

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

أثر جودة الخدمة على رضا العملاء بشركة مازدا الحاج حسين علي رضا
وشركاه المحدودة بجدة

The Impact of Service Quality on Customer
Satisfaction: A Case Study of Mazda – Haj Hussein
Ali reza & Co. Ltd in Jeddah

أسم الطالب

امال احمد درويش طيبة

الرقم الجامعي: 222000390

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2025 - الفصل الدراسي الثاني

الاهداء

بكل مشاعر الحب والامتنان، أُهدي هذه الدراسة إلى من كانوا بعد فضل الله خيرَ معينٍ وسندٍ
إلى أهلي الكرام، موطني الأول وسندي الثابت، الذين غمروني بدعواتهم، وصبرهم، ودعمهم المتواصل في
كل مراحل حياتي، فكان لوجودهم الأثر الأعظم في بلوغ هذا الإنجاز
وإلى أصدقائي الأعزاء، الذين لم يبخلوا عليّ بكلماتهم المشجعة ومواقفهم الصادقة، فكانوا نورًا يضيء
دربي، ورفاقًا خففوا وطأة الطريق، أقول لهم: شكرًا من القلب

الشكر والتقدير

أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى كل من أسهم، من قريب أو بعيد، في إنجاز هذه الدراسة، وساندني خلال مراحل إعدادها وبنائها العلمي

أعبر عن بالغ امتناني لمشرفي الأكاديمي الكريم، لما قدّمه من دعم وتوجيه مستمر، وإرشادات علمية وملاحظات بناءة كان لها بالغ الأثر في إثراء هذه الدراسة وتعزيز جودتها

كما أتقدّم بالشكر الجزيل إلى الجهات التي تعاونت معي، ووفّرت لي التسهيلات اللازمة لجمع البيانات والمعلومات، ولكل من أبدى رأيه أو قدّم نصيحة أو دعمًا بكلمة صادقة

ولا يفوتني أن أعبر عن تقديري العميق لزملائي، وأصدقائي، وعائلتي الكريمة، الذين كانوا العون والسند في هذه الرحلة، فلكم مني كل الشكر والعرفان

جدول المحتويات

7	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
8	1.1. المقدمة:
10	1.2. مشكلة الدراسة
10	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
10	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
11	1.3. أهمية الدراسة
11	1.3.1. على المستوى النظري:
11	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
12	1.4. أسئلة الدراسة
12	1.5. أهداف الدراسة
13	1.6. فرضيات الدراسة
13	1.7. نموذج الدراسة
14	1.8. منهجية الدراسة
15	1.9. الدراسة الميدانية
15	1.10. مخطط المشروع المقترح
16	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
17	2.1. المقدمة:
18	2.2. المتغير المستقل
22	2.3. المتغير التابع
25	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
27	2.5. الخاتمة
29	قائمة المراجع

جدول الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
١	ملخص تصميم البحث المصدر (الطالب، ٢٠٢٥)	١٣
٢	ملخص منهجية البحث المصدر (الطالب، ٢٠٢٥)	١٤
٣	نماذج تقييم جودة الخدمة المصدر (بلحسن، ٢٠١٢)	٢١
٤	خصائص رضا العملاء المصدر (الأمين، ٢٠٢٢)	٢٤
٥	محددات رضا العملاء المصدر (بلحسن، ٢٠١٢)	٢٥
٦	العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل المصدر (خثير وآخرون، ٢٠١٧)	٢٦

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

أصبحت المؤسسات اليوم تعيش في بيئة متقلبة مليئة بالتحديات الداخلية والخارجية، حيث ازدادت فيها حدة المنافسة وأصبح أمام العميل خيارات عدة، إذ أن قراره الشرائي لم يعد يعتمد فقط على السعر وإنما أصبح يعتمد على متغيرات أخرى أفرزتها البيئة الجديدة والتي من بينها جودة الخدمة التي أصبحت أحد العوامل الرئيسية المحددة للقرار الشرائي، ومن هنا أدركت العديد من المؤسسات أن تحقيق التميز هو ما يضمن لها البقاء والاستمرارية، حيث ظهرت مفاهيم مختلفة من بينها العميل الذي أصبح يشكل محور اهتمام المؤسسة التي يجب عليها إرضائه لتتمكن من اكتساب ميزة تنافسية وتحقيق النجاح والتفوق في مجال نشاطها، وبالتالي أصبح لدى المؤسسات وعي بأهمية الجودة في تحقيق رضا العملاء الحاليين والاحتفاظ بهم وجذب عملاء جدد. (مخلوف، وآخرون 2017)

كما تعد جودة الخدمة من المفاهيم الإدارية الحديثة التي اكتسبت أهمية متزايدة في ظل التنافسية الشديدة بين الشركات، إذ أصبحت جودة الخدمة وسيلة أساسية لتحقيق رضا العملاء واستبقائهم لأطول فترة ممكنة، كما أن المؤسسات التي تدرك أهمية جودة خدماتها قادرة على تعزيز مكانتها السوقية وضمان ولاء عملائها، خاصة في ظل بيئات الأعمال الديناميكية والمتغيرة. (الزعبي، 2019)

ولقد زاد الاهتمام بالمؤسسات الخدماتية لكونها أصبحت تواجه العديد من التحديات وذلك نتيجة للتغيرات والتطورات التي تمر عبر التاريخ، وفي ظل هذه التحديات على المؤسسة إتباع أساليب حديثة لمواجهة الظروف الغامضة والمعقدة، وذلك بالاعتماد على أهمية الجودة لتحقيق الميزة التنافسية بين المؤسسات لضمان البقاء والاستمرار في ظل التغيرات البيئية المتلاحقة، كما أصبح الزبون أكثر إدراك واهتمام بجودة الخدمات نظرا للدور الذي تلعبه الجودة في أداء الخدمة وتقديمها، وتعد توقعات وحاجات الزبون عوامل مهمة في تقييم جودة الخدمة إلا أن تقييمها وقياسها يعتبر أمر صعبا بالنسبة لمؤسسة خدمية إذ توجد تحديات لا بد عليها التعامل معها. (بلحسن، 2017)

في حين يُعرف رضا العملاء بأنه الشعور الإيجابي الذي ينتج لدى العميل نتيجة مقارنة مستوى الخدمة المقدمة مع توقعاته السابقة، فإذا كانت الخدمة بمستوى أو أعلى من التوقعات يتحقق الرضا. (يعقوب، 2022)

وقد أظهرت العديد من الدراسات أن رضا العملاء يمثل مؤشراً حيوياً لاستمرارية الشركات وقدرتها على مواجهة المنافسين، وفي قطاع السيارات على وجه الخصوص، يتطلب الأمر تقديم خدمات مميزة تلبي تطلعات العملاء بدءاً من لحظة التواصل الأولى وحتى خدمات ما بعد البيع. (يعقوب، 2021)

كما أن قيام واستمرار المؤسسات ونموها مرتبط بمدى ولاء العملاء، وهذا هو التحدي الذي تواجهه المؤسسات باستمرار، ولكي تكسب المؤسسات ولاء العملاء يجب أن تقدم مجموعة منتجات وخدمات ترضي توقعات العملاء، لذا على المؤسسات أن تكون على تماس لمعرفة آرائهم حول مجموعة المنتجات والخدمات المقدمة لهم وملاحظاتهم وأمنياتهم لتعمل على تطوير منتجاتها وتحسين جودة خدماتها بما يضمن ولاء عملائها واستمرار تعاملهم معها، ولا شك في أن اتباع معايير الجودة كفيل بالقيام بهذه المهمة الصعبة، للوصول في النهاية إلى مؤسسات مستقرة تمتلك عملاء ذوي ولاء مرتفع، ولتحقيق نمو في حصص المؤسسات السوقية عن طريق اكتساب عملاء جدد. (المصري، 2019)

