

أثر جودة الخدمات على رضا العميل – دراسة حالة بشركة موبايلي للاتصالات في المملكة العربية جدة

فاطمه محمد علي الحاصل
2021200711

مشروع تخرج
كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف
د. منى مصطفى العشري
عضو هيئة التدريس كلية الإدارة جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الأول 2024



شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين
والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين

أتقدم بجزيل الشكر وخالص الإمتنان
لمشرفة البحث

الدكتورة/ منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس
في كلية الإدارة جامعة ميدأوشن

على توجيهي وإرشادي بالنصح والتصحيح
وأشكر والدتي الحبيبة التي ساندتني ولكل من أمدني بيد العون والمساعدة من قريب
أو بعيد.

إهداء

إهدي بحث التخرج
إلى روح حبيبي

أبي
رحمه الله

اللهم أنزل أبي منازل الصديقين والشهداء والصالحين، وحسن أولئك رفيقاً.

اللهم اجعل قبر أبي روضةً من رياض الجنة، ولا تجعله حفرةً من حفر النار.

اللهم أفسح لأبي في قبره مدّ بصره، وافرش قبره من فراش الجنة.

المستخلص

جدول المحتويات

1.....	صفحة الغلاف
3.....	الشكر والتقدير
4.....	الإهداء
5.....	المستخلص
6.....	جدول المحتويات
7.....	قائمة الأشكال
8.....	قائمة الجداول

• الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

11.....	1.1. المقدمة
13.....	1.2. مشكلة البحث
13.....	1.2.1. الفحوات النظرية
13.....	1.2.2. الفحوات التطبيقية
13.....	1.3. أهمية البحث
14.....	1.3.1. الأهمية النظرية
14.....	1.3.2. الفحوات النظري
14.....	1.4. أسئلة البحث
.....	1.4.1. السؤال الرئيسي
.....	1.4.2. الأسئلة الفرعية
.....	1.5. أهداف البحث
.....	1.6. فرضيات البحث
.....	1.7. نموذج البحث
.....	1.8. الدراسة الميدانية
.....	1.9. هيكل المشروع

- **الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة**.....
 - 2.1. المقدمة.....
 - 2.2. جودة الخدمات الإلكترونية.....
 - 2.3. رضا العميل.....
 - 2.4. العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العميل.....
 - 2.5. الخاتمة.....
- **الفصل الثالث: منهجية الدراسة**.....
 - 3.1. المقدمة.....
 - 3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
 - 3.3. تصميم البحث.....
 - 3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....
 - 3.5. طريقة جمع البيانات.....
 - 3.6. أنواع البيانات.....
 - 3.7. إجراءات التحليل الإحصائي.....
 - 3.8. الخاتمة.....
- **الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج**.....
 - 4.1. المقدمة.....
 - 4.2. توصيف عينة الدراسة الإحصائية الوصفية لعينة البحث.....
 - 4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات.....
 - 4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث الإجابة على أسئلة البحث.....
 - 4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.....
 - 4.6. الخاتمة.....
- **الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات**.....
 - 5.1. المقدمة.....
 - 5.2. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية.....
 - 5.3. توصيات الدراسة.....
 - 5.4. الخاتمة.....

.....	5.5. قائمة المراجع
.....	5.6. الملاحق

قائمة الأشكال

الشكل رقم	الوصف	وقم الصفحة
1	نموذج الدراسة	14
2	العوامل المؤثرة في سلوك الزبون	16
3	الاستدلال الاستنتاجي	
4	ملخص منهجية البحث	

قائمة الجداول

الرقم	المحتوى	الصفحة
	أبعاد جودة الخدمة	
	مجتمع البحث	
	عينة البحث	
	المتغير المستقل (جودة الخدمة)	
	قياس أداة ليكرات	
	المتغير التابع (رضا العميل)	
	أوزان المقترحة سلم ليكرات	
	توصيف عينة الدراسة	

الفصل الأول :الإطار العام للدراسة

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1 . المقدمة:

ركزت معظم الدراسات على موضوع الجودة, فمنذ بداية الثمانينيات من القرن الماضي, بدأ التركيز على جودة الخدمة كعامل تنافسي رئيسي للشركات من أجل البقاء والاستمرارية. في ظل المنافسة الشديدة وتوافر الخيارات المتعددة للعملاء, وأصبحت القدرة على تحقيق الفارق ضرورية (عبد الرحيم حنان, & بن أمهاني سمية, 2019). إن جودة الخدمة تعتبر العنصر الحاسم لتحقيق التفوق التنافسي للشركات الحديثة. تعتمد استمرارية الشركات في السوق على قدرتها على تقديم خدمة متميزة وتحقيق رضا العملاء. يجب أن يكون هذا المستوى متماشياً مع جودة الخدمة التي تقدمها الشركات الأخرى في المنافسة. (عبد العزيز, 2024).

يعرف Gronroos الخدمة على أنها سلسلة من الأنشطة, يمكن أن تكون ملموسة أو غير ملموسة, تحدث بشكل طبيعي خلال تفاعل العميل والموظف في المؤسسة الخدمية, أو بين السلع والموارد المادية, أو حتى مع موردي الخدمات. وتكون الخدمة بمثابة حلاً لمشاكل العميل. بينما يصف Kotler الخدمة بأنها نشاط أو فائدة يقدمه طرف للآخر, وغالباً ما تكون غير ملموسة وغير مرتبطة بالملكية. ويتم ربط تقديم الخدمة بمنتج معين أو بمعايير إرشادية أو بتاريخ مشترك, سواء كان مادياً أو غير مادي. (بن أحسن, ناصر الدين , 2016). كما بين أن تكامل أنشطة التسويق الداخلي وإدارة جودة الخدمات وأثره على رضا الزبون).

إن التقدم التكنولوجي الوارد في السنوات الأخيرة في الاتصالات مع اهتمام المنظمات بتطوير جودة الخدمات لتحقيق رضا الزبون. (منصور احمد العوضي, ا.، العوضي, محمد عبد الفتاح حامد, & محمد, 2023).

إن التطور في مجال الخدمات في الدول, أدى إلى تشديد المنافسة بين مقدمي الخدمات. وهذا خلق اهتماماً كبيراً بين الباحثين والمهتمين بالأنشطة الخدمية بشأن أهمية جودة تقديم الخدمة, وضرورة دراستها وتحليل تأثيرها على عملاء الشركات. وتشير التطورات الحالية لزيادة المنافسة بين الشركات وزيادة الوعي والمعرفة, يُفضل العملاء اليوم شراء السلع والخدمات ذات الجودة العالية. (إبراهيم النجار, ح.، ثابت احمد, س.، & رمضان عبد الحميد, ه. ا.، 2022).

وعلى الدراسات السابقة من باراسورامان وآخرون (1988) أنها تكمن في تقديم الخدمة المطلوبة بدقة من البداية في الوقت المناسب, والحفاظ على سجلات خالية من العيوب. هذه العناصر تعتبر مؤشراً على جودة الخدمة التي تلعب دوراً كبيراً في رضا العملاء (حجازي & نجلاء فريد, 2019).

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

يعرض الباحث (Mamo,2018) أن المشكلة عند تقديم خدمة مميزة، تحتاج المؤسسة إلى تجاوز توقعات العملاء. أحد العوامل المهمة في تقديم خدمة ممتازة هو الالتزام بالوعود دائماً دون ضمان الأمور التي لا يمكن تحقيقها. يُعتبر رضا العملاء مبنياً على تجربة العميل في كل لقاء خاص بالخدمة، وهذا يعكس أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء؛ إذ تتبع جودة الخدمة من نتائجها.

سبب لاختياري لهذا البحث قلة الدراسات السابقة لشركة موبيلي، ولمعرفة العوامل المؤثرة لجودة الخدمات على رضا العميل وبراها للشركة، ولتحسين الخدمات، ورفع غاية إرضاء العملاء.

"يواجه الباحثين في مجال تسويق الخدمات بصفة عامة مشكلة هامة تتعلق بكيفية قياس جودة الخدمة من ناحية، وتوافر المقاييس الأكثر مصداقية وقبولاً في التطبيق العملي من ناحية أخرى، ولقد أسهمت الدراسات البحثية من خلال ما قدمه مقياس التوقعات SERVQUAL، وكذلك أيضاً مقياس الأداء الفعلي للخدمة SERVPERF في قياس جودة الخدمة، إلا أن الجدل ما زال مستمراً حول الاتفاق على وجود مقياس صالح للتطبيق على جميع أنواع الخدمات " السبع، 2023). ومن المشاكل اختلاف بين تفضيلات الزبائن، فهم الزبائن، ومعرفة رغباتهم.

ومع التنافس بين الشركات فإن جودة الخدمة من أحد أسباب فشل ونجاح الشركات أو المؤسسات. لذا يجب تقديم جودة عالية لتحقيق رضا العميل، لذا من أهمية البحث معرفة دور جودة الخدمة لتحقيق رضا العميل، وتحسين وتطوير جودة الخدمة من الشركات أو المؤسسات لملائمة ورفع سقف توقع الرضا للعميل.

أن تحسين جودة الخدمة لإرضاء العملاء هدف لكل شركة بغض النظر عن مكانها، وأن الشركة المميزة دائماً تسعى لتحقيق هدفها وهو إرضاء العميل، وهدف الدراسة الحالية التعرف العميق لأثر جودة الخدمة على رضا العميل لشركة موبيلي في جدة.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.2. مشكلة الدراسة :

أن المشكلة عند تقديم خدمة مميزة، تحتاج المؤسسة إلى تجاوز توقعات العملاء. أحد العوامل المهمة في تقديم خدمة ممتازة هو الالتزام بالوعود دائماً دون ضمان الأمور التي لا يمكن تحقيقها. يُعتبر رضا العملاء مبنياً على تجربة العميل في كل لقاء خاص بالخدمة، وهذا يعكس أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء؛ إذ تنبع جودة الخدمة من نتائجها، حيث يعتمد على توقعات العملاء لمستوى الخدمة وإدراكهم لأداء الخدمة المقدمة فعلياً. يتم تحديد الفجوة أو التطابق بين هذه التوقعات. ويشمل هذا فجوات، استخلاصها الباحث على النحو التالي:

1.2.1. الفجوة النظرية: أن في أوجه النقص في الدراسات السابقة فيما يتعلق جودة الخدمة على رضا العميل. كتباين بين تفضيلات الزبائن واعتقادات المؤسسة بشأن التفضيلات. في حال وجود فجوة سلبية، يعني ذلك عدم قدرة المؤسسة على فهم احتياجات الزبائن ورغباتهم بشكل صحيح.

