



جامعة الموصل

كلية الإدارة والاقتصاد

دور الأبعاد الوظيفية لجودة خدمة الاتصالات في

رضا الزبون

دراسة استطلاعية لعينة من زبائن شركة زين للاتصالات

في جامعة الموصل

ظفر مؤيد عبد الحميد الطائي

الدبلوم العالي التخصصي في الإدارة الصناعية

بإشراف

الأستاذ المساعد الدكتور

الأء حسيب الجليلي

2020م

1441هـ

دور الابعاد الوظيفية لجودة خدمة الاتصالات في رضا

الزبون

دراسة استطلاعية لعينة من زبائن شركة زين للاتصالات في

جامعة الموصل

رسالة الدبلوم العالي تقدمت بها

الطالبة ظفر مؤيد عبد الحميد الطائي

إلى

مجلس كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة الموصل

وهي جزء من متطلبات نيل شهادة الدبلوم العالي في إختصاص

الإدارة الصناعية

بإشراف

الأستاذ المساعد الدكتور

ألاء حسيب الجليلي

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ رَبَّنَا آتِنَا مِنْ لَدُنْكَ رَحْمَةً وَهَيِّئْ لَنَا مِنْ أَمْرِنَا رَشَدًا ﴾

صدق الله العظيم

(الكهف: 10)

إقرار المشرف

أشهد أن إعداد هذه الرسالة الموسومة بـ " دور الأبعاد الوظيفية لجودة خدمة الاتصالات في رضا الزبون/ دراسة استطلاعية لعينة من زبائن شركة زين للاتصالات في جامعة الموصل" قد جرى تحت إشرافي في جامعة الموصل / كلية الإدارة والاقتصاد / قسم الإدارة الصناعية، وهي جزء من متطلبات نيل شهادة الدبلوم العالي في الإدارة الصناعية.

التوقيع:

المشرف: أ.م. د. الاء حسيب الجليلي

التاريخ: / / 2020

إقرار المقوم اللغوي

أشهد أن هذه الرسالة الموسومة بـ " دور الأبعاد الوظيفية لجودة خدمة الاتصالات في رضا الزبون/ دراسة استطلاعية لعينة من زبائن شركة زين للاتصالات في جامعة الموصل" قد تمت مراجعتها من الناحية اللغوية وتصحيح ما ورد فيها من أخطاء لغوية وتعبيرية وبذلك أصبحت الرسالة مؤهلة للمناقشة بقدر تعلق الأمر بسلامة الأسلوب وصحة التعبير.

التوقيع:

الاسم: م. د. ريم محمد طيب

التاريخ: / / 2020

إقرار رئيس لجنة الدراسات العليا

بناءً على التوصيتين اللتين قدمهما كل من المشرف والمقوم اللغوي أُرشح هذه الرسالة للمناقشة.

التوقيع:

الاسم: أ. د. ميسر إبراهيم احمد الجبوري

التاريخ: / / 2020

إقرار رئيس قسم الإدارة الصناعية

بناءً على التوصيات التي قدمها كل من المشرف والمقوم اللغوي ورئيس لجنة الدراسات العليا أُرشح هذه الرسالة للمناقشة.

التوقيع:

الاسم: أ. د. ميسر إبراهيم احمد الجبوري

التاريخ: / / 2020

قرار لجنة المناقشة

نشهد بأننا أعضاء لجنة التقييم قد اطلعنا على الرسالة الموسومة بـ " دور الأبعاد الوظيفية لجودة خدمة الاتصالات في رضا الزبون / دراسة استطلاعية لعينة من زبائن شركة زين للاتصالات في جامعة الموصل " وناقشنا الطالبة في محتوياتها وفيما له علاقة بها بتاريخ 2020/2/4 وإنها جديرة لنيل شهادة الدبلوم العالي في اختصاص الإدارة الصناعية .

الاستاذ المساعد الدكتور
عادل محمد عبدالله
رئيسا

المدرس الدكتور
أحمد هاني محمد
عضوا

الاستاذ المساعد الدكتورة
الاء حسيب الجليلي
عضوا ومشرفا

قرار مجلس الكلية

أجتمع مجلس كلية الإدارة والاقتصاد بجلسته المنعقدة بتاريخ / / 2020
وقرر التوصية بمنحه شهادة الدبلوم العالي في الإدارة الصناعية .

عميد كلية الإدارة والاقتصاد
أ.د. ثائر احمد محمود السمان

مقرر مجلس الكلية
أ.م.د. وحيد محمود رمو

2020 / /

2020 / /

شكر وثناء

الحمد لله حمد الشاكرين, حمداً يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه وفضله ونعمه, الحمد لله الذي هداني لإنجاز هذا البحث وما كنت لأهتدي لولا ان هداني الله رب العالمين, ويسر لي من الجهد والوقت والصحة والعزيمة ما أعانني على اتمامها إنه على كل شي قدير. والصلاة والسلام على اشرف الخلق سيدنا وحبينا محمد وعلى آله وأصحابه أجمعين.

وبدءاً... يطيب لي أن أتقدم بالشكر وأعظم الامتتان واخص التقدير والاحترام للأستاذة المشرفة الدكتورة **آلاء حسيب الجليلي** على قبولها الاشراف على هذه الرسالة, وعلى ما قدمته من توجيه ونصح ومتابعة مستمرة لإتمام هذه الرسالة.

كما ويدفعني واجب الوفاء والعرفان الكبير أن أتقدم بعظيم شكري إلى تدريسي قسم الإدارة الصناعية الأفاضل, وكما اختص بالشكر للأستاذ الفاضل **رياض جميل وهاب** على ما قدمه لي من عون.

وكما اتقدم بجزيل الشكر لأعضاء لجنة المناقشة الأفاضل الذين سألنا شرف مناقشتهم لرسالتهم فلهم مني كل الشكر والعرفان على مجمل نصائحهم وتوجيهاتهم وانتقاداتهم التي ستبني مساري العلمي.

كما ويسرني ان اتقدم بالشكر والامتتان الى السادة المحكمين لاستمارة الاستبيان الذين كان لملاحظتهم القيمة دور كبير في اثبات الاستمارة وتعزيز مصداقيتها.

وفي الختام اهدي هذا الجهد المتواضع الى والدي العزيزين حفظهما الله, والى الشموع التي ترافقني أمد الحياة (اخوتي الاعزاء) حفظهما الله جميعاً من كل سوء لما بذلوه في رحلتي مع الدراسة لأقدم لهم هذا الجهد لتقر به عيونهم.

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيد المرسلين وآله وصحبه أجمعين.

الباحثة

المستخلص

تهدف هذه الدراسة الى قياس جودة خدمة الاتصالات في شركة زين ومدى علاقة ابعادها المتمثلة ب (الملموسية, الاعتمادية, الاستجابة, الامان, التعاطف) برضا الزبون, ومن خلال إطارين الاول نظري تضمن عرضاً لما اورده الادبيات حول موضوعها, اما الثاني فتجسد بالدراسة الاستطلاعية في الشركة المبحوثة, وتستمد هذه الدراسة اهميتها من خلال اهتمامها بأراء زبائنها وانطباعاتهم عن الخدمات المقدمة, وبشكل عام تتمحور مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة على مجموعة من التساؤلات الآتية:

1. ما هي الابعاد الوظيفية لجودة خدمة الاتصالات التي تركز عليها شركة الاتصالات المبحوثة من وجهة نظر الزبائن ؟
2. ما هي طبيعة علاقة الارتباط بين ابعاد جودة خدمة الاتصالات ورضا الزبون؟
3. ما هي الابعاد الوظيفية لجودة خدمة الاتصالات الاكثر تأثيراً في ارضاء الزبائن؟

وللإجابة عن هذه التساؤلات فقد أُعتمد مخطط إفتراضي يعكس طبيعة علاقات الإرتباط والأثر بين أبعاد جودة خدمة الاتصالات المتمثلة (الملموسية, الإعتمادية, الاستجابة, التعاطف, الضمان) ورضا الزبون، وإنبثق عن ذلك المخطط مجموعة من الفرضيات الرئيسة والفرعية التي تم إختبارها بإستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية, وتم اعتماد الاستبانة أداة رئيسة في جمع البيانات للجانب الميداني للدراسة, وفي ضوء تحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها تم التوصل الى مجموعة من الاستنتاجات من أبرزها:

1. كشفت نتائج وصف إجابات الافراد المبحوثين إزاء أبعاد الدراسة في الشركة المبحوثة انها تميل في الاتجاه الايجابي (اتفق, اتفق تماماً).
2. تبين وجود علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد جودة خدمة الاتصالات ورضا الزبون في الشركة المبحوثة.
3. تبين وجود تأثير معنوي بين ابعاد جودة خدمة الاتصالات في رضا الزبون.
4. تباينت ابعاد الدراسة من حيث التأثير في الشركة المبحوثة.

وإعتماداً على الإستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة، قدمت مقترحات منسجمة مع هذه الإستنتاجات لعل من أهمها:

1. ضرورة ان تحرص ادارة الشركة على تقديم خدمات للزبون بدرجة عالية من الدقة بحيث تفوق توقعاته ونظرتة لتلك الخدمة.
2. ضرورة ان تعمل الشركة على تقديم الخدمة بشكل صحيح منذ البداية بما يسهم في تحقيق رضا الزبون.
3. ضرورة ان يمتلك موظفو الشركة المعرفة في تقديم الخدمة بكل دقة.
4. ضرورة ان تلتزم الشركة بتقديم الخدمات للزبون بالأوقات المحددة لكسب رضاه.
5. ضرورة ان تهتم الشركة ببعدها (المعولية) فهي تحتاج الى تحسين التزاماتها بالوعد التي تقدمها لمستخدمي الشركة من خلال الاعتماد على آليات وسياسات في مجال تحقيق متطلبات الرضا لدى الزبون.

ثبت المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ - ب	المستخلص
ت - ث	ثبت المحتويات
ج	ثبت الجداول
ح	ثبت الأشكال
ح	ثبت الملاحق
2-1	المقدمة
13-3	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
10-4	المبحث الثاني: منهجية الدراسة
13-11	المبحث الثالث: وصف مجتمع الدراسة وسمات الأفراد المبحوثين
25-14	الفصل الثاني: أبعاد جودة خدمة الاتصالات/ إطار مفاهيمي
16-15	المبحث الأول: مفهوم الجودة والخدمة
20-17	المبحث الثاني: جودة خدمة الاتصالات (المفهوم، الأهمية)
25-21	المبحث الثالث: ابعاد جودة خدمة الاتصالات
38-26	الفصل الثالث: رضا الزبون/ إطار نظري عام
31-27	المبحث الأول: رضا الزبون(المفهوم, الأهمية, الخصائص)
34-32	المبحث الثاني: خطوات بناء رضا الزبون والعوامل المؤثرة فيه

الصفحة	الموضوع
38-35	المبحث الثالث: ابعاد رضا الزبون وأساليب قياسه والعلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون
45-39	الفصل الرابع: الجانب الميداني للدراسة
41-40	المبحث الأول: وصف إجابات الأفراد قيد الدراسة ازاء متغيرات الدراسة وتشخيصها
43-42	المبحث الثاني: عرض علاقات الارتباط بين ابعاد الدراسة وتحليلها
44	المبحث الثالث: عرض علاقات الاثر بين ابعاد الدراسة وتحليلها
45	المبحث الرابع: عرض علاقات التباين بين ابعاد الدراسة وتحليلها
48-46	الفصل الخامس: الاستنتاجات والمقترحات
47	المبحث الأول: الإستنتاجات
48	المبحث الثاني: المقترحات
59-49	المصادر
	الملاحق
A-B	المستخلص باللغة الانكليزية

ثبت الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
9	ابعاد وفقرات الدراسة الواردة في استمارة الاستبيان	1-1
11	عدد الاستثمارات الموزعة والمستلمة ونسبة الاستجابة	2-1
12	سمات الافراد المبحوثين	3-1
22-23	اراء الكتاب والباحثين والمنظمات المختصة للأبعاد الوظيفية لجودة خدمة الاتصالات	1-2
28-29	مفهوم رضا الزبون من وجهة نظر عدد من الباحثين والكتاب	1-3
42	نتائج علاقات الارتباط بين ابعاد جودة خدمة الاتصالات مجتمعة ورضا الزبون	1-4
43	نتائج علاقات الارتباط بين كل بعد من ابعاد جودة خدمة الاتصالات و رضا الزبون	2-4
44	تأثير ابعاد جودة خدمة الاتصالات مجتمعة في رضا الزبون	3-4
45	نتائج تحليل الانحدار المتدرج "stepwise" لبيان تباين ابعاد جودة خدمات الاتصالات من حيث الاهمية والتأثير في رضا الزبون في الشركة قيد الدراسة	4-4

ثبت الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
6	مخطط الدراسة الإفتراضي	1-1
20	اهمية جودة الخدمة	1-2
34	العوامل المؤثرة في رضا الزبون	1-3

ثبت الملاحق

العنوان	رقم الملحق
انموذج استمارة رأي الخبراء في قياس صدق الاستبيان	1
انموذج استمارة الاستبيان	2
اسماء السادة المحكمين لاستمارة الاستبيان حسب اللقب العلمي	3
المقابلات الشخصية	4
التوزيعات التكرارية والنسبية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ل فقرات محاور متغيرات الدراسة	5
الاتساق الداخلي	6

المقدمة

اصبح الاهتمام بالجودة ظاهرة عالمية بوصفها الوظيفة الاولى للكثير من الشركات, وعدت فلسفة ادارية وأسلوب حياة تمكنها من البقاء في ظل المتغيرات البيئية المتلاحقة وسريعة التغيير, اضافة الى ادراك الزبائن لمستوى الجودة فيما يقدم لهم من خدمات.

ولذلك فرض على شركات الاتصالات الاهتمام بالخدمة المقدمة لأنها العنصر التي تربط الشركة بالزبون وتحقق اهدافها وتكسب الحصة السوقية, من خلال التعرف على الزبون والتقرب اليه وفهم متطلباته, فان رضا الزبون عن الخدمات التي تقدمها الشركة اصبح من اهم الاهداف تسعى الشركة الى تحقيقه لأنه الضامن لنجاح واستمرار الشركة.

وتحرص الشركة قيد الدراسة على مواكبة التطور والرقي في تزويد المشتركين بكل جديد باقصى سرعة واقل تكلفة سعياً لتقديم افضل الخدمات وجلب اكبر عدد ممكن من الزبائن بتلبية حاجاتهم ورغباتهم من اجل المحافظة عليهم.

وعليه تتبع اهمية الدراسة الحالية كونها مدخلاً هاماً لتحسين وتطوير الخدمات المقدمة من قبل شركات الاتصالات, وفي ضوء ذلك تم اختيار شركة زين في مدينة الموصل.

وتأسيساً على ما تقدم فقد تم بناء مخطط افتراضي يحدد طبيعة العلاقة والتأثير بين الابعاد المستقلة (ابعاد جودة خدمة الاتصال) والمعتمدة (رضا الزبون) واعتماد صياغة فرضيات الدراسة الرئيسية وفرضيات فرعية عنها, وتم اختبارها باستمارة الاستبيان المجمعة عن عدد من الافراد المبحوثين عن الشركة المبحوثة في مدينة الموصل, وأكدت نتائجها دعماً لفرضيات الدراسة وأهدافها.

واتساقاً لما تقدم فقد قسمت الدراسة الى خمسة فصول, تضمن الفصل الاول الاطار المنهجي للدراسة وضم مبحثين, تناول الاول منهجية الدراسة, اما الثاني اختص في وصف مجتمع وعينة الدراسة.

اما الفصل الثاني فقد اختص بأبعاد جودة خدمة الاتصالات/ اطار مفاهيمي وضم ثلاث مباحث خصص الاول مفهوم الجودة والخدمة, وعرض الثاني جودة خدمة الاتصالات: المفهوم, الالهية, وضم الثالث الابعاد الوظيفية لجودة خدمة الاتصالات.

تناول الفصل الثالث رضا الزبون وضم ثلاث مباحث: تطرق الاول الى مفهوم رضا الزبون وأهميته وخصائصه, اما الثاني فقد تضمن خطوات بناء رضا الزبون والعوامل المؤثرة فيه, في حين تناول الثالث ابعاد رضا الزبون وأساليب قياسه والعلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون.

اما الفصل الرابع فقد اختص بالجانب الميداني للدراسة وضم مبحثين, خصص الاول لـ وصف اجابات الافراد المبحوثين وتشخيصها, في حين تناول الثاني تحليل نتائج اختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها.

واختتمت الدراسة بالفصل الخامس الذي عرض الاستنتاجات والمقترحات وضم مبحثين: عرض الاول الاستنتاجات التي توصلت اليها الدراسة , وعرض الثاني مقترحات الدراسة.

الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة

يقدم هذا الفصل عرضاً للإطار المنهجي الذي اعتمده الدراسة الحالية في ضوء تحديد مشكلة الدراسة وأهميتها وأهدافها وبناء مخططها الافتراضي وفرضياتها والأساليب التي اتبعت في جمع البيانات وتحليلها بهدف تحقيق أهدافها، وعليه فقد تضمن هذا الفصل المباحث الآتية:

المبحث الأول: منهجية الدراسة.

المبحث الثاني: وصف مجتمع الدراسة وسمات الأفراد المبحوثين.

المبحث الاول منهجية الدراسة

تناول هذا المبحث الاسلوب او الطريقة العلمية المنظمة لتحديد مشكلة الدراسة وأهميتها وأهدافها وبناء مخططها الافتراضي وصياغة فرضياتها لاختبارها والأساليب المستخدمة في جمع البيانات والمعلومات وتحليلها وأساليب التحليل الإحصائي.

