

دور مشاريع تحسين جودة الخدمة في تعزيز أثر التوجه بالزبائن على الرضا في بيئة مصنع مياه الجزيرة في الطائف

أسم الطالب

أمل فؤاد المصري

مشروع تخرج-2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

٢٠٢٥- الفصل الدراسي الاول

المحتويات

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة..... ٣

٥	مشكلة الدراسة
٦	فجوات على المستوى النظري
٦	فجوات على المستوى التطبيقي
٦	أهمية الدراسة
٧	على المستوى النظري:
٧	على المستوى التطبيقي:
٨	أسئلة الدراسة
٨	أهداف الدراسة
٨	فرضيات الدراسة
٩	نموذج الدراسة
٩	منهجية الدراسة
١١	الدراسة الميدانية
١١	مخطط المشروع المقترح
١٢	الفصل الثاني: الدراسات السابقة
١٢	المقدمة:
١٥	المتغير المستقل (جودة الخدمة) :
٢٠	المتغير التابع (التوجه الى الزبائن) :
٢٥	العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
٢٨	الخاتمة
١٣	قائمة المراجع

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة:

تختلف المنظمات في العديد من الجوانب مثل أهدافها واستراتيجياتها وأنظمتها وفلسفات العمل التي تتبناها لتحقيق غاياتها الرئيسية، إلا أن هناك عامل مشترك بينها وهو أن نجاحها ونموها والاستمرارية في السوق تعتمد على قاعدة عملائها وطبيعة العلاقة التي تربطها بهم، فالمصدر الحقيقي لتحقيق الأداء المتميز في الأسواق المستهدفة هو فهم احتياجات ورغبات العملاء والسعي إلى تلبيتها بكفاءة وتحقيق رضاهم. (العوضي وآخرين، ٢٠٢٢)

وباعتبار أن الزبون هو أحد طرفي الخدمة وبدونه لا يمكن إنتاج الخدمة، فإنه من الضروري أن تحاول المؤسسات والمنظمات قدر الإمكان التقرب من الزبون وسماع تطلعاته والاستجابة لاحتياجاته، فهذا الأمر يهدف إلى كسب ثقة الزبون ووفائه، مما يعزز المركز التنافسي للمؤسسة ويضمن نموها والاستمرار، وقد تؤكد المؤسسات والمنظمات أن الحفاظ على الزبائن الأصليين أفضل من البحث عن زبائن جدد، حيث أن تكلفة الحفاظ على عملاء أصليين خمس مرات أقل من جذب عملاء جدد، لذلك ركزت هذه المؤسسات جهودها على الاهتمام بجودة الخدمات المقدمة وتقليل الفجوة بين أداء الخدمة وتطلعات الزبائن. (زوزو، ٢٠١١)

ومن ثم فقد اهتمت المؤسسات بتخصيص وحدة تنظيمية في هيكلها يكون محور عملها القيام بكل ما تتطلب جودة الخدمة، وهذه الوحدة التنظيمية تعنى بتحديد محددات جودة الخدمة وكيفية قياسها، كما تقوم بتحديد الفرق بين ما يدركه العملاء من متطلبات الجودة والمستوى المتوقع تحقيقه فعلياً، وتسعى هذه الوحدة إلى إيجاد السبل الكفيلة بتحقيق جودة الخدمة المرغوبة، بالإضافة إلى ذلك فإن المسؤولية المتعلقة بجودة الخدمة هي مسؤولية مشتركة بين مختلف الأقسام والإدارات داخل المنظمة، بما في ذلك العمليات الإنتاجية، والتسويق، والموارد البشرية، والإدارات الأخرى، ويتطلب تحقيق الجودة المطلوبة تنسيقاً وتعاوناً بين هذه الأطراف المختلفة. (الوصابي، ٢٠١٢)

كما تسعى المنظمات باستمرار إلى تطوير وتحسين طرق تقديم خدماتها، وهذا يشمل استخدام تقنيات متطورة لجذب العملاء والحفاظ على رضاهم، إلى جانب اعتماد وسائل فعالة لقياس ومراقبة مستوى جودة الخدمات المقدمة، حيث تهدف هذه المنظمات إلى تنويع وتحسين الخدمات بشكل مستمر، لتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل واستقطاب المزيد منهم، كما تسعى إلى تحسين طرق عرض وتقديم الخدمات باستخدام أحدث الوسائل التقنية، بما يعزز من تجربة العملاء ورضاهم عن الخدمات المقدمة. (سعد الله، ٢٠١٧)

ولأن رأي متلقي الخدمة ورضاه عنها أصبح مطلباً عاماً في جميع الدول، أصبح الاهتمام منصباً على نوعية وجودة الخدمات بصورة عامة إدراكاً من مؤسسات القطاع العام بأهمية التحسين والتطوير المستمرين في مجال تقديم الخدمة، لذا فإن على المنظمات الخدمية أن تبحث عن الطرق والوسائل لتطوير وتحسين الخدمة المقدمة التي تتلاءم وتوقعات ورغبات المواطنين وتلبي حاجاتهم، فالخدمة الجيدة من وجهة نظر المواطنين هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم واحتياجاتهم، وهذا الأمر يتطلب من المنظمات الخدمية التركيز على فهم احتياجات المواطنين

والعمل على تلبيتها بشكل مستمر، كما يجب على هذه المنظمات تطوير آليات للتواصل مع المواطنين والاستماع إلى آرائهم ومقترحاتهم لتحسين الخدمات المقدمة. (عداي، ٢٠١٧)

كما ان تقييم جودة الخدمات وتحسينها وتطويرها بشكل دائم مستمر، يعتمد أساسا على جمع المعلومات حول الخدمات المقدمة لزبائن المؤسسة، وذلك باتخاذ استراتيجيات فعالة في تسويق خدماتها مع تطبيق أساليب حديثة تهدف إلى تلبية حاجات وتوقعات الزبائن وإشباع رغباتهم، فمن خلال التركيز على احتياجات العملاء وتلبيتها بشكل مناسب، تستطيع المؤسسة تقديم خدمات ذات جودة عالية والحفاظ على ولاء عملائها، بالإضافة إلى ذلك، التحسين المستمر للخدمات وتطويرها يساعد المؤسسة على المنافسة في السوق وتعزيز موقعها التنافسي. (بلحسن، ٢٠١٢)

ولا شك في أنّ اتباع معايير الجودة كفيل بالقيام بهذه المهمة الصعبة، للوصول في النهاية إلى مؤسسات مستقرة تمتلك عملاء ذوي رضا وولاء مرتفع، ولتحقيق نمو في حصص المؤسسات السوقية عن طريق اكتساب عملاء جدد. (المصري، ٢٠١٩)

وبعد الاطلاع على الأبحاث والدراسات السابقة، لوحظ بأنه يوجد علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ورضا العملاء التي تساهم في كسب ثقة العميل وولائه للمنظمة، لكن يوجد صعوبة في فهم الممارسات الفعالة التي تعزز جودة الخدمة وتطبيقها داخل المنظمة.

لذلك أصبحت جودة الخدمة أحد أهم المداخل التي تساهم في تحسين سمعة المنظمة وصورتها الذهنية لدى المتعاملين معها، وزيادة رضا العملاء والحفاظ عليهم على المدى الطويل، وتحقيق الأرباح والنمو المستدام للمنظمة، وعليه تدرس هذه الدراسة دور جودة الخدمة في تعزيز أثر التوجه بالزبائن على الرضا في بيئة مصنع مياه الجزيرة بمدينة الطائف.

مشكلة الدراسة

إن معرفة مستوى جودة الخدمات المقدمة في المنظمات من وجهة نظر عملائها هو الضمان الرئيسي للارتقاء بهذه الخدمات وكسب رضا العملاء وولائهم، فالتعرف على جوانب القوة

والضعف في الخدمات المقدمة يمكّن المنظمات من العمل على تطويرها باستمرار، بالمقابل تواجه بعض المنظمات مشكلات ناتجة عن عدم إدراكهم لأهمية جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء، فعدم فهم احتياجاتهم والتركيز على تحسين الخدمة من وجهة نظرهم يؤثر سلبًا على مستوى الرضا والولاء لديهم، وتنقسم المشكلة إلى فجوة نظرية وفجوة تطبيقية:

فجوات على المستوى النظري

- قلة وعي المنظمة بأثر جودة الخدمات على رضا وولاء العملاء .
- افتقار بعض المنظمات لآليات فعالة لتحسين جودة الخدمة المقدمة للزبائن.
- صعوبة تطبيق الحلول والممارسات الفعالة لتعزيز أثر التوجه بالزبائن على الرضا.

فجوات على المستوى التطبيقي

- تعقد العلاقات بين هذه المتغيرات وتداخل المتغيرات الأخرى المؤثرة عليها.
- صعوبة قياس مفاهيم التوجه بالزبائن وجودة الخدمة بشكل موضوعي وموثوق.
- الحاجة إلى المزيد من الدراسات الميدانية لفحص هذه العلاقات في سياقات مختلفة وتطوير ممارسات عملية موثوقة.

وإشكالية الدراسة هي: ما دور جودة الخدمة في تعزيز أثر التوجه بالزبائن على الرضا داخل المنظمة؟

أهمية الدراسة

تنبع أهمية الدراسة عن مستوى جودة الخدمات المقدمة للعملاء ومدى توافقها مع رغباتهم واحتياجاتهم، ذلك يتيح للمنظمة معرفة توجهات العملاء وتطلعاتهم من الخدمات المقدمة، من ثم

تتمكن المنظمة من تطوير هذه الخدمات ورفع مستواها بما يحقق رغبات واحتياجات العملاء، وبالتالي كسب رضاهم وولائهم، وتنقسم الأهمية إلى أهمية نظرية وأهمية تطبيقية:

على المستوى النظري:

- تُساعد المنظمات على تحسين جودة خدماتها لتعزيز أثر التوجه بالزبائن على زيادة الرضا.
- تُمكن المنظمات من تطوير استراتيجيات وسياسات تركز على جودة الخدمة لتعزيز أثر التوجه بالزبائن.
- تُقدم توجيهات عملية لمديري المنظمات حول كيفية استغلال جودة الخدمة لتحسين العلاقة بين التوجه بالزبائن والرضا.

على المستوى التطبيقي:

- تُعزز نظرية التوجه بالزبائن والرضا من خلال إبراز دور جودة الخدمة كحلقة وصل بينهما.
- تُساهم في تطوير نماذج وأطر نظرية جديدة لتفسير العلاقة بين التوجه بالزبائن والرضا داخل المنظمة.
- تُثري الأدبيات البحثية حول أثر التوجه بالزبائن على الرضا وأهمية دور جودة الخدمة في هذه العلاقة.

