

Measuring the quality of services provided by Mobily and its impact on the satisfaction of the pilgrims

Mr. Saleh Matrouk Hamed Alosaimi

Umm Al-Qura University | KSA

Received:
27/07/2023

Revised:
09/08/2023

Accepted:
28/09/2023

Published:
30/07/2024

* Corresponding author:
amtyazinf@gmail.com

Citation: Alosaimi, S. M. (2024). Measuring the quality of services provided by Mobily and its impact on the satisfaction of the pilgrims. *Journal of Economic, Administrative and Legal Sciences*, 8(9), 66 – 88.

<https://doi.org/10.26389/AJSRP.Q270723>

2024 © AISRP • Arab Institute of Sciences & Research Publishing (AISRP), Palestine, all rights reserved.

• Open Access



This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-NC) [license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Abstract: The study aimed to identify the impact of the quality of services provided by Mobily on the satisfaction of the pilgrims. The descriptive and analytical approach was used. The study tools were the questionnaire as a tool for collecting data and information, the study population consisted of the guests of Rahman, and a simple random sample was selected, amounting to 120 individuals from the guests of Rahman. The results of the study found that the services provided by Mobily to the pilgrims reached an arithmetic average of 3.97, which means that the relative weight is 79.34%, and this indicates that there is acceptance by the sample members on the scale of the quality of services provided by Mobily to the pilgrims in general. The existence of a statistically significant correlation between the quality of services provided by Mobily and the satisfaction of the pilgrims. The independent variables affecting the satisfaction of the pilgrims are (response, safety, empathy), and there is no effect of the rest of the variables. The study recommended that the company should conduct continuous evaluations of the pilgrims to ensure that the service provided is an ideal service. Conducting a comparative study between Mobily and other competing companies to ensure the quality of services provided and the level of customer satisfaction, to achieve a sustainable competitive advantage between companies. Paying attention to the suggestions provided by customers, as well as working to solve their problems and paying attention to the services they desire, and working hard.

Keywords: Quality of services, Mobily Company, guests of Rahman.

قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة موبيلي وأثر ذلك على رضا ضيوف الرحمن

أ. صالح متروك حامد العصيمي

جامعة أم القرى | المملكة العربية السعودية

المستخلص: هدفت الدراسة التعرف على أثر جودة الخدمات المقدمة من شركة موبيلي على رضا ضيوف الرحمن. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وكانت أدوات الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات، تكون مجتمع الدراسة من ضيوف الرحمن، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة، حيث بلغت 120 فرداً من ضيوف الرحمن. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الخدمات المقدمة من شركة موبيلي لضيوف الرحمن بلغ المتوسط الحسابي لها 3.97. وهذا يعني أن الوزن النسبي 79.34%، وبذلك على أن هناك قبولاً من قبل أفراد العينة على مقياس جودة الخدمات المقدمة من شركة موبيلي ورضا ضيوف الرحمن بشكل عام. وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين جودة الخدمات التي تقدمها شركة موبيلي ورضا ضيوف الرحمن. إن المتغيرات المستقلة المؤثرة في رضا ضيوف الرحمن هي (الاستجابة، الأمان، التعاطف)، وعدم وجود تأثير لباقي المتغيرات. وأوصت الدراسة بضرورة قيام الشركة بعمل تقييمات مستمرة لضيوف الرحمن؛ للتأكد من أن الخدمة المقدمة خدمة مثالية. إجراء دراسة مقارنة بين شركة موبيلي وشركات أخرى منافسة؛ للتأكد من جودة الخدمات المقدمة ومستوى رضا الزبائن؛ لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة بين الشركات. الاهتمام بما يقدمه الزبائن من اقتراحات إلى جانب العمل على حل مشاكلهم، والاهتمام بالخدمات التي يرغبون بها، والعمل بها بجد.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات، شركة موبيلي، ضيوف الرحمن.

مقدمة:

إن الاهتمام بجودة الخدمات بأنواعها المختلفة لم يكن وليد اللحظة الآنية، بل إنها تنامت بشكل كبير مع تنامي دور وأهمية الخدمات في حياة الأفراد والمنظمات والاقتصاد ككل، وتعتبر الجودة حالياً من العمليات الهامة التي تهتم بها المنظمات المنتجة للخدمات؛ لأن المنافسة في حالة من الزيادة بشكل كبير، وتعتبر الخدمة عبارة عن عمل أو مجموعة من الأعمال الغير ملموسة؛ حيث تُعد وتقدم من خلال تفاعل تام بين مقدم الخدمة ومتلقيها، إذًا فإن جودة الخدمة تقع بداخل عمليات تقديم الخدمات وتنفيذها (ضانة، 2015، ص189).

جودة الخدمات في المنظمات يتم النظر إليها على أنها وسيلة من الوسائل التي يتم عن طريقها التمييز بين المنظمات المنافسة، ومن المعروف أنها تساهم في الحصة السوقية ورضا المستهلك، وعليه فإن متابعتها في كلٍّ من المنظمات العامة والخاصة تدفعها إلى البقاء، والحفاظ على التنافس، فقد تبنت منظمات القطاع الخاص مبادئ جودة الخدمة بسرعة أكبر من منظمات القطاع العام (القاضي، 2008، ص375).

إذ إن دولة السعودية أنشأت برنامجًا باسم (برنامج خدمة ضيوف الرحمن)، حيث يتطلع هذا البرنامج إلى إحداث نقلة نوعية في قطاع الحج والعمرة والزيرة؛ لتيسير قدوم ضيوف الرحمن، وخدمتهم على أكمل وجه في بيئة تعظم الاستفادة من التقنيات الحديثة، ووصولاً لأهداف رؤية المملكة 2030م، حيث إن من أهم أهداف هذه الرؤية بما يخص الحجاج والمعتمرين، زيادة أعدادهم في حلول عام 2030م؛ لتصل إلى 30 مليون مسلم لأداء مناسك العمرة، وتقديم خدمات مميزة لهم، بما يعكس الصورة الحضارية للمملكة (وثيقة برنامج خدمة ضيوف الرحمن).

إذ يهدف هذا الأمر إلى تقديم تجربة فريدة ومميزة، وإثراءها من خلال الارتقاء بجميع الخدمات المقدمة لضيوف الرحمن، ويعتبر تقديم أفضل الخدمات بأعلى جودة من الركائز الأساسية لبرنامج خدمة ضيوف الرحمن؛ إذ تسعى إلى تطوير معايير جودة الخدمات سواء الخدمات الأساسية أو الثانوية، ومتابعتها لضمان استمرارية جودة الخدمات (صالح، 2019).

مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة الدراسة في واقع الصراعات التنافسية التي يشهدها العالم في القطاع الاقتصادي، فأصبحت المؤسسات الخدمية تواجه مجموعة من التحديات تدخل ضمن المناخ الاقتصادي الجديد، ولمواجهة هذه التحديات اتجهت معظم المؤسسات الخدمية إلى الاهتمام بالجودة والتميز في تقديمها للزبائن؛ وذلك لتحقيق رضاهم ووصولاً للولاء.

فهناك منافسة شديدة تواجه شركات الاتصالات السعودية في تقديم خدمات مميزة، والاهتمام بجودتها، وموبايلي هي الشركة التجارية التابعة لشركة اتحاد الاتصالات، الذي ارتبط ببداية كسر احتكار قطاع الاتصالات في المملكة العربية السعودية، عندما فازت بالرخصة الثانية على خمسة ائتلافات أخرى خلال عام 2004م.

وبعد 6 أشهر من التحضيرات الفنية والتجارية، أطلقت موبايلي خدماتها التجارية في عام 2005م، وخلال أقل من 90 يوماً أعلنت موبايلي أنها تخطت عتبة المليون مشترك. وقامت "موبايلي" بتنفيذ مجموعة من التقنيات الشاملة والمتكاملة من منتجات شركة بي إم سي العالمية؛ التي تُعد واحدة من المؤسسات المشهورة في مجال تأكيد جودة خدمات تقنية المعلومات، وإدارة المشاريع المؤسسية، وتمكنت من توفير الأساليب الاستباقية لتشغيل البنية التحتية لتوفير الدعم اللازم لعملاء شركة موبايلي؛ وذلك تطبيقاً لأهداف رؤية المملكة 2030 في قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات، التي من ضمن أهدافها تقديم خدمات عالية الجودة للحجاج ومؤيدي العمرة، إذًا فإن الاهتمام بتحسين وتطوير جودة الخدمات المقدمة يجب أن تُبنى وفق رغبات واحتياجات المستهلكين، (استراتيجية قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات 2023 للسعودية).

لذلك سيقوم الباحث من خلال هذه الدراسة بتقصي وجهة نظر العملاء شركة موبايلي حول جودة الخدمات المقدمة من الشركة؛ للتعرف على أثر جودة الخدمات التي تقدمها شركة موبايلي على رضا ضيوف الرحمن. ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة في السؤال

الرئيسي التالي:

ما هو أثر جودة الخدمات التي تقدمها شركة موبايلي على رضا ضيوف الرحمن؟ وينتق من التساؤل الرئيس التساؤلات التالية:

- 1- ما هي نتيجة أبعاد جودة الخدمات كلاً على حدة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على رضا ضيوف الرحمن؟
- 2- ما مستوى رضا ضيوف الرحمن حول جودة الخدمات المقدمة من شركة موبايلي؟
- 3- كيف يتم تقييم ضيوف الرحمن لجودة الخدمات المقدمة من شركة موبايلي؟
- 4- هل هناك ارتباط بين جودة الخدمة المقدمة ورضا ضيوف الرحمن؟

أهداف الدراسة:

1. الكشف عن أثر أبعاد جودة الخدمات (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) التي تقدمها شركة موبايلي على رضا ضيوف الرحمن.
2. التعرف على مستوى رضا ضيوف الرحمن على مدى تقدم الخدمات الموجهة إليهم من شركة موبايلي.
3. إلقاء الضوء على العلاقة بين جودة الخدمات المقدمة، ومدى رضا ضيوف الرحمن عنها.
4. التعرف على معايير تقييم ضيوف الرحمن لجودة الخدمات المقدمة من شركة موبايلي.
5. الخروج بتوصيات ومقترحات تساهم في ضرورة التأكيد على الاهتمام بجودة الخدمات المقدمة من شركة موبايلي لضيوف الرحمن.

أهمية الدراسة:

• الأهمية النظرية:

1. إلقاء مزيد من الضوء على جودة الخدمة، والذي يعد من المواضيع الهامة في مجال الإدارة، الذي يعد مصدرًا هامًا في الحصول على رضا ضيوف الرحمن.
2. إثراء الأدبيات في مجال إدارة الحج والعمرة وإدارة الشركات، والتركيز على موضوع الدراسة.
3. نقطة انطلاق للدراسات المستقبلية في هذا الموضوع.

