



جامعة القادسية  
كلية الإدارة والاقتصاد  
قسم الإدارة الاعمال

## تحليل العوامل المؤثرة على رضا الزبون في قطاع الاتصالات

بحث مقدم إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة القادسية/ قسم  
إدارة الأعمال كجزء من متطلبات نيل شهادة البكالوريوس في إدارة  
الاعمال

من قبل الطالب

**محمد معن فرمان**

بإشراف

ست صفا أمجد اكرم

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ

وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ

وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

{11}

صدق الله العلي العظيم

سورة المجادلة الآية (11)

## الإهداء

إلى ... الروح التي عانقت روحي ... والدي اطل الله في عمره

إلى ... نبع الرحمة والحنان ... والدي العزيزة

إلى ... من محبتهم تجسدت نبضاً في قلبي وبهم رفعت رأسي ... أخوتي

وأخواتي

إلى ... الذين ضحوا بدمائهم الزكية من أجل الوطن ... شهداء العراق

الأبرار

أهدي هذا الجهد ...

## شكر و امتنان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين أبي القاسم محمد وعلى آله الطيبين الطاهرين وصحبه المنتجبين .  
أشكر الله عز وجل الذي أنعمني بنعمة العلم ووقفني في بلوغ هذه الدرجة كما أتقدم بجزيل الشكر والعرفان الى الاستاذة المشرفة (صفا أمجد اكرم) على توجيهاتها القيمة والآراء العلمية الرصينة التي أسهمت في إعداد هذا البحث فأرجوا لها دوام التوفيق والنجاح .

## المحتوى

الموضوع
الآية
الاهداء
شكر وامتنان
المحتوى
المقدمة
الفصل الاول : منهجية البحث
الفصل الثاني : الاطار النظري للبحث
المبحث الاول : رضا الزبون
المبحث الثاني : شركة زين للاتصالات
الفصل الثالث : الجانب العملي
الفصل الرابع : الاستنتاجات والتوصيات
المبحث الاول : الاستنتاجات
المبحث الثاني : التوصيات
المصادر
الملاحق

## الفصل الاول

### منهجية البحث

يستعرض هذا المبحث الخطوات الاساسية للبنية الإجرائية للبحث والتي يعتمد عليها الباحث وبحسب الفقرات الآتية.

#### 1- مشكلة البحث

اصبحت عملية الوصول إلى الزبون دائم عملية صعبة ومعقدة جداً في ظل بيئة تتصف بالمنافسة الشديدة والتغيير السريع لحاجات ورغبات الزبائن. لذلك من الضروري ايجاد اساليب وطرق اكثر اهتماماً ورعاية بالزبائن.

حيث تتمثل مشكلة البحث بالنسبة لشركات الاتصال العاملة في العراق والتابعة إلى وزارة الاتصالات بقلّة أدراكها وادارتها للعوامل المؤثرة على رضا الزبون، فضلاً عن قلّة معرفتها بالدور الذي تلعبه هذه الشريحة (الزبائن) في قطاع الاتصالات. وانطلاقاً على ما تم ذكره في اعلاه يمكن صياغة مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية:

1- هل تمتلك الشركات العاملة في وزارت الاتصالات ومنها شركات الاتصال تصوراً واضحاً عن العوامل المؤثرة على رضا الزبون ومدى اهميته.

2- ما هو مستوى اهتمام الزبائن بشركات الاتصال عينة البحث.

3- ما هو مستوى اهتمام شركات الاتصال برضا الزبون.

#### 2- أهداف البحث

يهدف البحث إلى بيان تأثير مدى اهتمام شركات الاتصال عينة البحث برضا الزبائن، فضلاً عن التعرف على مستوى ولاء الزبون لدى شركات الاتصال.

### 3- أهمية البحث

تكمن أهمية البحث من أهمية دراسة العوامل المؤثر على الزبون في وزارة الاتصالات باعتباره من القطاعات المهمة ذات التأثير المباشر على الزبائن .

### 4- فرضيات البحث

يستند البحث إلى فرضيتين مفادهما:

1- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين رضا الزبون وشركات الاتصالات .

2- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين تحليل العوامل المؤثر على الزبون وشركات الاتصال.

### 5- وسائل جمع البيانات والمعلومات

أعتمد الباحث على الكتب العربية والاجنبية والبحوث والدوريات والرسائل والأطاريح وشبكة الانترنت في أنجاز الجانب النظري، كما اعتمد على تصميم استمارة استبانة في انجاز الجانب العملي.

### 6- منهج البحث

اعتمد الباحث على المنهج الاستنباطي في انجاز الجانب العملي والمنهج التحليلي في انجاز الجانب العملي .

### 7- مجتمع وعينة البحث

اعتمد الباحث على مجتمع متمثل بشركات العاملة في وزارة الاتصالات العراقية أما عينته

فتمثلت بشركة زين للاتصالات

## الفصل الثاني

### المبحث الاول

#### رضا الزبون

##### أولاً : مفهوم رضا الزبون

يعد مفهوم رضا الزبون شائكاً ومعقداً وعلى قدر كبير من الأهمية لأنه يمثل غاية كافة الشركات وخاصةً شركات الاتصال (بطريقة مباشرة أو غير مباشرة) من خلال تعاملها مع الزبائن (المصطفى ، 2013 : 308) ، و ان الرضا يأتي في فكر الزبائن عندما يتلقون اكثر مما يتوقعون ( 785 : 2012 , Abro) ، فضلا عن انه يساهم في تحسين الجو السائد (الشعور العام) في مراكز شركات الاتصال ويرتبط ذلك مع استمرارية تقديم الخدمات ومهارات التفاعل مع الموظفين ، والتطابق بين الأنشطة المطلوبة مع الأنشطة التي حصل عليها الزبون فعليا ( Al-Eisa et al,2005 :10) و هنا يكون مرتبط بشعور القبول والسعادة والإغاثة والإثارة والفرحة ( 26 : 2012 , Rahman et al) ، ويعد رضا الزبون أحد المقاييس التي أنشأت لقياس نجاح خدمات الاتصال المقدمة في شركات كافة ، حيث أن رضا الزبون مفهوم يرتبط بعدد من العوامل بما في ذلك نمط الحياة ، والتجارب السابقة والتوقعات المستقبلية وقيمة كل من الافراد والمجتمع ، وبالتالي فإن الاستفادة النهائي من الخدمات الاتصالية الجيدة هو الزبون ، و أيضاً يعتمد رضا الزبون على العديد من العوامل الاخرى مثل : جودة خدمات الاتصال ، وجودة موظفين شركات الاتصال وغيرها ( Singh et al , 2013: 172 – 173 ) .

لذلك يعد إرضاء الزبائن كقياس هام وصالح الكفاءة في تقديم الخدمة (Agosta,2005: 21) ، و أيضاً هو المعيار الأساسي الذي من خلاله يتم تقييم جودة الخدمة المقدمة للزبان ( 2 : 2013 , Shnishil & Mansour) ، إذ ان تحديد مستوى رضا الزبون قد يكون أداة مفيدة للغاية للحصول على وجهات نظر الزبائن عن كيفية توفير خدمات ويستند هذا على مبدئين رئيسيين هما: الزبون وهو أفضل مصدر للمعلومات عن جودة خدمات الاتصال المقدمة، ووجهات نظرهم وهي احد العوامل المحددة في تخطيط وتقييم رضا الزبون ( Nyongesa et al 11 : 2014) ، وأيضاً هناك العديد من العوامل التي تؤثر على توقعات الزبائن للخدمات المقدمة وتشمل الكفاءة والثقة والمصالح الشخصية والتي تؤثر على استجابة العاملين في شركات الاتصال لحاجات الزبائن (Sreenivas & Babu ,2012:103) ، و قدم العديد من الكتاب والباحثين مفاهيم عدة لرضا الزبون نورد منها كما موضح في الجدول (1) :

## جدول (1) مفهوم رضا الزبون حسب اراء الباحثين والكتاب

المؤلف والسنة	التعريف
(Al-as et al,2006 :280)	مدى شعور الزبائن بتلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم من خدمات الاتصال المقدمة لهم وتمثل حكم الزبون على الخدمة التي قدمت ويبقى الموظفين والاشخاص العاملين في شركات الاتصال عنصراً أساسياً في تحقيق رضا الزبون .
(Sarandon et al, 2008 : 40)	قدرة مقدم الخدمة لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن ويعتبر نتيجة مهمة لخدمات الاتصال .
(Kwesiga , 2010 : 21)	بانه مدى أو درجة تحقيق الاهداف المرجوة للزبون .
(Aldebasi & Ahmed, 2011 :813)	أنه وسيلة للحكم على مدى رضا الزبون عن الخدمات المقدمة .
(Ahmad et al,2011: 37 )	بأنه عملية تقييم ردود الافعال على أساس تحقيق التوقعات وهو مزيج من الخبرات و التوقعات و الاحتياجات .
(Chen , 2009 : 11)	تقييم شامل لأداء المنظمة ما بعد عملية الشراء أو الافادة من الخدمة .
(Zacharias et al , 2009 : 3)	ردة فعل عاطفية تتعلق بمجموعة من المعاملات و يرتبط بقوة مع التوقعات السابقة للزبون .
(Hanif et al , 2010 : 46)	أنه عملية التقييم المستمر لأداء المنظمة .
(Kaboli et al , 2011 : 468)	يمثل موقف أو شعور الزبون اتجاه الخدمات بعد استعمالها
Duodu & Amankwah , 2011 : 21))	مفهوم سيكولوجي (نفسى) ينطوي على الاحساس بالرفاهية والسرور الناتجة من حصول الزبون على ما يأمل ويتوقع من الخدمات
(Lu ، 2011: 7)	بأنه التقييم الشامل لأداء الخدمة أو الاستفاداة منها .
(Mangnus , 2012 : 22)	عملية تقييم لمشاعر الزبون اي ان استعمال الخدمة يؤدي الى مشاعر ايجابية .
(اللامي ، 2013 : 119)	أنه مشاعر الشخص المبهجة أو خيبة الأمل الناتجة من مقارنة أداء الخدمة المحسوس مع توقعاته فإذا ما فشل الأداء مقابل التوقعات يصبح الزبون غير راضياً (استياء) ، وإذا ما تماثل الأداء مع التوقعات يعتبر الزبون راضياً أما إذا ازداد الأداء عن التوقعات ينظر الى الزبون على أنه مبتهج .
(Egena , 2013 : 4)	التقييم على أساس الخبرة التي قدمها الزبون من مدى توقعاته الخاصة حول الخصائص الفردية أو الوظيفية الكلية للخدمات التي تم الحصول عليها من مقدم الخدمة .

