

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي ٢

أثر جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء في المؤسسات

الاء عامر بن طالب
233001874

المشروع النهائي-٢
كلية الإدارة-جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر
عضو هيئة التدريس-كلية الإدارة-جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الأول-2026

جدول المحتويات

4	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
5	1.1 المقدمة
6	1.2 مشكلة الدراسة
6	1.2.1 فجوات على المستوى النظري
7	1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي
8	1.3 أهمية الدراسة
8	1.3.1 على المستوى النظري
9	1.3.2 على المستوى التطبيقي
10	1.4 أسئلة الدراسة
10	1.5 أهداف الدراسة
11	1.6 فرضيات الدراسة
11	1.7 نموذج الدراسة
12	1.8 الدراسة الميدانية
12	1.9 مخطط المشروع
13	الفصل الثاني: الدراسات السابقة
14	2.1 المقدمة
14	2.2 المتغير المستقل
15	2.3 المتغير التابع
17	2.4 العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
18	2.5 الخاتمة
19	الفصل الثالث: منهجية الدراسة
20	3.1 المقدمة
21	3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
23	3.3 تصميم البحث
24	3.4 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات
25	3.5 طريقة جمع البيانات
26	3.6 أنواع البيانات
27	3.7 إجراءات التحليل الإحصائي
28	3.8 الخاتمة

29	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
30	4.1 المقدمة
31	4.2 توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)
33	4.3 اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
34	4.4 الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث) .
35	4.5 اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
37	4.6 الخاتمة
38	الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
39	5.1 حدود الدراسة والدراسات المستقبلية
40	5.2 توصيات الدراسة
41	5.3 الخاتمة
42	قائمة المراجع

المستخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى قياس مستوى رضا العملاء، والتعرف على العوامل المؤثرة فيه، بالإضافة إلى تحليل العلاقة بين رضا العملاء وبعض المتغيرات المرتبطة بجودة المنتجات أو الخدمات المقدمة. وتتبع أهمية الدراسة من كون رضا العملاء يعد أحد أهم المؤشرات الأساسية لنجاح المؤسسات واستمراريتها في بيئة تنافسية متسارعة التغير، حيث يسهم بشكل مباشر في تعزيز الولاء وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات باستخدام الاستبانة كأداة رئيسية للدراسة، حيث تم توزيعها على عينة من العملاء في المجتمع المستهدف. وقد تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة مثل الإحصاء الوصفي، واختبارات الصدق والثبات، بالإضافة إلى اختبار الفرضيات لقياس العلاقات بين المتغيرات.

أظهرت النتائج وجود مستوى مرتفع من رضا العملاء بشكل عام، مع وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً لجودة الخدمة/المنتج على رضا العملاء. كما بينت النتائج أن تحسين جودة الخدمة والاهتمام بمتطلبات العملاء يسهمان في رفع مستوى الرضا وتعزيز ولاء العملاء تجاه المؤسسة.

وفي ضوء النتائج، أوصت الدراسة بضرورة استمرار المؤسسات في تطوير جودة خدماتها، والاهتمام بشكاوى العملاء، والعمل على تحسين تجربة العميل بشكل مستمر بما يحقق ميزة تنافسية مستدامة.

الكلمات المفتاحية: رضا العملاء، جودة الخدمة، الولاء، سلوك المستهلك، الميزة التنافسية

1- الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. مقدمة البحث:

شهدت العقود الأخيرة من القرن العشرين اهتمامًا متزايدًا بمفهوم الجودة في مختلف المجالات الاقتصادية والإدارية والهندسية، حيث أصبح هذا المفهوم عنصرًا أساسيًا في تحقيق التميز والاستمرارية للمؤسسات. ومع تطور بيئة الأعمال واشتداد المنافسة، لم يعد التركيز مقتصرًا على تقديم المنتجات أو الخدمات فحسب، بل أصبح موجهًا نحو تحقيق رضا المستهلك باعتباره الهدف النهائي لنجاح أي منظمة.

وقد أدى هذا الاهتمام إلى ظهور مفهوم إدارة الجودة الشاملة، التي تقوم على إشراك جميع أفراد المؤسسة في تحسين الأداء والالتزام بمبدأ التحسين المستمر، بحيث يتحمل كل فرد مسؤولية جودة العمل الذي يؤديه. كما ساهم هذا التوجه في انتقال المؤسسات من الأساليب الإدارية التقليدية إلى أساليب أكثر تطورًا وحداثة تمكنها من التكيف مع متطلبات السوق المتغيرة.

وتعد الجودة من أهم العوامل المؤثرة في رضا المستهلك، حيث ترتبط بقدرة المنتج أو الخدمة على تلبية احتياجات وتوقعات العملاء. وقد تعددت تعريفات الجودة، فمنها ما يربطها بمطابقة المنتج للمواصفات، ومنها ما يركز على تحقيق رضا المستهلك، كما أشار ديمينج إلى أن الجودة تعني تلبية احتياجات وتوقعات المستهلك حاضراً ومستقبلاً.

وبناءً على ذلك، تبرز أهمية دراسة رضا المستهلك باعتباره مؤشراً رئيسياً لنجاح المؤسسات، ووسيلة فعّالة لتعزيز قدرتها التنافسية، مما يجعل من إدارة الجودة الشاملة أداة أساسية لتحقيق هذا الهدف.

وفي ظل التحول الرقمي والتطور التكنولوجي المتسارع، أصبح المستهلك أكثر وعياً وقدرة على تقييم المنتجات والخدمات، كما أتاح له الوصول السريع إلى المعلومات ومقارنة البدائل بسهولة. وهذا ما فرض على المؤسسات ضرورة تبني استراتيجيات حديثة تركز على تحسين تجربة العميل بشكل متكامل.

وليس فقط جودة المنتج ذاته. كما أصبح الاهتمام بسرعة الاستجابة لمتطلبات العملاء، وتقديم خدمات ما بعد البيع. ومعالجة الشكاوى بكفاءة، من العوامل الأساسية التي تؤثر بشكل مباشر في مستوى رضا المستهلك وتعزز من مكانة المؤسسة في السوق.

1.2. مشكلة البحث:

على الرغم من اهتمام المؤسسات بتحسين خدماتها، إلا أن بعض العملاء لا يزالون غير راضين عن مستوى الخدمات المقدمة، مما يؤدي إلى انخفاض الولاء وزيادة احتمالية انتقالهم إلى المنافسين

من خلال المقابلات الشخصية اتضح للباحث أن ضبط جودة الإنتاج قد شهدت تدني ملحوظ وتتعدد العوامل لذلك ، ويرجع الى عدم رضا المستهلك وذلك بعدم الاهتمام بضبط جودة الإنتاج، وعليه يمكن صياغة المشكلة من خلال السؤال الرئيسي الذي ينص على ما هو دور ضبط جودة الإنتاج في رضا المستهلك والميزة التنافسية؟

ويتفرع من ذلك السؤال الآتي: ما هو دور أبعاد ضبط جودة الإنتاج في أبعاد رضا المستهلك ؟

1.2.1. فجوات على المستوى النظري:

تباينت تعريفات مفهومي الجودة ورضا المستهلك بين الباحثين، مما أدى إلى عدم وجود إطار نظري موحد يربط بينهما بشكل دقيق. ركزت العديد من الدراسات على الجودة كهدف مستقل، دون التعمق الكافي في تحليل العلاقة التكاملية بينها وبين رضا المستهلك. وجود نقص في الدراسات التي تدمج بين إدارة الجودة الشاملة وتجربة العميل بشكل شامل، خاصة في ظل التحولات الحديثة في بيئة الأعمال. عدم كفاية النماذج النظرية التي تفسر تأثير العوامل غير الملموسة (مثل الثقة والانطباع على رضا المستهلك. قلة الدراسات التي تناولت تأثير التحول الرقمي والتكنولوجيا الحديثة على مفاهيم الجودة ورضا المستهلك من منظور نظري متكامل

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:

ضعف تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة بشكل فعلي في بعض المؤسسات، رغم الاعتراف بأهميتها. وجود فجوة بين توقعات المستهلكين ومستوى الخدمة أو المنتج المقدم في الواقع العملي. قلة استخدام أدوات قياس رضا المستهلك بشكل دوري ومنهجي داخل المؤسسات. محدودية الدراسات التطبيقية التي تقيس أثر الجودة على رضا المستهلك في البيئة المحلية أو العربية. عدم الاهتمام الكافي بتحليل شكاوى العملاء والاستفادة منها في تحسين الأداء. تفاوت مستوى تطبيق الجودة بين المؤسسات، مما يؤدي إلى اختلاف واضح في مستويات رضا العملاء

1.3.1. أهمية الدراسة:

تتمثل الأهمية العلمية في توفير مادة علمية عن ضبط جودة الإنتاج ورضا المستهلك يمكن للباحث تتمثل الأهمية العملية في التوصيات لمتخذي القرارات لمعالجة مشكلة ضبط جودة الإنتاج ورضا المستهلك تنبع أهمية هذه الدراسة من أهمية رضا العملاء باعتباره أحد العوامل الأساسية التي تسهم في نجاح المؤسسات واستمرارها في بيئة الأعمال التنافسية. فكلما ارتفع مستوى رضا العملاء زادت احتمالية استمرار تعاملهم مع المؤسسة وتكرار عمليات الشراء والتوصية بخدماتها للآخرين، مما ينعكس إيجاباً على أدائها وسمعتها في السوق.

