

أكاديمية الدراسات العليا



مدرسة العلوم التطبيقية والهندسية

قسم إدارة المشاريع الهندسية

قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة المدار الجديد للاتصالات من وجهة نظر الزبائن في مدينة طرابلس (دراسة تطبيقية في شركة المدار الجديد للاتصالات/ليبيا)

دراسة مقدمة من:

الطالب: عبدالسلام المهدي بن عياد

كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة المشاريع الهندسية

إشراف:

الدكتور: زيدان علي حتوش

الفصل الدراسي خريف 2014-2015

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

السلام عليك ورحمة الله وبركاته



الإهداء

إلى النبع الطاهر الذي استمددت منه حياتي ووجودي

إلى أبي أمد الله في عمره

إلى الشمس التي أضاءت سماء روحي

إلى أمي أمد الله في عمرها

إلى القلب الذي بث الإيمان في قلبي

إلى زوجتي وفقني الله في إسعادها

إلى الأمل الذي يدفعني للحياة

إلى أبنائي الأعزاء وفقهم الله

أقدم ثمرة جهدي عرفاناً...



الشكر والتقدير

الحمد لله الذي أعانني على إنجاز هذه الدراسة ويسر لي سبل إتمامه ويعود له
الفضل الكامل.

أتقدم بالشكر الجزيل والتقدير للأستاذ الدكتور زيدان حتوش على قبوله
الإشراف على هذه الدراسة وعلى سعة صدره وتوجيهاته.

ولا أنسى أن أتقدم بجزيل الشكر لكافة أفراد عائلتي وإلى الزملاء والزميلات
والأصدقاء الذين مددوا لي يد العون والمساعدة ولو بالسؤال عن مصير هذه
الدراسة.

قرار لجنة المناقشة للطالب

عبدالسلام المهدي بن عياد

للحصول على درجة الإجازة العالية في قسم إدارة المشاريع الهندسية

قامت اللجنة المشكلة بقرار السيد وكيل الأكاديمية للشؤون العلمية رقم (376) الصادر بتاريخ 30 / 11 / 2014 بمناقشة الرسالة المقدمة من الطالب / عبدالسلام المهدي بن عياد لنيل درجة الإجازة العالية (الماجستير) في قسم إدارة المشاريع الهندسية وعنوانها:

قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة المدار الجديد للاتصالات من وجهة نظر الزبائن في مدينة طرابلس ليبيا

وبعد مناقشة الرسالة علنياً على تمام الساعة التاسعة صباحاً يوم الإربعاء الموافق 21 / 1 / 2015 م بمبنى رقم (2) D27 بالأكاديمية وتقويم مستوى الرسالة العلمي والمنهج الذي اتبعه الطالب في بحثه قررت اللجنة ما يلي:

قبول الرسالة ومنح الطالب / عبدالسلام المهدي بن عياد درجة الإجازة العالية (الماجستير) في قسم إدارة المشاريع الهندسية

أعضاء لجنة المناقشة:

التاريخ

التوقيع

2015/1/25

1- الدكتور. زيدان على حتوش (المشرف)

2015/01/25

2. الدكتور. عبدالرزاق عبدالجديد بن جابر (عضو ممتحن)

2015/01/27

3. الدكتور. جمال الشيباني ابوخير (عضو ممتحن)

يعتمد

د. حسين عبداللطيف الشريف

د. المختار محمد عاشور

وكيل الأكاديمية للشؤون العلمية المكلف

عميد مدرسة العلوم التطبيقية

التوقيع:

2015/2/15



التوقيع:

2015/1/27



قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	الآية القرآنية
ب	الإهداء
ج	الشكر والتقدير
د	نموذج الموافقة باعتماد الرسالة
هـ	قائمة المحتويات
ط	قائمة الجداول
ل	قائمة الأشكال
م	موجز الدراسة باللغة العربية
ن	موجز الدراسة باللغة الإنجليزية
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
2	1.1 المقدمة
4	2.1 مشكلة الدراسة
5	3.1 أهداف الدراسة
6	4.1 أهمية الدراسة
6	1.4.1 الناحية العلمية
7	2.4.1 الناحية العملية
7	5.1 متغيرات الدراسة
8	6.1 نموذج الافتراضي الدراسة
8	1.6.1 آلية عمل نموذج الافتراضي للدراسة
9	7.1 فرضيات الدراسة
9	1.7.1 الفرضية الأولى

11	الفرضية الثانية	2.7.1
الفصل الثاني: الدراسات السابقة		
13	المقدمة	1.2
13	الدراسات العربية	2.2
19	الدراسات الأجنبية	3.2
24	ملخص الدراسات السابقة	4.2
الفصل الثالث: الإطار النظري للدراسة		
26	المبحث الأول: جودة الخدمات	
26	المقدمة	1.3
26	مفهوم الجودة	2.3
26	الجودة في اللغة	1.2.3
26	مصطلح الجودة في القرآن الكريم	2.2.3
27	معنى الجودة في السيرة النبوية	3.2.3
28	تعريف الجودة كما وصفها الباحثين والكتاب	4.2.3
29	مفهوم الخدمات	3.3
29	خصائص الخدمات	4.3
30	أصناف الخدمات	5.3
31	تعريف جودة الخدمة	6.3
34	قياس مستوى جودة الخدمات	7.3
35	نماذج تقييم جودة الخدمة	8.3
39	نقد نظرية ونموذج قياس الجودة	9.3
41	الجودة ورضا المستهلك	10.3
42	العوامل التي تسبق الرضا	11.3
43	مفهوم وتصنيف الزبائن	12.3

45	أهمية رضا العميل	13.3
46	التفاعل بين الرضا والجودة	14.3
48	توقعات الخدمة المرغوبة	15.3
50	الخدمة الملائمة	16.3
51	مزايا تقديم خدمة متميزة للعملاء	17.3
52	المبحث الثاني: نبذة عن شركة المدار الجديد	
الفصل الرابع: منهجية الدراسة		
57	المقدمة	1.4
57	منهج الدراسة	2.4
58	مجتمع وعينة الدراسة	3.4
58	مجتمع الدراسة	1.3.4
58	عينة الدارسة	2.3.4
59	أداة الدراسة	4.4
61	اختبار التوزيع الطبيعي	5.4
61	الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة	6.4
62	اختبار الاستبيان	7.4
62	ثبات الاستبيان	1.7.4
65	صدق الاستبيان	2.7.4
الفصل الخامس: عرض وتحليل النتائج		
76	المقدمة	1.5
76	الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية	2.5
85	إجابة أسئلة الدراسة	3.5
94	اختبار فرضيات الدراسة	4.5

128	مناقشة نتائج الدراسة	5.5
الفصل السادس: النتائج والتوصيات والدراسات المستقبلية		
132	المقدمة	1.6
132	نتائج الدراسة	2.6
134	توصيات الدراسة	3.6
136	الدراسات المستقبلية	4.6
137	المراجع والملاحق	

قائمة الجداول

الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(1.3)	معايير تقييم الجودة	33
(1.4)	حجم مجتمع وعينة الدراسة وعدد الاستبيانات الموزعة والمستردة والمستبعدة	58
(2.4)	معايير الجودة وفقرات نموذج القياس المرتبط بها	60
(3.4)	درجات مقياس ليكرت	60
(4.4)	يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	61
(5.4)	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان	62
(6.4)	طريقة التجزئة النصفية لقياس ثبات الاستبيان	64
(7.4)	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال توقعات الزبائن للجودة – الجوانب المادية الملموسة والدرجة الكلية للمجال	65
(8.4)	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال توقعات الزبائن للجودة – درجة الاعتمادية والدرجة الكلية للمجال	66
(9.4)	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال توقعات الزبائن للجودة – درجة الاستجابة والدرجة الكلية للمجال	67
(10.4)	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال توقعات الزبائن للجودة – درجة الأمان والدرجة الكلية للمجال	67
(11.4)	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال توقعات الزبائن للجودة – درجة التعاطف والدرجة الكلية للمجال	68
(12.4)	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال توقعات الزبائن للجودة – جودة الشبكة والدرجة الكلية للمجال	69
(13.4)	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال قياس جودة الخدمات الفعلية – الجوانب المادية الملموسة والدرجة الكلية للمجال	69
(14.4)	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال قياس جودة الخدمات الفعلية – درجة الاعتمادية والدرجة الكلية للمجال	70
(15.4)	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال قياس جودة الخدمات الفعلية – درجة الاستجابة والدرجة الكلية للمجال	71
(16.4)	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال قياس جودة الخدمات الفعلية – درجة الأمان والدرجة الكلية للمجال	71
(17.4)	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال قياس جودة الخدمات الفعلية – درجة التعاطف والدرجة الكلية للمجال	72
(18.4)	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال قياس جودة الخدمات الفعلية – جودة الشبكة والدرجة الكلية للمجال	73
(19.4)	معامل الارتباط بين درجة كل مجال من مجالات الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان	73

76	توزيع العينة حسب نوع الجنس	(1.5)
77	توزيع العينة حسب الفئة العمرية	(2.5)
78	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	(3.5)
80	توزيع العينة حسب المهنة	(4.5)
81	توزيع العينة حسب مستوى الدخل	(5.5)
82	توزيع العينة حسب طرق التواصل مع الشركة	(6.5)
83	توزيع العينة حسب مدة اشتراكهم في الخدمة	(7.5)
84	توزيع العينة حسب أفضل وسيلة إعلان	(8.5)
86	نتائج اختبار " ت " للعينة الواحدة لدرجة جودة الخدمات الهاتفية المتوقعة	(9.5)
89	نتائج اختبار " ت " للعينة الواحدة لدرجة جودة الخدمات الهاتفية الفعلية	(10.5)
92	المتوسطات الحسابية لاستجابات الزبائن حول أبعاد جودة الخدمات الفعلية والمتوقعة	(11.5)
94	المعايير التي يستخدمها الزبائن عند تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة من الشركة	(12.5)
96	المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية Sig. لكل فقرة من فقرات مجال "الجوانب المادية"	(13.5)
98	المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية Sig. لكل فقرة من فقرات مجال "الاعتمادية"	(14.5)
99	المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية Sig. لكل فقرة من فقرات مجال "الاستجابة"	(15.5)
101	المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية Sig. لكل فقرة من فقرات مجال "درجة الأمان"	(16.5)
103	المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية Sig. لكل فقرة من فقرات مجال "درجة التعاطف"	(17.5)
104	المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية Sig. لكل فقرة من فقرات مجال "درجة جودة الشبكة"	(18.5)
105	المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية Sig. لجميع فقرات الاستبيان معاً	(19.5)
107	اختبار (T) – متغير الجنس	(20.5)
109	اختبار التباين – متغير العمر	(21.5)
111	المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد العينة – متغير العمر	(22.5)
114	اختبار تحليل التباين – متغير مستوى التعليمي	(23.5)

116	المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد العينة – متغير المستوى التعليمي	(24.5)
119	اختبار تحليل التباين – متغير المهنة	(25.5)
121	المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد العينة – متغير المهنة	(26.5)
124	اختبار تحليل التباين – متغير مستوى الدخل	(27.5)
126	المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد العينة – متغير مستوى الدخل	(28.5)
129	مقارنة ترتيب المعايير بين الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة	(29.5)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الشكل
8	يوضح العلاقة بين المتغيرات	(1.1)
10	النموذج الافتراضي للدراسة	(2.1)
37	نموذج الفجوة (SERVQUAL)	(1.3)
53	تغطية شبكة المدار سنة 2004 – 2005	(2.3)
54	تغطية شبكة المدار الجديد سنة 2010	(3.3)
55	معدل نمو الزبائن خلال السنوات الأخيرة	(4.3)
77	النسبة المئوية للذكور والإناث في عينة الدراسة	(1.5)
78	النسبة المئوية للفئة العمرية في عينة الدراسة	(2.5)
79	النسبة المئوية للمستوى التعليمي في عينة الدراسة	(3.5)
80	النسبة المئوية للمهنة في عينة الدراسة	(4.5)
81	النسبة المئوية للمستوى الدخل في عينة الدراسة	(5.5)
82	النسبة المئوية لأفضل طرق التواصل مع الشركة في عينة الدراسة	(6.5)
83	النسبة المئوية لمدة اشتراكهم في الخدمة	(7.5)
85	النسبة المئوية لأفضل وسيلة إعلان	(8.5)
112	العلاقة بين متغير العمر والمتوسط الحسابي لتوقعات الزبائن لجودة الخدمات	(9.5)
113	العلاقة بين متغير العمر والمتوسط الحسابي لجودة الخدمات الفعلية المقدمة	(10.5)
117	العلاقة بين متغير المستوى التعليمي والمتوسط الحسابي لتوقعات الزبائن لجودة الخدمات	(11.5)
118	العلاقة بين متغير المستوى التعليمي والمتوسط الحسابي لجودة الخدمات الفعلية المقدمة	(12.5)
122	العلاقة بين متغير المهنة والمتوسط الحسابي لتوقعات الزبائن لجودة الخدمات	(13.5)
123	العلاقة بين متغير المهنة والمتوسط الحسابي لجودة الخدمات الفعلية المقدمة	(14.5)
127	العلاقة بين متغير مستوى الدخل والمتوسط الحسابي لتوقعات الزبائن لجودة الخدمات	(15.5)
128	العلاقة بين متغير مستوى الدخل والمتوسط الحسابي لجودة الخدمات الفعلية المقدمة	(16.5)

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة المدار الجديد من وجهة نظر الزبائن في مدينة طرابلس ليبيا، وذلك استناداً إلى نظرية الفجوة باستخدام نموذج القياس SERVQUAL، حيث توضح الدراسة عملية تقييم جودة الخدمات الهاتفية المقدمة من حيث الفرق بين ما يتوقعه الزبائن من خدمات وبين ما يتلقونه فعلاً، تم استخدام الوصف التحليلي لاختبار فرضيات الدراسة وقد تم جمع بيانات الدراسة باستخدام الاستبيان الذي صممه Parasuraman وآخرون، حيث بلغ مجتمع الدراسة حوالي 500000 مشترك حيث تم توزيع 500 استبيان على عينة الدراسة وقد تم الحصول على 410 استبيان صالحة بنسبة استرداد 82%.

وخلصت الدراسة إلى أن تقييم الزبائن لجودة الخدمات الفعلية إيجابياً وجيداً إلا أنه لا يصل إلى مستوى توقعاتهم، وذلك لوجود فجوة في جميع معايير الجودة الستة (الجوانب المادية الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، جودة الشبكة) وكما أشارت نتائج الدراسة إلى أن الزبائن يعطون أهمية نسبية أكبر لمعيار جودة الشبكة يليه المعايير التالية على الترتيب (الاعتمادية، الجوانب المادية الملموسة، الأمان، التعاطف، الاستجابة)، وأيضاً إلى أنه توجد فروقات في الاستجابة تعزي إلى العوامل الديموغرافية بدرجات متفاوتة حول الجودة المدركة من قبل الزبائن للخدمات التي تقدمها شركة المدار الجديد تعزي إلى (طبيعة العمل، الدخل، العمر، المؤهل العلمي، الجنس).

Abstract

The aim of this study is to measure the quality of service provided by the Almadar Aljadid Co. from the viewpoint of customers in Tripoli Libya, the study has leaned on the Gap theory with the use of the measurement model SERVQUAL, where the study problem depends on the attempt of an evaluation of the quality of offered services, with respect to the difference between what the customers expect from services and what they actually receive, the analytical descriptive method has been used to test the hypotheses of the study. Data has been collected through a questionnaire that Parasuraman and others designed, where the study population was about 500,000 subscribers. The research used stratified random sample method, where 500 questionnaires have been distributed on the study sample and 410 valid questionnaires have been recovered with a response rate of 82%.

The study concluded that the evaluation of customers for the quality of the actual services is positive and good, but it does not reach the level of expectations, the result pointed to the presence of a gap in all the six quality dimensions (Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Quality network), furthermore the study results indicated that customers are giving the (Network Quality) the greater relative importance followed by the dimensions in following order (Reliability, Tangible, Assurance, Empathy, Responsiveness), as well the personal

characteristics has effect-in varying degrees-on the perceived quality by customers of the services provided by the Almadar Aljadid Co. due to the (nature of work, income, age, Education, gender).

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

- المقدمة
- مشكلة الدراسة
- أهداف الدراسة
- أهمية الدراسة
- متغيرات الدراسة
- نموذج الافتراضي للدراسة
- فرضيات الدراسة

1.1 المقدمة

تعد الجودة أحد الأسبقيات التنافسية التي يسعى لتحقيقها المدراء المعاصرين في يومنا هذا في مختلف شركات الأعمال بوصفها سلاحاً تنافسياً يستخدم لاستقطاب الزبائن وتحقيق التميز والريادة في السوق، لذا أصبحت الشركات في العالم تتميز جميعها بنسق مشترك قائم على احترام الزبون والعمل على إرضاءه وذلك انطلاقاً من أهمية المنافسة كمحدد أساسي لمركز أي شركة بالسوق وبالتالي تجعله أكثر قدرة من المنافسة على إرضاء الزبون من خلال قيامه بتقديم الخدمات التي تحقق رغباته، إذ أصبحت فكرة إشباع رغبات الزبون سر التميز والتفوق لمعظم الشركات في الوقت الحالي.

زيادة الطلب على الخدمات عالمياً والحاجة لها يفوق الطلب والحاجة على السلع المادية، مما جعل الأمر ينعكس على التوسع في مجال الخدمات، فغالباً ما يقترن الطلب على الخدمة بالاعتبار الزمني، وإن جدوى الخدمة وفعاليتها يقترن أيضاً في وقت الطلب عليها واستخدامها، فليس من الممكن استرداد الخدمة إذا ما انقضت الفترة المقترن بها. [9]

ومن المتوقع أن تشهد أسواق الاتصالات في المنطقة نمواً كبيراً في غضون الأعوام القادمة، لذا يتحتم على شركات الاتصالات في المنطقة أن تبدأ في الاستعداد للارتفاع الهائل في طلبات الزبائن، وهذا يعني أن الزبائن يتوقعون التواصل مع مزود خدماتهم المفضل بشكل أسرع وأكثر كفاءة وفعالية، وخصوصاً أولئك الزبائن الذين يستخدمون بكثافة الخدمات النوعية ذات القيمة الإضافية. ومن أجل تحقيق ذلك يجب أن يقاس أداء مراكز المكالمات (Call Centers) بدقة شديدة، في كل ما يتعلق بالتواصل مع الزبون، معتمدين على إجراءات معيارية وبيانات واضحة وملموسة. [27]

وبناءً على ذلك، فإن تقييم جودة الخدمة يجب أن يكون من وجهة نظر الزبون ويرجع ذلك إلى الأسباب التالية: [24]

1- قد لا يكون لدى المؤسسة معرفة بالمعايير والمؤشرات التي يحددها الزبائن لاختيار الخدمة ونوايا الشراء لديهم، أو حتى الأهمية النسبية التي يولونها لكل مؤشر في تقييم جودة الخدمة المقدمة.

2- قد تخطئ إدارة المؤسسة في معرفة الأساليب التي يدرك بها الزبائن الأداء الفعلي للخدمة.

3- قد لا تعترف المؤسسة بحقيقة أن حاجات الزبائن وتوقعاتهم تتطور استجابة للتطور في الخدمات المقدمة من المؤسسة نفسها أو من طرف مؤسسات منافسة وهو ما يجعلها تعتقد أن ما تقدمه يعتبر مناسباً.

4- قد لا يستطيع المؤسسة نظراً لنقص إمكانياتها، تحديد حاجات عملائها ومعرفة توقعاتهم أو تقييم مستوى الرضا لديهم عن الأداء، وبالتالي عدم تحديد مستوى الجودة في خدماتها.

ويرتبط تقييم الجودة بمستوى إدراك الزبائن للخدمة الكلية المقدمة لهم، بمعنى أن عملية تقييم الجودة من طرف الزبون تشمل بالإضافة إلى الخدمة الأساسية أو الجوهرية الجوانب المادية (الملموسة) وغير الملموسة (التفاعلية) المتصلة بتقديم الخدمة، إلى جانب ذلك فعملية تقييم جودة الخدمة يعتمد بشكل كبير على حاجات ورغبات وتوقعات الزبائن قبل الخدمة.

ولقد تناولت دراسات عدة عمل أطار ومعايير علمية وعملية لقياس جودة الخدمة ، ومن أهمها دراسة [52] حيث قدم الباحثون المقياس الشهير المسمى (SERVQUAL) مفهوم جودة الخدمة وكيفية قياسها، حيث يتم تقييم جودة الخدمة من خلال خمسة أبعاد وهي الجوانب المادية الملموسة في الخدمة (Tangibles) والاعتمادية (Reliability) والاستجابة (Responsiveness) والأمان (Security) والتعاطف (Empathy) ، وقد صمم الباحثون الثلاثة نموذج قياس مكون من 22 سؤال تتمحور حول الأبعاد الخمسة

المذكورة ، بحيث يكون مستوى جودة الخدمة المقدمة هو الفرق بين جودة الخدمة كما يتوقعها الزبائن وبين الأداء الفعلي الذي يدركه الزبائن في الخدمة المقدمة لهم.

وقد واجه نموذج (SERVQUAL) بعض الانتقادات على المستوي النظري له وعلى المستوي التطبيقي والعملي لهذا المقياس ومن أشهر هذه الانتقادات دراسة [41]، والتي قدما من خلالها مقياساً جديداً يسمى (SERVPERF)، فاعتماداً على مراجعة عميقة لنماذج قياس جودة الخدمة ورضا الزبائن، توصل الباحثان إلى مقياس أداء يعكس بصورة أدق آراء الزبائن نحو جودة الخدمة، في حين أن توقعات ليست جزءاً من هذا المفهوم.

ووجه الاختلاف في هذا المقياس أنه يستبعد فكرة الفجوة بين الأداء والتوقعات، ويركز فقط على الأداء لقياس جودة الخدمة، إلا أنه في نفس الوقت يستخدم نفس الأبعاد الخمسة وهي (النواحي المادية "الملموسة"، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف).

لذلك قام الباحث من خلال هذه الدراسة بتقصي وجهة نظر الزبائن حول جودة الخدمات المقدمة من شركة المدار الجديد في مدينة طرابلس من خلال مقياسي (SERVQUAL) و (SERVPERF) مع إضافة بعد "جودة الشبكة" (Network Quality) إلى النموذج ليتناسب مع طبيعة عمل شركة المدار الجديد للاتصالات، بالإضافة لقياس تأثير العوامل الديمغرافية للزبائن عليها.

2.1 مشكلة الدراسة

تكمن مشكلة الدراسة بأن طبيعة الخدمات الهاتف المحمول التي تقدمها شركة المدار الجديد بشكل عام سيدفعها إلى الاتجاه نحو تحسين جودتها بما يلاءم حاجات ورغبات الزبائن للحصول على رضاهم وولائهم بهدف تنمية الحصة السوقية، وتقديم خدماتها المميزة بواسطة مراكزها المنتشرة في ليبيا وصولاً لتعظيم ربحيتها.

وتقدم شركة المدار الجديد خدمات الهاتف المحمول وفقاً لمستوى جودة معين تعتقد إدارة الشركة أنها تحقق من خلاله الميزة التنافسية المطلوبة للحصول على رضا الزبائن والاحتفاظ بهم.

