

عنوان المشروع

ولاء العملاء بوصفه متغيرًا استراتيجيًا في تحسين الأداء المؤسسي في
شركات الاتصالات السعودية

اسم الطالب
وليد أحمد باحسن

مشروع تخرج- ١
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبدالرحيم نادر
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

٢٠٢٦/٠٦/١٥ - الفصل الدراسي الأول

جدول المحتويات

٢	١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
٣	١, ١. المقدمة:
٤	١, ٢. مشكلة الدراسة:.....
٤	١, ٤. فجوات على المستوى النظري:.....
٤	١, ٤. فجوات على المستوى التطبيقي:.....
٤	١, ٥. أهمية الدراسة:.....
٥	١, ٥, ١. على المستوى النظري:.....
٥	١, ٥, ٢. على المستوى التطبيقي:.....
٥	١, ٥, ٣. أسئلة الدراسة:.....
٥	١, ٥, ٤. أهداف الدراسة:.....
٦	١, ٥, ٥. فرضيات الدراسة:.....
٧	١, ٥, ٦. نموذج الدراسة:.....
٧	١, ٥, ٧. منهجية الدراسة:.....
٨	١, ٥, ٨. الدراسة الميدانية:.....
٨	١, ٥, ٩. مخطط المشروع المقترح:.....
٩	٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة:.....
١٠	٢, ١, ١. المقدمة:.....
١٢	٢, ١, ٤. المتغير المستقل:.....
١٢	٢, ١, ٥. المتغير التابع:.....
١١	٢, ١, ٢. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:.....
١٩	٢, ١, ٦. الخاتمة:.....
٢٣, ٢٤, ٢٥, ٢٦	قائمة المراجع:.....

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١ . المقدمة:

أصبح ولاء العملاء من أهم الموضوعات في الإدارة والتسويق المعاصرين، لما له من أثر مباشر في استمرارية المؤسسات وتحسين نتائجها التشغيلية والتنافسية. وفي قطاع الاتصالات على وجه الخصوص، تتزايد أهمية الولاء بسبب شدة المنافسة، وسهولة انتقال العميل بين الشركات، وتنوع الباقات والخدمات الرقمية، وارتفاع توقعات المستخدمين بشأن الجودة والسرعة والدعم الفني.

ولا يقتصر ولاء العملاء على تكرار استخدام الخدمة، بل يمتد إلى التفضيل المستمر للشركة، والاستعداد للتوصية بها، وانخفاض الرغبة في التحول إلى المنافسين. وتُظهر البنية العلمية في المرفق أن الدراسات التطبيقية القوية في هذا المجال تبني نموذجًا يربط بين جودة الخدمة ورضا العملاء والولاء، وهو ما يصلح تمامًا عند تطبيقه على شركات الاتصالات السعودية.

كما أن المؤسسات الخدمية الحديثة لا تكتفي بقياس رضا العميل في لحظة معينة، بل تسعى إلى تحويل نتائج القياس إلى سياسات تحافظ على العميل وتزيد ارتباطه بالمؤسسة. لذلك فإن دراسة ولاء العملاء في شركات الاتصالات تمثل مدخلًا عمليًا لفهم كيفية تحسين الأداء المؤسسي وتعزيز القدرة على الاستمرار في السوق.

٢, ١. مشكلة الدراسة

على الرغم من التطور الكبير الذي شهدته شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية من حيث البنية الرقمية وتنوع الخدمات، فإن المحافظة على ولاء العملاء ما زالت تمثل تحديًا مستمرًا. فوجود أكثر من مزود خدمة، وتنوع العروض، وسهولة مقارنة الأسعار والخدمات، يجعل بقاء العميل مرهونًا بجودة التجربة الكلية وليس بمجرد تقديم الخدمة الأساسية. وتتمثل مشكلة الدراسة في أن بعض شركات الاتصالات قد تبذل جهودًا كبيرة في جذب العملاء، لكنها قد لا تحقق المستوى المطلوب من الولاء طويل الأجل. وقد يرجع ذلك إلى ضعف فهم العوامل المؤثرة في الولاء، أو غياب القياس المنتظم له، أو عدم الربط بين نتائج قياس العملاء وبين قرارات التحسين المؤسسي.