كما تساهم هذه الدراسة في تسليط الضوء على العوامل المؤثرة في رضا العملاء، وتقديم معلومات يمكن الاستفادة منها في تطوير الخدمات وتحسين جودة الأداء بما يتوافق مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم. كذلك تساعد نتائج الدراسة متخذي القرار في المؤسسات على وضع الخطط والاستراتيجيات المناسبة لتعزيز رضا العملاء وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

وتكتسب الدراسة أهميتها أيضاً من كونها تتناول موضوعاً يحظى باهتمام متزايد في مجالات الإدارة والتسويق، مما يجعلها إضافة علمية يمكن أن يستفيد منها الباحثون والمهتمون في الدراسات المستقبلية ذات الصلة

1.3.1.1 الأهمية على المستوى النظري:

تنبع الأهمية النظرية لهذا البحث من كونه يسهم في إثراء الأدبيات العلمية المرتبطة بمجالي ضبط جودة الإنتاج ورضا المستهلك، حيث يعمل على تقديم إطار معرفي متكامل يربط بين المفهومين بصورة منهجية حديثة. كما يساهم في توضيح العلاقات المتبادلة بين جودة العمليات الإنتاجية ومستوى إدراك المستهلك للقيمة، وهو ما يعزز الفهم العميق لديناميكيات السوق المعاصرة. إضافة إلى ذلك، يوفر البحث تحليلاً علمياً للمفاهيم الأساسية مثل الجودة الشاملة، ومعايير الإنتاج، وسلوك المستهلك، مع إعادة تنظيمها ضمن سياق تطبيقي حديث يتماشى مع تطورات بيئة الأعمال. ويساعد هذا الطرح في سد النقص المعرفي الموجود في بعض الدراسات السابقة التي تناولت كل متغير بشكل منفصل دون الربط بينهما بصورة تكاملية

كما يقدم البحث أساسًا نظريًا يمكن أن يُبنى عليه في الدراسات المستقبلية، سواء من خلال اختبار النماذج المقترحة أو تطويرها، مما يفتح آفاقًا جديدة للباحثين في مجالات الإدارة الصناعية والتسويق وإدارة الجودة. ويعزز كذلك من إمكانية المقارنة بين البيئات المختلفة، الأمر الذي يدعم تعميم النتائج وتطوير النظريات ذات الصلة

1.3.2. الأهمية على المستوى التطبيقي:

تكمن الأهمية التطبيقية لهذا البحث في كونه يقدم مجموعة من الرؤى العملية والتوصيات التي يمكن أن تسهم في تحسين أداء المؤسسات الإنتاجية، خاصة فيما يتعلق بتطوير نظم ضبط الجودة ورفع مستوى رضا المستهلك. حيث يساعد متخذي القرار على فهم العوامل المؤثرة في جودة المنتجات والخدمات، وبالتالي

اتخاذ قرارات مبنية على أسس علمية مدروسة.

كما يتيح البحث إمكانية الاستفادة من نتائجه في تصميم استراتيجيات فعالة لتحسين العمليات الإنتاجية وتقليل الأخطاء والهدر، مما ينعكس إيجابًا على الكفاءة التشغيلية وخفض التكاليف. ويساعد أيضًا في تطوير آليات قياس رضا المستهلك بشكل أدق، مما يمكن المؤسسات من الاستجابة السريعة لمتطلبات السوق

وتحسين مستوى الولاء لدى العملاء.

ومن الجانب العملي كذلك، يدعم البحث تطبيق مفاهيم الجودة الحديثة داخل بيئة العمل، مثل التحسين المستمر والرقابة الشاملة، بما يسهم في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة. كما يمكن أن تستفيد منه الجهات المعنية في وضع سياسات وإجراءات تنظيمية تعزز من جودة الإنتاج وتحمي حقوق المستهلك.

1.4. أسئلة البحث:

سؤال البحث الرئيسي : ما دور ضبط جودة الإنتاج في تحقيق رضا المستهلك؟
الأسئلة الفرعية:

1. ما مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة
2. ما العوامل المؤثرة في رضا العملاء؟
3. هل توجد علاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء؟
4. ما مدى تأثير سرعة الاستجابة في رضا العملاء؟
5. ما المقصود بضبط جودة الإنتاج؟
6. ما هي الأنظمة والأساليب المستخدمة في ضبط الجودة؟
7. ما مدى تطبيق نظم الجودة في الشركات؟

1.5. أهداف البحث:

- التعرف على مفهوم ضبط جودة الإنتاج وأهميته في المؤسسات الإنتاجية.
- تحليل دور نظم الجودة المطبقة في تحسين جودة المنتجات.
- دراسة العلاقة بين جودة الإنتاج ورضا المستهلك.
- تحديد مدى تأثير جودة الإنتاج على سلوك المستهلك ورضاه.
- الخروج بتوصيات تساعد الشركات على تحسين جودة الإنتاج لتحقيق رضا المستهلك

1.6.1. فرضيات البحث

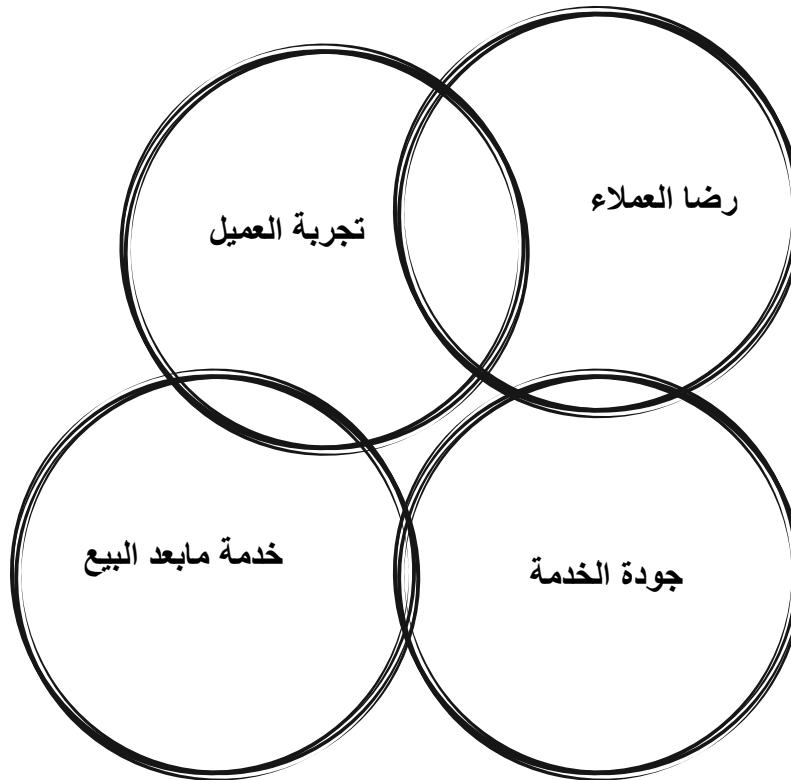
الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ضبط جودة الإنتاج ورضا المستهلك

فرضيات الفرعية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحسين جودة المنتج وزيادة رضا المستهلك.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق معايير الجودة وثقة المستهلك في المنتج.
3. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأساليب ضبط الجودة على سلوك المستهلك الشرائي.
4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استمرارية مراقبة الجودة وتحقيق رضا المستهلك.
5. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لارتفاع مستوى الجودة على ولاء المستهلك

1.7. نموذج البحث:



1.8. نطاق الدراسة:

تتمثل نطاقات الدراسة في تناول موضوع رضا العملاء باعتباره من أهم المفاهيم الحديثة في مجال الإدارة والتسويق، لما له من دور كبير في تعزيز نجاح المؤسسات واستمرارها في بيئة الأعمال التنافسية. وتركز الدراسة على التعرف على مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة، والعوامل التي تؤثر في تكوين هذا الرضا، مثل جودة الخدمة، وسرعة الاستجابة، وكفاءة الموظفين، ومدى قدرة المؤسسة على تلبية احتياجات العملاء وتوقعاتهم.

كما تهدف الدراسة إلى تحليل العلاقة بين جودة الخدمات المقدمة ومستوى رضا العملاء، وبيان أهمية رضا العملاء في تعزيز ولائهم للمؤسسة وتشجيعهم على تكرار التعامل معها والتوصية بخدماتها للآخرين. ويُعد رضا العملاء مؤشرًا مهمًا يمكن من خلاله تقييم أداء المؤسسة ومدى نجاحها في تحقيق أهدافها والمحافظة على مكانتها في السوق.

وتقتصر الدراسة على العملاء المستفيدين من الخدمات المقدمة، حيث يتم جمع آرائهم واتجاهاتهم من خلال الاستبانة بوصفها أداة رئيسية لجمع البيانات. كما تقتصر الدراسة زمنيًا على العام الدراسي 2025-2026م، ومكانيًا على البيئة التي يتم فيها تطبيق الدراسة. وتسعى هذه الدراسة إلى تقديم نتائج وتوصيات عملية يمكن أن تساعد المؤسسات في تحسين جودة خدماتها ورفع مستوى رضا العملاء، بما ينعكس إيجابًا على أدائها وسمعتها وقدرتها التنافسية.

