

جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة



أثر جودة الخدمة على رضا العملاء:
دراسة حالة على جامعة ميدأوشن

إعداد الطالبة: ريم محمد الحسين
الرقم الجامعي: 241000704

مشروع التخرج - 1
كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

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

الفصل الدراسي الثالث - 2026م

جدول المحتويات

٣١	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
٤	١,١ المقدمة:	
٥	١,٢ مشكلة الدراسة:	
٥	١,٢,١ فجوات على المستوى النظري:	
٥	١,٢,٢ فجوات على المستوى التطبيقي:	
٦	١,٣ أهمية الدراسة:	
٦	١,٣,١ على المستوى النظري:	
٦	١,٣,٢ على المستوى التطبيقي:	
٧	١,٤ أسئلة الدراسة:	
٧	١,٥ أهداف الدراسة:	
٧	١,٦ فرضيات الدراسة:	
٨	١,٧ نموذج الدراسة:	
٨	١,٨ منهجية الدراسة:	
٩	١,٩ الدراسة الميدانية:	
٩	١,١٠ مخطط المشروع:	
١٠٢	الفصل الثاني: الدراسات السابقة	
١١	٢,١ المقدمة:	
١٢	٢,٢ المتغير المستقل: جودة الخدمة	
١٦	٢,٣ المتغير التابع: رضا العملاء	
٢٠	٢,٤ العلاقة بين المتغيرين	
٢٣	٢,٥ الخاتمة:	
٢٥٣	قائمة المراجع	
٢٧٤	الملاحق	
٢٧	٤,١ الاستبيان:	

١ الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١ المقدمة:

يُعدّ رضا العملاء أحد المفاهيم الأساسية في مجال إدارة الأعمال والتسويق الخدمي، إذ يعكس مدى تلبية المنظمة لتوقعات عملائها وتحقيقها لمستوى من الجودة يرتقي بتجربة المستفيد. ولا يقتصر هذا المفهوم على الحكم الآني الذي يُصدره العميل عقب تلقّيه للخدمة، بل يتشكّل من تراكم مجموعة من التجارب والتفاعلات التي تُبنى على مدى زمني متواصل، ومن ثمّ يرتبط ارتباطاً وثيقاً بقرارات العميل المستقبلية، سواءً أكان ذلك في استمرار ولائه أم في توصيته بالمنظمة للآخرين.

وقد تصاعد الاهتمام الأكاديمي والمهني بجودة الخدمة بوصفها المحرك الأول لرضا العملاء، لا سيما في ظل التحولات المتسارعة التي تشهدها بيئات الأعمال المعاصرة، والتي باتت تضع المؤسسات أمام تحديات متنوعة في كيفية تقديم خدمة تتجاوز توقعات المستفيدين وتتكيف مع احتياجاتهم المتغيرة. فجودة الخدمة ليست مجرد معيار فني يُقاس بحجم الموارد المقدّمة، بل هي تجربة إنسانية متكاملة تشمل الأبعاد المادية والتفاعلية والنفسية في آنٍ واحد.

وفي سياق المؤسسات التعليمية، تكتسب هذه العلاقة أهميةً مضاعفة، إذ إن الطالب لا يتلقّى خدمة عابرة بل يُقيم داخل المنظمة فترةً زمنيةً مديدة يتشكّل خلالها حكمه على جودة الخدمات المقدّمة من أكاديمية وإدارية ولوجستية. وتُمثّل جامعة ميدأوشن نموذجاً حياً جديراً بالدراسة، نظراً لما تضطلع به من دور محوري في خدمة شريحة واسعة من الطلاب، وما تسعى إليه من تطوير مستمر لجودة خدماتها التعليمية والإدارية.

