

تأثير جودة الخدمة على رضا
العملاء في شركة STC في
المدينة المنورة

هند محمد باسلم

2021205718

مشروع تخرج - ١

كلية الادارة – جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس-كلية الإدارة-
جامعة ميدأوشن

جدول الأشكال:

figure number رقم الشكل	Figure title عنوان الشكل	Page number رقم الصفحة
الشكل ١	نموذج البحث. المصدر (اعداد الباحث،٢٠٢٤)	١٣
الشكل ٢	منهجية البحث . المصدر (اعداد الباحث،٢٠٢٤)	١٥
الشكل ٣	هيكل المشروع المقترح. (اعداد الباحث،٢٠٢٤)	١٦
الشكل ٤	رسم توضيحي لأبعاد جودة الخدمة . (المصدر : تيسير العفشيات المجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الطبعة الثانية، الأردن،٢٠١٣،ص١٢٠	٢٠
الشكل ٥	رسم توضيحي جودة الخدمة، المصدر (عوض بدير ، تسويق الخدمة المصرفية ، البيان للطباعة والنشر ، الطبعة الأولى ، مصر ، ١٩٩٩،ص٣٣٧)	٢١
الشكل ٦	مجالات جودة الخدمة (المصدر : بوجرود فتيحة،ادارة الجودة في منظمات الاعمال النظرية و التطبيق ، الطبعة الاولى ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، الاردن ، ٢٠١٥ ، ص٣٨)	٢٢
الشكل ٧	نموذج للعلاقات بين جودة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي و ثقة العملاء و سلوك تحول العميل،المصدر(سارة مخالفة،مذكرة مقدمة لشهادة ماستر ، تخصص تقنيات البيع و العلاقة مع الزبون ، كلية العلوم الاقتصادية ، ٢٠١٥)	٢٤
الشكل ٨	نموذج تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبائن (المصدر : صليحة رقاد،تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبائن،مذكرة ماجستير،تخصص ادارة اعمال،جامعة الحاج لخضر ،باتنة الجزائر ، ص٣٩)	٢٧
الشكل ٩	أبعاد قياس جودة الخدمة و رضا العملاء (المصدر : , daniel ray (paris,2001,p36	٢٧
الشكل ١٠	رسم توضيحي لتحليل الفجوات (المصدر : قاسم نايف علوان ، ادارة الجودة في الخدمات ، الطبعة١، دار الشروق للنشر و التوزيع ، عمان،الاردن، ٢٠٠٦،ص١٠١)	٢٨

جدول المحتويات

المستخلص..... ٣

١. الفصل الأول : الاطار العام للدراسة..... ٤

١.١ المقدمة ٥

١.٢ مشكلة البحث ٧

١.٢.١ الفجوات النظرية ٧

١.٢.٢ الفجوات العملية ٨

١.٣ أهمية البحث..... ٩

١.٣.١ أهمية نظرية..... ٩

١.٣.٢ أهمية عملية..... ٩

١.٤ أسئلة البحث..... ١٠

١.٥ أهداف البحث..... ١٠

١.٦ فرضيات البحث..... ١١

١.٧ نموذج البحث..... ١٣

١.٨ الدراسة الميدانية..... ١٤

١.٩ منهجية البحث..... ١٥

١.١٠ هيكل المشروع..... ١٦

٢. الفصل الثاني : الاطار النظري..... ١٧

٢.١ المقدمة ١٨

٢.٢ المبحث الأول : جودة الخدمة..... ١٩

٢.٣ المبحث الثاني : رضا العملاء..... ٢٣

٢.٤ العلاقة بين جودة الخدمة و رضا العملاء..... ٢٦

٢٦	٢.٥ الخاتمة
٢٧	٣. الفصل الثالث : الاطار العام للدراسة
٢٨	١.١ المقدمة
٢٩	١.٢ منهجية البحث
٣٠	١.٢.١ مجتمع البحث
٣٠	١.٢.٢ عينة البحث
٣١	١.٣ طرق اخذ العينة
٣١	١.٣.١ أساليب تحليل العينية
٣٥	١.٣.٢ الفصل الرابع
٣٥	١.٤ دراسة مجتمع الدراسة
٣٦	١.٥ المقدمة
٣٦	١.٦ خصائص العينة
٣٩	١.٧ ثبات و صدق قياس الدراسة
٤١	١.٨ التحليل الوصفي المتغيرات الدراسة
٤٣	١.٩ معاملات الارتباط الخطي
٤٩	٢. الفصل الخامس : دراسة و استخلاص النتائج
٥٠	٢.١ المقدمة
٥٠	٢.٢ حدود الدراسة
٥٠	٢.٣ الدراسات المستقبلية
٥١	٢.٥ الخاتمة

المستخلص

الهدف من الدراسة : تهدف هذه الدراسة للكشف عن إثر جودة الخدمة على رضا العملاء في شركة STC للاتصالات و تبين علاقة أبعاد المتغيرات ببعضها و تأثيرها على علاقة العملاء بالشركة

منهج الدراسة : لتحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي حيث تم استخدام عينة من عملاء الشركة و عددها ٣٠ , لاستجوابهم في استبيان يتضمن أسئلة تبين مدى علاقتهم بشركة STC للاتصالات في المدينة المنورة

نتائج الدراسة : نجد أن المتغير ين في المجل بينهم علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية , نجد أن المتغير الأول (جودة الخدمة) و أبعاده (الملموسية و الاعتمادية و الأمان و التعاطف و الاستجابة) تم التوصل إليهم في الاستبيان بشكل مرتفع و العلاقة بين الأبعاد إيجابية .

و تم اختبار البعد الثاني (رضا العملاء) و أبعاده (الاعتمادية و الاستجابة و الالتزام) بمستوى مرتفع

التطبيقات العملية : تقدم الدراسة توصيات للجهات ذات العلاقة في شركة STC للاتصالات حول أهمية تطبيق جودة الخدمة و علاقتها برضا العملاء لرفع مستوى المنظمة

الكلمات المفتاحية : جودة الخدمة , رضا العملاء

Abstract

Objective of the study: This study aims to reveal the impact of service quality on customer satisfaction at STC Telecommunications Company and show the relationship of the dimensions of the variables to each other and their impact on the customer relationship with the company.

Study Methodology: To achieve the objectives of the study, the researcher used the descriptive analytical method, where a sample of the company's customers, numbering 30, was used to interrogate them in a questionnaire that included questions showing the extent of their relationship with STC Telecommunications Company in Medina.

Study results: We find that the variables have a positive, the dimensions of the second variable have not been proven to have a strong relationship with the dimensions of the first variable. We find that the first variable (quality of service) and its dimensions (tangibility, reliability, safety, and empathy) The response (response) was found to be high in the questionnaire, and the relationship between the dimensions is positive.

الفصل الأول

"الإطار العام للدراسة"

مقدمة :

تسعى الكثير من المؤسسات والشركات الخدمية للارتقاء بمستوى الخدمات التي تقدمها لعملائها حتى تصل لرضا العملاء مما يؤدي لزيادة نجاح الشركة ككل ، إذ تقوم هذه الشركات باستخدام العديد من الاستراتيجيات من أجل تحسين مستويات أدائها.

و يعنى بجودة الخدمة : الجودة العالية للخدمات و هي مُتطلب جوهري للشركة التي تسعى إلى إرضاء عملائها. حيث يمكن أن يؤدي تدني أو نقص الجودة إلى عدم رضا العملاء، وبالتالي احتمال فقدان العملاء. وسيؤثر هذا بشكل سلبي على سمعة العلامة التجارية للشركة وعلى أرباحها. و جودة الخدمات هي مقياس لمستوى توافق مستوى الخدمة المقدمة مع توقعات العملاء؛ بمعنى أن تقديم خدمة عالية الجودة للعملاء و تقديم خدمة تلبي وتتوافق مع توقعات العملاء على نحو متسق وثابت.(المرجع الالكتروني للمعلوماتية)

فجودة الخدمة تؤثر بشكل أساسي على جذب العملاء و رضاهم من عدة أبعاد اساسية و هي (تلبية الفائدة المطلوبة , سرعة التجاوب , الكفاءة , سهولة الوصول , الشفافية و الوضوح , المصادقية)(استديو هيوذ) يعتبر رضا العملاء هو المقياس لمدى تلبية منتجات الشركة وخدماتها وفريق خدمات العملاء لتوقعات العملاء. و يعكس صحة النشاط التجاري من خلال إظهار مدى استجابة المنتجات او الخدمات لمتطلبات الزبائن. (Linkedin - رضا العملاء و طرق قياسها ٢٠٢٢)

و في دراسة سابقة لتأثير رضا العملاء وجودة العلاقة على الاحتفاظ بالعملاء

ثورستن هينينغ-ثوراو، ألكسندر كلي - علم النفس والتسويق 14 (8)، 764-737، 1997

غالبا ما ينظر إلى رضا العملاء عن منتجات أو خدمات الشركة على أنه مفتاح نجاح الشركة والقدرة التنافسية على المدى الطويل. في سياق تسويق العلاقات، غالبا ما ينظر إلى رضا العملاء على أنه محدد مركزي للاحتفاظ بالعملاء. ومع ذلك، تشير التحقيقات التجريبية القليلة في هذا المجال إلى أن العلاقة المباشرة بين هذه التركييات ضعيفة أو حتى غير موجودة. الغرض العام من هذه المقالة هو وضع أساس مفاهيمي للتحقيق في عملية الاحتفاظ بالعملاء، باستخدام مفاهيم رضا العملاء وجودة العلاقة. تتضمن المقالة فحصا نقديا لعلاقة الرضا والاحتفاظ، وتطوير رؤية أكثر شمولاً لتصوير جودة العميل.

و كشف موقع (STC) فيما يخص رضا العملاء عنهم أن أفضل الممارسات لإدارة شكاوى العملاء في مراكز الاتصال و التي تعد القسم الأهم في خدمة العملاء للعديد من الشركات، أن تجعل العميل يشعر بالأمان ، وهي تلعب دورًا مهمًا في الحفاظ على رضا العملاء وولائهم، ومع ذلك فإن أفضل مراكز الاتصال ستلتقى أحيانًا شكاوى من العملاء، وفي هذه الحالة يجب أن يكون لديك خطة للتعامل مع هذه الشكاوى بطريقة لا تحل المشكلة

فحسب. بل تشعر العميل بالاهتمام.بالإنصات الجيد و التعاطف مع العملاء , تحمل مسؤولية المشكلة و البحث عن الحل و المتابعة بعد حل الشكوى و تدريب ممثلين الخدمة . و سنطرح تفصيلا في هذه الدراسة بعض الممارسات المتبعة لتحقيق رضا العملاء .

و في دراسة سابقة عامة عن شركات الاتصال في (صحيفة الوسط البحرينية)

وقد لاحظنا أن من بين أهم الأسباب التي أدت إلى عدم رضا العملاء هي: ضعف العروض المقدمة، واحتساب رسوم عالية، وضعف التغطية، والتأخير في الرد على استفساراتهم أو حل مشاكلهم. وحتى بالنسبة لمن أبدوا أنهم راضون عن الشركة التي يتعاملون معها (33 % من المستطلعين)، فقد أكد غالبيتهم أنهم لا يمانعون من التحول إلى شركة أخرى في حال الحصول على عروض أفضل. هذه النتيجة تؤكد أن رضا العميل لا يعني ولاءه.

لذا ومن أجل خفض معدل التحول إلى مزود آخر، من الضروري جداً أن نتعرف شركات الاتصالات إلى المحددات الرئيسية لرضا العملاء حتى يتمكنوا من إدراجها في البرامج والإستراتيجيات التي يرسمونها لكسب العملاء والإبقاء عليهم. فقد كشفت نتائج الدراسة التي قمنا بها أن محدّدات رضا العملاء عن مقدّمي الخدمات المتنقلة تدرج تحت ثلاث فئات، ندرجها هنا حسب أهميتها: المالية، والاتصالات، والتواصل.

و بالرغم من أهمية رضا العملاء في هذا المجال إلا أن الكثير من المشاكل قد تطرأ عليهم لعدم توافر خدمة الذكاء الاصطناعي بكثرة ، إذ أنه يُسهم في تقليل أوقات الانتظار وتزويد العملاء بالمعلومات التي يحتاجون إليها بسرعة أكبر، بالإضافة إلى ذلك فإن استخدام الأدوات المدعومة بالذكاء الاصطناعي هي ميزة إضافية للموظفين قد تساعد في تحسين جودة التفاعل مع العملاء.

يهتم بهذا الشأن الكثير في وقتنا الحالي ممن يستخدمون شرائح الاتصال و بالأخص شركة stc و سيتم تطبيق البحث على شريحة من عملاء STC في المدينة المنورة , و معرفة مدى استحسانهم لفكرة الذكاء الاصطناعي لخدمتهم .

