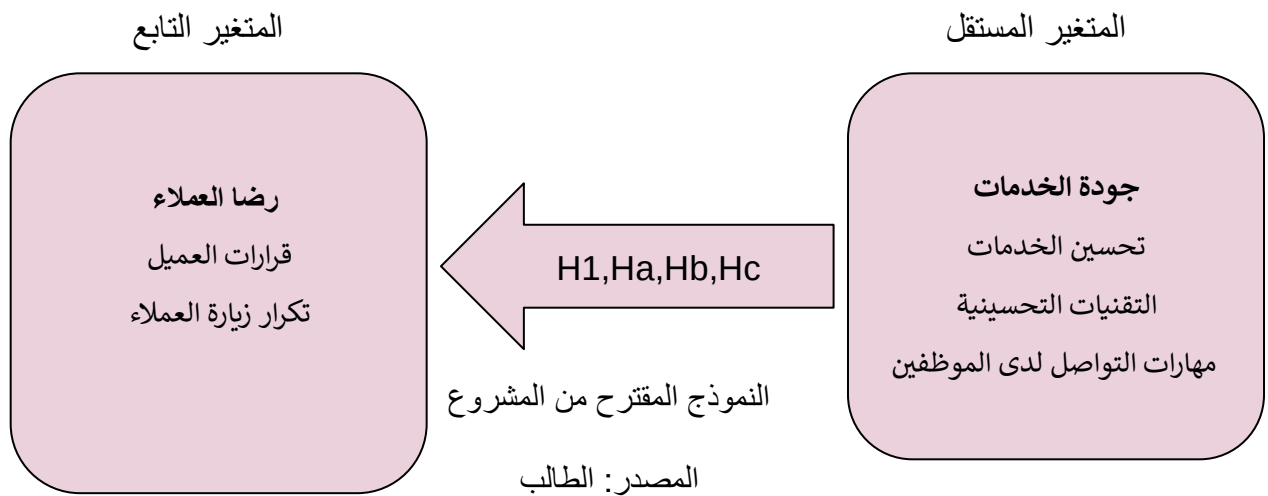
Hb : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات وتكرار زيارة العملاء لفروع هايبر بنده بالمدينة المنورة.

Hc : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التقنيات التحسينية للجودة على رضا العملاء في فروع هايبر بنده بالمدينة المنورة.

Hd : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تحسين مهارات التواصل لدى الموظفين على رضا العملاء في فروع هايبر بنده بالمدينة المنورة.

1.7. نموذج الدراسة

يوضح الشكل التالي العلاقة بين متغيرات الدراسة وفرضيات الدراسة كما يلي :



1.8. منهجية الدراسة

فلسفة البحث: المنهج الوضعي

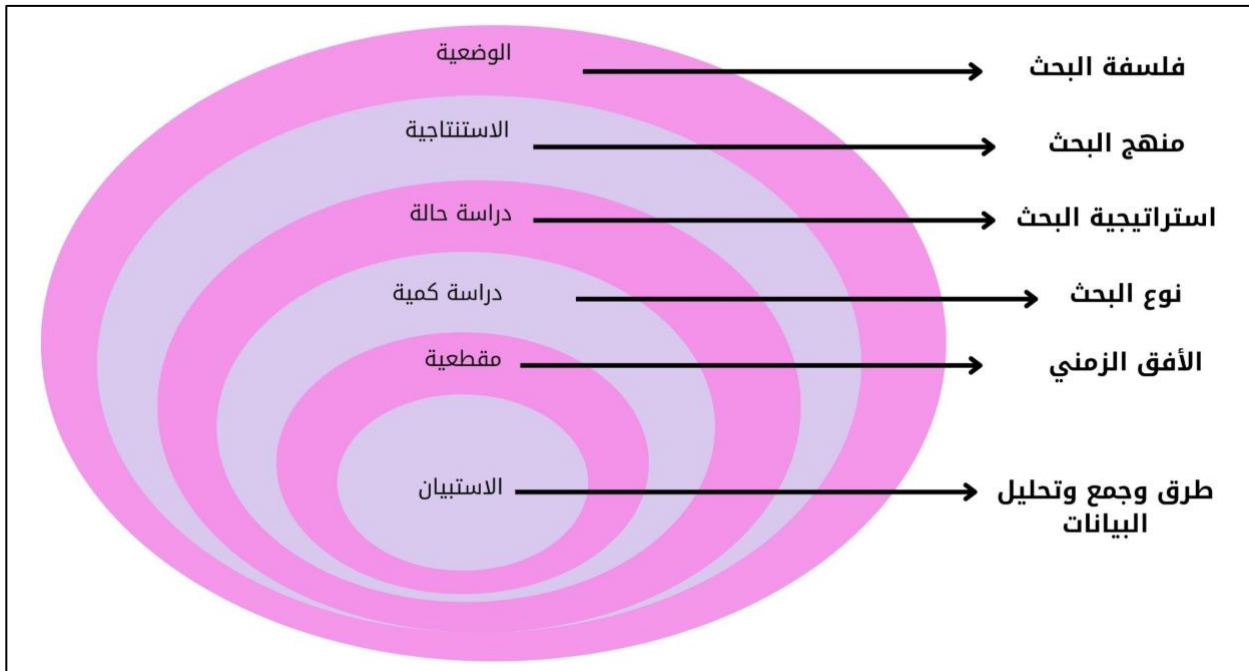
منهج البحث: استنتاجي

استراتيجية البحث: دراسة حالة

نوع البحث: كمية

الأفق الزمني: مقطعية

طرق وجمع وتحليل البيانات: استبيان



ملخص منهجية البحث

المصدر: الطالب

1.9. الدراسة الميدانية

تتناول هذه الدراسة مفهوم وأهمية جودة الخدمات على رضا العملاء ولا سيما أنها تساهم في تحسين أداء جودة الخدمات في المنظمات وسنقوم بدراسة ميدانية عن بعض آثار أبعاد جودة الخدمات على رضا العملاء وذلك في فروع هايبر بنده بالمدينة المنورة.