كما تؤكد بعض الدراسات المحلية أن قطاع السيارات في المملكة العربية السعودية يشهد تغيرات كبيرة نتيجة ارتفاع توقعات العملاء وزيادة وعيهم بحقوقهم ومتطلباتهم، ما يضع الشركات أمام تحديات كبيرة في سبيل الحفاظ على رضا العملاء. (الحربي، 2020)

وبناءً على ما سبق، يتضح أن موضوع جودة الخدمة وعلاقتها برضا العملاء يُعد من المواضيع الحيوية التي تستحق البحث والدراسة، خاصةً في ظل البيئة التنافسية التي يشهدها قطاع السيارات في المملكة العربية السعودية، ومن هنا تنطلق هذه الدراسة لتسد فجوة تطبيقية مهمة، من خلال تحليل أثر جودة الخدمة على رضا العملاء بشركة مازدا الحاج حسين علي رضا وشركاه المحدودة، سعياً لتقديم نتائج علمية وتوصيات عملية يمكن أن تساهم في رفع كفاءة الخدمات وتحقيق رضا العملاء وتعزيز ولائهم، بما يدعم قدرة الشركة على المنافسة والاستمرار في السوق وعليه، تأمل هذه الدراسة أن تفتح المجال أمام مزيد من البحوث المستقبلية التي تستكمل ما تم التوصل إليه من نتائج وتعمق الفهم في هذا المجال الحيوي.

وتعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي كونه الأنسب لمثل هذه البحوث التي تهدف إلى وصف الظاهرة موضوع الدراسة وتحليل أبعادها وعلاقاتها، وسيتم استخدام أداة الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة من عملاء شركة مازدا الحاج حسين علي رضا وشركاه المحدودة بجدة، وسيتم استخدام استبانة تشمل أسئلة تغطي عدة أبعاد لجودة الخدمة، إضافة إلى أسئلة تقيس مستوى رضا العملاء والخصائص الديموغرافية ذات العلاقة.

1.2. مشكلة الدراسة

على الرغم من اهتمام الشركات بشكل عام، وشركات السيارات بشكل خاص، بتحسين جودة خدماتها، إلا أن بعض التقارير والشكاوى المستمرة من العملاء تشير إلى وجود قصور أو تباين في مستوى الخدمة المقدمة في بعض الفروع أو مراحل الخدمة المختلفة، ومن هذا المنطلق تنقسم مشكلة الدراسة الحالية إلى مستويين:

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

- قلة الأبحاث العربية التي تناولت العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء ضمن قطاع السيارات مقارنةً بالقطاعات الخدمية الأخرى.
- تركيز معظم الدراسات النظرية على نماذج عامة دون تكييفها أو تخصيصها لخصوصية السوق السعودي أو قطاع السيارات تحديدًا.
- محدودية الدراسات التي دمجت أبعاد جودة الخدمة بتحليل علاقتها المباشرة بمستوى رضا العملاء في سياق الشركات المحلية.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

- غياب دراسات ميدانية حديثة تقيس بدقة مدى التزام شركة مازدا الحاج حسين علي رضا وشركاه المحدودة بتطبيق أبعاد جودة الخدمة على أرض الواقع.
 - نقص الأدلة التطبيقية التي توضح العلاقة الفعلية بين جودة الخدمة المقدمة في الشركة ودرجة رضا العملاء الفعليين.
 - قلة الدراسات التي تقدم توصيات عملية قائمة على بيانات حقيقية من عملاء الشركة يمكن توظيفها لتحسين الأداء التشغيلي والخدمات المقدمة.
- إشكالية الدراسة هي: ما أثر جودة الخدمة على رضا العملاء بشركة مازدا الحاج حسين علي رضا وشركاه المحدودة بجدة.

1.3. أهمية الدراسة

تنبع أهمية هذه الدراسة من كونها تتناول أحد المواضيع الحيوية في إدارة الأعمال المعاصرة، وهو أثر جودة الخدمة على رضا العملاء، وذلك في سياق قطاع السيارات الذي يشهد تنافسية عالية وتغيراً مستمراً في توقعات العملاء. (المصري، 2019)

وتزداد أهمية هذه الدراسة نظراً لخصوصية شركة مازدا الحاج حسين علي رضا وشركاه المحدودة، باعتبارها من الشركات الرائدة في سوق السيارات السعودي، وتنقسم الأهمية إلى مستويين:

1.3.1. على المستوى النظري:

- تسهم الدراسة في إثراء الجانب النظري المتعلق بجودة الخدمة ورضا العملاء من خلال تحليل العلاقة بين المتغيرات في بيئة السوق السعودي، مما يُعد إضافة معرفية في هذا المجال
- توفر إطاراً نظرياً يمكن الاستفادة منه في دراسات مستقبلية في مجال الخدمات
- تساعد على اختبار بعض النماذج النظرية وتفسير العوامل المؤثرة في جودة الخدمة، مما يعزز الفهم الأكاديمي ويُسهم في تطوير الأدبيات ذات الصلة

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

- تساهم نتائج الدراسة في تقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق لتحسين جودة الخدمة بما يتناسب مع توقعات واحتياجات العملاء، وبالتالي تعزيز مستوى رضا العملاء وولائهم للشركة.
- تساعد هذه الدراسة الشركات الأخرى العاملة في قطاع السيارات بالمملكة على الاستفادة من نتائجها كنموذج عملي لتطوير سياسات وخطط تحسين جودة الخدمة.
- يمكن الاستفادة من نتائج الدراسة لتطوير برامج تدريبية للعاملين في الشركة لرفع كفاءتهم في تقديم خدمات عالية الجودة وفق المعايير العالمية.

1.4. أسئلة الدراسة

- ما أثر جودة خدمات ما بعد البيع من شركة مازدا الحاج حسين علي رضا وشركاه المحدودة على رضا العملاء؟
- ما مستوى رضا العملاء عن الخدمات الأولية المقدمة من شركة مازدا الحاج حسين علي رضا وشركاه المحدودة؟
- ما أثر أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، التعاطف، الضمان) على رضا العملاء في الشركة؟
- إلى أي مدى تسهم جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء واستمرار ولائهم لشركة مازدا الحاج حسين علي رضا وشركاه المحدودة؟

1.5. أهداف الدراسة

الهدف العام: التعرف على أثر جودة الخدمة على رضا العملاء بشركة مازدا الحاج حسين علي رضا وشركاه المحدودة.

الأهداف الفرعية:

- قياس مستوى جودة خدمات ما بعد البيع بشركة مازدا الحاج حسين علي رضا وشركاه المحدودة على رضا العملاء.
- تحديد مستوى رضا العملاء عن الخدمات الأولية المقدمة من شركة مازدا الحاج حسين علي رضا وشركاه المحدودة.
- تحليل أثر أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، التعاطف، الضمان) على رضا العملاء في الشركة.
- تحديد مدى إسهام جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء وتعزيز ولائهم واستمرار تعاملهم مع الشركة.

1.6. فرضيات الدراسة

H1 : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة على رضا العملاء بشركة مازدا الحاج حسين علي رضا وشركاه المحدودة.

Ha : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى جودة خدمات ما بعد البيع بشركة مازدا الحاج حسين علي رضا وشركاه المحدودة على رضا العملاء.