أو التباين بين اعتقادات المؤسسة بشأن رغبات الزبائن وأدائها الفعلي. في حالة وجود فجوة سلبية، يعني ذلك عدم ترجمة توقعات الزبائن إلى مواصفات فعلية في الخدمة المقدمة. أو التباين بين مواصفات الجودة والأداء الفعلي. في حال وجود فجوة سلبية، يعني ذلك وجود اختلاف بين مواصفات الخدمة وإدراك المؤسسة لهذه المواصفات. أو التباين بين الخدمة المقدمة والتسويق لها. في حال وجود فجوة سلبية، يعني ذلك وجود خلل في المصادقية والثقة في المؤسسة. إن الفجوة الناتجة عن واحدة أو أكثر من الفجوات السابقة تمثل الفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة. في حال وجود فجوة سلبية، يؤدي ذلك إلى عدم رضا الزبائن عن الخدمة المقدمة ويشكل انطباعات سلبية عن المؤسسة. (بن أحسن، & ناصر الدين، 2015).

1.2.2. الفجوة التطبيقية: الإجابة على التساؤلات اختلاف المتغيرات، وفي الحاجة الدراسة أثر جودة الخدمة على رضى العميل في منطقة جدة.

1.3. أهمية الدراسة:

ركز عبد الرحيم، بن أمهاني (2019) أن أهمية البحث يركز على جودة الخدمات المقدمة على احتياجات العملاء، مع تغير أذواقهم ومتطلباتهم المستمرة. ينظر العملاء حالياً إلى أن الجودة هي معيار أساسي لتقييم واختيار احتياجاتهم ورغباتهم.

أصبح هذا الموضوع من أهم اهتمامات العاملين في المؤسسات والباحثين والدارسين. يُلاحظ قطاع الخدمات تطوراً في السنوات الأخيرة، من خلال هذه الدراسة، التعمق في جوانبه بشكل أكبر.

1.3.1. الأهمية النظرية: إن الأهمية البحثية في ندرة الدراسات السابقة التي تتناول جودة الخدمة ورضا العميل بالتطبيق على الشركة المعنية. ومن أهمية الجودة أن إعطاء الخدمة المرجوة تزيد من تفوق المؤسسة أو الشركة، التعمق في فهم للعملاء والتركيز على الخدمة المدركة يساعد الشركة على استقطاب العميل والحفاظ عليه ويحافظ على استمرار الشركة. (بو عقلان، 2014). ضبط مفاهيم الجودة، الخدمة، رضا العميل، تقييم أبعاد الجودة ورضا العميل. بيان أهمية العميل بالنسبة للمؤسسة لجذب العميل، ويمكن تقديم توصيات تساهم في تطبيق أبعاد جودة الخدمة لرضا العميل.

1.3.2. الأهمية التطبيقية: إن معايير الجودة لدى العميل من أساسيات الرضا، معرفة الشركة لأهمية العميل ومدى ارضاءه وحل مشكلة التباين بين أبعاد جودة الخدمة وكسب رضا العميل يساهم نجاح المؤسسة. من أسباب اختياري للبحث . هو اهتمامي بموضوع الخدمات عامة وجودة الخدمة خاصة.

ما أثر جودة الخدمة على رضى العميل في شركة موبايلى في جدة؟

1.4 . أسئلة الدراسة:

يشكل الجودة تحدياً كبيراً لبقاء ونمو جميع المؤسسات. والنمو والبقاء هو سبب لجذب العملاء، وهو المحور الرئيسي لأي عمل تجاري ناجح. يعتمد نجاح الأعمال على فهم الشركة لتلبية احتياجات العملاء وطلباتهم. تهدف الدراسة الحالية إلى دراسة متغير الجودة الخدمة على رضا العميل ونركز على الأسئلة التالية:

1.4.1. السؤال الرئيسي:

- ما هو أثر جودة الخدمة على رضى العميل في شركة موبايلى في جدة؟

1.4.2. السؤال الفرعي:

- إلى أي مدى أثر أبعاد جودة الخدمة على رضا العميل؟

1.5 . أهداف البحث:

تهدف البحث الحالي إلى دراسة جودة الخدمة على رضا العميل والإجابة على متغيرات الدراسة لتحقيق الجودة .
ولدراسة الأهداف التي يسعى الباحث لتحقيقها كالتالي:

- الهدف الرئيسي: دراسة تأثير جودة الخدمة على رضى العميل.
- الهدف الفرعي: التحقق من أثر أبعاد جودة الخدمة على رضا العميل.

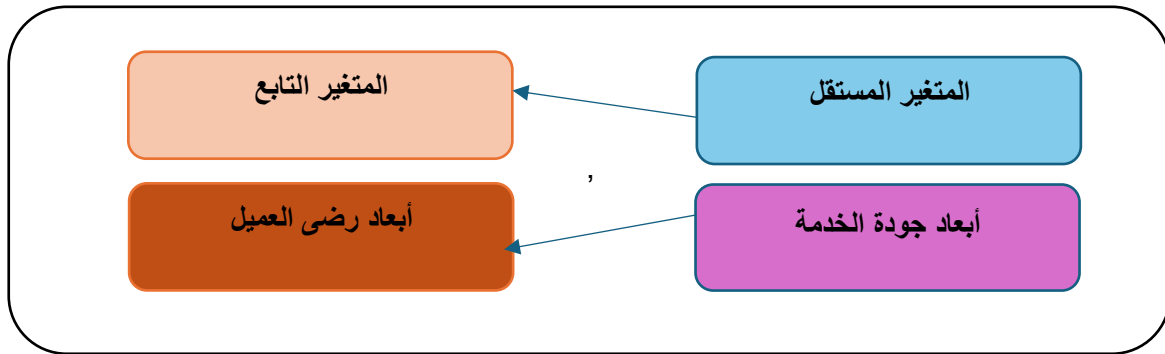
1.6 . الفرضيات:

بناء على الدراسات السابقة، يفترض الباحث الإجابة على تساؤلات الدراسة من خلال الفرضيات، ولتحقيق الدراسة من خلال تلك الفرضيات:

- H الفرضية الرئيسية: يوجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية ما بين جودة الخدمة ورضا العميل.
- H_a الفرضية الفرعية: يوجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية على أبعاد جودة الخدمة.
(تؤثر جودة الخدمة معنويا وإحصائيا على رضا العميل)

1.7 . نموذج الدراسة:

بناء على الدراسات السابقة تم تصميم نموذج فرضي يوضح العلاقة بين المتغيرات أثر جودة الخدمة على رضى العميل كالتالي:



المصدر: الباحث. (2024)

الشكل () نموذج الدراسة.

15

يوضح الشكل السابق الدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة وفرضيات الدراسة المتغيرات الخاصة بالبحث، حيث يوضح المتغير المستقل هو أبعاد جودة الخدمة والمتغير التابع هو رضا العميل

1.8 . الدراسة الميدانية:

معرفة الربط بين مستوى جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة موبايلي في المملكة العربية السعودية في جدة ورضى العميل. مكان الدراسة في شركة موبايلي في جدة في المملكة العربية السعودية

1.9. هيكل المشروع

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: المناقشة والخاتمة

2. الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

2.1. المقدمة :

نظرا للتطورات والتغيرات في عصرنا الحالي، تواجه المؤسسات تحديات حديثة وصعبة لمسايرة التطور والتنافس الشديد المستمر لتحقيق رضى العميل، ولمعرفة جودة الخدمة المثالية لرفع رضى العميل نستعرض في هذا الفصل الأدبيات النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، حيث سيتم التركيز على مفهوم اجودة لخدمات وأهميتها، وأبعادها بالإضافة إلى أساليب قياسها. كما سيتم مناقشة رضا الزبائن عن جودة الخدمات، وأهمية الرضا وعلاقته بجودة الخدمات التي يتلقاها الزبائن.

2.2. جودة الخدمة:

• مفهوم الجودة:

عرف الجودة برادلي وفق دراسة السوق وتحليل المتغيرات على أنها تطابق المنتج بخصائصه ووصفه مع متطلبات العملاء. أما جوران، فوصف الجودة بأنها "الملائمة للاستخدام"، ووفقاً للمعيار الدولي ISO 8402 لعام 1994، تعرف الجودة على أنها سمات وخصائص الخدمة التي تتناسب احتياجات العملاء المعلنة أو الضمنية.

• أهمية الجودة:

تزايد التنافس بين المؤسسات لإيجاد الجودة المثالية لإرضاء العميل، وتحقق الجودة نتيجة السمعة القوية للمؤسسة وزيادة شهرتها. كما أن لها دوراً فعال في تحقيق التنافسية، وهذا ما يميز الشركة ويضمن تفوقها في السوق. وينبغي لكل شركة النظر إلى تحسين جودة منتجاتها كاستثمار أساسي لاستمراريتها في السوق. عند تطبيق معايير الجودة في عملية الإنتاج، يمكن أن يكون لذلك تأثير إيجابي كبير على الشركات والمستهلكين على حد سواء. بالإضافة إلى حماية العملاء من المنتجات ذات الجودة المنخفضة والغش التجاري، فإن تحسين جودة المنتجات يؤدي إلى زيادة الثقة بين الشركة وزبائنها. ومن الناحية الاقتصادية، يمكن لتحسين الجودة أن يقلل من التكاليف الإضافية المترتبة على إصلاح المنتجات المعيبة، كما يمكن أن يزيد من ربحية المنظمة عن طريق تحقيق رضا وولاء أكبر من الزبائن.

• مفهوم الخدمة:

نجد الباحثون قدموا بشأن الخدمة أنه التفاعل الاجتماعي بين مقدم الخدمة والعميل يعتبر عنصراً أساسياً في تقديم خدمة مميزة وفعالة. يجب أن يكون هذا التفاعل مبنياً على احترام وتقدير الطرفين لبعضهما البعض. من خلال فهم احتياجات العميل واستجاباتها بشكل سريع وفعال، يمكن تحقيق التعاون بينهما بنجاح لتحقيق الهدف المشترك، وهو تلبية احتياجات العميل وزيادة رضاه. تتكون الخدمة من أربعة عناصر

1- الإستراتيجية: بما أن الإستراتيجية هي الرؤية التي تعمل كمرشد للإدارة المنظمة، فإنها تلعب دوراً حيوياً في توجيه اتجاه الشركة وتحقيق أهدافها. تعتمد الإستراتيجية على تحليل البيانات والمعلومات المتاحة لضمان أن جميع جوانب

تسليم الخدمة للزبون تتم بكفاءة وفعالية. إذا تم تحديد الإستراتيجية بشكل صحيح وتنفيذها بدقة، فإنها ستساعد في بناء سمعة قوية للشركة وتحقيق نجاح مستدام في سوق المنافسة.