1.10. مخطط المشروع المقترح

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

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

مما لا شك فيه أن العقود الاخيرة شهدت تطوراً هاماً في مجال تقديم الخدمات، حيث زاد الاهتمام من قبل الباحثين والمهتمين بالنشاطات المتعلقة بجودة الخدمة المقدمة وأثرها على تحقيق رضا الزبون، فأصبح من المهم حشد كل وسائل التي تعمل على نجاح المؤسسة وتدعيمها، يجب على الشركات عند تلقي الطلبات من الزبائن تقوم بدراستها، ثم يتم اتخاذ قرار بشأنها، كما إن بقاء الشركات في أداء نشاطها بشكل جيد، وضمان تطورها ونموها، مرتبط بمدى قدرتها على جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن ، هذا من جهة ومن جهة أخرى، فهو مرهون إلى حد كبير بقدرتها على تلبية حاجات ورغبات زبائنهم، ويتوقف كل هذا على مستوى جودة الخدمة المقدمة من طرف هذه الشركات؛ إذ تلعب الجودة دوراً مهماً في تلبية الخدمة وعرضها، وتؤثر على حجم الإقبال عليها، وتعد وسيلة لصنع المكانة الاقتصادية للشركة. (بكرابي، ٢٠٢٢)

عندما يقرر العميل قراره الشرائي لم يعد يعتمد فقط على السعر مثل الماضي وإنما أصبح يعتمد على متغيرات أخرى أفرزتها البيئة الجديدة والتي من بينها جودة الخدمة التي أصبحت أحد العوامل الرئيسية المحددة للقرار الشرائي، من هنا أدركت العديد من المؤسسات أن تحقيق التميز هو ما يضمن لها البقاء والاستمرارية، حيث ظهرت مفاهيم مختلفة من بينها العميل الذي أصبح يشكل محور اهتمام المؤسسة التي يجب عليها إرضائه لتتمكن من اكتساب ميزة تنافسية وتحقيق النجاح والتفوق في مجال نشاطها. وبالتالي أصبح لدى المؤسسات وعي بأهمية الجودة في تحقيق رضا العملاء الحاليين والاحتفاظ بهم وجذب عملاء جدد. (مرازقة ، 2017)

وأن ثورة تكنولوجيا الاتصال والمعلوماتية الآن مكنت العميل من المفاضلة بين الخدمات حسب رغبته واختياراته إذ ينظروا إلى جودة الخدمات. في مثل هذه السوق التنافسية وبعدها يقرروا الاختيار، مما فرض على إدارات المنظمات على فهم احتياجات الزبائن بهدف تحقيق رضاهم والعمل على كسب ولائهم، والذي يعد عاملاً مهماً لمواجهة التنافس نتيجة التوجهات الحديثة التي تركز على الزبائن بدل الارتكاز على المنتج . (جبوري واخرين ، 2008)

لذا نلاحظ أن المؤسسات في الوقت الحالي مازالت تطمح بالتقدم والتطور في طرق تقديم الخدمات وتنويعها،

و تسويقها وتحسين جودتها باستخدام تقنيات التأثير على العملاء وقياس مستويات الرضا لديهم . (فاطنه، 2023)

في سياق ذلك، ومن أجل تعزيز علاقاتها مع زبائنهم وكسب رضاهم الدائم، وبالتالي ضمان تفوقها التنافسي، تعتبر جودة الخدمة من أهم التحديات الاستراتيجية التي تواجهها المؤسسات لتحقيق ذلك. فالاهتمام بتقديم خدمات متميزة للزبائن وتحقيق أقصى إشباع لهم بما يتوافق مع احتياجاتهم وتوقعاتهم، هو الضمان الرئيسي للوصول إلى تطلعات الزبائن وكسب رضاهم وولائهم لها. فلم تعد جودة الخدمة مجرد مطابقة الخدمات للمواصفات الفنية المحددة، بل هي مد التوافق بين رغبات وحاجات الزبون ومستوى الخدمات المقدمة إليه في ظل وجود بدائل كثيرة. (سامي، 2021)

كما أن تقييم جودة الخدمات وتحسينها وتطويرها بشكل دائم مستمر، يعتمد أساسا على جمع المعلومات حول الخدمات المقدمة لزبائن المؤسسة، وذلك باتخاذ استراتيجيات فعالة في تسويق خدمات مع تطبيق أساليب حديثة تهدف إلى تلبية حاجات وتوقعات الزبائن وإشباع رغباتهم . (زخروفة ، 2012)

