

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي 2

أثر جودة الخدمة على رضا العملاء بشركة مازدا الحاج حسين علي رضا
وشركاه المحدودة بجدة

The Impact of Service Quality on Customer
Satisfaction: A Case Study of Mazda – Haj Hussein
Ali reza & Co. Ltd in Jeddah

أسم الطالب

امال احمد درويش طبيلة

الرقم الجامعي: 222000390

المشروع النهائي- 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2025 - الفصل الدراسي الثالث

الشكر والتقدير

أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى كل من أسهم، من قريب أو بعيد، في إنجاز هذه الدراسة، وساندني خلال مراحل إعدادها وبنائها العلمي

أعبر عن بالغ امتناني لمشرفي الأكاديمي الكريم، لما قدّمه من دعم وتوجيه مستمر، وإرشادات علمية وملاحظات بناءة كان لها بالغ الأثر في إثراء هذه الدراسة وتعزيز جودتها

كما أتقدّم بالشكر الجزيل إلى الجهات التي تعاونت معي، ووقّرت لي التسهيلات اللازمة لجمع البيانات والمعلومات، ولكل من أبدى رأيه أو قدّم نصيحة أو دعمًا بكلمة صادقة

ولا يفوتني أن أعبر عن تقديري العميق لزملائي، وأصدقائي، وعائلتي الكريمة، الذين كانوا العون والسند في هذه الرحلة، فلكم مني كل الشكر والعرفان

الإهداء

بكل مشاعر الحب والامتنان، أهدي هذه الدراسة إلى من كانوا بعد فضل الله خيرَ معينٍ وسندٍ
إلى أهلي الكرام، موطني الأول وسندي الثابت، الذين غمروني بدعواتهم، وصبرهم، ودعمهم المتواصل في
كل مراحل حياتي، فكان لوجودهم الأثر الأعظم في بلوغ هذا الإنجاز
وإلى أصدقائي الأعزاء، الذين لم يبخلوا عليّ بكلماتهم المشجعة ومواقفهم الصادقة، فكانوا نورًا يضيء
دربي، ورفاقًا خففوا وطأة الطريق، أقول لهم: شكرًا من القلب

مستخلص الدراسة

الهدف:

المنهجية:

النتائج:

التطبيقات والأهمية:

الكلمات المفتاحية:

جدول المحتويات

2	الشكر والتقدير.....
3	الإهداء.....
4	مستخلص الدراسة.....
10	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
11	1.1. المقدمة:.....
13	1.2. مشكلة الدراسة.....
13	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....
13	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
14	1.3. أهمية الدراسة.....
14	1.3.1. على المستوى النظري:.....
14	1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....
15	1.4. أسئلة الدراسة.....
15	1.5. أهداف الدراسة.....
16	1.6. فرضيات الدراسة.....
16	1.7. نموذج الدراسة.....
17	1.8. الدراسة الميدانية.....
17	1.9. مخطط المشروع.....
18	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
19	2.1. المقدمة:.....
20	2.2. المتغير المستقل.....
24	2.3. المتغير التابع.....
27	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
29	2.5. الخاتمة.....
31	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
32	3.1. المقدمة.....
32	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
33	3.3. تصميم البحث.....
34	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....
36	3.5. طريقة جمع البيانات.....
38	3.6. أنواع البيانات.....

39	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي
39	3.8. الخاتمة
35	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
42	4.1. المقدمة
42	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)
47	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
37	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
56	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
37	4.6. الخاتمة
59	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
60	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:
60	5.2. توصيات الدراسة:
60	5.3. الخاتمة:
61	قائمة المراجع
41	الملاحق

جدول الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1	نموذج الدراسة المصدر الطالب، 2025	16
2	نماذج تقييم جودة الخدمة المصدر بلحسن، 2012	23
3	خصائص رضا العملاء المصدر الأمين، 2022	26
4	محددات رضا العملاء المصدر بلحسن، 2012	27
5	العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل المصدر خثير وآخرون، 2017	28
6	ملخص منهجية البحث المصدر الطالب، 2025	34
7	التصنيف وفق الجنس المصدر الطالب، 2025	44
8	التصنيف وفق العمر المصدر الطالب، 2025	45
9	التصنيف وفق سنوات الخبرة المصدر الطالب، 2025	46
10	التصنيف وفق المستوى التعليمي المصدر الطالب، 2025	46

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
35	مجتمع الدراسة المصدر الطالب، 2025	1
35	عينة البحث المصدر الطالب، 2025	2
36	المتغير المستقل جودة الخدمة المصدر الطالب، 2025	3
37	المتغير التابع رضا العملاء المصدر الطالب، 2025	4
43	خصائص عينة الدراسة الطالب، 2025	5
49	صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة الطالب، 2025	6
52	ثبات أداة الدراسة الطالب، 2025	7
54	رموز التحليل الوصفي الطالب، 2025	8

9	دلالة المتوسطات الحسابية الطالب، 2025	54
10	التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة الطالب، 2025	55
11	معاملات الارتباط الخطي بين العلاقات العامة والصورة الذهنية الطالب، 2025	56

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

أصبحت المؤسسات اليوم تعيش في بيئة متقلبة مليئة بالتحديات الداخلية والخارجية، حيث ازدادت فيها حدة المنافسة وأصبح أمام العميل خيارات عدة، إذ أن قراره الشرائي لم يعد يعتمد فقط على السعر وإنما أصبح يعتمد على متغيرات أخرى أفرزتها البيئة الجديدة والتي من بينها جودة الخدمة التي أصبحت أحد العوامل الرئيسية المحددة للقرار الشرائي، ومن هنا أدركت العديد من المؤسسات أن تحقيق التميز هو ما يضمن لها البقاء والاستمرارية، حيث ظهرت مفاهيم مختلفة من بينها العميل الذي أصبح يشكل محور اهتمام المؤسسة التي يجب عليها إرضائه لتتمكن من اكتساب ميزة تنافسية وتحقيق النجاح والتفوق في مجال نشاطها، وبالتالي أصبح لدى المؤسسات وعي بأهمية الجودة في تحقيق رضا العملاء الحاليين والاحتفاظ بهم وجذب عملاء جدد. (مخلوف، وآخرون 2017)

كما تعد جودة الخدمة من المفاهيم الإدارية الحديثة التي اكتسبت أهمية متزايدة في ظل التنافسية الشديدة بين الشركات، إذ أصبحت جودة الخدمة وسيلة أساسية لتحقيق رضا العملاء واستبقائهم لأطول فترة ممكنة، كما أن المؤسسات التي تدرك أهمية جودة خدماتها قادرة على تعزيز مكانتها السوقية وضمان ولاء عملائها، خاصة في ظل بيئات الأعمال الديناميكية والمتغيرة. (الزعبي، 2019)

ولقد زاد الاهتمام بالمؤسسات الخدماتية لكونها أصبحت تواجه العديد من التحديات وذلك نتيجة للتغيرات والتطورات التي تمر عبر التاريخ، وفي ظل هذه التحديات على المؤسسة إتباع أساليب حديثة لمواجهة الظروف الغامضة والمعقدة، وذلك بالاعتماد على أهمية الجودة لتحقيق الميزة التنافسية بين المؤسسات لضمان البقاء والاستمرار في ظل التغيرات البيئية المتلاحقة، كما أصبح الزبون أكثر إدراك واهتمام بجودة الخدمات نظرا للدور الذي تلعبه الجودة في أداء الخدمة وتقديمها، وتعد توقعات وحاجات الزبون عوامل مهمة في تقييم جودة الخدمة إلا أن تقييمها وقياسها يعتبر أمر صعبا بالنسبة لمؤسسة خدمية إذ توجد تحديات لا بد عليها التعامل معها. (بلحسن، 2017)

في حين يُعرف رضا العملاء بأنه الشعور الإيجابي الذي ينتج لدى العميل نتيجة مقارنة مستوى الخدمة المقدمة مع توقعاته السابقة، فإذا كانت الخدمة بمستوى أو أعلى من التوقعات يتحقق الرضا. (يعقوب، 2022)

وقد أظهرت العديد من الدراسات أن رضا العملاء يمثل مؤشراً حيوياً لاستمرارية الشركات وقدرتها على مواجهة المنافسين، وفي قطاع السيارات على وجه الخصوص، يتطلب الأمر تقديم خدمات مميزة تلبي تطلعات العملاء بدءاً من لحظة التواصل الأولى وحتى خدمات ما بعد البيع. (يعقوب، 2021)

كما أن قيام واستمرار المؤسسات ونموها مرتبط بمدى ولاء العملاء، وهذا هو التحدي الذي تواجهه المؤسسات باستمرار، ولكي تكسب المؤسسات ولاء العملاء يجب أن تقدم مجموعة منتجات وخدمات ترضي توقعات العملاء، لذا على المؤسسات أن تكون على تماس لمعرفة آرائهم حول مجموعة المنتجات والخدمات المقدمة لهم وملاحظاتهم وأمنياتهم لتعمل على تطوير منتجاتها وتحسين جودة خدماتها بما يضمن ولاء عملائها واستمرار تعاملهم معها، ولا شك في أن اتباع معايير الجودة كفيل بالقيام بهذه المهمة الصعبة، للوصول في النهاية إلى مؤسسات مستقرة تمتلك عملاء ذوي ولاء مرتفع، ولتحقيق نمو في حصص المؤسسات السوقية عن طريق اكتساب عملاء جدد. (المصري، 2019)

كما تؤكد بعض الدراسات المحلية أن قطاع السيارات في المملكة العربية السعودية يشهد تغيرات كبيرة نتيجة ارتفاع توقعات العملاء وزيادة وعيهم بحقوقهم ومتطلباتهم، ما يضع الشركات أمام تحديات كبيرة في سبيل الحفاظ على رضا العملاء. (الحربي، 2020)

وبناءً على ما سبق، يتضح أن موضوع جودة الخدمة وعلاقتها برضا العملاء يُعد من المواضيع الحيوية التي تستحق البحث والدراسة، خاصةً في ظل البيئة التنافسية التي يشهدها قطاع السيارات في المملكة العربية السعودية، ومن هنا تنطلق هذه الدراسة لتسد فجوة تطبيقية مهمة، من خلال تحليل أثر جودة الخدمة على رضا العملاء بشركة مازدا الحاج حسين علي رضا وشركاه المحدودة، سعياً لتقديم نتائج علمية وتوصيات عملية يمكن أن تساهم في رفع كفاءة الخدمات وتحقيق رضا العملاء وتعزيز ولائهم، بما يدعم قدرة الشركة على المنافسة والاستمرار في السوق وعليه، تأمل هذه الدراسة أن تفتح المجال أمام مزيد من البحوث المستقبلية التي تستكمل ما تم التوصل إليه من نتائج وتعمق الفهم في هذا المجال الحيوي.

وتعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي كونه الأنسب لمثل هذه البحوث التي تهدف إلى وصف الظاهرة موضوع الدراسة وتحليل أبعادها وعلاقاتها، وسيتم استخدام أداة الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة من عملاء شركة مازدا الحاج حسين علي رضا وشركاه المحدودة بجدة، وسيتم استخدام استبانة تشمل أسئلة تغطي عدة أبعاد لجودة الخدمة، إضافة إلى أسئلة تقيس مستوى رضا العملاء والخصائص الديموغرافية ذات العلاقة.

1.2. مشكلة الدراسة

على الرغم من اهتمام الشركات بشكل عام، وشركات السيارات بشكل خاص، بتحسين جودة خدماتها، إلا أن بعض التقارير والشكاوى المستمرة من العملاء تشير إلى وجود قصور أو تباين في مستوى الخدمة المقدمة في بعض الفروع أو مراحل الخدمة المختلفة، ومن هذا المنطلق تنقسم مشكلة الدراسة الحالية إلى مستويين:

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

- قلة الأبحاث العربية التي تناولت العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء ضمن قطاع السيارات مقارنةً بالقطاعات الخدمية الأخرى.
- تركيز معظم الدراسات النظرية على نماذج عامة دون تكييفها أو تخصيصها لخصوصية السوق السعودي أو قطاع السيارات تحديدًا.
- محدودية الدراسات التي دمجت أبعاد جودة الخدمة بتحليل علاقتها المباشرة بمستوى رضا العملاء في سياق الشركات المحلية.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

- غياب دراسات ميدانية حديثة تقيس بدقة مدى التزام شركة مازدا الحاج حسين علي رضا وشركاه المحدودة بتطبيق أبعاد جودة الخدمة على أرض الواقع.
- نقص الأدلة التطبيقية التي توضح العلاقة الفعلية بين جودة الخدمة المقدمة في الشركة ودرجة رضا العملاء الفعليين.
- قلة الدراسات التي تقدم توصيات عملية قائمة على بيانات حقيقية من عملاء الشركة يمكن توظيفها لتحسين الأداء التشغيلي والخدمات المقدمة.