2- الزبون في عالم الأعمال، يُعتبر الزبون هو العنصر الأساسي والأهم في أي عملية تجارية ناجحة. فهو من يمنح الشركة الفرصة للنمو والازدهار، ولذلك يجب أن تكون جميع الجهود والخدمات موجهة نحو تلبية احتياجاته ورضاه. يعد تحقيق رضا العملاء أمراً بالغ الأهمية لضمان استمرارية النجاح والتميز في سوق المنافسة. ولذلك، يجب أن تتحلى الشركات بالاهتمام الدائم والتركيز على تحليل احتياجات الزبائن وتقديم الحلول المناسبة التي تلبي تلك الاحتياجات بشكل مثالي.

3- النظام يُعتبر النظام أحد العناصر الأساسية في ضمان جودة الخدمة وفعاليتها. يتضمن النظام تنظيم العمليات، وتحديد المسؤوليات، وتوزيع الاختصاصات بين العاملين، ووضع الإجراءات اللازمة لتحقيق الهدف المنشود. عند تنفيذ النظام بشكل صحيح، يمكن للمنظمة تحقيق أداء متميز ورضا العملاء.

4- العاملون يعتبر العاملون ركيزة أساسية في نجاح أي منظمة أو شركة. فهم الذين يساهمون بجهودهم ومهاراتهم في تقديم الخدمات بشكل متميز وفعال. يتطلب عمل العاملين في صناعة الخدمة الالتزام بتقديم خدمة عالية الجودة والاهتمام بتلبية احتياجات العملاء بشكل مستمر. بفضل جهود العاملين، تتميز المنظمة بسمعة طيبة وقدرة على المنافسة في سوق الخدمات بكفاءة عالية.

• أهمية الخدمة:

1. تجنب الإدارة الوقوع في المشاكل التي تواجه إنتاج الخدمة.

والحل الأمثل لتجنب هذه المشاكل هو وضع خطة إدارية فعالة وواضحة. يجب أن تتضمن هذه الخطة مراقبة دقيقة لعمليات الإنتاج وضمان تنفيذها بكفاءة. كما ينبغي توفير التدريب المناسب للعاملين لضمان جودة الخدمة وتجنب الأخطاء لضمان استمرارية تقديم الخدمة بجودة عالية.

2. تحديد المشاكل التي يواجهها الإدارة، ثم تحديد أسباب تقديم خدمات غير مرضية للعملاء.

من المهم تحديد العقبات التي تعترض سبيل الإدارة لضمان تقديم خدمات عالية الجودة للعملاء. يجب على الإدارة أن تتعامل مع هذه العوائق بحكمة وتطبيق استراتيجيات فعالة لضمان تحقيق أهدافها بنجاح. من خلال فحص الأسباب التي تؤدي إلى تقديم خدمات غير جيدة للزبائن، يمكن تحديد النقاط الضعيفة واتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين الأداء وتعزيز تجربة العملاء.

3. مراحل النمو الاقتصادي تعكس وضع أي دولة.

عند تتبع مراحل النمو الاقتصادي لأي دولة تجد أنها تمر بمراحل مختلفة من النضوج والتطور، حيث تتحقق زيادة في الإنتاجية والاستثمارات وتحسن في مستوى المعيشة لمواطنيها. يعتمد النمو الاقتصادي على العديد من العوامل مثل الاستثمارات، التكنولوجيا، التعليم، السياسات الاقتصادية وغيرها، وهو يعتبر عنصراً أساسياً في تحقيق التنمية المستدامة ورفاهية المجتمع.

4 . هي مصدر هام لدخل الدولة.

تشكل الضرائب مصدراً أساسياً لتمويل الخدمات التي تعود بالنفع على المجتمع بشكل عام. إذ تُعتبر مورداً هاماً لدخل الدولة وتلعب دوراً حيوياً في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية. يتوجب على المواطنين والشركات الالتزام بسداد الضرائب بانتظام وفق القوانين واللوائح المعمول بها لضمان استدامة الخدمات العامة ودعم الاقتصاد الوطني.

5. تسهيل التبادل داخل البنوك

تسهيل عملية التبادل داخل اقتصاد المصارف يعتبر أمراً حيوياً لاستقرار النظام المالي والاقتصادي. من خلال تبادل الأموال والمعاملات المالية بين المصارف، يتم تعزيز الاقتصاد وتيسير حركة الأموال والاستثمارات. يعتمد نجاح هذه العملية على وجود آليات فعالة وموثوقة تسهل التبادل بين المؤسسات المالية وتضمن سلامة وسرعة العمليات المالية. بالتالي، يجب على الجهات المعنية العمل بجدية على تحسين هذه الآليات وتعزيز التعاون بين المصارف لضمان تسهيل عملية التبادل داخل النظام المالي بشكل فعال وسلس.

6. تقديم مجموعة متنوعة من الاستشارات والترويج لها

على الرغم من أهمية تقديم الاستشارات المختلفة والترويج لها، إلا أن الخطوة الأكثر أهمية هي فهم احتياجات العملاء بدقة. يجب على الاستشاريين العمل على بناء علاقات قوية مع عملائهم والاستماع بعناية لمتطلباتهم واحتياجاتهم. بتقديم حلول مبتكرة ومناسبة، يمكن للمستشارين تحقيق أفضل النتائج وتحقيق رضا العملاء.

2.2.1. مفهوم جودة الخدمة:

تعددت تعريف جودة الخدمة باختلاف جودة وتوقعات العملاء عند فحص عن مفهومها كالتالي :
كما عرف رعد (2007) " هو إلتقاء احتياجات ومتطلبات الزبائن و ارتباط مستوى الخدمة المراد تسليمه بالتوقعات الموضوعية من قبل هؤلاء الزبائن " . ويعرفها خضير كاظم حمود " هي تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين " . فان الجودة الخدمة احتياجات الزبائن، للخدمات ذات جودة عالية بشكل مستمر.

2.2.2. أهمية جودة الخدمة:

مأمون (2002) إن جودة الخدمة أمر أساسي لنجاح أي مؤسسة أو شركة وتكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة ما يلي :

- نمو مجال الخدمة: يشهد القطاع توسعاً مستمراً وزيادة المنافسة، يصبح توفير جودة الخدمة في المنتجات والخدمات أمر ضروري للحصول على المزيد من المزايا التنافسية.
- تحسين فهم العملاء: يفضل العملاء التعامل مع المؤسسات تركز على الخدمة المرجوة، لذا يجب على الشركات تقديم منتجات عالية الجودة بأسعار مع معاملة جيدة وفهم عميق للاحتياجات العملاء.
- القيمة الاقتصادية لجودة خدمة العملاء: تزيد الشركات اهتمامات بالجودة للحفاظ على عملائها الحاليين وجذب عملاء جدد، وهنا تكمن أهمية جودة خدمة العملاء كوسيلة ثابتة لضمان استمرارية التعامل وتوسيع قاعدة العملاء.

2.2.3 . أبعاد جودة الخدمات:

تقدم شركة الاتصالات بناء على آراء العملاء من خلال الخدمات،

- الملموسية: تمثل المستلزمات المادية الملموسة التي تقدمها الخدمات من تسهيلات، وتصميم داخلي وخارجي ومعدات كلها تؤثر على جودة الخدمات.
- التعاطف:

معاملة الزبائن كأفراد بشكل شخصي ويعرف الاعتراف بالتقصص العاطفي)، ان يعمل المصرف على تقديم الخدمة الزبونه من خلال انتباه خاص له، وأن جوهر التفاعل العاطفي هو الوصول للزبون من خلال علاقة شخصية والإيصال (حسب الطلب للخدمة وبان الزبون هو فريد وخاص.

وهذا الاعتبار قد ينعدم في كثير من الحالات، اذ تبين ان العديد من المتعاملين وأصحاب الحسابات لم يعرفوا حتى مكان مصارفهم، وبخاصة ضمن الاعتبار الدولي، اذ يتم التعامل آليا والكترونيا، ولا عاطف ولا علاقة تذكر ، ولكن جودة الخدمة عند الفرد هي من خلال دقة العمل وضبطه ومصادقيته بين

الطرفين، وهذا ما جرت عليه الأحداث فيما قبل ظهور الاتصالات الحديثة، إذ كانت العلاقات العامة

نستخلص أبعاد جودة الخدمة في الجدول الآتي:

الجدول (1) أبعاد جودة الخدمة

أبعاد جودة الخدمة	الوصف
الأشياء الملموسة.	التسهيلات، التصميم الداخلي، الأجهزة والمعدات الأفراد.
الاستجابة	قدرة المقدم الخدمة على أداء وتقديم الخدمة.
الجدارة	تقديم المقدم المسعدة وحل المشكلة.
الأمان	الثقة في الخدمة المقدمة.
الإعتمادية	المقدم الخدمة في بشكل مثالي يعتمد عليه.
الإتصال	تعريف المستفيد في الخدمة المطلوبة.
المعاملة اللطيفة	الاسلوب اللطيف، والكلمات الطيبة.
المعرفة والإدراك	قدرة المقدم لتحديد، فهم احتياجات المستفيد.

المصدر: هاني الضمور (2008).

إن جودة الخدمات تتألف من أبعاد: الاعتمادية، والملموسية، والاستجابة، والأمان، وغيرها . لذا، تسعى المؤسسة لتقديم أفضل الخدمات للحفاظ على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد لتعزيز مكانتها في السوق.

3.4. رضا العميل:

أصبح رضا العميل من الضروريات الحتمية التي تستوجب على كل شركة الاحتفاظ بعملائها، وكسب رضاهم. تطرق الباحثين في هذا اليند على تعدد تعاريف رضا العميل، وأهميتها.

2.3.1 . مفهوم رضا العميل:

لقد تم تعريف رضا العميل عام 2003 على أنه أعلى مستوى من الرضا الذي يدركه العميل بشأن خدمة معينة التي تلبي احتياجاته المعلنة والمضمنة، مما ينعكس على قبول هذه المؤسسة ومنتجاتها وأدائها، ويعزز سمعتها.

عرف (Kotler,2006) على أنه شعور العميل إيجاباً أو سلباً تجاه تجربة الشراء أو الاستهلاك.