• الأهمية التطبيقية:

1. تفيد القائمين على الشركات التي تقدم الخدمات لضيوف الرحمن بشكل عام، في معرفة أثر جودة الخدمات المقدمة على رضاهم.
2. تنمية الوعي لدى الشركات التي تقدم الخدمات لضيوف الرحمن بأهمية الابتكار والتجديد في تقديم الخدمات، ولفت النظر إلى جودتها.
3. تقديم توصيات لمسؤولي الشركات عن موضوع الدراسة.

مصطلحات الدراسة:

- الجودة: "عبارة عن مقياس لتمييز المنتج أو الخدمة المقدمة بحيث تكون خالية من العيوب، وتعمل على الإشباع التام لاحتياجات المستهلك". (الخليفة، 2019، ص34).
- الخدمة: "عمل موجه بشكل مباشر لتلبية حاجات أو رغبات أشخاص أو شخص بعينه (يطلبها أو يحتاج لها)، وذلك حسب الذوق أو الطلب، فقد تكون هذه الخدمات (مادية أو غير مادية)، ولا ينتج عنها تملك أي شيء لا يرتبط بتوفيرها بإنتاج مادي". (شراف، 2016، ص 93).
- جودة الخدمة: "هي قدرة العميل وتفهمه للخدمة المقدمة إليه، ومدى قيامها بتوفير احتياجاته أو تجاوزها لتلك الاحتياجات". (حسان، 2014، ص64).
- الرضا: "هو مقياس لمدى المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة؛ لتحقيق أو تجاوز توقعات الزبون، وينظر إليه على أنه مؤشر الأداء الرئيسي داخل قطاع الأعمال، ويعتمد على المواقف السابقة للعملاء تجاه الخدمة المقدمة". (نور الدين، 2007، ص113).
- شركة موبايلي: "هي شركة خدمات اتصالات سعودية تقدم خدمات الخطوط الثابتة والخطوط المحمولة، وكذلك خدمات الإنترنت، وهي شركة مساهمة عامة، وقد تأسست في عام 2004م". (محمود، 2018).

أولاً- الإطار النظري:

أبعاد جودة الخدمة:

- يقوم المستفيد من الخدمة بتحديد المعايير التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة، وقد توصل العديد من الباحثين إلى بلورة عشرة أبعاد خاصة بجودة الخدمة، وهي (المصري، 2019):
1. الاعتمادية:

وهي قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة المطلوبة منه، من المتوقع لدى أي عميل بأن تقدم له خدمة دقيقة وجيدة من حيث الالتزام بالوقت، والاهتمام به جيدًا، مع الالتزام بالأداء تمامًا كما تم وعده، إلى جانب أنه يعتمد على مقدم هذه الخدمة من هذه الناحية بالأخص.

2. الاستجابة:
تشير إلى مدى استعداد ورغبة مورد الخدمة في تقديم المساعدة للعميل، أو حل المشاكل مهما كانت الظروف بالسرعة والشكل المناسبين.
3. الكفاءة:
ويقصد بها القدرة والجدارة، وتعني كفاءة القائمين على تقديم الخدمة من تحقيق المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية، والمعارف الكافية؛ لكي يتم أداء الخدمة إلى جانب قدرته على التعامل مع المواقف الطارئة الاستثنائية.
4. الفورية:
مدى سهولة الحصول على الخدمة في الوقت والمكان المناسبين؛ من حيث ملاءمة موقع مكان الخدمة، وكفاية أماكن الانتظار، إلى جانب السهولة في معرفة المسؤولين على الخدمة، وسهولة الحصول على الخدمة عن بعد.
5. اللباقة:
المقصود بها المحبة، والمجاملة، واللطافة، ومساعدة الآخرين، وهي توفير الاحترام والتقدير لطالب الخدمة، واللفظ في التعامل، واحترام عاداته وتقاليده.
6. الاتصال:
يستدعي هذا المؤشر وصف الخدمة والمعلومات المتعلقة بها بلغة بسيطة، وسهلة، وواضحة يفهمها العميل، عن طريق المهارات الاتصالية لمن يقدم الخدمات للعملاء، والقدرة على الإنصات والمخاطبة.
7. المصداقية:
ويقصد بها الائتمان والثقة، وهي السمعة الطيبة عن منظمة الخدمة، والأمانة، والصدق في التعامل مع الزبائن، ومدى التزام مقدم الخدمة بوعوده، وهذا من شأنه توليد الثقة بين المنظمة وعملائها.
8. الأمان:
وهذا المؤشر يعبر عن درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة ومن يقدمها، أي هل الخدمة خالية من المخاطر والشك.
9. التعاطف:
يشير هذا المعيار إلى مدى استطاعة من يقوم بتقديم الخدمة على تحديد وتفهم ما يحتاجه العملاء، وإمدادهم بالرعاية والاهتمام، والنصح، والاستشارة، والاهتمام الشخصي المقدم للعميل.
10. الملموسية:
غالبًا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل العميل على ضوء مظهر المحيط المادي للخدمة، مثل: الموقع، والتصميم الداخلي لمكان تقديم الخدمة، والأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة ومظهر تقديمها.

طريقة تحقيق الجودة في تقديم الخدمة:

لكي يتم تحقيق الجودة عند تقديم الخدمات، يجب اتباع الخطوات التالية (حماد، 2014):

1. جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام بالعملاء:
يعد الاهتمام بالعملاء، ولفت انتباههم يتم عن طريق عرض الجوانب الجيدة والإيجابية عن طريق مقدم الخدمة، حيث يعد عددًا من العوامل، مثل: الاستعداد الذهني والنفسي للعملاء، والمظهر الجيد، والابتسامة الساحرة، والتصرف بإيجابية فعالة، والثقة بالنفس، تعد كلها من الأمور المهمة لجذب العملاء للاهتمام بالخدمة، واهتمامهم بالوصول إليها باستمرار.
2. خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم:
إن تحديد الرغبة التي يسعى إليها العملاء واحتياجاتهم تكون معتمدة بشكل كبير على المهارات الخاصة بمقدمة الخدمة، ألا وهي مهارات البيع والتسويق، إلى جانب أن من أهم المطالب الأساسية هنا هو العرض الجيد للمزايا الخاصة بالخدمات المقدمة، مع الاهتمام بالتركيز على خصائصها ومدى توافرها، مع التركيز على جوانب القصور في الخدمات المقدمة، وضرورة الوصول إلى مرحلة إقناع العميل؛ وذلك للحصول على خدمات أخرى، وتجنب التقصير معه، والاهتمام بالمعدات البيعية كطريقة للتأثير على الحواس المختلفة كالنظر، والشم، واللمس، والتذوق، وإتاحة الفرصة للعميل للاستفسار عن جميع الأمور التي يحتاج لإجابات لها، ويكون مقدم الخدمة ذو سعة صدر وقادر على توضيح الاستفسارات بمنتهى الدقة والموضوعية.

3. إقناع العميل ومعالجة الاعتراضات لديه:

إن عملية اقتناع العميل بالخدمة ليس بالأمر السهل، وإنما يتطلب من مقدم الخدمة العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق القناعة لدى العملاء عند تقديم الخدمة، وكذلك معالجة الاعتراضات التي يبديها العميل عند شراء الخدمة. حيث إن هناك مجموعة من القواعد التي يمكن الاعتماد عليها في الرد على اعتراضات العملاء، ويمكن توضيحها كما يلي:

- أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع العملاء، وهي (أن العميل دائماً على حق).
- يجب أن يكون مقدم الخدمة مستمعاً جيداً للعميل، وأن يظهر الاهتمام واليقظة. مع تدوين الآراء والملاحظات التي يبديها العميل؛ حتى يتم إرضاء كبريائه.
- يجب على مقدم الخدمة ألا يأخذ اعتراضات العميل قضية مسلماً بها، فقد يكون العميل راغباً في خدمة معينة، لكنه يثير الاعتراض فقط من أجل إنهاء المقابلة؛ لذلك يجب على أن يكون مقدم الخدمة يقظاً لذلك، وإذا ما تأكد من استحالة التعامل معه يجب إنهاء المقابلة بشكل لبق.

4. التأكد من استمرارية العملاء بالتعامل مع المؤسسة:

إن عملية التأكد من استمرارية التعامل مع المؤسسة، وخلق الولاء لدى العملاء يأتي من خلال بعض الخدمات البيعية والتسويقية التي تشكل ضماناً لولاء العملاء للمنظمة، ومنها:

- الاهتمام بالشكاوى المقدمة من العملاء وملاحظاتهم، وذلك عن طريق: تقديم الاعتذار لهم، مع ضرورة توضيح مدى اهتمامهم بالشكاوى المقدمة لهم، إلى جانب ضرورة إعطائهم تعويضاً عن الخسارة الناتجة عن ذلك التقصير، وضرورة تبديل الموارد والسلع المستخدمة في تقديم الخدمات، ثم يجب تقديم الشكر للعملاء، وضرورة توضيح مدى دورهم العظيم في دعم المؤسسة، وتيسير الخدمات المميزة الجيدة بشكل دائم.
- ضرورة وجود مجموعة خدمات ما بعد البيع، فعلى مقدمي الخدمات أن يتابعوا باستمرار تقديم الخدمات بكفاءة عالية؛ لأن ذلك الأمر يساعد على استمرار العملاء في التعامل مع المؤسسة، وبالتالي استمرار وجودها واستقرارها.

خصائص الرضا:

للرضا ثلاث خصائص، وهي (الخليفة، 2019، ص54):

1- الرضا الذاتي:

إن رضا العميل هنا يتصل بعنصرين أساسيين، هما: أولاً- مدى طبيعة التوقعات الشخصية بالعميل. ثانياً: مدى إدراك الفرد للخدمات التي يتم تقديمها، حيث إن رأي العميل ونظرته الشخصية هي النظرة الوحيدة التي وضعها في عين الاعتبار، وكل ذلك فيما يخص موضوع الرضا.

2- الرضا النسبي:

إن الرضا النسبي هنا لا يرتبط بحالة مطلقة، ولكنه يرتبط بتقدير نسبي، حيث إن كل عميل يعمل على إعداد مقارنة عن طريق معرفته بمعايير ومقاييس السوق، حيث إن الرضا هنا في تلك الخاصية يتغير على حسب التوقع، حيث إنها تكون بدرجة متفاوتة تختلف من عميل لآخر، وهنا نستطيع أن نتوصل إلى الدور الهام؛ لتقسيم السوق أو تجزئته، ومن ثم تحديد ما مدى التوقعات المتجانسة، وذلك من أجل توفير خدمات أكثر تجانساً مع هذه التوقعات.

3- الرضا التطويري:

إن رضا العميل يتغير ويتبدل عن طريق تطوير مدى توقعاته، إلى جانب مستوى الأداء المدرك، إلى جانب أن توقعات العملاء تتطور وتتقدم نتيجة المعايير المرتبطة بالخدمات المقدمة لهم، مع ظهور بعض الخدمات الجديدة؛ وذلك لزيادة المنافسة، لذلك فإن معرفة وتقدير مدى رضا العميل أصبح يتبع نظاماً يتماشى مع كل هذه التطورات والتغيرات التي تحدث.

