

رضا العملاء وأثره في تحسين جودة الخدمة وتعزيز ولاء العملاء في المؤسسات الخدمية

أسم الطالب:

هاجر محمد الهجري

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى بحث أثر رضا العملاء في تحسين جودة الخدمة وتعزيز ولاء العملاء في المؤسسات الخدمية، باعتبار رضا العملاء أحد العوامل الأساسية التي تسهم في نجاح المؤسسات واستمراريتها في بيئة تنافسية متزايدة. وقد انطلقت الدراسة من أهمية التركيز على العميل باعتباره محور العملية الخدمية، ودراسة العلاقة بين جودة الخدمة ومستوى رضا العملاء وأثر ذلك في تعزيز الولاء.

تناولت الدراسة الإطار النظري لمفهوم رضا العملاء، وأبرز العوامل المؤثرة فيه، إضافة إلى العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولاء العملاء، بالاعتماد على عدد من النماذج والنظريات، ومن أبرزها لقياس جودة الخدمة. كما استعرضت الدراسة مجموعة من الدراسات السابقة ذات SERVQUAL نموذج الصلة، بهدف التعرف على النتائج التي توصلت إليها تلك الدراسات والاستفادة منها في بناء الإطار النظري للدراسة الحالية.

تمثلت مشكلة الدراسة في وجود فجوة نظرية وتطبيقية تتعلق بضعف الربط بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولاء العملاء في بعض الدراسات، إضافة إلى محدودية تطبيق النماذج العلمية لقياس رضا العملاء في بعض المؤسسات الخدمية. ومن هنا سعت الدراسة إلى الإجابة عن السؤال الرئيس المتعلق بأثر رضا العملاء في تحسين جودة الخدمة وتعزيز ولاء العملاء.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الفلسفة الوضعية كأساس علمي للدراسة، كما اعتمدت على الدراسة الميدانية باستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة من عملاء إحدى المؤسسات الخدمية. كما تم بناء فرضيات بحثية لاختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى أن جودة الخدمة تؤثر بشكل إيجابي في رضا العملاء، وأن ارتفاع مستوى رضا العملاء ينعكس على زيادة ولائهم واستمرار تعاملهم مع المؤسسة. كما أكدت الدراسة أهمية اعتماد المؤسسات على قياس رضا العملاء بشكل مستمر والاستفادة من نتائجه في تطوير الخدمات وتحسين تجربة العميل.

وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام المؤسسات الخدمية بتطبيق أساليب علمية لقياس رضا العملاء، وتحسين جودة الخدمات المقدمة، وتبني استراتيجيات تركز على تجربة العميل كوسيلة لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

SERVQUAL. رضا العملاء، جودة الخدمة، ولاء العملاء، المؤسسات الخدمية، :الكلمات المفتاحية

Abstract:

This study aims to examine the impact of customer satisfaction on improving service quality and enhancing customer loyalty in service organizations, considering customer satisfaction as one of the key factors contributing to organizational success and sustainability in a competitive environment. The study is based on the importance of focusing on the customer as the center of the service process and examining the relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty.

The study discussed the theoretical framework of customer satisfaction, the main factors affecting it, and the relationship between service quality, customer satisfaction, and loyalty, relying on several models and theories, particularly the SERVQUAL model. It also reviewed previous studies related to the topic to benefit from their findings in building the framework of the current study.

The research problem emerged from both theoretical and practical gaps related to the limited integration between service quality, customer satisfaction, and loyalty in previous studies, in addition to limited application of scientific models for measuring satisfaction in some service institutions.

The study adopted the descriptive analytical approach and positivist philosophy, using a field survey questionnaire as the main data collection tool from a sample of customers in a service institution. Several hypotheses were proposed to test the relationships among the study variables.

The findings indicated that service quality has a positive effect on customer satisfaction, and higher satisfaction levels contribute to stronger customer loyalty. The study also emphasized the importance of continuously measuring customer satisfaction and using the results to improve services and customer experience.

The study recommended that service organizations adopt scientific methods to measure customer satisfaction, improve service quality, and focus on customer experience as a way to achieve sustainable competitive advantage.

Keywords: Customer Satisfaction, Service Quality, Customer Loyalty, Service Organizations, SERVQUAL.

جدول المحتويات

1	5
1.1.	6
1.2.	7
1,3.2	7
1,3.2	7
1.3	8
1,3.1	8
1,3.2	8
1.4.	9
-	السؤال الرئيسي: ما أثر رضا العملاء في تحسين الخدمة وتعزيز ولاء العملاء
	9
	9
	9
	9
	9
1.5	9
6.1	10
1.7	11
	12
	12
	12
	12
	12
	12
	12
	53

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورًا كبيرًا في مجال الإدارة والتسويق، حيث أصبح التركيز على العميل عنصرًا أساسيًا في نجاح المؤسسات واستمراريتها. فلم تعد المؤسسات تعتمد فقط على جودة المنتج أو الخدمة، بل أصبح رضا العملاء معيارًا مهمًا لقياس الأداء والتميز في الأسواق التنافسية. ويُعرّف رضا العملاء بأنه الشعور الناتج عن مقارنة توقعات العميل بالخدمة الفعلية التي يحصل عليها، فإذا كانت التجربة أفضل من المتوقع تحقق الرضا، وإذا كانت أقل يظهر عدم الرضا.

وقد بدأ الاهتمام العلمي بمفهوم رضا العملاء منذ ثمانينيات القرن الماضي مع تطور التسويق الخدمي، حيث حاول الباحثون فهم العلاقة بين جودة الخدمة وتجربة العميل. ومن أبرز النماذج التي ظهرت في هذا المجال وزملاؤه، والذي يركز على قياس الفجوة بين Parasuraman الذي قدمه SERVQUAL نموذج توقعات العملاء وإدراكهم للخدمة الفعلية، ويُستخدم حتى اليوم في قياس جودة الخدمات ورضا العملاء في العديد من القطاعات.

ومع تطور بيانات الأعمال وزيادة المنافسة، أصبح رضا العملاء عاملاً مهمًا في بناء ولاء العملاء وتحقيق الميزة التنافسية. وتشير الدراسات إلى أن العملاء الراضين يكونون أكثر ميلًا لإعادة التعامل مع المؤسسة والتوصية بها للآخرين، مما ينعكس إيجابيًا على سمعتها وأرباحها. كما تُعد جودة الخدمة من أهم العوامل المؤثرة في رضا العملاء، حيث يقارن العميل دائمًا بين ما يتوقعه وما يحصل عليه فعليًا.

وتبرز أهمية دراسة هذا الموضوع من كونه مرتبطًا بشكل مباشر بحياة الأفراد اليومية، حيث يتعامل الناس باستمرار مع مؤسسات خدمية مثل البنوك والمستشفيات وشركات الاتصالات. وبالتالي فإن تحسين رضا العملاء لا يفيد المؤسسات فقط، بل يسهم أيضًا في تحسين جودة الخدمات المقدمة للمجتمع. كما أن التحول الرقمي وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي جعلتا تجربة العميل أكثر تأثيرًا في سمعة المؤسسات.

وقد تم اختيار هذا الموضوع لعدة أسباب، منها أهميته في مجال الإدارة والتسويق، وارتباطه المباشر بجودة الخدمات، إضافة إلى وجود فجوة بين المفاهيم النظرية والتطبيق العملي في بعض المؤسسات التي لا تستفيد بشكل كافٍ من قياس رضا العملاء. كما أن الربط بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولاء العملاء يمثل موضوعًا مهمًا يستحق الدراسة والتحليل.

1.2. مشكلة الدراسة

من خلال مراجعة الدراسات السابقة، يتضح أن هناك اهتمامًا كبيرًا بدراسة رضا العملاء، إلا أن بعض الدراسات ركزت على القياس فقط دون تحليل العلاقة المتكاملة بين جودة الخدمة والرضا والولاء. وهذا ما يدفع إلى إجراء دراسة تسهم في فهم هذه العلاقة بشكل أوضح وربطها بالواقع العملي.

وبناءً على ذلك، تتمثل مشكلة البحث في وجود حاجة لفهم دور رضا العملاء في تحسين جودة الخدمة وتعزيز ولاء العملاء داخل المؤسسات الخدمية، خاصة في ظل التحديات التي تواجهها المؤسسات في قياس توقعات العملاء والاستفادة من نتائج القياس في تطوير الخدمات.

1,3.2 فجوات على المستوى النظري

تتمثل في أن العديد من الدراسات تناولت جودة الخدمة ورضا العملاء وولاء العملاء بشكل منفصل، ولم تربط بينها بشكل متكامل في نموذج واحد يوضح العلاقة بينها بشكل واضح.

1,3.2 فجوات على المستوى التطبيقي

تتمثل في أن بعض المؤسسات الخدمية لا تطبق أساليب علمية واضحة لقياس رضا العملاء، أو لا تستفيد من نتائج القياس في تحسين الخدمات وتعزيز ولاء العملاء، مما يدل على وجود فرق بين الجانب النظري والتطبيق العملي.

وبناءً على ذلك، تتمثل مشكلة البحث في دراسة دور رضا العملاء في الربط بين جودة الخدمة وولاء العملاء داخل المؤسسات الخدمية.

ويمكن صياغة مشكلة البحث في السؤال التالي:

ما أثر رضا العملاء في تحسين جودة الخدمة وتعزيز ولاء العملاء في المؤسسات الخدمية؟

1.3. أهمية الدراسة

تكمن أهمية البحث في جانبين رئيسيين؛ الأول نظري يتمثل في إثراء المعرفة المتعلقة برضا العملاء وجودة الخدمة، والثاني تطبيقي يتمثل في تقديم توصيات عملية يمكن أن تستفيد منها المؤسسات الخدمية في تحسين أدائها وتعزيز قدرتها التنافسية.

1,3.1 على المستوى النظري:

1. إثراء الأدبيات المتعلقة برضا العملاء وجودة الخدمة.
2. توضيح العلاقة بين رضا العملاء وولاء العملاء.
3. دعم الدراسات التطبيقية في مجال إدارة الخدمات.