إن المؤسسات التي تتبع معايير عالية الان في القيام بأعمالها تضع الجودة ضمن أهم الأهداف المراد تحقيقها، خصوصا في ظل العولمة الاقتصادية الحالية، التي نقلت المنافسة المحتدمة بين المؤسسات إلى أعلى مستوياتها عالميا. يمكن لمؤسسات الأعمال اختياره أو رفضه، بل فالجودة في ظل التطور المستمر ليست خياراً إن كل مؤسسة ملزمة بالجودة للمحافظة على مكانها والتطلع لمزيد من الانتشار. (بشار، 2019)

حيث تؤكد للمؤسسات أن الحفاظ على الزبائن الأصليين أفضل من البحث عن زبائن جدد فانصبت جهود هذه المؤسسات على الاهتمام بالجودة وأداء خدماتها وتقليص الفارق بين أداء الخدمة وتطلعات الزبائن في

الحقيقة هذا أمر صعب ويتطلب البحث بجدية في العوامل التي من شأنها أن تؤثر في قرارات الاستهلاك لدى الزبائن أي ما يعتمد عليه الزبون في تقييم الخدمة . (زوزو ، 2011)

2.2. المتغير المستقل (جودة الخدمة) :

تعريف جودة الخدمة:

لقد أظهرت أدبيات التسويق العديد من التعريفات للخدمة, إلا أنه سيتم ذكر بعضها مع التركيز على الخصائص المشتركة لهذه التعريفات :

يعرفها بأنها مطابقة الخدمة للمواصفات وعليه سيكون العميل راضيا عندما تكون خصائص الخدمة مطابقة متطلباته, وفي حالة عدم المطابقة فإن ذلك سوف ينعكس سلبا على مستوى الرضا . (حسن ، 2012)

كما يعرفونها جودة الخدمة بأنها مجموعة العوامل والخصائص التي يجب أن تتوافر في المنتج أو خدمة معينة بهدف الوفاء بمتطلبات السوق. (Bruncher.JC, 2011)

وقد تبني البعض مفهوما عن جودة الخدمة مؤداه: أم مفهوم الجودة ينعكس من خلال إدراك المستفيد الجودة ودرجة مطابقتها وتوقعاته. فإذا ما حصل المستفيد على الخدمة وكان ما قدم إليه أدنى مما كان يتوقعه فقد اهتمامه بالمؤسسة. وإذا كان ما قدم إليه متفق مع توقعاته أو تفوق عليها فإنه سوف يقبل على تكرار التعامل مع المؤسسة. (فاطنه ، 2023)

كما يمكن تعريفها على أنها تلك الجودة التي تشمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي أبعاد

مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية ، حيث يكون الجانب الإجرائي من النظم الإجراءات المحدودة لتقديم الخدمة أما الجانب الشخصي الخدمة فهو كيف يتفاعل العاملين بمواقفهم وسلوكهم وممارساتهم اللفظية . (مرايمي واخرين ، 2017)

التطور التاريخي للجودة :

مرت الجودة بمراحل تاريخية وقد تبلورت عبرها وقد كانت الفكرة يابانية الأصل وذلك بداية القرن العشرين وبعدها انتشرت الفكرة في شمال أمريكا وكذلك الدول الغربية أخذت هذه الفكرة أيضا، وقد شمل تطبيقها على كامل القطاعات إلى أن أصبح موضوع العصر ، ويمكن تقسيم 3 مراحل تطور مفهوم الجودة كالتالي:

المرحلة الأولى (ضبط الجودة): امتدت هذه المرحلة مابين(-1890 1920) وتميزت بأن مسؤولية تقع على مشرفين متخصصين بضبط الجودة ومتابعة قياسها والتحقق منها على المنتجات التي تقوم المؤسسات بإنتاجها.

المرحلة الثانية (الضبط الإحصائي للجودة): امتدت هذه المرحلة مابين(-1920 1940) واتسمت باستخدام وظيفة التفتيش ومقارنة النتائج بالمتطلبات المتعددة لتحديد درجة التطابق بين المنتج والمواصفات المطلوبة للجودة .

المرحلة الثالثة (ظهور منظمات متخصصة بالجودة): امتدت هذه المرحلة مابين(-1940 1960) وتميزت بعدة تغيرات في بيئة الصناعات وخاصة بعد فترة الكساد الاقتصادية الرأسمالية والتي دامت من(1933- 1929) مما أدى إلى ظهور منظمات متخصصة بضبط الجودة ، وظهور حلقات الجودة في اليابان عام 1956 .

المرحلة الرابعة (تحسين الجودة): امتدت هذه المرحلة مابين(-1960 1980) وتميزت بتطور مفهوم حلقات الجودة في اليابان إلى جانب مفاهيم أخرى تؤكد الجودة والذي يعتبر نظام متكامل يتضمن عدد من السياسات والإجراءات اللازمة لتحقيق الجودة في المؤسسات الصناعية .

