



جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص ماجستير إدارة الأعمال

عنوان البحث

أثر محددات جودة الخدمات علي رضا عملاء الشركة السعودية للاتصالات STC

إعداد الطالب/

محمد فهد محمد المطيري

الرقم الجامعي /

241002304

إشراف/

العام الدراسي:

2024

شكر وتقدير

نحمد الله ونشكره كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه، وفي البداية نستغفر
الله عدد خلقه، ورضا نفسه، وزنة عرشه، ومداد كلماته، ونسأله أن يتقبل منا
أعمالنا واجتهادنا ويرضي بها عنا، ثم نصلي على أشرف الخلق سيدنا محمد- صلي
الله عليه وسلم- وعلى آله وصحبه وسلم تسليمًا كثيرًا.

هنا نتوجه بالشكر لإدارة الجامعة كما يعود كل الفضل والشكر إلى الدكتور

د. الفيصل عبد الحميد محمد حسن

الإطار المبدئي للبحث

الفهرس

المحتويات

2	شكر وتقدير
5	مقدمة:.....
6	مشكلة الدراسة:.....
6	أهمية الدراسة:
6	الأهمية العملية:.....
7	الأهمية العلمية
7	أهداف الدراسة:
8	تساؤلات الدراسة.....
8	فروض الدراسة:.....
8	• متغيرات الدراسة:.....
9	الدراسات السابقة:
14	المنطلقات النظرية للدراسة:.....
26	المنهجية وطرق البحث:
27	أدوات الدراسة:
27	حدود الدراسة:.....
27	المصطلحات والمفاهيم.....
29	المراجع:
29	المراجع العربية
31	المراجع الأجنبية:.....

مقدمة:

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 ويهدف 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 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 لتحقيق جودة أداء دائمة في الأسواق المستهدفة هي فهم احتياجات ورغبات العملاء والتميز في خدماتهم والسعي إلى تحقيق رضائهم بشكل يحقق الاستمرار. يعتبر مفهوم رضا العميل مهما جدا ويبرز خاصة في الأسواق الحالية داخل 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 عاليا من الخدمة حيث نجد في سوق الاتصالات في ثلاث شركات وهي هناك ثلاث شركات رئيسية تعمل في مجال

الاتصالات في المملكة العربية السعودية وهي: (موبيلي:)، (زين-Zain)، والشركة السعودية للاتصالات STC تعمل في ظل ظروف تنافسية من أجل الاستحواذ على العملاء وفي مقدمة تلك الشركات الشركة السعودية للاتصالات وتأتي في المركز الأول في الشركات العاملة في 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 للشركة السعودية للاتصالات STC

مشكلة الدراسة:

نظرا للتطور الكبير في نوع الخدمات وطرق تقديمها أدت إلى تحولات كبيرة في البيئة الاقتصادية 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 محددات جودة الخدمات المقدمة من الشركة السعودية للاتصالات على رضا العملاء؟

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية البحث في أن قطاع خدمات الاتصال وتكنولوجيا المعلومات يلعب دورا هاما في الاقتصاد السعودي إلا أن الاهتمام به من قبل الباحثين والدارسين لا يزال ليس على المستوى المطلوب في 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 العملية:

1- سوف تتناول هذه الدراسة دراسة مستوى الخدمات المقدمة من الشركة السعودية للاتصالات العاملة في وعلاقته برضا العملاء عن الخدمات المقدمة من الشركة السعودية للاتصالات، 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 الشركة السعودية للاتصالات العاملة في السوق السعودي في اتخاذ ودعم القرار بناء على أثر جودة الخدمات المقدمة من الشركة السعودية للاتصالات على رضا العملاء.

الأهمية العلمية

- 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 عن الخدمات المقدمة للعملاء في مجال الاتصالات في وسبل علاج وتحسين ذلك.
- 3- سوف يتم في النهاية تقديم مجموعة من التوصيات التي تساعد في تحسين جودة الخدمة المقدمة مما يسمح بزيادة رضا العملاء

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أبعاد جودة الخدمات المقدمة من الشركة السعودية للاتصالات على رضا العملاء حيث سعت الدراسة إلى 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- إيضاح 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 الشركة السعودية للاتصالات داخل.
- 6- كيفية تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم من الشركة السعودية للاتصالات.

تساؤلات الدراسة

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

- 1- ما مدى توافر مقومات جودة الخدمات المقدمة لعملاء الشركة السعودية للاتصالات؟
- 2- ما المقصود بجودة الخدمة المقدمة؟ وكيف يمكن الشركة السعودية للاتصالات تحقيقها؟
- 3- وكيف يمكن الاستفادة من هذا المدخل في تحسين رضا العملاء المستفيدين من الخدمة التي تقدمها الشركة السعودية للاتصالات STC؟
- 4- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمة في الشركة السعودية للاتصالات STC ورضا عملائها؟
- 5-

فروض الدراسة:

