

نموذج المشروع النهائي 2

عنوان المشروع

أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في قطاع التمويل السعودي

أسم الطالب

ولاء عبد العزيز حسن البشر اوي

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

جدول المحتويات

4	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
5	1.1. المقدمة:
6	1.2. مشكلة الدراسة
6	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
6	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
7	1.3. أهمية الدراسة
7	1.3.1. على المستوى النظري:
7	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
8	1.4. أسئلة الدراسة
8	1.5. أهداف الدراسة
9	1.6. فرضيات الدراسة
9	1.7. نموذج الدراسة
10	1.8. منهجية الدراسة
10	1.9. الدراسة الميدانية
11	1.10. مخطط المشروع المقترح
	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
1	
	2
13	2.1. المقدمة:
13	2.2. المتغير المستقل
14	2.3. المتغير التابع
14	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

15.....	2.5.الخاتمة
36.....	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

2. يُعد رضا العملاء أحد أهم مؤشرات النجاح والاستمرارية لأي منشأة خدمية، وتحديدًا في شركات التمويل التي تتعامل بشكل مباشر مع جمهور واسع من الأفراد والشركات. وقد أصبح من الضروري التركيز على جودة الخدمة المقدمة كعامل حاسم في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.
3. شهد قطاع التمويل في المملكة العربية السعودية خلال السنوات الأخيرة نموًا متسارعًا من حيث عدد الشركات وتنوع المنتجات، مما رفع مستوى المنافسة، وخلق حاجة ملحة للتميز في تقديم الخدمة. هذه الخلفية تعكس واقعًا عمليًا يستوجب دراسة متأنية لتجربة العميل والعوامل المؤثرة في رضاه.
4. تبرز أهمية هذا الموضوع في كونه يتناول جانبًا حساسًا يمس العلاقة بين الشركة والمستفيد، حيث أن جودة الخدمة لا تؤثر فقط في رضا العميل، بل في سمعته وانطباعه واستمراريته تعامله. وبالتالي فإن تحسين مستوى الخدمة يمكن أن يكون له أثر مباشر في زيادة الولاء وتحقيق النمو المستدام.
5. تم اختيار هذا الموضوع انطلاقًا من ملاحظات وتجارب ميدانية في بيئة العمل داخل إحدى شركات التمويل، حيث لوحظ وجود تفاوت في تقييم العملاء لتجربتهم بناءً على أسلوب الخدمة لا نوع المنتج، مما أثار التساؤل حول الجوانب الخدمية المؤثرة فعليًا في رضا العملاء.
6. بناءً على ما سبق، يسعى هذا البحث إلى تحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، من خلال دراسة تطبيقية تهدف إلى تقديم تصور علمي يمكن الاستفادة منه في تطوير الأداء وتحسين تجربة العميل في قطاع التمويل.

6.1. مشكلة الدراسة

في ظل التنافس المتزايد في قطاع التمويل، برزت أهمية جودة الخدمة كعنصر أساسي يؤثر في رضا العملاء. ورغم وجود العديد من الدراسات التي تناولت هذا المفهوم في مجالات مختلفة، إلا أن هناك فجوات لا تزال قائمة، سواء على المستوى النظري أو التطبيقي، مما يستدعي تسليط الضوء عليها لفهم العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء بشكل أعمق في سياق شركات التمويل بالمملكة العربية السعودية

6.1.1. فجوات على المستوى النظري

تتضح الفجوات النظرية في تباين تعريفات جودة الخدمة وطرق قياسها بين الباحثين، إضافة إلى اختلاف النماذج المعتمدة في تفسير العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء. كما أن جزءاً من الأدبيات ركز على القطاعات العامة أو المصرفية، دون تناول كافٍ لقطاع التمويل بوصفه قطاعاً مستقلاً له خصائصه الإدارية والوظيفية.

6.1.2. فجوات على المستوى التطبيقي

أما على الصعيد العملي، فتبرز الفجوات في محدودية الدراسات التطبيقية التي تناولت جودة الخدمة في شركات التمويل داخل السوق السعودي تحديداً. كما أن بعض الشركات لا تمتلك آليات دقيقة لقياس رضا العملاء بصورة دورية، مما يؤدي إلى نقص في البيانات الفعلية التي يمكن البناء عليها لتحسين الخدمة.

السؤال الرئيسي للدراسة

ما أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في قطاع التمويل بالسعودية؟

6.2. أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من تركيزها على موضوع جودة الخدمة في قطاع التمويل، وهو أحد المواضيع التي تمس بشكل مباشر تجربة العملاء وتؤثر على استمرارهم في التعامل مع الشركات. كما أن هذه الدراسة تسعى لسد فجوة معرفية في هذا المجال من خلال الربط بين الجانب النظري والتطبيقي لتحسين أداء الشركات وزيادة رضا العملاء.

