

تأثير جودة الخدمات على رضا المرضى في عيادات الأورام:
دراسة تطبيقية على مستشفى السعودي الألماني بجدة، المملكة
العربية السعودية "دراسة حالة"

إسم الطالبة:

هبة حامد الشيخ

2021205029

كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

إشراف:

د. فايز علي جراد

د. الفیصل عبد الحمید

العام الدراسي – 2025

حقوق الطباعة والنشر تمتلكها جامعة ميدأوشن.

الشكر والتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

تحية طيبة،

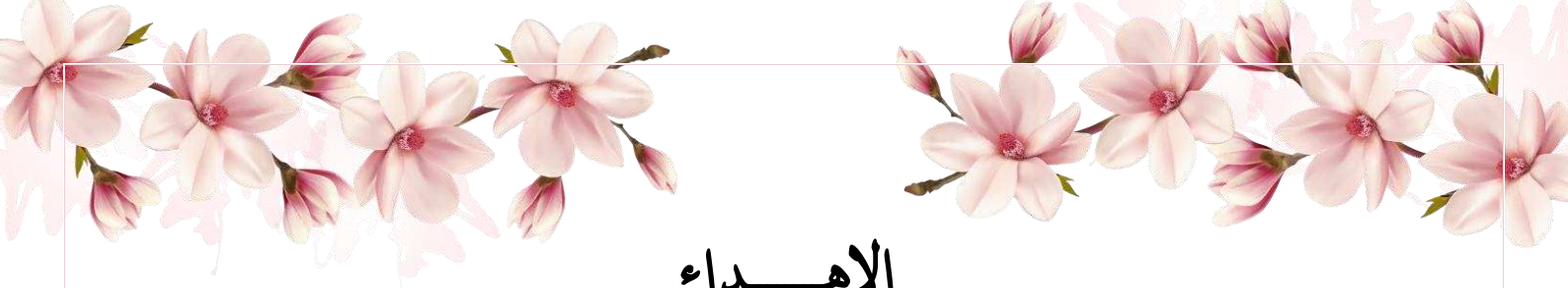
أود أن أعبر عن شكري العميق وتقديري لجهودكم في البحث المهم. فقد قدمتم دراسة قيمة ومفيدة حول هذا الموضوع الحيوي، وأظهرتم بمهارة كيف يمكن تعزيز رضا العملاء من خلال تحسين جودة الخدمات.

شكرًا لأسلوبكم الدقيق والمنهجي في إجراء البحث، واستخدام أدوات التحليل المناسبة للوصول إلى نتائج قيّمة. توصلتم إلى استنتاجات هامة تتعلق بأهمية توفير جودة الخدمات وتأثيرها على رضا العملاء. هذا يسهم في إثراء فهمنا للعلاقة بين العملاء والخدمات التي يتلقونها.

أشكركم على هذا العمل الرائع وعلى جهودكم المستمرة في تطوير المعرفة في مجال جودة الخدمات ورضا العملاء.

مع خالص التقدير،

هبة حامد الشيخ



الإهداء

إلى روح والدي العزيز وسندي الأول في الحياة،

أهدي لك هذا البحث الذي أتمنى أن يكون جديراً بك.

كنت لي نبراساً هادياً وملهماً دائماً بحكمتك وصبرك.

غرست فيَّ حب العلم والسعي إلى المعرفة،

وها أنا أكمل هذه المسيرة التي علمتني أن أواصل السير عليها بكل عزم وإصرار.

إن ذكراك الطاهرة ستبقى مصدر إلهام لي طوال حياتي.

أهديك هذا البحث بكل الحب والاحترام، سائلة الله أن يتغمدك بواسع رحمته.

جدول المحتويات

2	الشكر والتقدير
3	الإهداء
9	المستخلص:
11	الفصل الأول: الإطار العام للبحث
12	1.1 المقدمة:
14	1.2 مشكلة البحث:
14	1.2.1 الفجوات العلمية
15	1.2.2 الفجوات العملية
15	1.3 أهمية البحث:
15	1.3.1 الأهمية العلمية
16	1.3.2 الأهمية العملية
16	1.4 أسئلة البحث:
16	1.5 أهداف البحث:
16	1.6 فرضيات البحث:
17	1.7 نموذج البحث:
17	1.8 الدراسات الميدانية:
18	مخطط المشروع:
19	الفصل الثاني: الإطار النظري
20	2.1 مقدمة:
20	2.2 تعريفات المفاهيم البحثية:
21	2.3 النظريات ذات الصلة بالبحث:
21	2.4 المتغير جودة الخدمات:
22	2.4.1 تعريفات لجودة الخدمات:
23	2.4.2 الأبعاد لجودة الخدمات:
23	2.4.3 النظريات لجودة الخدمات:

24	2.5 المتغير رضا العملاء:
25	2.5.1 تعريفات لرضا العميل:
26	2.5.2 الأبعاد لرضا العميل:
26	2.5.3 النظريات لرضا العميل:
27	2.6 العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء:
29	2.6.1 أوجه التشابه بين جودة الخدمات ورضا العملاء:
30	2.6.2 أوجه الاختلاف بين جودة الخدمات ورضا العملاء:
30	2.7 خاتمة:
32	الفصل الثالث: منهجية البحث
33	3.1 المقدمة:
33	3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:
33	3.2.1 المتغير المستقل (جودة الخدمات):
33	3.2.2 المتغير التابع (رضا العملاء):
33	3.3 تصميم البحث:
34	3.4 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات:
35	3.4.1 مجتمع البحث:
35	3.4.2 عينة البحث:
35	3.4.3 طريقة وتقنيات أخذ العينة:
36	3.5 طريقة جمع البيانات:
36	3.5.1 المتغير المستقل (جودة الخدمات):
36	3.5.2 المتغير التابع (رضا العملاء):
37	3.6 أنواع البيانات:
38	3.7 طرق وأساليب تحليل البيانات:
38	3.8 خاتمة:
39	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي
40	4.1 التمهيد:
40	4.2 خصائص عينة الدراسة:
44	4.3 قياس الصدق والثبات لأدوات البحث:

44	4.3.1 صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة
47	4.3.2 ثبات أداة الدراسة
48	4.4 التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
51	4.5 معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة
52	4.6 نتائج اختبار فرضيات الدراسة
56	4.7 الخاتمة
58	الفصل الخامس: مناقشة النتائج والاستنتاجات
59	5.1 المقدمة:
59	5.2 المساهمة النظرية:
59	5.3 المساهمة العملية:
59	5.4 التوصيات:
60	5.5 حدود البحث:
60	5.5.1 الحدود الموضوعية:
60	5.5.2 الحدود البشرية:
60	5.5.3 الحدود المكانية:
60	5.5.4 الحدود الزمنية:
60	5.6 الدراسات المستقبلية:
60	5.7 الخاتمة:
61	المراجع:
73	الملاحق:

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
17	النموذج المقدم للمشروع. المصدر له الطالب	1
28	العلاقة بين جودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون. المصدر (بكر اوي، 2022)	2
29	العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء. المصدر (مبارك، 2023)	3
34	منهجية البحث للمشروع. المصدر له الطالب	4
42	تصنيف العينة وفقاً للجنس. المصدر له من اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية.	5
42	تصنيف العينة وفقاً للعمر. المصدر له من اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية.	6
43	تصنيف العينة وفقاً للمستوى التعليمي. المصدر له من اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية.	7
43	تصنيف العينة وفقاً للمركز الوظيفي. المصدر له من اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية.	8

قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	مجتمع البحث المصدر له الموارد البشرية في مستشفى السعودي الألماني.	35
2	عينة البحث المصدر له Krejcie (1970).	35
3	المقياس المستخدم لقياس المتغير المستقل جودة الخدمات المصدر له الطالبة.	36
4	المقياس المستخدم لقياس المتغير التابع رضا العملاء المصدر له الطالبة.	37
5	توصيف عينة البحث المصدر له من اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية.	41
6	صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغير المستقل المصدر له من اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية.	45
7	صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغير التابع المصدر له من اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية.	46
8	قياس الثبات لأداة الدراسة المصدر له من اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية.	47
9	دلالة المتوسطات الحسابية.	49
10	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة المصدر له من اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية.	49
11	معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة المصدر له من اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية.	51

المستخلص:

الهدف من البحث: يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير جودة الخدمات على رضا العملاء في عيادات الأورام بالتطبيق على مستشفى السعودي الألماني في جدة، المملكة العربية السعودية.

منهجية البحث: استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي في إجراء هذه الدراسة الحالة. تم جمع البيانات من خلال استطلاع آراء عينة من العملاء المترددين على عيادات الأورام في مستشفى السعودي الألماني بجدة.

نتائج البحث: أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المقدمة في عيادات الأورام ورضا العملاء. كما تبين أن الجوانب الملموسة للخدمة والاعتمادية والاستجابة كانت أكثر الأبعاد تأثيراً على رضا العملاء.

المساهمة النظرية: يساهم هذا البحث في إثراء الأدبيات النظرية المتعلقة بجودة الخدمات ورضا العملاء في قطاع الرعاية الصحية، خاصة في مجال علاج الأورام.

التطبيقات العملية: توفر نتائج هذه الدراسة توجيهات عملية لإدارة المستشفى لتحسين جودة الخدمات المقدمة في عيادات الأورام، مما ينعكس إيجاباً على رضا العملاء وولائهم.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات، رضا العملاء، عيادات الأورام، المستشفى السعودي الألماني.

Abstract:

Research Objective: This study aims to investigate the impact of service quality on customer satisfaction in oncology clinics, with a focus on the Saudi German Hospital in Jeddah, Kingdom of Saudi Arabia.

Research Methodology: The researcher utilized the descriptive analytical approach in conducting this case study. Data was collected through a survey of a sample of customers visiting the oncology clinics at the aforementioned hospital.

Research Findings: The results showed a statistically significant positive relationship between the quality of services provided in the oncology clinics and customer satisfaction. It was also found that the tangible aspects of the service, reliability, and responsiveness were the dimensions with the greatest impact on customer satisfaction.

Theoretical Contribution: This research contributes to enriching the theoretical literature related to service quality and customer satisfaction in the healthcare sector, particularly in the field of cancer treatment.

Practical Applications: The findings of this study provide practical guidance for the hospital management to improve the quality of services provided in oncology clinics, which will positively reflect on customer satisfaction and loyalty.

Keywords: Service quality, customer satisfaction, oncology clinics, Saudi German Hospital.

الفصل الأول: الإطار العام للبحث

1.1 المقدمة:

شهد العالم تغيرات عدة في مختلف المجالات (الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية...) وخاصة ما يتعلق بالمجال التكنولوجي والمعلوماتي الذي ساهم بشكل كبير في إقامة علاقات دائمة مع الزبائن من خلال ضمان جودة الخدمات التي تتلاءم مع حاجات ورغبات الزبائن. (الزهران، 2019)

وعلى هذا الأساس يعتبر الزبون العنصر الأساسي الذي تعتمد عليه المؤسسة في تحقيق أهدافها الحالية أو المستقبلية من خلال تحسين جودة خدماتها لإرضاء الزبون الداخلي والخارجي لكسب زبائن جدد. (الزهران، 2019)

وتعتبر جودة الخدمة من أهم القضايا التي تهتم بها المؤسسات فهي تسعى دائماً لرفع مستوى الأداء من حيث عمليات تقديم الخدمة حتى تصل إلى درجة التمييز في الأداء واكتسابها كميزة تنافسية تحقق رضا العملاء وترفع مستوى الأرباح وتحقق الجودة في خدماتها المقدمة وتحسينها وتطويرها بشكل دوري مما يزيد من ولاء زبائنهم واستمرار علاقة التعامل معهم. (الزهران، 2019)

ومن المثير للاهتمام أن البعض قام بمناقشة جودة الخدمات وكان هناك قصور في أن العينة صغيرة وغير ممثلة بشكل كافٍ للسكان المستهدفين، مما يؤدي إلى التقليل من القدرة على التعميم. (باراسورامان، 1988)

والقصور أيضاً في الاعتماد على التقييمات للعملاء الذاتية أي الاعتماد الدراسات على استبيانات تقييم العملاء لجودة الخدمات وقياسها، وهذا يعتمد على تصورات العملاء الشخصية وتفضيلاتهم فقد تواجه تحديات كبيرة في توثيق التجربة الفعلية للعملاء. (كرونين، 1992)

وأيضاً هناك تحديات ثقافية ولغوية فقد تواجه الدراسات صعوبة بالغة بالتعامل مع تنوع الثقافات واللغات في سياق تقديم الخدمات المختلفة وذلك يؤثر على مصداقية النتائج. (زايتامل، 1990)

وأيضاً العوامل المؤثرة المتعددة فقد يكون من الصعب أن يتم عزل العوامل المؤثرة بشكل فعال على تجربة العميل وتأثيرها على جودة الخدمة، حيث أن تجربة العميل تتأثر بعوامل متعددة مثل التوقعات السابقة والتواصل البشري والأسعار وغيرها الكثير. (جرونروس، 1984)

وبالعوض قام بمناقشة رضا العملاء حيث أنها مرتبطة كثيراً بجودة الخدمة وتمثلها في أوجه القصور من حيث أن العينة غير ممثلة لأنها صغيرة مما يقلل من قدرتها على التعميم لجميع العملاء بالسوق. (أندرسون، 1994)

وكذلك تتماثل مع جودة الخدمة أنها تعتمد على التقييمات الذاتية للعملاء فتعتمد بشكل كبير على الاستبيانات دون مراعاة جوانب أخرى مثل السلوك الفعلي للعميل أو القياسات الغير مباشرة بالتقييمات. (زيمانسكي، 2001)

وهناك أيضًا قصور في عدم مراعاة التغيرات الزمانية فقد تقدم بعض الدراسات دراسات قديمة لا تعبر عن الوضع الحالي لرضا العميل، وذلك لأن الظروف والتوقعات تتغير مع مرور الوقت. (فورنيل، 1996)

وأيضًا عدم مراعاة تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية فقد تنطوي دراسات رضا العملاء على تحديات لتفسير الاختلافات بين الثقافات والمجتمعات المختلفة، فيجب أن يتم مراعاة هذه العوامل في تحليل النتائج وتقييم رضا العملاء. (هومبورغ، 2001)

ومن إحدى الفجوات هي الفجوة بين توقعات العملاء وتصورات إدارة الخدمة الذي يحدث عندما لا تكون إدارة الخدمة على دراية بتوقعات العميل أو لا تفهمها بشكل جيد. (باراسورامان، 1985)

وأيضًا من أوجه القصور أن هناك فجوة بين تصورات إدارة الخدمة وتصميم الخدمة حيث أنه يحدث هذا عندما لا يتم تصميم الخدمة بالشكل الذي يلبي توقعات واحتياجات العملاء. (جرونروس، 1984)

ومن الفجوات أيضًا الفجوة بين تصميم الخدمة وتسليمها ويحدث ذلك عندما يتم تنفيذ تصميم الخدمة على نحو غير فعال أو عندما يتم حدوث أخطاء في تنفيذ تلك الخدمة. (باراسورامان، 1985)

وأيضًا هناك فجوة بين تسليم الخدمة والتواصل العلني الذي يحدث من خلال عدم توافق الاتصالات العامة أو الإعلانات للخدمة بنفس الطريقة المعلن عنها أي ان الخدمة الفعلية التي يتم تقديمها مختلفة تمامًا عما تم الإعلان عنه. (زايتامل، 1990)

وأخر الفجوات التي سيتم التطرق لها في هذا البحث هي الفجوة بين التواصل العلني والتوقعات من العملاء والتي تحدث عندما يتم تكوين تصور أو توقع من العميل متباين استنادًا الى التواصل العلني المعلن عنه وما تم الحصول عليه بالفعل في ارض الواقع. (زايتامل، 1990)

فإن الفجوات في جودة خدمة العملاء تشير الى الاختلافات الواقعة بين توقع واحتياج العميل والخدمة الفعلية التي يتم تقديمها له. (زايتامل، 1990)

وتحدث هذه الفجوات عندما لا يتم تلبية توقعات العملاء بالشكل الكافي، الذي يؤدي بهم إلى خيبة الامل وعدم رضاهم عما تم تقديمه لهم. (زايتامل، 1990)

وتؤدي هذه الفجوات الى تدهور العلاقة القائمة بين العميل والشركة المقدمة للخدمة ويمكن أن تؤدي بشكل كبير الى انتقال العميل من الشركة الى المنافسين لها وخسارة العميل وأيضًا تؤثر بشكل سلبي على سمعة الشركة ويمكن أن يتم تناقل ذلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي. (زايتامل، 1990)

فتعتبر جودة الخدمات وتأثيرها على رضا العملاء أمر يستحق الاهتمام ومع ذلك يظهر أن هناك تحديات تواجه الدراسات السابقة في هذا المجال، ومن تلك التحديات هي مشكلة أن العينة غير ممثلة. (باراسورامان، 1988)

وتشير بعض الأبحاث إلى أن الدراسات التي تركز على جودة الخدمة ومدى تأثيرها على رضا العملاء تعاني من استخدام عينة صغيرة وغير ممثلة من العملاء مما يقلل من قدرتها على تعميم النتائج لجميع العملاء في سوقها المستهدف وهذا الأمر مثير للشكوك حول صحة هذه الاستنتاجات والتوصيات المستخلصة من هذه الدراسات. (باراسورامان، 1988)

لذا يهدف هذا البحث إلى معالجة مشكلة العينة غير الممثلة في الدراسات السابقة لجودة الخدمات وتأثيرها على رضا العميل وسيتم تطبيق منهجية دقيقة لأجل جمع البيانات وتحليلها بهدف الحصول على نتائج قابلة للتعميم وتوصيات موثوقة. (باراسورامان، 1988)

من خلال ذلك، سيتم تعزيز فهمنا للعلاقة بين جودة الخدمة المقدمة ورضا العميل وتوفير إطار أكثر دقة لاتخاذ القرارات المتوافقة مع توقعات العملاء للخدمات المقدمة. (باراسورامان، 1988)

إن تأثير جودة الخدمات على رضا العملاء هو موضوع مهم، حيث أنه يؤثر بشكل كبير على نجاح وتطور الشركات ومحافظة على حصتها السوقية التنافسية واستمرارها. (زيتامل، 2000)

يساعد البحث في هذا المجال على فهم أفضل لعوامل الجودة المؤثرة على رضا العميل، مما يمكن الشركات من تحسين خدماتها المقدمة وتلبية احتياجات وتوقعات العملاء بشكل أفضل مما يؤدي إلى تحسين تجربة العملاء وتعزيز ولاءهم للشركة ويؤدي في النهاية إلى تعزيز سمعة الشركة وتوليد إيرادات وربح أعلى. (زيتامل، 2000)

1.2 مشكلة البحث:

في ظل المنافسة الشديدة في سوق الأعمال والخدمات فقد أصبح اليوم رضا العملاء أمر بالغ الأهمية وحاسم لنجاح المؤسسات ويعتبر تقديم جودة عالية المستوى للخدمات أحد الطرق الأساسية لاكتساب رضا العملاء، ومع ذلك ما زلنا بحاجة لفهم أدق وأفضل للعلاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء.