الفرضية الرئيسية

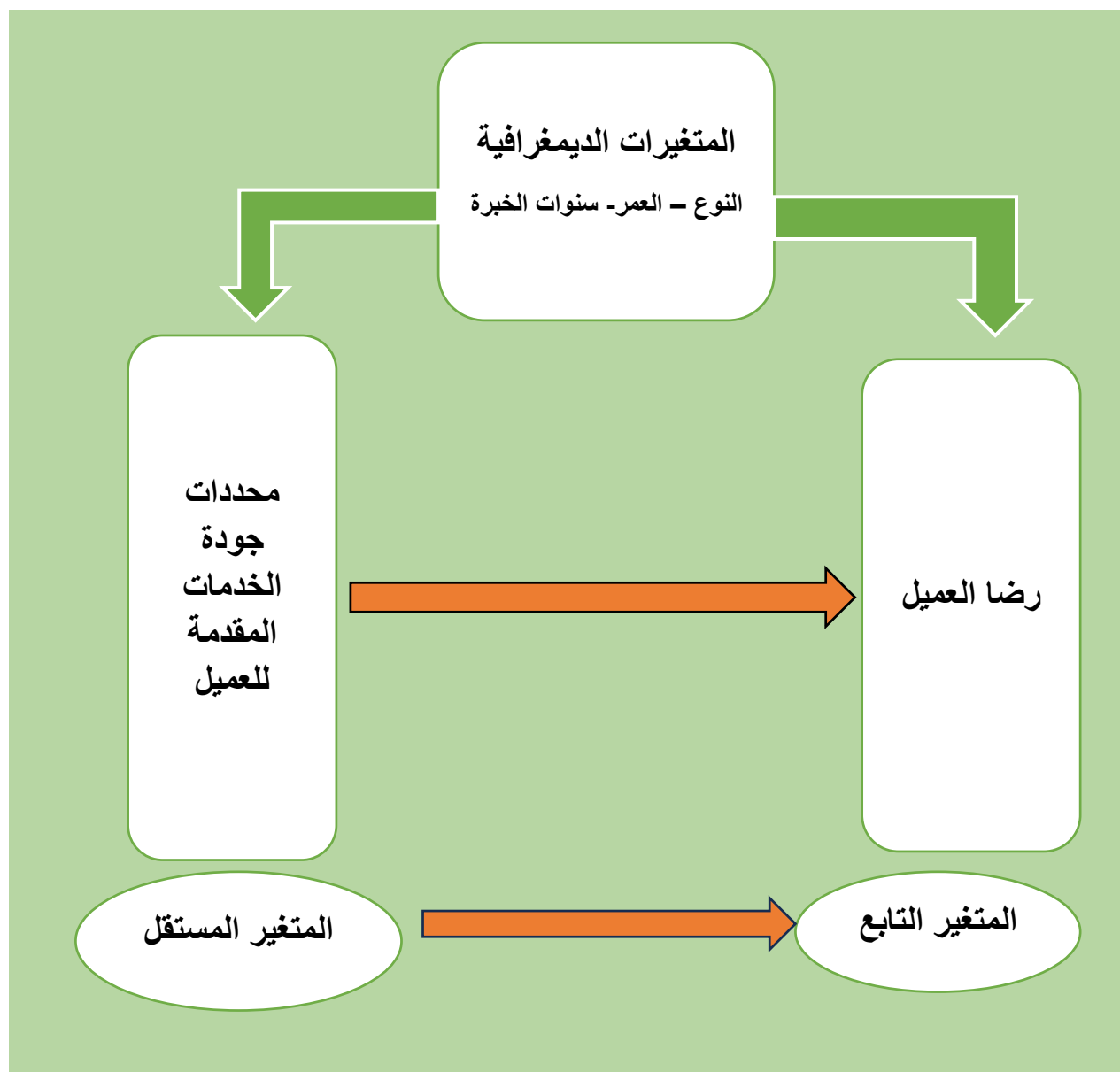
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المقدمة من طرف اتصالات الشركة السعودية للاتصالات على رضا زبائنهم.

تنقسم هذه الفرضية إلى 3 فرضيات فرعية تتمثل في:

- 1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الثقة والأمان علي رضا عملاء الشركة السعودية للاتصالات.
- 2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية علي رضا عملاء الشركة السعودية للاتصالات.
- 3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة علي رضا عملاء الشركة السعودية للاتصالات.

• متغيرات الدراسة:

- 1- المتغير المستقل: محددات جودة الخدمات المقدمة للعميل: وهو يتفرع إلى مجموعة من المتغيرات الفرعية وهي: (الثقة والأمان الاعتمادية - الاستجابة)
- 2- المتغير التابع: رضا العميل.



شكل رقم 1 اعداد الباحث

الدراسات السابقة:

دراسة (العوضي 2022):

هدفت الدراسة إلى معرفة الأسباب الرئيسية والصعوبات التي تؤدي إلى عدم رضا العملاء والزبائن عن الخدمات المقدمة من قبل شركة أورانج بجمهورية مصر العربية ومساعدة الإدارة في شركة أورانج بجمهورية مصر العربية على

الاستفادة من هذه الدراسة البحثية حتى تصل إلى تحقيق التحسين والتطوير المطلوب على مستوى كافة الأنشطة المتنوعة داخل الشركة وتحسين خدماتها مما يزيد من رضا العملاء عن خدماتها ويحسن من مركزها السوقى، والارتقاء بمستوى جودة الخدمة المقدمة لعملاء شركة أورانج بجمهورية مصر العربية تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، يقوم المنهج الوصفي على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة، عن طريق تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها، بهدف الانتهاء إلى وصف علمي محدد للظاهرة أو المشكلة، كما يقوم المنهج الوصفي على الحقائق المرتبطة بها، حيث لا يقتصر على عملية وصف الظاهرة أو المشكلة، بل يشمل تحليل البيانات وقياسها وتفسيرها والتوصل إلى توصيف محدد ودقيق للمشكلة ونتائجها وبالنسبة للمنهج التحليلي يستخدم الأساليب الإحصائية والرياضية المختلفة لمعالجة البيانات وتحليلها ويتم ذلك من خلال الدراسة الميدانية للبحث، وتطبيق القواعد المنهجية للدراسة الميدانية. واستخدام أساليب التحليل المتقدمة لمتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة المتعددة باستخدام أساليب التحليل الإحصائي، خاصة البرامج الإحصائية SPSS وذلك في ضوء المتغيرات المستقلة والتابعة وحجم العينة وأغراض التحليل واختبار فروض الدراسة تم استخدام الأساليب الإحصائية للتأكد من صحة الفروض الخاصة بالدراسة وكانت نتائج البحث هي زيادة مستوى رضا العملاء بجودة الخدمات التي تقدمها مراكز خدمة العملاء الخاصة بشركة أورانج، بسبب إتباع الشركة لأساليب مبتكرة لخدمة العملاء بشكل يحسن من أدائها لتعويض وتقلل من حجم الخسارة التي تكبدتها عن السنوات الماضية وكانت اهم تلك التوصيات بأن لا بد من ضرورة الاهتمام بتوفير المناخ التنظيمي المناسب لتمكين موظفي خدمة العملاء في شركة أورانج بجمهورية مصر العربية من تطبيق ما تم معرفته من معلومات ومهارات في مجال العمل خدمة العملاء، لتحافظ الشركة على عملائها الحاليين وتجذب شريحة ومجموعة جديدة من العملاء وذلك من خلال قيام المدراء بالشركة من تشجيع موظفي خدمة العملاء بفروع الشركة المختلفة على تطبيق ما تعلموه من مهارات في الوظائف التي يعملون بها، ومعرفة الشركة لرغبات واحتياجات العملاء وتقديم خدمات ذات جودة عالية تلبي رغبات العملاء.

