

جودة خدمة العملاء في المؤسسات والبنوك

دراسة في البنك العقاري باستخدام نموذج SERVQUAL

إعداد الطالب: فراج العماني

الرقم الجامعي:

241000322

مشروع تخرج بكالوريوس-1

2026

أشرف عضو هيئة التدريس

د. عبدالرحيم نادر

الجدول المحتويات

3	1- الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
4	1-1-المقدمة
4	2-1-مشاكل البحث.....
5	3-1-أهمية البحث
5	4-1-أسئلة البحث.....
5	5-1-أهداف البحث.....
5	6-1-فرضيات البحث.....
6	7-1-منهجية البحث
7	2-الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري.....
8	1-2-جودة خدمة العملاء.....
8	1-1-2-العوامل الداخلية
8	2-1-3-العوامل الخارجية.....
8	3-1-3-العوامل الدولية.....
9	2-2-رضا العملاء.....
10	3-2-العلاقة بين رضا وجودة خدمة العملاء باستخدام نموذج SERVQUAL
12	4-2-أبعاد جودة خدمة العملاء.....
12	1-4-2 <u>بعد الاعتمادية</u>
12	2-4-2 <u>بعد الاستجابة</u>
13	3-4-2 <u>بعد الضمان أو الثقة</u>
13	4-4-2 <u>بعد التعاطف</u>
14	5-4-2 <u>بعد الملموسية</u>
16	3-المراجع

1-الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1-1- المقدمة

تشير الأدبيات الحديثة في إدارة الخدمات إلى أن جودة خدمة العملاء تمثل عاملاً حاسماً في بناء الميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية والغير مصرفية وحتى الجهات الحكومية والشبة حكومية وترتبط جودة الخدمة بمعيار قياسي (رضا العميل) وهو أحد المقاييس المهمة لقياس جودة الخدمات المقدمة وكلما زاد رضا العميل زادت جودة الخدمات المقدمة من الجهات المعنية. ويزداد تأثير هذا العامل في ظل التحول الرقمي المتسارع وتزايد توقعات العملاء والحكومات فيما يتعلق بالجهات الحكومية والشبة حكومية بالارتقاء بالخدمات المقدمة فيما يتعلق بسرعة الاستجابة ودقة الإجراءات ومستوى الاهتمام الشخصي. وعليه فإن الاستثمار في تحسين تجربة العميل لا يعد خياراً ثانوياً، بل توجهاً استراتيجياً يسهم في تعزيز مستويات الرضا والولاء والاستمرارية في التعامل.

2-1-مشاكل البحث

لكل بحث ولكل عمل بعض المشاكل والسلبيات ومن ضمنها والتي واجهتها في هذا البحث من جودة الخدمات أن بعض الخدمات ليس محل قياس واضح لارتباطها بعوامل خارجية ومنها وعلى سبيل المثال إجراءات الرهن العقاري وارتباطها بالسجل العقاري أو السجل العيني وهي جهة خارجية وعند تأخر الرهن او تعليق الأجراء لبعض الوقت ينعكس سلباً على جودة الخدمة المقدمة داخل البنك العقاري وغالباً في مثل هذه الحالات يكون العميل غير راضا عن الخدمة وانعكاسها السلبي على جودة الخدمة المقدمة بسبب طرف خارجي.

وكذلك بعض الخدمات الالكترونية وتعارضها خصوصاً مع كبار السن وعدم تقبلوهم هذه الخدمات بشكل الإلكتروني وطلبهم المستمر بتقديم الخدمات بشكل ورقي تقليدي مما يقيد البنك وقياس رضا العميل المرتبط بهذه الفئة من المعاملات.