أدوات قياس رضا العميل:

لقياس رضا العميل مجموعة من الأدوات، منها (الهادي وبسمة، 2019):

1- نظام الشكاوى والمقترحات:

تتجه العديد من المنظمات إلى وضع نظام يسهل على العملاء تقديم شكاوهم واقتراحاتهم للمؤسسة، وقد يكون ذلك من خلال تخصيص خط هاتف ساخن، أو عنوان بريد إلكتروني، أو موقع إلكتروني تتلقى المؤسسة من خلاله ما يتقدم به الزبائن من شكاوى أو اقتراحات.

- 2- المسح الميداني لرضا العميل:
هي مسح ميدانية دورية يستخدم فيها الاستبيان لقياس مستوى رضا العميل عن طريق مجموعة من العبارات، والاستعانة بأحد المقاييس.
- 3- التسوق الوهمي:
يجري فيه استخدام أفراد لتمثيل دور المشتري المحتمل، وتثبيت نقاط القوة والضعف التي يروها من خلال شراء منتجات الشركة أو شركات منافسة، ثم المقارنة بمنافسها.
- 4- تحليل العملاء المتوقعين عن التعامل مع المنظمة:
في ظل هذا الأسلوب يجري الاتصال بالعملاء الذين توقفوا عن الشراء من المؤسسة، أو تحولوا إلى موارد أخرى؛ لمعرفة السبب من جانب، ولمراقبة معدل العملاء الذين تفقدتهم المؤسسة من جانب آخر.
- 5- المقابلات الشخصية والاتصال بالعملاء الحاليين:
يجري ذلك من خلال المدراء أو ممثلي المؤسسة المكلفين بهذه المهمة، أو من قبل مندوبي المبيعات. ويمكن في مثل هذه المقابلات والاتصالات استطلاع مستوى الرضا، ومدى التغيير في الرغبات والتوقعات حيث إن رضا الزبائن العالي يؤدي إلى تكرار شراء منتجات وخدمات المؤسسة، وإخبار الآخرين عنها، لكن إذا لم يكن العميل راضيًا، فإن المؤسسة لن تخسر العميل الواحد فقط بل أكثر؛ لأن هذا العميل سوف يتحدث إلى الآخرين عن خدمات المؤسسة، وأنها لا ترضيه.

الأهداف المتحققة من قياس رضا العملاء:

- هناك مجموعة من الأهداف المتحققة من قياس رضا العملاء، وهي كالتالي (الحارثي والسلمي، 2008):
1. تستطيع الهيئة أو المؤسسة بأن تكون قريبة من عملائها، حيث إن تقدير رضا العميل إذا ظل في حالة استمرارية يجعل المؤسسة في حالة رؤية دائمة لأي تغييرات قد تطرأ على مدى احتياجات الزبائن لها، وذلك يمكننا من أخذها في عين الاعتبار على أنها سبيل تكفي لإشباع رغباتهم.
 2. يمكن للمؤسسة من تقييم أدائها، ومعرفة مدى مطابقته لتوقعات الزبائن، فتستطيع بذلك تعديل استراتيجيتها التسويقية على أساس هذه النتائج.
 3. إن المعلومات التي تستطيع المؤسسة الحصول عليها من زبائنها تعتبر أساسًا مهمًا في تطوير منتجاتها وخدماتها، وتقديم كل ما هو جديد للعملاء.
 4. القدرة على التوصل إلى نقاط القوة والضعف بداخل المؤسسة، سواءً في الخدمات المقدمة للعملاء أو المنتجات، حيث إن العميل يعتبر من أهم مصادر المعلومات التي يمكن أن نعتمد عليها في تقييم الأداء الخاص بالمؤسسة.
 5. نستطيع استخدام المعلومات والبيانات التي يُسرها قياس رضا العميل، كأداة من أدوات الرقابة على الأداء الداخلي للمؤسسة، ومن ثم يمكن اكتشاف الأخطاء الناتجة عن عدم رضا الموظفين أنفسهم، والصعوبات والعقبات المالية المسببة لعدم الرضا.

ثانيًا- الدراسات السابقة:

دراسة (حسان، 2014)، والتي هدفت إلى دراسة أثر جودة الخدمة على مدى رضا العملاء، وكان مجتمع الدراسة في جميع عملاء مجمع اتصالات الجزائر بمدينة العلمة، وتم الاعتماد على أسلوب العينة الغير احتمالية، عن طريق توزيع (140) استمارة لزبائن مجمع اتصالات الجزائر على مستوى وكالة العلمة، حيث أشارت نتائج هذه الدراسة بأن الاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف كان لهم أثر معنوي إيجابي على اتجاهات الزبائن فيما يتعلق برضاهم. كما وأوصى الباحث في هذه الدراسة بضرورة نشر ثقافة الجودة بين كل الموظفين العاملين في الهيئات الاقتصادية - وخاصة الموظفين للخطوط الأمامية- بالنسبة للمؤسسات الخدمية، وجعلها من أولوياتها، ومراقبة عملية التفاعل بين موظفي الخطوط الأمامية والزبائن، من أجل ضمان حسن تدفق المعلومات بين الطرفين.

كما وأوضحت دراسة (Cheserek & Cherop , 2015) حيث سعت إلى معرفة أثر الجودة على مدى رضا العملاء المتعلقين بالبنوك الخاصة بالتجارة في كينيا، ثم كانت النتائج التي تنص لها الدراسة على أن رضا العملاء يتأثر بشكل كبير بجودة العملاء، ثم كانت (الاعتمادية، والاستجابة، والتعاطف، والأمان، والملموسية) من أكثر الأبعاد تأثيرًا.

وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالمظهر الداخلي للبنوك، وباستحداث تقنية حديثة؛ لما له أهمية في رفع رضا العملاء عن البنك.

كما وهدفت دراسة (Saeed et, al., 2015) إلى التعرف على تأثير جودة الخدمة في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وتفسير العلاقة بين جودة خدمة العملاء ورضا العملاء. وقد أظهرت نتائج الدراسة أنه يمكن للإدارة أن تعطي أولوية لمتابعة وتحسين جودة خدمة العملاء في الخدمة المصرفية عبر الإنترنت، وأن أبعاد جودة الخدمة تلعب دورًا حيويًا في سد الفجوة بين توقعات العملاء وإدراكهم فيما يتعلق بالخدمة المصرفية عبر الإنترنت. وقد أوصت الدراسة بأنه على البنك أن يركز على هذه الأبعاد كونها تمثل عوامل مهمة لتفحص جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، وإجراء دراسات ميدانية خاصة مع تذبذب السوق والتكنولوجيا.

هدفت دراسة (إسماعيل وعبد العزيز، 2017) إلى معرفة مقياس مستوى أبعاد جودة الخدمة المقدمة التي تقدمها (موبيليس)، وهي مؤسسة الخدمات الهاتفية النقالة، وذلك من خلال استغلال نموذج (ServPerf) من خلال (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) وهي تلك أبعاد الجودة الخمسة، كما تم الالتفات إلى البعد السادس لجودة الخدمة في التواصل، تم استخدام المنهج الوصفي، وتكون مجتمع البحث من عملاء مؤسسة الهاتف المحمول لمؤسسة موبيليس، خلال مدينة عين تموشنت، فقد تم توزيع استمارات على عملاء المؤسسة وعددها (123).

وكانت النتائج المتعلقة بالدراسة هو أن الخدمات المقدمة للعملاء ذات جودة عالية لها تأثير إيجابي، إضافة إلى ذلك أن النسبية الخاصة بالأبعاد الستة تكون مختلفة. فقد أوصت الدراسة بضرورة الاستعانة بالأساليب والتوجهات التسويقية الحديثة في التعامل مع الزبائن التي تستدعي أخذ وجهات نظر الزبائن بنظر الاعتبار لتطوير الخدمات المقدمة.

وهدفت هذه الدراسة (سعد الله، 2017) إلى معرفة أثر جودة الخدمات المقدمة للزبائن في تحقيق رضاهم، واستخدم الباحث في دراسته المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي. وكانت عينة الدراسة عينة ميسرة من الموظفين بالبنوك والبالغ عددهم (40) موظفًا. وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة دالة بين رضا الزبائن وأبعاد جودة الخدمات، وأن ما تستخدمه في تقديم الخدمات في البنك من أجهزة ووسائل ومعدات كانت حديثة ومتطورة. وبناءً عليه، فإن ما تم التواصل إليه من نتائج أقرت الدراسة بضرورة قيام البنوك بالاهتمام بالجوانب الملموسة لديهم، كالمباني الحديثة، والمكان المنظم والمرح، كما أنه على الإدارة العليا بالبنك العمل باستمرار من أجل تطوير وتحسين التكنولوجيا التي يستخدمونها عند تقديم الخدمات، إلى جانب العمل بجد من أجل الحصول على أفضل الوسائل الحديثة في التكنولوجيا، والتي تستخدم في مجال خدمة البنوك.

أكدت دراسة (عبد الله والصهبي، 2019) والتي هدفت إلى قياس أثر جودة تقديم الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل، من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية في البنوك العاملة في اليمن - صنعاء. ولتحقيق أهداف البحث اعتمد الباحثان على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات. وقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي للإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فروضها. وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود دور إيجابي بين جودة تقديم الخدمات المصرفية بأبعادها والصورة الذهنية ورضا العميل حيث كلما زادت جودة تقديم الخدمات المصرفية زادت الصورة الذهنية ورضا العميل. وبعد النتائج التي تم الوصول إليها أوصت الدراسة البنوك العاملة في اليمن بمزامنة التكنولوجيا لمواكبة السوق المصرفي؛ لتعزيز وتحسين مستوى جودة الخدمات التي يطلبها العملاء من خلال عن طريق إعداد مجموعة محددة من الخطط والاستراتيجيات للسوق المصرفية، وتوضيحها، والاهتمام بها. ومتابعة تطبيقها.

كما هدفت دراسة (الطاهر، 2019) إلى التوصل إلى مدى جودة الخدمات المصرفية حيث تكون واضحة من خلال (الملموسية، وسرعة الاستجابة، التعاطف، الأطمئنان، الوثوق) في وذلك عن طريق معرفة مدى رضا العملاء عن المصارف التجارية المرتبطة بمحافظة الدرب بالسعودية، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي خلال هذه الدراسة، وتكون مجتمع البحث من عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب، وكانت عينة البحث مكونة من (110) من العملاء، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن بعد الموثوقية كان من أفضل الأبعاد، وذلك من ناحية الجودة لدى المصارف التجارية بمحافظة الدرب، ثم بعد التعاطف، ثم بعد الملموسية، ثم بعد الأمان، ثم الاستجابة. وقد خلصت الدراسة على مجموعة من التوصيات منها: التركيز على بعد الموثوقية؛ كونه أكثر الأبعاد تأثيرًا على رضا عملاء المصارف التجارية، ولا بد للمصارف التجارية الاهتمام بالعملاء، ويتم ذلك من خلال الاعتماد على موظفين ذو كفاءة عالية للتعامل المميز مع العملاء، وجذب انتباههم ورضاهم.

