

أثر جودة الخدمات على رضا العميل – بالتطبيق على شركة موبايلي للاتصالات في جدة – المملكة العربية السعودية

فاطمة محمد علي الحاصل
2021200711

مشروع تخرج
كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

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

2023 / 2024



شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين
والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين

أتقدم بجزيل الشكر وخالص الإمتنان
لمشرفة البحث

الدكتورة/ منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس
في كلية الإدارة جامعة ميدأوشن

على توجيهي وإرشادي بالنصح والتصحيح
وأشكر والدتي الحبيبة التي ساندتني ولكل من أمدني بيد العون والمساعدة من قريب
أو بعيد.

إهداء

إهدي بحث التخرج
إلى روح حبيبي

أبي
رحمه الله

اللهم أنزل أبي منازل الصديقين والشهداء والصالحين، وحسن أولئك رفيقاً.

اللهم اجعل قبر أبي روضةً من رياض الجنة، ولا تجعله حفرةً من حفر النار.

اللهم أفسح لأبي في قبره مدّ بصره، وافرش قبره من فراش الجنة.

مستخلص الدراسة:

تهدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين جودة الخدمات المقدمة في شركة الاتصالات موبيلي بجدة وولاء الزبائن لها حيث اعتمدت الدراسة على استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، من خلال 36 موظف وبنفس الوقت هم مستخدمي. وقد تم جمع بيانات الدراسة باستخدام باستبانة تتضمن أبعاد مقياس جودة الخدمة وبعد مقياس رضا العميل، وبها خاص بالبيانات الشخصية لمجتمع الدراسة. تم ذكر كل بعد والمستوى الذي وصل إليهم مستوى مرتفع. تساهم هذه الدراسة في الأدبيات من خلال دراسة العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية (الملموسة، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، التعاطف) على رضا الزبون. بعد المعالجة والتحليل الإحصائي للبيانات ببرنامج spss، تم التوصل إلى وجود علاقة ارتباط طردية وموجبة بين جودة الخدمة بكل أبعادها وبين رضا العميل، ثم خلصت الدراسة إلى وجود تباين بين إجابات أفراد عينة الدراسة. بناء على هذه النتائج، تم تقديم مجموعة من الاقتراحات للمساهمة في زيادة وتحسين جودة الخدمة المقدمة في شركة الاتصالات موبيلي محل الدراسة، بهدف زيادة ولاء الزبائن له، واستقطاب زبائن جدد.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، أبعاد جودة الخدمات، رضا العميل.

Abstract of the study:

This study aims to know the relationship between the quality of services provided by the Telecommunications company Mobily in Jeddah and customers' loyalty to it. The study relied on the use of a questionnaire as a tool for collecting data, through 36 employees. At the same time, they are users.

The study data was collected using a questionnaire that includes the dimensions of the service quality measure and the customer satisfaction measure, and is specific to the personal data of the study population. Each dimension was mentioned and the level at which they were reached was high. This study contributes to the literature by examining the relationship between electronic service quality (tangibility, reliability, security, responsiveness, empathy) on customer satisfaction.

After processing and statistical analysis of the data using the SPSS program, it was concluded that there is a direct and positive correlation between service quality in all its dimensions and customer loyalty. Then the study concluded that there is a discrepancy between the answers of the study sample members. Based on these results, a set of suggestions were presented to contribute to increasing and improving the quality of service provided by the telecommunications company Mobily under study, with the aim of increasing customer loyalty and attracting new customers.

Keywords: service quality, service quality dimensions, customer satisfaction.

جدول المحتويات

2.....	الشكر والتقدير
3.....	الإهداء
4.....	المستخلص

1 . الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

11.....	1.1. المقدمة
17.....	1.2. مشكلة الدراسة
17.....	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
17.....	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
18.....	1.3. أهمية الدراسة
18.....	1.3.1. على المستوى النظري
18.....	1.3.2. على المستوى التطبيقي
18.....	1.4. أسئلة الدراسة
17.....	1.4.1. السؤال الرئيسي
17.....	1.4.2. الأسئلة الفرعية
19.....	1.5. أهداف الدراسة
19.....	1.6. فرضيات الدراسة
20.....	1.7. نموذج الدراسة
20.....	1.8. الدراسة الميدانية
21.....	1.9. مخطط المشروع

2 . الفصل الثاني: الإطار النظري

23.....	2.1. المقدمة
23.....	2.2. جودة الخدمات
23.....	• مفهوم الجودة
23.....	• أهمية الجودة
23.....	• مفهوم الخدمة
24.....	• أهمية الخدمة

جدول المحتويات

26.....	2.2.1. مفهوم جودة الخدمة.
26.....	2.2.2. أهمية جودة الخدمة.
27.....	2.2.3. أبعاد جودة الخدمة.
29.....	2.3. رضا العميل.
29.....	2.3.1. مفهوم رضا العميل.
31.....	2.3.2. العوامل المؤثرة في سلوك العميل.
32.....	2.3.3. أهمية رضا العميل.
32.....	2.4. العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العميل.
32.....	2.5. الخاتمة.

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

34.....	3.1. المقدمة.
34.....	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.
35.....	3.3. تصميم البحث.
37.....	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.
38.....	3.4.1. أهمية رضا العميل.
38.....	3.4.2. أهمية رضا العميل.
39.....	3.5. طريقة جمع البيانات.
39.....	3.5.1. المتغير المستقل (جودة الخدمات).
40.....	3.5.2. المتغير التابع (رضا العميل).
40.....	3.5.3. أدوات البحث.
41.....	3.6. أنواع البيانات.
41.....	3.6.1. البيانات الأولية.
41.....	3.6.2. البيانات الثانوية.
41.....	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي.
42.....	3.8. الخاتمة.

جدول المحتويات

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة.....	44
4.2. توصيف عينة الدراسة الإحصائيات الوصفية.....	44
4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات.....	48
4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث الإجابة على أسئلة البحث.....	50
4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.....	53
4.6. الخاتمة.....	56

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات.

5.1. المقدمة.....	63
5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية.....	64
5.1. توصيات الدراسة.....	65
5.1. الخاتمة.....	66

• المراجع

○ مراجع عربية.....	67
○ مراجع انجليزية.....	69
• الملاحق.....	70

الأشكال

- الشكل (1) : نموذج الدراسة..... 20
- الشكل (2) : العوامل المؤثرة في سلوك الزبون..... 31
- الشكل (3) : الاستدلال الاستنتاجي..... 35
- الشكل (4) : تصميم البحث العلمي..... 37
- الشكل (5) : تصنيف الجنس..... 51
- الشكل (6) : تصنيف المؤهل الدراسي..... 51
- الشكل (7) : تصنيف سنوات الخبرة..... 51
- الشكل (8) : تصنيف العمر..... 51

جدول الجداول

الجدول رقم (1): أبعاد جودة الخدمات.....	28
الجدول رقم (2): مجتمع البحث.....	38
الجدول رقم (3): عينة البحث.....	38
الجدول رقم (4): درجات مقياس ليكرت الخماسي.....	39
الجدول رقم (5): المتغير المستقل (جودة الخدمات الإلكترونية).....	40
الجدول رقم (6): المتغير التابع (رضا العميل).....	40
الجدول رقم (7): توصيف عينة الدراسة.....	45
الجدول رقم (8): درجة الثبات في المقياس جودة الخدمات ورضا الزبون.....	49
الجدول رقم (9): أوزان سلم الخماسي والاتجاه المرافق لها.....	50
الجدول رقم (10): التحليل الوصفي للمتغيرات.....	51
الجدول رقم (11): العلاقة بين مرونة الموظفين وتحقيق رضا العميل.....	53
الجدول رقم (12): العلاقة بين الاهتمام الشخصي بطلبات العميل وتحقيق رضا العميل.....	54
الجدول رقم (13): اختبار الفرضيات.....	55
الجدول رقم (14): معاملات الارتباط بين المتغيرات.....	57
الجدول رقم (15A): تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء.....	58
الجدول رقم (15B): تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء.....	60

الفصل الأول :الإطار العام للدراسة

1 . المقدمة:

ركزت معظم الدراسات على موضوع الجودة, فمنذ بداية الثمانينيات من القرن الماضي, بدأ التركيز على جودة الخدمة كعامل تنافسي رئيسي للشركات من أجل البقاء والاستمرارية. في ظل المنافسة الشديدة وتوافر الخيارات المتعددة للعملاء، وأصبحت القدرة على تحقيق الفارق ضرورية (عبد الرحيم حنان، & بن أمهاني سمية، 2019). إن جودة الخدمة تعتبر العنصر الحاسم لتحقيق التفوق التنافسي للشركات الحديثة. تعتمد استمرارية الشركات في السوق على قدرتها على تقديم خدمة متميزة وتحقيق رضا العملاء. يجب أن يكون هذا المستوى متماسكاً مع جودة الخدمة التي تقدمها الشركات الأخرى في المنافسة. (عبد العزيز، 2024).

وفي السنوات الأخيرة، حظي قياس جودة الخدمة باهتمام متزايد (Hudson et al., 2004). يعرف Gronroos الخدمة على أنها سلسلة من الأنشطة، يمكن أن تكون ملموسة أو غير ملموسة، تحدث بشكل طبيعي خلال تفاعل العميل والموظف في المؤسسة الخدمية، أو بين السلع والموارد المادية، أو حتى مع موردي الخدمات. وتكون الخدمة بمثابة حلاً لمشاكل العميل. بينما يصف Kotler الخدمة بأنها نشاط أو فائدة يقدمه طرف للآخر، وغالباً ما تكون غير ملموسة وغير مرتبطة بالملكية. ويتم ربط تقديم الخدمة بمنتج معين أو بمعايير إرشادية أو بتاريخ مشترك، سواء كان مادياً أو غير مادي. (بن أحسن, ناصر الدين ، 2016). كما بين أن تكامل أنشطة التسويق الداخلي وإدارة جودة الخدمات وأثره على رضا الزبون).

" الجودة مفهوم نسبي لها معنيان تكون فيهما الجودة نسبية. أولاً، ترتبط الجودة بمستخدم المصطلح والظروف التي يتم فيها استخدام المصطلح. إنه يعني أشياء مختلفة لأناس مختلفين، وفي الواقع قد يتبنى نفس الشخص مفاهيم مختلفة في لحظات مختلفة. " (Burrows & Harvey, 1992). والثاني يسميها هوسرل (1969) " هو النسبية "المرجعية" للجودة. وفي بعض وجهات النظر، يُنظر إلى الجودة من حيث المطلقات. هناك الجودة الصارمة، الواضحة بذاتها، المطلقة أو "اللامشروطة" (Harvey, L., & Green, D., 1993

أشارا Barrutia & Gilsanz (2013) جودة الخدمة الإلكترونية (ESQ) ضروري لشرح قيمة المستهلك في التجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين. توضح وجهات النظر هذه أن الشركات والمستهلكين يشتركون في خلق القيمة من خلال دمج مواردهم. ومع ذلك، فإن الأدبيات في هذه المجالات تقوم على التطور المفاهيمي، وتحتاج إلى مزيد من البحث التجريبي.

من الدراسات السابقة هدفت دراسة ليلي (2024) معرفة أثر جودة الخدمات الإلكترونية والرضا عنها في مؤسسات التعليم العالي، وشملت باستقصاء وزع على 3052 عينة تتكون من طالب وأستاذ؛ وتم تحليل بيانات الدراسة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية؛ وتوصلت الدراسة إلى مجموعة النتائج أهمها: يوجد أثر لجودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها (الأمن والخصوصية، سرعة الاستجابة، تصميم المواقع الإلكترونية، سهولة الاستخدام، الموثوقية، توفير وشمولية المعلومات) في تحقيق رضا مستخدميها في الكليات محل الدراسة، كما أن هناك علاقة ارتباط إيجابية قدرت ب 48 %، بين الأبعاد المعتمدة لجودة الخدمات الإلكترونية ورضا المستخدمين.

هدفت الدراسة عبد الرحمن & د. شهاب (2023) للتعرف على مستوى مصداقية وسهولة استخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من المنشآت السعودية للمستهلكين، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتحليل البيانات التي تم جمعت لاختبار أثر الخدمات الإلكترونية على المستهلك في المنشآت السعودية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أثر الخدمات الإلكترونية على المستهلكين في المنشآت بالمملكة العربية السعودية مرتفع، وأن مستوى الموثوقية بالخدمات الإلكترونية وسهولة استخدام المواقع الإلكترونية على مستوى رضا مستخدمي المنشآت بالمملكة. بالإضافة يزيد من رضا العميل و 50% من العملاء يفضلون الدفع عن الاستلام.

أوضح عبد الله & أحمد (2023) بمعرفة أثر تطبيق التقنية على جودة خدمات التوريد في وزارة التعليم بالمملكة العربية السعودية، وأشار نتائج البحث إلى تحديات الدراسة وهي الأنظمة واللوائح الورقي، عدم توفر القوى البشرية المؤهلة والوسائل كالألواح الإلكترونية وأجهزة القراءة الذاتية

وتعثر الاتصال وعدم جودته، عدم توفر الأجهزة، وضعف مستوى الربط التقني مع الجهات ذات العلاقة في خدمات التوريد". دعت الدراسة إلى زيادة وعي القيادات التعليمية وأهمية مفهوم التوريد كمفهوم أساسي في الإدارة الحديثة، والتركيز على التفاعل مع الموردين والعملاء. وهما أساسيان في تحقيق التفوق والميزة التنافسية المستدامة. مع استدامة إدارة الموارد البشرية وتعزيز قدراتهم وإمكانياتهم.

وأبرز حشلفي & بوزيدي (2023) تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور الخدمات الإلكترونية في تحقيق ولاء الزبون، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من أجل معرفة مستوى ولاء زبائن الصندوق الوطني للإحتياط والتوفير، تم تجميع البيانات الميدانية عن طريق توزيع استبيان على عينة 46 عينة من زبائن الصندوق الوطني للإحتياط والتوفير، وقد استخدم spss النسخة 25 في استخراج النتائج. توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات الإلكترونية بأبعادها بمتوسطة ولاء الزبون.

أبرز ما عرف عن الجودة هو مدحت (2008) "بأنها المنافع غير الملموسة التي تقدمها المنظمة لعملائها سواء بمقابل أو من غير مقابل أو نظير رسوم رمزية". وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA الخدمة هي نشاطات ومنافع التي تعرض للبيع تربط بسلعة معينة (عزام ، وآخرون 2008). كما قدم العلاق (2009) عن الجودة الالكترونية "تعرف الخدمة الالكترونية في اطارها الواسع على أنها تنطوي على تقديم خدمة عبر وسائل وشبكات الكترونية مثل الأنترنت".

إن قلة الدراسات، وتخصيص المراجع الانجليزية في دراسة جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن، بإستثناء بعض الدراسات التي تم الاعتماد عليها. كما أوضح قشي (2024) واجهت بحثه العديد من الصعوبات، كنقص الأدبيات التي تعالج موضوع جودة الخدمة الإلكترونية وعلاقتها بتحسين رضا المستفيدين في الجامعات الجزائرية؛ عدم تعاون بعض المستجوبين وطول فترة إسترداد الاستمارات، الأمر الذي حتم علينا إستخدام النسخة الورقية للإستبيان.

وأضحى فارس ومعتز (2021) "ومن أجل النمو والتطور أصبحت إدارة معرفة الزبون وجودة الخدمة الإلكترونية عاملان أساسيان في المؤسسات، حيث أصبح رضا الزبون محور اهتمامها

ودائمة البحث والتعرف على حاجات وتوقعات الزبون وتقديم خدمة ذات جودة عالية تحقق رضاه وولائه للمؤسسة التي تقدمها خاصة وأن الخدمات والوسائل المتاحة حالياً للزبون تمكنه من المفاضلة بين الخدمات حسب رغبته واختياراته."

ذكر عمير، وآخرون (2022) أن خدمات لها أهمية وفوائد في تبسيط الإجراءات وتخفيف الأعباء، لتحسين الخدمات المقدمة للمستفيدين. وتقليل من استخدام الورق وتوثيقها وحفظها، زيادة ثقة المستخدمين لدقة البيانات الموثوقة، لتقليل الازدحام والأعباء، تقليل الأخطاء البشرية في المعاملات، ورفع مستوى الجودة في تقديم الخدمات.

هذه الدراسة من القليل التي تناولت جودة الخدمة الإلكترونية وتأثيرها على رضا العميل. وتظهر معظم المؤسسات الناجحة في مجال الخدمات الإلكترونية أن معايير النجاح والفشل ليست فقط في وجود موقع إلكتروني أو تقديم الخدمات بأسعار منخفضة، وإنما في تقديم خدمات عالية الجودة. وهي خطوة أولى نحو تحقيق رضا العملاء. (غياذ، 2021).

أوضح Philip & Doncan (1993) أن أهمية الخدمات تتجلى في النمو الكبير الذي شهده على مر السنين نتيجة للتطور التكنولوجي. هذا النمو أثار اهتمام الدول بتلك الخدمات، ويعزى ذلك إلى الرعاية الفردية التي تقدمها الشركات لعملائها. وفي دراسة نجم عبود (1997) بتقديم المجتمع وزيادة الدخل، ازداد عدد العاملين قطاع الخدمات. بالإضافة إلى ذلك، يُعدُّ قطاع الخدمات في العالم العربي الأكثر ربحية بالمقارنة بالسلع والمنتجات، كما أنه يتطلب أقل قدر من رأس المال.