3-1- أهمية البحث

تعد جودة الخدمة في البنوك من العوامل الأساسية التي تؤثر بشكل مباشر في رضا العملاء وولائهم للمؤسسات المصرفية. ففي ظل المنافسة المتزايدة بين البنوك وتطور الخدمات المالية والتقنية، أصبحت جودة الخدمة معياراً مهماً يميز بنكاً عن آخر ويحدد قدرته على جذب العملاء والمحافظة عليهم. لذلك يكتسب البحث في جودة الخدمات المصرفية أهمية كبيرة، إذ يساعد على فهم مستوى الأداء الحالي للخدمات التي تقدمها البنوك وتحديد نقاط القوة والضعف فيها كما يمكن تحديد النقاط التي يمكن قياس جودة الخدمات من خلالها بشكل.

4-1- أسئلة البحث

السؤال ما أثر جودة خدمة العملاء على رضا العملاء في البنك

الأسئلة الفرعية

ما أثر سرعة الاستجابة وما أثر كفاء موظفي خدمة العملاء

5-1- أهداف البحث

الهدف الرئيس قياس أثر جودة خدمة العملاء وانعكاسها على رضا العملاء وتحسين جودة الخدمات في المستقبل

6-1- فرضيات البحث

يمكن صياغة مجموعة من الفرضيات التي تساعد على فهم العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ومستوى رضا العملاء عن الخدمات والفرضية الرئيسية للبحث تتمثل في وجود دلالة واضحة بين جودة الخدمة المقدمة في البنك ومستوى رضا العملاء حيث يفترض البحث ان حسن جودة الخدمة يؤدي الى ارتفاع مستوى رضا العملاء وزيادة ثقتهم بالمؤسسة المصرفية كما يمكن تقسيم هذه الفرضية الى عدد الفرضيات الفرعية

تفترض الفرضية الأولى وجود علاقة إيجابية بين سرعة إنجاز المعاملات المصرفية ورضا العملاء. أما الفرضية الثانية فتفترض أن حسن تعامل الموظفين مع العملاء يسهم بشكل كبير في تحسين تقييم العملاء لجودة الخدمة. في حين تشير الفرضية الثالثة إلى أن توفر الخدمات الإلكترونية وسهولة استخدامها يساهم في رفع مستوى رضا العملاء عن البنك. كما تفترض فرضية أخرى أن توفر بيئة مصرفية مريحة وتنظيم جيد داخل البنك يؤثر إيجابياً في تجربة العميل.

7-1- منهجية البحث

يعتمد هذا البحث على وصف وتحليل وفهم المتغيرات على أرض الواقع من خلال مقابلة العملاء وتجربة الخدمات وتحليلها للوصول إلى نتائج علمية دقيقة تساعد في تفسير مستوى جودة الخدمات المصرفية

الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري

2-1- جودة خدمة العملاء

تشير الأدبيات الحديثة في إدارة الخدمات إلى أن جودة خدمة العملاء تمثل عاملاً حاسماً في بناء الميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية والغير مصرفية وحتى الجهات الحكومية والشبة حكومية وترتبط جودة الخدمة بمعيار قياسي (رضا العميل) وهو أحد المقاييس المهمة لقياس جودة الخدمات المقدمة وكلما زاد رضا العميل زادت جودة الخدمات المقدمة من الجهات المعنية. ويزداد تأثير هذا العامل في ظل التحول الرقمي المتسارع وتزايد توقعات العملاء والحكومات فيما يتعلق بالجهات الحكومية والشبة حكومية بالارتقاء بالخدمات المقدمة فيما يتعلق بسرعة الاستجابة ودقة الإجراءات ومستوى الاهتمام الشخصي. وعليه فإن الاستثمار في تحسين تجربة العميل لا يعد خياراً ثانوياً، بل توجهاً استراتيجياً يسهم في تعزيز مستويات الرضا والولاء والاستمرارية في التعامل.

