

أثر جودة الخدمة على رضا العملاء بالتطبيق على شركة الحمراني
العالمية بمدينة الرياض

The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: An Application on Alhamrani Universal Company in Riyadh City

بلقيس الحمزة

222001960

مشروع تخرج- 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الاهداء

أهدي هذا البحث إلى كل من كان له أثر في رحلتي العلمية...

أولاً إلى أسرتي العزيزة، التي كانت دائماً مصدر الدعم والتشجيع، وأضاءت لي الطريق بالحب والصبر.
إلى أساتذتي الأفاضل، الذين نقلوا لي المعرفة، وفتحوا أمامي آفاق البحث العلمي، وعلموني قيمة الاجتهاد
والمثابرة.

وإلى زملائي وزميلاتي الذين شاركوني لحظات التحدي والنجاح، وكان وجودهم محفزاً للتميز المستمر.

الشكر والتقدير

أتقدم بخالص الشكر والتقدير لكل من ساهم في إنجاز هذا البحث العلمي، سواء بدعم مباشر أو بنصائح قيّمة، أو بتوفير المصادر والبيانات التي كانت الأساس في تطوير هذه الدراسة.

وشكري موصول لكل من ساعدني في جمع المعلومات وتحليلها، ولكل من وقف معي خلال مراحل البحث المختلفة.

كما أود أن أعبر عن امتناني لكل من ساهم في إثراء تجربتي العلمية بتوجيهاته ونقده البناء، فكل كلمة كانت محفزاً للتطوير والتحسين.

جدول المحتويات

7	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
8	1.1. المقدمة
10	1.2. مشكلة الدراسة
10	1.1.12. فجوات على المستوى النظري
10	1.1.2. فجوات على المستوى التطبيقي
11	3.1 أهمية الدراسة
11	1.1.1. على المستوى النظري
12	1.1.2. على المستوى التطبيقي
12	4.1 أسئلة الدراسة
13	5.1 أهداف الدراسة
13	6.1 فرضيات الدراسة
14	7.1 نموذج الدراسة
15	8.1 منهجية الدراسة
15	9.1 الدراسة الميدانية
15	10.1 مخطط المشروع المقترح
16	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
17	1. المقدمة
18	2. المتغير المستقل (جودة الخدمة):
21	3. المتغير التابع (رضا العملاء):
26	4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
28	2.1. الخاتمة
31	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
35	3.5. طريقة جمع البيانات
36	3.6. أنواع البيانات
38	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي
38	3.8. الخاتمة

جدول الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1	النموذج المقترح من المشروع المصدر: الطالبة، 2025	13
2	الانتقال من الجودة المرغوبة إلى الجودة المتوقعة، المصدر (خثير، مرايمي، 2017)	20
3	متطلبات وعوامل رضا العميل المصدر: (علي، وزريقا، 2013)	23
4	تصميم البحث المصدر: الطالبة، 2026	32

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
34	مجتمع الدراسة المصدر الطالب، 2025	1
34	عينة البحث المصدر الطالب، 2025	2
35	المتغير المستقل جودة الخدمة المصدر الطالب، 2025	3
36	المتغير التابع رضا العملاء المصدر الطالب، 2025	4
41	خصائص عينة الدراسة الطالب، 2025	5
46	صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة الطالب، 2025	6
50	ثبات أداة الدراسة الطالب، 2025	7
53	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:

شهدت بيئة الأعمال في السنوات الأخيرة تغيرات جذرية نتيجة التحولات الاقتصادية والتقنية المتسارعة، مما جعل المؤسسات الخدمية تواجه تحديات متزايدة في سبيل المحافظة على عملائها وكسب رضاهم، وأصبح تحقيق رضا العملاء أحد أهم مؤشرات نجاح المنظمات، لكونه يعكس قدرتها على تقديم خدمات تلبي احتياجات وتوقعات العملاء بدرجة عالية من الجودة، وفي هذا السياق برز مفهوم جودة الخدمة كأداة استراتيجية أساسية لتحقيق الميزة التنافسية وضمان استمرارية العلاقة بين المؤسسة وعملائها، خصوصاً في بيئات السوق ذات المنافسة القوية مثل السوق السعودي (عوماري، 2020).

وتعتمد المؤسسات الحديثة، لا سيما تلك العاملة في القطاع الخدمي، على تحسين جودة الخدمات كمدخل رئيسي لتحقيق رضا العملاء ورفع مستوى ولائهم، وقد أشارت الدراسات إلى أن جودة الخدمة تمثل أحد المحددات الجوهرية لرضا العميل، إذ كلما ارتفع إدراك العميل لمستوى جودة الخدمة، ارتفعت درجة رضاه عن المؤسسة (بن ساعد، 2023).

كما بينت دراسات متعددة أن العملاء لا يقيمون الخدمة بناءً على النتائج النهائية فقط، بل كذلك على الطريقة التي يتم بها تقديم الخدمة ومدى التفاعل الإيجابي مع موظفي المؤسسة أثناء عملية تقديمها (علي وزريقا، 2013).

وتؤكد الأدبيات الحديثة أن جودة الخدمة تتكون من مجموعة أبعاد مترابطة تشمل الاعتمادية، والملموسية، والاستجابة، والأمان، التعاطف. (مرازقة ومخلوف، 2012).

وتُعرّف جودة الخدمة بأنها مدى مطابقة الخدمة للمواصفات والمعايير المحددة، إذ يتحقق رضا العميل عندما تتوافق خصائص الخدمة مع احتياجاته وتوقعاته، بينما يؤدي أي انحراف أو قصور في الأداء إلى انخفاض مستوى الرضا، كما تُعد جودة الخدمة انعكاساً لإدراك المستفيد لما يتلقاه من أداء ومقارنته بما كان يتوقعه مسبقاً، فكلما اقتربت الخدمة من توقعاته أو تجاوزتها، زادت قناعته بالمؤسسة وثقته بها، مما يدفعه إلى تكرار التعامل معها، وتتمثل جودة الخدمة في مجموعة من الخصائص والعوامل التي تهدف إلى تلبية متطلبات العملاء وتحقيق رضاهم من خلال تقديم خدمة تتسم بالكفاءة والاتساق والقدرة على الوفاء بالوعد

المقدمة، بما يسهم في تعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة في السوق وزيادة ولاء عملائها. (بن ساعد، 2023).

أما رضا العميل فيُعرّف بأنه الحالة النفسية التي تنشأ لدى العميل نتيجة المقارنة بين توقعاته المسبقة حول منتج أو خدمة معينة وبين الأداء الفعلي الذي تلقاه فعلاً، حيث يشعر بالرضا عندما تتطابق الخدمة أو المنتج مع توقعاته، وبالسرور والبهجة عندما يتجاوز الأداء تلك التوقعات، بينما ينتج عن تدني الأداء عن المتوقع شعور بعدم الرضا أو الاستياء، ويُعد رضا العميل مؤشراً أساسياً على جودة الأداء ومستوى اهتمام المؤسسة بتلبية احتياجات عملائها، كما أنه يمثل عاملاً حاسماً في تحقيق النجاح والاستقرار والربحية للمؤسسات من خلال تعزيز الولاء ونقل التجارب الإيجابية للآخرين. (علي، زيقا، 2013)

وتشير النتائج التطبيقية إلى أن هذه الأبعاد مجتمعة تشكل الإطار العام لتقييم مستوى الخدمة وإدراك العميل لجودتها، الأمر الذي ينعكس بشكل مباشر على سلوكه الشرائي وولائه للمؤسسة، وتنسجم هذه الرؤية مع ما توصلت إليه دراسة جيا محمد علي (2016) التي أكدت أن رضا العملاء يسهم في تحسين جودة المنتجات والخدمات المقدمة، ما يدعم فرضية العلاقة التبادلية بين جودة الخدمة ورضا العميل.

وفي ضوء التطور الكبير الذي يشهده قطاع الخدمات في المملكة العربية السعودية ضمن مستهدفات رؤية 2030، تزداد أهمية دراسة أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في المؤسسات المحلية، وتعد شركة الحمراني العالمية بمدينة الرياض نموذجاً مناسباً لهذا التطبيق، نظراً لطبيعة خدماتها التقنية والإلكترونية التي تتطلب مستوى مرتفعاً من الكفاءة والاستجابة لتوقعات العملاء.

ومن هنا تبرز الحاجة إلى دراسة علمية متعمقة تقيس العلاقة بين جودة الخدمة بمختلف أبعادها ورضا عملاء الشركة، وتحديد أهم العوامل المؤثرة في هذه العلاقة (مرازقة ومخلف، 2012؛ بن ساعد، 2023).

وعليه، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل أثر جودة الخدمة على رضا العملاء بالتطبيق على شركة الحمراني العالمية بمدينة الرياض، وذلك من خلال الاعتماد على منهج وصفي تحليلي يجمع بين الإطار النظري والدراسة الميدانية، لتحديد مستوى جودة الخدمة المدركة لدى عملاء الشركة، وقياس مدى انعكاسها على رضاهم، وصولاً إلى مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تسهم في تطوير جودة الخدمات المقدمة وتحسين تجربة العميل في السوق السعودي.

1.2. مشكلة الدراسة

تعد جودة الخدمة ورضا العملاء من أكثر الموضوعات التي حظيت باهتمام واسع في الأدبيات الإدارية والتسويقية خلال العقود الأخيرة، إذ يُنظر إليهما بوصفهما عنصرين حاسمين في نجاح المؤسسات الخدمية واستمراريتها، ومع أن العديد من الدراسات تناولت هذه العلاقة في قطاعات مختلفة مثل التأمين والسياحة والتجزئة، إلا أن نتائجها اختلفت باختلاف البيئة والسياق التنظيمي، مما يبرز الحاجة إلى مزيد من البحث لفهم طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في بيئات خدمية سعودية تتسم بخصائص تنافسية وتقنية متطورة (بن ساعد، 2023؛ عوماري، 2020).

2. 1.1.1 فجوات على المستوى النظري

- تباين الأبعاد المستخدمة لقياس جودة الخدمة، حيث ركزت بعض الدراسات على نموذج محدد بأبعاده الخمسة (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، الملموسية، التعاطف)، في حين اعتمدت دراسات أخرى أبعاداً بديلة تتناسب مع طبيعة القطاع أو البيئة المدروسة.
- اختلاف تفسير طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل، إذ ترى بعض الدراسات أن العلاقة أحادية الاتجاه بحيث تؤثر جودة الخدمة في الرضا، بينما تشير دراسات أخرى إلى أن العلاقة تبادلية.
- غياب التوحيد المفاهيمي والمنهجي في دراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل في السياقات العربية، مما يؤدي إلى تباين النتائج وصعوبة المقارنة بين الدراسات.
- ندرة الدراسات الحديثة في البيئة السعودية التي تتناول هذه العلاقة، مما يبرز الحاجة إلى إجراء أبحاث محدثة تراعي الخصوصية الوطنية والسياق المحلي.

2. 1.1.2 فجوات على المستوى التطبيقي

- محدودية تنوع القطاعات المدروسة، حيث ركزت أغلب الدراسات السابقة على مجالات مثل التأمين والسياحة والتجزئة، مع إغفال قطاعات الخدمات التقنية والصناعية الحديثة التي تختلف طبيعة عملاتها وخدماتها بشكل واضح.