أن شعور الزبون بالراحة نتيجة تحقيق رغباته المتوقعة، بينما عرف دراسة رضا العميل إلى مدى ثقة العميل في أخذ القرار الصائب عند التعامل مع المنظمة، نتيجة لتجربته المرضية بشكل عام من حيث جودة الخدمة وطريقة التعامل (Flavian Guinaliu, and Gurrea.2008).

إن التقدم التكنولوجي الوارد في السنوات الأخيرة في الاتصالات مع اهتمام المنظمات بتطوير جودة الخدمات لتحقيق رضا الزبون. (منصور احمد العوضي، ا.، العوضي، محمد عبد الفتاح حامد، & محمد، 2023). إن العميل هو أحد الركائز المهمة لضمان وبقاء واستمرار المؤسسة من عَدَمِها، "لذا تسعى المؤسسات إلى زيادة درجة الرضا لديه حتى تضمن ولاءه والحفاظ عليه من خلال فهم متطلباته والسعي لتحقيقها بشتى الطرق، ويُمكن اعتبار جودة الخدمات أحد أهم الأساليب المستعملة في تحقيق ذلك سواء كان قبل أو أثناء أو بعد تقديم الخدمة للعميل." (عون وعاتي، 2024).

ذكر بورصاص & فريعن (2016) "كون الدراسات القلائل التي تدرس جودة الخدمات الإلكترونية حيث معظم الدراسات العربية كانت حول جودة الخدمات التقليدية. "أثبتنا أ.د. عيسى & سيهام (2017) أن أهمية دراسة جودة الخدمة ورضا العميل، لهما دور بارز في نجاح المؤسسات وقدرتها على النمو والاستمرارية، وأن رضا العميل هدفا رئيسيا من أهداف الجودة تهدف لارتقاء بمستوى الخدمة لتحقيقه.

إن التطور في مجال الخدمات في الدول، أدى إلى تشديد المنافسة بين مقدمي الخدمات. وهذا خلق اهتمامًا كبيرًا بين الباحثين والمهتمين بالأنشطة الخدمية بشأن أهمية جودة تقديم الخدمة، وضرورة دراستها وتحليل تأثيرها على عملاء الشركات. وتشير التطورات الحالية لزيادة المنافسة بين الشركات وزيادة الوعي والمعرفة، يُفضل العملاء اليوم شراء السلع والخدمات ذات الجودة العالية. (إبراهيم النجار، ح.، ثابت احمد، س.، & رمضان عبد الحميد، ه. ا.، 2022).

يذكر الدراسات السابقة من باراسورامان وآخرون (1988) أنها تكمن في تقديم الخدمة المطلوبة بدقة من البداية في الوقت المناسب، والحفاظ على سجلات خالية من العيوب. هذه العناصر تعتبر مؤشراً على جودة الخدمة التي تلعب دوراً كبيراً في رضا العملاء (حجازي & نجلاء فريد، 2019).

يعرض الباحث (Mamo,2018) أن المشكلة عند تقديم خدمة مميزة، تحتاج المؤسسة إلى تجاوز توقعات العملاء. أحد العوامل المهمة في تقديم خدمة ممتازة هو الالتزام بالوعود دائماً دون ضمان الأمور التي لا يمكن تحقيقها. يُعتبر رضا العملاء مبنياً على تجربة العميل في كل لقاء خاص بالخدمة، وهذا يعكس أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء؛ إذ تتبع جودة الخدمة من نتائجها.

سبب لاختياري لهذا البحث قلة الدراسات السابقة لشركة موبايلي، ولمعرفة العوامل المؤثرة لجودة الخدمات على رضا العميل وإبرازها للشركة، ولتحسين الخدمات، ورفع غاية إرضاء العملاء.

في الوقت المعاصر نجاح المؤسسات لم يعد يرتبط بأصول مادية فقط، وإنما يعتمد العميل، خاصة الأوفياء منهم، فرضا العميل وولائه نقطة انطلاق المؤسسات. (عبد الرحيم حنان, & بن أمهاني سمية. 2019). تأثير جودة الخدمة على ولاء الزبائن.

الخدمة من الشركات أو المؤسسات لملائمة ورفع سقف توقع الرضا للعميل. أن تحسين جودة الخدمة لإرضاء العملاء هدف لكل شركة بغض النظر عن مكانها، وأن الشركة المميزة دائماً تسهّل لتحقيق هدفها وهو إرضاء العميل، وهدف الدراسة الحالية التعرف العميق لأثر جودة الخدمة على رضا العميل لشركة موبايلي في جدة.

صرحت كريمة (2021) أن رضا الزبون أساسي لنجاح أي شركة، ووسط المنافسة الشديدة بين الشركات فإن جذبهم والحفاظ عليهم من أولوياتهم، ولتحقيق ذلك أتت الاهتمام بالموقع الإلكتروني كوسيلة لتقديم الخدمات الإلكترونية وتواصل الشركة مع العملاء. يلجأ العديد من الشركات إلى قياس.

1.2. مشكلة الدراسة :

أن المشكلة عند تقديم خدمة مميزة، تحتاج المؤسسة إلى تجاوز توقعات العملاء. أحد العوامل المهمة في تقديم خدمة ممتازة هو الالتزام بالوعود دائماً دون ضمان الأمور التي لا يمكن تحقيقها. يُعتبر رضا العملاء مبنياً على تجربة العميل في كل لقاء خاص بالخدمة، وهذا يعكس أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء؛ إذ تنبع جودة الخدمة من نتائجها، حيث يعتمد على توقعات العملاء لمستوى الخدمة وإدراكهم لأداء الخدمة المقدمة فعلياً. يتم تحديد الفجوة أو التطابق بين هذه التوقعات. ويشمل هذا فجوات، استخلاصها الباحث على النحو التالي:

1.2.1. الفجوة النظرية: أن في أوجه النقص في الدراسات السابقة فيما يتعلق جودة الخدمة على رضا العميل. كتابين بين تفضيلات الزبائن واعتقادات المؤسسة بشأن التفضيلات. في حال وجود فجوة سلبية، يعني ذلك عدم قدرة المؤسسة على فهم احتياجات الزبائن ورغباتهم بشكل صحيح. إن التباين بين اعتقادات المؤسسة بشأن رغبات الزبائن وأدائها الفعلي. في حالة وجود فجوة سلبية، يعني ذلك عدم ترجمة توقعات الزبائن إلى مواصفات فعلية في الخدمة المقدمة. أو التباين بين مواصفات الجودة والأداء الفعلي. في حال وجود فجوة سلبية، يعني ذلك وجود اختلاف بين مواصفات الخدمة وإدراك المؤسسة لهذه المواصفات. أو التباين بين الخدمة المقدمة والتسويق لها. في حال وجود فجوة سلبية، يعني ذلك وجود خلل في المصادقية والثقة في المؤسسة.

1.2.2. الفجوة التطبيقية: الإجابة على التساؤلات اختلاف المتغيرات، وفي الحاجة الدراسة أثر جودة الخدمة على رضى العميل في منطقة جدة. إن الفجوة الناتجة عن واحدة أو أكثر من الفجوات السابقة تمثل الفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة. في حال وجود فجوة سلبية، يؤدي ذلك إلى عدم رضا الزبائن عن الخدمة المقدمة ويشكل انطباعات سلبية عن المؤسسة. (بن أحسن، & ناصر الدين، 2015).

1.3. أهمية الدراسة:

ركز عبد الرحيم، بن أمهاني (2019) أن أهمية البحث يركز على جودة الخدمات المقدمة

على احتياجات العملاء، مع تغير أذواقهم ومتطلباتهم المستمرة. ينظر العملاء حاليا إلى أن الجودة هي معيار أساسي لتقييم واختيار احتياجاتهم ورغباتهم. أصبح هذا الموضوع من أهم اهتمامات العاملين في المؤسسات والباحثين والدارسين. يُلاحظ قطاع الخدمات تطورا في السنوات الأخيرة، من خلال هذه الدراسة، التعمق في جوانبه بشكل أكبر.

1.3.1. الأهمية النظرية: إن الأهمية البحث في ندرة الدراسات السابقة التي تتناول جودة الخدمة

ورضا العميل بالتطبيق على الشركة المعنية. ومن أهمية الجودة أن إعطاء الخدمة المرجوة تزيد من تفوق المؤسسة أو الشركة، التعمق في فهم للعملاء والتركيز على الخدمة المدركة يساعد الشركة على استقطاب العميل والحفاظ عليه ويحافظ على استمرار الشركة (بو عقلان، 2014). ضبط مفاهيم الجودة، الخدمة، رضا العميل، تقييم أبعاد الجودة ورضا العميل. بيان أهمية العميل بالنسبة للمؤسسة لجذب العميل، ويمكن تقديم توصيات تساهم في تطبيق أبعاد جودة الخدمة لرضا العميل.

1.3.2. الأهمية التطبيقية: إن معايير الجودة لدى العميل من أساسيات الرضا، معرفة

الشركة لأهمية العميل ومدى ارضاءه وحل مشكلة التباين بين أبعاد جودة الخدمة وكسب رضا العميل يساهم نجاح المؤسسة. من أسباب اختياري للبحث هو اهتمامي بموضوع الخدمات عامة وجودة الخدمة خاصة. والسؤال الذي يترأود إلى هو:

ما أثر جودة الخدمة على رضى العميل في شركة موبايلي في جدة؟

1.4 . أسئلة الدراسة:

يشكل الجودة تحديا كبيرا لبقاء ونمو جميع المؤسسات. والنمو والبقاء هو سبب لجذب العملاء، وهو المحور الرئيسي لأي عمل تجاري ناجح. يعتمد نجاح الأعمال على فهم الشركة لتلبية احتياجات العملاء وطلباتهم. تهدف الدراسة الحالية إلى دراسة متغير الجودة الخدمة على رضا العميل ونركز على الأسئلة التالية:

1.4.1. السؤال الرئيسي:

- ما هو أثر جودة الخدمة على رضى العميل في شركة موبايلي في جدة؟

1.4.2. السؤال الفرعي:

- ما مستوى جودة الخدمة على رضا العميل؟
- ما مستوى جودة الخدمة على شركة STC في جدة؟
- ما أثر جودة الخدمات في الملموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، والتعاطف على رضا الزبون؟

1.5 . أهداف البحث:

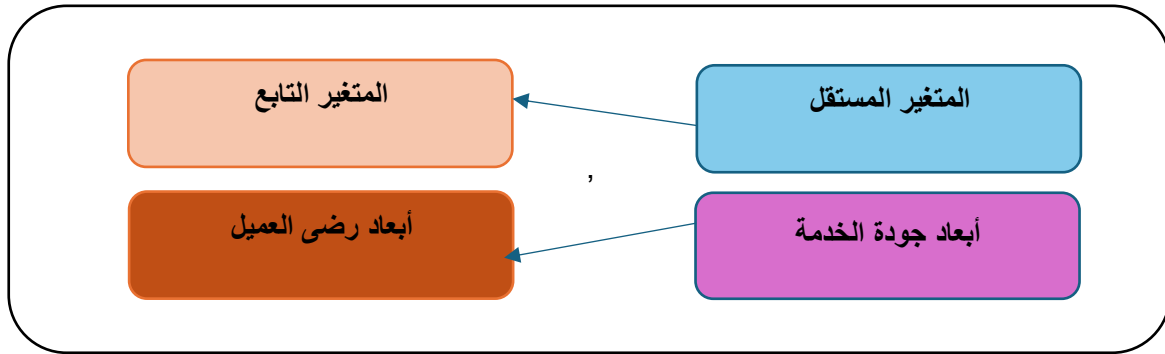
- تهدف البحث الحالي إلى دراسة جودة الخدمة على رضا العميل والإجابة على متغيرات الدراسة لتحقيق الجودة. ولدراسة الأهداف التي يسعى الباحث لتحقيقها كالتالي:
- الهدف الرئيسي: دراسة تأثير جودة الخدمة على رضى العميل.
 - الهدف الفرعي: التحقق من أثر أبعاد جودة الخدمة على رضا العميل.

1.6 . الفرضيات:

- بناء على الدراسات السابقة، يفترض الباحث الإجابة على تساؤلات الدراسة من خلال الفرضيات، ولتحقيق الدراسة من خلال تلك الفرضيات التي مضمونها:
- H الفرضية الرئيسية: يوجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية ما بين جودة الخدمة ورضا العميل.
 - H_a الفرضية الفرعية: يوجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية على أبعاد جودة الخدمة. (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، التعاطف).

1.7 . نموذج الدراسة:

بناء على الدراسات السابقة تم تصميم نموذج فرضي يوضح العلاقة بين المتغيرات أثر جودة الخدمة على رضى العميل كالتالي:



الشكل (1) نموذج الدراسة. المصدر: الباحث. (2024)

يوضح الشكل السابق الدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة وفرضيات الدراسة المتغيرات الخاصة بالبحث، حيث يوضح المتغير المستقل هو أبعاد جودة الخدمة والمتغير التابع هو رضا العميل

1.8 . الدراسة الميدانية:

معرفة الربط بين مستوي جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من شركة موبايلي في المملكة العربية السعودية في جدة ورضى العميل. مكان الدراسة في شركة موبايلي في جدة في المملكة العربية السعودية.

1.9. مخطط المشروع

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: المناقشة والخاتمة

2. الفصل الثاني: الإطار النظري

2.1. المقدمة :

نظرا للتطورات والتغيرات في عصرنا الحالي، تواجه المؤسسات تحديات حديثة وصعبة لمسايرة التطور والتنافس الشديد المستمر لتحقيق رضى العميل، ولمعرفة جودة الخدمة المثالية لرفع رضى العميل نستعرض في هذا الفصل الأدبيات النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، حيث سيتم التركيز على مفهوم اجودة لخدمات وأهميتها، وأبعادها بالإضافة إلى أساليب قياسها. كما سيتم مناقشة رضا الزبائن عن جودة الخدمات، وأهمية الرضا وعلاقته بجودة الخدمات التي يتلقاها الزبائن.

2.2. جودة الخدمة:

• مفهوم الجودة:

عرف الجودة برادلي وفق دراسة السوق وتحليل المتغيرات على أنها تطابق المنتج بخصائصه ووصفه مع متطلبات العملاء. أما جوران، فوصف الجودة بأنها "الملائمة للاستخدام"، ووفقاً للمعيار الدولي ISO 8402 لعام 1994، تعرف الجودة على أنها سمات وخصائص الخدمة التي تناسب احتياجات العملاء المعلنة أو الضمنية.

• أهمية الجودة:

تزايد التنافس بين المؤسسات لإيجاد الجودة المثالية لإرضاء العميل، وتحقيق الجودة نتيجة السمعة القوية للمؤسسة وزيادة شهرتها. كما أن لها دوراً فعال في تحقيق التنافسية، وهذا ما يميز الشركة ويضمن تفوقها في السوق. وينبغي لكل شركة النظر إلى تحسين جودة منتجاتها كاستثمار أساسي لاستمراريتها في السوق. عند تطبيق معايير الجودة في عملية الإنتاج، يمكن أن يكون لذلك تأثير إيجابي كبير على الشركات والمستهلكين على حد سواء. بالإضافة إلى حماية العملاء من المنتجات ذات الجودة المنخفضة والغش التجاري، فإن تحسين جودة المنتجات يؤدي إلى زيادة الثقة بين الشركة وزبائنهم. ومن الناحية الاقتصادية، يمكن لتحسين الجودة أن يقلل من التكاليف الإضافية المترتبة على إصلاح المنتجات المعيبة، كما يمكن أن يزيد من ربحية المنظمة عن طريق تحقيق رضا وولاء أكبر من الزبائن.

• مفهوم الخدمة:

نجد الباحثون قدموا بشأن الخدمة أنه التفاعل الاجتماعي بين مقدم الخدمة والعميل يعتبر عنصراً أساسياً في تقديم خدمة مميزة وفعالة. يجب أن يكون هذا التفاعل مبنياً على احترام وتقدير الطرفين لبعضهما البعض. من خلال فهم احتياجات العميل واستجاباتها بشكل سريع وفعال، يمكن تحقيق التعاون بينهما بنجاح لتحقيق الهدف المشترك، وهو تلبية احتياجات العميل وزيادة رضاه. تتكون الخدمة من أربعة عناصر .