أولاً : مشكلة الدراسة

ان جودة الخدمة والرضا لدى الزبون يمثلان الهاجس الحقيقي لشركات الاتصالات التي ترغب في تحقيق ميزة تنافسية وتسعى نحو الاستقرار والاستمرار في نطاق عملها، مما ادى ذلك الى الاهتمام بجودة خدمة الاتصالات ودراسة ابعادها الوظيفية ومدى تاثير هذه الابعاد في رضا الزبون، وكيفية الحفاظ على هذا الزبون، مما شجع على القيام بهذه الدراسة، وستجيب هذه الدراسة على التساؤلات البحثية الآتية:

1. ما هي الابعاد الوظيفية لجودة خدمة الاتصالات التي تركز عليها شركة الاتصالات المبحوثة من وجهة نظر الزبائن ؟
2. ما هي طبيعة علاقة الارتباط بين ابعاد جودة خدمة الاتصالات ورضا الزبون؟
3. ما هي الابعاد الوظيفية لجودة خدمة الاتصالات الاكثر تأثيراً في ارضاء الزبائن؟

ثانياً : اهمية الدراسة

تبرز أهمية هذه الدراسة في تعبيرها عن مستوى جودة خدمات الاتصالات المقدمة للزبائن، ومدى توافقها مع رغباتهم وحاجاتهم، وذلك من أجل تشخيص مستوى جودة الخدمات المقدمة من قبل شركة الاتصالات المبحوثة ، ورفع مستواها بما يحقق رغبات وحاجات الزبائن ويفوق توقعاتهم، فضلاً مما تقدم فقد تم تاطير هذه الاهمية من خلال عرضها وفق الاطار الاتي:

1. **الاهمية الاكاديمية:** تتركز الاهمية الاكاديمية للدراسة في تقديم نتائج علمي ضمن علاقة افتراضية بين بعدين بالغى الاهمية ضمن اطر نظرية وعلمية.

2. الأهمية الميدانية: تظهر الأهمية الميدانية للدراسة من خلال عرض النتائج العلمية والإحصائية لجميع متغيرات الدراسة بصيغة تمكن شركة الاتصالات المبحوثة من التعامل مع زبائنها على نحو يضمن النجاح والاستمرار في تطوير العلاقة مع الزبون ومواكبة كل ما هو جديد.

ثالثاً : اهداف الدراسة

في ضوء مشكلة الدراسة وتساؤلاتها وأهميتها، فإن هذه الدراسة تهدف الى معرفة مستوى تأثير جودة الخدمات المقدمة من شركة زين للاتصالات في الموصل وذلك بهدف تحسين جودة خدماتها والعمل على ارضاء زبائنها ، لذا فإن هذه الدراسة تسعى الى تحقيق الاهداف الآتية :

1. التعرف على المفاهيم المتعلقة بالجودة والخدمة، وجود خدمة الاتصالات بالإضافة الى أهميتها وأبعادها.

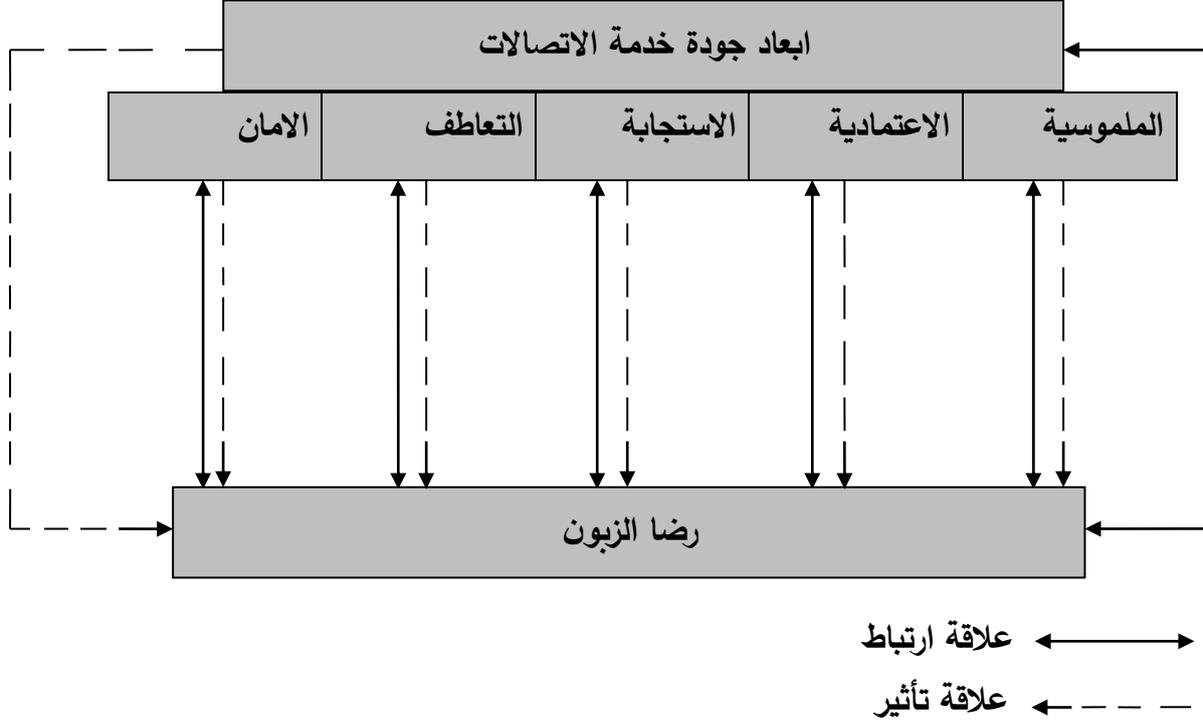
2. التعرف على مفهوم رضا الزبون و ابعاده و بالإضافة الى اساليب قياسه.

3. تحديد مدى ارتباط وتأثير الابعاد الوظيفية لجودة الاتصالات على رضا الزبون.

4. التوصل الى بعض النتائج والمقترحات التي من الممكن ان تساهم في تحسين جودة خدمات الاتصالات للشركة المبحوثة.

رابعاً : مخطط الدراسة

إعتمدت الدراسة الحالية على المخطط الإفتراضي الشكل (1-1) الذي يشير إلى وجود علاقات وتأثيرات بين أبعاد جودة خدمة الاتصالات بوصفها متغيراً مستقلاً ورضا الزبون للشركة المبحوثة بوصفها متغيراً معتمداً.



الشكل (1-1)

مخطط الدراسة الإفتراضي

المصدر: من اعداد الباحثة

خامساً : فرضيات الدراسة

على وفق مخطط الدراسة المعتمد تصاغ الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية الاولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ابعاد جودة الخدمة المتمثلة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الامان، التعاطف) ورضا الزبون.

وينبثق من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

1. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الملموسية ورضا الزبون.
2. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الاعتمادية ورضا الزبون.
3. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الاستجابة ورضا الزبون.
4. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الأمان ورضا الزبون.
5. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد التعاطف ورضا الزبون.

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين ابعاد جودة الخدمة المتمثلة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الامان، التعاطف) ورضا الزبون.

وينبثق من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

1. توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين بعد الملموسية ورضا الزبون.
2. توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين بعد الاعتمادية ورضا الزبون.
3. توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين بعد الاستجابة ورضا الزبون.
4. توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين بعد الامان ورضا الزبون.
5. توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين بعد التعاطف ورضا الزبون.

الفرضية الرئيسية الثالثة: يتباين مستوى تأثير ابعاد جودة خدمة الاتصالات تبعاً لتباين رضا الزبون.

سادساً : حدود الدراسة

تضم حدود الدراسة كلاً من الحدود الزمنية والمكانية والبشرية وكما يأتي :

1. **الحدود الزمنية :** انحصرت الدراسة بين الفترة الزمنية التي تم فيها إقرار موضوعها الى الانتهاء من تأشير نتائجها من 2019/7/3 الى 2019/12/12.
2. **الحدود المكانية :** تنحصر الدراسة في شركة زين للاتصالات ضمن الحدود الجغرافية لمدينة الموصل.
3. **الحدود البشرية:** تتركز على الافراد المبحوثين من الزبائن الذين اعتمد عليهم في جمع البيانات الخاصة بالدراسة.

سابعاً: منهج الدراسة

اعتمدت الباحثة المنهجين الوصفي والتحليلي في كتابة الجانبين النظري والميداني للرسالة وصولاً إلى الاستنتاجات والمقترحات.

ثامناً : اساليب جمع البيانات والمعلومات

اعتمدت الدراسة على عدة وسائل لجمع البيانات والمعلومات بعضها يخص الجانب النظري والبعض الآخر يخص الجانب العلمي وكما يأتي:

1. الجانب النظري للدراسة: تم الاعتماد على العديد من المصادر العربية والاجنبية من الكتب والمجلات والرسائل والاطاريح الجامعية ذات الصلة بالموضوع ،بالاضافة الى شبكة المعلومات الدولية (الانترنت).

2. الجانب الميداني للدراسة: تم الاعتماد على الوسائل الآتية في جمع البيانات المطلوبة للدراسة الميدانية:

أ- **المقابلة الشخصية:** تم اجراء المقابلة مع المختصين في شركة زين قبل القيام بصياغة متضمنات الابعاد التي ستعتمد عليها في الدراسة ثم تمت بعد ذلك صياغة متغيرات الدراسة الواردة في الاستبيان، وتم اخذ موافقة شركة زين عن الاستبيان الذي ستقوم الباحثة بنشره، فضلاً عن اجراء المقابلات مع الافراد المبحوثين لغرض توضيح فقرات الإستمارة عند الحاجة لضمان الإجابة عليها على نحو متكامل، الملحق (4).

ب- **استمارة الاستبيان:** تعد الأداة الرئيسة في جمع البيانات في هذه الدراسة، إذ روعي في صياغتها مدى قدرتها على تشخيص وقياس أبعادها، نظراً لعدم توفر مقاييس جاهزة لقياس أبعادها في ضوء الدراسات النظرية والميدانية في الشركات التي تقدم خدمة الاتصالات، ونعرض فيما يأتي وصفاً لمحتويات إستمارة الإستبانة وإختباراتها:

1. وصف استمارة الاستبيان:

شملت استمارة الاستبيان (الملحق (2)) ثلاثة اجزاء، شمل الجزء الأول معلومات تعريفية عن الافراد قيد البحث من حيث (الجنس، الفئة العمرية، مدة التعامل مع الشركة، التحصيل الدراسي، المهنة) في حين شمل الجزء الثاني المقاييس الخاصة بابعاد جودة خدمة الاتصالات واشتمل على خمسة ابعاد (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الامان) وقد تضمن (25) فقرة للابعاد الوظيفية، في حين تناول الجزء الثالث والأخير المقاييس الخاصة برضا الزبون وقد اشتمل (7) فقرات، إتمدت الباحثة في قياس استجابة الأفراد قيد البحث على مقياس ليكرت الخماسي الوزن والمرتب بالتدرج من عبارة (أتفق تماماً، أتفق، محايد، لا أتفق، لا أتفق تماماً)

التي حصلت على الأوزان الآتية (5 ، 4 ، 3 ، 2 ، 1) على التوالي، ويعرض الجدول (1-1) متغيرات الدراسة الواردة في استمارة الاستبيان وحسب كل متغير والواردة بالملحق (2).

الجدول (1-1)

أبعاد وفقرات الدراسة الواردة في استمارة الاستبيان

رموز الفقرات في متن الدراسة	أرقام الفقرات في إستمارة الإستبانة	المحاور (المتغيرات) الرئيسية	أبعاد الدراسة
X ₁ -X ₅	1-5	بعد الملموسية	أبعاد جودة خدمة الاتصالات
X ₆ -X ₁₀	6-10	بعد الإعتمادية	
X ₁₁ -X ₁₅	11-15	بعد الاستجابة	
X ₁₆ -X ₂₀	16-20	بعد الامان	
X ₂₁ -X ₂₅	21-25	بعد التعاطف	
X ₂₆ -X ₃₂	26-32		رضا الزبون

الجدول : من اعداد الباحثة بالاعتماد على استمارة الاستبيان.

2. اختبار صدق الاستبانة

لغرض قياس صدق الاستبيان قامت الباحثة بإخضاع الاستمارة الى اختبارات قبل وبعد توزيعها على الافراد قيد البحث شملت تلك الاختبارات ما يأتي:

أ- الاختبارات قبل توزيع استمارة الاستبيان

- **قياس الصدق الظاهري:** لغرض التأكد من قدرة إستمارة الاستبانة على قياس أبعاد الدراسة، أُجري إختبار الصدق الظاهري لفقراتها بعد إعدادها عن طريق عرضها على مجموعة من الخبراء والمحكمين ذوي الإختصاص، الملحق (3) للتأكد من صحة تلك الفقرات ومدى ملاءمتها لفرضيات الدراسة وأهدافها، وأستطلعت آراؤهم بشأن قدرتها على قياس أبعاد الدراسة، وبما يضمن وضوح فقراتها ودقتها عملياً وسهولة فهمها من المجيب ونوقشت الملاحظات معهم وأجري الحذف والتعديل والإضافة عليها من خلال رأي الأكثرية من المحكمين في صحة ومنطقية فقراتها .

ب- الاختبارات بعد توزيع استمارة الاستبيان

- **الحيادية:** تعني عدم تدخل الباحثة عند توزيع استمارة الاستبيان في إجابات الأفراد المبحوثين والتأثير فيها من أجل الحصول على إجابات موضوعية وواقعية وتحقيق الحيادية العلمية، وبموجب ذلك منح كل فرد وقتاً كافياً للإجابة على فقرات استمارة الإستبانة.
- **الاتساق الداخلي:** لغرض إختبار محتوى الإستبيان، فقد تم إختبار الإتساق الداخلي بين بعدي الدراسة ومتغيراتها لإيجاد علاقات الارتباط، ومن ملاحظة مصفوفة الارتباط الخاصة بالمتغيرات الملحق (6) تبين أن هناك نسبة جيدة من علاقات الارتباط المعنوية الموجبة بين أبعاد الدراسة مما يؤكد توافر درجة عالية من الإتساق الداخلي بين تلك المتغيرات المذكورة، ويؤشر بالوقت ذاته صدق بناء محتوياتها وثبات سريانها.

تاسعاً: اساليب التحليل الاحصائي

تم الاعتماد على البرنامج الاحصائي (SPSS) لإجراء التحليلات والاختبارات الاحصائية المطلوبة وكالاتي:

1. التكرارات والنسب المئوية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية وذلك لاستخدامها في وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها.
2. معامل الارتباط البسيط: ويستخدم في تحديد قوة وطبيعة العلاقة بين البعدين ، فضلاً عن إستخدامها في تحديد الإتساق الداخلي بين أبعاد جودة خدمات الاتصالات ورضا الزبون.
3. معامل الارتباط المتعدد: والذي يُستخدم في تحديد قوة العلاقة بين مجموعة المتغيرات المستقلة والمتغير المعتمد.
4. اختبار F: للتحقق من معنوية التأثير للعينة بأكملها.
5. اختبار T: لإظهار فعالية كل متغير والتحقق من معنوية علاقة التأثير بين المتغيرات.
6. معامل التحديد (R^2) للتعرف على قوة تأثير أبعاد جودة خدمة الاتصالات في رضا الزبون.

المبحث الثاني

وصف مجتمع الدراسة وسمات الأفراد المبحوثين

أولاً: وصف مجتمع الدراسة

يعرض هذا المبحث وصفاً لمجتمع الدراسة والإجراءات التي حصلت قبل تحديده، يتكون مجتمع الدراسة من عينة من الزبائن من منتسبي وطلبة جامعة الموصل (مستخدمي خطوط شركة زين للاتصالات) ومناقشة عدد من زبائنهم حول طبيعة الخدمة التي يتلقونها ومدى جودتها.

ثانياً: وصف الافراد المبحوثين

قامت الباحثة بتوزيع (50) إستمارة استبيان على عينة من الزبائن من منتسبي وطلبة جامعة الموصل (مستخدمي خطوط شركة زين للاتصالات)، وتم الحصول على (48) إستمارة استبيان صالحة للتحليل ، وبذلك بلغت نسبة الاستجابة 96%، كما مبين في الجدول (2-1) الذي يوضح عدد الاستمارات الموزعة والمستلمة ونسبة الاستجابة :

الجدول (2-1)

عدد الاستمارات الموزعة والمستلمة ونسبة الاستجابة

عدد الاستمارات الموزعة	عدد الاستمارات المستلمة والصالحة للتحليل	نسبة الاستجابة %
50	48	%96

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج استمارة الاستبيان

ثالثاً: سمات الافراد المبحوثين

3. وفيما يتعلق بمدة التعامل مع الشركة المبحوثة فإن (29.16%) من الافراد المبحوثين كانت مدة تعاملهم مع الشركة المبحوثة (2-1) سنة. بينما بلغت نسبة الافراد المبحوثين الذين كانت مدة تعاملهم مع الشركة المبحوثة (15-16) سنة (4.16%).
4. أما فيما يخص المؤهل الاكاديمي فإن اغلب الافراد المبحوثين ممن يحملون شهادة البكالوريوس اذ بلغت نسبتهم (56.25%)، فيما بلغت نسبة حملة شهادة الاعدادية فما دون (27.08%) الأمر الذي يدعم القدرة على فهم متضمنات الإستمارة وفي التعبير الدقيق عن آرائهم حول أبعاد الدراسة .
5. وفيما يتعلق بمهنة الشخص فان الأغلبية كانت من الموظفين بنسبة (52.08%) وهذا يعني ان لديهم قدرة شرائية جيدة، تمكنهم من التعامل مع خدمات شركة زين.

