



جمهورية العراق
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة القادسية
كلية الادارة والاقتصاد / قسم ادارة اعمال

**جودة الخدمة بين الادراكات والتوقعات
باستخدام اسلوب تحليل الفجوة - دراسة
تحليله في قطاع الاتصالات**

بحث مقدم الى مجلس قسم ادارة اعمال كجزء من
متطلبات الحصول على شهادة البكالوريوس في علوم
ادارة الاعمال

بحث تقدم به الطالب

جعفر حسن هرباد

بإشراف

د. اسيل علي مزهر

١٤٤٢ هـ

2021 م

بسم الله

الرحمن الرحيم

(سبحانك لا علم الا ما علمتنا أنك أنت

العليم

الحكيم)

صدق الله العظيم

(سورة البقرة: 32)

الاهداء

الى النسمة الحانية والعقل الرشيد ابي واممي..

الى القلوب النابضة بحب الحروف.....

الى الأنفس التي ما فتئت تسأل عن تمام الحلم.....

الى الارواح التي اشعلت جذوة الحماس منذ الحروف الاولى....

الى العيون التي سهرت لنيل امجادها.....

الى كل روح تعبت من عقبات الامة....

اليكم جميعا....

ابعث فيض الشكر والامتنان وخالص تراتيل الدعاء....

الشكر والتقدير

بعد بسم الله ال رحمن الرحيم ، اشكر الله تعالى الذي وفقني في اتمام
هذا العمل المتواضع ، فله لك كل الشكر ربي.

اتقدم بجزيل الشكر والتقدير لأستاذة الفاضلة : د. اسيل علي مزهر

ولي لما بذلته من جهد وتوجيهات ان بناءة الانجاز هذه
المذكورة والنصائح القيمة التي بمثابة دور لكل باحث.

كما لا انسى ان اقدم شكري الى كل من ساعدني وق ام بمشاركتي
من كمال المكتبة والاساتذة الافء اذل اللذين ساعدوني في بناء
معارفي العلمية من السنة الاولى الى غاية اليوم...

المحتويات

أ	اية قرانيه
ب	الاهداء
ت	شكر والتقدير
ث	قائمة المحتويات
	الاطار النظري
	المبحث الاول
1	المقدمة

1	مشكلة البحث
2	اهمية البحث
2	اهداف البحث
2	محددات البحث
2	فرضيات البحث
3	المبحث الثاني
3	مفهوم المنتج
4	ابعاد المنتج
5-4	دورة حياة المنتج
5	خصائص المنتج
6-5	جودة المنتج
6	جوانب المنتج
7	المبحث الثالث
7	مفهوم الجودة
8- 7	ابعاد الجودة
8	محددات الجودة

10-9اهمية الجودة

-10 جودة الخدمة

11

..... 12- اهمية جودة الخدمات

11

13- ابعاد جودة الخدمة المقدمة للزبون

12.....

13 المبحث الرابع

-13 مفهوم رضا الزبون

14

..... اهمية رضا الزبون

14

15 المبحث الخامس

15 مقياس ليكرت الخماسي

15..... صدق الاستبانة

..... 20 الصدق البنائي

..... 21 المبحث السادس

..... الاستنتاجات

..... 22 التوصيات

..... 23 المصادر

..... استمارة الاستبيان

المقدمة :-

في ظل الصراعات الكبيرة التي يشهدها العالم حالياً وفي إطار عولمة الاقتصاد التي أدت إلى انتقال المنافسة من الأسواق العالمية وجدت المنظمات نفسها غارقة في إطار مجموعة من التحديات ضمن المناخ الاقتصادي الجديد والتي يفرض عليها ضرورة تطبيق أنظمة إدارية فعالة واعتماد استراتيجيات ملائمة لتحقيق النجاح والمكانة السوقية المميزه ، وتعد الجودة من أهم الاستراتيجيات التي تعتمدها المنظمة إذ تعتبر سلاحاً متميزاً تسير في مقتضاه كل متطلبات التطوير والتنمية لرضا العميل والاقتراب منة والبحث عما يريده حالياً وحتى مستقبلاً ويؤدي امتلاك الجودة إلى إشباع رغبات العملاء ومع زيادة متطلبات العميل وظهور فرض بديلة ولحد المنافسة بسبب دخول عدد هائل من المؤسسات أصبحت المنظمة حساسة للتغيرات تحدث في رغبات العملاء.

الاطار النظري

المبحث الاول

- مشكلة البحث:

المنافسة الشديدة بين شركات الاتصال تظهر اهمية الجودة للخدمات المقدمة من الشركات الاتصالات زين لغرض المنافسة مع الشركات الاتصالات الاخرى ، وان قطاع خدمات الاتصال الخلوية من اكبر القطاعات الخدمية الحديثة نحوا في العالم .

اصبحت جودة الخدمة مميزة رئيسا واقوى سلاح تنافسي تسعر جميع المنظمات التي تقدم الخدمة الى امتلاكه وشركات الاتصالات النقالة مثل غيرها من الشركات تعتبر العملاء من اصولها الاكثر اهمية ونتيجة لذلك العديد من الشركات تعمل على التحول لتلبية متطلبات البيئات التنافسية الجديدة.

ان المنافسة بين مقدمي الخدمات ذات القيمة المضافة اصبحت على نطاق ضيق جدا فان على كل شركة ان تكون مادة على توفير خدمات عالية الجودة وبالتالي من الافضل ارضاء زبائنهم.

- اهمية البحث:

1- التعرف على الدوافع الرئيسية ، المختلفة للجودة المدركة من قبل العملاء

للخدمات التي تقدمها شركة زين

2- قاعدة البيانات والمعلومات التي من الممكن تقديمها على قاعدة علمية لإدارات الشركات التي تنوي دخول سوق المنافسة في مجال الهاتف في محافظة القادسية لتتمكن من الاستفادة منها في وضع الخطط المختلفة اللازمة

- هدف البحث:

- يمكن تحديد اهداف البحث بالاتي:

- 1- دراسة مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركة زين للاتصالات.
- 2- دراسة تأثير جودة الخدمة الاتصالات على رضا الزبائن في العينة المعنية.
- 3- التعرف على اهم عناصر الجودة المؤثرة في رضا الزبائن من وجهة النظر.

- محددات البحث:

- يقتصر البحث على:

المجال المكاني : يتحدد مجال البحث مكانيا في محافظة القادسية مدينة الديوانية ، العراق

المجال الزمني: - يتضمن هذا المجال مدة اجراء البحث التي امتدت من 1-10 حتى 3-30

المجال المحتوي: - دراسة تحليل جودة الخدمة بين الادراكات و التوقعات باستخدام اسلوب تحليل الفجوة دراسة تحليلية في قطاع الاتصالات لشركة زين.