2-1-1- العوامل الداخلية

عند تصنيف الخدمات يوجد أنواع منها الخدمات الداخلية وهي الخدمات التي تتم داخل القسم أو المكتب بشكل مباشر وبدون أي تدخل من أي جهة أو قسم آخر وأمنها كشف الحساب دفع مبلغ استفسار مباشر وقياس رضا العميل يكون بشكل بسيط وسريع التأخر ونقص المعلومة هما أكبر تحدي في مثل هذه الحالات

2-1-2- العوامل الخارجية

العوامل الخارجية ومنها أي خدمة ترتبط في أي جهة خارجية والتي يمكن ان تتأثر بعوامل الجهات الخارجية والخارجة عن سيطرت البنك ومنها تسجيل العقار لدى السجل العقاري أو السجل العيني وقياس رضا العميل يكون خارج إرادة المؤسسة كون وجود أي تأخير أو خلافة خارج المؤسسة الحالية

2-3- العوامل الدولية

العوامل الدولية ومنها بعض الخدمات المصرفية المرتبطة بالعوامل الدولية والتي يكون لها تأثير سلبي خارج عن إرادة أي البنك أو مؤسسة مالية خصوصاً التضخم في الأسعار رفع الفائدة والذي ينعكس سلباً على جودة الخدمة المقدمة وعدم رضا العميل عند الإقراض أو الرهن العقاري.

2-2- رضا العملاء

يُعدّ رضا العملاء أحد أهم المؤشرات التي تعتمد عليها المؤسسات لقياس جودة منتجاتها وخدماتها، كما يُعتبر حجر الأساس لبناء علاقات طويلة الأمد مع السوق المستهدف. في ظل المنافسة الشديدة وتعدد الخيارات أمام المستهلكين، لم يعد كافياً أن تقدم الشركات منتجاً جيداً فقط، بل أصبح من الضروري أن توفر تجربة متكاملة تُشعر العميل بالقيمة والاهتمام.

يشير مفهوم رضا العملاء إلى مدى تطابق توقعات العميل مع الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة. فإذا تجاوز الأداء توقعات العميل، يتحقق الرضا وربما الولاء، أما إذا كان أقل من التوقعات، فإن ذلك يؤدي إلى عدم الرضا وقد يصل إلى فقدان العميل نهائياً. لذلك تعمل المؤسسات الناجحة على فهم توقعات عملائها بدقة، ثم تسعى إلى تلبيتها، بل وتجاوزها.

ولتحقيق رضا العملاء، يجب على المؤسسات تبني منهجية شاملة تبدأ بفهم العميل. ويتحقق ذلك عبر أدوات متعددة مثل استطلاعات الرأي، وتحليل الشكاوى، ودراسة سلوك المستهلك، ومتابعة التفاعل على منصات التواصل الاجتماعي. هذه البيانات تمكّن الإدارة من اتخاذ قرارات مبنية على حقائق وليس على افتراضات.

كما تلعب جودة الخدمة دوراً محورياً في تشكيل تجربة العميل. وتشمل الجودة عناصر مثل سرعة الاستجابة، واحترافية الموظفين، وسهولة الإجراءات، ووضوح التواصل. على سبيل المثال، قد تتحول ردة فعل سلبية من العميل إذا تلقى خدمة عملاء ممتازة بشكل مباشر إلى رضا تام، بينما قد تتصاعد الشكاوى وتتحوّل للجهة المنظمة (البنك المركزي في حالات البنوك السعودية) بسبب تجربة خدمة سيئة. لذلك تستثمر المؤسسات الرائدة بكثافة في تدريب موظفي الصف الأمامي وتمكينهم من حل مشكلات العملاء بفعالية.

ولا يمكن إغفال دور التحول الرقمي في رفع مستوى رضا العملاء. فقد أتاحت التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي وأنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) إمكانية تخصيص التجربة لكل عميل، وتقديم دعم سريع على مدار الساعة، وتحليل البيانات بشكل فوري. هذه القدرات تساعد المؤسسات على الانتقال من خدمة العملاء التفاعلية إلى خدمة استباقية تتوقع احتياجات العميل قبل أن يعبر عنها.

