

قياس جودة الخدمة وتحليل العلاقة بينها  
وبين كل من الشعور بالرضا والميل للشراء  
(مدخل منهجي تطبيقي)

د. جمال الدين محمد المرسي  
استاذ مساعد بقسم إدارة الأعمال  
كلية التجارة - جامعة المنوفية

د. عبدالرحمن إدريس  
دكتور بقسم إدارة الأعمال  
كلية التجارة - جامعة المنوفية



## المقدمة :

تلعب صناعة الخدمات دورا متزايدا الأهمية في الاقتصاد القومي الكويتي، ويعكس ذلك أعداد العاملين في تلك الصناعة وكذلك نسبة مساهمتها في الدخل القومي، حيث بلغ عدد العاملين ١٨٧٧٣٤ بنسبة ٢٨% من إجمالي العمالة على المستوى القومي، كما بلغت نسبة مساهمتها في الناتج القومي نحو ٢٨% وذلك وفقا لآخر الاحصائيات المنشورة (\*). ولا تقتصر هذه الأهمية على الاقتصاد الكويتي فحسب، بل أن صناعة الخدمات تساهم بما يقرب من ٥٨% من الدخل القومي العام على المستوى العالمي (Bateson, 1989).

وقد تزامن مع توجيه الاهتمام لقطاع الخدمات، التركيز على قضايا خدمة المستهلك كهدف اداري حيوي، الامر الذي تمخض عنه وجود العديد من الجهود المنظمة على المستوى القومي ومستوى المنشأة الفردية تنطوي على تبني تنفيذ استراتيجيات موجهة بالخدمة، وتحمل قضية جودة الخدمة في الوقت الحالي موقع الصدارة من بين اهتمامات منظمات الخدمات والباحثين على سواء، ويرجع ذلك لعدة اعتبارات منها زيادة وعي المستهلك عموما وارتفاع توى طموحاته وتوقعاته، والتقدم التكنولوجي الهائل، اضافة الى ارتفاع المنافسة (Lewis, 1989).

من ناحية أخرى، تشير نتائج الدراسات التي أجريت في هذا المجال الى ان المنظمة التي تقدم مستويات مرتفعة من جودة الخدمة تحقق مستويات أعلى من ربحية والعائد على الاستثمار قياسا على المنظمات الاخرى التي لا تقدم نفس مستوى الجودة (Jacobson & Aaker, 1987; Phillips et al., 1983; Rogerson, 1983; Shapiro, 1983). ومع تزايد اقتناع المنظمات بالفوائد الاستراتيجية لعنصر الجودة في السنوات الاخيرة، اتجه العديد منها - خاصة منظمات الكبيرة - الى عمل برامج مختلفة لقياس الجودة والتي تربط ما بين سائس الخدمة وبين ادراكات وتقييمات المستهلك لجودة تلك الخدمة، على سبيل المثال تمكنت بعض منظمات الخدمات من تصميم وتنفيذ برامج تتضمن اجراء تلمعات لاستطلاع آراء عملائها وتقييمهم لجودة الخدمات التي تقدمها لك بصفة منتظمة وبما يسمح بايجاد قنوات للمعلومات المرتدة والتي تساعد ورها على ادخال التعديلات المطلوبة على أسلوب تقديم خدمة والعناصر التي تتضمنها، بما يكفل لها النجاح والاستمرار في السوق (Hauser & Clausing, 1988; Zeithaml et al., 1990).

إدارة التخطيط، المجموعة الاحصائية السنوية ١٩٩١/٩٠، الادارة المركزية للاحصاء، العدد السابع

والعشرين والثامن والعشرين، نوفمبر ١٩٩٢ م ٩٨ م ٢٢٢

وعلى الرغم من تلك الجهود، إلا أنه توجد بعض المؤشرات التي تدل على أن قياس جودة الخدمة ما يزال من أهم المشكلات التي تواجه الإدارة في الوقت الحالي (Blackiston, 1988; Cound, 1988; Cravens, 1988). ويعزو الباحثين ذلك إلى أن مفهوم الجودة في مجال الخدمات هو مفهوم مجرد "abstract" يصعب تعريفه واخضاعه للقياس، (Brown & Swartz, 1990; Carman, 1989). وقد انعكس ذلك بوضوح في تعدد محاولات بناء النماذج والمقاييس الخاصة بالجودة، وكذلك التناقض الواضح بين النتائج التي توصلت إليها الدراسات في هذا الشأن، الأمر الذي أدى في النهاية إلى وجود المزيد من التعقيد والغموض حول كيفية قياس جودة الخدمة (Parasuraman et al., 1988, Cronin & Taylor, 1992; Carman, 1990; Bolton & Drew, 1991).

ولا يقتصر الأمر على مجرد عدم وضوح مفهوم جودة الخدمة أو تعدد طرق قياسها، إذ أن الواقع يشير إلى تضارب جهود الباحثين كذلك فيما يتعلق بمعرفة طبيعة العلاقة بين كل من مفهوم جودة الخدمة ورضا المستهلك وسلوكه الشرائي، وبصفة خاصة عما إذا كان الرضا هو أحد المحددات الرئيسية للجودة أم نتيجة مترتبة عليها، (Bolton & Drew, 1991; Cronin & Taylor, 1992).

وتمثل الدراسة الحالية محاولة لمشاركة الجهود المتواصلة في الوقت الراهن للتوصل إلى مقياس عملي لجودة الخدمة، وكذلك لدراسة طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل من ناحية، وبين هذين المتغيرين ونوايا العميل الشرائية من ناحية أخرى، وذلك من خلال التطبيق على قطاعين رئيسيين من قطاعات الخدمات في دولة الكويت هما الخدمات المصرفية والنقل الجوي.

## (٢) الدراسات السابقة :

تعتبر قضية جودة الخدمة من القضايا التي أشارت اهتمام الباحثين والممارسين على السواء خلال السنوات القليلة الماضية، وقد تنوعت الجهود والبحوث التي تناولت هذه القضية بالمعالجة والتطليل، لذا كان من الضرورة استعراض أهم الدراسات التي تطرقت لموضوع جودة الخدمة وأهم النتائج التي توصلت إليها تلك الدراسات، والتي من خلالها يمكن الوقوف على الأبعاد والمتغيرات الرئيسية التي تحكم جودة الخدمة، ويمكن التعرف للدراسات السابقة التي تناولت موضوع جودة الخدمة من خلال ثلاث زوايا أساسية على الوجه التالي :

### ١/٢ مفهوم جودة الخدمة

تركزت الجهود الخاصة بتعريف وقياس الجودة من الناحية التاريخية

على قطاع السلع المادية. ووفقا للفلسفة اليابانية السائدة حاليا، فان الجودة تعني "الخلو من العيوب"، أو "انجاز الشيء على الوجه المطلوب عند القيام به للمرة الاولى". الا أن توافر المعرفة عن مفهوم الجودة بالنسبة للسلع المادية يعتبر غير كاف لتطبيق الفهم الواضح لهذا العنصر في صناعة الخدمات، وتستمد هذه الصعوبة في تعريف جودة الخدمة من الخصائص العامة المميزة للخدمات قياسا على السلع المادية، وكما يقول *Cronin & Taylor (1992)* فإنه لا يوجد حتى الان تعريف نهائي متفق عليه لمفهوم جودة الخدمة، أو للابعاد التي يمكن الاستناد اليها في بناء معايير لقياس أداء الخدمة والحكم عليها، وعند التعرض لبعض التعريفات التي تناولت جودة الخدمة نلاحظ أنها في معظمها تتركز حول "مقابلة احتياجات وتوقعات العملاء". (*Hutchins, 1986; O'Connell, 1986; Smith, 1987*) على سبيل المثال يرى *Lewis & Booms (1983)* أن جودة الخدمة هي "مقياس لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء". كما يرى *Roskopf (1987)* أن التوجه بالمستهلك هو قلب عنصر الجودة في مجال الخدمات، ويؤيد *Lewis (1989)* ذلك الاتجاه من خلال تعريفه لجودة الخدمة بأنها "تزويد العميل بما يحتاج، في الوقت الذي يرغبه، وبتكلفة مقبولة وذلك في ظل القيود المحيطة بنشاط الاعمال". كما يشير باحثون آخرون في تعريفهم للجودة الى أهمية التركيز على ادراكات العملاء لهذا العنصر، وضرورة ملاحقة التغييرات التي قد تطرأ على تلك الادراكات (*Roskopf, 1987; Connor 1988; Sheehy, 1988; Peters, 1983*). وفي الواقع فان هذه التعريفات وغيرها تتركز حول حقيقة أن الجودة المدركة *Perceived quality* هي حكم أو تقدير شخصي للعملاء، أي شكل من أشكال الاتجاهات، والذي ينتج عن قيامهم بالمقارنة بين توقعاتهم للخدمة وادراكاتهم للأداء الفعلي لها (*Gronroos, 1984; Lewis & Booms, 1983; Berry et al, 1985, 1988*) ويشير مفهوم التوقعات هنا الى تطلعات أو رغبات العملاء والتي تكونت في ضوء الخبرة السابقة مع منظمات الخدمة ذاتها أو المنافسين، أو من خلال تعرضهم لأي شكل من أشكال الاتصالات التسويقية والترويجية لمنظمات الاعمال بوجه عام.

ومن الدراسات الرائدة التي استهدفت تعريف جودة الخدمة وطرق قياسها، تلك الدراسة التي قام بها *Parasuraman (1985)* وزملاؤه بين عدد من المديرين التنفيذيين في أربعة قطاعات خدمية، وكذلك بين مجموعات محددة من العملاء في محاولة للإجابة على الاسئلة الرئيسية

التالية ;  
- ما الذي يتصوره المديرين في منظمات الخدمات عن الملامح أو الأبعاد  
الأساسية التي يمكن أن تعكس جودة الخدمة ؟  
- ماهي المشكلات والمهام التي تعوق تقديم مستويات مرتفعة لجودة  
الخدمة ؟

- ما الذي يتصوره العملاء كخصائص أو سمات مميزة لجودة الخدمة ؟  
- هل يوجد تناقض بين ادراكات العملاء والمديرين لجودة الخدمة ؟  
- هل يمكن التوفيق بين ادراكات العملاء والمديرين في نموذج عام يشرح  
جودة الخدمة من وجهة نظر العميل ؟

وقد توصلت هذه الدراسة الى أن ادراكات العميل للجودة تتأثر  
باربعة انواع من الفجوات *Gaps* أو نواحي التفاوت، والتي أدت الى  
بروز العديد من العقبات في تحديد مفهوم الجودة وطرق قياسها  
بالتالي، وتتلخص هذه الفجوات في الآتي:

الفجوة الأولى : أن ادراكات الادارة لتوقعات العملاء تختلف عن  
ادراكات العملاء أنفسهم لتوقعاتهم، بمعنى أن المديرين لا يعرفون  
بالضرورة ما الذي يريده أو يرغبه العميل من منظمة الخدمة .

الفجوة الثانية : أن المواصفات الفعلية للجودة تختلف عن ادراكات  
الادارة لتوقعات العملاء . بمعنى أنه حتى لو كانت حاجات العملاء  
معروفة للادارة ، فإنه يصعب ترجمتها الى المواصفات المطلوبة نظرا  
لمحدودية موارد المنظمة أو وجود بعض القيود التنظيمية التي تحد من  
حريتها، أو حتى لضعف تعهد الادارة بفلسفة الجودة .

الفجوة الثالثة : وتبرز من كون جودة الخدمة المسلمة أو المؤداة  
بالفعل لا ترقى الى المستويات التي حددتها الادارة ، وقد يرجع ذلك  
الى تدني المستوى المهاري للقائمين بأداء الخدمة والذي يرجع  
بدوره الى ضعف القدرة أو الرغبة لدى هؤلاء العاملين .

الفجوة الرابعة : وتنتج عن الخلل في مصادقية منظمة الخدمة ،  
بمعنى أن ما يقال عن مستويات الخدمة وأسلوب أدائها من خلال جهود  
المنظمة الترويجية يختلف تماما عن واقع أداء تلك الخدمة .

هذه الفجوات الأربعة أدت الى فجوة خامسة ، وهي تلك التي تنشأ  
بين توقعات وادراكات العملاء وبين تقييماتهم للأداء الفعلي  
للخدمة .

وخلص الباحثون الى أن الجودة المدركة للخدمة هي دالة الفجوة  
بين المستوى المتوقع لأداء الخدمة والمستوى الفعلي لذلك الأداء ،  
ومن ثم فإن تحسين جودة الخدمة يعني بالضرورة محاولة تضييق تلك  
الفجوة أو القضاء عليها نهائيا .

ويميل الباحثان الى تبني مفهوم جودة الخدمة من حيث كونها تعكس "تقييم العميل لدرجة الامتياز أو التطوق الكلي في أداء الخدمة"، وهو ذات المفهوم الذي تبنته الدراسات الحديثة في تعريف وقياس الجودة (Parasuraman et al, 1985; Bolton & Drew, (1991, Cronin & Taylor, 1992).  
أبعاد جودة الخدمة وطرق قياسها :

تعرضت بعض الدراسات للمكونات أو الأبعاد التي تشتمل عليها جودة الخدمة، إلا أنه لا يوجد اتفاق فيما بينها حول ماهية تلك الأبعاد على وجه التحديد. على سبيل المثال يميز (1978) Sasser وزملاؤه بين ثلاثة أبعاد لجودة الخدمة هي : النواحي المادية Material والتسهيلات Facilities والاطراد Personnel . بينما يرى (1982) Lehtinen & Lehtinen بأن الجودة في مجال الخدمات تعكس ثلاث أبعاد أساسية هي : الجودة المادية Physical quality والتي تتعلق بالبيئة المحيطة بتقديم الخدمة ، وجودة المنظمة Corporate quality والتي تتعلق بصورة المنظمة والانطباع العام عنها، والجودة التفاعلية Interactive quality والتي تمثل نتائج عمليات التفاعل بين قوة العمل داخل المنظمة وبين العملاء. وفي تصنيف آخر لنفس الباحثين عن الجودة نجد انهما يميزان بين جودة العمليات Process quality والتي يحكم عليها العملاء أثناء تادية الخدمة، وبين جودة المخرجات Output quality والتي يحكم عليها العملاء بعد أداء الخدمة من الناحية الفعلية، ويتفق Le Blanc (1988) & Nguyen مع وجهة النظر السابقة من حيث أن جودة الخدمة يجب أن تشمل انطباعات العميل عن منظمة الخدمة، وعمليات التفاعل بين العاملين والعملاء، ودرجة رضا العميل بوجه عام.

كذلك فإنه في محاولته لتحديد الأبعاد التي تتكون منها جودة الخدمة يزعم (1984) Gronroos بأن هناك ثلاثة أبعاد رئيسية للجودة هي الجودة الفنية Technical quality والتي عبر عنها بالسؤال : ما الذي يتم تقديمه؟ ويرى أن هذا الجانب يمكن قياسه بواسطة العميل بطريقة موضوعية الى حد ما، والجودة الوظيفية Functional quality والتي تتعلق بالعمليات، وقد عبر عنها بالسؤال : كيف تتم عملية تقديم الخدمة؟ ويعكس هذا الجانب عملية التفاعل بين البائع والمشتري، ومن وجهة نظر Gronroos فإن هذا البعد "كيف" يعتبر البعد الهام والحاسم في الحكم على جودة الخدمة. أما الجانب الثالث والآخر من أبعاد الجودة فيطلق

عليه صورة المنظمة Corporate Image, والذي يعكس انطباعات العملاء عن المنظمة والتي تتوقف الى حد بعيد على تقييم العملاء للجوانب الفنية والوظيفية للخدمة.

وربما تعتبر مجهودات Berry (1985, 1988) وزملاؤه من أهم الاسهامات التي قدمها الكتاب والباحثون حتى الان في مجال تحديد مكونات الخدمة. فقد توصل هؤلاء الباحثين الى أن المعايير التي يبنى عليها العملاء توقعاتهم وادراكاتهم، وبالتالي حكمهم على جودة الخدمة، تمتد لتشمل عشرة أبعاد رئيسية هي :

النواحي المادية المنظورة Tangibles، الاعتمادية Reliability، الاستجابة Responsiveness، الاتصالات Communications، المصدقية Credibility، الأمان Security، الجدارة Competence، الشعور بالمجاملة / الملاطفة Courtesy، تفهم احتياجات العملاء understanding، سهولة الاقتراب والتعامل Access. الا أن دراساتهم اللاحقة تمكنت من تلخيص هذه الابعاد العشرة في خمسة فقط أطلق عليها نموذج جودة الخدمة (SERVQUAL) وترتبط تلك الابعاد في مجموعها بأهمية العنصر البشري في منظمات الخدمات (Parasuraman et al, 1988). وهذه الابعاد هي :

- النواحي المادية المنظورة : وتشمل التسهيلات المادية، المعدات، مظهر العاملين.
- الاعتمادية : وتعني القدرة على أداء الخدمة كما تم الوعد بذلك.
- الاستجابة : وتشير الى الرغبة في مساعدة العملاء والرد السريع على استفساراتهم.
- الضمان : ويعكس المعرفة والرغبة في توليد الثقة والطمأنينة للعملاء.
- المجاملة / التودد : وتشير الى نواحي العناية والملاطفة والاهتمام الشخصي بالعملاء.

وقد قام العديد من الباحثين والممارسين باستخدام مزيج من هذه الابعاد أو المكونات بالإضافة الى أبعاد أخرى في محاولاتهم للتعرف على أبعاد جودة الخدمة وكيفية قياسها، وقد امتدت هذه الابحاث عبر قطاعات متنوعة من أنشطة الخدمات لتشمل البنوك وشركات التأمين وأعمال السمسرة، والمنظمات الصحية، وبطاقات الائتمان، وخدمات النقل والصحة والميانة وغيرها (e.g,

Buswell 1986; Gilbin, 1986; Parasuraman et al, 1985, 1988; Richardson & Robinson 1986; Marshall, 1985; 1983;

(Connors, 1988; Bolton & Drew, 1991; Cronin Taylor, 1992).

