

الدور الوسيط لجودة الخدمة وعلاقتها بين الحوكمة ورضا المستثمرين

الباحث/ حسين محمد حسين عبد الله

باحث دكتوراه بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري

ملخص البحث

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الهام لجودة الخدمة بوصفها متغيراً وسيطاً في العلاقة بين الحوكمة ورضا المستثمرين، بالتطبيق على الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة.

تم تحديد قائمة الاستقصاء أداءة رئيسية لجمع البيانات الأولية عن طريق عينة احتمالية (عشوائية) بسيطة، حيث وزعت عدد (٤١٢) استبانة لعينة الدراسة، عدد (٣٨٧) الصالحة للتحليل بنسبة (٩٤%) نسبة الاستجابة. تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة.

توصلت الدراسة إلى مجموعه من النتائج أهمها وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للحوكمة على جودة الخدمة، هناك أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للحوكمة على رضا المستثمرين، هناك أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على رضا المستثمرين، أن جودة الخدمة تتوسط العلاقة جزئياً بين الحوكمة ورضا المستثمرين.

تمت مناقشة نتائج الدراسة ومقارنتها مع الدراسات السابقة، وتقديم التأثيرات النظرية والتطبيقية وعدد من المقترحات بشأن الدراسات المستقبلية.

Abstract

This study aims to identify the important role of service quality as an intermediary variable in the relationship between governance and investor satisfaction, by applying it to the General Authority for Investment and Free Zones. The study used the descriptive approach.

The survey list was determined as a main tool for collecting primary data through a simple (random) probability sample, where (412) questionnaires were distributed to the study sample, (387) were suitable for analysis, with a (94%) response rate. It was taken

Appropriate statistical methods were used to test the study hypotheses.

The study reached a set of results, the most important of which is that there is a statistically significant positive effect of governance on service quality. There is a statistically significant positive effect of governance on investor satisfaction. There is a statistically significant positive effect of service quality on investor satisfaction. Service quality partially mediates the relationship between governance and investor satisfaction.

Study results were discussed and compared with previous studies, and theoretical effects were presented applied and a number of proposals of future studies.

مقدمة

تتزايد أهمية الحوكمة بما تتضمنه من مبادئ أساسية أهمها مبدأ الإفصاح والشفافية الذي يسمح بتوفير معلومات فعالة وحقيقية ويمكن الاستفادة بها من جانب المستثمرين للبناء عليها واتخاذ قرارات استثمارية بما يلي ليس فقط حاجات المستثمرين ولكن بما يحقق رضا جميع اصحاب المصالح ومن بينهم بالطبع المستثمرين داخل المنظمة وفي نفس الوقت تلبية جميع حاجات اصحاب المصالح داخل المنظمة سواء كانوا مستثمرين أو أصحاب أعمال أو غيرهم من أصحاب المصالح، والحوكمة هي مفهوم نظري يشير إلى الإجراءات والعمليات التي تنشأ من خلالها الممارسات الإدارية والمالية والإجرائية التي تضمن استدامة المنظمة وتحقيقها لأهدافها وفي نفس الوقت تحقيق رضا الجمهور الداخلي والخارجي لها ومن بينهم المستثمرين⁽¹⁾.

ويؤدي تطبيق إجراءات الحوكمة إلى اختيار المسار الصحيح بين الجهات الفاعلة المشاركة في مشكلة جماعية تؤدي إلى خلق أو تعزيز أو إعادة إنتاج السلوك المقبول والنظام الاجتماعي " بعبارة عامة، يمكن وصفها بأنها العمليات التي موجودة داخل المؤسسات الرسمية وفيما بينها⁽²⁾.

وفي نفس الوقت فإن الحوكمة هي الطريقة التي يتم بها تنظيم القواعد والمعايير والإجراءات واستدامتها. تعتمد درجة الشكليات على القواعد الداخلية لكيان اجتماعي معين، وخارجيًا على مصطلح عمله. وعلى هذا النحو، قد يتخذ الحكم أشكالاً عديدة، مدفوعة بالعديد من الدوافع المختلفة ويؤدي إلى

العديد من النتائج المختلفة. على سبيل المثال، قد تعمل حوكمة في المنظمة على تعزيز الشفافية بما يؤدي لزيادة الثقة من جانب المستثمرين في أداء المنظمة وكفاءة القائمين عليها، وهو ما يؤدي في نهاية المطاف لتحقيق رضا المستثمرين وتشجيعهم على زيادة استثماراتهم في المنظمة.

والحوكمة بشكل عام هي الطريقة التي يتم بها تنظيم القواعد والمعايير والإجراءات، واستدامتها، وتنظيمها وإخضاعها للمساءلة، ولذلك فقد تحولت اختيار حوكمة الشركات من مجرد إجراء رقابي للرقابة على الدورة المالية والإدارية داخل الشركات إلى شرط من شروط بقاء الشركات واستمرارها بنجاح ولضمان تحقيق رضا أصحاب المصالح في المنظمة ومن بينهم المستثمرين، وقد أصبحت الحوكمة ضرورة لضمان تحقيق رضا المستثمرين خاصة مع ما ظهر من مخاطر تتعلق بالبيئة المالية العالمية وما يتصل بتزايد المخاطر المالية، ولهذا السبب فقد أصبحت الحوكمة أكثر من مجرد اختيار، وتحولت إلى ضرورة من ضرورات الإدارة المالية الحكيمة للشركات، وهي الضرورة التي تأكدت بعد أن سلسلة الانهيارات المالية والفوضى التي طالت الكثير من الشركات العالمية خلال السنوات الماضية وهي كلها ظروف تترك تأثيرها بالدرجة الأولى على المستثمرين داخل المنظمة، ولذلك فقد أصبحت الحوكمة هي البديل الوحيد عن المخاطرة بسمعة الشركات التجارية التي تعتمد في عملها على السمعة التجارية والمالية⁽³⁾.

أما رضا المستثمرين فيقصد به رضا قطاع من جمهور المنظمة، بمن فيهم المستثمرين هو مصطلح يستخدم بشكل متكرر في تقييم أداء المنظمات بشكل عام، وفي كل الأحوال فإن مصطلح (الرضا) سواء للجمهور الخارجي أو الجمهور الداخلي للمنظمة هو مقياس لكيفية تلبية المنظمة لتوقعات أفراد هذا الجمهور أو تجاوزها، وبالتأكيد فإن المستثمرين هم قطاع من أهم القطاعات التي يقوم نجاح المنظمة على تحقيق رضاهم عن أداء المنظمة وسلوك القائمين عليها. ويتم تعريف رضا العملاء على أنه "عدد العملاء، أو النسبة المئوية لإجمالي العملاء، الذين تتجاوز تجربتهم المعلنة مع الشركة أو منتجاتها أو خدماتها (التقييمات) أهداف الرضا المحددة." وهو ما ينطبق على رضا المستثمرين إن تعزيز رضا المستثمرين وأيضاً ضمان ولاءهم للمنظمة أمران ضروريان. محورية لضمان استمرار نجاح المنظمات واستمرارها هي نفسها⁽⁴⁾.

ولكن مع ذلك فإن مفهوم رضا جمهور المنظمة هو مفهوم غامض ومجرد، والمظهر الفعلي لدرجة الرضا سوف يختلف بحسب طبيعة الجمهور من جمهور وفي كل الأحوال فإن حالة الارتياح تعتمد على عدد من المتغيرات النفسية على حد سواء التي تترايط مع سلوكيات الارتياح مثل العودة ومعدل التوصية. كما مستوى الرضا يمكن أن يختلف تبعاً لخيارات أخرى لدى قطاع أو أكثر من قطاعات جمهور المنظمة وتبعاً للمنتجات الأخرى التي يمكن للعميل مقارنتها بمنتجات المنظمة لكن مع ذلك فإن وبشكل عام فإن رضا

جمهور المنظمة، بمن فيهم المستثمرين، هو مصطلح ينظر إليه على انه مؤشر رئيسي يعبر عن كفاءة الأداء الرئيسي داخل المنظمة. وهذا يفسر أن رضا جمهور المنظمة يعتبر أهم عوامل تميزها وعلى نحو متزايد أصبح عنصراً أساسياً في استراتيجية أعمالها⁽⁵⁾.

مشكلة الدراسة

تدور مشكلة الدراسة حول جودة الخدمة التي تقدمها المنظمة وعلاقتها بالحوكمة ورضا المستثمرين، وتتلور مشكلة الدراسة في الإجابة عن السؤال الرئيسي التالي:

- ما هي علاقة جودة الخدمة بكل من الحوكمة ورضا المستثمرين؟

ويتفرع من السؤال الرئيسي أسئلة فرعية هي:

- كيف تتحقق جودة الخدمة داخل المنظمة؟

- ما هي طرق قياس جودة الخدمة داخل المنظمة؟

- ما هي أدوات تحقيق الحوكمة داخل المنظمة؟

- هل يمكن قياس رضا المستثمرين عن جودة الخدمة؟

- ما هي أهمية قياس المستثمرين عن جودة الخدمة؟

أهمية الدراسة

تعود أهمية الدراسة لأهمية الظاهرة محل البحث، حيث تعتبر جودة الخدمة من الشروط الأساسية التي يتوقف عليها نجاح المنظمة واستمرارها، وفي نفس الوقت فإن الحوكمة تمثل منهجا تزايد اهميته مؤخرا في تحقيق نجاح المنظمات لأهدافها واستدامة هذه المؤسسات.

وفي نفس الوقت فإن رضا المستثمرين عن المنظمة هي واحدة من أهم ضمانات استمرار المنظمة واستدامة نشاطها بالنظر إلى أن المستثمرين هم الذين يضمنون ضح المزيد من الاموال لأغراض الاستثمار في المنظمة.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى تحقيق عدد من الأهداف وتشمل:

- الوصول لعلاقة بين جودة الخدمة وبين الحوكمة

- معرفة العلاقة بين جودة الخدمة وبين رضا المستثمرين

- تحقيق فهم التأثير والتأثير بين جودة الخدمة وبين الحوكمة ورضا المستثمرين
- التوصل لمعرفة نظرية يمكن من خلالها بناء دراسات مستقبلية حول جودة الخدمة وعلاقتها بالحوكمة ورضا المستثمرين.

الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات العربية:

دراسة (بالحارث، ٢٠١٥) بعنوان "العلاقة بين إدارة الجودة الشاملة وتطبيق مفهوم الحوكمة في الإدارة العامة للتربية والتعليم بمنطقة نجران" هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة والحوكمة في الإدارة العامة للتربية والتعليم، وتحديد العلاقة بينهما من وجهة نظر المديرين والمديرين فيها، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من (٥٥) مدير ومديرة وتم توزيع أداة الدراسة (الاستبانة)، وتم استخدام الأساليب الإحصائية اللازمة لتحليل البيانات باستخدام الحزم الإحصائية، وتوصلت الدراسة إلى أن استجابات أفراد الدراسة على تطبيق الحوكمة وإدارة الجودة في الإدارة العامة جاءت بدرجة متوسطة، ووجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين الدرجة الكلية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لمحور تطبيق الحوكمة وأبعادها وبين الدرجة الكلية لاستجابات أفراد عينة الدراسة لإدارة الجودة الشاملة حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٣٨٦).

دراسة (قاسم و على، ٢٠١٥) بعنوان "دراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء: دراسة ميدانية على المشافي الخاصة في مدينة اللاذقية" هدفت هذه الدراسة التعرف على العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العميل في المشافي السورية الخاصة في مدينة اللاذقية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من (١٠٥) من المرضى الذين ارتادوا المشافي الخاصة في مدينة اللاذقية، وتم اختيارهم بطريقة العينة الميسرة، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة معنوية لكل من (التعاطف والتأكيد والضمان والموثوقية) في رضا العميل في المشافي السورية الخاصة، بينما لا يوجد أثر لكلاً من الملموسية وسرعة الاستجابة في رضا العميل، وأوصت الدراسة بضرورة تطوير العمل في المشافي محل البحث، وزيادة الاهتمام بالقضايا المتعلقة ببعده الملموسية.