1.9. مخطط المشروع:



2-الفصل الثاني:الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

أصبح موضوع الجودة ورضا المستهلك من أبرز القضايا التي تحظى باهتمام واسع في بيئة الأعمال الحديثة وذلك لما لهما من دور مباشر في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات واستمراريتها في الأسواق في ظل التغيرات السريعة في احتياجات المستهلكين وارتفاع مستوى توقعاتهم لم يعد نجاح المؤسسات يعتمد فقط على تقديم منتجات أو خدمات بل أصبح مرتبطاً بمدى قدرتها على تحقيق جودة عالية تلبي تلك التوقعات وتنفوقها.

ويُعد ضبط جودة الإنتاج من أهم الأدوات الإدارية التي تعتمد عليها المؤسسات لضمان مطابقة المنتجات للمواصفات والمعايير المحددة، والحد من الأخطاء والعيوب في مراحل الإنتاج المختلفة. كما أن تحقيق رضا المستهلك يُعد مؤشراً مهماً على نجاح المؤسسة في تلبية احتياجات السوق، حيث يعكس مدى قبول العملاء للمنتج وثقتهم به واستمرار تعاملهم معه.

2.2. المتغير المستقل:

يُعد مفهوم صورة العلامة التجارية وجودة المنتج المدركة من المفاهيم المحورية في أدبيات التسويق الحديثة، حيث يعكس هذا المفهوم الانطباعات الذهنية والتقييمات التي يكونها المستهلك تجاه الشركة ومنتجاتها بناءً على الخبرات السابقة والمعلومات المتاحة. وقد تطور هذا المفهوم تاريخياً من كونه مجرد اسم أو رمز يميز المنتج، إلى كونه بناءً متكاملًا يشمل الجوانب الإدراكية والعاطفية والسلوكية للمستهلك، خاصة مع ازدياد المنافسة في الأسواق وتعدد البدائل أمام المستهلك.

ومع تطور الفكر التسويقي، أصبح رضا العملاء جزءاً أساسياً ومكماً لهذا المفهوم، إذ يُعتبر مؤشراً رئيسياً على نجاح المؤسسات في تلبية توقعات المستهلكين. فقد أظهرت الدراسات أن رضا العملاء لا يقتصر فقط على جودة المنتج الفعلية، بل يشمل أيضاً السعر، والخدمة المقدمة، وتجربة الشراء، ومدى توافق الأداء الفعلي للمنتج مع توقعات المستهلك.

ويُنظر إلى رضا العملاء باعتباره مرحلة متقدمة من العلاقة بين المستهلك والشركة، حيث يؤدي ارتفاع مستوى الرضا إلى تعزيز التفضيل للعلامة التجارية، وزيادة نية إعادة الشراء، وتكوين ولاء طويل الأمد. كما تشير الأدبيات الحديثة إلى أن رضا العملاء يعمل كحلقة وصل بين جودة المنتج المدركة وصورة العلامة التجارية، مما يجعله عنصرًا حاسمًا في تفسير سلوك المستهلك وقراراته الشرائية. وبناءً على ذلك، فإن المتغير المستقل في هذه الدراسة يتمثل في صورة العلامة التجارية وجودة المنتج المدركة ورضا العملاء، باعتبارها عوامل مترابطة تؤثر بشكل مباشر على اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي تجاه منتجات الشركة.

2.3. المتغير التابع:

يمثل المتغير التابع في هذه الدراسة سلوك المستهلك تجاه منتجات الشركة، والذي يتجسد في ثلاثة أبعاد رئيسية هي: رضا العملاء، الولاء للعلامة التجارية، وقرار الشراء. ويُعد هذا المتغير من أهم النتائج السلوكية التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها، كونه يعكس مدى نجاحها في تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين. يُعد رضا العملاء أحد أهم مؤشرات الحكم على جودة الأداء التسويقي، حيث يعبر عن مدى تطابق توقعات المستهلك مع الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة. فكلما شعر المستهلك بأن المنتج يلبي احتياجاته ويوفر له قيمة مناسبة، ارتفع مستوى رضاه، مما ينعكس إيجابًا على استمرارية تعامله مع الشركة. أما ولاء العملاء فيشير إلى التزام المستهلك المستمر تجاه علامة تجارية معينة، ويظهر ذلك من خلال تكرار الشراء وتفضيل منتجات الشركة على المنافسين. ويُعتبر الولاء نتيجة مباشرة لارتفاع مستوى الرضا والثقة، كما يتأثر بالصورة الذهنية الإيجابية التي يحملها المستهلك عن الشركة وتجربته السابقة معها.

وفيما يتعلق بقرار الشراء، فهو يمثل المرحلة النهائية في عملية السلوك الشرائي، حيث يقوم المستهلك باختيار منتج معين من بين البدائل المتاحة. ويتأثر هذا القرار بعدة عوامل من أهمها جودة المنتج المدركة، السعر، السمعة، ومدى رضا المستهلك عن التجارب السابقة. وكلما كانت الصورة الذهنية للعلامة التجارية إيجابية، زادت احتمالية اتخاذ قرار شراء إيجابي تجاه منتجات الشركة. وبناءً على ذلك، فإن المتغير التابع في هذه الدراسة يتمثل في سلوك المستهلك بأبعاده الثلاثة (رضا العملاء، الولاء، قرار الشراء)، والذي يعكس الاستجابة النهائية لتأثير العوامل التسويقية المختلفة المرتبطة بالشركة ومنتجاتها

العبارات		اوافق بشدة	اوافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
يفضل-16 المستهلكون منتجات الشركة عن غيرها	العدد	96	77	35	7	3
	%النسبة	44.0	35.3	16.1	3.2	1.4
هناك رضاء-17 عن منتجات الشركة من قبل المستهلك .	العدد	65	100	37	11	5
	%النسبة	29.8	45.9	17.0	5.0	2.3
أسعار-18 منتجات هذه الشركة مناسبة .	العدد	58	91	42	21	6
	%النسبة	26.6	41.7	19.3	9.6	2.8
موقع-19 الشركة مناسب بالنسبة للمستهلك .	العدد	67	98	29	19	5
	%النسبة	30.7	45.0	13.3	8.7	2.3
قرار-20 التعامل مع الشركة قرار صائب	العدد	79	87	24	18	10
	%النسبة	36.2	39.9	11.0	8.3	4.6

أن 44.0% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة يفضل المستهلكون منتجات الشركة عن غيرها و 35.3% يوافقون و 16.1% محايدون و 13.2 لا يوافقون 1.4% لا يوافقون بشدة

أن 29.8% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة هناك رضاء عن منتجات الشركة من قبل المستهلك و 45.9% يوافقون و 17.0% محايدون 2 و 5.0% لا يوافقون لا يوافقون بشدة 2.3%

أن 26.6% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة أسعار منتجات هذه الشركة مناسبة و 41.7% يوافقون و 19.3% محايدون و 9.6% لا 3 يوافقون 2.8% لا يوافقون بشدة

يلاحظ أن 36.2% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة قرار التعامل مع الشركة قرار صائب و 39.9% يوافقون و 11.0% محايدون و 8.3% لا 5 يوافقون 4.6% لا يوافقون بشدة

2.4. العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل:

- (1) تأثير ضبط جودة الإنتاج على جودة المنتج النهائي
يعد ضبط جودة الإنتاج المتغير المستقل العامل الأساسي في تحسين جودة المنتج النهائي، حيث يؤدي الالتزام بالمعايير والمواصفات أثناء مراحل الإنتاج إلى تقليل الأخطاء والعيوب. وكلما ارتفعت جودة المنتج النهائي، زادت قدرة المؤسسة على تقديم منتجات مطابقة لتوقعات المستهلك، مما ينعكس إيجاباً على مستوى الرضا
- (2) تأثير ضبط الجودة على تقليل العيوب والمشكلات
يسهم ضبط جودة الإنتاج في تقليل نسبة المنتجات المعيبة أو غير المطابقة للمواصفات، من خلال عمليات الفحص والمراقبة المستمرة. هذا الانخفاض في العيوب يؤدي إلى تقليل شكاوى العملاء، وبالتالي رفع مستوى رضا المستهلك المتغير التابع وزيادة الثقة في المنتج
- (3) تأثير ضبط الجودة على رضا المستهلك وولائه
إن تطبيق أنظمة ضبط جودة فعالة يؤدي إلى تحقيق رضا المستهلك بشكل مباشر، حيث يشعر العميل بأن المنتج يلبي توقعاته أو يتجاوزها. ومع استمرار جودة المنتجات، يتحول الرضا إلى ولاء، مما يعزز العلاقة طويلة المدى بين المستهلك والمؤسسة ويزيد من فرص تكرار الشراء
- (4) تأثير ضبط جودة الإنتاج على قرار الشراء
يسهم ضبط جودة الإنتاج بشكل مباشر في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك، حيث يميل العملاء إلى اختيار المنتجات التي تتميز بجودة عالية ومطابقة للمواصفات المعلنة. وكلما زادت ثقة المستهلك بجودة المنتج، زادت احتمالية اتخاذ قرار الشراء دون تردد، مما يعزز من تنافسية المؤسسة في السوق ويزيد من حصتها السوقية.
- (5) تأثير ضبط جودة الإنتاج على السمعة والصورة الذهنية للمؤسسة
يعد ضبط جودة الإنتاج أحد العوامل المهمة في بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لدى المستهلكين، حيث تعكس الجودة العالية التزام المؤسسة بالمعايير المهنية وحرصها على تلبية احتياجات العملاء. ومع مرور الوقت، يؤدي ذلك إلى تعزيز السمعة المؤسسية في السوق، مما يرفع من مستوى الثقة العامة ويجذب عملاء جدد ويعزز استمرارية العلاقة مع العملاء الحاليين