أما عن أساليب قياس جودة الخدمة، فتشير الدراسات إلى وجود أسلوبين رئيسيين لقياس جودة الخدمة:

الأسلوب الأول:

وهو الأسلوب الذي توصل إليه باراشورامان وزملاؤه في عام ١٩٨٥ وأطلق عليه نموذج جودة الخدمة (SERVQUAL)، أو نموذج الفجوة (Expectations - Performance Gap) والذي بواسطته يمكن الحكم على جودة الخدمة من خلال معرفة مدى التطابق بين توقعات العملاء للخدمة والاداء الفعلي لها، وعادة ما يتم التعبير عن هذا المقياس رياضيا على الوجه التالي:

جودة الخدمة = الاداء - التوقعات

وذلك بالنسبة لمجموع الأبعاد المختلفة موضع القياس، ويرى العديد من الباحثين أن نموذج (SERVQUAL) يعتبر أداة محكمة، متعددة الأبعاد، ذو درجة عالية من الثبات والصلاحية ويمكن استخدامه في تحقيق فهم أفضل للتوقعات والادراكات التي يكونها العملاء، وكذلك في الحكم على مستوى الاداء الفعلي لجودة الخدمة من وجهة نظر هؤلاء العملاء (e.g, Lewis, 1989; Parasuraman et al, 1985; Connors, 1988; Raddon, 1987; Zeithaml et al, 1990). إلا أنه من ناحية أخرى، شككت نتائج بعض الدراسات اللاحقة في صلاحية مقياس الفجوة للحكم على جودة الخدمة (Carman, 1990; Bolton & Drew, 1991; Cronin & Taylor 1992). واقترح هؤلاء الباحثون ضرورة استخدام معايير أخرى أكثر بساطة وعملية، وهو ما أدى إلى ظهور ما يعرف بمقياس الاداء.

الأسلوب الثاني:

في ضوء الانتقادات التي وجهت إلى نموذج جودة الخدمة، تبني بعض الباحثين أسلوبا معدلا من الأسلوب السابق والذي يقوم على فلسفة مؤداها أن تقييم المستهلك المباشر للأسلوب وعمليات أداء الخدمة هو المقياس الأكثر صلاحية ودقة للتعبير عن مستوى جودة الخدمة. وقد أطلق على هذا المقياس مقياس الاداء (SERVPERF) والذي توصل إليه Cronin & Taylor (1992). ويعتبر هذا المقياس مبسطا وعمليا إلى حد كبير مقارنة بالمقياس الأول. ويمكن التعبير عن جودة الخدمة رياضيا وفقا لهذا المقياس كالتالي:

جودة الخدمة = الاداء

ويلاحظ أن المقياس الأخير لجودة الخدمة يعتمد على قياس



الجودة باعتبارها شكلا من اشكال الاتجاهات نحو الالاء الفعلي للخدمة، وهناك من الدلائل العملية ما يشير الى أن قياس الالاء الفعلي يعتبر في حد ذاته كافيا للحكم على جودة الخدمة (Churchill & Surpernant, 1982; Woodruff et al; 1983; Bolton & Drew, 1991; Cronin & Taylor, 1992). وبالإضافة الى وجهات النظر الاكاديمية المؤيدة لاستخدام مقياس الجودة القائم على الالاء الفعلي، فإن الممارسين من الناحية العملية غالبا ما يسلكوا نفس المنهج عند محاولاتهم للتعرف على مستوى الرضا العام أو الجودة لخدماتهم وذلك ببساطة من خلال سؤال العملاء عن وجهات نظرهم في الجوانب المختلفة المتعلقة بإداء ما يقدمونه من خدمات، من ناحية أخرى، فإن معيار الالاء يتوافق الى حد كبير مع معطيات نموذج السبب/ النتيجة، بمعنى أن الحكم على جودة الخدمة والرضا عنها يجب أن ينتج عن تعرض العميل لإداء أنشطة منظمة الخدمة.

وفي الحقيقة فإن معظم الدراسات في مجال التسويق تؤيد الى حد كبير تفوق المعايير المبسطة القائمة على تقييم الالاء عند الحكم على جودة الخدمة لقياسا على المعايير الأكثر تعقيدا مثل معيار التوقعات/ الالاء SERVQUAL السابق الإشارة اليه (Bolton & Drew, 1991; Churchill & Superneant, 1982; Woodruff et al, 1983). وبالرغم من تعضيد الدراسات الحديثة للمقياس الأخير، إلا أن السؤال الذي ما يزال يحتاج الى اجابة هو : أي المقياسين يعتبر الأكثر دقة في قياس جودة الخدمة ؟

ويمثل التحقق من درجة صلاحية الابعاد الرئيسية لقياس جودة الخدمة وفقا لكل مقياس من المقياسين السابقين على حده، الهدفين الأول والثاني للدراسة الحالية، كما تمثل المقارنة بين هذين المقياسين من حيث القدرة على تفسير أكبر نسبة من التباين في جودة الخدمة المدركة من جانب المستهلك، وبما يساعد في النهاية على اختيار المقياس الأكثر صلاحية، الهدف الثالث للدراسة،

٣/٢ العلاقة بين جودة الخدمة ورضا المستهلك والميل لتكرار

### الشراء

يقصد بالرضا شعور المستهلك الناتج عن مواجهته لموقف شرائي معين (Hunt, 1977) بمعنى أن العميل يكون راض عندما يكون الالاء الفعلي متجاوزا لمستوى التوقع السابق لذلك الالاء، بينما يكون غير

راض عندما تفوق التوقعات مستويات الالاء الفعلي. وقد تم التعبير عن حالات الرضا / عدم الرضا كدالة لحالات عدم التوافق *Disconfirmation* الناتج عن وجود اختلافات أو فروق بين التوقعات المسبقة والالاء الفعلي *(Oliver, 1980 ; Olshavsky, 1985; Olson & Dover, 1979)*.

ويميل العديد من الباحثين الى وصف جودة الخدمة على أنها شكل من أشكال الاتجاه يتعلق، وليس مرادفاً، بالرضا والذي ينتج عن المقارنة بين التوقعات والالاء الفعلي *(Bolton & Drew 1991; Parasuraman et al, 1988)*. وعلى الرغم من أن غالبية الباحثين يعترفون بأن القياس الحالي لادراكات المستهلك لجودة الخدمة يتوافق الى حد كبير مع فكرة نموذج عدم الاتساق، إلا أنهم يعترفون كذلك بأن جودة الخدمة والرضا هما شيان مختلفان ومتميزان *(Bitner, 1990; Bolton & Drew, 1991; Zeithaml et.al, 1990)*.

ولعل أهم ما يفسر ذلك الاختلاف بين مفهومي الجودة والرضا، هو النظر الى الجودة المدركة على أنها تعتبر شكلاً من أشكال الاتجاه، أي تقييم كلي طويل الأجل، بينما الرضا هو مقياس محدد يعكس الشعور نحو معاملة بذاتها. ويضيف *Parasuraman* وزملاؤه بأن هذا الفارق بين الجودة والرضا إنما يقع في الطريقة التي يتم بها التعبير عن عدم الاتساق بين الالاء الفعلي والتوقعات، فعند قياس الجودة المدركة للخدمة فإن مستوى المقارنة ينصب على الاجابة على السؤال : ما الذي يجب أن يتوقعه العميل؟ بينما في قياس الرضا فإن مستوى المقارنة ينصب على السؤال : ما الذي يمكن أن يتوقعه العميل؟، إلا أن هذا التمييز بين الجودة والرضا يبدو غير مقنع من وجهة نظر *Woodruff* وزملاؤه والذين يزعمون بأن التوقعات يجب أن تبني أو تؤسس في ضوء انماط الخبرة السابقة، أي في ضوء الاجابة على السؤال : ما الذي يمكن أن يتوقعه العميل من منظمة خدمية ما بفرض وجود خبرة للعميل في التعامل مع خدمات تلك المنظمة؟

هذا من ناحية التفرقة بين الرضا والجودة، أما من ناحية أيهما يؤثر في الآخر، أو أيهما يمكن النظر اليه كمتغير مستقل وأيهما يمكن اعتباره متغيراً تابعاً، هنا يختلف الكتاب والباحثون مرة أخرى، على سبيل المثال يرى *Oliver (1981)* أنه حيث أن الرضا يتشكل من خلال الشعور اللاحق للشراء، فإن هذا الشعور يصبح في النهاية أحد العناصر المشكلة للاتجاه، وبالتالي فإن الرضا يمكن اعتباره مؤثراً على تقييم المستهلك لجودة الخدمة وكذلك على نواياه الشرائية

وملوكه الشرائي بالمتعمية ،  
من ناحية أخرى، تشير نتائج بعض الدراسات المتسواهرة عن  
العلاقة بين الرضا والجودة الى أن التوقعات والادراكات المتسامة  
بمستويات الأداء، أي نحو الجودة، تؤثر مباشرة على رضا المستهلك  
بشكل مباشر، كما أنها تؤثر في ذلك الرضا بشكل غير مباشر من خلال  
الآثار المترتبة على وجود حالات عدم الاتساق بين الأداء الفعلي  
والتوقعات (Tse & Wilton, 1988; Oliva et al, 1992). وقد دفع هذا  
التناقض في النتائج الباحثين لبذل مزيد من الجهد في محاولة لوضع  
حد لهذا التناقض، إلا أن النتائج التي تم التوصل اليها قد أكدت  
هذا التناقض مرة أخرى، على سبيل المثال تشير نتائج الدراسات التي  
قام بها Parasuraman وزملاؤه حديثا الى أن وجود معدلات عالية من  
الامراك لجودة الخدمة تؤدي الى زيادة درجة رضا المستهلك، وهي  
نفس النتيجة التي توصلت اليها الدراسة التي قام بها Cronin &  
Taylor عام 1992 من حيث أن جودة الخدمة تعتبر أحد المدخلات  
الهامة المؤثرة في رضا المستهلك، من ناحية أخرى تشير نتائج  
الدراسات الأخرى التي قام بها Bolton & Drew عام 1991 و Bitner  
عام 1990 الى أن الرضا يعتبر أحد الجوانب الرئيسية المؤثرة في  
الحكم على جودة الخدمة، وعلى وجه الخصوص فان Bitner أوضح عمليا  
وجود علاقة سببية معنوية بين الرضا وجودة الخدمة، كما أن Bolton  
& Drew استندا الى الافتراض العام بأن تقييم الجودة ماهو الا شكل  
من أشكال الاتجاهات للزعم بأن الرضا يعتبر أحد الجوانب الحاكمة في  
تقييم جودة الخدمة.

وهكذا فان الكتابات في مجال العلاقة بين جودة الخدمة والرضا  
تشير الى وجود خلط أو عدم وضوح في تفسير تلك العلاقة، ولاشك أن  
التوصل الى تفسير مقنع لمثل هذه العلاقة يعتبر على درجة عالية من  
الاعمية للإدارة والباحثين على السواء، وذلك لأن منظمة الخدمات  
تحتاج الى معرفة عما اذا كان جهودها الترويجية يجب أن تنصب بصفة  
أساسية على تطبيق الرضا أم تحقيق أعلى مستوى من الجودة المدركة  
للخدمة.

أما عن العلاقة بين الجودة والرضا والملوك الشرائي فيبدو أنها  
غير واضحة كذلك، بسبب التداخل والتعقيد في تلك العلاقة، ويلزم  
(Coyne (1989) عدة مبررات لذلك أهمها :  
أ) أن العلاقة بين الرضا والميل للشراء هي علاقة غيرخطية - non  
Linear حيث يوجد حدود أو مستويات للرضا في تأكيده على سلوك

المستهلك، فعندما يرتفع مستوى الرضا بشكل ملحوظ فإن مستوى إعادة الشراء - كمؤشر للولاء - يقفز بسرعة، وبالمثل فإنه عندما يتقلص مستوى الرضا الى أدنى من حد معين فإن إعادة الشراء تتقلص كذلك بشدة. إلا أنه بين هذين المستويين من الرضا/ عدم الرضا فإن احتمالات إعادة الشراء تكون متساوية تقريبا.

(ب) أن الميل للشراء لا يتزامن دائما مع الرضا أو في كلمات أخرى لا يسلك نفس الاتجاه بنظم الدرجة، حيث أنه من الملاحظ وجود تباطؤ في السلوك الفعلي قياسا على حالات تحقق الرضا/ عدم الرضا. بمعنى أن وجود عدم رضا عن معاملة ما مفردة من غير المحتمل أن تؤدي الى قيام المستهلك بتغيير ولائه، خاصة عندما تكون عوائق التحول مرتفعة. وبالمثل فإنه من غير المحتمل أن يؤدي الرضا المرتفع عن معاملة ما الى تكوين ولاء جديد.

ويحاول *Oliver (1980)* توضيح هذه العلاقة بين الجودة والرضا والنوايا الشرائية بقولة أن المستهلكين يقومون في البداية بتكوين اتجاه عام نحو مقدم الخدمة في ضوء توقعاتهم المسبقة لمستويات أداء تلك المنظمة، وأن هذا الاتجاه يتم تعديله بعد ذلك في ضوء حالات الرضا/ عدم الرضا التي تتحقق لدى الفرد نتيجة لتعرضه لخبرات تالية مع تلك المنظمة. هذا الاتجاه المعدل يصبح هو الأساس لتحديد نوايا المستهلك الشرائية في الوقت الحالي. وفي ضوء الاتفاق على اعتبار الحكم على جودة الخدمة ما هو إلا شكل من أشكال الاتجاهات فإن *Oliver* يقترح مايلي:

(أ) أنه في حالة غياب الخبرة السابقة مع منظمة الخدمة، فإن التوقعات تحدد بصفة أساسية مستوى الجودة المدركة للخدمة،  
(ب) أنه في ضوء ناتج المعاملة الأولى مع منظمة الخدمة، فإن محطة عدم الاتساق - بين الأداء الفعلي والتوقعات تؤدي الى تعديل التقييم المبدئي لجودة الخدمة المدركة.

(ج) أن المستوى الجديد من الجودة المدركة للخدمة سوف يؤدي الى تعديل نوايا المستهلك الشرائية نحو منظمة الخدمة.  
وقد استنتج *Oliver* بأن جودة الخدمة ورضا المستهلك هما بعدان مستقلان ولكنهما مرتبطان من حيث أن الرضا يساعد على تحويل تأثير الادراك المسبق لجودة الخدمة الى ادراك معدل لتلك الجودة، وهو ما يؤثر في النهاية على النوايا الشرائية وأنماط تصرفات العميل نحو منظمة الخدمة. ولقد أكدت نتائج بعض الدراسات المحدودة العلاقة

بين الرضا والميل لتكرار الشراء (Kasper, 1988; Oliver & Swan, 1989; Oliver & Bearden, 1985 Bitner, 1990; Cronin & Taylor, 1992).

بناء على ذلك يعتبر النقص في الدلائل المتاحة عن العلاقة بين الجودة والرضا والنوايا الشرائية أحد الدوافع الأساسية للقيام بدراستنا الحالية، وعلى وجه الخصوص فإن المرحلة الثانية من البحث تستهدف التحقق من :

- طبيعة العلاقة السببية بين جودة الخدمة ورضا المستهلك .
- تأثير كل من جودة الخدمة ورضا المستهلك على النوايا الشرائية .

### ٣) أسئلة البحث

يمثل تقديم مستويات عالية من الجودة جوهر الاستراتيجيات التسويقية للمنظمات التي تسعى الى تحقيق مكانة متميزة في السوق، وقد فرض الاهتمام بقضية جودة الخدمة الحاجة الى بذل المزيد من الجهود البحثية والعملية لتحديد أبعادها وكيفية قياسها من ناحية، والى الكشف عن نوع ودرجة العلاقة بينها وبين كل من رضا المستهلك وسلوكه الشرائي من ناحية أخرى، الا أن هذه الجهود قد أسفرت عن تناقص واضح في نتائجها، وعلى مستوى صناعة الخدمات في دولة الكويت فقد كشفت نتائج الدراسة الاستطلاعية التي أجراها الباحثان عن مدى أهمية قضية الجودة، وعن وجود مشكلات تتعلق بتقييم الجودة من جانب العملاء، وكذلك عن الحاجة الى وجود مقاييس محددة تتسم بالبساطة وتعكس اتجاهات هؤلاء العملاء نحو جودة الخدمة المقدمة.\*

ومن ثم فإن الدراسة الحالية تسعى من خلال التلصي والتطيل الى تقديم اجابات محددة لعدد من الاسئلة التي اشارها التناقض الواضح في نتائج الدراسات السابقة، والحاجة الملحة الى طرق عملية مبسطة لتقييم ادراكات العملاء لجودة الخدمة، وتتمثل هذه الاسئلة في الاتي :

- ١/٣ ماهي الابعاد الرئيسية لجودة الخدمة ؟
- ٢/٣ ماهو المقياس الاكثر صلاحية ويمكن الاعتماد عليه في الحكم

\* قام الباحثان باجراء مقابلات مع ١٢ من المسؤولين بعدة منظمات خدمية (خدمة معرفية، طيران مدني، خدمات علاجية، تنقيب الملابس، الخزويد بالولفرد) لمعرفة انطباعاتهم عن اهمية موضوع الجودة وكيفية قياسها واهم الابعاد او العناصر التي يجب ان تعدها وسيلة القياس.