٣, ١. المشكلات الفرعية:

- عدم تحديد العوامل الأكثر تأثيرًا في ولاء العملاء في شركات الاتصالات.
- وجود تفاوت بين توقعات العملاء والأداء الفعلي للخدمة المقدمة.
- ضعف الربط بين جودة الخدمة ورضا العملاء وقرار الاستمرار مع الشركة.
- محدودية استخدام أدوات منتظمة لقياس ولاء العملاء بصورة تحليلية.
- نقص الاستفادة من آراء العملاء في تطوير الخدمات والعروض وتجربة الاستخدام.

١,٤. فجوات على المستوى النظري

توجد نماذج متعددة في الأدبيات تفسر ولاء العملاء، فبعضها يركز على جودة الخدمة، وبعضها يركز على الرضا، بينما تؤكد نماذج أخرى دور الثقة والقيمة المدركة وتجربة العميل. إلا أن المرفق يبيّن أن الحاجة ما تزال قائمة لبناء إطار متكامل يربط هذه المفاهيم ضمن نموذج واحد واضح يمكن اختباره ميدانيًا.

وفي سياق قطاع الاتصالات، تظهر الحاجة بصورة أكبر إلى توظيف هذا الإطار في بيئة خدمات سريعة التغير، تعتمد على التفاعل المستمر مع العميل عبر التطبيق، ومراكز الاتصال، والخدمة الميدانية، والدعم الفني. لذلك تسعى هذه الدراسة إلى بناء معالجة أكثر اتساقًا لموضوع ولاء العملاء في هذا القطاع.

١,٤,١. فجوات على المستوى التطبيقي

فجوات على المستوى التطبيقي

على المستوى التطبيقي، ما زالت بعض المؤسسات تركز على عدد العملاء أو حجم الاشتراكات الجديدة أكثر من تركيزها على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين. كما أن امتلاك استبانة أو أداة قياس وحده لا يضمن التحسين، ما لم تتحول النتائج إلى برامج عملية تعالج أسباب ضعف الولاء وتدعم استمرارية التعامل، وهو ما ينسجم مع التوجه التطبيقي الواضح في المرفق.

١,٥. أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في أن ولاء العملاء يعد من أهم المؤشرات التي تعكس نجاح شركات الاتصالات في بناء علاقة مستدامة مع عملائها. كما أن فهم محددات الولاء يسهم في تحسين الأداء المؤسسي، وخفض معدلات التحول إلى المنافسين، وزيادة فاعلية قرارات التطوير والتحسين.

١,٥,١. على المستوى النظري:

- المساهمة في بناء معرفة علمية حول مفهوم ولاء العملاء وأبعاده ومحدداته.
- دعم الأدبيات التي تربط بين جودة الخدمة ورضا العملاء والولاء.
- تقديم إطار نظري يمكن تطبيقه في قطاع الاتصالات السعودي.
- تعزيز المحتوى الأكاديمي العربي في مجال ولاء العملاء في القطاعات الخدمية.

١,٥,٢. على المستوى التطبيقي:

- مساعدة شركات الاتصالات على تحديد العناصر الأكثر تأثيرًا في ولاء العملاء.
- دعم متخذي القرار في تطوير الباقات والخدمات وتجربة العميل.
- تحسين معدلات الاحتفاظ بالعملاء وتقوية العلاقة طويلة الأجل معهم.
- رفع كفاءة الأداء المؤسسي من خلال فهم سلوك العملاء وتوقعاتهم.

١,٥,٣. أسئلة الدراسة

تنطلق الدراسة من السؤال الرئيس الآتي:

- ما أثر ولاء العملاء في تحسين الأداء المؤسسي في شركات الاتصالات السعودية؟ ويتفرع عنه الأسئلة الآتية:
- ما المقصود بولاء العملاء من منظور الأدبيات الإدارية والتسويقية؟
- ما أبرز العوامل المؤثرة في ولاء العملاء في شركات الاتصالات؟
- ما العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولاء العملاء؟
- إلى أي مدى يسهم ولاء العملاء في تحسين الأداء المؤسسي؟
- ما الأساليب التي يمكن أن تعتمد عليها شركات الاتصالات لقياس الولاء وتعزيزه؟

١,٥,٤. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى بيان مفهوم ولاء العملاء وتحليل أهميته في بيئة شركات الاتصالات، مع تحديد أبرز العوامل المؤثرة فيه وبيان أثره في تحسين الأداء المؤسسي..