المرحلة الخامسة (إدارة الجودة): امتدت هذه المرحلة مابين (-1980 2000) وتميزت بعدد من المفاهيم الجودة التي تمخضت عنها المرحلة السابقة كمفاهيم العولمة، وظهور برنامج الحاسوب في تصميم المنتج... الخ . (قاسم ، 2003)

أهمية جودة الخدمة :

تمثل الجودة أحد أهم العوامل التي تحدد حجم الطلب على المنتجات، وتكمن هذه الأهمية فيما يلي:

بالنسبة للمؤسسة: وتتمثل فيما يلي

سمعة المؤسسة: تستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها، ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة مع المجهزين وخبرة العاملين ومهاراتهم، ومحاولة تقديم منتجات تلبي رغبات وحاجات زبائن المؤسسة، فإذا ما كانت منتجات المؤسسة ذات جودة منخفضة فيمكن تحسين هذه الجودة لكي تحقق المؤسسة الشهرة والسمعة الواسعة والتي تمكنها من التنافس مع المؤسسات الأخرى في الصناعة أو القطاعات التي تنتمي إليها . بكر اوي ، 2022)

الوصول إلى المنافسة العالمية: إن التغيرات السياسية والاقتصادية تؤثر بشكل كبير في كيفية وتوقيت تبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي، وفي عصر المعلومات والعولمة تكتسب الجودة أهمية متميزة إذ تسعى كل من المؤسسة والمجتمع على تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد بشكل عام، والحصول على موطئ قدم في السوق العالمية . بكر اوي ، 2022)

التكاليف وحصة السوق: تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح الفرص لاكتشاف الأخطاء وتفاديها لتجنب تكلفة إضافية إضافة إلى الاستفادة القصوى من زمن الماكينات وآلات عن طريق تقليل الزمن العاطل عن الإنتاج، وبالتالي تخفيض التكلفة وزيادة ربح المؤسسة .

ازدياد المنافسة : إن تزايد عدد المؤسسات في نفس المجال سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.

تنمية رضا العملاء : أن العملاء يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة ، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء.(بكرابي ، 2022)

أبعاد جودة الخدمة :

الاعتمادية : وهي القدرة على تقديم خدمة تكون حسبما وعدت بها المؤسسة، أي أن تكون بشكل يمكن الاعتماد عليها , ويكون بدرجة عالية من الصحة والدقة، فالعميل يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت و الأداء كما تم وعده من قبل.

الفورية: مدى سهولة الحصول على الخدمة في الوقت والمكان المناسبين .

الأمان : ويعرب درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة ومن يقدمها أي يتعلق بمدى المخاطر المدركة لنتائج تلقي الخدمة من المؤسسة أو مقدمها أو كلاهما.

المصداقية : وتتمثل في درجة الثقة التي يضعها العميل ومقدم الخدمة أي أنه لابد من توفر مصداقية لدى مقدم الخدمة و التزامه بالوعود التي يقدمها .

درجة تفهم مقدم الخدمة حاجات العميل (العاطفة) : ويشريه هذا المؤشر إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على فهم حاجات العميل و تحديدها .

الاستجابة : وتتعلق بقدرة مقدم الخدمة على الاستعداد لتقديم الخدمة للعميل بشكل دائم وقدرته على تقديم خدمة في الوقت الذي يحتاج إليها العميل.

الكفاءة والجدارة : وتتعلق بكفاءة وجدارة مقدمي الخدمة من حيث مهارات وقدرته على التحليل و الاستنتاج و المعرفة التي تمكنهم من أداء مهمتهم بشكل جيد، فالعميل عادة ما يلجأ إلى الشهادات العلمية ومصادرها، والخبرات العلمية للتعامل مع مقدمي الخدمة. (فاطنه ، 2023)

أهداف جودة الخدمة :

جودة الخدمة لها أهدافاً عديدة تسعى لتحقيقها في أية منظمة عند تطبيقها وتفعيل ممارستها وآلياتها، ومن بين أهم تلك الأهداف ما يلي:

زيادة القدرة التنافسية للمنظمة عن طريق إرضاء العملاء والتفوق والتميز على المنافسين وبالتالي سيتم زيادة إنتاجية كل عنصر في منظمة وزيادة حركة ومرونة المنظمة في تعاملها مع المتغيرات المحيطة بها في البيئة، ضمان التحسين المتواصل الشامل لكل قطاعات ومستويات وفعاليات المنظمة وزيادة القدرة الكلية للمنظمة على النمو المتواصل، حيث سيتم زيادة الربحية وتحسين اقتصاديات المنظمة و تقليل إجراءات العمل الروتينية واختصارها من حيث الوقت والتكلفة. (طه ، 2008)

خصائص الخدمة :

اللاملموسية: تعتبر القابلية للمس من أهم الخواص التي تفرق بين السلع المادية والخدمات. وتوضح هذه الخاصية أن الخدمة ليس لها كيان مادي وهذه الخاصية تفقد المشتري القدرة على إصدار قرارات وأحكام بناء على تقييم محسوس ومن خلال لمسها، أو تذوقها، أو شمها أو رؤيتها قبل شرائها .

التلازمية (التلازمية عدم الانفصال): تعني بالتلازمية تلازم عملية الإنتاج والاستهلاك ، وتشير هذه الخاصية إلى أن معظم الخدمات تنتج وتستهلك في نفس الوقت، وإنها تعتمد في تقديمها على الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والزبون.

عدم تجانس الخدمة: تعني هذه الخاصية، عدم القدرة على توحيد وتنميط الخدمة، إذ تختلف طريقة تقديم الخدمة من زبون لآخر حسب درجة التفاعل بين مقدم الخدمة والزبون، ومكان وزمان تقديمها، وكفاءة وسلوك مقدمي الخدمات ووفقا لظروف معينة .