دراسة (شعلان، 2022):

تهدف الدراسة الى قياس الفجوة في جودة الخدمات في قطاع تجارة التجزئة بالسوق وتأثيرها على مستوى رضا العملاء والزبائن وأيضا هدفت إلى قياس الفجوة البحثية بين جودة الخدمات في قطاع تجارة التجزئة وتأثيرها على رضا العملاء

والتوصل إلى نتائج تساهم في تطوير مستوى الخدمة بما ينعكس على زيادة رضا العملاء والحفاظ عليهم، واستقطاب عملاء آخرين اختلاف في إدراك عملاء الشركة محل الدراسة لأبعاد جودة الخدمة المقدمة للعملاء والزبائن طبقاً لخصائصهم الديموغرافية يختلف رضا عملاء وزبائن الشركة محل الدراسة عن أبعاد جودة الخدمة طبقاً لخصائصهم الديموغرافية من السن والنوع ومستوى التعليم والدخل.

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

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

تهدف الدراسة إلى 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 إيجابية في كل من الأبعاد الستة التي تكون أساساً للمقياس المستعمل وكانت أهم 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: (الملموسية- الاعتمادية- الاستجابة- الضمان والتعاطف) على مستويات رضا 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 الإحصائية SPSS في تحليل نتائج الدراسة الإحصائية 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 (K. Rajeswari, K. J. Summist, (2020):

Perceptions of customers on service quality of post offices – A comparative study

هدفت هذه الدراسة من دولة الهند هي دراسة مقارنة على مكاتب بريد مقاطعتين هندية، وقد استخدمت الدراسة الاستبيان في عملية جمع البيانات حيث تم الحصول على عدد 300 استمارة مقبولة – نصف العدد الذي تم الحصول عليه من كل مقاطعة – واستخدام الأبعاد الخمسة لمقياس (SERVPERF) مع تخفيف عدد البنود في الاستبيان من 22 بند إلى 16 بندا وإضافة 4 أبعاد أخرى هي: (حالة التقاعد)- العمليات والأمان والأمن عند حمل النقود - سرعة الإجابة على الشكاوى - سرعة البريد والحوالات حالة الحواسيب الآلية (وسهولة استخدام الخدمات) العلم بالخدمات المتوفرة، (حالة المرافق) نظافة المكتب، توفر المعلومات في المكتب وسهولة الحصول على المعلومات من العاملين.

دراسة (نور الدين 2017)

بعنوان " جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية في المؤسسة الميناء لسكيدة 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 تقسمها بالإضافة إلى التطرق إلى نظام الإصغاء للعميل كمصدر لمعرفة حاجات وتوقعات العملاء الذي بدر و حاولنا في الدراسة الميدانية بالمؤسسة الميناء لسكيدة 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.

دراسة (عزاوي 2015):

هدف دراسة عزاوي الي قياس جودة الخدمات الفندقية المقدمة الي النزلاء وذلك من وجهة نظر النزلاء دراسة ميدانية لفنادق من فئة الخمسة نجوم في مدينة عمان في المملكة الأردنية الهاشمية وهدفت تلك الدراسة إلى قياس مدي وعي الزبائن لجودة خدمات فنادق من فئة الخمسة نجوم، وتوضيح اثر العوامل الديمغرافية على مستوى الوعي بتلك الخدمات وقد تم استخدام طريقة الاستبيان بهدف الحصول علي البيانات اللازمة لإجراء الدراسة، وتم توزيعها على خمسة فنادق من فئة الخمسة نجوم في العاصمة عمان، حيث تم اعتماد عدد 60 استبانة صحيحة من اصل 100 قد تم توزيعها وقد توصلت الدراسة إلى أن معظم آراء العينة العشوائية تشعر بالرضا عن مستوى جودة الخدمات المقدمة لها في فنادق الخمسة نجوم وأيضا هناك وعي بمدي توفير المزيد من الاهتمام بمتابعة احدث التطورات في مجال تكنولوجيا الخدمة الفندقية في تلك الفنادق ومدى توفير التسهيلات اللازمة للنزلاء واجراء المزيد من الدراسات والأبحاث المستقبلية لتناول جوانب اكثر حول هذا الموضوع.

دراسة (حسان 2014):

عنوان الدراسة "أثر جودة الخدمة علي رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلةمة" 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 العلةمة 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 للموسمية على رضا العملاء.