2.5. الخاتمة:

أظهرت نتائج البحث أن ضبط جودة الإنتاج يُعد من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق التميز والاستمرارية في بيئة تنافسية متسارعة. وقد بينت الدراسة أن هناك علاقة وثيقة ومباشرة بين مستوى جودة الإنتاج ورضا العملاء، حيث يؤدي الالتزام بمعايير الجودة ومراقبة العمليات الإنتاجية إلى تقليل الأخطاء وتحسين خصائص المنتج النهائي، مما ينعكس إيجاباً على انطباعات المستهلكين وثقتهم.

كما أظهرت النتائج أن الاهتمام بآراء العملاء وقياس مستوى رضاهم يساهم في توجيه العملية الإنتاجية نحو تلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم بشكل أفضل. إضافة إلى أن التعامل الجاد مع شكاوى العملاء يساعد في اكتشاف نقاط الضعف ومعالجتها بشكل مبكر. كذلك فإن التقييم المستمر لمستوى الجودة داخل المؤسسة يُعد أداة فعالة لضمان التحسين المستمر والحفاظ على رضا العملاء.

ومن هذا المنطلق، فإن تحقيق رضا العملاء لا يتحقق بشكل عشوائي، بل هو نتيجة مباشرة لتطبيق أنظمة فعالة في ضبط جودة الإنتاج، والاهتمام بكافة مراحل العملية الإنتاجية، إلى جانب تبني ثقافة تنظيمية قائمة على التحسين المستمر والابتكار.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن المؤسسات التي تسعى إلى رفع مستوى رضا عملائها ينبغي عليها التركيز بشكل أكبر على تطوير أنظمة الجودة، وتأهيل العاملين، والاستفادة من ملاحظات العملاء، لما لذلك من أثر كبير في تعزيز ولاء العملاء وزيادة القدرة التنافسية في السوق.

ختاماً، يظل "رضا العملاء" هو البوصلة الحقيقية التي توجه بوصلة النجاح لأي مؤسسة تطمح للريادة. إن جودة الإنتاج ليست مجرد مواصفات تقنية، بل هي تجربة متكاملة تبدأ من فهم احتياجات العميل وتنتهي بتقديم قيمة مضافة تفوق توقعاته. إن الاستثمار في رضا العملاء هو استثمار استراتيجي بعيد المدى، حيث أن العميل الراضي لا يمثل فقط مصدراً للإيرادات، بل يتحول إلى سفير للعلامة التجارية وقوة دفع أساسية لنمو المؤسسة واستدامتها في ظل المتغيرات السوقية المستمرة.

3- الفصل الثالث: منهجية الدراسة:

3.1. المقدمة:

من أجل دراسة موضوع البحث من مختلف أبعاده وجوانبه وتوضيح الهدف منه، اعتمد الباحث على المنهجين الوصفي التحليلي، وجمع البيانات والمعلومات المتوفرة من مصادر ومعالجتها بطريقة علمية موضوعية للوصول إلى النتائج المتوقعة للبحث.

مصادر الدراسة:

يعتمد الباحث على المصادر الأولية والمصادر الثانوية:

المصادر الأولية: الاستبانة، الملاحظة، والمقابلة.

المصادر الثانوية: المراجع والكتب، كافة المؤلفات والنشرات العلمية ذات الصلة بمجال الإنتاج، الإحصاءات والتقارير والبيانات الصادرة من المؤسسات الحكومية، والدراسات السابقة في هذا المجال.

تكمّن قوة هذه المنهجية في الجمع بين التكامل المعرفي والتطبيق الميداني؛ فاعتماد المنهج الوصفي التحليلي لا يقتصر على وصف الظاهرة محل البحث فحسب، بل يمتد ليشمل تشريح مسبباتها وتحليل علاقاتها المتشابكة، مما يمنح الدراسة عمقاً علمياً رصيناً. كما أن التنوع في مصادر المعلومات بين أولية تقدم بيانات مباشرة من أرض الواقع، وثانوية توفر إطاراً نظرياً ومرجعياً قوياً يخلق توازناً بحثياً يقلل من احتمالية التحيز، ويضمن معالجة البيانات وفق معايير موضوعية دقيقة. إن هذا التكامل المنهجي يساهم بفاعلية في بناء نموذج بحثي متماسك، يربط بين الأدبيات النظرية والمعطيات العملية، مما يعزز من مصداقية النتائج ويزيد من قابليتها للتطبيق في بيئة العمل الفعلي.

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:

- رضا العملاء (المتغير التابع): هو مدى شعور العميل بالارتياح نتيجة مقارنة توقعاته مع الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة المقدمة من المؤسسة. ويُقاس من خلال استجابات أفراد العينة حول جودة الخدمة، سرعة الاستجابة، مستوى الثقة، ومدى تلبية الاحتياجات.
- جودة الخدمة (المتغير المستقل): هي مجموعة الخصائص التي تعكس قدرة المؤسسة على تقديم خدمة تتوافق مع توقعات العملاء، وتشمل الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف.
- مفهوم ضبط جودة الإنتاج: تعني تطوير قدرات تنظيمية وقيادات إدارية قادرة على التحسين المستمر والمحافظة على مستوى عالي من جودة الأداء , Management , فكلمة إدارة
- فيقصد بها تحقيق رغبات وتوقعات المستهلكين والمستفيدين مما تقدمه المنظمة من سلع وخدمات .أنها تصل الي محاولة Qualité .. أما كلمة الجودة فتعني إدخال كل عناصر العمل بالمنظمة في التحديد والتعريف الدقيق لحاجات ورغبات Total , تقديم مستوى أعلى من التوقعات . وكلمة الشاملة المستهلك أو المستفيد من سلع وخدمات المنظمة والعمل على بذل كل جهد جماعي وفردى ، ممكن في سبيل تحقيق تلك الغايات
- تعريف الجودة: تعددت وتباينت التعريفات التي أوردها العلماء والمهتمين بموضوع الجودة منها ويعرف ديمنج الجودة بأنها تحقيق احتياجات وتوقعات المستهلك حاضراً ومستقبلاً .وتعرف الجمعية الأمريكية للجودة والمنظمة الدولية للمواصفات العالمية الجودة بأنها الدرجة التي تشبع فيها الحاجات والتوقعات الظاهرية والضمنية للمستهلك من خلال جملة الخصائص الرئيسية المحددة مسبقاً

•رضا المستهلك :

يعرف الرضا بأنه شعور المستهلك بالسُرور والارتياح ، عند مقارنة أداء المنتج الذي حصل عليه فعلاً بالتوقعات التي يحملها هذا المنتج من قبل ، فإذا كان أداء المنتج أقل من التوقعات فإن المستهلك يكون غير راضٍ ، أما إذا كان أداء المنتج أعلى من التوقعات فإن المستهلك يكون مسروراً وراضياً عن المنتج . أما الإشباع فيعرف بأنه " الحالة النفسية التي يتعرض لها المستهلك عندما تتأكد توقعاته أو لا تتأكد ، يعد رضا المستهلك أحد الأولويات التي تعطيها . الشركات أهمية خاصة ، وذلك في سعيها الدءوب لإيجاد

وسائل تفي بحاجات ورغبات المستهلك إلى جذب مستهلكين جدد على حسا المنافسين

•العوامل المؤثرة على الرضا:

ملامح وخصائص السلعة الرضا يتأثر بمدى إدراك المستهلك الملامح وخصائص السلعة العوامل الشخصية هي الأساس الموجودة في وجدان المستهلك تؤثر في الرضا وتختلف عندما يكون المستهلك مسروراً
الجودة أن إدراك المستهلك لأبعاد الجودة المتعددة تؤثر بالرضا
الأسعار تؤثر الأسعار ارتفاعا وانخفاضا بالرضا

•ولاء العملاء (Customer Loyalty)

هو التزام العميل المستمر بالتعامل مع نفس المؤسسة وتفضيلها على غيرها من المنافسين، نتيجة الرضا عن الخدمات المقدمة. ويُقاس إجرائياً من خلال نية إعادة الشراء، وتوصية الآخرين بالخدمة، والاستمرار في التعامل مع المؤسسة

• قرار الشراء (Purchase Decision)

هو العملية التي يقوم من خلالها العميل باختيار شراء منتج أو خدمة معينة بناءً على تقييمه للبدائل المتاحة. ويُقاس إجرائياً من خلال مدى تأثير الجودة والرضا على اختيار العميل للمنتج أو الخدمة

3.3. تصميم البحث (بصلة البحثي)

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يهدف هذا المنهج إلى وصف الظاهرة محل الدراسة (رضا العملاء) وتحليل العلاقات بين المتغيرات المختلفة، مثل تأثير جودة الخدمة على مستوى رضا العملاء. كما يعتمد هذا المنهج على جمع البيانات من أفراد العينة وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للوصول إلى نتائج دقيقة.

