

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

جدول المحتويات

1	2	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
1.1.	3	المقدمة:.....
1.2.	4	مشكلة الدراسة.....
1,3.2	4	فجوات على المستوى النظري.....
1,3.2	4	فجوات على المستوى التطبيقي.....
1.3	5	أهمية الدراسة.....
1,3.1	5	على المستوى النظري:.....
1,3.2	5	على المستوى التطبيقي:.....
1.4.	6	أسئلة الدراسة.....
-	6	السؤال الرئيسي: ما أثر رضا العملاء في تحسين الخدمة وتعزيز ولاء العملاء
	6	في المؤسسات الخدمية؟.....
	6	السؤال الفرعي: 1 ما العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء؟ ←
	6	السؤال الفرعي: 2 ما أثر رضا العملاء على ولاء العملاء؟ ←
	6	السؤال الفرعي: 3 كيف يمكن للمؤسسات الخدمية تحسين رضا العملاء من خلال جودة الخدمة؟ ←
1.5	6	أهداف الدراسة.....
6.1	7	فرضيات الدراسة.....
1.7	8	نموذج الدراسة.....
	9	فلسفة البحث:.....
	9	منهج البحث:.....
	9	استراتيجية البحث:.....
	9	اختيار البحث:.....
	9	الأفق الزمني:.....
	9	تقنيات وإجراءات البحث:.....
	12	قائمة المراجع:.....

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. 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 وزملاؤه، والذي يركز على قياس الفجوة بين Parasuraman الذي قدمه SERVQUAL نموذج توقعات العملاء وإدراكهم للخدمة الفعلية، ويُستخدم حتى اليوم في قياس جودة الخدمات ورضا العملاء في العديد من القطاعات.

ومع تطور بيانات الأعمال وزيادة المنافسة، أصبح رضا العملاء عاملاً مهمًا في بناء ولاء العملاء وتحقيق الميزة التنافسية. وتشير الدراسات إلى أن العملاء الراضين يكونون أكثر ميلًا 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.

1.2. 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.

1,3.2 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.

1,3.2 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؟

1.3. 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.

1,3.1 على المستوى النظري:

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

1,3.2 على المستوى التطبيقي:

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

1.4. أسئلة الدراسة

- السؤال الرئيسي: ما أثر رضا العملاء في تحسين 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؟

1.5. 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 ولائهم بما يحقق لها ميزة تنافسية

1.6. فرضيات الدراسة

أولاً: الفرضيات الرئيسية

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء
2. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لرضا العملاء على ولاء العملاء
3. 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:

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

: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

1.7 نموذج الدراسة

جودة الخدمة → رضا العملاء → ولاء العملاء

1. جودة الخدمة = متغير مستقل
2. رضا العملاء = متغير وسيط
3. ولاء العملاء = متغير تابع

1.8 منهجية الدراسة

فلسفة البحث:

تقوم على دراسة الظواهر بطريقة علمية تعتمد **(Positivism)** تعتمد هذه الدراسة على الفلسفة الوضعية 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 :

لتحليل البيانات واختبار الفرضيات (Quantitative) الأسلوب الكمي

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.

1.10 المخطط المقترح للمشروع:

1. تحديد موضوع البحث
2. مراجعة الدراسات السابقة
3. إعداد الإطار النظري
4. (تصميم أداة الدراسة) (الاستبانة)
5. جمع البيانات
6. تحليل البيانات
7. عرض النتائج
8. كتابة التوصيات

قائمة المراجع:

كوتلر، فيليب. (2003). مكتبة جرير

كوتلر، فيليب، وكيلىر، 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.