

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص إدارة المشاريع

أثر جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء :دراسة تطبيقية على شركة سبل
الإعلانية للتسويق

اسم الطالب

أنس محمد آدم عثمان

المشروع النهائي - 2

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

التاريخ - الفصل الدراسي

يونيو 2026

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين

أتقدم بخالص شكري وتقديري لجامعة ميدأوشن على ما وفّرت من بيئة أكاديمية داعمة، وأخص بالشكر أعضاء هيئة التدريس في كلية الإدارة الذين أسهموا في بناء قدراتي العلمية والمهنية خلال مسيرتي الدراسية

كما أتقدم بالشكر والامتنان لكل من أسهم في إتمام هذا البحث، من زملاء وأصدقاء وعملاء شركة سبل الإعلانية للتسويق الذين أبدوا تعاوناً صادقاً في الإجابة عن استبانة الدراسة

وأخيراً، أهدي ثمرة هذا الجهد إلى كل من علّمني أن العلم نور والعمل قيمة

الإهداء

...إلى من أوصى الله بهم

.إلى والديَّ الكريمين، اللذين لم يبخلا يوماً بدعاء أو دعم

.إلى رفيقة الدرب وسند العمر

.إلى كل من آمن بأن التعلم لا يقف عند حد

أهدي إليكم هذا الجهد المتواضع

مستخلص الدراسة

الهدف: تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في شركة سبل الإعلانية للتسويق SERVQUAL بالمدينة المنورة، من خلال تحليل العلاقة بين الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة وفق نموذج (الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف، الملموسية) ومستوى رضا العملاء.

المنهجية: اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وجمعت البيانات من عينة مكونة من 50 (عميلاً) SPSS. عبر استبانة إلكترونية تضمّنت (27) عبارة مقاسة بمقياس ليكرت الخماسي، وحُلّلت باستخدام برنامج

النتائج: كشفت النتائج عن مستوى مرتفع لجودة الخدمة $M=3.85$ (ورضا العملاء $M=3.82$)، ووجود كما أثبت تحليل الانحدار المتعدد أن أبعاد جودة الخدمة، $(r=0.84)$ علاقة ارتباطية قوية وموجبة بين المتغيرين. تُفسّر ما نسبته 75.9% من التباين في رضا العملاء، وأن جميع الفرضيات الست محققة إحصائياً

التطبيقات والأهمية: تُسهم الدراسة في تزويد إدارة شركة سبل الإعلانية للتسويق بمؤشرات عملية لتحسين مستوى الخدمة وتعزيز رضا العملاء، كما تُثري الأدبيات العلمية في مجال جودة الخدمة بالقطاع الإعلاني العربي.

جدول المحتويات

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

تُعَدُّ جودة الخدمة من المفاهيم الإدارية الحديثة التي حظيت باهتمام واسع في أدبيات الإدارة والتسويق نظرًا لما لها من تأثير مباشر على رضا العملاء واستمرارية العلاقة بينهم وبين المؤسسة. وفي ظل التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال وارتفاع مستوى المنافسة، لم تعد المؤسسات الخدمية تكتفي بتقديم الخدمة فحسب، بل أصبحت تسعى إلى تقديم تجربة متكاملة تضمن رضا العميل وتعزيز ولاءه.

ويُعَدُّ قطاع الخدمات الإعلانية من القطاعات التي تعتمد بدرجة كبيرة على جودة التفاعل، وسرعة الاستجابة، ودقة التنفيذ، والالتزام بالمواعيد، مما يجعل تقييم جودة الخدمة عنصرًا أساسيًا في قياس نجاح المؤسسة. كما أن رضا العملاء في هذا القطاع يرتبط ارتباطًا وثيقًا بدرجة فهم احتياجاتهم وتحقيق توقعاتهم بصورة فعّالة.

وفي سياق التحول الرقمي والتنافسية المتصاعدة في قطاع الإعلان بالمملكة العربية السعودية، باتت الشركات الإعلانية أمام تحدي الحفاظ على عملائها من خلال رفع مستوى جودة خدماتها. وتأتي شركة سبل الإعلانية للتسويق بالمدينة المنورة نموذجًا تطبيقيًا لهذه التحديات، مما يجعلها بيئة خصبة لتطبيق مفاهيم جودة الخدمة وقياس أثرها على رضا العملاء.

