

Final Project 1
Code: MGM 496-PMG496
Project Template

Faculty of Management
Midocean University

جامعة ميدأوشن كلية

الإدارة قسم / تخصص

عنوان المشروع

*** رضا العملاء ***

أسم الطالب

.....سالم سليمان حسين الرفاعي...

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة
ميدأوشن

إشراف

د .

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ 26/02/2026

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المقدمة على مستوى رضا العملاء، مع التركيز على أبعاد جودة الخدمة المتمثلة في الملموسية والاعتمادية والاستجابة، وبيان مدى ارتباط هذه الأبعاد بالتقييم العام للعميل بعد تجربة الخدمة.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم تصميم استبانة إلكترونية بوصفها الأداة الرئيسية لجمع البيانات. وتتكون الاستبانة من ثلاثة أقسام تشمل البيانات الديموغرافية، ومحور جودة الخدمة، ومحور رضا العملاء. كما تعتمد الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات أفراد العينة، مع استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات، ومنها التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية وT- والانحرافات المعيارية، ومعامل ألفا كرونباخ، ومعامل ارتباط بيرسون أو تحليل الانحدار، واختبارات. عند الحاجة

ANOVA و Test

تسعى الدراسة إلى تقديم فهم أوضح للعلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، وتحديد الجوانب التي يمكن أن تساهم في تحسين تجربة العميل ودعم استمراره وتوصيته بالخدمة. وتنبع أهمية الدراسة من الحاجة إلى تطوير جودة الخدمات بما يتوافق مع توقعات العملاء ويساهم في رفع مستوى رضاهم وخلق قيمة مستدامة للمنظمات الخدمية.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، رضا العملاء، الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، جودة الخدمات

جدول المحتويات

الملخص

- جدول المحتويات الفصل الأول:
- الإطار العام للدراسة 1. المقدمة
- 1.1. مشكلة الدراسة 1.2. فجوات
- على المستوى النظري 1.2.1.
- فجوات على المستوى التطبيقي
- 1.2.2. أهمية الدراسة 1.3.

- 1.4. أسئلة الدراسة
- 1.5. أهداف الدراسة
- 1.6. فرضيات الدراسة
- 1.7. نموذج الدراسة

منهجية الدراسة

- 1.8. الدراسة الميدانية 1.9.
- 2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2

1.. المقدمة

2

- 2.. المتغير
- المستقل والمتغير التابع
- ع 2.3. العلاقة بين المتغير والمستقل
- والمتغير التابع ع 2.4.
- الخاتمة 2.5. الفصل الثالث: منهجية البحث والإجراءات الميدانية 3.
- مقدمة 3.1.
- التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
- 3.2. تصميم البحث (بوصلة البحث) 3.3. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات 3.4. طريقة جمع البيانات 3.5. أنواع البيانات 3.6. إجراءات التحليل الإحصائي 3.7. الخاتمة 3.8. الفصل الرابع: تحليل البيانات والنتائج 4. مقدمة 4.1. وصف البيانات وتحليله 4.2. اختبار ثبات أداة الدراسة 4.3. اختبار فرضيات الدراسة 4.4. خاتمة الفصل 4.5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات 5.
- مقدمة 5.1.
- 5.2. حدود البحث
- 5.3. التوصيات
- 5.4. الاستنتاجات
- 5.5. الخلاصة قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

يعتبر رضا العملاء المحرك الأساسي لنجاح المنظمات واستدامتها في ظل المنافسة الشرسية.

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على كيفية قياس الرضا وتحويله إلى ولاء مؤسسي يعتبر رضا العملاء هو نجاح حجر الزاوية في نجاح أي منظمة القدرة على تلبية توقعات العميل يل وتجاوزها تناول رضا العملاء كعملية مستمرة تتأثر بجودة المنتج بناء علاقة ولاء طويلة الأمد بين العميل والعلامة التجارية

2.1. مشكلة الدراسة

تكمن المشكلة في تزايد حدة المنافسة وسهولة انتقال العملاء بين المنافسين عند حدوث أدنى تقصير في الخدمة.