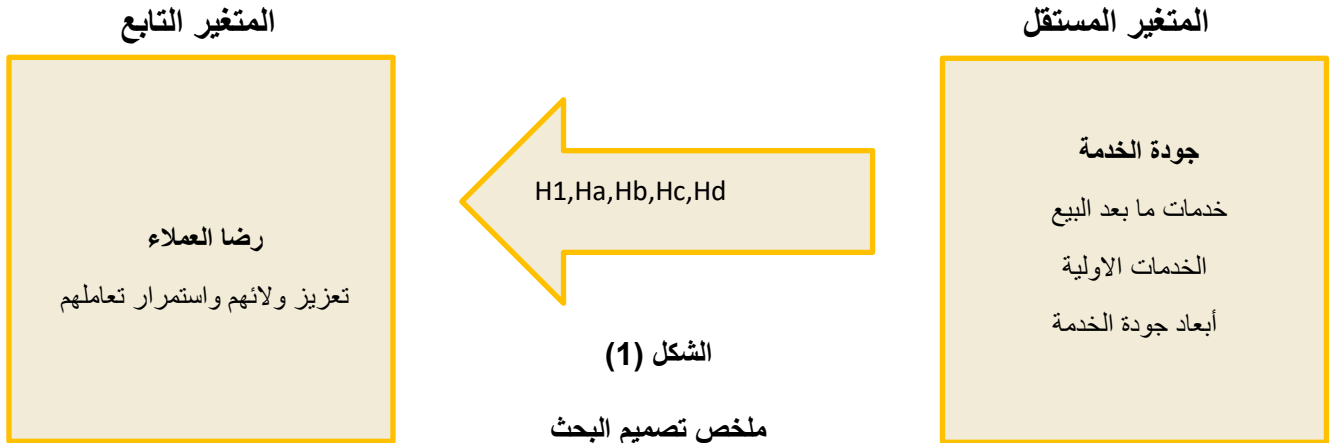
Hb : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء والخدمات الأولية المقدمة من شركة مازدا الحاج حسين علي رضا وشركاه المحدودة.

Hc : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، التعاطف، الضمان) ورضا العملاء في شركة مازدا الحاج حسين علي رضا وشركاه المحدودة.

Hd : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وتحقيق رضا العملاء وتعزيز ولائهم واستمرار تعاملهم مع شركة مازدا الحاج حسين علي رضا وشركاه المحدودة.

1.7. نموذج الدراسة

يوضح الشكل التالي العلاقة بين متغيرات الدراسة وفرضيات الدراسة كما يلي:



المصدر: الطالب، 2025

1.8. منهجية الدراسة

فلسفة البحث: المنهج الوضعي

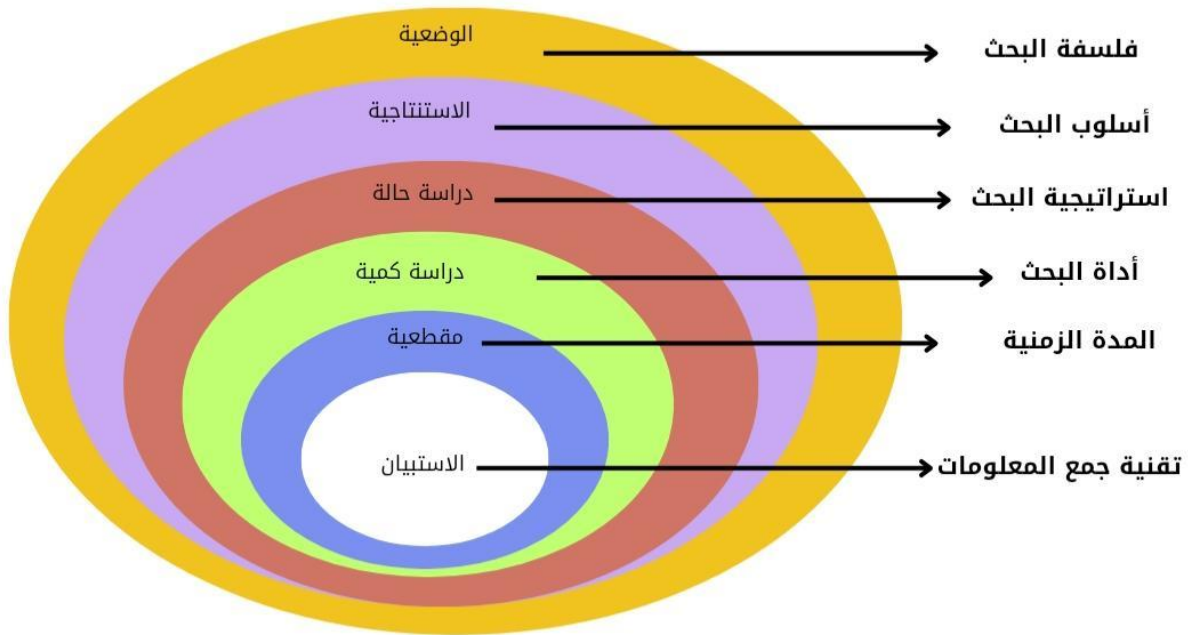
أسلوب البحث: استنتاجي

استراتيجية البحث: دراسة حالة

أداة البحث: كمية

المدة الزمنية: مقطعية

تقنية جمع المعلومات: استبيان



الشكل (2)

ملخص منهجية البحث

المصدر: الطالب، 2025

1.9. الدراسة الميدانية

تهدف الدراسة الميدانية إلى قياس أثر جودة الخدمة على رضا العملاء بشركة مازدا – الحاج حسين علي رضا وشركاه المحدودة، حيث شملت عينة من عملاء الشركة تم اختيارها عشوائيًا لتمثيل مختلف فئات العملاء، وسيتم جمع البيانات باستخدام استبانة أعدت وفق مقياس ليكرت الخماسي، تتضمن محاور تقيس أبعاد جودة الخدمة ودرجة رضا العملاء، وسيتم توزيعها على العاملين بالشركة.

1.10. مخطط المشروع المقترح

- الفصل الأول: المقدمة.
- الفصل الثاني: الإطار النظري.
- الفصل الثالث: منهجية البحث.
- الفصل الرابع: التحليل الإحصائي.
- الفصل الخامس مناقشة النتائج والخاتمة.

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

لا شك أن العقود الأخيرة قد شهدت تطوراً ملحوظاً في مجال تقديم الخدمات، حيث تزايد اهتمام الباحثين والمختصين بالنشاطات المرتبطة بجودة الخدمة المقدمة وتأثيرها في تحقيق رضا العملاء، وقد أصبح هذا الاهتمام أكثر وضوحاً في المؤسسات الاقتصادية والخدمية، مما جعل من الضروري توظيف جميع الوسائل الممكنة التي تسهم في نجاح المؤسسة وتعزيز مكانتها. (الأمين، ٢٠٢٢)

وفي ظل حدة التنافس في بيئة الأعمال المعاصرة، تسعى المؤسسات إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية، بما يُمكنها من تلبية احتياجات ورغبات عملائها وتجاوز توقعاتهم، بطريقة تعزز من شعورهم بالرضا والارتياح، الأمر الذي يسهم في كسب ولائهم، ويعزز من مكانتها التنافسية في السوق. (عمري، ٢٠٢١)

ونتيجة لذلك، تسعى هذه المؤسسات إلى فهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم بدقة، وتقديم خدمات تلبي تطلعاتهم وتعزز ولائهم، ويُعزّز هذا التوجه في ظل التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، الذي منح العملاء القدرة على المقارنة والاختيار بين الخدمات المتاحة بسهولة وفقاً لرغباتهم وميولهم. (فاطنة، ٢٠٢٣)

