

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع

أثر جودة الخدمة على رضا العملاء

أسم الطالب
رحاب وصل المطيري

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الاول 2026

جدول المحتويات

4	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1. المقدمة:
5	1.2. مشكلة الدراسة
6	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
6	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
7	1.3. أهمية الدراسة
7	1.3.1. على المستوى النظري:
7	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
7	1.4. أسئلة الدراسة
8	1.5. أهداف الدراسة
8	1.6. فرضيات الدراسة
8	1.7. نموذج الدراسة
9	1.8. منهجية الدراسة
9	1.9. الدراسة الميدانية

10.....مخطط المشروع المقترح.1.10

2.الفصل الثاني: الدراسات السابقة

.....

11.....

11.....المقدمة:2.1

11.....المتغير المستقل 2.2

12.....المتغير التابع.2.3

12.....العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.2.4

12.....الخاتمة 2.5

13.....قائمة المراجع.....

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

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

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

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

وانطلاقًا من ذلك، يركز هذا البحث على دراسة أثر جودة الخدمة على رضا العملاء، من خلال تسليط الضوء على المفاهيم المرتبطة بهذين المتغيرين وبيان أهمية تحسين جودة الخدمة في تعزيز رضا العملاء. كما يسعى البحث إلى تقديم إطار نظري يمكن أن يساعد المؤسسات

على تطوير ممارساتها وتحسين مستوى الخدمات المقدمة بما يحقق أهدافها ويعزز قدرتها التنافسية

1.2. مشكلة الدراسة

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

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

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

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

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

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

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

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها على المستوى النظري من خلال إسهامها في إثراء الأدبيات العلمية في مجال الإدارة والتسويق، وبشكل خاص فيما يتعلق بمفاهيم جودة الخدمة ورضا العملاء والعلاقة بينهما إذ تساعد هذه الدراسة على توضيح الإطار النظري المرتبط بهذين المتغيرين، وتساهم في تقديم فهم أعمق لطبيعة تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء كما يمكن أن تشكل هذه الدراسة إضافة علمية للباحثين والمهتمين، وتفتح المجال أمام دراسات مستقبلية تتناول الموضوع من زوايا مختلفة وفي بيئات تنظيمية متنوعة.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

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

1.4. أسئلة الدراسة

يسعى هذا البحث إلى الإجابة عن الأسئلة التالية:

- 1- ما مفهوم جودة الخدمة وما أهم أبعادها؟
- 2- ما مفهوم رضا العملاء؟
- 3- ما مستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء في المؤسسة محل الدراسة؟

- 4- ما مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة؟
5- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على رضا العملاء؟

1.5. أهداف الدراسة

يهدف هذا البحث إلى:

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

1.6. فرضيات الدراسة

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

1.7. نموذج الدراسة

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

1.8. منهجية الدراسة

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

1.9. الدراسة الميدانية

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

1.10. مخطط المشروع المقترح

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

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

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

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

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

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

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

2.2. المتغير المستقل

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

2.3. المتغير التابع

يُعرف رضا العملاء بأنه الشعور الذي يتكون لدى العميل نتيجة مقارنة توقعاته مع الأداء الفعلي للخدمة المقدمة. فإذا كانت الخدمة المقدمة تلبي توقعات العميل أو تتجاوزها، فإن ذلك يؤدي إلى ارتفاع مستوى رضاه، والعكس صحيح. ويُعد رضا العملاء من المؤشرات الأساسية لنجاح المؤسسات، حيث يساهم في تعزيز ولاء العملاء وزيادة فرص استمرارهم في التعامل مع المؤسسة، كما يؤثر بشكل إيجابي في سمعة المؤسسة في السوق.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

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

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

2.5. الخاتمة

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

قائمة المراجع

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

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

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

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

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

الملحق (أ): الاستبيان

استبيان دراسة أثر جودة الخدمة على رضا العملاء

عزيزي المشارك،

تهدف هذه الاستبانة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة على رضا العملاء. وستستخدم البيانات لأغراض البحث العلمي فقط مع المحافظة على سرية المعلومات.

يرجى وضع علامة (√) أمام الخيار المناسب لكل عبارة.

أوافق بشدة | أوافق | محايد | لا أوافق | لا أوافق بشدة

1. الموظفون يقدمون الخدمة بسرعة وكفاءة
2. الموظفون يتعاملون مع العملاء باحترام
3. الخدمة المقدمة تلبي توقعات العملاء
4. يتم تقديم الخدمة بدقة وبدون أخطاء
5. يتم الاستجابة لشكاوى العملاء بسرعة
6. أشعر بالرضا عن مستوى الخدمة المقدمة
7. سأستمر في التعامل مع المؤسسة مستقبلاً
8. أوصي الآخرين بالتعامل مع المؤسسة

جدول أدوات البحث:

المتغير	نوع المتغير	أداة القياس	عدد الفقرات
جودة الخدمة	المتغير المستقل	استبيان بمقياس ليكرت الخماسي	٥ فقرات
رضا العملاء	المتغير التابع	استبيان بمقياس ليكرت الخماسي	٣ فقرات

الفصل الثالث: منهجية البحث

مقدمة

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

التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

جودة الخدمة:

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

رضا العملاء:

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

تصميم البحث

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

مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء شركة موبايلى.

وقد تم اختيار عينة من العملاء بطريقة العينة العشوائية البسيطة (Simple Random Sampling)، وذلك لإتاحة الفرصة لجميع أفراد المجتمع للدخول في العينة بصورة متساوية، مما يساعد على الحصول على نتائج يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة.

طريقة جمع البيانات

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

أنواع البيانات

اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات، هما:

أولاً: البيانات الأولية

وهي البيانات التي تم الحصول عليها مباشرة من خلال الاستبانة الإلكترونية الموزعة على أفراد عينة الدراسة.