مع اختلاف أنواع الزبائن يختلف مدى رضاهم فمنهم:

1. الزبون السلبي: ويتصف بالخلل والمزاجية وكثرة الأسئلة ورغبته في الإصغاء. والتعامل معه يكون بالصبر ومسايرته، وعدم إجباره بالشئ الذي يرغبه.
2. الزبون المتشكك: ويتصف هذا الزبون بالشك وعدم الثقة ويمتاز بصعوبة معرفة ما يريد، والتعامل معه معرفة أساس الشك وعدم تصديق ادعائه، وتكيف الحوار معه لإزالة الشك.
3. الزبون الثرثار: ويتصف بالرغبته الشديدة في التحدث مع الآخرين، يعتبر صديق مجاملاً، وبخلط المواضيع ببعض، والتعامل معه بالحرص والحذر أثناء الحديث معه، إعطائه فرصة للحديث موافقة على آراء وتعليقات، تعبر عن امتنان وتقدير اقتراحه، وإشعاره بمقترحاته الإيجابية.
4. الزبون المغرور ويتصف هذا الزبون في مبالغته في الإدراك وشعوره بالثقة العالية، ونافذ الصبر.
5. يقطع في الحديث ويثار بسهولة، سرعت إنهاء معاملته مع الحرص على مسايرته، وأنه على صواب، استخدام عبارة (نعم ولكن)
6. الزبون المتردد: ويتصف بعدم قدرته على اتخاذ القرار ويمتاز بعدم استقراره على رأي بمفرده وتأجيل القرارات لوقت آخر، لا أن إجابته بنعم أو لا تكاد أن تكون مستحيلة ويتصف بتأجيل قراراته إلى وقت آخر، والتعامل معه إشعاره بافتقار آرائه إلى المنطق.
7. الزبون الغضبان: ويتصف بسرعة الغضب والإثارة ويستمتع بإساءة الآخرين والضرر بهم وصعوبة إرضائه فأرائه دائماً متشددة ومتجهمة. والتعامل معه بالصبر ومحاولة الوصول إلى أسباب الغضب لديه، وتدعيم الحديث معه بالأرقام والحقائق والبراهين.

8. الزبون المشاهد: يتصف هذا الزبون بفحص الأشياء، وهو يتمتع بالتسوق ولا يرغب أن يكون في محل مراقبة. وطرق التعامل معه بتتبع حركاته دون إشعاره بذلك، وتقديم البراهين له بأن ما تقوم به الشركة هو الأفضل.

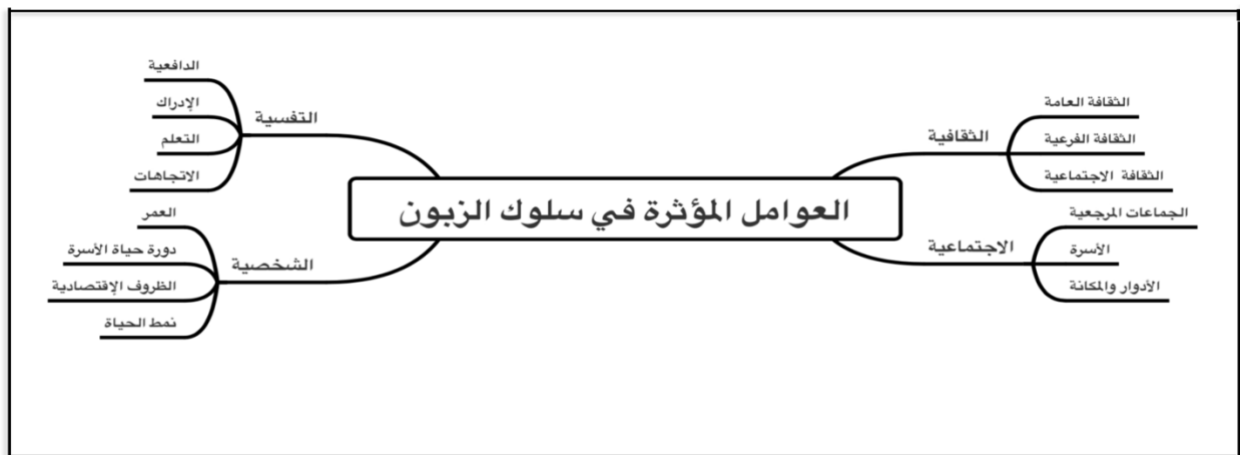
9. الزبون النزوي: يتصف دائم التفاخر وقراراته سريعة والتحكم في عواطفه بسلوكه الاستهلاكي وكذلك يكره التفصيل والشرح المفصل عن الخدمة حيث يراه مضيعة للوقت، وطرق التعامل معه بمساعدته لتجنبه الوقوع في الأخطاء، وتقديم النصيحة له على الاختيار الصحيح، والاطلاع على المعلومات قبل اتخاذ القرار، لذا توضيح الالتزامات التي تقع عليه في حالة حدوث أخطاء.

10. الزبون العنيد: هو بأنه إيجابي، نشيط ومبادر ومشتت، يتمتع باستقلالية عالية، يتخذ قراراته بصورة منفردة دون عن تأثير الآخرين، مقاوم للتغيير، ويرفض التطوير. طرق التعامل معه بمسايرته والثناء على ما يقول، مع إظهار التقدير والاحترام لمعارفه وذكائه، الطلب منه تقديم المقترحات التي يريدها حول الخدمات المقدمة.

11. العميل المفكر الصامت: ويتصف بهدوءه وقلة كلامه، فهو يستمع أكثر مما يتكلم، يمتاز بالاتزان وعدم التسرع في اتخاذ قراراته، ويقوم بالمقارنات والتحليل لإدراك الخطر وللاختيار الصائب. طرق التعامل معه معاملته باحترام، وإعطائه المعلومات الصحيحة بالأدلة والأرقام وعدم مناقشته بغير علم، الجدية في الحوار معه مع تحليل الحقائق والمنطق له.

2.3.2. العوامل المؤثرة في سلوك العميل:

أفاد د. قرش (2011) " أن السلوك الإنساني هو أي شيء يفعله أو يقوله أو يفكر فيه الفرد، وغالبا ما يكون نتيجة مؤثرات (خارجية أو داخلية) ويتجه الإنسان بسلوكه إلى هدفه. عرف على أنه" التفاعل الديناميكي بين التأثير والوعي والسلوك والسياق الذي يقوم فيه الأشخاص بالشراء وتبادل الموارد. تركز دراسة سلوك المستهلك على الإجراءات التي يتخذها الأشخاص عند تحديد المنتجات، أو الخدمات، أو الأفكار، أو اللقاءات التي يجب تجربتها وما الذي يجب التخلص منه إذا لم يلبي احتياجاتهم"(ورد هانا وآخرين، 2021).



الشكل رقم (١): يمثل العوامل المؤثرة في سلوك الزبون. المصدر: الباحث (2024)

نجد أن (Kotler & Keller, 2019) حدد هناك 3 فئات تؤثر على سلوك العميل وهي (الثقافية، والاجتماعية، والشخصية)، بينما حددها د. قرش سلوك العميل يكمن بعوامل أربعة (الثقافية، الاجتماعية، الشخصية، النفسية) مؤثرة كالتالي:

1. العوامل الثقافية:

2.4. العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل

أصبح رضا الزبائن هدفاً رئيسياً في إدارة الجودة، تهدف الجودة إلى تحسين مستوى الخدمة لضمان رضا الزبائن. لذا أصبحت الشركات الناجحة تأخذ بعين الاعتبار آراء الزبائن في خدماتها وعملياتها. بل وقد شاركت العديد من الشركات زبائنهم في تصميم وتطوير خدماتها. عمليات التقييم المستمرة لها، وذلك من خلال تحديد إجراءات واضحة لشكاوى الزبائن واقتراحاتهم والتعامل معهم وبذل جهد لتوفير الخدمات لهم.

3. الفصل الثالث: منهجية البحث.

الفصل الثالث: منهجية البحث

3.1. المقدمة:

المنهجية هي أحسن الطرق التي يتبعها العقل البشري لمعالجة موضوع ما بنية الكشف عن الحقيقة. وتشير منهجية البحث إلى دراسة حالة اتباع طرق نظامية لحل مشكلة البحث، حيث يوضح الإطار المنهجي بصورة واضحة وبطرق منظمة لوصف بالتفصيل المنهج المستخدم، وعينة البحث، وما أدوات جمع البيانات الممثلة في الإستمارة، واختبار صدق أداة الدراسة بطريقة إحصائية ممنهجة لتحليل تلك البيانات التي تم تجميعها من أفراد عينة الدراسة وتحليلها.

ويوضح هذا الفصل لنظرية البحث أن التصميم أو المنهجية البحث المستخدمة في التحقيق أثر جودة الخدمة على رضا العميل، وهو يعرض بالتفصيل التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث، وتصميم البحث، ومجتمع البحث وطرق تقنيات أخذ العينات، وطرق جمع البيانات، وأنواع البيانات، وطرق إجراءات تحليل البيانات.

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:

في الدراسات البحثية، تعد التعريفات الإجرائية الأساسية في تحديد المتغيرات التي يتم قياسها بوضوح، يصف التعريف الإجرائي كيفية قياس متغير أو ملاحظته أو التلاعب به، حيث يساعد الباحثين على ضمان اتساق دراساتهم متسقة وموثوقة وصالحة.

3.2.1. جودة الخدمة (المتغير المستقل):

التعريف الإجرائي: يمكن عمل إحصائية الملموسية والثقة والاستجابة لمعرفة جودة الخدمة

3.2.2. رضا الزبون (المتغير التابع):

التعريف الإجرائي: يمكن معرفة مدى رضا الزبون من الاستجابة الإحصائية النظرية

الفصل الثالث: منهجية البحث

3.3. تصميم البحث (Research Design):

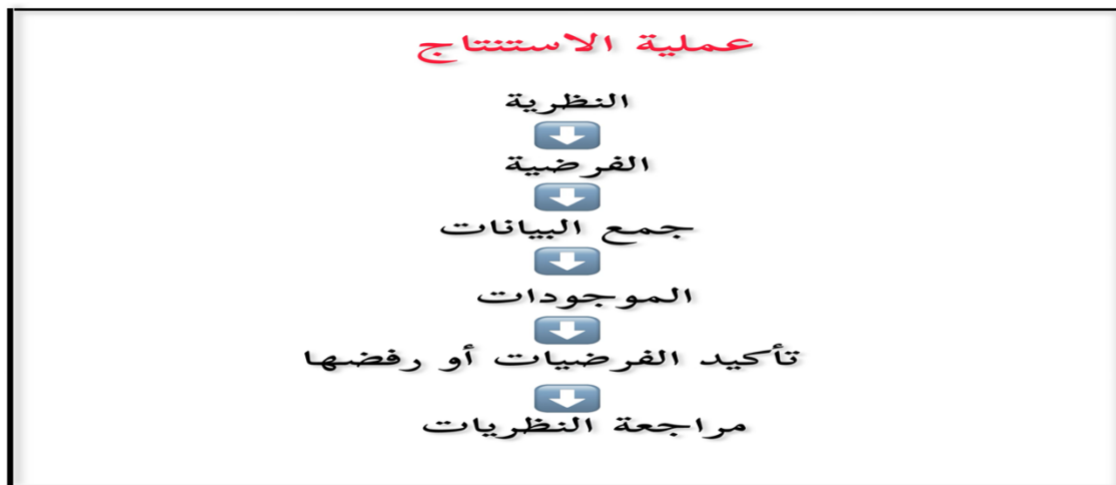
في هذا القالب، سنقدم هيكلًا يغطي خمسة أمور منهجية مهمة كما هو موضح أعلاه. يعتمد هذا الهيكل بشكل فضفاض على تصميم "البصل البحث".