(Khan , 2013 : 12)	مجموعة الخصائص أو المميزات التي تستطيع تحقيق حاجات ورغبات الزبون ويتم تقديمها بطريقة أفضل من المنافسين .
(Abbas , 2013 : 183)	أنه حالة فعالة تمثل ردود فعل الزبون العاطفية .
(Akbar , 2014 : 9)	حالة إيجابية عاطفية ذهنية ناتجة عن تقييم جميع جوانب العمل مع الطرف الآخر .

المصدر: اعداد الباحث على ضوء المصادر الواردة في الجدول .

### ثانياً : تحقيق رضا الزبون .

خدمة الزبون وإرضاء الزبون هو أمر مهم ودقيق ومتى ما تم إدراكه وفهمه فإنه سيكون سبباً في الانطلاق نحو الإبداع والإحساس بمتعة العمل فأفضل أسلوب لإرضاء الزبون هو التفاوض مع الزبائن بشأن الأهداف المشتركة والمتفق عليها وتحديد ما تريد وما يريد الزبون، وتتم صياغة الأهداف والتأكد من إيصالها للزبون لإرضائه.

ويعد رضا الزبون عبارة عن شعور الزبون بالفرح بعد الحصول على الخدمة والناجمة عن المقارنة بين الأداء الفعلي للخدمة والتوقعات التي يعلمها الزبون، ويلاحظ ان هناك ثلاث حالات يمكن ان تتحقق لدى الزبون وهذا ما يستوجب القياس المستمر لمستوى رضا الزبون (الطراونة ، 2011 : 38) .

ويتم تحقيق رضا الزبون من خلال تحسين مستويات الخدمات المقدمة وذلك عبر تطوير الاجراءات والعمليات (النجار وجواد ، 2012 : 231) ، و توجد عدد من المؤشرات التي يمكن من خلالها تحقيق رضا الزبون أهمها :

- 1- إشراك الزبائن في مناقشة خطط الجودة وطرائق تطويرها وتخصيص مكافأة لكل مقترح من مقترحاتهم التي تحقق نتائج إيجابية .
- 2- دعوة الزبائن لزيارة المنظمة واطلاعهم على نشاطاتها و الطلب منهم تقديم مقترحاتهم لتطويرها .
- 3- زيارة الزبائن المهمين بين الحين والآخر للاستماع ميدانياً على آرائهم ومقترحاتهم .
- 4- متابعة الزبائن الذين اشترى خدمات المنظمة لمرة واحدة ولم يكرروا عملية الشراء ثانيةً للوقوف على السبب .

5- تقديم هدايا رمزية للزبائن في المناسبات الرسمية وبطاقات تهنئة بعبارات تتم عن الاحترام والتقدير (حوا ، 2013 : 26 - 27 ) .

ثالثاً : خطوات (مراحل ) تحقيق رضا الزبون .

يمكن تحقيق رضا الزبون من خلال إتباع جملة من الخطوات يمكن تمثيلها بالاتي :

1. فهم حاجات الزبون : يتوجب على مقدمي خدمات الاتصالات أن يكونوا على اتصال دائم بالزبائن سواءً أكانوا الحاليين منهم ام المحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن ، اذ يعد فهم الزبون والالمام بحاجاته ورغباته من أكثر الامور أهمية .
2. التغذية المرتدة للزبون تتمثل هذه الخطوة بالطرائق والاساليب التي يستخدمها المسوقون لتعقب آراء الزبائن عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعاتهم ويمكن للمنظمة القيام بذلك من خلال طريقة الاستجابة (العبيدي ، 2011 : 45).
3. القياس المستمر : حالما تنتهي المنظمة من تحديد الأولويات التي تحدد رضا الزبون وجمع التغذية العكسية حول الأداء الحالي تقوم بإنشاء او عمل برنامج لقياس رضا الزبون ، وهو نظام يقدم إجراءً لنتبع رضا الزبون على مر الزمن بدلا من معرفة مدى تحسن أداء المنظمة في وقت معين ، مما يتيح لها معرفة التغيرات في آراء الزبائن ورضاهم باستمرار مما يمكنها من وضع خطط تطويرية لتحسين الأداء (داود ، 2013 : 41) ، ويرى بعض الباحثين خطوات تحقيق رضا الزبون كما يلي ( : 2011 , Albro : 26) :

- 1- جعل رضا الزبائن عنصرا حاسم الأهمية في ثقافة المنظمات وخاصة شركات الاتصال
- 2- معرفة وتحديد رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من خلال قيام شركات الاتصال بمسح شامل للزبائن .
- 3- القياس المستمر لجودة عمل الموظفين في تحقيق رضا الزبون والسماح لكل موظف بمعرفة نتائج التقييم .
- 4- تلبية حاجات وتوقعات الزبائن باعتبارها واحدة من فئات رضا الزبون المراد قياسها .

## رابعاً : أهمية رضا الزبون

يعد رضا الزبون من العناصر المهمة بالنسبة لشركات الاتصال والتي تدرك أن الاحتفاظ بالزبائن الحاليين يكون أكثر أهمية من الحاجة الى كسب زبائن جدد، ولرضا الزبون أهمية ودور أساسي في نجاح عمل شركات الاتصال (Naik et al , 2010 : 234) ، فالرضا يعد رابطاً قوياً بين الزبون والخدمة فالزبون الراضي يكون مصدراً في جلب زبائن جدد لاستهلاك الخدمة والزبون الراضي يصبح في مرور الزمن وسيلة اعلانية للخدمة ، حيث يتحدث هؤلاء الزبائن بالكلمة الطيبة (Word of Mouth) لزبائن آخرين ومرتبين ويساهم في تكوين قناعة ورضا لديهم من خلال اخبارهم واعلامهم عن الخدمة المميزة مما يساهم في اكساب شركات الاتصال المزيد من الزبائن الجدد فيعزز الانطباع والصورة الجيدة لدى الاخرين .

كما إن الزبون الراضي سوف يتغاضى عن الاخطاء البسيطة بل أنه يساعد المنظمة في حل هذه المشكلات والأخطاء ويقوم بأعلامها عن أي مشكلة أو خطأ محتمل الوقوع ( أبو جليل وآخرون، 2013 : 132) .

ويمكن ان يساعد رضا الزبون شركات الاتصال كما يأتي :

- 1- الكشف عن مستوى اداء العاملين في الشركة ومدى حاجتهم الى برامج تدريب مستقبلاً لرفع كفاءة اداء العاملين في مختلف الجوانب الادارية (عبد الرحمن واللامي ، 2013 : 44-45).
- 2- يعد رضا الزبون هو أحد المعايير المستعملة في المقارنة المرجعية مع أداء المنظمات المنافسة .
- 3- يعد رضا الزبون هدف أساسي لأغلب منظمات الخدمة فزيادة الرضا يؤدي إلى احتفاظ المنظمة بالزبائن وزيادة ربحيتها والكلمة الإيجابية المنطوقة من قبل الزبون تؤثر في استقطاب زبائن جدد فضلاً عن تقليل المصروفات (أل مراد والدليمي ، 2012 : 34).
- 4- يمكن لشركات الاتصال من أن تكون قريبة من زبائنها فالتقييم المستمر لرضا الزبون يجعل شركات الاتصال مطلعة على أي تغيرات قد تطرأ على رغبات واحتياجات زبائنهم مما يمكنها من اتخاذ السبل الكفيلة لإشباعهم.
- 5- إن المعلومات التي تحصل عليها المنظمة من زبائنهم تعتبر أساساً مهماً في تطوير خدماتها الحالية وتقديم خدمات جديدة .
- 6- يمكن استعمال البيانات والمعلومات التي يوفرها قياس رضا الزبون كأداة من أدوات الرقابة على الأداء الداخلي لشركات الاتصال ، ومن ثم يمكن اكتشاف الأخطاء الناتجة

عن عدم رضا الموظفين أنفسهم أو الصعوبات والعقبات المالية والمادية المسببة لعدم الرضا.

7- يمكن لشركات الاتصال من تقييم أدائها ومعرفة مدى مطابقته لتوقعات الزبائن فتستطيع بذلك تعديل استراتيجياتها التسويقية تبعاً لتلك النتائج ( أبو عمرة ، 2011 : 88 - 89 )

### خامساً : خصائص رضا الزبون

يمكن تحديد خصائص رضا الزبون كما موضح على النحو الآتي :

#### 1- الرضا الذاتي .

يتعلق رضا الزبون هنا بعنصرين أساسيين هما: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة ، والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة المقدمة، فالزبون الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات للشركات المنافسة يراها زبون آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق ، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على ( الجودة - المطابقة ) إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على ( الجودة - الرضا ) فالمنظمة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه الزبون، إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية يجعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة حتى نجعل جودة الخدمة المقدمة مرئية ومن أجل إظهار الرضا الخفي لدى الزبون (نورالدين ، 2007 : 115).

#### 2- الرضا التطوري .

يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هذين المعيارين (مستوى التوقع من جهة ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى) ، فمع مرور الزمن يمكن توقعات لجودة الخدمة والإدراك الزبون لها يمكن أن تعرف تطور نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطوير المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة (بلحسن ، 2012 : 26) .

