



جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص إدارة أعمال

عنوان البحث

تأثير جودة الخدمات علي رضا عملاء (دراسة تطبيقية على الشركة السعودية للاتصالات (STC)

إعداد الطالب/

محمد فهد المطيري

الرقم الجامعي/

241002304

إشراف/

د/ أسماء أبو عنزة

العام الدراسي:

2024



شكر وتقدير

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

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

د.

الفهرس

المحتويات

3	شكر وتقدير
7	مقدمة:
8	مشكلة الدراسة:
9	أهمية الدراسة:
9	الأهمية العملية:
10	الأهمية العلمية:
10	أهداف الدراسة:
11	تساؤلات الدراسة:
11	فروض الدراسة:
11	• متغيرات الدراسة:
14	المنهجية وطرق البحث:
14	أدوات الدراسة:
15	حدود الدراسة:
15	المصطلحات والمفاهيم:
18	الفصل الثاني:
19	المبحث الأول الدراسات السابقة:
19	مقدمة:
24	التعقيب على الدراسات السابقة:
25	المبحث الثاني الإطار النظري للدراسة:
39	رضا العملاء:
42	أهمية تحقيق رضا العميل:
44	الفصل الثالث:
45	مجتمع وعينة الدراسة:
45	حقائق عن الشركة السعودية للاتصالات "أس تي سي".....

46		عينة الدراسة
46		منهج الدراسة
47		طرق جمع المعلومات
47		أداة البحث
48		عرض البيانات وتحليلها
49		القسم الاول: البيانات الشخصية
53		دراسة ميدانية: الشركة السعودية للاتصالات STC
62		خلاصة الفصل الثالث:
63		الفصل الرابع
64		نتائج الدراسة:
65		التوصيات للدراسة:
67		الخاتمة
69		المراجع:
69		المراجع العربية
70		المراجع الأجنبية:
71		الملاحق
73		نموذج الاستبانة
80		المستخلص

الفصل الأول الإطار
المبدئي للبحث

مقدمة:

يشهد العالم المعاصر ثورة هائلة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات. مما جعلته قرية كونية صغيرة، ومما زاد في انتشار العولمة والنظام التجاري الدولي الذي كسر الحواجز بين الدول، فأصبحت الأسواق مكانا مفتوحا لجميع المستثمرين في العالم، الشيء الذي أدى إلى ظهور منافسة شديدة إن لم نقل شرسة، بين المؤسسات لزيادة حصتها السوقية حيث تعمل المؤسسات خاصة الخدمية منها في بيئة تتسم بالمنافسة وشدة التعقيد، وهو ما جعلها تدرك أن قراراتها الإستراتيجية يجب أن تكون موجهة أكثر نحو العميل، باعتباره أحد أهم العناصر الحاكمة لنجاحها وبقائها في السوق. إن تقديم منتجات وخدمات جيدة للعملاء والمستفيدين من الخدمات لم يعد أمرا اختياريا كما في السابق بل أصبح واقعا تفرضه طبيعة الظروف والمتغيرات المعاصرة، (حسان 2017)

فلقد أدى الانفتاح على الأسواق العالمية بالنسبة إلى سوق السلع والخدمات إلى ظهور منافسة شديدة بين المؤسسات الاقتصادية من أجل إشباع حاجات ورغبات العملاء والتمتع بالمزايا التنافسية التي تمكنهم من جلب عملاء جدد والحفاظ على عملائهم الحاليين حيث يعتبر العملاء أحد أهم الدعائم التي تضمن بقاء واستمرار الشركة من عدمها بالإضافة إلى الحفاظ على مكانتهم في الأسواق ويهدف النمو والتطور أصبحت إدارة الجودة وتحقيق رضا العميل هاجسا للشركات الخدمية، حيث يعرف جودة الخدمة بأنها القدرة على تقديم أولوية مختلفة لتطبيقات مختلفة، مستخدمين، أو تدفق للبيانات، أو لضمان مستوى معين من الأداء لتدفق البيانات. (على 2021)

حيث أصبح رضا العميل محور الاهتمام بالبحث والتعرف على حاجات وتوقعات العميل، وتقديم خدمة تحقق رضاه وولائه للشركة التي تقدمها خاصة وأن ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلوماتية مكنت العميل من أن يستطيع المفاضلة بين الخدمات حسب رغباته واختياراته بين البدائل المتاحة وتختلف المنظمات والمؤسسات المقدمة للخدمات في العديد من النواحي أو السمات المميزة لها مثل أهدافها، إستراتيجياتها، أنظمتها، أو فلسفات العمل التي تتبناها لتحقيق غاياتها الرئيسية وهناك شيئا واحدا مشتركا يجمع بينهم وهو توقف تحقيق النجاح والاستمرارية في السوق على قاعدة العملاء هي العامل الاساسي ونوعية العلاقة التي تربطهم بهؤلاء العملاء هي المحرك الاساسي حيث يعتبر المصدر الحقيقي لتحقيق جودة أداء دائمة في الأسواق المستهدفة هي فهم احتياجات ورغبات العملاء والتميز في خدمتهم والسعي إلى تحقيق رضائهم بشكل يحقق الاستمرار. (طريف 2020)

وقد تناولت العديد من الدراسات السابقة العلاقة بين جودة الخدمة وأثرها علي رضا العملاء ومنه نستنتج ان جودة الخدمة تحدد رضا الزبون او عدم رضاه وهذا ما يؤكد ان جودة وهذا ما يركد ان جودة الخدمة تسهم في تحقق رضا العميل ويعتبر مفهوم رضا العميل (رضا العملاء هو مصطلح تجاري، وهو النتيجة الايجابية التي يظهرها العملاء تجاه المنتجات والخدمات والتجارب التي تقدمها الشركة لتحقيق أو تجاوز توقعات الزبون. وينظر اليه على انه مؤشر الأداء الرئيسي داخل قطاع الأعمال وجزء من منظورات أربعة من سجل الأداء المتوازن) (على 2017).

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

مشكلة الدراسة:

نظرا لأهمية قطاع خدمات الهاتف للمشاركين ولشركات الاتصالات نفسها فان قياس أدائه وتقويم فاعليته واختبار جوده خدماته واكتشاف جوانب القصور فيها تعد أحد السبل الهامة للرقى به وتطويره والنهوض به من اجل تحقيق اهداف التنمية في بلدنا والمساهمة الفاعلة في دعم الاقتصاد الوطني ومن اجل ذلك قامت هذه الدراسة على معرفة تأثير جودة الخدمات علي رضا العملاء لما لها من إثر كبير على الشركة السعودية للاتصالات ممثلا في مجتمع الدراسة من العاملين في الشركة او عملاء الشركة عن طريق قياس ذلك التأثير على عينة من العاملين والعملاء (العامري 2016).

من خلال استعراض الدراسات السابقة قد أصبحت جودة الخدمة مميذا رئيسيا واغوى سلاح تنافسي تسعى جميع المنظمات التي تقدم الخدمة الي امتلاكه وشركات الاتصالات مثل غيرها من الشركات تعتبر العملاء من أصولها الأكثر أهمية ونتيجة لذلك فان العديد من الشركات تعمل على فهم احتياجات العملاء وبذلك يصبح هذا العامل متزايد الأهمية لمواجهة التنافس تتجه الشركات من تركيزها علي المنتج الي تركيزها على العملاء (كاظم 2020)

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

ما هو تأثير جودة الخدمات المقدمة من الشركة السعودية للاتصالات على رضا العملاء؟

أهمية الدراسة:

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

الأهمية العملية:

1- سوف تتناول هذه الدراسة دراسة مستوى الخدمات المقدمة من الشركة السعودية للاتصالات العاملة في وعلاقته برضاء العملاء عن الخدمات المقدمة من الشركة السعودية للاتصالات،

2- تنبع الأهمية العملية من كون هذه الشركة تتعامل مع أعداد كبيرة من المستفيدين من خدماتها والذين تتعدد مطالبهم واحتياجاتهم لتمييز الخدمة المقدمة مما يجعل رضاه هؤلاء العملاء المستفيدين من الخدمة.

3- الدراسة سوف تحاول توجيه نتائج وتوصيات تفيد مستخدمي القرار في الشركة السعودية للاتصالات العاملة في السوق السعودي في اتخاذ ودعم القرار بناء على أثر جودة الخدمات المقدمة من الشركة السعودية للاتصالات على رضا العملاء.

الأهمية العلمية

- 1- تنبع أهمية هذه الدراسة في التعرض إلى العلاقة بين مستوى أداء وجودة الخدمات المقدمة للعملاء وأثر ذلك على رضائهم عن هذه الخدمات وسوف تتناول الدراسة طرق قياس جودة الخدمة وأثر ذلك على رضا العملاء.
- 2- وتركز الأهمية على ما سوف تسهم به الدراسة في تقديم مجموعة من النتائج عن أسباب انخفاض معدل رضا العملاء عن الخدمات المقدمة للعملاء في مجال الاتصالات في وسبل علاج وتحسين ذلك. ويمثل اثراء للمكتبة العلمية
- 3- سوف يتم في النهاية تقديم مجموعة من التوصيات التي تساعد الباحثين في ذلك المجال في تحسين جودة الخدمة المقدمة مما يسمح بزيادة رضا العملاء

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الرئيسي (الي التعرف على تأثير جودة الخدمات علي رضا عملاء (في الشركة السعودية للاتصالات STC) من خلال دراسة ابعاد جودة الخدمات المقدمة من الشركة السعودية للاتصالات على رضا العملاء حيث سعت الدراسة الي تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

- 1- تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة والمؤشرات ونماذج تقييمها وسبل تحسينها بالإضافة إلى التعريف بالرضا وخصائصه وطرق قياسه.
- 2- تحليل العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.
- 3- تطبيق نموذج لتقييم وتحسين جودة الخدمة المقدمة.
- 4- ايضاح أهمية جودة الخدمة المقدمة كمصدر للميزة التنافسية في ظل الانفتاح على السوق العالمي.
- 5- التوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تطور جودة الخدمة في الشركة السعودية للاتصالات داخل.
- 6- كيفية تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم من الشركة السعودية للاتصالات.

تساؤلات الدراسة

ويمثل التساؤل الرئيسي للدراسة في " ما هو تأثير جودة الخدمات علي رضا عملاء على الشركة السعودية للاتصالات (STC) وقد انبثق من خلال التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية تتمثل فيما يلي:

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

فروض الدراسة:

الفرضية الرئيسية

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المقدمة من طرف اتصالات الشركة السعودية للاتصالات على رضا زبائنهم. تنقسم هذه الفرضية إلى 5 فرضيات فرعية تتمثل في:

الفرضية الاولى يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الثقة والأمان علي رضا عملاء الشركة السعودية للاتصالات.

الفرضية الثانية- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية علي رضا عملاء الشركة السعودية للاتصالات.

الفرضية الثالثة يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة علي رضا عملاء الشركة السعودية للاتصالات.

الفرضية الرابعة - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التجهيزات المادية الملموسة علي رضا عملاء الشركة السعودية للاتصالات STC.

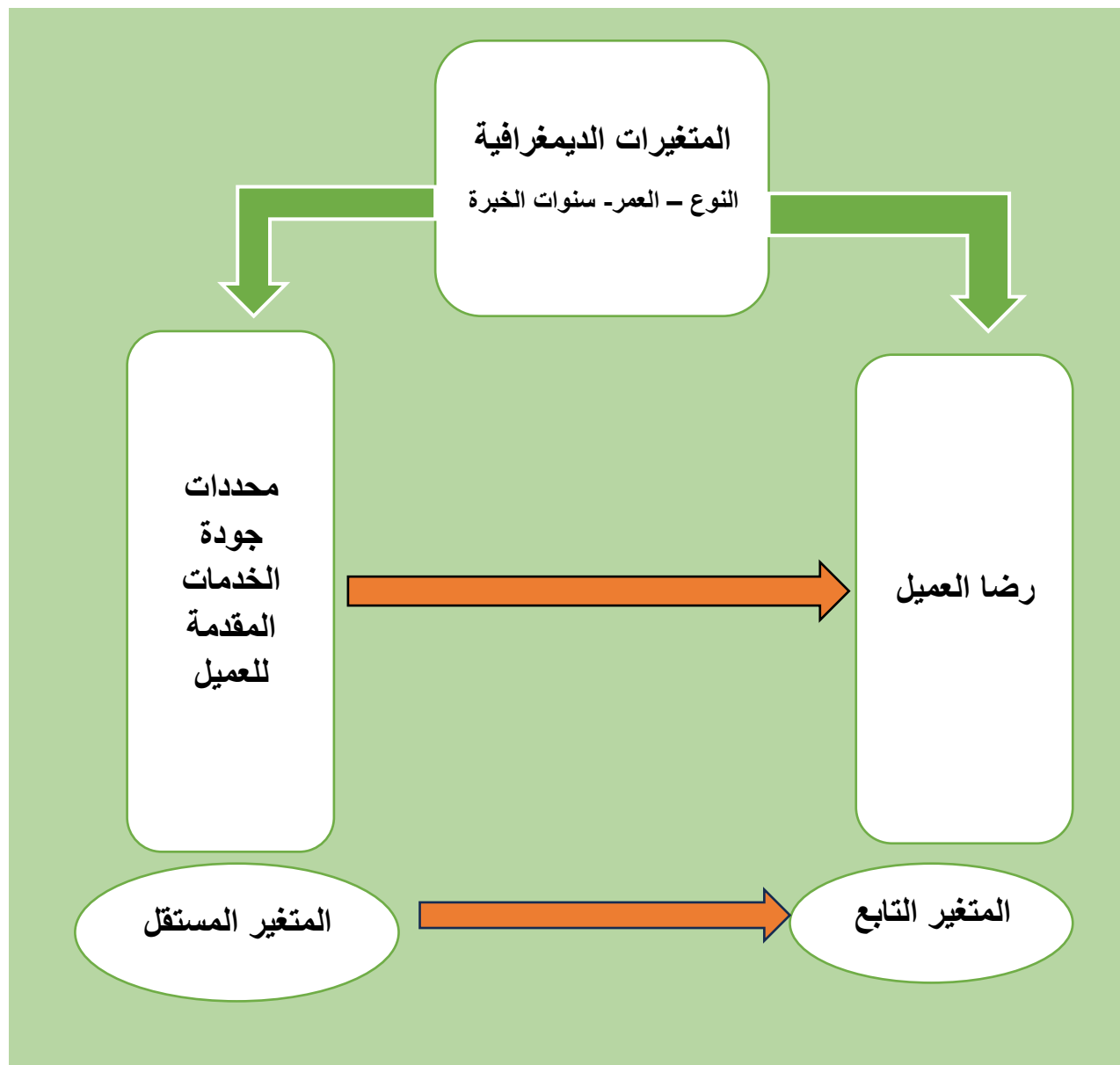
الفرضية الخامسة: - يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين مستوى جودة خدمات الشركة السعودية للاتصالات STC ومستوى رضا العملاء والمتغيرات الديموغرافية الخاصة بعملاء الشركة؟

• متغيرات الدراسة:

1- المتغير المستقل: محددات جودة الخدمات المقدمة للعميل: وهو يتفرع إلى مجموعة من المتغيرات الفرعية

وهي: (الثقة والأمان الاعتمادية – الاستجابة)

2- المتغير التابع: رضا العميل.



شكل رقم 1 اعداد الباحث

التعريفات الاجرائية:

الجودة:

حالة ديناميكية مرتبطة بالمنتجات المادية والخدمات وبالأفراد والعمليات والبيئة المحيطة، بحيث تتطابق هذه الحالة مع التوقعات.

جودة الخدمة:

جودة الخدمة تعني "أن تقوم المنظمة بتصميم وتسليم الخدمة بشكل صحيح من أول مرة على أن تؤدي بشكل أفضل في المرة التالية وتحقق رضا العملاء في الوقت نفسه، وأن تتمتع بمزايا تنافسية مقارنة بالخدمة التي تقدمها المنظمات المشابهة".

الجوانب الملموسة:

وتتمثل بالأجهزة والمباني والتقنيات الحديثة والمظهر العام.

الاعتمادية:

وهي القدرة على تقديم الخدمة في الوقت المحدد وبالكيفية المطلوبة.

الاستجابة:

وهي الرغبة في الرد على الاحتياجات وطلبات الزبائن بصدر رحب وبكل امتنان.

الأمان:

إحساس الزبون اتجاه المنظمة والخدمة بالأطمئنان النفسي والجسدي.

رضا العملاء

رضا العملاء هو مصطلح تجاري، وهو النتيجة الايجابية التي يظهرها العملاء تجاه المنتجات والخدمات والتجارب التي تقدمها الشركة لتحقيق أو تجاوز توقعات الزبون.

المنهجية وطرق البحث:

سوف يتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم وطبيعة الموضوع حيث سيتم استغلال المعلومات لوصف الخلفية النظرية للدراسة، ثم سوف يتم التوجه إلى ميدان الدراسة لجمع البيانات الخاصة بالشركة السعودية للاتصالات ثم تبويبها، وتفسيرها بهدف اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج والتوصيات حيث يقوم المنهج الوصفي على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة وذلك من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بين متغيرات الدراسة بهدف الانتهاء إلى وصف علمي دقيق للظاهرة أو المشكلة محل الدراسة أما المنهج التحليلي فيتم فيه استخدام الأساليب الإحصائية والرياضية المختلفة لمعالجة البيانات وتحليلها سوف يتم الاعتماد على مصدرين لجمع البيانات وهما:

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

أدوات الدراسة:

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

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

حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة على ما يلي:

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

المصطلحات والمفاهيم

جودة الخدمة:

- تعرف جودة الخدمة بأنها القدرة على تحقيق رغبات العميل بالشكل الذي يتماشى مع توقعاته وتحقيق رضاه عن السلعة أو الخدمة المقدمة لجهة
- جودة الخدمة هي التفوق على توقعات العميل
- جودة الخدمة هي درجة واتجاه التباين والتشابه بين الإدراك والتوقعات نحو الخدمة المقدمة للعميل". وهي " الفجوة بين توقعات العملاء وإدراكهم لأداء الخدمة" حيث كلما كانت الفجوة صغيرة كلما كانت جودة الخدمة جيدة ورضا العميل كان مرتفع.
- جودة الخدمة هو القدرة على تقديم أولوية مختلفة لتطبيقات مختلفة، للعملاء باستخدام تدفق للبيانات لضمان مستوى معين من الأداء، بحيث يضمن معدل سرعة المعلومات المرغوبة.
-

رضا العميل:

- رضا العميل هو الدرجة التي تهدف الي تلبية توقعات العميل لإعادة شراء منتج أو خدمة ما، أو تفوق تلك التوقعات "Peter, Olson, Howard, Sheth"
- رضا العميل هو إحساس العميل بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج أو الخدمة المقدمة بحسب توقعاته السابقة عن هذا المنتج "Kotler"
- رضا العميل يمكن أن يكون له ارتباط مع مشاعر القبول، والارتياح والسعادة، والفرح والإثارة. كما أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر على رضا الزبون وهي: كيفية تعامل الموظفين، اللباقة، المساعدة، دقة الفواتير، الأسعار التنافسية، جودة الخدمة، قيمة وخدمة سريعة
- الرضا هو حالة التأثير الإيجابي الناتج عن التقييم لجميع جوانب علاقة جهة معينة مع جهة أخرى بالنسبة للسلعة أو الخدمة"
- الحكم على جودة المنتج أو الخدمة: عن مقارنة بين توقعات العميل للخدمة والأداء
- عرف جودة الخدمة بأنها تقييم يثبت بأن التجربة كانت على المدرك الأقل مثلما كان من المفترض أن تكون "

الاعتمادية:

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

الأمان:

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

المصداقية:

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

الاستجابة:

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

الملموسية:

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

الفصل الثاني
الدراسات السابقة
الإطار النظري للبحث

مقدمة

بادرت جُل الشركات والمنشآت بتطبيق برنامج الجودة النوعية، وذلك من أجل تحسين جودة أدائها والمحافظة على سمعة الشركات بإدارتها من خلال الاهتمام باستخدام برنامج فعال ومدرّس لتحسين مستوى العاملين من خلال تقييم ثم تقويم موضوعي مستمر لهم مع معالجة كافة ما يعترضهم من عراقيل. إن الأخذ بنظام إدارة الجودة يسهل على الشركة أو المنشأة التعرف على جوانب هدر الوقت والمشاكل الناتجة عن القدرات الذهنية والمادية حتى يتسنى التخلص من تبعاتها، كما أن نظام الجودة يُعدّ نظاماً تحفيزياً يعطي صلاحيات للعاملين ويحثهم على المزيد من العطاء إضافة لذلك يساعد هذا النظام العاملين في الوصول إلى تحديد مفهوم الجودة وتلبية ما يحتاجه العميل وإشباع متطلباته ورغباته. إن المهمة المرجوة من إدارة الجودة أن تسعى إلى تحقيق الهدف العام من وجودها حيث تعمل دائماً على إقامة ودعم دليل عملي يرسخ وجود مجموعة من البرامج تضم آليات فعالة واكتشاف العراقيل والمشكلات التي تعيق تنفيذ هذه البرامج والوصول إلى حلها، كذلك التحري عن المشكلات التي قد تقع في المستقبل، واتخاذ ما يلزم من إجراءات.

إن ما تحرص عليه إدارة الجودة هو تقديم خدمات أفضل إلى العميل بحيث تتلاءم مع متطلباته وتوقعاته وبذلك تحوز الشركة على رضا العميل وتزداد الثقة في التعامل بينهم وتتحسن سمعة الشركة على مختلف الأصعدة في البيئة المحيطة بهم، مما يعمل على زيادة عملاء الشركة أرباحها. (مقدم 2015).

دراسة (مبارك 2023):

هدفت الدراسة إلى تحديد أبعاد جودة الخدمات المقدمة بمراكز خدمات المستثمرين باعتبار أن جودة الخدمة من العوامل المؤثرة على مدى استمرارية وقدرة المنظمات الخدمية على تحقيق ميزة تنافسية في السوق، كما هدفت إلى قياس مستوى الرضا العام للعملاء (المستثمرين) فيما يقدم لهم من خدمات من قبل مراكز خدمات المستثمرين "منظومة الشباك الواحد" باعتبار أن العميل أحد أهم الدعائم التي تضمن بقاء واستمرار المنظمة من عدمه حيث أصبح رضا العميل هدفاً رئيسياً من أهداف الجودة باعتبار أن الجودة تهدف إلى الارتقاء بمستوى الخدمة تحقيقاً لرضا العميل، ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضيتها تم توزيع قائمة الاستقصاء على عدد 384 مفردة من عملاء

مراكز خدمات المستثمرين لعدد 5 مراكز من إجمالي 15 مركز التابعين للهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة على مستوى جمهورية مصر العربية ، وتم تحليل البيانات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية برنامج (SPSS 18.0) حيث اعتمد الباحث على أسلوب العينة الاحتمالية العشوائية البسيطة بدلا من أسلوب الحصر الشامل نظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة، وتوصلت الدراسة الى وجود اثر ذو دلالة إحصائية موجبة لأبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية- سرعة الاستجابة- الثقة والأمان- التجهيزات المادية الملموسة- التعاطف) على رضا العملاء بمراكز خدمات المستثمرين، وقد أوصى الباحث بضرورة تفعيل منظومة الربط الإلكتروني بين الجهات المصدرة للتراخيص والموافقات والتصاريح والممثلة بمراكز خدمات المستثمرين ، وضرورة تفعيل منظومة التأسيس والسداد الإلكتروني "on line"، ضرورة تفعيل دور المجلس الأعلى للاستثمار في إزالة الخلافات والتشابكات التي قد تحدث بين أجهزة الدولة في مجال الاستثمار، ضرورة الاهتمام ببيئة العمل الداخلية بالهيئة العامة للاستثمار مع وضع استراتيجية للتحسين المستمر وتهيئة المناخ الداعم لثقافة الجودة حتى تحقق الهيئة ما يطمح اليه المستثمرون.

دراسة (حسبية 2023):

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة الالكترونية على رضا العملاء، حيث اقتصرت هذه الدراسة على خمسة أبعاد لجودة الخدمة الالكترونية تمثلت في الاعتمادية، سهولة الاستخدام، الأمن والسرية، تصميم الموقع الالكتروني وجودة المعلومات، ولتحقيق هدف الدراسة تم تصميم استبيان وتوزيعه على عينة من العملاء التابعين لمؤسسة بريد الجزائر بقالمة، حيث تم الحصول على 40 استبيان صالح للدراسة، كما تمت معالجة البيانات باستخدام برمجية SPSS. وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل من سهولة الاستخدام، الأمن والسرية، تصميم الموقع الالكتروني وجودة المعلومات على رضا العملاء، كما أثبتت الدراسة عدم وجود أثر لبعد الاعتمادية على رضا العملاء. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة الالكترونية على رضا العملاء، حيث اقتصرت هذه الدراسة على خمسة أبعاد لجودة الخدمة الالكترونية تمثلت في الاعتمادية، سهولة الاستخدام، الأمن والسرية، تصميم الموقع الالكتروني وجودة المعلومات، ولتحقيق هدف الدراسة تم تصميم استبيان وتوزيعه على عينة من العملاء التابعين لمؤسسة بريد الجزائر بقالمة، حيث تم الحصول على 40 استبيان صالح للدراسة، كما تمت معالجة البيانات باستخدام برمجية SPSS. وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل من سهولة الاستخدام، الأمن

والسرية، تصميم الموقع الإلكتروني وجودة المعلومات على رضا العملاء، كما أثبتت الدراسة عدم وجود اثر لبعد الاعتمادية على رضا العملاء.

دراسة (عطية 2023):

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات التي تقدمها شركة المدار الجديد على رضا العملاء، ولتحقيق ذلك أجريت الدراسة على عينة قوامها (372) مفردة تم اختيارها عشوائياً. وزعت عليهم أداة الدراسة (الاستبيان) لتحقيق أهداف الدراسة بعد تحكيم هذه الأداة. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن إجمالي جودة الخدمات كانت منخفضة وإن رضا العملاء كان منخفضاً وإن جودة الخدمات تؤثر على رضا العاملين بنسبة مقدارها (25%)، وأوصى الباحث بضرورة ضرورة الاهتمام بشكاوي العملاء وإيجاد الحلول التي ترضي العملاء والأخذ بنظر الاعتبار المقترحات المقدمة من قبل العملاء وكذلك وضع الحلول الناجعة لمشكلة معاناة الاتصال في اوقات الذروة ، والعمل على توفير تغطية شبكة المدار في جميع الأماكن وفي جميع الأوقات وبصورة مستمرة و تحديث خدمة الانترنت على شبكة المدار وضمان سرعة تحميل مناسبة تحقق رضا العملاء.

دراسة (العوضي 2022):

هدفت الدراسة إلى معرفة الأسباب الرئيسية والصعوبات التي تؤدي إلى عدم رضا العملاء والزبائن عن الخدمات المقدمة من قبل شركة أورانج بجمهورية مصر العربية ومساعدة الإدارة في شركة أورانج بجمهورية مصر العربية على الاستفادة من هذه الدراسة البحثية حتى تصل إلى تحقيق التحسين والتطوير المطلوب على مستوى كافة الأنشطة المتنوعة داخل الشركة وتحسين خدماتها مما يزيد من رضا العملاء عن خدماتها ويحسن من مركزها السوقي، والارتقاء بمستوى جودة الخدمة المقدمة لعملاء شركة أورانج بجمهورية مصر العربية تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، يقوم المنهج الوصفي على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة، عن طريق تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها، بهدف الانتهاء إلى وصف علمي محدد للظاهرة أو المشكلة، كما يقوم المنهج الوصفي على الحقائق المرتبطة بها، حيث لا يقتصر على عملية وصف الظاهرة أو المشكلة، بل يشمل تحليل البيانات وقياسها وتفسيرها والتوصل إلى توصيف محدد ودقيق للمشكلة ونتائجها وبالنسبة للمنهج التحليلي يستخدم الأساليب

الإحصائية والرياضية المختلفة لمعالجة البيانات وتحليلها ويتم ذلك من خلال الدراسة الميدانية للبحث، وتطبيق القواعد المنهجية للدراسة الميدانية. واستخدام أساليب التحليل المتقدمة لمتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة المتعددة باستخدام أساليب التحليل الإحصائي، خاصة البرامج الإحصائية SPSS وذلك في ضوء المتغيرات المستقلة والتابعة وحجم العينة وأغراض التحليل واختبار فروض الدراسة تم استخدام الأساليب الإحصائية للتأكد من صحة الفروض الخاصة بالدراسة وكانت نتائج البحث هي زيادة مستوى رضا العملاء بجودة الخدمات التي تقدمها مراكز خدمة العملاء الخاصة بشركة أورانج، بسبب إتباع الشركة لأساليب مبتكرة لخدمة العملاء بشكل يحسن من أدائها لتعويض وتقلل من حجم الخسارة التي تكبدتها عن السنوات الماضية وكانت اهم تلك التوصيات بأن لا بد من ضرورة الاهتمام بتوفير المناخ التنظيمي المناسب لتمكين موظفي خدمة العملاء في شركة اورانج بجمهورية مصر العربية من تطبيق ما تم معرفته من معلومات ومهارات في مجال العمل خدمة العملاء، لتحافظ الشركة على عملائها الحاليين وتجذب شريحة ومجموعة جديدة من العملاء وذلك من خلال قيام المدراء بالشركة من تشجيع موظفي خدمة العملاء بفروع الشركة المختلفة على تطبيق ما تعلموه من مهارات في الوظائف التي يعملون بها، ومعرفة الشركة لرغبات واحتياجات العملاء وتقديم خدمات ذات جودة عالية تلبي رغبات العملاء.

دراسة (شعلان، 2022):

تهدف الدراسة الى قياس الفجوة في جودة الخدمات في قطاع تجارة التجزئة بالسوق وتأثيرها على مستوى رضا العملاء والزبائن وأيضا هدفت إلى قياس الفجوة البحثية بين جودة الخدمات في قطاع تجارة التجزئة وتأثيرها على رضا العملاء والتوصل إلى نتائج تساهم في تطوير مستوى الخدمة بما ينعكس على زيادة رضا العملاء والحفاظ عليهم، واستقطاب عملاء آخرين اختلف في إدراك عملاء الشركة محل الدراسة لأبعاد جودة الخدمة المقدمة للعملاء والزبائن طبقا لخصائصهم الديموغرافية يختلف رضا عملاء وزبائن الشركة محل الدراسة عن أبعاد جودة الخدمة طبقا لخصائصهم الديموغرافية من السن والنوع ومستوى التعليم والدخل.

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

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

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

دراسة (عمري 2021):

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

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

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

التعقيب على الدراسات السابقة:

من ناحية الأهداف فإن الدراسات السابقة هدفت إلى قياس جودة الخدمات في شركات الاتصالات وهدفت إحداها إلى التعرف على أثر رضا العاملين على جودة الخدمات وتميزت هذه الدراسة في إنها هدفت إلى التعرف على مستوى جودة الخدمات التي تقدمها شركة المدار الجديد للاتصالات إضافة إلى قياس مستوى رضا العملاء وكذلك تحديد أثر جودة الخدمات المقدمة على رضا العملاء.

أما من ناحية متغيرات الدراسة فإن الدراسات السابقة اعتمدت أبعاد جودة الخدمة المتمثلة في الملموسية، سرعة الاستجابة، الاعتمادية، التعاطف والأمان وقد اعتمدت الدراسة الحالية نفس الأبعاد إضافة إلى بعد جودة الشبكة كمتغيرات مستقلة ومتغير رضا العملاء كمتغير تابع.

ومن ناحية أداة الدراسة فقد استخدمت الدراسات السابقة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات عن متغيرات الدراسة وتم توزيع الاستبانات على عينة الدراسة وتم تحليل البيانات بواسطة البرنامج الإحصائي الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية واستخدمت الدراسة الحالية الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات واعتمدت عينة عشوائية من العملاء وتم تحليل البيانات بنفس البرنامج الإحصائي.

مقدمة

في ظل ما تشهده بيئة الأعمال من التنافس الشديد في بيئة الأعمال، تسعى الشركات اليوم إلى تقديم خدماتها بمستوى عالي من الجودة، لتكون قادرة على الوفاء باحتياجات ورغبات عملائها وتوقعاتهم بالشكل الذي يحقق الرضا والسعادة لديهم. تسعى الشركات اليوم إلى تقديم خدماتها بمستوى عالي من الجودة، لتكون قادرة على الوفاء باحتياجات ورغبات عملائها وتوقعاتهم بالشكل الذي يحقق الرضا والسعادة لديهم. العميل هو العنصر الأساسي الذي يحرك دورة حياة الشركة، فهو سبب قيام وبالتالي بقاء ذلك العمل وما يهدف إليه، وهو الذي يستخدم ويحكم جودة السلعة أو الخدمة وبالتالي تحقق السلعة أو الخدمة أهدافها وهو ما من شأنه كسب ولاء زبائنهم، وبالتالي تدعيم مركزها التنافسي. تهدف الدراسة إلى معرفة الأسباب الرئيسية والصعوبات التي تؤدي إلى عدم رضا العملاء والزبائن عن الخدمات المقدمة من قبل الشركة السعودية للاتصالات ومساعدة الإدارة في الشركة على الاستفادة من هذه الدراسة البحثية حتى تصل إلى تحقيق التحسين والتطوير المطلوب على مستوى كافة الأنشطة المتنوعة داخل الشركة وتحسين خدماتها مما يزيد من رضا العملاء عن خدماتها ويحسن من مركزها السوقي، والارتقاء بمستوى جودة الخدمة المقدمة لعملاء الشركة السعودية للاتصالات STC (العوضي 2020)

جودة الخدمة

مفهوم خدمة العملاء:

في ظل ما تشهده بيئة الأعمال من التنافس الشديد في بيئة الأعمال، تسعى الشركات اليوم إلى تقديم خدماتها بمستوى عالي من الجودة، لتكون قادرة على الوفاء باحتياجات ورغبات عملائها وتوقعاتهم بالشكل الذي يحقق الرضا والسعادة لديهم. تسعى الشركات اليوم إلى تقديم خدماتها بمستوى عالي من الجودة، لتكون قادرة على الوفاء باحتياجات ورغبات عملائها وتوقعاتهم بالشكل الذي يحقق الرضا والسعادة لديهم. العميل هو العنصر الأساسي الذي يحرك دورة حياة الشركة، فهو سبب قيام وبالتالي بقاء ذلك العمل وما يهدف إليه، وهو الذي يستخدم ويحكم جودة السلعة أو الخدمة وبالتالي تحقق السلعة أو الخدمة أهدافها وهو ما من شأنه كسب ولاء زبائنهم، وبالتالي تدعيم مركزها التنافسي. ولكي تكون الشركات على معرفة والمأم كامل بكل ما يخص هؤلاء العملاء تقوم الشركة باستخدام طرقاً مختلفة في عملية

الحصول على المعلومات وطرق جمعها سواء كانت تلك المعلومات نوعية او كمية عن كل من العملاء الحاليين والمستقبليين المحتملين

طرق الحصول على المعلومات حول العملاء

1 - الدراسات السوقية: حيث يقوم الباحثون بهذه المهمة للكشف عن جوانب معينة تخص السوق ومفاهيمه بالنسبة للمنتجات أو الخدمات.

2 - دراسة السوق: معرفة اتجاهات السوق أو الصناعة حيث ترسم هذه الاتجاهات صورة

تقريبية للمستقبل قائمة على استيعاب الوضع الحالي للسوق أو الصناعة، وتساعد في معرفة الاتجاهات أيضا في تصور توقعات العميل.

3 - دراسة المجتمع الخاص بالعملاء: لعينة عشوائية من هذا المجتمع حيث يحضر هذه وتركز على الوضع الراهن لأن معظم العملاء يفكرون بالوقت الحاضر أكثر من تفكيرهم في المستقبل.

4 - استطلاعات الرأي بالطرق المختلفة: حيث يتم عمل استطلاع للرأي موجه الى عملاء الشركات المنافسة حيث ويفيد ذلك بشكل كبير في معرفة نقاط القوة والضعف في الشركة مقارنة بالشركات المنافسة حول الخدمات المقدمة للوقوف علي أوجه الاختلاف والتشابه

ونستخلص من ذلك تعريف للخدمة:

بأنها هي منتجات تتكون من الأنشطة والمنافع التي تقدم للبيع، والخدمات بشكل جوهري غير ملموسة، ولكن يكون لمشتري الخدمة الحق فقط في استخدامها أو إمكانية الوصول المؤقت لها، فالمشتري يملك منفعة الخدمة وليس الخدمة ذاتها.

مفهوم جودة الخدمة:

يوجد العديد من التعريفات الخاصة بمفهوم جودة الخدمة نذكر منها ما يلي:

- في القدرة على إرضاء متطلبات وتوقعات العميل مع توفير خدمات تفوق توقعات العميل أحياناً، وتتحدد الجودة بالفرق بين توقعات ورغبات العميل بالنسبة للخدمة وبين إدراكه الفعلي لها، حيث يعكس مفهوم جودة الخدمة تقييم العميل لدرجة الامتياز أو التفوق الكلي في أداء الخدمة،
 - كما أنها تشير إلى مستوى متعادل لصفات تتميز بها الخدمة مبنية على قدرة الشركة الخدمية واحتياجات العملاء، فمجموعة الصفات التي تحدد قدرة جودة الخدمة على إشباع حاجات العملاء هي مسئولية كل مستخدم أو عامل في الشركة، ومن أجل تحقيق الاستمرارية في الجودة يجب أن يكون هناك التزام من قبل الشركة الخدمية نحو المستفيدين من خدماتها
 - وهي قدرة الإدارة على إنتاج أو تقديم خدمة قادرة على الوفاء بحاجات العملاء، فهي عملية تقديم خدمة للعميل تتناسب مع توقعاته وتحقق له درجة عالية من الإشباع وبالتالي ينعكس إيجاباً على رضا العميل مما يؤدي إلى ارتباطه بالشركة
 - وتعرف الجودة بأنها: حالة ديناميكية مرتبطة بالمنتجات المادية والخدمات وبالأفراد والعمليات والبيئة المحيطة، بحيث تتطابق هذه الحالة مع التوقعات
 - وتعرف " بأنها جوهر استخدام القدرات العقلية في تفصيل عوامل الإنتاج وتعظيم الاستفادة منها
 - كما أنها العنصر الذي يأتي بعد استخدام العقل وما يأتي قبل وخلال وبعد العملية الإنتاجية وعليه فالجودة هي القدرة على الوفاء بالمتطلبات وإشباع الرغبات من خلال تصنيع سلعة أو تقديم خدمة تفي باحتياجات ومتطلبات المستهلك
 - تعريف الجمعية الأمريكية لضبط الجودة: بأنها مجموعة من المزايا وخصائص المنتج أو الخدمة القادرة على تلبية حاجات المستهلكين
- ومن خلال التعريفات السابقة:

يمكن القول بان جودة الخدمة هي عبارة عن القدرة على تحقيق رغبات العملاء بما يتطابق مع توقعاتهم ورغباتهم بما يعمل على تحقيق رضائهم عن الخدمة او السلعة أو الخدمة المقدمة ويمكن التعرف على نتيجة تقييم جودة الخدمة بأنها تقييم الزبائن لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة التي تم تقديمها بالمقارنة مع التوقع لما تقدمه الخدمة يمكن ان تلخيص ذلك بان التقييم هو عبارة عن الفرق بين الأداء الفعلي مطروحا من توقع العملاء لما تقدمه الخدمة.

عناصر مفهوم الخدمة الناجحة:

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

العنصر الأول: نقطة البداية حاجات وتوقعات العملاء

العنصر الثاني: الاختيار الصحيح لمن يجيدون خدمة العملاء

العنصر الثالث: تحقيق رضا العميل من خلال الخدمة المتميزة

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

أسباب المحافظة علي جودة الخدمة:

تتحدد مدى جودة الخدمة على أساس وعي العملاء، وما يطلق عليه العلاقة بين التوقع العملاء لما تقدمه الخدمة وادراكهم لنوع الخدمات المقدمة والفائدة منها، حيث يختلف مستوى الخدمة من جهة لأخرى ومن خدمة لخدمة أخرى ويوجد العديد من الأسباب التي تدعو الي الاهتمام بجودة الخدمة أو السلعة تتمثل فيما يلي: (كمال 2017)

✓ استمرار في العمل على كسب رضا العميل عن الخدمة والشركة

✓ تحسين سمعة الشركة والسلعة او الخدمة المقدمة

✓ الدفع نحو زيادة الإنتاجية لزيادة الضغوط التنافسية للشركة.

✓ العمل على تجنب مشاكل العملاء في الوقت الحاضر والمستقبل

- ✓ عمل فرق عمل متخصصة للمبيعات والتسويق للسلع والخدمات
- ✓ القدرة على التنافس وتحقيق حصة سوقية أكبر
- ✓ كسب عملاء جدد
- ✓ متابعة العملاء الحاليين للحصول ولائهم
- ✓ المحافظة على استمرار العملاء الحاليين

عناصر جودة الخدمة:

توجد عناصر ترتبط بجودة الخدمة تتمثل فيما يلي: (الشمراني 2016)

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

مراحل التطور التاريخي للجودة: (شعلان 2022)

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

المرحلة الأولى:

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

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

المرحلة الثانية:

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

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

المرحلة الثالثة:

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

المرحلة الرابعة:

مرحلة الجداول الإحصائية للجودة (من 1939 الى 1945)

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

المرحلة الخامسة:

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

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

المرحلة السادسة:

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

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

المرحلة السابعة:

مرحلة ادارة عمليات الجودة الشاملة (T.Q.M) بداية من عام 1987 حتى الان عن طريق تطبيق مقاييس دولية لعمليات الجودة يتم الالتزام بها من قبل الشركات والمؤسسات لتطبيق معايير محددة للجودة وفقا لتخصصات الشركات كمرجع قياسي دولي لإدارة الجودة وتطبيق المواصفة (ISO – 9004) تستخدم كدليل إرشادي لمدى تطبيق المعايير.

خطوات تحقيق جودة الخدمة:

توجد خطوات عملية لتحقيق جودة الخدمة يمكن اتباعها بعرض تحقي مستوى مناسب من تحقيق الجودة تتمثل في تلك الخطوات فيما يلي: (أبو النصر 2020)

1- تصميم قاعدة البيانات لعملاء الشركة:

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

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

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

- الاهتمام بشكاوى العملاء واخذ ملاحظاته على محور الحد
- لابد ان يكون مقدم الخدمة القدرة على فهم واستيعاب شكاوى العملاء
- لابد على مقدم الخدمة أن يكون قادر على كسب ثقة العميل
- ضرورة ان تكون الخدمات المقدمة لها ميزة تفوق ما يتوقعه العميل.

3- التعرف على توقعات العملاء وفهمها للتعامل معها:

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

- الاتصالات التسويقية
- الخبرة السابقة في التعامل مع الشركة

• الخبرة السابقة في التعامل مع منتجات الشركة

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

4- تحديد معايير جودة خدمة

هناك مجموعة من الاعتبارات يجب أخذها في الحسبان تتسم بقبول العاملين لها من خلال المشاركة في تحديدها من منظور العملاء وذلك عند وضع هذه المعايير تتمثل فيما يلي:

• ان تكون تلك المعايير تتسم بالقابلية للتطبيق

• ان تكون تلك المعايير تتسم بالمرونة

• ان تكون تلك المعايير تتسم بالوضوح، الموضوعية.

• ان تكون تلك المعايير تتسم بقبول العاملين لها

• أن تكون مبنية على توقعات الزبائن

• تتحقق الفاعلية للخدمات المقدمة

5- الالتزامات الخاصة بإنتاج وتقديم الخدمات وفق معايير الجودة:

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

• المصادقية في تقديم الخدمة طبقا للشروط المحددة.

• الاهتمام بالنواحي الشكلية لمقدم الخدمة أثناء تقديم الخدمة؛

• الاهتمام بما يخص تعبيرات الوجه ولغة.

أبعاد جودة الخدمة:

يوجد خمسة ابعاد لجودة الخدمة تتمثل فيما يلي: (نور الدين 2021)

اولا: الجوانب المادية:

تشمل التسهيلات المادية والمعدات، والمظهر الخارجي لمقدمي الخدمة

ثانيا: المواصفات المعتمدة:

القدرة على تقديم الخدمة المطلوبة بالضبط وفقا لمواصفات معينة.

ثالثا: سرعة الاستجابة:

السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة بشكل صحيح ودقيق من مقدمي الخدمة

رابعا: الموثوقية والأمان:

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

خامسا: المعاملة الحسنة:

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

نموذج جودة الخدمة:

نموذج الخدمة المقدمة يتكون من خمسة اركان أساسية تتمثل فيما يلي وهي (المهيدب 2017)

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

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

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

الركن الثاني: الخدمات:

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

الركن الثالث: الشخص مقدم الخدمة:

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

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

الركن الرابع: مكان تقديم الخدمة:

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

- الإضاءة الكافية

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

الركن الخامس: الشركة التي تقدم الخدمة:

الشركة مقدمة الخدمة تتميز باستخدام إدارة الجودة الشاملة في طريقة تقديم الخدمات للعملاء وذلك من خلال التزامها بما يلي: ((K. Rajeswa2020),

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

المعيار الأساسي لقياس جودة الخدمة: (الامياري 2016)

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

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

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

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

أولاً: الخدمة العادية:

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

ثانياً: الخدمة غير الجيدة (الردئية):

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

ثالثاً: الخدمة الممتازة:

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

محددات جودة الخدمة:

تتمثل محددات جودة الخدمات فيما يلي: (ريتشارد 2012)

أولاً: الاعتمادية:

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

فالاعتمادية تتوقف على قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة المطلوبة منه بشكل دقيق أي لابد ان يلتزم بالوقت والأداء الملائم لحاجة العملاء.

ثانياً: الموثوقية:

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

ثالثا: سهولة الحصول على الخدمة:

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

الخدمة من حيث إمكانية وسرعة الاتصال الشخصي الملائم والفعال بينهم.

رابعا: الأمان:

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

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

خامسا: تفهم العميل لطبيعة الخدمة المقدمة:

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

سادسا: الاستجابة:

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

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

وتتضمن الاستجابة:

✓ تقديم الخدمات المناسبة الجاذبة للعملاء

✓ الدقة في مواعيد التنفيذ للخدمات المطلوبة

✓ زيادة ولاء العميل للشركة.

✓ السرعة في تلبية الخدمة المطلوبة.

سابعا: الكفاءة:

تمثل الكفاءة في الجدارة والقدرة على تقديم الخدمة بصورة لائقة وكفاء من خلال امتلاك مهارات وخبرات تساعد في

تحقيق تلك الكفاءة والجدارة المطلوبة وأيضا وجود إجراءات محددة وواضحة لتنظيم الية العمل داخل الشركة في

الحالات العادية والحالات الاستثنائية.

ثامنا: اللباقة:

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

تاسعا: الاتصال:

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

عاشرا: الجودة المتحققة:

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

محددات رضا العميل:

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

المحدد الأول: إدراك العملاء:

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

المحدد الثاني: توقعات العملاء: ((K. Rajeswa2020),

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

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

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

المحدد الثالث: المطابقة:

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

توجد للمطابقة ثلاث حالات تتمثل فيما يلي

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

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

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

رضا العملاء

مفهوم رضا العملاء:

نظرا لطبيعة البيئة التي تنشط فيها الشركات اليوم بالديناميكية والتغير المستمر وما تتميز به من شدة المنافسة سواء كانت محلية أو إقليمية أو عالمية مما استلزم على كل الشركات السباق على الحصول على رضا العملاء وتعزيز وزيادة درجة ولاء العملاء للشركة عن طريق تقديم خدمات عالية الجودة بأسعار تنافسية تحقق الإشباع المطلوب للعملاء

بطريقة أكثر فاعلية من باقي المنافسين وكما نعلم فإن العملاء هو مصدر نجاح أي شركة ووسيلتها نحو تحقيق الأرباح والنجاح للشركة

يعرف رضا العملاء بأنه:

- ❖ هو تلك الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات ورغبات وتوقعات العميل، أو التفوق عليها، مما يؤدي إلى إعادة شراء العميل لنفس المنتج والولاء المستمر للمنظمة
 - ❖ هو استجابة العميل لتقييم الفرق المحقق بين التوقعات السابقة أو أي معيار آخر للأداء الفعلي للمنتج، كما هو محقق بعد الاستهلاك.
 - ❖ هو الحالة النفسية التي ينتج عنها سلوك معين عندما تحاط العواطف بالتوقع غير المحقق، وتتصل بالشعور الأولي للفرد الناتج عن الخبرة السابقة.
 - ❖ هو حالة إدراك المشتري لكفاية / عدم كفاية القيمة التي حصل عليها مقارنة بحجم التضحية التي تحملها العميل
 - ❖ هي حكم العميل بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك للعميل
 - ❖ هي حالة شعورية تنتج عن حكم العميل على أداء الخدمة المقدمة إليه بعد مقارنته بتوقعاته السابقة المتعلقة بهذا الأداء
- برغم اختلافات التعاريف إلا أن هناك عناصر أساسية مشتركة لها تنطوي ينطوي عليها رضا العميل تتمثل في الاستجابة للتوقعات ومدى مقابلة الخدمة لاحتياجات العميل.

محددات رضا العميل:

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

المحدد الأول: إدراك العملاء:

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

المحدد الثاني: توقعات العملاء:

يقوم العملاء بتقييم مستوى الجودة من خلال مقارنة ما يتوقعونه لمستويات ما يحصلون عليه بالفعل. لتحقيق التميز فيجب على الشركات أن تقدم باستمرار مستويات من الخدمة تتوافق مع أو تتجاوز توقعات العملاء وتنقسم التوقعات الخاصة بالعملاء إلى ما يلي:

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

المحدد الثالث: المطابقة:

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

توجد للمطابقة ثلاث حالات تتمثل فيما يلي

▪ الحالة الأولى: حالة رضا كامل:

يكون مستوى الأداء الفعلي أكبر من المستوى المتوقع

▪ الحالة الثانية: اعتدال في مستوى الرضا:

يكون الأداء الفعلي وتوقعات العميل في نفس

▪ الحالة الثالثة: حالة عدم الرضا:

يكون الأداء الفعلي أقل من المتوقع، وهي حالة غير مرغوب فيها

أهمية تحقيق رضا العميل:

يستحوذ رضا العميل على أهمية كبيرة في سياسة الشركة، وذلك للأسباب الآتية: (Zeiss panelist, et al 2019).

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

المحدد الثالث: المطابقة:

المطابقة هي عملية التي يقوم بها العميل للتعرف على الفرق بين مستوى الأداء الفعلي ومستوى الأداء المتوقع للشركة أو الشخص مقدم الخدمة.

توجد للمطابقة ثلاث حالات تتمثل فيما يلي

▪ الحالة الأولى: حالة رضا كامل:

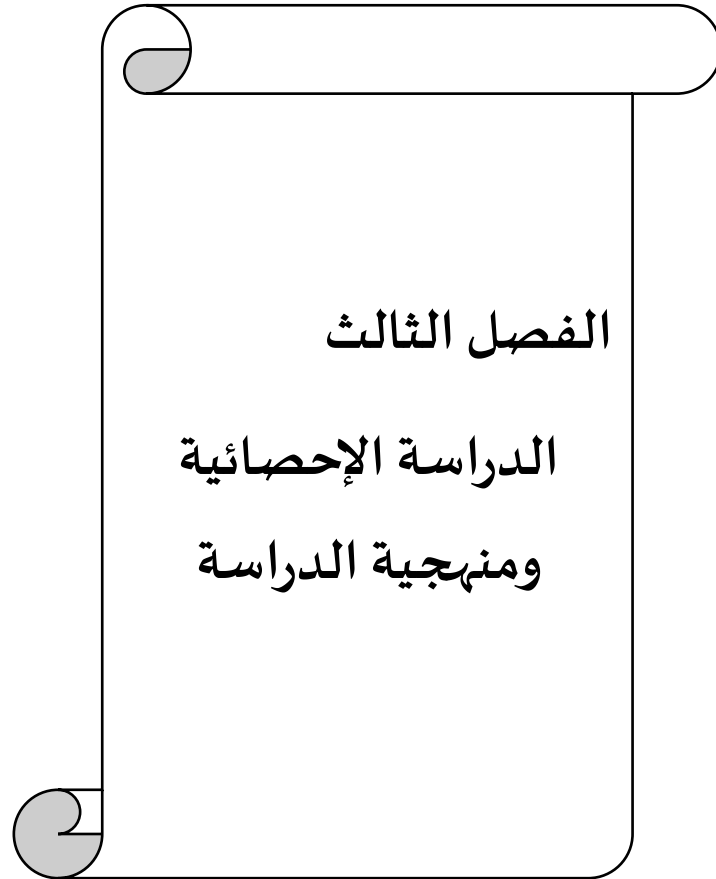
يكون مستوى الأداء الفعلي أكبر من المستوى المتوقع

▪ الحالة الثانية: اعتدال في مستوى الرضا:

يكون الأداء الفعلي وتوقعات العميل في نفس

▪ الحالة الثالثة: حالة عدم الرضا:

يكون الأداء الفعلي أقل من المتوقع، وهي حالة غير مرغوب فيها



مجتمع وعينة الدراسة

تأسست شركة الاتصالات السعودية "أس تي سي" عام 1998، وقد أسهمت في إدخال التقنيات الرائدة إلى القطاعين العام والخاص على المستويين المحلي والإقليمي. وبالإضافة إلى تشغيلها أكبر شبكة متطورة للهاتف الجوال في الشرق الأوسط، كان لأعمال الشركة تأثير إيجابي ملموس على الاقتصاد السعودي تدير شركة الاتصالات السعودية "أس تي سي" شبكة الجوال المتطورة الأكبر على مستوى الشرق الأوسط، وتغطي أكثر من 99% من المناطق المأهولة بالمملكة، وتوفر خدمات الحزمة العريضة للأجهزة الجواله ضمن شبكات الجيل الرابع لنحو 90% من السكان. وباعتبارها الشركة الرائدة في تعزيز الخدمات الرقمية على صعيد المنطقة، توفر الشركة خدماتها لكافة عملائها من الشركات والأفراد من خلال شبكة الألياف الضوئية التي تمتد على 229,000 كيلومتر، وهناك خطط معدة لتوسعتها.

حقائق عن الشركة السعودية للاتصالات "أس تي سي"

تُعد شركة "أس تي سي" مزود خدمات الاتصالات الرائد في المملكة، بتواجد إقليمي قوي مما يمكّنها من توفير مجموعة متنوعة من الخدمات المتميزة لكافة المشتركين وتحقيق النمو للمساهمين.

- سجل حافل من النجاح وتحقيق النمو وفق أعلى المعايير.
- تتميز الشركة بمكانة قوية في سوق الاتصالات في المملكة العربية السعودية، وتتوسع بشكل متزايد في الأسواق الإقليمية الرئيسية حيث تساهم "أس تي سي" في تقديم خبرتها بهذا القطاع.
- تشغيل شبكات الاتصالات في الأسواق النامية- المحلية والإقليمية- وتوفير خدمات الجوال، وخدمات شبكات الإنترنت المتطورة، والحوسبة السحابية.
- توفير حلول مبتكرة للعملاء عبر منتجات خدمات الهاتف الثابت والجوال، ومنتجات البيانات والأعمال وخدمات قطاع الأعمال.
- إتباع منهج استراتيجي لتقليل التكاليف، حيث تستفيد "أس تي سي" من استثمارها في شبكات الجيل المقبل والأسواق الدولية لإيجاد نوع من التآزر بينها، بما يساهم في تقليل النفقات التشغيلية في المستقبل.
- ميزانية عمومية قوية وتدفق نقدي سليم، تحتفظ الشركة بمكانة جيدة تؤهلها للحصول على اعتمادات مالية هائلة لتمويل الاستثمارات المستقبلية عند الضرورة.

عينة الدراسة

وتم توزيع استمارة الاستبيان على عينة طبقية عشوائية بسيطة من العملاء شملت فئات عمرية مختلفة ومستويات وظيفية متنوعة بين فئات الذكور والإناث وقد اعتمدنا طريقة العينة العشوائية في اختيار عينة البحث والتي بلغ حجمها 60 عميلا حيث تم توزيع الاستبانة عليهم عبر زيارة ميدانية استرجع منها 50 استبيانا وبعد فحصها الغيت منها 5 استبيانات نظرا لعدم اكتمالها وبالتالي أصبح لدينا 55 استبيانا و بالإضافة الي ذلك لم يتم ارجاع 5 استبيانات اخري وبالتالي كان لدينا 50 استبيانا سليما ومكتمل وهو حجم جيد يستوفي شروط الدراسة بما ان نسبته تساوي 84 % من اجمالي الاستبيانات ويعد هذا العدد نتيجة ملائمة بالنسبة الي عدد عينة الدراسة.

قائمة توزيع اداة الدراسة الاستبيانات.

عدد الاستبيانات	الموزعة	المستلمة	المفقودة	تم استبعاد	الاستبيانات السليمة
المجموع	60	50	5	5	50
النسب	100%	84%	8%	8%	84%

في إطار الدراسة الميدانية ويهدف اختبار العلاقة المفترضة بين متغيرات البحث أثر جودة الخدمات على رضا العملاء لشركة السعودية للاتصالات STC تم اختيار الاستبيان كوسيلة لقياس اثر جودة الخدمات علي رضا العملاء في الشركة السعودية للاتصالات STC حيث تم القيام بعدة خطوات تنفيذية لضمان صدقها وثباتها فان عملية الثبات في الاستبيان يعني بدرجة كبيرة التأكد من أن الإجابة سوف تكون واحدة تقريبا لو تكرر تطبيقها علي الأشخاص ذاتهم مرة أخرى وصدقها سوف يعني التأكد من انها سوف تقيس ما اعددت الدراسة من اجل قياسه

منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وذلك لبيان الغرض والغاية الأساسية المرجوة من هذه الدراسة والتي فعلا أراد الباحثون إيصالها من خلال ذلك البحث حيث تهدف الدراسة لفهم الأسس العامة لأثر جودة الخدمات على رضا العملاء ومراحل تطورها ومعرفة أبرز أنواع وطرق جودة الخدمة المستخدمة التي تؤثر بصورة مباشرة في تحسين جودة الأداء وتحقيق رضا العميل عن خدمات الشركة السعودية للاتصالات STC. اعتمدت في هذا البحث على علي

الجانب النظري والتطبيقي وبالتالي ادي الي استخدامنا تقنية المنهج الوصفي لأنه انسب في دراسة هذا الموضوع عبر البدء بوصف الظاهرة التي يدرسها وجمع المعلومات الدقيقة عنها ووصفها وصفا كميا وكيفيا علما أن نوع العينة التي استخدمت في هذا البحث هي العينة العشوائية وهذا يعني أن جميع أفراد مجتمع البحث تتاح لهم فرصة متساوية ومستقلة لكي يدخلوا العينة أي إن لكل فرد في المجتمع الاحتمال نفسه في الاختيار وإن اختيار أي فرد لا يؤثر في اختيار الفرد الآخر في عينة الدراسة.

طرق جمع المعلومات

تم اعداد الاستبانة حول موضوع الدراسة وهي العوامل المؤثرة على جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء أدوات الدراسة وطرق جمع البيانات

تم في الدراسة استخدام طرق لجمع البيانات والمعلومات وكانت الطرق الرئيسية تعتمد على مصدرين رئيسيين وهما

- المصادر الثانوية – وفي هذا الصدد تم الاستعانة بالمصادر الاكاديمية من الكتب والدارسات السابقة في نفس المجال وتتمثل في الكتب والمراجع.
- المصادر الأولية – عن طريق الاستبانة وتم اعداد بحيث تناسب مجتمع وعينة الدراسة بحيث تهدف الي ابراز فرضيات الدراسة بخصوص أثر جودة الخدمات على رضا العملاء

أداة البحث

لقد تم استخدام الاستبانة أداة لهذا البحث إذ صمم الباحثون استبانة اشتملت على العديد من الأسئلة والمعلومات التي لها علاقة بموضوع البحث وتضمنت الاستبانة على جزئين الجزء الأول منها يتعلق ببيانات شخصية تدور حول (النوع والعمر والحالة الاجتماعية والمستوى الوظيفي) حين تضمن الجزء الثاني من الاستبانة جملة استفسارات كان الغرض منها التعرف على أثر جودة الخدمات على رضا العملاء في الشركة السعودية للاتصالات

STC وكانت الأسئلة جميعها من النوع المغلق من أجل التيسير على العينة في اختيار الإجابة التي تبين رأيها وليسهل كذلك عملية التحليل الإحصائي والاستدلال عليها وتم وضع لكل سؤال خمس اختيارات منها فكانت اختياراتها تبدأ من راضي جدا- راض- محايد – غير راض – غير راض اطلاقا

درجة الاهمية	راضي جدا	راضي	محايد	غير راضي الاطلاق	غير راضي على
الدرجة	5	4	3	2	1

عرض البيانات وتحليلها

فيما يأتي عرض للنتائج التي تم الحصول عليها باستخدام أداة الدراسة وبعد إجراء المعالجات الإحصائية وفقا لفرضيات الدراسة:

تم استخراج تقديرات افراد عينة الدراسة اجمالي اعداد ونسبة مئوية لكل تقديرات افراد عينة الدراسة وتم استخراج المتوسط الحسابي والوسيط والانحراف المعياري وتميل كل النسب والمؤشرات الأخرى الى اعتماد درجة كبيرة راض جدا وأيضا راضي نلاحظ من الجدول أن النسبة الكبيرة من العينة يؤكدون أثر جودة الخدمات على رضا العملاء بينما نسبة صغيرة من العينة لا يعتقدون بأن لوجود أثر جودة الخدمات على رضا العملاء.

القسم الاول: البيانات الشخصية.

وصف أفراد عينة الدراسة من حيث المتغيرات الديمغرافية

أولاً: وصف أفراد عينة الدراسة من حيث النوع

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية %
النوع	ذكر	25	50%
	انثى	25	50%
	المجموع	50	100%

تحليل نتائج نوع الموظف: تبين أن عينة الدراسة مكونة من الذكور والاناث حيث بلغ عددهم (25) شخص للذكور وبنسبة مقدارها (50%) في حين كان عدد الإناث (25) إناث وبنسبة مقدارها (50%) وهذا يدل على تساوي نسبة مشاركة الإناث مع الذكور في العينة محل الدراسة

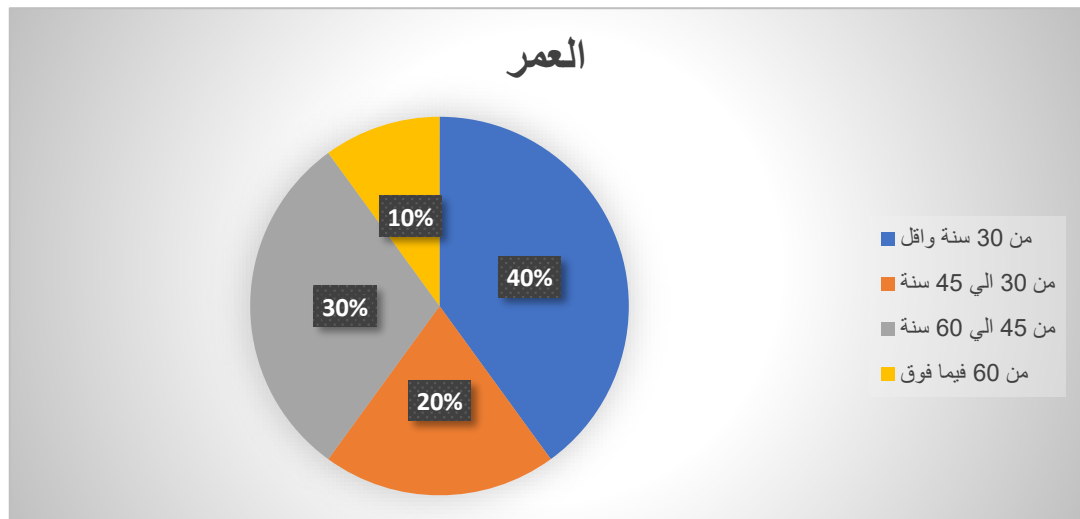


وصف أفراد عينة الدراسة من حيث العمر

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية %
العمر	من 30 سنة وقل	20	40%
	من 30 الي 45 سنة	10	20%
	من 45 الي 60 سنة	15	30%
	من 60 فيما فوق	5	10%
	المجموع	50	100%

تحليل نتائج العمر:

تبين أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة تقع أعمارهم في الفئة العمرية من 30 سنة وقل حيث بلغ عددهم (20) بنسبة مقدارها (40%) تلتها الفئة العمرية 30 إلى من 45 سنة وبنسبة (20%) وجاءت نسبة من هم في الأعمار من 45 إلى 60 سنة 30% من مجمل عينة الدراسة اما بالنسبة للأعمار أكبر من 60 عام فيما فوق وبنسبة مقدارها (10%) من مجمل عينة الدراسة وهذا يبين أن متوسط أعمار الأفراد الأقل عمرا في عينة الدراسة مرتفع نسبيا بالنسبة الي الفئات العمرية الأخرى.

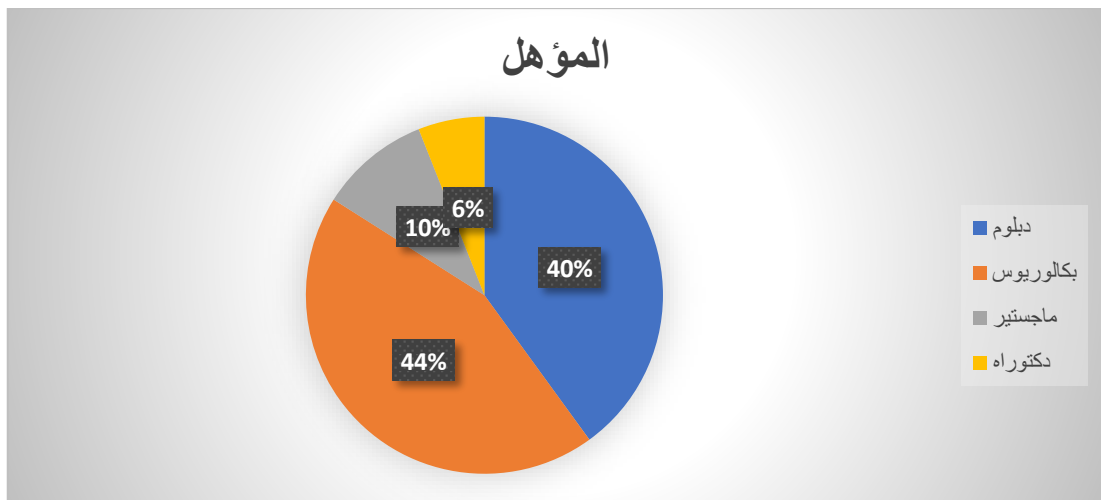


وصف أفراد عينة الدراسة من حيث المؤهل

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية %
المؤهل العلمي	دبلوم	20	40%
	بكالوريوس	22	44%
	ماجستير	5	10%
	دكتوراه	3	6%
	المجموع	50	100%

تحليل نتائج المؤهل العلمي:

اتضح أن غالبية أفراد عينة الدراسة يحملون الشهادة الجامعية الأولى (بكالوريوس) حيث بلغ عددهم (22) ونسبة تمثيل بلغت (44%) وتلتها نسبة حاملي درجة الدبلوم ونسبة بلغت (40%) تلتها نسبة الحاصلون على درجة الماجستير بنسبة (10%) أما نسبة الحاصلين على درجة الدكتوراه والتي بلغ عدد أفرادها (3) ونسبة مقدارها (6%) وهذا بالتالي يبين أن الأفراد عينة الدراسة هم ذوو مؤهلات علمية عالية نسبياً. في عينة العملاء

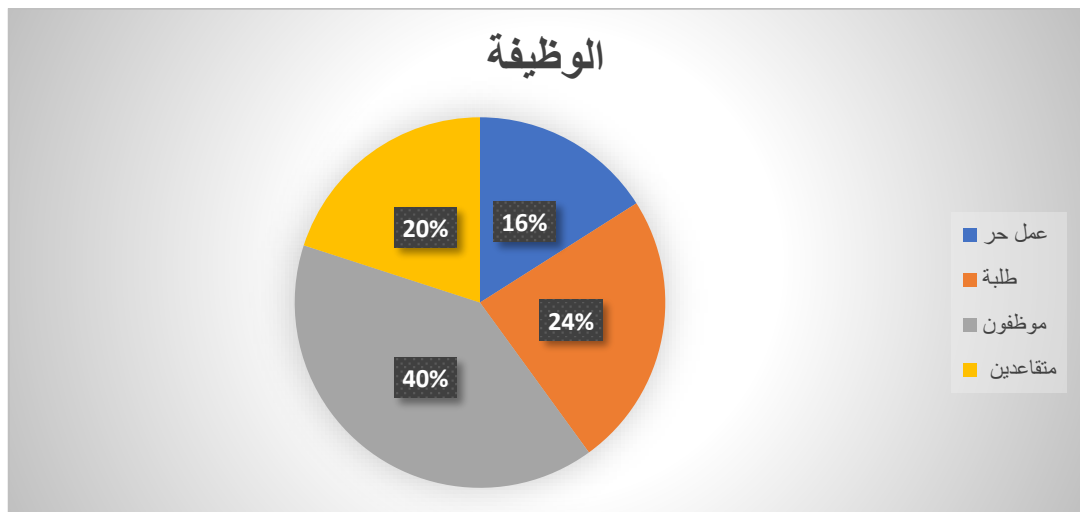


وصف أفراد عينة الدراسة من حيث الوظيفة

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية %
الوظيفة	عمل حر	8	16%
	طلبة	12	24%
	موظفون	20	40%
	متقاعدين	10	20%
	المجموع	50	100%

الوظيفة:

تبين أن غالبية أفراد عينة الدراسة موظفي من هيئة الموظفين حيث بلغ عددهم 20 ويمثل نسبة 40% من حجم العينة – تلاها نسبة الطلاب حيث بلغ عدد 12 طالب وطالبة بما يمثل 24% من نسبة حجم العينة العشوائية تلاها نسبة موظفي التقاعدين في العينة حيث بلغ عددهم 10 افراد بنسبه 20% من حجم العينة العشوائية وأخيرا العمل الحر حيث بلغ عددهم 8 افراد بنسبة 16% من حجم العينة العشوائية ومنه فان نسبة الموظفين والطلاب هي النسبة الكبيرة من العينة العشوائية في عينة الدراسة من عملاء الشركة السعودية للاتصالات STC



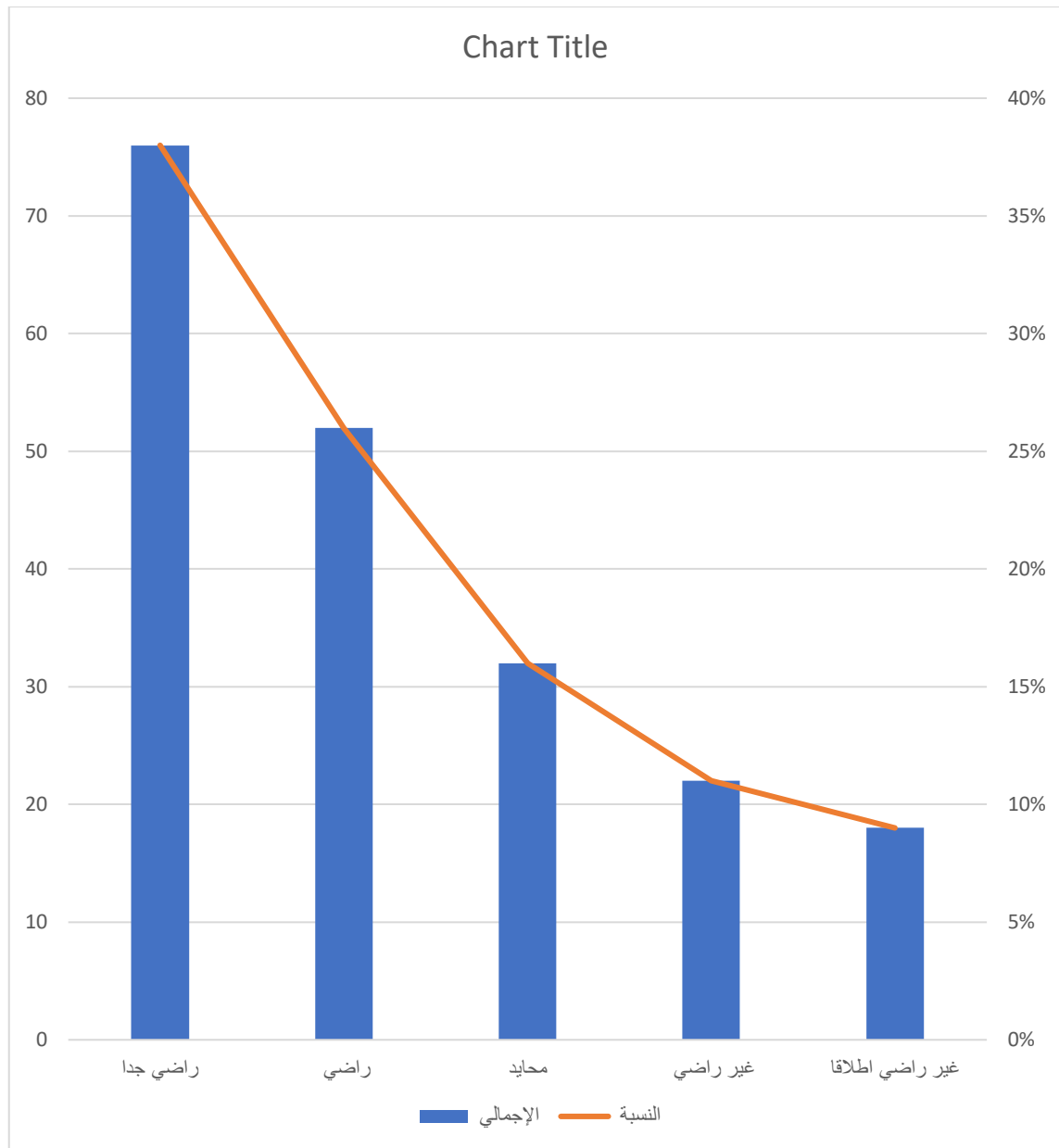
القسم الثاني: العوامل المؤثرة في بيان "أثر جودة الخدمات على رضا العملاء"

دراسة ميدانية: الشركة السعودية للاتصالات STC

وتتكون من خمس فرضيات كما يلي:

الفرضية الأولى - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الثقة والأمان علي رضا عملاء الشركة السعودية للاتصالات STC.

م	العبرة	مستوي الاهمية				
	درجة الاهمية	راضي جدا	راضي	محايد	غير راضي	غير اطلاقا
1	مقدمي الخدمة يتحلون بما يدعو للثقة والأمان	18	14	10	4	4
2	سمعة الشركة تجعلك تشعر بالأمان	24	12	8	4	2
3	المعلومات المقدمة دقيقة وواضحة	20	12	8	6	4
4	تحرن الشركة السعودية للاتصالات STC على تقديم ضمانات لخدماتها	14	14	6	8	8
	الإجمالي	76	52	32	22	18
	الوسط الحسابي	19	13	8	5.5	4.5
	الوسيط	19	13	8	5	4
	الانحراف المعياري	4.16	1.15	1.63	1.91	2.52
	النسبة	38%	26%	16%	11%	9%

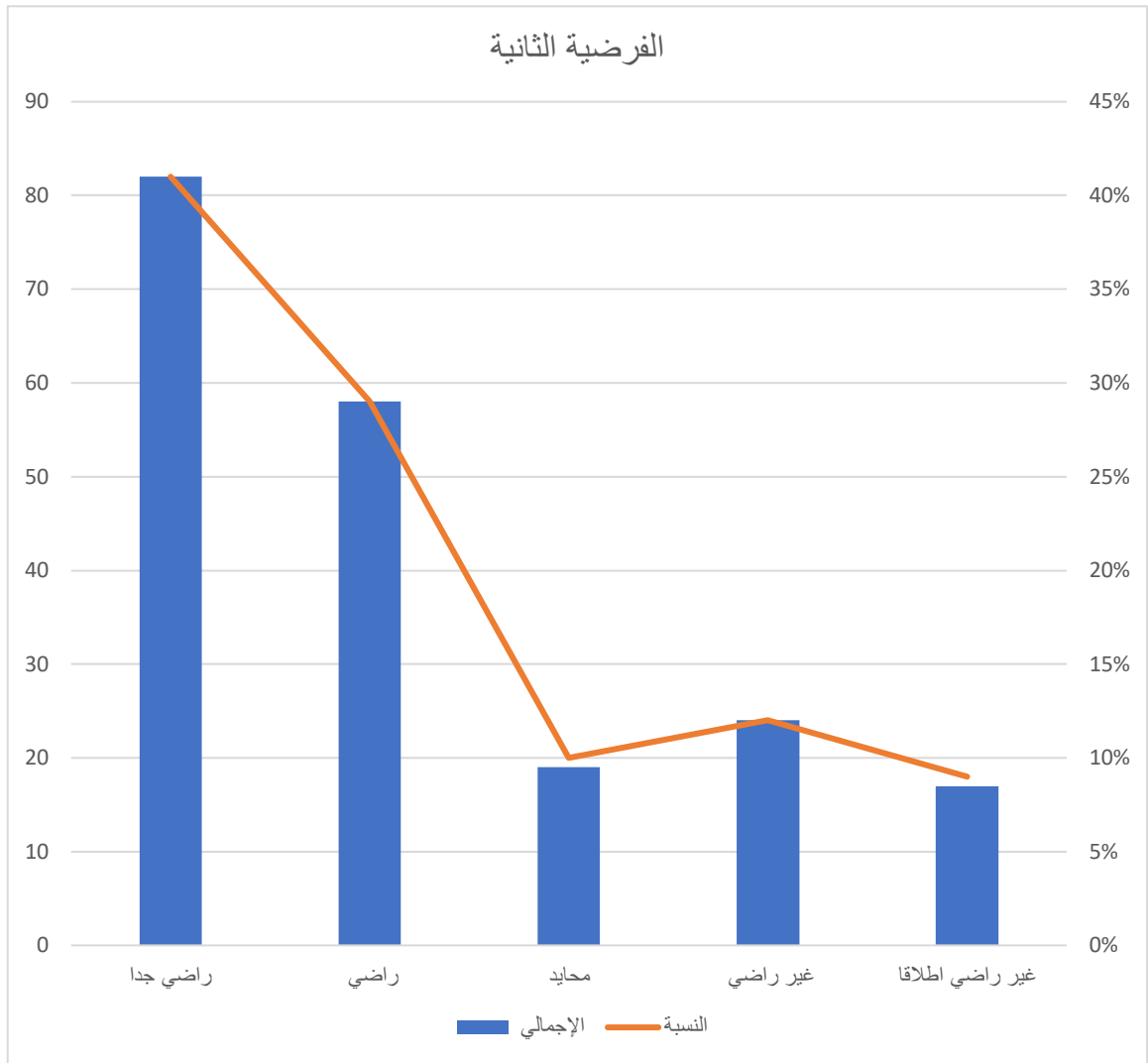


تم تحليل النتائج بالنسبة لهذا المحور حيث بلغت نسبة راض جدا 38% ومتوسط حسابي 19 وانحراف معياري 4.16 ونسبة راضي 26% ومتوسط حسابي 13 وانحراف معياري 1.15 ويمكن تفسير هذه النتيجة بأنه إلى ما جاء في استجابات أفراد العينة محل الدراسة من ت يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الثقة والأمان علي رضا عملاء الشركة السعودية للاتصالات STC الأمر الذي عكس وجهة نظر بدرجة كبيرة لدي عينة البحث محل الدراسة بالنسبة إلي أثر جودة الخدمات على رضا العملاء الشركة السعودية للاتصالات STC.

الفرضية الثانية - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاعتمادية علي رضا عملاء الشركة السعودية للاتصالات STC.

م	العبارة	مستوي الاهمية				
	درجة الاهمية	راضي جدا	راضي	محايد	غير راضي	غير راضي اطلاقا
1	مقدمي الخدمة يتحلون بما يدعو للثقة والأمان	24	10	5	6	5
2	سمعة الشركة تجعلك تشعر بالأمان	16	22	2	6	4
3	المعلومات المقدمة دقيقة وواضحة	18	14	4	8	6
4	تحرن الشركة السعودية للاتصالات STC على تقديم ضمانات لخدماتها	24	12	8	4	2
	الإجمالي	82	58	19	24	17
	الوسط الحسابي	20.5	14.5	4.75	6	4.25
	الوسيط	21	13	4.5	6	4.5
	الانحراف المعياري	4.12	5.26	2.50	1.63	1.71
	النسبة	41%	29%	10%	12%	9%

تم تحليل النتائج بالنسبة لهذا المحور حيث بلغت نسبة راض جدا 41% ومتوسط حسابي 20.5 وانحراف معياري 4.12 ونسبة راضي 29% ومتوسط حسابي 14.5 وانحراف معياري 5.26 ويمكن تفسير هذه النتيجة بأنه إلى ما جاء في استجابات أفراد العينة محل الدراسة من أن يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية علي رضا عملاء الشركة السعودية للاتصالات STC الأمر الذي عكس وجهة نظر بدرجة كبيرة لدي عينة البحث محل الدراسة بالنسبة الي أثر

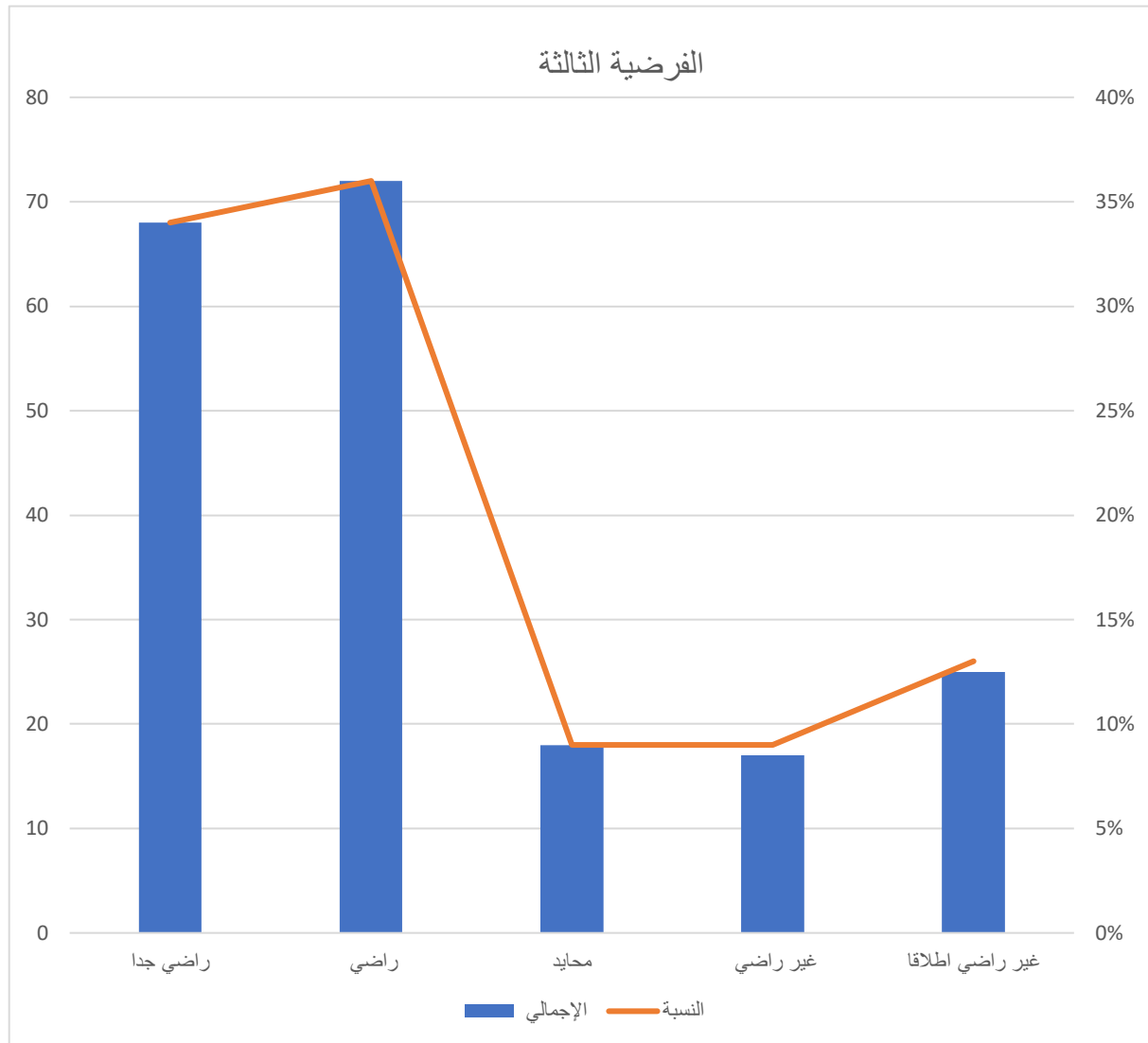


الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة علي رضا عملاء الشركة السعودية للاتصالات STC.

م	العبرة	مستوي الاهمية				
	درجة الاهمية	راضي جدا	راضي	محايد	غير راضي	غير راضي اطلاقا
1	يتمتع العاملین بقدرتهم على فهم حاجات الزبائن	20	14	4	6	6
2	الاستفسارات والشكاوى تلحق الاهتمام والرد الفوري من طرف الشركة السعودية للاتصالات STC	16	16	4	4	10
3	تستجيب الشركة السعودية للاتصالات STC بسرعة لطلبات الزبائن	18	18	4	5	5
4	فترة انتظار الحصول على الخدمة تستغرق وقتا قصيرا	14	24	6	2	4
	الإجمالي	68	72	18	17	25
	الوسط الحسابي	17	18	4.5	4.25	6.25
	الوسيط	17	17	4	4.5	5.5
	الانحراف المعياري	2.58	4.32	1.00	1.71	2.63
	النسبة	34%	36%	9%	9%	13%

تم تحليل النتائج بالنسبة لهذا المحور حيث بلغت نسبة راض جدا 34% ومتوسط حسابي 17 وانحراف معياري 2.58 ونسبة راضي 36% ومتوسط حسابي 18 وانحراف معياري 4.08 ويمكن تفسير هذه النتيجة بأنه إلى ما جاء في استجابات أفراد العينة محل الدراسة من أن يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة علي رضا عملاء الشركة

السعودية للاتصالات STC علاقة طردية قوية الأمر الذي عكس وجهة نظر بدرجة كبيرة لدى عينة البحث محل الدراسة بالنسبة الي أثر جودة الخدمات على رضا العملاء الشركة السعودية للاتصالات STC.

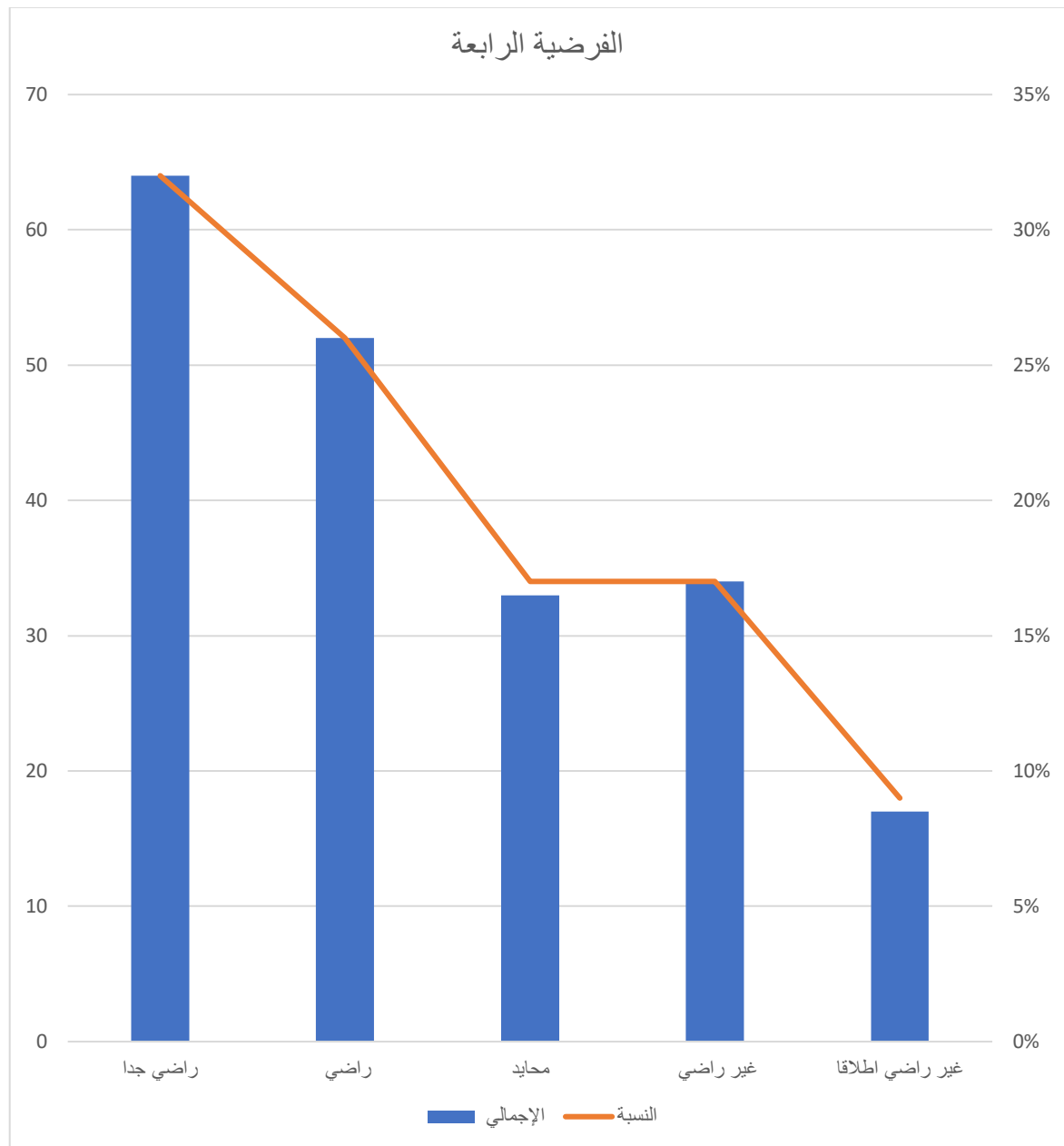


الفرضية الرابعة - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التجهيزات المادية الملموسة علي رضا عملاء الشركة السعودية للاتصالات STC.

م	العبارة	مستوي الأهمية				
	درجة الأهمية	راضي	راضي	محايد	غير راضي	غير راضي اطلاقا
1	يعتني مقدمي الخدمة بمظهرهم وحسن استقبال الزبائن	22	10	8	5	5
2	الأجهزة والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة حديثة ومتطورة	10	11	12	8	9
3	التصميم الداخلي والخارجي للشركة ومكاتب الخدمة جميل ومريح	18	19	6	5	2
4	الشركة السعودية للاتصالات STC ذات موقع ملائم يسهل الوصول إليه وبسرعة	14	12	7	16	1
	الإجمالي	64	52	33	34	17
	الوسط الحسابي	16	13	8.25	8.5	4.25
	الوسيط	16	11.5	7.5	6.5	3.5
	الانحراف المعياري	5.16	4.08	2.63	5.20	3.59
	النسبة	32%	26%	17%	17%	9%

تم تحليل النتائج بالنسبة لهذا المحور حيث بلغت نسبة راض جدا 32% ومتوسط حسابي 16 وانحراف معياري 5.16 ونسبة راضي 26% ومتوسط حسابي 13 وانحراف معياري 4.08 ويمكن تفسير هذه النتيجة بأنه إلى ما جاء في استجابات أفراد العينة محل الدراسة من أن يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التجهيزات المادية الملموسة علي رضا

عملاء الشركة السعودية للاتصالات STC علاقة طردية قوية الأمر الذي عكس وجهة نظر بدرجة كبيرة لدى عينة البحث محل الدراسة بالنسبة الي أثر جودة الخدمات على رضا العملاء الشركة السعودية للاتصالات STC.



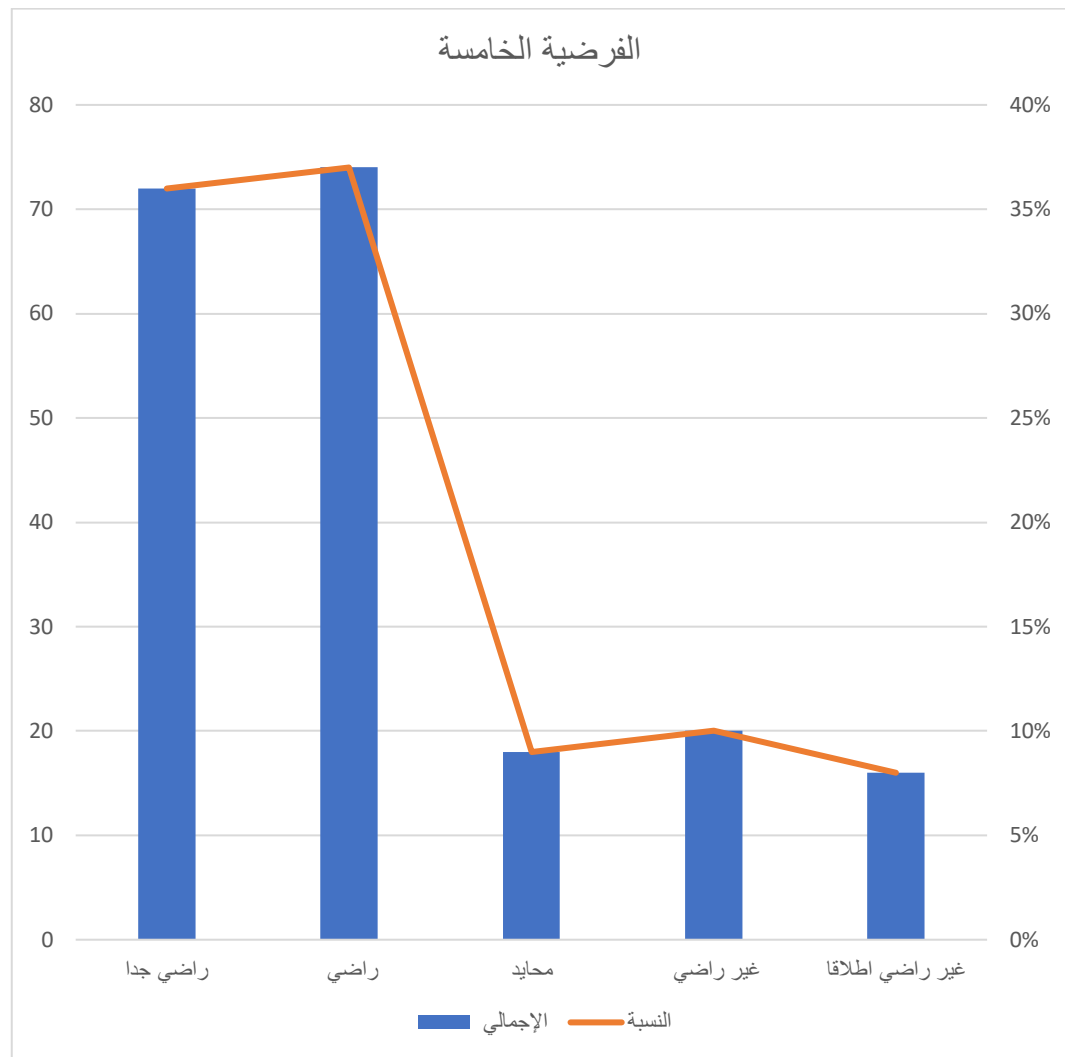
الفرضية الخامسة: - يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين مستوى جودة خدمات الشركة السعودية للاتصالات STC

ومستوى رضا العملاء والمتغيرات الديموغرافية الخاصة بعملاء الشركة؟

م	العبارة	مستوي الأهمية				
	درجة الأهمية	راضي جدا	راضي	محايد	غير راضي	غير راضي اطلاقا
1	الشركة السعودية للاتصالات STC تقدر ظروف الزبون وتتعاطف معه	20	14	6	8	2
2	أحصل على التعاطف والدعم عند مواجهة مشاكل	16	26	4	2	2
3	الشركة السعودية للاتصالات STC تقدم نصائح وتوجيهات عند التعامل معها	12	20	2	8	8
4	الشركة السعودية للاتصالات STC تولي عناية شخصية بكل زبون أثناء تقديم الخدمة	24	14	6	2	4
	الإجمالي	72	74	18	20	16
	الوسط الحسابي	18	18.5	4.5	5	4
	الوسيط	18	17	5	5	3
	الانحراف المعياري	5.16	5.74	1.91	3.46	2.83
	النسبة	36%	37%	9%	10%	8%

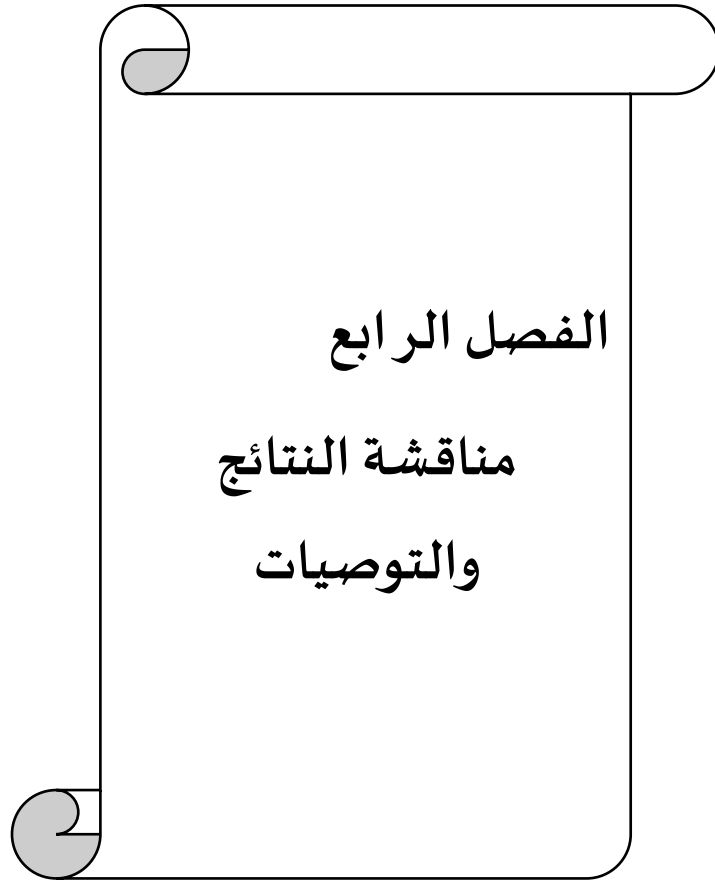
تم تحليل النتائج حيث بلغت نسبة راض جدا 36% ومتوسط حسابي 18% وانحراف معياري 5.16 ونسبة راضي 37% ومتوسط حسابي 14.5 وانحراف معياري 5.26 ويمكن تفسير هذه النتيجة بأنه إلى ما جاء في استجابات أفراد العينة محل الدراسة من أن يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين مستوى جودة

خدمات الشركة السعودية للاتصالات STC ومستوى رضا العملاء والمتغيرات الديموغرافية الخاصة بعملاء الشركة الأمر الذي عكس وجهة نظر بدرجة كبيرة لدي عينة البحث محل الدراسة بالنسبة الي أثر جودة الخدمات على رضا العملاء الشركة السعودية للاتصالات STC.



خلاصة الفصل الثالث:

تضمن الفصل الثالث دراسة ميدانية في الشركة السعودية للاتصالات STC العاملة في المملكة العربية السعودية حيث تم التطرق إلى عملية حول إدارة الجودة وأهميتها بالنسبة الشركة السعودية للاتصالات STC وأيضا بالنسبة الي عملائها بعد ذلك تم تناول عملية الإصغاء للعميل وقياس مستوى رضاه بالاعتماد على نموذج رياضي من خلال هذه الدراسة إثبات صحة فروض الدراسة الخمسة.



نتائج الدراسة:

"أثر جودة الخدمات على رضا العملاء" دراسة ميدانية: الشركة السعودية للاتصالات STC يتحدد

بناء على ما تم عرضه من خلال الدراسة النظرية والميدانية، تم التوصل إلى النتائج الآتية:

- يوجد تأثير إيجابي لمحددات جودة الخدمة على رضا الزبون في الشركة السعودية للاتصالات STC من وجهة نظر عينة الدارسة.
- هناك تعزيز واهتمام بأبعاد جودة الخدمة انعكس ذلك إيجاباً على رضا العميل.
- كان تقييم عينة البحث لمستوى جودة الخدمة المقدمة لهم من قبل الشركة السعودية للاتصالات STC إيجابياً.
- وجود تقارب في الأهمية النسبية للأبعاد التي يستخدمها العملاء في تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم، مع أفضلية نسبية لبعد الملموسية
- الشركة تتمتع بكافة التسهيلات والمعدات التقنية والالكترونية وكذلك الاهتمام بمظهر الشركة داخليا وخارجيا وحسن استقبال العملاء مما ينعكس إيجاباً على رضا العميل.
- عملية الاتصال بين الشركة السعودية للاتصالات STC وعملائها قوية وهذا ما يفسر علم أغلبية العملاء بالخدمات المقدمة
- الخدمة التي لا تحتاج إلى يد عاملة كبيرة فيها نوع من التهاون من طرف العمال مما يكلف العملاء بعض الخسائر.
- عدم وجود أماكن كافية لتوقيف السيارات ويرجع ذلك إلى صغر مساحة مكاتب خدمة العملاء
- عدم مراعاة عمال وموظفي الشركة السعودية للاتصالات STC للوقت الخاص بتقديم الخدمة.
- تدمر بعض العملاء من فترة الانتظار لإنجاز المعاملات الإدارية.
- عدم موافقة بعض العملاء على ثمن الخدمات المقدمة.
- توفر الشركة على الكثير من التجهيزات والمعدات المتطورة التي تساهم في رفع جودة الخدمة وتقليل الوقت إلا أن هذه الأجهزة المتطورة تتطلب وجود عمال مؤهلين لقيادتها

- توفر أنظمة التوثيق والسجلات التي تساعد على إنجاز المعاملات بسرعة وحسن المعاملة والاحترام.
- المؤشرات التي أثرت على رضا العملاء تأثير أكبر مقارنة بالمؤشرات الأخرى.

التوصيات للدراسة:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، تم تقديم مجموعة من التوصيات تتمثل أهمها فيما يلي:

- ضرورة التركيز على جوهر الخدمة والتركيز على الجانب الملموس للخدمة المقدمة
- ضرورة توفير أحدث المعدات والآلات الالكترونية وتقنيات وتكنولوجيا المعلومات الرقمية
- ضرورة توفير درجة عالية من المصداقية والثقة أثناء تقديم الخدمة لكسب ود الزبائن، ويتجسد ذلك بقدرة الشركة على أداء الخدمات التي وعدت بها عملائها، وبدرجة عالية من الدقة والثقة.
- ضرورة العمل على إشعار الزبائن بالأمان عند تعاملهم مع الشركة
- ضرورة العمل على تحقيق رضا العاملين بالشركة جنبا إلى جنب مع رضا العملاء
- ضرورة التتبع المستمر لمستوى رضا عملاء الشركة امن خلال القيام دراسة لآرائهم.
- تبني برامج تدريبية لتطوير مهارات العاملين في التعامل مع الزبائن
- ضرورة إشراك العاملين والمستخدمين في عملية تصميم عمليات أداء الخدمات وتطويرها، لما لذلك من أهمية في تحقيق الرضا النفسي وتحقيق الجودة المطلوبة
- فرصة للإشباع المادي والمعنوي على حد سواء وبذلك فإن تحسن الأداء يتوقف على مدى إتاحة عدد كبير من الخدمات بمستويات عالية من الجودة
- العمل على غرس الولاء للشركة وذلك من خلال إشراك العملاء من خلال آرائهم في الخدمات المقدمة.
- الموظفين بالتقدير والاحترام من قبل الإدارة ليساعد ذلك على تحسين الأداء.
- ضرورة التحديد الدقيق لاحتياجات العاملين الفنية والادارية ليصار الى تلبيتها.
- ربط الحوافز بأهداف بتقييمات العملاء ومستوى تقديم الخدمة وجودتها
- الاهتمام بزيادة نشر روح الفريق ضمن بيئة العمل حتى تبدو أكثر حيوية لتعطي وتنتج أكثر.

- العمل على تحسين مكانة كافة العاملين في الشركة السعودية للاتصالات STC دون تمييز أو تخصيص لتقديم افضل الخدمات
- وضع خطط ومعايير واضحة ومدروسة لقياس مستويات أداء الخدمات ورضا العملاء
- ضرورة إعطاء صلاحية واسعة ولاسيما للإدارات الوسطى والعليا وأصحاب الخبرات الطويلة من أجل بناء الثقة في نفوس العملاء.
- الاهتمام بالجوانب التطبيقية في الدورات التدريبية من أجل تحسين أداء العاملين.
- - الاستجابة لطلبات الزبائن وإعلامهم بمواعيد انجاز الخدمات.
- الحرص على تقديم الخدمات إلى العملاء وانجازها في الوقت المحددة
- التوجه نحو إدارة العلاقة مع العميل وإنشاء علاقات طويلة للحفاظ عليه واكتشاف حاجاته ورغباته.
- التركيز على رضا الزبون من خلال الاستماع إليه ومعالجة شكاويه ومشاكله بسرعة وعدم إهمالها، خاصة أن تكلفة الحفاظ على العميل أكبر من تكلفة جلب عميل جديد.
- تحسين جودة الخدمة باستمرار من خلال تطوير طرق تقديمها وجعلها تتناسب مع توقعات العميل.
- محاولة مراقبة عملية التفاعل بين موظفي الخطوط الأمامية والعملاء من أجل ضمان حسن تدفق المعلومات بين الطرفين.
- محاولة نشر ثقافة الجودة بين كل الموظفين العاملين في الشركة السعودية للاتصالات STC وخاصة موظفي الخطوط الأمامية بالنسبة للمؤسسات الخدمية وجعلها من أولوياتها.
- إجراء دراسات وبحوث جادة من شأنها الكشف عن حاجات ورغبات العملاء من أجل السعي وراء تلبيةها وتحقيقها.

من خلال الدراسة لموضوع هذا البحث تبين أن وجود عنصر الجودة في الخدمات المقدمة من الشركة السعودية للاتصالات STC أصبح ضرورة تتطلبها التغيرات الاقتصادية المعاصرة وتطور سوق الخدمات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في المملكة العربية السعودية الذي سمح بدخول الكثير من المؤسسات في مجال الاتصالات مما خلق جوا من المنافسة بين تلك الشركات لجذب عدد أكبر من المتعاملين، لذلك تم تسليط الضوء على الجودة في الخدمات المقدمة وطرق تطويرها لزيادة الحصة السوقية خاصة لشركة السعودية للاتصالات STC العاملة في المملكة العربية السعودية وضمان بقائها واستمراريتها بالحفاظ على العملاء الحاليين وجلب عملاء جدد بصفة مستمرة ودائمة حيث ان العميل هو العنصر الأساسي الذي يحرك دورة حياة الشركة السعودية للاتصالات STC، فهو سبب وبقاء ذلك العمل وما يهدف إليه، وهو الذي يستخدم ويحكم جودة الخدمة وبالتالي تحقق الخدمة أهدافها، وبناء على ذلك فإن الاهتمام برضاء العميل يعتبر أهم هدف من أهداف الشركة السعودية للاتصالات STC العاملة في المملكة العربية السعودية مما يحقق لها القدرة على البقاء والاستمرار في المنافسة وما يضمن ذلك في هو الاهتمام بمستوى جودة الخدمات المقدمة والسعي المستمر والدؤوب إلى تحسين جودة الخدمات المقدمة لعملاء الشركة والتعرف على رغباتهم واذواق العملاء والعمل على إشباع احتياجاتهم والاستجابة الدائمة لهم بصورة فورية وحل مشاكلهم في اسرع وقت ممكن بما يضمن تحقيق مستوى عالي لرضاء العملاء عن الشركة وعن الخدمات المقدمة.

ومن خلال الدراسة الميدانية في الشركة السعودية للاتصالات STC على مستوى قطاع تقديم الخدمات للعملاء عن طريق تقديم الخدمات المباشرة ومن خلال الدراسة الميدانية بالشركة السعودية للاتصالات STC واعتمادا على استمارة الأسئلة الموزعة على العملاء تبين أن مستوى الخدمات ترقى إلى مستوى توقعات العملاء الا في بعض الخدمات التي تحتاج أي تحسين وتطوير الى جانب ارتباط رضا العملاء بجودة الخدمة المقدمة من الشركة السعودية للاتصالات STC فكلما

ارتفعت جودة الخدمة كلما زاد مستوى الرضا للعملاء حول مستوى الأداء في الشركة وقسم خدمة العملاء علي وجه الخصوص والعكس صحيح.

من أجل الوصول إلى جودة تلي حاجات وتوقعات العملاء على الشركة السعودية للاتصالات STC لابد من تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر العميل، دون التقليل من أهمية التقييم الداخلي ، بالإضافة إلى التعرف على العناصر التي يعتمد عليها العملاء في تقييمهم لجودة الخدمة ولابد من قياس رضا العملاء بصفة دورية ، كما يجب على الشركة السعودية للاتصالات STC أن تقوم بتدريب الموظفين والعمال في مختلف المستويات بأهمية تقديم خدمات ذات جودة عالية لعملائها، إلى جانب عليها أن تدرك بان حاجات العملاء و توقعاتهم تتطور ،لذلك عليها أن تستجيب لتلك التغيرات لضمان بقائها واستمراريتها.

المراجع:

المراجع العربية

1. بوزيان حسان 2017 "أثر جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلمة".
2. المؤلف: د. محمد أحمد 2021 على تقويم أداء العاملين في إطار الجودة الشاملة
3. حازم عمر بن طريف 2020 "تأثير الإعلان عن خدمات المحمول على رضا العملاء" (دراسة تطبيقية على شركات المحمول في جمهورية مصر العربية)
4. محمد ومريام، أسماء. 2017 "العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون".
5. الدكتور وليد حامد راشد العامري 2016م تقييم وتطوير نظام تقييم أداء الموظفين عمان الأردن
6. ساجت كاظم عبد الحسين وآخرون 2020 أثر جودة الخدمات المصرفية في تعزيز رضا الزبون. جامعة
7. عبد الحميد. مقدم، 2015 "تحليل علاقة جودة الخدمة بالرضا وأثر كل منهما على ولاء الزبائن" جامعة حمة لخضر/ مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية المجلد 8، العدد 3
8. العوضي منصور احمد العوضي 2022 "العلمية للاقتصاد والتجارة تأثير جودة اداء الخدمات على رضا العملاء".
9. كمال: 2017م "استراتيجية تقييم الأداء لتحقيق الرضا الوظيفي.
10. محمد الشمراني " 2016 دراسة للعوامل المؤثرة على القدرة التنافسية للخطوط الجوية العربية السعودية"
11. محمود أحمد شعلان، 2022 "قياس الفجوة في جودة الخدمات في قطاع تجارة التجزئة وتأثيرها على رضا العملاء" (دراسة حالة، في الضبط الإحصائي وتوكيد الجودة، جامعة القاهرة).
12. مدحت محمد أبو النصر، 2020 "أسس الخدمة المتميزة للعملاء،
13. مدوري نور الدين، 2021 "الإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية في ظل التغيرات التكنولوجية" (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم).
14. المهيدب- رائد عبد العزيز 2017 "رضا العملاء والمستفيدين – الرياض – مركز استراتيجيات التربية".

15. وليد حميد رشيد الأميري 2016م تقييم وتطوير نظام تقويم اداء العاملين

16. وليامز، ريتشارد. 2012. أساسيات إدارة الجودة الشاملة. ترجمة مكتبة جرير الرياض مكتبة جرير.

المراجع الأجنبية:

1. Baha lander. G. & Snell S, Managing Human Resources, South-Western College Publishing, 2015.
2. GRÖNROOS, C. (2001). A Service Quality Model and its Marketing Implications.
3. K. Rajeswari, K. J. Summist, Perceptions of customers on service quality of post offices – A comparative study, India, IJEMR, 1, (12), 2020.
4. KOTLER, P., & DUBOIS, B. (2000). Marketing Management
5. Santorini's, I & Panagiotis, T. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on consumer loyalty in mobile telephony in Greece
6. Zeiss panelist, et al, The application of performance measurement in the service quality concept: The case of a Greek service organization, Journal of Money, Investment and Banking, 9, 2019.

الملاحق

عنوان البحث

تأثير جودة الخدمات علي رضا عملاء (دراسة تطبيقية على الشركة السعودية للاتصالات (STC)

إعداد الطالب/

محمد المطيري

إشراف/

العام الدراسي:

2024

نموذج الاستبانة

"أثر جودة الخدمات على رضا العملاء"

دراسة ميدانية: الشركة السعودية للاتصالات STC

من اجل الوقوف على دارة "أثر جودة الخدمات على رضا العملاء" دراسة ميدانية: الشركة السعودية للاتصالات STC تفضلوا بالإجابة والمشاركة الفاعلة والبناءة والتي تمثل موردا مهما في إتمام تلك الدراسة لذلك ارجو تعاونكم بشكل كبير في تزويدنا بالبيانات المطلوبة واللازمة والضرورية من ملاء الاستبانة والإجابة على جميع النقاط لما لذلك من أثر كبير في الوصول إلى نتائج دقيقة وسليمة يمكن الاعتماد عليها ويمكن تطبيقها سيتم معاملة هذا الاستبيان بشكل سري وأيضا سيتم عمل دراسة احصائية للنتائج أخيرا نقدم الشكر والتقدير لكل من ساهم في تلك الاستبانة وساهم بذلك في اثراء البحث العلمي ببلادنا.

شكر لحسن تعاونكم

المحور الأول - البيانات الشخصية

الاسم		الجنس
ذكر	انثى	

المتغير	الفئة	الاختيار
العمر	من 30 سنة واطل	

	من 30 الي 45 سنة	
	من 45 الي 60 سنة	
	من 60 فيما فوق	
	ملاحظات	

البيانات	الإدارة:	القسم:
الوظيفية	المسمى الوظيفي:	التخصص الدقيق:

المؤهل	ابتدائي	متوسط	ثانوي	دبلوم	بكالوريوس	ماجستير	دكتوراه
سنة التخرج							
جهة المانحة							

ثانياً الرجاء وضع (✓) في المربع المناسب تحت التدرج الذي يعبر عن درجة الراضي أمام كل عبارة من العبارات

التالية:

الفرضية الأولى - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الثقة والأمان علي رضا عملاء الشركة السعودية للاتصالات

STC.

م	العبارة	مستوي الاهمية				
	درجة الاهمية	راضي جدا	راضي	محايد	غير راضي	غير اطلاقا
1	مقدمي الخدمة يتحلون بما يدعو للثقة والأمان					
2	سمعة الشركة تجعلك تشعر بالأمان					
3	المعلومات المقدمة دقيقة وواضحة					
4	تحزن الشركة السعودية للاتصالات STC على تقديم ضمانات لخدماتها					

لفرضية الثانية - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاعتمادية علي رضا عملاء الشركة السعودية للاتصالات STC.

م	العبرة	مستوي الاهمية				
		راضي	راضي	محايد	غير راضي	غير راضي اطلاقا
	درجة الاهمية	جدا	راضي	محايد	غير راضي	غير راضي اطلاقا
1	الفاتورة المدفوعة تتناسب مع قيمة الخدمة المقدمة					
2	تلتزم الشركة السعودية للاتصالات STC بالوعود التي قطعها للزبون					
3	الخدمة تقدم بشكل صحيح دون أخطاء					
4	تلتزم الشركة السعودية للاتصالات STC بالمواعيد المحددة لتقديم الخدمة					

الفرضية الثالثة: - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاستجابة علي رضا عملاء الشركة السعودية للاتصالات STC.

م	العبارة	مستوي الاهمية				
	درجة الاهمية	راضي	راضي	محايد	غير راضي	غير راضي
		جدا			راضي	اطلاقا
1	يتمتع العاملین بقدرتهم علی فهم حاجات الزبائن					
2	الاستفسارات والشكاوى تلقي الاهتمام والرد الفوري من طرف الشركة السعودية للاتصالات STC					
3	تستجيب الشركة السعودية للاتصالات STC بسرعة لطلبات الزبائن					
4	فترة انتظار الحصول علی الخدمة تستغرق وقتا قصيرا					

الفرضية الرابعة- وجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التجهيزات المادية للمؤسسة علي رضا عملاء الشركة السعودية للاتصالات STC.

م	العبارة	مستوي الاهمية				
	درجة الاهمية	راضي جدا	راضي	محايد	غير راضي	غير اطلاقا
1	يعتني مقدمي الخدمة بمظهرهم وحسن استقبال الزبائن					
2	الأجهزة والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة حديثة ومتطورة					
3	التصميم الداخلي والخارجي للشركة ومكاتب الخدمة جميل ومريح					
4	الشركة السعودية للاتصالات STC ذات موقع ملائم يسهل الوصول إليه وبسرعة					

الفرضية الخامسة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين مستوى جودة خدمات الشركة السعودية للاتصالات STC ومستوى رضا العملاء والمتغيرات الديموغرافية الخاصة بعملاء الشركة؟

م	العبارة	مستوي الأهمية				
	درجة الأهمية	راضي	راضي	محايد	غير راضي	غير راضي اطلاقا
1	الشركة السعودية للاتصالات STC تقدر ظروف الزبون وتتعاطف معه					
2	أحصل على التعاطف والدعم عند مواجهة مشاكل					
3	الشركة السعودية للاتصالات STC تقدم نصائح وتوجيهات عند التعامل معها					
4	الشركة السعودية للاتصالات STC تولي عناية شخصية بكل زبون أثناء تقديم الخدمة					

المستخلص

تهدف الدراسة إلى تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المختلفة المتعلقة بجودة الخدمة، بالإضافة إلى تناول رضا العملاء وطبيعة العلاقة بين العميل ومحددات جودة الخدمة. وتقييم درجة تأثير محددات (الملموسية والموثوقية والاستجابة والضممان والتعاطف) على مستويات رضا العملاء.

اعتمدت هذه الدراسة على عملاء الشركة السعودية للاتصالات STC العاملة في المملكة العربية السعودية كعينة لحالة الدراسة من خلال استبيان تم توزيعه على عينة عشوائية من عملاء الشركة السعودية للاتصالات STC (50 مفردة)، فضلاً عن استخدام الأداة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لاختبار الفرضيات البحث واختيار المنهج الوصفي التحليلي في تحليل نتائج الدراسة. ونتيجة لذلك توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ارتباط وأثر إحصائي إيجابي ومرتفع بين محددات جودة الخدمة ورضا عملاء الشركة السعودية للاتصالات STC بالمملكة العربية السعودية وبناءً على نتائج الدراسة تم اقتراح مجموعة من التوصيات لتحسين رضا العملاء عن جودة الخدمات التي تقدمها الشركة السعودية للاتصالات STC بمملكة العربية السعودية بتوفير درجة عالية من المصداقية والثقة أثناء تقديم خدماتها للعملاء بحيث تحقق متطلباتهم.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة - رضا العملاء

Abstract

The study aims to provide a theoretical framework that defines the different concepts related to service quality, in addition to addressing customer satisfaction and the nature of the relationship between the customer and the determinants of service quality. And evaluating the degree of influence of the determinants (tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy) on customer satisfaction levels. This study relied on the customers of the Saudi Telecom Company STC operating in the Kingdom of Saudi Arabia as a sample for the study case through a questionnaire distributed to a random sample of customers of the Saudi Telecom Company STC (50 individuals), in addition to using the statistical tool for social sciences (SPSS) to test the research hypotheses and choosing the descriptive analytical approach in analyzing the results of the study. As a result, the study concluded that there is a positive and high statistical correlation and impact between the determinants of service quality and customer satisfaction of the Saudi Telecom Company STC in the Kingdom of Saudi Arabia. Based on the results of the study, a set of recommendations were proposed to improve customer satisfaction with the quality of services provided by the Saudi Telecom Company STC in the Kingdom of Saudi Arabia by providing a high degree of credibility and trust while providing its services to customers so that they meet their requirements.

Keywords: Service Quality - Customer Satisfaction

Midocean University



Faculty of Humanities

Specialization of

**The impact of service quality on customer satisfaction (an applied study on the
Saudi Telecom Company STC)**

Prepared by:

Supervisor

Dr.

Year:2024