من هذا المنطلق فإن قياس جودة خدمات الهاتف المحمول التي تقدمها شركة المدار الجديد من خلال دراسة علمية ميدانية أصبح مطلباً أساسياً ومهماً، وذلك لتلمس جوانب القصور والضعف في هذه الخدمات المقدمة والمساعدة على تطويرها لتصبح قادرة على التنافس حيث ستواجه أخطار تحرير السوق ودخول منافسين آخرين. وستجيب هذه الدراسة على التساؤلات التالية:

1- ما توقعات مشتركي شركة المدار الجديد لمستوى جودة الخدمات الهاتفية المقدمة لهم من قبل الشركة؟

2- ما تقييم مشتركي شركة المدار الجديد لمستوى جودة الخدمات الهاتفية الفعلية المقدمة لهم من قبل الشركة؟

3- ما تقييم مشتركي شركة المدار الجديد لمستوى جودة الخدمات الهاتفية الفعلية المقدمة لهم من قبل الشركة والمتوقعة منهم؟

4- هل تختلف الأهمية النسبية للمعايير التي يستخدمها زبائن شركة المدار الجديد عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات الهاتفية المقدمة؟

3.1 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى:

1- قياس جودة الخدمات المقدمة من شركة المدار الجديد في مدينة طرابلس من وجهة نظر الزبائن وتحديد أبعادها.

2- الكشف عن المنافع والفوائد التي يمكن أن تحصل عليها شركة المدار من جراء قياس جودة خدماتها، والعمل على تطوير تلك الخدمات وصولاً للهدف الأساسي

ألا وهو الحصول على رضا الزبائن والاحتفاظ بهم في ظل المنافسة المتوقعة من منافسين آخرين.

3- تقديم قاعدة بيانات لإدارة شركة المدار الجديد لأجل تصويب أوضاع الخدمات للأفضل ومن ثم مساعدتها لمعالجة نقاط الضعف في جودة تلك الخدمات، وتوجيه قرارات الإدارة نحو تطوير وتحسين تلك الخدمات بما يساهم في تطوير أعمال الشركة.

4- معرفة توجهات الزبائن نحو خدمات شركة المدار الجديد لتقويم تلك الخدمات للأفضل.

5- تحديد الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة لجودة خدمات شركة المدار من وجهة نظر الزبائن.

6- تقديم بيانات ومعلومات على قاعدة علمية للشركات التي تنوي دخول سوق المنافسة في مجال الهاتف المحمول في ليبيا يمكن الاستفادة منها في وضع الخطط المختلفة اللازمة.

4.1 أهمية الدراسة

1.4.1 الناحية العلمية

1- التعرف على الدوافع الرئيسية المختلفة للجودة المدركة من قبل الزبائن للخدمات التي تقدمها شركة المدار الجديد.

2- قاعدة البيانات والمعلومات التي من الممكن تقديمها على قاعدة علمية للشركات التي تنوي دخول سوق المنافسة في مجال الهاتف المحمول في ليبيا من الاستفادة منها في وضع الخطط المختلفة اللازمة.

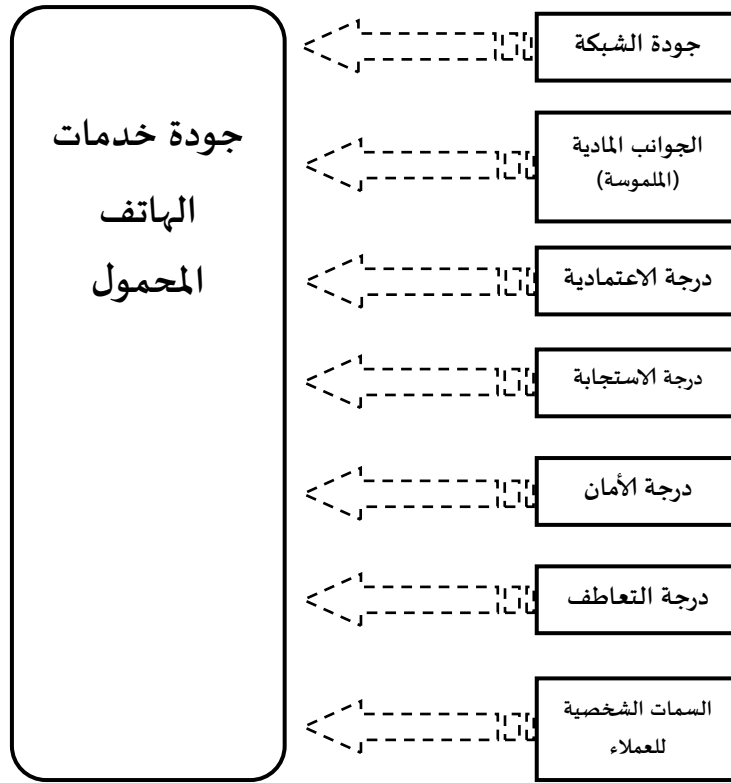
2.4.1 الناحية العملية

- 1- ستساعد الدراسة في تقديم اقتراحات لشركة المدار الجديد للعمل على تطوير الخدمات التي تقدمها وصولاً لهدف أساسي ألا وهو الحصول على رضا الزبائن والاحتفاظ بهم في ظل المنافسة المتوقعة من الشركات المنافسة في المستقبل مما سيؤدي إلى تعظيم الأرباح وبالتالي رضا المساهمين أيضاً عن أداء الشركة والإدارة التنفيذية فيها وهذا بمجمله سينعكس إيجابياً على الزبائن.
- 2- ستسهم هذه الدراسة بتقديم قاعدة بيانات لإدارة الشركة لأجل تصويب أوضاعها فيما يتعلق بجودة خدماتها لمساعدتها بمعالجة نقاط الضعف في جودة تلك الخدمات بما يساهم في تطوير أعمال الشركة.
- 3- المنافع التي قد يحصل عليها مشتركي شركة المدار الجديد جراء تحسين جودة خدماتها للأفضل وتمتعهم بمزايا المنافسة بين الشركات المختلفة.

5.1 متغيرات الدراسة

قامت الدراسات المتلاحقة بتلخيص مختلف الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة في خمسة أبعاد وأطلق عليها نموذج جودة الخدمة SERVQUAL وتشمل (الجوانب المادية " الملموسة"، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف).

وقد اعتمد الباحث العناصر السابقة نظراً لتكرارها في معظم نماذج ودراسات قياس جودة الخدمة مثل [37]، [56] وغيرهم، مع إضافة بعد "جودة الشبكة" إلى النموذج كما في دراسة [49]، [50] بالإضافة لقياس تأثير العوامل الديمغرافية للزبائن عليها شكل (1.1).



شكل (1.1) يوضح العلاقة بين المتغيرات/ من تصميم الباحث

6.1 نموذج الافتراضي الدراسة

يصور الشكل (2.1) النموذج الافتراضي للدراسة، والذي يوضح طبيعة العلاقة بين المتغيرات الرئيسية من جهة والخدمة المتوقعة والخدمة المدركة (الفعلية) ومستوى جودة الخدمة من جهة أخرى.

1.6.1 آلية عمل نموذج الافتراضي للدراسة

- النموذج يوضح طبيعة العلاقة القائمة بين المتغيرات الرئيسية الستة وهي (الجوانب المادية (الملموسة)، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، جودة الشبكة) باستخدام استمارة الاستبيان المكون من 26 متغير فرعي مرتبطة بالمتغيرات الرئيسية وهذه المتغيرات الفرعية تبين مظاهر جودة الخدمة، وكذلك لقياس حجم الفجوات الستة التي تبين مقدار الفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة (الفعلية).

- مقدار الفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة (الفعلية) يحدد حجم تلك الفجوة فكلما كان حجم تلك الفجوة كبير، يدل ذلك على أن مستوى جودة الخدمة منخفض والعكس صحيح.
- الخدمة المتوقعة تأتي من خلال تأثيرات خارجية وهي محادثات المشترك مع الأسرة والأصدقاء والمعلومات التي يمكن أن يقرئها المشترك وهي ذات صلة بالخدمة وأيضا نصائح وأراء خدمات الزبائن.
- الخدمة المدركة (الفعلية) تأتي من خلال إدراك الإدارة لتوقعات الزبائن، تحديد خصائص الخدمة وفقاً لتوقعات الزبائن وأيضاً الاتصال الجيد بين المشترك وخدمات الزبائن.
- الهدف من تقليص حجم الفجوات والعمل على غلقها أو التقليل منها قدر المستطاع من قبل الإدارة في شركات الاتصالات الهاتفية هو الوصول إلى تقديم الخدمات بمستوى عالي يلبي طموح الزبائن وتضمن استمرارية ولائهم للشركة.

7.1 فرضيات الدراسة

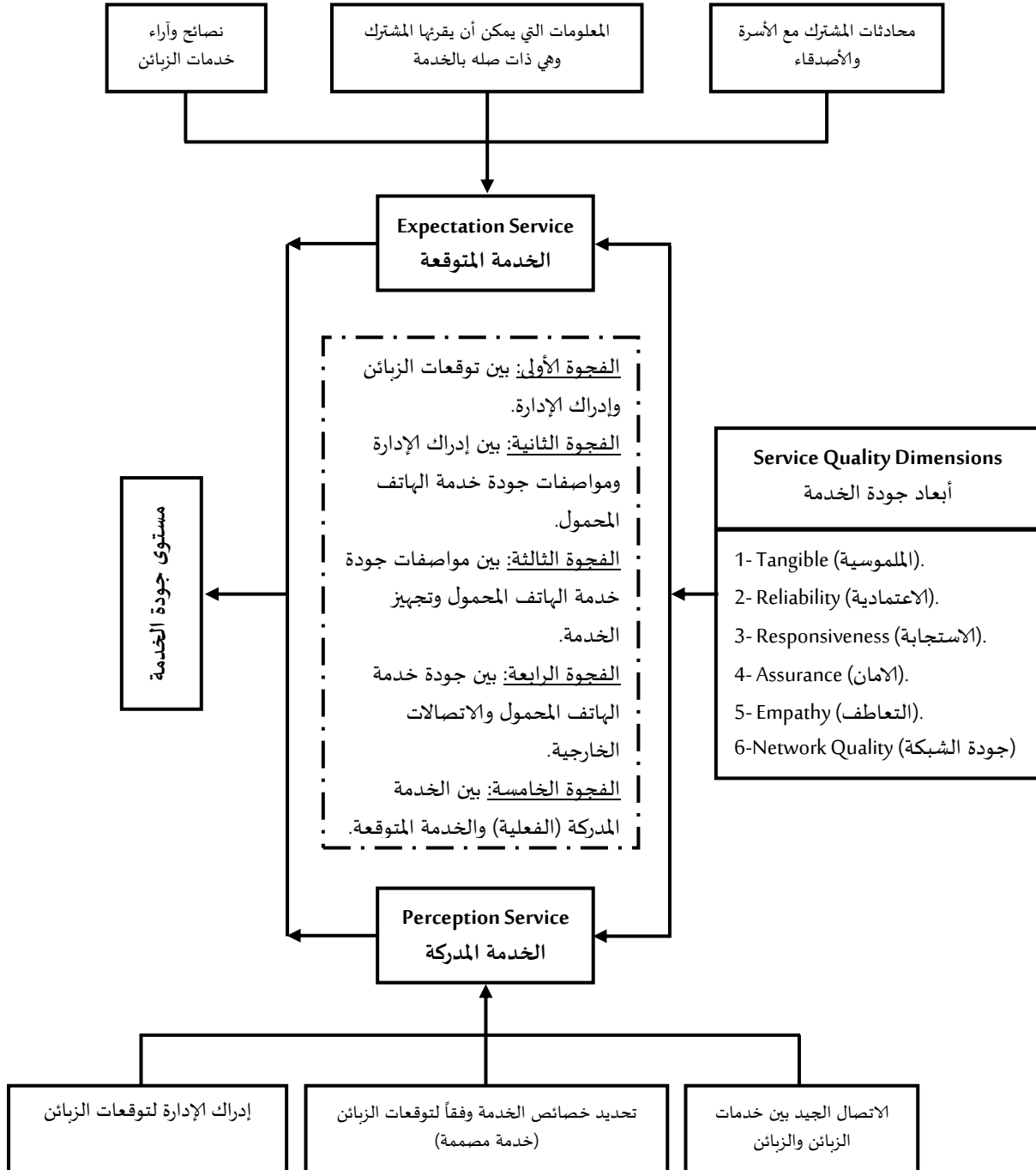
1.7.1 الفرضية الأولى

لا توجد فروقات ذات دلالات إحصائية عند مستوى 0.05 بين توقعات الزبائن لجودة خدمات شركة المدار الجديد ودرجة الجودة الفعلية لهذه الخدمات.

ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات التالية:

- 1- لا توجد فروقات ذات دلالات إحصائية عند مستوى 0.05 بين توقعات الزبائن حول توافر الجوانب المادية الملموسة في خدمات شركة المدار الجديد ودرجة الجودة الفعلية لهذه الخدمات.

2- لا توجد فروقات ذات دلالات إحصائية عند مستوى 0.05 بين توقعات الزبائن حول درجة الاعتمادية على خدمات شركة المدار الجديد ودرجة الجودة الفعلية لهذه الخدمات.



شكل (2.1) النموذج الافتراضي للدراسة/ من تصميم الباحث

3- لا توجد فروقات ذات دلالات إحصائية عند مستوى 0.05 بين توقعات الزبائن حول درجة الاستجابة لخدمات شركة المدار الجديد ودرجة الجودة الفعلية لهذه الخدمات.

4- لا توجد فروقات ذات دلالات إحصائية عند مستوى 0.05 بين توقعات الزبائن حول درجة الأمان التي يشعر بها الزبائن تجاه خدمات شركة المدار الجديد ودرجة الجودة الفعلية لهذه الخدمات.

5- لا توجد فروقات ذات دلالات إحصائية عند مستوى 0.05 بين توقعات الزبائن حول درجة التعاطف مع الزبائن ودرجة الجودة الفعلية لهذه الخدمات.

6- لا توجد فروقات ذات دلالات إحصائية عند مستوى 0.05 بين توقعات الزبائن حول جودة الشبكة ودرجة الجودة الفعلية لهذه الخدمات.

2.7.1 الفرضية الثانية

لا توجد فروقات ذات دلالات إحصائية عند مستوى 0.05 حول الجودة المدركة من قبل الزبائن للخدمات التي تقدمها شركة المدار الجديد تعزى إلى السمات الشخصية للمشاركين (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة، الدخل).

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

- المقدمة
- الدراسات العربية
- الدراسات الأجنبية
- ملخص الدراسات السابقة

1.2 المقدمة

استعرض الباحث عدداً من الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث، سواء تلك التي توجهت إلى جودة الخدمات بصفة عامة أو التي تتعلق بنموذج الفجوة (SERVQUAL)، وفيما يلي عرض ملخص لأهم تلك الدراسات العربية والأجنبية.

2.2 الدراسات العربية

دراسة إيمان (2011) [25]

جاءت الدراسة بعنوان:

"قياس جودة الخدمات الإلكترونية باستخدام مدخل الفجوات (دراسة تطبيقية في قطاع الاتصالات الأردنية)"

هدفت الدراسة إلى معرفة مستوى الفجوة بين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة فعلاً من وجهة نظر الزبائن وجودة الخدمات الإلكترونية المستهدفة من وجهة نظر العاملين في الإدارة (الجودة الداخلية) وفقاً للأبعاد التالية: (سهولة الاستخدام، تصميم الموقع، الاعتمادية، السرية، الاستجابة، التعاطف)، تكون مجتمع الدراسة من الزبائن الذين يتلقون الخدمات الإلكترونية في قطاع الاتصالات الأردنية في العاصمة الأردنية عمان من جهة، والعاملين في إدارة هذا القطاع والمكون من الشركات (Orange, Zain, Umniah) ممن لهم مساس مباشر بالخدمات المقدمة للعملاء من جهة أخرى. وقد توصلت الدراسة إلى استنتاجات كان من أهمها: عدم وجود فروق بين تقييم الزبائن وتقييم العاملين في الشركات الثلاث لمستوى جودة الخدمات الإلكترونية وفقاً لجميع الأبعاد مرتباً حسب الأهمية على التوالي كما يلي: (سهولة الاستخدام، تصميم الموقع، التعاطف، السرية، الاستجابة، الاعتمادية).

دراسة (Zaramdini Walid, 2011) [58]

جاءت الدراسة بعنوان:

"Service Quality of the Moroccan Telecom Operator"

هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات المغربية في مدينة الدار البيضاء والتي تعتبر المدينة الاقتصادية ومن أكبر المدن في المغرب، وذلك من خلال قياس الفرق بين جودة الخدمات الفعلية والتوقعات من وجهة نظر مشتركي شركات الهاتف المحمول وتم تطبيق نموذج جودة الخدمة (SERVQUAL) المكون من خمسة أبعاد رئيسية هي: (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) مع إضافة بعدين (الملائمة) Convenience و(جودة الشبكة) Network Quality، وتم تجميع البيانات من 520 من الزبونين وأن مقياس الموثوقية يساوي 0.9. وأشارت النتائج إلى أن أهم الأبعاد هما درجة جودة الشبكة والاعتمادية.

دراسة بركات (2010) [22]

جاءت الدراسة بعنوان:

" الفجوة بين الإدراكات والتوقعات لقياس جودة الخدمات التي تقدمها جامعة القدس المفتوحة من وجهة نظر الدارسين فيها"

تهدف الدراسة إلى للكشف عن الفجوة بين إدراك الطلبة في جامعة القدس المفتوحة بمدينة طولكرم الفلسطينية، وتوقعاتهم لمستوى الخدمة التي تقدمها الجامعة في المجالات المختلفة. استخدم مقياس الفجوة (SERVQUAL) لقياس جودة الخدمة، وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك فجوة موجبة غير دالة إحصائياً بين إدراكات الطلبة، وبين توقعاتهم للدرجة الكلية لمستوى الخدمة التي تقدمها الجامعة. كما بينت النتائج وجود فرق موجب وغير دال إحصائياً في مجالات: التعاطف الاجتماعي، والاستجابة،

والسلامة والأمن على الترتيب، بينما أظهر الطلبة فرقاً سالباً ولكن دون مستوى الدالة الإحصائية أيضاً في المجالين الجوانب المادية الملموسة والاعتمادية على الترتيب.

دراسة العزاوي، الحوامدة (2010) [14]

جاءت الدراسة بعنوان:

" قياس إدراك جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبائن (دراسة ميدانية لفنادق خمسة نجوم في عمان)"

يهدف هذا البحث إلى قياس إدراك الزبائن لجودة خدمات فنادق من فئة الخمسة نجوم، وبيان أثر العوامل الديموغرافية على مستوى الإدراك و قد تم عمل استبيان خاصة بهدف الدراسة، و تم توزيعها على خمسة فنادق من فئة الخمسة نجوم في مدينة عمان، حيث تم اعتماد 60 استبيان من أصل 100 تم توزيعها، وقد توصل الباحثان إلى نتيجة وهي أن معظم أراء العينة تشعر بالرضا عن مستوى جودة الخدمات المقدمة لها في فنادق الخمسة نجوم ،هذا وقد تم طرح جملة من التوصيات والمقترحات ومن أهمها : توفير المزيد من الاهتمام بمتابعة أحدث التطورات في مجال تكنولوجيا الخدمة الفندقية، وتوفير المزيد من التسهيلات اللازمة للنزلاء، وإجراء المزيد من الدراسات والأبحاث عن موضوع الدراسة وذلك بهدف رفع مستوى جودة الخدمات الفندقية.

دراسة صلاح بوعبد الله (2010) [23]

جاءت الدراسة بعنوان:

"قياس أبعاد جودة الخدمة: دراسة تطبيقية على بريد الجزائر"

تبحث هذه الدراسة مسألة تحديد أبعاد جودة الخدمات البريدية في البيئة الاقتصادية الجزائرية، يعرض نتائج دراسة كمية على بريد الجزائر استخدم فيها مقياس SERVPERF معدل بناءً على دراسة الأدبيات، وعلى دراسة أولية شارك فيها مهنيين وزبائن. تم التحقق من ثبات المقياس بعد تنقيته باستخدام معامل كرونباخ حيث

جاءت قيمته عالية لمجمل المقياس، وتراوحت بين حدود المقبول والقوي بالنسبة للمقاييس الفرعية. كما تم التأكيد من الصدقية التقاربية من خلال تشبع البنود وارتباطاتها القوية بأبعادها.

التحليل العملي الاستكشافي للبيانات افرز تركيبة من أربعة أبعاد هي: الضمان، عملية الخدمة، محيط الخدمة، والمعاملة. هذه النتائج تتفق جزئيا مع دراسات سابقة أخرى، وهي تسمح بفهم أفضل لنظرة الزبائن إلى جودة خدمات "بريد الجزائر" وتقتراح أداة عملية لقياسها.

دراسة الوليد (2009) [36]

جاءت الدراسة بعنوان:

"الأسس العامة لبناء المزايا ودورها في خلق القيمة، دراسة حالة: الشركة الجزائرية للهاتف المحمول MOBILIS"

يتمحور هذا البحث حول دراسة العامة لبناء المزايا التنافسية وما هو دورها في خلق القيمة ؟ وتناول حالة الشركة الجزائرية للهاتف المحمول (موبيليس).

وكان من أهم النتائج ما يلي:

- ينحصر اهتمام الإدارة العليا بجودة الخدمة في الجوانب التقنية.
- إن شركة موبيليس لا تمتلك إدارة للبحث والتطوير مستقلة رغم الحاجة الملحة لذلك.

- تعتبر درجة استجابة الشركة لحاجات عملائها متوسطة على العموم.

وكان أهم الاقتراحات ما يلي:

1- ضرورة إجراء استطلاعات دورية خاصة بشركة موبيليس حول آراء الزبونين

عن الشركة والخدمات التي تقدمها.

2- التركيز على جودة الخدمة وضرورة توعية كل الأفراد في الشركة بأهمية الجودة.

- 3- وجوب تعزيز التوجه بالزبون ونشر ثقافة على اقتناع الموظفين بأن الزبون هو بؤرة نشاط الشركة، وتطوير البرامج التدريب لجعل الموظفين يفكرون كالزبائن.
- 4- العمل على وضع قاعدة بيانات شاملة للمشتريين.
- 5- معالجة شكاوي الزبونين بطريقة أكثر حضارية وعقلانية، بغض النظر عن التكلفة المترية على ذلك، لتحقيق رضا الزبون والحفاظ عليه.
- 6- استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في إدارة العلاقة الزبونين.
- 7- ضرورة الاهتمام بمركز الاتصال وتطويره.

دراسة صفاء (2008) [4]

جاءت الدراسة بعنوان:

" قياس وتقييم جودة الخدمات الصحية (دراسة تطبيقية في مستشفى الفيحاء العام

– البصرة)"

هدفت الدراسة إلى قياس وتقييم جودة الخدمات الصحية عن طريق استخدام مقياس جودة الخدمة (SERVQUAL) إلى وضع من قبل (Parasuraman, Zeithaml, and Berry) المكون من خمسة أبعاد رئيسية هي: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التوكيد (الثقة)، التعاطف، فضلا عن استمارة الاستبيان المكونة من 22 متغير فرعي ترتبط بالأبعاد الرئيسية المشار إليها والتي تترجم مظاهر جودة الخدمة، وذلك لقياس مستوى جودة الخدمات الصحية في مستشفى الفيحاء العام، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك ضعف واضح في مستوى جودة الخدمات الصحية المقدمة للمرضى، فضلا عن وجود تفاوت في الأهمية التي يوليها أفراد عينة البحث لكل متغير من المتغيرات الرئيسية.

