

تأثير جودة الخدمة على رضا
العملاء في شركة STC في
المدينة المنورة

هند محمد باسلم

2021205718

مشروع تخرج - ١

كلية الادارة – جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس-كلية الإدارة-
جامعة ميدأوشن

جدول الأشكال:

figure number رقم الشكل	Figure title عنوان الشكل	Page number رقم الصفحة
الشكل ١	نموذج البحث. المصدر (اعداد الباحث،٢٠٢٤)	١٣
الشكل ٢	منهجية البحث . المصدر (اعداد الباحث،٢٠٢٤)	١٥
الشكل ٣	هيكل المشروع المقترح. (اعداد الباحث،٢٠٢٤)	١٦
الشكل ٤	رسم توضيحي لأبعاد جودة الخدمة . (المصدر : تيسير العفشيات المجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الطبعة الثانية، الأردن،٢٠١٣،ص١٢٠	٢٠
الشكل ٥	رسم توضيحي جودة الخدمة، المصدر (عوض بدير ، تسويق الخدمة المصرفية ، البيان للطباعة والنشر ، الطبعة الأولى ، مصر ، ١٩٩٩،ص٣٣٧)	٢١
الشكل ٦	مجالات جودة الخدمة (المصدر : بوجرود فتيحة،ادارة الجودة في منظمات الاعمال النظرية و التطبيق ، الطبعة الاولى ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، الاردن ، ٢٠١٥ ، ص٣٨)	٢٢
الشكل ٧	نموذج للعلاقات بين جودة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي و ثقة العملاء و سلوك تحول العميل،المصدر(سارة مخالفة،مذكرة مقدمة لشهادة ماستر ، تخصص تقنيات البيع و العلاقة مع الزبون ، كلية العلوم الاقتصادية ، ٢٠١٥)	٢٤
الشكل ٨	نموذج تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبائن (المصدر : صليحة رقاد،تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبائن،مذكرة ماجستير،تخصص ادارة اعمال،جامعة الحاج لخضر ،باتنة الجزائر ، ص٣٩)	٢٧
الشكل ٩	أبعاد قياس جودة الخدمة و رضا العملاء (المصدر : daniel ray , paris,2001,p36)	٢٧
الشكل ١٠	رسم توضيحي لتحليل الفجوات (المصدر : قاسم نايف علوان ، ادارة الجودة في الخدمات ، الطبعة١، دار الشروق للنشر و التوزيع ، عمان،الاردن، ٢٠٠٦،ص١٠١)	٢٨

جدول المحتويات

٤	١. الفصل الأول : الاطار العام للدراسة.....
٥	١.١ المقدمة.....
٧	١.٢ مشكلة البحث.....
٧	١.٢.١ الفجوات النظرية.....
٨	١.٢.٢ الفجوات العملية.....
٩	١.٣ أهمية البحث.....
٩	١.٣.١ أهمية نظرية.....
٩	١.٣.٢ أهمية عملية.....
١٠	١.٤ أسئلة البحث.....
١٠	١.٥ أهداف البحث.....
١١	١.٦ فرضيات البحث.....
١٣	١.٧ نموذج البحث.....
١٤	١.٨ الدراسة الميدانية.....
١٥	١.٩ منهجية البحث.....
١٦	١.١٠ هيكل المشروع.....
١٧	٢. الفصل الثاني : الاطار النظري.....
١٨	٢.١ المقدمة.....
١٩	٢.٢ المبحث الأول : جودة الخدمة.....
٢٣	٢.٣ المبحث الثاني : رضا العملاء.....
٢٦	٢.٤ العلاقة بين جودة الخدمة و رضا العملاء.....
٢٩	٢.٥ الخاتمة.....

الفصل الأول

"الإطار العام للدراسة"

مقدمة :

تسعى الكثير من المؤسسات والشركات الخدمية للارتقاء بمستوى الخدمات التي تقدمها لعملائها حتى تصل لرضا العملاء مما يؤدي لزيادة نجاح الشركة ككل ، إذ تقوم هذه الشركات باستخدام العديد من الاستراتيجيات من أجل تحسين مستويات أدائها.

و يعنى بجودة الخدمة : الجودة العالية للخدمات و هي مُتطلب جوهري للشركة التي تسعى إلى إرضاء عملائها. حيث يمكن أن يؤدي تدني أو نقص الجودة إلى عدم رضا العملاء، وبالتالي احتمال فقدان العملاء. وسيؤثر هذا بشكل سلبي على سمعة العلامة التجارية للشركة وعلى أرباحها. و جودة الخدمات هي مقياس لمستوى توافق مستوى الخدمة المقدمة مع توقعات العملاء؛ بمعنى أن تقديم خدمة عالية الجودة للعملاء و تقديم خدمة تلبي وتتوافق مع توقعات العملاء على نحو متسق وثابت.(المرجع الالكتروني للمعلوماتية)

فجودة الخدمة تؤثر بشكل أساسي على جذب العملاء و رضاهم من عدة أبعاد اساسية و هي (تلبية الفائدة المطلوبة , سرعة التجاوب , الكفاءة , سهولة الوصول , الشفافية و الوضوح , المصادقية)(استديو هيوذ) يعتبر رضا العملاء هو المقياس لمدى تلبية منتجات الشركة وخدماتها وفريق خدمات العملاء لتوقعات العملاء. و يعكس صحة النشاط التجاري من خلال إظهار مدى استجابة المنتجات او الخدمات لمتطلبات الزبائن. (Linkedin - رضا العملاء و طرق قياسها ٢٠٢٢)

و في دراسة سابقة لتأثير رضا العملاء وجودة العلاقة على الاحتفاظ بالعملاء

ثورستن هينينغ-ثوراو، ألكسندر كلي - علم النفس والتسويق 14 (8)، 764-737، 1997

غالبا ما ينظر إلى رضا العملاء عن منتجات أو خدمات الشركة على أنه مفتاح نجاح الشركة والقدرة التنافسية على المدى الطويل. في سياق تسويق العلاقات، غالبا ما ينظر إلى رضا العملاء على أنه محدد مركزي للاحتفاظ بالعملاء. ومع ذلك، تشير التحقيقات التجريبية القليلة في هذا المجال إلى أن العلاقة المباشرة بين هذه التركيبات ضعيفة أو حتى غير موجودة. الغرض العام من هذه المقالة هو وضع أساس مفاهيمي للتحقيق في عملية الاحتفاظ بالعملاء، باستخدام مفاهيم رضا العملاء وجودة العلاقة. تتضمن المقالة فحصا نقديا لعلاقة الرضا والاحتفاظ، وتطوير رؤية أكثر شمولاً لتصوير جودة العميل.

و كشف موقع (STC) فيما يخص رضا العملاء عنهم أن أفضل الممارسات لإدارة شكاوى العملاء في مراكز الاتصال و التي تعد القسم الأهم في خدمة العملاء للعديد من الشركات، أن تجعل العميل يشعر بالأمان ، وهي تلعب دورًا مهمًا في الحفاظ على رضا العملاء وولائهم، ومع ذلك فإن أفضل مراكز الاتصال ستلتقى أحيانًا شكاوى من العملاء، وفي هذه الحالة يجب أن يكون لديك خطة للتعامل مع هذه الشكاوى بطريقة لا تحل المشكلة

فحسب. بل تشعر العميل بالاهتمام.بالإنصات الجيد و التعاطف مع العملاء , تحمل مسؤولية المشكلة و البحث عن الحل و المتابعة بعد حل الشكوى و تدريب ممثلين الخدمة . و سنطرح تفصيلا في هذه الدراسة بعض الممارسات المتبعة لتحقيق رضا العملاء .

و في دراسة سابقة عامة عن شركات الاتصال في (صحيفة الوسط البحرينية)

وقد لاحظنا أن من بين أهم الأسباب التي أدت إلى عدم رضا العملاء هي: ضعف العروض المقدمة، واحتساب رسوم عالية، وضعف التغطية، والتأخير في الرد على استفساراتهم أو حل مشاكلهم. وحتى بالنسبة لمن أبدوا أنهم راضون عن الشركة التي يتعاملون معها (33 % من المستطلعين)، فقد أكد غالبيتهم أنهم لا يمانعون من التحول إلى شركة أخرى في حال الحصول على عروض أفضل. هذه النتيجة تؤكد أن رضا العميل لا يعني ولاءه.

