

MidOcean University

كلية إدارة الأعمال

قسم إدارة المشاريع

مشروع تخرج

تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في مراكز التجميل: دراسة تطبيقية على أحد مراكز التجميل الكبرى
بمدينة الرياض

إعداد الباحثة

ولاء سليمان محمد شمت

العام الجامعي

م2026-2025

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء في مراكز التجميل بمدينة الرياض، وذلك من خلال دراسة تطبيقية على أحد مراكز التجميل الكبرى. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة رئيسية لجمع البيانات من عينة افتراضية بلغت (200) عميلة.

استندت الدراسة إلى نموذج SERVQUAL لقياس جودة الخدمة بأبعاده الخمسة: الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والضمان، والتعاطف، كما تم قياس رضا العملاء بوصفه المتغير التابع.

وأظهرت النتائج الافتراضية وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة على رضا العملاء، حيث تبين أن بعدي الاعتمادية والاستجابة كانا الأكثر تأثيراً، في حين ساهمت بقية الأبعاد في تعزيز تجربة العميل بدرجات متفاوتة.

وأوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في تدريب العاملين، وتطوير بيئة تقديم الخدمة، والاستفادة من التقنيات الرقمية في متابعة رضا العملاء ورفع مستوى جودة الخدمات.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، رضا العملاء، مراكز التجميل، إدارة المشاريع، SERVQUAL.

فهرس المحتويات

سيتم تحديثه بعد اكتمال البحث، وسيشمل أرقام الصفحات النهائية.

الفصل الأول

1.1 مقدمة الدراسة

يشهد قطاع الخدمات في المملكة العربية السعودية تطورًا متسارعًا نتيجة التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي تشهدها البلاد، والتي تتماشى مع مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية 2030 الرامية إلى تعزيز جودة الحياة ورفع مستوى الخدمات المقدمة للمواطنين والمقيمين. ويعد قطاع مراكز التجميل أحد القطاعات الخدمية التي شهدت نموًا ملحوظًا خلال السنوات الأخيرة، مدفوعًا بزيادة الوعي بأهمية العناية الشخصية وارتفاع الطلب على خدمات التجميل والعناية بالبشرة والشعر، الأمر الذي أدى إلى زيادة المنافسة بين مراكز التجميل وارتفاع توقعات العملاء بشأن مستوى الخدمة المقدمة.

وفي ظل هذه المنافسة، أصبحت جودة الخدمة أحد أهم العوامل التي تحدد قدرة المؤسسة على الاستمرار وتحقيق الميزة التنافسية. فلم يعد العميل يهتم بالحصول على الخدمة فحسب، بل أصبح يقيم جميع عناصر تجربة الخدمة، ابتداءً من استقبال العميل، مرورًا بكفاءة العاملين، وجودة الأدوات المستخدمة، والالتزام بالمواعيد، وانتهاءً بمدى رضاه عن النتائج النهائية.

وتعد جودة الخدمة مفهومًا إداريًا يرتبط بقدرة المؤسسة على تلبية احتياجات العملاء وتوقعاتهم أو تجاوزها، وهو ما ينعكس بصورة مباشرة على مستوى رضا العملاء وولائهم واستمرار تعاملهم مع المؤسسة. وقد أكدت العديد من الدراسات أن رضا العملاء يعد من أهم المؤشرات التي تقيس نجاح المؤسسات الخدمية، حيث يسهم في تعزيز السمعة المؤسسية وزيادة الحصة السوقية وتحقيق الاستدامة المالية.

ومن هذا المنطلق، تأتي هذه الدراسة لبحث تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في مراكز التجميل، من خلال دراسة تطبيقية على أحد مراكز التجميل الكبرى بمدينة الرياض، بهدف التعرف على طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، وتحديد الأبعاد الأكثر تأثيرًا في تكوين رضا العملاء، بما يسهم في تقديم توصيات عملية تساعد إدارات مراكز التجميل على تحسين مستوى خدماتها وتعزيز قدرتها التنافسية.

1.2 مشكلة الدراسة

يشهد قطاع مراكز التجميل منافسة متزايدة نتيجة ارتفاع أعداد المراكز وتنوع الخدمات المقدمة، الأمر الذي جعل العملاء أكثر قدرة على المقارنة بين المراكز واختيار الأفضل من حيث جودة الخدمة ومستوى الاحترافية. وعلى الرغم من هذا التطور، إلا أن العديد من مراكز التجميل ما زالت تواجه تحديات تتعلق بالحفاظ على مستويات مرتفعة من رضا العملاء، بسبب اختلاف جودة الخدمات، وتفاوت خبرات العاملين، وعدم ثبات مستوى الأداء.

وتكمن المشكلة في أن بعض مراكز التجميل قد تحقق استثمارات كبيرة في الأجهزة والتقنيات الحديثة، إلا أنها لا تحقق المستوى المتوقع من رضا العملاء، مما يشير إلى وجود عوامل أخرى ترتبط بجودة الخدمة تؤثر بصورة مباشرة في تقييم العميل للخدمة.

ومن هنا تنطلق هذه الدراسة للإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

ما أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في مراكز التجميل بمدينة الرياض؟

1.3 أسئلة الدراسة

السؤال الرئيس

ما أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في مراكز التجميل بمدينة الرياض؟

الأسئلة الفرعية

1. ما مستوى جودة الخدمة المقدمة في مراكز التجميل؟

2. ما مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة؟

3. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء؟

4. أي أبعاد جودة الخدمة أكثر تأثيرًا في رضا العملاء؟

5. هل تختلف مستويات رضا العملاء باختلاف الخصائص الديموغرافية للعينة؟

1.4 أهداف الدراسة

الهدف الرئيس

التعرف على تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في مراكز التجميل بمدينة الرياض.

الأهداف الفرعية

-قياس مستوى جودة الخدمة المقدمة.

-التعرف على مستوى رضا العملاء.

-تحديد العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

-قياس تأثير كل بعد من أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء.

-تقديم توصيات تساعد في تحسين جودة الخدمات المقدمة.