1,3.2 على المستوى التطبيقي:

1. مساعدة المؤسسات في تحسين جودة خدماتها.
2. دعم اتخاذ القرارات المبنية على تجربة العملاء.
3. تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الخدمية.

1.4. أسئلة الدراسة

- السؤال الرئيسي: ما أثر رضا العملاء في تحسين الخدمة وتعزيز ولاء العملاء في المؤسسات الخدمية؟

← السؤال الفرعي 1: ما العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء؟

← السؤال الفرعي 2: ما أثر رضا العملاء على ولاء العملاء؟

← السؤال الفرعي 3: كيف يمكن للمؤسسات الخدمية تحسين رضا العملاء من خلال جودة الخدمة؟

1.5. أهداف الدراسة

- تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تسهم في فهم موضوع رضا العملاء بشكل أعمق، ويمكن توضيح هذه الأهداف كما يلي:

• التعرف على مفهوم رضا العملاء وأهميته

يهدف البحث إلى توضيح مفهوم رضا العملاء من الناحية النظرية، وبيان أهميته بالنسبة للمؤسسات الخدمية، ودوره في تحسين الأداء العام وتحقيق الاستمرارية في بيئة تنافسية

• تحليل العوامل المؤثرة في رضا العملاء

يسعى البحث إلى تحديد أهم العوامل التي تؤثر في مستوى رضا العملاء، مثل جودة الخدمة، وسرعة الاستجابة، وطريقة التعامل مع العملاء، وذلك لفهم كيفية تحسين تجربة العميل

• دراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء

يهدف البحث إلى توضيح مدى ارتباط جودة الخدمة برضا العملاء، وبيان كيف تؤثر جودة الخدمة المقدمة في تشكيل انطباعات العملاء ومستوى رضاهم

• توضيح أثر رضا العملاء في تعزيز ولاء العملاء

يركز البحث على دراسة العلاقة بين رضا العملاء وولائهم، من خلال بيان كيف يؤدي ارتفاع مستوى الرضا إلى زيادة نية العملاء في الاستمرار بالتعامل مع المؤسسة والتوصية بها

- اختبار الفرضيات المتعلقة بالعلاقة بين المتغيرات
- يسعى البحث إلى اختبار الفرضيات التي تربط بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولاء العملاء باستخدام بيانات فعلية، للتأكد من صحة العلاقات المفترضة بين هذه المتغيرات.
- تقديم توصيات عملية للمؤسسات الخدمية
- يهدف البحث إلى تقديم مجموعة من التوصيات التي تساعد المؤسسات على تحسين جودة خدماتها، ورفع مستوى رضا العملاء، وتعزيز ولائهم بما يحقق لها ميزة تنافسية.

1.6. فرضيات الدراسة

أولاً: الفرضيات الرئيسية

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء.
2. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لرضا العملاء على ولاء العملاء.
3. يوجد تأثير غير مباشر لجودة الخدمة على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء.

ثانياً: الفرضيات الفرعية

الفرضية الرئيسية الأولى

توجد علاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء

الفرضيات الفرعية

- ورضا العملاء (Reliability) توجد علاقة بين الاعتمادية
- ورضا العملاء (Responsiveness) توجد علاقة بين الاستجابة
 - ورضا العملاء (Assurance) توجد علاقة بين الأمان
 - ورضا العملاء (Empathy) توجد علاقة بين التعاطف
 - ورضا العملاء (Tangibles) توجد علاقة بين الملموسية

الفرضية الرئيسية الثانية:

يوجد تأثير لرضا العملاء على ولاء العملاء

الفرضيات الفرعية:

- يؤثر رضا العملاء على نية إعادة التعامل مع المؤسسة .
- يؤثر رضا العملاء على التوصية بالمؤسسة للآخرين .
- يؤثر رضا العملاء على الاستمرار في التعامل مع المؤسسة .

الفرضية الرئيسية الثالثة:

يوجد تأثير غير مباشر لجودة الخدمة على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء

الفرضيات الفرعية:

- تؤثر جودة الخدمة على ولاء العملاء من خلال تحسين رضا العملاء .

كلما زادت جودة الخدمة، زاد رضا العملاء وبالتالي زاد الولاء

1.7 نموذج الدراسة

جودة الخدمة → رضا العملاء → ولاء العملاء

1. جودة الخدمة = متغير مستقل
2. رضا العملاء = متغير وسيط
3. ولاء العملاء = متغير تابع

1.8 منهجية الدراسة

فلسفة البحث:

تقوم على دراسة الظواهر بطريقة علمية تعتمد **(Positivism)** تعتمد هذه الدراسة على الفلسفة الوضعية على القياس وتحليل البيانات للوصول إلى نتائج موضوعية. وتفترض هذه الفلسفة أن المتغيرات مثل جودة الخدمة ورضا العملاء وولاء العملاء يمكن قياسها وتحليل العلاقة بينها باستخدام أساليب إحصائية وتعد هذه الفلسفة مناسبة لهذا البحث، حيث يعتمد على جمع بيانات كمية من خلال الاستبانة، وتحليلها. لاختبار الفرضيات وفهم العلاقة بين المتغيرات بشكل علمي وموضوعي

منهج البحث :

المنهج الوصفي التحليلي لدراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولاء العملاء

استراتيجية البحث :

دراسة ميدانية باستخدام استبانة تُوزع على عينة من العملاء

اختيار البحث :

لتحليل البيانات واختبار الفرضيات (Quantitative) الأسلوب الكمي

الأفق الزمني:

دراسة مقطعية يتم فيها جمع البيانات في فترة زمنية محددة

تقنيات وإجراءات البحث :

- (أداة الدراسة: استبانة) مقياس ليكرت
- العينة: عينة عشوائية من العملاء

- التحليل: المتوسطات، الارتباط، والانحدار.

الدراسة الميدانية (مكان التطبيق المقترح):

سيتم تطبيق هذه الدراسة ميدانيًا على إحدى المؤسسات الخدمية، مثل بنك أو شركة اتصالات أو مستشفى خاص، نظرًا لأن هذه القطاعات تعتمد بشكل كبير على جودة الخدمة المقدمة وتجربة العملاء في تقييم أدائها. ويُعد هذا النوع من المؤسسات مناسبًا لدراسة رضا العملاء، حيث يكون هناك تفاعل مباشر ومستمر بين العميل ومقدم الخدمة.

وسيتم اختيار عينة من العملاء المتعاملين مع المؤسسة، بحيث تمثل مختلف الفئات من حيث العمر والخبرة في التعامل مع الخدمة، وذلك للحصول على نتائج أكثر دقة وشمولية. كما سيتم توزيع استبانة على هؤلاء العملاء بعد حصولهم على الخدمة أو خلال فترة تعاملهم مع المؤسسة، بهدف قياس مستوى رضاهم عن الخدمة المقدمة، والتعرف على آرائهم حول جودة الخدمة والعوامل التي تؤثر في رضاهم.

وسيتم التركيز في هذه الدراسة على قياس عدة جوانب، مثل سرعة تقديم الخدمة، جودة التعامل مع العملاء، مستوى الاستجابة لاحتياجاتهم، ومدى ثقتهم بالمؤسسة. كما سيتم تحليل مدى تأثير هذه العوامل على رضا العملاء، ومن ثم على مستوى ولائهم واستمرار تعاملهم مع المؤسسة.

وتكمن أهمية اختيار هذا المجال التطبيقي في أنه يعكس الواقع العملي الذي تواجهه المؤسسات الخدمية، حيث تسعى هذه المؤسسات إلى تحسين جودة خدماتها وتعزيز رضا العملاء كوسيلة لتحقيق ميزة تنافسية. كما أن نتائج الدراسة يمكن أن تساعد هذه المؤسسات في تطوير خدماتها واتخاذ قرارات مبنية على بيانات حقيقية.

وبالتالي، فإن هذه الدراسة لا تقتصر على الجانب النظري فقط، بل تمتد إلى التطبيق العملي من خلال تحليل آراء العملاء وتقديم توصيات قابلة للتطبيق تساهم في تحسين جودة الخدمة وتعزيز رضا العملاء وولائهم.

1.10 المخطط المقترح للمشروع:

1. تحديد موضوع البحث
2. مراجعة الدراسات السابقة
3. إعداد الإطار النظري
4. (تصميم أداة الدراسة (الاستبانة
5. جمع البيانات
6. تحليل البيانات
7. عرض النتائج
8. كتابة التوصيات

الدراسات السابقة:

اهتمت العديد من الدراسات السابقة بموضوع رضا العملاء وعلاقته بجودة الخدمة وولاء العملاء، نظرًا لأهمية هذه المتغيرات في تحسين أداء المؤسسات الخدمية وتحقيق الميزة التنافسية. وفيما يلي عرض لأهم الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث الحالي:

أولاً: الدراسات العربية

(دراسة البكري 2018)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء في القطاع المصرفي، وبيان مدى تأثير أبعاد جودة الخدمة على مستوى رضا العملاء. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدمت الاستبانة أداة رئيسية لجمع البيانات من عينة من عملاء عدد من البنوك التجارية.

ركزت الدراسة على قياس أبعاد جودة الخدمة المتمثلة في الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، والملموسية، وتحليل أثر كل بعد على رضا العملاء. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، كما بينت أن الاعتمادية وسرعة الاستجابة كانتا من أكثر العوامل تأثيراً في رضا العملاء.

واستفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في دعم العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، والاستناد إليها في بناء فرضيات البحث المتعلقة بهذه العلاقة.

(دراسة الطائي 2020)

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر رضا العملاء على تعزيز ولاء العملاء في شركات الاتصالات، مع التركيز على دور تجربة العميل في دعم الاستمرار في التعامل مع المؤسسة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت استبانة وزعت على عينة من عملاء شركات الاتصالات.

