

تأثير جودة الخدمة على رضا
العملاء في شركة ST في
المدينة المنورة

هند محمد باسلم

2021205718

مشروع تخرج - ١

كلية الادارة – جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس-كلية الإدارة-
جامعة ميدأوشن

المحتويات

3.....	الفصل الأول.....
4.....	المقدمة.....
6.....	مشكلة البحث:.....
6.....	الفجوة النظرية ١.٢:.....
7.....	الفجوة العملية ٢.٢:.....
8.....	أهمية البحث:.....
8.....	أهمية نظرية ١.٣.....
8.....	أهمية عملية ٢.٣:.....
9.....	اسئلة البحث:.....
9.....	اسئلة البحث الفرعية:.....
9.....	أهداف البحث:.....
9.....	فرضيات البحث:.....
11.....	نموذج البحث:.....
12.....	الدراسة الميدانية:.....
13.....	نموذج البحث:.....
14.....	هيكل المشروع المقترح:.....
15.....	المراجع:.....

الفصل الأول

"الإطار العام للدراسة"

مقدمة :

تسعى الكثير من المؤسسات والشركات الخدمية للارتقاء بمستوى الخدمات التي تقدمها لعملائها حتى تصل لرضا العملاء مما يؤدي لزيادة نجاح الشركة ككل ، إذ تقوم هذه الشركات باستخدام العديد من الاستراتيجيات من أجل تحسين مستويات أدائها.

و يعنى بجودة الخدمة : الجودة العالية للخدمات و هي مُتطلب جوهري للشركة التي تسعى إلى إرضاء عملائها. حيث يمكن أن يؤدي تدني أو نقص الجودة إلى عدم رضا العملاء، وبالتالي احتمال فقدان العملاء. وسيؤثر هذا بشكل سلبي على سمعة العلامة التجارية للشركة وعلى أرباحها. و جودة الخدمات هي مقياس لمستوى توافق مستوى الخدمة المقدمة مع توقعات العملاء؛ بمعنى أن تقديم خدمة عالية الجودة للعملاء و تقديم خدمة تلبي وتتوافق مع توقعات العملاء على نحو متنسق وثابت.(المرجع الالكتروني للمعلوماتية)

فجودة الخدمة تؤثر بشكل أساسي على جذب العملاء و رضاهم من عدة أبعاد اساسية و هي (تلبية الفائدة المطلوبة , سرعة التجاوب , الكفاءة , سهولة الوصول , الشفافية و الوضوح , المصداقية)(استديو هيوذ) يعتبر رضا العملاء هو المقياس لمدى تلبية منتجات الشركة وخدماتها وفريق خدمات العملاء لتوقعات العملاء. و يعكس صحة النشاط التجاري من خلال إظهار مدى استجابة المنتجات او الخدمات لمتطلبات الزبائن. (Linkedin - رضا العملاء و طرق قياسها ٢٠٢٢)

و في دراسة سابقة لتأثير رضا العملاء وجودة العلاقة على الاحتفاظ بالعملاء

ثورستن هينينغ-ثوراو، ألكسندر كلي - علم النفس والتسويق 14 (8)، 764-737، 1997

غالبا ما ينظر إلى رضا العملاء عن منتجات أو خدمات الشركة على أنه مفتاح نجاح الشركة والقدرة التنافسية على المدى الطويل. في سياق تسويق العلاقات، غالبا ما ينظر إلى رضا العملاء على أنه محدد مركزي للاحتفاظ بالعملاء. ومع ذلك، تشير التحقيقات التجريبية القليلة في هذا المجال إلى أن العلاقة المباشرة بين هذه التركييات ضعيفة أو حتى غير موجودة. الغرض العام من هذه المقالة هو وضع أساس مفاهيمي للتحقيق في عملية الاحتفاظ بالعملاء، باستخدام مفاهيم رضا العملاء وجودة العلاقة. تتضمن المقالة فحصا نقديا لعلاقة الرضا والاحتفاظ، وتطوير رؤية أكثر شمولاً لتصوير جودة العميل.

