

الموضوع

أثر جودة الخدمة على رضا العملاء

(مكتبة جرير – جدة)

The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in
Jarir Bookstore in Jeddah

أسم الطالب

(فاطمة خالد سالم مصيbach)

الرقم الجامعي

2021205291

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

المقدمة

أصبحت المؤسسات تعيش اليوم في بيئة متقلبة مليئة بالتحديات بشتى أنواعها، حيث ازدادت فيها حدة المنافسة وأصبح أمام العملاء خيارات عدة، نذكر منها جودة الخدمة التي أصبحت أحد العوامل الرئيسية المحددة للقرار الشرائي. (الأمين، ٢٠٢١)

كما أصبح هناك وعي لدى الباحثين والمهتمين بالأنشطة الخدمية بأهمية الجودة في تقديم الخدمات وأثرها على الأداء التسويقي من وجهة نظر العميل (الرضا) من أجل خلق ميزة تنافسية وزيادة الربحية للمؤسسات الخدمية، ومن أجل النمو والتطور أصبح رفع مستويات الجودة وتحقيق رضا العميل هاجسا لدى المؤسسات الخدمية حيث أصبح رضا العميل محور اهتمامها، وكذا البحث والتعرف على حاجاته وتوقعاته، وتقديم خدمة تحقق رضاه وولائه للمؤسسة، خاصة وأن ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلوماتية مكنت هذا العميل من المفاضلة بين الخدمات حسب رغبته واختياراته. (فاطنة، ٢٠٢٣)

وبالنظر إلى الدراسات السابقة نجد أنها تناولت جودة الخدمة وتأثيرها على رضا العميل، وحاولت أغلب هذه الدراسات تحديد أبعاد جودة الخدمة المؤثرة على رضا العميل باستخدام نموذج Servqual وأحيانا مع إدخال بعض المؤشرات الجديدة وتحديد درجة تفسير جودة الخدمة ككل من رضا العميل. (زريقا، ٢٠١٣)

فالجودة تعد من الأدوات الأساسية التي يتم من خلالها قياس الفعالية والكفاءة لذلك فهي عبارة عن مجموعة من المميزات. (الأمين، ٢٠٢١)

وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، إذ أن ذلك مستوى جودة الخدمة هو الذي يولد شعور الرضا لدى العميل عن الخدمة المدركة. (زريقا، ٢٠١٣)

وتستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتوجاتها، ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة مع المجهزين وخبرة العاملين ومهاراتهم، ومحاولة تقديم منتجات تلبي رغبات وحاجات زبائن المؤسسة، فإذا ما كانت منتجات المؤسسة ذات جودة منخفضة فيمكن تحسين هذه الجودة لكي تحقق المؤسسة الشهرة والسمعة الواسعة والتي تمكنها من التنافس مع المؤسسات الأخرى. (الأمين، ٢٠٢١)

وعموما، فإن إستراتيجية المؤسسات الخدمية في أداء نشاطها بشكل جيد وضمان نموها وتطورها مرهون الى حد كبير بمدى قدرتها على جلب أكبر قدر من التعاملات، وتلبية حاجات ورغبات العملاء، ويتوقف ذلك على مستوى جودة الخدمة المقدمة. (فاطنة، ٢٠٢٣)

وبشكل عام ان مفهوم رضا العميل يتكون من عدد من المكونات المتميزة، والخطوة الأولى للوصول إلى عميل راض تبدأ بالتعريف الواضح للعملية التي ستتم بين العميل والمنظمة من كلا الطرفين بالإضافة لفهم دوافع وتوقعات الجهتين وهو ما يشكل الأساس السليم لتحقيق رضا العميل. (زريقا، ٢٠١٣)

ولقد 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 ارضائه 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 (الأمين، ٢٠٢١)

فالعملاء يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة ، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء. (فاطنة، ٢٠٢٣)

ويتضمن رضا العميل أبعاد مادية والتي عادة ما تكون ملموسة ويمكن ملاحظتها كعدد الشكاوى، ومتوسط وقت الانتظار والعائد المتوقع من المنتج أو الخدمة، أو أبعاد غير مادية والتي عادة لا تكون ملموسة تتضمن الودية والمساعدة والمعاملة الحسنة. (زريقا، ٢٠١٣)