لذلك، تسعى هذه الدراسة إلى استجلاء طبيعة الأثر الذي تتركه جودة الخدمة على مستوى رضا العملاء في جامعة ميدأوشن، من خلال تحليل الأبعاد المختلفة لجودة الخدمة وتقييم انعكاسها على تجربة المستفيدين، بما يُسهم في رسم صورة أوضح لمسارات التحسين الممكنة ودعم اتخاذ القرار المؤسسي. (الحسيني، ٢٠١٩، ص ١٢)

١,٢ مشكلة الدراسة:

تواجه المؤسسات التعليمية جملةً من التحديات المتصلة بتقديم خدمات تُلبّي توقعات الطلاب وتُحقّق رضاهم المتكامل، وهو ما يجعل من جودة الخدمة محوراً استراتيجياً لا يمكن إغفاله. وعلى الرغم من اتساع الاهتمام الأكاديمي بهذا الموضوع على المستوى العالمي، إلا أن ثمة فجوات بحثية لا تزال قائمة، يمكن رصدها على المستويين النظري والتطبيقي.

١,٢,١ فجوات على المستوى النظري:

على الرغم من وفرة الأبحاث التي تناولت العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في القطاعات التجارية والصحية، إلا أن الأدبيات الخاصة بالسياق التعليمي لا تزال تفتقر إلى نماذج تحليلية متخصصة تراعي خصوصية هذا البيئة. فمعظم النماذج المعتمدة كنموذج SERVQUAL وُضعت في سياقات مختلفة، مما يُضعف قدرتها على التقاط الأبعاد الفريدة للجودة في المؤسسات التعليمية. كما أن الدراسات السابقة أهملت في أغلب الأحيان التفاعل بين الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة وأثره التراكمي في تشكيل رضا المستفيد، فضلاً عن شح الدراسات المقارنة التي تتناول السياقات الخليجية والعربية بصورة معمّقة.

١,٢,٢ فجوات على المستوى التطبيقي:

على الصعيد التطبيقي، تعاني كثير من المؤسسات التعليمية من غياب آليات قياس منهجية ودورية لجودة الخدمة ومستوى رضا الطلاب، مما يُفضي إلى قرارات إدارية لا تركز على بيانات دقيقة. وتُعدّ جامعة ميدأوشن من المؤسسات التي تحتاج إلى مثل هذه الدراسات الميدانية لتشخيص واقع خدماتها وتحديد مواطن الضعف، وتطوير استراتيجيات فعّالة لتعزيز رضا الطلاب. من هنا تنبثق تساؤلات هذه الدراسة التي تسعى إلى فهم أعمق للعلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في هذا السياق التعليمي.

١,٣ أهمية الدراسة:

١,٣,١ على المستوى النظري:

تُساهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بجودة الخدمة ورضا العملاء في السياق التعليمي العربي، الذي يظل ميداناً غير مُستكشف بصورة كافية مقارنةً بنظيره الغربي. كما تُقدّم إطاراً تحليلياً متكاملًا يُوظف أبعاد جودة الخدمة ضمن بيئة أكاديمية محلية، بما يُعزّز من القدرة التفسيرية للنماذج النظرية المعتمدة ويُتيح اختبارها في سياقات جديدة. وتفتح نتائج الدراسة آفاقاً للبحوث المستقبلية التي يمكن أن تتناول متغيرات وسيطة أخرى كالثقة المؤسسية والمشاركة الطلابية.

١,٣,٢ على المستوى التطبيقي:

تزوّد هذه الدراسة المؤسسات التعليمية وصانعي القرار بمؤشرات عملية قابلة للتطبيق في تطوير منظومة الخدمات المقدّمة للطلاب. وتُتيح نتائجها لجامعة ميدأوشن تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في رضا الطلاب، وتوجيه الاستثمارات في التحسين نحو المجالات ذات الأولوية. كما يمكن الاستفادة من هذه الدراسة في رسم خارطة طريق لتطوير منظومة ضمان الجودة الداخلية بالجامعة، وتعزيز مكانتها التنافسية في سوق التعليم العالي.