#### 3- الرضا النسبي .

يقوم كل زبون بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق لذا لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي وعلى الرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع ففي حالة زبونين يتلقيان نفس الخدمة والشروط نفسها يمكن أن يكون رأيهما حولها

مختلف تماما ، لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة فالمهم ليس أن تكون الأحسن ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقاً مع توقعات الزبائن (شيت ، 2013 : 255)

سادساً : محددات رضا الزبون

تحدد العلاقة بين الشركات الخاصة بالاتصال والزبون من خلال عدة محددات تسعى إدارة الشركات في التعرف على الزبون من خلال الجوانب الموضحة في أدناه :

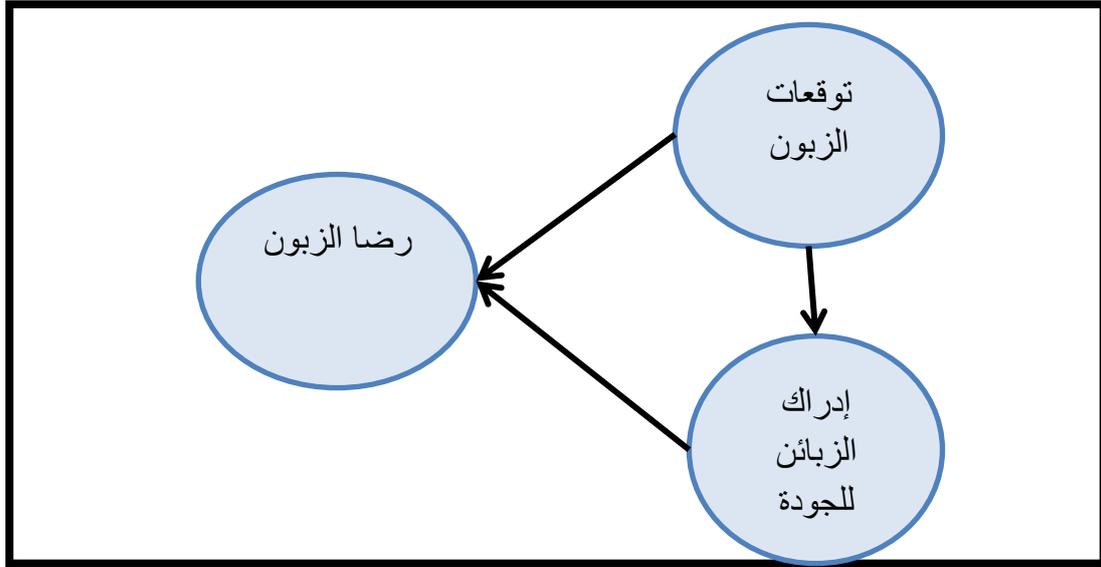
#### 1- تقرير متطلبات وتوقعات الزبون .

يكون ذلك من خلال المتابعة المستمرة لما ينطوي على التغيير في نمط الاستهلاك المبني على أساس التغيير في الحاجات والرغبات أو عند دخول خدمات اتصال جديدة لها أثر تنافسي أو أسباب تدفع الزبون للعزوف عن خدمات الاتصال والانتقال إلى منظمة أخرى تمتاز خدماتها بالمستوى الجيد وبأسعار تنافسية (البرزنجي والجبوري ، 2007 : 201) .

وقد ينشا الشعور بالحاجة حين يبدأ الزبون بإدراك الفرق بين الوضع الحقيقي الذي هو عليه والوضع الذي يرغب في الوصول إليه ،

و يتطلب رضا الزبون دائماً تجربة لعمليات الشركات و يتكون من خلال العلاقة بين توقعات الزبون وتجاربه للخدمة ، وبعبارة اخرى فإن الزبون يقوم دائماً بمقارنة التجارب مع توقعاته للخدمات المنظمة ويحدث الرضا عندما تتطابق التوقعات مع التجارب ويحصل الزبون على خدمات أكثر مما كان يتوقع ، وبالإضافة الى ذلك يتكون من خلال صورة المنظمة التي تضع على رأس أولوياتها رضا الزبائن ( Lodenius , 2011 : 17 ) ، ويمكن توضيح رضا الزبائن من خلال الشكل (1) ادناه :

## شكل (1) رضا الزبون



**Source :** Soleimani , Mahshid & lafmejani , H. Nezhadali &Beigi , Z. Mohammad .(2014).Effective indicators in Bank customer satisfaction . UCT Journal of Social Sciences and Humanities Research .Volume 2,Issue 1.pp 2 .

## 2- إدارة العلاقة مع الزبون

تعد إدارة العلاقة مع الزبون بانها مزيج من الافراد والعمليات والتكنولوجيا تعمل على فهم ومعرفة زبائن شركات الاتصال وتوضح المدخل الذي تركز عليه ادارة العلاقات بين الشركة والزبون وكيفية الاحتفاظ به، وبالتالي سوف تحقق المنظمة رضا و ولاء الزبون على المدى البعيد وذلك بفضل المكونات الاساسية الثلاث وتعد أيضاً ادارة العلاقة مع الزبون (CRM) بأنها استراتيجية العمل لتحسين الخدمة من خلال التركيز على احتياجات الزبائن وخلق علاقة جيدة معهم اذ انه ينطوي على مدخل شخصي وتفاعلي.

و توصف أيضاً ادارة العلاقة مع الزبون (CRM) بانها عمليات المنظمة التي تستعملها من اجل معرفة وفهم حاجات ورغبات الزبائن والاستجابة بسرعة لها ، فإن نظام تكنولوجيا (CRM) يسمح لشركات الاتصال لإدارة كميات كبيرة من بيانات الزبائن وتنفيذ استراتيجيات تقوم على تلك المعلومات مما يسمح لها بأن تكييف خدماتها الى الشرائح المستهدفة من الزبائن ، وباختصار فإن نظام ادارة علاقات الزبون (CRM) هو نظام قائم على زبائن شركات الاتصال ويمكنها من تقديم

أفضل الخدمات لهؤلاء الزبائن والهدف منه كسب رضا و ولاء الزبون لفترات طويلة ( Tinnsten : 4 ، 2013 ) .

وقد تظهر ادارة العلاقة مع الزبون (CRM) على السطح وبشكلها المبسط الواقعي كاستراتيجية خدمة الزبون ، في حين خدمة الزبون من اجمالي متكامل من (CRM) يمكن وصفها بنظام دائري مغلق بين العلاقات مع الزبائن (العلي والكنعاني ، 2009 : 112).

#### سابعاً : العوامل المؤثرة على رضا الزبون.

يرى البعض ان العوامل التي تؤثر على رضا الزبائن هي المجاملة و الصداقة ،التوقيت الجيد ، مساعدة الموظفين ، معرفة الموظفين ، الوضوح ، جودة الخدمة ، القيمة الجيدة ، الدقة في الفواتير الاسعار التنافسية، سرعة تقديم الخدمة ،

بينما يرى البعض الآخر أن العوامل الاتية مجتمعة تؤثر على رضا الزبون :

- 1- اسلوب الملاكات في شركات الاتصالات في التعامل مع الزبون .
- 2- كفاءة الملاكات العاملة في شركات الاتصال المهنية والتقنية .
- 3- مهارات العاملين في شركات الاتصال وعلاقاتهم الداخلية والشخصية .
- 4- البيئة الديموغرافية للزبون وخلفياتها .

وبسبب اختلاف الباحثين في العوامل المؤثرة على مستوى رضا الزبون ينصح خبراء الخدمة في شركات الاتصال أن يتعاملوا مع مسألة رضا الزبون كمواقف محددة أن يقوموا بعمل بحوثهم الخاصة الاساسية قبل شروعهم بعمل أي برنامج لتحسين شكل الخدمة المقدمة (سويدان والبرواري ، 2009 : 247) .

وهناك من يقترح العوامل المؤثرة في رضا الزبون كما موضح في جدول (2) أدناه:

### جدول(2) العوامل المؤثرة على رضا الزبون

ت	العوامل المؤثرة في رضا الزبون	التفاصيل
1	العوامل الظرفية ( الموقعيه )	ترتبط العوامل الظرفية مع العوامل المحيطة بالزبائن وتشمل هذه العوامل السياسية و الاقتصادية و العوامل الاجتماعية .
2	العوامل الأساسية للزبون	العوامل الأساسية للزبون هي التي يحقق من خلالها مكاسبه من الخدمات وتشمل رأس المال و مستوى الدخل والشخصية ... الخ
3	العوامل السوقية ( الأسواق )	بشكل اساسي ترتبط الأسواق التجارية مع حالة المنافسة مع المنظمات الاخرى وعلى سبيل المثال عدد المنافسين الموجودين في الأسواق ومدى قدرتهم على جذب الزبائن من خلال الخيارات البديلة ( المتاحة ) .
4	عوامل المنظمات	هي جميع العوامل التي يكون لها تأثير مباشر على المنظمات مثل التسويق والأسعار وما الى ذلك .

**Source** : Mercedes , Paola & Pijuan , Tapia . (2013). Customer Satisfaction Modeling for Mobile Data Services , Case study: T-Mobile , **Master's Thesis Management of Technology (MOT)** , Delft University of Technology , Faculty of Technology, Policy and Management (TPM).

ومما تقدم يمكن القول أن اهم العوامل التي تؤثر على رضا الزبون في شركات الاتصال هي تقديم الخدمات بجودة عالية وقدرة شركات الاتصال على تلبية حاجات ورغبات الزبائن في الوقت المحدد والسرعة المطلوبة وبأفضل الامكانيات المادية والبشرية .

ثامناً : السلوكيات الناتجة عن رضا الزبون .

1- سلوك تكرار الشراء للخدمة الصحية

2- سلوك التحدث بكلام ايجابي

3- سلوك الولاء

## الفصل الثاني

### المبحث الثاني

#### شركة زين للاتصالات

##### 1- نبذة عن شركة زين للاتصالات

مجموعة زين وهي مجموعة الاتصالات المتنقلة " زين " وتأسست في العام 1983 كأول مشغل لخدمات الاتصالات المتنقلة في منطقة الشرق الأوسط وأفريقيا، وشركة زين الآن واحدة من أكبر شركات الاتصالات في المنطقة بقاعدة مشتركين يتجاوز عددها 45.2 مليون مشترك ( كما في نهاية يونيو 2017 ).

وتعد شركة " زين " من الشركات الرائدة في مجال الاتصالات المتنقلة في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، فهي تتمتع بانتشار جغرافي مميز، وذلك بفضل تواجدها في 8 بلدان، وتقدم مجموعة " زين " خدماتها في أسواق الكويت، ومملكة البحرين، والمملكة العربية السعودية، والمملكة الأردنية الهاشمية، والعراق، والسودان، وجنوب السودان، ولبنان ( عقد إدارة )، هذا بالإضافة إلى المغرب من خلال امتلاكها حصة 15.5 % في شركة انوي المغربية. وتعتبر زين نفسها شريكا رئيسيا للمجتمعات التي تقدم فيها خدماتها، فهي بخلاف أنها تلتزم بتقديم مستوى عالمي لخدمات الاتصالات المتنقلة فهي ملتزمة بواجباتها في مجالات المسؤولية الاجتماعية، كما أنها تسعى إلى أن تسهم مشاريعها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في إحداث تأثير إيجابي في حياة الشعوب. (Monster Bharti, Zain deal confirmed)

وأنهت مجموعة زين العام 2016 بإجمالي أرباح صافية بقيمة 157 مليون دينار (519 مليون دولار)، بنسبة نمو بلغت 2 في المئة، بينما بلغ إجمالي الإيرادات السنوية المجمعة 1.1 مليار دينار، ورفعت المجموعة من حجم أرباحها قبل خصم الفوائد والضرائب والاستهلاكات ال (EBITDA) إلى نحو 512 مليون دينار بنسبة نمو بلغت 3 في المئة في نهاية العام 2016.