أسئلة الدراسة

- ما أثر جودة الخدمة في تلبية احتياجات العملاء ؟
- ما أثر جودة الخدمة على نمو المؤسسة في سوق العمل ؟
- كيف يتم فهم الممارسات الفعالة التي تعزز جودة الخدمة وتطبيقها داخل المنظمة ؟
- ما علاقة تطوير جودة الخدمة في جذب العملاء ؟

أهداف الدراسة

الهدف العام : معرفة أثر جودة الخدمة في تعزيز أثر التوجه بالزبائن على الرضا.

الأهداف الفرعية:

- تحديد أثر جودة الخدمة في تلبية احتياجات العملاء.
- تحليل أثر جودة الخدمة على نمو المؤسسة في سوق العمل.
- تحليل كيفية فهم الممارسات الفعالة التي تعزز جودة الخدمة وتطبيقها داخل المنظمة.
- تحديد علاقة تطوير الجودة الخدمة في جذب العملاء.

فرضيات الدراسة

H₁ : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة في تعزيز أثر التوجه بالزبائن على الرضا.

H_a: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين أثر جودة الخدمة على تلبية احتياجات العملاء في مصنع مياه الجزيرة بالطائف .

H_b: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين أثر جودة الخدمة على نمو المؤسسة في سوق العمل في مصنع مياه الجزيرة بالطائف .

Hc: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين فهم الممارسات الفعالة على جودة الخدمة وتطبيقها داخل المنظمة في مصنع مياه الجزيرة بالطائف .

Hd: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين علاقة تطوير جودة الخدمة على جذب العملاء في مصنع مياه الجزيرة بالطائف.

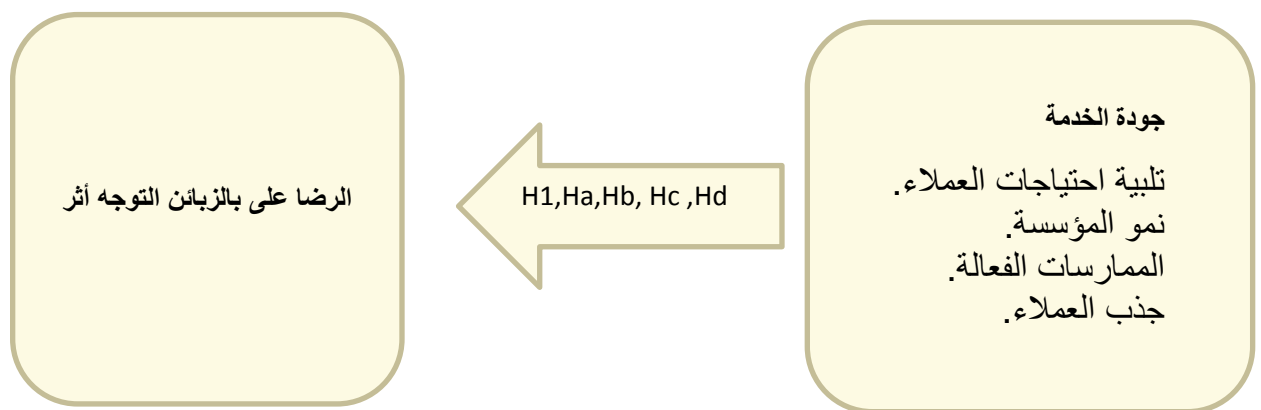
نموذج الدراسة

يوضح الشكل التالي العلاقة بين متغير الدراسة

المتغير التابع

وفرضيات الدراسة كما يلي :

المتغير المستقل



الشكل ١

النموذج المقترح من المشروع

المصدر: الطالب(٢٠٢٤)

منهجية الدراسة

فلسفة البحث: المنهج الوضعي

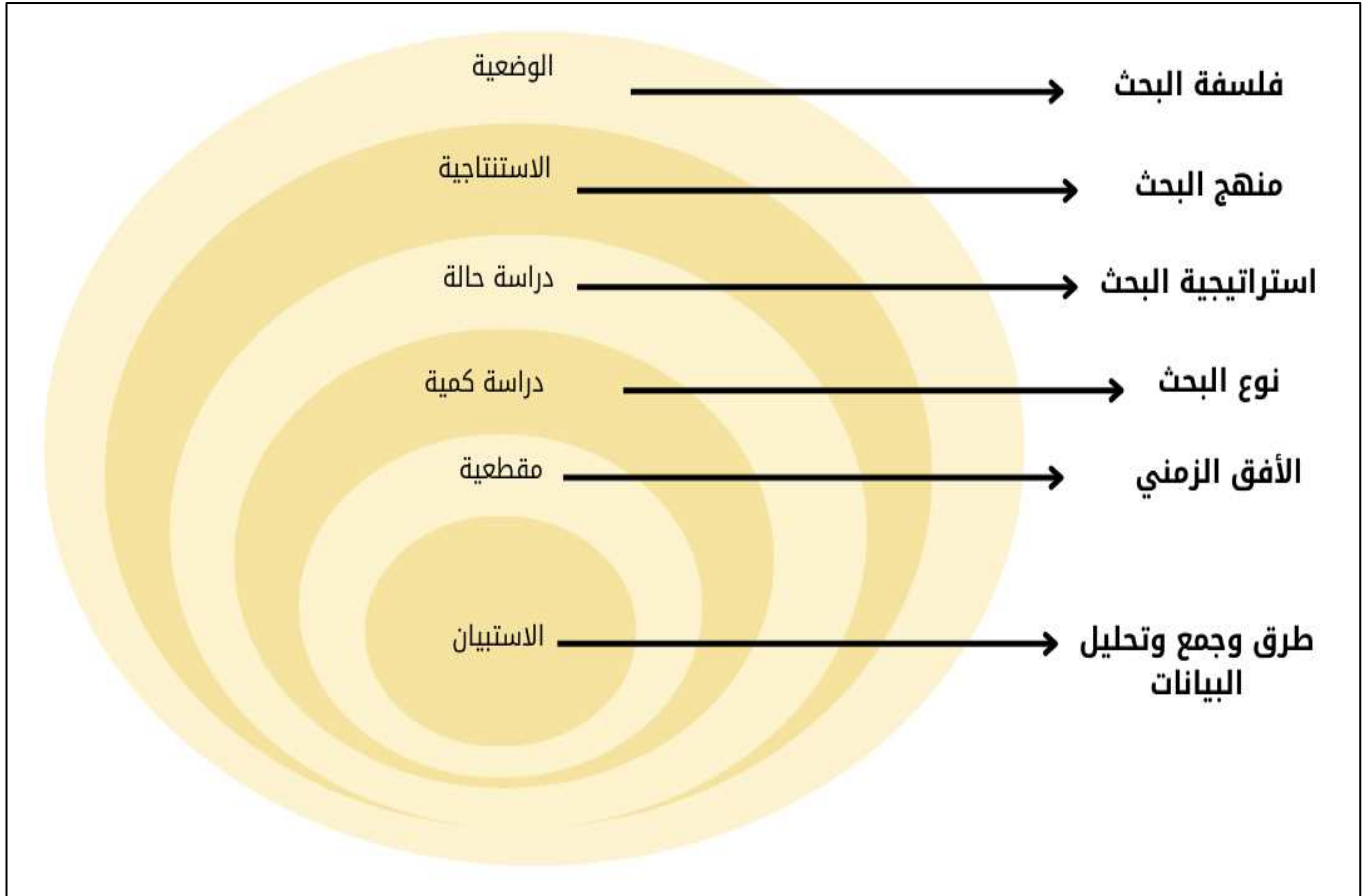
منهج البحث: استنتاجي

استراتيجية البحث: دراسة حالة

نوع البحث: كمية

الأفق الزمني: مقطعية

طرق وجمع وتحليل البيانات: استبيان



ملخص منهجية البحث

المصدر : الطالب (٢٠٢٤)

الدراسة الميدانية

في العصر الحالي، تُعتبر جودة الخدمة أحد أهم أسباب نجاح المؤسسات والشركات، ففهم أهمية جودة الخدمة عن كثب من خلال دراسة ميدانية أمر بالغ الأهمية لأي مؤسسة تطمح إلى تحقيق النجاح والبقاء في السوق، لأن جودة الخدمة تؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء وملاءمة المنتجات والخدمات لاحتياجاتهم، وبالتالي فهي من أهم العوامل المحددة لنجاح المؤسسة وتعزيز مكانتها التنافسية، لذا سيتم إجراء دراسة ميدانية متعمقة حول جودة الخدمة المقدمة وعلاقتها في تعزيز أثر التوجه بالزبائن على الرضا في بيئة مصنع مياه الجزيرة بالطائف.

مخطط المشروع المقترح

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

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

المقدمة:

على مدى العقدين الماضيين ، كان هناك اهتمام متزايد في مجال خدمة العملاء من قبل كل من الأكاديميين والمهنيين على حد سواء ، وسعيا نحو التميز وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة أدركت المنظمات في العديد من الأسواق التنافسية أن تقديم الخدمة عملاء متفوقة هو طريق للتميز عن منافسيها ، وإن مهارات وكفاءات موظفي المنظمة ضروري لنجاح تقديم الخدمة ، وتتبع أهمية الخدمة من الخصائص الفريدة للخدمات التي تخلق مشاكل خاصة أثناء عملية التفاعل بين العميل ومزود الخدمة ، مثل هذه المشاكل تحتاج الى موظفين ذو كفاءة عالية و مهارة التعامل معها ، ويعتبر توفير خدمة مميزة للعملاء هو احد الاسلحة الاستراتيجية لخلق تفاعل ناجح مع العملاء ، علاوة على ذلك يجب أن تكون خدمة العملاء جزءا أساسيا من استراتيجية التسويق . (Parasuraman ، ١٩٨٥)

حيث يتفق معظم الخبراء أن المعايير الوحيدة التي يُعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة هي تلك التي يحددها المستفيد من الخدمة وهي جودة المنفعة النهائية التي تتمثل في إنجاز أو أداء الخدمة بشكل دقيق يعتمد عليه والخدمة متوفرة في المكان والزمان المناسب للمستفيد وخدمة خالية من المخاطرة والخطورة أو الشكوى أهل للثقة، ملتزم بالوعود وال فهم الجيد لمتطلبات ومشاعر المستفيد، وتقدير ذلك. (الجزولي ، ٢٠٢٣)

وقد أصبحت جودة الخدمة الان مميزا رئيسيا وأقوى سلاح تنافسي تسعى جميع المنظمات التي تقدم الخدمة إلى امتلاك، شركات المصاعد مثل غيرها من الشركات، فالزبائن الآن لديهم بدائل أكثر للاختيار من بينها

وفقا لما يناسبهم، إذ ينظروا إلى جودة الخدمات في مثل هذه السوق التنافسية وبعدها يقررون الاختيار، مما