• فجوات على المستوى النظري: قلة الدراسات التي تربط بين "الرضا اللحظي" و"الولاء الاستراتيجي" في بيئات العمل الرقمية الناشئة .

• فجوات على المستوى التطبيقي: وجود انخفاض ملحوظ في معدلات الاحتفاظ بالعملاء في القطاعات الخدمية رغم الإنفاق العالي على التسويق .

1.2.1. فجوات على المستوى النظري:

قلة الدراسات التي تربط بين "الرضا اللحظي" و"الولاء الاستراتيجي" في بيئات العمل الرقمية الناشئة

2.2.1. فجوات على المستوى التطبيقي: وجود انخفاض ملحوظ في معدلات الاحتفاظ بالعملاء في القطاعات الخدمية رغم الإنفاق العالي على التسويق.

1.2.3.

السؤال الأساسي: ما هو أثر جودة الخدمات المقدمة على مستوى رضا العملاء؟

3.1. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري: تقديم إطار مفاهيمي حديث يجمع بين الرضا التقليدي والرضا في البيئة الرقمية.

1.3.2.

1.3.3.

4.3.1. على المستوى التطبيقي: توجيه صناع القرار نحو الاستثمار في العوامل التي ترفع من سعادة العميل وتقلل من معدل الدوران .

1.3.5.

1.3.6.

أسئلة الدراسة:

1. كيف تؤثر جودة الخدمة على مستوى رضا العميل؟

2. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الرضا تعزى

للمتغيرات

الديموغرافية؟

4.1. أهداف الدراسة:

5.1. قياس مستوى رضا العملاء الحالي تجاه الخدمات المقدمة.

6.1. تحديد العلاقة بين توقعات العميل قبل الخدمة وإدراكه لها بعد التجربة.

7.1. فرضيات الدراسة

8.1. فرضية رئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين
أبعاد جودة

الخدمة ومستوى رضا العملاء

1.9.

نموذج الدراسة

يتكون النموذج من المتغيرات التالية:

• المتغير المستقل: جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية،

الا

س

تج

اب

ة

• المتغير التابع: رضا العملاء.

1.10.

1.11.

12.1. منهجية الدراسة: تعتمد هذه الدراسة على الخطوات المنهجية التالية لضمان الوصول

إلى نتائج علمية دقيقة حول رضا العملاء:

13.1. • منهج البحث: تتبع الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وهو المنهج الذي يقوم على وصف الظاهرة المدروسة (رضا العملاء) وتحليل خصائصها وتحديد العلاقات بين متغيراتها المستقلة والتابعة وصولاً إلى استنتاجات تساهم في حل مشكلة الدراسة .

1.14.



15.1. الدراسة الميدانية: تمثل الدراسة الميدانية الجانب التطبيقي للبحث، حيث يتم من خلالها التحقق من صحة الفرضيات والإجابة على أسئلة الدراسة ميدانياً. وتشمل العناصر التالية :

16.1. أولاً: أداة الدراسة

17.1. سيتم الاعتماد على الاستبانة (Questionnaire) كأداة رئيسية

لجمع البيانات

، نظراً لملاءمتها للمنهج الوصفي التحليلي. وقد تم تصميم الاستبانة لتشمل :

18.1. 1. القسم الأول: البيانات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي) .

19.1. 2. القسم الثاني: أسئلة قياس المتغير المستقل (جودة الخدمة) عبر أبعاد

(الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة).

20.1. 3. القسم الثالث: أسئلة قياس المتغير التابع (رضا العملاء).

21.1. ثانياً: صدق وثبات الأداة

22.1. • الصدق: سيتم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين

المختصين للتأكد من ملاءمة

الأسئلة للأهداف البحثية.

23.1. • الثبات: سيتم استخدام معامل "ألفا كرونباخ" (Cronbach's

Alpha) للتأكد من اتساق

إجابات العينة.

