

أثر جودة الخدمة على رضا العملاء بالتطبيق على شركة الحمراني
العالمية بمدينة الرياض

The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: An Application on Alhamrani Universal Company in Riyadh City

بلقيس الحمزة

222001960

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الاهداء

أهدي هذا البحث إلى كل من كان له أثر في رحلتي العلمية...

أولاً إلى أسرتي العزيزة، التي كانت دائماً مصدر الدعم والتشجيع، وأضاءت لي الطريق بالحب والصبر.
إلى أساتذتي الأفاضل، الذين نقلوا لي المعرفة، وفتحوا أمامي آفاق البحث العلمي، وعلموني قيمة الاجتهاد
والمثابرة.

وإلى زملائي وزميلاتي الذين شاركوني لحظات التحدي والنجاح، وكان وجودهم محفزاً للتميز المستمر.

الشكر والتقدير

أتقدم بخالص الشكر والتقدير لكل من ساهم في إنجاز هذا البحث العلمي، سواء بدعم مباشر أو بنصائح قيّمة، أو بتوفير المصادر والبيانات التي كانت الأساس في تطوير هذه الدراسة.

وشكري موصول لكل من ساعدني في جمع المعلومات وتحليلها، ولكل من وقف معي خلال مراحل البحث المختلفة.

كما أود أن أعبر عن امتناني لكل من ساهم في إثراء تجربتي العلمية بتوجيهاته ونقده البناء، فكل كلمة كانت محفزاً للتطوير والتحسين.

جدول المحتويات

6	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
7	1.1. المقدمة:
9	1.2. مشكلة الدراسة
9	1.1.12. فجوات على المستوى النظري
9	1.1.2. فجوات على المستوى التطبيقي
10	3.1 أهمية الدراسة
10	1.1.1 على المستوى النظري
11	1.1.2 على المستوى التطبيقي
11	4.1 أسئلة الدراسة
12	5.1 أهداف الدراسة
12	6.1 فرضيات الدراسة
13	7.1 نموذج الدراسة
14	8.1 منهجية الدراسة
15	9.1 الدراسة الميدانية
15	10.1 مخطط المشروع المقترح
16	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
17	1. المقدمة:
18	2. المتغير المستقل (جودة الخدمة):
21	3. المتغير التابع (رضا العملاء):
26	4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
28	2.1. الخاتمة

جدول الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1	النموذج المقترح من المشروع المصدر: الطالبة، 2025	13
2	النموذج المقترح من المشروع المصدر: الطالبة، 2025	14
3	الانتقال من الجودة المرغوبة إلى الجودة المتوقعة، المصدر (خثير، مرايمي، 2017)	20
4	متطلبات وعوامل رضا العميل المصدر: (علي، وزريقا، 2013)	23

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
		1
		2
		3

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

شهدت بيئة الأعمال في السنوات الأخيرة تغيرات جذرية نتيجة التحولات الاقتصادية والتقنية المتسارعة، مما جعل المؤسسات الخدمية تواجه تحديات متزايدة في سبيل المحافظة على عملائها وكسب رضاهم، وأصبح تحقيق رضا العملاء أحد أهم مؤشرات نجاح المنظمات، لكونه يعكس قدرتها على تقديم خدمات تلبي احتياجات وتوقعات العملاء بدرجة عالية من الجودة، وفي هذا السياق برز مفهوم جودة الخدمة كأداة استراتيجية أساسية لتحقيق الميزة التنافسية وضمان استمرارية العلاقة بين المؤسسة وعملائها، خصوصاً في بيئات السوق ذات المنافسة القوية مثل السوق السعودي (عوماري، 2020).

وتعتمد المؤسسات الحديثة، لا سيما تلك العاملة في القطاع الخدمي، على تحسين جودة الخدمات كمدخل رئيسي لتحقيق رضا العملاء ورفع مستوى ولائهم، وقد أشارت الدراسات إلى أن جودة الخدمة تمثل أحد المحددات الجوهرية لرضا العميل، إذ كلما ارتفع إدراك العميل لمستوى جودة الخدمة، ارتفعت درجة رضاه عن المؤسسة (بن ساعد، 2023).

كما بينت دراسات متعددة أن العملاء لا يقيمون الخدمة بناءً على النتائج النهائية فقط، بل كذلك على الطريقة التي يتم بها تقديم الخدمة ومدى التفاعل الإيجابي مع موظفي المؤسسة أثناء عملية تقديمها (علي وزريقا، 2013).

وتؤكد الأدبيات الحديثة أن جودة الخدمة تتكون من مجموعة أبعاد مترابطة تشمل الاعتمادية، والملموسية، والاستجابة، والأمان، التعاطف. (مرازقة ومخلوف، 2012).

وتُعرّف جودة الخدمة بأنها مدى مطابقة الخدمة للمواصفات والمعايير المحددة، إذ يتحقق رضا العميل عندما تتوافق خصائص الخدمة مع احتياجاته وتوقعاته، بينما يؤدي أي انحراف أو قصور في الأداء إلى انخفاض مستوى الرضا، كما تُعد جودة الخدمة انعكاساً لإدراك المستفيد لما يتلقاه من أداء ومقارنته بما كان يتوقعه مسبقاً، فكلما اقتربت الخدمة من توقعاته أو تجاوزتها، زادت قناعته بالمؤسسة وثقته بها، مما يدفعه إلى تكرار التعامل معها، وتتمثل جودة الخدمة في مجموعة من الخصائص والعوامل التي تهدف إلى تلبية متطلبات العملاء وتحقيق رضاهم من خلال تقديم خدمة تتسم بالكفاءة والاتساق والقدرة على الوفاء بالوعد

المقدمة، بما يسهم في تعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة في السوق وزيادة ولاء عملائها. (بن ساعد، 2023).

أما رضا العميل فيُعرّف بأنه الحالة النفسية التي تنشأ لدى العميل نتيجة المقارنة بين توقعاته المسبقة حول منتج أو خدمة معينة وبين الأداء الفعلي الذي تلقاه فعلاً، حيث يشعر بالرضا عندما تتطابق الخدمة أو المنتج مع توقعاته، وبالسرور والبهجة عندما يتجاوز الأداء تلك التوقعات، بينما ينتج عن تدني الأداء عن المتوقع شعور بعدم الرضا أو الاستياء، ويُعد رضا العميل مؤشراً أساسياً على جودة الأداء ومستوى اهتمام المؤسسة بتلبية احتياجات عملائها، كما أنه يمثل عاملاً حاسماً في تحقيق النجاح والاستقرار والربحية للمؤسسات من خلال تعزيز الولاء ونقل التجارب الإيجابية للآخرين. (علي، زيقا، 2013)

وتشير النتائج التطبيقية إلى أن هذه الأبعاد مجتمعة تشكل الإطار العام لتقييم مستوى الخدمة وإدراك العميل لجودتها، الأمر الذي ينعكس بشكل مباشر على سلوكه الشرائي وولائه للمؤسسة، وتنسجم هذه الرؤية مع ما توصلت إليه دراسة جيا محمد علي (2016) التي أكدت أن رضا العملاء يسهم في تحسين جودة المنتجات والخدمات المقدمة، ما يدعم فرضية العلاقة التبادلية بين جودة الخدمة ورضا العميل.

وفي ضوء التطور الكبير الذي يشهده قطاع الخدمات في المملكة العربية السعودية ضمن مستهدفات رؤية 2030، تزداد أهمية دراسة أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في المؤسسات المحلية، وتعد شركة الحمراني العالمية بمدينة الرياض نموذجاً مناسباً لهذا التطبيق، نظراً لطبيعة خدماتها التقنية والإلكترونية التي تتطلب مستوى مرتفعاً من الكفاءة والاستجابة لتوقعات العملاء.