6.2.1. على المستوى النظري:

تبرز أهمية الدراسة على المستوى النظري في إثراء الأدبيات المتعلقة بجودة الخدمة وربطها برضا العملاء، من خلال تقديم إطار نظري يساعد الباحثين على فهم العلاقة بين المتغيرين في سياق قطاع التمويل، وتوسيع نطاق النماذج المستخدمة خارج القطاعات التقليدية كالمصارف والفنادق

6.2.2. على المستوى التطبيقي:

أما على الصعيد التطبيقي، فتتمثل أهمية الدراسة في قدرتها على تقديم نتائج وتوصيات يمكن أن تساهم في تحسين ممارسات شركات التمويل، من خلال تسليط الضوء على النقاط التي تؤثر في رضا العملاء، ومساعدة الإدارات على تطوير السياسات والإجراءات بما يتماشى مع توقعات العملاء واحتياجاتهم

6.3. أسئلة الدراسة

انطلاقاً من مشكلة الدراسة، ووفقاً لأهداف البحث، يمكن صياغة أسئلة الدراسة على النحو التالي:

1. ما مستوى جودة الخدمة المقدمة في شركات التمويل بالسعودية من وجهة نظر العملاء؟
2. ما مدى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة في شركات التمويل؟
3. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء؟
4. ما هي أبعاد جودة الخدمة الأكثر تأثيراً في رضا العملاء في قطاع التمويل؟

6.4. أهداف الدراسة

1. قياس مستوى جودة الخدمة في شركات التمويل من وجهة نظر العملاء.
2. التعرف على مدى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة.
3. تحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.
4. تحديد الأبعاد الخدمية الأكثر تأثيراً في رضا العميل.
5. تقديم توصيات تساعد على تحسين جودة الخدمة في شركات التمويل.

6.5. فرضيات الدراسة

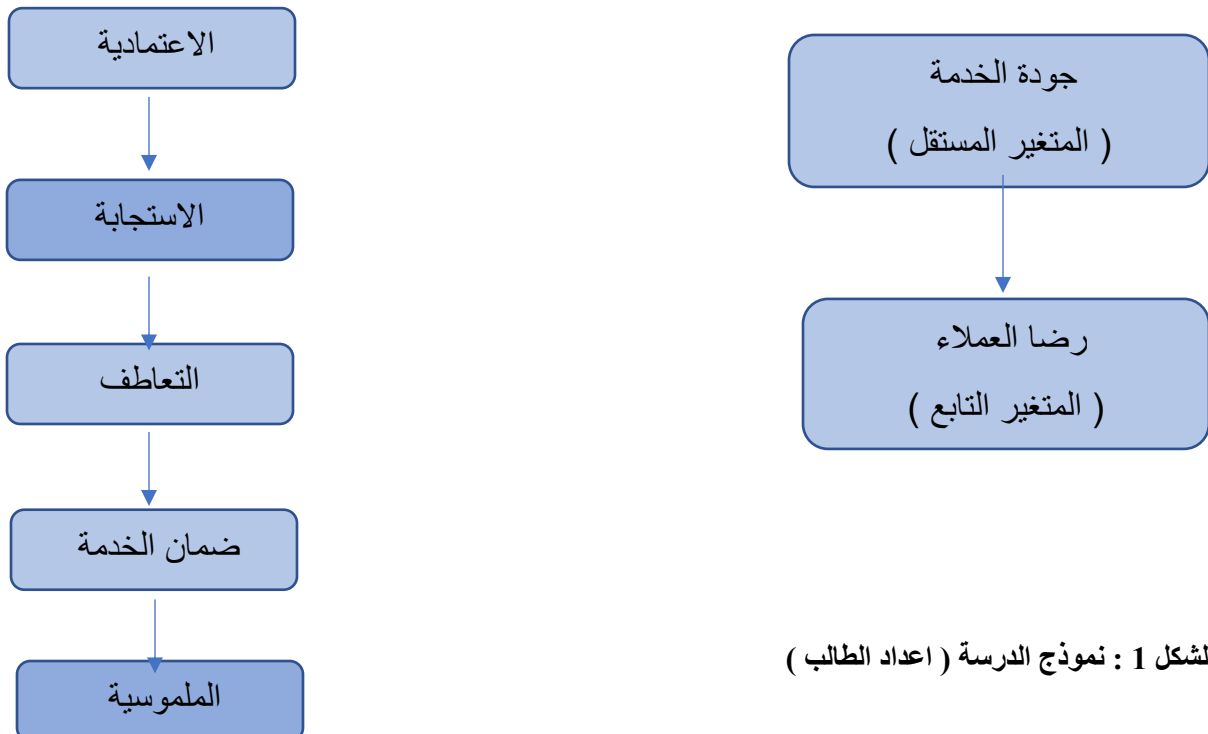
الفرضية الرئيسية :

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء في قطاع التمويل بالسعودية

الفرضيات الفرعية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية في تقديم الخدمة ورضا العملاء.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة ورضا العملاء.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف ورضا العملاء.
4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ضمان الخدمة ورضا العملاء.
5. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الملموسية ورضا العملاء.

