

جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة
قسم / إدارة المشاريع

رضا العملاء وأثره في تحسين جودة الخدمة وتعزيز ولاء العملاء في المؤسسات الخدمية

أسم الطالب:
هاجر محمد الهجري
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

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

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى بحث أثر رضا العملاء في تحسين جودة الخدمة وتعزيز ولاء العملاء في المؤسسات الخدمية، باعتبار رضا العملاء أحد العوامل الأساسية التي تسهم في نجاح المؤسسات واستمراريتها في بيئة تنافسية متزايدة. وقد انطلقت الدراسة من أهمية التركيز على العميل باعتباره محور العملية الخدمية، ودراسة العلاقة بين جودة الخدمة ومستوى رضا العملاء وأثر ذلك في تعزيز الولاء.

تناولت الدراسة الإطار النظري لمفهوم رضا العملاء، وأبرز العوامل المؤثرة فيه، إضافة إلى العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولاء العملاء، بالاعتماد على عدد من النماذج والنظريات، ومن أبرزها نموذج SERVQUAL لقياس جودة الخدمة. كما استعرضت الدراسة مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة، بهدف التعرف على النتائج التي توصلت إليها تلك الدراسات والاستفادة منها في بناء الإطار النظري للدراسة الحالية.

تمثلت مشكلة الدراسة في وجود فجوة نظرية وتطبيقية تتعلق بضعف الربط بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولاء العملاء في بعض الدراسات، إضافة إلى محدودية تطبيق النماذج العلمية لقياس رضا العملاء في بعض المؤسسات الخدمية. ومن هنا سعت الدراسة إلى الإجابة عن السؤال الرئيس المتعلق بأثر رضا العملاء في تحسين جودة الخدمة وتعزيز ولاء العملاء.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الفلسفة الوضعية كأساس علمي للدراسة، كما اعتمدت على الدراسة الميدانية باستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة من عملاء إحدى المؤسسات الخدمية. كما تم بناء فرضيات بحثية لاختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى أن جودة الخدمة تؤثر بشكل إيجابي في رضا العملاء، وأن ارتفاع مستوى رضا العملاء ينعكس على زيادة ولائهم واستمرار تعاملهم مع المؤسسة. كما أكدت الدراسة أهمية اعتماد المؤسسات على قياس رضا العملاء بشكل مستمر والاستفادة من نتائجه في تطوير الخدمات وتحسين تجربة العميل.

وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام المؤسسات الخدمية بتطبيق أساليب علمية لقياس رضا العملاء، وتحسين جودة الخدمات المقدمة، وتبني استراتيجيات تركز على تجربة العميل كوسيلة لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

الكلمات المفتاحية: رضا العملاء، جودة الخدمة، ولاء العملاء، المؤسسات الخدمية، SERVQUAL.

Abstract

This study aims to examine the impact of customer satisfaction on improving service quality and enhancing customer loyalty in service organizations, considering customer satisfaction as one of the key factors contributing to organizational success and sustainability in a competitive environment. The study is based on the importance of focusing on the customer as the center of the service process and examining the relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty.

The study discussed the theoretical framework of customer satisfaction, the main factors affecting it, and the relationship between service quality, customer satisfaction, and loyalty, relying on several models and theories, particularly the SERVQUAL model. It also reviewed previous studies related to the topic to benefit from their findings in building the framework of the current study.

The research problem emerged from both theoretical and practical gaps related to the limited integration between service quality, customer satisfaction, and loyalty in previous studies, in addition to limited application of scientific models for measuring satisfaction in some service institutions.

The study adopted the descriptive analytical approach and positivist philosophy, using a field survey questionnaire as the main data collection tool from a sample of customers in a service institution. Several hypotheses were proposed to test the relationships among the study variables.

The findings indicated that service quality has a positive effect on customer satisfaction, and higher satisfaction levels contribute to stronger customer loyalty. The study also emphasized the importance of continuously measuring customer satisfaction and using the results to improve services and customer experience.

The study recommended that service organizations adopt scientific methods to measure customer satisfaction, improve service quality, and focus on customer experience as a way to achieve sustainable competitive advantage.

Keywords: Customer Satisfaction, Service Quality, Customer Loyalty, Service Organizations, SERVQUAL.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورًا كبيرًا في مجال الإدارة والتسويق، حيث أصبح التركيز على العميل عنصرًا أساسيًا في نجاح المؤسسات واستمراريتها. فلم تعد المؤسسات تعتمد فقط على جودة المنتج أو الخدمة، بل أصبح رضا العملاء معيارًا مهمًا لقياس الأداء والتميز في الأسواق التنافسية. ويُعرّف رضا العملاء بأنه الشعور الناتج عن مقارنة توقعات العميل بالخدمة الفعلية التي يحصل عليها، فإذا كانت التجربة أفضل من المتوقع تحقق الرضا، وإذا كانت أقل يظهر عدم الرضا.