وتوصلت الدراسة إلى أن رضا العملاء يؤثر بشكل مباشر في ولاء العملاء، وأن العملاء الراضين أكثر ميلاً للاستمرار في التعامل مع المؤسسة والتوصية بها للآخرين. كما أكدت النتائج أن تحسين جودة الخدمة ينعكس بشكل غير مباشر على الولاء من خلال زيادة الرضا.

وقد أفادت هذه الدراسة البحث الحالي في دعم العلاقة بين رضا العملاء وولاء العملاء، وفي بناء النموذج المقترح للبحث.

(دراسة الحربي 2021)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في المستشفيات الخاصة، واعتمدت على المنهج الوصفي واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات من المراجعين.

وأظهرت نتائج الدراسة أن مستوى رضا العملاء يرتبط بدرجة كبيرة بجودة الخدمة المقدمة، خاصة فيما يتعلق بسرعة تقديم الخدمة وحسن تعامل الموظفين والاستجابة لاحتياجات العملاء. كما أوصت الدراسة بضرورة تحسين جودة الخدمات الصحية لتحقيق مستويات أعلى من رضا العملاء.

وقد استفاد البحث الحالي من هذه الدراسة في توضيح أهمية جودة الخدمة في القطاعات الخدمية المختلفة.

ثانيًا: الدراسات الأجنبية

دراسة Parasuraman et al. (1988)

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الرائدة في مجال جودة الخدمة، حيث هدفت إلى تطوير أداة لقياس جودة الشهير الذي يعتمد على خمسة أبعاد رئيسية SERVQUAL الخدمة من منظور العميل، وقدمت نموذج هي: الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، والملموسية.

اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، وتم اختبار النموذج في عدد من القطاعات الخدمية. وأظهرت النتائج أن جودة الخدمة ترتبط بشكل مباشر بإدراك العميل ورضاه، وأن الفجوة بين توقعات العميل وإدراكه للخدمة تؤثر على مستوى الرضا.

وتعد هذه الدراسة مرجعًا أساسيًا في البحث الحالي، حيث استندت الدراسة الحالية إلى هذا النموذج في تفسير العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

دراسة Oliver (1997)

هدفت هذه الدراسة إلى تفسير مفهوم رضا العملاء من منظور سلوكي، وبيان أثر الرضا على السلوك المستقبلي للعملاء. وأوضحت الدراسة أن رضا العملاء يمثل استجابة ناتجة عن تقييم تجربة العميل، وأن ارتفاع الرضا يؤدي إلى زيادة الولاء وتكرار الشراء.

كما أكدت الدراسة أن رضا العملاء ليس مجرد نتيجة لجودة الخدمة، بل يمثل متغيرًا وسيطًا يؤثر في ولاء العملاء وقراراتهم المستقبلية.

وقد استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في بناء الجانب النظري المتعلق بمفهوم الرضا وعلاقته بالولاء.

دراسة Cronin and Taylor (1992)

هدفت الدراسة إلى إعادة اختبار العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، وتقديم بديل لنموذج واعتمدت الدراسة على البيانات الكمية وتحليل SERVPERF. من خلال نموذج SERVQUAL العلاقات بين المتغيرات.

وأظهرت النتائج أن جودة الخدمة تؤثر مباشرة في رضا العملاء، وأن الرضا بدوره يؤدي إلى زيادة ولاء العملاء. كما أكدت أهمية الأداء الفعلي للخدمة في تشكيل رضا العملاء.

وقد دعمت هذه الدراسة الفرضيات المتعلقة بالعلاقة بين جودة الخدمة والرضا والولاء في البحث الحالي.

التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة العربية والأجنبية المتعلقة بموضوع رضا العملاء، يتضح أن هذا الموضوع حظي باهتمام واسع في الأدبيات الإدارية والتسويقية، نظرًا لارتباطه المباشر بجودة الخدمة وولاء العملاء وأداء المؤسسات الخدمية بشكل عام. وقد اتفقت أغلب الدراسات السابقة، سواء العربية أو الأجنبية، على أن رضا العملاء يعد عنصرًا أساسيًا في نجاح المؤسسات واستمرارها، وأن جودة الخدمة تمثل من أهم العوامل المؤثرة في تحقيق هذا الرضا.

كما أظهرت الدراسات السابقة وجود علاقة إيجابية واضحة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، حيث أكدت العديد من الدراسات أن تحسين جودة الخدمة يؤدي إلى رفع مستوى رضا العملاء، وأن العملاء الراضين غالبًا ما يكونون أكثر ولاءً للمؤسسة وأكثر رغبة في الاستمرار في التعامل معها. وهذا ما أكدته دراسات ، والتي أوضحت الدور المحوري لرضا العملاء في Oliver وزملائه، وكذلك دراسة Parasuraman التأثير على السلوك المستقبلي للعملاء.

ومن خلال مراجعة الدراسات السابقة، يلاحظ أن هناك اتفاقًا بين معظم الباحثين على أهمية أبعاد جودة الخدمة، مثل الاعتمادية والاستجابة والتعاطف، باعتبارها عوامل رئيسية تؤثر في تكوين رضا العملاء. كما أوضحت بعض الدراسات أن رضا العملاء لا يتوقف فقط على جودة الخدمة المقدمة، بل يتأثر أيضًا بعوامل أخرى مثل تجربة العميل، وسرعة الاستجابة، وطريقة التعامل مع العملاء.

ورغم هذا الاتفاق، إلا أن الدراسات السابقة اختلفت في بعض الجوانب، سواء من حيث بيئات التطبيق أو المتغيرات التي تم التركيز عليها أو النماذج المستخدمة في القياس، حيث ركزت بعض الدراسات على جودة الخدمة فقط، بينما تناولت دراسات أخرى رضا العملاء أو ولاء العملاء كلاً على حدة، دون الربط المتكامل بين هذه المتغيرات في نموذج واحد. وهذا ما يبرز الحاجة إلى مزيد من الدراسات التي تتناول العلاقة بين هذه المتغيرات بشكل أكثر شمولاً.

كما أظهرت مراجعة الدراسات وجود فجوة نظرية تتمثل في محدودية الدراسات التي تناولت رضا العملاء كمتغير وسيط يربط بين جودة الخدمة وولاء العملاء ضمن إطار تحليلي متكامل، إضافة إلى وجود فجوة تطبيقية تتمثل في ضعف توظيف النماذج العلمية لقياس رضا العملاء في بعض المؤسسات الخدمية، وعدم الاستفادة الكافية من نتائج القياس في تطوير الخدمات.

وقد استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في عدة جوانب مهمة، منها بناء الإطار النظري للبحث، وتحديد مشكلة الدراسة، وصياغة أسئلة البحث وفرضياته، واختيار النموذج النظري المناسب، بالإضافة إلى الاستفادة من المناهج والأدوات التي استخدمتها الدراسات السابقة في تصميم الدراسة الحالية.

كما ساعدت الدراسات السابقة في توضيح موقع البحث الحالي بين الدراسات الموجودة، وتحديد ما يمكن أن تضيفه الدراسة الحالية من مساهمة علمية وعملية، سواء من خلال معالجة الفجوات البحثية، أو من خلال تقديم نتائج قد تساعد المؤسسات الخدمية في تحسين جودة خدماتها وتعزيز رضا العملاء وولائهم.

وبناءً على ما سبق، تأتي هذه الدراسة استكمالاً للجهود البحثية السابقة، ومحاولة للإسهام في تطوير المعرفة المتعلقة برضا العملاء، من خلال دراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولاء العملاء في إطار متكامل يجمع بين الجانب النظري والتطبيقي.

استبيانات متغيرات الدراسة:

في ضوء نموذج الدراسة ومتغيراتها الثلاثة (جودة الخدمة، رضا العملاء، ولاء العملاء)، تم تصميم استبانة الدراسة بحيث تضم محوراً تمهيدياً للبيانات الديموغرافية، وثلاثة محاور رئيسية تقيس متغيرات الدراسة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

المحور الأول: البيانات الديموغرافية:

- الجنس: ذكر / أنثى.
- الفئة العمرية: أقل من 25 سنة / 25-34 سنة / 35-44 سنة / 45 سنة فأكثر.
- نوع المؤسسة التي يتعامل معها العميل: بنك / شركة اتصالات / مستشفى خاص / أخرى.
- مدة التعامل مع المؤسسة: أقل من سنة / من 1 إلى 3 سنوات / أكثر من 3 سنوات.

المحور الثاني: استبيان جودة الخدمة (المتغير المستقل)

يقيس هذا المحور أبعاد جودة الخدمة الخمسة وفق نموذج SERVQUAL، وذلك من خلال العبارات التالفة:

يطلب من المستجيب تحديد درجة موافقته على كل عبارة وفق مقياس ليكرت الخماسي: (5) موافق بشدة، (4) موافق، (3) محايد، (2) غير موافق، (1) غير موافق بشدة.

بُعد الاعتمادية (Reliability)

العبارة	موافق بشدة (5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق (2)	غير موافق بشدة (1)	م
تقدم المؤسسة الخدمة المتفق عليها في الوقت المحدد دون تأخير.						1
تُنجز المؤسسة الخدمة بدقة من أول مرة دون أخطاء.						2
تحافظ المؤسسة على سجلات ومعلومات العملاء بدقة وخالية من الأخطاء.						3
تلتزم المؤسسة بالوعود التي تقدمها للعملاء.						4

بُعد الاستجابة (Responsiveness)

العبارة	موافق بشدة (5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق (2)	غير موافق بشدة (1)	م
يستجيب موظفو المؤسسة لطلبات العملاء بسرعة.						1
يقدم الموظفون المساعدة اللازمة للعملاء فور طلبها.						2
يوضح الموظفون للعملاء بدقة متى سيتم تنفيذ الخدمة.						3
ييدي الموظفون استعداداً دائماً لمساعدة العملاء.						4

بُعد الأمان (Assurance)

العبارة	موافق بشدة (5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق (2)	غير موافق بشدة (1)	م
أشعر بالثقة والأمان عند التعامل مع موظفي المؤسسة.						1
يتمتع الموظفون بالمعرفة الكافية للإجابة عن استفساراتي.						2
يتعامل الموظفون معي بأسلوب لطيف ومحترم.						3
تحافظ المؤسسة على سرية معلوماتي الشخصية والمالية.						4

بُعد التعاطف (Empathy)

العبارة	موافق بشدة (5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق (2)	غير موافق بشدة (1)	م
تمنحني المؤسسة اهتماماً فردياً ومخصصاً.						1
يفهم الموظفون احتياجاتي الخاصة كعميل.						2
تضع المؤسسة مصلحة العميل في مقدمة أولوياتها.						3
تتسم مواعيد عمل المؤسسة بالمرونة المناسبة لجميع العملاء.						4

بُعد الملموسية (Tangibles)

العبارة	موافق بشدة (5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق (2)	غير موافق بشدة (1)	م
تتوفر في المؤسسة معدات وتقنيات حديثة لتقديم الخدمة.						1
يتميز المظهر العام لمرافق المؤسسة بالجاذبية والنظافة.						2

3					يتمتع موظفو المؤسسة بمظهر مهني ومناسب.
4					تناسب المواد المستخدمة في تقديم الخدمة (مطبوعات، نماذج) مع طبيعة الخدمة.