مع ذلك، تواجه الشركات تحديات حقيقية في إدارة رضا العملاء. من أبرزها ارتفاع توقعات العملاء، وتعدد قنوات التواصل، وصعوبة توحيد تجربة العميل عبر نقاط الاتصال المختلفة. كما أن تجاهل الشكاوى أو التعامل معها ببطء قد يؤدي إلى تضخيم المشكلة وانتشار الانطباعات السلبية بسرعة، خصوصاً في عصر وسائل التواصل الاجتماعي.

كما يوضح وكيلر في كتاب إدارة التسويق إلى أن رضا العميل أو العميل يعد من أهم المؤشرات التي تعتمد عليها المؤسسات في تقييم نجاحها في تقديم الخدمات. ويرتبط رضا العميل بشكل مباشر بمستوى جودة الخدمة التي يحصل عليها، حيث يقارن العميل عادة بين توقعاته المسبقة للخدمة وبين الأداء الفعلي الذي يحصل عليه بعد استخدامها.

فإذا كان أداء الخدمة يتجاوز توقعات العميل فإنه يشعر بدرجة عالية من الرضا، وقد يؤدي ذلك إلى زيادة ثقته بالمؤسسة واستمراره في التعامل معها مستقبلاً. أما إذا كان أداء الخدمة أقل من التوقعات فإن ذلك يؤدي إلى عدم الرضا وربما فقدان العميل. لذلك تؤكد هذه الدراسة على أن المؤسسات التي تسعى إلى تحقيق رضا عملائها يجب أن تركز على تحسين جودة خدماتها وتطويرها باستمرار.

كما يوضح كوتلر وكيالر أن جودة الخدمة لا تقتصر على تقديم الخدمة فقط، بل تشمل عدة عناصر مثل سرعة تقديم الخدمة، دقة المعلومات المقدمة، أسلوب تعامل الموظفين مع العملاء، وقدرة المؤسسة على حل المشكلات التي تواجه العملاء. وعندما تنجح المؤسسة في تحقيق مستوى مرتفع من جودة الخدمة، فإن ذلك ينعكس إيجابياً على رضا العميلين وولائهم للمؤسسة، مما يساهم في تعزيز سمعتها وتحقيق ميزة تنافسية في السوق.

لذلك يُنصح بتبني ثقافة تنظيمية تضع العميل في مركز الاهتمام، وليس مجرد تنفيذ مبادرات متفرقة. عندما تصبح تجربة العميل مسؤولية مشتركة بين جميع الإدارات — من التسويق إلى العمليات إلى الدعم الفني — يتحقق التحسن الحقيقي والمستدام في مستوى الرضا.

رضا العملاء ليس هدفاً مرحلياً، بل رحلة مستمرة من التحسين والتطوير. المؤسسات التي تنجح في الاستماع لعملائها، والاستجابة لملاحظاتهم، وتقديم قيمة حقيقية لهم، هي الأقدر على تحقيق النمو والولاء في المدى الطويل. وفي اقتصاد اليوم الذي تحكمه التجربة بقدر ما تحكمه الجودة، يبقى العميل الراضي هو الأصل الأكثر قيمة لأي مؤسسة.

2-3- العلاقة بين رضا وجودة خدمة العملاء من استخدام نموذج SERVQUAL

تُعد جودة خدمة العملاء أحد أهم العوامل المؤثرة مباشرة في مستوى رضا العملاء، حيث تمثل نقطة التفاعل الأساسية بين المؤسسة وعميلها. فكلما ارتفع مستوى جودة الخدمة المقدمة، زادت احتمالية تحقيق رضا العميل وتعزيز ولائه للعلامة التجارية. وبالعكس، فإن أي خلل في الخدمة قد يؤدي إلى تراجع الرضا وفقدان الثقة.