الأهداف الفرعية:

- التعرف إلى مفهوم ولاء العملاء وأبعاده الرئيسية.
- تحديد أثر جودة الخدمة في تكوين رضا العملاء وولائهم.
- توضيح العلاقة بين رضا العملاء واستمرارهم في التعامل مع شركة الاتصالات.
- استعراض أبرز الأساليب المستخدمة في قياس الولاء داخل المؤسسات الخدمية.
- تقديم توصيات عملية تساعد على رفع مستوى ولاء العملاء في شركات الاتصالات..

١,٥,٥. فرضيات الدراسة:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ولاء العملاء وتحسين الأداء المؤسسي في شركات الاتصالات السعودية.

الفرضيات الفرعية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وولاء العملاء.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وولاء العملاء.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سرعة الاستجابة وولاء العملاء.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية وولاء العملاء.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ولاء العملاء ونية الاستمرار في التعامل مع شركة الاتصالات..

١,٥,٦. نموذج الدراسة:

جودة الخدمة ← رضا العملاء ← ولاء العملاء ← الأداء المؤسسي

ويمثل هذا النموذج الاتجاه الشائع في الدراسات التطبيقية الذي يرى أن جودة الخدمة تعد متغيرًا مستقلًا مؤثرًا في رضا العملاء، بينما يعمل الرضا متغيرًا وسيطًا يفسر جانبًا مهمًا من ولاء العملاء وسلوكهم المستقبلي تجاه الشركة.



١,٥,٧. منهجية الدراسة:

فلسفة الدراسة: الوضعية.

منهج الدراسة: الاستنتاجية.

استراتيجية الدراسة: الدراسة الميدانية.

نوع الدراسة: كمية.

الأفق الزمني: مقطعية.

التقنيات والإجراءات: الاستبانة والتحليل الإحصائي باستخدام SPSS.

١,٥,٨. الدراسة الميدانية:

تُجرى هذه الدراسة ميدانيًا على عملاء شركات الاتصالات السعودية، باعتبار هذا القطاع من أكثر القطاعات الخدمية ارتباطًا بالتعامل اليومي مع العملاء، ولأنه يشهد منافسة عالية وتحولات رقمية متسارعة في مستوى التطبيقات، والباقات، والدعم الفني، وخدمات الإنترنت والاتصال.

كما أن شركات الاتصالات تمثل ميدانًا مناسبًا لدراسة الولاء؛ لأن العميل يتفاعل معها عبر قنوات متعددة مثل الفروع، والتطبيقات، والموقع الإلكتروني، وخدمة العملاء، والدعم عبر الهاتف والرسائل الرقمية. وهذا التنوع يتيح اختبار العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولائهم بصورة واضحة.

٩, ٥, ١. مخطط المشروع المقترح:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة.

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة.

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والاستنتاجات

٢. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢,١,١. المقدمة:

يتناول هذا الفصل الإطار النظري لموضوع ولاء العملاء من خلال عرض المفاهيم الأساسية المرتبطة به، وبيان علاقته بجودة الخدمة ورضا العملاء، ثم استعراض عدد من الدراسات السابقة ذات الصلة. ويهدف هذا الفصل إلى بناء أساس نظري متماسك يساعد في تفسير العلاقات بين متغيرات الدراسة وتوجيه الفروض والإجراءات المنهجية اللاحقة، وهو نفس المنطق البنائي المستخدم في المرفق.

ولاء العملاء:

ولاء العملاء هو ميل العميل إلى الاستمرار في التعامل مع المؤسسة وتفضيلها على البدائل المنافسة، مع وجود استعداد لإعادة شراء الخدمة أو تجديد الاشتراك أو التوصية بالمؤسسة للآخرين. ويعكس الولاء حالة تجمع بين السلوك الفعلي، مثل تكرار التعامل، والاتجاه النفسي الإيجابي، مثل الثقة والارتباط بالشركة.

كما ينظر إلى ولاء العملاء بوصفه متغيراً استراتيجياً؛ لأنه يرتبط بالاحتفاظ بالعميل، واستقرار الإيرادات، وتقليل حساسيته تجاه عروض المنافسين. ولهذا السبب أصبح الولاء من أهم المؤشرات المستخدمة في تقييم نجاح المؤسسات الخدمية الحديثة.

