

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع

أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في المؤسسات الخدمية

أسم الطالب
أفنان علي عدوي

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

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	7
1.5. أهداف الدراسة	7
1.6. فرضيات الدراسة	8
1.7. نموذج الدراسة	8
1.8. منهجية الدراسة	9
1.9. الدراسة الميدانية	9
1.10. مخطط المشروع المقترح	10
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	
1.	1
2.1. المقدمة:	12
2.2. المتغير المستقل	12
2.3. المتغير التابع	13
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	13
2.5. الخاتمة	14
قائمة المراجع	15

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

يُعد رضا العملاء من أهم العوامل التي تسهم في نجاح المؤسسات واستمرارها في بيئة تنافسية متغيرة. فمع تطور الأسواق وارتفاع مستوى توقعات العملاء، أصبحت المؤسسات مطالبة بتقديم خدمات ذات جودة عالية تلبي احتياجات العملاء وتحقق رضاهم. ولم يعد نجاح المؤسسة يعتمد فقط على تقديم الخدمة، بل أصبح مرتبطاً بمدى رضا العملاء عنها.

كما أن جودة الخدمة تمثل عنصراً أساسياً في بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء، حيث يؤدي تحسين مستوى الجودة إلى زيادة رضا العملاء ومن ثم تعزيز الولاء وتحقيق ميزة تنافسية. لذلك، أصبح من الضروري دراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء لمعرفة مدى تأثيرها على الأداء المؤسسي.

ومن هنا تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على أثر جودة الخدمة على رضا العملاء، وتحليل هذه العلاقة في إطار علمي يسهم في تقديم توصيات عملية للمؤسسات.

1.2. مشكلة الدراسة

على الرغم من اهتمام المؤسسات بتحسين خدماتها، إلا أن بعض المؤسسات لا تزال تواجه انخفاضًا في مستوى رضا العملاء، مما يؤثر سلبيًا على سمعتها وأدائها. ويعود ذلك في كثير من الأحيان إلى عدم وضوح العوامل المؤثرة في رضا العملاء أو ضعف تطبيق معايير جودة الخدمة.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

- يساهم البحث في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بموضوع جودة الخدمة ورضا العملاء.
- يساعد في توضيح العلاقة بين المتغيرين بشكل علمي.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

- يساعد المؤسسات على التعرف على نقاط القوة والضعف في خدماتها.
- يساهم في تحسين مستوى رضا العملاء وزيادة قدرتها التنافسية

وتتمثل مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

ما أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في المؤسسات الخدمية؟

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

1. تساهم هذه الدراسة في إثراء المعرفة العلمية في مجال إدارة الأعمال، خصوصاً فيما يتعلق بمفهوم جودة الخدمة ورضا العملاء.
2. تساعد في توضيح العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء بشكل علمي ومنهجي.
3. تدعم الدراسات السابقة وتضيف لها نتائج جديدة يمكن الاستفادة منها في أبحاث مستقبلية.
4. تقدم إطاراً نظرياً يمكن استخدامه كأساس لدراسات أخرى في نفس المجال.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

1. تساعد المؤسسات الخدمية على فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل.
2. تمكن الإدارات من تحسين جودة الخدمات المقدمة بناءً على نتائج الدراسة.
3. تساهم في زيادة رضا العملاء وبالتالي تعزيز ولائهم للمؤسسة.
4. تساعد في اتخاذ قرارات إدارية مبنية على بيانات حقيقية ونتائج علمية.
5. تعزز القدرة التنافسية للمؤسسات في السوق من خلال تحسين مستوى الخدمة.

1.4. أسئلة الدراسة

1. ما مدى تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في المؤسسات الخدمية؟
2. ما أبعاد جودة الخدمة الأكثر تأثيرًا على رضا العملاء؟
3. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء؟
4. كيف تختلف درجة رضا العملاء باختلاف مستوى جودة الخدمة المقدمة؟