لذا ومن أجل خفض معدل التحول إلى مزود آخر، من الضروري جداً أن تتعرف شركات الاتصالات إلى المحددات الرئيسية لرضا العملاء حتى يتمكنوا من إدراجها في البرامج والإستراتيجيات التي يرسمونها لكسب العملاء والإبقاء عليهم. فقد كشفت نتائج الدراسة التي قمنا بها أن محددات رضا العملاء عن مقدّمي الخدمات المتنقلة تدرج تحت ثلاث فئات، ندرجها هنا حسب أهميتها: المالية، والاتصالات، والتواصل.

و بالرغم من أهمية رضا العملاء في هذا المجال إلا أن الكثير من المشاكل قد تطرأ عليهم لعدم توافر خدمة الذكاء الاصطناعي بكثرة ، إذ أنه يُسهم في تقليل أوقات الانتظار وتزويد العملاء بالمعلومات التي يحتاجون إليها بسرعة أكبر، بالإضافة إلى ذلك فإن استخدام الأدوات المدعومة بالذكاء الاصطناعي هي ميزة إضافية للموظفين قد تساعد في تحسين جودة التفاعل مع العملاء.

يهتم بهذا الشأن الكثير في وقتنا الحالي ممن يستخدمون شرائح الاتصال و بالأخص شركة stc و سيتم تطبيق البحث على شريحة من عملاء STC في المدينة المنورة , و معرفة مدى استحسانهم لفكرة الذكاء الاصطناعي لخدمتهم .

مشكلة البحث

يعتبر رضا العميل استراتيجية مهمة لدى الشركات في ظل وجود مناخ تنافسي شديد، حيث تسعى إدارة الشركات لتحسين خدماتها من أجل المحافظة على مستوى رضا العملاء (ابو عوده. ٢٠١٤)

٢.١. الفجوة النظرية :

فجوة جودة الخدمة ، يعد تلبية توقعات العملاء والربائن وتجاوزها هو المنظور الذي اكتسب أكبر قدر من الجاذبية. هذا المفهوم شامل ويغطي مجالات الخدمة، ولكن التوقعات تتغير والتجارب مع مقدمي الخدمة التديين يمكن أن تشكل توقعات العملاء. والفجوة البحثية المهمة هنا هي تحقيق توقعات العملاء تجاه خدمة معينة . الفجوة هي الفرق أو عدم التوازن أو التباين الذي تم تحديد وجوده بين تصور العملاء لأداء الشركة وتوقعاتهم السابقة. وبالتالي فإن جودة الخدمة (SQ) التي ينظر إليها العملاء هي نتيجة لمقارنة توقعات العملاء (E) الخدمات التي يجب أن تقدمها المنظمة مقابل تصورهم للأداء (P) الذي تقدمه منظمة الخدمة. جودة الخدمة (SQ) = تصور العميل (P) - توقعات العميل (E) تركز إدارة جودة الخدمة إلى حد كبير على إدارة الفجوات بين توقعات العملاء وتصوراتهم [9]. هدف الشركة هو تقليل الفجوة بين (P) و (E). رضا العملاء هو شعور شخصي إما بالمتعة أو خيبة الأمل الناتج عن تقييم الخدمات التي تقدمها المنظمة للفرد فيما يتعلق بالتوقعات . كثيراً ما يضع مقدمو الخدمة أولوية أعلى لرضا العملاء، لأنه يُنظر إليه على أنه شرط أساسي للاحتفاظ بالعملاء. كنتيجة إيجابية للأنشطة التسويقية، يؤدي ارتفاع رضا العملاء إلى تكرار الزيارة إلى المتاجر، وتكرار شراء المنتجات، والترويج الشفهي للأصدقاء ، في حين ارتبط انخفاض رضا العملاء بسلوك الشكوى . غالباً ما يظل العميل الراضي مخلصاً لفترة أطول، ومن المرجح أن يرفع الشركة في المستقبل. يمكن تصور رضا العملاء على أنه إما رضا خاص بالمعاملة أو رضا تراكمي . الرضا الخاص بالمعاملة هو تقييم العميل لتجربته وردود أفعاله تجاه لقاء شركة معين. يشير الرضا التراكمي إلى التقييم الشامل للعملاء لتجربة الرعاية منذ البداية وحتى الآن (a) Service Quality and Customer Satisfaction in a Telecommunication Service Provider

٢.٢. الفجوة العملية

في دراسة سابقة عامة عن شركات الاتصالات تحلل تأثير عوامل جودة الخدمة على الثقة ورضا العملاء وولاء العملاء لكبرى شركات الاتصالات في كوريا

هيون مو كو، جيونج جو كيم، وان سيون شين، هو جون سونج - (مجلة الجمعية الكورية لإدارة الجودة 49 (4)، 503-483، 2021)

الغرض من هذه الدراسة هو دراسة عوامل جودة الخدمة من حيث ثقة العملاء ورضاهم وولائهم لشركات الاتصالات الكورية (SKT، KT، LG U+). وعلى وجه التحديد، تقدم هذه الدراسة استراتيجيات عمل جديدة لكل شركة، وبالتالي متابعة الابتكار لمرحلة النضج.

طُرق

ولتحليل عوامل جودة خدمة الاتصالات التي تساهم في ثقة العملاء ورضاهم وولائهم، أجرت هذه الدراسة دراسة استقصائية استهدفت عملاء كل شركة. وباستخدام البيانات التي تم جمعها، تم بناء نموذج البحث، وتم إجراء التحليل التجريبي من خلال المعالجة الإحصائية للتحقق من النموذج. علاوة على ذلك، تم توضيح كل فرضية بما في ذلك تحليل المقارنة لبيانات كل شركة.

نتائج

نتائج هذه الدراسة هي كما يلي؛ (1) عندما يتعلق الأمر بمجموعة البيانات الإجمالية، أظهرت جميع عوامل الجودة بما في ذلك الثقة والرضا والولاء علاقة كبيرة، وقبول كل فرضية. (2) ومع ذلك، بالنسبة لـ SKT و LG U+، لم يظهر التعاطف أي تأثير كبير على الثقة بينما أظهر الآخرون تأثيرًا كبيرًا. (3) أخيرًا بالنسبة لشركة KT، كان لجميع عوامل جودة الخدمة مثل الاستجابة والتعاطف والأمن وتمكين العملاء تأثير كبير على الثقة.

مع تكثيف تطوير صناعة المنصات، يتعين على شركات الاتصالات إدارة عوامل جودة الخدمة بشكل شامل، وخاصة التركيز على خصوصية العملاء وأمنهم.

تمت صياغة مشكلة الدراسة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة و يمكن صياغة مشكلة الدراسة الرئيسية في : (مامدى تأثير زيادة جودة الخدمة على رضا العملاء في شركة الاتصالات السعودية و كيف نصل للتوازن بينهما و كيف سيؤثر عليها الذكاء الاصطناعي بتطبيقه على شريحة عملاء stc في المدينة المنورة

أهمية البحث

١.٣. الأهمية النظرية :

هذا البحث أهميته من الناحية النظرية كونه يتناول جودة الخدمات في شركة الاتصالات لسعودية، إذ ينظر إلى جودة الخدمات بانها من اهم العناصر المؤثرة في عمل هذه الشركات.