كما أن المنظمات التي تمنح موظفيها قدراً من الاستقلالية، وتوفر لهم المعلومات الدقيقة، وتُشركهم في صنع القرار، تسهم بشكل كبير في تحسين رضا العملاء، ويُعد هذا الأسلوب بمثابة استراتيجية تحفيزية تعزز شعور الموظفين بالرضا الوظيفي والانتماء للمؤسسة، ومن هذا المنطلق، يجب على المديرين التنفيذيين التأكد من تهيئة بيئة عمل تدعم الموظفين بالمزيج المناسب من المعرفة، والمعلومات، والصلاحيات، والكفاءة التي تمكّنهم من أداء مهامهم بحماس وجودة عالية. (إسماعيل وآخرون، ٢٠٢٢)

وأدركت العديد من المؤسسات أن التميز هو العامل الأساسي لضمان البقاء والاستمرارية في بيئة تنافسية متغيرة، مما أدى إلى بروز مفاهيم جديدة تتمحور حول العميل بوصفه العنصر الأهم في العملية الخدمية، وأصبحت المؤسسات تدرك أن إرضاء العميل هو مفتاح اكتساب ميزة تنافسية وتحقيق النجاح في مجالات عملها، مما عزز وعيها بأهمية الجودة كوسيلة لتحقيق رضا العملاء الحاليين، والحفاظ عليهم، واستقطاب عملاء جدد. (مراذقة وآخرون، ٢٠١٧)

وبشكل عام، فإن استمرارية المؤسسات والشركات في أداء مهامها بكفاءة، وضمان نموها وتطورها، تعتمد إلى حد كبير على قدرتها في جذب أكبر عدد ممكن من العملاء وتلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم، وهو أمر يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمستوى جودة الخدمات التي تقدمها. (فاطنة، ٢٠٢٣)

2.2. المتغير المستقل (جودة الخدمة)

تُعد جودة الخدمة من أبرز التحديات الاستراتيجية التي تواجه المؤسسات الخدمية في سعيها للتميز والنجاح، إذ أصبح التركيز على تقديم خدمات عالية المستوى تلبي احتياجات الزبائن وتفوق توقعاتهم عنصراً أساسياً لضمان رضاهم وكسب ولائهم، ولم تعد جودة الخدمة تقتصر على الالتزام بالموصفات الفنية فحسب، بل باتت تُقاس بمدى قدرة المؤسسة على مواءمة خدماتها مع تطلعات الزبائن، خاصة في ظل تنوع الخيارات وتعدد البدائل المتاحة أمامهم. (عمري، ٢٠٢١)

ويرى بعض الباحثين أن مفهوم جودة الخدمة يتجلى في إدراك المستفيد لها ومدى توافقها مع توقعاته، فإذا كانت الخدمة المقدمة أقل من مستوى توقعاته، فقد يؤدي ذلك إلى فقدانه الاهتمام بالمؤسسة، أما إذا كانت الخدمة مطابقة لتوقعاته أو تفوقت عليها، فإنه غالباً ما يُقبل على تكرار التعامل معها، مما يعكس رضا العميل ويدعم استمرارية العلاقة مع المؤسسة الخدمية. (فاطنة، ٢٠٢٣)

تتعدد تعريفات جودة الخدمة نتيجة لاختلاف احتياجات الزبائن وتوقعاتهم عند تقييمهم لمستوى الجودة المطلوب، كما أن الحكم على جودة الخدمة يختلف من شخص لآخر، فبعض الزبائن يرون الجودة من منظور التوقعات أو التصورات المدركة، في حين يرى آخرون أن مستوى الخدمة المقدم لا يرقى إلى ما كانوا يطمحون إليه، مما يجعل مفهوم الجودة أمراً نسبياً ومتغيراً بين الأفراد. (بلحسن، ٢٠١٢)

يمكن تعريف جودة الخدمة بأنها التكامل بين بُعدين رئيسيين: البعد الإجرائي والبعد الشخصي، واللذين يُشكلان معاً أساس تقديم خدمة عالية الجودة، يتمثل البعد الإجرائي في النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة، بينما يُعبّر البعد الشخصي عن الطريقة التي يتفاعل بها الموظفون مع العملاء من خلال سلوكهم، ومواقفهم، وممارساتهم اللفظية، وتتحقق جودة الخدمة من خلال هذا التفاعل المتكامل بين البُعدين، حيث يُكمل كل منهما الآخر، ويُعدّ كلٌّ منهما ضرورياً لتحقيق تجربة خدمية مُرضية للعملاء. (خثير وآخرون، ٢٠١٧)

و تُعرّف جودة الخدمة بأنها تلك الخدمات المقدمة للعملاء، سواء كانت متوقعة أو مدركة فعليًا، أي ما يتصوره العملاء مسبقًا أو ما يلمسونه فعليًا خلال تجربتهم، وتُعد هذه الجودة العامل الرئيسي في تحديد مدى رضا العملاء أو عدم رضاهم، كما تمثل أحد الأولويات الأساسية للمؤسسات التي تسعى إلى رفع مستوى جودة خدماتها وتعزيز قدرتها التنافسية. (خثير وآخرون، ٢٠١٧)

وجودة الخدمة تُشير إلى مستوى الخدمات المقدمة، سواء كانت تلك التي يتوقعها الزبائن أو التي يدركونها فعليًا عند تلقي الخدمة، وتُعد جودة الخدمة عاملاً أساسيًا في تحديد مدى رضا الزبون أو عدم رضاه، كما تُعتبر من الأولويات الرئيسية التي تسهم في تعزيز وتحسين مستوى الجودة داخل المؤسسة. (بلحسن، ٢٠١٢)

انطلاقًا مما سبق، يمكن تعريف جودة الخدمة على أنها التقييم الذي يُجريه الزبائن لمدى توافق الأداء الفعلي للخدمة المقدمة معهم مقارنةً بتوقعاتهم المسبقة، إذ تُجسد جودة الخدمة الفجوة بين ما يتوقعه الزبائن من الخدمة وما يدركونه فعليًا عند استلامها. (عمري، ٢٠٢١)

أهمية جودة الخدمة:

تُعد جودة الخدمة عنصرًا استراتيجيًا بالغ الأهمية سواء على مستوى العملاء أو المؤسسات بمختلف أنشطتها، إذ تُشكّل أحد العوامل الأساسية التي تؤثر في حجم الطلب على منتجات وخدمات المؤسسة، وتبرز أهمية الجودة في عدة جوانب، أبرزها أنها تسهم في بناء سمعة قوية للمؤسسة، حيث تُستمد شهرتها من جودة ما تقدمه، كما أن الالتزام بالجودة والمعايير المحددة يعزز من حماية العملاء ضد الغش التجاري، ويزيد من ثقتهم في المؤسسة. (فاطنة، ٢٠٢٣)

وتعتبر جودة الخدمة عنصرًا أساسيًا في نجاح واستقرار المؤسسات، إذ تتطلب تفاعلًا مشتركًا بين الموظفين والعملاء لتقديم خدمة عالية المستوى، وتكمن أهمية جودة الخدمة في عدة جوانب، أبرزها: النمو المتزايد في قطاع الخدمات، واشتداد المنافسة بين المؤسسات الخدمية، مما يجعل الجودة عاملاً رئيسيًا للتميز، كما أن للجودة بُعدًا اقتصاديًا، حيث تسهم في الحفاظ على العملاء الحاليين إلى جانب جذب الجدد، إضافة إلى ذلك، فإن فهم الزبون وتقديم معاملة جيدة له يُعد أمرًا جوهريًا، فالجودة لا تكتمل دون الاهتمام بتجربة الزبون بشكل شامل. (بلحسن، ٢٠١٢)

