

تأثير جودة الخدمات على رضا العملاء في عيادات الأورام
بالتطبيق على مستشفى السعودي الألماني بالمملكة العربية
السعودية بمحافظة جدة "دراسة حالة"

إسم الطالبة:

هبة حامد الشيخ

2021205029

مشروع تخرج - 2

كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

إشراف:

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس – كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني - 2024



الشكر والتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

تحية طيبة،

أود أن أعبر عن شكري العميق وتقديري لجهودكم في البحث المهم. فقد قدمتم دراسة قيمة ومفيدة حول هذا الموضوع الحيوي، وأظهرتم بمهارة كيف يمكن تعزيز رضا العملاء من خلال تحسين جودة الخدمات.

شكرًا لأسلوبكم الدقيق والمنهجي في إجراء البحث، واستخدام أدوات التحليل المناسبة للوصول إلى نتائج قيمة. توصلتم إلى استنتاجات هامة تتعلق بأهمية توفير جودة الخدمات وتأثيرها على رضا العملاء. هذا يسهم في إثراء فهمنا للعلاقة بين العملاء والخدمات التي يتلقونها.

أشكركم على هذا العمل الرائع وعلى جهودكم المستمرة في تطوير المعرفة في مجال جودة الخدمات ورضا العملاء.

مع خالص التقدير،

هبة حامد الشيخ





الإهداء

إلى روح والدي العزيز وسندي الأول في الحياة،

أهدي لك هذا البحث الذي أتمنى أن يكون جديراً بك.

كنت لي نبراساً هادياً وملهماً دائماً بحكمتك وصبرك.

غرست في حب العلم والسعي إلى المعرفة،

وها أنا أكمل هذه المسيرة التي علمتني أن أواصل السير عليها بكل عزم وإصرار.

إن ذكراك الطاهرة ستبقى مصدر إلهام لي طوال حياتي.

أهديك هذا البحث بكل الحب والاحترام، سائلة الله أن يتغمدك بواسع رحمته.



جدول المحتويات

2	الشكر والتقدير.....
3	الإهداء.....
7	الفصل الأول: الإطار العام للبحث.....
8	1.1 المقدمة:.....
10	1.2 مشكلة البحث:.....
10	1.2.1 الفجوات النظرية.....
11	1.2.2 الفجوات التطبيقية.....
11	1.3 أهمية البحث:.....
11	1.3.1 الأهمية النظرية.....
12	1.3.2 الأهمية التطبيقية.....
12	1.4 أسئلة البحث:.....
12	1.5 أهداف البحث:.....
12	1.6 فرضيات البحث:.....
13	1.7 نموذج البحث:.....
13	1.8 الدراسات الميدانية:.....
14	مخطط المشروع:.....
15	الفصل الثاني: الإطار النظري.....
16	الدراسات السابقة:.....
16	2.1 مقدمة:.....
16	2.2 جودة الخدمات:.....
17	2.2.1 تعريفات لجودة الخدمات:.....
18	2.2.2 الأبعاد لجودة الخدمات:.....
18	2.2.3 النظريات لجودة الخدمات:.....

19.....	2.3 رضا العملاء:
20.....	2.3.1 تعريفات لرضا العميل:
21.....	2.3.2 الأبعاد لرضا العميل:
21.....	2.3.3 النظريات لرضا العميل:
22.....	2.4 العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء:
24.....	2.5 خاتمة:
26	الفصل الثالث: منهجية البحث
27	3.1 المقدمة:
27	3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:
27.....	3.2.1 المتغير المستقل (جودة الخدمات):
27.....	3.2.2 المتغير التابع (رضا العملاء):
27	3.3 تصميم البحث:
28	3.4 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات:
28.....	3.4.1 مجتمع البحث:
28.....	3.4.2 عينة البحث:
29.....	3.4.3 طريقة وتقنيات أخذ العينة:
29	3.5 طريقة جمع البيانات:
29.....	3.5.1 المتغير المستقل (جودة الخدمات):
30.....	3.5.2 المتغير التابع (رضا العملاء):
30	3.6 أنواع البيانات:
31	3.7 طرق وأساليب تحليل البيانات:
31	3.8 خاتمة:
33	المراجع:
42	الملاحق:

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
13	النموذج المقدم للمشروع المصدر له الطالب	1
23	العلاقة بين جودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون. المصدر (بكر اوي، 2022)	2
24	العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء. المصدر (مبارك، 2023)	3
27	منهجية البحث للمشروع المصدر له الطالب	4

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
28	مجتمع البحث المصدر له الموارد البشرية في مستشفى السعودي الألماني	1
28	عينة البحث المصدر له Krejcie (1970)	2
29	المقياس المستخدم لقياس المتغير المستقل جودة الخدمات المصدر له الطالبة.	3
30	المقياس المستخدم لقياس المتغير التابع رضا العملاء المصدر له الطالبة.	4

الفصل الأول: الإطار العام للبحث

1.1 المقدمة:

شهد العالم تغيرات عدة في مختلف المجالات (الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية...) وخاصة ما يتعلق بالمجال التكنولوجي والمعلوماتي الذي ساهم بشكل كبير في إقامة علاقات دائمة مع الزبائن من خلال ضمان جودة الخدمات التي تتلاءم مع حاجات ورغبات الزبائن. (الزهران، 2019)

وعلى هذا الأساس يعتبر الزبون العنصر الأساسي الذي تعتمد عليه المؤسسة في تحقيق أهدافها الحالية أو المستقبلية من خلال تحسين جودة خدماتها لإرضاء الزبون الداخلي والخارجي لكسب زبائن جدد. (الزهران، 2019)

وتعتبر جودة الخدمة من أهم القضايا التي تهتم بها المؤسسات فهي تسعى دائماً لرفع مستوى الأداء من حيث عمليات تقديم الخدمة حتى تصل إلى درجة التمييز في الأداء واكتسابها كميزة تنافسية تحقق رضا العملاء وترفع مستوى الأرباح وتحقق الجودة في خدماتها المقدمة وتحسينها وتطويرها بشكل دوري مما يزيد من ولاء زبائنهم واستمرار علاقة التعامل معهم. (الزهران، 2019)

ومن المثير للاهتمام أن البعض قام بمناقشة جودة الخدمات وكان هناك قصور في أن العينة صغيرة وغير ممثلة بشكل كافٍ للسكان المستهدفين، مما يؤدي إلى التقليل من القدرة على التعميم. (باراسورامان، 1988)

والقصور أيضاً في الاعتماد على التقييمات للعملاء الذاتية أي الاعتماد الدراسات على استبيانات تقييم العملاء لجودة الخدمات وقياسها، وهذا يعتمد على تصورات العملاء الشخصية وتفضيلاتهم فقد تواجه تحديات كبيرة في توثيق التجربة الفعلية للعملاء. (كرونين، 1992)

وأيضاً هناك تحديات ثقافية ولغوية فقد تواجه الدراسات صعوبة بالغة بالتعامل مع تنوع الثقافات واللغات في سياق تقديم الخدمات المختلفة وذلك يؤثر على مصداقية النتائج. (زايتامل، 1990)

وأيضاً العوامل المؤثرة المتعددة فقد يكون من الصعب أن يتم عزل العوامل المؤثرة بشكل فعال على تجربة العميل وتأثيرها على جودة الخدمة، حيث أن تجربة العميل تتأثر بعوامل متعددة مثل التوقعات السابقة والتواصل البشري والأسعار وغيرها الكثير. (جرونروس، 1984)

وبالعوض قام بمناقشة رضا العملاء حيث أنها مرتبطة كثيراً بجودة الخدمة وتمثلها في أوجه القصور من حيث أن العينة غير ممثلة لأنها صغيرة مما يقلل من قدرتها على التعميم لجميع العملاء بالسوق. (أندرسون، 1994)

وكذلك تتماثل مع جودة الخدمة أنها تعتمد على التقييمات الذاتية للعملاء فتعتمد بشكل كبير على الاستبيانات دون مراعاة جوانب أخرى مثل السلوك الفعلي للعميل أو القياسات الغير مباشرة بالتقييمات. (زيمانسكي، 2001)

وهناك أيضًا قصور في عدم مراعاة التغيرات الزمانية فقد تقدم بعض الدراسات دراسات قديمة لا تعبر عن الوضع الحالي لرضا العميل، وذلك لأن الظروف والتوقعات تتغير مع مرور الوقت. (فورنيل، 1996)

وأيضًا عدم مراعاة تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية فقد تنطوي دراسات رضا العملاء على تحديات لتفسير الاختلافات بين الثقافات والمجتمعات المختلفة، فيجب أن يتم مراعاة هذه العوامل في تحليل النتائج وتقييم رضا العملاء. (هومبورغ، 2001)

ومن إحدى الفجوات هي الفجوة بين توقعات العملاء وتصورات إدارة الخدمة الذي يحدث عندما لا تكون إدارة الخدمة على دراية بتوقعات العميل أو لا تفهمها بشكل جيد. (باراسورامان، 1985)

وأيضًا من أوجه القصور أن هناك فجوة بين تصورات إدارة الخدمة وتصميم الخدمة حيث أنه يحدث هذا عندما لا يتم تصميم الخدمة بالشكل الذي يلبي توقعات واحتياجات العملاء. (جرونروس، 1984)

ومن الفجوات أيضًا الفجوة بين تصميم الخدمة وتسليمها ويحدث ذلك عندما يتم تنفيذ تصميم الخدمة على نحو غير فعال أو عندما يتم حدوث أخطاء في تنفيذ تلك الخدمة. (باراسورامان، 1985)

وأيضًا هناك فجوة بين تسليم الخدمة والتواصل العلني الذي يحدث من خلال عدم توافق الاتصالات العامة أو الإعلانات للخدمة بنفس الطريقة المعلن عنها أي ان الخدمة الفعلية التي يتم تقديمها مختلفة تمامًا عما تم الإعلان عنه. (زايتامل، 1990)

وأخر الفجوات التي سيتم التطرق لها في هذا البحث هي الفجوة بين التواصل العلني والتوقعات من العملاء والتي تحدث عندما يتم تكوين تصور أو توقع من العميل متباين استنادًا الى التواصل العلني المعلن عنه وما تم الحصول عليه بالفعل في ارض الواقع. (زايتامل، 1990)

فإن الفجوات في جودة خدمة العملاء تشير الى الاختلافات الواقعة بين توقع واحتياج العميل والخدمة الفعلية التي يتم تقديمها له. (زايتامل، 1990)

وتحدث هذه الفجوات عندما لا يتم تلبية توقعات العملاء بالشكل الكافي، الذي يؤدي بهم إلى خيبة الامل وعدم رضاهم عما تم تقديمه لهم. (زايتامل، 1990)

وتؤدي هذه الفجوات الى تدهور العلاقة القائمة بين العميل والشركة المقدمة للخدمة ويمكن أن تؤدي بشكل كبير الى انتقال العميل من الشركة الى المنافسين لها وخسارة العميل وأيضًا تؤثر بشكل سلبي على سمعة الشركة ويمكن أن يتم تناقل ذلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي. (زايتامل، 1990)

فتعتبر جودة الخدمات وتأثيرها على رضا العملاء أمر يستحق الاهتمام ومع ذلك يظهر أن هناك تحديات تواجه الدراسات السابقة في هذا المجال، ومن تلك التحديات هي مشكلة أن العينة غير ممثلة. (باراسورامان، 1988)