٢.٣. الأهمية العملية :

لا توجد ابحاث كافية عن مشاركة الذكاء الاصطناعي لزيادة جودة الخدمة في شركة الاتصالات , و كيف سيساعد على التواصل الاسرع و المباشر للعملاء لذلك تبنى هذا البحث التعرف على مفهومي جودة الخدمة و مقارنة علاقتها برضا العملاء ، و توضيح اثر تبني ابعاد جودة الخدمة على رضا العملاء ، معرفة تأثير الذكاء الاصطناعي على زيادة الخدمة

سؤال البحث الرئيسي : "كيف تؤثر جودة الخدمة على رضا العملاء في شركة الاتصالات "

١.٤ الأسئلة الفرعية:

- ما تأثير جودة الخدمة الملموسية على رضا العميل؟
- ما تأثير جودة الخدمة الموثوقة على رضا العميل ؟
- ما تأثير جودة الخدمة للاستجابة على رضا العميل؟
- ما تأثير التعاطيف في جودة الخدمة على رضا العميل؟
- ما تأثير رضا العميل على نجاح الشركة؟

١.٥ أهداف البحث:

- تحديد التأثير المباشر لجودة الخدمة بأبعادها (الملموسية و الموثوقة و الاستجابة و التعاطف و الأمان) على رضا العميل
- تحديد كيف تؤثر جودة الخدمة على نجاح الشركة ككل من خلال رضا العميل
- توليد رؤية لزيادة جودة الخدمة لرضا العملاء بالذكاء الاصطناعي
- التعرف على الصعوبات التي يواجهها العميل

١.٦ فرضية البحث :

يستعرض الباحث في النقاط التالية أدبيات تناولت العلاقة بين المتغيرات في الدراسة :

الإطار النظري:

1.2 مفهوم وأبعاد متغيرات الدراسة:

1.1.2 جودة الخدمة

:

أ (مفهوم جودة الخدمة) :

تم تعريف "الخدمة" على أنها تطبيق الكفاءات المتخصصة، من خلال الأفعال والعمليات والأداء لصالح كيان آخر أو الكيان نفسه. في حين ظل مفهوم جودة الخدمة غير محدد بشكل دقيق من طرف الباحثين. وقد أظهرت مراجعة الأدبيات الموجودة أن البحث تناول المفهوم إما من وجهة نظر قائمة على الإنتاج أو وجهة نظر موجهة نحو العميل، وفي حين أن النهج القائم على الإنتاج أو التصنيع يركز على الهدف أو الجودة التقنية لقياس المنتجات الموحدة، يركز نهج منحى العميل على تصورات العملاء أو الجودة في عين العميل. ونظراً لطبيعة الجودة المعقدة، أصبحت وجهة نظر العميل هي النهج السائد في تعريف جودة الخدمة في البحوث (Akter et al, 2019).

وعليه فتحسين جودة الخدمة عبر تصميم وظيفي فعال للاتصال بالعملاء، لا يعزز فقط التأثير الاجتماعي المدرك على الدوافع الاجتماعية ولكن أيضاً مفيد للميزة التنافسية الهامة لـ "جودة الخدمة" في صناعة الطيران. يمكن لكل من الباحثين والممارسين الاستفادة منها، من خلال فهم وتعزيز الطريقة التي يتم بها تصميم الوظائف العلائقية لتحفيز الموظفين على تحسين حياة العملاء وتجربة الشراء-Chien-Wei Hoa and Chi (Chuan Wub, 2019)).

وقد عرفت دراسة (Parasurman et al, 1988) جودة الخدمة كما يراها العميل، على أنها تتنبع من مقارنة ما يشعر به العميل أنه يتوجب على شركات الخدمة تقديمه (أي توقعاتهم) مع تصوراتهم لأداء الشركة في تقديم الخدمات. لذلك يُنظر إلى جودة الخدمة المتصورة على أنها درجة واتجاه التناقض بين تصورات العميل وتوقعاته.

ب (أبعاد ونموذج جودة الخدمة)

في ظل ندرة الأدبيات التي يمكن الاعتماد عليها بينت نتائج دراسة (Parasurman et al, 1985) أن المستهلكين استخدموا معايير مماثلة بشكل أساسي في تقييم جودة الخدمة تقع ضمن 10 فئات رئيسية تكون محددات جودة الخدمة وهي: الموثوقية، Reliability، الاستجابة، Responsiveness، الكفاءة، Competence، إمكانية الوصول، Access، المجاملة، Courtesy، التواصل، Communication، المصداقية، Credibility، الأمن، Security، فهم/ معرفة العميل، الملموسية. (Tangibless). ثم عاد نفس الباحثين سنة 1988 لتطوير مقياس متعدد العناصر لقياس جودة الخدمة (Servqual) حيث نتج عن هذا الإجراء مقياس لـ "جودة الخدمة" (مكون من 22 عبارة موزعة على خمسة أبعاد: الملموسية: المرافق المادية، والمعدات، ومظهر الفرد

الموثوقية: القدرة على أداء الخدمة الموعودة بشكل يعتمد عليه وبدقة

الاستجابة: الاستعداد لمساعدة العملاء وتقديم سريع للخدمات

التأكيد: المعرفة والمجاملة من الموظفين ومنهم القدرة على إلهام الثقة

التعاطف: العناية والاهتمام الفردي الذي تقدمه الشركة للعملاء.

رضا العميل :

يعد قياس العملاء من المهام الرئيسية التي تقوم بها المنظمة ،فتضمن جهود منهجية مخطط لها بدقة ،من أجل قياس رضاهم عن المنتج أو الخدمة ،و مطابقة توقعاتهم مع الأداء الفعلي للمنظمة ،و من ثم إجراء التعديلات و التصحيحات عليها بما يتلاءم مع حاجاتهم و توقعاتهم ،و هناك مجموعة من الابعاد التي يتضمنها رضا العميل و تتمثل في الآتي (:الجبوري) , (2019،الجميل (2019 ،

١ -مدى الاستجابة :و تتعلق بمدى قدرة المنظمة على تقديم الاستجابة السريعة للعميل بشكل دائم و بالوقت الذي يرغب به و كذلك التمتع بالمرونة اللازمة لتلبية احتياجاته ،و مدى قدرتها على فهم حاجات العميل و تحديدها و القدرة على ذلك .

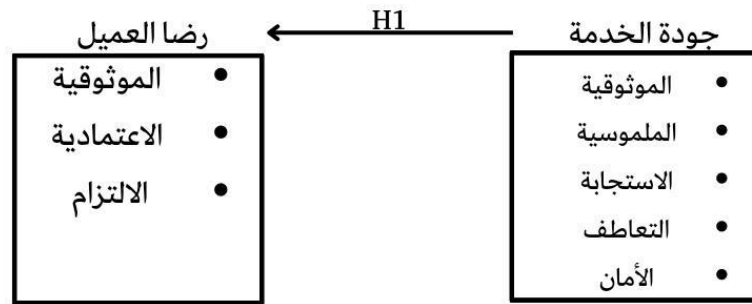
٢ -الاعتمادية :و تعني ثقة العملاء في قدرة المنظمة على تلبية احتياجاتهم و توقعاتهم ،و مطابقة هذه التوقعات مع الأداء الفعلي للمنظمة ،و ايضا تقديم أفضل مايمكن تقديمه و تطوير انظمة و إجراءات لتحسين الأداء ،و من ثم الحصول على الموثوقية من العملاء .

٣ -الالتزام :يتعلق بقدرة الشركة بالالتزام بالوقت المحدد للتسليم ،و قدرتها على إنتاج منتجات جديدة أو تقديم خدمات ضمن المواصفات التي تم الاتفاق عليها بين العميل و المنظمة .

و من هنا تأتي الفرضية بأنه توجد علاقة معنوية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة بأبعادها

(الملموسية،الموثوقية،الإستجابة،الأمان،التعاطف)و بين ولاء العميل

١.٧ نموذج البحث:



الشكل ١:

تم اعداده بواسطة الباحث

١.٨ . الدراسة الميدانية:

شركة STC هي الفرع الرئيس لمجموعة إس تي سى السعودية، والمشغل الأول لخدمات الاتصالات في السعودية. تأسست الشركة بموجب قرار مجلس الوزراء رقم 171 بتاريخ 9 سبتمبر، 2002 والمرسوم الملكي رقم م 35/بتاريخ 21 أبريل، 1998 كشركة مساهمة سعودية طبقاً لقرار مجلس الوزراء رقم 213 وتاريخ 20 أبريل، 1998 الذي اعتمد نظام الشركة الأساسي). ويكيديا)

تولي شركة STC اهتماماً كبيراً بـ رضا العملاء ، مما أدى الى كتابة هذا البحث لدراسة علاقة جودة الخدمة فيها على رضا العملاء ، و تمكنا من فهم العميل لفكرة الذكاء الاصطناعي ، و سيتم تطبيق هذه الدراسة على شريحة معينة لعملاء STC في المدينة المنورة

رابط موقع الشركة :

https://www.stc.com.sa/content/stc-public-store/sa/ar/public-store-landing-page/baity-packages.html?gad_source=1&gbraid=0AAAAADFD3_P5Fw-hLszCfuAg6tldhH-MB&gclid=ds

١.٩ منهجية البحث:

