

تأثير جودة خدمة العملاء على سعادة و ولاء العملاء
في شركة الرعاية الصحية - الرياض

اسم الطالبة

آية محمد عويرة

(2021204546)

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الأول – 2024م

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	2
1.1. المقدمة:	3
1.2. مشكلة الدراسة	7
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	7
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	7
1.3. أهمية الدراسة	8
1.3.1. على المستوى النظري:	8
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	8
1.4. أسئلة الدراسة	9
1.5. أهداف الدراسة	9
1.6. فرضيات الدراسة	9
1.7. نموذج الدراسة	10
1.8. منهجية الدراسة	10
1.9. الدراسة الميدانية	10
1.10. مخطط المشروع المقترح	10
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	11
2.1. المقدمة:	12
2.2. المتغير المستقل	12
2.3. المتغير التابع	12
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	12
2.5. الخاتمة	12
قائمة المراجع	13

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

❖ جودة خدمة العملاء تُعرف بأنها مجموعة الأنشطة التي تقدمها الشركة لتلبية توقعات واحتياجات العملاء بشكل فعال ، تشمل هذه الأنشطة الاستجابة الفورية للاستفسارات، التعامل بلطف واحترام، وتقديم حلول فعالة للمشاكل

و تعتبر خدمة العملاء الواجهة الأولى التي يتعامل معها العميل عند التواصل مع أي منشأة و هي المعيار الذي يقيم من خلاله جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة فعندما يتمتع العميل بتجربة إيجابية مع خدمة العملاء، فإنه يشعر بالرضا والثقة تجاه المنشأة، مما يعزز ولائه و فرص تكرار التعامل وتوصية الآخرين بها

و أصبح العالم اليوم عموماً و عالم الأعمال خصوصاً أقل استقراراً و أكثر تعقيداً لما تميز به من تسارع تكنولوجي مس كل القطاعات الاقتصادية ، فقد عرف مجال الخدمات تطوراً هاماً وأصبح يشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول ، مما خلق منافسة شديدة و شرسة بين مقدميها

ففي ظل هذه الظروف تحول اهتمام المؤسسات إلى البحث عن وسيلة للتميز و الاستمرار و البقاء ، وقد حدث هذا نتيجة تطور التصور التسويقي و تطور مختلف المفاهيم التي جاء بها وفي مقدمتها مفهوم العميل الذي يعتبر الأكثر أهمية بالنسبة للمؤسسة

إن تطور موقع العميل في الفكر التسويقي أعطى توجهاً جديداً يركز على تلبية حاجاته و رغباته، و أخذ موقع استراتيجي ضمن اهتمامات المؤسسة فأصبح سلوكه موضوع الدراسات و البحوث وذلك من أجل معرفة العوامل المؤثرة به و فهم مسار عملية اتخاذ القرار الشرائي لديه، يعد سلوكه الركيزة الأساسية و الأرض الخصبة لإنبات الجودة الملانمة لحاجاته ورغباته

فإن المتتبع لواقع المؤسسات الخدمية في ظل اقتصاد السوق و الانفتاح على العالم لا تزال تطمح إلى التقدم والتطور في تقديم الخدمات و تنويعها و تحسين جودتها والاهتمام أكثر بفهم حاجات العميل لتقديم خدمات بجودة تتلائم مع حاجاته وذلك لأنه أصبح أكثر إدراكاً و اهتماماً بالجودة في تقديم الخدمة له ؛ إن تقديم الخدمة بالجودة المطلوبة أو تفوق توقع العميل يعطي قيمة إضافية لخدمات المؤسسة تحقق من خلالها التميز، فقد أصبحت إستراتيجية خلق القيمة من أركان التوجه نحو العميل كونها وسيلة لاكتساب عملاء جدد و مفتاح لزيادة مستوى رضاه