- على أبعاد جودة الخدمة من وجهة نظر المستهلك؟
- ٣ ماهى طبيعة درجة العلاقة بين جودة الخدمة وبين الشعور بالرضا عن الخدمة من جانب المستهلك؟
- ٤ هل حالة الرضا عن الخدمة المقدمة هى نتيجة لاحقة للجودة أم أحد محدداتها الرئيسية؟
- ٥ ماهو نوع ودرجة تاثير جودة الخدمة على كل من رضا المستهلك وميوله الشرائية؟
- ٦ ماهى اهم المحددات الخاصة بكل من جودة الخدمة والرضا والتي تؤثر في الميل لتكرار شراء الخدمة والتنبؤ به؟

### - أهداف البحث -

- يسعى هذا البحث الى تحقيق الاهداف الرئيسية التالية :
- ١/ التحقق من درجة الاعتمادية *Reliability* والصلاحية *Validity* للابعد الرئيسية لقياس جودة الخدمة الواردة في المقياس الشهير *SERVQUAL* لباراشوارمان وزملاؤه وهى: الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الامان، والتعاطف (*Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, 1988*).
- ٢/١ التحقق من الاعتمادية والصلاحية للابعد الرئيسية لقياس جودة الخدمة وفقا لمقياس الالاء الفعلي للخدمة *SERVPERF* والتي توصلت اليه الدراسات التسويقية اللاحقة مرتكزة على نفس الابعاد الخمس السابقة (*Bolton & Drew, 1991; Cronin & Taylor, 1992*).
- ٣/٤ المقارنة بين مقياس جودة الخدمة وبين مقياس الالاء الفعلي للخدمة من حيث القدرة على تفسير أكبر نسبة من التباين في جودة الخدمة الكلية المدركة من جانب المستهلك، وذلك بالنسبة للخدمات الخاضعة للدراسة - الخدمة المصرفية وخدمة النقل الجوي - وبمايساعد على اختيار المقياس الاكثر صلاحية لتقييم المستهلك للجودة في صناعة الخدمات.
- ٤/٤ الكشف عن نوع ودرجة العلاقة بين جودة الخدمة الكلية المدركة كما يراها المستهلك وبين رضائه عن تلك الخدمة، وتحديد ما اذا كان رضا المستهلك هو من العوامل المؤثرة في الحكم على جودة الخدمة الكلية المدركة - أى متغير مستقل - أم نتيجة مترتبة على ادراك المستهلك للجودة الكلية للخدمة - أى متغير تابع.
- ٥/٤ الكشف عن نوع ودرجة العلاقة بين المحددات الرئيسية لجودة الخدمة

٦/٤ وبين الميل لشراء الخدمة .  
تحديد نوع ودرجة العلاقة بين المحددات الرئيسية للشعور بالرضا  
عدم الرضا عن الخدمة وبين الميل لشراء الخدمة .

## ٥ - فروض البحث

يعتمد هذا البحث على الفروض التالية :

- ١/٥ لا يوجد اختلاف بين مقياس التوقعات/ الأداء *SERVQUAL* ومقياس  
الأداء الفعلي *SERVPERF* من حيث القدرة على تفسير التباين في  
الجودة الكلية المدركة من جانب المستهلك *Perceived overall quality*  
للخدمات الخاضعة للدراسة ( خدمة النقل الجوي والخدمة  
المصرفية ) .
- ٢/٥ ليس هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين محددات جودة الخدمات  
الخاضعة للدراسة ( الملموسية والاعتمادية والاستجابة والضمآن  
والتعاطف) وبين الشعور بالرضا عن هذه الخدمات من جانب  
المستهلكين، مؤخوذة بصورة اجمالية ولكل متغير مستقل على حده .
- ٣/٥ لا يعتبر الشعور بالرضا عن الخدمة من جانب المستهلكين نتيجاً  
مترتبة على ادراكهم لجودة هذه الخدمة .
- ٤/٥ لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المحددات الرئيسية لجودة  
الخدمات الخاضعة للدراسة وبين الميل الى تكرار شراء هذه الخدمات  
من جانب المستهلكين، مؤخوذة بصورة اجمالية ولكل متغير مستقل على  
حده .
- ٥/٥ ليس هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين المحددات الرئيسية للشعور  
بالرضا عن الخدمات الخاضعة للدراسة وبين الميل الى تكرار شراء  
هذه الخدمات من جانب المستهلكين، مؤخوذة بصورة اجمالية ولكل  
متغير مستقل على حده .

## ٦ - أهمية الدراسة

١/٦ تستمد هذه الدراسة أهميتها من منظورين أساسيين، يتعلق  
الأول منها بمنهجية البحث في مجال القياس، بينما يتعلق الثاني  
بالدلالات التطبيقية للدراسة في مجال صناعة الخدمات، وعلى وجه  
التحديد فإن المبررات الأساسية لهذه الدراسة تتمثل فيما يلي:  
توفير أساس منهجي في مجال قياس جودة الخدمة، بما يساعد الباحثين  
والممارسين في الاعتماد على مقاييس تتمتع بدرجة عالية من

## الاعتمادية والصلاحية .

٢/٦ ابراز طبيعة وأهمية العلاقة بين جودة الخدمة وكل من رضا المستهلك ونوايا الشرائية، بما يفيد في رسم الاستراتيجية التسويقية لمنظمة الخدمة ودعم مركزها التنافسي من ناحية، وبما يساعد متخذي القرارات التسويقية في تلك المنظمات في تحديد طبيعة الهدف النهائي لجهود تقديم الخدمة، وهل ينبغي أن يكون تحقيق مستويات مرتفعة من الجودة أم تحقيق درجة عالية من رضا المستهلك، وذلك من ناحية أخرى.

٣/٦ تزويد منظمات الخدمات بأساس لمعرفة نوايا المستهلك الشرائية، والى أي حد تتأثر تلك النوايا بجودة الخدمة ورضا المستهلك،

٤/٦ رغم أنه توجد بعض الدراسات والابحاث المحدودة التي تناولت قضية جودة الخدمة على المستويين المحلي والعربي، إلا أنه في حدود معرفة الباحثان، فإن هذه الدراسة تمثل المحاولة الأولى للتوصل الى مقاييس محددة لجودة الخدمة، وكذلك في تفسير طبيعة العلاقة بين كل من جودة الخدمة ورضا المستهلك وسلوكه الشرائي على هذين المستويين، وهو ما يمثل في تصورنا اضافة للجهود البحثية والمكتبية في عالمنا العربي،

## ٧ - طريقة الدراسة

اشتملت طريقة الدراسة على ما يلي :

١/٧ أنواع البيانات وطريقة الحصول عليها

تم الاعتماد على نوعين أساسين من البيانات لاتمام هذه

الدراسة وهما :

-البيانات الثانوية، والتي تم الاستعانة بها في مراجعة الدراسات والابحاث السابقة التي تناولت موضوع جودة الخدمة وطرق قياسها، والعلاقة بين جودة الخدمة ورضا المستهلك وميوله الشرائية. كما تم الاعتماد على تلك النوعية من البيانات في التعرف على أهمية قطاع الخدمات ونسبة مساهمته في الناتج القومي، بالإضافة تحديد الملامح الأساسية لمجتمع الدراسة والعينة .



البيانات الأولية ، وهي تلك البيانات التي تم تجميعها بمفحة إسامية من عينة الدراسة ، والتي تعكس تقييمات العملاء لجودة الخدمة المدركة في القطاعات موضع الدراسة ، ومدى رضائهم عن تلك الخدمات ، واستعداداتهم للتعامل مع المنظمات المقدمة لها في المستقبل ، وقد تم تجميع هذه البيانات بواسطة الاستقماء المعتمد على المقابلة الشخصية .

#### القطاعات التي أجريت عليها الدراسة

تم تنفيذ الدراسة على قطاعين رئيسيين من قطاعات الخدمات وهما البنوك التجارية ، والنقل الجوي للأفراد . وقد تم اختيار هذين القطاعين في ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية التي أظهرت أنهما من أكثر مناعات الخدمات التي يالظها الأفراد ويمكنهم الحكم على مستويات الأداء فيها . وعلى الرغم من أن هاتين المجموعتين من أنشطة الخدمات قد لا تعكسان قطاع الخدمات في مجمله إلا أنهما يمثلان قطاعات تختلف عبر الأبعاد الرئيسية المستخدمة في تصنيف الخدمات ، وهو ما يتيح للباحثين قياس مدى صلاحية *Validity* المعيار المستخدم في الحكم على جودة الخدمة بتلك القطاعات (Lovelock, 1990) .

من ناحية أخرى فان انتشار تلك الخدمات ومألوفيتها لدى غالبية الأفراد يساعد على امكانية تجميع البيانات الضرورية لاتمام الدراسة ، إضافة الى تمكين العملاء من الحكم على الأبعاد المختلفة لجودة الخدمة ، وهو ما يعتبر امرا حيويا وبعدا حاكما لنجاح مثل هذه الدراسات .

أما عن المنظمة / المنظمات التي تم اختيارها داخل كل مناعة فقد تمثلت في تلك التي تحقق أعلى حصة سوقية ، أو تتعامل مع أكبر عدد من المستفيدين من الخدمة وذلك وقت إجراء الدراسة . وقد اعتمد الكثير من الباحثين في مجال دراسة جودة الخدمة على نفس الأسس عند تنفيذ دراساتهم (e.g., Parasuraman et al., 1985; Bolton & Drew, 1991; Cronin & Taylor, 1992)

(Bolton & Drew, 1991; Cronin & Taylor, 1992)

مجتمع الدراسة والعينة

مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في كافة المواطنين المقيمين في دولة

الكويت - بخلاف الاغانب - الذين يتعاملون في خدمة واحدة او اكثر من الخدمات التي تناولتها الدراسة ، ونظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة ، وارتفاع التكلفة المصاحبة للوصول الى كافة مفرداته ، فقد تقرر الاعتماد على اسلوب العينات لتجميع البيانات الخاصة بالدراسة .

٢/٣/٧ العينة

فيما يتعلق بنوع العينة ، فانه نظرا لعدم توافر القوائم التي تشمل أسماء مفردات مجتمع البحث والتي سوف يتم الاعتماد عليها في سحب العينة بالإضافة الى الانتشار الجغرافي لتلك المفردات ، فقد تقرر استخدام عينة عشوائية متعددة المراحل وذلك على الوجه التالي :

- تحديد المناطق الاساسية التي تتكون منها دولة الكويت (٥ محافظات) .

- تحديد عدد منافذ الخدمة المعنية في كل منطقة .

- الاختيار العشوائي لعدد من تلك المنافذ (٥٠ %) التي تؤدي بها الخدمة المعنية في حالة تعدد تلك المنافذ .

- اعتراف عميل واحد من بين كل ٥ عملاء يتقدمون للحصول على الخدمة في المنفذ المعين واستيفاء بيانات الاستقصاء منه . \*

ويبين الجدول رقم (١) أسس اختيار العينة .

### جدول رقم (١) أسس اختيار العينة

نوع الخدمة	المنظمة المختارة	عدد المنافذ التابعة	عدد المنافذ التي تم تجميع البيانات منها
- الخدمة المصرفية	بنك الكويت الوطني .	٣٠	١٥
- النقل الجوي للأفراد	مؤسسة الخطوط الجوية الكويتية .	١٣	٧

\* تم تحديد هذا المعدل في ضوء التجربة المبدئية للاستقصاء في ظروف طبيعية لاداء الخدمة والتي تبين منها ان استيفاء بيانات الاستقصاء تمنفرد في المتوسط ما بين ٥ - ٢٠ في الفترة التي تكفي في المتوسط خدمة ما بين ٢ - ٥ عملاء .

أما فيما يتعلق بحجم العينة ، وحيث أننا أمام قياس جودة الخدمة في نوعين مختلفين من أنشطة الخدمات، ورغبة في الوصول الى تمثيل كاف لقطاع العملاء في كل نوع من أنواع تلك الخدمات، قد قمنا بتكوين مجموعتين مستقلتين من العينات، تختص كل واحدة منها بنوع واحد من الخدمات موضع الدراسة . وبلاستعانة بالجداول الاحصائية لتحديد حجم كل عينة فرعية وفي ضوء بعض الافتراضات \* فان حجم كل عينة فرعية بلغ ٣٨٣ مفردة .

ولمراعاة اعتبارات مالوافية الخدمة وامكانية الحكم على مستويات الاداء الفعلي لها فقد روعي أن يتوافر في المستقضي منه ثلاث شروط:

أولا : أن يكون كويتي الجنسية .

ثانيا : أن يكون قد تعامل في الخدمة موضع الاستقصاء بما لا يقل عن ثلاث مرات.

ثالثا : الا تقل فترة تعامله الحالية مع منظمة الخدمة موضع الاستقصاء عن ٣ سنوات .

وفيما يتعلق بتوزيع حجم العينة على المنافذ التي وقع الاختيار عليها، فانه نظرا لعدم وجود مؤشرات خاصة بحجم الفرع/ المنفذ أو أعداد المتعاملين معه، فقد قمنا بتوزيعها على المنافذ المختارة بالتساوي، أما عن وحدة المعاينة فقد تمثلت في المستهلك الكويتي في ضوء الضوابط الموضحة سابقا .  
تصميم واختبار الاستقصاء ٤

كما سبقت الاشارة، فانه قد تم الاعتماد على الاستقصاء بصفة أساسية لتجميع البيانات الاولية اللازمة للدراسة، وقد تضمن الاستقصاء مجموعة من الاسئلة والتي اتسمت بطبيعتها المباشرة بحيث يمكن للمستقضي منهم ادراك الهدف منها بصراحة ووضوح، كما أن تلك الاسئلة في مجموعها هي من النوع المحدد الاستجابات سلفا والموحد في نفس الوقت، بما يسهل عملية جمع البيانات واجراء المقارنة بين الاستجابات عبر القطاعات الخدمية موضع

ان أعداد المتعاملين في كل خدمة مفردة يزيد عن ١٠٠,٠٠٠ مفردة، ومعامل الثقة هو ٩٥%، ونسبة تواتر النماذج المطلوب دراستها في مجتمع البحث هي ٥٠%، وحدود الخطأ تبلغ ٥%.

الدراسة (Churchill, 1988). وقد اشتمل الاستقصاء على 5 صفحات بالاضافة الى صفحة التقديم وطلب التعاون في استيفاء بياناته. اما عن عدد الاسئلة فقد بلغ ست اسئلة رئيسية احتوت على اثنان وستون متغيرا، منها ثلاثة اسئلة متعددة المحتوى *Multi - item questions* وهي الخاصة بقياس كل من التوقعات واداء الخدمة والرضا عن الخدمة. اما الثلاثة الاخرى فقد تناولت مقاييس الاقرار الشخصي العام ذات المحتوى الواحد والخاصة بقياس كل من جودة الخدمة الكلية والشعور العام بالرضا والميل للشراء. وقد تم تجميع البيانات اللازمة من المستلمين منهم وفقا لخطة العينة المحددة وذلك من خلال نموذجين مختلفين من قوائم الاسئلة (نموذج خاص بالخدمة المصرفية، وآخر بخدمة النقل). وقد اقتصر الاختلاف بين هذين النموذجين على طريقة صياغة العبارات ونوعية المصطلحات المستخدمة بما يعكس نوع وطبيعة الخدمة، وذلك بالنسبة للاسئلة متعددة المحتوى، اما بالنسبة للاسئلة التي تتعلق بمقاييس الاقرار الشخصي المباشرة فقد تم تغيير مسمى الخدمة فقط، وقد تم اختبار قوائم الاستقصاء عن طريق عينة استقرابية من العملاء بلغت 35 مطردة، وذلك في ظروف مشابهة تماما لظروف جمع البيانات وفقا لخطة العينة. وقد أسفر اختبار قوائم الاسئلة عن اجراء تعديلات بسيطة في صياغة بعض العبارات التي اشتملت عليها تلك القوائم، بسبب عدم الوضوح أو اشتمالها على اكثر من معنى أو عدم دلالتها بالنسبة للخدمة موضع السؤال أو العبارة .

#### اساليب القياس

اشتملت المقاييس المستخدمة في هذه الدراسة على ما يلي :  
مقاييس جودة الخدمة، وتمثلت في ثلاثة مقاييس مختلفة على النحو التالي :

أ) مقياس جودة الخدمة لباشورمان وزملاؤه *SERVQUAL* والذي يتكون من 22 عبارة تعكس خمسة أبعاد أساسية لجودة الخدمة وهي النواحي المادية الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، مشاعر مقدم الخدمة، وقد اعتمد هذا المقياس على استطلاع توقعات المستهلك عما ينبغي أن تكون عليه هذه الخصائص في الخدمة من ناحية، وعلى قياس اتجاهات نفس المستهلك نحو الأداء الفعلي لتلك الخصائص أو الأبعاد في الخدمة المعنية من ناحية أخرى. ويعني ذلك أن هذا المقياس يتكون من مقاييس فرعيين لجودة

الخدمة وهما مقياس التوقعات *Expectations* ، ومقياس الأداء  
الفعلي للخدمة *Performance* ، بحيث يمثل الفارق بينهما مستوى  
جودة الخدمة المدركة ، وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت  
للموافقة / عدم الموافقة والمتدرج من ١-٧ ، حيث يشير الرقم  
(١) الى اقصى درجات عدم الموافقة ، بينما يشير الرقم (٧) الى  
اقصى درجات الموافقة ، وذلك لقياس كل من توقعات المستهلك  
واتجاهاته نحو الأداء الفعلي ، ولترجمة القيم التي تعكس  
استجابات العملاء وفقا لنتائج الاستقصاء وباستخدام مقياس  
جودة الخدمة لباراشورامان وزملاؤه قمنا باتباع الاتي :  
- طرح القيم المعبرة عن التوقعات من القيم الخاصة بالأداء  
الفعلي وذلك بالنسبة لكل متغير للوصول الى نطاق الخطوة سلبا  
او ايجابيا .

- ترتب على عملية الطرح في الخطوة السابقة الحصول على ثلاثة  
مجموعات من القيم هي: (١٤ الى ٦٤) وتمثل حالات تفوق الأداء  
الفعلي عن التوقعات و (-١ الى -٦) وتمثل حالات انخفاض  
الأداء الفعلي عن التوقعات و (صفر) ويمثل حالة تطابق الأداء  
الفعلي مع التوقعات بالنسبة للمتغير موضع التقييم .

- يمثل ناتج الخطوة الاخيرة القيم النهائية التي استخدمها  
الباحثان في التعبير عن تقييم المستهلك النهائي لابعاد  
الجودة المدركة للخدمة ، وقد تم ذلك من خلال معادلة هذه  
القيمة على مقياس التوقعات/ الأداء المكون من ٧ درجات، حيث  
يمثل الرقم (١) اعلى حالات تفوق التوقعات على الأداء (اي  
٠-٦) بينما يمثل الرقم (٧) اعلى درجات تفوق الأداء على  
التوقعات (اي ٠+٦) واخيرا يمثل الرقم (٤) حالة التطابق  
التامة (اي صفر) .