1. فلسفة البحث :الوضعية.

تشير فلسفة البحث إلى مجموعة المعتقدات والافتراضات والمبادئ التي ستوجه منهجك في إجراء بحثك. هناك العديد من فلسفات البحث للاختيار من بينها، أما فلسفة البحث الحالي يشير إلى الوضعية التي تؤكد على استخدام الأساليب العلمية، للكشف عن القوانين العالمية والمعرفة القابلة للتعميم. ويفترض وجود واقع موضوعي يمكن دراسته بالملاحظة والقياس التجريبي. يهدف الوضعيون إلى الموضوعية والموثوقية والتكرار في أبحاثهم.

2. منهج البحث: استنتاجي

إن مدخل البحث استدلال استنباطي وهو تطبيق نظرية عامة على حالة محددة وهو اختبار الفرضية



المصدر: الباحث (2024)

الشكل رقم (1): الاستدلال الاستنتاجي.

3. استراتيجيات البحث: دراسة الحالة.

المعروفة أيضًا بتصميم البحث. يشير تصميم البحث الخطة الشاملة أو الهيكل أو الإستراتيجية التي توجه المشروع البحثي، وتصوره وحتى تحليل البيانات النهائية. التصاميم البحثية المشتركة للدراسات الكمية: وصفي، وارتباطي، وتجريبي.

4. طريقة البحث: كمي أحادي (الطريقة الأحادية).

يتضمن البحث الكمي جمعًا وتحليلًا منهجيًا للبيانات الرقمية لاختبار الفرضيات وفحص الأنماط وإقامة العلاقات بين المتغيرات. ويهدف إلى قياس النتائج وتعميمها على عدد أكبر من الأفراد.

5. الأفق الزمني: مستعرضة.

إذا كان تم جمع جميع بيانات البحث في نقطة زمنية واحدة.

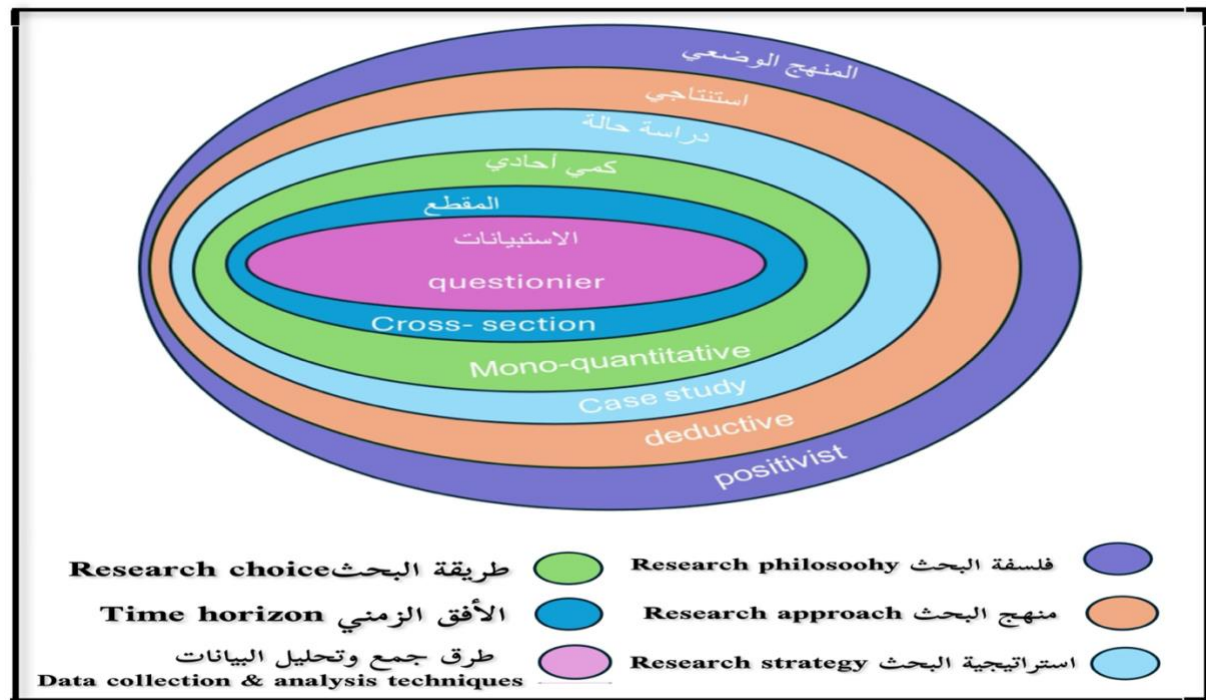
6. طرق جمع وتحليل البيانات : الاستبيانات .

إن جمع البيانات وتخليطها يسيران جنبًا على جنب في كثير من الأحيان، سيتم تحليل البيانات بعد الكمية التي تم جمعها إحصائيًا. حيث يتضمن التحليل الإحصائي تحديد البيانات الأولية وتحليلها وتحويلها إلى معلومات مفيدة. سيساعد هذا المنهج على كشف العلاقات الأساسية بين المتغير المستقل (جودة الخدمة) والمتغير التابع (رضا العميل) في (شركة الاتصالات موبيلي) في جدة.

3.3. Research Design:

In this template, we'll present a structure that covers five important methodological matters (as outlined above). This structure is loosely based on "research onion."

1. **Research philosophy:** positivist.
2. **Research approach:** deductive
3. **Research strategy:** case study.
4. **Research choice:** Mono Method.
5. **Time horizon:** cross-sectional.
6. **Data collection and analysis techniques:** Questionnaires.



الشكل رقم (1): تصميم البحث العلمي طبقاً لنموذج البصلة (Research Onion). ملخص منهجية الدراسة – المصدر: الطالب

تعتمد منهجية البحث " جودة الخدمة على رضى العميل في شركة موبايلي في جدة " بإستخدام نموذج البصلة بفلسفة الوضعية وتحليلها استنتاجي، وبشكل كمي أحادي، ولها استراتيجية دراسة حالة في الأفق الزمني المستعرض وجمع المعلومات وتحليلها بالإستبيان.

3.4. مجتمع البحث وطرق تقنيات أخذ العينات:

سيتم التطرق إلى كل من مجتمع وعينة الدراسة تحديد متغيرات الدراسة:
من خلال هذا المبحث فإن الأداة المستخدمة في جمع البيانات من خلال الاستقصاء وتحليل النتائج واختبار الفرضيات عبر برنامج spss.

مجتمع البحث تضم زبائن شركة موبايلي للاتصالات في جدة. والعينات مجموعة فرعية صغيرة نسبيا من المجتمع. باعتبار موضوع الدراسة يستجيب مع طابع شركة موبايلي، فقد اعتمدنا عليها من أجل دراسة أثر جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون. من خلال البحث فإن الأداة المستخدمة في هذا البحث هو جمع البيانات كالإستبانة

3.4.1. مجتمع البحث:

باعتبار موضوع الدراسة بشركة موبايلي للاتصالات في جدة في المملكة العربية السعودية، فقد اعتمدنا عليها من أجل دراسة أثر جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون. لذا يشمل مجتمع الدراسة على مجموعة من الزبائن شركة موبايلي الذين لهم علاقة بموضوع الدراسة.

جدول رقم () : مجتمع البحث

اسم الشركة	التصنيفات	عدد العملاء
شركة موبايلي للاتصالات	عملاء شركة موبايلي	40

المصدر: الباحث 2024

3.4.2. عينة البحث:

تم اختيار عينة عشوائية متمثلة في مستخدمي شركة موبايلي للاتصالات، قدر حجم هذه العينة بـ32 عينة باعتبارها المجتمع الكلي وقد استرجعنا ... عينة قابلة للدراسة. أما عينة الدراسة فتمثلت في 50 عميل.

جدول رقم () : عينة البحث

عينة البحث	حجم العينة
------------	------------

تستهدف عملاء شركة موبايلي للاتصالات	40 – 30 عينة
-------------------------------------	--------------

المصدر: الباحث 2024

3.5. طريقة جمع البيانات:

المقدمة:

إن هذا القسم يصف أدوات البحث التي يتم استخدامها لجمع البيانات المطلوبة بالإجابة على أسئلة البحث واختبار الفرضيات. لذا اعتمد الباحث على المنهج عبر جمع البيانات الكمية عن طريق الاستبيانات. وتعرض الأقسام التالية الأدوات التي تم استخدامها لقياس متغيرات البحث، ينقسم الى قسمين فرعيين لقياس متغيرات البحث، ويضم كل قسم أبعاد المتغير وعدد الأسئلة لكل بعد مع إجمالي 30 عنصر. سيتم تحليل البيانات بعد الكمية التي تم جمعها إحصائياً. يتضمن التحليل الإحصائي تحديد البيانات الأولية وتحليلها وتحويلها إلى معلومات مفيدة. سيساعد هذا المنهج على كشف العلاقات الأساسية بين المتغير المستقل (جودة الخدمة) والمتغير التابع (رضا العميل) في (شركة الاتصالات موبايلي) في جدة.

3.5.1. المتغير المستقل (جودة الخدمة):

اعتمد الباحث على استبانة قويدري (2023). من أجل قياس المتغير المستقل (جودة الخدمة)، ولذلك من حيث خمسة أبعاد وهي الملموسية، والإعتمادية، والأمن، والاستجابة، والتعاطف بإجمالي 25 فقرة للمتغير بأكمله. حيث إن البعد الأول الملموسية يتكون من 5 عناصر، والبعد الثاني الإعتمادية يتكون من 5 عناصر. والبعد الثالث الأمن يتكون من 5 عناصر، والبعد الرابع الاستجابة الذي يتكون من 5 عناصر، والبعد الخامس التعاطف يتكون من 5 عناصر.