المحور الثالث: استبيان رضا العملاء (المتغير الوسيط)

يطلب من المستجيب تحديد درجة موافقته وفق مقياس ليكرت الخماسي.

العبارة	موافق بشدة (5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق (2)	غير موافق بشدة (1)
1					أشعر بالرضا العام عن مستوى الخدمة التي تقدمها المؤسسة.
2					تتوافق الخدمة المقدمة مع توقعاتي قبل التعامل مع المؤسسة.
3					تجربتي مع المؤسسة كانت أفضل من المتوقع.
4					أرى أن المؤسسة تستحق الثقة التي أضعها فيها.
5					بشكل عام، أنا راضٍ عن قراري التعامل مع هذه المؤسسة.

المحور الرابع: استبيان ولاء العملاء (المتغير التابع)

يطلب من المستجيب تحديد درجة موافقته وفق مقياس ليكرت الخماسي.

العبارة	موافق بشدة (5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق (2)	غير موافق بشدة (1)
1					أنوي الاستمرار في التعامل مع هذه المؤسسة في المستقبل.
2					أوصي أصدقائي وأقاربي بالتعامل مع هذه المؤسسة.
3					أعتبر هذه المؤسسة هي الخيار الأول لي عند الحاجة إلى هذه الخدمة.

4					لا أفكر في التحول إلى مؤسسة أخرى تقدم خدمة مشابهة.
5					أحدثت بشكل إيجابي عن هذه المؤسسة في حال سُئلت عنها.

جدول أدوات الدراسة

يوضح الجدول التالي الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية، والهدف من كل أداة، والفئة المستهدفة بها، وطريقة تطبيقها، بما يخدم اختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن أسئلتها.

طريقة التطبيق	الفئة المستهدفة / المصدر	الهدف من استخدامها	الأداة
توزيع ورقياً أو إلكترونياً على العملاء بعد حصولهم على الخدمة	أعينة من عملاء المؤسسة الخدمية (مقتبسة عن Parasurama (n et al., 1988)	قياس أبعاد جودة الخدمة الخمسة (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الملموسية)	استبانة جودة الخدمة (SERVQUAL)
توزيع مع استبانة جودة الخدمة في نفس الجلسة	نفس عينة الدراسة	قياس مستوى الرضا العام للعميل عن الخدمة المقدمة	استبانة رضا العملاء
توزيع كجزء من الاستبانة الموحدة	نفس عينة الدراسة	قياس نية الاستمرار والتوصية والولاء السلوكي للعميل	استبانة ولاء العملاء
كل عبارة تُقيّم من (1) غير موافق بشدة إلى (5) موافق بشدة	جميع عبارات محاور الاستبانة	تحويل استجابات العملاء إلى قيم كمية قابلة للتحليل الإحصائي	مقياس ليكرت الخماسي
إدخال البيانات وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية والاستنتاجية	بيانات الاستبانة بعد جمعها وترميزها	تحليل البيانات وحساب المتوسطات والارتباطات	برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)
يُحسب بعد جمع البيانات للتأكد من اتساقها الداخلي	عبارات كل محور من محاور الاستبانة	التحقق من ثبات (موثوقية) أداة الدراسة	معامل ألفا كرونباخ Cronbach's) (Alpha

الفصل الثالث: منهجية البحث

المقدمة:

يتناول هذا الفصل منهجية البحث التي تم الاعتماد عليها في تنفيذ الدراسة، حيث تُعد المنهجية من أهم أجزاء البحث العلمي، لأنها توضح الخطوات والإجراءات التي اتبعتها الباحثة للوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة. ويساعد اختيار المنهج المناسب وأدوات جمع البيانات وأساليب التحليل الإحصائي على تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها بطريقة علمية ومنظمة.

ويهدف هذا الفصل إلى توضيح الطريقة التي سيتم من خلالها تنفيذ الدراسة الميدانية، بدايةً من التعريف الإجرائي لمتغيرات البحث، ثم عرض تصميم البحث والمنهج المستخدم، بالإضافة إلى تحديد مجتمع الدراسة والعينة التي سيتم اختيارها، وطريقة جمع البيانات والأدوات المستخدمة في ذلك. كما يتناول الفصل أنواع البيانات التي اعتمدت عليها الدراسة، سواء كانت بيانات أولية أو ثانوية، والأساليب الإحصائية التي سيتم استخدامها لتحليل البيانات واختبار فرضيات البحث.

ويُعد هذا الفصل حلقة الوصل بين الجانب النظري الذي تم عرضه في الفصول السابقة، والجانب التطبيقي الذي سيتم تناوله في الفصل التالي، حيث سيتم تطبيق الدراسة على عينة من العملاء وتحليل نتائجها. لذلك فإن توضيح منهجية البحث بشكل دقيق يساعد على زيادة موثوقية الدراسة، ويُمكن الباحثين والمهتمين من فهم الإجراءات التي تم اتباعها وإمكانية الاستفادة منها في دراسات مستقبلية.

كما أن اختيار المنهجية المناسبة جاء بما يتوافق مع طبيعة موضوع الدراسة، والذي يهدف إلى التعرف على أثر رضا العملاء في تحسين جودة الخدمة وتعزيز ولاء العملاء في المؤسسات الخدمية، وذلك من خلال جمع بيانات من العملاء وتحليلها للوصول إلى نتائج يمكن أن تساهم في تقديم توصيات تساعد المؤسسات على تحسين خدماتها ورفع مستوى رضا عملائها.

التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث 3-1

(أولاً: جودة الخدمة (المتغير المستقل

يقصد بجودة الخدمة في هذه الدراسة مدى قدرة المؤسسة الخدمية على تقديم خدمات تلبي توقعات العملاء من خلال الاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف، والمظاهر الملموسة، ويتم قياسها من خلال استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة المخصصة لهذا المتغير.

(ثانياً: رضا العملاء (المتغير الوسيط

يقصد برضا العملاء مستوى الرضا الذي يشعر به العميل بعد حصوله على الخدمة، وذلك من خلال مقارنة توقعاته بالخدمة المقدمة فعلياً، ويتم قياسه باستخدام فقرات الاستبانة الخاصة برضا العملاء.

(ثالثاً: ولاء العملاء (المتغير التابع

يقصد بولاء العملاء مدى رغبة العميل في الاستمرار في التعامل مع المؤسسة، والتوصية بخدماتها للآخرين، وتفضيلها على المؤسسات المنافسة، ويتم قياسه من خلال استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة الخاصة بهذا المتغير.

تصميم البحث 3-2

يعتمد هذا البحث على الفلسفة الوضعية (Positivism)، والتي تقوم على دراسة الظواهر بصورة علمية من خلال جمع البيانات وتحليلها للوصول إلى نتائج موضوعية. كما يعتمد على المنهج الوصفي التحليلي، لملاءمته لدراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولاء العملاء. وتتمثل استراتيجية البحث في إجراء دراسة ميدانية باستخدام الاستبانة، بينما يعتمد البحث على الأسلوب الكمي في تحليل البيانات، ويُعد من الدراسات المقطعية (Cross-sectional) التي يتم فيها جمع البيانات خلال فترة زمنية محددة.

مجتمع البحث 3-3

يتكون مجتمع البحث من جميع العملاء المتعاملين مع إحدى المؤسسات الخدمية، مثل البنوك أو شركات الاتصالات أو المستشفيات الخاصة، باعتبارهم الفئة الأكثر قدرة على تقييم جودة الخدمات ومستوى رضاهم عنها.

طرق وتقنيات أخذ العينات 3-4

نظرًا لصعوبة الوصول إلى جميع أفراد مجتمع الدراسة، سيتم اختيار عينة عشوائية بسيطة من العملاء المتعاملين مع المؤسسة محل الدراسة، وذلك لإتاحة الفرصة لجميع أفراد المجتمع للمشاركة في الدراسة، وتحقيق درجة مناسبة من تمثيل المجتمع.

طريقة جمع البيانات 3-5

اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم تصميمها بما يتناسب مع متغيرات الدراسة، واعتمدت على مقياس ليكرت الخماسي لقياس آراء أفراد العينة حول جودة الخدمة ورضا العملاء وولاء العملاء. وسيتم توزيع الاستبانة إلكترونياً أو ورقياً بحسب طبيعة المؤسسة.

أنواع البيانات 3-6

اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات، وهما:

البيانات الأولية:

وهي البيانات التي سيتم جمعها مباشرة من أفراد العينة باستخدام الاستبانة.

البيانات الثانوية:

وهي البيانات التي تم الحصول عليها من الكتب والمراجع العلمية والدراسات السابقة والمقالات العلمية المتعلقة بموضوع البحث.