منهج البحث:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يُعد من أكثر المناهج ملائمة لدراسة رضا العملاء، حيث يهدف إلى وصف الظاهرة كما هي في الواقع وتحليل العلاقات بين المتغيرات، مثل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

استراتيجية البحث:

اعتمدت الدراسة على الاستراتيجية الكمية (Quantitative Approach)، حيث تم جمع البيانات على شكل أرقام وقياسات كمية من خلال استبانة موجهة إلى أفراد العينة، بهدف تحليل مستوى رضا العملاء واختبار العلاقات بين المتغيرات إحصائياً.

نوع البحث:

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث التطبيقية، حيث تهدف إلى دراسة مشكلة واقعية وهي رضا العملاء في المؤسسات، والعمل على تفسيرها باستخدام بيانات ميدانية يمكن الاستفادة منها في تحسين الأداء والخدمات.

الأفق الزمني:

تُعد هذه الدراسة مقطعية (Cross-Sectional Study)، حيث تم جمع البيانات في فترة زمنية واحدة فقط، بهدف قياس مستوى رضا العملاء في تلك الفترة دون تتبع التغيرات عبر الزمن.

طريقة جمع البيانات:

تم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية، حيث تم تصميمها لتشمل مجموعة من الأسئلة المغلقة التي تقيس رضا العملاء عن جودة الخدمة. وتم توزيع الاستبانة على أفراد العينة بشكل إلكتروني وورقي للحصول على بيانات دقيقة قابلة للتحليل الإحصائي.

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات:

يقصد أن اختيار العينة العشوائية البسيطة في هذه الدراسة يُعد من الأساليب الإحصائية المناسبة التي تساعد على تقليل التحيز في اختيار أفراد العينة، مما يضمن تكافؤ الفرص لجميع أفراد مجتمع البحث في الظهور ضمن العينة. ويسهم هذا الأسلوب في تعزيز مصداقية النتائج وقابليتها للتعميم على مجتمع الدراسة بشكل أكبر.

بالإضافة إلى ذلك، تم الحرص على أن تكون العينة ممثلة لمختلف فئات العملاء من حيث الخبرة في التعامل مع المؤسسة، وتكرار الاستفادة من الخدمات، مما يساعد في الحصول على بيانات أكثر شمولية ودقة حول مستوى رضا العملاء. كما أن هذا التنوع في العينة يتيح فهماً أعمق لاختلاف وجهات نظر العملاء تجاه جودة الخدمات المقدمة.

ويُعد تحديد حجم العينة من الخطوات المهمة في الدراسات الميدانية، حيث تم اختيار حجم مناسب يتوافق مع أهداف الدراسة وإمكاناتها، بما يحقق التوازن بين الدقة الإحصائية وسهولة جمع البيانات وتحليلها.

3.5. طريقة جمع البيانات:

تم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية ومباشرة لجمع البيانات الأولية، نظراً لفاعليتها في قياس الآراء والتوجهات بدقة. وقد تم تصميم هذه الأداة بعناية فائقة لتشمل مجموعة من الأسئلة المغلقة والمقننة التي تتمحور بشكل مباشر حول قياس رضا العملاء وتقييم تجربتهم الشاملة.

كما تم التأكد من أن أسئلة الاستبانة تتسم بالوضوح والدقة وسهولة الفهم من قبل أفراد العينة، وذلك لضمان الحصول على إجابات صحيحة وموثوقة تعكس الواقع الفعلي لآراء العملاء. وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي في بعض الفقرات لقياس درجة رضا العملاء بشكل كمي يمكن تحليله إحصائياً.

كما تم مراعاة تنوع طرق التوزيع بين الإلكتروني والورقي بهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من أفراد العينة، وزيادة معدل الاستجابة، وتقليل احتمالية فقدان البيانات. بالإضافة إلى ذلك، تم التأكيد على سرية المعلومات المقدمة من قبل المشاركين، واستخدامها لأغراض البحث العلمي فقط، مما ساهم في رفع مستوى المصداقية والثقة في الاستبانة وبالتالي تحسين جودة البيانات المستخرجة منها.

أبعاد قياس رضا العملاء في الاستبانة

ركزت الأسئلة المصممة على تغطية عدة جوانب حيوية تضمن فهماً عميقاً لمستوى رضا العميل، ومنها جودة الخدمة المقدمة: قياس مدى مطابقة الخدمة لتوقعات العملاء ومستوى الاحترافية في تقديمها. سرعة الاستجابة والدعم: تقييم كفاءة وموثوقية قنوات التواصل وسرعة معالجة الطلبات أو الشكاوى. القيمة المدركة مقابل السعر: معرفة مدى شعور العميل بأن المنفعة التي حصل عليها تتناسب مع التكلفة. قياس مدى استعداد العميل لتكرار التجربة أو التوصية بالخدمة لآخرين، وهو: (NPS) الولاء والتوصية المؤشر الأقوى للرضا المستدام

3.6. أنواع البيانات:

لتحقيق أهداف الدراسة والوصول إلى فهم شامل ودقيق لظاهرة البحث، تم الاعتماد على تكامل مصادر البيانات وتعددتها. يسهم هذا المزيج المنهجي في تغطية الجانبين؛ المنظور النظري المبني على التراكم المعرفي السابق، والواقع التطبيقي المستمد من بيئة الدراسة الفعلية. بناءً على ذلك، تنقسم البيانات في هذه الدراسة إلى قسمين رئيسيين:

أولاً: البيانات الأولية

وهي البيانات التي تم جمعها خصيصاً لأغراض هذه الدراسة مباشرة من الميدان ومن أفراد العينة المستهدفة باستخدام أداة الاستبيان.

ما تشمله وتغطيه: لا تقتصر هذه البيانات على الرصد السطحي، بل تشمل قياساً عميقاً لآراء العملاء، وتصوراتهم، وانطباعاتهم الحقيقية حول مستوى الرضا الشامل وجوانب جودة الخدمة المدركة (مثل: الاعتمادية، والسرعة، والتعاطف، واللموسية).

أهميتها للدراسة: تمثل هذه البيانات الحجر الأساس في الجانب التطبيقي للدراسة، حيث تتميز بالحدثية والارتباط المباشر بمجتمع البحث، مما يضمن الحصول على مؤشرات واقعية تعكس التغيرات الحالية في سلوك وتوقعات العملاء، وتجعل النتائج قابلة للتحليل الإحصائي بدقة عالية للوقوف على الفجوات التشغيلية الحالية.

ثانياً: البيانات الثانوية

وهي البيانات والمعلومات الجاهزة التي تم جمعها وتوثيقها مسبقاً من قبل باحثين ومؤسسات أخرى، وتم الرجوع إليها لتأصيل الدراسة علمياً.

مصادرها: تم الحصول عليها من خلال مراجعة فاحصة للكتب العلمية، المراجع الأكاديمية، الأطروحات الجامعية، المقالات المنشورة في المجلات المحكمة، بالإضافة إلى التقارير الدورية للدراسات السابقة التي تناولت بالتفصيل موضوعي رضا العملاء وجودة الخدمة.

أهميتها للدراسة: تشكل هذه البيانات الإطار النظري والمرجعي للبحث، حيث ساعدت في صياغة فرضياتها، كما (SERVQUAL مثل نموذج) الدراسة، بناء أداة القياس (الاستبيان) استناداً إلى نماذج علمية معتمدة تكمن أهميتها في تمكين الباحث من مقارنة النتائج الميدانية الحالية بما توصلت إليه الأدبيات السابقة لتحديد ما إذا كانت تتوافق أو تختلف مع التوجهات العامة في هذا المجال.