ومن هنا تبرز الحاجة إلى دراسة علمية متعمقة تقيس العلاقة بين جودة الخدمة بمختلف أبعادها ورضا عملاء الشركة، وتحديد أهم العوامل المؤثرة في هذه العلاقة (مرازقة ومخلف، 2012؛ بن ساعد، 2023).

وعليه، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل أثر جودة الخدمة على رضا العملاء بالتطبيق على شركة الحمراني العالمية بمدينة الرياض، وذلك من خلال الاعتماد على منهج وصفي تحليلي يجمع بين الإطار النظري والدراسة الميدانية، لتحديد مستوى جودة الخدمة المدركة لدى عملاء الشركة، وقياس مدى انعكاسها على رضاهم، وصولاً إلى مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تسهم في تطوير جودة الخدمات المقدمة وتحسين تجربة العميل في السوق السعودي.

1.2. مشكلة الدراسة

تعد جودة الخدمة ورضا العملاء من أكثر الموضوعات التي حظيت باهتمام واسع في الأدبيات الإدارية والتسويقية خلال العقود الأخيرة، إذ يُنظر إليهما بوصفهما عنصرين حاسمين في نجاح المؤسسات الخدمية واستمراريتها، ومع أن العديد من الدراسات تناولت هذه العلاقة في قطاعات مختلفة مثل التأمين والسياحة والتجزئة، إلا أن نتائجها اختلفت باختلاف البيئة والسياق التنظيمي، مما يبرز الحاجة إلى مزيد من البحث لفهم طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في بيئات خدمية سعودية تتسم بخصائص تنافسية وتقنية متطورة (بن ساعد، 2023؛ عوماري، 2020).

2. 1.1.1 فجوات على المستوى النظري

- تباين الأبعاد المستخدمة لقياس جودة الخدمة، حيث ركزت بعض الدراسات على نموذج محدد بأبعاده الخمسة (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، الملموسية، التعاطف)، في حين اعتمدت دراسات أخرى أبعاداً بديلة تتناسب مع طبيعة القطاع أو البيئة المدروسة.
- اختلاف تفسير طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل، إذ ترى بعض الدراسات أن العلاقة أحادية الاتجاه بحيث تؤثر جودة الخدمة في الرضا، بينما تشير دراسات أخرى إلى أن العلاقة تبادلية.
- غياب التوحيد المفاهيمي والمنهجي في دراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل في السياقات العربية، مما يؤدي إلى تباين النتائج وصعوبة المقارنة بين الدراسات.
- ندرة الدراسات الحديثة في البيئة السعودية التي تتناول هذه العلاقة، مما يبرز الحاجة إلى إجراء أبحاث محدثة تراعي الخصوصية الوطنية والسياق المحلي.

2. 1.1.2 فجوات على المستوى التطبيقي

- محدودية تنوع القطاعات المدروسة، حيث ركزت أغلب الدراسات السابقة على مجالات مثل التأمين والسياحة والتجزئة، مع إغفال قطاعات الخدمات التقنية والصناعية الحديثة التي تختلف طبيعة عملاتها وخدماتها بشكل واضح.

- صغر حجم العينات وعدم شموليتها، إذ اقتصرَت معظم الدراسات على عينات محلية محدودة، مما يقلل من إمكانية تعميم النتائج على قطاعات أوسع أو على المستوى الوطني.
- قلة الدراسات الميدانية الحديثة في البيئة السعودية رغم التحول الرقمي الكبير الذي تشهده المملكة ضمن رؤية 2030، وارتفاع توقعات العملاء تجاه جودة الخدمات المقدمة.
- غياب الدراسات التطبيقية في مؤسسات الخدمات التقنية مثل شركة الحمراني العالمية بالرياض، والتي تمثل نموذجًا مهمًا لدراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في بيئة تقنية متطورة.

إشكالية الدراسة: ما أثر جودة الخدمة على رضا العملاء بالتطبيق على شركة الحمراني العالمية بمدينة الرياض؟

3.1 أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من كونها تتناول أحد أهم الموضوعات في مجال الإدارة والتسويق الخدمي، وهو العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، في بيئة تتسم بسرعة التطور والتحول الرقمي مثل السوق السعودي، إذ أصبحت المؤسسات اليوم تدرك أن رضا العميل ليس مجرد هدف تسويقي، بل هو وسيلة استراتيجية لتحقيق الاستدامة التنافسية، ومن هنا تسعى هذه الدراسة إلى إثراء المعرفة النظرية والتطبيقية في هذا المجال من خلال تناول نموذج محلي معاصر هو شركة الحمراني العالمية بمدينة الرياض، بما يتماشى مع توجهات رؤية المملكة 2030 نحو رفع جودة الخدمات وتحسين تجربة العميل.

1.1.1 على المستوى النظري

- توسيع الإطار المفاهيمي للعلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء من خلال مراجعة الأدبيات السابقة وتحليل النماذج النظرية المستخدمة في هذا المجال.
- تسليط الضوء على التباين النظري في تفسير العلاقة بين جودة الخدمة والرضا، حيث تناولت بعض الدراسات العلاقة بشكل أحادي الاتجاه، بينما رأت دراسات أخرى أنها علاقة تبادلية ومتبادلة التأثير.

- إبراز دور التفاعل الإنساني بين العاملين والعملاء كأحد العوامل الجوهرية التي تفسر مستوى رضا العملاء، وهو جانب لم يحظَ بالاهتمام الكافي في بعض الدراسات السابقة.
- سد الفجوة المعرفية في البيئات العربية من خلال توحيد الرؤية النظرية حول العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في سياق عربي معاصر.
- إثراء الأدبيات العلمية المحلية عبر اختبار النماذج النظرية في بيئة سعودية حديثة، بما يضيف بعداً جديداً لمجال أبحاث إدارة الجودة والخدمات.

1.1.2 على المستوى التطبيقي

- تطبيق المفاهيم النظرية في سياق عملي سعودي، من خلال دراسة شركة الحمراني العالمية الرائدة في الخدمات التقنية والمالية، مما يعكس واقع بيئة الأعمال المحلية.
- سد فجوة البحث في القطاعات التقنية، إذ ركزت أغلب الدراسات السابقة على التأمين والسياحة، بينما لم تُدرس الشركات التقنية التي تعتمد على جودة الخدمات الرقمية والتفاعل المباشر مع العملاء.
- تقديم نتائج عملية لإدارة الشركة تساعد في تحديد نقاط القوة والضعف في جودة الخدمات، ووضع استراتيجيات فعالة لتحسين رضا العملاء وتعزيز ولائهم.
- دعم أهداف التحول الوطني من خلال المساهمة في تحسين جودة الخدمات المقدمة للمجتمع، بما يتوافق مع رؤية المملكة 2030.
- الربط بين النظرية والتطبيق، وتوفير أساس علمي يمكن الاستفادة منه في تطوير السياسات الإدارية والتسويقية للمؤسسات الخدمية في المملكة.

4.1 أسئلة الدراسة

- ما أثر الملموسية على رضا العملاء في شركة الحمراني العالمية بمدينة الرياض؟
- ما أثر الاعتمادية على رضا العملاء في شركة الحمراني العالمية بمدينة الرياض؟
- ما أثر الاستجابة على رضا العملاء في شركة الحمراني العالمية بمدينة الرياض؟

- ما أثر الامان/الضمان على رضا العملاء في شركة الحمراني العالمية بمدينة الرياض؟
- ما أثر بُعد التعاطف على رضا العملاء في شركة الحمراني العالمية بمدينة الرياض؟

5,1. أهداف الدراسة

الهدف العام:

معرفة أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في شركة الحمراني العالمية بمدينة الرياض.