مشكلة البحث

يعتبر رضا العميل استراتيجية مهمة لدى الشركات في ظل وجود مناخ تنافسي شديد، حيث تسعى إدارة الشركات لتحسين خدماتها من أجل المحافظة على مستوى رضا العملاء (ابو عوده. ٢٠١٤)

٢.١. الفجوة النظرية :

فجوة جودة الخدمة ، يعد تلبية توقعات العملاء والربائن وتجاوزها هو المنظور الذي اكتسب أكبر قدر من الجاذبية. هذا المفهوم شامل ويغطي مجالات الخدمة، ولكن التوقعات تتغير والتجارب مع مقدمي الخدمة التديين يمكن أن تشكل توقعات العملاء. والفجوة البحثية المهمة هنا هي تحقيق توقعات العملاء تجاه خدمة معينة . الفجوة هي الفرق أو عدم التوازن أو التباين الذي تم تحديد وجوده بين تصور العملاء لأداء الشركة وتوقعاتهم السابقة. وبالتالي فإن جودة الخدمة (SQ) التي ينظر إليها العملاء هي نتيجة لمقارنة توقعات العملاء (E) الخدمات التي يجب أن تقدمها المنظمة مقابل تصورهم للأداء (P) الذي تقدمه منظمة الخدمة. جودة الخدمة (SQ) = تصور العميل (P) - توقعات العميل (E) تركز إدارة جودة الخدمة إلى حد كبير على إدارة الفجوات بين توقعات العملاء وتصوراتهم [9]. هدف الشركة هو تقليل الفجوة بين (P) و (E). رضا العملاء هو شعور شخصي إما بالمتعة أو خيبة الأمل الناتج عن تقييم الخدمات التي تقدمها المنظمة للفرد فيما يتعلق بالتوقعات . كثيراً ما يضع مقدمو الخدمة أولوية أعلى لرضا العملاء، لأنه يُنظر إليه على أنه شرط أساسي للاحتفاظ بالعملاء. كنتيجة إيجابية للأنشطة التسويقية، يؤدي ارتفاع رضا العملاء إلى تكرار الزيارة إلى المتاجر، وتكرار شراء المنتجات، والترويج الشفهي للأصدقاء ، في حين ارتبط انخفاض رضا العملاء بسلوك الشكوى . غالباً ما يظل العميل الراضي مخلصاً لفترة أطول، ومن المرجح أن يرفع الشركة في المستقبل. يمكن تصور رضا العملاء على أنه إما رضا خاص بالمعاملة أو رضا تراكمي . الرضا الخاص بالمعاملة هو تقييم العميل لتجربته وردود أفعاله تجاه لقاء شركة معين. يشير الرضا التراكمي إلى التقييم الشامل للعملاء لتجربة الرعاية منذ البداية وحتى الآن (a) Service Quality and Customer Satisfaction in a Telecommunication Service Provider

٢.٢. الفجوة العملية

في دراسة سابقة عامة عن شركات الاتصالات تحلل تأثير عوامل جودة الخدمة على الثقة ورضا العملاء وولاء العملاء لكبرى شركات الاتصالات في كوريا

هيون مو كو، جيونج جو كيم، وان سيون شين، هو جون سونج - (مجلة الجمعية الكورية لإدارة الجودة 49 (4)، 503-483، 2021)

الغرض من هذه الدراسة هو دراسة عوامل جودة الخدمة من حيث ثقة العملاء ورضاهم وولائهم لشركات الاتصالات الكورية (SKT، KT، LG U+). وعلى وجه التحديد، تقدم هذه الدراسة استراتيجيات عمل جديدة لكل شركة، وبالتالي متابعة الابتكار لمرحلة النضج.

طُرق

ولتحليل عوامل جودة خدمة الاتصالات التي تساهم في ثقة العملاء ورضاهم وولائهم، أجرت هذه الدراسة دراسة استقصائية استهدفت عملاء كل شركة. وباستخدام البيانات التي تم جمعها، تم بناء نموذج البحث، وتم إجراء التحليل التجريبي من خلال المعالجة الإحصائية للتحقق من النموذج. علاوة على ذلك، تم توضيح كل فرضية بما في ذلك تحليل المقارنة لبيانات كل شركة.

نتائج

نتائج هذه الدراسة هي كما يلي؛ (1) عندما يتعلق الأمر بمجموعة البيانات الإجمالية، أظهرت جميع عوامل الجودة بما في ذلك الثقة والرضا والولاء علاقة كبيرة، وقبول كل فرضية. (2) ومع ذلك، بالنسبة لـ SKT و LG U+، لم يظهر التعاطف أي تأثير كبير على الثقة بينما أظهر الآخرون تأثيرًا كبيرًا. (3) أخيرًا بالنسبة لشركة KT، كان لجميع عوامل جودة الخدمة مثل الاستجابة والتعاطف والأمن وتمكين العملاء تأثير كبير على الثقة.

مع تكثيف تطوير صناعة المنصات، يتعين على شركات الاتصالات إدارة عوامل جودة الخدمة بشكل شامل، وخاصة التركيز على خصوصية العملاء وأمنهم.

تمت صياغة مشكلة الدراسة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة و يمكن صياغة مشكلة الدراسة الرئيسية في : (مامدى تأثير زيادة جودة الخدمة على رضا العملاء في شركة الاتصالات السعودية و كيف نصل للتوازن بينهما و كيف سيؤثر عليها الذكاء الاصطناعي بتطبيقه على شريحة عملاء stc في المدينة المنورة

أهمية البحث

١.٣. الأهمية النظرية :

هذا البحث أهميته من الناحية النظرية كونه يتناول جودة الخدمات في شركة الاتصالات لسعودية، إذ ينظر إلى جودة الخدمات بانها من اهم العناصر المؤثرة في عمل هذه الشركات.

٢.٣. الأهمية العملية :

لا توجد ابحاث كافية عن مشاركة الذكاء الاصطناعي لزيادة جودة الخدمة في شركة الاتصالات , و كيف سيساعد على التواصل الاسرع و المباشر للعملاء لذلك تبنى هذا البحث التعرف على مفهومي جودة الخدمة و مقارنة علاقتها برضا العملاء ، و توضيح اثر تبني ابعاد جودة الخدمة على رضا العملاء ، معرفة تأثير الذكاء الاصطناعي على زيادة الخدمة

سؤال البحث الرئيسي : "كيف تؤثر جودة الخدمة على رضا العملاء في شركة الاتصالات "

١.٤. الأسئلة الفرعية:

- ما تأثير جودة الخدمة الملموسية على رضا العميل؟
- ما تأثير جودة الخدمة الموثوقية على رضا العميل ؟
- ما تأثير جودة الخدمة للاستجابة على رضا العميل؟
- ما تأثير التعاطيف في جودة الخدمة على رضا العميل؟
- ما تأثير رضا العميل على نجاح الشركة؟

١.٥ أهداف البحث:

- تحديد التأثير المباشر لجودة الخدمة بأبعادها (الملموسية و الموثوقية و الاستجابة و التعاطف و الأمان) على رضا العميل

– تحديد كيف تؤثر جودة الخدمة على نجاح الشركة ككل من خلال رضا العميل

– توليد رؤية لزيادة جودة الخدمة لرضا العملاء بالذكاء الاصطناعي

– التعرف على الصعوبات التي يواجهها العميل

١.٦ فرضية البحث :

يستعرض الباحث في النقاط التالية أدبيات تناولت العلاقة بين المتغيرات في الدراسة :

الإطار النظري:

1.2 مفهوم وأبعاد متغيرات الدراسة:

1.1.2 جودة الخدمة :

أ (مفهوم جودة الخدمة) :

تم تعريف "الخدمة" على أنها تطبيق الكفاءات المتخصصة، من خلال الأفعال والعمليات والأداء لصالح كيان آخر أو الكيان نفسه. في حين ظل مفهوم جودة الخدمة غير محدد بشكل دقيق من طرف الباحثين. وقد أظهرت مراجعة الأدبيات الموجودة أن البحث تناول المفهوم إما من وجهة نظر قائمة على الإنتاج أو وجهة نظر موجهة نحو العميل، وفي حين أن النهج القائم على الإنتاج أو التصنيع يركز على الهدف أو الجودة التقنية لقياس المنتجات الموحدة، يركز نهج منحى العميل على تصورات العملاء أو الجودة في عين العميل. ونظراً لطبيعة الجودة المعقدة، أصبحت وجهة نظر العميل هي النهج السائد في تعريف جودة الخدمة في البحوث (Akter et al, 2019).

وعليه فتحسين جودة الخدمة عبر تصميم وظيفي فعال للاتصال بالعملاء، لا يعزز فقط التأثير الاجتماعي المدرك على الدوافع الاجتماعية ولكن أيضاً مفيد للميزة التنافسية الهامة لـ "جودة الخدمة" في صناعة الطيران . يمكن لكل من الباحثين والممارسين الاستفادة منها، من خلال فهم وتعزيز الطريقة التي يتم بها تصميم الوظائف العلائقية لتحفيز الموظفين على تحسين حياة العملاء وتجربة الشراء- Chien-Wei Hoa and Chi .

(Chuan Wub, 2019))

وقد عرفت دراسة (Parasurman et al, 1988) جودة الخدمة كما يراها العميل، على أنها تتنبع من مقارنة ما يشعر به العميل أنه يتوجب على شركات الخدمة تقديمه (أي توقعاتهم) مع تصوراتهم لأداء الشركة في تقديم الخدمات. لذلك يُنظر إلى جودة الخدمة المتصورة على أنها درجة واتجاه التناقض بين تصورات العميل وتوقعاته.

ب (أبعاد ونموذج جودة الخدمة)

في ظل ندرة الأدبيات التي يمكن الاعتماد عليها بينت نتائج دراسة (Parasurman et al, 1985) أن المستهلكين استخدموا معايير مماثلة بشكل أساسي في تقييم جودة الخدمة تقع ضمن 10 فئات رئيسية تكون محددات جودة الخدمة وهي: الموثوقية، Reliability، الاستجابة، Responsiveness، الكفاءة، Competence، إمكانية الوصول، Access، المجاملة، Courtesy، التواصل، Communication، المصداقية، Credibility، الأمن، Security، فهم / معرفة العميل، الملموسية. (Tangibless) ثم عاد نفس الباحثين سنة 1988 لتطوير مقياس متعدد العناصر لقياس جودة الخدمة (Servqual) حيث نتج عن هذا الإجراء مقياس لـ "جودة الخدمة" مكون من 22 عبارة موزعة على خمسة أبعاد:

الملموسية: المرافق المادية، والمعدات، ومظهر الفرد
الموثوقية: القدرة على أداء الخدمة الموعودة بشكل يعتمد عليه وبدقة
الاستجابة: الاستعداد لمساعدة العملاء وتقديم سريع للخدمات
التأكيد: المعرفة والمجاملة من الموظفين ومنهم القدرة على إلهام الثقة
التعاطف: العناية والاهتمام الفردي الذي تقدمه الشركة للعملاء.

رضا العميل :

يعد قياس العملاء من المهام الرئيسية التي تقوم بها المنظمة، فتضمن جهود منهجية مخطط لها بدقة، من أجل قياس رضاهم عن المنتج أو الخدمة، و مطابقة توقعاتهم مع الأداء الفعلي للمنظمة، و من ثم إجراء التعديلات و التصحيحات عليها بما يتلاءم مع حاجاتهم و توقعاتهم، و هناك مجموعة من الابعاد التي يتضمنها رضا العميل و تتمثل في الآتي (الجبوري) , (2019)، الجميلي (2019)،

١ -مدى الاستجابة: و تتعلق بمدى قدرة المنظمة على تقديم الاستجابة السريعة للعميل بشكل دائم و بالوقت الذي يرغب به و كذلك التمتع بالمرونة اللازمة لتلبية احتياجاته، و مدى قدرتها على فهم حاجات العميل و تحديدها و القدرة على ذلك .

٢ -الاعتمادية: و تعني ثقة العملاء في قدرة المنظمة على تلبية احتياجاتهم و توقعاتهم، و مطابقة هذه التوقعات مع الأداء الفعلي للمنظمة، و ايضا تقديم أفضل مايمكن تقديمه و تطوير انظمة و إجراءات لتحسين الأداء، و من ثم الحصول على الموثوقية من العملاء .

٣ -الالتزام: يتعلق بقدرة الشركة بالالتزام بالوقت المحدد للتسليم، و قدرتها على إنتاج منتجات جديدة أو تقديم خدمات ضمن المواصفات التي تم الاتفاق عليها بين العميل و المنظمة .

و من هنا تأتي الفرضية بأنه توجد علاقة معنوية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، الموثوقية، الإستجابة، الأمن، التعاطف) و بين ولاء العميل

١.٨ . الدراسة الميدانية:

شركة STC هي الفرع الرئيس لمجموعة إس تي سي السعودية، والمشغل الأول لخدمات الاتصالات في السعودية. تأسست الشركة بموجب قرار مجلس الوزراء رقم 171 بتاريخ 9 سبتمبر 2002، والمرسوم الملكي رقم م 35/بتاريخ 21 أبريل 1998، كشركة مساهمة سعودية طبقاً لقرار مجلس الوزراء رقم 213 وتاريخ 20 أبريل 1998، الذي اعتمد نظام الشركة الأساسي). ويكيديا)

تولي شركة STC اهتماماً كبيراً بـ رضا العملاء ، مما أدى الى كتابة هذا البحث لدراسة علاقة جودة الخدمة فيها على رضا العملاء ، و تمكنا من فهم العميل لفكرة الذكاء الاصطناعي ، و سيتم تطبيق هذه الدراسة على شريحة معينة لعملاء STC في المدينة المنورة

رابط موقع الشركة :

https://www.stc.com.sa/content/stc-public-store/sa/ar/public-store-landing-page/baity-packages.html?gad_source=1&gbraid=0AAAAADFD3_P5Fw-hLszCfuAg6tldhH-MB&gclid=ds

١.١٠ هيكل المشروع المقترح:

- الفصل الأول : الاطار العام للدراسة
- الفصل الثاني : الاطار النظري
- الفصل الثالث : منهجية البحث
- الفصل الرابع : التحليل الاحصائي
- الفصل الخامس : مناقشة النتائج و الخاتمة

الفصل الثاني

(الاطار النظري)

المقدمة :

أصبحت المؤسسات اليوم تعيش في بيئة متقلبة مليئة بالتحديات الداخلية و الخارجية ،حيث ازدادت المنافسة و أصبح أمام العميل خيارات أكثر للشراء ،اذ لم يعد يعتمد قرار الشراء على السعر فقط و إنما على جودة الخدمة كذلك ،و قد أصبحت جودة الخدمة إحدى أقوى الأسباب الرئيسية لقرار الشراء ،مما يضمن للعميل تلقي خدمة ذات جودة عالية بناء على ما تقدمه المنشأة له من خدمات تؤثر على قرار الشراء لدى العميل على المدى البعيد .