24.1. ثالثاً: إجراءات التطبيق

25.1. • يتم توزيع الاستبانة إلكترونياً عبر منصات التواصل

الاجتماعي أو البريد الإلكتروني للوصول إلى أكبر

شريحة ممكنة من مجتمع الدراسة.

26.1. • التأكيد على سرية البيانات وأنها تستخدم لأغراض البحث

العلمي فقط لضمان

شفافية الإجابات.

1.27.

28.1. مخطط المشروع المقترح

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

1.2. المقدمة: تستعرض الدراسات السابقة كيف أن الجودة هي المحرك الأول للرضا، حيث ركزت دراسات (مثل نموذج SERVQUAL) على الفجوة بين التوقع والأداء الفعلي

3.2. المتغير المستقل: جودة الخدمة الالكترونية يتم استعراض الدراسات التي تناولت ابعاد الجودة (مثل الامان / التصميم/ الموثوقيه)

4.2. المتغير التابع: رضا العملاء يتم ذلك من خلال التركيز على تكرار الشراء او التوصية للآخرين

5.2. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع: اكدت معظم الدراسات وجود علاقة طردية قوية كلما ارتفعت معايير الجودة التقنية زاد مستوى الرضا العام للعميل

6.2. الخاتمة: خلص البحث إلى أن رضا العملاء هو المحرك الأساسي للاستدامة المالية للمنظمات. إن الاستثمار في فهم احتياجات العميل وتطوير آليات التواصل معه يقلل من الفجوة التطبيقية ويسهم في خلق قيمة مضافة حقيقية.

2.7.

2.8.

قائمة المراجع: اسعد ابورمان 2020 / ادارة علاقات العملاء ودورها في تحقيق الرضاء والولاء (دار الحامد للنشر والتوزيع/ عمان)

حميد الطائي /2019 ادارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية .
دار اليازوري
العلمية
للنشر
والتوزيع

التكليف الثاني

1. صياغة أسئلة البحث:

- السؤال الرئيسي: ما هو أثر جودة الخدمات المقدمة على مستوى رضا العملاء؟
- أسئلة فرعية: كيف تؤثر جودة الخدمة على مستوى رضا العميل؟ وهل توجد فروق تعزى للمتغيرات الديموغرافية؟ 2. صياغة أهداف البحث:
- قياس مستوى رضا العملاء الحالي وتحديد العلاقة بين توقعات العميل وإدراكه للخدمة .

3. صياغة فرضيات البحث:

- الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة وم
س
تو
ى
ر
ضا
الع
ملا
ء .

4. رسم نموذج البحث:

- متغير مستقل: جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة) .
- متغير تابع: رضا العملاء .

5. مكان التطبيق المقترح (الدراسة الميدانية):

- سيتم التطبيق على شريحة من عملاء القطاعات الخدمية عبر توزيع استبانة إلكترونية .

6. منهجية البحث المتوقعة:

- المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع وتحليل البيانات .

7. المخطط المقترح للمشروع:

- يتكون من 5 فصول: (الإطار العام، الدراسات السابقة، المنهجية، تحليل البيانات، النتائج والتوصيات) .

8. جدول المحتويات:

- يشمل: المقدمة، مشكلة وأهمية الدراسة، الأسئلة والأهداف، الفرضيات، النموذج، والمنهجية .

9. إضافة المراجع:

- أبو رمان (2020): إدارة علاقات العملاء .
- الطائي (2019): إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية .

التكليف الثالث

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

تناولت الدراسات السابقة جودة الخدمة باعتبارها العامل الأساسي المؤثر على رضا العملاء.

