



جامعة الجميع الذكية
Everyone's Smart University

أثر جودة الخدمات المقدمة من شركة اتحاد اتصالات (موبايلي) على رضا العملاء

**The impact of the quality of services provided by Etihad Etisalat
Company (Mobily) on customer satisfaction**

جامعة الجميع الذكية - Everyone's Smart University

ماجستير إدارة المشاريع - Master of Project Management

مقرر مشروع تخرج - PMG697

إعداد

- 1 - قائد الفريق: احمد صالح العويّض 20222005476
- 2 - عبدالله القنيصي 20212005149
- 3 - خالد سليمان العبد العالي 20222005675
- 4 - انس المسلماني 20222005847
- 5 - حسين الحبيب 20222006217
- 6 - نايف سعود الحربي 20222006155
- 7 - نايف محمد المباركي 20222005687
- 8 - عبدالرحمن محمد الزهراني 2021204103
- 9 - حسين السعيد 20222005477
- 0 1 - حوراء احمد آل السيد ناصر 20222005478

إشراف:

د. وليد سليمان

د. فاطمة مصطفى

2022م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الفهرس

2	الفصل الأول
2	الاطار العام للبحث
2	المقدمة
3	مشكلة البحث
4	أهمية البحث
5	أهداف البحث
6	أسئلة البحث
6	مصطلحات البحث
7	حدود البحث
8	الفصل الثاني
8	الإطار النظري
8	المبحث الأول : جودة الخدمة
8	1- مفهوم الجودة
9	2- أهمية الجودة المقدمة
12	4- أبعاد جودة الخدمة لشركة اتحاد اتصالات (موبايلي)
14	المبحث الثاني: رضا العميل
14	1- مفهوم الرضا

2-المبادئ الأساسية لتحقيق الجودة في تقديم الخدمات وتحقيق الرضا.....14

الدراسات السابقة.....16

التعليق على الدراسات السابقة:.....20

الفصل الثالث.....22

المنهجية وطرق البحث.....22

1-منهج البحث.....22

3-مجتمع البحث :.....23

4-عينة البحث:.....23

5-أدوات البحث.....23

6-المصادر لجمع البيانات:.....23

7-الأساليب الإحصائية:.....24

8-وسيلة جمع البيانات:.....24

9-عرض البيانات:.....24

الفصل الرابع.....26

نتائج الدراسة.....26

1-اختبار الفرضيات:.....26

الفصل الخامس.....32

الاستنتاجات والتوصيات.....32

1- الاستنتاجات.....32

2- التوصيات:.....33

34.....	المراجع
37.....	الملاحق
41.....	الخاتمة
41.....	المستخلص
42	ABSTRACT

الفصل الأول

الاطار العام للبحث

المقدمة

تعني إدارة الجودة باستمرار السعي وراء التميز و التأكد من أن ما تقوم به المؤسسة يتلاءم مع الغرض ، وليس فقط على هذا النحو ، بل يستمر في التحسن وهناك الكثير من النوعية في الجودة أكثر من مجرد تصنيع الأدوات من دون أي عيوب أو تشغيل القطارات في الوقت المحدد وعلى الرغم من أن هذه الأشياء هي بالتأكيد جزء من الصورة ويجب أن تهتم المنظمات بالجودة من أجل البقاء والازدهار ويمكن لإدارة الجودة الجيدة تحسين العلامة التجارية وسمعة المنظمة ، وحمايتها من المخاطر ، وزيادة كفاءتها ، وزيادة أرباحها ووضعها للحفاظ على النمو في كل حين ، وذلك يجعل الموظفين والعملاء أكثر سعادة والجودة ليست مجرد مربع يتم وضع علامة عليه أو شيء ما تدفعه إن الفشل الناجم عن سوء الحكم ، وضمان عدم الفعالية ومقاومة التغيير يمكن أن يكون له عواقب وخيمة على الشركات والأفراد والمجتمع ككل والجودة ليست مجرد مشكلة بالنسبة للمؤسسات التجارية. فكل منظمة لديها أصحاب مصلحة من نوع أو آخر تحتاجهم حاجاتهم للوفاء به ، وهو ما تدور حوله الجودة في نهاية المطاف.

ويأتي هذا البحث الذي نضعه بين أيديكم استمراراً لنهج شركة اتحاد اتصالات (موبايلي) في السعي نحو التطوير والتحسين المستمر على خدماتها وآليات تعاملها مع الجمهور او العملاء وأن ميثاق خدمة المتعاملين أو جودة الخدمات التي تقدمها شركة اتحاد اتصالات (موبايلي) للمتعاملين هو أداة رئيسية للتواصل مع المتعاملين وتوفير معلومات اساسية لهم عن خدمات شركات الاتصالات وكيفية الاستفادة

منها وما هو مطلوب منهم عند التعامل مع شركات الاتصالات للحصول على افضل خدمة ممكنة ولتوفير معلومات اساسية لهم عن خدمات شركات الاتصالات وكيفية الاستفادة منها لتحقيق مبدأ المشاركة والشفافية في تقديم الخدمة بما يحقق أفضل مصلحة للمتعامل و للشركة وتواجه الدوائر أو المؤسسات التي تقدم الخدمات للمتعاملين في زمننا الحالي تحديات عديدة ونذكر في مقدمتها : تزايد اعداد المنظمات الخدمية وتنامي حدة المنافسة بينها، ولمواجهة هذه التحديات اتجهت معظم الشركات الى الاهتمام بجودة خدماتها والتميز في خدمة متعاملينها لتطوير قدرتها التنافسية، وتعد الجودة من اهم الاستراتيجيات التي تعتمد عليها الشركات، وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الجودة التي تقدمها شركة اتحاد اتصالات (موبايلي) المملكة لرضا متعاملينها.

مشكلة البحث

تكمن مشكلة البحث في ارتباط رضا المتعاملين بجودة الخدمات المقدمة لديهم وبعدهد من العوامل التي تؤثر على سمعة شركات الاتصالات وعلى الخدمات المقدمة من قبل شركات الاتصالات، ومن ثم فإذا شركات الاتصالات لن تقدم للمتعاملين مايتوقعونه من جودة خدمات وتطوير في انظمة شركات الاتصالات فستخسر متعاملينها وسوف يتجهون الى المكاتب الخارجية او الى شركات أخرى.

فجميع شركات الاتصالات في المملكة تسعى الى زيادة رضا متعاملينها لتبني بيئة اقتصادية ناجحة ولتطور من اقتصاد المملكة لكسب المستثمرين والتجار، وتسعى شركات الاتصالات الى زيادة رضا متعاملينها عن طريق تطوير الخدمات الإلكترونية وتحويل جميع معاملاتها الى معاملات رقمية 100% .

وتوفر للمتعاملين جميع مايتاجون إليه عن طريق الخدمة الإلكترونية او المكاتب الخارجية التابعة للشركة، وتسعى شركات الاتصالات للتطوير من خدماتها بشكل اكبر لتوفر كل سبل الراحة للمتعاملين لتحقيق تنمية مستدامة للمملكة.

وتكمن مشكلة البحث في عدم تقديم الجودة الكافية وعدم تقديم ما يتوقعه المتعامل من شركة اتحاد اتصالات (موبايلي) ، وهذه المشكلة تكون مهمة جداً للمتعاملين والمستثمرين الذين يتعاملون مع شركة اتحاد اتصالات (موبايلي) لان المتعامل يبحث دائماً عن افضل جودة خدمات وعن افضل نظام لخدمته، فان لن توفر شركة اتحاد اتصالات (موبايلي) للمتعامل ما يتوقعه ولن يتم تطوير الجودة فهناك خطورة لان عدم تطوير ما يتوقعه المتعامل سيؤدي الى نقص عدد المتعاملين والمستثمرين في شركات الاتصالات.

