

نموذج

مشروع خطة أطروحة للتسجيل لدرجة الدكتوراه

العنوان باللغة العربية:

أثر جودة الخدمات على رضا العملاء
دراسة ميدانية: شركة زين Zain للاتصالات في المملكة العربية السعودية.

ب. العنوان باللغة الإنجليزية:

The impact of service quality on customer satisfaction

.Field study: Zain Telecommunications Company in the Kingdom of Saudi Arabia

اسم الباحث:	:	وقيت محمد عبد الله الوقيت
الرقم الأكاديمي	:	213000676
الكلية	:	كلية الادارة

1446هـ - 2025 م

مقدمة الدراسة

يشهد العالم المعاصر ثورة هائلة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات. مما جعلته قرية كونية صغيرة، ومما زاد في انتشار العولمة والنظام التجاري الدولي الذي كسر الحواجز بين الدول، فأصبحت الأسواق مكانا مفتوحا لجميع المستثمرين في العالم، الشيء الذي أدى إلى ظهور منافسة شديدة إن لم نقل شرسة، بين المؤسسات لزيادة حصتها السوقية حيث تعمل المؤسسات خاصة الخدمية منها في بيئة تتسم بالمنافسة وشدة التعقيد، وهو ما جعلها تدرك أن قراراتها الإستراتيجية يجب أن تكون موجهة أكثر نحو العميل، باعتباره أحد أهم العناصر الحاكمة لنجاحها وبقائها في السوق .

إن تقديم منتجات وخدمات جيدة للعملاء والمستفيدين من الخدمات لم يعد أمرا اختياريا كما في السابق بل أصبح واقعا تفرضه طبيعة الظروف والمتغيرات المعاصرة، فلقد أدى الانفتاح على الأسواق العالمية بالنسبة الى سوق السلع والخدمات إلى ظهور منافسة شديدة بين المؤسسات الاقتصادية من أجل إشباع حاجات ورغبات العملاء والتمتع بالمزايا التنافسية التي تمكنهم من جلب عملاء جدد والحفاظ على عملائهم الحاليين حيث يعتبر العملاء أحد اهم الدعائم التي تضمن بقاء واستمرار الشركة من عدمها بالإضافة إلى الحفاظ على مكانتهم في الأسواق (العوضي، 2022).

وبهدف النمو والتطور أصبحت إدارة الجودة وتحقيق رضا العميل هاجسا للشركات الخدمية، حيث أصبح رضا العميل محور الاهتمام بالبحث والتعرف على حاجات وتوقعات العميل، وتقديم خدمة تحقق رضاه وولائه للشركة التي تقدمها خاصة وأن ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلوماتية مكنت العميل من أن يستطيع المفاضلة بين الخدمات حسب رغباته واختياراته بين البدائل المتاحة (السمراني، 2016).

وتختلف المنظمات والمؤسسات المقدمة للخدمات في العديد من النواحي أو السمات المميزة لها مثل أهدافها، إستراتيجياتها، أنظمتها، أو فلسفات العمل التي تتبناها لتحقيق غاياتها الرئيسية وهناك شيئا واحدا مشتركا يجمع بينهم وهو توقف تحقيق النجاح والاستمرارية في السوق على قاعدة العملاء هي العامل الاساسي ونوعية العلاقة التي تربطهم بهؤلاء العملاء هي المحرك الاساسي حيث يعتبر المصدر الحقيقي لجودة أداء دائمة في الأسواق المستهدفة هي فهم

احتياجات ورغبات العملاء والتميز في خدمتهم والسعي إلى تحقيق رضائهم بشكل يحقق الاستمرار. (المهيدب، 2017).

يعتبر مفهوم رضا العميل مهم جدا ويبرز خاصة في الأسواق الحالية داخل المملكة العربية السعودية التي تمر بمرحلة نضج مرتفعة وتنافسية شديدة بين شركات خدمات تكنولوجيا الاتصالات والأنترنت لكثرة احتياج العملاء لهم ولخدماتهم، حيث أن خدمة الهاتف المحمول تعد من خدمات التسويق التي يهتم فيها العميل بالتعامل مع شركة ذات سمعة طيبة ومستوى عالٍ من الخدمة حيث نجد في سوق الاتصالات في المملكة العربية السعودية ثلاث شركات وهي هناك ثلاث شركات رئيسية تعمل في مجال الاتصالات في المملكة العربية السعودية وهي: (الشركة السعودية للاتصالات STC)، (زين المملكة العربية السعودية -Zain)، و(شركة موبيلي) تعمل في ظل ظروف تنافسية من أجل الاستحواذ على العملاء وفي مقدمة تلك الشركات شركة زين للاتصالات وتأتي في المركز الأول في الشركات العاملة في المملكة العربية السعودية من حيث عدد العملاء والمشاركين نتيجة لرضا العملاء عن العروض والخدمات التي تقدمها الشركة والتي يفضلها ويتعامل معها مما يؤدي إلى نمو نوع من الولاء لشركة زين للاتصالات داخل المملكة العربية السعودية

مشكلة الدراسة وأسئلتها:

أدت التحولات الكبيرة السياسية والاقتصادية والتكنولوجية في السنوات الأخيرة إلى تأكيد أهمية المنافسة لتحقيق الاستمرارية والبقاء فلقد أدى التقدم الهائل في مجالات تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات إلى الاتجاه إلى تحقيق معدلات نمو أعلى، وهذا يفرض ضرورة اهتمام المنظمات المختلفة بتطوير أدائها وتحسين جودة خدماتها التي تقدمها، وذلك عن طريق الاستخدام الكفء والفعال لمواردها المختلفة بما ينعكس على جودة هذا الأداء بما يحقق رضا العميل عن جودة الخدمات المقدمة له حيث ينظر دائما للجودة على أنها مفتاح لخلق الثروة والتأثير على رضا الزبون على ضوء ما سبق يمكن صياغة التساؤل الرئيسي التالي :

فما أثر جودة الخدمات المقدمة من شركة زين للاتصالات على رضا العملاء؟

أسئلة الدراسة

وقد انبثق من خلال التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية تتمثل فيما يلي:

- 1- ما مدى توافر مقومات جودة الخدمات المقدمة لعملاء شركة زين؟
- 2- ما المقصود بجودة الخدمة المقدمة؟ وكيف يمكن لشركة زين تحقيقها؟
- 3- وكيف يمكن الاستفادة من هذا المدخل في تحسين رضا العملاء المستفيدين من الخدمة التي تقدمها شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية؟
- 4- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمة في شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية ورضا عملائها؟

أهمية الدراسة (النظرية والتطبيقية):

تكمن أهمية البحث في أن قطاع خدمات الاتصال وتكنولوجيا المعلومات يلعب دورا هاما في الاقتصاد المملكة العربية السعودية إلا أن الاهتمام به من قبل الباحثين والدارسين لا يزال ليس على المستوى المطلوب في المملكة العربية السعودية لذلك فهو يتطلب المزيد من الأبحاث والدراسات خاصة تلك المتعلقة بالمجال التسويقي من أجل التعريف بالخدمات الخاصة بتكنولوجيا الاتصالات وخصائصها التسويقية وعلاقتها بسلوك العملاء وتنوع الخدمات المقدمة للعملاء ومستوى رضاهم عن تلك الخدمات.

الأهمية النظرية:

تتمثل الأهمية النظرية للبحث في الآتي:

- 1- تساهم هذه الدراسة في التعرض إلى العلاقة بين مستوى أداء وجودة الخدمات المقدمة للعملاء وأثر ذلك على رضائهم عن هذه الخدمات وسوف تتناول الدراسة طرق قياس جودة الخدمة وأثر ذلك على رضا العملاء.
- 2- أيضا سوف تساهم في تقديم مجموعة من النتائج عن أسباب انخفاض معدل رضا العملاء ان وجد عن الخدمات المقدمة للعملاء من شركة زين للاتصالات العاملة في المملكة العربية السعودية وسبل علاج وتحسين ذلك.

- 3- سوق يتم في النهاية تقديم مجموعة من التوصيات التي تساعد في تحسين جودة الخدمة المقدمة مما يسمح بزيادة رضا العملاء، ويساعد شركة زين للاتصالات العاملة في المملكة العربية السعودية في تحسين مركزها السوق.

الأهمية التطبيقية:

تتمثل الأهمية التطبيقية للبحث في الآتي:

- 1- سوف تتناول هذه الدراسة دراسة مستوى الخدمات المقدمة من شركة زين للاتصالات العاملة في المملكة العربية السعودية وعلاقته برضاء العملاء عن الخدمات المقدمة من شركة زين للاتصالات العاملة في المملكة العربية السعودية، وكون هذه الشركة تتعامل مع أعداد كبيرة من المستفيدين من خدماتها والذين تتعدد مطالبهم واحتياجاتهم لتمييز الخدمة المقدمة مما يجعل رضا هؤلاء العملاء المستفيدين من الخدمة.
- 2- الدراسة سوف تحاول توجيه نتائج وتوصيات تفيد مستخدمي القرار في شركة زين للاتصالات العاملة في السوق المملكة العربية السعودية في اتخاذ ودعم القرار بناء على أثر جودة الخدمات المقدمة من شركة زين للاتصالات على رضا العملاء.
- 3- أهمية تحديد التحديات التي تواجه شركات الاتصالات في تبني استراتيجيات تعمل على تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء للاحتفاظ بالمركز التنافسي لها

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على ابعاد جودة الخدمات المقدمة من شركة زين للاتصالات على رضا العملاء حيث سعت الدراسة الى تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

- 1- تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة والمؤشرات ونماذج تقييمها وسبل تحسينها بالإضافة إلى التعريف بالرضا وخصائصه وطرق قياسه.
- 2- تحليل العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.
- 3- تطبيق نموذج لتقييم وتحسين جودة الخدمة المقدمة.

4- ايضاح أهمية جودة الخدمة المقدمة كمصدر للميزة التنافسية في ظل الانفتاح على السوق العالمي.

5- التوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تطور جودة الخدمة في شركة زين للاتصالات داخل المملكة العربية السعودية.

6- كيفية تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم من شركة زين للاتصالات داخل المملكة العربية السعودية.

فرضيات الدراسة:

بناء على تحديد مشكلة الدراسة واسئلتها الفرعية وتحديد اهداف الدراسة يتم اعداد عدد من الفروض في سبيل الإجابة على تلك الأسئلة وتحقيق الأهداف المطلوبة حيث يقوم البحث على محاولة اختبار صحة الفروض التالية

الفرض الرئيسي

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ايجابية لجودة الخدمة المقدمة من طرف شركة زين للاتصالات على رضا زبائنها.

ويتفرع من هذا الفرض الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الاولى:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ايجابية لبعد الثقة والأمان علي رضا عملاء شركة زين للاتصالات.

الفرضية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ايجابية لبعد الاعتمادية علي رضا عملاء شركة زين للاتصالات.

الفرضية الثالثة

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ايجابية لبعد الاستجابة علي رضا عملاء شركة زين للاتصالات.

الفرضية الرابعة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ايجابية لبعد التجهيزات المادية الملموسة علي رضا عملاء شركة زين للاتصالات

