



جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة
قسم / بكالوريوس إدارة المشاريع

أثر جودة الخدمة على رضا العملاء بالتطبيق على فروع هايبر بنده بالمدينة المنورة
The impact of service quality on customer satisfaction with
application to Hyper Panda branches in Madinah

أسم الطالب
محمد عبدالله وصل الأحمدى

الرقم الجامعي
2021205509

مشروع تخرج- ٢
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. منى مصطفى العشري
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن
٢٠٢٤- الفصل الدراسي الثالث

اهداء

" من قال أنا لها نالها وأنا لها "

الحمد لله حبا وشكراً وامتناناً الحمد لله الذي بفضلله أدركت اسم الغايات انظر لنفسي ولنجاحي كالذي ينظر إلى معجزته إلى الحلم الذي طال انتظاره وتحقق بفضل الله وأصبح واقعا افتخر به.

الى الذين حملت اسمهم فخراً، يُردد اسمي عالياً في عنان السماء حاملاً شرف لقبهم وبكل اعتزاز انا لهم ابن، إلى مصدر قوتي الداعمين الساندين ارضي الصلبة وجداري المتين إلى من راهنوا على نجاحي ويذكروني بما بمدى استطاعتي، الذين يؤمنوا بشجاعتي مهما ضعفت وارتخيت واقفين خلفي دائماً مهما كثرت تخطباتي إلى من بذلوا جهداً في مساعدتي وكانوا عوناً وسنداً لي " عائلتي حفظهم الله "

ولا أنسى رفقائي الذين شاركوني هذا الطريق الى من شجعوني على المثابرة واكمال هذا البحث ممتن لكم جميعاً.

لله الشكر كله أن وفقني لهذه اللحظة فالحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على نبينا محمد.

شكر وتقدير

حمد لله الذي علم بالقلم، علم الإنسان ما لم يعلم، الحمد لله المنان، الملك القدوس السلام، مدبر الليالي والأيام، ومصرف الشهور والأعوام، قدر الأمور فأجراها على أحسن نظام، ما شاء الله كان وما لم يشأ لم يكن، الحمد لله على ما أنعم به على من فضله الخير الكثير والعلم الوفير وأعانني على إنجاز هذا العمل الذي احتسبه عبادة من العبادات جعلها الله خالصة لوجهه الكريم.

وبعد الحمد لله تعالى وشكره على إنهاء هذا البحث اتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان للاستاذ الدكتور الفاضلة منى مصطفى العشري على ما قدمت لي من علمٍ نافع وعطاء متميز وإرشادٍ مستمر، وعلى ما بذلت من جهد متواصل ونصح وتوجيه من بداية مرحلة البحث حتى إتمام هذه الرسالة، ومهما كتبت من عبارات وجمل فإن كلمات الشكر تظل عاجزة عن إيفائها حقها، فجزاها الله عني خير الجزاء وجعل ذلك في موازين حسناتها.

كما اتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير الى عائلتي الذين غرسوا بي حب العلم من الصغر، وقدم لي كل غالي ونفيس، وكان لهم الفضل بعد الله فيما وصلت اليه الان فلا املك الا الدعاء لهما بطول العمر وحسن العمل وبلوغ الجنان.

ويسرني ان اتقدم بالشكر الجزيل لكل من مد لي يد العون، أو اسدى لي معروفاً، أو قدم لي نصيحة، أو كانت له إسهامه صغيره أو كبيره في إنجاز هذا البحث فله مني خالص الشكر والتقدير.

والحمد لله رب العالمين أولاً وآخراً، ظاهراً وباطناً، عدد خلقه ورضا نفسه وزنه عرشه ومداد كلماته، والصلاة والسلام على نبينا محمد وعلى إله وصحبه اجمعين.

جدول المحتويات

٢	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
٣	١,١ المقدمة:.....
٥	١,٢ مشكلة الدراسة.....
٥	١,٢,١ فجوات على المستوى النظري.....
٥	١,٢,٢ فجوات على المستوى التطبيقي.....
٦	١,٣ أهمية الدراسة.....
٦	١,٣,١ على المستوى النظري:.....
٦	١,٣,٢ على المستوى التطبيقي:.....
٧	١,٤ أسئلة الدراسة.....
٧	١,٥ أهداف الدراسة.....
٧	١,٦ فرضيات الدراسة.....
٨	١,٧ نموذج الدراسة.....
٩	١,٨ منهجية الدراسة.....
١٠	١,٩ الدراسة الميدانية.....
١٠	١,١٠ مخطط المشروع المقترح.....
١٤	٢ الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
١٥	٢,١ المقدمة:.....
١٧	٢,٢ المتغير المستقل.....
22	٢,٣ المتغير التابع.....
٢٦	٢,٤ العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
٢٧	٢,٥ الخاتمة.....
٣٣	٣ الفصل الثالث منهجية البحث.....
٣٤	٣,١ المقدمة.....
٣٤	٣,٢ التعريفات الإجرائية.....
٣٥	٣,٣ تصميم البحث.....

٣٦	٣.٤ مجتمع البحث وتقنيات أخذ العينات
٣٧	٣.٥ طرق جمع البيانات
٣٨	٣.٦ أنواع البيانات
٣٩	٣.٧ طرق وأساليب تحليل البيانات
٣٩	٣.٨ الخاتمة
٤٠	قائمة المراجع
٤١	الملاحق

جدول الاشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
١٣	نموذج البحث المصدر الطالب	١
٢٥	رضا الزبون وجودة الخدمة المصدر: جبوري ٢٠١٧	٢
٢٦	الجودة المدركة والجودة المتوقعة Daniel Ray	٣
٣٥	ملخص منهجية الدراسة المصدر: الطالب، ٢٠٢٤	٤

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٣٦	مجتمع الدراسة المصدر: الطالب، ٢٠٢٤	١
٣٦	عينة البحث المصدر: الطالب، ٢٠٢٤	٢
٣٧	المتغير المستقل المصدر: الطالب، ٢٠٢٤	٣
٣٨	المتغير التابع المصدر: الطالب، ٢٠٢٤	٤

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١. المقدمة:

لقد أدرك الباحثون المهتمون بالأنشطة الخدمية أهمية الجودة في تقديم الخدمات وتأثيرها على الأداء التسويقي من منظور العميل (رضاه) لخلق ميزة تنافسية وتحسين الربحية بالنسبة للمؤسسات الخدمية، فمن الضروري تحسين مستويات الجودة وتحقيق رضا العملاء.

وأصبح رضا العملاء هو محور اهتمام المؤسسات فيتم خدمة العملاء بما يتوافق مع احتياجاتهم وتوقعاتهم وتقديم الخدمات التي ترضيهم وتجعلهم مخلصين للمنظمة وخاصة في حالة الثورة التكنولوجية وهنا تمكّن تقنيات الاتصالات والمعلومات هذا العميل من تمييز الخدمات حسب رغباته واختياراته. (فاطنة، ٢٠٢٣)

وفي ضوء الانتقال من عصر الصناعة إلى عصر المعرفة والمعلومة، أصبح من الضروري على المؤسسات التي تتسم بالتغير السريع إلى التوجه نحو الزبون والذي من خلاله تستمد قوتها وتتمكن من تحقيق أقصى الأرباح وضمان استمراريتها، لهذا أصبحت مثل هذه المؤسسات الخدمية تسعى جاهدة لكسب الزبائن وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، حيث اعتبرت الزبون الذي يحقق للمؤسسة أقصى ربح هو الزبون المثالي وعليه تعمل على توطيد علاقتها معه، ومن أجل ذلك ظهرت ادارة متخصصة في هذا المجال تعرف بإدارة العلاقة مع الزبائن.(بوطيبيبة، وآخرون، ٢٠١٧)

ولقد تزايد الاهتمام بمواضيع الجودة خلال العقود والسنوات الأخيرة على مستوى الدول والمنظمات الصناعية والخدمية على حد سواء؛ حتى أصبح القاسم المشترك الذي يميز كل الساعين إلى النجاح والهادفة إلى البقاء في المنافسة في بيئة الأعمال التي أخذت تتسم بالديناميكية والتغير المستمر، وزيادة التحديات الداخلية والخارجية، ويعد تحسين جودة المنتجات صلب الأهداف التي أوجدت من أجلها المواصفات القياسية، عملية تحديد مواصفات المواد قبل وأثناء عملية الإنتاج وحتى مراحلها الأخيرة لوصولها إلى منتج نهائي من خلال إتباع المواصفات في الإنتاج يعني مراعاة الدقة التامة في اختيار أفضل المواد وأصلح العمليات وأفضل الظروف لإنتاج منتجات بخصائص مطلوبة، وهذا يشكل ضماناً قوياً لإنتاج منتجات بمستوى الجودة المطلوبة.(علي، ٢٠١٦)

وتعتبر جودة الخدمة من أهم التحديات الاستراتيجية التي تواجهها المؤسسات الخدمية لتحقيق ذلك، فالاهتمام بتقديم خدمات متميزة للزبائن وتحقيق أقصى إشباع لهم بما يتوافق مع احتياجاتهم وتوقعاتهم، هو الضمان الرئيسي للوصول إلى تطلعات الزبائن وكسب رضاهم وولائهم لها. فلم تعد جودة الخدمة مجرد مطابقة

الخدمات للمواصفات الفنية المحددة، بل هي مدى التوافق بين رغبات وحاجات الزبون ومستوى الخدمات المقدمة إليه في ظل وجود بدائل كثيرة.(عمري، ٢٠٢١)

كما أن تقييم جودة الخدمات وتحسينها وتطويرها بشكل دائم مستمر، يعتمد أساساً على جمع المعلومات حول الخدمات المقدمة لزبائن المؤسسة، وذلك باتخاذ استراتيجيات فعالة في تسويق خدماتها مع تطبيق أساليب حديثة تهدف إلى تلبية حاجات وتوقعات الزبائن وإشباع رغباتهم.(بلحسن، ٢٠١٢)

وتختلف المنظمات في العديد من النواحي أو السمات المميزة لها مثل أهدافها، استراتيجياتها، أنظمتها، أو فلسفات العمل التي تتبناها لتحقيق غاياتها الرئيسية، إلا أن هناك شيئاً واحداً مشتركاً يجمع بينهم، وهو توقف تحقيق النجاح، النمو، والاستمرارية في السوق على قاعدة العملاء، ونوعية العلاقة التي تربطهم بهؤلاء العملاء، حيث يعتبر المصدر الحقيقي لتحقيق جودة أداء دائمة في الأسواق المستهدفة هي فهم احتياجات ورغبات العملاء والتميز في خدمتهم والسعي إلى تحقيق رضاهم.(العوضي، وآخرون، ٢٠٢٢)