وتشير بعض الأبحاث إلى أن الدراسات التي تركز على جودة الخدمة ومدى تأثيرها على رضا العملاء تعاني من استخدام عينة صغيرة وغير ممثلة من العملاء مما يقلل من قدرتها على تعميم النتائج لجميع العملاء في سوقها المستهدف وهذا الأمر مثير للشكوك حول صحة هذه الاستنتاجات والتوصيات المستخلصة من هذه الدراسات. (باراسورامان، 1988)

لذا يهدف هذا البحث إلى معالجة مشكلة العينة غير الممثلة في الدراسات السابقة لجودة الخدمات وتأثيرها على رضا العميل وسيتم تطبيق منهجية دقيقة لأجل جمع البيانات وتحليلها بهدف الحصول على نتائج قابلة للتعميم وتوصيات موثوقة. (باراسورامان، 1988)

من خلال ذلك، سيتم تعزيز فهمنا للعلاقة بين جودة الخدمة المقدمة ورضا العميل وتوفير إطار أكثر دقة لاتخاذ القرارات المتوافقة مع توقعات العملاء للخدمات المقدمة. (باراسورامان، 1988)

إن تأثير جودة الخدمات على رضا العملاء هو موضوع مهم، حيث أنه يؤثر بشكل كبير على نجاح وتطور الشركات ومحافظة على حصتها السوقية التنافسية واستمرارها. (زيتامل، 2000)

يساعد البحث في هذا المجال على فهم أفضل لعوامل الجودة المؤثرة على رضا العميل، مما يمكن الشركات من تحسين خدماتها المقدمة وتلبية احتياجات وتوقعات العملاء بشكل أفضل مما يؤدي إلى تحسين تجربة العملاء وتعزيز ولاءهم للشركة ويؤدي في النهاية إلى تعزيز سمعة الشركة وتوليد إيرادات وربح أعلى. (زيتامل، 2000)

1.2 مشكلة البحث:

في ظل المنافسة الشديدة في سوق الأعمال والخدمات فقد أصبح اليوم رضا العملاء أمر بالغ الأهمية وحاسم لنجاح المؤسسات ويعتبر تقديم جودة عالية المستوى للخدمات أحد الطرق الأساسية لاكتساب رضا العملاء، ومع ذلك ما زلنا بحاجة لفهم أدق وأفضل للعلاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء. (باراسورامان، 1985)

1.2.1 الفجوات النظرية

على الرغم من أن الدراسات التي أجريت سابقا في مجال جودة الخدمات ورضا العملاء، مازال هناك بعض الفجوات النظرية التي يمكن معالجتها. ومن بين تلك الفجوات التي يمكن ذكرها هي: (باراسورامان، 1985)

1/ نقص الدراسات التي تناقش تأثير العوامل لجودة الخدمات المحددة على رضا العملاء.

2/ قلة الاهتمام بتأثير جودة الخدمات على ولاء العميل.

3/ قلة الاهتمام بتأثير جودة الخدمات على الانتشار الإيجابي للمشاركة.

4/ عدم تحديد العوامل التي تؤثر على قياس جودة الخدمات رضا العملاء.

1.2.2 الفجوات التطبيقية

بالإضافة الى الفجوات النظرية، هنالك أيضاً فجوات تطبيقية ينبغي أن يتم التطرق لها وتسلط الضوء عليها حيث يمكن تعزيزها في هذا المجال وهي: (باراسورامان، 1985)

1/ تحسين استراتيجيات لإدارة جودة الخدمات لتحقيق رضا العملاء.

2/ تطوير أدوات وأساليب تقوم بقياس الجودة للخدمات بشكل أكثر فعالية.

3/ توجيه الشركات الى تحسين تدريب وتطوير الموظفين لتعزز من جودة الخدمات وتصل الى رضا العملاء.

من خلال هذا البحث سنجيب على التساؤل التالي:

"ما هو تأثير جودة الخدمات على رضا العملاء في عيادات الأورام في مستشفى السعودي الألماني بالمملكة العربية السعودية بمحافظة جدة"

1.3 أهمية البحث:

تتناول هذه الدراسة أهمية فهم التأثير لجودة الخدمات على رضا العملاء في سياق الأعمال والخدمات. (باراسورامان، 1988)

وتعتبر جودة الخدمات هي أحد أكثر العوامل تأثيراً على رضا العملاء، والذي بدوره يؤثر على ولاء العملاء وتحقيق النجاح المؤسسي. (باراسورامان، 1988)

توفر هذه الدراسة إطاراً نظرياً لفهم مدى العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء، وتسلط الضوء على عوامل جودة الخدمات التي يجب ان نركز عليها لتحقيق رضا العملاء ولتعزيز أداء المؤسسة التنظيمي. (باراسورامان، 1988)

ويمكن أن يساهم هذا البحث في توجيه الممارسات الفعالة واتخاذ القرارات الأفضل في مجال إدارة الخدمات وتقديم تجربة مستحسنة للعميل. (باراسورامان، 1988)

1.3.1 الأهمية النظرية

تحتوي هذه الدراسة على أهمية بحثية في توسيع مدارك فهمنا للعلاقة بين جودة الخدمات وتأثيرها على رضا العميل، ومن خلال تحليل الفجوات النظرية في الأدبيات الماضية، يمكن للبحث هذا أن يساهم في تطوير النظريات الموجودة مسبقاً وتحسين الإطار النظري لفهم هذه العلاقة. (باراسورامان، 1988)

يعزز هذا البحث الفهم النظري للعوامل المؤثرة على جودة الخدمات وكيفية ارتباط تأثيرها على رضا العملاء مما يساهم في توسيع معرفتنا في مجال إدارة جودة الخدمات. (باراسورامان، 1988)

1.3.2 الأهمية التطبيقية

تكمن الأهمية التطبيقية في هذا البحث في توفير الأدلة العملية القوية حول تأثير رضا العملاء من جودة الخدمات المقدمة، ومن خلال إجراء دراسة شاملة وتحليل للبيانات، يمكننا أن نقدم في هذا البحث مبادرة قيمة للمعرفة العملية في مجال إدارة الخدمات. (باراسورامان، 1988) وتوفر النتائج العملية التي يتم الحصول عليها من البحث هذا أساس قوي لاتخاذ القرارات وتحسين الأداء المؤسسي في سياق الأعمال والخدمات. (باراسورامان، 1988)

1.4 أسئلة البحث:

سؤال البحث الرئيسي "ما هو تأثير جودة الخدمات على رضا العملاء؟"

- 1) كيف يمكن تحسين دقة واعتمادية تقديم الخدمة؟
- 2) كيف يمكن تحسين استجابة مقدم الخدمة لاحتياجات العملاء؟
- 3) كيف يمكن تشجيع الموظفين على تقديم خدمة شخصية وحلول مخصصة لكل عميل؟
- 4) كيف يمكن بناء الثقة بين العملاء ومقدم الخدمة؟
- 5) ماهي الأدوات أو التقنيات التي يمكن استخدامها لتعزيز المظاهر الملموسة؟
- 6) كيف يمكن تقديم توقعات واقعية للعملاء بشأن جودة الخدمات المقدمة؟

1.5 أهداف البحث:

- 1) تحسين دقة واعتمادية تقديم الخدمة.
- 2) تحسين استجابة مقدم الخدمة لاحتياجات العملاء.
- 3) تشجيع الموظفين على تقديم خدمة شخصية وحلول مخصصة لكل عميل.
- 4) بناء الثقة بين العملاء ومقدم الخدمة.
- 5) استخدام الأدوات أو التقنيات لتعزيز المظاهر الملموسة.
- 6) تقديم توقعات واقعية للعملاء بشأن جودة الخدمات المقدمة.

1.6 فرضيات البحث:

H توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

Ha توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تحسين الدقة واعتمادية تقديم الخدمة.

Hb توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تحسين استجابة مقدم الخدمة واحتياجات العملاء.

Hc توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تشجيع الموظفين وتقديم خدمة شخصية وحلول مخصصة لكل عميل.

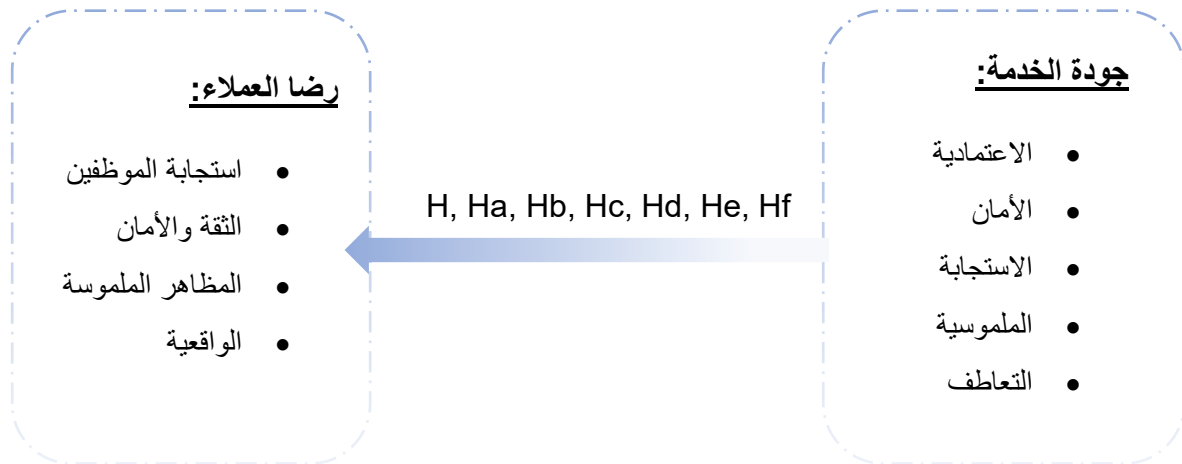
Hd توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين بناء الثقة بين العملاء ومقدم الخدمة.

He توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الأدوات أو التقنيات لتعزيز المظاهر الملموسة.

Hf توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تقديم توقعات واقعية للعملاء وجودة الخدمات المقدمة.

1.7 نموذج البحث:

يوضح الشكل التالي بين متغيرات البحث وفرضيات البحث كما يلي:



الشكل 1: النموذج المقدم للمشروع المصدر له الطالب

1.8 الدراسات الميدانية:

مستشفى السعودي الألماني في جدة هو مرفق صحي متخصص في علاج ورعاية الأورام. يهدف المستشفى إلى توفير رعاية شاملة وعالية الجودة للمرضى المصابين بالأمراض السرطانية. يتمتع المستشفى بالعديد من الميزات والخدمات التي تجعله واحدًا من المرافق الطبية المرموقة في المنطقة. يتوفر في المستشفى فريق طبي متخصص ومؤهل يتعامل مع مختلف أنواع الأورام ويقدم العلاج اللازم للمرضى.

ويضم المستشفى أحدث التقنيات والتجهيزات الطبية اللازمة لتشخيص وعلاج الأورام. يتوفر في القسم الخاص بالأورام فريق متكامل من أطباء الأورام والممرضين المتخصصين والمساعدات الطبيين الذين يعملون معًا لتقديم الرعاية الشاملة للمرضى.