- صغر حجم العينات وعدم شموليتها، إذ اقتصرَت معظم الدراسات على عينات محلية محدودة، مما يقلل من إمكانية تعميم النتائج على قطاعات أوسع أو على المستوى الوطني.
- قلة الدراسات الميدانية الحديثة في البيئة السعودية رغم التحول الرقمي الكبير الذي تشهده المملكة ضمن رؤية 2030، وارتفاع توقعات العملاء تجاه جودة الخدمات المقدمة.
- غياب الدراسات التطبيقية في مؤسسات الخدمات التقنية مثل شركة الحمراني العالمية بالرياض، والتي تمثل نموذجًا مهمًا لدراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في بيئة تقنية متطورة.

إشكالية الدراسة: ما أثر جودة الخدمة على رضا العملاء بالتطبيق على شركة الحمراني العالمية بمدينة الرياض؟

3.1 أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من كونها تتناول أحد أهم الموضوعات في مجال الإدارة والتسويق الخدمي، وهو العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، في بيئة تتسم بسرعة التطور والتحول الرقمي مثل السوق السعودي، إذ أصبحت المؤسسات اليوم تدرك أن رضا العميل ليس مجرد هدف تسويقي، بل هو وسيلة استراتيجية لتحقيق الاستدامة التنافسية، ومن هنا تسعى هذه الدراسة إلى إثراء المعرفة النظرية والتطبيقية في هذا المجال من خلال تناول نموذج محلي معاصر هو شركة الحمراني العالمية بمدينة الرياض، بما يتماشى مع توجهات رؤية المملكة 2030 نحو رفع جودة الخدمات وتحسين تجربة العميل.

1.1.1 على المستوى النظري

- توسيع الإطار المفاهيمي للعلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء من خلال مراجعة الأدبيات السابقة وتحليل النماذج النظرية المستخدمة في هذا المجال.
- تسليط الضوء على التباين النظري في تفسير العلاقة بين جودة الخدمة والرضا، حيث تناولت بعض الدراسات العلاقة بشكل أحادي الاتجاه، بينما رأت دراسات أخرى أنها علاقة تبادلية ومتبادلة التأثير.

- إبراز دور التفاعل الإنساني بين العاملين والعملاء كأحد العوامل الجوهرية التي تفسر مستوى رضا العملاء، وهو جانب لم يحظَ بالاهتمام الكافي في بعض الدراسات السابقة.
- سد الفجوة المعرفية في البيئات العربية من خلال توحيد الرؤية النظرية حول العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في سياق عربي معاصر.
- إثراء الأدبيات العلمية المحلية عبر اختبار النماذج النظرية في بيئة سعودية حديثة، بما يضيف بعداً جديداً لمجال أبحاث إدارة الجودة والخدمات.

1.1.2 على المستوى التطبيقي

- تطبيق المفاهيم النظرية في سياق عملي سعودي، من خلال دراسة شركة الحمراني العالمية الرائدة في الخدمات التقنية والمالية، مما يعكس واقع بيئة الأعمال المحلية.
- سد فجوة البحث في القطاعات التقنية، إذ ركزت أغلب الدراسات السابقة على التأمين والسياحة، بينما لم تُدرس الشركات التقنية التي تعتمد على جودة الخدمات الرقمية والتفاعل المباشر مع العملاء.
- تقديم نتائج عملية لإدارة الشركة تساعد في تحديد نقاط القوة والضعف في جودة الخدمات، ووضع استراتيجيات فعالة لتحسين رضا العملاء وتعزيز ولائهم.
- دعم أهداف التحول الوطني من خلال المساهمة في تحسين جودة الخدمات المقدمة للمجتمع، بما يتوافق مع رؤية المملكة 2030.
- الربط بين النظرية والتطبيق، وتوفير أساس علمي يمكن الاستفادة منه في تطوير السياسات الإدارية والتسويقية للمؤسسات الخدمية في المملكة.

4.1 أسئلة الدراسة

- ما أثر الملموسية على رضا العملاء في شركة الحمراني العالمية بمدينة الرياض؟
- ما أثر الاعتمادية على رضا العملاء في شركة الحمراني العالمية بمدينة الرياض؟
- ما أثر الاستجابة على رضا العملاء في شركة الحمراني العالمية بمدينة الرياض؟

- ما أثر الامان/الضمان على رضا العملاء في شركة الحمراني العالمية بمدينة الرياض؟
- ما أثر بُعد التعاطف على رضا العملاء في شركة الحمراني العالمية بمدينة الرياض؟

5,1. أهداف الدراسة

الهدف العام:

معرفة أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في شركة الحمراني العالمية بمدينة الرياض.

الأهداف الفرعية:

- تحليل أثر الملموسية على رضا العملاء في شركة الحمراني العالمية بمدينة الرياض.
- تحليل أثر الاعتمادية على رضا العملاء في شركة الحمراني العالمية بمدينة الرياض.
- تحليل أثر الاستجابة على رضا العملاء في شركة الحمراني العالمية بمدينة الرياض.
- تحليل أثر الأمان/الضمان على رضا العملاء في شركة الحمراني العالمية بمدينة الرياض.
- تحليل أثر التعاطف على رضا العملاء في شركة الحمراني العالمية بمدينة الرياض

6.1 فرضيات الدراسة

H1: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء في شركة الحمراني العالمية بمدينة الرياض.

Ha: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الملموسية ورضا العملاء في شركة الحمراني العالمية بمدينة الرياض.

Hb: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية ورضا العملاء في شركة الحمراني العالمية بمدينة الرياض.

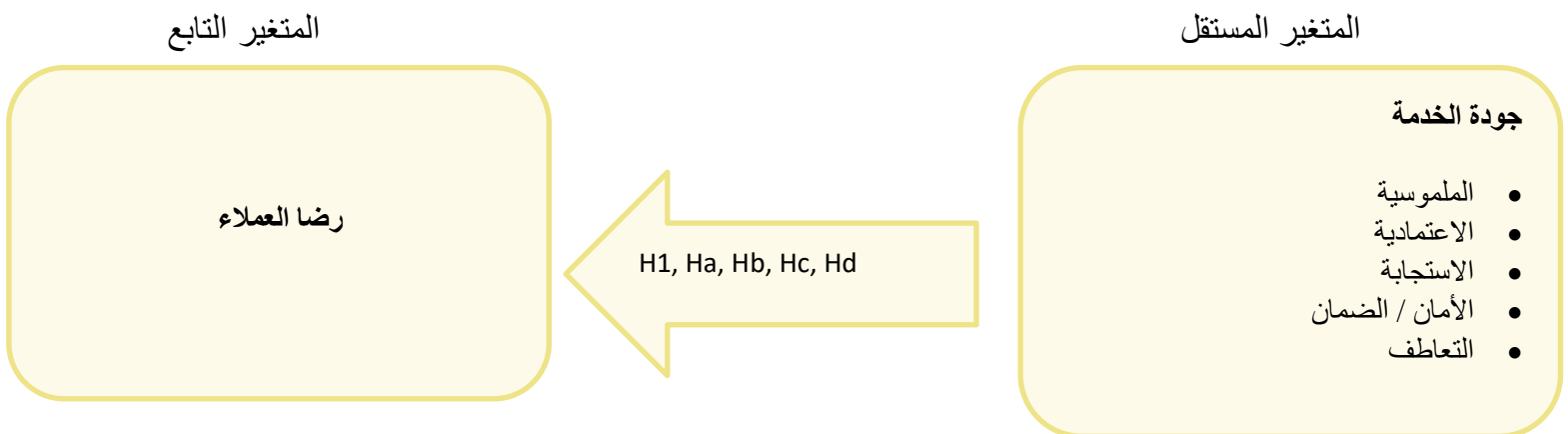
Hc: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة ورضا العملاء في شركة الحمراني العالمية بمدينة الرياض.

Hd: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الأمان/الضمان ورضا العملاء في شركة الحمراني العالمية بمدينة الرياض.

He: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التعاطف ورضا العملاء في شركة الحمراني العالمية بمدينة الرياض.

7.1 نموذج الدراسة

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



الشكل 1

النموذج المقترح من المشروع

المصدر: الطالبة، 2025

9.1 الدراسة الميدانية

تُعد دراسة جودة الخدمة ودورها في تعزيز رضا العملاء من المواضيع المهمة في بيئة العمل الحديثة، لما لها من دور في بناء تجربة إيجابية لدى العملاء وتحسين علاقتهم بالمنظمة، ولهذا ستقوم الطالبة بإجراء دراسة ميدانية للتعرف على أثر جودة الخدمة في رفع مستوى رضا العملاء، بالتطبيق على شركة الحمراي العالمية بمدينة الرياض، بهدف تقييم جودة الخدمة المقدمة وتحليل أثر أبعادها في تعزيز رضا العملاء واستمرار تعاملهم مع الشركة

10.1 مخطط المشروع المقترح

- 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

1. المقدمة:

يشكل مفهوم جودة الخدمة أحد أهم المرتكزات التي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة في تعزيز قدرتها التنافسية وتحقيق رضا العملاء، وذلك لما للخدمة من دور أساسي في تشكيل الانطباع العام حول المنظمة وبناء علاقة طويلة المدى مع المستهلك، وقد أكدت الأدبيات أن جودة الخدمة تعد من العوامل الاستراتيجية المؤثرة في قرار العميل وتقييمه للتجربة الشرائية، حيث ترتبط جودة الخدمة بالتصورات والتوقعات ومدى التوافق بين الخدمة المقدمة وما يتطلع إليه المستهلك، وقد أثبتت الدراسات الميدانية أن تحسين جودة الخدمة في بيئات تجارة التجزئة ينعكس بصورة مباشرة على مستويات الرضا وزيادة الولاء للعلامة التجارية. (علي، وزريقا، 2013)

كما أظهرت الابحاث أن رضا العملاء ليس نتاج جودة الخدمة فقط، بل يمثل مؤشراً مهماً لأداء المؤسسة وقدرتها على تطوير منتجاتها بما يتوافق مع احتياجات السوق، مما يجعل العلاقة بين جودة الخدمات أو جودة المنتجات ورضا العملاء علاقة تفاعلية تؤثر فيها ممارسات الشركات التطويرية. (جيا، 2016)

ومن منظور آخر، أثبتت الأبحاث أن جودة الخدمة تمثل عنصراً محورياً في بناء الثقة لدى الزبون، وأن المؤسسات التي تعتمد سياسة التحسين المستمر للخدمات تكون أكثر قدرة على استبقاء العملاء والحصول على ميزة تنافسية مستدامة، خاصة في القطاعات التي تتسم بزيادة توقعات المستهلكين وتنوع احتياجاتهم. (مراقة ومخلوف، 2017)

كما أوضحت دراسات قطاع التأمين أن رضا العملاء لا يتحقق إلا من خلال جودة الخدمة المقدمة في جميع مراحل التعامل مع المؤسسة، وهو ما يعكس أهمية جودة الخدمة كعامل رئيسي في تشكيل الاتجاهات الإيجابية للزبائن تجاه المنظمة، وزيادة ثقتهم ورغبتهم في الاستمرار بالتعامل معها. (الامين، 2022)

وأشارت الأدبيات الحديثة إلى أن جودة الخدمات أصبحت عنصراً أساسياً في رفع معدل الرضا لدى المستهلكين، الأمر الذي يجعل إدارتها وتقييمها عملية ضرورية لضمان تحسين الأداء المؤسسي، وقد أثبتت نتائج الدراسات الحديثة في مجال التسويق الخدمي أن الاستثمار في جودة الخدمة يسهم بشكل مباشر في تعزيز رضا العملاء، مما ينعكس على مستوى الأداء العام للمؤسسة. (بن ساعد، 2023)