دراسة (الجبالي و الحمديد، ٢٠١٨) بعنوان " أثر حوكمة الجامعات في رضا العاملين والاحتفاظ بهم " دراسة ميدانية في الجامعات الخاصة الأردنية تهدف التعرف على أثر حوكمة الجامعات بأبعادها في رضا العاملين والاحتفاظ بهم، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من (١٢٢) مستجيباً أعضاء الهيئتين التدريسية والإدارية وتم تطبيق أداة الدراسة (الاستبانة) عليهم، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية للعدالة والإنصاف في الرضا الوظيفي للعاملين

والاحتفاظ بالعاملين، وجود أثر ذو دلالة إحصائية للرضا الوظيفي في الاحتفاظ بالعاملين، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية للعدالة والإنصاف إحدى متغيرات الحوكمة في الاحتفاظ بالعاملين من خلال الرضا الوظيفي، وعدم وجود أثر لباقي متغيرات الحوكمة في الرضا الوظيفي والاحتفاظ بالعاملين وأوصت الدراسة بضرورة التزام الجامعات بتطبيق مبدأ العدالة والإنصاف للعاملين في الجامعات من قبل مجالس الحوكمة لزيادة الرضا الوظيفي للعاملين.

دراسة (عبدالحاميد، ٢٠١٨) بعنوان " دور أبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون دراسة استطلاعية لآراء عدد من الزبائن في مصرف الشمال للتمويل والاستثمار في محافظة نينوي" هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور أبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون في مصرف الشمال للتمويل والاستثمار في محافظة نينوي، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من ٥٠ مفرد من مجتمع الدراسة وتم توزيع أداة الدراسة (الاستبانة) عليهم، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد جودة الخدمة وقيمة الزبون على المستوى الكلي فضلاً عن أبعاده، وأن هناك تأثير معنوي إيجابي بين معظم أبعاد جودة الخدمات وقيمة الزبون باستثناء البعد المتعلق بالضمان، وأوصت بضرورة اعتماد المصارف على مبدأ الانفتاح ومواكبة التطورات الحديثة في مجال الخدمة المصرفية لمواكبة المصارف في الدول المتقدمة.

دراسة (محمد سلام، ٢٠٢٠) بعنوان " أثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء: الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة" دراسة تطبيقية على قطاع الاتصالات في مصر" هدفت الدراسة إلى اختبار العلاقة بين تبني المسؤولية الاجتماعية كمتغير مستقل وولاء العملاء كمتغير تابع، والتعرف على الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء، باستخدام المنهج الوصفي، وقد استخدم الاستبيان أداة لجمع البيانات واختبار الفروض، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني برامج المسؤولية الاجتماعية وكلا من ولاء العملاء وجودة الخدمة المدركة، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وولاء العملاء، وأوصت الدراسة بالاهتمام ببعدي (الاعتمادية والتعاطف) كبعد أساسي لجودة الخدمة المدركة وبضرورة تكثيف اهتمام شركات الاتصالات لمسئوليتها الاجتماعية كونها الجانب الأكثر تأثيراً في ولاء العملاء.

دراسة (اسماعيل و مصطفى، ٢٠٢١) بعنوان " دور جودة خدمة الهاتف النقال في تحقيق رضا الزبون" دراسة حالة مؤسسة جازي يعين تموشنت" هدفت الدراسة التعرف على أثر خدمة الهاتف النقال على رضا الزبون والمقدمة من مؤسسة جازي واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات بالاعتماد على الاستبانة من خلال الأبعاد الخمسة للجودة، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر لجودة الخدمة

المقدمة من طرف مؤسسة جازي على رضا الزبائن، كما أظهرت النتائج أن جميع أبعاد جودة الخدمة تؤثر على رضا الزبون، وقد كان بعد الملموسية أكثر الأبعاد تأثيراً.

دراسة (سنين ، عمر، و عبد الجبار، ٢٠٢١) بعنوان "أثر التوجه بالتسويق الابتكاري على رضا الزبون : الدور الوسيط لجودة الخدمات: هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الوسيط لجودة الخدمات في العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا الزبون بالتطبيق على المؤسسات الخدمية العاملة بولاية جنوب دارفور، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وقد استخدم الاستبيان أداة لجمع البيانات الأولية باستخدام عينة عشوائية غير احتمالية، وزعت عدد(٣٨٤) قائمة لعينة الدراسة منها عدد(٣١٢) صالحة للتحليل وبنسبة ٨١% وتم استخدام نمذجة المعادلة البنائية وأسلوب تحليل المسار لاختبار فرضيات الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي للتسويق الإلكتروني على رضا الزبون وأن جودة الخدمة تتوسط العلاقة جزئياً بين التسويق الابتكاري ورضا الزبون، وأوصت الدراسة المحافظة على نظم التسويق الابتكاري المطبقة في المؤسسات التي تقود إلى رضا الزبون وضرورة تعاون جميع مؤسسات القطاع الخدمي، بوضع استراتيجية واضحة تساهم في تعزيز رضا الزبون.

دراسة (صادق سالم، ٢٠٢١) بعنوان " أثر تطبيق مبادئ الحوكمة على جودة الخدمات في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية" هدفت الرسالة إلى التعرف على مدى تأثير تطبيق مبادئ الحوكمة على جودة الخدمات في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الفلسطينية واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي حيث تم اختيار عينة من ٢٢٦ موظفاً وموظفة، وتوصلت الدراسة إلى أن تطبيق مبادئ الحوكمة لها تأثير مباشر وإيجابي على جودة الخدمات المقدمة وكانت نتائج الدراسة إلى رفض الفرضية الصفريّة وقبول الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق مبادئ الحوكمة بأبعادها على جودة الخدمات بأبعادها وان درجة الارتباط إيجابية بدرجة كبيرة تساوي(٠.٩٥٨).

دراسة (نعيم مبارك و سمير رشدي، ٢٠٢٢) بعنوان " أثر جودة الخدمات على رضا العملاء بمراكز خدمات المستثمرين" دراسة ميدانية" هدفت الدراسة إلى تحديد أبعاد جودة الخدمات المقدمة بمراكز خدمات المستثمرين باعتبار أن جودة الخدمة من العوامل المؤثرة على مدى استمرارية وقدرة المنظمات الخدمية على تحقيق ميزة تنافسية، واستخدمت أداة الدراسة قائمة الاستقصاء ووزعت على عدد ٣٨٤ مفردة من عملاء مراكز الخدمات التابعة للهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة، وتوصلت الدراسة إلى وجود اثر ذو دلالة إحصائية موجبة لأبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء، وأوصت بضرورة تفعيل منظومة الربط الإلكتروني بين الجهات المصدرة للتراخيص والموافقات والتصاريح والمثلة بمراكز الخدمات، ضرورة الاهتمام ببيئة العمل الداخلية بالهيئة العامة للاستثمار مع وضع استراتيجية للتحسين المستمر وتهيئة المناخ الداعم لثقافة الجودة.

دراسة(خالدي و مقيم، ٢٠٢٢) بعنوان "أثر تطبيق مبادئ الحوكمة على تحسين جودة الخدمات التعليمية بجامعة سكيكدة-الجزائر" هدفت الدراسة إلى تحديد مدى تأثير تطبيق مبادئ الحوكمة على تحسين جودة الخدمات التعليمية، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي مع استخدام قائمة الاستقصاء كأداة للدراسة وزعت على عينة عشوائية بلغت (٣٢٨) عامل وتوصلت الدراسة إلى أن ما قيمته (٣٦.٢%) من التغيرات في مستوى جودة الخدمة ناتج عن التغير في مستوى تطبيق مبادئ الحوكمة بالجامعة، وأوصت بضرورة زيادة الاهتمام بالحوكمة لما لها من أهمية في تحقيق جودة الخدمات والتوسع في تطبيقها بالجامعات، وضع نظام للحوكمة معن لكافة الأطراف المعنية بتطبيقه.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

دراسة(Nugraheni & Fauziah, 2019) بعنوان "تأثير حوكمة الشركات على رضا العملاء وولائهم لشركة التأمين الإسلامية في إندونيسيا" هدفت إلى دراسة تأثير الحوكمة على رضا العملاء وولاء العملاء في شركات التأمين، واعتمدت الدراسة على عينة من عملاء التأمين الإسلامي وتم اختيارهم بأسلوب العينة الهادفة، واستخدم الاستبيان أداة للدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أن الحوكمة تؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء وولاء العملاء، كما أظهرت أن رضا العملاء يؤثر بشكل إيجابي على ولاء العملاء، وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز تطبيق الحوكمة لتعزيز جاذبية شركة التأمين الإسلامية وإعطاء تأثير على رضا العملاء وولاء العملاء.

دراسة (Kassim & Abdullah, 2010) بعنوان "تأثير أبعاد جودة الخدمة المتصورة على رضا العملاء والثقة والولاء في إعدادات التجارة الإلكترونية" هدفت هذه الدراسة إلى التحقيق النهج التجريبي في العلاقة بين جودة الخدمة المتصورة والرضا والثقة والولاء في بيئات التجارة الإلكترونية في ثقافتين - ماليزية وقطرية - على مستوى أبعاد البناء، وتم استخدام نهج طريقة المسح في هذه الدراسة لاختبار أبعاد جودة الخدمة، تم تحليل جميع العناصر العشرين باستخدام الدوران المائل ودوران **varimax** تم اختبار الفرضيات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية والنموذج الخطي العام لتحليل التباين أحادي المتغير، وتوصلت الدراسة إلى أن جودة الخدمة المتصورة لها تأثير كبير على رضا العملاء وأن رضا العملاء له تأثير كبير على الثقة، وكشفت النتائج أن كل من رضا العملاء وثقتهم لهما تأثيرات كبيرة على الولاء من خلال الكلام الشفهي.

دراسة(Lomendra, Sharmila, Roubina , & Ganess, 2019) بعنوان "تقييم تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء في البنوك التجارية في موريشيوس" هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء وذلك من خلال دراسة آثار الموثوقية والاستجابة والضمان والتعاطف والجوانب الملموسة على رضا العملاء في بنوك موريشيوس باستخدام نموذج جودة الخدمة،

وتكونت عينة الدراسة من ٢٠٠ عميل مصرفي بشكل عشوائي، وتم تحليل البيانات من خلال الإصدار ٢٢ من SPSS. وتوصلت الدراسة إلى وضع نموذج جودة الخدمة كعوامل موثوقة وأداة مناسبة لقياس وتقييم ودعم وتحسين جودة الخدمات في الصناعة المصرفية، أشارت النتائج إلى أن جميع عوامل جودة الخدمة الخمسة تؤثر بشكل إيجابي كبير على رضا العملاء في البنوك، وكشف تحليل الانحدار أن التعاطف هو مؤشر مهم لرضا العملاء بين أبعاد الجودة الخمسة.

دراسة (Lu, Cai, Wei, song, & Wu, 2019) بعنوان "ممارسات إدارة الجودة وأداء المشاريع بين المنظمات: التأثير الوسيط لآليات الحوكمة" هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الوسيط لآليات الحوكمة (إدارة العقود والثقة) على العلاقة بين ممارسات إدارة الجودة بأبعادها (المتعلقة بالأفراد، المتعلقة بالعملية) وأداء المشاريع بين المنظمات، وتكونت عينة الدراسة من ٢٦٥ مفردة وتم توزيع إدارة الدراسة (الاستبانة)، وتوصلت الدراسة إلى أن ممارسات إدارة الجودة تساهم بشكل إيجابي في أداء المشروعات المشترك بين المنظمات، وأن إدارة العقود تعمل على تضخيم التأثير الإيجابي لممارسات إدارة الجودة على أداء المشروع بين المنظمات بينما يكون التأثير المعتدل للثقة ضعيفاً، وأوصت الدراسة بضرورة إجراء مزيد من البحوث حول المزيد من العوامل السياقية لممارسات إدارة الجودة.