1.5 أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية العلمية

تتمثل الأهمية العلمية لهذه الدراسة في إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بجودة الخدمة في قطاع مراكز التجميل، وإبراز العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، بالإضافة إلى توظيف نموذج SERVQUAL في البيئة السعودية.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

تساعد نتائج الدراسة إدارات مراكز التجميل على التعرف على نقاط القوة والضعف في جودة الخدمات المقدمة، ووضع خطط تطويرية لتحسين تجربة العملاء، كما تساهم في رفع كفاءة العاملين وتحسين جودة الأداء بما ينعكس على زيادة رضا العملاء وولائهم.

1.6 فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على رضا العملاء في مراكز التجميل بمدينة الرياض.

الفرضيات الفرعية

__ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية على رضا العملاء.

__ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية على رضا العملاء.

__ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة على رضا العملاء.

__ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الضمان على رضا العملاء.

__ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف على رضا العملاء.

1.7 حدود الدراسة

الحدود الموضوعية

اقتصرت الدراسة على بحث أثر جودة الخدمة بأبعادها الخمسة على رضا العملاء في مراكز التجميل.

الحدود المكانية

أحد مراكز التجميل الكبرى بمدينة الرياض.

الحدود البشرية

العملاء المستفيدون من خدمات مركز التجميل.

الحدود الزمنية

أجريت الدراسة خلال العام الجامعي 2025-2026م.

1.8 منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث يتيح وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء اعتمادًا على البيانات التي يتم جمعها من أفراد العينة باستخدام الاستبانة.

1.9 مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع العملاء المتعاملين مع أحد مراكز التجميل الكبرى بمدينة الرياض خلال فترة إجراء الدراسة.

1.10 عينة الدراسة

اعتمدت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة بلغ حجمها (200) عينة، وتم اختيارها لتمثيل مجتمع الدراسة بصورة مناسبة، مع مراعاة تنوع الفئات العمرية والمستويات التعليمية وعدد مرات زيارة المركز.

1.11 أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، وتم تصميمها بالاعتماد على نموذج SERVQUAL ، وتضمنت محورين رئيسيين:

_ المحور الأول: جودة الخدمة، ويتكون من خمسة أبعاد هي: الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والضمان، والتعاطف.

_ المحور الثاني: رضا العملاء.

واستخدم مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات أفراد العينة.

1.12 مصطلحات الدراسة

جودة الخدمة

هي قدرة مركز التجميل على تقديم خدمات تلبي توقعات العملاء أو تتجاوزها، من خلال توفير بيئة مناسبة، وكوادر مؤهلة، والالتزام بالمواعيد، والاستجابة الفعالة لاحتياجات العملاء.

رضا العملاء

هو درجة الشعور الإيجابي التي يكوّنها العميل بعد حصوله على الخدمة، نتيجة مقارنة توقعاته السابقة بالأداء الفعلي للخدمة المقدمة.

مراكز التجميل

هي مؤسسات خدمية تقدم خدمات العناية بالبشرة والشعر والجمال باستخدام كوادر متخصصة وأجهزة وتقنيات حديثة.

1.13 النموذج المفاهيمي للدراسة

تعتمد الدراسة على اعتبار جودة الخدمة المتغير المستقل، والذي يقاس من خلال خمسة أبعاد هي:

الملموسية_ الاعتمادية_ الاستجابة_ الضمان_ التعاطف..

أما المتغير التابع فهو رضا العملاء، والذي يمثل النتيجة المتوقعة لتأثير جودة الخدمة.

1.14 هيكل الدراسة

تتكون الدراسة من خمسة فصول رئيسية:

يتناول الفصل الأول الإطار العام للدراسة، ويشمل المقدمة، ومشكلة الدراسة، وأهدافها، وأهميتها، وفرضياتها، وحدودها، ومنهجيتها، ومصطلحاتها.

ويتناول الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة المتعلقة بجودة الخدمة ورضا العملاء.

أما الفصل الثالث فيتناول منهجية الدراسة وإجراءاتها، ووصف مجتمع الدراسة وعينتها، وأداة الدراسة، والأساليب الإحصائية المستخدمة.

ويعرض الفصل الرابع نتائج الدراسة وتحليل البيانات واختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.

ويختتم الفصل الخامس بعرض أهم النتائج، والتوصيات، والمقترحات الخاصة بالدراسات المستقبلية.

وفي ظل هذه المنافسة، أصبحت جودة الخدمة أحد أهم العوامل التي تحدد قدرة المؤسسة على الاستمرار وتحقيق الميزة التنافسية. فلم يعد العميل يهتم بالحصول على الخدمة فحسب،...

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

تمهيد

يُعد الإطار النظري من أهم أجزاء البحث العلمي، إذ يوضح المفاهيم الأساسية التي تقوم عليها الدراسة، ويعرض النظريات والنماذج العلمية المرتبطة بمتغيراتها، كما يساعد في تفسير العلاقات بين هذه المتغيرات اعتماداً على الأدبيات والدراسات السابقة. وتتناول هذه الدراسة متغيرين رئيسيين هما جودة الخدمة بوصفها المتغير المستقل، ورضا العملاء بوصفه المتغير التابع، حيث تسعى إلى دراسة العلاقة بينهما في بيئة مراكز التجميل.

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية؛ يتناول المبحث الأول مفهوم جودة الخدمة وأبعادها وأهميتها، ويتناول المبحث الثاني مفهوم رضا العملاء والعوامل المؤثرة فيه، بينما يستعرض المبحث الثالث الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بالدراسة.

المبحث الأول

جودة الخدمة (Service Quality)

أولاً: مفهوم جودة الخدمة

تُعد جودة الخدمة من المفاهيم الأساسية في مجال إدارة الخدمات، وقد حظيت باهتمام واسع من الباحثين والإداريين بسبب تأثيرها المباشر في رضا العملاء وولائهم وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الخدمية. ومع ازدياد المنافسة في القطاعات الخدمية، أصبح تحسين جودة الخدمة ضرورة استراتيجية لضمان بقاء المؤسسة واستمرارها في السوق.

ويُعرف مفهوم جودة الخدمة بأنه قدرة المؤسسة على تقديم خدمة تلبي احتياجات العملاء وتوقعاتهم أو تتجاوزها بصورة مستمرة، بحيث يشعر العميل بأن القيمة التي حصل عليها تتناسب مع ما دفعه من تكلفة أو جهد.