تتمثل جودة خدمة العملاء في عدة أبعاد رئيسية، أبرزها سرعة الاستجابة، واحترافية التعامل، والدقة في حل المشكلات، وسهولة الوصول إلى الدعم. هذه العناصر تشكل معاً تجربة العميل الكلية. فعلى سبيل المثال، العميل الذي يحصل على رد سريع وحل فعال لمشكلته غالباً ما يخرج بانطباع إيجابي،

حتى لو واجه مشكلة في البداية. وهنا يظهر الدور الحاسم لجودة الخدمة في تحويل المواقف السلبية إلى فرص لتعزيز الرضا.

من الناحية الإدارية، يمكن النظر إلى جودة خدمة العملاء كمحرك تشغيلي، بينما يُعد رضا العملاء نتيجة استراتيجية. لذلك تعتمد المؤسسات الناجحة على قياس مؤشرات الأداء مثل زمن الاستجابة، ومعدل حل المشكلات من أول اتصال، من أجل تحسين جودة الخدمة وبالتالي رفع مستوى الرضا.

كما أن الاستثمار في تدريب موظفي خدمة العملاء وتمكينهم بالأدوات الرقمية الحديثة يساهم بشكل مباشر في تحسين جودة التفاعل مع العملاء. فالموظف المؤهل والقادر على التواصل بلباقة واتخاذ القرار بسرعة يمثل عنصرًا حاسمًا في تشكيل تجربة إيجابية

كما يشير نموذج SERVQUAL الذي طوره كل من (Leonard L. Berry) و (Valarie Zeithaml, A. Parasuraman) إلى أن جودة الخدمة تُقاس من خلال المقارنة بين توقعات العملاء قبل الحصول على الخدمة وإدراكهم الفعلي للأداء بعد الحصول عليها. فإذا كان أداء الخدمة يساوي أو يتجاوز توقعات العميل فإن ذلك يؤدي إلى ارتفاع مستوى رضاه، أما إذا كان الأداء أقل من التوقعات فإن العميل يشعر بعدم الرضا عن الخدمة المقدمة.

ويعتمد هذا النموذج على خمسة أبعاد رئيسية لتقييم جودة الخدمة، وهي: الملموسية التي تتعلق بالمظهر المادي والتجهيزات، والاعتمادية التي تشير إلى قدرة المؤسسة على تقديم الخدمة بدقة وموثوقية، وسرعة الاستجابة التي تعبر عن استعداد الموظفين لمساعدة العملاء بسرعة، والضمان أو الثقة الذي يعكس كفاءة الموظفين وقدرتهم على إكساب العميل الشعور بالأمان، وأخيراً التعاطف الذي يشير إلى الاهتمام الشخصي بالعملاء وفهم احتياجاتهم.

وبناءً على هذا النموذج، فإن تحسين هذه الأبعاد الخمسة يؤدي إلى رفع مستوى جودة الخدمة، مما ينعكس إيجابياً على رضا العميل وثقتهم بالمؤسسة. ولذلك يُعد نموذج SERVQUAL من أكثر النماذج استخداماً في الدراسات التي تقيس جودة الخدمات في المؤسسات المختلفة مثل المؤسسات التعليمية والصحية والخدمية.

في الختام، العلاقة بين جودة خدمة العملاء ورضا العملاء علاقة طردية قوية ومستمرة. المؤسسات التي تدير هذه العلاقة بوعي وتخطيط تحقق ميزة تنافسية واضحة، بينما تلك التي تهمل جودة الخدمة تخاطر بخسارة عملائها مهما كانت جودة منتجاتها.