دراسة (Ltifi & Hichr, 2022) بعنوان "أثر حوكمة الشركات على توصيات العملاء" دراسة عن القطاع المصرفي وقت انتشار كوفيد-١٩ " تهدف هذه الدراسة إلى اعتماد نهج مختلط (الحاسبة وبيانات الأعمال) لتحليل آثار حوكمة المؤسسة المالية على كل من المعرفة بالمسؤولية الاجتماعية ومواقف وسلوكيات المستهلك، واختبار الدور الوسيط لتعريف العلامة التجارية في القطاع المصرفي خلال جائحة COVID-19. على رضا العملاء، وتكونت عينة الدراسة من ٦٠٠ مفردة من مدينتين تونسيين، أظهرت النتائج أن الحوكمة الجيدة للشركات لها تأثير إيجابي على معرفة المسؤولية الاجتماعية للشركة، مما يؤثر بشكل إيجابي على صورة علامتها التجارية. وبذلك تؤثر صورة العلامة التجارية للشركة بشكل إيجابي على رضا العميل، مما يؤثر بشكل إيجابي على السلوك الموصي به للمؤسسات المالية في عصر (COVID-19)، وأوصت بمواصلة هذا البحث مع حجم عينة أكثر تمثيلاً، لاستخدام طريقة أخرى لأخذ العينات وطريقة أخرى لجمع البيانات للتحقق من صحة نتائج المسح من خلال الدراسات المقارنة التي تشمل البلدان الأخرى وقطاعات النشاط الأخرى لتعميم النتائج.

دراسة (Junaidi, 2022) بعنوان "أثر حوكمة الشركات وإدارة الجودة المتكاملة والمسؤولية الاجتماعية على التنافسية والأداء التشغيلي" هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير حوكمة الشركات وإدارة الجودة المتكاملة والمسؤولية الاجتماعية على القدرة التنافسية وأداء الشركة (لشركات التصنيع)، وتكونت عينة

الدراسة من ١٢٩ موظفًا من موظفي شركات التصنيع. تم تحليل البيانات من الاستبيان باستخدام SEM-AMOS، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير إيجابي وهام للحوكمة والإدارة المتكاملة للجودة على تنافسية الشركة، حيث تظهر نتائج التحليل أن جميع مؤشرات الحوكمة الرشيدة في شكل العدالة والشفافية والمساءلة والمسؤولية والاستقلالية لها تأثير إيجابي على تطبيق الحوكمة في الشركات الصناعية وتأثير كبير على القدرة التنافسية، كما أن لها تأثير إيجابي على أداء الشركة، وأن المسؤولية الاجتماعية في شكل أبعاد بيئية واجتماعية واقتصادية وتطوعية لأصحاب المصلحة لها تأثير ضئيل على القدرة التنافسية للشركة وذلك لأن تحقيق المسؤولية الاجتماعية لا يرتبط ارتباطاً مباشراً بالقدرة التنافسية وتحسين أداء الشركات، بالإضافة إلى أن جميع مؤشرات الحوكمة الرشيدة والإدارة المتكاملة للجودة لها تأثيرًا إيجابيًا على الأداء التشغيلي بشكل غير مباشر من خلال القدرة التنافسية، ثم أن للقدرة التنافسية تأثير إيجابي على الأداء التشغيلي.

التعليق على الدراسات السابقة

بمراجعة الدراسات السابقة في مضمون الحوكمة وجودة الخدمات ورضا العملاء والمتغيرات والفرضيات والنتائج المستخلصة والعلاقات بينهم سواء كانت دراسات عربية أو أجنبية يجدر مناقشتها من حيث الأهداف التي حددتها والعينات التي اعتمدها والأدوات المستخدمة في الحصول على البيانات والوسائل الإحصائية التي استخدمت لمعالجة البيانات، وتم تقسيمها لمحاولة الوصول بين أوجه الاتفاق والاختلاف فيما بينهم على النحو المبين بالجدول:

اتفقت الدراسات السابقة في معظمها والسابق الإشارة إليها أعلاه بالجدول في اعتماد المنهج الوصفي التحليلي للدراسة والبيانات الأولية في جمع البيانات من خلال نموذج الاستبانة و تعدد قطاعات التطبيق في مجال النشاط الخدمي مثل البنوك والمستشفيات والجامعات و التأمين وخدمات الاتصالات، قطاع الأنشطة التجارية مثل التجارة الإلكترونية، شركات التصنيع، المشاريع المشتركة، واتفقت مع الدراسة الحالية فقط في دراسة (أسامة، ٢٠٢٠)، (محمد سنين، ٢٠٢١) في اختبار الدور الوسيط لجودة الخدمة في العلاقة بين متغيرات مستقلة وأخرى تابعة مختلفة عن الدراسة الحالية.

اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في تناولها موضوع الدور الوسيط لجودة الخدمة في العلاقة بين الحوكمة وتأثيرها على رضا المستثمرين في مجال خدمات الاستثمار.

❖ عدم توفر دراسات في حدود علم الباحث اهتمت بالدور الوسيط لجودة الخدمة في قطاع

خدمات الاستثمار

- ❖ بعض الدراسات التي تناولت الدور الوسيط للمتغيرات كانت اختبرت دور الوساطة لمتغيرات أخرى مثل (القدرة التنافسية، العلامة التجارية، رضا الزبون، آليات الحوكمة) بخلاف جودة الخدمة.
- ❖ بعض الدراسات اتفقت في دراسة اختبار الوساطة للمتغير جودة الخدمة لدراسة العلاقة بين متغيرات مستقلة وتابعة مختلفة عن الدراسة الحالية كما بالجدول.
- ❖ الدراسات الميدانية والتطبيقية التي أجريت عليها الدراسات السابقة في معظمها كانت في بيئة ومجالات مختلفة عن خدمات الاستثمار، مما دفع الباحث للقيام بدراسة ميدانية لمعرفة الدور الوسيط لجودة الخدمة في العلاقة بين الحوكمة ورضا المستثمرين.

منهج الدراسة:

اعتمد الباحث في الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي متبعًا أسلوب دراسة الحالة التي تتناسب مع البحث المقدم، وذلك باستعراض كافة المفاهيم المتعلقة بمتغيراتها ومحاولة تحليلها واختبار فروضها، وذلك بالاعتماد على المراجع من كتب ودراسات علمية العربية والأجنبية من الدوريات وشبكة المعلومات العالمية (الإنترنت).

تقسيم الدراسة:

قسم الباحث هذا البحث إلى مقدمة وثلاثة مباحث كما يلي:

مقدمة، وتحتوي على مشكلة الدراسة وأهمية الموضوع وأهدافه

المبحث الأول: الحوكمة

المبحث الثاني: جودة الخدمة

المبحث الثالث: رضا المستثمرين

المبحث الأول: الحوكمة

المقدمة

تُعد الحوكمة بمثابة العمود الفقري في مختلف الشركات، لذا حازت على اهتمام المؤسسات والمنظمات الإقليمية والدولية ذات الصلة بتطبيق الحوكمة، وتوجد هذه المبادئ ضمن القوانين واللوائح والتشريعات، لمساعدة الدول التي تتبناها للتحويل من صنع السياسات بالنهج التقليدي الذي يسوده الانفراد "والتصومع" إلى نهج أكثر تكاملاً؟ وكيف يمكن للمقاربات بين القطاعين العام والخاص أن تخلق توازن بين المصالح سعياً لتحقيق أهداف التنمية المستدامة⁽¹⁾.

للحوكمة مجموعه من المبادئ التي أصدرتها المنظمات والهيئات ذات الصلة بتطبيق الحوكمة وعلى رأس تلك المؤسسات منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، صندوق النقد والبنك الدوليين، ومع تعدد المنظمات والهيئات المعنية بمبادئ الحوكمة ارتأت الدراسة أن تنطلق في هذا الفصل التعرف إلى الحوكمة مفهوم وتعريف وأهداف وأهمية ومبادئ والخصائص والأبعاد من قبل المؤسسات والمنظمات الإقليمية والدولية.

مفهوم الحوكمة:

جاء مفهوم الحوكمة مفهوم معاصر صاغته المؤسسات الدولية في العقد الأخير من القرن العشرين كفكرة مبتكرة لتسيير أمور البشر بشكل يضمن لهم حياة كريمة على المستويات الاقتصادية، السياسية و الاجتماعية، ويتجاوز حدود الحكومات إلى أطر إدارة شؤون الدولة والمجتمع، فعرفت الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية المفهوم بأنه: " قدرة الحكومة على الحفاظ على السلام الاجتماعي، وضمان القانون والنظام، وخلق الظروف الضرورية للنمو الاقتصادي وضمان الحد الأدنى من التأمين الاجتماعي " وتبنى برنامج الأمم المتحدة الإنمائي مفهومًا أشمل وأعم للحكم الجيد وهو مفهوم التنمية الإنسانية إذ يركز على الإنسان بدلًا من الدولة، كما عرفت لجنة المساعدات التنموية التابعة لمنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية المفهوم بأنه: " استخدام السلطة السياسية وممارسة السيطرة في المجتمع لإدارة موارده من أجل تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية " .

نستخلص مما سبق تركيز مفهوم الحوكمة على اتجاهين؛ أولهما يهتم بالعلاقات التي تربط الدولة بالمجتمع المدني وعلاقة الحكومة بالمواطنين، وثانيهما توجيه إدارة موارد المجتمع لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وفي كل الحالات تجمع معظم الأدبيات أنه لا يمكن تحقيق التنمية المستدامة دون تفعيل الحوكمة ولا سيما آليات المشاركة والمساءلة في المجتمع^(٧).

تعريف الحوكمة:

وليس هناك إجماع على تعريف موحد لمصطلح الحوكمة فتعرّف مؤسسة التمويل الدولية (IFC) الحوكمة بأنها "النظام الذي يتم من خلاله إدارة الشركات أو المؤسسات والتحكم في أعمالها" كما عرفته منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) بأنها: "مجموعة من العلاقات التي تربط بين القائمين على إدارة الشركة ومجلس الإدارة وحملة الأسهم وغيرهم من أصحاب المصالح" .

عمومًا، فإن الحوكمة تعني وجود نظم تحكم العلاقات بين الأطراف الأساسية في الشركة أو المؤسسة، بهدف تحقيق الشفافية والعدالة، ومكافحة الفساد^(٨) .

أهداف الحوكمة:

إن تحقيق مستويات متقدمة من الحوكمة الرشيدة (جودة الحكم) تعزز التنمية المستدامة وتخفف من نتائج الأزمات السياسية والاقتصادية للدول وتهدف الحوكمة.

في الدول إلى إعادة تعريف دور الدولة في إدارة المصالح العامة، تشجيع سياسات و برامج جديدة للشراكة داخل الدولة تحظى بتأييد و رعاية المنظمات الدولية، وذلك في إطار سياق مجتمع قائم على الديمقراطية والمساءلة واحترام حقوق الإنسان، تعزيز قدرات المواطنين على المشاركة والمبادرة، تمكين منظمات المجتمع من مشاركة الحكومة في نشاطات التنمية الاقتصادية و الاجتماعية، سواء على المستوى الكلي القطاع الخاص، الجمعيات الأهلية، النقابات أو على المستوى الجزئي المواطنون^(٩).

في القطاع الحكومي إلى المحافظة على المال العام لكونه وسيلة الدولة في تقديم وتحسين جودة الخدمات المقدمة للمواطنين، وضمان حقوقهم بحيث تكون الخدمات الحكومية متميزة بالوضوح والتحديد وعالية الجودة وتحقيق زيادة نسبة رضا المواطنين عن الخدمات المقدمة، من خلال التخطيط ومراجعة القرارات بغرض التحسين والتطوير، بالإضافة إلى إيجاد معايير وقوانين ثابتة وعادلة تتميز بالشفافية والوضوح.

في الشركات إلى حماية أصولها وممتلكاتها، وإدارة استثماراتها بكفاءة، كما توفر الاطمئنان لدى الملاك والمستثمرين، نحو تحقيق عائد مناسب لاستثماراتهم وضمان الحفاظ على حقوقهم، من خلال مساعدة إدارة الشركات في تحقيق الأهداف واتخاذ القرارات المناسبة، وتساعد جعل المؤسسة أكثر جاذبية للمستثمرين والعملاء والموظفين^(١٠).