(ب) مقياس اتجاهات المستهلك نحو الأداء الفعلي *SERVPERF* والذي  
يتكون من ٢٢ عبارة معادلة لنظم العبارات التي اشتمل عليها  
مقياس التوقعات/ الأداء ، وتقييم اتجاهات المستهلك نحو الأداء  
الفعلي للخدمة من خلال الابعاد الخمس السابقة للجودة ، وذلك  
باستخدام مقياس ليكرت المتدرج من ١-٧ للموافقة / عدم  
الموافقة على النحو السابق الاشارة اليه .

(ج) مقياس الاقرار الشخصي المباشر لجودة الخدمة الكلية  
والمكون من سبع نقاط متدرجة للاستجابة وفقا لمقياس التمايز

المضاد للمعاني *Semantic Differential Scale* حيث يشير الرقم (١) الى كون الخدمة "رديئة للغاية"، بينما يشير الرقم (٧) الى كون تلك الخدمة "ممتازة"

مقاييس رضا المستهلك عن الخدمة والتي تضمنت مقياسين هما :  
(١) مقياس الشعور بالرضا متعدد البنود ويضم ١٥ بعدا رئيسيا، تم تحديدها من خلال مراجعة الدراسات السابقة في هذا الصدد (e.g, Yavans & Kaynak, 1982; Laroche et al, 1986)

وقد تم قياس الرضا من خلال مقياس مكون من ٧ نقاط متدرجة، بحيث يشير الرقم (١) الى اقصى درجات الشعور بعدم الرضا "غير راض على الاطلاق"، في حين يشير الرقم (٧) الى اقصى درجات الشعور بالرضا "راض تماما"، مع وجود درجات متفاوتة للرضا فيما بينهما.

(ب) مقياس الاقرار الشخصي للشعور العام بالرضا عن الخدمة *Overall Satisfaction* والذي يتكون من ٧ نقاط على الوجه المشار اليه سابقا.

مقياس الاقرار الشخصي المباشر للميل للشراء أو التعامل في الخدمة مستقبلا، واشتمل هذا المقياس على ٧ نقاط متدرجة، حيث يشير الرقم (١) الى انه "ليس هناك فرصة اطلاقا" لتكرار الشراء، بينما يشير الرقم (٧) الى أن "هناك فرصة بالتأكيد" لتكرار الشراء أو التعامل، مع وجود درجات متفاوتة لتكرار الشراء / التعامل بين هذين الرقمين.

جمع البيانات من مفردات العينة

تم استيفاء بيانات الاستقصاء من المستقضي منهم وفقا لضوابط العينة السابق الاشارة اليها، وقد تم الاعتماد على أسلوب المقابلة الشخصية لتجميع هذه البيانات لتعدد مزاياها والتي تشمل شرح العبارات أو المصطلحات الغامضة، والحكم على صحة البيانات، وزيادة نسبة الردود، وتقليل فترة جمع البيانات، الخ (بازرعة، ١٩٧٨). بالإضافة الى تناسب هذا الأسلوب مع تلك النوعية من الاستقصاءات كبيرة الحجم نسبيا.

وقد قام بجمع البيانات لطريق من المقابليين المدربين جيدا ولهم خبرة كافية في مجال تجميع البيانات، وذلك تحت اشراف الباحثان. وقد استغرقت عملية جمع البيانات نحو ستة أسابيع عمل، كما بلغت نسبة الردود المستوفاه والصحة للتفريغ والتحليل

حوالي ٨٢% بالنسبة لاستقصاء النقل الجوي (ن = ٣١٥) وحوالي ٨٦% بالنسبة لاستقصاء الخدمة المصرفية (ن = ٣٢٩)، أي بمتوسط حوالي ٨٤% وهي نسبة مرتفعة الى حد كبير، أخذين في الاعتبار هذه النوعية من الدراسات،

## ٨ - أساليب تحليل البيانات واختبار الفروض

نظرا لان بيانات هذه الدراسة تعتبر متعددة المتغيرات بطبيعتها، ولان أغراض التحليل تنطوي على التحقق من وجود علاقات أو اختلافات بين أكثر من متغيرين، فلقد كان من الضروري الاعتماد على الأساليب الاحصائية الخاصة بتحليل المتغيرات المتعددة (ادريس، ١٩٩١)، وفي ضوء عدد من المعايير أهمها عدد المتغيرات، ونوع القياس، وطبيعة هيكل البيانات، وأهداف التحليل فقد تقرر استخدام أساليب التحليل التالية وذلك من خلال حزمة الأساليب الاحصائية *SPSS + pc*

١/٨ أسلوب معامل الارتباط ألفا *Alpha Correlation Coefficient* لاختبار درجة الاعتمادية في المقاييس متعددة البنود والمستخدمه في الدراسة الحالية (Cronbach 1951; Gideon, 1974). ولقد تقرر اختيار هذا الأسلوب دون غيره من الأساليب الاحصائية المستخدمة في تحليل وتقييم الاعتمادية لتركيزه على درجة التناقس الداخلي *Internal Consistency* بين البنود أو المتغيرات التي يتكون منها المقياس الخاضع للاختبار والتي تقيس نفس المكون *Construct* أو الخاصة بموضوع الاهتمام. (Churchill, 1979; Peter, 1979).

٢/٨ أسلوب تحليل العوامل *Factor Analysis* لاختبار وتقييم درجة الصلاحية الداخلية *Internal Validity* لنفس المقاييس متعددة البنود والمستخدمه في الدراسة (Barbara, 1983; Carmines & Zeller, 1979). وقد تقرر تطبيق طريقة تحليل المكونات الرئيسية *Principal Components Analysis* لاشتقاق العوامل الرئيسية من البيانات الاصلية التي يحتوى عليها كل مقياس خاضع للاختبار ومقارنتها بالابعاد التي سبق افتراضها عند تصميم الاستقصاء وجمع البيانات، ومن ثم تقييم درجة صلاحيتها الداخلية (Borhrinstedt, 1983).

٣/٨ أساليب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد وذلك لتحقيق الاغراض التالية (Tabchnick & Fidell; 1983):

(أ) التحقق من نوعية ودرجة العلاقة بين محددات قياس جودة الخدمة لكل من مقياس التوقعات/ الأداء ومقياس الأداء الفعلي (مخرجات تحليل العوامل) وبين الجودة الكلية المدركة من جانب المستهلكين، وذلك بما يساعد على اختيار المقياس الأكثر قدرة على تفسير التباين في الجودة الكلية المدركة والتنبؤ بها،  
(ب) تحديد الأهمية النسبية لعناصر جودة الخدمة وفقا لتقييم المستهلك وبالنسبة لكل نوع من أنواع الخدمات الخاضعة للدراسة.

(ج) تحليل نوع ودرجة العلاقة بين جودة الخدمة والشعور بالرضا عن الخدمة، والكشف عما إذا كان رضا المستهلك عن الخدمة هو نتيجة لاحقة لجودة الخدمة أم هو أحد العوامل المحددة لها،  
(د) التحقق من نوع ودرجة العلاقة بين كل من جودة الخدمة، والشعور بالرضا عن الخدمة وبين الميل إلى تكرار شراء الخدمة من ناحية، وتحديد أهم عناصر جودة الخدمة وكذلك أهم محددات الرضا عن الخدمة التي يمكن أن تؤدي إلى التنبؤ بسلوك الميل إلى تكرار شراء الخدمة من ناحية أخرى.

ولقد تم اختبار فروض البحث عن طريق كل من اختبار (ف) -F- test واختبار (ت) T-test المصاحبين لاساليب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد في حزمة الاساليب الاحصائية SPSS + PC.

## - اختبار فروض البحث

### الفرض الاول:

كشفت النتائج المقارنة لاختبار (ف) لنموذج العلاقة الاجمالية بين ابعاد جودة الخدمة ( كمتغيرات مستقلة ) وبين جودة الخدمة الكلية المدركة ( كمتغير تابع ) أن نسبة التباين الممكن تفسيره تتفاوت بتفاوت نوع المقياس المستخدم وذلك عند مستوى دلالة احصائية ٠٠١ر (أنظر الجدول رقم ٥) ، فبينما يساهم مقياس التوقع/ الأداء SERVQUAL في تفسير ما بين ٤٢% و ٤٤% من التباين الكلي في الجودة الكلية المدركة ، يساهم مقياس الأداء الفعلي SERVPERF في تفسير ما بين ٥٥% و ٥٨% من نظم التباين في كلا النوعين من الخدمات الخاضعة للدراسة ، وبناء على ما تقدم فانه تقرر رفض فرض العدم الاول لهذه الدراسة .

### الفرض الثاني :

أظهرت نتائج اختبار (ف) أن هناك علاقة اجمالية ذات دلالة احصائية بين محددات جودة الخدمة الخمس وبين الرضا الاجمالي من



جانب المستهلك عن كل من خدمة النقل الجوي والخدمة المصرفية على حده ، وذلك عند مستوى دلالة احصائية ٠٠١ ر ( انظر الجدول رقم ٦ ) ، ولذلك فقد تقرر رفض الشق الاول لفرض العدم الثاني لهذه الدراسة ، ومن ناحية اخرى ، كشفت نتائج اختبار (ت) عن ان كل متغير من متغيرات جودة الخدمة يؤثر بصورة فردية تاشيرا ذو دلالة احصائية (٠٠١ ر) في الشعور الاجمالي بالرضا عن الخدمة عدا ٤ متغيرات فقط هي النقل الجوي (المتغيرات ١٨٠١٧٠٤٠١ - انظر الجدول رقم ٦) و٣ متغيرات فقط في الخدمة المصرفية (المتغيرات ١٠٠٤٠٢) ، ولذلك فقد كان من الضروري رفض الشق الثاني من نفس فرض العدم لجميع متغيرات جودة الخدمة عدا تلك المتغيرات المشار اليها .

#### الفرض الثالث :

كشفت النتائج المقارنة لكل من اختبار (ف) ومعامل الارتباط والتحديد المتعدد عن ان الشعور بالرضا عن الخدمة المقدمة يتاثر بجودة الخدمة ويؤثر فيها بدرجة دلالة احصائية تصل الى ٠٠١ ر ، الا ان قدرة محددات جودة الخدمة على تفسير الشعور بالرضا تفوق قدرة محددات الشعور بالرضا في تفسير جودة الخدمة الكلية المدركة (٦٠% مقابل ٥٠% - انظر الجداول رقم ٦ ، ٧) .

وبناء على ذلك فاننا نميل الى رفض فرض العدم الثالث لهذه الدراسة ، مؤيدين بذلك الفرض البديل الذي يقرر ان الشعور بالرضا عن الخدمة من جانب المستهلك يمثل نتيجة لاحقة للحكم على جودة الخدمة .

#### الفرض الرابع :

وفقا لنتائج اختبار (ف) (انظر الجدول رقم ٨) فان هناك علاقة اجمالية ذات دلالة احصائية (٠٠١ ر) بين المحددات الرئيسية لجودة الخدمة وبين الميل لتكرار شراء الخدمة سواء في مجال النقل الجوي او في مجال البنوك ، وبذلك فقد تقرر رفض الشق الاول من فرض العدم الرابع لهذه الدراسة ، ومن ناحية اخرى وفي ضوء نتائج اختبار (ت) فقد تبين ان هذه العلاقة (مؤخوذة بصورة فردية) ذات دلالة احصائية (٠١ ر او ٠٥ ر) بالنسبة لاجد عشر متغيرا فقط من متغيرات جودة الخدمة في مجال النقل الجوي ، وبالنسبة لاثنتي عشر متغيرا فقط من متغيرات جودة الخدمة في مجال البنوك التجارية ، ولذلك فقد تقرر رفض الشق الثاني لنفس فرض العدم بخصوص هذه المتغيرات وقبوله بالنسبة لباقي المتغيرات .

#### الفرض الخامس :

وفيما يتعلق بفرض العدم الاخير لهذه الدراسة فقد تبين وفقا

لنتائج اختبار (ف) (انظر الجدول رقم ٩) ان هناك علاقة اجمالية ذات دلالة احصائية (٠.٠١) بين محددات رضا المستهلك وبين الميل الى تكرار شراء كل من خدمة النقل الجوي والخدمة المصرفية. وبالتالي فقد تقرر رفض الشق الاول لفرض العدم الخامس، ومن ناحية أخرى، ووفقا لنتائج اختبار (ت) فقد تبين ان هذه العلاقة (مؤخوذة بصورة فردية) تفتصر على ثماني محددات فقط في خدمة النقل الجوي (مستوى الدلالة الاحصائية ٠.١ او ٠.٥)، وعلى احدى عشر محددات فقط في الخدمة المصرفية (مستوى الدلالة الاحصائية ٠.١ او ٠.٥). الامر الذي ترتب عنه رفض الشق الثاني لفرض العدم الاخير بالنسبة لهذه المحددات وقبوله بالنسبة للمحددات الاخرى.

## مناقشة نتائج الدراسة

تقييم الاعتمادية والصلاحية في مقياس جودة الخدمة تمثلت الخطوة الاولى في عملية التحليل في محاولة تقييم الاعتمادية والصلاحية لمقياس جودة الخدمة التي تضمنتهما الدراسة وهما مقياس التوقعات / الالاء ومقياس الالاء الفعلي،  
أولا : تقييم الاعتمادية

كشفت تحليل الاعتمادية باستخدام معامل الارتباط الفا لكل من مقياس التوقعات/ الالاء ومقياس الالاء الفعلي لجودة الخدمة عن النتائج التالية (انظر الجدول رقم ٢):

١) ان درجة الاتساق الداخلي الاجمالية بين محتويات كل من مقياس التوقعات/ الالاء ومقياس الالاء الفعلي تقع في المدى المقبول (يتراوح معامل الفا ما بين ٠.٦٥ الى ٠.٨٠) ووفقا لمستويات الاعتمادية المستخدمة في العلوم الاجتماعية (Nunnally, 1967). كما ان درجة الاعتمادية الخاصة بكل مقياس تكاد تكون واحدة بالرغم من اختلاف نوع الخدمة. وتعكس هذه النتيجة المبدئية لتقييم الاعتمادية ان كلا من المقياسين البديلين الخاضعين للاختبار يمكن الاعتماد عليه في قياس جودة الخدمة في الواقع العملي، وذلك من خلال خمسة ابعاد رئيسية هي الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والضمآن، والتعاطف.

جدول رقم (٢)

تقييم درجة التناسق الداخلي بين محتويات جودة الخدمة باستخدام أسلوب معامل الارتباط ألفا\*

مقياس الأداء الفعلي		مقياس التوقعات/ الأداء		عدد المتغيرات	الابعاد الرئيسية لمقياس جودة الخدمة
الخدمة المصرفية	النقل الجوي	الخدمة المصرفية	النقل الجوي		
٧٠	٧٢	٦٢	٦٣	٤	(١) الملموسية
٨٢	٧٩	٦٤	٦٦	٥	(٢) الاعتمادية
٧٦	٦٩	٦٣	٥٤	٤	(٣) الاستجابة
٧٤	٧٧	٦٢	٦٧	٤	(٤) الضمان
٨٣	٧٤	٦٣	٦٢	٥	(٥) التعاطف
٧٨	٧٥	٦٤	٦١	٢٢	معامل ألفا للعدد الاجمالي للمتغيرات

(ب) بالمقارنة بمقياس التوقعات/ الأداء يبدو أن مقياس الأداء الفعلي يتمتع بدرجة أعلى من حيث الاتساق الداخلي لمحتوياته (معامل ألفا يمثل نحو ٨٠ تقريباً) وذلك بالنسبة لخدمتي النقل الجوي والخدمة المصرفية، وتعكس هذه النتيجة حقيقة القول بأنه على الرغم من أن درجة الاعتمادية للمقياسين تعتبر مقبولة إلا أنها تتفوق بشكل واضح في ظل الأداء الفعلي .

(ج) أن درجة الاتساق الداخلي بين محتويات كل بعد من الأبعاد الخمسة لمقياس جودة الخدمة في ظل مقياس الأداء الفعلي تفوق نظيرتها في مقياس التوقعات/ الأداء حيث تتراوح ما بين ٧٥ إلى ٧٨ في المقياس الأول مقابل ما بين ٤٥ إلى ٧٧ فقط في المقياس الثاني، وتؤكد هذه النتيجة الأخيرة ما سبق التوصل إليه من نفس أسلوب التحليل لجميع الأبعاد التي يحتوي عليها كل من المقياسين، والتي تعكس تفوق مقياس الأداء الفعلي من حيث درجة الاتساق الداخلي بين محتوياته، أو بمعنى آخر تمتع المقياس الأخير بمقدرة أعلى على قياس الخصائص موضع الاهتمام (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف)، مع وجود درجة أقل من أخطاء القياس .

\* تم تطبيق هذا الأسلوب التحليلي ١٢ مرة منطلقة على أبعاد قيام جودة الخدمة منسردة، وعلى جميع فئات الأبعاد مجتمعة وذلك بالنسبة لكل مقياس في مجال خدمة النقل الجوي والخدمة المصرفية،

ومن الجدير بالاشارة ان نتائج دراستنا الحالية في هذا المجال تتخذ موقعا وسطا في ظل التضارب الموجود بين نتائج الدارستين الشهيرتين والتي تمخض عنهما وجود المقياسين السابقين لجودة الخدمة. ففي حين تنفي نتائج دراسة Cronin & Taylor (1992) تأكيد المكونات الخمس للخدمة والتي توصل اليها Parasuraman et al. (1988) فان نتائج دراستنا الحالية تميل الى تأكيد هذه المكونات ولكن مع ابراز تفوق المقياس الذي توصل اليه Cronin & Taylor من حيث الاعتمادية في قياس تلك المكونات أو الخصائص.