1. فلسفة البحث philosophies الوضعية positivism

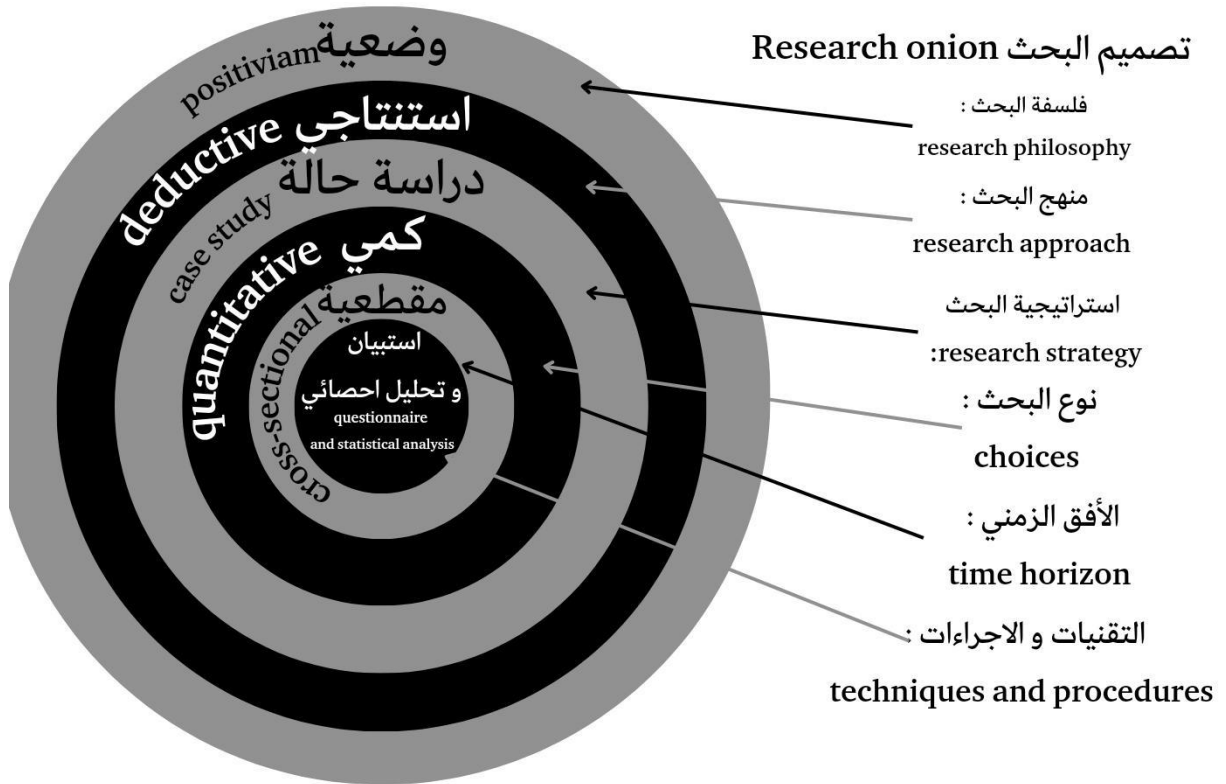
2. منهج البحث Approaches الاستنتاجي Deductive

3. استراتيجيات البحث strategies دراسة الحالة case study

4. نوع البحث choices الكمي quantitative

5. الأفق الزمني time horizon المقطعية cross-sectional

6. التقنيات والجراءات techniques and procedures الاستبيان والتحليل الإحصائي questionnair



الشكل ٢ :

تم إعداده بواسطة الباحث

١.١٠ هيكل المشروع المقترح:

- الفصل الأول : الاطار العام للدراسة
- الفصل الثاني : الاطار النظري
- الفصل الثالث : منهجية البحث
- الفصل الرابع : التحليل الاحصائي
- الفصل الخامس : مناقشة النتائج و الخاتمة

الشكل ٣

إعداد الباحث ، ٢٠٢٤

الفصل الثاني

(الاطار النظري)

المقدمة :

أصبحت المؤسسات اليوم تعيش في بيئة متقلبة مليئة بالتحديات الداخلية و الخارجية ،حيث ازدادت المنافسة و أصبح أمام العميل خيارات أكثر للشراء ،اذ لم يعد يعتمد قرار الشراء على السعر فقط و إنما على جودة الخدمة كذلك ،و قد أصبحت جودة الخدمة إحدى أقوى الأسباب الرئيسية لقرار الشراء ،مما يضمن للعميل تلقي خدمة ذات جودة عالية بناء على ما تقدمه المنشأة له من خدمات تؤثر على قرار الشراء لدى العميل على المدى البعيد .

و لذلك تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل ،إذ أن ذلك مستوى جودة الخدمة هو الذي يولد شعور الرضا لدى العميل عن الخدمة المدركة .فسيتم في خضم هذه الدراسة تحديد أهم المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة ورضا العميل مع ذكر الأبعاد والمحددات ،كما سيتم أيضا تحليل العلاقة بين هذين المتغيرين ،فبالرغم من كون كلاهما يقاس بمطابقة التوقعات مع الادراكات إلا أن هناك عدم اتفاق بين الباحثين حول العلاقة الترابطية التي تجمعهما ،حيث تعددت الأفكار والآراء حول كيفية التمييز بين المفهومين وذلك من خلال وجهات نظر مختلفة أبرزها :كيفية تقييم الخدمة ،معنى التوقعات ،تحديد معنى الرضا ونوعية أبعاد القياس .

وبعدها سيتم إلقاء الضوء على أثر جودة الخدمة على رضا العميل من خلال تطبيق فكرة مجال التسامح التي تعبر عن ذلك المدى من مستوى أداء الخدمة الذي يجده العميل مقبولا ومرضيا ،والذي يعتمد أساسا على تحديد الفرق بين ثلاث مستويات من التوقعات يتم العميل بناءا عليها بتقييم رضاه عن جودة الخدمة المقدمة.

و تكمن أهمية الدراسة في تناول قضيتين حظيا باهتمام كبير و قدرتهما على جعل المنشأة تنمو نموا كبيرا

و بناء على ماسبق يكمن أساس هذه الدراسة في التعرف على أبعاد جودة الخدمة و أبعاد رضا العميل و تأثير جودة الخدمة على رضا العميل .

و تجيب الدراسات التي سيتم طرحها على السؤال الرئيسي للبحث :كيف تؤثر جودة الخدمة على رضا العميل

و تظهر من العلاقة بينهما ثلاثة محاور رئيسية :

-المحور الأول :أبعاد جودة الخدمة

-المحور الثاني :أبعاد رضا العميل

-المحور الثالث :العلاقة بين جودة الخدمة و رضا العميل

٢.١ المتغير الأول : جودة الخدمة

مفهوم جودة الخدمة : تكمن صعوبة وضع تعريف موحد لجودة الخدمة في خصائص الخدمة قياساً بالسلع ،و سنعرض أهم تعاريفها :

عرف zeithaml and berry جودة الخدمة على أنها "مدى التناقض أو التباين بين توقعات و رغبات العملاء و بين إدراكهم للأداء الفعلي للخدمة المقدمة "

كما عرفها gronroos على أنها نتيجة عملية تقييم "يقارن فيها العميل توقعاته بمستوى الخدمة المقدمة له "

كما قدم payane التعريف التالي " :تتعلق جودة الخدمة بقدرة المؤسسة على ملاقة توقعات العملاء أو التفوق عليها ،و يمكن تقييم جودة الخدمة من خلال قياس الأداء "

و تم تعريف "الخدمة" على أنها تطبيق الكفاءات المتخصصة، من خلال الأفعال والعمليات والأداء لصالح كيان آخر أو الكيان نفسه. في حين ظل مفهوم جودة الخدمة غير محدد بشكل دقيق من طرف الباحثين. وقد أظهرت مراجعة الأدبيات الموجودة أن البحث تناول المفهوم إما من وجهة نظر قائمة على الإنتاج أو وجهة نظر موجهة نحو العميل، وفي حين أن النهج القائم على الإنتاج أو التصنيع يركز على الهدف أو الجودة التقنية لقياس المنتجات الموحدة، يركز نهج منحى العميل على تصورات العملاء أو الجودة في عين العميل. ونظراً لطبيعة الجودة المعقدة، أصبحت وجهة نظر العميل هي النهج السائد في تعريف جودة الخدمة في البحوث (Akter et al, 2019).