أهمية الحوكمة:

الهدف الرئيسي من الحوكمة هو تصحيح المسار الاقتصادي للمنظمات عبر مراقبة تصرفاتها ومواجهة أي انحراف، وتحسين إدارتها وزيادة فاعلية وكفاءة الأداء، وتوفير مناخ يتسم بالشفافية وإمكانية المسائلة وتكمن أهمية تطبيق الحوكمة كما أشارت العديد من الدراسات في عدة نقاط منها^(١١).

- ❖ تساهم في إيجاد مؤسسات مستقلة، لها مجالس ولجان حاكمة مسؤولة عن تحديد الاتجاه الاستراتيجي للمؤسسة، والتأكد من فعالية إدارتها.
- ❖ تطبيق التوازن بين المسؤوليات بعيدة المدى والمسؤوليات التشغيلية قصيرة المدى
- ❖ تساعد في تعزيز القدرة التنافسية
- ❖ تضمن حسن الاستخدام الأمثل لموارد المنظمات
- ❖ تضمن حقوق ومصالح العاملين والمستثمرين وجميع الأطراف ذات العلاقة
- ❖ تساهم في إيجاد منظمات مستقلة، لها مجالس ولجان حاكمة مسؤولة عن تحديد الاتجاه الاستراتيجي للمنظمات، والتأكد من فعالية إدارتها
- ❖ تضمن مساعدة المنظمات في تحقيق أهدافها بأفضل السبل الممكنة
- ❖ تساهم الحوكمة في استقطاب الاستثمارات الداخلية والخارجية.

واستنادًا إلى العديد من الخبرات الدولية والمحلية للمنظمات، أصبح هناك ما يشبه الإجماع على ضرورة تطبيق الحوكمة واستخدام سياسات وطرق لقياس الأداء المؤسسي، وقياس مدى قدرتها على تحقيق الأهداف وتحسين جودة الخدمة المقدمة.

مبادئ الحوكمة

يتم تطبيق مبادئ الحوكمة وفق خمس معايير توصلت إليها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية سنة ١٩٩٩ بتقريرها متضمنًا الأطر القانونية والمؤسسية لتطوير مفهوم حوكمة الشركات وتمت مراجعتها وتعديلها في سنة ٢٠٠٥ وإضافة مبدأ سادس إليها وبذلك أصبح هذا الإطار المعدل مشتمل على مجموعه من المبادئ في ست مجالات بشأن حوكمة الشركات كما تم الاستعراض الثاني للمبادئ في ٢٠١٤/٢٠١٥ وتم إقرارها في سبتمبر ٢٠١٥ باسم مبادئ مجموعه العشرين / منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية بشأن حوكمة الشركات على النحو التالي: توافر إطار فعال لحوكمة الشركات بما يضمن كلا من تعزيز شفافية الأسواق وكفاءتها والالتزام بالتشريعات والقوانين، الحقوق والمعاملة المتكافئة للمساهمين والوظائف الرئيسية لأصحاب حقوق الملكية من خلال تسهيل ممارسة حقوقهم ويكفل المعاملة المتكافئة بينهم، المستثمرون من المؤسسات وأسواق الأسهم وغيرهم من الوسطاء، دور أصحاب المصلحة أو الأطراف المرتبطة بالشركة وتشمل احترام حقوقهم القانونية، والتعويض عن أي انتهاك لتلك الحقوق وكذلك آليات مشاركتهم الفعالة في الرقابة على الشركة، الإفصاح والشفافية عن طريق الإفصاح عن كل تلك المعلومات بطريقة عادلة بين جميع المساهمين، مسؤوليات مجلس الإدارة حول هيكل مجلس الإدارة وواجباته القانونية^(١٢).

لذا يرى الباحث أن تطبيق الحوكمة الجيدة تبدأ بمجلس إدارة كفاء يلتزم بالقوانين واللوائح ويتخذ القرارات من شأنها ضمان حسن استغلال الأصول وإدارة الموارد للوصول إلى تحقيق أهداف الشركة ومصالح المستثمرين وإضفاء الثقة في دخول الأسواق والاستمرار فيها.

أبعاد الحوكمة:

لقد أصبح لتطبيق أبعاد الحوكمة دور هام ومعنوي في السنوات الأخيرة لما له من مردود إيجابي يتمثل في زيادة ثقة المستثمرين ورضاءهم في الشركات والمؤسسات التي تطبق أليات الحوكمة مما يترك اثره في وجود ضمان لدقة تقديم الخدمات المالية بما يحقق المصدقية في المعلومات والإفصاح عنها وشفافيتها لتحقيق حقوق المستثمرين وأصحاب المصالح ورضاء المستثمرين، كما أكدت دراسة - بوشمان- أن ما يقرب من ٧٠% إلى ٨٠% من المساهمين لديهم الثقة والرضا في الاستثمار في شركات ومنظمات تتمتع بتطبيق حوكمة جيدة مما يؤثر إيجابيًا على استقرار السوق والحد من هروب رؤوس الأموال، وقد تبين أيضا من الدراسة أنالحوكمة الجيدة تشجع المديرين على توليد أرباح مستمرة نتيجة ارتفاع الأداء المتوقع وبالتالي تحسين منفعية وجودة الأرباح، مما يفيد المستثمرين في الأجل الطويل نتيجة توقعهم للأداء الإيجابي الجيد^(١٣).

تتأسس أبعاد الحوكمة على مجموعه من المعايير والدعائم والتي تشكل إطار يمكن من خلاله تفعيلية لضمان الإفصاح والشفافية وعدالة ومصداقية، وباستعراض الدراسات السابقة للبحث عن الأبعاد التي تتفاعل فيما بينها لتشكيل الإطار الفكري لأبعاد الحوكمة في الدراسة وهي (الإفصاح والشفافية، المحاسبة والمساءلة، المشاركة، الكفاءة والفاعلية، التجاوب) كما يلي.

■ الإفصاح والشفافية:

تزايد الاهتمام بموضوع الإفصاح والشفافية من جانب الدارسين حيث تم تناولها من خلال منظورين الأول مدى تأثيرها على قرار الاستثمار وتنبؤات المحللين الماليين كدراسة (Backof et al، ٢٠١٩)، والمنظور الثاني تناول العوامل المؤثرة على شفافية الإفصاح كدراسة (Bucevska، ٢٠١٧، Arsov&، محمد القرزاز، ٢٠٢١)، أما في دراسة (راشد الشمري، ٢٠٠٨) أشارت إلى الإفصاح والشفافية " بضمان توفر معلومات كافية وبيانات ملائمة عن جميع الأنشطة والإجراءات والسياسات دون تعرض مصالح المؤسسة الاستراتيجية للخطر" كما ينبغي أن تكون منسجمة وأكثر مكاشفة وانفتاحا مع الجميع وكذلك مع أصحاب المصالح الخارجيين، والإفصاح عن كافة الإرشادات والتعليمات التفسيرية والتعديلات المتعلقة بالخدمات، والمعلومات الجوهرية المتعلقة بأداء وأنشطة المنظمة التي يتوقع أن تؤثر بشكل مباشر على أحداث قد تؤدي إلى تغيير جوهرى في الخدمات، وتعنى الشفافية الوضوح في التعاملات مع المستثمرين وبين مزودها ومنظمها من جهة أخرى.

■ المحاسبة والمساءلة:

يعتبر الكاتب " ميشال ماير" التساؤل أو المساءلة هما جوهر الفلسفة والتفكير عنده يعنى طرح الأسئلة والقدرة على الاستشكال" ويشير مفهوم المساءلة الإدارية أن الافراد والمنظمات ملتزمون بالقيام بأنشطة أو تقديم خدمات يتم تحميلهم المسؤولية وأستجوبهم على أدائهم وإنجازهم للواجبات ويتم الحكم على هذه المسؤولية أو قياسها وفقاً لمعايير واضحة ومعلنة.

وتؤدي المساءلة دوراً مهماً كعنصر فعال في تشكيل وتوجيه مقدرات المنظمة حيث تعتبر المساءلة العمود الفقري في إطار القيم والمبادئ ويترتب عليه عنصر المحاسبة حيث لا غنى عن بعضها البعض في العمليات الإدارية^(١٤).

■ المشاركة:

يمكن القول إن المشاركة باتت من المفاهيم التي تفرض نفسها بقوة في السنوات الأخيرة في العديد من المجالات ولا سيما مجال تقديم الخدمات، إذ تدعو المشاركة إلى تعدى الفجوة بين المشرع للقوانين والقائمين على تنفيذها ومتابعتها ومتلقيها بداية من صنع السياسات إلى تصميم البرامج واتخاذ

القرارات حتى يتم إحداث شراكة حقيقية من أجل النهوض بالخدمات وجودتها، ويمكن تعزيز المشاركة عن طريق تمكين الجهات والمؤسسات التي يتم عن طريقها نشر المعلومات ذات الصلة بشكل مناسب في الوقت المناسب بحيث يتمكن جميع الأشخاص المعنيين من التعبير عن آرائهم بطريقة غير مقيدة لصنع القرار وتنفيذه.

■ الكفاءة والفاعلية:

يرتبط مبدأ الفاعلية بتوجيه مراحل صناعة القرارات نحو تحقيق المنظمات لنتائجها المرجوة في الوقت المناسب وبأقل التكاليف وفي تحسن استثمارها للموارد البشرية والمالية والمادية المتاحة لتبليتها لاحتياجات بما يعكس الاستغلال الجيد للموارد، بمراجعته الأدبيات والدراسات وجهود الباحثين وجد اهتمام الكثير بمفهوم الكفاءة والفاعلية واستنادًا لكتابات "بيتر داركر" (Peter Drucker) عرف الكفاءة باعتبارها "فعل الأشياء بطريقة صحيحة ومن ثم تهتم الكفاءة بإنجاز الأشياء بشكل اقتصادي أما مفهوم الفاعلية اعتبارها بيتر داركر (Peter Drucker) "فعل الأشياء الصحيحة" ومن ثم تقيس الفاعلية قدرة المنظمة على تحقيق الأهداف والغايات التي تم تحديدها.

وفي هذا الإطار يمكن القول بأن الكفاءة والفاعلية هي "استخدام أفضل الموارد المادية المتاحة واستثمارها لتأدية الخدمات بأقل تكلفة وجهد وبأعلى جودة ممكنة"^(١٥).

■ التجاوب:

تتطلب الحوكمة التجاوب مع متطلبات المجتمع وجميع الشرائح المستهدفة من (العملاء) من خدمات المنظمة ضمن أطر زمنية محددة متفق عليها وغير قابلة للتغير وأن تخدم المؤسسات والعمليات جميع أصحاب المصلحة بسهولة وبطريقة سريعة ومناسبة بحيث تتم حماية مصالح جميع المواطنين، وأن تكون تلك المنظمات أكثر انسجامًا مع احتياجات عملاءها وأن تتجاوب وتتعاون جميع القطاعات والإدارات والجهات الملحقه بالمنظمات وتستجيب لمتطلبات العاملين وأصحاب المصالح على حد سواء.

محاور تطبيق الحوكمة:

إن وجود سياسة أو استراتيجية استثمارية شاملة وحديثة وفعالة تعد من أهم المتطلبات الواجب توافرها في أي دولة تسعى لزيادة معدلات الاستثمار فيها، وهو ما يستوجب وجود أطر قانونية وقضائية ونظم معلومات وإجراءات لممارسة أنشطة الأعمال من خلال تقديم خدمات ميسرة ومميزة للمستثمرين تتسم بالشفافية والوضوح والجودة العالية، وتوفر الخدمات اللوجستية وهو ما يساهم في طمأنة المستثمرين وتشجيعهم على الاستثمار، وتضمن استراتيجياتها القيم الحاكمة المكونة من (الشفافية والحوكمة، الابتكار

والإبداع، الكفاءة والفاعلية، التنافسية، المساءلة) عن طريق دعم برامج الحوكمة والإدارة التي تم إدراكها في الخطة الاستراتيجية والمتوافقة مع الأهداف العامة للدولة ٢٠٣٠،^(١٦) من خلال تطبيق عدة محاور منها :

- تطوير الإطار التشريعي
- تطبيق اللامركزية في تقديم خدمات الاستثمار
- تبسيط وتطوير ومكينة كافة خدمات الاستثمار لتقديم خدمات ميسرة ومميزة
- التوسع في إقامة مراكز لتقديم الخدمات ليشمل كافة المحافظات
- التوسع في إصلاحات مناخ الاستثمار
- الشفافية وأتاحه المعلومات ونشرها بشكل وأسلوب يسهل على الجمهور الوصول إليها
- تعديل وتضمين الهيكل التنظيمي إدارة مستقلة لمرحلة تطبيق الحوكمة

المبحث الثاني: جودة الخدمة

مفهوم جودة الخدمة:

كان الاعتقاد السائد في الماضي بأن تحقيق الجودة العالية يرجع إلى تكلفة عالية للوحدة الأمر الذي كان حاجزاً أمام الوحدات الاقتصادية في التركيز على جودة ما يقدمونه من سلع أو خدمات تفادياً من التكاليف العالية، ومع بداية سبعينات القرن الماضي تغير الاعتقاد للوحدات الاقتصادية إلى أن تحقيق الجودة العالية للمنتجات أو الخدمات التي يقدمونها تترك أثرها في زيادة العائد على الاستثمار، مما دفعهم إلى التركيز على منتجات أو خدمات تحمل جودة عالية.