مقدمة

في ظل ما تشهده بيئة الأعمال من التنافس الشديد في بيئة الأعمال، تسعى الشركات اليوم إلى تقديم خدماتها بمستوى عالي من الجودة، لتكون قادرة على الوفاء باحتياجات ورغبات عملائها وتوقعاتهم بالشكل الذي يحقق الرضا والسعادة لديهم. تسعى الشركات اليوم إلى تقديم خدماتها بمستوى عالي من الجودة، لتكون قادرة على الوفاء باحتياجات ورغبات عملائها وتوقعاتهم بالشكل الذي يحقق الرضا والسعادة لديهم. العميل هو العنصر الأساسي الذي يحرك دورة حياة الشركة، فهو سبب قيام وبالتالي بقاء ذلك العمل وما يهدف إليه، وهو الذي يستخدم ويحكم جودة السلعة أو الخدمة وبالتالي تحقق السلعة أو الخدمة أهدافها وهو ما من شأنه كسب ولاء زبائنهم، وبالتالي تدعيم مركزها التنافسي. تهدف الدراسة إلى معرفة الأسباب الرئيسية والصعوبات التي تؤدي إلى عدم رضا العملاء والزبائن عن الخدمات المقدمة من قبل الشركة السعودية للاتصالات ومساعدة الإدارة في الشركة على الاستفادة من هذه الدراسة البحثية حتى تصل إلى تحقيق التحسين والتطوير المطلوب على مستوى كافة الأنشطة المتنوعة داخل الشركة وتحسين خدماتها مما يزيد من رضا العملاء عن خدماتها ويحسن من مركزها السوقي، والارتقاء بمستوى جودة الخدمة المقدمة لعملاء الشركة

السعودية للاتصالات STC

عناصر مفهوم الخدمة الناجحة:

وتتمثل عناصر الخدمة الناجحة في أربع مكونات أساسية تتمثل فيما يلي:

العنصر الأول: نقطة البداية حاجات وتوقعات العملاء

العنصر الثاني: الاختيار الصحيح لمن يجيدون خدمة العملاء

العنصر الثالث: تحقيق رضا العميل من خلال الخدمة المتميزة

العنصر الرابع: الربط بين المكافأة والأداء المتميز لتحقيق رضا العميل.

أسباب المحافظة علي جودة الخدمة:

تتحدد مدى جودة الخدمة على أساس وعي العملاء، وما يطلق عليه العلاقة بين التوقع العملاء لما تقدمه الخدمة وادراكهم لنوع الخدمات المقدمة والفائدة منها، حيث يختلف مستوى الخدمة من جهة لأخرى ومن خدمة لخدمة أخرى ويوجد العديد من الأسباب التي تدعو الي الاهتمام بجودة الخدمة أو السلعة تتمثل فيما يلي:

- ✓ استمرار في العمل على كسب رضا العميل عن الخدمة والشركة
- ✓ تحسين سمعة الشركة والسلعة او الخدمة المقدمة
- ✓ الدفع نحو زيادة الإنتاجية لزيادة الضغوط التنافسية للشركة.
- ✓ العمل على تجنب مشاكل العملاء في الوقت الحاضر والمستقبل
- ✓ عمل فرق عمل متخصصة للمبيعات والتسويق للسلع والخدمات
- ✓ القدرة على التنافس وتحقيق حصة سوقية أكبر
- ✓ كسب عملاء جدد
- ✓ متابعة العملاء الحاليين للحصول ولائهم
- ✓ المحافظة على استمرارا العملاء الحاليين

عناصر جودة الخدمة:

توجد عناصر ترتبط بجودة الخدمة تتمثل فيما يلي:

- ✓ الاقتصاد في استخدام الموارد بكفاءة وتحقيق مردود عالي الاستثمار
- ✓ أنماط الخدمة الملائمة لاحتياجات العملاء.
- ✓ تقديم الخدمة لمختلف فئات العملاء بصورة عادلة.
- ✓ سهولة الوصول إلى موقع الخدمة وإمكانية الحصول عليها.
- ✓ الفاعلية في تقديم الخدمات والسلع المقدمة
- ✓ مدى تقبل العملاء للخدمات والسلع المعروضة.
- ✓ مناسبة نوع الخدمة أو السلعة للعميل.

مراحل التطور التاريخي للجودة:

يمكن تحديد مراحل التطور التاريخي للجودة في سبع مراحل أساسية تتمثل فيما يلي:

المرحلة الأولى:

مرحلة ضبط العامل المنفذ للجودة عن الفترة (من 1776 – الي 1900)

كانت تلك أول خطوة للتطوير في مجال الجودة التي كانت ملازمة لوظيفة التصنيع

المرحلة الثانية:

مرحلة استحداث وظيفة رئيس عمال مختص بالجودة (من 1900 – الي 1917)

المهمة الجديدة المكلف بها رئيس مجموعة العمل الذي يتولى مسؤولية الجودة في إنتاج تلك المجموعة.

المرحلة الثالثة:

مرحلة الجودة (التفتيش لفرز الجيد من الرديء من السلع) (من 1917 الي 1939) استحدثت ادارة الإنتاج في الشركة او المصنع على تكليف مفتشين في ورش الانتاج متخصصين لإنجاز مهمة التفتيش بقصد عزل الانتاج غير الجيد والغير مطابق للمواصفات المحددة من قبل إدارة الإنتاج.

المرحلة الرابعة:

مرحلة الجداول الإحصائية للجودة (من 1939 الي 1945)

تطبيق للمناهج الاحصائية الجديدة في مجال الضبط الاحصائي للجودة واستخراج نسب للجودة لتحديد نسبة الإنتاج السليم والإنتاج غير السليم.

المرحلة الخامسة:

مرحلة الضبط الشامل للجودة (T.Q.C) عن الفترة (من 1945 الي 1980)

لتحقيق التكامل من اجل تطوير الجودة والابقاء عليها عن طريق نظام يعمل على تحسين الخدمات والسلع المقدمة لمختلف فئات العملاء للعمل على تحقيق الاشباع الكامل للعملاء.

المرحلة السادسة:

مرحلة التأكيد علي الجودة (Q.A) عن الفترة (من 1980 الى 1987)

يتم في تلك المرحلة التركيز على حصر المشاكل المحتمل حدوثها بالنسبة الي عمليات الجودة ومناقشة تلك المشاكل للعمل على توفير الحلول المناسبة لتلك المشاكل.