أبعاد ولاء العملاء

يمكن تناول ولاء العملاء من خلال مجموعة من الأبعاد أو المؤشرات، من أهمها:

- نية الاستمرار في التعامل مع الشركة.
- تكرار شراء الخدمة أو تجديد الاشتراك.
- التوصية بالشركة للآخرين.
- تفضيل الشركة على المنافسين.
- انخفاض نية التحول إلى مزود خدمة آخر.

جودة الخدمة في قطاع الاتصالات

تشير جودة الخدمة إلى مدى قدرة شركة الاتصالات على تقديم خدمة تلبي توقعات العملاء أو تتجاوزها، سواء من حيث جودة الشبكة، وسرعة الإنترنت، ودقة الفوترة، وسهولة الوصول إلى الدعم الفني، ووضوح العروض والباقات. وتعد جودة الخدمة من أكثر المحددات تأثيراً في تقييم العميل للشركة وفي بناء رضاه وولائه.

أبعاد جودة الخدمة

استناداً إلى النموذج المستخدم في المرفق، يمكن الاعتماد على أبعاد SERVQUAL الخمسة لقياس جودة الخدمة في قطاع الاتصالات:

البعد	المقصود به
الملموسية	مظهر الفروع، التطبيقات، الموقع الإلكتروني، والمواد التعريفية.
الاعتمادية	قدرة الشركة على تقديم الخدمة بدقة وثبات ومن دون أخطاء متكررة.
الاستجابة	سرعة معالجة الطلبات والشكاوى والاستفسارات.
الأمان أو الضمان	شعور العميل بالثقة والأمان في التعامل مع الشركة وخدماتها.
التعاطف	اهتمام الشركة باحتياجات العميل وتقديم تعامل يتسم بالمرونة والاحترام.

٢,١,٢. العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء والولاء

تؤكد الأدبيات أن جودة الخدمة تؤثر إيجابيًا في رضا العملاء، وأن رضا العملاء بدوره يساهم في تعزيز الولاء. كما أن عددًا من الدراسات التي تضمنها المرفق أشار إلى أن الرضا قد يعمل متغيرًا وسيطًا بين جودة الخدمة والولاء، أي إن تحسين الخدمة لا ينعكس على الولاء بصورة كاملة إلا عندما يشعر العميل بدرجة كافية من الرضا والثقة.

وفي قطاع الاتصالات، تبدو هذه العلاقة أكثر وضوحًا، لأن العميل يقيم الشركة من خلال خبرات متكررة ومستمرة، مثل جودة الاتصال، واستقرار الشبكة، وسرعة الإنترنت، وشفافية الأسعار، وسهولة التواصل مع خدمة العملاء. لذلك فإن أي خلل في هذه العناصر قد ينعكس مباشرة على الرضا ثم على الولاء.

٢,١,٣. الدراسات السابقة

الدراسة الأولى:

أظهرت دراسة حديثة أن جودة الخدمة تؤثر تأثيرًا إيجابيًا ودالًا إحصائيًا في رضا العملاء، وأن تحسن الأداء الخدمي يرفع مستوى تقييم العملاء ويعزز فرص الاحتفاظ بهم.

الدراسة الثانية:

توصلت دراسة عربية حول الدور الوسيط لرضا العملاء إلى أن رضا العملاء يتوسط العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء، وأن تحسين جودة الخدمة ينعكس بصورة غير مباشرة على الولاء من خلال رفع مستوى الرضا.

الدراسة الثالثة:

أشارت دراسة حول العلاقة بين جودة الخدمة والولاء إلى أن نموذج SERVQUAL يعد مناسبًا لقياس جودة الخدمة، وأن جودة الخدمة ترتبط إيجابيًا بكل من رضا العملاء والثقة والولاء.

الدراسة الرابعة:

خلصت دراسة عربية أخرى إلى وجود أثر مباشر وغير مباشر لجودة الخدمة والرضا على ولاء الزبون، وأن المتغيرين يفسران نسبة معتبرة من التباين في الولاء.

الدراسة الخامسة:

أوضحت بعض الدراسات التطبيقية أن أبعاد جودة الخدمة الخمسة لا تحقق الولاء بصورة مباشرة في كل الحالات، بل يصبح رضا العملاء متغيرًا وسيطًا فعالًا في تفسير العلاقة بين جودة الخدمة والولاء.