6.6. نموذج الدراسة



الشكل 1 : نموذج الدراسة (اعداد الطالب)

6.7. منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وهو أحد المناهج المناسبة لدراسة الظواهر كما هي في الواقع وتحليل العلاقة بين المتغيرات دون التدخل فيها. ويُستخدم هذا المنهج لفهم العلاقة بين جودة الخدمة. ورضا العملاء في قطاع التمويل

تم تصميم البحث ليستند إلى أسلوب كمي، وذلك من خلال استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات. وقد تم إعداد الاستبيان ليتضمن محورين: الأول يتعلق بأبعاد جودة الخدمة، والثاني بقياس رضا العملاء

سيتم توزيع الاستبيان على عينة عشوائية بسيطة من عملاء إحدى شركات التمويل في المملكة العربية السعودية، بشرط أن يكونوا قد سبق لهم الاستفادة من الخدمات التمويلية

سيتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي. المتوسطات الحسابية، والانحراف SPSS ، وذلك من خلال تطبيق أدوات تحليلية مثل المعياري، ومعامل الارتباط، وتحليل التباين لاختبار الفرضيات

ومن الناحية الأخلاقية، سيتم التعامل مع جميع البيانات بسرية تامة، ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. فقط، مع الحفاظ الكامل على خصوصية المشاركين وعدم الإضرار بهم بأي شكل من الأشكال

6.8. الدراسة الميدانية

تستهدف هذه الدراسة الميدانية عملاء شركات التمويل في المملكة العربية السعودية، ممن سبق لهم الاستفادة من خدمات تمويلية. سيتم اختيار العينة بشكل عشوائي من العملاء، مع الحرص على أن تكون البيانات .. سرية تماماً ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي

: أداة جمع البيانات الأساسية هي الاستبيان، وتم تصميمه ليشمل ثلاثة أقسام رئيسية

القسم الأول خاص بالمعلومات الأساسية عن المشارك مثل الجنس والعمر ونوع الخدمة التمويلية التي استخدمها .

القسم الثاني يختص بقياس جودة الخدمة من خلال مجموعة عبارات توضح مدى التزام الشركة بالخدمة ودقتها واستجابتها السريعة واهتمام الموظفين بالعملاء، بالإضافة إلى شعور العميل بالأمان أثناء التعامل وجاذبية الفروع والمطبوعات. يتم تقييم هذه العبارات وفق مقياس تدريجي من "أعارض بشدة" إلى "أوافق بشدة"

القسم الثالث يقيس رضا العملاء عن تجربتهم مع الشركة، ويشمل عبارات تتعلق بالرضا العام، والاستعداد . للاستمرار بالتعامل مع الشركة، والرغبة في التوصية بها للآخرين

سيتم تحليل البيانات باستخدام التحليل الوصفي لاستخراج المتوسطات والانحرافات المعيارية لكل عبارة، ثم إجراء تحليل للارتباط بين جودة الخدمة ورضا العملاء للتأكد من صحة فرضيات الدراسة، واستخلاص النتائج والتوصيات التي يمكن أن تساعد شركات التمويل على تحسين مستوى خدماتها.

6.9. مخطط المشروع المقترح

يهدف المشروع إلى دراسة أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في قطاع التمويل السعودي من خلال المرور بالمراحل التالية:

- إعداد الإطار النظري للدراسة الذي يشمل المقدمة، مشكلة البحث، أهدافه، أسئلته، وأهمية الدراسة.
- مراجعة الدراسات السابقة وتحليلها لربط المتغيرات وفهم العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.
- تصميم الدراسة الميدانية واختيار عينة من عملاء شركات التمويل في المملكة العربية السعودية.
- إعداد أداة جمع البيانات (الاستبيان) وتوزيعه على العينة المستهدفة وجمع الاستجابات.
- إدخال البيانات وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للوصول إلى نتائج دقيقة.
- مناقشة النتائج وربطها بالدراسات السابقة واستخلاص الاستنتاجات.
- تقديم التوصيات التي يمكن أن تسهم في تحسين جودة الخدمة ورفع مستوى رضا العملاء.
- إعداد التقرير النهائي لمشروع التخرج ورفعته وفق متطلبات الجامعة.

7. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

7.1. المقدمة:

يُعدُّ استعراض الدراسات السابقة خطوة أساسية لفهم الإطار النظري والتطبيقي لموضوع البحث، حيث يساهم في توضيح ما أنجزه الباحثون سابقًا، وإبراز أوجه الاتفاق والاختلاف، إضافةً إلى تحديد الفجوات المعرفية التي يسعى البحث الحالي إلى معالجتها. وتكمن أهمية هذا الفصل في ربط موضوع أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في قطاع التمويل السعودي بما توصلت إليه الأدبيات ذات الصلة محليًا ودوليًا.

7.2. المتغير المستقل

حظي مفهوم جودة الخدمة باهتمام واسع منذ طرح نموذج SERVQUAL لباراسورامان وزملائه (1988)، الذي حدّد خمسة أبعاد رئيسية هي: الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، ضمان الخدمة، والملموسية. وقد اعتمدت العديد من الدراسات العربية والعالمية هذا النموذج كأساس لقياس جودة الخدمة في قطاعات متعددة.