و لذلك تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل ،إذ أن ذلك مستوى جودة الخدمة هو الذي يولد شعور الرضا لدى العميل عن الخدمة المدركة .فسيتم في خضم هذه الدراسة تحديد أهم المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة ورضا العميل مع ذكر الأبعاد والمحددات ،كما سيتم أيضا تحليل العلاقة بين هذين المتغيرين ،فيالرغم من كون كلاهما يقاس بمطابقة التوقعات مع الادراكات إلا أن هناك عدم اتفاق بين الباحثين حول العلاقة الترابطية التي تجمعهما ،حيث تعددت الأفكار والآراء حول كيفية التمييز بين المفهومين وذلك من خلال وجهات نظر مختلفة أبرزها :كيفية تقييم الخدمة ،معنى التوقعات ،تحديد معنى الرضا ونوعية أبعاد القياس .

وبعدها سيتم إلقاء الضوء على أثر جودة الخدمة على رضا العميل من خلال تطبيق فكرة مجال التسامح التي تعبر عن ذلك المدى من مستوى أداء الخدمة الذي يجده العميل مقبولا ومرضيا ،والذي يعتمد أساسا على تحديد الفرق بين ثلاث مستويات من التوقعات يتم العميل بناءا عليها بتقييم رضاه عن جودة الخدمة المقدمة.

و تكمن أهمية الدراسة في تناول قضيتين حظيا باهتمام كبير و قدرتهما على جعل المنشأة تنمو نموا كبيرا

و بناء على ماسبق يكمن أساس هذه الدراسة في التعرف على أبعاد جودة الخدمة و أبعاد رضا العميل و تأثير جودة الخدمة على رضا العميل .

و تجيب الدراسات التي سيتم طرحها على السؤال الرئيسي للبحث :كيف تؤثر جودة الخدمة على رضا العميل

و تظهر من العلاقة بينهما ثلاثة محاور رئيسية :

-المحور الأول :أبعاد جودة الخدمة

-المحور الثاني :أبعاد رضا العميل

-المحور الثالث :العلاقة بين جودة الخدمة و رضا العميل

٢.١ المتغير الأول : جودة الخدمة

مفهوم جودة الخدمة : تكمن صعوبة وضع تعريف موحد لجودة الخدمة في خصائص الخدمة قياساً بالسلع ، و سنعرض أهم تعاريفها :

عرف zeithaml and berry جودة الخدمة على أنها "مدى التناقض أو التباعد بين توقعات و رغبات العملاء و بين إدراكهم للأداء الفعلي للخدمة المقدمة " كما عرفها gronroos على أنها نتيجة عملية تقييم "يقارن فيها العميل توقعاته بمستوى الخدمة المقدمة له " كما قدم payane التعريف التالي " :تتعلق جودة الخدمة بقدرة المؤسسة على ملاقة توقعات العملاء أو التفوق عليها ، و يمكن تقييم جودة الخدمة من خلال قياس الأداء "

و تم تعريف "الخدمة" على أنها تطبيق الكفاءات المتخصصة، من خلال الأفعال والعمليات والأداء لصالح كيان آخر أو الكيان نفسه. في حين ظل مفهوم جودة الخدمة غير محدد بشكل دقيق من طرف الباحثين. وقد أظهرت مراجعة الأدبيات الموجودة أن البحث تناول المفهوم إما من وجهة نظر قائمة على الإنتاج أو وجهة نظر موجهة نحو العميل، وفي حين أن النهج القائم على الإنتاج أو التصنيع يركز على الهدف أو الجودة التقنية لقياس المنتجات الموحدة، يركز نهج منحى العميل على تصورات العملاء أو الجودة في عين العميل. ونظراً لطبيعة الجودة المعقدة، أصبحت وجهة نظر العميل هي النهج السائد في تعريف جودة الخدمة في البحوث (Akter et al, 2019).

وعليه فتحسين جودة الخدمة عبر تصميم وظيفي فعال للاتصال بالعملاء، لا يعزز فقط التأثير الاجتماعي المدرك على الدوافع الاجتماعية ولكن أيضاً مفيد للميزة التنافسية الهامة لـ "جودة الخدمة" في صناعة الطيران. يمكن لكل من الباحثين والممارسين الاستفادة منها، من خلال فهم وتعزيز الطريقة التي يتم بها تصميم الوظائف العلائقية لتحفيز الموظفين على تحسين حياة العملاء وتجربة الشراء (Chien-Wei Hoa and Chi-Chuan Wub, 2019).

وقد عرفت دراسة (Parasurman et al, 1988) جودة الخدمة كما يراها العميل، على أنها تنبع من مقارنة ما يشعر به العميل أنه يتوجب على شركات الخدمة تقديمه (أي توقعاتهم) مع تصوراتهم لأداء الشركة في تقديم الخدمات. لذلك يُنظر إلى جودة الخدمة المتصورة على أنها درجة واتجاه التناقض بين تصورات العميل وتوقعاته.

(مجلة الاقتصاد الصناعي أ.د عيسى مرارقة)

أبعاد جودة الخدمة :

حتى تقوم المؤسسة بتقديم خدمة تتلاءم مع توقعات العملاء وتلبي احتياجاتهم، فعليها أن تتعرف على أهم الأبعاد التي يبني على أساسها العملاء توقعاتهم للحكم على جودة الخدمة، فبعد اطلاعنا على الدراسات التي تناولت أبعاد جودة الخدمة توصلنا إلى أنها لم تتفق فيما بينها حول ماهية تلك الأبعاد، فقد تميزت بالتنوع والتباين من باحث لآخر وشهدت تعديلات كثيرة تتماشى مع معطيات كل دراسة، ولهذا سنعرض أشهر وجهات النظر حول

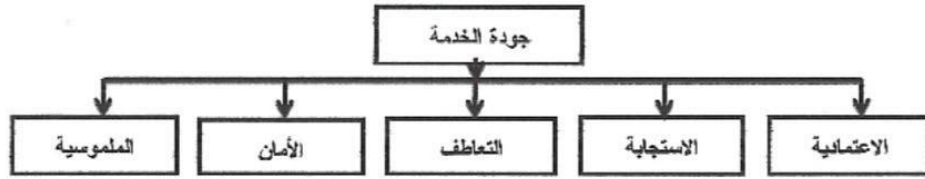
الموضوع:

1. حسب تصنيف: (Lehtinen and Lehtinen's (1891 يرى أن لجودة الخدمة ثلاث أبعاد تتمثل في

- جودة المؤسسة :ويرتبط هذا البعد بالصورة الذهنية للمؤسسة لدى العملاء
- الجودة المادية : والتي تتضمن الجوانب المادية للخدمة مثل التجهيزات والمباني
- الجودة التفاعلية : هي الجودة الناتجة عن التفاعل بين مقدمي الخدمة والعملاء ، والتفاعل فيما بين العملاء .

حسب تصنيف: (Parasuraman, Zeithaml et Berry (5388-5381

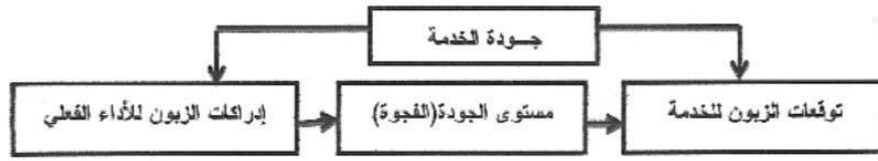
- يعد التصنيف الذي قدموه سنة 1985 من أهم الإسهامات المتعلقة بجودة الخدمة ، إذ حددوا أبعادها في :
- الاعتمادية ، الاستجابة ، سهولة الوصول ، اللطافة واللباقة ، المصداقية ، الأمان ، الملموسية ، فهم العميل ، الجدارة والتمكن ، الاتصالات .
- وفي دراسة لاحقة لنفس الباحثين سنة 1988 قاموا باختصار الأبعاد العشرة في خمسة أبعاد رئيسية على النحو التالي :



المصدر: تيسير العفشيات العجائمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، 2013، ص120.

الشكل ٤

- الاعتمادية : هي ادراك العميل لمدى الاعتماد مقدمي الخدمة في تأدية الخدمة
- باحتراف وجدارة ، كما يشير أيضا إلى مدى وفاء المؤسسة بوعودها والمحافظة على المصداقية في القول والعمل والدقة عند انجاء الخدمة
- الاستجابة : وهي القدرة على التعامل مع كل متطلبات العملاء والاستجابة لشكاويهم وحلها بسرعة وكفاءة بما يققن العملاء بأنهم محل تقدير واحترام من قبل المؤسسة .
- الملموسية : و تتمثل في مدى توفير المؤسسة لكافة التسهيلات و وسائل الراحة لعملائها من "التجهيزات المادية كالمباني ، المقاعد ، المعدات والآلات ، وكذا الأفراد العاملين ومعدات الاتصال والإضاءة .
- الأمان : يتمثل في الجهود التي يبذلها مقدمي الخدمة الغرس الثقة لدى العملاء من خلال سلوكياتهم التي تعطي الانطباع للعميل بأن اختياره للمؤسسة كان صائبا .
- التعاطف : ويقصد بها العناية التي يبذلها مقدم الخدمة من أجل التعرف على احتياجات العميل ومتطلباته واستيعابها ، ومن ثم تكيف عملية تقديم ونقل الخدمة وفقا لتلك الاحتياجات .



المصدر: عوض بدير، تسويق الخدمة المصرفية، البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، مصر، 1999، ص337.
ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن جودة الخدمة هي "عبارة عن الفرق بين الأداء الفعلي للخدمة وتوقعات الزبون لهذه الخدمة، فهي تعتبر المحدد الرئيسي لرضا الزبون".

الشكل ٥:

خصائص الجودة :

تميز الجودة بعدة خصائص منها :

- ١- انها غير ملموسة :الخدمات ليس لها وجود مادي ،في حين أن السلع يمكن رؤيتها أو لمسها و الشعور المادي بها ،كما أن عمليتي الانتاج و الاستهلاك في الخدمات تحدثان في آن واحد ،و ينشأ عن ذلك صفة أخرى و هي صعوبة معاينة الخدمة قبل استهلاكها من العميل
- ٢- عدم قابلية الخدمة للتخزين :ان السلع يمكن تخزينها في مراحل الانتاج و مابعد الانتاج او اثناء البيع ،و هذا لا يحدث مع الخدمات التي يصعب تخزينها .
- حيث تنشأ صعوبة التوفيق بين هذين المتغيرين و هما العرض و الطلب ،فتلجأ المؤسسات بالاحتفاظ بطاقة انتاجية إضافية و ليس انتاجا فعلياً .
- ٣-التلازمية :و هي عدم انفصال الخدمة عن مقدميها ،فهي تعبر عن درجة ارتباط بين الخدمة ذاتها و بين الشخص الذي يتولى الخدمة بخلاف المنتجات الملموسة ،و بما أن الخدمة عبارة عن منتج يتم استهلاكه في نفس الوقت فإنه من الصعب فصلها عن مصدرها سواء كان انسان أو آلة ،فمن يقوم بتقديم الخدمات يتكامل و العملية المقدمة و يصبح طرف في تكوين جودة و نوعية الخدمة
- ٤- الخدمات غير المتجانسة :يكون من الصعب المحافظة على مستوى نمطي لخدمة و ذلك يعود الى محددات تؤثر في مدخلات انتاج الخدمة و متمثلة في مهارة المورد و التوقيت ،المكان ،السرعة ،الأدوات المستعملة و غيرها .
- و هذا يفسر عدم تماثل الخدمات على الدوام
- ٥- عدم تملك الخدمة :ان صفة عدم انتقال الملكية ميزض الانتاج الهدمي عن الانتاج السلعي و ذلك لأن المستفيد له الحق باستخدام الخدمة لفترة معينة دون ان يمتلكها .

أهمية جودة الخدمات :

يمكننا الإشارة الى أربعة أسباب لتحقيق الجودة في الخدمة ،و هي نمو مجال الخدمة ،ازدياد المنافسة ،فهم العملاء ،المدلول الاقتصادي .و هي كما يلي :

- ١- نمو مجال الخدمة :لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات ،فمثلا نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات الى جانب ذلك المؤسسات الخدمائية مازالت في نمو مستمر و متزايد

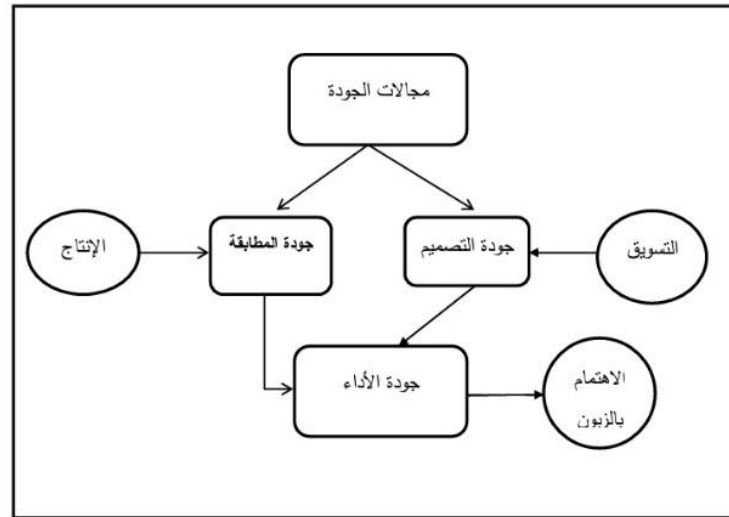
- ٢- ازدياد المنافسة :ان تزايد ادد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينهما ،لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا متعددة
- ٣- فهم العملاء :إن العملاء يريدون معاملة جيدة و يكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة ، دون التركيز على فهمهم
- ٤- المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة :أصبحت جودة الخدمة في الوقت الحالي تركز على حصتها السوقية لذلك لايجب على المؤسسات السعي من أجل جذب عملاء جدد ،و لكن المحافظة على العملاء الحاليين

مجالات جودة الخدمة :

توجد ثلاثة جوانب رئيسية تشير إلى مستويات تحقيق الجودة في المؤسسة و هي :

- ١- جودة التصميم :و هي تصميم المنتج وفقا لمواصفات معينة على أساس متطلبات الزبائن
 - ٢-جودة المطابقة :إمكانية تحديد التصميم الذي يتوافق مع متطلبات الزبون
 - ٣-جودة الاداء :قدرة المنتج على تحقيق الغرض الذي صنع لأجله
- (منكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر لتأثير جودة الخدمة على ولاء الزبائن ،حنان عبدالرحيم ،سمية ابن مهاني.٢٠١٨-

(٢٠١٩



المصدر: بوحورود فتيحة، ادارة الجودة في منظمات الأعمال النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع

والطباعة، عمان، الأردن، 2015، ص38.