وعند عدم الوصول الى حل لهذه المشكلة ستواجه شركة اتحاد اتصالات (موبايلي) عقبات كثيرة وكبيرة منها ان المتعامل سيبحث عن مراكز اخرى ليقدّم خدماته وبالتالي نقص عدد زوار مبنى الشركة ، وانسحاب المتعاملين من مشاريعهم وعدم تكملتها أو إلغائها فهذه العقبات سوف تؤثر على اقتصاد المملكة ان لن يتم تطويرها وتكمن مشكلة البحث في الإجابة عن السؤال الرئيسي الاتي:

ما هو اثر جودة الخدمات المقدمة من شركة اتحاد اتصالات (موبايلي) في المملكة على رضا العملاء؟

أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في أن قطاع الخدمات يلعب دوراً هاماً في الاقتصاد إلا أن الاهتمام به من قبل الباحثين و الدارسين، لذلك فهو يتطلب المزيد من الأبحاث و الدراسات خاصة تلك المتعلقة بالمجال التسويقي من أجل التعريف بالخدمات والخصائص التسويقية و علاقتها بسلوك العملاء.

تبرز أهمية هذا البحث في تعبيره عن جودة الخدمات المقدمة للمتعاملين، ومدى توافقها مع رغباتهم وحاجاتهم ورفع مستوى جودة الخدمات بما يتحقق مع رغبة المتعاملين وحاجاتهم بما يفوق توقعاتهم، وذلك من اجل تشخيص مستوى جودة الخدمات المقدمة من قبل شركة اتحاد اتصالات (موبايلي) في المملكة ولتطوير وسائل الاتصال والتواصل مع المتعاملين.

رضا المتعاملين هام جداً لأنه يوفر نظام مراقبة وقياس رضا المتعاملين ويمكن للشركة من استخدامه لتحسين خدماتها، وبالتالي مضاعفة لنسبة النجاح لكونه يحدد نقاط القوة والضعف في الاداء وبالتالي يؤدي الى تطوير وتحديد الخدمات, وعندما تحصل شركة اتحاد اتصالات (موبايلي) على رضا متعاملينها تكون نقطة اختلاف تميز شركة اتحاد اتصالات (موبايلي) عن غيرها من التي تعمل في نفس المجال.

أهداف البحث

الهدف الرئيسي للبحث :

قياس اثر جودة الخدمات المقدمة من شركة اتحاد اتصالات (موبايلي) في المملكة على رضا العملاء.

ويتفرع منه عدة أهداف فرعية كالآتي:

- تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة والمؤشرات و نماذج تقييمها و سبل تحسينها بالإضافة إلى التعريف بالرضا و خصائصه و طرق قياسه.
- قياس العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة المدركة ورضا العملاء.
- تطبيق نموذج لتقييم جودة الخدمة المقدمة.
- قياس أهمية جودة الخدمة المقدمة كمصدر للميزة التنافسية في ظل الانفتاح على السوق العالمي.
- التوصل إلى بعض النتائج و الاقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تطور جودة الخدمة في شركة اتحاد اتصالات (موبايلي) في المملكة.

أسئلة البحث

السؤال الرئيسي للبحث:

ما هو اثر جودة الخدمات المقدمة من شركة اتحاد اتصالات (موبايلي) على رضا العملاء؟

ويتفرع من السؤال الرئيسي اسئلة فرعية كالآتي:

- ما مدى تأثير جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل؟
- كيف يقيم العملاء جودة الخدمات المقدمة من طرف شركة اتحاد اتصالات (موبايلي) في المملكة؟
- ما هي المؤشرات التي يستخدمها العملاء في تقييم جودة الخدمة ؟
- هل هناك ارتباط بين جودة الخدمة المدركة و رضا العملاء؟

مصطلحات البحث

- خدمة العملاء: هي تلك الجهود التي تقدمها المنظمة لتحقيق احتياجات خاصة للعملاء، ولا تهدف المنظمة من تقديم تلك الخدمة إلى العملاء تحقيق منفعة مادية او ربح اقتصادي فقط بقدر ما تستهدف السعي لتوفير قدر من القبول لها والتفوق على المنافسة.
- رضا المتعاملين: رضا العملاء مصطلح يستخدم في مجال التسويق لقياس مستوى توافق أو تجاوز المنتجات التي تنتجها الشركة لتوقعات العملاء .
- جودة الخدمات: وهي مجموعة من السمات والمميزات التي تتمتع بها الخدمة المقدمة بحيث تكون قادرة على تلبية الاحتياجات المطلوبة بشكل صريح او بشكل مضمون.

حدود البحث

- الحدود الموضوعية : دراسة أثر جودة الخدمات المقدمة من شركة اتحاد اتصالات (موبايلي) على رضا العملاء.
- الحدود المكانية : شركة اتحاد اتصالات (موبايلي) في المملكة العربية السعودية.
- الحدود الزمانية : خلال شهر أكتوبر من عام 2022.

الفصل الثاني

الإطار النظري

المبحث الأول : جودة الخدمة

1- مفهوم الجودة

يرجع مفهوم الجودة Quality إلى الكلمة اللاتينية Qualitas التي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء و درجة الصلابة. (عروب ، ص3) و قديما كان يعني الدقة والكمال ، من خلال صنع الآثار والمعالم التاريخية والدينية ، مثل التماثيل والقلاع والقصور ، للتباهي أو لأغراض الحفظ. (الدرادكة، 2002).

في الآونة الأخيرة ، مع تطور علم الإدارة ، تغير مفهوم الجودة لأن مفهوم الجودة له أبعاد جديدة ومعقدة ، تُعرّف الجودة عمومًا على أنها: "الدرجة التي يلي بها منتج معين احتياجات المستهلكين في الوقت المناسب وبالكمية المناسبة وبأقل تكلفة ممكنة. (الصيرفي، 2007، ص 13).

تعرفه الجمعية الأمريكية لمراقبة الجودة على أنها: "مجموعة من مزايا وخصائص منتج أو خدمة تلبي حاجة المستهلك.

يشير (العقيلي 2001) إلى أنه بشكل عام ، الجودة لها علاقة مباشرة بتوقعات العملاء. من حيث الدقة والكمال وسرعة الأداء والمواصفات الممتازة وخدمة العملاء في الوقت المطلوب وبتكلفة تناسبه حيث أن توفر هذه النقاط سيقنع العميل بجودة الخدمة لهذه النقاط.

كما يضيف بأن الجودة من وجهة نظر إدارة الجودة الشاملة (TQM) هي معيار للتميز يجب تحقيقه وقياسه. وللوصول إلى التميز على المنظمات أن تهتم بكل شيء والتفاصيل على حد سواء حيث لا مجال للصدفة أو التخمين.

2- أهمية الجودة المقدمة

إن تحقيق الجودة هو حلم جميع المؤسسات، لأن الجودة لم تعد خيارًا يمكن تجاهله ، بل التزامًا لا بديل له ، والجودة تنعكس أساسًا في ثلاثة جوانب::

أ- المؤسسة: تنعكس أهمية جودة المنتج للمؤسسة في النقاط التالية:

- الصورة العامة للمؤسسة وسمعتها في السوق: تأتي سمعة المؤسسة من مستوى جودة منتجاتها. الإضرار بسمعة المؤسسة، مما يقلل من مشاركتها التجارية في الأسواق المحلية والدولية ، وكذلك من مستوى العملاء غير الراضين عن منتجاتها.
- مستوى الثقة في منتجاتها: قد تؤدي المنتجات المصممة أو المصنعة بشكل غير صحيح إلى وقوع حوادث في مستخدمي تلك المنتجات، مما يؤدي إلى تحمل الوكالة المسؤولية القانونية.
- مستويات الإنتاجية: تؤثر الجودة الرديئة سلبًا على الإنتاجية، بالإضافة إلى تكاليف الإصلاح ، يمكن أن تؤدي إلى منتجات معيبة لا يمكن بيعها.
- التكلفة: بالإضافة إلى تكلفة العملاء المفقودين، يمكن أن يؤدي انخفاض مستوى الجودة إلى زيادة معدلات الرفض وبالتالي زيادة التكاليف التنظيمية. (المحياوي، 2009).