التعليق على الدراسات السابقة:

حرص الباحث على الاطلاع على عدد من الدراسات السابقة المرتبطة بالدراسة الحالية موضوع البحث، والتي سُمح له الاطلاع عليها، فقد تبين بعد الاطلاع الآتي:

اتفقت جميع الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في تناولها متغيري جودة الخدمة ورضا العملاء، إلا أنها تنوعت من حيث الهدف من الدراسة، فقد هدفت دراسة كلٍّ من (حسان، 2014) ودراسة (Saeed et, al., 2015) ودراسة (Cheserek & Cherop, 2015)

و(سعد الله، 2017) ودراسة (عبد الله والصهبي، 2019) ودراسة (الطاهر، 2019) إلى معرفة أثر الخدمة المقدمة، ومدى جودتها على رضا العملاء، كما وهدفت دراسة (إسماعيل وعبد العزيز، 2017) إلى معرفة مدى أبعاد جودة الخدمة المقدمة من وجهة نظر العملاء. وتتفق هذه الدراسة (الدراسة الحالية) مع دراسة كَلِّ من (حسان، 2014)، ودراسة (إسماعيل وعبد العزيز، 2017) في تناولها عملاء شركات الاتصالات المختلفة، كما وتختلف الدراسة الحالية مع دراسة دراسة (Cheserek & Cherop , 2015)، ودراسة (Saeed et al., 2015)، ودراسة (سعد الله، 2017)، ودراسة (عبد الله والصهبي، 2019)، ودراسة (الطاهر، 2019) في تناولها عملاء البنوك والمصارف.

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وهذا الذي يعتمد على التعرف على وصف موقف معين متعلق بالدراسة، والاهتمام بتحليل البيانات المتعلقة بها، والعلاقة بين مكونات البحث، والبحث عن الآراء حول الدراسة، والنتائج المختلفة الناتجة عن الظاهرة محل الدراسة.

مجتمع الدراسة:

يتم اختيار مجتمع الدراسة الحالية من خلال جمع مفردات الظاهرة التي يبحث عنها الباحث خلال الدراسة، ومن أجل التعرف على ظاهرة الدراسة، ومشكلتها، والأهداف المتعلقة بها. كان مجتمع الدراسة هو الحجاج والمعتمرين لبيت الله الحرام من ضيوف الرحمن.

عينة الدراسة:

اختارت الدراسة العينة بالطريقة العشوائية البسيطة، وتم استخدام 120 نسخة من الاستبيان وُزِعوا على مجتمع الدراسة، وقد تم استرجاع 100 نسخة من الاستبيان صالحين للتحليل بنسبة 83.3%.

وسوف يتم توضيح ل (مجموعة من خصائص عينة الدراسة). وذلك وفقًا للبيانات الشخصية المعطاة

جدول (1): تجزئة أفراد العينة علي أساس البيانات الشخصية

النسبة المئوية %	العدد	البيانات الشخصية	
76.0	76	ذكر	الجنس
24.0	24	أنثى	
36.0	36	أقل من 30 عام	العمر
24.0	24	30 - أقل من 40 عام	
24.0	24	40 - أقل من 50 عام	
16.0	16	50 عامًا فأكثر	
14.0	14	دراسات عليا	المؤهل العلمي
60.0	60	بكالوريوس	
20.0	20	دبلوم متوسط	
6.0	6	ثانوية عامة فما دون	
25.0	25	موظف بالقطاع الحكومي	المهنة
12.0	12	مهنة حرة	
26.0	26	موظف في القطاع الخاص	
4.0	4	متقاعد	
33.0	33	أخرى	
33.0	33	سعودي	الجنسية
67.0	67	غير سعودي	

أدوات البحث:

أعد الباحث استبياناً حول "قياس مدى جودة الخدمات التي تقدمها شركة موبايلي، وأثر ذلك على رضا ضيوف الرحمن"، وتكونت أداة الدراسة من قسمين رئيسيين:

- القسم الأول: وهو عبارة عن البيانات الشخصية للمستجيبين (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة، الجنسية).
- القسم الثاني: وهو عبارة عن مجالات الدراسة، ويتكون من 30 فقرة، موزع على مجالين:
- المجال الأول: الأبعاد الخاصة جودة الخدمات (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)، ويتكون من (25) فقرة.
- المجال الثاني: رضا ضيوف الرحمن عن مدى جودة ما تقدمه الشركة من خدمات، وتكونت الأداة من (5) فقرات. واستخدام الباحث مقياس ليكرت الخماسي؛ لمعرفة وقياس استجابات عينة الدراسة لفقرات الاستبيان، وذلك حسب جدول (2):

جدول (2): درجات مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	لا أتفق بقوة	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق بقوة
الدرجة	1	2	3	4	5

طريقة إعداد الاستبانة:

تم إعداد أداة الدراسة من قبل الباحث، وذلك للتعرف على "مدى الجودة الخاصة بالخدمات التي تقدمها شركة موبايلي، وأثر ذلك على رضا ضيوف الرحمن"، واتبع الباحث الخطوات التالية لبناء الاستبانة:

- الاطلاع على الأدب الإداري والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، والاستفادة منها في بناء الاستبانة وصياغة فقراتها.
- استشارة الباحث مشرف البحث في تحديد مجالات الاستبانة وفقراتها.
- تحديد المجالات الرئيسية التي شملتها الاستبانة.
- تحديد الفقرات التي تقع تحت كل مجال.
- تم تصميم الاستبانة في صورتها الأولية.
- تم مراجعة وتنقيح الاستبانة من قبل المشرف.
- تم تعديل بعض فقرات الاستبيان عن طريق حذف بعض الفقرات، أو إضافة بعضها، أو التعديل، وذلك وفقاً لرأي المشرف.

6-3 صدق الاستبانة:

يعني صدق الاستبانة تمثيلها للمجتمع المدروس بشكل جيد، أي أن الإجابات التي نحصل عليها من أسئلة الاستبيان تعطينا المعلومات التي وضعت لأجلها الأسئلة (البحر والتنجي، 2014: 14)، ويوجد العديد من الاختبار التي تقيس صدق الاستبانة أهمها:

- صدق آراء المحكمين "الصدق الظاهري":
يقصد بصدق المحكمين "هو أن يختار الباحث عددًا من المحكمين المتخصصين في مجال الظاهرة أو المشكلة موضوع الدراسة" (الجرجاوي، 2010: 107) حيث تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين، وقد استجاب الباحث لآراء المحكمين وقام بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية. انظر الملحق رقم (2).
- حساب صدق المقياس:

أولاً- الاتساق الداخلي Internal Validity:

إن الهدف من صدق الاتساق الداخلي معرفة مدى توافق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المجال الخاص بهذه الفقرة، وتم حساب صدق الاتساق الداخلي للاستبانة من قبل الباحث، وذلك عن طريق معرفة وحساب معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات مجالات الاستبانة بالدرجة الكلية للمقياس نفسه.

جدول (3) نتائج الاتساق الداخلي - مجال "بعد الملموسية لجودة الخدمات المقدمة من الشركة"

رقم العبارة	العبارات	الارتباط معامل (Sig)	القيمة الاحتمالية
1	توجد تحضيرات ومعدات متطورة لخدمات اتصالات موبايلي لضيوف الرحمن	.745*	0.000

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)
2	المرافق وقاعات الانتظار بشركة موبايي مريحة وجذابة	.869*	0.000
3	توجد مرافق مريحة لوقوف السيارات ضمن المواقف التي حددتها الشركة لعملائها.	.839*	0.000
4	المظهر العام لشركة موبايي بالمشاعر المقدسة ملائم لشكل ونوع ما تقدمه الشركة من خدمات.	.790*	0.000
5	الشركة لديها مواقع متميزة في مناطق متعددة من المشاعر المقدسة يزيد من إقبال ضيوف الرحمن.	.395*	0.000

* الارتباط دال إحصائيًا عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

يبين جدول (3) معامل الارتباط بين فقرات مجال "بعد الملموسية لجودة الخدمات التي تقدمها الشركة"، والدرجة الكلية للمقياس، حيث توضح أن معاملات الارتباط الواضحة الخاصة بالدالة تكون عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، ومن هنا يعد المجال صادقًا من خلال ما وضع لقياسه.

جدول (4) نتائج الاتساق الداخلي - مجال "بعد الاعتمادية لجودة الخدمات المقدمة من الشركة"

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)
1	يمكن الاعتماد على موظفي الشركة في تقديم كافة خدمات الاتصالات للحجاج والمعتمرين.	.39*	0.000
2	تقوم الشركة بالاستعانة وحصر الحجاج والمعتمرين عبر الجهات المختصة، وذلك بغرض تجهيز خدمات الاتصالات المناسبة لأعدادهم.	.776*	0.000
3	تلتزم الشركة بتنفيذ خدمات الاتصالات المتعددة في الأوقات المحددة لذلك.	.494*	0.000
4	يهتم موظفو الشركة بطلبات ضيوف الرحمن من الحجاج والمؤدبين للعمرة عن طريق تقديم ما يرضيهم من حلول.	.785*	0.000
5	تحرص شركة موبايي على تقديم الخدمات المختلفة لعملائها بعد اقتناعهم التام بجودتها وأنها الأفضل.	.787*	0.000

* الارتباط دال إحصائيًا عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

يبين جدول (4) معامل الارتباط بين فقرات مجال "بعد الاعتمادية لجودة الخدمات المقدمة من الشركة"، ودرجة المقياس الكلية، حيث يوضح أن معاملات الارتباط الموضحة من خلال الدالة؛ يكون عند مستوى من الدلالة يساوي $\alpha \leq 0.05$ ، ومن هنا يعد المجال صادقًا من خلال ما وضع لقياسه.

جدول (5) نتائج الاتساق الداخلي - مجال "بعد الاستجابة لجودة الخدمات المقدمة من الشركة"

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)
1	يتم إعلام ضيوف الرحمن بدقة عن مواعيد تقديم خدمات الاتصالات والباقات الجديدة لخدمات الاتصالات	.492*	0.000
2	يوجد استعداد دائم من شركة موبايي لمساعدة ضيوف الرحمن مهما كانت درجة انشغالهم.	.864*	0.000
3	فترة الانتظار قصيرة جدًا لتقديم خدمات الاتصالات لضيوف الرحمن من الحجاج والمعتمرين.	.857*	0.000
4	استجابة شركة موبايي على الرد لشكاوى ضيوف الرحمن من الحجاج والمعتمرين يتم بسرعة.	.879*	0.000
5	تقدم شركة موبايي لضيوف الرحمن جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات الجديدة باستخدام	.846*	0.000

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
	وسائل الإعلام المختلفة، وسهولة الوصول للمتلقين من الحجاج والمعتمرين.		

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة يساوي $\alpha \leq 0.05$.

يبين جدول (5) معامل الارتباط بين فقرات مجال "بعد الاستجابة لجودة الخدمات المقدمة من الشركة" ودرجة المقياس الكلية، حيث يوضح أن معاملات الارتباط الموضحة من خلال الدالة تكون عند مستوى دلالة يساوي $\alpha \leq 0.05$ ، ومن هنا يعد المجال صادقاً من خلال ما وضع لقياسه.