١,٤ أسئلة الدراسة:

سؤال البحث الرئيسي:

ما أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في جامعة ميدأوشن؟

أسئلة البحث الفرعية:

ما أثر البعد المادي الملموس لجودة الخدمة على رضا الطلاب في جامعة ميدأوشن؟

ما أثر الاعتمادية في جودة الخدمة على رضا الطلاب في جامعة ميدأوشن؟

ما أثر الاستجابة في جودة الخدمة على رضا الطلاب في جامعة ميدأوشن؟

ما أثر الضمان في جودة الخدمة على رضا الطلاب في جامعة ميدأوشن؟

ما أثر التعاطف في جودة الخدمة على رضا الطلاب في جامعة ميدأوشن؟

١,٥ أهداف الدراسة:

الهدف العام للبحث هو:

تحديد أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في جامعة ميدأوشن.

أهداف البحث الفرعية:

تحديد أثر البعد المادي الملموس على رضا الطلاب في جامعة ميدأوشن.

تحديد أثر الاعتمادية على رضا الطلاب في جامعة ميدأوشن.

تحديد أثر الاستجابة على رضا الطلاب في جامعة ميدأوشن.

تحديد أثر الضمان على رضا الطلاب في جامعة ميدأوشن.

تحديد أثر التعاطف على رضا الطلاب في جامعة ميدأوشن.

١,٦ فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية H1:

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لجودة الخدمة على رضا العملاء.

الفرضية الفرعية الأولى Ha:

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للبعد المادي الملموس على رضا الطلاب في جامعة ميدأوشن.

الفرضية الفرعية الثانية Hb:

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للاعتمادية على رضا الطلاب في جامعة ميدأوشن.

الفرضية الفرعية الثالثة Hc:

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للاستجابة على رضا الطلاب في جامعة ميدأوشن.

الفرضية الفرعية الرابعة Hd:

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للضمان على رضا الطلاب في جامعة ميدأوشن.

الفرضية الفرعية الخامسة He:

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للتعاطف على رضا الطلاب في جامعة ميدأوشن.

١,٧ نموذج الدراسة:

تم التصميم بواسطة الباحثة (٢٠٢٦)

المتغير المستقل: جودة الخدمة البعد المادي الملموس الاعتمادية الاستجابة الضمان التعاطف	←	المتغير التابع: رضا العملاء
H1, Ha, Hb, Hc, Hd, He		

١,٨ منهجية الدراسة:

فلسفة البحث: الوضعية

منهج البحث: استنتاجي

استراتيجية البحث: دراسة الحالة

اختيار البحث: الطريقة الاحادية

الأفق الزمني: مستعرضة

تقنيات جمع وتحليل البيانات: الاستبيانات

١,٩ الدراسة الميدانية:

الحدود الموضوعية: تتناول الدراسة موضوع أثر جودة الخدمة على رضا العملاء لدى جامعة ميدأوشن.

الحدود الزمانية: يتم إجراء الدراسة في الفصل الدراسي الثالث للعام الجامعي ٢٠٢٦م.

الحدود البشرية: يتم إجراء الدراسة على عينة من الطلاب والموظفين في جامعة ميدأوشن.

الحدود المكانية: يتم إجراء الدراسة في جامعة ميدأوشن.

تُعدّ جامعة ميدأوشن مؤسسة تعليمية تسعى إلى تقديم خدمات أكاديمية وإدارية عالية الجودة لطلابها، وتضم كليات متعددة من بينها كلية الإدارة التي تُقدّم برامج متنوعة في مجالات الأعمال والإدارة. ونظراً للدور الحيوي الذي تلعبه الجامعة في تطوير رأس المال البشري، فإن ضمان رضا طلابها يُمثّل أولوية استراتيجية تؤثر مباشرةً في سمعتها ومكانتها التنافسية.

١,١٠ مخطط المشروع:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: المناقشة والخاتمة

٢ الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢,١ المقدمة

في ظل التحولات المتسارعة التي تشهدها بيئات الأعمال والتعليم على حدّ سواء، باتت الجودة والرضا يحتلان موقعاً محورياً في خطاب الإدارة الحديثة. فلم يعد كافياً أن تُقدّم المؤسسة خدماتها

بصورة مقبولة، بل أصبح مقياس النجاح الحقيقي هو القدرة على إحداث تجربة تتجاوز توقعات المستفيد وتترسخ في وجدانه ووعيه. ويُشكّل رضا العملاء في هذا السياق المحطة الأخيرة في منظومة متكاملة تبدأ بتصميم الخدمة وتنتهي باستقبال المستفيد لها وتقييمه إياها.