#### ثانيا : الصلاحية

لعل أبرز التهديدات التي تواجه صلاحية المقياسين المستخدمين في دراستنا الحالية هو ما يسمى بالصلاحية الداخلية للمكونات الأساسية Construct Validity. ولقياس صلاحية مكونات جودة الخدمة وما يرتبط بكل منها من متغيرات فقد تم استخدام تحليل العوامل (F.A) لتحقيق هذا الغرض وذلك بالنسبة للمقياسين موضع الاختبار. ويتضمن الجدولين رقم (٢) ، (٣) النتائج التي تم التوصل اليها من استخدام الأسلوب الاحصائي المشار اليه. ويستلخص من تلك النتائج ما يلي :

أ) أنه يمكن اشتقاق خمسة عوامل أو مكونات رئيسية من البيانات الاصلية (٢٢ متغير) التي يحتوي عليها كل من مقياس التوقعات/ الالاء ومقياس الالاء الفعلي، وتمثل هذه العوامل / المكونات المشتقة كل من الملموسية ، الاعتمادية ، الاستجابة ، الضمان، التعاطف، وبمقارنة هذه العوامل المشتقة بأبعاد قياس جودة الخدمة المفترضة في الاستقصاء عند جمع البيانات أتضح أنه ليس هناك اختلاف بينهما، الامر الذي يؤكد الصلاحية الداخلية للمكونات التي تشتمل عليها المقاييس الخاضعة للاختبار.

ب) بمقارنة العوامل الخمسة السابقة المستخرجة من البيانات الاصلية الخاصة بقياس جودة الخدمة بأبعاد جودة الخدمة المستخدمة في القياس والتحليل في الدراسات السابقة (Parasuraman et al,1988; Cronin & Taylor, 1992;

العوامل الرئيسية المستخرجة لقياس جودة الخدمة باستخدام مقياس

"التوقعات الاناء SERVQUAL"

(مخرجات أسلوب تحليل العوامل SERVQUAL)

العامل (٥)	المصرفية					الخدمة					الابعاد الاصلية لمقياس "التوقعات / الاناء" لجودة الخدمة
	عامل (٤)	عامل (٣)	عامل (٢)	عامل (١)	عامل (٥)	عامل (٤)	عامل (٣)	عامل (٢)	عامل (١)	عامل (١)	
١٠١	٢٢٣	٢٦٩	٢٠٨	١١٠	١١٥	٢٦١	١١٩	٢٠٨	٤٦٦	٤٦٦	يجب ان تتوفر احدث الاجهزة والمعدات والتكنولوجيا
١١١	٢٠٦	٢٨٠	٢٠٣	١١١	٢٠٧	٢٧١	١١٢	١١٢	٣١	٣١	يجب ان تكون كافة التسهيلات المادية جذابة
١٠٩	٢٠٣	٢٥٦	٢٠٦	١٥١	١١٤	٢٦٣	٢٠٧	٢٣٣	٢٠٩	٢٠٩	بطريقة واضحة
١٠٦	٢٠٤	٢٤٣	٢٠٩	١٢١	٢٠٦	٢٧٠	١١٢	٢٢٥	٢٤٤	٢٤٤	يجب ان يكون الموظفين ذو مظهر حسن وجذاب
١٠٣	١١٩	٢٦٦	٢٠٦	١٥٦	٢٠٨	٢٣٢	٢٠٨	١٠	١٧١	١٧١	يجب ان يعكس مظهر التسهيلات المادية المستخدمة طبيعة الخدمة المقدمة
١١٩	٢٣٥	١١٤	٢٢٧	١٤١	١١٤	٢٣٩	٢٠٢	٢٠٩	١٠٩	١٠٩	يجب الوفاء بالوعود المقدمة لانجاز اشياء معينة
١٠٩	١١٤	١١١	٢٠٧	١٧٣	٢٠٣	١٠	١١٠	١١٥	١١٣	١١٣	يجب على الادارة ان تتعاطف مع العملاء وتضمنهم عند تعرضهم لمشاكل معينة
١٠٣	١١٩	٢٠٦	٢٠٢	١٧٠	٢٠٥	٢٠	٢٠٦	٢٠٧	١٨٤	١٨٤	يجب ان تكون المؤسسة / البنك موضع ثقة ويمكن الاعتماد عليها
١٤٣	١٠	١١٠	٢٠	١٥٧	٢٠٣	٢٠٦	٢٢٦	٢٣١	٤٢٢	٤٢٢	يجب ان تكون المؤسسة / البنك كذلك
١٤٦	٢٤٦	١١٨	١١٧	٢٢٥	٢٤٣	٢٢٩	٢٢١	٢٠٤	١٦١	١٦١	في الموعد المحدد / حسابات دقيقة وصحيحة
١١٣	٢٦٧	١١٩	١١٥	٢٠٥	٢٧١	صفر	٢٣٦	١١٤	٢٠٩	٢٠٩	يجب الاحتفاظ بسجلات / حسابات دقيقة وصحيحة
١١٠	١٧٢	٢٠٢	٢٠٢	١١٣	٢٠٨	٢٣٤	٢٢٧	٤٢٢	٢٦٦	٢٦٦	من المتوقع ان تخبر المؤسسة / البنك عملائها عن معياد الانتهاء من الخدمة
											يقتضى ان يتلقى العميل خدمة فورية من جانب العاملين
											العاملين
											من الضروري ان يكون العاملون على استعداد دائم للمعاونة العملاء

تابع الجدول رقم (٣)

٤٥٥	٥٥٨	٢٢٢	١٠٤	١٠٤	٥٩	١١٨	١١٩	١١٩	٣٩	١٣	من الطبيعي ان نتوقع استجابة لورية من العاملين في حالة انقضاءهم.
٥٥١	١٠٣	١٠٦	٤٤٠	٣١	١٦٦	١١٦	١٤	٧٤	٥٤	١١٨	١٤) يجب ان يتق العملاء في العاملين بالمؤسسة / البنك .
٣٣٣	١٠٦	١٠٤	٣٤	١٦٧	١٠	١٩	٢١	٧١	١١٨	١٣	١٥) يجب ان يهتم العملاء با لامن عند تعاملهم مع المؤسسة / البنك .
١١١	١٠٥	١٧٧	١٣	١٩	٢٠٤	٢١	٢٣	٧٨	١٠١	١١٨	١٦) يجب ان يحفظ العاملين با لادب والخلق الحسن .
١١١	١٠٦	١٠٣	٢٦	٢١	٢٧	١٠	٣	٣٣	٢٢	١١٨	١٧) يجب ان يحمل العاملين على التحايد والدمع الكافيين من الادارة لاداء وظائفهم بشكل جيد .
٤٤	١٦	١٥	٥٧	١٠٤	١٢	٢٩	١٥	١٧	٣٣	١١٨	١٨) من المتوقع ان تعطي المؤسسة / البنك اهتماما خاصا لكل فرد من عملائها .
٣٩	١٠٩	١٥	٤٨	٢٤	٣١	١٦	١٦	١٦	١٤	١١٨	١٩) يمكن ان نتوقع من العاملين ان يبدو اهتماما هائلا ففهمنا بالعملاء .
١٠٥	٢٨	١٠٢	٧٥	١٠٢	١٠٨	١٠٢	٢٥	١٠٢	١٠٤	١١٨	٢٠) يجب ان يعترف العاملون بالمؤسسة / البنك احتياجات العملاء على وجه التحديد .
١٠	١٤	٣١	٥٥	٢٧	١٠٢	١٠٥	١٢	٢٠	١١٢	١١٨	٢١) يجب ان تفتح المؤسسة / البنك مملكة العملاء في مقدمه اهتماماتها .
١٠٣	١٠٩	١٠٨	٧٤	١٠٥	١٣	١٠٦	١١	١٤	١١٢	١١٨	٢٢) نتوقع ان تكون ساعات عمل المؤسسة / البنك ملائمة لجميع العملاء .
٥٥١	٥٥٨	١١١	٣٣٣	١٠٤	١٠٤	٥٩	١١٨	١١٩	٣٩	١٣	العناصر التي تم تفسيره
٣٣٣	١٠٣	١٠٦	٤٤٠	٣١	١٦٦	١١٦	١٤	٧٤	٥٤	١١٨	% المتجمعة للحيايين الذي تم تفسيره
١١١	١٠٥	١٧٧	١٣	١٩	٢٠٤	٢١	٢٣	٧٨	١٠١	١١٨	العامل المستخرج رقم (١) والمتغيرات ا لاصليه
١١١	١٠٦	١٠٣	٢٦	٢١	٢٧	١٠	٣	٣٣	٢٢	١١٨	المعمل عليه .
٤٤	١٦	١٥	٥٧	١٠٤	١٢	٢٩	١٥	١٧	٣٣	١١٨	العامل المستخرج رقم (٢) والمتغيرات ا لاصليه
٣٩	١٠٩	١٥	٤٨	٢٤	٣١	١٦	١٦	١٦	١٤	١١٨	المعمل عليه .
١٠٥	٢٨	١٠٢	٧٥	١٠٢	١٠٨	١٠٢	٢٥	١٠٢	١٠٤	١١٨	العامل المستخرج رقم (٣) والمتغيرات ا لاصليه
١٠	١٤	٣١	٥٥	٢٧	١٠٢	١٠٥	١٢	٢٠	١١٢	١١٨	العامل المستخرج رقم (٤) والمتغيرات ا لاصليه
١٠٣	١٠٩	١٠٨	٧٤	١٠٥	١٣	١٠٦	١١	١٤	١١٢	١١٨	العامل المستخرج رقم (٥) والمتغيرات ا لاصليه
٥٥١	٥٥٨	١١١	٣٣٣	١٠٤	١٠٤	٥٩	١١٨	١١٩	٣٩	١٣	العامل المستخرج رقم (٥) والمتغيرات ا لاصليه

جدول رقم (٤)

العوامل الرئيسية المستخرجة لقياس جودة الخدمة باستخدام مقياس

الاداء "SERVPERF"

(مخرجات أسلوب تحليل العوامل Factor Analysis)

الخدمات المصرفية	خدمة النقل الجوي					الابعاد الاصلية لمقياس "الاداء"
	عامل (١)	عامل (٢)	عامل (٣)	عامل (٤)	عامل (٥)	
١٠٠٩	١١١	٢٥	٦٩	٦٧	٣٦	١٠١
١٠٠٩	٢٨	٠٣	٨٠	٦٦	٠٩	٠١
١٠٠٨	٣٤	١٤	٥٨	٧٦	١٢	٢٣
١٠١٥	٤١	٣٢	٥٨	٦٩	٠٤	١٥
١٠١٢	٧٧	١٣	٦٥	٦٣	٠٦	٠٦
١٠١٣	٧٥	٠٧	٢٢	٤٠	٠٤	٢١
١٠٠٥	٨٤	صفر	٢٥	١١	٠٨	٣٢
١٠٠٥	٨٥	٠٢	٠١	١٣	٢٠	١١
١٠٢٤	٦٣	١٠	٣١	١٦	٢٢	٢٨
١٠٣٧	١٨	٢١	٠١	١٦	١٠	١٨
١٠٠١	٠١	٢٩	٠٤	صفر	٥٩	٠٣
١٠١٢	٥١	١٧	١٠	١٥	٢٠	٤٠
١٠٢٨	٠٤	٠٧	١٢	٠٧	٦٤	١٨

لجودة الخدمة

- (١) تتوافر أحدث الاجهزة والمعدات والتكنولوجيا .
- (٢) كافة التسهيلات المادية جذابة ومغرية بطريقتيها .
- (٣) يتمتع العاملون بمظهر حسن وجذاب .
- (٤) كافة التسهيلات المادية تعكس نوع وطبيعة الخدمة .
- (٥) عند تقديم وعود للقيام بالاشياء معينة يتم الوفاء بها في موعدها .
- (٦) عندما يتعرض العملاء لمشكلة ما ففان الادارة تتعاطف معهم وتطامنهم .
- (٧) اشعر بالثقة وامكانية الاعتماد على المؤسسة / البنك .
- (٨) يتم تقديم الخدمة المطلوبة في الموعد المحدد لذلك .
- (٩) يتم الاحتفاظ بسجلات / حسابات دقيقة وصحيحة .
- (١٠) يتم ابلاغ العملاء عن ميعاد الانتهاء من القيام بالخدمة بالتحديد .
- (١١) اطلق خدمة فورية من العاملين بالمؤسسة / البنك .
- (١٢) جميع العاملين على استعداد دائم لتقديم الخدمة المرغوبة للعملاء .
- (١٣) يعتبر العاملون مشغولين جدا بدرجة لا تمكنهم من

## تابع جدول رقم (٤)

٢٩ر	٣٧ر	١٥ر	٤١ر	٤٨ر	٠٦ر	٣١ر	٧٧ر	٠٨ر	٢٩ر	الرد على استفسارات العملاء .	
٥٨ر	١٣ر	١٦ر	٠٥ر	٤٩ر	١٨ر	٢٥ر	٧٥ر	١٤ر	٣٣ر	(١٤) اتق في كل فرد من العاملين بالمؤسسة / البنك .	
٢٦ر	٢٤ر	٠٥ر	٠٨ر	٢٢ر	٠٩ر	٢٦ر	٧٨ر	٠٥ر	٠٣ر	(١٥) اظهر بالامان عند تعاملي مع العاملين بالمؤسسة / البنك .	
٥٣ر	٠٩ر	٢٣ر	٠٧ر	٤٩ر	١٣ر	٠٥ر	٤٩ر	١٦ر	٠٧ر	(١٦) يتحلى العاملون بالمؤسسة / البنك بالادب وحسن الخلق .	
٢٢ر	٥٤ر	٠٢ر	٥٩ر	١٠ر	٢٠ر	١٠ر	١١ر	٢٦ر	٥١ر	(١٧) يحمل العاملون على الشايد والدعم الكافيين من الادارة بما يمكنهم من أداء عملهم بشكل جيد .	
٢٥ر	١٨ر	١٢ر	٧٧ر	٠٦ر	١٣ر	٢٩ر	١٠ر	٧٢ر	١٩ر	(١٨) لا تعطي المؤسسة / البنك اهتماما خاصا لعملائها .	
٠٨ر	٥٥ر	٠٦ر	٨٨ر	صفر	١٣ر	٥٥ر	٥٥ر	٧١ر	٠٤ر	(١٩) لا تحمل على اهتمام العاملين الشخصي عند طلبتي للخدمة .	
١١ر	٠٨ر	٠٣ر	٨٢ر	صفر	١٥ر	٠٧ر	٢٥ر	٢٩ر	٤١ر	(٢٠) لا يعرف العاملون بالمؤسسة / البنك احتياجات العملاء العملاء على وجه التحديد .	
٢٨ر	٢٠ر	١٠ر	٧٣ر	٠٧ر	صفر	٢٠ر	٣٠ر	٢٣ر	٠٤ر	(٢١) لا تقع المؤسسة / البنك مصالح العملاء في مقدمتهم اهتماماتها .	
٥٥ر	٥٨ر	٧٣ر	١٦ر	٢٩ر	٥٦ر	٥٦ر	٨٤ر	١٣ر	٢٨ر	(٢٢) لا تعمل المؤسسة / البنك وفق ساعات عمل ملائمة لجميع العملاء .	
٥٨ر	٥٨ر	٥٢ر	٤٥ر	٢٩ر	٦١ر	٥٠ر	٤١ر	٤٧ر	٢٨ر	التباين الذي تم تفسيره	
الا اعتمادية (رقم ٦٠٥، ٧٠٨، ٩٠٨)										%	المتجمعة للتباين الذي تم تفسيره
الاعتمادية (رقم ١٨، ١٩، ٢٠، ٢١، ٢٢)										%	المستخرج رقم (١) والمتغيرات الاصلية
المعموسية (رقم ١، ٢، ٣، ٤)										%	المعمله عليه .
الا استجابة (رقم ١٠، ١١، ١٢، ١٣)										%	المستخرج رقم (٢) والمتغيرات الاصلية
الضمان (رقم ١٤، ١٥، ١٦)										%	المعمله عليه .
الا اعتمادية (رقم ٦٠٥، ٧٠٨، ٩٠٨)										%	المستخرج رقم (٣) والمتغيرات الاصلية
الاعتمادية (رقم ١٠، ١١، ١٢، ١٣)										%	المستخرج رقم (٤) والمتغيرات الاصلية
الضمان (رقم ١٤، ١٥، ١٦)										%	المستخرج رقم (٥) والمتغيرات الاصلية



(Bolton & Drew, 1991). يتبين لنا مدى ما تتمتع به المقاييس  
الخاضعة للاختبار في دراستنا الحالية من صلاحية خارجية .  
ج) في ضوء المعايير المستخدمة في هذه الدراسة لتحميل المتغيرات  
ال ٢٢ على العوامل أو المكونات المستخرجة *Factor Loadings*  
(ال ١١ يقل معامل التحميل عن ٠.٦٠ وأن يتم التحميل على عامل  
واحد فقط (Churchill, 1979) فقد أظهر تحليل العوامل لمقياس  
التوقعات/ الأداء، أن هناك ٧ متغيرات (أرقام ٤، ٦، ٩، ١٠، ١٢،  
١٧، ١٩ - انظر جدول رقم ٣) لم تنجح في أن تتجمع على أي من  
العوامل الخمسة المستخرجة في خدمة أو خدمتين من الخدمات  
موضع الدراسة، هذا بالإضافة إلى أن أحد المتغيرات الأصلية  
(رقم ١٠) والمفترض أن يقاس الاستجابة كأحد أبعاد جودة  
الخدمة قد تم تحميله على عامل آخر هو الاعتمادية، علاوة  
على ذلك فقد أظهر التحليل لنفس المقياس أن العوامل المشتقة  
الخمسة لا تفسر سوى ما بين ٢٤٩% - ٥٧% من التباين الكلي في  
البيانات الأصلية الخاضعة للتحليل.