الأهداف الفرعية:

- تحليل أثر الملموسية على رضا العملاء في شركة الحمراني العالمية بمدينة الرياض.
- تحليل أثر الاعتمادية على رضا العملاء في شركة الحمراني العالمية بمدينة الرياض.
- تحليل أثر الاستجابة على رضا العملاء في شركة الحمراني العالمية بمدينة الرياض.
- تحليل أثر الأمان/الضمان على رضا العملاء في شركة الحمراني العالمية بمدينة الرياض.
- تحليل أثر التعاطف على رضا العملاء في شركة الحمراني العالمية بمدينة الرياض

6.1 فرضيات الدراسة

H1: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء في شركة الحمراني العالمية بمدينة الرياض.

Ha: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الملموسية ورضا العملاء في شركة الحمراني العالمية بمدينة الرياض.

Hb: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية ورضا العملاء في شركة الحمراني العالمية بمدينة الرياض.

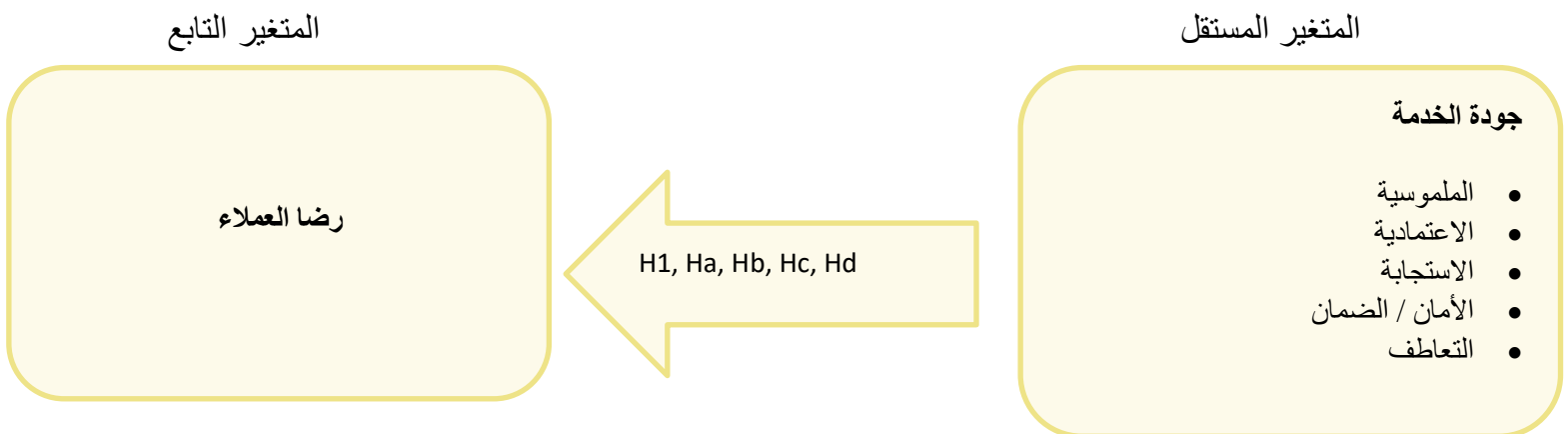
Hc: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة ورضا العملاء في شركة الحمراني العالمية بمدينة الرياض.

Hd: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الأمان/الضمان ورضا العملاء في شركة الحمراني العالمية بمدينة الرياض.

He: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التعاطف ورضا العملاء في شركة الحمراني العالمية بمدينة الرياض.

7.1 نموذج الدراسة

يوضح الشكل التالي العلاقة بين متغيرات الدراسة وفرضيات الدراسة كما يلي:



الشكل 1

النموذج المقترح من المشروع

المصدر: الطالبة، 2025

8.1 منهجية الدراسة

فلسفة البحث: المنهج الوضعي

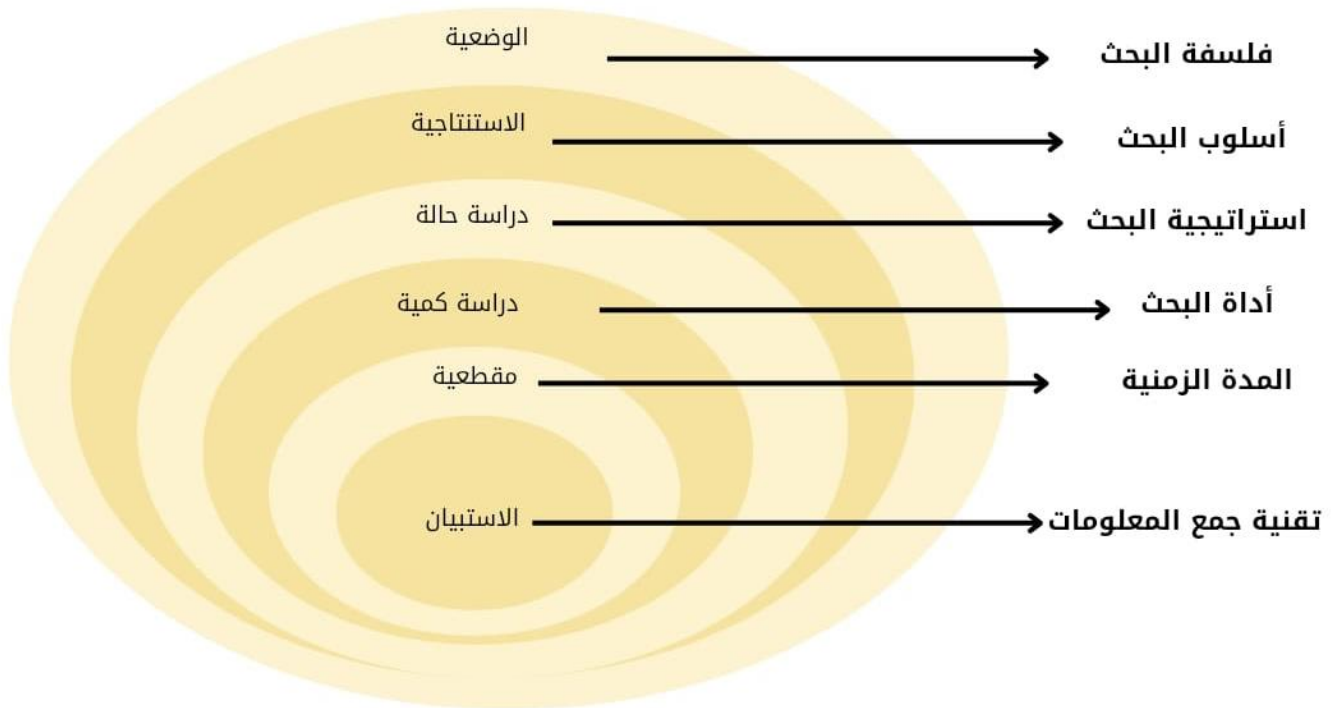
أسلوب البحث: استنتاجي

استراتيجية البحث: دراسة حالة

أداة البحث: كمية

المدة الزمنية: مقطعية

تقنية جمع المعلومات: استبيان



الشكل 2 ملخص تصميم البحث، المصدر: الطالبة، 2025

9.1 الدراسة الميدانية

تُعد دراسة جودة الخدمة ودورها في تعزيز رضا العملاء من المواضيع المهمة في بيئة العمل الحديثة، لما لها من دور في بناء تجربة إيجابية لدى العملاء وتحسين علاقتهم بالمنظمة، ولهذا ستقوم الطالبة بإجراء دراسة ميدانية للتعرف على أثر جودة الخدمة في رفع مستوى رضا العملاء، بالتطبيق على شركة الحمراي العالمية بمدينة الرياض، بهدف تقييم جودة الخدمة المقدمة وتحليل أثر أبعادها في تعزيز رضا العملاء واستمرار تعاملهم مع الشركة