ومن هنا تأتي أهمية استعراض الأدبيات العلمية المتعلقة بمتغيري الدراسة - جودة الخدمة ورضا العملاء - بصورة منهجية ومعقّدة. ويسعى هذا الفصل إلى تقديم صورة شاملة لمسيرة هذين المفهومين في الفكر الإداري، والتطور الذي طرأ على تعريفاتهما وأبعادهما ونظريتهما، وصولاً إلى فهم طبيعة العلاقة التي تجمعهما وما كشفتته الدراسات السابقة من أنماط وصراعات وفجوات. (Parasuraman et al., 1988, p.5)

٢,٢ المتغير المستقل: جودة الخدمة

٢,٢,١ التعريف:

تُعرّف جودة الخدمة بأنها الحكم الكلي الذي يُصدره العميل على مستوى تفوّق الخدمة أو امتيازها، استناداً إلى مقارنة ما يتوقعه مسبقاً بما يُدركه فعلياً لحظة التلقّي. وتتميز جودة الخدمة عن جودة السلعة المادية بكونها غير ملموسة وغير قابلة للتخزين، فضلاً عن ارتباطها الوثيق بشخص مُقدّمها وسياق تقديمها، مما يجعل قياسها أمراً بالغ التعقيد. ويُضاف إلى ذلك أن تقييم العميل لها يتشكّل في لحظات التفاعل المباشر مع مزود الخدمة، وهو ما يُعرّف بـ'لحظات الحقيقة'. (Zeithaml et al., 1990, p.19)

٢,٢,٢ التطور:

انطلق الاهتمام الأكاديمي بجودة الخدمة في سبعينيات القرن الماضي، حين بدأ الباحثون يُميّزون بين جودة المنتجات الملموسة وجودة الخدمات غير الملموسة. ومثّل نموذج Grönroos عام ١٩٨٢ منعطفاً مهماً حين اقترح تمييزاً بين الجودة التقنية (ماذا يحصل العميل) والجودة الوظيفية (كيف يحصل عليها). ثم جاء نموذج SERVQUAL الشهير الذي طوّره Parasuraman وزملاؤه عام ١٩٨٨، ليرسخ تصوراً متعدد الأبعاد لجودة الخدمة يقوم على قياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات. وقد أثار هذا النموذج موجة واسعة من الدراسات النقدية والتطبيقية التي أسهمت في تطوير فهم أعمق لهذا المفهوم. (Grönroos, 1984, p.37)

٢,٢,٣ الأبعاد:

البُعد المادي الملموس (Tangibles): ويشمل المظهر المادي للمرافق والتجهيزات والموظفين والمواد التسويقية، وهو أول ما يقع عليه نظر العميل ويُشكّل انطباعه الأول عن المنظمة. الاعتمادية (Reliability): وتعني قدرة المنظمة على تقديم الخدمة الموعودة بصورة دقيقة وموثوقة، وتُمثّل من وجهة نظر عدد من الباحثين أقوى الأبعاد ارتباطاً برضا العملاء.

الاستجابة (Responsiveness): وتشير إلى مدى رغبة الموظفين وقدرتهم على مساعدة العملاء وتقديم الخدمة بسرعة واستجابة فورية لاحتياجاتهم.

الضمان (Assurance): ويعكس المعرفة والكفاءة التي يتحلّى بها الموظفون، وقدرتهم على بثّ الثقة والاطمئنان في نفوس العملاء.

التعاطف (Empathy): ويُعبّر عن مستوى الاهتمام الشخصي والفردى الذي تُولّيه المنظمة لكل عميل، وفهمها لاحتياجاته الخاصة. (Parasuraman et al., 1988, p.23)

٢,٢,٤ النظريات:

نظرية نموذج SERVQUAL: طوّرها Parasuraman وزملاؤه، وتقيس جودة الخدمة من خلال الفجوة بين توقعات العميل وإدراكاته عبر الأبعاد الخمسة المذكورة، وقد غدت المرجع الأكثر توظيفاً في أبحاث جودة الخدمة على مستوى العالم.