وأكدت
هذه
الأبحاث
على
ما يلي:

- جودة الخدمة: ركزت الدراسات على أبعاد مثل الملموسية والاعتمادية والأمان، معتبرة أن تحسينها يطور تجربة العميل بشكل عام.
 - قياس الرضا: يقاس الرضا عبر مؤشرات تكرار الشراء، نية الاستمرار، والتوصية بالخدمة للآخرين.
 - طبيعة العلاقة: أظهرت معظم الدراسات وجود علاقة طردية قوية؛ فكلما ارتفعت جودة الخدمة زاد مستوى رضا وولاء العملاء.
3. منهجية الدراسة (الدراسة الميدانية)
- تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي:

- أداة الدراسة: سيتم الاعتماد على الاستبانة (Questionnaire) لجمع البيانات.
- صدق وثبات الأداة: سيتم عرض الاستبانة على محكمين مختصين، واستخدام معامل "ألفا كرونباخ" للتأكد من اتساق الإجابات.
- عينة الدراسة: سيتم توزيع الاستبانة إلكترونيًا للوصول إلى شريحة واسعة من عملاء القطاعات الخدمية.

4. قائمة المراجع

1. أبو رمان، أسعد (2020). إدارة علاقات العملاء ودورها في تحقيق الرضا والولاء. دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
2. الطائي، حميد (2019). إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.

رابط الاستبيان

<https://2u.pw/45AvLV>

الفصل الثالث: منهجية البحث والإجراءات الميدانية

3.1. مقدمة

ي

عد هذا الفصل الركيزة الأساسية للجانب التطبيقي من الدراسة، حيث يهدف إلى تحديد الخطوات المنهجية والإجراءات الميدانية التي تم اتباعها للتحقق من صحة الفرضيات والإجابة على أسئلة الدراسة.

يتناول هذا الفصل تفصيلاً لتصميم البحث، وتحديد مجتمع وعينة الدراسة، والأدوات المستخدمة في جمع البيانات، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية المعتمدة لمعالجة البيانات والوصول إلى النتائج النهائية.

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

بناءً على نموذج الدراسة الذي يتضمن جودة الخدمة كمتغير مستقل ورضا العملاء كمتغير تابع، يتم تعريف المتغيرات إجرائياً كما يلي:

• **جودة الخدمة (المتغير المستقل):** تُعرف إجرائياً بأنها مدى إدراك العملاء وتأثرهم بمستوى الخدمات المقدمة لهم، وتقاس عبر ثلاثة أبعاد رئيسية هي: (الملموسية، الاعتمادية، والاستجابة) من خلال المحاور المخصصة لها في الاستبانة.

• **رضا العملاء (المتغير التابع):** يُعرف إجرائياً بأنه الشعور الإيجابي أو التقييم العام الذي يتشكل لدى العميل بعد تجربة الخدمة، ويقاس من خلال مؤشرات تكرار التعامل، ونية الاستمرار، والتوصية بالخدمة للآخرين.

3.3. تصميم البحث (بوصلة البحث)

ت

عتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. وتتمثل "بوصلة البحث" في السير وفق خطة منظمة تبدأ من صياغة الإطار النظري واستعراض الأدبيات السابقة، ثم الانتقال إلى جمع البيانات الكمية من الميدان باستخدام أداة الدراسة، وتصنيفها وتحليلها إحصائياً للربط بين أبعاد جودة الخدمة ومستوى الرضا، بهدف تفسير الظاهرة كما هي في الواقع وتقديم توصيات عملية.

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

• **مجتمع البحث:** يتكون مجتمع البحث من جميع العملاء المستفيدين من خدمات القطاعات الخدمية (محل التطبيق).

• **عينة البحث وطريقة اختيارها:** نظراً لصعوبة حصر كامل المجتمع، تم الاعتماد على العينة العشوائية الميسرة (Convenience Sampling). وتم توزيع أداة الدراسة إلكترونياً للوصول إلى شريحة واسعة وممثلة من العملاء لضمان قدر مناسب من الشفافية والتنوع في الإجابات.

3.5. طريقة جمع البيانات

لتحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد على مصدرين أساسيين لجمع البيانات:

الصلة بجودة الخدمات ورضا العملاء لبناء الإطار النظري.