فرضيات البحث: -

هنالك فروق المعنوية بين الخدمة المتوقعة المقدمة من شركة زين للاتصالات والخدمة المدركة من الزبائن.

المبحث الثاني

مفهوم المنتج

يمثل المنتج الشريان الذي يضمن الاستمرار والنمو للمنظمات هو مجموعه الخصائص المادية والكيميائية المجتمعة في شكل محدد لإشباع حاجه معينة. (نجم، 2001، 358) .
بانه الشيء الذي ينظر اليه على انه قادر على اشباع حاجه او رغبة () ، والمنتج عادا ما يكون اول شيء يلمسه الزبون من منظمة ما لذا من الاهمية ان يتم تصميمه بما يتوافق مع متطلبات الزبائن ولتوقعاتهم . وقد تطور مفهوم المنتج عبر المراحل الزمنية وما رافقها من تغيرات مختلفة وحددها (نجم ، 2001 ، 359) ، في ثلاث مداخل :

- 1- المدخل الانتاجي : يقوم على انتاج اقصى ما يمكن انتاجه اي انه الزبون ليس لديه دور في عملية الانتاج.
- 2- المدخل التسوقي : وهو الذي يركز على الزبون اولا ثم الانتاج ثانيا.

3- المدخل التكاملية : هو الذي يجمع بين مزايا المدخلين السابقين من خلال جعل الزبون في قلب الاهتمام بالوظائف الاساسية . فضلا عن ماتقدم تقسم المنتجات الى ثلاث اصناف هي . : (156 ، 1993 ،)

- المنتجات المصنعة حسب رغبات المستهلك او الخاصة اي ان التصنيع يتم حسب رغبة الزبون
- المنتجات التي يختار تركيبها المستهلك وهي المنتجات التي يتم تصميم وتجميع اجزائها او مكوناتها حسب اختيار الزبون
- المنتجات النمطية وهي منتجات لها مواصفات معيارية.

ابعاد المنتج :

هناك ثلاث ابعاد اساسية للمنتج هي :

1- البعد الجوهري : وهو البعد الذي يعبر عن المنفعة التي يدركها المستهلك وتوقعها من المنتج اي ان هذه البعد يفسر سبب شراء المنتج

- 2- البعد الملموس : وهو البعد الذي يجسد الجوانب الملموسة من المنتج والتي تشمل الخصائص المادية ، الشكل ، مستوى الجودة ، الاسم التجاري ، والمنتج الجديد هو الذي يحول جوهر اول قلب المنتج الى منتج ملموس
- 3- البعد الاضافي : هو البعد الذي يتمثل في مجموعه الخدمات والمنافع المضافة للمنتج التي يحصل عليها العميل عند شراء المنتج . ومن امثلة هذه الخدمات النقل و التركيب والضمان والبيع بتقسيط وغيره . (با علوي ، 2008 : 50) .

دورة حياة المنتج

يمر المنتج في حياته في عدة مراحل.

- 1- مرحلة تنمية المنتج : عملية تنمية المنتجات من التحديات الرئيسية في مجال النشاط التسويقي فالمنشآت لابد لها ان تفكر في ايجاد المنتجات جديده ولذلك لعدد من الاسباب منها مواجهة مرحلة الانحدار المنتجات الحالية ومواجهة المنافسة الشديدة وتقليل المخاطر الاعتماد على منتج واحد .
- 2- مرحلة التقديم : تبدأ هذا المرحلة عندما يوزع المنتج لأول مره للمشتريين في السوق وعادة ما يؤخذ تقديم المنتج الجديد للسوق بعض الوقت وتتميز هذا المرحلة بانخفاض معدل نمو المبيعات .

3- مرحلة النمو : وهي المرحلة تزايد المبيعات وبمعدلات نمو سريعة وذلك نتيجة عادة شراء المنتج الجديد من قبل المستهلكين الأوائل من جهة ولي دخول عدد كبير من المستهلكين التقليديين للسوق هذا المنتج من جهة اخرى مما يعتبر مؤشرا واضحا على دخول المنتج الجديد لمرحلة النمو .

4- مرحلة النضج : وهي مرحلة تستقر خلالها ارقام المبيعات عند مستوى شبه ثابت باستثناء الزيادة البسيطة في بداية هذه المرحلة وانخفاض البسيط في نهايتها.

5- مرحلة الانحدار (التدهور) : هذا المرحلة تأخذ معظم المنتجات طريقها نحو كان ذلك يتم خلال مدى زمني مختلف وبمعدلات مختلفة . (باعلوي، 2008: 100)

خصائص المنتج

جودة المنتج

تعد جودة المنتج من الوسائل الرئيسية التي تساعد المسوقين في ترسيخ صورته المنتج في ذهن المستهلك لانها تمتلك تأثيراً مباشراً على اداء الخدمة او المنتج والتي بدورها تحقيق المنافع التي يسعى المستهلك الحصول عليها لارضاء رغباته و حاجاته . وتعرف فجوة المنتج حسب المعهد البريطاني للمعايير بانها الجودة ذات الصفات والمميزات المتكاملة لسلعه ما او خدمة معينه تكون لها قدرة على اشباع الرغبات والحاجات الظاهرة والضمنية .وتكون الجودة مصنفة تصنيفا مؤشرا وفعالاً في المنظمة وتكون مكملاً لكل النشاطات الثانوية والاساسية . (الطائي واخرون، 2010: 192)

جوانب المنتج

- 1- سمات المنتج : استطاعة منظمات الاعمال تقديم المنتجات او خدمات للسوق بسمات متنوعه لان سمات الخاصة بالمنتج اصبحت افضل وسيلة تنافسية يمكن ان تميز منتج منظمة ما قياسا بالمنتجات المنافسة المطروحة في السوق ويرى كوتلر وارمسترونج ان افضل وسيلة تستطيع المنظمة من خلالها معرفة السمات الجديدة وتقرر اضافتها الى منتجاتها الحالية في السوق عن طريق توزيع الاستبيانات او اجراء استطلاعات الرئ وبشكل دوري على المشتريين لمعرفة ما يرغبون من سمات يتوجب اضافتها للمنتج لغرض اشباع حاجاتهم ورغباتهم .
- 2- تصميم المنتج وطراره : يعد تصميم المنتج وطراره وسيلة اخرى من السمات لغرض تميز المنتج في السوق مقارنة مع المنافسين يشكل التصميم مفهوما اوسع من الطراز فل الطراز ببساطة يوصف المظهر الخارجي للمنتج ولكن ليس بالضرورة ان يؤثر بشكل افضل على اداء المنتج وان الطراز و التصميم يمثلان قلب المنتج والطراز والتصميم الجيدين يلعبان دورا مهما في جذب الانتباه وتحسين اداء المنتج.
- 3- العلامة : يرى خبراء التسويق من الضروري لدارس التسويق ان يفرق بين مجموعة من المصطلحات التسويقية وهي
 - الصنف . وهي عبارته عن اسم او توقيع او رمز او مزيج من كل ذلك وهذه العلامة تميز المنتج في السوق.