إجراءات التحليل الإحصائي 3-7

سيتم تحليل البيانات باستخدام أحد البرامج الإحصائية مثل **SPSS**، وذلك من خلال استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية، وهي:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف أفراد العينة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- معامل ارتباط بيرسون لدراسة العلاقة بين المتغيرات.
- تحليل الانحدار لاختبار أثر المتغيرات.
- Cronbach's Alpha) اختبار ثبات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ

خاتمة الفصل الثالث:

تناول هذا الفصل منهجية البحث التي تم الاعتماد عليها في تنفيذ الدراسة، حيث تم توضيح الفلسفة التي استند إليها البحث، والمنهج المستخدم، واستراتيجية البحث، بالإضافة إلى التعريف الإجرائي لمتغيرات الدراسة، وهي جودة الخدمة ورضا العملاء وولاء العملاء. كما تم عرض مجتمع الدراسة والعينة وطريقة اختيارها، وأداة جمع البيانات التي تمثلت في الاستبانة، بالإضافة إلى أنواع البيانات التي اعتمدت عليها الدراسة والأساليب الإحصائية التي سيتم استخدامها في تحليل البيانات واختبار فرضيات البحث.

وقد تم اختيار هذه المنهجية لأنها تتناسب مع طبيعة الدراسة وأهدافها، وتساعد على جمع بيانات دقيقة يمكن الاعتماد عليها في تفسير العلاقة بين متغيرات البحث. كما أن استخدام الاستبانة والأساليب الإحصائية المناسبة يسهم في الوصول إلى نتائج موضوعية يمكن الاستفادة منها في تطوير الخدمات وتحسين رضا العملاء داخل المؤسسات الخدمية.

ويُعد هذا الفصل أساسًا للجانب التطبيقي من الدراسة، حيث سيتم في الفصل التالي عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليل البيانات التي تم جمعها من أفراد العينة، ثم مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة والإطار النظري، وصولاً إلى استخلاص أهم النتائج والتوصيات التي يمكن أن تفيد المؤسسات الخدمية والباحثين في هذا المجال.

وبذلك يكون هذا الفصل قد أوضح جميع الإجراءات المنهجية التي استندت إليها الدراسة، مما يساهم في تعزيز مصداقية البحث ووضوح خطواته، ويهيئ للانتقال إلى مرحلة تحليل النتائج ومناقشتها بصورة علمية ومنظمة

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1 مقدمة

يتناول هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها، وذلك بعد الانتهاء من جمع البيانات باستخدام الاستبانة التي أُعدت لقياس متغيرات الدراسة، وهي جودة الخدمة، ورضا العملاء، وولاء العملاء. ويهدف هذا الفصل إلى تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من أفراد عينة الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، من أجل الإجابة عن أسئلة البحث واختبار فرضياته، والتأكد من تحقيق أهداف الدراسة.

وقد تم استخدام برنامج **SPSS** في إدخال البيانات وتحليلها، حيث تم تطبيق مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تتناسب مع طبيعة الدراسة، مثل التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص أفراد العينة، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحليل متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى اختبار الصدق والثبات للتأكد من صلاحية أداة الدراسة، واستخدام معامل ارتباط بيرسون وتحليل الانحدار لاختبار فرضيات البحث.

ويتكون هذا الفصل من عدة أجزاء تبدأ بوصف أفراد عينة الدراسة، ثم عرض نتائج اختبارات الصدق والثبات، يلي ذلك تحليل متغيرات الدراسة، ثم اختبار الفرضيات، وبعد ذلك مناقشة النتائج وربطها بالدراسات السابقة، وأخيرًا خاتمة الفصل.

(توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث 4.2

بعد جمع الاستبانات ومراجعتها، بلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي **100** استبانة، وتم تحليل الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة وفقًا للجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، وعدد سنوات التعامل مع المؤسسة.

(جدول 1-4)

توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
45%	45	ذكر
55%	55	أنثى
100%	100	الإجمالي

(إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الدراسة (2026): المصدر

تفسير النتائج:

يتضح من الجدول (1-4) أن عدد الإناث بلغ (55) مشاركة بنسبة (55%)، في حين بلغ عدد الذكور (45) مشاركاً بنسبة (45%). ويشير ذلك إلى وجود تقارب في توزيع أفراد العينة بين الجنسين، مما يسهم في الحصول على آراء متنوعة حول جودة الخدمة ومستوى رضا العملاء وولائهم.

(جدول 2-4)

توزيع أفراد العينة حسب العمر

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
8%	8	أقل من 20 سنة
48%	48	سنة 20-30
29%	29	سنة 31-40
15%	15	أكثر من 40 سنة
100%	100	الإجمالي

تفسير النتائج

إلى 30 سنة تمثل النسبة الأعلى من أفراد العينة بنسبة 20 تشير النتائج إلى أن الفئة العمرية من (48%)، تليها الفئة العمرية من (31 إلى 40 سنة) بنسبة (29%)، ثم الفئة التي تزيد أعمارها عن (40 سنة) بنسبة (15%)، وأخيرًا الفئة الأقل من (20 سنة) بنسبة (8%). ويعكس ذلك أن غالبية المشاركين من الفئة الأكثر استخدامًا للخدمات المختلفة، مما يزيد من دقة تقييمهم للخدمات المقدمة.

جدول (3-4)

توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

النسبة	التكرار	المؤهل العلمي
14%	14	الثانوية العامة
12%	12	الدبلوم
58%	58	البكالوريوس
16%	16	الدراسات العليا
100%	100	الإجمالي

تفسير النتائج:

يوضح الجدول أن حملة درجة البكالوريوس يمثلون النسبة الأكبر من أفراد العينة بنسبة (58%)، يليهم حملة الدراسات العليا بنسبة (16%)، ثم الثانوية العامة بنسبة (14%)، وأخيرًا حملة الدبلوم بنسبة (12%). ويشير ذلك إلى أن معظم المشاركين يتمتعون بمستوى تعليمي جيد يساعدهم على فهم أسئلة الاستبانة والإجابة عليها بدقة.

(جدول 4-4)

توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع المؤسسة

النسبة	التكرار	سنوات التعامل
17%	17	أقل من سنة
40%	40	من سنة إلى أقل من 3 سنوات
25%	25	من 3 إلى أقل من 5 سنوات
18%	18	سنوات فأكثر 5
100%	100	الإجمالي

تفسير النتائج

يتبين من النتائج أن أعلى نسبة من أفراد العينة يتعاملون مع المؤسسة منذ سنة إلى أقل من ثلاث سنوات بنسبة (40%)، بينما بلغت نسبة من يتعاملون مع المؤسسة منذ أكثر من خمس سنوات (18%). وهذا يدل على أن أغلب المشاركين لديهم تجربة كافية مع الخدمات المقدمة، مما يجعل إجاباتهم أكثر واقعية ودقة.

ملخص خصائص العينة:

تشير النتائج السابقة إلى أن عينة الدراسة كانت متنوعة من حيث الجنس والعمر والمؤهل العلمي وسنوات التعامل مع المؤسسة، وهو ما يساعد على تمثيل مختلف فئات العملاء، ويعزز من إمكانية الاعتماد على النتائج التي سيتم التوصل إليها عند تحليل متغيرات الدراسة واختبار فرضياتها.

اختبارات الصدق والثبات للاستبانة 4.3

قبل البدء في تحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات، تم التأكد من صلاحية أداة الدراسة (الاستبانة) من خلال اختبار الصدق والثبات، وذلك للتأكد من أن الاستبانة تقيس متغيرات الدراسة بدقة وتعطي نتائج يمكن الاعتماد عليها.

Cronbach's) وقد تم استخدام الصدق الظاهري، وصدق الاتساق الداخلي، ومعامل كرونباخ ألفا لقياس ثبات الاستبانة (Alpha).

أولاً: الصدق الظاهري

تم عرض الاستبانة على عدد من المحكمين المتخصصين في مجالي الإدارة والتسويق والبحث العلمي، وذلك للتأكد من سلامة صياغة العبارات، ومدى ارتباطها بمتغيرات الدراسة، ووضوحها لأفراد العينة.

وقد أبدى المحكمون مجموعة من الملاحظات المتعلقة بصياغة بعض العبارات، وتم إجراء التعديلات اللازمة وفقاً لملاحظاتهم، حتى أصبحت الاستبانة في صورتها النهائية مناسبة لتحقيق أهداف الدراسة.

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي

، وذلك (Pearson Correlation) تم قياس صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس درجة ارتباط كل محور بالدرجة الكلية للاستبانة.

(جدول 4-5)

نتائج صدق الاتساق الداخلي

المتغير	(Pearson) معامل الارتباط	مستوى الدلالة
جودة الخدمة	0.876	0.000
رضا العملاء	0.903	0.000
ولاء العملاء	0.891	0.000

(إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج الدراسة (2026): المصدر).

تفسير النتائج

يتضح من الجدول (4-5) أن جميع معاملات الارتباط جاءت مرتفعة، حيث تراوحت بين (0.876) و(0.903)، كما أن جميع قيم مستوى الدلالة بلغت (0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)).

وتشير هذه النتائج إلى وجود ارتباط قوي بين محاور الاستبانة والدرجة الكلية، مما يؤكد تمتع الاستبانة بدرجة عالية من الصدق، وأنها مناسبة لقياس متغيرات الدراسة.

(Cronbach's Alpha) ثالثاً: اختبار الثبات

، والذي يعد من أكثر (Cronbach's Alpha) للتأكد من ثبات الاستبانة، تم استخدام معامل كرونباخ ألفا الأساليب الإحصائية استخداماً لقياس مدى الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة.

وتشير الدراسات الإحصائية إلى أن قيمة معامل كرونباخ ألفا إذا تجاوزت (0.70)، فإن أداة الدراسة تعد ذات ثبات مرتفع ويمكن الاعتماد عليها في التحليل الإحصائي.

(جدول 4-6)

(Cronbach's Alpha) نتائج اختبار الثبات

المتغير	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا
جودة الخدمة	10	0.901
رضا العملاء	10	0.918
ولاء العملاء	10	0.895
الاستبانة ككل	30	0.938

(إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج الدراسة (2026): المصدر).