وعليه فتحسين جودة الخدمة عبر تصميم وظيفي فعال للاتصال بالعملاء، لا يعزز فقط التأثير الاجتماعي المدرك على الدوافع الاجتماعية ولكن أيضاً مفيد للميزة التنافسية الهامة لـ "جودة الخدمة" في صناعة الطيران. يمكن لكل من الباحثين والممارسين الاستفادة منها، من خلال فهم وتعزيز الطريقة التي يتم بها تصميم الوظائف العلانية لتحفيز الموظفين على تحسين حياة العملاء وتجربة الشراء (Chien-Wei Hoa and Chi-Chuan Wub, 2019).

وقد عرفت دراسة (Parasurman et al, 1988) جودة الخدمة كما يراها العميل، على أنها تتنبع من مقارنة ما يشعر به العميل أنه يتوجب على شركات الخدمة تقديمه (أي توقعاتهم) مع تصوراتهم لأداء الشركة في تقديم الخدمات. لذلك يُنظر إلى جودة الخدمة المتصورة على أنها درجة واتجاه التناقض بين تصورات العميل وتوقعاته.

(مجلة الاقتصاد الصناعي أ.د عيسى مرزوقة)

أبعاد جودة الخدمة :

حتى تقوم المؤسسة بتقديم خدمة تتلاءم مع توقعات العملاء وتلبي احتياجاتهم، فعليها أن تتعرف على أهم الأبعاد التي يبنى على أساسها العملاء توقعاتهم للحكم على جودة الخدمة، فبعد اطلعا على الدراسات التي تناولت أبعاد جودة الخدمة توصلنا إلى أنها لم تتفق فيما بينها حول ماهية تلك الأبعاد، فقد تميزت بالتنوع والتباين من

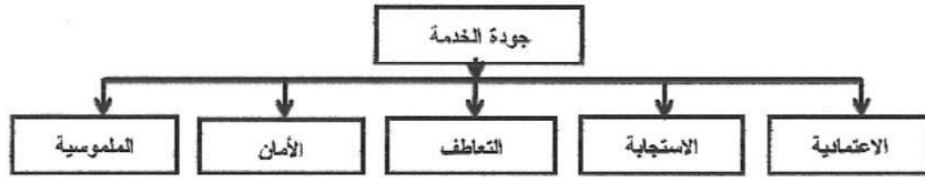
باحث لآخر وشهدت تعديلات كثيرة تتماشى مع معطيات كل دراسة، ولهذا سنعرض أشهر وجهات النظر حول الموضوع:

1. حسب تصنيف: (Lehtinen and Lehtinen's (1891 يرى أن لجودة الخدمة ثلاث أبعاد تتمثل في

- جودة المؤسسة :ويرتبط هذا البعد بالصورة الذهنية للمؤسسة لدى العملاء
- الجودة المادية :والتي تتضمن الجوانب المادية للخدمة مثل التجهيزات والمباني
- الجودة التفاعلية :هي الجودة الناتجة عن التفاعل بين مقدمي الخدمة والعملاء ،والتفاعل فيما بين العملاء.

حسب تصنيف: (Parasuraman, Zeithaml et Berry (5388-5381

يعد التصنيف الذي قدموه سنة 1985 من أهم الإسهامات المتعلقة بجودة الخدمة، إذ حددوا أبعادها في :
الاعتمادية، الاستجابة، سهولة الوصول، اللطافة واللباقة، المصداقية، الأمان، الملموسية، فهم العميل، الجدارة والتمكن، الاتصالات .
وفي دراسة لاحقة لنفس الباحثين سنة 1988 قاموا باختصار الأبعاد العشرة في خمسة أبعاد رئيسية على النحو التالي :

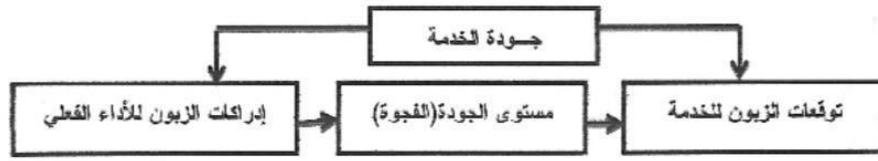


المصدر: تيسير العقيشات العجائمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، 2013،

ص120.

الشكل ٤

- الاعتمادية :هي ادراك العميل لمدى الاعتماد مقدمي الخدمة في تأدية الخدمة باحتراف وجدارة ،كما يشير أيضا إلى مدى وفاء المؤسسة بوعودها والمحافظة على المصداقية في القول والعمل والدقة عند انجاء الخدمة
- الاستجابة :وهي القدرة على التعامل مع كل متطلبات العملاء والاستجابة لشكاويهم وحلها بسرعة وكفاءة بما يقنع العملاء بأنهم محل تقدير واحترام من قبل المؤسسة .
- الملموسية :و تتمثل في مدى توفير المؤسسة لكافة التسهيلات و وسائل الراحة لعملائها من "التجهيزات المادية كالمباني، المقاعد، المعدات والآلات ،وكذا الأفراد العاملين ومعدات الاتصال والإضاءة .
- الأمان :يتمثل في الجهود التي يبذلها مقدمي الخدمة الغرس الثقة لدى العملاء من خلال سلوكياتهم التي تعطي الانطباع للعميل بأن اختياره للمؤسسة كان صائبا.
- التعاطف :ويقصد بها العناية التي يبذلها مقدم الخدمة من أجل التعرف على احتياجات العميل ومتطلباته واستيعابها ،ومن ثم تكيف عملية تقديم ونقل الخدمة وفقا لتلك الاحتياجات .



المصدر: عوض بدير، تسويق الخدمة المصرفية، البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، مصر، 1999، ص337.
ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن جودة الخدمة هي "عبارة عن الفرق بين الأداء الفعلي للخدمة وتوقعات الزبون لهذه الخدمة، فهي تعتبر المحدد الرئيسي لرضا الزبون".

الشكل ٥:

خصائص الجودة :

تميز الجودة بعدة خصائص منها :

- ١- انها غير ملموسة :الخدمات ليس لها وجود مادي ،في حين أن السلع يمكن رؤيتها أو لمسها و الشعور المادي بها ،كما أن عمليتي الانتاج و الاستهلاك في الخدمات تحدثان في آن واحد ،و ينشأ عن ذلك صفة أخرى و هي صعوبة معاينة الخدمة قبل استهلاكها من العميل
- ٢- عدم قابلية الخدمة للتخزين :ان السلع يمكن تخزينها في مراحل الانتاج و مابعد الانتاج او اثناء البيع ،و هذا لا يحدث مع الخدمات التي يصعب تخزينها .
- حيث تنشأ صعوبة التوفيق بين هذين المتغيرين و هما العرض و الطلب ،فتلجأ المؤسسات بالاحتفاظ بطاقة انتاجية إضافية و ليس انتاجا فعلياً .
- ٣-التلازمية :و هي عدم انفصال الخدمة عن مقدميها ،فهني تعبر عن درجة ارتباط بين الخدمة ذاتها و بين الشخص الذي يتولى الخدمة بخلاف المنتجات الملموسة ،و بما أن الخدمة عبارة عن منتج يتم استهلاكه في نفس الوقت فإنه من الصعب فصلها عن مصدرها سواء كان انسان أو آلة ،فمن يقوم بتقديم الخدمات يتكامل و العملية المقدمة و يصبح طرف في تكوين جودة و نوعية الخدمة
- ٤- الخدمات غير المتجانسة :يكون من الصعب المحافظة على مستوى نمطي لخدمة و ذلك يعود الى محددات تؤثر في مدخلات انتاج الخدمة و متمثلة في مهارة المورد و التوقيت ،المكان ،السرعة ،الأدوات المستعملة و غيرها .
- و هذا يفسر عدم تماثل الخدمات على الدوام
- ٥- عدم تملك الخدمة :ان صفة عدم انتقال الملكية ميزض الانتاج الهدمي عن الانتاج السلعي و ذلك لأن المستفيد له الحق باستخدام الخدمة لفترة معينة دون ان يمتلكها .