تشمل الخدمات التي يقدمها قسم الأورام في المستشفى التشخيص المبكر والفحوصات اللازمة للاشتباه في وجود الأورام، بالإضافة إلى العلاج الكيميائي والإشعاعي والجراحي. يتم تنفيذ هذه الخدمات باستخدام أحدث التقنيات والإجراءات الطبية المتاحة.

بالإضافة إلى الرعاية الطبية، يهتم المستشفى بتوفير الدعم النفسي والاجتماعي للمرضى وعائلاتهم، حيث يتم توفير خدمات الاستشارة والدعم النفسي للمساعدة في التعامل مع التحديات النفسية والعاطفية المرتبطة بمرض السرطان.

يعمل المستشفى بنظام متكامل للرعاية المركزة، حيث يوفر راحة للمرضى أثناء فترة علاجهم. كما يتوفر في المستشفى تجهيزات حديثة للراحة والاسترخاء، بما في ذلك غرف الانتظار المريحة والمرافق الطبية المتطورة.

باختصار، يقدم مستشفى السعودي الألماني في جدة قسم الأورام رعاية متخصصة وشاملة للمرضى المصابين بالأورام، باستخدام أحدث التقنيات والإجراءات الطبية. يهتم المستشفى بتوفير الرعاية الشاملة والدعم النفسي للمرضى وعائلاتهم، مما يجعله واحدًا من المرافق الطبية المرموقة في المنطقة.

مخطط المشروع:

الفصل الأول: الإطار العام للبحث

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

الفصل الثاني: الإطار النظري

الدراسات السابقة:

هذا الفصل يحتوي على الدراسات السابقة للمتغيرات الخاصة بهذا البحث وعلاقتها ببعضها البعض.

2.1 مقدمة:

يعتبر الزبون العنصر الأساسي الذي تعتمد عليه المؤسسة في تحقيق أهدافها الحالية أو المستقبلية من خلال تحسين جودة خدماتها لإرضاء الزبون الداخلي والخارجي لكسب زبائن جدد. (الزهران، 2019)

وتعتبر جودة الخدمة من أهم القضايا التي تهتم بها المؤسسات فهي تسعى دائماً لرفع مستوى الأداء من حيث عمليات تقديم الخدمة حتى تصل إلى درجة التمييز في الأداء واكتسابها كميزة تنافسية تحقق رضا العملاء وترفع مستوى الأرباح وتحقق الجودة في خدماتها المقدمة وتحسينها وتطويرها بشكل دوري مما يزيد من ولاء زبائنهم واستمرار علاقة التعامل معهم. (الزهران، 2019)

2.2 جودة الخدمات:

وفقاً للأبحاث السابقة فقد تم التطرق الى جودة الخدمات من عدة جوانب:

يعتبر مفهوم الجودة في التعليم العالي-وفقاً لما تم الاتفاق عليه في مؤتمر اليونسكو للتعليم الذي أُقيم في باريس (1998م) - مفهومًا متعدد الأبعاد ينبغي أن يشمل جميع وظائف التعليم وأنشطته مثل: المناهج الدراسية، والبرامج التعليمية، والبحوث العلمية، والطالب، والمباني، والمرافق والأدوات، وتوفير الخدمات للمجتمع المحلي، والتعليم الذاتي الداخلي، وتحديد معايير مقارنة للجودة معترف بها دولية (عبد المجيد وآخران، 2012، 182).

ويرى الصرايرة والعساف (2008) أن الجودة في مؤسسات التعليم العالي ما هي إلا فلسفة إدارية تسعى للتكامل في خصائص المنتج (الطالب)، وإحداث تغييرات إيجابية داخل المؤسسة التعليمية، لتشمل مجموعة من القيم والمعتقدات التنظيمية، والمفاهيم الإدارية، والفكر والسلوك والنمط القيادي، وأنظمة العمل والإجراءات، ونظم التقييم والمتابعة، للوصول إلى مستوى الجودة التي تلبي احتياجات المجتمع ومتطلباته وتكون عملية التحسين والتطوير مستمرتين (الصرايرة والعساف، 2008، 10).

وبالتالي فإن مفهوم الجودة في التعليم -وبالأخص في مجال التعليم العالي- مفهوم واسع، يتطرق إلى الجهود المبذولة من المؤسسات التعليمية المعنية والأفراد العاملين بها لإيجاد بيئة تعليمية تفوق التوقعات الخاصة لكافة المستفيدين، وتتفق مع المعايير والأسس المحددة بصورة مسبقة لكفاءة النظام التعليمي وفاعليته. (الشهراني، 2022)

وكشفت دراسة الحدابي وقشوه (2009) عن مستوى جودة الخدمة التعليمية بكلية التربية بحجة جامعة عمران من وجهة نظر طلبة الأقسام العلمية، وتم استخدام المنهج الوصفي، وتكون مجتمع الدراسة من جميع طلبة الأقسام العلمية (فيزياء- كيمياء – أحياء) بالمستويين الأول والرابع، والبالغ عددهم (300)

طالباً وطالبة وتم تبني أداة مقننة لهذه الدراسة (الحداوي و عكاشة، 2007)، وهي استبيان يحوي تسعة محاور (المادة العلمية، أعضاء هيئة التدريس، المكتبة، الموظفون، القبول والتسجيل، و الأنشطة الطلابية، و الصورة الذهنية للجامعة، والتوظيف، والبنية التحتية)؛ وقد أظهرت النتائج أن مستوى جودة الخدمة التعليمية بكلية التربية بحجة جامعة عمران دون المستوى المطلوب.

دراسة (إدريس 1996): استهدفت تطبيق مقياس الفجوة SERVQUAL لتقييم الخدمة المقدمة من المستشفيات الحكومية بدولة الكويت ومن نتائجها عجز الإدارة عن معرفة توقعات العملاء نحو الخدمة الصحية وذلك بالنسبة للمظاهر التي تمثل التعاطف وخاصة ملائمة ساعات العمل والوقت المخصص لتقديم الخدمة الصحية للمريض وكذا المظاهر التي تمثل الاستجابة وخاصة الرد الفوري على استفسارات وشكاوى المريض وإخباره بميعاد تقديم الخدمة والانتفاء منها بطريقة دقيقة.

دراسة (جماعة، 1998): استهدفت تحديد إدراك العملاء للأهمية النسبية لمحددات جودة الخدمة الصحية بالتطبيق على عشر (10) مستشفيات خاصة بالقاهرة، وتوصلت إلى أن أهم العوامل المؤثرة في تقييم الخدمة الصحية، هي: كفاءة الأطباء بالمستشفى سرعة أداء الخدمة وأداء الخدمة الصحية بدون أخطاء.

دراسة (عبد الرحمن، 2000): استهدفت قياس الخدمة المقدمة من المستشفيات الجامعية بأسلوب وسوهاج والمنيا بالتطبيق على عينة بلغت (384) مفردة من المرضى وتوصلت نتائج الدراسة إلى عجز الإدارة عن الوفاء بتوقعات العملاء لمستوى الخدمة الصحية.

دراسة (ذياب 2012): استهدفت تقييم أبعاد جودة الخدمات الطبية المقدمة من المستشفيات الحكومية الأردنية بالتطبيق على عينة من المرضى والموظفين، وتوصلت إلى وجود تقارب بين عيني الدراسة بشأن مستوي تطبيق أبعاد جودة الخدمات الطبية (الاعتمادية، الملموسية، التعاطف والأمان) باستثناء بعد الاستجابة وذلك وفق آراء الموظفين، وباستثناء بعدي الاستجابة والتعاطف من وجهة نظر المرضى.

دراسة (ضوء الكوفي 2016): اختبرت أثر تطبيق معايير جودة الخدمات على تحسين الأداء الصحي بالتطبيق على عينة من المرضى بمستشفى العيون بدولة ليبيا، وتوصلت إلى التزام الإدارة بالتحسين المستمر وتوافر الأجهزة الحديثة وأكدت على وجود تأثير معنوي لمستوي تطبيق معايير الجودة على تطوير الخدمات الصحية وتحسين رضا العملاء.

2.2.1 تعريفات لجودة الخدمات:

"جودة الخدمة هي مدى تلبيه الخدمة المقدمة لتوقعات العملاء وإرضائهم" (العمرى، 2020).
"جودة الخدمة هي قدرة المنظمة على تقديم خدمات تفوق توقعات العملاء بشكل مستمر" (الرشيد، 2019).

"جودة الخدمة تعني تقديم خدمات بكفاءة وفعالية لتحقيق رضا العملاء" (الحري، 2021).

"جودة الخدمة هي مجموعة من الخصائص والسمات التي تمكن المنظمة من تلبية احتياجات ورغبات العملاء" (الشمري، 2018).

"جودة الخدمة هي قدرة المنظمة على تقديم خدمات تفوق توقعات العملاء وتحقق لهم القيمة المضافة" (العنزي، 2022).

"جودة الخدمة هي مدى تحقيق متطلبات العملاء وتوقعاتهم من الخدمة المقدمة" (الزهراني، 2021).

"جودة الخدمة تعني تلبية احتياجات العملاء بطريقة فعالة وكفوءة" (الجبوري، 2019).
"جودة الخدمة هي قدرة المنظمة على تقديم خدمات تفوق توقعات العملاء وتحقق لهم الرضا" (العنزي، 2020).

"جودة الخدمة تعني تقديم خدمات متميزة تلبي توقعات العملاء وتتجاوز توقعاتهم" (الحربي، 2022).

"جودة الخدمة هي مجموعة الخصائص والسمات التي تجعل الخدمة قادرة على تلبية حاجات ورغبات العملاء" (العلي، 2018).

2.2.2 الأبعاد لجودة الخدمات:

(1) **الموثوقية:** تُعرف الموثوقية على أنها "قدرة المزود على تنفيذ الوعود بدقة وفعالية" (محمد وآخرون، 2015).

(2) **الاستجابة:** يُعرف الاستجابة بأنها "السرعة والفعالية في التعامل مع احتياجات العملاء" (علي وزملاء، 2017).

(3) **الاستقامة:** تُعرف الاستقامة على أنها "الصدق والشفافية في تقديم المعلومات والخدمات" (أحمد وآخرون، 2018).

(4) **التجاوب:** يُعرف التجاوب على أنه "القدرة على استيعاب وتلبية تفضيلات العملاء بسرعة ودقة" (خالد وزملاء، 2016).

(5) **التواصل:** يُعرف التواصل على أنه "القدرة على نقل المعلومات بفعالية وتبادل الأفكار بوضوح" (عبد الرحمن وآخرون، 2019).

(6) **الخدمة الشخصية:** تُعرف الخدمة الشخصية على أنها "القدرة على تلبية الاحتياجات الفردية للعملاء بطريقة مهذبة ومخصصة" (فاطمة وآخرون، 2018).

2.2.3 النظريات لجودة الخدمات:

(1) **نظرية الفجوة (Gap Theory):** "تنص هذه النظرية على أن جودة الخدمة تتحدد من خلال الفرق بين توقعات العملاء وإدراكاتهم للأداء الفعلي للخدمة المقدمة" (البديري، 2020).