فرض على إدارات المنظمات على فهم احتياجات الزبائن بهدف تحقيق رضاهم والعمل على كسب ولائهم، والذي يعد عاملا مهما لمواجهة التنافس ، وبما إن المنافسة بين مقدمي الخدمات نحو الازدياد فإن على كل منظمة أن تكون قادرة على توفير خدمات عالية الجودة وبالتالي إرضاء زبائنهم وضمن ولائهم لتستمر في النمو والمنافسة في العمل. (الخفاجي، ٢٠١٢)

ويطلق بعض المفكرين هذا العصر بأنه عصر الجودة، فلم تعد الجودة ترفاً ترنو إليه المؤسسات أو بديلاً تأخذ به أو تتركه الأنظمة، بل أصبح ضرورة ملحة تملئها حركة الحياة المعاصرة، وهي دليل على بقاء الروح وروح البقاء لدى المؤسسة. (المنهاوى ، ٢٠٢١)

ويلاحظ بعض الخبراء أيضاً بأن هناك جمود وتمسك بأنظمة تقليدية قديمة في تقديم الخدمات من قبل المنظمات مقدمة الخدمات، المصحات، والمستشفيات، والمصارف وشركات الطيران، وغيرها... خاصة في الدول النامية، رغم ما تشهده معظم اقتصاديات دول العالم من تطورات وتغيرات سريعة جداً مثل : الأنترنت وتكنولوجيا الاتصال. (ضانه ، ٢٠١٥)

ومع ذلك تطمح المنظمات إلى التقدم والتطور في طرق تقديم وعرض الخدمات وتنويعها وتحسين جودتها، وذلك باستخدام تقنيات تؤثر على الزبائن، إضافة إلى استخدام وسائل لقياس مستوى الرضا عن الخدمات المقدمة لهم. (سعد الله ، ٢٠١٧)

ولا بد من وجود خدمه مناسبة للزبون بناء على البيئة المحيطة به، فعناصر الخدمة أصبحت الآن عناصر تمثل البيئة المحيطة بالمنظمات والتي تؤثر في حجم مبيعاتها والأرباح أيضاً في سمعتها فالمنتج ذو الجودة والسعر الملائم للشريحة المستهدفة والترويج والمكان المناسب هي قرارات استراتيجية لا بد للمنظمة أن تعمل على تحديدها. (هيل واخرين ، ٢٠٠٨)

عندما تقدم الخدمة لرضا المستهلك والتي تتمثل في تقديم المساعدة أو حل مشكلات وغيرها، عرفت جودة الخدمات هي مجموعة من الصفات والخصائص والمنافع القيمة التي تتمتع بها الخدمة بحيث تكون قادرة على تلبية مطالب الزبائن الحالية والمستقبلية وبسعر مناسب لتحقيق رضاهم واسعادهم وهذا ما سعيينا إليه من خلال هذه الدراسة. (الجزولي ، ٢٠٢٣)

المتغير المستقل (جودة الخدمة) :

تعريف جودة الخدمة :

جودة الخدمة بأنها الجودة التي تقدم على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديمها حيث يتكون البعد الإجرائي في نظم وإجراءات محددة لتقديمها ام البعد الشخصي هو كيفية تفاعل وتعامل العاملين مع الزبائن . (الجزولي ، ٢٠٢٣)

جودة الخدمة هي تطابق وتوافق مع متطلبات العميل، فهي تتمثل فيما يريده العميل وليس ما تريده المنظمة، وقياس مدى قدرة المنظمة على تقديم مستوى الخدمة متميز ضمن متطلبات العملاء وتوقعاتهم، كما أن الخدمة توضع لما يرغب به العميل. (عجيلة وآخرين، ٢٠١٧)

وتعني أيضا طبيعة الشخص وطبيعة الشيء، إما عبر الحقب المختلفة للتاريخ الانساني، تعني الدقة والاتقان.

(مامون ، ٢٠٠٦)

وقد تم تعريفها أيضا على أنها درجة التميز والأفضلية . (الطائي، ٢٠٠٨)

وعرفت الجودة بأنها مجموعة من الصفات والخصائص والمعايير التي يجب أن تتوفر . (الصيرفي ، ٢٠٠٦)

وبناء على ما سبق يمكن تعريف الجودة على أنها مستوى الدقة والإتقان في إنتاج وتقديم السلع والخدمات الذي يجعلها مطابقة لمجموعة من الصفات والخصائص والمعايير، لتكون قادرة على تلبية متطلبات ورغبات العميل(سواء كان داخلي أو خارجي)، وتحقيق رضاه من أول مرة وفي كل مرة. (الوصابي ، ٢٠١٢)

خصائص جودة الخدمة :

إذن جودة الخدمة يعد موضوعا حيويا بالنسبة للعملاء والمنظمة على حد سواء وحيث أنها تؤثر في سمعة المنظمة وميزتها التنافسية في الأسواق. تمتاز الخدمة بخصائص متفردة من أهمها:

أنه لا يمكن فصلها عن الجهة التي تؤديها وكذلك فإنها تندثر ولا تستهلك إذا لم يتم الاستفادة منها يختلف مفهوم الجودة الخدمة المتوقعة عن المدركة من قبل العميل تؤدي هذه الفروقات إلى أربعة أنواع من الفجوات، تمثل الفرق بين ما تظنها الإدارة العليا من توقعات العميل الفعلية وبين احتياجاته، و تمثل الفرق

بين فهم الإدارة العليا وما هي توقعات العميل وبين مستوى معايير تسليم الخدمة المتعارف عليها ، وحيث تمثل الفروق بين معايير تسليم الخدمة الموردة ومستوى الأداء الفعلي للفرق التشغيلية التي تقوم على تسليم الخدمة ، تقيس هذه الفجوة الفرق بين مضمون الرسائل الإعلامية الاتصالية التي ترسلها المنظمة إلى عملائها وبين ما وصل منها فعال إلى هؤلاء العملاء (Zeithaml .A Valerie، ٢٠٠٨)

أبعاد جودة الخدمة :

الوصول للخدمة : متى توافق الخدمه من حيث الزمان والمكان الذين يرغب فيهم الالهميه وبأن يحصل عليها دون انتظارها

الاتصال: الشركة على تزويد العميل كل المعلومات الضرورية حول طبيعة الخدمة المقدمة، من حيث الخطوات والإجراءات الضرورية بهدف الحصول على الخدمه .

درجة فهم الشركة للعميل: ويعكس الجهد المبذول للتعرف على احتياجات العميل وتوفير الاهتمام الشخصي بالمستفيد .

المصداقية: قدرة الشركة على تقديم الخدمة بعناية فائقة، وأن يلتزم بوعودها.

الجدارة: كفاءة الأعداء المعارف الخاصة بالعاملين والتي تمكنهم الإتيان مهامهم لرضا العميل.

التسهيلات المادية: المنظر العام لمباني الشركة والمعدات ومظهر العاملين.

الاستجابة: قدره ورقبه الشركة المبادرة الى مساعدة العملاء والرد الصريح على استفساراتهم.

الأمان: تعكس حلو والمعاملات مع الشركة من الشك أو المخاطرة.

اللباقة : على مقدم الخدمة أن يتمثل بقدر من الاحترام والادب والمحاذنة، فضلا على الاحترام المتبادل.

Prasuraman)،(1988

مراحل تطور الجودة الخدمة :

لقد مرت الجودة في القرن العشرين بمراحل تدريجية، تطورت خلالها المبادئ والأسس التي تقوم عليها، حيث بدأت في اليابان ثم في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد كان القطاع الصناعي محور التطور التاريخي لها، ثم امتدت سبل تطبيقها إلى كافة الميادين الاقتصادية الأخرى، إذ شملت القطاعات الإنتاجية السلعية والخدمية على حد سواء، ويمكن القول بأن التطورات التاريخية للجودة مرت بخمس مراحل أساسية وهي:

مرحلة الفحص والتفتيش : ظهرت هذه المرحلة بظهور الثورة الصناعية وبروز حالات الإنتاج الكبير وضمور الإنتاج الحرفي، حيث استدعى الأمر وجود إدارة تهتم بالفحص والتفتيش للمنتجات النهائية، للتأكد من مطابقتها للمواصفات والمعايير القياسية.

مرحلة مراقبة الجودة : بدأت هذه المرحلة في أوائل القرن العشرين عندما قدم شيوارت الأساليب الإحصائية في مراقبة الجودة، وقد شاع استخدام الأساليب الإحصائية للسيطرة على المنتجات في الحرب العالمية الثانية واستمر حتى مرحلة الخمسينات من القرن الماضي ولا زالت تستخدم حتى الوقت الحاضر لكن بصور أكثر تطوراً من ذي قبل.

مرحلة تأكيد الجودة : اتسمت هذه المرحلة بالتركيز على الجودة و التأكيد على اعتبارها ميزة تنافسية للمنتجات السلعية والخدمية، حيث أصبح ينظر إلى الجودة في ضوء الاعتبارات الآتية : دقة التصميم، دقة الأداء ، دقة المطابقة.

مرحلة تكوين حلقات السيطرة النوعية : في هذه المرحلة اعتبرت النوعية مهمة أساسية لكل الأفراد العاملين داخل المنظمة كل حسب موقعه. وتعتبر هذه المرحلة ذات أهمية أساسية في بلوغ ما وصلت إليه الجودة الشاملة من تطورات ملحوظة في مختلف حقول الإنتاج سواء السلعي أو الخدمي.

إدارة الجودة الشاملة : ظهرت هذه المرحلة نتيجة لثورة التكنولوجيا والمعلوماتية التي أدت إلى جعل العالم قرية صغيرة، وظهور التجارة الحرة والتوسعات التي شهدتها المجتمعات في ضوء أبعاد العولمة. فالمستهلك أصبح قادراً وبصورة سريعة على تحقيق الاتصال والمفاضلة بين العديد من السلع والخدمات المعروضة.