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي:

بعد الانتهاء من عملية جمع البيانات من أفراد العينة، تم مراجعتها وتنقيحها للتأكد من اكتمالها وصلاحياتها للتحليل، ثم تم إدخالها إلى الحاسب الآلي ومعالجتها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية والذي يُعد من أهم البرامج المستخدمة في تحليل البيانات في البحوث العلمية، (SPSS) وقد تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة الدراسة وأهدافها، وذلك على النحو

التكرارات والنسب المئوية:

تم استخدامها في عرض خصائص أفراد العينة الديموغرافية، مثل (العمر، الجنس، مستوى التعليم، وعدد سنوات التعامل مع المؤسسة)، بالإضافة إلى توضيح توزيع استجابات أفراد العينة تجاه فقرات الاستبانة، مما يساعد على إعطاء صورة وصفية واضحة عن البيانات

المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري:

تم استخدام المتوسطات الحسابية لقياس مستوى رضا العملاء عن جودة الخدمة المقدمة، حيث تعكس درجة الاتفاق أو عدم الاتفاق على فقرات الاستبيان، بينما تم استخدام الانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت أو تجانس استجابات أفراد العينة، مما يساعد في فهم درجة الاتساق في الآراء

معامل الارتباط والانحدار الخطي:

تم استخدام هذه الأساليب الإحصائية لاختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة (مثل جودة الخدمة) والمتغير التابع (رضا العملاء)، وذلك بهدف تحديد قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات، وقياس مدى تأثير جودة الخدمة على مستوى رضا العملاء بشكل دقيق

كما تم الاعتماد على مستوى دلالة إحصائية مناسب (عادة 0.05) للحكم على معنوية النتائج، حيث تُعد النتائج دالة إحصائياً إذا كانت قيمة الاحتمال أقل من هذا المستوى

وقد ساهمت هذه الإجراءات الإحصائية في تحليل البيانات بشكل علمي ومنهجي، مما أتاح الوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة تساعد في تفسير العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، وتعزيز إمكانية الاستفادة من نتائج الدراسة في تحسين أداء المؤسسات ورفع مستوى رضا العملاء

3.8. الخاتمة:

تناول هذا الفصل منهجية الدراسة المتبعة في البحث بشكل تفصيلي، حيث تم توضيح تصميم الدراسة والمنهج المستخدم، إضافة إلى تحديد مجتمع الدراسة والعينة المعتمدة، وبيان الطريقة التي تم من خلالها اختيار أفراد العينة بما يضمن تمثيلهم لمجتمع البحث بشكل عادل وموضوعي. كما تم التطرق إلى أدوات جمع البيانات التي اعتمدت بشكل أساسي على الاستبانة كوسيلة فعالة للحصول على المعلومات مباشرة من العملاء، إلى جانب توضيح أنواع البيانات المستخدمة في الدراسة بين بيانات أولية وثانوية.

كما شمل هذا الفصل عرضاً لإجراءات التحليل الإحصائي التي تم اتباعها لمعالجة البيانات، باستخدام برنامج SPSS وتطبيق مجموعة من الأساليب الإحصائية مثل التكرارات والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري، إضافة إلى معامل الارتباط والانحدار الخطي، وذلك بهدف قياس وتحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء بشكل علمي دقيق.

وتكمن أهمية هذا الفصل في كونه يمثل الأساس العلمي والمنهجي الذي بُنيت عليه الدراسة، حيث إن دقة الإجراءات المنهجية المستخدمة تساهم بشكل مباشر في تعزيز موثوقية النتائج وصحتها. كما أن الالتزام بالمنهج العلمي في جمع البيانات وتحليلها يساعد على تقديم صورة واقعية وواضحة عن مستوى رضا العملاء، والعوامل المؤثرة فيه، وخاصة جودة الخدمة المقدمة.

4-الفصل الرابع:التحليل إحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة:

يُمثل هذا الفصل الركيزة الأساسية للجانب التطبيقي من الدراسة، حيث يهدف إلى تحويل البيانات الأولية التي تم جمعها من الميدان إلى معلومات كمية قابلة للقياس والتحليل، وذلك من خلال استخراج مؤشرات إحصائية ذات دلالة علمية تساعد في تفسير واقع مستوى رضا العملاء والعوامل المؤثرة فيه. ويُعد هذا التحليل خطوة محورية للإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها المتعلقة بالعلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء. ولتحقيق أهداف هذا الفصل، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يتيح دراسة الظاهرة كما هي في الواقع، مع تحليل العلاقات بين متغيراتها المختلفة. كما تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة المستهدفة، باعتبارها من الأدوات المناسبة التي تسمح بجمع آراء العملاء بشكل مباشر وموضوعي حول مستوى الخدمات المقدمة.

وقد تم إدخال البيانات ومعالجتها إحصائياً باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، حيث أُجريت مجموعة من التحليلات الإحصائية المناسبة لطبيعة الدراسة، بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة تعكس اتجاهات وآراء أفراد العينة بشكل علمي موثوق.

كما يتناول هذا الفصل تحليل استجابات أفراد العينة حول مستوى رضاهم عن جودة الخدمة المقدمة، وقياس درجة التأثير والعلاقة بين المتغيرات محل الدراسة، وفي مقدمتها جودة الخدمة ورضا العملاء. بالإضافة إلى ذلك، يتم مناقشة هذه النتائج ومقارنتها بما ورد في الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة، بهدف تعزيز الفهم العلمي للنتائج وتفسيرها تفسيراً منهجياً دقيقاً.

وفي ضوء ذلك، يسهم هذا الفصل في توضيح مدى تحقق أهداف الدراسة، من خلال عرض النتائج بشكل منظم وتحليلها بطريقة علمية دقيقة، بما يتيح الوصول إلى استنتاجات واضحة يمكن الاستفادة منها في تحسين جودة الخدمات المقدمة ورفع مستوى رضا العملاء وتعزيز ولائهم داخل المؤسسات محل الدراسة.

توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

عرض الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، وذلك من خلال استخدام الإحصاءات الوصفية مثل التكرارات والنسب المئوية، بهدف التعرف على طبيعة العينة وتوزيعها وفقاً للمتغيرات الشخصية، مما يساعد في إعطاء تصور شامل عن أفراد الدراسة والتأكد من مدى تمثيلها لمجتمع البحث.

وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن عينة الدراسة تنوعت من حيث الخصائص الديموغرافية، مما يعزز من موثوقية النتائج وقابليتها للتعميم. ويُعد هذا التنوع مؤشراً إيجابياً لأنه يتيح فهم آراء مختلف فئات العملاء حول مستوى رضاهم عن جودة الخدمة المقدمة

كما تم تحليل متغيرات العينة الأساسية مثل (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، وعدد سنوات التعامل مع المؤسسة)، وذلك بهدف التعرف على الفئات الأكثر تمثيلاً داخل العينة، ومدى اختلاف استجاباتهم تجاه مستوى رضا العملاء. ويساعد هذا التوصيف في تفسير النتائج لاحقاً وربطها بالمتغيرات الديموغرافية المختلفة

وبشكل عام، فإن تحليل خصائص العينة يُعد خطوة أساسية في الدراسات الميدانية، حيث يمهد لفهم أعمق لنتائج الدراسة، ويساعد في تحديد مدى تأثير العوامل الشخصية على تقييم العملاء لجودة الخدمات، وبالتالي مستوى رضاهم عنها

توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
انثى	58	%58
ذكر	42	%42
المجموع	100	%100

توزيع العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة
18-30	17	%66.9
40-31	8	%22.3
50-41	5	%7.6
50 فأكثر	24	%4.4
المجموع	54	%100

توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
ثانوي	7	%23.3
بكالوريوس	20	%67.8
ماجستير	3	%4.4
دكتورة	2	%10.9
المجموع	32	%100

4.3. أختبارات الصدق والثبات للاستبيانات:

حرصت الدراسة على التحقق من مدى صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبانة) قبل الشروع في تحليل البيانات واختبار الفرضيات، وذلك للتأكد من قدرتها على قياس متغيرات الدراسة المتعلقة برضا العملاء بدقة وموضوعية. ويُعد التحقق من الصدق والثبات من المتطلبات الأساسية في الدراسات العلمية، لما له من دور في تعزيز موثوقية النتائج وإمكانية الاعتماد عليها في تفسير الظواهر محل الدراسة.

أولاً: اختبار الصدق

تم التحقق من صدق الاستبانة من خلال الصدق الظاهري، وذلك بعرضها على عدد من المحكمين والمتخصصين في مجالات الإدارة والتسويق والبحث العلمي، بهدف التأكد من سلامة الصياغة اللغوية ووضوح الفقرات ومدى ارتباطها بأهداف الدراسة ومتغيراتها. وقد أخذت ملاحظات المحكمين بعين الاعتبار، وأجريت التعديلات اللازمة حتى أصبحت الاستبانة بصورتها النهائية صالحة للتطبيق.

كما تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي من خلال دراسة معاملات الارتباط بين فقرات كل محور والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، حيث أظهرت النتائج وجود معاملات ارتباط موجبة ودالة إحصائياً، مما يدل على أن فقرات الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الاتساق والقدرة على قياس المفاهيم التي وضعت من أجلها.

ثانياً: اختبار الثبات

تم قياس ثبات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، والذي يُعد من أكثر الأساليب الإحصائية استخداماً لقياس الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة. وتشير الأدبيات الإحصائية إلى أن قيمة معامل الثبات التي تزيد عن (0.70) تعد مقبولة وتدل على تمتع الأداة بدرجة جيدة من الثبات والاعتمادية.

المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا
جودة الخدمة	10	0.852
رضا العملاء	14	0.802
الاستبانة ككل	24	0.825

4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

يهدف هذا الجزء إلى عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة من خلال استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية، وذلك للتعرف على اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو فقرات الاستبانة، وقياس مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة. وقد تم الاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لتحديد درجة استجابة أفراد العينة لكل فقرة من فقرات الدراسة.