الشكل ٦

٢.٣ المتغير الثاني : رضا العملاء

يعد قياس العملاء من المهام الرئيسية التي تقوم بها المنظمة ،فتضمن جهود منهجية مخطط لها بدقة ،من أجل قياس رضاهم عن المنتج أو الخدمة ،و مطابقة توقعاتهم مع الأداء الفعلي للمنظمة ،و من ثم إجراء التعديلات و التصحيحات عليها بما يتلاءم مع حاجاتهم و توقعاتهم ،و هناك مجموعة من الابعاد التي يتضمنها رضا العميل و تتمثل في الآتي: (الجبوري،٢٠١٩)- (الجميل،٢٠١٩)

أبعاد رضا العميل:

١ -مدى الاستجابة : وتتعلق بمدى قدرة المنظمة على تقديم الاستجابة السريعة للعميل بشكل دائم و بالوقت الذي يرغب به و كذلك التمتع بالمرونة اللازمة لتلبية احتياجاته ،و مدى قدرتها على فهم حاجات العميل و تحديدها و القدرة على ذلك .

٢ -الاعتمادية : تعني ثقة العملاء في قدرة المنظمة على تلبية احتياجاتهم و توقعاتهم ،و مطابقة هذه التوقعات مع الأداء الفعلي للمنظمة ، ايضا تقديم أفضل مايمكن تقديمه و تطوير انظمة و إجراءات لتحسين الأداء ،و من ثم الحصول على الموثوقية من العملاء .

٣ -الالتزام :يتعلق بقدرة الشركة بالالتزام بالوقت المحدد للتسليم ،و قدرتها على إنتاج منتجات جديدة أو تقديم خدمات ضمن المواصفات التي تم الاتفاق عليها بين العميل و المنظمة .

و من هنا تأتي الفرضية بأنه توجد علاقة معنوية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة بأبعادها (الملموسية ،الموثوقية ،الإستجابة ،الأمان ،التعاطف)و بين ولاء العميل

و قد ميز oliver.R,1981,p.43بين مصطلحي الجودة و رضا العميل:

فقد عرف جودة الخدمة على أنها أحد أشكال الاتجاه المرتبط بميزة الخدمة أو أفضليتها حيث تعكس حكم المستهلك على وجود ميزة اجمالية الخدمة .

و عرف رضا العميل بأنه يرتبط بعملية استهلاكية محددة ،فالرضا يهتم برد الفعل العاطفي التالي لتجربة استهلاكية معينة .

و في دراسته اللاحقة oliver,1993,p.68

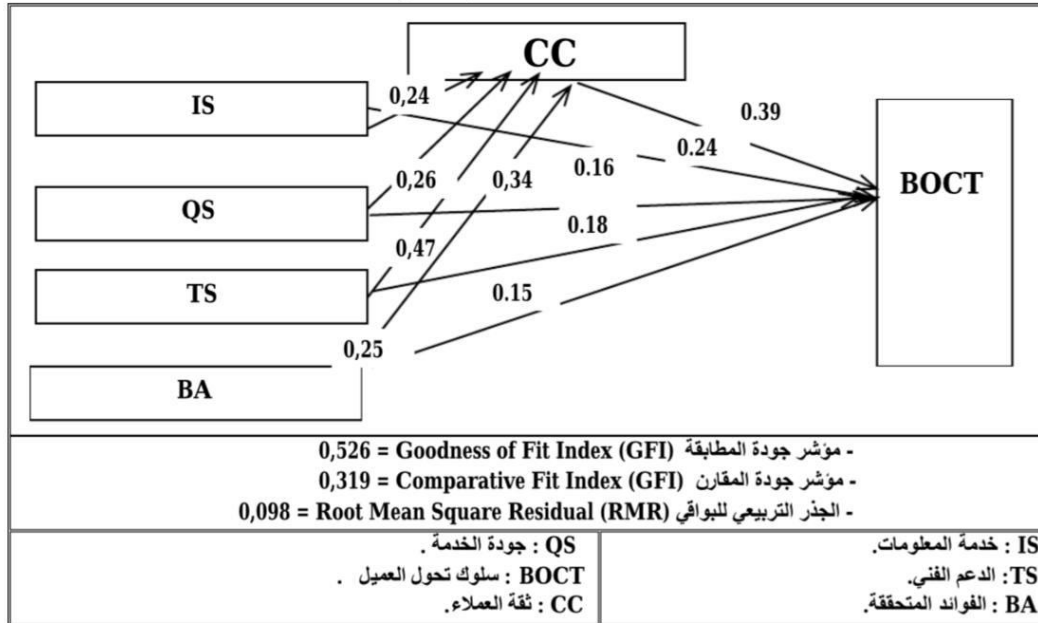
عرف الرضا بأنه شعور العميل بأن الخدمات المشتراه تقدم له المستوى المتوقع و تلبي رغباته .

و عرف francis,2005,p.20رضا العميل بأنه شعور ايجابي نحو تجربة الاستهلاك للسلعة أو الخدمة .

و أشارت دراسته لرضا العميل على أنه اعتقاد العميل باتخاذ القرار الصحيح بالتعامل مع المنظمة نتيجة التجربة معها تجربة مرضية

النموذج المقترح للعلاقات بين جودة خدمة العملاء علي مواقع التواصل الاجتماعي وثقة العملاء

وسلوك تحول العميل باستخدام برنامج AMOS



الشكل ٧

(سارة مخالفة، مذكرة مقدمة لشهادة ماستر ، تخصص تقنيات البيع و العلاقة مع الزبون ، كلية العلوم الاقتصادية ،
(٢٠١٥)

يحقق النموذج السابق أعلى نسبة تفسير للتغير في سلوك تحول العميل والتي بلغت قيمته ٥٢٪ و ذلك يرجع إلى أن قيمة معامل التحديد بلغت ، (R=0.52) و يفسر وجود ثقة العملاء كمتغير وسيط بين أبعاد جودة الخدمة للعملاء على مواقع التواصل الاجتماعي و سلوك تحول العميل في شركات الهاتف المحمول ،
2 و لقد دعم وجود ثقة العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة على مواقع التواصل الاجتماعي و شركات التواصل المحمول ، من تأثير أبعاد جودة خدمة العملاء على مواقع التواصل كمتغيرات مستقلة على تحول سلوك العميل .

محددات رضا العميل :

- ١ -التوقعات:(طلعت أسعد عبدالحميد،ياسر عبدالحميد الخطيب ،طارق محمد ، سلوك المستهلك "المفاهيم المعاصرة و التطبيقات" مكتبة الشقري للنشر و التوزيع،الرياض ٢٠٠٦،ص١٠٣)
- تعبير عن الاداء الذي يتوقعه العميل من الخدمة المقدمة له ، حيث تكون هذه التوقعات نتيجة تأثره بعدة عوامل :
- ١-١ الخدمة ذاتها :

و هي الخصائص التي تملكها الخدمة في حد ذاتها و تؤثر على توقعات العميل

٢-١- عناصر ترويج الخدمة :

تؤثر المعلومات التي تتاح للزبون للحصول عليها سواء كان ذلك من خلال مصادر شخصية او من خلال الاغراءات التي تقدمها الخدمة عن طريق وستل الترويج المختلفة .

٣-١- تأثير الخدمات الأخرى :

و يقصد بها مثل الخدمات السابقة التي تتعلق بتجاربه مع خدمات أخرى

٤-١- صفات و خصائص العميل :

و هو يتعلق بصفاتهم و شخصياتهم , حيث تتسم بعض شخصيات العميل بالمبالغة في تقدير الامور , لذلك يتوقعون الافضل من الخدمة دائما , على عكس النوع الاخر الذين قد تتسم شخصياتهم بالموضوعية و حسن التقدير

٢.٤ العلاقة بين متغيرات البحث : تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء

يوجد نوع من الغموض و الارباك في ادبيات التسويق حول العلاقة بين جودة الخدمة و رضا العميل . فعلى الرغم من وجود علاقة واضحة بينهما الا ان الباحثين في هذا المجال غير متفقين على ذات الراي بخصوص العلاقة بينهما حيث لايملك هؤلاء الباحثين رؤية واضحة حول طبيعة العلاقة بينهما .

١- جودة الخدمة كموقف او اتجاه شامل :

ميز باتسون بين جودة الخدمة و رضا العميل , حيث ان الجودة موقف يكونه العميل من خلال تقييمه للخدمة او العرض , و عليه فإن الجودة اقل ديناميكية قياسا الى الرضا , اما الرضا فهو الناتج النهائي للتقييم الذي يجربه العميل لعملية تبادل معينة

٢- التوقعات و الادراكات :

حسب مايروي كل من "بيري" و "زيتاهمل" و "باراسيرمان" , فإن مفهوم الرضا يختلف عن مفهوم جودة الخدمة . فالرضا ينتج عن المقارنة بين الخدمة المتوقعة و الخدمة المدركة , بينما تشير جودة الخدمة الى المقارنة بين الخدمة المطلوبة من العميل و الخدمة المدركة . (حميد عبدالنبي الطائي , بشير عباس العلاق , تسويق الخدمات "مدخل استراتيجي -وظيفي-تطبيقي" ص٢٦٤-٢٦٥

٣- الرضا التراكمي للزبون :

من أجل التمييز بين هذين المتغيرين قام "أندرسون" باستخدام مفهومين اثنين لرضا الزبون :

٣-١- رضا الزبون المستند على تبادل تجاري محدد :

و الذي يتحقق من خلال عمليات التبادل التي تحدد مستوى توقعات العميل السابقة مع الناتج النهائي و المتحقق فعلا من الخدمة

٣-٢- رضا الزبون المستند على تبادلات تراكمية :

و يشير الى اجمالي خبرة شراء او استهلاك سلعة معينة , و من خلال ذلك نلاحظ وجود اختلاف بين الرضا التراكمي للعميل و جودة الخدمة المدركة .

لكن كما ذكرنا سابقا في فرضية البحث بأنه توجد علاقة معنوية إيجابية بين الجودة الخدمة و رضا العملاء فيمكن للجودة أن تحقق رضا العملاء بعدة عوامل :

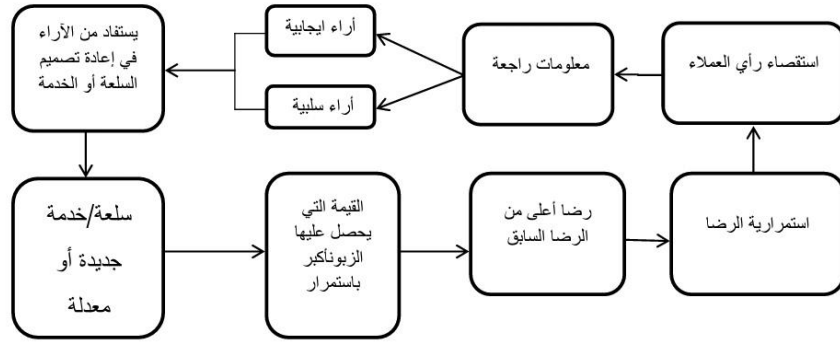
-جذب الانتباه و اثارة الاهتمام بالعملاء

-خلق الرغبة لدى العملاء و تحديد احتياجاتهم

-العمل على توفير حاجات الزبائن

-التأكد من استمرارية الزبائن في التعامل مع المؤسسة

و انطلاقا من أن الزبون هو مصدر للمعلومات و الأفكار ،فهو المقيم لجودة الخدمة ،و الشكل أدناه يبين ذلك



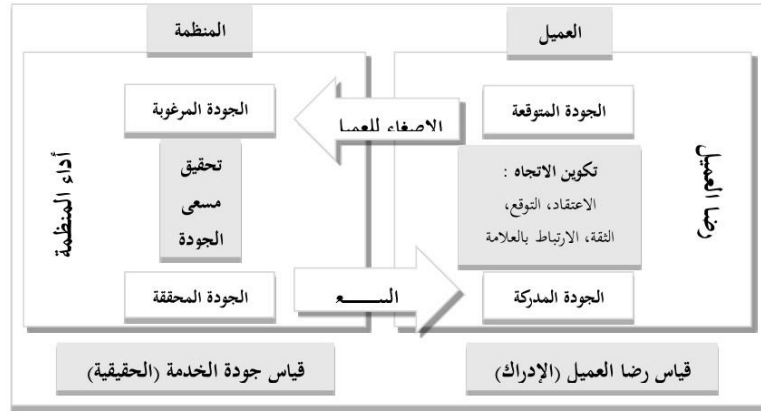
المصدر: صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبائن، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الحاج

لخضر، باتنة، الجزائر، ص39.

الشكل ٨

و توجد هناك أبعاد للقياس:

- الأبعاد الخاصة بالجودة الحقيقية : و هي الأبعاد التي تقيس الاداء الفعلي للمؤسسة و درجة التوافق بين الجودة المحققة و الجودة المرغوبة
- الأبعاد الخاصة برضا العميل : هي الأبعاد التي تقيس رضا العميل و تأخذ بعين الاعتبار جميع العمليات من الإصغاء لحاجيات العميل إلى تقديم الخدمة الذي يركز على إدراك العمل .