وقد بدأ الاهتمام العلمي بمفهوم رضا العملاء منذ ثمانينيات القرن الماضي مع تطور التسويق الخدمي، حيث حاول الباحثون فهم العلاقة بين جودة الخدمة وتجربة العميل. ومن أبرز النماذج التي ظهرت في هذا المجال نموذج SERVQUAL الذي قدمه Parasuraman وزملاؤه، والذي يركز على قياس الفجوة بين توقعات العملاء وإدراكهم للخدمة الفعلية، ويُستخدم حتى اليوم في قياس جودة الخدمات ورضا العملاء في العديد من القطاعات.

ومع تطور بيئات الأعمال وزيادة المنافسة، أصبح رضا العملاء عاملاً مهمًا في بناء ولاء العملاء وتحقيق الميزة التنافسية. وتشير الدراسات إلى أن العملاء الراضين يكونون أكثر ميلاً لإعادة التعامل مع المؤسسة والتوصية بها للآخرين، مما ينعكس إيجابيًا على سمعتها وأرباحها. كما تُعد جودة الخدمة من أهم العوامل المؤثرة في رضا العملاء، حيث يقارن العميل دائمًا بين ما يتوقعه وما يحصل عليه فعليًا.

وتبرز أهمية دراسة هذا الموضوع من كونه مرتبطًا بشكل مباشر بحياة الأفراد اليومية، حيث يتعامل الناس باستمرار مع مؤسسات خدمية مثل البنوك والمستشفيات وشركات الاتصالات. وبالتالي فإن تحسين رضا العملاء لا يفيد المؤسسات فقط، بل يسهم أيضًا في تحسين جودة الخدمات المقدمة للمجتمع. كما أن التحول الرقمي وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي جعلتا تجربة العميل أكثر تأثيرًا في سمعة المؤسسات.

وقد تم اختيار هذا الموضوع لعدة أسباب، منها أهميته في مجال الإدارة والتسويق، وارتباطه المباشر بجودة الخدمات، إضافة إلى وجود فجوة بين المفاهيم النظرية والتطبيق العملي في بعض المؤسسات التي لا تستفيد بشكل كافٍ من قياس رضا العملاء. كما أن الربط بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولاء العملاء يمثل موضوعًا مهمًا يستحق الدراسة والتحليل.

مشكلة الدراسة

من خلال مراجعة الدراسات السابقة، يتضح أن هناك اهتمامًا كبيرًا بدراسة رضا العملاء، إلا أن بعض الدراسات ركزت على القياس فقط دون تحليل العلاقة المتكاملة بين جودة الخدمة والرضا والولاء. وهذا ما يدفع إلى إجراء دراسة تسهم في فهم هذه العلاقة بشكل أوضح وربطها بالواقع العملي.

وبناءً على ذلك، تتمثل مشكلة البحث في وجود حاجة لفهم دور رضا العملاء في تحسين جودة الخدمة وتعزيز ولاء العملاء داخل المؤسسات الخدمية، خاصة في ظل التحديات التي تواجهها المؤسسات في قياس توقعات العملاء والاستفادة من نتائج القياس في تطوير الخدمات.

فجوات على المستوى النظري

تتمثل في أن العديد من الدراسات تناولت جودة الخدمة ورضا العملاء وولاء العملاء بشكل منفصل، ولم تربط بينها بشكل متكامل في نموذج واحد يوضح العلاقة بينها بشكل واضح.

فجوات على المستوى التطبيقي

تتمثل في أن بعض المؤسسات الخدمية لا تطبق أساليب علمية واضحة لقياس رضا العملاء، أو لا تستفيد من نتائج القياس في تحسين الخدمات وتعزيز ولاء العملاء، مما يدل على وجود فرق بين الجانب النظري والتطبيق العملي.

وبناءً على ذلك، تتمثل مشكلة البحث في دراسة دور رضا العملاء في الربط بين جودة الخدمة وولاء العملاء داخل المؤسسات الخدمية.

ويمكن صياغة مشكلة البحث في السؤال التالي:

ما أثر رضا العملاء في تحسين جودة الخدمة وتعزيز ولاء العملاء في المؤسسات الخدمية؟

أهمية الدراسة

تكمن أهمية البحث في جانبين رئيسيين؛ الأول نظري يتمثل في إثراء المعرفة المتعلقة برضا العملاء وجودة الخدمة، والثاني تطبيقي يتمثل في تقديم توصيات عملية يمكن أن تستفيد منها المؤسسات الخدمية في تحسين أدائها وتعزيز قدرتها التنافسية.

