

Final Project 2

Code: MGM 496-PMG496

Faculty of Management
Midocean University



جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة
قسم / الادارة

عنوان المشروع

أثر جودة الخدمة على رضا العملاء

أسم الطالب
رحاب وصل المطيري

مشروع تخرج- 2
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الاول 2026

الإهداء

الحمد لله أولاً وآخرًا على توفيقه وإعانتته على إتمام هذا العمل .أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى مشرفي الدكتور عبد الرحيم نادر، على توجيهاته وملاحظاته التي أسهمت في إنجاز هذا البحث . كما أتقدم بالشكر إلى جامعة ميدأوشن وكلية الإدارة وأعضاء هيئة التدريس، وإلى كل من ساهم في دعم هذا العمل وإتمامه

الشكر والتقدير

إلى والديّ العزيزين، عرفاناً بما قدموه لي من دعم ودعاء وتشجيع . إلى أسرتي وكل من وقف بجانبي وساندني خلال مسيرتي الدراسية . إليكم أهدي هذا العمل، مع خالص المحبة والامتنان

مستخلص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة على رضا العملاء لدى عملاء موبايلي اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة الإلكترونية أداةً لجمع البيانات. بلغ عدد الاستجابات الصالحة للتحليل 10 استجابات، وتم تحليل البيانات باستخدام التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل ألفا كرونباخ ومعامل ارتباط بيرسون والانحدار الخطي البسيط. أظهرت النتائج أن المتوسط العام لجودة الخدمة بلغ 3.71 من 5، بينما بلغ المتوسط العام لرضا العملاء 3.70 من 5 كما أظهرت وجود علاقة ارتباط موجبة قوية جدًا بين جودة الخدمة ورضا العملاء، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة على رضا العملاء في العينة الحالية. وتوصي الدراسة بالاستمرار في تحسين جودة الاتصال والإنترنت، وتطوير سرعة الاستجابة للشكاوى والاستفسارات، وقياس رضا العملاء بصورة دورية، وإجراء دراسات مستقبلية على عينات أكبر

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، رضا العملاء، موبايلي، رضا العملاء، التحليل الإحصائي

جدول المحتويات

الإهداء	2.....
الشكر والتقدير	3.....
مستخلص الدراسة	4.....
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	7.....
المقدمة	1.1 6.....
مشكلة الدراسة	1.2 7.....
فجوات على المستوى النظري	1.2.1 8.....
فجوات على المستوى التطبيقي	1.2.2 8.....
أهمية الدراسة	1.3 9.....
على المستوى النظري	1.3.1 9.....
على المستوى التطبيقي	1.3.2 9.....
أسئلة الدراسة	1.4 10.....
أهداف الدراسة	1.5 10.....
فرضيات الدراسة	1.6 10.....
نموذج الدراسة	1.7 11.....
منهجية الدراسة	1.8 11.....
الدراسة الميدانية	1.9 11.....
مخطط المشروع المقترح	1.10 12.....
الفصل الثاني: الدراسات السابقة	14.....
المقدمة	2.1 13.....
المتغير المستقل: جودة الخدمة	2.2 13.....
المتغير التابع: رضا العملاء	2.3 13.....
العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء	2.4 14.....
الخاتمة	2.5 14.....
قائمة المراجع	15.....
الفصل الثالث: منهجية البحث	18.....
مقدمة	3.1 18.....
التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث	3.2 18.....
تصميم البحث	3.3 18.....
مجتمع البحث وعينة الدراسة	3.4 18.....

طريقة جمع البيانات	18	3.5
أنواع البيانات	18	3.6
إجراءات التحليل الإحصائي	18	3.7
الخاتمة	18	3.8
الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج	20	
مقدمة	19	4.1
خصائص عينة الدراسة	19	4.2
توزيع أفراد العينة حسب الجنس	19	4.2.1
توزيع أفراد العينة حسب العمر	19	4.2.2
توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	19	4.2.3
توزيع أفراد العينة حسب مدة استخدام خدمات موبايلي	19	4.2.4
اختبار الصدق والثبات	19	4.3
التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة	20	4.4
اختبار العلاقة وأثر جودة الخدمة على رضا العملاء	21	4.5
ربط النتائج بالدراسات السابقة	21	4.6
الخلاصة	22	4.7
الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات	26	
مقدمة	22	5.1
أهم الاستنتاجات	22	5.2
التوصيات	22	5.3
حدود البحث	23	5.4
الملاحق: الاستبانة	27	

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

تعد جودة الخدمة من المفاهيم الأساسية في الإدارة الحديثة، لما لها من دور مهم في تعزيز قدرة المؤسسات على المنافسة والاستمرار في بيئة تتسم بالتغير السريع وتزايد توقعات العملاء فقد أصبح العميل في الوقت الحاضر أكثر وعيًا بخياراته وأكثر قدرة على المقارنة بين مقدمي الخدمات، الأمر الذي يجعل جودة الخدمة عنصرًا حاسمًا في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة وتسعى العديد من المنظمات إلى تحسين مستوى خدماتها من أجل تحقيق رضا العملاء والمحافظة عليهم، باعتبارهم أحد أهم مصادر النجاح والاستقرار المؤسسي.