الفصل الثاني

ابعاد جودة خدمة الاتصالات/ إطار مفاهيمي

تخصص هذا الفصل بعرض الاطار المفاهيمي حول ابعاد جودة خدمة الاتصالات،
وتضمن هذا الفصل المباحث الآتية:

المبحث الاول: مفهوم الجودة والخدمة

المبحث الثاني: جودة خدمة الاتصالات (المفهوم، الأهمية)

المبحث الثالث: ابعاد جودة الخدمة في شركات الاتصالات

المبحث الاول

مفهوم الجودة والخدمة

إن الدخول في موضوع الجودة والخدمات الخاصة يقودنا الى الاشارة الى اهمية هذا الموضوع من وجهات نظر متعددة فوجهة نظر مقدم الخدمة تختلف عن وجهة نظر المستفيد وحتى هذا الاخير فإن مواقفه تختلف بحسب الحالة التي يمر بها من موقف الى آخر، مما يتطلب التوضيح وبحسب الآتي:

أولاً: مفهوم الجودة

لقد تطور تعريف الجودة على مر السنين وهو يختلف من شخص لآخر، اذ يمكن تعريف الجودة بعدة طرق، لا يوجد تعريف عالمي واحد، وتعتبر الجودة بشكل مختلف سمة من سمات الشركة ، كما ان الجودة تعد ثمن الدخول الى السوق ، وتباينت مفاهيم الجودة وتتنوع بناءً على اسهامات الباحثين وآرائهم، فقد عرفها (جميل وحبيب الله، 2018، 205) بأنها المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر في قدرة المنتج (السلعة/ الخدمة) على تلبية حاجات معينة، في حين عرفها (Johnson, 2017, 11) انها مدى اعتقاد الزبائن او المستخدمين ان المنتج او الخدمة تتجاوز احتياجاتهم وتوقعاتهم، أما منظمة المعايير الدولية (ISO) تعرف الجودة بانها اجمالي الميزات وخصائص المنتج التي تؤثر في قدرته على تلبية الاحتياجات المعلنة او الضمنية (Tempa, 2013, 11). بينما يرى (Tsegaye, 2017, 10) بأنها مجموعة من الخصائص التي لها القدرة على اشباع حاجات وتوقعات الزبائن. أما المنظمة الاوربية لضبط الجودة (EOQC) فقد عرفت الجودة على انها مجموعة صفات وخصائص تجعل المنتج قادراً على الايفاء باحتياجات ورغبات الزبائن بالاعتماد على جودة التصميم وجودة المطابقة بشكل اساسي (خلف، 2015، 483) وقد ذكر (آسيه، 2017، 87) ان الجودة تتعلق بمنظور الزبون وتوقعاته وذلك بمقارنة الاداء الفعلي للمنتج او الخدمة مع التوقعات المرجوة فيمكن الحكم من خلال منظور الزبون بجودته ورداءته فإذا كان مطابقاً لتوقعاته فقد امكن تحقيق مضمون الجودة.

ثانياً: مفهوم الخدمة

تعد الخدمة الطريقة العلمية لخدمة الانسان، والنظام الاجتماعي الذي يساعد على حل مشكلاته وتنمية قدراته، كما يعمل على خلق نظم جديدة تظهر حاجة المجتمع اليها في تحقيق رفاهية افرادها.

إن الخدمات غير الملموسة يتم استهلاكها على الفور ولا يمكن تخزينها للاستخدام في المستقبل وصعبة التحديد حقاً (Tolpa, 2012, 13). وأكد (بباز، 2018، 12) ان الخدمة مختلف الأنشطة التي تخلق منفعة يستفيد منها الزبون، حيث تشبع له حاجاته ورغباته. ويشير (Tsegaye, 2017, 10) انها فعل او اداء مقدم من طرف الى آخر، على الرغم من ان العملية قد تكون مرتبطة بمنتج مادي، الا ان الاداء غير ملموس بشكل اساسي ولا يؤدي عادة الى ملكية اي من عوامل الانتاج. ويعرفها (الحلبي ، 2017 ، 10) انها اي نشاط او منفعة يمكن ان يقدمها احد الطرفين للآخر، وهي غير ملموسة اساساً ولا تؤدي الى ملكية اي شي.

أما الجمعية الامريكية للتسويق فقد اعطت مفهوماً للخدمة على انها ذلك النشاط او المنفعة التي يتم عرضها للبيع او التي تعرض بسبب علاقتها مع سلعة مادية للمشتريين في الاسواق المستهدفة (حسن وعكاب، 2017، 217).

فيما عرفت المنظمة الدولية للمقاييس (ISO) الخدمة على انها نتيجة تتولد عن النشاطات في التعامل بين المورد والزبون، ومن النشاطات الداخلية للاستجابة لحاجات الزبون (رقاد، 2008، 6).

المبحث الثاني

جودة خدمة الاتصالات (المفهوم، الأهمية)

أولاً: مفهوم جودة خدمة الاتصالات

تعد جودة الخدمة ضرورية لنجاح الشركة وبقائها في نفس الوقت، فقد ذكر (Chi&Quan, 2013, 11) أن جودة الخدمة تمثل أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف لآخر لا يؤدي إلى ملكية أي شيء وجودة الخدمة تتقدم مع الزمن، ولكن الهدف من تقديم خدمات عالية الجودة هو إرضاء الزبائن. وأوضح (العزب، 2018، 310) أن جودة الخدمة تعتبر شرطاً أساسياً لإشباع رغبة الزبون وللاحتفاظ به. وعرفها (Poku, 2012, 13) على أنها تصور الزبون لمدى تلبية الخدمة لتوقعاتها أو تجاوزها، بينما وصفها (خثير ومرامي، 2017، 32) بأنها التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة من خلال المقارنة بين ما يتوقعه الزبون والأداء الفعلي للخدمة. وعرفها (Alotaibi, 2015, 24) بأنها مقياس لمدى جودة الخدمة التي تطابق توقعات الزبون، ووفقاً لـ (دخان، 2019، 98) فإن جودة الخدمة هي الفرق بين توقعات الزبائن وإدراكهم للخدمات، فإذا كان التوقع أكبر من أداء الخدمة، تكون الجودة المدركة أقل من مرضية ويحدث عدم رضا الزبائن. في حين ذكر (Promkaew&Tembo, 2017, 7) أن جودة الخدمة تمثل الفرق بين جودة الخدمة المقدمة من الشركة وأداء الخدمة التي يتوقعها الزبائن، فإن جودة الخدمة والإنتاجية يمكن الحصول عليها من خلال تعزيز رضا الزبائن والموظفين في بيئة العمل. وعرفها (علي، 2016، 2149) بأنها تطابق مستويات الخدمة مع توقعات الزبون أو تقديمها بمستوى جودة تفوق التوقعات بما يشبع حاجاته ويحقق رضاه.

وبالإمكان تعريف جودة الخدمة من منظور مقدم الخدمة ومن منظور المستفيد من هذه الخدمة (الزبون) فمن وجهة نظر مقدم الخدمة هي مدى مطابقة الخدمات المقدمة للمعايير الموضوعية سلفاً لهذه الخدمة، ومن وجهة نظر المستفيد هي مدى ملائمة الجودة المقدمة لاستخدامات المستفيد واستعمالاته (الحكيم وآخرون، 2009، 189). في حين ذكر (علي، 2013، 25) أن جودة الخدمة تعني مجموعة من الصفات والخصائص والمنافع القيمة التي تتمتع بها الخدمة بحيث تكون قادرة على تلبية متطلبات الزبائن الحالية والمستقبلية. وأشار (فضيلة، 2010، 28) أن جودة الخدمة تتعلق بوجود علاقة بين المزايا المحققة فعلاً من استعمال الخدمة والفوائد المرجوة منها وترتبط بقدرتها على إرضاء الزبون بصفة دائمة. بينما عرف (الجبوري) جودة خدمة الاتصالات هي القدرة على تقديم أولوية مختلفة لتطبيقات مختلفة مستخدمين أو تدفق بيانات أو ضمان مستوى معين من الأداء لتدفق

البيانات(الجبوري،169،2013) وتم تعريف جودة الخدمة من قبل (الاتحاد الدولي للاتصالات) على انها مجموعة من متطلبات الجودة على واحد او أكثر من السلوك الجماعي (سميحة، 2014، 1). وترى (الكسو، 2018، 20) ان جودة الخدمة الاتصالات هي الفرق بين ما يتوقعه الزبون من الخدمة وما يحصل عليه فعليا وهي الأساس الذي يعبر عن مدى رضا مستخدم الشبكة (الزبون) عن الخدمة التي يتلقاها من شركة الاتصالات.

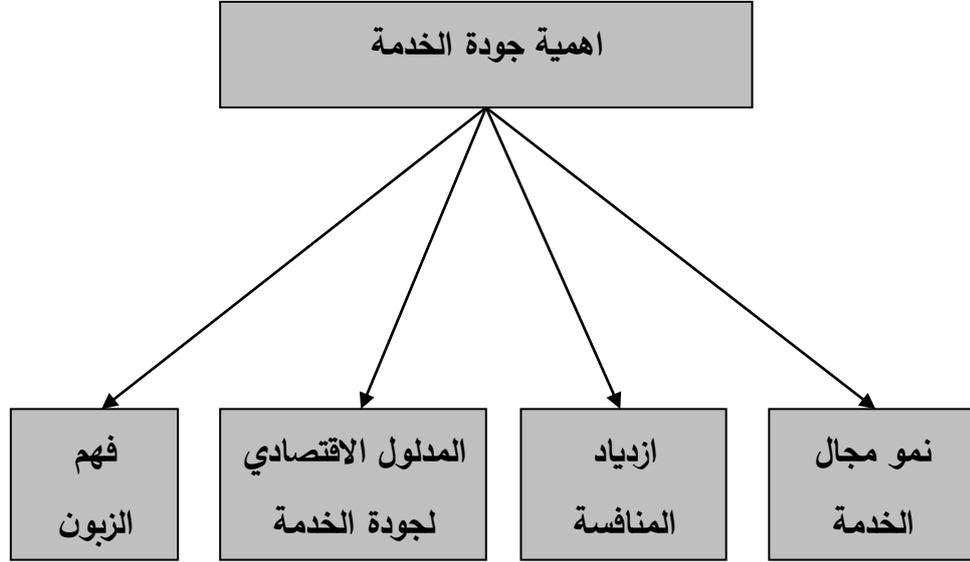
مما تقدم من مفاهيم حول جودة الخدمة يمكننا اعطاء مفهوم جودة الخدمة لأغراض الدراسة الحالية بأنه تقديم خدمات بمستوى عال او ممتاز يتناسب مع توقعات الزبائن، فمن وجهة نظر داخلية تعبر عن موقف الشركة، وأخرى خارجية تعبر عن موقف الزبائن، وتقوم وجهة النظر الداخلية على اساس الالتزام بالمواصفات التي تكون الخدمة قد صممت على اساسها جودة المطابقة، اما من وجهة النظر الخارجية فتركز على جودة الخدمة المدركة من قبل الزبون.

ثانياً: أهمية جودة الخدمة في شركات الاتصالات

تتخذ جودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة لشركات الاتصالات التي تسعى الى البقاء والاستقرار في ظل التوقعات المتزايدة من قبل الزبائن حول موضوع الجودة، اذ تعتبر الجودة احد العوامل التي تحدد الطلب على منتجات الشركة. وكذلك فان جودة الخدمة تمكن الزبائن من الحكم على الخدمات التي يتلقونها وفق معايير مختلفة(الربيعاوي والدراجي، 2017، 54). لذا تكمن أهمية جودة الخدمة من خلال ما يأتي:

1. بالنسبة لشركة الاتصال: أشار (العالول، 2011، 21) أن الشركة تستمد شهرتها من مستوى جودة منتجاتها، وذلك من خلال العلاقات التي تربط الشركة مع الموردين وخبرة العاملين ومهارتهم ، ومحاولة تقديم منتجات تلبي حاجات ورغبات زبائن الشركة، فاذا كانت منتجاتها ذات جودة منخفضة فيجب تحسينها لكي تحقق الشهرة والسمعة الواسعة والتي تمكنها من التنافس مع الشركات المماثلة في النشاط نفسه.
2. بالنسبة لمستخدم الشبكة (الزبون): أن تقديم خدمات ذات جودة وسعر معقول لا تكفي دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبائن، لان الزبائن يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع الشركات التي تركز على الخدمة (زيدرة، 2017، 88) .
3. بالنسبة للخدمات المقدمة: أشار(الدرادكة) الى أن اعداد الشركات التي تقدم الخدمات قد تزايد اكثر من أي وقت مضى، فعلى سبيل المثال نصف الشركات الامريكية يتعلق نشاطها بالخدمات فضلاً عن أن نمو الشركات المتصلة بالخدمات مازال مستمراً بالتوسع (الطائي، 2013، 34).
4. بالنسبة للمنافسة: إن تزايد عدد شركات الاتصال سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة وبالتالي فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لشركة الاتصال مزايا تنافسية عديدة (الجبوري، 2013، 178). وقد ذكر (العالول، 2011، 22) ان جودة الخدمة تكتسب أهمية متميزة اذ تسعى شركات الاتصال الى تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة وتحسين الاقتصاد بشكل عام والتوغل في الاسواق، فكلما انخفض مستوى الجودة في خدمات الشركة ادى الى الحاق الضرر بأرباحها.
5. بالنسبة للمدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: اصبحت شركات الاتصال تحرص على ضرورة التعامل معها وتوسيع قاعدة مستخدمي الشبكة، مما يعني ان شركات الاتصال يجب ان لا تسعى على اجتذاب زبائن جدد فقط، بل عليها ايضاً الحفاظ على الزبائن الحاليين، ومن هنا تظهر الاهمية الكبيرة لجودة الخدمات من اجل ضمان ذلك، كما ان لجودة الخدمة دوراً مهماً

في تصميم جودة الخدمة وتسويقه اذ انها ذات اهمية لكل من مقدمي الخدمات والزبائن (مستخدمي الشبكة) معاً (علي، 2013، 26)، والشكل التالي يلخص اهمية جودة الخدمة:



الشكل رقم (1-2)

اهمية جودة الخدمة

المصدر: عمر، سالي و مراد، رحمانى، 2019، "تأثير جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية على رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة المسيلة)", رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف- المسيلة، الجزائر.

المبحث الثالث

ابعاد جودة خدمة الاتصالات

اتفق عدداً كبيراً من الباحثين على ان ابعاد جودة خدمة الاتصالات يمكن تصنيفها ضمن مجموعتين : ابعاد الجودة الوظيفية والتقنية ،حيث تهتم ابعاد الجودة الفنية او التقنية بما يحصل عليه الزبون من التفاعل مع الشركة (Colett, 2018) ويشير البعد الوظيفي الى كيفية تقديم الخدمة ، اي الكيفية التي يتم فيها عملية نقل الجودة الفنية الى الزبون (عبود،2014 ، 111). وأضاف (Johnson, 2017, 12) بعداً ثالثاً، الجودة المروجة تلعب دوراً مهماً بالاقتران مع الجودة الفنية والوظيفية للخدمات وتعتبر عن الصورة المنقولة عن الجودة الى الزبائن من خلال وسائل الترويج المختلفة. في حين اوضح (نور الدين،2007 ، 65) الابعاد الثلاثة المعبرة عن جودة الخدمة بالآتي :

1. البعد التقني الذي يتمثل في تطبيق العلم والتكنولوجيا لمشكلة معينة.
2. البعد الوظيفي يتمثل في الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية الى الزبون ويمثل ذلك التفاعل النفسي والاجتماعي بين مقدم الخدمة والزبون الذي يستخدم الخدمة.
3. الامكانيات المادية وهي المكان الذي تؤدي فيه الخدمة.

مما تقدم ستقوم الباحثة باستعراض جودة الخدمة وفق البعد الرئيسي الاول الابعاد الوظيفية لاغراض الدراسة الحالية، وايضاً سيتم عرض تقسيمات الكتاب والباحثين للابعاد الوظيفية التي تناولوها في دراساتهم.

يظهر الجدول(1-2) ان هناك اتفاقاً بين آراء الكتاب والباحثين حول بعض الابعاد الوظيفية لجودة خدمة الاتصالات بينما تناول بعضهم ابعاداً اخرى لم يكن الاتفاق عليها صفة غالبية فيما بينهم، وبناءً عليه سيتم دراسة بعد (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الامان، التعاطف) بوصفها الابعاد الوظيفية لجودة الخدمة في شركات الاتصالات وقد حصلت هذه الابعاد على اعلى نسبة مئوية بلغت % (50,50,50,50,45) على الترتيب، وفيما يأتي استعراض للجدول وشرح لهذه الأبعاد:

الجدول (1-2)

اراء الكتاب والباحثين والمنظمات المختصة للأبعاد الوظيفية لجودة خدمة الاتصالات

المصدر اقية	الكفاءة (المهارة)	الوصول (التمكن من)	فهم العميل	الاتصال	التعاطف	الأمان	الاستجابة	الاعتمادية (المعولية)	الملموسية	ابعاد جودة الخدمة	
										الكاتب او الباحث	ت
					✓	✓	✓	✓	✓	رقاد، 2008، 27	1
					✓	✓	✓	✓	✓	العالول، 2011، 14	2
					✓	✓	✓	✓	✓	احمد، 2012، 37	3
					✓	✓	✓	✓	✓	الجبوري، 2013، 177	4
					✓	✓	✓	✓	✓	حواس وحمودي، 149، 2013	5
					✓	✓	✓	✓	✓	Martins, 2016, 9	6
					✓	✓	✓	✓	✓	الربيعاوي والدراجي، 32، 2017	7
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	AbdelRahman, 2018, 12	8
				✓	✓	✓	✓	✓		بياز، 2018، 25	9
					✓	✓	✓	✓	✓	دخان، 2019، 103	10

1	1	1	1	2	10	10	10	10	9	المجموع
10	10	10	10	10	50	50	50	50	45	النسبة المئوية%

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على المصادر الواردة فيه

1. الملموسية : Tangibles

اشار (بيلان وصدقي، 2018، 56) بأنها التسهيلات المادية والتجهيزات والمعدات والمظهر الخارجي للموظفين. وذكر (العامري، 2016، 33) ان الملموسية تتمثل بالقدرات والتسهيلات المادية والتجهيزات والأفراد ومعدات الاتصال ففي كثير من الاحيان قد يتم تقديم خدمة من قبل الزبون بالاعتماد على الخصائص الشكلية او الاساسية المرافقة للخدمة كالتسهيلات المادية. في حين اكد (Poku, 2012, 20) ان الملموسية تستخدم كدليل مادي لأداء الخدمة تشمل الموارد المادية والبشرية.