2. المتغير المستقل (جودة الخدمة):

تعريف الخدمة:

تُعرّف الخدمة بأنها مجموعة من الأنشطة أو المنافع التي تُقدّم للعميل بهدف تلبية حاجاته، وتتميز بأنها غير ملموسة ولا تؤدي إلى امتلاك مادي مباشر، وقد تكون الخدمة مستقلة بحد ذاتها أو مرتبطة بسلعة مادية، إلا أنها في جميع الأحوال تعتمد على تفاعل مباشر أو غير مباشر بين مقدم الخدمة والمتلقي، مما يجعل جودتها مرتبطة بطبيعة الأداء والطريقة التي تُقدّم بها. (بن ساعد، 2023)

تعريف الجودة:

الجودة تعني قدرة المنظمة على تقديم سلعة أو خدمة بمستوى متميز يلبي احتياجات العملاء ويتوافق مع توقعاتهم، بحيث يشعرون بالرضا والسعادة تجاه ما يحصلون عليه، وتشمل الجودة مجموعة من المواصفات الشمولية التي تمثل كفاءة المنتج أو الخدمة أو العملية أو المنظمة نفسها، وتعكس قدرتها على إشباع الحاجات الحالية أو المتوقعة بشكل فعال وخالي من الأخطاء. (الامين، 2022)

أبعاد جودة الخدمة

(مراقة، مخلوف، 2017)

حسب تصنيف (Lehtinen & Lehtinen (1982):

- **جودة المؤسسة:** ترتبط بالصورة الذهنية للمؤسسة لدى العملاء.
- **الجودة المادية:** تشمل الجوانب المادية للخدمة مثل التجهيزات والمباني.
- **الجودة التفاعلية:** الناتجة عن التفاعل بين مقدمي الخدمة والعملاء، وأيضاً التفاعل بين العملاء أنفسهم.

حسب تصنيف (Gronroes (1982-1984):

- **الجودة الفنية:** ما يتم تقديمه للعميل فعلياً، ويمكن قياسها بشكل موضوعي.
- **الجودة الوظيفية:** طريقة وأسلوب تقديم الخدمة للعميل، مرتبطة بالتفاعل بين مقدم الخدمة والمتلقي، وصعبة القياس بشكل موضوعي.
- **الصورة الذهنية للمؤسسة:** الانطباع العام للعملاء عن المؤسسة، الناتج عن تفاعل الجودة الفنية والوظيفية وعوامل أخرى مثل العادات والتقاليد والكلمة المنقولة والأنشطة التسويقية.

حسب تصنيف (Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985-1988):

- **الاعتمادية:** مدى اعتماد العملاء على مقدمي الخدمة في أداء الخدمة بدقة واحتراف، والوفاء بالوعد.
- **الاستجابة:** القدرة على تلبية احتياجات العملاء والتعامل مع شكاواهم بسرعة وكفاءة.
- **الملموسية:** مدى توفير المؤسسة للتجهيزات المادية ووسائل الراحة للعملاء، بما في ذلك المباني والمعدات والأفراد.
- **الأمان:** الجهود التي تبذلها المؤسسة لبث الثقة لدى العملاء من خلال سلوكياتها واحترافيتها.
- **التعاطف:** العناية بمواكبة احتياجات العميل وفهم متطلباته وتكييف عملية تقديم الخدمة وفقاً.

نماذج قياس جودة الخدمة

(مراقة، مخلوف، 2017)

نموذج جودة الخدمة (ServQual):

- يعتمد على مقارنة توقعات العميل قبل الخدمة مع إدراكه للأداء الفعلي بعد الخدمة.
- يقيس جودة الخدمة من خلال تحديد الفجوة بين التوقعات والأداء باستخدام خمسة أبعاد للجودة.
- يستخدم استبياناً يحتوي على عبارات لقياس التوقعات وأخرى لقياس الإدراكات، ويُحدّد مستوى الجودة عبر الفرق بين الإجابتين.
- يتضمن خمس فجوات، أربع منها تتعلق بمقدم الخدمة، وواحدة تتعلق بالعميل.

نموذج أداء الخدمة (ServPerf):

- يقوم على قياس الأداء الفعلي للخدمة فقط دون الاعتماد على التوقعات.
- يرفض فكرة الفجوة بين التوقعات والإدراكات، ويركز على تقييم جودة الأداء كما يراه العميل مباشرة.
- يعتمد على نفس عبارات وأبعاد نموذج ServQual، لكنه يقيس الإدراك الفعلي فقط.
- يستخدم مقياس ليكرت السباعي في التقييم.

خطوات تحقيق جودة الخدمة

(عمري، 2021)

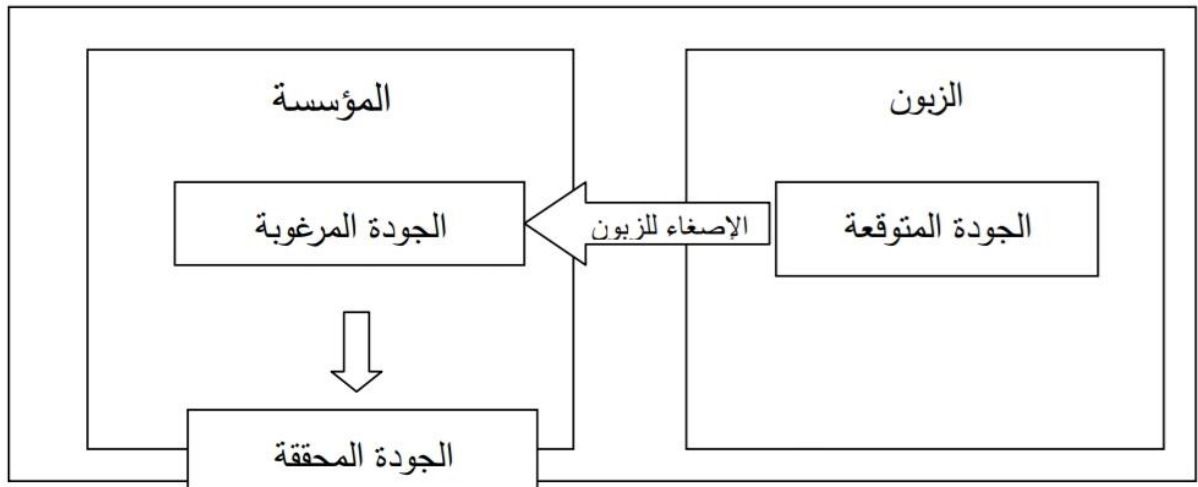
تصميم قاعدة بيانات العملاء: إنشاء نظام شامل يتضمن المعلومات الشخصية للعميل وتاريخ معاملاته مع المؤسسة لضمان متابعة دقيقة وفعالة.

التعرف على توقعات العملاء وفهمها: تحديد توقعات العملاء التي تأتي من مصادر متعددة مثل الاتصالات التسويقية، الخبرات السابقة مع المؤسسة، أو مع منظمات أخرى تقدم نفس الخدمة.

تحديد معايير جودة الخدمة: وضع معايير واضحة وموضوعية وقابلة للتطبيق والمرونة، مع مشاركة الموظفين لضمان قبولها من منظور الزبون.

الالتزام بإنتاج وتقديم الخدمة وفق المعايير:

- الالتزام بالمصداقية في تقديم الخدمة بما تم الوعد به.
- الاهتمام بمظهر الموظف ولغة الجسد أثناء تقديم الخدمة.
- التأكد من استمرارية تعامل الزبائن مع المؤسسة:
- التعامل الجاد مع شكاوى العملاء وملاحظاتهم.
- كسب ثقة العميل من خلال تقديم خدمة متميزة تفوق توقعاته.



الشكل 3 الانتقال من الجودة المرغوبة إلى الجودة المتوقعة، المصدر (خثير، مرايمي، 2017)

3. المتغير التابع (رضا العملاء)

تعريف العميل:

يُعرّف العميل بأنه الشخص الذي يبحث عن سلعة أو خدمة ويقوم بشرائها بهدف استخدامها شخصياً أو لأسرته، كما يمكن اعتباره أي فرد أو جهة تكون مستعدة للدفع مقابل الحصول على منتج أو الاستفادة من خدمة معينة، وبذلك يُعد العميل محور العملية التسويقية، إذ يقوم باتخاذ قرار الشراء بناءً على حاجاته ورغباته والقيمة التي يتوقع الحصول عليها. (بن ساعد، 2023)

تعريف رضا العملاء:

رضا العملاء هو الدرجة التي تُلبى فيها توقعات الزبون تجاه منتج أو خدمة، سواء كانت هذه التوقعات محققة أو متفوقة عليها، ومن هذا التعريف يتضح أن رضا العميل يتمحور حول الشعور الذي يتولد لديه بعد تلقي الخدمة، فقد يكون إحساساً بالسعادة والبهجة إذا لُبّت الخدمة رغباته، أو شعوراً بخيبة الأمل وعدم الرضا إذا جاءت أقل من توقعاته. (الامين، 2022)

أهمية رضا العميل

تتمثل أهمية رضا العميل في أن المؤسسات الناجحة تجعل الزبون محور جميع عملياتها، حيث يُعدّ فهم حاجاته ورغباته وإشباعها أساس المفهوم التسويقي الحديث. ويُعد رضا العميل مؤشراً مباشراً على جودة أداء المؤسسة، إذ إن الزبون الراضي يميل للتحدث إيجابياً عن المؤسسة مما يجذب زبائن جدد، كما يزيد من احتمالية عودته السريعة للتعامل معها ويقلل من توجهه نحو المنافسين. ويسهم رضا العميل كذلك في حماية المؤسسة من ضغط المنافسة، ويرفع فرص استمرارية التعامل معها مستقبلاً، إضافة إلى أنه يمثل تغذية راجعة تساعد المؤسسة على تطوير خدماتها وتحديد موقعها وحصتها في السوق، مما يجعل رضا الزبون أحد أهم مقاييس جودة الخدمة المقدمة. (الامين، 2022)

أنواع الرضا

(بن ساعد، 2023)

الرضا الذاتي:

يرتبط بتوقعات العميل الشخصية وإدراكه لجودة الخدمة، حيث تُعد نظراته الخاصة الأساس في تحديد مستوى رضاه.

الرضا النسبي:

يعتمد على المقارنة بين الخدمة التي تلقاها العميل وما هو موجود في السوق، مما يجعل الرضا متغيراً تبعاً لاختلاف التوقعات والمعايير.

الرضا التطوري:

يتغير مع الزمن تبعاً لتطور توقعات العميل وإدراكه لأداء الخدمة، خصوصاً مع ظهور خدمات جديدة وزيادة المنافسة مما يرفع معايير الجودة لديه.

أبعاد رضا العميل

(مراzone، مخلوف، 2017)

البعد المعرفي:

- يقوم على التقييم العقلي لتجربة العميل ومقارنة توقعاته بالأداء الفعلي للخدمة أو المنتج.
- يهتم بمعرفة مدى تحقيق الخدمة لما وعدت به المؤسسة من حيث الجودة والكفاءة.
- يركز على الأداء الوظيفي والموضوعي الذي يراه العميل.