الخاتمة:

يتضح من العرض النظري والدراسات السابقة أن ولاء العملاء يحتل موقعًا محوريًا في منظومة العلاقات التسويقية والإدارية، وأنه لا يمكن فصله عن جودة الخدمة أو عن رضا العملاء. كما تبين أن أكثر النماذج ملائمة للدراسة الحالية هو النموذج الذي يربط بين جودة الخدمة ورضا العملاء ثم ولاء العملاء وصولًا إلى الأداء المؤسسي.

أدوات البحث:

اعتمدت الدراسة الحالية على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات من عينة البحث، وذلك لملاءمتها لطبيعة الدراسة الكمية التي تستهدف قياس آراء العملاء واتجاهاتهم نحو مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة في البنوك السعودية. وتعد الاستبانة من أكثر أدوات البحث استخدامًا في الدراسات الوصفية والتحليلية، لأنها تساعد على جمع البيانات من عدد مناسب من المبحوثين بطريقة منظمة وقابلة للتحليل الإحصائي.

وقد صُممت الاستبانة استنادًا إلى الأدبيات السابقة المرتبطة برضا العملاء وجودة الخدمة المصرفية، واشتملت على قسمين رئيسيين: القسم الأول للبيانات الشخصية، والقسم الثاني لقياس متغيرات الدراسة. كما تضمنت الاستبانة عبارات تقيس أبعاد جودة الخدمة، مثل الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف، إضافة إلى عبارات تقيس رضا العملاء.

واستخدمت الدراسة مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات أفراد العينة، حيث تتدرج البدائل من: لا أوافق بشدة، إلى أوافق بشدة، وهو مقياس مناسب لقياس الاتجاهات والآراء في الدراسات السلوكية والإدارية. وبعد جمع الاستبانات، تمهّد البيانات للتحليل باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة من خلال البرنامج الإحصائي SPSS.

وإذا أردتها بشكل أكثر تحديدًا

يمكنك أيضًا إضافة هذا الجدول مباشرة تحتها:

الأداة	الغرض منها
الاستبانة	جمع البيانات من عملاء البنوك السعودية حول جودة الخدمة ورضا العملاء
مقياس ليكرت الخماسي	قياس درجة موافقة أفراد العينة على عبارات الاستبانة
SPSS	تحليل البيانات إحصائيًا واختبار الفرضيات

المراجع

المؤلف	السنة	عنوان الدراسة	نوع المصدر	كيفية الاستفادة منه في البحث
PwC Middle East	2024	KSA Banking Sentiment Index 2024	تقرير مهني	الاستفادة من منهجيته في توصيف البيئة الخدمية الرقمية وفهم تحولات تجربة العميل، مع توظيفه مرجعاً مقارناً عند عرض أهمية جودة الخدمة والولاء في القطاعات الخدمية
PwC Middle East بالتعاون مع DataEQ	2024	2024 KSA Banking Sentiment Index Report	تقرير تحليلي	دعم الخلفية التطبيقية المتعلقة بتوقعات العملاء، والتحول الرقمي، وأهمية سرعة الاستجابة وجودة التفاعل مع العميل
مستودع جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا	2022	الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء	رسالة ماجستير	دعم النموذج المفاهيمي الذي يجعل رضا العملاء متغيراً وسيطاً بين جودة الخدمة وولاء العملاء
University Utara Malaysia	-	Relationship between Service Quality and Customer Loyalty: Mediating Role of Customer Satisfaction	رسالة أكاديمية / PDF	دعم بناء النموذج النظري للدراسة، خاصة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولائهم
ASJP	2021	دراسة التأثير المباشر وغير المباشر لجودة الخدمة والرضا على ولاء الزبون	مقال علمي	دعم فرضيات الدراسة المتعلقة بالتأثير المباشر وغير المباشر لجودة الخدمة والرضا في الولاء
دراسة عربية / DOAJ	2014	رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون	مقال علمي	تقوية جانب الدراسات العربية السابقة التي تدعم الدور الوسيط للرضا بين الجودة والولاء
Egyptian Knowledge Bank Journals	2025	أثر جودة الخدمات البنكية على رضا العملاء في البنوك السعودية	مقال علمي عربي	الاستفادة منه في دعم الجزء النظري المتعلق بتأثير جودة الخدمة في رضا العملاء، مع الإفادة من منطقته التحليلي في الدراسة الحالية
Saudi Gazette	2017	Banking Customers in Saudi Arabia Prefer Mobile Banking: Poll	تقرير صحفي اقتصادي	دعم فكرة تنوع قنوات الخدمة وأهمية القنوات الرقمية في تشكيل تجربة العميل
Wiley / Hindawi	2023	Exploring Customer Awareness Towards Their Cyber Security in the Kingdom of Saudi Arabia	مقال علمي	دعم جانب الثقة والأمان في الخدمات الرقمية، بوصفهما من العوامل المؤثرة في رضا العملاء وولائهم
International Monetary Fund (IMF)	2024	Saudi Arabia: Financial Sector Assessment Program	تقرير دولي	دعم التوصيف المؤسسي العام لبيئة الخدمات في المملكة، والاستفادة منه في الخلفية العامة للبحث