3-خطوات تحقيق جودة الخدمة:

لتحقيق جودة الخدمة المقدمة يجب اتباع الخطوات التالية:

أ- جذب انتباه العميل وجذب انتباهه: يمكن تحقيق ذلك من خلال الموقف الذي يقدمه مزود الخدمة للعميل بناءً على:

- جهز عملائك ذهنياً لتوعيتهم بمصالحهم.
 - حسن المظهر ومقابلة إيجابية وفعالة مع العملاء.
 - تعامل مع العملاء بابتسامة ودقة ودقة ، وأظهر اللطف والحب عند مساعدة العملاء ؛
 - روح إيجابية وتفاعلية تجاه العملاء بغض النظر عن النوع والمظهر وما إلى ذلك.
 - الثقة وقوة الشخصية والموضوعية في التعامل والتعامل مع مجموعة متنوعة من العملاء.
 - تقديم المواصفات الدقيقة للسلع أو الخدمات بدقة تامة وبدون مبالغة.
 - أبلغ العملاء بمتعة الخدمة المطلقة.
- كل هذا صورة ذهنية فاعلة ، بالإضافة إلى تعزيز الولاء الدائم للعميل في عملية الحصول على الخدمة والاستمرار في تكراره ، يمكن أن تحفز الدافع. (حمود، 2002)

ب- خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد احتياجاتهم

المتطلبات الأساسية للموافقة في هذا الصدد هي كما يلي:

- العرض المناسب والمنطقي والمنظم لفوائد السلع أو الخدمات.
- القلق بشأن العيوب في السلع والخدمات التي يعتمد عليها العملاء.
- يتم استخدام جميع الأجهزة التي يتم تسويقها كوسيلة للتأثير على حواس السمع واللمس والشم وما إلى ذلك.

- ترك جميع الأمور التي يجب توضيحها بالكامل للعميل للاستفسار عنها، واستعداد مقدم الخدمة للرد على هذه الاستفسارات بموضوعية ودقة ، دون مبالغة ؛ التركيز على الجوانب الإنسانية ، مثل الترحيب والابتسام والشعور بالأهمية ، من أجل توفر الاحتياجات الحالية والمستقبلية للعملاء المتطلبات.

ج- إقناع العميل وحل اعتراضاته.

ويمكن تفسير ذلك على النحو التالي:

يجب أن يلتزم مقدم الخدمة بالقانون النفسي للتعامل مع العملاء، أي (العميل دائماً على حق). في هذا المجال، يمكن الاعتماد على مجموعة المبادئ التالية:

- الاعتماد على مبدأ "نعم" صحيح، ومع ذلك ، عندما يظهر الموظف للعميل أنه يتفق معه جزئياً ، ثم يسعى إلى تنفيذه بذكاء.
- اعتمد على الرفض المباشر بأقل قدر ممكن، واعتمد عليه عندما لا يمكن تجنبه.
- طريقة التعويض: حسب القول بأن السعر باهظ الثمن، فإذا كان لدى العميل أي اعتراض على سعر المنتج، فإن السعر المرتفع مقبول ، ولكن عند النظر في الجودة يجعله يبدو الأكثر اقتصادا .
- النهج العكسي: يقوم على تحويل الخصم إلى ميزة، مثل الاعتراض على صغر حجم أنواع معينة من الشاحنات، وهنا يمكن الإجابة على أن هذه إحدى أهم مزاياها ، لأنها تتطلب مساحة أقل لمواقف السيارات و أماكن وقوف السيارات ، بالإضافة إلى ذلك ، يمكنها أيضاً المرور عبر الاختناقات المرورية بسهولة نسبية.
- طريقة الاستجواب: يقوم مزود خدمة المبيعات والتسويق بطرح بعض الأسئلة على العميل لتجنب اعتراض العميل على الإجابة.

- يجب أن يكون مقدم الخدمة مستمعًا جيدًا للعميل، وأن يبدي الاهتمام واليقظة فيما يقوله العميل ، وأن يكون قادرًا على تدوين بعض الآراء والملاحظات للعميل ؛
- لا يجوز لمقدم الخدمة أن يأخذ اعتراض العميل على أنه أمر مفروغ منه.
- عند الرد على الاعتراضات، من المهم ألا يشعر الوكلاء بأنه قد تم التغلب عليهم ، لأن هذا الشعور يمكن أن يأتي بنتائج عكسية ويمكن أن يؤدي إلى فشل مهمة المبيعات بعد الانتهاء تقريبًا من النجاح. (عبدالمحسن ، 2005).

4- أبعاد جودة الخدمة لشركة اتحاد اتصالات (موبايلي)

(المادية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف).

- **المادية:** غالبًا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل العملاء بناءً على مظهر المرافق المادية (مثل المعدات والأجهزة والموظفين ...).
- **الاعتمادية:** يشير إلى قدرة مقدم الخدمة على إكمال أو أداء الخدمة الموعودة بدقة وموثوقية. يتوقع المستفيد من مزود الخدمة أن يقدم له خدمات دقيقة من حيث الوقت والنتائج كما وعد. افعل ذلك واعتمد على مزود الخدمة نفسه.
- **سرعة الاستجابة:** يشير إلى سرعة استجابة مزود الخدمة لاحتياجات العملاء (عبد المحسن، 2005).
- **الضمان:** بناء الثقة واكتسابها ، لأن الثقة غالبًا ما تكون عنصرًا أساسيًا ومهمًا لعلاقة متبادلة ناجحة ، لأنها تمثل رغبة واستعداد واعتماد الطرف المقابل في معاملة تجارية معينة يثق فيها العميل تمامًا. (العجارمة، 2004).

- **العاطفية:** هذا يعني أن مقدم الخدمة لديه القدرة على أن يكون محترمًا ومهذبًا ، ومن سماته أن يكون ودودًا مع العملاء ، لذلك يشير هذا الجانب إلى الصداقة والود بين مقدم الخدمة والعميل.
(المحياوي، 2009)

المبحث الثاني: رضا العميل

1- مفهوم الرضا

يعرف (Storbacka et al , 1994) بان الرضا يشير إلى منظور وشعور داخلي ، لتجارب المستفيد الخاصة الخدمة والاستفادة منها , لان المستفيد يعمل على تقييم التجربة التي مر بها ، وقياس النتيجة بالقيمة المستلمة التي أعطاهها الى المستفيد , أي المنافع التي حصل عليها, حيث يقوم بتقييم هذه التجربة فيما اذا كانت جيدة كما كان متوقعا .

ويعرف (belin,2000) الرضا بأنه يمثل حالة نفسية ، يشعر بها العمل بعد عملية شراء لخدمة معينة والاستفادة منها ، ويترجم بواسطة شعور عابر (موقت) ، ناتج عن الفرق بين توقعات المستفيد والأداء المدرك ، ويعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف السابق تجاه الخدمة .

2-المبادئ الأساسية لتحقيق الجودة في تقديم الخدمات وتحقيق الرضا

أ- الاهتمام بالمستفيدين:

يؤدي مقدم الخدمة دوراً كبيراً في جذب انتباه المستفيد من الخدمة ، من خلال التدريب الجيد ، إذ يكسبه الخبرة والاستعداد لتقديم الخدمة ، إضافة إلى ما يتميز به من حسن المظهر، واللباقة في التعامل وإدارة الحديث ، والابتسامة الجذابة ، ولطف التعامل ، والسلوك الإيجابي الفعال ، والصبر ، والدبلوماسية ، والثقة بالنفس ، فهذه كلها تؤدي إلى إيقاظ الرغبة لدى المستفيدين ؛ من أجل الحصول على الخدمة التي يريدونها ، وإشعارهم بالاهتمام ، كل هذا يساهم في تحقيق الرضا للمستفيد.