جدول (6) نتائج الاتساق الداخلي - مجال "بعد الأمان عن الخدمات المقدمة من الشركة"

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1	يشعر ضيوف الرحمن بالأمان عند استخدام خدمات شركة موبايي أثناء أداء المناسك.	.787*	0.000
2	يتمتع مقدمو الخدمة بالمصداقية في تقديم الخدمات لضيوف الرحمن من الحجاج والمعتمرين.	.861*	0.000
3	تسعى الإدارة في الشركة على تسهيل وسائل تُيسر تعامل ضيوف الرحمن من الحجاج والمعتمرين مع الشركة.	.907*	0.000
4	يتم إشعار العملاء من ضيوف الرحمن من الحجاج والمعتمرين بالتطورات التي تمس الخدمات التي تقدمها الشركة لهم.	.881*	0.000
5	تحافظ المؤسسة والموظفين على سرية وخصوصية معلومات ضيوف الرحمن من الحجاج والمعتمرين.	.882*	0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

يبين جدول (6) معامل الارتباط بين فقرات مجال "بعد الأمان عن الخدمات التي تقدمها الشركة" ودرجة المقياس الكلية، حيث يوضح أن معاملات الارتباط الموضحة من خلال الدالة تكون عند مستوى دلالة يساوي $\alpha \leq 0.05$ ، ومن هنا يعد المجال صادقاً من خلال ما وضع لقياسه.

جدول (7) نتائج الاتساق الداخلي - مجال "بعد التعاطف لجودة الخدمات المقدمة من الشركة"

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1	يتحلى مقدمو الخدمة بشركة موبايي بالرقى في التعامل مع عملائها من الحجاج والمعتمرين.	.868*	0.000
2	يتحلى موظفو الشركة بالسيرة الطيبة مقارنة ببقية شركات الاتصالات العاملة بالمشاعر المقدسة.	.857*	0.000
3	يهتم مقدمو الخدمة بشركة موبايي بتقديم النصائح والإرشادات لضيوف الرحمن من الحجاج والمعتمرين.	.917*	0.000
4	يتم التعامل مع ضيوف الرحمن من الحجاج والمعتمرين معاملة خاصة، وذلك ضمن سياسة الشركة في ذلك.	.923*	0.000
5	إن الشركة تضع مصلحة ضيوف الرحمن من الحجاج والمعتمرين في مقدمة اهتمامات وأولويات الإدارة العليا للشركة.	.883*	0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

يبين جدول (7) معامل الارتباط بين فقرات مجال "بعد التعاطف لجودة الخدمات المقدمة من الشركة"، ودرجة المقياس الكلية، حيث يوضح أن معاملات الارتباط الموضحة من خلال الدالة يكون عند مستوى دلالة يساوي $\alpha \leq 0.05$ ، ومن هنا يعد المجال صادقاً من خلال ما وضع لقياسه.

جدول (8) نتائج الاتساق الداخلي - مجال "رضا ضيوف الرحمن عن الخدمات المقدمة من الشركة"

رقم العبارة	الفقرة	معامل ارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1	مستوى الخدمة التي أحصل عليها من شركة موبايلي للاتصالات تناسب توقعاتي وأمنياتي.	.968*	0.000
2	لديّ اعتقاد بأن الخدمة التي أحصل عليها من شركة موبايلي للاتصالات تعتبر خدمة مثالية.	.935*	0.000
3	لديّ شعور بأن موظفي شركة موبايلي للاتصالات يبذلون قصارى جهدهم لإرضاء ضيوف الرحمن من الحجاج والمعتمرين.	.910*	0.000
4	تهتم شركة موبايلي للاتصالات بمعرفة مستوى رضا ضيوف الرحمن عن الخدمات المقدمة، وذلك لمزيد من التجويد والتجديد.	.909*	0.000
5	أشعر برضا تام عن الخدمات التي تقدمها شركة موبايلي لي ولضيوف الرحمن من الحجاج والمعتمرين.	.931*	0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

يبين جدول (8) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال " "، ودرجة المقياس الكلية، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة تكون دالة عند مستوى دلالة يساوي $\alpha \leq 0.05$ ، وبذلك يعتبر المجال صادقاً لما وضع لقياسه.

ثانياً- صدق البناء Structure Validity:

صدق البناء يعتبر أحد المقاييس المستخدمة في قياس صدق الأداء؛ لأنه يستخدم لقياس ما هو المدى الممكن لتحقيق الأهداف التي تسعى لها ظاهرة الدراسة، حيث يمكن للأداة التعرف عليها والوصول لها، كما يوضح علاقة الارتباط بين كل مجال من مجالات الدراسة، وذلك بالدرجة الكلية للفقرات داخل الاستبانة.

جدول (9) نتائج صدق البناء للاستبيان

الأبعاد	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
بعد الملموسية لجودة الخدمات المقدمة من الشركة	.826*	0.000
بعد الاعتمادية لجودة الخدمات المقدمة من الشركة	.890*	0.000
بعد الاستجابة لجودة الخدمات المقدمة من الشركة	.921*	0.000
بعد الأمان عن الخدمات المقدمة من الشركة	.942*	0.000
بعد التعاطف لجودة الخدمات المقدمة من الشركة	.923*	0.000
أبعاد جودة الخدمات المقدمة من شركة موبايلي لضيوف الرحمن	.993*	0.000
رضا ضيوف الرحمن عن ما تقدمه الشركة من خدمات	.937*	0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

يبين جدول رقم (9) أن معاملات الارتباط كلها في جميع المجالات المتعلقة بالاستبانة دالة إحصائياً، من خلال مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ، وبالتالي يعد المجالات الخاصة بالاستبانة كلها صادقة من خلال ما وضعت لقياسه من ظاهرة الدراسة.

ثانياً- الثبات Reliability:

يوضح الثبات هنا مدى استقرار الاستبيان، وعدم وجود أي من التناقضات بداخلة. بمعنى أنه يقدم نفس النتائج، وذلك إذا تم إعادة تطبيقه على نفس العينة (البحراوي، 2018: 3)، وقام الباحث من التأكد من تمام ثبات استبانة الدراسة، وذلك عن طريق معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient، وتوضح النتائج كما هي موضحة في جدول (9-3).

جدول (10) معامل ألفا لقياس أبعاد المقياس والمقياس ككل

معامل ألفا كرونباخ	عدد المفردات	الأبعاد
0.800	5	بعد الملموسية للخدمات التي تقدمها الشركة
0.789	5	بعد الاعتمادية للخدمات التي تقدمها الشركة
0.849	5	بعد الاستجابة للخدمات التي تقدمها الشركة
0.914	5	بعد الأمان للخدمات التي تقدمها الشركة
0.933	5	بعد التعاطف للخدمات التي تقدمها الشركة
0.962	25	أبعاد مدى جودة الخدمات التي تقدمها شركة موبايي لضيوف الرحمن
0.961	5	رضا ضيوف الرحمن عن ما تقدمه الشركة من خدمات
0.972	30	جميع فقرات الاستبانة معاً

واضح من النتائج الموضحة في جدول (10) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة لكل مجال حيث تتراوح بين (0.789، 0.962)، بينما بلغت لجميع فقرات الاستبانة (0.972)، وهذا يعنى أن الثبات مرتفع ودال إحصائياً. وبذلك تكون الاستبانة في صورتها النهائية، كما هي في قابلة للتوزيع. ويكون الباحث قد تأكد من صدق وثبات استبانة الدراسة؛ مما يجعله على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج واختبار فرضيات الدراسة.

اختبار التوزيع الطبيعي Normality Distribution Test:

تم استخدام اختبار كولموجوروف-سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov Test (K-S) لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه، وكانت قيمة الاختبار 1.101، وكانت القيمة الاحتمالية (Sig.) 0.177 حيث كانت بشكل أكبر من مستوى الدلالة 0.05. ويعني ذلك أن توزيع البيانات يتبع التوزيع المعتاد، كما أنه تم الاستعانة بالاختبارات المعملية التي تستخدم لتحليل البيانات، والإجابة عن الأسئلة الخاصة بالدراسة.

الأساليب الإحصائية:

تم تفرغ المعلومات التي تتواجد بالاستبانة وتحليلها، من خلال برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، حيث تم الاعتماد على الأدوات الإحصائية والتالية:

- النسب المئوية والتكرارات (Frequencies & Percentages): لوصف عينة الدراسة.
- المتوسط الحسابي، والوزن النسبي، والانحراف المعياري.
- اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
- الاختبار الخاص بـ (كولموجوروف - سمرنوف) Kolmogorov-Smirnov Test (K-S).
- معامل الارتباط الخاص بيرسون (Pearson Correlation Coefficient).
- اختبار T في حالة عينة واحدة (T-Test).
- نموذج تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression- Model).

المحك المستخدم في الدراسة:

لتحديد المحك المعتمد في الدراسة فقد تم تحديد طول الخلايا في مقياس ليكرت الخماسي من خلال حساب المدى بين درجات المقياس (4=1-5)، ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي (4 ÷ 0.80 = 5) وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (بداية المقياس وهي واحد صحيح "1")، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما هو موضح بالشكل التالي:

جدول (11) المحك المعتمد في الدراسة

درجة التوافر	الوزن النسبي المقابل له	طول الخلية (معيار الدرجة)
غير موافق بشدة	من 20% - 36%	من 1 - 1.80

درجة التوافر	الوزن النسبي المقابل له	طول الخلية (معياري الدرجة)
غير موافق	أكبر من 36% - 52%	أكبر من 1.80 - 2.60
محايد	أكبر من 52% - 68%	أكبر من 2.60 - 3.40
موافق	أكبر من 68% - 84%	أكبر من 3.40 - 4.20
موافق بشدة	أكبر من 84% - 100%	أكبر من 4.20 - 5

حدود الدراسة:

- التزمت الدراسة الحالية بالحدود التالية:
- الحد الموضوعي: التعرف إلى أثر جودة الخدمات المقدمة من شركة موبايلى على رضا ضيوف الرحمن.
- الحد الجغرافي: سوف يتم تطبيق هذه الدراسة على شركة موبايلى في مدينة مكة المكرمة.
- الحد الزمني: تم تطبيق هذه الدراسة في الفصل الثاني من العام 1441/1442هـ.
- الحد البشري: عينة عشوائية ممثلة من ضيوف الرحمن.