- (2) **نظرية التوقعات (Expectation Theory):** "تقوم هذه النظرية على أساس أن جودة الخدمة تتحدد بمدى تطابق أداء الخدمة مع توقعات العملاء" (الحربي، 2021).
- (3) **نظرية الأداء (Performance Theory):** "وفقاً لهذه النظرية، فإن جودة الخدمة تعتمد على الأداء الفعلي للخدمة دون النظر إلى توقعات العملاء" (الزهراني، 2022).
- (4) **نظرية التفاعل (Interaction Theory):** "تنص هذه النظرية على أن جودة الخدمة تتبع من تفاعل العملاء مع موظفي الخدمة ومدى قدرتهم على تلبية احتياجات العملاء" (العنزي، 2019).
- (5) **نظرية السياق (Context Theory):** "تؤكد هذه النظرية على أن جودة الخدمة تتأثر بالسياق والظروف المحيطة بتقديم الخدمة" (الجبوري، 2021).
- (6) **نظرية الإدراك (Perception Theory):** "وفقاً لهذه النظرية، فإن جودة الخدمة تعتمد على إدراك العملاء للخدمة المقدمة وليس على أداء الخدمة الفعلي" (العلي، 2020).

2.3 رضا العملاء:

وفقاً للأبحاث السابقة فقد تم التطرق الى رضا العملاء من عدة جوانب:

دراسة (إدريس المرسى، 1993) استهدفت تحديد نوع ودرجة تأثير جودة الخدمة علي رضا العميل وميوله الشرائية وكذا المقارنة بين مقياس الفجوة SERVQUAL ومقياس الأداء الفعلي للخدمة SERVPERF من حيث القدرة علي تفسير التباين في جودة الخدمة الكلية وذلك بالتطبيق علي عينة بلغت (383) مفردة من العملاء المنتفعين بالخدمات المقدمة من قطاعي البنوك التجارية والنقل الجوي بدولة الكويت ولقد توصلت إلي وجود تأثير معنوي لجودة الخدمة علي شعور العميل بالرضا عن الخدمة المقدمة له، وأن مقياس الأداء الفعلي له مقدرة أكبر علي تفسير التباين الإجمالي نحو إدراك العملاء للجودة الكلية للخدمة وذلك قياساً بمقياس الفجوة.

دراسة (محمود، 2002): استهدفت تحديد أثر الجودة المدركة للخدمة على رضا العميل عن الخدمة وولائه للخدمة المقدمة من مطاعم الوجبات السريعة بمنطقة القاهرة الكبرى، وبلغت عينة العملاء (375) مفردة، ولقد تم قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الأداء الفعلي، وقد توصلت إلى وجود تأثير معنوي لجودة الخدمة على كل من رضا العميل عن الخدمة وولائه للخدمة وكذا وجود علاقة طردية قوية بين رضا العميل عن الخدمة وولائه للخدمة وعدم وجود اختلافات معنوية في مستويات رضا العميل عن الخدمة بين المطاعم محل الدراسة.

دراسة (الإمام 2003): استهدفت تحديد أثر الخدمة الصحية للمستشفيات الجامعية والخاصة بمحافظة الدقهلية علي رضا العملاء، وقد بلغت عينة المرضى (480) مفردة، وتم قياس الخدمة باستخدام مقياس الفجوة ومقياس الأداء الفعلي، وقد أشارت إلى وجود تأثير معنوي للخدمة الصحية على رضا العملاء، وأن مقياس الأداء الفعلي يمنح نتائج أفضل من مقياس الفجوة، وأن إدراك عملاء

المستشفيات الخاصة للجودة الكلية الصحية بدرجة أكبر من إدراك عملاء المستشفيات الجامعية للجودة الكلية الصحية.

دراسة (أبو بكر، 2004): استهدفت تطبيق منهج الإدارة الاستراتيجية ومبادئ سنة سيجما Six Sigma لتحسين جودة الخدمة الصحية وتحقيق رضا العملاء بالتطبيق على عينة بلغت (201) مفردة من شاغلي الوظائف القيادية والإشرافية بالمستشفيات الجامعية والمستشفى التعليمي العام بمحافظة المنوفية. وقد توصلت نتائج الدراسة إلى غياب المعايير المهنية اللازمة لقياس وتقييم الأداء وضعف الثقافة والمعرفة المهنية وتكرار الأخطاء والهدر في الوقت والموارد نتيجة عدم تحديد الأعمال والمسؤوليات وضعف الرقابة والتوجيه الإداري وغياب المناخ الصحي اللازم لتطوير الخدمة الصحية.

2.3.1 تعريفات لرضا العميل:

"رضا العميل هو الحالة الوجدانية التي يشعر بها العميل نتيجة لتقييمه المقارن بين ما توقعه من الخدمة وما حصل عليه فعلياً" (البراء والحمداني، 2019، ص. 286).

"رضا العميل هو الشعور الإيجابي الذي يحصل عليه العميل نتيجة لتلبية احتياجاته وتوقعاته من قبل المنظمة" (الطائي والعبادي، 2016، ص. 3).

"رضا العميل هو إدراك العميل للفوارق بين ما يتوقعه من الخدمة وما يتلقاه فعلياً" (السكرانة، 2018، ص. 76).

"رضا العميل هو شعور العميل بالارتياح والسعادة نتيجة لتلبية المنظمة لاحتياجاته ورغباته" (قنديل والجمل، 2020، ص. 79).

"رضا العميل هو الحالة التي يشعر بها العميل عند مقارنة أداء المنتج أو الخدمة المقدمة بتوقعاته" (الحيالي وآخرون، 2021، ص. 290).

"رضا العميل هو شعور العميل بالإشباع والارتياح نتيجة للتفاعل الإيجابي بين العميل والمنظمة" (المناصير والصريرة، 2018، ص. 103).

"رضا العميل هو الشعور الذي يصل إليه العميل عند مقارنة خدمات المنظمة بتوقعاته ورغباته" (شرف والنسور، 2019، ص. 45).

"رضا العميل هو الحكم الذي يصدره العميل على جودة المنتج أو الخدمة التي تلبي احتياجاته وتوقعاته" (الطائي ورضا، 2017، ص. 67).

"رضا العميل هو مدى تقييم العميل للأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة مقارنةً بتوقعاته" (المختار وآخرون، 2020، ص. 86).

2.3.2 الأبعاد لرضا العميل:

- 1) **الاعتمادية:** قدرة المنظمة على تقديم الخدمة بشكل موثوق ودقيق وفي الوقت المناسب. (الحداد وعبدالله، 2020)
- 2) **الاستجابة:** قدرة المنظمة على تقديم الخدمة بسرعة والاستجابة لطلبات العملاء بفعالية. (السامرائي وشاكر، 2019)
- 3) **التعاطف:** قدرة المنظمة على تفهم احتياجات العملاء وتقديم اهتمام فردي لهم. (القباني والعجمي، 2018)
- 4) **الموثوقية:** قدرة المنظمة على الوفاء بالوعود والتزاماتها تجاه العملاء بشكل موثوق. (الشرفا والشوا، 2021)
- 5) **الضمان:** قدرة موظفي المنظمة على إثارة الثقة والاطمئنان لدى العملاء. (الشمري، 2019)
- 6) **الملموسية:** المظهر الفيزيائي للمرافق والمعدات والموظفين والمواد المستخدمة في تقديم الخدمة. (خليفة والعنزي، 2020)
- 7) **الاتصال:** قدرة المنظمة على الاتصال بالعملاء وتوفير المعلومات لهم بشكل فعال. (الشريف وعلي، 2019)
- 8) **المرونة:** قدرة المنظمة على التكيف مع احتياجات العملاء المتغيرة وتقديم خدمات مخصصة. (الزهراني وعسيري، 2021)
- 9) **القيمة المدركة:** إدراك العملاء للفوائد التي يحصلون عليها مقابل ما يدفعونه من تكاليف. (الدليمي وحسن، 2020)
- 10) **الولاء:** استعداد العملاء لإعادة التعامل مع المنظمة وتوصية الآخرين بها. (الخطيب والطراونة، 2019)

2.3.3 النظريات لرضا العميل:

- 1) **نظرية الحاجات الأساسية:** وهي النظرية التي تفسر رضا العميل بناءً على الحاجات الأساسية والتدرجية للعميل والتي إذا تم إشباعها ستؤدي إلى تحقيق رضاه (المعمري، 2018).
- 2) **نظرية التوقعات:** هي النظرية التي ترى أن رضا العميل يتحدد بناءً على مقارنة ما يتوقعه العميل من الخدمة مع ما يحصل عليه فعلياً (الشناق والجراح، 2010).
- 3) **نظرية الأداء-التوقعات:** تنص هذه النظرية على أن رضا العميل يتحقق عندما يكون الأداء الفعلي للخدمة أعلى من التوقعات المسبقة للعميل (الجراح وآخرون، 2018).

- (4) **نظرية العدالة:** وفقاً لهذه النظرية، فإن رضا العميل يتأثر بمدى إدراكه للعدالة في التعامل والخدمة المقدمة له (الخرابشة وآخرون، 2016).
- (5) **نظرية الاستجابة العاطفية:** تشرح هذه النظرية رضا العميل من خلال الاستجابات العاطفية والانفعالية للعميل تجاه الخدمة المقدمة (الحياري، 2017).
- (6) **نظرية الجودة المدركة:** تنص هذه النظرية على أن رضا العميل يتحقق عندما تكون جودة الخدمة المدركة أعلى من التوقعات (بني حمد وآخرون، 2015).
- (7) **نظرية القيمة المدركة:** وفقاً لهذه النظرية، فإن رضا العميل يتحدد بمدى إدراك العميل للقيمة التي تقدمها الخدمة مقابل ما يدفعه من تكاليف (الخلايلة، 2020).
- (8) **نظرية الاستعداد للتوصية:** ترى هذه النظرية أن رضا العميل يؤدي إلى استعداده لتوصية الخدمة لآخرين (الشرفات وآخرون، 2019).

2.4 العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء:

دراسة (عبد المرضي، 2019): فحصت العلاقة بين محددات جودة الخدمات الصحية ورضا العملاء بالتطبيق علي ست (6) مستشفيات حكومية تابعة لمؤسسة حمد الطبية بدولة قطر، وقد بلغت عينة المرضي وعينة الإحصائيين الاجتماعيين (200) مفردة و (17) مفردة وذلك على التوالي، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- (1) ارتفاع مستوي تطبيق أبعاد جودة الخدمة الصحية وقد حظي بعد الأمان بالمرتبة الأولى يليه بعد الاعتمادية ثم الاستجابة ثم التعاطف ثم الملموسية.
 - (2) قوة العلاقة الإحصائية بين جودة الخدمة الصحية ورضا العملاء حيث يرتفع مستوي رضا العملاء مع زيادة مستوي تطبيق أبعاد جودة الخدمة الصحية
 - (3) عدم وجود فروق معنوية في مستوي رضا العملاء يعري إلى متغيراتهم الديموغرافية.
- دراسة (Spreng and Mackoy, 1996): بحثت الدراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل وكذا تحليل أثر المتغيرات التالية على رضا العميل:

- (1) التوقعات،
- (2) الاداء المدرك،
- (3) الاداء المرغوب،
- (4) التطابق

عدم تطابق التوقعات نحو جودة الخدمة الكلية واقتُرحت الدراسة ضرورة تقييم جودة الخدمة وفق عشر خصائص وهي ملائمة المكان والاثاث المودة من جانب مقدمي الخدمة الإنصات لأسئلة العملاء موظف الخدمة يقدم النصح للعميل (البعد الاستشاري)، منح المعلومات الصحيحة والدقيقة للعميل (المعرفة