- اسم الصنف (الماركة) : وهي الجزء من العلامة التجارية التي لا يمكن التعبير عنها رمزيا وتكون راسخة في ذهن المستهلك وتكون على شكل رمزا او رسم او شكل .
- العلامة التجارية : وهي ماتكون العلامة او جزءا من العلامة والتي تعطي الحماية القانونية وهي تحمي المنتج وان المستهلك ينظر الى العلامة كأحد الاجزاء المهمة في المنتج وان العلامة تضيف قيمة للمنتج .
(الصميدعي واخرون، 2010 : 193) .

المبحث الثالث

مفهوم الجودة

يقصد بالجودة هي مضمونيه السلة او المادة والموصفات الخاصة اي الصفات والخواص والمميزات التي تتكون منها السلعة والمادة سواء كان ذلك من الناحية التركيب او القوه او المتانة او الصلابة او الوزن او الحجم او التحمل ويقصد بالجودة المبني على المنتج ويقصد بها هي انتاج المنظمة لسلعة او تقديم خدمة بمستوى عالي من الكفاءة المتميزة فتكون قادره من خلالها على الوفاء بحاجاتها ورغبات عملائها بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم وتحقيق الرضى والساعدة لديهم ويتم ذلك من خلال مقاييس موضوعه سلفا لإنتاج السلعة او تقديم الخدمة وايجاد صفت التميز فيهما . (السقاف، ١٩٩٨: ٩) وتعرف على اساس المبني على المستخدم تنها امر فردي تعتمد على اساس تفضيلات المستخدم التي يطلبها في السلعة او الخدمة و المنتجات التي تقدم اعلى اشباع لهذ هي التفضيلات تعتبر من المنتجات الاعلى . (البكري، ٢٠٠٣: ١٢) وتعرف الجودة المبني على التصنيع بانها اساس التكلفة والاسعار عدد الخصائص الاخرى ويعتمد القرار الشرائي للمستهلك على الجودة والقيمة والمنتج الاعلى جودة لا يعني عاده الافضل قيمة فهذا اللقب الافضل جوده يصف المنتج او الخدمة الاحسن شراء . ط) البكري، ٢٠٠٣: ١٦) . والجودة تعني هي مقدرة المنتج او الخدمة على الوفاء بتوقعات المستهلك او حتى تفوق توقعاته فتعني حصول المستهلك على مقابل ما تم دفعه للحصول عليه من منافع وقد تكون احد الاسباب الرئيسة لانخفاض الجودة في

منظمتنا راجع الى تركيز معظم المنظمات على التكلفة والانتاجية اكثر من اهتمامنا بموضوع الجودة .

ابعاد الجودة

لتحسين جوده المنتج يتطلب ايجاد طرق جديده الإدارة العمل فلم تعد الادارة مجرد اصدار الاوامر للموظفين ولكن مطلوب منهو التفكير والمشاركة بجديده في عملية الادارة والتنظيم العمل والسعي للوصول الى درجه عالية من الاتقان وانجاز العمل بدرجه عالية من الجودة
1- لأداء : يشير هذا البعد الى الخصائص الاساسية للمنتج والخدمة مثل السرعة او التنافسية.

2- الاعتمادية : يشير هذا البعد الى الاتساق في الاداء ويجب ان يكون هناك درجه من الاعتمادي والثقة في اداء المنتج او الخدمة.

3- الصلاحية (الفترة الزمنية) : يشير هذا البعد الى مدة بقاء المنتج او الخدمة (مدة البقاء او الصلاحية ممثلا في عدد الاميال . المقاومة للصدى للعمل خلال فترة حياة المنتج)

4- الخصائص الخاصة : يشير هذا البعد الى الخصائص اضافية للمنتج او الخدمة مثل الامان او السهولة في الاستخدام او التكنولوجيا العالية.

5- التوافق : يشير هذا البعد الى المدى الذي يستجيب في او كيف يتوافق المنتج او الخدمة مع توقعات المستهلك والاداء الصحيح من اول مره وما له من اثر فاعلية العملية التسويقية .

6- خدمات ما بعد البيع : يشير هذا البعد الى انواع الخدمات ما بعد البيع مثل معالجة شكاوى المستهلكين او التأكد من رضى المستهلك وعادة ماتستخدم بعد الاداء والاعتمادية والتوافق والخصائص الخاصة في الحكم على ملازمة المنتج للاستخدام بواسطة المستهلك ويلاحظ ان البعد الخاص بالثقة والاعتمادية في الحكم على جودة السلعة او الخدمة . (البكري، 2003 : 20) .

محددات الجودة

ان الدرجة التي تستطيع بها المنتجات او الخدمات ان تحقق الغرض الاساسي من تقديمها تعتمد على اربعة محددات وهي :

1- التصميم : يشير التصميم الى غرض المصمم في تضمين لعض الخصائص او عدم تضمينها في المنتج او الخدمة ويجب ان يؤخذ المصمم متطلبات المستهلك بالاعتبار بالإضافة القدرات الانتاجية او التصنيفية للمنتج او الخدمة واعتبارات التكاليف عند التقييم للمنتجات والخدمات .

2- التوافق مع التصميم (جودة الاتطابق) : يشير هذه المحدد الى درجة تتطابق المنتج او تحقيقها لغرض التصميم وهذا بدورها تتأثر بمجموعة من العوامل مثل

القدرات الانتاجية كقدرة الالات والمعدات ومهارة العاملين والتدريب والحوافز كما تعتمد ايضا على عمليات المتابعة والرقابة لتقييم عملية التطابق وتصحيح الانحرافات .

3- سهولة الاستخدام : ان سهولة الاستخدام وتوفر المعلومات والارشادات المستهلك عن كيفية استخدام المنتجات لها اهمية قصوى في زيادة قدرة المنتجات على الاداء بطريقة سليمة وامنه وفقا لما هو مصمم لها .

4- خدمات ما بعد التسليم : من الاهمية بما كان من وجهة النظر الجودة المحافظة على اداء المنتج او الخدمة كما هو متوقع . (عبد المحسن ، 2003 : 50)

اهمية الجودة

للجودة اهمية استراتيجية كبيره سواء على مستوى الزبائن او مستوى المنظمات على اختلاف انشطتها او على مستوى الوطني للبلاد اذ انها تمثل احد اهم العوامل الاساسية التي تحدد حجم الطلب على منتجات المؤسسة وهذه الاهمية كالاتي:

1- سمعة المؤسسة : تستمد المؤسسة شهرتها عن مستوى جودة منتجاتها ويتضح

ذلك من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة مع المجهزين وخبره العاملين ومهارتهم ومحاولة تقديم منتجات تلبي رغبات وحاجات زبائن المؤسسة.