(خضير ، ٢٠١٠)

أهداف الجودة :

شملت الجودة عديد من المنظمات التي سعت بدورها إلى تحقيق الأهداف التالية: -

هدفت بالمعايير التي ترغب المنظمات في المحافظة عليها ضبط مستوى الخدمة والسلعة التي تقدم للمستهلك، توفير منتجات وخدمات خالية من العيوب لكسب ثقة المستهلك تطوير هذه المنتجات السلع وفقا للطلبات، تحفيز العاملين ورفع روحهم المعنوية وتأكيد قدرة المنظمة على تطوير العاملين بها، خلق بيئة عمل جاذبة للعاملين وإشراكهم في هذه العملية، الرقابة الجيدة على عمليات الإنتاج، وتطوير أدوات قياس العمليات، استجابة المنظمة لتغيرات أذواق ورغبات المستهلكين التكيف مع ظروف السوق، خفض التكاليف من خلال معرفة ذوق المستهلك من أول مره.، إدارة الوقت واستغلاله لممارسة الأعمال هذا يقلل من النفقات، جذب العملاء بالتركيز على الخدمة العالية الجودة. (الجزولي ، ٢٠٢٣)

عناصر الجودة :

الالتزام ويتم ذلك من خلال اختيار الشخص التنظيمي باتباع خطة عمل محددة يلتزم به الفرد والإدارة في المنظمة، الكفاءة يتم التركيز على التعليم والتدريب ويمكن وصف الجودة على أنها معرفة ، الاتصال حيث يعتبر هذا العنصر هام وغيابه يسبب تصدع في العلاقات بين الأفراد والمجموعات ويؤثر سلبا على كفاءة المؤسسة . (لينا ، ٢٠١١)

خصائص الجودة :

تتمثل خصائص الجودة في:-

الجودة معيار التميز والكمال يجب تحقيقه وقياسه، الجودة تتضمن الاهتمام بالجزء والكل،الجودة تعني تقديم الخدمة بأفضل صورها من أجل إرضاء المستهلك، الغاية من تقديم الخدمة إدخال السعادة في نفوس العملاء ليس الرضاء فقط . (الجزولي ، ٢٠٢٣)

المتغير التابع (التوجه الى الزبائن) :

تعريف التوجه الى الزبائن :

هو المستخدم النهائي لخدمات المنظمة ، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة وبعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات وهو ما يتوجه إليه جميع المنظمات ، ويكون راضي بالخدمة المقدمة له . (علاء ، ٢٠٠٩)

وقد تم تعريفه بأنه هو ذلك الفرد الذي يسعى إليه جميع المنظمات لكسب رضاه وهو يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي ، وعند تقديم الخدمات سيكون في اتم الرضا جراء استخدام المنتجات أو الخدمات . (عبيدات ، ١٩٩٥)

في حين يعرفونه ايضا بانه : ذلك الشخص الذي يقتني البضاعة أو يشتري بهدف إشباع حاجاته المادية والنفسية أو لأفراد عائلته وبكل قناعه وقبول منه وهو ما تسعى إليه المنظمات لتلبية رغباته وحاجاته .

(البكري ، ٢٠٠٤)

يعرف أيضا بأنه الشخص العادي أو الاعتباري الذي يتنافس المنظمات فيما بينهم من أجل تحقيق رغباته وحاجاته يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لإشباع حاجاته ومتطلباته ويشعر بالرضا على الخدمات المقدمة له والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة وعندها سيتم تكرار الشراء أثر الخدمة الرائعة المقدمة له والتي تركت أثرا لا ينسى عليه . (زوزو ، ٢٠١١)

وهو القائم على تبادلات تراكمية حيث يتحقق الأول من عمليات التبادل التي ستحدد في ضوء مستوى توقعات المستفيد السابقة مع الناتج النهائي والمتحقق فعلا للخدمة الحالية . (العجارمة ، ٢٠٠٥)

كما عرفوه بأنه شعور وجداني يترجم إلى حالة من القناعة والقبول التي يكون عليها الشخص من جراء استخدام المنتج أو الخدمة . (الربيعي ، ٢٠٠٥)

العوامل المؤثرة في سلوك الزبون :

إن الفرد يمثل نظام مفتوح يتفاعل مع الأنظمة المحيطة به يتأثر بها ويؤثر عليها وعملية التفاعل تلعب الدور الأساسي في التأثير على سلوكه العام و سلوكه الاستهلاكي ، ومنه العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للزبون هي :

العوامل الثقافية :

تعتبر الثقافة بمفهومها العام من أكثر العوامل المؤثرة على سلوك الزبون وهي من المحددات الرئيسية لرغبات وسلوك الزبون وتتضمن العوامل الثقافية مايلي :الثقافة العامة –الثقافة الفرعية –الطبقة الاجتماعية وبقدر تعلق الأمر في الجانب التسويقي.

العوامل الاجتماعية :

يتأثر سلوك المستهلك بالعوامل الاجتماعية مثل الجماعات المرجعية و الأسرة و الأدوار والمكانة الاجتماعية ،وتشير الجماعات المرجعية إلى الجماعات التي ينتمي إليها الزبون والتي يطمح إلى الانتماء إليها من خلال المعلومات التي تزوده بها والضغوط التي تمارسها عليه .

العوامل الشخصية :

العمر : يشتري المستهلك خلال حياته العديد من السلع والخدمات تختلف تبعا إلى المرحلة العمرية التي يعيشها وما يعتقد مناسباً له وعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى

نمط الحياة :نمط الحياة الفردي يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في العالم المحيط به والأنشطة المختلفة التي يقوم بها واهتماماته وآرائه ،فنمط الحياة لا يمكن أن يفسر طبيعة الفرد ككل وتفاعله مع البيئة المحيطة به وعليه فإن المسوقين يبحثون في العلاقة القائمة بين الخدمات والمنتجات وأنماط الحياة لهذه المجاميع.

الشخصية : تشير إلى الخصائص النفسية المميزة التي تؤدي إلى استجابات تتفق أو تتماشى مع البيئة الخاصة له ، وتعتبر الشخصية أحد المتغيرات المفيدة في تحليل سلوك المستهلك حيث يمكن تصنيف الزبائن حسب أنواع الشخصية التي يتميزون بها وتسويقها يمكن الاستفادة من السمات المختلفة لشخصية الزبون في تحديد الخدمات والمنتجات والعلامات التي يقوم بشرائها .

العوامل النفسية :

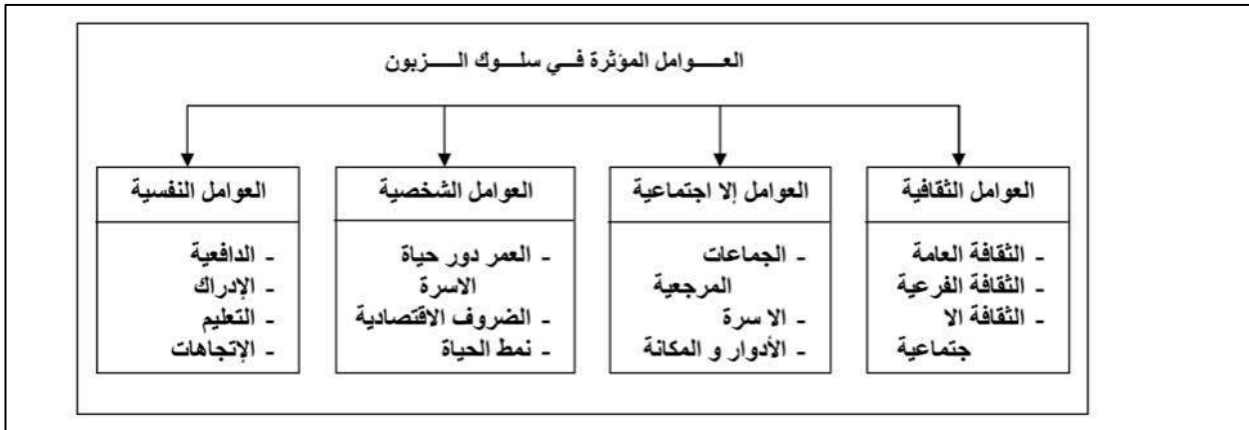
خيارات المستهلك في الشراء تتأثر بأربعة عوامل نفسية :

التحفيز : إذ يشير إلى رغبات أو احتياجات غير محققة ويحاول الفرد العمل على إشباعها فالمستهلك في سلوكه الشرائي يبحث عن شراء الحاجات من السلع والخدمات التي هي أكثر حاجة.

الإدراك : هو العملية التي يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق حواسه الخمس، بحدود العمل التسويقي فإن المسوق عليه أن يفعل الشيء الكثير بهدف إثارة انتباه أكبر عدد ممكن من الزبائن وذلك من خلال العديد من الوسائل كأسلوب عرض البضائع، أسلوب الإعلان ، الديكور الخارجي للمؤسسة .

المعتقدات والاتجاهات : المعتقد هو توصيف الفكرة التي يحملها الفرد عن شيء ما ، إما الاتجاه فيشير إلى الموقف أو التقييم الثابت لدى الزبون والذي يكون إيجابيا أو سلبيا نحو منتج أو خدمة معينة ،والمؤسسات التسويقية عليها أن تضع منتجاتها بما يتفق مع اتجاهات الزبائن لا أن تعمل على تغيير اتجاهاتهم نحو السلع التي تتعامل بها .

التعلم : هو التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة عن الخبرات السابقة المتراكمة لديه ،أي أن الزبون يتعامل مع بيئة تسويقية خلال فترة حياته اليومية ويكتسب من كل حالة مستوى خبرة معين.(علاء ، ٢٠٠٩)



الشكل (٣) المصدر : (علاء ، ٢٠٠٩)

مستويات توقعات الزبون تجاه المنظمة :

إن توقعات الزبون عن الخدمة هي بحذ ذاتها معتقدات وأفكار معينة يحملها الزبون لتكون بمثابة معايير أو مقاييس ثابتة يعود إليها ليقرر جودة أداء منتج معين .وينظر إلى التوقعات في مفهوم جودة الخدمة كونها

تنبؤات من الزبائن حصيلة تعاملهم أو تبادلهم للخدمة ، وهناك من أشار إلى أنه تم الاتفاق بصورة عامة على أن التوقعات هي احتمالية يحددها ويعينها الزبون عن وقوع أحداث قد تكون سلبية أو ايجابية إذا ما اشترك المستهلك في إنتاجها، حيث حددت ثلاث مستويات مختلفة لتوقعات الزبون :

الخدمة المطلوبة: وتعكس ما يريده الزبائن .

الخدمة الكافية: المستوى الذي يكون الزبائن على استعداد لتقبله المعيار الذي عنده تتحقق حالة القبول عند الزبائن .

الخدمة التي يتم التنبؤ بها : مستوى الخدمة الذي يعتقد الزبائن بأنه يمكن أن يحدث . (زوزو ، ٢٠١١)

مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى الزبون :

هناك العديد من الظروف التي تؤثر في الموقف الشرائي وتحدد بالتالي تصرف البائع أو المشتري ، وفي مقدمتها مدى ضغط الوقت وارتباطها بالحاجة إلى السلعة أو الخدمة ، إذ أن ضغط الوقت يمكن أن يجعل القرار يتخذ في غيبة من المعلومات الكافية ويقلل فترة البحث عن البدائل وبالتالي يؤثر على نوعية القرار الخاص بالشراء.

هناك خمس مراحل يمر بها الزبون حتى يقوم بعملية الشراء وهي :

الشعور بالحاجة :

تعتبر السلع والخدمات إحدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في إشباع الرغبات، والتي تعد أساساً الكامنة لدى الزبائن المرتقبين بمستوى وحجم احتياجاتهم ، وتؤثر البيئة المحيطة بالإنسان في توضيح وبيان الفرصة التي تؤدي لبعث مفهوم الشعور بالحاجة لديه ، وبعد أن يحدد الزبون حاجاته فإنه يقرر الجهد المطلوب للقيام بعملية الإشباع ، وبالتالي عندما يشعر الزبون بالحاجة يتخذ ويكون ذلك عادة في السلع معتادة الشراء .