نظرية الفجوات (Gaps Model): تفترض هذه النظرية وجود خمس فجوات تُفسّر القصور في جودة الخدمة، أبرزها الفجوة الخامسة وهي الفارق بين ما يتوقعه العميل وما يُدركه فعلياً من الخدمة المقدّمة.

نظرية اللاتأكيد (Expectancy Disconfirmation): ترى هذه النظرية أن رضا العميل ينشأ من مقارنة الأداء الفعلي بالتوقعات المسبقة، فإن فاق الأداء التوقعات نتج رضا إيجابي، وإن قصر عنها نتجت حالة من عدم الرضا. (Oliver, 1980, p.460)

٢,٢,٥ رسم توضيحي:

شكل ٣: جودة الخدمة (مقتبس من Parasuraman et al., 1988)

٢,٣ المتغير التابع: رضا العملاء

٢,٣,١ التعريف:

يُعرّف رضا العملاء بأنه الحالة العاطفية والمعرفية التي يُقيّمها العميل في أعقاب تجربته مع خدمة أو منتج ما، إذ تعكس مدى تطابق ما حصل عليه فعلياً مع ما كان يتوقعه أو يرغب فيه. ولا يقتصر الرضا على شعور لحظي، بل يتشكّل من تراكم عدد من التجارب والتفاعلات مع المنظمة، ومن ثمّ يرتبط ارتباطاً وثيقاً بسلوكيات العميل المستقبلية كالولاء والتوصية بالخدمة للآخرين. (Oliver, 1997, p.13)

٢,٣,٢ التطور:

شهد مفهوم رضا العملاء تطوراً ملحوظاً في الأدبيات الإدارية والتسويقية منذ سبعينيات القرن الماضي، حين انصبّ الاهتمام البحثي أولاً على القياس المعرفي للرضا باعتباره حكماً عقلانياً يُصدره العميل بعد الشراء أو الاستخدام. ثم توسّعت الرؤية تدريجياً لتشمل الأبعاد العاطفية والانفعالية، مما أفرز نماذج أكثر ثراءً وعمقاً. وفي السياق الأكاديمي، بات رضا الطلاب يُعامل كمؤشر جودة أساسي في تقييم المؤسسات التعليمية، إذ تُوليه هيئات الاعتماد والجودة اهتماماً متزايداً. (Kotler & Keller, 2016, p.153)

٢,٣,٣ الأبعاد:

الرضا المعرفي: ويرتبط بالحكم العقلاني على مدى ملاءمة الخدمة لتوقعات العميل ومتطلباته الوظيفية.

الرضا العاطفي: ويتصل بالمشاعر الإيجابية أو السلبية التي تُثيرها تجربة الخدمة في نفس العميل، كالبهجة أو خيبة الأمل.

الرضا السلوكي: ويُجسّد في النوايا السلوكية للعميل، كاستمرار تعامله مع المنظمة، أو توصيته بها لمعارفه، أو إعلان عدم رضاه عبر قنوات الشكاوى. (Oliver, 1997, p.35)

٢,٣,٤ النظريات:

نظرية اللاتأكيد للتوقعات (Expectancy-Disconfirmation Theory): يُرجع Oliver في هذه النظرية الرضا إلى الفارق بين ما يتوقعه العميل قبل الحصول على الخدمة وما يدركه بعد تلقّيها، وتُميّز النظرية بين ثلاث حالات: اللاتأكيد الإيجابي الذي يُفضي إلى الرضا، واللاتأكيد السلبي الذي يُنتج عدم الرضا، والتأكيد الذي يُبقي على المستوى الحالي.

نظرية العدالة (Equity Theory): تنظر هذه النظرية إلى رضا العميل من منظور التوازن بين ما يُقدّمه من جهد أو مال وما يحصل عليه من قيمة ومنفعة، فكلما تحقّق هذا التوازن زادت احتمالية الرضا.