جاءت الدراسة بعنوان:

"قياس جودة الخدمات الهاتفية الثابتة التي تقدمها شركة الاتصالات الفلسطينية في محافظات قطاع غزة من وجهة نظر الزبائن"

هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمات الهاتفية الثابتة التي تقدمها شركة الاتصالات الفلسطينية في محافظات قطاع غزة، من وجهة نظر الزبائن، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود فجوة في جميع أبعاد الجودة الخمسة (العناصر الملموسة، الأمان، الاعتمادية، التعاطف، الاستجابة)، وأن توقع الزبائن أعلى مما يدركونه حقيقة من الخدمات الهاتفية الثابتة المقدمة مما يدل على أن هناك مجالاً لتحسين الخدمات الهاتفية الثابتة المقدمة من شركة الاتصالات الفلسطينية.

وأشارت نتائج الدراسة إلى اختلاف الأهمية النسبية للمعايير التي يستخدمها زبائن شركة الاتصالات الفلسطينية، عند تقييم لجودة الخدمات الهاتفية الثابتة التي تقدمها شركة الاتصالات الفلسطينية، حيث جاء بعد العناصر المادية الملموسة في المرتبة الأولى، من حيث الأهمية، وجاء بعد الاعتمادية في المرتبة الثانية، يليه بعد الاستجابة، ثم بعد الأمانة وأخيراً بعد التعاطف، مما يدل على أن هناك مجالاً للقيام بعملية تطوير وتحسين جودة الخدمات الهاتفية الثابتة كما يوليها الزبائن. وأشارت نتائج الدراسة أيضاً إلى أن متغير مكان الإقامة المختلفة في محافظات قطاع غزة له تأثير على تقييم الزبائن لجودة الخدمات الهاتفية الثابتة، المقدمة من قبل الاتصالات الفلسطينية، حيث تبين أن الزبائن الذين يسكنون في محافظتي رفح وخان يونس لديهم مستوى جودة الخدمة الهاتفية الثابتة الفعلية المقدمة أقل من الزبائن الذين يسكنون في المحافظات التالية (غزة، الشمال، الوسطى).

3.2 الدراسات الأجنبية

دراسة (Dr. Adulghani & Anantha 2011) [43]

جاءت الدراسة بعنوان:

“Service Quality and Customer Satisfaction in the Cellular Telecommunication Service Provider in Malaysia”

هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمات ورضا الزبائن في شركة الاتصالات المحمولة في ماليزيا وذلك باستخدام نموذج جودة الخدمة وذلك لمحاولة دراسة أثر أبعاد جودة الخدمة على رضا الزبائن، وشارك في هذه الدراسة ما يقارب من 225 من مستخدمي هذه الشبكة وأجري تحليل الانحدار على كل من أبعاد جودة الخدمة لاختبار العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبائن. وأشارت النتائج إلى أن جميع أبعاد جودة الخدمة الخمسة أثرت إيجابيا على رضا الزبائن من حيث الولاء بالإضافة إلى ذلك أظهرت نتائج اختبار (T) أن هناك فجوة كبيرة بين جودة الخدمة المتوقع والخدمة الفعلية على كل من أبعاد جودة الخدمة.

دراسة (Chingang, Lukong, 2010) [40]

جاءت الدراسة بعنوان:

"Using the SERVQUAL model to access service quality of customer satisfaction" (An Empirical study of grocery stores in Umea)

الغرض الرئيسي من هذه الدراسة من الناحية النظرية هو معرفة كيف تطبيق نموذج جودة الخدمة (SERVQUAL) وتجربتها في محلات المواد الغذائية في Umea، وإيجاد الفجوة بين إدراك جودة الخدمة للزبائن (الطلاب) وبين الخدمات التي تقدمها هذه المحلات.

وتبين أن نموذج جودة الخدمة ليست أداة جيدة لقياس جودة الخدمة لأن بعض العناصر ضمن أبعاد تتداخل فيما بينها وأظهرت بعض من هذه الأبعاد مقياس الموثوقية أقل من 0.7 الذي كان يمكن أن يكون نتيجة للصيغ المستخدمة في الاستبيانات أو عدد العناصر المستخدمة في إطار كل البعد. أيضا وجد أن جودة الخدمة المدركة من قبل الزبائن كانت أقل بكثير من توقعات أو التصورات من قبلهم بشكل عام.

دراسة (Et al Kuo, 2009) [48]

جاءت الدراسة بعنوان:

"The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post purchase intention in mobile value-added services".

الغرض من هذه الدراسة هو لبناء أداة لتقييم جودة الخدمات ذات القيمة المضافة للهاتف المحمول ولإجراء مزيد من المناقشة للعلاقات بين جودة الخدمة، والقيمة المدركة، ورضا الزبائن، والنية في مرحلة ما بعد الشراء واستخدمت النماذج المعادلة، وتحليل الانحدار المتعدد لتحليل البيانات تم جمعها من الجامعة وطلاب الدراسات العليا من 15 جامعة رئيسية في تايوان.

وكانت النتائج الرئيسية هي كما يلي:

- 1- جودة الخدمة يؤثر إيجابيا على كل من القيمة المدركة ورضا الزبائن.
- 2- القيمة المدركة تؤثر إيجابيا على كلا من رضا الزبائن، والنية في مرحلة ما بعد الشراء

- 3- رضا الزبائن يؤثر بشكل إيجابي على النية في مرحلة ما بعد الشراء
- 4- جودة الخدمات لها تأثير غير مباشر إيجابي على نية ما بعد الشراء عن طريق

رضا الزبائن أو القيمة المدركة

5- بين أبعاد جودة الخدمة (خدمة الزبائن وموثوقية النظام) هو الأكثر على القيمة المدركة، ورضا الزبائن وتأثيراً " نوعية المحتوى " في المرتبة الثانية.

6- النموذج المقترح اثبت فعالية في تفسير العلاقة بين جودة الخدمة، والقيمة المدركة، ورضا الزبائن، ونية الشراء في مجال الخدمات ذات القيمة المضافة للهاتف المحمول.

دراسة (Negi, 2009) [49]

جاءت الدراسة بعنوان:

"User's perceived service quality of mobile communications: experience from Ethiopia"

الغرض من هذه الدراسة هو استكشاف العلاقة السببية بين أبعاد جودة الخدمة وجودة الخدمة الشاملة، وتحديد الفجوات في جودة الخدمة التي يعاني منها الزبائن في خدمات الهاتف المحمول لشركة الاتصالات الأثيوبية واستخدمت الأبعاد السبعة المعدلة من نموذج SERVQUAL وهى الملموسية والاعتمادية وسرعة الاستجابة، والتعاطف، والأمان، وعنصر الشبكة، والراحة لقياس إدراك الزبائن وتوقعاتهم من خدمات الاتصالات المتنقلة من خلال استهداف عينة من 220 مبحوث شملهم الاستطلاع باستخدام عينة عشوائية طبقية وأظهرت النتائج بان الإدراك لجودة الخدمة الشاملة في الاتصالات المتنقلة اقل من قبل أكثر من النصف (52.7 %) ممكن شملهم الاستطلاع، يليه اقل من الثلث (28%) الذي ذكر بأنه متوسط، ونحو الخمس (19.3%) ذكر بأنه فوق المتوسط وبان اكبر فجوة في جودة الخدمة هي في البعد المضاف لعنصر الشبكة، في حين أن اقلها كان في ابعد الراحة أخيراً تم الحصول على نموذجين انحدار لتوقع العلاقة بين جودة الخدمة الشاملة والاعتمادية وعنصر الشبكة.

دراسة (Nimako and Azumah, 2009) [50]

جاءت الدراسة بعنوان:

"An assessment and analysis of customer satisfaction with service delivery of mobile telecommunication networks in Ghana"

تهدف هذه الدراسة لتقييم تحليل رضا الزبائن في مجال تقديم الخدمات من شبكات الاتصالات المتنقلة في غانا وكانت المشكلة الرئيسية لهذه الدراسة ما إذا كان الزبائن راضين عن تقديم الخدمات من شبكات الاتصالات المتنقلة في غانا وأجريت الدراسة أساسا من خلال استبيان باستخدام المنهجين الكمي والنوعي، وقد أشارت النتائج إلى أنه بصرف النظر عن شبكة الاتصالات المتنقلة في غانا، رضا الزبائن منخفض: لا يساوي ولا أفضل من رغبة وتوقعات الزبائن وفيما يتعلق بشبكة الهاتف المحمول A ورضا الزبائن عن الشركة B أفضل من المتوقع، وعلى الأقل على قدم المساواة لرغبة الزبائن أما شبكات الهاتف المحمول C&D فرضا الزبائن عموما يختلف اختلافا كبيرا بين شبكات الاتصالات المتنقلة في غانا وتشير هذه الدراسة إلى أن رضا الزبائن عموما يختلف اختلافا كبيرا بين شبكات الاتصالات المتنقلة في غانا، وتشير هذه النتائج أيضا إلى أن (جودة التقنية) هو البعد الأهم، تليها (التعاطف) (الاعتمادية) (الاقتصاد) (الاستجابة) و(الأمان) بينما (الملموسية) لم تكن على قدر كبير من الأهمية لعملاء شبكات الاتصالات المتنقلة في غانا وعموما الدراسة تعنى أن سلطة الاتصالات الوطنية وصانعي السياسات الآخرين يجب أن تتخذ تدابير عملية لدفع شبكات الاتصالات المتنقلة في غانا لتحسين جودة خدماتهم في مجالات محددة ولقد كان من أكبر محددات هذه الدراسة هو أنه تم استخدام عينة نسبيا من مجتمع الدراسة،

وتقتصر على المتعلمين وقد أوصت الدراسة أن يتم إجراء مزيد من البحوث لتقييم وتحليل رضا الزبائن عن خدمات معينة تقدمها شبكات الاتصالات المتنقلة في غانا.

دراسة (Sattari et al, 2008) [55]

جاءت الدراسة بعنوان:

"Service Quality in the Iranian Cellular Telecommunications Market"

تهدف هذه الدراسة لتقييم جودة الخدمة في سوق الاتصالات المتنقلة في إيران على أساس نموذج SERVQUAL المعروف، مع التعديلات التي بواسطة وانغ بو _ لو (2002) ليعكس سمات صناعة الاتصالات المتنقلة واستنادا إلى 250 شملهم الاستطلاع، تشير النتائج إلى أن هناك دعم لتطبيق هذا النموذج في إيران. خلصت نتائج هذه الدراسة إلى أن أربعة من الستة أبعاد لجودة الخدمة تعطي مؤشر قوى لجودة الخدمة في السوق الإيراني للاتصالات المتنقلة ولها تأثير إيجابي على جودة الخدمة المدركة من قبل الزبائن وأظهرت النتائج التجريبية حول الاتصالات المتنقلة في إيران أن جودة الشبكة، والتعاطف والأمان والاعتمادية هي محددات قوية لجودة الخدمة في حين أن الملموسية والاستجابة لها محددات ضعيفة وليست بارزة في تشكيل الإدراك لجودة الخدمة.

دراسة (Upal, 2008) [56]

جاءت الدراسة بعنوان:

"Telecommunication Service Gap: Call Center Service Quality Perception and Satisfaction"

توضح هذه الدراسة بان مراكز الاتصال هي جديدة نسبيا في بنغلاديش، وهي تركز على عملاء الاتصالات وتحدد عوامل جودة الخدمة التي تعتبر مهمة لهم، وأيضا تدرس علاقتهم بجودة الرضا في بيئة بنغلاديش وأجرى المسح الميداني باستخدام

نموذج (SERVQUAL) الذي يطبق على نطاق واسع باستخدام تحليل الفجوات (التوقع والإدراك) واختبار (T) العينة واحدة تم العثور على نتائج ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد الأربعة ورضا الزبائن.

4.2 ملخص الدراسات السابقة

بعد استعراض الدراسات السابقة يمكن القول بأن الدراسات السابقة جاءت حول كيفية قياس جودة الخدمات في مجالات متعددة، مثل المصارف والبريد والفنادق والتعليم العالي وخدمات الهاتف المحمول، وذلك من وجهة نظر عملائها، فقد تبين أن هناك أوجه اتفاق من النواحي التالية:

- معظمها استخدمت مقياس نظرية الفجوة (SERVQUAL) المستخدم لقياس جودة الخدمة وذلك بتعديل النموذج وفق طبيعة البيئة المحلية أو الغرض من الدراسة وذلك ليتناسب مع طبيعتها.
- ركزت جميعها على أهمية تحقيق التنافسية للفوز برضا الزبائن لمواجهة تحديات المنافسة وتحرير الأسواق ودخول مشغلين جدد.

جاءت هذه الدراسة متفقة مع دراسة [58] وذلك بإضافة بعد سادس على أبعاد نموذج (SERVQUAL) لقياس جودة الخدمة ألا وهو بعد (جودة الشبكة) وأيضاً قياس تأثير العوامل الديموغرافية على الزبائن، وكما تميزت على قياس جودة خدمات الهاتف المحمول التي تقدمها شركة المدار الجديد من وجهة نظر الزبائن (في مدينة طرابلس)، وحسب علم الباحث لم تتم أي دراسات سابقة حول هذا القطاع الاقتصادي الحيوي وخصوصاً قطاع الاتصالات في مدينة طرابلس، مما سيساعد في تقديم قاعدة بيانات لإدارة شركة المدار الجديد من خلال معرفة رغبات واحتياجات وتوقعات الزبائن حول نوعية الخدمات المطلوب تقديمها، والعمل على معالجة نقاط الضعف لتطوير جودة الخدمات الهاتف المحمول.

الفصل الثالث: الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: جودة الخدمات

المبحث الثاني: نبذة عن شركة المدار الجديد

المبحث الأول: جودة الخدمات

1.3 المقدمة

تعتبر الجودة سلاح استراتيجي بالنسبة للمؤسسة وذلك لأنها تحقق ميزة تنافسية في مجال نشاطها ولمعرفة المقصود بالجودة يمكن تسليط الضوء على بعض التعاريف المختلفة لها، وإعطاء لمحة عن مراحل تطور هذا المفهوم، وتحديد أهم متطلبات الجودة.

2.3 مفهوم الجودة

1.2.3 الجودة في اللغة

الجَيِّد: نقيض الرديء، على فيعل، وأصله جَيِّود فقلبت الواو ياء لانكسارها ومجاورتها الياء، ثم أُدغمت الياء الزائدة فيها، والجمع جِيَاد، وجيادات جمع الجمع؛ أنشد ابن الأعرابي: كم كان عند بني العوام من حَسَب، ومن سُيوف جِيَادَاتٍ وأرماح وفي الصحاح في جمعه جيائد، بالهمز على غير قياس. وجاد الشيءُ جُودَةً وجَوْدَةً أي صار جيِّدًا، وأجدت الشيءَ فجَاد، والتَّجويد مثله. ويقال: هذا شيء جيِّدٌ بَيِّن الجُودة والجَوْدَة. وقد جاد جَوْدَةً وأجاد: أتى بالجيِّد من القول أو الفعل[31].

2.2.3 مصطلح الجودة في القرآن الكريم

جاءت كلمة الجودة متمثلة في لفظ الجياد، في الآية الكريمة الثلاثون من سورة (ص)، في قوله تعالى " إِذْ عُرِضَ عَلَيْهِ بِالْعَشِيِّ الصَّافِنَاتُ الْجِيَادُ" [15]، أي: حينما عُرض على سيدنا سليمان عليه السلام عشية يوم من الأيام (بعد العصر) الخيلُ الصافنات، أي: الواقعة على طرف الحافر، كناية عن: النشاط والحيوية، والقوة والتأهب للانطلاق، والانقياد لفارسها، أما لفظ الجياد فيعني: الجيدةُ في الجري والانقياد، والتي

تؤدي ما يتطلب منها بصورة جيدة وانطلاقاً من هذا الوصف القرآني المجيد للخيال: وقوفاً وانطلاقاً، أطلق لفظ (الجواد): الفرس الذريع والسريع.

3.2.3 معنى الجودة في السيرة النبوية

جاءت النصوص النبوية بألفاظ: الإحسان والتسديد والإتقان.

فالجودة بهذا المعنى تأتي في الإسلام بمعنى الإتمام والإكمال قال النبي (عليه الصلاة والسلام):

" إِنَّمَا بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ مَكَارِمَ الْأَخْلَاقِ ". [3]

وقال (عليه الصلاة والسلام): " مَثَلِي وَمَثَلُ الْأَنْبِيَاءِ مِنْ قَبْلِي كَمَثَلِ رَجُلٍ بَنَى بُنْيَانًا، فَأَحْسَنَهُ وَكَمَّلَهُ إِلَّا مَوْضِعَ لَبْنَةٍ مِنْ زَاوِيَةٍ مِنْ زَوَايَاهُ ، فَجَعَلَ النَّاسُ يَطُوفُونَ بِهِ، وَيَعْجَبُونَ، وَيَقُولُونَ: هَلَا وَضَعْتَ هَذِهِ اللَّبْنَةَ؟ ، قَالَ : فَأَنَا تِلْكَ اللَّبْنَةُ، وَأَنَا خَاتَمُ النَّبِيِّينَ صَلَّوَاتُ اللَّهِ عَلَيْهِمْ [3] وجاءت كلمة التسديد أيضا بمعنى: الجودة، قال (عليه الصلاة والسلام) " إِنَّ الدِّينَ يُسْرٌ ، وَلَنْ يُشَادَّ الدِّينَ أَحَدٌ إِلَّا غَلَبَهُ، فَسَدِّدُوا وَقَارِبُوا وَأَبْشِرُوا، وَاسْتَعِينُوا بِالْعَدَاوَةِ وَالرَّوْحَةِ وَشَيْءٍ مِنَ الدَّلْجَةِ " قال الإمام ابن رجب الحنبلي رحمه الله في معنى السداد والمقاربة: فالسداد هو حقيقة الاستقامة، وهو الإصابة في جميع الأقوال والأعمال والمقاصد كالذي يرمى إلى غرض فيصيبه، فالسداد: إصابة السهم، والمقاربة: أن يصيب ما قرب من الغرض إذا لم يصب الغرض نفسه ولكن بشرط أن يكون مصمماً على قصد السداد وإصابة الغرض فتكون مقاربته عن غير عمد.

كما وردت كلمة الإتقان في الحديث بمعنى: الجودة، قال النبي (عليه الصلاة والسلام) " إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُتْقَنَهُ " [3]، وبذلك يتبين أن معنى الجودة جاء في النصوص النبوية بألفاظ: الإحسان والتسديد والإتقان، والإحسان يعنى فعل ما هو

فوق الواجب، والتسديد يعنى: المطابقة للمراد فعله، والإتقان يعنى: الدقة المتناهية في إصابة الغرض والهدف.

4.2.3 تعريف الجودة كما وصفها الباحثين والكتاب

لقد اختلفت التعاريف الخاصة بالجودة وذلك للتحويلات الاقتصادية عبر التاريخ، ولما كان مفهوم الجودة متعدد الأبعاد لم يتفق المفكرون والباحثون على إعطاءه مفهوماً موحداً ودقيقاً حيث عرفه الكثير من المفكرين بعدة تعريفات يمكن عرض البعض منها:

- (Petit Larousse) فيعرف الجودة على أنها: طبيعة الشيء الذي يكون أكثر أو أقل تميزاً بمعنى جيد أو سيء. [24]
- تعريف جوران: هي الملائمة للاستخدام ويقصد بذلك أن يكون مستخدم السلعة أو الخدمة قادراً على الاعتماد عليها في إنجاز ما يريده منها. [30]
- تعريف جونسون: هي القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاء التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له. [24]
- وتعرف الجودة على أنها: حالة ديناميكية مرتبطة بالمنتجات المادية والخدمات والأفراد والعمليات والبيئة المحيطة، بحيث تتطابق هذه الحالة مع التوقعات. [8]
- تعريف ويليام ديمينغ: الجودة يجب أن تعرف في حدود متطلبات واحتياجات الزبون، وان لها أبعاد متعددة لذلك فمن الصعب تعريفها عن طريق ربطها بالمنتجات والخدمات أو في حدود خاصية واحدة، وأن درجة الجودة والقدرة على تقييمها لا يمكن تحديدها في كل الأحوال نظراً لارتباطها الأساسي برغبات المستهلك ومتطلباته في المقام الأول. [19]

3.3 مفهوم الخدمات

للخدمات عدة تعريفات مختلفة نذكر منها:

تعرف الخدمات بأنها: "أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساساً غير ملموسة، ولا تنتج عنها أية ملكية، وإن إنتاجها وتقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس (أو لا يكون)". [11]

وتعرف الخدمات بأنها: "نشاط يرافقه عدد من العناصر غير الملموسة والتي تتضمن بعض التفاعل مع الزبائن أو مع خاصية الحيازة، وليس نتيجة لانتقالها للمالك". [13]

4.3 خصائص الخدمات

للخدمات أربع خصائص رئيسية والتي يمكن أن تؤثر في تصميم البرامج التسويقية، ويمكن تصنيفها كالتالي: [47]

1- الخدمات غير ملموسة

أي أن الخدمات لا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو شمها أو سماعها قبل شرائها وهذا ما يميزها عن السلع المادية [33]، وأن الخدمات تمثل جهداً أو عملاً يمكن أن يقدمه فرد لآخر أو منظمة لآخرى أو منظمة لشخص، لذلك نجد بأن المستفيد يقوم بجمع المعلومات بهدف الحصول على مؤشرات جيدة عن نوعية وجودة الخدمة. [10]

2- عدم الانفصال

تعني الترابط الوثيق بين الخدمات ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها الأمر الذي يترتب عليه ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها. [16]

3- عدم التماثل أو التجانس

تعني عدم القدرة على تنميط الخدمة، وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير وواضح، وهذا يعني أنه يصعب على مقدم الخدمة أن يقدم خدمات متماثلة أو متجانسة في كل مرة، وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها. [16]

4- تلاشي أو فناء الخدمة

العديد من الخدمات غير قابلة للتخزين، فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمات انخفضت فرصة تخزينها، فالخدمات ذات الطبيعة الفانية لا يمكن حفظها على شكل مخزون [11]، فالخدمات تستمد قيمتها من الوقت الذي تؤدي فيه فقط، حيث أنه لا يمكن تخزينها لتستخدم في وقت لاحق، ونتيجة لهذه الخاصية فإن المنظمات الخدمية قد تحقق خسائر كبيرة نتيجة عدم الاستفادة الكاملة من إمكاناتها. [33]

5.3 أصناف الخدمات

تذكر دراسة [16] بأنه يمكن تصنيف الخدمات إلى ثلاثة أصناف وهي:

1- الخدمة الخاصة

وهنا تقوم المؤسسة بتقديم خدمة وحيدة دون أن يكون ذلك مرتبطاً بمنتج مادي أو خدمات أخرى مرافقة مثل خدمات التأمين، التعليم، دور الحضانة، وغيرها كما تتطلب هذه الخدمات الحضور الشخصي للعميل.

2- الخدمة المرفقة بمنتج مادي

يمكن للمؤسسة تقديم خدمة أساسية لكي تكتمل ببعض المنتجات أو الخدمات مثل خدمات المواصلات الجوية التي تقدم خدمة أساسية والمتمثلة في النقل لكنها تتضمن عدة منتجات وخدمات مثل الجرائد، المجلات، المشروبات والتغذية وغيرها، كذلك الطبيب الذي يحتاج إلى تجهيزات لتقديم خدمات التمريض.