وقد حققت مجموعة زين خلال الأشهر الستة الأولى من العام 2017، إيرادات مجمعة بقيمة 508 مليون دينار كويتي (1.67 مليار دولار أمريكي)، وبلغت الأرباح قبل خصم الفوائد

والضرائب والاستهلاكات 212 مليون دينار كويتي (695 مليون دولار أمريكي)، وبلغ هامش الربح قبل خصم الفوائد والضرائب والاستهلاكات 41.7٪، وبلغت الأرباح الصافية 82 مليون دينار كويتي (270 مليون دولار أمريكي).

والعلامة التجارية " زين " مملوكة كلياً لشركة الاتصالات المتنقلة-زين (ش. م. ك) المدرجة في البورصة الكويتية (رمز التداول: ZAIN).

## 2- تأسيس الشركة

تأسست الشركة بموجب مرسوم أميري بتاريخ 22 يونيو من العام 1983 برأس مال قدره 25 مليون دينار كويتي كشركة مساهمة كويتية عامة، ومن هذا التاريخ سعت إلى ان تقدم أفضل خدمات الاتصالات وفقاً لوسائل التكنولوجيا التي زامنت هذه الفترة، حيث قدمت خدمات النقال والفاكس، وفي العام 1986 أعلنت الشركة رسمياً عن تدشين خدماتها التجارية. أطلقت الشركة نظام الاتصالات المطور ايتاكس - وكانت هذه الخطوة هي الأولى من نوعها في منطقة الشرق الأوسط - في العام 1986، ولم يمر عام على تشغيل هذا النظام المتطور في ذلك العصر، إلا وقامت الشركة بإطلاق نظام خدمة المناداة وفي العام 1994 قامت الشركة بتدشين خدمات ال GSM، ولم يكن بناء شبكة ال GSM محطة في غاية الأهمية لشركة زين فحسب، حيث فتحت هذه الشبكة آفاقاً جديدة لعملائها، فبات بمقدورهم ولأول مرة إرسال الرسائل النصية القصيرة ( SMS ) والاتصال بشبكة الانترنت والتمتع بخدمات التجوال الدولي، وخدمات الطوارئ، وإرسال واستقبال الفاكسات وتحويل المكالمات لرقم اخر ومنع المكالمات. وفي العام الأول من الألفية الجديدة كانت شركة زين على موعد مع حدث مهم في مسيرتها، ففي العام 2001 تحولت الشركة إلى العمل تحت إدارة القطاع الخاص، بعد ان تم خصصتها، لتبدأ الشركة في تبني استراتيجية عمل جديدة تتمحور حول هدف واحد، وهو نقل عملياتها إلى حدود جغرافية جديدة في المنطقة . وكانت زين من اولى الشركات التي أطلقت تكنولوجيا خدمات الجيل الثالث في العام 2004، لتنتقل قاعدة عملائها إلى تقنية الاتصالات النقالة ذات القدرة على دعم عدد أكبر من مستخدمي الصوت والبيانات في وقت واحد وبمعدلات نقل بيانات أسرع.

(<https://www.globaltelecomsbusiness.com>)

### 3- الانتشار والانطلاق

في العام 2002 أطلقت زين استراتيجيتها التوسعية، فقد كانت الشركة حينها تعمل داخل الحدود الجغرافية الكويتية بقاعدة عملاء تقارب الـ 600 ألف عميل، وهي تتحدث في استراتيجيتها هذه عن التحول إلى شركة دولية. لم يمر العام الأول من إعلان استراتيجية الشركة حتى أبرمت زين اتفاقية شراكة في العلامة التجارية مع شركة فودافون العالمية، وفي خلال عامين من توقيع هذه الاتفاقية، اخترقت زين العديد من الأسواق العربية لتؤسس منصة شبكاتها في كل من الأردن، البحرين، العراق، ولبنان . ورغم أن الشركة نجحت وباقتدار أن تخرج من صفة شركة محلية إلى شركة إقليمية، وفي جدول زمني أقل بكثير من الجدول الزمني لإستراتيجيتها التوسعية، فقد أخذت في العام 2005 بتحضير نفسها لخطوة من الحجم الكبير، فكانت الأوساط المالية والاقتصادية في مارس من العام 2005 على موعد مع إعلان شركة زين بنجاحها في الاستحواذ على أصول 13 شركة في القارة الإفريقية بقيمة 3.4 مليار دولار . لم تتوقف زين في توسعاتها بعد ابرام هذه الصفقة، حيث أبرمت صفقات استحواذ أخرى دخلت من خلالها إلى أسواق المملكة العربية السعودية أكبر اقتصاديات منطقة دول الخليج، ونيجيريا ( أكبر الأسواق الإفريقية ) ومدغشقر وغانا، وأصبحت الشركة بعد خمس أعوام من إعلان استراتيجيتها التوسعية تتواجد في 23 دولة في منطقة الشرق الأوسط وقارة أفريقيا بقاعدة عملاء قاربت حينها الـ 73 مليون عميل.

### 4- العلامة التجارية

في عام 2007 علمت زين أنها بحاجة إلى هوية واحدة تتحرك بها وتخاطب من خلالها وتتواصل عبرها مع أسواقها وشعوب مجتمعاتها ( حيث كانت عملياتها في المنطقة تحت أكثر من علامة تجارية )، اتخذت الشركة شعاراً وعلامة تجارية جديدة لها، حيث أبصرت العلامة التجارية " زين " خلال صيف هذا العام، عندما تم جمع كافة عمليات المجموعة وتوحيدها في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا تحت اسم واحد . فقد ولدت علامة زين في عام 2007 من رحم (إم تي سي)، وبانت واحدة من أشهر العلامات التجارية في خدمات الاتصالات المتنقلة، وجاء اختيار اسم " زين " - التي تنشط الآن في 8 دول في منطقة الشرق الأوسط، للمعنى الجميل الذي يحمله في اللغة العربية " الجمال ". ولا ترمز " زين " إلى تبني قيم جديدة حول عيش حياة جميلة فحسب، بل إلى نشر قيم أساسية وهي (التألق)، (القلب) و (الانتماء)، وكان

العبور بإستراتيجية المجموعة نحو المستوى التالي من النمو لعملياتها، بحاجة إلى علامة تجارية جديدة (موحدة) لتجسد تفردا وتطلعاتها في الأسواق الدولية من جهة، ولبناء اسم تجاري متفرد يجذب العملاء والمساهمين والمستثمرين لعالمها من جهة أخرى. وإذا كان شعار "زين" يمثل الهالة التي تشع من كل واحد منا كنتيجة لتفاعلنا مع العالم، فقد اعتمدت زين في إطلاق علامتها على حملات إعلانية تروج لفكرة التعايش في "عالم جميل". (Zain,2011 related articles)

## 5- الإستراتيجية

تحرص شركة زين على دعم مجالات عملياتها بمزيد من التركيز والاهتمام، للوصول إلى أفضل مستويات في الكفاءة والجودة، وعلى هذا الأساس تتبنى أربع مبادرات إستراتيجية وهي : - تجربة العملاء - الفعالية التشغيلية - نمو الأعمال التجارية - تنمية الأفراد . ف زين تهدف إلى تنصيب نفسها في موقع الشركة التي تعمل في إطار إرضاء " العميل "، وتوفير المناخ الذي يتحرك فيه بأريحية لإنجاز مهامه العملية والشخصية ..، هذه من " الثوابت " التي لن تتخلى عنها الشركة، وهي بالتأكيد ما يميزها عن الآخرين، ومن هنا جاء شعار علامتها التجارية ... " زين عالم جميل ".

ومؤخرا تبنت المجموعة إستراتيجية تحمل معها رؤية جديدة وهي.. بناء شركة اتصالات رقمية مستدامة ومبتكرة تخدم المجتمعات وقطاع الأعمال، وتبنت المجموعة ست مبادرات تحويلية لخدمة العملاء الأفراد والمؤسسات من خلال تجربة نمط حياة ثرية، وهي: تجربة العملاء، الفعالية التشغيلية، إدارة القيمة، حلول قطاع الأعمال الـ "B2B"، المنصة الرقمية والابتكار، وتطوير المواهب. (<https://www.globaltelecomsbusiness.com>)

والشركة تعمل دائماً على أن تصل خدماتها إلى ما وراء الاتصالات اللاسلكية... لتصبح مؤمن الخدمات اللاسلكية الجيدة والمتجددة الرائد الذي يسد حاجات العميل. ما وراء تطلعات المشتركين لتحتمل موقعا ترفيهياً صلباً يتخطى خدمات الاتصالات اللاسلكية البحتة. إلى ما وراء النمو ... لتحقيق التوسع من خلال التوفيق بين النمو والتجانس محققاً لابتكار القيمة.