2- المؤسسة القانونية للجودة : تزداد باستمرار عد المحاكم التي تنوي للنظر والحكم

في قضايا مؤسسات تقوم بتصميم منتجات او تقديم الخدمات غير جيده في انتاجها

او توزيعها لذا فان كل مؤسسة صناعية او خدمية تكون مسؤولة قانونيا عن كل ضرر يصيب الزيتون من جراء استخدامه لهذا المنتجات

3- المنافسة العالمية : ان التغيرات السياسية والاقتصادية ستؤثر في كيفية وتوقيت تبادل المنتجات الى درجة كبيرة في سوق دولي تنافس وفي عصر المعلومات والعولمة تكتسب الجودة اهمية متميزة اذ تسعى كل المؤسسات والمجتمع على تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق العالمية وتحسين الاقتصاد بشكل عام.

4- حماية الزيتون: ان تطبيق الجودة في أنشطة المؤسسة ووضع مواصفات قياسية محدده تساهم في حماية الزيتون من الغش التجاري ويعزز الثقة في المؤسسة اذ ان عدم رضا الزيتون هو فشل المنتج الذي يقوم بشراءه من القيام بالوظيفة التي يتوقعها الزيتون منه وبسبب انخفاض الجودة او عدم جودة المواصفات الموضوعه ادى ذلك الى ظهور جمعيات الزيتون لحماية وارشادة الى افضل المنتجات الاكثر جودة وامنه.

5- التكاليف وحصت السوق : تنفيذ الجودة المطلوبة للجميع عمليات ومراحل الانتاج من شأنه ان يتيح الفرص لاكتشاف الاخطاء وتلافيها لتجنب كلفه اضافية الى الاستفادة القصوى من زمن المكائن والالات عن طريق تقليل الزمن العاطل عن الانتاج وبالتالي تخفيض التكلفة وزيادة ربح المؤسسة . (المحياوي ونايف ،

2005

: 34- 35) .

جودة الخدمة :

جودة الخدمة تعني ان تقوم المنظمة بتقسيم وتسليم الخدمة بشكل صحيح من اول على ان تؤدي بشكل افضل في المرة التالية وتحقيق رضا العملاء في الوقت نفسه وان تتمتع بمزايا تنافسية مقارنة بالخدمة التي تقدمها المنظمات المشابهة) ، 95، 2003 (. كما يمكن تعرف جودة الخدمة بانها تحقيق التطابق والتوافق مع محددات العميل فهي تمثل ايضا جودة الخدمة انها قياس مدى قدرة مستوى الخدمة التي تصل العميل والمتوافقة مع توقعاته كما ان توصل خدمة جديدة تعني تحقيق التطابق مع التوقعات التي يضمها العميل . (علي ، 2006 : 150) . ويمكن تعريف جودة الخدمة من خلال الابعاد الثلاثة الخاصة بالخدمات:

- أ- البعد التقني والذي يتمثل في تطبيق العلم والتكنولوجيا لمشكلة معينة
- ب- البعد الوظيفي اي التفاعل النفسي والاجتماعي بين مقدم الخدمة والعميل الذي يستخدم الخدمة
- ت- الامكانيات المادية وهي طبيعية المكان الذي تؤدي فيه الخدمة . وان جودة الخدمة تتعلق بذلك التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة حيث يدي العميل جودة الخدمة من خلال مقارنة بين ما يتوقعة والاداء الفعلي للخدمة .) الضمور ، 2005 ، 33 (.

حيث ان الادراكات هي ما يلامسه فعلا المستفيد فعلا من الخدمات ويلاحظ في الواقع في الشركة التي يتفاعل معها . اما التوقعات فهي تصورات المستفيد عن مستوى الخدمة التي يطمح ان تقدم له من الشركات التي ينوي الانتماء لها . (بركات ، 2010 ، 60) .

اهمية جودة الخدمات

بالنسبة للمؤسسة : تستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة مع الموردين وخبرة العاملين ومهارتهم ومحاولة تقديم منتجات تلبي رغبات وحاجات عملاء المؤسسة فاذا كانت منتجاتها ذات جودة منخفضة فيمكن تحسينها لكي تحقق الشهرة والسمعة الواسعة والتي تمكنها من التنافس مع المؤسسات المماثلة في النشاط نفسة . (نور الدين ، 2007 ، 95) .

الاهمية بالنسبة للمستهلك

يعد مستوى جودة المنتجات مع السلع والخدمات من الامور الهامة بالنسبة للمستهلك فكثير نلاحظ احجام المستهلك في الاسواق المحلية عن شراء بعض السلع المنتجة محليا وتفضل السلع الاجنبية عليها بالرغم من الارتفاع النسبي لثمن السلع الاجنبية ويرجع في معظم الاحيان الى الاختلاف الواضح في مستوى الجودة بين هذين النوعين من السلع (ابو زنيد والشريف، 2009 ، 80)

الاهمية بالنسبة للخدمة

يعتبر عنصر الجودة احد عناصر المزيج التسويقي الهامة التي تؤثر على رقم مبيعات المشروع بالإضافة الى السعر والحملات الاعلانية وهناك قدرة الخدمة على اداء وتحقيق الهدف من اقتنائها وتتوقف هذه الجودة على وجودة الخدمة المقدمة ومستوى التكنولوجيا والادارة المستخدمة في تصنيفها بالإضافة الى نظام الرقابة على الجودة تظهر اهمية الجودة في حالة وجود المنافسة بين اكثر من مقدم للخدمة سواء كان مقدا منافسا في السوق المحلية او مقدا خارجيا يقوم بتوزيع سلعته في السوق المحلية مما يعني الضغط الكبير على شركاتنا بصورة الاهتمام بالجودة وتحسين مستواها يترتب على عدم تطالب المنتج للمواصفات او وجود وحدات معينة ان تتحمل المنشأة تكلفة اضافية يؤدي ذلك الى تقليل الارباح وربما تحقيق خسائر كبيرة يصعب معها الاستمرار في السوق .)محمد واحمد، 2007 ، 105 (.

ابعاد جودة الخدمة المقدمة للزبون

1- الاعتمادية (المعوليه) : هي قدرة النظام او الخدمة على الاداء خلال مدة معينة في ظروف تشتغل محدد كما تعرف بانها امكانية عمل السلعة او النظام او الخدمة خلال العمر الانتاجي له من دون اعمال في الظروف الاستعمال العادية.

