



جامعة الجميع الذكية
Everyone's Smart University

مقرر: قضايا بحثية 1

MGM811

دراسة تحليلية لقضية بحثية رقم (5)

"تقييم رضا العملاء عن أبعاد جودة خدمات الهاتف النقال بالتركيز على (شركة الاتصالات السعودية، زين، موبايلي) بمنطقة الجوف في المملكة العربية السعودية"

عبد الله، عبد الرحيم الشاذلي يحيى. 2016. تقييم رضا العملاء عن أبعاد جودة خدمات الهاتف النقال بالتركيز على (شركة الاتصالات السعودية، زين، موبايلي) بمنطقة الجوف في المملكة العربية السعودية. *مجلة البحوث التجارية المعاصرة بسوهاج*، مج. 30، ع. 1، ص. 173-201.

اعداد الطالب:

عبد الرحمن عمر حسن الفاهمي

الرقم الجامعي:

242000760

د/ السيد رجب السيد عيد

أغسطس/2024

"تقييم رضا العملاء عن أبعاد جودة خدمات الهاتف النقال بالتركيز على (شركة الاتصالات السعودية، زين، موبايلي) بمنطقة الجوف في المملكة العربية السعودية"

- يعتبر عنوانًا شيقًا لعدة أسباب أهمها؛ أنه يتناول موضوع ذو أهمية كبيرة في مجال خدمات الهاتف المحمول وهو رضا العملاء الذي يعد من العوامل الأساسية التي تؤثر على نجاح الشركات في هذا القطاع، كما يشير العنوان إلى "أبعاد جودة الخدمة" مما يعكس اهتمامًا عميقًا بجوانب محددة من الخدمة، هذا يعطي انطباع إلى أن البحث سيتناول تحليلًا دقيقًا وليس مجرد تقييم عام، كما يوحي العنوان بأن النتائج ستكون قابلة للتطبيق في الواقع العملي، مما يجعلها ذات فائدة للشركات التي تسعى لتحسين خدماتها وزيادة رضا العملاء.

- يُبرز العنوان متغيرات البحث بشكل واضح وهي كالتالي:

■ المتغيرات المستقلة: وهي أبعاد جودة الخدمة التالية:

1. الملموسية: مدى وضوح وجودة الخدمة المقدمة.
2. الاعتمادية: قدرة الخدمة على العمل بشكل موثوق.
3. التعاطف: مدى اهتمام الشركة بعملائها وتلبية احتياجاتهم.
4. الأمان: مدى أمان الخدمة المقدمة.
5. الدقة: مدى دقة المعلومات والخدمات المقدمة.
6. الاستجابة: سرعة استجابة الشركة لمطالب العملاء.

■ المتغير التابع: تحقيق رضا العملاء.

■ المتغيرات الضابطة:

1. السن
2. الحالة الاجتماعية
3. المؤهل العلمي

- تضمن العنوان المجال التطبيقي للدراسة حيث تُطبق الدراسة الميدانية على شركات الاتصالات في السعودية (الاتصالات السعودية – زين- موبايلي)

2/ المقدمة

- قدمت المقدمة بشكل موجز ودقيق للمتغير المستقل الرئيس وهو جودة الخدمة حيث استعرضت المقدمة دوافع الحاجة لتطبيق المتغير والمتمثلة في الحاجة للتميز في ظل البيئة التنافسية التي تشهدها منظمات قطاع الاتصالات والتكنولوجيا بسبب التطور السريع في رغبات وتوقعات العملاء. كما مهدت الدراسة في عرض موجز لمتغير رضا العملاء من خلال بيان أهمية رضا العملاء كجزء أساسي من أهداف المنظمات الخدمية لنفس الأسباب التي دعت لتحسين جودة الخدمة وهو ما يظهر وجود علاقة بين المتغيرين
- مهدت الدراسة في فقرة منفصلة للمتغير التابع وهو الميزة التنافسية الاقتصادية من خلال بيان أهميتها لتحقيق البقاء والاستمرار والحفظ على المركز التنافسي في ظل بيئة الأعمال المعقدة.
- نجحت المقدمة في نهاية عرضها في الربط بين المتغيرات مما ساهم في تحديد موضوع البحث بشكل دقيق.
- وضحت المقدمة أهمية دراسة العلاقة بين المتغيرات بشكل سطحي ولكنها لم تبين المنهجية التي ستستخدمها الدراسة في جمع البيانات وتحليلها لفهم العلاقة بين المتغيرات.

3/ مشكلة الدراسة

- اعتمدت الدراسة في تحديد المشكلة على المصادر الموضوعية والمتمثلة في الفجوة البحثية في الدراسات سابقة حيث تبين نتائج الدراسات السابقة التي تناولت الظاهرة أنها تناولت أبعاد الجودة بشكل عام، في حين لم تتطرق إلى بعض الجوانب المحددة التي تهتم السوق المحلي، مثل الوضع الاقتصادي واهتمام العملاء بالجوانب التقنية وهو ما يشير إلى وجود فجوة في الأدبيات التي تتعلق بتطبيقات أبعاد الجودة في سياق خدمات الهاتف المحمول في المملكة العربية السعودية، ومن هنا تتمثل المشكلة في الدراسة في عدم وجود دراسات كافية تركز على العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات ورضا العملاء في شركات الهاتف المحمول في منطقة الجوف.
- يطرح الباحث تساؤلات حول كيفية تأثير هذه الأبعاد على رضا العملاء في نهاية المشكلة والتي تتمثل في التساؤلات الآتية :
 - 1- ما مدى توفر أبعاد الجودة (الملموسية ، الاعتمادية ، التعاطف ، الأمان ، الدقة ، الاستجابة) المرتبطة بخدمات الهاتف النقال والمقدمة من قبل الشركات العاملة في مجال

الاتصالات في المملكة العربية السعودية وما هو أثر ذلك على درجات الرضا لدى عملائها ؟
2- ما هو أكثر أبعاد الجودة التي تركز عليه الشركات محل الدراسة لتحقيق القبول و الولاء
والرضا لدى العملاء ؟

4/ أهمية الدراسة:

- من الناحية العلمية:

ركزت الدراسة على كونها امتداد لدراسات سابقة تناولت الظاهرة لإبراز أهميتها من الجانب النظري والمعرفي، حيث يمكن لنتائجها أن تفتح آفاق لدراسات أخرى ومن ثم إثراء البحث العلمي.

- من الناحية التطبيقية:

ركزت الدراسة على الجانب التطبيقي من الأهمية حيث من الممكن أن تقدم بعض المؤشرات التي تمثل أسباب رضا أو عدم رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من قبل الشركات محل الدراسة للاستفادة منها مستقبلاً كما تقدم كذلك بعض المؤشرات التي تمثل مرشداً للعملاء في سعيهم للبحث عن أعلى درجات الرضا والمتمثلة في السعادة الناتجة من تلقي الخدمات من المؤسسات محل الدراسة، أيضاً؛ مساعدة الشركات محل الدراسة لمعرفة ردود أفعال العملاء تجاه الخدمات التي تقدمها ومن جانب آخر توجيه العملاء للبحث عن أفضل الخدمات بالتركيز على الجودة التي تحقق منافع التوفير الاقتصادي والأداء الملائم و في نفس الوقت ضمان توفر الخدمة والكفاءة والفعالية في الاستفادة من هذه الخدمات .

5/ أهداف الدراسة:

- فيما يلي قراءة تحليلية لأهداف الدراسة وواقعيتها ومدى قابليتها للقياس:

1 التعرف على مدى توفر أبعاد الجودة الخمسة وترتيبها:

- قابلية القياس: هذا الهدف قابل للقياس بشكل كبير، حيث يمكن استخدام استبيانات لجمع البيانات حول كل بعد من أبعاد الجودة (الملموسية، الاعتمادية، التعاطف، الأمان، والاستجابة).
- الواقعية: يعتبر هذا الهدف واقعياً لأنه يعتمد على آراء العملاء، والتي يمكن جمعها من خلال أدوات بحثية موثوقة.

- كيفية القياس: سيتم قياس هذا الهدف من خلال استبيان يتضمن أسئلة تتعلق بكل بعد من أبعاد الجودة، حيث يمكن استخدام مقياس ليكرت (مثل 1-5) لتقييم مدى توفر كل بعد.

2. التعرف على درجات رضا العملاء عن مستوى جودة خدمات الهاتف النقال:

- قابلية القياس: هذا الهدف قابل للقياس، حيث يمكن استخدام استبيانات لقياس رضا العملاء.
- الواقعية: الهدف واقعي، حيث يمكن للعملاء التعبير عن آرائهم حول مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة.
- كيفية القياس: سيتم قياس هذا الهدف من خلال استبيان يتضمن أسئلة حول رضا العملاء.

3. الكشف عن أثر متغيرات الدراسة (السن، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي) في تصور

العملاء لمدى توفر أبعاد الجودة:

- قابلية القياس: هذا الهدف قابل للقياس، حيث يمكن جمع بيانات حول المتغيرات الديموغرافية (السن، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي) من خلال الاستبيانات.
- الواقعية: الهدف واقعي، حيث يمكن تحليل البيانات لتحديد كيف تؤثر هذه المتغيرات على تصور العملاء.
- كيفية القياس: سيتم قياس هذا الهدف من خلال تحليل البيانات المجمعة من الاستبيانات، باستخدام أساليب إحصائية مثل تحليل التباين (ANOVA) أو الانحدار لتحليل العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية وأبعاد الجودة.

6/ مفاهيم الدراسة:

الإطار النظري هو الأساس الذي يبنى عليه البحث، حيث يقدم المفاهيم الأساسية والنظريات التي تدعم الدراسة، وفي حالة دراسة تقييم رضا العملاء عن جودة خدمات الهاتف المحمول، يمكن توضيح كيف أن الإطار النظري قاد إلى تصميم الفروض ونموذجها من خلال النقاط التالية:

- بدأ الإطار النظري بتعريف جودة الخدمات، حيث يشمل الأبعاد الإجرائية والشخصية. هذا التعريف يساعد في تحديد الأبعاد التي سيتم قياسها في الدراسة وهي: الملموسية، الاعتمادية، التعاطف، الأمان، الدقة، والاستجابة.

- من خلال الإطار النظري، تم تحديد الأبعاد الأساسية لجودة الخدمات التي تؤثر على رضا العملاء..، هذه الأبعاد تمثل المتغيرات المستقلة في الدراسة، مما ساهم في صياغة الفروض البحثية للدراسة.
- بناءً على الأبعاد المحددة، تم صياغة الفروض البحثية التي تتعلق بالعلاقة بين توافر أبعاد الجودة ورضا العملاء. على سبيل المثال، الفرضية الأولى تشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر أبعاد الجودة ورضا العملاء.
- وفر الإطار النظري نموذجًا لفهم كيفية تأثير أبعاد الجودة على رضا العملاء. هذا النموذج يتضمن متغيرات ديموغرافية أخرى ممكن أن تؤثر في هذه العلاقة مثل العمر، الحالة الاجتماعية، والمؤهل العلمي، مما يساعد في تحليل تأثير هذه المتغيرات على تصور العملاء لجودة الخدمات.
- ساعد الإطار النظري في توجيه المنهجية المستخدمة في البحث، حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وقائمة الاستقصاء لجمع البيانات بشكل يضمن أن البيانات التي تم جمعها تتماشى مع الأبعاد والنظريات المحددة في الإطار النظري.

7/ الدراسات السابقة

فيما يلي عرض موجز للدراسات السابقة التي تناولتها الدراسة:

عنوان الدراسة	مدى حداتها	أهم النتائج	مدى ارتباطها بالدراسة الحالية
أولاً: الدراسات العربية			
دراسة سهام وشادلي (2010) بعنوان "تحليل أثر توافر أبعاد إدارة الجودة الشاملة على الأداء دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الواقعة في المنطقة الصناعية بسكرة".	قديمة نسبياً	وجود علاقة ايجابية بين مستوى توافر أبعاد إدارة الجودة الشاملة ومؤشرات الأداء المستخدم خاصة بُعدي التحسين المستمر ودعم الإدارة العليا.	غير مرتبطة حيث أنها لم تتناول أي من متغيرات الدراسة.
دراسة عيشاوي (2014) بعنوان قياس أبعاد جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء دراسة ميدانية لخدمات الهاتف النقال المقدمة من طرف المؤسسات الثلاث: موبليس، جيزي أوريدو بمدينة ورقلة جنوب الجزائر.	قديمة نسبياً	وجود علاقة ارتباط وتأثير بين إدارة الجودة الشاملة وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة	تتناول الدراسة نفس المتغير المستقل بنفس الأبعاد كما تتطابق معها في المجال التطبيقي وهو شركات الهاتف النقال وبذلك هي مرتبطة

فيما يلي قراءة تحليلية لهذه الدراسات:

- الدراسات السابقة التي تضمنتها الدراسة الحالية هي قديمة نسبياً.
- تناولت الدراسات السابقة في معظمها متغيرات الدراسة الحالية منفردة.
- اتفقت دراسة عيشاوي في تطبيق أبعاد جودة الخدمة بمستوى مرتفع مع الدراسة الحالية وهذا يعكس أهمية جودة الخدمة بالنسبة لقطاع الاتصالات كمدخل لتحقيق رضا العملاء.
- منهجياً؛ فقد اتفقت الدراسات فيما بينها في استخدام ذات المنهج وهو المنهج الوصفي التحليلي، وكذلك في استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات من العينة.
- عدد الدراسات السابقة قليل جداً وبذلك تختلف الدراسة الحالية مع أغلب مدارس البحث العلمي إذ جميعها تعتبر الاستشهاد بدراستين فقط لا يدعم المعرفة الكافية بالقضية البحثية ولا يساهم في إثراء المشكلة البحثية.

8/ فرضيات الدراسة

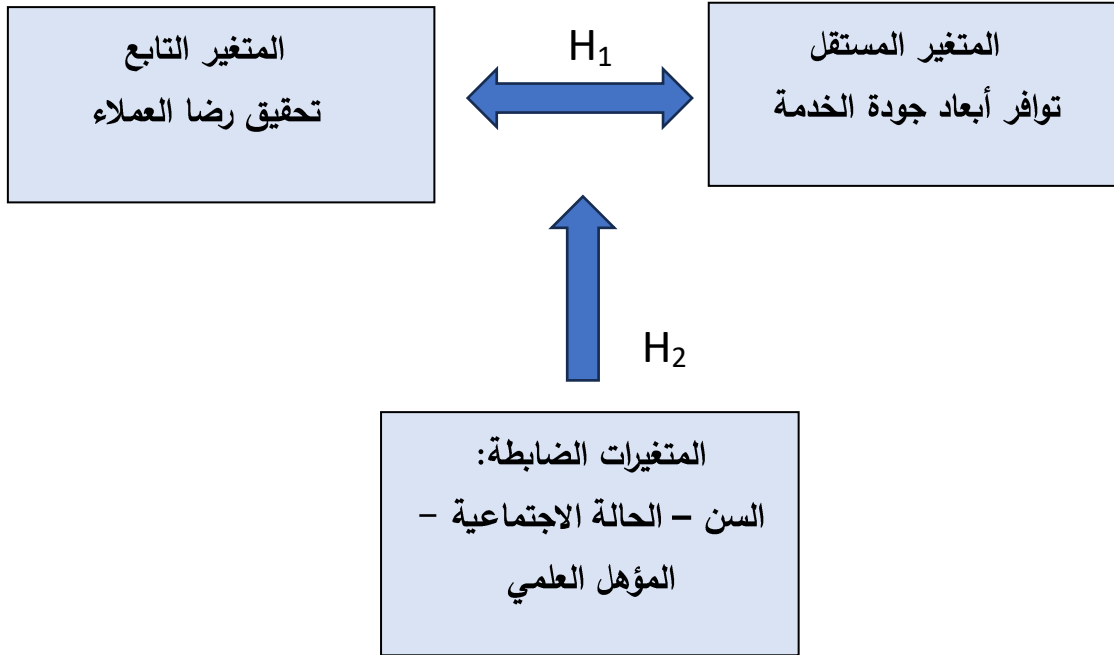
من خلال ما تم استعراضه من نتائج للدراسات السابقة واستعراض للإطار النظري؛ فقد خلصت الدراسة إلى بناء الفرضية الرئيسية التالية:

1- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى توافر أبعاد الجودة المرتبطة بخدمات الهاتف النقال والمقدمة من قبل الشركات الثلاث (الاتصالات السعودية، زين ، موبايلي) وتحقيق الرضا لدى العملاء .

2- هناك اختلاف بين درجات توافر أبعاد الجودة المرتبطة بخدمات الهاتف النقال والمقدمة من قبل الشركات الثلاث (الاتصالات السعودية، زين ، موبايلي) ودورها في تحقيق الرضا لدى العملاء.

- لم يذكر الباحث الفرضيات الفرعية في سياق الفرضيات مع أنه قام باختبارها خلال التحليل الإحصائي.

9/ نموذج الدراسة:



- ✓ لم يعبر النموذج عن الفرضيات بشكل دقيق حيث لم يتضمن النموذج الفرضيات الفرعية.
- ✓ يعتبر النموذج تطوير واقعي وممنهج للإطار النظري.

10/ منهجية الدراسة

أولاً: أسلوب جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على أسلوبين لجمع البيانات وهما:

- البيانات الثانوية: عن طريق الاطلاع على الكتب والورديات والرسائل العلمية العربية والأجنبية.
 - البيانات الأولية: تم جمعها من مجتمع البحث باستخدام استمارة استقصاء تم تصميمها بالاستعانة بالدراسات السابقة وقد تم توزيعه على العينة بطريقة الكترونية.
- تعتبر الأساليب مناسبة للأهداف الموضوعة للدراسة.

ثانياً: المجتمع والعينة:

- يتكون مجتمع الدراسة من قطاع الاتصالات في المملكة العربية السعودية أما عينة الدراسة فقد تم اختيار ثلاثة شركات رئيسية (شركة Mobily و STC و Zain) عاملة في

قطاع الاتصالات في المملكة العربية السعودية وقد تم أخذ عينه عشوائية طبقية من عملاء هذه الشركات (فئة الطلاب ، فئة الموظفين ، فئة العمال ، وفئة غير العاملين) ويمثلون عينة لمجتمع البحث ممن يتعاملون مع تلك الشركات و الشركات محل الدراسة. وبلغت العينة 390 استجاب منهم 284 بنسبة 72.9% وهي نسبة مقبولة.

- تعتبر العينة ممثلة إذ أن فئاتها تمثل جميع طبقات المجتمع.
- تم اختيار عينة الدراسة بطريقة ميسرة وذلك لصعوبة الحصول على مجتمع الدراسة ، حيث قام الباحث بتحديد حجم العينة بصورة تقريبية لكل مجموعة نظرا لصغر حجم المجتمع كان الأولى بالباحث اختيار شركات أخرى لتعبئة المياه وذلك حتى يكون بالإمكان تعميم نتائج الدراسة.

ثالثاً: الأساليب الإحصائية:

- تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:
 - أ- أساليب التحليل الوصفي: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لقياس مدى التشتت والاختلاف بين إجابات مفردات العينة حول متغيرات الدراسة.
 - ب- أساليب التحليل الاستدلالي: وتمثلت في:
 - اختبار alpha s'Cronbach : لقياس ثبات الدراسة (الاستبيان).
 - تحليل مربع كاي: لفحص أثر كل بُعد من الأبعاد الديموغرافية على تأثير رضا العملاء بأبعاد جودة الخدمة.
- الأساليب الإحصائية المستخدمة ملائمة لتحقيق أهداف الدراسة.

11. التحليل الاحصائي

- جاءت قيمة معامل ألفا كرونباخ للاستبانة ككل 0.814، وهو ما يدل على درجة الثبات والصدق العالية جداً وكذلك كانت القيم عالية جدا لكل محور من المحاور السبع.
- جاء المتوسط الحسابي لإجابات العينة على فقرات محاور الدراسة عالية وتتراوح بين 3.6-4.48
- أظهرت نتائج تحليل مربع كاي أن المتوسطات متوافقة بالنظر لاختلاف الشركات محل الدراسة حيث كانت قيمة ($P\text{-Value} > 0.05$) المصاحبة لإحصائية Chi-Square اكبر من 0.05 في كل محاور الدراسة.

11. مناقشة النتائج والتوصيات:

- عند مقارنة شركة موبايلي و الشركة السعودية للاتصالات STC تعتبر شركة موبايلي أفضل في كل أبعاد الجودة (الملموسية – الاعتمادية – التعاطف – الأمان – الدقة – الاستجابة – رضا العميل عن الخدمات المقدمة من قبل الشركة) .
- عند مقارنة شركة موبايلي مع شركة زين تعتبر شركة موبايلي أفضل في غالبية أبعاد الجودة (الملموسية - التعاطف – الأمان – الدقة) ما عدا أبعاد الاعتمادية و الاستجابة و رضا العميل عن الخدمات المقدمة من قبل الشركة فشركة زين افضل منها .
- عند مقارنة الشركة السعودية للاتصالات STC مع شركة زين تعتبر شركة زين أفضل في غالبية أبعاد الجودة (الملموسية – الاعتمادية – التعاطف – الدقة – الاستجابة – رضا العميل عن الخدمات المقدمة من قبل الشركة) ما عدا بعد الأمان فالشركة السعودية للاتصالات STC أفضل .
- عند مقارنة واقع الشركات الاخرى مع شركة زين نجد أن الشركات الأخرى أفضل من شركة زين في غالبية أبعاد الجودة (الملموسية – الاعتمادية – التعاطف – الأمان – الدقة – الاستجابة) ما عدا بعد رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من قبل الشركة فشركة زين أفضل منها .
- عند مقارنة واقع الشركات الأخرى مع الشركة السعودية للاتصالات STC نجد أن الشركات الأخرى أفضل في أبعاد الجودة (الملموسية – الاعتمادية – التعاطف – الأمان – الدقة – الاستجابة – رضا العميل عن الخدمات المقدمة من قبل الشركة) .
- عند مقارنة واقع الشركات الأخرى مع شركة موبايلي نجد أن الشركات الأخرى أفضل من شركة موبايلي في غالبية أبعاد الجودة (الملموسية – الاعتمادية – التعاطف – الأمان – الدقة – الاستجابة) ما عدا بعد رضا العملاء فشركة موبايلي أفضل منها .
- ترتيب أبعاد الجودة حسب درجة الرضاء في شركة موبايلي و الشركة السعودية للاتصالات STC على التوالي (الأمان ، التعاطف ، الملموسية ، الدقة ، الاعتمادية ، رضا العميل عن الخدمات المقدمة من قبل الشركة ، الاستجابة) .
- ترتيب أبعاد الجودة حسب درجة الرضاء في شركة زين على التوالي (الأمان ، الاعتمادية ، رضا العميل عن الخدمات المقدمة من قبل الشركة ، التعاطف ، الملموسية ، الدقة ، الاستجابة) .

- ترتيب أبعاد الجودة حسب درجة الرضاء في الشركات الأخرى على التوالي (الأمان ، الدقة ، التعاطف ، الاعتمادية ، الملموسية ، رضا العميل عن الخدمات المقدمة من قبل الشركة ، الاستجابة) .
 - 10- أفضل أبعاد الجودة لدى كل الشركات محل الدراسة بعد الأمان و أسوأ الأبعاد بعد الاستجابة .
- وقد أجابت النتائج بشكل واضح على تساؤلات الدراسة.
- التوصيات المقدمة محددة ومرتبطة بالنتائج حيث عمدت التوصيات للتركيز على القصور في النتائج .
 - لم تقدم الدراسة مقترحات لبحوث مستقبلية مبنية على النتائج.