ب- خلق الرغبة لدى المستفيدين وتحديد حاجاتهم

إن المنظمات تعمل على توفير الخدمات بالجودة المطلوبة، وتوفر المعلومات التي يحتاجها المستفيد ويبحث عنها ، لكي يتعرف إلى الخدمة قبل الشراء ، والتي تمثل الوعود التي تمنحها المنظمة لطالبي الخدمة ،

كذلك تؤدي عملية متابعة شكاوي المستفيدين ، وردود أفعالها تجاه الخدمة ، والاستفسارات والرد عليها بشكل سريع ، لما لها من تأثير على رضا المستفيدين ، وعلى المنظمة الخدمية الوفاء بالوعود التي قطعتها ، وتقديم الخدمة بالمستوى المطلوب ؛ مما يساهم في تحسين جودة الخدمة وتحقيق الرضا

ج- إقناع متلقي الخدمة ومعالجة الاعتراضات لديه

إن من حق أي ستفيد من الخدمة أن يعترض على طريقة عرض أو تقديم الخدمة عندما لا تكون متناسبة مع ما كان متوقعا ، وعلى العاملين في مجال الخدمات الاستماع على هذه الاعتراضات ، والرد عليها بشكل مناسب ومقنع للمستفيد ، بعد أن يصفى بشكل جيد ويأخذ الاعتراض طريقة النصح ، ولا يكون رد فطه سريعا وبعبسية ؛ لأن ذلك سيفقد المنظمة الزبائن ، وإنما يجب أن يظهر الاهتمام في تسجيل الآراء ، والملاحظات التي بيدها المستفيد حول واقع الخدمات التي تقدمها المنظمة ، حيث إن هذه الشكاوى تشكل مصدراً للبيانات التي يعتمد عليها في سياسات تحسين الجودة.

د- معالجة شكاوى المستفيدين

إن جميع المنظمات، ومنها المنظمات الخدمية ،عليها أن تهتم بشكاوى المستفيدين من خدماتها ، وأن تضع الحلول المناسبة لذلك، وعلى مقدمي الخدمات أن يتصفوا بالقدرة على الصبر، واستيعاب هذه الشكاوى ، لكي يتمكنوا من تشخيصها بشكل جيد ، ومعالجتها ، وهذا سوف يجعل المستفيدين راضين . لذلك على مقدمي الخدمات، أن يعملوا على إدارة العلاقة مع المستفيدين ، والتواصل معهم ، للتعرف إلى اعتراضاتهم وشكاوهم .(خضير،2002).

الدراسات السابقة

– دراسة هيثم (2016م) تناولت الدراسة أثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة في ترقية الأداء في منظمات قطاع الأعمال.

تمثلت مشكلة الدراسة في ما مدى تأثير تطبيق إدارة الجودة الشاملة في ترقية الأداء في قطاع الأعمال، هدفت الدراسة إلى تشجيع المنظمات التي تعمل في مجال الخدمات على تطبيق إدارة الجودة الشاملة بالطرق العلمية السليمة، كما هدفت إلى توضيح دور إدارة الجودة الشاملة في الشركات السودانية العاملة في مجال تقديم الخدمات.

من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: تحدد الجودة الشاملة عن طريق حاجات وتوقعات العميل، أسس الاختيار والتعيين المطبقة في الشركة محل الدراسة أسهمت في توفير الكوادر البشرية القادرة على تحقيق الجودة الشاملة.

ومن أهم التوصيات التي توصلت إليها الدراسة: ضرورة تشكيل فرق عمل في الشركة محل الدراسة لتقديم الدراسات والاقتراحات لتحسين أساليب العمل، لتطبيق إدارة الجودة الشاملة لابد لإدارة الشركة محل الدراسة أن تهتم بعملية التدريب في جميع المستويات الإدارية.

اختلفت هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في أنها تناولت أثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة في ترقية الأداء في منظمات قطاع الأعمال بينما تناولت الدراسة الحالية جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا العملاء في شركة اتحاد اتصالات (موبايلي) في المملكة.

– دراسة عفاف (2015م) تناولت الدراسة أثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة على أداء العاملين بالمؤسسات الخدمية.

تمثلت مشكلة الدراسة في معرفة المشاكل والمعوقات التي تحول دون تطبيق إدارة الجودة الشاملة بالمؤسسات الخدمية، هدفت الدراسة إلى التعرف على أهم مفاهيم وعمليات إدارة الجودة الشاملة بالهيئة والوصول إلى تصور شامل لإستراتيجية تطبيقها، كما هدفت إلى دراسة أثر إدارة الجودة الشاملة على أداء العاملين بالهيئة القومية للكهرباء.

من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: اقتناع الإدارة العليا ودعمها المادي والمعنوي لإدارة الجودة الشاملة بالهيئة يساعد على نجاح تطبيقها، إشراك العاملين في اتخاذ القرارات ووضع الخطط والسياسات يؤدي إلى توليد روح الإنتماء والولاء لدى جميع العاملين ومن ثم رفع مستوى أدائهم.

ومن أهم التوصيات التي توصلت إليها الدراسة: تحسين علاقات العمل بين العاملين والهيئة من خلال وضع المسئوليات والصلاحيات، التعرف على دوافع ورغبات العاملين بالهيئة للاستفادة منها في تطبيق إدارة الجودة الشاملة بكفاءة وفاعلية.

اختلفت هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في أنها تناولت أثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة على أداء العاملين بالمؤسسات الخدمية بينما تناولت الدراسة الحالية جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا العملاء في شركة اتحاد اتصالات (موبايلي) في المملكة.

– دراسة قراوي ، غازي (2015م) تناولت الدراسة تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي.

تمثلت مشكلة الدراسة في هل يمكن اعتبار جودة الخدمة عاملاً هاماً في كسب وتحقيق رضا الزبون الخارجي، هدفت الدراسة إلى إظهار مدى أهمية جودة الخدمة في رفع رضا الزبون الخارجي الذي يؤدي إلى نجاح واستمرارية المؤسسة، كما هدفت إلى تناول الموضوع من جوانب متعددة لإظهار بعض الحقائق التي تفيد الموضوع وتثري المكتبة الجامعية، محاولة تحسيس المؤسسة الجزائرية بأهمية متغيري البحث ومعالجة الخلل الناتج عن إهماله.

من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: لا تقتصر الجودة على الجوانب المتعلقة بالخصائص و الصفات المميزة للمنتج فقط بل تتعدى إلى احترامه ومطابقته للمعايير المخطط لها... إلخ، يتم تحقيق الجودة في المؤسسات قبل وأثناء وبعد العملية الإنتاجية، لا تتوقف جودة الخدمة عند حد معين، فهي تتطور وتحسن بشكل مستمر.

ومن أهم التوصيات التي توصلت إليها الدراسة: على المؤسسة تحسين جودتها بشكل مستمر وذلك لكسب رضا زبائنها، تحسين صورتها، تخفيض تكاليفها، الجودة لا تأتي من فراغ بل لابد من وضع إستراتيجية للتحسين المستمر حتى تحقق المؤسسة ما يطمح إليه زبائنها، على المؤسسة الترويج لمنتجاتها، وذلك لزيادة نسبة استعمالها من خلال إبراز مزاياها وجودة مواصفاتها

اختلفت هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في أنها تناولت تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي بينما تناولت الدراسة الحالية جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا العملاء في شركة اتحاد اتصالات (موبايلي) في المملكة

– دراسة مي (2014م) تناولت الدراسة أثر تطبيق معايير الجودة الشاملة على الأداء في مؤسسات القطاع الخاص.

تمثلت مشكلة الدراسة في ما مدى تأثير معايير الجودة الشاملة على الأداء في مؤسسات القطاع الخاص، هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع الجودة الشاملة ومدى تطبيقها في مؤسسات القطاع الخاص، كما هدفت إلى معرفة أهم معوقات تطبيق الجودة الشاملة على الأداء في مؤسسات القطاع الخاص.

من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن العمليات التدريبية تشمل جميع الموظفين بالبنك بمختلف وظائفهم إدارتهم، هنالك بعض المعوقات في تطبيق برامج الجودة الشاملة في بعض البنوك.

ومن أهم التوصيات التي توصلت إليها الدراسة: أن يتم إنشاء حلقة تواصل بين البنوك والعملاء وذلك طريق إقامة الندوات والمحاضرات، يجب على الإدارة العليا في البنك أن تساعد في التخلص من معوقات تطبيق الجودة الشاملة بالدعم المادي

اختلفت هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في أنها تناولت أثر تطبيق معايير الجودة الشاملة على الأداء في مؤسسات القطاع الخاص بينما تناولت الدراسة الحالية جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا العملاء في شركة اتحاد اتصالات (موبايلي) في المملكة

– دراسة إياد فتحي العالول (2011م) تناولت الدراسة قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن في محافظات قطاع غزة.