ويشير الباحثون إلى أن جودة الخدمة تختلف عن جودة المنتج؛ فالمنتج يمكن فحصه قبل الشراء، بينما الخدمة غالباً ما يتم تقييمها أثناء تقديمها أو بعد الانتهاء منها، الأمر الذي يجعل الانطباع الشخصي للعميل عنصراً رئيسياً في الحكم على جودة الخدمة.

وفي قطاع مراكز التجميل، تتجسد جودة الخدمة في كفاءة مقدمي الخدمة، ومستوى النظافة، والالتزام بالمواعيد، وحسن التعامل، وجودة المواد المستخدمة، والاهتمام بالتفاصيل التي تشكل تجربة العميل بشكل عام.

ثانياً: خصائص الخدمة

تمتاز الخدمات بعدد من الخصائص التي تجعل إدارتها تختلف عن إدارة المنتجات المادية، ومن أهم هذه الخصائص:

1. اللاملموسية (Intangibility)

الخدمة لا يمكن لمسها أو تخزينها قبل تقديمها، وإنما يدرك العميل قيمتها من خلال التجربة الفعلية، مما يجعل بناء الثقة والانطباع الأول أمراً بالغ الأهمية.

2. التلازم بين الإنتاج والاستهلاك (Inseparability)

يتم إنتاج الخدمة واستهلاكها في الوقت نفسه، حيث يتفاعل العميل مباشرة مع مقدم الخدمة، ويؤثر هذا التفاعل في تقييم جودة الخدمة.

3. التباين (Variability)

قد تختلف جودة الخدمة من موظف لآخر أو من وقت لآخر، حتى داخل المؤسسة نفسها، بسبب اختلاف المهارات والخبرات والظروف المحيطة.

4. عدم قابلية التخزين (Perishability)

لا يمكن تخزين الخدمة للاستفادة منها لاحقاً، فإذا لم تُقدم في وقتها تضيع فرصة الاستفادة منها، مما يفرض على المؤسسات التخطيط الجيد لإدارة الطلب.

ثالثاً: مفهوم جودة الخدمة في مراكز التجميل

تُعد مراكز التجميل من المؤسسات الخدمية التي تعتمد بصورة كبيرة على العنصر البشري، لذلك فإن جودة الخدمة لا ترتبط فقط بالأجهزة الحديثة أو المواد المستخدمة، بل تمتد إلى أسلوب التعامل مع العملاء، والاحترافية، وسرعة تقديم الخدمة، والاهتمام براحة العميل.

وتزداد أهمية جودة الخدمة في مراكز التجميل لأن العميل لا يقيّم النتيجة النهائية فقط، بل يقيّم أيضاً تجربته الكاملة داخل المركز، بدءاً من الاستقبال وحتى مغادرته.

رابعاً: أهمية جودة الخدمة

تتمثل أهمية جودة الخدمة في عدد من الجوانب، من أبرزها:

زيادة رضا العملاء.

تعزيز ولاء العملاء واستمرار تعاملهم مع المؤسسة.

تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

زيادة القدرة التنافسية.

جذب عملاء جدد من خلال السمعة الإيجابية.

تقليل الشكاوى والأخطاء.

رفع مستوى الكفاءة التشغيلية.

زيادة الأرباح وتحقيق الاستدامة.

وفي قطاع مراكز التجميل، تمثل جودة الخدمة عنصراً أساسياً في نجاح المركز، حيث يعتمد العملاء بدرجة كبيرة على تجاربهم الشخصية وتوصيات الآخرين عند اختيار مركز التجميل.

خامساً: أبعاد جودة الخدمة (SERVQUAL)

يُعد نموذج SERVQUAL الذي طوره Parasuraman و Zeithaml و Berry من أشهر النماذج المستخدمة في قياس جودة الخدمة، ويعتمد على خمسة أبعاد رئيسة تمثل الجوانب التي يقيم العملاء من خلالها جودة الخدمات المقدمة.

1. الملموسية (Tangibility)

يقصد بها جميع العناصر المادية التي يراها العميل داخل المؤسسة، وتشمل:

تصميم المركز.

نظافة المكان.

الأجهزة والمعدات.

مظهر الموظفين.

جودة الأثاث والديكور.

استخدام التقنيات الحديثة.

وفي مراكز التجميل يُعد المظهر العام للمركز والنظافة والتجهيزات الحديثة من أهم العوامل التي تكوّن الانطباع الأول لدى العميل.

2. الاعتمادية (Reliability)

يقصد بها قدرة المؤسسة على تقديم الخدمة بصورة صحيحة ومنتظمة منذ المرة الأولى، والوفاء بالوعد المقدمة للعملاء. وتشمل:

الالتزام بالمواعيد.

تنفيذ الخدمة بدقة.

تقديم النتائج المتوقعة.

تقليل الأخطاء.

الحفاظ على جودة الأداء باستمرار.

ويُعد هذا البعد من أكثر الأبعاد تأثيراً في رضا العملاء، لأن العميل يبحث عن مؤسسة يمكن الوثوق بها.

3. الاستجابة (Responsiveness)

يقصد بها استعداد العاملين لتقديم الخدمة بسرعة وكفاءة، والاستجابة لاحتياجات العملاء واستفساراتهم وشكاواهم. ويشمل هذا البعد:

سرعة استقبال العملاء.

سرعة تنفيذ الخدمة.

سرعة الرد على الاستفسارات.

معالجة الشكاوى بفعالية.

المرونة في التعامل مع الحالات الطارئة.

وفي مراكز التجميل، تؤثر سرعة الاستجابة بصورة مباشرة في رضا العميل، خصوصاً عند وجود ازدحام أو تأخير في المواعيد.

4. الضمان (Assurance)

يقصد به مدى قدرة العاملين على غرس الثقة والاطمئنان لدى العملاء من خلال المعرفة والخبرة والاحترافية.

ويتضمن:

خبرة العاملين.

الكفاءة المهنية.

حسن التعامل.

المحافظة على خصوصية العميل.

الشعور بالأمان أثناء تقديم الخدمة.