الملاحق

الاستبيان:

عزيزي المشارك / عزيزتي المشاركة

يهدف هذا الاستبيان إلى جمع البيانات اللازمة لأغراض البحث العلمي حول ولاء العملاء في شركات الاتصالات السعودية، وذلك للتعرف إلى آرائكم حول مستوى جودة الخدمات المقدمة، ومدى انعكاسها على رضاكم وولائكم تجاه شركة الاتصالات التي تتعاملون معها. وتُستخدم المعلومات الواردة في هذا الاستبيان لأغراض علمية فقط، مع ضمان السرية التامة وعدم استخدام البيانات إلا في حدود البحث العلمي.

الجنس:

- ☐ ذكر
- ☐ أنثى

المستوى التعليمي

- ☐ تعليم ثانوي
- ☐ بكالوريوس
- ☐ ماجستير
- ☐ دكتوراه
- ☐ أخرى

العمر:

- ☐ أقل من 30 عام
- ☐ من 30 إلى 40 عام
- ☐ من 40 إلى 50 عام
- ☐ أكثر من 50 عام

عدد مرات التعامل مع شركات الاتصالات

- ☐ مرة واحدة
- ☐ من مرتين إلى أربع مرات
- ☐ أكثر من 4 مرات

أكثر قناة تستخدمها للتعامل مع شركات الاتصالات

- ☐ الفروع
- ☐ التطبيقات الذكية
- ☐ الموقع الإلكتروني
- ☐ خدمة العملاء الهاتفية
- ☐ الدردشة أو وسائل التواصل الرقمية

جودة الخدمة

	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
تتميز فروع شركت الاتصالات بالتنظيم والمظهر الجيد	☐	☐	☐	☐	☐
توفر التطبيقات أو الموقع الإلكتروني للشركت خدمات واضحة وسهلة الاستخدام	☐	☐	☐	☐	☐
المواد الإعلانية والعروض التي تقدمها الشركت واضحة ومفهومة	☐	☐	☐	☐	☐

	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
تقدم الشركت خدماتها كما تزد بها	☐	☐	☐	☐	☐
تعمل خدمات الاتصال أو الإنترنت بشكل مستقر في معظم الأوقات	☐	☐	☐	☐	☐
تلتزم الشركت بدقة الفواتير ووضوح تفاصيل الاشتراك	☐	☐	☐	☐	☐

	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
تستجيب الشركت بسرعة لاستفسارات العملاء	☐	☐	☐	☐	☐
يتم التعامل مع الشكاوى والمشكلات بفاعلية	☐	☐	☐	☐	☐
يسهل الوصول إلى خدمة العملاء عند الحاجة	☐	☐	☐	☐	☐

	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
أشعر بالثقة عند التعامل مع شركت الاتصالات	☐	☐	☐	☐	☐
أشعر بالأمان عند استخدام الخدمات الرقمية الخاصة بالشركات	☐	☐	☐	☐	☐
تُحافظ الشركات على خصوصية بيانات العملاء ومعلوماتهم	☐	☐	☐	☐	☐

	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
يهتم موظفو الشركات بالاحتياجات العملاء	☐	☐	☐	☐	☐
تُراعي الشركات ظروف العملاء عند معالجة المشكلات	☐	☐	☐	☐	☐
أشعر بأن الشركات تتعامل معي بالاحترام والاهتمام	☐	☐	☐	☐	☐

رضا العملاء

رضا العملاء

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐

ولاء العملاء

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