وتهدف إدارة العلاقة مع الزبائن إلى تصنيف الزبائن في مجموعات متشابهة بناءً على تقييم درجة ربحية الزبون الحالية والمستقبلية، بحيث تسعى إلى كسب الزبائن المربحين والحفاظ عليهم، وهذا التصنيف لابد وأن يستمد من قاعدة بيانات خاصة بالزبائن تقوم المؤسسة بجمعها وتحليلها لمعرفة احتياجات وتوقعات الزبائن وتلبيتها بالطريقة الملائمة للزبائن والمربحة للمؤسسة في آن واحد.(بوطبيبة، وآخرون، ٢٠١٧)

إن قيام واستمرار المؤسسات ونموها مرتبط بمدى ولاء العملاء، وهذا هو التحدي الذي تواجهه المؤسسات باستمرار، ولكي تكسب المؤسسات ولاء العملاء يجب أن تقدم مجموعة منتجات وخدمات ترضي توقعات العملاء بالتالي على المؤسسات أن تكون على تماس مع العملاء، لمعرفة آرائهم حول مجموعة المنتجات والخدمات المقدمة لهم وملاحظاتهم وأمنياتهم لتعمل على تطوير منتجاتها وتحسين جودة خدماتها بما يضمن ولاء عملائها واستمرار تعاملهم معها، ولا شك في أن اتباع معايير الجودة كفيل بالقيام بهذه المهمة الصعبة، للوصول في النهاية إلى مؤسسات مستقرة تمتلك عملاء ذوي ولاء مرتفع.(المصري، ٢٠١٩)

حيث أن الحفاظ على الزبائن الأصليين أفضل من البحث عن زبائن جدد، لذلك تنصب جهود هذه المؤسسات على الاهتمام بالجودة وأداء خدماتها وتقليص الفارق بين أداء الخدمة وتطلعات الزبائن، ولكن في الحقيقة ضبط أداء هذه الخدمة مع انتظار زبائنها أمر صعب ويتطلب البحث بجدية في العوامل التي من شأنها أن تؤثر في قرارات الاستهلاك لدى الزبائن أي ما يعتمد عليه الزبون في تقييم الخدمة.(الزهرة، ٢٠١٢)

مما سبق تظهر لدينا مجموعة من المفاهيم المتداخلة كمفهوم جودة الخدمة وأهميتها في تلبية احتياجات العميل واشباع رغباته وتحقيق رضا العملاء عنها. (مخلوف، وآخرون، ٢٠١٧)

وعلى الرغم من اهتمام الباحثين والعلماء بموضوع جودة الخدمات ورضا العميل إلا أنه توجد بعض الفجوات المعرفية التي أدت إلى تولد النقاش والجدل بسبب عدم قدرة البعض على فهم وفصل التداخل بين هذه المفاهيم هذا ما دفع الطالب إلى تناول هذا الموضوع ومحاولة تحليل مختلف جوانبه وتفصيل مفاهيمه.

١,٢. مشكلة الدراسة

إن أثر جودة الخدمة على رضا العملاء من أكثر الموضوعات أهمية في مجال ادارة المشاريع، والجودة هي الشريان الحيوي الذي يمد المؤسسة بدماء جديدة متدفقة مثل المزيد من العملاء الموالين، والمزيد من الربحية، علاوة على دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة المعنية، وعلى الرغم من ذلك تواجه بعض المؤسسات القصور المعرفي بما يتعلق بموضوع جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، وتنقسم مشكلة الدراسة إلى فجوة نظرية وفجوة تطبيقية:

١,٢,١. فجوات على المستوى النظري

- عدم توفر معلومات حديثة عن أثر جودة الخدمة على رضا العملاء.
- ضعف إدراك المؤسسات لأبعاد جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء.
- تداخل مفاهيم واستراتيجيات جودة الخدمة و علاقتها بالرضا الوظيفي.

١,٢,٢. فجوات على المستوى التطبيقي

- قلة الدراسات الميدانية عن أثر جودة الخدمة على رضا العملاء بشكل عام.
- ضعف المعلومات المتوفرة في مجال الجودة والخدمات ورضا الزبائن.

ومشكلة الدراسة هي: ما أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في فروع هايبر بنده؟

١,٣. أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذا البحث في التعبير عن مستوى جودة الخدمات التي تقدمها فروع هايبر بنده لزبائننا ومدى توافقها مع رغباتهم وحاجاتهم وذلك لكسب رضاهم، وتنقسم الأهمية إلى نظرية وتطبيقية:

١,٣,١. على المستوى النظري:

- المساهمة في تطوير نظريات الإدارة والتسويق، حيث يوفر إطار مفاهيمي لفهم العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء.
- المساعدة على تحليل وفهم العوامل المؤثرة على جودة الخدمات وانعكاساتها على رضا العملاء.
- الإسهام في تطوير نظريات الجودة من خلال دراسة تأثير تحسين جودة الخدمات على مواقف وسلوكيات الموظفين والعملاء.

١,٣,٢. على المستوى التطبيقي:

- تطوير وتحسين مستوى الخدمات المقدمة بما يحقق رغبات وحاجات الزبائن
- تعزيز المعرفة على التعرف على توجهات الزبائن من الخدمات المقدمة لكسب رضاهم.
- إثراء الباحثين بنتائج البحث.

١,٤ . أسئلة الدراسة

- كيف يؤثر تحسين الخدمات على قرارات العميل في فروع هايبر بنده بالمدينة المنورة؟
- ماهي طبيعة العلاقة بين جودة الخدمات وتكرار زيارة العملاء لفروع هايبر بنده بالمدينة المنورة؟
- ما أثر التقنيات التحسينية للجودة على رضا العملاء في فروع هايبر بنده بالمدينة المنورة ؟
- ما أثر تحسين مهارات التواصل لدى الموظفين على رضا العملاء في فروع هايبر بنده بالمدينة المنورة؟

١,٥ . أهداف الدراسة

الهدف العام : تهدف الدراسة بشكل عام إلى التعرف على تأثير جودة الخدمات على رضا العملاء في فروع هايبر بنده بالمدينة المنورة، ويندرج تحت هذا الهدف الأهداف الفرعية الآتية:

الأهداف الفرعية :

- تحديد أثر تحسين الخدمات على قرارات العميل في فروع هايبر بنده بالمدينة المنورة.
- تحليل طبيعة العلاقة بين جودة الخدمات وتكرار زيارة العملاء لفروع هايبر بنده بالمدينة المنورة.
- تقييم التقنيات التحسينية للجودة على رضا العملاء في فروع هايبر بنده بالمدينة المنورة.
- تحديد أثر تحسين مهارات التواصل لدى الموظفين على رضا العملاء في فروع هايبر بنده بالمدينة المنورة.

١,٦. فرضيات الدراسة

H1 : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء بالتطبيق على فروع هايبر بنده بالمدينة المنورة.

Ha : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تحسين الخدمات وقرارات العميل في فروع هايبر بنده بالمدينة المنورة.

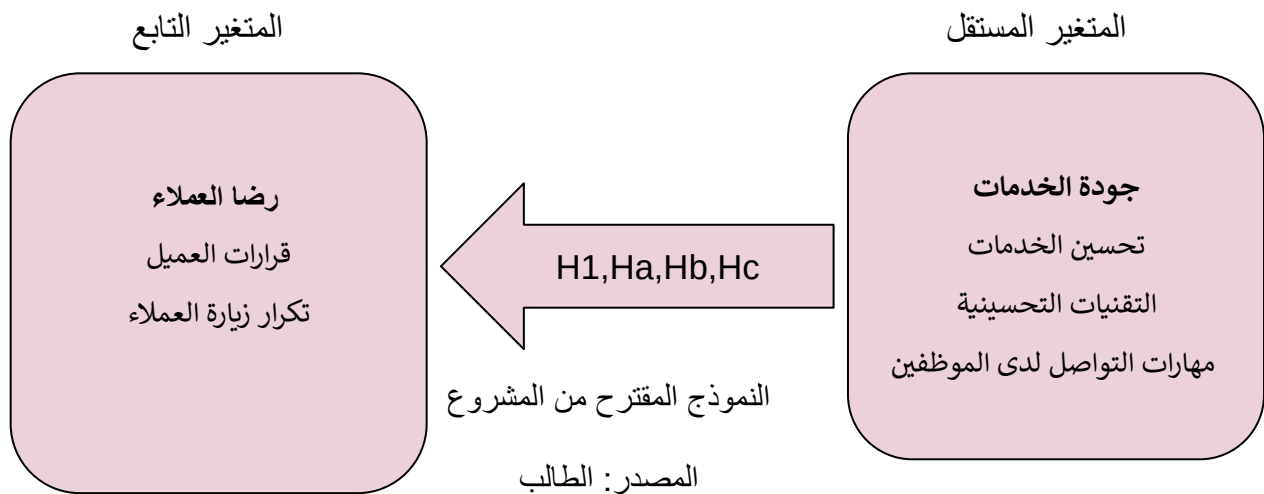
Hb : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات وتكرار زيارة العملاء لفروع هايبر بنده بالمدينة المنورة.

Hc : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التقنيات التحسينية للجودة على رضا العملاء في فروع هايبر بنده بالمدينة المنورة.

Hd : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تحسين مهارات التواصل لدى الموظفين على رضا العملاء في فروع هايبر بنده بالمدينة المنورة.

١,٧. نموذج الدراسة

يوضح الشكل التالي العلاقة بين متغيرات الدراسة وفرضيات الدراسة كما يلي :



١,٨ . الدراسة الميدانية

تتناول هذه الدراسة مفهوم وأهمية جودة الخدمات على رضا العملاء ولا سيما أنها تساهم في تحسين أداء جودة الخدمات في المنظمات وسنقوم بدراسة ميدانية عن بعض آثار أبعاد جودة الخدمات على رضا العملاء وذلك في فروع هايبر بنده بالمدينة المنورة.

١,٩ . مخطط المشروع المقترح

- الفصل الأول: المقدمة .
- الفصل الثاني: الإطار النظري .
- الفصل الثالث : منهجية البحث.
- الفصل الرابع: التحليل الإحصائي .
- الفصل الخامس مناقشة النتائج والخاتمة .

٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢,١ . المقدمة:

مما لا شك فيه أن العقود الأخيرة شهدت تطوراً هاماً في مجال تقديم الخدمات، حيث زاد الاهتمام من قبل الباحثين والمهتمين بالنشاطات المتعلقة بجودة الخدمة المقدمة وأثرها على تحقيق رضا الزبون، فأصبح من المهم حشد كل وسائل التي تعمل على نجاح المؤسسة وتدعيمها، يجب على الشركات عند تلقي الطلبات من الزبائن تقوم بدراستها، ثم يتم اتخاذ قرار بشأنها، كما إن بقاء الشركات في أداء نشاطها بشكل جيد، وضمان تطورها ونموها، مرتبط بمدى قدرتها على جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن ، هذا من جهة ومن جهة أخرى، فهو مرهون إلى حد كبير بقدرتها على تلبية حاجات ورغبات زبائنهم، ويتوقف كل هذا على مستوى جودة الخدمة المقدمة من طرف هذه الشركات؛ إذ تلعب الجودة دوراً مهماً في تلبية الخدمة وعرضها، وتؤثر على حجم الإقبال عليها، وتعد وسيلة لصنع المكانة الاقتصادية للشركة. (بكرأوي، ٢٠٢٢)

عندما يقرر العميل قراره الشرائي لم يعد يعتمد فقط على السعر مثل الماضي وإنما أصبح يعتمد على متغيرات أخرى أفرزتها البيئة الجديدة والتي من بينها جودة الخدمة التي أصبحت أحد العوامل الرئيسية المحددة للقرار الشرائي، من هنا أدركت العديد من المؤسسات أن تحقيق التميز هو ما يضمن لها البقاء والاستمرارية، حيث ظهرت مفاهيم مختلفة من بينها العميل الذي أصبح يشكل محور اهتمام المؤسسة التي يجب عليها إرضائه لتتمكن من اكتساب ميزة تنافسية وتحقيق النجاح والتفوق في مجال نشاطها. وبالتالي أصبح لدى المؤسسات وعي بأهمية الجودة في تحقيق رضا العملاء الحاليين والاحتفاظ بهم وجذب عملاء جدد. (مرازقة ، ٢٠١٧)

وأن ثورة تكنولوجيا الاتصال والمعلوماتية الآن مكنت العميل من المفاضلة بين الخدمات حسب رغبته واختياراته إذ ينظروا إلى جودة الخدمات. في مثل هذه السوق التنافسية وبعدها يقرروا الاختيار، مما فرض على إدارات المنظمات على فهم احتياجات الزبائن بهدف تحقيق رضاهم والعمل على كسب ولائهم، والذي يعد عاملاً مهماً لمواجهة التنافس نتيجة التوجهات الحديثة التي تركز على الزبائن بدل الارتكاز على المنتج . (جبوري واخريين ، ٢٠٠٨)

لذا نلاحظ أن المؤسسات في الوقت الحالي مازالت تطمح بالتقدم والتطور في طرق تقديم الخدمات وتنويعها،

و تسويقها وتحسين جودتها باستخدام تقنيات التأثير على العملاء وقياس مستويات الرضا لديهم . (فاطنه، ٢٠٢٣)

في سياق ذلك، ومن أجل تعزيز علاقاتها مع زبائنهم وكسب رضاهم الدائم، وبالتالي ضمان تفوقها التنافسي، تعتبر جودة الخدمة من أهم التحديات الاستراتيجية التي تواجهها المؤسسات لتحقيق ذلك. فالاهتمام بتقديم خدمات متميزة للزبائن وتحقيق أقصى إشباع لهم بما يتوافق مع احتياجاتهم وتوقعاتهم، هو الضمان الرئيسي للوصول إلى تطلعات الزبائن وكسب رضاهم وولائهم لها. فلم تعد جودة الخدمة مجرد مطابقة الخدمات للمواصفات الفنية المحددة، بل هي مد التوافق بين رغبات وحاجات الزبون ومستوى الخدمات المقدمة إليه في ظل وجود بدائل كثيرة. (سامي، ٢٠٢١)

كما أن تقييم جودة الخدمات وتحسينها وتطويرها بشكل دائم مستمر، يعتمد أساسا على جمع المعلومات حول الخدمات المقدمة لزبائن المؤسسة، وذلك باتخاذ استراتيجيات فعالة في تسويق خدمات مع تطبيق أساليب حديثة تهدف إلى تلبية حاجات وتوقعات الزبائن وإشباع رغباتهم . (زخروفة ، ٢٠١٢)

إن المؤسسات التي تتبع معايير عالية الان في القيام بأعمالها تضع الجودة ضمن أهم الأهداف المراد تحقيقها، خصوصا في ظل العولمة الاقتصادية الحالية، التي نقلت المنافسة المحتدمة بين المؤسسات إلى أعلى مستوياتها عالميا. يمكن لمؤسسات الأعمال اختياره أو رفضه، بل فالجودة في ظل التطور المستمر ليست خياراً إن كل مؤسسة ملزمة بالجودة للمحافظة على مكانها والتطلع لمزيد من الانتشار. (بشار، ٢٠١٩)

حيث تؤكد للمؤسسات أن الحفاظ على الزبائن الأصليين أفضل من البحث عن زبائن جدد فانصبت جهود هذه المؤسسات على الاهتمام بالجودة وأداء خدماتها وتقليص الفارق بين أداء الخدمة وتطلعات الزبائن في

الحقيقة هذا أمر صعب ويتطلب البحث بجدية في العوامل التي من شأنها أن تؤثر في قرارات الاستهلاك لدى الزبائن أي ما يعتمد عليه الزبون في تقييم الخدمة . (زوزو ، ٢٠١١)

٢,٢. المتغير المستقل (جودة الخدمة) :

تعريف جودة الخدمة:

لقد أظهرت أدبيات التسويق العديد من التعريفات للخدمة, إلا أنه سيتم ذكر بعضها مع التركيز على الخصائص المشتركة لهذه التعريفات :

يعرفها بأنها مطابقة الخدمة للمواصفات وعليه سيكون العميل راضيا عندما تكون خصائص الخدمة مطابقة لمتطلباته, وفي حالة عدم المطابقة فإن ذلك سوف ينعكس سلبا على مستوى الرضا . (حسن، ٢٠١٢)

كما يعرفونها جودة الخدمة بأنها مجموعة العوامل والخصائص التي يجب أن تتوافر في المنتج أو خدمة معينة بهدف الوفاء بمتطلبات السوق. (Bruncher.JC, 2011)

وقد تبنى البعض مفهوما عن جودة الخدمة مؤداه: أم مفهوم الجودة ينعكس من خلال إدراك المستفيد الجودة ودرجة مطابقتها وتوقعاته. فإذا ما حصل المستفيد على الخدمة وكان ما قدم إليه أدنى مما كان يتوقعه فقد اهتمامه بالمؤسسة. وإذا كان ما قدم إليه متفق مع توقعاته أو تفوق عليها فإنه سوف يقبل على تكرار التعامل مع المؤسسة. (فاطنه ، ٢٠٢٣)

كما يمكن تعريفها على أنها تلك الجودة التي تشمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي أبعاد

مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية ، حيث يكون الجانب الإجرائي من النظم الإجراءات المحدودة لتقديم الخدمة أما الجانب الشخصي الخدمة فهو كيف يتفاعل العاملين بمواقفهم وسلوكهم وممارساتهم اللفظية . (مرايمي واخرين ، ٢٠١٧)

التطور التاريخي للجودة :

مرت الجودة بمراحل تاريخية وقد تبلورت عبرها وقد كانت الفكرة يابانية الأصل وذلك بداية القرن العشرين وبعدها انتشرت الفكرة في شمال أمريكا وكذلك الدول الغربية أخذت هذه الفكرة أيضا، وقد شمل تطبيقها على كامل القطاعات إلى أن أصبح موضوع العصر ، ويمكن تقسيم ٣ مراحل تطور مفهوم الجودة كالتالي:

المرحلة الأولى (ضبط الجودة): امتدت هذه المرحلة ما بين (-١٨٩٠ ١٩٢٠) وتميزت بأن مسؤولية تقع على مشرفين متخصصين بضبط الجودة ومتابعة قياسها والتحقق منها على المنتجات التي تقوم المؤسسات بإنتاجها.

المرحلة الثانية (الضبط الإحصائي للجودة): امتدت هذه المرحلة ما بين (-١٩٢٠ ١٩٤٠) واتسمت باستخدام وظيفة التفتيش ومقارنة النتائج بالمتطلبات المتعددة لتحديد درجة التطابق بين المنتج والمواصفات المطلوبة للجودة .

المرحلة الثالثة (ظهور منظمات متخصصة بالجودة): امتدت هذه المرحلة ما بين (-١٩٤٠ ١٩٦٠) وتميزت بعدة تغيرات في بيئة الصناعات وخاصة بعد فترة الكساد الاقتصادية الرأسمالية والتي دامت من (١٩٣٣- ١٩٢٩) مما أدى إلى ظهور منظمات متخصصة بضبط الجودة ، وظهور حلقات الجودة في اليابان عام ١٩٥٦ .

المرحلة الرابعة (تحسين الجودة): امتدت هذه المرحلة مابين(- ١٩٦٠ ١٩٨٠) وتميزت بتطور مفهوم حلقات الجودة في اليابان إلى جانب مفاهيم أخرى تؤكد الجودة والذي يعتبر نظام متكامل يتضمن عدد من السياسات والإجراءات اللازمة لتحقيق الجودة في المؤسسات الصناعية .

المرحلة الخامسة (إدارة الجودة): امتدت هذه المرحلة مابين (- ١٩٨٠ ٢٠٠٠) وتميزت بعدد من المفاهيم الجودة التي تمخضت عنها المرحلة السابقة كمفاهيم العولمة، وظهور برنامج الحاسوب في تصميم المنتج... الخ . (قاسم ، ٢٠٠٣)

أهمية جودة الخدمة :

تمثل الجودة أحد أهم العوامل التي تحدد حجم الطلب على المنتجات، وتكمن هذه الأهمية فيما يلي:

بالنسبة للمؤسسة: وتتمثل فيما يلي

سمعة المؤسسة: تستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها، ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة مع المجهزين وخبرة العاملين ومهاراتهم، ومحاولة تقديم منتجات تلبي رغبات وحاجات زبائن المؤسسة، فإذا ما كانت منتجات المؤسسة ذات جودة منخفضة فيمكن تحسين هذه الجودة لكي تحقق المؤسسة الشهرة والسمعة الواسعة والتي تمكنها من التنافس مع المؤسسات الأخرى في الصناعة أو القطاعات التي تنتمي إليها . بكر اوي ، ٢٠٢٢)

الوصول إلى المنافسة العالمية: إن التغيرات السياسية والاقتصادية تؤثر بشكل كبير في كيفية وتوقيت تبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي، وفي عصر المعلومات والعولمة تكتسب الجودة أهمية متميزة إذ تسعى كل من المؤسسة والمجتمع على تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد بشكل عام، والحصول على موطئ قدم في السوق العالمية . بكر اوي ، ٢٠٢٢)

التكاليف وحصة السوق: تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح الفرص لاكتشاف الأخطاء وتفاديها لتجنب تكلفة إضافية إضافة إلى الاستفادة القصوى من زمن الماكينات وآلات عن طريق تقليل الزمن العاطل عن الإنتاج، وبالتالي تخفيض التكلفة وزيادة ربح المؤسسة .

ازدياد المنافسة : إن تزايد عدد المؤسسات في نفس المجال سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.

تنمية رضا العملاء : أن العملاء يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة ، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء.(بكرابي ، ٢٠٢٢)

أبعاد جودة الخدمة :

الاعتمادية : وهي القدرة على تقديم خدمة تكون حسبما وعدت بها المؤسسة، أي أن تكون بشكل يمكن الاعتماد عليها، ويكون بدرجة عالية من الصحة والدقة، فالعميل يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت و الأداء كما تم وعده من قبل.