وبعد هذا البعد بالغ الأهمية في مراكز التجميل نظرًا لارتباط الخدمات بصحة العميل ومظهره.

5. التعاطف (Empathy)

يقصد به الاهتمام الشخصي بكل عميل، وفهم احتياجاته، وتقديم الخدمة بما يتناسب مع ظروفه وتوقعاته.

ويتضمن:

حسن الاستماع.

الاهتمام الفردي.

احترام العملاء.

توفير الوقت الكافي لكل عميل.

مراعاة رغبات العميل.

ويؤدي التعاطف إلى بناء علاقة طويلة الأمد بين المؤسسة والعميل، ويعزز شعور العميل بالتقدير والاهتمام.

سادساً: معايير قياس جودة الخدمة

تعتمد المؤسسات الخدمية على مجموعة من المؤشرات لقياس جودة خدماتها، ومن أبرزها:

نسبة رضا العملاء.

عدد الشكاوى.

زمن تقديم الخدمة.

الالتزام بالمواعيد.

معدل عودة العملاء.

تقييمات العملاء للخدمة.

جودة بيئة العمل.

كفاءة العاملين.

وتساعد هذه المؤشرات الإدارة في تحديد نقاط القوة والضعف واتخاذ الإجراءات اللازمة للتحسين المستمر.

سابعاً: العوامل المؤثرة في جودة الخدمة

تتأثر جودة الخدمة بعدة عوامل مترابطة، من أهمها:

كفاءة الموارد البشرية.

التدريب والتطوير المستمر.

القيادة الإدارية.

ثقافة الجودة داخل المؤسسة.

توافر الموارد والتقنيات الحديثة.

رضا العاملين.

التواصل الفعال مع العملاء.

الرقابة المستمرة على الأداء.

وفي مراكز التجميل، يعد الاستثمار في تدريب العاملين واستخدام أحدث التقنيات من أهم عوامل تحسين جودة الخدمة وتحقيق رضا العملاء.

خاتمة الجزء الأول

يتضح من العرض السابق أن جودة الخدمة تمثل أحد أهم عناصر نجاح المؤسسات الخدمية، ولا سيما مراكز التجميل التي تعتمد بصورة كبيرة على التفاعل المباشر مع العملاء. كما أن نموذج SERVQUAL يوفر إطاراً علمياً متكاملًا لقياس جودة الخدمة من خلال أبعاده الخمسة، والتي ستعتمد عليها هذه الدراسة في تحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

المبحث الثاني

رضا العملاء (Customer Satisfaction)

تمهيد

يُعد رضا العملاء أحد أهم المفاهيم التي حظيت باهتمام كبير في الأدبيات الإدارية والتسويقية، لما له من دور محوري في نجاح المؤسسات الخدمية واستمراريتها. وفي ظل التنافس المتزايد بين المؤسسات، لم يعد تحقيق الأرباح يعتمد فقط على جودة المنتجات أو الخدمات، بل أصبح مرتبطاً بقدرة المؤسسة على بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها من خلال تحقيق مستويات مرتفعة من الرضا والثقة والولاء.

ويُعد رضا العملاء مؤشراً مهماً لقياس نجاح المؤسسة في تلبية احتياجات العملاء وتوقعاتهم، كما يمثل أداة لتقييم جودة الخدمات المقدمة والكشف عن جوانب القوة والضعف في الأداء المؤسسي. وفي قطاع مراكز التجميل، تزداد أهمية رضا العملاء نظراً لاعتماد هذا القطاع على التفاعل المباشر مع العميل، وتأثر قرارات العملاء بالتجارب السابقة والتوصيات الشخصية.

أولاً: مفهوم رضا العملاء

اختلف الباحثون في تعريف مفهوم رضا العملاء باختلاف الزاوية التي تناولوا من خلالها هذا المفهوم، إلا أنهم اتفقوا على أنه يمثل الحالة الشعورية التي تنتج عن مقارنة العميل بين توقعاته قبل الحصول على الخدمة وبين إدراكه للأداء الفعلي بعد الحصول عليها.

ويعرف رضا العملاء بأنه الشعور الإيجابي أو السلبي الذي يتكون لدى العميل نتيجة تقييمه لتجربة الخدمة ومدى توافقه مع توقعاته السابقة. فإذا كان الأداء الفعلي أعلى من توقعات العميل، تحقق مستوى مرتفع من الرضا، أما إذا كان أقل من التوقعات، فإن ذلك يؤدي إلى عدم الرضا.

كما يُعرف رضا العملاء بأنه مؤشر يعكس مدى نجاح المؤسسة في تلبية احتياجات العملاء وتحقيق القيمة التي يتوقعونها من الخدمة المقدمة، وهو ما يجعله من أهم مؤشرات الأداء في المؤسسات الخدمية.

وفي مراكز التجميل، لا يقتصر رضا العملاء على جودة النتيجة النهائية للخدمة، بل يشمل جميع مراحل تجربة العميل، بدءاً من سهولة حجز الموعد، والاستقبال، والتعامل المهني، وبيئة المركز، وحتى المتابعة بعد تقديم الخدمة.

ثانياً: أهمية رضا العملاء

يُعد رضا العملاء من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق الاستدامة والنمو، وتتمثل أهميته فيما يلي:

1. تعزيز ولاء العملاء

العملاء الراضون يكونون أكثر ميلاً لتكرار التعامل مع المؤسسة، مما يسهم في زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء وتقليل تكلفة استقطاب عملاء جدد.

2. تحسين السمعة المؤسسية

يسهم رضا العملاء في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة، حيث يميل العملاء الراضون إلى مشاركة تجاربهم الإيجابية مع الآخرين، مما يعزز سمعة المؤسسة في السوق.

3. زيادة الإيرادات والأرباح

يرتبط رضا العملاء بزيادة حجم المبيعات، إذ إن العملاء الراضين أكثر استعداداً لشراء خدمات إضافية ودفع أسعار أعلى مقابل الحصول على خدمة متميزة.

4. تحقيق الميزة التنافسية

تمثل القدرة على تحقيق مستويات مرتفعة من رضا العملاء عنصرًا مهمًا في تمييز المؤسسة عن منافسيها، خاصة في الأسواق التي تتشابه فيها الخدمات.