إشكالية الدراسة هي: ما أثر جودة الخدمة على رضا العملاء بشركة مازدا الحاج حسين علي رضا وشركاه المحدودة بجدة.

1.3. أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من كونها تتناول أحد المواضيع الحيوية في إدارة الأعمال المعاصرة، وهو أثر جودة الخدمة على رضا العملاء، وذلك في سياق قطاع السيارات الذي يشهد تنافسية عالية وتغيراً مستمراً في توقعات العملاء. (المصري، 2019)

وتزداد أهمية هذه الدراسة نظراً لخصوصية شركة مازدا الحاج حسين علي رضا وشركاه المحدودة، باعتبارها من الشركات الرائدة في سوق السيارات السعودي، وتنقسم الأهمية إلى مستويين:

1.3.1. على المستوى النظري:

- تساهم الدراسة في إثراء الجانب النظري المتعلق بجودة الخدمة ورضا العملاء من خلال تحليل العلاقة بين المتغيرات في بيئة السوق السعودي، مما يُعد إضافة معرفية في هذا المجال
- توفر إطاراً نظرياً يمكن الاستفادة منه في دراسات مستقبلية في مجال الخدمات
- تساعد على اختبار بعض النماذج النظرية وتفسير العوامل المؤثرة في جودة الخدمة، مما يعزز الفهم الأكاديمي ويُسهل في تطوير الأدبيات ذات الصلة

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

- تساهم نتائج الدراسة في تقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق لتحسين جودة الخدمة بما يتناسب مع توقعات واحتياجات العملاء، وبالتالي تعزيز مستوى رضا العملاء وولائهم للشركة.
- تساعد هذه الدراسة الشركات الأخرى العاملة في قطاع السيارات بالمملكة على الاستفادة من نتائجها كنموذج عملي لتطوير سياسات وخطط تحسين جودة الخدمة.
- يمكن الاستفادة من نتائج الدراسة لتطوير برامج تدريبية للعاملين في الشركة لرفع كفاءتهم في تقديم خدمات عالية الجودة وفق المعايير العالمية.

1.4. أسئلة الدراسة

- ما أثر جودة خدمات ما بعد البيع من شركة مازدا الحاج حسين علي رضا وشركاه المحدودة على رضا العملاء؟
- ما مستوى رضا العملاء عن الخدمات الأولية المقدمة من شركة مازدا الحاج حسين علي رضا وشركاه المحدودة؟
- ما أثر أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، التعاطف، الضمان) على رضا العملاء في الشركة؟
- إلى أي مدى تسهم جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء واستمرار ولائهم لشركة مازدا الحاج حسين علي رضا وشركاه المحدودة؟

1.5. أهداف الدراسة

الهدف العام: التعرف على أثر جودة الخدمة على رضا العملاء بشركة مازدا الحاج حسين علي رضا وشركاه المحدودة.

الأهداف الفرعية:

- قياس مستوى جودة خدمات ما بعد البيع بشركة مازدا الحاج حسين علي رضا وشركاه المحدودة على رضا العملاء.
- تحديد مستوى رضا العملاء عن الخدمات الأولية المقدمة من شركة مازدا الحاج حسين علي رضا وشركاه المحدودة.
- تحليل أثر أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، التعاطف، الضمان) على رضا العملاء في الشركة.
- تحديد مدى إسهام جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء وتعزيز ولائهم واستمرار تعاملهم مع الشركة.

1.6. فرضيات الدراسة

H1 : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة على رضا العملاء بشركة مازدا الحاج حسين علي رضا وشركاه المحدودة.

Ha : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى جودة خدمات ما بعد البيع بشركة مازدا الحاج حسين علي رضا وشركاه المحدودة على رضا العملاء.

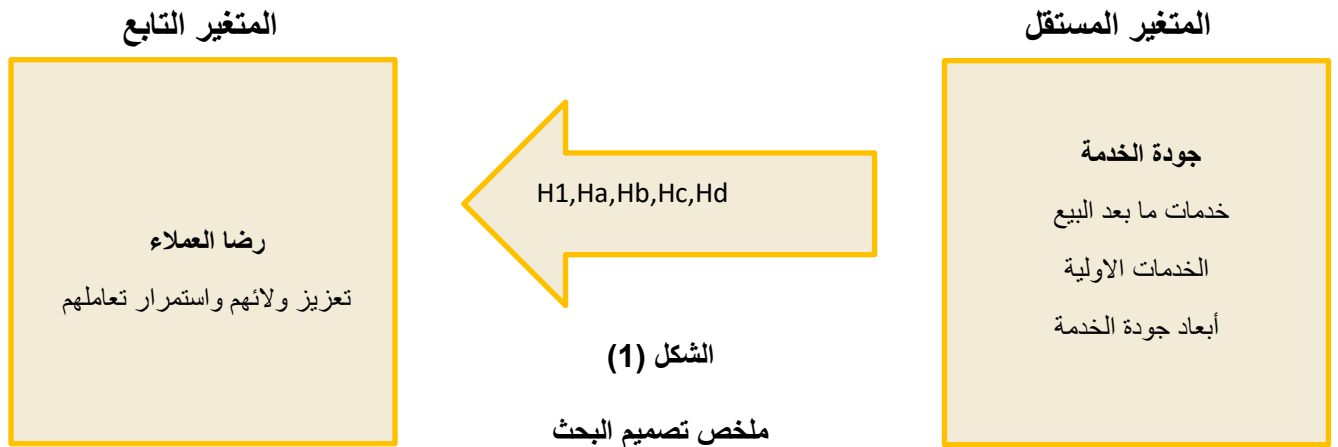
Hb : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء والخدمات الأولية المقدمة من شركة مازدا الحاج حسين علي رضا وشركاه المحدودة.

Hc : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، التعاطف، الضمان) ورضا العملاء في شركة مازدا الحاج حسين علي رضا وشركاه المحدودة.

Hd : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وتحقيق رضا العملاء وتعزيز ولائهم واستمرار تعاملهم مع شركة مازدا الحاج حسين علي رضا وشركاه المحدودة.

1.7. نموذج الدراسة

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



المصدر: الطالب، 2025

1.8. الدراسة الميدانية

تهدف الدراسة الميدانية إلى قياس أثر جودة الخدمة على رضا العملاء بشركة مازدا – الحاج حسين علي رضا وشركاه المحدودة، حيث شملت عينة من عملاء الشركة تم اختيارها عشوائياً لتمثيل مختلف فئات العملاء، وسيتم جمع البيانات باستخدام استبانة أعدت وفق مقياس ليكرت الخماسي، تتضمن محاور تقيس أبعاد جودة الخدمة ودرجة رضا العملاء، وسيتم توزيعها على العاملين بالشركة.

1.9. مخطط المشروع

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

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

لا شك أن العقود الأخيرة قد شهدت تطوراً ملحوظاً في مجال تقديم الخدمات، حيث تزايد اهتمام الباحثين والمختصين بالنشاطات المرتبطة بجودة الخدمة المقدمة وتأثيرها في تحقيق رضا العملاء، وقد أصبح هذا الاهتمام أكثر وضوحاً في المؤسسات الاقتصادية والخدمية، مما جعل من الضروري توظيف جميع الوسائل الممكنة التي تسهم في نجاح المؤسسة وتعزيز مكانتها. (الأمين، 2022)

وفي ظل حدة التنافس في بيئة الأعمال المعاصرة، تسعى المؤسسات إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية، بما يُمكنها من تلبية احتياجات ورغبات عملائها وتجاوز توقعاتهم، بطريقة تعزز من شعورهم بالرضا والارتياح، الأمر الذي يسهم في كسب ولائهم، ويعزز من مكانتها التنافسية في السوق. (عمري، 2021)

ونتيجة لذلك، تسعى هذه المؤسسات إلى فهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم بدقة، وتقديم خدمات تلبي تطلعاتهم وتعزز ولائهم، ويُعزّز هذا التوجه في ظل التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، الذي منح العملاء القدرة على المقارنة والاختيار بين الخدمات المتاحة بسهولة وفقاً لرغباتهم وميولهم. (فاطنة، 2023)

كما أن المنظمات التي تمنح موظفيها قدراً من الاستقلالية، وتوفر لهم المعلومات الدقيقة، وتُشركهم في صنع القرار، تسهم بشكل كبير في تحسين رضا العملاء، ويُعد هذا الأسلوب بمثابة استراتيجية تحفيزية تعزز شعور الموظفين بالرضا الوظيفي والانتماء للمؤسسة، ومن هذا المنطلق، يجب على المديرين التنفيذيين التأكد من تهيئة بيئة عمل تدعم الموظفين بالمزيج المناسب من المعرفة، والمعلومات، والصلاحيات، والكفاءة التي تمكّنهم من أداء مهامهم بحماس وجودة عالية. (إسماعيل وآخرون، 2022)

وأدركت العديد من المؤسسات أن التميز هو العامل الأساسي لضمان البقاء والاستمرارية في بيئة تنافسية متغيرة، مما أدى إلى بروز مفاهيم جديدة تتمحور حول العميل بوصفه العنصر الأهم في العملية الخدمية، وأصبحت المؤسسات تدرك أن إرضاء العميل هو مفتاح اكتساب ميزة تنافسية وتحقيق النجاح في مجالات عملها، مما عزز وعيها بأهمية الجودة كوسيلة لتحقيق رضا العملاء الحاليين، والحفاظ عليهم، واستقطاب عملاء جدد. (مراذقة وآخرون، 2017)

وبشكل عام، فإن استمرارية المؤسسات والشركات في أداء مهامها بكفاءة، وضمان نموها وتطورها، تعتمد إلى حد كبير على قدرتها في جذب أكبر عدد ممكن من العملاء وتلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم، وهو أمر يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمستوى جودة الخدمات التي تقدمها. (فاطنة، 2023)

2.2. المتغير المستقل

تُعد جودة الخدمة من أبرز التحديات الاستراتيجية التي تواجه المؤسسات الخدمية في سعيها للتميز والنجاح، إذ أصبح التركيز على تقديم خدمات عالية المستوى تلبي احتياجات الزبائن وتُفوق توقعاتهم عنصراً أساسياً لضمان رضاهم وكسب ولائهم، ولم تعد جودة الخدمة تقتصر على الالتزام بالموصفات الفنية فحسب، بل باتت تُقاس بمدى قدرة المؤسسة على مواءمة خدماتها مع تطلعات الزبائن، خاصة في ظل تنوع الخيارات وتعدد البدائل المتاحة أمامهم. (عمري، 2021)

ويرى بعض الباحثين أن مفهوم جودة الخدمة يتجلى في إدراك المستفيد لها ومدى توافقها مع توقعاته، فإذا كانت الخدمة المقدمة أقل من مستوى توقعاته، فقد يؤدي ذلك إلى فقدانه الاهتمام بالمؤسسة، أما إذا كانت الخدمة مطابقة لتوقعاته أو تفوقت عليها، فإنه غالباً ما يُقبل على تكرار التعامل معها، مما يعكس رضا العميل ويدعم استمرارية العلاقة مع المؤسسة الخدمية. (فاطنة، 2023)

تتعدد تعريفات جودة الخدمة نتيجة لاختلاف احتياجات الزبائن وتوقعاتهم عند تقييمهم لمستوى الجودة المطلوب، كما أن الحكم على جودة الخدمة يختلف من شخص لآخر، فبعض الزبائن يرون الجودة من منظور التوقعات أو التصورات المدركة، في حين يرى آخرون أن مستوى الخدمة المقدم لا يرقى إلى ما كانوا يطمحون إليه، مما يجعل مفهوم الجودة أمراً نسبياً ومتغيراً بين الأفراد. (بلحسن، 2012)

يمكن تعريف جودة الخدمة بأنها التكامل بين بُعدين رئيسيين: البعد الإجرائي والبعد الشخصي، واللذين يُشكلان معاً أساس تقديم خدمة عالية الجودة، يتمثل البعد الإجرائي في النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة، بينما يُعبّر البعد الشخصي عن الطريقة التي يتفاعل بها الموظفون مع العملاء من خلال سلوكهم، ومواقفهم وممارساتهم اللفظية، وتتحقق جودة الخدمة من خلال هذا التفاعل المتكامل بين البُعدين، حيث يُكمل كل منهما الآخر، ويُعدّ كلٌ منهما ضرورياً لتحقيق تجربة خدمية مُرضية للعملاء. (خثير وآخرون، 2017)