البحث عن المعلومات :

بعد إدراك الحاجة ، يهتم الزبون بالبحث عن المعلومات الخاصة بالوسائل التي تعمل على إشباع حاجاته ، بالبحث عن المعلومات يعني تنشيط وتحفيز المعلومات المخزنة في الذاكرة أو الحصول على المعلومات من المحيط .

تقييم المعلومة :

حيث يقوم الزبون بوضع المعايير اللازمة التي على ضوءها سوف يبنى قراره الخاص بالشراء وهنا يكون الإدراك الفردي له دواراً هاماً في عملية التقييم .

اتخاذ قرار الشراء :

اختيار الأفضل بين البدائل المتوفرة وبالتالي اقتناء الدليل الذي يراه الزبون بأنه يوفر أكبر ابداع ممكن لحاجته ورغبته .

تقييم ما بعد الشراء :

حيث يقوم الزبون القرار الذي اتخذه إذ كان صائباً أم ويظهر ذلك على شعوره فإذا كان قراراً غير صائب فسوف يكون شعوره يتميز بالرضا ويكون شعوره بطبيعة الحال يتميز بعدم الرضا . (سعد الله ، ٢٠١٧)

مراحل الاهتمام بالزبائن :

اقناع الزبون بالخدمة المتاحة أو السلعة المتوفرة ، دراسة احتياجات الزبائن لتلبية هذه الاحتياجات ، تصميم

السلعة أو الخدمة حسب المواصفات التي يريدها الزبون ، تنويع السلع أو الخدمات لتلبي أذواق واحتياجات

الزبائن ، إسعاد الزبائن . (أبو النصر ، ٢٠٠٨)

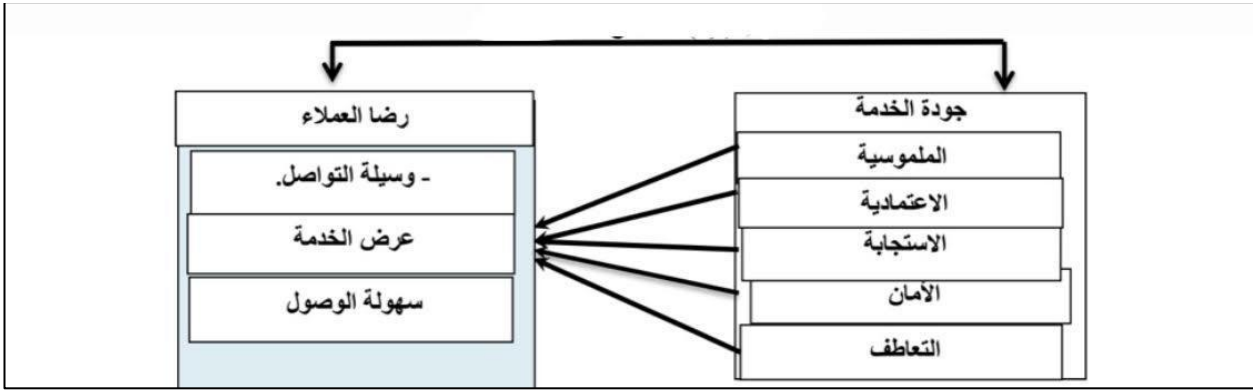
العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

ومن هنا فإن أثر جودة الخدمة على الزبائن سيجعل المنظمات رائدة وقادرة على الحصول على حصة سوقية كبيرة وتتمثل عناصر الميزة التنافسية بالتكلفة والتي تمكن المنظمة من الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة، والجودة التي تجعل الزبون يثق بما تقدمه المنظمة، والإبداع أيضاً المرونة وسرعة الاستجابة للتغيرات التي تحدث في تصميم الذي يمثل محرك الجذب للمنظمة و المنتج وبما يلائم الزبون تجعل منه الأكثر رغبة للزبون، والوقت أو التسليم هو

العنصر الأخير في الميزة التنافسية هو أما أن يزيد أو يقلل من الزبائن في وصول المنتج أو الخدمة بالوقت المناسب يجعل منه ناجحا ومتميزا .

(2017 ,Armstrong& Kotlar).

تقوم المنظمة في بعض الأحيان بإتاحة فرصة أمام العميل للانضمام لعضوية فرق الجودة لسماع آرائهم بخصوص وسائل تحسين الجودة طالبا مساهمته في حل مشاكل الجودة وراي العميل مهم جدا لأنه هو الذي يستخدم المنتج بالتالي تهتم الادارة لسماع وجه نظره (محفوظ ،٢٠١٢)



الشكل (٤) المصدر : Oliver،(1997)

إن الاهتمام الذي حظيت به الخدمات بأنواعها المختلفة لم يكن وليد اللحظة الآنية بل إنه تنامي بشكل كبير،

مع تنامي دور وأهمية الخدمات في حياة الأفراد ومنظمات وذلك توافقا الأعمال والاقتصاد ككل، حيث أن

فلسفة تسويق الخدمات تعتمد بالأساس على المفهوم التسويقي الحديث بأبعاده المختلفة ، والذي يقوم على

أساس أن نجاح أية منظمة يتمثل في قيامها بتحديد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة والعمل على إشباعها

بفاعلية، وأن المستهلك هو سيد السوق وأساس العملية التسويقية واستمرار المنظمة مرتبط برضا الزبائن.

(الصميدعي ، ، ٢٠٠٩)

إن الاهتمام بجودة الخدمات يعتبر في الوقت الحاضر من المهام التي تركز عليها المنظمات المنتجة

للخدمات، و ذلك بسبب تزايد المنافسة بشكل كبير. وبما أن الخدمة نشاط أو مجموعة من الأنشطة غير

اللموسة تنتج وتقدم من خلال تفاعل مقدم الخدمة ومتلقيها، فإن جودة الخدمة تقع في قلب عمليات تقديم

الخدمات وتنفيذها، حيث تدل تجارب ومؤشرات القرن العشرين على أن الدول التي تتمتع بنشاط إداري

متميز هي تلك الدول التي حققت إنجازات مؤثرة وتقدما إلى هذا النشاط تعاني من عجز الإنجازات ومن

التخلف ملحوظا الملحوظ . (المصري، ٢٠٠٢)

إن الجودة ل تتجسد في الخصائص والمميزات فقط انما في قدرة هذه الخصائص والمميزات على إشباع

وارضاء الحاجات المعلنة والضمنية للزبائن، كما أن الجودة تشتمل على مجموعة من الخصائص المتعلقة بالخدمة المقدمة إلى جانب الخصائص الخاصة بالعملية الإنتاجية والتسويقية والعمليات والأفراد، وهي التي

لها القدرة على تلبية حاجات وتوقعات الزبائن، وهي لا تتجسد في الخصائص والمميزات فقط، وإنما في

قدرة هذه الخصائص والمميزات على إشباع الحاجات المعلنة والضمنية للزبائن وارضائها. (المطيري،

2010)

الخاتمة

شهدت العديد من مدن العالم نمواً اقتصادياً أثر في زيادة الطلب على الخدمات لتلبي احتياجات ورغبات عملائها ، إذ إن للخدمة دور متميز في تحقيق رغبات وحاجات العملاء وهي الأساس لتطور المنظمة في ظل التنافس القوي بين المنظمات ، وتقوم المنظمة بتقديم خدماتها والإشراف على كل ما يتصل بالتخطيط وتطويره وتوفير التجهيزات الأساسية وصيانتها والإسهام بإشباع حاجات ورغبات العملاء من جميع الخدمات المقدمة ، وفق الخطط المعدة لهذا الغرض ، فالمنظمة هي الخلية الأساس والقاعدة ، والتي أسندت إليها جملة من الصلاحيات والاختصاصات ذات الأهمية البالغة في حياة العميل . (عداي ، ٢٠١٧)

ومن هذا المنطلق نجد أنه معظم الدراسات السابقة في هذا البحث تتفق على أهمية جودة الخدمة لأنها حجر الأساس لتحسين التوجه الى الزبائن وبالتالي يحدث التأثير على العملاء والمنظمة إما باتجاه إيجابي أو سلبي .

(شبيب ، ٢٠٠٧) ، بعنوان : قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات التجارية للمنشآت المالية ، هدفت هذه الدراسة قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات التجارية للمنشآت المالية السالمة في دولة الكويت ، توصلت الدراسة إلى وجود فجوة كبيرة بين ما يتوقعه العملاء عن جودة الخدمات التجارية المقدمة إليهم ، وما هو موجود بالفعل لدى تلك المؤسسات ، وأوصت هذه الدراسة على ضرورة أن تقوم هذه المؤسسات بتقديم خدمات بشكل أفضل، مع التركيز على الجانب الشرعي للمعاملات ، وكذلك التركيز على العمل بشكل اساسي ومعرفة احتياجاته ورغباته ، ومحاولة تلبيتها بالشكل الأمثل و الأفضل .

(عفاف ، ٢٠٠٩) ، بعنوان : دور الاستراتيجيات التسويقية في تضيق الفجوة بين توقعات العملاء وتقييمهم لجودة الخدمة ، هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمة بمحطات التموين والخدمة بهدف تحديد الفجوة بين توقعات العملاء وإدراكهم لمستوى جودة الخدمة، وتحديد الفجوة بين توقعات العملاء أبعاد جودة الخدمة وإدراكات الإدارة لهذه التوقعات، وتحديد العوامل التي تؤثر على توقعات العميل للخدمة والتي تمثل

المؤثرات التي يجب على إدارة المحطات إدراكها وتوجيه سياساتها و استراتيجياتها التسويقية لتطويرها

وتحسينها ، وتوصلت هذه الدراسة من خلال نتائجها إلى تحديد الفجوات بين توقعات العملاء وإدراكهم لمستوى الخدمة وتحديد الفجوات بين توقعات العملاء وإدراكات الإدارة لهذه التوقعات وأيضاً تحديد أبعاد جودة الخدمة المؤثرة على مؤشرات الأداء ، تحديد السياسات والاستراتيجيات التسويقية الكفيلة بمعالجة هذه الفجوات .

(رانية ، ٢٠١٣) ، بعنوان : نموذج مقترح أكثر المتغيرات الوسيطة على العلاقة بين خصائص مقدم الخدمة وتنمية ولاء العميل ، هدفت هذه الدراسة إلى توصيف العلاقة بين ثقة العميل للشركة المقدمة للخدمة وولائه لها، ومعرفة العلاقة بين الثقة والولاء في ظل مستويات مختلفة من تكاليف التحول المدركة، ومن ثم كيف تتغير في ظل مستويات مختلفة من جاذبية البديل المدركة، ودراسة العلاقة بين الصورة الذهنية للشركة المقدمة للخدمة وولاء العميل، ومعرفة كيفية تغير شدة العلاقة بين الصورة الذهنية والولاء في ظل مستويات مختلفة من تكاليف التحول المدركة، ومن ثم مستويات مختلفة من جاذبية البديل المدركة ، توصلت هذه الدراسة إلى وجود اختلافات جوهرية بين استجابات عملاء الشركات الثالث

(موبينيل، فودافون، واتصالات) بخصوص العوامل المؤثرة على الولاء لمقدم الخدمة فيما يتعلق بالاستثمار في بناء الثقة، الصورة الذهنية لمقدم الخدمة، وجاذبية البديل المدركة .