البعد الشعوري:

- يتعلق بالمشاعر والانطباعات الناتجة عن تجربة العميل مع الخدمة أو المنتج.
- يشمل ردود الفعل العاطفية مثل السرور، الاستياء، التفاؤل، أو الانزعاج.

- يعمل كبعد تكميلي للبعد المعرفي لتقديم رؤية شاملة لرضا العميل، حيث يمكن أن يكون الرضا الشعوري وسيطاً بين التقييم المعرفي والرضا الكلي.

متطلبات وعوامل رضا العميل

(علي، وزريقا، 2013)

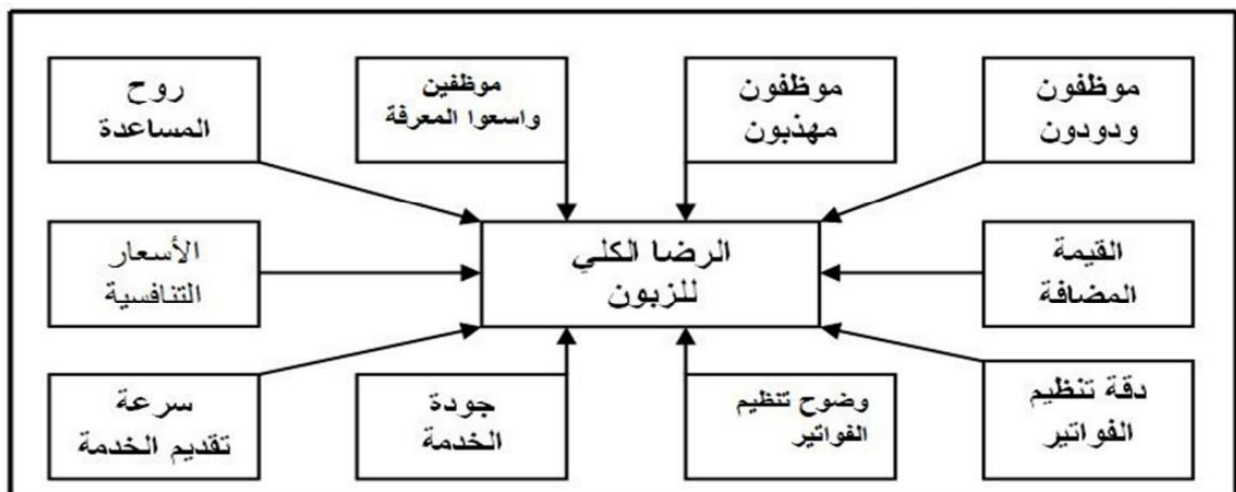
القيمة المضافة للمنتج أو الخدمة: تقديم مزايا إضافية تجعل العميل يشعر بأن ما يحصل عليه يفوق توقعاته.

الأسعار التنافسية: توفير منتجات أو خدمات بأسعار مناسبة مقارنة بالمنافسين.

الدقة والوضوح في تنظيم الفواتير: التأكد من أن الفواتير واضحة وخالية من الأخطاء لتجنب أي إحباط لدى العميل.

جودة متميزة للخدمة: تقديم خدمة عالية المستوى تلبي احتياجات العملاء وتحقق رضاهم.

الموظفين المؤهلين والودودين: وجود فريق عمل مهذب، واسع المعرفة، ويمتلك روح المساعدة لتقديم تجربة إيجابية للعميل.



الشكل 4 متطلبات وعوامل رضا العميل

المصدر: (علي، وزريقا، 2013)

خطوات قياس رضا العملاء

(علي، وزريقا، 2013)

الخطوة الأولى – القياس:

- تبدأ بتحليل السوق وتقسيمه حسب المنتجات والخدمات لمعرفة مدى شراء العملاء من المنظمة مقارنة بالمنافسين.
- تهدف لتحديد مستوى رضا العملاء الحالي وتحديد الفجوات المحتملة في الخدمة.

الخطوة الثانية – تحديد الأسباب:

- تتضمن معرفة الأسباب التي دفعت العملاء للتخلي عن المؤسسة واللجوء إلى منافسين آخرين.
- يجب التركيز على الأسباب الجذرية بوضوح لتتمكن المنظمة من تحسين برامج الاحتفاظ بالعملاء.

الخطوة الثالثة – اتخاذ التدابير العلاجية:

- تشمل الالتزام من قبل الإدارة العليا وتأمين رضا العاملين وتفانيهم.
- تهدف لبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال تحسين جودة الخدمة وتجربة العميل.

العوامل المؤثرة في إدارة العلاقة مع العميل

(بوطيبة، هارون، 2016)

الاستراتيجية:

- تمثل الرؤية الشمولية وتوجهات إدارة المؤسسة نحو خلق قيمة للعميل.
- تتضمن التعرف على العملاء والأسواق وتحليل البيانات المرتبطة بهم، لتقديم بدائل منتظمة واختيار المزيج التسويقي الأمثل الذي يحقق قيمة مدركة للعميل.

التكنولوجيا:

- استخدام أنظمة تكنولوجية حديثة ومتكاملة، مع مراعاة فهم واستيعاب العملاء والعاملين لها.
- يشمل اختيار التكنولوجيا من قبل مسؤولي التقنية وتدريب العاملين عليها لتسهيل تطبيقها بسرعة وكفاءة.

ثقافة المؤسسة:

- تشمل القيم والعادات والتقاليد التي تؤمن بها المؤسسة.
- تهدف إلى توطيد العلاقة مع العملاء والأطراف المتعاملة مع المؤسسة، لدعم العميل وتقديم قيمة حقيقية له.

هياكل وعمليات المؤسسة:

- تشمل الهيكل التنظيمي والعمليات الوظيفية، خاصة فيما يتعلق بالإبداع في المزيج التسويقي الموجه نحو العميل.
- تهدف إلى تقديم منتجات أو خدمات مبتكرة تحقق قيمة للعميل وتساهم في زيادة أرباح المؤسسة.

أنواع العملاء:

هذه بعض أنواع العملاء: (بوطيبة، هارون، 2016)

الزبون الصامت:

هذا العميل يعد من أصعب الأنواع لأنه يرفض التعليق أو الحديث، وقد يجلس مستمعاً دون أن يقول شيء، ويحتاج هذا النوع إلى أسئلة مفتوحة تتجاوز الإجابة بنعم أو لا، لاخترق جدار الصمت والحصول على معلومات مفيدة، وبعض العملاء يستخدمون الصمت كتكتيك للحصول على أكبر قدر من المعلومات، لذا من الضروري إظهار الصداقة والود معهم لتحقيق نتائج مرضية.

الزبون الثرثار:

هذا العميل يحب الكلام المستمر وغير المنظم، قد يكون مضطرب الأعصاب وغير واثق، ويحتاج الموظف للتعامل معه بلباقة، مع إعطاء اهتمام لما يقوله، وتوجيه الحديث إلى الموضوع الرئيسي بطريقة ودية دون إحراجه، مع الحذر من مقاطعته بالقوة.

الزبون العصبي:

يتميز بالتقلب السريع في الحديث والانتقال من موضوع لآخر، ويصعب متابعة أفكاره، ويجب تجنب التفصيلات الزائدة معه، مع التأكد من أن عصبية لا تؤثر على قراره بشراء منتج مناسب لاحتياجاته.

الزبون المتشكك:

هذا العميل لا يصدق بسهولة ويحتاج إلى تقديم دلائل موثوقة على صحة كلامك، سواء عبر أوراق، مستندات، قوائم أو تنفيذ الوعود، ويتطلب التعامل معه كسب ثقته وإثبات مصداقيتك ومقاصدك.

الزبون المجادل:

هذا النوع يتمسك بآرائه ويظهر توترًا عند النقاش، ويحتاج الموظف إلى التحلي بالصبر، وتقديم الأدلة والبراهين الواقعية لإقناعه بطريقة هادئة ومنظمة.

الزبون المغرور:

يعتقد بتميزه وقد يظهر متعجبًا دون قصد، ويميل هذا النوع إلى الحديث عن نفسه ويميل للاعتداد برأيه، إلا أنه يُعد من الأسهل في التعامل لأن المجاملة والتقدير يناسبانه ويُظهر رضاهم بسهولة.

4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تشير الأدبيات إلى وجود علاقة مباشرة وذات دلالة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، حيث يتأثر رضا العميل بدرجة تطابق الخدمة المقدمة مع توقعاته واحتياجاته قبل تلقي الخدمة، وقد أكدت الدراسات الميدانية في قطاع تجارة التجزئة أن تحسين مستوى جودة الخدمة يؤدي إلى رفع مستويات الرضا لدى العملاء، مما ينعكس إيجابًا على اتجاهاتهم نحو استمرار التعامل مع المؤسسة. (علي، سليمان، وزريقا، 2013)

كما أثبتت النتائج التطبيقية في مجال الصناعات الاستهلاكية أن جودة الخدمات أو جودة المنتجات تمثل عاملاً رئيسيًا في تشكيل رضا العملاء، وأن تحسين جودة الخدمة يسهم في تعزيز الولاء وتكرار الشراء والتوصية بالمنتج أو المؤسسة لدى الآخرين، الأمر الذي يعكس قوة تأثير جودة الخدمة في تعزيز رضا العميل وسلوكه الشرائي. (جيا، 2016)

وتتفق الدراسات النظرية والتطبيقية على أن رضا العملاء يمثل أحد المخرجات المباشرة لجودة الخدمة، وأن المؤسسات التي تعمل على تطوير عناصر الجودة، مثل سرعة الاستجابة وكفاءة الأداء ودقة المعلومات واحترافية التعامل، تحقق مستويات أعلى من الرضا مقارنة بالمؤسسات التي لا تولي هذه العناصر اهتمامًا

كافياً. وقد أوضحت الأبحاث أن جودة الخدمة تُعد الأساس في بناء علاقة طويلة المدى مع العملاء وضمان استمراريتهم. (مرازقة ومخلوف، 2017)

وفي قطاع الخدمات التأمينية، بينت الدراسات أن رضا العملاء يرتبط بدرجة كفاءة وجودة الخدمات المقدمة في جميع مراحل التفاعل، بدءاً من التواصل الأولي وحتى معالجة الطلبات وحل المشكلات، وعليه فإن رضا العملاء يعد انعكاساً مباشراً لمدى جودة الخدمة التشغيلية والتنظيمية التي توفرها المؤسسات. (الامين، 2022)

كما أظهرت الدراسات الحديثة في مجال التسويق الخدمي أن العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء علاقة تأثير متبادلة، حيث يؤدي تحسين جودة الخدمة إلى ارتفاع مستوى الرضا، في حين يساعد رضا العملاء على تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة وزيادة قدرتها على المنافسة واستدامة النمو، وأكدت النتائج أن جودة الخدمة ليست فقط عاملاً تشغيلياً، بل محركاً استراتيجياً لرفع مستوى رضا العملاء وتحسين الأداء المؤسسي. (بن ساعد، 2023)

ومن خلال مراجعة المراجع السابقة يتضح أن جودة الخدمة تمثل متغيراً مستقلاً ذا تأثير مباشر وقوي على رضا العملاء، وأن مستوى الرضا يتحدد بمدى نجاح المؤسسة في تلبية توقعات العملاء ورفع إدراكهم لجودة التجربة الخدمية، الأمر الذي يؤكد أن العلاقة بين المتغيرين علاقة طردية كلما تحسنت فيها جودة الخدمة ارتفع مستوى رضا العملاء.