يرتبط مفهوم جودة الخدمة بشكل خاص بمفهوم الرضا وبالتالي بتقييم الزبائن للخدمة من وجه نظرهم مع محاولة التمييز بين المفهومين، حيث تعرف جودة الخدمة وفقاً لذلك بأنها : تقييم معرفي على المدى البعيد للخدمات التي تقدم من قبل الوحدة الاقتصادية وبأنها الدرجة التي يمكن منها البدء في إرضاء العميل من خلال تلبية حاجاته وطلباته وتوقعاته بشكل مستمر، وتمثل جودة الخدمة من وجه نظر الزبون بأنها " الفرق بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة " فيما عرفها جر ونروس على أنها نتيجة عملية تقييم " يقارن فيها العميل توقعاته بمستوى الخدمة المقدمة له"^(١٧) .

ومن خلال ما سبق ذكره من تعاريف مختلفة لجودة الخدمة يخلص الباحث إلى تعريف جودة الخدمة بأنها مؤشر على تلبية حاجات وإشباع رغبات ونيل رضا العملاء.

اهمية جودة الخدمة :

إن الهدف الأساسي من تطبيق برنامج إدارة جودة الخدمة هو تطوير الجودة للمنتجات والخدمات مع إحراز تخفيض في التكاليف والإقلال من الوقت والجهد الضائع لتحسين الخدمة المقدمة للعملاء وكسب

رضاءهم حيث أصبح تطبيقها الأكثر استحواذاً واهتماماً في منظمات الأعمال ويمكن توضيح أهمية جودة الخدمة فيما يلي:

- مصدرًا من مصادر الحفاظ على العملاء الحاليين وكسب ولائهم وجذب عملاء جدد.
- وسيلة لصنع المكانة التنافسية للمنظمة بالمقارنة مع المنظمات المنافسة لها في مجال الأعمال
- الإسهام في حماية العملاء من الغش وتعزيز الثقة في خدمات المنظمة
- تنمية رضاء العملاء من خلال تقديم خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت والأداء
- أبرز المؤشرات التنافسية التي تعتمد عليها المؤسسة في تدعيم مركزها التنافسي.
- تحسين الاقتصاد بشكل عام.
- إتاحة الفرص في اكتشاف الأخطاء وتلافيها لتجنب تحمل تكاليف إضافية.

٢-٧: أبعاد جودة الخدمة

إن المعايير التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة هي تلك التي يحددها المستفيد من تلقى الخدمة، وبعد اطلاعنا على بعض الدراسات التي تناولت أبعاد جودة الخدمة وجدنا أنها لا تتفق فيما بينها حول ماهية تلك المعايير، فقد تميزت بالتنوع والتباين بين الباحثين وشهدت تعديلات كثيرة تتفق وتتماشى مع معطيات كل دراسة، ولهذا سنعرض أشهر وجهات النظر حول هذا الموضوع^(١٨).

١ - حسب تصنيف Lettermen (١٩٨٢): يرى أن لجودة الخدمة ثلاث أبعاد تتمثل في:

- جودة المؤسسة: ويرتبط هذا البعد بالصورة الذهنية للمؤسسة لدى العملاء؛
- الجودة المادية: والتي تتضمن الجوانب المادية للخدمات مثل التجهيزات والمباني؛
- الجودة التفاعلية: هي الجودة الناتجة عن التفاعل بين مؤدى الخدمة والعملاء، والتفاعل فيما بين العملاء.

٢ - حسب تصنيف (Gromoss, 1984, 1982) يرى في دراسة له ١٩٨٢ أنه يمكن تصنيف

أبعاد جودة الخدمة إلى ثلاث أبعاد وهما:

- ❖ **الجودة الفنية:** وتشير إلى مدى قدرة الخدمة المقدمة على أداء ما ينبغي أن تؤديه، ويمكن قياسها بشكل موضوعي من قبل العميل.
- ❖ **الجودة الوظيفية:** وهي تمثل التفاعل والتواصل النفسي والاجتماعي بين مقدم الخدمة والعميل
- ❖ **الصورة الذهنية للمنظمة:** تم إضافتها في دراسة (١٩٨٤) وهي الصورة التي تعكس انطباعات العملاء حول المنظمة وتتكون من الجودة الفنية والجودة الوظيفية للخدمات التي تقدمها المنظمة والتي تؤثر بشكل مباشر في اخذ صورة حول المنظمة المتعامل معها.

٣ - حسب تصنيف (Parasuraman, Zeithaml et Berry، ١٩٨٥.١٩٨٨) يعد التصنيف الذي قدمه في عام ١٩٨٥ أهم الإسهامات المتعلقة بجودة الخدمة إذ حددوا عشر أبعاد وهي: (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، سهولة الوصول، اللباقة، فهم العميل، الجدارة والتمكين، الاتصالات، المصدقية، الأمان) وفي دراسة أخرى أجريت لنفس الباحثين سنة ١٩٨٨ قاموا باختصار الأبعاد العشرة في (خمسة) كمقاييس لجودة الخدمة أطلق عليها مقياس (Servqual) ولخصوا ذلك. في (١) الملموسية، مثل المرافق المادية، وظهور الموظفين، (٢) الموثوقية مثل القدرة على أداء الخدمات بشكل صحيح وموثوق، (٣) الاستجابة مثل التصرف في خدمة العملاء بسرعة، (٤) الضمان مثل المعرفة ومعاملة الموظفين (٥) التعاطف مثل المحادثة المهذبة والاحترام المتبادل أي الاهتمام الشخصي بكل عميل، وقد ساهمت هذه الدراسة والأبعاد التي توصلت إليها في إرساء القواعد الأساسية لفهم نوعية الخدمة وكيفية قياسها. كما اعتمد الباحث من خلال استقراء الدراسات السابقة على مجموعه من الأبعاد وهي:

■ درجة الملموسية:

الملموسية أمر حيوي للغاية في الخدمة وتجذب اهتمام العملاء بمظهر الأفراد من مزودي الخدمة ومدى توفر المرافق المادية والمعدات والأجهزة الحديثة المستخدمة في أداء الخدمات، كما تضمن الملموسية قدرًا أكبر من الموثوقية في تقديم الخدمة بما في ذلك من اكتساب ثقة العملاء وتوطيد العلاقة بهم، وتمكن مزودي الخدمة من القدرة على تقديم وأداء مهامهم كما تم التعهد بها والسماح للعملاء باستخدام التكنولوجيا والمعدات المناسبة، وأخيرًا جاذبية وتأثير المواد المرتبطة بخدماها، وفي السياق نفسه يمكننا تعريف الموثوقية والاعتمادية من منظور الأعمال، قيام خدمة بأداء وظيفتها المقصودة دون فشل أو تراخي وفق المعايير التصميمية.

■ درجة الاعتمادية/الموثوقية:

تصنف الاعتمادية كواحدة من المتغيرات الهامة من بين متغيرات جودة الخدمة التي تؤثر وتحدد بدرجة كبيرة درجة رضا العملاء، وتحدد كفاءة المنظمة في أدائها للخدمات بمدى وفائها والتزامها بوعودها للعملاء سواء في الوقت المحدد أو دقة الخدمة وجودتها، وبالتالي من الجيد أن يكون لدى مزودي الخدمة من الموظفين المعلومات الأساسية عن الخدمة وتطورات متطلباتها لمواصلة قيام الخدمة بأداء وظيفتها المنشودة دون فشل أو تراخي وفق المعايير المصممة.

■ درجة الاستجابة:

تمثل الاستجابة دورًا مهمًا في التأثير على رضا العملاء مما يساعد المنظمة على تعديل أو تحسين أداء الخدمات وفقًا لاحتياجات العملاء المتغيرة، لذا يستوجب استعداد وتمتع مزودي الخدمة من الموظفين على قدر كبير من الالتزام والتدريب سواء لنداء وطلب العملاء أم إكمال الخدمة في الوقت المناسب.

■ درجة الأمان/ الضمان/ الثقة:

تتمثل في الجهود التي يبذلها مقدمي الخدمة لغرس الثقة لدى العملاء من خلال سلوكياتهم التي تجعل العميل يشعر بالثقة والأمان في الخدمة المقدمة وتعطى الانطباع للعميل بأن اختياره للمنظمة كان صائبًا.

■ درجة التعاطف / الاهتمام/ التواصل:

يظهر التعاطف في شكل إبداء روح الصداقة والحرص على العميل وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته، ومن الأهمية استخدام مزودي الخدمة مهارات الاتصال مثل التحدث بشكل فعال وكفاءة والتأكد من فهم العميل لمتطلبات الخدمة لتجنب الخلاف مستقبلاً.

نماذج قياس جودة الخدمة

تعد عملية القياس إحدى المحاور الأساسية لتطوير جودة الخدمة والمنتجات عمومًا، كما ذكر (Oakland, 1995) أن مالا يمكن قياسه لا يمكن تطويره، وأضاف أيضًا (Pearson, 1999) إن تواجد نظام محكم للقياس هو الخطوة الأولى للتكامل والإبداع في تطوير جودة الخدمات خصوصًا، نظرًا لكونها أداء أكثر منة شيء تدركه الحواس، لقد أفرزت أدبيات ودراسات قياس جودة الخدمة عدة نماذج أحصاها (Seth, N, Deshmukh, S.G, and Vrat, P) في ١٩ نموذجًا إلا أننا سنعرض أكثر نموذجين شهرة وتطبيقًا^(١٩).

١ - نموذج (Servqual) -Parasuraman, Berry and Zeithaml- (١٩٨٥).

تقاس جودة الخدمة حسب النموذج من خلال تحديد الفجوة بين توقعات العملاء حول مستوى الخدمة وإدراكها للأداء الفعلي باستخدام استبانة مكون من مقياس (٢٢ عبارة) متعلقة بالتوقعات ومقياس آخر (٢٢ عبارة) تتعلق بالإدراكات، ثم المقارنة بين الاثنين يمكن تحديد حجم الفجوة بين التوقعات والإدراك التي يحصيها في خمس فجوات يمكن أن تؤدي إلى ضعف جودة الخدمة وتعني الفجوات:

الفجوة الأولى: الفجوة بين توقعات الزبون وتصورات إدراكات الإدارة لهذه التوقعات.

الفجوة الثانية: الفجوة بين تصور الإدارة ومواصفة جودة الخدمة.

الفجوة الثالثة: الفجوة بين مواصفات جودة الخدمة وتقديم الخدمة.

الفجوة الرابعة: الفجوة بين تقديم الخدمة والاتصالات الخارجية.

الفجوة الخامسة: الفجوة بين الخدمة المتصورة والخدمة المتوقعة.

إن نموذج (SERVQUAL) لا يركز فقط على نتائج الخدمة، بل أيضا على عمليات تسليم الخدمة والعلاقة التفاعلية بين مقدمي الخدمة والزبائن.

٢ - نموذج Tayler and Cranim - Servperf (1992).