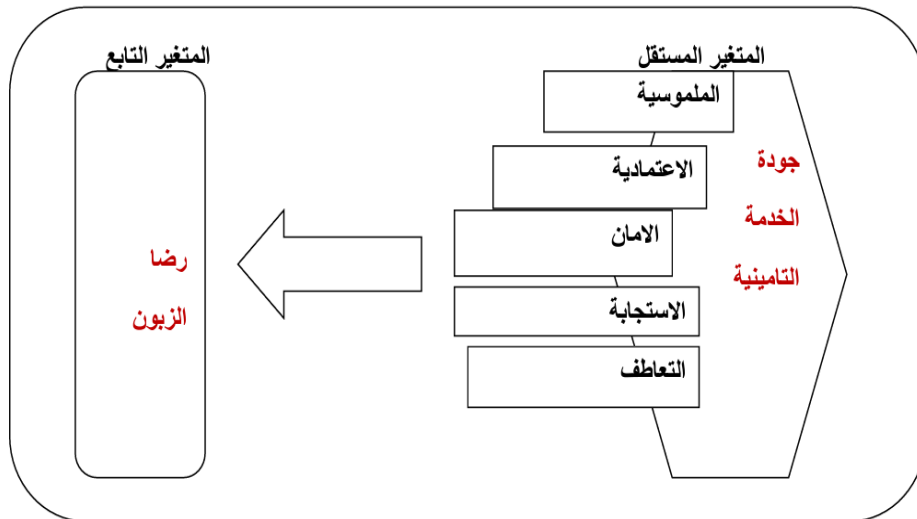
المهنية مقدم الخدمة المتماسك المنسجم المتكيف مع العملاء، مقدم الخدمة الذي يساعد العميل في التخطيط طويل المدى مقدم الخدمة الاستشاري يساعد في اختيار التصرفات الصحيحة للعميل الاستشاري المهتم بحياتي الشخصية كعميل، والمكتب المهني الاحترافي).

دراسة (oh,1999): قدمت الدراسة نموذج متكامل يربط جودة الخدمة بمتغيرات رئيسية، وهي:

- (1) الإدراك،
- (2) رضا العميل
- (3) قيمة العميل customer value
- (4) نوايا إعادة الشراء
- (5) والاتصال الشفوي

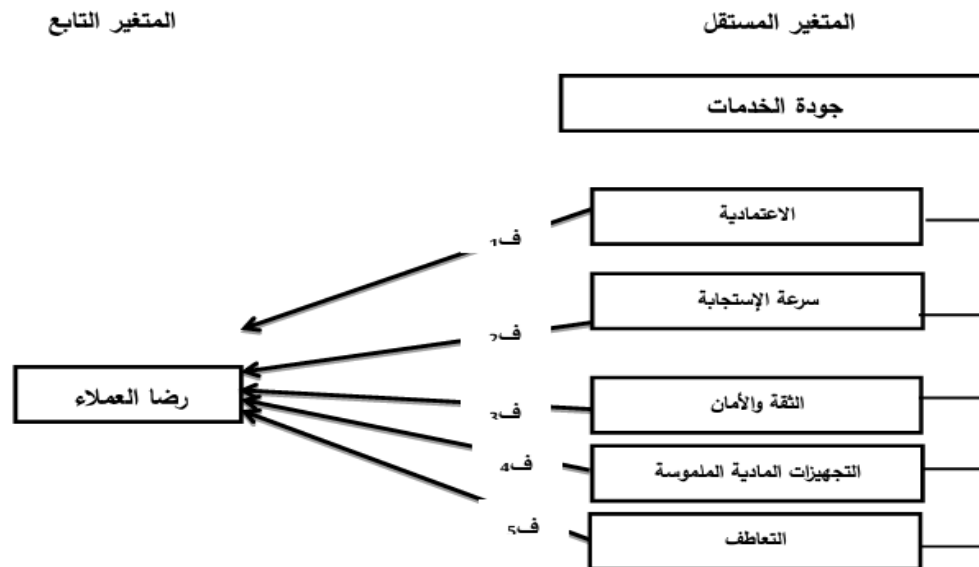
ودمجت تلك المتغيرات معا بشكل مباشر كوظيفة إدراكية وحددت تأثيرها على القيمة، الرضا، ونوايا إعادة الشراء وركز النموذج على عملية القرار المسبق لشراء الخدمة وأثر التوجيهات السببية causal directions على نوايا إعادة الشراء، وأكدت نتائج الدراسة على أن قيمة العميل كأداة تلعب دور جوهري في عملية اتخاذ قراره الشرائي المسبق وذلك كمتغير سابق ومباشر في رضا العميل ونوايا إعادة الشراء وأن السعر المدرك له تأثير سلبي على قيمة العميل المدركة.

وتم دراسة العلاقة بين جودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون من أبعاد متغير جودة الخدمة التأمينية التالية: الملموسية والاعتمادية والأمان والاستجابة والتعاطف (بكرابي، 2022)



الشكل 2: العلاقة بين جودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون. المصدر (بكرابي، 2022)

وتم دراسة العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء من أبعاد متغير جودة الخدمات التالية: الاعتمادية وسرعة الاستجابة والثقة والأمان والتجهيزات المادية الملموسة والتعاطف (مبارك، 2023)



الشكل 3: العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء. المصدر (مبارك، 2023)

2.5 خاتمة:

تم استكشاف وتحليل تأثير جودة الخدمات على رضا العملاء من خلال مراجعة الدراسات السابقة في هذا المجال. تبين أن جودة الخدمات تعد عاملاً حاسماً ومؤثراً بشكل كبير على رضا العملاء في المنظمات والشركات المختلفة. تشير النتائج إلى أن العملاء يرتبطون بشكل وثيق بجودة الخدمات التي يتلقونها، حيث يعتبرونها مؤشراً رئيسياً للتقييم والتقدير للمنظمات.

تشمل الدراسات السابقة أيضاً عوامل مثل الاعتمادية، الثقة والأمان، الاستجابة السريعة، الاحترافية والتعاطف كمؤشرات لجودة الخدمات. تبين أن تحسين هذه العوامل يؤدي إلى تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم وولائهم للمنظمة.

علاوة على ذلك، توصلت الدراسات السابقة إلى أن هناك علاقة إيجابية بين جودة الخدمات والرضا العام للعملاء، وهذا يؤثر بشكل مباشر على الأداء المالي والنجاح التنظيمي للمنظمة. وبالتالي، توصي هذه الدراسات بأهمية الاهتمام بتحسين جودة الخدمات وتلبية احتياجات العملاء كوسيلة لتحقيق التميز التنافسي وتعزيز نجاح المنظمات.

لخلق قيمة للعملاء، يجب على المنظمات أن تركز على تحسين عوامل جودة الخدمات وتوفير تجربة ممتازة للعملاء. من المهم أيضاً إجراء دراسات مستقبلية للاستكشاف العملي والتطبيق الفعلي لتلك العوامل وتطوير استراتيجيات فعالة لتحقيق رضا العملاء وتحسين الأداء التنظيمي.

في النهاية، تعد جودة الخدمات عاملاً أساسياً لنجاح المنظمات واستمرارها في سوق الأعمال المنافس. يجب على الشركات أن تستثمر في تحسين جودة الخدمات وتلبية توقعات العملاء من أجل الحفاظ على رضاهم وولائهم وتحقيق النجاح المستدام.

وفي ضوء استعراض الأدبيات السابقة المتعلقة بموضوع البحث، تبين أن موضوع جودة الخدمات وتأثيرها على رضا العملاء قد حظي باهتمام كبير في الأبحاث والدراسات السابقة، سواء على المستوى العربي أو العالمي.

تناولت هذه الدراسات مفهوم جودة الخدمات وأبعادها المختلفة، كما تطرقت إلى أهمية رضا العملاء وعوامل تحقيقه. وأشارت معظم الدراسات إلى وجود علاقة قوية بين جودة الخدمات المقدمة وتحقيق رضا العملاء، حيث إن تحسين جودة الخدمات يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وولائهم للمنظمة.

وقد اعتمدت هذه الدراسات على نماذج نظرية متعددة لتفسير وقياس جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مثل نموذج الفجوة، ونظرية التوقعات، ونظرية الأداء، ونظرية التفاعل، ونظرية السياق، ونظرية الإدراك.

وبناءً على ما سبق، يتضح أن موضوع البحث الحالي له أهمية كبيرة في المجال الأكاديمي والتطبيقي، مما يبرز الحاجة إلى إجراء المزيد من الدراسات التطبيقية لاختبار العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء في بيئات وقطاعات مختلفة.

وقد أظهرت نتائج معظم الدراسات وجود علاقة إيجابية قوية بين جودة الخدمات المقدمة ورضا العملاء. كما بينت أن هناك عدداً من العوامل المؤثرة على هذه العلاقة، مثل خصائص العملاء، وطبيعة الخدمة، والمنافسة في السوق، والثقافة التنظيمية.

بالرغم من التطور الملحوظ في أدبيات هذا المجال، إلا أن هناك حاجة إلى المزيد من الدراسات التطبيقية التي تبحث في العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء في سياقات وقطاعات مختلفة، وخاصةً في البلدان النامية. كما أن دراسة تأثير التطورات التكنولوجية الحديثة على هذه العلاقة يعد مجالاً بحثياً واعداً.

إن نتائج البحث الحالي سوف تساهم في إثراء الأدبيات المتعلقة بموضوع جودة الخدمات ورضا العملاء، كما ستقدم توصيات عملية للمديرين والقائمين على تقديم الخدمات لتحسين جودة الخدمات وتعزيز رضا العملاء.

الفصل الثالث: منهجية البحث

3.1 المقدمة:

يوضح هذا الجزء المنهجية التي تم تطبيقها في المشروع الحالي، وذلك للإجابة على أسئلة البحث، واختبار فرضيات البحث. حيث توضح العناوين التالية التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث، وما تم تطبيقه، كما يلي:

3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:

في الدراسات البحثية، تعتبر التعريفات الإجرائية أساسية في تحديد المتغيرات التي يتم قياسها بوضوح. حيث يصف التعريف الإجرائي كيفية قياس المتغير أو ملاحظته أو معالجته. يساعد الباحثين على التأكد من أن دراساتهم متسقة وموثوقة وصالحة.

3.2.1 المتغير المستقل (جودة الخدمات):

التعريف الإجرائي: سيتم قياس جودة الخدمات من خلال الاستبيان بسؤال العملاء عن مستوى رضاهم عن مختلف جوانب الخدمة المقدمة مثل الاعتمادية والأمان والاستجابة واللموسية والتعاطف.

3.2.2 المتغير التابع (رضا العملاء):

التعريف الإجرائي: سيتم قياس رضا العملاء من خلال الاستبيان بسؤال العملاء عن مستوى رضاهم عن الخدمة من مختلف جوانب رضا العملاء مثل استجابة الموظفين والثقة والأمان والمظاهر اللموسة والواقعية.

3.3 تصميم البحث:

1. فلسفة البحث: الوضعية.
2. منهج البحث: الاستنتاجي.
3. استراتيجية البحث: دراسة الحالة.
4. نوع البحث: الكمي.
5. الأفق الزمني: المقطعية.
6. التقنيات والإجراءات:
الاستبيان والتحليل الإحصائي.