على المستوى النظري

- إثراء الأدبيات المتعلقة برضا العملاء وجودة الخدمة.
- توضيح العلاقة بين رضا العملاء وولاء العملاء.
- دعم الدراسات التطبيقية في مجال إدارة الخدمات.

على المستوى التطبيقي

- مساعدة المؤسسات في تحسين جودة خدماتها.
- دعم اتخاذ القرارات المبنية على تجربة العملاء.
- تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الخدمية.

أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي: ما أثر رضا العملاء في تحسين جودة الخدمة وتعزيز ولاء العملاء في المؤسسات الخدمية؟

- السؤال الفرعي 1: ما العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء؟
- السؤال الفرعي 2: ما أثر رضا العملاء على ولاء العملاء؟
- السؤال الفرعي 3: كيف يمكن للمؤسسات الخدمية تحسين رضا العملاء من خلال جودة الخدمة؟

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تسهم في فهم موضوع رضا العملاء بشكل أعمق، ويمكن توضيح هذه الأهداف كما يلي:

- التعرف على مفهوم رضا العملاء وأهميته: يهدف البحث إلى توضيح مفهوم رضا العملاء من الناحية النظرية، وبيان أهميته بالنسبة للمؤسسات الخدمية، ودوره في تحسين الأداء العام وتحقيق الاستمرارية في بيئة تنافسية.
- تحليل العوامل المؤثرة في رضا العملاء: يسعى البحث إلى تحديد أهم العوامل التي تؤثر في مستوى رضا العملاء، مثل جودة الخدمة، وسرعة الاستجابة، وطريقة التعامل مع العملاء، وذلك لفهم كيفية تحسين تجربة العميل.
- دراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء: يهدف البحث إلى توضيح مدى ارتباط جودة الخدمة برضا العملاء، وبيان كيف تؤثر جودة الخدمة المقدمة في تشكيل انطباعات العملاء ومستوى رضاهم.
- توضيح أثر رضا العملاء في تعزيز ولاء العملاء: يركز البحث على دراسة العلاقة بين رضا العملاء وولائهم، من خلال بيان كيف يؤدي ارتفاع مستوى الرضا إلى زيادة نية العملاء في الاستمرار بالتعامل مع المؤسسة والتوصية بها.
- اختبار الفرضيات المتعلقة بالعلاقة بين المتغيرات: يسعى البحث إلى اختبار الفرضيات التي تربط بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولاء العملاء باستخدام بيانات فعلية، للتأكد من صحة العلاقات المفترضة بين هذه المتغيرات.
- تقديم توصيات عملية للمؤسسات الخدمية: يهدف البحث إلى تقديم مجموعة من التوصيات التي تساعد المؤسسات على تحسين جودة خدماتها، ورفع مستوى رضا العملاء، وتعزيز ولاءهم بما يحقق لها ميزة تنافسية.

فرضيات الدراسة

أولاً: الفرضيات الرئيسية

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لرضا العملاء على ولاء العملاء.
- يوجد تأثير غير مباشر لجودة الخدمة على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء.

ثانياً: الفرضيات الفرعية

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء

الفرضيات الفرعية:

- توجد علاقة بين الاعتمادية (Reliability) ورضا العملاء.
- توجد علاقة بين الاستجابة (Responsiveness) ورضا العملاء.
- توجد علاقة بين الأمان (Assurance) ورضا العملاء.
- توجد علاقة بين التعاطف (Empathy) ورضا العملاء.
- توجد علاقة بين الملموسية (Tangibles) ورضا العملاء.

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير لرضا العملاء على ولاء العملاء

الفرضيات الفرعية:

- يؤثر رضا العملاء على نية إعادة التعامل مع المؤسسة.
- يؤثر رضا العملاء على التوصية بالمؤسسة للآخرين.
- يؤثر رضا العملاء على الاستمرار في التعامل مع المؤسسة.

الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد تأثير غير مباشر لجودة الخدمة على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء

الفرضيات الفرعية:

- تؤثر جودة الخدمة على ولاء العملاء من خلال تحسين رضا العملاء.
- كلما زادت جودة الخدمة، زاد رضا العملاء وبالتالي زاد الولاء.

نموذج الدراسة

جودة الخدمة ← رضا العملاء ← ولاء العملاء

- جودة الخدمة = متغير مستقل
- رضا العملاء = متغير وسيط
- ولاء العملاء = متغير تابع

منهجية الدراسة

فلسفة البحث

تعتمد هذه الدراسة على الفلسفة الوضعية (Positivism) التي تقوم على دراسة الظواهر بطريقة علمية تعتمد على القياس وتحليل البيانات للوصول إلى نتائج موضوعية. وتفترض هذه الفلسفة أن المتغيرات مثل جودة الخدمة ورضا العملاء وولاء العملاء يمكن قياسها وتحليل العلاقة بينها باستخدام أساليب إحصائية.