وُعرّف جودة الخدمة بأنها تلك الخدمات المقدمة للعملاء، سواء كانت متوقعة أو مدركة فعليًا، أي ما يتصوره العملاء مسبقًا أو ما يلمسونه فعليًا خلال تجربتهم، وتُعد هذه الجودة العامل الرئيسي في تحديد مدى رضا العملاء أو عدم رضاهم، كما تمثل أحد الأولويات الأساسية للمؤسسات التي تسعى إلى رفع مستوى جودة خدماتها وتعزيز قدرتها التنافسية. (خثير وآخرون، 2017)

وجودة الخدمة تُشير إلى مستوى الخدمات المقدمة، سواء كانت تلك التي يتوقعها الزبائن أو التي يدركونها فعليًا عند تلقي الخدمة، وتُعد جودة الخدمة عاملاً أساسيًا في تحديد مدى رضا الزبون أو عدم رضاه، كما تُعتبر من الأولويات الرئيسية التي تسهم في تعزيز وتحسين مستوى الجودة داخل المؤسسة. (بلحسن، 2012)

انطلاقًا مما سبق، يمكن تعريف جودة الخدمة على أنها التقييم الذي يُجريه الزبائن لمدى توافق الأداء الفعلي للخدمة المقدمة معهم مقارنةً بتوقعاتهم المسبقة، إذ تُجسد جودة الخدمة الفجوة بين ما يتوقعه الزبائن من الخدمة وما يدركونه فعليًا عند استلامها. (عمري، 2021)

أهمية جودة الخدمة:

تُعد جودة الخدمة عنصرًا استراتيجيًا بالغ الأهمية سواء على مستوى العملاء أو المؤسسات بمختلف أنشطتها، إذ تُشكّل أحد العوامل الأساسية التي تؤثر في حجم الطلب على منتجات وخدمات المؤسسة، وتبرز أهمية الجودة في عدة جوانب، أبرزها أنها تسهم في بناء سمعة قوية للمؤسسة، حيث تُستمد شهرتها من جودة ما تقدمه، كما أن الالتزام بالجودة والمعايير المحددة يعزز من حماية العملاء ضد الغش التجاري، ويزيد من ثقتهم في المؤسسة. (فاطنة، 2023)

وتعتبر جودة الخدمة عنصرًا أساسيًا في نجاح واستقرار المؤسسات، إذ تتطلب تفاعلًا مشتركًا بين الموظفين والعملاء لتقديم خدمة عالية المستوى، وتكمن أهمية جودة الخدمة في عدة جوانب، أبرزها: النمو المتزايد في قطاع الخدمات، واشتداد المنافسة بين المؤسسات الخدمية، مما يجعل الجودة عاملاً رئيسيًا للتميز، كما أن للجودة بُعدًا اقتصاديًا، حيث تسهم في الحفاظ على العملاء الحاليين إلى جانب جذب الجدد، إضافة إلى ذلك، فإن فهم الزبون وتقديم معاملة جيدة له يُعد أمرًا جوهريًا، فالجودة لا تكتمل دون الاهتمام بتجربة الزبون بشكل شامل. (بلحسن، 2012)

بالإضافة إلى ذلك، فإن تطبيق الجودة في جميع مراحل الإنتاج يساعد في تقليل الأخطاء، وبالتالي خفض التكاليف وزيادة الحصة السوقية، وفي ظل ازدياد المنافسة بين المؤسسات الخدمية، تصبح الجودة أداة حاسمة لتحقيق مزايا تنافسية، ولا يقتصر الأمر على جودة المنتج أو السعر المناسب، بل يتعداه إلى جودة المعاملة وفهم احتياجات العملاء، وهو ما يساهم في تعزيز رضاهم وتنمية ولائهم على المدى الطويل. (فاطنة، 2023)

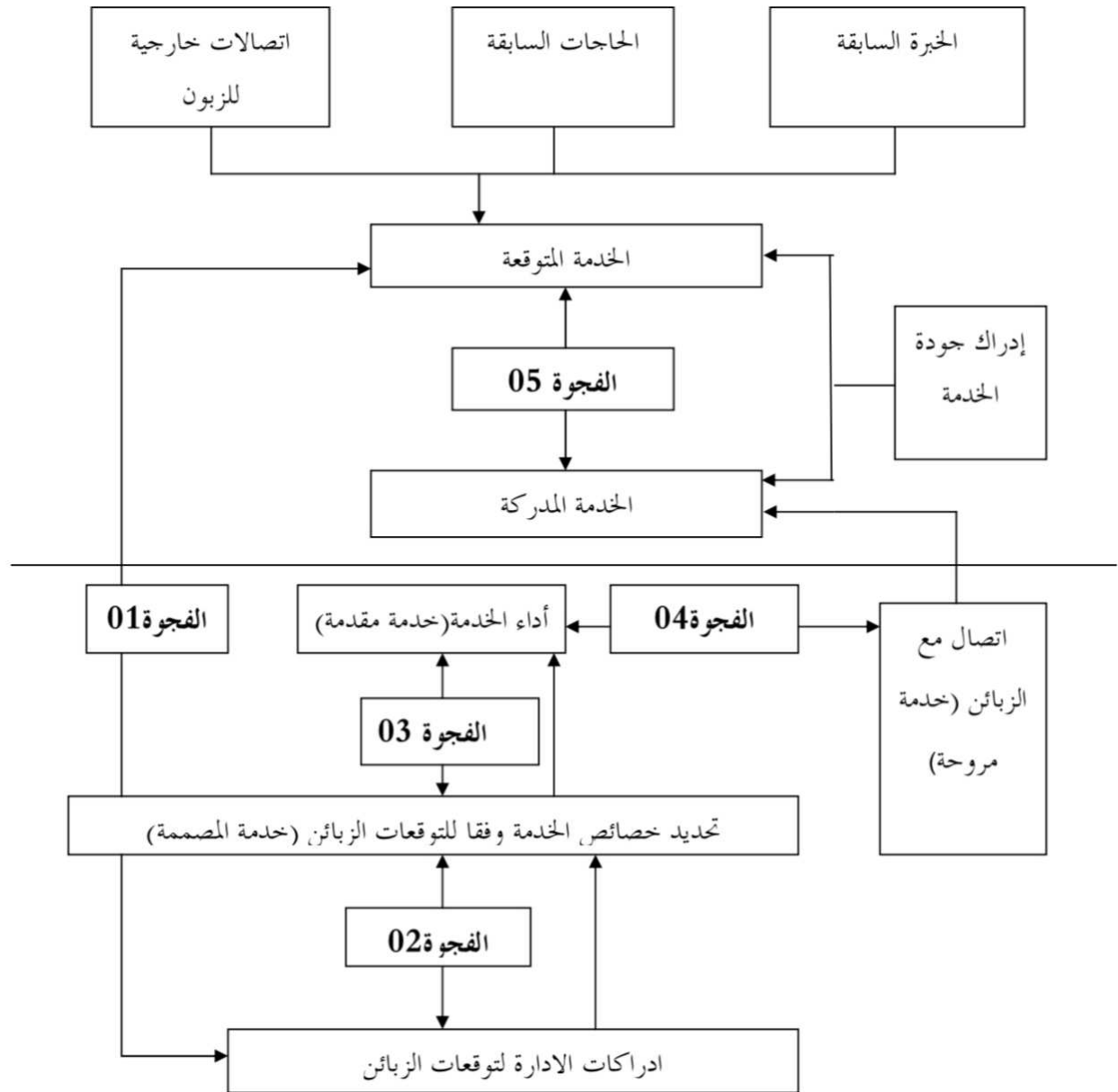
أبعاد جودة الخدمة:

يشير عدد من الباحثين إلى أن جودة الخدمة تتكوّن من خمسة أبعاد رئيسية، تُشكّل أساس تقييم العملاء لمستوى الخدمة المقدمة، أول هذه الأبعاد هو الاعتمادية، والتي تُعد الأكثر ثباتاً وأهمية في تحديد تصورات العملاء حول جودة الخدمة، وتعني قدرة المؤسسة على تنفيذ وعودها بدقة وموثوقية، أما الأمان (الثقة)، يتمثل في خلق شعور بالاطمئنان لدى العملاء، حيث تُعد الثقة عنصراً أساسياً في بناء علاقات تبادلية ناجحة، وتعكس مدى استعداد العميل للاعتماد على المؤسسة في تعاملاته، ويأتي بعد ذلك الاستجابة، والذي يقيس مدى اهتمام المؤسسة بإبلاغ العملاء بوقت تقديم الخدمة، وسرعة استجابة الموظفين لاحتياجاتهم، واستعدادهم الدائم لتقديم المساعدة، دون تأخير أو انشغال، أما الملموسية فتتعلق بالمظاهر الخارجية للخدمة، مثل التجهيزات المادية، والمعدات، وهئية الموظفين، ووسائل الاتصال المستخدمة. وأخيراً، يُمثل التعاطف البُعد الذي يُعبّر عن مدى اهتمام المؤسسة بتقديم عناية شخصية للعملاء، وفهم احتياجاتهم بشكل فردي، بما يعزز شعورهم بالتقدير والاهتمام. (خثير واخرون، 2017)

نماذج تقييم جودة الخدمة:

تُوضح فجوات جودة الخدمة الأسباب الرئيسية لضعف رضا العملاء، حيث تنقسم إلى خمس فجوات أساسية: الفجوة الأولى تنشأ من الفارق بين توقعات العملاء وما تدرّكه إدارة المؤسسة عن تلك التوقعات، نتيجة نقص المعلومات عن السوق واحتياجات العملاء، الفجوة الثانية تظهر عندما تعجز الإدارة عن تحويل توقعات العملاء، رغم فهمها، إلى مواصفات دقيقة للخدمة، أما الفجوة الثالثة فتحدث عندما لا يُترجم الأداء الفعلي إلى ما تم تحديده من مواصفات، بسبب ضعف التدريب، أو تعقيد الإجراءات، أو غياب الحوافز، وتكمن الفجوة الرابعة في التناقض بين ما تُعد به المؤسسة في حملاتها الترويجية وما تقدمه فعلياً من خدمة، أما الفجوة

الخامسة، فهي الفارق بين الخدمة المتوقعة من قبل العميل والخدمة التي يتم تلقيها فعليًا، وتُعد نتيجة لتراكم الفجوات السابقة، ويُنبنى عليها الحكم النهائي على جودة أداء المؤسسة. (بلحسن، 2021)



الشكل رقم: 2

المصدر: بلحسن، 2012

2.3. المتغير التابع

تُعد الثقة العالية والالتزام ورضا العميل من العوامل الأساسية التي تؤدي إلى بناء الولاء، حيث يصبح العميل في هذه الحالة وفياً للمنظمة، ولا يميل إلى استبدالها بمؤسسة أخرى، ويُنظر إلى هذا العميل على أنه ذو قيمة عالية ويحظى بمعاملة مميزة من قبل المنظمة، مما يساهم في تكرار عمليات الشراء، وتسعى المنظمة إلى تنمية هذا الولاء تدريجياً، بدءاً من مرحلة كونه عميلاً محتملاً وصولاً إلى كونه شريكاً دائماً، حيث تعمل في كل مرحلة على تشجيعه على الاستمرار في التعامل معها من خلال تقديم منتجات وخدمات تتوافق مع رغباته المعلنة وغير المعلنة، بما يعزز العلاقة ويضمن استمراريتها. (علي، 2016)

يُعد رضا العملاء أحد أبرز المؤشرات التي تعتمد عليها المؤسسة للتأكد من فاعلية منتجاتها وخدماتها في تلبية احتياجات السوق، حيث يُمثل أساساً مهماً في بناء ولاء العملاء واستمراريتهم. ومن هذا المنطلق، تسعى المؤسسات إلى تعزيز مستويات رضا عملائها بشكل مستمر لضمان بقائها واستمراريتها في بيئة تنافسية. (بوطيبيّة وآخرون، 2017)

وقد عُرّف الرضا على أنه الفرق بين ما يتصوره الفرد كمزيج مثالي من الخصائص أو الصفات، وبين ما يحصل عليه فعلياً، كما يُعد حكماً يصدره الزبون بناءً على مقارنة بين توقعاته للخدمة والأداء الفعلي الذي تلقاه. (بلحسن، 2012)

ورضا العملاء هو مدى رضا العميل الناتج عن تقييمه لأداء المنتج مقارنة بتوقعاته المسبقة، حيث يُقاس هذا الرضا من خلال مدى توافق ما تقدمه الشركة مع ما يتوقعه العميل، وتسعى المؤسسات من خلال تلبية هذه التوقعات إلى إسعاد عملائها وتحقيق أهدافها الاستراتيجية. (علي، 2016)

يتضح من هذه التعاريف أن الرضا يمثل حالة نفسية أو شعوراً عاطفياً لدى الزبون ينشأ نتيجة المقارنة بين توقعاته وبين الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة، ويُعد الرضا انعكاساً لجودة الخدمة المدركة، حيث يتحدد مستواه بناءً على مدى إشباع التوقعات، إذ كلما اقترب الأداء الفعلي من توقعات الزبون، ارتفع مستوى الرضا. (بلحسن، 2012)