إن حالة الرضا تعتبر هدفاً أساسياً للمؤسسة تعبر عن حكم تقييمي على أداء الخدمة يتولد عنه شعور نفسي بالارتياح و الرضا، إلا أن ظروف المنافسة الشديدة صعبة من مهمة البحث عن زبائن جدد و

إرضائهم إن لم نقل أنّ اكتساب عميل جديد أمراً مستحيلاً في بعض القطاعات التي تتميز بالإشباع التام، و عليه إن الحل الأمثل الذي يضمن بقاء المؤسسة هو الإستراتيجية الدفاعية للحفاظ على رصيدها من العملاء الحاليين و بناء ولائهم، وذلك من خلال بناء علاقة تفاعلية متينة معه و العمل على تمديد هذه العلاقة في ذلك على التميز من خلال عرض الخدمات حسب ما يرغب به العميل.

تعتمد المؤسسة على مجموعة من الأدوات و الإستراتيجيات لبناء ولاء زبائنهم و من هنا تطورت فكرة تحويل العميل الراضى إلى العميل الوفي، فلم يعد الرضا غاية في حد ذاته بل أصبح وسيلة تسعى من خلالها المؤسسة لبناء ولاء عملاءها

تشير كل النقاط السابقة إلى مجموعة من المفاهيم الأكثر تعقيداً في مجال التسويق، كمفهوم الجودة والقيمة والرضا و أبعاد ولاء العميل وأثر الجودة في خلق الولاء كانت دائماً محل نقاش ففي عالم الأعمال التنافسي ، تلعب خدمة العملاء دوراً محورياً في تحديد نجاح أو فشل أي منشأة. لا يقتصر هذا الدور على مجرد التعامل مع استفسارات أو شكاوى العملاء، بل يمتد ليشمل بناء علاقات طويلة الأمد معهم، مما يعزز الولاء ويؤثر بشكل مباشر على سمعة المنشأة وأرباحها. في هذه المقالة، سنتناول أهمية خدمة العملاء، تأثيرها على العميل والمنشأة، وكيفية تعزيزها لتحقيق النجاح المستدام. فهي تُعدّ عنصراً حاسماً في بناء ولاء العملاء. يلعب الولاء دوراً مهماً في تحقيق النجاح المستدام للشركات . و في ظلّ كثرة الخيارات المتاحة للمستهلكين، تُصبح خدمة العملاء المتميزة هي العامل الذي يجذبهم ويبقيهم على ولاء لعلامتك التجارية

و خدمة العملاء أحد أهم الركائز الأساسية لنجاح أيّ شركة فالعملاء هم عنصر أساسي في استمرارية أيّ عمل، ورضاهم هو مفتاح النجاح والنمو حيث إن العملاء المخلصين يميلون إلى الإنفاق بشكل أكبر وتكرار الشراء، بالإضافة إلى التوصية بالعلامة التجارية لأصدقائهم وعائلاتهم.

يصف ولاء العميل علاقة عاطفية مستمرة بينك وبين عملائك، ويتجلى هذا في مدى رغبة العميل للتواصل معك وتكرار الشراء منك مقابل منافسيك. الولاء هو المنتج الثانوي لتجربة العميل الإيجابية معك، ويعمل على خلق الثقة.

تمثل سعادة المستهلك مجاًلاً مهماً من مجالات البحث للمسوقين حيث أن المستهلك السعيد هو مستهلك أكثر رضا وولاء للشركة، إن اهتمام الشركة برضا عملائها سينعكس إيجاباً على استمرار علاقتها بالعميل لفترة أطول، وتحقيق إيرادات كبيرة للشركة. يتم إجراء هذا البحث لإيجاد العوامل المختلفة التي

تجعل المستهلك سعيدًا و أكثر ولاءً . والوقوف على أهم محددات لسعادة العميل والتحقق من تأثيراتها المختلفة. (Xie and Yao, 2009)