1.2.1 الفجوات العلمية

على الرغم من أن الدراسات التي أجريت سابقا في مجال جودة الخدمات ورضا العملاء، مازال هناك بعض الفجوات النظرية التي يمكن معالجتها. ومن بين تلك الفجوات التي يمكن ذكرها هي:

1/ نقص الدراسات التي تناقش تأثير العوامل لجودة الخدمات المحددة على رضا العملاء.

2/ قلة الاهتمام بتأثير جودة الخدمات على ولاء العميل.

- 3/ قلة الاهتمام بتأثير جودة الخدمات على الانتشار الإيجابي للمشاركة.
- 4/ عدم تحديد العوامل التي تؤثر على قياس جودة الخدمات رضا العملاء.

1.2.2 الفجوات العملية

بالإضافة الى الفجوات النظرية، هنالك أيضاً فجوات تطبيقية ينبغي أن يتم التطرق لها وتبسيط الضوء عليها حيث يمكن تعزيزها في هذا المجال وهي:

- 1/ تحسين استراتيجيات لإدارة جودة الخدمات لتحقيق رضا العملاء.
- 2/ تطوير أدوات وأساليب تقوم بقياس الجودة للخدمات بشكل أكثر فعالية.
- 3/ توجيه الشركات الى تحسين تدريب وتطوير الموظفين لتعزز من جودة الخدمات وتصل الى رضا العملاء.

من خلال هذا البحث سنجيب على التساؤل التالي:

"ما هو تأثير جودة الخدمات على رضا العملاء في عيادات الأورام في مستشفى السعودي الألماني بالمملكة العربية السعودية بمحافظه جدة؟"

1.3 أهمية البحث:

تتناول هذه الدراسة أهمية فهم التأثير لجودة الخدمات على رضا العملاء في سياق الأعمال والخدمات.

وتعتبر جودة الخدمات هي أحد أكثر العوامل تأثيراً على رضا العملاء، والذي بدوره يؤثر على ولاء العملاء وتحقيق النجاح المؤسسي.

توفر هذه الدراسة إطاراً نظرياً لفهم مدى العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء، وتبسيط الضوء على عوامل جودة الخدمات التي يجب ان نركز عليها لتحقيق رضا العملاء ولتعزيز أداء المؤسسة التنظيمي.

ويمكن أن يساهم هذا البحث في توجيه الممارسات الفعالة واتخاذ القرارات الأفضل في مجال إدارة الخدمات وتقديم تجربة مستحسنة للعميل.

1.3.1 الأهمية العلمية

تحتوي هذه الدراسة على أهمية بحثية في توسيع مدارك فهمنا للعلاقة بين جودة الخدمات وتأثيرها على رضا العميل، ومن خلال تحليل الفجوات النظرية في الأدبيات الماضية، يمكن للبحث هذا أن يساهم في تطوير النظريات الموجودة مسبقاً وتحسين الإطار النظري لفهم هذه العلاقة.

يعزز هذا البحث الفهم النظري للعوامل المؤثرة على جودة الخدمات وكيفية ارتباط تأثيرها على رضا العملاء مما يساهم في توسيع معرفتنا في مجال إدارة جودة الخدمات.

1.3.2 الأهمية العملية

تكمن الأهمية التطبيقية في هذا البحث في توفير الأدلة العملية القوية حول تأثير رضا العملاء من جودة الخدمات المقدمة، ومن خلال إجراء دراسة شاملة وتحليل للبيانات، يمكننا أن نقدم في هذا البحث مبادرة قيمة للمعرفة العملية في مجال إدارة الخدمات. وتوفر النتائج العملية التي يتم الحصول عليها من البحث هذا أساس قوي لاتخاذ القرارات وتحسين الأداء المؤسسي في سياق الأعمال والخدمات.

1.4 أسئلة البحث:

سؤال البحث الرئيسي " ما هو تأثير جودة الخدمات على رضا العملاء؟ "

- (1) ما هو تأثير الاعتمادية على رضا العملاء؟
- (2) ما هو تأثير الامان على رضا العملاء؟
- (3) ما هو تأثير الاستجابة على رضا العملاء؟
- (4) ما هو تأثير الملموسية على رضا العملاء؟
- (5) ما هو تأثير التعاطف على رضا العملاء؟

1.5 أهداف البحث:

هدف البحث الرئيسي " التعرف على تأثير جودة الخدمات على رضا العملاء. "

- (1) هدف البحث: التعرف على تأثير الاعتمادية في تحقيق رضا العملاء.
- (2) هدف البحث: التعرف على تأثير الامان في تحقيق رضا العملاء.
- (3) هدف البحث: التعرف على تأثير الاستجابة في تحقيق رضا العملاء.
- (4) هدف البحث: التعرف على تأثير الملموسية في تحقيق رضا العملاء.
- (5) هدف البحث: التعرف على تأثير التعاطف في تحقيق رضا العملاء.

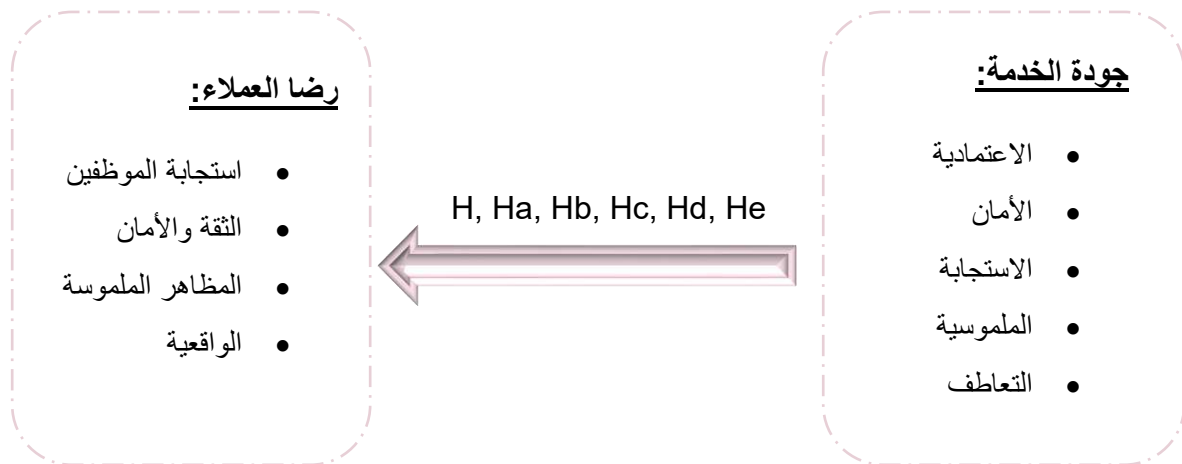
1.6 فرضيات البحث:

H توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

- Ha توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية وبين رضا العملاء.
- Hb توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الامان وبين رضا العملاء.
- Hc توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة وبين رضا العملاء.
- Hd توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الملموسية وبين رضا العملاء.
- He توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التعاطف وبين رضا العملاء.

1.7 نموذج البحث:

يوضح الشكل التالي بين متغيرات البحث وفرضيات البحث كما يلي:



الشكل 1: النموذج المقدم للمشروع المصدر له الطالب

1.8 الدراسات الميدانية:

مستشفى السعودي الألماني في جدة هو مرفق صحي متخصص في علاج ورعاية الأورام. يهدف المستشفى إلى توفير رعاية شاملة وعالية الجودة للمرضى المصابين بالأمراض السرطانية. يتمتع المستشفى بالعديد من الميزات والخدمات التي تجعله واحدًا من المرافق الطبية المرموقة في المنطقة. يتوفر في المستشفى فريق طبي متخصص ومؤهل يتعامل مع مختلف أنواع الأورام ويقدم العلاج اللازم للمرضى.

ويضم المستشفى أحدث التقنيات والتجهيزات الطبية اللازمة لتشخيص وعلاج الأورام. يتوفر في القسم الخاص بالأورام فريق متكامل من أطباء الأورام والمرضى المتخصصين والمساعدات الطبيين الذين يعملون معًا لتقديم الرعاية الشاملة للمرضى.

تشمل الخدمات التي يقدمها قسم الأورام في المستشفى التشخيص المبكر والفحوصات اللازمة للاشتباه في وجود الأورام، بالإضافة إلى العلاج الكيميائي والإشعاعي والجراحي. يتم تنفيذ هذه الخدمات باستخدام أحدث التقنيات والإجراءات الطبية المتاحة.

بالإضافة إلى الرعاية الطبية، يهتم المستشفى بتوفير الدعم النفسي والاجتماعي للمرضى وعائلاتهم، حيث يتم توفير خدمات الاستشارة والدعم النفسي للمساعدة في التعامل مع التحديات النفسية والعاطفية المرتبطة بمرض السرطان.

يعمل المستشفى بنظام متكامل للرعاية المركزة، حيث يوفر راحة للمرضى أثناء فترة علاجهم. كما يتوفر في المستشفى تجهيزات حديثة للراحة والاسترخاء، بما في ذلك غرف الانتظار المريحة والمرافق الطبية المتطورة.

باختصار، يقدم مستشفى السعودي الألماني في جدة قسم الأورام رعاية متخصصة وشاملة للمرضى المصابين بالأورام، باستخدام أحدث التقنيات والإجراءات الطبية. يهتم المستشفى بتوفير الرعاية الشاملة والدعم النفسي للمرضى وعائلاتهم، مما يجعله واحدًا من المرافق الطبية المرموقة في المنطقة.

مخطط المشروع:

الفصل الأول: الإطار العام للبحث	
الفصل الثاني: الإطار النظري	
الفصل الثالث: منهجية البحث	
الفصل الرابع: التحليل الإحصائي	
الفصل الخامس: مناقشة النتائج والاستنتاجات	

الفصل الثاني: الإطار النظري

2.1 مقدمة:

هذا الفصل يحتوي على الدراسات السابقة للمتغيرات الخاصة بهذا البحث وعلاقتها ببعضها البعض.

يعتبر الزبون العنصر الأساسي الذي تعتمد عليه المؤسسة في تحقيق أهدافها الحالية أو المستقبلية من خلال تحسين جودة خدماتها لإرضاء الزبون الداخلي والخارجي لكسب زبائن جدد. (الزهران، 2019)

وتعتبر جودة الخدمة من أهم القضايا التي تهتم بها المؤسسات فهي تسعى دائماً لرفع مستوى الأداء من حيث عمليات تقديم الخدمة حتى تصل إلى درجة التمييز في الأداء واكتسابها كميزة تنافسية تحقق رضا العملاء وترفع مستوى الأرباح وتحقق الجودة في خدماتها المقدمة وتحسينها وتطويرها بشكل دوري مما يزيد من ولاء زبائنهم واستمرار علاقة التعامل معهم. (الزهران، 2019)

2.2 تعريفات المفاهيم البحثية:

1. **جودة الخدمات:** "جودة الخدمة هي مدى تلبية الخدمة المقدمة لتوقعات العملاء وإرضائهم." (العمرى، 2020).

2. **رضا العملاء:** "رضا العميل هو الحالة الوجدانية التي يشعر بها العميل نتيجة لتقييمه المقارن بين ما توقعه من الخدمة وما حصل عليه فعلياً." (البراء والحمداني، 2019).

3. **الاعتمادية:** "الاعتمادية تعني قدرة المزود على تقديم الخدمات وفقاً للوعود المحددة." (محمود واخرون، 2015).

4. **الأمان:** "الأمان يعني الشعور بالثقة والطمأنينة عند التعامل مع مقدمي الخدمة." (الحداد وعبد الله، 2020).

5. **الاستجابة:** "الاستجابة تعني السرعة والفعالية في التعامل مع احتياجات العملاء." (علي وزملاؤه، 2017).

6. **الملموسية:** "الملموسية تشير إلى الجوانب المادية المتعلقة بالخدمة، مثل التجهيزات والمرافق." (أحمد وزملاؤه، 2018).

7. **التعاطف:** "التعاطف يعني قدرة مقدمي الخدمة على فهم احتياجات العملاء وتقديم اهتمام فردي لهم." (فاطمة وزملاؤه، 2018).

2.3 النظريات ذات الصلة بالبحث:

1. **نظرية الفجوة:** "تنص نظرية الفجوة على أن جودة الخدمة تتحدد من خلال الفرق بين توقعات العملاء وإدراكاتهم للأداء الفعلي للخدمة المقدمة." (باراسورامان وزملاؤه، 1988).
2. **نظرية التوقعات:** "تقوم نظرية التوقعات على فكرة أن جودة الخدمة تتحدد بمدى تطابق أداء الخدمة مع توقعات العملاء." (الحربي، 2021).
3. **نظرية الأداء:** "تعتبر نظرية الأداء أن جودة الخدمة تعتمد على الأداء الفعلي للخدمة دون النظر إلى توقعات العملاء." (الزهراني، 2022).
4. **نظرية التعاطف:** "تشير نظرية التعاطف إلى أن جودة الخدمة ترتبط بشكل كبير بتفاعل مقدمي الخدمة مع العملاء وقدرتهم على تلبية احتياجاتهم بشكل فردي." (العنزي، 2020).
5. **نظرية السياق:** "تعتبر نظرية السياق أن جودة الخدمة تتأثر بالسياق والبيئة المحيطة بتقديم الخدمة." (الجبوري، 2021).

2.4 المتغير جودة الخدمات:

وفقاً للأبحاث السابقة فقد تم التطرق الى جودة الخدمات من عدة جوانب:

يعتبر مفهوم الجودة في التعليم العالي-وفقا لما تم الاتفاق عليه في مؤتمر اليونسكو للتعليم الذي أقيم في باريس (1998م) - مفهوما متعدد الأبعاد ينبغي أن يشمل جميع وظائف التعليم وأنشطته مثل: المناهج الدراسية، والبرامج التعليمية، والبحوث العلمية، والطالب، والمباني، والمرافق والأدوات، وتوفير الخدمات للمجتمع المحلي، والتعليم الذاتي الداخلي، وتحديد معايير مقارنة للجودة معترف بها دولية (عبد المجيد وآخرون، 2012، 182).

ويرى الصرايرة والعساف (2008) أن الجودة في مؤسسات التعليم العالي ما هي إلا فلسفة إدارية تسعى للتكامل في خصائص المنتج (الطالب)، وإحداث تغييرات إيجابية داخل المؤسسة التعليمية، لتشمل مجموعة من القيم والمعتقدات التنظيمية، والمفاهيم الإدارية، والفكر والسلوك والنمط القيادي، وأنظمة العمل والإجراءات، ونظم التقييم والمتابعة، للوصول إلى مستوى الجودة التي تلبي احتياجات المجتمع ومتطلباته وتكون عملية التحسين والتطوير مستمرتين (الصرايرة والعساف، 2008، 10).

وبالتالي فإن مفهوم الجودة في التعليم -وبالأخص في مجال التعليم العالي- مفهوما واسعا، يتطرق إلى الجهود المبذولة من المؤسسات التعليمية المعنية والأفراد العاملين بها لإيجاد بيئة تعليمية تفوق التوقعات الخاصة لكافة المستفيدين، وتتفق مع المعايير والأسس المحددة بصورة مسبقة لكفاءة النظام التعليمي وفاعليته. (الشهراني، 2022)

وكشفت دراسة الحدابي وقشوه (2009) عن مستوى جودة الخدمة التعليمية بكلية التربية بحجة جامعة

عمران من وجهة نظر طلبة الأقسام العلمية، وتم استخدام المنهج الوصفي، وتكون مجتمع الدراسة من جميع طلبة الأقسام العلمية (فيزياء- كيمياء – أحياء) بالمستويين الأول والرابع، والبالغ عددهم (300) طالبا وطالبة وتم تبني أداة مقننة لهذه الدراسة (الحداوي و عكاشة، 2007)، وهي استبيان يحوي تسعة محاور (المادة العلمية، أعضاء هيئة التدريس، المكتبة، الموظفون، القبول والتسجيل، والأنشطة الطلابية، و الصورة الذهنية للجامعة، والتوظيف، والبنية التحتية)؛ وقد أظهرت النتائج أن مستوى جودة الخدمة التعليمية بكلية التربية بحجة جامعة عمران دون المستوى المطلوب.

دراسة (إدريس 1996): استهدفت تطبيق مقياس الفجوة SERVQUAL لتقييم الخدمة المقدمة من المستشفيات الحكومية بدولة الكويت ومن نتائجها عجز الإدارة عن معرفة توقعات العملاء نحو الخدمة الصحية وذلك بالنسبة للمظاهر التي تمثل التعاطف وخاصة ملائمة ساعات العمل والوقت المخصص لتقديم الخدمة الصحية للمريض وكذا المظاهر التي تمثل الاستجابة وخاصة الرد الفوري على استفسارات وشكاوى المريض وإخباره بميعاد تقديم الخدمة والانتهاء منها بطريقة دقيقة.

دراسة (جماعة، 1998): استهدفت تحديد إدراك العملاء للأهمية النسبية لمحددات جودة الخدمة الصحية بالتطبيق على عشر (10) مستشفيات خاصة بالقاهرة، وتوصلت إلى أن أهم العوامل المؤثرة في تقييم الخدمة الصحية، هي: كفاءة الأطباء بالمستشفى سرعة أداء الخدمة وأداء الخدمة الصحية بدون أخطاء.

دراسة (عبد الرحمن، 2000): استهدفت قياس الخدمة المقدمة من المستشفيات الجامعية بأسلوب وسوهاج والتمنيا بالتطبيق على عينة بلغت (384) مفردة من المرضى وتوصلت نتائج الدراسة إلى عجز الإدارة عن الوفاء بتوقعات العملاء لمستوى الخدمة الصحية.

دراسة (ذياب 2012): استهدفت تقييم أبعاد جودة الخدمات الطبية المقدمة من المستشفيات الحكومية الأردنية بالتطبيق على عينة من المرضى والموظفين، وتوصلت إلى وجود تقارب بين عيني الدراسة بشأن مستوى تطبيق أبعاد جودة الخدمات الطبية (الاعتمادية، الملموسية، التعاطف والأمان) باستثناء بعد الاستجابة وذلك وفق آراء الموظفين، وباستثناء بعدي الاستجابة والتعاطف من وجهة نظر المرضى.

دراسة (ضوء الكوفي 2016): اختبرت أثر تطبيق معايير جودة الخدمات على تحسين الأداء الصحي بالتطبيق على عينة من المرضى بمستشفى العيون بدولة ليبيا، وتوصلت إلى التزام الإدارة بالتحسين المستمر وتوافر الاجهزة الحديثة وأكدت على وجود تأثير معنوي لمستوي تطبيق معايير الجودة علي تطوير الخدمات الصحية وتحسين رضا العملاء.

2.4.1 تعريفات لجودة الخدمات:

"جودة الخدمة هي مدى تلبيه الخدمة المقدمة لتوقعات العملاء وإرضائهم" (العمرى، 2020).

"جودة الخدمة هي قدرة المنظمة على تقديم خدمات تفوق توقعات العملاء بشكل مستمر" (الرشيد، 2019).