أهمية رضا العملاء:

يُعد رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من المؤسسة عنصرًا أساسيًا في تعزيز ولائهم واستمرارية تعاملهم معها، حيث يُسهم في تسريع قرار العودة للتعامل مجددًا، ويقلل من احتمالية توجيههم إلى مؤسسات منافسة، كما أن رضا العميل عن أداء المؤسسة يزيد من فرص توصيته بها للآخرين، مما يُسهم في جذب عملاء جدد. (عمري، 2021)

تُجمع الآراء على أن المؤسسات الراغبة في تحقيق النجاح في بيئة الأسواق التنافسية المعاصرة يجب أن تجعل من العملاء محورًا رئيسيًا تركز عليه جميع أنشطتها، مع الابتعاد عن المفهوم البيعي التقليدي والتركيز على المفهوم التسويقي الحديث الذي يبدأ بفهم احتياجات العملاء ورغباتهم وينتهي بإشباعها بكفاءة. (الأمين، 2022)

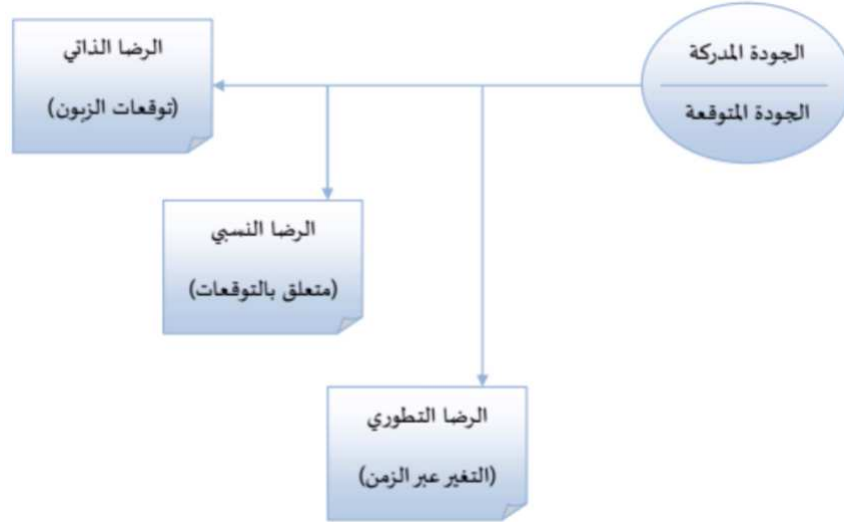
ويُعد الاهتمام برضا العملاء وسيلة فعالة لحماية المؤسسة من ضغوط المنافسين، بالإضافة إلى أن رضا العملاء يوفر تغذية راجعة قيمة تمكّن المؤسسة من تطوير خدماتها وتحسينها باستمرار، ويُعد في الوقت ذاته مؤشرًا رئيسيًا على جودة الخدمات المقدمة. (عمري، 2021)

وقد أشار العديد من الباحثين إلى أن رضا العملاء يُعد مؤشرًا جوهريًا على أداء المؤسسة وجودة خدماتها، لما له من آثار إيجابية متعددة، من أبرزها أن العميل الراضي غالبًا ما ينقل تجربته الإيجابية للآخرين، مما يساهم في استقطاب عملاء جدد، كما أن رضا العميل عن الخدمة المقدمة يعزز من احتمالية عودته وتكرار تعامله مع المؤسسة، ويقلل في الوقت ذاته من فرص توجيهه إلى مؤسسات أخرى منافسة. (الأمين، 2022)

خصائص رضا العملاء:

يُعد رضا العملاء مفهومًا متعدد الأبعاد يتميز بثلاث خصائص أساسية مترابطة، أولاً الرضا الذاتي، حيث يعتمد على التوقعات الشخصية للعملاء وإدراكهم لجودة الخدمة، مما يعني أن الحكم على الخدمة يكون ذاتيًا وليس موضوعيًا، فكل عميل يقيم الخدمة بحسب ما يتوقعه منها، ثانيًا الرضا النسبي، إذ لا يرتبط بحالة مطلقة، بل بتقدير نسبي يتغير من عميل لآخر حسب نظرته لمعايير السوق، فقد يختلف تقييم خدمتين متشابهتين بناءً على اختلاف التوقعات، مما يؤكد ضرورة توافق الخدمة مع احتياجات وتطلعات كل شريحة مستهدفة، ثالثًا الرضا التطوري، حيث يتغير بمرور الوقت نتيجة تطور توقعات العملاء أو إدراكهم لجودة الأداء بفعل

المنافسة والتجديد في الخدمات، وبالتالي فإن فهم هذه الخصائص يُمكن المؤسسات من تطوير استراتيجيات فعّالة لقياس وتحقيق رضا العملاء بشكل مستمر ومتكامل. (الأمين، 2022)



الشكل رقم: 3

المصدر: الأمين، 2022

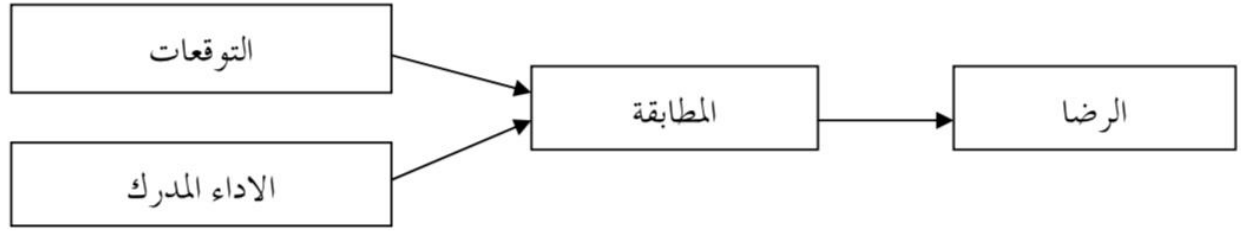
أبعاد رضا العملاء:

يتكوّن رضا العميل من ثلاثة أبعاد رئيسية مترابطة، تبدأ أولاً بفهم حاجات العملاء، حيث يجب على المسوقين أن يكونوا في تواصل مستمر مع العملاء الحاليين والمحتملين لفهم العوامل المؤثرة في سلوكهم الشرائي، إذ يُعد إدراك احتياجاتهم ورغباتهم أمراً أساسياً لنجاح المؤسسة، يليه الحصول على التغذية الراجعة، من خلال استخدام أساليب فعّالة لتعقب آراء العملاء ومعرفة مدى رضاهم عن الخدمات أو المنتجات المقدمة، وما إذا كانت تلبي توقعاتهم. أما البُعد الثالث، فهو القياس المستمر للرضا، حيث تقوم المؤسسة بوضع برامج منهجية لمتابعة رضا العملاء بانتظام، بهدف تحسين الأداء بشكل دائم وليس فقط في فترات محددة. (بوطبيبة وآخرون،

(2017)

محددات رضا العملاء:

تتحدد حالة رضا العملاء من خلال ثلاثة عناصر رئيسية: أولها التوقعات، وهي تصورات الزبون المسبقة حول ما يجب أن تتصف به الخدمة من خصائص ومزايا يُفترض أن يحصل عليها من مقدم الخدمة، ثانيًا، الأداء الفعلي، ويُقصد به ما يدركه الزبون من مستوى أداء الخدمة أثناء تلقيها، إلى جانب خصائصها الواقعية، أما العنصر الثالث فهو مدى المطابقة أو عدم المطابقة بين الأداء المتوقع والأداء الفعلي، فإذا تحقق التساوي بينهما تولد الرضا، أما في حال وجود انحراف، فقد يكون انحرافًا موجبًا (أي أن الأداء الفعلي يفوق التوقعات، وهي حالة إيجابية تولد رضا كبيرًا)، أو انحرافًا سالبًا (أي أن الأداء الفعلي أقل من التوقعات، وهي حالة سلبية تؤدي إلى عدم الرضا)، وبالتالي، فإن الرضا ينشأ عندما يتطابق الأداء الفعلي مع التوقعات أو يتجاوزها، بينما يؤدي الانخفاض عن التوقعات إلى الشعور بعدم الرضا. (بلحسن، 2012)



الشكل رقم: 4

المصدر: بلحسن، 2012

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

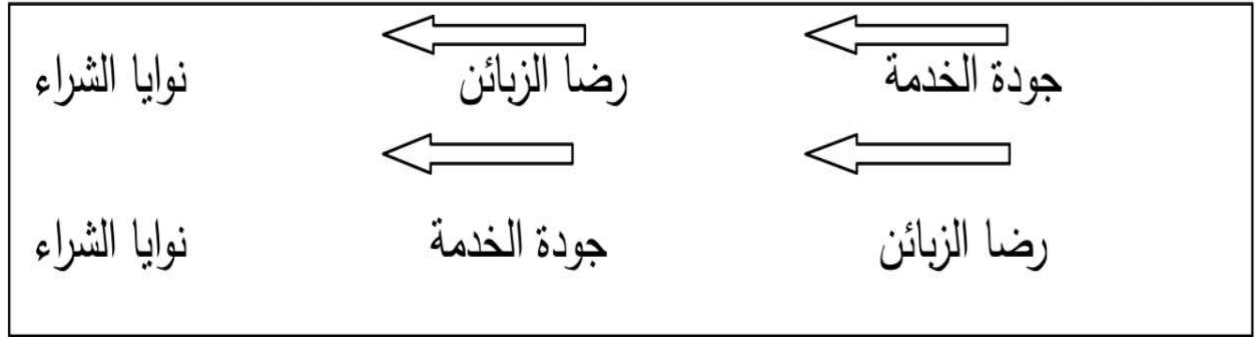
تُعد جودة الخدمة وعلاقتها برضا العملاء من المحاور الأساسية في بيئة الأعمال المعاصرة، التي تنتسم بالديناميكية والتنافس الشديد، الأمر الذي يدفع المؤسسات إلى السعي المستمر لكسب رضا زبائنهم، والاحتفاظ بهم، وتعزيز علاقاتهم معهم لضمان ولائهم واستمراريتهم. (عمري، 2021)

وتشكل جودة الخدمة ورضا العملاء عنصرين مترابطين بشكل مباشر، إذ إن جودة الخدمة تمثل الأساس الذي يُبنى عليه رضا العملاء، فكلما ارتفع مستوى الجودة المقدمة، زادت احتمالية تحقيق رضا العميل، والعكس

صحيح، فرضا العميل لا يتحقق إلا عندما تتوافق الخدمة المقدمة مع توقعاته أو تتجاوزها، مما يجعل جودة الخدمة أداة رئيسية في بناء الانطباع الإيجابي وتعزيز الولاء، ومن هذا المنطلق تسعى المؤسسات إلى تحسين جودة خدماتها باستمرار باعتبارها السبيل الفعّال لضمان رضا العملاء، والحفاظ عليهم، واستقطاب عملاء جدد، وهو ما يدعم تنافسيتها واستمراريتها في السوق. (مراzone واخرون، 2017)

تم التوصل إلى أن جودة الخدمة تُعد عاملاً مؤثراً في تحقيق رضا العملاء، وليس العكس، إذ توجد علاقة سببية تشير إلى أن ارتفاع مستوى جودة الخدمة يؤدي إلى زيادة رضا العملاء، مما ينعكس إيجاباً في تكرار تعامله مع المؤسسة، ومن المهم إدراك الدور المحوري الذي يلعبه رضا العملاء في تعزيز الأرباح وتنمية العوائد. (خثير واخرون، 2017)

كما تُسهم الجودة المثلى في تحقيق رضا العملاء، وتعزيز ولائهم، وزيادة معدل الاحتفاظ بهم، كما أن تحسين جودة الخدمات أو المنتجات ينعكس إيجاباً على رضا العملاء، الذين يتحولون بدورهم إلى مروجين للمنشأة عبر التوصية الشفهية، ويؤدي هذا الرضا إلى بناء علاقات طويلة الأمد معهم، ما يسهم في زيادة ربحية الشركة، ومع ذلك تشير بعض الدراسات إلى أن العلاقة بين الجودة ورضا العملاء ليست دائمة أو مطلقة، بل إيجابية في بعض الأحيان فقط، لذا فإن التركيز على تحسين العمليات الداخلية للجودة يُعد من العوامل المهمة التي تسهم في تعزيز رضا العملاء بشكل فعّال. (علي، 2016)



الشكل رقم: 5

المصدر: (خثير واخرون، 2017)

2.5. الخاتمة

من خلال ما تناولته هذه الدراسة، يتبين أن نجاح المؤسسات يرتبط بامتلاكها قدرات تنافسية تُترجم في تقديم خدمات عالية الجودة، بهدف تحقيق رضا الزبائن، سواء عبر تلبية احتياجاتهم الأساسية أو من خلال تقديم خدمات تتجاوز توقعاتهم. (بصحراوي، 2019)