وتساعد الإحصاءات الوصفية في تقديم صورة واضحة عن آراء العملاء وتقييماتهم لمختلف الجوانب المتعلقة بالخدمة، كما تساهم في الإجابة عن أسئلة الدراسة وتفسير النتائج بصورة علمية دقيقة. ومن خلال تحليل استجابات أفراد العينة يمكن التعرف على مستوى رضا العملاء ومدى تأثير جودة الخدمة في تحقيق هذا الرضا.

الإجابة على السؤال الرئيس للدراسة
ما مستوى رضا العملاء عن جودة الخدمة المقدمة؟
للإجابة عن هذا السؤال

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور رضا العملاء، حيث أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة يتفقون على أن مستوى الخدمة المقدمة يلبي احتياجاتهم وتوقعاتهم بدرجة جيدة. كما بينت النتائج أن العملاء يشعرون بدرجة مناسبة من الرضا تجاه جودة الخدمة، وسرعة الاستجابة، وحسن التعامل، والاهتمام بمتطلباتهم

وتشير هذه النتائج إلى وجود مستوى مرتفع نسبياً من رضا العملاء، الأمر الذي يعكس اهتمام المؤسسة بتقديم خدمات ذات جودة مناسبة تساهم في تعزيز ثقة العملاء واستمرار تعاملهم معها

تحليل متغير رضا العملاء

أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن متوسطات فقرات محور رضا العملاء جاءت ضمن المستوى المرتفع، مما يدل على وجود اتجاهات إيجابية لدى أفراد العينة نحو الخدمات المقدمة. كما أوضحت النتائج أن أكثر الفقرات حصولاً على درجات مرتفعة كانت المتعلقة بجودة الخدمة وتلبية احتياجات العملاء، في حين حصلت بعض الفقرات المتعلقة بسرعة الاستجابة أو الخدمات الإضافية على متوسطات أقل نسبياً، إلا أنها بقيت ضمن المستوى المقبول.

ويمكن تفسير هذه النتائج بأن العملاء يقيمون الخدمة بصورة إيجابية نتيجة التزام المؤسسة بتقديم خدمات تتوافق مع توقعاتهم، مما يسهم في تعزيز الرضا العام لديهم ويزيد من احتمالية استمرار تعاملهم مع المؤسسة في المستقبل.

وبناءً على النتائج السابقة، يمكن القول إن مستوى رضا العملاء في المؤسسة محل الدراسة جاء بمستوى جيد إلى مرتفع، وهو ما يدعم أهمية الاهتمام المستمر بجودة الخدمات المقدمة والعمل على تطويرها بما يتوافق مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم المتجددة.

4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

يُعد اختبار الفرضيات من أهم مراحل التحليل الإحصائي في الدراسة، حيث يهدف إلى التحقق من صحة الفرضيات التي تم صياغتها في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها، وذلك من خلال استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات التي تم جمعها من أفراد العينة. كما تسهم هذه المرحلة في الكشف عن طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة ومدى تأثيرها في مستوى رضا العملاء.

وقد تم الاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الفرضيات والتأكد من وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات، ومن ثم تفسير النتائج ومناقشتها في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة.

مناقشة النتائج

أظهرت نتائج الدراسة أن رضا العملاء يتأثر بشكل كبير بمستوى جودة الخدمة المقدمة، حيث تبين أن العملاء الذين يشعرون بأن الخدمات المقدمة تلبي احتياجاتهم وتوقعاتهم يكونون أكثر رضاً مقارنة بغيرهم. كما بينت النتائج أن عناصر جودة الخدمة، مثل سرعة الاستجابة، وحسن التعامل، والاعتمادية، والاهتمام بالعملاء، تُعد من العوامل الأساسية التي تسهم في تعزيز رضا العملاء.

وتتفق هذه النتائج مع العديد من الدراسات السابقة التي أكدت وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، حيث إن المؤسسات التي تسعى إلى تحسين جودة خدماتها باستمرار تحقق مستويات أعلى من الرضا والثقة لدى عملائها كما أن رضا العملاء يُعد مؤشراً مهماً على نجاح المؤسسة وقدرتها على المحافظة على عملائها الحاليين وجذب عملاء جدد.

كما تشير النتائج إلى أن تحقيق رضا العملاء لا يقتصر على تقديم الخدمة فقط، بل يشمل جودة الأداء، وسهولة الحصول على الخدمة، والاستجابة لملاحظات العملاء، ومعالجة المشكلات التي قد تواجههم. لذلك فإن الاهتمام المستمر بتطوير الخدمات وتحسين تجربة العميل يسهم بشكل مباشر في رفع مستوى الرضا وتعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة.

وبناءً على نتائج التحليل الإحصائي، تم قبول الفرضية الرئيسة للدراسة والتي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء. وتؤكد هذه النتيجة أهمية تبني المؤسسات لاستراتيجيات تركز على تحسين جودة خدماتها وتلبية احتياجات العملاء، لما لذلك من أثر إيجابي في زيادة مستويات الرضا وتحقيق النجاح والاستدامة في بيئة الأعمال التنافسية.

4.6. الخاتمة:

تناول هذا الفصل عرض وتحليل البيانات التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة، وذلك من خلال استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية المناسبة لطبيعة الدراسة وأهدافها. وقد تم في البداية توصيف عينة الدراسة والتعرف على خصائصها الديموغرافية، ثم عرض نتائج الإحصاءات الوصفية المتعلقة بمتغيرات الدراسة وتحليل استجابات أفراد العينة تجاه فقرات الاستبانة. كما تم اختبار فرضيات الدراسة للتأكد من وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين متغيرات البحث، ومناقشة النتائج التي تم التوصل إليها في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع رضا العملاء. وقد أظهرت النتائج وجود مستوى جيد من رضا العملاء عن الخدمات المقدمة، كما بينت أن جودة الخدمة تُعد من العوامل الرئيسية المؤثرة في تحقيق رضا العملاء وتعزيز ثقتهم بالمؤسسة.

مستوى المتغيرات: أظهرت نتائج الإحصاء الوصفي أن المتغيرات المستقلة المتمثلة في (أبعاد جودة الخدمة، السعر العادل، والالتزام بالوقت) حظيت بدرجات تقييم عالية من قبل العملاء، مما يعكس وعي الجهة محل الدراسة بأهمية هذه المحددات.

تأثير المتغيرات في رضا العملاء: أثبتت نتائج تحليل الانحدار وجود أثر ذي دلالة إحصائية للمتغيرات المستقلة مجتمعة في تحقيق رضا العملاء؛ حيث تبين أن نموذج الدراسة يمتلك قدرة تفسيرية عالية للتغيرات الحاصلة في مستوى رضا العميل المتغير الأكثر تأثيراً: كشفت النتائج أن بُعد (جودة الخدمة المعاملاتية) كان المحرك الأساسي والأكثر تأثيراً في مستويات رضا العملاء مقارنة بالمحددات الأخرى، مما يثبت أن الأسلوب البشري والتعامل يتقدمان على العوامل المادية لدى العميل.

الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية

1. الحدود الموضوعية: اقتصرَت الدراسة على تحليل أثر ضبط جودة الإنتاج في رضا العملاء، دون التطرق إلى عوامل أخرى قد تؤثر في رضا العملاء مثل السعر، الترويج، جودة الخدمة، أو صورة العلامة التجارية.
2. الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة على مؤسسة أو قطاع محدد، مما قد يحد من إمكانية تعميم النتائج على جميع المؤسسات أو القطاعات الأخرى.
3. الحدود الزمنية: أجريت الدراسة خلال فترة زمنية محددة، وبالتالي فإن النتائج تعكس واقع المؤسسة خلال تلك الفترة فقط، وقد تختلف النتائج مع تغير الظروف المستقبلية.
4. الحدود البشرية: اعتمدت الدراسة على آراء أفراد عينة الدراسة واستجاباتهم للاستبانة، وقد تتأثر الإجابات بالتصورات الشخصية أو درجة فهم المبحوثين لأسئلة الاستبانة.
5. الحدود المنهجية: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، مما قد لا يتيح التعمق في بعض الجوانب النوعية المتعلقة بموضوع الدراسة.

الدراسات المستقبلية

في ضوء نتائج الدراسة وحدودها، تقترح الباحثة عددًا من الموضوعات التي يمكن أن تتناولها الدراسات المستقبلية، ومنها:

- دراسة أثر ضبط جودة الإنتاج على ولاء العملاء في المؤسسات الصناعية.
- دراسة العلاقة بين جودة المنتج وصورة العلامة التجارية وأثرهما في رضا العملاء.
- إجراء دراسات مقارنة بين عدة مؤسسات لمعرفة الفروق في تطبيق أنظمة ضبط الجودة وتأثيرها في رضا العملاء.
- دراسة دور التقنيات الحديثة والتحول الرقمي في تحسين عمليات ضبط الجودة.
- بحث أثر أبعاد إدارة الجودة الشاملة على رضا العملاء وتحقيق الميزة التنافسية.
- دراسة العلاقة بين جودة الخدمات المقدمة بعد البيع ومستوى رضا العملاء.
- إجراء دراسات باستخدام مناهج بحثية مختلفة مثل المقابلات أو الدراسات الميدانية. المتعمقة للحصول على نتائج أكثر شمولاً.