(العزاوي، ٢٠١٥) ، بعنوان : قياس إدراك جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبائن ، تهدف هذه الدراسة إلى قياس إدراك الزبائن لجودة خدمات فنادق من فئة الخمسة نجوم، وبيان

أثر العوامل الديمغرافية على مستوى الإدراك وقد تم استخدام استبانة خاصة بهدف الدراسة، وتم توزيعها على خمسة فنادق من فئة الخمسة نجوم ، توصلت الدراسة إلى أن معظم آراء العينة تشعر بالرضا عن مستوى جودة الخدمات المقدمة

لها في فنادق الخمسة نجوم ، توفير المزيد من الاهتمام بمتابعة أحدث التطورات في مجال تكنولوجيا الخدمة

الفندقية، وتوفير المزيد من التسهيلات اللازمة للنزلاء، وإجراء المزيد من الدراسات والأبحاث

(محمد سالم، ٢٠٢٢)، بعنوان : قياس جودة الخدمات المقدمة من اللجنة الطبية ، هدفت الدراسة إلى تقييم مستوى جودة الخدمات المقدمة من قبل أعضاء هيئة التدريس والعاملين، معرفة مدى وجود فروق

في استجاباتهم تبعاً للمتغيرات الآتية (النوع، العمر، الدرجة العلمية) أعضاء هيئة التدريس فقط، الدرجة الوظيفية للعاملين فقط، الحالة الاجتماعية ، وتكون مجتمع الدراسة من السادة أعضاء هيئة التدريس والعاملين وكان عددهم (٤٠٠) فرد .

(شعلان ، ٢٠٢٢) ، بعنوان : قياس الفجوة في جودة الخدمات في قطاع تجارة التجزئة وتأثيرها على رضا العملاء ، هدفت الدراسة إلى قياس الفجوة بين جودة الخدمات في قطاع تجارة التجزئة وتأثيرها على رضا العملاء ، والتوصل إلى نتائج تساهم في تطوير مستوى الخدمة بما ينعكس على زيادة رضا العملاء

والحفاظ عليهم، واستقطاب عملاء آخرين ، إختلاف في إدراك عملاء الشركة محل الدراسة أبعاد جودة الخدمة طبقاً خصائصهم الديموغرافية، يختلف رضا عملاء الشركة محل الدراسة عن أبعاد جودة الخدمة طبقاً خصائصهم الديموغرافية .

الفصل الثالث: منهجية البحث

مقدمة

يوضح هذا الفصل البحث المستخدمة في التحقيق (دور جودة الخدمة في تعزيز أثر التوجه بالزبائن على الرضا في بيئة مصنع مياه الجزيرة في الطائف)، وهو يعرض بالتفصيل التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث، وتصميم البحث، ومجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات، وطرق جمع البيانات، وأنواع البيانات، وطرق وإجراءات تحليل البيانات.

التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

في الدراسات البحثية، تعد التعريفات الاجرائية أساسية في تحديد المتغيرات التي يتم قياسها بوضوح. يصف التعريف الاجرائي كيفية قياس متغير أو ملاحظته أو التلاعب به، ويساعد الباحثين على ضمان اتساق دراساتهم وموثوقيتها وصلاحياتها.

جودة الخدمة :

التعريف الاجرائي: جودة الخدمة هي مقياس لمدى تطابق الخدمة المقدمة مع توقعات العميل. بمعنى آخر، هي مدى رضا العميل عن الخدمة التي يحصل عليها. تتجاوز جودة الخدمة مجرد أداء المهام المطلوبة، بل تشمل مجموعة من العوامل التي تساهم في تجربة إيجابية للعميل، مثل الكفاءة، والسرعة، والاحترافية، والاهتمام بالتفاصيل، والقدرة على التعامل مع المشاكل.

التوجه الى الزبائن :

التعريف الاجرائي: التوجه إلى الزبائن هو فلسفة عمل تضع احتياجات ورغبات الزبائن في صميم كل قرار تتخذه الشركة. بمعنى آخر، هو نهج يركز على فهم الزبائن، وتلبية توقعاتهم، وبناء علاقات قوية معهم.

تصميم البحث

فلسفة البحث: الوضعية.

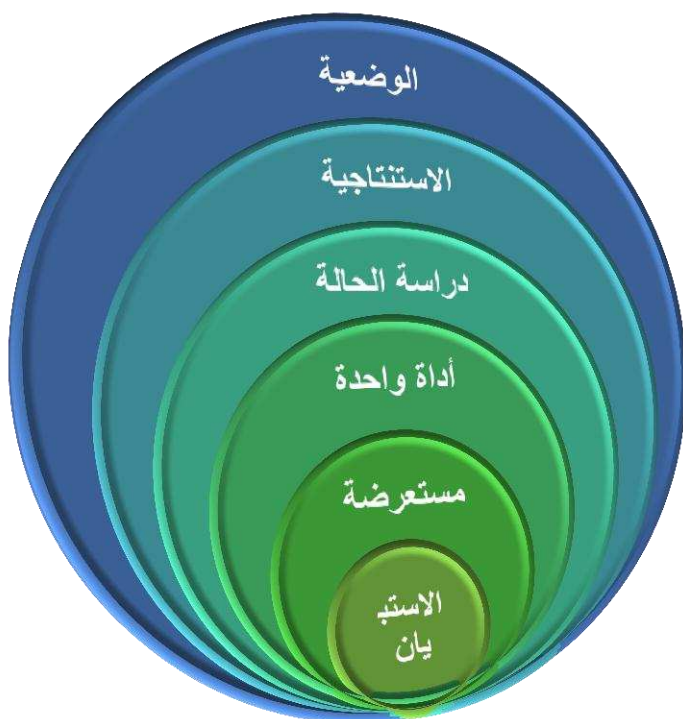
منهج البحث: الاستنتاجي.

استراتيجية البحث: دراسة الحالة.

اختيار البحث: الطريقة الاحادية.

الأفق الزمني: مستعرضة.

التقنيات والاجراءات: الاستبيانات.



مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينة

مجتمع البحث

عدد الموظفين	التصنيفات	اسم الشركة
١٠	الإدارة	مصنع مياه الجزيرة في
١٥	الموظفين	الطائف

المصدر: الباحث (٢٠٢٥)

الشكل ٩: مجتمع البحث

عينة البحث

عدد الموظفين	عينة البحث
--------------	------------

١٥ - ٢٥ موظف

مصنع مياه الجزيرة في الطائف

الشكل ١٠: عينة البحث

المصدر: الباحث (٢٠٢٥)

طريقة وتقنيات أخذ العينة

طريقة أخذ العينات هي الاحتمالية وتقنيات أخذ العينات هي أخذ العينات العشوائية البسيطة.

طريقة جمع البيانات

سيتم تحليل البيانات التي تم جمعها إحصائياً. يتضمن التحليل الإحصائي تحديد البيانات الأولية وتحليلها وتحويلها إلى معلومات مفيدة، سيساعد هذا المنهج على كشف العلاقات الأساسية بين المتغير المستقل: إدارة المشاريع الرشيقية والمتغير التابع: العمليات الداخلية في البنوك

المتغير المستقل (جودة الخدمة)

اعتمد الباحث من أجل قياس المتغير المستقل (جودة الخدمة)، وذلك من حيث أربع أبعاد وهي: العوامل الطبيعية، العوامل الاجتماعية والثقافية، العوامل الاقتصادية، العوامل التكنولوجية، حيث إن الإجمالي ١٣

عنصر للمتغير بأكمله، حيث إن بعد العوامل الطبيعية يتكون من ٣ عناصر، وبعد العوامل الاجتماعية والثقافية يتكون من ٤ عناصر، وبعد العوامل الاقتصادية يتكون من ٣، وبعد العوامل التكنولوجية يتكون من ٣، نوع الأداة ليكرت: موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة.

المرجع	عدد البيانات	أبعاد المتغير	المتغير
	٣	العوامل الطبيعية	
دور جودة الخدمة في تعزيز أثر التوجه بالزبائن على الرضا في بيئة مصنع مياه الجزيرة في الطائف	٢	العوامل الاجتماعية والثقافية	جودة الخدمة
	٣	العوامل الاقتصادية	
	٣	العوامل التكنولوجية	

الشكل ١١: المتغير المستقل

(المصدر: الباحث (٢٠٢٥)

المتغير التابع (التوجه الى الزبائن)

اعتمد الباحث من أجل قياس المتغير التابع (التوجه الى الزبائن)، وذلك من حيث بعد واحد وهو: أثر الممارسات الاستراتيجية، حيث إن الإجمالي ١٩ عنصر للمتغير بأكمله، نوع الأداة ليكرت: موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة.

المرجع	عدد البيانات	أبعاد المتغير	المتغير
دور جودة الخدمة في تعزيز أثر التوجه بالزبائن على الرضا في بيئة مصنع مياه الجزيرة في الطائف	١١	العوامل الاجتماعية	التوجه الى الزبائن

الشكل ١٢: المتغير التابع

(المصدر: الباحث (٢٠٢٥)

أنواع البيانات

بيانات أولية

تم جمع البيانات الأولية عن طريق استخدام الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة، وتم تصميم الاستبيان بعناية لتغطية جميع جوانب موضوع البحث وتحقيق أهداف الدراسة، وتم توزيع الاستبيان على عينة ممثلة من المستهدفين وتم الحصول على معدل استجابة عالٍ.

تم إجراء تحليل كمي للبيانات الأولية المجمعة باستخدام برامج إحصائية متقدمة، وتم استخراج المؤشرات والمقاييس الإحصائية ذات الصلة لاستخلاص النتائج والاستنتاجات.

بيانات ثانوية

تم البحث بشكل مكثف في الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، وتم استعراض الأبحاث والكتب والمقالات العلمية المنشورة في المجالات ذات الصلة.

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

طرق وإجراءات تحليل البيانات

بعد جمع البيانات، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى. كما تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحديداً الإصدار ٢٨ لتحليل البيانات المجمعة.

تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة.

تعتبر اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها. اختبارات الصدق (التحليل العاملي الاستكشافي) لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه، بينما تقوم اختبارات الثبات (اختبار كرونباخ ألفا) بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت.

تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة.