- 1- الإستراتيجية: بما أن الإستراتيجية هي الرؤية التي تعمل كمرشد للإدارة المنظمة، فإنها تلعب دوراً حيوياً في توجيه اتجاه الشركة وتحقيق أهدافها. تعتمد الإستراتيجية على تحليل البيانات والمعلومات المتاحة لضمان أن جميع جوانب تسليم الخدمة للزبون تتم بكفاءة وفعالية. إذا تم تحديد الإستراتيجية بشكل صحيح وتنفيذها بدقة، فإنها ستساعد في بناء سمعة قوية للشركة وتحقيق نجاح مستدام في سوق المنافسة.
- 2- الزبون في عالم الأعمال، يُعتبر الزبون هو العنصر الأساسي والأهم في أي عملية تجارية ناجحة. فهو من يمنح الشركة الفرصة للنمو والازدهار، ولذلك يجب أن تكون جميع الجهود والخدمات موجهة نحو تلبية احتياجاته ورضاه. يعد تحقيق رضا العملاء أمراً بالغ الأهمية لضمان استمرارية النجاح والتميز في سوق المنافسة. ولذلك، يجب أن تتحلى الشركات بالاهتمام الدائم والتركيز على تحليل احتياجات الزبائن وتقديم الحلول المناسبة التي تلبي تلك الاحتياجات بشكل مثالي.
- 3- النظام يُعتبر النظام أحد العناصر الأساسية في ضمان جودة الخدمة وفعاليتها. يتضمن النظام تنظيم العمليات، وتحديد المسؤوليات، وتوزيع الاختصاصات بين العاملين، ووضع الإجراءات اللازمة لتحقيق الهدف المنشود. عند تنفيذ النظام بشكل صحيح، يمكن للمنظمة تحقيق أداء متميز ورضا العملاء.
- 4- العاملون يعتبر العاملون ركيزة أساسية في نجاح أي منظمة أو شركة. فهم الذين يساهمون بجهودهم ومهاراتهم في تقديم الخدمات بشكل متميز وفعال. يتطلب عمل العاملين في صناعة الخدمة الالتزام بتقديم خدمة عالية الجودة والاهتمام بتلبية احتياجات العملاء بشكل مستمر. بفضل جهود العاملين، تتميز المنظمة بسمعة طيبة وقدرة على المنافسة في سوق الخدمات بكفاءة عالية.

• أهمية الخدمة:

1. تجنب الإدارة الوقوع في المشاكل التي تواجه إنتاج الخدمة.

والحل الأمثل لتجنب هذه المشاكل هو وضع خطة إدارية فعالة وواضحة. يجب أن تتضمن هذه الخطة مراقبة دقيقة لعمليات الإنتاج وضمان تنفيذها بكفاءة. كما ينبغي توفير التدريب المناسب للعاملين لضمان جودة الخدمة وتجنب الأخطاء لضمان استمرارية تقديم الخدمة بجودة عالية.

2. تحديد المشاكل التي يواجهها الإدارة، ثم تحديد أسباب تقديم خدمات غير مرضية للعملاء.

من المهم تحديد العقبات التي تعترض سبيل الإدارة لضمان تقديم خدمات عالية الجودة للعملاء. يجب على الإدارة

أن تتعامل مع هذه العوائق بحكمة وتطبيق استراتيجيات فعالة لضمان تحقيق أهدافها بنجاح. من خلال فحص الأسباب التي تؤدي إلى تقديم خدمات غير جيدة للزبائن، يمكن تحديد النقاط الضعيفة واتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين الأداء وتعزيز تجربة العملاء.

3. مراحل النمو الاقتصادي تعكس وضع أي دولة.

عند تتبع مراحل النمو الاقتصادي لأي دولة تجد أنها تمر بمراحل مختلفة من النضوج والتطور، حيث تتحقق زيادة في الإنتاجية والاستثمارات وتحسن في مستوى المعيشة لمواطنيها. يعتمد النمو الاقتصادي على العديد من العوامل مثل الاستثمارات، التكنولوجيا، التعليم، السياسات الاقتصادية وغيرها، وهو يعتبر عنصراً أساسياً في تحقيق التنمية المستدامة ورفاهية المجتمع.

4 . هي مصدر هام لدخل الدولة.

تشكل الضرائب مصدراً أساسياً لتمويل الخدمات التي تعود بالنفع على المجتمع بشكل عام. إذ تُعتبر مورداً هاماً لدخل الدولة وتلعب دوراً حيوياً في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية. يتوجب على الشركات الالتزام بسداد الضرائب بانتظام وفق القوانين واللوائح المعمول بها لضمان استدامة الخدمات العامة ودعم الاقتصاد الوطني.

5. تسهيل التبادل داخل البنوك

من خلال تبادل الأموال والمعاملات المالية بين المصارف، يتم تعزيز الاقتصاد وتيسير حركة الأموال والاستثمارات. يعتمد نجاح هذه العملية على وجود آليات فعالة وموثوقة تسهل التبادل بين المؤسسات المالية وتضمن سلامة وسرعة العمليات المالية. بالتالي، يجب على الجهات المعنية تحسين هذه الآليات وتعزيز التعاون بين المصارف لضمان تسهيل عملية التبادل داخل النظام المالي بشكل فعال وسلس.

6. تقديم مجموعة متنوعة من الاستشارات والترويج لها

على الرغم من أهمية تقديم الاستشارات المختلفة والترويج لها، إلا أن الخطوة الأكثر أهمية هي فهم احتياجات العملاء بدقة. يجب على الاستشاريين العمل على بناء علاقات قوية مع عملائهم والاستماع بعناية لمتطلباتهم واحتياجاتهم. بتقديم حلول مبتكرة ومناسبة، يمكن للمستشارين تحقيق أفضل النتائج وتحقيق رضا العملاء.

2.2.1. مفهوم جودة الخدمة:

تعددت تعريف جودة الخدمة باختلاف جودة وتوقعات العملاء عند فحص عن مفهومها كالتالي: كما عرف رعد (2007) " هو إلتقاء احتياجات ومتطلبات الزبائن وارتباط مستوى الخدمة المراد تسليمه بالتوقعات الموضوعية من قبل هؤلاء الزبائن ". ويعرفها خضير كاظم حمود " هي تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين ". فان الجودة الخدمة احتياجات الزبائن، للخدمات ذات جودة عالية بشكل مستمر.

2.2.2. أهمية جودة الخدمة:

مأمون (2002) إن جودة الخدمة أمر أساسي لنجاح أي مؤسسة أو شركة وتكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة ما يلي:

- **نمو مجال الخدمة:** يشهد القطاع توسعاً مستمراً وزيادة المنافسة، يصبح توفير جودة الخدمة في المنتجات والخدمات أمر ضروري للحصول على المزيد من المزايا التنافسية.
- **تحسين فهم العملاء:** يفضل العملاء التعامل مع المؤسسات تركز على الخدمة المرجوة، لذا يجب على الشركات تقديم منتجات عالية الجودة بأسعار مع معاملة جيدة وفهم عميق للاحتياجات العملاء.
- **القيمة الاقتصادية لجودة خدمة العملاء:** تزيد الشركات اهتمامات بالجودة للحفاظ على عملائها الحاليين وجذب عملاء جدد، وهنا تكمن أهمية جودة خدمة العملاء كوسيلة ثابتة لضمان استمرارية التعامل وتوسيع قاعدة العملاء.

2.2.3 . أبعاد جودة الخدمات:

تقدم شركة الاتصالات بناء على آراء العملاء من خلال الخدمات المتوفرة لدى أي شركة مثل :

- **الملموسية:**

تمثل المستلزمات المادية الملموسة التي تقدمها الخدمات من تسهيلات، وتصميم داخلي وخارجي ومعدات كلها تؤثر علي جودة الخدمات.

- **الاعتمادية:**

تمثل تقديم الخدمات مع القدرة على إنجاز الخدمة المطلوبة بدقة وثبات.

- **الأمان:**

تشمل الأمن من المخاطر والشك وضمان سرية بيانات العميل.

- **الاستجابة:**

هي رغبة موظفي شركة الخدمة في مساعدة العملاء وتزويدهم بالخدمة السريعة. قد يكون للعملاء استفسارات وطلبات خاصة، وشكاوى، قد يكون لدى كل عميل مشاكل خاصة به. في حين أن موظف الواجهة الأمامية ربما تم تدريبه أو تجهيزه لتقديم خدمات موحدة، فإن العملاء يريدون منهم تجاوز هذا.

- **التعاطف:**

معاملة الزبائن كأفراد بشكل شخصي ويعرف الاعتناق التقمص العاطفي)، ان يعمل المصرف على تقديم الخدمة الزبونه من خلال انتباه خاص له، وأن جوهر التفاعل العاطفي هو الوصول للزبون من خلال علاقة شخصية والإيصال (حسب الطلب للخدمة وبيان الزبون هو فريد وخاص.

وهذا الاعتبار قد ينعدم في كثير من الحالات، اذ تبين ان العديد من المتعاملين وأصحاب الحسابات لم يعرفوا حتى مكان مصارفهم، وبخاصة ضمن الاعتبار الدولي، اذ يتم التعامل آليا والكترونيا، ولا عاطف

ولا علاقة تذكر ، ولكن جودة الخدمة عند الفرد هي من خلال دقة العمل وضبطه ومصادقية بين الطرفين، وهذا ما جرت عليه الأحداث فيما قبل ظهور الاتصالات الحديثة، إذ كانت العلاقات العامة نستخلص أبعاد جودة الخدمة في الجدول الآتي:

الجدول (1) أبعاد جودة الخدمة

أبعاد جودة الخدمة	الوصف
الأشياء الملموسة.	التسهيلات، التصميم الداخلي، الأجهزة والمعدات الأفراد.
الاستجابة	قدرة المقدم الخدمة على أداء وتقديم الخدمة.
الجدارة	تقديم المقدم المسعدة وحل المشكلة.
الأمان	الثقة في الخدمة المقدمة.
الإعتمادية	المقدم الخدمة في بشكل مثالي يعتمد عليه.
الإتصال	تعريف المستفيد في الخدمة المطلوبة.
المعاملة اللطيفة	الاسلوب اللطيف، والكلمات الطيبة.
المعرفة والإدراك	قدرة المقدم لتحديد، فهم احتياجات المستفيد.

المصدر: هاني الضمور (2008).

إن جودة الخدمات تتألف من أبعاد: الاعتمادية، والملموسية، والاستجابة، والأمان، وغيرها . لذا، تسعى المؤسسة لتقديم أفضل الخدمات للحفاظ على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد لتعزيز مكانتها في السوق.

2.3. رضا العميل:

رضى الزبون هو المتغير التابع في الدراسة، يتحقق بعد تقديم جودة الخدمة. لذا يقدم الباحث معلومة حول كل ما يتعلق برضى الزبون.

عرف الرضا Oliver (1993) بأنه شعور العميل أو الزبون بالراحة نتيجة تحقيق رغباته المتوقعة، بينما عرف دراسة رضا العميل إلى مدى ثقة العميل في أخذ القرار الصائب عند التعامل مع المنظمة، نتيجة لتجربته المرضية بشكل عام من حيث جودة الخدمة وطريقة التعامل (Flavian, 2008).

يعد الزبون الدينمو الرئيسي للشركة، ولنمو الشركات يجب فهم احتياجاته للوصول لأعلى مستوى الجودة، ونرى أن تعلق الزبون للخدمة هو ناتج عن ثقته للخدمات. وهذا يدفع الزبون لزيادة الطلب الخدمة أصبح رضا العميل من الضروريات الحتمية التي تستوجب على كل شركة الاحتفاظ بعملائها، وكسب رضاهم. تطرق الباحثين في هذا اليند على تعدد تعاريف رضا العميل، وأهميتها.

2.3.1 . مفهوم رضا العميل:

لقد تم تعريف رضا العميل عام 2003 على أنه أعلى مستوى من الرضا الذي يدركه العميل بشأن خدمة معينة التي تلبي احتياجاته المعلنة والمضمنة، مما ينعكس على قبول هذه المؤسسة ومنتجاتها وأدائها، ويعزز سمعتها.

عرف (Kotler, 2006) على أنه شعور العميل إيجاباً أو سلباً تجاه تجربة الشراء أو الاستهلاك. و مع اختلاف أنواع الزبائن يختلف مدى رضاهم فمنهم:

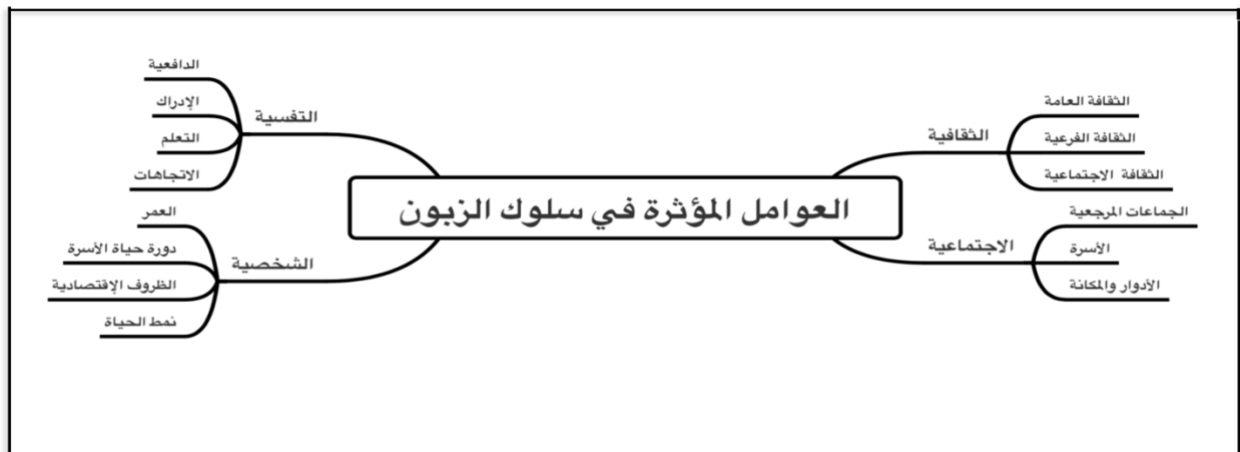
1. الزبون السلبي: ويتصف بالخلل والمزاجية وكثرة الأسئلة ورغبته في الإصغاء. والتعامل معه يكون بالصبر ومسايرته، وعدم اجباره بالشئ الذي يرغبه.
2. الزبون المتشكك: ويتصف هذا الزبون بالشك وعدم الثقة ويمتاز بصعوبة معرفة ما يريده، والتعامل معه معرفة أساس الشك وعدم تصديق ادعائه، وتكيف الحوار معه لإزالة الشك.

3. الزبون الثرثار: ويتصف بالرغبته الشديدة في التحدث مع الآخرين، يعتبر صديق مجاملا، وبخلط المواضيع ببعض، والتعامل معه بالحرص والحذر أثناء الحديث معه، إعطائه فرصة للحديث موافقة على آراء وتعليقات، تعبر عن امتنان وتقدير اقتراحه، وإشعاره بمقترحاته الإيجابية.
4. الزبون المغرور ويتصف هذا الزبون في مبالغته في الإدراك وشعوره بالثقة العالية، ونافذ الصبر.
5. يقاطع في الحديث ويثار بسهولة، سرعت إنهاء معاملته مع الحرص على مسابرة، وأنه على صواب، استخدام عبارة (نعم ولكن).
6. الزبون المتردد: ويتصف بعدم قدرته على اتخاذ القرار ويمتاز بعدم استقراره على رأي بمفرده وتأجيل القرارات لوقت آخر، لا أن إجابته بنعم أو لا تكاد أن تكون مستحيلة ويتصف بتأجيل قراراته إلى وقت آخر، والتعامل معه إشعاره بافتقار آرائه إلى المنطق.
7. الزبون الغضبان: ويتصف بسرعة الغضب والإثارة ويستمتع بإساءة الآخرين والضرر بهم وصعوبة إرضائه فأرائه دائما متشددة ومتجهم. والتعامل معه بالصبر ومحاولة الوصول إلى أسباب الغضب لديه، وتدعيم الحديث معه بالأرقام والحقائق والبراهين.
8. الزبون المشاهد: يتصف هذا الزبون بفحص الأشياء، وهو يتمتع بالتسوق ولا يرغب أن يكون في محل مراقبة. وطرق التعامل معه بتتبع حركاته دون إشعاره بذلك، وتقديم البراهين له بأن ما تقوم به الشركة هو الأفضل.
9. الزبون النزوي: يتصف دائم التفاخر وقراراته سريعة والتحكم في عواطفه بسلوكه الاستهلاكي وكذلك يكره التفصيل والشرح المفصل عن الخدمة حيث يراه مضيعة للوقت، وطرق التعامل معه بمساعدته لتجنيبه الوقوع في الأخطاء، وتقديم النصيحة له على الاختيار الصحيح، والاطلاع على المعلومات قبل اتخاذ القرار، لذا توضيح الالتزامات التي تقع عليه في حالة حدوث أخطاء.
10. الزبون العنيد: هو بأنه إيجابي، نشيط ومبادر ومشتت، يتمتع باستقلالية عالية، يتخذ قراراته بصورة منفردة دون عن تأثير الآخرين، مقاوم للتغيير، ويرفض التطوير. طرق التعامل معه بمسابرة والثناء على ما يقول، مع إظهار التقدير والاحترام لمعارفه وذكائه، الطلب منه تقديم المقترحات التي يريدها حول الخدمات المقدمة.
11. العميل المفكر الصامت: ويتصف بهدوءه وقلة كلامه، فهو يستمع أكثر مما يتكلم، يمتاز بالانتران وعدم التسرع في اتخاذ قراراته، ويقوم بالمقارنات والتحليل لإدراك الخطر وللاختيار الصائب.

12 طرق التعامل معه معاملته باحترام، وإعطائه المعلومات الصحيحة بالأدلة والأرقام وعدم مناقشته بغير علم، الجدية في الحوار معه مع تحليل الحقائق والمنطق له.

2.3.2. العوامل المؤثرة في سلوك العميل:

أفاد د. قرش (2011) " أن السلوك الإنساني هو أي شيء يفعله أو يقوله أو يفكر فيه الفرد، وغالبا ما يكون نتيجة مؤثرات (خارجية أو داخلية) ويتجه الإنسان بسلوكه إلى هدفه.



المصدر: الباحث (2024)

الشكل رقم(2): يمثل العوامل المؤثرة في سلوك الزبون.