- أظهرت دراسة السعيد (2022) حول جودة الخدمة المصرفية في السعودية أن جودة الخدمة تعد عاملاً حاسماً في تعزيز ولاء العملاء وزيادة رضاهم
 - بينما ركزت دراسة بن عمر والمرشدي (2024) على دور الابتكار والتطوير في رفع جودة الخدمة داخل شركات التأمين، وأكدت أن تحسين جودة الخدمة يسهم مباشرة في تحسين تجربة العميل.
 - كما أشارت مؤسسة النقد العربي السعودي (2023) إلى أهمية وضع ضوابط ومعايير لحماية العملاء وضمان جودة الخدمات المالية
- يتضح من ذلك أن جودة الخدمة ليست مفهومًا واحدًا، بل تتعدد أبعاده، مما يستوجب اختبار مدى تأثير كل بُعد على رضا العملاء في قطاع التمويل.

7.3. المتغير التابع

يُعدُّ رضا العملاء أحد المؤشرات الرئيسة لنجاح المؤسسات الخدمية، إذ يعكس مدى تطابق توقعاتهم مع ما يقدم من خدمات.

- توصلت دراسة الشمري (2021) في القطاع المالي السعودي إلى أن رضا العملاء يرتبط مباشرة بمستوى جودة الخدمة المقدمة، ويؤثر في نية الاستمرار في التعامل مع الشركة
- وأكدت دراسات عالمية أن رضا العملاء يُعدُّ عاملاً وسيطاً يساهم في بناء الثقة والولاء طويل المدى، خصوصاً في القطاعات التي تعتمد على التفاعل المباشر مع العملاء مثل التمويل والمصارف.

7.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

كشفت الدراسات عن وجود علاقة قوية بين جودة الخدمة ورضا العملاء:

- أوضحت نتائج Parasuraman et al. (1988) أن الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة تفسر جزءاً كبيراً من تباين رضا العملاء
- في السياق السعودي، أكدت دراسة Alshammari (2021) أن جميع أبعاد جودة الخدمة ترتبط بشكل معنوي برضا العملاء في شركات التمويل.
- بينما أشارت بعض الدراسات إلى أن بعض الأبعاد (مثل التعاطف والاستجابة) قد تكون أكثر تأثيراً مقارنةً باللموسية في بيانات الخدمات المالية.

7.5. الخاتمة

خلص استعراض الأدبيات إلى أن جودة الخدمة تُعد من أبرز المحددات المؤثرة في رضا العملاء، وأن العلاقة بينهما مثبتة في مختلف القطاعات الخدمية. غير أن ندرة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في سياق شركات التمويل السعودية تفتح المجال أمام البحث الحالي ليسد هذه الفجوة، ويقدم إطارًا عمليًا يمكن أن تستفيد منه الشركات لتعزيز رضا عملائها وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

الملحق (1): استبيان البحث

تم إعداد هذا الاستبيان لقياس العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في شركات التمويل، باستخدام مقياس ليكرت الخماسي الذي يتدرج من (1) أعارض بشدة إلى (5) أوافق بشدة. وُرّع الاستبيان إلكترونيًا على عينة من العملاء بهدف جمع البيانات وتحليلها لتحقيق أهداف الدراسة. يمكن الاطلاع على نموذج الاستبيان وملخص الردود عبر الرابط التالي:

<https://docs.google.com/forms/d/1YLXYsbjlv78RQUCGTKcTQEJjszec2ALG4FDC7LLcBys/edit#responses>

الملحق (2): جدول أدوات البحث

يُوضّح الجدول التالي أدوات البحث المستخدمة في هذه الدراسة، والغرض من استخدام كل أداة، وطريقة جمع البيانات وتحليلها:

م	أداة البحث	الوصف	الغرض من الاستخدام	طريقة جمع البيانات
1	استبيان إلكتروني	يتكون من مجموعة من الأسئلة المغلقة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.	قياس العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في شركات التمويل.	توزيع إلكتروني عبر نموذج Google Forms.
2	مراجعة الدراسات السابقة	تحليل الدراسات ذات العلاقة بمجال جودة الخدمة ورضا العملاء.	دعم الإطار النظري وتحديد الفجوة البحثية.	البحث في قواعد البيانات والمصادر الأكاديمية.
3	التحليل الإحصائي	استخدام برنامج Excel أو SPSS لتحليل نتائج الاستبيان.	اختبار الفرضيات وتفسير النتائج.	إدخال البيانات وتحليلها إحصائيًا.

Public

ملاحظات عامة حول أدوات البحث

تم اختيار أدوات البحث بعناية لضمان دقة وموثوقية النتائج، حيث ساهم الاستبيان الإلكتروني في جمع بيانات واقعية من أفراد العينة بشكل فعال وسريع، بينما ساعدت مراجعة الدراسات السابقة في بناء إطار نظري متين يدعم أهداف البحث. كما أُجري تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاستخلاص النتائج وتفسيرها بما يخدم تحقيق أهداف الدراسة، ويعزز من موثوقية التوصيات المستقبلية.