نظرية المستويات التكيفية (Adaptation Level Theory): تُفيد بأن مستوى رضا العميل يتغيّر بمرور الوقت تبعاً لتكيّف توقعاته مع ما يتلقّاه من خدمة، مما يجعل الرضا ظاهرةً ديناميكية وليس ثابتاً. (Oliver, 1980, p.462)

٢,٣,٥ رسم توضيحي:

شكل ٤: رضا العملاء (الحسيني، ٢٠١٩)

٢,٤ العلاقة بين متغيرات البحث: أثر جودة الخدمة في تعزيز رضا العملاء

٢,٤,١ الأنماط:

تكشف الأدبيات والدراسات الحديثة عن أنماط ارتباط واضحة ومتكررة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، إذ تُثبت غالبية الدراسات التجريبية وجود علاقة طردية إيجابية بين المتغيرين. فكلما ارتفع مستوى جودة الخدمة المُدركة من قِبَل العميل، ازداد مستوى رضاه وتحسّنت صورته عن المنظمة. وتتشكّل هذه العلاقة عبر الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة، وإن تفاوتت قوة ارتباط كل بُعد برضا العميل بحسب طبيعة السياق والقطاع. ففي القطاع التعليمي، يبرز بُعد الاعتمادية والتعاطف بوصفهما الأكثر تأثيراً في مستوى رضا الطلاب، مقارنةً ببُعد المظاهر المادية الذي قد يحتل أولوية أعلى في قطاعات أخرى كالضيافة والتجزئة. (Zeithaml et al., 2018, p.142)

٢,٤,٢ الصراعات:

على الرغم من الاتفاق السائد في الأدبيات على وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، إلا أن ثمة جدلاً أكاديمياً قائماً حول طبيعة هذه العلاقة وترتيبها السببي. فبينما يرى فريق من الباحثين أن جودة الخدمة تسبق الرضا وتُحدّده، يُجادل فريق آخر بأن الرضا هو الذي يُشكّل تقييم العميل لجودة الخدمة، وهو ما أفرز خلافاً منهجياً لم يُحسم بعد. كما تبرز صراعات في تحديد الأبعاد الأكثر أهمية في كل سياق، إذ تتعارض بعض النتائج بشأن الترتيب الأولي للأبعاد الخمسة في المؤسسات التعليمية. (Brady & Cronin, 2001, p.35)

٢,٤,٣ الفجوات:

تُشير ممارسات الميدان إلى فجوات معرفية وسلوكية تُؤثر في التكامل المفترض بين جودة الخدمة ورضا العملاء. ومن أبرز هذه الفجوات غياب أدوات قياس دقيقة وسياقية في المؤسسات التعليمية العربية، مما يُضعف قدرتها على رصد مواطن القصور ومعالجتها بصورة استباقية. كما تبرز فجوة في التكامل بين جودة الخدمة الأكاديمية والخدمات الإدارية والبيئية، إذ قد يرتفع رضا الطالب عن الجانب الأكاديمي بينما يتدنّى عن الخدمات اللوجستية، مما يُفضي إلى صورة مجزأة عن رضاه الكلي. (الحربي، ٢٠٢١، ص ٨٩)

٢,٤,٤ رسم توضيحي:

شكل ٥: دور جودة الخدمة في تعزيز رضا العملاء (مقتبس من Parasuraman et al., 1988)

٢,٥ الخاتمة:

٢,٥,١ ملخص نتائج الإطار النظري:

من خلال مراجعة الأدبيات المتعلقة بمتغيري البحث، يتضح أن جودة الخدمة تُمثل أحد أبرز المحددات التي تؤثر على سلوك العميل ومواقفه تجاه المنظمة. وقد أظهر الإطار النظري أن جودة الخدمة لا تقتصر على الأداء التقني، بل تشمل التفاعل الإنساني والبيئة المادية والموثوقية والاستجابة والتعاطف بوصفها أبعاداً متكاملة. أما رضا العملاء فقد برز كأحد أهم مؤشرات الأداء الإيجابي داخل المنظمات، وهو لا يعكس مجرد التزام العميل بالتعامل بل يُجسد العلاقة الوجدانية والسلوكية التي تربطه بالمنظمة. ومن خلال دمج المتغيرين في الإطار النظري، تظهر علاقة سببية واضحة: فكلما زادت جودة الخدمة تحسّن رضا العملاء، بشرط توفر بيئة خدمية تتسم بالاتساق والعدالة والاهتمام. (Kotler & Keller, 2016, p.154)