2.1. الخاتمة

أظهرت نتائج دراسة (الامين، 2022) أن هناك علاقة ارتباط قوية بين جودة الخدمة ورضا الزبون، حيث تؤثر جودة الخدمة بشكل كبير على رضا العملاء، وهو ما يتوافق مع الدراسات النظرية السابقة.

وأما دراسة (بن ساعد، 2023) فقد أظهرت وجود علاقة بين ثلاثة محددات لجودة الخدمة والرضا، وهي: الملموسية، الاستجابة، والأمان، بينما لم يتم التوصل إلى أي علاقة بين الاعتمادية والتعاطف مع رضا الزبائن، كما أوصت الدراسة بفتح فروع جديدة لتعزيز الوصول وتحسين عنصر الأمان وبناء الثقة مع العملاء.

وكذلك جاءت دراسة (مرازقة، مخلوف، 2017) وأوضحت أن جودة الخدمة تُعد عاملاً أساسياً في توليد شعور الرضا لدى العميل، حيث يتم قياس العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل من خلال مطابقة التوقعات مع الإدراكات، مع التركيز على تطبيق فكرة مجال التسامح لتحديد مستوى أداء الخدمة المقبول والمُرضي للعميل.

وأظهرت دراسة (علي، وزريقا، 2013) أن هناك علاقة إيجابية ومهمة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العميل في متاجر الألبسة بمدينة طرطوس، حيث احتل مؤشر التفاعل الشخصي المرتبة الأولى من حيث التأثير، تلاه مؤشر السياسة العامة للمتجر، ثم المظاهر المادية وحل المشكلة، بينما لم يكن للبعد المتعلق بالاعتمادية تأثير مهم على رضا العميل، كما أوضحت الدراسة أن جودة الخدمة ككل تفسر نحو 69% من رضا العملاء، مع التأكيد على أهمية إقامة علاقات جيدة مع العملاء لكسب رضاهم وولائهم.

وأما دراسة (جيا، 2016) فقد أظهرت أن أبعاد رضا العملاء لها تأثير معنوي على تحسين جودة المنتجات في شركات صناعة المشروبات الغازية بإقليم كردستان العراق، كما أوصت الدراسة بضرورة التركيز على رضا العملاء كوسيلة لتحسين مستوى جودة المنتجات.

وكذلك جاءت دراسة (اسماعيل (د.ت)) وأظهرت أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد تمكين العاملين ومستوى رضا العملاء في الصندوق الوطني لرعاية وتنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت، حيث كان مستوى تمكين العاملين ورضا العملاء متوسطاً، مع التوصية بالاهتمام بتمكين العاملين لتعزيز رضا العملاء.

وأظهرت دراسة (بوطيبة، هارون، 2016) أن هناك علاقة ارتباط معنوية وإيجابية وتأثير ذو دلالة إحصائية بين أبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن ورضا العملاء في فنادق ولاية جيجل، كما بينت وجود تأثير واضح لإدارة العلاقة مع الزبائن على رضا العملاء، وفي المقابل لم تُسجل الدراسة أي فروق ذات دلالة إحصائية في مدى تأثير إدارة العلاقة مع الزبائن على رضا العملاء تعزى للعوامل الديموغرافية مثل العمر والجنس من وجهة نظر كل من الموظفين والعملاء ضمن عينة الدراسة.

وكذلك جاءت دراسة (خنير، مرايمي، 2017) وأوضحت أن هناك علاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون في المنظمة، إلا أن تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا الزبون يختلف حسب كل بعد، حيث تتباين درجة تأثير هذه الأبعاد على رضا العملاء نتيجة تعددها وتنوع خصائصها، مما يبرز الحاجة لدراسة أثر كل بعد بشكل منفصل لفهم كيفية تأثيره على رضا الزبون.

وأما دراسة (عمرى، 2021) فقد أظهرت أن هناك علاقة ارتباط وتأثير إحصائية موجبة ومرتفعة بين محددات جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، والتعاطف) ورضا زبائن وكالة موبيليس تبسة، كما أوصت الدراسة بتعزيز رضا الزبائن من خلال توفير مستوى عالٍ من المصداقية والثقة أثناء تقديم الخدمات.

وكذلك جاءت دراسة (الخفاجي، د. ت.) وأظهرت أن رضا الزبون يلعب دوراً وسيطاً مهماً في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون، حيث أشارت النتائج إلى وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة وولاء الزبون، كما بينت الدراسة أن أبعاد رضا الزبون تؤثر بشكل واضح في تعزيز ولاء الزبون تجاه المؤسسة. وأكدت الدراسة أن إدراك عينة البحث لجودة الخدمة لم يكن بالمستوى المطلوب، مما أثر على قدرتها في تعزيز الولاء بشكل كبير لدى العملاء، وبناءً على هذه النتائج أوصت الدراسة بأهمية التركيز على رضا الزبون باعتباره عاملاً رئيسياً لتحسين ولاء العملاء، وذلك من خلال تعزيز جودة الخدمات المقدمة، الاستماع إلى آراء الزبائن عبر الاستبيانات والدراسات البحثية، والاستعانة بالمختصين لتقديم الاستشارات اللازمة، بما يضمن قدرة المؤسسة على المنافسة بشكل فعال الآن وفي المستقبل.

وأما دراسة (بلحسن، 2012) فقد أوضحت أن جودة الخدمات المقدمة تؤثر بشكل مباشر على رضا الزبائن، حيث تبين من خلال الدراسة أن تقييم الزبائن لجودة الخدمات يختلف من عميل لآخر، وأن جودة الخدمة تعد عاملاً رئيسياً في تحقيق رضا الزبون. كما أشارت الدراسة إلى أن استخدام مقياس الأداء SERVPERF بأبعاده الخمسة يمثل أداة فعالة لقياس رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة، ويمكن الاعتماد عليه كوسيلة لتحسين وتطوير مستوى الخدمات في مؤسسة موبيليس بورقلة.

وكما بينت دراسة (العوضي، محمد، 2022) فقد أشارت النتائج إلى أن انخفاض مستوى رضا العملاء في شركة أورانج مصر مرتبط بشكل أساسي بمستوى أداء وجودة الخدمات المقدمة، حيث تبين أن عدم تحقيق توقعات العملاء يؤدي إلى شعورهم بعدم الرضا، كما أبرزت الدراسة أهمية قياس جودة الخدمة وفهم أسباب انخفاض رضا العملاء، وذلك لمساعدة إدارة الشركة على تحسين خدماتها وتعزيز رضا العملاء، بما يعكس إيجابياً على وضعها في السوق.

وكما بينت دراسة (المزهر، 2006) فقد أظهرت النتائج أن أبعاد جودة الخدمة المقدمة في المنظمات المصرفية العراقية لها أثر واضح ومباشر على محددات رضا الزبون، إذ انعكست السياسات المعتمدة لكل متغير من متغيرات الجودة على مستوى الخدمة المقدمة مع وجود تباين نسبي في أثر هذه المتغيرات، وأكدت الدراسة أن زيادة مدة تعامل الزبائن مع المصرف تساعد الموظفين على فهم حاجات العملاء وتلبيتها بشكل أفضل، مما يعزز رضاهم، كما أوصت الدراسة بضرورة تطوير خدمات مصرفية ذات جودة عالية تقلل الفجوة بين توقعات الزبون والجودة المدركة، مع التركيز على أبعاد الاعتمادية، التعاطف، الثقة، والتوكيد، وأشارت أيضاً إلى أهمية تفعيل وسائل الإعلام المختلفة للتعريف بالخدمات المصرفية وبرامجها التحفيزية لتعزيز وعي العملاء وتطوير خدماتهم مستقبلاً، وفي ختام الدراسة تم تقديم توصيات للباحثين تتضمن التركيز على أبعاد جودة الخدمة وأثرها في زيادة الحصة السوقية والربحية، وكذلك دراسة تأثير العوامل الديموغرافية على رضا الزبون.

وكما أوضحت دراسة (الزهرة، 2011) فقد بينت النتائج أن لجودة الخدمات المقدمة دوراً فعالاً في تحقيق رضا الزبون، إذ أن الاهتمام بكل من جودة الخدمة النوعية والجودة الوظيفية يساهم في تعزيز رغبة الزبون في العودة للتعامل مع مقدم الخدمة وتكرار الشراء، وأكدت الدراسة أن رضا الزبائن يمثل تغذية راجعة مهمة لمستوى الخدمات المقدمة، مما يتيح لمقدمي الخدمة

تطوير وتحسين أدائهم بشكل مستمر، كما سلطت الدراسة الضوء على ضرورة مراعاة أبعاد جودة الخدمة لضمان تحقيق رضا العملاء بشكل فعال.

وأظهرت دراسة (بوزيان، 2014) أن لجودة الخدمة تأثير معنوي وإيجابي على رضا الزبون، حيث بينت النتائج أن أبعاد الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف لها أثر واضح على اتجاهات الزبائن تجاه رضاهم عن الخدمة، في حين كان تأثير البعد المتعلق باللموسية ضئيلاً جداً مقارنة بالأبعاد الأخرى.

وأظهرت دراسة (سعدالله، 2017) أن لجودة الخدمات أثر واضح على تحقيق رضا الزبائن، حيث بينت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جميع أبعاد جودة الخدمة (اللموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف) ورضا الزبائن، كما أظهرت الدراسة أن المعدات والأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة حديثة ومتطورة، ويتم الرد الفوري على استفسارات وشكاوى الزبائن، وتضع الإدارة العليا مصلحة الزبائن في مقدمة اهتماماتها، وبناءً على هذه النتائج أوصت الدراسة بضرورة استمرار إدارة البنك في تطوير وتحسين التكنولوجيا المستخدمة، الاستماع للزبائن ومعالجة استفساراتهم وشكاويهم بسرعة، وإيلاء مصلحة الزبون الأولوية القصوى في سياسات الإدارة العليا.