بناء على ما تقدم بالامكان اعطاء تعريف للملموسية بأنها التسهيلات المادية المتاحة لدى شركة الاتصال ذات التماس المباشر مع الزبائن المتمثلة بمباني الشركة والتقنيات الحديثة المستخدمة فيها والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة ومظهر الموظفين وأسلوب الاتصال مع الزبائن وغير ذلك.

2. الاعتمادية (المعولية) : Reliability

يشير (Kiilu, 2011, 11) الى انها القدرة على اداء الخدمة الموعودة للزبائن بشكل موثوق وبدقة. ويصفها (ابراهيم وعكاب، 2019، 143) بأنها مدى قدرة شركة الاتصالات على الوفاء بالتزاماتها وتعهداتها للزبون قبل وأثناء الاستفادة من الخدمة. بينما اشار (شاكر، 2018، 244) بأنها القدرة على تقديم الخدمة في الوقت المحدد وبالذقة المطلوبة ومدى وفائها بالالتزامات. وعرفها (Kotler) بأنها القدرة على الاداء في انجاز ما تم تحقيقه مسبقاً وبشكل دقيق وموثوق (سلطان، 2012، 89).

في ضوء ما تقدم يمكننا تعريف الاعتمادية (المعولية) بأنها قدرة شركة الاتصالات على اداء وتقديم الخدمة للزبون بصورة صحيحة منذ البداية.

3. الاستجابة : Responsiveness

يقصد بها رغبة الشركة في مساعدة الزبائن وتقديم خدمة سريعة (Mengyano,2011,40). بينما عرفها (الطائي،2012، 33) بأنها القدرة على التعامل الفعال مع الشكاوي والاقتراحات والمبادرة في تقديم الخدمة بصدق ورحب. في حين وصفها (Evans,et.al.,2013,52) بأنها الرغبة والاستعداد لمساعدة الزبائن في تقديم الخدمة بسهولة ويسر (علي، 2016، 2151)

في ضوء ما تقدم يمكننا القول بأن الاستجابة تعني استعداد شركة الاتصالات لمساعدة الزبائن في تزويدهم بخدمة جيدة وسريعة.

4. الامان (الضمان): Security

عرفها (Phuc, 2017, 7) بأنها المعرفة والمجاملة من الموظفين في الشركة وقدرتهم على الهام الثقة للزبون. بينما عرفها (حمادي، 2016، 239) بأنها قدرة مقدم الخدمة على تقديم الخدمات بعناية فائقة من دون اي ضرر للزبائن سواء اكان مادياً ام معنوياً. في حين عرفها (احمد، 2012، 37) بأنها حرص الموظفين في الشركة على غرس الثقة في نفوس زبائنهم وشعورهم بالأمان في تعاملهم مع موظفيها وتعاملهم باستمرار بلباقة معهم، وإلمامهم بالمعرفة، وحصولهم على التدريب اللازم ليتمكنوا من اداء اعمالهم والإجابة على استلثهم.

وبناء على ما تقدم يمكننا القول بأن الامان يعني الاطمئنان من قبل الزبائن بأن الخدمة المقدمة لهم تخلو من الخطأ او الخطر او الشك شاملاً الاطمئنان النفسي والمادي، ومدى قدرة شركة الاتصالات والموظفين على بناء وكسب الثقة مع الزبون.

5. التعاطف : Empathy

يقصد به ابداء روح الصداقة والحرص على الزبون وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته (علي، 2011، 34). في حين عرفه (Promkaew&Tembo, 2017, 16) بأنه اجراء ينبغي ان يمنح للزبون تجربة مرضية رائعة اثناء سعيهم لطلب الخدمة من الشركة.بينما أشار (درة وآخرون، 2018، 360) الى مدى قدرة مقدم الخدمة على فهم حاجات الزبون وتحديدتها وتزويده بالرعاية والعناية. بينما وصفه (حمد وحمام، 2018، 153) بأنه مستوى العناية والاهتمام الشخصي الذي تقدمه الشركة لزيائنها، ويقوم هذا البعد على توفير الاهتمام والرعاية الفردية للزبون من قبل الموظفين في الشركة وفهم احتياجاته الخاصة به.

بناء على ما تقدم بالإمكان اعطاء تعريف للتعاطف بأنه درجة الرعاية والاهتمام الذي يقدمه موظفي شركة الاتصالات للزيائن من خلال التعرف على احتياجاتهم ومشاكلهم ومطالبهم وإبداء الاهتمام بحلها.

الفصل الثالث

رضا الزبون/ اطار نظري

تخصص هذا الفصل بعرض اطار نظري حول رضا الزبون ويضم المباحث الآتية:

المبحث الاول: رضا الزبون (المفهوم، الأهمية، الخصائص)

المبحث الثاني: خطوات بناء رضا الزبون والعوامل المؤثرة فيه

المبحث الثالث: ابعاد رضا الزبون وأساليب قياسه والعلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون

المبحث الاول

رضا الزبون (المفهوم، الاهمية، الخصائص)

اولاً : مفهوم رضا الزبون

تسعى دوماً شركات الاتصال للاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب اكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين ولا يتم ذلك إلا من خلال تقديم خدمات ذات جودة تتوافق مع توقعاتهم وتكسب رضاهم، حيث اصبح الرضا يحتل مركزاً هاماً فمن اجل الحصول على ميزة فعالة على المنافسين ينبغي قياس رضا الزبون وتقييمه بانتظام (Khuang&Dai, 2016, 229). ان العامل الاكثر اهمية في بناء الثقة والرضا على المدى الطويل لدى الزبائن هو تحسين جودة الخدمات التي تقدمها شركات الاتصال (Sahebi, 2013, 20). حيث ان الزبائن يشعرون بالرضا عندما يفي التسليم بتوقعاته او يتجاوزها (Vasic.et.al., 2018, 72).

أوضح (Johnston.et.al., 2014, 104) نوعين من الفجوات تظهر اثناء محاولة شركة الاتصالات تحقيق رضا زبائنها، هما فجوة تطابق الخدمة وفجوة ادراك الخدمة، التي تظهر بسبب سوء تجهيز الزبون بالخدمات المقدمة له مما يؤدي الى ان يكون ادراك الخدمة ليس بالمستوى المطلوب من قبل الزبون، وقد يكون تقديم الخدمات جيداً من قبل الشركة ولكن ادراك الزبون لتلك الخدمة ضعيفاً (عمير وصلاح الدين، 2017، 224).

ويرى (Yang&Peterson, 2009, 815) بأن رضا الزبون شعور ايجابي ناتج عن تقييم جوانب علاقة الزبون مع الشركة، بمعنى انه مقياس للأداء التسويقي الحالي والمتوقع في المستقبل (صالح، 2017، 103). ان رضا الزبون هو مسألة ادراك نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير محددة، اذ يختلف من زبون لآخر حسب طبيعة توقعاتهم (عبد الرسول وعبد، 2016، 32). تطرق اغلب الباحثين الى هذا المفهوم، وكما موضح بالجدول الآتي:

الجدول (1-3)

مفهوم رضا الزبون من وجهة نظر عدد من الباحثين والكتاب

ت	الكاتب / الباحث	المفهوم
1	الساير، 2008، 77	الشعور بالبهجة او خيبة الأمل نتيجة لمقارنة الاداء المدرك للخدمة مع توقعات الزبون.
2	Sriyam, 2010, 16	ناتج لتقييم الزبائن لتجربة الاستهلاك مع الخدمات.
3	الزيدي، 2011، 62	احساس وشعور وإدراك وموقف يرتبط بالقيمة التي يحصل عليها الزبون جراء دفعه للثمن ، ناتج من خلال تجربة الزبون للخدمة.
4	الحجيات، 2013، 30	الاحتفاظ بالزبون من خلال معرفة حاجاته ورغباته والعمل على اشباعها ، فضلاً عن جلب زبائن جدد وبالتالي تحسين سمعة الشركة
5	Ako-Nay, 2011, 13	موقف الزبائن من خلال مقارنة جودة الخدمة المتوقعة في لقاء خدمة معينة مع جودة الخدمة المتصورة.
6	Bebli, 2012, 14	حالة ذهنية للزبائن حول الشركة عندما يتم تلبية توقعاتهم او تجاوزها على مدى عمر المنتج او الخدمة.
7	يحياوي وبوحديد، 2014، 321	هو ناتج للمقارنة بين توقعات الزبائن لأداء الخدمة وإدراكها لهذا الأداء.
8	حميد، 2015، 155	عدد الزبائن او النسبة المئوية الكلية للزبائن الذين نجحت الشركة بإشباع حاجاتهم ورغباتهم وتحقيق رضاهم نتيجة استهلاكهم للخدمات.
9	Rudchenko, 2017, 80	يعني امكانية خلق قيمة للزبائن وتوقع وإدارة توقعاتهم، وإظهار القدرة والمسؤولية لتلبية احتياجاتهم.
10	حمدي، 2018، 200	الاحساس المتولد لدى الزبون من جراء استهلاكه للخدمة

المتمثل بالمقارنة بين المنفعة المتحققة التي حصل عليها من تلك الخدمة بعد استهلاكه لها وبين المنفعة المتوقعة التي كانت تدور في ذهنه.		
رضا الزبون يعتمد على الاداء المدرك للمنتج (سلعة/خدمة) والقيمة المتوقعة التي سيحصل عليها الزبون جراء استهلاكه لهذه المنتجات.	العزاوي، 2019، 106	11

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على المصادر الواردة فيه

مما تقدم من مفاهيم حول رضا الزبون بالامكان اعطاء تعريف رضا الزبون لاغراض الدراسة الحالية بأنه أعلى درجة من الفعالية بخصوص الخدمة المقدمة له مما ينعكس على تقبل هذه الشركة وخدماتها وفعاليتها وتحسين صورتها لديه.

ثانياً: أهمية رضا الزبون

ان رضا الزبون هو الغاية التي تصب فيها كل جهود الشركة، وهي بذلك تهدف الى تحقيق نجاح الشركة في السوق الامر الذي لا يمكن تحقيقه دون الفوز برضا الزبون وذلك لان رضا الزبون هو المبرر والسبب الاساس لاستمرار تعامل الزبون مع الشركة (حمد، 2017، 474). وتكمن اهمية رضا الزبون من خلال (شيت، 2013، 252) (إن الزبائن هم معظمو القيمة، فهم الذين يكونون توقع القيمة ويعملون على اساس ذلك. هذا فضلاً عن ان رضا الزبون يساعد الشركة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الافضل من خلال الآتي: (عبد القادر، 2013، 100)

- ❖ تقديم السياسات المعمول بها والغاء تلك التي تؤثر في رضاه.
- ❖ يعد دليلاً لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية.
- ❖ الكشف عن مستوى اداء العاملين في الشركة ومدى حاجاتهم الى البرامج التدريبية مستقبلاً.

وأكد (الطائي والملا حسن، 69، 2018) على مجموعة من العناصر المعبرة عن أهمية رضا الزبون من خلال الآتي:

1. اذا كان الزبون راضياً عن اداء الشركة فانه سيتحدث الى الآخرين مما يولد زبائن جدد.
2. اذا كان الزبون راضياً عن الخدمة المقدمة اليه من قبل الشركة فان قراره بالعودة اليها يكون سريعاً مما يقلل من احتمال توجه الزبون الى شركات اخرى منافسة.
3. تخفيض درجة الانحراف من اجل المطابقة بين التوقعات والادراك للزبون.
4. يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة.

وقد أشار (ناصر الدين، 2016، 175) الى ان اهمية رضا الزبون تكمن في النقاط الآتية:

1. الرضا هو احد المعايير المستخدمة في المقارنة المرجعية مع اداء الشركات المنافسة.
2. ان الزبون الراضي يكون موقفاً ايجابياً اكثر تجاه الشركة ويكون اكثر ولاء للشركة.
3. ان رضا الزبون يحسن من سمعة الشركة مما يؤدي الى جذب زبائن جدد اليها.
4. ان رضا الزبون هو هدف اساسي لأغلب شركات الاتصالات فزيادة الرضا تؤدي الى احتفاظ الشركة بالزبائن، والكلمة الايجابية المنطوقة من قبل الزبون تؤثر في استقطاب زبائن جدد.

ثالثاً: خصائص رضا الزبون

تتمثل خصائص الرضا في الآتي:

أ- الرضا الذاتي

ان الرضا لدى الزبون يقوم على ادراكه الشخصي للخدمة وليس حسب الواقع (عبد القادر، 2012، 101)، يتعلق رضا الزبون بعنصرين اساسيين هما طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة اخرى، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن اخذها 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، فالزبون الذي يرى ان الخدمة المقدمة اقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر اهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة، المطابقة) الى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة، الرضا) (عمر ومراد، 2019، 21).

ب- الرضا النسبي

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق فبالرغم من الرضا ذاتي إلا انه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة زبونين يستخدمان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن ان يكون رأيهما يختلف تماماً لان توقعاتهما الاساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، فالمهم ليس ان تكون الأحسن ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقاً مع توقعات الزبائن (حسين، 2019، 427).

ت- الرضا التطوري

يتطور رضا الزبون من خلال تطور هذين المعيارين:

مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة اخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون ان تعرف تطوراً نتيجة لظهور خدمات جديدة او تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة وذلك بزيادة المنافسة (حسين، 2019، 428).

المبحث الثاني

خطوات بناء رضا الزبون والعوامل المؤثرة فيه

أولاً : خطوات بناء رضا الزبون

يعد رضا الزبون من المفاهيم غير الثابتة لإمكانية تأثرها في كثير من العوامل الداخلية والخارجية التي يمكن ان تغير رضاه الى عدم رضاه عن الخدمات المقدمة، ويرى الباحثين بأن خطوات بناء رضا الزبون تتألف من ثلاث مراحل كما يأتي:

أ- فهم حاجات الزبون:

فهم الحاجات يعد الخطوة الاولى والأساسية في صياغة نظام لقياس رضا الزبون، والذي يتطلب من المسوقين مراقبة السمات التي يهتم بها الزبون والبقاء دائماً في حالة اليقظة نحو العناصر الجديدة كافة التي يمكن ان تؤثر في رضاه (شيت، 2013، 253)، وأكد (حمد، 2017، 475) بأن فهم حاجات الزبون معناه اتصال الشركة الدائم بالزبون سواء الحالي او المحتمل لمعرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهذا الزبون، وحدد (البياتي والقماح، 2017، 661) أربعة عناصر تؤثر في رضا الزبائن تتمثل بالآتي:

1. العناصر الاساسية للخدمة التي يتوقع الحصول عليها من المنافسين.
2. خدمات الدعم الاساسية التي تجعل الخدمة اكثر فاعلية.
3. اصلاح المشكلات بشكل صحيح.
4. الخدمات الاستثنائية التي تحل المشكلات المتفرقة لأكثر الزبائن.

ب- التغذية المرتدة للزبون:

تتمثل هذه الخطوة بالطرائق والأساليب التي يستعملها المسوقين لتعقب آراء الزبائن عن الشركة لمعرفة مدى تلبيةها لتوقعاتهم، ويمكن للشركة القيام بذلك من خلال طريقة الاستجابة لهذه التوقعات (الطائي والملا حسن، 2018، 70).

ت- القياس المستمر:

الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام الشركة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبون كنظام (Customer Satisfaction Matrices)(CSM) الذي يقدم اجراءات لتتبع رضا الزبون طوال الوقت بدلاً من معرفة تحسين اداء الشركة في وقت معين (آل مراد والدليمي، 2013، 35)، ويرى (حمدي، 2018، 200) بأنه القياس الذي يعتمد تتبع الرضا باستمرار كبديل عن التعرف على تحسين اداء الشركة في وقت محدد، باعتماد برنامج خاص لقياس الرضا.

ثانياً : العوامل المؤثرة في رضا الزبون

اختلفت وجهات نظر الكتاب والباحثين في تحديد العوامل المؤثرة في رضا الزبون تبعاً لتوجهاتهم، إلا أن أغلب الباحثين اتفقوا ان عوامل (الجودة، السعر، التكلفة، الوقت) تعد هي الأهم من بين العوامل الأخرى (عيسوق، 2016، 35) (بلغول، 2017، 52).

1. الجودة: تؤدي جودة الخدمات دوراً حاسماً في نجاح الشركة في ظل البيئة التنافسية فهي مفتاح الوصول الى الأسواق واستقطاب الزبائن، فمن خلال تحسين الجودة وتحقيق طلبات الزبائن ستمكن الشركة من الوصول الى غايتها الا وهي ارضاء زبائنها فمن خلال اشباع حاجاتهم وطلباتهم بالجودة المناسبة لتحقيق الرضا.

2. السعر والتكلفة: رضا الزبون يعتمد بشكل كبير على السعر المقدم له، لأن السعر يحتل أهمية كبيرة لديه، والسعر مرتبط بالتكاليف (الثابتة/ المتغيرة)، وعليه فإن اي شركة تعتبر تحديد الكلفة بمثابة الأرضية التي تبنى عليها سياستها السعرية، فتقوم بتحديد السعر الذي يحقق لها الربح من جهة والذي يرضي الزبون من جهة اخرى.