5. تقليل الشكاوى

كلما ارتفع مستوى رضا العملاء انخفضت معدلات الشكاوى والنزاعات، مما يساهم في تحسين كفاءة العمليات التشغيلية.

6. دعم التحسين المستمر

يساعد قياس رضا العملاء الإدارة على تحديد نقاط القوة والضعف في الخدمات المقدمة، مما يساهم في تطوير الأداء وتحسين جودة الخدمة بصورة مستمرة.

ثالثاً: مستويات رضا العملاء

يمكن تصنيف رضا العملاء إلى ثلاثة مستويات رئيسية:

1. عدم الرضا

يحدث عندما يكون الأداء الفعلي للخدمة أقل من توقعات العميل، مما يؤدي إلى تكوين انطباع سلبي قد يدفع العميل إلى عدم تكرار التعامل مع المؤسسة.

2. الرضا

يتحقق عندما يتوافق الأداء الفعلي مع توقعات العميل، فيشعر العميل بأن الخدمة المقدمة كانت بالمستوى المتوقع.

3. الرضا المرتفع أو الانبهار

يتحقق عندما تتجاوز الخدمة توقعات العميل بصورة ملحوظة، مما يؤدي إلى تكوين علاقة قوية بين العميل والمؤسسة ويزيد من احتمالية توصيته بها للآخرين.

رابعاً: العوامل المؤثرة في رضا العملاء

يتأثر رضا العملاء بعدد من العوامل التي تختلف باختلاف طبيعة المؤسسة والخدمة المقدمة، ومن أبرزها:

1. جودة الخدمة

تعد جودة الخدمة العامل الأكثر تأثيراً في رضا العملاء، حيث تؤدي الخدمات عالية الجودة إلى زيادة رضا العملاء وتعزيز ولائهم.

2. كفاءة العاملين

تؤثر خبرة العاملين ومهاراتهم وأسلوب تعاملهم مع العملاء بصورة مباشرة في مستوى الرضا.

3. سرعة تقديم الخدمة

كلما انخفض وقت انتظار العميل وازدادت سرعة الاستجابة، ارتفع مستوى الرضا.

4. السعر

يسهم توافق السعر مع جودة الخدمة المقدمة في تعزيز شعور العميل بالعدالة والقيمة.

5. البيئة المادية

تشمل نظافة المكان، وجودة التجهيزات، وراحة قاعات الانتظار، والمظهر العام للمركز.

6. التواصل مع العملاء

يساعد التواصل الفعال، والاستماع إلى ملاحظات العملاء، وسرعة معالجة الشكاوى في رفع مستوى رضاهم.

7. الابتكار والتطوير

تميل المؤسسات التي تطور خدماتها باستمرار إلى تحقيق مستويات أعلى من رضا العملاء مقارنة بالمؤسسات التي تعتمد على أساليب تقليدية.

خامساً: طرق قياس رضا العملاء

تعتمد المؤسسات الخدمية على مجموعة من الوسائل لقياس رضا العملاء، ومن أهمها:

1. الاستبيانات

تعد أكثر الوسائل استخداماً، حيث يتم جمع آراء العملاء حول جودة الخدمات ومستوى رضاهم باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

2. المقابلات الشخصية

تساعد في الحصول على معلومات تفصيلية حول تجارب العملاء وتوقعاتهم.

3. مجموعات التركيز

تستخدم لمناقشة تجارب العملاء بصورة جماعية واستخلاص الأفكار والمقترحات.

4. تحليل الشكاوى والمقترحات

تعد شكاوى العملاء مصدرًا مهمًا للكشف عن نقاط الضعف وفرص التحسين.

5. مؤشرات الأداء

مثل معدل عودة العملاء، وعدد العملاء الجدد، ونسبة الاحتفاظ بالعملاء، وعدد الشكاوى، ومتوسط تقييم العملاء للخدمة.

سادساً: العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء

تؤكد الأدبيات الإدارية وجود علاقة إيجابية قوية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، حيث إن جودة الخدمة تمثل أحد أهم المحددات الرئيسة للرضا. فكلما ارتفع مستوى جودة الخدمة المقدمة، ارتفع مستوى رضا العملاء، والعكس صحيح. وتشير العديد من الدراسات إلى أن أبعاد جودة الخدمة الخمسة (الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والضمان، والتعاطف) تؤثر بدرجات متفاوتة في رضا العملاء، إلا أن الاعتمادية والاستجابة غالبًا ما تعدان الأكثر تأثيرًا في المؤسسات الخدمية. وفي مراكز التجميل، لا يقتصر تأثير جودة الخدمة على تحقيق الرضا الآني، بل يمتد إلى بناء الثقة والولاء، وزيادة احتمالية إعادة زيارة المركز، والتوصية به للآخرين، وهو ما يسهم في تعزيز القدرة التنافسية للمركز.

سابعاً: رضا العملاء في مراكز التجميل

يُعد رضا العملاء في مراكز التجميل مؤشرًا استراتيجيًا لنجاح المركز، إذ تعتمد هذه المراكز بصورة كبيرة على العلاقات طويلة الأمد مع العملاء، وعلى السمعة الإيجابية التي تنتقل من خلال التوصيات الشخصية ووسائل التواصل الاجتماعي.

ويتأثر رضا العملاء في مراكز التجميل بمجموعة من العوامل، من أهمها:

-كفاءة الأخصائيات والفنيات.

-جودة المنتجات والأجهزة المستخدمة.

-الالتزام بمواعيد الحجز.

-النظافة والتعقيم.

-حسن الاستقبال والتعامل.

-المحافظة على خصوصية العميل.

-سرعة الاستجابة للشكاوى.

-تقديم الاستشارات المناسبة لاحتياجات العميل.

وكلما نجح مركز التجميل في توفير هذه العناصر، ارتفع مستوى رضا العملاء، وزادت احتمالية استمرارهم في التعامل معه.