يطلق على هذا النموذج اسم "نموذج الأداء نموذج الاتجاه" ظهر هذا النموذج سنة ١٩٩٢ على يد "ayler & Cranim" ويرتكز هذا النموذج على مبدأ أن الجودة تمثل مفهوماً اتجاهياً يتصل برضا الزبائن عن الخدمة المصرفية المقدمة لهم فعليا، ويقوم هذا النموذج على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة واعتماد مقياس الأداء فقط، أما فيما يتعلق بأبعاد جودة الخدمة فقد استخدم Tayler & Cranim نفس الأبعاد والعبارات المنتجة التي أقرتها (PZB, 1991) وتم قياسها باستخدام مقياس ليكرت السباعي، ويعد نموذجي « Servperf »، « Servqual » من أهم النماذج المستخدمة لقياس جودة الخدمة في شتى المجالات في وقتنا الحاضر.

المبحث الثالث: رضا المستثمرين

أظهرت الدراسات أن رضا العملاء يؤثر إيجابياً على المنظمات الربحية وغير الربحية، مما يتطلب من كل منظمة الحفاظ على قائمة عملائها كونهم الجزء الأكثر أهمية والغاية الأسمى التي تبذل هذه المنظمات مجهوداً للاحتفاظ بهم باعتبارهم السبب الرئيسي الذي يضمن لهذه المنظمات الاستمرارية والنجاح والقدرة على تحقيق الميزات التنافسية.

من هنا ظهر لدينا حقل إرضاء العملاء أحد الضرورات الملحة لتحقيق كافة الغايات، ونظراً لأهمية هذا الجانب اخترنا أن نتحدث الباحث عن الرضا مفهوم وتعريف وأهمية وفوائد وأنواع وخصائص.

مفهوم وتعريف الرضا:

يتمثل مفهوم رضا العميل في جملة الجهود التي تبذلها مؤسسات الأعمال المختلفة لكسب رضا المستهلكين، لذا فإن زيادة مستوى رضا العملاء هو هدف استراتيجي مهم للإدارة، كما أشار سفيتلانا سيرجيفنادمتسورا- بانه "حالة إنسانية نفسية تنتج بعد تحقيق النتائج والأهداف المرجوة" ويعتبر الرضا أحيانا بمثابة تقييم العميل لمستوى خصائص و جودة الخدمات المقدمة و بناء على تقييم الرضا يمكن للمنظمة تحديد الأنشطة التي يمكن تحسينها، كما أشار (فالكوفا، ٢٠١٤)، بأن مصطلح مفهوم الرضا بأنه: " بمثابة درجة الإدراك البشري لمنتجات وخدمات المنظمة، حيث يحتوي رضا العملاء على ثلاث مكونات تكميلية " الفوائد الرئيسية" الخدمة وجودة عملية تقديم الخدمة، القيمة المدركة للخدمة المؤاده "

كما يعتبر المؤلف أنه من المهم بشكل خاص سرد الفوائد الرئيسية للعميل التي تؤثر على رضا والمتمثلة في جودة الخدمات والسعر المعقول وخدمات الامتثال والموقع المناسب للحصول على الخدمة^(٢٠).

وهناك عدة تعريفات خاصة برضا العملاء متعلقة برد الفعل عن الخدمات نذكر منها: عرفة مازيوركلوبو تشينك بأنه: "استجابة العميل العاطفية نتيجة الجمع بين تجاربه ومشاعره بعد استخدام الخدمة والقيمة المتصورة" كما عرفها فالكوسى تيسزكات بأنه: "رد فعل المستهلك العاطفي الإيجابي على تقييم المنتج أو الخدمة"^(٢١).

عمومًا يمكن القول إن رضا العميل ناتج عن المقارنة بين توقعاته من الخدمة والأداء الفعلي لها وينظر إليه على أنه مؤشر الأداء الرئيسي داخل قطاع الأعمال.

أهمية وفوائد الرضا:

تكمن أهمية رضا العملاء في توفير نظام قياس يمكن المنظمات المعنية من استخدامه لتحسين خدماتها وبالتالي مضاعفة نسبة النجاح لكونه يحلل مواطن القوة والضعف في الأداء وتطوير وتحدد المعايير المعتمدة لدى المنظمة ومنها (سيد احمد، ٢٠١٧) :

- ✓ أحد العناصر الرئيسية لخدمة العملاء
- ✓ أول مبدأ في إدارة الجودة الشاملة.
- ✓ أقوى أنواع التسويق لنجاح لخدمات المنظمات من أحد مقومات استمرار أو استدامة المنظمة.
- ✓ ضمان استمرار استخدام العميل لخدمات المنظمة وتقديم النصح والإرشاد للعملاء الآخرين.
- ✓ أحد آليات المتابعة والتقييم والتقوم في أي منظمة.
- ✓ هاجمدا وأساسي لتطوير الخدمات وتحسين أداء فرق الدعم في المنظمات.

وهناك عدة فوائد تكتسبها المنظمات بالوصول إلى الرضا من أهمها^(٢٢):

- ✓ كسب الولاء إن مفتاح النجاح لأي منظمة تعمل في ظل أسواق تحتوي على منافسة عالية هو كسب ولاء العملاء والمستفيدين للمنظمة في علامتها التجارية أو خدماتها هو المستوى الإيجابي التي تسعى إليه المنظمات، كما وضح (Mostghel.2003) في أطروحته فمن خلال الدراسات فإنه لا يمكن كسب الولاء من قبل العملاء دون أن نصل إلى الرضا لديهم بواسطة تطوير الخدمات ورفع مستويات جودتها إلى مستوى أعلى من مستويات توقعات العميل.
- ✓ العبارات الإيجابية (WOM) أو (Word of Mouth) عن المنظمة من أقوى وسائل التأثير على العملاء الآخرين لكونها صادقة من غير ذي مصلحة وبدون مقابل وهو ما يسمى بالعبارات الإيجابية للعميل، كما أظهرت دراسات (Mittal at el.,2005) و (Wiltz,

- (2003) أن رضا العميل يجعله يتحدث عن المعاملة الحسنة أو جودة الخدمات للمنظمة وبدون مقابل، لذا فمن المهم للمنظمة الاطلاع ومتابعه ردود أفعال العملاء بعد الخدمة.
- ✓ **استقطاب عملاء جدد** على المنظمات التي ترغب مزيداً من العملاء يجب عليها الاهتمام بعملائها أولاً لأنهم مصدر استقطاب لزملائهم والآخرين.
- ✓ **الاحتفاظ بالعملاء القدامى** أشار William&Curtis,2005 في حالة المنظمات التي تهتم بصناعة الرضا لدى العميل فأن عدد الذي يمكن الاحتفاظ بهم أو استعادتهم لخدمات المنظمة يزداد بشكل أكبر من المنظمات التي لا تهتم برضا العميل.
- ✓ **تغيير سلوكيات العميل** عندما يزداد رضا العميل فإن سلوك العميل ستغير بشكل إيجابي تجاه خدمات المنظمة ويزيد تكرار الحصول على الخدمات.
- ✓ **رضاء العاملين بالمنظمة** أظهرت إحدى البحوث التسويقية (Siadat,2008) أن رضا العميل يجلب رضا العاملين، وذلك لان رضا العملاء يزيد من مكاسب المنظمة وبالتالي يجلب رضا العاملين، ومن طرف آخر فرضا الموظفين يجلب مزيداً من القدرة على خدمة العميل بشكل أكبر وتحسس حاجاته وزيادة مستوى الخدمة.
- ✓ **الثقة:** يجلب رضا العملاء الثقة بالمنظمة وخدماتها وترتبط صناعة الثقة بجودة المنتجات والخدمات ودقة التعاملات مع العملاء والمستفيدين بقدرة العاملين على التواصل معهم.

صناعة الرضا:

يمكن الوصول إلى رضا العملاء والمستفيدين عبر إنجازات وجهود مستمرة بالإضافة إلى الاستفادة من أليات القياس للتعرف على ردود أفعال العملاء والمستفيدين واختار موقع (Analyze Survey,2008)، كما توصلت دراسة (Parasuraman& Berry,1988) وزملاؤه إلى عدة أسباب لصناعة رضا العملاء منها: الجودة، القيمة، الزمن، الكفاءة، سهولة الوصول، سلوك المتعاملين من مقدمي الخدمات مع العملاء، الالتزام للعميل، الإبداع، التركيز على الجانب الملموس من الخدمة، كالأجهزة والأدوات المستخدمة في تأديتها، الأمان بأن تكون الخدمة خالية من المخاطرة والمغامرة والشك، الاعتمادية حيث تقدم الخدمة للعميل بدقة يمكن الاعتماد عليها، الثقة حيث ينظر العاملين بالمنظمة إلى العميل بوصفه جديراً بالثقة. ويرى هؤلاء الباحثون أن هذه العناصر هي التي تصنع وتحقق رضا العملاء عن الخدمات المقدمة له بغض النظر عن نوعية الخدمة.

أنواع الرضا:

- ١- **الرضا الجزئي أو الشامل:** يشير الرضا الجزئي إلى عنصر معين من الخدمة أو المنتج، كالإشارة إلى جمال شكل المنتج أو المتانة أو التشغيل الآمن للمنتج أو الخدمة، أما الرضا الشامل فهو مجموع الرضا الجزئي لأنه متعلق بجميع الخدمات، ومن أجل التمييز بين هذه الأنواع من الرضا ينبغي مراعاة مدى الدراسة ومدتها والإشارة إلى المنافسة.
- ٢- **الرضا الحالي:** هو تقييم المستوى الحالي للرضا عن الخدمة أو المنتج الذي يستخدم في وقت ومكان معينين.
- ٣- **الرضا المتراكم:** هو نتيجة لخبرات العملاء المتراكمة من التعامل في أنواع مختلفة من الخدمات مع المنظمة وفي أوقات محددة لأي منتج أو خدمة.
- ٤- **الرضا المستقل أو المعزول:** الذي يقوم على تقييم رضا العملاء عن عرض محدد مقدم من المنظمة في توقيتات وأماكن محددة.
- ٥- **الرضا النسبي أو المقارن:** يقارن بين الشركات المتنافسة المختلفة حيث مستوى الرضا هو نتيجة خصائص المنتج أو الخدمة ومدى تواصل الشركة بعد أداء الخدمة وتجربة العميل ومتطلبات المنتج، كما أن بعض مميزات عروض الشركات تكون بغرض المساهمة فقط في منع استياء العملاء كميزة وقائية^(٢٣).

٢-١٠: أبعاد رضا المستهلكين

أشارت أبحاث كل من (Mane and Olive, 1993)، (Oliver, 2002)، (1987)، Westbrook) أن رضی العميل عمومًا مفهومًا يستند على التقييم المعرفي والشعوري (التجربة) لتجربة الاستهلاك، وإن اجتماع كل من السوابق المعرفية والسوابق الشعورية يؤدي إلى تكوين المفهوم الشامل للرضى، الأمر الذي يجعل من "الرضى" مفهوم ثنائي البعد" وفيما يلي سنتعرض كل من البعدين على حدي.

١. البعد المعرفي للرضى:

يستمد البعد المعرفي هذه التسمية كونه يستند على التوقعات المعرفية التي تنشأ في عقل الزبون قبل اقتناء أو استهلاك الخدمة أو المنتج والمنافع التي يرغب في تحصيلها بناء على المعلومات التراكمية، الناتجة عن الخبرة السابقة لنفس الخدمة أو متشابهة لها، إضافة إلى ما قد يستجمعه وما ينقل إليه من معلومات من أفراد آخرين كالأصدقاء أو أفراد العائلة أو المجتمع عمومًا.

٢. البعد العاطفي (الشعوري) للرضى:

عرف (Feldman R.S) كلمة عواطف على أنها " المشاعر التي تحتوي على عناصر نفسية وإدراكية تؤثر على السلوك وتلعب دورا رئيسيا في توجيهه" وبعد هذا التوضيح البسيط لمفهوم عواطف العميل يتضح مفهوم البعد الشعوري (العاطفي) الذي يتشكل لدى العميل جراء تجربة الاستهلاك أو الحصول على الخدمة ، وجاء هذا البعد لاستكمال أوجه النقص التي كان يعاني منها نموذج" تأكيد أو عدم تأكيد التوقعات "والذي استند كلياً على البعد المعرفي ، ومن هنا اهتم الباحثون بدراسة البعد الشعوري (العاطفي) لرضى الزبون^(٢٤) .