3. الفصل الثالث: منهجية البحث

المقدمة:

يتناول هذا الفصل المنهجية المعتمدة لدراسة أثر جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء، بالتطبيق على شركة شركة الحمراني العالمية بمدينة الرياض، كما يستعرض بصورة تفصيلية التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة، وتصميم البحث ومجتمعه، وأساليب وتقنيات اختيار العينة، وطرق جمع البيانات وأنواعها، بالإضافة إلى الإجراءات والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:

تُعد التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث أداة أساسية تمكّن الباحث من قياس المتغيرات بصورة واضحة ومحددة، إذ يوضح التعريف الإجرائي الكيفية التي يتم من خلالها قياس المتغير أو ملاحظته أو التحكم فيه، بما يسهم في تعزيز اتساق الدراسة ورفع مستوى موثوقيتها وصدق نتائجها

جودة الخدمات:

تُعرف جودة الخدمات بأنها قياس لقدرة المؤسسة على تلبية احتياجات العملاء وإشباع رغباتهم وتحقيق رضاهم، وذلك من خلال مدى توافق توقعاتهم بشأن أبعاد الجودة مع مستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة، فكلما كان الأداء متسقاً مع تلك التوقعات أو متفوقاً عليها، انعكس ذلك إيجاباً على رضا العملاء وأسهم في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة. (مزارقة، مخلوف، 2017)

رضا العملاء:

رضا العميل هو تقييم يصدر عن العميل بناءً على تجاربه الاستهلاكية وخبرته مع الخدمة خلال فترة زمنية معينة، يُعرّف كذلك بأنه حالة نفسية وشعورية، قد تكون إيجابية أو سلبية، تنشأ نتيجة المقارنة بين إدراكه لمستوى الأداء الفعلي للخدمة بعد الحصول عليها وبين توقعاته المسبقة عنها قبل الشراء. (مزارقة، مخلوف، 2017)

تصميم البحث

فلسفة البحث: المنهج الوضعي

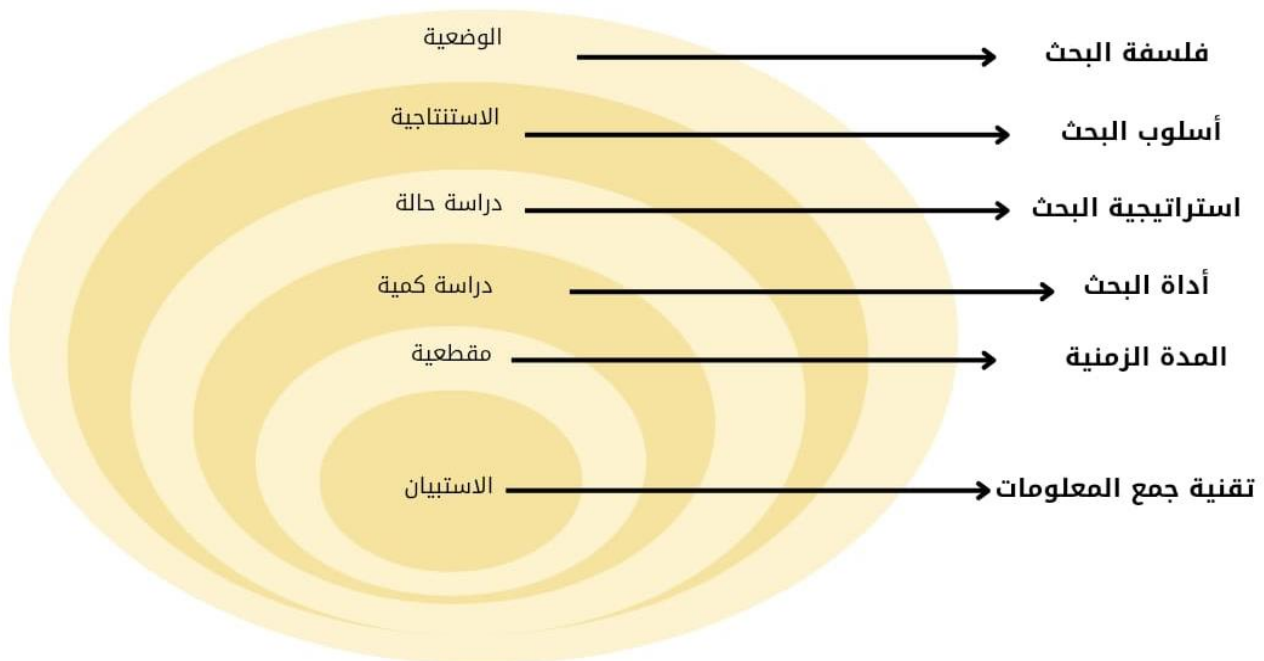
أسلوب البحث: استنتاجي

استراتيجية البحث: دراسة حالة

أداة البحث: كمية

المدة الزمنية: مقطعية

تقنية جمع المعلومات: استبيان



الشكل 4 ملخص تصميم البحث

المصدر: الطالبة، 2026

مجتمع البحث وتقنيات اختيار العينة:

يمثل تحديد مجتمع البحث واختيار العينة المناسبة أحد المرتكزات الأساسية في الدراسات العلمية، إذ تتوقف دقة النتائج ومصداقيتها إلى حد كبير على مدى تمثيل العينة لمجتمع العملاء محل الدراسة، فكلما كانت العينة مختارة وفق أسس علمية دقيقة وموضوعية، زادت قدرتها على عكس خصائص المجتمع الحقيقي، مما يعزز من موثوقية التحليل الإحصائي وواقعية نتائجه.

ومن هذا المنطلق، تتحمل الباحثة مسؤولية اختيار العينة بأسلوب منهجي يضمن سلامة الإجراءات ودقة المخرجات، وفي هذا الجزء سيتم عرض مجتمع الدراسة، وعينة البحث، والأساليب المعتمدة في اختيارها بصورة مفصلة على النحو التالي:

مجتمع العينة:

القطاع	التصنيفات	عدد العملاء
شركة الحمراني العالمية بمدينة الرياض	الإدارة	3
	الموظفين	30
	العملاء	300

جدول رقم: 1

المصدر: الطالبة (2026)

عينة البحث:

عينة البحث	حجم العينة
نستهدف عينة من عملاء الشركة في مدينة الرياض	30 عميل

جدول رقم: 2

المصدر: الطالبة (2026)

طريقة وتقنيات أخذ العينة:

تم أخذ العينات بالطريقة الاحتمالية، وتقنيات أخذ العينات هي أخذ العينات العشوائية البسيطة.

طريقة جمع البيانات:

سيتم إخضاع البيانات التي جُمعت للتحليل الإحصائي بهدف تنظيمها ومعالجتها وتفسيرها بصورة علمية دقيقة، إذ يشمل التحليل تصنيف البيانات الأولية وترميزها وتحويلها إلى معلومات ذات دلالة تسهم في تفسير الظاهرة محل الدراسة، ويساعد هذا الإجراء في الكشف عن طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في جودة الخدمة والمتغير التابع الذي يتمثل في رضا العملاء ، بما يدعم الوصول إلى نتائج موضوعية يمكن الاعتماد عليها

جودة الخدمة :

اعتمد الطالب على استبانة زوزو، 2011، من اجل قياس المتغير المستقل (جودة الخدمة) بإجمالي 17 عنصر للمتغير، كما ان نوع الأداء المستخدمة هي: لكرت الخماسي (أوافق بشدة، أوافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)

المتغير المستقل

المتغيرات	الأبعاد	عدد العبارات	المصدر
جودة الخدمة	جودة الخدمة	17 عبارة	زوزو، 2011، استبيان جودة الخدمة، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون

جدول رقم 3:

المصدر: الطالبة (2026)

رضا العملاء :

اعتمد الطالب على استبانة زوزو، 2011، من اجل قياس المتغير التابع (رضا العملاء) بإجمالي 12 عنصر للمتغير ، كما ان نوع الأداء المستخدمة هي: لكرت الخماسي (أوافق بشدة، أوافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)

المتغير التابع

المتغيرات	الأبعاد	عدد العبارات	المصدر
رضا العملاء	رضا العملاء	12 عبارة	زوزو، 2011، استبيان رضا العملاء، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون

جدول رقم : 4

المصدر : الطالبة (2026)

أنواع البيانات:

تنقسم أنواع البيانات إلى بيانات أولية وهي التي تم تجميعها من قبل الباحث وبيانات ثانوية يتم جمعها بواسطة باحثين آخرين وهي كالاتي:

البيانات الأولية:

- اعتمدت الدراسة في جمع البيانات الأولية على الاستبانة باعتبارها الأداة الرئيسة للحصول على آراء وتقييمات عملاء شركة الحمراني العالمية بمدينة الرياض حول مستوى جودة الخدمات المقدمة ومدى رضاهم عنها.

- اجراء مقابلات مع عملاء الشركة بمختلف اقسامها لمعرفة مدى جودة الخدمات المقدمة لهم وقياس مستوى رضاهم.
- الملاحظات الميدانية من خلال متابعة سير العمل داخل الأقسام لمعرفة مدى تطبيق جودة الخدمة للحصول على رضا العملاء.

البيانات الثانوية:

- الاستفادة من الأبحاث السابقة ومن النتائج التي تناولت موضوع جودة الخدمة ورضا العملاء.
- الاطلاع على تقارير ومقالات عن المنافسين لمقارنة جودة خدمة الشركة المقدمة مع جودة الخدمة وأثرها على رضا العملاء في بيئات أعمال مشابهة.
- مراجعة التقارير السنوية للشركة للحصول على بيانات عن الخدمات المقدمة للعملاء ومدى رجوع العملاء للحصول على دعم او وجود مشاكل تقنية في عملياتهم .

طرق إجراء التحليل الإحصائي

بعد الانتهاء من جمع البيانات، تم إخضاعها للتحليل الإحصائي بهدف تنظيمها وتفسيرها واستخلاص نتائج ذات دلالة علمية، وقد استُخدم برنامج (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية) لتحليل البيانات المجمعة ومعالجتها، وفي البداية تم إجراء التحليل الوصفي لتوصيف خصائص عينة الدراسة، وذلك من خلال استخراج التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بما يتيح تكوين صورة واضحة عن الخصائص الديموغرافية والسمات العامة لأفراد العينة، ويساعد في فهم طبيعة مجتمع الدراسة.

ثم تم التحقق من صلاحية أداة الدراسة وثباتها لضمان دقة النتائج واتساقها؛ إذ استُخدم التحليل العاملي الاستكشافي لقياس صدق الأداة والتأكد من مدى قدرتها على قياس المتغيرات المستهدفة، في حين تم قياس الثبات باستخدام معامل كرونباخ ألفا للتأكد من درجة الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة، وتسهم هذه الاختبارات في تعزيز موثوقية النتائج وإمكانية الاعتماد عليها في تفسير العلاقات بين متغيرات الدراسة.

الخاتمة

استعرض هذا الفصل منهجية الدراسة بصورة متكاملة، حيث تناول المقدمة، والتعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث، وتصميم الدراسة، ومجتمع البحث وعينته، وأساليب اختيار العينة، وطرق جمع البيانات وأنواعها، إضافة إلى الإجراءات والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، تمهيدًا لعرض النتائج ومناقشتها في الفصل التالي.

الفصل الرابع: التحليل الاحصائي ومناقشة النتائج

المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى عرض وتحليل النتائج الميدانية التي تم الحصول عليها عبر دراسة أثر جودة الخدمة على رضا العملاء بالتطبيق على شركة الحمراني العالمية بمدينة الرياض، 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.

وتم استخدام برنامج التحليل الإحصائي لإجراء جميع مراحل التحليل بشكل منهجي ومنظم، بدءاً من التحليل الوصفي لخصائص العينة الدراسية 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 الذي يشمل الفرضيات المرتبطة بتأثير جودة الخدمة على رضا العملاء، سوف يتم عرض الإجراءات المتضمنة لتطبيق اختبارات الانحدار وتحليل العلاقة بين جودة الخدمة ومستوى رضا العملاء بهدف تحديد مدى إسهام كل بعد في تعزيز رضا العملاء عن خدمات الشركة.

سيساهم هذا التحليل في تقديم فهم أعمق لطبيعة العلاقة بين جودة الخدمات التي تقدمها شركة الحمراني ومدى انعكاسها على مستوى رضا عملائها كما انه سيقارن النتائج الحالية بنتائج الدراسات السابقة لتوضيح أوجه الاتفاق والاختلاف معها، واستخلاص توصيات عملية تساهم في تحسين جودة الخدمات وتعزيز رضا العملاء، وبما يتوافق مع متطلبات السوق وتطورات بيئة الأعمال.

توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

تم توزيع عناصر عينة الدراسة وفق المتغيرات الديموغرافية الأساسية، والتي تضمنت: الجنس، العمر، 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 ☐ انثى ☐
- العمر: أقل من 30 سنة ☐ 30 إلى 40 سنة ☐ 40 إلى 50 سنة ☐ 50 سنة فأكثر ☐
- المستوى التعليمي: متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دكتوراه ☐

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة من إجمالي العينة
الجنس	ذكر	7	25.0%
	انثى	21	75.0%
	الإجمالي	28	100%
العمر	أقل من 30 سنة	13	46.4%
	من 30 إلى 40 سنة	8	28.6%
	من 40 إلى 50 سنة	3	10.7%
	50 سنة فأكثر	4	14.3%
	الإجمالي	28	100%
المستوى التعليمي	متوسط	0	0%
	ثانوي	6	21.4%
	جامعي	21	75.0%
	دكتوراه	1	3.6%
	الإجمالي	28	100%

جدول رقم: 5

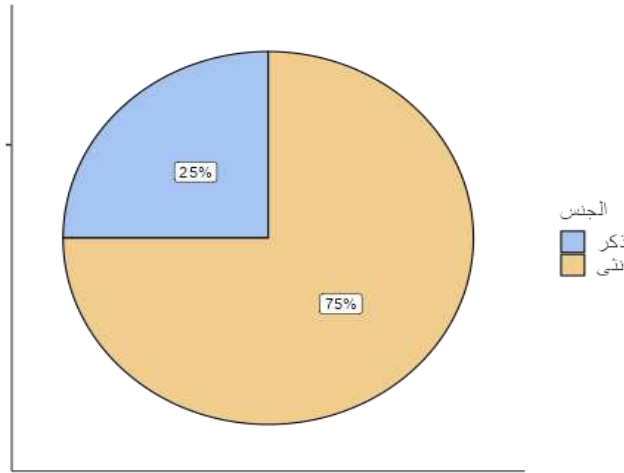
المصدر الطالبة 2026

من بيانات جدول رقم 5 تم استخلاص النتائج التالية:

الجنس:

أظهرت النتائج الإحصائية أن عدد الذكور الذين استجابوا للاستبيان بلغ 7 أشخاص بنسبة 25.0% في حين بلغ عدد الإناث 21 شخص بنسبة 75.0% وتشير هذه النتائج إلى أن الإناث يشكلون النسبة الأكبر ضمن عينة الدراسة.

$\chi^2_{\text{gof}}(1) = 7.00, p = 8.15\text{e-}03, \hat{C}_{\text{Pearson}} = 0.45, \text{CI}_{95\%} [0.13, 0.66], n_{\text{obs}} = 28$



$\log_e(\text{BF}_{01}) = -1.77, \theta_{\text{Gelman-Dickey}} = 1.00$

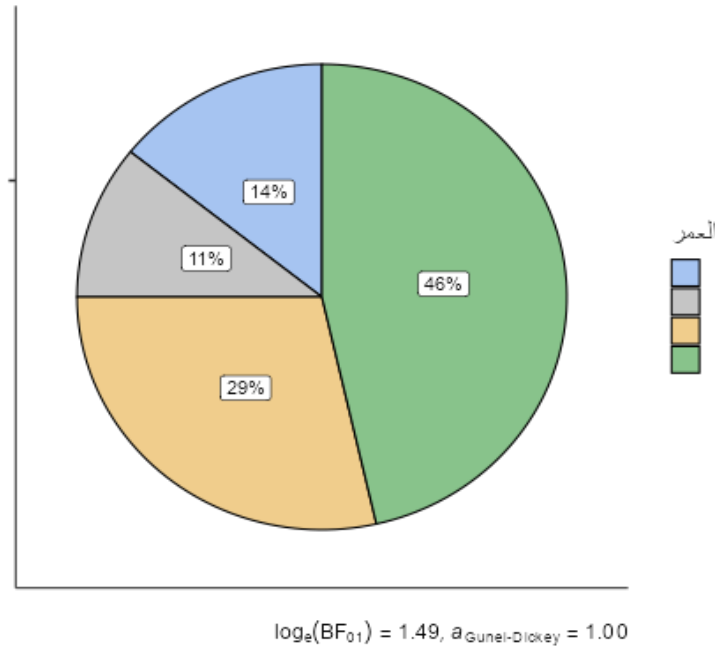
الشكل رقم: 7 التصنيف وفق الجنس

المصدر الطالبة 2026

العمر:

أظهرت النتائج الإحصائية أن عدد الأشخاص الذين أعمارهم أقل من 30 سنة 13 شخص بنسبة 46.4%، وبلغ عدد الأشخاص الذين أعمارهم تتراوح من 30 إلى 40 سنة 8 أشخاص بنسبة 28.6%، وبلغ عدد الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم من 40 إلى 50 سنة 3 أشخاص بنسبة 10.7%، وبلغ عدد الأشخاص الذين أعمارهم أكبر من 50 سنة 4 أشخاص بنسبة 14.3%.

$$\chi^2_{\text{gof}}(3) = 8.86, p = 0.03, \hat{C}_{\text{Pearson}} = 0.49, \text{CI}_{95\%} [0.00, 0.66], n_{\text{obs}} = 28$$



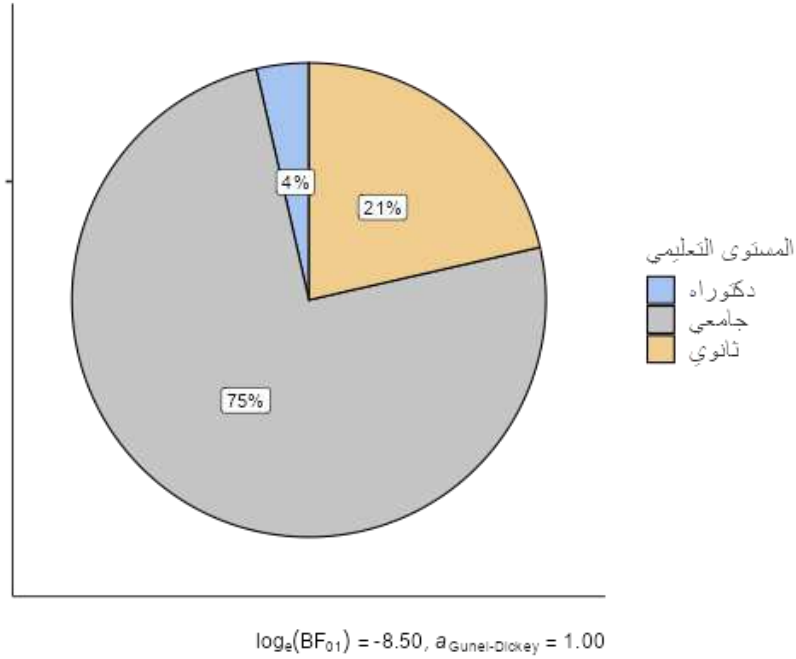
الشكل رقم: 8 التصنيف وفق العمر

المصدر: الطالبة 2026

المستوى التعليمي:

أظهرت النتائج الإحصائية أن عدد الأشخاص الذين مستواهم التعليمي متوسط 0 بنسبة 0%، وبلغ عدد الأشخاص الذين مستواهم التعليمي ثانوي 6 أشخاص بنسبة 21.4%، وعدد الأشخاص الذين مستواهم التعليمي جامعي 21 شخص بنسبة 75.0%، وعدد الأشخاص الذين مستواهم التعليمي دكتوراه شخص واحد بنسبة 3.6%.

$$\chi^2_{\text{gof}}(2) = 23.21, p = 9.10\text{e-}06, \hat{C}_{\text{Pearson}} = 0.67, \text{CI}_{95\%} [0.46, 0.78], n_{\text{obs}} = 28$$



الشكل رقم: 9 التصنيف وفق المستوى التعليمي

المصدر: الطالبة 2026

قياس صدق وثبات الدراسة :

تقوم قوة أي دراسة علمية على جودة الأدوات المستخدمة في جمع البيانات وتحليلها، فأداة القياس ليست مجرد استمارة تُقدّم للمشاركين، بل هي الوسيلة التي تُحوّل من خلالها المفاهيم النظرية إلى بيانات قابلة للفهم والتحليل.

ومن هذا المنطلق، حرصت الباحثة على التحقق من صدق الأداة وثباتها، إذ تُعد جودة النتائج وموثوقية الاستنتاجات انعكاساً مباشراً لجودة الأداة.

ولضمان ذلك، خضعت أداة الدراسة لعدة إجراءات دقيقة للتحقق من قدرتها على قياس المفاهيم المطلوبة بدقة وموضوعية، حيث بدأت الباحثة بمراجعة بنية الأداة ومحتواها، ومقارنتها بالإطار النظري للدراسة للتأكد من اتساق الفقرات وانسجامها مع الأبعاد المفاهيمية التي تتمثلها، وأسهم هذا التحليل في التأكد من أن كل فقرة تعكس المفهوم المستهدف، وأن الأداة تعمل كوحدة مترابطة.

كما تم اختبار ثبات الأداة عبر تقييم مدى استقرار نتائجها عند إعادة التطبيق في ظروف متشابهة، وهو مؤشر أساسي على موثوقية القياس.

صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة

إن جودة الدراسة العلمية لا تعتمد فقط على المنهج أو حجم العينة، بل ترتبط بدرجة كبيرة بدقة المقاييس المستخدمة في جمع البيانات، فالمقياس البحثي ليس مجرد مجموعة فقرات، بل هو أداة تحول المفاهيم النظرية إلى مؤشرات يمكن قياسها وتحليلها، لذلك أولى الباحث اهتمامًا خاصًا بالتحقق من صدق المقاييس المستخدمة للتأكد من أنها تقيس المفاهيم المقصودة فعليًا.

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، استنادًا إلى المعيار الذي أشار إليه (Kaiser 1974)، حيث اعتمد 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	
0.747	0.747	0.00	0.629	0.763	0.774	A1	جودة الخدمة	جودة الخدمة
		0.00	0.678	0.718		A2		
		0.00	0.838	0.779		A3		
		0.00	0.813	0.573		A4		
		0.00	0.922	0.799		A5		
		0.00	1.005	0.772		A6		
		0.00	0.875	0.814		A7		
		0.00	0.858	0.571		A8		

0.00	0.916	0.513	0.813	A9
0.00	0.766	0.828		A10
0.00	0.705	0.741		A11
0.00	1.066	0.640		A12
0.00	1.129	0.845		A13
0.00	0.838	0.573		A14
0.00	0.881	0.748		A15
0.00	0.813	0.500		A16
0.00	0.803	0.583		A17

0.486	0.486	0.00	0.664	0.863		Aa1	رضا العملاء	رضا العملاء
		0.00	0.834	0.832		Aa2		
		0.00	0.674	0.881		Aa3		
		0.00	0.580	0.756		Aa4		
		0.00	0.801	0.875		Aa5		
		0.00	0.715	0.858		Aa6		
		0.00	0.744	0.903		Aa7		
		0.00	0.548	0.838		Aa8		
		0.00	0.597	0.738		Aa9		

	0.00	0.890	0.922	Aa10	
	0.00	0.682	0.813	Aa11	
	0.00	0.693	0.900	Aa12	

جدول رقم 6
المصدر الطالبة 2026

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 (0.747) لمتغير جودة الخدمة، وهي قيمة أعلى بكثير من 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 كانت جميع

معاملات الارتباط دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من (0.001)، تجاوز عدد منها قيمة (0.7)، مما يدل على تحقق الصدق الداخلي للمقياس واتساق فقراته بدرجة جيدة.

