

تأثير جودة الخدمة في تحقيق سعادة و ولاء و رضا العملاء
في مؤسسة اغتتم (بطاقة الرعاية الصحية) – الرياض (دراسة حالة)

اسم الطالبة

آية محمد عويرة

(2021204546)

مشروع تخرج- 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الأول – 2024م

الشكر والتقدير

الإهداء

مستخلص الدراسة

الهدف:

المنهجية:

النتائج:

التطبيقات والأهمية:

الكلمات المفتاحية:

جدول المحتويات

0	الشكر والتقدير
2	الإهداء
3	مستخلص الدراسة
7	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
8	1.1. المقدمة
9	1.2. مشكلة الدراسة
9	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
10	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
10	1.3. أهمية الدراسة
11	1.3.1. على المستوى النظري
12	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. الدراسة الميدانية
16	1.9. مخطط المشروع
17	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
18	2.1. المقدمة
	2.2. جودة الخدمة ... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة.
	2.3. ولاء العملاء ... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة.
	2.4. العلاقة بين جودة الخدمة و ولاء العملاء ... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة.
26	2.5. الخاتمة
27	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة.....	28
3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....	28
3.3. تصميم البحث.....	29
3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....	29
3.5. طريقة جمع البيانات.....	30
3.6. أنواع البيانات.....	30
3.7. إجراءات التحليل الإحصائي.....	31
3.8. الخاتمة.....	31
4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج.....	32
4.1. المقدمة.....	33
4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث).....	33
4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات.....	34
4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث).....	37
4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.....	37
4.6. الخاتمة.....	39
5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات.....	40
5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:.....	41
5.2. توصيات الدراسة:.....	41
5.3. الخاتمة:.....	41
قائمة المراجع.....	42
الملاحق.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.

جدول الأشكال

جدول الجداول

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

لقد شهدت العقود الأخيرة تطور هاما في مجال الخدمات التي أصبحت تشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول، مما خلق منافسة شديدة بين مقدميها. وفي هذه الظروف، أصبح هناك وعي لدى الباحثين و المهتمين بالأنشطة الخدمية بأهمية الجودة في تقديم الخدمات و أثرها على رضا العميل من أجل خلق ميزة تنافسية و زيادة الربحية للمؤسسات الخدمية. و من أجل النمو و التطور أصبحت إدارة الجودة و تحقيق رضا العميل هاجسا للمؤسسات الخدمية، حيث أصبح رضا العميل محور اهتمامها، و دأمة البحث و التعرف على حاجات و توقعات العميل، و تقديم خدمة تحقق رضاه وولائه للمؤسسة التي تقدمها، خاصة و أن ثورة تكنولوجيا الاتصالات و المعلوماتية مكنت العميل من أن يستطيع المفاضلة بين الخدمات حسب رغباته و اختياراته. إن المتتبع لواقع المؤسسات الخدمية و في ظل اقتصاد السوق و الانفتاح على العالم، لا تزال تطمح إلى التقدم و التطور في طرق تقديم الخدمات و تنويعها، و تسويقها و تحسين جودتها باستخدام تقنيات التأثير على العملاء و قياس مستوى الرضا لديهم عن الخدمات المقدمة

وبالنظر إلى ما تتصف به الخدمات وما يميزها عن السلع فكان لزاما على إدارة المؤسسة الخدمية أن تبحث عن الوسائل والأساليب الكفيلة التي تستطيع من خلالها التنافس و ضمان البقاء والحصول على أفضل النتائج والتي تتمثل في جلب أكبر عدد ممكن من العملاء، وحتى تقوم المؤسسة بذلك فعليها

- تفعيل مفهوم الجودة فيما تقدمه من خدمات.

- بناء الولاء لدى العميل للمؤسسات والعلامات التجارية يعتبر هدفا استراتيجيا تسعى إليه المؤسسات وذلك لما يحققه من نمو واستمرارية نشاطها.

و لقد كان لظهور مؤشر (بوتان) "السعادة القومية الإجمالية" كبديل للنتائج القومي الإجمالي ومقاييس الرخاء والنمو الاقتصادي التقليدية للوصول إلى قرارات السياسة العامة وقياس التقدم المحرز أثر كبير على الدول الساعية لتحقيق رفاهية مواطنيها، حيث تم إصدار قرار بالجمعية العامة للأمم المتحدة بأن السعادة يجب أن يكون لها دور أكبر في سياسة التنمية. (Walker and Kavedžija, 2015)

ولهذا سعت العديد من الدول إلى تعظيم الرفاه المادي لمواطنيها من خلال تحسين ظروف العيش في العالم المتقدم وتشجيع المجتمع الاستهلاكي. وعلى الرغم من أن القوى الكبرى التي أوجدت هذا المجتمع أدت إلى وفرة مادية غير مسبوقة، فقد أكد العلماء أن هذه الفوائد كانت بتكلفة نفسية كبيرة. (Gilovich et al., 2015) ، حيث أدت إلى انخفاض نسبة الرفاه الشخصي وزيادة الاكتئاب (Wang et al., 2017)

ورغم أن رجال التسويق أولو عناية لمفهوم السعادة منذ سبعينيات القرن الماضي (1973)، إلا أن البحوث حول هذا

المفهوم لا زالت نادرة ومتفرقة (Woo and Ash, 2015)

تمثل سعادة المستهلك مجالا مهما من مجالات البحث للمسوقين حيث أن المستهلك السعيد هو مستهلك أكثر رضا وولاء للشركة، إن اهتمام الشركة برضا عملائها سينعكس إيجابا على استمرار علاقتها بالعميل لفترة أطول، وتحقيق إيرادات

كبيرة للشركة. يتم إجراء هذا البحث لإيجاد العوامل المختلفة التي تجعل المستهلك سعيدًا. والوقوف على أهم محددات لسعادة العميل والتحقق من تأثيراتها المختلفة. (Xie and Yao, 2009)

إضافة إلى المزايا التي تقدمها جودة الخدمة للعميل ببعديها الفني (النتائج)، من خلال جودة مخرجات الخدمة المتصورة للعميل، و الوظيفي، من خلال جودة تقديم الخدمة أو فيما يتعلق بعملية نقل الجودة التقنية أو الناتج أو نتيجة الخدمات من مزود الخدمة إلى العميل (Kasiri et al, 2017)

إن حالة الرضا تعتبر هدفاً أساسياً للمؤسسة تعبر عن حكم تقييمي على أداء الخدمة يتولد عنه شعور نفسي بالارتياح و الرضا، إلا أن ظروف المنافسة الشديدة صعبة من مهمة البحث عن عملاء جدد و إرضائهم إن لم نقل أن اكتساب عميل جديد أمراً مستحيلاً في بعض القطاعات التي تتميز بالإشباع التام، و عليه إن الحل الأمثل الذي يضمن بقاء المؤسسة هو الإستراتيجية الدفاعية للحفاظ على رصيدها من العملاء الحاليين و بناء و لائهم، وذلك من خلال بناء علاقة تفاعلية متينة معه و العمل على تمديدتها مستعينة في ذلك على التميز من خلال عرض الخدمات حسب ما يرغب به العميل. تعتمد المؤسسة على مجموعة من الأدوات و الإستراتيجيات لبناء ولاء عملائها و من هنا تطورت فكرة تحويل العميل الراضي إلى العميل الوفي، فلم يعد الرضا غاية في حد ذاته بل أصبح وسيلة تسعى من خلالها المؤسسة لبناء ولاء عملاءها

تشير كل النقاط السابقة إلى مجموعة من المفاهيم الأكثر تعقيداً في مجال التسويق، كمفهوم الجودة والقيمة والرضا و أبعاد ولاء العميل و أثر الجودة في خلق الولاء كانت دائماً محل نقاش إلا أنه يلاحظ أن هذه الدراسات أغفلت دراسة العلاقة المباشرة بين أبعاد جودة الخدمة و ولاء العميل للعلامة التجارية. و كذلك استكشاف العلاقة غير المباشرة بين جودة الخدمة و ولاء العميل للعلامة التجارية من خلال توسط سعادة العميل .

1.2. مشكلة الدراسة

من المثير للاهتمام أن البعض ناقش سعادة العميل من حيث المفهوم من خلال مراجعة الأدبيات ذات الصلة على سبيل المثال (Jain et al., 2019; Hendriks, 2015; Frawley, 2015; Joshanloo and Weijers, 2014) في حين تركز اهتمام باحثين آخرين بتطوير أبعاد ومقاييس لجودة حياة العميل وسعادته (Fordyce, 1988) بينما لم تقم أي دراسة في حدود علم الباحث من دراسة مقدمات سعادة العميل ونواتج ذلك على سلوكه تجاه العلامة التجارية، مما يوضح أهمية دراستنا.

ولسد هذه الفجوة سيركز بحثنا على دراسة مدى تأثير جودة الخدمة على سعادة و جودة حياة العميل، والنتائج اللاحقة لذلك على سلوك العملاء مثل الولاء.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

- توقعات الزبون

وهي المعايير أو النقطة المرجعية للاداء الناتجة عن خبرات التعامل مع الخدمة و القابلة للمقارنة والتي الى حد ما تصاغ في شروط ما يعتقد الزبون ان تكون في الخدمة أو سوف يحصل عليها.

• ادراكات الزبون

وهي النقطة التي يدرك بها الزبون الخدمة فعليا كما قدمت له والواقع ان الكثير من الباحثين يؤيدون فكرة قياس الفجوة بين التوقعات والادراك الخاص بالعملاء كمحور اساسي في تقييم جودة الخدمة ولزيادة الفهم المتعمق لهذا النموذج فاننا سوف نعرض محتويات هذا النموذج بصورة متكاملة حتى يمكن الاستفادة منه في قياس جودة الخدمة لان هذا النموذج يقوم على معادلة أساسية ذات طرفين هما، الادراكات والتوقعات

- انخفاض درجة ولاء الزبون، فالعملاء استغلوا الأوضاع الجديدة للبيئة التنافسية في إعادة توجيه قدراتهم الشرائية و أصبحوا يحترفون مهنة الانتقال بين العلامات و المؤسسات الخدمية أكثر من أي وقت مضى، و في ظل هذا الوضع زاد الضغط أكثر على المؤسسة و حتم عليها وضع برامج ولاء تزيد في درجة تمسك الزبون بمنتجاتها وخدماتها وتزيد في عراقيل إنتقاله إلى المنافسين فالولاء وسيلة لاستعادة قدرها في رقابة الزبون.
- ولاء الزبون أو الإحتفاظ بالزبون الحالي أقل تكلفة من جلب زبون جديد كما أن الإحتفاظ بالعملاء بنسبة 5% يزيد في أرباح المنظمة بنسبة 25% إلى 100%

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

- الفجوة الأولى : هي الفجوة ما بين التصورات وإدراك أصحاب المؤسسة عن احتياجات العملاء والخدمة المتوقعة .
- الفجوة الثانية : هي الفجوة بين تصورات الإدارة عن احتياجات العملاء وبين أوامر إدارة الجهة المنفذة.
- الفجوة الثالثة : هي الفجوة بين ترجمة احتياجات العملاء إلى مواصفات وبين توصيل الخدمة.
- الفجوة الرابعة : هي الفجوة بين توصيل الخدمة والتواصل الخارجي مع العملاء.
- الفجوة الخامسة : هي مجموع الفجوات الأربعة السابقة وتمثل الفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المقدمة

وفقاً لما سبق تهدف الدراسة الحالية الى الاجابة على السؤال التالي :

ما مدى تأثير جودة الخدمة في تحقيق سعادة و ولاء و رضا العميل ؟

1.3. أهمية الدراسة

- تنبع أهمية هذا البحث في كون أن جودة الخدمة أصبحت تمثل أولوية من أولويات المؤسسة الخدمية وهذا في ظل الدور المتنامي للتسويق الخدمي، وتعد هذه الدراسة محاولة للوقوف على مدى جودة الخدمة المقدمة من قبل مؤسسة وتحسينها ومن ثم زيادة رضا عملائها، كما تكتسب هذه الدراسة أهمية بالنسبة للباحث من خلال إثراء معارفه النظرية في موضوع الجودة، كذلك ستمكنه من الإلمام بمختلف الخطوات المنهجية المعتمدة في إعداد الدراسات الميدانية.

