

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع
أثر جودة الخدمة على رضا العملاء

أسم الطالب
شهد عبدالعزيز بن عبدالرحمن المنصور

مشروع تخرج- ١
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبدالرحيم نادر.
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

جدول المحتويات

٤	١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
٥	١,١. المقدمة:.....
٦	١,٢. مشكلة الدراسة.....
٦	١,٢,١. فجوات على المستوى النظري.....
٦	١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي.....
٧	١,٣. أهمية الدراسة.....
٧	١,٣,١. على المستوى النظري:.....
٧	١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:.....
	١,٤. أسئلة الدراسة..... Error! Bookmark not defined.
	١,٥. أهداف الدراسة..... Error! Bookmark not defined.
	١,٦. فرضيات الدراسة..... Error! Bookmark not defined.
	١,٧. نموذج الدراسة..... Error! Bookmark not defined.
	١,٨. منهجية الدراسة..... Error! Bookmark not defined.
	١,٩. الدراسة الميدانية..... Error! Bookmark not defined.
	١,١٠. مخطط المشروع المقترح..... Error! Bookmark not defined.
	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
	Error! Bookmark not defined....
	٢,١. المقدمة:..... Error! Bookmark not defined.
	٢,٢. المتغير المستقل..... Error! Bookmark not defined.
	٢,٣. المتغير التابع..... Error! Bookmark not defined.
	٢,٤. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع..... Error! Bookmark not defined.
	٢,٥. الخاتمة..... Error! Bookmark not defined.
	قائمة المراجع..... Error! Bookmark not defined.

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١ . المقدمة:

- تُعد جودة الخدمة من أهم المفاهيم الإدارية والتسويقية التي حظيت باهتمام متزايد خلال العقود الأخيرة، نظراً للدور المحوري الذي تؤديه في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات وتحقيق رضا العملاء. ففي ظل التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال وازدياد وعي العملاء وتنوع احتياجاتهم، أصبحت المؤسسات مطالبة بتقديم خدمات ذات جودة مرتفعة تلبي توقعات العملاء وتتجاوزها أحياناً، بما يساهم في بناء علاقات طويلة الأجل معهم.
- يرتبط تحسين الجودة بزيادة الاحتفاظ والولاء والربحية طويلة الأجل، ضمن ما تصفه سلسلة ربحية الخدمة ، عملياً تحتاج المؤسسات إلى أدوات قياس موثوقة وقابلة للمقارنة عبر السياقات، وإلى فحص دور الوسطاء كرضا العملاء والصورة الذهنية .
- يُنظر إلى رضا العملاء بوصفه مؤشراً أساسياً لنجاح المؤسسات واستمراريتها، حيث يعكس مدى توافق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العميل قبل الحصول عليها. وعندما يشعر العميل بأن الخدمة المقدمة تلبي احتياجاته وتوقعاته، يزداد مستوى رضاه، مما يؤدي إلى تعزيز ولائه للمؤسسة وزيادة احتمالية تكرار التعامل معها والتوصية بها للآخرين.
- يقاس جودة الخدمة من خلال خمسة أبعاد رئيسية هي: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف. وتؤكد الدراسات أن تحسين هذه الأبعاد يساهم بصورة مباشرة في رفع مستويات رضا العملاء.
- مع التطور الكبير في قطاعات الخدمات المختلفة مثل البنوك والاتصالات والرعاية الصحية والتجارة الإلكترونية، أصبح فهم العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء ضرورة استراتيجية تساعد المؤسسات على تطوير خدماتها وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. ومن هذا المنطلق يأتي هذا المشروع لبحث أثر جودة الخدمة على رضا العملاء وتحديد طبيعة العلاقة بينهما.

١,٢. مشكلة الدراسة:

في ظل البيئة التنافسية المتسارعة التي تعمل فيها المؤسسات الخدمية، أصبح تحقيق رضا العملاء والمحافظة عليهم من أهم التحديات التي تواجه هذه المؤسسات. وتُعد جودة الخدمة من العوامل الأساسية التي تؤثر في تقييم العملاء للخدمات المقدمة وفي قراراتهم المتعلقة باستمرار التعامل مع المؤسسة. وعلى الرغم من الجهود التي تبذلها المؤسسات لتطوير خدماتها وتحسين أدائها، إلا أن تحديد العناصر الأكثر تأثيراً في رضا العملاء لا يزال يمثل قضية تستدعي المزيد من البحث والدراسة.