"جودة الخدمة تعني تقديم خدمات بكفاءة وفعالية لتحقيق رضا العملاء" (الحربي، 2021).

"جودة الخدمة هي مجموعة من الخصائص والسمات التي تمكن المنظمة من تلبية احتياجات ورغبات العملاء" (الشمري، 2018).

"جودة الخدمة هي قدرة المنظمة على تقديم خدمات تفوق توقعات العملاء وتحقق لهم القيمة المضافة" (العنزي، 2022).

"جودة الخدمة هي مدى تحقيق متطلبات العملاء وتوقعاتهم من الخدمة المقدمة" (الزهراني، 2021).

"جودة الخدمة تعني تلبية احتياجات العملاء بطريقة فعالة وكفؤة" (الجبوري، 2019).

"جودة الخدمة هي قدرة المنظمة على تقديم خدمات تفوق توقعات العملاء وتحقق لهم الرضا" (العنزي، 2020).

"جودة الخدمة تعني تقديم خدمات متميزة تلبي توقعات العملاء وتتجاوز توقعاتهم" (الحربي، 2022).

"جودة الخدمة هي مجموعة الخصائص والسمات التي تجعل الخدمة قادرة على تلبية حاجات ورغبات العملاء" (العلي، 2018).

2.4.2 الأبعاد لجودة الخدمات:

- 1) **الموثوقية:** تُعرف الموثوقية على أنها "قدرة المزود على تنفيذ الوعود بدقة وفعالية" (محمد وآخرون، 2015).
- 2) **الاستجابة:** يُعرف الاستجابة بأنها "السرعة والفعالية في التعامل مع احتياجات العملاء" (علي وزملاء، 2017).
- 3) **الاستقامة:** تُعرف الاستقامة على أنها "الصدق والشفافية في تقديم المعلومات والخدمات" (أحمد وآخرون، 2018).
- 4) **التجاوب:** يُعرف التجاوب على أنه "القدرة على استيعاب وتلبية تفضيلات العملاء بسرعة ودقة" (خالد وزملاء، 2016).
- 5) **التواصل:** يُعرف التواصل على أنه "القدرة على نقل المعلومات بفعالية وتبادل الأفكار بوضوح" (عبد الرحمن وآخرون، 2019).
- 6) **الخدمة الشخصية:** تُعرف الخدمة الشخصية على أنها "القدرة على تلبية الاحتياجات الفردية للعملاء بطريقة مهذبة ومخصصة" (فاطمة وآخرون، 2018).

2.4.3 النظريات لجودة الخدمات:

- 1) **نظرية الفجوة (Gap Theory):** "تنص هذه النظرية على أن جودة الخدمة تتحدد من خلال الفرق بين توقعات العملاء وإدراكاتهم للأداء الفعلي للخدمة المقدمة" (البدر، 2020).

- (2) **نظرية التوقعات (Expectation Theory):** "تقوم هذه النظرية على أساس أن جودة الخدمة تتحدد بمدى تطابق أداء الخدمة مع توقعات العملاء" (الحربي، 2021).
- (3) **نظرية الأداء (Performance Theory):** "وفقاً لهذه النظرية، فإن جودة الخدمة تعتمد على الأداء الفعلي للخدمة دون النظر إلى توقعات العملاء" (الزهراني، 2022).
- (4) **نظرية التفاعل (Interaction Theory):** "تنص هذه النظرية على أن جودة الخدمة تتبع من تفاعل العملاء مع موظفي الخدمة ومدى قدرتهم على تلبية احتياجات العملاء" (العنزي، 2019).
- (5) **نظرية السياق (Context Theory):** "تؤكد هذه النظرية على أن جودة الخدمة تتأثر بالسياق والظروف المحيطة بتقديم الخدمة" (الجبوري، 2021).
- (6) **نظرية الإدراك (Perception Theory):** "وفقاً لهذه النظرية، فإن جودة الخدمة تعتمد على إدراك العملاء للخدمة المقدمة وليس على أداء الخدمة الفعلي" (العلي، 2020).

2.5 المتغير رضا العملاء:

وفقاً للأبحاث السابقة فقد تم التطرق الى رضا العملاء من عدة جوانب:

دراسة (إدريس المرسى، 1993) استهدفت تحديد نوع ودرجة تأثير جودة الخدمة علي رضا العميل وميوله الشرائية وكذا المقارنة بين مقياس الفجوة SERVQUAL ومقياس الأداء الفعلي للخدمة SERVPERF من حيث القدرة علي تفسير التباين في جودة الخدمة الكلية وذلك بالتطبيق علي عينة بلغت (383) مفردة من العملاء المنتفعين بالخدمات المقدمة من قطاعي البنوك التجارية والنقل الجوي بدولة الكويت ولقد توصلت إلي وجود تأثير معنوي لجودة الخدمة علي شعور العميل بالرضا عن الخدمة المقدمة له، وأن مقياس الأداء الفعلي له مقدرة أكبر علي تفسير التباين الإجمالي نحو إدراك العملاء للجودة الكلية للخدمة وذلك قياساً بمقياس الفجوة.

دراسة (محمود، 2002): استهدفت تحديد أثر الجودة المدركة للخدمة على رضا العميل عن الخدمة وولائه للخدمة المقدمة من مطاعم الوجبات السريعة بمنطقة القاهرة الكبرى، وبلغت عينة العملاء (375) مفردة، ولقد تم قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الأداء الفعلي، وقد توصلت إلى وجود تأثير معنوي لجودة الخدمة على كل من رضا العميل عن الخدمة وولائه للخدمة وكذا وجود علاقة طردية قوية بين رضا العميل عن الخدمة وولائه للخدمة وعدم وجود اختلافات معنوية في مستويات رضا العميل عن الخدمة بين المطاعم محل الدراسة.

دراسة (الإمام 2003): استهدفت تحديد أثر الخدمة الصحية للمستشفيات الجامعية والخاصة بمحافظة الدقهلية علي رضا العملاء، وقد بلغت عينة المرضى (480) مفردة، وتم قياس الخدمة باستخدام مقياس الفجوة ومقياس الأداء الفعلي، وقد أشارت إلى وجود تأثير معنوي للخدمة الصحية على رضا العملاء، وأن مقياس الأداء الفعلي يمنح نتائج أفضل من مقياس الفجوة، وأن إدراك عملاء

المستشفيات الخاصة للجودة الكلية الصحية بدرجة أكبر من إدراك عملاء المستشفيات الجامعية للجودة الكلية الصحية.

دراسة (أبو بكر، 2004): استهدفت تطبيق منهج الإدارة الاستراتيجية ومبادئ سنة سيجما Six Sigma لتحسين جودة الخدمة الصحية وتحقيق رضا العملاء بالتطبيق على عينة بلغت (201) مفردة من شاغلي الوظائف القيادية والإشرافية بالمستشفيات الجامعية والمستشفى التعليمي العام بمحافظة المنوفية. وقد توصلت نتائج الدراسة إلى غياب المعايير المهنية اللازمة لقياس وتقييم الأداء وضعف الثقافة والمعرفة المهنية وتكرار الأخطاء والهدر في الوقت والموارد نتيجة عدم تحديد الأعمال والمسؤوليات وضعف الرقابة والتوجيه الإداري وغياب المناخ الصحي اللازم لتطوير الخدمة الصحية.

2.5.1 تعريفات لرضا العميل:

"رضا العميل هو الحالة الوجدانية التي يشعر بها العميل نتيجة لتقييمه المقارن بين ما توقعه من الخدمة وما حصل عليه فعلياً" (البراء والحمداني، 2019، ص. 286).

"رضا العميل هو الشعور الإيجابي الذي يحصل عليه العميل نتيجة لتلبية احتياجاته وتوقعاته من قبل المنظمة" (الطائي والعبادي، 2016، ص. 3).

"رضا العميل هو إدراك العميل للفوارق بين ما يتوقعه من الخدمة وما يتلقاه فعلياً" (السكرانة، 2018، ص. 76).

"رضا العميل هو شعور العميل بالارتياح والسعادة نتيجة لتلبية المنظمة لاحتياجاته ورغباته" (قنديل والجمل، 2020، ص. 79).

"رضا العميل هو الحالة التي يشعر بها العميل عند مقارنة أداء المنتج أو الخدمة المقدمة بتوقعاته" (الحيالي وآخرون، 2021، ص. 290).

"رضا العميل هو شعور العميل بالإشباع والارتياح نتيجة للتفاعل الإيجابي بين العميل والمنظمة" (المناصير والصريرة، 2018، ص. 103).

"رضا العميل هو الشعور الذي يصل إليه العميل عند مقارنة خدمات المنظمة بتوقعاته ورغباته" (شرف والنسور، 2019، ص. 45).

"رضا العميل هو الحكم الذي يصدره العميل على جودة المنتج أو الخدمة التي تلبي احتياجاته وتوقعاته" (الطائي ورضا، 2017، ص. 67).

"رضا العميل هو مدى تقييم العميل للأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة مقارنةً بتوقعاته" (المختار وآخرون، 2020، ص. 86).

2.5.2 الأبعاد لرضا العميل:

- 1) **الاعتمادية:** قدرة المنظمة على تقديم الخدمة بشكل موثوق ودقيق وفي الوقت المناسب. (الحداد وعبدالله، 2020)
- 2) **الاستجابة:** قدرة المنظمة على تقديم الخدمة بسرعة والاستجابة لطلبات العملاء بفعالية. (السامرائي وشاكر، 2019)
- 3) **التعاطف:** قدرة المنظمة على تفهم احتياجات العملاء وتقديم اهتمام فردي لهم. (القباني والعجمي، 2018)
- 4) **الموثوقية:** قدرة المنظمة على الوفاء بالوعود والتزاماتها تجاه العملاء بشكل موثوق. (الشرفا والشوا، 2021)
- 5) **الضمان:** قدرة موظفي المنظمة على إثارة الثقة والاطمئنان لدى العملاء. (الشمري والشمري، 2019)
- 6) **الملموسية:** المظهر الفيزيائي للمرافق والمعدات والموظفين والمواد المستخدمة في تقديم الخدمة. (خليفة والعنزي، 2020)
- 7) **الاتصال:** قدرة المنظمة على الاتصال بالعملاء وتوفير المعلومات لهم بشكل فعال. (الشريف وعلي، 2019)
- 8) **المرونة:** قدرة المنظمة على التكيف مع احتياجات العملاء المتغيرة وتقديم خدمات مخصصة. (الزهراني وعسيري، 2021)
- 9) **القيمة المدركة:** إدراك العملاء للفوائد التي يحصلون عليها مقابل ما يدفعونه من تكاليف. (الدليمي وحسن، 2020)
- 10) **الولاء:** استعداد العملاء لإعادة التعامل مع المنظمة وتوصية الآخرين بها. (الخطيب والطراونة، 2019)

2.5.3 النظريات لرضا العميل:

- 1) **نظرية الحاجات الأساسية:** وهي النظرية التي تفسر رضا العميل بناءً على الحاجات الأساسية والتدرجية للعميل والتي إذا تم إشباعها ستؤدي إلى تحقيق رضاه (المعمري، 2018).
- 2) **نظرية التوقعات:** هي النظرية التي ترى أن رضا العميل يتحدد بناءً على مقارنة ما يتوقعه العميل من الخدمة مع ما يحصل عليه فعلياً (الشناق والجراح، 2010).
- 3) **نظرية الأداء-التوقعات:** تنص هذه النظرية على أن رضا العميل يتحقق عندما يكون الأداء الفعلي للخدمة أعلى من التوقعات المسبقة للعميل (الجراح وآخرون، 2018).

- (4) **نظرية العدالة:** وفقاً لهذه النظرية، فإن رضا العميل يتأثر بمدى إدراكه للعدالة في التعامل والخدمة المقدمة له (الخرابشة وآخرون، 2016).
- (5) **نظرية الاستجابة العاطفية:** تشرح هذه النظرية رضا العميل من خلال الاستجابات العاطفية والانفعالية للعميل تجاه الخدمة المقدمة (الحياري، 2017).
- (6) **نظرية الجودة المدركة:** تنص هذه النظرية على أن رضا العميل يتحقق عندما تكون جودة الخدمة المدركة أعلى من التوقعات (بني حمد وآخرون، 2015).
- (7) **نظرية القيمة المدركة:** وفقاً لهذه النظرية، فإن رضا العميل يتحدد بمدى إدراك العميل للقيمة التي تقدمها الخدمة مقابل ما يدفعه من تكاليف (الخلايلة، 2020).
- (8) **نظرية الاستعداد للتوصية:** ترى هذه النظرية أن رضا العميل يؤدي إلى استعداده لتوصية الخدمة لآخرين (الشرفات وآخرون، 2019).

2.6 العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء:

دراسة (عبد المرزي، 2019): فحصت العلاقة بين محددات جودة الخدمات الصحية ورضا العملاء بالتطبيق علي ست (6) مستشفيات حكومية تابعة لمؤسسة حمد الطبية بدولة قطر، وقد بلغت عينة المرضي وعينة الإحصائيين الاجتماعيين (200) مفردة و (17) مفردة وذلك على التوالي، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- (1) ارتفاع مستوي تطبيق أبعاد جودة الخدمة الصحية وقد حظي بعد الأمان بالمرتبة الأولى يليه بعد الاعتمادية ثم الاستجابة ثم التعاطف ثم الملموسية.
 - (2) قوة العلاقة الإحصائية بين جودة الخدمة الصحية ورضا العملاء حيث يرتفع مستوي رضا العملاء مع زيادة مستوي تطبيق أبعاد جودة الخدمة الصحية
 - (3) عدم وجود فروق معنوية في مستوي رضا العملاء يعري إلى متغيراتهم الديموغرافية.
- دراسة (Spreng and Mackoy, 1996): بحثت الدراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل وكذا تحليل أثر المتغيرات التالية على رضا العميل:

(1) التوقعات،

(2) الاداء المدرك،

(3) الاداء المرغوب،

(4) التطابق

عدم تطابق التوقعات نحو جودة الخدمة الكلية واقتрحت الدراسة ضرورة تقييم جودة الخدمة وفق عشر خصائص وهي ملائمة المكان والأثاث المودة من جانب مقدمي الخدمة الإنصات لأسئلة العملاء موظف الخدمة يقدم النصح للعميل (البعد الاستشاري)، منح المعلومات الصحيحة والدقيقة للعميل (المعرفة

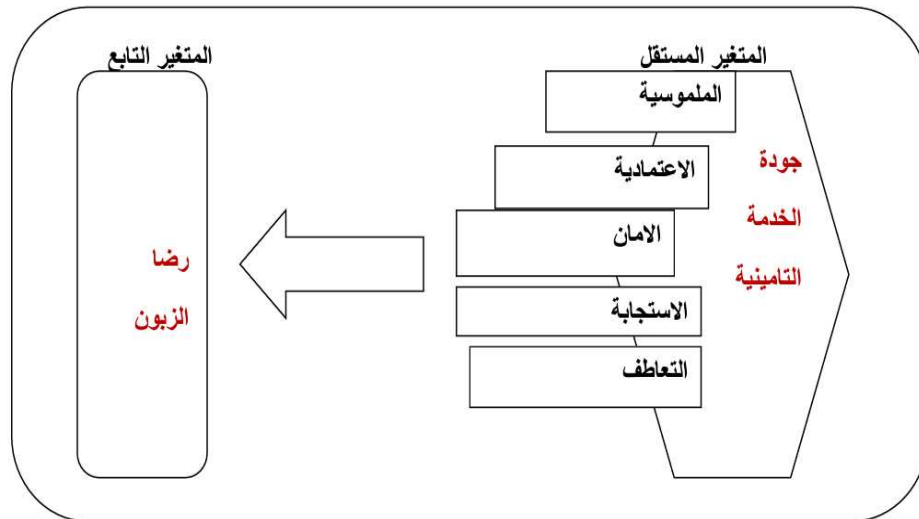
المهنية مقدم الخدمة المتماسك المنسجم المتكيف مع العملاء، مقدم الخدمة الذي يساعد العميل في التخطيط طويل المدى مقدم الخدمة الاستشاري يساعد في اختيار التصرفات الصحيحة للعميل الاستشاري المهتم بحياتي الشخصية كعميل، والمكتب المهني الاحترافي).

دراسة (oh,1999): قدمت الدراسة نموذج متكامل يربط جودة الخدمة بمتغيرات رئيسية، وهي:

- (1) الإدراك،
- (2) رضا العميل
- (3) قيمة العميل customer value
- (4) نوايا إعادة الشراء
- (5) والاتصال الشفوي

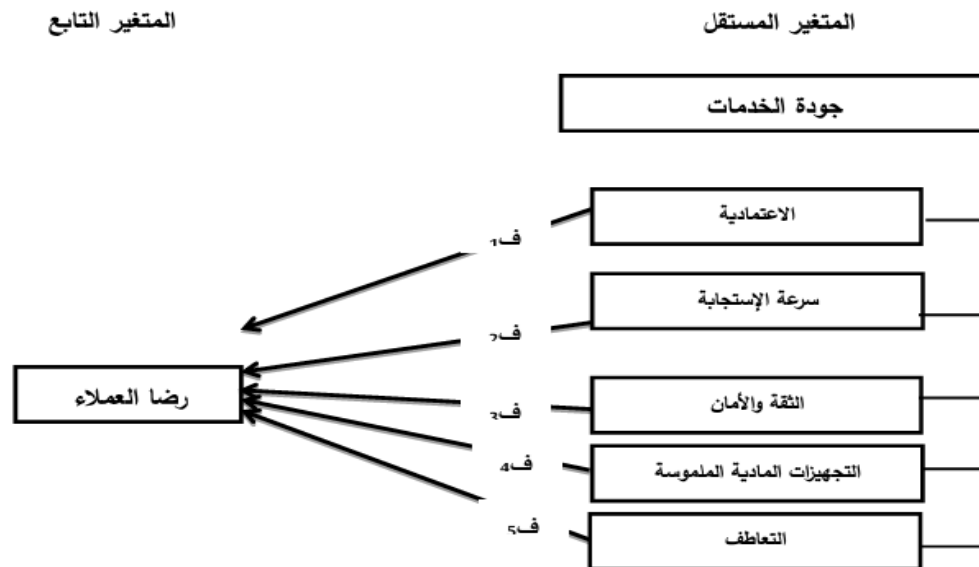
ودمجت تلك المتغيرات معا بشكل مباشر كوظيفة إدراكية وحددت تأثيرها على القيمة، الرضا، ونوايا إعادة الشراء وركز النموذج على عملية القرار المسبق لشراء الخدمة وأثر التوجيهات السببية causal directions على نوايا إعادة الشراء، وأكدت نتائج الدراسة على أن قيمة العميل كأداة تلعب دور جوهري في عملية اتخاذ قراره الشرائي المسبق وذلك كمتغير سابق ومباشر في رضا العميل ونوايا إعادة الشراء وأن السعر المدرك له تأثير سلبي على قيمة العميل المدركة.