أهمية جودة الخدمات :

يمكننا الإشارة الى أربعة أسباب لتحقيق الجودة في الخدمة ،و هي نمو مجال الخدمة ،ازدياد المنافسة ،فهم العملاء ،المدلول الاقتصادي .و هي كما يلي :

- ١- نمو مجال الخدمة :لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات ،فمثلا نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات الى جانب ذلك المؤسسات الخدمائية مازالت في نمو مستمر و متزايد

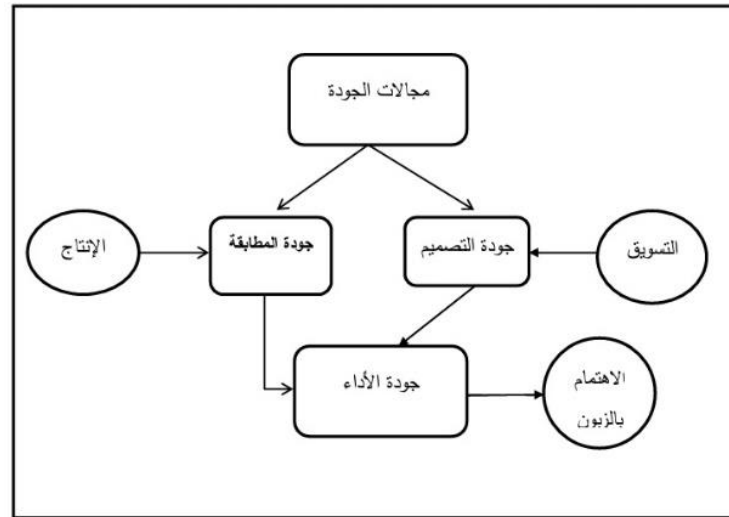
- ٢- ازدياد المنافسة :ان تزايد ادد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينهما ،لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا متعددة
- ٣- فهم العملاء :إن العملاء يريدون معاملة جيدة و يكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة ، دون التركيز على فهمهم
- ٤- المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة :أصبحت جودة الخدمة في الوقت الحالي تركز على حصتها السوقية لذلك لايجب على المؤسسات السعي من أجل جذب عملاء جدد ،و لكن المحافظة على العملاء الحاليين

مجالات جودة الخدمة :

توجد ثلاثة جوانب رئيسية تشير إلى مستويات تحقيق الجودة في المؤسسة و هي :

- ١- جودة التصميم :و هي تصميم المنتج وفقا لمواصفات معينة على أساس متطلبات الزبائن
 - ٢-جودة المطابقة :إمكانية تحديد التصميم الذي يتوافق مع متطلبات الزبون
 - ٣-جودة الاداء :قدرة المنتج على تحقيق الغرض الذي صنع لأجله
- (منكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر لتأثير جودة الخدمة على ولاء الزبائن ،حنان عبدالرحيم ،سمية ابن مهاني.٢٠١٨-

(٢٠١٩



المصدر: بوحورود فتيحة، ادارة الجودة في منظمات الأعمال النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع

والطباعة، عمان، الأردن، 2015، ص38.

الشكل ٦

٢.٣ المتغير الثاني : رضا العملاء

يعد قياس العملاء من المهام الرئيسية التي تقوم بها المنظمة ،فتضمن جهود منهجية مخطط لها بدقة ،من أجل قياس رضاهم عن المنتج أو الخدمة ،و مطابقة توقعاتهم مع الأداء الفعلي للمنظمة ،و من ثم إجراء التعديلات و التصحيحات عليها بما يتلاءم مع حاجاتهم و توقعاتهم ،و هناك مجموعة من الابعاد التي يتضمنها رضا العميل و تتمثل في الآتي: (الجبوري،٢٠١٩)- (الجميل،٢٠١٩)

أبعاد رضا العميل:

١ -مدى الاستجابة : وتتعلق بمدى قدرة المنظمة على تقديم الاستجابة السريعة للعميل بشكل دائم و بالوقت الذي يرغب به و كذلك التمتع بالمرونة اللازمة لتلبية احتياجاته ،و مدى قدرتها على فهم حاجات العميل و تحديدها و القدرة على ذلك .

٢ -الاعتمادية : تعني ثقة العملاء في قدرة المنظمة على تلبية احتياجاتهم و توقعاتهم ،و مطابقة هذه التوقعات مع الأداء الفعلي للمنظمة ، ايضا تقديم أفضل مايمكن تقديمه و تطوير انظمة و إجراءات لتحسين الأداء ،و من ثم الحصول على الموثوقية من العملاء .

٣ -الالتزام :يتعلق بقدرة الشركة بالالتزام بالوقت المحدد للتسليم ،و قدرتها على إنتاج منتجات جديدة أو تقديم خدمات ضمن المواصفات التي تم الاتفاق عليها بين العميل و المنظمة .

و من هنا تأتي الفرضية بأنه توجد علاقة معنوية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة بأبعادها (الملموسية ،الموثوقية ،الإستجابة ،الأمان ،التعاطف)و بين ولاء العميل

و قد ميز oliver.R,1981,p.43بين مصطلحي الجودة و رضا العميل:

فقد عرف جودة الخدمة على أنها أحد أشكال الاتجاه المرتبط بميزة الخدمة أو أفضليتها حيث تعكس حكم المستهلك على وجود ميزة اجمالية الخدمة .

و عرف رضا العميل بأنه يرتبط بعملية استهلاكية محددة ،فالرضا يهتم برد الفعل العاطفي التالي لتجربة استهلاكية معينة .

و في دراسته اللاحقة oliver,1993,p.68

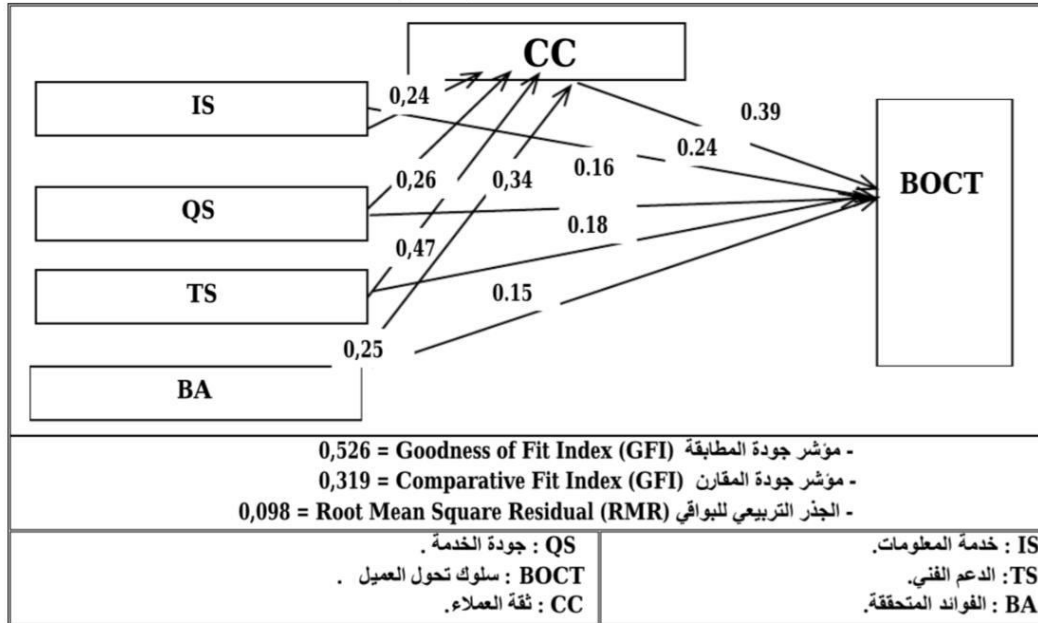
عرف الرضا بأنه شعور العميل بأن الخدمات المشتراه تقدم له المستوى المتوقع و تلبي رغباته .

و عرف francis,2005,p.20رضا العميل بأنه شعور ايجابي نحو تجربة الاستهلاك للسلعة أو الخدمة .

و أشارت دراسته لرضا العميل على أنه اعتقاد العميل باتخاذ القرار الصحيح بالتعامل مع المنظمة نتيجة التجربة معها تجربة مرضية

النموذج المقترح للعلاقات بين جودة خدمة العملاء علي مواقع التواصل الاجتماعي وثقة العملاء

وسلوك تحول العميل باستخدام برنامج AMOS



الشكل ٧

(سارة مخالفة، مذكرة مقدمة لشهادة ماستر ، تخصص تقنيات البيع و العلاقة مع الزبون ، كلية العلوم الاقتصادية ،
(٢٠١٥)

يحقق النموذج السابق أعلى نسبة تفسير للتغير في سلوك تحول العميل والتي بلغت قيمته ٥٢٪ و ذلك يرجع إلى أن قيمة معامل التحديد بلغت ، (R=0.52) و يفسر وجود ثقة العملاء كمتغير وسيط بين أبعاد جودة الخدمة للعملاء على مواقع التواصل الاجتماعي و سلوك تحول العميل في شركات الهاتف المحمول ،
2 و لقد دعم وجود ثقة العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة على مواقع التواصل الاجتماعي و شركات التواصل المحمول ، من تأثير أبعاد جودة خدمة العملاء على مواقع التواصل كمتغيرات مستقلة على تحول سلوك العميل .