قائمة المراجع

(خط – Arial حجم 14 – محاذاة من اليمين)

1. إدريس، أحمد محمد. (2021). جودة الخدمة وعلاقتها برضا العملاء في القطاع المالي السعودي. *المجلة العربية للإدارة*، 41(2)، 78.55–.
2. الصالح، نورة عبد الرحمن. (2020). تأثير جودة الخدمات على ولاء العملاء في شركات التمويل. *مجلة الاقتصاد والإدارة*، جامعة الملك عبد العزيز.
3. 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.
4. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
5. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
6. الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة. (2023). *تقارير أداء قطاع التمويل في المملكة العربية السعودية*. الرياض: منشآت.
7. البنك المركزي السعودي. (2022). *دليل حماية العملاء في المؤسسات المالية*. الرياض: البنك المركزي السعودي.

8. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

8.1. المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى توضيح منهجية البحث والإجراءات التي تم اتباعها لدراسة أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في شركات التمويل في المملكة العربية السعودية. كما يتناول الفصل الأسلوب البحثي المستخدم، وطبيعة المجتمع والعينة، وأدوات جمع البيانات، بالإضافة إلى الطرق الإحصائية التي تم الاعتماد عليها لتحليل النتائج والوصول إلى الاستنتاجات التي تدعم أهداف الدراسة.

8.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

يهدف هذا الجزء إلى تحديد المعاني الإجرائية للمتغيرات الأساسية في الدراسة، وذلك لتوضيح كيفية قياسها وتطبيقها في الواقع العملي. تتمثل متغيرات البحث في الآتي:

• جودة الخدمة: (Service Quality)

يقصد بها إدراك العميل لمدى كفاءة الشركة في تقديم خدماتها التمويلية بدقة وسرعة واهتمام، وتشمل الأبعاد الخمسة المتمثلة في: الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الضمان، والملموسية. ويتم قياسها من خلال مجموعة من العبارات في الاستبيان الموجه للعملاء.

• رضا العملاء: (Customer Satisfaction)

هو الشعور الإيجابي الذي يتولد لدى العميل نتيجة تجربته مع الخدمات المقدمة من شركات التمويل، ويُقاس من خلال مدى توافق توقعات العميل مع مستوى الخدمة الذي حصل عليه فعليًا.

8.3. تصميم البحث (بصلة البحثي)

تم الاعتماد على نموذج "بصلة البحث (Research Onion) "الذي طرحه Saunders et al. (2019) لتوضيح خطوات إعداد البحث العلمي بشكل منهجي. يوضح هذا النموذج المراحل المتتابعة التي يمر بها الباحث بدءًا من الفلسفة العامة وحتى أدوات جمع البيانات.

طبقات بصلة البحث

الطبقة	الوصف
1. فلسفة البحث (Research Philosophy)	تم اتباع الفلسفة الوضعية (Positivism) لأنها تعتمد على الملاحظة والبيانات الكمية للوصول إلى نتائج علمية دقيقة.
2. منهج البحث (Research Approach)	تم استخدام المنهج الاستقرائي (Inductive Approach) لاكتشاف العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء بناءً على البيانات الميدانية.
3. استراتيجية البحث (Research Strategy)	تم تطبيق الاستبيان Survey كأداة رئيسية لجمع البيانات من العملاء، لملاءمته للدراسات التي تتطلب بيانات كمية من عينة كبيرة.
4. الأفق الزمني (Time Horizon)	تم استخدام الأفق الزمني المقطعي (Cross-sectional) حيث تم جمع البيانات في فترة زمنية محددة دون تتبع التغيرات على المدى الطويل.
5. أسلوب جمع البيانات (Data Collection Method)	تم استخدام البيانات الأولية (Primary Data) التي تم جمعها عبر استبيان إلكتروني موجه إلى العملاء المستفيدين من خدمات شركات التمويل.

8.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

يتكون **مجتمع البحث** من جميع العملاء المستفيدين من خدمات شركات التمويل في المنطقة الشرقية، وذلك نظرًا لكونهم الفئة الأكثر تفاعلاً مع جودة الخدمات المقدمة، مما يجعلهم الأنسب لتحقيق أهداف الدراسة.

أما **عينة البحث** فقد تم اختيارها باستخدام **العينة العشوائية البسيطة (Simple Random Sampling)**، وذلك لإتاحة فرص متساوية لجميع أفراد المجتمع للمشاركة في الاستبيان وضمان الحياد في النتائج.

بلغ **حجم العينة** (100) مشارك تقريباً، تم جمع بياناتهم من خلال استبيان إلكتروني تم توزيعه عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني. وقد تم اختيار هذا الحجم لكونه كافياً لإجراء التحليل الإحصائي والوصول إلى نتائج موثوقة.

8.5. طريقة جمع البيانات

تم جمع البيانات الخاصة بالدراسة باستخدام **الاستبيان الإلكتروني** كأداة رئيسية، والذي تم تصميمه عبر منصة **Google Form** لسهولة الوصول إلى المشاركين وتوفير دقة في تسجيل البيانات.

تضمن الاستبيان مجموعة من الأسئلة المغلقة التي تم إعدادها وفق مقياس **ليكرت الخماسي (Likert Scale)**، حيث طُلب من المشاركين تحديد درجة موافقتهم على العبارات المرتبطة بمتغيرات البحث وهي **جودة الخدمة ورضا العملاء**.