وتم دراسة العلاقة بين جودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون من أبعاد متغير جودة الخدمة التأمينية التالية: الملموسية والاعتمادية والأمان والاستجابة والتعاطف (بكرابي، 2022)



الشكل 2: العلاقة بين جودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون. المصدر (بكرابي، 2022)

وتم دراسة العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء من أبعاد متغير جودة الخدمات التالية: الاعتمادية وسرعة الاستجابة والثقة والأمان والتجهيزات المادية الملموسة والتعاطف (مبارك، 2023)



الشكل 3: العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء. المصدر (مبارك، 2023)

2.6.1 أوجه التشابه بين جودة الخدمات ورضا العملاء:

(1) **التأثير على الولاء:** تشير الأبحاث إلى أن كل من جودة الخدمات ورضا العملاء لهما تأثير كبير على ولاء العملاء. فعملاء الشركات التي تقدم خدمات ذات جودة عالية يميلون إلى أن يكونوا أكثر ولاءً، مما يعزز من العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء (Kasiri et al., 2017).

(2) **التركيز على العميل:** كلا المفهومين يركزان على العميل كعنصر أساسي. جودة الخدمة تُقاس بناءً على توقعات العملاء ومدى تلبيتها، بينما رضا العملاء يعتمد على تجاربهم الفعلية مع الخدمة المقدمة (Parasuraman et al., 1988).

(3) **التفاعل بين الأبعاد:** هناك تفاعل بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء، حيث يمكن أن تؤثر جودة الخدمة على رضا العملاء، مما يؤدي إلى تحسين التجربة العامة للعميل. هذا التفاعل يُظهر كيف يمكن أن تكون جودة الخدمة عاملاً محورياً في تحقيق رضا العملاء (Heskett et al., 1994).

2.6.2 أوجه الاختلاف بين جودة الخدمات ورضا العملاء:

- (1) **التعريفات المختلفة:** جودة الخدمة تُعرف بأنها تقييم العميل للخدمة المقدمة بناءً على معايير معينة مثل الموثوقية والملموسية، بينما رضا العملاء يُعرف بأنه الشعور العام للعميل تجاه الخدمة بعد تجربته لها (Gilovich et al., 2015). هذا الاختلاف في التعريفات يوضح أن الجودة تركز على الأداء، بينما الرضا يركز على المشاعر.
- (2) **القياس:** يتم قياس جودة الخدمة عادةً من خلال أدوات مثل مقياس SERVQUAL، الذي يقيم الفجوة بين توقعات العملاء وأداء الخدمة الفعلي. بينما يُقاس رضا العملاء غالبًا من خلال استبيانات بسيطة تقيس مدى رضا العملاء عن تجربتهم (Woo & Ash, 2015).
- (3) **النتائج المترتبة:** بينما تؤدي جودة الخدمة العالية إلى رضا العملاء، فإن رضا العملاء يمكن أن يتأثر بعوامل خارجية مثل السعر أو التوقعات السابقة. لذا، يمكن أن يكون هناك عملاء راضون عن الخدمة حتى لو كانت الجودة متوسطة، مما يبرز الفرق بين المفهومين (Xie & Yao, 2009).

2.7 خاتمة:

تم استكشاف وتحليل تأثير جودة الخدمات على رضا العملاء من خلال مراجعة الدراسات السابقة في هذا المجال. تبين أن جودة الخدمات تعد عاملاً حاسماً ومؤثراً بشكل كبير على رضا العملاء في المنظمات والشركات المختلفة. تشير النتائج إلى أن العملاء يرتبطون بشكل وثيق بجودة الخدمات التي يتلقونها، حيث يعتبرونها مؤشراً رئيسياً للتقييم والتقدير للمنظمات.

تشمل الدراسات السابقة أيضاً عوامل مثل الاعتمادية، الثقة والامان، الاستجابة السريعة، الاحترافية والتعاطف كمؤشرات لجودة الخدمات. تبين أن تحسين هذه العوامل يؤدي إلى تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم وولائهم للمنظمة.

علاوة على ذلك، توصلت الدراسات السابقة إلى أن هناك علاقة إيجابية بين جودة الخدمات والرضا العام للعملاء، وهذا يؤثر بشكل مباشر على الأداء المالي والنجاح التنظيمي للمنظمة. وبالتالي، توصي هذه الدراسات بأهمية الاهتمام بتحسين جودة الخدمات وتلبية احتياجات العملاء كوسيلة لتحقيق التميز التنافسي وتعزيز نجاح المنظمات.

لخلق قيمة للعملاء، يجب على المنظمات أن تركز على تحسين عوامل جودة الخدمات وتوفير تجربة ممتازة للعملاء. من المهم أيضاً إجراء دراسات مستقبلية للاستكشاف العملي والتطبيق الفعلي لتلك العوامل وتطوير استراتيجيات فعالة لتحقيق رضا العملاء وتحسين الأداء التنظيمي.

في النهاية، تعد جودة الخدمات عاملاً أساسياً لنجاح المنظمات واستمرارها في سوق الأعمال المنافس. يجب على الشركات أن تستثمر في تحسين جودة الخدمات وتلبية توقعات العملاء من أجل الحفاظ على رضاهم وولائهم وتحقيق النجاح المستدام.

وفي ضوء استعراض الأدبيات السابقة المتعلقة بموضوع البحث، تبين أن موضوع جودة الخدمات وتأثيرها على رضا العملاء قد حظي باهتمام كبير في الأبحاث والدراسات السابقة، سواء على المستوى العربي أو العالمي.

تناولت هذه الدراسات مفهوم جودة الخدمات وأبعادها المختلفة، كما تطرقت إلى أهمية رضا العملاء وعوامل تحقيقه. وأشارت معظم الدراسات إلى وجود علاقة قوية بين جودة الخدمات المقدمة وتحقيق رضا العملاء، حيث إن تحسين جودة الخدمات يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وولائهم للمنظمة.

وقد اعتمدت هذه الدراسات على نماذج نظرية متعددة لتفسير وقياس جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مثل نموذج الفجوة، ونظرية التوقعات، ونظرية الأداء، ونظرية التفاعل، ونظرية السياق، ونظرية الإدراك.

وبناءً على ما سبق، يتضح أن موضوع البحث الحالي له أهمية كبيرة في المجال الأكاديمي والتطبيقي، مما يبرز الحاجة إلى إجراء المزيد من الدراسات التطبيقية لاختبار العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء في بيئات وقطاعات مختلفة.

وقد أظهرت نتائج معظم الدراسات وجود علاقة إيجابية قوية بين جودة الخدمات المقدمة ورضا العملاء. كما بينت أن هناك عدداً من العوامل المؤثرة على هذه العلاقة، مثل خصائص العملاء، وطبيعة الخدمة، والمنافسة في السوق، والثقافة التنظيمية.

بالرغم من التطور الملحوظ في أدبيات هذا المجال، إلا أن هناك حاجة إلى المزيد من الدراسات التطبيقية التي تبحث في العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء في سياقات وقطاعات مختلفة، وخاصةً في البلدان النامية. كما أن دراسة تأثير التطورات التكنولوجية الحديثة على هذه العلاقة يعد مجالاً بحثياً واعداً.

إن نتائج البحث الحالي سوف تسهم في إثراء الأدبيات المتعلقة بموضوع جودة الخدمات ورضا العملاء، كما ستقدم توصيات عملية للمديرين والقائمين على تقديم الخدمات لتحسين جودة الخدمات وتعزيز رضا العملاء.

الفصل الثالث: منهجية البحث

3.1 المقدمة:

يوضح هذا الجزء المنهجية التي تم تطبيقها في المشروع الحالي، وذلك للإجابة على أسئلة البحث، واختبار فرضيات البحث. حيث توضح العناوين التالية التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث، وما تم تطبيقه، كما يلي:

3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:

في الدراسات البحثية، تعتبر التعريفات الإجرائية أساسية في تحديد المتغيرات التي يتم قياسها بوضوح. حيث يصف التعريف الإجرائي كيفية قياس المتغير أو ملاحظته أو معالجته. يساعد الباحثين على التأكد من أن دراساتهم متسقة وموثوقة وصالحة.

3.2.1 المتغير المستقل (جودة الخدمات):

التعريف الإجرائي: سيتم قياس جودة الخدمات من خلال الاستبيان بسؤال العملاء عن مستوى رضاهم عن مختلف جوانب الخدمة المقدمة مثل الاعتمادية والأمان والاستجابة واللموسية والتعاطف. (المقدم وحفصية، 2015)

3.2.2 المتغير التابع (رضا العملاء):

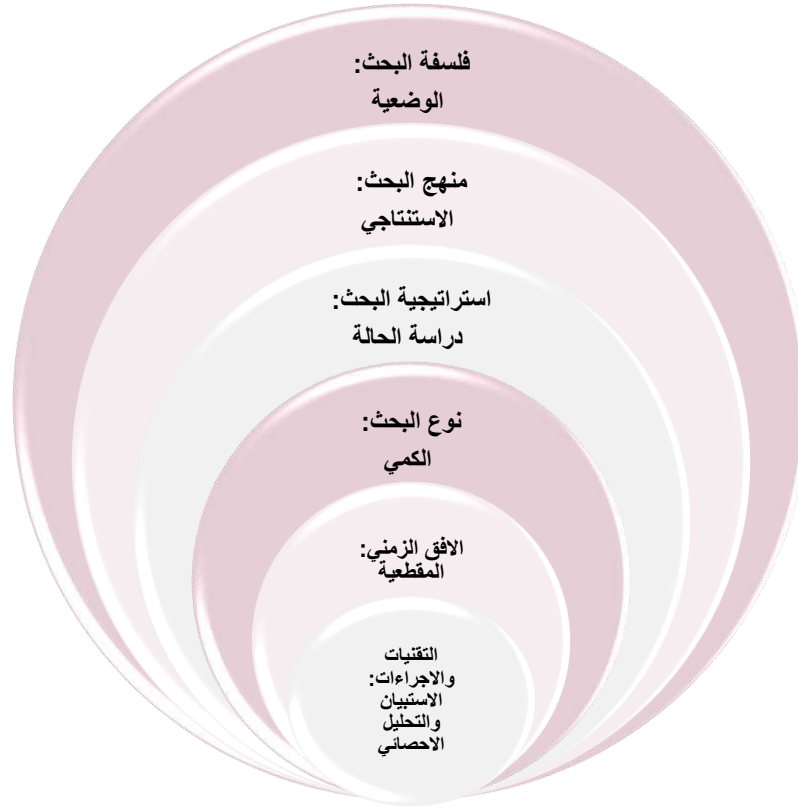
التعريف الإجرائي: سيتم قياس رضا العملاء من خلال الاستبيان بسؤال العملاء عن مستوى رضاهم عن الخدمة من مختلف جوانب رضا العملاء مثل استجابة الموظفين والثقة والأمان والمظاهر اللموسة والواقعية. (فأر كماش وجهينة، 2023)

3.3 تصميم البحث:

1. **فلسفة البحث:** الوضعية. فلسفة البحث الوضعية تركز على فهم الحقيقة والمعرفة من خلال سياق الوضع الحالي والظروف المحيطة. تعتمد هذه الفلسفة على التأكيد على السياق والثقافة لفهم الظواهر البحثية.
2. **منهج البحث:** الاستنتاجي. منهج البحث الاستنتاجي يهدف إلى استنتاج استنتاجات عامة من خلال تحليل البيانات والمعلومات المتاحة. يسعى هذا النوع من البحث إلى استخلاص نتائج شاملة وعامة.
3. **استراتيجية البحث:** دراسة الحالة. استراتيجية البحث في دراسة الحالة تركز على فهم عميق لظاهرة معينة من خلال دراسة حالة فردية أو مجموعة صغيرة. تعتبر هذه الاستراتيجية ذات قيمة في فهم السياق والتفاعلات المعقدة.
4. **نوع البحث:** الكمي. البحث الكمي يستند إلى الأرقام والبيانات الكمية لتحليل وفهم الظواهر المختلفة. يستخدم أدوات القياس والإحصاء للتوصل إلى نتائج معرفية قابلة للقياس والتحليل.

5. **الأفق الزمني:** المقطعية. الأفق الزمني المقطعي يشير إلى دراسة محددة في فترة زمنية محدودة، دون الركوب على تحليل تطورات زمنية طويلة. يركز هذا النوع من الأفق الزمنية على فترة زمنية محددة.

6. **التقنيات والإجراءات:** الاستبيان والتحليل الإحصائي. يشير هذا النوع من التقنيات والإجراءات إلى استخدام استبيانات لجمع البيانات والمعلومات، بالإضافة إلى تحليل البيانات باستخدام أساليب إحصائية لاستخلاص النتائج والاستنتاجات.



الشكل 4: منهجية البحث للمشروع المصدر له الطالب

3.4 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات:

يتكون مجتمع البحث من جميع المرضى الذين تلقوا العلاج في عيادات الأورام بمستشفى السعودي الألماني في جدة خلال شهر يناير وشهر فبراير من عام 2025. هذا المستشفى هو أحد أكبر مراكز الأورام في منطقة جدة، ويقدم خدمات علاجية متكاملة للمرضى المصابين بمختلف أنواع السرطان. اختيار هذا المستشفى بالتحديد يسمح بالتركيز على تأثير جودة الخدمات على رضا عملاء عيادات الأورام في بيئة محددة وممثلة.

3.4.1 مجتمع البحث:

مجتمع البحث لهذه الدراسة يتكون من 120 مريضاً من مرضى عيادات الأورام في مستشفى السعودي الألماني بجدة. تم اختيار عينة عشوائية بحجم 92 مريضاً، وقد قام 80 مريض بتعبئة الاستبيان الخاص بالدراسة، وبذلك يكون معدل الاستجابة 87% (80 مستجيب من أصل 92 في العينة).

جدول رقم 1: مجتمع البحث

البيان	العدد
مجتمع البحث	120 مريض

المصدر: الموارد البشرية في مستشفى السعودي الألماني

3.4.2 عينة البحث:

وفقاً لجدول Krejcie (1970) فإن عدد العينة 92 هو عدد العينة الممثلة لحجم المجتمع 120 بناءً على ذلك تم توزيع الاستبيان على عينة عشوائية من مجتمع البحث البالغ عددها 92 مريض وقد تم استخدام جداول الأرقام العشوائية لضمان التمثيل الملائم لمختلف الفئات العمرية في العينة بينما قام 80 مريض بتعبئته فقط، وبذلك يكون معدل الاستجابة 87% (80 مستجيب من أصل 92 في العينة).

جدول رقم 2: عينة البحث

البيان	العدد
حجم العينة المستهدفة	92 مريض
عدد المستجيبين الذين أكملوا الاستبيان	80 مريض
معدل الاستجابة	87%

المصدر: Krejcie (1970)

3.4.3 طريقة وتقنيات أخذ العينة:

في هذا البحث، تم استخدام تقنية العينة العشوائية البسيطة. وفقاً لهذه التقنية، تم اختيار الخصائص من مجتمع البحث بطريقة عشوائية، مما يضمن تمثيل المجتمع بشكل دقيق. وقد تم استخدام جداول الأرقام العشوائية لضمان التمثيل الملائم لمختلف الفئات العمرية في العينة، ثم تم اختيار عينة عشوائية منها وهذه الطريقة ضمنت أن يكون لكل مريض في المجتمع فرصة متساوية للاختيار في العينة، مما أعطى تمثيلاً دقيقاً للمجتمع الأصلي.

وتعتبر تقنية العينة العشوائية البسيطة نوعاً من تقنيات أخذ العينة الاحتمالية، حيث أن جميع مفردات المجتمع لديها فرصة متساوية للاختيار في العينة. وهذا يضمن الحصول على نتائج موثوقة وقابلة للتعميم على مجتمع الدراسة.

3.5 طريقة جمع البيانات:

يصف هذا القسم أدوات البحث التي تم استخدامها لجمع البيانات المطلوبة للإجابة على أسئلة البحث واختبار فرضيات البحث. وعليه فقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي في جمع البيانات الكمية عن طريق الاستبيانات. وتعرض الأقسام التالية الأدوات التي تم استخدامها لقياس متغيرات البحث:

3.5.1 المتغير المستقل (جودة الخدمات):

واعتمد الباحث على استبانة المقدم وحفصية (2015). وذلك لقياس جودة الخدمات، وذلك من حيث خمسة أبعاد وهي الاعتمادية والأمان والاستجابة والملموسية والتعاطف بإجمالي 21 فقرة للمتغير كله. حيث أن البعد الاعتمادية يتكون من 4 فقرات، والبعد الأمان يتكون من 4 فقرات، والبعد الاستجابة يتكون من 4 فقرات، والبعد الملموسية يتكون من 5 فقرات، والبعد التعاطف يتكون من 4 فقرات. نوع الاستبيان هو ليكرت الثلاثي حيث أن 1 = موافق، 2 = محايد، 3 = غير موافق.

جدول 3: المقياس المستخدم لقياس المتغير المستقل جودة الخدمات.

المتغير	أبعاد المتغير	عدد العبارات	المرجع
جودة الخدمة	الاعتمادية	4	المقدم، & حفصية (2015). جودة الخدمات الصحية وأثرها على رضا الزبون دراسة حالة المستشفى العمومي سليمان عميرات- تقرت (Doctoral dissertation).
	الأمان	4	
	الاستجابة	4	
	الملموسية	5	
	التعاطف	4	
	العدد الكلي	21	

المصدر: الطالبة

3.5.2 المتغير التابع (رضا العملاء):

واعتمد الباحث على استبانة فأر كماش وجهينة (2023). وذلك لقياس رضا العملاء، وذلك من حيث أربعة أبعاد وهي استجابة الموظفين والثقة والأمان والمظاهر الملموسة والواقعية بإجمالي 9 فقرات للمتغير كله. حيث أن البعد استجابة الموظفين يتكون من 2 فقرات، والبعد الثقة والأمان يتكون من 3 فقرات، والبعد المظاهر الملموسة يتكون من 2 فقرات، والبعد

الواقعية يتكون من 2 فقرات. نوع الاستبيان هو ليكرت الثلاثي حيث أن 1 = موافق، 2 = محايد، 3 = غير موافق.

جدول 4: المقياس المستخدم لقياس المتغير التابع رضا العملاء.

المتغير	أبعاد المتغير	عدد العبارات	المراجع
رضا العملاء	استجابة الموظفين	2	فار، كماش، & جهيينة. (2023). دور الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحقيق رضا العملاء-دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري-BEA تبسة (Doctoral dissertation, جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة).
	الثقة والأمان	3	
	المظاهر الملموسة	2	
	الواقعية	2	
	العدد الكلي	9	

المصدر: الطالبة

3.6 أنواع البيانات:

في هذا القسم سنقوم بالتمييز بين البيانات الأولية والبيانات الثانوية التي تم استخدامها في هذه الدراسة:

3.6.1 البيانات الأولية:

- إعداد استبيان شامل للعملاء لقياس مستوى رضاهم عن جودة الخدمات التي يتلقونها. سيتضمن الاستبيان أسئلة حول عناصر جودة الخدمة مثل الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، والملموسية، وارتباطها بمستوى الرضا العام.
- تحديد مجتمع البحث والعينة المستهدفة من العملاء بطريقة عشوائية لضمان تمثيل شامل.
- توزيع الاستبيان على العينة المختارة وجمع البيانات الخام حول تقييم العملاء لجودة الخدمات ومستوى رضاهم.
- تنظيم البيانات الأولية وإدخالها في برامج إحصائية لتحليلها كميًا.