عرف على أنه" التفاعل الديناميكي بين التأثير والوعي والسلوك والسياس الذي يقوم فيه الأشخاص بالشراء وتبادل الموارد. تركز دراسة سلوك المستهلك على الإجراءات التي يتخذها الأشخاص عند تحديد المنتجات، أو الخدمات، أو الأفكار، أو اللقاءات التي يجب تجربتها وما الذي يجب التخلص منه إذا لم يلب احتياجاتهم"(وردهانا وآخرين،2021).

نجد أن Kotler & keller (2019) حدد هناك 3 فئات تؤثر على سلوك العميل وهي(الثقافية، والاجتماعية، والشخصية)، بينما حددها د. قرش سلوك العميل يكمن بعوامل أربعة (الثقافية، الاجتماعية، الشخصية، النفسية) .

2.3.3. أهمية رضى العميل:

إن رضى العميل يعد أمراً مهماً لنجاح أي مؤسسة أو شركة بسبب:

1. نمو ربحية العميل يزيد مع زيادة مدة تعامله مع الشركة، والشركات الأكثر ربحية تحتفظ بنسبة عالية تصل إلى أكثر من 90% من عملائها لفترة طويلة.
2. الحفاظ على العملاء الحاليين يكلف أقل من جذب عميل جديد. تكلفة جلب العملاء الجدد مرتفعة وتنخفض مع الوقت. الاستثمار في كسب ولاء العملاء الحاليين يؤدي إلى إيرادات مستقرة للشركة.
3. الزبون الدائم هو مصدر لاستقرار الشركة، حيث يؤدي رقم الأعمال الذي ينشئه الزبون الدائم إلى استقرار أكبر من الحصيلة التي يحققها الزبون العابر، نظراً لارتباط الزبون الدائم بالعلامة التجارية، مما يجعله أقل حساسية للعروض الترويجية
4. للمنافسين وأقل إمكانية للانتقال إلى العلامات التجارية الأخرى، خاصة في حالات الأزمات، حيث يظل الزبون الدائم مدافعاً عن العلامة التجارية ومسانداً لها أمام الآخرين.

2.4. العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل

أصبح رضا الزبائن هدفاً رئيسياً في إدارة الجودة، تهدف الجودة إلى تحسين مستوى الخدمة لضمان رضا الزبائن. لذا أصبحت الشركات الناجحة تأخذ بعين الاعتبار آراء الزبائن في خدماتها وعملياتها. بل وقد شاركت العديد من الشركات زبائنهم في تصميم وتطوير خدماتها. عمليات التقييم المستمرة لها، وذلك من خلال تحديد إجراءات واضحة لشكاوى الزبائن واقتراحاتهم والتعامل معهم وبذل جهد لتوفير الخدمات لهم.

2.5. الخاتمة:

إن للتطورات والتغيرات في العصر الحالي، تواجه الشركات تحديات حديثة وصعوبات لمسايرة التطور والتنافس الشديد المستمر لتحقيق رضى العميل، ولمعرفة جودة الخدمة المثالية لرفع رضى العميل نستعرض في هذا الفصل الأدبيات النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، حيث سيتم التركيز على مفهوم اجودة لخدمات وأهميتها، وأبعادها بالإضافة إلى أساليب قياسها. كما سيتم مناقشة رضا الزبائن عن جودة الخدمات، وأهمية الرضا وعلاقته بجودة الخدمات التي يتلقاها الزبائن.

3. الفصل الثالث: منهجية البحث.

3.1. المقدمة:

المنهجية هي أحسن الطرق التي يتبعها العقل البشري لمعالجة موضوع ما بنية الكشف عن الحقيقة. وتشير منهجية البحث إلى دراسة حالة اتباع طرق نظامية لحل مشكلة البحث، حيث يوضح الإطار المنهجي بصورة واضحة وبطرق منظمة لوصف بالتفصيل المنهج المستخدم، وعينة البحث، وما أدوات جمع البيانات الممثلة في الإستمارة، واختبار صدق أداة الدراسة بطريقة إحصائية منهجية لتحليل تلك البيانات التي تم تجميعها من أفراد عينة الدراسة وتحليلها.

ويوضح هذا الفصل لنظرية البحث أن التصميم أو المنهجية البحث المستخدمة في التحقيق أثر جودة الخدمة على رضا العميل، وهو يعرض بالتفصيل التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث، وتصميم البحث، ومجتمع البحث وطرق تقنيات أخذ العينات، وطرق جمع البيانات، وأنواع البيانات، وطرق إجراءات تحليل البيانات.

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:

في الدراسات البحثية، تعد التعريفات الإجرائية الأساسية في تحديد المتغيرات التي يتم قياسها بوضوح، يصف التعريف الإجرائي كيفية قياس متغير أو ملاحظته أو التلاعب به، حيث يساعد الباحثين على ضمان اتساق دراساتهم متسقة وموثوقة وصالحة.

3.2.1. جودة الخدمة (المتغير المستقل):

التعريف الإجرائي: يمكن عمل إحصائية الملموسية والثقة والاستجابة لمعرفة جودة الخدمة

3.2.2. رضا الزبون (المتغير التابع):

التعريف الإجرائي: يمكن معرفة مدى رضا الزبون من الاستجابة الإحصائية النظرية

3.3. تصميم البحث (Research Design):

في هذا القالب، سنقدم هيكلًا يغطي خمسة أمور منهجية مهمة كما هو موضح أعلاه. يعتمد هذا الهيكل بشكل فضفاض على تصميم "البصل البحث".

1. فلسفة البحث: الوضعية.

تشير فلسفة البحث إلى مجموعة المعتقدات والافتراضات والمبادئ التي ستوجه منهجك في إجراء بحثك. هناك العديد من فلسفات البحث للاختيار من بينها، أما فلسفة البحث الحالي يشير إلى الوضعية التي تؤكد على استخدام الأساليب العلمية، للكشف عن القوانين العالمية والمعرفة القابلة للتعميم. ويفترض وجود واقع موضوعي يمكن دراسته بالملاحظة والقياس التجريبي. يهدف الوضعيون إلى الموضوعية والموثوقية والتكرار في أبحاثهم.

2. منهج البحث: استنتاجي

إن مدخل البحث استدلال استنباطي وهو تطبيق نظرية عامة على حالة محددة وهو اختبار الفرضيات.



الشكل رقم (3): الاستدلال الاستنتاجي. المصدر: الباحث (2024)

3. استراتيجية (طرق) البحث: دراسة الحالة.

المعروفة أيضًا بتصميم البحث. يشير تصميم البحث الخطة الشاملة أو الهيكل أو الإستراتيجية التي توجه المشروع البحثي، وتصوره وحتى تحليل البيانات النهائية. التصاميم البحثية المشتركة للدراسات الكمية: وصفي، وارتباطي، وتجريبي.

4. طريقة البحث: كمي أحادي (الطريقة الأحادية).

يتضمن البحث الكمي جمعًا وتحليلًا منهجيًا للبيانات الرقمية لاختبار الفرضيات وفحص الأنماط وإقامة العلاقات بين المتغيرات. ويهدف إلى قياس النتائج وتعميمها على عدد أكبر من الأفراد.

5. الأفق الزمني: مستعرضة.

إذا كان تم جمع جميع بيانات البحث في نقطة زمنية واحدة.

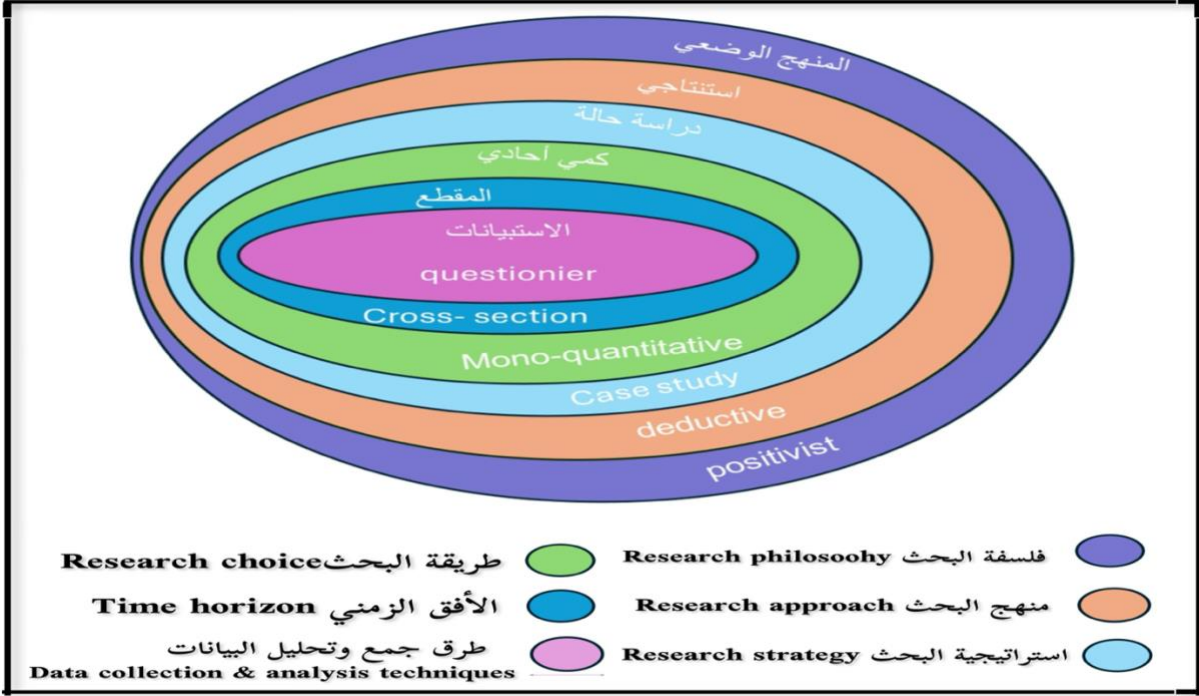
6. طرق جمع وتحليل البيانات : الاستبيانات .

إن جمع البيانات وتحليلها يسيران جنبًا على جنب في كثير من الأحيان، سيتم تحليل البيانات بعد الكمية التي تم جمعها إحصائياً. حيث يتضمن التحليل الإحصائي تحديد البيانات الأولية وتحليلها وتحويلها إلى معلومات مفيدة. سيساعد هذا المنهج على كشف العلاقات الأساسية بين المتغير المستقل (جودة الخدمة) والمتغير التابع (رضا العميل) في (شركة الاتصالات موبايلى) في جدة.

3.3. Research Design:

In this template, we'll present a structure that covers five important methodological matters (as outlined above). This structure is loosely based on "research onion."

1. **Research philosophy:** positivist.
2. **Research approach:** deductive
3. **Research strategy:** case study.
4. **Research choice:** Mono Method.
5. **Time horizon:** cross-sectional.
6. **Data collection and analysis techniques:** Questionnaires.



الشكل رقم (4): تصميم البحث العلمي طبقاً لنموذج البصلة (Research Onion) . ملخص منهجية الدراسة – المصدر: الطالب

تعتمد منهجية البحث " جودة الخدمة على رضى العميل في شركة موبايلي في جدة " بإستخدام نموذج البصلة بفلسفة الوضعية وتحليلها استنتاجي، وبشكل كمي أحادي، ولها استراتيجية دراسة حالة في الأفق الزمني المستعرض وجمع المعلومات وتحليلها بالإستبيان.

3.4. مجتمع البحث وطرق تقنيات أخذ العينات:

سيتم التطرق إلى كل من مجتمع وعينة الدراسة تحديد متغيرات الدراسة:
 من خلال هذا المبحث فإن الأداة المستخدمة في جمع البيانات من خلال الاستقصاء وتحليل النتائج واختبار الفرضيات عبر برنامج spss.
 مجتمع البحث تضم زبائن شركة موبايلي للإتصالات في جدة. والعينات مجموعة فرعية صغيرة نسبياً من المجتمع. باعتبار موضوع الدراسة يستجيب مع طابع شركة موبايلي، فقد اعتمدنا عليها من أجل

دراسة أثر جودة الخدمة الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون. من خلال البحث فإن الأداة المستخدمة في هذا البحث هو جمع البيانات كالإستبانة

3.4.1. مجتمع البحث:

باعتبار موضوع الدراسة بشركة موبايلي للاتصالات في جدة في المملكة العربية السعودية، فقد اعتمدنا عليها من أجل دراسة أثر جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون. لذا يشمل مجتمع الدراسة على مجموعة من الزبائن شركة موبايلي الذين لهم علاقة بموضوع الدراسة.

جدول رقم (2) : مجتمع البحث

اسم الشركة	التصنيفات	عدد العملاء
شركة موبايلي للاتصالات	عملاء وموظفي في نفس الوقت شركة موبايلي في وسط جدة	37

المصدر: الباحث 2024

3.4.2. عينة البحث:

تم اختيار عينة عشوائية متمثلة في مستخدمي شركة موبايلي للاتصالات، قدر حجم هذه العينة 37 عينة باعتبارها المجتمع الكلي وقد استرجعنا ... عينة قابلة للدراسة. أما عينة الدراسة فتمثلت في 37 عميل.

جدول رقم (3) : عينة البحث

عينة البحث	حجم العينة
تستهدف عملاء شركة موبايلي للاتصالات	37 عينة

المصدر: الباحث 2024

3.5. طريقة جمع البيانات:

إن هذا القسم يصف أدوات البحث التي يتم استخدامها لجمع البيانات المطلوبة بالإجابة على أسئلة البحث واختبار الفرضيات. لذا اعتمد الباحث على المنهج عبر جمع البيانات الكمية عن طريق الاستبيانات. وتعرض الأقسام التالية الأدوات التي تم استخدامها لقياس متغيرات البحث، ينقسم الى قسمين فرعيين لقياس متغيرات البحث، ويضم كل قسم أبعاد المتغير وعدد الأسئلة لكل بعد مع إجمالي 25 عنصر.

سيتم تحليل البيانات بعد الكمية التي تم جمعها إحصائياً. يتضمن التحليل الإحصائي تحديد البيانات الأولية وتحليلها وتحويلها إلى معلومات مفيدة. سيساعد هذا المنهج على كشف العلاقات الأساسية بين المتغير المستقل (جودة الخدمة) والمتغير التابع (رضا العميل) في (شركة الاتصالات موبيلي) في جدة. واعتمد الباحث على نوع الأداة ليكرت بالتسلسل على النحو التالي: غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة.

جدول رقم (4): قياس أداة ليكرت

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

المصدر: الباحث (2024)

3.5.1. المتغير المستقل (جودة الخدمة):

اعتمد الباحث على استبانة قويدري (2023). من أجل قياس المتغير المستقل (جودة الخدمة)، ولذلك من حيث خمسة أبعاد وهي الملموسية، والإعتمادية، والأمن، والاستجابة، والتعاطف بإجمالي 25 فقرة للمتغير بأكمله. حيث إن البعد الأول الملموسية يتكون من 5 عناصر، والبعد الثاني الإعتمادية يتكون من 5 عناصر. والبعد الثالث الأمن يتكون من 5 عناصر، والبعد الرابع الاستجابة الذي يتكون من 5 عناصر، والبعد الخامس التعاطف يتكون من 5 عناصر. كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (5) : المتغير المستقل (جودة الخدمات)

المتغير	الأبعاد	عدد البيانات	عدد البيانات
جودة الخدمات	الملموسية	5	قويديري (2023)
	الاعتمادية	5	
	الأمن	5	
	الاستجابة	5	
	التعاطف	5	
	المجموع	25	

المصدر: بواسطة الباحث، (2024)

3.5.2. المتغير التابع (رضا العميل) :

اعتمدت الباحث على استبانة الباحثين آية وهاجر (2024). من أجل قياس المتغير التابع (رضا العميل)، وذلك من حيث بعد واحد وهو: رضا العميل بإجمالي 10 فقرات للمتغير كله. حيث إن نوع الأداة ليكرت خماسي 1= غير موافق بشدة، و 5 = موافق بشدة.

جدول رقم (6) : المتغير المستقل (رضا العميل)

المتغير	الأبعاد	عدد البيانات	المرجع
رضا العميل	رضا العميل	10	آية مراح وهاجر سعيدان (2024).

المصدر: بواسطة الباحث، (2024)

3.5.3. أدوات البحث:

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة البحث لجمع المعلومات، لمعرفة أثر جودة الخدمات على رضا العميل. وتم احتمالية توزيعه عشوائيا. ويعتبر الاستبيان من الأدوات الكمية فإن أسلوب (طريقة) أخذ العينات هو الاحتمالية وطريقة أخذ العينات هي العينة العشوائية البسيطة.

3.6. أنواع البيانات (المصادر الدراسية):

3.6.1. البيانات الأولية:

يقصد بالبيانات الأولية بأنها البيانات التي قام الباحث بجمعها من مصدرها الأساسية وهي عبارة عن بيانات واقعية وأصلية تعبر عن مشكلة الدراسة، والغرض من جمع البيانات الأولية هو الوصول إلى حل المشكلة البحثية حيث تتضمن البيانات الأولية كاستبيان. ويتكون من ثلاثة أجزاء:

- الجزء الأول:

يصف فيها البيانات الشخصية مثل (نوع الجنس، والعمر، المؤهل الدراسي، خبرة العمل).

- الجزء الثاني:

مدى جودة الخدمات لشركة موبايلي في جدة من خلال أبعادها.