أوصت نتائج دراسة عمران وآخرون، لأجل تحقيق ولاء الزبون أن تعمل الإدارة على المحافظة على الزبائن الحاليين، والعمل على كسب رضاهم، لأن تكلفة المحافظة على الزبون الحالي هي أقل من كسب زبون جديد والمحافظة عليه لفترة أطول، إذ من خلالها يزداد شعور الزبون بالولاء تجاه المصرف فيعمل بالترويج له وكسب زبائن جدد. (عمران وآخرون،)

أظهرت نتائج دراسة بصحراوي، بأن المؤسسات تسعى لكسب رضا الزبائن من خلال تقديم خدمات تطابق أو تفوق توقعاتهم وذلك بهدف ضمان استمرارها والمحافظة على مكانتها، وتعتبر جودة الخدمة استراتيجية تحقق رضا الزبون كونها تعد ميزة تنافسية تميز المؤسسة عن غيرها. (بصحراوي، 2019)

وأكدت نتائج دراسة مرازقة وآخرون، بضرورة البحث عن أساليب جديدة لزيادة درجة الرضا لدى العميل، والعمل على تعزيز ثقته والتزامه بالمؤسسة للمحافظة على بقائها في السوق، وذلك من خلال التركيز على العوامل الأخرى المؤثرة على رضا العميل، حيث أظهرت الدراسات أنه إضافة إلى جودة الخدمة والتميز في تقديمها التي هي من بين أكثر العوامل المؤثرة في رضا العميل هناك عوامل أخرى كالسعر، التفضيلات الشخصية توقعات العميل وغيرها. (مرازقة وآخرون، 2017)

واستنتجت نتائج دراسة بلحسن، بوجوب الاهتمام بشكاوى العملاء والعمل على تحويل الشكاوى إلى فرص حيث يمكن من خلالها مواكبة التغيرات الحاصلة ورغبات وتوقعات الزبائن وهذا للمحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد. (بلحسن، 2012)

وأوصت نتائج دراسة عمران وآخرون، بضرورة الاعتماد والاهتمام بتحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء لتكون الخدمات المقدمة بمستوى طموحهم، وذلك من خلال معرفة وجهة نظر العملاء حولها باتخاذ مجموعة من الإجراءات مثل توزيع استبيان على الزبائن أو عمل دراسات بحثية أو الاستعانة بالمتخصصين بهدف تقديم الاستشارات بهدف تحقق جودة الخدمات. (عمران وآخرون،)

أظهرت نتائج دراسة خثير وآخرون، أن تأثير الإستجابة والإعتمادية على رضا العملاء، حيث إن درجة ودقة وسرعة الاستجابة لها تأثير في رغبات العميل وكسب رضاه. (خثير وآخرون، 2017)

وأكدت نتائج دراسة بلحسن، بضرورة تركيز المؤسسة على أبعاد الجودة التي لها تأثير كبير على رضا الزبائن، وذلك من أجل إعادة عملية الشراء وكسب زبائن مرتقبين وتقوم بإجراء تحسينات مستمرة لإشباع حاجات ورغبات الزبائن الحاليين وذلك من أجل كسب ميزة التنافسية تمكنهم من البقاء والاستمرار في السوق. (بلحسن، 2012)

واستنتجت نتائج دراسة إسماعيل وآخرون ب أهمية زيادة الفرصة أمام العاملين للتعلم والتقدم الوظيفي والشعور بالمكانة والتقدير مما يؤيد ظهور التحسين المستمر لأنشطة المنظمة. (إسماعيل وآخرون، 2022)

أظهرت نتائج دراسة مرازقة وآخرون، بأنه على المؤسسات الاهتمام بقياس وتقييم مستويات جودة الخدمة المقدمة للعملاء، حتى تتمكن من التعرف على درجة رضاهم والوقوف على جوانب القصور فيها، والعمل على التغلب عليها ورفع مستويات الرضا لديهم. (مرازقة وآخرون، 2017)

وأكدت نتائج دراسة عمري، بضرورة توفير درجة عالية من المصداقية والثقة أثناء تقديم الخدمة لكسب ود الزبائن، ويتجسد ذلك بقدرة على أداء الخدمات التي وعدت بها عملائها، وبدرجة عالية من الدقة والثقة. (عمري، 2021)

أظهرت نتائج دراسة خثير وآخرون، بأن تأثير الملموسية، التعاطف والأمان على رضا العملاء، حيث إن رضا العميل يستمد في المراحل الأولى من اتجاهات وسلوكيات مقدم الخدمة، عندما يكون متفائلاً ومتحمساً ومستعداً لمساعدة العملاء، فإن هذا يدعم من فرص البيع وتكرار التعامل. (خثير وآخرون، 2017)

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة

تُعد منهجية البحث العلمي الإطار الأساسي لأي دراسة أكاديمية حيث تحدد الخطوات المنهجية الدقيقة لجمع البيانات وتحليلها واستنتاج النتائج بطريقة موضوعية تضمن مصداقية البحث وسلامة استنتاجاته وتتيح هذه المنهجية للباحث تحويل أهداف الدراسة إلى إجراءات عملية منظمة تمكنه من فهم الظاهرة المدروسة بعمق وشمولية في هذه الدراسة التي تهدف إلى استكشاف أثر جودة الخدمة على رضا العملاء بالتطبيق على شركة مازدا بمدينة جدة حيث تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لدراسات الإدارة إذ يتيح وصف الظواهر كما هي وتحليل العلاقات بين متغيراتها دون التدخل في سيرها الطبيعي وكما يوفر قدرة على تقديم صورة واضحة وشاملة عن تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء مع تفسير العوامل المؤثرة فيها وصُمم الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة ممثلة لموظفي الشركة ليشمل جميع أبعاد المؤشرات الاستراتيجية مثل جودة البرامج التدريبية وأساليب تنفيذها وارتباطها بتحسين الأداء العام وتطوير المؤسسات وكما توضح المنهجية الإجراءات المتبعة في تحديد مجتمع الدراسة وعينته واختيار المشاركين والأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات واستخلاص النتائج بدقة ويهدف هذا الإطار البحثي إلى توفير قاعدة علمية متينة يمكن الاستناد إليها في تفسير النتائج وصياغة توصيات عملية تساهم في تعزيز أثر جودة الخدمة على رضا العملاء بما يدعم اتخاذ قرارات إدارية فعّالة قائمة على فهم دقيق للعلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

تُعد التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث من العناصر الأساسية التي يعتمد عليها الباحث في ضبط دراسته وتحويل المفاهيم النظرية إلى مؤشرات قابلة للقياس والملاحظة فهي توضح المقصود الدقيق بكل متغير وطريقة قياسه أو ملاحظته مما يضمن وضوح المفاهيم ويمنع الالتباس أثناء تطبيق البحث أو تحليل نتائجه وتكمن أهمية التعريفات الإجرائية في أنها تساهم في تحقيق الدقة والاتساق في جمع البيانات وتحليلها وتُسهل مقارنة نتائج الدراسة بنتائج أبحاث أخرى ذات صلة وكما تساعد في تحقيق الموضوعية والمنهجية من خلال تحديد معايير واضحة يمكن من خلالها تقييم المتغيرات وضبطها بشكل علمي وبهذا تُعد التعريفات الإجرائية أداة ضرورية لرفع مستوى موثوقية النتائج وقابليتها للتكرار والتحقق مما يعزز القيمة العلمية للبحث ويساهم في بناء معرفة علمية دقيقة يمكن الاستفادة منها في دراسات مستقبلية.

جودة الخدمة

التعريف الإجرائي: يُقصد بجودة الخدمة بأنها الدرجة التي يمكن من خلالها تقييم مستوى كفاءة الخدمات المقدمة للعملاء ومدى توافقها مع احتياجاتهم وتوقعاتهم الفعلية وهي تعكس قدرة المؤسسة على تقديم خدمة تتسم بالاستمرارية والتميز والموثوقية من خلال الاستجابة الفعالة لاحتياجات المستفيدين وتلبية رغباتهم في الوقت المناسب وبالشكل المطلوب وتمثل جودة الخدمة في هذا الإطار مؤشراً عملياً يُستخدم لقياس أداء المؤسسة من منظور العملاء عبر أدوات كمية ونوعية مثل الاستبيانات والملاحظات المباشرة التي تُستخدم لتحديد مستوى رضاهم عن الخدمة المقدمة.(الأمين،2022)

رضا العملاء

التعريف الإجرائي: هو الاستجابة النفسية والإدراكية التي تنتج لدى العميل بعد تلقي خدمة معينة ويُقاس بمستوى التوافق بين توقعاته المسبقة للأداء المدرك للخدمة والنتائج الفعلية المتحققة ويُحدد من خلال مؤشرات كمية ونوعية تشمل تقدير جودة الخدمة وكفاءتها في تلبية الاحتياجات وسرعة الاستجابة والدقة في التنفيذ واستعداد العميل لإعادة التعامل مع المؤسسة أو التوصية بها ويُستخدم هذا المؤشر كأداة علمية لتقييم فعالية المؤسسة في إدارة تجربة العملاء وتحسين الأداء المؤسسي وتعزيز القدرة التنافسية

3.3. تصميم البحث (بصلة البحث)

فلسفة البحث: المنهج الوضعي

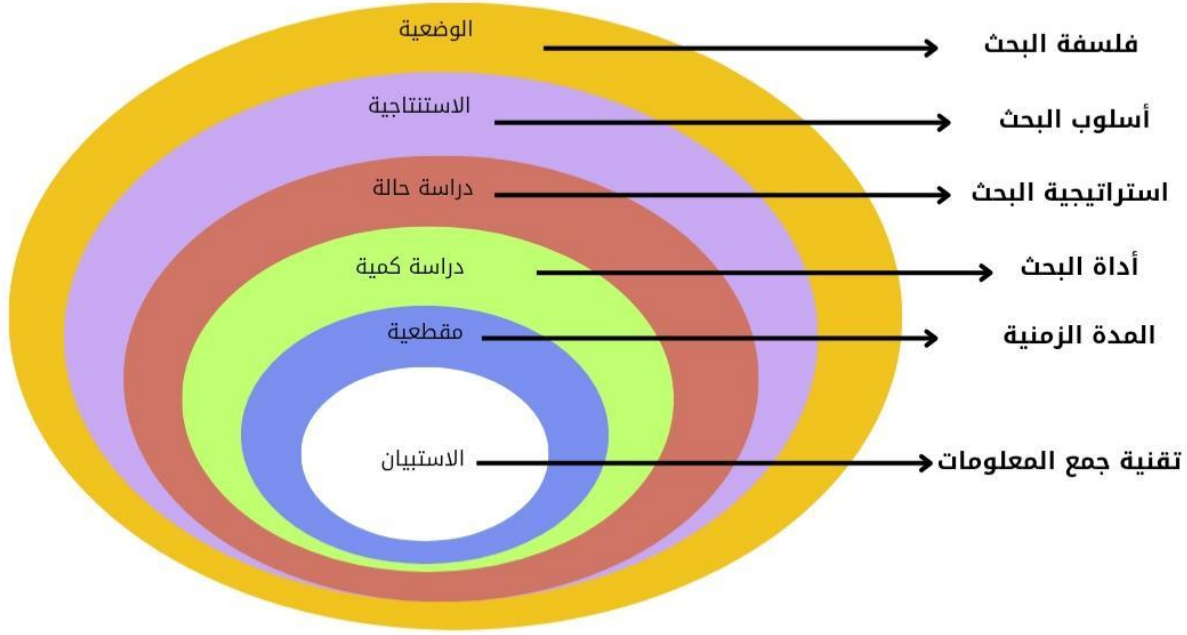
أسلوب البحث: استنتاجي

استراتيجية البحث: دراسة حالة

أداة البحث: كمية

المدة الزمنية: مقطعية

تقنية جمع المعلومات: استبيان



الشكل (6)

ملخص منهجية البحث

المصدر: الطالب، 2025

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

تُعد عينة البحث وآليات اختيارها من الركائز الأساسية لأي دراسة علمية دقيقة إذ تمثل العينة المصدر الرئيس للبيانات التي تُجرى عليها التحليلات الإحصائية ويستند إليها الباحث في استنتاج النتائج وتفسيرها ويكمن الدور الأساسي للعينة في قدرتها على تمثيل مجتمع الدراسة بصورة واقعية وموضوعية بما يضمن أن تكون البيانات المجمعة دقيقة ومعبرة عن خصائص المجتمع بالكامل، الأمر الذي يعزز مصداقية النتائج وقابليتها للتعميم على نطاق أوسع ويعتبر اختيار العينة بدقة وتحديد حجمها وطريقة سحبها من الخطوات الجوهرية في البحث العلمي إذ يضمن ذلك الحياد والموضوعية ويعكس التنوع الطبيعي لمجتمع الدراسة فالتمثيل السليم

للعينة يتيح للباحث إمكانية تحليل العلاقات بين المتغيرات بشكل علمي ويساعد في التوصل إلى استنتاجات دقيقة تعكس الواقع الميداني وكما يضمن أن تكون النتائج قابلة للتكرار والتحقق في أبحاث مستقبلية وفي هذا السياق يقدم هذا القسم وصفاً مفصلاً لمجتمع الدراسة وخصائص العينة المختارة مع توضيح الأساليب والإجراءات العلمية المعتمدة في اختيارها وطريقة جمع البيانات المرتبطة بها بما يسهم في ضمان سلامة النتائج وموضوعيتها ورفع قيمتها العلمية ويتيح استخدامها كأساس يمكن البناء عليه في دراسات لاحقة مع تقديم صورة شاملة وواضحة عن الظاهرة محل البحث وأبعادها المختلفة.