ويتغير رضا العميل من خلال تطوير مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة. (فاطنة، ٢٠٢٣)

وقد حرصت منظمات الأعمال التي ترغب بتحقيق السعادة لعملائها المستهدفين بالتوسع في مفهوم الجودة وفي نفس الوقت طورت قابليتها على إنتاج منتجات أو خدمات تحتوي عددا كبيرا من أبعاد الجودة ومع تماثل هذه الأبعاد للسلعة أو الخدمة إلا أن الباحثين يجدون اختلافا بين أبعاد جودة السلعة وأبعاد جودة الخدمة وهذا راجع لاختلاف خصائص المنتج عن خصائص الخدمة. (الأمين، ٢٠٢١)

وتتعدد التعاريف الخاصة بجودة الخدمة من حيث الألفاظ والتعابير المستخدمة ولكنها تتفق جميعها من حيث المعنى والمضمون، فهي تعرف بأنها: القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن الخدمة التي تقدم له. (زريقا، ٢٠١٣)

وينعكس مفهوم الجودة من خلال إدراك المستفيد للجودة ودرجة مطابقتها لتوقعاته، فإذا ما حصل المستفيد على الخدمة وكان ما قدم إليه أدنى مما كان يتوقعه فقد اهتمامه بالمؤسسة وإذا كان ما قدم إليه متفق مع توقعاته أو تفوق عليها فإنه سوف يقبل على تكرار التعامل مع المؤسسة الخدمية. (فاطنة، ٢٠٢٣)

وتوجد بعض الفجوات العلمية التي يجب سدها بأبحاث علمية جديدة، فموضوع المكتبات العامة في المملكة العربية السعودية بشكل خاص لم تأخذ حقها الكافي من الدراسة والتحليل.

وهذا كان الدافع الأساسي وراء إعداد هذه الدراسة التي أحاول من خلالها أن أسد الفجوات العلمية، وأزيد الحصيلة المعرفية بما يتعلق بأثر جودة الخدمة في رضا العملاء بمكتبة جرير.

وتحتوي هذه الدراسة على المقدمة، ومشكلة وأهمية البحث، وكذلك أسئلة وفرضيات وأهداف البحث، بالإضافة إلى منهجية البحث والمخطط المقترح للمشروع.

مشكلة البحث

يعد رضا العملاء من الأمور المهمة التي يجب السعي إليها، فرضا هم يؤثر على الإنتاجية، ولا يمكن كسب هذا الرضا إلا عن طريق تحقيق الجودة العالية في الخدمات التي تقدم إليهم، وتنقسم مشكلة البحث إلى مشكلة نظرية ومشكلة عملية:

المشكلة النظرية:

- قصور المعلومات حول كيفية إدارة المكتبات للخدمات التي تقدمها للعملاء.
- عدم كفاية المعرفة بما يتعلق بالمكتبات داخل المملكة العربية السعودية.

المشكلة العملية:

- قلة الدراسات والأبحاث المتعلقة بقياس أثر جودة الخدمة على رضا العملاء أثناء زيارتهم للمكتبات.
- وتحاول هذه الدراسة الاجابة على السؤال التالي: ما هو أثر جودة الخدمات على رضا العملاء في مكتبة جرير؟

أهمية البحث

تعد الجودة العامل الأساسي لجذب العملاء، ولذلك يجب على المؤسسات الاهتمام بالجودة يحافظوا على العملاء الحاليين ويجذبوا عملاء جدد، وتنقسم أهمية هذه الدراسة إلى قسمين:

أهمية نظرية:

- لفت انتباه الباحثين لضرورة دراسة المكتبات العامة وأثرها على مختلف المتغيرات.
- تعزيز مفهوم أهمية المحافظة على العملاء ومحاولة جذب عملاء جدد عن طريق رفع أداء الجودة.

أهمية عملية:

- إفادة مكتبة جرير بنتائج الدراسة الحالية مما قد يساعدهم على إدارة الجودة وكسب رضا العملاء.

المراجع:

الأمين، ٢٠٢١، أثر جودة الخدمة الأمنية على رضا الزبائن.

فاطنة، ٢٠٢٣، جودة الخدمات ودورها في تحسين مستويات رضا الزبون.

زريقا، ٢٠١٣، جودة الخدمة في تجارة التجزئة على رضا العميل.