3- المنتج المرفق بعدة خدمات

في هذه الحالة تعرض المؤسسة منتجاتها مرفقة بعدة خدمات مثل بيع أجهزة التلفزيون وآلات الغسيل مرفقة بالضمان لمدة معينة، أو النقل فكلما كان المنتج متطوراً تكنولوجياً مثل السيارات وأجهزة الإعلام الآلي كلما كان بيعه يتطلب خدمات مرفقة مثل النقل، الصيانة ما بعد البيع، الضمان.

6.3 تعريف جودة الخدمة

- جودة الخدمة تعنى "أن تقوم المنظمة بتصميم وتسليم الخدمة بشكل صحيح من أول مرة على أن تؤدي بشكل أفضل في المرة التالية وتحقق رضا الزبائن في الوقت نفسه، وأن تتمتع بمزايا تنافسية مقارنة بالخدمة التي تقدمها المنظمات المشابهة".

[47]

- كما يمكن تعريف جودة الخدمة بأنها "تحقيق التطابق والتوافق مع محددات الزبون، فهي تمثل تعريف الزبون وليس ما تحسبه الإدارة". [33]

- كذلك يمكن تعريف جودة الخدمة على أنها قياس مدى قوة مستوى الخدمة التي تصل إلى الزبون والمتوافقة مع توقعاته، كما أن توصيل خدمة جيدة تعني تحقيق التطابق مع التوقعات التي يضعها الزبون. [29]

- يمكن تعريف جودة الخدمة من خلال الأبعاد الثلاث الخاصة بالخدمات:

- 1- البعد التقني والذي يتمثل في تطبيق العلم والتكنولوجيا لمشكلة معينة.
- 2- البعد الوظيفي أي الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى الزبون وتمثل ذلك التفاعل النفسي والاجتماعي بين مقدم الخدمة والزبون الذي يستخدم الخدمة.
- 3- الإمكانات المادية وهي طبيعة المكان الذي تؤدي فيه الخدمة.

من خلال التعاريف السابقة يتبين أن جودة الخدمة تتعلق بذلك التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة حيث يرى الزبون جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة. [11]

لذا فإن تبني مفهوم الجودة الخارجية للخدمة أكثر أهمية نظراً لأن مفهوم الجودة في هذا الاتجاه يركز على إدراك الزبائن واستناداً لذلك تتشكل الخدمة في ضوء توقعات الزبائن لذا فإن قياس جودة الخدمات يجب أن تتشكل على أساس إيجاد المقاييس التي ترتبط بإدراك الزبائن وتعبّر عنها، أي أن مفهوم جودة الخدمة تختلف عن مفهوم الخدمة بشكل عام كما تحدده المواصفات القياسية فهناك تباين بين الجودة المدركة من قبل الزبائن وبين الجودة القياسية [42]. حيث أن الإدراك هي ما يلامسه المستفيد فعلاً من الخدمات، ويلاحظه في الواقع داخل الشركة التي يتفاعل معها، أما التوقعات فهي تصورات المستفيد عن مستوى الخدمة التي يطمح أن تقدم له من الشركة التي ينوي الانتماء لها. [58]

واعتماداً على المفهوم أعلاه يمكن تحديد خمسة معايير مختلفة لقياس جودة الخدمات

جدول رقم (1.3) كالآتي: [44]

1- **الملموسية:** وتمثل الجوانب الملموسة والمتعلقة بالخدمة مثل المباني والتقنيات الحديثة المستخدمة فيه والتسهيلات الداخلية للأبنية والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة ومظهر الموظفين... الخ.

2- **الاعتمادية:** وتعبّر عن قدرة المؤسسة من وجهة نظر الزبائن على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها الزبون وبدقة ترضى طموحه وكذلك تعبّر عن مدى وفاء المؤسسة بالتزاماتها اتجاه الزبون.

3- **الاستجابة:** وهي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات الزبائن والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة بما يقنع الزبائن بأنهم محل تقدير واحترام من قبل المؤسسة التي يتعاملون معها، إضافة لذلك فإن الاستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل الموظفين بصدر رحب.

4- **الأمان:** وهو الاطمئنان من قبل بأن الخدمة المقدمة للعملاء تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك شاملاً الاطمئنان النفسي والمادي.

جدول (1.3) معايير تقييم الجودة

المعايير		الشرح
1-	الملموسية	- ظهور العنصر المادي - حدثا وجاذبية مظهر المؤسسة. - مظهر العاملين. - تسهيلات مادية ... الخ.
2-	الاعتمادية	- أداء صادق - القدرة على الوفاء بالوعد في الأجل المحدد. - معلومات دقيقة وصحيحة. - مصادقية الأداء وإمكانية الاعتماد على مؤهلات وكفاءات.
3-	الاستجابة	- السرعة والمساعدة - إعلام الزبائن بموعد الوفاء بالخدمة. - سرعة تنفيذ المعاملات. - سرعة الرد على شكاوى الزبائن.
4-	الأمان	- ثقة الزبائن في المؤسسة - ضمان الحصول على الخدمة حسب الوعد. - انعدام الخطر والشك في تعاملات المؤسسة. - أداء سليم من طرف الموظفين.
5-	التعاطف	- الاهتمام بالزبون - فهم ومعرفة حاجات الزبون. - الوعي بأهمية الزبون. - ملائمة ساعات العمل مع التزاماته.

5- التعاطف: وهو إبداء روح الصداقة والحرص على الزبون وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته.

كما أن العديد من الدراسات السابقة مثل [49] ، [50] ، حددت معياراً سادساً لقياس جودة خدمات الهاتف المحمول وهو معيار "جودة الشبكة" ولذلك قام الباحث بتبني ذلك المعيار في هذه الدراسة.

7.3 قياس مستوى جودة الخدمات

إن الأبعاد الخمسة سالفة الذكر (بالإضافة لمعيار جودة الشبكة) التي تستخدم في قياس جودة الخدمات تشكل الإطار العام لمحاولة قياس الجودة وتحديد مستوياتها لذا سنلقي الضوء على مستوى جودة الخدمات وفي هذا المجال يشير [53] إلى أن هناك خمسة مستويات لجودة الخدمات يمكن تحديدها بالآتي:

- 1- الجودة المتوقعة من قبل الزبائن والتي تمثل مستوى جودة الخدمات التي يتوقعون أن يحصلوا عليها من المؤسسة التي يتعاملون معها.
- 2- الجودة المدركة من قبل الشركة وهي ما تدركه إدارة الشركة في نوعية الخدمة التي تقدمها لعملائها والتي تعتقد أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم بمستوى عالٍ.
- 3- الجودة الفنية وهي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة من قبل موظفي المؤسسة والتي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المقدمة.
- 4- الجودة الفعلية (المدركة من قبل الزبائن) التي تؤدي بها الخدمة والتي تعبر عن مدى التوافق والقدرة في استخدام أساليب تقديم الخدمة بشكل جيد يرضي الزبائن أي بعبارة أخرى كيف يرفع موظفي المؤسسة من مستوى توقع الزبائن للحصول على الخدمة.

5- الجودة المرجوة للعملاء أي مدى الرضا والقبول التي يمكن أن تحصل عليه المؤسسة من عملائها عن تلقيهم لتلك الخدمات.

8.3 نماذج تقييم جودة الخدمة

لقد توصل الباحثون إلى تحديد نموذجين لتقييم جودة الخدمة، يعتمد هذان النموذجان بشكل أساسي على مجموعة من المؤشرات التقييمية قابلة للتكيف أو التعديل حسب نوع الخدمة.

أولاً: نموذج الفجوة

يسمى نموذج الفجوة بـ SERVQUAL وقد ظهر خلال الثمانينات من خلال الدراسات التي قام بها كل من [52] وذلك بغية استخدامه في تحديد وتحليل مصادر مشاكل الجودة والمساعدة في كيفية تحسينها.

إن تقييم الجودة حسب نموذج الفجوة يعني تحديد الفجوة بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها، أي معرفة وتحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة ويمكن التعبير عنه بالعلاقة التالية:

جودة الخدمة (SERVQUAL) = الإدراك - التوقع

وقد توصل Berry وزملاءه سنة 1985 من خلال الدراسات إلى أن المحور الأساسي في تقييم جودة الخدمة وفق هذا النموذج يتمثل في الفجوة بين إدراك الزبون لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته بشأنها وأن هذه الفجوة تعتمد على طبيعة الفجوات المرتبطة بتصميم الخدمة وتسويقها وتقديمها. [35]

ويعتمد بناء هذا النموذج على تحديد الخطوات التي يجب أخذها بالاعتبار عند تحليل وتخطيط جودة الخدمة، وقد حدد نموذج الفجوة، الفجوات التي تسبب عدم النجاح في

تقديم الجودة المطلوبة وتتمثل في خمس فجوات يمكن توضيحها من خلال الشكل (1.3).

- الفجوة الأولى: وتسمى "فجوة البحث" "Research Gap"

تتمثل هذه الفجوة بوجود فرق بين توقعات الزبائن وبين إدراك إدارة المؤسسة الخدمية لهذه التوقعات، وتعني: مدى معرفة أو إدراك إدارة المؤسسة الخدمية لما يتوقعه الزبائن، فإذا عرف المدراء ما الذي يتوقعه الزبائن كان بمقدورهم تقديم الخدمات وفقا لهذه التوقعات وبالتالي سوف تكون الخدمات مرضيه بالنسبة للزبائن لأنها تقابل توقعاتهم.

- الفجوة الثانية: تسمى فجوة التصميم "Design Gap"

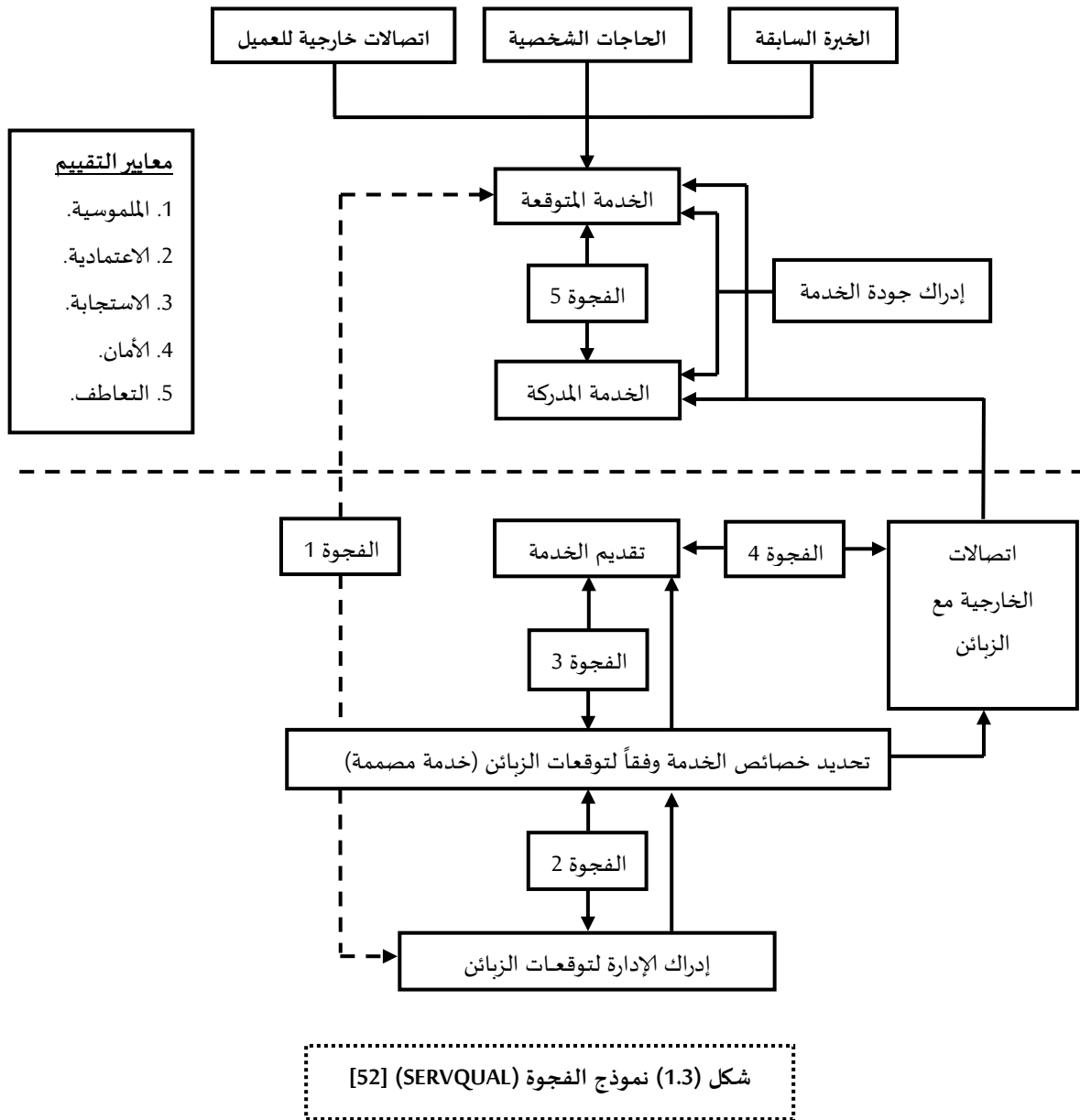
تتمثل هذه الفجوة فرق بين إدراك إدارة المؤسسة الخدمية لتوقعات الزبائن وقدرة إدارة المؤسسة الخدمية على ترجمة هذا الإدراك إلى معايير، وهذا يعني أن مجرد إدراك إدارة المؤسسة الخدمية لتوقعات الزبائن لا يكفي ولكن يجب ترجمة هذا الإدراك إلى معايير ومحددات تكفل تقديم الخدمة بالمستوى الذي يتوقعه الزبائن.

- الفجوة الثالثة: تسمى فجوة التقييم "Delivery Gap"

تتمثل هذه الفجوة فرق بين المعايير الموضوعية والخدمة المقدمة بالفعل، بمعنى أن مجرد معايير مناسبة للجودة أيضا لا يكفي، بل يجب التزام مقدمو الخدمة بهذه المعايير حتى نضمن تقديم الخدمة وفقا للمعايير الصحيحة الموضوعية وبالتالي نقابل توقعات الزبائن.

- الفجوة الرابعة: تسمى فجوة الاتصال "Communication Gap"

تتمثل هذه الفجوة فرق بين الخدمة المقدمة بالفعل والوعود التي قطعتها إدارة المؤسسة الخدمية على نفسها خلال اتصالاتها بزبائنهم، بمعنى أن إدارة المؤسسة الخدمية قد



معلومات مبالغ فيها حول مستوى الجودة وطرق تقديمها مما يؤدي إلى رفع مستوى التوقعات إلى أعلى الدرجات فتكون النتيجة أن الإدراك مهما كان مرتفعاً سوف يكون في الغالب أقل من التوقعات التي تشكلت مما ينتج عنه انخفاض في مستوى رضى الزبائن عن الخدمة المقدمة.

- الفجوة الخامسة: تسمى الفجوة الحقيقية "Reality Gap"

تتمثل هذه الفجوة فرق بين الخدمة المدركة من قبل الزبائن والخدمة التي كانوا يتوقعونها. فمما أوضحتها الدراسة التي أجريت على الزبائن أنهم يقيمون جودة الخدمة عن طريق مقارنة الإدراك بالتوقعات.

ثانياً: نموذج الاتجاه

تذكر دراسة [35] بأن هذا النموذج يعرف باسم (SERVPERF) وقد ظهر خلال 1992م نتيجة للدراسات التي قام بها كل من (Cronin and Taylor) [41]، أخذت الجودة في إطار هذا النموذج مفهوماً اتجاهياً يرتبط بإدراك الزبون للأداء الفعلي للخدمة ويعرف الاتجاه على أنه "تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة".

يقوم نموذج الاتجاه على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على جانب الإدراك الخاصة بالزبون فقط ذلك لأن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة لإدراك الزبائن لخبراتهم وتجاربهم بالتعامل مع المؤسسة، ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة، فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملاً وسيطاً بين الإدراك السابقة للخدمة والأداء الحالي لها، وضمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من طرف الزبون، فالزبون يقيم الخدمة على أساس خبرته السابقة وإذا ما انعدمت هذه الخبرة فإنه يعتمد بشكل أساسي على توقعاته خلال مرحلة ما قبل الشراء، وإن توقعاته المستقبلية حول الخدمة هي دالة لعملية تقييمه للأداء الحالي، بمعنى أن: الاتجاه أو موقف الزبون من الخدمة يتكيف طبقاً لمستوى الرضا الذي يكون قد حققه خلال تعامله مع المؤسسة.

إن الاتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة يتضمن الأفكار التالية:

- 1- أن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم الزبون لجودة الخدمة المقدمة فعلياً من المؤسسة الخدمية.
- 2- ارتباط الرضا بتقييم الزبون لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المؤسسة أي أن التقييم عملية تراكمية طويلة الأجل نسبياً.
- 3- تعتبر المعايير المحددة لمستوى الجودة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف) ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة وفق نموذج (SERVPERF).

9.3 نقد نظرية ونموذج قياس الجودة

بالرغم من هذا القبول والانتشار الواسع لهذا المقياس، فقد واجه العديد من الانتقادات على المستوى التطبيقي والعملي لهذا المقياس، فقام العديد من الباحثين بتوجيه النقد لهذه النظرية (الفجوة) ونموذج القياس الخاص بها (SERVQUAL) ونلخص أهمها في التالي:

أشار [39] إلى عدم مناسبة نموذج قياس (SERVQUAL) لجميع القطاعات الخدمية والتي صمم في الأساس لها وأنه بحاجة إلى تعديل بإضافة بعض العناصر أو تغيير بعض الكلمات وذلك ليناسب القطاعات التي قام باختيارها، وأشار بعدم كفاية الأبعاد الخمسة الأساسية في نموذج القياس (SERVQUAL) لتلبية احتياجات قياس الجودة وأن عملية قياس توقعات الزبائن في نموذج القياس أمر غير دقيق ومهم.

يرى [38] إن استخدام نموذج قياس (SERVQUAL) لتحديد الفرق بين نتائج الخدمة الفعلية والخدمة المتوقعة يترتب عليه جملة من المشاكل الإحصائية للنموذج والتي أهمها (الاعتمادية – الصحة – الثبات – معامل الارتباط والتباين).

ومن أشهر هذه الانتقادات دراسة [41] والتي قدما من خلالها مقياساً جديداً يسمى (SERVPREF) فتوصل الباحثان إلى أن مقياس الأداء يعكس بصورة أدق آراء الزبائن نحو

جودة الخدمة، في حين أن التوقعات ليست جزءاً من هذا المفهوم، وأن هذا المقياس يستبعد فكرة الفجوة بين الأداء والتوقعات، كما يتميز هذا المقياس بارتفاع درجة المصدقة والواقعية لأن يستبعد عمليات الطرح بين توقعات الزبون وإدراكه لمستوى جودة الخدمة، وبالتالي فإن نموذج القياس (SERVQUAL) غير ملائم لقياس جودة الخدمة، فقد قاما بتطوير النموذج الأداء الفعلي لجودة (SERVQUAL) بإعداد نموذج (SERVPREF) المتكون من اثنتان وعشرون سؤالاً من نموذج قياس (SERVQUAL) المتعلقة بجانب الخدمة المقدمة الفعلية للعميل واستبعاد الجانب المتوقع.

يرى [57] أن القصور في نموذج القياس (SERVQUAL) لنظرية الفجوة هو اعتماد على توقعات الزبائن تتغير باختلاف الأفراد والزمن، فإن القياس يفتقر إلى شرط (الصحة والثبات). وقد ذكر [35] إلى أن الناقدين لنظرية الفجوة هم أصحاب المدخل الاتجائي (SERVPREF) لقياس جودة الخدمة، الذين يعتبرون الجودة مفهوماً اتجاهياً متعلق برضا الزبائن عن الخدمات المقدمة وليس مرادفاً لهذا الرضا، وأنه يرتبط بإدراكات الزبائن للأداء الفعلي لتلك الخدمات. يرى [51] أن الزبائن يشكلون آراءهم عن الخدمة على أساس خبراتهم السابقة بها ولهذا فإن الآراء الحالية تتكيف طبقاً لمستوى رضا الزبائن عن الخدمة السابقة للمؤسسة، ولا يعتمد عن مقارنة مستوى الخدمة المتوقعة بمستوى الخدمة الفعلية،

وقد ذكر [35] أن نموذج قياس (SERVQUAL) يعتبر مناسباً لا ستعاب المضمون المفاهيمي لجودة الخدمة وأنه فعال لقياس الأبعاد المتعلقة لقياس الأبعاد المتعلقة بجودة الخدمة بناءً على نتائج اختبار الاعتمادية لهذا المقياس، حيث بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا (80%) وهي من أعلى الدلالات الإحصائية.

أشار [54] إن "Quester (1995)" قام بإجراء دراسة مشابهة للدراسة التي أجراها كلاً من "Taylor & Cronin" خلصت إلى أن نموذج (SERVQUAL) أفضل من نموذج

(SERVPREF) لأنه يعمل على قياس جودة الخدمة بشكل علمي ومنهجي، ويعبر عن مفهوم جودة الخدمة بصورة أفضل، و بالرغم من الانتقادات التي وجهت لنظرية الفجوة ولنموذج القياس (SERVQUAL) إلا أنهما ظلا الأكثر شيوعاً وانتشاراً واستخداماً ما بين الباحثين والاكاديميين، حيث يوفر نموذج قياس (SERVQUAL) أداة لقياس وإدارة جودة الخدمة، وتناسب وتعبر عن مفهوم جودة الخدمة بصورة أفضل من (SERVPERF)، ولهذا ولما سبق سيتم تطبيق نموذج القياس (SERVQUAL) في هذه الدراسة.

10.3 الجودة ورضا المستهلك

يمكن تعريف الرضا بأنه رد الفعل الذي يتبع تقديم الخدمة، ويمكن تعريف الرضا أيضاً بأنه عبارة عن خبرة ما قبل الاستهلاك، التي يقارن فيها الزبون بين الخدمة التي يتصورها مع الجودة المتوقعة.

وعليه فهناك اختلاف بين مكونات العلاقة بين الرضا والجودة، فالرضا يؤثر على تقييم الجودة وتقييم جودة الخدمة يؤثر على الرضا، ولعل الفارق الأساسي بين المفهومين يتمثل في أن الجودة تتعلق بتقديم الخدمة، بينما يعكس الرضا توقعات الزبون من تلك الخدمة. [33]

وعليه فإن التركيز في هذه الحالة يكون على العملية التي يتم فيها إرضاء المستفيد وذلك من خلال التالي:

- 1- تقليص الوقت المستغرق بين طلب الخدمة وتقديمها.
- 2- تبسيط عملية تقديم الخدمات.
- 3- تلافى العوامل التي تؤدي إلى الخطأ في الخدمة.
- 4- خلق مناخ يمكن فيه تحقيق التحسن المتواصل في أداء الخدمة.

5- ضمان وجود العاملين في المنظمة ممن يتفاعلون مع المستفيد بشكل جيد ويرتبطون معهم بعلاقة طيبة.

11.3 العوامل التي تسبق الرضا

تذكر دراسة [6] إن هناك نظرية تسمى نظرية عدم التثبيت وهي التأكيد أن الرضا يرتبط باتجاه الفرد بمعنى هذه النظرية ترتبط بالتوقع الرئيس وينتج عدم الرضا من وجود توقعات للفرد غير مثبتة، وبالتالي فإن نظرية عدم التثبيت تشمل (التوقع، الأداء، الإنصاف).