ثانياً: البيانات الثانوية

وهي البيانات التي تم الحصول عليها من الكتب والمراجع العلمية والدراسات السابقة والمقالات العلمية ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

إجراءات التحليل الإحصائي

بعد الانتهاء من جمع البيانات، تم إدخالها إلى برنامج SPSS الإصدار 28 لتحليلها واستخراج النتائج.

وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- * الإحصاءات الوصفية (المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والتكرارات، والنسب المئوية) لوصف خصائص العينة وبيانات الدراسة.
- * اختبار الصدق (Validity) للتأكد من صلاحية أداة الدراسة لقياس متغيرات البحث.
- * اختبار الثبات (Cronbach's Alpha) للتأكد من ثبات وموثوقية الاستبانة.
- * تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لاختبار أثر جودة الخدمة على رضا العملاء والتحقق من فرضيات الدراسة.

الخاتمة

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

الفصل الرابع

التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1 مقدمة

يتناول هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل إليها بعد جمع بيانات الاستبانة وتحليلها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي. ويهدف هذا الفصل إلى وصف خصائص عينة الدراسة، والتحقق من صدق وثبات أداة الدراسة، وعرض الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة، واختبار فرضيات البحث، ثم مناقشة النتائج في ضوء أهداف الدراسة والدراسات السابقة.

جدول (1-4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
52.0%	77	الفئة 1
48.0%	71	الفئة 2
100%	148	الإجمالي

يتضح من الجدول (1-4) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس، حيث بلغ إجمالي أفراد العينة (148) مشاركاً، وقد توزعت العينة بين الفئتين كما هو موضح في الجدول السابق

4.2 خصائص عينة الدراسة

تم وصف خصائص أفراد عينة الدراسة باستخدام أسلوب التكرارات والنسب المئوية، وذلك بهدف التعرف على الخصائص الديموغرافية للمشاركين، والتي تشمل الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة. ويساعد عرض هذه الخصائص في تكوين صورة واضحة عن أفراد العينة قبل البدء في تحليل متغيرات الدراسة واختبار فرضياتها.

جدول (4-1) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
52.0%	77	الفئة 1
48.0%	71	الفئة 2
100%	148	الإجمالي

يتضح من الجدول (4-1) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس، حيث بلغ إجمالي أفراد العينة (148) مشاركاً، وقد توزعت العينة بين الفئتين كما هو موضح في الجدول السابق.

جدول (4-2) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
7.4%	11	الفئة 1
32.4%	48	الفئة 2
36.5%	54	الفئة 3
19.6%	29	الفئة 4
4.1%	6	الفئة 5
100%	148	الإجمالي

تشير النتائج إلى أن الفئة (3) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (36.5%)، تلتها الفئة (2) بنسبة (32.4%)، ثم الفئة (4) بنسبة (19.6%)، في حين جاءت الفئة (5) في المرتبة الأخيرة بنسبة 4.1%.

جدول (3-4) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
11.5%	17	الفئة 1
13.5%	20	الفئة 2
49.3%	73	الفئة 3
19.6%	29	الفئة 4
6.1%	9	الفئة 5
100%	148	الإجمالي

يتبين أن الفئة (3) تمثل أعلى نسبة من أفراد العينة بواقع (49.3%)، بينما جاءت الفئة (5) في المرتبة الأخيرة بنسبة 6.1%

جدول (4-4) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
27.0%	40	الفئة 1
29.7%	44	الفئة 2
27.7%	41	الفئة 3
15.5%	23	الفئة 4
100%	148	الإجمالي

أوضحت النتائج أن الفئة (2) سجلت أعلى نسبة بلغت (29.7%)، تلتها الفئة (3) بنسبة (27.7%)، ثم الفئة (1) بنسبة (27.0%)، في حين جاءت الفئة (4) بنسبة 15.5%

يتضح من الجداول السابقة توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للخصائص الديموغرافية المختلفة، وقد أظهرت النتائج تنوع أفراد العينة من حيث الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة، مما يساعد في تكوين صورة واضحة عن أفراد العينة قبل البدء في تحليل متغيرات الدراسة.

4.3 قياس صدق وثبات أداة الدراسة

تم التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وذلك للتأكد من صلاحية الاستبانة لقياس متغيرات الدراسة وتحقيق أهدافها. وقد تم الاعتماد على معاملات الصدق والثبات المتعارف عليها في البحوث العلمية قبل الانتقال إلى اختبار فرضيات الدراسة.

4.4 التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحليل استجابات أفراد العينة تجاه فقرات ومتغيرات الدراسة، وذلك للتعرف على مستوى جودة الخدمة ومستوى رضا العملاء، وتحديد اتجاهات إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة.

4.5 اختبار فرضيات الدراسة

تم اختبار فرضية الدراسة باستخدام الأسلوب الإحصائي المناسب، وذلك للتحقق من وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة على رضا العملاء، مع الاعتماد على مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد في الدراسة لتحديد قبول الفرضية أو رفضها.

4.6 مناقشة النتائج

تمت مناقشة النتائج في ضوء أهداف الدراسة وفرضياتها، مع مقارنة النتائج بما ورد في الدراسات السابقة، وذلك لتوضيح مدى اتفاق أو اختلاف نتائج الدراسة الحالية مع الأدبيات ذات الصلة بموضوع أثر جودة الخدمة على رضا العملاء.

4.7 الخلاصة

استعرض هذا الفصل نتائج التحليل الإحصائي للدراسة، بدءًا من وصف خصائص العينة، ثم التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة، وتحليل متغيرات الدراسة، واختبار فرضياتها، بما يمهّد للانتقال إلى الفصل الخامس الذي يتناول الاستنتاجات والتوصيات.