إضافة إلى المزايا التي تقدمها جودة الخدمة للعميل ببعديها الفني (النتائج)، من خلال جودة مخرجات الخدمة المتصورة للعميل، و الوظيفي، من خلال جودة تقديم الخدمة أو فيما يتعلق بعملية نقل الجودة التقنية أو الناتج أو نتيجة الخدمات من مزود الخدمة إلى العميل ((Kasiri et al, 2017) إلا أنه يلاحظ أن هذه الدراسات أغفلت دراسة العلاقة المباشرة بين أبعاد جودة الخدمة وولاء العميل للعلامة التجارية. و كذلك استكشاف العلاقة غير المباشرة بين جودة الخدمة وولاء العميل للعلامة التجارية من خلال توسيط سعادة العميل .

- دراسة حالة شركة أمازون : توضح كيف أدت استراتيجيات خدمة العملاء الممتازة إلى بناء قاعدة عملاء مخلصين .
- تجربة شركة زابوس: التركيز على التدريب المكثف للموظفين وتقديم تجربة عملاء مميزة أدى إلى تحقيق ولاء عملاء مرتفع .
- تقدم الشركة الشحن المجاني والتسليم في نفس اليوم في بعض المناطق.
- تُقدم خدمة عملاء على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع عبر الهاتف والبريد الإلكتروني والردشة الحية.
- تُتيح الشركة لعملائها تجربة الأحذية في المنزل قبل شرائها.
- شركة نورديستروم : تقديم خدمات مخصصة ودعم متميز للعملاء.
- شركة أبل : تُعرف شركة أبل بخدمة العملاء المتميزة التي تُقدمها لعملائها في متاجرها.
- تُقدم الشركة خدمة عملاء على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع عبر الهاتف والبريد الإلكتروني والردشة الحية.
- تُقدم دروسًا مجانية لتعليم العملاء كيفية استخدام منتجاتها.
- تُقدم خدمة إصلاح مجانية للمنتجات التي لا تزال في فترة الضمان.

❖ أصبح الولاء من أهم مصطلحات التسويق تداولاً لكونه من أهم المفاتيح إنجاح البرامج التسويقية فإذا كان الزبون هو مركز العملية التسويقية فإن ولاء الزبون من أولويات المؤسسة و أعلى طموح تريده في الزبون هذا الإهتمام المتزايد بالولاء يعود إلى المنافسة سواء على المستوى المحلي أو العالمي ، هذه الأخيرة أصبحت أكثر شراسة ما جعل الحصول على زبائن جدد أكثر صعوبة و تكلفة وزاد من صعوبة المحافظة على الزبائن الحاليين و إهتمام المؤسسة

انتقل مفهوم الولاء إلى مجال التسويق ليعبر عن العلاقات بين الزبائن و المؤسسة هذه العلاقة التي تمتاز بالإستمرارية، و سنتطرق في هذا البحث إلى مفهوم الولاء و أهميته

و تعددت الأبحاث و الدراسات في محاولة ضبط مفهوم سلوك الولاء الذي يبيده الزبون اتجاه العلامة أو المؤسسة وفيما يلي ندرج بعض التعاريف تلم بأهم جوانب الولاء

التعريف الأول : يعرف (brown) ولاء الزبون على أنه توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان

إنطلاقاً من خبرة إيجابية سابقة

(Christian michon, Le Merkateur, édition Pearson, Paris, 2003, p71)

التعريف الثاني: عرف تلرينكوست في 1996 ولاء الزبون كما يلي: " الولاء موقف إيجابي للزبون نحو المنتج أو العلامة، أو المؤسسة يتضح في تكرار السلوك الشرائي

(معراج هواري ، ريان أمينة ، سياسات و برامج ولاء الزبون و أثرها على سلوك المستهلك ، الطبعة الأولى ، دار النشر كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع الأردن ، ص 38)