أولاً: التوقع

هو تطلعات أو أفكار الزبون بشأن احتمالية ارتباط أداء المنتج بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها منه وصنفت توقعات الزبون إلى ثلاثة أنواع هي:

- التوقعات عن طبيعة أداء السلع أو الخدمة: هي المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها من شراء واستخدام السلعة أو الخدمة نفسها.
- التوقعات عن تكاليف الخدمة أو السلعة: وهي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها الزبون في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة مثل الوقت والجهد المبذول في عملية التسويق وجمع المعلومات عن العلامات الموجودة في السوق بالإضافة إلى سعر شراء السلعة أو الخدمة.
- توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية: وهو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين مثل الأقارب والأصدقاء، وذلك عند شراء الفرد للسلعة أو الخدمة ويأخذ شكل الاستحسان أو عدم الاستحسان للمنتج المشتري.

ثانياً: الأداء

ويتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند استعمال المنتج أو الحصول على الخدمة بالإضافة إلى الخصائص الفعلية لكليهما ويعتقد أن الأهمية الأساسية للأداء للوصول إلى الرضا هي معيار المقارنة والذي يحدد عدم التثبيت وغالباً ما يفترض أن زيادة الأداء تزيد درجة الرضا ولا يوجد طريق واضح لتحديد المستوى المقبول من الرضا أو عدم الرضا عند نقطة زمنية معينة.

ثالثاً: مفهوم عدم التثبيت والتساوي

يمثل مفهوم عدم التثبيت ما في التغير في المعتقدات قبل وبعد التعرض للسلعة ويتضمن التثبيت مقارنة المستهلك بين معتقدات ما قبل الشراء مع معتقدات ما بعد الشراء التي تتكون مع استهلاك أو استخدام السلعة وتعتبر درجة عدم التثبيت لمعتقدات ما بعد الشراء مقارنة بمعتقدات ما قبل الشراء هي المحدد الأساسي للرضا وعدم الرضا.

12.3 مفهوم وتصنيف الزبائن

إن المفهوم الحديث للتسويق يعتبر الزبون حجر الزاوية لأنه يقوم على تحقيق أرباح للمنظمة من خلال إشباع احتياجاته ورغباته ويقوم هذا على: [2]

- جميع أصول المنظمة ليس لها قيمة بدون وجود الزبون.
- إن الواجب الأساسي للمنظمة هو اجتذاب الزبائن للتعامل مع السلع والخدمات التي تنتجها.
- إن الوسيلة الأساسية لجذب الزبائن هو وعدهم بتحقيق الإشباع المطلوب لحاجاتهم ورغباتهم.

- إن الواجب الأساسي للتسويق هو تعريف وشرح وتقديم هذه الوعود للعملاء والتأكيد من إشباع هذه الرغبات.
- إن الإشباع الحقيقي لحاجات ورغبات الزبائن يتأثر بالدرجة الأولى بآداء الأقسام والإدارات الأخرى في المنظمة.
- إن إشباع الحاجات الإنسانية من خلال التسويق لا يمكن أن يأتي إلا من بناء الأعمال في الإدارات والأقسام الأخرى على أسس تسويقية.
- إن المنظمة في ظل هذا التوجه أصبحت تضع الزبون في قمة الهيكل الهرمي وتضع الإدارة في أسفل الهرم المقلوب بعدما كان الهيكل الهرمي يضع الإدارة في الأعلى والزبون في قاعدة الهرم.
- خطوات اتجاه تعزيز السلوكيات الإيجابية لكسب رضا الزبائن: [21]
- 1- إعادة تصميم الهياكل التنظيمية بهدف إبراز القطاعات ذات الصلة بالزبائن.
- 2- تصميم نظم إدارة علاقات الزبائن.
- 3- تصميم نظم المعلومات ووسائل الاتصالات الفعالة لتحسين جودة التواصل مع الزبائن.
- 4- استخدام الأساليب العملية الدقيقة في إختيار وتعيين الموظفين المتعاملين مع الزبائن بشكل مباشر.
- 5- تنمية مهارات الموظفين وقدراتهم في التعامل مع الزبائن.
- 6- تبادل الخبرات والزيارات بين المؤسسات والشركات المتميزة في التعامل مع الزبائن.
- 7- مكافأة الموظفين على السلوكيات الإيجابية.

13.3 أهمية رضا الزبون

إن المؤسسة الخدمية تحقق أهدافها من خلال توفير احتياجات الزبائن الفعلية والمتوقعة، ويطلب تطورها وتقدمها إنشاء علاقة ترابطية بينها وبين رضا وولاء الزبائن يعتمد على إظهار الاهتمام والاحترام الدائمين للعميل من خلال الدقة في المعلومات المقدمة له، مما يجعل الزبائن يرتاحون للمؤسسة ويدلون لها بآرائهم ومشاكلهم من خلال عناية المؤسسة بمشاكل الزبائن وحلها بشكل سريع فيرتفع مستوى عمل المؤسسة ويحقق رضا الزبائن ويقلل حساسيتهم لجميع التغيرات، كما أن الاحتفاظ بالزبائن أو استعادتهم يحقق أكثر ربحية للمؤسسة مقارنة باكتساب عملاء جدد الذي يؤدي إلى زيادة تكلفة المؤسسة. [47]

فلهذا فالشركات تحتاج إلى مراقبة وقياس وتحسين مستوى العلاقة مع الزبون ووضع رضا الزبون في المقدمة ومعرفة رغباتهم واحتياجاتهم والسعي لإشباعها وتحقيقها، وقد توصلت الدراسات أن أكثر من 55% من أرباح العمل تأتي من الزبائن الدائمين للمؤسسة، فيجب على المؤسسة أن تقيس رضا عملائها. لا يمكن أن تعتمد على تطوع الزبائن الغير راضيين بعرض اعتراضاتهم عند عدم رضائهم، 96% من الزبائن الغير راضون لا يعبرون عن عدم رضاهم فحدد أربعة حقائق توضح أهمية رضا الزبائن: [47].

1- الحصول على عملاء جدد يكلف المؤسسة 5-10 أضعاف رضا الزبائن الحاليين.

2- المؤسسات الخدمية تفقد في المتوسط حوالي 10-30% من عملائها سنوياً.

3- تزيد نسبة الأرباح حسب نوع الصيانة 25-80% في حالة تقليل فقد الزبائن 5%.

4- مع امتداد فترة الشراء يزداد معدل ربح الزبون.

وتشير دراسة [32] إلى أن للرضا خمسة عناصر أساسية وهي:

التوقعات: توقع الزبائن لطبيعة الخدمة التي سوف تقدم لهم.

الأداء: إدراك الزبون لمستوى أداة الخدمة بعد استخدامه للمنتج أو بعد تلقيه الخدمة.

المقارنة: هي مقارنة ما بين توقعات الزبائن التي سبقت الخدمة وبين الخدمة الفعلية المقدمة لهم.

التأكيد / عدم التأكيد: في حالة عندما تكون مستويات الأداء (المتوقع والفعلي) متساوية.

التعارض: في حالة عندما تكون مستويات الأداء (المتوقع والفعلي) غير متساوية.

وبذلك نجد أن الزبون يستطيع الحكم على الخدمة المقدمة له بمقارنة الخدمة المقدمة فعلاً من المؤسسة التي يتعامل معها ومدى تطابقها مع توقعاته السابقة قبل استلامها وما مدى رضاه أو عدم الرضى عن الخدمة.

14.3 التفاعل بين الرضا والجودة

تذكر دراسة [24] إن التسلسل الزمني للعلاقة بين الزبون والمؤسسة يمكن توضيحها في أربع مراحل هي:

1- المرحلة الأولى: الإصغاء إلي الزبون، الهدف من هذه العملية هو الإجابة على توقعات الزبون وذلك للإصغاء له فيمكن للمؤسسة تحويل هذه التوقعات إلى الجودة المرغوبة لمعرفة توقعات الزبون المستقبلي.

2- المرحلة الثانية: الجودة المرغوبة إلى الجودة المحققة، تتمتع هذه المرحلة بالشفافية لأنها تتم داخل المؤسسة فتتضمن المشاركة الفعالة للعميل في تحقيق الجودة.

3- المرحلة الثالثة: تحويل الجودة المتوقعة إلى المشترين عن طريق الاتصال والبيع الذي يسمح للعملاء بعد الشراء من استعمال الخدمة، بعدها يتم تكوين الإدراك (الجودة المدركة).

4- المرحلة الرابعة: يتم المقارنة بين الجودة المتوقعة (قبل الشراء) والجودة المدركة (بعد الشراء والاستعمال) لتحقيق الرضا أو عدم الرضا لدى الزبون.

ولتحقيق رضا الزبون من الضروري القيام بالأمور التالية:

- يجب تخفيض درجة الانحراف من أجل المطابقة بين التوقعات والإدراك.
 - يجب خلق انحرافات إيجابية على طول السلسلة لجعل الإدراك أكبر من التوقعات.
- إذاً فعدم الرضا يمكن أن ينتج عن ثلاثة أنواع من الانحرافات السلبية حسب مصدر الانحراف وهي:

- 1- في حالة وجود انحراف بين الجودة المتوقعة والجودة المرغوبة هذا يعنى أنه يوجد خطأ في الإصغاء للعميل، سواء نقص في عملية الإصغاء أو أن الإصغاء محرف.
- 2- في حالة وجود انحراف بين الجودة المرغوبة والجودة المحققة هذا يعنى أن المؤسسة تعاني من مشكلة في الجودة، فمذكرة الشروط لم تحترم أثناء تقديم الخدمة.
- 3- في حالة وجود انحراف بين الجودة المحققة والجودة المدركة فإن عملية الاتصال والبيع ليست في المستوى، وتشير التجربة إلى أنه توجد هنا مشاكل في تنظيم عملية الإمداد (تأخر في التقديم، أخطاء أثناء عملية التقديم... الخ).

جودة الخدمة = إدراك الزبون للأداء الفعلي – توقعات الزبون لمستوى الأداء

ويبنى الزبائن التوقعات حول ثلاثة مستويات رئيسية وهي:

- الخدمة المرغوبة: وهي التوقع المثالي Ideal Expectation والذي يعكس ما يأمل أو يتمنى الزبون أن يحصل عليه فهو مزيج مما يعتقد أنه يمكن أو يجب تحقيقه.

- الخدمة الملائمة: ويعكس ذلك المستوى من الخدمة ما قد يقبله الزبون ويعتقد أنه كاف، فهو يمثل مقدار ما يمكن أن يتنازل عنه الزبون نحو مستوى الخدمة المقدمة وتعتمد هذه الخدمة على الخبرات التي تتطور بمضي الوقت.
- مابين الرغبة والملائمة (منطقة التسامح): نظراً لمتنع الخدمات بخاصية عدم التجانس وهى عدم القدرة على تنميط الخدمات المقدمة فقد تعلم الزبائن توقع الاختلاف في الخدمات المقدمة من موقع لأخر ومن وقت لأخر، وتعكس منطقة التسامح المدى أو النطاق من الأداء الذي قد لا يسبب إزعاج للعملاء أو يقودهم إلى الحكم على مستوى الخدمة بأنها غير مقبولة.
- ويعتبر وجود مستويات من الأداء دون منطقة التسامح دافع لشعور الزبائن بالإحباط وبالتالي تدنى مستويات الرضا وفى المقابل يعتبر وجود مستويات أدائية فوق منطقة التسامح أو إسعاد الزبائن مما يحقق مستويات مرتفعة من الرضا. [45] حيث يُكون الزبائن انطباعاتهم المختلفة عن الخدمة التي تقدم من خلال خبراتهم السابقة أو الإعلانات أو التفاعلات التي حدثت مع أشخاص آخرين (خبرات الآخرين) ليحدد الزبون بذلك مستوى الخدمة المقدمة إليه من توقعاته السابقة وإدراكاته للخدمة الفعلية المقدمة له في ضوء معايير تقديمها، ونجد أن هناك عدداً من العوامل التي يمكن أن تؤثر على الخدمة المتوقعة سواء خدمة مرغوبة أو خدمة ملائمة. [34]

15.3 توقعات الخدمة المرغوبة

إن توقعات الخدمة المرغوبة تتطور وفقاً لستة مصادر كالتالي:

- **دعائم الخدمة الدائمة:** وهى عوامل شخصية ثابتة على مدار الوقت وتزيد من درجة إحساس الزبائن باتجاه أفضل طريقة للتقديم وتتمثل تلك العوامل في عنصرين أساسيين هما: التوقعات المستمدة وهى تلك التوقعات التي تقتبس من توقعات

الآخرين، والفلسفات الشخصية وهى وجهات النظر الشخصية لمعنى الخدمة والطريقة التي يمكن أن تقدم بها من مقدمي الخدمة وكذلك كيفية التعامل فيما بينهم ومما هو جدير بالذكر أن الزبائن الذين يعملون في مجال تقديم الخدمات يكونوا أكثر تأثراً بهذا العامل في تحديد درجة الخدمة المقدمة فهم يريدون أن يتم التعامل معهم بنفس الطريقة التي يعتقدون أنها تماثل معاملتهم لعملائهم. [29]

- **الاحتياجات الشخصية:** وتشمل الاحتياجات الشخصية من النواحي الاجتماعية والنفسية.

- **الوعود الصريحة:** وتشمل هذه الوعود الطرق المختلفة للإعلانات والبيع الشخصي والعقود وغيرها من طرق وأشكال الاتصال ونتيجة لعدم ملموسية الخدمة فإن الزبائن يعتمدون في تقييمهم على المعلومات المتاحة لتلك الاتصالات، وكلما ازدادت عملية الخدمة غموضاً ازدادت درجة اعتمادهم على الاتصالات في بناء توقعاتهم. [21]

- **الوعود الضمنية:** وتؤثر هذه الوعود من خلال النواحي الملموسة الموجودة بجانب الخدمة المقدمة وكذلك سعرها فيتوقع الزبائن جودة عالية للخدمة المقدمة بارتفاع سعرها خاصة في غياب المنتج الملموس، كما يفسر الزبائن النواحي الملموسة خاصة التي تتميز بدرجة عالية من الترف والرفاهية بأنها مؤشر على أن الخدمة المقدمة ذات جودة عالية. [21]

- **الكلمة:** تلعب الكلمة دور هام في تحديد توقعات الزبائن فيعتمد الزبائن على المعلومات المتاحة من مصادر شخصية خاصة عند الاختيار بين عدة بدائل للخدمة، ومما يزيد من دور الكلمة هو عدم القدرة على تقييم الخدمة قبل شرائها وتتنوع مصادر الكلمة من الاصدقاء إلى الأسر إلى المستشارين إلى تقارير الزبائن. [29]

- **الخبرة الماضية:** تساهم الخبرة الماضية في بناء توقعات الزبائن للخدمة المرغوبة فتقييم الخدمة يعتمد غالباً على مقارنة بين التفاعل مع الخدمة التي قدمت له في الماضي (الخبرة الماضية) والخدمة التي تقدم له الآن سواء كانت خبرته مع نفس مقدمي الخدمة أو غيرهم. [29]

16.3 الخدمة الملائمة

الخدمة الملائمة تعكس مستوى الخدمة الذي يمكن أن يقبله الزبون معتقداً أن ذلك كاف فإنها تتأثر بعدة عوامل هي الأخرى كالآتي:

- **دعائم الخدمة الوقتية:** وتعتبر هذه العوامل فردية قصيرة الأجل والتي قد تزيد من درجة حساسية الزبائن للخدمة المقدمة، فعلى سبيل المثال: أحد الزبائن حدثت له مشكلة أثناء تلقيه للخدمة فإن هذا الموقف يزيد من درجة إحساسه بالخدمة التي تقدم له. وفي مثال آخر فإن طلب الزبون للخدمة تحت ظروف شخصية طارئة أقل قدرة على الصبر وأكثر توقعاً لمستوى عالي من الخدمة في وقت قصير.
- **البدائل الإدراكية للخدمة:** كلما ارتفع عدد البدائل في فهم الخدمة المقدمة كلما ارتفعت نسبة التوقع للخدمة الملائمة مما يقلل من نقطة التسامح (Zone of Tolerance) فالزبون الذي يؤمن بأنه يمكنه الحصول على الخدمات بنفس الدرجة إلى حد ما في أي مكان يتوقع مستويات أعلى من الخدمة الملائمة عن هؤلاء الزبائن الذين يعتقدون أنهم لن يستقبلوا خدمات كافية إذا تم تغيير مقدمي الخدمة. [8]
- **دور التقدير الشخصي للخدمة:** لما كان أهم خصائص الخدمات عدم الفصل وهي عدم إمكانية فصل الزبون عن عملية تقديم الخدمة فأصبح الزبون جزء لا يتجزأ من عملية إنتاج الخدمة ويؤثر ذلك بصورة مباشرة على الناتج النهائي في نظام تسليم الخدمة، وهنا يزيد مستوى الخدمة الملائمة بزيادة وعي الزبون لدور إدراكه الشخصي للخدمة.

- **العوامل الموقفية:** يعلم الزبائن أنه من وقت لآخر قد تحدث عوامل موقفيه من كوارث أو ظروف طقس سيئة وغيرها والتي قد تؤثر على مقدم الخدمة مما يؤدي إلى انخفاض كفاءة الجودة الخدمية المقدمة، فعلى سبيل المثال إذا انقطع التيار الكهربائي في أحد أجزاء مدينة ما في وقت تناول وجبة العشاء فإن عملاء هذه المنطقة قد يتوجهون إلى أحد المطاعم في منطقة أخرى فيزيد الإقبال عليه إلى زيادة وقت الانتظار مما يؤدي إلى انخفاض مستوى الخدمة الملائمة [45]

17.3 مزايا تقديم خدمة متميزة للعملاء

هناك عدة مزايا وفوائد تعود على المنظمة الخدمية من تركيز الجهود على تحسين جودة الخدمات ومن هذه المزايا: [7]

- 1- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية الشركات وبالتالي مواجهة الضغوط التنافسية.
- 2- تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات الخدمية.
- 3- إن الخدمة المتميزة تتيح الفرصة أمام الشركات للحصول على أسعار وخدمات أكبر.
- 4- إن الخدمة المتميزة تجعل من الزبائن بمثابة مندوبي بيع للشركة في توجيه وإقناع عملاء جدد من الأصدقاء والزملاء.
- 5- زيادة تعامل مع الزبائن الحاليين.
- 6- زيادة حصة الشركة ونصيبها من السوق.
- 7- اكتساب قدرة على الاستمرار والتواصل السليم في السوق.

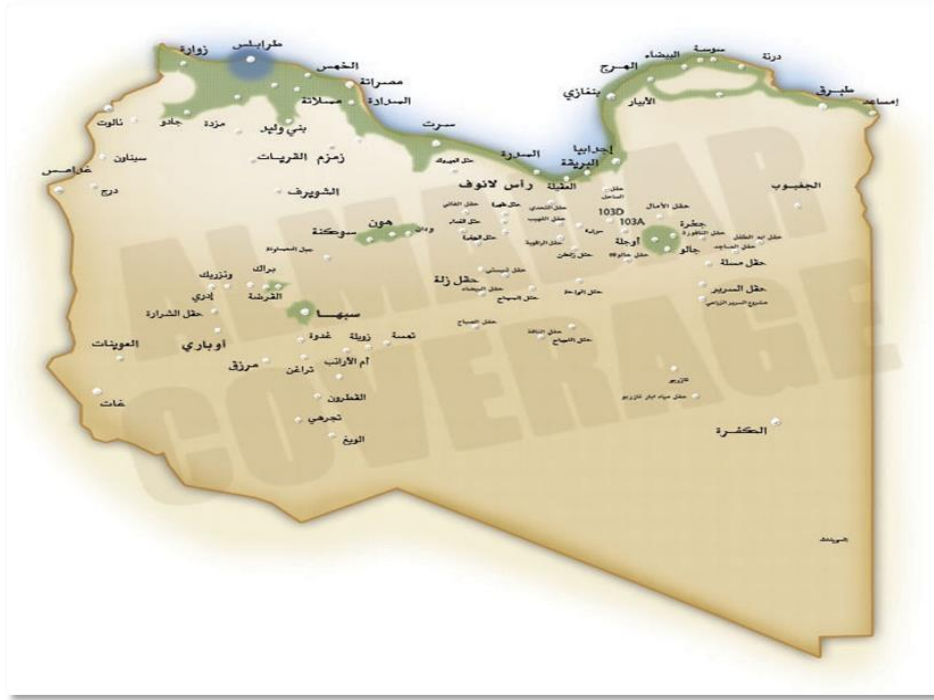
المبحث الثاني: نبذة عن شركة المدار الجديد

ظهر نظام الـ GSM (Global System Mobile) في الدول الاسكندنافية وبالتحديد في مملكة السويد وذلك بين عامي 1989 إلى 1990 وبدأت المرحلة الأولى عام 1990م تحت إشراف معهد قياس الاتصالات الأوروبية (ETSI) بينما بدأت خدمات الشبكة التجارية العامة عام 1991م وبعد عامين أصبح هنالك ما يقارب 36 شبكة في 22 دولة تعمل على هذا النظام وأصبح عدد الزبائن في عام 1994م ما يقارب 1.3 مليون مشترك وزاد العدد إلى 55 مليون مشترك عام 1997م وحالياً يستخدمه حوالي مليار مشترك في أكثر من 193 دولة في العالم. ويقدم هذا النظام العالمي أفضل خدمة خلوية حيث يقدم نقاءً في الصوت وسرعة في الاتصال وتعتبر شبكة الـ GSM شبكة رقمية مشفرة. [17]

لذلك تبنت شركة المدار هذه الخدمة فتأسست عام 1995م تحت اسم شركة المدار للاتصالات الهاتفية، وهي أول شركة اتصالات للهاتف المحمول في ليبيا وانطلقت كشبكة تجريبية في طرابلس سنة 1996م وذلك بالتعاقد مع شركة ايركسون (Ericsson) لتنفيذ المشروع ومن ثم تم إطلاق الخدمة تجارياً في العام 1997م وكانت التغطية ممتدة من رأس جدير وحتى سرت والجفرة كشبكة واحدة بسعة تصل إلى 40,000 مشترك، إضافة إلى 3 منظومات تجريبية في كل من بنغازي، سبها، البيضاء وبسعة 5 آلاف مشترك لكل منها (نظام الفوترة فقط).

وفي سنة 2002م قامت الشركة بالتعاقد مع شركة الكاتيل (Alcatel) وذلك لتغطية مدينة بنغازي وضواحيها بإضافة 100,000 مشترك وتفعيل نظام الدفع المسبق وخدمة الرسائل القصيرة.

وفي سنة 2004 -2005 م تم ربط منظومة المنطقة الشرقية بالمنطقة الغربية، وإضافة منظومة سبها، وبسعة تصل إلى نصف مليون مشترك مع تغطية المناطق على امتداد الشريط الساحلي سرت، بنغازي وكلاً من مدن البيضاء وشحات وسوسة وأطراف مدينة بنغازي وأيضاً المناطق الواقعة بين مدينة بنغازي وحتى أمساعد كما موضح بالشكل (2.3). [18]



شكل (2.3) تغطية شبكة المدار سنة 2004 – 2005

وفي سنة 2006 م قامت الشركة بتغطية الطرق بما يقارب 6000 كيلومتر وبنهاية 2009 غطت الشركة 100% من المدن الرئيسية، و95% من القرى و98% من الطرق على مدى ليبيا. بالإضافة لتغطية 95% أو أكثر من الحقول النفطية وفي هذا المشروع تم استغلال منظومات الطاقة الشمسية لتوليد الطاقة الكهربائية في المناطق التي لا توجد بها كهرباء. وفي سنة 2007 تم تغيير أسم الشركة من شركة المدار للاتصالات الهاتفية إلى شركة المدار الجديد.