- الجزء الثالث:

يصف أثر جودة الخدمات موبايلي على رضا العميل وجميع الاستقصاء كاستبيان وللأجابة على الفقرات بمقاييس ليكرات خماسي.

3.6.2. البيانات الثانوية:

أما البيانات الثانوية عبارة عن تحليل وتفسير للبيانات الأولية، ويقوم الباحث بجمعها لأغراض أخرى غير الوصول إلى حل المشكلة البحثية الخاصة بالبحث العلمي، ويمكن أن تحتوي على معلومات يستند عليها في كتابة المحتوى العلمي للبحث أو متن البحث العلمي الخاص به، وتتمثل البيانات الثانوية في (الكتب، والمقالات، والدوريات، والتقارير الرسمية، والنت).

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي:

بعد جمع البيانات، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى. كما تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحديداً الإصدار 28 لتحليل البيانات المجمعة.

تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة

بالإفراد المشاركين في الدراسة.

تعتبر اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها. 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.

3.8. الخاتمة:

بعد تقييم الدراسة ومعالجة الإشكالية المتمثلة نجد الى أي مدى تساهم جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون بالشركة الاتصالات السعودية موبايلي، توضح الخدمات مما يحسن جودة الخدمة المقدمة للزبون من أجل اختصار الوقت والجهد، ومحاولة رضا العميل من أولى أهدافه، وتسخير كافة الجهود والمعارف وتكييفها مع ما يتلاءم وأهداف المنظمة من أجل الحصول على خدمة أحسن.

جمع البيانات الشخصية مثل (نوع الجنس، والعمر، المؤهل الدراسي، خبرة العمل). مدى جودة الخدمات لشركة موبايلي في جدة من خلال أبعاده. ثم وصف أثر جودة الخدمات موبايلي على رضا العميل وجميع الاستقصاء كاستبيان بمقاييس ليكرات خماسي. ويقوم الباحث بعد جمع البيانات إلى حل المشكلة البحثية الخاصة بالبحث العلمي، ويمكن أن تحتوي على معلومات يستند عليها في كتابة المحتوى العلمي للبحث ، في الكتب، والمقالات، والدوريات، والتقارير الرسمية، في النت.

4. الفصل الرابع:

التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة:

يتناول ناول هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها إحصائياً باستخدام كلا من: حزمة البرامج الإحصائية SPSS الإصدار 28 برنامج و Smart-PLS 3.0 الفصل ل الحالي يتضمن لتحليل الإحصائي SPSS V 28 باستخدام محل الدراسة الإحصاء الوصفي للعينة وثبات. اختبار صدق الاستبيانات المستخدمة PLS 3.0 باستخدام في جمع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة الحالية بالإضافة إلى ذلك، من أجل اختبار تم إجراء فرضيات البحث ومدى ملاءمة النموذج، البسيط تحليل الانحدار الخطي SPSS 28 ، ولتأكيد من النتائج الإحصائية من خلال استخدام Smart PLS 3.0

4.2. توصيف عينة الدراسة الإحصائيات الوصفية لعينة البحث:

تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للجنس - الفئة العمرية - عدد سنوات الخبرة - والمستوى التعليمي. تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات الديموغرافية التي تشمل:

- النوع ويشتمل على (ذكر، أنثى).
- الفئة العمرية وتشمل: (أقل من 30 سنة، من 30 إلى 40 سنة، أكبر من 40 سنة).
- عدد سنوات الخبرة وتشمل: (أقل من 5 سنوات / من 5 إلى 10 سنوات / من 11 سنة فأكثر).
- المستوى التعليمي: (ثانوي/ جامعي/ دراسات عليا).

توضح الجدول، الرسومات والفقرات التالية تصنيف العينة محل الدراسة، كما لما يلي:

تم استخدام المعادلات الإحصائية لتحديد الحد الأدنى المناسب لعينة دارسة (36) وبعد التطبيق حصلنا علي استبانة وتصميم صالحة للتحليل الاحصائي. وفيما يلي عرض لأهم خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (7): توصيف عينة الدراسة

المتغير		فئة المتغير	العدد	النسبة من الإجمالي
النوع	1	أنثى	16	44.6 %
	2	ذكر	20	55.6 %
		إجمالي	36	100 %
الفئة العمرية	1	أقل من 30 سنة	12	33.3 %
	2	من 30 إلى 40 سنة	14	38.9 %
	3	أكبر من 40 سنة	10	27.8 %
		إجمالي	36	100 %
سنوات الخبرة	1	أقل من 5 سنوات	10	27.8 %
	2	من 5 إلى 10 سنوات	11	30.7 %
	3	من 11 سنة فأكثر	15	41.7 %
		إجمالي	36	100 %
المستوى التعليمي	1	ثانوي	4	11.1 %
	2	جامعي	21	58.3 %
	3	دراسات عليا	11	30.6 %
		إجمالي	36	100 %

المصدر: الباحث (2024)

بالاعتماد على نتائج البحث الإحصائية للدراسات الميدانية

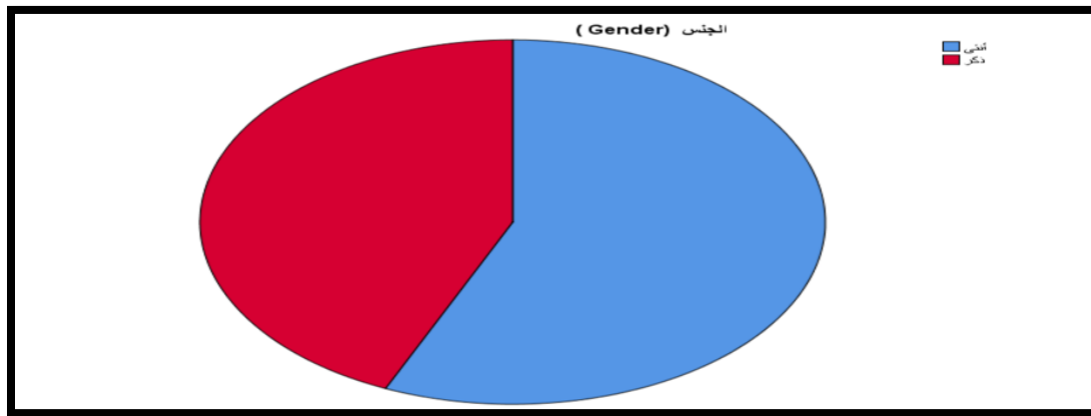
N = 36 عينة

من بيانات الجدول السابق نستخلص النتائج التالية:

بالنسبة للنوع: أظهرت النتائج الإحصائية أن عدد الذكور والإناث بالعينة أكبر من عدد الإناث، حيث بلغت

عدد الذكور 20 عينة بنسبة 55.6 % من إجمالي العينة، بينما بلغت عدد الإناث 16 مفردة بنسبة

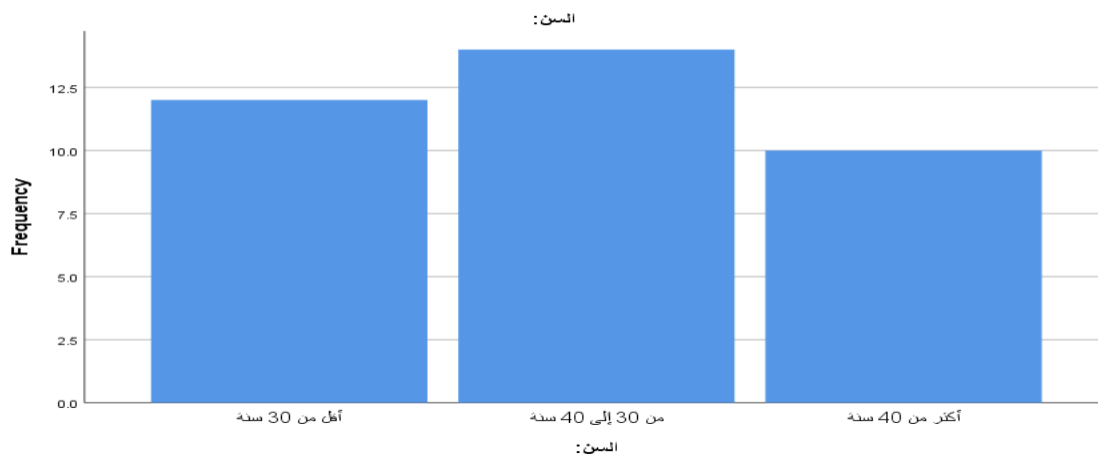
44.6% من إجمالي العينة. كما موضح بالشكل التالي:



المصدر: الباحث (2024)

الشكل رقم (5): تصنيف نوع الجنس.

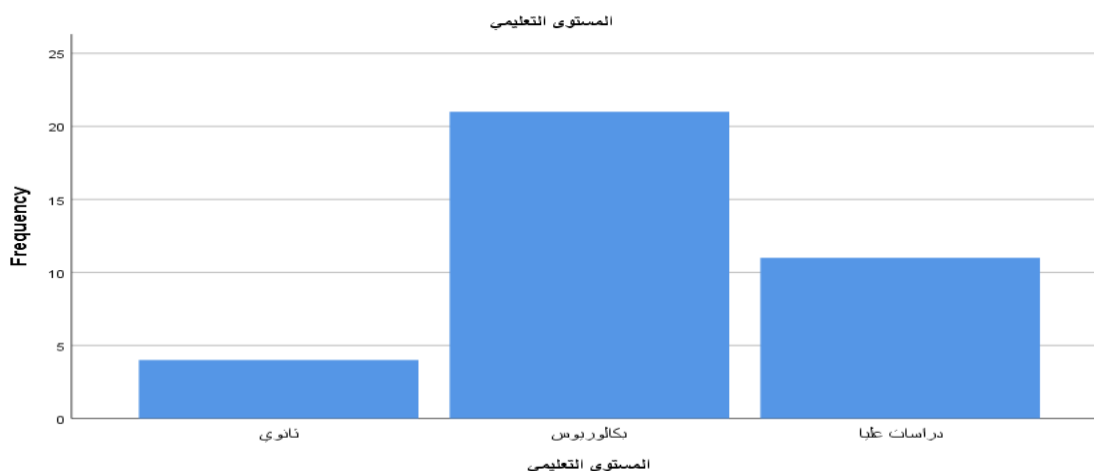
أما فيما يتعلق بالعمر : فإن عينة أقل من 30 سنة عينة 12 بنسبة 33.3% ، بينما الفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة جاء بها 14 مفردة بنسبة 38.9% . وهي أكثر فئة عمرية، بينما الفئة العمرية أكبر من 40 جاء فيها 10 مفردة بنسبة 27.8% . الشكل التالي يوضح ذلك.



المصدر: الباحث (2024)

الشكل رقم (6): تصنيف العمر.

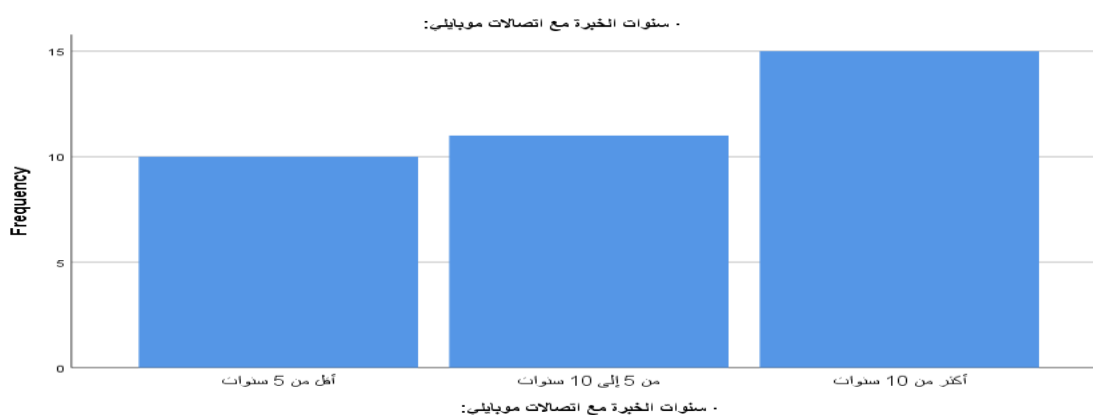
- إما بالنسبة للمستوى التعليمي: بلغ عدد من يحملون مؤهل ثانوي 4 مفردة بنسبة % 11.1 من إجمالي أفراد العينة. بينما بلغ عدد من يحملون مؤهل بكالوريوس 21 مفردة بنسبة % 58.7 من إجمالي أفراد العينة.. بينما نسبة دراسات عليا % 30.6 ل 11 عينة الشكل التالي:



المصدر: الباحث (2024)

الشكل رقم (7): تصنيف توزيع المؤهل الدراسي

وفيما يتعلق بعدد سنوات الخبرة: فإن 10 مفردة من سنة إلى 5 سنوات خبرة بنسبة % 27.8 بينما مستوى الخبرة من 6 إلى 10 سنوات جاء به 11 مفردة بنسبة % 30.6. بينما مستوى الخبرة من أكثر من 10 سنوات جاء به 15 مفردة بنسبة % 41.7 من إجمالي العينة. الشكل التالي يوضح ذلك.



المصدر: الباحث (2024)

الشكل رقم (8): تصنيف أفراد العينة لسنوات الخبرة

4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات:

تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج **Average Variance Extracted (AVE)**

- صدق الاتساق الداخلي: يقصد به مدي اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة للمتغير الذي تتم إليه، لذا قامت الباحثة بقياس الاتساق الداخلي للأستبانات من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير التي تنتمي إليه. وفقا لدراسة (Kaiser 1974), معامل الارتباط أقل من 0.5 يتم حذفه من الاستبانة.

- الصدق التقاربي **Convergent Validity** : يتم قياس متوسط التباين بين العبارات التي تقيس نفس المقياس، وذلك عن طريق احتساب متوسط التباين المستخرج AVE, التي يجب ان تكون قيمتها أكبر من (Hair et al. 2006).

للتحقق من ثبات مقاييس الدراسة، قامت الباحثة بإستخدام أسلوب معامل الارتباط ألفا، بإعتباره أكثر أساليب تحليل الإعتدالية (**Reliability**) الذي يهدف إلى تقييم درجة الإتساق الداخلي لأسئلة قائمة الإستقصاء والتحقق من ثباتها ، ومدى الإعتداد على نتائج التحليل الإحصائي لقائمة الإستقصاء، ومدى إمكانية تعميم تلك النتائج على مجتمع الدراسة.

من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للأستبانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس . بينما تم قياس الثبات **Average Variance Extracted (AVE)** متوسط التباين المستخرج (**Cronbach's Alpha** , للمقاييس المستخدمة في الدراسة عن طريق قياس كلا من قيمة ألفا كرونباخ , احتسب البحث مدي ثبات rho-A , وقيمة معامل **Composite reliability** قيمة الثبات المركب), ليتبين أن قيمة معامل ألفا تساوي 0.864 وهذا **Cronbach Alpha** المقياس بطريقة ألفا كرونباخ (وكلما اقتربت النتيجة من الواحد دلت 1 و 0 يدل علي مدي الثبات، علما أن قيمة معامل ألفا تتراوح بين علي وجود ثبات عالي، في حين أن اقترابها من الصفر يدل علي وجود درجة من الثبات أقل، وفي الجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (8) درجة مقاييس الصدق والثبات

المتغير	البعد	العبارات	ألفا كرونباخ	F	T	الانحراف المعياري STDEV	المتوسط الحسابي
جودة الخدمات	الملموسية	1	0.861	0.182	0.869	0.652	3.94
		2				0.697	4.17
		3				0.649	4.25
		4				0.652	4.44
		5				0.710	4.19
	الاعتمادية	1	0.635	16.220	0.250	0.785	4.11
		2				0.554	4.25
		3				0.878	3.97
		4				0.609	4.03
		5				0.531	4.20
	الأمان	1	0.721	5.129	1.249	0.554	4.25
		2				0.575	4.11
		3				0.604	4.42
		4				0.955	4.06
		5					
	الاستجابة	1	0.824	15.587	1.334	0.754	4.06
		2				0.604	4.08
		3				0.926	4
		4				0.683	4.14
		5				0.941	4.03
	التعاطف	1	0.666	5.740		0.593	4.14

4.06	0.754				2		
4	0.828				3		
3.94	1.068				4		
4.17	0.609				5		
4.19	0.786			9.351	1	رضا العملاء	رضا العملاء
3.92	0.893				2		
3.83	0.878				3		
4.22	0.681				4		
4.19	0.710				5		
3.89	1.008				6		
3.92	0.770				7		
3.97	0.696				8		
4.06	0.715				9		
4.25	0.770				10		

المصدر: الباحث (2024)

يتضح في ضوء ماسبق أن النتيجة تقييم درجة الثبات يمكن الاعتماد عليها في قياس رضا العميل من خلال الجدول السابق يلاحظ ان المشكلات تظهر في (تهتم الشركة بأراء ومقترحات زبائنها عن الخدمة المقدمة - توفر شركة موبايلى كل الخدمات التي يحتاجها الزبون - تقوم شركة موبايلى بتلبية رغبات الزبائن والرد على شكاويهم في الوقت المناسب - تتضمن رسالة شركة موبايلى قيمها ومعتقداتها وماهية عملها وأهم ما يميزها. - تحاول شركة موبايلى متابعة شكاوى الزبائن وتقديم الحلول المناسبة - تدعو شركة موبايلى لطرح أفكارهم وآرائهم بين فترة وأخرى.).