و كشف موقع (STC) فيما يخص رضا العملاء عنهم أن أفضل الممارسات لإدارة شكاوى العملاء في مراكز الاتصال و التي تعد القسم الأهم في خدمة العملاء للعديد من الشركات، أن تجعل العميل يشعر بالأمان ، وهي تلعب دورًا مهمًا في الحفاظ على رضا العملاء وولائهم، ومع ذلك فإن أفضل مراكز الاتصال ستلتقى أحيانًا شكاوى من العملاء، وفي هذه الحالة يجب أن يكون لديك خطة للتعامل مع هذه الشكاوى بطريقة لا تحل المشكلة فحسب. بل تشعر العميل بالاهتمام .بالإنصات الجيد و التعاطف مع العملاء , تحمل مسؤولية المشكلة و البحث

عن الحل و المتابعة بعد حل الشكوى و تدريب ممثلين الخدمة . و سنطرح تفصيلا في هذه الدراسة بعض الممارسات المتبعة لتحقيق رضا العملاء .

و في دراسة سابقة عامة عن شركات الاتصال في (صحيفة الوسط البحرينية)

وقد لاحظنا أن من بين أهم الأسباب التي أدت إلى عدم رضا العملاء هي: ضعف العروض المقدمة، واحتساب رسوم عالية، وضعف التغطية، والتأخير في الرد على استفساراتهم أو حل مشاكلهم. وحتى بالنسبة لمن أبدوا أنهم راضون عن الشركة التي يتعاملون معها (33 % من المستطلعين)، فقد أكد غالبيتهم أنهم لا يمانعون من التحول إلى شركة أخرى في حال الحصول على عروض أفضل. هذه النتيجة تؤكد أن رضا العميل لا يعني ولاءه.

لذا ومن أجل خفض معدل التحول إلى مزود آخر، من الضروري جداً أن نتعرف شركات الاتصالات إلى المحددات الرئيسية لرضا العملاء حتى يتمكنوا من إدراجها في البرامج والإستراتيجيات التي يرسمونها لكسب العملاء والإبقاء عليهم. فقد كشفت نتائج الدراسة التي قمنا بها أن محددات رضا العملاء عن مقدّمي الخدمات المتنقلة تدرج تحت ثلاث فئات، ندرجها هنا حسب أهميتها: المالية، والاتصالات، والتواصل.

و بالرغم من أهمية رضا العملاء في هذا المجال إلا أن الكثير من المشاكل قد تطرأ عليهم لعدم توافر خدمة الذكاء الاصطناعي بكثرة ، إذ أنه يُسهّم في تقليل أوقات الانتظار وتزويد العملاء بالمعلومات التي يحتاجون إليها بسرعة أكبر، بالإضافة إلى ذلك فإن استخدام الأدوات المدعومة بالذكاء الاصطناعي هي ميزة إضافية للموظفين قد تساعد في تحسين جودة التفاعل مع العملاء.

يهتم بهذا الشأن الكثير في وقتنا الحالي ممن يستخدمون شرائح الاتصال و بالأخص شركة stc و سيتم تطبيق البحث على شريحة من عملاء STC في المدينة المنورة , و معرفة مدى استحسانهم لفكرة الذكاء الاصطناعي لخدمتهم .

مشكلة البحث

يعتبر رضا العميل استراتيجية مهمة لدى الشركات في ظل وجود مناخ تنافسي شديد، حيث تسعى إدارة الشركات لتحسين خدماتها من أجل المحافظة على مستوى رضا العملاء (ابو عوده. ٢٠١٤)

٢.١. الفجوة النظرية :