ويُعد رضا العملاء من المؤشرات الرئيسة التي تعكس مدى نجاح المؤسسة في تلبية احتياجات عملائها وتوقعاتهم، حيث يساهم في تعزيز ولاء العملاء وزيادة فرص استمرارهم في التعامل مع المؤسسة كما أن ارتفاع مستوى رضا العملاء ينعكس إيجابًا على سمعة المؤسسة وحصتها السوقية، في حين أن انخفاضه قد يؤدي إلى فقدان العملاء لصالح المنافسين لذلك، أصبح الاهتمام بجودة الخدمة أحد المحاور الأساسية في استراتيجيات المؤسسات الخدمية والإنتاجية على حد سواء.

ورغم الأهمية الكبيرة لجودة الخدمة ورضا العملاء، إلا أن بعض المؤسسات لا تزال تواجه تحديات في تحقيق المستوى المطلوب من الجودة، مما يؤثر سلبيًا على درجة رضا عملائها وقد يرجع ذلك إلى ضعف في فهم احتياجات العملاء أو قصور في تطبيق معايير الجودة المناسبة ومن هنا تبرز الحاجة إلى دراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء بصورة علمية ومنهجية توضح طبيعة هذا التأثير وأبعاده المختلفة.

وانطلاقًا من ذلك، يركز هذا البحث على دراسة أثر جودة الخدمة على رضا العملاء، من خلال

تسليط الضوء على المفاهيم المرتبطة بهذين المتغيرين وبيان أهمية تحسين جودة الخدمة في تعزيز رضا العملاء. كما يسعى البحث إلى تقديم إطار نظري يمكن أن يساعد المؤسسات على تطوير ممارساتها وتحسين مستوى الخدمات المقدمة بما يحقق أهدافها ويعزز قدرتها التنافسية

1.2. مشكلة الدراسة

على الرغم من الاهتمام المتزايد بجودة الخدمة في الأدبيات الإدارية والتسويقية، إلا أن العديد من المؤسسات لا تزال تواجه صعوبات في تحقيق المستوى المطلوب من رضا العملاء وتزداد هذه المشكلة وضوحاً في ظل المنافسة الشديدة بين المؤسسات، حيث أصبح العميل أكثر تطلباً وأكثر حساسية لمستوى الخدمة المقدمة ويؤدي أي قصور في جودة الخدمة إلى تراجع مستوى رضا العملاء، مما قد ينعكس سلباً على سمعة المؤسسة وقدرتها على الاستمرار في السوق.

ومن الناحية النظرية : تشير الدراسات السابقة إلى أهمية جودة الخدمة ودورها في التأثير على رضا العملاء، إلا أن نتائج هذه الدراسات تختلف باختلاف البيئات التنظيمية والقطاعات الخدمية، كما أن بعض الجوانب المرتبطة بأبعاد جودة الخدمة لم تُبحث بشكل كافٍ في سياقات مختلفة وهذا يشير إلى وجود فجوة نظرية تتعلق بالحاجة إلى مزيد من الدراسات التي توضح طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وتفسير أبعادها بصورة أعمق وأكثر دقة.

أما من الناحية العملية : فتواجه العديد من المؤسسات تحديات في تطبيق معايير جودة الخدمة بالشكل الذي يحقق رضا العملاء، حيث قد تفتقر بعض الجهات إلى الأدوات والأساليب المناسبة لقياس مستوى الجودة ومدى انعكاسها على رضا العملاء كما أن غياب الدراسات التطبيقية في بعض البيئات المحلية يزيد من صعوبة اتخاذ القرارات الإدارية المبنية على أسس علمية واضحة. ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة في الحاجة إلى دراسة أثر جودة الخدمة على رضا العملاء بصورة علمية وتطبيقية تساهم في تقليص هذه الفجوة ودعم متخذي القرار في المؤسسات.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

تشير الدراسات السابقة إلى أهمية جودة الخدمة ودورها في التأثير على رضا العملاء، إلا أن نتائج هذه الدراسات تختلف باختلاف البيئات التنظيمية والقطاعات الخدمية، كما أن بعض الجوانب المرتبطة بأبعاد جودة الخدمة لم تُبحث بشكل كافٍ في سياقات مختلفة وهذا يشير إلى وجود فجوة نظرية تتعلق بالحاجة إلى مزيد من الدراسات التي توضح طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وتفسير أبعادها بصورة أعمق وأكثر دقة.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

1.2.3.