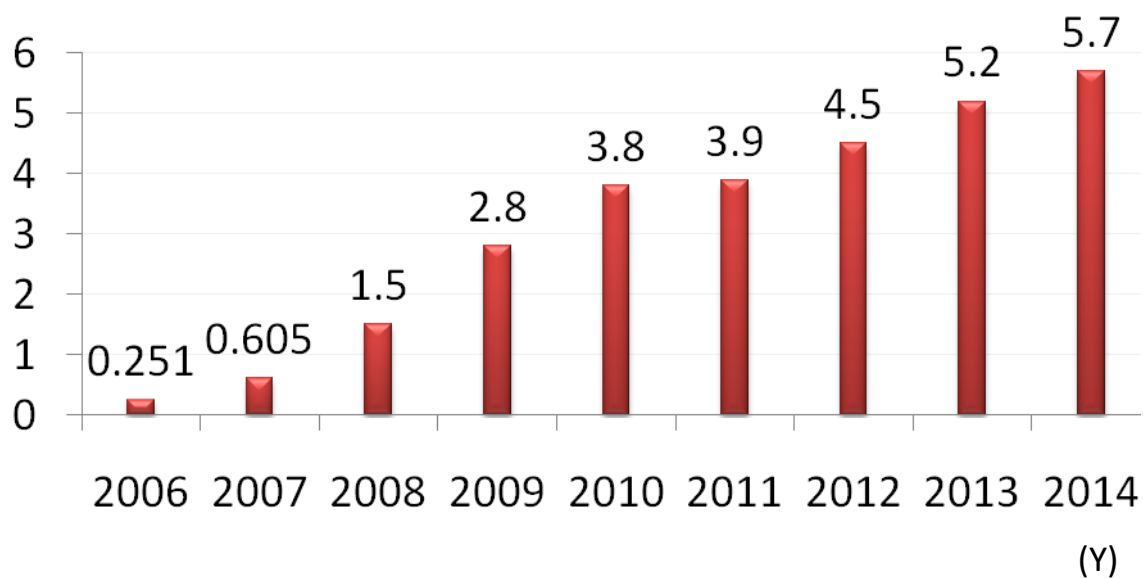


شكل (3.3) تغطية شبكة المدار الجديد سنة 2010

سنة 2010 تم التعاقد مع الشركات المنفذة لتغطية ما تبقى من المدن الصغيرة والتجمعات السكنية وأيضاً لزيادة عدد الزبائن ليصل إلى 4 مليون مشترك وتحديث جميع المنظومات الموجودة في النظام التشغيلي. الشكل (3.3)

تمتعت ليبيا بزيادة سريعة في معدلات انتشار الهاتف المحمول في السنوات الأخيرة فقد استطاعت شركة المدار الجديد تعزيز قيمتها الاقتصادية بشكل متزايد ومنتظم ولقد تخطت حاجز المليون مشترك في منتصف سنة 2007 م تقريباً، وها هي الآن تتخطى الخمسة مليون مشترك شكل (4.3)، مثبتة قدرتها على أن تمد جسوراً من الثقة مع المجتمع من خلال اهتمامها بكل فئة من فئاته، وبكل فرد من أفرادها، وإذا اردنا أن نذكر بعض الحقائق الاقتصادية، فإن شركة المدار الجديد لها دور فعال في دعم الاقتصاد الليبي من خلال استثمارها في عدد من المشاريع الاستثمارية الهامة وأيضاً

لها دور كبير في الأعمال الخيرية كما بناء ودعم المساجد وبناء المدارس في المناطق المتضررة والنائية. [18].



شكل (4.3) معدل نمو الزكاة خلال السنوات الأخيرة

الفصل الرابع: منهجية الدراسة

- المقدمة
- منهج الدراسة
- مجتمع وعينة الدراسة
- أداة الدراسة
- اختبار التوزيع الطبيعي
- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
- اختبار الاستبيان

1.4 المقدمة

يتناول هذا الفصل وصفاً لمنهجية الدراسة، من حيث المجتمع والعينة، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وقياس الصدق والثبات، كما يتضمن اختبار التوزيع الطبيعي والأساليب الإحصائية التي استخدمت في تحليل الدراسة.

2.4 منهج الدراسة

تهدف الدراسة إلى قياس جودة الخدمات الهاتف المحمول المقدمة من شركة المدار الجديد في مدينة طرابلس ليبيا، وذلك من وجهة نظر الزبائن، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة للوصول إلى فهم أفضل وأدق أو وضع السياسات والإجراءات المستقبلية الخاصة بها.

وقد استخدم الباحث مصدرين أساسيين للمعلومات:

المصادر الثانوية: حيث اتجه الباحث في معالجة الإطار النظري للبحث بالاستعانة بما تم توفيره من:

- المصادر والدوريات (العربية والأجنبية) ذات الصلة بموضوع الدراسة.
- الرسائل والأطروحات الجامعية ذات العلاقة بموضوع الدراسة.
- المقالات والبحوث المتخصصة التي تم الحصول عليها من مراكز خدمات شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت).

المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث لجأ الباحث إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان (SERVQUAL) كأداة رئيسية للبحث، صممت خصيصاً لهذا الغرض، ووزعت على عينة مكونة من (410) من مشتركي شركة المدار الجديد في مدينة طرابلس.

3.4 مجتمع وعينة الدراسة

1.3.4 مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من مشتركى شركة المدار الجديد للاتصالات في مدينة طرابلس، ويبلغ عدد مشتركى شركة المدار الجديد في مدينة طرابلس حوالي (19%) من مجمل مشتركى شركة المدار في ليبيا والبالغ حوالي (2,700,000) مشترك (أي حوالي 500,000 مشترك في مدينة طرابلس). [1]

2.3.4 عينة الدراسة

نظراً لكبر حجم المجتمع الأصلي للدراسة والمقدر حوالي (500,000) مشترك في مدينة طرابلس فسيتم اختيار عينة باستخدام طريقة العينة الطبقية العشوائية، حيث تم توزيع عينة استطلاعية حجمها (30) استبيان لاختبار الاتساق الداخلي وثبات الاستبيان. وبعد التأكد من صدق وسلامة الاستبيان للاختبار تم توزيع (500) استبيان على عينة الدراسة حيث تم الحصول على (464) استبيان، وقد تم استبعاد (54) استبيانات لعدم جدية الإجابة من قبل الباحثين، ليصبح عدد الاستبيانات النهائية (410) استبيان بنسبة استرداد (82%) كما موضح بالجدول (1.4).

جدول (1.4) حجم مجتمع وعينة الدراسة وعدد الاستبيانات الموزعة والمستردة والمستبعدة

المجتمع	حجم المجتمع	حجم العينة	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المستردة	الاستبيانات غير الصالحة	الاستبيانات الصالحة للتحليل	
						العدد	النسبة
مشتركي المدار الجديد	500,000	384	500	464	54	410	82%

وقد تم حساب العينة وذلك باستخدام معادلة ستيفن ثامبسون وهي [12]:

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{\left[\frac{N-1}{d^2} \times z^2 \right] + p(1-p)}$$

حيث إن:

N: حجم المجتمع

Z: الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة (0.95) وتساوي (1.96)

d: نسبة الخطأ وتساوي (0.05)

P: نسبة توفر الخاصية والمحايدة وتساوي (0.50)

حيث أن مجتمع الدراسة N= 500,000 فإن حجم العينة المناسب في هذه الحالة باستخدام المعادلة تساوي 384 عينة على الأقل.

4.4 أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة الحالية بصفة أساسية في قياس متغيرات الدراسة على مقياس الجودة الفعلية والذي اقترحه Parasuraman وزملائه والمعروف في كتابات التسويق الخدمات باسم SERVQUAL، ويشتمل هذا المقياس على 22 فقرة صممت لقياس خمس محددات أساسية للجودة (العناصر الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)، ولقد تم إضافة معيار سادس في هذه الدراسة وهو معيار " جودة الشبكة " ليتناسب مع طبيعة عمل شركة المدار الجديد حيث أصبح عدد فقرات النموذج (26) فقرة، والجدول (2.4) يوضح معايير الجودة وعبارات الاستبيان أو النموذج التي تعبر عنها وتعمل على قياسها:

جدول (2.4): معايير الجودة وفقرات نموذج القياس المرتبط بها

معايير جودة الخدمة	فقرات النموذج المرتبطة بها	عدد الفقرات
العناصر الملموسة (Tangible)	1 إلى 4	4
الاعتمادية (Reliability)	5 إلى 9	5
الاستجابة (Responsiveness)	10 إلى 13	4
الأمان (Assurance)	13 إلى 17	4
التعاطف (Empathy)	18 إلى 22	5
جودة الشبكة (Network Quality)	23 إلى 26	4
مجموع عدد الفقرات		26

يتكون استبيان الدراسة من قسمين رئيسيين هما:

القسم الأول: وهو عبارة عن السمات الشخصية عن المستجيب (العمر، المؤهل العلمي، طبيعة العمل، الجنس، الدخل).

القسم الثاني: وهو عبارة عن مجالات الدراسة وتتكون الاستبيان من 52 فقرة موزعة على مجالين رئيسيين هما:

المجال الأول: توقعات الزبائن لجودة الخدمات المقدمة من شركة المدار الجديد ويتكون من (26) فقرة.

المجال الثاني: قياس جودة الخدمات الفعلية المقدمة من شركة المدار الجديد ويتكون من (26) فقرة.

وتم اعتماد على تدرج ليكرت الخماسي (Likert Scale) كما هو موضح بالجدول (3.4)

جدول (3.4): درجات مقياس ليكرت

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

اختار الباحث الدرجة (1) للاستجابة "غير موافق بدرجة كبيرة" وبذلك يكون الوزن النسبي في هذه الحالة هو 20% وهو يتناسب مع هذه الاستجابة.

5.4 اختبار التوزيع الطبيعي Normality Distribution Test

استخدم الباحث اختبار كولمجروف – سمرنوف Kolmogorov - Smimov Test (K-S) لاختبار ما

إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول (4.4)

جدول (4.4): يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

م	المجال	مستوى الدلالة
1.	توقعات الزبائن لجودة الخدمة المقدمة من شركة المدار الجديد	0.202
2.	قياس جودة الخدمات الفعلية المقدمة من شركة المدار الجديد	0.622

واضح من النتائج الموضحة في جدول (4.4) أن مستوى الدلالة (Sig.) لجميع مجالات الدراسة كانت أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وبذلك فإن توزيع البيانات لهذه المجالات يتبع التوزيع الطبيعي وبذلك سيتم استخدام الاختبارات المعملية للإجابة على فرضيات الدراسة.

6.4 الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

سيتم تحليل الاستبيان من خلال استخدام برنامج SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) الإحصائي واستخدام أدوات التحليل الإحصائية المناسبة لعملية التحليل العلمي، وهي كالتالي:

- 1- النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي: يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما ويفيد الباحث في وصف عينة الدراسة.
- 2- اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.
- 3- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) والتجزئة النصفية لقياس درجة الارتباط يقوم هذا الاختبار على دراسة العلاقة بين متغيرين.

4- اختبار (T) في حالة عينتين مرتبطتين (Paired Samples T-Test) لمعرفة ما إذا كان هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين مجموعتين من البيانات.

5- اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Analysis of Variance) لمعرفة ما إذا كان هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين ثلاث مجموعات أو أكثر من البيانات.

7.4 اختبار الاستبيان

1.7.4 ثبات الاستبيان Reliability:

يقصد بثبات الاستبيان أن تعطي هذه الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

للتحقق من ثبات الاستبيان قام الباحث بحساب الثبات بطريقتين وهما كالتالي:

1- الثبات بطريقة ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient

قام الباحث بتطبيق الاستبيان على عينة قوامها (30) مشترك وبعد تطبيق الاستبيان قام الباحث بحساب معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات، وكانت النتائج كما مبينة في جدول رقم (5.4)

جدول (5.4) معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

م	المجال	معامل ألفا كرونباخ	الثبات*
1	توقعات الزبائن للجودة – الجوانب المادية الملموسة	0.695	0.834
2	توقعات الزبائن للجودة – درجة الاعتمادية	0.690	0.831
3	توقعات الزبائن للجودة – درجة الاستجابة	0.723	0.850
4	توقعات الزبائن للجودة – درجة الأمان	0.789	0.888
5	توقعات الزبائن للجودة – درجة التعاطف	0.713	0.844
6	توقعات الزبائن للجودة – جودة الشبكة	0.918	0.958
7	توقعات الزبائن لجودة خدمات شركة المدار الجديد	0.931	0.965

8	قياس جودة الخدمات الفعلية – الجوانب المادية الملموسة	0.816	0.903
9	قياس جودة الخدمات الفعلية – درجة الاعتمادية	0.848	0.921
10	قياس جودة الخدمات الفعلية – درجة الاستجابة	0.793	0.891
11	قياس جودة الخدمات الفعلية – درجة الأمان	0.844	0.919
12	قياس جودة الخدمات الفعلية – درجة التعاطف	0.726	0.852
13	قياس جودة الخدمات الفعلية – جودة الشبكة	0.905	0.951
14	قياس جودة الخدمات الفعلية المقدمة من شركة المدار الجديد	0.948	0.974
15	جميع مجالات الاستبيان:	0.901	0.949

* الثبات = الجذر التربيعي الموجب لمعامل ألفا كرونباخ

واضح من النتائج الموضحة في الجدول (5.4) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة وتتراوح بين (0.690، 0.918) لكل مجال من مجالات توقعات الزبائن لجودة خدمات شركة المدار الجديد، وكانت قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع فقرات توقعات الزبائن لجودة خدمات شركة المدار الجديد (0.931)، وكذلك قيمة الثبات كانت مرتفعة وتتراوح بين (0.831، 0.958) لكل مجال من مجالات توقعات الزبائن لجودة خدمات شركة المدار الجديد، وكانت قيمة الثبات لجميع فقرات توقعات الزبائن لجودة خدمات شركة المدار الجديد (0.965) وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع.

وتوضح النتائج الموضحة في الجدول (5.4) أيضاً أن قيمة ألفا كرونباخ كانت مرتفعة وتتراوح بين (0.726، 0.905) لكل مجال من مجالات قياس جودة الخدمات الفعلية المقدمة من شركة المدار الجديد، وكانت قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع فقرات قياس جودة الخدمات الفعلية المقدمة من شركة المدار الجديد (0.948)، وكذلك قيمة الثبات كانت مرتفعة وتتراوح بين (0.852، 0.951) لكل مجال من مجالات قياس جودة الخدمات الفعلية المقدمة من شركة المدار الجديد، وكانت قيمة الثبات لجميع فقرات قياس جودة الخدمات الفعلية المقدمة من شركة المدار الجديد (0.974) وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع.

وتوضح النتائج أيضاً بأن قيمة ألفا كرونباخ الكلية لجميع فقرات الاستبيان (0.901) وأن معامل الثبات (0.949) وهذا يدل على أن معامل الثبات لدى الاستبيان مرتفع ودال إحصائياً.

2- الثبات بطريقة التجزئة النصفية Split Half Methods:

تم تطبيق الاستبيان على عينة تتألف من (30) مشترك، حيث تم احتساب معامل الثبات باستخدام طريقة التجزئة النصفية للاستبيان، حيث تم تجزئة فقرات الاختبار (الأسئلة ذات الأرقام الفردية، والأسئلة ذات الأرقام الزوجية) ثم تم حساب معامل الارتباط بين درجات الأسئلة الفردية ودرجات الأسئلة الزوجية وبعد ذلك تم تصحيح معامل الارتباط بمعادلة سبيرمان – براون :Spearman- Brown

معامل الارتباط المعدل = $\frac{2r}{1+r}$ حيث (r) معامل الارتباط بين درجات الأسئلة الفردية ودرجات الأسئلة

الزوجية وتم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول (6.4).

جدول (6.4): طريقة التجزئة النصفية لقياس ثبات الاستبيان

م	المجال	معامل الارتباط	معامل الارتباط المعدل
1	توقعات الزبائن للجودة – الجوانب المادية الملموسة	0.706	0.827
2	توقعات الزبائن للجودة – درجة الاعتمادية	0.706	0.827
3	توقعات الزبائن للجودة – درجة الاستجابة	0.632	0.775
4	توقعات الزبائن للجودة – درجة الأمان	0.633	0.775
5	توقعات الزبائن للجودة – درجة التعاطف	0.615	0.761
6	توقعات الزبائن للجودة – جودة الشبكة	0.801	0.890
7	توقعات الزبائن لجودة خدمات شركة المدار الجديد	0.905	0.950
8	قياس جودة الخدمات الفعلية – الجوانب المادية الملموسة	0.769	0.870
9	قياس جودة الخدمات الفعلية – درجة الاعتمادية	0.712	0.831
10	قياس جودة الخدمات الفعلية – درجة الاستجابة	0.602	0.752
11	قياس جودة الخدمات الفعلية – درجة الأمان	0.663	0.797
12	قياس جودة الخدمات الفعلية – درجة التعاطف	0.623	0.768
13	قياس جودة الخدمات الفعلية – جودة الشبكة	0.880	0.936
14	قياس جودة الخدمات الفعلية المقدمة من شركة المدار الجديد	0.916	0.956
15	جميع مجالات الاستبيان:	0.802	0.890

واضح من النتائج الموضحة في الجدول (6.4) أن قيمة معامل الارتباط المعدل (بيرسون – براون) مرتفع ودال إحصائياً.

2.7.4 صدق الاستبيان

يقصد بصدق الاستبيان أن تقيس أسئلة الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقد قام الباحث بالتأكد من صدق الاستبيان كالتالي:

أولاً: صدق الاتساق الداخلي Internal Validity

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

يوضح الجدول (7.4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال توقعات الزبائن للجودة – الجوانب المادية الملموسة والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية (0.01) وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (7.4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال توقعات الزبائن للجودة – الجوانب المادية الملموسة والدرجة الكلية للمجال

م	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	مستوى الدلالة
1	ضرورة أن تمتلك الشركة معدات وتقنيات حديثة (مثل أجهزة الكمبيوتر، وغيرها).	0.523	*0.000
2	ضرورة أن تتمتع مرافق الشركة بالنظافة والمظهر الجذاب (المباني والديكورات والأثاث وغيرها).	0.748	*0.000
3	ضرورة ارتداء موظفي الشركة ملابس تظهرهم بالشكل الأنيق والحسن.	0.750	*0.000
4	ضرورة أن تكون المواد المتعلقة بالخدمات الهاتفية التي تقدمها الشركة جذابة المظهر (مثل المطبوعات والفواتير وموقع الشركة الإلكتروني ... الخ).	0.754	*0.000

* الارتباط دال إحصائي عند مستوى دلالة 0.01

يوضح الجدول (8.4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال توقعات الزبائن للجودة – درجة الاعتمادية والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية (0.01) وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (8.4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال توقعات الزبائن للجودة – درجة الاعتمادية والدرجة الكلية للمجال

م	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	مستوى الدلالة
1	ضرورة التزام الشركة بالخدمات التي وعدت بتقديمها إلى زبائنهم والعمل على إنجازها في الوقت المحدد سابقاً.	0.514	*0.000
2	عندما يواجه الزبون في خدمات الهاتف المحمول مشكلة ما، هل يجب على موظفي الشركة أن يبدو اهتماماً صادقاً بحلها.	0.628	*0.000
3	ضرورة أن يقوم موظفي الشركة بتأدية وتقديم الخدمات بالشكل الصحيح والمطلوب ومن المرة الأولى.	0.702	*0.000
4	ضرورة أن يقوم موظفي الشركة بتقديم خدمات الاتصالات بالمواعيد المتفق عليها.	0.699	*0.000
5	ضرورة أن تحرص إدارة الشركة على أن تكون سجلات ومعاملات الزبائن خالية من الأخطاء.	0.668	*0.000

* الارتباط دال إحصائي عند مستوى دلالة 0.01

يوضح الجدول (9.4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال توقعات الزبائن للجودة – درجة الاستجابة والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية (0.01) وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (9.4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال توقعات الزبائن للجودة – درجة الاستجابة والدرجة الكلية للمجال

م	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	مستوى الدلالة
1	ضرورة أن يقوم موظفي الشركة بإبلاغ الزبائن بشكل محدد عن الوقت المطلوب لإنجاز خدمة معينة.	0.760	*0.000
2	ضرورة أن يقوم موظفي الشركة بتقديم الخدمات للمشاركين بصورة فورية وبدون تباطؤ أو تأخير.	0.767	*0.000
3	ضرورة أن يكون موظفي الشركة مستعدين ومتحفزين دائماً لتقديم المساعدة للمشاركين والزبائن الجدد.	0.694	*0.000
4	ضرورة ألا يمنع انشغال موظفي الشركة بأعمالهم الداخلية في الاستجابة الفورية لطلبات الزبائن.	0.766	*0.000

* الارتباط دال إحصائي عند مستوى دلالة 0.01

يوضح الجدول (10.4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال توقعات الزبائن للجودة – درجة الأمان والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية (0.01) وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (10.4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال توقعات الزبائن للجودة – درجة الأمان والدرجة الكلية للمجال

م	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	مستوى الدلالة
1	ضرورة أن يعطي سلوك موظفي الشركة انطباع بالثقة لدى الزبائن والزبائن الجدد.	0.718	*0.000
2	ضرورة أن يشعر الزبائن بالأمان في تعاملاتهم مع الشركة.	0.709	*0.000
3	ضرورة أن يتمتع موظفي الشركة باللباقة والمجاملة عند تعاملهم مع الزبائن والزبائن الجدد.	0.747	*0.000
4	ضرورة أن يمتلك موظفي الشركة المعرفة التامة للإجابة على أسئلة واستفسارات الزبائن.	0.729	*0.000

* الارتباط دال إحصائي عند مستوى دلالة 0.01

يوضح الجدول (11.4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال توقعات الزبائن للجودة – درجة التعاطف والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية (0.01) وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (11.4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال توقعات الزبائن للجودة – درجة التعاطف والدرجة الكلية للمجال

م	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	مستوى الدلالة
1	ضرورة أن تولي الشركة مشتركيها اهتمامها الشخصي (مثال ذلك إذا قامت الشركة بتوفير خدمة معينة لفئة معينة كالشركات فإن شروط هذه الخدمة يجب أن تتناسب ظروف هذه الفئة).	0.697	*0.000
2	ضرورة أن تكون ساعات عمل الشركة ملائمة لجميع فئات الزبائن والزبائن.	0.674	*0.000
3	ضرورة أن يُبدي موظفي الشركة اهتماماً شخصياً بالزبائن (يجب على الموظف أن يظهر أن معرفتهم بالزبائن الذين يترددون على المركز بصورة منتظمة).	0.770	*0.000
4	ضرورة أن تضع الشركة مصلحة مشتركيها في مقدمة اهتماماتها.	0.655	*0.000
5	ضرورة أن يتفهم موظفي الشركة الاحتياجات المحددة للمشاركين.	0.701	*0.000