10.1 مخطط المشروع المقترح

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

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

1. المقدمة:

يشكل مفهوم جودة الخدمة أحد أهم المرتكزات التي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة في تعزيز قدرتها التنافسية وتحقيق رضا العملاء، وذلك لما للخدمة من دور أساسي في تشكيل الانطباع العام حول المنظمة وبناء علاقة طويلة المدى مع المستهلك، وقد أكدت الأدبيات أن جودة الخدمة تعد من العوامل الاستراتيجية المؤثرة في قرار العميل وتقييمه للتجربة الشرائية، حيث ترتبط جودة الخدمة بالتصورات والتوقعات ومدى التوافق بين الخدمة المقدمة وما يتطلع إليه المستهلك، وقد أثبتت الدراسات الميدانية أن تحسين جودة الخدمة في بيئات تجارة التجزئة ينعكس بصورة مباشرة على مستويات الرضا وزيادة الولاء للعلامة التجارية. (علي، وزريقا، 2013)

كما أظهرت الابحاث أن رضا العملاء ليس نتاج جودة الخدمة فقط، بل يمثل مؤشراً مهماً لأداء المؤسسة وقدرتها على تطوير منتجاتها بما يتوافق مع احتياجات السوق، مما يجعل العلاقة بين جودة الخدمات أو جودة المنتجات ورضا العملاء علاقة تفاعلية تؤثر فيها ممارسات الشركات التطويرية. (جيا، 2016)

ومن منظور آخر، أثبتت الأبحاث أن جودة الخدمة تمثل عنصراً محورياً في بناء الثقة لدى الزبون، وأن المؤسسات التي تعتمد سياسة التحسين المستمر للخدمات تكون أكثر قدرة على استبقاء العملاء والحصول على ميزة تنافسية مستدامة، خاصة في القطاعات التي تتسم بزيادة توقعات المستهلكين وتنوع احتياجاتهم. (مراقة ومخلوف، 2017)

كما أوضحت دراسات قطاع التأمين أن رضا العملاء لا يتحقق إلا من خلال جودة الخدمة المقدمة في جميع مراحل التعامل مع المؤسسة، وهو ما يعكس أهمية جودة الخدمة كعامل رئيسي في تشكيل الاتجاهات الإيجابية للزبائن تجاه المنظمة، وزيادة ثقتهم ورغبتهم في الاستمرار بالتعامل معها. (الامين، 2022)

وأشارت الأدبيات الحديثة إلى أن جودة الخدمات أصبحت عنصراً أساسياً في رفع معدل الرضا لدى المستهلكين، الأمر الذي يجعل إدارتها وتقييمها عملية ضرورية لضمان تحسين الأداء المؤسسي، وقد أثبتت نتائج الدراسات الحديثة في مجال التسويق الخدمي أن الاستثمار في جودة الخدمة يسهم بشكل مباشر في تعزيز رضا العملاء، مما ينعكس على مستوى الأداء العام للمؤسسة. (بن ساعد، 2023)

2. المتغير المستقل (جودة الخدمة):

تعريف الخدمة:

تُعرّف الخدمة بأنها مجموعة من الأنشطة أو المنافع التي تُقدّم للعميل بهدف تلبية حاجاته، وتتميز بأنها غير ملموسة ولا تؤدي إلى امتلاك مادي مباشر، وقد تكون الخدمة مستقلة بحد ذاتها أو مرتبطة بسلعة مادية، إلا أنها في جميع الأحوال تعتمد على تفاعل مباشر أو غير مباشر بين مقدم الخدمة والمتلقي، مما يجعل جودتها مرتبطة بطبيعة الأداء والطريقة التي تُقدّم بها. (بن ساعد، 2023)

تعريف الجودة:

الجودة تعني قدرة المنظمة على تقديم سلعة أو خدمة بمستوى متميز يلبي احتياجات العملاء ويتوافق مع توقعاتهم، بحيث يشعرون بالرضا والسعادة تجاه ما يحصلون عليه، وتشمل الجودة مجموعة من المواصفات الشمولية التي تمثل كفاءة المنتج أو الخدمة أو العملية أو المنظمة نفسها، وتعكس قدرتها على إشباع الحاجات الحالية أو المتوقعة بشكل فعال وخالي من الأخطاء. (الامين، 2022)

أبعاد جودة الخدمة

(مراقة، مخلوف، 2017)

حسب تصنيف (Lehtinen & Lehtinen (1982):

- **جودة المؤسسة:** ترتبط بالصورة الذهنية للمؤسسة لدى العملاء.
- **الجودة المادية:** تشمل الجوانب المادية للخدمة مثل التجهيزات والمباني.
- **الجودة التفاعلية:** الناتجة عن التفاعل بين مقدمي الخدمة والعملاء، وأيضاً التفاعل بين العملاء أنفسهم.

حسب تصنيف (Gronroes (1982-1984):

- **الجودة الفنية:** ما يتم تقديمه للعميل فعلياً، ويمكن قياسها بشكل موضوعي.
- **الجودة الوظيفية:** طريقة وأسلوب تقديم الخدمة للعميل، مرتبطة بالتفاعل بين مقدم الخدمة والمتلقي، وصعبة القياس بشكل موضوعي.
- **الصورة الذهنية للمؤسسة:** الانطباع العام للعملاء عن المؤسسة، الناتج عن تفاعل الجودة الفنية والوظيفية وعوامل أخرى مثل العادات والتقاليد والكلمة المنقولة والأنشطة التسويقية.

حسب تصنيف (Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985-1988):

- **الاعتمادية:** مدى اعتماد العملاء على مقدمي الخدمة في أداء الخدمة بدقة واحتراف، والوفاء بالوعد.
- **الاستجابة:** القدرة على تلبية احتياجات العملاء والتعامل مع شكاواهم بسرعة وكفاءة.
- **الملموسية:** مدى توفير المؤسسة للتجهيزات المادية ووسائل الراحة للعملاء، بما في ذلك المباني والمعدات والأفراد.
- **الأمان:** الجهود التي تبذلها المؤسسة لبث الثقة لدى العملاء من خلال سلوكياتها واحترافيتها.
- **التعاطف:** العناية بمواكبة احتياجات العميل وفهم متطلباته وتكييف عملية تقديم الخدمة وفقها.

نماذج قياس جودة الخدمة

(مراقة، مخلوف، 2017)

نموذج جودة الخدمة (ServQual):

- يعتمد على مقارنة توقعات العميل قبل الخدمة مع إدراكه للأداء الفعلي بعد الخدمة.
- يقيس جودة الخدمة من خلال تحديد الفجوة بين التوقعات والأداء باستخدام خمسة أبعاد للجودة.
- يستخدم استبياناً يحتوي على عبارات لقياس التوقعات وأخرى لقياس الإدراكات، ويُحدّد مستوى الجودة عبر الفرق بين الإجابتين.
- يتضمن خمس فجوات، أربع منها تتعلق بمقدم الخدمة، وواحدة تتعلق بالعميل.

نموذج أداء الخدمة (ServPerf):

- يقوم على قياس الأداء الفعلي للخدمة فقط دون الاعتماد على التوقعات.
- يرفض فكرة الفجوة بين التوقعات والإدراكات، ويركز على تقييم جودة الأداء كما يراه العميل مباشرة.
- يعتمد على نفس عبارات وأبعاد نموذج ServQual، لكنه يقيس الإدراك الفعلي فقط.
- يستخدم مقياس ليكرت السباعي في التقييم.