## 6- التكنولوجيا

تتطلع زين دائماً إلى أحدث التقنيات؛ فهي تستثمر في تقنيات قطاع الاتصالات المتنقلة القابلة للاستدامة، التي تؤمن مجموعة كاملة متكاملة من الخدمات التي تعطي قيمة للعملاء، وفي المقابل فإن الشركة تستخدم التكنولوجيا على أنها وسيلة تميّز أساسية، وهي تحرص من خلالها على ألا يكون الابتكار من الناحية التقنية فحسب، إنما على صعيد الفلسفة الداخلية المعتمدة ضمن جدران المجموعة. فعبر كافة عملياتها التشغيلية في الدول التي تعمل بها، أثبتت زين أنها في طليعة إدارة العالم المتنامي والمتطور لشبكات الاتصالات المتنقلة، فمع ارتفاع الطلب على تحسين نطاق التغطية والجودة خلال السنوات الأخيرة، نجحت زين في تركيب مواقع راديو جديدة مزودة بتقنيات مختلفة، والعمل على نشرها في الشبكات بهدف تلبية هذه المتطلبات. وكان من شأن هذا النشر السريع للتقنيات الجديدة أنه ساعد زين كثيراً على إنشاء هندسة شبكات متطورة جداً، وإذا كان هذه الخطوة وضعت المجموعة في موقع متميز للغاية على خريطة صناعة الاتصالات المتنقلة في منطقة الشرق الأوسط وقارة أفريقيا، فإنها في ذات الوقت زادت من التحدي أمام عملياتنا لإدارة الجودة والفعالية. (Monster Bharti, Zain deal confirmed)

وفي السنوات الأخيرة تبنت المجموعة استراتيجية فنية ساعدتها كثيراً في تحسين تجربة العملاء وتأمين الأداء، حيث اعتمدت تقنية توحيد أساليب النفاذ (Single RAN) وتطبيقها في العديد من عملياتها. وقد شملت هذه التقنية استخدام منصة راديو واحدة لدعم مختلف التقنيات (G2، 3G، LTE) بترددات مختلفة (900 ميغا هرتز، 1800 ميغا هرتز، 2.1 غيغا هرتز)، ومع تطور وتنوع تكنولوجيا الاتصالات المقدمة الآن، فإنه من المنظور التقني تشير الاحصاءات إلى أن نشر نقل البيانات بسرعات عالية عبر خدمات الجيل الرابع آخذة في التنامي بشكل أوسع وخصوصاً في منطقة عمليات شركات المجموعة، وعليه فقد كانت زين سباقة في نشر هذا النوع المتطور من تقنيات الاتصالات على بعض شبكاتها، وهو ما ترجمه الانتشار الكبير لتقنيات الـ LTE في كل من الكويت والسعودية والبحرين وأخيراً لبنان. ومع تزايد الاستثمارات في تكنولوجيا المعلومات لمقابلة النمو الكبير في خدمات البيانات، فقد بات واضحاً أن هذه الصناعة تلعب دوراً جوهرياً على صعيد دفع عجلة النمو الاقتصادي وإعادة هيكلة أساليب العمل والحياة الشخصية للمستخدمين في منطقة الشرق الأوسط، ومع كل هذه الحقائق، فإن مجموعة زين

وجدت نفسها أمام ضرورة ملحة للتحرك بسرعة وبحسم فيما يخص قراراتها الاستراتيجية، حتى تبقى في بؤرة هذه التطورات المتسارعة .

#### 7- إدارة الشركة ... وآلية العمل

تعتمد مجموعة زين على ثقافة وتنظيم موجّهين نحو الأفراد، حيث تعزّز التعاون ضمن مصفوفتها الإدارية، بهدف تحقيق التجانس وبلوغ درجة الامتياز، وتؤمن مجموعة زين بيئة عمل على أساس المهارات، فتكافئ الموظفين حسب الأداء، كما ندعم روح المغامرة طالما ندرك العواقب الوخيمة المحتملة والممكن تداركها - ففي مجموعة زين التحدي دائما هو المحفز نحو الإبداع..

#### 8- قيم الشركة

نحن فخورون بأسسنا وبموظفينا وبطريقة عملنا، التي تتدرج كلّها ضمن أهداف إستراتيجية شركتنا التي تتمحور حول:

#### 9- الامتياز

دفع امتياز الشركة إلى احتلال موقع رائد في سوق الشرق الأوسط والسوق الأفريقية، من خلال تأمين الخدمات والمنتجات الأكثر ابتكاراً إلى عملائنا ومن خلال العائدات الممتازة التي يحصدها مساهمونا، نعمل وفق أعلى المعايير الدولية. إن تمسّكنا بالامتياز تمسك قوي ومتين وسجل انجازاتنا كان ولا يزال يكتسب ثقة كل من يعتمد علينا، وعنصر المقاربة يلعب دوراً مهماً في توطيد قوانا وتعزيز ديناميكيّتنا.

#### 10- التنوع

نشأنا في العالم العربي وتوسّعنا نحو أفريقيا، منطقتان حيث غنى الثقافات سمة أساسية أمام عمليّاتنا، وانطلاقاً من سنوات تجربتنا الطويلة، نتطلّع إلى فهم الخصوصيّات الداخليّة لكل مجتمع نعمل فيه بشكل أفضل، ملّبين بذلك مختلف احتياجاته. نعزّز التسامح والانفتاح لكي يتمكّن موظّفونا من منطق وتفكير وبيئات مختلفة أن يعملوا ويعربوا عن رأيهم، من خلال هذه

الفلسفة، نتطلع إلى تحقيق المرونة للتكيف وتحديات الأسواق الجديدة، والمنافسة، وتلبية حاجات التوسع.

## 11- المسؤولية الاجتماعية (الاستدامة)

رسالة مجموعة زين هي أن تعيد الروح الإنسانية إلى مجال الأعمال التجارية وأن تخلق أجواءً مفعمة بالموودة والترابط داخل نسيج المجتمع، وذلك من خلال التزامها بمبدأ المسؤولية الاجتماعية، فهي تحرص على تأسيس كيان ملتزم بمعايير الشراكة الحقيقية التي تؤمن القدر الكافي لتحقيق التنمية المجتمعية والبيئية. تسعى زين إلى خلق تأثير إيجابي على المجتمع سواء في الوقت الحالي أو في المستقبل، معتمدة في ذلك على روح المسؤولية الاجتماعية التي تصاحب حركتها في نشاطاتها التجارية. إن مبادرات المسؤولية الاجتماعية الخاصة بمجموعة زين تتحرك من منطلق القضايا وليس من منطلق تحسين الصورة، فمشاعر الموودة والاحترام والمشاركة هي الدوافع التي تتحرك من خلالها، وفي الوقت الذي تنظر فيه إلى المسؤولية الاجتماعية باعتبارها غاية اجتماعية جديرة ببذل الجهود في سبيلها، فإنها تؤمن أيضا بان المسؤولية الاجتماعية تشكل عنصرا تجاريا مؤثرا إذ أن الإسهام في تحقيق الرخاء الاجتماعي والاقتصادي يعود بالفائدة على الشركات في نهاية المطاف. وتؤمن زين بأهمية الدور الكبير الذي تلعبه مؤسسات القطاع الخاص في التنمية الاجتماعية والاقتصادية، وذلك من منطلق إدراكها بأن رفاهية المجتمع هي أمر بالغ الأهمية بالنسبة إلى نجاحها العام، وفي ظل ما تلتزم به من قيم جوهرية، فإنها تهدف إلى أن يمتد تأثير أنشطتها الاجتماعية إلى إحداث التلاحم الاجتماعي المنشود، وعلاوة على ذلك فإن شركة زين تسعى إلى استخدام مواردها في سبيل تشجيع وترويج التعافي الصحي والبدني، وبخاصة من خلال الرياضة. إن إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية الخاصة بـ " زين " تركز على مجموعة من الركائز المترابطة وهي تعتمد على بعضها البعض، ويأتي في مقدمة هذه الركائز العمل والمجتمع والبيئة، وعلى هذا الأساس تنطلق " زين " في تنفيذ برامجها الاجتماعية، فهي تؤمن بأن القيم والطموح ورضا العملاء وإنجاز الرسالة هي كلها أمور لا يمكن فصلها عن بعضها البعض.

"Zain Group appoints chairman and CEO,2018".

## الفصل الثالث

### الجانب العملي

يهدف هذا الفصل الى تقييم واقع جودة الخدمات المقدمة من قبل شركة زين للاتصالات بالاعتماد على نتائج استطلاع الرأي (الاستبانة) الذي اجري على عدد من الاشخاص المستفيدين من خدمات شركة زين للاتصالات للتعرف على آرائهم وكما موضح على النحو الآتي :

#### تحليل النتائج الخاصة باستطلاع رأي الزبائن المشتركين (الاستبانة) :-

سيتم تحليل نتائج استطلاع الرأي الذي أجري على عدد من الافراد المستفيدين من خدمات شركة زين للاتصالات والبالغ عددهم (120) مشترك، من أجل التعرف على آرائهم حول الخدمات المقدمة لهم من قبل الشركة، و تم اختيار (10) سؤال من قائمة الفحص ، وذلك لارتباط هذه الاسئلة بدرجة كبيرة برأي المستفيدين من خدمات الشركة لتعزيز و تأكيد اجابة الباحث ، فضلا عن التحقق بشكل اكبر والتعرف على تقييم الزبون لجودة الخدمات المقدمة من قبل الشركة

و تشير النتائج الى النسبة المئوية و الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بوجهة نظر الزبائن المستطلعة ارئهم حول جودة الخدمات المقدمة للزبون من قبل الشركة، إذ تعكس وسطا حسابيا عاما بلغ (2.66) بانحراف معياري (1.22) وجاء بدرجة منخفضة ، بلغت فقرة (تقدم شركة زين الخدمات للمشاركين بأسعار مناسبة) بالمرتبة الاولى بمتوسط حسابي (1.14) وانحراف معياري (0.37) ، وفيما يلي تحليل نتائج الاستطلاع :

1- تحليل النتائج الخاصة بالفقرة الاولى (تقدم الشركة خدمات الاتصال بأسعار مناسبة) ،  
ويبين الجدول (3) نتائج تحليل استطلاع الرأي للمشاركين لمجموع تكرارات عينة البحث .

#### جدول (3) مجموع التكرارات للأسعار

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معدومة	ضعيفة جدا	ضعيفة	مقبولة	متوسطة	كبيرة	كبيرة جدا	العبارات
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
		ت	ت	ت	ت	ت	ت	ت	
0.37	1.14	-	-	-	-	1	15	104	1 تقدم شركة زين الخدمات للزبون بأسعار مناسبة
-	-	-	-	-	-	1	12	87	النسبة المئوية %

يتضح من البيانات الواردة في الجدول (3) الخاص بإجابات العينة ان أعلى عدد بلغ (104) شخص لفقرة المقياس ( كبيرة جدا ) وبنسبة مئوية بلغت (87 % ) ثم الفقرة (كبيرة) والبالغ عددهم (15) شخص وبنسبة مئوية (12 % ) ، وتليها الفقرة (متوسطة ) و بلغ العدد شخص واحد وبنسبة مئوية (1%) ، وبلغ الوسط الحسابي (1.14) والانحراف المعياري (0.37) ، مما يدل على أن اتجاهات أفراد العينة نحو فقرات المقياس (5،6،7) كانت ضمن الموافقة على أسعار الخدمات التي تقدمها الشركة والتي تكون مناسبة جداً ويستطيع أي مواطن أن يشتريها وهذه النتائج تؤكد على النتائج الموجودة في قائمة الفحص .