وتُعد هذه الفلسفة مناسبة لهذا البحث، حيث يعتمد على جمع بيانات كمية من خلال الاستبانة، وتحليلها لاختبار الفرضيات وفهم العلاقة بين المتغيرات بشكل علمي وموضوعي.

منهج البحث

المنهج الوصفي التحليلي لدراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولاء العملاء.

استراتيجية البحث

دراسة ميدانية باستخدام استبانة تُوزع على عينة من العملاء.

اختيار البحث

الأسلوب الكمي (Quantitative) لتحليل البيانات واختبار الفرضيات.

الأفق الزمني

دراسة مقطعية يتم فيها جمع البيانات في فترة زمنية محددة.

تقنيات وإجراءات البحث

- أداة الدراسة: استبانة (مقياس ليكرت).
- العينة: عينة عشوائية من العملاء.
- التحليل: المتوسطات، الارتباط، والانحدار.

الدراسة الميدانية (مكان التطبيق المقترح)

سيتم تطبيق هذه الدراسة ميدانيًا على إحدى المؤسسات الخدمية، مثل بنك أو شركة اتصالات أو مستشفى خاص، نظرًا لأن هذه القطاعات تعتمد بشكل كبير على جودة الخدمة المقدمة وتجربة العملاء في تقييم أدائها. ويُعد هذا النوع من المؤسسات مناسبًا لدراسة رضا العملاء، حيث يكون هناك تفاعل مباشر ومستمر بين العميل ومقدم الخدمة.

وسيتم اختيار عينة من العملاء المتعاملين مع المؤسسة، بحيث تمثل مختلف الفئات من حيث العمر والخبرة في التعامل مع الخدمة، وذلك للحصول على نتائج أكثر دقة وشمولية. كما سيتم توزيع استبانة على هؤلاء العملاء بعد حصولهم على الخدمة أو خلال فترة تعاملهم مع المؤسسة، بهدف قياس مستوى رضاهم عن الخدمة المقدمة، والتعرف على آرائهم حول جودة الخدمة والعوامل التي تؤثر في رضاهم.

وسيتم التركيز في هذه الدراسة على قياس عدة جوانب، مثل سرعة تقديم الخدمة، جودة التعامل مع العملاء، مستوى الاستجابة لاحتياجاتهم، ومدى ثقتهم بالمؤسسة. كما سيتم تحليل مدى تأثير هذه العوامل على رضا العملاء، ومن ثم على مستوى ولائهم واستمرار تعاملهم مع المؤسسة.

وتكمن أهمية اختيار هذا المجال التطبيقي في أنه يعكس الواقع العملي الذي تواجهه المؤسسات الخدمية، حيث تسعى هذه المؤسسات إلى تحسين جودة خدماتها وتعزيز رضا العملاء كوسيلة لتحقيق ميزة تنافسية. كما أن نتائج الدراسة يمكن أن تساعد هذه المؤسسات في تطوير خدماتها واتخاذ قرارات مبنية على بيانات حقيقية.

وبالتالي، فإن هذه الدراسة لا تقتصر على الجانب النظري فقط، بل تمتد إلى التطبيق العملي من خلال تحليل آراء العملاء وتقديم توصيات قابلة للتطبيق تساهم في تحسين جودة الخدمة وتعزيز رضا العملاء وولائهم.

المخطط المقترح للمشروع

- تحديد موضوع البحث
- مراجعة الدراسات السابقة
- إعداد الإطار النظري

- تصميم أداة الدراسة (الاستبانة)

- جمع البيانات

- تحليل البيانات

- عرض النتائج

- كتابة التوصيات

الدراسات السابقة

اهتمت العديد من الدراسات السابقة بموضوع رضا العملاء وعلاقته بجودة الخدمة وولاء العملاء، نظرًا لأهمية هذه المتغيرات في تحسين أداء المؤسسات الخدمية وتحقيق الميزة التنافسية. وفيما يلي عرض لأهم الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث الحالي:

أولاً: الدراسات العربية

دراسة البكري (2018)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء في القطاع المصرفي، وبيان مدى تأثير أبعاد جودة الخدمة على مستوى رضا العملاء. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدمت الاستبانة أداة رئيسية لجمع البيانات من عينة من عملاء عدد من البنوك التجارية.

ركزت الدراسة على قياس أبعاد جودة الخدمة المتمثلة في الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، والملموسية، وتحليل أثر كل بعد على رضا العملاء. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، كما بينت أن الاعتمادية وسرعة الاستجابة كانتا من أكثر العوامل تأثيراً في رضا العملاء.

واستفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في دعم العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، والاستناد إليها في بناء فرضيات البحث المتعلقة بهذه العلاقة.