تواجه العديد من المؤسسات تحديات في تطبيق معايير جودة الخدمة بالشكل الذي يحقق رضا العملاء، حيث قد تفتقر بعض الجهات إلى الأدوات والأساليب المناسبة لقياس مستوى الجودة ومدى انعكاسها على رضا العملاء كما أن غياب الدراسات التطبيقية في بعض البيئات المحلية يزيد من صعوبة اتخاذ القرارات الإدارية المبنية على أسس علمية واضحة ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة في الحاجة إلى دراسة أثر جودة الخدمة على رضا العملاء بصورة علمية وتطبيقية تساهم في تقليص هذه الفجوة ودعم متخذي القرار في المؤسسات

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها على المستوى النظري من خلال إسهامها في إثراء الأدبيات العلمية في مجال الإدارة والتسويق، وبشكل خاص فيما يتعلق بمفاهيم جودة الخدمة ورضا العملاء والعلاقة بينهما إذ تساعد هذه الدراسة على توضيح الإطار النظري المرتبط بهذين

المتغيرين، وتسهم في تقديم فهم أعمق لطبيعة تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء كما يمكن أن تشكل هذه الدراسة إضافة علمية للباحثين والمهتمين، وتفتح المجال أمام دراسات مستقبلية تتناول الموضوع من زوايا مختلفة وفي بيئات تنظيمية متنوعة.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تنبع أهمية هذه الدراسة على المستوى التطبيقي من إمكانية استفادة المؤسسات من نتائجها في تحسين مستوى جودة الخدمات المقدمة للعملاء، بما يساهم في رفع درجة رضاهم وتعزيز ولائهم كما يمكن أن تساعد نتائج الدراسة الإدارات العليا في اتخاذ قرارات مبنية على أسس علمية تتعلق بتطوير الخدمات وتحسين الأداء المؤسسي إضافة إلى ذلك، يمكن أن تساهم هذه الدراسة في توجيه المؤسسات إلى التركيز على الجوانب الأكثر تأثيراً في رضا العملاء، مما يدعم قدرتها التنافسية ويعزز مكانتها في السوق.

1.4. أسئلة الدراسة

يسعى هذا البحث إلى الإجابة عن الأسئلة التالية:

- 1- ما مفهوم جودة الخدمة وما أهم أبعادها؟
- 2- ما مفهوم رضا العملاء؟
- 3- ما مستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء في المؤسسة محل الدراسة؟
- 4- ما مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة؟
- 5- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على رضا العملاء؟

1.5. أهداف الدراسة

يهدف هذا البحث إلى:

- 1- التعرف على مفهوم جودة الخدمة وأهم أبعادها.
- 2- توضيح مفهوم رضا العملاء وأهميته للمؤسسات.
- 3- قياس مستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء في المؤسسة محل الدراسة.
- 4- قياس مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة.
- 5- دراسة أثر جودة الخدمة على رضا العملاء.

1.6. فرضيات الدراسة

1.7

تفترض هذه الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، حيث يُتوقع أن تؤدي جودة الخدمة إلى التأثير إيجاباً في مستوى رضا العملاء.

1.8. نموذج الدراسة

1.9

يعتمد هذا البحث على نموذج يوضح العلاقة بين جودة الخدمة بوصفها المتغير المستقل ورضا العملاء بوصفه المتغير التابع حيث يُفترض أن تؤثر جودة الخدمة بشكل مباشر في مستوى رضا العملاء.

جودة الخدمة ← رضا العملاء

1.10. منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة أثر جودة الخدمة على رضا العملاء، حيث سيتم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة من العملاء في المؤسسة المقترحة للدراسة. كما سيتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة والتوصل إلى نتائج تساعد في تفسير العلاقة بين متغيرات البحث.

1.11. الدراسة الميدانية

تقترح هذه الدراسة التطبيق على إحدى المؤسسات الخدمية في قطاع الخدمات، مثل شركات الاتصالات أو البنوك أو المستشفيات أو متاجر التجزئة، وذلك لأهمية جودة الخدمة في هذا القطاع ودورها المباشر في تحقيق رضا العملاء. ويُعد هذا القطاع مناسباً لإجراء الدراسة الميدانية نظراً لكثرة تعامل العملاء مع هذه المؤسسات وإمكانية الحصول على بيانات تعكس تقييمهم لمستوى جودة الخدمة المقدم.