الفصل الرابع : التحليل الوصفي لنتائج الدراسة

4.1 المقدمة

يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها احصائياً باستخدام البرنامج الاحصائي **spss** الاصدار ٢٨ الفصل الحالي للتحليل الاحصائي يتمضمّن الاحصاء الوصفي للعينة محل الدراسة باستخدام **spss** الاصدار ٢٨ اختبار صدق وثبات الاستبيانات المستخدمة في جميع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة الحالية من اجل اختبار فرضيات البحث ومدى ملائمة النموذج تم اجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر **spss 28**

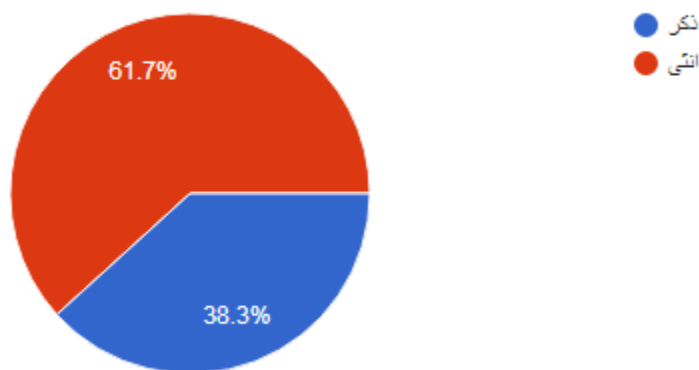
4.2 خصائص عينة الدراسة

تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للجنس - الفئة العمرية - عدد سنوات الخبرة - طبيعة العمل والمستوى التعليمي تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات الديموغرافية التي تشمل (أقل من ٣٠ سنة ، من ٣٠ الى ٤٠ سنة ، من ٤١ الى ٥٠ سنة ، أكثر من ٥٠ سنة) عدد سنوات الخبرة تشمل (أقل من ٥ سنوات ، من ٥ الى ١٠ سنوات ، من ١١ الى ٢٠ سنة ، أكثر من ٢١ سنة) طبيعة العمل تشمل (قادة ، موظفين ، تقنيين) المستوى التعليمي يشمل (ثانوي ، جامعي ، دراسات عليا)

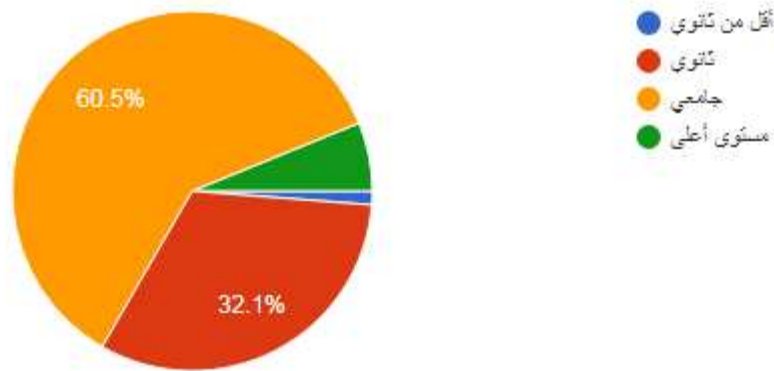
المتغير	فئات المتغير	العدد	نسبة العينة الاجمالية
الجنس	ذكر	٣١	٣٨.٣
	أنثى	٥٠	٦١.٧
	الاجمالي	٨١	١٠٠
الفئة العمرية	اقل من ٣٠ سنة	٢٦	٣٤
	من ٣٠ الى ٤٠ سنة	٩	١٢
	من ٤١ الى ٥٠ سنة	٢٢	٢٤
	اكثر من ٥٠ سنة	٢٤	٣٠

	الاجمالي	٨١	١٠٠
المستوى التعليمي	ثانوي	٢٦	٣٢.١
	جامعي	٤٩	٦٠.٥
	دراسات عليا	٥	٦.٥
	الاجمالي	٨١	١٠٠
المركز الوظيفي	موظف منتظم	٤٨	٥٩.٣
	مدير قسم	١١	١٣.٦
	مدير وحدة	٤	٤.٩
	اداري	١٦	١٩.٨
	طالب	٢	٢.٥
الخبرة المهنية	اقل من ٥ سنوات	٤٣	٥٣.١
	من ٦ الى ١٠ سنوات	١٦	١٩.٨
	من ١١ الى ١٥ سنة	٣	٣.٧
	اكثر من ١٥ سنة	١٩	٢٣.٥

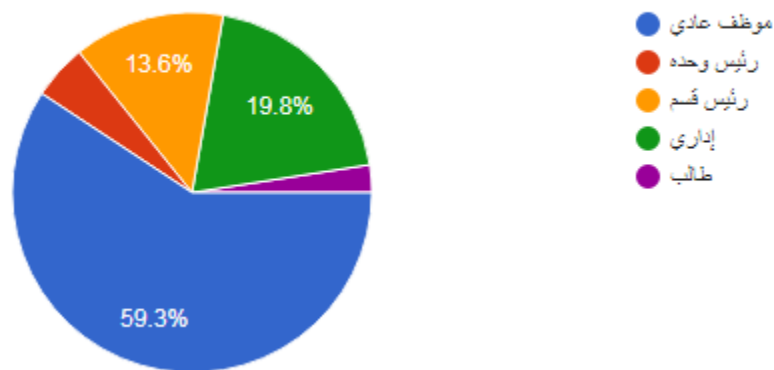
بالنسبة للتوزيع حسب الجنس أظهرت النتائج الاحصائية ان عدد الاناث في العينة فاق عدد الذكور حيث بلغ عدد الاناث ٥٠ مما يشكل نسبة ٦١.٧% من اجمالي العينة في حين بلغ عدد الذكور ٣١ مما يشكل نسبة ٣٨.٣% كما في الشكل التالي



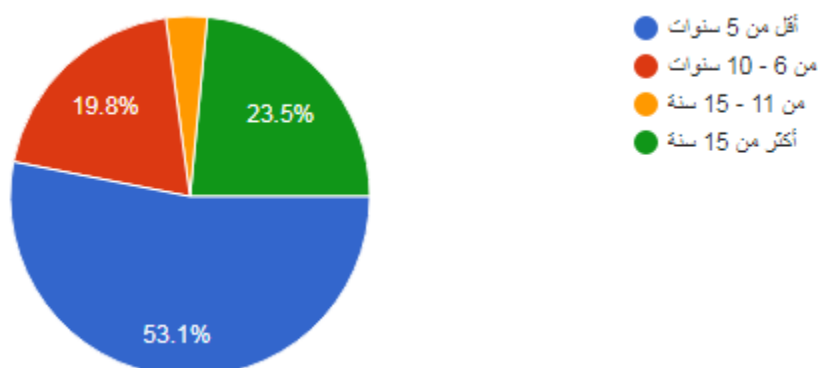
بالنسبة للتوزيع حسب المؤهل أظهرت النتائج الاحصائية ان شخص واحد حاصل على مؤهل اقل من الثانوي مما يشكل نسبة ١.٢% ، و ٢٦ شخص حاصل على شهادة الثانوية مما يشكل نسبة ٣٢.١% ، و ٤٩ شخص حاصل على مؤهل عالي جامعي مما يشكل نسبة ٦٠.٥% ، و ٥ اشخاص حاصلين على دراسات عليا مما يشكل نسبة ٦.٢% كما في الشكل التالي



بالنسبة للتوزيع حسب المركز الوظيفي وجد ان عدد الموظفين العاديين ٤٨ موظف مما يشكل نسبة ٥٩.٣ % ، و ٤ اشخاص بوظيفة رئيس وحدة مما يشكل نسبة ٤.٩ % ، و ١١ شخص بوظيفة رئيس قسم مما يشكل نسبة ١٣,٦ % ، و ١٦ شخص اداري مما يشكل نسبة ١٩.٨ % ، و طالبين مما يشكل نسبة ٢.٥ % كما في الشكل التالي :



بالنسبة للتوزيع حسب سنوات خبره وجد ان ٤٣ شخص بخبره وظيفية اقل من ٥ سنوات مما يشكل نسبة ٥٣.١ % ، و ١٦ شخص بخبره وظيفية من ٦ الى ١٠ سنوات مما يشكل نسبة ١٩.٨ % ، و ٣ اشخاص بخبره وظيفية من ١١ الى ١٥ سنة مما يشكل نسبة ٣.٧ % ، و ١٩ شخص بخبره اكثر من ١٥ سنة مما يشكل نسبة ٢٣.٥ % كما في الشكل التالي



4.3 قياس صدق وثبات أدوات الدراسة

من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة تم اختيار صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة بالإضافة الى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين AVE بينما تم قياس الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة عن طريق قياس قيمة الفا كرونباخ من خلال نموذج المعادلة البنائية SEM باستخدام برنامج التحليل الاحصائي spss اصدار ٢٨

صدق الاتساق الداخلي :

يقصد به مدى اتساق كل عبارته من عبارات الاستبانة للمتغير الذي تنتمي اليه لذا قامت الباحثة بقياس الاتساق الداخلي للاستبيانات من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير الذي تنتمي اليه وفقاً لدراسة Kaiser (1974) معامل الارتباط اقل من ٠.٥ درجه يتم حذفه من الاستبانة

الصدق التقاربي :

يتم قياس متوسط التباين بين العبارات التي تقيس نفس المقياس وذلك عن طريق احتساب متوسط التباين المستخرج AVE التي يجب ان تكون قيمتها اكبر من ٠.٥ وفقاً ل Hair et al 2006

الجدول التالية توضح النتائج الاحصائية الخاصة ب (معاملات الارتباط ، الانحراف المعياري ، قيمة T المحسوبة وقيمة P value) بين درجه كل عبارته والدرجة الكلية للمتغير لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات

كذلك احتساب قيمة متوسط التباين المستخرج لقياس الصدق التقاربي للاستبيانات وذلك من خلال نموذج المعادلة البنائية SEM - PLS كما يلي :

المتغير		العبارات	KMO	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	P values	متوسط التباين
المتغير الاول	البعد الاول	A1	0.81	0.79	1.143544	0.00	0.6597
		A2		0.75	1.441153		
		A3		0.69	1.290994		
		A4		0.57	0.599145		
		A5		0.66	0.800641		
		A6		0.78	1.235168		
	البعد الثاني	A7		0.59	1.652504	0.00	
		A8		0.68	1.182132		
		A9		0.79	1.76141		
		A10		0.64	1.38212		

		A11		0.68	1.519109		
		A12		0.78	1.5525		
المتغير الثاني	البعد الاول	B1	0.79	0.79	0.960769	0.00	05634
		B2		0.79	1.493576		
		B3		0.87	0.877058		
		B4		0.96	0.660225		
		B5		0.78	1.250641		
		B6		0.99	1.120897		
		B7		0.89	1.377474		
		B8		0.79	0.869718		
	B9	0.67	0.877058				
	البعد الثاني	B10		0.76	1.115164	0.00	
		B11		0.78	0.438529		
		B12		0.66	0.50637		
		B13		0.78	0.83205		