2- الموثوقية (المطالبة) : هو مدى مطابقة مواصفات السلعة او الخدمة وجودتها لتوقعات الزبون بمعنى اخر هي مدى قدرة مواصفات وجودة السلعة او الخدمة على تلبية حاجات ورغبات الزبون على وفق ما مكان يتوقعه.

3- الجدارة : ما هو مستوى الجدار التي يتمتع بها القائلون على تقديم الخدمة من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية والمعارف التي تمكنهم من اداء مهامهم بشكل امثل.

4- الاداء : يشير هذا البعد الى الصفات العامة او الرئيسية التي تميزها بها السلعة او الخدمة مثل سعة اسطوانات المحرك في السيارة قوة الدفع الامامي والخلفي او الطول او العرض ... الخ

5- درجة فهم مقدم الخدمة الزبون : وتتمثل بعدد من الاسئلة منها كم من الوقت والجهد يحتاج مقدم الخدمة لكي يفهم الزبون ؟ وهل يفهم المتطلبات الخاصة بالزبون ؟ وهل يعرف مشاعر الزبون ويقدرها ؟

6- الجودة المدركة : هي الشعور بالثقة في مستوى الجودة والذي يصور الزبائن على اساس مايدونه وخبراتهم السابقة وسمعة المنظمة وهو يعكس موقف الزبون تجاه المنظمة اكثر من كونها سلعة تنتجها او خدمة تقدمها

7- الاتصال : يعني قدرة مقدم الخدمة على اساس الاستماع الجيد الى الزبائن ومخاطبتهم باللغة التي يفهمونها.

8- الاستجابة : هي استعداد مقدم الخدمة ورغبة في تقديم المساعدة للزبائن فوراً وفي اي وقت.

9- الكياسة (التقمص العاطفي) : وتعني ان يكون مقدم الخدمة على قدرة كبير من الاحترام ومراعاة مشاعر الزبائن والتعامل معهم اثناء الاتصال بهم وتتضمن بذل الجهود للتعرف على حاجات الزبون من خلال معرفة طلبات الزبون بالتحديد واعطاء اهتمام خاص لحاجاته وظروفه الشخصية والتكيف معها.

10- الامان : هل ان الخدمة خالية من الخطورة والمخاطر والشك؟ (الصدعي ويوسف، 2010، 113-114)

المبحث الرابع

مفهوم رضا الزبون

تشكل لدى الزبائن احكام معينة تجاه قيمة العرض التسويقي وهم يقدرون فيما اذا كانوا سيقبلونه ام لا وان مستوى تلبية توقعات المستهلك من صفقة الشراء يتعلق باي قدر تتناسب تلك الصفقة مع توقعاته فاذا كانت خواص السلعة تختلف عن تلك المتوقعة يشعر المستهلكون بان رغباتهم لم تتم تلبيةها واذا كانت خواص السلعة تفوق التوقعات يصل

المستهلكون الى مرحلة القبول التام والرضا (.كوتلر واخرون، 2002 ، 194 .) والرضا
بانه مقياس لدرجة الاشباع المتحققة للزبائن عند استخدامهم منتجات وخدمات

الشركة متفاعل من ثلاث اجزاء تمثل)عمليات المنظمة وتوقعات الزبون والموظفين (.
وان المنتج مع توقع الزبون الذي عرفة البكري بأنه النتائج المتحققة من خلال الاستخدام
لذلك المنتج دون غيره او قد يكون الاقل كلفة ذاته) البكري ، 2002 ، 15 (

ونعرف رضا الزبون بأنه قناعة الزبون بإشباع حاجاته ورغباته نتيجة استخدامه لمنتجات
علامة معينة ودرجة الاستعداد لدية لا عاده التعامل معها في المرة القادمة.

وان رضا يعتمد على اداء المنتج وتوقعات الزبون فاذا كان اداء المنتج اقل من توقع
الزبون فان الزبون غير راضي واذا كان الاداء يفوق توقعات الزبون فانه يكون سعيد اذ
تشكل توقعات الزبون). (

ويعرف رضا الزبون يعبر عن شعور شخصي بالبهجة او بخيبة الامل ناتج عن موازنة
اداء المنتج مع توقعات الزبون) (

وان رضا الزبون يعرف على اساس انطباعاته التي حصل عليها من خبراتهم الشرائية و
الاستهلاكية السابقة و الاصدقاء او الزملاء ومن سلع المنافسين ووعودهم ومع هذا تقوم اكثر
الشركات الناجحة اليوم برفع مستوى التوقعات و تقوم السلع و الخدمات التي تتوافق مع هذه
التوقعات اذ تسترشد هذه الشركات بمبدا تحقيق الرضا فمثلا قامت شركة الشامل للزبون
بدراسات مهمة عن رضا الزبون وقد وجدت فوائد عديدة عندما قدمت منتجات ذات نوعية
عالية وخدمات تتطابق مع حاجات زبائنهم لانها وجدت مستويات عالية من الرضا زان هذا

المستوى من الرضا سيقود الى زيادة كبيرة في ولاء الزبون وتجد الشركة ان زيادة الولاء وحدها ذات اهمية كبيرة في المستقبل)

اهمية رضا الزبون

يستحوذ رضا الزبون على اهمية كبيره في سياسية اي مؤسسة ويعد من اكثر المعايير فاعلية للحكم على ادائها لاسيما عندما تكون هذه المؤسسة متوجهة نحو الجودة اذا اكد كل من هو فما ان باستون 1997 على امور لانها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون:

- 1- اذا كان الزبون راضيا عن اداء المؤسسة فانه سيتحدث للاخرين مما يولد زبائن جدد.
- 2- اذا كان الزبون راضيا عن المنتج فان قراره بالعودة اليها سيكون سريعا.
- 3- اذا كان رضا الزبون عن المنتج المقدم اليه من قبل المؤسسة فانه سيقبل من احتمال توجه الزبون الى مؤسسات اخرى منافسة.
- 4- ان المؤسسة التي تنتج والتي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين.
- 5- ان رضا الزبون عن الخدمة المقدمة الية سيقود الى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مره اخرى .) دباس واخرون ، 2008 ، 223 (.

المبحث الخامس

الجانب التطبيقي

فقرات الاستبانة :

1- السمات الشخصية عن المستجيب(العمر، المؤهل العلمي ، وطبيعة العمل، الجنس، مكان الإقامة، الدخل).

2- مجالات الدراسة وتتكون الاستبانة من 44 عبارة موزعة على مجالين رئيسيين هما:

المجال الأول: توقعات الزبائن لجودة الخدمات المقدمة من شركة زين ويتكون من (22) عبارة.