وانطلاقًا من ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل أثر جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء في شركة سبل الإعلانية للتسويق، بهدف التعرف على طبيعة العلاقة بين المتغيرين وتقديم مؤشرات تساعد في دعم القرارات الإدارية المتعلقة بتحسين الأداء الخدمي.

1.2 مشكلة الدراسة

على الرغم من اهتمام الشركات الخدمية بتطوير أدائها وتحسين مستوى خدماتها، إلا أن مستوى رضا العملاء قد لا يكون متناسبًا دائمًا مع الجهود المبذولة، نتيجة وجود فجوة محتملة بين توقعات العملاء والإدراك الفعلي لأداء الخدمة.

1.2.1 فجوات على المستوى النظري

رغم كثرة الدراسات التي تناولت جودة الخدمة ورضا العملاء، إلا أن معظمها ركّز على قطاعات تقليدية مثل البنوك والمستشفيات، مع محدودية الدراسات التي تناولت القطاع الإعلاني في البيئة العربية، إضافة إلى قلة الدراسات التي طبّقت نموذج جودة الخدمة في بيئات تعتمد على المخرجات الإبداعية.

1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي

تواجه الشركات الإعلانية تحديات تتعلق باختلاف توقعات العملاء وتباين تقييمهم لمستوى الخدمة، كما قد تفتقر بعض المؤسسات إلى أدوات قياس منهجية لرضا العملاء، مما يؤدي إلى صعوبة تحديد الجوانب الأكثر تأثيراً في تجربتهم.

وعليه تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة عن السؤال الرئيسي الآتي:

ما أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في شركة سبل الإعلانية للتسويق؟

1.3 أهمية الدراسة

1.3.1 على المستوى النظري:

- إثراء الأدبيات المتعلقة بعلاقة جودة الخدمة برضا العملاء في قطاع الخدمات الإعلانية.
- تقديم إطار مفاهيمي يمكن أن يُستفاد منه في دراسات مستقبلية مشابهة في البيئة العربية.
- في القطاع الإعلاني الإبداعي SERVQUAL سد الفجوة البحثية المتعلقة بتطبيق نموذج.

1.3.2 على المستوى التطبيقي:

- مساعدة إدارة شركة سبل على تحديد أبعاد جودة الخدمة الأكثر تأثيراً في رضا العملاء.
- دعم جهود تحسين تجربة العميل وتعزيز القدرة التنافسية من خلال رفع مستوى الرضا.
- توفير مؤشرات قابلة للقياس تُساعد في صياغة السياسات الخدمية واتخاذ القرارات الإدارية.

1.4 أسئلة الدراسة

1. ما مستوى جودة الخدمة المدركة لدى عملاء شركة سبل الإعلانية للتسويق؟
2. ما مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدّمة؟
3. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء؟
4. هل تؤثر أبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف، الملموسية) (في رضا العملاء؟

1.5 أهداف الدراسة

1. قياس مستوى جودة الخدمة في شركة سبل الإعلانية للتسويق من خلال الأبعاد الخمسة لنموذج SERVQUAL.
2. قياس مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدّمة.
3. تحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وتحديد قوة هذه العلاقة واتجاهها.
4. تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً من أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء.

1.6 فرضيات الدراسة

- H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء.
- H2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية على رضا العملاء.
- H3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة على رضا العملاء.
- H4: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الضمان على رضا العملاء.
- H5: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف على رضا العملاء.
- H6: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية على رضا العملاء.

1.7 نموذج الدراسة

ممثلة في نموذج (Parasuraman et al., 1988) يعتمد نموذج الدراسة على نظرية جودة الخدمة كمتغير (Oliver, 1980) بأبعاده الخمسة كمتغير مستقل، ونظرية رضا العملاء SERVQUAL :تابع، وفق الإطار التالي

المتغير المستقل: جودة الخدمة (الاعتمادية – الاستجابة – الضمان – التعاطف – الملموسية)

المتغير التابع: رضا العملاء

اتجاه العلاقة: جودة الخدمة ← رضا العملاء (علاقة تأثير وسببية)

1.8 الدراسة الميدانية

طُبِّقَت الدراسة ميدانيًا على عملاء شركة سبل الإعلانية للتسويق في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال توزيع استبانة إلكترونية خلال الفترة الممتدة بين مارس وأبريل 2026، لقياس جودة الخدمة المدركة. ومستوى رضا العملاء. وبلغ إجمالي الاستبانات الصالحة للتحليل 50 (استبانة

1.9 مخطط المشروع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة
4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1 المقدمة

تُعَدُّ جودة الخدمة ورضا العملاء من أبرز الموضوعات التي حظيت باهتمام واسع في الأدبيات الإدارية والتسويقية، لما لهما من دور أساسي في تعزيز الأداء المؤسسي وتحقيق الميزة التنافسية. وقد تناولت العديد من الدراسات العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في قطاعات مختلفة، مما ساهم في بناء إطار نظري متكامل يفسّر طبيعة هذه العلاقة.