2. المصادر الأولية: جمع البيانات الميدانية مباشرة من أفراد العينة عن طريق الاستبانة
(Questionnaire) المصممة إلكترونياً والمكونة من ثلاثة أقسام (البيانات الديموغرافية، محور جودة الخدمة، ومحور رضا العملاء).

3.6. أنواع البيانات

تنقسم البيانات المستخدمة في هذا البحث إلى نوعين:

- بيانات نوعية (وصفية): وتشمل البيانات الديموغرافية لأفراد العينة (مثل الجنس، العمر، والمستوى التعليمي)، والتي تساعد في فهم خصائص العينة وتصنيفها.

- بيانات كمية: وهي الاستجابات الرقمية التي تم جمعها عبر مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) المعتمد في أسئلة الاستبانة لقياس مستويات جودة الخدمة ورضا العملاء.

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي

لتحليل البيانات الأولية المستخرجة من الاستبيانات، سيتم استخدام البرنامج الإحصائي للحزم الاجتماعية (SPSS)، وتطبيق الإجراءات التالية:

- الإحصاء الوصفي: التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لتوصيف أفراد العينة وتحليل الإجابات.

- اختبار الثبات (معامل ألفا كرونباخ): للتأكد من الاتساق الداخلي لأداة الدراسة وصلاحياتها للاستخدام.

- تحليل الانحدار (Regression Analysis) (أو معامل ارتباط بيرسون): لاختبار صحة الفرضية الرئيسية وتحديد أثر جودة الخدمات (بأبعادها) على رضا العملاء.

- اختبار (T-Test) (أو تحليل التباين الأحادي) ANOVA: لمعرفة مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات الرضا تعزى للمتغيرات الديموغرافية.

3.8. الخاتمة

ي
سهم هذا الفصل في وضع خريطة طريق واضحة للجانب العملي والتطبيقي من البحث؛ فمن خلال تحديد المنهج الوصفي التحليلي، وتحديد آليات جمع البيانات وأنواعها وطرق قياس المتغيرات إجرائياً، يضمن الباحث السير وفق أسس علمية متينة تؤدي إلى استخراج نتائج

دقيقة وقابلة للاعتماد عليها في الإجابة على التساؤلات المطروحة.

□

الفصل الرابع: تحليل البيانات والنتائج

ملاحظة منهجية: لا يتضمن الملف المرفق نتائج ميدانية فعلية أو بيانات استبيان مكتملة يمكن الاعتماد عليها لإنتاج أرقام إحصائية. لذلك لا يتم اختلاق نتائج أو نسب أو قيم إحصائية غير مدعومة بالبيانات

4.1. مقدمة

يختص هذا الفصل بعرض وتحليل البيانات التي يتم جمعها من أفراد العينة باستخدام الاستبانة الإلكترونية، ثم تفسير النتائج في ضوء أسئلة الدراسة وفرضياتها الرئيسية. ويشمل التحليل وصف خصائص العينة وتحليل إجاباتها حول أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء، واختبار العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

4.2. وصف البيانات وتحليلها

يتم استخدام التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف البيانات وتحليل استجابات أفراد العينة. وتعرض النتائج وفق محاور الاستبانة الثلاثة: البيانات الديموغرافية، جودة الخدمة، ورضا العملاء.

اختبار ثبات أداة الدراسة

4.3. Cronbach's Alpha ((يتم التحقق من الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ وذلك للتأكد من ثبات أداة القياس قبل تفسير النتائج

4.4. اختبار فرضيات الدراسة

يتم اختبار الفرضية الرئيسية باستخدام معامل ارتباط بيرسون أو تحليل الانحدار لتحديد طبيعة وقوة العلاقة أو تحليل التباين الأحادي T-Test بين أبعاد جودة الخدمة ومستوى رضا العملاء. كما يمكن استخدام اختبار لفحص الفروق في مستويات الرضا وفق المتغيرات الديموغرافية (ANOVA).

4.5. خاتمة الفصل

يقدم هذا الفصل الإطار التطبيقي لتحليل البيانات الميدانية واختبار فرضيات الدراسة. وتدرج النتائج الرقمية SPSS. الفعلية بعد اكتمال جمع الاستبانات وإجراء التحليل الإحصائي باستخدام

الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1. مقدمة

يتناول هذا الفصل حدود الدراسة والتوصيات التي يمكن الاستفادة منها في تحسين جودة الخدمات ورفع مستوى رضا العملاء، إضافة إلى الاستنتاج العام للدراسة. وقد تم بناء هذا الفصل بما يتوافق مع مشكلة الدراسة وأهدافه ونموذجها والمنهج الوصفي التحليلي المعتمد فيه.

5.2. حدود البحث

تتمثل حدود البحث في عدد من الجوانب التي ينبغي أخذها في الاعتبار عند تفسير نتائج الدراسة والاستفادة منها. أولاً، تركز الدراسة على العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء،

ولذلك فإنه لا تغطي جميع العوامل الأخرى التي قد تؤثر في سلوك العميل أو ولاءه
ثانياً ، تعتمد الدراسة على الاستبانة الإلكترونية في جمع البيانات، وهو ما قد يؤدي إلى
اختلاف درجة تمثيل Convenience (أفراد العين لمجتمع البحث، خصوصاً مع الاعتماد على العينة العشوائية
الميسرة Sampling
(.)

ثالثاً، تعتمد الدراسة على تقيي م العملاء المدرك لجودة الخدمة ورضاهم عنها، وهي تقييمات ذات
طبيعية إدراكية قد تتأثر بالتجربة الشخصية وتوقعات العميل والظروف المحيطة بالخدم
ة. رابعاً، ترتبط قابلية تعميم النتائج بنطاق مجتمع الدراسة والعينة التي يتم جمع البيانات منها،
ولذلك ينبغي تفسير النتائج في ضوء خصائص العين ومجال التطبيق.

5.3. التوصيات

1. الاستمرار في قياس مستوى رضا العملاء بصورة دورية باستخدام أدوات واضحة ومنظمة
تساعد على اكتشاف نقاط القوة ومواطن التحسين
 2. التركيز على تطوير أبعاد جودة الخدمة، وبصفة خاصة خاصية الملموسية والاعتمادية والاستجابة، لم
أهميتها في تكوين تجربة إيجابية لدى العميل
 3. رفع سرعة الاستجابة لطلبات العملاء واستفساراتهم وشكاواهم، مع وضع آليات واضحة للمتابعة
حتى إغلاق الطلب أو المشكلة
 4. الاستفادة من نتائج استبيانات العملاء في تطوير الإجراءات التشغيلية وتحديد الأولويات بدلاً
من الاعتماد على الانتباعات العامة فقط
 5. تدريب العاملين في القطاعات الخدمية على مهارات التعامل مع العملاء والتواصل الفعال
وفهم توقعاتهم واحتياجاتهم
 6. تعزيز استخدام القنوات الرقمية في التواصل مع العملاء مع المحافظة على سهولة الاستخدام
م والوضوح
والموثوقية
 7. إجراء دراسات مستقبلية تتناول متغيرات إضافية مثل الولاء، القيم المدركة، الثقة، جودة
الخدمة
- الإلكترونية، ونية الاستمرار في التعامل

5.4. الاستنتاجات

خلصت الدراسة إلى أن جودة الخدمة تمثل أحد العوامل الأساسية المرتبطة بمستوى رضا
العملاء، وأن الاهتمام بجودة الخدمة لا يقتصر على تقديم الخدمة نفسها، بل يشمل طريقة
تقديمها ومدى الاعتمادية وسرعة الاستجابة ومدى توافق التجربة الفعلية مع توقعات العمي
ل
كما يتضح من الإطار النظري والدراسات السابقة أن العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء تتجه
بصورة إيجابية؛ فكلما تحسنت أبعاد جودة الخدمة، زادت فرص تكوين تقيي م إيجابي
لدى العميل، وارتفعت احتمالات استمراره في التعامل وتوصيته بالخدم ه للآخرين
وبناءً على ذلك، فإن تحسين جودة الخدمة ينبغي أن يكون عملية مستمرة تعتمد على قياس
احتياجات العملاء والاستماع إلى ملاحظاتهم وتحليلها، ثم تحويل نتائج القياس إلى إجراءات تطويرية قابلة
للتنفيذ