دراسة الطائي (2020)

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر رضا العملاء على تعزيز ولاء العملاء في شركات الاتصالات، مع التركيز على دور تجربة العميل في دعم الاستمرار في التعامل مع المؤسسة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت استبانة وزعت على عينة من عملاء شركات الاتصالات.

وتوصلت الدراسة إلى أن رضا العملاء يؤثر بشكل مباشر في ولاء العملاء، وأن العملاء الراضين أكثر ميلاً للاستمرار في التعامل مع المؤسسة والتوصية بها للآخرين. كما أكدت النتائج أن تحسين جودة الخدمة ينعكس بشكل غير مباشر على الولاء من خلال زيادة الرضا.

وقد أفادت هذه الدراسة البحث الحالي في دعم العلاقة بين رضا العملاء وولاء العملاء، وفي بناء النموذج المقترح للبحث.

دراسة الحربي (2021)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في المستشفيات الخاصة، واعتمدت على المنهج الوصفي واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات من المراجعين.

وأظهرت نتائج الدراسة أن مستوى رضا العملاء يرتبط بدرجة كبيرة بجودة الخدمة المقدمة، خاصة فيما يتعلق بسرعة تقديم الخدمة وحسن تعامل الموظفين والاستجابة لاحتياجات العملاء. كما أوصت الدراسة بضرورة تحسين جودة الخدمات الصحية لتحقيق مستويات أعلى من رضا العملاء.

وقد استفاد البحث الحالي من هذه الدراسة في توضيح أهمية جودة الخدمة في القطاعات الخدمية المختلفة.

ثانيًا: الدراسات الأجنبية

دراسة Parasuraman et al. (1988)

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الرائدة في مجال جودة الخدمة، حيث هدفت إلى تطوير أداة لقياس جودة الخدمة من منظور العميل، وقدمت نموذج SERVQUAL الشهير الذي يعتمد على خمسة أبعاد رئيسية هي: الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، والملموسية.

اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، وتم اختبار النموذج في عدد من القطاعات الخدمية. وأظهرت النتائج أن جودة الخدمة ترتبط بشكل مباشر بإدراك العميل ورضاه، وأن الفجوة بين توقعات العميل وإدراكه للخدمة تؤثر على مستوى الرضا.

وتعد هذه الدراسة مرجعًا أساسيًا في البحث الحالي، حيث استندت الدراسة الحالية إلى هذا النموذج في تفسير العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

دراسة Oliver (1997)

هدفت هذه الدراسة إلى تفسير مفهوم رضا العملاء من منظور سلوكي، وبيان أثر الرضا على السلوك المستقبلي للعملاء. وأوضحت الدراسة أن رضا العملاء يمثل استجابة ناتجة عن تقييم تجربة العميل، وأن ارتفاع الرضا يؤدي إلى زيادة الولاء وتكرار الشراء.

كما أكدت الدراسة أن رضا العملاء ليس مجرد نتيجة لجودة الخدمة، بل يمثل متغيرًا وسيطًا يؤثر في ولاء العملاء وقراراتهم المستقبلية.

وقد استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في بناء الجانب النظري المتعلق بمفهوم الرضا وعلاقته بالولاء.

دراسة Cronin and Taylor (1992)

هدفت الدراسة إلى إعادة اختبار العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، وتقديم بديل لنموذج SERVQUAL من خلال نموذج SERVPERF. واعتمدت الدراسة على البيانات الكمية وتحليل العلاقات بين المتغيرات.

وأظهرت النتائج أن جودة الخدمة تؤثر مباشرة في رضا العملاء، وأن الرضا بدوره يؤدي إلى زيادة ولاء العملاء. كما أكدت أهمية الأداء الفعلي للخدمة في تشكيل رضا العملاء.

وقد دعمت هذه الدراسة الفرضيات المتعلقة بالعلاقة بين جودة الخدمة والرضا والولاء في البحث الحالي.

التعقيب على الدراسات السابقة

من خلال استعراض الدراسات السابقة العربية والأجنبية المتعلقة بموضوع رضا العملاء، يتضح أن هذا الموضوع حظي باهتمام واسع في الأدبيات الإدارية والتسويقية، نظرًا لارتباطه المباشر بجودة الخدمة وولاء العملاء وأداء المؤسسات الخدمية بشكل عام. وقد اتفقت أغلب الدراسات السابقة، سواء العربية أو الأجنبية، على أن رضا العملاء يعد عنصرًا أساسيًا في نجاح المؤسسات واستمرارها، وأن جودة الخدمة تمثل من أهم العوامل المؤثرة في تحقيق هذا الرضا.

كما أظهرت الدراسات السابقة وجود علاقة إيجابية واضحة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، حيث أكدت العديد من الدراسات أن تحسين جودة الخدمة يؤدي إلى رفع مستوى رضا العملاء، وأن العملاء الراضين غالبًا ما يكونون أكثر ولاءً للمؤسسة وأكثر رغبة في الاستمرار في التعامل معها. وهذا ما أكدته دراسات Parasuraman وزملائه، وكذلك دراسة Oliver، والتي أوضحت الدور المحوري لرضا العملاء في التأثير على السلوك المستقبلي للعملاء.