Mesurer et développer la satisfaction des Source :Daniel Ray,
d'organisation, paris, 2001, P 36 édition me tirage èclients, 2

الشكل ٩

و من هنا نستنتج بأن هناك فرقا بين هذين النوعين من الأبعاد :

-أبعاد جودة الخدمة تعتمد على معايير و مواصفات تضعها المؤسسة و تعبر عن حقيقة ملموسة .

-أبعاد رضا العميل تعتمد على ادراكات العميل و هي قاعدة حساسة يصعب لمسها

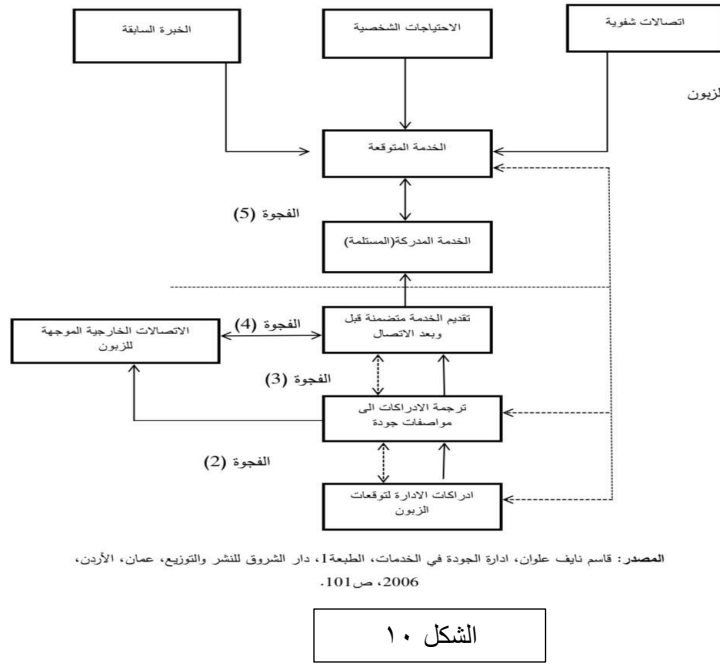
و من هنا يتضح تفسير التناقض المتكرر في نتائج دراسات قياس كل من جودة الخدمة و رضا العميل .

فدراسات جودة الخدمة تهدف لقياس الفرق بين الجودة المرغوبة و الجودة المحققة .

في حين تهدف دراسات رضا العميل لقياس الفرق بين الجودة المتوقعة و الجودة المدركة .
و بالتالي فمهما كانت أهمية الجودة المحققة بالنسبة للمؤسسة ، إلا أن الجودة المدركة تبقى هي الأهم و ذلك
لكون العميل هو من سيقدر في النهاية مع من سيتعامل مع المؤسسة أو منافسيها .

(مجلة الاقتصاد الصناعي -العدد ١٢ , جوان ٢٠١٧)

تحليل الفجوات:



الشكل ١٠

الفجوة (١):تنتج عن الاختلاف بين مايرغبه الزبائن و ماتعتقده الادارة أنه رغبة الزبائن
نتيجة القياس :في حالة وجود فجوة سلبية فهذا يشير إلى عجز الادارة عن معرفة و فهم احتياجات الزبائن
الفجوة (٢):تنتج عن الاختلاف بين ماتعتقده الادارة انها رغبة الزبون و بين ماتقوم به المنظمة بأدائه من
الناحية الفعلية .

نتيجة القياس :في حالة وجود فجوة سلبية فهذا يعني أنه بالرغم من ادراك الادارة لتوقعات الزبائن فإنه لم يتم
ترجمة هذه التوقعات الى مواصفات محددة فعلية في الخدمة المقدمة للزبائن بسبب قيود تتعلق بالموارد
الفجوة (٣):تظهر بسبب الاختلاف بين المواصفات المحددة للجودة و بين المستوى الفعلي للاداء
نتيجة القياس :في حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يعني أن هناك اختلاف بين مواصفات الخدمة المقدمة للزبائن
و بين ماتتركه الادارة و ذلك بسبب تدني مستوى الاداء و المهارات الخاصة بمقدمي البحث
الفجوة(٤):تنتج عن الاختلاف بين الخدمة المؤداة و مايتم الترويج عنه بخصوص الخدمة
الفجوة (٥):هي نتاج واحدة أو أكثر من الفجوات الاربعة و تمثل الفرق بين الخدمة المدركة و الخدمة الفعلية

(قاسم نايف علوان المحياوي،إدارة الجودة في الخدمات، ص ١٠١

الفصل الثالث :

منهجية البحث

مقدمة :

يوضح هذا الفصل منهجية البحث المستخدمة في التحقيق (تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في شركة STC في المدينة المنورة) و هو يعرض بالتفصيل التعريفات الإجرائية للمتغيرات البحث , و تصميم البحث , و مجتمع البحث و طرق و تقنيات أخذ العينات , و طرق جمع البيانات و أنواع البيانات و طرق و إجراءات تحليل البيانات .

التعريفات الإجرائية للمتغيرات البحث :

التعريف الإجرائي للمتغير المستقل (جودة الخدمة) :

جودة الخدمات المقدمة سواء كانت متوقعة أو مدركة يتوقعها الزبون أو يدركها في الواقع الفعلي , و هي المحدد الأساسي لرضا الزبون أو عدم رضاه . و يتكون من خمسة أبعاد تتمثل الإجابة عنها استبيان بعبارات حسب أبعادها , العينة مجتمعية مطلوبة في البحث و هم عملاء الشركة المختارة

التعريف الإجرائي للمتغير التابع (رضا العملاء) :

و هو الفرق بين المزيج المثالي و الفعلي لمجموعة من الصفات أو الخصائص التي يحصل عليها الفرد و هو الحكم على جودة الخدمة الناتج عن مقارنة بين توقعات الزبون للخدمة و الأداء .

و يتكون من ثلاثة أبعاد يمثلها الاستبيان للإجابة عنها , بعبارات حسب أبعادها لعينة مجتمعية حسب الفئة المختارة و هم عملاء الشركة .

(علاء فرحان طالب,أمير الجنائي , إدارة المعرفة (إدارة المعرفة للزبون),الطبعة الأولى,دار صفاء للنشر و التوزيع,عمان,٢٠٠٩,ص٧٣)

منهجية البحث:

1. فلسفة البحث philosophies الوضعية positivism

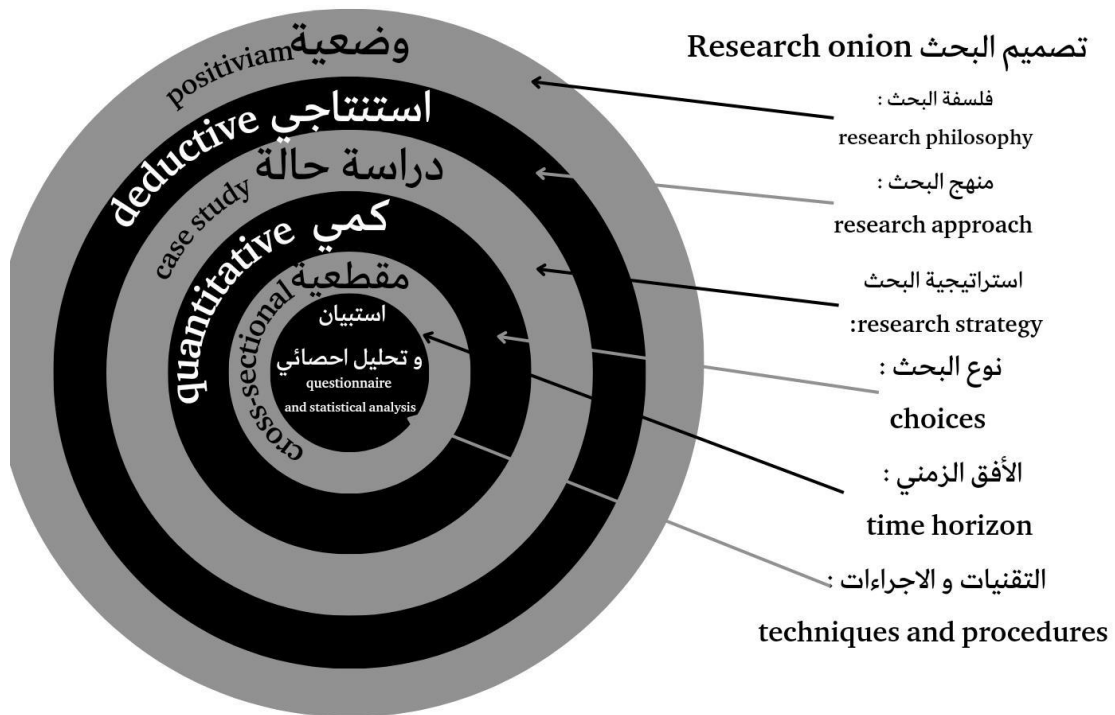
2. منهج البحث Approaches الاستنتاجي Deductive

3. استراتيجيات البحث strategies دراسة الحالة case study

4. أنواع البحث choices الكمي quantitative

5. الأفق الزمني time horizon المقطعية cross-sectional

6. التقنيات والاجراءات techniques and procedures الاستبيان والتحليل الاحصائي questionnair



الشكل 11

اعداد الباحث

مجتمع البحث :

يتم دراسة هذا البحث على عينة من عملاء شركة STC في المدينة المنورة , بحيث يتم توزيع الاستبيان بصفة عشوائية , و تم توزيعه شخصيا على عملاء الشركة المقربين , و تم اعتماد ٣٠ استبيان لإكمال هذه الدراسة .

الجدول ١-3 لتحديد مجتمع الدراسة

القطاع المستهدف	مجتمع الدراسة	العدد
شركة STC للاتصالات	عملاء شركة STC	٣٠ عينة

المصدر : إعداد الباحث استنادا على نتائج الدراسة

عينة البحث :

من أجل التعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة , نتناول الجزء الأول من الاستبيان و الذي يضم الجنس و العمر و المستوى الدراسي

1 - الجنس : و يتم توضيح ذلك بالجدول التالي :

الجدول ٢-3 لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	١٥	%٥٠
أناث	١٥	%50
المجموع	٣٠	

المصدر : من إعداد الباحث استنادا على نتائج الدراسة

نلاحظ من خلال الجدول و الشكل السابقين أن نسب المتعاملين مع شركة STC من ذكور و إناث متساوية بحيث بلغت كلاهما نسبة 50% لكل منهم

2 - العمر : تم توزيع أفراد العينة حسب العمر إلى خمسة فئات يقسمها الجدول التالي :

الجدول 3-3 لتوزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

العمر	التكرارات	النسب المئوية
أقل من ٢٠	١	%٣.٣٣
من ٢٠ إلى ٣٠	١٣	%٤٣.٣٣
من ٤٠ إلى ٥٠	١٢	%٤٠
أكثر من ٥٠	٤	%١٠
المجموع	٣٠	

المصدر : إعداد الباحث استنادا على نتائج الدراسة

من خلال النسب المقدمة في الجدول و الشكل السابقين نلاحظ أن أكبر نسبة للمشاركين مع شركة STC هي الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة و تبلغ 43.33% , ثم تليها الفئة من 40 إلى 50 سنة و تبلغ 40% ثم تليها الفئة ذو الأكثر من 50 عام و التي بلغت نسبتها 10% , و أقل فئة كانت ذو الأقل من العشرين عام و التي بلغت نسبتها 3% و منه نستخلص أن أغلب المشاركين مع شركة STC هم فئة الشباب

3 - المستوى الدراسي : يبين الجدول توزيع أفراد العينة حسب مستويات الدراسة المختلفة

الجدول 3-4 توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى الدراسة

مستوى الدراسة	التكرارات	النسبة المئوية
ابتدائي	١	3.33%
متوسط	٢	6.67%
ثانوي	٥	16.67%
جامعي	٢٢	73.33%
المجموع	٣٠	

المصدر : إعداد الباحث استنادا على نتائج الدراسة

نلاحظ من خلال الشكل و الجدول السابقين المستويات الدراسية للفئة التي جرت عليها الدراسة , و نلاحظ أن أكثر ذوي المستوى الدراسي الجامعي أكثر فئة بنيت عليها الدراسة حيث بلغت نسبتها 73.33% . ثم يليه المستوى الثانوي و الذي يبلغ 16.67% , ثم يليه المتوسط بنسبة 6.67% . و أخيرا ذوي المستوى الابتدائي نسبة 3.33%

طرق و تقنيات أخذ العينة :

الأسلوب المستخدم في هذا البحث للدراسة هو الاستبيان و يعد من الأدوات الكمية , فيعد أسلوب أخذ العينة هو (الاحتمالية) و طريقة أخذ العينات هي (العينة العشوائية البسيطة)

طرق جمع البيانات :

سيتم تحليل البيانات التي جمعها إحصائيا , يتضمن التحليل الإحصائي تحديد البيانات الأولية و تحليلها و تحويلها , إلى معلومات مفيدة , سيساعد هذا المنهج على كشف العلاقات الأساسية بين المتغير المستقل (جودة الخدمة) و المتغير التابع (رضا العملاء) في شركة

المتغير المستقل (جودة الخدمة) :

اعتمادا على الباحث (سميحة بلحسن) من أجل قياس المتغير المستقل , و ذلك من حيث خمسة أبعاد و هي : الملموسية , الاعتمادية , الاستجابة , التعاطف , الأمان , مع الإجمالي ١٤ عنصر للتغير بأكمله ' حيث لبعدها الملموسية ٣ عناصر , و بعده الاعتمادية ٣ عناصر , و بعده الاستجابة ٣ عناصر , و بعده التعاطف ٣ عناصر , و بعده الأمان ٢ عناصر و نوع الأداة ليكرت / (موافق تماما , موافق , محايد , غير موافق , غير موافق تماما)

المتغير	الأبعاد	عدد البيانات	المرجع
جودة الخدمة	الملموسية	٣	دراسة لاستكمال
	الاعتمادية	٣	متطلبات الماستر
	الاستجابة	٣	بعض (تأثير جودة
	التعاطف	٣	الخدمة على تحقيق
	الأمان	٢	رضا الزبون لدراسة
	المجموع	١٤	حالة مؤسسة موبيليس) إعداد : سميحة بلحسن

بواسطة الباحث (٢٠٢٤)

المتغير التابع (رضا العملاء) :

اعتمادا على الباحث (سميحة بلحسن) من أجل قياس المتغير المستقل (جودة الخدمة) و ذلك من حيث ثلاثة أبعاد و هي الاستجابة و الاعتمادية و الالتزام مع الإجمالي ٦ عناصر للتغير بأكمله , حيث عنصران لكل بعد

نوع الأداة ليكرت / (موافق تماما , موافق , محايد , غير موافق , غير موافق تماما)

المتغير	الأبعاد	عدد البيانات	المرجع
رضا العملاء	الاستجابة	٢	دراسة ماجستير
	الاعتمادية	٢	(تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون)
	الالتزام	٢	اعداد : سميحة بلحسن
	المجموع	٦	

بواسطة البحث (٢٠٢٤)

بيانات أولية:

-تم جمع البيانات الأولية عن طريق استخدام الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة .تم تصميم الاستبيان بعناية لتغطية جميع جوانب موضوع البحث وتحقيق أهداف الدراسة .تم توزيع الاستبيان على عينة

ممثلة من المستهدفين وتم الحصول على معدل استجابة متوسط.