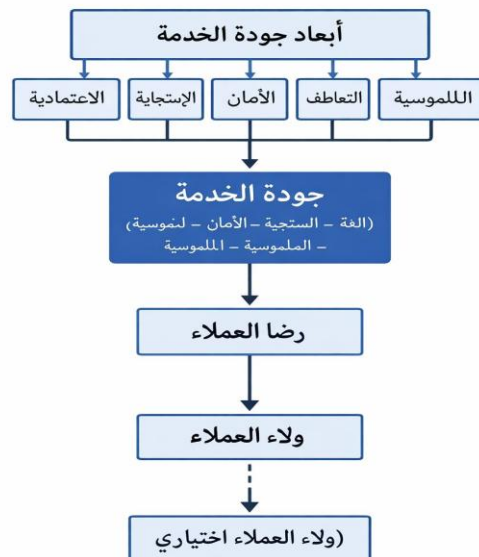
1.5. أهداف الدراسة

1. التعرف على مفهوم جودة الخدمة ورضا العملاء.
2. قياس مستوى جودة الخدمة في المؤسسات الخدمية.
3. تحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.
4. تحديد أهم العوامل التي تؤثر على رضا العملاء.
5. تقديم توصيات لتحسين جودة الخدمة وزيادة رضا العملاء.

1.6. فرضيات الدراسة

- الفرضية الرئيسية:
يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على رضا العملاء.
- الفرضيات الفرعية:
 1. يوجد تأثير لبعد الاعتمادية على رضا العملاء.
 2. يوجد تأثير لبعد الاستجابة على رضا العملاء.
 3. يوجد تأثير لبعد الأمان على رضا العملاء.
 4. يوجد تأثير لبعد التعاطف على رضا العملاء.
 5. يوجد تأثير لبعد الملموسية على رضا العملاء.

1.7. نموذج الدراسة



1.8. منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كونه الأنسب لدراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في المؤسسات الخدمية. حيث يهدف هذا المنهج إلى وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليلها للوصول إلى نتائج دقيقة.

وسيتم جمع البيانات باستخدام الاستبيان كأداة رئيسية، حيث يتم توزيعه على عينة من عملاء المؤسسات الخدمية. كما سيتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس آراء المبحوثين.

أما بالنسبة لتحليل البيانات، فسيتم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة من خلال برامج مثل SPSS، لاختبار الفرضيات وقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة.

1.9. الدراسة الميدانية

تتمثل الدراسة الميدانية في جمع البيانات من الواقع العملي من خلال عينة من عملاء المؤسسات الخدمية، مثل (البنوك، المستشفيات، شركات الاتصالات).

وسيتم اختيار عينة عشوائية من العملاء بهدف الحصول على بيانات تمثل مجتمع الدراسة بشكل دقيق. كما سيتم توزيع الاستبيانات عليهم وتحليل إجاباتهم للتعرف على مستوى جودة الخدمة ومدى رضاهم عنها.

وتهدف الدراسة الميدانية إلى اختبار فرضيات البحث والتأكد من وجود علاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، والخروج بنتائج وتوصيات عملية يمكن تطبيقها في المؤسسات الخدمية.

1.10. مخطط المشروع المقترح

يتكون المشروع من الفصول التالية:

- الفصل الأول: المقدمة
(يتضمن مشكلة الدراسة، الأهداف، الأهمية، الفرضيات، ومنهجية الدراسة)
- الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
(يتناول مفاهيم جودة الخدمة ورضا العملاء، وأهم الدراسات السابقة)
- الفصل الثالث: منهجية الدراسة
(يشمل مجتمع الدراسة، العينة، أداة جمع البيانات، وأساليب التحليل)
- الفصل الرابع: تحليل البيانات ومناقشة النتائج
(عرض النتائج الإحصائية وتفسيرها)
- الفصل الخامس: النتائج والتوصيات
(أهم ما توصلت إليه الدراسة مع تقديم التوصيات)

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

يعد موضوع جودة الخدمة ورضا العملاء من أهم الموضوعات التي حظيت باهتمام كبير في مجال إدارة الأعمال، خاصة في ظل التنافس الشديد بين المؤسسات الخدمية. حيث تسعى هذه المؤسسات إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية بهدف تحقيق رضا العملاء والمحافظة عليهم.

وتكمن أهمية هذا الفصل في عرض المفاهيم الأساسية المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وهي جودة الخدمة كمتغير مستقل، ورضا العملاء كمتغير تابع، بالإضافة إلى توضيح العلاقة بينهما في ضوء الدراسات السابقة.