الفرضية الخامسة

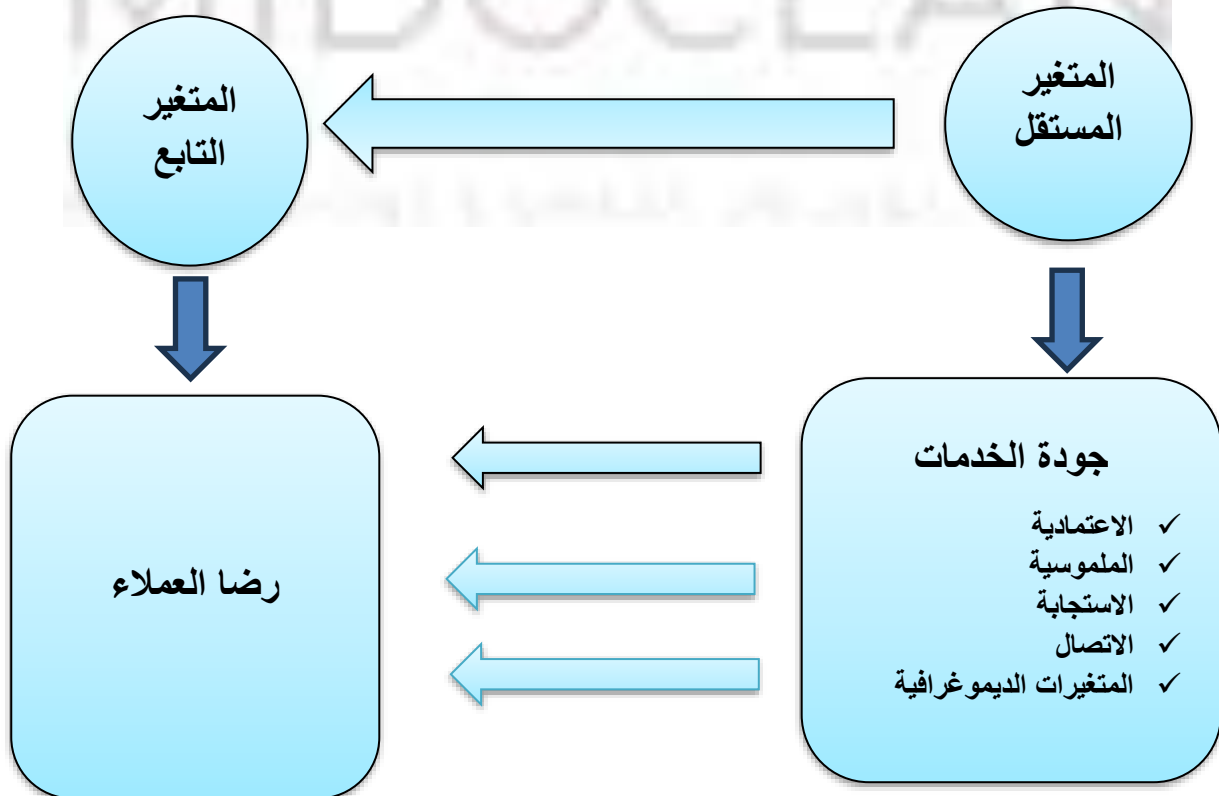
يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية ايجابية بين مستوى جودة خدمات شركة زين للاتصالات ومستوى رضا العملاء والمتغيرات الديموغرافية الخاصة بعملاء الشركة.

نموذج الدراسة

المتغير المستقل: مستوى جودة الخدمات المقدمة للعميل:

وهو يتفرع إلى مجموعة من المتغيرات الفرعية وهي: (الاعتمادية - الملموسية - الاستجابة - الاتصال)

المتغير التابع: رضا العميل.



شكل 1 اعداد الباحث (نموذج الدراسة)

الدراسات المرجعية:

تم استعراض أهم الدراسات ذات الصلة للمساهمة في بناء أنموذج وفرضيات هذه الدراسة آخذين بعين الاعتبار في عرض هذه الدراسات صلتها الحيوية بموضوع الدراسة الحالية حيث تناولت الدراسة العديد من النماذج وفق المنظور الجديد لأثر جودة الخدمات المقدمة في تحسين رضا العملاء ولأهمية الدراسات في بناء أنموذج البحث وتحديد اتجاهاته سوف نعرض بإيجاز بعض النماذج ذات العلاقة بموضوع البحث: انطلاقاً من مشكلة البحث وهدفه كما يلي، وتم تقسيم الدراسات السابقة إلى ثلاث مجموعات حسب متغيرات الدراسة :

المجموعة الأولى: الدراسات المرتبطة بالمتغير المستقل "جودة الخدمات المقدمة" ..

المجموعة الثانية: الدراسات المرتبطة. رضا العملاء

المجموعة الثالثة: الدراسة المرتبطة ببيان العلاقة لدور جودة الخدمات على رضا العملاء

المجموعة الأولى: الدراسات المرتبطة بالمتغير المستقل "جودة الخدمات" ..

دراسة: ((Fariba Azizzadeh, Karam Khalili, Iraj Soltani, (2022))

Service Quality Measurement in the Public Sector (Province Post Office Case

Studies)

تهدف الدراسة الى استخدام الباحثون مفهوم الفجوة بين التوقعات والإدراكات لقياس جودة الخدمة في مقاطعة في مكتب بريدي بمقاطعة إلام بإيران، وكانت الأداة المستخدمة هي مقياس (SERVQUAL) بأبعاده الخمسة وتوصلت هذه الدراسة التي بلغت عينتها العشوائية النهائية (180 استبياناً) إلى وجود فجوات سلبية غير ايجابية في كل من الأبعاد الستة التي تكون اساساً للمقياس المستعمل وكانت اهم التوصيات الدراسة أن مقياس (SERVQUAL) لا يزال يستخدم بأبعاده الخمسة في دول العالم الثالث، مع إجراء تعديلات على طريقة إدخال أبعاد جديدة لتواكب التطويرات التكنولوجية المستخدمة في الوقت الراهن.

دراسة (عمري 2021):

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم إطار نظري متكامل وتقييم درجة تأثير محددات الدراسة المتمثلة في: (المللموسية- الاعتمادية- الاستجابة- الضمان والتعاطف) على مستويات ولاء العملاء والزبائن المتنوعون لتحديد مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة، بالإضافة إلى التطرق لرضا الزبون وطبيعة العلاقة بينه وبين محددات جودة الخدمة المقدمة للعملاء كما تناولت الدراسة شركة زين كنموذج لدراسة الحالة من خلال وضع استبيان وتوزيعه على عينة عشوائية من العملاء الخاصين بشركة زين التجارية، وقد تم استخدام برنامج الحزمة الاحصائية SPSS في تحليل نتائج الدراسة الاحصائية واختبار فرضيات الدراسة الموضوعية وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج نذكر أهمها أن هناك علاقة ارتباط وتأثير إحصائية موجبة ومرتفعة بين محددات جودة الخدمة بوكالة موبيليس - تبسة- ورضا زبائنها وبناء على نتائج الدراسة البحثية تم اقتراح عدد من التوصيات التي تهدف إلى تعزيز رضا العملاء على جودة الخدمات المقدمة لهم في شركة زين ودرجه رضاهم عن تلك الخدمات المقدمة ومن أهمها توفير درجة عالية من المصداقية والثقة والشفافية أثناء تقديم خدماتها لكسب رضا عملائها.