محددات رضا العميل :

- ١ -التوقعات:(طلعت أسعد عبدالحميد،ياسر عبدالحميد الخطيب ،طارق محمد ،سلوك المستهلك "المفاهيم المعاصرة و التطبيقات" مكتبة الشقري للنشر و التوزيع،الرياض٢٠٠٦،ص١٠٣)
- تعبير عن الاداء الذي يتوقعه العميل من الخدمة المقدمة له ، حيث تكون هذه التوقعات نتيجة تأثره بعدة عوامل :
- ١-١ الخدمة ذاتها :

و هي الخصائص التي تملكها الخدمة في حد ذاتها و تؤثر على توقعات العميل

٢-١- عناصر ترويج الخدمة :

تؤثر المعلومات التي تتاح للزبون للحصول عليها سواء كان ذلك من خلال مصادر شخصية او من خلال الاغراءات التي تقدمها الخدمة عن طريق وستل الترويج المختلفة .

٣-١- تأثير الخدمات الأخرى :

و يقصد بها مثل الخدمات السابقة التي تتعلق بتجاربه مع خدمات أخرى

٤-١- صفات و خصائص العميل :

و هو يتعلق بصفاتهم و شخصياتهم , حيث تتسم بعض شخصيات العميل بالمبالغة في تقدير الامور , لذلك يتوقعون الافضل من الخدمة دائما , على عكس النوع الاخر الذين قد تتسم شخصياتهم بالموضوعية و حسن التقدير

٢.٤ العلاقة بين متغيرات البحث : تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء

يوجد نوع من الغموض و الارباك في ادبيات التسويق حول العلاقة بين جودة الخدمة و رضا العميل . فعلى الرغم من وجود علاقة واضحة بينهما الا ان الباحثين في هذا المجال غير متفقين على ذات الراي بخصوص العلاقة بينهما حيث لايملك هؤلاء الباحثين رؤية واضحة حول طبيعة العلاقة بينهما .

١- جودة الخدمة كموقف او اتجاه شامل :

ميز باتسون بين جودة الخدمة و رضا العميل , حيث ان الجودة موقف يكونه العميل من خلال تقييمه للخدمة او العرض , و عليه فإن الجودة اقل ديناميكية قياسا الى الرضا , اما الرضا فهو الناتج النهائي للتقييم الذي يجربه العميل لعملية تبادل معينة

٢- التوقعات و الادراكات :

حسب مايروي كل من "بيري" و "زيتاهمل" و "باراسيرمان" , فإن مفهوم الرضا يختلف عن مفهوم جودة الخدمة . فالرضا ينتج عن المقارنة بين الخدمة المتوقعة و الخدمة المدركة , بينما تشير جودة الخدمة الى المقارنة بين الخدمة المطلوبة من العميل و الخدمة المدركة . (حميد عبدالنبي الطائي , بشير عباس العلاق , تسويق الخدمات "مدخل استراتيجي -وظيفي-تطبيقي" ص٢٦٤-٢٦٥

٣- الرضا التراكمي للزبون :

من أجل التمييز بين هذين المتغيرين قام "أندرسون" باستخدام مفهومين اثنين لرضا الزبون :

٣-١- رضا الزبون المستند على تبادل تجاري محدد :

و الذي يتحقق من خلال عمليات التبادل التي تحدد مستوى توقعات العميل السابقة مع الناتج النهائي و المتحقق فعلا من الخدمة

٣-٢- رضا الزبون المستند على تبادلات تراكمية :

و يشير الى اجمالي خبرة شراء او استهلاك سلعة معينة , و من خلال ذلك نلاحظ وجود اختلاف بين الرضا التراكمي للعميل و جودة الخدمة المدركة .

لكن كما ذكرنا سابقا في فرضية البحث بأنه توجد علاقة معنوية إيجابية بين الجودة الخدمة و رضا العملاء فيمكن للجودة أن تحقق رضا العملاء بعدة عوامل :

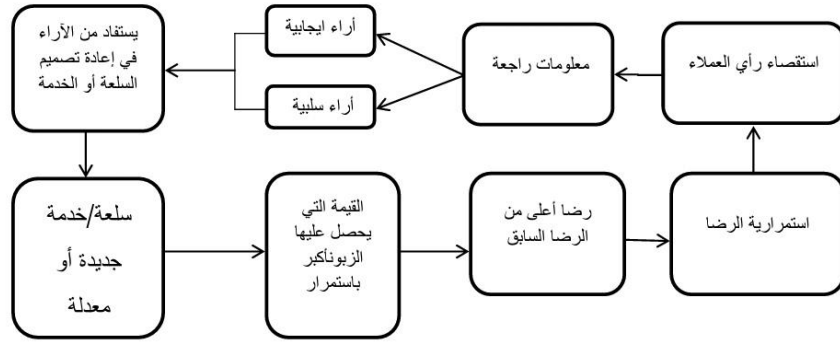
-جذب الانتباه و اثارة الاهتمام بالعملاء

-خلق الرغبة لدى العملاء و تحديد احتياجاتهم

-العمل على توفير حاجات الزبائن

-التأكد من استمرارية الزبائن في التعامل مع المؤسسة

و انطلاقا من أن الزبون هو مصدر للمعلومات و الأفكار ،فهو المقيم لجودة الخدمة ،و الشكل أدناه يبين ذلك



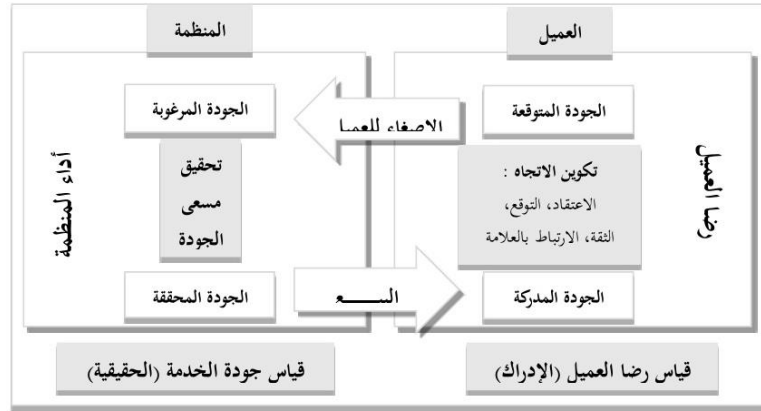
المصدر: صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبائن، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الحاج

لخضر، باتنة، الجزائر، ص39.

الشكل ٨

و توجد هناك أبعاد للقياس:

- الأبعاد الخاصة بالجودة الحقيقية : و هي الأبعاد التي تقيس الاداء الفعلي للمؤسسة و درجة التوافق بين الجودة المحققة و الجودة المرغوبة
- الأبعاد الخاصة برضا العميل : هي الأبعاد التي تقيس رضا العميل و تأخذ بعين الاعتبار جميع العمليات من الإصغاء لحاجيات العميل إلى تقديم الخدمة الذي يركز على إدراك العمل .



Mesurer et développer la satisfaction des Source :Daniel Ray,
d'organisation, paris, 2001, P 36 édition me tirage èclients, 2

الشكل ٩

و من هنا نستنتج بأن هناك فرقا بين هذين النوعين من الأبعاد :

-أبعاد جودة الخدمة تعتمد على معايير و مواصفات تضعها المؤسسة و تعبر عن حقيقة ملموسة .