٢,٥,٢ آثار البحث المستقبلية:

يفتح هذا البحث أفقاً واسعة للدراسات المستقبلية التي يمكن أن تتناول العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في سياقات أكثر تنوعاً وعمقاً. فمن شأن اختبار هذه العلاقة عبر مؤسسات تعليمية مختلفة وفي أزمنة متباينة أن يثري الفهم النظري، ويكشف عن مدى مرونة هذه العلاقة في التفاعل مع الضغوط السياقية. كما يمكن للبحوث المستقبلية أن تتناول متغيرات وسيطة ومعدّلة كالثقة المؤسسية وصورة الجامعة لفهم الأبعاد الدقيقة التي تُعزّز أو تُضعف أثر جودة الخدمة على الرضا.

٢,٥,٣ المساهمات الإجمالية للبحث في هذا المجال:

يُسهم هذا البحث بصورة فاعلة في إثراء الأدبيات العلمية المرتبطة بسلوكيات العملاء، من خلال تسليط الضوء على الديناميكية القائمة بين متغير نفسي (جودة الخدمة المُدرَكة) ومتغير سلوكي (رضا العملاء). وتكمن مساهمته الأساسية في تقديم إطار نظري يُبرز كيف يمكن لجودة الخدمة أن تكون عاملاً محفزاً للرضا داخلياً دون الحاجة إلى حوافز خارجية مكلفة. كما يُضيف البحث بُعداً تطبيقياً واضحاً، إذ يُمكن المديرين ومطوّري الخدمات من تصميم برامج لتعزيز جودة الخدمة ورضا العملاء في بيئة العمل الأكاديمية. (الحربي، ٢٠٢١، ص ٩٥)

٣ قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- (١) الحربي، سعد بن عبدالله. (٢٠٢١). أثر جودة الخدمة على رضا الطلاب في الجامعات السعودية: دراسة ميدانية. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، ١٥ (٢)، ٧٨-١٠٢.
- (٢) الحسيني، محمد كاظم. (٢٠١٩). رضا العملاء في المؤسسات التعليمية: نماذج ومقاييس. مجلة الإدارة والاقتصاد، ١١ (٣)، ٢٨-١.
- (٣) السعيد، عبدالرحمن فهد. (٢٠٢٠). جودة الخدمة وأثرها على ولاء العملاء في الجامعات: دراسة تحليلية. مجلة البحوث التجارية، ٤٢ (١)، ٢١١-٢٤٠.
- (٤) الغامدي، هند بنت محمد. (٢٠٢٢). مستوى جودة الخدمات الأكاديمية والإدارية في الجامعات السعودية وعلاقتها برضا الطلاب. المجلة التربوية الدولية، ١١ (٤٣)، ١٠٩-١٤٦.
- (٥) المطيري، خالد سعد. (٢٠١٨). قياس رضا الطلاب عن جودة الخدمات التعليمية في الجامعات الخاصة. مجلة الإدارة العامة، ٥٨ (٢)، ٣٤٥-٣٨٠.
- (٦) زيد، فاطمة عبدالله. (٢٠٢٣). أبعاد جودة الخدمة ودورها في تحقيق رضا العملاء: مراجعة أدبية شاملة. مجلة الدراسات المستدامة، ٥ (ملحق)، ٤٥٢-٤٧٨.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some New Thoughts on (7) Conceptualizing Perceived Service Quality. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing (8) Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). (9) Pearson Education.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and (10) Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the (11
.Consumer. McGraw-Hill

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). (12
SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer
.Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1990). Delivering (13
Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations. Free
.Press

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services (14
Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.).
.McGraw-Hill Education