بالإضافة إلى ذلك، فإن تطبيق الجودة في جميع مراحل الإنتاج يساعد في تقليل الأخطاء، وبالتالي خفض التكاليف وزيادة الحصة السوقية، وفي ظل ازدياد المنافسة بين المؤسسات الخدمية، تصبح الجودة أداة حاسمة لتحقيق مزايا تنافسية، ولا يقتصر الأمر على جودة المنتج أو السعر المناسب، بل يتعداه إلى جودة المعاملة وفهم احتياجات العملاء، وهو ما يساهم في تعزيز رضاهم وتنمية ولائهم على المدى الطويل. (فاطنة، ٢٠٢٣)

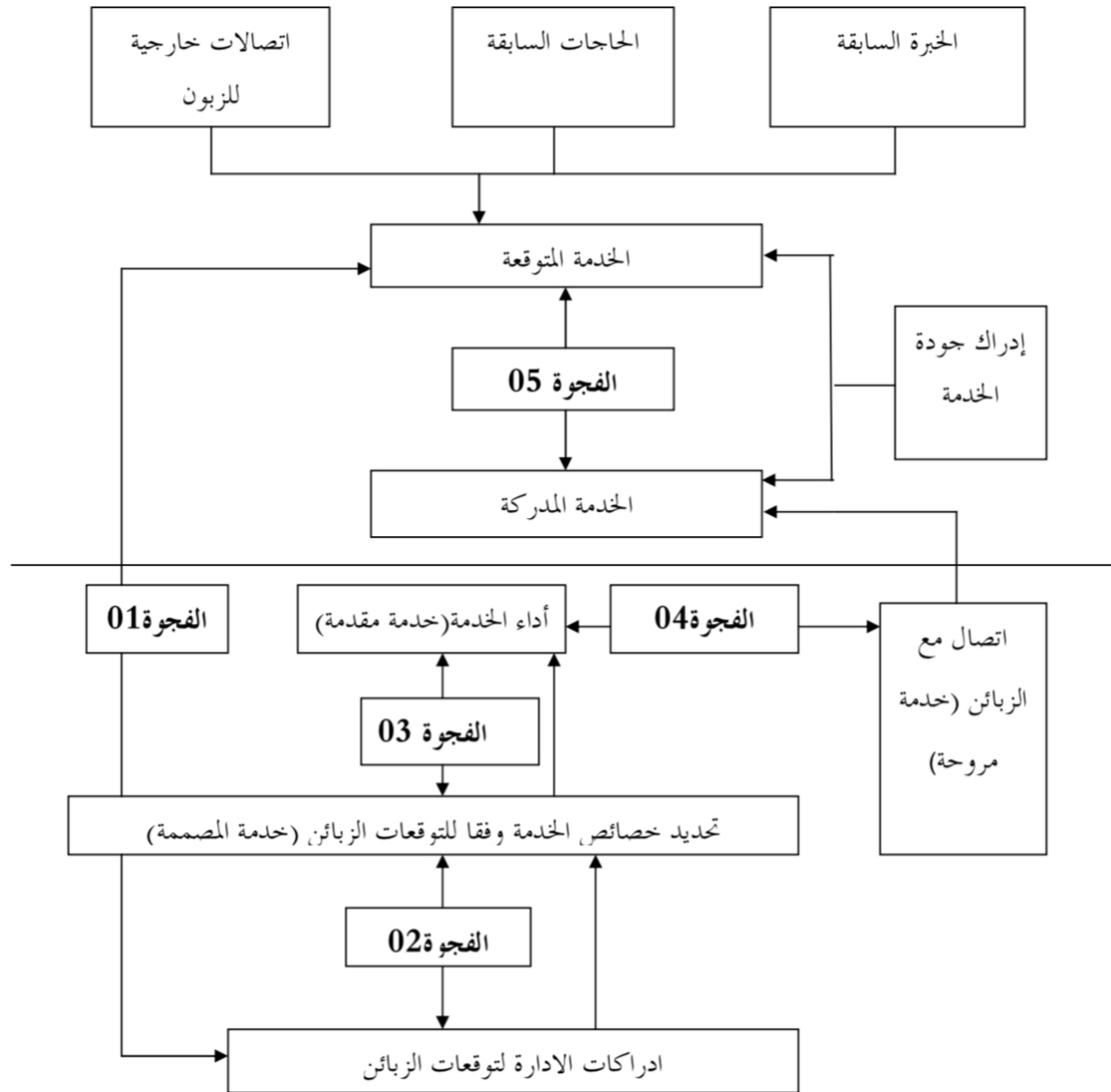
أبعاد جودة الخدمة:

يشير عدد من الباحثين إلى أن جودة الخدمة تتكوّن من خمسة أبعاد رئيسية، تُشكّل أساس تقييم العملاء لمستوى الخدمة المقدمة، أول هذه الأبعاد هو الاعتمادية، والتي تُعد الأكثر ثباتاً وأهمية في تحديد تصورات العملاء حول جودة الخدمة، وتعني قدرة المؤسسة على تنفيذ وعودها بدقة وموثوقية، أما الأمان (الثقة)، يتمثل في خلق شعور بالاطمئنان لدى العملاء، حيث تُعد الثقة عنصراً أساسياً في بناء علاقات تبادلية ناجحة، وتعكس مدى استعداد العميل للاعتماد على المؤسسة في تعاملاته، ويأتي بعد ذلك الاستجابة، والذي يقيس مدى اهتمام المؤسسة بإبلاغ العملاء بوقت تقديم الخدمة، وسرعة استجابة الموظفين لاحتياجاتهم، واستعدادهم الدائم لتقديم المساعدة، دون تأخير أو انشغال، أما الملموسية فتتعلق بالمظاهر الخارجية للخدمة، مثل التجهيزات المادية، والمعدات، وهئية الموظفين، ووسائل الاتصال المستخدمة. وأخيراً، يُمثل التعاطف البُعد الذي يُعبّر عن مدى اهتمام المؤسسة بتقديم عناية شخصية للعملاء، وفهم احتياجاتهم بشكل فردي، بما يعزز شعورهم بالتقدير والاهتمام. (خثير واخرون، ٢٠١٧)

نماذج تقييم جودة الخدمة:

تُوضح فجوات جودة الخدمة الأسباب الرئيسية لضعف رضا العملاء، حيث تنقسم إلى خمس فجوات أساسية: الفجوة الأولى تنشأ من الفارق بين توقعات العملاء وما تدرّكه إدارة المؤسسة عن تلك التوقعات، نتيجة نقص المعلومات عن السوق واحتياجات العملاء، الفجوة الثانية تظهر عندما تعجز الإدارة عن تحويل توقعات العملاء، رغم فهمها، إلى مواصفات دقيقة للخدمة، أما الفجوة الثالثة فتحدث عندما لا يُترجم الأداء الفعلي إلى ما تم تحديده من مواصفات، بسبب ضعف التدريب، أو تعقيد الإجراءات، أو غياب الحوافز، وتكمن الفجوة الرابعة في التناقض بين ما تُعد به المؤسسة في حملاتها الترويجية وما تقدمه فعلياً من خدمة، أما الفجوة

الخامسة، فهي الفارق بين الخدمة المتوقعة من قبل العميل والخدمة التي يتم تلقيها فعليًا، وتُعد نتيجة لتراكم الفجوات السابقة، ويُنبنى عليها الحكم النهائي على جودة أداء المؤسسة. (بلحسن، ٢٠٢١)