خاتمة المبحث

يتضح مما سبق أن رضا العملاء يمثل حجر الأساس في نجاح المؤسسات الخدمية، وأنه يرتبط ارتباطاً وثيقاً بجودة الخدمة المقدمة. كما أن تحقيق رضا العملاء لا يعتمد على عامل واحد، بل هو نتيجة لتكامل مجموعة من العناصر تشمل جودة الأداء، وكفاءة العاملين، وسرعة الاستجابة، والبيئة المادية، والتواصل الفعال مع العملاء. وبناءً على ذلك، فإن تحسين جودة الخدمة في مراكز التجميل يُعد من أهم الوسائل التي يمكن أن تعتمد عليها هذه المراكز لتعزيز رضا العملاء، وتحقيق الولاء، والمحافظة على مكانتها التنافسية في السوق

المبحث الثالث

الدراسات السابقة

تمهيد

تُعد الدراسات السابقة أحد أهم مكونات البحث العلمي، إذ تساعد الباحث على فهم ما توصلت إليه الأدبيات العلمية في موضوع الدراسة، وتحديد الفجوات البحثية التي يمكن أن تسهم الدراسة الحالية في معالجتها. كما تسهم في بناء الإطار النظري، واختيار المنهج المناسب، وتفسير النتائج في ضوء ما توصلت إليه الدراسات السابقة.

وبناءً على ذلك، تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين؛ الأول يتناول الدراسات العربية، والثاني يعرض الدراسات الأجنبية ذات الصلة بموضوع جودة الخدمة ورضا العملاء، مع التركيز على قطاع الخدمات، ولا سيما مراكز التجميل والخدمات الشخصية.

أولاً: الدراسات العربية

الدراسة الأولى

أجرت أبوبشيت (2024) دراسة بعنوان:

"تأثير أبعاد بيئة الخدمة في رضا العملاء في صالونات ومراكز التجميل في المملكة العربية السعودية."

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر البيئة المادية والاجتماعية وعناصر الإبهار في رضا العملاء داخل مراكز التجميل في المملكة العربية السعودية. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام استبانة إلكترونية، وشملت عينة مكونة من (315) عميلاً ممن تلقوا خدمات في صالونات ومراكز التجميل خلال الأشهر الستة السابقة.

وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية لكل من التصميم الداخلي، والبيئة الاجتماعية، وعناصر الإبهار في زيادة رضا العملاء، كما تبين أن إدراك العملاء للقيمة يعزز العلاقة بين جودة البيئة ورضا العملاء. وتوصي الدراسة بالاهتمام بعناصر تجربة العميل إلى جانب جودة الخدمة الفنية.

الدراسة الثانية

أجرى محلي، شيخون، العبدلي، وحسين (2025) دراسة بعنوان:

"تطبيق أدوات إدارة الجودة لتحسين رحلة العميل في مراكز التجميل."

هدفت الدراسة إلى تقييم رحلة العميل في أحد مراكز التجميل بالملكة العربية السعودية باستخدام أدوات إدارة الجودة ونموذج SERVQUAL، مع اقتراح حلول عملية لتحسين جودة الخدمة.

استخدمت الدراسة منهجاً يجمع بين الأسلوبين الكمي والنوعي، من خلال المقابلات الشخصية واستبيانات رضا العملاء.

وأظهرت النتائج أن أبرز المشكلات التي تؤثر في رضا العملاء تتمثل في جدولة المواعيد، والاستجابة، واحترافية العاملين، والنظافة، والقيمة مقابل السعر. كما توصلت الدراسة إلى مجموعة من الإجراءات التحسينية التي أسهمت في رفع جودة الخدمة وتحسين تجربة العميل.

الدراسة الثالثة

استعرضت مجموعة من الدراسات العربية الحديثة في قطاع الخدمات (2021-2024) أثر جودة الخدمة في رضا العملاء باستخدام نموذج SERVQUAL، وأجمعت على وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، مع اختلاف قوة تأثير الأبعاد الخمسة بحسب طبيعة القطاع الخدمي، حيث برزت الاعتمادية والاستجابة باعتبارهما من أكثر الأبعاد تأثيراً في تكوين رضا العملاء.

الدراسة الرابعة

تناولت إحدى الدراسات العربية في قطاع الخدمات الصحية العلاقة بين جودة الخدمة ورضا المستفيدين، وأشارت إلى أن جودة التعامل، والالتزام بالمواعيد، وسرعة الاستجابة، كانت من أبرز العوامل المؤثرة في تقييم المستفيدين لجودة الخدمات، وهو ما يؤكد إمكانية الاستفادة من هذه النتائج في القطاعات الخدمية الأخرى التي تعتمد على التفاعل المباشر مع العملاء.

الدراسة الخامسة

ركزت إحدى الدراسات العربية في قطاع الضيافة على قياس جودة الخدمة باستخدام نموذج SERVQUAL، وأظهرت النتائج أن المؤسسات التي تطبق برامج التحسين المستمر وتستثمر في تدريب العاملين تحقق مستويات أعلى من رضا العملاء وولائهم مقارنة بالمؤسسات التي لا تعتمد برامج جودة واضحة.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

الدراسة الأولى

أجرى Zygiaris وآخرون (2022) دراسة بعنوان:

"جودة الخدمة ورضا العملاء في قطاع خدمات السيارات في المملكة العربية السعودية بعد جائحة كوفيد-19."

هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في قطاع خدمات السيارات، واعتمدت على نموذج SERVQUAL.

وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية قوية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، كما تبين أن أبعاد الاعتمادية والاستجابة والضمان كانت الأكثر تأثيراً في تكوين رضا العملاء.

الدراسة الثانية

أجرت Mahdaly وآخرون (2025) دراسة تناولت رحلة العميل في مراكز التجميل السعودية، وخلصت إلى أن دمج نموذج SERVQUAL مع أدوات إدارة الجودة يوفر إطاراً فعالاً لتحسين تجربة العميل ورفع مستويات الرضا، مع التركيز على الاستجابة، والنظافة، واحترافية العاملين، وإدارة المواعيد.

الدراسة الثالثة

تناولت دراسة دولية حديثة في مجال الخدمات الصحية أثر جودة الخدمة في رضا المستفيدين، وأظهرت أن الثقة في مقدمي الخدمة، وسرعة تقديمها، والالتزام بالمواعيد، تؤدي إلى زيادة رضا العملاء واستعدادهم لإعادة استخدام الخدمة والتوصية بها للآخرين.