-أبعاد رضا العميل تعتمد على ادراكات العميل و هي قاعدة حساسة يصعب لمسها

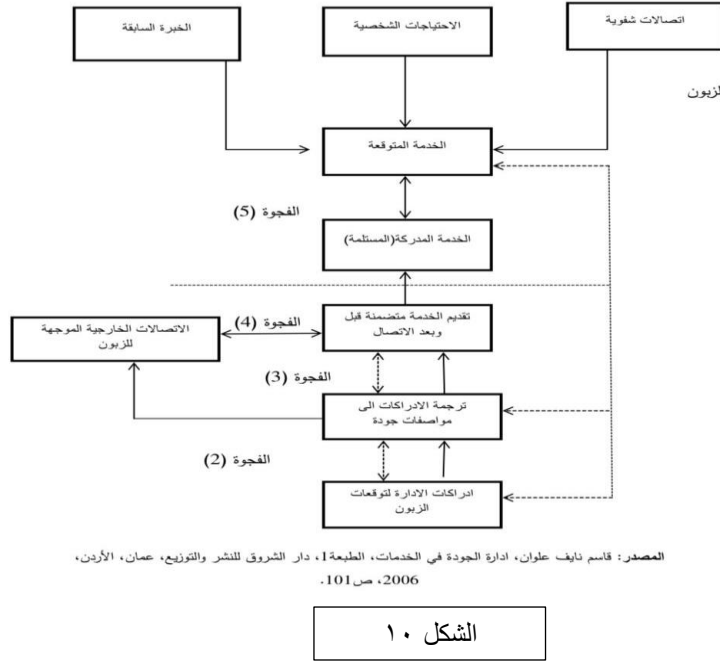
و من هنا يتضح تفسير التناقض المتكرر في نتائج دراسات قياس كل من جودة الخدمة و رضا العميل .

فدراسات جودة الخدمة تهدف لقياس الفرق بين الجودة المرغوبة و الجودة المحققة .

في حين تهدف دراسات رضا العميل لقياس الفرق بين الجودة المتوقعة و الجودة المدركة .
و بالتالي فمهما كانت أهمية الجودة المحققة بالنسبة للمؤسسة ، إلا أن الجودة المدركة تبقى هي الأهم و ذلك
لكون العميل هو من سيقدر في النهاية مع من سيتعامل مع المؤسسة أو منافسيها .

(مجلة الاقتصاد الصناعي -العدد ١٢ , جوان ٢٠١٧)

تحليل الفجوات:



الشكل ١٠

الفجوة (١) :تنتج عن الاختلاف بين مايرغبه الزبائن و ماتعتقده الادارة أنه رغبة الزبائن
نتيجة القياس :في حالة وجود فجوة سلبية فهذا يشير إلى عجز الادارة عن معرفة و فهم احتياجات الزبائن
الفجوة (٢) :تنتج عن الاختلاف بين ماتعتقده الادارة انها رغبة الزبون و بين ماتقوم به المنظمة بأدائه من
الناحية الفعلية .
نتيجة القياس :في حالة وجود فجوة سلبية فهذا يعني أنه بالرغم من ادراك الادارة لتوقعات الزبائن فإنه لم يتم
ترجمة هذه التوقعات الى مواصفات محددة فعلية في الخدمة المقدمة للزبائن بسبب قيود تتعلق بالموارد
الفجوة (٣) :تظهر بسبب الاختلاف بين المواصفات المحددة للجودة و بين المستوى الفعلي للاداء
نتيجة القياس :في حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يعني أن هناك اختلاف بين مواصفات الخدمة المقدمة للزبائن
و بين ماتتركه الادارة و ذلك بسبب تدني مستوى الاداء و المهارات الخاصة بمقدمي البحث
الفجوة (٤) :تنتج عن الاختلاف بين الخدمة المؤداة و مايتم الترويج عنه بخصوص الخدمة
الفجوة (٥) :هي نتاج واحدة أو أكثر من الفجوات الاربعة و تمثل الفرق بين الخدمة المدركة و الخدمة الفعلية

(قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، ص ١٠١)

الخاتمة

بعد التطرق لموضوع جودة الخدمة و رضا العملاء و الذي يعتبر من أهم المرتكزات التي تسعى جوبع المنظمات لبلوغها من أجل تحقيق هدفها الأكبر و هو الظهور و التميز ،كون رضا العملاء يعتبر أحد الأوراق الرابحة لكل منظومة عمل كما انه يعمل على استقطاب المزيد من العملاء ،مما يزيد لتنافسية الاعمال و زيادة جودة خدماتهم للفور برضا عملائهم .

فإن أساس قرار العميل بالبقاء مقرون بمستوى القيمة التي تمنح له ،فهو موجود في بيئة مفتوحة يسهل عليه الاطلاع و المقارنة بين الميزات التنافسية الي تتيح له أخيرا القرار بالبقاء او الترك و الرضا لا يقتصر على عملية تكرار الشراء فقط ،بل يتعدى ذلك الى تكوين علاقة ثقة و ارتباط بين المؤسسة و العميل ،و قد يؤدي العميل الراضي عن الجودة ،الى ذكر مميزات المنظومة عن اقاربه مما يزيد شعبيتها و عملائها الجدد

و من خلال هذا الموضوع الذي ربطنا فيه بين جودة الخدمة و رضا العملاء ،حاولنا من خلاله معرفة علاقة الجودة برضا العميل .

و من خلال دراستنا النظرية نستنتج أنه تم بالفعل ظهور نتائج ايجابية فعالة تربط بين جودة الخدمة و رضا العميل ،بدليل أن الفجوات تصنع الفارق النقيضي من ذلك ،فإن المسار الصحيح لجودة الخدمة يؤدي بشكل فعال لزيادة رضا العملاء .

و كما ارتأينا من أبعاد في جودة الخدمة تتعدد إلى :الاعتمادية و الاستجابة و التعاطف و الأمان و الملموسية ، فكلها منها يؤثر على أبعاد رضا العميل التي تتعدد إلى :مدى الاستجابة التي يستجيبها لجودة الخدمة ،و الاعتمادية التي يعتمدها العميل على خدمة المنشأن ،و الالتزام الذي يتعلق بقدرة الشركة بالوقت المحدد التسليم .

أما عن الفجوات فهي تنشأ من تقصير في جودة الخدمة يؤثر بشكل سلبي على رضا العميل .

و من هنا تظهر لنا علاقة معنوية ايجابية بين المتغيرين.

قائمة المراجع :

- 1 - ابو عوده.(٢٠١٤)"واقع التسويق الداخلي في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية و أثره على جودة الخدمات المقدمة" رسالة ماجستير غير منشورة ، الجامعة الاسلامية-غزة
- 2 - بوحروود فتيحة،ادارة الجودة في منظمة الاعمال النظرية و التطبيق، الطبعة الاولى،دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة،عمان،الاردن،٢٠١٥،ص٣٨
- 3 - تيسير العفشيات المجال ماء التسويق المصرفي،دار الحاكم للنشر والتوزيع،الطبعة الثانية،الاردن،٢٠١٣،ص١٢٠
- 4 - ثورستن هينغ-ثوراو، ألكسندر كلي - علم النفس والتسويق 14 (8)، 764-737، 1997 "تأثير رضا العملاء و جودة العلاقة على الاحتفاظ بالعملاء"
- 5 - (الجميلي،٢٠١٩)-(الجبوري،٢٠١٩)
- 6 - حنان عبدالرحيم-سمية ابن مهاني،تأثير جودة الخدمة على ولاء الزبائن،مذكرة ماجستير،تخصص ادارة اعمال،مصر٢٠١٩-٢٠١٨
- 7 - حميد عبدالنبي الطائي،بشير عباس علاق،تسويق الخدمات"مدخل استراتيجي-وظيفي-تطبيقي"ص٢٦٤-٢٦٥
- 8 - "رضا العملاء و طرق قياسها ٢٠٢٢"-LinkedIn
- 9 - (عوض بدير،تسويق الخدمة المصرفية،البيان للطباعة والنشر،الطبعة الاولى،مصر١٩٩٩،ص٣٣٧
- 10 - صحيفة الوسط البحرينية "أهمية رضا العملاء في مجال صناعة الاتصالات"
- 11 - (طلعت أسعد عبدالحميد،ياسر عبدالحميد الخطيب،طارق محمد،سلوك المستهلك"المفاهيم المعاصرة و التطبيقات"مكتبة الصقري للنشر و التوزيع،الرياض،٢٠٠٦،ص١٠٣
- 12 - (قاسم نايف علوان المحيوي،ادارة الجودة في الخدمات،ص١٠١)
- 13 - مجلة الاقتصاد الصناعية،العدد ١٢،جوان ٢٠١٧
- 14 - هيون مو كو، جيونج جو كيم، وان سيون شين، هو جون سونج - (مجلة الجمعية الكورية لإدارة الجودة 49 (4)، 503-483، 2021)
- 15 - (alter et al,2019)
- 16 - (chin-weird how and chi-chuan sub,2019)
- 17 - Service Quality and Customer Satisfaction in a Telecommunication Service Provider (دراسة حالة منشورة