ويهدف هذا الفصل إلى استعراض أهم الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة الحالية، وذلك من خلال عرض الدراسات المرتبطة بجودة الخدمة كمتغير مستقل، ورضا العملاء كمتغير تابع، بالإضافة إلى الدراسات التي تناولت العلاقة بينهما.

2.2 المتغير المستقل: جودة الخدمة

مفهوم جودة الخدمة من خلال نموذج (Parasuraman et al., 1988) تناولت دراسة والذي يُعَدُّ من أكثر النماذج استخدامًا في قياس جودة الخدمة، حيث حدّد خمسة، SERVQUAL، أبعاد رئيسية وهي: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، والتعاطف. وأكدت الدراسة أن إدراك العميل (Parasuraman et al., 1988) لجودة الخدمة يعتمد على مقارنة توقعاته بالأداء الفعلي للخدمة.

بإعادة النظر في قياس جودة الخدمة، حيث قدّموا نموذج (Cronin & Taylor, 1992) كما قام الذي يركّز على الأداء الفعلي للخدمة بدلاً من الفجوة بين التوقعات والإدراك، وأثبتت SERVPERF نتائج دراستهم أن الأداء الفعلي يُعَدُّ مؤشرًا أكثر دقة لقياس جودة الخدمة.

وفي السياق العربي، أكّدت دراسة العمري (2020) أن جودة الخدمة في شركات الإعلان السعودية تتأثر بشكل رئيسي بأبعاد الاعتمادية والاستجابة، وهو ما يتسق مع النتائج العالمية للنموذج الأصلي.

2.3 المتغير التابع: رضا العملاء

رضا العملاء بأنه حالة نفسية ناتجة عن مقارنة توقعات العميل بالأداء الفعلي (Oliver, 1980) عرّف للخدمة، حيث يتحقق الرضا عندما يتوافق الأداء مع التوقعات أو يتجاوزها.

إلى أن رضا العملاء يُعدّ من أهم العوامل التي تؤثر على Kotler & Keller (2016) كما أشار سلوك العميل المستقبلي، مثل تكرار التعامل، والولاء، والتوصية بالخدمة، مما يجعله عنصراً أساسياً في نجاح المؤسسات الخدمية.

أن الرضا يُمثّل نتاجاً تراكمياً لتجارب العميل المتعددة (Anderson & Fornell 1994) وأضاف مع الشركة، وأن تحقيق مستوى مرتفع من الرضا يرتبط ارتباطاً مباشراً ببقاء العميل وتعميق علاقته مع المؤسسة.

2.4 العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

أن جودة الخدمة تُعدّ من العوامل الأساسية المؤثرة في Zeithaml et al. (2018) أوضحت دراسة رضا العملاء، حيث تؤدي جودة الخدمة المرتفعة إلى تحسين تجربة العميل وزيادة مستوى رضاه.

كما أكدت العديد من الدراسات وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، حيث تؤثر أبعاد جودة الخدمة المختلفة بشكل مباشر في تشكيل مستوى الرضا، خاصة أبعاد (Parasuraman et al., 1988; Zeithaml et al., 2018) الاعتمادية والاستجابة.

تبين أن جودة الخدمة تُشكّل مقدّمة أساسية لرضا Brady & Cronin (2001) وفي دراسة لـ العملاء وولائهم، وأن تحسين أي بُعد من أبعاد الجودة يؤدي إلى ارتفاع ملحوظ في مستوى الرضا الكلي.