٢-١١: نماذج قياس الرضا

يعد قياس رضا العملاء جانباً مهماً للغاية في عمل أي منظمة، خاصة في ظروف السوق المتغيرة، إن قياس رضا العملاء المصمم جيداً ليقدم إجابة على السؤال: هل العملاء راضون؟ ومن الأدوار المهمة في قياس رضا العملاء تحديد العوامل التي تؤثر على عدم وجوده، توفير المعلومات الأكثر قيمة للمنظمة خاصةً من قبل العملاء غير الراضين بشكل خاص، كما يمكن أن تساعد معلومات رضا العملاء سواء (الإيجابية والسلبية) في توجيه المؤسسة لمعالجة المشكلات المتعلقة بتلبية متطلبات العميل المذكورة، و فهم توقعات العميل والتعامل معها، أو المشكلات المتعلقة بتصوير العميل للخدمة أو المؤسسة ومن مقياس للرضا نذكر منها^(٢٥) .

١- مقياس رضا العملاء الأمريكي (ClaesFornell, 1996) جامعة ميتشغان ويعتمد النموذج في تكوينه على مبدأ السبب والنتيجة ويتكون من عدة معادلات رياضية هي:

- الجودة الملموسة وهي درجة تلبية الخدمة لاحتياجات العميل ودرجة ثقة العميل بها
- توقعات العملاء وتمثل في انطباعات العملاء عن سلع أو خدمات المؤسسة
- القيمة الملموسة وتتم بدراسة تأثير السعر المدفوع في السلعة أو الخدمة من قبل المستفيد
- رضا العملاء ويمثل هذا المؤشر متوسط الرضا الموزون للمكونات الثلاثة السابق الإشارة إليهم
- شكاوى العملاء ويتم قياسها كنسبة مئوية من العملاء الذين قدموا شكوى للمؤسسة
- ولاء العملاء وهو مؤشر يستدل من خلاله على الرغبة من خلال معرفة احتمالية تكرار الشراء أو الاستفادة من الخدمة.

٢- مقترح نموذج سكوت سميث: وهو عبارة عن بعض الطرق الذكية لتحويل التغذية العكسية أو الراجعة (Feedback) التي تحصل عليها المؤسسة إلى أداة مفيدة وتحسين رضا العملاء واقترح سكوت أربع عوامل وهي (١) الجودة المدركة، (٢) ولاء العميل، (٣) رأى العميل في السلعة أو الخدمة المقدمة،

(٤) نية إعادة الشراء أو إعادة الاستفادة، كما أشار بأن رضا العملاء هو أساس حالته النفسية، ينبغي توخي الحذر في الجهود المبذولة في القياس الكمي.

٣ - نموذج كانو (Kano Model) والذي ركز على ثلاث أنواع من الاحتياجات وهي:

- المتطلبات الأساسية: تلك الشروط والمتطلبات المسلم بوجودها في المنتج
- المتطلبات ذات الاتجاه الواحد: وتشير إلى مدى التناسب والمساواة بين ما يحققه المنتج من احتياجات تتماشى مع حاجة العميل
- المتطلبات الجاذبة: تشمل متطلبات المعايير الواجب توافرها في المنتج وتترك أثر كبير في نفس العميل وتحقق رضا، بمعنى أدق كلما المنتجات إشباعاً للعميل زاد رضاه.

العلاقة بين جودة الخدمة والرضا:

على الرغم من وجود آراء لبعض الباحثين أن الرضا يدخل ضمن مفهوم جودة الخدمة وأن جودة الخدمة تؤدي إلى الرضا وليس العكس، بينما يرى آخرون أن الرضا يعبر عن نفس مفهوم الجودة، والبعض الآخر يرى أنهما منفصلان وأن الرضا عامل وسيط بين إدراك الجودة ونوايا الشراء. وتضاربت الآراء حول كون الرضا سابق للجودة أم لاحق لها، بينما يرى (Booms et Lewis, 1983) أن رضا العميل يتصدر جودة الخدمة، وأن نوايا طلب الخدمة لدى العميل ترتبط بشكل أو ثقل مع مستوى الرضا قياساً إلى إدراكات جودة الخدمة، وقد اقترح (Oliver, 1983) نموذج يمزج بين الرضا وجودة الخدمة حيث أفترض أن جودة الخدمة المقدمة تسبق الرضا وفي دراسة (RA Spring, RD Mackoy, 1996) حول النموذج أشار إلى أن التطابق مع الرغبات مهم ويسبق رضا العملاء، فالرضا يتشكل من المقارنة بين التوقعات المتنبئ بها وإدراك الأداء، وعلية فانه على المنظمات المقدمة للخدمة الاعتقاد بأن تطابق وتجاوز التوقعات سيحوز على رضا العملاء، ومن هنا فإن التوقعات تؤثر إيجابياً على كلا من الرضا وجودة الخدمة حالة تطابق التوقعات مع أداء الخدمة المقدمة^(٢٦)

٢-١٣: المستثمر

العميل أو المستفيد أو الزبون أو المتعاملون متلقى الخدمات كلها ألفاظ متشابهة في معانيها، لكنها تختلف بحسب واقع المنظمات وتخصصاتها كما ورد بالدراسات السابقة، أما العملاء (المستثمرين) متلقى الخدمات بالدراسة الحالية فقد قدم اقتراح من منظور مجموعة التفاوض متعدد الأطراف بشأن الاستثمار **Negotiating Group on the Multilateral Agreement on Investment - (MAI)** - تعريف المستثمر بأنه: " أي شخص طبيعي يحمل جنسية طرف متعاقد أو يقيم فيه بشكل دائم وفقاً لقانونه المعمول به؛ أو شخص اعتباري أو أي كيان آخر تم تشكيله أو تنظيمه بموجب القانون المعمول به لطرف متعاقد، سواء كان ذلك من أجل الربح أم لا، وسواء كان مملوفاً

أو حاضماً لسيطرة القطاع الخاص أو الحكومة، ويشمل شركة أو ائتمان أو شراكة أو ملكية فردية أو مشروع مشترك أو جمعية أو منظمة (OECD, 1997) كما شرعت بعض التعريفات وفق قوانين الدول ومنها.

□ **في نظام الاستثمار الأجنبي السعودي في الفقرة (هـ) من المادة الأولى منة عرف المستثمر الأجنبي بأنه:** "الشخص الاعتباري الذي لا يتمتع جميع الشركاء فيه بجنسية المملكة العربية السعودية" أما المشروع اللبناني فعرف المستثمر الأجنبي بأنه الشخص المعنوي أو الشخص الطبيعي العربي أو الأجنبي والذي يستثمر أمواله في لبنان وفق أحكام قانون الاستثمار اللبناني، وعرفة المشرع الأردني بأنه "الشخص الاعتباري أو الطبيعي الذي يستثمر في المملكة وفقاً لقانون الاستثمارات الأردني المؤقت، كما عرفة قانون الاستثمار العراقي رقم (١٣) لسنة ٢٠٠٦ في فقرته (ط) بأنه: "هو الذي لا يحمل الجنسية العراقية في حالة الشخص الحقيقي ومسجل في بلد أجنبي إذا كان شخصاً معنوياً أو حقوقياً" (الكيلاني، ٢٠١٩) واختلفت التشريعات في تضمين المستثمر المحلي والمستثمر الأجنبي، أما القانون السوداني بأنه: "يقصد به أي شخص سوداني أو غير سوداني يستثمر أمواله في السودان وفقاً لأحكام هذا القانون" هذا التعريف يشمل المستثمر الوطني الذي يحمل جنسية الدولة، والأجنبي الذي لا يحمل جنسيتها سواء كان شخصاً طبيعياً أو معنوياً.

□ **المستثمر في القانون المصري:** وقد عرّف المستثمر - في قانون ضمانات وحوافز الاستثمار المصري في مادته الأولى الصادر رقم (٧٢) لسنة ٢٠١٧ هو "كل شخص طبيعي أو اعتباري، مصرياً كان أو أجنبياً، أيا كان النظام القانوني الخاضع له، يقوم بالاستثمار في جمهورية مصر العربية وفقاً لأحكام هذا القانون." (مجلس النواب، ٢٠١٧).

نستخلص مما سبق إن الإطار التشريعي والتنظيمي لكي يكون جاذباً يستلزم وجود تشريع موحد للاستثمار، مغلف بالحوكمة ويتميز بالشفافية، والثبات، ناتج من المشاركة، يتضمن المحاسبة والمساءلة وخال من الغموض، ويوفر حوافز إيجابية للمستثمر محلياً كان أو أجنبياً، ويقدم الضمانات الكافية للحماية من مخاطر المصادرة والتأميم، وحرية تحويل الأرباح لدول المستثمر، مع وجود نظام قضائي كفء وفعال في تنفيذ التعاقدات، وحل النزاعات والمشاكل التي يمكن أن تنشأ بين الدولة المضيفة والمستثمر المحلي والأجنبي.

خاتمة

ظهر من خلال الدراسة أن هناك هناك علاقة تأثير وتأثير بين جودة الخدمة وتطبيق الحوكمة داخل المنظمة وبين تحقيق رضا المستثمرين، وفي نفس فإن تحقيق الجودة وتطبيق قواعد الحوكمة هي أداة من أدوات تلبية حاجات اصحاب المصالح داخل المنظمة سواء كانوا مستثمرين أو أصحاب أعمال أو غيرهم من

أصحاب المصالح، والحوكمة هي مفهوم نظري يشير إلى الإجراءات والعمليات التي تنشأ من خلالها الممارسات الإدارية والمالية والإجرائية التي تضمن استدامة المنظمة وتحقيقها لأهدافها وفي نفس الوقت تحقيق رضا الجمهور الداخلي والخارجي لها ومن بينهم المستثمرين.

والحوكمة هي عملية اتخاذ القرارات وتنفيذها داخل منظمة بما يحقق في نهاية المطاف جودة المنتج وفي نفس الوقت تحقيق رضا المستثمرين عن مستويات الاداء في المنظمة سواء للجمهور الداخلي او الخارجي وفي مقدمة هذا الجمهور المستثمرين الذين يمثلون مصدر التمويل الأساسي للمنظمة.

النتائج

ظهر من خلال الدراسة عدد من النتائج تتضمن ما يلي:

- ١- أن تطبيق إجراءات وشروط الحوكمة داخل المؤسسة يؤدي لتحسين مخرجاتها من الخدمات او المنتجات.
- ٢- أن تطبيق اجراءات الحوكمة داخل المنظمة يضمن تحقيق الجودة
- ٣- أن تحقيق الجودة يؤدي لرضا جمهور المنظمة الداخلي والخارجي بما يؤدي لتحقيق رضا هذا الجمهور.
- ٤- أن الحصول على رضا الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة يتضمن تحقيق رضا المستثمرين.
- ٥- أن رضا المستثمرين يؤدي الي تحقيق التنمية المستدامة في المؤسسة ويحقق اهدافها في الاستمرار والنمو

التوصيات

في ضوء الدراسة السابقة يوصي الباحث بما يلي

- ١- العمل على تطبيق اجراءات الحوكمة داخل المنظمات على اختلاف نشاطها
- ٢- العمل على ان تكون اجراءات تطبيق الجودة مرتبنا بتطبيق اجراءات الحوكمة
- ٣- توعية جمهور المنظمة الداخلي بأهمية تحقيق الجودة لمخرجات المنظمة.
- ٤- الحرص على وجود عملية اتصال بين القائمين على المنظمة وبين المستثمرين.
- ٥- اجراء المزيد من الدراسات حول موضوع الظاهرة محل الدراسة والاستفادة من الدراسات السابقة في هذا المجال.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المصادر والمراجع العربية