تمثلت مشكلة الدراسة في قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال في محافظات قطاع غزة من وجهة نظر العملاء في محافظات قطاع غزة ، يهدف البحث إلى قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال في محافظات غزة. قطاع غزة من وجهة نظر العملاء في محافظات قطاع غزة وتحديد أبعاده وفهم تصورات العملاء في محافظات قطاع غزة للتوجهات الخدمية لتقييم هذه الخدمات بشكل أفضل ، كما يهدف إلى تحديد الأهمية النسبية لمختلف الخدمات. أبعاد جودة خدمة جوال من وجهة نظر العملاء من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي موظفو شركة جوال غير مستعدين وراغبين بالدرجة المتوقعة لتقديم المساعدة للمشاركين والعملاء الجدد، سلوك موظفي شركة جوال لا يعطي انطباعه بالثقة بالدرجة المتوقعة لدى المشاركين والزبائن الجدد إن تقييم زبائن شركة جوال لمستوى جودة الشبكة كان متدنية ولا يرتقى إلى مستوى توقعات الزبائن.

كانت من أهم توصيات الدراسة الحاجة إلى برنامج تدريبي للموظفين العاملين على الخط الأمامي للقاء العملاء لزيادة وعيهم بمفهوم جودة الخدمة وتزويدهم بمهارات البيع والتسويق والقدرة على التواصل

بشكل جيد للقدرات العامة لزيادة التجاوب والتعاطف ، لإثبات جدية التزام الشركة بتحسين جودة الخدمة ، لتوضيح وإبلاغ العملاء بالعقبات والتحديات التي واجهتها شركة جوال خلال الحصار الخانق المفروض على محافظات قطاع غزة.

اختلفت هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في أن هذه تناولت قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن في محافظات قطاع غزة والدراسة الحالية تناولت جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا العملاء في شركة اتحاد اتصالات (موبايلي) في المملكة.

التعليق على الدراسات السابقة:

النتائج المستخلصة من الإطلاع على الدراسات السابقة:

قام الباحثين بعد الاطلاع على الدراسات السابقة باستخلاص النقاط التالية:

- أن هناك علاقة طردية موجبة بين الجودة والكلمة المنطوقة الإيجابية بين العملاء
- أن جودة الخدمة لها تأثير ايجابي على الكلمة المنطوقة الإيجابية بين العملاء من منظور العملاء والعاملين
- أن الجودة المدركة، والرضا والولاء هي إحدى العوامل التي تؤثر على الكلمة المنطوقة الإيجابية .
- وجود تأثير مباشر لأحد أبعاد جودة الخدمة المتمثل في التعاطف مع العميل على الكلمة المنطوقة، بينما الأبعاد الأخرى لجودة الخدمة لها تأثير غير مباشر على الكلمة المنطوقة للعملاء
- ترتبط الكلمة المنطوقة بإستراتيجية التسعير والتي تكون جودة الخدمة محور رئيسي فيها كمحدد لإستراتيجية التسعير التي تتبعها الشركة

- هناك علاقة بين الكلمة المنطوقة وحب العلامة التجارية والولاء لها
- تعد أهم مصادر الكلمة المنطوقة الصادرة من (الأسرة، الأقارب، الزملاء في العمل) من أهم المصادر التي يثق فيها العميل.
- يساهم الرضا عن جودة الخدمة المقدمة في تعزيز رضا للعملاء

أوجه الاختلاف بين هذه الدراسة والدراسات السابقة:

اتضح للباحث الندرة النسبية في الدراسات التي قامت عليها هذه الدراسة، كما أوصت الدراسات بضرورة دراسة تأثير جودة الخدمة على العديد من المتغيرات الأخرى أهمها الكلمة المنطوقة بين العملاء، وانطلاقاً مما سبق هذا قد دفع الباحث للقيام بهذه الدراسة.

الفصل الثالث

المنهجية وطرق البحث

1- منهج البحث

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم وطبيعة الموضوع، حيث تم استغلال المعلومات عليها لوصف الخلفية النظرية للموضوع، ثم تم التوجه إلى ميدان الدراسة و جمع البيانات الخاصة بالمؤسسة ثم تبويبها، و تفسيرها بهدف اختيار الفرضيات و استخلاص النتائج وأما في الدراسة التطبيقي تم الاعتماد على أداء جمع البيانات التي اعتمدت في بحثنا وتمثل باستبيان موجه الى متعاملين شركات الاتصالات.

2- فروض البحث

- **الفرضية الأولى:** لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين توقعات العملاء لتوافر الجوانب المادية الملموسة لخدمات الاتصالات والجودة الفعلية لهذه الخدمات لصالح رضا العملاء للجوانب المادية الملموسة.
- **الفرضية الثانية:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين رضا العملاء عن درجة الاعتماد على خدمات شركة الاتصالات والجودة الفعلية لتلك الخدمات.
- **الفرضية الثالثة:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 في رضا العملاء بين درجة الاستجابة لخدمات الاتصالات والدرجة الفعلية لجودة تلك الخدمات.

- الفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين رضا العملاء عن درجة ضمان الخدمة المقدمة من شركة اتحاد اتصالات (موبايلي) والدرجة الفعلية لجودة هذه الخدمات.

- الفرضية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا العملاء حول درجة التعاطف مع العملاء والجودة الفعلية لخدمة شركة اتحاد اتصالات (موبايلي) عند مستوى 0.05.

3-مجتمع البحث :

تتكون من 300 متعاملا مختار بصورة عشوائية من شركة اتحاد اتصالات (موبايلي) في المملكة.

4-عينة البحث:

سيتم استخدام استبيان مكون من عدة فقرات وسيتم توزيعه على مجتمع الدراسة من خلال البريد الإلكتروني.

5-أدوات البحث

لتحقيق هدف الدراسة سيتم توزيع استبانة مكونة من أسئلة الدراسة للإجابة عليها عن طريق جوجل فورم ومن ثم يتم تحليل بياناتها عن طريق برنامج التحليل الإحصائي الـ SPSS.

6-المصادر لجمع البيانات:

سيتم جمع البيانات لهذا البحث من خلال مصدرين وهما: مصادر أولية ومصادر ثانوية:

- المصادر الأولية: سيتم جمع هذه المصادر لمعالجة الجوانب التحليلية للبحث من قبل عينة من العاملين في شركة اتحاد اتصالات (موبايلي) في المملكة، وسيتم جمع العينة بطريقة عشوائية باستخدام استبيان.

- المصادر الثانوية: سيتم جمعها لمعالجة الجوانب النظرية للبحث عبر التقارير والكتب العربية والأجنبية ذات الصلة، ومواقع الإنترنت المختلفة عبر شبكة الويب العالمية.

7- الأساليب الإحصائية:

تم استخدام حزمة البرامج الإحصائية (SPSS) لتحليل البيانات التي سوف يتم جمعها من الاستبيان، واستخدام عدد من الأساليب الإحصائية من أجل تحليل جميع البيانات، وهي كالاتي:

- اختبار الفايكرونباخ: وسيتم فيه اختبار قياس ثبات أداة الدراسة (الاستبيان).
- اختبار معامل الارتباط البسيط لبيرسون: لمعرفة العلاقة بين المتغيرين ومعرفة مدى صدق التناسق الداخلي بينهما.
- التكرارات والنسب المئوية: لحساب التكرار والنسبة المئوية لبيانات المشاركين من عينة الدراسة.
- حساب المتوسط الحسابي: سيتم فيه حساب متوسط الاستجابات من أفراد العينة.
- حساب الانحراف المعياري: لحساب مستوى تشتت استجابات أفراد العينة.
- تحليل الانحدار المتعدد: لاختبار فرضيات الدراسة وقياس اثر جودة الخدمات المقدمة من شركة اتحاد اتصالات (موبايلي) في المملكة على رضا العملاء.