عدم القدرة على التخزين : نظراً لأن الخدمة هي أداء أو جهد وليس شيئاً مادياً ملموساً فإنه يستحيل تخزينها لخلق ما يعرف بالمنفعة الزمنية، كما هو الحال في السلع المادية، وبعبارة أخرى فإنه لا يمكن تخزين الخدمة في وقت لا طلب فيه عليها إلى وقت يوجد فيه طلب عليها و في حين يمكن بالطبع تخزين المعدات والأجهزة المستخدمة في إنتاج وتقديم الخدمة . وفي حالة زيادة الطلب على الخدمة في وقت معين بالمقارنة بما يمكن إنتاجه وتقديمه ومنها فإن النتيجة الحتمية ستكون الانتظار ،وربما عدم القدرة على أداء الخدمة بشكل جيد.

المتغير التابع (رضا العملاء) :

تعريف رضا العملاء :

بأنه الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات ورغبات وتوقعات الزبون أو التفوق عليها . (Belin, 2002)

كما نؤكد بأنه حالة نفسية بعد عملية شراء واستهلاك خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور عابر (مؤقت) ناتج عن الفرق بين توقعات الزبون والأداء المدرك. (Daniel ، 2001)

أو يُعرف انه هو مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته، أو إدراك الزبون مستوى . (France ، 2004)

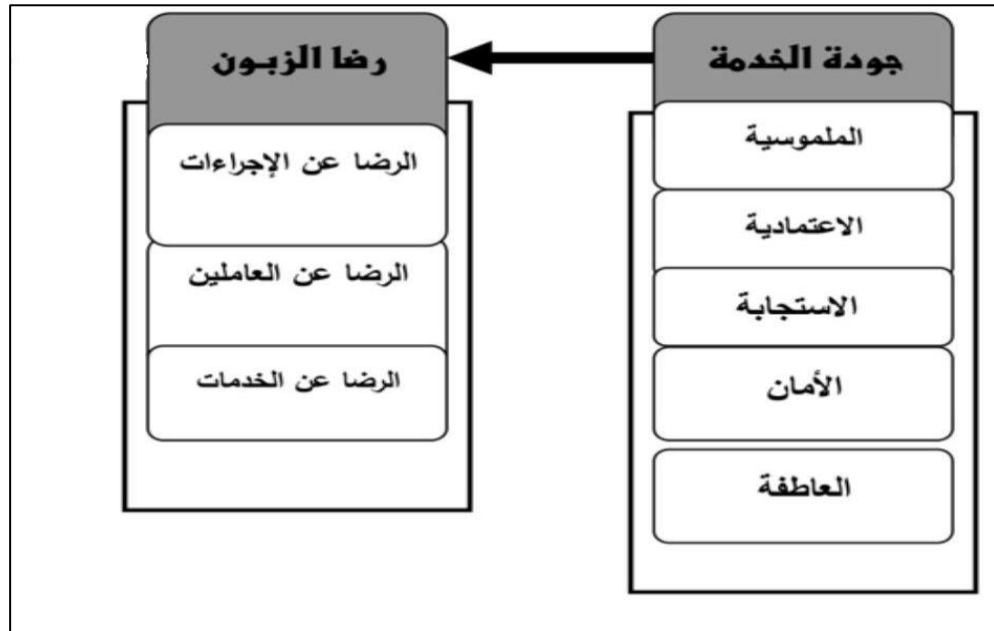
وهناك من عرف الرضا على أنه الفرق بين المزيج المثالي والفعلي موعة من الصفات أو الخصائص التي يحصل عليها الفرد، أو هو الحكم على جودة الخدمة الناتج عن مقارنة بين توقعات الزبون الخدمة والأداء .
(Monique ، 1999)

وقد عُرف حالة إدراك المشتري لكفاية / عدم كفاية القيمة التي حصل عليها مقارنة بحجم التضحية التي تحملها. (مراد، 2005)

ويعتبر حكم الزبون بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرج . (DUBOIS , 2000)

أهمية رضا العملاء :

تتمثل أهمية الرضا في رسم برامج وخطط العمل المؤسسة و تطوير جودة المنتج وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة في السوق وسيؤدي إلى نجاح المنظمة في تحقيق الأرباح من خلال حاجات ومتطلبات الزبون ؛ وخلق ولاء من قبل الزبون للمؤسسة وبالتالي سيتم زيادة تكرار تعاملات الزبون مع المؤسسة .
(كشيدة ، 2003)



الشكل (3) المصدر : (جبوري ، 2017)