د) في المقابل فإنه في ضوء نفس المعايير السابق تحديدها لتحميل  
المتغيرات على العوامل المستخرجة فقد كشف تحليل العوامل  
لمقياس الأداء الفعلي أن جميع متغيراته الأصلية (٢٢ متغير)  
يمكن تحميلها على العوامل الخمسة الرئيسية باستثناء متغير  
واحد فقط (متغير رقم ١٧ - انظر جدول رقم ٤)، وذلك  
بالنسبة للخدمتين على السواء، كذلك فإن جميع المتغيرات  
التي أمكن تحميلها على العوامل المشتقة تبدو مطابقة تماما  
لما هو مفترض في البيانات الأصلية، وإن كان أيضا المتغير  
رقم (١٠) قد تم تحميله على عامل آخر (التعاطف) في حالة خدمة  
النقل الجوي فقط، من ناحية أخرى، فإن العوامل الخمسة  
المستمدة من بيانات مقياس الأداء الفعلي قد نجحت في تفسير  
ما بين ٦٢% إلى ٦٤% من التباين الكلي في البيانات الأصلية،  
وهي نسبة تزيد عن نظيرتها في المقياس الخاص بالتوقعات  
/ الأداء،

هـ) بناء على ماتم التوصل إليه من نتائج مقارنة باستخدام تحليل  
العوامل فإنه تأكد لنا أن مقياس الأداء الفعلي يتمتع بدرجة  
أعلى من الصلاحية الداخلية لمحتوياته في قياس جودة الخدمة،  
وتنجم هذه النتيجة تماما مع ما توصل إليه Cronin &  
Taylor, (1992) من أن مقياس الجودة القائم على الأداء  
الفعلي يعطي تفسيراً أكثر وضوحاً لمكونات الجودة بسبب صلاحية  
مكوناته والمقدرة المرتفعة لتلك المكونات على تحقيق صلاحية

٢/١٠ تفسير التباين في الجودة الكلية المدركة للخدمة  
 قد لا يعتبر الحكم على درجة الاعتمادية والصلاحية لكلا المقياسين موضع  
 الاختبار كافيا للوصول الى قرار نهائي بشأن أيهما أقدر على قياس جودة الخدمة ،  
 لذا كان من الضروري وكخطوة أخيرة في هذا الاتجاه أن يتم عمل تحليل مقارنة بين  
 المقياسين (التوقعات/ الأداء ، والأداء الفعلي) للوقوف على المقدرة النسبية  
 لكل منهما في تفسير أكبر نسبة من التباين في ضوء جودة الخدمة المدركة من جانب  
 المستهلك، وذلك بالنسبة للخدمات موضع الدراسة ، من أجل ذلك فقد تم استخدام  
 أساليب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد والذي جاءت نتائجها على النحو  
 الموضح في الجدول رقم (٥) .

### جدول رقم (٥)

## نتائج التحليل المقارن لمقياسي جودة الخدمة في تفسير التباين في الجودة الكلية المدركة

مقياس الأداء الفعلي		مقياس التوقعات/ الأداء		مخرجات تحليل الانحدار والارتباط المتعدد
الخدمة المصرفية	النقل الجوي	الخدمة المصرفية	النقل الجوي	
٧٦ر	٧٥ر	٦٨ر	٦٥ر	معامل الارتباط المتعدد
٥٨ر	٥٥ر	٤٤ر	٤٢ر	معامل التحديد المتعدد
١١٩٣ر	١٢٧٣ر	١٢٢٤ر	٨٠٥ر	قيمة F المحسوبة
٣٠٧٠٢١	٢٩٣٠٢١	٣١١١٧	٢٩٤٠٢٠	درجة الحرية
٢٢٧ر	٢٢٧ر	٢٤٥ر	٢٢٧ر	قيمة F الجدولية
		تقريبا	تقريبا	مستويات الدلالة
		تقريبا	تقريبا	الاحصائية للعلاقة
		تقريبا	تقريبا	الاجمالية في النموذج
٠٠١ر	٠٠١ر	٠٠١ر	٠٠١ر	

ويستخلص من الجدول ما يلي:

- (أ) أن كلا من المقياسين يتمتع بعلاقة خطية ايجابية بين محتوياته (٢٢ متغير تعكس المكونات الخمس) وبين الجودة الكلية المدركة لخدمتي النقل الجوي والخدمة المصرفية، وأن هذه العلاقة تتمتع بدرجة قوية خاصة بالنسبة لمقياس الأداء الفعلي (معامل الارتباط المتعدد لا يقل عن ٧٥٪).
- (ب) تتفاوت قدرة المقياسين الخاضعين للاختبار على تفسير التباين الاجمالي في الجودة الكلية المدركة بواسطة المستهلكين، فبينما لم يتمكن مقياس

\* فشل مخرجات برنامج تحليل الانحدار المتعدد الذي تم تطبيقه أربع مرات متتالية باستخدام طريقة حزم الاماليب الاحصائية SPSS + PC من خلال ENTER ويلاحظ تفاوت هذه المتغيرات المتمثلة (معدان قياس جودة الخدمة) وذلك بعد استبعاد المتغيرات التي لم تلابل المعايير المحددة في أسلوب تحليل العوامل (راجع الجدولين ١٠٢).

الاداء / التوقعات من تفسير سوى ما بين ٤٢ - ٤٤% من هذا التباين، استطاع مقياس الاداء الفعلي تفسير ما بين ٥٥ - ٥٨% من نفس التباين، ويعني ذلك أن مقياس الاداء الفعلي له مقدرة أكبر على تفسير التباين في ادراك الجودة الكلية من جانب العملاء، وتتفق تلك النتيجة مع ما توصل اليه Cronin & Taylor عند قيامهما بالمقارنة بين المقياسين لمعرفة أيهما يتمتع بمقدرة أكبر على تفسير التباين الاجمالي في الجودة الكلية المدركة.

في ضوء هذه النتيجة ونتائج تلاميذ الاعتمادية والملاحية للمقياسين موضع الاختبار، فقد قرر الباحثان الاعتماد فقط على مقياس الاداء الفعلي في اجراء التحليل الهيكلي للعلاقات بين كل من جودة الخدمة ورضا المستهلك ونوايا الشرائية، حيث اصبح يمثل بلا جدال أفضل المقياسين للتعبير عن المفاهيم المختلفة التي تتضمنها جودة الخدمة.

### ٣/١٠ العلاقة بين جودة الخدمة ورضا المستهلك

يهتم هذا الجزء من الدراسة بوحدة من أكثر القضايا الجدلية في الفكر التسويقي وهي العلاقة بين جودة الخدمة والشعور بالرضا من جانب مستهلك تلك الخدمة، وعلى الرغم من أن نتائج الدراسات السابقة قد أقرت وجود علاقة بين كل من الجودة والرضا، إلا أن نقطة الخلاف الأساسية تركزت حول طبيعة تلك العلاقة، بمعنى هل الرضا نتيجة مترتبة على الجودة أم هو أحد العوامل التي تحددها؟ بشكل آخر أيهما يعتبر متغيرا مستقلا وأيها يعتبر المتغير التابع؟

وللوصول للإجابة على ذلك السؤال تم استخدام أساليب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد مرة أخرى من خلال كل من البرنامج الكلي ENTER وبرنامج الخطوات المتتالية STEPWISE والتي جاءت نتائجها على النحو المبين بالجدولين رقم (٦، ٧) والذي يتضح منهما التالي:

- (١) توجد علاقة خطية موجبة وذات دلالة احصائية بين جودة الخدمة ورضا المستهلك عن الخدمة وأن هذه العلاقة ذات طبيعة تبادلية، أي أن كل منهما يؤثر ويتأثر بالآخر، ويفسر ذلك وجود درجة عالية من الارتباط بين محددات جودة الخدمة (كمتغيرات مستقلة) وبين الشعور بالرضا (كمتغير تابع) بلغت ٧٤% و ٧٥% في خدمتي النقل الجوي والخدمة المصرفية على التوالي، كما نجحت هذه المحددات في تفسير نحو ٦٠% من التباين في الشعور بالرضا (أنظر جدول رقم ٦).

## جدول رقم (١)

نوع ودرجة العلاقة بين جودة الخدمة وبين رضا المستهلك الاجمالي عن الخدمة  
(مخرجات أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد)

المعريفية		الخدمة		خدمة النقل		خدمة الجوى		محددات جودة الخدمة		
معامل الارتباط	معامل الارتباط	معامل الارتباط	معامل الارتباط	معامل الارتباط	معامل الارتباط	معامل الارتباط	معامل الارتباط	مخرجات مستقلة	محددات جودة الخدمة	
٧٠	* ٣١	٢٥	٣٧	٠٩	* ١٦	١	٣	١	تتوالى احدى الالات والادوات والمعدات والتكنولوجيا	
١٦	١٧	٣٧	٣٧	* ١٦	* ١٦	٢	٢	٢	٢	كافة الحسيات المعادية جدابة ومغرية بطريقتها منظورة
٣٥	* ١٦	٣٢	٣٢	* ١٣	* ١٣	٣	٣	٣	٣	يتمتع العاملون بالمظهر الحسن والجداب،
٢١	* ١٥	٣٨	٣٨	١١	١١	٤	٤	٤	٤	كافة الحسيات المعادية تعكس نوع وطبيعتى الخدمة
٤٧	* ٢١	٥	٥	* ١٥	* ١٥	٥	٥	٥	٥	عند تقديم وعود للقيام باقضاء معينة يتم الوفاء بها في مواعيدها المحددة
٥٩	* ٢٥	٤٣	٤٣	* ١٩	* ١٩	٦	٦	٦	٦	عندما يتعرض العملاء لمفكدة تتعاطف الادارة معهم وتطمئنهم
٥١	* ٢٣	١٠	١٠	* ٢٧	* ٢٧	٧	٧	٧	٧	الشعور بالثقة وبامكانية الاعتماد على المؤسسة / البنك
٥٠	* ٢١	٤٢	٤٢	* ١٨	* ١٨	٨	٨	٨	٨	تقديم الخدمة المطلوبة في الموعد المحدد لها
٣٧	* ٢٦	٤١	٤١	* ١٧	* ١٧	٩	٩	٩	٩	يتم الاحتفاظ بسجلات حسابات دقيقة ومحيطة
١٨	١٧	٣٧	٣٧	* ١٦	* ١٦	١٠	١٠	١٠	١٠	يتم ابلاغ العملاء عن ميعاد الانتهاء من القيام بالخدمة المطلوبة
٤٩	* ٢١	٢٥	٢٥	* ١٩	* ١٩	١١	١١	١١	١١	تلقي الخدمة الفورية من العاملين بالمؤسسة / البنك
١٧	* ٢٩	٤٥	٤٥	* ٢٠	* ٢٠	١٢	١٢	١٢	١٢	جميع العاملين على استعداد دائم لتقديم الخدمة المرغوبة للعملاء
٤١	* ١٩	٢٢	٢٢	* ٢١	* ٢١	١٣	١٣	١٣	١٣	الرد على استفسارات العملاء بالرغم من انشغال

تابع الجدول رقم (٦)

٧٥ #٧٦	٢٦ #٣٥	٦٤ ٥٩	٢٩ #٢٦	١٤ الخلقة في كل فرد من العاملين بالمؤسسة / البنك.
٦٩ #٢٨	٣٠ #٢٤	٤٨ ٢٧	٢٢ #١١	١٥ الشعور بالامان عند التعامل مع العاملين بالمؤسسة البنك.
٦٨	٢٩	٣٠	١٢	١٦ تحليل العاملين بالادب وحسن الخلق.
٢٩	١٩	٣٤	١٨	١٧ توفير الاهتمام الخاص من جانب المؤسسة / البنك لعملاءها.
٧١	٣٢	٥٠	٢٣	١٨ الاحتمول على اهتمام وعناية العاملين عند طلب الخدمة.
٣١	١٤	٤١	١٨	١٩ معرفة العاملين باحتياجات العملاء على وجه التحديد.
٧٥ #٥٨ ١٥ #٢١ ٣٠٧ #٢٧ #١	٧٤ #٥٨ ١٣ #٢١ ٢٧٧ #١	٧٤ #٥٨ ١٣ #٢١ ٢٧٧ #١	٢٠ #٢٣ #١٨	٢٠ وضع مصالح العملاء في مقدمة اهتمامات المؤسسة / البنك.
				٢١ ملائمة ساعات العمل لجميع العملاء.
				معامل الارتباط المتعدد
				معامل التحديد المتعدد
				قيمة ف المتصوبة
				درجات الحرية
				قيمة ف الجدولية
				مستوى الدلالة الاحصائية للملاقة الاجمالية في التصورج

T-Test  
T-Test

## جدول رقم (٧)

نوع ودرجة العلاقة بين مصادر رضا المستهلك عن الخدمة وبين جودة الخدمة الكلية المدركة  
(مخرجات أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المعتد) )

الخدمة المدركة		الخدمة الفعلية		معدلات رضا المستهلك عن الخدمة	
معاملا الارتباط	معاملا الانحدار	معاملا الارتباط	معاملا الانحدار	(مختبريات مستقلة)	
٢٤٤ر	١٠ر	٢٨٨ر	١٠ر	(١) ساعات العمل.	
٢٤٣ر	١٧ر*	٢٣٧ر	٤٠ر	(٢) نطاق وتحسينية الخدمات المعروفة.	
٢١٧ر	٢٦ر*	٥٢ر	١٦ر**	(٣) أسلوب التعامل من جانب العاملين.	
٥٥٩ر	٢١ر*	٤٦ر	٥٥ر	(٤) كفاءة العاملين.	
٢٤٩ر	١٨ر*	٦١ر	٣٦ر*	(٥) الشعور بالامان في التعامل مع المؤسسة / البنك.	
٢٦٨ر	٢٩ر*	٢٧ر	٠٦ر	(٦) العلاقات الشخصية مع العاملين.	
٢٦٣ر	٢٤ر*	٥٧ر	١٨ر**	(٧) مدى احترام موظفي المؤسسة / البنك للعملاء.	
٢٣١ر	٠٦ر	٢٠ر	٥٥ر	(٨) مستوى الاثارة / معدلات البنك.	
٢٢٦ر	٠٢ر	١٨٨ر	٠٣ر	(٩) موقع المؤسسة / البنك.	
٢٣١ر	٠٨ر	٥٥ر	١٧ر**	(١٠) كاهيل واستعداد العاملين لاداء الخدمة المطلوبة.	
٢٢٣ر	٠٢ر	٢٥ر	٠٣ر	(١١) اماكن انتظار السيارات.	
٢٢٠ر	٥٥ر	٢٩ر	٠٧ر	(١٢) الوقت المستغرق لاداء الخدمة.	
٢٢٦ر	١٠ر	٢٨٨ر	٠٩ر	(١٣) اماكن الانتظار والراحة داخل المكاتب / الفروع.	

-١٨٦-  
تابع الجدول رقم (٧)

٤٢ ٣٦	**١٦ ٧	٤٩ ٥٢	**١٥ **١٦	١٤ ١٥
٦٠ ٤٤ ٣٠٤٨ ٣١٣٠١٥ (تقريباً) ٢٦١	٦٠ ٤٢ ٢٠٢٩ ٢٩٩٠١٥ (تقريباً) ٢٦١	٥٥ ٤٢ ٢٠٢٩ ٢٩٩٠١٥ (تقريباً) ٢٦١	٥٥ ٤٢ ٢٠٢٩ ٢٩٩٠١٥ (تقريباً) ٢٦١	معامل الارتباط المتعدد معامل التحديد المتعدد قيمة ف المحسوبة درجات الحرية قيمة ف الجدولية مستوى الدلالة الاحصائية للعلاقة الاجمالية فسي النموذج

مستوى دلالة احصائية عند مستوى ادر وفقا لاختبار T-Test  
 مستوى دلالة احصائية عند مستوى ٥% وفقا لاختبار F-Test  
 تم تطبيق املو تحليل الارتباط الى اتمام درجة الاعتمادية للبيانات التي يخبري عليها مقياس رفاء المستهلك،  
 حيث وصل معامل الارتباط الى ٨٩ في خدمة النقل الجوي و ٨١ في الخدمة المعرفية .

من ناحية أخرى فان نتائج الجدول رقم (٧) تشير الى وجود علاقة أيضا بين محددات الشعور بالرضا (كمتغيرات مستقلة) وبين جودة الخدمة الكلية المدركة (كمتغير تابع)، الا أن درجة قوة هذه العلاقة لم تبلغ سوى ما بين ٥٥ و الى ٦٠% بالنسبة لنفس الخدمتين الخاضعتين للدراسة. كما أن محددات الشعور بالرضا لم تنجح الا في تفسير ٤٠% فقط من التباين في الجودة الكلية المدركة.

(ب) بالرغم مما كشف عنه التحليل السابق عن كون العلاقة بين جودة الخدمة والشعور بالرضا هي علاقة ذات طبيعة تبادلية من حيث التأثير والتاثر، الا أن قوة هذه العلاقة ودرجة التأثير فيها تتفاوت احصائيا بتفاوت المتغير التابع الذي تحتوي عليه. فقد أظهرت نتائج تطيل الانحدار والارتباط المتعدد أن درجة هذه العلاقة تكون أعلى عندما يستخدم الشعور بالرضا كمتغير تابع (معامل الارتباط ٧٤،٧٥ مقابل ٥٣،٦٠ في الحالة العكسية وذلك بالنسبة لخدمتي النقل الجوي والخدمة المصرفية على التوالي). إضافة الى أن محددات جودة الخدمة تساهم في تفسير نسبة أعلى من التباين في الشعور بالرضا (نحو ٦٠%) بالمقارنة بما يمكن أن تساهم به محددات الرضا في تفسير الجودة الكلية (نحو ٤٠%).

ونستنتج من ذلك أن حالة الشعور بالرضا تميل الى أن تكون نتيجة مترتبة على ادراك جودة الخدمة المقدمة، وأن كان هذا لا ينفي دور حالة الشعور بالرضا في التأثير أيضا في ادراك جودة الخدمة في مرحلة لاحقة، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات التي قام بها (Parasuraman et al, 1985/1988; Tse & Wilton, 1988; Oliva et al, 1992; Cronin & Taylor, 1992). من حيث أن الجودة هي التي تؤثر في الرضا أو أنها تعتبر مدخلا أساسيا في تكوين حالة الشعور بالرضا، الا أن هذه النتيجة تختلف في نفس الوقت مع ما توصلت اليه الدراسات التي قام بها (Bitner, 1990; Oliver, 1981; Bolton & Drew, 1991)، من حيث أن جودة الخدمة تعتبر ناتج حالة الشعور بالرضا، أو أن الشعور بالرضا يعتبر أحد الجوانب الرئيسية المؤثرة في الحكم على الجودة.