خطوات تحقيق جودة الخدمة

(عمري، 2021)

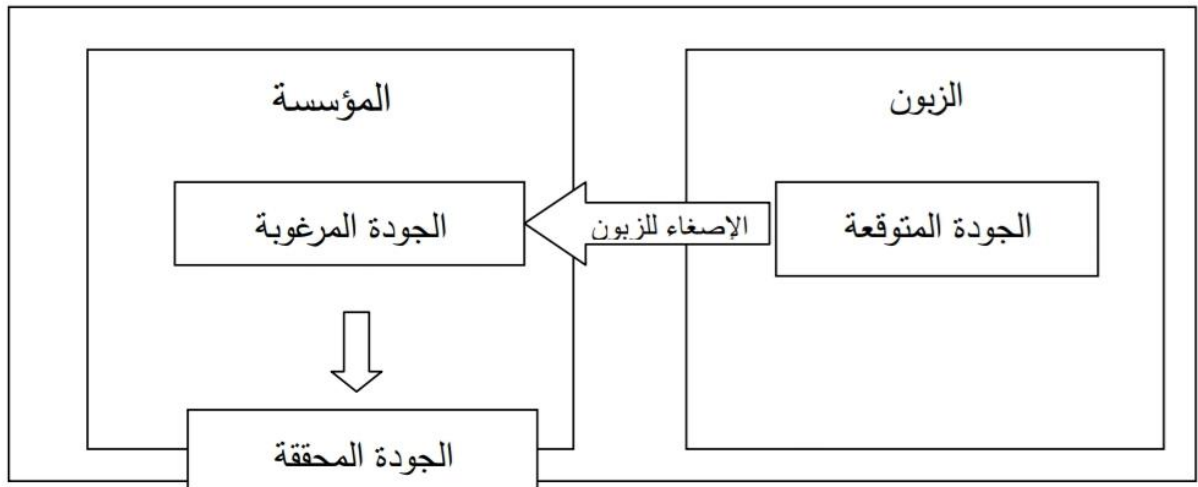
تصميم قاعدة بيانات العملاء: إنشاء نظام شامل يتضمن المعلومات الشخصية للعميل وتاريخ معاملاته مع المؤسسة لضمان متابعة دقيقة وفعالة.

التعرف على توقعات العملاء وفهمها: تحديد توقعات العملاء التي تأتي من مصادر متعددة مثل الاتصالات التسويقية، الخبرات السابقة مع المؤسسة، أو مع منظمات أخرى تقدم نفس الخدمة.

تحديد معايير جودة الخدمة: وضع معايير واضحة وموضوعية وقابلة للتطبيق والمرونة، مع مشاركة الموظفين لضمان قبولها من منظور الزبون.

الالتزام بإنتاج وتقديم الخدمة وفق المعايير:

- الالتزام بالمصداقية في تقديم الخدمة بما تم الوعد به.
- الاهتمام بمظهر الموظف ولغة الجسد أثناء تقديم الخدمة.
- التأكد من استمرارية تعامل الزبائن مع المؤسسة:
- التعامل الجاد مع شكاوى العملاء وملاحظاتهم.
- كسب ثقة العميل من خلال تقديم خدمة متميزة تفوق توقعاته.



الشكل 3 الانتقال من الجودة المرغوبة إلى الجودة المتوقعة، المصدر (خثير، مرايمي، 2017)

3. المتغير التابع (رضا العملاء)

تعريف العميل:

يُعرّف العميل بأنه الشخص الذي يبحث عن سلعة أو خدمة ويقوم بشرائها بهدف استخدامها شخصياً أو لأسرته، كما يمكن اعتباره أي فرد أو جهة تكون مستعدة للدفع مقابل الحصول على منتج أو الاستفادة من خدمة معينة، وبذلك يُعد العميل محور العملية التسويقية، إذ يقوم باتخاذ قرار الشراء بناءً على حاجاته ورغباته والقيمة التي يتوقع الحصول عليها. (بن ساعد، 2023)

تعريف رضا العملاء:

رضا العملاء هو الدرجة التي تُلبى فيها توقعات الزبون تجاه منتج أو خدمة، سواء كانت هذه التوقعات محققة أو متفوقة عليها، ومن هذا التعريف يتضح أن رضا العميل يتمحور حول الشعور الذي يتولد لديه بعد تلقي الخدمة، فقد يكون إحساساً بالسعادة والبهجة إذا لُبّت الخدمة رغباته، أو شعوراً بخيبة الأمل وعدم الرضا إذا جاءت أقل من توقعاته. (الامين، 2022)

أهمية رضا العميل

تتمثل أهمية رضا العميل في أن المؤسسات الناجحة تجعل الزبون محور جميع عملياتها، حيث يُعدّ فهم حاجاته ورغباته وإشباعها أساس المفهوم التسويقي الحديث. ويُعد رضا العميل مؤشراً مباشراً على جودة أداء المؤسسة، إذ إن الزبون الراضي يميل للتحدث إيجابياً عن المؤسسة مما يجذب زبائن جدد، كما يزيد من احتمالية عودته السريعة للتعامل معها ويقلل من توجهه نحو المنافسين. ويسهم رضا العميل كذلك في حماية المؤسسة من ضغط المنافسة، ويرفع فرص استمرارية التعامل معها مستقبلاً، إضافة إلى أنه يمثل تغذية راجعة تساعد المؤسسة على تطوير خدماتها وتحديد موقعها وحصتها في السوق، مما يجعل رضا الزبون أحد أهم مقاييس جودة الخدمة المقدمة. (الامين، 2022)

أنواع الرضا

(بن ساعد، 2023)

الرضا الذاتي:

يرتبط بتوقعات العميل الشخصية وإدراكه لجودة الخدمة، حيث تُعد نظراته الخاصة الأساس في تحديد مستوى رضاه.

الرضا النسبي:

يعتمد على المقارنة بين الخدمة التي تلقاها العميل وما هو موجود في السوق، مما يجعل الرضا متغيراً تبعاً لاختلاف التوقعات والمعايير.

الرضا التطوري:

يتغير مع الزمن تبعاً لتطور توقعات العميل وإدراكه لأداء الخدمة، خصوصاً مع ظهور خدمات جديدة وزيادة المنافسة مما يرفع معايير الجودة لديه.

أبعاد رضا العميل

(مراzone، مخلوف، 2017)

البعد المعرفي:

- يقوم على التقييم العقلي لتجربة العميل ومقارنة توقعاته بالأداء الفعلي للخدمة أو المنتج.
- يهتم بمعرفة مدى تحقيق الخدمة لما وعدت به المؤسسة من حيث الجودة والكفاءة.
- يركز على الأداء الوظيفي والموضوعي الذي يراه العميل.

البعد الشعوري:

- يتعلق بالمشاعر والانطباعات الناتجة عن تجربة العميل مع الخدمة أو المنتج.
- يشمل ردود الفعل العاطفية مثل السرور، الاستياء، التفاؤل، أو الانزعاج.

- يعمل كبعد تكميلي للبعد المعرفي لتقديم رؤية شاملة لرضا العميل، حيث يمكن أن يكون الرضا الشعوري وسيطاً بين التقييم المعرفي والرضا الكلي.