الشكل رقم: ٣

المصدر: بلحسن، ٢٠١٢

2.3. المتغير التابع (رضا العملاء)

تُعد الثقة العالية والالتزام ورضا العميل من العوامل الأساسية التي تؤدي إلى بناء الولاء، حيث يصبح العميل في هذه الحالة وفياً للمنظمة، ولا يميل إلى استبدالها بمؤسسة أخرى، ويُنظر إلى هذا العميل على أنه ذو قيمة عالية ويحظى بمعاملة مميزة من قبل المنظمة، مما يسهم في تكرار عمليات الشراء، وتسعى المنظمة إلى تنمية هذا الولاء تدريجياً، بدءاً من مرحلة كونه عميلاً محتملاً وصولاً إلى كونه شريكاً دائماً، حيث تعمل في كل مرحلة على تشجيعه على الاستمرار في التعامل معها من خلال تقديم منتجات وخدمات تتوافق مع رغباته المعلنة وغير المعلنة، بما يعزز العلاقة ويضمن استمراريتها. (علي، ٢٠١٦)

يُعد رضا العملاء أحد أبرز المؤشرات التي تعتمد عليها المؤسسة للتأكد من فاعلية منتجاتها وخدماتها في تلبية احتياجات السوق، حيث يُمثل أساساً مهماً في بناء ولاء العملاء واستمراريتهم. ومن هذا المنطلق، تسعى المؤسسات إلى تعزيز مستويات رضا عملائها بشكل مستمر لضمان بقائها واستمراريتها في بيئة تنافسية. (بوطيبيّة وآخرون، ٢٠١٧)

وقد عُرّف الرضا على أنه الفرق بين ما يتصوره الفرد كمزيج مثالي من الخصائص أو الصفات، وبين ما يحصل عليه فعلياً، كما يُعد حكماً يصدره الزبون بناءً على مقارنة بين توقعاته للخدمة والأداء الفعلي الذي تلقاه. (بلحسن، ٢٠١٢)

ورضا العملاء هو مدى رضا العميل الناتج عن تقييمه لأداء المنتج مقارنة بتوقعاته المسبقة، حيث يُقاس هذا الرضا من خلال مدى توافق ما تقدمه الشركة مع ما يتوقعه العميل، وتسعى المؤسسات من خلال تلبية هذه التوقعات إلى إسعاد عملائها وتحقيق أهدافها الاستراتيجية. (علي، ٢٠١٦)

يتضح من هذه التعاريف أن الرضا يمثل حالة نفسية أو شعوراً عاطفياً لدى الزبون ينشأ نتيجة المقارنة بين توقعاته وبين الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة، ويُعد الرضا انعكاساً لجودة الخدمة المدركة، حيث يتحدد مستواه بناءً على مدى إشباع التوقعات، إذ كلما اقترب الأداء الفعلي من توقعات الزبون، ارتفع مستوى الرضا. (بلحسن، ٢٠١٢)

أهمية رضا العملاء:

يُعد رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من المؤسسة عنصراً أساسياً في تعزيز ولائهم واستمرارية تعاملهم معها، حيث يُسهم في تسريع قرار العودة للتعامل مجدداً، ويقلل من احتمالية توجههم إلى مؤسسات منافسة، كما أن رضا العميل عن أداء المؤسسة يزيد من فرص توصيته بها للآخرين، مما يُسهم في جذب عملاء جدد. (عمري، ٢٠٢١)

تُجمع الآراء على أن المؤسسات الراغبة في تحقيق النجاح في بيئة الأسواق التنافسية المعاصرة يجب أن تجعل من العملاء محوراً رئيسياً ترتكز عليه جميع أنشطتها، مع الابتعاد عن المفهوم البيعي التقليدي والتركيز على المفهوم التسويقي الحديث الذي يبدأ بفهم احتياجات العملاء ورغباتهم وينتهي بإشباعها بكفاءة. (الأمين، ٢٠٢٢)

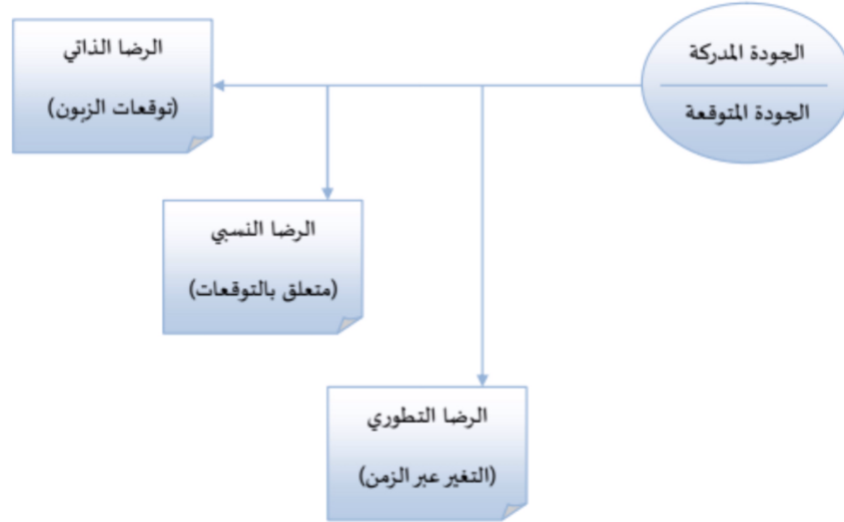
ويُعد الاهتمام برضا العملاء وسيلة فعالة لحماية المؤسسة من ضغوط المنافسين، بالإضافة إلى أن رضا العملاء يوفر تغذية راجعة قيّمة تمكّن المؤسسة من تطوير خدماتها وتحسينها باستمرار، ويُعد في الوقت ذاته مؤشراً رئيسياً على جودة الخدمات المقدمة. (عمري، ٢٠٢١)

وقد أشار العديد من الباحثين إلى أن رضا العملاء يُعد مؤشراً جوهرياً على أداء المؤسسة وجودة خدماتها، لما له من آثار إيجابية متعددة، من أبرزها أن العميل الراضي غالباً ما ينقل تجربته الإيجابية للآخرين، مما يساهم في استقطاب عملاء جدد، كما أن رضا العميل عن الخدمة المقدمة يعزز من احتمالية عودته وتكرار تعامله مع المؤسسة، ويقلل في الوقت ذاته من فرص توجهه إلى مؤسسات أخرى منافسة. (الأمين، ٢٠٢٢)

خصائص رضا العملاء:

يُعد رضا العملاء مفهوماً متعدد الأبعاد يتميز بثلاث خصائص أساسية مترابطة، أولاً الرضا الذاتي، حيث يعتمد على التوقعات الشخصية للعملاء وإدراكهم لجودة الخدمة، مما يعني أن الحكم على الخدمة يكون ذاتياً وليس موضوعياً، فكل عميل يقيم الخدمة بحسب ما يتوقعه منها، ثانياً الرضا النسبي، إذ لا يرتبط بحالة مطلقة، بل بتقدير نسبي يتغير من عميل لآخر حسب نظرته لمعايير السوق، فقد يختلف تقييم خدمتين متشابهتين بناءً على اختلاف التوقعات، مما يؤكد ضرورة توافق الخدمة مع احتياجات وتطلعات كل شريحة مستهدفة، ثالثاً الرضا التطوري، حيث يتغير بمرور الوقت نتيجة تطور توقعات العملاء أو إدراكهم لجودة الأداء بفعل