2-تحليل النتائج الخاصة بالفقرة الثانية (أقسام شركة زين تكون متقاربة ومنتظمة حسب الأهمية) ، ويبين الجدول (4) نتائج تحليل استطلاع الرأي للمشاركين لمجموع تكرارات عينة البحث .

جدول (4) مجموع التكرارات لأقسام الشركة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معدومة	ضعيفة جدا	ضعيفة	مقبولة	متوسطة	كبيرة	كبيرة جدا	العبارات
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
		ت	ت	ت	ت	ت	ت	ت	
1.12	3.01	1	3	8	16	57	27	8	2 أقسام الشركة تكون متقاربة ومنتظمة حسب الأهمية
-	-	0.83	3	7	13.33	47.5	23	6.67	النسبة المئوية %

يتضح من البيانات الواردة في الجدول (4) الخاص بإجابات العينة إذ ان أعلى عدد بلغ (57) شخص لفقرة المقياس (متوسطة ) وبنسبة مئوية بلغت (47 % ) ، ثم الفقرة (كبيرة) والبالغ عددهم (27) شخص وبنسبة مئوية (23 % ) ، وتليها الفقرة (مقبولة) و بلغ عددهم (16) شخص وبنسبة مئوية (13.20%) ، ثم الفقرتين (كبيرة جدا) و (ضعيفة ) والبالغ عدد كل اجابة (8) فرد وبنسبة مئوية (7 ) ، وتليها الفقرة (ضعيفة جدا) والبالغ عددهم (3) وبنسبة مئوية (3 % ) ، وأخيرا الفقرة (معدومة) والتي بلغ عددها (1) وبنسبة (0.8 % ) ، وبلغ الوسط الحسابي (3.01) ، والانحراف المعياري (1.12) ، و مما سبق يتضح ان النسبة الاكبر من اجابات العينة جاءت ضمن فقرات المقياس (5، 6 ، 7) ،

3-تحليل النتائج الخاصة بالفقرة الثالثة ( الملاكات في شركة زين للاتصالات لديها الكفاءة والمهارة في تقديم الخدمات ) ، ويبين الجدول (5) نتائج تحليل استطلاع الرأي للمشاركين لمجموع تكرارات عينة البحث .

جدول (5) مجموع التكرارات الخاصة بكفاءة ومهارة الملاكات في شركة زين

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معدومة	ضعيفة جدا	ضعيفة	مقبولة	متوسطة	كبيرة	كبيرة جدا	العبارات
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
		ت	ت	ت	ت	ت	ت	ت	
1.50	2.76	5	4	7	5	41	35	23	3 الملاكات في شركة زين لديها الكفاءة والمهارة في تقديم الخدمات
-	-	4.2	3.3	5.9	4.2	34.1	29.2	19.1	النسبة المئوية %

يتضح من البيانات الواردة في الجدول (5) الخاص باجابات عينة البحث من استطلاعات الرأي أن أعلى عدد بلغ (41) شخص لفقرة المقياس (متوسطة) وبنسبة مئوية بلغت (34.10% ) ، ثم الفقرة (كبيرة) والبالغ عددهم (35) شخص وبنسبة مئوية (29.20%) ، وتليها الفقرة (كبيرة جدا) و بلغ عددهم (23) شخص وبنسبة مئوية (19.10%) ، ثم الفقرة (ضعيفة) والبالغ عددهم (7) وبنسبة مئوية (5.90%) ، وتليها الفقرتين (مقبولة) و (معدومة) و بلغ عددهم (5) شخص لكل اجابة وبنسبة (4.20%) ، وأخيرا الفقرة (ضعيفة جدا ) والبالغ عددهم (4) وبنسبة مئوية (3.30%) ، وبلغ الوسط الحسابي (2.76) والانحراف المعياري (1.50) ، وبالتالي فإن أغلب اجابات العينة جاءت ضمن الفقرات (5,6,7) والتي تتجه نحو درجات الموافقة مما يدل على امتلاك معظم الملاكات في شركة زين الكفاءة والمهارة في تقديم الخدمات .

4-تحليل النتائج الخاصة بالفقرة الرابعة (يتمتع العاملون في شركة زين للاتصالات بالمصداقية عند تعاملهم مع الزبائن المشتركين) ، ويبين الجدول (6) نتائج تحليل استطلاع الرأي للزبائن لمجموع تكرارات عينة البحث .

جدول (6) مجموع التكرارات لتعامل مع الزبائن بصدق

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معدومة	ضعيفة جدا	ضعيفة	مقبولة	متوسطة	كبيرة	كبيرة جدا	العبارات
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
		ت	ت	ت	ت	ت	ت	ت	
1.20	2.75	2	2	7	9	46	41	13	4 يتمتع العاملون في الشركة بالمصداقية عند التعامل مع الزبائن

-	-	1.7	1.7	5.8	7.5	38.4	34.1	10.8	النسبة المئوية %
---	---	-----	-----	-----	-----	------	------	------	------------------

يتضح من البيانات الواردة في الجدول (6) الخاص باجابات عينة البحث من استطلاعات الرأي ان أعلى عدد بلغ (46) شخص لفقرة المقياس (متوسطة) وبنسبة مئوية بلغت (38.4 % ) ، ثم الفقرة (كبيرة) والبالغ عددهم (41) شخص وبنسبة مئوية (34.1 %) ، وتليها الفقرة (كبيرة جدا ) و بلغ عددهم (13) شخص وبنسبة مئوية (10.8%) ، وتليها الفقرة (مقبولة ) و بلغ عددهم (9) شخص وبنسبة مئوية (7.5%) ، ثم الفقرة (ضعيفة) والبالغ عددهم (7) وبنسبة مئوية (5.8 %) ، ثم الفقرتين (ضعيفة جدا ) و(معدومة) و بلغت (2) شخص لكل اجابة وبنسبة (1.7 %) ، وبلغ الوسط الحسابي (2.75) والانحراف المعياري (1.20) ، ومما سبق تتوزع أغلبية اجابات عينة البحث ضمن فقرات الموافقة (5 ، 6 ، 7) وهذا يدل على تمتع الكثير من الملاكات في شركة زين للاتصالات بالمصادقية عند تعاملهم مع الزبائن .

5-تحليل النتائج الخاصة بالفقرة الخامسة (تقدم الشركة(زين للاتصالات) خدمات جديدة وتعتبر حافظاً للاشتراك في خدمة زين) ، ويبين الجدول (7) نتائج تحليل استطلاع الرأي الزبائن لمجموع تكرارات عينة البحث .

جدول (7) مجموع التكرارات لحافز للاشتراك في خدمة زين

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معدومة	ضعيفة جدا	ضعيفة	مقبولة	متوسطة	كبيرة	كبيرة جدا	العبارات
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
		ت	ت	ت	ت	ت	ت	ت	
1.16	2.77	2	2	3	12	59	25	17	5 تقدم الشركة خدمات جديدة وتعتبر حافظاً للدخول ضمن زبائن الشركة
-	-	1.6	1.6	2.5	10	49.1	21	14.2	النسبة المئوية %

اذ يشير الجدول (7) الخاص باجابات عينة البحث من استطلاعات الرأي الى أعلى عدد بلغ (59) شخص لفقرة المقياس (متوسطة) وبنسبة مئوية بلغت (49.1 % ) ، ثم الفقرة (كبيرة) والبالغ عددهم (25) شخص وبنسبة مئوية (21 %) ، وتليها الفقرة (كبيرة جدا ) و بلغ عددهم (17) شخص وبنسبة مئوية (14.2%) ، وتليها الفقرة (مقبولة ) و بلغ عددهم (12) شخص وبنسبة مئوية (10%) ، ثم الفقرة (ضعيفة) و بلغ عددهم (3) شخص وبنسبة مئوية (2.5%) ، وتليها الفقرتين (ضعيفة جدا) و(معدومة) و بلغت (2) شخص لكل اجابة وبنسبة (1.6 %) ،

بينما بلغ الوسط الحسابي (2.77) والانحراف المعياري (1.16) وبالتالي فإن اجابات العينة توزع ضمن درجات الموافقة (5 ، 6 ، 7) مما يدل وجود خدمات ممتازة وجديدة التي تقدمها شركة زين للاتصالات .

6- تحليل النتائج الخاصة بالفقرة السادسة ( ترغب الملاكات العاملة في شركة زين للاتصالات للتعاون مع الزبائن ) ، ويبين الجدول (8) نتائج تحليل استطلاع الرأي الزبائن لمجموع تكرارات عينة البحث .

جدول (8) مجموع التكرارات لتعاون الملاكات العاملة في الشركة مع الزبائن

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معدومة	ضعيفة جدا	ضعيفة	مقبولة	متوسطة	كبيرة	كبيرة جدا	العبارات
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
		ت	ت	ت	ت	ت	ت	ت	
1.14	2.78	3	5	4	15	37	35	21	6 ترغب الملاكات العاملة في الشركة في الاستعداد للتعاون مع الزبائن
-	-	2.5	4.2	3.4	12.5	30.8	29.1	17.5	النسبة المئوية %

يتضح من البيانات الواردة في الجدول (8) الخاص باجابات عينة البحث من استطلاعات الرأي ان أعلى عدد بلغ (37) شخص لفقرة المقياس ( متوسطة ) وبنسبة مئوية بلغت (30.8% ) ثم الفقرة (كبيرة) والبالغ عددهم (35) شخص وبنسبة مئوية (29.1 % ) ، وتليها الفقرة (كبيرة جدا ) و بلغ عددهم (21) شخص وبنسبة مئوية (17.5%) ، وتليها الفقرة (مقبولة ) و بلغ عددهم (15) شخص وبنسبة مئوية (12.5%) ، ثم الفقرة (ضعيفة جدا) والبالغ عددهم (5) وبنسبة مئوية (4.2%) وتليها الفقرة (ضعيفة) والبالغ عددهم (4) وبنسبة مئوية (3.4 % ) ، وأخيراً الفقرة (معدومة) و بلغت (3) شخص وبنسبة مئوية (2.5%)، وبلغ الوسط الحسابي (2.78) والانحراف المعياري (1.14) ، مما يعني أن اجابات عينة البحث جاءت ضمن الفقرات (5،6،7) مما يدل على استعداد الملاكات العاملة في الشركة للتعامل مع الزبائن داخل الشركة كانت بدرجة متوسطة .