الشكل 4: منهجية البحث للمشروع المصدر له الطالب

3.4 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات:

يتكون مجتمع البحث من جميع المرضى الذين تلقوا العلاج في عيادات الأورام بمستشفى السعودي الألماني في جدة خلال الفترة من يونيو 2024 إلى يوليو 2024. هذا المستشفى هو أحد أكبر مراكز الأورام في منطقة جدة، ويقدم خدمات علاجية متكاملة للمرضى المصابين بمختلف أنواع السرطان. اختيار هذا المستشفى بالتحديد يسمح بالتركيز على تأثير جودة الخدمات على رضا عملاء عيادات الأورام في بيئة محددة وممثلة.

3.4.1 مجتمع البحث:

مجتمع البحث لهذه الدراسة يتكون من 120 مريضاً من مرضى عيادات الأورام في مستشفى السعودي الألماني بجدة. تم اختيار عينة عشوائية بحجم 92 مريضاً، وقد قام 80 مريض بتعبئة الاستبيان الخاص بالدراسة، وبذلك يكون معدل الاستجابة 87% (80 مستجيب من أصل 92 في العينة).

جدول رقم 1: مجتمع البحث

البيان	العدد
مجتمع البحث	120 مريض

المصدر: الموارد البشرية في مستشفى السعودي الألماني

3.4.2 عينة البحث:

وفقاً لجدول Krejcie (1970) فإن عدد العينة 92 هو عدد العينة الممثلة لحجم المجتمع 120 بناءً على ذلك تم توزيع الاستبيان على عينة عشوائية من مجتمع البحث البالغ عددها 92 مريض وقد تم استخدام جداول الأرقام العشوائية لضمان التمثيل الملائم لمختلف الفئات العمرية في العينة بينما قام 80 مريض بتعبئته فقط، وبذلك يكون معدل الاستجابة 87% (80 مستجيب من أصل 92 في العينة).

جدول رقم 2: عينة البحث

البيان	العدد
حجم العينة المستهدفة	92 مريض
عدد المستجيبين الذين أكملوا الاستبيان	80 مريض
معدل الاستجابة	87%

المصدر: Krejcie (1970)

3.4.3 طريقة وتقنيات أخذ العينة:

في هذا البحث، تم استخدام تقنية العينة العشوائية البسيطة. وفقًا لهذه التقنية، تم اختيار الخصائص من مجتمع البحث بطريقة عشوائية، مما يضمن تمثيل المجتمع بشكل دقيق. وقد تم استخدام جداول الأرقام العشوائية لضمان التمثيل الملائم لمختلف الفئات العمرية في العينة، ثم تم اختيار عينة عشوائية منها وهذه الطريقة تضمنت أن يكون لكل مريض في المجتمع فرصة متساوية للاختيار في العينة، مما أعطى تمثيلًا دقيقًا للمجتمع الأصلي.

وتعتبر تقنية العينة العشوائية البسيطة نوعًا من تقنيات أخذ العينة الاحتمالية، حيث أن جميع مفردات المجتمع لديها فرصة متساوية للاختيار في العينة. وهذا يضمن الحصول على نتائج موثوقة وقابلة للتعميم على مجتمع الدراسة.

3.5 طريقة جمع البيانات:

يصف هذا القسم أدوات البحث التي تم استخدامها لجمع البيانات المطلوبة للإجابة على أسئلة البحث واختبار فرضيات البحث. وعليه فقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي في جمع البيانات الكمية عن طريق الاستبيانات. وتعرض الأقسام التالية الأدوات التي تم استخدامها لقياس متغيرات البحث:

3.5.1 المتغير المستقل (جودة الخدمات):

واعتمد الباحث على استبانة المقدم وحفصية (2015). وذلك لقياس جودة الخدمات، وذلك من حيث خمسة أبعاد وهي الاعتمادية والأمان والاستجابة واللموسية والتعاطف بإجمالي 21 فقرة للمتغير كله. حيث أن البعد الاعتمادية يتكون من 4 فقرات، والبعد الأمان يتكون من 4 فقرات، والبعد الاستجابة يتكون من 4 فقرات، والبعد اللموسية يتكون من 5 فقرات، والبعد التعاطف يتكون من 4 فقرات. نوع الاستبيان هو ليكرت الثلاثي حيث أن 1 = غير موافق، 2 = محايد، 3 = موافق.

جدول 3: المقياس المستخدم لقياس المتغير المستقل جودة الخدمات.

المرجع	عدد العبارات	أبعاد المتغير	المتغير
المقدم، & حفصية (2015). جودة الخدمات الصحية وأثرها على رضا الزبون دراسة حالة المستشفى العمومي سليمان عميرات- تقرت (Doctoral dissertation).	4	الاعتمادية	جودة الخدمة
	4	الأمان	
	4	الاستجابة	
	5	اللموسية	
	4	التعاطف	
	21	العدد الكلي	

المصدر: الطالبة

3.5.2 المتغير التابع (رضا العملاء):

واعتمد الباحث على استبانة فأر كماش وجهينة (2023). وذلك لقياس رضا العملاء، وذلك من حيث أربعة أبعاد وهي استجابة الموظفين والثقة والأمان والمظاهر الملموسة والواقعية بإجمالي 9 فقرات للمتغير كله. حيث أن البعد استجابة الموظفين يتكون من 2 فقرات، والبعد الثقة والأمان يتكون من 3 فقرات، والبعد المظاهر الملموسة يتكون من 2 فقرات، والبعد الواقعية يتكون من 2 فقرات. نوع الاستبيان هو ليكرت الثلاثي حيث أن 1 = غير موافق، 2 = محايد، 3 = موافق.

جدول 4: المقياس المستخدم لقياس المتغير التابع رضا العملاء.

المتغير	أبعاد المتغير	عدد العبارات	المراجع
رضا العملاء	استجابة الموظفين	2	فار، كماش، & جهينة. (2023). دور الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحقيق رضا العملاء-دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري-BEA تبسة (Doctoral dissertation, جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة).
	الثقة والأمان	3	
	المظاهر الملموسة	2	
	الواقعية	2	
	العدد الكلي	9	

المصدر: الطالبة

3.6 أنواع البيانات:

في هذا القسم سنقوم بالتمييز بين البيانات الأولية والبيانات الثانوية التي تم استخدامها في هذه الدراسة:

3.6.1 البيانات الأولية:

- إعداد استبيان شامل للعملاء لقياس مستوى رضاهم عن جودة الخدمات التي يتلقونها. سيتضمن الاستبيان أسئلة حول عناصر جودة الخدمة مثل الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، والملموسية، وارتباطها بمستوى الرضا العام.
- تحديد مجتمع البحث والعينة المستهدفة من العملاء بطريقة عشوائية لضمان تمثيل شامل.
- توزيع الاستبيان على العينة المختارة وجمع البيانات الخام حول تقييم العملاء لجودة الخدمات ومستوى رضاهم.
- تنظيم البيانات الأولية وإدخالها في برامج إحصائية لتحليلها كميًا.

3.6.2 البيانات الثانوية:

- مراجعة الأبحاث والدراسات السابقة المنشورة في المجالات العلمية المحكّمة والتي تتناول موضوع تأثير جودة الخدمات على رضا العملاء.
- الاطلاع على الكتب والمراجع ذات الصلة بإدارة الخدمات والتسويق الخدمي للاستفادة من الإطار النظري والمفاهيمي.
- مراجعة التقارير والدراسات السابقة لفهم سياق وتحديات جودة الخدمات.

3.7 طرق وأساليب تحليل البيانات:

بعد جمع البيانات، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى. حيث تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحديدًا الإصدار 28 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 العملي الاستكشافي) لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه، بينما تقوم اختبارات الثبات (اختبار كورنباخ ألفا) بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت.

3.8 خاتمة:

في هذا الفصل، تم تناول منهجية البحث المتبعة في هذه الدراسة بالتفصيل. بدأنا بتحديد نوع البحث والذي اختير ليكون بحثًا وصفيًا تحليليًا، حيث يهدف إلى وصف وتحليل تأثير جودة الخدمات على رضا العملاء في عيادات الأورام بمستشفى السعودي الألماني في جدة.

تلا ذلك توضيح مجتمع وعينة الدراسة، والتي شملت عملاء عيادات الأورام بالمستشفى. وقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من هؤلاء العملاء للمشاركة في الدراسة. كما تمت الإشارة إلى أدوات جمع البيانات المستخدمة في هذا البحث والتي اشتملت على استبانة تم تصميمها خصيصًا لهذا الغرض.

وقد تم توضيح الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات المجمعة، والتي تنوعت بين الإحصاء الوصفي كالتكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية، والإحصاء التحليلي كتحليل الانحدار المتعدد لاختبار العلاقة بين المتغيرات. كما تم التطرق إلى الأساليب المستخدمة لاختبار مدى صدق وثبات أداة الدراسة.

إن اعتماد هذه المنهجية البحثية المتكاملة سيسهم بشكل كبير في الوصول إلى نتائج موضوعية وموثوقة حول موضوع الدراسة. كما سيمكننا من استخلاص توصيات عملية قابلة للتطبيق من قبل إدارة المستشفى لتحسين جودة الخدمات وتعزيز رضا عملائها. وبذلك سيكون هذا البحث إضافة نوعية للأدبيات البحثية في هذا المجال.

المراجع:

- أبو بكر مصطفى محمود (2004) استخدام منهج الإدارة الاستراتيجية ومبادئ Six Sigma لتحسين جودة الخدمة وتحقيق رضا العملاء في المستشفيات الحكومية. مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية كلية التجارة جامعة الإسكندرية، العدد الثاني، ص ص 239-296. <https://dx.doi.org/10.21608/jsst.2021.65097.1228>
- أحمد، عبد الرحمن، وآخرون. (2018). "الاستقامة في الخدمات الصحية: دراسة تحليلية لتأثير الشفافية على رضا العملاء." مجلة إدارة الجودة، 20(4): 78-89.
- إدريس ثابت عبد الرحمن (1996). قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات: دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية بدولة الكويت المجلة العربية للعلوم الإدارية، جامعة الكويت، العدد الأول، المجلد الرابع ص ص 9-41. <https://yarab.yabesh.ir/yarab/handle/yad/150048>
- إدريس ثابت عبد الرحمن المرسي، جمال الدين محمد (1993). قياس جودة الخدمة وتحليل العلاقة بينها وبين كل من الشعور بالرضا العميل والميل للشراء مدخل منهجي تطبيقي). مجلة التجارة والتمويل كلية التجارة، جامعة طنطا، العدد الأول، ص ص 150-196. <https://dx.doi.org/10.21608/jsst.2021.65097.1228>
- الإمام وفقى السيد (2003). محددات جودة الخدمة الصحية وأثرها علي رضا العملاء في المستشفيات الجامعية والخاصة بمحافظة الدقهلية، المجلة المصرية للدراسات التجارية كلية التجارة جامعة المنصورة ، العدد (4)، ص ص 1-36. <https://dx.doi.org/10.21608/alat.2003.218236>
- أندرسون، إي دبليو، فورنيل ، سي ، وليمان ، دي آر (1994). رضا العملاء وحصتهم في السوق والربحية: نتائج من السويد. مجلة التسويق، 58 (3)، 53-66. <https://doi.org/10.1177/002224299405800304>
- باراسورامان، أ. ، زيتاميل ، ف. أ. ، وبييري ، ل. ل. (1988). SERVQUAL: مقياس متعدد العناصر لقياس تصورات المستهلك لجودة الخدمة. مجلة البيع بالتجزئة ، 64 (1) ، 4-12. [https://books.google.com.sa/books?hl=ar&lr=&id=pGIPEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA30&dq=Parasuraman,+A.,+Zeithaml,+V.+A.,+%26+Berry,+L.+L.+\(1988\).+SERVQUAL:+A+multiple-item+scale+for+measuring+consumer+perceptions+of+service+quality.+Journal+of+Retailing,+64\(1\),+12-](https://books.google.com.sa/books?hl=ar&lr=&id=pGIPEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA30&dq=Parasuraman,+A.,+Zeithaml,+V.+A.,+%26+Berry,+L.+L.+(1988).+SERVQUAL:+A+multiple-item+scale+for+measuring+consumer+perceptions+of+service+quality.+Journal+of+Retailing,+64(1),+12-)