دراسة (بدران، 2020)

بعنوان " أثر اخلاقيات التسويق علي ولاء العملاء في ظل توسط جودة الخدمة المدركة بشركات الاتصالات " يتمثل الهدف الرئيسي لهذا البحث في تحديد أثر أخلاقيات التسويق علي ولاء العملاء في ظل توسط جودة الخدمة المدركة بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات وذلك بالاعتماد على منهجية نمذجة المعادلة البنائية وأسلوب تحليل المسار لتوضيح قوة العلاقة الخطية بين متغيرات الدراسة باستخدام برنامج AMOS. V21. ، وقد توصل البحث إلي أنه يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية لأخلاقيات التسويق علي جودة الخدمة المدركة ، كما توصلت النتائج إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة المدركة كوسيط بين أخلاقيات التسويق وولاء العميل وذلك لأنهما مثلث النجاح والنمو بمعنى اتباع شركات الاتصالات لتطبيق المعايير الأخلاقية في سياستها كلما انعكس ذلك علي إيجابية الجودة المدركة للعميل وكسب ولائه.

المجموعة الثانية: الدراسات المرتبطة. رضا العملاء

دراسة (حجازي وآخرون 2024)

بعنوان "أثر رضا العملاء على تحقيق الأداء المالي بالتطبيق على إحدى شركات صناعة الكيماويات بمدينة السادات" تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر رضا العملاء على تحقيق الأداء المالي، وتم تطبيقها على شركة إسكات للدهانات والأحبار "بريموكات" إحدى شركات صناعة الكيماويات في مدينة السادات وتم استخدام قائمة استقصاء وتطبيقها على عينة من 95 مفردة من العاملين والعملاء وتم استخدام المنهج الوصفي، وقد توصلت الدراسة إلى أن رضا العملاء ذا تأثير قوي على الأداء المالي للشركات العاملة بصناعة الكيماويات بمدينة السادات، وأوصت الدراسة بالتركيز على تحسين رضا العملاء وذلك من خلال إجراء استطلاعات رأي دورية لقياس مدى رضا العملاء، تحليل ملاحظات العملاء وتحديد نقاط القوة والضعف، اتخاذ خطوات لتحسين تجربة العملاء أيضاً أوصت الدراسة بربط رضا العملاء بالأهداف المالية وذلك عن طريق وضع أهداف محددة لتحسين رضا العملاء، ربط مكافآت الموظفين بتحقيق أهداف رضا العملاء، قياس تأثير رضا العملاء على الأداء المالي بشكل دوري كما أوصت الدراسة بالاستثمار في برامج تحسين رضا العملاء وذلك من خلال تنفيذ برامج تدريبية للموظفين لتحسين خدمة العملاء استخدام التكنولوجيا لتحسين تفاعل العملاء مع الشركة، تقديم برامج ولاء للعملاء، التركيز على تحسين كفاءة العمليات لزيادة الأرباح.

دراسة (أبو صبحة، 2024):

بعنوان "أثر الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء في الدوائر الحكومية - دراسة حالة: دائرة الجمارك الأردنية" تهدف هذه الدراسة بشكل أساسي إلى التعرف على أثر الخدمات الإلكترونية المقدمة في الدوائر الحكومية على رضا العملاء وعلى مستوى الخدمة المقدمة لهم. حيث اعتمدت دائرة الجمارك الأردنية كحالة دراسية والتي يتم فيها استخدام بعض الأنظمة الإلكترونية في إجراءات التعامل مع العملاء مثل: نظام خدمة الجمهور الإلكتروني، خدمة نظام الأسّي كودا العالمي، خدمة تطبيق التعريف الجمركية عبر الأجهزة الخلوية، خدمة الإدخال المؤقت الإلكتروني، وخدمة التتبع الإلكتروني. ولتحقيق هذا الهدف تم تصميم استبانة تحتوي على 46 فقرة خاصة

بمتغيرات الدراسة، مقسمة إلى: (32) فقرة تقيس أبعاد الخدمات الإلكترونية، و(14) فقرة تقيس رضا العملاء .

دراسة (حسين، 2019):

بعنوان " أثر رضا الزبون في تحقيق الميزة التنافسية: بحث ميداني لعينة من المصارف العراقية الخاصة" إن الهدف الأساسي لمعالجة هذا الموضوع هو تقديم إطار نظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالزبون والاحتفاظ بالزبائن وطرق قياس رضاه من جهة ومن جهة أخرى لمعرفة درجة الرضا من عدم الرضا للزبائن عن السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة وبالتالي إيجاد الأساليب والأدوات الكفيلة لتحسين ذلك الشعور المتراكم لدى الزبون (الرضا من عدم الرضا). بالإضافة إلى تم التطرق من خلال هذا البحث إلى مفاهيم متعددة للميزة التنافسية وإلى الأهمية، الأنواع، الأبعاد وإلى كيفية تنمية وتطوير وإيجاد ميزات تنافسية جديدة يمكن للمؤسسة من خلالها التفوق على منافسها وبالتالي جلب أكثر عدد من الزبائن، كما وتم التطرق إلى كيفية إدارة العلاقة مع العملاء (العملياتية، التعاونية، التحليلية) حيث إن أحد أهم أهداف منظمات الأعمال هي العمل على تحقيق مستويات مرتفعة من رضا الزبون من خلال إشباع عالي لحاجاته ورغباته، لأن التنافس في السوق سيعتمد على من يستطيع أن يفي بحاجاته ورغباته بشكل أفضل. وقد استخدم الباحثين في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والمعتمد على المسح الميداني لمجتمع الدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تتمحور في وجود أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات الإلكترونية المقدمة في دائرة الجمارك الأردنية وللأنظمة الإلكترونية الموجودة على رضا العملاء. وفي ضوء النتائج فإن الدراسة الحالية توصي بالآتي:

تعميم نتائج الدراسة على متخذي القرار في الجمارك الأردنية للاطلاع على مواطن القوة والضعف، وتجسيد مبدأ البحث والتطوير في الدائرة.