المنافسة والتجديد في الخدمات، وبالتالي فإن فهم هذه الخصائص يُمكن المؤسسات من تطوير استراتيجيات فعّالة لقياس وتحقيق رضا العملاء بشكل مستمر ومتكامل. (الأمين، ٢٠٢٢)



الشكل رقم: ٤

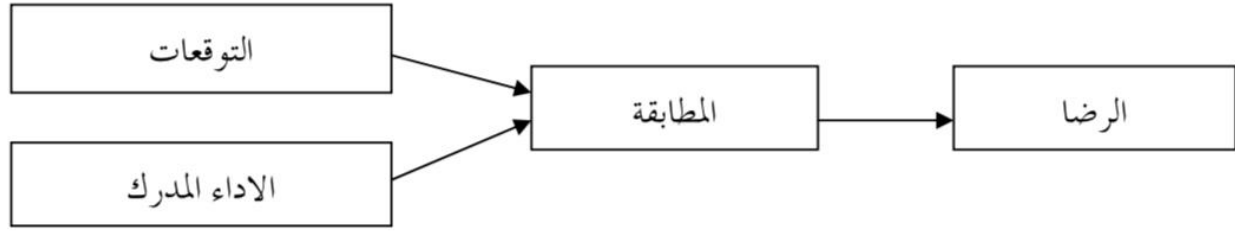
المصدر: الأمين، ٢٠٢٢

أبعاد رضا العملاء:

يتكوّن رضا العميل من ثلاثة أبعاد رئيسية مترابطة، تبدأ أولاً بفهم حاجات العملاء، حيث يجب على المسوقين أن يكونوا في تواصل مستمر مع العملاء الحاليين والمحتملين لفهم العوامل المؤثرة في سلوكهم الشرائي، إذ يُعد إدراك احتياجاتهم ورغباتهم أمراً أساسياً لنجاح المؤسسة، يليه الحصول على التغذية الراجعة، من خلال استخدام أساليب فعّالة لتعقب آراء العملاء ومعرفة مدى رضاهم عن الخدمات أو المنتجات المقدمة، وما إذا كانت تلبي توقعاتهم. أما البُعد الثالث، فهو القياس المستمر للرضا، حيث تقوم المؤسسة بوضع برامج منهجية لمتابعة رضا العملاء بانتظام، بهدف تحسين الأداء بشكل دائم وليس فقط في فترات محددة. (بوطبيبة وآخرون، ٢٠١٧)

محددات رضا العملاء:

تتحدد حالة رضا العملاء من خلال ثلاثة عناصر رئيسية: أولها التوقعات، وهي تصورات الزبون المسبقة حول ما يجب أن تتصف به الخدمة من خصائص ومزايا يُفترض أن يحصل عليها من مقدم الخدمة، ثانيًا، الأداء الفعلي، ويُقصد به ما يدركه الزبون من مستوى أداء الخدمة أثناء تلقيها، إلى جانب خصائصها الواقعية، أما العنصر الثالث فهو مدى المطابقة أو عدم المطابقة بين الأداء المتوقع والأداء الفعلي، فإذا تحقق التساوي بينهما تولد الرضا، أما في حال وجود انحراف، فقد يكون انحرافًا موجبًا (أي أن الأداء الفعلي يفوق التوقعات، وهي حالة إيجابية تولد رضا كبيرًا)، أو انحرافًا سالبًا (أي أن الأداء الفعلي أقل من التوقعات، وهي حالة سلبية تؤدي إلى عدم الرضا)، وبالتالي، فإن الرضا ينشأ عندما يتطابق الأداء الفعلي مع التوقعات أو يتجاوزها، بينما يؤدي الانخفاض عن التوقعات إلى الشعور بعدم الرضا. (بلحسن، ٢٠١٢)



الشكل رقم: ٥

المصدر: بلحسن، ٢٠١٢

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

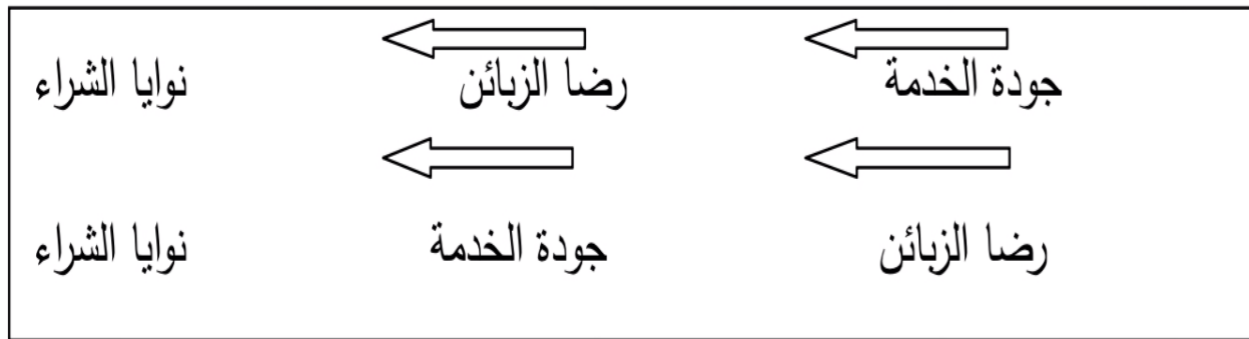
تُعد جودة الخدمة وعلاقتها برضا العملاء من المحاور الأساسية في بيئة الأعمال المعاصرة، التي تنسم بالديناميكية والتنافس الشديد، الأمر الذي يدفع المؤسسات إلى السعي المستمر لكسب رضا زبائنهم، والاحتفاظ بهم، وتعزيز علاقاتها معهم لضمان ولائهم واستمراريتهم. (عمري، ٢٠٢١)

وتشكل جودة الخدمة ورضا العملاء عنصرين مترابطين بشكل مباشر، إذ إن جودة الخدمة تمثل الأساس الذي يُبنى عليه رضا العملاء، فكلما ارتفع مستوى الجودة المقدمة، زادت احتمالية تحقيق رضا العميل، والعكس

صحيح، فرضا العميل لا يتحقق إلا عندما تتوافق الخدمة المقدمة مع توقعاته أو تتجاوزها، مما يجعل جودة الخدمة أداة رئيسية في بناء الانطباع الإيجابي وتعزيز الولاء، ومن هذا المنطلق تسعى المؤسسات إلى تحسين جودة خدماتها باستمرار باعتبارها السبيل الفعّال لضمان رضا العملاء، والحفاظ عليهم، واستقطاب عملاء جدد، وهو ما يدعم تنافسيتها واستمراريتها في السوق. (مرازقة وآخرون، ٢٠١٧)

تم التوصل إلى أن جودة الخدمة تُعد عاملاً مؤثراً في تحقيق رضا العملاء، وليس العكس، إذ توجد علاقة سببية تشير إلى أن ارتفاع مستوى جودة الخدمة يؤدي إلى زيادة رضا العملاء، مما ينعكس إيجاباً في تكرار تعامله مع المؤسسة، ومن المهم إدراك الدور المحوري الذي يلعبه رضا العملاء في تعزيز الأرباح وتنمية العوائد. (خثير وآخرون، ٢٠١٧)

كما تُسهم الجودة المثلى في تحقيق رضا العملاء، وتعزيز ولائهم، وزيادة معدل الاحتفاظ بهم، كما أن تحسين جودة الخدمات أو المنتجات ينعكس إيجاباً على رضا العملاء، الذين يتحولون بدورهم إلى مروجين للمنشأة عبر التوصية الشفهية، ويؤدي هذا الرضا إلى بناء علاقات طويلة الأمد معهم، ما يسهم في زيادة ربحية الشركة، ومع ذلك تشير بعض الدراسات إلى أن العلاقة بين الجودة ورضا العملاء ليست دائمة أو مطلقة، بل إيجابية في بعض الأحيان فقط، لذا فإن التركيز على تحسين العمليات الداخلية للجودة يُعد من العوامل المهمة التي تسهم في تعزيز رضا العملاء بشكل فعّال. (علي، ٢٠١٦)