1.12. مخطط المشروع المقترح

يتكون هذا البحث من ثلاثة فصول رئيسية، على النحو التالي:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة، ويتضمن المقدمة، مشكلة الدراسة، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، أسئلة الدراسة، فرضيات الدراسة، نموذج الدراسة، منهجية الدراسة، وحدود الدراسة، وهيكل البحث.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة، ويتضمن عرض المفاهيم النظرية المتعلقة بجودة الخدمة ورضا العملاء، ومناقشة الدراسات السابقة ذات الصلة.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة والإجراءات التطبيقية، ويتضمن وصف مجتمع وعينة الدراسة، وأداة جمع البيانات، وأساليب التحليل الإحصائي، وعرض النتائج ومناقشتها.

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

يُعد موضوع جودة الخدمة ورضا العملاء من الموضوعات المهمة في مجال الإدارة والتسويق، حيث حظي باهتمام كبير من قبل الباحثين نظرًا لدوره في تحسين أداء المؤسسات وزيادة قدرتها التنافسية.

وتسعى العديد من الدراسات إلى تحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، وبيان تأثير جودة الخدمات المقدمة في تشكيل اتجاهات العملاء وتقييمهم للمؤسسات. ويهدف هذا الفصل إلى عرض الإطار النظري والدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وهي جودة الخدمة ورضا العملاء، بالإضافة إلى توضيح العلاقة بينهما.

2.2. المتغير المستقل

يُعد موضوع جودة الخدمة ورضا العملاء من الموضوعات المهمة في مجال الإدارة والتسويق، حيث حظي باهتمام كبير من قبل الباحثين نظرًا لدوره في تحسين أداء المؤسسات وزيادة قدرتها التنافسية. وتسعى العديد من الدراسات إلى تحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، وبيان تأثير جودة الخدمات المقدمة في تشكيل اتجاهات العملاء وتقييمهم للمؤسسات. ويهدف هذا الفصل إلى عرض الإطار النظري والدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وهي جودة الخدمة ورضا العملاء، بالإضافة إلى توضيح العلاقة بينهما.

2.3. المتغير التابع

يُعرف رضا العملاء بأنه الشعور الذي يتكون لدى العميل نتيجة مقارنة توقعاته مع الأداء الفعلي للخدمة المقدمة. فإذا كانت الخدمة المقدمة تلبي توقعات العميل أو تتجاوزها، فإن

ذلك يؤدي إلى ارتفاع مستوى رضاه، والعكس صحيح. ويُعد رضا العملاء من المؤشرات الأساسية لنجاح المؤسسات، حيث يساهم في تعزيز ولاء العملاء وزيادة فرص استمرارهم في التعامل مع المؤسسة، كما يؤثر بشكل إيجابي في سمعة المؤسسة في السوق.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تشير العديد من الدراسات إلى وجود علاقة قوية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، حيث تؤثر جودة الخدمة بشكل مباشر في مستوى رضا العملاء. فكلما ارتفع مستوى جودة الخدمة المقدمة، زاد مستوى رضا العملاء، مما يؤدي إلى تحسين صورة المؤسسة وزيادة ولاء العملاء لها.

وقد أكدت العديد من الأبحاث أن تحسين جودة الخدمة يُعد من أهم الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق رضا العملاء والمحافظة عليهم في ظل المنافسة المتزايدة.

2.5. الخاتمة

يتضح من خلال ما سبق أن جودة الخدمة تُعد من العوامل الأساسية التي تؤثر في رضا العملاء، وأن تحسين جودة الخدمات المقدمة يساهم بشكل كبير في تحقيق رضا العملاء وتعزيز ولائهم. كما يبرز الدور المهم لجودة الخدمة في دعم نجاح المؤسسات وزيادة قدرتها التنافسية. وبناءً على ذلك، فإن دراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء تُعد من الموضوعات المهمة التي تستحق البحث والتحليل.

قائمة المراجع

العلاق، بشير. (2010). التسويق المعاصر. دار اليازوري للنشر.

الكبيسي، عامر. (2015). إدارة جودة الخدمة. دار المسيرة للنشر.

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

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services Marketing. McGraw-Hill.