7- تحليل النتائج الخاصة بفقرة ( سهولة الوصول الى مقدم الخدمات في شركة زين للاتصالات ) ، ويبين الجدول (9) نتائج تحليل استطلاع الرأي للزبائن لمجموع تكرارات عينة البحث .

جدول (9) مجموع تكرارات سهولة الوصول الى مقدم الخدمة في الشركة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معدومة	ضعيفة جدا	ضعيفة	مقبولة	متوسطة	كبيرة	كبيرة جدا	العبارات
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
		ت	ت	ت	ت	ت	ت	ت	
1.33	2.20	3	3	2	4	21	49	38	7 سهولة الوصول الى مقدم الخدمات في شركة زين
-	-	2.5	2.5	1.7	3.3	17.5	40.8	31.7	النسبة المئوية %

يتضح من خلال الجدول (9) الخاص باجابات عينة البحث ان أعلى عدد بلغ (49) شخص لفقرة المقياس (كبيرة) وبنسبة مئوية بلغت (40.8%) ، ثم الفقرة (كبيرة جدا) والبالغ عددهم (38) شخص وبنسبة مئوية (31.7%) ، وتليها الفقرة (متوسطة) و بلغ عددهم (21) شخص وبنسبة مئوية (17.5%) ، وتليها الفقرة (مقبولة) و بلغ عددهم (4) شخص وبنسبة مئوية (3.3%) ، ثم الفقرتين (ضعيفة جدا) و(معدومة) و بلغت (3) شخص لكل اجابة وبنسبة (2.5%) ، واخيرا الفقرة (ضعيفة) و بلغ عددهم (2) شخص وبنسبة مئوية (1.7%) ، وبلغ الوسط الحسابي (2.20) والانحراف المعياري (1.33) ، ومما سبق تتوزع أغلبية اجابات العينة ضمن درجات الموافقة (5،6،7) وهذا يعني سهولة وصول الزبون الى مكان تواجد مقدمي الخدمات في شركة زين للاتصالات.

8- تحليل النتائج الخاصة بالفقرة الثامنة (تقوم الشركة بتسهيل اجراءات العمل لضمان سهولة تقديم الخدمات للزبائن) ، ويبين الجدول (10) نتائج تحليل استطلاع الرأي الزبائن لمجموع تكرارات عينة البحث .

جدول (10) مجموع التكرارات الخاصة باجراءات العمل

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معدومة	ضعيفة جدا	ضعيفة	مقبولة	متوسطة	كبيرة	كبيرة جدا	العبارات
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
		ت	ت	ت	ت	ت	ت	ت	
1.01	1.75	1	1	2	10	39	41	26	8 تقوم الشركة بتسهيل اجراءات العمل لضمان سهولة تقديم الخدمات للزبائن
-	-	0.8	0.8	1.7	8.4	32.5	34.1	21.7	النسبة المئوية %

يوضح الجدول (10) الخاص باجابات العينة ان أعلى عدد بلغ (41) شخص لفقرة المقياس (كبيرة) وبنسبة مئوية بلغت (34.1%) ، ثم الفقرة (متوسطة) والبالغ عددهم (39) شخص

وبنسبة مئوية (32.5%) ، وتليها الفقرة (كبيرة جدا ) و بلغ عددهم (26) فرد وبنسبة مئوية (21.7%) ، وتليها الفقرة (مقبولة ) و بلغ عددهم (10) شخص وبنسبة مئوية (8.4%) ، ثم الفقرة (ضعيفة) والبالغ عددهم (2) شخص وبنسبة مئوية (1.7%) ، وأخيراً الفقرتين (ضعيفة جدا ) و(معدومة) و بلغت (1) فرد لكل اجابة وبنسبة (0.8%) ، وبلغ الوسط الحسابي (1.75) والانحراف المعياري (1.01) ، مما يعني توزع أغلبية اجابات عينة البحث ضمن درجات الموافقة (5،6،7) وهذا يدل على وجود مرونة في تسهيل اجراءات العمل داخل الشركة.

9- تحليل النتائج الخاصة بالفقرة التاسعة (تعامل الملاكات العاملة بالشركة مع الزبائن بلطف) ،  
ويبين الجدول (11) نتائج تحليل استطلاع الرأي للزبائن لمجموع تكرارات عينة البحث .

#### جدول (11) مجموع التكرارات لتعامل الملاكات بلطف

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معدومة	ضعيفة جدا	ضعيفة	مقبولة	متوسطة	كبيرة	كبيرة جدا	العبارات
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
		ت	ت	ت	ت	ت	ت	ت	
1.29	2.85	4	10	21	29	32	15	9	تعامل الملاكات العاملة في الشركة مع الزبائن بلطف
-	-	3.3	8.3	17.5	24.2	26.7	12.5	7.5	النسبة المئوية %

يتضح من البيانات الواردة في الجدول (11) الخاص باجابات عينة البحث من استطلاعات الرأي ان أعلى عدد بلغ (32) شخص لدرجة المقياس (متوسطة ) وبنسبة مئوية بلغت (26.7% ) ، ثم الفقرة (مقبولة) والبالغ عددهم (29) فرد وبنسبة مئوية (24.2%) ، وتليها الفقرة (ضعيفة) و بلغ عددهم (21) شخص وبنسبة مئوية (17.5%) ، وتليها الفقرة (كبيرة) و بلغ عددهم (15) شخص وبنسبة مئوية (12.5%) ثم الفقرة (ضعيفة جدا) والبالغ عددهم (10) وبنسبة مئوية (8.3%) ، وتليها الفقرة (كبيرة جدا) و بلغت (9) اشخاص وبنسبة (7.5%) ، وأخيراً الفقرة (معدومة) والبالغ عددهم (4) اشخاص وبنسبة مئوية (3.3%) ، بينما بلغ الوسط الحسابي (2.85) والانحراف المعياري (1.29) ، ومما سبق يتضح تعامل الملاكات العاملة بالشركة مع الزبائن بلطف بدرجة متوسطة .

10- تحليل النتائج الخاصة بالفقرة العاشرة (تقوم الشركة بتلبية حاجات ورغبات الزبائن) ،  
ويبين الجدول (12) نتائج تحليل استطلاع الرأي للزبائن لمجموع تكرارات عينة البحث .

جدول (12) مجموع التكررات الخاصة بتلبية حاجات ورغبات الزبائن

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معدومة	ضعيفة جدا	ضعيفة	مقبولة	متوسطة	كبيرة	كبيرة جدا	العبارات
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
		ت	ت	ت	ت	ت	ت	ت	
1.09	2.47	1	2	1	10	43	41	22	تقوم الشركة بتلبية حاجات ورغبات الزبائن
-	-	0.8	1.6	0.8	8.5	35.8	34.2	18.3	النسبة المئوية %

يوضح الجدول (12) الخاص باجابات العينة ان أعلى عدد بلغ (43) شخص للفقرة المقياس (متوسطة) وبنسبة مئوية بلغت (35.8 % ) ، ثم الفقرة (كبيرة) والبالغ عددهم (41) شخص وبنسبة مئوية (34.2 %) ، وتليها الفقرة (كبيرة جدا ) و بلغ عددهم (22) شخص وبنسبة مئوية (18.3%) ، وتليها الفقرة (مقبولة ) و بلغ عددهم (10) شخص وبنسبة مئوية (8.5%) ، ثم الفقرة (ضعيفة جدا) والبالغ عددهم (2) فرد وبنسبة مئوية (1.6 %) ، و أخيراً الفقرتين (ضعيفة ) و(معدومة) و بلغت شخصا واحداً لكل اجابة وبنسبة (0.8 %) ، بينما بلغ الوسط الحسابي (2.47) والانحراف المعياري (1.09) ، وهذا يعني توزع أغلبية اجابات عينة البحث ضمن درجات الموافقة (5،6،7) مما يدل على توفير شركة زين للاتصالات الحاجات الأساسية والضرورية للزبائن بصورة جيدة .

**الفصل الرابع**  
**الاستنتاجات والتوصيات**  
**المبحث الاول**  
**الاستنتاجات**

- 1- تبين وجود حرص من قبل إدارة الشركة على توفير أجهزة ومعدات متطورة وحديثة ، فضلاً عن توافر المستلزمات اللازمة لتوفير الخدمة للزبائن والتي تعد من مقومات جودة الخدمات المقدمة للزبائن في الشركة.
- 2- هنالك اتفاق ما بين نتائج قائمة الفحص واستطلاعات الرأي بخصوص الاسعار التي تقدم بها خدمات الشركة، إذ تبين أنها ملائمة لجميع الزبائن وهذه الاسعار ثابتة تقريبا
- 3- تعمل الشركة على توفير الاحتياجات الاساسية والضرورية للزبائن وهنالك مراعاة لحاجاتهم ورغباتهم وتلبيتها .
- 4- تبين من خلال النتائج الخاصة برضا الزبون ان مستوى الرضا عن الخدمات المقدمة في الشركة كان مقبولاً فضلاً عن الولاء بدرجة متوسطة.
- 5- أكبر النتائج الخاصة بالرضا توزعت بين اعلى مستوى اجابة والتي حققها السؤال الثاني وأدنى مستوى اجابة والتي حققها السؤال السادس .

## المبحث الثاني

### التوصيات

- 1- ضرورة حث الملاكات العاملة في شركة زين للاتصالات بالاهتمام بحل مشاكل الزبائن والالتزام في تقديم بعض الخدمات بموعدها المحدد
- 2- تحتاج الملاكات العاملة داخل الشركة لزيادة الخبرات والاطلاع على التجارب العالمية بمجال اختصاصهم من خلال ايفاد هذه الملاكات لخارج القطر لاكتساب الخبرة والمهارة بشكل أوسع .
- 3- ضرورة رفد الشركة بأعداد من الملاكات العاملة بالاختصاص وبما يتناسب مع اعداد الزبائن لكي يحصل الزبون على الخدمة المناسب بوقت مناسب .
- 4- البحث عن المؤشرات التي يحكم من خلالها الزبائن على جودة الخدمات المقدمة من قبل شركة زين للاتصالات من أجل التركيز عليها في أداء تقديم الخدمات للزبائن المشتركين .
- 5- ضرورة أن تقدم الشركة (زين للاتصالات) خدمات تفوق رغبات و توقعات الزبائن والتي تزيد من مستوى رضاهم عنها

## المصادر

### المصادر والمراجع العربية :

أولاً: القرآن الكريم .