ومن خلال مراجعة الدراسات السابقة، يلاحظ أن هناك اتفاقًا بين معظم الباحثين على أهمية أبعاد جودة الخدمة، مثل الاعتمادية والاستجابة والتعاطف، باعتبارها عوامل رئيسية تؤثر في تكوين رضا العملاء. كما أوضحت بعض الدراسات أن رضا العملاء لا يتوقف فقط على جودة الخدمة المقدمة، بل يتأثر أيضًا بعوامل أخرى مثل تجربة العميل، وسرعة الاستجابة، وطريقة التعامل مع العملاء.

ورغم هذا الاتفاق، إلا أن الدراسات السابقة اختلفت في بعض الجوانب، سواء من حيث بيئات التطبيق أو المتغيرات التي تم التركيز عليها أو النماذج المستخدمة في القياس، حيث ركزت بعض الدراسات على جودة الخدمة فقط، بينما تناولت دراسات أخرى رضا العملاء أو ولاء العملاء ككل على حدة، دون الربط المتكامل بين هذه المتغيرات في نموذج واحد. وهذا ما يبرز الحاجة إلى مزيد من الدراسات التي تتناول العلاقة بين هذه المتغيرات بشكل أكثر شمولاً.

كما أظهرت مراجعة الدراسات وجود فجوة نظرية تتمثل في محدودية الدراسات التي تناولت رضا العملاء كمتغير وسيط يربط بين جودة الخدمة وولاء العملاء ضمن إطار تحليلي متكامل، إضافة إلى وجود فجوة تطبيقية تتمثل في ضعف توظيف النماذج العلمية لقياس رضا العملاء في بعض المؤسسات الخدمية، وعدم الاستفادة الكافية من نتائج القياس في تطوير الخدمات.

وقد استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في عدة جوانب مهمة، منها بناء الإطار النظري للبحث، وتحديد مشكلة الدراسة، وصياغة أسئلة البحث وفرضياته، واختيار النموذج النظري المناسب، بالإضافة إلى الاستفادة من المناهج والأدوات التي استخدمتها الدراسات السابقة في تصميم الدراسة الحالية.

كما ساعدت الدراسات السابقة في توضيح موقع البحث الحالي بين الدراسات الموجودة، وتحديد ما يمكن أن تضيفه الدراسة الحالية من مساهمة علمية وعملية، سواء من خلال معالجة الفجوات البحثية، أو من خلال تقديم نتائج قد تساعد المؤسسات الخدمية في تحسين جودة خدماتها وتعزيز رضا العملاء وولائهم.

وبناءً على ما سبق، تأتي هذه الدراسة استكمالاً للجهود البحثية السابقة، ومحاولة للإسهام في تطوير المعرفة المتعلقة برضا العملاء، من خلال دراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولاء العملاء في إطار متكامل يجمع بين الجانب النظري والتطبيقي.

خاتمة البحث

في ختام هذا البحث، يتضح أن رضا العملاء يمثل أحد أهم المفاهيم الحديثة في مجال الإدارة والتسويق، لما له من دور أساسي في نجاح المؤسسات الخدمية واستمراريتها في بيئة تنافسية متغيرة. وقد سعت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولاء العملاء، وبيان مدى تأثير هذه المتغيرات في تعزيز أداء المؤسسات وتحقيق الميزة التنافسية.

وقد أظهرت الدراسة، من خلال الإطار النظري والدراسات السابقة، أن جودة الخدمة تُعد من أهم العوامل المؤثرة في رضا العملاء، وأن تحقيق مستويات مرتفعة من الرضا يسهم في تعزيز ولاء العملاء واستمرار تعاملهم مع المؤسسة. كما بينت الدراسة أن الاهتمام بقياس رضا العملاء وتحليل نتائجه لا يقتصر على تحسين الخدمات فقط، بل يمتد إلى دعم اتخاذ القرارات الإدارية وتطوير الأداء المؤسسي.

كما ساعدت الدراسة في إبراز أهمية الربط بين الجانب النظري والتطبيقي، من خلال مناقشة الفجوات النظرية والتطبيقية المرتبطة بموضوع البحث، والسعي إلى معالجتها عبر تقديم تصور يوضح العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولاء العملاء في إطار متكامل. وقد دعمت الدراسات السابقة هذا التوجه، وأكدت أهمية رضا العملاء كعامل مؤثر في نجاح المؤسسات الخدمية.