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

جدول (1-3): أدوات الدراسة

المتغير	نوع المتغير	أداة القياس	عدد الفقرات
جودة الخدمة	المتغير المستقل	استبيان بمقياس ليكرت الخماسي	فقرات 10
رضا العملاء	المتغير التابع	استبيان بمقياس ليكرت الخماسي	فقرات 8

الفصل الثالث: منهجية البحث

3.1 مقدمة

يتناول هذا الفصل منهجية البحث والإجراءات التي تم اتباعها لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها. كما يوضح تصميم البحث، ومجتمع الدراسة، وعينة الدراسة، وطريقة جمع البيانات، وأنواع البيانات المستخدمة، وإجراءات التحليل الإحصائي التي تم الاعتماد عليها لتحليل البيانات واختبار فرضيات البحث.

3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

جودة الخدمة: يقصد بها مستوى جودة الخدمات التي تقدمها شركة موبايلي للعملاء، ويتم قياسها من خلال استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة

رضا العملاء: يقصد به مدى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من شركة موبايلي، ويتم قياسه من خلال استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة

3.3 تصميم البحث

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي؛ لملاءمته لطبيعة الدراسة، حيث يهدف إلى وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء. من خلال جمع البيانات وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة

3.4 مجتمع البحث وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء شركة موبايلي. وبلغ عدد الاستجابات الصالحة للتحليل استجابات. ونظرًا لصغر حجم العينة، تفسر النتائج في حدود العينة الحالية ولا تعمم 10 على جميع عملاء موبايلي

3.5 طريقة جمع البيانات

Google Forms، تم جمع البيانات باستخدام استبانة إلكترونية صممت من خلال نموذج وتم توزيعها على عينة من عملاء شركة موبايلي. واشتملت الاستبانة على مجموعة من الأسئلة التي تقيس متغيرات الدراسة، وهي جودة الخدمة ورضا العملاء، ثم جُمعت الاستجابات تمهيدًا لتحليلها إحصائيًا

3.6 أنواع البيانات

اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات، هما: أولاً البيانات الأولية، وهي البيانات التي تم الحصول عليها مباشرة من خلال الاستبانة الإلكترونية الموزعة على أفراد العينة. ثانياً البيانات الثانوية، وهي البيانات التي تم الحصول عليها من الكتب والمراجع العلمية والدراسات السابقة والمقالات العلمية ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

إجراءات التحليل الإحصائي 3.7

الإصدار 28 لتحليلها واستخراج SPSS بعد الانتهاء من جمع البيانات، تم إدخالها إلى برنامج النتائج. وقد تم استخدام الإحصاءات الوصفية، وتشمل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والتكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص العينة وبيانات الدراسة، واختبارات الصدق الداخلي والثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ، ومعامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين المتغيرين، وتحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر جودة الخدمة على رضا العملاء والتحقق من فرضية الدراسة.

الخاتمة 3.8

استعرض هذا الفصل منهجية البحث والإجراءات التي تم اتباعها في تنفيذ الدراسة، بدءاً من تصميم البحث ومجتمع الدراسة والعينة وطريقة جمع البيانات وأنواع البيانات، وانتهاءً بإجراءات التحليل الإحصائي المستخدمة لتحليل البيانات واختبار فرضية الدراسة، تمهيداً لعرض النتائج ومناقشتها في الفصل التالي.

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1 مقدمة

يتناول هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل إليها بعد جمع بيانات الاستبانة وتحليلها. ويهدف الفصل إلى وصف خصائص عينة الدراسة، وقياس ثبات أداة الدراسة، وعرض الإحصاءات الوصفية لمتغيري جودة الخدمة ورضا العملاء، ثم اختبار العلاقة بين المتغيرين ومناقشة النتائج في ضوء أهداف الدراسة وفرضيتها.

4.2 خصائص عينة الدراسة

بلغ عدد الاستجابات الصالحة للتحليل 10 استجابات. وفيما يلي عرض لخصائص العينة وفق الجنس والعمر والمستوى التعليمي ومدة استخدام خدمات موبايلي.

4.2.1 توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
90.0	9	أنثى
10.0	1	ذكر
100%	10	الإجمالي

4.2.2 توزيع أفراد العينة حسب العمر

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
40.0	4	سنة 40-49
20.0	2	سنة 30-39
20.0	2	سنة 20-29
10.0	1	سنة فاكثر 50
10.0	1	أقل من 20 سنة
100%	10	الإجمالي

4.2.3 توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
60.0	6	بكالوريوس
20.0	2	ثانوي او اقل
20.0	2	دبلوم
100%	10	الإجمالي

توزيع أفراد العينة حسب مدة استخدام خدمات موبايلي 4.2.4

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
40.0	4	من سنة الى 3 سنوات
20.0	2	أكثر من 6 سنوات
20.0	2	أقل من سنة
20.0	2	من 4 الى 6 سنوات
100%	10	الإجمالي