3.6.2 البيانات الثانوية:

- مراجعة الأبحاث والدراسات السابقة المنشورة في المجالات العلمية المحكّمة والتي تتناول موضوع تأثير جودة الخدمات على رضا العملاء.
- الاطلاع على الكتب والمراجع ذات الصلة بإدارة الخدمات والتسويق الخدمي للاستفادة من الإطار النظري والمفاهيمي.
- مراجعة التقارير والدراسات السابقة لفهم سياق وتحديات جودة الخدمات.

3.7 طرق وأساليب تحليل البيانات:

بعد جمع البيانات، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى. حيث تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحديدًا الإصدار 28 لتحليل البيانات المجمعة.

- تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة.
- تعتبر اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها. اختبارات الصدق (التحليل العملي الاستكشافي) لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه، بينما تقوم اختبارات الثبات (اختبار كورنباخ ألفا) بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت.

3.8 خاتمة:

في هذا الفصل، تم تناول منهجية البحث المتبعة في هذه الدراسة بالتفصيل. بدأنا بتحديد نوع البحث والذي اختير ليكون بحثًا وصفيًا تحليليًا، حيث يهدف إلى وصف وتحليل تأثير جودة الخدمات على رضا العملاء في عيادات الأورام بمستشفى السعودي الألماني في جدة.

تلا ذلك توضيح مجتمع وعينة الدراسة، والتي شملت عملاء عيادات الأورام بالمستشفى. وقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من هؤلاء العملاء للمشاركة في الدراسة. كما تمت الإشارة إلى أدوات جمع البيانات المستخدمة في هذا البحث والتي اشتملت على استبانة تم تصميمها خصيصًا لهذا الغرض.

وقد تم توضيح الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات المجمعة، والتي تنوعت بين الإحصاء الوصفي كالتكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية، والإحصاء التحليلي كتحليل الانحدار المتعدد لاختبار العلاقة بين المتغيرات. كما تم التطرق إلى الأساليب المستخدمة لاختبار مدى صدق وثبات أداة الدراسة.

إن اعتماد هذه المنهجية البحثية المتكاملة سيسهم بشكل كبير في الوصول إلى نتائج موضوعية وموثوقة حول موضوع الدراسة. كما سيمكننا من استخلاص توصيات عملية قابلة للتطبيق من قبل إدارة المستشفى لتحسين جودة الخدمات وتعزيز رضا عملائها. وبذلك سيكون هذا البحث إضافة نوعية للأدبيات البحثية في هذا المجال.

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

4.1 التمهيد:

يتناول هذا الفصل عرضًا لنتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها إحصائيًا باستخدام حزمة البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 28. الفصل الحالي للتحليل الإحصائي يتضمن الإحصاء الوصفي للعينة محل الدراسة باستخدام SPSS V.28 اختبار صدق وثبات الاستبيانات المستخدمة في جمع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة الحالية بالإضافة إلى ذلك، من أجل اختبار فرضيات البحث ومدى ملاءمة النموذج، تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر SPSS 28.

4.2 خصائص عينة الدراسة:

■ تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقًا إلى الجنس – العمر – المستوى التعليمي – المركز الوظيفي.

■ تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات العامة الديموغرافية التي تشمل:

- الجنس ويشمل على (ذكر – انثى).
- العمر ويشمل (أقل من 30 – 30 الى 40 – 40 الى 50 – أكثر من 50).
- المستوى التعليمي ويشمل (تعليم عام – بكالوريوس – ماجستير).
- المركز الوظيفي ويشمل (غير موظف – موظف – رجل اعمال).

الجدول، الرسومات والفقرات التالية توضح تصنيف العينة محل الدراسة كما يلي:

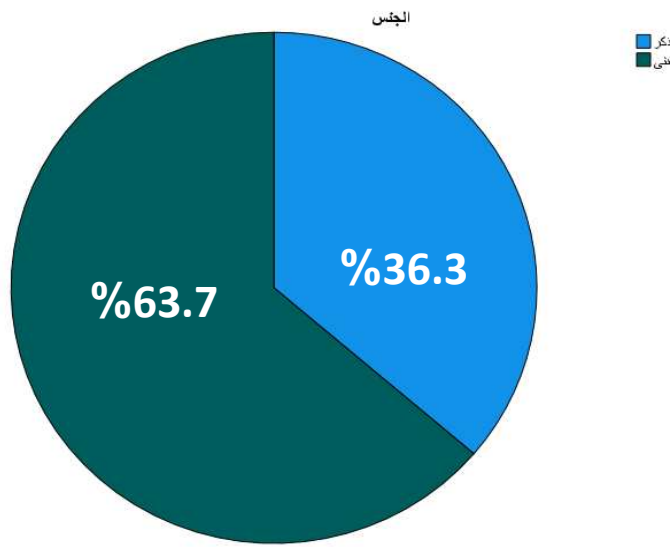
جدول 5: توصيف عينة البحث.

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة من إجمالي العينة
النوع	ذكر	29	36.3%
	أنثى	51	63.7%
	الإجمالي	80	100%
الفئة العمرية	أقل من 30 سنة	48	60.0%
	من 30 إلى 40 سنة	21	26.3%
	من 40 إلى 50 سنة	10	12.5%
	أكثر من 50 سنة	1	1.3%
	الإجمالي	80	100%
المستوى التعليمي	تعليم عام	13	16.3%
	بكالوريوس	65	81.3%
	ماجستير	2	2.5%
	الإجمالي	80	100%
المركز الوظيفي	غير موظف	45	56.3%
	موظف	33	41.3%
	رجل اعمال	2	2.5%
	الإجمالي	80	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية.

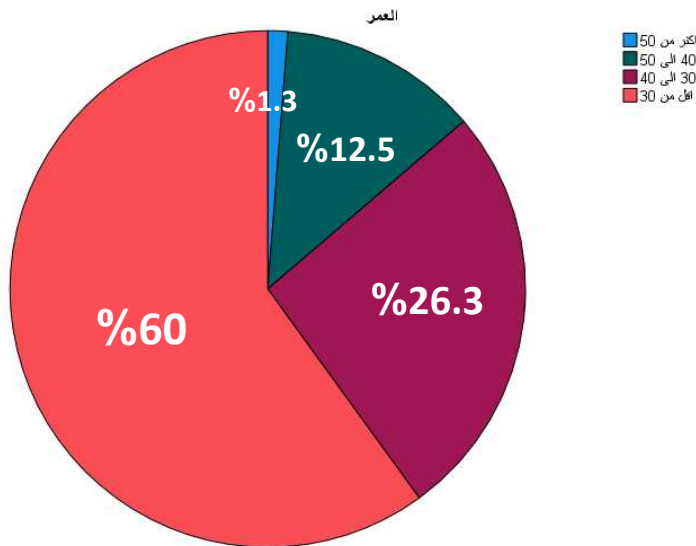
من بيانات الجدول رقم (5) تم استخلاص النتائج التالية:

- **بالنسبة للجنس:** أظهرت النتائج الإحصائية ان، عدد الإناث تجاوز عدد الذكور حيث يبلغ عدد الإناث 51 حيث يعادل 63.7% من العينة بينما عدد الذكور يبلغ 29 حيث يعادل 36.3% من العينة. كما هو موضح بالشكل التالي:



الشكل 5: تصنيف العينة وفقاً للجنس

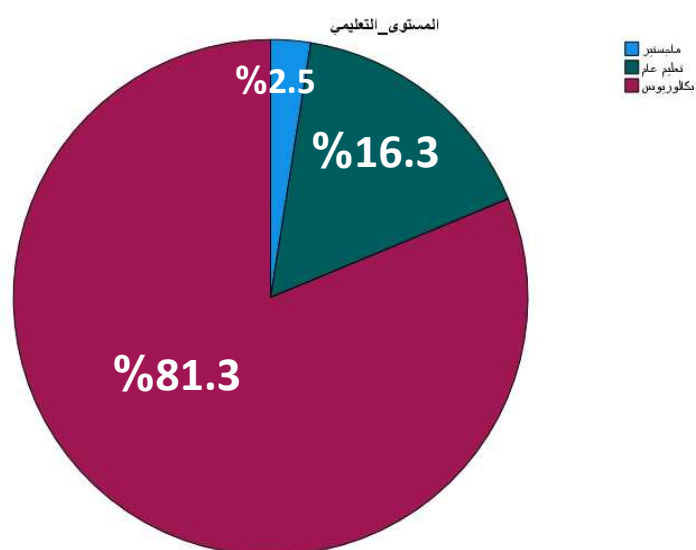
- **أما بالنسبة للعمر:** أظهرت النتائج الإحصائية ان، هناك 48 شخص أعمارهم أقل من 30 أي ما يعادل 60% من عينة الدراسة، وهناك 21 شخص أعمارهم تتراوح بين 30 الى 40 سنة أي ما يعادل 26.3% من عينة الدراسة، وهناك 10 اشخاص أعمارهم تتراوح بين 40 الى 50 سنة أي ما يعادل 12.5% من عينة الدراسة، وهناك شخص واحد عمره أكثر من 50 سنة أي ما يعادل 1.3% من عينة الدراسة. كما هو موضح بالشكل التالي:



الشكل 6: تصنيف العينة وفقاً للعمر

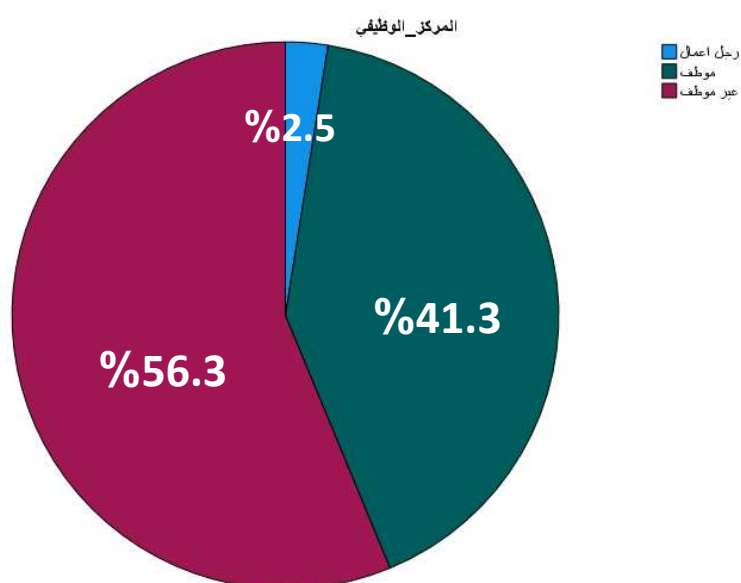
- **أما بالنسبة للمستوى التعليمي:** أظهرت النتائج الإحصائية ان، هناك 65 شخص حاصلين على شهادة البكالوريوس أي ما يعادل 81.3% من عينة الدراسة، وهناك 13 شخص حاصلين

على شهادة التعليم العام أي ما يعادل 16.3% من عينة الدراسة، وهناك شخصين حاصلين على شهادة الماجستير أي ما يعادل 2.5% من عينة الدراسة. كما هو موضح بالشكل التالي:



الشكل 7: تصنيف العينة وفقاً للمستوى التعليمي

■ **أما بالنسبة للمركز الوظيفي:** أظهرت النتائج الإحصائية ان، هناك 45 شخص غير موظف أي ما يعادل 56.3% من عينة الدراسة، بينما هناك 33 شخص غير موظف أي ما يعادل 41.3% من عينة الدراسة، بينما هناك شخصين من رجال الاعمال أي ما يعادل 2.5% من عينة الدراسة. كما هو موضح بالشكل التالي:



الشكل 8: تصنيف العينة وفقاً للمركز الوظيفي

4.3 قياس الصدق والثبات لأدوات البحث:

من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة, تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة, بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (AVE) Average Variance Extracted. بينما تم قياس الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة عن طريق قياس كلاً من قيمة ألفا كرونباخ Cronbach's alpha وقيمة معامل ho, باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS بالإصدار 28. الفقرات والجداول التالية توضح ذلك.

4.3.1 صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة

- تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج Average Variance Extracted.
- صدق الاتساق الداخلي: يقصد به مدي اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة للمتغير الذي تنتمي إليه، لذا قامت الباحثة بقياس الاتساق الداخلي للاستبيانات من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير التي تنتمي إليه. وفقاً لدراسة (1974) Kaiser معامل الارتباط أقل من 0.5. يتم حذفه من الاستبانة.
- الصدق التقاربي: Convergent Validity يتم قياس متوسط التباين بين العبارات التي تقيس نفس المقياس، وذلك عن طريق احتساب متوسط التباين المستخرج AVE, التي يجب ان تكون قيمتها أكبر من 0.5. وفقاً ل (Hair et al.2006)
- الجداول التالية توضح النتائج الاحصائية الخاصة ب (معاملات الارتباط الانحراف المعياري، قيمة T المحسوبة، وقيمة P value بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات. كذلك احتساب قيمة متوسط التباين المستخرج AVE لقياس الصدق التقاربي للاستبيانات وذلك من خلال نموذج المعادلة البنائية SPSS بالإصدار 28 , كما يلي:

جدول 6: صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغير المستقل.

Average variance extracted متوسط التباين المستخرج		P Values	Standard deviation الانحراف المعياري	Factor loadings معامل الارتباط	KMO	العبارات	المتغير
0.665	0.699	0.000	0.540	0.779	0.888	A1	الاعتمادية
		0.000	0.513	0.732		A2	
		0.000	0.434	0.662		A3	
		0.000	0.441	0.622		A4	
	0.653	0.000	0.434	0.490		B1	الامان
		0.000	0.497	0.646		B2	
		0.000	0.453	0.770		B3	
		0.000	0.484	0.706		B4	
	0.587	0.000	0.560	0.455		C1	الاستجابة
		0.000	0.469	0.757		C2	
		0.000	0.578	0.568		C3	
		0.000	0.638	0.568		C4	
	0.669	0.000	0.469	0.678		D1	الملموسية
		0.000	0.444	0.553		D2	
		0.000	0.356	0.665		D3	
		0.000	0.309	0.783		D4	
		0.000	0.527	0.664		D5	
	0.716	0.000	0.497	0.579		F1	التعاطف
		0.000	0.545	0.805		F2	
		0.000	0.560	0.743		F3	
		0.000	0.540	0.737		F4	

المصدر: من اعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح بالجدول 6 الذي بالأعلى:

- مقياس تطبيق جودة الخدمة: جميع معاملات الارتباط لكل العبارات (الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، الملموسية، التعاطف) ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابع لها، عند قيم أكبر من 0.5 بالإضافة الى ان قيم كل معاملات الارتباطات للعبارات دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.001 وفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس. كذلك، من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE، يتضح ان قيمته لمتغير تطبيق جودة الخدمة هو 0.665 وهو أكبر من 0.5 وفقاً لذلك، فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

جدول 7: صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغير التابع.

المتغير	العبارات	KMO	Factor loadings معامل الارتباط	Standard deviation الانحراف المعياري	P Values	Average variance extracted متوسط التباين المستخرج
رضا العملاء	استجابة الموظفين	0.869	0.907	0.461	0.000	0.868
	BA2		0.828	0.469	0.000	
	الثقة والامان		0.791	0.414	0.000	0.758
	BB2		0.792	0.393	0.000	
	BB3		0.690	0.393	0.000	
	المظاهر الملموسة		0.892	0.402	0.000	0.767
	BC2		0.642	0.393	0.000	
	الواقعية		0.667	0.560	0.000	0.597
	BD2		0.526	0.652	0.000	
						0.748

المصدر: من اعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح بالجدول 7 الذي بالأعلى:

- مقياس تطبيق رضا العملاء: جميع معاملات الارتباط لكل العبارات (استجابة الموظفين، الثقة والأمان، المظاهر الملموسة، الواقعية) ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابع لها، عند قيم أكبر من 0.6 بالإضافة الى ان قيم كل معاملات الارتباطات للعبارات دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.001 وفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس. كذلك، من النتائج

بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التبان المستخرج AVE، يتضح ان قيمته لمتغير تطبيق رضا العملاء هو 0.748 وهو أكبر من 0.5 وفقاً لذلك، فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

4.3.2 ثبات أداة الدراسة

يشير ثبات الاستبيان إلى: الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية محددة. لقياس ثبات الاستبانة المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، تم احتساب قيم ألفا كرونباخ بواسطة نموذج المعادلة البنائية PLS-SEM. وفقاً لـ (al et Hair (2010)، يجب ان تكون القيم الثلاثة أكبر من 0.7 حتى يتحقق الثبات للمقياس.

الجدول التالي موضح به القيم المستخرجة من المعادلة البنائية PLS-SEM فيما يتعلق بالثلاث قيم (ألفا كرونباخ، الثبات المركب reliability Composite).

جدول 8: قياس الثبات لأداة الدراسة.

المتغير	عدد العبارات	Cronbach's alpha	
جودة الخدمة	الاعتمادية	4	0.914
	الأمان	4	0.901
	الاستجابة	4	0.903
	الملموسية	5	0.924
	التعاطف	4	0.913
رضا العملاء	استجابة الموظفين	2	0.828
	الثقة والأمان	3	0.813
	المظاهر الملموسية	2	0.838
	الواقعية	2	0.884

المصدر: من اعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح بالجدول 8 الذي بالأعلى ان قيم معاملات الثبات لمقاييس الدراسة كما يلي:

- مقياس تطبيق جودة الخدمة: أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كورنباخ الثبات المركب Composite reliability هو 0.947 وبينما قيم ألفا كورنباخ الثبات المركب Composite reliability لأبعاد جودة الخدمة على الترتيب هي الاعتمادية = 0.914 و الأمان = 0.901 و الاستجابة = 0.903 و الملموسية = 0.924 و التعاطف = 0.913 مما يشير الى أن جميع القيم أكبر من 0.7، وفقاً لـ (al et Hair (2010), فقد تحقق الثبات للمقياس.
- مقياس تطبيق رضا العملاء: أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كورنباخ الثبات المركب Composite reliability لأبعاد رضا العملاء على الترتيب هي استجابة الموظفين = 0.828 و الثقة والأمان = 0.813 و المظاهر الملموسية = 0.838 و الواقعية = 0.884 مما يشير الى أن جميع القيم أكبر من 0.7، وفقاً لـ (al et Hair (2010), فقد تحقق الثبات للمقياس.

وفقاً للنتائج الإحصائية بالأعلى، التي اثبتت صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية، مما يعني إمكانية الاعتماد على نتائجها وصلاحيه هذه الاستبانات للتطبيق والوثوق بها، واستخدامها في إجراء التحليلات الخاصة باختبار فرضيات الدراسة.