* الارتباط دال إحصائي عند مستوى دلالة 0.01

يوضح الجدول (12.4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال توقعات الزبائن للجودة – درجة التعاطف والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية (0.01) وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (12.4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال توقعات الزبائن للجودة – جودة الشبكة والدرجة الكلية للمجال

م	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	مستوى الدلالة
1	ضرورة تعامل شبكة الاتصال مع جميع المكالمات بنجاح، والمحافظة على عدم سقوط أي مكالمة.	0.784	*0.000
2	ضرورة محافظة شبكة الاتصال على جودة صوت ممتازة وبدون تقطع أثناء إجراء المكالمة الهاتفية.	0.850	*0.000
3	ضرورة أن تكون الإشارة قوية وثابتة في أي مكان داخل أو خارج الأبنية (كالمنازل والمكاتب ... الخ).	0.828	*0.000
4	ضرورة أن تكون الشبكة قوية غير مشغولة عند الحاجة إلى إجراء المكالمة الهاتفية.	0.807	*0.000

* الارتباط دال إحصائي عند مستوى دلالة 0.01

يوضح الجدول (13.4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال قياس جودة الخدمات الفعلية – الجوانب المادية الملموسة والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية (0.01) وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (13.4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال قياس جودة الخدمات الفعلية – الجوانب المادية الملموسة والدرجة الكلية للمجال

م	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	مستوى الدلالة
1	تمتلك شركة المدار الجديد معدات وتقنيات حديثة (مثل أجهزة الكمبيوتر، وغيرها).	0.788	*0.000
2	تتمتع مرافق شركة المدار الجديد بالنظافة والمظهر الجذاب (المباني والديكورات والأثاث.... الخ).	0.843	*0.000
3	يرتدي موظفي شركة المدار الجديد ملابس تظهرهم بالشكل الأنيق والحسن.	0.810	*0.000
4	إن المواد المتعلقة بالخدمات الهاتفية التي تقدمها شركة المدار الجديد جذابة المظهر (مثل المطبوعات والفواتير وموقع الشركة الإلكتروني ... الخ).	0.810	*0.000

* الارتباط دال إحصائي عند مستوى دلالة 0.01

يوضح الجدول (14.4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال قياس جودة الخدمات الفعلية – درجة الاعتمادية والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية (0.01) وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (14.4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال قياس جودة الخدمات الفعلية – درجة الاعتمادية والدرجة الكلية للمجال

م	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	مستوى الدلالة
1	تلتزم شركة المدار الجديد بالخدمات التي تعد بتقديمها إلى زبائنهم وتعمل على إنجازها في الوقت المحدد سابقاً.	0.829	*0.000
2	عندما يواجه الزبون في خدمات الهاتف المحمول مشكلة ما، يبدي موظفي شركة المدار الجديد اهتماماً صادقاً لحلها.	0.858	*0.000
3	يقوم موظفي شركة المدار الجديد بتأدية وتقديم الخدمات بالشكل الصحيح والمطلوب ومن المرة الأولى.	0.876	*0.000
4	يقوم موظفي شركة المدار الجديد بتقديم خدمات الاتصالات في المواعيد المتفق عليها.	0.884	*0.000
5	تحرص إدارة شركة المدار الجديد على أن تكون سجلات ومعاملات الزبائن خالية من الأخطاء.	0.790	*0.000

* الارتباط دال إحصائي عند مستوى دلالة 0.01

يوضح الجدول (15.4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال قياس جودة الخدمات الفعلية – درجة الاستجابة والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية (0.01) وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (15.4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال قياس جودة الخدمات الفعلية – درجة الاستجابة والدرجة الكلية للمجال

م	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	مستوى الدلالة
1	يقوم موظفي شركة المدار الجديد بإبلاغ الزبائن بشكل محدد عن الوقت المطلوب لإنجاز خدمة معينة.	0.817	*0.000
2	يقوم موظفي شركة المدار الجديد بتقديم الخدمات للمشاركين بصورة فورية وبدون تباطؤ أو تأخير.	0.893	*0.000
3	موظفي شركة المدار الجديد مستعدين ومتحفزين دائماً لتقديم المساعدة للمشاركين والزبائن الجدد.	0.868	*0.000
4	لا يمنع انشغال موظفي شركة المدار الجديد بأعمالهم الداخلية في الاستجابة الفورية لطلبات الزبائن.	0.858	*0.000

* الارتباط دال إحصائي عند مستوى دلالة 0.01

يوضح الجدول (16.4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال قياس جودة الخدمات الفعلية – درجة الأمان والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند مستوى معنوية (0.01) وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (16.4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال قياس جودة الخدمات الفعلية – درجة الأمان والدرجة الكلية للمجال

م	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	مستوى الدلالة
1	يعطي سلوك موظفي شركة المدار الجديد انطباع بالثقة لدى الزبائن والزبائن الجدد.	0.868	*0.000
2	يشعر الزبائن بالأمان في تعاملاتهم مع شركة المدار الجديد.	0.857	*0.000
3	يتمتع موظفي شركة المدار الجديد باللباقة والمجاملة عند تعاملهم مع الزبائن والزبائن الجدد.	0.844	*0.000
4	يمتلك موظفي شركة المدار الجديد المعرفة التامة للإجابة على أسئلة واستفسارات الزبائن.	0.801	*0.000

* الارتباط دال إحصائي عند مستوى دلالة 0.01

يوضح الجدول (17.4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال قياس جودة الخدمات الفعلية – درجة التعاطف والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية (0.01) وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (17.4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال قياس جودة الخدمات الفعلية – درجة التعاطف والدرجة الكلية للمجال

م	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	مستوى الدلالة
1	تولي شركة المدار الجديد مشتركها اهتمامها الشخصي (مثال ذلك إذا قامت الشركة بتوفير خدمة معينة لفئة معينة كالشركات فإن شروط هذه الخدمة يجب أن تتناسب ظروف هذه الفئة).	0.802	*0.000
2	أشعر أن ساعات عمل شركة المدار الجديد ملائمة لجميع فئات الزبائن والزبائن.	0.780	*0.000
3	يُبدى موظفي شركة المدار الجديد اهتماماً شخصياً بالزبائن (يجب على الموظف أن يظهر أن يعرفهم بالزبائن الذين يترددون على المركز بصورة منتظمة).	0.797	*0.000
4	أشعر أن شركة المدار الجديد تضع مصلحة مشتركها في مقدمة اهتماماتها.	0.834	*0.000
5	يتفهم موظفي شركة المدار الجديد الاحتياجات المحددة للمشاركين.	0.841	*0.000

* الارتباط دال إحصائي عند مستوى دلالة 0.01

يوضح الجدول (18.4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال قياس جودة الخدمات الفعلية – جودة الشبكة والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية (0.01) وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (18.4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجال قياس جودة الخدمات الفعلية – جودة الشبكة والدرجة الكلية للمجال

م	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	مستوى الدلالة
1	تعامل شبكة الاتصال مع جميع المكالمات بنجاح، وتحافظ على عدم سقوط أي مكالمة.	0.894	*0.000
2	تحافظ شبكة الاتصال على جودة صوت ممتازة وبدون تقطع أثناء إجراء المكالمات الهاتفية.	0.909	*0.000
3	تكون الإشارة قوية وثابتة في أي مكان داخل أو خارج الأبنية (كالمنازل والمكاتب ... الخ).	0.932	*0.000
4	تكون الشبكة قوية غير مشغولة عند الحاجة إلى إجراء المكالمات الهاتفية.	0.906	*0.000

* الارتباط دال إحصائي عند مستوى دلالة 0.01

ثانياً: الصدق البنائي Structure Validity

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداء الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداء الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبيان.

يبين الجدول (19.4) أن جميع معاملات الارتباط في جميع مجالات الاستبيان دالة إحصائية عند مستوى معنوي (0.01) وبذلك تعتبر جميع مجالات الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول (19.4) معامل الارتباط بين درجة كل مجال من مجالات الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان

م	المجال	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	توقعات الزبائن للجودة – الجوانب المادية الملموسة	0.237	*0.000
2	توقعات الزبائن للجودة – درجة الاعتمادية	0.270	*0.000
3	توقعات الزبائن للجودة – درجة الاستجابة	0.384	*0.000
4	توقعات الزبائن للجودة – درجة الأمان	0.315	*0.000
5	توقعات الزبائن للجودة – درجة التعاطف	0.417	*0.000

6	توقعات الزبائن للجودة – جودة الشبكة	0.333	*0.000
7	قياس جودة الخدمات الفعلية – الجوانب المادية الملموسة	0.714	*0.000
8	قياس جودة الخدمات الفعلية – درجة الاعتمادية	0.835	*0.000
9	قياس جودة الخدمات الفعلية – درجة الاستجابة	0.851	*0.000
10	قياس جودة الخدمات الفعلية – درجة الأمان	0.807	*0.000
11	قياس جودة الخدمات الفعلية – درجة التعاطف	0.781	*0.000
12	قياس جودة الخدمات الفعلية – جودة الشبكة	0.739	*0.000

* الارتباط دال إحصائي عند مستوى دلالة 0.01

وبذلك يكون الباحث قد تأكد من صدق وثبات استبيان الدراسة مما يجعله على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضيتها، وتكون الاستبيان في صورته النهائية كما في الملحق وقابل للتوزيع.

الفصل الخامس: عرض وتحليل النتائج

- المقدمة
- الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية
- اختبار فرضيات الدراسة

1.5 المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى عرض نتائج التحليل الإحصائي، من خلال التحليل آراء عينة الدراسة حول قياس وتقييم جودة الخدمات التي تقدمها شركة المدار الجديد وفق مدخل الفجوة. ثم الإجابة على التساؤلات الدراسة واختبار فرضيات الدراسة وتحليلها لمعرفة حجم الفجوة بين الخدمات الفعلية التي تقدمها الشركة وبين الخدمات المتوقعة حسب وجهة نظر الزبائن. [26] [5]

2.5 الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية

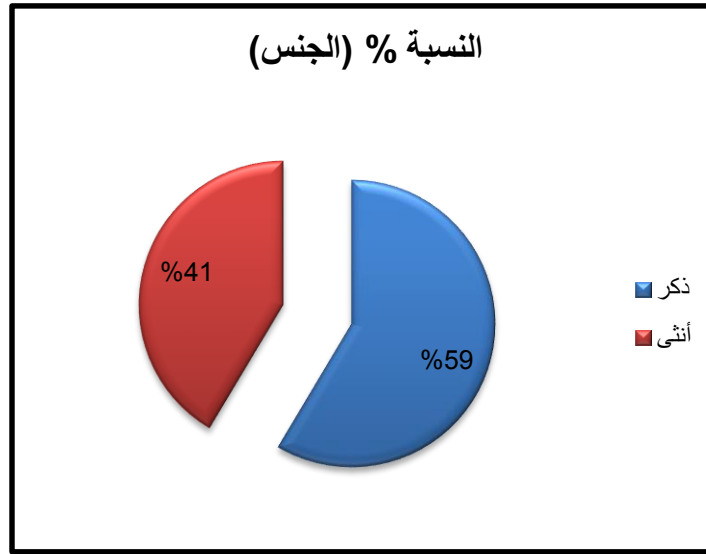
بلغت عينة البحث 410 مشترك من الأفراد الزبائن في خدمات الهاتف المحمول في مدينة طرابلس، الجداول التالية توضح البيانات الديموغرافية لأفراد العينة:

- توزيع أفراد العينة حسب نوع الجنس

يتضح من الجدول (1.5) والشكل (1.5) أن ما نسبته 58.54 % من عينة الدراسة من الذكور وعددهم 240 مفردة، بينما 41.46 % من عينة الدراسة من الإناث وعددهم 170 مفردة، ويعزو الباحث تقارب هذه النسبة نظراً لشيوع استخدام الهاتف المحمول بين كلا الجنسين بدون قيود وأيضاً هذه النسبة متوافقة مع النتائج الأولية للتعداد السكاني في مدينة طرابلس لسنة 2006. [20]

جدول (1.5) توزيع العينة حسب نوع الجنس

ر.م	الجنس	العدد	النسبة %
1	ذكر	240	58.54 %
2	أنثى	170	41.46 %
	المجموع	410	



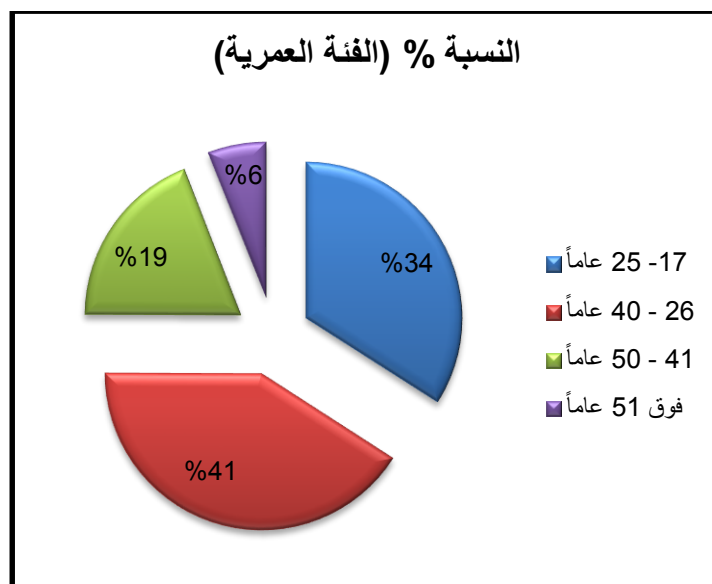
شكل (1.5) النسبة المئوية للذكور والإناث في عينة الدراسة

- توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

يتبين من جدول (2.5) والشكل (2.5) إن ما نسبته 34.07 % من عينة الدراسة أعمارهم بين 17- 25 عاماً ، 40.98 % أعمارهم تتراوح بين 26-40 عاماً ، 19.01 % أعمارهم تتراوح بين 41 – 50 عاماً ، وإن ما نسبته 5.9 % أعمارهم 51 عاماً فما فوق .

جدول (2.5) توزيع العينة حسب الفئة العمرية

ر.م	العمر	العدد	النسبة %
1	17- 25 عاماً	138	34.07407407
2	26 - 40 عاماً	166	40.98765432
3	41 - 50 عاماً	77	19.01234568
4	فوق 51 عاماً	24	5.925925926
	المجموع	405	



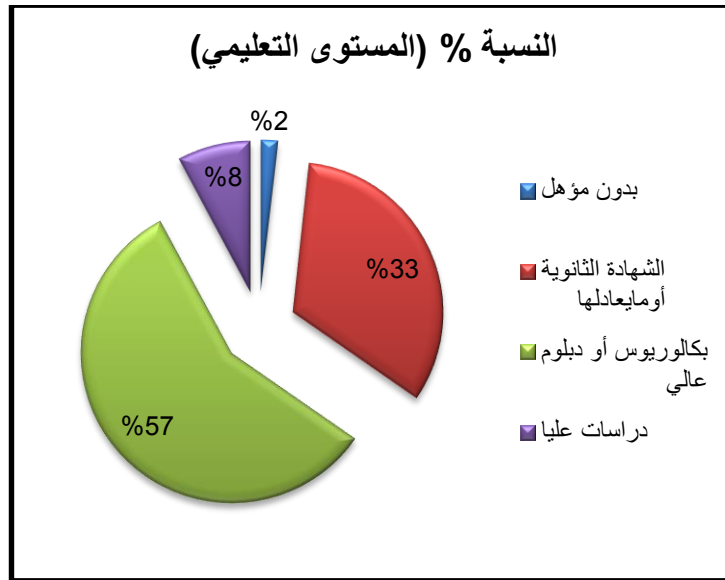
شكل (2.5) النسبة المئوية للفئة العمرية في عينة الدراسة

- توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

يتضح من جدول (3.5) والشكل (3.5) إن معظم عينة الدراسة من حملة درجة البكالوريوس أو الدبلوم العالي ونسبتهم 57.49% وأن 32.9% هم من حملة الشهادة الثانوية أو ما يعادلها ، وأن 1.7% بدون مؤهل، وتوضح النتائج إن ما نسبته 7.86% من أفراد العينة حملت درجة الدراسات العليا.

جدول (3.5) توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

ر.م	المستوى التعليمي	العدد	النسبة %
1	بدون مؤهل	7	1.71990172
2	الشهادة الثانوية أو ما يعادلها	134	32.92383292
3	بكالوريوس أو دبلوم عالي	234	57.49385749
4	دراسات عليا	32	7.862407862
	المجموع	407	



شكل (3.5) النسبة المئوية للمستوى التعليمي في عينة الدراسة

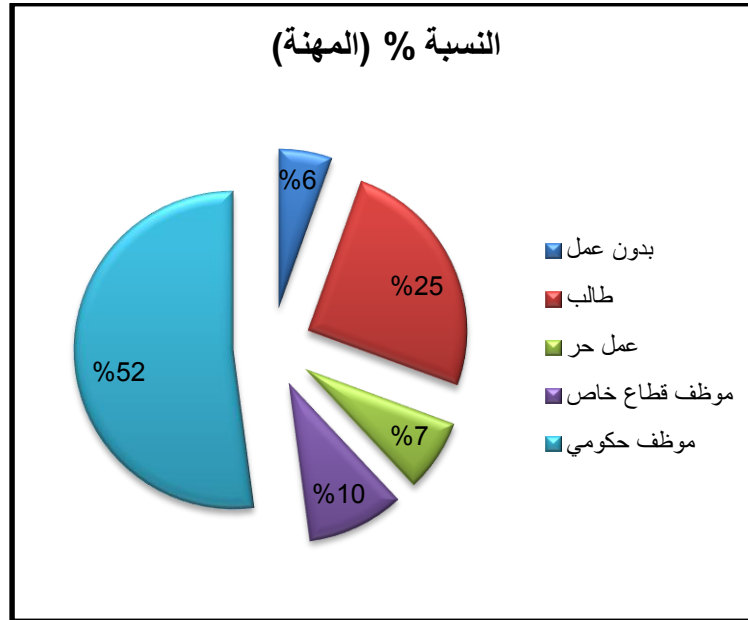
ونستنتج أيضاً من الجدول (3.5) أن 98% من أفراد عينة الدراسة من الحاصلين على الشهادة الثانوية فأعلى وذلك يعنى بأن الباحثين مؤهلين علمياً لتعبئة الاستبيان والتعبير على مدى توقعاتهم وإدراكهم لجودة الخدمة المقدمة من قبل شركة المدار الجديد.

- توزيع أفراد العينة حسب المهنة

تبين النتائج الموضحة في جدول (4.5) والشكل (4.5) إن 52% من أفراد العينة يعملون كموظفين حكوميين ، 9.8% كموظفين قطاع خاص، وإن ما نسبته 7.4% أعمال حرة، 25% من أفراد العينة طلاب وإن 5.4% بدون عمل.

جدول (4.5) توزيع العينة حسب المهنة

ر.م	المهنة	العدد	النسبة %
1	بدون عمل	22	5.432098765
2	طالب	102	25.18518519
3	عمل حر	30	7.407407407
4	موظف قطاع خاص	40	9.87654321
5	موظف حكومي	211	52.09876543
	المجموع	405	



شكل (4.5) النسبة المئوية للمهنة في عينة الدراسة

- توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل

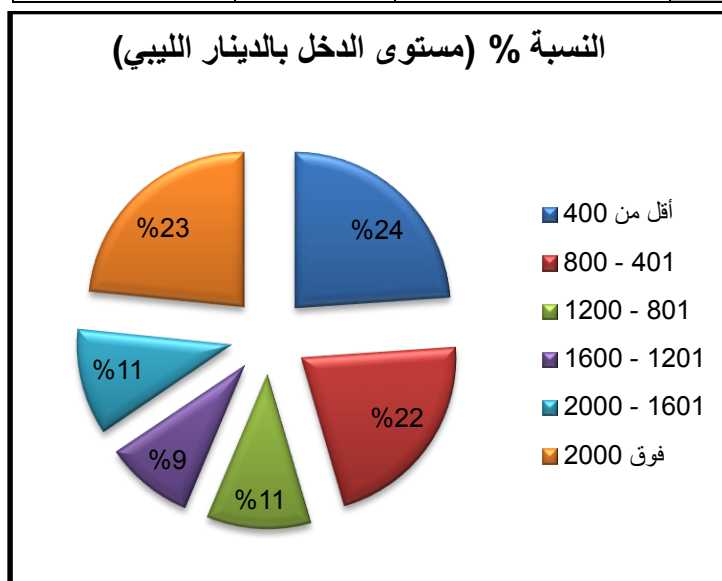
يتبين من جدول (5.5) والشكل (5.5) إن ما نسبته 23.9% من عينة الدراسة مستوى الدخل لهم أقل من 400 دينار ليبي وهى النسبة الأكبر وهو ما يتوافق مع نسبة الطلبة بين أفراد عينة الدراسة 25%. وأيضاً إن 21.5% من عينة الدراسة يتراوح ما بين 401 إلى 800 دينار ليبي،

10.7% يتراوح ما بين 801 إلى 1200 دينار ليبي، 9.25 % يتراوح ما بين 1201 إلى 1600 دينار ليبي، 11% يتراوح ما بين 1601 إلى 2000 دينار ليبي، 23.39 % فوق 2000 دينار ليبي.

ونستنتج من الجدول (5.5) أن 54.5% من أفراد عينة الدراسة يتراوح معدل الدخل من 801 فأعلى وهو ما يتوافق مع نسبة موظفي الحكومة بين أفراد عينة الدراسة 52 %.

جدول (5.5) توزيع العينة حسب مستوى الدخل

ر.م	مستوى الدخل	العدد	النسبة %
1	أقل من 400	93	23.90745501
2	401 - 800	84	21.59383033
3	801 - 1200	42	10.79691517
4	1201 - 1600	36	9.254498715
5	1601 - 2000	43	11.05398458
6	فوق 2000	91	23.3933162
	المجموع	389	



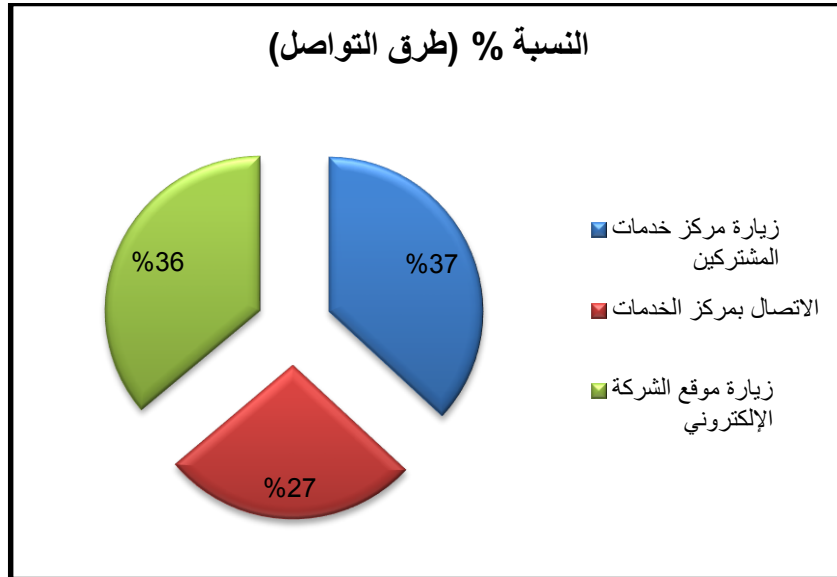
شكل (5.5) النسبة المئوية للمستوى الدخل في عينة الدراسة

- أفضل طرق للتواصل مع شركة المدار الجديد حسب وجهة نظر أفراد العينة

تبين النتائج الموضحة في جدول (6.5) والشكل (6.5) أن 36.89 % من أفراد العينة يتواصلون مع شركة المدار الجديد من خلال زيارة مركز خدمات الزبائن، 26.67 % من خلال الاتصال بمراكز الخدمات (1213\1211) ، وإن 36.1 % يتواصلون من خلال زيارة موقع الشركة الإلكتروني www.Almadar.ly.