تطوير خدمة الجمهور الإلكتروني وابتكار آلية تساعد العميل على إنجاز عمله بمكان واحد بدلاً من التنقل بين مديريات مكاتب الدائرة الرئيسية أو بين المراكز الجمركية والدائرة.

عرض خدمة الإدخال المؤقت الإلكتروني على لجنة مختصة من المبرمجين بهدف تحديثه وتطويره بحيث تسهل عملية استعماله وتصبح خدمة الإدخال المؤقت خالية من التعقيدات بالنسبة للعملاء.

المجموعة الثالثة: الدراسة المرتبطة ببيان العلاقة جودة الخدمات على رضا العملاء

دراسة (حافظ، 2024):

بعنوان "أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء -دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بمحافظة بالإسكندرية" أصبحت الخدمات الإلكترونية والتي تقوم على التكنولوجيا والإنترنت إحدى السمات المهمة والمُميّزة للعصر الذي نعيشه؛ حيث يعتمد عليها الكثير من الأشخاص في تلبية تعاملاتهم العديدة، وتعد البنوك ركيزةً أساسيةً في تنمية اقتصاد أي دولة، وقد شهدت أنظمة البنوك في العقود الأخيرة العديد من التحوُّلات السريعة نتيجة للابتكارات، والتحديث المستمر في الخدمات الإلكترونية المصرفية. وقد تناولت الدراسة الحالية تفاصيل سلوك العملاء في أربعة من أهم البنوك التجارية الرائدة بمحافظة الإسكندرية في جمهورية مصر العربية، وهي: البنك الأهلي المصري، بنك مصر، بنك القاهرة، والبنك التجاري الدولي، ووقفت الدراسة على أرضية من البيانات التي ضمت ما يقرب من 3.294.950 عميلٍ للخدمات الإلكترونية المصرفية؛ وتمثلت عينة الدراسة في 384 مفردة، وهي عينة عشوائية طبقية، تم تحليلها باستخدام برنامج SPSS

وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة طردية بين جودة هذه الخدمات ورضا العملاء. وأبرزت أن تحسين جودة الخدمات الإلكترونية يسهم - بشكل إيجابي- في تعزيز رضا العملاء. كما كشفت- أيضًا- أن البنوك لا تولي اهتمامًا كافيًا للتحسين المستمر في تقديم خدماتها المصرفية الإلكترونية؛ حيث تفتقر إلى التعليمات، والإرشادات الواضحة والفعالة للعملاء حول كيفية استخدام هذه الخدمات بشكل صحيح.

دراسة (العوضي وحامد، 2023):

بعنوان "تأثير جودة أداء الخدمات على رضا العملاء دراسة ميدانية" هدفت الدراسة إلى التعرف على الأسباب الرئيسية والصعوبات التي تؤدي إلى عدم رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من قبل شركة أورانج مصر ومساعدة الإدارة في شركة أورانج مصر على الاستفادة من هذه الدراسة حتى تصل إلى تحقيق التحسين المطلوب على مستوى كافة الأنشطة داخل الشركة وتحسين خدماتها مما يزيد من رضا العملاء عن خدماتها ويحسن من وضعها السوقي، وتحديد مستوى جودة الخدمة المقدمة لعملاء شركة أورانج مصر.

وتساهم هذه الدراسة في التعرض إلى العلاقة بين مستوى أداء وجودة الخدمات المقدمة للعملاء وأثر ذلك على رضائهم عن هذه الخدمات، اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يقوم المنهج الوصفي على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة، من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها، بهدف الانتهاء إلى وصف علمي دقيق للظاهرة أو المشكلة، كما يقوم هذا المنهج على الحقائق المرتبطة بها، حيث لا يقتصر هذا المنهج على عملية وصف الظاهرة أو المشكلة، وإنما يشمل أيضاً تحليل البيانات وقياسها وتفسيرها والتوصل إلى توصيف دقيق للظاهرة أو المشكلة ونتائجها. أما المنهج التحليلي فيتم فيه استخدام الأساليب الإحصائية والرياضية المختلفة لمعالجة البيانات وتحليلها، وكذلك تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة، والتي تتناسب مع طبيعة تلك الدراسة، ويتم ذلك من خلال الدراسة الميدانية التطبيقية، وتناول الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية. وجاءت نتائج البحث على زيادة مستوى رضا العملاء بجودة الخدمات التي تقدمها مراكز خدمة العملاء الخاصة بشركة أورانج، وهذا بسبب إتباع الشركة لأساليب جديدة لخدمة العملاء بشكل يحسن من أدائها لتعويض وتقلل من حجم الخسارة التي تكبدتها عن الأعوام السابقة. والتوصيات بأن لا بد من ضرورة الاهتمام بتوفير المناخ التنظيمي الملائم لتمكين موظفي خدمة العملاء من تطبيق ما اكتسبوه من معلومات ومهارات في مجال العمل بخدمة العملاء، وذلك من خلال قيام الرؤساء بالشركة من تشجيع موظفي خدمة العملاء بالفروع على تطبيق ما اكتسبوه من مهارات مختلفة في الوظائف التي يشغلونها، ومتابعة الشركة لرغبات واحتياجات العملاء وتقديم خدمات جديدة تلبي احتياجات العملاء، لتحافظ الشركة على عملائها الحاليين وتجذب شريحة ومجموعة جديدة من العملاء.