متطلبات وعوامل رضا العميل

(علي، وزريقا، 2013)

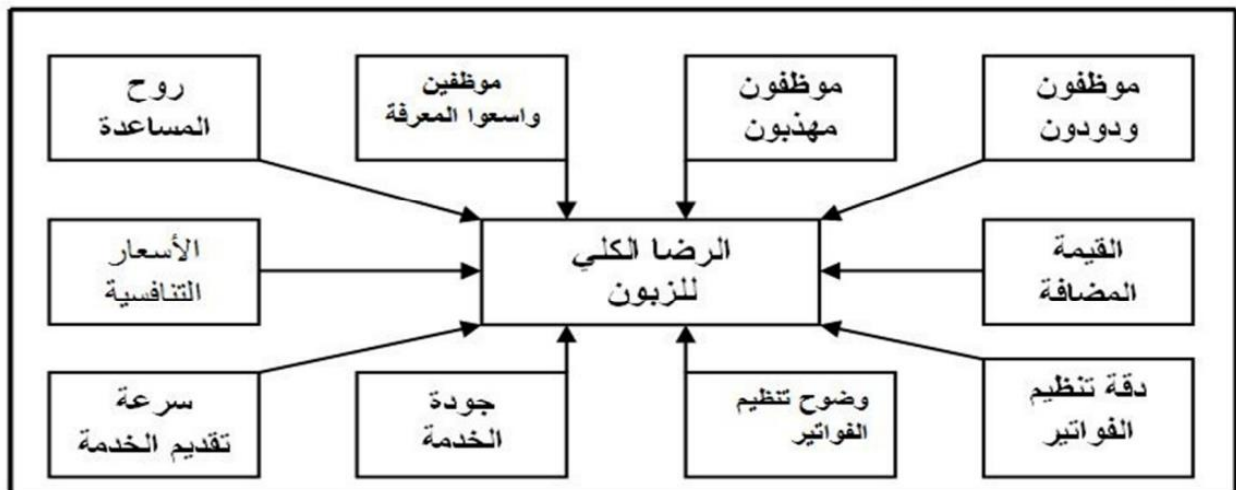
القيمة المضافة للمنتج أو الخدمة: تقديم مزايا إضافية تجعل العميل يشعر بأن ما يحصل عليه يفوق توقعاته.

الأسعار التنافسية: توفير منتجات أو خدمات بأسعار مناسبة مقارنة بالمنافسين.

الدقة والوضوح في تنظيم الفواتير: التأكد من أن الفواتير واضحة وخالية من الأخطاء لتجنب أي إحباط لدى العميل.

جودة متميزة للخدمة: تقديم خدمة عالية المستوى تلبي احتياجات العملاء وتحقق رضاهم.

الموظفين المؤهلين والودودين: وجود فريق عمل مهذب، واسع المعرفة، ويمتلك روح المساعدة لتقديم تجربة إيجابية للعميل.



الشكل 4 متطلبات وعوامل رضا العميل

المصدر: (علي، وزريقا، 2013)

خطوات قياس رضا العملاء

(علي، وزريقا، 2013)

الخطوة الأولى – القياس:

- تبدأ بتحليل السوق وتقسيمه حسب المنتجات والخدمات لمعرفة مدى شراء العملاء من المنظمة مقارنة بالمنافسين.
- تهدف لتحديد مستوى رضا العملاء الحالي وتحديد الفجوات المحتملة في الخدمة.

الخطوة الثانية – تحديد الأسباب:

- تتضمن معرفة الأسباب التي دفعت العملاء للتخلي عن المؤسسة واللجوء إلى منافسين آخرين.
- يجب التركيز على الأسباب الجذرية بوضوح لتتمكن المنظمة من تحسين برامج الاحتفاظ بالعملاء.

الخطوة الثالثة – اتخاذ التدابير العلاجية:

- تشمل الالتزام من قبل الإدارة العليا وتأمين رضا العاملين وتفانيهم.
- تهدف لبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال تحسين جودة الخدمة وتجربة العميل.

العوامل المؤثرة في إدارة العلاقة مع العميل

(بوطيبة، هارون، 2016)

الاستراتيجية:

- تمثل الرؤية الشمولية وتوجهات إدارة المؤسسة نحو خلق قيمة للعميل.
- تتضمن التعرف على العملاء والأسواق وتحليل البيانات المرتبطة بهم، لتقديم بدائل منتظمة واختيار المزيج التسويقي الأمثل الذي يحقق قيمة مدركة للعميل.

التكنولوجيا:

- استخدام أنظمة تكنولوجية حديثة ومتكاملة، مع مراعاة فهم واستيعاب العملاء والعاملين لها.
- يشمل اختيار التكنولوجيا من قبل مسؤولي التقنية وتدريب العاملين عليها لتسهيل تطبيقها بسرعة وكفاءة.

ثقافة المؤسسة:

- تشمل القيم والعادات والتقاليد التي تؤمن بها المؤسسة.
- تهدف إلى توطيد العلاقة مع العملاء والأطراف المتعاملة مع المؤسسة، لدعم العميل وتقديم قيمة حقيقية له.

هياكل وعمليات المؤسسة:

- تشمل الهيكل التنظيمي والعمليات الوظيفية، خاصة فيما يتعلق بالإبداع في المزيج التسويقي الموجه نحو العميل.
- تهدف إلى تقديم منتجات أو خدمات مبتكرة تحقق قيمة للعميل وتساهم في زيادة أرباح المؤسسة.

أنواع العملاء:

هذه بعض أنواع العملاء: (بوطيبة، هارون، 2016)

الزبون الصامت:

هذا العميل يعد من أصعب الأنواع لأنه يرفض التعليق أو الحديث، وقد يجلس مستمعاً دون أن يقول شيء، ويحتاج هذا النوع إلى أسئلة مفتوحة تتجاوز الإجابة بنعم أو لا، لاخترق جدار الصمت والحصول على معلومات مفيدة، وبعض العملاء يستخدمون الصمت كتكتيك للحصول على أكبر قدر من المعلومات، لذا من الضروري إظهار الصداقة والود معهم لتحقيق نتائج مرضية.

الزبون الشرثار:

هذا العميل يحب الكلام المستمر وغير المنظم، قد يكون مضطرب الأعصاب وغير واثق، ويحتاج الموظف للتعامل معه بلباقة، مع إعطاء اهتمام لما يقوله، وتوجيه الحديث إلى الموضوع الرئيسي بطريقة ودية دون إحراجه، مع الحذر من مقاطعته بالقوة.

الزبون العصبي:

يتميز بالتقلب السريع في الحديث والانتقال من موضوع لآخر، ويصعب متابعة أفكاره، ويجب تجنب التفصيلات الزائدة معه، مع التأكد من أن عصبية لا تؤثر على قراره بشراء منتج مناسب لاحتياجاته.

الزبون المتشكك:

هذا العميل لا يصدق بسهولة ويحتاج إلى تقديم دلائل موثوقة على صحة كلامك، سواء عبر أوراق، مستندات، قوائم أو تنفيذ الوعود، ويتطلب التعامل معه كسب ثقته وإثبات مصداقيتك ومقاصدك.

الزبون المجادل:

هذا النوع يتمسك بآرائه ويظهر توترًا عند النقاش، ويحتاج الموظف إلى التحلي بالصبر، وتقديم الأدلة والبراهين الواقعية لإقناعه بطريقة هادئة ومنظمة.

الزبون المغرور:

يعتقد بتميزه وقد يظهر متعجبًا دون قصد، ويميل هذا النوع إلى الحديث عن نفسه ويميل للاعتداد برأيه، إلا أنه يُعد من الأسهل في التعامل لأن المجاملة والتقدير يناسبانه ويُظهر رضاهم بسهولة.