اختبار الصدق والثبات 4.3

تم قياس ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ. وتشير القيم المرتفعة للمعامل إلى اتساق داخلي جيد بين فقرات المقياس

ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	المتغير
0.981	10	جودة الخدمة
0.958	8	رضا العملاء
0.986	18	المقياس الكلي

بلغ معامل ألفا كرونباخ لجودة الخدمة 0.981، ولرضا العملاء 0.958، وهي قيم مرتفعة

تشير إلى اتساق داخلي قوي في بيانات العينة الحالية

تم التحقق من الاتساق الداخلي لفقرات المقياسين من خلال معاملات ارتباط الفقرة، بالدرجة الكلية للمقياس. تراوحت معاملات فقرات جودة الخدمة بين 0.800 و 0.992 وتراوحت معاملات فقرات رضا العملاء بين 0.593 و 0.953، وهي مؤشرات موجبة داعمة، للاتساق الداخلي في العينة الحالية. كما بلغ معامل ألفا كرونباخ لجودة الخدمة 0.981 ولرضا العملاء 0.958، مما يدل على ثبات مرتفع للأداة

التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة 4.4

تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات جودة الخدمة ورضا العملاء وفق مقياس من 1 إلى 5، حيث تشير القيم الأعلى إلى مستوى اتفاق أعلى مع العبارة

الانحراف المعياري	المتوسط	العبارة	م
1.71	3.40	تقدم موبايلي خدماتها بجودة تلبي توقعاتي	1
0.88	3.90	تتميز خدمات موبايلي بالسرعة والكفاءة	2
1.25	3.70	شبكة موبايلي متوفرة بشكل جيد في الأماكن التي أستخدم فيها الخدمة	3
0.94	4.00	جودة الاتصال والإنترنت لدى موبايلي مرضية	4
1.42	3.70	تستجيب موبايلي بسرعة لاستفسارات وشكاوى العملاء	5
0.99	3.90	يتم التعامل مع العملاء باحترام واهتمام	6
1.16	3.70	أشعر بالثقة في الخدمات التي تقدمها موبايلي	7
1.34	3.70	المعلومات التي تقدمها موبايلي عن	8

	خدماتها واضحة ودقيقة		
9	تسعى موبايلي إلى حل مشكلات العملاء بطريقة فعالة	3.40	1.58
10	تقدم موبايلي خدماتها بصورة مستقرة وموثوقة	3.70	1.25

بلغ المتوسط العام لجودة الخدمة 3.71 من 5، مما يشير إلى مستوى متوسط يميل إلى الارتفاع في تقييم أفراد العينة لجودة خدمات موبايلي.

الانحراف المعياري	المتوسط	العبرة	م
1.35	3.50	أنا راضٍ/راضية بشكل عام عن خدمات موبايلي	1
1.34	3.70	تلبي خدمات موبايلي توقعاتي	2
1.73	3.10	أشعر أن قرار استخدام خدمات موبايلي كان قرارًا مناسبًا	3
1.15	4.00	سأستمر في استخدام خدمات موبايلي مستقبلاً	4
1.70	3.30	أوصي الآخرين باستخدام خدمات موبايلي	5
1.58	3.50	أشعر بالرضا عن مستوى الخدمة مقارنة بما أدفعه مقابلها	6

7	أرى أن موبايلي تهتم برضا عملائها	4.30	1.25
8	تجربتي مع موبايلي كانت مرضية بشكل عام	4.20	0.79

بلغ المتوسط العام لرضا العملاء 3.70 من 5، وهو مستوى متوسط يميل إلى الارتفاع. وقد سجلت عبارة «أرى أن موبايلي تهتم برضا عملائها» أعلى متوسط بين عبارات الرضا، بينما سجلت عبارة «أشعر أن قرار استخدام خدمات موبايلي كان قرارًا مناسبًا» أقل متوسط.

اختبار العلاقة وأثر جودة الخدمة على رضا العملاء 4.5

تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين المتوسط الكلي لفقرات جودة الخدمة والمتوسط الكلي لفقرات رضا العملاء، ثم تم تقدير نموذج انحدار خطي بسيط لقياس أثر جودة الخدمة على رضا العملاء.

المؤشر	القيمة
(r) معامل الارتباط بيرسون	0.986
(p) الدلالة الإحصائية	0.000000
(R ²) معامل التحديد	0.972
F قيمة	273.27
دلالة النموذج	0.000000
معامل الانحدار	1.021
الثابت	-0.089

أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية جدًا بين جودة الخدمة ورضا العملاء، وهي أقل من $p < 0.001$ ، حيث بلغ معامل الارتباط 0.986، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية مما يشير إلى أن جودة الخدمة، $R^2 = 0.972$ مستوى الدلالة 0.05. كما بلغ معامل التحديد تفسر نسبة تقارب 97.2% من التباين في رضا العملاء ضمن هذه العينة.