- وتكمن أهمية الدراسة بالتركيز على جودة الخدمة ورضا العملاء باعتبارها من الأدوات الأساسية لاكتساب ميزة تنافسية، حيث إنها متطلبات أساسية لولاء العملاء وربحية أعلى .
- و ايضا" تكمن في أن قطاع الخدمات يلعب دورا هاما في الاقتصاد إلا أن الاهتمام به من قبل الباحثين والدارسين لا يزال هزليا، لذلك فهو يتطلب المزيد من الأبحاث و الدراسات خاصة تلك المتعلقة بالمجال التسويقي من أجل التعريف بالخدمات وخصائصها التسويقية وعلاقتها بسلوك العملاء .
- معرفة العلاقة التي تربط كل من تسويق العلاقات و جودة الخدمة والولاء .
- معرفة مستوى ولاء العملاء
- معرفة تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء
- معرفة الطرق التي تتبعها المؤسسات لتحقيق ولاء العملاء .

1.3.1. على المستوى النظري:

زادت أهمية الخدمات في الوقت الحاضر كما كانت عليه في السابق ومن المتوقع أن تتزايد هذه الأهمية كثيرا في المستقبل وهذه الظاهرة لها ميزات كثيرة منها :

- زيادة عدد العاملين في قطاع الخدمات: حيث أشارت التقارير إلى أن هذا القطاع كان يستحوذ على 25% من مجموع القوى العاملة في العالم وذلك عام 1965 وارتفعت النسبة حوالي 35% في الفترة ما بين 1989 و 1991 ، وفي الدول المتقدمة كانت النسبة في الفترتين 42% و 67% على التوالي وكانت نسبة كبيرة ومن هذه الزيادة في النساء.
 - الزيادة في أعداد السلع التي تحتاج إلى خدمات وكذا الزيادة في درجة تعقيدها: فالسلع مثل الكمبيوتر والانترنت وأنظمة الأمان عي أمثلة لسلع تتطلب خدمات متخصصة سواء كان ذلك قبل استعمالها أو أثناءه مثل التركيب والصيانة والتدريب.
 - الزيادة في أوقات الفراغ والخلو من العمل : وذلك بسبب زيادة استخدام ظاهرة التشغيل الآلي لكثير من المصانع، الأمر الذي قلل من أيام العمل الأسبوعية وساعات العمل في اليوم الواحد.
 - ارتفاع مستويات الدخل في الكثير من دول العالم: حيث جعلت هذه الدخول الإضافية الاتفاق على الكثير من الخدمات أمرا ممكنا وميسورا وخاصة تلك الخدمات التي تجعل من الحياة أكثر متعة وإشراقا .
- التغيرات في بيئة منشآت الأعمال وكذلك المستهلك الأخير : زادت من أهمية الخدمات في الوقت الحاضر كما كان عليه في السابق، فالبيئة التسويقية أصبحت أكثر تعقيدا وخاصة ما يتعلق بالتشريعات و القوانين وتقويم الأسعار الفائدة بين الأقطار الأمر الذي نتج عنه حاجة أكبر من ذي قبل الخدمات المشورة الإدارية والضرائب والنصيحة القانونية وغيرها .

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

في ظل ندرة الأدبيات التي يمكن الاعتماد عليها بينت نتائج دراسة (Parasurman et al, 1985) أن المستهلكين استخدموا معايير مماثلة بشكل أساسي في تقييم جودة الخدمة تقع ضمن 10 فئات رئيسية تكون محددات جودة الخدمة وهي: (الاعتمادية Reliability، الاستجابة Responsiveness، الكفاءة Competence، إمكانية الوصول Access، المجاملة Courtesy، التواصل Communication، المصداقية Credibility، الأمن Security، فهم/ معرفة العميل، الملموسية Tangible).

ثم عاد نفس الباحثين سنة 1988 لتطوير مقياس متعدد العناصر لقياس جودة الخدمة (Servqual) حيث نتج عن هذا الإجراء مقياس لـ ("جودة الخدمة") مكون من 22 عبارة موزعة على خمسة أبعاد:

- الملموسية: المرافق المادية، والمعدات، ومظهر الفرد
- الاعتمادية: القدرة على أداء الخدمة الموعودة بشكل يعتمد عليه وبدقة
- الاستجابة: الاستعداد لمساعدة العملاء وتقديم سريع للخدمات
- التأكيد: المعرفة والمجاملة من الموظفين ومنهم القدرة على إلهام الثقة
- التعاطف: العناية والاهتمام الفردي الذي تقدمه الشركة للعملاء.

1.4. أسئلة الدراسة

- ما تأثير جودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على سعادة العميل؟
- ما تأثير جودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على ولاء العميل؟
- ما تأثير سعادة العميل على ولاء العميل للعلامة؟
- ما طبيعة التأثير غير المباشر لأبعاد جودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على ولاء العميل للعلامة من خلال توسط سعادة العميل؟

1.5. أهداف الدراسة

- إبراز جودة الخدمة في تحقيق ولاء العميل
- تحديد التأثير المباشر لجودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على سعادة العميل،
- تحديد التأثير المباشر لجودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على سلوك الولاء لدى العميل،
- تحديد التأثير المباشر لسعادة العميل على ولاء العميل،
- فحص طبيعة التأثير غير المباشر لجودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على ولاء العميل من خلال توسط سعادة العميل.

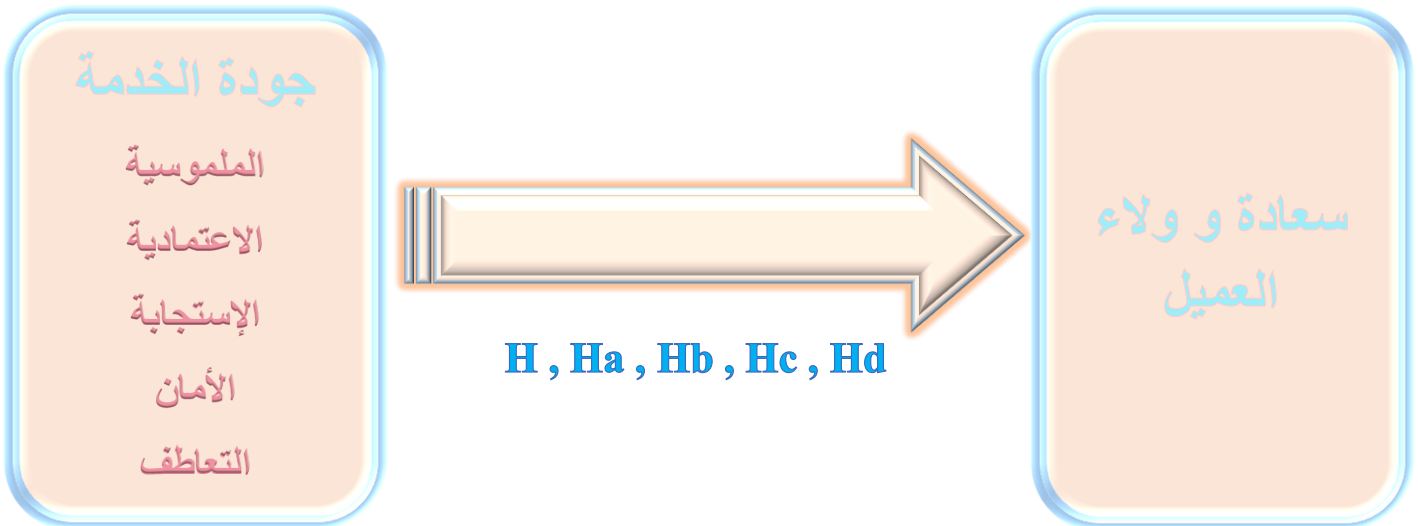
- تحليل العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة المدركة و رضا و ولاء العملاء
- تطبيق نموذج لتقييم جودة الخدمة المقدمة
- التأكيد على أهمية جودة الخدمة المقدمة كمصدر للميزة التنافسية في ظل الانفتاح على السوق العالمي
- التوصل إلى بعض النتائج و الاقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تطور جودة الخدمة في شركة الرعاية الصحية

1.6. فرضيات الدراسة

بناءً على التساؤلات المطروحة تم وضع الفرضيات التالية :

- H : تأثير جودة الخدمة في تحقيق سعادة و ولاء و رضا العميل
- Ha: يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف) على سعادة العميل
- Hb : يوجد تأثير إيجابي معنوي لسعادة العميل على ولاءه للعلامة التجارية.
- Hc : يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف) على ولاء العميل.
- Hd : يوجد تأثير معنوي غير مباشر في العلاقة بين جودة الخدمة و ولاء العميل من خلال توسيط سعادة العميل.

1.7. نموذج الدراسة



1.8. الدراسة الميدانية

مؤسسة اغتتم ((بطاقة الرعاية الصحية)) :

شركة تعمل بإصدار بطاقة فى مجال تقديم الخدمات الطبية والصحية و التجميلية وخدمات أخرى مساندة لمشتريها من خلال الحصول على خدمات مخفضة لهم بمفهوم جديد و فريد من نوعه و وحيد لخدمتهم فى المستشفيات و المراكز المتخصصة بتكلفة أقل.

كما أن البطاقة تخدم جميع فئات المجتمع لتحقيق رؤيتها من خلال عطاء لا محدود يقوده شعور إنساني فياض و خدمة المجتمع بأفضل وأميز الخدمات و بأقل التكاليف .

- رسالتها:

- ترسيخ مفهوم الرعاية بشكل عام و الرعاية الصحية بشكل خاص برؤية إنسانية .
- النهوض بالوعي الصحي عند جميع فئات المجتمع للحد من بعض الأمراض التي بدأت تؤثر على سلامة المجتمع و تحوله إلى مجتمع مثقل بالأمراض الخطيرة و الدائمة و التي تؤثر على ميزانية الدول و على ميزانية الفرد و تعطل الكثير من كوارده .
- السعي الحثيث و الرؤية المتعمقة و البحث في جميع الخدمات الطبية و الصحية و العلاجية و التجميلية و الترفيهية و ما يساندها للحصول على الخدمات الأميز بالتكلفة الأقل .
- المساهمة فى توفير الكوادر و الجهد و المال للمساهمة فى التنمية المستدامة من خلال مجتمع سليم و معطاء
- التلاحم و التعاضد و التكاتف مع الجمعيات المتخصصة بالأمراض و الجمعيات الخيرية للمساهمة فى إثراء عطائها .

- أهدافها:

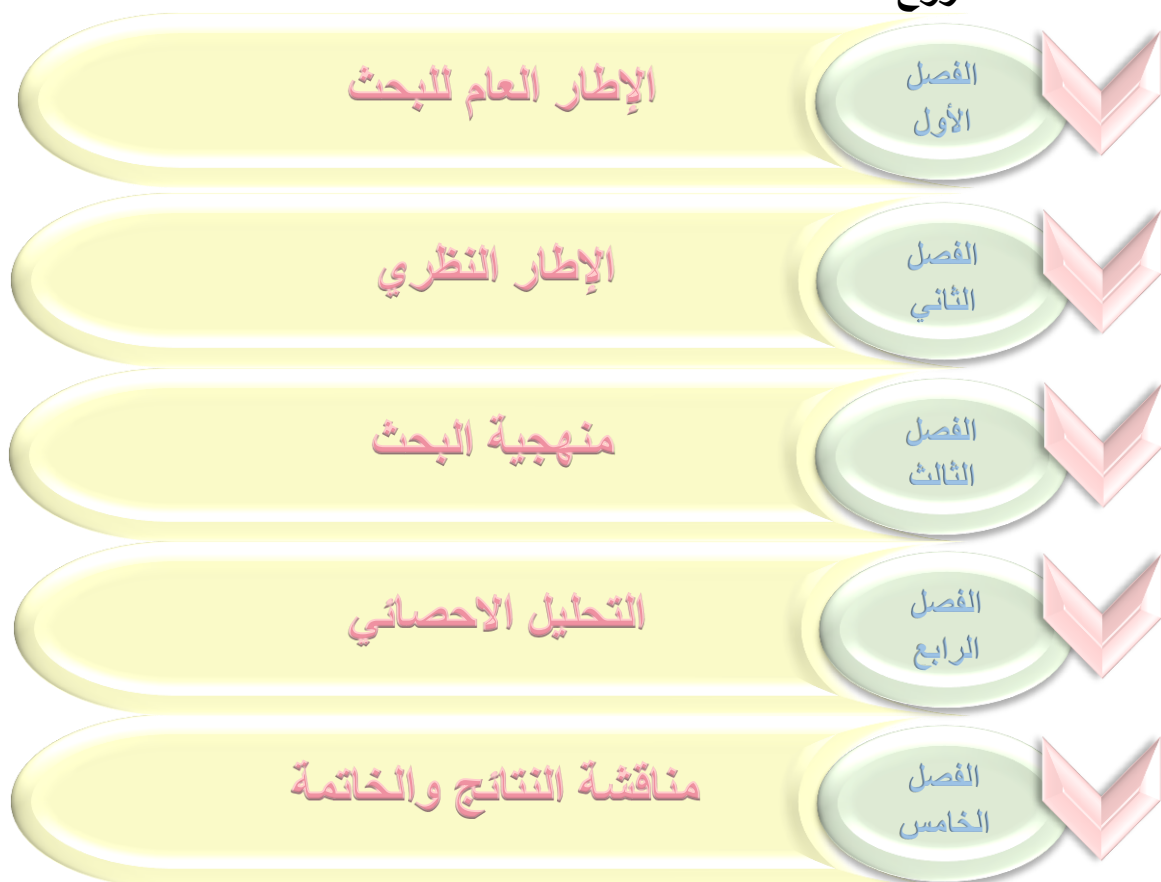
- ترسيخ مفهوم الجودة المستدامة بأقل التكاليف .
- نشر الوعي الصحي بالتعاون بين القطاعين العام و الخاص بين مقدم الخدمة و المستفيد للمساعدة على بناء مجتمع سليم و متعاون و معطاء
- استخلاص نتائج تقدم للمهتمين من خلال مشاركتها لمقدمي الخدمة و المستفيدين لمعرفة الأمراض التي بدأت تأخذ صفة الخطورة من خلال الشرائح المصابة بها و تحسين مستوى الخدمة لدى مقدميها و رفع مستوى الوعي لدى المستفيدين .

- خدماتها:

- خدمة ذوي الاحتياجات الخاصة و الأمراض الخطيرة بمنحهم ((بطاقة الرعاية الصحية)) هدية مدى الحياة و الوقوف بجانبهم و التواصل مع المهتمين بهم و كذلك مع أسرهم من خلال التوعية و التوجيه .
- خدمة جميع من ينتسبون لجمعيات خيرية و من يقومون على خدماتهم من خلال منحهم ((بطاقة الرعاية الصحية)) سنوياً باشتراك عضوية رمزي مخفض عن رسمها الكامل .
- خدمة كل فئات المجتمع من مواطنين و مقيمين و زائرين ممن عافاهم الله و أكرمهم بنعمة العافية من خلال منحهم ((بطاقة الرعاية الصحية)) سنوياً برسم رمزي للاشتراك فى عضوية ((بطاقة الرعاية الصحية)) مراعين الظروف الاقتصادية للمستفيدين و توفر عليهم بإذن الله الكثير .
- إقامة فعاليات توعوية طبية و صحية في المدارس و الجامعات و المعارض و المؤتمرات و التجمعات لتنوير المجتمع و تثقيفه صحياً .
- تمنح حاملها خصومات مميزة في جميع التخصصات الطبية و الصحية و الجراحية و التجميلية و العلاجية في أكثر من عشرة آلاف منشأة طبية فالمملكة ولها علامة تجارية محمية و مرخصة رسمياً..
- وتشمل بطاقة الرعاية الصحية (الكشوفات - والتحاليل - والاشعات - والعمليات الجراحية - والولادة الطبيعية و القيصرية و متابعات الحمل - والاسنان علاجى وتجميلى - والعيون علاجى وتجميلى - والجلدية والتجميل و الليزر - والنظارات الطبية و الشمسية و العدسات - والعلاج الطبيعى والحجامة - و الأندية الرياضية والصيديات) و كل التخصصات دون استثناء ..
- يحصل عليها من ليس لديه تأمين أو من لديه تأمين ولكن تأمينه لا يغطي بعض الخدمات التي يحتاجها ..

1.9.

مخطط المشروع



2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

الدراسة الأولى / دراسة غميرد إلهام 2015

هدفت الدراسة الى تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية بالإضافة إلى التعرف على رضا و ولاء الزبون و التعرف على تقييم زبائن الوكالة محل الدراسة المستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهمو معرفة درجة رضا زبائن الوكالة محل الدراسة و ولائهم , اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري من خلال الوصف النظري لمختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية و الرضا والولاء، أما الجانب التطبيقي فقد تم الإعتماد على الإستبيان بهدف التعرف على تقييم عينة من زبائن البنك محل الدراسة الجودة الخدمات المصرفية

بالإضافة إلى جمع معلومات حول الوكالة محل الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- درجة موافقة عالية الأفراد عينة الدراسة على جودة الخدمات المصرفية من خلال معايير الجودة من ناحية تقييم معايير التقييم الخمس (الإعتمادية ، الإستجابة ، الأمان ، التعاطف ، الملموسية) من ناحية تقييمهم للخدمة
- يقيم كل فرد من العينة درجة جودة الخدمة المقدمة لهم من ناحية كل معيار من معايير الجودة تقييماً إيجابية
- وجود إنطباع إيجابي و رضا و ولاء كبير لأفراد عينة الدراسة على الخدمات المصرفية المقدمة.

الدراسة الثانية / دراسة بوداود حميدة 2017

عالجت هذه الدراسة موضوع ولاء الزبون من خلال ربطه بالجودة المدركة، وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في تقليم الإطار النظري يحدد المعارف المختلفة المتعلقة بالولاء والجودة المدركة في قطاع الخدمات مسلطين الضوء على سوق الهاتف النقال، وكان الهدف هو : التعرف على ما مدى تأثير المحددات السابقة على ولاء الزبون لمختلف متعاملي الهاتف النقال، أما الجانب التطبيقي فقدم تصميم و تطوير استبانة لجمع البيانات اللازمة للتحليل ، وتم توزيعها على (300) من الزبائن المرتادين على المؤسسات محل الدراسة بحصص متساوية، و قد تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية في تحليل بيانات الدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى:

- أن زيادة الجودة المدركة للخدمة المقدمة يؤدي إلى بناء الثقة في مقدميها، و هذه الأخيرة تعمل على زيادة الإحترام في التعامل مع نفس المتعامل و بالتالي خلق شعور من الإرتباط أو التعلق بالخدمة التي يحصلون عليها، و التي تسهم في زيادة درجة ولائهم لمقدم الخدمة من خلال النية بالإستمرار في التعامل معه و خلق اتجاهات إيجابية نحوه من خلال محاولة التأثير في الاصدقاء و المحيطين به

الدراسة الثالثة / دراسة بن اشته سيدي محمد

تمحور الهدف الرئيسي . لهذه الدراسة حول تحديد المكونات المؤثرة على وفاء الزبون وإبراز طبيعة العلاقة الموجودة بينها، فكانت الفرضية الرئيسية التي انطلق منها الباحث أن الجودة المدركة للعلامة التجارية من طرف الزبون تؤثر إيجابيا على قيمته المدركة ورضاه عنها، وأن السير الايجابي للرضا يولد الثقة لدى الزبون مما يدفعه للإلتزام والتعلق بالعلامة التي يطمح أن يكون وفيها لها، وقد اعتمد الباحث على المنهج الميداني الذي يتميز بخاصية إمبيريقية تناول من خلاله

العلامة التجارية " Djezzy "، وذلك لاختبار وفاء الزبون لها، وقد أجرى الباحث دراسته الميدانية على عينة حصرية غير احتمالية منهم.

والدراسة البيانات المتحصل عليها من الإستمارة، قام الباحث في البداية بتصفية العبارات التي تحتويها هذه الأخيرة من خلال الاعتماد على البرنامج الإحصائي (SPSS 15)، وبعد ذلك إستعمل لجمع المعلومات الرقمية عن المتغيرات التي تتضمنها تلك الإستمارة البرنامج الإحصائي (Statistica8)، أما فيما يخص الطريقة المستخدمة لتحليل المعلومات، فقد اختار الباحث طريقة | المعادلات المهيكلية، وقد كانت أهم النتائج التي توصل إليها:

- تؤثر الجودة المدركة للخدمة المقدمة من طرف العلامة Djezzy طرديا على القيمة المدركة لها.
- تؤثر القيمة المدركة هي الأخرى إيجابية على رضى المستهلك
- أغلب المستهلكين الراضين بالعلامة Djezzy يثقون في هذه العلامة
- يساهم التزام المستهلك بالعلامة Djezzy بشكل أو بآخر في تقوية تعلقه بها
- الجودة المدركة للخدمة المتغير الوحيد في النموذج النظري الذي لعب دور المتغير المستقل، كون أنه يساهم في إضفاء قيا الخدمة العلامة في ذهن المستهلك.

الدراسة الرابعة / دراسة osman mohamad 2010

اثر جودة الخدمة على ولاء العملاء (دراسة للبنوك في بينانغ ، ماليزيا) هدفت الى ظهور أشكال جديدة من القنوات المصرفية مثل الخدمات المصرفية عبر الانترنت واجهزة الصرف الآلي (ATM) أجبرت الخدمات المصرفية عبر الهاتف أيضا السوق المالية الناضجة والمنافسة العالمية المصرفيين على استكشاف أهمية العملاء لذلك تحتاج الدراسات إلى التركيز على الدور المتغير للنظام المصرفي وسوقها المالي الديناميكي .

النموذج الأساسي لجودة الخدمة Parsuraman et al 1988. تم استخدام خمسة أبعاد من خلال هذا البحث لتقديم تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء بين البنوك العملاء في بينانغ ماليزيا مع رضا العملاء وسيط هذه المتغيرات . تظهر النتائج أن تحسين جودة الخدمة يمكن أن يعزز ولاء العملاء أبعاد جودة الخدمة التي تلعبها الدور المهم في هذه المعادلة هو الاعتمادية والتعاطف والضمان النتائج تشير إلى أن العام يقيم المستجيبون البنك بشكل إيجابي ولكن لا تزال هناك غرف للتحسينات.

الدراسة الخامسة / دراسة Joseph A. Zammit 2015

قد جاءت هذه الدراسة للبحث في العلاقات البيئية بين مختلف سوابق الولاء، ولهذا الغرض اعتمد الباحث على طريقة المسح التحليلي معتمدا على وسيلة الاستبيان الذي صمم ووجه الأفراد العينة والذين فضل الباحث إجراء مقابلات قصيرة الشرح نطاق البحث وأهدافه وقد شملت عينة الدراسة مجموعة من 245 من زبائن الخدمة المصرفية بدولة مالطا، إذ وبعد التوزيع الاستبيان وتحليل إجاباتهم، توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها: تم تأكيد الفرضية الأولى التي

تنص على أن تكاليف التحول وولاء الزبائن في غاية الأهمية في قطاع الأعمال المصرفية، إلا أن العلاقة بين المتغيرين ليس قوية لحد بعيد لما تبقى تكاليف التحول وحدها غير قادرة على منع تحول الزبائن نحو المنافسين. تم التأكيد على تأثير جودة الخدمة على الرضا التراكمي للزبون، أما درجة العلاقة بين مشاركة الزيوت والولاء فقد حددت على أنها ضعيفة، على عكس العلاقة بين المشاركة وجودة الخدمة التي قيمت على أنها قوية بشكل كبير.

الدراسة السادسة / دراسة Alok Kumar Rai; Srivastava Medha 2013

كان الهدف الرئيسي من وراء هذه الدراسة هو تحديد سوابق الولاء، وكذلك التحقق من الأهمية النسبية لهذه المحددات من خلال تحليل الانحدار المتعدد الذي يكشف عن أهمية ولاء الزبائن في صناعة التأمين على الحياة بالهند .

كما سعى الباحث التقييم حالة ولاء زبائن خدمات التأمين على الحياة في الهند وإجراء مقارنة بين التأمين على الحياة في القطاعين العام والخاص، حيث وبعد أن قام الباحثان بالاطلاع على مجموعة من الأدبيات التي بحثت في الموضوع ، قاما باعتماد سبعة محددات شملت جودة الخدمة، رضا الزبون، الثقة، الالتزام، تكاليف التحول صورة المؤسسة والاتصالات

2.2. جودة الخدمة :

تم تعريف "الخدمة" على أنها تطبيق الكفاءات المتخصصة، من خلال الأفعال والعمليات والأداء لصالح كيان آخر أو الكيان نفسه. في حين ظل مفهوم جودة الخدمة غير محدد بشكل دقيق من طرف الباحثين. وقد أظهرت مراجعة الأدبيات الموجودة أن البحث تناول المفهوم إما من وجهة نظر قائمة على الإنتاج أو وجهة نظر موجهة نحو العميل، وفي حين أن النهج القائم على الإنتاج أو التصنيع يركز على الهدف أو الجودة التقنية لقياس المنتجات الموحدة، يركز نهج منحى العميل على تصورات العملاء أو الجودة في عين العميل. ونظرًا لطبيعة الجودة المعقدة، أصبحت وجهة نظر العميل هي النهج السائد في تعريف جودة الخدمة

في البحوث (Akter et al, 2019)

وعليه فتحسين جودة الخدمة عبر تصميم وظيفي فعال للاتصال بالعملاء، لا يعزز فقط التأثير الاجتماعي المدرك على الدوافع الاجتماعية ولكن أيضًا مفيد للميزة التنافسية الهامة لـ "جودة الخدمة" في صناعة الطيران. يمكن لكل من الباحثين والممارسين الاستفادة منها، من خلال فهم وتعزيز الطريقة التي يتم بها تصميم الوظائف العلانية لتحفيز الموظفين على تحسين حياة العملاء وتجربة الشراء

((Chien-Wei Hoa and Chi-Chuan Wub, 2019))

Parasurman et al, 1988 وقد عرفت دراسة)

جودة الخدمة كما يراها العميل، على أنها تنبع من مقارنة ما يشعر به العميل أنه يتوجب على شركات الخدمة تقديمه (أي توقعاتهم) مع تصوراتهم لأداء الشركة في تقديم الخدمات. لذلك يُنظر إلى جودة الخدمة المتصورة على أنها درجة واتجاه التناقض بين تصورات العميل وتوقعاته.

أهداف الجودة

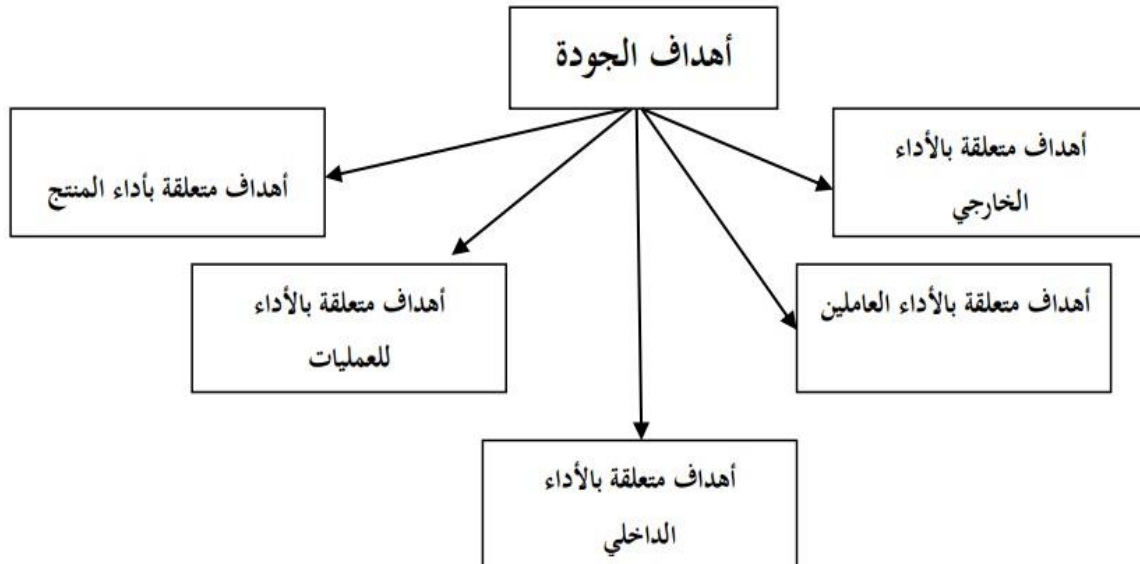
هناك نوعان من أهداف الجودة :

- أهداف تخدم ضبط الجودة : وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها حيث تصاغ على مستوى المؤسسة ككل و ذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان و رضا العملاء ؛
- أهداف تحسين الجودة : و هي غالبا ما تنحصر في الحد من الأخطاء وتطوير منتجات جديدة ترضي العملاء بفعالية أكبر.

كما يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمس فئات هي :

- (1) أهداف الأداء الخارجي للمؤسسة ويتضمن الأسواق والبيئة و المجتمع
 - (2) أهداف أداء المجتمع وتتناول حاجات العملاء والمنافسة
 - (3) أهداف العمليات وتتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط
 - (4) أهداف الأداء الداخلي وتتناول مقدرة المؤسسة وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل
 - (5) أهداف الأداء للعاملين وتناول المهارات والقدرات وتحفيز وتطوير العاملين
- و هي كما موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (1-1) :أهداف الجودة



المصدر : قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص 39.

2.3. ولاء العملاء

أصبح الولاء من أهم مصطلحات التسويق تداولاً لكونه من أهم المفاتيح إنجاح البرامج التسويقية فإذا كان الزبون هو مركز العملية التسويقية فإن ولاء الزبون من أولويات المؤسسة و أعلى طموح تريده في الزبون هذا الإهتمام المتزايد بالولاء يعود إلى المنافسة سواء على المستوى المحلي أو العالمي ، هذه الأخيرة أصبحت أكثر شراسة ما جعل الحصول على عملاء جدد أكثر صعوبة و تكلفة وزاد من صعوبة المحافظة على العملاء الحاليين و اهتمام المؤسسة انتقل مفهوم الولاء إلى مجال التسويق ليعبر عن العلاقات بين العملاء و المؤسسة هذه العلاقة التي تمتاز بالإستمرارية، و سنتطرق في هذا البحث إلى مفهوم الولاء و أهميته و تعددت الأبحاث و الدراسات في محاولة ضبط مفهوم سلوك الولاء الذي يبديه الزبون اتجاه العلامة أو المؤسسة وفيما يلي ندرج بعض التعاريف تلم بأهم جوانب الولاء التعريف الأول : يعرف (brown) ولاء الزبون على أنه توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان إنطلاقاً من خبرة إيجابية سابقة

(Christian michon, Le Merkateur, édition Pearson, Paris, 2003, p71)

التعريف الثاني: عرف تلرينكوست في 1996 ولاء الزبون كما يلي: " الولاء موقف إيجابي للزبون نحو المنتج أو العلامة، أو المؤسسة يتضح في تكرار السلوك الشرائي (معراج هوارى ، ريان أمينة ، سياسات و برامج ولاء الزبون و أثرها على سلوك المستهلك ، الطبعة الأولى ، دار النشر كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع الأردن ، ص 38) التعريف الثالث: يعرف الولاء بأنه : " إلتزام عميق من جانب الزبون بإعادة شراء منتج (سلع أو خدمة معينة) مفضل لديه و رعايته من خلال اتخاذ مواقف إيجابية نحوه و التحدث عنه بإيجابية (كلمات الفم المنطوقة) و قيامه بتوصية الآخرين بالشراء ، مع عدم وجود أي نوايا بالتحول إلى أصناف أخرى في حالة تعرضه لأية حملة ترويجية تستهدف إثنائه عن التعامل مع المؤسسة الحالية و التحول إلى منظمة أخرى

2.1. العلاقة بين جودة الخدمة و ولاء العملاء

أن العلاقة " الرضا تؤدي إلى الجودة " خاطئة، والصحيح هو أن الجودة تؤدي إلى الرضا ودليل على ذلك فإن المؤسسة بمقابلة احتياجات العملاء تتضمن رضاهم، لدى أصبح رضا العملاء هدفاً رئيسياً من أهداف الجودة على اعتبار أن الجودة يهدف إلى الارتقاء بمستوى الخدمة تحقيق الرضا العملاء، لدى أصبحت المؤسسة الناجحة هي التي تأخذ باراء العملاء في عملياتها وخدماتها المقدمة لهم، حتى أن العديد من المؤسسات شاركت عملاتها في تصميم خدماتها وفي تطويرها وفي عمليات التقييم المستمرة لها، وذلك من خلال تحديد إجراءات واضحة لشكاوي العملاء واقتراحاتهم والتعامل معهم وبذل جهد ممكن لتوفير الخدمات لكل شخص بما في ذلك ذوي الاحتياجات الخاصة لكل زبون معامل خاصة به وتحسيسه بأن هو الزبون الوحيد للمؤسسة ، كل هذا من أجل رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة وأن الرضا بقي بالنسبة لها مقابلة حاجات ورغبات وتوقعات العملاء سواء كانت هذه الرغبات أو الحاجات والتوقعات قد تم الإفصاح عنها

أم لا، وأن على المؤسسة قد اتبعت أسلوباً أو أكثر في قياس رضا العملاء وسبب للحصول على آراء وملاحظات وشكاوي ومقترحات العملاء لذلك تبذل المؤسسة جهود نحو تحقيق المزيد من الرضا من خلال الاستجابة للطلبات والتوقعات والاستماع إلى الملاحظات والشكاوي

إن العميل هو سبب وجود المؤسسة وأن رضاه وطموحه وإنشاء علاقة متبادلة هو غايتها، وذلك عبر خطوات أساسية أولها السعي الجاد من طرف المؤسسة لكسب أمواله ومحاولة رفع المردود يته كخطوة ثابتة، ثم تأتي الخطوة الأكثر أهمية وهي المحافظة عليه وتمديد العلاقة معه إلى أقصى ما يمكن والاستعانة ب (CRM) الذي يعتبر وسيلة فعالة في يد المؤسسة للتحكم الجيد في علاقتها مع هذا العميل والاستفادة منه لتوسيع نشاطها ، بما تقدم من جهة وذلك بتقديم منتجات ذات جودة عالية مطابقة لما يرغب به العميل مصاحبة بقيم مضافة تثير فيه شعور الرضا عن هذه المؤسسة، وعليه فإن العميل الراضي ورقة رابحة في صالح المؤسسة لأنه تعتبر العميل الراضي أكثر استعدادا وثقة بالمؤسسة للاستمرار بالتعامل معها.

ففي مقابل القيمة التي تقدمها له تنتظر منه مقابلاً وهو الولاء لمنتجاتها أو علامتها، إلا أن هذا يبقى نسبياً فالعميل الراضي لا يبدي ولائه دائماً للمؤسسة، لكن ما هو مؤكد أن عدم الرضا يؤدي إلى عدم الولاء ، لذا تسعى المؤسسة لارضاء عملائها، إن لم يكن يهدف بناء الولاء ، فهي تسعى الجنب حالات عدم الرضا لأنها تؤدي حتماً إلى فقدان العملاء. و بما أن الولاء يعبر عن تكرار الزبون لعملية الشراء من المؤسسة فإن المؤسسة تضمن ولائه إذا كان ماتقدمه يتناسب مع توقعات الزبون وما يحقق حاجاته ورغباته والشكل التالي يوضح ذلك:

• العلاقة بين جودة الخدمة والرضا والولاء.

جودة الخدمة ← رضا الزبون ← ولاء الزبون

ومن خلال ما سبق نستنتج أن:

- رضا الزبون يستمد من الخدمة المقدمة ودور مقدم الخدمة، فإذا كانت الخدمة المقدمة تتناسب مع حاجات ورغبات الزبون وتوقعاته يتحقق الرضا لدى الزبون، وأما بالنسبة لدور مقدم الخدمة فإن تفاؤل وتحمس واستعداد مقدم الخدمة لمساعدة الزبون يدعم تكرار التعامل.
- رضا الزبون عن خدمات المؤسسة يدفعه للاستمرار في التعامل مع المؤسسة وشراء خدماتها وذلك بالرغم من كل العروض المغرية التي يقدمها له باقي المؤسسات المنافسة وهذا ما يسمى بالولاء لدى العميل.
- العلاقة بين جودة الخدمة وسعادة العميل
- أكدت نتائج دراسة (Fenghua and Xianguo, 2009) إلى أن جودة الخدمة من العوامل المهمة التي تؤثر على سعادة المستهلك.

- وفي نفس السياق سعت دراسة (De Keyser and Lariviere, 2014) إلى بحث التأثيرات التقنية والوظيفية لجودة الخدمة على سعادة المستهلك في بيئة متعددة القنوات، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن لكل من جودة الخدمات الفنية والوظيفية أثر إيجابي على سعادة المستهلك.
- كما هدفت دراسة (Binnawas et Al., 2019) إلى التحقيق في العلاقة بين جودة الخدمة والنية السلوكية للطلاب، وكذلك التأثير الوسيط لسعادة الطالب. وأظهرت النتائج أن جودة خدمة التعليم؛ وسعادة الطالب، لها تأثير إيجابي على النية السلوكية للطلاب. بالإضافة إلى ذلك، تتوسط سعادة الطالب العلاقة بين جودة خدمة التعليم العالي ونوايا الطلاب السلوكية.
- لذلك، فالعلامة التجارية التي تقدم للعملاء خدمات ذات جودة عالية سيكون لها تأثير إيجابي على حياتهم ورفاهيتهم وبالتالي سعادتهم مما يحفزهم على اقتناء نفس المنتج مرة أخرى.
- وعليه تفترض هذه الدراسة أنه:
- H1: يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف) على سعادة العميل.
- العلاقة بين سعادة العميل وولاء العميل
- حاولت دراسة (Herbas-Torrico et al., 2010) تحليل تأثير السعادة على رضا العميل من خلال التحقيق في مدى تأثير سعادة الأشخاص على تقييمهم للمنتجات والخدمات باستخدام بيانات متعددة الصناعة التي تم جمعها من الصين واليابان وتايلاند، وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي كبير ثنائي الاتجاه بين السعادة ورضا العملاء.
- وتوصلت دراسة (Šeinauskienė et al., 2019) إلى عدم وجود علاقة بين مقياس الرضا عن الحياة (السعادة) والولاء للعلامة التجارية.
- وأشارت دراسة (Martins and Rodrigues, 2021) إلى أهمية السعادة والرفاهية في تجربة صحية فريدة وتأثير ذلك على الرضا والولاء في المنتج الصحي الحراري الواقع في شمال البرتغال لصحة المستهلك. وأكدت النتائج أن الجمع بين الخيارات المختلفة أدت إلى إيجاد بعض التجارب الصحية الفريدة، والتي تتبع الاتجاهات الرئيسية للسعادة والرفاهية، وتساهم في تحسين الصحة وأسلوب الحياة. هذه الصفات بنت تجارب رائعة وتدعم رضا المستهلك وولاءه في المنتجات الصحية الحرارية.
- وتوصلت دراسة (Cuesta-Valiño et al., 2021) من خلال البحث في المتغيرات التي لها تأثير إيجابي على العلامات التجارية الخاصة بالأزياء، إلى أن سعادة المستهلك تعد من المحددات الرئيسية للولاء.
- مما سبق يتبين أن العواطف سابقة مهمة للولاء السلوكي، فوجود علاقة بين مشاعر العملاء والعلامة التجارية له أهمية كبيرة في ولاء العميل لهذه العلامة التجارية، وبالتالي يمكن للباحث صياغة الفرض التالي:
- H2: يوجد تأثير إيجابي معنوي لسعادة العميل على ولاءه للعلامة التجارية.

3.4 العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العميل

- من المرجح أن يكون ولاء العميل للخدمة محسوساً لدى عميل المؤسسة أو الشركة أكثر من ولائه لمنتج ملموس، لأن الولاء للخدمة يعتمد أكثر على تطوير العلاقات الشخصية بدلاً من الولاء مع المنتجات الملموسة. وهذا يعني أن المزيد من ولاء الخدمة يعتمد على تطوير العلاقات الشخصية التي تتعارض مع الولاء للمنتجات الملموسة. (Budianto, 2019)
- وأشارت دراسة (Kiran and Diljit, 2017) أن جودة الخدمة وقيمة الخدمة لها تأثير مباشر على رضا العملاء ، مما يؤثر بشكل مباشر على ولاء العملاء.
- وأظهرت نتائج دراسة (Roy et al., 2019) من خلال البحث في دور تجربة الخدمة في خدمات B2B مقابل جودة الخدمة. على وجه الخصوص، وتأثيرها على النتائج الفورية (الرضا والقيمة المتصورة) ونتائج العملاء اللاحقة (ولاء وكلمة من الفم) إلى وجود تأثير أقوى لتجربة الخدمة على الرضا والقيمة المتصورة مقارنة بجودة الخدمة. ووجود تأثير قوي غير مباشر لتجربة الخدمة على الولاء والكلمة المنطوقة (عن طريق الرضا) مقارنة بجودة الخدمة.
- وأوضحت دراسة (Kasiri et al., 2019) أن الجودة الوظيفية لها تأثير أعلى على رضا العملاء عند مقارنتها بالجودة الفنية؛ و أن لرضا العملاء تأثير كبير على ولاء العملاء.
- وتوصلت دراسة (Julius and Jatmika, 2019) إلى وجود تأثير إيجابي لجودة الخدمة على ولاء العملاء حيث أكدت نتائج الانحدار أن أبعاد (الاعتمادية، التأكيد والتعاطف) لها تأثير كبير على ولاء العملاء.
- وفي دراسة (Aladwan et al., 2021) أظهرت النتائج أن جودة الخدمة لها تأثير مباشر إيجابي على ولاء المريض ورضا المريض. أوصت الدراسة بضرورة قيام مديري المستشفيات العامة ومقدمي الرعاية الصحية ببدء برامج تحسين الجودة المستمرة ومراقبة جودة الرعاية الصحية لكسب رضا المريض وولائه في المقابل.
- مما سبق استعراضه من دراسات سابقة يتبين أهمية جودة الخدمات المقدمة من الشركة للعميل في بناء علاقات وروابط قوية تضمن من خلالها كسب ولائه واستمراره في استعمال نفس المنتج أو الخدمة لفترات طويلة، وعليه يمكن للباحث أن يتوقع وجود علاقة معنوية بين جودة الخدمة وسعادة العميل، وبالتالي يمكن صياغة الفرض التالي:
- H3: يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف) على ولاء العميل.
- 4.4 سعادة العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة بأبعادها وولاء العميل:

- بناء على العلاقة بين المتغيرات التي سبق بيانها، واستنتاجات الفروض الأول والثاني والثالث، يمكن للباحث صياغة الفرض التالي:
- H4: يوجد تأثير معنوي غير مباشر في العلاقة بين جودة الخدمة و ولاء العميل من خلال توسيط سعادة العميل.

2.2. الخاتمة

بعد التطرق لموضوع جودة الخدمات وولاء العملاء، والذي يعتبر أحد أهم المرتكزات التي تسعى جميع المنظمات لتحقيقها، حيث أن زيادة جودة الخدمات المقدمة أصبح ضرورة على أي منشأة مهما كان نوعها، كونها تعتبر كورقة رابحة للحفاظ على عملائها الحاليين وتحسين صورتها ومنه استقطاب عملاء جدد، كونه في ظل بيئة تنافسية شديدة أصبح حفاظ المنظمة على عملائها مرادف لقدرتها على إعلاء قيمتهم.

إن أساس قرار العميل بالبقاء، مقرون بمستوى القيمة التي تمنح له؛ فالأخير موجود في بيئة مفتوحة يسهل عليه الاطلاع على العروض المقدمة والمقارنة بينها، وبالتالي اختيار الأفضل.

فالولاء لا يقتصر على عملية تكرار الشراء فقط، بل يتعدى ذلك الى تكوين علاقة ثقة وارتباط بين المؤسسة والزبون ومن خلال هذا الموضوع الذي ربطنا فيه بين جودة الخدمة المقدمة والولاء، حاولنا من خلاله معرفة علاقة الجودة بولاء عملاء المنشأة محل الدراسة و يمكن أن نستنتج بأن الخدمة تختلف عن السلعة في خصائصها، حيث هذه الخصائص تجعل أداء الخدمة مرتبط بمقدمها، كما أن مفهوم الجودة في الخدمات متعلق بمدى قدرة المؤسسة على تلبية حاجات ورغبات العملاء ويعتبر العميل هو المحدد لجودة الخدمة من خلال توقعاته المستقبلية واحتياجاته الشخصية وتجاربه السابقة وإدراكه للأداء الفعلي للخدمة.

إن تحقيق الجودة وضمان استمراريتها يتوقف على عمليات التحسين والتطوير المستمر الذي تقوم به المؤسسة وكذا تعزيز العلاقة مع العملاء من خلال تلبية حاجاتهم ورغباتهم مما يضمن بقاء واستمرار تعاملهم مع المؤسسة وهذا ما يسمى بولاء العميل ونظرا لوجود علاقات بين كل من جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات والولاء كان من اللازم لنا تسليط الضوء على أثر هذه العلاقات في الدراسات الموالية.

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة

للوصول إلى نتائج البحث العلمي لابد من طريقة منظمة منسقة بمعنى الوسيلة التي يتم بواسطتها الوصول إلى الحقيقة وإلى مجموعة حقائق في أي موقف من المواقف ومحاولة اختياره للتأكد من صلاحيتها في مواقف أخرى وتعميمها للوصول بها إلى ما يطلق عليه اصطلاح النظرية وهي هدف كل بحث علمي على ذكر ما سبق وانطلاقاً من طبيعة الدراسة والمعلومات المراد الحصول عليها، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة و اختبار فرضياتها ميدانياً، ثم الاعتماد على المنهج الإحصائي، وذلك نظراً لطبيعة البحث التي تفرض علينا إتباع هذا المنهج باعتباره طريقة تتناول أحداث وظواهر وممارسات موجودة للدراسة وقياس الدلالة الاحصائية بين متغيرات الدراسة. وقد اعتمدنا هذا المنهج بهدف تحليل نتائج الدراسة الميدانية للوصول إلى الاجابة على الإشكالية الرئيسة والتساؤلات الفرعية واختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية

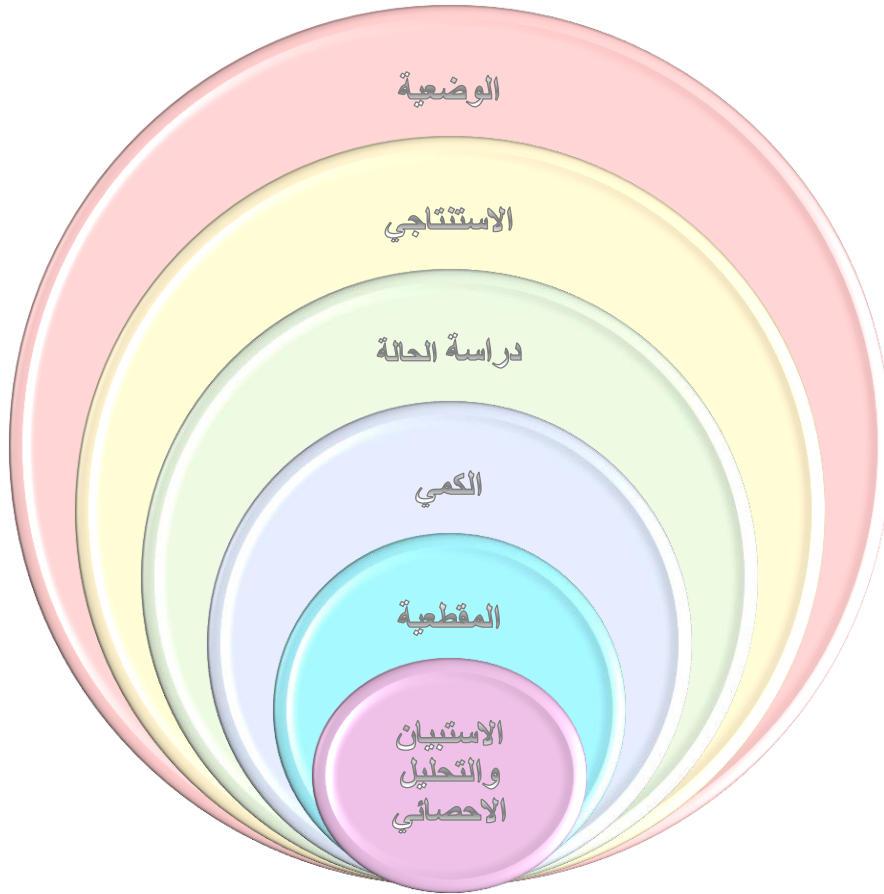
3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

بافتراض ثبات العوامل الأخرى التي لم تدخل ضمن نطاق البحث فإن متغيرات الدراسة تكون على النحو التالي :

المتغير المستقل : جودة الخدمة

المتغير التابع : ولاء العملاء

3.3. تصميم البحث (بصلة البحثي)



3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

مجتمع البحث :

شركة تعمل بإصدار بطاقة في مجال تقديم الخدمات الطبية والصحية و التجميلية وخدمات أخرى مساندة لمشتريها من خلال الحصول على خدمات مخفضة لهم بمفهوم جديد و فريد من نوعه و وحيد لخدمتهم في المستشفيات و المراكز المتخصصة بتكلفة أقل.

كما أن البطاقة تخدم جميع فئات المجتمع لتحقيق رؤيتها من خلال عطاء لا محدود يقوده شعور إنساني فياض و خدمة المجتمع بأفضل وأميز الخدمات و بأقل التكاليف .

عينة البحث :

تم توزيع 30 استبيان الكتروني على مجموعة من عملاء شركة اغنتم

طريقة و تقنيات أخذ العينة :

بسبب ان أداة البحث المستخدمة هي الاستبيان و تعتبر من الادوات الكمية فإن اسلوب أخذ العينات هو الاحتمالية و طريقة أخذ العينات هي العشوائية البسيطة

- الجزء الاول : يشمل البيانات الشخصية لعملاء الشركة و المتمثلة في (الجنس و العمر و المؤهل العلمي و سنوات التعامل مع الشركة)
- الجزء الثاني : يشمل الاستبيان البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة حيث ان المحور الاول للمتغير المستقل جودة الخدمة بأبعادها (الملموسية - الاعتمادية - الاستجابة - التعاطف - الامان) اما المحور الثاني للمتغير التابع متمثل في اثر جودة الخدمة في شركة اغتتم و دورها في ولاء العميل و كانت مقياس الاجابة هو مقياس ليكرات الثلاثي

3.5. طريقة جمع البيانات

يعد جمع البيانات، من الضروري تحليل المعلومات المجمعة لاستخلاص استنتاجات ذات مغزى. حيث تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وتحديدًا الإصدار 28، لتحليل البيانات المجمعة.

تم إجراء اختبار ملف تعريف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على رؤى حول خصائص عينة السكان. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات وغيرها من المعلومات ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة.

تعتبر اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات التي تم جمعها وتناسقها. اختبارات الصلاحية (تحليل العوامل الاستكشافية) لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه، في حين تقيم اختبارات الموثوقية (اختبار ألفا كرونباخ) تناسق النتائج بمرور الوقت.

أجري اختبار ملف تعريف العينة، من خلال التحليل الوصفي، لاكتساب رؤى حول خصائص عينة السكان. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات وغيرها من المعلومات ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة

3.6. أنواع البيانات

في هذا القسم نعرض البيانات الأولية و الثانوية التي تم استخدامها في البحث

البيانات الأولية :

- تم جمع البيانات الأولية عن طريق استخدام الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة.
- تم تصميم الاستبيان بعناية لتغطية جميع جوانب موضوع البحث وتحقيق أهداف الدراسة.
- تم توزيع الاستبيان على عينة ممثلة من عملاء المؤسسة وتم الحصول على معدل استجابة عالٍ.
- تم إجراء تحليل كمي للبيانات الأولية المجمعة باستخدام برامج إحصائية متقدمة.
- تم استخراج المؤشرات والمقاييس الإحصائية ذات الصلة لاستخلاص النتائج والاستنتاجات.

البيانات الثانوية :

- تم البحث بشكل مكثف في الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث. تم استعراض الأبحاث والكتب والمقالات العلمية المنشورة في المجالات ذات الصلة.
- تم الاطلاع على المعلومات والبيانات المتاحة على موقع الشركة/المؤسسة محل الدراسة لفهم السياق والخلفية التنظيمية والتشغيلية للموضوع قيد البحث.

- تم تحليل وتفسير البيانات الثانوية بطريقة منهجية لبناء إطار نظري قوي يدعم الدراسة الميدانية وربط النتائج بالأدبيات السابقة.

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي

3.8. الخاتمة

ختاماً" تعد هذا الدراسة محاولة الإلقاء الضوء على تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء بشكل عام وخاصة في مؤسسة اغتنم للخدمات التجارية -المملكة العربية السعودية.

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة

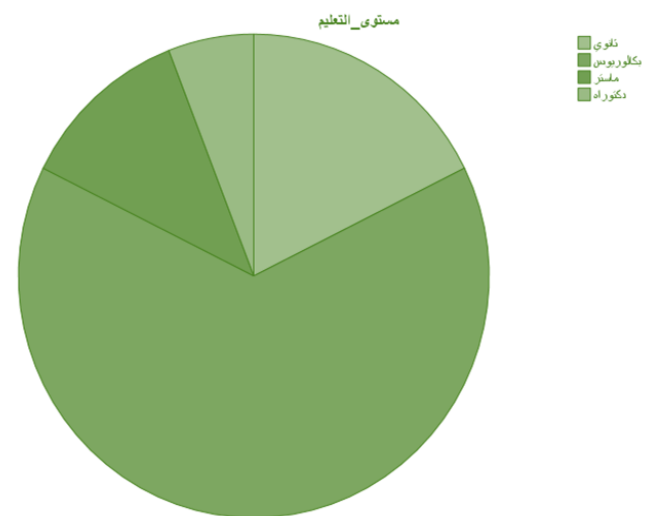
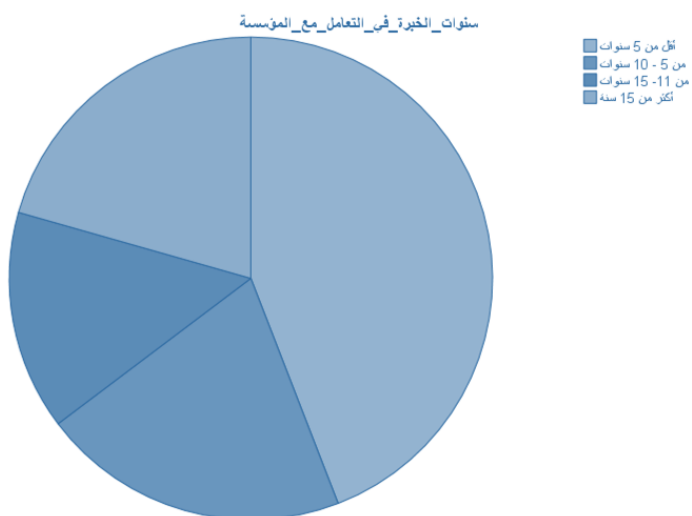
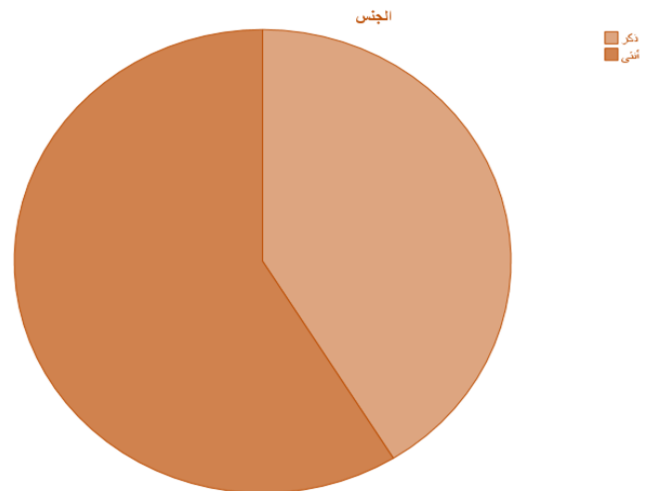
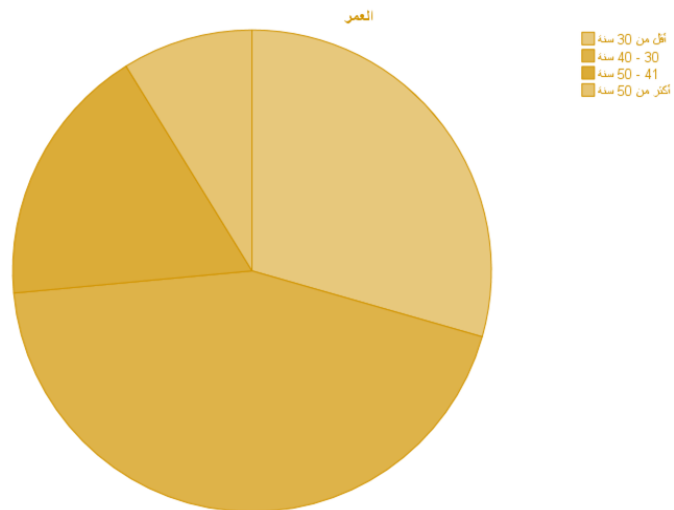
في هذا الفصل، سنقوم بتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان الموجه إلى عينة الدراسة من خلال البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 28 يهدف هذا التحليل إلى تقديم فهم شامل للخصائص الديموغرافية للعينة، واختبار صدق وثبات الاستبيان، وتقديم الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث، والإجابة على تساؤلات البحث الرئيسية.

كما سنقوم بتحليل الفرضيات التي تم صياغتها بناءً على الإطار النظري للدراسة وربط النتائج المستخلصة بالدراسات السابقة في هذا المجال.

يهدف هذا الفصل إلى تقديم رؤى معمقة حول كيفية تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء وتحديد التحديات والعقبات التي تواجه تطبيقها في المؤسسات.

4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

المتغير	فئات المتغير	العدد	نسبة العينة الاجمالية
الجنس	ذكر	14	41.2
	أنثى	20	58.8
	الاجمالي	34	100%
العمر	أقل من 30 سنة	10	29.4
	30 - 40 سنة	15	44.1
	41 - 50 سنة	6	17.6
	أكثر من 50 سنة	3	8.8
	الاجمالي	34	100%
مستوى التعليم	ثانوي	6	17.6
	بكالوريوس	22	64.7
	ماستر	4	11.8
	دكتوراه	2	5.9
	الاجمالي	34	100%
سنوات الخبرة في التعامل مع المؤسسة	أقل من 5 سنوات	15	44.1
	من 5 - 10 سنوات	7	20.6
	من 11 - 15 سنوات	5	14.7
	أكثر من 15 سنة	7	20.6
	الاجمالي	34	100%



4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

جدول صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغير (جودة الخدمة)

المتغير		العبارات	KMO	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	P Values	متوسط التباين المستخرج	
جودة الخدمة	الملموسية	A1	0.669	0.661	0.589	0.00	0.662	0.67404
		A2		0.629	0.662	0.00		
		A3		0.778	0.783	0.00		
		A4		0.807	0.701	0.00		
		A5		0.435	0.535	0.00		
	الاعتمادية	B1		0.675	0.609	0.00	0.754	
		B2		0.835	0.589	0.00		
		B3		0.762	0.657	0.00		
		B4		0.682	0.657	0.00		
		B5		0.816	0.615	0.00		
	الاستجابة	C1		0.497	0.652	0.00	0.678	
		C2		0.72	0.613	0.00		
		C3		0.711	0.746	0.00		
		C4		0.677	0.652	0.00		
		C5		0.785	0.604	0.00		
	التعاطف	D1		0.565	0.652	0.00	0.6718	
		D2		0.802	0.657	0.00		
		D3		0.761	0.657	0.00		
		D4		0.737	0.749	0.00		
		D5		0.494	0.609	0.00		
	الأمان	E1		0.764	0.662	0.00	0.6044	
		E2		0.807	0.781	0.00		
		E3		0.58	0.511	0.00		
		E4		0.283	0.544	0.00		
		E5		0.588	0.479	0.00		

جدول صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغير (ولاء العملاء)

ولاء العملاء	BA1	0.762	0.803	0.597	0.00	0.752	0.752
	BA2		0.867	0.663	0.00		
	BA3		0.58	0.609	0.00		
	BA4		0.75	0.615	0.00		
	BA5		0.847	0.615	0.00		
	BA6		0.865	0.662	0.00		
	BA7		0.677	0.66	0.00		
	BA8		0.633	0.707	0.00		

جداول قياس ثبات الاداة للمتغير المستقل جودة الخدمة

المتغير	العبارات	Cronbach s alpha
جودة الخدمة	الملموسية	0.94
	الاعتمادية	0.925
	الاستجابة	0.93
	التعاطف	0.939
	الأمان	0.938
		0.947

جداول قياس ثبات الاداة للمتغير المستقل جودة الخدمة

لا يوجد ابعاد

4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

غير موافق	محايد	موافق
3	2	1

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة	الوزن النسبي %	مستوى الأهمية
من 1 إلى 1.67	موافق	من 66.67% إلى 100%	موافقة مرتفعة
من 1.68 إلى 2.34	محايد	من 33.34% إلى 66.66%	موافقة متوسطة
من 2.35 إلى 3	غير موافق	من 0% إلى 33.33%	موافقة منخفضة

4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

جداول الفرضيات الرئيسية :

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.585	.572	.317

a. Predictors: (Constant), الخدمة_جودة_متغير

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.529	1	4.529	45.124	<.001 ^b
	Residual	3.211	32	.100		
	Total	7.740	33			

a. Dependent Variable: العميل_ولاء_متغير

b. Predictors: (Constant), الخدمة_جودة_متغير

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.255	.188		1.355	.185	-.128	.638
	الخدمة_جودة_متغير	.849	.126	.765	6.717	<.001	.592	1.107

a. Dependent Variable: العميل_ولاء_متغير

جداول الفرضيات الفرعية :

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.720	.670	.278

a. Predictors: (Constant), الاعتمادية, الاستجابة, التعاطف, الملموسية, الأمان

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.573	5	1.115	14.399	<.001 ^b
	Residual	2.167	28	.077		
	Total	7.740	33			

a. Dependent Variable: العميل_ولاء_متغير

b. Predictors: (Constant), الاعتمادية, الاستجابة, التعاطف, الملموسية, الأمان

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.067	.174		.385	.703	-.289	.423
	الموسمية	.024	.196	.024	.120	.905	-.378	.426
	الاعتمادية	.177	.268	.181	.658	.516	-.373	.726
	الاستجابة	-.302	.268	-.299	-1.127	.269	-.852	.247
	التعاطف	.013	.179	.013	.071	.944	-.353	.378
	الأمان	1.078	.258	.936	4.174	<.001	.549	1.606

a. Dependent Variable: العميل_ولاء_متغير

4.6. الخاتمة

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

5.2. توصيات الدراسة:

5.3. الخاتمة:

قائمة المراجع

- ❖ أسعد عبد الحميد البنا, ط., طلعت, إبراهيم عشري, قواسم & ناصر. (2022). أثر جودة الخدمة على ولاء عملاء الهاتف المحمول بالجزائر: الدور الوسيط لسعادة العميل. المجلة المصرية للدراسات التجارية, 250-201. (2)46
- ❖ بوعنان & نور الدين. جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة (Doctoral dissertation, Université de M'Sila-Mohamed Boudiaf)
- ❖ باطح ابتسام & منصوري سعيدة. (2010). جودة خدمة العميل كمدخل لبناء ولاءه.
- ❖ بوبكر & غنومات. (2018) أثر العلاقات التسويقية وجودة الخدمة على ولاء (Doctoral dissertation, université ibn khaldoun-tiaret).
- ❖ البطاينة, عبد الله قاسم. (2012). (تحديد العوامل المؤثرة في رضا العملاء و ولائهم في القطاع المصرفي (أطروحة دكتوراه). جامعة عمان العربية, الأردن
- ❖ ستور, بلال, عصماني & ربيعة. اثر جودة الخدمات على ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس ورقلة (جامعة قاصدي مرباح ورقلة, (Doctoral dissertation, جامعة قاصدي مرباح ورقلة
- ❖ ليلي يوسف. (2023). تأثير الاعتمادية والاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة على ولاء العملاء في المنشآت الفندقية (دراسة ميدانية على فندق السفير في محافظة حمص .(مجلة جامعة البعث-سلسلة العلوم الاقتصادية والسياحية, 45 (14) .
- ❖ عبد الرحيم حنان & بن أمهاني سمية. (2019). تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء
- ❖ فطحيزة & التجاني زكرياء. أثر جودة الخدمة على ولاء الزبون في ظل جائحة كورونا (Doctoral dissertation) جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- ❖ غمبيرد الهام , جودة الخدمات المصرفية واثرها على الزبون رسالة ماجستير في العلوم التجارية والجامعة (2015
- ❖ بوداود حميدة , تأثير محددات الجودة المدركة للخدمات على ولاء الزبون مجلة معارف المجلد العدد (2017)
- ❖ بن اشته سيدي محمد , الدور الوسيط للرضا في تحديد وفاء الزبون للعلامة التجارية مجلة البشائر الاقتصادية المجلد الرابع العدد الأول
- ❖ موقع مؤسسة اغتتم (الرعاية الصحية) التي تم تطبيق الدراسة عليها / www.alreaaiaa.com
- ❖ Walker, H., & Kavedžija, I. (2015). Values of happiness. HAU: Journal of Ethnographic Theory, 5(3), 1-23.

- ❖ Gilovich, T., Kumar, A., & Jampol, L. (2015). A wonderful life: Experiential consumption and the pursuit of happiness. *Journal of consumer psychology*, 25(1), 152-165.
- ❖ Wang, R., Liu, H., Jiang, J., & Song, Y. (2017). Will materialism lead to happiness? A longitudinal analysis of the mediating role of psychological needs satisfaction. *Personality and Individual Differences*, 105, 312-317.
- ❖ Woo, H., & Ahn, H. J. (2015). Big five personality and different meanings of happiness of consumers. *Economics & Sociology*, 8(3), 145.
- ❖ Kasiri, L. A., Cheng, K. T. G., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97.
- ❖ Yu, Y., Xie, Z. L., Gao, H., Ma, W. W., Dai, Y., Wang, Y., ... & Yao, X. S. (2009). Bioactive iridoid glucosides from the fruit of *Gardenia jasminoides*. *Journal of natural products*, 72(8), 1459-1464.
- ❖ Frawley, A. (2015). Happiness research: A review of critiques. *Sociology Compass*, 9(1), 62-77.
- ❖ Fordyce, M. W. (1988). A review of research on the happiness measures: A sixty second index of happiness and mental health. *Social indicators research*, 20, 355-381.
- ❖ Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- ❖ Akter, S., Wamba, S. F., & D'Ambra, J. (2019). Enabling a transformative service system by modeling quality dynamics. *International Journal of Production Economics*, 207, 210-226.

فصل الملاحق

الاستبيان :

- أشكركم مقدماً على تخصيص وقتكم الثمين و إجاباتكم الصريحة للمشاركة في هذا الاستبيان ، الذي يعد جزءاً من متطلبات حصولي على درجة البكالوريوس في الإدارة
- حيث أن الاستبيان يهدف إلى معرفة مدى تأثير جودة الخدمة في تحقيق ولاء و رضا العملاء في مؤسسة اغتتم (بطاقة الرعاية الصحية) - الرياض
- و أنه أن جميع المعلومات التي ستقدمونها ستكون سرية تماماً ، وسيتم استخدامها فقط لأغراض البحث العلمي
- شاكرة لكم تعاونكم و مساعدتكم لي في تقديم آرائكم القيمة
- <https://forms.gle/dXThQ8Y986tfmHFv8>

الملاحق

الجزء الأول: المعلومات الشخصية:

		أنثى	ذكر	الجنس
العمر	أقل من 30 سنة	30 - 40 سنة	41 - 50 سنة	أكثر من 50 سنة
مستوى التعليم	ثانوي	بكالوريوس	ماجستير	دكتوراه
سنوات الخبرة في التعامل مع المؤسسة	أقل من 5 سنوات	5 - 10 سنوات	11 - 15 سنوات	أكثر من 15 سنة

جدول أدوات البحث

المتغير المستقل	الأبعاد	عدد الفقرات	المصدر
جودة الخدمة	الملموسية	5	ستو, بلال, عصماني & ربيعة. اثر جودة الخدمات على ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس ورقلة (جامعة قاصدي مرباح ورقلة Doctoral dissertation,
	الاعتمادية	5	
	الاستجابة	5	
	التعاطف	5	
	الأمان	5	
مجموع الفقرات		25	

المتغير التابع	الأبعاد	عدد الفقرات	المصدر
ولاء العملاء	/	10	ستو, بلال, عصماني & ربيعة. اثر جودة الخدمات على ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس ورقلة (جامعة قاصدي مرباح ورقلة Doctoral dissertation,
مجموع الفقرات		10	

الجزء الثاني: أثر جودة الخدمات على ولاء الزبون في مؤسسة موبيليس
المحور الاول: قياس جودة الخدمات في مؤسسة موبيليس

الرقم	الفقرة	موافق	محايد	غير موافق
البعد الاول: الملموسية				
01	تملك المؤسسة مظهر عصري وجذاب			
02	المظهر العام للمؤسسة ملائم لطبيعة ونوعية الخدمات المقدمة			
03	تملك المؤسسة تجهيزات الكترونية ومكتبية متطورة			
04	تملك المؤسسة ديكور أثاث يوفر الراحة التامة للعملاء			
05	مظهر الموظفين مرتب ولائق			
البعد الثاني: الاعتمادية				
06	تقدم المؤسسة خدماتها مطابقة لإعلاناتها			
07	لدى موظفي المؤسسة القدرة على التعامل بشكل جيد مع العملاء			
08	تقدم المؤسسة خدماتها دون انقطاع			
09	تسعى المؤسسة لحل جميع مشكلات العملاء			
10	تلتزم إدارة المؤسسة بالوقت المحدد لتقديم الخدمات للعملاء			
البعد الثالث: الاستجابة				
11	تحرص إدارة المؤسسة على تقديم الخدمة بشكل صحيح من المرة الأولى			
12	تهتم إدارة المؤسسة بالوعود التي تقطعها اتجاه العملاء قدر الإمكان			
13	يحدد الموظفون بدقة متى وكيف يقدمون خدماتهم للعملاء			
14	توفر المؤسسة إمكانية تقديم الشكاوى			
15	تستجيب المؤسسة لشكاوى العملاء			
البعد الرابع: التعاطف				
16	يتحلى موظفي المؤسسة بالمحاذثة الرفيعة والمهنية			
17	يغلب على ممارسة الموظفين الألفة والاحترام إزاء مختلف العملاء			
18	تبدي إدارة المؤسسة اهتماما بمشاكل العملاء			
19	تخصص المؤسسة خط اتصال خاص بالزبائن (مصلحة الزبائن)			
20	يدرك عمال المؤسسة احتياجاتك ويسعون لتحقيقها			

الملاحق

البعد الخامس الأمان			
21	توفر المؤسسة الخدمة للعميل في جو آمن يخلو من المخاطر قدر الإمكان		
22	تعمل المؤسسة على تأمين خطوط الاتصال من القرصنة		
23	تعمل المؤسسة على صون معلومات العملاء وحفظها		
24	يشعر العملاء بالراحة والاطمئنان عند التعامل مع مختلف الموظفين		
25	تعتبر المؤسسة محل ثقة		

الملاحق

المحور الثاني: اثر جودة خدمات مؤسسة موبيليس على ولاء زبائنها

الرقم	الفقرة	موافق	محايد	غير موافق
01	أتعامل مع مؤسسة موبيليس لأن خدماتها تتميز بالجودة			
02	أعتبر المؤسسة اختباري الأول دائما			
03	أعتبر خط خدمة الاتصال موبيليس أساس لا يمكن الاستغناء عنه			
04	لن أغير متعامل الهاتف النقال موبيليس إذا واجهت مشاكل في الشبكة			
05	أفضل مؤسسة موبيليس دائما لكونها نلبي كل ما أحتاجه باستمرار			
06	أشجع أصدقائي للتعامل مع مؤسسة موبيليس			
07	دائما ما أقول أشياء إيجابية عن خدمات موبيليس			
08	أحرص على الدفاع على المؤسسة أمام المنتقدين			
09	أشعر بالثقة التامة عند تلقي أي خدمة من خدمات موبيليس			
10	لدي رغبة في البقاء كزبون دائم لمؤسسة موبيليس			