4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تشير الأدبيات إلى وجود علاقة مباشرة وذات دلالة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، حيث يتأثر رضا العميل بدرجة تطابق الخدمة المقدمة مع توقعاته واحتياجاته قبل تلقي الخدمة، وقد أكدت الدراسات الميدانية في قطاع تجارة التجزئة أن تحسين مستوى جودة الخدمة يؤدي إلى رفع مستويات الرضا لدى العملاء، مما ينعكس إيجابًا على اتجاهاتهم نحو استمرار التعامل مع المؤسسة. (علي، سليمان، وزريقا، 2013)

كما أثبتت النتائج التطبيقية في مجال الصناعات الاستهلاكية أن جودة الخدمات أو جودة المنتجات تمثل عاملاً رئيسيًا في تشكيل رضا العملاء، وأن تحسين جودة الخدمة يسهم في تعزيز الولاء وتكرار الشراء والتوصية بالمنتج أو المؤسسة لدى الآخرين، الأمر الذي يعكس قوة تأثير جودة الخدمة في تعزيز رضا العميل وسلوكه الشرائي. (جيا، 2016)

وتتفق الدراسات النظرية والتطبيقية على أن رضا العملاء يمثل أحد المخرجات المباشرة لجودة الخدمة، وأن المؤسسات التي تعمل على تطوير عناصر الجودة، مثل سرعة الاستجابة وكفاءة الأداء ودقة المعلومات واحترافية التعامل، تحقق مستويات أعلى من الرضا مقارنة بالمؤسسات التي لا تولي هذه العناصر اهتمامًا

كافياً. وقد أوضحت الأبحاث أن جودة الخدمة تُعد الأساس في بناء علاقة طويلة المدى مع العملاء وضمان استمراريتهم. (مرازقة ومخلوف، 2017)

وفي قطاع الخدمات التأمينية، بينت الدراسات أن رضا العملاء يرتبط بدرجة كفاءة وجودة الخدمات المقدمة في جميع مراحل التفاعل، بدءاً من التواصل الأولي وحتى معالجة الطلبات وحل المشكلات، وعليه فإن رضا العملاء يعد انعكاساً مباشراً لمدى جودة الخدمة التشغيلية والتنظيمية التي توفرها المؤسسات. (الامين، 2022)

كما أظهرت الدراسات الحديثة في مجال التسويق الخدمي أن العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء علاقة تأثير متبادلة، حيث يؤدي تحسين جودة الخدمة إلى ارتفاع مستوى الرضا، في حين يساعد رضا العملاء على تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة وزيادة قدرتها على المنافسة واستدامة النمو، وأكدت النتائج أن جودة الخدمة ليست فقط عاملاً تشغيلياً، بل محركاً استراتيجياً لرفع مستوى رضا العملاء وتحسين الأداء المؤسسي. (بن ساعد، 2023)

ومن خلال مراجعة المراجع السابقة يتضح أن جودة الخدمة تمثل متغيراً مستقلاً ذا تأثير مباشر وقوي على رضا العملاء، وأن مستوى الرضا يتحدد بمدى نجاح المؤسسة في تلبية توقعات العملاء ورفع إدراكهم لجودة التجربة الخدمية، الأمر الذي يؤكد أن العلاقة بين المتغيرين علاقة طردية كلما تحسنت فيها جودة الخدمة ارتفع مستوى رضا العملاء.

2.1. الخاتمة

أظهرت نتائج دراسة (الامين، 2022) أن هناك علاقة ارتباط قوية بين جودة الخدمة ورضا الزبون، حيث تؤثر جودة الخدمة بشكل كبير على رضا العملاء، وهو ما يتوافق مع الدراسات النظرية السابقة.

وأما دراسة (بن ساعد، 2023) فقد أظهرت وجود علاقة بين ثلاثة محددات لجودة الخدمة والرضا، وهي: الملموسية، الاستجابة، والأمان، بينما لم يتم التوصل إلى أي علاقة بين الاعتمادية والتعاطف مع رضا الزبائن، كما أوصت الدراسة بفتح فروع جديدة لتعزيز الوصول وتحسين عنصر الأمان وبناء الثقة مع العملاء.

وكذلك جاءت دراسة (مرازقة، مخلوف، 2017) وأوضحت أن جودة الخدمة تُعد عاملاً أساسياً في توليد شعور الرضا لدى العميل، حيث يتم قياس العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل من خلال مطابقة التوقعات مع الإدراكات، مع التركيز على تطبيق فكرة مجال التسامح لتحديد مستوى أداء الخدمة المقبول والمُرضي للعميل.

وأظهرت دراسة (علي، وزريقا، 2013) أن هناك علاقة إيجابية ومهمة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العميل في متاجر الألبسة بمدينة طرطوس، حيث احتل مؤشر التفاعل الشخصي المرتبة الأولى من حيث التأثير، تلاه مؤشر السياسة العامة للمتجر، ثم المظاهر المادية وحل المشكلة، بينما لم يكن للبعد المتعلق بالاعتمادية تأثير مهم على رضا العميل، كما أوضحت الدراسة أن جودة الخدمة ككل تفسر نحو 69% من رضا العملاء، مع التأكيد على أهمية إقامة علاقات جيدة مع العملاء لكسب رضاهم وولائهم.

وأما دراسة (جيا، 2016) فقد أظهرت أن أبعاد رضا العملاء لها تأثير معنوي على تحسين جودة المنتجات في شركات صناعة المشروبات الغازية بإقليم كردستان العراق، كما أوصت الدراسة بضرورة التركيز على رضا العملاء كوسيلة لتحسين مستوى جودة المنتجات.

وكذلك جاءت دراسة (اسماعيل (د.ت)) وأظهرت أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد تمكين العاملين ومستوى رضا العملاء في الصندوق الوطني لرعاية وتنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت، حيث كان مستوى تمكين العاملين ورضا العملاء متوسطاً، مع التوصية بالاهتمام بتمكين العاملين لتعزيز رضا العملاء.

وأظهرت دراسة (بوطيبة، هارون، 2016) أن هناك علاقة ارتباط معنوية وإيجابية وتأثير ذو دلالة إحصائية بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن ورضا العملاء في فنادق ولاية جيجل، كما بينت وجود تأثير واضح لإدارة العلاقة مع الزبائن على رضا العملاء، وفي المقابل لم تُسجل الدراسة أي فروق ذات دلالة إحصائية في مدى تأثير إدارة العلاقة مع الزبائن على رضا العملاء تعزى للعوامل الديموغرافية مثل العمر والجنس من وجهة نظر كل من الموظفين والعملاء ضمن عينة الدراسة.

وكذلك جاءت دراسة (خنير، مرايمي، 2017) وأوضحت أن هناك علاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون في المنظمة، إلا أن تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا الزبون يختلف حسب كل بعد، حيث تتباين درجة تأثير هذه الأبعاد على رضا العملاء نتيجة تعددها وتنوع خصائصها، مما يبرز الحاجة لدراسة أثر كل بعد بشكل منفصل لفهم كيفية تأثيره على رضا الزبون.

وأما دراسة (عمرى، 2021) فقد أظهرت أن هناك علاقة ارتباط وتأثير إحصائية موجبة ومرتفعة بين محددات جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، والتعاطف) ورضا زبائن وكالة موبيليس تبسة، كما أوصت الدراسة بتعزيز رضا الزبائن من خلال توفير مستوى عالٍ من المصداقية والثقة أثناء تقديم الخدمات.

وكذلك جاءت دراسة (الخفاجي، د. ت.) وأظهرت أن رضا الزبون يلعب دوراً وسيطاً مهماً في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون، حيث أشارت النتائج إلى وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة وولاء الزبون، كما بينت الدراسة أن أبعاد رضا الزبون تؤثر بشكل واضح في تعزيز ولاء الزبون تجاه المؤسسة. وأكدت الدراسة أن إدراك عينة البحث لجودة الخدمة لم يكن بالمستوى المطلوب، مما أثر على قدرتها في تعزيز الولاء بشكل كبير لدى العملاء، وبناءً على هذه النتائج أوصت الدراسة بأهمية التركيز على رضا الزبون باعتباره عاملاً رئيسياً لتحسين ولاء العملاء، وذلك من خلال تعزيز جودة الخدمات المقدمة، الاستماع إلى آراء الزبائن عبر الاستبيانات والدراسات البحثية، والاستعانة بالمختصين لتقديم الاستشارات اللازمة، بما يضمن قدرة المؤسسة على المنافسة بشكل فعال الآن وفي المستقبل.