2.5 الخاتمة

من خلال استعراض الدراسات السابقة، يتضح وجود اتفاق عام على أهمية جودة الخدمة كعامل رئيسي في تحقيق رضا العملاء، كما تؤكد الدراسات أن أبعاد جودة الخدمة تلعب دوراً جوهرياً في تحديد مستوى الرضا وعليه، تستند الدراسة الحالية إلى هذه الأدبيات في تحليل أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في شركة سبل الإعلانية للتسويق، مع محاولة سد الفجوة المتعلقة بتطبيق هذه العلاقة في القطاع الإعلاني العربي.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1 المقدمة

يتناول هذا الفصل منهجية البحث المتبعة في الدراسة الحالية، إذ يُعدّ اختيار المنهج المناسب ركيزةً أساسية لضمان دقة النتائج وموثوقيتها. وتهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في شركة سبل الإعلان للتسويق. ولتحقيق ذلك، تم اعتماد منهجية علمية متكاملة تشمل: تصميم البحث، وتحديد مجتمع الدراسة وعينتها، وأساليب جمع البيانات وتحليلها إحصائيًا. ويستند هذا الفصل إلى نموذج بصلة البحث (Saunders et al. (2019) الذي طوّره (Research Onion).

3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

3.2.1 جودة الخدمة (المتغير المستقل)

تُعرف جودة الخدمة إجرائيًا بخدمات المقدمة لهم، وذلك وفق الأبعاد الخمسة لنموذج (الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف، الملموسية). (وتُقاس من خلال المتوسطات SERVQUAL الحسابية لاستجابات أفراد العينة على مقياس ليكرت الخماسي).

3.2.2 رضا العملاء (المتغير التابع)

يُعرف رضا العملاء إجرائيًا بأنه: الحالة الوجدانية والإدراكية التي يشعر بها عملاء شركة سبل نتيجة مقارنة ما يتوقعونه من الخدمة بما يدركونه فعليًا من أدائها. ويُقاس من خلال خمسة مؤشرات: الرضا العام، التوافق مع التوقعات، نية الاستمرار، التوصية بالشركة، والقيمة المدركة.

3.3 تصميم البحث (بصلة البحث)

(Deductive) والمقاربة الاستنتاجية (Positivism) تنتهج الدراسة الفلسفة الوضعية (Cross-sectional) ضمن إطار مقطعي (Survey Strategy) وتعتمد استراتيجية المسح، (Approach). وقد اختير المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الدراسة ومتغيراتها الكمية (sectional).

3.4 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء شركة سبل الإعلان للتعويض في المملكة العربية السعودية. وبالنظر وبلغ، (Convenience Sampling) إلى طبيعة المجتمع غير المحدود، تم اعتماد أسلوب العينة الملائمة Hair الحجم النهائي للعينة (50) (مستجيباً، وهو ما يتوافق مع متطلبات تحليل الانحدار المتعدد وفق معايير et al. (2019).

جدول (3.1): توزيع عينة الدراسة وفقاً للخصائص الديموغرافية

النسبة	التكرار	الفئة	المتغير
56%	28	ذكر	الجنس
44%	22	أنثى	
44%	22	سنة 25-34	الفئة العمرية
28%	14	سنة 35-44	
68%	34	بكالوريوس	المؤهل العلمي
40%	20	سنوات 1-3	مدة التعامل

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج الدراسة الميدانية (2026)

3.5 طريقة جمع البيانات

أداة رئيسية لجمع البيانات الأولية، وقد صُمِّمت (Questionnaire) اعتمدت الدراسة على الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي وتضمنت (27) عبارة موزعة على ثلاثة أقسام: البيانات الديموغرافية، وجودة Google الخدمة بأبعادها الخمسة (22) عبارة، (ورضا العملاء) 5 عبارات. (وقد وُزعت إلكترونياً عبر نموذج Forms.

. كما استُعين بالبيانات الثانوية من الكتب والمراجع العلمية والمقالات المحكّمة لبناء الإطار النظري

3.6 أنواع البيانات

- استجابات مقياس ليكرت — البيانات الرئيسية (Quantitative Data): البيانات الكمية .
للتحليل الإحصائي.
- المتغيرات الديموغرافية لوصف عينة (Nominal & Ordinal Data): البيانات الاسمية والترتيبية .
الدراسة.