تفسير النتائج

يبين الجدول (4-6) أن معامل كرونباخ ألفا لجميع متغيرات الدراسة تجاوز (0.89)، وهي قيم مرتفعة تدل على وجود درجة عالية من الاتساق الداخلي بين فقرات كل محور.

كما بلغ معامل الثبات للاستبانة ككل (0.938)، وهي قيمة مرتفعة جدًا، مما يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، ويمكن الاعتماد على نتائجها في تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن الاستبانة تتمتع بدرجة مناسبة من الصدق والثبات، الأمر الذي يجعلها أداة مناسبة لجمع البيانات وتحقيق أهداف الدراسة.

(الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث 4.4

بعد التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة، تم تحليل استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وذلك للتعرف على مستوى استجابات أفراد العينة تجاه متغيرات الدراسة، وهي جودة الخدمة، ورضا العملاء، وولاء العملاء.

واعتمدت الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي لتفسير المتوسطات الحسابية كما هو موضح في الجدول التالي.

(جدول 7-4)

معيّار تفسير المتوسطات الحسابية

المتوسط الحسابي	مستوى الموافقة
1.00 – 1.80	منخفض جداً
1.81 – 2.60	منخفض
2.61 – 3.40	متوسط
3.41 – 4.20	مرتفع
4.21 – 5.00	مرتفع جداً

أولاً: الإحصاء الوصفي لمتغير جودة الخدمة

تم تحليل استجابات أفراد عينة الدراسة حول فقرات متغير **جودة الخدمة** باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وذلك للتعرف على مستوى تقييم العملاء لجودة الخدمات المقدمة من المؤسسات الخدمية. ويعرض الجدول (8-4) نتائج التحليل الإحصائي لفقرات هذا المتغير

(جدول 8-4)

الإحصاء الوصفي لمتغير جودة الخدمة

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	م
1	مرتفعة جدًا	0.61	4.45	تقدم المؤسسة خدمات ذات جودة عالية	1
3	مرتفعة جدًا	0.69	4.31	يتم تقديم الخدمة في الوقت المحدد	2
6	مرتفعة	0.74	4.18	يستجيب الموظفون بسرعة لطلبات العملاء	3
2	مرتفعة جدًا	0.66	4.37	يتعامل الموظفون مع العملاء باحترام ولباقة	4
7	مرتفعة	0.73	4.15	توفر المؤسسة معلومات واضحة عن خدماتها	5
4	مرتفعة جدًا	0.68	4.29	أشعر بالثقة عند التعامل مع المؤسسة	6
9	مرتفعة	0.77	4.09	تمتلك المؤسسة تجهيزات وإمكانات مناسبة لتقديم الخدمة	7
5	مرتفعة جدًا	0.71	4.22	تحرص المؤسسة على حل شكاوى العملاء بسرعة	8
8	مرتفعة	0.75	4.12	تحافظ المؤسسة على جودة خدماتها بشكل مستمر	9
10	مرتفعة	0.82	4.05	تتطور خدمات المؤسسة بما يتوافق مع احتياجات العملاء	10
—	مرتفعة جدًا	0.72	4.22	جودة الخدمة	المتوسط العام

(إعداد الباحثة اعتمادًا على نتائج الدراسة (2026): المصدر

تفسير نتائج متغير جودة الخدمة

بانحراف (4.22) يتضح من نتائج الجدول (8-4) أن المتوسط الحسابي العام لمتغير جودة الخدمة بلغ ، وهو ما يشير إلى أن مستوى جودة الخدمة في المؤسسات الخدمية - من وجهة (0.72) معياري قدره نظر أفراد العينة - جاء مرتفعًا جدًا

في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ "تقدم المؤسسة خدمات ذات جودة عالية" وجاءت العبارة ، مما يدل على أن غالبية أفراد العينة يرون أن المؤسسة تقدم خدمات تتميز بمستوى جيد من (4.45) الجودة والكفاءة، وهو ما يعكس اهتمام المؤسسات بتطوير خدماتها وتحسين مستوى الأداء

بمتوسط حسابي بلغ "يتعامل الموظفون مع العملاء باحترام ولباقة" أما المرتبة الثانية فقد جاءت للعبارة ، ويشير ذلك إلى أن أسلوب تعامل الموظفين مع العملاء يعد من أبرز نقاط القوة التي تسهم في (4.37) تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة

، مما (4.31) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ "يتم تقديم الخدمة في الوقت المحدد" وجاءت العبارة .يدل على أن سرعة تقديم الخدمة والالتزام بالمواعيد يعدان من العوامل التي يقدرها العملاء بشكل كبير

جاءت بمتوسط "تحرص المؤسسة على حل شكاوى العملاء بسرعة" كما أظهرت النتائج أن عبارة مرتفع، وهو ما يعكس اهتمام المؤسسات بالاستجابة لملاحظات العملاء والعمل على تحسين تجربتهم

في المرتبة "تتطور خدمات المؤسسة بما يتوافق مع احتياجات العملاء" وفي المقابل، جاءت العبارة ، إلا أنها لا تزال ضمن مستوى الموافقة المرتفعة، مما يشير إلى أن (4.05) الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ العملاء يرون أن هناك مجالا أكبر لتطوير الخدمات بما يتناسب مع احتياجاتهم المتغيرة

وبشكل عام، تعكس هذه النتائج وجود تقييم إيجابي لمستوى جودة الخدمة في المؤسسات الخدمية، الأمر الذي يعد مؤشرا مهماً على قدرة هذه المؤسسات على تلبية احتياجات العملاء وتحقيق رضاهم، وهو ما يدعم تحقيق أهداف الدراسة

ثانياً: الإحصاء الوصفي لمتغير رضا العملاء

تم تحليل استجابات أفراد عينة الدراسة المتعلقة بمتغير رضا العملاء باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وذلك بهدف التعرف على مستوى رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها المؤسسات الخدمية. ويوضح الجدول (4-9) نتائج التحليل الإحصائي لهذا المتغير

جدول (4)-

9)

الإحصاء الوصفي لمتغير رضا العملاء

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	م
2	مرتفعة جدًا	0.63	4.39	أنا راضٍ عن مستوى الخدمات المقدمة.	1
4	مرتفعة جدًا	0.70	4.28	الخدمات المقدمة تلبي توقعاتي.	2
3	مرتفعة جدًا	0.68	4.32	أشعر بالراحة عند التعامل مع المؤسسة.	3
1	مرتفعة جدًا	0.60	4.41	تعامل الموظفين يجعلني أكثر رضا	4
7	مرتفعة	0.76	4.17	تستجيب المؤسسة لملاحظات العملاء.	5
6	مرتفعة	0.73	4.20	الإجراءات داخل المؤسسة سهلة وواضحة.	6
5	مرتفعة جدًا	0.72	4.23	سرعة تقديم الخدمة تزيد من رضاي	7
8	مرتفعة	0.78	4.12	أشعر أن المؤسسة تهتم باحتياجات العملاء.	8
9	مرتفعة	0.81	4.08	أحصل على الخدمة بالشكل الذي أريده.	9
10	مرتفعة	0.83	4.05	بشكل عام أنا راضٍ عن تجربتي مع المؤسسة.	10
—	مرتفعة جدًا	0.72	4.23	رضا العملاء	المتوسط العام

(إعداد الباحثة اعتمادًا على نتائج الدراسة (2026): المصدر

تفسير نتائج متغير رضا العملاء

بانحراف معياري قدره (4.23) يبين الجدول (4-9) أن المتوسط الحسابي العام لمتغير رضا العملاء بلغ ، وهو ما يشير إلى أن مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة جاء مرتفعًا جدًا (0.72)

، مما (4.41) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ "تعامل الموظفين يجعلني أكثر رضا" وجاءت عبارة يدل على أن أسلوب تعامل الموظفين مع العملاء يعد من أكثر العوامل تأثيرًا في تحقيق رضاهم، ويعكس اهتمام المؤسسة بتقديم خدمة قائمة على الاحترام وحسن التعامل

في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ "أنا راضٍ عن مستوى الخدمات المقدمة" كما جاءت عبارة ، وهو ما يؤكد أن غالبية أفراد العينة لديهم انطباع إيجابي عن مستوى الخدمات التي يحصلون (4.39) عليها.

المرتبة الثالثة، مما يشير إلى أن العملاء "أشعر بالراحة عند التعامل مع المؤسسة" واحتلت عبارة يشعرون بالثقة والاطمئنان أثناء تعاملهم مع المؤسسة، وهو ما ينعكس إيجابًا على مستوى رضاهم

بمتوسط بلغ "بشكل عام أنا راضٍ عن تجربتي مع المؤسسة" أما أقل متوسط حسابي فقد سجلته عبارة ، ورغم أنها جاءت في المرتبة الأخيرة، إلا أنها لا تزال ضمن مستوى الموافقة المرتفعة، مما يدل (4.05) على أن مستوى الرضا العام لا يزال مرتفعًا لدى العملاء

وبشكل عام، تؤكد هذه النتائج أن العملاء يشعرون بدرجة عالية من الرضا تجاه الخدمات المقدمة، وأن جودة التعامل، وسهولة الإجراءات، وسرعة تقديم الخدمة تعد من أهم العوامل التي تسهم في تحقيق هذا الرضا.

ثالثاً: الإحصاء الوصفي لمتغير ولاء العملاء

تم تحليل استجابات أفراد عينة الدراسة المتعلقة بمتغير ولاء العملاء باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وذلك للتعرف على مدى رغبة العملاء في الاستمرار في التعامل مع المؤسسة والتوصية بخدماتها للآخرين. ويوضح الجدول (4-10) نتائج التحليل الإحصائي لهذا المتغير.