4.4 التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

قد تم قياس استجابات أفراد العينة لفقرات المقياس، طبقاً لمقياس ليكرت الثلاثي، وفقاً لما يلي:

موافق	محايد	غير موافق
1	2	3

وقد تم حساب مستوى الأهمية وفقاً للمعادلة التالية:

تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي في $\frac{100}{3} = 33.33\%$

يوضح الجدول 9 دلالة المتوسطات الحسابية، كما يلي:

جدول 9: دلالة المتوسطات الحسابية.

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	مستوى (درجة) الممارسة / الأهمية
من 1 إلى أقل من 2	موافق	من 66.67% إلى 100%	موافقة مرتفعة
من 2 إلى أقل من 3	محايد	من 33.34% إلى 66.66%	موافقة متوسطة
من 3 إلى أقل من 5	غير موافق	من 0% إلى 33.33%	موافقة منخفضة

يوضح الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة متمثلة في الأوساط الحسابية بالاعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي، والانحرافات المعيارية للمتغيرات طبقاً للجدول المتعلق بدلالة المتوسط الحسابي. حيث يتم النظر إلى دلالة المتوسط الحسابي الموضح في الجدول بالأعلى لمعرفة مستوى تطبيق جودة الخدمة وإبعادها، وكذلك مستوى رضا العملاء وأبعادها، وذلك وفقاً لوجهة نظر عينة الدراسة، وذلك كما يلي:

جدول 10: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة.

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	مستوى الأهمية
جودة الخدمة	1.23	0.371	موافق	مرتفع
	1.21	0.390	موافق	مرتفع
	1.29	0.429	موافق	مرتفع
	1.17	0.323	موافق	مرتفع
	1.27	0.453	موافق	مرتفع
رضا العملاء	1.21	0.403	موافق	مرتفع
	1.16	0.352	موافق	مرتفع
	1.14	0.356	موافق	مرتفع
	1.36	0.557	موافق	مرتفع

المصدر: من اعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح في الجدول 10 في الأعلى الخاص بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة ما يلي:

■ تظهر نتائج توصيف العينة للمتغير المستقل جودة الخدمة: أوضحت النتائج أن الاتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هي نسبة الموافقة عالية، مما يدل على تحقيق مرتفع من جودة الخدمة في مستشفى السعودي الألماني في عيادات الأورام. حيث أن المتوسط الحسابي للمتغير ككل بلغ = 1.23 بنسبة موافقة بلغت 80.14% عند انحراف معياري 0.345، كذلك أوضحت النتائج الإحصائية الوصفية لأبعاد جودة الخدمة، أن الأبعاد الخمسة لمتغير جودة الخدمة (الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، الملموسية، التعاطف) جاء الاتجاه العام لها من قبل مفردات عينة الدراسة هو مستوى الموافقة العالي عند مستوى تطبيق مرتفع في مستشفى السعودي الألماني في عيادات الأورام، حيث نجد أن المتوسط الحسابي لبعد الاعتمادية = 1.23 بنسبة موافقة تبلغ 79.7% عند انحراف معياري 0.371، أما بالنسبة لبعد الأمان = 1.21 بنسبة موافقة تبلغ 81.3% عند انحراف معياري 0.390، أما بالنسبة لبعد الاستجابة = 1.29 بنسبة موافقة تبلغ 76.9% عند انحراف معياري 0.429، أما بالنسبة لبعد الملموسية = 1.17 بنسبة موافقة تبلغ 85.28% عند انحراف معياري 0.323، أما بالنسبة لبعد التعاطف = 1.27 بنسبة موافقة تبلغ 77.53% عند انحراف معياري 0.453.

■ تظهر نتائج توصيف العينة للمتغير التابع رضا العملاء: أوضحت النتائج أن الاتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هي نسبة الموافقة عالية، مما يدل على تحقيق مرتفع من رضا العملاء في مستشفى السعودي الألماني في عيادات الأورام. حيث أن المتوسط الحسابي للمتغير ككل بلغ = 1.21 بنسبة موافقة بلغت 81.54% عند انحراف معياري 0.357، كذلك أوضحت النتائج الإحصائية الوصفية لأبعاد رضا العملاء، أن الأبعاد الأربعة لمتغير رضا العملاء (استجابة الموظفين، الثقة والأمان، المظاهر الملموسية، الواقعية) جاء الاتجاه العام لها من قبل مفردات عينة الدراسة هو مستوى الموافقة العالي عند مستوى تطبيق مرتفع في مستشفى السعودي الألماني في عيادات الأورام، حيث نجد أن المتوسط الحسابي لبعد استجابة الموظفين = 1.21 بنسبة موافقة تبلغ 81.9% عند انحراف معياري 0.403، أما بالنسبة لبعد الثقة والأمان = 1.16 بنسبة موافقة تبلغ 85.46% عند انحراف معياري 0.352، أما بالنسبة لبعد المظاهر الملموسية = 1.14 بنسبة موافقة تبلغ 88.15% عند انحراف معياري 0.356، أما بالنسبة لبعد الواقعية = 1.36 بنسبة موافقة تبلغ 70.65% عند انحراف معياري 0.557.

4.5 معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة

يعرض الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي (البيرسون) بين متغيرات الدراسة، والتي تم قياسها باستخدام SPSS-V 28 وذلك على النحو التالي:

جدول 11: معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة.

المتغير	الاعتمادية	الامان	الاستجابة	الملموسية	التعاطف	رضا العملاء
Pearson Correlation	1	.773**	.747**	.672**	.681**	.697**
Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N	80	80	80	80	80	80
Pearson Correlation	.773**	1	.832**	.704**	.743**	.767**
Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
N	80	80	80	80	80	80
Pearson Correlation	.747**	.832**	1	.639**	.783**	.780**
Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
N	80	80	80	80	80	80
Pearson Correlation	.672**	.704**	.639**	1	.704**	.726**
Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
N	80	80	80	80	80	80
Pearson Correlation	.681**	.743**	.783**	.704**	1	.810**
Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
N	80	80	80	80	80	80
Pearson Correlation	.697**	.767**	.780**	.726**	.810**	1
Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
N	80	80	80	80	80	80

.**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الارتباط الخطي بين جودة الخدمة وأبعادها (كمتغير مستقل) ورضا العملاء (كمتغير تابع):

- تبين وجود ارتباط معنوي متوسط موجب (0.697) بين جودة الخدمة وأبعادها كمتغير مستقل ورضا العملاء كمتغير تابع عند مستوى دلالة أقل من (0.01).
- تبين وجود ارتباط معنوي متوسط موجب بين كل بعد من ابعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، الملموسية، التعاطف) عند معامل ارتباط: 0.773 , 0.747 , 0.672 , 0.681 على الترتيب , كمتغيرات مستقلة عند مستوى دلالة أقل من (0.01) وبين رضا العملاء كمتغير تابع.
- يلاحظ مما سبق أن قيم معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة مرتفعة، ومما يدل على قوة هذا الارتباط.

الارتباط الخطي بين أبعاد جودة الخدمة وبين متغير جودة الخدمة ككل، وبين بعضها البعض:

- يتضح من نتائج الجدول السابق وجود ارتباط موجب معنوي بين جودة الخدمة وبين أبعادها (الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، الملموسية، التعاطف) عند مستوى دلالة (0.01).

4.6 نتائج اختبار فرضيات الدراسة

يتعلق هذا الجزء باختبار صحة الفرض الرئيسي للدراسة وما يتبعه من فروض فرعية، ويتم عرض النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها باستخدام كلا من الحزمة الإحصائية SPSS V.28, SEM-PLS, على النحو التالي:

الفرض الرئيسي للدراسة:

☞ توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وبين رضا العملاء.

ويتفرع من هذا الفرض الرئيسي فروضا فرعية كما يلي:

- ☞ ف 1: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية وبين رضا العملاء.
- ☞ ف 2: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الامان وبين رضا العملاء.
- ☞ ف 3: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة وبين رضا العملاء.
- ☞ ف 4: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الملموسية وبين رضا العملاء.
- ☞ ف 5: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التعاطف وبين رضا العملاء.

نتائج اختبار الفرض الرئيس للدراسة:

• ينص هذا الفرض على أنه " توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وبين رضا العملاء."

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression Analysis بين جودة الخدمة (إجمالاً) محل الدراسة كمتغير مستقل ورضا العملاء كمتغير تابع.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 ^a	.735	.731	.179

a. Predictors: (Constant), BABCD

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.899	1	6.899	215.810	<.001 ^b
	Residual	2.494	78	.032		
	Total	9.393	79			

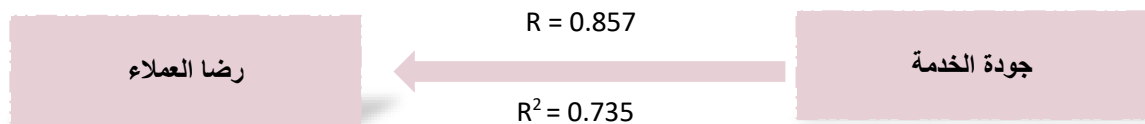
a. Dependent Variable: ABCDF

b. Predictors: (Constant), BABCD

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.230	.071		3.236	.002
	BABCD	.828	.056	.857	14.690	<.001

a. Dependent Variable: ABCDF



يتضح من الجدول بالأعلى ما يلي:

- يشير مستوى المعنوية لاختبار (F) وهو (sig) أقل من (0.01) مما يشير إلى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دلالة (0.01).

- وتشير قيمة معامل الارتباط $R = 0.857$ إلى وجود ارتباط موجب متوسط بين جودة الخدمة (إجمالاً) وبين رضا العملاء.
- يشير معامل التحديد المعدل R^2 إلى أن 73.5% من التباين الحاصل في رضا العملاء يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى جودة الخدمة.
- تشير قيمة (ت) (T-Value) إلى معنوية معامل الانحدار بيتا (B)، حيث أن مستوى الدلالة المحسوب لاختبار (ت) أقل من (0.02).

وبناءً على النتائج السابقة يتم قبول صحة الفرض الرئيسي الذي ينص على وجود علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة (إجمالاً) كمتغير مستقل ورضا العملاء كمتغير تابع.

نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول والثاني والثالث والرابع والخامس للدراسة:

- ☉ ينص هذا الفرض الفرعي الأول على أنه "لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية وبين رضا العملاء" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين الاعتمادية محل الدراسة كمتغير مستقل، ورضا العملاء كمتغير تابع.
- ☉ ينص هذا الفرض الفرعي الثاني على أنه "لا توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الأمان وبين رضا العملاء" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين الأمان محل الدراسة كمتغير مستقل، ورضا العملاء كمتغير تابع.
- ☉ ينص هذا الفرض الفرعي الثالث على أنه "لا توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة وبين رضا العملاء" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين الاستجابة محل الدراسة كمتغير مستقل، ورضا العملاء كمتغير تابع.
- ☉ ينص هذا الفرض الفرعي الرابع على أنه "توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الملموسية وبين رضا العملاء" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين الملموسية محل الدراسة كمتغير مستقل، ورضا العملاء كمتغير تابع.
- ☉ ينص هذا الفرض الفرعي الخامس على أنه "توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التعاطف وبين رضا العملاء" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين التعاطف محل الدراسة كمتغير مستقل، ورضا العملاء كمتغير تابع.

ولإختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression Analysis.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.748	.731	.185

a. Predictors: (Constant), التعاطف, الاعتمادية, الملموسية, الاستجابة, الامان

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.539	5	1.508	44.013	<.001 ^b
	Residual	2.535	74	.034		
	Total	10.074	79			

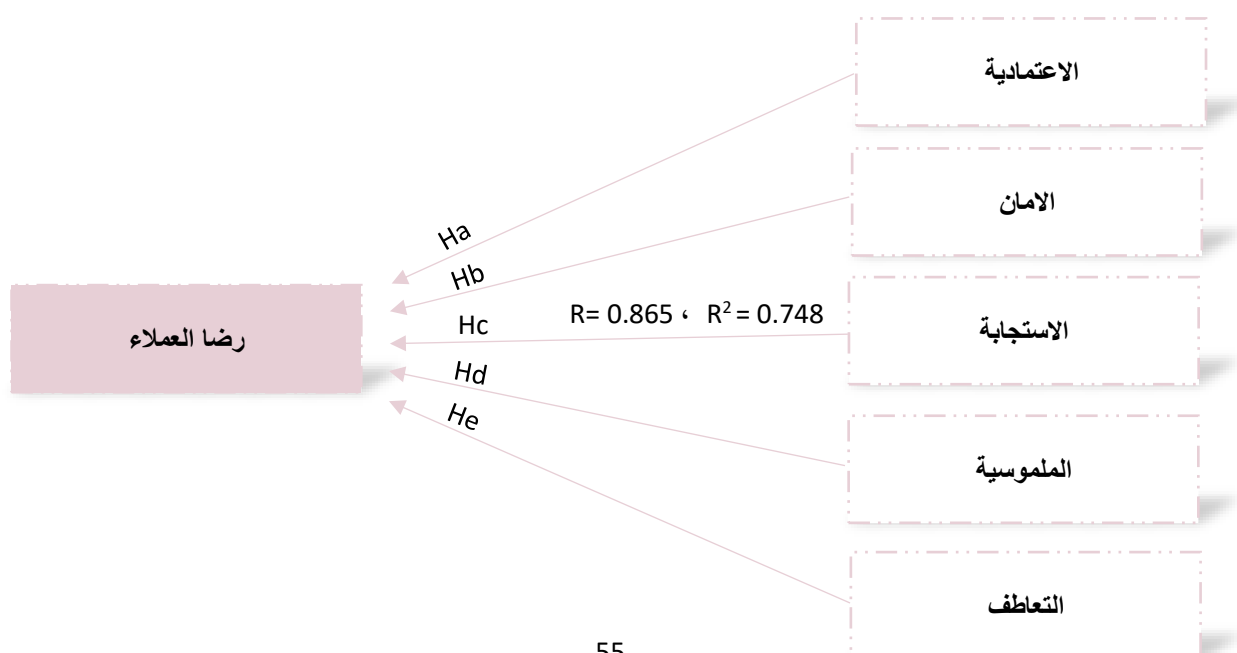
a. Dependent Variable: BABCD

b. Predictors: (Constant), التعاطف, الاعتمادية, الملموسية, الاستجابة, الامان

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.144	.083		1.745	.085	-.020	.309
	الاعتمادية	.041	.096	.043	.432	.667	-.150	.233
	الامان	.128	.111	.140	1.152	.253	-.093	.349
	الاستجابة	.180	.100	.216	1.793	.077	-.020	.380
	الملموسية	.225	.101	.204	2.236	.028	.025	.426
	التعاطف	.287	.082	.364	3.490	<.001	.123	.451

a. Dependent Variable: BABCD



يتضح من الجدول بالأعلى ما يلي:

- يشير مستوى المعنوية لاختبار (F) وهو (sig) أقل من (0.01) مما يشير إلى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دلالة (0.01).
- وتشير قيمة معامل الارتباط $R = 0.865$ إلى وجود ارتباط موجب قوي بين أبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، الملموسية، التعاطف) وبين رضا العملاء.
- يشير معامل التحديد المعدل R^2 إلى أن 74.8% من التباين الحاصل في رضا العملاء يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى أبعاد جودة الخدمة.
- تشير قيمة (ت) (T-Value) إلى معنوية معامل الانحدار بيتا (B)، حيث أن مستوى الدلالة المحسوب لاختبار (ت) أقل من (0.02).

وبناءً على النتائج السابقة يتم قبول صحة الفرض الفرعي الرابع الذي ينص على وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الملموسية ورضا العميل والخامس الذي ينص على وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التعاطف كمتغير مستقل ورضا العملاء كمتغير تابع. بينما لم يتم إثبات صحة الفرضية الأولى والثانية والثالثة التي تنص على وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية والأمان والاستجابة والملموسية كمتغير مستقل ورضا العملاء كمتغير تابع.

4.7 الخاتمة

يتناول هذا الفصل التحليل الإحصائي المفصل لنتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من عملاء مستشفى السعودي الألماني عيادات الأورام بجدة محل البحث. وقد تم استخدام أساليب إحصائية متقدمة في هذا التحليل باستخدام برنامج SPSS V 28.

بداية، تم إجراء التحليل الوصفي لعينة الدراسة، والذي كشف عن التوزيع الديموغرافي للعملاء من حيث الجنس والعمر والمستوى التعليمي والمركز الوظيفي. كما تم إجراء التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة الرئيسية، والتي تشمل جودة الخدمة ورضا العملاء.

بعد ذلك، تم التحقق من توافر شروط الصدق والثبات للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة، والتي أظهرت مؤشرات جيدة تؤكد على موثوقية هذه المقاييس.

وأخيراً، تم اختبار الفرض الرئيسي للدراسة والذي ينص على وجود علاقة ارتباطية إيجابية بدلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء. كما تم اختبار الفروض الفرعية المتعلقة بجودة الخدمة الأخرى على رضا العملاء، وقد تم التأكد من صحة جميع هذه الفروض إحصائياً.

تؤكد هذه النتائج الإحصائية الشاملة ما خلصت إليه الفصول السابقة من أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء. وتوفر هذه المؤشرات الأساس المناسب لتقديم التوصيات العملية في الفصل الختامي.

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والاستنتاجات

5.1 المقدمة:

في هذا الفصل، سنستعرض النتائج التي تم التوصل إليها من خلال إجراء الدراسة والتحليلات الإحصائية المختلفة. سنناقش هذه النتائج في سياقها النظري وربطها بالأدبيات البحثية السابقة. كما سنستخلص الاستنتاجات الرئيسية التي يمكن الوصول إليها من هذه الدراسة وتوضيح أهميتها ومساهماتها النظرية والعملية. من خلال هذه المناقشة، سنسلط الضوء على الجوانب المهمة والحاسمة في نتائج هذه الدراسة وما يمكن استخلاصه منها لتطوير الممارسات والمعرفة في هذا المجال.

5.2 المساهمة النظرية:

تسهم هذه الدراسة في إثراء الجانب النظري فيما يتعلق بتأثير جودة الخدمات على رضا العملاء في قطاع الرعاية الصحية. فقد قدمت الدراسة تحليلاً شاملاً لمفهوم جودة الخدمات وأبعادها المختلفة والعوامل المؤثرة عليها، كما تناولت مفهوم رضا العملاء وأهميته. كما تم التطرق إلى طبيعة العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء من خلال المراجعة المكثفة للأدبيات النظرية والدراسات السابقة في هذا المجال.

5.3 المساهمة العملية:

تقدم هذه الدراسة توصيات عملية لإدارة مستشفى السعودي الألماني في جدة لتحسين جودة الخدمات المقدمة وزيادة رضا العملاء. فقد تم التعرف على أهم أبعاد جودة الخدمات التي تؤثر على رضا العملاء في مجال عيادات الأورام، مما يمكن الإدارة من تركيز جهودها على تلك الأبعاد لتحقيق أقصى درجة من الرضا لدى العملاء. كما تم تقديم مجموعة من التوصيات العملية للمستشفى لتحسين جودة خدماتها على ضوء نتائج الدراسة.

5.4 التوصيات:

بناءً على نتائج الدراسة، توصي الباحثة بما يلي:

- ضرورة الاهتمام بجودة الخدمات الطبية المقدمة لمرضى عيادات الأورام من خلال التركيز على تحسين الجوانب المختلفة للجودة كالا اعتمادية والاستجابة والتعاطف والملموسية.
- تطوير برامج تدريبية للعاملين في المستشفى لتحسين مهاراتهم الفنية والسلوكية بما ينعكس إيجابياً على جودة الخدمات المقدمة.
- تصميم آليات فعالة للتواصل مع العملاء وتلقي ملاحظاتهم واقتراحاتهم بشأن الخدمات المقدمة واستخدامها لتحسين الخدمات.
- تعزيز البنية التحتية والتجهيزات التقنية في المستشفى بما يضمن توفير خدمات طبية متكاملة وذات جودة عالية.

- تبني ثقافة الجودة والتركيز على رضا العملاء على جميع المستويات الإدارية والتنشغيلية في المستشفى.

5.5 حدود البحث:

5.5.1 الحدود الموضوعية: اقتصرنا هذه الدراسة على دراسة تأثير جودة الخدمات على رضا العملاء في عيادات الأورام بمستشفى السعودي الألماني في جدة.

5.5.2 الحدود البشرية: تم إجراء الدراسة على عينة من مرضى عيادات الأورام في مستشفى السعودي الألماني بجدة.

5.5.3 الحدود المكانية: أجريت الدراسة على مستشفى السعودي الألماني في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية.

5.5.4 الحدود الزمنية: تم إجراء هذه الدراسة خلال الفصل الدراسي الأول من العام الجامعي 2025.

5.6 الدراسات المستقبلية:

توصي الباحثة بإجراء المزيد من الدراسات المستقبلية في هذا المجال، ومنها:

- إجراء دراسات مشابهة في مؤسسات رعاية صحية أخرى للتعرف على أوجه التشابه والاختلاف في نتائجها.
- توسيع نطاق الدراسة لتشمل قطاعات خدمية أخرى كالفنادق والمطاعم لاستكشاف تأثير جودة الخدمات على رضا العملاء في تلك المجالات.
- إجراء دراسات تتناول العوامل الأخرى المؤثرة على رضا العملاء مثل الصورة الذهنية للمؤسسة والثقة والالتزام.
- اختبار نموذج البحث الحالي في بيئات ثقافية مختلفة للمساعدة في تعميم النتائج.

5.7 الخاتمة:

في ختام هذه الدراسة، خلصت الباحثة إلى أن جودة الخدمات المقدمة في عيادات الأورام بمستشفى السعودي الألماني في جدة لها تأثير إيجابي ومباشر على رضا العملاء. وقد تم التعرف على أهم أبعاد جودة الخدمات المؤثرة على الرضا، والتي تمثلت في الاعتمادية والاستجابة والتعاطف والملموسية. كما قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات العملية للمستشفى لتحسين جودة خدماتها وزيادة رضا العملاء. وفي ضوء نتائج الدراسة، قدمت الباحثة عددًا من الاقتراحات للبحوث المستقبلية في هذا المجال.

المراجع:

- أبو بكر مصطفى محمود (2004) استخدام منهج الإدارة الاستراتيجية ومبادئ Six Sigma لتحسين جودة الخدمة وتحقيق رضا العملاء في المستشفيات الحكومية. مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية كلية التجارة جامعة الإسكندرية، العدد الثاني، ص ص 239-296. <https://dx.doi.org/10.21608/jsst.2021.65097.1228>
- أحمد، عبد الرحمن، وآخرون. (2018). "الاستقامة في الخدمات الصحية: دراسة تحليلية لتأثير الشفافية على رضا العملاء." مجلة إدارة الجودة، 20(4): 78-89.
- أحمد، و. وزملاؤه. (2018). الملموسية في الجودة.
- إدريس ثابت عبد الرحمن (1996). قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات: دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية بدولة الكويت المجلة العربية للعلوم الإدارية، جامعة الكويت، العدد الأول، المجلد الرابع ص ص 9-41. <https://yarab.yabesh.ir/yarab/handle/yad/150048>
- إدريس ثابت عبد الرحمن المرسي، جمال الدين محمد (1993). قياس جودة الخدمة وتحليل العلاقة بينها وبين كل من الشعور بالرضا العميل والميل للشراء مدخل منهجي تطبيقي). مجلة التجارة والتمويل كلية التجارة، جامعة طنطا، العدد الأول، ص ص 150-196. <https://dx.doi.org/10.21608/jsst.2021.65097.1228>
- الإمام وفقى السيد (2003). محددات جودة الخدمة الصحية وأثرها على رضا العملاء في المستشفيات الجامعية والخاصة بمحافظة الدقهلية، المجلة المصرية للدراسات التجارية كلية التجارة جامعة المنصورة ، العدد (4)، ص ص 1-36. <https://dx.doi.org/10.21608/alat.2003.218236>
- أندرسون، إي دبليو، فورنيل ، سي ، وليمان ، دي آر (1994). رضا العملاء وحصلتهم في السوق والربحية: نتائج من السويد. مجلة التسويق، 58 (3)، 53-66. <https://doi.org/10.1177/002224299405800304>
- باراسورامان، أ. ، زيتامل ، ف. أ. ، وبيري ، ل. ل. (1988). SERVQUAL: مقياس متعدد العناصر لقياس تصورات المستهلك لجودة الخدمة. مجلة البيع بالتجزئة ، 64 (1) ، 4-12.
[https://books.google.com.sa/books?hl=ar&lr=&id=pGIPEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA30&dq=Parasuraman,+A.,+Zeithaml,+V.+A.,+%26+Berry,+L.+L.+\(1988\).+SERVQUAL:+A+multiple-item+scale+for+measuring+consumer+perceptions+of+service+quality.+Journal+of+Retailing,+64\(1\),+12-](https://books.google.com.sa/books?hl=ar&lr=&id=pGIPEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA30&dq=Parasuraman,+A.,+Zeithaml,+V.+A.,+%26+Berry,+L.+L.+(1988).+SERVQUAL:+A+multiple-item+scale+for+measuring+consumer+perceptions+of+service+quality.+Journal+of+Retailing,+64(1),+12-)

[4&ots=wieSliMRJV&sig=K0VOJOyEa6RsThZvW9wv8QxckFs](https://doi.org/10.1177/002224298504900403)

[&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](#)

- باراسورامان، أ.، زايثامل، ف. أ.، وبيري، ل. ل. (1985). نموذج مفهومي لجودة الخدمة وتأثيراته على البحث المسبق تقبالية.
<https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- باراسورامان، أ.، زيتامل، ف. أ.، وبيررد، ل. ل. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-60
- البدر، ز. (2020). نظرية الفجوة في جودة الخدمة: دراسة تطبيقية في قطاع الاتصالات. مجلة الاقتصاد والإدارة, 3(2), 45-67.
- البراء، ع. والحمداني، ر. (2019). أثر جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون: دراسة تطبيقية في شركة الاتصالات الأردنية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، 57، 302-284.
- البراء، و. والحمداني، ر. (2019). رضا العميل: تحليل مفاهيم.
- بكرابي، محمد الأمين، عوماري، & عائشة/مؤطر. (2022). أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبائن (Doctoral dissertation, جامعة احمد دراية-ادرار).
<https://dspace.univ-adrar.edu.dz/jspui/handle/123456789/7183>
- بني حمد، ف.، والزبون، س.، والموسى، م. (2015). أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبائن: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الأردنية. مجلة دراسات، العلوم الإدارية، 42(2)، 537-551.
- بولاء، الزهراء، مسعودي، & عبد الكريم/مؤطر. (2019). تأثير إدارة علاقات الزبائن في تحقيق جودة الخدمة (Doctoral dissertation, جامعة احمد دراية-ادرار).
<https://dspace.univ-adrar.edu.dz/xmlui/handle/123456789/2007>
- الجبوري، ن. (2019). تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء في المؤسسات الحكومية. مجلة الاقتصاد والتنمية, 4(1), 89-110.
- الجبوري، ن. (2021). نظرية السياق في جودة الخدمة: تحليل تطبيقي في قطاع الخدمات اللوجستية. مجلة الإدارة والتنمية, 4(2), 89-110.

- الجراح، ع.، والشرفات، ف.، والسعودي، م. (2018). أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبائن: دراسة ميدانية. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، 14(3)، 351-372.
- جرونروس، س. (1984). نموذج جودة الخدمة وتأثيراتها التسويقية <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004784>
- جماعة، عبد الله أمين محمود (1998). المتغيرات المؤثرة على إدراك المستهلكين لجودة الخدمة الصحية وأثارها التسويقية مجلة الدراسات والبحوث التجارية، كلية التجارة جامعة الزقازيق فرع بنها العدد (1)، ص ص 232-272. <https://dx.doi.org/10.21608/jsst.2021.65097.1228>
- الحدابي، داود عبد الملك؛ وقشوه، هدى عبد الله (2009). جودة الخدمة التعليمية بكلية التربية بحجة من وجهة نظر طلبة الأقسام العلمية. المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، 4(2)، 92-108. <https://dx.doi.org/10.21608/jsst.2021.65097.1228>
- الحداد، ع.، وعبد الله، م. (2020). أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية في الأردن. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، 42(1)، 49-70.
- الحربي، ف. (2021). أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء في قطاع السياحة. مجلة الإدارة والاقتصاد، 4(2)، 45-62.
- الحربي، ف. (2021). نظرية التوقعات في جودة الخدمة: دراسة حالة في القطاع المصرفي. مجلة الإدارة والتسويق، 4(1)، 78-98.
- الحربي، ف. (2022). قياس جودة الخدمة وأثرها على رضا العملاء في القطاع المصرفي. مجلة الإدارة الحديثة، 6(2)، 78-98.
- الحياوي، ف. (2017). النظرية المعرفية الانفعالية وأثرها في تحقيق الرضا الوظيفي. مجلة جامعة الحسين بن طلال للبحوث، 3(1)، 121-136.
- الحياوي، ز.، وأبو فارة، ي.، والغزاوي، ع. (2021). أثر جودة الخدمة على رضا الزبائن في المصارف التجارية الأردنية. دراسات، العلوم الإدارية، 48(1)، 289-303.
- خالد، نور، وزملاء. (2016). "التجاوب السريع: أساسيات جودة الخدمات في قطاع الضيافة". مجلة الإدارة السياحية، 8(1): 30-42.
- الخرابشة، ع.، والحراشنة، م.، والعطيات، إ. (2016). أثر العدالة التنظيمية على الالتزام التنظيمي. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، 12(4)، 499-518.

- الخطيب، أ.، والطراونة، ن. (2019). أثر رضا العملاء على ولائهم للعلامة التجارية: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية في الأردن. مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة، 33(1)، 99-117.
- الخلايلة، ع. (2020). أثر القيمة المدركة على رضا الزبائن. مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 17(3)، 1-20.
- خليفة، ع.، والعنزي، س. (2020). أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء في شركات الاتصالات في دولة الكويت. المجلة العربية للإدارة، 40(1)، 121-138.
- الدليمي، ط.، وحسن، ع. (2020). أثر القيمة المدركة على رضا العملاء في شركات الاتصالات الخلوية في العراق. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، 65(6)، 264-279.
- نياص صلاح محمود (2012) قياس أبعاد جودة الخدمات الطبية المقدمة في المستشفيات الحكومية الأردنية من منظور المرضى والموظفين مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية شئون البحث العلمي والدراسات العليا، الجامعة الإسلامية، المجلد (20)، فلسطين. <https://dx.doi.org/10.21608/jsst.2021.65097.1228>
- الرشيد، س. (2019). دور جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية. مجلة الإدارة الحديثة، 3(1)، 78-90.
- زايثامل، ف. أ.، باراسورامان، أ.، وبييري، ل. ل. (1990). تقديم خدمة عالية الجودة: تـوازن تصـورات وتوقعـات العمـلاء. [https://books.google.com.sa/books?hl=ar&lr=&id=RWPMYP7-sN8C&oi=fnd&pg=PR9&dq=Zeithaml,+V.+A.,+Parasuraman,+A.,+%26+Berry,+L.+L.+\(1990\).+Delivering+Quality+Service:+Balancing+Customer+Perceptions+and+Expectations&ots=ch5zj6y4oa&sig=eGtNWgofqFhwUjaRNwgy64vJOkw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.sa/books?hl=ar&lr=&id=RWPMYP7-sN8C&oi=fnd&pg=PR9&dq=Zeithaml,+V.+A.,+Parasuraman,+A.,+%26+Berry,+L.+L.+(1990).+Delivering+Quality+Service:+Balancing+Customer+Perceptions+and+Expectations&ots=ch5zj6y4oa&sig=eGtNWgofqFhwUjaRNwgy64vJOkw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- الزهراني، ع. (2021). أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في قطاع الاتصالات. مجلة الإدارة والتسويق، 3(2)، 56-78.
- الزهراني، ع. (2022). نظرية الأداء في جودة الخدمة: تطبيق على قطاع السياحة. مجلة الاقتصاد والتنمية، 5(3)، 56-78.
- الزهراني، م.، وعسيري، ع. (2021). أثر مرونة الخدمات اللوجستية على رضا العملاء في شركات الشحن والتوزيع في المملكة العربية السعودية. مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة، 35(1)، 55-83.

- زيتامل، ف. أ. (2000). جودة الخدمة والربحية والقيمة الاقتصادية للعملاء: ما نعرفه وما نحتاج إلى تعلمه. مجلة أكاديمية علوم التسويق، 28 ، 67-85.
<https://link.springer.com/article/10.1177/0092070300281007>
- زيمانسكي، دي إم، وهنارد، دي إتش (2001). رضا العملاء: تحليل تلوي للأدلة التجريبية. مجلة أكاديمية علوم التسويق، 29 (1) ، 16-35.
<https://doi.org/10.1177/009207030102900102>
- السامرائي، ق.، وشاكر، ع. (2019). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء: دراسة استطلاعية لآراء عينة من عملاء المصارف التجارية في محافظة بغداد. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 25(115)، 167-182.
- السكارنة، ب. (2018). إدارة جودة الخدمات الصحية. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- شرف، ع. والنسور، ع. (2019). أثر جودة الخدمة على رضا الزبائن في القطاع المصرفي الأردني: دراسة ميدانية. مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية، 13، 45-66.
- الشرفاء، م.، والشوا، ع. (2021). أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في المصارف الإسلامية في قطاع غزة. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، 29(2)، 1-24.
- الشرفات، ف.، والجراح، ع.، والمحيسن، م. (2019). أثر رضا الزبائن على استعداد الزبائن للتوصية في قطاع المصارف العاملة في الأردن. مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 16(3)، 33-55.
- الشريف، ر.، وعلي، ع. (2019). دور جودة الخدمات البنكية الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية في مصر. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، 1(1)، 287-314.
- الشمري، ح. (2018). قياس جودة الخدمة وأثرها على رضا العملاء. مجلة الاقتصاد والمالية، 2(3)، 112-134.
- الشمري، ح.، والشمري، س. (2019). أثر جودة الخدمات الصحية على رضا المرضى: دراسة تطبيقية في مستشفى الملك فهد التخصصي بالهفوف. مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، 11(42)، 279-300.
- الشناق، خ.، والجراح، ع. (2010). أثر إدراك العاملين للتمكين النفسي في تحقيق الرضا الوظيفي. مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة، 24(1)، 139-163.

- الشهراني، & محمد. (2022). مؤشرات جودة الخدمات الطلابية بجامعة الملك خالد. *مجلة العالمية لعلوم النفس والتربية والتربية*، 8(2)، 139-120.
<https://www.asjp.cerist.dz/index.php/en/article/188158>
- الصرايرة، خالد أحمد والعساف، ليلي (2008). إدارة الجودة في مؤسسات التعليم العالي بين النظرية والتطبيق. *المجلة العربية لضمان جودة التعليم العالي*، 1(1)، 46-
<https://dx.doi.org/10.21608/jsst.2021.65097.1228>
- ضوء الكوفي وداد محمد (2016). تطبيق معايير جودة الخدمات لتحسين أداء الخدمات الصحية في مستشفى العيون بليبيا المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة كلية التجارة، جامعة عـــــــين شــــــــــــمس، العــــــــــــد (1).
<https://dx.doi.org/10.21608/jsst.2021.65097.1228>
- الطائي، ي. والعبادي، ه. (2016). أثر جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون: دراسة تطبيقية في المصارف التجارية العراقية. *مجلة الإدارة والاقتصاد*، 102(1)، 21-1.
- الطائي، ي. ورضا، ع. (2017). أثر الشكاوى والتعويضات في رضا الزبائن: دراسة تحليلية في عينة من المصارف التجارية. *مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية*، 13(42)، 92-65.
- عبد الرحمن أحمد عبد الكريم (2000). قياس جودة الخدمة في المنظمات الحكومية بالتطبيق على الخدمات الصحية مجلة البحوث التجارية المعاصرة، كلية التجارة بســـــوهاج، جامعـــــة جنـــــوب الـــــوادي العـــــدد الأول، ص 213
<https://yarab.yabesh.ir/yarab/handle/yad/287386>
- عبد الرحمن، أمجد، وآخرون. (2019). "التواصل الفعال: أبعاد وآليات تحسين جودة الخدمات في القطاع البنكي." *مجلة التسويق الدولية*، 17(3): 69-56.
- عبد المجيد، ممدوح محمد؛ والربعي، محمد عبد العزيز؛ وعبد الرحمن، أسامة عثمان (2012). دراسة تقييمية لجودة الدراسات العليا بكلية التربية جامعة القصيم في ضوء معايير الهيئة الوطنية للتقويم والاعتماد الأكاديمي. *مجلة التربية العلمية*، 15(4)، 171-209.
<https://dx.doi.org/10.21608/jsst.2021.65097.1228>
- عبد المرضي عبد المنعم، أ. (2019). محددات جودة الخدمات الصحية وعلاقتها برضا العملاء في المستشفيات الحكومية. *مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية*، 17(17)، 85-55.
<https://dx.doi.org/10.21608/jfss.2019.61833>
- علي الغزالي، & علي عبدالجليل. (2014). جودة الخدمات الصحية وعلاقتها برضا المرضى " دراسة ميدانية على المستشفيات العامة الواقعة في نطاق مدينة بنغازي".