دراسة (مرغني والوهبي، 2020)

بعنوان " أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية - دراسة ميدانية في البنوك العاملة في صنعاء - اليمن " هدف البحث إلى قياس أثر جودة تقديم الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية في البنوك العاملة في اليمن- صنعاء، ولتحقيق أهداف البحث اعتمد الباحثان على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، ومن ثم معالجتها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي للإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فروضها، وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود دور إيجابي بين جودة تقديم الخدمات المصرفية بأبعادها

والصورة الذهنية، ورضا العميل حيث كلما زادت جودة تقديم الخدمات المصرفية، زادت الصورة الذهنية، ورضا العميل وبناءً على ما تم التوصل إليه من نتائج أوصت الدراسة البنوك العاملة في اليمن بمزامنة التكنولوجيا، لمواكبة السوق المصرفي لتعزيز وتحسين مستوى جودة الخدمات التي يطلبها العملاء، من خلال وضع خطط واستراتيجيات محددة للسوق المصرفية وتوضيحها والاهتمام بها ومتابعة تطبيقها.

دراسة (بشرة، 2019):

بعنوان " أثر جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون: دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للتنشيط والترقية الإشرار السياحي " يحصل العميل على نوعين من جودة الخدمة وهما الجودة الاحترافية، ما يتم تقديمه للعميل يتعلق فعليا بالحاجة الأساسية التي تسعى إلى تلبيتها، والتي يقدمونها للخدمة. مما يبرز أهمية رضا العملاء عن الخدمة التي يقدمونها لتعزيز قرار إعادة العميل للتعامل مع مقدم الخدمة وبالتالي خلق عمليات شراء متكررة ورضا العملاء حيث أن رضا العميل هو ردود فعل على مستوى الخدمات المقدمة مما يساعد مقدم الخدمة على تطوير هذه الخدمة وتحسينها. من أجل تحقيق أهداف الدراسة، استخدمنا استبيان مكون من 150 عينة موزعة على ONAT، استخدم الباحث كمية من الأساليب الإحصائية وتحليلها بواسطة برنامج SPSS21 للحصول على النتائج واختبار الفرضية اخترنا ONAT. لمحاولة التعرف على مستوى جودة الخدمة وبالتالي رضا العملاء عن الخدمة المقدمة. لقد سمح لنا باستخراج نتائج البحث مهمة واقتراح بعض الاحتمالات للبحث عن أين وجدنا أن جودة الخدمات تساهم بشكل فعال في تحقيق رضا العملاء، من خلال اهتمام مقدم الخدمة بأبعاد جودة الخدمة. تم الانتهاء من الدراسة حتى جودة الخدمات مساهمة فعالة في تحقيق رضا العملاء اعتمادا على مؤشرات التحليل الإحصائي في فرضيات الاختبار

دراسة (الطاهر، 2019):

بعنوان " أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء: دراسة ميدانية: المصارف التجارية بمحافظة الدرب – المملكة العربية السعودية " تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير أبعاد جودة الخدمة المصرفية المتمثلة في الملموسية والاستجابة السريعة والتعاطف والسلامة / الأمن والموثوقية على رضا عملاء البنوك التجارية في محافظة الدرب - المملكة العربية السعودية. تكمن مشكلة الدراسة في الإجابة على السؤال الرئيسي التالي: ما هو تأثير جودة الخدمة المصرفية وأبعادها على رضا العملاء في البنوك قيد الدراسة؟ وقد درست الأسئلة الفرعية تأثير كل بعد من

أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة لجمع وتحليل البيانات في الدراسة التطبيقية. ويمثل مجتمع الدراسة عملاء البنوك التجارية في محافظة درب - المملكة العربية السعودية. وخلصت الدراسة إلى أن أفضل بعد من حيث الجودة في البنوك التجارية في محافظة درب - المملكة العربية السعودية هو بعد الموثوقية يليه التعاطف والملموسية يليه السلامة. أضعف بعد الجودة في البنوك التجارية في محافظة درب - المملكة العربية السعودية هو بعد الاستجابة. نتج عن تحليل فرضيات الدراسة لتحليل الانحدار تأثير معنوي عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لجميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية على زيادة رضا عملاء البنوك التجارية في محافظة درب - المملكة العربية السعودية، ووجود علاقة إيجابية قوية وذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المقدمة لعملاء البنوك قيد الدراسة ورضا العملاء. جودة الخدمة المصرفية، رضا العملاء، المملكة العربية السعودية، أبعاد جودة الخدمة المصرفية

دراسة (نور الدين 2017)

بعنوان " جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية في المؤسسة الميناء لسكيكدة كان الهدف الأساسي لتلك الدراسة هي معالجة هذا الموضوع وتقديم إطار نظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة ويمكن من تحديد الأنشطة التي تؤدي إلى إرضاء العملاء كما تناولنا طرق قياس رضا العميل لمعرفة درجة رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة من أجل إيجاد الأساليب الكفيلة لتحسين جودة الخدمات، باعتبارها مدخل إداري حديث ولكن ركزت الدراسة بصورة أساسية على جودة الخدمات المقدمة للعملاء والزبائن من حيث مؤشرات ونماذج تقسيمها بالإضافة إلى التطرق إلى نظام الإصغاء للعميل كمصدر لمعرفة حاجات وتوقعات العملاء الذي بدر و حاولنا في الدراسة الميدانية بالمؤسسة الميناء لسكيكدة تحليل مدى مساهمة عملية تقييم جودة الخدمات في تحقيق الرضا لدى العملاء حيث تطرقنا إلى نظام إدارة الجودة المطبق بالمؤسسة ومساهمته في تحقيق الجودة في الخدمات بالإضافة إلى التعرف على طرق الإصغاء للعميل المعتمدة في المؤسسة و كيفية قياس رضا العميل. واتضح من خلال الدراسة أن عملية تقييم العملاء والزبائن لجودة الخدمات من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم تختلف من عميل لآخر كما أن جودة الخدمة تعمل على تحقيق رضا العميل بمستويات مختلفة.