١. أسامة محمد محمد سلام. (٢٠٢٠). أثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء: الدور الوسيط لجودة الخدمة المدركة. القاهرة: مجلة التجارة والتمويل-كلية تجارة -جامعة طنطا، المجلد ٤٠، العدد ٠٤، ديسمبر ٢٠٢٠، ص ص ١-٣١.
٢. أمير نعيم مبارك، وأحمد سمير رشدي. (٢٠٢٢). أثر جودة الخدمات على رضا العملاء بمراكز خدمات المستثمرين. القاهرة: مجلة البحوث الإدارية- المجلد الحادي والأربعون، العدد الأول، ص ص ١-٤٣.
٣. جادو سماسم كامل موسى. (٢٠١١). دور أبعاد حوكمة الشركات في الكشف عن ممارسات إدارة الأرباح والحد منها. القاهرة: جامعة عين شمس - كلية التجارة - قسم المحاسبة والمراجعة، مجلد ١٥، العدد ٠٢، ص ص ٤٤٩-٤٥٠.
٤. جمال معزوز سليم محمود. (٢٠١٦). درجة تطبيق مبادئ الحوكمة وعلاقتها بجودة إجراءات العمل. فلسطين: مجلة شجرة المعلومات العربية التربوية، ص: ٤٩.
٥. حسينة خالدي، وصبري مقيمح. (٢٠٢٢). أهمية تطبيق مبادئ الحوكمة في تحسين جودة الخدمة التعليمية بجامعة سكيكدة. الجزائر: مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة- المجلد ٠٧- العدد ٠١، ص ص: ٥٨٠-٥٩٤.
٦. حلوز وفاء. (٢٠١٤). تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضى العميل. الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ص ص: ٢٧-٣٠.
٧. دعاء رضا رياض محمد. (٢٠١٥). التأصيل النظري لمفهوم الكفاءة والفاعلية-بحث في تطور الفكر الإداري. القاهرة: كلية الاقتصاد والعلوم السياسية- جامعة القاهرة، ص ص: ٣-١٠.
١٠. عيسى مرازقة، وسيهام مخلوف. (٢٠١٧). مرجع سبق ذكره. الجزائر: مجلة الاقتصاد الصناعي، ص ص: ٣٨٩-٣٩٠.
٨. رفل مؤيد عبد الحميد. (٢٠١٨). دور أبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون دراسة استطلاعية لآراء عدد من الزبائن في مصرف الشمال للتمويل والاستثمار في محافظة نينوي. العراق: جامعة الموصل - كلية الإدارة والاقتصاد مجلة تنمية الرافدين، المجلد ٣٧، العدد ١١٩، ص ص: ٢٥-٤٣.
٩. سارة فسيون، كارينا ليندبرغ، وإرنستو سوريا موراليس. (فبراير، ٢٠٢٠). حوكمة أهداف التنمية المستدامة-كيف يمكن قيادة دقة تحقيقا بأسرع ما يمكن. دبي: مقالة بمجلة دبي للسياسات، العدد فبراير ٢٠٢٠.

١٠. سامر احمد قاسم، وسليمان سليم على. (٢٠١٥). دراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء: دراسة ميدانية على المشافي الخاصة في مدينة اللاذقية. اللاذقية: مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد ٣٧، العدد ٠٣، ص: ٨٩-٦١.
١١. سظام عبد العزيز المقرن. (٢٠١٦، ٠٦، ٠٧). الفرق بين حكومة الشركات والوزارات. السعودية: مقالة، نقلاً عن صحيفة الوطن ٠٧ يونيو ٢٠١٦.
١٢. سمير الجبالي، والسعود المحاميد. (٢٠١٨). أثر حوكمة الجامعات في رضا العاملين والاحتفاظ بهم: دراسة ميدانية في الجامعات الخاصة الأردنية. الأردن: مجلة اتحاد الجامعات العربية للبحوث في التعليم العالي، مجلد ٣٨، العدد-٢، ص: ١٦١.
١٣. سوزان جلال عبد الشافي الكيلاني. (٢٠١٩). المركز القانوني المالي للمستثمر الأجنبي في ضوء قانون الاستثمار المصري رقم (٧٢) لسنة ٢٠١٧. القاهرة: مجلة الدراسات القانونية، ص ٢٩١.
١٤. السيد جمال محمد القزاز. (٢٠٢١). أثر هيكل الملكية على مستوى شفافية الإفصاح بالتقارير المالية لشركات المساهمة. القاهرة: كلية التجارة - جامعة الزقازيق، ص: ٤.
١٥. صادق راشد الشمري. (٢٠٠٨). الحوكمة دليل عمل للإصلاح المالي والمؤسسي. العراق: كلية بغداد للعلوم الاقتصادية-العدد السابع عشر، ص: ١٢٥.
١٦. عيسى مرزقة، وسيهام مخلوف. (يونيو، ٢٠١٧). أهمية جودة الخدمة لتحقيق الرضا لدى العميل. الجزائر: مجلة الاقتصاد الصناعي- العدد (١٢)، ٢٠١٧، ص: ٣٨٦-٤٠٤.
١٧. قرار مجلس النواب. (٢٠١٧). قانون الاستثمار رقم (٧٢) لسنة ٢٠١٧. القاهرة: وزارة الاستثمار والتعاون الدولي، ص: ٣.
١٨. مجلس إدارة الهيئة العامة للاستثمار. (٢٠١٨). فهرس دليل المستثمر لخدمات الاستثمار الداخلي. القاهرة: الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة.
١٩. محمد سنين، أبكر عمر، ومقبولة عبد الجبار. (٢٠٢١). أثر التوجه بالتسويق الإلكتروني على رضا الزبون: الدور الوسيط لجودة الخدمات. السودان: مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية-المجلد ٢- العدد ٨، ص: ٤٢٠.
٢٠. محمد عبد الهادي. (٢٠١٨). مبادئ الحكومة المفتوحة وتفعيل الحوكمة وحرية تداول المعلومات في ضوء رؤية مصر ٢٠٣٠. القاهرة: المركز العربي للبحوث والدراسات، يناير ٢٠١٨، ص: ٣٣-٣٥.

٢١. محمد عبداللهظافرالقربي، ومحمد عبد الكريم على عطية. (٢٠١٨). واقع تطبيق قادة مدارس التعليم العام للمساءلة الإدارية. القاهرة: مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر- المجلد ٣٧، جزء الأول، ص ص: ٤٦٧-٥١٥

٢٢. مراد إسماعيل، ورديف مصطفى. (يناير، ٢٠٢١). دور جودة خدمة الهاتف النقال في تحقيق رضا الزبون-دراسة حالة مؤسسة جازى بعين تموشنت. الجزائر: جامعه عبد الحميد بن باديس مستغانممجلة الاستراتيجية المجلد ١١ - العدد الأول، ص ص: ٢٨٥-٣٠٤.

٢٣. أحمد بن محمد الرزين، حوكمة الشركات المساهمة، منشورات برنامج دعم رسائل وأبحاث طلاب الدراسات العليا، ٢٠١٢، الرياض.

٢٤. حسين عبد الجليل الغزوي، ، وليد ناجي الحيايلى ، حوكمة الشركات وأثرها على مستوى الإفصاح في المعلومات المحاسبية- مركز الكتاب الأكاديمي - ٢٠١٢-عمان

٢٥. مريم حسين محمد بالحارث. (أبريل، ٢٠١٥). العلاقة بين إدارة الجودة الشاملة وتطبيق مفهوم الحوكمة في الإدارة العامة للتربية والتعليم بمنطقة نجران. القاهرة: جامعة بنها - كلية التربية، العدد ١٠٢، المجلد ٢٦ ، ص ص ٢٨١-٣٠٤.

٢٦. نايلي إلهام. (يونيو، ٢٠١٥). جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا الزبائن. الجزائر: مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي الجزائر، العدد ٠٨، ص ص: ١٤٣.

ثانياً: قائمة المراجع الأجنبية:

27. Al qudah, K. A., & Authors, O. (2013, July). *The impact of service quality on Customer satisfaction of Jordan Insurance Companies*. International Journal Of Management & Information Technology 5(2)Pages:5.

28. Biesok, G., & Jolanta Wyród, W. (29 June 2017). *Customer satisfaction — Meaning and methods of measuring*. Bielsko-

- Biała, Poland: All content following this page was uploaded by GrzegorzBiesok–Chapter II– P: 25.
29. Grzegorz. B., & Wróbel, J. W. (2017). *A reference mentioned above*. Poland: All content following this page was uploaded by GrzegorzBiesok–P:P25.27.
30. Junaidi. (2022). *The Effect of Corporate Governance, Integrated Quality Management and Social Responsibility on Competitiveness and Operational Performance*. Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business, Vol.2, Issue. 1, P:69.
31. Kassim, N., & Abdullah, N. (2010). *The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings A cross cultural analysis*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Vol. 22 No. 3, pp. 351–371.
32. Lomendra, V., Sharmila, P., Roubina, J., & Ganess, D. (2019). *assessing the impact of service quality dimensions on customer satisfaction in commercial banks of mauritius*. Mauritius: Studies in Business and Economics no. 14(01)p259–270.
33. Oecd. (1997, may 13). *The multilateral agreement on investment consolidated texts and commentary*. Oecd. Retrieved from <https://www.oecd.org/daf/mai/pdf/ng/ng971r2e.pdf>
34. Sergeyevna Demtsura, S. (2017, يوليو 28). *Analysis of customer satisfaction of the quality and price of services*. Russia: Revista ESPACIOS. iSSN 0798 1015 Vol. 38 (N. 55), P .P.2,3.

35. Lu, P., Cai, X., Wei, Z., song, Y., & Wu, J. (2019). *Quality management practices and inter-organizational project performance: Moderating effect of governance mechanisms*. International Journal of Project Management, Volume 37, Issue 6, Pages 855-869.
36. Lomendra, V., Sharmila, P., Roubina, J., & Ganesh, d. (2019). *assessing the impact of Service Quality Dimensions On Customer Satisfaction In Commercial Banks Of Mauritius*. Mauritius: Studies in Business and Economics no. 14(01)p259-270.
- Fornell, C., R.T. Rust and M.G. Dekimpe (2010). "The Effect of Customer Satisfaction on Consumer Spending Growth," Journal of Marketing Research.
- Farris, Paul W.; Bendle, Neil T.; Pfeifer, Phillip E.; Reibstein, David J. (2010). *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education

الحواشي:

- (١) أحمد بن محمد الرزين، حوكمة الشركات المساهمة، منشورات برنامج دعم رسائل وأبحاث طلاب الدراسات العليا، الرياض، ٢٠١٢، ص ١٨
- (٢) حسين عبد الجليل الغزوي، وليد ناجي الحيايلي، حوكمة الشركات وأثرها على مستوى الإفصاح في المعلومات المحاسبية- مركز الكتاب الأكاديمي - ٢٠١٢- عمان، ص ٢١١
- (٣) أحمد بن محمد الرزين، مرجع سابق، ص ٢٧
- (4) Fornell, C., R.T. Rust and M.G. Dekimpe (2010). "The Effect of Customer Satisfaction on Consumer Spending Growth," Journal of Marketing Research, 47(1), 28-35.

(5) Farris, Paul W.; Bendle, Neil T.; Pfeifer, Phillip E.; Reibstein, David J. (2010). Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, pp104.

(٦) فسيون، ليندبيرغ، و موراليس، ٢٠٢٠.

(٧) عبد الهادي، ٢٠١٨.

(٨) بن حسين، ٢٠١٥.

(٩) مرجع سبق ذكره، ٢٠١٥.

(١٠) المقرن، ٢٠١٦.

(١١) سليم محمود، ٢٠١٦.

(12) OECD, 2015

(١٣) كامل موسى، ٢٠١١.

(١٤) ظافر القرني و علي عطية، ٢٠١٨.

(١٥) رياض محمد، ٢٠١٥.

(١٦) هيئة الاستثمار، ٢٠١٨.

(١٧) مرازقة و مخلوف، ٢٠١٧.

(١٨) مرجع سبق ذكره، ٢٠١٧.

(١٩) حلوز، ٢٠١٤.

(20) Sergeyevna Demtsura, 2017

(21) Biesok & Jolanta Wyród, 29 June 2017

(٢٢) عبد العزيز المهيدب، ٢٠١٧.

(23) Grzegorz & Wróbel, 2017

(٢٤) مرجع سبق ذكره، ٢٠١٤.

(٢٥) مرجع سبق ذكره، ٢٠١٧.

(٢٦) إلهام، ٢٠١٥.