مجتمع الدراسة

القطاع	التصنيفات	عدد الموظفين
شركة مازدا	الإدارة العليا	5
	الموظفين	35

جدول رقم 1

المصدر الطالبة 2025

عينة البحث

عينة البحث	حجم العينة
نستهدف الموظفين في شركة مازدا	30

جدول رقم 2

المصدر الطالبة 2025

طريقة وتقنيات أخذ العينة

يتم أخذ العينات بالطريقة الاحتمالية وتقنيات أخذ العينات هي أخذ العينات العشوائية البسيطة.

3.5. طريقة جمع البيانات

ستتم عملية جمع البيانات وتحليلها وفق أسلوب إحصائي دقيق ومنهجي يراعي أعلى معايير الدقة والموضوعية في البحث العلمي وتبدأ هذه العملية بالتعامل مع البيانات الأولية حيث يتم فرزها وتصنيفها بعناية للتأكد من خلوها من أي أخطاء أو معلومات غير دقيقة ثم يتم معالجتها وتحويلها إلى معلومات قابلة للاستخدام والتحليل بشكل علمي موثوق ويهدف هذا التحليل بشكل أساسي إلى دراسة العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في أثر جودة الخدمة المعتمد في شركة مازدا بمدينة جدة والمتغير التابع وهو رضا العملاء من خلال رصد وفحص مدى تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء وكما يتيح التحليل تقييم القدرة العملية لهذه الأساليب على تحقيق نتائج ملموسة وفعالة داخل بيئة العمل مما يعكس بشكل مباشر مدى فاعلية أثر جودة الخدمة على رضا العملاء وتعزيز جودة الأداء العام للموظفين ويُعتبر هذا الإجراء خطوة جوهرية وأساسية لضمان الوصول إلى استنتاجات دقيقة وموثوقة تدعم فرضيات الدراسة وتساعد في تقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق تسهم في تطوير الأداء المؤسسي وتعزيز بيئة العمل بشكل إيجابي وفعال وبذلك يمثل هذا التحليل قاعدة علمية متينة لفهم الأثر الحقيقي لجودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء ورفع مستوى الفاعلية داخل الشركات.

جودة الخدمة

اعتمد الطالب على استبانة بالحسن، 2012، من أجل قياس المتغير المستقل (جودة الخدمة) بإجمالي 11 عنصر للمتغير وكما أن نوع الأداة المستخدمة هي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة).

المتغير المستقل (جودة الخدمة)

المتغيرات	الأبعاد	عدد العبارات	المصدر
-----------	---------	--------------	--------

جودة الخدمة	جودة الخدمة	11 عبارة	بلحسن ،2012، استبيان جودة الخدمة، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون
-------------	-------------	----------	---

جدول رقم 3

المصدر الطالبة 2025

رضا العملاء

اعتمد الطالب على استبانة بالحسن، 2012، من أجل قياس المتغير التابع (جودة الخدمة) بإجمالي 6 عناصر للمتغير وكما أن نوع الأداة المستخدمة هي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة).

المتغير التابع (رضا العملاء)

المتغيرات	الأبعاد	عدد العبارات	المصدر
رضا العملاء	رضا العملاء	6 عبارات	بلحسن ،2012، استبيان رضا العملاء، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون

جدول رقم 4

المصدر الطالبة 2025

3.6. أنواع البيانات

تنقسم أنواع البيانات إلى بيانات أولية وهي التي تم تجميعها من قبل الباحث وبيانات ثانوية تم جمعها بواسطة أمور أخرى وهي كالتالي:

البيانات الأولية:

- توزيع استبيانات على عينة من موظفي شركة مازدا بجدة لجمع معلومات دقيقة حول آرائهم واتجاهاتهم تجاه تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء.
- دراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وتحليل أثر جودة الخدمة على مستوى رضا العملاء.
- إجراء مقابلات مع المسؤولين للاطلاع على آرائهم المباشرة حول تأثير جودة الخدمة على رفع رضا العملاء وتسهيل الضوء على التجارب العملية المرتبطة بذلك.
- تدوين ملاحظات الباحث الشخصية أثناء العمل الميداني لتوضيح أثر جودة الخدمة على رضا العملاء.

البيانات الثانوية

- الاطلاع على الكتب والمجلات العلمية المتخصصة في موضوع جودة الخدمة وعلاقتها برضا العملاء بهدف بناء إطار نظري متكامل يعكس أحدث النتائج والمفاهيم العلمية في هذا المجال.
- تحليل الدراسات السابقة والأبحاث العلمية التي بحثت العلاقة بين جودة الخدمة ومستوى رضا العملاء للتعرف على النتائج المتوافقة والمختلفة وكشف الفجوات البحثية القائمة.
- مراجعة التقارير الصادرة عن المؤسسات والشركات التي توثق نتائج جودة الخدمة وتأثيرها على رضا العملاء لإضافة بعد عملي وواقعي على الدراسة.
- دراسة وتحليل البحوث الميدانية التي تقيم فعالية أشكال مختلفة من جودة الخدمة وأثرها على رضا العملاء لاستخلاص العوامل المؤثرة وتحديد أفضل الممارسات القيادية.

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي

بعد جمع البيانات الأولية تم الانتقال إلى مرحلة تحليلها بأسلوب علمي دقيق يهدف إلى تحويل المعلومات والأرقام الخام إلى نتائج معرفية ذات قيمة تُمكن الباحث من فهم الظواهر المدروسة واستخلاص العلاقات المتبادلة بين المتغيرات قيد الدراسة وقد اعتمد التحليل على منهجية إحصائية منظمة تضمن أعلى مستويات الدقة والموضوعية حيث بدأ بالأساليب الوصفية التي تهدف إلى تلخيص خصائص عينة الدراسة وتحديد السمات العامة للعاملين مثل العمر والجنس والمستوى التعليمي وسنوات الخبرة إلى جانب استكشاف الممارسات والسلوكيات المتعلقة بمستوى الأداء الوظيفي مما أسهم في تكوين صورة شاملة تعكس طبيعة مجتمع البحث وتركيبته الواقعية كما تم التأكد من جودة أدوات القياس ودقتها عبر تطبيق اختبارات الصدق والثبات باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي لضمان قدرة الأدوات على قياس المتغيرات المستهدفة بموضوعية بالإضافة إلى استخدام معامل كرونباخ ألفا لتقييم مستوى الاتساق الداخلي لاستجابات المشاركين بما يعزز موثوقية النتائج ويؤكد ثباتها وقد ساهمت هذه الإجراءات في معالجة أي انحرافات أو أخطاء محتملة وبناء على ذلك تم إجراء التحليل بصورة متكاملة أتاحت الوصول إلى استنتاجات دقيقة وموضوعية تعكس الواقع الميداني وتدعم أهداف الدراسة وتسهم في صياغة توصيات عملية وعلمية تهدف إلى تطوير الأداء المؤسسي ورفع كفاءته بما يتوافق مع متطلبات بيئة العمل الحديثة.

3.8. الخاتمة

في نهاية هذا الفصل تم تقديم منهجية البحث بصورة شاملة ومنسقة حيث انطلقت الدراسة من مقدمة وضعت الأساس النظري والفكري للعمل البحثي موفرة إطاراً متماسكاً لفهم طبيعة الدراسة وأهدافها وعلاقتها بالمجال العلمي الذي تنتمي إليه كما تناول الفصل التعريفات الإجرائية للمفاهيم الأساسية مما ساعد على توضيح المصطلحات المستخدمة وتفادي أي غموض أو لبس قد يظهر أثناء تطبيق أدوات البحث ولم يقتصر محتوى الفصل على ذلك بل شمل أيضاً تصميم البحث الذي يبرز الإجراءات العلمية والأساليب المعتمدة لتحقيق أهداف الدراسة مع توضيح المنهجية المتبعة في جمع البيانات ومعالجتها وتحليلها بدقة عالية كما تم تحديد مجتمع البحث بدقة مع تقديم شرح مفصل لطرق اختيار العينات وتقنياتها بما يضمن تمثيل العينة بصورة مناسبة وموثوقية النتائج المستخلصة بالإضافة إلى التركيز على أدوات جمع البيانات وأنواعها المختلفة مع شرح وافي لأساليب التحليل الإحصائي المستخدمة لضمان التوصل إلى نتائج دقيقة وموضوعية تسهم في

فهم طبيعة العلاقة بين المتغيرات وفي نهاية الفصل تم تقديم ملخص متكامل يجمع جميع عناصر المنهجية موفراً تصوّراً شاملاً يربط بين مكوناتها كافة ويعكس مدى التنظيم والتدرج الذي اتسمت به خطوات البحث بما يعزز وضوح منهجية الدراسة ويجعلها نموذجاً متكاملًا يمكن الاعتماد عليه في تحليل النتائج واستنتاجاتها.

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى عرض وتحليل النتائج الميدانية التي تم الحصول عليها عبر دراسة أثر جودة الخدمة على رضا العملاء لدى شركة مازدا الحاج حسين علي رضا وشركاه المحدودة بمدينة جدة، وقد ركزت الدراسة على متغيرين أساسيين، يتمثل الأول في جودة الخدمة التي تعكس مستوى الخدمات المقدمة للعملاء، بينما يتمثل المتغير الثاني في رضا العملاء باعتباره انعكاساً لمدى قبول العملاء للخدمات المقدمة ومدى تلبيتها لتوقعاتهم واحتياجاتهم.

تم الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي لإجراء كافة مراحل التحليل بصورة علمية ومنظمة، بدءاً من التحليل الوصفي لخصائص أفراد العينة وفق متغيرات الديموغرافيا مثل الجنس، العمر، سنوات الخبرة، المستوى التعليمي، مروراً بفحص أداة الدراسة من حيث الصدق والثبات لضمان دقة النتائج ومصادقيتها، وصولاً إلى التحليل الاستدلالي واختبار الفرضيات المرتبطة بتأثير جودة الخدمة على رضا العملاء، كما تضمنت الإجراءات تطبيق اختبارات الانحدار وتحليل العلاقة بين جودة الخدمة ومستوى رضا العملاء بهدف تحديد مدى إسهام كل بعد في تعزيز رضا العملاء عن خدمات الشركة.

ومن خلال هذا التحليل، تسعى الدراسة إلى تقديم فهم أعمق لطبيعة العلاقة بين جودة الخدمات التي تقدمها شركة مازدا ومدى انعكاسها على مستوى رضا عملائها، بالإضافة إلى مقارنة النتائج الحالية بنتائج الدراسات السابقة لبيان أوجه الاتفاق والاختلاف معها، واستخلاص توصيات عملية تسهم في تحسين جودة الخدمات وتعزيز رضا العملاء، وبما يتوافق مع متطلبات السوق وتطورات بيئة الأعمال.