ومن خلال ما تم تناوله في هذا البحث، يتبين أن رضا العملاء لم يعد مجرد نتيجة لجودة الخدمة، بل أصبح عنصراً استراتيجياً تعتمد عليه المؤسسات في بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها، وتحقيق الاستمرارية والنمو. كما تؤكد الدراسة أن الاستثمار في تحسين تجربة العميل ورفع مستوى الرضا يمثل استثماراً مباشراً في مستقبل المؤسسة وسمعتها وقدرتها التنافسية.

وبناءً على ذلك، توصي الدراسة بضرورة اهتمام المؤسسات الخدمية بتطوير جودة خدماتها، وتبني أساليب علمية لقياس رضا العملاء بشكل مستمر، والاستفادة من نتائج القياس في تحسين الخدمات وتعزيز ولاء العملاء. كما توصي بإجراء مزيد من الدراسات المستقبلية حول هذا الموضوع في قطاعات مختلفة، وباستخدام مناهج وأساليب متنوعة تسهم في تعميق الفهم لهذا المجال.

وفي النهاية، يمكن القول إن رضا العملاء أصبح ضرورة أساسية وليس خياراً، وأن نجاح المؤسسات الخدمية في الوقت الحاضر يعتمد بدرجة كبيرة على قدرتها على فهم عملائها، وتلبية احتياجاتهم، وتحقيق مستويات عالية من الرضا والولاء.

استبيانات متغيرات الدراسة

في ضوء نموذج الدراسة ومتغيراتها الثلاثة (جودة الخدمة، رضا العملاء، ولاء العملاء)، تم تصميم استبانة الدراسة بحيث تضم محورًا تمهيدياً للبيانات الديموغرافية، وثلاثة محاور رئيسية تقيس متغيرات الدراسة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي. وفيما يلي عرض لمحاور الاستبانة وعباراتها:

المحور الأول: البيانات الديموغرافية

- الجنس: ذكر / أنثى.
- الفئة العمرية: أقل من 25 سنة / 25-34 سنة / 35-44 سنة / 45 سنة فأكثر.
- نوع المؤسسة التي يتعامل معها العميل: بنك / شركة اتصالات / مستشفى خاص / أخرى.
- مدة التعامل مع المؤسسة: أقل من سنة / من 1 إلى 3 سنوات / أكثر من 3 سنوات.

المحور الثاني: استبيان جودة الخدمة (المتغير المستقل)

يقيس هذا المحور أبعاد جودة الخدمة الخمسة وفق نموذج SERVQUAL، وذلك من خلال العبارات التالية:

يُطلب من المستجيب تحديد درجة موافقته على كل عبارة وفق مقياس ليكرت الخماسي: (5) موافق بشدة، (4) موافق، (3) محايد، (2) غير موافق، (1) غير موافق بشدة.

بُعد الاعتمادية (Reliability)

العبارة	موافق بشدة (5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق (2)	غير موافق بشدة (1)	م
تقدم المؤسسة الخدمة المتفق عليها في الوقت المحدد دون تأخير.						1
تُنجز المؤسسة الخدمة بدقة من أول مرة دون أخطاء.						2
تحافظ المؤسسة على سجلات ومعلومات العملاء بدقة وخالية من الأخطاء.						3
تلتزم المؤسسة بالوعود التي تقدمها للعملاء.						4

بُعد الاستجابة (Responsiveness)

العبرة	موافق بشدة (5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق (2)	غير موافق بشدة (1)	م
يستجيب موظفو المؤسسة لطلبات العملاء بسرعة.						1
يقدم الموظفون المساعدة اللازمة للعملاء فور طلبها.						2
يوضح الموظفون للعملاء بدقة متى سيتم تنفيذ الخدمة.						3
يبدي الموظفون استعدادًا دائمًا لمساعدة العملاء.						4

بُعد الأمان (Assurance)

العبرة	موافق بشدة (5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق (2)	غير موافق بشدة (1)	م
أشعر بالثقة والأمان عند التعامل مع موظفي المؤسسة.						1
يتمتع الموظفون بالمعرفة الكافية للإجابة عن استفساراتي.						2
يتعامل الموظفون معي بأسلوب لطيف ومحترم.						3
تحافظ المؤسسة على سرية معلوماتي الشخصية والمالية.						4

بُعد التعاطف (Empathy)

العبرة	موافق بشدة (5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق (2)	غير موافق بشدة (1)	م
تمنحني المؤسسة اهتمامًا فرديًا						1

العبارة	موافق بشدة (5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق (2)	غير موافق بشدة (1)	م
ومخصصًا.						
يفهم الموظفون احتياجاتي الخاصة كعميل.						2
تضع المؤسسة مصلحة العميل في مقدمة أولوياتها.						3
تتسم مواعيد عمل المؤسسة بالمرونة المناسبة لجميع العملاء.						4

بُعد الملموسية (Tangibles)