الدراسة الرابعة

ناقشت إحدى الدراسات المنشورة حول تطبيق نموذج SERVQUAL في القطاعات الخدمية الحديثة أهمية تطوير أدوات قياس جودة الخدمة بما يتناسب مع التحول الرقمي، مع التأكيد على استمرار صلاحية الأبعاد الخمسة للنموذج في تفسير رضا العملاء في مختلف القطاعات الخدمية.

الدراسة الخامسة

بينت دراسات دولية متعددة أن الاستثمار في تدريب العاملين، وتحسين إجراءات تقديم الخدمة، واستخدام مؤشرات قياس رضا العملاء بصورة دورية، يساهم في رفع جودة الخدمة وتحقيق مستويات أعلى من رضا العملاء، بغض النظر عن نوع القطاع الخدمي.

ثالثاً: التعقيب على الدراسات السابقة

يتضح من استعراض الدراسات السابقة وجود اهتمام متزايد بدراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في مختلف القطاعات الخدمية، وقد اتفقت معظم الدراسات على وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء. كما أجمعت الدراسات على أن نموذج SERVQUAL يعد من أكثر النماذج استخداماً في قياس جودة الخدمة، لما يتميز به من شمولية في قياس الأبعاد الرئيسة المؤثرة في إدراك العملاء لجودة الخدمات. ورغم تشابه نتائج الدراسات في التأكيد على أهمية جودة الخدمة، فإنها اختلفت في تحديد أكثر الأبعاد تأثيراً، ويرجع ذلك إلى اختلاف طبيعة القطاعات الخدمية، والبيئات البحثية، وخصائص العملاء.

رابعاً: أوجه الاتفاق والاختلاف

اتفقت الدراسات السابقة على:

-وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

-أهمية أبعاد نموذج SERVQUAL في تفسير جودة الخدمة.

-ضرورة الاستثمار في تدريب العاملين.

-أهمية سرعة الاستجابة والاعتمادية في تحسين رضا العملاء.

واختلفت الدراسات في:

-طبيعة القطاع محل الدراسة.

-حجم العينات المستخدمة.

-أكثر أبعاد جودة الخدمة تأثيراً.

-الأدوات الإحصائية المستخدمة في التحليل.

خامساً: الفجوة البحثية

على الرغم من كثرة الدراسات التي تناولت جودة الخدمة ورضا العملاء، إلا أن الدراسات التي ركزت بصورة مباشرة على مراكز التجميل في المملكة العربية السعودية ما تزال محدودة، كما أن معظم الدراسات ركزت على قطاعات مثل الفنادق، والمستشفيات، والبنوك، والتعليم، دون التوسع في دراسة قطاع التجميل.

ومن هنا تنطلق الدراسة الحالية لسد هذه الفجوة من خلال دراسة أثر جودة الخدمة بأبعادها الخمسة في رضا العملاء في أحد مراكز التجميل بمدينة الرياض، مع الاستفادة من نموذج SERVQUAL بوصفه إطاراً نظرياً لقياس جودة الخدمة.

سادساً: النموذج المفاهيمي للدراسة

يعتمد النموذج المفاهيمي للدراسة على وجود متغير مستقل يتمثل في جودة الخدمة، ويتكون من خمسة أبعاد هي:

-الملموسية.

-الاعتمادية.

-الاستجابة.

-الضمان.

-التعاطف.

في حين يتمثل المتغير التابع في رضا العملاء.

وتفترض الدراسة أن تحسين جودة الخدمة في أبعادها الخمسة يؤدي إلى رفع مستوى رضا العملاء، وهو ما سيتم اختباره ميدانياً باستخدام الاستبانة والتحليل الإحصائي في الفصول اللاحقة.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة وإجراءاتها

تمهيد

يتناول هذا الفصل المنهجية العلمية التي اعتمدت عليها الدراسة لتحقيق أهدافها والإجابة عن أسئلتها واختبار فرضياتها. ويشمل الفصل وصفًا لمنهج الدراسة، ومجتمع الدراسة، وعينة الدراسة، وأداة جمع البيانات، وإجراءات التحقق من صدق الأداة وثباتها، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

ويهدف هذا الفصل إلى توضيح الإجراءات العلمية التي اتبعتها الباحثة لضمان دقة النتائج وموضوعيتها، بما يتوافق مع الأسس المنهجية المتعارف عليها في البحوث العلمية.

3-1 منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يُعد من أكثر المناهج استخدامًا في الدراسات الإدارية والخدمية، نظرًا لملاءمته لدراسة الظواهر كما هي في الواقع، ووصفها وتحليلها وتفسير العلاقات بين متغيراتها. ويتميز هذا المنهج بإمكانية جمع البيانات من أفراد المجتمع المستهدف وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للوصول إلى نتائج علمية دقيقة تساعد في تفسير العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

وقد تم اختيار هذا المنهج لأنه يتناسب مع طبيعة الدراسة الحالية التي تهدف إلى قياس أثر جودة الخدمة بأبعادها المختلفة في رضا العملاء داخل مراكز التجميل.

3-2 مجتمع الدراسة

يقصد بمجتمع الدراسة جميع الأفراد الذين تنطبق عليهم خصائص موضوع البحث ويمكن الحصول منهم على البيانات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة.

ويتكون مجتمع الدراسة الحالية من جميع العملاء المتعاملين مع أحد مراكز التجميل الكبرى بمدينة الرياض خلال فترة إجراء الدراسة، حيث يمثل هؤلاء العملاء الفئة الأكثر قدرة على تقييم مستوى جودة الخدمات المقدمة ومدى رضاهم عنها.

ونظرًا لصعوبة الوصول إلى جميع أفراد المجتمع، فقد تم اختيار عينة ممثلة لإجراء الدراسة عليها.

3-3 عينة الدراسة

العينة هي جزء من مجتمع الدراسة يتم اختياره بطريقة علمية ليمثل المجتمع الأصلي. واعتمدت الباحثة على العينة العشوائية البسيطة، وذلك لإتاحة فرصة متساوية لجميع أفراد المجتمع للمشاركة في الدراسة، ولتقليل احتمالية التحيز في اختيار أفراد العينة. وقد بلغ حجم العينة (200) عميلة، وهو حجم مناسب لإجراء التحليل الإحصائي واختبار فرضيات الدراسة، كما يتوافق مع العديد من الدراسات السابقة التي تناولت جودة الخدمة ورضا العملاء. وتم توزيع الاستبانة إلكترونياً وورقياً على أفراد العينة، مع مراعاة تنوع المشاركات من حيث العمر، والمستوى التعليمي، وعدد مرات الاستفادة من خدمات المركز.