جدول رقم () : المتغير المستقل (جودة الخدمات)

المتغير	الأبعاد	عدد البيانات	عدد البيانات
جودة الخدمات	الملموسية	5	قويدري (2023)
	الاعتمادية	5	
	الأمن	5	

	5	الاستجابة	
	5	التعاطف	
	25	المجموع	

المصدر: بواسطة الباحث، (2024)

اعتمد الباحث على نوع الأداة ليكرت بالتسلسل على النحو التالي: غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة.

جدول رقم (): قياس أداة ليكرت

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

المصدر: الباحث (2024)

3.5.2. المتغير التابع (رضا العميل) :

اعتمدت الباحث على استبانة الباحثين آية وهاجر (2024). من أجل قياس المتغير التابع (رضا العميل)، وذلك من حيث بعد واحد وهو: رضا العميل بإجمالي 10 فقرات للمتغير كله. حيث إن نوع الأداة ليكرت خماسي =1 غير موافق بشدة، و5 = موافق بشدة.

جدول رقم () : المتغير المستقل (رضا الزبون)

المتغير	الأبعاد	عدد البيانات	المرجع
رضا العميل	رضا العميل	10	آية مراح وهاجر سعيدان (2024).

المصدر: بواسطة الباحث، (2024)

أدوات البحث:

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة البحث لجمع المعلومات، لمعرفة أثر جودة الخدمات على رضا العميل. وتم احتمالية توزيعه عشوائياً. ويعتبر الاستبيان من الأدوات الكمية فإن أسلوب (طريقة) أخذ العينات هو الاحتمالية وطريقة أخذ العينات هي العينة العشوائية البسيطة.

3.6. أنواع البيانات (المصادر الدراسية):

3.6.1. البيانات الأولية:

يقصد بالبيانات الأولية بأنها البيانات التي قام الباحث بجمعها من مصدرها الأساسية وهي عبارة عن بيانات واقعية وأصلية تعبر عن مشكلة الدراسة، والغرض من جمع البيانات الأولية هو الوصول إلى حل المشكلة البحثية حيث تتضمن البيانات الأولية كالاستبيان. ويتكون من ثلاثة أجزاء:

• الجزء الأول:

يصف فيها البيانات الشخصية مثل (نوع الجنس، والعمر، المؤهل الدراسي، خبرة العمل)

• الجزء الثاني:

مدى جودة الخدمات لشركة موبايلي في جدة من خلال أبعادها.

• الجزء الثالث:

يصف أثر جودة الخدمات موبايلي على رضا العميل.

وجميع الاستقصاء كاستبيان وللأجابة على الفقرات بمقاييس ليكرات خماسي، ووفق استعراض الآراء حول درجة موافقتهم. ومع الخيارات الخماسية (الأوزان) أمام كل عبارة تتمثل في موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة، ليتم بعد ذلك حساب المتوسط الحسابي المرجح ولتحديد قيمته يتم ذلك كالآتي:

1. حساب المدى: المدى = أكبر قيمة - أقل قيمة = 5-1 = 4

2. يقسم المدى على الفئات = 4 / 5 = 0.8

3. يضاف (0.8) إلى الحد الأدنى للمقياس.

الرأي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الأوزان	1	2	3	4	5
المتوسط المترجح	(1-1.80)	(1.81 – 2.60)	(2.61-3.4)	(3.41-4.20)	(4.21-5)

الإتجاه المرافق لها	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جدا
---------------------	------------	--------	--------	--------	------------

الشكل رقم (): أوزان مقترحة سلم ليكرات الخماسي المتوسطات المرجحة والاتجاه المرافق لها. المصدر: الباحث (2024)

3.6.2. البيانات الثانوية:

أما البيانات الثانوية عبارة عن تحليل وتفسير للبيانات الأولية، ويقوم الباحث بجمعها لأغراض أخرى غير الوصول إلى حل المشكلة البحثية الخاصة بالبحث العلمي، ويمكن أن تحتوي على معلومات يستند عليها في كتابة المحتوى العلمي للبحث أو متن البحث العلمي الخاص به، وتتمثل البيانات الثانوية في (الكتب، والمقالات، والدوريات، والتقارير الرسمية، والنت).

3.7. طرق وإجراءات التحليل الإحصائي:

يتم نسخ النص من الملف الخاص بالدكتورة (كل طالب ينسخ النص بجسب لغة البحث المستخدمة).

بعد جمع البيانات، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى. كما تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحديداً الإصدار 28 لتحليل البيانات المجمعة.

تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة.

تعتبر اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها. اختبارات الصدق (التحليل العاملي الاستكشافي) لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه، بينما تقوم اختبارات الثبات (اختبار كرونباخ ألفا) بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت.

يتم ذكر النتائج التي توصل إليها الطالب إليها،

البرامج: بعد جمع البيانات تم تفرغ البيانات الأولية ببرنامج للإستبيان Excel 2007 وفي تصميم الأشكال البيانية، وتم قياس وتحليل البيانات الأولية بالاعتماد على برنامج SPSS ، استخدمنا مجموعة من أساليب الإحصائية لاختبار الفرضيات وهي:

- اختبار ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات أداة الدراسة.
- النسب المئوية والتكرارات وذلك من أجل تحليل البيانات الشخصية.
- المتوسط الحسابي لمعرفة لتحديد مستوى استجابة أفراد عينة الدراسة عن متغيراتها، وبين لنا الأبعاد أعلى متوسط.
- اختبار (Alpha Cronbach) لمعرفة ثبات عبارات الاستبيان.
- الانحراف المعياري لمعرفة التشتت في الدراسة نحو كل فقرة. (لقياس درجة تباعد استجابات أفراد عينة الدراسة عن وسطها الحسابي).
- معامل الارتباط لبيرسون Pearson للتأكد من صدق الاتساق الداخلي للعبارات لغرض معرفة طبيعة وقوة الارتباط بين المتغيرين.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط على أثر المتغير المستقل على المتغير التابع.

3.8. الخاتمة:

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

الفصل الرابع: منهجية البحث

- 4.1. المقدمة:
- 4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث):
- 4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات:
- 4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث):
- 4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج:
- 4.6. الخاتمة

4.1. المقدمة:

يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها إحصائياً باستخدام كلاً من: حزمة البرامج الإحصائية SPSS الإصدار . الفصل الحالي للتحليل الإحصائي يتضمن الإحصاء الوصفي للعينة محل الدراسة باستخدام SPSS V.28 .

4.2. خصائص عينة الدراسة:

- تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للجنس - الفئة العمرية - عدد سنوات الخبرة - والمستوى التعليمي. تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات الديموغرافية التي تشمل:
- النوع ويشتمل على (ذكر، أنثى).
 - الفئة العمرية وتشمل: (أقل من 30 سنة، من 30 إلى 40 سنة، أكبر من 40 سنة).
 - عدد سنوات الخبرة وتشمل: (أقل من 5 سنوات / من 5 إلى 10 سنوات / من 11 سنة فأكثر).

- المستوى التعليمي: (ثانوي/ جامعي/ دراسات عليا).

توضح الجدول، الرسومات والفقرات التالية تصنيف العينة محل الدراسة، كما لما يلي:

جدول رقم (١): توصيف عينة الدراسة

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة المئوية من إجمالي العينة
النوع	أنثى		
	ذكر		
	إجمالي		
الفئة العمرية	أقل من 30 سنة.		
	من 30 إلى 40 سنوات		
	أكثر من 40 سنوات.		
	إجمالي		
المستوى التعليمي	بكالوريوس		
	دكتورة		
	ما فوق الدكتوراة		
	إجمالي		
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات		
	من 6 إلى 10 سنوات		
	أكثر من 11 سنوات.		
	إجمالي		

جدول رقم (٢): توصيف عملية نوع (الجنس):

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة المئوية من إجمالي العينة

النوع	أنثى	
	ذكر	
	إجمالي	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية

من بيانات الجدول رقم () تم استخلاص النتائج الآتية:

بالنسبة للنوع: أظهرت النتائج الإحصائية ان، على الرغم من تقارب عدد الذكور والإناث بالعينة إلا أن عدد الإناث أكبر من عدد الذكور، حيث بلغت عدد الذكور... مفردة بنسبة % من إجمالي العينة، بينما بلغت عدد الإناث ١٦١ مفردة بنسبة ٥١.٤٤% من إجمالي العينة. كما موضح بالشكل التالي:

- أما فيما يتعلق بالعمر: فإن ١٤١ مفردة أقل من ٣٠ سنة بنسبة ٤٥% بينما الفئة العمرية من ٣٠ إلى ٤٠ سنة جاء بها... مفردة بنسبة ٢٤.٣%. الفئة العمرية من ٤١ إلى ٥٠ سنة جاء بها ٥١ مفردة بنسبة ١٦.٣%. بينما الفئة العمرية أكثر من ٥٠ جاء بها ٤٥ مفردة بنسبة ١٤.٤%. الشكل التالي يوضح ذلك.

Frequency pie chart categorical variables

2 الجنس categories



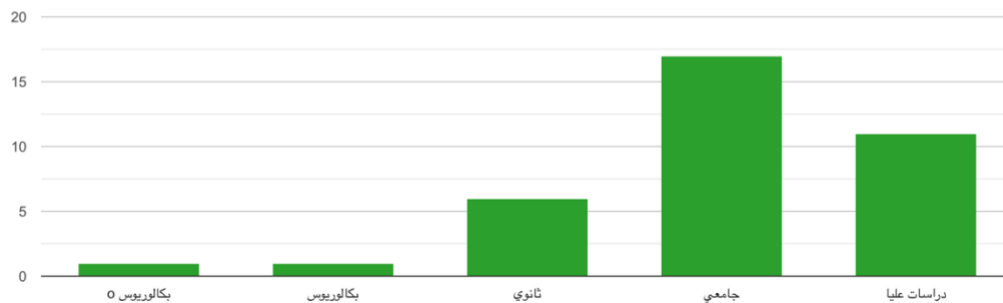
4 السن: categories



وفيما يتعلق بعدد سنوات الخبرة: فإن ١٣٥ مفردة أقل من 5 سنوات خبرة بنسبة ٤٣.١ %. بينما مستوى الخبرة من ٥ إلى ١٠ سنوات جاء به ٥٤ مفردة بنسبة ١٧.٣. مستوى الخبرة من ١١ إلى ٢٠ سنة جاء به ٤٩ مفردة بنسبة ١٥.٧. بينما مستوى الخبرة من ٢١ سنة فأكثر جاء به ٧٥ مفردة بنسبة ٢٤٪ من إجمالي العينة. الشكل التالي يوضح ذلك.