المجال الثاني: قياس جودة الخدمات الفعلية المقدمة من شركة زين ويتكون من (22) عبارة.

مقياس ليكرت الخماسي

جدول رقم (1) يبين اوزان الاجابات حسب مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	موافقا بدرجة كبيرة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق بدرجة كبيرة
الدرجة	5	4	3	2	1

اختبار التوزيع الطبيعي

استخدم الباحث اختبار Kolmogorov-Smirnov Test (K-S) لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه، وكانت النتائج كما هي مبينة في جدول رقم

(2) .

جدول رقم (2) يبين اختبار التوزيع الطبيعي للاستبانة

ت	المجال	القيمة الاحتمالية Sig.
1	توقعات الزبائن لجودة الخدمات المقدمة من شركة الزين	0.344
2	جودة الخدمات الفعلية المقدمة من شركة زين	0.842

واضح من النتائج الموضحة في جدول (2) أن القيمة الاحتمالية Sig. لجميع مجالات الدراسة كانت أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.04$) وبذلك فإن توزيع البيانات لهذه المجالات يتبع التوزيع الطبيعي وعلية سيتم استخدام الاختبارات المعلمية للإجابة على فرضيات الدراسة.

صدق الاستبانة:

يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس أسئلة الاستبانة ما وضعت لقياسه، وقد قام الباحث بالتأكد من صدق الاستبانة باستخدام الاتساق الداخلي.

الاتساق الداخلي:

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد قام الباحث بحساب الاتساق الداخلي للاستبانة وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للمجال نفسه.

يوضح جدول (3) الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمحور الجوانب المادية الملموسة – للتوقعات و الادراكات ، والذي يبين بان الفروقات معنوية في اغلب فقرات الاستبانة ما عدى الفقرة المتعلقة بالخدمات الثابتة جذابة المظهر حيث كانت غير معنوية .

جدول (3) : الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمحور الجوانب المادية الملموسة – للتوقعات و الادراكات

ت	الفقرة	التوقعات		الادراكات		الفرق
		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
1	تمتلك شركة زين اجهزة ومعدات حديثة	1.37	3.85	1.44	4.2	0.35
2	المظهر العام لشركة زين جذابا	1.21	3.9	1.47	4.15	0.25
3	موظفي شركة مظهر انيق وحسن	1.32	4.5	1.51	4.8	0.3
4	المواد المتعلقة بخدمات زين جذابة المظهر	1.46	4.2	1.55	4	-0.2

يوضح جدول (4) الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمحور الاعتمادية - للتوقعات و الادراكات ، والذي يبين بان جميع الفروق لفقرات المحور كانت معنوية.

جدول (4) : الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمحور الاعتمادية - للتوقعات و الادراكات

ت	الفقرة	التوقعات		الادراكات		الفرق
		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	

0.05	1.74	3.95	1.32	3.9	تلتزم ادارة شركة زين بالقيام بعمل ما في وقتة المحدد	1
0	1.78	4	1.39	4	عندما يواجه المشترك شركة زين مشكلة يقوم موظف الشركة بأبداء اهتمامه الصادق بحلها	2
0	1.82	4.2	1.44	4.2	يقوم موظف شركة زين بتأدية الخدمات التي تقدمها الشركة بالشكل الصحيح والمطلوب من المرة الاولى	3
0.2	1.85	4	1.48	3.8	يقوم موظف شركة زين بتقديم خدمات الشركة بالمواعيد المتفق عليها	4
0.05	1.89	4	1.28	3.95	تحرص ادارة الشركة زين على تكون سجلات معاملات المشتركين خالية من الاخطار	5

يوضح جدول (5) الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمحور درجة الاستجابة - للتوقعات و الادراكات ، والذي يبين بان اغلب الفروق كانت معنوية ما عدى الفقرة التي تتعلق بتقديم المساعدة من قبل الموظفين للزبائن كانت غير معنوية.

جدول (5) : الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمحور درجة الاستجابة - للتوقعات و الادراكات

الفرق	الادراكات		التوقعات		الفقرة	ت
	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي		
0	1.7	4.8	1.3	4.8	يقوم شركة زين بابلاغ المشتركين بالشركة بشكل محدود عن الوقت المطلوب لانجاز خدمة معينة	1

0	1.74	4	1.39	4	يكون موظفي شركة زين مستعدين ومتحفزين لتقديم الخدمات للزبائن والمشاركين بصورة فورية ودون تباطؤ وتأخير	2
0.1	3.22	4.3	1.26	4.2	يكون موظفي الشركة زين مستعدون وراغبين في تقديم المساعدات للمشاركين والزبائن الجدد	3
-0.5	1.82	3	1.37	3.5	لا يمنع اشغال موظفي شركة زين بأعمالهم الداخلية في الاستجابة الفورية لطلبات المشاركين	4

يوضح جدول (6) الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمحور الامان - للتوقعات و الادراكات ، والذي يبين معظم الفروقات كانت معنوية فيما عدى الفقرة المتعلقة بسلوك الموظفين في الشركة كانت غير معنوية.

جدول (6): الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمحور الامان - للتوقعات و الادراكات

ت	الفقرة	التوقعات	الادراكات	الفرق
---	--------	----------	-----------	-------

	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي		
1	-0.1	1.63	3.9	1.36	4	سلوك موظفي شركة زين يعطي انطباع بالثقة لدى المشتركين والزبائن الجدد
2	0.2	1.66	3.65	1.32	3.45	يشعر المشتركين بالأمان في تعاملاتهم مع شركة زين
3	0.5	1.7	4	1.16	3.5	تتمتع موظفي الشركة زين باللباقة والمجاملة عند تعاملهم مع المشتركين والزبائن الجدد
4	0.1	1.74	4.2	1.44	4.1	يمتلك موظفي شركة زين المعرفة التامة للإجابة على الاسئلة واستفسارات المشتركين

يوضح جدول (7) الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمحور التعاطف - للتوقعات و الادراكات ، والذي يبين بان جميع الفروق كانت معنوية.

جدول رقم (7) :الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمحور التعاطف - للتوقعات و الادراكات

الفرق	الادراكات		التوقعات		الفقرة	ت
	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي		
0.4	1.59	3.8	1.42	3.4	يتفهم موظفي شركة زين الاحتياجات المحددة للمشاركين	1
0	1.66	4	1.51	4	تستمر المكالمات بدون انقطاع	2
0.4	1.7	3.9	1.36	3.5	يكون الصوت واضحا ومفهوما اثناء اجراءات المكالمات	3
0.3	1.78	4.2	1.39	3.9	تكون الاشارة قوية وثابتة في اي مكان داخل او خارج الابنية	4

0.3	1.82	3.8	1.3	3.5	تكون الشبكة غير مشغولة عند الحاجة الى اجراء المكالمات	5
-----	------	-----	-----	-----	---	---

يوضح جدول (8) الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمحور جودة الشبكة - للتوقعات و الادراكات ، والذي يبين ان جميع الفروق كانت غير معنوية.