2.2. المتغير المستقل

(جودة الخدمة)

تُعرف جودة الخدمة بأنها مدى قدرة المؤسسة على تقديم خدمة تلبي توقعات العملاء أو تفوقها. وهي من العوامل الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات في تحقيق التميز التنافسي.

وتتكون جودة الخدمة من عدة أبعاد رئيسية، من أبرزها:

1. الاعتمادية: قدرة المؤسسة على تقديم الخدمة بشكل دقيق وموثوق.
2. الاستجابة: سرعة استجابة الموظفين لطلبات العملاء.
3. الأمان: شعور العميل بالثقة والأمان أثناء التعامل مع المؤسسة.
4. التعاطف: اهتمام المؤسسة بالعملاء وتفهم احتياجاتهم.
5. الملموسية: المظهر العام للمؤسسة والمرافق والتجهيزات.

وتُعد هذه الأبعاد أساسًا لقياس جودة الخدمة في العديد من الدراسات.

2.3. المتغير التابع

(رضا العملاء)

يُعرف رضا العملاء بأنه شعور العميل بالارتياح أو السعادة الناتج عن مقارنة الأداء الفعلي للخدمة بتوقعاته السابقة.

ويُعتبر رضا العملاء من أهم مؤشرات نجاح المؤسسات الخدمية، حيث يؤدي ارتفاع مستوى الرضا إلى:

- زيادة ولاء العملاء
- تكرار التعامل مع المؤسسة
- تحسين سمعة المؤسسة في السوق

كما أن المؤسسات التي تحقق رضا عملائها تكون أكثر قدرة على الاستمرار والتنافس.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تعد العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء علاقة وثيقة ومباشرة، حيث تؤثر جودة الخدمة بشكل كبير على مستوى رضا العملاء.

فكلما ارتفع مستوى جودة الخدمة المقدمة، زاد رضا العملاء، والعكس صحيح. كما أن تحسين أبعاد جودة الخدمة مثل الاستجابة والاعتمادية يؤدي إلى تحسين تجربة العميل وزيادة رضاه.

وقد أكدت العديد من الدراسات السابقة وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، مما يدعم فرضيات هذه الدراسة.

2.5. الخاتمة

في ختام هذا الفصل، تم استعراض الإطار النظري للدراسة من خلال تناول المفاهيم الأساسية المتعلقة بجودة الخدمة ورضا العملاء، حيث تم تعريف جودة الخدمة وبيان أبعادها الرئيسية، بالإضافة إلى توضيح مفهوم رضا العملاء وأهميته بالنسبة للمؤسسات الخدمية.

كما تم التطرق إلى العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، والتي أثبتت الدراسات السابقة أنها علاقة إيجابية، حيث يؤثر مستوى جودة الخدمة بشكل مباشر على درجة رضا العملاء.

ومن خلال ما سبق، يتضح أن تحسين جودة الخدمة يُعد من أهم العوامل التي تسهم في تحقيق رضا العملاء وزيادة ولائهم، مما يعزز من قدرة المؤسسات الخدمية على المنافسة والاستمرار في السوق.

ويُعد هذا الفصل للانتقال إلى الفصل التالي، والذي يتناول منهجية الدراسة والإجراءات المتبعة لاختبار فرضيات البحث وتحقيق أهدافه.

قائمة المراجع

1. أبو النصر، مدحت محمد. (2017). إدارة الجودة الشاملة: المفهوم والتطبيق. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
2. الطائي، حميد عبد النبي، والعلاق، بشير عباس. (2010). إدارة الجودة الشاملة في المنظمات. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
3. الصميدعي، محمود جاسم، وردينة، عثمان يوسف. (2012). التسويق المعاصر. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
4. الحربي، عبد الله بن محمد (2020). دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء. مجلة الدراسات التجارية، العدد 15.
5. الغامدي، خالد بن حسين (2021). العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء في الشركات الخدمية. مجلة الاقتصاد والإدارة، العدد 20.
6. السلمي، علي بن محمد (2001). إدارة الجودة الشاملة. دار غريب للنشر، القاهرة.
7. عبد الرحمن، عبد الله (2017). إدارة الخدمات وتسويقها. دار المسيرة للنشر، عمان.

