

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1 المقدمة

تُعد جودة الخدمة من أهم العوامل التي تؤثر على رضا العملاء في مختلف القطاعات الخدمية، خاصة في قطاع الترفيه الذي يعتمد بشكل كبير على تجربة العميل. وقد تناولت العديد من الدراسات السابقة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، مع التركيز على الأبعاد المختلفة التي تشكل جودة الخدمة ومدى تأثيرها على الانطباع العام للعملاء.

2.2 المتغير المستقل: جودة الخدمة

تناولت العديد من الدراسات مفهوم جودة الخدمة باعتباره مقياساً لمدى توافق الخدمة المقدمة مع توقعات العملاء. وقد قدم الذي يقيس جودة الخدمة من خلال خمسة أبعاد رئيسية وهي: الاعتمادية، SERVQUAL وزملاؤه نموذج Parasuraman الاستجابة، الأمان، التعاطف، والملموسية. وأشارت الدراسات إلى أن تحسين هذه الأبعاد يؤدي إلى رفع مستوى تقييم العملاء للخدمة.

2.3 المتغير التابع: رضا العملاء

أن Philip Kotler يُعرف رضا العملاء بأنه الشعور الناتج عن مقارنة الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العميل. وقد أوضح رضا العملاء يُعد مؤشراً أساسياً لنجاح المؤسسات، حيث يرتبط بشكل مباشر بولاء العملاء واستمرار تعاملهم مع المنشأة. كما أكدت الدراسات أن ارتفاع مستوى الرضا يؤدي إلى زيادة التوصية بالخدمة وتحسين السمعة.

2.4 العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء

Zeithaml أظهرت العديد من الدراسات وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، حيث بينت أن جودة الخدمة تُعد من أهم المحددات الأساسية لرضا العملاء. كما أوضحت الدراسات أن بعض الأبعاد مثل الاستجابة والتعامل الإنساني لها تأثير أكبر مقارنة بغيرها، خاصة في القطاعات التي تعتمد على التفاعل المباشر مع العملاء مثل مراكز الترفيه.

2.5 الخاتمة

بناءً على ما سبق، يتضح أن جودة الخدمة تلعب دوراً محورياً في تحقيق رضا العملاء، وأن تحسين أبعاد الجودة المختلفة يساهم في تعزيز تجربة العميل. كما تؤكد الدراسات السابقة على أهمية قياس جودة الخدمة بشكل دوري والعمل على تطويرها بما يتناسب مع توقعات العملاء.

قائمة المراجع

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988).
SERVQUAL Model.

Kotler, P., & Keller, K. (2016).
Marketing Management.

Zeithaml, V. (2000).
Service Quality and Customer Satisfaction.