يتضح من الجدول بالاعلى :

مقياس تطبيق المتغير الاول جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابع لها بالاضافة الى ان قيم كل معاملات الارتباط للعبارات ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية وفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس كذلك من النتائج بالاعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرجة يتضح ان قيمه AVE لمتغير مستقل < من ٠.٥ وفقا لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة

مقياس تطبيق المتغير الثاني جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابع لها بالاضافة الى ان قيم كل معاملات الارتباط للعبارات ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية وفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس كذلك من النتائج بالاعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرجة يتضح ان قيمه AVE لمتغير تابع < من ٠.٥ وفقا لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة

4.3.2 مقياس صدق وثبات اداة البحث :

يشير ثبات الاستبيان الى الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم اعادة توزيعها على افراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية محددة لقياس ثبات الاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة تم احتساب قيم الفاكرونباخ بواسطة برنامج spss الاصدار ٢٨

الفاكرونباخ		عدد العبارات	المتغير
1.71	0.946	٧	البعد الاول
	0.764	٦	البعد الثاني
1.658	0.862	٩	البعد الاول
	0.796	١٠	البعد الثاني

التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة :

يبين الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة ممثلة بالمتوسطات الحسابية بناء على مقياس ليكرات الخماسي والانحرافات المعيارية للمتغيرات

المتوسط الحسابي	النتيجة	الوزن النسبي	درجة الاهمية
١ - ١.٨٠	غير موافق بشدة	٣٦ - ٢٠	منخفض جدا
١.٨٠ - ٢.٦٠	غير موافق	٥٢ - ٣٦	منخفض
٢.٦ - ٣.٤٠	محايد	٦٨ - ٥٣	متوسط
٣.٤٠ - ٤.٢٠	موافق	٨٤ - ٦٩	مرتفع
٤.٢٠ - ٥	موافق بشدة	١٠٠ - ٨٥	مرتفع جدا

وقد تم حساب مستوى الاهمية وفقا للمعادلة التالية :

تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي في ١٠٠ ÷ ٥ (المقياس الخماسي) = ٢٠%

معاملات الارتباط الخطي :

يعرض الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة والتي تم قياسها باستخدام spss 28 على النحو التالي :

المتغير	البعد الاول	البعد الثاني	البعد الاول	البعد الثاني
المتغير	للمتغير الاول	للمتغير الاول	للمتغير الثاني	للمتغير الثاني

البعد الاول للمتغير الاول	Pearson correlation	491	486	493	490
	Sig.(2-tailed)	003	002	002	002
	N	38	32	34	33
البعد الثاني للمتغير الاول	Pearson correlation	481	476	493	490
	Sig.(2-tailed)	003	002	002	002
	N	38	32	34	33
البعد الاول للمتغير الثاني	Pearson correlation	497	486	493	490
	Sig.(2-tailed)	003	002	002	002
	N	35	30	31	37
البعد الثاني للمتغير الثاني	Pearson correlation	491	482	473	492
	Sig.(2-tailed)	003	002	002	002
	N	36	38	32	32

نتائج اختبار صحة فروض الدراسة :

يتعلق هذا الجزء باختبار صحة الفرض الرئيسي للدراسة وما يتبعه من فروض فرعية ويتم عرض النتائج الاحصائية التي تم التوصل اليها باستخدام كلا من الحزم الاحصائية spss 28 و sem - pls على النحو التالي :

الفرض الرئيسي للدراسة :

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمة في تعزيز أثر التوجه بالزبائن على الرضا.

ويتفرع من هذا الفرض الرئيسي فرضين فرعية كما يلي :

ف ١ : يوجد اثر ذو دلالة احصائية بين أثر جودة الخدمة على تلبية احتياجات العملاء

ف٢ : يوجد اثر ذو دلالة احصائية بين أثر جودة الخدمة على نمو المؤسسة في سوق العمل

نتائج اختبار صحة الفرض الرئيسي للدراسة :

ينص على انه توجد علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمة في تعزيز أثر التوجه بالزبانن على الرضا. ولاختبار هذا الفرض تم استخدام اسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل والمتغير التابع

نتائج اختبار صحة الفرض الفرعي الاول للدراسة :

ينص على انه توجد علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين أثر جودة الخدمة على تلبية احتياجات العملاء

نتائج اختبار صحة الفرض الفرعي الثاني للدراسة :

ينص على انه توجد علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين أثر جودة الخدمة على نمو المؤسسة في سوق العمل

وبناء على ما سبق يتم قبول صحة الفرضيات .

قائمة المراجع

- البكري، ٢٠٠٤ ،علاقة الزبون ودورها في الحفاظ على الجودة والتميز .
- الخفاجي، ٢٠١٢ ، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون.
- الصيرفي ، ٢٠٠٦ ، إدارة الجودة الشاملة، طريقك للحصول على شهادة الإيزو، الإسكندرية، مؤسسة حورس الدولية .
- الطائي، ٢٠٠٨ ، إدارة الجودة الشاملة، عمان- الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- العجارمة، ٢٠٠٥ ، التسويق المصرفي ، دار الحامد، عمان .
- الربيعي ، ٢٠٠٥ ،،مدى رضا طلبة كلية الاقتصاد في جامعة حلب عن مستوى الأداء الإداري والأكاديمي لكلياتهم .
- العوضي وآخرين، 2022، تأثير جودة أداء الخدمات على رضا العملاء.
- المصري، 2019، أثر جودة الخدمات على ولاء العملاء.
- المنهاوى ، ٢٠٢١ ، قياس مستوى جودة الخدمة ببرامج الدراسات العليا .
- الوصابي، 2012، دور أنظمة الجودة في تحسين أداء المرافق الصحية في اليمن.
- بلحسن، 2012، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون.
- خضير ، ٢٠١٠ ، إدارة الجودة وخدمة العملاء، عمان - الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- زوزو، 2011، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون.
- سعدالله، 2017، جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبائن.
- ضانته ، ٢٠١٥ ، جودة الخدمة وأثرها على رضا الزبائن .
- عبيدات ، ١٩٩٥ ، إدارة علاقات الزبون ، دار الوراق .
- عداي، 2017، تطبيق نموذج Kano لتحديد رضا الزبائن عن جودة الخدمات.
- علاء ، ٢٠٠٩ ، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار صفاء ، عمان .
- هيل وآخرين ، ٢٠٠٨ ، الادارة الاستراتيجية مدخل متكامل.

الاستبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته:

أتقدم لحضراتكم الكرام بوضع هذا الاستبيان لديكم والذي يدور حول بحث بعنوان " دور جودة الخدمة في تعزيز أثر التوجه بالزبائن على الرضا في بيئة مصنع مياه الجزيرة في الطائف" ضمن متطلبات الحصول على شهادة البكالوريوس بقسم الإدارة، تخصص إدارة مشاريع، والتي اسعى من خلالها إلى استطلاع آرائكم حول الفقرات الموجودة، علماً ان الإجابات الدقيقة لها ستساعدني في تحقيق أهداف البحث، لذا ارجوا من حضراتكم الكرام اختيار الإجابة التي ترون انها اكثر تناسباً مع الواقع الفعلي لشركتكم، وخبرتكم، ورؤيتكم.

يرجى العلم انه جميع المعلومات التي سيتضمنها الاستبيان ستكون متسمة بالسرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

مع كل الشكر والتقدير.

المحور الأول: البيانات الشخصية:

العمر:

○ ٢٠ – ٣٠

○ ٣١ – ٤٠

○ ٤١ – ٥٠

○ ٥١ – فأكثر

المؤهل العلمي:

- دبلوم
- بكالوريوس
- ماستر
- دكتوراه

سنوات الخبرة :

- ٥ - ٠
- ١٠ - ٦
- ٢٠ - ١١
- ٢٠ - فأكثر

المسمى الوظيفي:

المتغير	ابعاد المتغير	عدد العبارات	المرجع
جودة الخدمة	الوصول للخدمة الاتصال درجة فهم الشركة للعميل المصداقية	14	عداي، 2017 ، تطبيق نموذج Kano لتحديد رضا الزبائن عن جودة الخدمات

المحور الثاني: بيانات متعلقة بمتغيرات الدراسة (جودة الخدمة):

الفقرات	اوافق	احيا ناً	لا اوافق	محايد
هل تشعر بأن المصنع يهتم بحاجاتك ورغباتك كعميل؟				
هل يشجعك المصنع على تقديم اقتراحات لتحسين الخدمة؟				
هل يتواصل معك المصنع بشكل دوري لمعرفة مدى رضاك عن الخدمة؟				
هل يشعرك المصنع بأنك عميل مهم؟				
هل تعتقد أن موظفي المصنع مهتمون بحل مشاكلك؟				
ما هو مستوى رضاك عن الخدمات المقدمة من مصنع مياه الجزيرة؟				
هل تنصح الآخرين بالتعامل مع مصنع مياه الجزيرة؟				
هل تعتقد أن المصنع يعمل على تحسين جودة الخدمات المقدمة بشكل مستمر؟				
هل أنت راضٍ عن سرعة استجابة المصنع لطلباتك واستفساراتك؟				

				هل تعتقد أن المصنع يوفر لك المعلومات الكافية حول الخدمات المقدمة؟
				توفر الشركة كوبونات خصم للعملاء
				توفر الشركة بطاقات خاصة للعملاء المميزين
				هل تشعر بأن المصنع يقدم لك خدمة عملاء متميزة؟
				هل أنت راضٍ عن سهولة التواصل مع المصنع؟

المرجع	عدد العبارات	ابعاد المتغير	المتغير
عداي، 2017 ، تطبيق نموذج Kano لتحديد رضا الزبائن عن جودة الخدمات	8	العوامل الاجتماعية العوامل النفسية العوامل الشخصية العوامل الثقافية	التوجه الى الزبائن

المحور الثالث: بيانات متعلقة بمتغيرات الدراسة (التوجه الى الزبائن):

الفقرات	أوافق	أحياناً	لا أوافق	محايد
تأخذ الشركة التوجه للزبائن باعتبارها هدف استراتيجي				
عندما تقوم الشركة بخفض سعر منتجاتها فإن هذا يدل على انها تعمل على كسب العملاء				
تسعى الشركة إلى الوصول للعميل بطريقة واحدة مباشرة				
تستخدم الشركة مدخلات اقل لتحصل على مخرجات اكثر				
تهتم الشركة بشكاوى العملاء وتستجيب لها				
هدف الشركة هو رضا العميل				
يساعد البحث والتطوير التسويقي على تحديد متطلبات العملاء				
خفض الشركة لمنتجاتها يدل على انها تعمل بالسرعة المطلوبة				