العبارة	موافق بشدة (5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق (2)	غير موافق بشدة (1)	م
تتوفر في المؤسسة معدات وتقنيات حديثة لتقديم الخدمة.						1
يتميز المظهر العام لمرافق المؤسسة بالجاذبية والنظافة.						2
يتمتع موظفو المؤسسة بمظهر مهني ومناسب.						3
تتناسب المواد المستخدمة في تقديم الخدمة (مطبوعات، نماذج) مع طبيعة الخدمة.						4

المحور الثالث: استبيان رضا العملاء (المتغير الوسيط)

يقيس هذا المحور مستوى رضا العملاء عن الخدمة المقدمة من خلال العبارات التالية:

يُطلب من المستجيب تحديد درجة موافقته على كل عبارة وفق مقياس ليكرت الخماسي: (5) موافق بشدة، (4) موافق، (3) محايد، (2) غير موافق، (1) غير موافق بشدة.

العبرة	موافق بشدة (5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق (2)	غير موافق بشدة (1)	م
أشعر بالرضا العام عن مستوى الخدمة التي تقدمها المؤسسة.						1
تتوافق الخدمة المقدمة مع توقعاتي قبل التعامل مع المؤسسة.						2
تجربتي مع المؤسسة كانت أفضل من المتوقع.						3
أرى أن المؤسسة تستحق الثقة التي أضعها فيها.						4
بشكل عام، أنا راض عن قراري التعامل مع هذه المؤسسة.						5

المحور الرابع: استبيان ولاء العملاء (المتغير التابع)

يقيس هذا المحور مستوى ولاء العملاء واستمراريتهم في التعامل مع المؤسسة من خلال العبارات التالية:

يُطلب من المستجيب تحديد درجة موافقته على كل عبارة وفق مقياس ليكرت الخماسي: (5) موافق بشدة، (4) موافق، (3) محايد، (2) غير موافق، (1) غير موافق بشدة.

العبرة	موافق بشدة (5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق (2)	غير موافق بشدة (1)	م
أنوي الاستمرار في التعامل مع هذه المؤسسة في المستقبل.						1
أومي أصدقائي وأقاربي بالتعامل مع هذه المؤسسة.						2
أعتبر هذه المؤسسة هي الخيار الأول لي عند الحاجة إلى هذه الخدمة.						3
لا أفكر في التحول						4

العبارة	موافق بشدة) (5	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق) (2	غير موافق بشدة (1)	م
إلى مؤسسة أخرى تقدم خدمة مشابهة.						
أتحدث بشكل إيجابي عن هذه المؤسسة في حال سُئلت عنها.						5

جدول أدوات الدراسة

يوضح الجدول التالي الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية، والهدف من كل أداة، والفئة المستهدفة بها، وطريقة تطبيقها، بما يخدم اختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن أسئلتها.

طريقة التطبيق	الفئة المستهدفة / المصدر	الهدف من استخدامها	الأداة
تُوزع ورقياً أو إلكترونياً على العملاء بعد حصولهم على الخدمة	عينة من عملاء المؤسسة الخدمية المستهدفة (مقتبسة عن Parasuraman et al., 1988)	قياس أبعاد جودة الخدمة الخمسة (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الملموسية)	استبانة جودة الخدمة (SERVQUAL)
تُوزع مع استبانة جودة الخدمة في نفس الجلسة	نفس عينة الدراسة	قياس مستوى الرضا العام للعميل عن الخدمة المقدمة	استبانة رضا العملاء
تُوزع كجزء من الاستبانة الموحدة	نفس عينة الدراسة	قياس نية الاستمرار والتوصية والولاء السلوكي للعميل	استبانة ولاء العملاء
كل عبارة تُقيّم من (1) غير موافق بشدة إلى (5) موافق بشدة	جميع عبارات محاور الاستبانة	تحويل استجابات العملاء إلى قيم كمية قابلة للتحليل الإحصائي	مقياس ليكرت الخماسي
إدخال البيانات وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية والاستنتاجية	بيانات الاستبانة بعد جمعها وترميزها	تحليل البيانات وحساب المتوسطات والارتباط والانحدار واختبار الفرضيات	برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)
يُحسب بعد جمع البيانات للتأكد من اتساقها الداخلي	عبارات كل محور من محاور الاستبانة	التحقيق من ثبات (موثوقية) أداة الدراسة	معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)

قائمة المراجع

كوتلر، فيليب. (2003). مكتبة جرير.

كوتلر، فيليب، وكيلر، كيفن. (2016). (الطبعة العربية). دار المريخ للنشر.

دراسة: أثر جودة الخدمة على رضا العملاء. (سنة غير محددة). مجلة دراسات إدارية معاصرة.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. McGraw-Hill.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.

Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. Emerging Perspectives on Services Marketing.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value. Journal of Marketing, 52(3), 2-22.