١,٢,١. فجوات على المستوى النظري

حظيت العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء باهتمام واسع في الأدبيات العلمية، إلا أن نتائج الدراسات السابقة لم تكن متفقة بشكل كامل حول طبيعة التأثير ومستوى أهمية كل بعد من أبعاد جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء. كما أن اختلاف البيئات والقطاعات التي أُجريت فيها تلك الدراسات أدى إلى تباين النتائج، مما يبرز الحاجة إلى مزيد من الدراسات التي تقدم فهماً أعمق لهذه العلاقة وتوضح أبعاد جودة الخدمة الأكثر إسهاماً في تعزيز رضا العملاء.

١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي

على الصعيد العملي، تسعى المؤسسات الخدمية إلى تحسين جودة خدماتها بما يتوافق مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم المتجددة. ومع ذلك، تواجه العديد من المؤسسات صعوبات في تحديد الجوانب التي تستحق الأولوية عند تطوير الخدمة، الأمر الذي قد ينعكس على مستوى رضا العملاء. كما أن التغير المستمر في متطلبات العملاء ونفضياتهم يفرض على المؤسسات ضرورة التقييم المستمر لجودة خدماتها والتأكد من قدرتها على تلبية تلك التوقعات بكفاءة وفعالية.

- التساؤل الرئيسي: ما أثر أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء، وما طبيعة الأدوار الوسيطة (الصورة الذهنية/الخبرة) والنتائج اللاحقة (الولاء، إعادة الشراء، التوصية الشفهية)؟

١,٣. أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة من الدور المتزايد الذي تؤديه جودة الخدمة في تعزيز رضا العملاء وتحقيق نجاح المؤسسات الخدمية واستمراريتها. ففي ظل التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال وارتفاع مستوى توقعات العملاء، أصبحت جودة الخدمة أحد العوامل الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات في بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. ويمكن توضيح أهمية الدراسة من خلال الجانبين النظري والتطبيقي كما يلي:

١,٣,١. على المستوى النظري:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها العلمية من خلال إسهامها في توسيع المعرفة المتعلقة بمفهوم جودة الخدمة ورضا العملاء، باعتبارهما من الموضوعات الحيوية في مجال التسويق وإدارة الخدمات. كما تسعى إلى تقديم فهم أكثر عمقاً لطبيعة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة المختلفة ومستوى رضا العملاء، الأمر الذي يساهم في إثراء الأدبيات العلمية ذات الصلة. إضافة إلى ذلك، توفر الدراسة إطاراً نظرياً يمكن أن يشكل مرجعاً للباحثين والمهتمين بهذا المجال، ويفتح المجال أمام دراسات مستقبلية تتناول متغيرات أو قطاعات مختلفة ذات علاقة بالموضوع.

١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:

تكمن الأهمية العملية لهذه الدراسة في إمكانية الاستفادة من نتائجها في مساعدة المؤسسات الخدمية على التعرف إلى الجوانب الأكثر تأثيراً في رضا العملاء والعمل على تطويرها بصورة مستمرة. كما يمكن أن تساهم النتائج في دعم الإدارات العليا ومتخذي القرار عند وضع الخطط والاستراتيجيات الرامية إلى تحسين جودة الخدمات المقدمة ورفع مستوى رضا العملاء. ومن المتوقع أن تساعد الدراسة المؤسسات على تعزيز قدرتها التنافسية وتحسين صورتها الذهنية لدى العملاء، بما ينعكس إيجاباً على مستوى الولاء والاستمرار في التعامل معها.