عنوان الدراسة "أثر جودة الخدمة علي رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلمة" وهدفت تلك الدراسة إلى بيان أثر جودة الخدمة على رضا العملاء، باستخدام نموذج الأداء شارك في هذه الدراسة 110 مستعمل حالي لخدمات اتصالات الجزائر وكالة العلمة وقد تم اختيار تلك العينة بطريقة عشوائية عن طريق ارسال الاستبيان واستلام 110 استبيان مكتمل ولقد أجري تحليل الانحدار من أجل اختبار العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل وكانت من اهم النتائج التي الحصول عليها أن (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف) كان لهم أثر معنوي إيجابي كبير على اتجاهات العملاء فيما يتعلق بدرجة ومستوى رضاهم، في حين كان هناك تأثير بسيط جدا للملموسية على رضا العملاء.

أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

يعد استعراض الدراسات السابقة والاطلاع على اهم نتائجها في مجال الدراس يتضح الاتي

1- استخدم البحث الحالي أبعادا لمتغيرات البحث تختلف نوعا ما عن الابعاد المستخدمة في الدراسات السابقة.

2- ساعدت الدراسات السابقة في الادراك الجيد لمتغيرات الدراسة وصياغة اهداف وفرضيات الدراسة وتحديد الفجوة البحثية

3- تحاول الدراسة الحالية سد الفجوة البحثية الواضحة في هذا المجال مع التوسع في دراسة هذه المشكلة وتحديد مسبباتها حيث تم دمج جودة الخدمة وأثرها علي رضا العملاء من خلال البعد البشري بالمتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة

4- تتمثل مبررات اختيار هذا الموضوع في تسليط الضوء على مفهوم جودة الخدمات المقدمة بصفته موضوع جديد وحديث الساعة تحقيق رضا العميل كأساس للمنافسة وزيادة الربحية وضمان استمرارية المنظمة وأيضا اختلاف مجتمع وعينة الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

5- الدراسة الحالية اتفقت مع الدراسات السابقة في تناول موضوع جودة الخدمات المقدمة وأثرها على الرضا الوظيفي ولكنها اختلفت في مكان تطبيق الدراسة حيث طبقت الدراسة الحالية على شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية

6- الدراسة الحالية اختلفت مع الدراسات السابقة من حيث ابعاد متغيرات الدراسة

وكذلك مجتمع وعينة الدراسة

مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية

جودة الخدمة:

تعرف جودة الخدمة بأنها القدرة على تحقيق رغبات العميل بالشكل الذي يتماشى مع توقعاته وتحقيق رضاه عن السلعة أو الخدمة المقدمة لجهة (الدراكة، 2018)

جودة الخدمة هي التفوق على توقعات العميل (ويليامز، 2012)

جودة الخدمة هي درجة واتجاه التباين والتشابه بين الإدراك والتوقعات نحو الخدمة المقدمة للعميل". وهي " الفجوة بين توقعات العملاء وإدراكهم لأداء الخدمة" حيث كلما كانت الفجوة صغيرة كلما كانت جودة الخدمة جيدة ورضا العميل كان مرتفع. (Parasuraman et Al 1985).

جودة الخدمة هو القدرة على تقديم أولوية مختلفة لتطبيقات مختلفة، للعملاء باستخدام تدفق للبيانات لضمان مستوى معين من الأداء، بحيث يضمن معدل سرعة المعلومات المرغوبة.

رضا العميل :

رضا العميل هو الدرجة التي تهدف الي تلبية توقعات العميل لإعادة شراء منتج أو خدمة ما، أو تفوق تلك التوقعات " Peter, Olson, Howard, Sheth"

رضا العميل هو إحساس العميل بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج او الخدمة المقدمة بحسب توقعاته السابقة عن هذا المنتج " Kotler"

رضا العميل يمكن أن يكون له ارتباط مع مشاعر القبول، والارتياح والسعادة، والفرح والإثارة. كما أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر على رضا الزبون وهي: كيفية تعامل الموظفين، اللباقة، المساعدة، دقة الفواتير، الأسعار التنافسية، جودة الخدمة، قيمة وخدمة سريعة (Hoyer And Macinnis).

الرضا هو حالة التأثير الإيجابي الناتج عن التقييم لجميع جوانب علاقة جهة معينة مع جهة أخرى بالنسبة للسلعة أو الخدمة "Hesselink And Wiele"

إجراءات الدراسة:

منهج الدراسة:

سوف يتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم وطبيعة الموضوع حيث سيتم استغلال المعلومات لوصف الخلفية النظرية للدراسة، ثم سوف يتم التوجه إلى ميدان الدراسة لجمع البيانات الخاصة بشركة زين ثم تبويبها، وتفسيرها بهدف اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج والتوصيات حيث يقوم المنهج الوصفي على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة وذلك من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بين متغيرات الدراسة بهدف الانتهاء إلى وصف علمي دقيق للظاهرة أو المشكلة محل الدراسة أما المنهج التحليلي فيتم فيه استخدام الأساليب الإحصائية والرياضية المختلفة لمعالجة البيانات وتحليلها (SPSS) وكذلك تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة، والتي تتناسب مع طبيعة تلك الدراسة.

أدوات الدراسة

هي الأداة أو مجموعة الأدوات التي تستخدم في جمع البيانات والمعلومات من عينة البحث وطرق تحليلها لاستخلاص النتائج المتعلقة بدراسته، ويوجد العديد من الأدوات التي يستخدمها الباحثون في جمع البيانات والمعلومات وسوف يعتمد الباحث استخدام الاستبانة كاده لجمع المعلومات عن طريق الاستبانة الالكترونية.

مجتمع وعينة الدراسة:

• مجتمع الدراسة:

زين المملكة العربية السعودية ش.م. (المعروف باسم: زين) هي شركة عامة، مدرجة في سوق المملكة العربية السعودية للأوراق المالية منذ ديسمبر 2014. وتعمل زين في قطاع الأجهزة ومعدات تكنولوجيا مع التركيز على تكنولوجيا المعلومات. تقع زين في المنامة، المملكة العربية السعودية، وقد تم تأسيسها 2003. تاريخ إنشاء الشركة 19 أبريل 2003 يتكون مجتمع الدراسة من عملاء والعاملين بشركة زين العاملة في المملكة العربية السعودية وتم توزيع استمارة الاستبيان الكترونيا على عينة طبقية عشوائية بسيطة من العملاء شملت فئات عمرية مختلفة ومستويات وظيفية متنوعة بين فئات الذكور والإناث وقد اعتمدنا طريقة العينة العشوائية

عينة الدراسة:

وتم توزيع استمارة الاستبيان الالكتروني على عينة طبقية عشوائية بسيطة من العملاء شملت فئات عمرية مختلفة ومستويات وظيفية متنوعة بين فئات الذكور والإناث وقد اعتمدنا طريقة العينة العشوائية

حدود الدراسة: (المكانية، الزمانية، البشرية)

تتمثل حدود الدراسة على ما يلي :

الحد البشري – العاملين بشركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية .

الحد الزمني - تم اجراء الدراسة على مجتمع وعينة الدراسة في عام 2025 م.

الحد المكاني - شركة زين للاتصالات – المملكة العربية السعودية.

الحد الموضوعي - الموضوع أثر جودة الخدمات المقدمة من شركة زين للاتصالات على رضا العملاء

وسائل جمع بيانات الدراسة:

سوف يتم الاعتماد على مصدرين لجمع البيانات وهما:

1- المصادر الأولية:

هي عملية جمع البيانات الأولية من خلال دراسة استكشافية باستخدام الاستبيان كأداة رئيسية للبحث صممت خصيصا لهذا الغرض.

2- المصادر الثانوية:

ويتمثل في المؤلفات والدوريات والبحوث العلمية بالإضافة إلى مواقع الانترنت التي لها علاقة بالموضوع الخاص بالدراسة.

المعالجات الإحصائية المقترحة:

سوف يتم استخدام المعالجات والاختبار الإحصائية التالية :

1. التكرارات والنسب المئوية لوصف المبحوثين وفقا للمتغيرات الشخصية
2. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابة على تساؤلات الدراسة
3. معامل بيرسون للارتباط بين فقرات ومحاوِر الدراسة
4. معامل الفا كرونباخ للتحقق من الثبات لأداة الدراسة

خطوات تنفيذ خطة الدراسة:

انطلاقا من مشكلة الدراسة وفي ضوء منهجيتها وتحقيقا لأهدافها سوف يتم تبويب متن الدراسة بحيث تتمثل خطة الدراسة في اربعة فصول رئيسية يمكن عرضها على النحو التالي :

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة.

الفصل الثالث: الإطار المنهجي للدراسة

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الفصل الخامس: خلاصة الدراسة والنتائج والتوصيات.

المراجع

الملاحق

المراجع المقترحة:

1. احمد حافظ.2024. أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء -دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بمحافظة بالإسكندرية. داره البحوث المؤسسية الأكاديمية العربية
2. إسلام حجازي، عماد رياض، عمار موسى، رضا السعيد.2024. أثر رضا العملاء على تحقيق الأداء المالي بالتطبيق على إحدى شركات صناعة الكيماويات بمدينة السادات
3. بدر الدين ميرغني عبد الله، إياد نبيل إبراهيم اللهيبي. 2020. أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية – دراسة ميدانية في البنوك العاملة في صنعاء – اليمن.
4. بشرة بصحراوي. 2019. أثر جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون: دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للتنشيط والترقية الإشهار السياحي- بسكرة. الجزائر.
5. بوزيان حسان 2017 "أثر جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلمة."
6. تقويم أداء العاملين في إطار الجودة الشاملة 2021 المؤلف: د. محمد أحمد علي
7. حازم عمر بن طريف 2020 "تأثير الإعلان عن خدمات المحمول على رضا العملاء" (دراسة تطبيقية على شركات المحمول في جمهورية مصر العربية)
8. حسين مؤمن. 2019. أثر رضا الزبون في تحقيق الميزة التنافسية: بحث ميداني لعينة من المصارف العراقية الخاصة. مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية.
9. خذر، محمد ومريام، أسماء. 2017 "العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون."
10. الخفاجي، حاكم جبوري. 2012 "رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون": (دراسة حالة مصرف بابل الأهلي. جامعة الكوفة)
11. الدكتور وليد حامد راشد العامري 2016م تقييم وتطوير نظام تقييم أداء الموظفين عمان الأردن
12. ساجت كاظم عبد الحسين وآخرون 2020 أثر جودة الخدمات المصرفية في تعزيز رضا الزبون. جامعة

13. عبد الحميد ومقدم، 2015 "تحليل علاقة جودة الخدمة بالرضا وأثر كل منهما على ولاء الزبائن" جامعة حمة لخضر/ مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية المجلد 8، العدد 3
14. عبد الله يوسف أبو صبيحة. 2024. أثر الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء في الدوائر الحكومية – دراسة حالة: دائرة الجمارك الأردنية
15. عمر بابكر الطاهر. 2019. أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء: دراسة ميدانية: المصارف التجارية بمحافظة الدرب – المملكة العربية السعودية
16. العوضي منصور احمد العوضي 2022 "العلمية للاقتصاد والتجارة تأثير جودة اداء الخدمات على رضا العملاء."
17. العوضي منصور احمد العوضي، محمد عبد الفتاح حامد. 2023. تأثير جودة اداء الخدمات على رضا العملاء دراسة ميدانية. شركة أورانج مصر
18. مدوري نور الدين، 2021 "الإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية في ظل التغيرات التكنولوجية" (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم).
19. المهيدب- رائد عبد العزيز 2017 "رضا العملاء والمستفيدين – الرياض – مركز استراتيجيات التربية."
20. ويليامز، ريتشارد. 2012. أساسيات إدارة الجودة الشاملة. ترجمة مكتبة جرير الريف مكتبة جرير.

المراجع الأجنبية:

1. Baha lander. G. & Snell S, 2015. Managing Human Resources, South-Western College Publishing,
2. K. Rajeswari, K. J. Summist, 2020 Perceptions of customers on service quality of post offices – A comparative study, India,
3. Santorini's, I & Panagiotis, T. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on consumer loyalty in mobile telephony in Greece
4. Zeiss panelist, et al, 2019. The application of performance measurement in the service quality concept.