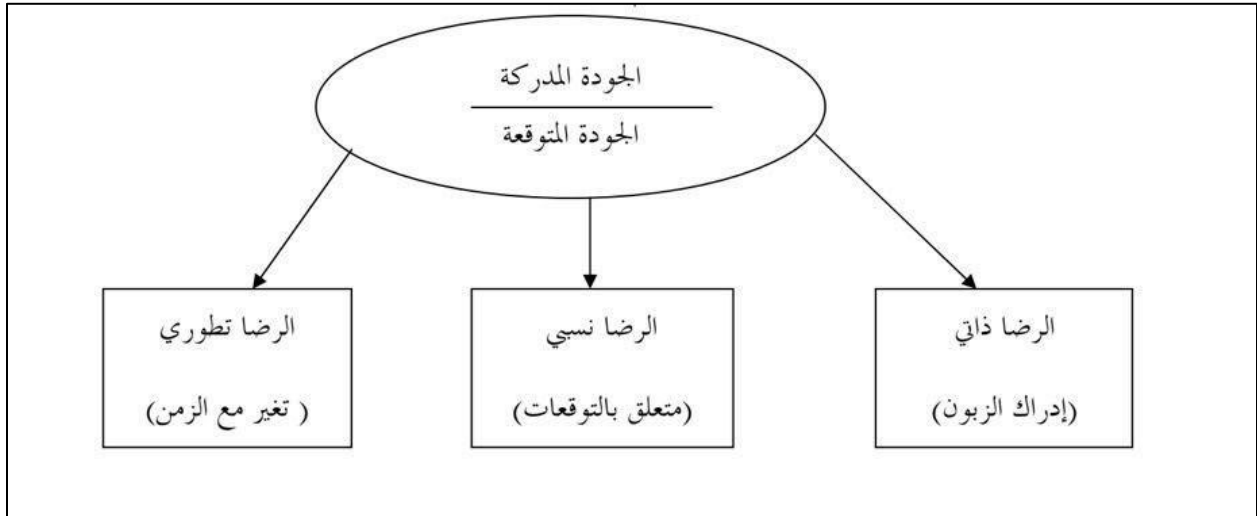
خصائص الرضا :

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاثة الموضحة في الشكل الموالي :

الرضا الذاتي: إن الرضا الزبون يتمثل في عنصرين أساسيين هما: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة و الإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى . أي فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة.

الرضا النسبي: وهنا الرضا يكون بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظرته لمعايير السوق (ليس المهم أن تكون الخدمة هي الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافق مع توقعات الزبون).

الرضا التطوري: بتغير رضا الزبون من خلال تطوير هذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن التوقعات الزبون لجودة الخدمة والإدراك الزبون لها يمكن أن تعرف تطور نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطوير المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة .



الشكل (4)

المصدر :
(Source :Daniel Ray, Op, Cit p24.)

محددات الرضا :

يمكن حصر المحددات ضمن ثلاث عناصر رئيسية وهي :

التوقعات: تتمثل توقعات أو أفكار الزبون بشأن احتمالية ارتباط أداء الخدمة بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها من طرف مقدمها.

الأداء الفعلي: وتتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند الحصول على الخدمة وبالإضافة إلى الخصائص الفعلية للخدمة.

المطابقة أو عدم المطابقة: إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بها درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل الحصول عليها . (شريف ، 1998)

منشأ الرضا :

إن أصل التوقعات التي يكون الزبون عن الخدمة أو المنتج تكون نتيجة تقييمه للبدايل المختلفة قبل اتخاذ قرار الشراء استناد إلى خبراته السابقة أو المعلومات التي يحصل عليها من مختلف المصادر، وبعد شراء واستهلاك المنتج يقوم الزبون بمقارنة توقعات السابقة مع الأداء الفعلي المدرك من عملية الاستهلاك، وعندما تكون النتيجة ايجابية تقوده الى الشعور الايجابي للرضا ينتج عنها عدم الرضا وبالتالي يتوجه الزبون للبحث عن بدائل أخرى . (حاتم ، 2006)

طرق كسب العميل :

كما ذكرنا سابقا أن الضمان الأمثل للحصول على رضا الزبون هو تلبية رغباته وأن تتوافق توقعاته مع مستوى الخدمات المقدمة له ، وتعتمد المؤسسات لتحقيق ذلك على استخدام العديد من الطرق أهمها: الاهتمام بجودة المنتج ،الاهتمام بقياس رضا العميل ، تجنب الأخطاء الشائعة ،التواصل الدائم مع العملاء، حل المشكلات والشكاوى التي قام بالتبليغ عنها في عين الاعتبار لتجنبها مع العملاء الآخرين . (خنساء، 2006)

العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

يرى بعض الباحثين وجود نوع من الارتباك والغموض حول على العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء على الرغم من وجود علاقة أكيدة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، إلا أن الاكاديميين ما زالوا غير متفقين على أرضية عمل مشتركة بخصوص مفهوم جودة الخدمة ورضا العملاء، اذ انهم لا يمتلكون رؤيه فعلييه واضحه ودقيقه لتفسير طبيعة الترابط وماهيته وان الجودة المدركة من قبل العميل بوصفها موقفاً أو اتجاه شاملا، وقد حددها أحد الباحثين كونها اتجاها يكونه العميل من خلال تقييمه لعرض الخدمة، وان هذا الموقف غالبا ما يكون مبنيا أو مستندا على سلسلة من خبرات تقييم سابقا والجودة هي بالاصل تقديم الخدمة على الوجه الذي يجب أن تقدم به للزبون بما يتناسب وتوقعاته عنها، لأن هذه التوقعات لم تأتي من فراغ بل هي مبنية على تصورات ومؤثرات جعلت العميل يتوقع هذه الجودة، وبالتالي لن يحكم على الخدمه بانها ذات جوده عاليه الا اذا ما طبقت او فاقت توقعات. (Bateson ، 2017)