- إما بالنسبة للمستوى التعليمي: بلغ عدد من يحملون مؤهل ثانوي ٢ مفردة بنسبة ...٪ من إجمالي أفراد العينة. بينما بلغ عدد من يحملون مؤهل جامعي مفردة بنسبة ٧٤.٤٪ من إجمالي أفراد العينة. أخيراً, بلغ عدد من يحملون مؤهل الدراسات العليا ٧٨ مفردة بنسبة ٢٤.٩٪ من إجمالي أفراد العينة. الشكل التالي:

categories المستوى التعليمي 5



categories سنوات الخبرة مع اتصالات موبايلي: 3



4.3. قياس الصدق والثبات لأدات الدراسة

من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للأستبانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة, بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted (AVE) . بينما تم قياس الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة عن طريق قياس كلاً من قيمة ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha, قيمة الثبات المركب Composite reliability , وقيمة معامل rho-A, من خلال نموذج المعادلة البنائية Structural equation modeling (SEM باستخدام برنامج التحليل الإحصائي Smart 3.0 PLS الفقرات والجداول التالية توضح ذلك.

4.4. صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة

تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج Average Variance Extracted (AVE)

- صدق الاتساق الداخلي: يقصد به مدي اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة للمتغير الذي تتم إليه، لذا قامت الباحثة بقياس الاتساق الداخلي للأستبانات من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير التي تنتمي إليه. وفقا لدراسة (Kaiser 1974), معامل الارتباط أقل من ٠.٥ يتم حذفه من الاستبانة.

- الصدق التقاربي Convergent Validity : يتم قياس متوسط التباين بين العبارات التي تقيس نفس المقياس، وذلك عن طريق احتساب متوسط التباين المستخرج AVE, التي يجب ان تكون قيمتها أكبر من (Hair et al. 2006).

الجدول التالية توضح النتائج الاحصائية الخاصة ب (معاملات الارتباط الإنحراف المعياري، قيمة T المحسوبة، وقيمة value - بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبانات. كذلك احتساب قيمة متوسط التباين المستخرج AVE لقياس الصدق التقاربي للاستبانات، وذلك من خلال نموذج المعادلة البنائية SEM - PLS, كما يلي:

جدول رقم (١): نتائج SEM-PLS الخاصة باختبار صدق الاتساق الداخلي والتقاربي لمقاييس متغيرات الدراسة

** دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (٠,٠١). ن ٣١٣ مفردة

المصدر من إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية

يتضح من الجدول بالأعلى:

مقياس تطبيق التحول الرقمي:

جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابعة لها، عند قيم أكبر من 0.7. بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0.001، وفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس. كذلك، من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE، يتضح ان قيمته لمتغير تطبيق التحول الرقمي هو 0.565 - 0.5 وفقا لذلك، فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

- مقياس ممارسات إدارة الموارد البشرية:

جميع معاملات الارتباط للعبارات التي تقيس متغير ممارسات إدارة الموارد البشرية وظيفة تخطيط الموارد البشرية، وظيفة التوظيف، وظيفة التدريب والتطوير) قيمتها أكبر من 0.7. بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0.001، وفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس بأبعاده الثلاث. كذلك، من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج، AVE لمتغير ممارسات إدارة الموارد البشرية ككل الذي يساوي 0.736، كذلك قيم متوسط التباين المستخرج لأبعاد ممارسات إدارة الموارد البشرية وظيفة تخطيط الموارد البشرية، وظيفة التوظيف، وظيفة التدريب والتطوير) هي:

0.680, 0.00770, 0.00758 على الترتيب. وفقا لذلك، فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

4.5. ثبات أداة الدراسة

يشير ثبات الاستبيان إلى الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية محددة. لقياس ثبات الاستبانة المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، تم احتساب قيم ألفا كرونباخ، الثبات المركب Composite reliability، وقيمة rho-A بواسطة نموذج المعادلة البنائية SEM-PLS. وقال (Hair et al (2010)، يجب ان تكون القيم الثلاثة أكبر من 0.7 حتى يتحقق الثبات للمقياس. الجدول التالي موضح به القيم المستخرجة من المعادلة البنائية SEM-PLS فيما يتعلق بالثلاث قيم (ألفا كرونباخ، الثبات المركب Composite reliability، وقيمة rho-A).

Summary (column %)

#Total

Column (%)

Frequency

ملموسية 1

غير موافق بشدة	2.86	1
محايد	22.86	8
موافق	54.29	19
موافق بشدة	20.00	7
#Total cases	35	35

Summary (column %)

#Total

Column (%)

Frequency

ملموسية 2

محايد	14.29	5
موافق	51.43	18

Summary (column %)

#Total

	Column (%)	Frequency
موافق بشدة	34.29	12
#Total cases	35	35

Summary (column %)

#Total

	Column (%)	Frequency
ملموسية 3		
محايد	8.57	3
موافق	54.29	19
موافق بشدة	37.14	13
#Total cases	35	35

Summary (column %)

#Total

Column (%)

Frequency

ملموسية 4

محايد

5.71

2

موافق

40.00

14

موافق بشدة

54.29

19

#Total cases

35

35

Summary (column %)

#Total

Column (%)

Frequency

ملموسية 5

محايد

17.14

6

موافق

48.57

17

موافق بشدة

34.29

12

Summary (column %)

#Total

Column (%)

Frequency

#Total cases

35

35

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

1. المقدمة:

2. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

• الحدود الزمانية :

طبقت هذه الدراسة خلال الفصل الدراسي لعام 2023/2024

• الحدود المكانية:

طبقت هذه الدراسة في غرب المملكة العربية السعودية (محافظة مكة)

• الحدود البشرية:

طبقت هذه الدراسة على العاملين في شركة الاتصالات السعودية موبايلي من موظفين

3. توصيات الدراسة :

4. الخاتمة:

المراجع

المراجع بالعربي

- الاستاذ جدي، شوقي، مراح، & سعيدان. (2024). دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء دراسة حالة في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الشريعة (Doctoral dissertation, جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة).
- إبراهيم النجار، ح.، ثابت احمد، س.، & رمضان عبد الحميد، ه. ا. (2022). دور جودة الخدمة المدركة كمتغير وسيط بين التسويق الحسي وولاء العميل: بالتطبيق على قطاع مطاعم الوجبات السريعة في جمهورية مصر العربية. المجلة المصرية للدراسات التجارية. 160-101, 46(4).
- إلياس، قويدري. (2023). قياس أثر جودة الخدمات على رضا الزبون من وجهة نظر زبائن مؤسسة _ موبيليس غرداية _ (Doctoral dissertation, جامعة غرداية).
- السبع، ش. د. س. (2023). دراسة تحليلية للفجوة بين خدمة الاتصالات المقدمة للعميل وبين إدراكه لجودة الخدمة. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية. 58-1, 15(1).
- بن أحسن، ناصر الدين (2016). تكامل أنشطة التسويق الداخلي وإدارة جودة الخدمات وأثره على رضا الزبون
- بن أحسن، & ناصر الدين. (2015). تقييم جودة الخدمة المدركة من قبل الزبون باستخدام نموذج الأداء الفعلي للخدمة.
- بو علاق، س. (2014) – أثر جودة الخدمة على ولاء العميل-حالة الهاتف النقال بالجزائر-
- حمزه محمود محمد نادي. (2023). جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء في البنك الإسلامي العربي (Doctoral dissertation, Al-Quds University)
- خضير كاظم حمود ، إدارة الجودة وخدمة العملاء ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، ط1، عمان ، 2002، ص 21215.
- رعد حسن الصرن ،عولمة جودة الخدمة المصرفية ، دار التواصل العربي و مؤسسة الوراق للنشر، دمشق ، عمان ، 2007، ص 30 .
- سكر فاطمة الزهراء، أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2007، ص 3.
- عبد الرحيم حنان، & بن أمهاني سمية. (2019).
- عبد العزيز، ر. (2024). الثقافة التسويقية وأثرها على الميزة التنافسية بتوسيط جودة الخدمة الإلكترونية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية. 1074-1045, 5(1).
- قاسم نايف علوان ، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 9001-2000 ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، 2005 ، ص 20 ص 30.

- منصور احمد العوضي, ا.، العوضي, محمد عبد الفتاح حامد, & محمد. (2023). تأثير جودة اداء الخدمات على رضا العملاء دراسة ميدانية. *المجلة العلمية للإقتصاد و التجارة*. 637-692, 53(1) ,
- مأمون الدرادكة ، طارق شبيلي، الجودة في المنظمات الحديثة ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان، 2002، ص194.
- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط 4، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 210-212
- يوسف حبيب سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص ص 221-222.
- الضوي عبد المنعم السيد، م. ، & محمد. (2024). تحسين جودة خدمات الرعاية الاجتماعية. *المجلة العلمية للخدمة الاجتماعية-أسوان* 13-22, 5(1) ,

References in English :

-
- Guerch, A. (2011). Analyze customer behavior and its role in managing marketing activity. *Dirassat Journal Economic Issue*, 2(1), 153-185.
<https://doi.org/10.34118/djei.v2i1.577>
 - Kotler phillip, marketing management, Ed Pearson education, Paris, 2006, p 172.
 - Mamo, G. S. (2018). Assessment of the factors that affect customer satisfaction on service quality: a case study in ethio telecom dawro zone. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 8(1), 1-5.
 - , ف.، & حجازي, ن. ف. (2019). The impact of Overall service quality on Perceived value, Customer Satisfaction and Customer Retention: The case of Vodafone Egypt. *مجلة البحوث التجارية* , 41(1), 5-69.
 - Wardhana, A., Pradana, M., Shabira, H., Buana, D. M. A., Nugraha, D. W., & Sandi, K. (2021, March). The influence of consumer behavior on purchasing decision process of tokopedia e-commerce customers in Indonesia. In *Proceedings of the 11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Singapore*(pp. 5929-5934).

ملحق رقم () : الإستبيان



جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة.
إدابة المشاريع

استبيان

إلى من يهمله الأمر /

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته،

يسعدني أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يدخل ضمن إعداد بحث التخرج لشهادة
البكالوريوس في إدارة المشاريع، بعنوان " أثر جودة الخدمات الالكترونية على رضا الزبون،
دراسة حالة شركة الاتصالات السعودية موبيلي المملكة العربية السعودية - جدة " تحت إشراف
الدكتورة/ منى مصطفى العشري، وعليه التمس منكم التعاون لتحقيق غاية هذا العمل، لذا الرجاء
التكرم بالإجابة عن الأسئلة الواردة التي في هذا الاستبيان، علما أنه سيتم التعامل مع المعلومات
المقدمة بسرية تامة، ولن تستخدم إطلاقا خارج نطاق البحث العلمي.
تقبلوا منى فائق الاحترام والشكر والتقدير.