5.5. الخلاصة

تؤكد الدراسة أهمية بناء نظام مستمر لإدارة جودة الخدمة وقياس رضا العملاء، بحيث تصبح
ملاحظات العملاء مصدراً عملياً لتحسين الأداء. ومن خلال تطبيق التوصيات السابقة وتوسيع
نطاق الدراسات المستقبلية، يمكن للمنظمات الخدمية تقليل الفجوة بين توقعات العملاء وإدراكه م
للخدمة، ودعم بناء علاقات طويلة الأمد قائمة على الرضا والثقة والاستمرار

الصفحات الإضافية للبحث

الفصل السادس: أداة الدراسة والاستبيان

6.1 مقدمة

أعدَّ هذا الاستبيان بهدف جمع البيانات اللازمة لدراسة العلاقة بين جودة الخدمة ومستوى رضا العملاء. وتُستخدم الإجابات لأغراض البحث العلمي فقط، مع الالتزام بسرية المعلومات وعدم استخدامها في أي غرض آخر.

6.2 تعليمات الإجابة

يرجى قراءة كل عبارة بعناية، ثم اختيار الإجابة التي تعبر عن رأيك بدقة. لا توجد إجابة صحيحة أو خاطئة؛ فالمطلوب هو التعبير عن تجربتك الفعلية.

يُستخدم مقياس ليكرت الخماسي الآتي:

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

6.3 القسم الأول: البيانات الديموغرافية

م	المتغير	خيارات الإجابة
1	الجنس	☐ ذكر ☐ أنثى
2	الفئة العمرية	☐ أقل من 20 سنة ☐ 20-29 سنة ☐ 30-39 سنة ☐ 40-49 سنة ☐ 50 سنة فأكثر
3	المستوى التعليمي	☐ ثانوي فأقل ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا
4	عدد مرات التعامل مع المنظمة	☐ مرة واحدة ☐ من مرتين إلى خمس مرات ☐ أكثر من خمس مرات
5	مدة التعامل مع المنظمة	☐ أقل من سنة ☐ من سنة إلى ثلاث سنوات ☐ أكثر من ثلاث سنوات

6.4 القسم الثاني: جودة الخدمة

يرجى تحديد درجة موافقتك على العبارات الآتية وفق مقياس ليكرت الخماسي.

أولاً: بُعد الملموسية

م	العبرة	1	2	3	4	5
1	تتميز مرافق المنظمة ومظهرها العام بالنظافة والترتيب.	☐	☐	☐	☐	☐
2	تبدو الأجهزة والوسائل المستخدمة في تقديم الخدمة حديثة ومناسبة.	☐	☐	☐	☐	☐
3	يتمتع العاملون بمظهر مهني ولائق.	☐	☐	☐	☐	☐
4	تتوافر لوحات أو معلومات إرشادية واضحة للعملاء.	☐	☐	☐	☐	☐

ثانياً: بُعد الاعتمادية

م	العبرة	1	2	3	4	5
5	تقدم المنظمة الخدمة في الوقت المتفق عليه.	☐	☐	☐	☐	☐
6	تنفذ المنظمة وعودها والتزاماتها تجاه العملاء.	☐	☐	☐	☐	☐
7	تقدم المنظمة الخدمة بصورة صحيحة من المرة الأولى.	☐	☐	☐	☐	☐
8	تحافظ المنظمة على دقة المعلومات والبيانات المقدمة للعميل.	☐	☐	☐	☐	☐