- باراسورامان، أ.، زائثامل، ف. أ.، وبيري، ل. ل. (1985). نموذج مفهومي لجودة الخدمة وتأثيراته على البحث المسبق تقبلية.
<https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- البدر، ز. (2020). نظرية الفجوة في جودة الخدمة: دراسة تطبيقية في قطاع الاتصالات. مجلة الاقتصاد والإدارة، 3(2)، 45-67.
- البراء، ع. والحمداني، ر. (2019). أثر جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون: دراسة تطبيقية في شركة الاتصالات الأردنية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، 57، 284-302.
- بكرابي، محمد الأمين، عوماري، & عائشة/مؤطر. (2022). أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبائن (Doctoral dissertation, جامعة احمد دراية-ادرار).
<https://dspace.univ-adrar.edu.dz/jspui/handle/123456789/7183>
- بني حمد، ف.، والزبون، س.، والموسى، م. (2015). أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبائن: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الأردنية. مجلة دراسات، العلوم الإدارية، 42(2)، 537-551.
- بولا، الزهراء، مسعودي، & عبد الكريم/مؤطر. (2019). تأثير إدارة علاقات الزبائن في تحقيق جودة الخدمة (Doctoral dissertation, جامعة احمد دراية-ادرار).
<https://dspace.univ-adrar.edu.dz/xmlui/handle/123456789/2007>
- الجبوري، ن. (2019). تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء في المؤسسات الحكومية. مجلة الاقتصاد والتنمية، 4(1)، 89-110.
- الجبوري، ن. (2021). نظرية السياق في جودة الخدمة: تحليل تطبيقي في قطاع الخدمات اللوجستية. مجلة الإدارة والتنمية، 4(2)، 89-110.
- الجراح، ع.، والشرفات، ف.، والسعودي، م. (2018). أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبائن: دراسة ميدانية. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، 14(3)، 351-372.
- جرونروس، س. (1984). نموذج جودة الخدمة وتأثيراتها التسويقية
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>

- جماعة، عبد الله أمين محمود (1998). المتغيرات المؤثرة على إدراك المستهلكين لجودة الخدمة الصحية وأثارها التسويقية مجلة الدراسات والبحوث التجارية، كلية التجارة جامعة الزقازيق فرع بنها العدد (1)، ص ص 272-232.
<https://dx.doi.org/10.21608/jsst.2021.65097.1228>
- الحدابي، داود عبد الملك؛ وقشوه، هدى عبد الله (2009). جودة الخدمة التعليمية بكلية التربية بحجة من وجهة نظر طلبة الأقسام العلمية. المجلة العربية لضمان جودة التعليم الج_____امعي، 4(2)، 92-108.
<https://dx.doi.org/10.21608/jsst.2021.65097.1228>
- الحداد، ع.، وعبد الله، م. (2020). أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية في الأردن. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، 42(1)، 49-70.
- الحربي، ف. (2021). أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء في قطاع السياحة. مجلة الإدارة والاقتصاد، 4(2)، 45-62.
- الحربي، ف. (2021). نظرية التوقعات في جودة الخدمة: دراسة حالة في القطاع المصرفي. مجلة الإدارة والتسويق، 4(1)، 78-98.
- الحربي، ف. (2022). قياس جودة الخدمة وأثرها على رضا العملاء في القطاع المصرفي. مجلة الإدارة الحديثة، 6(2)، 78-98.
- الحيارى، ف. (2017). النظرية المعرفية الانفعالية وأثرها في تحقيق الرضا الوظيفي. مجلة جامعة الحسين بن طلال للبحوث، 3(1)، 121-136.
- الحياي، ز.، وأبو فارة، ي.، والغزاوي، ع. (2021). أثر جودة الخدمة على رضا الزبائن في المصارف التجارية الأردنية. دراسات، العلوم الإدارية، 48(1)، 289-303.
- خالد، نور، وزملاء. (2016). "التجاوب السريع: أساسيات جودة الخدمات في قطاع الضيافة". مجلة الإدارة السياحية، 8(1): 30-42.
- الخرابشة، ع.، والحراحشة، م.، والعطيات، إ. (2016). أثر العدالة التنظيمية على الالتزام التنظيمي. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، 12(4)، 499-518.
- الخطيب، أ.، والطراونة، ن. (2019). أثر رضا العملاء على ولائهم للعلامة التجارية: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية في الأردن. مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة، 33(1)، 99-117.
- الخلايلة، ع. (2020). أثر القيمة المدركة على رضا الزبائن. مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 17(3)، 1-20.

- خليفة، ع.، والعنزي، س. (2020). أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء في شركات الاتصالات في دولة الكويت. المجلة العربية للإدارة، 40(1)، 121-138.
- الدليمي، ط.، وحسن، ع. (2020). أثر القيمة المُدركة على رضا العملاء في شركات الاتصالات الخلوية في العراق. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، 65(1)، 264-279.
- ذياب صلاح محمود (2012) قياس أبعاد جودة الخدمات الطبية المقدمة في المستشفيات الحكومية الأردنية من منظور المرضى والموظفين مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية شئون البحث العلمي والدراسات العليا، الجامعة الإسلامية، المجلد (20)، فلسطين. <https://dx.doi.org/10.21608/jsst.2021.65097.1228>
- الرشيد، س. (2019). دور جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية. مجلة الإدارة الحديثة، 3(1)، 78-90.
- زايثامل، ف. أ.، باراسورامان، أ.، وبيري، ل. ل. (1990). تقديم خدمة عالية الجودة: توازن تصورات وتوقعات العملاء. [https://books.google.com.sa/books?hl=ar&lr=&id=RWPMPYP7-sN8C&oi=fnd&pg=PR9&dq=Zeithaml,+V.+A.,+Parasuraman,+A.,+%26+Berry,+L.+L.+\(1990\).+Delivering+Quality+Service:+Balancing+Customer+Perceptions+and+Expectations&ots=ch5zj6y4oa&sig=eGtNWgofqFhwUjaRNwgy64vJOkw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.sa/books?hl=ar&lr=&id=RWPMPYP7-sN8C&oi=fnd&pg=PR9&dq=Zeithaml,+V.+A.,+Parasuraman,+A.,+%26+Berry,+L.+L.+(1990).+Delivering+Quality+Service:+Balancing+Customer+Perceptions+and+Expectations&ots=ch5zj6y4oa&sig=eGtNWgofqFhwUjaRNwgy64vJOkw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- الزهراني، ع. (2021). أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في قطاع الاتصالات. مجلة الإدارة والتسويق، 3(2)، 56-78.
- الزهراني، ع. (2022). نظرية الأداء في جودة الخدمة: تطبيق على قطاع السياحة. مجلة الاقتصاد والتنمية، 5(3)، 56-78.
- الزهراني، م.، وعسيري، ع. (2021). أثر مرونة الخدمات اللوجستية على رضا العملاء في شركات الشحن والتوزيع في المملكة العربية السعودية. مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة، 35(1)، 55-83.
- زيتامل، ف. أ. (2000). جودة الخدمة والربحية والقيمة الاقتصادية للعملاء: ما نعرفه وما نحتاج إلى تعلمه. مجلة أكاديمية علوم التسويق، 28، 67-85. <https://link.springer.com/article/10.1177/0092070300281007>

- زيمانسكي، دي إم، وهنارد، دي إتش (2001). رضا العملاء: تحليل تلوي للأدلة التجريبية. مجلة أكاديمية علوم التسويق، 29 (1)، 16-35.
<https://doi.org/10.1177/009207030102900102>
- السامرائي، ق.، وشاكر، ع. (2019). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء: دراسة استطلاعية لآراء عينة من عملاء المصارف التجارية في محافظة بغداد. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 25(115)، 167-182.
- السكارنة، ب. (2018). إدارة جودة الخدمات الصحية. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- شرف، ع. والنسور، ع. (2019). أثر جودة الخدمة على رضا الزبائن في القطاع المصرفي الأردني: دراسة ميدانية. مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية، 13، 45-66.
- الشرفاء، م.، والشوا، ع. (2021). أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في المصارف الإسلامية في قطاع غزة. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، 29(2)، 1-24.
- الشرفات، ف.، والجراح، ع.، والمحيسن، م. (2019). أثر رضا الزبائن على استعداد الزبائن للتوصية في قطاع المصارف العاملة في الأردن. مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 16(3)، 33-55.
- الشريف، ر.، وعلي، ع. (2019). دور جودة الخدمات البنكية الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية في مصر. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، 1(1)، 287-314.
- الشمري، ح. (2018). قياس جودة الخدمة وأثرها على رضا العملاء. مجلة الاقتصاد والمالية، 2(3)، 112-134.
- الشمري، ح.، والشمري، س. (2019). أثر جودة الخدمات الصحية على رضا المرضى: دراسة تطبيقية في مستشفى الملك فهد التخصصي بالهفوف. مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، 11(42)، 279-300.
- الشناق، خ.، والجراح، ع. (2010). أثر إدراك العاملين للتمكين النفسي في تحقيق الرضا الوظيفي. مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة، 24(1)، 139-163.
- الشهراني، & محمد. (2022). مؤشرات جودة الخدمات الطلابية بجامعة الملك خالد. مجلة العلوم النفسية والتربوية، 8(2)، 120-139.