استبيان الدراسة

أولاً: البيانات الشخصية

:الجنس *

☐ ذكر

☐ أنثى

:العمر *

☐ أقل من 20 سنة

☐ سنة 20-30

☐ سنة 31-40

☐ أكثر من 40 سنة

:المستوى التعليمي *

☐ ثانوي

☐ دبلوم

☐ بكالوريوس

☐ دراسات عليا

—

ثانياً: استبيان جودة الخدمة

ضع علامة (✓) أمام الإجابة المناسبة

محايد أوافق أوافق بشدة العبارة

يقدم الموظفون الخدمة بسرعة

يتعامل الموظفون باحترام مع العملاء

المؤسسة تهتم بحل مشكلات العملاء

الخدمات المقدمة ذات جودة عالية

المؤسسة تلتزم بالمواعيد

ثالثاً: استبيان رضا العملاء

محاييد اوافق اوافق بشدة

العبارة

أشعر بالرضا عن الخدمات المقدمة

سأتعامل مع المؤسسة مرة أخرى

أوصي الآخرين بالتعامل مع المؤسسة

تلبي الخدمة توقعاتي

بشكل عام أنا راضٍ عن الخدمة

جدول ادوات البحث

المتغير	الابعاد	عدد الفقرات
جودة الخدمة	لملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف	5
رضا العملاء	الرضا العام، نية إعادة التعامل، التوصية، تلبية التوقعات	5

3.1 مقدمة

يتناول هذا الفصل منهجية البحث التي تم الاعتماد عليها لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها. ويشمل ذلك تعريف المتغيرات، وتصميم البحث، ومجتمع الدراسة، والعينة، وطريقة جمع البيانات، وأنواع البيانات، وإجراءات التحليل الإحصائي المستخدمة للوصول إلى نتائج دقيقة.

3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

أولاً: جودة الخدمة (المتغير المستقل)

تعرف جودة الخدمة إجرائياً بأنها مستوى جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة للعملاء، ويتم قياسها من خلال استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة المتعلقة بأبعاد جودة الخدمة، وهي

- الملموسية *
- الاعتمادية *
- الاستجابة *
- الأمان *
- التعاطف *

ثانياً: رضا العملاء (المتغير التابع)

يعرف رضا العملاء إجرائياً بأنه درجة رضا العميل عن الخدمات المقدمة من المؤسسة، ويتم قياسه من خلال إجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة المتعلقة بالرضا العام، والالتزام، وإعادة التعامل، والتوصية بالمؤسسة

3.3 تصميم البحث (Research Design)

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي؛ لأنه يعد من أكثر المناهج ملائمة لدراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، حيث يعتمد على جمع البيانات من أفراد العينة وتحليلها إحصائياً للوصول إلى نتائج دقيقة تساعد في اختبار فرضيات الدراسة.

مجتمع الدراسة وطرق وتقنيات أخذ العينات 3.4

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء المؤسسات الخدمية الذين سبق لهم الاستفادة من الخدمات المقدمة.

عينة الدراسة

تم استخدام العينة العشوائية البسيطة، حيث تم توزيع الاستبانة على 100 عميل من عملاء المؤسسات الخدمية للحصول على بيانات تمثل مجتمع الدراسة.

طريقة جمع البيانات 3.5

اعتمدت الدراسة على مصدرين رئيسيين للبيانات:

أولاً: البيانات الأولية

تم جمعها باستخدام استبانة إلكترونية صممت لقياس متغيرات الدراسة، ووزعت على أفراد العينة.

ثانياً: البيانات الثانوية

:تم الحصول عليها من

.الكتب العلمية *

.الأبحاث والدراسات السابقة *

.المجلات العلمية المحكمة *

.المواقع العلمية الموثوقة *

—

أنواع البيانات 3.6

:اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات

البيانات الأولية

.وهي البيانات التي تم جمعها مباشرة من أفراد العينة باستخدام الاستبانة

البيانات الثانوية

.وهي البيانات المستمدة من الكتب والمراجع والدراسات السابقة المتعلقة بجودة الخدمة ورضا العملاء

—

إجراءات التحليل الإحصائي 3.7

:وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية الآتية SPSS بعد جمع الاستبانات سيتم إدخال البيانات إلى برنامج

- .التكرارات والنسب المئوية لوصف أفراد العينة *
- .المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية *
- .معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين المتغيرات *
- .تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر جودة الخدمة على رضا العملاء *
- . (0.05) اختبار مستوى الدلالة الإحصائية عند *