3.7 إجراءات التحليل الإحصائي

لتحليل البيانات، وشملت الإجراءات الإحصائية SPSS v.26 استُخدم برنامج

جدول 3.2: (الإجراءات الإحصائية المستخدمة في الدراسة

الغرض	الأسلوب الإحصائي	م
وصف خصائص العينة وقياس مستويات المتغيرات	الإحصاء الوصفي	1
قياس ثبات الاستبانة وموثوقية أداة القياس	معامل ألفا كرونباخ	2
التحقق من صدق الاستبانة عبر معاملات الارتباط	الصدق البنائي	3
قياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات	معامل ارتباط بيرسون	4
اختبار أثر أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء	تحليل الانحدار المتعدد	5

مقياس تفسير المتوسطات): 1.00-1.80 (منخفض جداً، 1.81-2.60 (منخفض، 2.61-
متوسط، 3.41-4.20 (مرتفع، 4.21-5.00 (مرتفع جداً 3.40).

الخاتمة 3.8

خلُص هذا الفصل إلى استعراض المنهجية العلمية الشاملة للدراسة، حيث تبين أنها تنتهج المنهج الوصفي التحليلي بمقاربة استنتاجية، وتعتمد الاستبانة أداةً رئيسية لجمع بيانات كمية من عينة مؤلفة من 50 (مستجيبًا من عملاء شركة سبل الإعلانية للتسويق). ويتناول الفصل الرابع عرض نتائج التحليل الإحصائي ومناقشتها.

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1 المقدمة

يتناول هذا الفصل عرض نتائج التحليل الإحصائي للبيانات المجمعة من عينة الدراسة المكونة من 50) عميلاً لشركة سبل الإعلان للتسويق، وذلك من خلال: توصيف العينة، واختبار الصدق والثبات، وعرض الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة، واختبار الفرضيات ومناقشة النتائج في ضوء الأدبيات السابقة.

4.2 توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

تكوّنت عينة الدراسة من 50 (مستجيباً، يمثل الذكور نسبة 56% والإناث 44%). وتتمركز الفئة العمرية الأكبر في شريحة 25-34 سنة (بنسبة 44%)، يليها شريحة 35-44 سنة (بنسبة 28%). أما من حيث المؤهل العلمي، فيحمل 68% من المستجيبين درجة البكالوريوس. وبلغت نسبة العملاء الذين يتعاملون مع الشركة منذ 1-3 سنوات 40%)، مما يدل على درجة مناسبة من الخبرة بالخدمات المقدمة.

4.3 اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

(Cronbach's Alpha) جدول 4.1: نتائج اختبار الصدق والثبات

م	البعد	عدد العبارات	ألفا كرونباخ	التفسير
1	الاعتمادية	5	0.821	ممتاز
2	الاستجابة	4	0.798	جيد جداً
3	الضمان	4	0.834	ممتاز
4	التعاطف	5	0.812	ممتاز
5	الملموسية	4	0.789	جيد جداً
6	رضا العملاء	5	0.843	ممتاز
— 0.861	— الاستبانة كاملة	$\alpha >$ الكلي — ممتاز (0.80)	ألفا كرونباخ — ممتاز (0.80)	ألفا كرونباخ — ممتاز (0.80)

يتضح من الجدول أن جميع قيم ألفا كرونباخ تجاوزت (0.70)، وهو الحد الأدنى المقبول أكاديميًا وفق مما يؤكد ثبات الاستبانة وصلاحياتها للاستخدام في التحليل الإحصائي، (Nunnally 1978) معيار

4.4 الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

جدول (4.2): (الإحصاء الوصفي لأبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء

م	البعد	المتوسط	الانحراف المعياري	المستوى	ترتيب الأبعاد
1	الاعتمادية	3.91	0.64	مرتفع	الثاني
2	الاستجابة	3.82	0.69	مرتفع	الرابع
3	الضمان	4.01	0.61	مرتفع	الأول
4	التعاطف	3.73	0.74	مرتفع	الخامس
5	المللموسية	3.87	0.66	مرتفع	الثالث
جودة الخدمة الكلية	جودة الخدمة الكلية	3.87	0.63	مرتفع	—
رضا العملاء	رضا العملاء	3.82	0.67	مرتفع	—

تُجيب هذه النتائج عن السؤالين الأول والثاني من أسئلة الدراسة: مستوى جودة الخدمة مرتفع (م=3.87) ومستوى رضا العملاء مرتفع (م=3.82). (ويحتل بُعد الضمان المرتبة الأولى (م=4.01)، في حين يأتي بُعد التعاطف في المرتبة الأخيرة (م=3.73).