الشكل رقم: ٦

المصدر: (خثير وآخرون، ٢٠١٧)

2.5. الخاتمة

من خلال ما تناولته هذه الدراسة، يتبين أن نجاح المؤسسات يرتبط بامتلاكها قدرات تنافسية تُترجم في تقديم خدمات عالية الجودة، بهدف تحقيق رضا الزبائن، سواء عبر تلبية احتياجاتهم الأساسية أو من خلال تقديم خدمات تتجاوز توقعاتهم. (بصحراوي، ٢٠١٩)

أوصت نتائج دراسة عمران وآخرون، لأجل تحقيق ولاء الزبون أن تعمل الإدارة على المحافظة على الزبائن الحاليين، والعمل على كسب رضاهم، لأن تكلفة المحافظة على الزبون الحالي هي أقل من كسب زبون جديد والمحافظة عليه لفترة أطول، إذ من خلالها يزداد شعور الزبون بالولاء تجاه المصرف فيعمل بالترويج له وكسب زبائن جدد. (عمران وآخرون،)

أظهرت نتائج دراسة بصحراوي، بأن المؤسسات تسعى لكسب رضا الزبائن من خلال تقديم خدمات تطابق أو تفوق توقعاتهم وذلك بهدف ضمان استمرارها والمحافظة على مكانتها، وتعتبر جودة الخدمة استراتيجية تحقق رضا الزبون كونها تعد ميزة تنافسية تميز المؤسسة عن غيرها. (بصحراوي، ٢٠١٩)

وأكدت نتائج دراسة مرازقة وآخرون، بضرورة البحث عن أساليب جديدة لزيادة درجة الرضا لدى العميل، والعمل على تعزيز ثقته والتزامه بالمؤسسة للمحافظة على بقائها في السوق، وذلك من خلال التركيز على العوامل الأخرى المؤثرة على رضا العميل، حيث أظهرت الدراسات أنه إضافة إلى جودة الخدمة والتميز في تقديمها التي هي من بين أكثر العوامل المؤثرة في رضا العميل هناك عوامل أخرى كالسعر، التفضيلات الشخصية وتوقعات العميل وغيرها. (مرازقة وآخرون، ٢٠١٧)

واستنتجت نتائج دراسة بلحسن، بوجوب الاهتمام بشكاوى العملاء والعمل على تحويل الشكاوى إلى فرص حيث يمكن من خلالها مواكبة التغيرات الحاصلة ورغبات وتوقعات الزبائن وهذا للمحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد. (بلحسن، ٢٠١٢)

وأوصت نتائج دراسة عمران وآخرون، بضرورة الاعتماد والاهتمام بتحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء لتكون الخدمات المقدمة بمستوى طموحهم، وذلك من خلال معرفة وجهة نظر العملاء حولها باتخاذ مجموعة من الإجراءات مثل توزيع استبيان على الزبائن أو عمل دراسات بحثية أو الاستعانة بالمتخصصين بهدف تقديم الاستشارات بهدف تحقق جودة الخدمات. (عمران وآخرون،)

أظهرت نتائج دراسة خثير وآخرون، أن تأثير الإستجابة والإعتمادية على رضا العملاء، حيث إن درجة ودقة وسرعة الاستجابة لها تأثير في رغبات العميل وكسب رضاه. (خثير وآخرون، ٢٠١٧)

وأكدت نتائج دراسة بلحسن، بضرورة تركيز المؤسسة على أبعاد الجودة التي لها تأثير كبير على رضا الزبائن، وذلك من أجل إعادة عملية الشراء وكسب زبائن مرتقبين وتقوم بإجراء تحسينات مستمرة لإشباع حاجات ورغبات الزبائن الحاليين وذلك من أجل كسب ميزة التنافسية تمكنهم من البقاء والاستمرار في السوق. (بلحسن، ٢٠١٢)

واستنتجت نتائج دراسة إسماعيل وآخرون ب أهمية زيادة الفرصة أمام العاملين للتعليم والتقدم الوظيفي والشعور بالمكانة والتقدير مما يؤيد ظهور التحسين المستمر لأنشطة المنظمة. (إسماعيل وآخرون، ٢٠٢٢)

أظهرت نتائج دراسة مرازقة وآخرون، بأنه على المؤسسات الاهتمام بقياس وتقييم مستويات جودة الخدمة المقدمة للعملاء، حتى تتمكن من التعرف على درجة رضاهم والوقوف على جوانب القصور فيها، والعمل على التغلب عليها ورفع مستويات الرضا لديهم. (مرازقة وآخرون، ٢٠١٧)

وأكدت نتائج دراسة عمري، بضرورة توفير درجة عالية من المصداقية والثقة أثناء تقديم الخدمة لكسب ود الزبائن، ويتجسد ذلك بقدرة على أداء الخدمات التي وعدت بها عملائها، وبدرجة عالية من الدقة والثقة. (عمري، ٢٠٢١)

أظهرت نتائج دراسة خثير وآخرون، بأن تأثير الملموسية، التعاطف والأمان على رضا العملاء، حيث إن رضا العميل يستمد في المراحل الأولى من اتجاهات وسلوكيات مقدم الخدمة، عندما يكون متفائلاً ومتحمساً ومستعداً لمساعدة العملاء، فإن هذا يدعم من فرص البيع وتكرار التعامل. (خثير وآخرون، ٢٠١٧)

قائمة المراجع

- بلحسن، ع. (2012). تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون: دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- علي، ج، ٢٠١٦، العلاقة بين رضا العملاء وتحسين جودة المنتجات "دراسة ميدانية على شركات صناعة المشروبات الغازية في إقليم كردستان-العراق.
- بوطيبية، س & هارون، م، ٢٠١٧، أثر ادارة العلاقة مع الزبائن على رضا العملاء دراسة حالة جيجل.
- خثير، م & مرايمي، أ، ٢٠١٧، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة.
- مرازقة، ع. & مخلوف، س. (2017). أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل. مجلة الاقتصاد الصناعي – خزارتك، 7(1)، 386-404. جامعة باتنة 1 – الحاج لخضر.
- الزعبي، س.، وآخرون. (2019). إدارة الجودة الشاملة وأثرها على رضا العملاء.
- المصري، أ. (2019). أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء.
- بصراوي، ب، ٢٠١٩، أثر جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للتنشيط والترقية والاشهار السياحي (ONAT) مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية.
- الحربي، ف.، وآخرون. (2020). توجهات الشركات السعودية نحو تحسين جودة الخدمة.
- عمري، س، ٢٠٢١، أثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس - وكالة تبسة.
- يعقوب، ر.، وآخرون. (2021). جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء.
- إسماعيل، ع & البردان، م & المذن، م، ٢٠٢٢، دور تمكين العاملين في تحسين رضا العملاء دراسة تطبيقية على العاملين في الصندوق الوطني لرعاية وتنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت
- الأمين، ب، ٢٠٢٢، أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبائن دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين saa وكالة أدرار.
- فاطنة، س، ٢٠٢٣، جودة الخدمات ودورها في تحسين مستويات رضا الزبون.
- عمران، ع. & كاظم، ع. ادارة الجودة الشاملة وأثرها في تحقيق رضا الزبون.