المرحلة السابعة:

مرحلة ادارة عمليات الجودة الشاملة (T.Q.M) بداية من عام 1987 حت الان

عن طريق تطبيق مقاييس دولية لعمليات الجودة يتم الالتزام بها من قبل الشركات والمؤسسات لتطبيق معايير محددة للجودة وفقا لتخصصات الشركات كمرجع قياسي دولي لإدارة الجودة وتطبيق المواصفة (ISO – 9004) تستخدم كدليل إرشادي لمدى تطبيق المعايير.

خطوات تحقيق جودة الخدمة:

توجد خطوات عملية لتحقيق جودة الخدمة يمكن اتباعها بعرض تحقي مستوى مناسب من تحقيق الجودة تتمثل في تلك الخطوات فيما يلي:

1- تصميم قاعدة البيانات لعملاء الشركة:

لكي تتمكن من التعرف على نوعية العملاء والمعلومات الخاصة بهم لكي يمكن من تقسيمهم الي فئات يسهل التعامل مع رغبات وفئات كل فئة من العملاء.

2- التأكد من ضمان ولاء العملاء واستمرارية التعامل مع الشركة:

ولضمان التأكد من استمرار العملاء في التعامل مع الشركة لابد من توفير بعض المتطلبات التي تساعد علي زيادة ولاء العملاء للشركة ويتم ذلك من خلال ما يلي:

- الاهتمام بشكاوى العملاء واخذ ملاحظاته على محور الحد
- لابد ان يكون مقدم الخدمة القدرة على فهم واستيعاب شكاوى العملاء

• لا بد على مقدم الخدمة أن يكون قادر على كسب ثقة العميل

• ضرورة ان تكون الخدمات المقدمة لها ميزة تفوق ما يتوقعه العميل.

3- التعرف على توقعات العملاء وفهمها للتعامل معها:

تتكون هذه التوقعات الخاصة بالعملاء من عدد من المصادر يمكن تحديدها كما يلي:

• الاتصالات التسويقية

• الخبرة السابقة في التعامل مع الشركة

• الخبرة السابقة في التعامل مع منتجات الشركة

• الخبرة السابقة في التعامل مع منظمات أخرى تقدم نفس الخدمة.

4- تحديد معايير جودة خدمة

هناك مجموعة من الاعتبارات يجب أخذها في الحسبان تتسم بقبول العاملين لها من خلال المشاركة في تحديدها من

منظور العملاء وذلك عند وضع هذه المعايير تتمثل فيما يلي:

• ان تكون تلك المعايير تتسم بالقابلية للتطبيق

• ان تكون تلك المعايير تتسم بالمرونة

• ان تكون تلك المعايير تتسم بالوضوح، الموضوعية.

• ان تكون تلك المعايير تتسم بقبول العاملين لها

• أن تكون مبنية على توقعات الزبائن

• تتحقق الفاعلية للخدمات المقدمة

5- الالتزامات الخاصة بإنتاج وتقديم الخدمات وفق معايير الجودة:

وتتمثل خطوات الالتزام بتلك المعايير الموضوعية من خلال تطبيق بعض الخطوات ويتم ذلك من خلال ما يلي:

- المصداقية في تقديم الخدمة طبقا للشروط المحددة.
- الاهتمام بالنواحي الشكلية لمقدم الخدمة أثناء تقديم الخدمة؛
- الاهتمام بما يخص تعبيرات الوجه ولغة.

أبعاد جودة الخدمة:

يوجد خمسة ابعاد لجودة الخدمة تتمثل فيما

اولا: الجوانب المادية:

تشمل التسهيلات المادية والمعدات، والمظهر الخارجي لمقدمي الخدمة

ثانيا: المواصفات المعتمدة:

القدرة على تقديم الخدمة المطلوبة بالضبط وفقا لمواصفات معينة.

ثالثا: سرعة الاستجابة:

السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة بشكل صحيح ودقيق من مقدمي الخدمة

رابعا: الموثوقية والأمان:

مشاعر الثقة والأمان في التعامل مع الشركة من قبل العملاء واحترام الخصوصية للمعلومات الخاصة بالعملاء.

خامسا: المعاملة الحسنة:

فهم حاجات الزبائن الشخصية، ومعاملتهم بلطف، والاهتمام والتعاطف في التعامل بصفة شخصية واعتبارهم ليس مجرد عملاء بل يجب معاملتهم كأنهم أصدقاء.

نموذج جودة الخدمة:

نموذج الخدمة المقدمة يتكون من خمسة اركان أساسية تتمثل فيما يلي وهي:

الركن الأول: العملاء المستفيدين من الخدمة (متلقي الخدمة):

العملاء الذي يتلقون الخدمة لهم حاجات مختلفة ومتعددة نذكر منها يلي:

- نوع الحاجات والخدمات المطلوبة
- نوع المعاملة المطلوبة من احترام لوقت العملاء
- توفير معلومات واضحة ودقيقة

الركن الثاني: الخدمات:

تمثل الخدمات التي المنفعة التي يحصل عليها العملاء سواء كانت منفعة ملموسة او غير ملموسة نظير ما يدفعوه مقابل تلك الخدمات من مقابل نقدي يختلف المقابل حسب نوع الخدمة المطلوبة.

الركن الثالث: الشخص مقدم الخدمة:

وتتمثل في الأشخاص الذين يعلمون في تلك الشركات ووظيفتهم تكون عبارة عن تقديم الخدمة الي العملاء على ان يتوفر فيهم بعض الخصائص وهناك عدة اعتبارات يجب مراعاتها في مقدم الخدمة تتمثل فيما يلي:

- الالتزام من قبل مقدم الخدمة بمواعيد العمل المحددة.
- ان يكون لديه المعارف والمهارات المناسبة لأداء وظيفته بفاعلية وكفاءة.
- أن يكون مقدم الخدمة مؤهل بالتأهيل المناسب
- ضرورة أن تكون سلوكيات مقدم الخدمة ممتازة.
- ضرورة أن يحترم مقدم الخدمة لقيم وأخلاقيات المهنة.
- ضرورة وجود اتجاهات إيجابية نحو وظيفته.
- العمل ضمن فريق عمل يتميز بالتعاون والتنسيق.
- وجود قواعد ارشادية لطبيعة وأسلوب تقديم الخدمات.
- يشترط حصول مقدم الخدمة على التدريب المناسب بشكل مستمر.