التعريف الثالث: يعرف الولاء بأنه : " إلتزام عميق من جانب الزبون بإعادة شراء منتج (سلع أو خدمة معينة) مفضل لديه و رعايته من خلال اتخاذ مواقف إيجابية نحوه و التحدث عنه بإيجابية (كلمات الفم المنطوقة) و قيامه بتوصية الآخرين بالشراء ، مع عدم وجود أي نوايا بالتحول إلى أصناف أخرى في حالة تعرضه لأية حملة ترويجية تستهدف إثثانه عن التعامل مع المؤسسة الحالية و التحول إلى منظمة أخرى

1.2. مشكلة الدراسة

من المثير للاهتمام أن البعض ناقش سعادة العميل من حيث المفهوم من خلال مراجعة الأدبيات ذات الصلة على سبيل المثال (Jain et al., 2019; Hendriks, 2015; Frawley, 2015; Joshanloo and Weijers, 2014) في حين تركز اهتمام باحثين آخرين بتطوير أبعاد ومقاييس لجودة حياة العميل وسعادته (Fordyce, 1988) بينما لم تقم أي دراسة في حدود علم الباحث من دراسة مقدمات سعادة العميل ونواتج ذلك على سلوكه تجاه العلامة التجارية، مما يوضح أهمية دراستنا.

ولسد هذه الفجوة سيركز بحثنا على دراسة مدى تأثير جودة الخدمة على سعادة و جودة حياة العميل، والنتائج اللاحقة لذلك على سلوك العملاء مثل الولاء.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

- انخفاض درجة ولاء الزبون، فالزبائن استغلوا الأوضاع الجديدة للبيئة التنافسية في إعادة توجيه قدراتهم الشرائية و أصبحوا يحترفون مهنة الانتقال بين العلامات و المؤسسات الخدمية أكثر من أي وقت مضى، و في ظل هذا الوضع زاد الضغط أكثر على المؤسسة و حتم عليها وضع برامج ولاء تزيد في درجة تمسك الزبون بمنتجاتها وخدماتها وتزيد في عراقيل إنتقاله إلى المنافسين فالولاء وسيلة لاستعادة قدرها في رقابة الزبون.
- ولاء الزبون أو الإحتفاظ بالزبون الحالي أقل تكلفة من جلب زبون جديد كما أن الإحتفاظ بالزبائن بنسبة 5% يزيد في أرباح المنظمة بنسبة 25% إلى 100%،

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

- الموارد المالية : التكاليف المرتفعة لتحسين وتطوير خدمات العملاء.
- مقاومة التغيير: رفض الموظفين أو الإدارة للتغيير في الأساليب التقليدية.
- إدارة التوقعات : تحقيق التوازن بين توقعات العملاء وقدرة الشركة على تقديم الخدمة.

وفقاً لما سبق تهدف الدراسة الحالية الى الاجابة على السؤال التالي :

ما هو دور أو تأثير جودة خدمة العملاء على سعادة و ولاء العملاء ؟

1.3. أهمية الدراسة

- معرفة العلاقة التي تربط كل من تسويق العلاقات و جودة الخدمة والولاء .
- معرفة مستوى ولاء العملاء
- معرفة الطرق التي تتبعها المؤسسات لتحقيق ولاء العميل

1.3.1. على المستوى النظري:

إن بناء الولاء لدى العملاء ليس بالأمر السهل، لأن الولاء لا يمكن أن يكون قويا ما دام العميل لا يستطيع أن يقاوم عروض المنافسين التي تظهر ميزات إضافية، وتقدم كل ما يحتاجه العميل بل تتجاوز احتياجاته. لهذا فإن قوة وتميز العلامة أو الخدمة تأتي مما تتركه من أثر في ذهن العميل، فإذا أدرك العميل العلامة إدراكاً جيداً وشكل روابط إيجابية معها، فإن ذلك سيضيف قيمة إلى خبرات العميل وتجاربه معها. لهذا يجب على الشركة القيام بعدد من الأمور لبناء الولاء لدى العملاء:

- تحديد العملاء المربحين لتركيز الاهتمام عليهم وتقديم عروض قوية لهم.
- إدارة معارف العملاء والاتصال المستمر بهم وتقديم معلومات كافية عن الشركة وخدماتها.
- تقوية العلاقة مع العميل حيث يجب التركيز على الزبائن الحاليين وكيفية بناء علاقات طويلة معهم

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

يجب تدريب موظفي خدمة العملاء على أفضل الممارسات وكيفية التعامل مع مختلف أنواع العملاء والمواقف - الاستفادة من التكنولوجيا لتحسين تجربة العميل، مثل استخدام نظم إدارة علاقات العملاء (CRM) لتتبع تفضيلات العملاء وتاريخ تعاملاتهم - تحسين السمعة :خدمة العملاء الممتازة تسهم في بناء سمعة قوية للمنشأة، مما يجذب المزيد من العملاء الجدد ويعزز الثقة في السوق - الرضا والثقة :خدمة العملاء الجيدة تعني أن العميل يشعر بالاهتمام والاحترام ، عندما يتم تلبية احتياجاته بسرعة وكفاءة، يزيد ذلك من مستوى رضاه وثقته في المنشأة - زيادة الأرباح : العملاء الراضون يميلون إلى شراء المزيد من المنتجات أو الخدمات والتعامل بشكل متكرر، مما ينعكس إيجابياً على الأرباح - الولاء والانتماء : العميل الراضي يميل إلى العودة مرة أخرى والاستمرار في التعامل مع المنشأة ، هذا الولاء يمكن أن يتحول إلى انتماء قوي يجعل العميل يدافع عن المنشأة وينصح بها في محيطه الاجتماعي - تجربة إيجابية : تجربة العميل مع خدمة العملاء تلعب دوراً كبيراً في تشكيل انطباعه العام عن المنشأة ؛ التجارب الإيجابية تعني تعليقات إيجابية

وانتشار سمعة حسنة، بينما التجارب السلبية يمكن أن تؤدي إلى انتشار سمعة سيئة بسرعة - جمع التغذية الراجعة من العملاء بشكل منتظم واستخدامها لتحسين الخدمات والمنتجات - سرعة الاستجابة لاستفسارات وشكاوي العملاء تعزز من رضاهم وثقتهم في المنشأة - تقديم خدمة مخصصة بناءً على احتياجات وتفضيلات كل عميل يمكن أن يجعلهم يشعرون بأنهم مميزون ومقدرون .

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

- باطح ابتسام & منصورى سعيدة. (2010). جودة خدمة العميل كمدخل لبناء ولائه.
- البطاينة، عبد الله قاسم. (2012). (تحديد العوامل المؤثرة في رضا العملاء و ولائهم في القطاع المصرفي) . أطروحة دكتوراه). جامعة عمان العربية، الأردن

- Fahad Bandar

Head of projects and development

تاريخ النشر ١٧ يونيو ٢٠٢٤

- أكاديمية فاكت للاستشارات وبناء القدرات FAACT –
تاريخ النشر ٣١ مارس ٢٠٢٤
- بوبكر & غنومات. (2018). أثر العلاقات التسويقية وجودة الخدمة على ولاء العملاء. (Doctoral dissertation, université ibn khaldoun-tiaret).
- ستو، بلال، عصماني & ربيعة. اثر جودة الخدمات على ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس ورقلة (جامعة قاصدي مرباح ورقلة (Doctoral dissertation, موبيليس ورقلة
- ليلي يوسف. (2023). تأثير الاعتمادية والاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة على ولاء العملاء في المنشآت الفندقية (دراسة ميدانية على فندق السفير في محافظة حمص .(مجلة جامعة البعث- سلسلة العلوم الاقتصادية والسياحية, 45 (14) .

مع أطيب الأمنيات بالنجاح والتوفيق

It` s Never Too Late to START. Just Begin!

Best of Luck ☺ Dr. Mona Moustafa Elashry