الخاتمة 3.8

تناول هذا الفصل منهجية البحث التي اعتمدت عليها الدراسة، من خلال توضيح تصميم البحث، ومجتمع الدراسة، والعينة، وطريقة جمع البيانات، وأنواعها، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات. ويعد هذا الفصل الأساس الذي ستبنى عليه نتائج الدراسة ومناقشتها في الفصل التالي

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1 مقدمة

يتناول هذا الفصل تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبانة، وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها. كما يتضمن وصف عينة الدراسة، واختبارات الصدق والثبات، وتحليل متغيرات الدراسة، وربط النتائج بالدراسات السابقة.

4.2 وصف عينة الدراسة

تم توزيع الاستبانة على عينة مكونة من 100 عميل من عملاء المؤسسات الخدمية.

أولاً: توزيع العينة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
45%	45	ذكر
55%	55	انثى
100%	100	الاجمالي

ثانياً: توزيع العينة حسب العمر

النسبة	التكرار	الفئة العمرية
10%	10	أقل من 20 سنة
58%	58	20-30 سنة
22%	22	31-40 سنة
10%	10	أكثر من 40 سنة

ثالثاً: المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المؤهل
20%	20	ثانوي
18%	18	دبلوم
50%	50	بكالوريوس
12%	12	دراسات عليا

اختبار الصدق والثبات 4.3

تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال عرضها على عدد من المختصين في مجال إدارة الأعمال والبحث العلمي لإبداء آرائهم حول وضوح الفقرات ومدى ملاءمتها لمتغيرات الدراسة

(Cronbach's Alpha) كما تم قياس ثبات الاستبانة باستخدام معامل كرونباخ ألفا

، وكانت النتائج كما يلي:

المتغير	معامل الثبات
جودة الخدمة	0.89
رضا العملاء	0.91
الاستبانة كاملة	0.90

وتعد هذه القيم مرتفعة، مما يدل على تمتع الاستبانة بدرجة عالية من الثبات.

الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة 4.4

أولاً: جودة الخدمة

الانحراف المعياري	المتوسط	العبارة
0.60	4.30	سرعة تقديم الخدمة
0.54	4.41	حسن تعامل الموظفين
0.71	4.18	حل المشكلات العملاء
0.58	4.35	جودة الخدمات
0.65	4.27	الالتزام بالمواعيد

المتوسط العام = 4.30

ويشير ذلك إلى أن أفراد العينة يرون أن مستوى جودة الخدمة مرتفع

ثانياً: رضا العملاء

الانحراف المعياري	المتوسط	العبارة
0.57	4.36	الرضا عن الخدمة
0.63	4.25	اعادة التعامل
0.59	4.32	التوصية بالمؤسسة
0.66	4.20	تلبية التوقعات
0.55	4.38	الرضا العام

المتوسط العام = 4.30

وتشير النتائج إلى ارتفاع مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة.

الفرضية الرئيسية

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على رضا العملاء في المؤسسات الخدمية

تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء (0.05) عند مستوى دلالة.

وعليه تم قبول الفرضية، مما يدل على أن تحسين جودة الخدمة يؤدي إلى زيادة رضا العملاء

مناقشة النتائج وربطها بالدراسات السابقة 4.6

أظهرت نتائج الدراسة أن جودة الخدمة تؤثر تأثيرًا إيجابيًا في رضا العملاء، وهو ما يتفق مع نتائج الدراسات السابقة التي أكدت أن تحسين سرعة تقديم الخدمة، وحسن تعامل الموظفين، والاستجابة لاحتياجات العملاء، يساهم في رفع مستوى رضا العملاء وزيادة ثقتهم بالمؤسسة.

وآخرين (1988) التي أكدت أن جودة الخدمة تعد من أهم العوامل المؤثرة في Parasuraman كما تتفق هذه النتائج مع دراسة التي أشارت إلى أن المؤسسات التي تحافظ على جودة خدماتها (Kotler & Keller (2016) رضا العملاء، وكذلك مع دراسة تحقق مستويات أعلى من رضا العملاء واستمرار تعاملهم معها

الخاتمة 4.7

خلص هذا الفصل إلى أن جودة الخدمة تعد من أهم العوامل المؤثرة في رضا العملاء داخل المؤسسات الخدمية. كما أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ارتفاع مستوى جودة الخدمة وارتفاع مستوى رضا العملاء، مع وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، مما يدعم فرضيات الدراسة ويؤكد أهمية تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء

استكمال قائمة المراجع

- * أبو النصر، مدحت محمد. (2018). إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- * إدريس، ثابت عبد الرحمن، والمرسي، جمال الدين محمد. (2019). جودة الخدمة ورضا العملاء. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- * Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
- * Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing.

