

تأثير جودة الخدمة في تحقيق سعادة و ولاء و رضا العملاء
في شركة الرعاية الصحية – الرياض (دراسة حالة)

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.....	4
1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....	4
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:.....	7
1.4. أسئلة الدراسة.....	8
1.5. أهداف الدراسة.....	8
1.6. فرضيات الدراسة.....	8
1.7. نموذج الدراسة.....	9
1.8. منهجية الدراسة.....	9
1.9. الدراسة الميدانية.....	10
1.10. مخطط المشروع المقترح.....	12
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....	13
2.1. المقدمة:.....	14
2.2. المتغير المستقل.....	14
2.3. المتغير التابع.....	14
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....	14
2.5. الخاتمة.....	14
قائمة المراجع.....	15

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

لقد شهدت العقود الأخيرة تطور هاما في مجال الخدمات التي أصبحت تشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول، مما خلق منافسة شديدة بين مقدميها. وفي هذه الظروف، أصبح هناك وعي لدى الباحثين و المهتمين بالأنشطة الخدمية بأهمية الجودة في تقديم الخدمات و أثرها على رضا العميل من أجل خلق ميزة تنافسية و زيادة الربحية للمؤسسات الخدمية. و من أجل النمو و التطور أصبحت إدارة الجودة و تحقيق رضا العميل هاجسا للمؤسسات الخدمية، حيث أصبح رضا العميل محور اهتمامها، و دأمة البحث و التعرف على حاجات و توقعات العميل، و تقديم خدمة تحقق رضاه وولائه للمؤسسة التي تقدمها، خاصة و أن ثورة تكنولوجيا الاتصالات و المعلوماتية مكنت العميل من أن يستطيع المفاضلة بين الخدمات حسب رغباته و اختياراته. إن المتتبع لواقع المؤسسات الخدمية و في ظل اقتصاد السوق و الانفتاح على العالم، لا تزال تطمح إلى التقدم و التطور في طرق تقديم الخدمات و تنويعها، و تسويقها و تحسين جودتها باستخدام تقنيات التأثير على العملاء و قياس مستوى الرضا لديهم عن الخدمات المقدمة

وبالنظر إلى ما تتصف به الخدمات وما يميزها عن السلع فكان لزاما على إدارة المؤسسة الخدمية أن تبحث عن الوسائل والأساليب الكفيلة التي تستطيع من خلالها التنافس و ضمان البقاء والحصول على أفضل النتائج والتي تتمثل في جلب أكبر عدد ممكن من العملاء، وحتى تقوم المؤسسة بذلك فعليها

- تفعيل مفهوم الجودة فيما تقدمه من خدمات.

- بناء الولاء لدى العميل للمؤسسات والعلامات التجارية يعتبر هدفا استراتيجيا تسعى إليه المؤسسات وذلك لما يحققه من نمو واستمرارية نشاطها.

و لقد كان لظهور مؤشر (بوتان) "السعادة القومية الإجمالية" كبديل للنتائج القومي الإجمالي ومقاييس الرخاء والنمو الاقتصادي التقليدية للوصول إلى قرارات السياسة العامة وقياس التقدم المحرز أثر كبير على الدول الساعية لتحقيق رفاهية مواطنيها، حيث تم إصدار قرار بالجمعية العامة للأمم المتحدة بأن السعادة يجب أن يكون لها دور أكبر في سياسة التنمية. (Walker and Kavedžija, 2015)

ولهذا سعت العديد من الدول إلى تعظيم الرفاه المادي لمواطنيها من خلال تحسين ظروف العيش في العالم المتقدم وتشجيع المجتمع الاستهلاكي. وعلى الرغم من أن القوى الكبرى التي أوجدت هذا المجتمع أدت إلى وفرة مادية غير مسبوقة، فقد أكد العلماء أن هذه الفوائد كانت بتكلفة نفسية كبيرة. (Gilovich et al., 2015) ، حيث أدت إلى انخفاض نسبة الرفاه الشخصي وزيادة الاكتئاب (Wang et al., 2017)

ورغم أنَّ رجال التسويق أولوَّ عنايةً لمفهوم السعادة منذ سبعينيات القرن الماضي (1973)، إلا أن البحوث حول هذا المفهوم لا زالت نادرة ومتفرقة (Woo and Ash, 2015)

تمثل سعادة المستهلك مجالاً 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 سعيداً. 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)

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 أنَّ 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 و لانهم، وذلك من خلال بناء علاقة تفاعلية متينة معه و العمل على تمديدتها مستعينة في ذلك على التميز من خلال عرض الخدمات حسب مايرغب به العميل.

تعتمد المؤسسة على مجموعة من الأدوات و الإستراتيجيات لبناء ولاء زبائنها و من هنا تطورت فكرة تحويل العميل الراضي 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 وآثر الجودة في خلق الولاء كانت دائماً محل نقاش 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 توسط سعادة العميل .

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

• توقعات الزبون

وهي المعايير أو النقطة المرجعية للاداء الناتجة عن خبرات التعامل مع الخدمة و القابلة للمقارنة والتي الى حد ما تصاغ في شروط ما يعتقد الزبون ان تكون في الخدمة أو سوف يحصل عليها.

• ادراكات الزبون

وهي النقطة التي يدرك بها الزبون الخدمة فعليا كما قدمت له والواقع ان الكثير من الباحثين يؤيدون فكرة قياس الفجوة بين التوقعات والادراك الخاص بالزبائن كمحور اساسي في تقييم جودة الخدمة ولزيادة الفهم المتعمق لهذا النموذج فاننا سوف نعرض محتويات هذا النموذج بصورة متكاملة حتى يمكن الاستفادة منه في قياس جودة الخدمة لان هذا النموذج يقوم على معادلة أساسية ذات طرفين هما، الادراكات والتوقعات

- انخفاض درجة ولاء الزبون، فالزبائن استغلوا الأوضاع الجديدة للبيئة التنافسية في إعادة توجيه قدراتهم الشرائية و أصبحوا يحترفون مهنة الإنتقال 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

- الفجوة الأولى : هي الفجوة ما بين التصورات وإدراك أصحاب المؤسسة عن احتياجات الزبائن والخدمة المتوقعة .
- الفجوة الثانية : هي الفجوة بين تصورات الإدارة عن احتياجات الزبائن وبين أوامر إدارة الجهة المنفذة.
- الفجوة الثالثة : هي الفجوة بين ترجمة احتياجات الزبائن إلى مواصفات وبين توصيل الخدمة.
- الفجوة الرابعة : هي الفجوة بين توصيل الخدمة والتواصل الخارجي مع الزبائن.

- الفجوة الخامسة : هي مجموع الفجوات الأربعة السابقة وتمثل الفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المقدمة

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

ما مدى تأثير جودة الخدمة في تحقيق سعادة و ولاء و رضا العميل ؟

1.3. أهمية الدراسة

- تتبع أهمية هذا البحث في كون أن جودة الخدمة أصبحت تمثل أولوية من أولويات المؤسسة الخدمية وهذا في ظل الدور المتنامي للتسويق الخدمي، وتعد هذه الدراسة محاولة للوقوف على مدى جودة الخدمة المقدمة من قبل مؤسسة وتحسينها ومن ثم زيادة رضا زبائنها، كما تكتسب هذه الدراسة أهمية بالنسبة للباحث من خلال إثراء معارفه النظرية في موضوع الجودة، كذلك ستمكنه من الإلمام بمختلف الخطوات المنهجية المعتمدة في إعداد الدراسات الميدانية.
- و تكمن أهمية الدراسة بالتركيز على جودة الخدمة ورضا العملاء باعتبارها من الأدوات الأساسية لاكتساب ميزة تنافسية، حيث إنها متطلبات أساسية لولاء العملاء وربحية أعلى .
- و ايضا" تكمن في أن قطاع الخدمات يلعب دورا هاما في الاقتصاد إلا أن الاهتمام به من قبل الباحثين والدارسين لا يزال هزيلا، لذلك فهو يتطلب المزيد من الأبحاث و الدراسات خاصة تلك المتعلقة بالمجال التسويقي من أجل التعريف بالخدمات وخصائصها التسويقية وعلاقتها بسلوك العملاء .
- معرفة العلاقة التي تربط كل من تسويق العلاقات و جودة الخدمة والولاء .
- معرفة مستوى ولاء العملاء
- معرفة تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء
- معرفة الطرق التي تتبعها المؤسسات لتحقيق ولاء العملاء .

1.3.1. على المستوى النظري:

زادت أهمية الخدمات في الوقت الحاضر كما كانت عليه في السابق ومن المتوقع أن تتزايد هذه الأهمية كثيرا في المستقبل وهذه الظاهرة لها ميزات كثيرة منها :

- زيادة عدد العاملين في قطاع الخدمات: حيث أشارت التقارير إلى أن هذا القطاع كان يستحوذ على 25% من مجموع القوى العاملة في العالم وذلك عام 1965 وارتفعت النسبة حوالي 35% في الفترة ما بين

1989 و 1991 ، وفي الدول المتقدمة كانت النسبة في الفترتين 42% و 67% على التوالي وكانت نسبة كبيرة ومن هذه الزيادة في النساء.

- الزيادة في أعداد السلع التي تحتاج إلى خدمات وكذا الزيادة في درجة تعقيدها: فالسلع مثل الكمبيوتر والانترنت وأنظمة الأمان عي أمثلة لسلع تتطلب خدمات متخصصة سواء كان ذلك قبل استعمالها أو أثناءه مثل التركيب والصيانة والتدريب.
- الزيادة في أوقات الفراغ والخلو من العمل : وذلك بسبب زيادة استخدام ظاهرة التشغيل الآلي لكثير من المصانع، الأمر الذي قلل من أيام العمل الأسبوعية وساعات العمل في اليوم الواحد.
- ارتفاع مستويات الدخل في الكثير من دول العالم: حيث جعلت هذه الدخل الإضافية الاتفاق على الكثير من الخدمات أمرا ممكنا وميسورا وخاصة تلك الخدمات التي تجعل من الحياة أكثر متعة وإشراقا .
- التغيرات في بيئة منشآت الأعمال وكذلك المستهلك الأخير : زادت من أهمية الخدمات في الوقت الحاضر كما كان عليه في السابق، فالبيئة التسويقية أصبحت أكثر تعقيدا وخاصة ما يتعلق بالتشريعات و القوانين وتقويم الأسعار الفائدة بين الأقطار الأمر الذي نتج عنه حاجة أكبر من ذي قبل الخدمات المشورة الإدارية والضرائب والنصيحة القانونية وغيرها .

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

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 رئيسة 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.

1.4. أسئلة الدراسة

- ما تأثير جودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على سعادة العميل؟
- ما تأثير جودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على ولاء العميل ؟
- ما تأثير سعادة العميل على ولاء العميل للعلامة ؟
- ما طبيعة التأثير غير المباشر لأبعاد جودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على ولاء العميل للعلامة من خلال توسيط سعادة العميل ؟

1.5. أهداف الدراسة

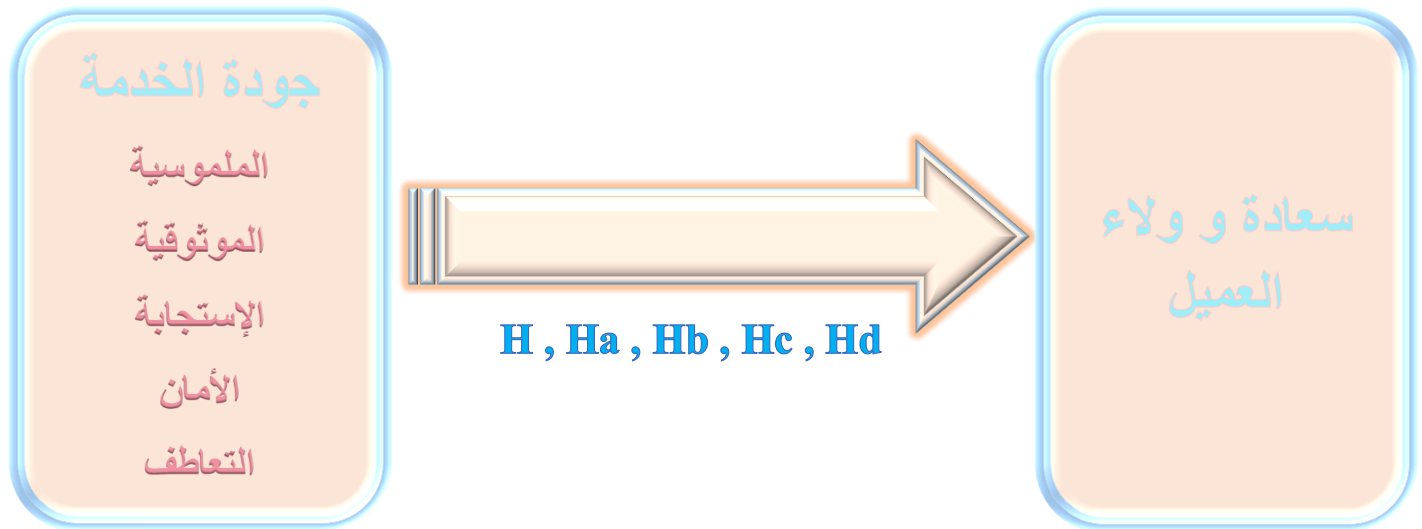
- إبراز جودة الخدمة في تحقيق ولاء العميل
- تحديد التأثير المباشر لجودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على سعادة العميل،
- تحديد التأثير المباشر لجودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على سلوك الولاء لدى العميل،
- تحديد التأثير المباشر لسعادة العميل على ولاء العميل،
- فحص طبيعة التأثير غير المباشر لجودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على ولاء العميل من خلال توسيط سعادة العميل.
- تحليل العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة المدركة و رضا و ولاء العملاء
- تطبيق نموذج لتقييم جودة الخدمة المقدمة
- التأكيد على أهمية جودة الخدمة المقدمة كمصدر للميزة التنافسية في ظل الانفتاح على السوق العالمي
- التوصل إلى بعض النتائج و الاقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تطور جودة الخدمة في شركة الرعاية الصحية

1.6. فرضيات الدراسة

- بناءً على التساؤلات المطروحة تم وضع الفرضيات التالية :
- H : تأثير جودة الخدمة في تحقيق سعادة و ولاء و رضا العميل
- Ha: يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، الموثوقية، الإستجابة، الأمان، التعاطف) على سعادة العميل

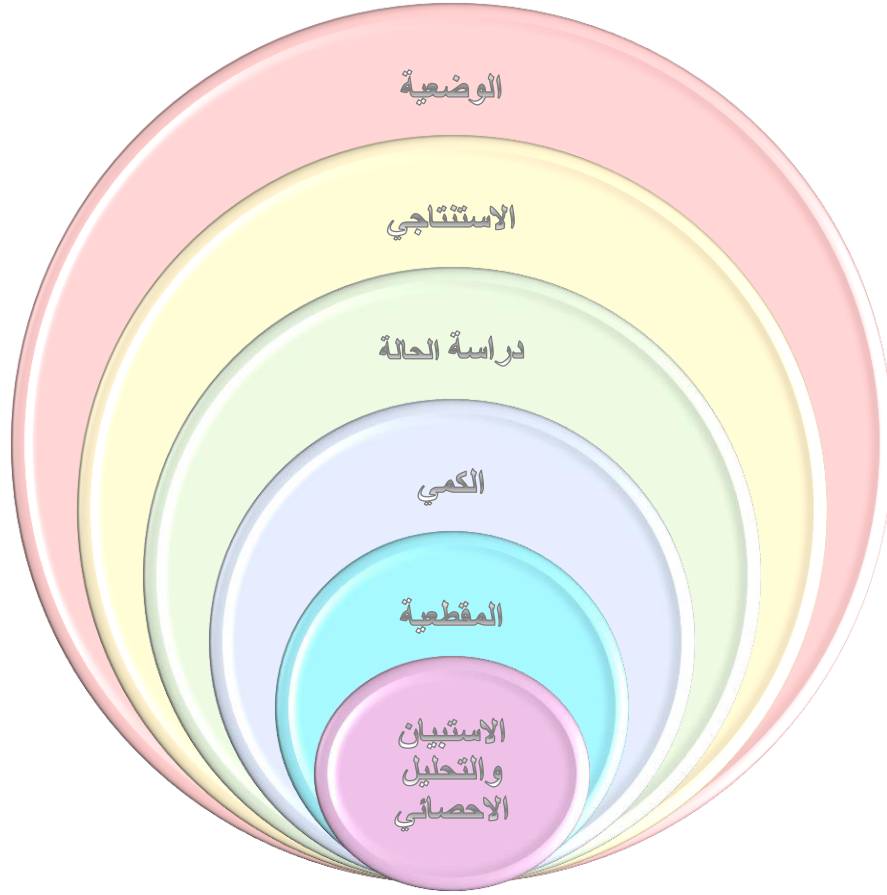
- Hb : يوجد تأثير إيجابي معنوي لسعادة العميل على ولاءه للعلامة التجارية.
- Hc : يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، الموثوقية، الإستجابة، الأمان، التعاطف) على ولاء العميل.
- Hd : يوجد تأثير معنوي غير مباشر في العلاقة بين جودة الخدمة و ولاء العميل من خلال توسط سعادة العميل.

1.7. نموذج الدراسة



1.8. منهجية الدراسة

- فلسفة البحث: الوضعية.
- منهج البحث: الاستنتاجي.
- استراتيجية البحث: دراسة الحالة.
- نوع البحث: الكمي.
- الأفق الزمني: المقطعية
- التقنيات والاجراءات: الاستبيان والتحليل الاحصائي.



الدراسة الميدانية

((بطاقة الرعاية الصحية)):

شركة تعمل بإصدار بطاقة في مجال تقديم الخدمات الطبية والصحية و التجميلية وخدمات أخرى مساندة لمشاركتها من خلال الحصول على خدمات مخفضة لهم بمفهوم جديد و فريد من نوعه و وحيد لخدمتهم في المستشفيات و المراكز المتخصصة بتكلفة أقل.

كما أن البطاقة تخدم جميع فئات المجتمع لتحقيق رؤيتها من خلال عطاء لا محدود يقوده شعور إنساني فياض و خدمة المجتمع بأفضل وأميز الخدمات و بأقل التكاليف .

رسالتها:

- ترسيخ مفهوم الرعاية بشكل عام و الرعاية الصحية بشكل خاص بروية إنسانية .
- النهوض بالوعي الصحي عند جميع فئات المجتمع للحد من بعض الأمراض التي بدأت تؤثر على سلامة المجتمع و تحوله إلى مجتمع مُثقل بالأمراض الخطيرة و الدائمة و التي تؤثر على ميزانية الدول و على ميزانية الفرد و تعطل الكثير من كوارده .

- السعي الحثيث و الرؤية المتعمقة و البحث في جميع الخدمات الطبية و الصحية و العلاجية و التجميلية و الترفيهية و ما يساندها للحصول على الخدمات الأميز بالتكلفة الأقل .
- المساهمة فى توفير الكوادر و الجهد و المال للمساهمة فى التنمية المستدامة من خلال مجتمع سليم و معطاء .
- التلاحم و التعاضد و التكاتف مع الجمعيات المتخصصة بالأمراض و الجمعيات الخيرية للمساهمة فى إثراء عطائها .

أهدافها:

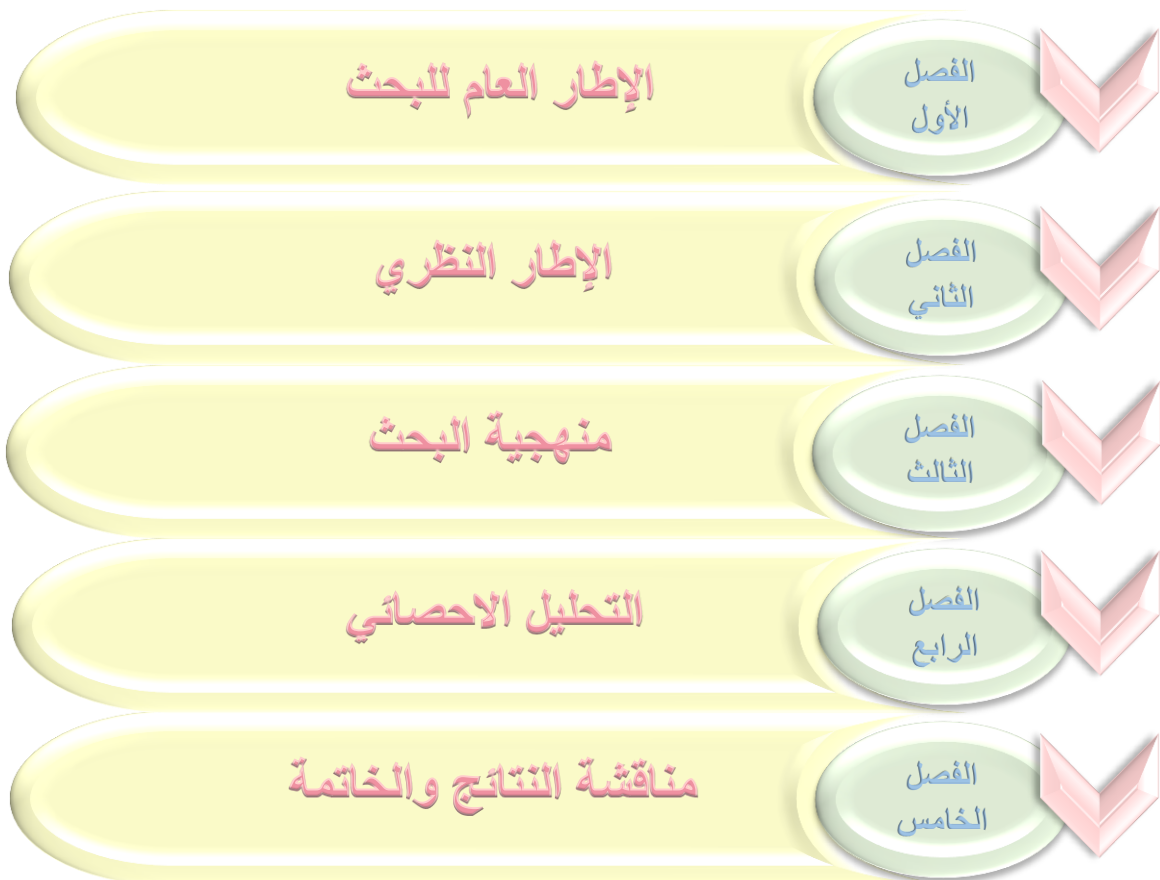
- ترسيخ مفهوم الجودة المستدامة بأقل التكاليف .
- نشر الوعي الصحي بالتعاون بين القطاعين العام و الخاص بين مُقدم الخدمة و المستفيد للمساعدة على بناء مجتمع سليم و متعاون و معطاء
- استخلاص نتائج تقدم للمهتمين من خلال مشاركتها لمقدمي الخدمة و المستفيدين لمعرفة الأمراض التي بدأت تأخذ صفة الخطورة من خلال الشرائح المصابة بها و تحسين مستوى الخدمة لدى مقدميها و رفع مستوى الوعي لدى المستفيدين .

خدماتها:

- خدمة ذوي الاحتياجات الخاصة و الأمراض الخطيرة بمنحهم ((بطاقة الرعاية الصحية)) هدية مدى الحياة و الوقوف بجانبهم و التواصل مع المهتمين بهم و كذلك مع أسرهم من خلال التوعية و التوجيه .
- خدمة جميع من ينتسبون لجمعيات خيرية و من يقومون على خدماتهم من خلال منحهم ((بطاقة الرعاية الصحية)) سنوياً باشتراك عضوية رمزي مخفض عن رسمها الكامل .
- خدمة كل فئات المجتمع من مواطنين و مقيمين و زائرين ممن عافاهم الله و أكرمهم بنعمة العافية من خلال منحهم ((بطاقة الرعاية الصحية)) سنوياً برسم رمزي للاشتراك فى عضوية ((بطاقة الرعاية الصحية)) مراعين الظروف الاقتصادية للمستفيدين و يوفر عليهم بإذن الله الكثير .
- إقامة فعاليات توعوية طبية و صحية فى المدارس و الجامعات و المعارض و المُلتقيات و التجمعات لتنوير المجتمع و تثقيفه صحياً .
- تمنح حاملها خصومات مميزة فى جميع التخصصات الطبية والصحية والجراحية والتجميلية والعلاجية فى أكثر من عشرة آلاف منشأة طبية فالمملكة ولها علامة تجارية محمية و مرخصة رسمياً..

- وتشمل بطاقة الرعاية الصحية (الكشفوفات - والتحاليل - والاشعات - والعمليات الجراحية - والولادة الطبيعية و القيصرية و متابعات الحمل - والاسنان علاجي وتجميلي - والعيون علاجي وتجميلي - والجلدية والتجميل و الليزر - والنظارات الطبية و الشمسية و العدسات - والعلاج الطبيعي والحجامة - و الأندية الرياضية والصيدليات) و كل التخصصات دون استثناء ..
- يحصل عليها من ليس لديه تأمين أو من لديه تأمين ولكن تأمينه لا يغطي بعض الخدمات التي يحتاجها ..

1.9. هيكل مخطط المشروع



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

- ❖ أسعد عبد الحميد البناء, ط., طلعت, إبراهيم عشري, قواسم & ناصر. (2022). أثر جودة الخدمة على ولاء عملاء الهاتف المحمول بالجزائر: الدور الوسيط لسعادة العميل. المجلة المصرية للدراسات التجارية 46(2), 201-250 .
- ❖ بوعنان & نور الدين. جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة

(Doctoral dissertation, Université de M'Sila-Mohamed Boudiaf)

- ❖ باطح ابتسام & منصوري سعيدة. (2010). جودة خدمة العميل كمدخل لبناء ولائه.
- ❖ بوبكر & غنومات. (2018) أثر العلاقات التسويقية وجودة الخدمة على ولاء

(Doctoral dissertation, université ibn khaldoun-tiaret).

- ❖ البطاينة، عبد الله قاسم. (2012). (تحديد العوامل المؤثرة في رضا العملاء و ولائهم في القطاع المصرفي) . أطروحة دكتوراه). جامعة عمان العربية, الأردن
- ❖ ستو, بلال, عصماني & ربيعة. اثر جودة الخدمات على ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس ورقلة (جامعة قاصدي مرباح ورقلة (Doctoral dissertation, 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) .
- ❖ عبد الرحيم حنان & بن أمهاني سمية. (2019). تأثير جودة الخدمة على ولاء الزبائن
- ❖ موقع شركة الرعاية الصحية التي تم تطبيق الدراسة عليها / www.alreaaiaa.com

مع أطيب الأمنيات بالنجاح والتوفيق

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

Best of Luck ☺ Dr. Mona Moustafa Elashry