١,٤ أسئلة الدراسة

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

ما أثر أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء، وما دور الصورة الذهنية وخبرة العميل في تفسير هذه العلاقة، وما النتائج المترتبة على رضا العملاء؟

ويتفرع من السؤال الرئيس الأسئلة الآتية:

١. ما مستوى جودة الخدمات المقدمة للعملاء في المؤسسة محل الدراسة؟
٢. ما مستوى توافر أبعاد جودة الخدمة المتمثلة في الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف؟
٣. ما مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة؟
٤. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة بأبعادها مجتمعة في رضا العملاء؟

١,٥ أهداف الدراسة

تهدف الدراسة بصورة رئيسة إلى التعرف إلى أثر جودة الخدمة على رضا العملاء، وتحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية وخبرة العميل، إضافة إلى تحديد النتائج المترتبة على رضا العملاء.

ويتفرع من هذا الهدف الأهداف الآتية:

١. قياس مستوى جودة الخدمات المقدمة في المؤسسة محل الدراسة .
٢. التعرف إلى مستوى توافر أبعاد جودة الخدمة، وهي الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف .
٣. قياس مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة .
٤. تحديد أثر جودة الخدمة بأبعادها مجتمعة في رضا العملاء .
٥. قياس أثر كل بُعد من أبعاد جودة الخدمة في رضا العملاء .

١,٦ فرضيات الدراسة

تُختبر فرضيات الدراسة عند مستوى دلالة إحصائية لا يتجاوز **0.05**، وذلك على النحو الآتي:

الفرضية الرئيسية الأولى

يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة بأبعادها مجتمعة في رضا العملاء.

الفرضية الرئيسية الثانية

يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة في الصورة الذهنية لدى العملاء.

الفرضية الرئيسية الثالثة

يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة في خبرة العميل.

الفرضية الرئيسية الرابعة

يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية في رضا العملاء.

الفرضية الرئيسية الخامسة

يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لخبرة العميل في رضا العملاء.

١,٧ نموذج الدراسة

يتكون نموذج الدراسة من المتغيرات الآتية:

نوع المتغير	المتغيرات
المتغير المستقل	جودة الخدمة
أبعاد المتغير المستقل	الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف
المتغيرات الوسيطة	الصورة الذهنية، خبرة العميل
المتغير التابع الرئيس	رضا العملاء
النتائج اللاحقة	الولاء، إعادة الشراء، التوصية الشفهية

الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة التعامل، عدد مرات استخدام الخدمة

يفترض النموذج وجود تأثير مباشر لجودة الخدمة في رضا العملاء، إلى جانب تأثير غير مباشر من خلال الصورة الذهنية وخبرة العميل، ثم ينتقل أثر رضا العملاء إلى الولاء وإعادة الشراء والتوصية الشفهية الإيجابية.

١,٨ منهجية الدراسة

١,٨,١ منهج الدراسة

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها؛ إذ يتيح وصف مستوى جودة الخدمة ورضا العملاء، وتحليل العلاقات والتأثيرات بين متغيرات الدراسة.

كما تتبنى الدراسة الأسلوب الكمي من خلال جمع البيانات بواسطة الاستبانة وتحليلها إحصائياً للوصول إلى نتائج موضوعية يمكن الاعتماد عليها.

١,٨,٢ تصميم الدراسة

تُصنف الدراسة على أنها دراسة كمية تفسيرية مقطعية، حيث تُجمع البيانات من العملاء خلال مدة زمنية محددة، ثم تُحلل لاختبار أثر جودة الخدمة في رضا العملاء، والأدوار الوسيطة، والنتائج السلوكية اللاحقة.

١,٨,٣ مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء (مستشفى الملك سلمان) الذين سبق لهم الحصول على خدمات المؤسسة خلال الأشهر الستة السابقة لتنفيذ الدراسة.

١,٨,٤ عينة الدراسة

تُختار عينة من عملاء المؤسسة محل الدراسة. ويُقترح ألا يقل عدد الاستجابات الصحيحة عن ٢٠٠ استجابة إذا كان مجتمع الدراسة كبيراً أو غير محدد، وذلك عند مستوى ثقة ٩٥٪ وهامش خطأ ٥.٠٪ ويُفضل استخدام العينة العشوائية التطبيقية عند توافر بيانات العملاء، لضمان تمثيل الفئات المختلفة. وفي حال تعذر ذلك يمكن استخدام العينة الميسرة، مع توضيح ذلك ضمن حدود الدراسة.

١,٨,٥ أداة جمع البيانات

تعتمد الدراسة على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، وتتكون من الأقسام الآتية:

١. البيانات الديموغرافية للمشاركين .
٢. فقرات قياس أبعاد جودة الخدمة .
٣. فقرات قياس الصورة الذهنية .
٤. فقرات قياس خبرة العميل .
٥. فقرات قياس رضا العملاء .
٦. فقرات قياس الولاء وإعادة الشراء والتوصية الشفهية .

وتُقاس استجابات المشاركين باستخدام مقياس ليكرت الخماسي:

١. لا أوافق بشدة .
٢. لا أوافق .
٣. محايد .
٤. أوافق .
٥. أوافق بشدة .

١,٨,٦ صدق أداة الدراسة

يُتحقق من صدق الاستبانة من خلال:

- عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في التسويق والإدارة والإحصاء .
- إجراء دراسة استطلاعية على عينة تتراوح بين ٣٠ و ٤٠ عميلاً .
- استخدام التحليل العاملي الاستكشافي أو التوكيدي للتحقق من صدق البناء .
- حساب معاملات الارتباط بين الفقرات والأبعاد التي تنتمي إليها .

١,٨,٧ ثبات أداة الدراسة

يُقاس ثبات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ والثبات المركب، ويُعد معامل الثبات مقبولاً إذا بلغت قيمته 0.70 فأكثر.

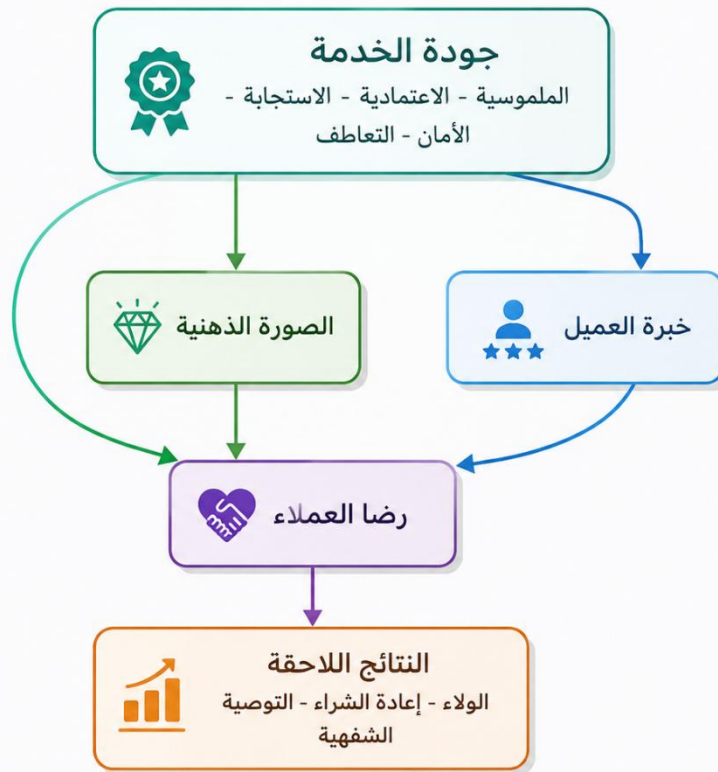
١,٨,٨ أساليب تحليل البيانات

تُحلل البيانات باستخدام أحد البرامج الإحصائية مثل SPSS ، لاختبار النموذج، وذلك من خلال:

- التكرارات والنسب المئوية .
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية .
- معامل ارتباط بيرسون .
- تحليل الانحدار الخطي المتعدد .
- تحليل المسار أو نمذجة المعادلات الهيكلية .
- اختبار الأثر المباشر وغير المباشر .
- أسلوب إعادة المعاينة لاختبار أدوار الوساطة .
- اختبار الفروق وفق الخصائص الديموغرافية عند الحاجة .

١,٨,٩ الاعتبارات الأخلاقية

تلتزم الدراسة بالمشاركة الطوعية، والمحافظة على سرية بيانات المشاركين، وعدم جمع معلومات تكشف هوياتهم، واستخدام البيانات لأغراض البحث العلمي فقط.



١,٩ الدراسة الميدانية

تُنفذ الدراسة الميدانية على عملاء مستشفى الملك سلمان وفق الإجراءات الآتية:

أولاً: تحديد المشاركين

تشمل الدراسة العملاء الذين:

- تبلغ أعمارهم ١٨ سنة فأكثر .
- سبق لهم استخدام خدمات المؤسسة مرة واحدة على الأقل .
- تعاملوا مع المؤسسة خلال الأشهر الستة السابقة .
- وافقوا طوعياً على المشاركة في الدراسة .

ثانياً: الدراسة الاستطلاعية

تُطبق الاستبانة مبدئياً على عينة استطلاعية تتراوح بين ٣٠ و ٤٠ عميلاً، بهدف التأكد من وضوح الفقرات، وقياس الوقت اللازم للإجابة، واختبار الصدق والثبات الأولي.

ثالثاً: جمع البيانات

يُفترض توزيع ما بين ٢٠٠ و ٢٥٠ استبانة للحصول على ما لا يقل عن ١٠٠ استبانة صالحة للتحليل. ويمكن توزيع الاستبانة من خلال:

- فروع المؤسسة ومواقع تقديم الخدمة .
- إرسال الرابط الإلكتروني للعملاء .
- وضع رمز الاستجابة السريعة في نقاط الخدمة .
- منصات التواصل والقنوات الرسمية للمؤسسة .

رابعاً: مراجعة البيانات

بعد انتهاء عملية الجمع، تتم مراجعة الاستبانات واستبعاد:

- الاستبانات غير المكتملة .
- الاستجابات المكررة .
- الاستجابات العشوائية أو غير المنطقية .
- الاستبانات التي تحتوي على نسبة مرتفعة من البيانات المفقودة .

خامساً: تحليل النتائج

تبدأ عملية التحليل بوصف خصائص العينة ومستويات متغيرات الدراسة، ثم اختبار علاقات الارتباط والفرضيات المباشرة، يلي ذلك اختبار الدور الوسيط للصورة الذهنية وخبرة العميل، وأخيراً اختبار أثر رضا العملاء في الولاء وإعادة الشراء والتوصية الشفهية.

سادساً: النتائج المتوقعة

من المتوقع أن تكشف الدراسة عن:

- وجود تأثير إيجابي لجودة الخدمة في رضا العملاء .
- اختلاف قوة تأثير أبعاد جودة الخدمة .
- إسهام الصورة الذهنية وخبرة العميل في تفسير العلاقة بين جودة الخدمة والرضا .
- تأثير رضا العملاء إيجابياً في الولاء وإعادة الشراء والتوصية الشفهية .
- تحديد الأبعاد التي ينبغي أن تمنحها المؤسسة الأولوية عند تطوير خدماتها .

الجدول الزمني المقترح

المرحلة	المدة
إعداد الإطار العام وتحديد المشكلة	أسبوع واحد
جمع الأدبيات والدراسات السابقة	أسبوعان
إعداد الإطار النظري	أسبوعان
تصميم الاستبانة وتحكيمها	أسبوعان
إجراء الدراسة الاستطلاعية	أسبوع واحد
توزيع الاستبانة وجمع البيانات	ثلاثة أسابيع
مراجعة البيانات وتحليلها	أسبوعان
تفسير النتائج وصياغة التوصيات	أسبوعان
المراجعة النهائية والتنسيق	أسبوع واحد

الدراسات السابقة

الدراسة الأولى

أوست عبد الله حسين (2007) ، رسالة ماجستير: قياس جودة الخدمة في المنشآت المالية الإسلامية في دولة الكويت.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات التجارية للمنشآت المالية الإسلامية في دولة الكويت. وتوصلت الدراسة إلى وجود فجوة كبيرة بين ما يتوقعه العملاء من الخدمة المقدمة وما يدركونه، مما يدل على وجود خلل في تلك المؤسسات. وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام أكثر بالخدمات المقدمة إلى العملاء، والعمل على تلبية رغباتهم، والتركيز على الجانب الشرعي والخدمات الإسلامية، وكذلك التركيز على العنصر البشري ومعرفة احتياجاته ورغباته، ومحاولة تلبيةها بالشكل الأمثل والأفضل.

الدراسة الثانية

عثمان عبد المنعم الشاطري (2009) ، دور الاتصالات التسويقية في تنسيق توقعات العملاء بتقييمهم جودة الخدمة وتأثير ذلك على مؤشرات الأداء.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمة بالمستشفيات الأردنية الخاصة، وذلك بهدف الوقوف على مستوى جودة الخدمة، وتحديد الفجوات بين توقعات العملاء وإدراكهم لجودة الخدمة، وتحديد العوامل التي تؤثر على تقييم العملاء للخدمة، والتي تمثل المدخلات الأكثر تأثيراً في إدراك العملاء وكيفية تطويرها، فضلاً عن تحديد أبعاد جودة الخدمة وتطويرها بما يتناسب مع احتياجاتهم. وتوصلت الدراسة من خلال تحليلها إلى تحديد أبرز الفجوات بين توقعات العملاء وإدراكهم لمستوى الخدمة، كما تبين وجود فجوات بين إدراكات الإدارة لهذه الفجوات وبين توقعات العملاء، مما أثر في جودة الخدمة وتقييمات الأداء في المستشفيات. وأوصت الدراسة بتحديد السياسات الخاصة بالاتصالات التسويقية الفعالة لسد هذه الفجوات.

الدراسة الثالثة

إيمان رياض الحسيني (2013)، دراسة أثر المتغيرات الوسيطة على العلاقة بين خصائص بيئة الخدمة وإدراك العميل بالتطبيق على خدمات النقل الجوي في مصر.

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم توصيف للعلاقة بين البيئة المادية للمنظمة وولاء العميل، ومعرفة أثر خصائص البيئة المادية في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في المنظمة، ومن ثم قياس أثر كل من الثقة في المنظمة، والصورة الذهنية للعلامة التجارية كمتغيرات وسيطة بين البيئة المادية وإدراك العميل، ومعرفة كيفية تأثير هذه العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وولاء العميل من خلال مستويات مختلفة من جاذبية البيئة المادية. وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة جوهريّة بين المتغيرات محل الدراسة (الثقة، والصورة الذهنية، والإدراك، والولاء)، وخصوصاً العوامل المادية داخل المنظمة، والتي تبين أنها تطبق بدرجة كبيرة لتقديم الخدمة، وتعد جاذبية البيئة المدركة.

وأوصت الدراسة بإجراء المزيد من الدراسات حول المتغيرات الوسيطة المؤثرة في العلاقة بين خصائص بيئة الخدمة وإدراك العميل في قطاعات خدمية مختلفة.

- قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية

١. جيني هايز ، فرانسيس دريدج، إدارة خدمة العملاء ، القاهرة: دار الفاروق للإستثمارات الثقافية ٢٠١٩
٢. د/ مدحت محمد أبو النصر، أسس الخدمة المتميزة للعملاء، القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر، ٢٠٢٠
٣. مصطفى محمد بطور، قياس جودة خدمة التليفون المحمول دراسة تطبيقية على شركتي موبينيل وفودافون، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة طنطا : كلية التجارة ٢٠٢٠
٤. محمد سعد السمراني، دراسة للعوامل المؤثرة على القدرة التنافسية للخطوط الجوية العربية السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس: كلية التجارة ٢٠١٦
٥. عفاف عبد المنعم التطاوي، دور الإستراتيجيات التسويقية في تضيق الفجوة بين توقعات العملاء وتقييمهم لجودة الخدمة وتأثير ذلك على مؤشرات الأداء : دراسة ميدانية بالتطبيق على محطات الخدمة وشركات البترول، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة قناة السويس : كلية التجارة، ٢٠٠٩.
٦. عمرو وصفي عقيلي، إدارة الموارد البشرية المعاصرة - بعد إستراتيجي، عمان دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ٢٠٠٥.
٧. جمال الدين محمد المرسي، الإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية، مدخل لتحقيق ميزة تنافسية القرن ٢١، الإسكندرية: الدار الجامعية ٢٠١٦.

ثانياً: الدراسات الاجنبية

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Cronin, J. J., Jr., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811–828.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.