4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

تم توزيع عناصر عينة الدراسة وفق المتغيرات الديموغرافية الأساسية، والتي تضمنت: الجنس، العمر، سنوات الخبرة، المستوى التعليمي، وقد تم تحليل هذه البيانات من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية

لكل فئة من فئات هذه المتغيرات، بهدف تحديد الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة وتقديم خلفية وصفية دقيقة تساعد في تفسير نتائج الدراسة بشكل موضوعي وموثوق، وتشمل هذه الخصائص ما يلي:

البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

العمر: من 18 إلى 30 سنة ☐ من 30 إلى 39 سنة ☐ من 40 إلى 50 سنة ☐ 50 سنة فأكثر ☐

سنوات الخبرة: من سنة إلى 5 سنوات ☐ من 5 إلى 10 سنوات ☐ 10 سنوات فأكثر ☐

المستوى التعليمي: متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة من إجمالي العينة
الجنس	ذكر	5	13.2%
	انثى	33	86.8%
	الإجمالي	38	100%
العمر	من 18 إلى 30 سنة	25	65.8%
	من 30 إلى 39 سنة	9	23.7%
	من 40 إلى 50 سنة	3	7.9%
	50 سنة فأكثر	1	2.6%
	الإجمالي	38	100%
سنوات الخبرة	من سنة إلى 5 سنوات	35	92.1%
	من 5 إلى 10 سنوات	2	5.3%
	10 سنوات فأكثر	1	2.6%
	الإجمالي	38	100%

0%	0	متوسط	المستوى التعليمي
26.3%	10	ثانوي	
71.1%	27	جامعي	
2.6%	1	دراسات عليا	
100%	38	الإجمالي	

جدول رقم: 5

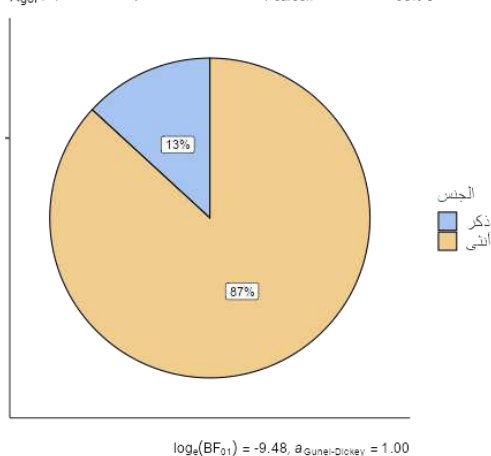
المصدر الطالبة 2025

من بيانات جدول رقم 1 تم استخلاص النتائج التالية:

الجنس:

أظهرت النتائج الإحصائية أن عدد الذكور الذين استجابوا للاستبيان بلغ 5 أشخاص بنسبة 13.2% في حين بلغ عدد الإناث 33 شخص بنسبة 86.8% وتشير هذه النتائج إلى أن الإناث يشكلون النسبة الأكبر ضمن عينة الدراسة.

$$\chi^2_{\text{gof}}(1) = 20.63, p = 5.57\text{e-}06, \hat{C}_{\text{Pearson}} = 0.59, \text{CI}_{95\%} [0.39, 0.73], n_{\text{obs}} = 38$$

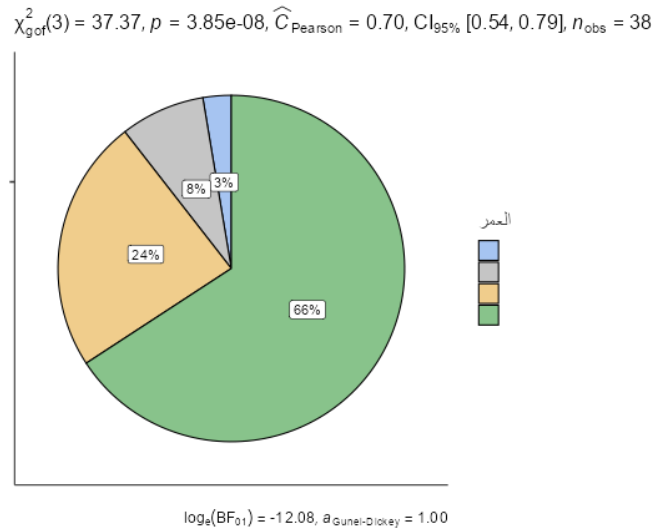


الشكل رقم: 7 التصنيف وفق الجنس

المصدر الطالبة 2025

العمر:

أظهرت النتائج الإحصائية أن عدد الأشخاص الذين أعمارهم من 18 إلى 30 سنة 25 شخص بنسبة 65.8%، وبلغ عدد الأشخاص الذين أعمارهم تتراوح من 30 إلى 39 سنة 9 أشخاص بنسبة 23.7%، وبلغ عدد الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم من 40 إلى 50 سنة 3 أشخاص بنسبة 7.9%، وبلغ عدد الأشخاص الذين أعمارهم أكبر من 50 سنة شخص واحد بنسبة 2.6%.



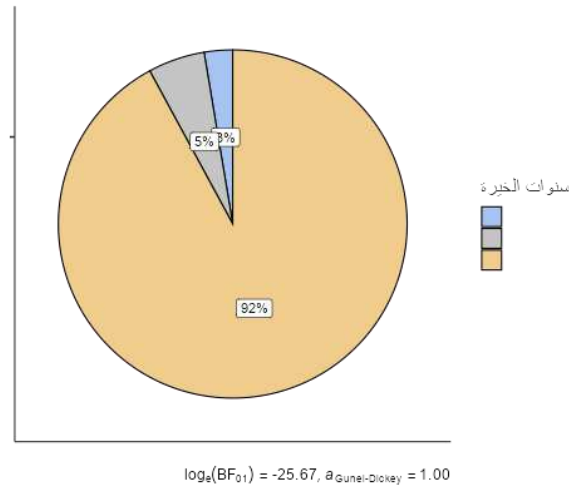
الشكل رقم: 8 التصنيف وفق العمر

المصدر الطالبة 2025

سنوات الخبرة:

أظهرت النتائج الإحصائية أن عدد الأشخاص الذين تبلغ سنوات خبرتهم من سنة إلى 5 سنوات 35 شخص بنسبة 92.1%، وبلغ عدد الأشخاص الذين مستوى خبرتهم من 5 إلى 10 سنوات شخصان بنسبة 5.3%، وبلغ عدد الأشخاص الذين مستوى خبراتهم 10 سنوات فأكثر شخص واحد بنسبة 2.6%.

$$\chi^2_{\text{gor}}(2) = 59.11, p = 1.46\text{e-}13, \hat{C}_{\text{Pearson}} = 0.78, \text{CI}_{95\%} [0.68, 0.84], n_{\text{obs}} = 38$$



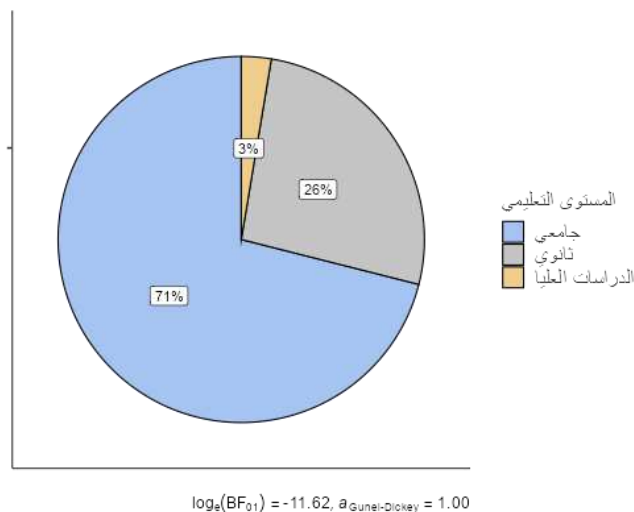
الشكل رقم: 9 التصنيف وفق سنوات الخبرة

المصدر الطالبة 2025

المستوى التعليمي:

أظهرت النتائج الإحصائية أن عدد الأشخاص الذين مستواهم التعليمي متوسط 0 بنسبة 0%، وبلغ عدد الأشخاص الذين مستواهم التعليمي ثانوي 10 أشخاص بنسبة 26.3%، وعدد الأشخاص الذين مستواهم التعليمي جامعي 27 شخص بنسبة 71.1%، وعدد الأشخاص الذين مستواهم التعليمي دراسات عليا شخص واحد بنسبة 2.6%.

$$\chi^2_{\text{gor}}(2) = 27.53, p = 1.05\text{e-}06, \hat{C}_{\text{Pearson}} = 0.65, \text{CI}_{95\%} [0.46, 0.76], n_{\text{obs}} = 38$$



4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

في إطار الحرص على ضمان جودة البيانات ودقة أدوات القياس، خضعت أداة الدراسة لجملة من الاختبارات المنهجية للتحقق من خصائصها القياسية، ولا سيما صدق البناء وثبات القياس عبر مختلف المتغيرات، ويُقصد بالصدق مدى قدرة الأداة على قياس المفهوم الذي وُضعت لقياسه بصورة دقيقة وموضوعية، في حين يشير الثبات إلى مستوى الاتساق والاستقرار في النتائج عند إعادة تطبيق الأداة في ظروف مماثلة عبر فقراتها ومجالاتها المختلفة.

واعتمدت الدراسة نموذج المعادلات البنائية (SEM) بوصفه إطارًا تحليليًا متقدمًا، نظرًا لقدرته على فحص مدى ملاءمة النموذج النظري للبيانات الفعلية، بما يعزز قوة النموذج ويدعم مصداقية تفسير النتائج، كما تم تقدير الثبات الداخلي للأداة باستخدام معامل «ألفا كرونباخ»، الذي يُعد أحد أكثر المقاييس استخدامًا لتحديد درجة الاتساق الداخلي بين الفقرات المكونة لكل بُعد من أبعاد الدراسة.

وقد جرى تنفيذ جميع التحليلات الإحصائية ضمن منهجية علمية دقيقة لضمان موثوقية النتائج وصحة الاستنتاجات، وتعرض الفقرات والجداول اللاحقة المؤشرات الكمية المتعلقة بدرجات الصدق والثبات التي تم التوصل إليها، بما يقدم تصورًا واضحًا عن مستوى جودة أدوات الدراسة ومصادقية البيانات المعتمدة في تحليل المتغيرات.

4.4. صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة

في سياق تعزيز جودة أدوات القياس المستخدمة في هذه الدراسة، تم التركيز على معيار الاتساق الداخلي بوصفه أحد المؤشرات الرئيسية لتقييم صدق الأداة البحثية، وقد استخدمت الباحثة معامل ألفا كرونباخ لقياس مدى اتساق استجابات المشاركين على البنود المرتبطة بكل متغير من متغيرات الدراسة، نظرًا لكونه من أكثر

المقاييس شيوعاً في البحوث الاجتماعية والسلوكية لقدراته العالية على تقييم درجة ترابط البنود المكونة لكل مقياس.

ولتعزيز الصدق البنائي للأداة، تم تحليل الصدق التقاربي من خلال مؤشر متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted – AVE)، الذي يقيس مدى تقارب البنود التابعة للبعد ذاته، بما يضمن انسجامها في قياس المفهوم الكامن المستهدف بشكل دقيق ومتناسك.

كما تضمن فحص الاتساق الداخلي تحليل معاملات الارتباط بين كل بند والدرجة الكلية للبعد التابع له، استناداً إلى المعيار الذي أشار إليه (Kaiser 1974)، حيث اعتُمد الحد الأدنى المقبول لمعامل الارتباط عند قيمة 0.50، مع استبعاد أي بند لا يحقق هذا المستوى لضمان دقة تمثيله للبعد المعني.

وقد أسهمت هذه الإجراءات مجتمعة في تعزيز موثوقية أدوات القياس ودقتها، بما يدعم قوة النتائج المتحصل عليها ويضمن سلامة الاستنتاجات المستندة إلى التحليل الإحصائي.

Average variance expected متوسط التباين المستخرج		P Values	Standard deviation الانحراف المعياري	Factor loadings معامل الارتباط	KMO	Statements العبارات	Variable المتغير	
0.49	0.49	0.00	0.664	0.736	0.805	A1	جودة الخدمة	جودة الخدمة
		0.00	0.634	0.754		A2		
		0.00	0.702	0.402		A3		
		0.00	0.749	0.561		A4		
		0.00	0.735	0.786		A5		
		0.00	0.712	0.833		A6		
		0.00	0.622	0.619		A7		

		0.00	0.764	0.718		A8		
		0.00	0.704	0.626		A9		
		0.00	0.718	0.646		A10		
		0.00	0.714	0.813		A11		
0.58	0.58	0.00	0.754	0.650	0.828	A1	رضا العملاء	رضا العملاء
		0.00	0.664	0.663		A2		
		0.00	0.822	0.757		A3		
		0.00	0.764	0.667		A4		
		0.00	0.798	0.768		A5		

		0.00	0.777	0.677	A6	
--	--	------	-------	-------	----	--

جدول رقم: 6

المصدر الطالبة 2025

مقياس تطبيق المتغير الأول (جودة الخدمة):

أوضحت النتائج أن معظم معاملات الارتباط بين العبارات والمتغير (جودة الخدمة) جاءت مرتفعة، حيث تجاوز عدد منها قيمة (0.7)، كما كانت جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0.001)، مما يدل على تحقق الصدق الداخلي للمقياس واتساق فقراته بدرجة جيدة.

أما بالنسبة لمتوسط التباين المستخرج (AVE)، فقد بلغت قيمته (0.49) لمتغير جودة الخدمة، وهي قيمة مقبولة حدًا أدنى في الدراسات التطبيقية، مما يشير إلى تحقق الصدق التقاربي بدرجة مقبولة وفق المعايير العلمية المتعارف عليها.