نتائج الدراسة ومناقشتها:

أولاً- عرض نتائج الدراسة:

تفسير نتائج أسئلة الدراسة والإجابة عليها:

السؤال الأول: ما مدى جودة الخدمات المقدمة من شركة موبايلى، وما هو مستواها لضيوف الرحمن؟ لكي يتم التوضيح، والإجابة عن ذلك السؤال، فقد تم استخدام المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والوزن النسبي، والترتيب، وقيمة اختبار T، وذلك من أجل الوصول إلى درجة الموافقة، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول (12) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب وقيمة اختبار T لكافة فقرات الاستبانة

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الموافقة	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية
بعد الملموسية لجودة ما تقدمه الشركة من خدمات	3.81	0.78	76.20	5	موافق	10.32	0.000
الاعتمادية كبعد لجودة ما تقدمه الشركة من خدمات	4.22	0.58	84.36	1	موافق بشدة	20.83	0.000
الاستجابة كبعد لجودة ما تقدمه الشركة من خدمات	3.88	0.84	77.52	4	موافق	10.41	0.000
بعد الأمان عن الخدمات المقدمة من الشركة	3.91	0.84	78.12	3	موافق	10.75	0.000
بعد التعاطف لجودة الخدمات المقدمة من الشركة	4.02	0.89	80.48	2	موافق	11.52	0.000
جميع فقرات "جودة الخدمات المقدمة من شركة موبايلى لضيوف الرحمن"	3.97	0.71	79.34		موافق	13.59	0.000

يتضح من خلال جدول (3-4) أن المتوسط الحسابي الخاص بجميع فقرات جودة ما تقدمه شركة موبايلى من خدمات لضيوف الرحمن يساوي 3.97 (الدرجة الكلية من 5) بمعنى أن الوزن النسبي يساوي 79.34 %، وهذا يوضح مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على فقرات جودة الخدمات المقدمة من شركة موبايلى لضيوف الرحمن بشكل عام.

- تفسير لفقرات موضع "الملموسية كبعد لجودة ما تقدمه الشركة من خدمات"
- تم الاعتماد على المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والوزن النسبي، والترتيب، وقيمة اختبار T، وذلك لمعرفة مدى درجة الموافقة، وجدول (13) يوضح هذه النتائج:

جدول (13) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب وقيمة اختبار T لكل فقرة من فقرات أبعاد "بعد الملموسية لجودة الخدمات المقدمة من الشركة"

رقم العبارة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الموافقة	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية
1	تتوفر تجهيزات ومعدات متطورة لخدمات اتصالات موبايلي لضيوف الرحمن	4.00	0.94	80.00	2	موافق	10.61	0.000
2	المرافق وقاعات الانتظار بشركة موبايلي مريحة وجذابة	3.55	1.24	71.00	4	موافق	4.43	0.000
3	توجد مرافق مريحة لوقوف السيارات ضمن المواقف التي حددها الشركة لعملائها.	3.08	1.32	61.60	5	محايد	0.60	0.273
4	المظهر العام لشركة موبايلي بالمشاعر المقدسة ملائم لطبيعة ونوعية ما تقدمه الشركة من خدمات مميزة.	3.88	1.02	77.60	3	موافق	8.65	0.000
5	تمتلك المؤسسة مواقع مميزة في مناطق متعددة من المشاعر المقدسة يزيد من إقبال ضيوف الرحمن.	4.54	0.58	90.80	1	موافق بشدة	26.74	0.000
	كل فقرات المجال	3.81	0.78	76.20		موافق	10.32	0.000

من جدول (13) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الخامسة "تمتلك الشركة مواقع جذابة في مناطق متعددة من المشاعر المقدسة يزيد من إقبال ضيوف الرحمن" يكون 4.54 (وتكون الدرجة الكلية من 5)، وهذا يعني أن الوزن النسبي يساوي 90.80%. مما يدل على أن أفراد العينة موافقون وبشدة على هذه الفقرات.
- الفقرة الثالثة والمتوسط الحسابي لها: "توجد مرافق مريحة لوقوف السيارات ضمن المواقف التي حددها الشركة لعملائها" يكون 3.08 وهذا يعني أن الوزن النسبي يساوي 61.60%. مما يوضح أن أفراد العينة في حياد على هذه الفقرة. بوجه عام، يمكن التوضيح بأن المتوسط الحسابي "بعد الملموسية لجودة الخدمات المقدمة من الشركة" يكون 3.81، وهذا يعني أن الوزن النسبي يساوي 76.20%. وهذا يفسر مدى موافقة أفراد هذه العينة على فقرات هذا المجال.
- ج- تفسير وتوضيح لفقرات موضع "بعد الاعتمادية لما تقدمه الشركة من خدمات ذات جودة" كان الاهتمام بالمتوسط الحسابي، والوزن النسبي، والانحراف المعياري، والترتيب، وقيمة اختبار T من أجل التعرف على درجة الموافقة، ويتم توضيح النتائج من خلال الجدول (14):

جدول (14) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب وقيمة اختبار T لكل فقرة من فقرات موضع "بعد الاعتمادية لما تقدمه الشركة من خدمات ذات جودة"

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الموافقة	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية
1	يستطيع موظفو الشركة القيام بتقديم كافة خدمات الاتصالات للحجاج والمعتمرين.	4.44	0.67	88.80	2	موافق بشدة	21.44	0.000
2	تقوم الشركة بالاستعانة وحصص الحجاج والمعتمرين عبر الجهات	3.70	0.97	74.00	5	موافق	7.22	0.000

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الموافقة	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية
	المختصة، وذلك بغرض تجهيز خدمات الاتصالات المناسبة لأعدادهم.							
3	تلتزم الشركة بتنفيذ خدمات الاتصالات المتعددة في الأوقات المحددة لذلك.	4.50	0.58	90.00	1	موافق بشدة	25.98	0.000
4	يهتم موظفو الشركة بطلبات ضيوف الرحمن من الحجاج والمعتمرين من خلال تقديم الحلول المرضية.	4.30	0.76	86.00	3	موافق بشدة	17.13	0.000
5	تحرص شركة موبيلي على تقديم الخدمات المختلفة لعملائها بعد اقتناعهم التام بجودتها وأنها الأفضل.	4.15	0.93	83.00	4	موافق	12.43	0.000
	كل فقرات المجال	4.22	0.58	84.36		موافق بشدة	20.83	0.000

من جدول (14) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الثالثة "تلتزم الشركة بتنفيذ خدمات الاتصالات المتعددة في الأوقات المحددة لذلك" يكون 4.50 (تكون الدرجة الكلية من 5)، وهذا يعني أن الوزن النسبي يساوي 90.00%، ويوضح ذلك أن أفراد عينة الدراسة موافقين وبشدة على هذه الفقرة.
 - المتوسط الحسابي للفقرة الثانية "تقوم الشركة بالاستعانة وحصر الحجاج والمؤدين للعمرة، وذلك عن طريق الجهات المعنية، وذلك بغرض تجهيز خدمات الاتصالات المناسبة لأعدادهم" يكون 3.70 بمعنى أن الوزن النسبي يساوي 74.00%، وهذا يوضح وجود موافقة من أبناء العينة على هذه الفقرات.
- بشكل عام، يمكن القول بأن المتوسط الحسابي لمجال "بعد الاعتمادية لجودة الخدمات المقدمة من الشركة" يكون 4.22، وهذا يعني أن الوزن النسبي يساوي 84.36%، وهذا يوضح أن أفراد العينة موافقون وبشدة على فقرات هذا المجال.

تفسير فقرات موضع "بعد الموافقة لجودة الخدمات المقدمة من الشركة".

كان الاعتماد على المتوسط الحسابي والوزن النسبي والانحراف المعياري والترتيب وقيمة اختبار T من أجل التعرف على درجة الموافقة، ويتم توضيح النتائج من خلال الجدول (15).

جدول (15) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب وقيمة اختبار T لكل فقرات موضع "بعد الاستجابة لجودة الخدمات المقدمة من المؤسسة"

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الموافقة	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية
1	يتم إعلام ضيوف الرحمن بدقة عن مواعيد تقديم خدمات الاتصالات والباقات الجديدة لخدمات الاتصالات	4.31	0.79	86.20	1	موافق بشدة	16.64	0.000
2	يوجد استعداد دائم من شركة موبيلي لمساعدة ضيوف الرحمن مهما كانت درجة انشغالهم.	4.04	1.02	80.80	2	موافق	10.15	0.000

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الموافقة	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية
3	فترة الانتظار قصيرة جداً لتقديم خدمات الاتصالات لضيوف الرحمن من الحجاج والمعتمرين.	3.37	1.43	67.40	5	محايد	2.59	0.005
4	استجابة شركة موبايلي على الرد لشكاوى ضيوف الرحمن من الحجاج والمعتمرين يتم بسرعة.	3.75	1.03	75.00	4	موافق	7.29	0.000
5	تقدم شركة موبايلي لضيوف الرحمن جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات الجديدة باستخدام وسائل الإعلام المختلفة وسهولة الوصول للمتلقى من الحجاج والمعتمرين.	3.91	0.95	78.20	3	موافق	9.53	0.000
	جميع فقرات المجال معاً	3.88	0.84	77.52		موافق	10.41	0.000

من جدول (15) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الأولى "يتم إعلام ضيوف الرحمن بدقة عن مواعيد تقديم خدمات الاتصالات والباقات الجديدة لخدمات الاتصالات" يكون 4.31 (والدرجة الكلية تساوي 5) أي أن الوزن النسبي يساوي 86.20%، وهذا يعني أن هناك موافقة بشدة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
 - المتوسط الحسابي للفقرة الثالثة "فترة الانتظار قصيرة جداً لتقديم خدمات الاتصالات لضيوف الرحمن من الحجاج والمعتمرين" يساوي 3.37، وهذا يعني أن الوزن النسبي يكون 67.40%، وهذا يعني أن هناك حياداً من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.
 - بشكل عام، يمكن القول بأن المتوسط الحسابي لموضع "بعد الاستجابة لجودة الخدمات المقدمة من الشركة" يساوي 3.88 أي أن الوزن النسبي 77.52%، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال.
 - تحليل فقرات مجال "بعد الأمان عن الخدمات المقدمة من الشركة" الاعتماد على المتوسط الحسابي، والوزن النسبي، والانحراف المعياري، والترتيب، وقيمة اختبار T من أجل التعرف على مدى درجة الموافقة، ويتم توضيح النتائج من خلال الجدول (16).
- جدول (16) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب وقيمة اختبار T لكل فقرة من فقرات مجال "بعد الأمان عن الخدمات المقدمة من الشركة"

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الموافقة	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية
1	يشعر ضيوف الرحمن بالأمان عند استخدام خدمات شركة موبايلي أثناء أداء المناسك.	4.10	0.78	82.00	1	موافق	14.01	0.000
2	يتمتع مقدمو الخدمة بالمصداقية في تقديم الخدمات لضيوف الرحمن من الحجاج والمعتمرين.	3.87	1.09	77.40	3	موافق	7.99	0.000
3	تحرص إدارة الشركة على توفير وسائل تسهل تعامل ضيوف الرحمن من الحجاج والمعتمرين مع الشركة.	3.91	1.00	78.20	2	موافق	9.14	0.000

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الموافقة	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية
4	يتم إشعار العملاء من ضيوف الرحمن من الحجاج والمعتمرين بالتطورات التي تمس ما تقدمه الشركة لهم من خدمات.	3.81	1.01	76.20	5	موافق	8.00	0.000
5	تحافظ الشركة والموظفين على سرية وخصوصية معلومات ضيوف الرحمن من الحجاج والمعتمرين.	3.84	0.98	76.80	4	موافق	8.56	0.000
	جميع فقرات المجال معاً	3.91	0.84	78.12		موافق	10.75	0.000

من جدول (16) يمكن توضيح الآتي:

- الفقرة الأولى والمتوسط الحسابي الخاص بها " يشعر ضيوف الرحمن بالأمان عند استخدام خدمات شركة موبايلي أثناء أداء المناسك". يكون 4.10 (تكون الدرجة الكلية من 5) وهذا يعني أن الوزن النسبي يساوي 82.00%، إذًا فإن ذلك يدل على مدى موافقة أفراد العينة على الفقرة.
 - الفقرة الرابعة والمتوسط الحسابي لها " يتم إشعار العملاء من ضيوف الرحمن من الحجاج والمعتمرين بالتطورات التي تمس الخدمات التي تقدمها الشركة لهم " يكون 3.81، وهذا يعني أن الوزن النسبي يساوي 76.20%، إذًا فإن ذلك يدل على مدى موافقة أفراد العينة على الفقرة.
- بوجه عام يمكن القول هنا أن المتوسط الحسابي لموضع "بعد الأمان عن الخدمات المقدمة من الشركة" يكون 3.91، وهذا يعني أن الوزن النسبي يساوي 78.12%، مما يدل على أن أفراد العينة موافقين على فقرات هذا المجال.
- هـ- تحليل فقرات مجال "بعد التعاطف لجودة الخدمات المقدمة من الشركة"
- الاعتماد على المتوسط الحسابي، والوزن النسبي، والانحراف المعياري، والترتيب، وقيمة اختبار T من أجل التعرف على درجة الموافقة، ويتم توضيح النتائج من خلال الجدول (17).

جدول (17) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب وقيمة اختبار T لكل فقرة من فقرات مجال "بعد التعاطف لجودة الخدمات المقدمة من الشركة"

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الموافقة	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية
1	يتحلى مقدمو الخدمة بشركة موبايلي بالرقى في التعامل مع عملائها من الحجاج والمؤددين لمناسك العمرة.	4.15	1.01	83.00	2	موافق	11.40	0.000
2	إن موظفي الشركة لديهم سمعة حسنة مقارنة ببقية شركات الاتصالات العاملة بالمشاعر المقدسة.	4.03	0.89	80.60	3	موافق	11.54	0.000
3	يهتم مقدمو الخدمة بشركة موبايلي بتقديم النصائح والإرشادات لضيوف الرحمن من الحجاج والمعتمرين.	4.16	0.97	83.20	1	موافق	11.94	0.000
4	يتم التعامل مع ضيوف الرحمن من الحجاج	3.96	1.12	79.20	4	موافق	8.58	0.000

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الموافقة	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية
	والمعتمدين معاملة خاصة وذلك ضمن سياسة الشركة في ذلك.							
5	تضع الشركة مصلحة ضيوف الرحمن من الحجاج والمعتمدين في مقدمة اهتمامات وأولويات الإدارة العليا للشركة.	3.82	1.00	76.40	5	موافق	8.21	0.000
	كل فقرات المجال	4.02	0.89	80.48		موافق	11.52	0.000

من جدول (17) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الثالثة " يهتم مقدمو الخدمة بشركة موبايلي بتقديم النصائح والإرشادات لضيوف الرحمن من الحجاج والمعتمدين " يكون 4.16 (تكون الدرجة الكلية من 5) وهذا يعني أن الوزن النسبي يساوي 83.20%، مما يدل على أن أفراد العينة لديهم موافقه على هذه الفقرة.
 - الفقرة الخامسة والمتوسط الحسابي لها " تضع الشركة مصلحة ضيوف الرحمن من الحجاج والمعتمدين في مقدمة اهتمامات وأولويات الإدارة العليا للشركة " يكون 3.82 وهذا يعني أن الوزن النسبي يساوي 76.40%، مما يدل على أن أفراد العينة موافقين على هذه الفقرة.
- وبوجهة عام هنا يمكن القول بأن المتوسط الحسابي لموضع " التعاطف كإبعاد لجودة متقدمة الشركة من خدمات " يكون 4.02 وهذا يعني أن الوزن النسبي يساوي 80.48%، وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون على هذا المجال.

السؤال الثاني: ما مستوى رضا ضيوف الرحمن عن الخدمات المقدمة من شركة موبايلي؟

للإجابة عن هذا السؤال تم الاعتماد على المتوسط الحسابي والوزن النسبي والانحراف المعياري والترتيب وقيمة اختبار t من أجل التعرف على درجة الموافقة. ويتم توضيح النتائج من خلال الجدول (4-9).

جدول (18) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب وقيمة اختبار t لكل فقرة من فقرات مجال " رضا ضيوف الرحمن عن الخدمات المقدمة من الشركة "

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الموافقة	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية
1	مستوى الخدمة التي أحصل عليها من شركة موبايلي للاتصالات تناسب توقعاتي وأمنياتي.	3.80	1.35	76.00	4	موافق	5.93	0.000
2	لدي اعتقاد بأن الخدمة التي أحصل عليها من شركة موبايلي للاتصالات تعتبر خدمة مثالية.	3.74	1.35	74.80	5	موافق	5.50	0.000
3	لدي شعور بأن موظفي شركة موبايلي للاتصالات يبذلون قصارى جهدهم لإرضاء ضيوف الرحمن من الحجاج والمعتمدين.	3.90	1.31	78.00	2	موافق	6.89	0.000
4	تهتم شركة موبايلي للاتصالات بمعرفة مستوى رضا ضيوف	3.88	1.33	77.60	3	موافق	6.63	0.000

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	درجة الموافقة	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية
	الرحمن عن الخدمات المقدمة، وذلك لمزيد من التجويد والتجديد.							
5	أشعر برضا تام عن الخدمات التي تقدمها شركة موبايلي لي ولضيوف الرحمن من الحجاج والمعتمرين.	4.02	1.18	80.40	1	موافق	8.64	0.000
	كل فقرات المجال	3.87	1.21	77.36		موافق	7.16	0.000

من جدول (18) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الخامسة "أشعر برضا تام عن الخدمات التي تقدمها شركة موبايلي لي ولضيوف الرحمن من الحجاج والمعتمرين" يكون 4.02 (تتكون الدرجة الكلية من 5) وهذا يعني أن الوزن النسبي يساوي 80.40%. مما يدل هنا على أن أفراد العينة موافقون على هذه الفقرة.
- الفقرة الثانية والمتوسط الحسابي لها "لدي اعتقاد بأن الخدمة التي أحصل عليها من شركة موبايلي للاتصالات تعتبر خدمة مثالية" يكون 3.74 وهذا يعني أن الوزن النسبي يساوي 74.80%. مما يوضح أن أفراد العينة موافقون على هذه الفقرة. بوجه عام يمكن هنا القول بأن المتوسط الحسابي لموضع "رضا ضيوف الرحمن عن الخدمات المقدمة من الشركة" يكون 3.87 أو هذا يعني أن الوزن النسبي يساوي 77.36%. مما يوضح مدى موافقة أفراد العينة هنا على فقرات هذه المجال.

السؤال الثالث: هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بين جودة الخدمات التي تقدمها شركة موبايلي ورضا ضيوف الرحمن؟
للإجابة عن هذا السؤال قد تم الاعتماد على اختبار "معامل بيرسون للارتباط"، وسوف يتم توضيح ذلك من خلال الجدول التالي.

جدول (19): معامل الارتباط بين جودة الخدمات التي تقدمها شركة موبايلي ورضا ضيوف الرحمن

السؤال	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
هل هناك علاقة دالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ بين الملموسية لجودة الخدمات المقدمة من الشركة ورضا ضيوف الرحمن.	.653*	0.000
هل هناك علاقة دالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ بين الاعتمادية لجودة الخدمات المقدمة من الشركة ورضا ضيوف الرحمن.	.781*	0.000
هل هناك علاقة دالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ بين الاستجابة لجودة الخدمات المقدمة من الشركة ورضا ضيوف الرحمن.	.828*	0.000
هل هناك علاقة دالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ الأمان عن الخدمات المقدمة من الشركة ورضا ضيوف الرحمن.	.846*	0.000
هل هناك علاقة دالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ بين التعاطف لجودة الخدمات المقدمة من الشركة ورضا ضيوف الرحمن.	.880*	0.000
هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ بين جودة الخدمات التي تقدمها شركة موبايلي ورضا ضيوف الرحمن.	.888*	0.000

* إن الارتباط هنا يكون دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

جدول (19) يوضح أن معامل الارتباط يكون 0.888، والقيمة الاحتمالية (Sig.) تكون 0.000 حيث إن قيمتها تكون أقل من مستوى الدلالة 0.05، وكل ذلك يوضح مدى وجود علاقة دالة إحصائيًا بين جودة الخدمات التي تقدمها شركة موبايلي ورضا ضيوف الرحمن.

الاستفسار الرابع: أوجد هنا أثر دال إحصائيًا عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمات التي تقدمها شركة موبايلي في رضا ضيوف الرحمن؟

للإجابة عن هذا السؤال فقد تم الاعتماد هنا على الانحدار الخطي المتعدد، وسيتم توضيح ذلك من الجدول التالي:

جدول (20): تحليل الانحدار المتعدد

المتغيرات المنطقية	معاملات الانحدار	اختبار T وقيمته	القيمة الاحتمالية Sig.
القيمة الثابت	-1.669	-3.990	0.000
الملموسية	-0.001	-0.006	0.996
الاعتمادية	0.141	0.796	0.428
الاستجابة	0.235	1.784	0.039
الأمان	0.361	2.404	0.009
التعاطف	0.652	5.150	0.000
معامل الارتباط = 0.906		معامل التحديد المُعدَّل = 0.812	
قيمة الاختبار F = 86.276		القيمة الاحتمالية = 0.000	

من النتائج الموضحة في جدول (20) يمكن استنتاج ما يلي:

- معامل الارتباط = 0.906، ومعامل التحديد المُعدَّل = 0.812 وهذا يعني أن 81.2% من التغير في رضا ضيوف الرحمن قد تم توضيحه من خلال العلاقة الخطية، أما النسبة المتبقية هنا ربما تعود إلى أسباب أخرى تؤثر في رضا ضيوف الرحمن.
- قد بلغت قيمة الاختبار F المدروسة 86.276، والقيمة الاحتمالية تكون 0.000 مما يفسر هنا وجود علاقة دالة إحصائيًا بين جودة الخدمات التي تقدمها شركة موبايلي ورضا ضيوف الرحمن.
- تبين أن المتغيرات المستقلة المؤثرة في رضا ضيوف الرحمن هي (الاستجابة، الأمان، التعاطف)، ولكن اتضح هنا عدم وجود أي تأثير للمتغيرات الباقية.

ثانيًا- مناقشة نتائج الدراسة:

نتائج تتعلق بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة:

أوضحت الدراسة فيما يتعلق بجنس عينة الدراسة أن 76% من الذكور كأحد أفراد عينة الدراسة، بينما 24% من الإناث كأحد أفراد عينة الدراسة، كما اتضح أن 36% من الأفراد الذين هم عينة الدراسة يكونون أقل من 30 عامًا، ولكن 24% من الأفراد الذين هم عينة الدراسة كانت أعمارهم تتراوح من 30 عام – أو تحت 40 عام، وأيضًا نفس النسبة من عينة الدراسة بلغت أعمارهم من 40 عام – أقل من 50 عام. بينما 16% من عينة الدراسة بلغت أعمارهم 50 عامًا فأكثر، وكانت نسبة المؤهل العلمي تساوي 60% من عينة الدراسة من الحاصلين على مؤهل البكالوريوس، يليه مؤهل الدبلوم المتوسط فقد بلغت نسبة عينة الدراسة الحاصلين على هذه المؤهل 20%، بينما 14% من عينة الدراسة حاصلين على دراسات عليا، و6% حاصلين على ثانوية عامة فما دون، حيث أوضحت الدراسة أيضًا فيما يتعلق بمهنة عينة الدراسة، فقد بلغت نسبة 26% الذين هم عينة الدراسة أنهم يعملون في القطاع الخاص، و25% الذين هم عينة الدراسة موظفون عند القطاع الحكومي، و12% ذوي المهام الحرة، و4% من عينة الدراسة متقاعدون، و33% من عينة الدراسة ليسوا ممن ذكر بما يتعلق بالمهنة، وأخيرًا أوضحت نتائج عينة الدراسة كل ما يتعلق بالجنسية، فقد تبين أن 67% من عينة الدراسة غير سعوديين، وأن 33% من عينة الدراسة سعودي جنسيًا.

تفسيرات خاصة بجودة الخدمات المقدمة من شركة موبايلي لضيوف الرحمن:

اتضح لنا أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات مميزات الخدمات المقدمة من شركة موبايلي لضيوف الرحمن يكون 3.97 (تتكون الدرجة الكلية من 5)، وهذا يعني أن الوزن النسبي يساوي 79.34%، وبشكل عام، هنا يتضح لنا أن أفراد العينة موافقون على فقرات جودة ما تقدمه شركة موبايلي لضيوف الرحمن من خدمات.

تفسيرات خاصة في مجال (بعد الملموسية لجودة الخدمات المقدمة من شركة).
يعتبر المتوسط الحسابي لموضع "بعد الملموسية لمميزات ما تقدمه الشركة من خدمات" يكون 3.81 وهذا يعني أن الوزن النسبي يساوي 76.20%، مما يدل على أن أفراد العينة موافقون على فقرات هذا المجال.
نتائج تتعلق في موضع (بعد الاعتمادية لمميزات ما تقدمه الشركة من خدمات).
أن المتوسط الحسابي لمجال "بعد الاعتمادية لجودة الخدمات المقدمة من الشركة" يساوي 4.22 أي أن الوزن النسبي 84.36%، وهذا يعني أن هناك موافقة بشدة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال.
نتائج تتعلق في مجال (بعد الاستجابة لجودة الخدمات المقدمة من شركة).
يعتبر المتوسط الحسابي لموضع "بعد الاستجابة لجودة الخدمات المقدمة من الشركة" يكون 3.88، وهذا يعني أن الوزن النسبي يساوي 77.52%، مما يدل على أن أفراد العينة موافقون وبشدة على فقرات هذا المجال.
نتائج تتعلق في موضع (بعد الأمان لمميزات ما تقدمه الشركة من خدمات).
يعتبر المتوسط الحسابي لمجال "بعد الأمان عن الخدمات المقدمة من الشركة" يكون 3.91، وهذا يعني أن الوزن النسبي يساوي 78.12%، مما يدل على أن أفراد العينة موافقون على فقرات هذا المجال.
نتائج تتعلق في مجال (بعد التعاطف لجودة الخدمات المقدمة من شركة).
أن المتوسط الحسابي لمجال "بعد التعاطف لجودة الخدمات المقدمة من المؤسسة" يكون 4.02، وهذا يعني أن الوزن النسبي يساوي 80.48%، مما يدل على أن أفراد العينة موافقون على فقرات هذا المجال.
نتائج تتعلق برضا ضيوف الرحمن عن الخدمة المقدمة من شركة موبايلي.
يعتبر المتوسط الحسابي لموضع "رضا ضيوف الرحمن عن الخدمات المقدمة من المؤسسة" يكون 3.87، وهذا يعني أن الوزن النسبي يساوي 77.36%، مما يدل على أن أفراد العينة موافقون على فقرات هذا المجال.
تفسيرات تتعلق بمدى وجود علاقة دالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين جودة الخدمات التي تقدمها شركة موبايلي ورضا ضيوف الرحمن.
يكون مقدار معامل الارتباط 0.888، ومقدار القيمة الاحتمالية (Sig.) تكون 0.000 حيث إنها تكون أقل من مستوى الدلالة 0.05. وهذا يكشف لنا عن وجود علاقة دالة إحصائية بين جودة الخدمات التي تقدمها شركة موبايلي ورضا ضيوف الرحمن.
تفسيرات تتعلق بمدى وجود علاقة دالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمات التي تقدمها شركة موبايلي في رضا ضيوف الرحمن.
إن المتغيرات المستقلة المؤثرة في رضا ضيوف الرحمن هي (الاستجابة، الأمان، التعاطف)، إلى جانب أنه اتضح لنا عدم وجود أي تأثير لباقي المتغيرات الأخرى.

التوصيات: بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها توصي الدراسة بالتالي:

1. ضرورة توفير مواقف لسيارات عملاء الشركة، وفقاً للبنود المتفق عليها مع العملاء.
2. ضرورة تكثيف مستوى الخدمة التي تقدم للحجاج حتى لا ينتظرون، وذلك من خلال مراقبة إدارة الشركة الأم؛ وذلك لتخفيف فترة انتظار ضيوف الرحمن لتلقي الخدمة المطلوبة.
3. ضرورة قيام الشركة بعمل تقييمات مستمرة لضيوف الرحمن؛ للتأكد من أن الخدمة المقدمة خدمة مثالية.
4. إجراء دراسة مقارنة بين شركة موبايلي والمؤسسات الأخرى المنافسة حول مميزات ما تقدمه الشركة من خدمات ومستوى رضا الزبائن؛ لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة بين الشركات.
5. الوقوف على ما يقدمه العملاء من مقترحات إلى جانب الاهتمام بحل المشكلات التي تواجههم، ومعرفة ما يرغبون فيه من مميزات أخرى، والأخذ بها على محمل الجد؛ وذلك لأن الزبائن هم جوهر العملية التسويقية، ومصدر لخلق الطلب.

قائمة المراجع العربية:

- استراتيجية قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات 2023 للمملكة العربية السعودية، وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات.
- إسماعيل، مراد وعبد العزيز، عبدوس (2017) قياس مستوى جودة الخدمات الهاتفية النقلة بنموذج (ServPerf) – دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد (3)، العدد (1).

- البحر، غيث والتنجي، معن (2014). التحليل الإحصائي للاستبيانات باستخدام برنامج SPSS Statistics IBM، مركز سبر للدراسات الإحصائية والسياسات، الطبعة الأولى.
- البحراوي، سيد (2018). دليل الباحثين في كيفية قراءة نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS، وكيفية التعليق على النتائج، الطبعة الأولى، مصر.
- الجرجاوي، زياد (2010). القواعد المنهجية لبناء الاستبيان، الطبعة الثانية، مطبعة أبناء الجراح، فلسطين.
- الحارثي، سعد والسلي، عبد الوهاب (2008) رضا العملاء عن جودة الخدمات المقدمة من الخطوط الجوية العربية السعودية عن الرحلات الداخلية، بحث ميداني على المغادرين السعوديين من مطار الملك عبد العزيز على الرحلات الداخلية، مركز البحوث معهد الإدارة العامة.
- حسان، بوزيان (2014) أثر جودة الخدمة على رضا الزبون- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلمة، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الجزائر، العدد (6).
- حسان، بوزيان (2014) أثر جودة الخدمة على رضا الزبون- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلمة، مجلة رؤى الاقتصادية، العدد (6).
- حماد، آدم (2014) جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزبون دراسة ميدانية على مصرف الادخار والتنمية الاجتماعية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- الحمداني، موفق (2006): مناهج البحث العلمي، الأردن- عمان، مؤسسة الوراق للنشر.
- الخليفة، طارق (2019) أثر جودة خدمات التأمين على رضا العملاء- بالتطبيق على سوق التأمين السوداني، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النيلين- السودان.
- سعد الله، نور (2017) جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبائن- دراسة ميدانية البنك الإسلامي السوداني وبنك الادخار والتنمية الاجتماعية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة شندي، جمهورية السودان.
- شراف، عقون (2016) أثر جودة الخدمة على رضا العملاء- دراسة حالة خدمات النقل الحضري بمدينة ميله، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، العدد (3).
- صالح، عوض (2019) قطاع الحج والعمرة خدمات متكاملة في إطار رؤية 2030، الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة، <https://www.haj.gov.sa/ar/News/Details/12374>
- ضانة، جمال (2015) جودة الخدمة وأثرها على رضا الزبائن، مجلة دراسات الاقتصاد والأعمال، جامعة مصراتة، العدد الأول، يونيو 2015.
- الطاهر، عمر (2019) أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء- دراسة ميدانية المصارف التجارية بمحافظة الدرب- المملكة العربية السعودية، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد (14).
- عبد الله، بدر الدين والصبيبي، إباد (2019) أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل من خلال بناء ثورة ذهنية إيجابية- دراسة ميدانية في البنوك العاملة في صنعاء- اليمن، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، المجلد (4)، العدد (6).
- القاضي، نعيم (2008) أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك الأردنية على رضا العميل، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد (137)، الجزء (3).
- محمود، إيمان (2018) قصة نجاح شركة موباي، الموقع الإلكتروني: <https://www.almsal.com/post/653264>
- المصري، زين (2019) أثر جودة الخدمات على ولاء العملاء دراسة حالة شركة سيريتل للاتصالات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بلاد الشام للعلوم الشرعية- سوريا.
- نور الدين، بوعنان (2007) جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء- دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر.
- الهادي، مجلج وبسمة، بلدي (2019). تقييم جودة الخدمات الفندقية وأثرها على رضا الزبون دراسة حالة فندق ميموزا بلاص بعنابة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة 8 مايو 1945 قالمة- الجزائر.
- وثيقة برنامج خدمة ضيوف الرحمن، رؤية المملكة 2030.
- Cheserek, L. K., Kimwolo, A. K., & Cherop, F. (2015). Effect of quality financial services on customer satisfaction by commercial banks in Kenya. *International journal of humanities and social science*, 5(7),
- Saeed, S., Azim, M., Choudhary, A. I., & Humyon, A. A. (2015). Service Quality factors affecting adoption of internet banking in Pakistan. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(2)