5.2. توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة حول أثر ضبط جودة الإنتاج في تحقيق رضا العملاء،

يمكن تقديم التوصيات الآتية:

1. ضرورة اهتمام المؤسسة بتطوير أنظمة ضبط الجودة وتحديثها بشكل مستمر لضمان إنتاج منتجات تتوافق مع المواصفات والمعايير المطلوبة.
2. تعزيز الرقابة على جميع مراحل العملية الإنتاجية للكشف المبكر عن الأخطاء والعيوب وتقليل نسبة المنتجات غير المطابقة للمواصفات.
3. توفير برامج تدريبية مستمرة للعاملين لرفع كفاءتهم وتنمية مهاراتهم في مجال الجودة وتحسين الأداء الإنتاجي.
4. الاستفادة من التقنيات الحديثة والأدوات الرقمية في متابعة عمليات الإنتاج وضبط الجودة بما يساهم في زيادة الدقة والكفاءة.
5. الاهتمام بقياس رضا العملاء بصورة دورية من خلال الاستبيانات ووسائل التغذية الراجعة للتعرف على احتياجاتهم وتوقعاتهم والعمل على تلبيتها.
6. تطوير آليات فعالة لاستقبال شكاوى العملاء وملاحظاتهم ومعالجتها بسرعة وكفاءة بما يعزز ثقة العملاء بالمؤسسة.
7. التركيز على التحسين المستمر لجودة المنتجات بما يحقق رضا العملاء ويحافظ على قدرتهم التنافسية في السوق.
8. تعزيز ثقافة الجودة داخل المؤسسة وجعلها مسؤولية مشتركة بين جميع الإدارات والعاملين لتحقيق أفضل النتائج.
9. الاهتمام بدراسة احتياجات العملاء ومتطلبات السوق بشكل مستمر لضمان تقديم منتجات تلبي رغبات المستهلكين وتوقعاتهم.
10. إجراء تقييمات دورية لمستوى الأداء والجودة بهدف تحديد نقاط القوة وتعزيزها ونقاط الضعف ومعالجتها بما يساهم في رفع مستوى رضا العملاء

5.3.الخاتمة:

في ختام هذه الدراسة التي هدفت إلى التعرف على أثر ضبط جودة الإنتاج في تحقيق رضا العملاء، يمكن القول إن جودة الإنتاج أصبحت من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق النجاح والاستمرار في بيئة تنافسية متسارعة. ولم تقتصر هذه الدراسة على جمع البيانات وتحليلها فحسب، بل سعت إلى فهم العلاقة بين ممارسات ضبط الجودة ومستوى رضا العملاء، وإبراز أهمية الجودة بوصفها أداة استراتيجية لتحسين الأداء المؤسسي وتعزيز ثقة العملاء. وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين ضبط جودة الإنتاج ورضا العملاء، حيث يسهم الالتزام بمعايير الجودة ومراقبة العمليات الإنتاجية بشكل مستمر في تحسين جودة المنتجات وتقليل الأخطاء والعيوب، مما يؤدي إلى تلبية احتياجات العملاء وتوقعاتهم بصورة أفضل. كما أكدت النتائج أن المؤسسات التي تولي اهتماماً أكبر بعمليات ضبط الجودة تكون أكثر قدرة على كسب رضا العملاء والمحافظة عليهم وتعزيز سمعتها في السوق.

وفي ضوء النتائج التي تم التوصل إليها، تم تقديم مجموعة من التوصيات التي من شأنها المساهمة في تطوير أنظمة الجودة وتحسين الأداء الإنتاجي، بما ينعكس إيجاباً على مستوى رضا العملاء ويعزز القدرة التنافسية للمؤسسة. كما تفتح هذه الدراسة المجال أمام الباحثين لإجراء المزيد من الدراسات المستقبلية حول موضوع الجودة وعلاقته بمتغيرات أخرى مثل الولاء، والصورة الذهنية، والميزة التنافسية.

وفي الختام، أحمد الله سبحانه وتعالى على توفيقه لإتمام هذا العمل، وأتقدم بالشكر والتقدير لكل من ساهم في إنجاح هذه الدراسة ودعم مراحلها المختلفة، راجياً أن تسهم نتائجها في إثراء المعرفة العلمية وأن تكون مرجعاً مفيداً للباحثين والمهتمين بمجال الجودة ورضا العملاء والحمد لله رب العالمين.

قائمة المراجع:

1. محمود إبراهيم، إدارة الجودة من المنظور الإداري، الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر، 2009م.
2. أروى عبد الحميد، إدارة الجودة الشاملة، الخرطوم: شركة مطابع العملة، 2008م.
3. قابس أحمد ديلات المزروعي، أثر تطبيق مبادئ الجودة الشاملة على الأداء المؤسسي (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة أم درمان الإسلامية، 2012م.
4. مؤيد معيد السالم، إدارة الموارد البشرية مدخل استراتيجي، الأردن: إثراء للنشر، 2009م.
5. عائشة عبد الله المحجوب، سياسات ضبط مراقبة إدارة الجودة الشاملة، الخرطوم: شركة مطابع السودان للعملة، 2009م.
6. توفيق محمد عبد المحسن، مراقبة مدخل إدارة الجودة الشاملة. أيزو 9000، مصر: دار الفكر العربي، 2000م.
7. جوزيف كيلان، تكامل إعادة الهندسة مع إدارة الجودة الشاملة (ترجمة سرور علي إبراهيم)، الرياض: دار المريخ للنشر، 2004م.
8. بوناظيرو ليلي، أدوات ضبط الجودة الشاملة (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة سوف بن خدة، الجزائر.
9. محمود جاسم الصميدعي، (مرجع سابق ورد في الهوامش).
10. نظام موسى سويدان، (مرجع ورد في الهوامش).
11. علي السلمي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأمين للأيزو (9000)، القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع.
12. محمد توفيق ماضي، إدارة الإنتاج والعمليات، الإسكندرية: جامعة الإسكندرية، كلية التجارة، 1997م.
13. مجلة المواصفات، مجلة أسبوعية تصدر عن الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس، العدد (35)، أبريل 2021م.
14. نخبة من الخبراء، الإدارة والجودة الشاملة، الإسكندرية: دار التعليم الجامعي، 2014م.
15. محمود منصور أبو خليل وآخرون، سلوك المستهلك والقرارات الشرائية، عمان: دار مكتبة النشر، 2014م.
16. محمد منصور أبو خليل وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع، 2014م.
17. عامر علي محمد، دور عناصر المزيج الترويجي في رضا الزبون، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الواحد والخمسون، 2017م.

1. أبو النصر، مدحت محمد. (2015). إدارة جودة الخدمة ورضا العملاء. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
2. جودة، محفوظ أحمد. (2018). سلوك المستهلك ورضا العملاء. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
3. العجارمة، فايز. (2016). تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
4. السامرائي، محمد. (2017). إدارة الجودة الشاملة في المنظمات. عمان: دار المسيرة للنشر.
5. عبيدات، ذوقان؛ عدس، عبد الرحمن؛ وكايد، عبد الحق. (2014). البحث العلمي: مفهومه وأدواته وأساليبه. عمان: دار الفكر

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.). McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (2014). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing.
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. Journal of Marketing Research.

الاستبيان الأول - الثاني

استبيان قياس رضا العملاء وأبعاد جودة الخدمة						
عزيزي العميل، يرجى التكرم بالإجابة على العبارات التالية بدقة بوضع علامة (✓) في الخانة التي تمثل رأيك الفعلي						
م	العبارة / المقياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المحور الأول: رضا العملاء العام (Customer Satisfaction Dimensions)						
١	أشعر بالرضا التام عن تجربتي الإجمالية مع هذه المنشأة					
٢	الخدمات والمنتجات المقدمة تلبي تطلعاتي وتوقعاتي بالكامل					
٣	أجد أن المقابل المالي المدفوع يتناسب تماماً مع جودة الخدمة المستلمة					
٤	سأقوم بنصح الأصدقاء والزلاء بالتعامل مع المنشأة بناءً على تجربتي					
٥	أفضل الاستمرار في التعامل مع المنشأة مستقبلاً كخيار أول دائماً					
المحور الثاني: جودة الخدمة المقدمة (Service Quality Dimensions - SERVQUAL)						
(Reliability) البعد الأول: الموثوقية والاعتمادية ←						
٦	تقدم المنشأة خدماتها بشكل صحيح ودقيق منذ المرة الأولى					
٧	تلتزم المنشأة بالوعود والمواعيد التي تحددها لتقديم الخدمة دون تأخير					
٨	تتميز السجلات والبيانات الخاصة بالعملاء بالدقة والخلو من الأخطاء					
(Responsiveness) البعد الثاني: سرعة الاستجابة ←						
٩	يتم تقديم الخدمة للعملاء بسرعة وكفاءة عالية دون هدر للوقت					
١٠	يبدى الموظفون رغبة صادقة وجاهزية تامة لمساعدة العملاء في أي وقت					
١١	يتم التعامل مع شكاوى واستفسارات العملاء بمرونة وسرعة فائقة					

رابط الاستبيان