8- وسيلة جمع البيانات:

يعتمد الباحثون على الاستبيانات كأداة رئيسية للحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بمجال البحث. تم إصدار استبانة للعينات المختارة (300 نسخة) ، وتم استرجاع 278 استبانة صالحة ، وبعد تحليل نتائج الاسترجاع كانت نسبة الاسترداد (92.6%).

9- عرض البيانات:

ثبات وصدق الإستبانة.

تم تقديم الاستبيان إلى العديد من المحكمين الذين يدرسون في جامعة الجميع الذكية وبعض الخبراء في مجال خدمة العملاء في شركة اتحاد اتصالات (موبايلي) لفهم دقة صياغة الإستبيان وإمكانية تطبيقه على الهدف. دراسة. وأعاد الباحثون النظر في بعض العبارات الواردة في الاستبيان في ضوء التعديلات التي اقترحها المحكمون.

ولقياس دقة نتائج البحث تم استخدام معادلة كرونباخ ألفا ، لأن معامل ألفا بلغ (88.3%) مما يدل على تناسق وارتباط عالي بين الاستبيانات ، لأن هذه النسبة تجاوزت النسبة المقبولة إحصائياً ، وقيمتها هي (60%).

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

1- اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين توقعات العملاء لتوافر الجوانب المادية الملموسة لخدمات اتصالات والجودة الفعلية لهذه الخدمات لصالح رضا العملاء للجوانب المادية الملموسة.

الجدول رقم (1)

تأثير الجوانب المادية الملموسة على جودة خدمة شركة اتحاد اتصالات (موبايلي) من خلال عينة من عملاء الشركة:

الفرضية	R	R^2	قيمة (f)	مستوى الدلالة
المادية	0.78	0.61	12.863	0.051

كما يتضح من الجدول أعلاه ، فإن قيمة R تساوي 0.78 ، والتي تمثل العلاقة في الجانب المادي لخدمة شركة الاتصالات. ووفقاً لقيمة R والمصطلحات ، يعتبر هذا عاملاً قوياً للعلاقة معامل التحديد R^2 يساوي 0.61 ، مما يدل على أن الشركة لديها سلعة، وأن مساهمة عوامل الجودة من الجوانب المادية مثل المعدات والتكنولوجيا الحديثة تعني رفض الفرضية الأولى وقبول الفرضية البديلة التي تنص على

أن "العميل" رضا عن توافر الجوانب المادية الملموسة لخدمات شركة اتحاد اتصالات (موبايلي) كان هناك فرق ذو دلالة إحصائية 0.05 بين الجودة الفعلية لهذه الخدمات لصالح إرضاء العميل بسبب توافر المواد الملموسة وقد تم تحديد هذه النتيجة بقيمة ($F = 12.863$) ومستوى الدلالة الإحصائية (Sig. = 0.051) التأكيد من أن المستوى أقل من 0.05 وهي النسبة التي يوافق عليها الباحث بقبول الفرضية.

الفرضية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين رضا العملاء عن درجة الاعتماد على خدمات شركة الاتصالات والجودة الفعلية لتلك الخدمات.

جدول رقم (2)

أثر درجة الاعتمادية على جودة خدمات شركة اتحاد اتصالات (موبايلي) كما يدركها عينة من عملاء الشركة:

الفرضية	B	R	R^2	قيمة (f)	مستوى الدلالة
الاعتمادية	0.216	0.48	0.362	8.109	0.123

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة R تساوي 0.48 ، مما يشير إلى العلاقة بين موثوقية خدمة شركة اتحاد اتصالات (موبايلي) ، ووفقاً لقيمة R ومعامل التحديد R^2 ، فهي تساوي 0.362 ، مشيرة إلى أن مساهمة الموثوقية في تحقيق رضا العملاء مرتبطة باستقرار المتغيرات الأخرى على أساس نظرية القرار الإحصائي ، والتي تقبل الافتراض الثاني ، مما يشير إلى وجود فرق ذو دلالة إحصائية 0.05 بين رضا العميل عن درجة موثوقية خدمات شركة اتحاد اتصالات (موبايلي) والجودة الفعلية لهذه الخدمات. هذه

النتيجة مدعومة بقيم ($F = 1.109$) و ($B = 0.216$) ومستوى دلالة إحصائية ($\text{Sig.} = 0.321$) ، أكبر من 0.05 ، النسبة المئوية للباحثين الذين يوافقون على الفرضية.

الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 في رضا العملاء بين درجة الاستجابة لخدمات الاتصالات والدرجة الفعلية لجودة تلك الخدمات.

جدول رقم (3)

أثر درجة الاستجابة على جودة خدمات شركة اتحاد اتصالات (موبايلي) كما يدركها عينة من عملاء الشركة:

الفرضية	B	R	R^2	قيمة (f)	مستوى الدلالة
الاستجابة	0.74	0.76	0.62	12.032	0.052

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة R تساوي 0.76 ، وهو ما يمثل العلاقة بين استجابة شركة اتحاد اتصالات (موبايلي) لجودة الخدمة. ووفقاً لقيمة R ، تعتبر علاقة قوية. بما أن معامل التحديد R^2 هو المعني ، فهو يساوي 0.62 ، وهو إظهار مساهمة عامل الجودة في الخدمة في حالة السرعة التي يستجيب بها مزود الخدمة لمكالمات العملاء ، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية الأولى وقبول الفرضية البديلة ، التي تنص على أن "استجابة العميل لخدمات شركة اتحاد اتصالات (موبايلي) مرتبطة بـ" يوجد فرق مهم إحصائياً عند مستوى 0.05 بين درجات الجودة الفعلية ". تؤكد هذه النتيجة القيمة ($F = 12.032$) ومستوى الأهمية الإحصائية ($\text{Sig} = 0.052$) لكل منها أقل من 0.05 أي وافق الباحثون على قبول نسبة الفرضية.

الفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين رضا العملاء عن درجة ضمان الخدمة المقدمة من شركة اتحاد اتصالات (موبايلي) والدرجة الفعلية لجودة هذه الخدمات.

الجدول رقم (4)

أثر درجة الضمان على جودة خدمات شركة اتحاد اتصالات (موبايلي) كما يدركها عينة من عملاء الشركة

الفرضية	B	R	R ²	قيمة (f)	مستوى الدلالة
الضمان	0.73	0.74	0.60	11.914	0.036

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة R تساوي 0.74 مما يدل على العلاقة بين درجة ضمان جودة خدمة شركة اتحاد اتصالات (موبايلي) ، وبحسب قيمة R يمكن اعتبارها قيمة قوية. صلة. بقدر ما يتعلق الأمر بمعامل التحديد R² فهو يساوي 0.60 مما يدل على مساهمة عامل الجودة في حالة ثقة العميل في الشركة مما يعني رفض الفرضية الرئيسية. مستوى 0.05 بين الرضا عن درجة ضمان الخدمة والدرجة الفعلية لجودة هذه الخدمات. "هذه النتيجة مدعومة بـ (F = 11.914) ومستوى ذو دلالة إحصائية (Sig. = 0.036) ، أقل من 0.05 ، أي ، النسبة المئوية للباحثين الذين يوافقون على قبول فرضية.

الفرضية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا العملاء حول درجة التعاطف مع العملاء والجودة الفعلية لخدمة شركة اتحاد اتصالات (موبايلي) عند مستوى 0.05.

الجدول رقم (5)

أثر درجة التعاطف على جودة خدمات شركة اتحاد اتصالات (موبايلي) كما يدركها عينة من عملاء الشركة:

الفرضية	B	R	R ²	قيمة (f)	مستوى الدلالة
التعاطف	0.71	0.85	0.81	12.945	0.025

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة R تساوي 0.85 ، مما يشير إلى العلاقة بين درجة الاعتراف بجودة خدمة شركة اتحاد اتصالات (موبايلي). ووفقاً لقيمة R ، تعتبر علاقة قوية معامل التحديد R² يساوي 0.81 ، مما يدل على أن عامل الجودة في مقدم الخدمة.المساهمة في الشركة في حالة سمعة العميل ومودته ، أي رفض الفرضية الأساسية الصفيرية الأولى وقبول الفرضية البديلة. ، مما يشير إلى أن "هناك فرق مستوى 0.05 بين تعاطف العميل مع العميل والجودة الفعلية لخدمة شركة اتحاد اتصالات (موبايلي). فرق ذو دلالة إحصائية." هذه النتيجة أكدت مستوى الدلالة الإحصائية (Sig. = 0.025) لكل (F = 12.945) قيمة أقل من 0.05 وهي النسبة المئوية للباحثين الذين يوافقون على الفرضية.