ثالثاً: بُعد الاستجابة

م	العبرة	1	2	3	4	5
9	يستجيب العاملون بسرعة لاستفسارات العملاء.	☐	☐	☐	☐	☐
10	تبادر المنظمة إلى معالجة شكاوى العملاء.	☐	☐	☐	☐	☐
11	يحصل العميل على المساعدة عند الحاجة إليها.	☐	☐	☐	☐	☐
12	توضح المنظمة المدة المتوقعة لإنجاز الخدمة.	☐	☐	☐	☐	☐

6.5 القسم الثالث: رضا العملاء

م	العبارة	1	2	3	4	5
13	أشعر بالرضا عن مستوى الخدمة المقدمة.	☐	☐	☐	☐	☐
14	لَبَّتِ الخدمة المقدمة توقعاتي.	☐	☐	☐	☐	☐
15	أعتزم الاستمرار في التعامل مع المنظمة.	☐	☐	☐	☐	☐
16	سأوصي الآخرين بالتعامل مع المنظمة.	☐	☐	☐	☐	☐
17	أرى أن الخدمة المقدمة تحقق قيمة مناسبة مقابل ما أدفعه.	☐	☐	☐	☐	☐

6.6 سؤال مفتوح

ما أبرز مقترحاتك لتحسين جودة الخدمة ورفع مستوى رضا العملاء؟

.....

.....

.....

بيانات افتراضية وتحليل نموذجي

تنبيه: الجداول الآتية مبنية على عينة افتراضية عددها 100 مفردة، وقد أُدرجت لأغراض التدريب والعرض فقط. لا تمثل هذه الأرقام نتائج ميدانية حقيقية ولا يجوز نسبتها إلى أفراد فعليين.

جدول توزيع أفراد العينة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	أنثى	46	46.0%
الجنس	ذكر	54	54.0%
العمر	29-20 سنة	42	42.0%
العمر	39-30 سنة	28	28.0%
العمر	49-40 سنة	16	16.0%
العمر	50 سنة فأكثر	6	6.0%
العمر	أقل من 20 سنة	8	8.0%
المستوى التعليمي	بكالوريوس	55	55.0%
المستوى التعليمي	ثانوي فأقل	12	12.0%
المستوى التعليمي	دبلوم	18	18.0%
المستوى التعليمي	دراسات عليا	15	15.0%

جدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

المحور	عدد العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقدير	الترتيب
الاعتمادية	4	4.00	0.62	مرتفع	1
الملموسية	4	4.00	0.57	مرتفع	2
جودة الخدمة الكلية	12	3.98	0.56	مرتفع	3
الاستجابة	4	3.96	0.60	مرتفع	4
رضا العملاء	5	3.94	0.58	مرتفع	5

جدول اختبار الثبات

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	الحكم على الثبات
الملموسية	4	0.821	ثبات مقبول
الاعتمادية	4	0.840	ثبات مقبول
الاستجابة	4	0.845	ثبات مقبول
رضا العملاء	5	0.832	ثبات مقبول
الاستبانة كاملة	17	0.937	ثبات مقبول

جدول اختبار الفرضية الرئيسية

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط (r)	قيمة الدلالة (p)	القرار النموذجي
الملموسية	رضا العملاء	0.552	0.001>	علاقة طردية دالة إحصائيًا
الاعتمادية	رضا العملاء	0.577	0.001>	علاقة طردية دالة إحصائيًا
الاستجابة	رضا العملاء	0.618	0.001>	علاقة طردية دالة إحصائيًا
جودة الخدمة الكلية	رضا العملاء	0.621	0.001>	علاقة طردية دالة إحصائيًا

خلاصة النتائج الافتراضية

تشير البيانات الافتراضية إلى أن المتوسط العام لجودة الخدمة بلغ 3.98، في حين بلغ المتوسط العام لرضا العملاء 3.94. وتظهر هذه البيانات النموذجية علاقة طردية بين جودة الخدمة ورضا العملاء. وتبقى هذه النتائج تدريبية وغير قابلة للتعميم لأنها لم تُستخرج من عينة ميدانية فعلية.