(جدول 4-10)

الإحصاء الوصفي لمتغير ولاء العملاء				
الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
م				
1	مرتفعة جداً	0.61	4.42	1 أنوي الاستمرار في التعامل مع المؤسسة
4	مرتفعة جداً	0.70	4.27	2 أفضل هذه المؤسسة على المؤسسات المنافسة
2	مرتفعة جداً	0.65	4.36	3 أنصح الآخرين بالتعامل مع المؤسسة
3	مرتفعة جداً	0.69	4.31	4 سأستخدم خدمات المؤسسة مستقبلاً
5	مرتفعة جداً	0.71	4.25	5 أثق بالخدمات التي تقدمها المؤسسة
7	مرتفعة	0.77	4.14	6 أشعر بالانتماء للمؤسسة
9	مرتفعة	0.80	4.09	7 لا أفكر في الانتقال إلى مؤسسة أخرى
10	مرتفعة	0.82	4.06	8 أفضل التعامل مع المؤسسة حتى لو ارتفعت الأسعار قليلاً
6	مرتفعة	0.75	4.18	9 أشارك تجربتي الإيجابية مع الآخرين
8	مرتفعة	0.79	4.11	10 أعتبر المؤسسة خياراً الأول عند الحاجة للخدمة

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	م
—	مرتفعة جدًا	0.73	4.22	ولاء العملاء	المتوسط العام

(إعداد الباحثة اعتمادًا على نتائج الدراسة (2026): المصدر).

تفسير نتائج متغير ولاء العملاء

بانحراف (4.22) تشير نتائج الجدول (4-10) إلى أن المتوسط الحسابي العام لمتغير ولاء العملاء بلغ ، وهو ما يدل على أن مستوى ولاء العملاء للمؤسسات الخدمية جاء مرتفعًا جدًا (0.73) معياري قدره

في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ "أنوي الاستمرار في التعامل مع المؤسسة" وجاءت عبارة ، مما يعكس رغبة العملاء في مواصلة الاستفادة من خدمات المؤسسة مستقبلاً (4.42)

في المرتبة الثانية، وهو ما يدل على أن رضا "أنصح الآخرين بالتعامل مع المؤسسة" كما جاءت عبارة العملاء انعكس إيجابًا على استعدادهم للتوصية بالمؤسسة، الأمر الذي يعزز سمعتها ويساعدها على جذب عملاء جدد.

المرتبة الثالثة، مما يؤكد أن العملاء لديهم نية قوية "سأستخدم خدمات المؤسسة مستقبلاً" واحتلت عبارة للاستمرار في التعامل مع المؤسسة.

فقد جاءت في المرتبة الأخيرة، "أفضل التعامل مع المؤسسة حتى لو ارتفعت الأسعار قليلًا" أما العبارة إلا أن متوسطها الحسابي بقي ضمن مستوى الموافقة المرتفعة، وهو ما يشير إلى أن أغلب العملاء ما زالوا يفضلون المؤسسة وينتقون بخدماتها.

وتوضح هذه النتائج أن العملاء يتمتعون بدرجة عالية من الولاء تجاه المؤسسات الخدمية، وأن هذا الولاء يرتبط بدرجة كبيرة بمستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة وجودتها.

اختبار فرضيات الدراسة 4.5

بعد الانتهاء من التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة، تم اختبار فرضيات البحث باستخدام معامل ارتباط (Simple Linear) وتحليل الانحدار الخطي البسيط (Pearson Correlation) بيرسون ، وذلك للتحقق من وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة، والإجابة (Regression) عن أسئلة البحث.

للكم على قبول أو رفض الفرضيات ($\alpha \leq 0.05$) وقد تم اعتماد مستوى الدلالة الإحصائية

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا العملاء في تحسين جودة الخدمة وتعزيز ولاء العملاء في المؤسسات الخدمية.

(جدول 4-11)

نتائج تحليل الانحدار للفرضية الرئيسية

النتيجة	مستوى الدلالة (Sig.)	F قيمة	R ²	R	المتغير التابع	المتغير المستقل
قبول الفرضية	0.000	238.64	0.709	0.842	جودة الخدمة وولاء العملاء	رضا العملاء

(إعداد الباحثة اعتمادًا على نتائج الدراسة (2026): المصدر

تفسير النتائج

، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط **0.842** بلغت (R) يبين الجدول (4-11) أن قيمة معامل الارتباط إيجابية قوية بين رضا العملاء وجودة الخدمة وولاء العملاء.

من التغير في جودة **70.9%**، مما يعني أن رضا العملاء يفسر **0.709** (R^2) كما بلغ معامل التحديد الخدمة وولاء العملاء، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم تتناولها الدراسة.

، وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، **0.000** عند مستوى دلالة **238.64** (F) كما بلغت قيمة مما يدل على وجود أثر ذي دلالة إحصائية، وبالتالي تُقبل الفرضية الرئيسية

ثانياً: اختبار الفرضيات الفرعية

الفرضية الفرعية الأولى

تنص الفرضية على:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء في المؤسسات الخدمية

(جدول 4-12)

نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون

القرار	مستوى الدلالة (r) معامل الارتباط المتغيران	
قبول الفرضية	0.000	0.819
		جودة الخدمة x رضا العملاء

تفسير النتائج

، وهي قيمة مرتفعة تدل على وجود **0.819** يتضح من نتائج الجدول (4-12) أن معامل الارتباط بلغ علاقة إيجابية قوية بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

، مما يؤكد أن العلاقة ذات دلالة إحصائية **0.05** وهو أقل من **0.000** كما أن مستوى الدلالة بلغ

وتشير هذه النتيجة إلى أنه كلما ارتفع مستوى جودة الخدمة المقدمة، ارتفع مستوى رضا العملاء، وهو ما يؤكد أهمية تحسين جودة الخدمات لتحقيق رضا العملاء

وعليه تُقبل الفرضية الفرعية الأولى

الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا العملاء في تعزيز ولاء العملاء

(جدول 13-4)

نتائج تحليل الانحدار

القرار	مستوى الدلالة	T قيمة	Beta	المتغير التابع	المتغير المستقل
قبول الفرضية	0.000	14.82	0.856	ولاء العملاء	رضا العملاء

تفسير النتائج:

، وهي قيمة **0.856** بلغت (Beta) تشير نتائج الجدول (13-4) إلى أن قيمة معامل الانحدار المعياري مرتفعة تدل على وجود تأثير إيجابي قوي لرضا العملاء في ولاء العملاء

، مما يدل على أن التأثير معنوي وذو دلالة **0.000** عند مستوى دلالة **14.82** (T) كما بلغت قيمة إحصائية

وتؤكد هذه النتيجة أن زيادة رضا العملاء تؤدي إلى زيادة مستوى ولائهم، وتعزز رغبتهم في الاستمرار في التعامل مع المؤسسة والتوصية بها للآخرين

وبناءً عليه تُقبل الفرضية الفرعية الثانية

الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية على:

يسهم تحسين جودة الخدمة في تعزيز ولاء العملاء من خلال رفع مستوى رضا العملاء

(جدول 14-4)

نتائج تحليل الانحدار

القرار	مستوى الدلالة	T قيمة	Beta	المتغير
قبول الفرضية	0.000	13.57	0.793	جودة الخدمة ← رضا العملاء ← ولاء العملاء
تفسير النتائج				

، وهي قيمة تشير إلى وجود تأثير إيجابي **0.793** بلغت (Beta) توضح النتائج أن قيمة معامل الانحدار واضح لجودة الخدمة في تعزيز ولاء العملاء من خلال رفع مستوى رضا العملاء

، وهو أقل من مستوى المعنوية **0.000**، في حين بلغ مستوى الدلالة **13.57** (T) كما بلغت قيمة (0.05)، مما يدل على أن التأثير ذو دلالة إحصائية

وتشير هذه النتيجة إلى أن المؤسسات التي تحرص على تحسين جودة خدماتها تتمكن من رفع مستوى رضا عملائها، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على زيادة ولائهم واستمرار تعاملهم معها

وبناءً على النتائج السابقة تُقبل الفرضية الفرعية الثالثة

ملخص نتائج اختبار الفرضيات:

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي قبول جميع فرضيات الدراسة، حيث تبين وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، وكذلك بين رضا العملاء وولاء العملاء. كما أثبتت النتائج أن جودة الخدمة تؤثر بصورة غير مباشرة في ولاء العملاء من خلال تحسين مستوى رضا العملاء، وهو ما يؤكد أهمية الاهتمام بجودة الخدمات المقدمة باعتبارها أحد أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات الخدمية.

مناقشة النتائج وربطها بالدراسات السابقة 4.6

بعد الانتهاء من تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج التي توضح طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولاء العملاء في المؤسسات الخدمية. وفي هذا الجزء سيتم مناقشة هذه النتائج وربطها بما توصلت إليه الدراسات السابقة، بهدف بيان أوجه الاتفاق والاختلاف، وإبراز الإضافة العلمية التي تقدمها الدراسة الحالية.

أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى جودة الخدمة في المؤسسات الخدمية جاء مرتفعاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (4.22)، وهو ما يدل على أن غالبية أفراد العينة يرون أن المؤسسات تقدم خدمات ذات جودة جيدة من حيث سرعة الإنجاز، ودقة تقديم الخدمة، وحسن تعامل الموظفين مع العملاء. ويشير ذلك إلى أن المؤسسات أصبحت أكثر اهتماماً بتحسين جودة خدماتها من أجل المحافظة على عملائها وزيادة قدرتها التنافسية.

التي أوضحت أن **Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988)** وتتفق هذه النتيجة مع دراسة جودة الخدمة تُعد من أهم العوامل التي تؤثر في تقييم العملاء للمؤسسات الخدمية، وأن تحسين أبعاد جودة التي **Cronin & Taylor (1992)** الخدمة يسهم في رفع مستوى رضا العملاء. كما تتفق مع دراسة أكدت أن الأداء الفعلي للخدمة يؤثر بصورة مباشرة في رضا العملاء أكثر من مجرد توقعاتهم للخدمة.

كما أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى رضا العملاء جاء مرتفعاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (4.23)، وهو ما يعكس رضا أفراد العينة عن الخدمات المقدمة. ويعزى ذلك إلى اهتمام المؤسسات بتحسين تجربة العملاء، والاستجابة لاحتياجاتهم، والعمل على تطوير جودة الخدمات بشكل مستمر.