فجوة جودة الخدمة ، يعد تلبية توقعات العملاء والزبائن وتجاوزها هو المنظور الذي اكتسب أكبر قدر من الجاذبية. هذا المفهوم شامل ويغطي مجالات الخدمة، ولكن التوقعات تتغير والتجارب مع مقدمي الخدمة التديين يمكن أن تشكل توقعات العملاء. والفجوة البحثية المهمة هنا هي تحقيق توقعات العملاء تجاه خدمة معينة . الفجوة هي الفرق أو عدم التوازن أو التباين الذي تم تحديد وجوده بين تصور العملاء لأداء الشركة وتوقعاتهم السابقة. وبالتالي فإن جودة الخدمة (SQ) التي ينظر إليها العملاء هي نتيجة لمقارنة توقعات العملاء (E) الخدمات التي يجب أن تقدمها المنظمة مقابل تصورهم للأداء (P) الذي تقدمه منظمة الخدمة. جودة الخدمة (SQ) = تصور العميل (P) - توقعات العميل (E) تركز إدارة جودة الخدمة إلى حد كبير على إدارة الفجوات بين توقعات العملاء وتصوراتهم [9]. هدف الشركة هو تقليل الفجوة بين (P) و (E). رضا العملاء هو شعور شخصي إما بالمتعة أو خيبة الأمل الناتج عن تقييم الخدمات التي تقدمها المنظمة للفرد فيما يتعلق بالتوقعات . كثيرًا ما يضع مقدمو الخدمة أولوية أعلى لرضا العملاء، لأنه يُنظر إليه على أنه شرط أساسي للاحتفاظ بالعملاء. كنتيجة إيجابية للأنشطة التسويقية، يؤدي ارتفاع رضا العملاء إلى تكرار الزيارة إلى المتاجر، وتكرار شراء المنتجات، والترويج الشفهي للأصدقاء ، في حين ارتبط انخفاض رضا العملاء بسلوك الشكوى . غالبًا ما يظل العميل الراضي مخلصًا لفترة أطول، ومن المرجح أن يرفع الشركة في المستقبل. يمكن تصور رضا العملاء على أنه إما رضا خاص بالمعاملة أو رضا تراكمي . الرضا الخاص بالمعاملة هو تقييم العميل لتجربته وردود أفعاله تجاه لقاء شركة معين. يشير الرضا التراكمي إلى التقييم الشامل للعملاء لتجربة الرعاية منذ البداية وحتى الآن (a) Service Quality and Customer Satisfaction in Telecomunication Service Provider

٢.٢. الفجوة العملية

في دراسة سابقة عامة عن شركات الاتصالات تحلل تأثير عوامل جودة الخدمة على الثقة ورضا العملاء وولاء العملاء لكبرى شركات الاتصالات في كوريا

هيون مو كو، جيونج جو كيم، وان سيون شين، هو جون سونج - (مجلة الجمعية الكورية لإدارة الجودة 49 (4)، 503-483، 2021)

الغرض من هذه الدراسة هو دراسة عوامل جودة الخدمة من حيث ثقة العملاء ورضاهم وولائهم لشركات الاتصالات الكورية (U، LG، KT، SKT+). وعلى وجه التحديد، تقدم هذه الدراسة استراتيجيات عمل جديدة لكل شركة، وبالتالي متابعة الابتكار لمرحلة النضج.

طُرق

ولتحليل عوامل جودة خدمة الاتصالات التي تساهم في ثقة العملاء ورضاهم وولائهم، أجرت هذه الدراسة دراسة استقصائية استهدفت عملاء كل شركة. وباستخدام البيانات التي تم جمعها، تم بناء نموذج البحث، وتم إجراء التحليل التجريبي من خلال المعالجة الإحصائية للتحقق من النموذج. علاوة على ذلك، تم توضيح كل فرضية بما في ذلك تحليل المقارنة لبيانات كل شركة.