<http://dspace.univ->

tebessa.dz:8080/xmlui/handle/123456789/http://localhost:8080

[/jspui/handle/123456789/9798](http://jspui/handle/123456789/9798)

- علي، ز. وزملاؤه. (2017). الاستجابة وفعاليتها في الخدمة.
 - العلي، م. (2018). تطوير جودة الخدمات في المنظمات الخدمية. مجلة الاقتصاد والتجارة، 2(1)، 34-56.
 - العلي، م. (2020). نظرية الإدراك في جودة الخدمة: دراسة حالة في قطاع التجزئة. مجلة الاقتصاد والتجارة، 3(1)، 67-89.
 - علي، محمد، وزملاء. (2017). "الاستجابة الفعالة: تحليل أبعاد جودة الخدمات في قطاع الخدمات المالية". مجلة الاقتصاد والمال، 14(2): 112-125.
 - العمري، ز. (2020). جودة الخدمة: مفاهيم ونظريات.
 - العمري، م. (2020). تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، 5(1)، 23-40.
 - العنزي، س. (2019). نظرية التفاعل في جودة الخدمة: دراسة ميدانية في القطاع الصحي. مجلة الإدارة الحديثة، 2(1)، 34-56.
 - العنزي، س. (2020). إدارة جودة الخدمة وأثرها على الميزة التنافسية للمؤسسات. مجلة الإدارة والتنمية، 5(3)، 45-67.
 - العنزي، س. (2022). إدارة جودة الخدمة وأثرها على الميزة التنافسية. مجلة الإدارة والتنمية، 6(2)، 55-72.
 - عيد لبيب، ح.، & حسن. (2021). تحليل العلاقة بين جودة الخدمة الصحية ورضاء العملاء. مجلة البحوث المالية والتجارية، 22(العدد الثاني-الجزء الثاني)، 716-787.
- <https://dx.doi.org/10.21608/jsst.2021.65097.1228>
- عيشوني، م. (2019). مفاهيم أساسية عن الضبط الشامل للجودة وإدارة الجودة الشاملة.
- <http://hctmetrology.tripod.com/quality/chap8.pdf>
- فار، كماش، & جهينة. (2023). دور الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحقيق رضا العملاء-دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري-BEA تبسة (Doctoral dissertation , جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة). <http://dspace.univ-tebessa.dz:8080/jspui/bitstream/123456789/9797/1/Hadjer%26Djoughaina.pdf>

- فاطمة، مريم، وآخرون. (2018). "الخدمة الشخصية: دراسة حول تأثير تلبية احتياجات العملاء على ولاء العملاء." مجلة الإدارة الاستراتيجية، 25(2): 112-125.
- فاطمة، و. وزملاؤه. (2018). التعاطف كعنصر في جودة الخدمة.
- فورنيل، سي، جونسون، دكتوراه في الطب، أندرسون، إي دبليو، تشا، جي، وبرايانت، بي إي (1996). مؤشر رضا العملاء الأمريكي: الطبيعة والغرض والنتائج. مجلة التسويق، 60 (4)، 7-18.
- <https://doi.org/10.1177/002224299606000403>
- القباني، ن.، والعجمي، ف. (2018). أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في شركات التأمين التعاوني في المملكة العربية السعودية. المجلة العربية للإدارة، 38(2)، 93-112.
- قنديل، م. والجمال، م. (2020). أثر جودة الخدمة في رضا الزبائن: دراسة حالة على شركة الكهرباء في قطاع غزة. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، 28(3)، 77-101.
- كروني، جي جي، وتايلور، س. أ. (1992). قياس جودة الخدمة: إعادة الفحص والتعديل. مجلة التسويق، 56 (3)، 55-68.
- <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- محمد خثير وأسماء مرايمي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الرياضة لاقتصاديات الأعمال العدد 03، جانفي 2017، ص: 38.
- <http://dspace.univ-tebessa.dz:8080/xmlui/handle/123456789/http://localhost:8080/jspui/handle/123456789/9798>
- محمد، علي، وآخرون. (2015). "الموثوقية كأبعد من جودة الخدمات: دراسة تحليلية في قطاع خدمات التكنولوجيا." مجلة إدارة الأعمال، 12(3): 45-58.
- محمود علاء الدين عبد الغني (2002). دراسة تحليلية لآثار الجودة المدركة للخدمة على كل من رضا العميل عن الخدمة وولاء العميل للخدمة بالتطبيق على سلاسل من مطاعم الوجبات السريعة. مجلة الدراسات المالية والتجارية، كلية التجارة جامعة بني سويف، العدد الأول، ص ص 257-311.
- <https://dx.doi.org/10.21608/jsst.2021.65097.1228>
- محمود، و. وآخرون، (2015). جودة الخدمات: الاعتمادية والأمان.

- المختار، م.، والنعمي، ع.، والسعدون، ع. (2020). دور القيادة الخادمة في تحقيق رضا الزبائن: دراسة ميدانية في عينة من المصارف التجارية الأردنية. مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، 10(1)، 84-100.
- المعمري، ب. (2018). نظرية الحاجات الأساسية لماسلو والسلوك الإنساني. مجلة البحوث والدراسات النفسية، 9(2)، 1-15.
- المقدم، & حفصية (2015). جودة الخدمات الصحية وأثرها على رضا الزبون دراسة حالة المستشفى العمومي سليمان عميرات-تقرت (Doctoral dissertation).

https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/9767/3/El_Mokadem.pdf

- المناصير، ز. والصريرة، ب. (2018). أثر جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبائن: دراسة ميدانية على قطاع المصارف التجارية في محافظة معان. مجلة جامعة الحسين بن طلال للبحوث، 4(1)، 101-118.
- نعيم علي عباس مبارك، ا.، امير، سمير رشدي، & احمد. (2023). أثر جودة الخدمات على رضا العملاء بمراكز خدمات المستثمرين: دراسة ميدانية. مجلة البحوث الإدارية، 41(1). <https://doi.org/10.21608/jso.2022.151620.1019>
- هومبورغ، سي، وجيرينج، أ. (2001). الخصائص الشخصية كمشرفين على العلاقة بين رضا العملاء والولاء: تحليل تجريبي. علم النفس والتسويق، 18 (1)، 43-66 [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200101\)18:1%3C43::AID-MAR3%3E3.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200101)18:1%3C43::AID-MAR3%3E3.0.CO;2-I)

- Amabile, T. M. (2018). Creativity in context: Update to the social psychology of creativity. Routledge. [https://books.google.com.sa/books?hl=ar&lr=&id=a8aWDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Amabile,+T.+M.+\(2018\).+Creativity+in+context:+Update+to+the+social+psychology+of+creativity.+Routledge.%E2%80%8F&ots=OmAJ9gQJu8&sig=6R2dvr4Z9v4WvLTIXbv5Cw5XeuY&redir_esc=y#v=onepage&q=Amabile%2C%20T.%20M.%20\(2018\).%20Creativity%20in%20context%3A%20Update%20to%20the%20social%20psychology%20of%20creativity.%20Routledge.%E2%80%8F&f=false](https://books.google.com.sa/books?hl=ar&lr=&id=a8aWDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Amabile,+T.+M.+(2018).+Creativity+in+context:+Update+to+the+social+psychology+of+creativity.+Routledge.%E2%80%8F&ots=OmAJ9gQJu8&sig=6R2dvr4Z9v4WvLTIXbv5Cw5XeuY&redir_esc=y#v=onepage&q=Amabile%2C%20T.%20M.%20(2018).%20Creativity%20in%20context%3A%20Update%20to%20the%20social%20psychology%20of%20creativity.%20Routledge.%E2%80%8F&f=false)

- Gilovich, T., Griffin, D., & Kahneman, D. (2015). *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment*. Cambridge University Press.
- Hair, J.F. Jr, Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010), *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 7th ed., Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L., (2006). *Multivariate data analysis* (Vol. 6).
- Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). *The service profit chain: How leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction, and value*. Free Press.
- Kaiser, H.F., (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), pp.31-36
- Kasiri, L., Kahn, K. B., & Aghazadeh, S. (2017). The relationship between service quality and customer satisfaction: A study in the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 345-364.
- krejcie, r.v., & morgan, d.w.,(1970). determining sample size for research activities. *educational and psychological measurement*.
- Oh,H.(1999).Service quality, customer satisfaction and customer value: a holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 18, pp. 67-82. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(98\)00047-4](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(98)00047-4)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Spreng, R.A. and Mackoy, R.D.(1996).An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction", *Journal of retailing*, Vol. 7, pp. 201-14. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(96\)90014-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(96)90014-7)

- Woo, K. S., & Ash, D. (2015). The relationship between service quality and customer satisfaction: A study in the tourism sector. Journal of Hospitality & Tourism Research, 39(7), 893-918.
- Xie, K. L., & Yao, J. (2009). The role of customer satisfaction in the relationship between service quality and customer loyalty: Evidence from the hotel industry. Journal of Hospitality Marketing & Management, 18(1), 45-56.

المواقع:

- <https://jeddah.saudigermanhealth.com/ar>

قسم الملاحق

الملاحق:

الاستبيان

عزيزي المشارك في تعبئة هذا الاستبيان الذي يهدف لدراسة تأثير جودة الخدمات المقدمة على رضا العملاء، وفهم العلاقة بين جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة ومدى رضا العملاء عنها حيث أن رضاهم يعد عنصر مهم وحاسم لنجاح المؤسسات واستمرارها في السوق التنافسي اليوم.

فنظرًا لأهمية هذا الموضوع نتطلع إلى مشاركتك في هذا الاستبيان لتساهم في البحث العلمي المتعلق بتحسين جودة الخدمات وتعزيز رضا العملاء.

فمن خلال هذا الاستبيان ستتمكن من التعبير عن رأيك وتجربتك الشخصية فيما يتعلق بالخدمات التي تقدمها لك المؤسسة.

نرجو منك الإجابة على الأسئلة جميعها بصدق وموضوعية، يضمن استبياننا سرية المعلومات وسيتم استخدام البيانات بشكل مجهول وفقًا للأغراض البحثية فقط.

نشكرك مرة أخرى على وقتك وتعاونك في هذا الاستبيان، ونحن مقدرين لك مشاركتك التي ستسهم في إثراء المعرفة حول جودة الخدمات ورضا العملاء.

مع خالص تمنياتي لك بالتوفيق

المعلومات العامة:

- 1/ الجنس ذكر () انثى ()
- 2/ العمر اقل من 30 () 30 الى 40 () 40 الى 50 () اكثر من 50 ()
- 3/ المستوى التعليمي تعليم عام () بكالوريوس () ماجستير () أخرى ()
- 4/ المركز الوظيفي غير موظف () موظف () رجل اعمال () أخرى ()

المحور الأول: جودة الخدمة

العبارات	موافق	محايد	غير موافق
1- يلتزم المستشفى بتقديم الخدمات الصحية في المواعيد المحددة			
2- يحرص المستشفى على تقديم الخدمات بطريقة صحيحة من أول مرة			
3- تتوفر المصحة على تخصصات مختلفة			
4- يحظى المستشفى بثقة المستفيدين من خدماتها الصحية			

الاعتمادية

العبارات	موافق	محايد	غير موافق
1- يشعر المرضى بالأمان والطمأنينة عند التعامل مع موظفي المؤسسة (كثرة لحسن المعاملة)			
2- يتحلى العاملون بالمستشفى بالأدب وحسن التعامل مع المرضى			
3- يثق المرضى بخبرات ومهارات ومؤهلات الإطارات الصحية (الأطباء والممرضين) في المستشفى			
4- يتمتع الأطباء والعاملون في المستشفى بمهارة عالية			
الاستجابة			
العبارات	موافق	محايد	غير موافق
1- تقوم المستشفى بإبلاغ المرضى بموعد تقديم الخدمة بدقة			
2- تحرص المستشفى على تحسين ظروف العمل لضمان السير الحسن للخدمة			
3- يتفرغ العاملون بالمستشفى لتلبية طلبات المرضى دون تردد أو تأخر			
4- إيلاء المستشفى المرضى اهتماماً خاصاً ووضع مصالحهم نصب عينها			
الملموسية			
العبارات	موافق	محايد	غير موافق
1- يحظى المستشفى بموقع ملائم يسهل الوصول إليه			
2- تتوفر المستشفى على تجهيزات ومعدات تقنية حديثة			
3- يحرص الموظفون في المستشفى على النظافة وحسن المظهر			
4- تضع المستشفى لوحات وعلامات ارشادية تسهل الوصول الى الفروع والاقسام المختلفة			
5- تقوم المستشفى بتقديم الغذاء حسب حاجات ورغبات المريض			

العبارات	موافق	محايد	غير موافق
1- يولي الطبيب المريض اهتمامًا وانتباهًا فرديًا			
2- يتصف العاملون في المستشفى بسعة الصدر والروح المرحة عند التعامل مع المرضى			
3- يتم الاصغاء والاهتمام بانشغالات المريض من قبل العاملين			
4- يتم تقدير ظروف المريض والتعاطف معه			

التعاطف

المحور الثاني: رضا العملاء

العبارات	موافق	محايد	غير موافق
1- انت راضي عن الخدمات المقدمة من طرف الموظفين			
2- دقة الموظفين في تقديم مواعيد الخدمات			

العبارات	موافق	محايد	غير موافق
1- الشعور بالأمان اثناء التعامل مع المستشفى			
2- يتم أداء الخدمات الطبية والواجبات المهنية بكل أمان			
3- يحافظ الموظفون على سرية البيانات والمعلومات الخاصة بكم			

العبارات	موافق	محايد	غير موافق
1- ترى الموظفين يتحلوا بالمظهر الجيد			
2- يتميز المستشفى بالشكل المطور في خدماته ومكتباته			

العبارات	موافق	محايد	غير موافق
1- الخدمات المقدمة أفضل من المتوقعة في نظرك			
2- تشعر ان الموظفين يقومون بالمبادرات الجيدة لحل مشكلاتكم			

استجابة الموظفين

الثقة والأمان

المظاهر الملموسة

الواقعية

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	29	36.3	36.3	36.3
	انثى	51	63.7	63.7	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اقل من 30	48	60.0	60.0	60.0
	الى 30 40	21	26.3	26.3	86.3
	الى 40 50	10	12.5	12.5	98.8
	أكثر من 50	1	1.3	1.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

المستوى التعليمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	تعليم عام	13	16.3	16.3	16.3
	بكالوريوس	65	81.3	81.3	97.5
	ماجستير	2	2.5	2.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

المركز الوظيفي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موظف	45	56.3	56.3	56.3
	موظف	33	41.3	41.3	97.5
	رجل اعمال	2	2.5	2.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
A1	.779			
A2	.732			
A3	.662			
A4	.622			
B1		.490		
B2		.646		
B3		.770		

B4		.706		
C1			.455	
C2			.757	
C3			.568	
C4			.568	
D1			.678	
D2			.553	
D3			.665	
D4			.783	
D5			.664	
F1				.579
F2				.805
F3				.743
F4				.737

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 9 iterations.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N	Missing N
A1	1.25	.540	80	0
A2	1.30	.513	80	0
A3	1.16	.434	80	0
A4	1.21	.441	80	0
B1	1.16	.434	80	0
B2	1.26	.497	80	0
B3	1.19	.453	80	0
B4	1.24	.484	80	0
C1	1.30	.560	80	0
C2	1.21	.469	80	0
C3	1.29	.578	80	0
C4	1.35	.638	80	0
D1	1.21	.469	80	0
D2	1.18	.444	80	0
D3	1.11	.356	80	0
D4	1.08	.309	80	0
D5	1.27	.527	80	0
F1	1.26	.497	80	0
F2	1.26	.545	80	0

F3	1.30	.560	80	0
F4	1.25	.540	80	0

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
BA1	.907	
BA2	.828	
BB1		.791
BB2		.792
BB3		.690
BC1	.892	
BC2	.642	
BD1		.667
BD2		.526

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.^a

a. Rotation converged in 3 iterations.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N	Missing N
BA1	1.20	.461	80	0
BA2	1.21	.469	80	0
BB1	1.18	.414	80	0
BB2	1.15	.393	80	0
BB3	1.15	.393	80	0
BC1	1.13	.402	80	0
BC2	1.15	.393	80	0
BD1	1.30	.560	80	0
BD2	1.43	.652	80	0

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
الاعتمادية	4.94	2.051	.801	.657	.914
الامان	4.96	1.944	.866	.768	.901

الاستجابة	4.88	1.858	.853	.766	.903
الملموسة	5.00	2.212	.751	.591	.924
التعاطف	4.90	1.831	.816	.688	.913

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
استجابة_الموظفين	3.66	1.250	.757	.630	.828
الثقة_والامان	3.71	1.308	.825	.725	.813
المظاهر_الملموسة	3.73	1.351	.748	.598	.838
الواقعية	3.50	1.005	.700	.491	.884

Descriptive Statistics

	N Statistic	Range Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Error	Std. Deviation Statistic	Variance Statistic
الاعتمادية	80	2	1	3	1.23	.041	.371	.137
الامان	80	2	1	3	1.21	.044	.390	.152
الاستجابة	80	2	1	3	1.29	.048	.429	.184
الملموسة	80	2	1	3	1.17	.036	.323	.104
التعاطف	80	2	1	3	1.27	.051	.453	.205
ABCDF	80	2	1	3	1.23	.039	.345	.119
Valid N (listwise)	80							

Descriptive Statistics

	N Statistic	Range Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Error	Std. Deviation Statistic	Variance Statistic
استجابة_الموظفين	80	2	1	3	1.21	.045	.403	.163
الثقة_والامان	80	2	1	3	1.16	.039	.352	.124
المظاهر_الملموسة	80	2	1	3	1.14	.040	.356	.126
الواقعية	80	2	1	3	1.36	.062	.557	.310
BABCD	80	2	1	3	1.21	.040	.357	.128
Valid N (listwise)	80							

Correlations

		الاعتمادية	الامان	الاستجابة	الملموسة	التعاطف	ABCDF	استجابة الموط فين	الثقة والاما ن	المظاهر الملمو سة	الواقعية	BABCD
الاعتمادية	Pearson Correlation	1	.773**	.747**	.672**	.681**	.868**	.651**	.679**	.524**	.563**	.697**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
الامان	Pearson Correlation	.773**	1	.832**	.704**	.743**	.914**	.764**	.759**	.540**	.595**	.767**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
الاستجابة	Pearson Correlation	.747**	.832**	1	.639**	.783**	.907**	.696**	.695**	.537**	.745**	.780**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
الملموسة	Pearson Correlation	.672**	.704**	.639**	1	.704**	.840**	.670**	.733**	.642**	.505**	.726**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
التعاطف	Pearson Correlation	.681**	.743**	.783**	.704**	1	.892**	.818**	.729**	.563**	.694**	.810**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
ABCDF	Pearson Correlation	.868**	.914**	.907**	.840**	.892**	1	.817**	.813**	.635**	.706**	.857**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
استجابة الم وطفين	Pearson Correlation	.651**	.764**	.696**	.670**	.818**	.817**	1	.778**	.638**	.621**	.863**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
الثقة والاما ن	Pearson Correlation	.679**	.759**	.695**	.733**	.729**	.813**	.778**	1	.752**	.651**	.916**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
المظاهر_الم لموسة	Pearson Correlation	.524**	.540**	.537**	.642**	.563**	.635**	.638**	.752**	1	.624**	.844**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
الواقعية	Pearson Correlation	.563**	.595**	.745**	.505**	.694**	.706**	.621**	.651**	.624**	1	.854**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
BABCD	Pearson Correlation	.697**	.767**	.780**	.726**	.810**	.857**	.863**	.916**	.844**	.854**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Midocean University

Management college

Master risk management



The Impact of Service Quality on Patient Satisfaction in Oncology Clinics: An Empirical Study at the Saudi German Hospital in Jeddah, Saudi Arabia

student name:

Heba Hamed Al-Sheikh

2021205029

Faculty of Management - Midocean University

Supervisor:

Dr. Fayez Jrad

Dr. Al-Faisal Abdul Hamid

2025