جدول (8) : الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمحور جودة الشبكة - للتوقعات و الادراكات

الفرق	الادراكات		التوقعات		الفقرة	ت
	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي		
-0.8	1.78	3	1.47	3.8	المكالمات تستمر بدون انقطاع	1
-1	1.82	3	1.46	4	الصوت يكون واضحا ومفهوما اثناء اجراء المكالمات	2
-0.6	1.85	3.2	1.39	3.8	الاشارة تكون قوية وثابتة في اي مكان داخل او خارج الابنية	3
-0.48	1.89	3.25	1.28	3.73	الشبكة تكون غير مشغولة عند الحاجة الى اجراءات المكالمات	4

**فرضيات الدراسة
تحليل الفرضية الرئيسية الأولى:**

لا توجد فروقات ذات دلالات إحصائية عند مستوى 04.0 بين توقعات الزبائن لجودة خدمات

الشركة، ودرجة الجودة الفعلية لهذه الخدمات.

في حالة T تم اختبار هذه الفرضية من خلال جميع فقرات الاستبانة معاً، وقد استخدم اختبار

العينتين المرتبطتين لمعرفة ما إذا كان هناك فرق ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الحسابي لدرجة الاستجابة لجميع فقرات الاستبانة معاً حسب توقعات الزبائن ودرجة الجودة الفعلية.

جدول رقم (9) المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية (Sig.) لجميع فقرات الاستبانة معاً

البند	توقعات الزبائن للجودة	درجة الجودة الفعلية المدركة	الاختبار
-------	-----------------------	-----------------------------	----------

القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	المتوسط الحسابي النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.00	32.54	77.36	0.78	3.21	92.22	0.35	3.87	جميع الفقرات

توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى 04.0 بين توقعات الزبائن لجودة خدمات شركة زين، ودرجة الجودة الفعلية لهذه الخدمات، وذلك لصالح توقعات الزبائن لجودة خدمات شركة زين وهذا يبين بان توقعات الزبائن بصورة عامة كانت اعلى من ادراكاتهم لمستوى الخدمة المقدمة بما يستدعي معه ضرورة العمل على رفع مستوى جودة الخدمة في الابعاد المختلفة للجودة.

المبحث السادس

الاستنتاجات والتوصيات

اولا : الاستنتاجات

- 1- الجودة المتوقعة من قبل زبائن شركة زين للخدمات كانت مرتفعة وهذا قد يكون ناتجا عن مؤشر وعي الزبائن بالخدمات الهاتفية المتنقلة من خلال الاعلانات المرئية والمسموعة والمكتوبة والالكترونية والمواد الترويجية كالنشرات المطبوعة والرسائل النصية عبر الهاتف التي تقدمها شركة زين بنشرها وتوزيعها على زبائنها لتقديم الخدمات متميزة
- 2- ان تقييم زبائن شركة زين لمستوى جودة الخدمات المقدمة فعليا كان ايجابيا يرتقى الى مستوى توقعات الزبائن.
- 3- المواد المتعلقة بخدمات زين اي المطبوعات الخاصة بالشركة مرافقاتها والمواقع الالكترونية الخاصة بالشركة ليست ذات مظهر جذاب بالدرجة المتوقعة. 4-

موظفو شركة زين مستعدين وراغبين بالدرجة المتوقعة لتقديم المساعدة للمشاركين والزبائن الجدد ولكن بجودة اقل من توقعات الزبائن.

5- سلوك موظفي شركة زين لا يعطي انطباعا بالثقة بالدرجة المتوقعة لدى المشاركين

6- ان تقييم زبائن شركة زين لمستوى جودة الشبكة كان متدنيا ولا يرتقى الى مستوى توقعات الزبائن.

ثانيا : التوصيات

1- ضرورة ان تعمل ادارة شركة زين باستمرار لتطوير وتحسين التكنولوجيا المستخدمة في الخدمات للزبائن حيث ان التكنولوجيا المستخدمة في الخدمات والعناصر البشرية المدرجة هي احد الابعاد الستة وهي العناصر المادية الملموسة

- والتي تعمل وتقليل الاخطاء وتساعد على سرعة الاستجابة للطلبات الزبائن مما يعطي انطباعا جيدا لدى الزبائن من خدمات المقدمة من قبل زين.
- 2- تفضيل دور ادارة التسويق من خلال جمع المعلومات عن شكاوى ومقترحات الزبائن بأستخدام اساليب مختلفة مثل صناديق الشكاوى والاقتراحات في مراكز الخدمات المنتشرة في كافة المحافظات او المقابلات الشخصية او عمل منتدى الكتروني من خلال موقع الشركة الخاص (WWW.Zain.Com) والعمل على دراسة وتحليل هذه الشكاوى والاقتراحات ووضع حلول لها او تبني الاقتراحات من خلال ايجاد خدمات جديدة من اجل التطوير ولتحسين المستمر للخدمات المقدمة. 3- ايجاد الحلول الفورية لمعالجة لدني مستوى الشبكة ومحطات الارسال التابعة لشركة
- 4- اظهار جدية التزام بالوعد التي طرحتها على الزبائن في تحسين جودة الخدمة
- 5- ضرورة ان تحرص ادارة شركة زين على ان تكون سجلات ومعاملات المشتركين خالية من الاخطاء.

المصادر العربية

- نجم عبود "ادارة العمليات " السعودية ، معهد الادارة العامة ، الرياض مركز البحوث 2001
- البكري ، ثامر ياسر " ادارة التسويق " المكتبة الوطنية ، الدار الجامعة للطباعة والنشر والترجمة : الموصل ، 2002
- عبد الخالق احمد با علوي " مبادئ التسويق " صنعاء الامين للنشر والتوزيع (2008 – 2009) .
- السهد وردي ، هدى محمد ، سيلم محي ، قيمة الزبون ، استنادا الى مفهوم تسويق العلاقة واثر في زيادة قيمة المنظمة ، رسالة ماجستير كلية الادارة والاقتصاد جامعة المستنصرية، 2006.
- سونيا محمد البكري " ادارة الجودة " كلية الدار الجامعية ، 2003 .
- توفيق محمد عبدالمحسن ، تسويق وتدعيم القدرة التنافسية ، دار الفكر العربي القاهرة ، مصر، 2003.