الفورية: مدى سهولة الحصول على الخدمة في الوقت والمكان المناسبين .

الأمان : ويعرب درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة ومن يقدمها أي يتعلق بمدى المخاطر المدركة لنتائج تلقي الخدمة من المؤسسة أو مقدمها أو كلاهما.

المصداقية : وتتمثل في درجة الثقة التي يضعها العميل ومقدم الخدمة أي أنه لابد من توفر مصداقية لدى مقدم الخدمة و التزامه بالوعد التي يقدمها .

درجة تفهم مقدم الخدمة حاجات العميل (العاطفة) : ويشريه هذا المؤشر إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على فهم حاجات العميل و تحديدها .

الاستجابة : وتتعلق بقدرة مقدم الخدمة على الاستعداد لتقديم الخدمة للعميل بشكل دائم وقدرته على تقديم خدمة في الوقت الذي يحتاج إليها العميل.

الكفاءة والجدارة : وتتعلق بكفاءة وجدارة مقدمي الخدمة من حيث مهارات وقدرته على التحليل و الاستنتاج و المعرفة التي تمكنهم من أداء مهمتهم بشكل جيد، فالعميل عادة ما يلجأ إلى الشهادات العلمية ومصادرها، والخبرات العلمية للتعامل مع مقدمي الخدمة. (فاطنه ، ٢٠٢٣)

أهداف جودة الخدمة :

جودة الخدمة لها أهدافاً عديدة تسعى لتحقيقها في أية منظمة عند تطبيقها وتفعيل ممارستها وآلياتها، ومن بين أهم تلك الأهداف ما يلي:

زيادة القدرة التنافسية للمنظمة عن طريق إرضاء العملاء والتفوق والتميز على المنافسين وبالتالي سيتم زيادة إنتاجية كل عنصر في منظمة وزيادة حركة ومرونة المنظمة في تعاملها مع المتغيرات المحيطة بها في البيئة، ضمان التحسين المتواصل الشامل لكل قطاعات ومستويات وفعاليات المنظمة وزيادة القدرة الكلية للمنظمة على النمو المتواصل، حيث سيتم زيادة الربحية وتحسين اقتصاديات المنظمة وتقليل إجراءات العمل الروتينية واختصارها من حيث الوقت والتكلفة. (طه ، ٢٠٠٨)

خصائص الخدمة :

اللاملموسية: تعتبر القابلية للمس من أهم الخواص التي تفرق بين السلع المادية والخدمات. وتوضح هذه الخاصية أن الخدمة ليس لها كيان مادي وهذه الخاصية تفقد المشتري القدرة على إصدار قرارات وأحكام بناء على تقييم محسوس ومن خلال لمسها، أو تذوقها، أو شمها أو رؤيتها قبل شرائها .

التلازمية (التلازمية عدم الانفصال): تعني بالتلازمية تلازم عملية الإنتاج والاستهلاك ، وتشير هذه الخاصية إلى أن معظم الخدمات تنتج وتستهلك في نفس الوقت، وإنها تعتمد في تقديمها على الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والزبون.

عدم تجانس الخدمة: تعني هذه الخاصية، عدم القدرة على توحيد وتنميط الخدمة، إذ تختلف طريقة تقديم الخدمة من زبون لآخر حسب درجة التفاعل بين مقدم الخدمة والزبون، ومكان وزمان تقديمها، وكفاءة وسلوك مقدمي الخدمات ووفقا لظروف معينة .

عدم القدرة على التخزين : نظراً لأن الخدمة هي أداء أو جهد وليس شيئاً مادياً ملموساً فإنه يستحيل تخزينها لخلق ما يعرف بالمنفعة الزمنية، كما هو الحال في السلع المادية، وبعبارة أخرى فإنه لا يمكن تخزين الخدمة في وقت لا طلب فيه عليها إلى وقت يوجد فيه طلب عليها و في حين يمكن بالطبع تخزين المعدات والأجهزة المستخدمة في إنتاج وتقديم الخدمة . وفي حالة زيادة الطلب على الخدمة في وقت معين بالمقارنة بما يمكن إنتاجه وتقديمه ومنها فإن النتيجة الحتمية ستكون الانتظار ،وربما عدم القدرة على أداء الخدمة بشكل جيد.

المتغير التابع (رضا العملاء) :

تعريف رضا العملاء :

بأنه الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات ورغبات وتوقعات الزبون أو التفوق عليها . (Belin, 2002)

كما نؤكد بأنه حالة نفسية بعد عملية شراء واستهلاك خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور عابر (مؤقت) ناتج عن الفرق بين توقعات الزبون والأداء المدرك. (Daniel ، 2001)

أو يُعرف انه هو مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته، أو إدراك الزبون مستوى . (France ، 2004)

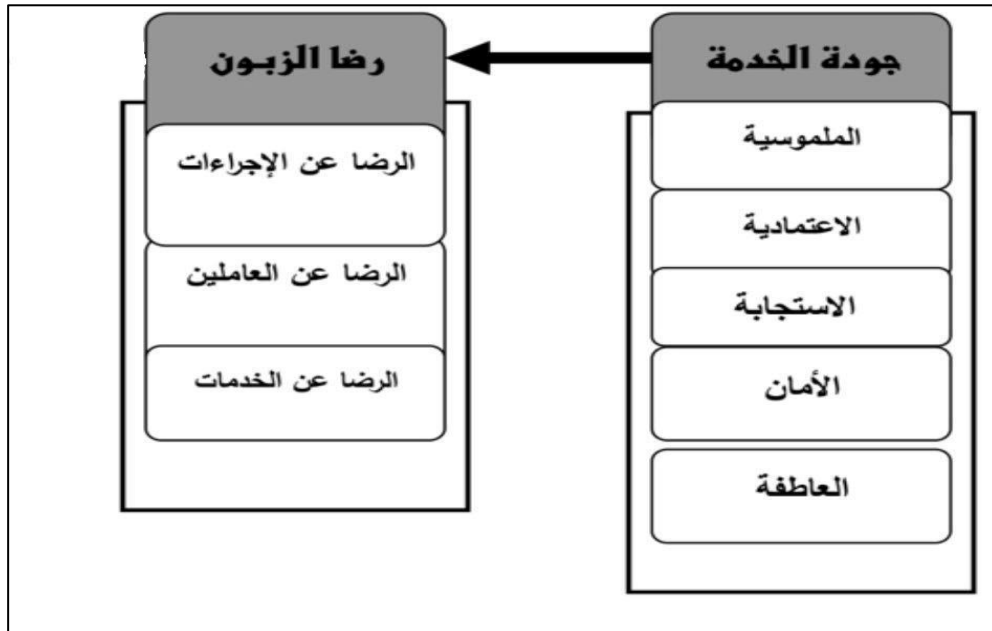
وهناك من عرف الرضا على أنه الفرق بين المزيج المثالي والفعلي موعة من الصفات أو الخصائص التي يحصل عليها الفرد، أو هو الحكم على جودة الخدمة الناتج عن مقارنة بين توقعات الزبون الخدمة والأداء .
(Monique ، 1999)

وقد عُرف حالة إدراك المشتري لكفاية / عدم كفاية القيمة التي حصل عليها مقارنة بحجم التضحية التي تحملها. (مراد، ٢٠٠٥)

ويعتبر حكم الزبون بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرج . (DUBOIS , ٢٠٠٠)

أهمية رضا العملاء :

تتمثل أهمية الرضا في رسم برامج وخطط العمل المؤسسة و تطوير جودة المنتج وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة في السوق وسيؤدي إلى نجاح المنظمة في تحقيق الأرباح من خلال حاجات ومتطلبات الزبون ؛ وخلق ولاء من قبل الزبون للمؤسسة وبالتالي سيتم زيادة تكرار تعاملات الزبون مع المؤسسة .
(كشيدة ، ٢٠٠٣)



الشكل (٢) المصدر: (جبوري، ٢٠١٧)

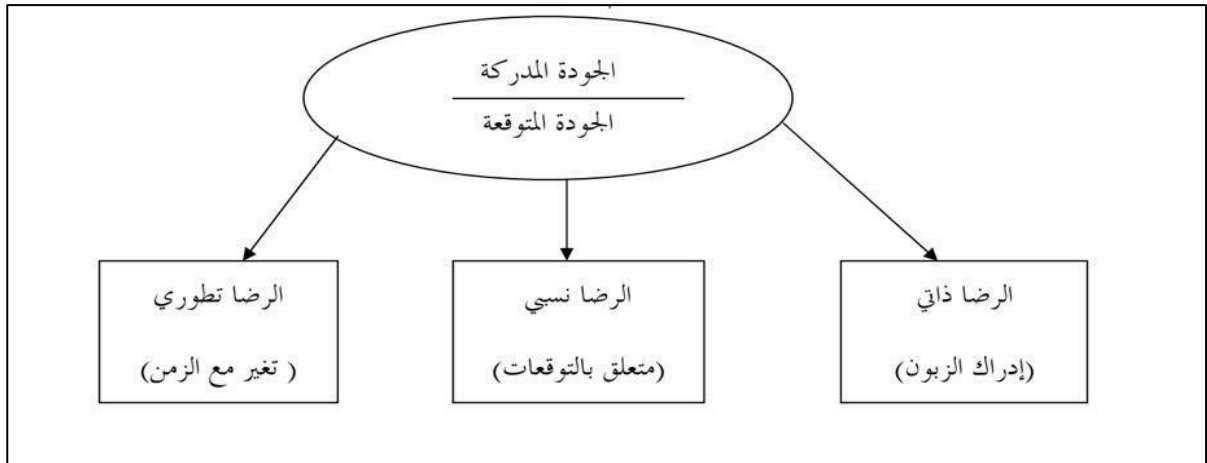
خصائص الرضا:

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاثة الموضحة في الشكل الموالي :

الرضا الذاتي: إن الرضا الزبون يتمثل في عنصرين أساسيين هما: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة و الإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى . أي فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة.

الرضا النسبي: وهنا الرضا يكون بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظرته لمعايير السوق (ليس المهم أن تكون الخدمة هي الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافق مع توقعات الزبون).

الرضا التطوري: بتغير رضا الزبون من خلال تطوير هذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن التوقعات الزبون لجودة الخدمة والإدراك الزبون لها يمكن أن تعرف تطور نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطوير المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة .



الشكل (٣)

المصدر :

(Source :Daniel Ray, Op, Cit p24.)

محددات الرضا :

يمكن حصر المحددات ضمن ثلاث عناصر رئيسية وهي :

التوقعات: تتمثل توقعات أو أفكار الزبون بشأن احتمالية ارتباط أداء الخدمة بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها من طرف مقدمها.

الأداء الفعلي: وتتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند الحصول على الخدمة وبالإضافة إلى الخصائص الفعلية للخدمة.

المطابقة أو عدم المطابقة: إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بها درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل الحصول عليها . (شريف ، ١٩٩٨)

منشأ الرضا :

إن أصل التوقعات التي يكون الزبون عن الخدمة أو المنتج تكون نتيجة تقييمه للبدائل المختلفة قبل اتخاذ قرار الشراء استناد إلى خبراته السابقة أو المعلومات التي يحصل عليها من مختلف المصادر، وبعد شراء واستهلاك المنتج يقوم الزبون بمقارنة توقعات السابقة مع الأداء الفعلي المدرك من عملية الاستهلاك، وعندما تكون النتيجة ايجابية تفوده الى الشعور الايجابي للرضا ينتج عنها عدم الرضا وبالتالي يتوجه الزبون للبحث عن بدائل أخرى . (حاتم ، ٢٠٠٦)

طرق كسب العميل :

كما ذكرنا سابقا أن الضمان الأمثل للحصول على رضا الزبون هو تلبية رغباته وأن تتوافق توقعاته مع

مستوى الخدمات المقدمة له ، وتعتمد المؤسسات لتحقيق ذلك على استخدام العديد من الطرق أهمها:
الاهتمام بجودة المنتج ، الاهتمام بقياس رضا العميل ، تجنب الأخطاء الشائعة ، التواصل الدائم مع العملاء ،
حل المشكلات والشكاوى التي قام بالتبليغ عنها في عين الاعتبار لتجنبها مع العملاء الآخرين . (خنساء ،
٢٠٠٦)

العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

يرى بعض الباحثين وجود نوع من الارتباك والغموض حول على العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء
على الرغم من وجود علاقة أكيدة بين جودة الخدمة ورضا العملاء ، إلا أن الأكاديميين ما زالوا غير متفقين
على أرضية عمل مشتركة بخصوص مفهوم جودة الخدمة ورضا العملاء ، إذ أنهم لا يمتلكون رؤية فعلية
واضحة ودقيقة لتفسير طبيعة الترابط وماهيته وان الجودة المدركة من قبل العميل بوصفها موقفاً أو اتجاه
شاملاً ، وقد حددها أحد الباحثين كونها اتجاهاً يكونه العميل من خلال تقييمه لعرض الخدمة ، وان هذا الموقف
غالباً ما يكون مبنياً أو مستنداً على سلسلة من خبرات تقييم سابقا والجودة هي بالاصل تقديم الخدمة على الوجه
الذي يجب أن تقدم به للزبون بما يتناسب وتوقعاته عنها ، لأن هذه التوقعات لم تأتي من فراغ بل هي مبنية على
تصورات ومؤثرات جعلت العميل يتوقع هذه الجودة ، وبالتالي لن يحكم على الخدمة بانها ذات جودة عالية الا
إذا ما طبقت او فاقت توقعات. (Bateson ، 2017)

كما انا جانب الاختلاف بين جودة الخدمة ورضا العميل يكمن في كيفية التعريف أو تحديد معنى توقعات ، لأنه
عند قياس جودة الخدمة فإن مستوى المقارنة ما قد يتوقع الزبون من الخدمة فإن التوقع يكون على شكل تصور
أو تنبأ حيث ان هناك اختلاف ما بين الرضا للزبون وجودة الخدمة إذ ان يحتاج الزبون الى خبره مع الخدمة
لكي يحدد الرضا بينما يمكن إدراك الجودة من دون خبره فعلية وترتبط الجودة بالإدراكات الحالية ، بينما الرضا
يستند إلى الخبرات السابقة والمتوقع في المستقبل . (بثينة ، ٢٠١٢)

ما يتلقاه الزبون نتيجة تعامله مع المؤسسة والمنفعة النهائية الناتجة عن الحصول على الخدمة، يعتبر أهم ما يسعى إليه الزبون، فالدقة في تقديم الخدمة في موعدها والوقت الذي ينتظره الزبون للحصول عليها، يشكلان محددان أساسيان في تقييم جودة الخدمة، وهما ما تمت صياغتهما من طرف الباحثين بالاعتمادية والاستجابة؛ عندما يقوم الزبون بالتعامل مع المؤسسة ما قصده تلبية حاجاته، فهو يتطلع إلى أن يجد فيها كل المؤشرات التي تمكنه من الاعتماد عليها في أداء الخدمة التي يريدها بدرجة عالية من الصحة والدقة، فالزبون يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت والأداء تماما مثلما تم وعده . (الضمور، ٢٠٠٥)

الخاتمة

إن المؤسسات التي تتبع معايير عالية في القيام بأعمالها تضع الجودة ضمن أهم الأهداف المراد تحقيقها، خصوصا في ظل العولمة الاقتصادية الحالية، التي نقلت المنافسة المحتمدة بين المؤسسات إلى أعلى مستوياتها عالميا، يمكن لمؤسسات الأعمال اختياره أو رفضه، بل فالجودة في ظل التطور المستمر ليست خياراً إن كل مؤسسة ملزمة بالجودة للمحافظة على مكانها والتطلع لمزيد من الانتشار ، إن قيام واستمرار المؤسسات ونموها مرتبط بمدى ولاء العملاء، وهذا هو التحدي الذي تواجهه المؤسسات باستمرار، ولكي تكسب المؤسسات ولاء العملاء يجب أن تقدم مجموعة منتجات وخدمات ترضي توقعات العملاء، بالتالي على المؤسسات أن تكون على تماس مع العملاء، لمعرفة آرائهم حول مجموعة المنتجات والخدمات المقدمة لهم وملاحظاتهم وأمنياتهم لتعمل على تطوير منتجاتها وتحسين جودة خدماتها بما يضمن ولاء عملائها واستمرار تعاملهم معها وال شك في أن اتباع معايير الجودة كفيل بالقيام بهذه المهمة الصعبة، للوصول في النهاية إلى مؤسسات مستقرة تمتلك عملاء ذوي ولاء مرتفع، وتحقيق نمو في حصص المؤسسات السوقية عن طريق اكتساب عملاء جدد. (بشار ، ٢٠١٩)

ومن هذا المنطلق نجد أنه معظم الدراسات السابقة في هذا البحث تتفق على أهمية جودة الخدمات لأنها حجر الأساس لرضا العملاء وبالتالي يحدث التأثير العملاء إماما باتجاه إيجابي أو سلبي .

دراسة (Jahanshahi et al., 2011) بعنوان: دراسة تأثيرات خدمة العملاء وجودة المنتجات على رضا وولاء العملاء هدفت الدراسة إلى معالجة التساؤل الذي يعد أهمية كبيرة بالنسبة للمديرين في صناعة السيارات: هل هناك علاقة بين خدمة العملاء وجودة المنتجات من جانب و رضا وولاء العملاء من جانب آخر المحيط صناعة السيارات الهندية؟ وإذا كانت الاجابه بنعم، فكيف تكون علاقته بين هذه المتغيرات الأربعة؟ وتوصلت الدراسة إلى أن رضا وولاء العملاء هما العاملين الأكثر تأثيراً على صناعه السيارات، وتبين نتائج الدراسة أن خدمة العملاء تعتبر عنصرا متأسلاً في المنتجات الصناعية، كما تشير نتائج الدراسة إلى أن هناك علاقة ايجابية قوية بين العناصر الأربعة المتمثلة في خدمة العملاء وجودة المنتجات مع رضا وولاء العملاء.

دراسة (فليسي، ٢٠١٢) لنيل شهادة الماجستير حيث هدفت الدراسة إبراز واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز وذلك من خلال دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة هي : إن تحقيق الجودة أصبح هدفا يراود جميع المؤسسات سواء كانت تنتمي القطاع العام أو الخاص ومهما كان انواعها إنتاجية أو خدمية، وهذا من أجل تخفيض التكاليف واكتساب ميزة تنافسية وذاك بتقديم سلع وخدمات ذات جودة عالية ترضي حاجات و رغبات زبائننا ، الزبون هو المحور الأساسي الجودة مما يعني أن المؤسسة لابد أن تحدد السلع والخدمات من وجهة نظر الزبون وليس من وجهة نظرها، وبناء على ذلك يتم تحديد معايير ومعدلات الأداء والمواصفات التي تشبع احتياجات الزبائن، تمثل الخدمات منافع غير ملموسة، يقدمها طرف لطرف آخر، يصعب قياس جودتها عدم وجود معايير ثابتة تعمم على جميع المنظمات نظرا لطبيعة خصائصها.

دراسة (بلحسن ، ٢٠١٢) والتي قدمت لنيل شهادة الماستر فهدفت إلى إظهار تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون من خلال دراسة حالة مؤسسة موبيليس هدفت إلى معالجة هذا الموضوع من الناحية

النظرية، الذي يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة الخدمات من حيث مؤشرات ونماذج قياسها، بالإضافة إلى تطرق قياس رضا الزبون لمعرفة درجة رضاه عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة ، وقد توصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية : يرمز مفهوم جودة الخدمة على المحافظة على الزبائن وتحقيق رضاهم وذلك بتقديم المؤسسة حيث تكون الخدمات تتطابق مع توقعاتهم أو تفوقها إذ تعتبر الجودة ميزة تنافسية، وتستخدمها استراتيجية من بين الاستراتيجيات التي تحقق رضا الزبون الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

دراسه (Jakpar et al., 2012) بعنوان: اختبار خصائص جودة المنتجات الأكثر تأثيراً على رضا العملاء عند خفض السعر، هدفت الدراسة إلى تقييم رضا العملاء عن روضه المنتجات المرتفعة والمنخفضة بعد خف السعر وتقييم رضا العملاء على أبعاد جودة المنتجات، وتقييم علاقة رضا العملاء بعناصر جودة المنتجات وتختبر الدراسة ما إذا كانت الأبعاد الثمانية لجودة المنتجات بعد خفض الأسعار تؤدي الى رضا العملاء أم لا، وتوصلت الدراسة إلى أن رضا العملاء عن جودة المنتجات قد تم بعد الخصم الذي يركز على ثلاث خصائص وهي: الجودة المدركة، والصورة الذهنية للمنظمة والعلامة التجارية والاعلان ترتبط ايجابيا بمستوى رضا العملاء عن جودة المنتجات بعد الخصم، وتبين نتائج الدراسة أيضاً وجود علاقة بين جودة المنتجات ومستور رضا العملاء .

دراسه (زوين ، ٢٠٠٩) هدفت الدراسة إلى بناء مقياس الرضا الزبون حول جودة المنتج وفقاً للمتطلبات الذي يلائم المنظمات عموماً، و شركة الالبسة الرجالية الجاهزة على وجه الخصوص، وتوصلت الدراسة إلى قدرة الشركة على تحقيق متطلبات رضا الزبون الضرورية التي يتوقعها الزبون في المنتج؛ من حيث رضاه على طريقة وأسلوب تغليف المنتج، بالإضافة الى سرعه تلبيه الطلبات الزبائن في المعارض، ولكن هناك اختلاف واضح في بعض إجابات عينة المبحوثين حول دقة مواعيد الشركة في طرح منتجاتها الموسمية .

دراسه (Shah, 2014) هدفت الدراسة إلى اختبار دور وتأثيرات تسويق جودة المنتج المقدم على رضا العاملين الإنتاجية وجودة المنتجات ورضا العملاء وأداء المنشأة، كما تقدم الدراسة نموذجاً شاملاً للتسويق

وتأثيره على أداء المنشأة في القطاع الصناعي، وتوصلت الدراسة إلى تقديم نموذج شامل تأثير التسويق على رضا العاملين الإنتاجية وجودة الإنتاج ورضا العملاء والأداء في شركات تصنيع البضائع، وتشير الدراسة إلى أن التسويق يمكن تفعيله واختباره من خلال التعرف على ما تتفقه الشركات على العاملين كنسبة مئوية من إيراداتها، وتؤكد الدراسة على أن المديرين يمكنهم استخدام هذا النموذج ككل أو بصورة جزئية لزيادة أداء منشآتهم، على سبيل المثال، تحتاج المنشأة إلى توافر استراتيجيات التسويق الملائمة لزيادة رضا العملاء والحفاظ على العاملين لجذب العاملين الجدد .

٣. الفصل الثالث: منهجية البحث

٣.١ المقدمة:

يوضح هذا الفصل المنهجية المستخدمة لدراسة مدى أثر جودة الخدمة على رضا العملاء بفروع هايبر بنده في المدينة المنورة، ويعرض هذا الفصل بالتفصيل التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث، وتصميم البحث ومجتمع البحث، وطرق وتقنيات أخذ العينات وطرق جمع البيانات، وأنواع البيانات، وطرق وإجراء تحليل البيانات.

٣.٢ التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:

تُعد التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث أداة أساسية للباحثين، حيث تساهم في قياس المتغيرات بدقة، فهي توضح كيفية قياس أو ملاحظة أو تعديل هذه المتغيرات، مما يعزز من اتساق وموثوقية وصلاحية الدراسات.

٣.٢.١ جودة الخدمة

التعريف الإجرائي: بأنها ذلك التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة حيث يرى الزبون بأن جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة. (بلحسن، ٢٠١٢)

٣.٢.٢ رضا العملاء

التعريف الإجرائي: انه ذلك الشعور الذي يشعر الزبون به اتجاه تقديم الخدمة له وقد يكون احساسا بالبهجة او خيبة الأمل او عدم الرضا التام تجاه الخدمة. (الأمين، ٢٠٢٢)

٣.٣ تصميم البحث:

فلسفة البحث: المنهج الوضعي

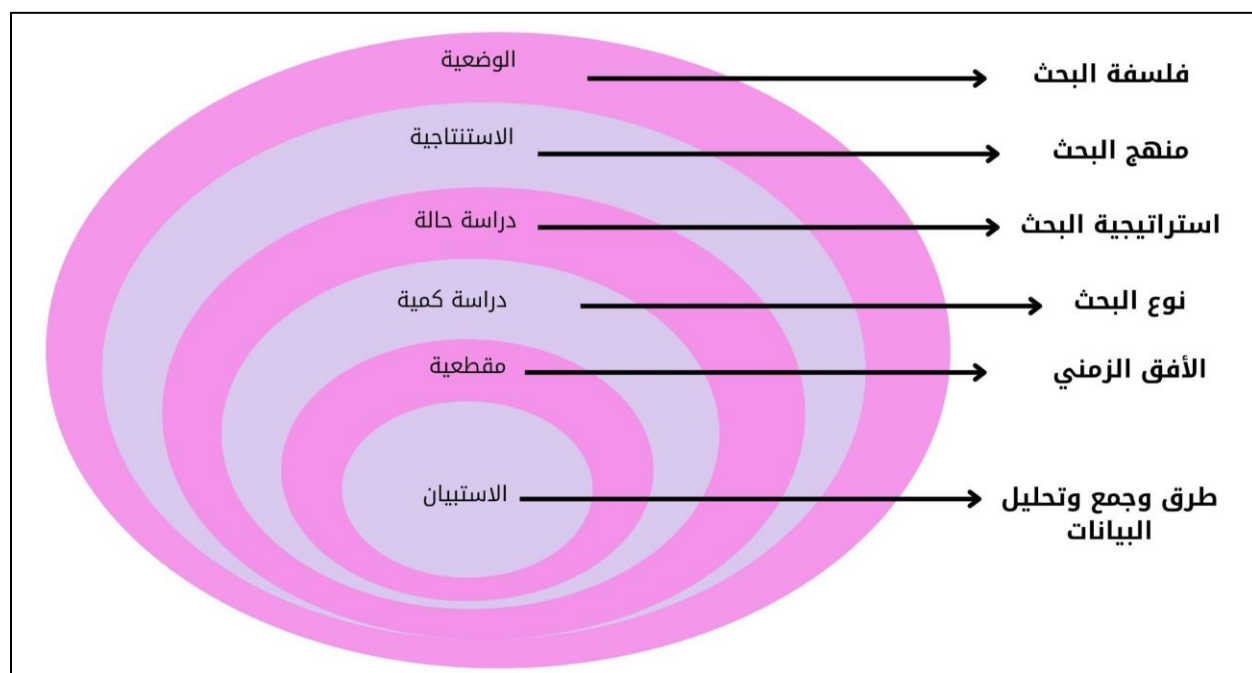
منهج البحث: استنتاجي

استراتيجية البحث: دراسة حالة

نوع البحث: كمية

الأفق الزمني: مقطعية

طرق جمع وتحليل البيانات: استبيان



الشكل رقم: ٤

ملخص منهجية البحث

المصدر: الطالب (٢٠٢٤)

٣.٤ مجتمع البحث وتقنيات أخذ العينات

تُعتبر عينة البحث وتقنيات أخذ العينات من العناصر الأساسية في البحوث العلمية، حيث تعتمد التحليلات الإحصائية على البيانات المجمعة منها، لذلك، يجب على الباحثين الالتزام بالدقة والموضوعية في اختيار عينة البحث وطرق أخذها لضمان تمثيل البيانات بشكل صحيح للمجتمع المستهدف، مما يساهم في الحصول على نتائج بحثية موثوقة، في هذا القسم، سيتم توضيح مجتمع الدراسة وعينة البحث وتقنيات أخذ العينة.

٣.٤.١ مجتمع الدراسة

القطاع	التصنيفات	عدد الموظفين
فروع هايبر بنده	الإدارة	٥
	مصنف أرفف	٧
	أمين صندوق	٣٦

جدول رقم: ١

المصدر: الطالب، ٢٠٢٤

٣.٤.٢ عينة البحث

عينة البحث	حجم العينة
نستهدف أمناء الصناديق في فروع هايبر بنده بالمدينة المنورة	٣٠ موظف

جدول رقم: ٢

المصدر: الطالب، ٢٠٢٤

٣.٤.٣ طريقة وتقنيات أخذ العينة

تم أخذ العينات بالطريقة الاحتمالية، وتقنيات أخذ العينات هي أخذ العينات العشوائية البسيطة.

٣.٥ طريقة جمع البيانات

سيتم إجراء تحليل إحصائي للبيانات المجمعة، حيث يتضمن هذا التحليل تحديد البيانات الأولية وتحويلها إلى معلومات مفيدة، سيساهم هذا المنهج في كشف العلاقات الأساسية بين المتغير المستقل وهو جودة الخدمة، والمتغير التابع الذي يتمثل في رضا العملاء في فروع هايبر بنده بالمدينة المنورة.

٣.٥.١ جودة الخدمة

اعتمد الطالب على استبانة بلحسن، ٢٠١٢، من أجل قياس المتغير المستقل (جودة الخدمة) بأجمالي ١٩ عنصر للمتغير، كما ان نوع الأداء المستخدمة هي لكرت الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة).

المتغير المستقل

المتغيرات	الأبعاد	عدد العبارات	المصدر
جودة الخدمة	جودة الخدمة	١٩ عبارة	بلحسن، ٢٠١٢

جدول رقم: ٣

المصدر: الطالب، ٢٠٢٤

٣.٥.٢ رضا العملاء

اعتمد الطالب على استبانة الأمين، ٢٠٢٢، من أجل قياس المتغير التابع (رضا العملاء) بأجمالي ٥ عناصر للمتغير، كما ان نوع الأداء المستخدمة هي لكرت الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة).

المتغير التابع

المتغيرات	الأبعاد	عدد العبارات	المصدر
رضا العملاء	رضا العملاء	٥ عبارات	الأمين، ٢٠٢٢

جدول رقم: ٤

المصدر: الطالب، ٢٠٢٤

٣.٦ أنواع البيانات

تنقسم أنواع البيانات إلى بيانات أولية وهي التي تم تجميعها من قبل الباحث وبيانات أولية تم جمعها بواسطة باحثين آخرين وهي كالآتي:

٣.٦.١ البيانات الأولية

- تصميم وتوزيع استبيانات لقياس جودة الخدمة ورضا العملاء.
- تنظيم جلسات مع مجموعات من العملاء لمناقشة تجاربهم.

- مراقبة أداء الخدمة وتفاعل العملاء في الوقت الفعلي.

٣.٦.٢ البيانات الثانوية

- مراجعة الدراسات والأبحاث التي تناولت نفس الموضوع.
- الاستفادة من الأدبيات الأكاديمية التي تتناول جودة الخدمة.
- البيانات المتاحة من استطلاعات رأي سابقة حول رضا العملاء.

٣.٧ طرق وأساليب تحليل البيانات

بعد جمع البيانات، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى، حيث تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحديد الإصدار ٢٨ لتحليل البيانات المجمعة. ولقد تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة، حيث يساعد ذلك الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة.

وتعتبر اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها، كما أن اختبارات الصدق التحليلي العاملي (الاستكشاف تستخدم لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه، بينما تقوم اختبارات الثبات اختبار) كرو نباخ (ألفا) بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت بالأفراد المشاركين في الدراسة.

٣.٨ الخاتمة

تم في الفصل الثالث عرض منهجية البحث، والتي تضمنت المقدمة، التعريفات الإجرائية، تصميم البحث، مجتمع البحث، وطرق وتقنيات أخذ العينات، كما تناولت أيضاً طريقة جمع البيانات، أنواع البيانات، وطرق تحليل البيانات، واختتم بالخاتمة.

الفصل الرابع / التحليل الإحصائي

المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى عرض نتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها من الدراسة الميدانية. تم استخدام برنامج SPSS الإصدار ٢٨ في جميع مراحل التحليل، بدءاً من الإحصاء الوصفي للعينة وصولاً إلى التحليل الاستدلالي وشمل التحليل تقييم أدوات الدراسة من حيث الصدق والثبات، ثم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضيات البحثية وتحديد العوامل المؤثرة في (رضا العملاء).

خصائص عينة الدراسة

تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً ثم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات الديموغرافية التي تشمل

البيانات الشخصية

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

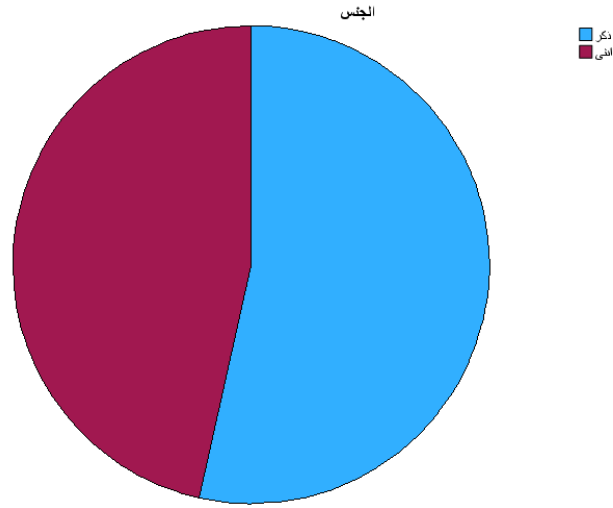
العمر: أقل من ٢٠ سنة ☐ ٢٠-٣٠ سنة ☐ ٣٠-٤٠ سنة ☐ ٤٠-٥٠ سنة ☐ أكثر من ٥٠ سنة ☐

المستوى الدراسي: ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة من اجمالي العينة
الجنس	ذكر	٢٣	٥٣,٥٪
	انثى	٢٠	٦٤,٥٪
	الإجمالي	٤٣	١٠٠٪
العمر	اقل من ٢٠ سنة	٤	٩,٣٪
	من ٢٠ الى ٣٠ سنة	٣٣	٧٦,٧٪
	من ٣٠ الى ٤٠ سنة	٥	١١,٦٪
	من ٤٠ الى ٥٠ سنة	١	٢,٣٪
	أكثر من ٥٠ سنة	٠	٠٪
	الإجمالي	٤٣	١٠٠٪
	ابتدائي	١	٢,٣٪
المستوى الدراسي	متوسط	٥	١١,٦٪
	ثانوي	٣٧	٨٦,٠٪
	جامعي	٠	٠٪
	الإجمالي	٤٣	١٠٠٪

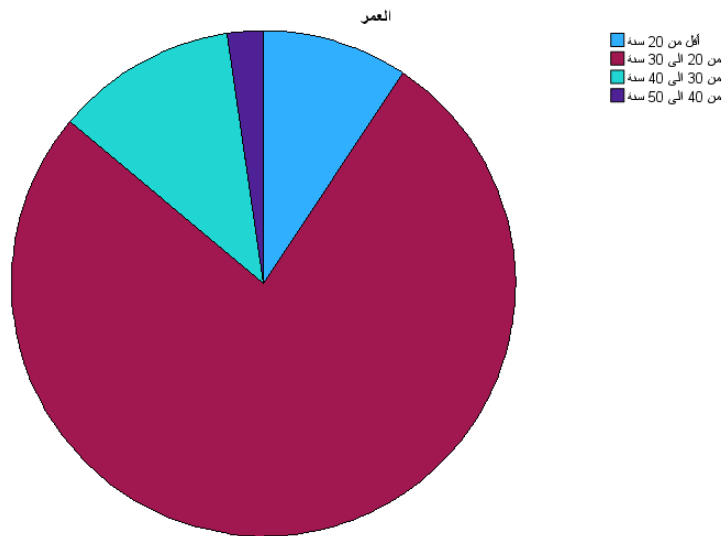
من بيانات جدول رقم ٥ تم استخلاص النتائج التالية:

الجنس: أظهرت نتائج الإحصائية ان عدد الذكور ٢٣ شخص بنسبة ٥٣,٥٪، وبلغ عدد الاناث ٢٠ شخص بنسبة ٦٤,٥٪.



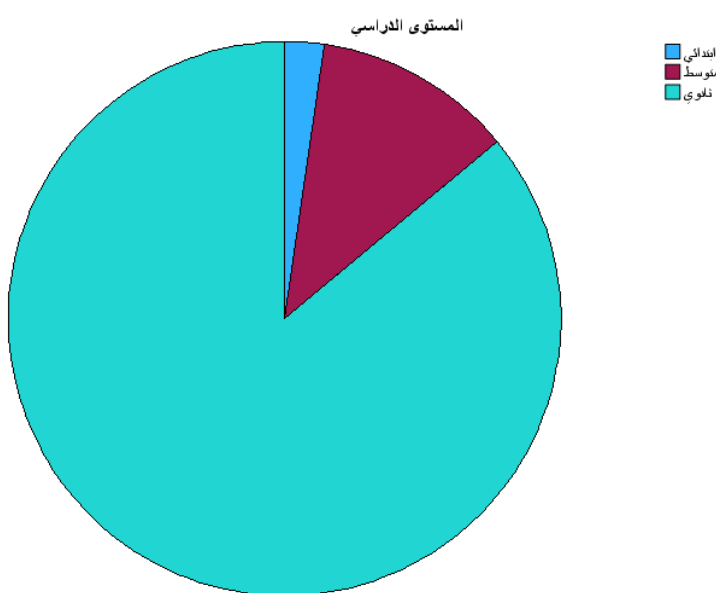
التصنيف وفق الجنس

العمر: أظهرت النتائج الإحصائية ان عدد الأشخاص الذين أعمارهم أقل من ٢٠ سنة ٤ اشخاص بنسبة ٩,٣٪، وعدد الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم من ٢٠ الى ٣٠ سنة ٣٣ سنة بنسبة ٧٦,٧٪، وعدد الأشخاص الذين بلغت أعمارهم من ٣٠ الى ٤٠ سنة ٥ اشخاص بنسبة ١١,٦٪، وعدد الأشخاص الذين بلغت أعمارهم من ٤٠ الى ٥٠ سنة ١ بنسبة ٢,٣٪، وعدد الأشخاص الذين بلغت أعمارهم أكثر من ٥٠ سنة ٠ بنسبة ٠٪.



التصنيف وفق العمر

المستوى الدراسي: أظهرت النتائج الإحصائية ان عدد الأشخاص ذو المؤهل الابتدائي ١ بنسبة ٢,٣٪، وعدد الأشخاص الذين مؤهلهم متوسط ٥ اشخاص بنسبة ١١,٦٪، وبلغ عدد الأشخاص الذين مؤهلهم ثانوي ٣٧ شخص بنسبة ٨٦,٠٪، وعدد الأشخاص الذين مؤهلهم جامعي ٠ بنسبة ٠٪.



التصنيف وفق المستوى الدراسي

قياس صدق وثبات الدراسة

تم إجراء تحليل للصدق والثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة بهدف التأكد من دقتها وموثوقيتها، بالإضافة إلى ذلك، تم استخدام نموذج المعادلات البنائية، لتحليل البيانات وتحقيق الثبات الداخلي باستخدام معامل ألفا كرونباخ، ولقد تم تنفيذ جميع التحليلات الإحصائية باستخدام برنامج SPSS الإصدار ٢٨، والفقرات والجدول التالية توضح ذلك.

صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة

لقد تم اختيار صدق الاتساق الداخلي كأحد معايير الصدق، وتم قياسه باستخدام معامل ألفا كرونباخ، كما تم حساب متوسط التباين المستخرج (AVE) لتقييم الصدق التقاربي بين البنود عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج. (Average Variance Extracted)

صدق الاتساق الداخلي: يقصد به مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة للمتغير الذي ينتمي إليه، لذا قام الباحث بقياس الاتساق الداخلي للاستبانة من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير التي تنتمي إليه، وفقاً لدراسة (١٩٧٤) kaiser معامل الارتباط أقل من ٠,٥ يتم حذفه من الاستبانة.

Average variance extracted متوسط التباين المستخرج		P Values	Standard deviation الانحراف المعياري	Factor loadings معامل الارتباط	KMO	Statements العبارات	Variable المتغير	
١,٠٠٠,٠١٨٧٥	١,٠٠٠,١٨٧٥	٠,٠٠٠	,٧٧٤٠٢	,٧٩٢	,٨٧٩	A1	جودة الخدمة	جودة الخدمة
		٠,٠٠٠	,٦٣٨٣٨	,٥٥٨		A2		
		٠,٠٠٠	,٦٦٦٣٩	,٨١٥		A3		
		٠,٠٠٠	,٦٠٦٣٥	,٧١٢		A4		
		٠,٠٠٠	,٧٩٤٥٠	,٦٣٤		A5		
		٠,٠٠٠	,٧٢٦٨٠	,٩٠٨		A6		
		٠,٠٠٠	,٦٨٤٤٣	,٨٠٥		A7		
		٠,٠٠٠	,٦٩٨٨٤	,٧٢٦		A8		

		٠,٠٠	,٧٠٩٠٦	,٧٤١		A9		
		٠,٠٠	,٨١١٠٥	,٧٥٢		A10		
		٠,٠٠	,٨٢٢٥٨	,٧٤٩		A11		
		٠,٠٠	,٧٦٨٢٨	,٦٩٠		A12		
		٠,٠٠	,٦٣٧٥١	,٩٣١		A13		
		٠,٠٠	,٦٥٨٠٣	,٦٦٩		A14		
		٠,٠٠	,٦٩٣٢٧	,٦٣٥		A15		
		٠,٠٠	,٦٢٦١٢	,٦٤٠		A16		
-	١	٠,٠٠	,٧١٨٣٧	,٨٧٣	,٧٧٤	A1	رضا العملاء	رضا العملاء
		٠,٠٠	,٦٨٠٣٧	,٧٩٥		A2		
		٠,٠٠	,٧٤١٨٨	,٧٨٠		A3		
		٠,٠٠	,٧٩٣١٠	,٨٧٣		A4		
		٠,٠٠	,٦٥٠٤١	,٨١٧		A5		
		٠,٠٠	,٥٩١٥٦	,٥٤٨		A6		
		٠,٠٠	,٦٢٩٦٥	,٨٩٧		A7		
		٠,٠٠	,٧٤٢٦٣	,٩١٦		A8		

يتضح من الجدول بالأعلى:

مقياس تطبيق المتغير الأول: جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابعة لها جودة الخدمة عند قيم أكبر من ٠/٧ بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من ٠/٠٠١، وفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس، كذلك بالنسبة للنتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرجة AVE يتضح أن قيمته للمتغير (جودة الخدمة) هو (١,٠٠٠١٨٧٥) < ٠,٥ ووفقاً لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

مقياس تطبيق المتغير الثاني: مقياس تطبيق المتغير الثاني جميع معاملات الارتباط للعبارات التي تقيس (رضا العملاء) قيمتها أكبر من ٧/٠ بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠٠١ وفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس، كذلك من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE لمتغير (رضا العملاء) ككل الذي يساوي (١) وفقاً لذلك، فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

ثبات أداة الدراسة

يشير ثبات الاستبانة إلى مدى استقرار نتائجه عند تكرار توزيعه على نفس العينة في أوقات مختلفة، ولضمان ثبات الاستبيان تم حساب معامل ألفا كرونباخ باستخدام برنامج SPSS الإصدار ٢٨، ووفقاً لمعايير (Hair et al, 2010) تعتبر قيمة ألفا كرونباخ أكبر من ٠,٧ مؤشراً جيداً على ثبات المقياس.

Cronbach's alpha		Number of Statements عدد العبارات	Variable المتغير	
,٩٦٧	,٩٦٥	١٦ عبارة	جودة الخدمة	جودة الخدمة
	,٩٦٦			
	,٩٦٥			
	,٩٦٧			
	,٩٦٦			
	,٩٦٥			
	,٩٦٤			
	,٩٦٤			
	,٩٦٣			
	,٩٦٣			
	,٩٦٤			
	,٩٦٣			
	,٩٦٧			
	,٩٦٣			
	,٩٦٤			
	,٩٦٧			

,٩٢٨	,٩١٣	٨ عبارات	رضا العملاء	رضا العملاء
	,٩٢١			
	,٩٢٢			
	,٩١٣			
	,٩١٨			
	,٩٣٧			
	,٩١١			
	,٩٠٨			

(جودة الخدمة): أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كرونباخ هي (٩٦٧)، مما يدل على أن جميع القيم أكبر من ٠,٧ ووفقاً لـ (هير وآخرون، ٢٠١٠) فقد تحقق ثبات المقياس.

(رضا العملاء): أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كرونباخ هي (٩٢٨)، مما يدل على أن جميع القيم أكبر من ٠,٧ ووفقاً لـ (هير وآخرون، ٢٠١٠) فقد تحقق ثبات المقياس.

التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
------------	-------	-------	-----------	----------------

وقد تم حساب مستوى الأهمية وفقاً للمعادلة التالية:

تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي في $100 \div 5$ (المقياس الخماسي) $= 20\%$

يوضح الجدول التالي دلالة المتوسطات الحسابية، كما يلي:

يبين الجدول في الأعلى التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة ممثلة بالمتوسطات الحسابية بناء على مقياس ليكرت الخماسي والانحرافات المعيارية للمتغيرات وفقاً للجدول المتعلق بأهمية المتوسط الحسابي.

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي	مستوى درجة الممارسة/ الأهمية
من ١ إلى أقل من ١,٨٠	غير موافق بشدة	من ٢٠ إلى أقل من ٣٦ %	منخفض جداً
من ١,٨٠ إلى أقل من ٢,٦٠	غير موافق	من ٣٦ إلى أقل من ٥٢ %	منخفض
من ٢,٦٠ إلى أقل من ٣,٤٠	محايد	من ٥٢ إلى أقل من ٦٨ %	متوسط
من ٣,٤٠ إلى أقل من ٤,٢٠	موافق	من ٦٨ إلى أقل من ٨٤ %	مرتفع
من ٤,٢٠ إلى أقل من ٥	موافق بشدة	من ٨٤ إلى أقل من ١٠٠ %	مرتفع جداً

المتغير		المتوسط الحسابي		الاتجاه العام		مستوى الأهمية	
جودة الخدمة	جودة الخدمة	١,٠٠٠.١٨٧٥	١	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة	منخفض جداً	منخفض جداً
رضا العملاء	رضا العملاء	١,٠٠٠.١٨٧٥	١	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة	منخفض جداً	منخفض جداً

معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة:

يعرض الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي (بيرسون) بين متغيرات الدراسة، والتي تم قياسها باستخدام SPSS-V.28 وذلك على النحو التالي:

جودة الخدمة	جودة الخدمة رضا العملاء
,٩٢٣	رضا العملاء Pearson correlation Sig. (2-tailed) N
<0.01	
٤٣	

نتائج اختبار صدق فرضيات الدراسة:

الفرضيات:

H1 : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء بالتطبيق على فروع هايبر بنده بالمدينة المنورة.

Ha : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تحسين الخدمات وقرارات العميل في فروع هايبر بنده بالمدينة المنورة.

Hb : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات وتكرار زيارة العملاء لفروع هايبر بنده بالمدينة المنورة.

Hc : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التقنيات التحسينية للجودة على رضا العملاء في فروع هايبر بنده بالمدينة المنورة.

Hd : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تحسين مهارات التواصل لدى الموظفين على رضا العملاء في فروع هايبر بنده بالمدينة المنورة.

العلاقة بين جودة الخدمة على رضا العملاء:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,923 ^a	,851	,847	,22175

a. Predictors: (Constant), المتغير_الاول

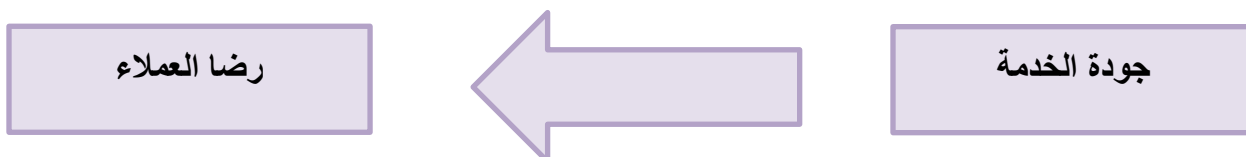
ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	11,٥٢٢	1	11,٥٢٢	234,٣١٢	<.001 ^b
Residual	2,٠١٦	41	,٠٤٩		
Total	13,٥٣٨	42			

a. Dependent Variable: المتغير_الثاني

b. Predictors: (Constant), المتغير_الاول

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,١٣١	,١١٠		1,١٩٠	,٢٤١
المتغير_الاول	,٩٠٢	,٠٥٩	,٩٢٣	15,٣٠٧	<.001

a. Dependent Variable: المتغير_الثاني



قائمة المراجع:

- الأمين، ٢٠٢٢، استبيان رضا العملاء، أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا العملاء.
- الزهرة، ٢٠١٢، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون.
- العوضي، وآخرون، ٢٠٢٢، تأثير جودة أداء الخدمات على رضا العملاء.
- المصري، ٢٠١٩، أثر جودة الخدمات على ولاء العملاء.
- بشار، ٢٠١٩، أثر جودة الخدمات على ولاء العملاء.
- بصراوي، ٢٠١٩، أثر جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون.
- بلحسن، ٢٠١٢، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون.
- بلحسن، ٢٠١٢، استبيان جودة الخدمة، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون.
- بكرابي، ٢٠٢٢، أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبائن.
- بوزيان، ٢٠١٤، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون.
- بوطيبي، وآخرون، ٢٠١٧، أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على رضا العملاء.
- جبوري وآخرين، ٢٠٠٨، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون.
- زخروفة، ٢٠١٢، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون.
- زوزو، ٢٠١١، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون.
- سامي، ٢٠٢١، أثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون.
- عمري، ٢٠٢١، أثر محددات أثر الخدمة على الزبون.
- علي، ٢٠١٦، العلاقة بين رضا العملاء وتحسين جودة المنتجات.
- فاطنة، ٢٠٢٣، جودة الخدمات ودورها في تحسين مستويات رضا الزبون.
- مخلوف، وآخرون، ٢٠١٧، أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل.

- مرازقة وآخرين، ٢٠١٧، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل.
- مرايمي وآخرين، ٢٠١٧، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة.
- طه، ٢٠٠٨، التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية.

الملاحق

من خلال الدراسة المجتمعية أضع بين يديكم استبيان لقياس أثر جودة الخدمة على رضا العملاء بالتطبيق على فروع بنده بالمدينة المنورة، يرجى الإجابة على الأسئلة بوضع علامة ✓ على الخيار المناسب، ويجب أن تعلم أنه لا توجد إجابة صحيحة أو إجابة خاطئة، فالهدف هو قياس وجهات نظرك.

البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

العمر: اقل من ٢٠ سنة ☐ ٢٠-٣٠ سنة ☐ ٣٠-٤٠ سنة ☐ ٤٠-٥٠ سنة ☐ أكثر من ٥٠ سنة ☐

المستوى الدراسي: ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

استبيان جودة الخدمة

الرقم	الفقرات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
١	مظهر المبنى الخارجي لفروع هايبر بنده جذاب جدا.					
٢	التصميم والديكورات الداخلية لفروع هايبر بنده جميلة.					

					المعدات والأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة حديثة ومتطورة.	٣
					مظهر مقدمي الخدمة لفروع هايبر بنده لائق.	٤
					تفي فروع هايبر بنده بوعودها للخدمات المقدمة.	٥
					تقدم فروع هايبر بنده خدماتها بشكل صحيح وعدم حدوث الأخطاء فيها.	٦
					عندما تواجهك مشكلة فان المؤسسة تبديك اهتمام خاص لحلها.	٧
					الخدمات التي تقدمها فروع هايبر بنده ذات جودة عالية.	٨
					فروع هايبر بنده لديها سرعة في تقديم خدمات المطلوبة.	٩
					تقوم المؤسسة بالرد الفوري على استفسارات وشكاوى الزبائن.	١٠

					الاستجابة الفورية لحاجات الزبائن مهما كانت درجة انشغال.	١١
					تقوم المؤسسة بإعطاء المواعيد بدقة عند تقديم الخدمة.	١٢
					شعورك بالأمان عند تعامل مع فروع هايبر بنده.	١٣
					تضع ثقبتك كاملة في مقدمي الخدمة بفروع هايبر بنده.	١٤
					المؤسسة لديها اللطف في تعامل مع الزبائن.	١٥
					تحلى مقدمي الخدمة بفروع هايبر بنده بالأداب وحسن الأخلاق.	١٦
					تضع المؤسسة مصلحة الزبائن في مقدمة اهتمامات الادارة العليا.	١٧
					تقوم فروع هايبر بنده بفهم ومعرفة احتياجات الزبائن.	١٨

					المؤسسة لديها معاملة خاصة لكل زبون لكل زبون معاملة شخصية (وكأنه هو الزبون الوحيد والمهم لديها).	١٩
--	--	--	--	--	--	----

استبيان رضا العملاء

يرجى الإجابة على الأسئلة بوضع علامة ✓ على الخيار المناسب، ويجب أن تعلم أنه لا توجد إجابة صحيحة أو إجابة خاطئة، فالهدف هو قياس وجهات نظرك.

البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

العمر: أقل من ٣٠ سنة ☐ ٣٠-٤٠ سنة ☐ أكثر من ٤٠ سنة ☐

المستوى الدراسي: ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

الخبرة المهنية: أقل من ٥ سنوات ☐ من ٥ إلى ١٥ سنة ☐ أكثر من ١٥ سنة ☐

الرقم	الفقرات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
١	هل انت راضي على التأمين في فروع هايبر بنده.					
٢	هل انت راض على ما تقدمه فروع هايبر بنده من عروض وخدمات.					

					٣	قد تتحسن درجة رضاك إذا قامت فروع هايبر بنده بإدخال تحسينات وتغيرات في جودة خدماتها.
					٤	هل انت راض على استمرارك في التعامل مع فروع هايبر بنده.
					٥	الخدمات المقدمة من طرف شركة فروع هايبر بنده أفضل من توقعاتك.