(Abstract) مستخلص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء في المؤسسات الخدمية، من خلال دراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة مكونة من (100) عميل. وقد أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، حيث تبين أن تحسين جودة الخدمات المقدمة يسهم في رفع مستوى رضا العملاء وتعزيز ثقتهم بالمؤسسة. وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بتطوير جودة الخدمات، وتدريب العاملين، والاستجابة السريعة لاحتياجات العملاء، والعمل على تحسين بيئة تقديم الخدمة بما يحقق رضا العملاء واستمرارهم في التعامل مع المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، رضا العملاء، المؤسسات الخدمية، جودة الخدمات، العملاء

الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

مقدمة 5.1

يتناول هذا الفصل أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، بالإضافة إلى حدود البحث والتوصيات التي يمكن أن تستفيد منها المؤسسات الخدمية، ثم عرض الاستنتاجات النهائية للدراسة.

حدود الدراسة 5.2

أولاً: الحدود الموضوعية

اقتصرت الدراسة على بحث أثر جودة الخدمة في رضا العملاء داخل المؤسسات الخدمية.

ثانياً: الحدود البشرية

اقتصرت الدراسة على عينة من عملاء المؤسسات الخدمية

ثالثاً: الحدود المكانية

تم تطبيق الدراسة على عدد من المؤسسات الخدمية

رابعاً: الحدود الزمنية

تم تنفيذ الدراسة خلال الفصل الدراسي الحالي للعام الجامعي 2026

نتائج الدراسة 5.3

توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية

1. يوجد مستوى مرتفع من جودة الخدمة في المؤسسات الخدمية محل الدراسة.
2. يتمتع العملاء بدرجة مرتفعة من الرضا عن الخدمات المقدمة.
3. توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء.
4. سرعة الاستجابة وحسن تعامل الموظفين من أكثر العوامل تأثيراً في رضا العملاء.
5. تحسين جودة الخدمة يؤدي إلى زيادة رضا العملاء واستمرار تعاملهم مع المؤسسة.

التوصيات 5.4

في ضوء نتائج الدراسة توصي الباحثة بما يأتي

1. الاهتمام المستمر بتحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء.
2. تدريب الموظفين على مهارات التواصل وحسن التعامل مع العملاء.
3. سرعة الاستجابة لاستفسارات وشكاوى العملاء.
4. تطوير الأنظمة الإلكترونية لتسهيل الحصول على الخدمة.
5. إجراء استبيانات دورية لقياس رضا العملاء والاستفادة من نتائجها.
6. الاهتمام ببيئة العمل ورفع كفاءة العاملين بما ينعكس على جودة الخدمة.
7. تشجيع المؤسسات على تطبيق معايير الجودة الشاملة.

5.5 الاستنتاجات

خلصت الدراسة إلى أن جودة الخدمة تمثل عاملاً أساسياً في تحقيق رضا العملاء داخل المؤسسات الخدمية، وأن المؤسسات التي تهتم بتطوير خدماتها وتحسين تعامل موظفيها مع العملاء تحقق مستويات أعلى من رضا العملاء، مما يساهم في تعزيز سمعة المؤسسة وزيادة ولاء العملاء واستمرارهم في التعامل معها.

الخاتمة

تناولت هذه الدراسة أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في المؤسسات الخدمية، من خلال استعراض الإطار النظري والدراسات السابقة، ثم تطبيق المنهج الوصفي التحليلي واستخدام الاستبانة لجمع البيانات وتحليلها. وأكدت النتائج وجود تأثير إيجابي لجودة الخدمة على رضا العملاء، مما يبرز أهمية الاستثمار في تحسين الخدمات وتطوير أداء العاملين. وتعد هذه الدراسة إضافة علمية يمكن الاستفادة منها في تحسين جودة الخدمات المقدمة في المؤسسات الخدمية.