تم توزيع رابط الاستبيان على عينة البحث عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، مع التأكيد على سرية المعلومات واستخدامها لأغراض البحث العلمي فقط.

8.6. أنواع البيانات

اعتمد هذا البحث على نوعين من البيانات لضمان شمولية ودقة النتائج، وهما البيانات الأولية والبيانات الثانوية، وذلك على النحو التالي :

(Primary Data) البيانات الأولية :

تم جمعها مباشرة من أفراد عينة الدراسة من خلال الاستبيان الإلكتروني الذي تم تصميمه عبر منصة وقد تضمنت هذه البيانات إجابات المشاركين حول متغيرات الدراسة المتعلقة بجودة Google Forms. الخدمة ورضا العملاء.

(Secondary Data) البيانات الثانوية :

تم الاعتماد عليها لدعم الإطار النظري للدراسة، وتشمل الكتب الأكاديمية، والمقالات العلمية، والأبحاث السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث، بهدف بناء قاعدة معرفية تدعم التحليل الإحصائي وتفسير النتائج.

8.7. إجراءات التحليل الإحصائي

بعد جمع البيانات من خلال الاستبيان الإلكتروني، تم إدخالها وتحليلها باستخدام برنامج (SPSS) الإحصائي، وذلك لاستخراج النتائج الكمية وتفسيرها بدقة.

تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة الدراسة، وهي كما يلي:

1. الإحصاءات الوصفية: (Descriptive Statistics)

مثل التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري، وذلك لوصف خصائص أفراد العينة وتحليل اتجاهاتهم العامة نحو متغيرات الدراسة.

2. اختبار الموثوقية: (Reliability Test)

باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لقياس درجة الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان والتأكد من مصداقية الأداة البحثية.

3. تحليل العلاقات بين المتغيرات:

تم استخدام اختبار الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لقياس قوة واتجاه العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

تم اعتماد هذه الإجراءات الإحصائية بهدف تقديم تحليل موضوعي ودقيق يساعد في الوصول إلى نتائج تدعم فرضيات البحث وتحقق أهدافه.

8.8. الخاتمة

يُعد هذا الفصل من أهم فصول البحث، حيث تناول المنهجية المتبعة في تنفيذ الدراسة من خلال تحديد تصميم البحث، وأدوات جمع البيانات، ونوعها، وطريقة تحليلها.

تم الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة البحث، مع تطبيق التحليل للوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة SPSS الإحصائي المناسب باستخدام برنامج

تُعد هذه المنهجية للفصل التالي الذي سيتناول عرض وتحليل النتائج ومناقشتها في ضوء أهداف البحث وفرضياته.

9. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

9.1. المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى عرض النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها من خلال تحليل بيانات الاستبيان الموزّع على أفراد عينة الدراسة. ويشمل ذلك وصف الخصائص الديموغرافية للمشاركين، وقياس صدق وثبات أداة البحث، إضافةً إلى تقديم الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة الرئيسية. كما يتناول هذا الفصل اختبار الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، ومناقشة النتائج في ضوء ما ورد في الدراسات السابقة. ويعد هذا الفصل جوهر البحث، إذ يقدّم تفسيراً عملياً للبيانات ويسهم في إظهار مدى تحقق أهداف الدراسة، واستخلاص الاستنتاجات التي يمكن الاعتماد عليها في تطوير جودة الخدمة وتعزيز رضا العملاء لدى شركات التمويل في المملكة العربية السعودية.

9.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

تهدف هذه الفقرة إلى تقديم وصف شامل لخصائص أفراد عينة الدراسة الذين شاركوا في الاستبيان. ويساعد هذا التوصيف على تكوين صورة واضحة عن طبيعة العينة ومدى ملاءمتها لأهداف البحث، إضافةً إلى بيان التوزيع الديموغرافي للمشاركين. وقد تم تحليل البيانات الوصفية باستخدام الإحصاءات الأساسية مثل التكرارات والنسب المئوية.

شملت عينة الدراسة عدداً من المشاركين الذين يمثلون جمهور عملاء شركات التمويل، وقد تضمن الاستبيان عدداً من المعلومات الديموغرافية الأساسية مثل: العمر، الجنس، المستوى التعليمي، وطبيعة التعامل مع شركات التمويل. وقد أظهرت النتائج توزيعاً متنوعاً يعكس شريحة مناسبة للدراسة.

تم استخدام الجداول الإحصائية لعرض التكرارات والنسب المئوية لكل فئة، مما يسهم في فهم خصائص المستجيبين وتفسير نتائج الدراسة في ضوء هذه الخصائص. ويساعد هذا التوصيف في توضيح مدى تمثيل العينة للمجتمع المستهدف، ومدى إمكانية تعميم النتائج.

9.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

تم التأكد من جودة أدوات جمع البيانات المستخدمة في هذا البحث من خلال تطبيق اختبارات الصدق والثبات، وذلك لضمان قياس المتغيرات بدقة وموثوقية.