(ج) تختلف الأهمية النسبية لعوامل الجودة من حيث تأثيرها في الشعور بالرضا عن الخدمة بصفة عامة، كما تختلف



الاهمية النسبية لتلك العوامل كذلك من خدمة اخرى، ففي حين برزت محددات الجودة الخاصة بالثقة في شخصية مقدم الخدمة وفي منظمة الخدمة والشعور بالامان والاهتمام بمصالح العملاء وسلوكيات العاملين في مقدمة العوامل المؤثرة في الشعور بالرضا في خدمة النقل الجوي، نجد أن المحددات الخاصة بالشعور بالامان والاهتمام بمصالح العملاء وتوافر التكنولوجيا والاستعداد لتقديم الخدمة والاهتمام الشخصي والاحتفاظ بسجلات منتظمة تأتي في مقدمة العوامل المؤثرة في الشعور بالرضا في الخدمة المصرفية (أنظر الجدول رقم ٦)، كذلك تختلف الاهمية النسبية لمحددات الشعور بالرضا المؤثرة في جودة الخدمة سواء بصفة عامة أو من صناعة خدمية الى صناعة اخرى، ففي حين برزت محددات الرضا الخاصة بالشعور بالامان واحترام العملاء وتأهيل العاملين وأسلوب التعامل كعوامل مؤثرة في الحكم على جودة الخدمة في مجال النقل الجوي، نجد أن المحددات الخاصة بالعلاقة الشخصية وأسلوب التعامل واحترام العملاء وكفاءة العاملين تأتي في مقدمة العوامل المؤثرة في الحكم على جودة الخدمة المصرفية (أنظر الجدول رقم ٧).

علاقة كل من جودة الخدمة والشعور بالرضا بالميل الى تكرار شراء الخدمة

٤/١٠

يتعلق منهج التحليل في الجزء الاخير من الدراسة باختبار العلاقة بين كل من جودة الخدمة والشعور بالرضا وبين الميل الى تكرار شراء الخدمة، وقد تم تحليل واختبار نوع ودرجة هذه العلاقة في كل من خدمة النقل الجوي والخدمة المصرفية باستخدام أساليب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد والاختبارات الاحصائية المصاحبة لها، كما كان من الضروري تطبيق نوعين من البرامج لاساليب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد وهما البرنامج الكلي

ENTER وبرنامج الخطوات المتتالية STEPWISE.

وتشير نتائج التحليل كما هو مبين بالجدولين رقم (٨) ورقم (٩)

الى الاتي:

(١) توجد علاقة خطية موجبة وذات دلالة احصائية بين كل من محددات جودة الخدمة ومحددات الشعور بالرضا (ماخوذة بصفة اجمالية) وبين الميل لتكرار شراء الخدمة، الا أن العلاقة بين الشعور بالرضا وبين الميل لتكرار شراء الخدمة تفوق نظيرتها بين الجودة والميل لتكرار الشراء (٦٣ - ٧٦ في مقابل ٨٨ - ٦٣).

جدول رقم (٨)

نوع ودرجة العلاقة بين جودة الخدمة وبين الميل الى شراء الخدمة  
(مخرجات أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد)

الخدمة المصرفية		خدمة النقل الجوي		محددات جودة الخدمة (١) متغيرات مستقلة
معامل الارتباط	معامل الانحدار بيتا	معامل الارتباط	معامل الانحدار بيتا	
٠٢٢	٠١٢	٠٢٨	*٠٢٦	م (١) -
٠٢٧	٠١٣	٠٢٢	٠١٩	م (٢) -
٠٢٦	*٠٢١	٠٢٤	٠٢٠	م (٣) -
٠٣٠	٠١٥	٠١٦	٠٠٩	م (٤) -
٠٤٦	*٠٢٦	٠١٤	٠٠٧	م (٥) -
٠٥٨	*٠٢٤	٠٢٤	٠٢٠	م (٦) -
٠٥٢	*٠٢١	٠٤٢	*٠٢٨	م (٧) -
٠٥١	*٠٣٠	٠٤٤	*٠٢٩	م (٨) -
٠٢٩	٠١٤	٠٢٦	٠٢٢	م (٩) -
٠١٨	٠٠٩	٠٠٦	٠٠١	م (١٠) -
٠٥٣	*٠٣١	٠٥٠	*٠٣٠	م (١١) -
٠٤٢	*٠٢٣	٠٤٠	*٠٢٧	م (١٢) -
٠١٥	٠٠٥	٠١٢	٠٠٣	م (١٣) -
٠٢٣	*٠١٦	٠٥٣	*٠٣١	م (١٤) -
٠٥١	*٠٣٠	٠٥٧	*٠٣٤	م (١٥) -
٠٠٢	*٠٣٠	٠٥٠	*٠٣٠	م (١٦) -
-	-	-	-	م (١٧) -
٠٠٨	٠٠١	٠١٧	٠٠٨	م (١٨) -
٠١٣	٠١٠	٠١٠	٠٠٦	م (١٩) -
٠٤١	٠٢٣	٠٢٨	*٠٢٥	م (٢٠) -
٠٠٧	٠٠٢	٠٢٢	*٠٢٣	م (٢١) -
٠٣٥	*٠٢١	٠٤١	*٠٢٧	م (٢٢) -
٠٦٣		٠٥٨		معامل الارتباط المتعدد
٠٤٤		٠٤١		معامل التحديد المتعدد
١٢٠٥٨		٩٠٨٨		قيمة ف المسحوبة
٢٩٣٢١		٢٩٣٢١		درجات الحرية
٢٠٢٧ (تقريباً)		٢٠٢٧ (تقريباً)		قيمة ف الجدولية
				مستوى الدلالة الاحصائية للعلاقة
				الاجمالية في النموذج
٠٠٠١		٠٠٠١		

(١) هي نظم المحددات التي تضمنها الجدول رقم (١)  
\* معنوية دلالة احصائية ٠٥ ووفقاً لاختبار t-test  
\*\* معنوية دلالة احصائية ٠٠١ ووفقاً لاختبار t-test

جدول رقم (٩)

نوع ودرجة العلاقة بين الرفض عن الخدمة وبين الميل الى الشراء  
(مخرجات أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد)

الخدمة المصرفية		خدمة النقل الجوي		محددات رضاه المستهلك عن الخدمة (١) (متغيرات مستقلة)
معامل الارتباط	معامل الانحدار بيتا	معامل الارتباط	معامل الانحدار بيتا	
٣٠	١١	١٦	٠٨	- م (١)
٣٧	**١٣	٣٨	**١٦	- م (٢)
٦٠	*٢٤	٣٩	**١٧	- م (٣)
٦١	*٢٥	٣٥	**١٤	- م (٤)
٥٢	*٢٣	٥٢	*٢٤	- م (٥)
٦٢	*٢٥	٣٦	**١٥	- م (٦)
٦٤	*٢٦	٣٣	**١٣	- م (٧)
٣٧	**١٣	٠٦	*٠٤	- م (٨)
٣٩	**١٥	١٠	٠٥	- م (٩)
٢٨	٠٩	٢٨	١٢	- م (١٠)
٢٥	*٠٧	١٢	٠٦	- م (١١)
٤٨	*٢٠	٣٨	**١٧	- م (١٢)
٣٦	١٣	٢٦	١١	- م (١٣)
٤٥	**١٩	٣٤	**١٣	- م (١٤)
٥٧	*٢٣	٤٥	*٢٠	- م (١٥)
٧٦		٦٣		- معامل الارتباط المتعدد
٥٨		٤٥		- معامل التحديد المتعدد
٢٨٧٣		٨٢٨		- قيمة ف المحسوبة
٣١٣٠١٥		٢٩٩٠١٥		- درجات الحرية
٢٦١ تقريبا		٢٦١ تقريبا		- قيمة ف الجدولية
				- مستوى الدلالة الاحصائية
				- للعلاقة الاجمالية في النموذج
٠٠١		٠٠١		

(١) هي نظم المحددات التي تضمنها الجدول رقم (٧) .  
\* معنوي دلالة احتمالية ٠٠١ ولذا لا اختبار ت t-test  
\*\* معنوي دلالة احتمالية ٠٠٠١ ولذا لا اختبار ت t-test

(ب) تتمتع محددات الشعور بالرضا بقدرة أعلى في تفسير التباين في سلوك الميل لتكرار الشراء قياسا على محددات الجودة (مابين ٤٥ - ٥٨% مقابل ٤١ - ٤٤%) .

(ج) أن نتائج التحليل في مجملها تؤكد أنه بالرغم من وجود علاقة بين كل من جودة الخدمة والشعور بالرضا وبين سلوك الميل الى تكرار شراء الخدمة الا أن الاخير يتاثر بدرجة أكبر بشعور المستهلك بالرضا عن الخدمة المشتراه بالمقارنة بادراكه لجودة هذه الخدمة . وتتفق هذه النتيجة مع ما توصل اليه *Cornin & Taylor (1992)* مؤخرا بأن كلا من رضا المستهلك وجودة الخدمة يؤثران على النوايا الشرائية للمستهلك، الا أن تأثير الرضا على تلك النوايا يعتبر أقوى قياسا على تأثير الجودة .

(د) بالمقارنة بالخدمة المصرفية، تبدو العلاقة السابقة بنوعيتها ضعيفة في مجال خدمة النقل الجوي، كما أن قدرة كل من جودة الخدمة المدركة والشعور بالرضا على تفسير سلوك الميل الى تكرار شراء هذه الخدمة تبدو كذلك ضعيفة (مابين ٤١ - ٥٤%) . وربما يرجع ذلك الى حقيقة أن خدمة النقل الجوي في الكويت تكاد تستأثر بها منظمة واحدة وهي مؤسسة الخطوط الجوية الكويتية ، ومن ثم فإن العديد من العملاء الكويتيين في ظل وجود هذا الوضع شبه الاحتكاري اضافة الى دوافع الوطنية، والقيود التي قد تفرضها المؤسسات الحكومية والخاصة على سفر العاملين بها على متن طائرات تلك المؤسسة قد يجعل العميل يفتقر الى تكرار التعامل معها على الرغم من شعوره بعدم الرضا الجزئي عن خدماتها . بعكس الحال في مجال الخدمة المصرفية حيث تتعدد المنظمات التي تقدم الخدمة وتتنوع أساليب المنافسة فيما بينها (٩ بنوك) مما يجعل من الرضا مؤشرا أساسيا للحكم على استمرار التعامل أو تكرار الميل للشراء .

(هـ) تختلف الأهمية النسبية لمحددات الجودة المؤثرة في الميل لتكرار الشراء بصفة عامة، كما تختلف تلك الأهمية من خدمة الى أخرى . ففي حين برزت أهمية محددات الجودة المتعلقة بالشعور بالأمان، والثقة في العاملين وسلوك التعامل، وسرعة الاستجابة ودقة المواعيد والثقة في المنظمة كاهم العوامل المؤثرة في الميل لتكرار شراء الخدمة في مجال خدمة النقل

الجوي، نجد أن محددات الجودة المتعلقة بالتجاوب مع مشكلات العملاء والثقة في البنك والخدمة الفورية والشعور بالامان وسلوك التعامل، ودقة المواعيد تأتي في مقدمة العوامل المؤثرة في الميل لتكرار شراء الخدمة المصرفية.

(و) من ناحية أخرى، تختلف الأهمية النسبية لمحددات الرضا في علاقتها بالميل لتكرار شراء الخدمة بصفة عامة، وكذلك من خدمة إلى أخرى، ففي حين برزت أهمية محددات الرضا الخاصة بالشعور بالامان وتفهم احتياجات العملاء والوقت المستغرق لأداء الخدمة وأسلوب التعامل ونوعية الخدمة والعلاقة الشخصية كعوامل مؤثرة في الميل لتكرار شراء الخدمة، نجد أن محددات الرضا الخاصة باحترام العملاء وكفاءة العاملين والعلاقات الشخصية وأسلوب التعامل والشعور بالامان والدقة في أداء الخدمة تأتي في مقدمة جوانب الرضا التي تؤثر في ميل العميل لتكرار شراء الخدمة المصرفية.

نخلص من ذلك إلى القول بأن جودة الخدمة والشعور بالرضا يؤثران على النوايا الشرائية للمستهلك، إلا أن تأثير الرضا يكون بدرجة أعلى، ويؤكد ذلك استنتاج Oliver, (1981) بأن جودة الخدمة ورضا المستهلك هما عنصران مستقلان ولكنهما مرتبطتان من حيث أن الرضا يعتبر عامل وسيط بين الجودة والنوايا الشرائية، فمحتوى الجودة المدركة يؤثر على مستوى الرضا ومن ثم على ميل المستهلك لاعادة الشراء، وهو ما يعني أن الجودة تؤثر في النوايا الشرائية من خلال تأثيرها على الرضا وليس بصفة مباشرة.

## ١١ - دلالات الدراسة

تؤكد المراجعة الدقيقة للدراسات والابحاث التي تمت في مجال دراسة جودة الخدمة، أن الادارة في منظمة الخدمات مازالت تحتاج إلى اجابة عن الاسئلة الحيوية التالية:

- كيف يمكن قياس جودة الخدمة؟
  - ما هي أهم الأبعاد التي تعكس الجودة في خدمة ما؟
  - هل يقوم العميل بالشراء الفعلي من المنظمة التي تتمتع بخدماتها بالجودة أو تلك التي يتحقق عن أدائها لخدماتها أعلى درجات الرضا؟
- وتحمل النتائج التي توصلت إليها دراستنا الحالية الاجابة

على مثل هذه الاثلية ، كما أنها تشير الى مجموعة من الدلالات التي يجب على الادارة الاسترشاد بها عند وضعها لاستراتيجيات الجودة من أجل تحقيق التميز في سوق الخدمة ، وتكمن أهم هذه الدلالات في الاتي :

( أ ) أن جودة الخدمة يجب النظر اليها وقياسها كاتجاه Attitude ومن ثم فان مقياس الالاء الفعلي SERVPERF يعتبر أكثر صلاحية ويمكن الاعتماد عليه مقارنة بمقياس التوقعات/ الالاء SERVQUAL ، اضافة الى ذلك فانه يؤخذ على المقياس الاخير ما يلي :

- انه مؤسس على نموذج الرضا وليس نموذج الاتجاهات.
- انخفاض مقدرته على شرح التغير في جودة الخدمة قياسا على نظيره مقياس الالاء الفعلي.
- تفاوت مقدرته على تفسير الاختلافات في مكونات الجودة من صناعة لاخرى.
- تعقد العمليات الحسابية التي ينطوي عليها استخدام المقياس، ومن ثم صعوبة استخدامه في الحياة العملية.
- عجز المقياس بمكوناته الخمس عن احتواء كافة المتغيرات أو العناصر المتعلقة بالخدمة (٢٢ متغيرا) .

( ب ) تدل نتائج الدراسة على أنه توجد علاقة تبادلية بين جودة الخدمة والرضا ، الا أن جودة الخدمة تؤثر بدرجة أكبر على الرضا ، أي أنها تعتبر مدخلا أساسيا لتحقيق الرضا ، وعليه فان هدف منظمة الخدمة يجب أن يتمثل في تحقيق أعلى مستوى من الجودة المدركة ، حيث أن ذلك سوف يؤثر بالتالي في تحقيق رضا المستهلك عن الخدمة المعروضة .

( ج ) على الرغم من وجود علاقة بين كل من جودة الخدمة والشعور بالرضا وبين الميل لتكرار شراء الخدمة ، الا أن الرضا يؤثر بدرجة أكبر على نوايا العميل الشرائية ، ويعني ذلك أن مجرد التركيز على الاستراتيجيات أو البرامج التسويقية التي تستهدف تحقيق الجودة فقط قد لا يحقق تكرار الشراء ، وانما الذي يحقق ذلك بدرجة أعلى هي تلك البرامج أو الاستراتيجيات التي تستهدف تحقيق الرضا الكلي عن الخدمة ، ويفسر ذلك أن المستهلك قد لا يرغب بالضرورة في الحصول على أعلى مستويات الجودة ، كما أن المتغيرات الخامة بالسعر والاتاحة والملاءمة وغيرها من عناصر المزيج التسويقي الاخرى مثلا قد تعزز الرضا

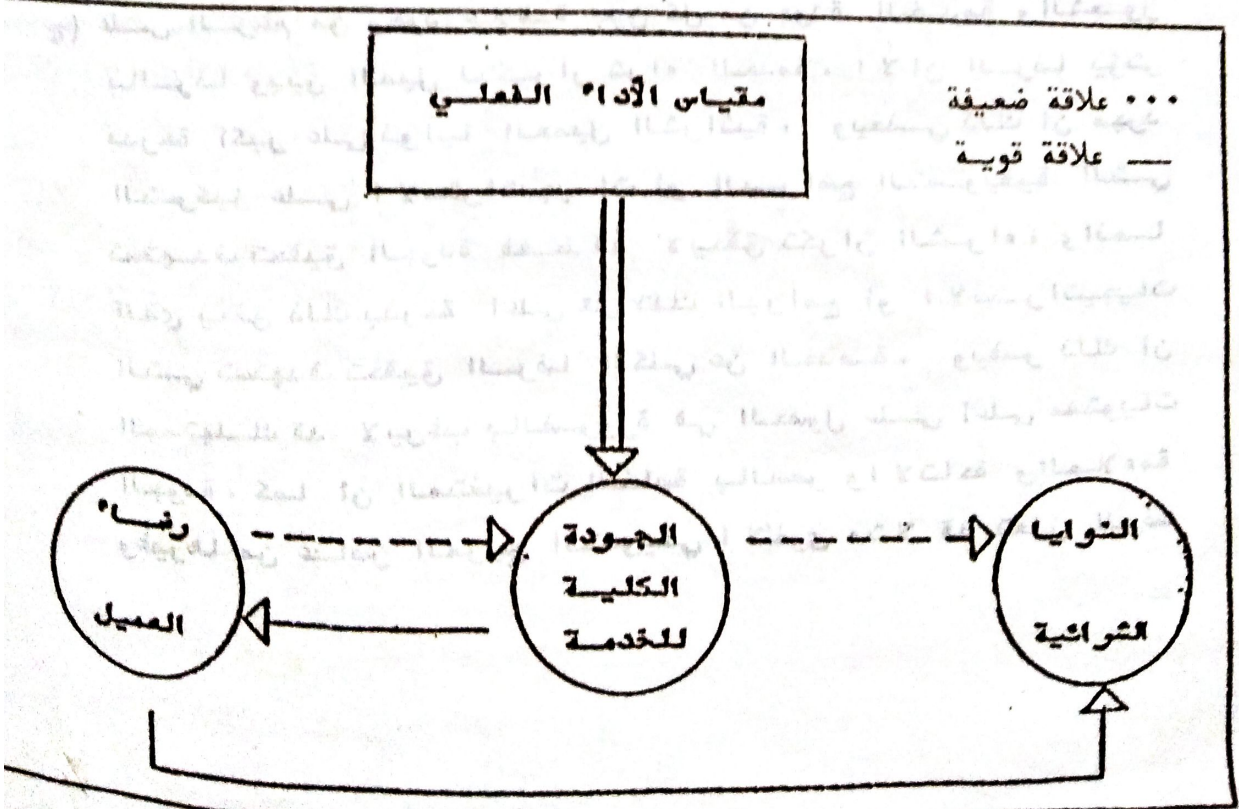
فون ان مؤثر في الواقع في ادراكات العملاء لصور جودة الخدمة  
 بغض النظر عن منظوماتها، وهو الامر الذي قد تفتله العديد من  
 منظومات الخدمات في الواقع العملي .  
 ( د ) ان عناصر القياس التي تعرف الجودة في صناعة ما قد تختلف عليها  
 في صناعة اخرى، كما ان الالهمية النسبية للعناصر المعين قد  
 تختلف من صناعة الى اخرى كذلك لذا، فان مدير التسويق او  
 الباحثين يجب ان يراجعوا الابعاد الضرورية لجودة الخدمة في  
 المقياس المستخدم عند قيامهم بالمقارنة بين قطاعات الخدمات  
 المختلفة، ومن ثم تكون صناعة وتعديل الاستراتيجيات  
 التسويقية عملية واقعية وفعالة .