الباحثة

فاطمة محمد على الحاصل

بإشراف

د. منى مصطفى العشري.

يوليو / 2024



Questionnaire

To whom it may concern/

Hello, mercy and blessings of Allah Almighty,

I am pleased to put in your hands this questionnaire, which is part of the preparation of the graduation thesis for the bachelor's degree in project management, entitled "The impact of quality of services on customer satisfaction, by applying to the Saudi Telecom Company Mobily in Saudi Arabia - "under the supervision of Dr. Mona Mustafa Al-Ashry ,"Therefore, I ask you to cooperate to achieve the goal of this work, so please kindly answer the questions contained in this questionnaire, bearing in mind that the information provided will be treated with strict confidentiality and will never be used outside the scope of scientific research.

Please accept my highest respect, thanks and appreciation.

Supervisor

Dr. Mona Mustafa Al-Ashly.

Researcher

Fatima Mohammed

ملاحظة: (الرجاء التكرم بوضع علامة (X) في خانة الإجابة التي تعبر عن رأيك)
Note: (Please kindly put an (X) in the answer box that expresses your opinion)

أولاً : البيانات الشخصية: البيانات الشخصية هي معرفات غير مباشرة، من أمثلتها.
First: Personal Data: Personal data are indirect identifiers,for examples.

- الجنس (Gender):
 - أنثى (Female)
 - ذكر (Male)
- العمر (Age):
 - أقل من 30 سنة (Under 30 years old).
 - من 30 إلى 40 سنة (From 30 to 40 years old).
 - أكبر من 40 سنة (Over 40 years old).
- المستوى التعليمي (Educational Leve):
 - ثانوي (Secondary).
 - جامعي (University).
 - دراسات عليا (Postgraduate).
- سنوات الخبرة مع اتصالات موبيلي (Years of experience with Mobily)
 - أقل من 5 سنوات (less than 5 years) .
 - من 5 إلى 10 سنوات (From 5 to 10 years).
 - أكثر من 10 سنوات (More than 10 years).

ثانياً : جودة الخدمات الإلكترونية في شركة الاتصالات السعودية موبايلي :

Second: The quality of electronic services in the Saudi Telecom Company Mobily»

هذه مجموعة من العبارات تتعلق بقياس مستوى جودة الخدمات ورضا الزبون بالتطبيق على شركة الاتصالات موبايلي السعودية، اختر درجة موافقتك أو عدم موافقتك عن كل عبارة ما تراه مناسباً أمام الإجابة :

This is a set of phrases related to measuring the level of quality of electronic services and customer satisfaction with the application on the Saudi Mobily Telecom Company, choose the degree of your approval or disagreement with each phrase what you deem appropriate in front of the answer:

موافق بشدة Strongly agree	موافق Agree	محايد Neutral	غير موافق Disagree	غير موافق بشدة Strongly disagree	جودة الخدمة Quality of Service هي احتياجات الزبائن للخدمات ذات جودة عالية بشكل مستمر Customers need high quality services continuously	المتغير الأول First variable
1. الملموسية: هي التسهيلات، التصميم الداخلي، الأجهزة والمعدات الأفراد. 1. Tangible: are facilities, interior design, devices and equipment .personnel						
					التصميم الداخلي والخارجي لشركة الاتصالات موبايلي يسهل الاتصال مع مقدمي الخدمات. The interior and exterior design of Mobily facilitates communication with service providers.	1

					توفر شركة موبيلي المعدات والتجهيزات الحديثة لتقديم الخدمة. Mobily provides modern equipment and equipment to provide the service.	2
					توفر تطبيقات وبرمجيات وشبكات اتصال تساعد على تقديم الخدمة. Availability of applications, software and communication networks that help provide the service.	3
					يعتني مقدمي الخدمة بمظهرهم وحسن استقبال الزبائن. Service providers take care of their appearance and good reception of customers.	4
					توفر الشركة أماكن منظمة ونظيفة ومناسبة لطلب وانتظار واستلام الخدمات. The company provides organized, clean and suitable places to order, wait and receive services.	5
2 . الاعتمادية: هي قدرة الخدمة على أداء وتقديم الخدمة. 2. Reliability: It is the ability of the service to perform and provide the service.						
					رسالة الشركة، واضحة، وسهلة، ومحددة. The company's mission is clear, easy, and specific.	1

					نقوم بإعداد رسالتنا بشكل متوازن وفق الإمكانيات والموارد المتوفرة. We prepare our mission in a balanced manner according to the available capabilities and resources.	2
					تتضمن رسالة شركة موبيلي قيمها ومعتقداتها وماهية عملها وأهم ما يميزها. Mobily's mission includes its values, beliefs, what it works and the most important features of it.	3
					تطمح شركة موبيلي بإيصال رسالتها إلى العاملين لغرض رفع كفاءة الأداء. Mobily aspires to deliver its message to employees for the purpose of raising the efficiency of performance.	4
					تشمل رسالة شركة موبيلي على مصالح العملاء والجمهور. Mobily's mission encompasses the interests of customers and the public.	5
3. الأمان: الثقة في الخدمة المقدمة. 3. Security: Trust in the service provided.						
					يشعر الزبون بالراحة أثناء تلقيه الخدمة. The customer feels comfortable while receiving the service.	1
					تناسب خدمات شركة موبيلي مع متطلبات وحاجات الزبون.	2

					Mobily's services are commensurate with the requirements and needs of the customer.	
					تتعامل الشركة مع معلومات الزبون بالسرية. The Company treats the Client's information confidentially.	3
					تساهم صحة وسلامة المعلومات المقدمة بكسب ثقة الزبائن. The authenticity and integrity of the information provided contributes to gaining the trust of customers.	4
					يمتلك موظفو شركة موبيلي قدرات عالية في تقديم الخدمات. Mobily's employees have high capabilities in providing services.	5
4. الاستجابة: هي قدرة المقدم الخدمة على أداء وتقديم الخدمة.						
4. Response: It is the ability of the service provider to perform and provide the service.						
					يتميز الموظفون بالمرونة والبساطة في تقديم الخدمة. Employees are flexible and simple in providing service.	1
					تسعى شركة موبيلي قضاء حاجات الزبائن أثناء التعامل مع الشركة. Mobily company seeks to fulfill the needs of customers while dealing with the company.	2
					تقوم شركة موبيلي بتلبية رغبات الزبائن والرد على شكاويهم في الوقت المناسب.	3

					Mobily responds to customers' wishes and responds to their complaints in a timely manner.	
					يوجد استعداد دائم لمساعدة الزبائن. There is always a willingness to help customers.	4
					توفر شركة موبايلي كل الخدمات التي يحتاجها الزبون. Mobily provides all the services that the customer needs.	5
5. التعاطف: التعامل مع الزبون بشكل شخصي، وكان الزبون قريد وخاص.						
5. Sympathy: Dealing with the customer personally, as if the customer is private and private.						
					يوفر الشركة الاهتمام الشخصي بطلبات العملاء ومعالجتها وتقديم الخدمات لهم. The Company provides personal attention to customer orders, processing and providing services to them.	1
					لدى العاملين القدرة على تسهيل عملية حصول العملاء على خدماتهم. Employees have the ability to facilitate the process of customers accessing their services.	2
					يوفر مركز خدمة المواطن الوقت الكافي للعملاء لمعرفة احتياجاتهم وتوفير الخدمات المناسبة لهم. The Citizen Service Center provides sufficient time for customers to know their needs and	3

					provide them with appropriate services.	
					يقدر العاملون في الشركة الحالات الفردية للعملاء وظروفهم الشخصية. Employees of the company estimate the individual cases of clients and their personal circumstances.	4
					تتناسب ساعات عمل الشركة مع جميع العملاء. The company's working hours are suitable for all customers.	5
موافق بشدة strongly Agree	موافق Agree	محايد Neutral	غير موافق disagree	غير موافق بشدة Strongly disagree	رضا العميل Customer satisfaction هو أعلى مستوى من الرضا الذي يدركه العميل بشأن خدمة معينة لتلبية احتياجاته المعلنة والمضمنة It is the highest level of satisfaction that a customer perceives regarding a particular service to meet their stated and embedded needs.	البعد الثاني Second variable
					تحاول شركة موبايلي تحقيق رضا الزبائن. Mobily tries to achieve customer satisfaction.	1
					تحاول شركة موبايلي متابعة شكاوى الزبائن وتقديم الحلول المناسبة. Mobily tries to follow up on customer complaints and provide appropriate solutions.	2

				تدعو شركة موبايلى لطرح أفكارهم وآرائهم بين فترة وأخرى. Mobily invites them to present their ideas and opinions from time to time.	3
				تحاول شركة موبايلى أن تفهم حاجات الزبائن والعمل على اشباعها. Mobily tries to understand the needs of customers and work to satisfy them.	4
				تشعر شركة موبايلى بأهميتهم ودورهم المتميز في تحسين نوعية الخدمة المقدمة. Mobily feels their importance and their distinguished role in improving the quality of service provided.	5
				تهتم الشركة بأراء ومقترحات زبائنهم عن الخدمة المقدمة. The company is interested in the opinions and suggestions of its customers about the service provided.	6
				أنت راضى أكثر عن الخدمات التي تقدمها الشركات المنافسة. You are more satisfied with the services provided by competing companies.	7
				يقوم موظفو شركة موبايلى بالرد على مختلف استفسارات الزبائن بشكل فوري وسريع. Mobily employees respond to various customer inquiries promptly and quickly.	8

					تقدم شركة موبيلي جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمة جديدة. Mobily provides all the information related to any new service.	9
					تتعامل شركة موبيلي بسرية تامة مع المعلومات الخاصة بالزبائن. Mobily treats customer information confidentially.	10

لكم جزيل الشكر والتقدير لمساهمتمكم الفعالة في الإجابة على أسئلة هذا الاستبيان وستؤخذ أجاباتكم بعين الاعتبار لإتمام هذه الدراسة.

Thank you very much for your effective contribution in answering the questions of this questionnaire and your answers will be taken into account to complete this study.

رابط الاستبيان:

وابط الاستبيان

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeqg0yz85a9qEAXb4T12xSm22VZl8oVCs6KGIcaIaqGjKk9jQ/viewform?usp=sf_link

Midocean University
Management college
project management

MIDOCEAN
UNIVERSITY

MIDOCEAN
UNIVERSITY

The effect of service quality on customer satisfaction- applied to Mobily company in Jeddah, Saudi Arabia Kingdom

FATIMA MOHAMMED ALI AL-HASIL

2021200711

graduation project

College of Management - Midocean University

Supervisor

Dr. Mona Mustafa Al-Ashly

Faculty member, College of Management, Midocean University

First semester 2024