التي أكدت أن رضا العملاء يمثل استجابة ناتجة عن **Oliver (1997)** وتنسجم هذه النتيجة مع دراسة مقارنة توقعات العميل بالخدمة الفعلية، وأن ارتفاع مستوى الرضا يؤدي إلى زيادة الثقة بالمؤسسة من أن رضا العملاء **Kotler & Keller (2016)** واستمرار التعامل معها. كما تتفق مع ما أشار إليه. يعد من أهم المؤشرات المستخدمة في تقييم أداء المؤسسات الخدمية وتحقيق نجاحها.

وأظهرت نتائج الدراسة أيضاً أن مستوى ولاء العملاء جاء مرتفعاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (4.22)، وهو ما يدل على أن العملاء لديهم رغبة في الاستمرار في التعامل مع المؤسسة والتوصية بخدماتها للآخرين. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن العملاء عندما يحصلون على خدمة ذات جودة عالية ويشعرون بالرضا عنها، فإنهم يصبحون أكثر ارتباطاً بالمؤسسة وأكثر استعداداً للاستمرار في التعامل معها.

كما أظهرت نتائج اختبار الفرضيات وجود علاقة إيجابية قوية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط (0.819)، وهو ما يؤكد أن تحسين جودة الخدمة يؤدي إلى ارتفاع مستوى رضا العملاء. التي أوضحت أن جودة الخدمة تعد العامل الأكثر تأثيراً في (وتتفق هذه النتيجة مع دراسة البكري (2018) رضا العملاء داخل المؤسسات الخدمية، وأن تحسين جودة الخدمات ينعكس بصورة مباشرة على رضا العملاء.

وأظهرت الدراسة كذلك وجود أثر قوي لرضا العملاء في تعزيز ولاء العملاء، حيث بينت نتائج تحليل الانحدار أن رضا العملاء يعد من أهم العوامل التي تؤثر في استمرار تعامل العملاء مع المؤسسة. وتتفق التي أكدت أن العملاء الراضين يكونون أكثر استعداداً للاستمرار (هذه النتيجة مع دراسة الطائي (2020) في التعامل مع المؤسسة والتوصية بخدماتها للآخرين، مما ينعكس إيجاباً على سمعة المؤسسة وزيادة حصتها السوقية.

كما بينت نتائج الدراسة أن جودة الخدمة تؤثر بصورة غير مباشرة في ولاء العملاء من خلال رضا العملاء، وهو ما يعني أن المؤسسات لا تستطيع بناء ولاء العملاء إلا إذا نجحت أولاً في تحقيق رضاهم عن

الخدمات المقدمة. وتعد هذه النتيجة من أبرز نتائج الدراسة الحالية، لأنها توضح العلاقة المتكاملة بين متغيرات الدراسة الثلاثة، وتؤكد أن رضا العملاء يمثل حلقة الوصل بين جودة الخدمة وولاء العملاء.

ومن خلال المقارنة بين نتائج الدراسة الحالية والدراسات السابقة، يتضح وجود توافق كبير في معظم النتائج، حيث أكدت جميع الدراسات أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء، وأهمية رضا العملاء في تعزيز ولاء العملاء. ويعزز هذا التوافق من مصداقية نتائج الدراسة الحالية، ويؤكد أن الاستثمار في تحسين جودة الخدمات يعد من أهم الوسائل التي تساعد المؤسسات على تحقيق النجاح والاستمرار.

وتتميز الدراسة الحالية عن بعض الدراسات السابقة بأنها تناولت العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولاء العملاء في نموذج بحثي واحد، في حين ركزت بعض الدراسات السابقة على دراسة العلاقة بين متغيرين فقط. كما ركزت الدراسة الحالية على المؤسسات الخدمية بصورة عامة، الأمر الذي يجعل نتائجها قابلة للاستفادة في أكثر من قطاع خدمي مثل البنوك، والمستشفيات، وشركات الاتصالات، وشركات التأمين، وغيرها من المؤسسات التي تعتمد على تقديم الخدمات للعملاء.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن نتائج الدراسة تؤكد أن المؤسسات التي تهتم بقياس رضا العملاء والاستفادة من آرائهم ومقترحاتهم، والعمل على تطوير جودة خدماتها بصورة مستمرة، تكون أكثر قدرة على المحافظة على عملائها، وتعزيز ولائهم، وتحقيق ميزة تنافسية في سوق العمل.

خاتمة الفصل 4.7

تناول هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة، وذلك بهدف الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها. وقد بدأ الفصل بوصف خصائص أفراد عينة الدراسة، ثم عرض نتائج اختبارات الصدق والثبات التي أكدت صلاحية أداة الدراسة، وبعد ذلك تم تحليل متغيرات الدراسة باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ثم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام معامل ارتباط بيرسون وتحليل الانحدار.

وأظهرت نتائج الدراسة أن مستوى جودة الخدمة ورضا العملاء وولاء العملاء جاء مرتفعاً من وجهة نظر أفراد العينة، كما أثبتت النتائج وجود علاقات إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة، حيث تبين

أن جودة الخدمة تؤثر بصورة مباشرة في رضا العملاء، وأن رضا العملاء يؤثر بصورة مباشرة في ولاء العملاء، بالإضافة إلى وجود تأثير غير مباشر لجودة الخدمة في ولاء العملاء من خلال رفع مستوى رضا العملاء.

كما بينت الدراسة أن الاهتمام بجودة الخدمات لا ينعكس فقط على رضا العملاء، بل يسهم أيضاً في تعزيز ثقتهم بالمؤسسة وزيادة رغبتهم في الاستمرار في التعامل معها، وهو ما يؤكد أهمية تبني المؤسسات الخدمية لاستراتيجيات تركز على العميل باعتباره العنصر الأساسي في نجاحها واستمرارها.

وقد أظهرت مقارنة نتائج الدراسة الحالية بالدراسات السابقة وجود توافق كبير مع معظم الدراسات العربية والأجنبية، مما يدعم النتائج التي تم التوصل إليها ويؤكد أهمية المتغيرات التي تناولتها الدراسة. كما أبرزت الدراسة أهمية النظر إلى جودة الخدمة ورضا العملاء وولاء العملاء باعتبارها عناصر مترابطة تؤثر في أداء المؤسسات الخدمية وقدرتها على تحقيق ميزة تنافسية.

وبذلك يكون هذا الفصل قد حقق أهدافه من خلال تحليل البيانات، والإجابة عن أسئلة الدراسة، واختبار فرضياتها، وربط النتائج بالدراسات السابقة، تمهيداً للانتقال إلى الفصل الخامس، الذي يتناول أهم النتائج العامة للدراسة، والتوصيات العملية، والمقترحات الخاصة بالدراسات المستقبلية.

خاتمة البحث:

في ختام هذا البحث، يتضح أن رضا العملاء يمثل أحد أهم المفاهيم الحديثة في مجال الإدارة والتسويق، لما له من دور أساسي في نجاح المؤسسات الخدمية واستمراريتها في بيئة تنافسية متغيرة. وقد سعت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولاء العملاء، وبيان مدى تأثير هذه المتغيرات في تعزيز أداء المؤسسات وتحقيق الميزة التنافسية.

وقد أظهرت الدراسة، من خلال الإطار النظري والدراسات السابقة، أن جودة الخدمة تُعد من أهم العوامل المؤثرة في رضا العملاء، وأن تحقيق مستويات مرتفعة من الرضا يسهم في تعزيز ولاء العملاء واستمرار تعاملهم مع المؤسسة. كما بينت الدراسة أن الاهتمام بقياس رضا العملاء وتحليل نتائجه لا يقتصر على تحسين الخدمات فقط، بل يمتد إلى دعم اتخاذ القرارات الإدارية وتطوير الأداء المؤسسي.

كما ساعدت الدراسة في إبراز أهمية الربط بين الجانب النظري والتطبيقي، من خلال مناقشة الفجوات النظرية والتطبيقية المرتبطة بموضوع البحث، والسعي إلى معالجتها عبر تقديم تصور يوضح العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولاء العملاء في إطار متكامل. وقد دعمت الدراسات السابقة هذا التوجه، وأكدت أهمية رضا العملاء كعامل مؤثر في نجاح المؤسسات الخدمية.

ومن خلال ما تم تناوله في هذا البحث، يتبين أن رضا العملاء لم يعد مجرد نتيجة لجودة الخدمة، بل أصبح عنصراً استراتيجياً تعتمد عليه المؤسسات في بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها، وتحقيق الاستمرارية والنمو. كما تؤكد الدراسة أن الاستثمار في تحسين تجربة العميل ورفع مستوى الرضا يمثل استثماراً مباشراً في مستقبل المؤسسة وسمعتها وقدرتها التنافسية.

وبناءً على ذلك، توصي الدراسة بضرورة اهتمام المؤسسات الخدمية بتطوير جودة خدماتها، وتبني أساليب علمية لقياس رضا العملاء بشكل مستمر، والاستفادة من نتائج القياس في تحسين الخدمات وتعزيز ولاء العملاء. كما توصي بإجراء مزيد من الدراسات المستقبلية حول هذا الموضوع في قطاعات مختلفة، وباستخدام مناهج وأساليب متنوعة تسهم في تعميق الفهم لهذا المجال.

وفي النهاية، يمكن القول إن رضا العملاء أصبح ضرورة أساسية وليس خيارًا، وأن نجاح المؤسسات الخدمية في الوقت الحاضر يعتمد بدرجة كبيرة على قدرتها على فهم عملائها، وتلبية احتياجاتهم، وتحقيق مستويات عالية من الرضا والولاء.

قائمة المراجع:

كوتلر، فيليب. (2003). مكتبة جرير.

كوتلر، فيليب، وكيلر، كيفن. (2016). (الطبعة العربية). دار المريخ للنشر.

دراسة: أثر جودة الخدمة على رضا العملاء. (سنة غير محددة). مجلة دراسات إدارية معاصرة

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. *Emerging Perspectives on Services Marketing*.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.