4.4 . التحليل الوصفي لمتغيرات البحث الإجابة على أسئلة البحث:

قد تم قياس استجابات أفراد العينة لفقرات المقياس، طبقا لمقياس ليكرت الخماسي، وفقا لما يلي:

موافق بشدة

وقد تم حساب مستوى الأهمية وفقا للمعادلة التالية:

يستعرض درجة موافقتهم. ومع خماسية الأوزان لكل عبارة إتجاه مرفق لها، وليتم ذلك بحساب

المتوسط الحسابي المرجح ولتحديد قيمته يتم ذلك كالآتي:

1. حساب المدى: المدى = أكبر قيمة - أقل قيمة = 5-1 = 4

2. يقسم المدى على الفئات = 4 / 5 = 0.8

3. يضاف (0.8) إلى الحد الأدنى للمقياس.

الشكل رقم (9): أوزان مقترحة سلم ليكرت الخماسي المتوسطات المرجحة والاتجاه المرافق لها.

الرأى	الأوزان	المتوسط المترجح	الوزن النسبي	الاتجاه المرافق لها
غير موافق بشدة	1	(1-1.80)	من 20% إلى أقل من 36%	منخفضة جدا
غير موافق	2	(1.82-2.60)	من 36% إلى أقل من 52%	منخفضة
محايد	3	(2.61-3.4)	من 52% إلى أقل من 68%	متوسطة
موافق	4	(3.41-4.20)	من 68% إلى أقل من 84%	مرتفعة
موافق بشدة	5	(4.21-5)	من 84% إلى 100%	مرتفعة جدا

المصدر: الباحث (2024)

يوضح الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة متمثلة في الأوساط الحسابية بالإعتماد

على مقياس ليكرت الخماسي، والانحرافات المعيارية للمتغيرات طبقا للجدول المتعلق بدلالة المتوسط

الحسابي. حيث يتم النظر إلى دلالة المتوسط الحسابي الموضح في الجدول بالأعلى لمعرفة مستوى جودة

الخدمات وأبعاده، وكذلك مستوى رضا العميل، وذلك وفقا لوجهة نظر عينة الدراسة وذلك كما يلي:

جدول رقم (10): التحليل الوصفي للمتغيرات

مستوى الأهمية		الإتجاه العام		المتوسط الحسابي			الاتحراف المعياري STDEV			البعد	المتغير
مرتفع	مرتفع	موافق	موافق	4.127	4.199	3.94	0.7096	0.672	0.652	الملموسية	جودة الخدمات
						4.17			0.697		
						4.25			0.649		
						4.44			0.652		
						4.19			0.710		
	مرتفع	موافق	4.112		4.11	0.6714		0.785	الاعتمادية		
					4.25			0.554			
					3.97			0.878			
					4.03			0.609			
					4.20			0.531			
	مرتفع	موافق	4.19		4.25	0.6526		0.554	الأمان		
					4.11			0.575			
					4.42			0.604			
					4.06			0.955			
					4.11			0.575			
	مرتفع	موافق	4.064		4.06	0.7816		0.754	الاستجابة		
					4.08			0.604			
					4			0.926			
					4.14			0.683			
					4.03			0.941			
	مرتفع	موافق	4.072		4.14	0.7704		0.593	التعاطف		
					4.06			0.754			

						4			0.828		
						3.94			1.068		
						4.17			0.609		
	مرتفع	موافق	موافق	4.044	4.044	4.19	0.7907	0.7907	0.786	رضا العملاء	رضا العملاء
						3.92			0.893		
						3.83			0.878		
						4.22			0.681		
						4.19			0.710		
						3.89			1.008		
						3.92			0.770		
						3.97			0.696		
						4.06			0.715		
						4.25			0.770		

المصدر: الباحث (2024)

يتضح من الجدول بالأعلى الخاص بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة ما يلي :

تظهر نتائج توصيف المتغير المستقل جودة الخدمات : إلى أن الإتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هي الموافقة، مما يدل على تحقيق مستوى مرتفع من جودة خدمات الشركة، حيث كان المتوسط الحسابي لأراء أفراد العينة هو (4.127) بنسبة موافقة عالية بلغت 82.3 % عند إنحراف معياري (0.7096) كذلك أوضحت النتائج الإحصائية الوصفية لأبعاد جودة الخدمات، أن جميع الأبعاد الخمسة لمتغير جودة الخدمات (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، التعاطف) جاء الأتجاه العام لها من قبل مفردات عينة الدراسة هو الموافقة عند مستوى تطبيق مرتفع لدى القطاع المصرفي، حيث نجد أن المتوسط الحسابي لبعد (الملموسية) هو (4.199) بنسبة موافقة (83.7) عند إنحراف معياري (0.672)، المتوسط الحسابي لبعد (الإعتمادية) هو (4.112) بنسبة موافقة حوالي (81.99) عند إنحراف معياري (0.6714)، بلغ المتوسط

الحسابي لبعد (الأمان) (4.19) بنسبة موافقة (83.55) عند إنحراف معياري (0.6526). و أن المتوسط الحسابي لبعد (الاستجابة) هو (4.064) بنسبة موافقة (81.04) عند إنحراف معياري (0.7816), نجد أن المتوسط الحسابي لبعد (التعاطف) هو (4.072) بنسبة موافقة (81.2) عند إنحراف معياري (0.7704),

بالنسبة لتوصيف المتغير التابع رضا العميل : أوضحت النتائج أن الإتجاه العام المفردات عينة الدراسة هي الموافقة, مما يدل على تحقيق مستوى مرتفع من رضا العميل بقطاع شركة موبايلى. حيث بلغ المتوسط الحسابي للمتغير ككل (4.044) بنسبة موافقة بلغت (80.6%) عند إنحراف معياري (0.7907), وفقا للنتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة, أشارت النتائج الإحصائية الوصفية فيما يتعلق بالمتغير المستقل (جودة الخدمات) إلى أن الأتجاه العام لدى عينة الدراسة هو الموافقة وأن تطبيقه في القطاع مرتفع.

جدول رقم (11): توضح العلاقات الآتية وجود علاقة بين مرونة الموظفين وتحقيق رضا العميل:

Correlations			
		يتميز الموظفين بالمرونة والبساطة في تقديم الخدمة..	تحاول شركة موبايلى تحقيق رضا الزبائن.
يتميز الموظفين بالمرونة والبساطة في تقديم الخدمة..	Pearson Correlation	1	.656**
	Sig. (2-tailed)		.000.
	N	36	36
تحاول شركة موبايلى تحقيق رضا الزبائن.	Pearson Correlation	.656**	1
	Sig. (2-tailed)	.000.	
	N	36	36

** .Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: الباحث (2024)

يوضح الجدول التالي أن معامل الارتباط يعادل 0.656 مما يدل على وجود علاقة طردية بين. حيث يدل على وجود علاقة طردية بين مرونة الموظفين وتحقيق رضا الزبائن كلما زاد مرونة وبساطة الموظفين زاد تحقيق رضا الزبائن.

جدول (12):توضح العلاقات الاتية وجود علاقة بين الاهتمام الشخصي بطلبات العملاء وتحقيق رضا العميل

Correlations			
		يوفر الشركة الاهتمام الشخصي بطلبات العملاء ومعالجتها وتقديم الخدمات لهم.	تحاول شركة موبيلي تحقيق رضا الزبائن.
يوفر الشركة الاهتمام الشخصي بطلبات العملاء ومعالجتها وتقديم الخدمات لهم.	Pearson Correlation	1	.492**
	Sig. (2-tailed)		.002
	N	36	36
تحاول شركة موبيلي تحقيق رضا الزبائن.	Pearson Correlation	.492**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	
	N	36	36

.** .Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: الباحث (2024)

يوضح الجدول التالي أن معامل الارتباط يعادل 0.492 مما يدل على وجود علاقة طردية بين. حيث يدل على وجود علاقة طردية بين الاهتمام الشخصي بطلبات العملاء وتحقيق رضا الزبائن.

4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج :

يتناول هذا الجزء نتائج التحليل الإحصائي التي توصلت إليها الدراسة فيما يتعلق باختبار مدى صحة فروض الدراسة وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (13): جدول اختبار الفرضيات

المتغير	الأبعاد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	Si
جودة الخدمة	الملموسية	بين المجموعات	0.363	3	0.121	0.281	0.001
		داخل المجموعات	21.276	32	0.566		
		الإجمالي	21.639	35			
	الإعتمادية	بين المجموعات	13.054	3	4.351	16.220	0.000
		داخل المجموعات	8.585	32	0.862		
		الإجمالي	21.639	35			
	الأمان	بين المجموعات	5.131	2	2.565	5.129	0.011
		داخل المجموعات	16.508	33	0.005		
		الإجمالي	21.639	35			
الاستجابة	الاستجابة	بين المجموعات	12.847	3	4.282	15.587	0.000
		داخل المجموعات	8.792	32	0.572		
		الإجمالي	21.639	35			
التعاطف	التعاطف	بين المجموعات	5.585	2	2.792	5.740	0.007
		داخل المجموعات	16.054	33	0.684		
		الإجمالي	21.639	35			

المصدر : (2024)

• الفرضية الأولى للبحث (H1):

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الملموسية ورضا العملاء لدى العملاء لشركة موبايلي للاتصالات في جدة - المملكة العربية السعودية.

يتضح من الجدول المقابل أن قيمة p-value أقل من 0.05 مما يدل على أنه توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الملموسية ورضا العميل بالتطبيق لشركة موبايلي.

• الفرضية الثانية للبحث (H2):

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية ورضا العملاء لدى العملاء لشركة موبايلي للاتصالات في جدة - المملكة العربية السعودية.

يتضح من الجدول المقابل أن قيمة p-value أقل من 0.05 مما يدل على أنه توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية ورضا العميل بالتطبيق لشركة موبايلي.

• الفرضية الثالثة للبحث (H3):

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الأمان ورضا العملاء لدى العملاء لشركة موبايلي للاتصالات في جدة - المملكة العربية السعودية.

يتضح من الجدول المقابل أن قيمة p-value أكبر من 0.05 مما يدل على أنه لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الأمان ورضا العميل بالتطبيق لشركة موبايلي.

• الفرضية الرابعة للبحث (H4):

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة ورضا العملاء لدى العملاء لشركة موبايلي للاتصالات في جدة - المملكة العربية السعودية.

يتضح من الجدول المقابل أن قيمة p-value أقل من 0.05 مما يدل على أنه توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة ورضا العميل بالتطبيق لشركة موبايلي.

• الفرضية الخامسة للبحث (H5):

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التعاطف ورضا العملاء لدى العملاء لشركة موبايلي للاتصالات في جدة - المملكة العربية السعودية.

يتضح من الجدول المقابل أن قيمة p-value أكبر من 0.05 مما يدل على أنه لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التعاطف ورضا العميل بالتطبيق لشركة موبايلي.

جدول رقم (14): معاملات مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الأساسية جودة الخدمة المتغير المستقل و رضا العملاء المتغير التابع

المتغيرات	إحصائيات	(X) جودة الخدمة (المتغير المستقل)
(Y) رضا العملاء (المتغير المتغير)	معامل الارتباط	0.520
	مستوى المعنوية	0.000

المصدر: الباحث (2024)

إن الارتباط الإيجابي القوي بين المتغيرات المستقل (جودة الخدمة) والتابع (ورضا العملاء) للدراسة الحالية، حيث إن معامل الارتباط هو (0.520) ، مما يدل على وجود علاقة طردية بين جودة الخدمات ورضا العميل حسب ارتباط بيرسون وعند مستوى معنوى (0.01)، ويلاحظ أيضاً أن هناك تأكيداً متعلقاً بصلاحية البيانات التي يمكن إستخدامها لقياس متغيرات الدراسة، وبالتالي فإن متغيرات الدراسة الأساسية مرتبطة.

جدول رقم (15A): تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء عن جودة الخدمة المقدمة لهم

المتغيرات		المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	T	.Sig	Tol	VIF
		B	Std. Error	Beta				
X1	الموسمية	0.283	0.058	0.267	4.869	0.000	0.469	2.130
X2	الإعتمادية	0.014	0.054	0.014	0.250	0.803	0.452	2.213
X3	الأمان	0.074	0.059	0.090	1.249	0.213	0.274	3.643
X4	الإستجابة	0.075	0.056	0.097	1.334	0.183	0.266	3.758
الثابت				1.281				
معامل الارتباط المتعدد R				688.				
معامل التحديد R ²				0.473				
معامل التحديد المعدل R ² Adjusted				0.465				
قيمة اختبار "F"				55.872				
مستوي معنوية				000.				

المصدر: الباحث (2024)

من الجدول السابق يتضح الآتي أن معنوية النموذج المستخدم ككل في اختبار المتغيرات المستقلة أبعاد جودة الخدمة (التي تؤثر على رضا العملاء عن جودة الخدمة المقدمة حيث بلغت قيمة $F(55.872)$ بمستوى معنوية (0.000) وهى أقل من 5% ، وبالتالي فإن النموذج صالح للتنبؤ بقيمة رضا العملاء عن جودة الخدمة والنتائج لها دلالة مما يساعدنا في اتخاذ القرار ، أما فيما يتعلق بالقوة التفسيرية فإنه من الملاحظ أن قيمة معامل الارتباط المتعدد (R) بين المتغيرات المستقلة والتابعة بلغ (688) ، والمساهمة النسبية لها والتي يعكسها معامل التحديد (R^2) بلغت (0.473) ، وهذا يعنى أن المتغيرات المستقلة الجودة الشاملة) تفسر ما مقداره 47.3% من المتغير التابع رضا العملاء عن جودة الخدمة التعليمية). ونتيجة لما سبق، فإن عامل تضخم التباين (VIF) لكل متغير أقل من (10) والتفاوت (Tolerance) أكبر من (0.1) لكل متغير، مما يعني أنه لا توجد علاقة خطية متعددة بين المتغيرات التوضيحية بحيث يمكن للباحث الاعتماد على نتائج هذا النموذج. وتوضح نتائج تحليل الانحدار المتعدد أهم المتغيرات المستقلة مثل الملموسية بمعامل انحدار 0.283 وبمستوى معنوية (0.000) ، وكذلك الإعتمادية بمعامل انحدار 0.148 وبمستوى معنوية (0.004) ، وكذلك الأمان بمعامل انحدار 0.074 وبمستوى معنوية (0.000).

قياس تأثير أبعاد جودة الخدمة (ككل) على رضا العملاء عن جودة الخدمة بالتطبيق على شركة موبايلي للاتصالات في جدة - المملكة العربية السعودية لاختبار تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء عن جودة الخدمة المقدمة لهم ، تم الاعتماد على أسلوب تحليل الانحدار التدريجي (Stepwise Regression) لاختبار مدى صحة هذا الفرض؛ ويهدف هذا الأسلوب إلى تحديد أهم العوامل المؤثرة على رضا العملاء عن جودة الخدمة المقدمة لهم

جدول رقم (15A): تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء عن جودة الخدمة المقدمة له

المتغيرات		المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	T	.Sig	Tol	VIF
		B	Std. Error	Beta				
X	جودة الخدمة	0.685	0.039	0.672	17.654	0.000	1.000	1.000
الثابت				1.484				
معامل الارتباط المتعدد R				.672				
معامل التحديد R ²				.450				
معامل التحديد المعدل R ² Adjusted				.000				
قيمة اختبار "F"				55.872				
مستوى معنوية				.000				

المصدر: الباحث (2024)

من الجدول السابق يتضح الآتي أن معنوية النموذج المستخدم ككل في اختبار المتغيرات المستقلة أبعاد جودة الخدمة (ككل) (التي تؤثر على رضا العملاء عن جودة الخدمة المقدمة لهم ، حيث بلغت قيمة $F (55.872)$ بمستوى معنوية (0.000) وهي أقل من 5% ، وبالتالي فإن النموذج صالح للتنبؤ بقيمة رضا العملاء عن جودة الخدمة والنتائج لها دلالة مما يساعدنا في اتخاذ القرار ، أما فيما يتعلق بالقوة التفسيرية فإنه من الملاحظ أن قيمة معامل الارتباط المتعدد (R) بين المتغيرات المستقلة والتابعة بلغ $(.672)$ ، والمساهمة النسبية لها والتي يعكسها معامل التحديد (2) بلغت (0.450) ، وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة (جودة الخدمة (ككل) (تفسر ما مقداره 45.0% من المتغير التابع رضا العملاء عن جودة الخدمة. وتوضح نتائج تحليل الانحدار المتعدد أهم المتغيرات المستقلة مثل أبعاد جودة الخدمة (ككل) بمعامل انحدار 0.685 وبمستوى معنوية (0.000) ، وبذلك يتضح تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء عن جودة الخدمة المقدمة لهم من شركة موبيلي للاتصالات في جدة المملكة العربية السعودية.