- يشترك حصول مقدم الخدمة على توفير الأدوات والوسائل التي يحتاجها.

الركن الرابع: مكان تقديم الخدمة:

مكان تقديم الخدمة المطلوبة لابد من توافر عدة أشياء فيه يمكن ايجازها فيما يلي:

- الإضاءة الكافية
- أماكن للراحة
- الترتيب والتنظيم
- التهوية المناسبة
- قلة الضوضاء والتشويش
- المساحة المناسبة
- النظافة
- بيان التعليمات وشروط الحصول على الخدمات.

الركن الخامس: الشركة التي تقدم الخدمة:

الشركة مقدمة الخدمة تتميز باستخدام إدارة الجودة الشاملة في طريقة تقديم الخدمات للعملاء وذلك من خلال

التزامها بما يلي:

- تركز الشركة على عمليات التطوير المستمر للخدمات المقدمة
- هيكل الشركة يتسم بالمرونة والبساطة
- وجود علاقة متبادلة مبنية على الثقة والاحترام المتبادل.
- وجود مؤشرات للأداء ذات دلالة إيجابية للعملاء.

المعيار الأساسي لقياس جودة الخدمة:

يعتبر جودة الخدمة هي المعيار الرئيسي في تقييم الخدمات وهي الطريقة المناسبة لقياس مدى التشابه أو التطابق في مقارنة التطبيق الفعلي للخدمة مع توقعات العميل بالنسبة إلى المتوقع أن يحققه تلك الخدمات

وهذا يعني أن العميل هو الطرف الأصلي في تقييم مستوى جودة تلك الخدمات وأن جودة الخدمة هي نتاج المقارنة بين توقعات العميل للخدمة وتوقعاته لمستويات الأداء المطلوبة ويمكن شرح تلك العملية من خلال المعادلة التالية:

جودة الخدمة المقدمة = قياس العميل للأداء الفعلي – توقعات العميل لمستوى الأداء المأمول.

ومن خلال المعادلة السابقة يوجد ثلاث مستويات للخدمة يمكن أن تحديدها كما يلي:

أولاً: الخدمة العادية:

تتحقق في حالة أن يتساوى قياس العميل لأداء الخدمة مع توقعاته العميل المسبقة.

ثانياً: الخدمة غير الجيدة (الردئية):

وتحدث عندما يتدنّى الأداء الفعلي للخدمة عن مستويات التوقعات بالنسبة لتلك الخدمة.

ثالثاً: الخدمة الممتازة:

تتحقق عندما يفوق أو يتجاوز الأداء الفعلي للخدمة توقعات العملاء بالنسبة لتلك الخدمة

محددات جودة الخدمة:

تتمثل محددات جودة الخدمات فيما يلي:

أولاً: الاعتمادية:

يتوقع العميل أن تقدم له الخدمة بدرجة عالية من الدقة والإتقان وكذلك في المواعيد المحددة،

فالاعتمادية تتوقف على قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة المطلوبة منه بشكل دقيق أي لا بد أن يلتزم بالوقت والأداء الملائم لحاجة العملاء.

ثانيا: الموثوقية:

يمكن تحديدها في انها تمثل درجة تطابق مواصفات الخدمة وجودتها على تلبية حاجات ورغبات الزبائن وفقا لتوقعاتهم.

ثالثا: سهولة الحصول على الخدمة:

ويقصد بها سهولة الاتصال والتواصل بين مقدم الخدمة والعميل وتيسير الحصول على

الخدمة من حيث إمكانية وسرعة الاتصال الشخصي الملائم والفعال بينهم.

رابعا: الأمان:

يعتبر الأمان نقطة مفصلية بالنسبة للعميل يشترط وجودها من مقدم الخدمة وذلك لان العميل لا يحب المخاطرة او

وجود الشك بالنسبة الي طبيعة ونوعية الخدمات المقدمة او عدم احترام الخصوصية لبيانات العميل.

خامسا: تفهم العميل لطبيعة الخدمة المقدمة:

يجب ان يكون العميل علي علم بطبيعة الخدمة المقدمة وما تحتاجه من وقت او جهد يتم بذله من مقدم الخدمة.

سادسا: الاستجابة:

ويمكن بيان الاستجابة في مدى قدرة مقدم الخدمة في تلبية حاجات العميل وتقديم المساعدة اللازمة بشكل فوري

وسريع ودونما تأخيرا ي ينبغي على مقدم الخدمة أن يمتلك المرونة الكافية للاستجابة لمختلف متطلبات الزبائن،

وتتضمن الاستجابة:

✓ تقديم الخدمات المناسبة الجاذبة للعملاء

✓ الدقة في مواعيد التنفيذ للخدمات المطلوبة

✓ زيادة ولاء العميل للشركة.

✓ السرعة في تلبية الخدمة المطلوبة.

سابعا: الكفاءة:

تمثل الكفاءة في الجدارة والقدرة على تقديم الخدمة بصورة لائقة وكفاء من خلال امتلاك مهارات وخبرات تساعد في تحقيق تلك الكفاءة والجدارة المطلوبة وأيضا وجود إجراءات محددة وواضحة لتنظيم الية العمل داخل الشركة في الحالات العادية والحالات الاستثنائية.