( هـ ) يؤدي اختلاف الالهمية النسبية لمحددات كل من الجودة والرضا  
 المؤثرة في الميل لتكرار الشراء سواء بسطة عامة او باختلاف  
 نوعية الخدمة، الى ضرورة ان تقوم ادارة التسويق في منظومات  
 الخدمات بالكشف عن اهم محددات الجودة التي يمكن ان تساهم في  
 تطبيق مستويات عالية من الرضا، ومن ثم ميل العميل لتكرار  
 الشراء، وان يكون التركيز على تلك المحددات هو جوهر  
 الاستراتيجيات التسويقية المطلوبة بحيث يتحقق التأثير  
 المرغوب على ملوك المستهلك الشراشي

( و ) تكوننا نتائج الدراسة والدلالات المترتبة عليها، الى اقتراح  
 هذا النموذج المبسط والذي يعكس الاجابة على الامثلة التي تم  
 طرحها في مقدمة هذا الجزء من الدراسة .

شكل رقم ( 1 )

نموذج العلاقة بين جودة الخدمة  
 ورضا المستهلك ونواياه الشرائية



من النموذج السابق يتضح لنا أن العلاقة بين الجودة والرضا والنوايا الشرائية للخدمة هي علاقة ثنائية الاتجاه (خامة ما بين الجودة وكسل من الرضا والنوايا)، ومع ذلك فإن الطريق الرئيسي الذي يجب أن يسلكه مدير التسويق في التطبيق العملي يبدأ بتركيز الجهود التسويقية لتحقيق مستويات عالية من الجودة الكلية المدركة للخدمة، بما يؤدي إلى تحقيق رضا المستهلك عن تلك الخدمة، ومن ثم ميله إلى تكرار شراء هذه الخدمة. ولعل هذه الاستنتاجات تكون قد ساهمت إلى حد ما في الحد من الجدل المشار إليه بين الباحثين والممارسين عن كيفية قياس الجودة ومحدداتها والعلاقة بين كل من الجودة ورضا المستهلك ونواياه الشرائية.

## ١٢ - مجالات لدراسات مستقبلية

رغم أننا حاولنا تغطية العديد من الجوانب ذات العلاقة بقياس جودة الخدمة وعلاقة الجودة بكل من الشعور بالرضا والميل إلى تكرار الشراء، إلا أن نطاق الدراسة والأساليب المستخدمة والنتائج التي توصلت إليها تشير إلى أهمية امتداد جهود الباحثين لتغطية نواحي أخرى لا تقل أهمية، ومن ذلك:

١/١٢ الحاجة إلى البحث عن مقاييس أخرى قائمة على الاتجاهات بخلاف مقياس الأداء الفعلي للتعرف على مكونات جودة الخدمة وأساليب قياسها، فعلى الرغم من تفوق هذا المقياس على نظيره مقياس التوقعات/ الأداء، إلا أنه مازالت هناك بعض القيود أو التحفظات التي تعترض الحصول على مقياس للجودة خالي من نقاط الضعف، على سبيل المثال ما مدى إمكانية تنمية مقاييس أخرى لأداء الخدمة تستند إلى معايير أخرى بخلاف الجودة مثل القيمة Value لتحديد مدى الإقبال على شراء الخدمة؟

٢/١٢ تعتبر محاولة تعميم نتائج الدراسة الحالية خارج نطاق الخدمة المصرفية وخدمة النقل الجوي أمراً لا يمكن الجزم به، ومن ثم يجب أن تمتد جهود الباحثين لتشمل قطاعات خدمية أخرى بخلاف تلك التي تم دراستها على أن تركز تلك الدراسات على:

(أ) محاولة اكتشاف معايير إضافية لمكونات الخدمة بخلاف تلك التي تم استخدامها،  
(ب) أن تشمل تلك الدراسات مجموعات أكثر تنوعاً من الخدمات بحيث تظم تلك التي تتطلب درجة عالية من مساهمة العنصر الشخصي



مثل الخدمات العلاجية أو التامين أو التعليم، وتلك التي يلعب العنصر البشري فيها دورا أقل مثل خدمات تنظيف الملابس أو التزويد بالوقود أو تقديم الوجبات السريعة.. الخ.

٣/١٢

ما زالت العلاقة بين جودة الخدمة ورضا المستهلك والميل لتكرار الشراء تحتاج الى بذل جهود اضافية لاستكشافها وعلى سبيل المثال تحتاج منظمات الخدمات الى اجابة محددة عن الاسئلة التالية: ( ا ) لماذا يتضاءل دور الجودة في التاثير على الميل لتكرار الشراء بالمقارنة بتاثير الرضا عليه؟ هل لأن العملاء لا يريدون دائما شراء أعلى مستويات الجودة؟ أم لانهم يقومون بالشراء في ضوء تقييمهم لجودة الخدمة من وجهة نظرهم؟ أم لاسباب أخرى يصعب التعرف عليها في الوقت الحالي؟

( ب ) ماهو اثر الرضا والجودة في التنبؤ بالحصة السوقية من خلال علاقتهما بالميل لتكرار الشراء؟

٤/١٢

اقتصرت الدراسات السابقة على قياس جودة الخدمة المدركة من جانب العملاء الا أن قياس جودة الخدمة من وجهة نظر منظمة الخدمة ذاتها لم يحظ بعد بالاهتمام الكافي من جانب الباحثين، ولذا فان تقصي وتحليل ادراك الجودة من جانب مقدم الخدمة من ناحية ومقارنة ذلك بتقييمات العملاء لتلك الجودة من ناحية أخرى يعد مجالا يستحق الدراسة والبحث.

٢١٧  
٢٢٧  
٢٣٧  
٢٤٧  
٢٥٧  
٢٦٧  
٢٧٧  
٢٨٧  
٢٩٧  
٣٠٧  
٣١٧  
٣٢٧  
٣٣٧  
٣٤٧  
٣٥٧  
٣٦٧  
٣٧٧  
٣٨٧  
٣٩٧  
٤٠٧  
٤١٧  
٤٢٧  
٤٣٧  
٤٤٧  
٤٥٧  
٤٦٧  
٤٧٧  
٤٨٧  
٤٩٧  
٥٠٧  
٥١٧  
٥٢٧  
٥٣٧  
٥٤٧  
٥٥٧  
٥٦٧  
٥٧٧  
٥٨٧  
٥٩٧  
٦٠٧  
٦١٧  
٦٢٧  
٦٣٧  
٦٤٧  
٦٥٧  
٦٦٧  
٦٧٧  
٦٨٧  
٦٩٧  
٧٠٧  
٧١٧  
٧٢٧  
٧٣٧  
٧٤٧  
٧٥٧  
٧٦٧  
٧٧٧  
٧٨٧  
٧٩٧  
٨٠٧  
٨١٧  
٨٢٧  
٨٣٧  
٨٤٧  
٨٥٧  
٨٦٧  
٨٧٧  
٨٨٧  
٨٩٧  
٩٠٧  
٩١٧  
٩٢٧  
٩٣٧  
٩٤٧  
٩٥٧  
٩٦٧  
٩٧٧  
٩٨٧  
٩٩٧  
١٠٠٧

# قائمة المراجع

## أولا المراجع العربية

(١) ثابت عبد الرحمن ادريس، استراتيجية تقسيم السوق الى قطاعات باستخدام تطيل المتغيرات المتعددة : دراسة تطبيقية لبعض منتجات الاكل السريع باستخدام أسلوب تطيل التمايز المتعدد، مجلة آفاق جديدة - كلية التجارة - جامعة المنوفية، (سبتمبر ١٩٩١).

(٢) محمود صادق بازرة، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، الطبعة الثالثة، القاهرة - دار النهضة العربية، ١٩٧٨.

## ثانيا المراجع الاجنبية

- Barbara, J. (1983), *Multivariate Data Anlysis: An Introduction*, IRWIN, Inc., Homewood, Illinois.
- Bateson, J. (1989), *Managing Services Marketing*, Dryden Press, London.
- Berry, L. Zeithaml, V. and Parasuraman, A. (1985), "Quality Counts in Service Too", *Business Horizons*, (May-June), 44-52.
- Berry, L. Parasuraman, A. and Zeithaml, V. (1988), "The Service-Quality Puzzle", *Business Horizons*, (July-August), 12-20.
- Bitner, M. (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, 54, (April), 69-82.
- Blackiston, G. (1988), "Service Industries: A Renaissance in quality", *Executive Excellence*, 5, (9), 9-10.
- Bolton R. and Drew, J. (1991), "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes", *Journal of Marketing*, 55, (January), 1-9.
- Bolton, R. and Drew, J. (1991), "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, 17, (March), 375-384.
- Borhinstedt, G. (1983), "Measurements", in : Rossi, P. et al., (eds.), *Handbook of Survey Research*, Academic Press, New York.
- Brown, S. and Swartz, T. (1989), "A Gap Analysis of Professional Service Quality", *Journal of Marketing*, 53, (April), 92-98.
- Buswell, D. (1983), "Measuring the Quality of -in- Branch Customer Service", *International Journal of Bank Marketing*, 1, (1), 26-41.

- Carman, J. (1990), "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the (SERVQUAL) Dimensions", *Journal of Retailing*, 66, (1), 33-55.
- Carmines, E. and Zeller, R. (1979), "Reliability and Validity Assessment", Series: Quantitative Applications in the Social Sciences, 17, SAGE Publishers, Inc., London.
- Churchill, G. and Surpremant, C. (1982), "An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 19, (November), 456-460.
- Churchill, G. (1988), *Basic Marketing Research*, The Dryden Press, New York.
- Churchill, G. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, 6, (February), 64-73.
- Connors, J. (1988), "Insurers Seek More Quality in Service", *National Underwriter*, 4, (January), 2-25.
- Cound, D. (1988), "What Corporate Executives Think about Quality & The Results of the 1987 Gallup Survey", *Quality Progress*, 21 (2), 20-23.
- Coyne, K. (1989), "Beyond Service Facts: Meaningful Strategies for the Real World", *Sloan Management Review*, 30 (Summer), 69-76.
- Cravens, D. (1988), "The Marketing of Quality", *Incentive*, 162 (11), 26-34.
- Cronbach, J. (1951), "Coefficient Alpha and Internal Structure of Tests", *Psychometrika*, 16 (September), 297-334.
- Cronin, J. and Taylor, S. (1992), "Measuring Service Quality: A Re\_examination and Extension", *Journal of Marketing*, 56, (July), 55-68.
- Gideon, V. (1974), "Coefficient of Reliability Alpha", *Journal of Marketing Research*, 11, (May), 194-195.
- Gilbin, D. (1986), "Customer Care in British Rail", In: Moores, B. (Ed.), *Are They Being Served?*, Philip Allan, Oxford. 57-66.
- Gronroos, C. (1984), "Strategic Management and Marketing in the Service Sector", Chartwell- Bratt, U.K.
- Hauser, J. and Clausing, D. (1988), "The House of Quality", *Harvard Business Review*, 66, (May-June), 63-73.
- Hunt, H. (1977), "CS/DS: Overview and Future Research Directions", In: Hunt, H. (Ed.), *In Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge, Marketing Science Institute.
- Hutchins, D. (1986), "Quality Is Everybody's Business", *Management Decision*, 24, No. 1, 3-6.
- Jacobson, R. and Aaker, D. (1987), "The Strategic Role of Product Quality", *Journal of marketing*, 51, (October), 31-44.

- Kasper, H. (1988), "On Problem Perception, Dissatisfaction and Brand Loyalty", *Journal of Economic Psychology*, 9 (September), 387 - 397.
- Laroche, M., Rosenblatt J. and Manning, T. (1986), "Services Used and Factors Considered Important in Selecting a Bank", *International Journal of Bank Marketing*, 4, No. 1, 35-55.
- Le Blanc, G. and Nguyen, . (1988), "Customers Perceptions of Service Quality in Financial Institutions ", *International Journal of Bank Marketing*, 6 (4), 7 - 18.
- Lehtinen, U. and Lehtinen, J. (1982), "Service Quality: A Study of Quality Dimensions", Working Paper, Service Management Institute, Helsinki, Finland.
- Lewis, B. (1989), "Quality in the Service Sector: A Review", *International Journal of Bank Marketing*, 7 (5), 4-12.
- Lewis, R. and Booms, B. (1983), "The Marketing Aspects of Service Quality", in : Berry et al; (Eds.), *Emerging Prospectives on Services Marketing*, AMA, Chicago, 99-104.
- Lovelock, C. (1983), "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights", *Journal of Marketing*, 47, (Summer), 9 - 20.
- Marshall, C. (1985), "Can we be Consumer-Oriented in a Changing Financial Service World?", *The Journal of Consumer Marketing*, 2 (4), (Fall), 37-43.
- Nunnally, J., (1967) "Psychometric Methods", McGraw-Hill, New York.
- O'Connell, L. (1986) "Achieving Quality Service in Your Store Credit Operations", *Retail Control*, (November), 56-64.
- Oliva, T. Oliver, R. and Macmillan, J. (1992)", "A Catastrophe Model For Developing Service Satisfaction Strategies", *Journal of Marketing*, 56, (July), pp. 83-95.
- Oliver, R. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17, (November), 460-469.
- Oliver, R. (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting", *Journal of Retailing*, 57, (Fall), 25-48.
- Oliver, R. and Bearden, W. (1985), "Disconfirmation Process and Consumer Evaluations in Product Usage", *Journal of Business Research*, 13, (June), 235-246.
- Oliver, R. and Swan, J. (1989), "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A field Survey Approach", *Journal of Marketing*, 53, (April), 21-35.
- Olshavsky, R. (1985), "Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective", In: Jacoby, J. and Olsan, J. (eds.) *Perceived Quality*, Lexington, MA: Lexington Books.
- Olson, J. and Dover, P. (1979), "Disconfirmation of Consumer Expectations Through Product Trial", *Journal of Applied Psychology*, 46, (April), 375-384.

- Parasuraman, A. Zeithaml, V. and Berry, L. (1985), "A Conceptual Model Of Service Quality and its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 49 (Spring), 12-40.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. and Berry, L. (1988), "SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64, (Spring), 12-40.
- Peter, P. (1979), "A Review of Psychographic Basics and Recent Marketing", *Journal of Marketing Research*, 16, (February), 6-17.
- Peters, J. (1983), "Service: Where Battles are Won or Lost", *Managers Magazine*, (March), 28-33.
- Phillips, L. Change, D. and Buzzell D. (1983), "Product Quality, Cost Position and Business Performance: A Test of Some Key Hypotheses", *Journal of Marketing*, 47, (Spring), 26-43.
- Raddon, G. (1987) "Quality Service: A Low-Cost Profit Strategy", *Bank Marketing*, (September), 10-12.
- Reichardson, B. and Robinson, C. (1986), "The Impact of Internal Marketing on Consumer Service in Retail Bank", *International Journal of Bank Marketing*, 4 (5), 3-30.
- Rogerson, W. (1983), "Reputation and Product Quality", *Bell Journal of Economics*, 14, 508-516.
- Roskopf, J. (1987), "Good Brokering More Than Mere Technical Work", *National Underwriter*, 27, (April), 13-23.
- Sasser, W. Olsen, R. and Wyckoff, D. (1978), *Management of Service Operations: Text and Cases*, Allyn & Bacon, Boston.
- Shapiro, C. (1983), "Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations", *Quarterly Journal of Economics*, 98, (November), 659-679.
- Sheehy, B. (1988), "The Changing Face of the Quality Debate: Balancing Product and Service Quality", *National Productivity Review*, 7 (2), (Spring), 169-172.
- Smith, S. (1987), "How to Quantify Quality", *Management Today*, October, 86-88.
- Tabchnick, B. and Fidell, L. (1983), *Using Multivariate Statistics*, Harper & Row Publishers, New York.
- Tse, D. and Wilton, P. (1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", *Journal of Marketing Research*, 25 (2), 204-212.
- Woodruff, R. Cadotte, E. and Jenkins, R. (1983), "Modeling Consumer Satisfaction Process Using Experience-Based Norms", *Journal of Marketing Research*, 20 (August), 296-304.
- Yavans, U. and Kaynak, E. (1982), "Key Dimensions of the Bank Patronage Decision", *Management Research News*, 2, 22-24.
- Zeithaml, V. Parasuraman, A. and Berry, L. (1990), *"Delivering Quality Service" Balancing Customer Perceptions and Expectations*, The Free Press, New York.