كما انا جانب الاختلاف بين جودة الخدمة ورضا العميل يكمن في كيفية التعريف أو تحديد معنى توقعات،لأنه عند قياس جودة الخدمة فإن مستوى المقارنة ما قد يتوقع الزبون من الخدمة فإن التوقع يكون على شكل تصور أو تنبأ حيث ان هناك اختلاف ما بين الرضا للزبون وجودة الخدمة اذ ان يحتاج الزبون الى خبره مع الخدمه لكي يحدد الرضا بينما يمكن إدراك الجودة من دون خبره فعلييه وترتبط الجودة بالإدراكات الحالية، بينما الرضا يستند إلى الخبرات السابقة والمتوقع في المستقبل . (بثينة ، 2012)

ما يتلقاه الزبون نتيجة تعامله مع المؤسسة والمنفعة النهائية الناتجة عن الحصول على الخدمة، يعتبر أهم ما يسعى إليه الزبون، فالدقة في تقديم الخدمة في موعدها والوقت الذي ينتظره الزبون للحصول عليها، يشكلان محددان أساسيان في تقييم جودة الخدمة، وهما ما تمت صياغتهما من طرف الباحثين بالاعتمادية والاستجابة؛ عندما يقوم الزبون بالتعامل مع المؤسسة ما قصده تلبية حاجاته، فهو يتطلع إلى أن يجد فيها كل

المؤشرات التي تمكنه من الاعتماد عليها في أداء الخدمة التي يريدها بدرجة عالية من الصحة والدقة، فالزبون يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت والأداء تماما مثلما تم وعده . (الضمور ، 2005)

الخاتمة

إن المؤسسات التي تتبع معايير عالية في القيام بأعمالها تضع الجودة ضمن أهم الأهداف المراد تحقيقها، خصوصا في ظل العولمة الاقتصادية الحالية، التي نقلت المنافسة المحتدمة بين المؤسسات إلى أعلى مستوياتها عالميا، يمكن لمؤسسات الأعمال اختياره أو رفضه، بل فالجودة في ظل التطور المستمر ليست خياراً إن كل مؤسسة ملزمة بالجودة للمحافظة على مكانها والتطلع لمزيد من الانتشار ، إن قيام واستمرار المؤسسات ونموها مرتبط بمدى ولاء العملاء، وهذا هو التحدي الذي تواجهه المؤسسات باستمرار، ولكي تكسب المؤسسات ولاء العملاء يجب أن تقدم مجموعة منتجات وخدمات ترضي توقعات العملاء، بالتالي على المؤسسات أن تكون على تماس مع العملاء، لمعرفة آرائهم حول مجموعة المنتجات والخدمات المقدمة لهم وملاحظاتهم وأمنياتهم لتعمل على تطوير منتجاتها وتحسين جودة خدماتها بما يضمن ولاء عملائها واستمرار تعاملهم معها وال شك في أن اتباع معايير الجودة كفيل بالقيام بهذه المهمة الصعبة، للوصول في النهاية إلى مؤسسات مستقرة تمتلك عملاء ذوي ولاء مرتفع، وتحقيق نمو في حصص المؤسسات السوقية عن طريق اكتساب عملاء جدد. (بشار ، 2019)

ومن هذا المنطلق نجد أنه معظم الدراسات السابقة في هذا البحث تتفق على أهمية جودة الخدمات لأنها حجر الأساس لرضا العملاء وبالتالي يحدث التأثير العملاء إماما باتجاه إيجابي أو سلبي .

دراسة (Jahanshahi et al., 2011) بعنوان: دراسة تأثيرات خدمة العملاء وجودة المنتجات على رضا وولاء العملاء هدفت الدراسة إلى معالجة التساؤل الذي يعد أهمية كبيرة بالنسبة للمديرين في صناعة السيارات: هل هناك علاقة بين خدمة العملاء وجودة المنتجات من جانب و رضا وولاء العملاء من جانب آخر المحيط صناعة السيارات الهندية؟ وإذا كانت الاجابه بنعم، فكيف تكون العلاقة بين هذه المتغيرات الأربعة؟ وتوصلت الدراسة إلى أن رضا وولاء العملاء هما العاملين الأكثر تأثيراً على صناعه السيارات، وتبين نتائج الدراسة أن خدمة العملاء تعتبر عنصراً متصلاً في المنتجات الصناعية، كما تشير نتائج الدراسة إلى أن هناك علاقة ايجابية قوية بين العناصر الأربعة المتمثلة في خدمة العملاء وجودة المنتجات مع رضا وولاء العملاء.

دراسة (فليسي، 2012) لنيل شهادة الماجستير حيث هدفت الدراسة إبراز واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز وذلك من خلال دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة هي : إن تحقيق الجودة أصبح هدفا يراود جميع المؤسسات سواء كانت تنتمي القطاع العام أو الخاص ومهما كان انواعها إنتاجية أو خدمية، وهذا من أجل تخفيض التكاليف واكتساب ميزة تنافسية وذاك بتقديم سلع وخدمات ذات جودة عالية ترضي حاجات و رغبات زبائنهم ، الزبون هو المحور الأساسي الجودة مما يعني أن المؤسسة لابد أن تحدد السلع والخدمات من وجهة نظر الزبون وليس من وجهة نظرها، وبناء على ذلك يتم تحديد معايير ومعدلات الأداء والمواصفات التي تشبع احتياجات الزبائن، تمثل الخدمات منافع غير ملموسة، يقدمها طرف لطرف آخر، يصعب قياس جودتها عدم وجود معايير ثابتة تعمم على جميع المنظمات نظرا لطبيعة خصائصها.