4.5 اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

4.5.1 معامل ارتباط بيرسون (H1): اختبار الفرضية الرئيسية

جدول (4.3): (نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون بين جودة الخدمة ورضا العملاء

المتغيران	r معامل الارتباط	Sig. مستوى الدلالة	القرار
جودة الخدمة ← رضا العملاء	0.840**	0.000	H1 قبول ☒

($r=0.840$)، تكشف النتائج عن وجود علاقة ارتباطية قوية وموجبة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وتتسق هذه النتيجة مع ما خلصت إليه دراسة H1. مما يؤكد قبول الفرضية الرئيسية، ($p<0.01$)، من وجود أثر إيجابي مباشر لجودة الخدمة على رضا العملاء (Zeithaml et al. (2018).

4.5.2 اختبار الفرضيات الفرعية: تحليل الانحدار المتعدد

جدول (4.4): (ملخص نموذج الانحدار المتعدد

R	R ²	المعدل R ²	F (Sig.)
0.871	0.759	0.731	27.43 (0.000)

يتضح أن أبعاد جودة الخدمة الخمسة تُفسّر ما نسبته (75.9%) من التباين في رضا العملاء ($F=27.43$, $p<0.001$)، وأن النموذج دال إحصائيًا، ($R^2=0.759$).

جدول (4.5): (نتائج معاملات الانحدار واختبار الفرضيات الفرعية

م	الفرضية	B	Beta β	t	Sig.	القرار
H2	الاعتمادية → رضا العملاء	0.241	0.268	3.412	0.001**	قبول ✓
H3	الاستجابة → رضا العملاء	0.198	0.221	2.876	0.006**	قبول ✓
H4	الضمان → رضا العملاء	0.263	0.289	3.654	0.001**	قبول ✓
H5	التعاطف → رضا العملاء	0.187	0.208	2.634	0.011*	قبول ✓
H6	المللموسية → رضا العملاء	0.156	0.174	2.198	0.032*	قبول ✓

دالة إحصائيًا عند مستوى 0.05 ** دالة إحصائيًا عند مستوى 0.01 *

تكشف نتائج تحليل الانحدار المتعدد عن قبول جميع الفرضيات الفرعية الخمس، إذ يُسجّل بُعد الضمان مما يُشير إلى أنه الأكثر تأثيراً في رضا العملاء، تليه الاعتمادية، $\beta=0.289$ Beta أعلى قيمة لـ من دور (1988) Parasuraman et al. وتتوافق هذه النتائج مع ما أكّده دراسة. $\beta=0.268$ محوري للاعتمادية والضمان في تشكيل تصورات العملاء لجودة الخدمة.

4.6 الخاتمة

أثبت التحليل الإحصائي وجود مستوى مرتفع لجودة الخدمة ورضا العملاء في شركة سبل الإعلان كما أثبت تحليل الانحدار المتعدد أن $r=0.840$ للتسويق، مع وجود علاقة ارتباطية قوية بين المتغيرين الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة تُفسّر 75.9% من التباين في رضا العملاء، وأن جميع الفرضيات الست محققة إحصائياً. ويتناول الفصل الخامس التالي تقديم حدود الدراسة والتوصيات والخاتمة.

الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1 حدود الدراسة والدراسات المستقبلية

5.1.1 الحدود الموضوعية

بأبعاده الخمسة على رضا SERVQUAL اقتضرت الدراسة على قياس أثر جودة الخدمة وفق نموذج العملاء، دون تناول متغيرات أخرى كالولاء والصورة الذهنية للشركة.

5.1.2 الحدود المكانية

طُبِّقَت الدراسة على عملاء شركة سبل الإعلان للتسويق في المدينة المنورة، المملكة العربية السعودية، مما قد يُحدِّد من إمكانية تعميم النتائج على شركات إعلانية أخرى.

5.1.3 الحدود الزمنية

جُمِعَت البيانات خلال الفترة الممتدة بين مارس وأبريل 2026، وهي دراسة مقطعية لا تتبّع التغيرات عبر الزمن.

5.1.4 الحدود المنهجية

، مما قد يُؤثر على تمثيلية العينة، (Convenience Sampling) اعتمد على أسلوب العينة الملائمة. كما اقتصر حجم العينة على 50 (مستجيباً).

5.1.5 اقتراحات للدراسات المستقبلية

- توسيع نطاق الدراسة لتشمل شركات إعلانية متعددة في مدن سعودية مختلفة.
- لرصد التغيرات في مستوى الرضا عبر الزمن (Longitudinal) إجراء دراسات طولية.
- دراسة متغيرات وسيطة كالولاء والثقة والصورة الذهنية في العلاقة بين جودة الخدمة والرضا.
- مقارنة نتائج شركات الإعلان السعودية بنظيراتها في دول الخليج العربي.