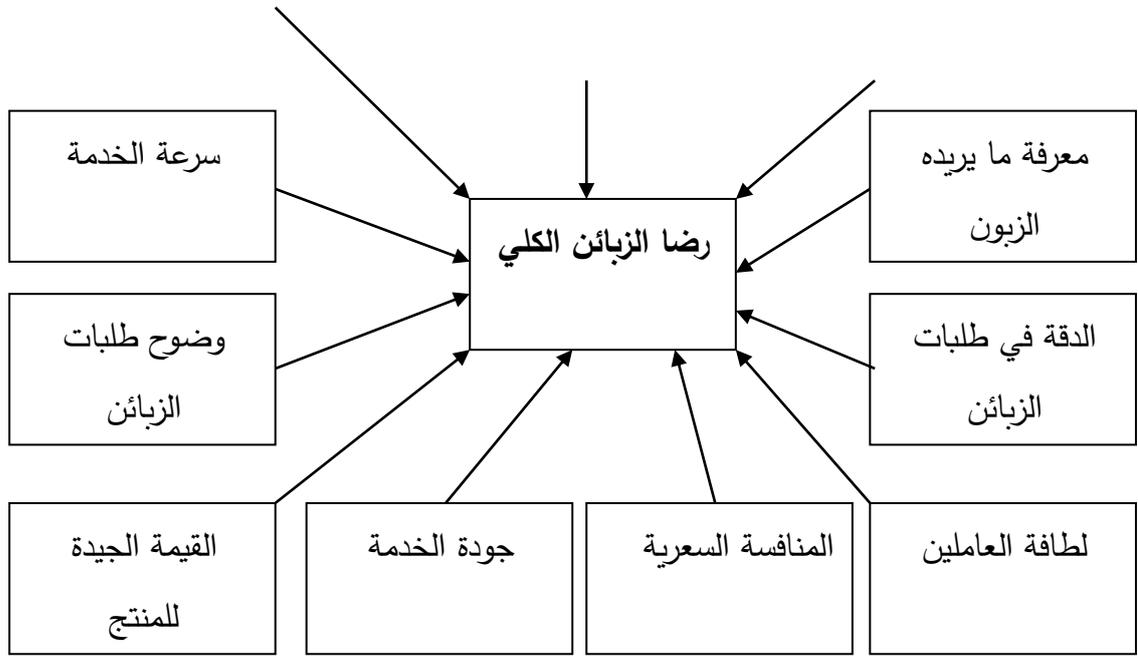
3. الوقت: إن تقديم الخدمات بأفضل الصور والأساليب والأشكال، لن يكون له قيمة إذا تم ذلك في الوقت الغير المناسب، لأن قيمة الخدمات تقل وتتناقص مع مرور الوقت فمعظم الشركات تركز اليوم على تخفيف الوقت اللازم لإنجاز طلبات الزبائن، لتتمكن من تلبية إحتياجاتهم المرتبطة بتوفير الخدمة بالمكان والزمان المحددين لتحقيق رضاهم وكسب ميزة تنافسية جديدة دون المساس بالجودة.

وكما أشار (أحمد، 2012، 38) نقلاً عن (Singh، 2006، 2) الى عوامل عديدة تؤثر في رضا متلقي الخدمة والتي تعمل على تعزيز رضاه تجاه الخدمات التي تقدمها الشركة يوضحها بالشكل الآتي:

مساعدة العاملين
للزبائن

صداقة الزبائن

التوقيت المناسب
لطلبات الزبائن



الشكل (3-1)

العوامل المؤثرة في رضا الزبون

Sours: Singh, Harkiranpal, 2006, "The Importance of Customer Satisfaction Relation to Customer Loyalty and Retention, Utci working paper.

يمكن القول بأن رضا متلقي الخدمات من أهم المعايير التي تمكن شركة الاتصالات من التأكد من جودة خدماتها، لأنه يعد مصدر ولاء الزبائن للشركة، لذلك تسعى الى العمل على زيادة درجة الرضا لدى زبائنهم للمحافظة على بقائها في السوق، إذ أن نجاح العديد من الخدمات يعتمد على خلق وإدامة العلاقات المستندة للزبون، أو التفاعل مع الزبائن الذي يؤدي الى إرضائهم وخصوصاً أولئك الذين يستخدمون الخدمة بتكرار على طول الوقت.

المبحث الثالث

أبعاد رضا الزبون وأساليب قياسه والعلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون

أولاً: أبعاد رضا الزبون

هناك ثلاث ابعاد رئيسة وتؤثر هذه الابعاد بشكل مباشر علر رضا متلقي الخدمة، وتتمثل هذه الابعاد في الآتي: (محمود، 2016، 175) و (الخفاجي، 2012، 83)

1. إجراءات سير المعاملات: ويشمل انجاز الطلبات في وقت محدد دون تأخير، ووضوح الإجراءات وبساطتها.

2. كفاءة العاملين وحسن تعاملهم: ويشمل لطف العاملين في تعاملهم مع الزبائن واستجابتهم لطلباتهم وتواجدهم دائماً على رأس اعمالهم وتنفيذ الطلبات دون تمييز بين الزبائن.

3. الخدمة المقدمة من الشركة: وتشمل فاعلية خدمة متلقي الطلبات من قبل الزبائن، وكذلك توافر الامور التي يهتم الزبائن في ملاحظتها في اماكن تواجدهم داخل الشركة.

ثانياً: أساليب قياس رضا الزبون

يتغير ويتأثر رضا الزبون بسرعة كبيرة تبعاً لعدد من المتغيرات الداخلية والخارجية لذا فإن التغيرات الحاصلة في اتجاهات الزبون ورضاه عن الخدمات المقدمة له، تلزم الشركة الى وضع نظام لقياسه ومراقبته على نحو دقيق ومستمر ، فقياس رضا الزبون يفترض ان يتم على وفق مقاييس متعددة للحصول على نحو افضل، إذ تجمع هذه المقاييس بين تحديد معدل الرضا العام وتوقعاته المستقبلية ثم يتم تحديد نقطة معيارية للرضا(شيت ، 2013 ، 255)، ومن المقاييس الشائعة لرضا الزبون هو ما يعرف بنموذج الفجوة ويستند الى المعادلة التالية: (عمر ومراد، 2019، 22)

$$\text{قياس رضا الزبون} = \text{التسليم} - \text{التوقعات}$$

إذ تشير كلمة التسليم الى توفير الخدمة، فيما تشير التوقعات الى الزبائن بخصوص تلك الخدمة، واستناداً الى هذين المفهومين الاساسيين فان المكونات الرئيسية العاملة ضمن علاقة الزبون بالشركة الموردة التي تعبر عن الجهود المبذولة لبيان حدوث اي خلل في رضا الزبون.

إن قياس رضا الزبون يتم من خلال اعتماد وسائل وأدوات التعقب والقياس التي يمكن اجمالها بالآتي:

1. نظام الشكاوي والمقترحات
2. مسوحات رضا الزبون
3. التسويق الخفي
4. تحليل خسارة (فقدان) الزبون

1. نظام الشكاوي والمقترحات

تتجه العديد من شركات الاتصالات الى وضع نظام يسهل للزبائن تقديم شكاوهم واقتراحاتهم وقد يكون ذلك من خلال تخصيص خط او خدمة مجانية ليثبتوا ما يحبون وما يكرهون، اذ ان هذه المعلومات المرتدة المتدفقة للشركة بالعديد من الأفكار الجديدة تمكنها من الكشف عن جوانب الضعف في الخدمة والرد السريع لحل المشكلات (عيسوق، 2016، 39).

ويتبين من ذلك إن رصد مؤشرات رضا الزبون من خلال نظام الشكاوي والمقترحات يؤمن للشركة سهولة انسياب المعلومات المولدة للأفكار التي تطور استراتيجيات افضل لترجمة الرغبة في ارضاء الزبون الى فعل يجعل رضا الزبون يقود الشركة باتجاه السوق الذي تسعى اليه (زوين، 2009، 9).

2. مسوحات رضا الزبون

تشير الى دراسات ميدانية دورية يستخدم فيها الاستبيان لقياس مستوى رضا الزبائن والإفتراض الغالب لدى الزبائن هو ان بيانات هذه الاستبيانات سوف تستخدم للقيام باجراءات تصحيح عندما لا يتم الوفاء بتوقعاتهم، لكن الكثير من هذه الاستبيانات تعتبر غامضة، وتبقى عرضة لعدد من اوجه القصور منها:

- تميل اغلب الاستبيانات الى التركيز على الجوانب الفنية للجودة ليس الجوانب الوظيفية.
- توقيت الاستبيان يعتبر أمراً هاماً، حيث يتغير تقييم الجودة بمرور الوقت فمثلاً يمكن لعنصر من عناصر الخدمة أن يؤدي الى عدم الرضا ويؤثر على مستوى الجودة ولا يؤثر على الموقف اتجاه الخدمة (بلغول، 2011، 68).

ان هذا الاسلوب استخدم لتلافي الاخفاقات التي قد تحصل في الاسلوب الاول، وذلك باعتماد مجموعة من الاسئلة توضع في استمارة الاستبانة تصمم على وفق مقاييس معينة وتنظم الاستمارة بشكل يسمح للزبون بادلاء دلوه على ما يرد فيها ترسل الى عينة عشوائية من الزبائن الحاليين للاجابة عليها تحريرياً او توجيهياً باحدى سبل الاتصالات وتدوين الاجابة من قبل

السائل وهذا السلوب يكون فعلاً مادام إستخدام تقانات الاتصالات قائم بفاعلية(حمد ،2018، 202).

3. التسويق الخفي:

تقوم الشركة بتأجير أو تعيين عدد من الأفراد يمثلون دور الزبون يقومون بزيارات منظمة لشراء منتجاتها ومنتجات المنافسين، من اجل رفع التقارير للإدارة عن نقاط القوة والضعف التي يلاحظونها من خلال خبرتهم سواء فيما يتعلق بالشركة ذاتها او بمنافسيها، ويمكن من خلال هذه الطريقة معرفة تصرفات رجال البيع في مختلف المواقع(خضير،2012، 22)، وينبغي إنتقاء المكلفين بهذه الادوار بعناية بحيث لا يكونوا مجرد مراقبين ممتهنين (الزبيدي،2011، 68).

4. تحليل خسارة (فقدان) الزبون:

تضع الشركة عادة مستويات معينة للجودة من خلال ربط التنافس مع تلك المستويات اي جعل التنافس اساساً لتحديد تلك المستويات، وان المستوى الملائم للخدمات يعتمد على كيفية استجابة الزبائن للتغيرات التي تحصل في مستويات جودة ما تقدمها الشركة، اذ ان سوء الخدمة يؤدي الي تغيير نظرة وفكرة الزبون مما يؤدي الى التحول مع شركات اخرى، لذا فانه من دون الديناميكيات التنافسية وفهم السلوك الانتقائي للزبون سيكون من الصعب الاجابة على التساؤل الذي يدور حول كيفية وضع المستويات المثلى للجودة، اذ ان التباين في جودة الخدمة المقدمة سينعكس لا محالة على سلوك تحول الزبون من شركة الى اخرى (الطائي والملا حسن، 2018، 70).

ينبغي على الشركة ان تقوم بالاتصال بالزبائن الذين تحولوا الى شركات اخرى لمعرفة سبب حصول ذلك، فتقوم باجراء مقابلات مع بعض الزبائن وذلك عن طريق اجراء حوار واستماع الى اجابتهم فيما يخص الاسباب التي دفعتهم الى الانتقال فهي تهتم باسباب تحول الزبون بدلا من اسباب اختياره لخدمة الشركة، لان ارتفاع معدلات خسارة الزبائن يعد دليلا على فشل الشركة في ارضاء زبائنها (حفصاوي، 2016، 45).

ثالثاً: العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون

تؤثر جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون، اي ان الجودة في غالب الاحيان تؤدي الى تحقيق الرضا لكن لما يتعلق الامر بجودة الخدمات خصيصا، فإن هذه المسألة تزداد صعوبة نظراً لجملة الخصائص التي تميز الخدمات في غالبيتها ذات ابعاد نفسية كالا اعتمادية والتعاطف والامان وغيرها قصد التأثير في الجودة التي يدركها الزبون فعلا والتي تؤدي الى تحقيق الرضا لديه (بباز، 2018، 54).

لذلك اصبحت الشركة الناجحة هي التي تأخذ بأراء زبائنهم في خدماتها المقدمة لهم، حتى ان العديد من المنظمات شاركت زبائنهم في تصميم خدماتها وتطويرها، وذلك من خلال تحديد اجراءات واضحة لشكاوي الزبائن واقتراحاتهم والتعامل معهم وبذل الجهد لتوفير الخدمة لكل زبون (تحسسه بانه هو الزبون الوحيد للشركة) (محمود، 2016، 175)، كما اكد (حفصاوي، 2016، 62) الى وجود اختلاف ما بين الرضا التراكمي للزبون وجودة الخدمة للأسباب التالية:

❖ يعتمد رضا الزبون على القيمة عندما تكون القيمة المركبة من السعر والجودة وعليه فان الرضا هو الذي يعتمد عليه السعر.

❖ ترتبط الجودة بالادراكات الحالية، بينما الرضا يستند الى الخبرات السابقة والمتوقعة في المستقبل.

❖ يحتاج الزبون الى خبرة من الخدمة لكي يحدد الرضا، بينما يمكن ادراك الجودة من دون خبرة فعلية.

ويرى (Levens, 2012, 71) وجود علاقة بين الجودة ورضا الزبون تتمثل بما يأتي:
(البياتي والقماح، 2017، 663)

الجودة مصدر لرضا الزبون، تحدد جودة الخدمة انطلاقاً من توقعات الزبون عن مدى قدرة مقدم الخدمة على تلبية رغباته، وفي الواقع ان تقييم الزبون لجودة الخدمة يكون من خلال قياس الانحراف بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة.

الفصل الخامس الاستنتاجات والمقترحات

يعرض الفصل الحالي اهم الاستنتاجات المستخلصة من نتائج اختبار الفرضية والتي تمثل حصيلة ما خرجت به الدراسة في اطاريها النظري والميداني, التي في ضوئها تم وضع مجموعة من المقترحات, وبناءً على ذلك يتضمن هذا الفصل مبحثين هما:

المبحث الأول: الاستنتاجات

المبحث الثاني: المقترحات

المبحث الاول الاستنتاجات

من خلال النتائج السابقة وتحليل إجابات عينة الأفراد نستخلص النتائج التالية:

1. كشفت نتائج التحليل لأبعاد الدراسة عن تركيز إجابات الأفراد المبحوثين بإتجاه الإتفاق الإيجابي على أن تحسين أبعاد جودة خدمة الاتصالات يسهم في تحقيق رضا الزبون وجاء ترتيبها كالاتي (التعاطف, الامان, الاستجابة, الملموسية, الاعتمادية).
2. اوضحت النتائج المتحققة ان بعد (التعاطف) حصل على اعلى نسبة اتقاق, وهذا يعني ان موظفو شركة زين تعامل زبائنها بلباقة واحترام, وحصل بعد (الاعتمادية) على ادنى نسبة اتقاق, أي أن الزبون يرى ان شركة زين ليس لديها التزامات بالخدمات وعدم قدرتها على أداء الخدمات من البداية بصورة صحيحة.
3. توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد جودة خدمة الاتصالات ورضا الزبون, إذ إرتبطت رضا الزبون بعلاقات إرتباط معنوية مع كل من الملموسية, الإعتمادية, الاستجابة, الامان, التعاطف, ويدل ذلك على الارتباط المنطقي بين هذه المتغيرات.
4. تؤثر أبعاد جودة خدمة الاتصالات في رضا الزبون, إذ يؤثر كل من الملموسية, الإعتمادية, الاستجابة, الامان, التعاطف في رضا الزبون بالإتجاه الإيجابي.
5. أظهرت النتائج أن أكثر أبعاد جودة خدمة الاتصالات أهمية من حيث التأثير في رضا الزبون هو التعاطف في المرحلة الأولى والتعاطف والامان في المرحلة الثانية

المبحث الثاني

المقترحات

بناءً على الإستنتاجات التي تم التوصل إليها في المبحث السابق يعرض المبحث الحالي المقترحات الضرورية لشركة الاتصالات المبحوثة التي تم التوصل إليها:

1. ضرورة ان تحرص ادارة الشركة على تقديم خدمات للزبون بدرجة عالية من الدقة بحيث تفوق توقعاته ونظراته لتلك الخدمة.
2. ضرورة ان تعمل الشركة على تقديم الخدمة بشكل صحيح منذ البداية بما يسهم في تحقيق رضا الزبون.
3. ضرورة ان يمتلك موظفو الشركة المعرفة في تقديم الخدمة بكل دقة.
4. ضرورة ان تلتزم الشركة بتقديم الخدمات للزبون بالأوقات المحددة لكسب رضاه.
5. ضرورة ان تهتم الشركة ببعدها (المعولية) فهي تحتاج الى تحسين التزاماتها بالوعد التي تقدمها لمستخدمي الشركة من خلال الاعتماد على آليات وسياسات في مجال تحقيق متطلبات الرضا لدى الزبون.

الفصل الرابع الجانب الميداني للدراسة

يتناول الفصل الحالي ربط المنطلقات النظرية للدراسة وتعزيزها بدراسة الواقع الميداني, اذ يمكن من خلاله تقييم مدى مساهمة ابعاد جودة خدمة الاتصالات في تحقيق رضا الزبون في الشركة المبحوثة, وعلى اساس ما اسفرت عنه عمليات التحليل لنتائج العلاقات بين ابعاد الدراسة من مؤشرات باعتماد بعض الاساليب الاحصائية المناسبة لذلك , ومن ثم ايجاد المبررات التي تنسجم مع تلك المؤشرات بهدف التحقق من صحة فروضها, وبناءً على ما تقدم فقد تضمن هذا الفصل المباحث الآتية:

المبحث الاول: وصف إجابات الأفراد قيد الدراسة إزاء متغيرات الدراسة وتشخيصها

المبحث الثاني: عرض علاقات الارتباط بين أبعاد الدراسة وتحليلها.

المبحث الثالث: عرض علاقات الأثر بين أبعاد الدراسة وتحليلها.

المبحث الرابع: عرض علاقات التباين بين أبعاد الدراسة وتحليلها.

المبحث الاول

وصف إجابات الافراد قيد الدراسة إزاء متغيرات الدراسة وتشخيصها

يعرض هذا المبحث وصفاً وتشخيصاً لأبعاد جودة خدمة الاتصالات المتمثلة ب (بالملموسية، المعولية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) التي أسهمت في بناء مخططها وفرضياتها بالإعتماد على نتائج الإجابات والتي أبدأها الزبائن في الشركة المبحوثة إزاء مضامين تلك الأبعاد الواردة في إستمارة الإستبانة مستخدمين في ذلك التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بعد على مستوى الشركة المبحوثة وكما موضح في الملحق (5)، ولتحقيق نوع من الإتساق مع فقرات الدراسة والواردة في إستمارة الإستبانة، فقد قسم هذا المبحث إلى قسمين وكما يأتي:

اولاً: وصف (البعد المستقل) ابعاد جودة خدمة الاتصالات 1. الملموسية

توضح النتائج الواردة في الجدول (1) في الملحق (5) أن إجابات الأفراد المبحوثين حول هذا المتغير من خلال فقراته (X_1-X_5) تميل بإتجاه الإتفاق وبنسبة عامة بلغت (71.64%) من تلك الإجابات، وعزز تلك النسبة قيمة الوسط الحسابي العام البالغ (3.8666)، وهذا يشير إلى إتفاق الأفراد قيد الدراسة بدرجة واضحة حول فقرات هذا المتغير، وبإنحراف معياري عام (0.8704)، أما إجابات الأفراد قيد الدراسة الذين كانت إجاباتهم بإتجاه عدم الإتفاق بلغت نسبتهم (7.52%)، في حين شكلت نسبة الأفراد قيد الدراسة الذين كانت إجاباتهم محايدة (20.84%).

2. الاعتمادية (المعولية)

تشير النتائج الواردة في الجدول (1) في الملحق (5) أن إجابات الأفراد قيد الدراسة تجاه هذا البعد ومن خلال فقراته (X_6-X_{10}) كانت تميل بإتجاه الإتفاق وبنسبة عامة بلغت (68.74%) من تلك الإجابات، وعزز تلك النسبة قيمة الوسط الحسابي العام البالغ (3.80418) وهذا يدل على إتفاق الأفراد قيد الدراسة حول فقرات هذا المتغير، وبإنحراف معياري عام (0.86996) أما إجابات الأفراد قيد الدراسة الذين كانت إجاباتهم بإتجاه عدم الإتفاق بلغت نسبتهم (7.14%)، في حين شكلت نسبة الأفراد قيد الدراسة الذين كانت إجاباتهم محايدة (24.18%).

3. الاستجابة

تبين النتائج الواردة في الجدول (1) في الملحق (5) أن إجابات الأفراد قيد الدراسة تجاه هذا البعد بفقراته ($X_{11}-X_{15}$) كانت تميل بإتجاه الإتفاق العام وقد بلغت (57.98%) من إجابات الأفراد قيد الدراسة، وعزز تلك النسبة الوسط الحسابي العام (3.58744) وبإنحراف معياري عام (0.94127). أما إجابات الأفراد قيد الدراسة الذين كانت إجاباتهم بإتجاه عدم الإتفاق بلغت نسبتها (13.76%)، في حين شكلت نسبة الأفراد قيد الدراسة الذين كانت إجاباتهم محايدة (28.34%).

4. الامان

تشير النتائج الواردة في الجدول (1) في الملحق (5) الى إن إجابات الأفراد قيد الدراسة تجاه هذا البعد ومن خلال فقراته ($X_{16}-X_{20}$) تميل بإتجاه الإتفاق وبنسبة عامة بلغت (67.1%) وعزز تلك النسبة قيمة الوسط الحسابي العام البالغ (3.84584) وبإنحراف معياري عام (0.88519). أما اجابات الأفراد قيد الدراسة الذين كانت إجاباتهم بإتجاه عدم الإتفاق بلغت نسبتهم (7.1%) في حين شكلت نسبة الأفراد قيد الدراسة الذين كانت إجاباتهم محايدة (25.82%).

5. التعاطف

توضح النتائج الواردة في الجدول (1) في الملحق (5) الى إن إجابات الأفراد قيد الدراسة تجاه هذا البعد ومن خلال فقراته ($X_{21}-X_{25}$) تميل بإتجاه الإتفاق وبنسبة عامة بلغت (72.54%) وعزز تلك النسبة قيمة الوسط الحسابي العام البالغ (3.83332) وبإنحراف معياري عام (0.92455)، وهذا يشير إلى إتفاق الأفراد قيد الدراسة بدرجة واضحة حول فقرات هذا البعد، أما إجابات الأفراد قيد الدراسة الذين كانت إجاباتهم بإتجاه عدم الإتفاق فقد بلغت نسبتها (8.8%) في حين شكلت نسبة الأفراد قيد الدراسة الذين كانت إجاباتهم محايدة (18.78%).

ثانياً: وصف (البعد المعتمد) رضا الزبون

تبين النتائج الواردة في الجدول (1) في الملحق (5) الى إن إجابات الأفراد قيد الدراسة تجاه هذا البعد ومن خلال فقراته ($X_{26}-X_{32}$) تميل بإتجاه الإتفاق وبنسبة عامة بلغت (58.97%) وعزز تلك النسبة قيمة الوسط الحسابي العام البالغ (3.60) وبإنحراف معياري عام (0.9413)، وهذا يشير إلى إتفاق الأفراد قيد الدراسة بدرجة واضحة حول فقرات هذا البعد، أما إجابات الأفراد قيد الدراسة الذين كانت إجاباتهم بإتجاه عدم الإتفاق فقد بلغت نسبتها (13.25%) في حين شكلت نسبة الأفراد قيد الدراسة الذين كانت إجاباتهم محايدة (27.97%).

المبحث الثاني

عرض علاقات الارتباط بين أبعاد الدراسة و تحليلها

يتطلب تحليل مخطط الدراسة إختبار فرضياتها حسب ورودها في منهجية الدراسة، ويركز هذا المبحث على إختبار الفرضية الرئيسية الأولى على مستوى الشركة المبحوثة وعلى وفق الآتي:

أولاً: عرض وتحليل علاقات الارتباط بين ابعاد جودة خدمة الاتصالات مجتمعة ورضا الزبون

إذ تتضمن هذه الفقرة التعرف على طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد جودة خدمة الاتصالات ورضا الزبون، والتحقق من الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على (هناك علاقة إرتباط معنوية موجبة بين جودة خدمة الاتصالات بأبعادها الوظيفية (الملموسية، الإعتمادية، الاستجابة، الامان، التعاطف) ورضا الزبون على المستوى الكلي، ويشير الجدول(4-1) إلى وجود علاقة إرتباط معنوية موجبة بين جودة الخدمات بأبعادها الضمنية (الإستجابة، الإعتمادية، الملموسية، التعاطف، الضمان) ورضا الزبون، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (المؤشر الكلي) (0.745^*) عند مستوى معنوية (0.05) وحجم عينة (48)، وعلى المستوى الجزئي أيضاً وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين كل بعد من أبعاد جودة خدمة الاتصالات ورضا الزبون وبلغت معاملات الارتباط على التوالي (0.762^* , 0.654^* , 0.646^* , 0.464^* , 0.336).

الجدول(4-1)

نتائج علاقات الارتباط بين أبعاد جودة خدمة الاتصالات مجتمعة ورضا الزبون

رضا الزبون	البعد المعتمد البعد المستقل
0.745^*	أبعاد جودة الخدمات

N=48 $p^* \leq 0.05$

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

ثانياً. عرض وتحليل علاقات الارتباط بين كل بعد من أبعاد جودة خدمات الاتصالات ورضا الزبون

يتم التركيز في هذا المحور على إختبار صحة الفرضية الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى، إذ يتبين من الجدول (2-4) أن هناك علاقة ارتباط معنوية موجبة بين متغير الملموسية ورضا الزبون بمعامل ارتباط قدره (0.336) وبمستوى معنوية (0.05)، وهذا يشير إلى أن ادارة الشركة تستخدم اجهزة حديثة تسهم في تقديم افضل الخدمات للزبائن.

الجدول (2-4)

نتائج علاقات الارتباط بين كل بعد من أبعاد جودة خدمات الاتصالات ورضا الزبون

التعاطف	الامان	الاستجابة	الاعتمادية	الملموسية	البعد المستقل البعد المعتمد
0.762*	0.654*	0.646*	0.464*	0.336*	رضا الزبون

N=48

$P^* \leq 0.05$

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

يوضح الجدول(2-4) أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين متغير الاعتمادية ورضا الزبون بمعامل ارتباط قدره (0.464) وبمستوى معنوية (0.05)، وهذا يشير الى قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة المطلوبة منه بدرجة عالية من الدقة والإتقان. ويشير الجدول(2-4) الى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين متغير الإستجابة ورضا الزبون بمعامل ارتباط قدره (0.646) وبمستوى معنوية (0.05)، وهذا يدل على إستعداد الموظفين العاملين في الشركة المذكورة بالرد السريع على جميع إستفسارات الزبائن وتلبية إحتياجاتهم. ويوضح الجدول(2-4) أن هناك علاقة ارتباط معنوية موجبة بين متغير الأمان ورضا الزبون بمعامل ارتباط قدره (0.654) وبمستوى معنوية (0.05)، وهذا يدل على قدرة ادارة الشركة المذكورة على الايفاء بالتزاماتها تجاه زبائنها. ويعرض الجدول (2-4) وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين متغير التعاطف ورضا الزبون بمعامل ارتباط قدره(0.762) وبمستوى معنوية(0.05)، وهذا يدل على حرص العاملين في الشركة المذكورة على الزبون وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته. وبذلك يتم قبول الفرضية الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى.

المبحث الثالث

عرض علاقات الأثر بين أبعاد الدراسة وتحليلها

يسعى هذا المبحث إلى إختبار علاقة التأثير بين أبعاد الدراسة ومتغيراتها الفرعية وصولاً إلى التحقق من صحة مخطط الدراسة وفرضياتها.

أولاً: عرض وتحليل علاقات التأثير بين ابعاد جودة خدمة الاتصالات مجتمعة ورضا الزبون
تركز هذه الفقرة على التحقق من صحة الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص (هناك تأثير معنوي في جودة خدمة الاتصالات بأبعادها الوظيفية "الملموسية، الإعتمادية، الاستجابة، الامان، التعاطف" في رضا الزبون على المستوى الكلي)، وتشير نتائج تحليل الإنحدار في الجدول (3-4) إلى أن هناك تأثيراً معنوياً لأبعاد جودة خدمة الاتصالات في تحقيق رضا الزبون، ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة البالغة (*15.860) وهي (أكبر) من قيمتها الجدولية البالغة (4.867) عند درجتي حرية (42.5) ومستوى معنوية (0.05)، ويستدل من قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.654) ، وبمتابعة معاملات (β) لاختبار (T) نجد ان هناك تأثير معنوي لبعدي (β_5, β_4) على التوالي (0.529, 0.259) تبين ان قيمة (T) المحسوبة لها (4.156, 1.939) اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.676) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (42.5). وبهذا يتم قبول الفرضية الرئيسية الثانية.

الجدول (3-4)

تأثير ابعاد جودة خدمة الاتصالات مجتمعة في رضا الزبون

F		R ²	ابعاد جودة خدمة الاتصالات						رضاء الزبون
الجدولية	المحسوبة		β_5	β_4	β_3	β_2	β_1	β_0	
4.867	15.860	0.654	0.529 (4.156)	0.259 (1.939)	0.140 (0.934)	0.028 (0.223)	0.057 (0.451)	0.185	

$P^* \leq 0.05$

DF(42.5)

N=48

T () المحسوبة

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

المبحث الرابع

عرض علاقات التباين بين أبعاد الدراسة وتحليلها

تركز هذه الفقرة على التحقق من صحة الفرضية الثالثة التي تنص على (يتباين مستوى تأثير أبعاد جودة خدمات الاتصالات في رضا الزبون) من خلال استخدام تحليل الانحدار المتدرج (Stepwise) الجدول (4-4) يوضح ذلك.

الجدول (4-4)

نتائج تحليل الانحدار المتدرج "Stepwise" لبيان تباين أبعاد جودة خدمات الاتصالات من حيث الأهمية والتأثير في رضا الزبون في الشركة قيد الدراسة

المرحلة	المتغيرات المستقلة الداخلة	R ²
المرحلة الأولى	التعاطف	0.581
المرحلة الثانية	التعاطف والامان	0.645

N=48

P*≤0.05

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية (SPSS).

بينت نتائج تحليل الانحدار المتدرج (Stepwise) المعروضة في الجدول (4-4) وجود تباين في التأثير من قبل البعد التفسيري أبعاد جودة الخدمات (التعاطف و الامان) في رضا الزبون , إذ يلاحظ من الجدول أعلاه ان متغير التعاطف دخل في المرحلة الاولى لكونه من اكثر المتغيرات اهمية, إذ بلغ معامل التحديد (R²) لمتغير التعاطف (0.581) بوصفه احد ابعاد جودة الخدمات يفسر لوحده (58.1%) من التغيرات الحاصلة في رضا الزبون, وأن (41.9%) تعود الى متغيرات عشوائية متضمنة وغير متضمنة في مخطط الدراسة في هذه المرحلة, وإن إذ ما ادخل متغير الامان الى جانب متغير التعاطف فان القدرة التفسيرية للانموذج سيرتفع من (58.1%) الى (64.5%) تعود الى اهمية متغيري التعاطف والامان معاً, وإن (35.5%) تعود الى متغيرات عشوائية متضمنة وغير متضمنة في هذه المرحلة. وتأسيساً على ما تقدم تقبل الفرضية الرئيسية الثالثة على مستوى الشركة قيد الدراسة.

ثبت المصادر

القرآن الكريم

أولاً: المصادر العربية

أ- الرسائل والأطاريح الجامعية

1. آسية, بن أحمد, 2017, "أثر المرونة الإستراتيجية على جودة فاعلية الأداء وتنافسية المؤسسة - دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات موبيليس", أطروحة دكتوراه غير منشورة, كلية العلوم الاقتصادية, التجارية وعلوم التسيير, جامعة الجبالي اليايس سيدي بلعباس, الجزائر.
2. بياز, نذير, 2018, "تأثير ابعاد جودة الخدمة على رضا الزبون في قطاع الاتصالات, دراسة حالة عينة زبائن- موبيليس", رسالة ماجستير غير منشورة, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي, الجزائر.
3. بلغول, مريم, 2017, "الابتكار في المنتجات التأمينية ودوره في تحقيق رضا الزبون- دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (La CAAR) وكالة رقم (514) بأم البواقي", رسالة ماجستير غير منشورة, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي, الجزائر.
4. الحجيات, ايمان سعد عبد القادر, 2013, "رضا الزبون في ظل اعتماد ابعاد جودة الخدمة الصحية- دراسة استطلاعية لآراء الزبائن في مستشفى الخنساء التعليمي بالموصل", رسالة دبلوم عالي غير منشورة, كلية الادارة والاقتصاد, جامعة الموصل, العراق.
5. حفصاوي, عائشة, 2016, "أثر جودة الخدمات البنكية على رضا الزبون: دراسة استطلاعية من وجهة نظر عينة من زبائن بعض الوكالات البنكية بأم البواقي (BADR,BDL,BNA,CNEP,CPA)", رسالة ماجستير غير منشورة, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, جامعة ام البواقي, الجزائر.
6. الحلبي, مؤمن عبد السميع حسن, 2017, "جودة الخدمات الالكترونية وأثرها على رضا المستخدمين, دراسة حالة على برنامج برق بلس- غزة", رسالة ماجستير غير منشورة, كلية التجارة, الجامعة الإسلامية, غزة.

7. خضر, معتز عبد الكريم عضيبي, 2012, "رضا الزبون وانعكاسه على الحصة السوقية- دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في الشركة العامة لصناعة الألبسة الجاهزة في الموصل (معمل الألبسة الجاهزة)", رسالة دبلوم عالي غير منشورة, كلية الادارة والاقتصاد, جامعة الموصل, العراق.
8. دخان, حسينة, 2019, "استخدام استراتيجية المحيط الأزرق في تحسين جودة خدمة متعاملي الهاتف النقال- دراسة على متعاملي الهاتف النقال بولاية المسيلة", أطروحة دكتوراه غير منشورة, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, جامعة محمد بوضياف- المسيلة, الجزائر.
9. رقاد, صليحة, 2008, "تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون- دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات", رسالة ماجستير غير منشورة, كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير, جامعة الحاج لخضر, باتنة, الجزائر.
10. زديرة, شرف الدين, 2017, "دور ادارة الجودة الشاملة في تحسين جودة خدمات المؤسسات الاستشفائية (دراسة حالة عينة من المؤسسات الاستشفائية)", أطروحة دكتوراه غير منشورة, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, جامعة محمد خيضر, بسكرة, الجزائر.
11. الزيدي, وليد علي حسين عباس, 2011, "أثر مرتدات اللوجستيات العكسية في تعزيز رضا الزبون- دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء وزبائن الشركة العامة للصناعات الكهربائية / ديالى", رسالة ماجستير غير منشورة, كلية الادارة والاقتصاد, جامعة الموصل, العراق.
12. السايير, عمر ياسين محمد, 2008, "التسويق بالعلاقة ودوره في رضا الزبون", رسالة ماجستير غير منشورة, كلية الادارة والاقتصاد, جامعة الموصل, العراق.
13. الطائي, رفل مؤيد عبد الحميد, 2013, "دور ابعاد جودة الخدمات المصرفية في تحقيق قيمة الزبون- دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن فرعين من مصرفي الشمال للتمويل والاستثمار والرافدين في الموصل", رسالة ماجستير غير منشورة, كلية الادارة والاقتصاد, جامعة الموصل, العراق.

14. الطائي, علاء حبيب محمود أحمد, 2012, "تقييم مستوى جودة الخدمات المقدمة في مديرية الموارد المائية في محافظة نينوى من وجهة نظر المستفيد", رسالة دبلوم عالي غير منشورة, كلية الادارة والاقتصاد, جامعة الموصل, العراق.
15. العالول, إياد 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.
16. سميحة, احمد عزام, 2014, "اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ملية", رسالة ماجستير غير منشورة, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, جامعة محمد خضير- بسكرة, الجزائر.
17. عبد القادر, مزيان, 2012, "أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء: دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي -CNMA-", رسالة ماجستير غير منشورة, كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية, جامعة ابي بكر القائد, الجزائر.
18. علي, زياد مقداد محمد, 2013, "اعتماد ابعاد جودة الخدمات في تقييم مستوى الجودة من وجهة نظر المستفيد في بلدية الموصل", رسالة دبلوم عالي غير منشورة, كلية الادارة والاقتصاد, جامعة الموصل, العراق.
19. عمر, سالي و مراد, رحمانى, 2019, "تأثير جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية على رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة موبيليس- وكالة المسيلة)", رسالة ماجستير غير منشورة, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, جامعة محمد بوضياف- المسيلة, الجزائر.
20. عيسوق, يسمينة, 2016, "متطلبات تطوير الخدمات المصرفية لزيادة رضا الزبون في المصارف التجارية- دراسة استقصائية في الوكالات المصرفية أم البواقي", رسالة ماجستير غير منشورة, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, جامعة ام البواقي, الجزائر.
21. فضيلة, شيروف, 2010, "أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية- دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر", رسالة ماجستير غير منشورة, كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير, جامعة منتوري- قسنطينة, الجزائر.

22. الكسو، حنين رافد محمود، 2018، "ابعاد جودة خدمة الاتصالات من وجهة نظر الزبون، دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن فرعي شركتي اسياسيل وكورك بالموصل"، رسالة دبلوم عالي غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.
23. ناصر الدين، بن أحسن، 2016، "تكامل أنشطة التسويق الداخلي وإدارة جودة الخدمات وأثره على رضا الزبون: دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الخدمية"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العقيد الحاج لخضر- باتنة، الجزائر.
24. نور الدين، بوعنان، 2007، "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء-دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكة"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف- المسيلة، الجزائر.

ب- البحوث والدوريات

1. ابراهيم، بشرى عبد و عكاب، محمد مهدي، 2019، دور ابعاد التمكين في تحسين جودة الخدمة المصرفية- دراسة تحليلية في مصرف الرشيد فرع الملعب، مجلة كلية المأمون، العدد 33.
2. احمد، بثينة لقمان، 2012، تأثير معايير جودة الخدمات في رضا الزبائن- دراسة ميدانية في الشركة العامة لاتصالات و بريد نينوى، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 34، العدد 109.
3. آل مراد، نجلة يونس محمد و السابر، عمر ياسين محمد، 2012، التسويق بالعلاقة ودوره في تعزيز رضا الزبون: دراسة لعينة من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 34، العدد 107.
4. البياتي، اميرة شكر ولي، و القماح، ندى اسماعيل جبوري، 2017، تأثير جودة خدمة التعليم العالي على رضا الزبون: دراسة استطلاعية في كليات طب الاسنان الاهلية في بغداد، مجلة جامعة التنمية البشرية، المجلد 3، العدد 2.
5. بيلان، عبد القادر و صدقي، احمد محمد سعيد، 2018، دور ابعاد المنظمة المتعلمة في تحسين جودة الخدمة الصحية: دراسة ميدانية في مستشفيات جامعة حلب، مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الادارية والاقتصادية، المجلد 3، العدد 10.

6. الجبوري، حمزة محمد، 2013، جودة الخدمة ودورها في الأداء المتميز - دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي شركة آسيا سيل فرع المنصور، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 34.
7. جميل، مريوان مهدي و حبيب الله، شاخه وان جمال، 2018، دور نظام التعويضات في تحسين جودة الخدمات التعليمية (جامعة حلبجة نموذجاً)، مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية، المجلد 24، العدد 108.
8. حسن، شفاء بلاسم و عكاب، محمد مهدي، 2017، تقييم جودة الخدمة باستخدام تحليل محتوى البيانات: دراسة حالة في مصرف الشرق الأوسط العراقي للاستثمار، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 23، العدد 99.
9. حسين، مؤمن أحمد، 2019، أثر رضا الزبون في تحقيق الميزة التنافسية: بحث ميداني لعينة من المصارف العراقية الخاصة، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 11، العدد 24.
10. حمادي، سعد فرج، 2016، تأثير توقعات الزبائن وإدراكاتهم في جودة الخدمة (دراسة ميدانية)، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 22، العدد 88.
11. حمد، عامر علي، 2017، دور عناصر المزيج الترويجي المبتكرة في رضا الزبون: دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي خدمات شركة اسيا سيل للاتصالات المحمولة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 51.
12. حمد، عامر علي و حماد، احمد جدعان، 2018، دور خصائص المنظمة المتعلمة في تعزيز جودة الخدمة المصرفية- دراسة تحليلية في عينة من المصارف الأهلية في محافظة كركوك، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية و الاقتصادية، المجلد 8، العدد 1.
13. حمدي، سالم حامد، 2018، رضا الزبون في اطار تمكين العاملين: دراسة مقارنة في مجموعة من فروع مصرفي الرشيد والرافدين، مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 8، العدد 1.
14. حميد، لى ماجد، 2015، ادارة علاقات الزبون وتأثيرها في تحقيق النجاح الاستراتيجي: دراسة استطلاعية في كلية المأمون الجامعة، مجلة كلية المأمون الجامعة، العدد 26.

15. حواس, مولود و حمودي, رابح, 2013, أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك- دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات الجزائر, مجلة اداء المؤسسات الجزائرية, العدد 3.
16. خثير, محمد ومرايمي, أسماء, 2017, العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة, مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال, المجلد 3, العدد 4.
17. الخفاجي, حاكم جبوري, 2012, رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون: دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي/ فرع النجف, مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية, المجلد 8, العدد 25.
18. خلف, خولة هاشم, 2015, قياس جودة الخدمة المصرفية ودورها في تحقيق رضا الزبون بحث ميداني في عينة من المصارف الحكومية, مجلة كلية التراث الجامعة, العدد 18.
19. دره, عمر و غريب, معاذ و بيت سعيد, سالم, 2018, تقييم جودة الخدمات الصحية من وجهة نظر المرضى: دراسة مقارنة بين المستشفيات الحكومية و الخاصة, مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية, المجلد 24, العدد 105.
20. الربيعاوي, سعدون حمدون جثير و الدراجي, شروق جاسم فيصل, 2017, تأثير التوجه التسويقي في تحسين جودة الخدمة- بحث تطبيقي في بعض شركات الهاتف النقال العراقية, مجلة العلوم الاقتصادية والادارية, المجلد 23, العدد 100 .
21. زوين, عمار عبد الأمير, 2009, قياس رضا الزبون باستخدام نموذج كانو لتحسين جودة المنتج دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركة الألبسة الرجالية الجاهزة/ في النجف, مجلة دراسات ادارية, المجلد 3, العدد 5.
22. سلطان, وفاء علي, 2012, ابعاد جودة الخدمات الصحية من وجهة نظر المستفيدين: دراسة تطبيقية في مجموعة من المستشفيات الأهلية في محافظة البصرة, مجلة دورية نصف سنوية تصدر عن كلية الادارة والاقتصاد/ جامعة البصرة, الجلد 5, العدد 10.
23. شاكر, أحمد, 2018, مدى تطبيق مبادئ ادارة الجودة الشاملة في تحسين الخدمات الصحية في المستشفيات- دراسة استطلاعية في مستشفى الكندي/ دائرة صحة بغداد الرصافة, مجلة العلوم الاقتصادية والادارية, المجلد 24, العدد 108.

24. 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 6, العدد 12.
25. صالح, حيدر حمزة, 2017, قياس اثر جودة علاقات الزبون المصرفي على ولاءه
للمصرف: بحث تطبيقي في المصارف الخاصة العاملة في الديوانية, مجلة القادسية للعلوم
الإدارية والاقتصادية, المجلد 19, العدد 1.
26. الطائي, بهاء حبيب محمود و الملا حسن, محمد محمود حامد, 2018, اسهام الأبعاد
التسويقية للخدمة المتميزة في بناء استراتيجيات المكانة الذهنية وانعكاسها على رضا الزبون:
دراسة حالة في فروع مطعم KFC للوجبات السريعة في محافظة اربيل, مجلة تكريت للعلوم
الإدارية والاقتصادية, المجلد 4, العدد 44.
27. العامري, عامر عبد اللطيف كاظم, 2016, اثر كلفة الجودة في ابعاد جودة الخدمات
الصحية (دراسة استطلاعية تحليلية في مستشفى بغداد التعليمي), مجلة المنصور, العدد 26.
28. عبد الرسول, حسين علي و عبد, إفتخار جبار, 2016, دراسة محددات ولاء الزبون في
القطاع الفندقي: دراسة تحليلية في الفنادق السياحية في محافظة النجف الأشرف, مجلة المثنى
للعلوم الإدارية والاقتصادية, المجلد 6, العدد 3.
29. عبود, 2014, قياس ابعاد جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبائن باستخدام
مدخل الفجوات, المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك, المجلد 6, العدد 1.
30. العزاوي, مها عارف بريسم, 2019, استراتيجيات سلسلة التوريد وتأثيرها في تحقيق رضا
الزبون: دراسة استطلاعية لآراء مديري الشركة العامة لصناعة البطاريات, مجلة الإدارة
والاقتصاد, المجلد 8, العدد 29.
31. العزب, حسين محمد, 2018, المتطلبات الإدارية اللازمة لتطبيق الحكومة الإلكترونية
وأثرها في جودة الخدمات المقدمة من أجهزة الخدمة المدنية الأردنية من وجه نظر العاملين,
مجلة المنارة, المجلد 24, العدد 1.
32. علي, أمل عبد محمد, 2016, تأثير الخصائص الريادية في جودة الخدمة الفندقية-
بحث ميداني في فنادق محافظة بابل, مجلة جامعة بابل/ العلوم المصرفية والتطبيقية, المجلد
24, العدد 8.

33. علي, خير الدين محمد, 2011, دور أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون (دراسة تحليلية ميدانية للمصرف الإسلامي في محافظة نينوى), مجلة تكريت للعلوم الإدارية والإقتصادية, المجلد 7, العدد 23.
34. عمير, عراك عبود و صلاح الدين, احمد ضياء الدين, 2017, انعكاس ادارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة: دراسة استطلاعية لعينة من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد, مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية, المجلد 9, العدد 19.
35. محمود, أحمد عبد, 2016, " تقييم جودة خدمات دائرة البعثات وانعكاسها في رضا الزبون باستخدام مقياس SERVQUAI ", مجلة كلية المأمون الجامعة, العدد 27.
36. يحيوي, الهام و بوحديد, ليلي, 2014, تقييم جودة الخدمات الصحية ومستوى رضا الزبائن عنها: دراسة ميدانية في المؤسسات الاستشفائية الخاصة بباتنة, مجلة الباحث, العدد 14.

ت- الكتب

1. الدرادكة, مأمون سليمان, 2008, "إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء", ط1, دار صفاء للنشر والتوزيع, عمان - الأردن.

ثانياً: المصادر الأجنبية

A. DISSERTATIONS & Thesis

1. Ako-Nai, Enyonam Afi, 2011," Effect of Customer Service on Customer Satisfaction, A Case Study of Fidelity Bank, Adum, Kumasi ", Master's Thesis, The Institute of Distance Learning Kwame Nkrumah, University of Science and Technology.
2. Alotaibe, Mishal M., 2015," Evaluation of "AIRQUAL" Scale for Measuring Airline Service Quality and its Effect on Customer Satisfaction and Loyalty ",PHD Thesis, School of Aerospace, Transport and Manufacturing centre for Air Transport management, Cranfield University.
3. Bebli, Richard Selassie, 2012," The Impact of internet banking service quality on customer satisfaction in the banking sector of Ghana", Masters Thesis, School of management , Blekinge Institute of Technology.
4. Chi ,Yan & Quan, Yaqi , 2013,"Service Quality Perspective and Customer Satisfaction: Xingya Technical Communication Company", Masters Thesis, Faculty of Education and Business Studies, University of Gavile.
5. Johnson, Laverne Michelle, 2017," Measurment of Service Quality and Customer Satisfaction At A Chil Dren's Hospital In The Western Cape", Masters Thesis, Faculty of Business and Management Sciences, The Cape Peninsula University of technology.
6. Kiilu, Esther Mathei, 2011," Delivery of Service Quality in the Mobile Telephony Industry in Kenya", Master's Thesis, School of Business of The University of Nairobi.
7. Martins, Catarina Cecilio, 2016," Assessment of the Quality of Mobile Telecommunication Services", Masters thesis, TSCTE Business School, Instituto Universitario de Lisboa.
8. Mengyano Ruan, 2011," Service Quality and Customer Satisfaction in The Telecom Industry, Master's Thesis, Facolta di Ingegneria dei Sistemi, Politecnico Dimilano.

9. Phuc, Nguyen Thiminh, 2017," Service Quality In Finnish Retailing: An Exploratory Study From An Asian Consumer's Perspective ", Master Thesis, Faculty of Management, University of Tampere.
10. Poku, Mary Osei, 2012,"Assessing Service Quality in Commercial Banks : A Case Study of Merchant Bank Ghana Limited", Master's Thesis,The Institute of Distance Learning Kwame Nkrumah, University of Science and Technology.
11. Promkaew, Pranyou & Tembo, Ronald Mwelwa, 2017,"An Exploratory Study of Employees Perception on Service Quality in The Examinations COUNCIL OF Zambia ", Master's Thesis, Lund University School of Economics and Management.
12. Rudchenko, Veronika,2017," Customer satisfaction in Hospitality ", PH.D Doctoral Thesis, Universitat Rovira I Virgili.
13. Sahebi, Daniel, 2013," Improvement of Service Offering Linked With Customer Satisfaction in The Power Electronics Field, A Case Study for Vacone, Master's Thesis, Faculty of Technology, University of Vaasa.
14. Sriyam, Alin, 2010," Customer Satisfaction Towards Service Quality of Front Office Staff at The Hotel ," Master's Thesis, Of Arts in Business English for International Communication, Srina Kharinwirot University.
15. Temba, Mary Louis, 2013," The Assesment of Service Quality and Customer Satisfaction Using Servqual model: A Case Study of Tanazania Telecommunications company limited (TTCL)", Master's Thesis, The Busines Adminstration of The Open University of Tanazania.
16. Tolpa, Ekaterina , 2012,"Measuring Customer Expectations of Service Quality: Case Airline Industry", Masters Thesis, Aalto University School of Economics.
17. Tsegaye, Million, 2017,"The Effects of Service Quality Satisfaction :The Case of Ethiopian Airlines Cargo Import", Master's Thesis, Addis Ababa Universityt School of Commerce.

B. Journals

1. Abd-Elrahman, Hussanein Abd- Elrahman, 2018," A Review of Telecommunications Service Quality Dimensions ", Journal of Applied Sciences and Research, Vol. 101.
2. Colette, Simo Mfonte, 2018," The Effect of Mobile Service Quality Dimension on Customer Satisfaction in Cameroon: A Structural Equation Modle ", Journal of Business Marketing and Management , Vol. 3, No.3, www.ijbmm.com.
3. Khuange, Maingoc & Dai, Ngo Quang, 2016," The Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer loyalty : A Study of Local TAXI Companies in Ho Chi Minh city, Vietnam," Journal of Innovation, Management and Technology, Vol.7,No.5.
4. Singh , Harkiranpal, 2006," The Importance of customer Satisfaction Rrlation to Customer Loyalty and Retention, UTCI Working Paper.
5. Vasic, Nebojsa & Kilibarda, Milorad & Kaurin, Tanja, 2019," The Influence of online shopping Determinants on Customer Satisfaction in The Serbian Market," Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research , Vol.14, No.2, www.jtaer.com.

C. Books

1. Kotler Philip, Marketing Mangement, 9th ed, Prentice Hall, New Jersey,1997.

الملحق (1)

انموذج استبيان رأي الخبراء في قياس صدق الإستبانة

جامعة الموصل

كلية الإدارة والاقتصاد

قسم الإدارة الصناعية

م/ صدق إستبانة

الأستاذ الفاضل

إنسجاماً مع السياقات العلمية لإختبار الصدق الظاهري والشمولية لإستبانة الإستبيان، تعرض على حضرتكم استبانة الاستبيان صممت في إطار موضوع رسالة الدبلوم العالي الموسومة
بـ " دور الأبعاد الوظيفية لجودة خدمة الاتصالات في رضا الزبون - دراسة استطلاعية لعينة من زبائن شركة زين للاتصالات في جامعة الموصل "، ونظراً لعدم وجود مقاييس جاهزة تقيس متغيرات الدراسة، لذا سعت الباحثة لإعداد إستبانة تحقق عملية القياس هذه بإعتماد مقياس ليكرت الخماسي الذي يتشكل من عبارات (أتفق تماماً، أتفق، محايد، لا أتفق، لا أتفق تماماً) وبدرجات (1, 2, 3, 4, 5) يرجى التفضل بإبداء رأيكم حول محاور الإستبانة والأبعاد والفقرات التي تدرج ضمنها من خلال الإجابة عن التساؤلات الآتية:

1. هل الفقرة واضحة وتقيس الغرض الذي وضعت من أجله؟
2. هل تنتمي كل فقرة مدرجة تحت كل بعد إلى البعد المحدد لها؟
3. هل هناك أبعاد أخرى يمكن إضافتها إلى الأبعاد المؤشرة؟
4. هل أن بدائل القياس مناسبة، وإذا لم تكن كذلك فهل تقترح بدائل أخرى؟

مع فائق الشكر والتقدير

اسم السيد الخبير:

اللقب العلمي:

الإختصاص العام / الدقيق:

التوقيع:

التاريخ:

الباحثة

ظفر مؤيد عبد الحميد الطائي

المشرف

الأستاذ المساعد الدكتورة الاء حسيب الجليلي

الملحق (2)
أنموذج إستمارة الإستبيان

جامعة الموصل
كلية الإدارة والإقتصاد
قسم الإدارة الصناعية

م/ إستمارة الإستبانة

السيد المحترم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

تمثل إستمارة الإستبيان هذه جزءاً من متطلبات إعداد رسالة الدبلوم العالي في الإدارة الصناعية الموسومة بـ " دور الابعاد الوظيفية لجودة خدمة الاتصالات في رضا الزبون - دراسة استطلاعية لعينة من زبائن شركة زين للاتصالات في جامعة الموصل", لذا نرجو تفضلكم مشكورين بإختيار الإجابة الدقيقة على الأسئلة الواردة في الإستبانة, علماً أن الإجابات ستستخدم لأغراض البحث العلمي وستتسم بطابع السرية والأمانة العلمية.

شاكرين حسن استجابتكم و متمنين لكم دوام التوفيق وتقبلوا فائق الإحترام

ملاحظات عامة

1. لا حاجة لذكر الاسم, اذ سيتم التعامل مع اجاباتكم بسرية تامة وستعرض النتائج على هيئة اعداد ومجموعات ومؤشرات احصائية عامة تستخدم لاغراض هذه الدراسة حصراً.
2. يرجى الإجابة على جميع الأسئلة مع الرجاء عدم ترك أي سؤال دون إجابة يعني عدم صلاحية الإستمارة للتليل.
3. يرجى وضع علامة (✓) في الحقل الذي تراه مناسباً ويمثل وجهة نظرك الخاصة.

وفقكم الله وجزاكم عنا خير الجزاء

الباحثة
ظفر مؤيد عبد الحميد الطائي

المشرف
الأستاذ المساعد الدكتورة الاء حسيب الجليلي

أولاً. بيانات عامة

1. الجنس: ذكر أنثى

2. الفئة العمرية:

من 29 - 20 من 30 - 39 من 40 - 49

من 50 - 59 60 فأكثر

3. مدة التعامل مع الشركة : سنة

4. التحصيل الدراسي:

دكتوراه ماجستير دبلوم عالي

بكالوريوس دبلوم إعدادية فما دون

5. المهنة:

طالب موظف

ثانياً. أبعاد جودة الخدمة

أ. الملموسية: هي التسهيلات المادية المتاحة لدى شركة الاتصالات المتمثلة بالمعدات ومظهر مقدمي الخدمة والأجهزة المستخدمة.

ت	العبارات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
1	يتسم المظهر الخارجي لشركة الاتصالات بالجاذبية مع طبيعة الخدمة المقدمة.					
2	تتم مراعاة ملائمة التصميم الداخلي للشركة حسب طبيعة الخدمة المقدمة.					
3	تمتاز الشركة بموقع يسهل الوصول اليه من قبل الزبون.					
4	تمتلك الشركة التقنيات والادوات الحديثة في تقديم خدماتها.					
5	يظهر مقدمي الخدمة في شركة الاتصالات بمظهر لائق وأنيق.					

ب. الاعتمادية: قدرة الشركة على اداء وتقديم الخدمة باعتمادية ودقة وثبات.

ت	العبارات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
6	تلتزم ادارة الشركة بتقديم الخدمة في الأوقات المحددة.					
7	تبدي الشركة اهتماما خاصا بمشاكل الزبون بهدف حلها.					
8	يمتلك موظفو الشركة المعرفة في تقديم الخدمات بكل دقة.					
9	تتصف ادارة الشركة بدرجة عالية من الدقة في مجال انجاز الخدمات المقدمة لزيانها.					
10	يقوم موظفو الشركة بتقديم الخدمة بشكل صحيح منذ البداية.					

ت. الاستجابة: قدرة شركة الاتصالات على تقديم الخدمة بسرعة, ومساعدة الزبائن باستمرار عند الطلب.

ت	العبارات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
11	تتمتع الشركة بقدرة متميزة في تقديم الخدمة بسرعة للزبون.					
12	يتمتع موظفو الشركة بالاستعداد الدائم لتقديم الخدمة.					
13	تقوم الشركة باعطاء المواعيد بدقة عند تقديم الخدمة.					
14	يمتلك موظفي الشركة ثقافة عالية تهدف الى مساعدة الزبائن.					
15	تقوم الشركة بالرد الفوري على استفسارات وشكاوي الزبائن.					

ث. الامان: يعبر عن درجة الشعور بالامان للخدمة المقدمة ومن يقدمها, اي تقديم الخدمة من قبل مقدمي الخدمة بشركة الاتصالات بمستوى ثقة وامان.

ت	العبارات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
16	يشعر الزبون بالثقة عند التعامل مع الشركة.					
17	يمتلك مقدمي الخدمة في الشركة سمات التعامل الجيد مع الزبائن.					
18	يمتلك موظفو الشركة القدرة على استلهاث الثقة والانتمان من الزبائن.					
19	لدى موظفي الشركة معرفة عميقة وشاملة باهمية تقديم الخدمة.					
20	سلوك موظفي الشركة يعطي انطباعا بالثقة لدى مستخدم الشبكة (الزبون).					

ج. **التعاطف**: يقصد به قدرة مقدم الخدمة على فهم حاجات الزبون وتحديدتها وتزويده بالرعاية والعناية.

ت	العبارات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
21	تضع الشركة مصلحة الزبون في مقدمة إهتماماتها.					
22	تحرص ادارة الشركة على رعاية زبائنها والاستجابة لمشكلاتهم بأسلوب محترم.					
23	تقوم الشركة بفهم احتياجات الزبائن.					
24	يتمتع الموظفون في الشركة بأسلوب مهذب ولطيف عند التعامل مع الزبون.					
25	يستقبل موظفو الشركة الزبائن برحابة صدر ومودة واحترام.					

ثالثاً. **رضا الزبون**: يقصد به الشعور الايجابي المتولد لدى الزبون نتيجة حصوله على المنافع من الخدمة المقدمة.

ت	العبارات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
1	تحرص ادارة الشركة على تقديم خدمات افضل من الخدمات المتوقعة.					
2	تقوم ادارة الشركة بتلبية حاجات ورغبات الزبائن.					
3	تعمل ادارة الشركة بالمقترحات التي يقدمها الزبائن.					
4	تحرص الشركة على تقديم عروض وخدمات جديدة.					
5	تقدم الشركة خدمة ذات كلفة مناسبة.					
6	سهولة اتصال الزبون بإدارة الشركة والاستفسار عن الخدمات المقدمة.					
7	اعمل على نصح اقاربي وزملائي بالتعامل مع الشركة.					

الملحق (3)

أسماء السادة المحكمين لإستمارة الإستبيان حسب اللقب العلمي

ت	الاسم	التخصص	اللقب العلمي	مكان العمل
1	الدكتور ميسر ابراهيم احمد الجبوري	إدارة جودة	أستاذ	كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل
2	الدكتور أكرم أحمد رضا الطويل	إدارة مواد	أستاذ	كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل
3	الدكتور عادل ذاكِر النعمة	إدارة انتاج وعمليات	أستاذ مساعد	كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل
4	الدكتور رعد عدنان رؤوف	إدارة تسويق	أستاذ مساعد	كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل
5	الدكتورة نجلة يونس آل مراد	إدارة تسويق	أستاذ مساعد	كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل
6	الدكتور علاء احمد حسين الجبوري	ادارة استراتيجية	أستاذ مساعد	كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل
7	الدكتور علاء عبد السلام اليمني	إدارة تسويق	أستاذ مساعد	كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل
8	الدكتور علي عبد الستار الحافظ	إدارة معرفة	أستاذ مساعد	كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل
9	الدكتور احمد هاني النعمي	إدارة جودة	مدرس	كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل
10	الدكتور بشار ذاكِر النعمي	إدارة تسويق	مدرس	كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل

المصدر: من اعداد الباحثة

الملحق (4)

المقابلات الشخصية

ت	الاسم	اسم الشركة	تاريخ المقابلة
1	فواز عز الدين محمود	زين	7/7/2019
2	المهندس احمد فواز	زين	28/8/2019
3	المهندس احمد يحيى	زين	3/9/2017
4	المهندس نزار صباح	زين	1/10/2017

المصدر: من اعداد الباحثة

الملحق (5)

التوزيعات التكرارية والنسبية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محاور متغيرات الدراسة

اسم المتغير	رقم المتغير	مقياس الاستجابة										المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
		اتفق تماما		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق تماما				
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
الموسمية	X ₁	0.81839	3.6042	-	-	10.4	5	29.2	14	50	24	10.4	5	
	X ₂	0.77614	3.6875	2.1	1	4.2	2	25	12	60.4	29	8.3	4	
	X ₃	0.79866	4.1458	-	-	4.2	2	12.5	6	47.9	23	35.4	17	
	X ₄	1.03635	3.8958	2.1	1	8.3	4	20.8	10	35.4	17	33.3	16	
	X ₅	0.92253	4.0000	2.1	1	4.2	2	16.7	8	45.8	22	31.3	15	
	المعدل العام	0.87041 4	3.8666	1.26		6.26		20.84		47.9		23.74		
	المجموع الكلي	7.52				20.84				71.64				
المعنوية	X ₆	0.79448	3.9167	-	-	6.3	3	16.7	8	56.3	27	20.8	10	
	X ₇	0.91457	3.8125	2.1	1	6.3	3	20.8	10	50	24	20.8	10	
	X ₈	0.80776	3.8333	-	-	4.2	2	29.2	14	45.8	22	20.8	10	
	X ₉	0.91651	3.7292	2.1	1	6.3	3	27.1	13	45.8	22	18.8	9	
	X ₁₀	0.91651	3.7292	2.1	1	6.3	3	27.1	13	45.8	22	18.8	9	
	المعدل العام	0.86996 6	3.8041 8	1.26		5.88		24.18		48.74		20		
	المجموع الكلي	7.14				24.18				68.74				
الاستجابية	X ₁₁	0.78098	3.8333	-	-	8.3	4	14.6	7	62.5	30	14.6	7	
	X ₁₂	0.74258	3.7917	-	-	4.2	2	27.1	13	54.2	26	14.6	7	
	X ₁₃	0.96733	3.4792	-	-	16.7	8	35.4	17	31.3	15	16.7	8	
	X ₁₄	0.98930	3.5000	-	-	16.7	8	35.4	17	29.2	14	18.8	9	
	X ₁₅	1.22619	3.3333	10.4	5	12.5	6	29.2	14	29.2	14	18.8	9	
	المعدل العام	0.94127 6	3.5874 4	2.08		11.68		28.34		41.28		16.7		
	المجموع الكلي	13.76				28.34				57.98				
الأمان	X ₁₆	0.98369	3.7292	-	-	14.6	7	20.8	10	41.7	20	22.9	11	
	X ₁₇	0.78098	4.1667	-	-	4.2	2	10.4	5	50	24	35.4	17	
X ₁₈	0.82487	3.8542	-	-	2.1	1	35.4	17	37.5	18	25	12		

اسم المتغير	رقم المتغير	مقياس الاستجابة												
		اتفق تماماً		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق تماماً				
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
		0.82083	3.5833	-	-	8.3	4	37.5	18	41.7	20	12.5	6	X ₁₉
		1.01561	3.8958	4.2	2	2.1	1	25	12	37.5	18	31.3	15	X ₂₀
		0.88519	3.8458	0.84		6.26		25.82		41.68		25.42		المعدل العام
				7.1				25.82				67.1		المجموع الكلي
		1.09135	3.4792	4.2	2	16.7	8	22.9	11	39.6	19	16.7	8	X ₂₁
		0.90703	3.8333	4.2	2	2.1	1	18.8	9	56.3	27	18.8	9	X ₂₂
		0.92613	3.6875	2.1	1	6.3	3	31.3	15	41.7	20	18.8	9	X ₂₃
		0.82406	4.2083	2.1	1	2.1	1	6.3	3	52.1	25	37.5	18	X ₂₄
		0.87418	3.9583	4.2	2	-	-	14.6	7	58.3	28	22.9	11	X ₂₅
		0.92455	3.8333	3.36		5.44		18.78		49.6		22.94		المعدل العام
				8.8				18.78				72.54		المجموع الكلي
		0.83767	3.9792	-	-	4.2	2	22.9	11	43.8	21	29.2	14	Y1
		0.80968	3.9375	-	-	2.1	1	29.2	14	41.7	10	27.1	13	Y2
		1.08830	2.9167	12.5	6	20.8	10	33.3	16	29.2	14	4.2	2	Y3
		0.73387	3.8125	-	2	4.2	2	25	12	56.3	27	14.6	7	Y4
		1.12908	3.4583	4.2	2	16.7	8	29.2	14	29.2	14	20.8	10	Y5
		1.06857	3.5833	4.2	2	12.5	6	22.9	11	41.7	20	18.8	9	Y6
		0.92229	3.5208	4.2		6.3	3	33.3	16	45.8	22	10.4	5	Y7
		0.9413	3.60	3.71		9.54		27.97		41.1		17.87		المعدل العام
				13.25				27.97				58.97		المجموع الكلي

الجدول: N=48 من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

الملحق (6)
الإتساق الداخلي
الاتساق الداخلي لأبعاد الدراسة

الجدول (1) الاتساق الداخلي لبعده الملموسية

	X1	X2	X3	X4	X5
X1	1				
X2	0.337*	1			
X3	0.123	0.075	1		
X4	0.352*	0.038	0.058	1	
X5	0.254	0.327*	0.116	0.423**	1

الجدول: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

الجدول (2) الاتساق الداخلي لبعده الاعتمادية

	X6	X7	X8	X9	X10
X6	1				
X7	0.329*	1			
X8	0.022	0.274	1		
X9	0.114	0.344*	0.283	1	
X10	0.114	0.446**	0.369**	0.417**	1

الجدول: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

الجدول (3) الاتساق الداخلي لبعده الاستجابية

	X11	X12	X13	X14	X15
X11	1				
X12	0.489**	1			
X13	0.333*	0.231	1		
X14	0.055	0.087	0.389**	1	
X15	0.415**	0.148	0.203	0.158	1

الجدول: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

الجدول (4) الاتساق الداخلي لبعء الامان

	X16	X17	X18	X19	X20
X16	1				
X17	0.392**	1			
X18	0.186	0.501**	1		
X19	0.121	0.243	0.474**	1	
X20	0.163	0.532**	0.464**	0.534**	1

الجدول: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

الجدول(5)الاتساق الداخلي لبعء التعاطف

	X21	X22	X23	X24	X25
X21	1				
X22	0.684**	1			
X23	0.383**	0.545**	1		
X24	0.147	0.218	0.366*	1	
X25	0.046	0.259	0.352*	0.367*	1

الجدول: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

الجدول (6) الاتساق الداخلي لبعء رضا الزبون

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
Y1	1						
Y2	0.249	1					
Y3	0.348*	0.404**	1				
Y4	0.132	0.231	0.246	1			
Y5	0.100	0.358*	0.430**	0.465**	1		
Y6	0.204	0.436**	0.317*	0.459**	0.461**	1	
Y7	0.207	0.386**	0.256	0.462**	0.481**	0.441**	1

الجدول: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

Abstract

This study aims to measure the quality of telecommunications service in Zain and the extent of its dimensions (tangibility, reliability, responsiveness, safety, empathy) to customer satisfaction. This study draws its importance through its interest in the views of its customers and their impressions of the services provided. In general, the problem of the study is centered on trying to answer the following set of questions:

1. What are the functional dimensions of the quality of the telecom service that the researched telecom company is focusing on from the customers' point of view?
2. What is the nature of the relationship between the dimensions of telecommunications service quality and customer satisfaction?
3. What are the functional dimensions of the quality of telecommunications service that most affect customer satisfaction?

In order to answer these questions, a hypothetical scheme was adopted that reflects the nature of the correlation and impact relations between the dimensions of the quality of telecommunication services (tangibility, reliability, response, empathy, guarantee) and customer satisfaction. The questionnaire was adopted as a main tool in collecting data for the field side of the study. In the light of analyzing the study data and testing its hypotheses, a number of conclusions were reached, including:

1. The results of describing the respondents' answers regarding the study dimensions in the researched company revealed that they tend in the positive direction (agree, totally agree).
2. . It was found that there was a significant correlation between the dimensions of the communication service quality and customer satisfaction in the researched company.
3. It was found that there was a significant influence between the dimensions of the quality of the telecommunications service on customer satisfaction.
4. Dimensions of the study varied in terms of the effect on the researched company.

Based on the findings of the study, proposals were made in line with these conclusion:.

1. The necessity for the company's management to strive to provide services to the customer with a high degree of accuracy, in a way that exceeds his expectations and outlook for that service.
2. The company must work to provide the service correctly from the beginning, in a way that contributes to achieving customer satisfaction.
3. The necessity for the company's employees to have knowledge of providing the service accurately.
4. The necessity for the company to be committed to providing services to the customer at the specified times in order to gain his satisfaction.
5. The necessity for the company to be concerned with the (reliability) dimension, as it needs to improve its obligations with the promises it makes to the company's users through relying on mechanisms and policies in the field of achieving customer satisfaction requirements.

**The role of the functional dimensions of the
quality of telecommunications service in
customer satisfaction**

**An exploratory study of a sample of Zain Telecom
customers at the University of Mosul**

Thesis the Higher Diploma submitted by

Dhafr Moayad A. Al-Ta'ay

To

**The Council of Administration and Economics
College University of Mosul**

**In partial fulfillment of the requirements for the
degree of higher diploma**

In

Industrial Management

Supervised by

Assist. Prof.

Dr. Alaa Haseeb Al – Jalili

University of Mosul

College of Administration and Economic



**The role of the functional dimensions of the
quality of telecommunications service in
customer satisfaction**

**An exploratory study of a sample of Zain Telecom
customers at the University of Mosul**

Dhafr Moayad A. Al-Ta'ay

**Thesis the Higher Diploma
Industrial Management**

Supervised by

Assist. Prof.

Dr. Alaa Haseeb Al – Jalili

1441 A.H

2020 A.D.