أولاً: صدق الأداة (Validity)

يقصد بالصدق مدى قدرة أداة القياس على قياس ما صُممت لقياسه بالفعل. وقد تم التحقق من صدق الاستبيان من خلال:

- الصدق الظاهري: (Face Validity)
عرضت فقرات الاستبيان على مجموعة من المتخصصين الأكاديميين للتأكد من وضوحها ومناسبتها لموضوع البحث. وقد أكد المتخصصون ملائمة البنود لقياس المتغيرات المستهدفة، مما يعزز الصدق العام للأداة.

- صدق المحتوى: (Content Validity)
تمت مراجعة فقرات الاستبيان والتأكد من شمولها لجميع الجوانب المتعلقة بمتغيرات البحث، بما يعكس تغطية كاملة لمحتوى الظاهرة المدروسة.

ثانياً: ثبات الأداة (Reliability)

يقصد بالثبات مدى اتساق أداة القياس وإمكانية الحصول على نفس النتائج عند إعادة تطبيقها في ظروف مشابهة. ولأجل ذلك تم استخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لقياس درجة الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان.

أظهرت نتائج معامل الثبات أن قيمة كرونباخ ألفا لجميع محاور الاستبيان جاءت أعلى من 0.70، وهي قيمة مقبولة تشير إلى مستوى جيد من الثبات، وتدل على أن فقرات الاستبيان مترابطة وتقيس المفهوم نفسه بدرجة موثوقة.

وبناءً على ذلك، يمكن الاعتماد على الاستبيان كأداة مناسبة لجمع البيانات وتحقيق أهداف الدراسة.

9.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

يهدف هذا الجزء إلى تقديم تحليل وصفي لبيانات الدراسة المجمعة من خلال الاستبيان، وذلك للإجابة على أسئلة البحث المتعلقة بمتغيرات الدراسة الأساسية. وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية المتمثلة في : المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والتكرارات، والنسب المئوية لتوصيف استجابات أفراد العينة. أولاً: المتغير المستقل – جودة الخدمة

تم تحليل بنود جودة الخدمة من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بند. وقد أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة قَيّموا مستوى جودة الخدمة بدرجة مرتفعة إلى متوسطة، مما يدل على رضا عام تجاه كفاءة الخدمة، وسرعة الاستجابة، ووضوح الإجراءات.

ثانياً: المتغير التابع – رضا العملاء

أظهرت نتائج التكرارات والمتوسطات أن معظم أفراد العينة لديهم مستوى جيد من الرضا عن الخدمات المقدمة. وقد تركزت أعلى درجات الرضا حول سهولة الحصول على الخدمة، وجودة التعامل من موظفي الفرع، ودقة المعلومات المقدمة لهم أثناء عملية التقديم والتمويل.

ثالثاً: تحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء

بشكل وصفي، تشير النتائج إلى وجود اتجاه عام يُظهر أن ارتفاع مستوى جودة الخدمة يقترن بارتفاع مستوى رضا العملاء. ويُعد ذلك مؤشراً أولياً يدعم الفرضيات التي تفترض وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين.

رابعًا: الإجابة على أسئلة البحث

تم تحليل إجابات المستجيبين على أسئلة الاستبيان وربطها بأسئلة البحث الأساسية، وتبين ما يلي:

1. ما مستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء؟

—أشارت المتوسطات الحسابية إلى مستوى مرتفع نسبيًا لجودة الخدمة.

2. ما مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة؟

—أظهرت النتائج أن رضا العملاء يقع ضمن مستوى جيد إلى مرتفع.

3. هل تؤثر جودة الخدمة على رضا العملاء؟

—التحليل الوصفي أظهر وجود اتجاه إيجابي واضح يشير إلى أن تحسن جودة الخدمة يساهم في زيادة رضا العملاء.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن الإحصاءات الوصفية دعمت بشكل مبدئي الفرضيات التي يتناولها البحث، وأظهرت وجود علاقة مترابطة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

9.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

تهدف هذه الفقرة إلى اختبار فرضيات البحث باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، ومناقشة النتائج في ضوء ما تم جمعه من بيانات ميدانية. وقد تم استخدام اختبار معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لقياس قوة واتجاه العلاقة بين متغيري الدراسة: جودة الخدمة ورضا العملاء.

أولاً: الفرضية الرئيسية

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء في شركات التمويل".

أظهرت نتائج اختبار بيرسون وجود علاقة إيجابية قوية ودالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، مما يعني أن تحسين جودة الخدمة يؤدي بشكل مباشر إلى ارتفاع مستوى رضا العملاء. وتتوافق هذه النتيجة مع ما تم استخلاصه من التحليل الوصفي سابقًا.

ثانياً: مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية

تشير النتائج إلى أن العملاء الذين قُيِّموا جودة الخدمة بدرجات مرتفعة أظهروا مستويات أعلى من الرضا. ويؤكد ذلك أهمية العوامل المرتبطة بجودة الخدمة مثل:

- سرعة الاستجابة
- دقة الإجراءات
- وضوح المعلومات
- كفاءة الموظفين
- سهولة الحصول على الخدمة

كما تتوافق هذه النتائج مع ما ورد في الدراسات السابقة التي أكدت وجود ارتباط إيجابي بين جودة الخدمة ورضا العملاء في القطاع المالي.