كما أظهر الانحدار الخطي البسيط أن معامل الانحدار بلغ 1.021، وأن النموذج كان دالًا وبناءً على ذلك، يتم قبول فرضية الدراسة القائلة بوجود (F=273.27, $p < 0.001$) إحصائيًا. أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة على رضا العملاء في بيانات العينة الحالية.

ربط النتائج بالدراسات السابقة 4.6

تتفق النتيجة العامة مع الإطار النظري والدراسات السابقة الواردة في الفصل الثاني، التي تشير إلى وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ورضا العملاء. وتدعم النتائج التطبيقية الحالية هذا الاتجاه، مع التأكيد على أن صغر حجم العينة يحد من إمكانية تعميم النتائج.

توضح النتائج أن أفراد العينة يميلون بصورة عامة إلى تقييم خدمات موبايلي بدرجة إيجابية مع وجود تفاوت بين جوانب الخدمة المختلفة. وقد ظهر أن جودة الاتصال والإنترنت حصلت على متوسط مرتفع، في حين كان تقييم القدرة على حل مشكلات العملاء أقل نسبياً، وهو ما يشير إلى أهمية التركيز على سرعة وفعالية معالجة المشكلات والشكاوى.

وفي جانب رضا العملاء، برز اهتمام موبايلي برضا عملائها بوصفه من أعلى الجوانب تقييماً، بينما كان الشعور بملاءمة قرار استخدام خدمات موبايلي أقل نسبياً. وتشير هذه النتيجة إلى أن تحسين عناصر جودة الخدمة بصورة مستمرة قد يدعم قرار العميل بالاستمرار ويعزز رضاه.

وتتفق النتيجة العامة مع الإطار النظري للدراسة الذي يفترض وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، إلا أن نتائج العينة الحالية ينبغي تفسيرها بحذر بسبب صغر حجم العينة البالغ 10 مشاركين، ولذلك لا يمكن تعميمها على جميع عملاء موبايلي دون جمع عدد أكبر من الاستجابات.

4.7 الخلاصة

أظهر التحليل الإحصائي للعينة الحالية مستوى ثبات مرتفعاً لأداة الدراسة، كما أظهرت المتوسطات وجود تقييم متوسط يميل إلى الارتفاع لكل من جودة الخدمة ورضا العملاء. كذلك كشفت النتائج عن علاقة موجبة قوية جداً بين المتغيرين، وعن أثر إحصائي لجودة الخدمة على رضا العملاء في العينة محل الدراسة.

الفصل الخامس :حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1 مقدمة

،يعرض هذا الفصل أهم الاستنتاجات التي تم التوصل إليها في ضوء نتائج التحليل الإحصائي، ثم يقدم مجموعة من التوصيات العملية التي يمكن أن تساعد في تحسين جودة الخدمة وتعزيز رضا العملاء.

أهم الاستنتاجات 5.2

- بلغ عدد الاستجابات الصالحة للتحليل 10 استجابات
- بلغ المتوسط العام لجودة الخدمة 3.71 من 5، وبلغ المتوسط العام لرضا العملاء 3.70 من 5.
- أظهر مقياس جودة الخدمة ثباتاً مرتفعاً، حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ 0.981.
- أظهر مقياس رضا العملاء ثباتاً مرتفعاً، حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ 0.958.
- وجدت الدراسة علاقة ارتباط موجبة قوية جداً بين جودة الخدمة ورضا العملاء ($r=0.986$).
- أظهر نموذج الانحدار الخطي البسيط أثراً دالاً إحصائياً لجودة الخدمة على رضا العملاء $R^2=0.972$ في العينة الحالية، مع
- تحتاج النتيجة إلى التحقق من خلال عينة أكبر قبل تعميمها على مجتمع عملاء موبايلي.

التوصيات 5.3

- الاستمرار في تحسين جودة الاتصال والإنترنت والمحافظة على استقرار الشبكة.
- تطوير آليات الاستجابة للشكاوى والاستفسارات وتقليل زمن معالجة مشكلات العملاء.
- تقديم معلومات واضحة ودقيقة عن الخدمات والأسعار والباقات والتحديثات.

- تعزيز البرامج التي تركز على رضا العملاء وقياسه بصورة دورية.
- استخدام نتائج استبيانات العملاء لتحديد الجوانب الأقل تقييماً ووضع خطط تحسين لها.
- إجراء دراسات مستقبلية باستخدام عينات أكبر وأكثر تنوعاً للحصول على نتائج أكثر قابلية للتعميم.