دراسة (بلحسن ، 2012) والتي قدمت لنيل شهادة الماستر فهدفت إلى إظهار تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون من خلال دراسة حالة مؤسسة موبيليس هدفت إلى معالجة هذا الموضوع من الناحية النظرية، الذي يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة الخدمات من حيث مؤشرات ونماذج قياسها، بالإضافة إلى تطرق قياس رضا الزبون لمعرفة درجة رضاه عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة ، وقد توصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية : يرمز مفهوم جودة الخدمة على المحافظة على الزبائن وتحقيق رضاهم وذلك بتقديم المؤسسة حيث تكون الخدمات تتطابق مع توقعاتهم أو تفوقها إذ تعتبر الجودة ميزة تنافسية، وتستخدمها استراتيجية من بين الاستراتيجيات التي تحقق رضا الزبون الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

دراسه (Jakpar et al., 2012) بعنوان: اختبار خصائص جودة المنتجات الأكثر تأثيراً على رضا العملاء عند خفض السعر، هدفت الدراسة إلى تقييم رضا العملاء عن روضه المنتجات المرتفعة والمنخفضة بعد خف السعر وتقييم رضا العملاء على أبعاد جودة المنتجات، وتقييم علاقة رضا العملاء بعناصر جودة المنتجات وتختبر الدراسة ما إذا كانت الأبعاد الثمانية لجودة المنتجات بعد خفض الأسعار تؤدي الى رضا العملاء أم لا، وتوصلت الدراسة إلى أن رضا العملاء عن جودة المنتجات قد تم بعد الخصم الذي يركز على ثلاث خصائص وهي: الجودة المدركة، والصورة الذهنية للمنظمة والعلامة التجارية والاعلان ترتبط ايجابيا بمستوى رضا العملاء عن جودة المنتجات بعد الخصم، وتبين نتائج الدراسة أيضاً وجود علاقة بين جودة المنتجات ومستور رضا العملاء .

دراسه (زوين ، 2009) هدفت الدراسة إلى بناء مقياس الرضا الزبون حول جودة المنتج وفقاً للمتطلبات الذي يلائم المنظمات عموماً، و شركة الالبسة الرجالية الجاهزة على وجه الخصوص، وتوصلت الدراسة إلى قدرة الشركة على تحقيق متطلبات رضا الزبون الضرورية التي يتوقعها الزبون في المنتج؛ من حيث رضاه على طريقة وأسلوب تغليف المنتج، بالإضافة الى سرعه تلبية الطلبات الزبائن في المعارض، ولكن هناك اختلاف واضح في بعض إجابات عينة المبحوثين حول دقة مواعيد الشركة في طرح منتجاتها الموسمية .

دراسه (Shah, 2014) هدفت الدراسة إلى اختبار دور وتأثيرات تسويق جودة المنتج المقدم على رضا العاملين الإنتاجية وجودة المنتجات ورضا العملاء وأداء المنشأة، كما تقدم الدراسة نموذجاً شاملاً للتسويق وتأثيره على أداء المنشأة في القطاع الصناعي، وتوصلت الدراسة إلى تقديم نموذج شامل تأثير التسويق على رضا العاملين الإنتاجية وجودة الإنتاج ورضا العملاء والأداء في شركات تصنيع البضائع، وتشير الدراسة إلى أن التسويق يمكن تفعيله واختباره من خلال التعرف على ما تنفقه الشركات على العاملين كنسبة مئوية من إيراداتها، وتؤكد الدراسة على أن المديرين يمكنهم استخدام هذا النموذج ككل أو بصورة جزئية لزيادة أداء منشأتهم، على سبيل المثال، تحتاج المنشأة إلى توافر استراتيجيات التسويق الملائمة لزيادة رضا العملاء والحفاظ على العاملين لجذب العاملين الجدد .

قائمة المراجع :

- الزهرة، 2012 ، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون.
- العوضي، وآخرون، 2022 ، تأثير جودة أداء الخدمات على رضا العملاء.

- المصري، 2019 ، أثر جودة الخدمات على ولاء العملاء.
- بشار، 2019 ، أثر جودة الخدمات على ولاء العملاء .
- بصحراوي، 2019 ، أثر جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون.
- بلحسن، 2012 ، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون.
- بكرأوي، 2022 ، أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبائن .
- بوزيان، 2014 ، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون.
- بوطيبية، وآخرون، 2017 ، أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على رضا العملاء.
- جبوري وآخرين ، 2008 ، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون .
- زخروفة ، 2012 ، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون .
- زوزو ، 2011 ، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون .
- سامي، 2021 ، أثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون
- عمري، 2021 ، أثر محددات أثر الخدمة على الزبون.
- علي، 2016 ، العلاقة بين رضا العملاء وتحسين جودة المنتجات.
- فاطنة، 2023 ، جودة الخدمات و دورها في تحسين مستويات رضا الزبون.
- مخلوف، وآخرون، 2017 ، أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل.
- مرازقة وآخرين ، 2017 ، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل .
- مرايمي وآخرين ، 2017 ، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة .

▪ طه ، 2008 ، التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية .