

رضا العملاء وأثره في تحسين جودة الخدمة وتعزيز ولاء العملاء في
المؤسسات الخدمية

أسم الطالب:

هاجر محمد الهجري

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورًا كبيرًا في مجال الإدارة والتسويق، حيث أصبح التركيز على العميل عنصرًا أساسيًا في نجاح المؤسسات واستمراريتها. فلم تعد المؤسسات تعتمد فقط على جودة المنتج أو الخدمة، بل أصبح رضا العملاء معيارًا مهمًا لقياس الأداء والتميز في الأسواق التنافسية. ويُعرّف رضا العملاء بأنه الشعور الناتج عن مقارنة توقعات العميل بالخدمة الفعلية التي يحصل عليها، فإذا كانت التجربة أفضل من المتوقع تحقق الرضا، وإذا كانت أقل يظهر عدم الرضا.

وقد بدأ الاهتمام العلمي بمفهوم رضا العملاء منذ ثمانينيات القرن الماضي مع تطور التسويق الخدمي، حيث حاول الباحثون فهم العلاقة بين جودة الخدمة وتجربة العميل. ومن أبرز النماذج التي ظهرت في هذا المجال وزملاؤه، والذي يركز على قياس الفجوة بين Parasuraman الذي قدمه SERVQUAL نموذج توقعات العملاء وإدراكهم للخدمة الفعلية، ويُستخدم حتى اليوم في قياس جودة الخدمات ورضا العملاء في العديد من القطاعات.

ومع تطور بيانات الأعمال وزيادة المنافسة، أصبح رضا العملاء عاملاً مهماً في بناء ولاء العملاء وتحقيق الميزة التنافسية. وتشير الدراسات إلى أن العملاء الراضين يكونون أكثر ميلاً لإعادة التعامل مع المؤسسة والتوصية بها للآخرين، مما ينعكس إيجابياً على سمعتها وأرباحها. كما تُعد جودة الخدمة من أهم العوامل المؤثرة في رضا العملاء، حيث يقارن العميل دائماً بين ما يتوقعه وما يحصل عليه فعلياً.

وتبرز أهمية دراسة هذا الموضوع من كونه مرتبطاً بشكل مباشر بحياة الأفراد اليومية، حيث يتعامل الناس باستمرار مع مؤسسات خدمية مثل البنوك والمستشفيات وشركات الاتصالات. وبالتالي فإن تحسين رضا العملاء لا يفيد المؤسسات فقط، بل يسهم أيضاً في تحسين جودة الخدمات المقدمة للمجتمع. كما أن التحول الرقمي وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي جعلتا تجربة العميل أكثر تأثيراً في سمعة المؤسسات.

وقد تم اختيار هذا الموضوع لعدة أسباب، منها أهميته في مجال الإدارة والتسويق، وارتباطه المباشر بجودة الخدمات، إضافة إلى وجود فجوة بين المفاهيم النظرية والتطبيق العملي في بعض المؤسسات التي لا

تستفيد بشكل كافٍ من قياس رضا العملاء. كما أن الربط بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولاء العملاء يمثل موضوعاً مهماً يستحق الدراسة والتحليل

1.2. مشكلة الدراسة

من خلال مراجعة الدراسات السابقة، يتضح أن هناك اهتماماً كبيراً بدراسة رضا العملاء، إلا أن بعض الدراسات ركزت على القياس فقط دون تحليل العلاقة المتكاملة بين جودة الخدمة والرضا والولاء. وهذا ما يدفع إلى إجراء دراسة تسهم في فهم هذه العلاقة بشكل أوضح وربطها بالواقع العملي

وبناءً على ذلك، تتمثل مشكلة البحث في وجود حاجة لفهم دور رضا العملاء في تحسين جودة الخدمة وتعزيز ولاء العملاء داخل المؤسسات الخدمية، خاصة في ظل التحديات التي تواجهها المؤسسات في قياس توقعات العملاء والاستفادة من نتائج القياس في تطوير الخدمات

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

تتمثل في أن العديد من الدراسات تناولت جودة الخدمة ورضا العملاء وولاء العملاء بشكل منفصل، ولم تربط بينها بشكل متكامل في نموذج واحد يوضح العلاقة بينها بشكل واضح

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

تتمثل في أن بعض المؤسسات الخدمية لا تطبق أساليب علمية واضحة لقياس رضا العملاء، أو لا تستفيد من نتائج القياس في تحسين الخدمات وتعزيز ولاء العملاء، مما يدل على وجود فرق بين الجانب النظري والتطبيق العملي

وبناءً على ذلك، تتمثل مشكلة البحث في دراسة دور رضا العملاء في الربط بين جودة الخدمة وولاء العملاء داخل المؤسسات الخدمية.

ويمكن صياغة مشكلة البحث في السؤال التالي:
ما أثر رضا العملاء في تحسين جودة الخدمة وتعزيز ولاء العملاء في المؤسسات الخدمية؟

1.3. أهمية الدراسة

تكمن أهمية البحث في جانبين رئيسيين؛ الأول نظري يتمثل في إثراء المعرفة المتعلقة برضا العملاء وجودة الخدمة، والثاني تطبيقي يتمثل في تقديم توصيات عملية يمكن أن تستفيد منها المؤسسات الخدمية في تحسين أدائها وتعزيز قدرتها التنافسية.

على المستوى النظري:

1. إثراء الأدبيات المتعلقة برضا العملاء وجودة الخدمة.
2. توضيح العلاقة بين رضا العملاء وولاء العملاء.
3. دعم الدراسات التطبيقية في مجال إدارة الخدمات.

1.3.1. على المستوى التطبيقي:

1. مساعدة المؤسسات في تحسين جودة خدماتها
2. دعم اتخاذ القرارات المبنية على تجربة العملاء
3. تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الخدمية.

قائمة المراجع:

كوتلر، فيليب. (2003). مكتبة جرير

كوتلر، فيليب، وكيلر، كيفن. (2016). (الطبعة العربية). دار المريخ للنشر

دراسة: أثر جودة الخدمة على رضا العملاء. (سنة غير محددة). مجلة دراسات إدارية معاصرة

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.

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.