نتائج

نتائج هذه الدراسة هي كما يلي؛ (1) عندما يتعلق الأمر بمجموعة البيانات الإجمالية، أظهرت جميع عوامل الجودة بما في ذلك الثقة والرضا والولاء علاقة كبيرة، وقبول كل فرضية. (2) ومع ذلك، بالنسبة لـ SKT و LG U+، لم يظهر التعاطف أي تأثير كبير على الثقة بينما أظهر الآخرون تأثيرًا كبيرًا. (3) أخيرًا بالنسبة لشركة KT، كان لجميع عوامل جودة الخدمة مثل الاستجابة والتعاطف والأمن وتمكين العملاء تأثير كبير على الثقة.

مع تكثيف تطوير صناعة المنصات، يتعين على شركات الاتصالات إدارة عوامل جودة الخدمة بشكل شامل، وخاصة التركيز على خصوصية العملاء وأمنهم.

تمت صياغة مشكلة الدراسة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة و يمكن صياغة مشكلة الدراسة الرئيسية في : (مامدى تأثير زيادة جودة الخدمة على رضا العملاء في شركة الاتصالات السعودية و كيف نصل للتوازن بينهما و كيف سيؤثر عليها الذكاء الاصطناعي بتطبيقه على شريحة عملاء stc في المدينة المنورة

أهمية البحث

١.٣. الأهمية النظرية :

هذا البحث أهميته من الناحية النظرية كونه يتناول جودة الخدمات في شركة الاتصالات لسعودية، إذ ينظر إلى جودة الخدمات بانها من اهم العناصر المؤثرة في عمل هذه الشركات.

٢.٣. الأهمية العملية :

لا توجد ابحاث كافية عن مشاركة الذكاء الاصطناعي لزيادة جودة الخدمة في شركة الاتصالات , و كيف سيساعد على التواصل الاسرع و المباشر للعملاء لذلك تبني هذا البحث التعرف على مفهومي جودة الخدمة و مقارنة علاقتها برضا العملاء ، و توضيح اثر تبني ابعاد جودة الخدمة على رضا العملاء ، معرفة تأثير الذكاء الاصطناعي على زيادة الخدمة

الفصل الثاني

"الإطار النظري"

سؤال البحث الرئيسي : "كيف تؤثر جودة الخدمة على رضا العملاء في شركة الاتصالات "

الاسئلة الفرعية :

- ما تأثير جودة الخدمة الملموسية على رضا العميل؟
- ما تأثير جودة الخدمة الموثوقية على رضا العميل ؟
- ما تأثير جودة الخدمة للاستجابة على رضا العميل؟
- ما تأثير التعاطيف في جودة الخدمة على رضا العميل؟
- ما تأثير رضا العميل على نجاح الشركة؟

أهداف البحث :

- تحديد التأثير المباشر لجودة الخدمة بأبعادها (الملموسية و الموثوقية و الاستجابة و التعاطف و الأمان) على رضا العميل
- تحديد كيف تؤثر جودة الخدمة على نجاح الشركة ككل من خلال رضا العميل
- توليد رؤية لزيادة جودة الخدمة لرضا العملاء بالذكاء الاصطناعي
- التعرف على الصعوبات التي يواجهها العميل

فرضية البحث :

يستعرض الباحث في النقاط التالية أدبيات تناولت العلاقة بين المتغيرات في الدراسة :

الإطار النظري:

1.2 مفهوم وأبعاد متغيرات الدراسة:

1.1.2 جودة الخدمة :

أ (مفهوم جودة الخدمة) :

تم تعريف "الخدمة" على أنها تطبيق الكفاءات المتخصصة، من خلال الأفعال والعمليات والأداء لصالح كيان آخر أو الكيان نفسه. في حين ظل مفهوم جودة الخدمة غير محدد بشكل دقيق من طرف الباحثين. وقد أظهرت مراجعة الأدبيات الموجودة أن البحث تناول المفهوم إما من وجهة نظر قائمة على الإنتاج أو وجهة نظر موجهة نحو العميل، وفي حين أن النهج القائم على الإنتاج أو التصنيع يركز على الهدف أو الجودة التقنية لقياس المنتجات الموحدة، يركز نهج منحى العميل على تصورات العملاء أو الجودة في عين العميل. ونظراً لطبيعة الجودة المعقدة، أصبحت وجهة نظر العميل هي النهج السائد في تعريف جودة الخدمة في البحوث. (Akter et al, 2019)

وعليه فتحسين جودة الخدمة عبر تصميم وظيفي فعال للاتصال بالعملاء، لا يعزز فقط التأثير الاجتماعي المدرك على الدوافع الاجتماعية ولكن أيضاً مفيد للميزة التنافسية الهامة لـ "جودة الخدمة" في صناعة الطيران. يمكن لكل من الباحثين والممارسين الاستفادة منها، من خلال فهم وتعزيز الطريقة التي يتم بها تصميم الوظائف العلانية لتحفيز الموظفين على تحسين حياة العملاء وتجربة الشراء (Chien-Wei Hoa and Chi-Chuan Wub, 2019).

وقد عرفت دراسة (Parasurman et al, 1988) جودة الخدمة كما يراها العميل، على أنها تتبع من مقارنة ما يشعر به العميل أنه يتوجب على شركات الخدمة تقديمه (أي توقعاتهم) مع تصوراته لأداء الشركة في تقديم الخدمات. لذلك يُنظر إلى جودة الخدمة المتصورة على أنها درجة واتجاه التناقض بين تصورات العميل وتوقعاته.

ب (أبعاد ونموذج جودة الخدمة)

في ظل ندرة الأدبيات التي يمكن الاعتماد عليها بينت نتائج دراسة (Parasurman et al, 1985) أن المستهلكين استخدموا معايير مماثلة بشكل أساسي في تقييم جودة الخدمة تقع ضمن 10 فئات رئيسة تكون محددات جودة الخدمة وهي: الموثوقية، Reliability، الاستجابة، Responsiveness، الكفاءة، Competence، إمكانية الوصول، Access، المجاملة، Courtesy، التواصل، Communication، المصادقية، Credibility، الأمن، Security، فهم / معرفة العميل، الملموسية. (Tangibless).

ثم عاد نفس الباحثين سنة 1988 لتطوير مقياس متعدد العناصر لقياس جودة الخدمة (Servqual) حيث نتج عن هذا الإجراء مقياس لـ "جودة الخدمة" (مكون من 22 عبارة موزعة على خمسة أبعاد:

الملموسية: المرافق المادية، والمعدات، ومظهر الفرد

الموثوقية: القدرة على أداء الخدمة الموعودة بشكل يعتمد عليه وبدقة

الاستجابة: الاستعداد لمساعدة العملاء وتقديم سريع للخدمات

التأكيد: المعرفة والمجاملة من الموظفين ومنهم القدرة على إلهام الثقة

التعاطف: العناية والاهتمام الفردي الذي تقدمه الشركة للعملاء.

رضا العميل :

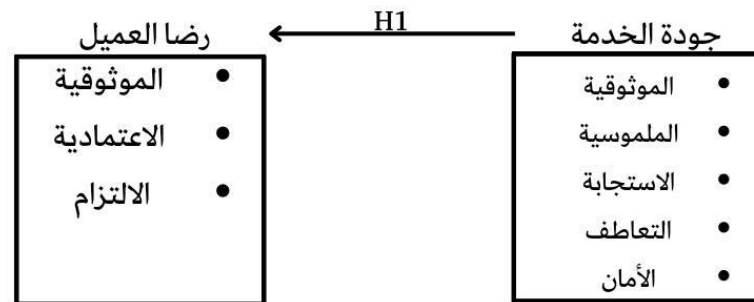
يعد قياس العملاء من المهام الرئيسية التي تقوم بها المنظمة ، فتضمن جهود منهجية مخطط لها بدقة ، من أجل قياس رضاهم عن المنتج أو الخدمة ، و مطابقة توقعاتهم مع الأداء الفعلي للمنظمة ، و من ثم إجراء التعديلات و التصحيحات عليها بما يتلاءم مع حاجاتهم و توقعاتهم ، و هناك مجموعة من الأبعاد التي يتضمنها رضا العميل و تتمثل في الآتي :

(الجبوري) ، (2019)، الجميلي (2019) ،

- ١ -مدى الاستجابة : و تتعلق بمدى قدرة المنظمة على تقديم الاستجابة السريعة للعميل بشكل دائم و بالوقت الذي يرغب به و كذلك التمتع بالمرونة اللازمة لتلبية احتياجاته ، و مدى قدرتها على فهم حاجات العميل و تحديدها و القدرة على ذلك .
- ٢ -الاعتمادية : و تعني ثقة العملاء في قدرة المنظمة على تلبية احتياجاتهم و توقعاتهم ، و مطابقة هذه التوقعات مع الأداء الفعلي للمنظمة ، و ايضا تقديم أفضل مايمكن تقديمه و تطوير انظمة و إجراءات لتحسين الأداء ، و من ثم الحصول على الموثوقية من العملاء .
- ٣ -الالتزام :يتعلق بقدرة الشركة بالالتزام بالوقت المحدد للتسليم ، و قدرتها على إنتاج منتجات جديدة أو تقديم خدمات ضمن المواصفات التي تم الاتفاق عليها بين العميل و المنظمة .

و من هنا تأتي الفرضية بأنه توجد علاقة معنوية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة بأبعادها (الملموسية ، الموثوقية ، الإستجابة ، الأمان ، التعاطف) و بين ولاء العميل

نموذج البحث:



المصدر : إعداد الباحث

الدراسة الميدانية :

شركة STC هي الفرع الرئيس لمجموعة إس تي سي السعودية، والمشغل الأول لخدمات الاتصالات في السعودية. تأسست الشركة بموجب قرار مجلس الوزراء رقم 171 بتاريخ 9 سبتمبر 2002، والمرسوم الملكي رقم م 35/تاريخ 21 أبريل 1998، كشركة مساهمة سعودية طبقاً لقرار مجلس الوزراء رقم 213 وتاريخ 20 أبريل 1998، الذي اعتمد نظام الشركة الأساسي). ويكيديا)

تولي شركة STC اهتماماً كبيراً بـ رضا العملاء ،مما أدى الى كتابة هذا البحث لدراسة علاقة جودة الخدمة فيها على رضا العملاء ،و تمكنا من فهم العميل لفكرة الذكاء الاصطناعي ،و سيتم تطبيق هذه الدراسة على شريحة معينة لعملاء STC في المدينة المنورة

رابط موقع الشركة :

https://www.stc.com.sa/content/stc-public-store/sa/ar/public-store-landing-page/baity-packages.html?gad_source=1&gbraid=0AAAAADFD3_P5Fw-hLszCfuAg6tldhH-MB&gclid=ds

تصميم البحث :

1. فلسفة البحث philosophies الوضعية positivism

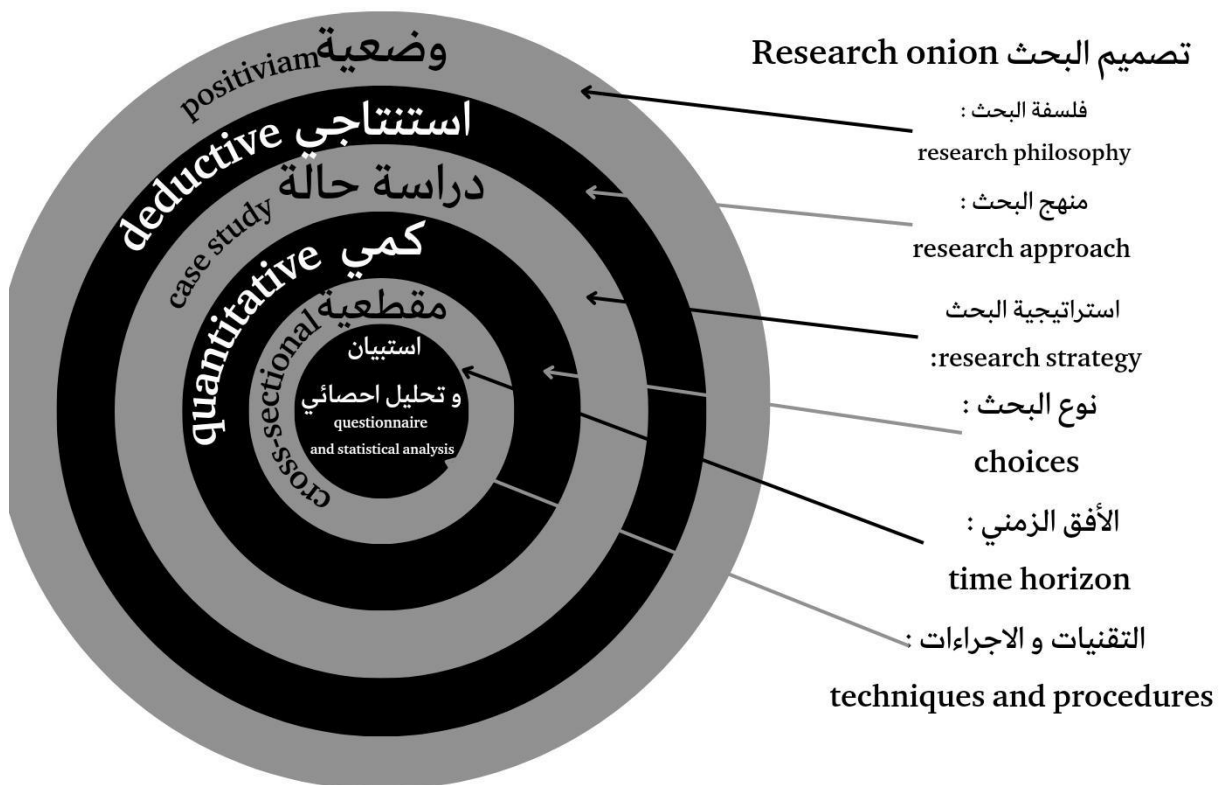
2. منهج البحث Approaches الاستنتاجي Deductive

3. استراتيجيات البحث strategies دراسة الحالة case study

4. نوع البحث choices الكمي quantitative

5. الأفق الزمني time horizon المقطعية cross-sectional

6. التقنيات والجراءات techniques and procedures الاستبيان والتحليل الإحصائي questionnaire



هيكل المشروع المقترح :

○ الفصل الأول : الاطار العام للدراسة

○ الفصل الثاني : الاطار النظري

○ الفصل الثالث : منهجية البحث

○ الفصل الرابع : التحليل الاحصائي

○ الفصل الخامس : مناقشة النتائج و الخاتمة

قائمة المراجع :

- 1 - المرجع الإلكتروني للمعلوماتية "مفهوم جودة الخدمة"
- 2 - LinkedIn – "رضا العملاء و طرق قياسها ٢٠٢٢"
- 3 - ثورستن هينينغ-ثوراو، ألكسندر كلي - علم النفس والتسويق 14 (8)، 764-737، 1997 "تأثير رضا العملاء و جودة العلاقة على الاحتفاظ بالعملاء"
- 4 - موقع stc الرسمي
- 5 - صحيفة الوسط البحرينية "أهمية رضا العملاء في مجال صناعة الاتصالات
- 6 - ابو عوده . (٢٠١٤) "واقع التسويق الداخلي في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية و أثره على جودة الخدمات المقدمة " رسالة ماجستير غير منشورة ، الجامعة الإسلامية-غزة
- 7 - Service Quality and Customer Satisfaction in a) Telecommunication Service (Provider) دراسة حالة منشورة
- 8 - هيون مو كو، جيونج جو كيم، وان سيون شين، هو جون سونج - (مجلة الجمعية الكورية لإدارة الجودة 49 (4)، 503-483، 2021)