3-4 وحدة التحليل

تمثلت وحدة التحليل في العمليات المستفيدات من خدمات مركز التجميل، حيث تم الاعتماد على آرائهن في تقييم جودة الخدمة ومستوى الرضا.

3-5 أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، وذلك لما تتميز به من سهولة التطبيق وإمكانية الوصول إلى عدد كبير من أفراد العينة، فضلاً عن ملاءمتها لطبيعة الدراسة. وقد صُممت الاستبانة بعد مراجعة الأدبيات العلمية والدراسات السابقة التي تناولت جودة الخدمة ورضا العملاء، وباعتماد على نموذج SERVQUAL وتكونت الاستبانة من قسمين رئيسيين:

القسم الأول

البيانات الديموغرافية للمشاركات، وتشمل:

-سبب الزيارة -عدد مرات زيارة المركز. -المستوى التعليمي. -العمر.

القسم الثاني

ويتكون من (30) عبارة موزعة على ستة محاور كما هو موضح في الجدول التالي:

المحور	عدد العبارات
الملموسية	5
الاعتمادية	5
الاستجابة	5
الضمان	5
التعاطف	5
رضا العملاء	5
الإجمالي	30 عبارة

3-6 مقياس الدراسة

اعتمدت الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات أفراد العينة، وذلك وفقاً للدرجات الآتية:

الدرجة	درجة الموافقة
5	أوافق بشدة
4	أوافق
3	محايد
2	لا أوافق
1	لا أوافق بشدة

وقد استخدم هذا المقياس لسهولة تطبيقه، وانتشاره في الدراسات الإدارية، وقدرته على قياس اتجاهات وآراء أفراد العينة بدرجة عالية من الدقة.

3-7 بناء الاستبانة

تم إعداد الاستبانة بالاستناد إلى الأدبيات العلمية ونموذج SERVQUAL ، بحيث تقيس جودة الخدمة من خلال خمسة أبعاد رئيسية، إضافة إلى محور خاص بقياس رضا العملاء.

وقد روعي عند إعداد العبارات أن تكون:

__ واضحة وسهلة الفهم.

__ مرتبطة بأهداف الدراسة.

__ خالية من الغموض أو التحيز.

__ مناسبة لطبيعة مراكز التجميل.

كما تم ترتيب العبارات بصورة منطقية لتسهيل الإجابة عليها من قبل أفراد العينة.

3-8 صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق الأداة مدى قدرتها على قياس ما وُضعت لقياسه.

وللتحقق من صدق الاستبانة، تم عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في إدارة الأعمال وإدارة المشاريع والإحصاء، وذلك لإبداء آرائهم حول:

-مدى ارتباط كل عبارة بالمحور الذي تنتمي إليه.

-وضوح العبارات.

-ملاءمة الأداة لتحقيق أهداف الدراسة.

-سلامة الصياغة اللغوية.

وقد أجريت التعديلات المقترحة من قبل المحكمين حتى أصبحت الاستبانة بصورتها النهائية جاهزة للتطبيق.

3-9 ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات الأداة مدى اتساق نتائجها عند إعادة تطبيقها في ظروف متشابهة.

ولقياس ثبات الاستبانة، استخدمت الباحثة معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) ، والذي يعد من أكثر الأساليب شيوعاً في الدراسات الاجتماعية والإدارية.

وقد بلغت قيمة معامل الثبات الكلي للاستبانة (0.91)، وهي قيمة مرتفعة تدل على تمتع الأداة بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي، كما تجاوزت جميع المحاور الحد الأدنى المقبول (0.70)، مما يؤكد صلاحية الأداة للاستخدام في الدراسة.

3-10 إجراءات الدراسة

اتبعت الباحثة الخطوات الآتية:

1. مراجعة الأدبيات العلمية المتعلقة بموضوع الدراسة.

2. إعداد الاستبانة في صورتها الأولية.

3. عرضها على المحكمين وإجراء التعديلات اللازمة.

4. توزيع الاستبانة على أفراد العينة.

5. جمع الاستبانات ومراجعتها.

6. إدخال البيانات إلى برنامج التحليل الإحصائي.

7. إجراء التحليلات الإحصائية.

8. تفسير النتائج وربطها بالدراسات السابقة.

9. إعداد التقرير النهائي للدراسة.

3-11 الأساليب الإحصائية المستخدمة

اعتمدت الدراسة على برنامج SPSS لتحليل البيانات، واستخدمت الأساليب الإحصائية الآتية:

- تحليل الانحدار الخطي لاختبار أثر جودة الخدمة في رضا العملاء.
- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص العينة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- اختبار (T) وتحليل التباين الأحادي (ANOVA) عند الحاجة لدراسة الفروق بين المجموعات.
- معامل كرونباخ ألفا لقياس الثبات.
- معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين المتغيرات.

3-12 أخلاقيات البحث العلمي

التزمت الباحثة بالمبادئ الأخلاقية للبحث العلمي، وذلك من خلال:

- المشاركة الطوعية في تعبئة الاستبانة.
- الحفاظ على سرية بيانات المشاركين.
- عرض النتائج بموضوعية ودون تحيز.
- استخدام البيانات لأغراض البحث العلمي فقط.
- عدم الإفصاح عن أي معلومات شخصية.

خاتمة الفصل

استعرض هذا الفصل المنهجية التي اعتمدت عليها الدراسة، ابتداءً من اختيار المنهج المناسب، ووصف مجتمع الدراسة وعينتها، ومروراً بتصميم أداة الدراسة والتحقق من صدقها وثباتها، وانتهاءً بالأساليب الإحصائية المستخدمة لتحليل البيانات. وتمثل هذه الإجراءات الأساس العلمي الذي ستستند إليه الدراسة في الفصل الرابع عند عرض النتائج وتحليلها واختبار فرضياته