5.6. الخاتمة:

في هذا الفصل تم تحليل البيانات إحصائياً باستخدام حزمة البرامج الإحصائية SPSS الإصدار 28 برنامج ، و يتضمن لتحليل الإحصائي SPSS V 28 باستخدام محل الدراسة الإحصاء الوصفي للعينة وثبات. وعمل اختبار صدق الاستبيانات باستخدام في جمع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة الحالية بالإضافة إلى ذلك، من أجل اختبار تم إجراء فرضيات البحث ومدى ملاءمة النموذج البسيط ، تحليل الانحدار الخطي SPSS 28 ، ولتأكيد من النتائج الإحصائية ، واختبار الفرضيات وتفسير النتائج التي تتمثل في تناول توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة وأبعاد رضا العملاء لدى العملاء لشركة الاتصالات محل الدراسة، ويوجد تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء عن جودة الخدمة المقدمة لهم من شركة موبايلي للاتصالات في جدة – المملكة العربية السعودية، وتوفر شركة موبايلي المعدات والتجهيزات الحديثة لتقديم الخدمة، وتوفر تطبيقات وبرمجيات وشبكات اتصال تساعد على تقديم الخدمة.

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

1.1. المقدمة:

يتناول هذا الفصل المساهمة النظرية والتطبيقات العلمية للدراسة، بالإضافة إلى التوصيات وحدود الدراسة، والدراسات المستقبلية، والخاتمة، على النحو التالي:

1.2. المساهمة النظرية:

يتم ذكر الباحث طريقة اختيار متغيرات البحث، ارتباط متغيرات البحث مع عدد الأدبيات السابقة التي تربط بين المتغيرين قليل وغير كاف على شركة الاتصالات موبايلي.

1.3. المساهمة العملية:

تكمن أهمية البحث في التطبيق العملي على شركة الاتصالات السعودية موبايلي حيث يمكن للشركة على سبيل المثال الاستفادة من نتائج البحث في تطوير الخدمات وتلبية احتياجات المستهلكين. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للشركة الاستثمار في رضا العميل لتحسين جودة الخدمات.

1.4. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

اعتمد الباحث استمارة الاستبانة كمصدر أساسي للحصول على المعلومات المتعلقة بالجانب العملي. وفي ضوء متغيرات الدراسة تم تصميم الاستبانة

1. **الحدود الموضوعية:** تقتصر الدراسة على بيان واقع المتغير الأول وهو جودة الخدمات وأبعاده الملموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، التعاطف والمتغير الثاني وهو رضا الزبون.

2. **الحدود البشرية:** طبقت الدراسة على عينة من عملاء ونفس الوقت هم موظفي شركة الاتصالات السعودية موبايلي.

2. **الحدود المكانية:** تقتصر الدراسة على النطاق الجغرافي لشركة الاتصالات السعودية موبايلي في محافظة جدة في منطقة مكة المكرمة.

4. **الحدود الزمنية:** سيتم إجراء الدراسة بجانبها الميداني خلال العام الدراسي 2024 .

1.5. توصيات الدراسة:

بناء على ما تقدم من المناقشات المتعلقة بالنتائج، فإننا نقترح الأخذ بعين الاعتبار، التوصيات الآتية:

1. ضرورة تعزيز الوعي حول مفهوم جودة الخدمات على رضا الزبون.
2. ضرورة تبني إدارة شركة الاتصالات الوطنية موبايلي جودة الخدمة كإستراتيجية للتميز والمنافسة المتوقعة للعمل على تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة وضرورة وضع سياسات جديد تنسجم مع التوجه الجديد نحو جودة الخدمة.
3. يوصى بالابتكار والتميز. والفريق القوي، وبالقدرة على التكيف، وبالاستراتيجية التسويقية الفعالة، وبالتمويل الجيد، وبالردة السريعة والتعلم المستمر، بالتأكد من وجود إدارة مرنة ومنتجة، وبتوظيف فريق عمل متمكن من عمله، وبتحديد معايير وحدودًا صارمة.
4. ضرورة تفعيل أيقونة لجمع المعلومات الشكاوى ومقترحات الزبائن على صندوق الشكاوى عند الزيارة من خلال موقع الشركة الخاص، والعمل على دراسة وتحليل الشكاوى والاقتراحات ووضع حلول ناجحة لها بين فترة وأخرى.
5. وضع برامج خاصة بولاء الزبائن لتعزيز الثقة أكثر في نفوس المشتركين.
6. تحسين فهم احتياجات الزبائن باستخدام قنوات الاتصال التي يفضلها الزبون.
- يوصي الباحث كذلك بالاهتمام بعد الاستجابة بشكل أكبر وذلك من خلال بذل العاملين جهداً أكبر في فهم متطلبات الزبائن وحل المشكلات التي تواجههم وعلى المؤسسة الوطنية لاتصالات السعودية أن تهتم بجانب الخبرة لدى موظفيها لرفع مستوى الخدمات إلي مرتفع جدا للبعد عن الأخطاء.
7. يوصي الباحث بتوسيع ودعم الدراسات المتعلقة بجودة الخدمات.
8. يجب على الشركة الاهتمام الجيد من هذا الجانب آراء ومقترحات زبائنهم عن الخدمة المقدمة.
9. يوصى بتوفير شركة موبايلي كل الخدمات التي يحتاجها الزبون

1.6. الدراسات المستقبلية:

من خلال النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة والتي أظهرت العلاقة الوثيقة بين المتغير الأول جودة الخدمات وأبعاده والثاني رضا الزبون، فإن الباحث يوصي الآخرين الذين يريدون مواصلة الدراسات حول نفس المواضيع بتوحيد هذه النتائج في بيانات العمل والتركيز على أحد الفرضيات الفرعية وعلاقته بتساؤلات الدراسة التي طرحها الباحث.

1.7. الخاتمة:

إن جودة الخدمة تعتبر العنصر الحاسم لتحقيق التفوق التنافسي للشركات الحديثة. المشكلة عند تقديم خدمة مميزة، تحتاج المؤسسة إلى تجاوز توقعات العملاء. أحد العوامل المهمة في تقديم خدمة ممتازة هو الالتزام بالوعد دائماً دون ضمان الأمور التي لا يمكن تحقيقها. واستعرض فصل الأدبيات النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، حيث سيتم التركيز على مفهوم اجودة لخدمات وأهميتها، وأبعادها بالإضافة إلى أساليب قياسها. كما سيتم مناقشة رضا الزبائن عن جودة الخدمات، وأهمية الرضا وعلاقته بجودة الخدمات التي يتلقاها الزبائن. ومن منهجية الدراسة، نجد التعريفات الإجرائية أساسية في تحديد المتغيرات التي يتم قياسها بوضوح. يصف التعريف الإجرائي كيفية قياس المتغير أو ملاحظته أو معالجته. ولغرض دراسة قياس جودة الخدمة الإلكترونية على رضا الزبون بالتطبيق لشركة الاتصالات موبايلي، وقد تم توزيع رابط الاستبانة على مجموعة من 30 موظف (وهم عملاء ومستخدمي خدمة الجوال موبايلي). حيث وزعت الاستبانة على جميع أفراد العينة لجمع البيانات بالاحتمالية العشوائية البسيطة، جمع البيانات الشخصية مثل (نوع الجنس، والعمر، المؤهل الدراسي، خبرة العمل). مدى جودة الخدمات لشركة موبايلي في جدة من خلال أبعاده. ثم وصف أثر جودة الخدمات موبايلي على رضا العميل وجميع الاستقصاء كاستبيان بمقاييس ليكرات خماسي. ويقوم الباحث بعد جمع البيانات إلى حل المشكلة البحثية الخاصة بالبحث العلمي، ويمكن أن تحتوي على معلومات يستند عليها في كتابة المحتوى العلمي للبحث، في الكتب، والمقالات، والدوريات، والتقارير الرسمية، في النت.

وفي التحليل الإحصائي يقوم بتحليل البيانات التي تم جمعها إحصائياً. يتضمن التحليل الإحصائي تحديد البيانات الأولية وتحليلها وتحويلها إلى معلومات مفيدة. وساعد المنهج على كشف العلاقات الأساسية بين المتغير المستقل (جودة الخدمات) والمتغير التابع (رضا الزبون) في (شركة الاتصالات موبايلي) في جدة. باستخدام البرامج الإحصائية SPSS الإصدار 28 ، واختبار الفرضيات، كما بينت نتائج اختبار الفرضيات لكل من جودة الخدمة بأبعادها الملموسية، والاعتمادية، الأمان، الاستجابة، التعاطف إضافةً إلى رضا الزبون لشركة موبايلي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية على كل من جودة الخدمات لشركة موبايلي ، ورضا الزبون. وكانت علاقة الأبعاد جودة الخدمات برضا العميل علاقة طردية .

بعد تقييم الدراسة ومعالجة الإشكالية المتمثلة نجد الى أي مدى تساهم جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون بالشركة الاتصالات السعودية موبايلي، توضح الخدمات مما يحسن جودة الخدمة المقدمة للزبون من أجل اختصار الوقت والجهد، ومحاولة رضا العميل من أولى أهدافه، وتسخير كافة الجهود والمعارف وتكييفها مع ما يتلاءم وأهداف المنظمة من أجل الحصول على خدمة أحسن. **ومن نتائج البحث** توفر شركة موبايلي المعدات والتجهيزات الحديثة لتقديم الخدمة، وتوفر الشركة أماكن منظمة ونظيفة ومناسبة لطلب وانتظار واستلام الخدمات، وتشمل رسالة شركة موبايلي على مصالح العملاء والجمهور، ويشعر الزبون بالراحة أثناء تلقية الخدمة.

أما بالنسبة بآراء ومقترحات زبائنهم عن الخدمة المقدمة يجب على الشركة الاهتمام الجيد من هذا الجانب، ويجب أن تتضمن رسالة شركة موبايلي قيمها ومعتقداتها وماهية عملها وأهم ما يميزها. بناء على النتائج، يوصى بأن تستثمر الشركات والسعي والدائم لتلبية احتياجات وتطلعات الزبائن والعمل على تقديم خدمة عالية الجودة لضمان استمرارية النجاح. كما يقترح إجراء دراسات مستقبلية لتقييم أثر استخدام جودة الخدمات والخدمات الإلكترونية على رضا الزبون.

المراجع

المراجع العربية

الكتب الإلكترونية-المقالات-الرسائل الجامعية – الوثائق – المطبوعات – الوثائق الإلكترونية

- الاستاذ جدي، شوقي، مراح، & سعيدان. (2024). دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء دراسة حالة في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الشريعة (Doctoral dissertation, جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة).
- إبراهيم النجار، ح.، ثابت احمد، س.، & رمضان عبد الحميد، ه. ا. (2022). دور جودة الخدمة المدركة كمتغير وسيط بين التسويق الحسي وولاء العميل: بالتطبيق على قطاع مطاعم الوجبات السريعة في جمهورية مصر العربية. المجلة المصرية للدراسات التجارية. 160-101, 46(4).
- إلياس، قويدري. (2023). قياس أثر جودة الخدمات على رضا الزبون من وجهة نظر زبائن مؤسسة _ موبيليس غرداية _ (Doctoral dissertation, جامعة غرداية).
- السبع، ش. د. س. (2023). دراسة تحليلية للفجوة بين خدمة الاتصالات المقدمة للعميل وبين إدراكه لجودة الخدمة. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية. 58-1, 15(1).
- بن أحسن، ناصر الدين (2016). تكامل أنشطة التسويق الداخلي وإدارة جودة الخدمات و أثره على رضا الزبون
- بن أحسن، & ناصر الدين. (2015). تقييم جودة الخدمة المدركة من قبل الزبون باستخدام نموذج الأداء الفعلي للخدمة.
- بو علاق، س. (2014) – أثر جودة الخدمة على ولاء العميل-حالة الهاتف النقال بالجزائر-
- حمزه محمود محمد نادي. (2023). جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء في البنك الإسلامي العربي (Doctoral dissertation, Al-Quds University)
- خضير كاظم حمود ، إدارة الجودة وخدمة العملاء ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، ط1، عمان ، 2002، ص 21215.
- رعد حسن الصرن ،عولمة جودة الخدمة المصرفية ، دار التواصل العربي و مؤسسة الوراق للنشر، دمشق ، عمان ، 2007، ص 30 .
- سكر فاطمة الزهراء، أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2007.
- عبد الرحيم حنان، & بن أمهاني سمية. (2019).

- عبد العزيز، ر. (2024). الثقافة التسويقية وأثرها على الميزة التنافسية بتوسيط جودة الخدمة الالكترونية. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*. 1045-1074, 5(1).
- عبيدي أمجد فخر الدين، & سرار فارس. (2024). أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبون.
- عون، محمد ايوب، عاتي، الاستاذ جعوان، & مصطفى. (2024). تأثير جودة الخدمة على رضا العميل دراسة حالة مؤسسة موبليس وكالة تبسة (Doctoral dissertation, جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة).
- قاسم نايف علوان ، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 9001-2000، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 20 ص 30.
- منصور احمد العوضي، ا.، العوضي، محمد عبد الفتاح حامد، & محمد. (2023). تأثير جودة اداء الخدمات على رضا العملاء دراسة ميدانية. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*. 637-692, 53(1),
- مأمون الدرادكة، طارق شبيلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص194.
- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط 4، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 210-212
- يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص ص 221-222.
- الضوي عبد المنعم السيد، م. ، & محمد. (2024). تحسين جودة خدمات الرعاية الاجتماعية. *المجلة العلمية للخدمة الاجتماعية-أسوان* 13-22, 5(1),

References in English :

- Hudson, S., Hudson, P., and Miller, G. A. (2004). The measurement of service quality in the tour operating sector: a methodological comparison. *Journal of Travel Research*, 42(3), 305-312.
- BURROWS, A., HARVEY, L. & GREEN, D. (1992) Is Anybody Listening? Employers' Views on Quality in Higher Education (Birmingham, QHE).
- Harvey, L., & Green, D. (1993). Defining quality. *Assessment & evaluation in higher education*, 18(1), 9-34
- Guerch, A. (2011). Analyze customer behavior and its role in managing marketing activity. *Dirassat Journal Economic Issue*, 2(1), 153-185.
<https://doi.org/10.34118/djei.v2i1.577>
- Kotler phillip, marketing management, Ed Pearson education, Paris, 2006, p 172.
- Mamo, G. S. (2018). Assessment of the factors that affect customer satisfaction on service quality: a case study in ethio telecom dawro zone. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 8(1), 1-5.
- ,ف.حجازي, ن. (2019). The impact of Overall service quality on Perceived value, Customer Satisfaction and Customer Retention: The case of Vodafone Egypt. *مجلة البحوث التجارية*, 41(1), 5-69.
- Wardhana, A., Pradana, M., Shabira, H., Buana, D. M. A., Nugraha, D. W., & Sandi, K. (2021, March). The influence of consumer behavior on purchasing decision process of tokopedia e-commerce customers in Indonesia.
In *Proceedings of the 11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Singapore*(pp. 5929-5934).

الملاحق

استبيان

إلى من يهمله الأمر /

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته،

يسعدني أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يدخل ضمن إعداد بحث التخرج لشهادة
البكالوريوس في إدارة المشاريع، بعنوان " أثر جودة الخدمات الالكترونية على رضا الزبون،
دراسة حالة شركة الاتصالات السعودية موبيلي المملكة العربية السعودية - جدة " تحت إشراف
الدكتورة/ منى مصطفى العشري، وعليه التمس منكم التعاون لتحقيق غاية هذا العمل، لذا الرجاء
التكرم بالإجابة عن الأسئلة الواردة التي في هذا الاستبيان، علما أنه سيتم التعامل مع المعلومات
المقدمة بسرية تامة، ولن تستخدم إطلاقا خارج نطاق البحث العلمي.
تقبلوا منى فائق الاحترام والشكر والتقدير.

الباحثة

فاطمة محمد على الحاصل

بإشراف

د. منى مصطفى العشري.

2024

Questionnaire

To whom it may concern/

Hello, mercy and blessings of Allah Almighty,

I am pleased to put in your hands this questionnaire, which is part of the preparation of the graduation thesis for the bachelor's degree in project management, entitled "The impact of quality of services on customer satisfaction, by applying to the Saudi Telecom Company Mobily in Saudi Arabia - "under the supervision of Dr. Mona Mustafa Al-Ashry ,"Therefore, I ask you to cooperate to achieve the goal of this work, so please kindly answer the questions contained in this questionnaire, bearing in mind that the information provided will be treated with strict confidentiality and will never be used outside the scope of scientific research.

Please accept my highest respect, thanks and appreciation.

Supervisor

Dr. Mona Mustafa Al-Ashly.

Researcher

Fatima Mohammed

ملاحظة: (الرجاء التكرم بوضع علامة (X) في خانة الإجابة التي تعبر عن رأيك)
Note: (Please kindly put an (X) in the answer box that expresses your opinion)

أولاً : البيانات الشخصية: البيانات الشخصية هي معرفات غير مباشرة، من أمثلتها.
First: Personal Data: Personal data are indirect identifiers,for examples.

- الجنس (Gender):
 - أنثى (Female)
 - ذكر (Male)
- العمر (Age):
 - أقل من 30 سنة (Under 30 years old).
 - من 30 إلى 40 سنة (From 30 to 40 years old).
 - أكبر من 40 سنة (Over 40 years old).
- المستوى التعليمي (Educational Leve):
 - ثانوي (Secondary).
 - جامعي (University).
 - دراسات عليا (Postgraduate).
- سنوات الخبرة مع اتصالات موبيلي (Years of experience with Mobily)
 - أقل من 5 سنوات (less than 5 years) .
 - من 5 إلى 10 سنوات (From 5 to 10 years).
 - أكثر من 10 سنوات (More than 10 years).