حدود الدراسة 5.4

تتمثل أبرز حدود الدراسة الحالية في صغر حجم العينة (10 استجابات) واعتمادها على استبانة إلكترونية وعينة ميسرة من العملاء، لذلك ينبغي التعامل مع النتائج بوصفها نتائج للعينة الحالية، ولا ينبغي تعميمها على جميع عملاء موبايلي دون دعمها ببيانات أوسع.

الملحق أ: (الاستبانة

استبيان حول جودة الخدمة ورضا العملاء لدى عملاء موبايلي

عزيزي المشارك، تهدف هذه الاستبانة إلى التعرف على آراء عملاء موبايلي حول مستوى جودة الخدمات المقدمة ومدى رضاهم عنها، وذلك لأغراض البحث العلمي. نأمل الإجابة بموضوعية على جميع العبارات.

مقياس الإجابة: (أوافق بشدة) 5 - (أوافق) 4 - (محايد) 3 - (أعارض) 2 - (أعارض بشدة) 1.

أولاً: البيانات الديموغرافية

- الجنس: ذكر / أنثى
- العمر: أقل من 20 سنة / 20-29 سنة / 30-39 سنة / 40-49 سنة / 50 سنة فأكثر
- المستوى التعليمي: ثانوي أو أقل / دبلوم / بكالوريوس / دراسات عليا
- مدة استخدام خدمات موبايلي: أقل من سنة / من سنة إلى 3 سنوات / من 4 إلى 6 سنوات / أكثر من 6 سنوات

ثانياً: فقرات جودة الخدمة

1. / تقدم موبايلي خدماتها بجودة تلي توقعاتي [أوافق بشدة / أوافق / محايد / أعارض بشدة]
2. / تتميز خدمات موبايلي بالسرعة والكفاءة [أوافق بشدة / أوافق / محايد / أعارض بشدة]
3. / شبكة موبايلي متوفرة بشكل جيد في الأماكن التي أستخدم فيها الخدمة [أوافق بشدة / أوافق / محايد / أعارض / أعارض بشدة]
4. جودة الاتصال والإنترنت لدى موبايلي مرضية [أوافق بشدة / أوافق / محايد / أعارض / أعارض بشدة]
5. تستجيب موبايلي بسرعة لاستفسارات وشكاوى العملاء [أوافق بشدة / أوافق / محايد / أعارض / أعارض بشدة]
6. / يتم التعامل مع العملاء باحترام واهتمام [أوافق بشدة / أوافق / محايد / أعارض / أعارض بشدة]
7. / أشعر بالثقة في الخدمات التي تقدمها موبايلي [أوافق بشدة / أوافق / محايد / أعارض / أعارض بشدة]
8. / المعلومات التي تقدمها موبايلي عن خدماتها واضحة ودقيقة [أوافق بشدة / أوافق / محايد / أعارض / أعارض بشدة]
9. / تسعى موبايلي إلى حل مشكلات العملاء بطريقة فعالة [أوافق بشدة / أوافق / محايد / أعارض / أعارض بشدة]
10. / تقدم موبايلي خدماتها بصورة مستقرة وموثوقة [أوافق بشدة / أوافق / محايد / أعارض / أعارض بشدة]

ثالثاً: فقرات رضا العملاء

1. أنا راضٍ/راضية بشكل عام عن خدمات موبايلي [أوافق بشدة / أوافق / محايد / أعارض / أعارض بشدة]
2. تلي خدمات موبايلي توقعاتي [أوافق بشدة / أوافق / محايد / أعارض / أعارض بشدة].

3. أشعر أن قرار استخدام خدمات موبايلي كان قرارًا مناسبًا [أوافق بشدة / أوافق / محايد / أعارض / أعارض بشدة]
4. سأستمر في استخدام خدمات موبايلي مستقبلاً [أوافق بشدة / أوافق / محايد / أعارض / أعارض بشدة]
5. / أوصي الآخرين باستخدام خدمات موبايلي [أوافق بشدة / أوافق / محايد / أعارض / أعارض بشدة]
6. / أشعر بالرضا عن مستوى الخدمة مقارنة بما أدفعه مقابلها [أوافق بشدة / أوافق / محايد / أعارض / أعارض بشدة]
7. أرى أن موبايلي تهتم برضا عملائها [أوافق بشدة / أوافق / محايد / أعارض / أعارض بشدة]
8. / تجربتي مع موبايلي كانت مرضية بشكل عام [أوافق بشدة / أوافق / محايد / أعارض / أعارض بشدة]