- الضمور .هاني حامد (تسويق الخدمات) دار النشر عمان ٢٠٠٥
- علي عبد الستار . ادارة الجودة الشاملة والمتطلبات . دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع القاهرة . مصر. ٢٠٠٦
- مصطفى و محمد .التسويق الاستراتيجي للخدمات . دار المناهج للنشر والتوزيع عمان الاردن ٢٠٠٣
- نور الدين ابو حنان .جودة الخدمات واثرها على رضا للعملاء . ٢٠٠٧
- بركات زياد . الفجوة بين الادراكات والتوقعات لقياس جودة الخدمات ٢٠١٠

بسم الله الرحمن الرحيم

الى السادة والسيدات المحترمين

م/استمارة استبانة

تحية طيبة....

نضع بين أيديكم استمارة الاستبانة الخاصة بالبحث الموسوم :

**(جودة الخدمة بين الادراكات و التوقعات باستخدام اسلوب تحليل الفجوة – دراسة
تحليلية في قطاع
الاتصالات.)**

ونأمل تعاونكم معنا في الإجابة على الاسئلة من واقع خبرتكم العلمية والعملية ، كذلك نأمل منكم قراءة فقرات هذه الاستبانة قراءة دقيقة والإجابة عليها بكل دقة وموضوعية وعدم وضع إجابتك في خانة (المحايد) .

علماً ان المعلومات التي سنحصل من الإجابة على الأسئلة تستخدم لأغراض البحث العلمي حصراً.

ولكم منا فائق الشكر والتقدير.....

الباحث

□

المعلوما

ت

الخاصة

يرجى

وضع

(علامة)

✓ (أمام

الإجابة

المناسب

ة.

- 1- الجنس : ذكر أنثى
- 2- المؤهل العلمي:-
إعدادية دبلوم بكالوريوس ماجستير او ما يعادلها (دبلوم
دكتوراه عالي)
- 3- التخصص:-
محاسبة إدارة علوم مالية ومصرفية اقتصاد
تخصصات اخرى تذكر
- 4- العمر:-
اقل من 20 سنوات من 21 الى 25 سنوات
من 26 إلى 30 سنة أكثر من 30 سنة

اولاً : المحور الاول) توقعات الزبائن لجودة الزبائن المقدمة من شركة زين الاتصالات)

ت	الفقرة	موافقا بدرجة كبيرة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق بدرجة كبيرة
محور الجوانب المادية الملموسة						
1	تمتلك شركة زين اجهزة ومعدات حديثة					
2	المظهر العام لشركة زين جذابا					
3	موظفي شركة مظهر انيق وحسن					
4	المواد المتعلقة بخدمات زين جذابة المظهر					
محور الاعتمادية						
5	تلتزم ادارة شركة زين بالقيام بعمل ما في وقتة المحدد					
6	عندما يواجه المشترك شركة زين مشكلة يقوم موظف الشركة بأبداء اهتمامه الصادق بحلها					
7	يقوم موظف شركة زين بتأدية الخدمات التي تقدمها الشركة بالشكل الصحيح والمطلوب من المرة الاولى					
8	يقوم موظف شركة زين بتقديم خدمات الشركة بالمواعيد المتفق عليها					
9	تحرص ادارة الشركة زين على تكون سجلات معاملات المشتركين خالية من الاخطار					

					15	يشعر المشتركين بالأمان في تعاملاتهم مع شركة زين
					16	تتمتع موظفي الشركة زين بالياقة والمجاملة عند تعاملهم مع المشتركين والزبائن الجدد
					17	يمتلك موظفي شركة زين المعرفة التامة للإجابة على الاسئلة واستفسارات المشتركين
محور التعاطف						
					18	يتفهم موظفي شركة زين الاحتياجات المحددة للمشاركين
					19	تستمر المكالمات بدون انقطاع
					20	يكون الصوت واضحا ومفهوما اثناء اجراءات المكالمات
					21	تكون الاشارة قوية وثابتة في اي مكان داخل او خارج الابنية
					22	تكون الشبكة غير مشغولة عند الحاجة الى اجراء المكالمات

ثانياً : المحور الثاني (قياس جودة الخدمات الفعلية المدركة من شركة زين للاتصالات)

محور الجوانب المادية الملموسة

					1 اشعر ان شركة زين تمتلك اجهزة ومعدات حديثة
					2 اشعر ان المظهر العام الشركة زين جذابا
					3 اشعر ان موظفي الشركة مظهرهم انيق وحسن
					4 اشعر ان المواد المتعلقة بخدمات زين جذابة المظهر
محور الاعتمادية					
					5 اشعر ان شركة زين تقوم بالعمل في الوقت المحدد
					6 اشعر انه عندما يواجه المشترك في شركة زين مشكلة ما يجب على موظف الشركة بيدي اهتماما صادقا بحلها
					7 اشعر ان موظفي شركة زين يؤدون الخدمات بشكل صحيح ومن المرة الاولى
					8 اشعر ان موظفي شركة زين تقوم بتقديم خدمات الشركة بالمواعيد المتفق عليها
					9 اشعر ان ادارة شركة زين تحرص على ان تكون سجلات معاملات المشتركين خالية من الاخطار
محور درجة الاستجابة					
					10 اشعر ان شركة زين تقوم بابلاغ المشتركين بالشركة بشكل محدود عن الوقت المطلوب لانجاز خدمة معينة
					11 اشعر موظفي شركة زين مستعدين ومتحفزين لتقديم الخدمات للزبائن والمشاركين بصورة فورية ودون تباطىء وتأخير

					اشعر موظفي الشركة زين مستعدون وراغبين في تقديم المساعدات للمشاركين والزبائن الجدد	12
					لا يمنع اشغال موظفي شركة زين بأعمالهم الداخلية في الاستجابة الفورية لطلبات المشاركين	13
						محور الامان

					اشعر ان سلوك موظفي شركة زين يعطي انطباع بالثقة لدى المشتركين والزبائن الجدد	14
					اشعر ان المشتركين يشعرون بالامان بتعاملهم مع شركة زين	15
					تتمتع موظفي الشركة زين بالياقة والمجاملة عند تعاملهم مع المشتركين والزبائن الجدد	16
					يمتلك موظفي شركة زين المعرفة التامة للإجابة على الاسئلة واستفسارات المشتركين	17
محور التعاطف						
					ينفهم موظفي شركة زين الاحتياجات المحددة للمشاركين	18
					تستمر المكالمات بدون انقطاع	19
					اشعر ان الصوت واضح ومفهوما اثناء اجراءات المكالمات	20

					اشعر ان تكون الاشارة قوية وثابتة في اي مكان داخل او خارج الابنية	21
					اشعر ان تكون الشبكة غير مشغولة عند الحاجة الى اجراء المكالمات	22