ثامنا: اللباقة:

تعتمد الخدمات بصورة أساسية على لباقة مقدم الخدمة في الكلام واختياره للكلمات في التعبير عن الود، المجاملة، التعاطف، التعاون؛ وهي توفير الاحترام من حيث طريقة طلب العميل للخدمات وأيضا أسلوب مقدم الخدمة في الرد علي العميل لما لها من تأثير كبير علي العميل وأيضا تؤثر في تقييم العميل للخدمات فيما بعد ضمان ولاء للشركة وللخدمات المقدمة.

تاسعا: الاتصال:

يعني الاتصال هو كيفية التواصل بين مقدم الخدمة والعميل ويتم من خلاله توفير كافة المعلومات عن الخدمات المقدمة والمعروضة وتكلفتها بصورة واضحة ومبسطة ودقيقة بلغة واضحة ومفهومة بالنسبة للعميل.

عاشرا: الجودة المتحققة:

وتعني تحقيق الجودة المناسبة والمتوقعة من وجهة نظر العميل مما يتوج على الشركة العمل علي زيادة ثقة العملاء من خلال توفيرها الخدمات بنفس مستوى توقعات العميل

محددات رضا العميل:

محددات رضا العميل تقوم على عدة محددات أساسية يمكن حصرها في ثلاث محددات تتمثل فيما يلي:

المحدد الأول: إدراك العملاء:

يعبر الأداء المدرك عن مستو الأداء الذي يحصل عليه العميل نتيجة استهلاكه للخدمة هي العملية التي يقوم الأفراد عن طريقها باختيار وتنظيم وتفسير المعلومات المتوافرة في البيئة المحيطة من أجل التوصل إلى معان ومفاهيم وتكوين صورة تتأثر العوامل المؤثرة على إدراك العميل لجودة الخدمة مثل سعر الخدمة، الجوانب الملموسة للخدمة، لقاء العملاء بموظفي الخدمة.

المحدد الثاني: توقعات العملاء:

يقوم العملاء بتقييم مستوى الجودة من خلال مقارنة ما يتوقعونه لمستويات ما يحصلون عليه بالفعل.

لتحقيق التميز فيجب على الشركات أن تقدم باستمرار مستويات من الخدمة تتوافق مع أو تتجاوز توقعات العملاء وتنقسم التوقعات الخاصة بالعملاء الي ما يلي:

- ✓ التوقعات عن طبيعة الخدمات والمنافع عن أداء السلعة أو الخدمة
- ✓ التوقعات عن تكاليف السلعة أو الخدمة التي يتوقع أن يتحملها العميل
- ✓ التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية
- ✓ التوقعات المعيارية حول الذي يجب أن يكون عليه المنتج.
- ✓ التوقعات المقارنة عن أداء منتج معين بالمقارنة

المحدد الثالث: المطابقة:

المطابقة هي عملية التي يقوم بها العميل للفرقة بين مستوى الأداء الفعلي ومستوى الأداء المتوقع للشركة او الشخص مقدم الخدمة.

توجد للمطابقة ثلاث حالات تتمثل فيما يلي

الحالة الأولى: حالة رضا كامل: يكون مستوى الأداء الفعلي أكبر من المستوى المتوقع

الحالة الثانية: اعتدال في مستوى الرضا: يكون الأداء الفعلي وتوقعات العميل في نفس

الحالة الثالثة: حالة عدم الرضا: يكون الأداء الفعلي أقل من المتوقع، وهي حالة غير مرغوب فيها

أهمية تحقيق رضا العميل:

يستحوذ رضا العميل على أهمية كبيرة في سياسة الشركة، وذلك للأسباب الآتية:

- ❖ تحقيق احتمالية الحصول على عملاء جدد من أصدقائه ومعارفه إذا كان العميل راضيا عن أداء الشركة او مقدمي الخدمة.
- ❖ تحقيق الحماية للشركة من ضغوط المنافسة للأسعار عن طريق الاهتمام برضا العميل
- ❖ تحقيق رضا العميل عن الخدمات المقدمة إليه من قبل الشركة او مقدمي الخدمة سيقبل من احتمالية توجه العميل إلى احدة الشركات المنافسة.
- ❖ -تحقيق رضا العميل عن الخدمات المقدمة إليه من قبل الشركة، او مقدمي الخدمة الي العودة للتعامل معها مرة آخر
- ❖ يحقق تقييم مستوى رضا العميل مؤشرا لجودة الخدمات المقدمة.
- ❖ يحقق رضا العميل تغذية راجعة للشركة من حيث التقييم للخدمات
- ❖ يساعد الشركة على تطوير خدماتها المقدمة عن طريق استطلاع آراء العملاء حول الخدمات

المنهجية وطرق البحث:

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 بالشركة السعودية للاتصالات 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 سوف يتم الاعتماد على مصدرين لجمع البيانات وهما:

- المصادر الثانوية: ويتمثل في المؤلفات والدوريات والبحوث العلمية بالإضافة إلى مواقع الانترنت
- المصادر الأولية: هي عملية جمع البيانات الأولية من خلال دراسة استكشافية باستخدام الاستبيان

أدوات الدراسة:

هناك العديد من أدوات البحث التي تستخدم في الدراسات العلمية، ويعتمد اختيار الأداة على سؤال البحث المحدد ومنهجيته. تتضمن بعض الأدوات الشائعة:

- الاستبانة
- الملاحظة.
- المقابلات
- دراسات الحالة
- مراجعات الأدبيات

حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة على ما يلي:

- 1- الحد البشري –العاملين بالشركة السعودية للاتصالات STC.
- 2- الحد الزمني - 2024 م.
- 3- الحد المكاني - الشركة السعودية للاتصالات STC.
- 4- الحد الموضوعي - الموضوع أثر محددات جودة الخدمات المقدمة من الشركة السعودية للاتصالات على رضا العملاء

المصطلحات والمفاهيم

جودة الخدمة:

- تعرف جودة الخدمة بأنها القدرة على تحقيق رغبات العميل بالشكل الذي يتماشى مع توقعاته وتحقيق رضاه عن السلعة أو الخدمة المقدمة لجهة
- جودة الخدمة هي التفوق على توقعات العميل
- 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.
- 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
- الرضا هو حالة التأثير الإيجابي الناتج عن التقييم لجميع جوانب علاقة جهة معينة مع جهة أخرى بالنسبة للسلعة او الخدمة"
- الحكم على جودة المنتج او الخدمة: عن مقارنة بين توقعات العميل للخدمة والأداء
- عرف جودة الخدمة بأنها تقييم يثبت بأن التجربة كانت على المدرك الأقل مثلما كان من المفترض أن تكون "

الاعتمادية:

القدرة على تقديم خدمة تكون حسب ما وعدت به الشركة، بأن تكون بشكل يمكن الإعتماد عليها، وبدرجة عالية من الصحة والدقة والجودة والاتقان.