5.2 توصيات الدراسة

5.2.1 توصيات موجهة لإدارة شركة سبل الإعلانية للتسويق

1. تعزيز بُعد الضمان بوصفه الأعلى تأثيراً في رضا العملاء، من خلال برامج تطوير مهني مستمرة لرفع كفاءة الموظفين وبناء الثقة لدى العملاء.
2. تطوير منظومة الاعتمادية من خلال وضع معايير واضحة للالتزام بالمواعيد ودقة التنفيذ، وربطها بمؤشرات أداء قابلة للقياس.
3. الاستثمار في بُعد التعاطف — الأدنى في مستوى الأداء — من خلال تدريب فرق العمل على فهم احتياجات العملاء والتعامل معهم بشكل إنساني وشخصي.
4. إنشاء نظام دوري لقياس رضا العملاء بشكل منتظم، واستخدام نتائجه في تحسين الأداء الخدمي وصياغة الخطط التشغيلية.
5. تحديث المرافق والمعدات والمواد الترويجية بصفة دورية لتحسين بُعد الملموسية وتعزيز الانطباع المهني لدى العملاء.

5.2.2 توصيات أكاديمية

- توظيف نتائج هذه الدراسة كإطار مرجعي في الدراسات المتعلقة بجودة الخدمة في القطاع الإعلاني العربي.
- تطوير نماذج قياس مُصمَّمة خصيصاً للقطاع الإعلاني تأخذ في الاعتبار طبيعة المخرجات الإبداعية.

5.3 الخاتمة

تناولت هذه الدراسة قياس أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في شركة سبل الإعلانية للتسويق بالمدينة المنورة، وأثبتت وجود مستوى مرتفع لجودة الخدمة ($m=3.87$) (ورضا العملاء $m=3.82$)، مع علاقة ارتباطية كما أثبت تحليل الانحدار المتعدد أن الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة تُفسّر ($r=0.840$) قوة بين المتغيرين. من التباين في رضا العملاء، وأن جميع الفرضيات الست محققة إحصائياً (75.9%).

وتؤكد هذه النتائج أهمية الاستثمار في جودة الخدمة كرافد أساسي لتحقيق رضا العملاء وبناء علاقات تجارية مستدامة، لا سيما في قطاع الخدمات الإعلانـية الذي يشهد تنافسية متصاعدة في المملكة العربية السعودية. في ظل متطلبات رؤية 2030 الرامية إلى رفع جودة الخدمات وتنويع الاقتصاد الوطني

ويأمل الباحث أن تُشكّل هذه الدراسة إضافة نوعية إلى الأدبيات الإدارية والتسويقية في البيئة العربية، وأن تكون منطلقاً لبحوث مستقبلية أكثر شمولاً واتساعاً.

قائمة المراجع

- Anderson, E. W., & Fornell, C. (1994). A customer satisfaction research prospectus. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, 14(1), 239–266.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34–49.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- 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.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). Research Methods for Business Students (8th ed.). Pearson.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.). McGraw-Hill.

الملاحق

الملحق أ: (استبانة الدراسة)

السيد /السيدة العميل الكريم، تحية طيبة وبعد

يسعدني دعوتكم للمشاركة في هذه الدراسة العلمية التي تهدف إلى قياس أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في شركة سبل الإعلان للتسويق، ضمن متطلبات مشروع التخرج في كلية الإدارة بجامعة ميدأوشن. إجاباتكم ستُعامل بسرية تامة ولأغراض علمية بحتة.

يُرجى وضع إشارة (✓) في الخانة المناسبة. لا توجد إجابة صحيحة أو خاطئة

مقياس الإجابة (ليكرت الخماسي)

أوافق بشدة - 5	أوافق - 4	محايد - 3	لا أوافق - 2	لا أوافق - 1 بشدة
----------------	-----------	-----------	--------------	----------------------

القسم الأول: البيانات الديموغرافية

1. الجنس:

☐ ذكر

☐ أنثى

2. الفئة العمرية:

☐ أقل من 25 سنة

☐ سنة 25-34

☐ سنة 35-44

☐ سنة فأكثر 45

3. المؤهل العلمي:

☐ ثانوي أو أقل

☐ بكالوريوس

☐ ماجستير أو دكتوراه

4. مدة التعامل مع الشركة:

☐ أقل من سنة

☐ سنوات 1-3

☐ سنوات 3-5

☐ أكثر من 5 سنوات

القسم الثاني: جودة الخدمة (المتغير المستقل)

(Reliability) أولاً: الاعتمادية

م	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	تلتزم شركة سبل بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة.					
2	تُنجز الشركة الخدمات المتفق عليها بدقة وكما هو مخطط لها.					
3	تتعامل الشركة مع مشكلات العملاء باهتمام وجدية.					
4	تحرص الشركة على تقديم الخدمة بشكل صحيح من المرة الأولى.					
5	تُعدّ سجلات الشركة والبيانات المتعلقة بالعملاء دقيقة وخالية من الأخطاء.					

(Responsiveness) ثانياً: الاستجابة

م	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
6	يُبادر موظفو الشركة إلى إخبار العملاء بمواعيد تقديم الخدمات بدقة.					
7	يُقدّم موظفو الشركة خدمة سريعة وفعّالة للعملاء.					
8	يكون موظفو الشركة دائمًا مستعدين للمساعدة وتلبية طلبات العملاء.					
9	لا يكون موظفو الشركة مشغولين جدًا لدرجة تمنعهم من الاستجابة لاحتياجات العملاء.					

(Assurance) ثالثًا: الضمان

م	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
10	يُشعر سلوك موظفي الشركة العملاء بالثقة.					
11	يتمتع العملاء بالأمان في تعاملاتهم مع الشركة.					
12	يتسم موظفو الشركة باللياقة والأدب في التعامل مع العملاء.					
13	يملك موظفو الشركة المعرفة والكفاءة الكافية للإجابة عن استفسارات العملاء.					

(Empathy) رابعًا: التعاطف

م	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
14	تُولي الشركة كل عميل اهتمامًا فرديًا وشخصيًا.					
15	يتفاعل موظفو الشركة مع العملاء بشكل إنساني ودافئ.					

م	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
16	تحرص الشركة بصدق على مصالح العملاء.					
17	يفهم موظفو الشركة الاحتياجات الخاصة لكل عميل.					
18	تحدد الشركة أوقات عمل ملائمة ومناسبة لجميع العملاء.					

(Tangibles) خامسًا: الملموسية

م	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
19	تمتلك الشركة معدات وأجهزة حديثة ومتطورة.					
20	تبدو المرافق والمنشآت المادية للشركة أنيقة ومرتبطة.					
21	يُظهر موظفو الشركة مظهرًا لائقًا ومهنيًا.					
22	تعكس المواد الترويجية والمطبوعات مستوى احترافية الشركة.					

القسم الثالث: رضا العملاء (المتغير التابع)

م	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
23	أشعر بالرضا العام عن مستوى الخدمات المقدمة من شركة سبل.					
24	تتوافق الخدمات المقدمة مع توقعاتي.					
25	أحرص على الاستمرار في التعامل مع الشركة مستقبلًا.					

م	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
26	أنصح الآخرين بالتعامل مع شركة سبل للاستفادة من خدماتها.					
27	أشعر أن الشركة تقدم قيمة حقيقية تستحق التكلفة المدفوعة.					

شكراً جزيلاً على تعاونكم

الملحق ب: (جدول أدوات البحث)

م	المتغير	البعد بالعربية	البعد بالإنجليزية	عدد العبارات	المصدر العلمي
1	جودة الخدمة	الاعتمادية	Reliability	5	Parasuraman et al. (1988)
2	جودة الخدمة	الاستجابة	Responsiveness	4	Parasuraman et al. (1988)
3	جودة الخدمة	الضمان	Assurance	4	Parasuraman et al. (1988)
4	جودة الخدمة	التعاطف	Empathy	5	Parasuraman et al. (1988)
5	جودة الخدمة	المللموسية	Tangibles	4	Parasuraman et al. (1988)
6	رضا العملاء	رضا العملاء	Customer Satisfaction	5	Oliver (1980); Kotler & Keller (2016)
إجمالي	إجمالي عبارات الاستبانة	إجمالي عبارات الاستبانة	إجمالي عبارات الاستبانة	عبارة 27	عبارة 27

SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) المصدر: من إعداد الباحث بالاستناد إلى نموذج (Oliver, 1980; Kotler & Keller, 2016) ونماذج رضا العملاء (1988).