وأما دراسة (بلحسن، 2012) فقد أوضحت أن جودة الخدمات المقدمة تؤثر بشكل مباشر على رضا الزبائن، حيث تبين من خلال الدراسة أن تقييم الزبائن لجودة الخدمات يختلف من عميل لآخر، وأن جودة الخدمة تعد عاملاً رئيسياً في تحقيق رضا الزبون. كما أشارت الدراسة إلى أن استخدام مقياس الأداء SERVPERF بأبعاده الخمسة يمثل أداة فعالة لقياس رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة، ويمكن الاعتماد عليه كوسيلة لتحسين وتطوير مستوى الخدمات في مؤسسة موبيليس بورقلة.

وكما بينت دراسة (العوضي، محمد، 2022) فقد أشارت النتائج إلى أن انخفاض مستوى رضا العملاء في شركة أورانج مصر مرتبط بشكل أساسي بمستوى أداء وجودة الخدمات المقدمة، حيث تبين أن عدم تحقيق توقعات العملاء يؤدي إلى شعورهم بعدم الرضا، كما أبرزت الدراسة أهمية قياس جودة الخدمة وفهم أسباب انخفاض رضا العملاء، وذلك لمساعدة إدارة الشركة على تحسين خدماتها وتعزيز رضا العملاء، بما يعكس إيجابياً على وضعها في السوق.

وكما بينت دراسة (المزهر، 2006) فقد أظهرت النتائج أن أبعاد جودة الخدمة المقدمة في المنظمات المصرفية العراقية لها أثر واضح ومباشر على محددات رضا الزبون، إذ انعكست السياسات المعتمدة لكل متغير من متغيرات الجودة على مستوى الخدمة المقدمة مع وجود تباين نسبي في أثر هذه المتغيرات، وأكدت الدراسة أن زيادة مدة تعامل الزبائن مع المصرف تساعد الموظفين على فهم حاجات العملاء وتلبيتها بشكل أفضل، مما يعزز رضاهم، كما أوصت الدراسة بضرورة تطوير خدمات مصرفية ذات جودة عالية تقلل الفجوة بين توقعات الزبون والجودة المدركة، مع التركيز على أبعاد الاعتمادية، التعاطف، الثقة، والتوكيد، وأشارت أيضاً إلى أهمية تفعيل وسائل الإعلام المختلفة للتعريف بالخدمات المصرفية وبرامجها التحفيزية لتعزيز وعي العملاء وتطوير خدماتهم مستقبلاً، وفي ختام الدراسة تم تقديم توصيات للباحثين تتضمن التركيز على أبعاد جودة الخدمة وأثرها في زيادة الحصة السوقية والربحية، وكذلك دراسة تأثير العوامل الديموغرافية على رضا الزبون.

وكما أوضحت دراسة (الزهرة، 2011) فقد بينت النتائج أن لجودة الخدمات المقدمة دوراً فعالاً في تحقيق رضا الزبون، إذ أن الاهتمام بكل من جودة الخدمة النوعية والجودة الوظيفية يساهم في تعزيز رغبة الزبون في العودة للتعامل مع مقدم الخدمة وتكرار الشراء، وأكدت الدراسة أن رضا الزبائن يمثل تغذية راجعة مهمة لمستوى الخدمات المقدمة، مما يتيح لمقدمي الخدمة

تطوير وتحسين أدائهم بشكل مستمر، كما سلطت الدراسة الضوء على ضرورة مراعاة أبعاد جودة الخدمة لضمان تحقيق رضا العملاء بشكل فعال.

وأظهرت دراسة (بوزيان، 2014) أن لجودة الخدمة تأثير معنوي وإيجابي على رضا الزبون، حيث بينت النتائج أن أبعاد الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف لها أثر واضح على اتجاهات الزبائن تجاه رضاهم عن الخدمة، في حين كان تأثير البعد المتعلق باللموسية ضئيلاً جداً مقارنة بالأبعاد الأخرى.

وأظهرت دراسة (سعدالله، 2017) أن لجودة الخدمات أثر واضح على تحقيق رضا الزبائن، حيث بينت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جميع أبعاد جودة الخدمة (اللموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف) ورضا الزبائن، كما أظهرت الدراسة أن المعدات والأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة حديثة ومتطورة، ويتم الرد الفوري على استفسارات وشكاوى الزبائن، وتضع الإدارة العليا مصلحة الزبائن في مقدمة اهتماماتها، وبناءً على هذه النتائج أوصت الدراسة بضرورة استمرار إدارة البنك في تطوير وتحسين التكنولوجيا المستخدمة، الاستماع للزبائن ومعالجة استفساراتهم وشكاويهم بسرعة، وإيلاء مصلحة الزبون الأولوية القصوى في سياسات الإدارة العليا.

قائمة المراجع

- المزهر، محمد. (2006). أبعاد جودة الخدمة وتأثيرها في تحقيق رضا الزبون: دراسة ميدانية في عينة من المنظمات المصرفية العراقية. رسالة ماجستير، جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال.
- بالحسن، سميحة. (2012). تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون: دراسة حالة مؤسسة موبيليس – وكالة ورقلة. مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح – ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- علي، سليمان، وزريقا، ولاء. (2013). جودة الخدمة في تجارة التجزئة وأثرها على رضا العميل: دراسة ميدانية على متاجر الألبسة الجاهزة بمدينة طرطوس. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، 35(6).
- بوزيان، حسان. (2014). أثر جودة الخدمة على رضا الزبون: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلة. مجلة رؤية اقتصادية، (6).
- أبو طيبة، سارة، وهارون، منى. (2016). أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على رضى العملاء: دراسة حالة. مذكرة ماجستير، جامعة محمد الصديق بن يحيى – جيل، الجزائر.
- جيا، محمد علي. (2016). العلاقة بين رضا العملاء وتحسين جودة المنتجات: دراسة ميدانية على شركات صناعة المشروبات الغازية في إقليم كردستان العراق. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 7(ملحق 2)، جامعة قناة السويس، كلية التجارة، الإسماعيلية.
- خفير، محمد، ومراي، أسماء. (2017). العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة. مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، 3(4).
- مرازقة، عيسى، ومخلوف، سيهام. (2017). أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل. مجلة الاقتصاد الصناعي، 12(1).
- سعد الله، نور. (2017). جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبائن: دراسة ميدانية بالبنك الإسلامي السوداني وبنك الادخار والتنمية الاجتماعية. رسالة ماجستير، جامعة الشندي، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جمهورية السودان.
- عمري، سامي. (2021). أثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون: دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس – وكالة تبسة. مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، 4(1).

- العوضي، منصور، ومحمد، محمد. (2022). تأثير جودة أداء الخدمات على رضا العملاء: دراسة ميدانية. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة.
- الأمين، ب. (2022). أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبائن: دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين (SAA) وكالة أدرار. مذكرة تخرج، جامعة أحمد دراية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، الجزائر.
- بن ساعد، فاطنة. (2023). جودة الخدمات ودورها في تحسين مستويات رضا الزبون. مجلة الابتكار والتسويق، 10(1)، 133-153.
- إسماعيل، عمار فتحي موسى. (د.ت). دور تمكين العاملين في تحسين رضا العملاء: دراسة تطبيقية على العاملين في الصندوق الوطني لرعاية وتنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت. رسالة ماجستير، جامعة مدينة السادات، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال.
- جبوري الخفاجي، حاكم. (د.ت). رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة ورضا الزبون: دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي – فرع النجف. جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد.