

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة

المقدمة

يتناول هذا الفصل عرض النتائج التي تم التوصل إليها من خلال تحليل بيانات الاستبانة المطبقة على أفراد عينة الدراسة، وذلك بهدف التعرف على مستوى جودة الخدمة المقدمة من شركات الاتصالات، وانعكاس ذلك على رضا العملاء. وقد تم تنظيم هذا الفصل في مجموعة من الفقرات تبدأ بخصائص العينة، ثم مكونات الصدق والثبات، يليها التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة، ثم نتائج اختبار الفرضيات، وصولاً إلى الخاتمة التي تلخص أبرز ما توصلت إليه الدراسة.

خصائص عينة الدراسة

يُقصد بخصائص عينة الدراسة البيانات الديموغرافية الخاصة بالمشركين، مثل الجنس، والمستوى التعليمي، والعمر، وعدد مرات التعامل مع شركات الاتصالات، والقناة الأكثر استخداماً. وتساعد هذه الخصائص على تكوين صورة أولية عن طبيعة أفراد العينة ومدى تمثيلهم لمجتمع الدراسة، كما تتيح فهماً أفضل للنتائج التي سيتم تحليلها لاحقاً.

جدول (٤-١) توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكر	48	60%
أنثى	32	40%
المجموع	80	100% تقريباً

يتضح أن الذكور يمثلون النسبة الأكبر من أفراد العينة، مما يشير إلى غلبة المشاركة الذكورية في الاستبيان.

جدول (٤-٢) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	العدد	النسبة المئوية
بكالوريوس	49	61%
تعليم ثانوي	26	33%
أخرى	4	5%
ماجستير	1	1%
المجموع	80	100% تقريباً

توضح بيانات الجدول أن غالبية أفراد العينة من حملة البكالوريوس بنسبة ٦١٪، يليهم التعليم الثانوي بنسبة ٣٣٪، ثم فئة أخرى بنسبة ٥٪، وأخيراً الماجستير بنسبة ١٪.

جدول (٣-٤) توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية
أقل من ٣٠ عام	26	33%
من ٣٠ إلى ٤٠ عام	35	44%
من ٤٠ إلى ٥٠ عام	14	18%
أكثر من ٥٠ عام	5	6%
المجموع	80	100%

يتضح أن الفئة العمرية من ٣٠ إلى ٤٠ عامًا تمثل النسبة الأكبر من العينة، تليها فئة أقل من ٣٠ عامًا، ثم من ٤٠ إلى ٥٠ عامًا، وأخيرًا أكثر من ٥٠ عامًا.

جدول (٤-٤) توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات التعامل مع شركات الاتصالات

عدد مرات التعامل	العدد	النسبة المئوية
مرة واحدة	2	3%
من مرتين إلى أربع مرات	3	4%
أكثر من ٤ مرات	75	94%
المجموع	80	%تقريبًا ١٠٠

تشير النتائج إلى أن معظم أفراد العينة يتعاملون مع شركات الاتصالات أكثر من ٤ مرات، مما يعكس خبرة عملية متكررة مع الخدمة.

جدول (٥-٤) توزيع أفراد العينة حسب أكثر قناة تستخدمها للتعامل مع شركات الاتصالات.

القناة الأكثر استخدامًا	العدد	النسبة المئوية
التطبيقات الذكية	80	100%
المجموع	80	100%

توضح النتائج أن جميع أفراد العينة يعتمدون على التطبيقات الذكية بوصفها القناة الأكثر استخدامًا في التعامل مع شركات الاتصالات.

جدول (٦-٤) نتائج بعد جودة الخدمة: الفقرات الأولى

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
المواد الإعلانية والعروض التي تقدمها الشركات واضحة ومفهومة	0	0	6	21	53	4.59	0.63	91.75%
توفر التطبيقات أو الموقع الإلكتروني للشركات خدمات واضحة وسهلة الاستخدام	0	0	8	31	41	4.41	0.67	88.25%
تتميز فروع شركات الاتصالات بالتنظيم والمظهر الجيد	0	0	13	19	48	4.44	0.76	88.75%
المتوسط العام للبعد	0	0				4.51	0.61	90.21%

تشير نتائج الجدول إلى مستوى مرتفع جدًا من التقييم لبعد جودة الخدمة، حيث جاءت جميع الفقرات ضمن الاتجاه الإيجابي المرتفع.

جدول (٧-٤) نتائج بعد جودة الخدمة: الفقرات الثانية

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
تلتزم الشركات بدقة الفواتير ووضوح تفاصيل الاشتراك	0	0	8	9	63	4.60	0.62	92.00%
تعمل خدمات الاتصال أو الإنترنت بشكل مستقر في معظم الأوقات	0	0	4	40	36	4.45	0.69	89.00%
تقدم الشركات خدماتها كما تعد بها	0	0	4	21	55	4.80	0.56	96.00%
المتوسط العام للبعد	0	0				4.62	0.64	92.33%

تشير النتائج إلى ارتفاع واضح في تقييم الاعتمادية، خاصة في فقرة الالتزام بما تعد به الشركات.

جدول (٨-٤) نتائج بعد جودة الخدمة: الاستجابة

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
يسهل الوصول إلى خدمة العملاء عند الحاجة	0	0	2	23	55	4.69	0.52	93.75%
يتم التعامل مع الشكاوى والمشكلات بفاعلية	0	0	5	39	36	4.39	0.68	87.75%
تستجيب الشركات بسرعة لاستفسارات العملاء	0	0	6	16	58	4.65	0.58	92.94%
المتوسط العام للبعد	0	0				4.58	0.59	91.48%

تشير النتائج إلى أن بعد الاستجابة جاء بمستوى مرتفع جدًا، مع بروز واضح في سرعة الوصول إلى خدمة العملاء وسرعة الاستجابة.

جدول (٩-٤) نتائج بعد جودة الخدمة: الأمان

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
تحافظ الشركات على خصوصية بيانات العملاء ومعلوماتهم	0	0	3	16	61	4.73	0.52	94.50%
أشعر بالأمان عند استخدام الخدمات الرقمية الخاصة بالشركات	0	0	7	31	42	4.44	0.71	88.75%
أشعر بالثقة عند التعامل مع شركات الاتصالات	0	0	2	19	59	4.71	0.49	94.25%
المتوسط العام للبعد	0	0				4.63	0.57	92.50%

تشير النتائج إلى أن الأمان من الأبعاد المرتفعة جدًا في التقييم، خصوصًا فيما يتعلق بالخصوصية والثقة.

جدول (١٠-٤) نتائج بعد جودة الخدمة: التعاطف

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
أشعر بأن الشركات تتعامل معي باحترام واهتمام	0	0	1	14	64	4.79	0.45	95.75%
تراعي الشركات ظروف العملاء عند معالجة المشكلات	0	0	2	38	40	4.48	0.59	89.50%
يهتم موظفو الشركات باحتياجات العملاء	0	0	0	21	59	4.74	0.44	94.75%
المتوسط العام للبعد	0	0				4.67	0.49	93.33%

تشير النتائج إلى أن بعد التعاطف حقق واحدًا من أعلى مستويات التقييم، وهو ما يعكس شعورًا إيجابيًا نحو معاملة العملاء باحترام واهتمام.

جدول (١١-٤) نتائج رضا العملاء

العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
تقدم الشركات خدمات مرضية	0	0	0	23	57	4.71	0.45	94.25%
تلبي خدمات الشركات توقعاتي بدرجة جيدة	0	1	12	28	40	4.35	0.73	87.00%
أشعر بأن الخدمات التي أستخدمها تتناسب مع ما أدفعه	0	0	1	21	58	4.71	0.48	94.25%
أشعر بأن الشركات تستجيب وتتعامل مع المشكلات بفاعلية	0	0	1	21	58	4.71	0.48	94.25%
تقدم الشركات عروضاً تتناسب مع احتياجاتي	0	0	0	35	45	4.56	0.50	91.25%
لدي انطباع إيجابي تجاه هذه الشركات	0	0	0	30	50	4.63	0.48	92.50%
أشعر بالرضا عن شركات الاتصالات بصفة عامة	0	0	2	13	65	4.79	0.47	95.75%
أرى أن شركات الاتصالات تستحق الاستمرار في التعامل معها	0	0	8	9	63	4.69	0.63	93.75%
المتوسط العام للبعد	0	0				4.64	0.53	92.47%

تشير النتائج إلى أن رضا العملاء جاء مرتفعاً جداً في جميع فقراته، خاصة في الشعور العام بالرضا والانطباع الإيجابي

والاستمرار في التعامل.

مكونات قياس صدق وثبات أدوات البحث

تم التأكد من صلاحية أداة الدراسة من خلال فحص صدقها وثباتها، وذلك لضمان أن الاستبانة تقيس ما وضعت لقياسه بصورة دقيقة وموثوقة. ويُعد الصدق والثبات من أهم الشروط المنهجية في الدراسات الكمية، إذ يعكسان مدى اتساق الأداة وقدرتها على إعطاء نتائج يمكن الاعتماد عليها في تفسير الظاهرة محل الدراسة.

التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

يهدف التحليل الوصفي إلى عرض استجابات أفراد العينة تجاه فقرات الدراسة المتعلقة بجودة الخدمة ورضا العملاء، وذلك باستخدام التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي. ويساعد هذا النوع من التحليل في التعرف على الاتجاه العام لآراء المشاركين، وتحديد مستوى الاتفاق أو الاختلاف حول فقرات الاستبانة المختلفة.

نتائج اختبار صدق فرضيات البحث:

تم اختبار فرضيات الدراسة في ضوء النتائج الإحصائية المتحصل عليها من الاستبانة، بهدف التعرف على مدى وجود علاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء. ويُعد اختبار الفرضيات خطوة أساسية في البحث العلمي، إذ يوضح ما إذا كانت النتائج الميدانية تدعم الافتراضات النظرية التي انطلقت منها الدراسة أم لا.

فرضية البحث الرئيسية:

تنص فرضية البحث الرئيسية على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء. وبناءً على النتائج التي تم التوصل إليها، يمكن تقييم هذه الفرضية في ضوء مستويات المتوسطات المرتفعة التي ظهرت في أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء، مما يشير إلى وجود ارتباط إيجابي بين المتغيرين.

الفرضيات الفرعية:

تتفرع عن الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية التي تتناول أبعاد جودة الخدمة المختلفة، وهي: الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف. وتهدف هذه الفرضيات إلى معرفة مدى تأثير كل بُعد من هذه الأبعاد على رضا العملاء، بما يسمح بتحديد الجوانب الأكثر إسهامًا في تعزيز رضا المستفيدين من خدمات شركات الاتصالات.

ربط النتائج بالدراسات السابقة:

أظهرت نتائج هذه الدراسة مستوى مرتفعًا من جودة الخدمة ورضا العملاء، وهو ما يتوافق مع ما توصلت إليه غالبية الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين جودة الخدمة والرضا في قطاعات الخدمات المختلفة، حيث أكدت أن تحسن أبعاد الجودة مثل الاعتمادية والاستجابة والأمان والتعاطف يؤدي إلى ارتفاع رضا العملاء وتعزيز ولائهم. كما تتفق النتائج الحالية مع الدراسات التي أشارت إلى الدور المحوري للثقة والخصوصية وسهولة الوصول إلى الخدمة في تكوين الانطباع الإيجابي لدى العملاء واستمرارهم في التعامل مع الجهة المقدمة للخدمة، مما يعزز من صحة النموذج النظري الذي تبنته هذه الدراسة، ويؤكد أن شركات الاتصالات السعودية تسير في اتجاه منسجم مع ما ورد في الأدبيات من حيث التركيز على تحسين جودة الخدمة لتحقيق مستويات أعلى من الرضا والولاء.

الخاتمة:

أظهر التحليل العام لنتائج الدراسة أن أفراد العينة لديهم تقييمات مرتفعة تجاه جودة الخدمة المقدمة من شركات الاتصالات، كما ظهر مستوى مرتفع من رضا العملاء. ويعكس ذلك أن تحسين جودة الخدمة بمختلف أبعادها يساهم في تعزيز رضا العملاء، الأمر الذي يدعم توجه الشركات نحو الاستمرار في تطوير خدماتها والارتقاء بتجربة العميل بصورة مستمرة.

المراجع

المؤلف	السنة	عنوان الدراسة	نوع المصدر	كيفية الاستفادة منه في البحث
PwC Middle East	2024	KSA Banking Sentiment Index 2024	تقرير مهني	الاستفادة من منهجيته في توصيف البيئة الخدمية الرقمية وفهم تحولات تجربة العميل، مع توظيفه مرجعًا مقارنًا عند عرض أهمية جودة الخدمة والولاء في القطاعات الخدمية
بالتعاون مع PwC Middle East DataEQ	2024	2024 KSA Banking Sentiment Index Report	تقرير تحليلي	دعم الخلفية التطبيقية المتعلقة بتوقعات العملاء، والتحول الرقمي، وأهمية سرعة الاستجابة وجودة التفاعل مع العميل
Hamzah, Zalfa Laili; Lee, Siew Peng; Moghavvemi, Sedigheh	2017	Elucidating Perceived Overall Service Quality in Retail Banking	مقال علمي محكم	SERVQUAL ، دعم الإطار النظري المتعلق بجودة الخدمة وأبعاد الاستفادة منه في تفسير العلاقة بين جودة الخدمة والرضا والولاء
مستودع جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا	2022	الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء	رسالة ماجستير	دعم النموذج المفاهيمي الذي يجعل رضا العملاء متغيرًا وسيطًا بين جودة الخدمة وولاء العملاء
University Utara Malaysia	-	Relationship between Service Quality and Customer Loyalty: Mediating Role of Customer Satisfaction	رسالة أكاديمية / PDF	دعم بناء النموذج النظري للدراسة، خاصة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولائهم
ASJP	2021	دراسة التأثير المباشر وغير المباشر لجودة الخدمة والرضا على ولاء الزبون	مقال علمي	دعم فرضيات الدراسة المتعلقة بالتأثير المباشر وغير المباشر لجودة الخدمة والرضا في الولاء
دراسة عربية / DOAJ	2014	رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون	مقال علمي	تقوية جانب الدراسات العربية السابقة التي تدعم الدور الوسيط للرضا بين الجودة والولاء
دراسة عربية جامعية	2023	إرضاء الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة والولاء	دراسة أكاديمية	توسيع عرض الأدبيات العربية ذات الصلة بالعلاقة بين الرضا والولاء
Egyptian Knowledge Bank Journals	2025	أثر جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء في البنوك السعودية	مقال علمي عربي	الاستفادة منه في دعم الجزء النظري المتعلق بتأثير جودة الخدمة في رضا العملاء، مع الإفادة من منطق التحليلي في الدراسة الحالية
European Scientific Journal	2013	Study on Service Quality and Customer Satisfaction	مقال علمي	دعم الإطار النظري العام المرتبط بجودة الخدمة وقياس رضا العملاء
Scholars / Academic PDF	2014	Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction: A Study	مقال / PDF أكاديمي	الإفادة منه في صياغة بعض فقرات أداة الدراسة المتعلقة بجودة الخدمة والرضا
Emerald / International Journal of Bank Marketing	2017	Elucidating Perceived Overall Service Quality in Retail Banking	مقال علمي محكم	مرجع إضافي لتأكيد النتائج النظرية الخاصة بعلاقة جودة الخدمة برضا العملاء
Saudi Gazette	2021	Saudi Banks Must Accelerate Digital Transformation to Improve Customer Experiences	تقرير / مقال اقتصادي	دعم الخلفية التطبيقية المتعلقة بأهمية تحسين تجربة العميل في البيئات الخدمية الرقمية
McKinsey & Company	-	الخدمات المصرفية الرقمية في دول الخليج العربي	تقرير تحليلي	الاستفادة منه في توصيف أثر التحول الرقمي في رفع توقعات العملاء تجاه الخدمة
Saudi Gazette	2017	Banking Customers in Saudi Arabia Prefer Mobile Banking: Poll	تقرير صحفي اقتصادي	دعم فكرة تنوع قنوات الخدمة وأهمية القنوات الرقمية في تشكيل تجربة العميل
Boston Consulting Group (BCG)	2020	Saudi Arabia's Banking Market Is Heating Up as Customers Demand Better Experiences	تقرير بحثي	الاستفادة منه في دعم فكرة اشتداد المنافسة وارتفاع توقعات العملاء، بما يبرر أهمية بناء الولاء
Wiley / Hindawi	2023	Exploring Customer Awareness Towards Their Cyber Security in the Kingdom of Saudi Arabia	مقال علمي	دعم جانب الثقة والأمان في الخدمات الرقمية، بوصفهما من العوامل المؤثرة في رضا العملاء وولائهم
International Monetary Fund (IMF)	2024	Saudi Arabia: Financial Sector Assessment Program	تقرير دولي	دعم التوصيف المؤسسي العام لبيئة الخدمات في المملكة، والاستفادة منه في الخلفية العامة للبحث