مقياس تطبيق المتغير الثاني (رضا العملاء):

أظهرت النتائج أن معاملات الارتباط بين العبارات والمتغير (رضا العملاء) جاءت مرتفعة ودالة إحصائياً عند مستوى أقل من (0.0001)، حيث تراوحت بين (0.650) و(0.768). ورغم أن بعض القيم جاءت أقل قليلاً من (0.70)، إلا أنها تقع ضمن الحدود المقبولة في الدراسات التطبيقية وتعكس اتساقاً جيداً بين العبارات والمتغير؛ وعليه يتحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس.

كما بلغت قيمة متوسط التباين المستخرج (AVE) لمتغير رضا العملاء (0.58)، وهي قيمة تتجاوز الحد المقبول (0.50)، مما يؤكد تحقق الصدق التقاربي للمقياس.

ثبات أداة الدراسة:

يعبر ثبات الاستبيان عن مدى استقرار نتائجه عند إعادة تطبيقه على العينة نفسها في أوقات مختلفة، وهو ما يُعد مؤشرًا مهمًا على مصداقية الأداة البحثية، وللتحقق من مستوى هذا الثبات، تم احتساب معامل ألفا كرونباخ، حيث تشير القيمة التي تتجاوز (0.7) وفقًا لمعايير Hair إلى مستوى جيد من الثبات، مما يدل على اتساق داخلي مرتفع لفقرات الاستبيان وقدرته على قياس المتغيرات المستهدفة بدقة وموثوقية.

Cronbach's alpha		Number of statements عدد العبارات	Variable المتغير	
0.914	0.907	11	جودة الخدمة	جودة الخدمة
	0.907			
	0.920			
	0.907			
	0.905			
	0.904			
	0.899			
	0.907			

	0.902			
	0.906			
	0.907			
0.919	0.908	6	رضا العملاء	رضا العملاء
	0.910			
	0.903			
	0.902			
	0.902			
	0.900			

جدول رقم: 7

المصدر الطالبة 2025

جودة الخدمة:

أظهرت النتائج الإحصائية أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للمتغير جودة الخدمة بلغت 0.914 وهي قيمة عالية جدًا، وتشير إلى درجة ممتازة من الثبات الداخلي لأداة القياس. ووفقًا لما أشار إليه كيرد (2015)، فإن القيم التي تتجاوز 0.90 تعكس اتساقًا داخليًا قويًا وتدل على موثوقية عالية للمقياس، خاصة في الدراسات السلوكية.

رضا العملاء:

أما متغير رضا العملاء فقد بلغت قيمة ألفا كرونباخ 0.919، وهي أيضاً قيمة مرتفعة جداً، مما يعكس مستوى عاليًا من الثبات الداخلي ويؤكد موثوقية المقياس، ووفقاً للمعايير العلمية، تُعد هذه القيمة دليلاً واضحاً على أن العبارات المستخدمة في هذا البُعد تقيس نفس المفهوم بدرجة كبيرة من الاتساق.

4.5. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

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

جدول رقم: 8
المصدر الطالبة 2025

وقد تم حساب مستوى الأهمية وفقاً للمعادلة التالية:

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

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	مستوى (درجة) الممارسة / الأهمية
من 1 إلى أقل من 1.80	غير موافق بشدة	من 20 إلى أقل من 36%	منخفض جداً
من 1.80 إلى أقل من 2.60	غير موافق	من 36 إلى أقل من 52%	منخفض
من 2.60 إلى أقل من 3.40	محايد	من 52 إلى أقل من 68%	متوسط

مرتفع	من 68 إلى أقل من 84%	موافق	من 3.40 إلى أقل من 4.20
مرتفع جداً	من 84 إلى أقل من 100%	موافق بشدة	من 4.20 إلى أقل من 5

جدول رقم: 9
المصدر الطالبة 2025

ويوضح الجدول التالي دلالة المتوسطات الحسابية، كما يلي:
يبين الجدول التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة ممثلة بالمتوسطات الحسابية بناء على مقياس ليكرت الخماسي والانحرافات المعيارية للمتغيرات وفقاً للجدول المتعلق بأهمية المتوسط الحسابي.

المتغير		المتوسط الحسابي		الاتجاه العام		مستوى الأهمية	
جودة الخدمة	جودة الخدمة	1.84	1.84	غير موافق	غير موافق	منخفض	منخفض
رضا العملاء	رضا العملاء	1.89	1.89	غير موافق	غير موافق	منخفض	منخفض

جدول رقم: 10
المصدر الطالبة 2025

معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة:

توضح الجداول أدناه معاملات الارتباط الخطي لمتغيرات الدراسة المختلفة باستخدام معامل بيرسون، حيث تم حساب هذه المعاملات بعد جمع البيانات من عينة الدراسة وتحليلها إحصائيًا بواسطة الأدوات المناسبة، ويساهم هذا التحليل في التعرف على طبيعة العلاقات المحتملة بين المتغيرات، ويُعد تحليل الارتباط أحد الأساليب الإحصائية الأساسية التي تتيح فهم الترابط بين المتغيرات دون افتراض وجود علاقة سببية مباشرة، كما يمهّد الطريق لإجراء اختبارات أكثر تعمقًا مثل تحليل الانحدار أو النمذجة الهيكلية وفقًا لأهداف الدراسة وطبيعتها.

رضا العملاء	جودة الخدمة	
0.800	Pearson correlation	جودة الخدمة على رضا العملاء
<0.01	Sig.(2tailed)	
38	N	

جدول رقم: 11
المصدر الطالبة 2025

4.6. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

H1 : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة على رضا العملاء بشركة مازدا الحاج حسين علي رضا وشركاه المحدودة.

Ha : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى جودة خدمات ما بعد البيع بشركة مازدا الحاج حسين علي رضا وشركاه المحدودة على رضا العملاء.

Hb : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء والخدمات الأولية المقدمة من شركة مازدا الحاج حسين علي رضا وشركاه المحدودة.

Hc : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، التعاطف، الضمان) ورضا العملاء في شركة مازدا الحاج حسين علي رضا وشركاه المحدودة.

Hd : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وتحقيق رضا العملاء وتعزيز ولائهم واستمرار تعاملهم مع شركة مازدا الحاج حسين علي رضا وشركاه المحدودة.

العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء:

Model Fit Measures

Model	R	R ²
1	0.800	0.641

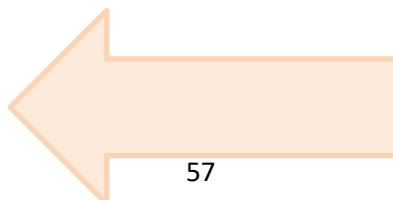
Omnibus ANOVA Test

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
المتغير الأول (جودة الخدمة)	9.86	1	9.863	64.2	001.>
Residuals	5.53	36	0.154		

- المتغير الثاني (رضا العملاء) Model Coefficients

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	0.0412	0.239	0.172	0.864
المتغير الأول (جودة الخدمة)	1.0027	0.125	8.011	001.>

رضا العملاء



جودة الخدمة

4.7. الخاتمة

في ضوء ما تم عرضه في هذا الفصل، تم تقديم توصيف شامل لعينة الدراسة، متبوعًا باختبارات الصدق والثبات للتحقق من ملائمة أدوات البحث وموثوقية القياس، كما تم استعراض المؤشرات الإحصائية الوصفية المتعلقة بمتغيرات الدراسة بهدف التعرف على مستوى استجابات أفراد العينة تجاه محاور البحث، إضافة إلى ذلك تم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وبناءً على ما سبق، يسهم هذا الفصل في تعزيز الفهم المتكامل لمضمون الدراسة ويُعدُّ للانتقال إلى الفصل اللاحق المتعلق بالاستنتاجات والتوصيات بما يخدم المجال البحثي ويحقق أهداف الدراسة.

1. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

1.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

1.2. توصيات الدراسة:

1.3. الخاتمة:

قائمة المراجع

- بلحسن، ع. (2012). تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون: دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- علي، ج، 2016، العلاقة بين رضا العملاء وتحسين جودة المنتجات "دراسة ميدانية على شركات صناعة المشروبات الغازية في إقليم كردستان-العراق.
- بوطيبية، س& هارون، م، 2017، أثر ادارة العلاقة مع الزبائن على رضا العملاء دراسة حالة جيجل.
- خثير، م& مرايمي، أ، 2017، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة.
- مرازقة، ع. & مخلوف، س. (2017). أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل. مجلة الاقتصاد الصناعي – خزارتك، 7(1)، 386-404. جامعة باتنة 1 – الحاج لخضر.
- الزعبي، س.، وآخرون. (2019). إدارة الجودة الشاملة وأثرها على رضا العملاء.
- المصري، أ. (2019). أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء.
- بصحراوي، ب، 2019، أثر جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للتنشيط والترقية والاشهار السياحي (ONAT) مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية.
- الحربي، ف.، وآخرون. (2020). توجهات الشركات السعودية نحو تحسين جودة الخدمة.
- عمري، س، 2021، أثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس - وكالة تبسة.
- يعقوب، ر.، وآخرون. (2021). جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء.
- إسماعيل، ع& البردان، م& المذن، م، 2022، دور تمكين العاملين في تحسين رضا العملاء دراسة تطبيقية على العاملين في الصندوق الوطني لرعاية وتنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت.
- الأمين، ب، 2022، أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبائن دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين saa وكالة أدرار.
- فاطنة، س، 2023، جودة الخدمات ودورها في تحسين مستويات رضا الزبون.
- عمران، ع. & كاظم، ع. ادارة الجودة الشاملة وأثرها في تحقيق رضا الزبون.

- بلحسن، 2012، استبيان جودة الخدمة، استبيان رضا العملاء، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون

الملاحق

الاستبيانات

من خلال الدراسة الميدانية أضع بين يديكم استبيان لقياس مدى أثر جودة الخدمة على رضا العملاء بشركة مازدا الحاج حسين علي رضا وشركاه المحدودة بجدة، يرجى الإجابة على الأسئلة بوضع علامة ✓ على الخيار المناسب، ويجب ان تعلم أنه لا توجد إجابة صحيحة أو إجابة خاطئة، فالهدف هو قياس وجهات نظرك.

البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

العمر: من 18 إلى 30 سنة ☐ من 30 إلى 39 سنة ☐ من 40 إلى 50 سنة ☐ 50 سنة فأكثر ☐

سنوات الخبرة: من سنة إلى 5 سنوات ☐ من 5 إلى 10 سنوات ☐ 10 سنوات فأكثر ☐

المستوى التعليمي: متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐

استبيان جودة الخدمة

المتغيرات	الأبعاد	عدد العبارات	المصدر
جودة الخدمة	جودة الخدمة	11 عبارة	بلحسن، 2012، استبيان جودة الخدمة، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					مظهر المبنى الخارجي للشركة جذاب جدا
					المعدات والأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة حديثة ومتطورة
					مظهر مقدمي الخدمة للشركة لائق
					تفي الشركة دائما بوعودها للخدمات المقدمة
					تقدم الشركة خدماتها بشكل صحيح وعدم حدوث الأخطاء فيها
					عندما تواجهك مشكلة فان الشركة تبذل اهتمام خاص لحلها
					الخدمات التي تقدمها الشركة ذات جودة عالية
					تقوم الشركة بالرد الفوري على استفسارات وشكاوى الزبائن
					تقوم الشركة بإعطاء المواعيد بدقة عند تقديم الخدمة
					الشركة لديها اللطف في تعامل مع الزبائن
					يتحلى مقدمي الخدمة للشركة بالآداب وحسن الأخلاق

استبيان رضا العملاء

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

البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

العمر: من 18 إلى 30 سنة ☐ من 30 إلى 39 سنة ☐ من 40 إلى 50 سنة ☐ 50 سنة فأكثر ☐

سنوات الخبرة: من سنة إلى 5 سنوات ☐ من 5 إلى 10 سنوات ☐ 10 سنوات فأكثر ☐

المستوى التعليمي: متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐

المتغيرات	الأبعاد	عدد العبارات	المصدر
رضا العملاء	رضا العملاء	6 عبارات	بلحسن، 2012، استبيان رضا العملاء، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					أنت راضي على كل ما تقدمه الشركة من عروض وخدمات
					قد تتحسن درجة رضاك إذا قامت الشركة بإدخال تحسينات والتغيرات في جودة خدماتها المقدمة
					الخدمات المقدمة أفضل من توقعاتك
					تقوم الشركة دوما على تلبية حاجات ورغبات الزبائن
					أنت راضي أكثر عن الخدمات التي تقدمها الشركات المنافسة
					أنت راضي على تعاملك لفترة طويلة مع الشركة