كما بلغت قيمة متوسط التباين المستخرج (AVE) لمتغير رضا العملاء (0.486)، وهي قيمة قريبة جد من 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، وفقًا لمعايير Hair حيث تشير القيمة التي تتجاوز (0.7) 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	
0.966	0.964	17	جودة الخدمة	جودة الخدمة
	0.965			
	0.966			
	0.965			
	0.966			

	0.963			
	0.963			
	0.962			
	0.962			
	0.964			
	0.963			
	0.962			
	0.964			
	0.963			
	0.963			
	0.962			
	0.963			
0.969	0.965	12	رضا العملاء	رضا العملاء
	0.970			

	0.965			
	0.966			
	0.967			
	0.965			
	0.970			
	0.965			
	0.966			
	0.967			
	0.965			
	0.969			

جدول رقم: 7

المصدر الطالبة 2026

جودة الخدمة:

أظهرت النتائج الإحصائية أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للمتغير جودة الخدمة بلغت **0.966** وهي قيمة عالية جداً، وتشير إلى درجة ممتازة من الثبات الداخلي لأداة القياس. ووفقاً لما أشار إليه كيرد (2015)، فإن القيم التي تتجاوز 0.90 تعكس اتساقاً داخلياً قوياً وتدل على موثوقية عالية للمقياس، خاصة في الدراسات السلوكية.

رضا العملاء:

أظهر متغير رضا العملاء فقد بلغت قيمة ألفا كرونباخ **0.969**، وهي أيضاً قيمة مرتفعة جداً، مما يعكس مستوى عالياً 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.

التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

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

جدول رقم: 8
المصدر الطالبة 2026

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

منخفض	من 36 إلى أقل من 52%	غير موافق	من 1.80 إلى أقل من 2.60
متوسط	من 52 إلى أقل من 68%	محايد	من 2.60 إلى أقل من 3.40
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	2.00	2.00	غير موافق	غير موافق	منخفض	منخفض

رضا العملاء	رضا العملاء	1.91	1.91	غير موافق	غير موافق	منخفض	منخفض
-------------	-------------	------	------	-----------	-----------	-------	-------

جدول رقم: 10
المصدر الطالبة 2026

معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة:

يعرض الجدول التالي نتائج معاملات الارتباط الخطي لبيرسون بين متغيرات الدراسة المختلفة، وذلك استناداً إلى البيانات التي تم جمعها من عينة البحث وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة.

ويهدف هذا التحليل إلى توضيح طبيعة العلاقات بين المتغيرات ومدى قوة ارتباطها ببعضها البعض، دون افتراض وجود علاقة سببية مباشرة.

وتبرز أهمية هذا النوع من التحليل بوصفه خطوة أولية ضرورية تساعد الباحث على استكشاف الاتجاهات العامة للعلاقات قبل الانتقال إلى تحليلات أكثر تعمقاً، مثل تحليل الانحدار وغيره، وفقاً لطبيعة الدراسة وأهدافها

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

جدول رقم: 11
المصدر الطالبة 2026

اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

H1: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء في شركة الحمراني العالمية بمدينة الرياض.

Ha: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الملموسية ورضا العملاء في شركة الحمراني العالمية بمدينة الرياض.

Hb: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية ورضا العملاء في شركة الحمراني العالمية بمدينة الرياض.

Hc: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة ورضا العملاء في شركة الحمراني العالمية بمدينة الرياض.

Hd: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الأمان/الضمان ورضا العملاء في شركة الحمراني العالمية بمدينة الرياض.

He: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التعاطف ورضا العملاء في شركة الحمراني العالمية بمدينة الرياض.

العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء:

Model Fit Measures		
Model	R	R ²
1	0.907	0.823
Note. Models estimated using sample size of N=28		

Omnibus ANOVA Test					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
المتغير الاول جودة الخدمة	12.01	1	12.0136	121	<.001
Residuals	2.58	26	0.0993		
Note. Type 3 sum of squares					

المتغير الثاني رضا العملاء - Model Coefficients				
Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	-0.0134	0.1848	-0.0727	0.943
المتغير الاول جودة الخدمة	0.9611	0.0874	10.9975	<.001



الخاتمة

في ضوء ما تم عرضه في هذا الفصل، جرى تقديم وصف شامل لعينة الدراسة، تلاه إجراء اختبارات الصدق والثبات للتحقق من صلاحية أدوات البحث وموثوقية القياس.

كما تم عرض المؤشرات الإحصائية الوصفية الخاصة بمتغيرات الدراسة بهدف تحديد مستوى استجابات أفراد العينة تجاه محاور البحث.

إضافة إلى ذلك، تم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة، وبناءً على ذلك، يسهم هذا الفصل في تعزيز الفهم الشامل لمحتوى الدراسة، ويمهد للانتقال إلى الفصل التالي المتعلق بالاستنتاجات والتوصيات، بما يدعم المجال البحثي ويسهم في تحقيق أهداف الدراسة.

قائمة المراجع

- المزهر، محمد. (2006). أبعاد جودة الخدمة وتأثيرها في تحقيق رضا الزبون: دراسة ميدانية في عينة من المنظمات المصرفية العراقية. رسالة ماجستير، جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال.
- بالحسن، سميحة. (2012). تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون: دراسة حالة مؤسسة موبيليس – وكالة ورقلة. مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح – ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- علي، سليمان، وزريقا، ولاء. (2013). جودة الخدمة في تجارة التجزئة وأثرها على رضا العميل: دراسة ميدانية على متاجر الألبسة الجاهزة بمدينة طرطوس. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، 35(6).
- بوزيان، حسان. (2014). أثر جودة الخدمة على رضا الزبون: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلة. مجلة رؤية اقتصادية، 6(6).
- أبو طيبة، سارة، وهارون، منى. (2016). أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على رضى العملاء: دراسة حالة. مذكرة ماجستير، جامعة محمد الصديق بن يحيى – جيل، الجزائر.
- جيا، محمد علي. (2016). العلاقة بين رضا العملاء وتحسين جودة المنتجات: دراسة ميدانية على شركات صناعة المشروبات الغازية في إقليم كردستان العراق. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 7(ملحق 2)، جامعة قناة السويس، كلية التجارة، الإسماعيلية.
- خفير، محمد، ومراي، أسماء. (2017). العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة. مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، 3(4).
- مرازقة، عيسى، ومخلوف، سيهام. (2017). أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل. مجلة الاقتصاد الصناعي، 12(1).
- سعد الله، نور. (2017). جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبائن: دراسة ميدانية بالبنك الإسلامي السوداني وبنك الادخار والتنمية الاجتماعية. رسالة ماجستير، جامعة الشندي، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جمهورية السودان.
- عمري، سامي. (2021). أثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون: دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس – وكالة تبسة. مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، 4(1).

- العوضي، منصور، ومحمد، محمد. (2022). تأثير جودة أداء الخدمات على رضا العملاء: دراسة ميدانية. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة.
- الأمين، ب. (2022). أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبائن: دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين (SAA) وكالة أدرار. مذكرة تخرج، جامعة أحمد دراية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، الجزائر.
- بن ساعد، فاطنة. (2023). جودة الخدمات ودورها في تحسين مستويات رضا الزبون. مجلة الابتكار والتسويق، 10(1)، 133-153.
- إسماعيل، عمار فتحي موسى. (د.ت). دور تمكين العاملين في تحسين رضا العملاء: دراسة تطبيقية على العاملين في الصندوق الوطني لرعاية وتنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت. رسالة ماجستير، جامعة مدينة السادات، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال.
- جبوري الخفاجي، حاكم. (د.ت). رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة ورضا الزبون: دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي – فرع النجف. جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد.
- زوزو، 2011، استبيان جودة الخدمة، استبيان رضا العملاء، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون.

الملاحق

استبيان جودة الخدمة

في إطار الدراسة الميدانية، أضع بين أيديكم استبياناً حول جودة الخدمة، ونرجو منكم التكرم بالإجابة عن الأسئلة من خلال وضع علامة (✓) أمام الخيار المناسب، علماً بأنه لا توجد إجابة صحيحة أو خاطئة، فالهدف الأساسي من الاستبيان هو التعرف على ارائكم وتوجهاتكم.

البيانات الشخصية:

- الجنس: ذكر ☐ انثى ☐
- العمر: اقل من 30 سنة ☐ 30 إلى 40 سنة ☐ 40 إلى 50 سنة ☐ 50 سنة فأكثر ☐
- المستوى التعليمي: متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دكتوراه ☐

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرات
					يشعر المنتفع بالأمان في التعامل مع الشركة
					الأدب وحسن الخلق لدى العاملين بالشركة
					تقدر الشركة ظروف المنتفع والتعاطف معه
					يتابع العاملون بالشركة حالة المنتفع بصفة مستمرة
					الشركة ذات موقع ملائم ويسهل الوصول إليها بسرعة
					الممرات والطرق بالشركة واسعة ومريحة
					الشركة بها لوحات إرشادية تسهل الوصول للأقسام المختلفة
					تضع الشركة مصالح المنتفع في مقدمة اهتمامات الإدارة والعاملين

					الأقسام بالشركة مرتبة ويسهل الوصول إليها
					ملائمة ساعات ناعات العمل عمل والوقت وقت المخصص للخدمة بدقة
					الشركة بعيدة عن الضوضاء والصخب
					الشركة مجهزة تماماً بأحدث الأجهزة
					مظهر مبنى الشركة وديكوراتها جذابة جداً
					الاستجابة الفورية لاحتياجات المنتفع مهما كانت درجة الانشغال
					العاملين بالشركة لديهم الاستعداد الدائم للتعاون مع المنتفعين
					تقوم الشركة بالرد الفوري على استفسارات وشكاوى المنتفعين
					عندما تلتزم الشركة بتقديم خدمة في وقت محدد فإنها تلتزم بها

استبيان رضا العملاء

نرجو منكم التكرم بالإجابة عن الأسئلة من خلال وضع علامة (✓) أمام الخيار المناسب، علماً بأنه لا توجد إجابة صحيحة أو خاطئة، فالهدف الأساسي من الاستبيان هو التعرف على آرائكم وتوجهاتكم.

البيانات الشخصية:

- الجنس: ذكر ☐ انثى ☐
- العمر: أقل من 30 سنة ☐ 30 إلى 40 سنة ☐ 40 إلى 50 سنة ☐ 50 سنة فأكثر ☐
- المستوى التعليمي: متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دكتوراه ☐

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرات
					تسعى الشركة باستمرار لتحسين جودة الخدمات المقدمة
					تقوم الشركة دوماً بتلبية حاجات ورغبات العملاء
					تستطيع الوصول للشخص المعني بتقديم الخدمة بسهولة ويسر
					توفر الشركة معلومات كافية عن نشاطاتها للعملاء
					تطرح الشركة باستمرار أسئلة للعملاء للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم
					تضع الشركة منفعة الزبائن فوق كل اعتبار
					اشعر أنني معروف من قبل أفراد الشركة عند الاتصال بهم لتأدية الخدمات
					لم أتقدم بشكوى لإدارة الشركة بسبب تعامل الموظفين
					يتميز عمال الشركة بالكفاءة العالية في تقديم الخدمات
					تتعامل الشركة بعدالة مع جميع العملاء
					علاقة موظفي الشركة مع العملاء علاقة طيبة على الدوام
					تعتبر الشركة أن العميل دائماً على حق