أجرى الباحثون تحليلاً وصفيًا لإجابات عينة الدراسة فيما يتعلق بمقاطع معايير الجودة المعتمدة لهذه الدراسة واستنتجوا ما يلي:

الجدول رقم (6)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعايير جودة الخدمات المقدمة من شركة اتحاد اتصالات
(موبايلي)

الرقم	نص العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	المادية	3.966	.581
2	الاعتمادية	4.066	.346
3	الاستجابة	4.101	.280
4	الضمان	4.187	.358
5	التعاطف	3.967	.581

يوضح الجدول (1) أعلاه أنه تم استخدام أعلى متوسط حسابي (4.18) للمعيار (4) والذي يمثل محور الاستجابة ، بانحراف معياري قدره (0.358) ، مقارنة بأقل متوسط حسابي (3.966) لـ (1). الرقم القياسي الذي يمثل المحور المادي ، بانحراف معياري قدره (0.581). يتم توزيع الوسائل الحسابية لردود المستجيبين الباقين على العبارات الأخرى بين هاتين الوسيلتين.

الفصل الخامس

الاستنتاجات والتوصيات

1- الاستنتاجات

- صنف عملاء شركة اتحاد اتصالات (موبايلي) مستوى جودة الخدمة المقدمة بالفعل على أنه إيجابي ، ولكن ليس بالمستوى الذي يتوقعه العملاء.
- إن الجمع بين عناصر جودة الخدمة له تأثير على رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها اتصالات.
- الموثوقية لها تأثير على رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها شركة اتحاد اتصالات (موبايلي)، مثل: (تقديم الخدمات للعملاء في الوقت المناسب ، مثل: الالتزام بساعات العمل ، والاحتفاظ بسجلات ووثائق دقيقة ، والحصول على المعرفة الكافية لتوفير المعلومات لمساعدة موظف العملاء) .
- ضمان التأثير على رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها اتصالات. مثال: (تحافظ شركة اتحاد اتصالات (موبايلي) على سرية معلومات العميل وتوفر معدات السلامة العامة).
- الملموسة لها تأثير على رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها شركة اتحاد اتصالات (موبايلي)، مثل: (توافر المعدات والتكنولوجيا الحديثة ، وتوافر مرافق الاتصالات المريحة والنظيفة مثل الكراسي والطاولات والمساحة في مباني الاتصالات والفروع).
- للتعاطف تأثير على رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها اتصالات. على سبيل المثال: (يعامل الموظفون العملاء بلطف ولطف).

- أثر التجاوب على رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها موبايلي . على سبيل المثال: مدى استجابة موظفي شركة اتحاد اتصالات (موبايلي) عند الحاجة إليها ، ورغبة الموظفين في مساعدة العملاء).

2- التوصيات:

- البحث عن حلول فورية للمشكلات لتدني مستوى شبكة اتصالات ومحطات الإرسال.
 - يجب تطوير برنامج تدريبي للموظفين العاملين في الخطوط الأمامية للقاء العملاء لزيادة وعيهم بمفهوم جودة الخدمة وتأهيلهم بمهارات البيع والتسويق والعلاقات العامة الجيدة لزيادة معدل الاستجابة والتعاطف.
 - يجب علي الشركة إظهار مدى جديتها بالوفاء بوعودها تجاه العملاء لتحسين جودة الخدمة.
 - يجب أن تضمن إدارة شركة الاتصالات خلو سجلات المستخدم ومعاملاته من الأخطاء.
 - دراسة أخرى بحجم عينة أكبر لقياس مستوى الجودة التي تقدمها اتصالات.
- وتوصل البحث للعديد من التوصيات أهمها ضرورة وضع برامج تدريبية للموظفين العاملين في الخطوط الأمامية في مقابلة العملاء، لزيادة وعيهم بمفهوم جودة الخدمة، وتأهيلهم بمهارات البيع والتسويق وحسن المعاملة مع الجمهور، كي تتحسن نسب الاستجابة والتعاطف.
- الكلمات الافتتاحية:** جودة الخدمة ،رضا العملاء ،شركة اتحاد موبايلي.

المراجع

- أبو معمر، فارس (2005): قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإنسانية) المجلد الثالث عشر، العدد الأول.
- حمود خضير كاضم (2002): إدارة الجودة و خدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار المسير للنشر و التوزيع، عمان.
- الدرادكة ، مأمون ، طارق الشبلي (2002): الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار الصفاء عمان.
- الصيرفي ، محمد (2007) : راقب جودة منتجاتك، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية.
- الطالب (2003): قياس جودة الخدمات البنكية المقدمة من قبل إدارات البنوك الإسلامية العاملة في المملكة الأردنية الهاشمية، الأردن.
- العبادلة، طلال، عاشور، يوسف (2004): تقييم الخدمات التعليمية قياس جودة الخدمات في الجامعة الإسلامية بغزة (حالة برنامج الجامعة الإسلامية بغزة، مجلة الجودة في التعليم العالي، المجلد الأول: العدد الأول.
- عبد المحسن ، توفيق محمد (2006): قياس الجودة و القياس المقارن أساليب الحديثة في المعايير و المقاييس، دار الفكر العربي.
- عقيلي، عمر (2001)، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر، عمان.
- العلاق، بشير (2004): أساليب تعزيز الولاء لمزودي خدمات الاتصالات الخلوية في مجال خدمات الدعم علي الخط وخارج الخط ، دراسة ميدانية – تحليلية الأردن.

- عروب ، رتيبة،(2012) : إدارة الجودة الشاملة وإنعكاسها على أداء المنظمة، الملتقى العلمي الوطني إستراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحسين الميزة التنافسية، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية والعلوم التجارية، جامعة مولاي الطاهر.
- الحياوي ، قاسم نايف علوان (2009): إدارة الجودة الشاملة و متطلبات الآيزو 9001:2000 ، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان.
- قاسم علوان ، (2005) ،إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001 : 2000 ، عمان, دار الثقافة للنشر والتوزيع ، الطبعة 2.
- عبد الله مسلم،(2004)، إدارة الجودة الشاملة, عمان, دار المعترف للنشر, الطبعة 1, صفحة 24-25.
- الجسعي،خالد بن سعد، إدارة الجودة الشاملة تطبيقات تربوية، الرياض, دار الأصحاب للنشر، طبعة 1 .
- حمود، خضير كاظم، إدارة الجودة الشاملة , عمان, دار المسيرة للنشر والتوزيع, طبعة 1.
- البيلاوي،حسن حسين, الجودة الشاملة في التعليم بين مؤشرات التميز ومعايير الاعتماد ، لبنان، دار النهضة العربية، الطبعة 1 .
- أمون الدرادكة ، طارق شيلي ، (2012) ،الجودة في المنظمات الحديثة ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان .
- مأمون الدرادكة ، (2014) ، إدارة الجودة الشاملة ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى،عمان.
- سهيل إلياس،(2014) ، دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الإيزو 9000 دار الفكر المعاصر ، الطبعة الأولى ، دمشق .

- خضير كاظم حمود، (2015) ، إدارة الجودة، دارالمسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان.
- خضير كاظم حمود ،(2018)، إدارة الجودة وخدمة العملاء ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، الطبعة الأولى ، عمان .

المراجع الأجنبية

- Anne Gratacap, Pierre Medan, (2001), Management de production: concepts, méthodes, cas, édition Dunod, Paris.
- Anne marie feuille, (1996), normalisation des plastiques, A3503, vam3, Technique de l'ingénieur, traité plastiques et composites, Paris.
- Belin.A, (2002), La mesure de la satisfaction client dans les marckes industriel mastère marketing et communication commerciale, école superieur de commerce de toulouse, Juillet.
- Christian Derbaix, Joel brée, (2000), comportement du consommateur édition economica, paris.
- Daniel Duret, Maurice pillet, (2002), qualité en production: de Iso 9000 à Six sigma, 2eme edition, édition d'organisation, Paris.

الملاحق

الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المحور الأول : المادية					
تتوافر التجهيزات والتقنيات الحديثة.					
مرافق شركة اتحاد اتصالات (موبايلي) مريحة ونظيفة مثل /الكراسي, الطاولة.					
جاذبية مباني شركة اتحاد اتصالات (موبايلي) وفروعها.					
تحتوي شركة اتحاد اتصالات (موبايلي) على مرافق كافية.					
تناسب تجهيزات شركة اتحاد اتصالات (موبايلي) مع مستوى توقعات العملاء.					
المحور الثاني : الاعتمادية					
يتم تقديم الخدمات للعملاء في الوقت المناسب مثل : الالتزام بوقت العمل..					

					الاحتفاظ بسجلات وملفات دقيقة.
					يملك العاملون المعرفة الكافية لتقديم المعلومات لمساعدة العملاء.
					الوفاء بتقديم الخدمات المختلفة للعملاء والتي تعهدت شركة اتحاد اتصالات (موبايلي) بتقديمها.
					الدقة في تقديم الخدمات المختلفة للعملاء من المرة الأولى.
المحور الثالث : الاستجابة					
					يستجيب العاملون في شركة اتحاد اتصالات (موبايلي) عند الحاجة إليهم.
					الاستعداد والرغبة لدى العاملين لمساعدة العملاء.
					تمتاز الخدمات المقدمة للعملاء بالمرونة وفقاً لحاجاتهم.
					سرعة شركة اتحاد اتصالات (موبايلي) في تقديم الخدمات للعملاء.

					الاستجابة الفورية لحل مشكلات العملاء.
المحور الرابع : الضمان					
					تحافظ شركة اتحاد اتصالات (موبايلي) على سرية معلومات العملاء.
					توافر تجهيزات السلامة العامة.
					أثق ب اتصالات والعاملين فيها.
					يملك العاملون معلومات كافية تعزز ثقة العملاء بهم.
					يتعامل العاملون في شركة اتحاد اتصالات (موبايلي) بمهنية مع العملاء.
المحور الخامس : التعاطف					
					تتوافر المعلومات عن شركة اتحاد اتصالات (موبايلي) ومرفقاتها بسهولة.
					يعامل العاملون العملاء بلطف ومودة.
					تقع فروع شركة اتحاد اتصالات (موبايلي) في مكان يسهل الوصول اليهم.

					يتفهم العاملون احتياجات العملاء.
					تتم شركة اتحاد اتصالات (موبايلي) بحل مشكلة العملاء.

الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
رضا العملاء					
جودة الخدمات التي تقدمها الشركة تدفعني لإعادة الشراء.					
مواكبة الشركة التطورات المستمرة في مجال الاتصالات تكفي لإعادة الشراء.					
يلتزم موظفي الشركة بالمعايير المهنية والسلوك المثالي عند تقديم الخدمة.					
حرص الشركة على تطوير خدماتها وبشكل مستمر تدفعني لإعادة الشراء.					
تحرص الشركة على تقديم خدمات ومنتجات تلبي حاجات ورغبات عملائها.					

الختامة

المستخلص

في هذا البحث تم توضيح عن مدى ارتباط رضا المتعاملين بجودة الخدمات المقدمة لديهم وبعدها من العوامل التي تؤثر على سمعة شركات الاتصالات وعلى الخدمات المقدمة من قبل شركات الاتصالات وتمت الاجابة عن سؤال مشبكة الدراسة الاتي: ما هو اثر جودة الخدمات المقدمة من شركة اتحاد اتصالات (موبايلي) في المملكة على رضا العملاء؟ ويكمن الهدف الرئيسي للدراسة في توضيح اهميته من الجانب النظري في توضيح أن قطاع الخدمات يلعب دورا هاما في الاقتصاد إلا أن الاهتمام به من قبل الباحثين و الدارسين، لذلك فهو يتطلب المزيد من الأبحاث و الدراسات خاصة تلك المتعلقة بالمجال التسويقي من أجل التعريف بالخدمات والخصائص التسويقية و علاقتها بسلوك العملاء وتبرز أهمية هذا البحث من الجانب العملي في تعبيره عن جودة الخدمات المقدمة للمتعاملين، ومدى توافقها مع رغباتهم وحاجاتهم ورفع مستوى جودة الخدمات بما يتحقق مع رغبة المتعاملين وحاجاتهم بما يفوق توقعاتهم

وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لاختبار فرضيات البحث، وقد تم جمع البيانات من خلال استبانة ، وتمثلت عينة البحث حوالي 300 عميل من شركة اتحاد اتصالات ، تم اختيارها عشوائيا .

وتوصلت نتائج البحث إلى أن تقييم العملاء لجودة الخدمات الفعلية إيجابيا وجيدا إلا أنه لا يصل إلى مستوى توقعاتهم، مما يعني أن هناك ثغرة لتحسين وتطوير جودة الخدمات المقدمة من شركة اتحاد اتصالات (موبايلي)، و أن العملاء يهتمون بأبعاده الجودة متمثلة في (الجوانب الملموسة، الاعتمادية والتعاطف، الإستجابة، الضمان). توصل البحث إلى وجود ثغرات في جميع أبعاد الجودة الخمسة (العناصر الملموسة، الضمان، والاعتمادية، التعاطف، الاستجابة)، حيث يتوقع العملاء أكثر مما يدركون بالفعل من خدمات الاتصال المقدمة ، مما يشير إلى أن شركة اتحاد اتصالات (موبايلي) لديها مجال للتحسين وأظهرت النتائج عن اختلافات في الأهمية النسبية للمعايير التي يستخدمها عملاء موبايلي عند تقييم جودة الخدمة التي تقدمها الشركة. ويوصى البحث بضرورة استخدام جودة الخدمة كاستراتيجية للتميز والمنافسة بهدف تطوير ورفع مستوى جودة خدمات الاتصال التي تقدمها شركة اتحاد اتصالات.

Abstract

In this research, the extent to which customers' satisfaction relates to the quality of services provided to them and a number of factors that affect the reputation of telecommunications companies and the services provided by telecommunications companies has been clarified.) in the kingdom on customer satisfaction? The main objective of the study is to clarify its importance from the theoretical side, to show that the service sector plays an important role in the economy, but the attention paid to it by researchers and scholars, so it requires more research and studies, especially those related to the marketing field, in order to define services and marketing characteristics and Its relationship to customer behavior. The importance of this research emerges from the practical side in its expression of the quality of services provided to customers, the extent to which they are compatible with their desires and needs and raising the level of quality of services in order to achieve the desire and needs of customers beyond their expectations.

The descriptive analytical method was used to test the hypotheses of the research, and the data was collected through a questionnaire, and the research sample consisted of about 300 customers from Etihad Etisalat, chosen randomly.

The results of the research concluded that customers' evaluation of the quality of actual services is positive and good, but it does not reach the level of their expectations, which means that there is a gap to improve and develop the quality of services provided by Etihad Etisalat (Mobily), and that customers care about its quality dimensions represented in (tangible aspects, Reliability, empathy, responsiveness, and warranty). The research

found gaps in all five dimensions of quality (tangible elements, guarantee, reliability, empathy, responsiveness), where customers expect more than they actually realize from the communication services provided, which indicates that Etihad Etisalat Company (Mobily) has room for improvement and the results showed It revealed differences in the relative importance of the criteria that Mobily customers use when evaluating the quality of service provided by the company. The research recommends the need to use service quality as a strategy for excellence and competition in order to develop and raise the level of quality of communication services provided by Etihad Etisalat.

The research reached a number of recommendations, the most important of which is the need to develop training programs for employees working on the front lines in meeting customers, to increase their awareness of the concept of quality of service, and qualify them with sales and marketing skills and good treatment with the public, in order to improve response rates and empathy.

key words: quality of service, customer satisfaction, Etihad Mobily Company.