<https://www.asjp.cerist.dz/index.php/en/article/188158>

- الصرايرة، خالد أحمد والعساف، ليلي (2008). إدارة الجودة في مؤسسات التعليم العالي بين النظرية والتطبيق. المجلة العربية لضمان جودة التعليم العالي، 1(1)، 46-
<https://dx.doi.org/10.21608/jsst.2021.65097.1228>
- ضوء الكوفي وداد محمد (2016). تطبيق معايير جودة الخدمات لتحسين أداء الخدمات الصحية في مستشفى العيون بليبيا المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة كلية التجارة، جامعة عين شمس، العدد (1).
<https://dx.doi.org/10.21608/jsst.2021.65097.1228>
- الطائي، ي. والعبادي، ه. (2016). أثر جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون: دراسة تطبيقية في المصارف التجارية العراقية. مجلة الإدارة والاقتصاد، 102(1)، 1-21.
- الطائي، ي. ورضا، ع. (2017). أثر الشكاوى والتعويضات في رضا الزبائن: دراسة تحليلية في عينة من المصارف التجارية. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، 13(42)، 65-92.
- عبد الرحمن أحمد عبد الكريم (2000). قياس جودة الخدمة في المنظمات الحكومية بالتطبيق على الخدمات الصحية مجلة البحوث التجارية المعاصرة، كلية التجارة بسوهاج، جامعة جنوب الوادي العدد الأول، ص 213
<https://yarab.yabesh.ir/yarab/handle/yad/287386>
- عبد الرحمن، أمجد، وآخرون. (2019). "التواصل الفعال: أبعاد وآليات تحسين جودة الخدمات في القطاع البنكي." مجلة التسويق الدولية، 17(3): 56-69.
- عبد المجيد، ممدوح محمد؛ والربعي، محمد عبد العزيز؛ وعبد الرحمن، أسامة عثمان (2012). دراسة تقييمية لجودة الدراسات العليا بكلية التربية جامعة القصيم في ضوء معايير الهيئة الوطنية للتقويم والاعتماد الأكاديمي. مجلة التربية العلمية، 15(4)، 171-209.
<https://dx.doi.org/10.21608/jsst.2021.65097.1228>
- عبد المرضي عبد المنعم، أ. (2019). محددات جودة الخدمات الصحية وعلاقتها برضا العملاء في المستشفيات الحكومية. مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية، 17(17)، 55-85.
<https://dx.doi.org/10.21608/jfss.2019.61833>
- علي الغزالي، & علي عبدالجليل. (2014). جودة الخدمات الصحية وعلاقتها برضا المرضى " دراسة ميدانية على المستشفيات العامة الواقعة في نطاق مدينة بنغازي".
<http://dspace.univ-tebessa.dz:8080/xmlui/handle/123456789/http://localhost:8080/jspui/handle/123456789/9798>

- العلي، م. (2018). تطوير جودة الخدمات في المنظمات الخدمية. مجلة الاقتصاد والتجارة، 2(1)، 34-56.
- العلي، م. (2020). نظرية الإدراك في جودة الخدمة: دراسة حالة في قطاع التجزئة. مجلة الاقتصاد والتجارة، 3(1)، 67-89.
- علي، محمد، وزملاء. (2017). "الاستجابة الفعالة: تحليل أبعاد جودة الخدمات في قطاع الخدمات المالية". مجلة الاقتصاد والمال، 14(2): 112-125.
- العمري، م. (2020). تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، 5(1)، 23-40.
- العنزي، س. (2019). نظرية التفاعل في جودة الخدمة: دراسة ميدانية في القطاع الصحي. مجلة الإدارة الحديثة، 2(1)، 34-56.
- العنزي، س. (2020). إدارة جودة الخدمة وأثرها على الميزة التنافسية للمؤسسات. مجلة الإدارة والتنمية، 5(3)، 45-67.
- العنزي، س. (2022). إدارة جودة الخدمة وأثرها على الميزة التنافسية. مجلة الإدارة والتنمية، 6(2)، 55-72.
- عيد لبيب، ح.، & حسن. (2021). تحليل العلاقة بين جودة الخدمة الصحية ورضا العملاء. مجلة البحوث المالية والتجارية، 22(العدد الثاني-الجزء الثاني)، 716-787.
<https://dx.doi.org/10.21608/jsst.2021.65097.1228>
- عيشوني، م. (2019). مفاهيم أساسية عن الضبط الشامل للجودة وإدارة الجودة الشاملة.
<http://hctmetrology.tripod.com/quality/chap8.pdf>
- فار، كماش، & جهينة. (2023). دور الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحقيق رضا العملاء-دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري-BEA تبسة (Doctoral dissertation, جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة).
<http://dspace.univ-tebessa.dz:8080/jspui/bitstream/123456789/9797/1/Hadjer%26Djoughaina.pdf>
- فاطمة، مريم، وآخرون. (2018). "الخدمة الشخصية: دراسة حول تأثير تلبية احتياجات العملاء على ولاء العملاء". مجلة الإدارة الاستراتيجية، 25(2): 112-125.
- فورنيل، سي، جونسون، دكتوراه في الطب، أندرسون، إي دبليو، تشا، جي، وبرايانت، بي إي (1996). مؤشر رضا العملاء الأمريكي: الطبيعة والغرض والنتائج. مجلة التسويق، 60 (4)، 7-18.
<https://doi.org/10.1177/002224299606000403>

- المناصير، ز. والصريرة، ب. (2018). أثر جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبائن: دراسة ميدانية على قطاع المصارف التجارية في محافظة معان. مجلة جامعة الحسين بن طلال للبحوث، 4(1)، 101-118.
- نعيم علي عباس مبارك، ا.، امير، سمير رشدي، & احمد. (2023). أثر جودة الخدمات على رضا العملاء بمراكز خدمات المستثمرين: دراسة ميدانية. مجلة البحوث الإدارية، 41(1). <https://doi.org/10.21608/jso.2022.151620.1019>
- هومبورغ، سي، وجيرينج، أ. (2001). الخصائص الشخصية كمشرفين على العلاقة بين رضا العملاء والولاء: تحليل تجريبي. علم النفس والتسويق، 18 (1) ، 43-66 [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200101\)18:1%3C43::AID-MAR3%3E3.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200101)18:1%3C43::AID-MAR3%3E3.0.CO;2-I)
- krejcie, r.v., & morgan, d.w.,(1970). determining sample size for research activities. educational and psychological measurement.
- Oh,H.(1999).Service quality, customer satisfaction and customer value: a holistic perspective. International Journal of Hospitality Management, Vol. 18, pp. 67-82. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(98\)00047-4](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(98)00047-4)
- Spreng, R.A. and Mackoy, R.D.(1996).An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction", Journal of retailing, Vol. 7, pp. 201-14. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(96\)90014-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(96)90014-7)

المواقع:

- <https://jeddah.saudigermanhealth.com/ar>

الملاحق:

الاستبيان

عزيزي المشارك في تعبئة هذا الاستبيان الذي يهدف لدراسة تأثير جودة الخدمات المقدمة على رضا العملاء، وفهم العلاقة بين جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة ومدى رضا العملاء عنها حيث أن رضاهم يعد عنصر مهم وحاسم لنجاح المؤسسات واستمرارها في السوق التنافسي اليوم.

فنظرًا لأهمية هذا الموضوع نتطلع إلى مشاركتك في هذا الاستبيان لتساهم في البحث العلمي المتعلق بتحسين جودة الخدمات وتعزيز رضا العملاء.

فمن خلال هذا الاستبيان ستتمكن من التعبير عن رأيك وتجربتك الشخصية فيما يتعلق بالخدمات التي تقدمها لك المؤسسة.

نرجو منك الإجابة على الأسئلة جميعها بصدق وموضوعية، يضمن استبياننا سرية المعلومات وسيتم استخدام البيانات بشكل مجهول وفقًا للأغراض البحثية فقط.

نشكرك مرة أخرى على وقتك وتعاونك في هذا الاستبيان، ونحن مقدرين لك مشاركتك التي ستسهم في إثراء المعرفة حول جودة الخدمات ورضا العملاء.

مع خالص تمنياتي لك بالتوفيق

المعلومات العامة:

- 1/ الجنس ذكر () انثى ()
- 2/ العمر اقل من 30 () 30 الى 40 () 40 الى 50 () اكثر من 50 ()
- 3/ المستوى التعليمي تعليم عام () بكالوريوس () ماجستير () أخرى ()
- 4/ المركز الوظيفي غير موظف () موظف () رجل اعمال () أخرى ()

المحور الأول: جودة الخدمة

العبارات	موافق	محايد	غير موافق
1- يلتزم المستشفى بتقديم الخدمات الصحية في المواعيد المحددة			
2- يحرص المستشفى على تقديم الخدمات بطريقة صحيحة من أول مرة			
3- تتوفر المصحة على تخصصات مختلفة			
4- يحظى المستشفى بثقة المستفيدين من خدماتها الصحية			

العبارات		موافق	محايد	غير موافق
الأمان	1- يشعر المرضى بالأمان والطمأنينة عند التعامل مع موظفي المؤسسة (كثمرة لحسن المعاملة)			
	2- يتحلى العاملون بالمستشفى بالأدب وحسن التعامل مع المرضى			
	3- يثق المرضى بخبرات ومهارات ومؤهلات الإطارات الصحية (الأطباء والممرضين) في المستشفى			
	4- يتمتع الأطباء والعاملون في المستشفى بمهارة عالية			
العبارات		موافق	محايد	غير موافق
الاستجابة	1- تقوم المستشفى بإبلاغ المرضى بموعد تقديم الخدمة بدقة			
	2- تحرص المستشفى على تحسين ظروف العمل لضمان السير الحسن للخدمة			
	3- يتفرغ العاملون بالمستشفى لتلبية طلبات المرضى دون تردد أو تأخر			
	4- إيلاء المستشفى المرضى اهتماماً خاصاً ووضع مصالحهم نصب عينها			
العبارات		موافق	محايد	غير موافق
الملموسية	1- يحظى المستشفى بموقع ملائم يسهل الوصول إليه			
	2- تتوفر المستشفى على تجهيزات ومعدات تقنية حديثة			
	3- يحرص الموظفون في المستشفى على النظافة وحسن المظهر			
	4- تضع المستشفى لوحات وعلامات ارشادية تسهل الوصول الى الفروع والاقسام المختلفة			
	5- تقوم المستشفى بتقديم الغذاء حسب حاجات ورغبات المريض			

العبارات		موافق	محايد	غير موافق
التعاطف	1- يولي الطبيب المريض اهتمامًا وانتباهًا فرديًا			
	2- يتصف العاملون في المستشفى بسعة الصدر والروح المرحّة عند التعامل مع المرضى			
	3- يتم الاصغاء والاهتمام بانشغالات المريض من قبل العاملين			
	4- يتم تقدير ظروف المريض والتعاطف معه			

المحور الثاني: رضا العملاء

العبارات		موافق	محايد	غير موافق
استجابة الموظفين	1- انت راضي عن الخدمات المقدمة من طرف الموظفين			
	2- دقة الموظفين في تقديم مواعيد الخدمات			
العبارات		موافق	محايد	غير موافق
الثقة والأمان	1- الشعور بالأمان اثناء التعامل مع المستشفى			
	2- يتم أداء الخدمات الطبية والواجبات المهنية بكل أمان			
	3- يحافظ الموظفون على سرية البيانات والمعلومات الخاصة بكم			
العبارات		موافق	محايد	غير موافق
المظاهر الملموسة	1- ترى الموظفين يتحلوا بالمظهر الجيد			
	2- يتميز المستشفى بالشكل المطور في خدماته ومكتباته			
العبارات		موافق	محايد	غير موافق
الواقعية	1- الخدمات المقدمة أفضل من المتوقعة في نظرك			
	2- تشعر ان الموظفين يقومون بالمبادرات الجيدة لحل مشكلاتكم			

Midocean University

Management college

Project management specialization



The impact of quality services on Reda's clients in various clinics, a case of application to the Saudi German Hospital in the Kingdom of Saudi Arabia in Jeddah Governorate “study”

student name:

Heba Hamed Al-Sheikh

2021205029

Graduation project - 2

Faculty of Management - Midocean University

Supervisor:

Dr. Mona Mustafa Elashry

Faculty Member – Faculty of Management - Midocean University

Second semester - 2024