ثانياً : جودة الخدمات الإلكترونية في شركة الاتصالات السعودية موبايلي :

Second: The quality of electronic services in the Saudi Telecom Company Mobily»

هذه مجموعة من العبارات تتعلق بقياس مستوى جودة الخدمات ورضا الزبون بالتطبيق على شركة الاتصالات موبايلي السعودية، اختر درجة موافقتك أو عدم موافقتك عن كل عبارة ما تراه مناسباً أمام الإجابة :

This is a set of phrases related to measuring the level of quality of electronic services and customer satisfaction with the application on the Saudi Mobily Telecom Company, choose the degree of your approval or disagreement with each phrase what you deem appropriate in front of the answer:

موافق بشدة Strongly agree	موافق Agree	محايد Neutral	غير موافق Disagree	غير موافق بشدة Strongly disagree	جودة الخدمة Quality of Service هي احتياجات الزبائن للخدمات ذات جودة عالية بشكل مستمر Customers need high quality services continuously	المتغير الأول First variable
1. الملموسية: هي التسهيلات، التصميم الداخلي، الأجهزة والمعدات الأفراد. 1. Tangible: are facilities, interior design, devices and equipment .personnel						
					التصميم الداخلي والخارجي لشركة الاتصالات موبايلي يسهل الاتصال مع مقدمي الخدمات. The interior and exterior design of Mobily facilitates communication with service providers.	1

					توفر شركة موبيلي المعدات والتجهيزات الحديثة لتقديم الخدمة. Mobily provides modern equipment and equipment to provide the service.	2
					توفر تطبيقات وبرمجيات وشبكات اتصال تساعد على تقديم الخدمة. Availability of applications, software and communication networks that help provide the service.	3
					يعتني مقدمي الخدمة بمظهرهم وحسن استقبال الزبائن. Service providers take care of their appearance and good reception of customers.	4
					توفر الشركة أماكن منظمة ونظيفة ومناسبة لطلب وانتظار واستلام الخدمات. The company provides organized, clean and suitable places to order, wait and receive services.	5
2 . الاعتمادية: هي قدرة الخدمة على أداء وتقديم الخدمة. 2. Reliability: It is the ability of the service to perform and provide the service.						
					رسالة الشركة، واضحة، وسهلة، ومحددة. The company's mission is clear, easy, and specific.	1

					نقوم بإعداد رسالتنا بشكل متوازن وفق الإمكانيات والموارد المتوفرة. We prepare our mission in a balanced manner according to the available capabilities and resources.	2
					تتضمن رسالة شركة موبيلي قيمها ومعتقداتها وماهية عملها وأهم ما يميزها. Mobily's mission includes its values, beliefs, what it works and the most important features of it.	3
					تطمح شركة موبيلي بإيصال رسالتها إلى العاملين لغرض رفع كفاءة الأداء. Mobily aspires to deliver its message to employees for the purpose of raising the efficiency of performance.	4
					تشمل رسالة شركة موبيلي على مصالح العملاء والجمهور. Mobily's mission encompasses the interests of customers and the public.	5
3. الأمان: الثقة في الخدمة المقدمة. 3. Security: Trust in the service provided.						
					يشعر الزبون بالراحة أثناء تلقيه الخدمة. The customer feels comfortable while receiving the service.	1
					تناسب خدمات شركة موبيلي مع متطلبات وحاجات الزبون.	2

					Mobily's services are commensurate with the requirements and needs of the customer.	
					تتعامل الشركة مع معلومات الزبون بالسرية. The Company treats the Client's information confidentially.	3
					تساهم صحة وسلامة المعلومات المقدمة بكسب ثقة الزبائن. The authenticity and integrity of the information provided contributes to gaining the trust of customers.	4
					يمتلك موظفو شركة موبيلي قدرات عالية في تقديم الخدمات. Mobily's employees have high capabilities in providing services.	5
4. الاستجابة: هي قدرة المقدم الخدمة على أداء وتقديم الخدمة.						
4. Response: It is the ability of the service provider to perform and provide the service.						
					يتميز الموظفون بالمرونة والبساطة في تقديم الخدمة. Employees are flexible and simple in providing service.	1
					تسعى شركة موبيلي قضاء حاجات الزبائن أثناء التعامل مع الشركة. Mobily company seeks to fulfill the needs of customers while dealing with the company.	2
					تقوم شركة موبيلي بتلبية رغبات الزبائن والرد على شكاويهم في الوقت المناسب.	3

					Mobily responds to customers' wishes and responds to their complaints in a timely manner.	
					يوجد استعداد دائم لمساعدة الزبائن. There is always a willingness to help customers.	4
					توفر شركة موبايلي كل الخدمات التي يحتاجها الزبون. Mobily provides all the services that the customer needs.	5
4. التعاطف: التعامل مع الزبون بشكل شخصي، وكان الزبون قريد وخاص.						
5. Sympathy: Dealing with the customer personally, as if the customer is private and private.						
					يوفر الشركة الاهتمام الشخصي بطلبات العملاء ومعالجتها وتقديم الخدمات لهم. The Company provides personal attention to customer orders, processing and providing services to them.	1
					لدى العاملين القدرة على تسهيل عملية حصول العملاء على خدماتهم. Employees have the ability to facilitate the process of customers accessing their services.	2
					يوفر مركز خدمة المواطن الوقت الكافي للعملاء لمعرفة احتياجاتهم وتوفير الخدمات المناسبة لهم. The Citizen Service Center provides sufficient time for customers to know their needs and	3

					provide them with appropriate services.	
					يقدر العاملون في الشركة الحالات الفردية للعملاء وظروفهم الشخصية. Employees of the company estimate the individual cases of clients and their personal circumstances.	4
					تتناسب ساعات عمل الشركة مع جميع العملاء. The company's working hours are suitable for all customers.	5
موافق بشدة strongly Agree	موافق Agree	محايد Neutral	غير موافق disagree	غير موافق بشدة Strongly disagree	رضا العميل Customer satisfaction هو أعلى مستوى من الرضا الذي يدركه العميل بشأن خدمة معينة لتلبية احتياجاته المعلنة والمضمنة It is the highest level of satisfaction that a customer perceives regarding a particular service to meet their stated and embedded needs.	البعد الثاني Second variable
					تحاول شركة موبايلي تحقيق رضا الزبائن. Mobily tries to achieve customer satisfaction.	1
					تحاول شركة موبايلي متابعة شكاوى الزبائن وتقديم الحلول المناسبة. Mobily tries to follow up on customer complaints and provide appropriate solutions.	2

				تدعو شركة موبايلى لطرح أفكارهم وآرائهم بين فترة وأخرى. Mobily invites them to present their ideas and opinions from time to time.	3
				تحاول شركة موبايلى أن تفهم حاجات الزبائن والعمل على إشباعها. Mobily tries to understand the needs of customers and work to satisfy them.	4
				تشعر شركة موبايلى بأهميتهم ودورهم المتميز في تحسين نوعية الخدمة المقدمة. Mobily feels their importance and their distinguished role in improving the quality of service provided.	5
				تهتم الشركة بأراء ومقترحات زبائنهم عن الخدمة المقدمة. The company is interested in the opinions and suggestions of its customers about the service provided.	6
				أنت راضى أكثر عن الخدمات التي تقدمها الشركات المنافسة. You are more satisfied with the services provided by competing companies.	7
				يقوم موظفو شركة موبايلى بالرد على مختلف استفسارات الزبائن بشكل فوري وسريع. Mobily employees respond to various customer inquiries promptly and quickly.	8

					تقدم شركة موبيلي جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمة جديدة. Mobily provides all the information related to any new service.	9
					تتعامل شركة موبيلي بسرية تامة مع المعلومات الخاصة بالزبائن. Mobily treats customer information confidentially.	10

لكم جزيل الشكر والتقدير لمساهمتمكم الفعالة في الإجابة على أسئلة هذا الاستبيان وستؤخذ أجاباتكم بعين الاعتبار لإتمام هذه الدراسة.

Thank you very much for your effective contribution in answering the questions of this questionnaire and your answers will be taken into account to complete this study.

رابط الاستبيان:

رابط الاستبيان

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeqg0yz85a9qEAXb4T12xSm22VZl8oVCs6KGIcaIaqGjKk9jQ/viewform?usp=sf_link

Midocean University
Management college
project management



The effect of service quality on customer satisfaction- applied to Mobily company in Jeddah, Saudi Arabia Kingdom

FATIMA MOHAMMED ALI AL-HASIL

2021200711

graduation project

College of Management - Midocean University

Supervisor

Dr. Mona Mustafa Al-Ashly

Faculty member, College of Management, Midocean University

2023 / 2024



ملحق (3): الإحصاء الوصفي للعينة ببرنامج spss

الجنس					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أنثى	16	44.4	44.4	44.4
	ذكر	20	55.6	55.6	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Statistics		
الجنس		
N	Valid	36
	Missing	0
	Mean	56.
	Std. Deviation	504.

السن:					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 30 سنة	12	33.3	33.3	33.3
	من 30 إلى 40 سنة	14	38.9	38.9	72.2
	أكثر من 40 سنة	10	27.8	27.8	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Statistics		
السن:		
N	Valid	36
	Missing	0
	Mean	1.94
	Std. Deviation	791.

لسنوات الخبرة مع موبايلي اتصالات					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 5 سنوات	10	27.8	27.8	27.8
	من 5 إلى 10 سنوات	11	30.6	30.6	58.3
	أكثر من 10 سنوات	15	41.7	41.7	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Statistics		
سنوات الخبرة مع اتصالات موبايلي:		
N	Valid	36
	Missing	0
Mean		2.14
Std. Deviation		833.

المستوى التعليمي					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي	4	11.1	11.1	11.1
	بكالوريوس	21	58.3	58.3	69.4
	دراسات عليا	11	30.6	30.6	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Statistics		
المستوى التعليمي		
N	Valid	36
	Missing	0
Mean		2.19

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.932	35

1. الملموسية: هي التسهيلات، التصميم الداخلي، الأجهزة والمعدات الأفراد.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
0.754	3.94	<u>التصميم الداخلي والخارجي لشركة الاتصالات موبايلي يسهل الاتصال مع مقدمي الخدمات.</u>
0.697	4.17	<u>توفر شركة موبايلي المعدات والتجهيزات الحديثة لتقديم الخدمة.</u>
0.649	4.25	<u>توفر تطبيقات وبرمجيات وشبكات إتصال تساعد على تقديم الخدمة.</u>
0.652	4.44	<u>يعتني مقدمي الخدمة بمظهرهم وحسن استقبال الزبائن.</u>
0.710	4.19	<u>توفر الشركة أماكن منظمة ونظيفة ومناسبة لطلب وانتظار واستلام الخدمات.</u>

2. الاعتمادية: هي قدرة الخدمة على أداء وتقديم الخدمة.

0.785	4.11	<u>رسالة الشركة، واضحة، وسهلة، ومحددة.</u>
0.554	4.25	<u>نقوم بإعداد رسالتنا بشكل متوازن وفق الإمكانيات والموارد المتوفرة.</u>
0.878	3.97	<u>تتضمن رسالة شركة موبايلي قيمها ومعتقداتها وماهية عملها وأهم ما يميزها.</u>
0.609	4.03	<u>تطمح شركة موبايلي بإبصال رسالتها إلى العاملين لغرض رفع كفاءة الأداء.</u>
0.531	4.20	<u>تشمل رسالة شركة موبايلي على مصالح العملاء والجمهور.</u>

3. الأمان: الثقة في الخدمة المقدمة.

0.554	4.25	<u>يشعر الزبون بالراحة أثناء تلقية الخدمة.</u>
0.575	4.11	<u>تناسب خدمات شركة موبايلي مع متطلبات وحاجات الزبون.</u>
0.604	4.42	<u>تتعامل الشركة مع معلومات الزبون بالسرية.</u>
0.955	4.06	<u>تساهم صحة وسلامة المعلومات المقدمة بكسب ثقة الزبائن.</u>
0.659	4.28	<u>يمتلك موظفو شركة موبايلي قدرات عالية في تقديم الخدمات.</u>

4. الاستجابة: هي قدرة المقدم الخدمة على أداء وتقديم الخدمة.

يتميز الموظفون بالمرونة والبساطة في تقديم الخدمة.	4.06	0.754
تسعى شركة موبايلى قضاء حاجات الزبائن أثناء التعامل مع الشركة.	4.08	0.604
تقوم شركة موبايلى بتلبية رغبات الزبائن والرد على شكاويهم في الوقت المناسب.	4	0.926
يوجد استعداد دائم لمساعدة الزبائن.	4.14	0.683
توفر شركة موبايلى كل الخدمات التي يحتاجها الزبون.	4.03	0.941

4. التعاطف: التعامل مع الزبون بشكل شخصي، وكان الزبون قريد وخاص.

يوفر الشركة الاهتمام الشخصي بطلبات العملاء ومعالجتها وتقديم الخدمات لهم.	4.14	0.593
لدى العاملين القدرة على تسهيل عملية حصول العملاء على خدماتهم.	4.06	0.754
يوفر مركز خدمة المواطن الوقت الكافي للعملاء لمعرفة احتياجاتهم وتوفير الخدمات المناسبة لهم.	4	0.828
يقدر العاملون في الشركة الحالات الفردية للعملاء وظروفهم الشخصية.	3.94	1.068
تناسب ساعات عمل الشركة مع جميع العملاء.	4.17	0.609

رضا العميل

هو أعلى مستوى من الرضا الذي يدركه العميل بشأن خدمة معينة لتلبية احتياجاته المعلنة والمضمنة

تحاول شركة موبايلى تحقيق رضا الزبائن.	4.19	0.786
تحاول شركة موبايلى متابعة شكاوى الزبائن وتقديم الحلول المناسبة..	3.92	0.893
تدعو شركة موبايلى لطرح أفكارهم وآرائهم بين فترة وأخرى.	3.83	0.878
تحاول شركة موبايلى أن تفهم حاجات الزبائن والعمل على إشباعها.	4.22	0.681
تشعر شركة موبايلى بأهميتهم ودورهم المتميز في تحسين نوعية الخدمة المقدمة.	4.19	0.710
تهتم الشركة بآراء ومقترحات زبائنهم عن الخدمة المقدمة.	3.89	1.008
أنت راضى أكثر عن الخدمات التي تقدمها الشركات المنافسة.	3.92	0.770
يقوم موظفو شركة موبايلى بالرد على مختلف استفسارات الزبائن بشكل فوري وسريع.	3.97	0.696
تقدم شركة موبايلى جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمة جديدة.	4.06	0.715
تتعامل شركة موبايلى بسرية تامة مع المعلومات الخاصة بالزبائن.	4.25	0.770

Correlations			
		يتميز الموظفون بالمرونة والبساطة في تقديم الخدمة..	تحاول شركة موبايلى تحقيق رضا الزبائن.
يتميز الموظفون بالمرونة والبساطة في تقديم الخدمة..	Pearson Correlation	1	.656
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	36	36
تحاول شركة موبايلى تحقيق رضا الزبائن.	Pearson Correlation	.656	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	36	36
.Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). **			

Correlations			
		يوفر الشركة الاهتمام الشخصي بطلبات العملاء ومعالجتها وتقديم الخدمات لهم.	تحاول شركة موبايلى تحقيق رضا الزبائن.
يوفر الشركة الاهتمام الشخصي بطلبات العملاء ومعالجتها وتقديم الخدمات لهم.	Pearson Correlation	1	.492
	Sig. (2-tailed)		.002
	N	36	36
تحاول شركة موبايلى تحقيق رضا الزبائن.	Pearson Correlation	.492	1
	Sig. (2-tailed)	.002	
	N	36	36
.Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). **			

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	.Sig
Between Groups	363.	3	121.	182.	001.
Within Groups	21.276	32	665.		
Total	21.639	35			

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	.Sig
Between Groups	13.054	3	4.351	16.220	000.
Within Groups	8.585	32	268.		
Total	21.639	35			

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	.Sig
Between Groups	5.131	2	2.565	5.129	011.
Within Groups	16.508	33	500.		
Total	21.639	35			

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	.Sig
Between Groups	12.847	3	4.282	15.587	000.
Within Groups	8.792	32	275.		
Total	21.639	35			

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	.Sig
Between Groups	5.585	2	2.792	5.740	007.
Within Groups	16.054	33	486.		
Total	21.639	35			

Summary (column %)

#Total

Column (%)

Frequency

ملموسية 1

غير موافق بشدة

2.86

1

محايد

22.86

8

موافق

54.29

19

موافق بشدة

20.00

7

#Total cases

35

35

Summary (column %)

#Total

Column (%)

Frequency

ملموسية 2

محايد

14.29

5

موافق

51.43

18

Summary (column %)

#Total

	Column (%)	Frequency
موافق بشدة	34.29	12
#Total cases	35	35

Summary (column %)

#Total

	Column (%)	Frequency
ملموسية 3		
محايد	8.57	3
موافق	54.29	19
موافق بشدة	37.14	13
#Total cases	35	35

Summary (column %)

#Total

Column (%)

Frequency

ملموسية 4

محايد

5.71

2

موافق

40.00

14

موافق بشدة

54.29

19

#Total cases

35

35

Summary (column %)

#Total

Column (%)

Frequency

ملموسية 5

محايد

17.14

6

موافق

48.57

17

موافق بشدة

34.29

12

Summary (column %)

#Total

Column (%)

Frequency

#Total cases

35

35