4-2-أبعاد جودة خدمة العملاء

تمثل جودة خدمة العملاء منظومة متكاملة من الأبعاد التي تحدد مستوى كفاءة المؤسسة في تلبية توقعات عملائها. ولا تقتصر الجودة على سرعة الرد فقط، بل تشمل مجموعة عناصر مترابطة تشكّل في مجموعها تجربة العميل الكلية. فهم هذه الأبعاد التي تساعد المؤسسات على تشخيص نقاط القوة والقصور وتحسين الأداء بشكل منهجي يخدم المؤسسة بشكل مباشرة وتكون هذه الأبعاد كالتالي:-

1-4-2-بعد الاعتمادية:

وتعني قدرة المؤسسة على تقديم الخدمة بدقة وثبات في كل مرة دون أخطاء. فالعميل يقدر الاتساق ويبحث عن جهة يمكن الوثوق بها من حيث الوعود بتقديم الخدمات في وقتها المحدد وبالطريقة المتفق عليها مسبقاً عدم الإيفاء بالوعود المسبقة يعكس بشكل مباشرة على جودة الخدمة المقدمة

2-4-2-بعد الاستجابة:

تعد سرعة الاستجابة من الأبعاد الأساسية في قياس جودة خدمة العملاء، تشير إلى مدى استعداد المؤسسة وموظفيها لتقديم المساعدة للعملاء بسرعة وكفاءة، والاستجابة لطلباتهم أو استفساراتهم أو شكاواهم في الوقت المناسب. ويركز هذا البعد على قدرة مقدم الخدمة على التعامل مع احتياجات العملاء بشكل فوري أو خلال فترة زمنية قصيرة دون تأخير غير مبرر.

وتظهر سرعة الاستجابة من خلال عدة ممارسات، مثل سرعة الرد على استفسارات العملاء، والقدرة على حل المشكلات في أقصر وقت ممكن، وتوفير الدعم اللازم عند الحاجة، إضافة إلى متابعة طلبات العملاء والحرص على عدم تركهم في انتظار طويل. كما يشمل هذا البعد وضوح التواصل مع العميل وإبلاغه بمدة تنفيذ الخدمة أو معالجة المشكلة.

وتؤثر سرعة الاستجابة بشكل مباشر في مستوى رضا العملاء، حيث يشعر العميل بالتقدير والاهتمام عندما تتم معالجة طلباته بسرعة وكفاءة. وعلى العكس من ذلك، فإن التأخر في الرد أو بطء تقديم الخدمة قد يؤدي إلى شعور العميل بعدم الاهتمام، مما ينعكس سلباً على تجربته مع المؤسسة.

3-4-2-بعد الضمان أو الثقة:

ويشمل هذا البعد مدى احترافية الموظفين ومعرفتهم وقدرتهم على بث الطمأنينة لدى العميل من خلال عدة جوانب، مثل امتلاك موظفي خدمة العملاء للخبرة والمعرفة الكافية للإجابة عن استفسارات العملاء، والقدرة على توضيح الإجراءات والسياسات بشكل واضح، والتعامل بأدب واحترام مع العملاء. كما يشمل هذا البعد شعور العميل بأن معاملاته وبياناته الشخصية محفوظة وآمنة، وأن المؤسسة قادرة على حل المشكلات بطريقة عادلة وموثوقة.

كما أن وجود مستوى عالٍ من الضمان أو الثقة يساهم في تعزيز العلاقة بين العميل والمؤسسة، ويزيد من ولاء العملاء واستمرارهم في التعامل معها. فعندما يشعر العميل بأن المؤسسة صادقة وموثوقة في تقديم خدماتها، فإنه يصبح أكثر اطمئناناً ورضاً عن التجربة التي يحصل عليها.

وفي المقابل، فإن ضعف هذا البعد قد يؤدي إلى تراجع ثقة العملاء بالمؤسسة، مما يؤثر سلباً على سمعتها ويقلل من احتمالية استمرار العملاء في التعامل معها مستقبلاً. لذلك تحرص المؤسسات على تطوير مهارات موظفيها وبناء ثقافة قائمة على المصداقية والشفافية لتعزيز هذا البعد في جودة الخدمة.

4-4-2-بعد التعاطف :

من الأبعاد المهمة في قياس جودة خدمة العملاء، ويقصد به قدرة المؤسسة وموظفيها على إظهار الاهتمام الحقيقي بالعملاء وفهم احتياجاتهم وظروفهم الخاصة، والتعامل معهم بطريقة إنسانية تراعي

مشاعرهم وتوقعاتهم. ويركز هذا البعد على تقديم خدمة شخصية يشعر من خلالها العميل بأنه محل اهتمام وتقدير من قبل مقدم الخدمة.