ثانياً : الكتب العربية .

1- الحاج احمد، علي توفيق و عودة، سمير حسين محمود، (2009) ، تسويق الخدمات ، دار الاعصار العلمي ، عمان - الاردن .

### ثالثاً: البحوث الدوريات .

1. أحمد ، دنيا طارق ، (2012) ، العلاقة بين الثقافة المنظمة ورضا الزبون (الضيف ) - دراسة تطبيقية في فندق فلسطين في بغداد ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد الثامن والعشرون .
2. البرزنجي ، أمال كمال حسن و الجبوري سالم حميد سالم ، (2007) ، اعتماد نموذج لقياس رضا الزبون في الفنادق العراقية ( دراسة استطلاعية لآراء عينة من زائري فنادق الدرجة الممتازة والاولى في بغداد ) ، مجلة الإدارة والاقتصاد ، العدد الخامس والستون .
3. بريش ، عبد القادر ، (2010) ، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك ، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا - العدد 3 .
4. الخفاجي ، حاكم جبوري ، (2012) ، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة في مصرف بابل الاهلي / فرع النجف ، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية ، السنة الثامنة - العدد الخامس والعشرون .
5. زوين ، عمار عبد الامير ، (2009) ، قياس رضا الزبون باستخدام أنموذج كانو ( Kano's model ) لتحسين جودة المنتج دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركة الألبسة الرجالية الجاهزة / في النجف ، مجلة دراسات إدارية ، المجلد (3)
6. شيت ، نضال بدر ، (2013) ، السياسات التسعيرية وأثرها في رضا الزبون دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري بعض المنظمات الصناعية ، مجلة دورية نصف سنوية تصدر عن كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة البصرة ، المجلد السادس ، العدد الثاني عشر .
7. العبيدي ، رأفت عاصي ، (2011) ، عملية ادارة المعرفة وتأثيرها في تحقيق الرضا لدى الزبون (دراسة ميدانية في عينة من الشركات الصناعية العاملة في محافظة نينوى) ، مجلة بحوث مستقبلية ، العدد الثالث والثلاثون و الرابع والثلاثون .

8. العزاوي ، نجم و الحوامدة ، نبيل ، (2010) ، قياس إدراك جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبائن دراسة ميدانية لفنادق من فئة الخمسة نجوم في عمان ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخامس والعشرون .
9. عبد الرحمن ، حسين هشام و اللامي ، غسان قاسم ، (2013) ، تأثير تقييم أداء أعضاء قنوات التوزيع في رضا الزبون - بحث ميداني ، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية ، جامعة بغداد - كلية الادارة والاقتصاد، المجلد 19، العدد 74 .
10. عطية ، جودت ، (2013)، أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل الزبون في تعزيز الولاء للعلامة التجارية ، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات - العدد الحادي والثلاثون - ج(2) .
11. آل مراد ، نجلة يونس محمد و الدليمي ، عمر ياسين محمد الساير ، (2012) ، التسويق بالعلاقة ودوره في تعزيز رضا الزبون - دراسة لعينة من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك ، مجلة تنمية الرافدين ، العدد 107 ، المجلد 34 .
12. محل ، سامي ذياب و عبدالله ، أنيس أحمد ، (2007) ، أثر استراتيجية الاستقرار في رضا الزبون ( دراسة تحليلية في شركة ألبان تكريت المحدودة ) ، مجلة تكريب للعلوم الادارية والاقتصادية والمحاسبية والمعلوماتية ، المجلد 3 ، العدد 7 .
13. المصطفى ، سامر ، (2013) ، أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية ، المجلد 29 ، العدد الأول.

#### رابعاً: الرسائل والاطاريح الجامعية .

1. ابو عمرة ، رامي علي محمود ، (2011) ، واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا العملاء ، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال ، كلية التجارة - الجامعة الاسلامية - غزة .
2. بلحسن ، سميحة ، (2012) ، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون دراسة حلة مؤسسة موبيليس - وكالة ورقلة ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - قسم العلوم التجارية ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة - الجزائر .
3. بو عباس ، أحمد عباس يوسف ، (2010) . أثر جودة الرعاية الصحية والاتصالات على رضا المرضى - دراسة تحليلية مقارنة في مستشفى الاميري الحكومي ومستشفى السلام الدولي الخاص في دولة الكويت ، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال ، كلية الاعمال - جامعة الشرق الاوسط .

4. حوا ، فهد ابراهيم جورج ، (2013) ، أثر الادارة اللوجستية في رضا الزبائن دراسة حالة على شركة باسيفيك انترناشونال لابنز - الاردن ، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال ، كلية الاعمال - جامعة الشرق الاوسط .
5. سليمة ، عبدات ، (2012) ، تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ( 458 ) البويرة ، رسالة ماجستير في التسويق، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، الجزائر .
6. الطروانة ، نعيم عبد الكريم ، (2011) ، أثر أبعاد جودة الخدمات الالكترونية في تحقيق الرضا لدى ممثلي المنشآت الخاضعة للضمان الاجتماعي ( الأردني ) ، رسالة ماجستير في الاعمال الالكترونية ، كلية الاعمال - جامعة الشرق الاوسط .
7. العالول،اياد فتحي ، (2011)، قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن في محافظات قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة ،كلية الاقتصاد والعلوم الادارية - جامعة الازهر - غزة .
8. محددة ، إبراهيم ، (2014) ، العوامل المحددة لرضا وولاء الزبون تجاه خدمات الاتصال دراسة ميدانية حول مستخدمى شريحة موبيليس طلبة بجامعة قاصدي مرياح بورقلة ، رسالة ماجستير في تسويق الخدمة ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية لجامعة قاصدي مرياح (ورقلة ) - الجزائر .
9. نور الدين ، بوعنان ، (2007) ، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة ، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية - قسم علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة - الجزائر .

### المصادر الاجنبية :

#### First: Books

1. Claude Demeure .(2008). **Marketing** , 6 Edition , DUNOD , France .
2. Claude Vilcot & Hervet Leclot ,(2006). **Indication Qualite en Sante** , Certification et Evaluation des Pratiques Professionnelles, France , AFNOR.
3. Kotler P & Keller K. L. (2009). **Marketing management**, 13edition , New Jersey : Pearson Education Inc, Upper Saddle River.

## **Second: Journals**

1. Abbas ,Hasan A .(2013) . Quality as Determinant Factor of Customer Satisfaction : Case Study of Zain-Kuwait , **iBusiness**, 5.
2. Abro ,Zahida .(2012). Health care facilities and patient satisfaction : A case study of civil hospital Karachi , **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business** , Vol. 4 No1 .
3. Ahmad, Iftikhar & Nawaz ,Allah & Din , Sirajud.(2011).Dynamics of patient satisfaction from health care service, **Gomal Journal of Medical Sciences** January-June 2011 , Vol. 9, No. 1 .
4. Akbar , Mohammad Muzahid .(2014). A Causal Study on the Antecedents of Retail Shoppers Repatronage Intention ,**European Journal of Business and Management** , Vol.6, No.4.
5. Akdag ,Hatice Camgoz &Zineldin ,Mosad .(2010). Quality of Health Care and Patient Satisfaction :An exploratory investigation of the 5Qs model at Turkey, **Clinical Governance An International Journal** , Vol.15 No.2.
6. Alannazi , Mohammed Ratoubi.(2013). Conceptualization of Management of Health Service , **Journal of Medicine and Medical Sciences** , Vol 4(5).
7. Al-azmi , Saadoun F & Mohammed , Aida M &Hanafi ,Manal I.(2006).patients Satisfaction with Primary Heath Care In kuwait After Electronic Medical Record Implementation , **J Egypt Public Health Assoc** , Vol. 81 No. 5 & 6.
8. Albro ,Walt .(2011) . Customer Satisfaction:How Much makes dollars and sense ? , **Journal ABA Bank Marketing magazine**,Vol.43 , No .8 .
9. Aldebasi ,Yousef Hamoud & Ahmed , Mohamed Issa.(2011) . Patient Satisfaction with Medical Service in the Qassim Area ,**Journal of Clinical and Diagnostic Research**, Vol . 5(4).
10. Al-Eisa ,Ibrahim S & Al-Mutar , Manal S &Radwan , Maged M & Al-Terkit , Adel M.(2005). Patients Satisfaction with Primary Health Care Services at Capital Health Region, Kuwait, **Middle East Journal of Family Medicine**, Vol. 3 (3) .

# قائمة الملاحق

الملحق رقم (1)

قائمة الاستطلاع (الاستبانة)

القسم الأول : المعلومات التعريفية :

1- النوع الاجتماعي  ذكر  انثى

2- الفئة العمرية  18 - 20  26 - 35  36 - 45

46 - 55  56 - 65  60 فأكثر

3 - التحصيل العلمي  اعدادية فأقل  دبلوم  بكالوريوس

## القسم الثاني: معلومات قائمة الاستطلاع

### قائمة فحص خاصة بأسئلة استطلاع رأي عينة من الزبائن لشركة زين

#### للاتصالات

ت	العبارات	كبيرة جدا	كبيرة	متوسطة	مقبولة	ضعيفة	ضعيفة جدا	معدومة
1	تقدم الشركة الخدمات للزبائن بأسعار مناسبة.							
2	اقسام الشركة تكون متقاربة ومنتظمة حسب الاهمية.							
3	الملاكات في الشركة لديها الكفاءة والمهارة في تقديم الخدمات.							
4	يتمتع العاملون في الشركة بالمصداقية عند التعامل مع الزبائن .							
5	تقدم الشركة خدمات جديدة وتعتبر حافظاً للتعامل معها							
6	ترغب الملاكات العاملة في الشركة في الاستعداد للتعاون مع الزبائن.							
7	سهولة الوصول الى مقدم الخدمات في الشركة.							
8	تقوم الشركة بتسهيل اجراءات العمل لضمان سهولة تقديم الخدمات للزبائن.							
9	تعامل الملاكات في الشركة مع الزبائن بلطف.							
10	تقوم الشركة بتلبية حاجات ورغبات الزبائن.							