-تم إجراء تحليل كمي للبيانات الأولية المجمعة باستخدام برامج إحصائية متقدمة .تم استخراج المؤشرات والمقاييس الإحصائية ذات الصلة لاستخلاص النتائج والاستنتاجات.

بيانات ثانوية:

-تم البحث بشكل مكثف في الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث .تم استعراض الأبحاث والكتب والمقالات العلمية المنشورة في المجالات ذات الصلة.
-تم الاطلاع على المعلومات والبيانات المتاحة على موقع الشركة/المؤسسة محل الدراسة لفهم السياق والخلفية التنظيمية والتشغيلية للموضوع قيد البحث.
-تم تحليل وتفسير البيانات الثانوية بطريقة منهجية لبناء إطار نظري قوي يدعم الدراسة الميدانية وربط النتائج بالأدبيات السابقة.

طرق و أساليب تحليل البيانات :

بعد جمع البيانات من الضروري تحليل البيانات التي تم جمعها استخلاص استنتاجات ذات معنى كما تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) و تحديدا الإصدار ٢٨ لتحليل البيانات المجمعة

و تم إجراء اختبار توصيف العينة من خلال التحليل الوصفي للحصول على نظرة ثاقبة الخصائص مجتمع العينة , يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية و التفضيلات و المعلومات الأخرى ذات الصلة بأفراد المشاركين في الدراسة .

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

تم إجراء توصيف العينة من خلال التحليل الوصفي للحصول على نظرة ثاقبة على مجتمع عينة الدراسة , يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية و التفضيلات و المعلومات الأخرى ذات الصلة بأفراد المشاركين في الدراسة .

الخاتمة

بعد التطرق لموضوع جودة الخدمة و رضا العملاء و الذي يعتبر من أهم المرتكزات التي تسعى جوبع المنظمات لبلوغها من أجل تحقيق هدفها الأكبر و هو الظهور و التميز ،كون رضا العملاء يعتبر أحد الأوراق الرابحة لكل منظومة عمل كما انه يعمل على استقطاب المزيد من العملاء ،مما يزيد لتنافسية الاعمال و زيادة جودة خدماتهم للفر برضا عملائهم .

فإن أساس قرار العميل بالبقاء مقرون بمستوى القيمة التي تمنح له ،فهو موجود في بيئة مفتوحة يسهل عليه الاطلاع و المقارنة بين الميزات التنافسية الي تتيح له أخيرا القرار بالبقاء او الترك و الرضا لا يقتصر على عملية تكرار الشراء فقط ،بل يتعدى ذلك الى تكوين علاقة ثقة و ارتباط بين المؤسسة و العميل ،و قد يؤدي العميل الراضي عن الجودة ،الى ذكر مميزات المنظومة عن اقاربه مما يزيد شعبيتها و عملائها الجدد

و من خلال هذا الموضوع الذي ربطنا فيه بين جودة الخدمة و رضا العملاء ،حاولنا من خلاله معرفة علاقة الجودة برضا العميل .

و من خلال دراستنا النظرية نستنتج أنه تم بالفعل ظهور نتائج ايجابية فعالة تربط بين جودة الخدمة و رضا العميل ،بدليل أن الفجوات تصنع الفارق النقيضي من ذلك ،فإن المسار الصحيح لجودة الخدمة يؤدي بشكل فعال لزيادة رضا العملاء .

و كما ارتأينا من أبعاد في جودة الخدمة تتعدد إلى :الاعتمادية و الاستجابة و التعاطف و الأمان و الملموسية ، فكلها منها يؤثر على أبعاد رضا العميل التي تتعدد إلى :مدى الاستجابة التي يستجيبها لجودة الخدمة ،و الاعتمادية التي يعتمدها العميل على خدمة المنشأ ،و الالتزام الذي يتعلق بقدرة الشركة بالوقت المحدد التسليم .

أما عن الفجوات فهي تنشأ من تقصير في جودة الخدمة يؤثر بشكل سلبي على رضا العميل .

و من هنا تظهر لنا علاقة معنوية ايجابية بين المتغيرين.

الفصل الرابع :

التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة

المقدمة :

يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها إحصائياً باستخدام البرامج الإحصائية SPSS الإصدار ٢٢ , الفصل الحالي للتحليل الإحصائي يتضمن الإحصاء الوصفي للعينات محل الدراسة باستخدام SPSS الإصدار ٢٢ اختبار صدق و ثبات الاستبيان آت المستخدمة في جمع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة الحالية , من أجل فرضيات البحث و مدى ملائمة النموذج ثم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر SPSS 22

خصائص عينة الدراسة :

تم توزيع مفردات الدراسة وفقاً للجنس - العمر - المستوى الدراسي

الجنس يشمل (ذكر و أنثى)

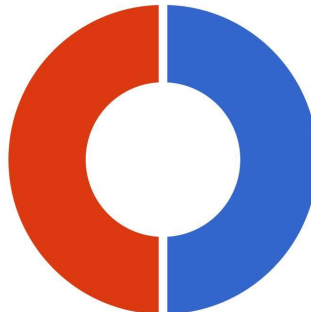
العمر يشمل (أقل من ٢٠ , من ٢٠ إلى ٣٠ , من ٤٠ إلى ٥٠ , أكثر من ٥٠)

١ - الجنس : و يتم توضيح ذلك بالجدول التالي :

الجدول ٣-٢ لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	١٥	%٥٠
أنثى	١٥	%50
المجموع	٣٠	

المصدر : من إعداد الباحث استناداً على نتائج الدراسة



■ ذكر : 15 (50%)
■ أنثى : 15 (50%)

الشكل ١٢. المصدر : إعداد الباحث استناداً على نتائج الجدول أعلاه

نلاحظ من خلال الجدول و الشكل السابقين أن نسب المتعاملين مع شركة STC من ذكور و إناث متساوية بحيث بلغت كلاهما نسبة 50% لكل منهم

2 - العمر : تم توزيع أفراد العينة حسب العمر إلى خمسة فئات يقسمها الجدول التالي :

الجدول 3-3 لتوزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

العمر	التكرارات	النسب المئوية
أقل من ٢٠	١	٣.٣٣%
من ٢٠ إلى ٣٠	١٣	٤٣.٣٣%
من ٤٠ إلى ٥٠	١٢	٤٠%
أكثر من ٥٠	٤	١٠%
المجموع	٣٠	

المصدر : إعداد الباحث استنادا على نتائج الدراسة



- أقل من ٢٠ سنة : 1 (3.33%)
- من ٢٠ الى ٣٠ سنة : 13 (43.33%)
- من ٤٠ الى ٥٠ سنة : 12 (40%)
- أكثر من ٥٠ سنة : 3 (10%)
- other : 1 (3.33%)

الشكل ١٣. المصدر : إعداد الباحث استنادا على نتائج الجدول اعلاه

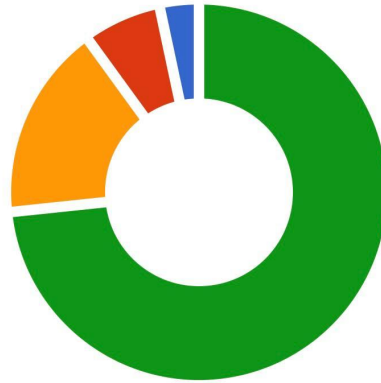
من خلال النسب المقدمة في الجدول و الشكل السابقين نلاحظ أن أكبر نسبة للمشاركين مع شركة STC هي الفئة العمرية من 2٠ إلى 30 سنة و تبلغ 43.33% , ثم تليها الفئة من 40 إلى 50 سنة و تبلغ 40% ثم تليها الفئة ذو الأكثر من 50 عام و التي بلغت نسبتها 10% , و أقل فئة كانت ذو الأقل من العشرين عام و التي بلغت نسبتها 3% و منه نستخلص أن أغلب المشاركين مع شركة STC هم فئة الشباب

3 - المستوى الدراسي : يبين الجدول توزيع أفراد العينة حسب مستويات الدراسة المختلفة

الجدول 3-4 توزيع أفراد العينة حسب متغير مستوى الدراسة

مستوى الدراسة	التكرارات	النسبة المئوية
ابتدائي	١	٣.٣٣٪
متوسط	٢	٦.٦٧٪
ثانوي	٥	١٦.٦٧٪
جامعي	٢٢	٧٣.٣٪
المجموع	٣٠	

المصدر : إعداد الباحث استنادا على نتائج الدراسة



- ابتدائي : 1 (3.33%)
- متوسط : 2 (6.67%)
- ثانوي : 5 (16.67%)
- جامعي : 22 (73.33%)

الشكل ١٤ . المصدر : إعداد الباحث استنادا على نتائج الدراسة

نلاحظ من خلال الشكل و الجدول السابقين المستويات الدراسية للفئة التي جرت عليها الدراسة , و نلاحظ أن أكثر ذوي المستوى الدراسي الجامعي أكثر فئة بنيت عليها الدراسة حيث بلغت نسبتها 73.33٪ . ثم يليه المستوى الثانوي و الذي يبلغ 16.67٪ , ثم يليه المتوسط بنسبة 6.67٪ . و أخيرا ذوي المستوى الابتدائي نسبة 3.33٪

قياس صدق و ثبات أدوات الدراسة :

من أجل التحقق من صدق و ثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة , تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة , بالإضافة إلى قياس الصدق التقارب عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted (AVE بينما تم قياس الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة عن طريق قياس قيمة ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha , من خلال نموذج المعادلة البنائية Structural equation modeling باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS 22

صدق الاتساق الداخلي :

يقصد به مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبيان للتغير الذي ينتمي إليه , لذا قامت الباحثة بقياس الاتساق الداخلي للاستبيانات من خلال معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة و الدرجة الكلية للتغير الذي ينتمي إليه , وفقا لدراسة (Kaiser 1974) معامل الارتباط أقل من ٠,٥ , يتم حذفه من الاستبانة

الصدق التقاربي :

يتم قياس متوسط التباين بين العبارات التي تقيس نفس المقياس و ذلك عن طريق احتساب متوسط التباين المستخرج AVE التي يجب أن تكون قيمتها أكبر من ٠,٥ , وفقا ل (Hair et AL 2006)

الجدول التالية توضح النتائج الإحصائية الخاصة ب(معاملات الارتباط الانحراف المعياري , قيمة T محسوبة , و قيمة P value بين درجة كل عبارة و الدرجة الكلية للتغير لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات , كذلك احتساب قيمة متوسط التباين المستخرج لقياس الصدق التقاربي للاستبيانات و ذلك من خلال نموذج المعادلة البنائية SPSS 22 كما يلي :

Variable المتغير	Stat العبارات ement	KMO	loadi Factor معامل ng الارتباط	deviati Standard on الانحراف المعياري	P Valu es	variance Avarege extracted متوسط التباين المستخرج	
المتغير الأول : الملموسة البعد الثاني : جودة الخدمة الاعتمادية	T1	0.522	0.837	0.872	3.23	3.526	1
	T2		0.922	0.870	3.55		
	T3		0.841	0.902	3.79	3.985	
	D1		0.689	0.598	4.00	3.655	
	D2		0.648	0.499	3.97		

البعد الثالث: الاستجابة	R1	0.707	0.875	0.559	3.79	3.91	3.78
	R2		0.591	0.829	3.52		
	S1		0.887	0.499	4.03		
	S2		0.891	0.675	3.79		
	E1		0.861	0.499	4.03		
	E2		0.884	0.566	3.97		
البعد الرابع: الأمان	E3	0.707	0.783	0.721	3.34	3.845	1.0002
	csR1		0.692	0.468	3.83		
	csR2		0.710	0.581	3.86		
	csC1		0.960	0.660	3.31		
	csD1		0.811	0.566	3.97		
البعد الخامس: التعاطف	csD12	0.707	0.784	0.499	3.97	3.31	3.97

يتضح بالجدول اعلاه :

مقياس تطبيق المتغير الأول : جميع معاملات الارتباط ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابعة لها (متغير جودة الخدمة و أبعاده : الملموسية و الاعتمادية و الاستجابة و الأمان و التعاطف) عند قيم أكبر من ٠,٧ ، بالإضافة إلى قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة إحصائيات عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠١ ، وفقا لذلك فقد تحقق

صدق الاتساق الداخلي للمقياس , كذلك من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE يتضح أن قيمته المتغير (جودة الخدمة) هو ١ و وفقا لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة

مقياس تطبيق المتغير الثاني : جميع معاملات الارتباط للعبارات التي تقيس (رضا العملاء و إبعاده : الاعتمادية و الاستجابة و الالتزام) قيمتها أقل من ٠.٧ بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائيا عند مستوى معنوية أعلى من ٠,٠٠٠١, وفقا لذلك لم يتحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس أبعاده الثلاث , كذلك من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE لمتغير (رضا العملاء) كل ذلك يساوي ٠,٧٣٦ , كذلك قيم متوسط التباين المستخرج لأبعاد المتغير : الاعتمادية و الاستجابة و الالتزام هي ١.٠٠٠٢ وفقا لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة

قياس صدق و ثبات أداة البحث:

Alpha Cronbach"s		statment of Number عدد العبارات	Variable المتغير	
0.759	0.722	3	الملموسية	المتغير الأول : جودة الخدمة
	0.759		الاعتمادية	
	0.741	2	الاعتمادية	
	0.720		الاستجابة	
	0.741	2	الاستجابة	
	0.735		الامان	
	0.731	2	الامان	
	0.753		التعاطف	
	0.760	3	التعاطف	
	0.739			
0.628	0.757	2	الاستجابة	المتغير الثاني : رضا العملاء
	0.737		الاستجابة	
	0.559	2	الاستجابة	
	0.515	1	الالتزام	
	0.740		الالتزام	
	0.458	2	الاعتمادية	
	0.555		الاعتمادية	

متغير جودة الخدمة و إبعاده : الملموسة و الاعتمادية و الاستجابة و الأمان و التعاطف

أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كرونباخ كما هي موضحة في الجدول اعلاه , مما يدل أن جميع القيم أكبر من ٠.٧ , و وفقا لذلك فقد تحقق ثبات المقياس (هير و اخرون, ٢٠١٠)

متغير رضا العملاء و إبعاده : الاستجابة و الالتزام و الاعتمادية

أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كرونباخ كما هي موضحة في الجدول اعلاه , مما يدل أن جميع القيم أصغر من ٠.٧ , و وفقا لذلك لم يتحقق ثبات المقياس (هير و اخرون, ٢٠١٠)

التحليل الوصفي للمتغيرات الدراسة :

mean arithmetic the of value The قيمة المتوسط الحسابي	Result النتائج او الاتجاه العام	weight Relative الوزن النسبي	Degree درجة الاهمية
من 1 الى اقل من 1.80	غير موافق تماما	من 20 الى 36%	منخفض جدا
من 1.80 الى اقل من 2.60	غير موافق	من 36 الى 52%	منخفض
من 2.60 الى اقل من 3.40	محايد	من 52 الى 68%	متوسط
من 3.40 الى اقل من 4.20	موافق	من 68 الى 84%	مرتفع
من 4.20 الى اقل من 5	موافق تماما	من 48 الى 100%	مرتفع جدا

يبين الجدول التالي التحليل الوصفي للمتغيرات الدراسة ممثلة بالمتوسطات الحسابية بناء على مقياس ليكرت الخماسي و الانحرافات المعيارية للتغيرات وفقا للجدول المتعلق بأهمية المتوسط الحسابي :

المتغير		المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري	الاتجاه العام	مستوى الاهمية	
المتغير الاول : جودة الخدمة	الملموسية	3.526	1	0.872	موافق	مرتفع	متوسط
	الاعتمادية	3.985		0.870			
	الاستجابة	3.655		0.902			
	الامان	3.91		0.598			مرتفع
	التعاطف	3.78		0.499			مرتفع
				0.559			مرتفع
				0.829			مرتفع
المتغير الثاني : رضا العملاء	الاستجابة	3.845	1.002	0.499	موافق	مرتفع	
				0.675			
				0.499			
				0.566			
				0.721			
				0.721			
				0.468			
				0.581			

	مرتفع		موافق	٠.٦٦٠		3.31	الالتزام	
	مرتفع		موافق	0.566 0.499		3.97	الاعتمادية	

معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة :

Variable المتغير		dimensi First va first for on riable الاعتمادية في جود ة الخدمة	dime Soconed v first for nsion ariable الامان	dimensio First v second for n variable الاعتمادية في رضا ا لعملاء	dimensi Second v second for on variable الالتزام
الاعتمادية في جودة ال خدمة	Pearson correlat ion	1	288.	**595.	317.
	-2) Sig (tailed		130.	001.	094.
	N	29	29	29	29
الامان	Pearson correlati on	288.	1	349.	280.
	Sig (2- tailed)	130.		064.	141.
	N	29	29	29	29
الاعتمادية في رضا ال عملاء	Pearson correlati on	1	349.	1	036.
	Sig (2- tailed)		064.		851.
	N	29	29	29	29
الالتزام	Pearson correlati on	317.	280.	036.	1
	Sig (2- tailed)	094.	141.	851.	
	N	29	29	29	29

الارتباط الخطي بين ابعاد المتغير المستقل (جودة الخدمة) و ابعاد المتغير التابع (رضا العملاء) :
تبين وجود ارتباط معنوي قوي موجب (0.595) بين الاعتمادية كمتغير مستقل و الاعتمادية كمتغير تابع عند مستوى دلالة (0.001)
و تبين وجود ارتباط موجب متوسط بين الاعتمادية كمتغير مستقل و بين البعد الاخر للمتغير التابع (الالتزام) عند معامل ارتباط (0.317) عند مستوى دلالة اعلى من (0.001)
الارتباط الخطي بين البعد الثاني للمتغير المستقل و ابعاد المتغير التابع :
تبين وجود معامل ارتباط موجب متوسط بين بعد الامان كمتغير مستقل و بعد الاعتمادية كمتغير تابع عند معام ل ارتباط (0.394) عند مستوى دلالة اعلى من (0.001)

و تبين وجود معامل متوسط موجب بين بعد الامان كمتغير مستقل و بعد الالتزام كمتغير تابع , عند معامل ارتباط ط (0.280) عند مستوى دلالة اعلى من (0.001)

نتائج اختبار فروض الدراسة و الدراسات السابقة :
يتعلق هذا الجزء باختبار صحة الفرض الرئيسي للدراسة و مايتبعه من فروض فرعية , و يتم عرض النتائج الاحصائية التي تم التوصل لها باستخدام SPSS 22
الفرض الرئيسي للدراسة :
• توجد علاقة معنوية ايجابية ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمة و رضا العملاء في شركة ST C للاتصالات

و يتفرع هذا الفرض الرئيسي لفروض فرعية :

- ف1 : توجد علاقة ايجابية قوية بين الاعتمادية في جودة الخدمة و الاعتمادية في رضا العملاء
ف2 : توجد علاقة ايجابية متوسطة بين الامان في جودة الخدمة و الالتزام في رضا العملاء
و لاختبار هذا الفرض تم استخدام اسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط بين جودة الخدمة كمتغير مستقل و رضا العملاء كمتغير تابع

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.493 ^a	.243	.215	.32032

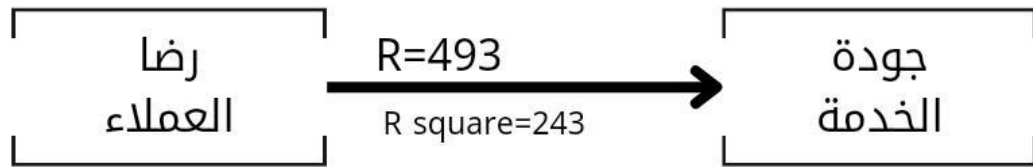
a. Predictors: (Constant), Dimensions2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.889	1	.889	8.667	.007 ^b
	Residual	2.770	27	.103		
	Total	3.659	28			

a. Dependent Variable: Dimensions1

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.848	.650		.008
	Dimensions2	.503	.171	.493	.007

a. Dependent Variable: Dimensions1

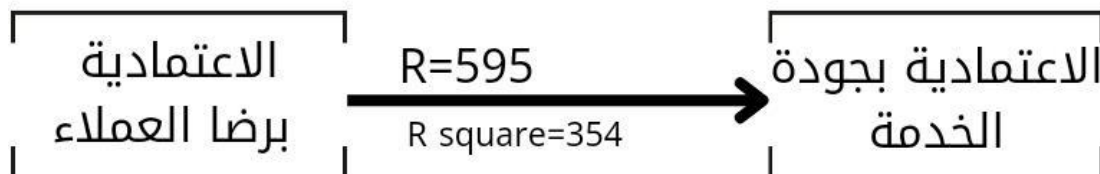


- يتضح من الجدول بالا على :
- يشير مستوى المعنوية لاختبار (F) (Sig.F) و (0.008) و هو اقل من (0.01) مما يشير الى وجود معنوية نموذج الانحدار البسيط عند مستوى دلالة 0.01
 - تشير قيمة معامل الارتباط ($R=0.493$) مما يشير الى وجود ارتباط متوسط بين جودة الخدمة و رضا العملاء
 - يشير معامل التحديد Square R : الى 49% من التباين الحاصل في رضا العملاء و يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى جودة الخدمة
 - تشير (ت) (TValue) الى معنوية معامل الانحدار (بيتا) حيث ان مستوى الدلالة المحسوب لاختبار بيتا اقل من 0.01 .
- و بناء على ذلك يتم قبول صحة الفرض الرئيسي بوجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة ذات احصائية بين تطبيقي جودة الخدمة كمتغير مستقل و رضا العملاء كمتغير تابع

نتائج اختبار الفرض الفرعي الاول في الدراسة :

ينص هذا الفرض على انه توجد علاقة معنوية ايجابية ذات دلالة احصائية بين الاعتمادية في جودة الخدمة و الاعتمادية في رضا العملاء

و لاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط



Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.595 ^a	.354	.330	.37059

a. Predictors: (Constant), csDependability

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.033	1	2.033	14.805	.001 ^b
	Residual	3.708	27	.137		
	Total	5.741	28			

a. Dependent Variable: Dependability

b. Predictors: (Constant), csDependability

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.668	.606		2.754	.010
	csDependability	.584	.152	.595	3.848	.001

a. Dependent Variable: Dependability

يتضح من الجدول بالا على :

- يشير مستوى المعنوية لاختبار (F) (Sig.F) و هو اقل من (0.01) مما يشير الى وجود معنوية نموذج الانحدار البسيط عند مستوى دلالة 0.01
- تشير قيمة معامل الارتباط ($R=0.595$) مما يشير الى وجود ارتباط ايجابي قوي بين الاعتمادية في جودة الخدمة و الاعتمادية في رضا العملاء
- يشير معامل التحديد Square R : الى 35% من التباين الحاصل في الاعتمادية برضا ال عملاء و يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى الاعتمادية بجودة الخدمة
- تشير (ت) (TValue) الى معنوية معامل الانحدار (بيتا) . حيث ان مستوى الدلالة المحسوب لاختبار بيتا اقل من 0.01 و بناء على ذلك يتم قبول صحة الفرض الفرعي بوجود علاقة ارتباط موجبة قوية ذات دلالة احصائية بين تطب بق الاعتمادية بجودة الخدمة كمتغير مستقل و الاعتمادية برضا العملاء كمتغير تابع

نتائج اختبار الفرض الفرعي الثاني للدراسة :

ينص هذا الفرض على انه توجد علاقة معنوية ايجابية ذات دلالة احصائية بين الامان في جودة الخدمة و الائتزام في رضا العملاء
م في رضا العملاء
و لاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.280 ^a	.079	.044	.52364

a. Predictors: (Constant), csCommitment

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.631	1	.631	2.302	.141 ^b
	Residual	7.403	27	.274		
	Total	8.034	28			

a. Dependent Variable: Safety

b. Predictors: (Constant), csCommitment

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.161	.506		6.252	.000
	csCommitment	.227	.150	.280	1.517	.141

a. Dependent Variable: Safety



يتضح من الجدول بالاعلى :

- يشير مستوى المعنوية لاختبار (F) (Sig.F) و هو اعلى من (0.01) مما يشير الى عدم وجود علاقة معنوية نموذج الانحدار ا لسيط عند مستوى دلالة 0.01
- تشير قيمة معامل الارتباط (R=0.280) مما يشير الى وجود ارتباط سلبي بين الامان في جودة الخدمة و الالتزام في رضا العملاء
- يشير معامل التحديد Square R : الى 0.79% من التباين الحاصل في الالتزام برضا الع ملاء و يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى الامان بجودة الخدمة
- تشير (ت) (TValue) الى معنوية معامل الانحدار (بيتا) . حيث ان مستوى الدلالة المحسوب لاختبار بيتا اقل من 0.01 و بناء على ذلك يتم عدم قبول صحة الفرض الفرعي , بوجود علاقة ارتباط ضعيفة ذات دلالة احصائية بين تطبيق الامان بجودة الخدمة كمتغير مستقل و الالتزام برضا العملاء كمتغير تابع

الفصل الخامس :

مناقشة النتائج و الاستنتاجات

مقدمة :

يتناول هذا الفصل التوصيات و حدود الدراسة و الدراسات المستقبلية و الخاتمة على النحو التالي :

التوصيات :

في ضوء نتائج الدراسة يوصي الباحث بما يلي :

- ضرورة تعزيز الأمان من الشركة لموظفيها لزيادة اعتمادية العملاء على الشركة
- ضرورة تشجيع الموظفين على استخدام اسلوب التعاطف و الاهمية مع العملاء
- ضرورة توفير استجابة أكبر للتعامل مع مشاكل العملاء
- يقترح الباحث أن تلتزم الشركة مواعيدها و وعودها أكثر
- يستلزم الشركة استجواب عملائها و الاهتمام آرائهم

حدود الدراسة :

الحدود الموضوعية : تقتصر الدراسة على بيان واقع الإدارة متغير جودة الخدمة و إبعاده (الملموسية و الاعتمادية و الاستجابة و الأمان و التعاطف) , و المتغير الثاني و إبعاده (الاعتمادية و الاستجابة و الالتزام)

الحدود البشرية : تقتصر الدراسة على عامة العملاء من شركة STC من مختلف الاعمار

الحدود المكانية : تقتصر الدراسة على النطاق الجغرافي لشركة STC في المدينة المنورة

الحدود الزمنية : تم إجراء الدراسة خلال العام الدراسي ٢٠٢٤

الدراسات المستقبلية :

من خلال النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة و التي أظهرت العلاقة الوثيقة بين جودة الخدمة و أبعاده (الملموسية و الاعتمادية و الاستجابة و الأمان و التعاطف) و بين المتغير الثاني رضا العملاء و إبعاده (الاعتمادية و الاستجابة و الالتزام) فإن الباحث يوصي الآخرين الذين يريدون مواصلة الدراسات حول نفس المواضيع بتوحيد هذه النتائج في بيانات العمل و التركيز على احد الفرضيات الفرعية و علاقته تساؤلات الدراسة التي طرحها الباحث .