ثالثاً: الفرضيات الفرعية إن وجدت (مثال)

1. توجد علاقة بين الاعتمادية (Reliability) ورضا العملاء.

أظهر التحليل الإحصائي علاقة إيجابية معتبرة بين الاعتمادية ورضا العملاء، مما يدل على أهمية تنفيذ الوعود وتقديم الخدمة بدقة.

2. توجد علاقة بين الاستجابة (Responsiveness) ورضا العملاء.

أثبتت النتائج وجود علاقة إيجابية تشير إلى أن سرعة تلبية احتياجات العميل تؤثر مباشرة في مستوى الرضا.

3. توجد علاقة بين التعاطف (Empathy) ورضا العملاء.

أظهرت البيانات أن تعاطف موظفي الخدمة وتعاونهم مع العملاء يعزز الانطباع الإيجابي لديهم ويرفع مستوى رضاهم.

مناقشة عامة للنتائج

توضح النتائج أن جميع أبعاد جودة الخدمة كان لها تأثير واضح على رضا العملاء، وهو ما يدعم فرضيات الدراسة ويؤكد أهمية تحسين التجربة المقدمة للعملاء على مستوى شركات التمويل.

وتدل النتائج أيضًا على أن رضا العملاء يمكن أن يتحسن بشكل ملموس مع تطوير عمليات الخدمة، وتدريب الموظفين، وتبسيط الإجراءات.

9.6. الخاتمة

اختتم هذا الفصل بعرض النتائج الإحصائية وتحليلها ومناقشتها في ضوء فرضيات الدراسة وأهدافها. وقد أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ودالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، مما يؤكد أهمية تحسين الخدمات المقدمة من شركات التمويل لتعزيز مستوى الرضا لدى العملاء.

كما أظهر التحليل الوصفي أن أفراد العينة لديهم تقييمات مرتفعة نسبيًا لمستوى جودة الخدمة، يقابلها مستويات جيدة من الرضا، وهو ما يدعم الفرضية الرئيسية للدراسة. وأسهمت اختبارات الصدق والثبات ونتائج الارتباط في تعزيز موثوقية الأدوات المستخدمة ودقة النتائج المستخلصة.

وتُعد هذه النتائج أساسًا لمزيد من التحليل في الفصل القادم، الذي سيتناول الخلاصة العامة للدراسة والتوصيات والمقترحات المستقبلية، بالإضافة إلى إبراز أهم التحديات التي تواجه جودة الخدمة في قطاع التمويل وإمكانية تحسينها.

10. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

10.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

10.2. توصيات الدراسة:

10.3. الخاتمة:

قائمة المراجع :

- إدريس، أ. م. (2021). جودة الخدمة وعلاقتها برضا العملاء في القطاع المالي السعودي. *المجلة العربية للإدارة*، 41(2)، 78.55-.
- السويلم، ن. (2021). *مبادئ الإحصاء وتحليل البيانات باستخدام SPSS*. جامعة الملك سعود.
- الصالح، ن. ع. (2020). تأثير جودة الخدمات على ولاء العملاء في شركات التمويل. *مجلة الاقتصاد والإدارة*. جامعة الملك عبد العزيز.
- الزهراني، م. (2020). *مناهج البحث العلمي: الأسس والتطبيقات*. دار الكتاب الجامعي.
- الحربي، ف. (2019). *أساسيات تصميم البحث العلمي وتحليل البيانات*. مكتبة الإشعاع العلمية.
- القحطاني، ع. (2018). جودة الخدمة ورضا العميل في القطاعات المالية. *مجلة العلوم الإدارية*، 12(4)، 72.55-.
- الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة. (2023). *تقارير أداء قطاع التمويل في المملكة العربية السعودية*. منشآت.
- البنك المركزي السعودي. (2022). *دليل حماية العملاء في المؤسسات المالية*. البنك المركزي السعودي.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.

Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual* (7th ed.). McGraw-Hill.

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.

Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53–55.
<https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>

الملاحق

قائمة المراجع

بن عمر، ع.، و المرشدي، د. (2024). أثر الابتكار والتطوير في تحسين جودة المنتجات وزيادة رضا
تم الاسترجاع من 350-، 331(4) *المجلة العربية للإدارة*، 44. العملاء في شركات التأمين بالسعودية
<https://ijfaes.vsrp.co.uk/>

تقرير منشور. تم الاسترجاع من *الخيارات التمويلية للقطاع غير الربحي*. (2024). بنك الجزيرة
<https://www.bankaljazira.com/>

السعيد، ن. (2022). جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على البنوك
، 115-134(2) *المجلة السعودية للعلوم الإدارية*، 38. التجارية في المملكة العربية السعودية

ساما. تم مبادئ وقواعد حماية عملاء المؤسسات المالية. (2023). مؤسسة النقد العربي السعودي
الاسترجاع من
<https://www.rulebook.sama.gov.sa/>

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.

Alshammari, M. (2021). The Impact of Service Quality on Customer
Satisfaction in the Saudi Financial Sector. *International Journal of Business
and Management*, 16(3), 45–56.
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v16n3p45>

