

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

أسم الطالب
أنس محمد آدم عثمان

مشروع تخرج- 2
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د.
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي
يونيو 2026

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	3
1.1. المقدمة:	4
1.2. مشكلة الدراسة	5
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	5
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	5
1.3. أهمية الدراسة	6
1.3.1. على المستوى النظري:	6
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	6
1.4. أسئلة الدراسة	6
1.5. أهداف الدراسة	7
1.6. فرضيات الدراسة	7
1.7. نموذج الدراسة	7
1.8. منهجية الدراسة	8
1.9. الدراسة الميدانية	8
1.10. مخطط المشروع المقترح	8
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	9
2.1. المقدمة:	10
2.2. المتغير المستقل	10
2.3. المتغير التابع	10
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	11
2.5. الخاتمة	11
قائمة المراجع	14

• الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1. المقدمة:

تعد 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 وتعزز ولائه.

ويُعد 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 بدرجة فهم احتياجاتهم وتحقيق توقعاتهم بصورة فعّالة.

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.

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

1.1. فجوات على المستوى النظري

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

1.2. 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 تأثيرًا في تجربتهم.

وعليه تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة عن السؤال الرئيسي الآتي:

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

2. أهمية الدراسة

2.1. على المستوى النظري:

- تتمثل أهمية الدراسة في إثراء الأدبيات المتعلقة بعلاقة جودة الخدمة برضا العملاء في قطاع الخدمات الإعلانية، وتقديم إطار مفاهيمي يمكن أن يُستفاد منه في دراسات مستقبلية مشابهة

1.1. على المستوى التطبيقي:

تسهم الدراسة في مساعدة إدارة الشركة على تحديد أبعاد جودة الخدمة الأكثر تأثيرًا في رضا العملاء، ودعم جهود تحسين تجربة العميل، وتعزيز القدرة التنافسية من خلال رفع مستوى الرضا.

2. أسئلة الدراسة

1. ما مستوى جودة الخدمة المدركة لدى عملاء شركة سبل الإعلانية للتسويق؟
2. ما مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة؟
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؟

3. أهداف الدراسة

1. قياس مستوى جودة الخدمة في شركة سبل الإعلانية للتسويق.
2. قياس مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة.
3. تحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.
4. تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً من أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء.

4. فرضيات الدراسة

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الاعتمادية في جودة الخدمة على رضا العملاء.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الاستجابة في جودة الخدمة على رضا العملاء.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الضمان في جودة الخدمة على رضا العملاء.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد التعاطف في جودة الخدمة على رضا العملاء.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الملموسية في جودة الخدمة على رضا العملاء.

1. نموذج الدراسة

المتغير المستقل: جودة الخدمة

(الاعتمادية – الاستجابة – الضمان – التعاطف – الملموسية)

المتغير التابع: رضا العملاء

(جودة الخدمة → رضا العملاء)

2. منهجية الدراسة

ستعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث سيتم جمع البيانات باستخدام استبانة تعتمد على مقياس ليكرت الخماسي، وتحليلها باستخدام برنامج SPSS من خلال المتوسطات الحسابية، ومعامل الارتباط، وتحليل الانحدار.

3. الدراسة الميدانية

سيتم تطبيق الدراسة ميدانيًا على عملاء شركة سبل الإعلان للتسويق في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال توزيع استبانة إلكترونية لقياس جودة الخدمة المدركة ومستوى رضا العملاء.

4. مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية وتحليل النتائج

الفصل الرابع: النتائج والتوصيات

● الفصل الثاني: الدراسات السابقة

1. المقدمة:

تعد 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 يفسر طبيعة هذه العلاقة.

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

2. المتغير المستقل : جودة الخدمة

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

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

3. المتغير التابع: رضا العملاء

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

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

4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

أوضحت دراسة (Zeithaml et al. (2018 أن جودة الخدمة تُعد من العوامل الأساسية المؤثرة في 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 الاعتمادية والاستجابة.

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 الإعلان للتسويق، مع محاولة سد الفجوة المتعلقة بتطبيق هذه العلاقة في القطاع الإعلاني.

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 الإعلانية، للتسويق. ولتحقيق ذلك، تم اعتماد منهجية علمية متكاملة تشمل: تصميم البحث، وتحديد مجتمع الدراسة وعينتها، الذي (Research Onion) وأساليب جمع البيانات وتحليلها إحصائيًا. ويستند هذا الفصل إلى نموذج بصلة البحث (Saunders et al. (2019) طوره.

3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

3.2.1 جودة الخدمة (المتغير المستقل)

SERVQUAL تُعرّف جودة الخدمة إجرائيًا على أنها: الحالة الوجدانية والإدراكية التي يشعر بها عملاء شركة سبل نتيجة مقارنة ما (الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف، الملموسية. (وتُقاس من خلال المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة على مقياس ليكرت الخماسي.

3.2.2 رضا العملاء (المتغير التابع)

يُعرّف 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)

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

3.4 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

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

جدول 3.1: توزيع عينة الدراسة وفقًا للخصائص الديموغرافية

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

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

3.5 طريقة جمع البيانات

أداة رئيسية لجمع البيانات الأولية، وقد صُممت وفق مقياس (Questionnaire) اعتمدت الدراسة على الاستبانة ليكرت الخماسي وتضمنت (27) عبارة موزعة على ثلاثة أقسام: البيانات الديموغرافية، وجودة الخدمة بأبعادها Google Forms الخمسة (22 عبارة)، ورضا العملاء (5 عبارات). وقد وُزعت إلكترونياً عبر نموذج. كما استُعين بالبيانات الثانوية من الكتب والمراجع العلمية والمقالات المحكّمة لبناء الإطار النظري.

3.6 أنواع البيانات

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

3.7 إجراءات التحليل الإحصائي

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

جدول (3.2): الإجراءات الإحصائية المستخدمة في الدراسة

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

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

3.8 الخاتمة

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

قائمة المراجع

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill.