الخاتمة :

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير استخدام متغير جودة الخدمة على متغير رضا العملاء , و من خلال دراستنا لهذا الموضوع يتضح لنا بأن نجاح المؤسسات في تميز قدرتها التنافسية تتمثل في تقديم خدمات ذات جودة عالية و هذا منطلق قدرتها على كسب رضا العملاء . لذلك الجزء التطبيقي لهذا البحث تم بدراسة شركة STC للاتصالات لمعرفة رضا عملائها حيث قمنا بمعالجة التساؤل الرئيسي التالي :

مامدى تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في شركة STC للاتصالات ؟

و أثناء معالجة هذا التساؤل من خلال عرض لمختلف المفاهيم المتعلقة به في الجانبين النظري و التطبيقي كانت النتائج تكشف عن علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الممتغيرين رغم اختلاف العلاقات بين الأبعاد فكانت التوصيات كما يلي :

1 - يركز مفهوم جودة الخدمة على المحافظة على العملاء و تحقيق رضاهم بتقديم خدمات

تتوافق مع توقعاتهم

2 - تعتبر الجودة ميزة تنافسية

3 - هناك العديد من الطرق لقياس رضا العملاء منها القياسات الدقيقة و الكمية و الكيفية

بالإضافة إلى النماذج و نذكر منها نموذج عدم المطابقة و نموذج المعايير المتعددة للرضا

و بناء عليه يتضح لنا فرضيات تم الاعتماد عليها و منها :

التوصيات :

على المؤسسة أن تحاول تحقيق الأهداف التالية :

1 - تحقيق الحفاظ على جودة الخدمة لتلبية حاجات و رغبات العملاء

2 - منح الثقة و طائفها بقدرتها على تحقيق الجودة المطلوبة

3 - منح الثقة للزبائن بقدرتها على تحقيق الجودة المتوقعة لديهم

الدراسات المستقبلية :

يمكن اقتراح بعض المواضيع التي لها علاقة بموضوع البحث و التي من الممكن أن تكون عناوين مستقبلية :

- دور جودة الخدمة في تحديد مستوى رضا الزبون

- إدارة توقعات العملاء من خلال خدمة الاتصالات

- تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون

قائمة المراجع :

- 1 - ابو عوده.(٢٠١٤)"واقع التسويق الداخلي في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية و أثره على جودة الخدمات المقدمة" رسالة ماجستير غير منشورة ، الجامعة الاسلامية-غزة
- 2 - بوحروود فتيحة،ادارة الجودة في منظمة الاعمال النظرية و التطبيق، الطبعة الاولى،دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة،عمان،الاردن،٢٠١٥،ص٣٨
- 3 - تيسير العفشيات المجال ماء التسويق المصرفي،دار الحاكم للنشر والتوزيع،الطبعة الثانية،الاردن،٢٠١٣،ص١٢٠
- 4 - ثورستن هينغ-ثوراو، ألكسندر كلي - علم النفس والتسويق 14 (8)، 764-737، 1997 "تأثير رضا العملاء و جودة العلاقة على الاحتفاظ بالعملاء"
- 5 - (الجميل،٢٠١٩)-(الجبوري،٢٠١٩)
- 6 - حنان عبدالرحيم-سمية ابن مهاني،تأثير جودة الخدمة على ولاء الزبائن،مذكرة ماجستير،تخصص ادارة اعمال،مصر٢٠١٩-٢٠١٨
- 7 - حميد عبدالنبي الطائي،بشير عباس علاق،تسويق الخدمات"مدخل استراتيجي-وظيفي-تطبيقي"ص٢٦٤-٢٦٥
- 8 - "رضا العملاء و طرق قياسها ٢٠٢٢"-LinkedIn
- 9 - (عوض بدير،تسويق الخدمة المصرفية،البيان للطباعة والنشر،الطبعة الاولى،مصر١٩٩٩،ص٣٣٧
- 10 - صحيفة الوسط البحرينية "أهمية رضا العملاء في مجال صناعة الاتصالات"
- 11 - (طلعت أسعد عبدالحميد،ياسر عبدالحميد الخطيب،طارق محمد،سلوك المستهلك"المفاهيم المعاصرة و التطبيقات"مكتبة الصقري للنشر و التوزيع،الرياض،٢٠٠٦،ص١٠٣
- 12 - (قاسم نايف علوان المحياوي،ادارة الجودة في الخدمات،ص١٠١)
- 13 - مجلة الاقتصاد الصناعية،العدد ١٢،جوان ٢٠١٧
- 14 - هيون مو كو، جيونج جو كيم، وان سيون شين، هو جون سونج - (مجلة الجمعية الكورية لإدارة الجودة 49 (4)، 503-483، 2021)
- 15 - (alter et al,2019)
- 16 - (chin-weird how and chi-chuan sub,2019)
- 17 - Service Quality and Customer Satisfaction in a Telecommunication Service Provider (دراسة حالة منشورة

فصل الملاحق

وصف خصائص العينة :

Frequency Table

Q1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	15	50.0	50.0	50.0
انثى	14	46.7	46.7	96.7
Q1	1	3.3	3.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Q2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid من 20 اقل	1	3.3	3.3	3.3
الى 30 من 20	13	43.3	43.3	46.7
الى 50 من 40	10	33.3	33.3	80.0
من 50 اكثر	5	16.7	16.7	96.7
Q2	1	3.3	3.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Q3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ابتدائي	1	3.3	3.3	3.3
متوسط	1	3.3	3.3	6.7
ثانوي	5	16.7	16.7	23.3
جامعي	22	73.3	73.3	96.7
Q3	1	3.3	3.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

استبيان

في اطار اعداد استبيان التخرج لشهادة البكالوريوس في الادارة تخصص ادارة مشاريع بأثر جودة الخدمة على رضا العملاء , تم إنجاز هذا الاستبيان بهدف التعرف على درجة رضاكم عن مستوى الخدمة التي تقدمها لكم شركة STC , و يشرفني مشاركتكم هذا الاستبيان .

علما أن البيانات التي سيتم الإدلاء بها سوف تحاط بالسرية التامة ولا تستخدم إلا بغرض البحث العلمي . نشكركم على مساهمتكم الجادة عن الإجابة على الاستبيان المقدم , لأهمية رأيكم لإتمام هذه الدراسة .

و لكم منا أطيب التحية

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

أسئلة شخصية

ضع علامة (صح) في الخانة المناسبة

1 - الجنس :

أنثى..... ذكر.....

2 - العمر :

أقل من ٢٠ سنة من ٢٠ الى ٣٠ سنة..... من ٤٠ الى ٥٠
... سنة..... أكثر من ٥٠ سنة

3 - المستوى الدراسي :

.....ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

4 - : مالذي جعلك تنجذب نحو شركة

.....رمز العلامة الخدمات المميزة درجة التغطية

5 - كيف يتم الاتصال بالشركة :

.....البريد الالكترونيالهاتف الحضور الشخصي

تعريف بأسئلة الاستبيان الخاصة بالمتغير الأول : جودة الخدمة

المتغير الثاني : جودة الخدمة	ابعاد المتغير	عدد البيانات	المصدر : دراسة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في العلوم التجارية . بعنوان (تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون لدراسة حالة مؤسسة موبيليس) إعداد الطالبة : سميحة بلحسن
	البعد الأول : الملموسية	3	
	البعد الثاني : الاعتمادية	3	
	البعد الثالث : الاستجابة	3	
	البعد الرابع : التعاطف	2	
	البعد الخامس : الأمان	3	

الملموسية : و هو الجانب المادي المتعلق بالمؤسسة كالمظهر الخارجي و الاجهزة المستخدمة

و يتكون من ٣ عبارات , من ٠١ إلى ٠٣ , متعلق بالجانب المادي المظهر الخارجي للشركة و الاجهزة المستخدمة

الاسئلة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تمام
١- مظهر المبنى الخارجي لشركة stc جذاب جداً					
٢- الديكورات الداخلية جميلة و مريحة					
٣- الاجهزة المستخدمة في اداء الخدمة حديثة و متطورة					

الاعتمادية : يعتمد فيها الزبون على الشركة لتقديم الخدمات و الوفي بالوعد

و تتكون من ٣ عبارات من ٠٤ إلى ٠٦ , يعتمد فيها الزبون على الشركة لتقديم الخدمات و تعبيرها عن وفاءها للعميل

العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تمام
١- تفي شركة stc بوعودها دائما					
٢- تقدم الشركة خدماتها بشكل صحيح					
٣- عندما تواجهك مشكلة فإن الشركة تعطيك اهتماما خاصا					

الاستجابة : تتمثل في الاستجابة الفورية و مستوى تقديم الخدمات في الشركة

و يتكون من ٣ عبارات من ٠٧ إلى ٠٩ , و الي تتمثل في الاستجابة الفورية للشركة لمطالب العميل و استفساراته

العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تمام
١- الشركة لديها سرعة في تقديم الخدمات المطلوبة					
٢- تقوم الشركة بالرد بشكل فوري على مشاكل العملاء					
٣- تقوم الشركة بإعطاء المواعيد بدقة تامة					

الأمان : يشير للارتياح النفسي في التعامل مع الشركة

و يحتوي على ٢ من العبارات , و ٠١٠ إلى ٠١١ , حيث تتمثل في أمان العميل و لجوءه للشركة عند مواجهته لأمر ما

العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تمام
١- شعورك بالأمان عند التعامل مع الشركة					
٢- تضع ثقتك الكاملة في الشركة عند مواجهة مشكلة ما					

التعاطف : يشير لمستوى تعاطف الشركة مع العملاء و طريقة التعامل

و يحتوي على ٣ عبارات من ٠١٢ إلى ٠١٤ , و التي تتمثل في طريقة معاملة الشركة للعميل

العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تمام
١- الشركة لديها لطف في التعامل مع العملاء					
٢- تفهم الشركة احتياجات العميل					
٣- الشركة لديها معاملة شخصية لكل زبون و كأنه الزبون الوحيد لديها					

تعريف أبعاد المتغير الثاني : رضا العملاء

المتغير الثاني : رضا العملاء	أبعاد المتغير	عدد البيانات	المصدر : دراسة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في العلوم التجارية . بعنوان (تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون لدراسة حالة مؤسسة موبيليس) إعداد الطالبة : سميحة بلحسن
	البعد الأول : مدى الاستجابة	2	
	البعد الثاني : الاعتمادية	2	
	البعد الثالث : الالتزام	2	

الاستجابة : تشير الى مدى استجابة الشركة لمتطلبات العملاء

و يحتوي على ٢ من العبارات من ٠١ إلى ٠٢ , و تتمثل في مدى استجابة الشركة لمتطلبات العميل

العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تمام
١- تقوم الشركة بتلبية جميع احتياجات العملاء					
٢- أنت راضي عن مشاركتك لفترة طويلة مع شركة STC					

الالتزام : تشير الى التزام الشركة بوعودها و جعل العميل راضي عن ادائها

و يحتوي على ٢ من العبارات من ٠٣ إلى ٠٤ , تتمثل في التزام الشركة بوعودها و الوفاء بها

العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تمام
١- تلتزم الشركة بكل مواعييدها و الخدمات المطلوبة					
٢- تجيب الشركة فورا في الحالات الطارئة					

الاعتمادية : تشير الى مدى اعتماد العملاء و ثقتها بالشركة

و يحتوي على ٢ من العبارات من ٠٥ إلى ٠٦ , تتمثل في مدى اعتماد العميل على الشركة

العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تمام
١- الخدمة المقدمة أفضل من توقعاتك					
٢- أنت راضي عن كل ماتقدمه شركة STC من خدمات					

اسئلة الاستبيان :

أسئلة الاستبيان للمتغير المستقل : جودة الخدمة

الاسئلة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تمام
١- مظهر المبنى الخارجي لشركة stc جذاب جدا					
٢- الديكورات الداخلية جميلة و مريحة					
٣- الاجهزة المستخدمة في اداء الخدمة حديثة و متطورة					
تفي شركة stc بوعودها دائما					
تقدم الشركة خدماتها بشكل صحيح					
الشركة لديها سرعة في تقديم الخدمات المطلوبة					
تقوم الشركة بإعطاء المواعيد بدقة تامة					
شعورك بالأمان عند التعامل مع الشركة					
تضع ثقتك الكاملة في الشركة عند مواجهة مشكلة ما					
الشركة لديها لطف في التعامل مع العملاء					
تفهم الشركة احتياجات العميل					

أسئلة الاستبيان للمتغير التابع : رضا العملاء

					الشركة لديها معاملة شخصية لكل زبون و كأنه الزبون الوحيد لديها
					الخدمة المقدمة أفضل من توقعاتك
					أنت راضي عن ماتقدمه شركة STC من خدمات
					تقوم الشركة بتلبية احتياجات العملاء
					أنت راضي عن مشاركتك لفترة طويلة في الشركة
					تلتزم الشركة بكل مواعيدها المطلوبة
					تجيب الشركة فورا على الحالات الطارئة

: رابط الاستبيان الالكتروني

https://docs.google.com/forms/d/1GTCN7h_zP5oIibZYCLnUq5y0DDFv3U9wRjdSqAAN3c/viewform