ويتجلى التعاطف في عدة ممارسات، مثل الاستماع الجيد لمشكلات العملاء، والتعامل معهم بلطف واحترام، وإظهار التفهم لاحتياجاتهم، والسعي لتقديم حلول مناسبة تراعي ظروفهم. كما يشمل التعاطف قدرة موظفي خدمة العملاء على التواصل بطريقة إيجابية تعكس الاهتمام الحقيقي بمساعدة العميل وليس مجرد تقديم الخدمة بشكل روتيني.

ويسهم هذا البعد بشكل كبير في تعزيز رضا العملاء وبناء علاقة إيجابية طويلة الأمد بينهم وبين المؤسسة. فعندما يشعر العميل بأن الموظفين يتفهمون احتياجاته ويهتمون بمشكلته، فإنه يصبح أكثر رضا عن الخدمة المقدمة وأكثر ميلاً للاستمرار في التعامل مع المؤسسة.

أما في حال غياب التعاطف في التعامل مع العملاء، فقد يشعر العميل بالإهمال أو بعدم التقدير، مما يؤثر سلباً على تجربته مع المؤسسة وقد يدفعه إلى البحث عن جهات أخرى تقدم خدمة أكثر اهتماماً باحتياجاته. ولذلك تحرص المؤسسات على تدريب موظفيها على مهارات التواصل الفعال وفهم احتياجات العملاء لتعزيز بعد التعاطف في تقديم الخدمة.

2-4-5-بعد الملموسية:

الذي يتعلق بالمظاهر المادية مثل وضوح قنوات التواصل، وتنظيم مراكز الخدمة، وجودة الواجهات الرقمية يعد بعد ملموساً و أحد الأبعاد الأساسية في قياس جودة خدمة والتي يمكن للعملاء ملاحظتها وتقييمها بشكل مباشر. ويشمل هذا البعد المرافق المادية للمؤسسة، والمعدات المستخدمة في تقديم الخدمة، إضافة إلى مظهر الموظفين والمواد التعريفية أو التوضيحية المقدمة للعملاء.

وتظهر الملموسية في عدة عناصر، مثل نظافة وترتيب مكان تقديم الخدمة، وتوفر الأجهزة والتقنيات الحديثة التي تسهم في تحسين كفاءة الخدمة، وكذلك المظهر المهني لموظفي خدمة العملاء من حيث اللباس والتنظيم. كما يشمل هذا البعد تصميم الموقع الإلكتروني أو التطبيق الخاص بالمؤسسة، ووضوح النماذج والمطبوعات والإرشادات المقدمة للعملاء.

وتؤثر الملموسية بشكل كبير في الانطباع الأول الذي يتكون لدى العميل عن المؤسسة، حيث تعكس البيئة المنظمة والمظهر الاحترافي مستوى الاهتمام بالجودة والاحترافية في تقديم الخدمة. وعندما تكون الجوانب المادية مرتبة وجذابة، فإن ذلك يعزز ثقة العميل بالمؤسسة ويزيد من مستوى رضاه عن الخدمة المقدمة.

أما في حال كانت البيئة المادية غير منظمة أو تفتقر إلى التجهيزات المناسبة، فقد يعطي ذلك انطباعاً سلبياً لدى العميل ويؤثر في تقييمه العام لجودة الخدمة. لذلك تحرص المؤسسات على الاهتمام بالمظهر العام والوسائل المادية المرتبطة بتقديم الخدمة لتعزيز تجربة العملاء وتحسين مستوى جودة الخدمة.

3-المراجع

1. **A. Parasuraman ،Valarie A. Zeithaml ،Leonard L. Berry (1988).**
SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.
2. **Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016).**
Marketing Management.
Pearson Education.