الأمان:

درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة ومن يقدمها، وعدم وجود المخاطر المصاحبة لنتائج تلقي الخدمة من الشركة، أو مقدمها أو كلاهما.

المصداقية:

درجة الثقة التي يضعها الزبون بالشركة مقدمة الخدمة أي أنه لابد من توفر مصداقية لدى مقدم الخدمة والتزامه بالوعود التي يقدمها للعميل.

الاستجابة:

قدرة الشركة مقدمة الخدمة على الاستعداد لتقديم الخدمة للعميل بشكل دائم بدون انقطاع وقدرتها على تقديم الخدمة في الوقت والمكان الذي يحتاج إليها العميل، إلى جانب شعور مقدم الخدمة الايجابي عند تقديم الخدمة للعميل.

الملموسية:

وهي التسهيلات المادية المتاحة لدى الشركة المقدمة للخدمات مثل المعدات والابراج الخاصة بالشبكات ومظهر مقدمي الخدمة وأدوات ووسائل الاتصال معهم.

المراجع:

المراجع العربية

1. ابو عنان نور الدين 2007 "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية في المؤسسة المتناثية لسكيدة".
2. بوزيان حسان 2017 "أثر جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلمة".
3. تقويم أداء العاملين في إطار الجودة الشاملة 2021 المؤلف: د. محمد أحمد علي
4. حازم عمر بن طريف 2020 "تأثير الإعلان عن خدمات المحمول على رضا العملاء" (دراسة تطبيقية على شركات المحمول في جمهورية مصر العربية)
5. خذر، محمد ومريام، أسماء. 2017 "العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون".
6. الخفاجي، حاكم جبوري. 2012 "رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون": (دراسة حالة مصرف بابل الأهلي. جامعة الكوفة)
7. الدكتور وليد حامد راشد العامري 2016م تقييم وتطوير نظام تقييم أداء الموظفين عمان الأردن
8. ساجت كاظم عبد الحسين وآخرون 2020 أثر جودة الخدمات المصرفية في تعزيز رضا الزبون. جامعة شامي صليحة 2010 المناخ التنظيمي وتأثيره على الأداء الوظيفي للعاملين
9. عبد الحميد ومقدم، 2015. تحليل علاقة جودة الخدمة بالرضا وأثر كل منهما على ولاء الزبائن.
10. عبد الحميد، طلعت أسعد وآخرون 2006 سلوك المستهلك: المفاهيم المعاصرة والتطبيقات.
11. عبد الحميد ومقدم، 2015 "تحليل علاقة جودة الخدمة بالرضا وأثر كل منهما على ولاء الزبائن" جامعة حماة
- لخضر/ مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية المجلد 8، العدد 3
13. العزاوي، محمد عبد الوهاب. 2009 "ادارة الجودة الشاملة. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع".
14. علي، خير الدين محمد. 2011. جدور وأبعاد جودة الخدمة المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا العميل
15. العوضي منصور احمد العوضي 2022 "العلمية للاقتصاد والتجارة تأثير جودة اداء الخدمات على رضا العملاء".
16. كمال: 2017م "استراتيجية تقييم الأداء لتحقيق الرضا الوظيفي.
17. محمد الشمراني " 2016 دراسة للعوامل المؤثرة على القدرة التنافسية للخطوط الجوية العربية السعودية"

18. محمود أحمد شعلان، 2022 "قياس الفجوة في جودة الخدمات في قطاع تجارة التجزئة وتأثيرها على رضا العملاء" (دراسة حالة، في الضبط الإحصائي وتوكيد الجودة، جامعة القاهرة).
19. مدحت محمد أبو النصر، 2020 "أسس الخدمة المتميزة للعملاء،
20. مدوري نور الدين، 2021 "الإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية في ظل التغيرات التكنولوجية" (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم).
21. المهيدب- رائد عبد العزيز 2017 "رضا العملاء والمستفيدين – الرياض – مركز استراتيجيات التربية".
22. وليد حميد رشيد الأميري 2016م تقييم وتطوير نظام تقويم اداء العاملين
23. ويليامز، ريتشارد. 2012. أساسيات إدارة الجودة الشاملة. ترجمة مكتبة جرير الرياض مكتبة جرير.

المراجع الأجنبية:

1. Baha lander. G. & Snell S, Managing Human Resources, South-Western College Publishing, 2015.
2. K. Rajeswari, K. J. Summist, Perceptions of customers on service quality of post offices – A comparative study, India, IJEMR, 1, (12), 2020.
3. KOTLER, P., & DUBOIS, B. (2000). Marketing Management
4. Santorini's, I & Panagiotis, T. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on consumer loyalty in mobile telephony in Greece
5. Zeiss panelist, et al, The application of performance measurement in the service quality concept: The case of a Greek service organization, Journal of Money, Investment and Banking, 9, 2019.

Midocean University

Faculty of Humanities

Specialization of



**The impact of service quality determinants on customer satisfaction of the Saudi
Telecommunications Company STC**

Prepared by:

Mohammed Fahad Mohammed Almutairi

Supervisor

Dr.

Year:2024