جدول (6.5) توزيع العينة حسب طرق التواصل مع الشركة

ر.م	طرق التواصل	العدد	النسبة %
1	زيارة مركز خدمات الزبائن	145	36.8956743
2	الاتصال بمركز الخدمات	106	26.97201018
3	زيارة موقع الشركة الإلكتروني	142	36.13231552
	المجموع	393	



شكل (6.5) النسبة المئوية لأفضل طرق التواصل مع الشركة في عينة الدراسة

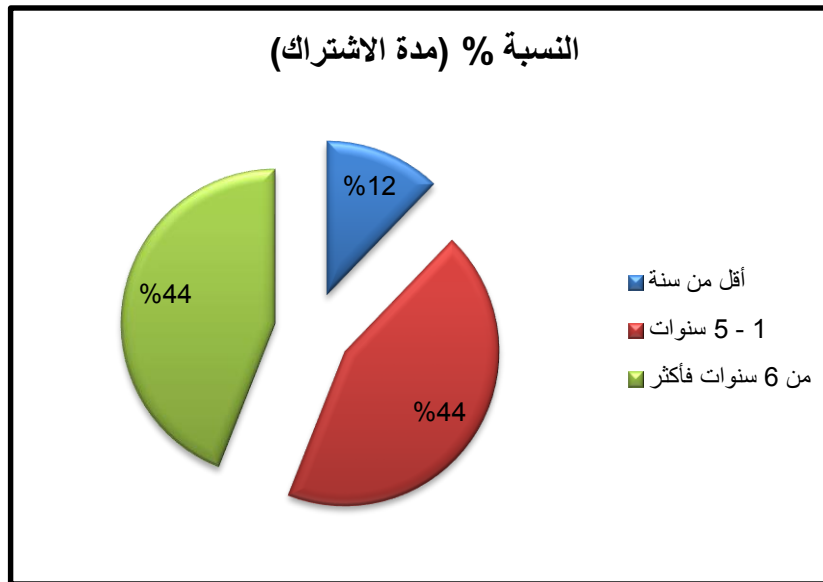
- توزيع أفراد العينة حسب مدة اشتراك في خدمة شركة المدار

تبين من جدول (7.5) والشكل (7.5) أن:

- 44.02% من أفراد العينة تراوحت مدة اشتراكهم من ست سنوات فأكثر.
- 43.78% من أفراد العينة تراوحت مدة اشتراكهم من سنة إلى خمس سنوات.
- 12.18% من أفراد العينة اشتركوا في الخدمة قبل أقل من سنة.

جدول (7.5) توزيع العينة حسب مدة اشتراكهم في الخدمة

ر.م	مدة الاشتراك	العدد	النسبة %
1	أقل من سنة	49	12.18905473
2	1 - 5 سنوات	176	43.78109453
3	من 6 سنوات فأكثر	177	44.02985075
	المجموع	402	

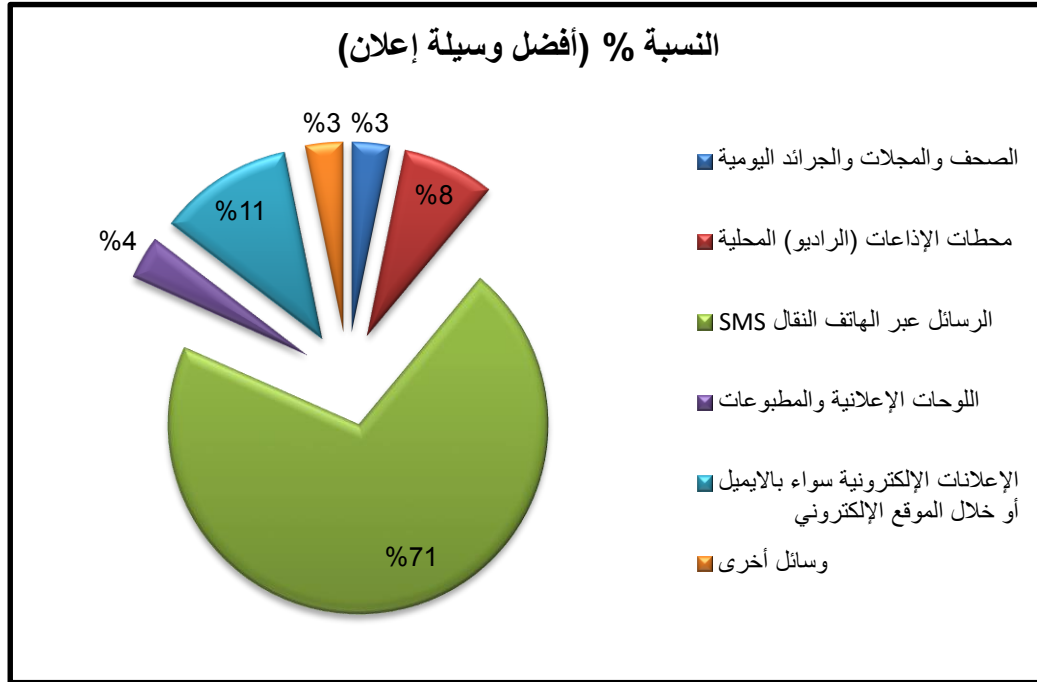


شكل (7.5) النسبة المئوية لمدة اشتراكهم في الخدمة

- توزيع أفراد العينة حسب أفضل وسيلة إعلان عن خدمات الشركة حسب وجهة نظر أفراد العينة يتبين من الجدول (8.5) والشكل (8.5) أن:
- 70.66% من أفراد العينة يعتبرون أن أفضل وسيلة عن طريق الرسائل النصية عبر الهاتف المحمول.
- 11.49% من أفراد العينة يعتبرون أن أفضل وسيلة عن طريق الإعلانات الإلكترونية سواء بالبريد الإلكتروني أو خلال الموقع الإلكتروني.
- 7.82% من أفراد العينة يعتبرون أن أفضل وسيلة عن طريق محطات الإذاعات (الراديو) المحلية.
- 3.66% من أفراد العينة يعتبرون أن أفضل وسيلة عن طريق اللوحات الإعلانية والمطبوعات.
- 3.18% من أفراد العينة يعتبرون أن أفضل وسيلة عن طريق الصحف والمجلات اليومية.
- 3.18% من أفراد العينة يعتبرون أن أفضل وسيلة عن طريق وسائل أخرى مثل المواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك والتويتر).

جدول (8.5) توزيع العينة حسب أفضل وسيلة إعلان

ر.م	أفضل وسيلة إعلان	العدد	النسبة %
1	الصحف والمجلات والجرائد اليومية	13	3.178484108
2	محطات الإذاعات (الراديو) المحلية	32	7.82396088
3	الرسائل عبر الهاتف المحمول SMS	289	70.6601467
4	اللوحات الإعلانية والمطبوعات	15	3.667481663
5	الإعلانات الإلكترونية سواء بالبريد الإلكتروني أو من خلال الموقع الإلكتروني	47	11.49144254
6	وسائل أخرى	13	3.178484108
	المجموع	409	100%



شكل (8.5) النسبة المئوية لأفضل وسيلة إعلان

ومن الملاحظ أن النسبة الأكبر من أفراد العينة يعتبرون أن أفضل وسيلة إعلان عن خدمات شركة المدار الجديد عن طريق الرسائل النصية عبر الهاتف المحمول وذلك لسرعة وصول الإعلان في كل الأوقات وكل مكان.

3.5 إجابة أسئلة الدراسة

التساؤل الأول: ما توقعات زبائن شركة المدار الجديد لمستوى جودة الخدمات الهاتفية المقدمة لهم من قبل الشركة؟

للتحقق من هذا التساؤل تم إجراء اختبار "ت" للعينة الواحدة (One Sample T- test) لفحص وجود فرق بين متوسط درجة جودة الخدمات الهاتفية المتوقعة وبين المتوسط الطبيعي وهو 3 درجات، ويتضح ذلك من الجدول (9.5).

جدول (9.5): نتائج اختبار " ت " للعينة الواحدة لدرجة جودة الخدمات الهاتفية المتوقعة

قيمة الاختبار = 3						
الرقم	نص الفقرة	المتوسط	متوسط الفرق	قيمة "ت"	مستوى الدلالة	الترتيب
1	ضرورة أن تمتلك الشركة معدات وتقنيات حديثة (مثل أجهزة الكمبيوتر، وغيرها).	4.7702	1.77017	68.207	0.000	2
2	ضرورة أن تتمتع مرافق الشركة بالنظافة والمظهر الجذاب (المباني والديكورات والأثاث).	4.6707	1.67073	56.516	0.000	8
3	ضرورة ارتداء موظفي الشركة ملابس تظهرهم بالشكل الأنيق والحسن.	4.6112	1.61125	48.898	0.000	12
4	ضرورة أن تكون المواد المتعلقة بالخدمات الهاتفية التي تقدمها الشركة جذابة المظهر (مثل المطبوعات والفواتير وموقع الشركة الالكتروني).	4.2709	1.27094	29.844	0.000	24
5	ضرورة التزام الشركة بالخدمات التي وعدت بتقديمها إلى زبائنها والعمل على إنجازها في الوقت المحدد سابقاً.	4.8390	1.83902	93.139	0.000	1
6	عندما يواجه المشترك في خدمات الهاتف المحمول مشكلة ما، هل يجب على موظفي الشركة أن يبدو اهتماماً صادقاً بحلها.	4.7512	1.75122	67.574	0.000	3
7	ضرورة أن يقوم موظفي الشركة بتأدية وتقديم الخدمات بالشكل الصحيح والمطلوب ومن المرة الأولى.	4.5732	1.57317	49.077	0.000	13
8	ضرورة أن يقوم موظفي الشركة بتقديم خدمات الاتصالات بالمواعيد المتفق عليها.	4.6691	1.66912	60.999	0.000	9
9	ضرورة أن تحرص إدارة الشركة على أن تكون سجلات ومعاملات الزبائن خالية من الأخطاء.	4.5455	1.54545	45.952	0.000	15
10	ضرورة أن يقوم موظفي الشركة بإبلاغ الزبائن بشكل محدد عن الوقت المطلوب لإنجاز خدمة معينة.	4.3610	1.36098	34.007	0.000	21

18	0.000	42.372	1.51100	4.5110	11	ضرورة أن يقوم موظفي الشركة بتقديم الخدمات للزبائن بصورة فورية وبدون تباطؤ أو تأخير.
11	0.000	55.282	1.64286	4.6429	12	ضرورة أن يكون موظفي الشركة مستعدين ومتحفزين دائماً لتقديم المساعدة للزبائن والزبائن الجدد.
25	0.000	28.799	1.26406	4.2641	13	ضرورة أن لا يمنع انشغال موظفي الشركة بأعمالهم الداخلية في الاستجابة الفورية لطلبات الزبائن.
10	0.000	55.137	1.65526	4.6553	14	ضرورة أن يعطي سلوك موظفي الشركة انطباع بالثقة لدى الزبائن والزبائن الجدد.
5	0.000	61.061	1.70171	4.7017	15	ضرورة أن يشعر الزبائن بالأمان في تعاملاتهم مع الشركة.
14	0.000	43.567	1.57108	4.5711	16	ضرورة أن يتمتع موظفي الشركة باللباقة والمجاملة عند تعاملهم مع الزبائن والزبائن الجدد.
16	0.000	41.123	1.53808	4.5381	17	ضرورة أن يمتلك موظفي الشركة المعرفة التامة للإجابة على أسئلة واستفسارات الزبائن.
22	0.000	34.872	1.34975	4.3498	18	ضرورة أن تولي الشركة زبائنها اهتمامها الشخصي (مثال ذلك إذا قامت الشركة بتوفير خدمة معينة لفئة معينة كالشركات فإن شروط هذه الخدمة يجب أن تتناسب ظروف هذه الفئة).
23	0.000	33.884	1.33902	4.3390	19	ضرورة أن تكون ساعات عمل الشركة ملائمة لجميع فئات الزبائن والزبائن.
26	0.000	15.395	.85012	3.8501	20	ضرورة أن يُبدي موظفي الشركة اهتماماً شخصياً بالزبائن (يجب على الموظف أن يظهر أن يعرفهم بالزبائن الذين يترددون على المركز بصورة منتظمة).
17	0.000	42.162	1.53415	4.5341	21	ضرورة أن تضع الشركة مصلحة زبائنهم في مقدمة اهتماماتها.
20	0.000	40.132	1.40640	4.4064	22	ضرورة أن يتفهم موظفي الشركة الاحتياجات المحددة للزبائن.

23	ضرورة تعامل شبكة الاتصال مع جميع المكالمات بنجاح، والمحافظة على عدم انقطاع أي مكالمات.	4.4889	1.48894	39.763	0.000	19
24	ضرورة محافظة شبكة الاتصال على جودة صوت ممتازة وبدون انقطاع أثناء إجراء المكالمات الهاتفية.	4.7132	1.71324	54.277	0.000	4
25	ضرورة أن تكون الإشارة قوية وثابتة في أي مكان داخل أو خارج الأبنية (كالمنازل والمكاتب ... الخ).	4.6748	1.67482	50.471	0.000	7
26	ضرورة أن تكون الشبكة قوية غير مشغولة عند الحاجة إلى إجراء المكالمات الهاتفية.	4.6902	1.69024	55.124	0.000	6

تبين من جدول (9.5) ما يلي:

وجود فروق دال إحصائياً بين متوسط درجات فقرات مقياس جودة الخدمات الهاتفية المتوقعة من قبل الشركة والمتوسط الطبيعي ويساوي (3) درجات، حيث أتضح لنا أن متوسط درجات الفقرات التي تمثل جودة الخدمات المتوقعة أكبر من المتوسط الطبيعي، وهذا يدل على أن الزبائن فعلياً يتوقعون من شركة الاتصالات تحسين مستوى جودة خدماتهم المقدمة إلى الزبائن بشكل أفضل.

التساؤل الثاني: ما تقييم زبائن شركة المدار الجديد لمستوى جودة الخدمات الهاتفية الفعلية المقدمة لهم من قبل الشركة؟

للتحقق من هذا التساؤل تم إجراء اختبار " ت " للعينة الواحدة (One Sample T- test) لفحص وجود فرق بين متوسط درجة جودة الخدمات الهاتفية الفعلية وبين المتوسط الطبيعي وهو (3) درجات، ويتضح ذلك من الجدول (10.5).

جدول (10.5): نتائج اختبار " ت " للعينة الواحدة لدرجة جودة الخدمات الهاتفية الفعلية

قيمة الاختبار = 3						
الرقم	نص الفقرة	المتوسط	متوسط الفرق	قيمة "ت"	مستوى الدلالة	الترتيب
1	تمتلك شركة المدار الجديد معدات وتقنيات حديثة (مثل أجهزة الكمبيوتر، وغيرها).	3.7574	0.75735	14.374	0.000	1
2	تتمتع مرافق شركة المدار الجديد بالنظافة والمظهر الجذاب (المباني والديكورات والأثاث.... الخ).	3.6015	0.60149	12.276	0.000	3
3	يرتدي موظفي شركة المدار الجديد ملابس تظهرهم بالشكل الأنيق والحسن.	3.5160	0.51597	9.440	0.000	5
4	إن المواد المتعلقة بالخدمات الهاتفية التي تقدمها شركة المدار الجديد جذابة المظهر (مثل المطبوعات والفواتير وموقع الشركة الالكتروني... الخ).	3.4191	0.41912	8.421	0.000	12
5	تلتزم شركة المدار الجديد بالخدمات التي تعد بتقديمها إلى زبائنهم وتعمل على إنجازها في الوقت المحدد سابقاً.	3.3407	0.34069	6.162	0.000	16
6	عندما يواجه المشترك في خدمات الهاتف المحمول مشكلة ما، يبدي موظفي شركة المدار الجديد اهتماماً صادقاً لحلها.	3.3407	0.34069	5.858	0.000	17
7	يقوم موظفي شركة المدار الجديد بتأدية وتقديم الخدمات بالشكل الصحيح والمطلوب ومن المرة الأولى.	3.2805	0.28049	5.033	0.000	20
8	يقوم موظفي شركة المدار الجديد بتقديم خدمات الاتصالات في المواعيد المتفق عليها.	3.3814	0.38142	6.951	0.000	15
9	تحرص إدارة شركة المدار الجديد على أن تكون سجلات ومعاملات الزبائن خالية من الأخطاء.	3.4853	0.48529	9.282	0.000	6

8	0.000	8.187	0.44499	3.4450	يقوم موظفي شركة المدار الجديد بإبلاغ الزبائن بشكل محدد عن الوقت المطلوب لإنجاز خدمة معينة.	10
21	0.000	3.988	0.24020	3.2402	يقوم موظفي شركة المدار الجديد بتقديم الخدمات للزبائن بصورة فورية وبدون تباطؤ أو تأخير.	11
10	0.000	8.091	0.43980	3.4398	موظفي شركة المدار الجديد مستعدين ومتحفزين دائماً لتقديم المساعدة للزبائن والزبائن الجدد.	12
22	0.000	3.765	0.21675	3.2167	لا يمنع انشغال موظفي شركة المدار الجديد بأعمالهم الداخلية في الاستجابة الفورية لطلبات الزبائن.	13
4	0.000	10.578	0.59459	3.5946	يعطي سلوك موظفي شركة المدار الجديد انطباع بالثقة لدى الزبائن والزبائن الجدد.	14
2	0.000	12.108	0.61084	3.6108	يشعر الزبائن بالأمان في تعاملاتهم مع شركة المدار الجديد.	15
7	0.000	9.214	0.48276	3.4828	يتمتع موظفي شركة المدار الجديد باللباقة والمجاملة عند تعاملهم مع الزبائن والزبائن الجدد.	16
11	0.000	7.983	0.42365	3.4236	يمتلك موظفي شركة المدار الجديد المعرفة التامة للإجابة على أسئلة واستفسارات الزبائن.	17
9	0.000	8.275	0.44059	3.4406	تولي شركة المدار الجديد زبائنها اهتمامها الشخصي (مثال ذلك إذا قامت الشركة بتوفير خدمة معينة لفئة معينة كالشركات فإن شروط هذه الخدمة يجب أن تتناسب ظروف هذه الفئة).	18
13	0.000	7.178	0.41422	3.4142	أشعر أن ساعات عمل شركة المدار الجديد ملائمة لجميع فئات الزبائن والزبائن.	19

18	0.000	6.073	0.32353	3.3235	يُبدى موظفي شركة المدار الجديد اهتماماً شخصياً بالزبائن (يجب على الموظف أن يظهرهم بالزبائن الذين يترددون على المركز بصورة منتظمة).	20
19	0.000	5.471	0.30637	3.3064	أشعر أن شركة المدار الجديد تضع مصلحة زبائنها في مقدمة اهتماماتها.	21
14	0.000	7.705	0.39900	3.3990	يتفهم موظفي شركة المدار الجديد الاحتياجات المحددة للزبائن.	22
24	0.006	2.765	0.17037	3.1704	تعامل شبكة الاتصال مع جميع المكالمات بنجاح، وتحافظ على عدم سقوط أي مكالمة.	23
23	0.004	2.876	0.18049	3.1805	تحافظ شبكة الاتصال على جودة صوت ممتازة وبدون تقطع أثناء إجراء المكالمات الهاتفية.	24
26	0.858	-0.179	-0.0122	2.9878	تكون الإشارة قوية وثابتة في أي مكان داخل أو خارج الأبنية (كالمنازل والمكاتب...الخ).	25
25	0.015	2.449	0.15854	3.1585	تكون الشبكة قوية غير مشغولة عند الحاجة إلى إجراء المكالمات الهاتفية.	26

يتبين من الجدول (10.5) ما يلي:

وجود فروق دالة إحصائية بين متوسط درجات فقرات جودة الخدمات الفعلية المقدمة من الشركة والمتوسط الطبيعي وهو (3) درجات، وأتضح أن متوسطات درجات فقرات جودة الخدمات المقدمة الفعلية وهي (26) فقرة التي تمثل جودة الخدمات الهاتفية الفعلية المقدمة أكبر من المتوسط الطبيعي ما عدا الفقرة (25) والتي تخص (تكون الإشارة قوية وثابتة في أي مكان داخل أو خارج الأبنية (كالمنازل والمكاتب...الخ) فقد بلغ متوسط هذه الفقرة (2.98) درجة وهي أقل من المتوسط الطبيعي، وهذا يدل على أن الزبائن يهتمون بشكل كبير بأن تكون الإشارة قوية

(التغطية) وثابتة في جميع الأماكن، حيث أن الفقرة (25) تمثل أحد جوانب (جودة الشبكة) والمتكون من أربعة أسئلة وكان المتوسطات لبقية الفقرات قريبة جداً من المتوسط الطبيعي وهذا يدل على أن الزبائن يهتمون بشكل كبير بجودة الشبكة.

التساؤل الثالث: ما تقييم زبائن شركة المدار لمستوى جودة الخدمات الهاتفية الفعلية المقدمة لهم من قبل الشركة والمتوقعة منهم؟

للتحقق من هذا التساؤل تم حساب المتوسطات الحسابية لأبعاد جودة الخدمات الهاتفية الفعلية والمتوقعة ويتضح ذلك من خلال الجدول (11.5):

جدول (11.5) المتوسطات الحسابية لاستجابات الزبائن حول أبعاد جودة الخدمات الفعلية والمتوقعة

الأبعاد	المتوسط / للخدمات الفعلية	المتوسط / للخدمات المتوقعة
الجوانب المادية الملموسة	14.2939	18.3231
الاعتمادية	16.8286	23.3780
الاستجابة	13.3417	17.7789
الأمان	14.1118	18.4661
التعاطف	16.8837	21.4795
جودة الشبكة	12.4972	18.5672
مستوى جودة الخدمات الهاتفية	87.9569	117.9928

لوحظ من خلال الجدول (11.5) أن متوسط جودة الخدمات الهاتفية المتوقعة أعلى من متوسط جودة الخدمات الهاتفية الفعلية، أما بالنسبة لأبعاد جودة الخدمة الهاتفية فقد لوحظ أن متوسطات لجميع الأبعاد الخدمات الهاتفية المتوقعة أعلى من متوسطات جودة الخدمات الهاتفية الفعلية.

التساؤل الرابع: هل تختلف الأهمية النسبية للمعايير التي يستخدمها الزبائن شركة المدار الجديد عند تقييمهم لمستوى جودة الخدمات الهاتفية المقدمة؟

وللتحقق من هذا التساؤل تم استخدام أداة التحليل Multiple Response لمعرفة أهم المعايير الخمسة التي يستخدمها الزبائن لتقييم جودة الخدمات الهاتفية المقدمة.

يبين الجدول (12.5) إن ما نسبته 60 % من أفراد العينة إن جودة الشبكة من أهم المعايير لتقييم الخدمات المقدمة من شركة المدار الجديد، ويحتل المرتبة الأولى من حيث الأهمية، و 14.9 % يعتبرون إن القدرة على أداء الخدمات الهاتفية بالشكل المطلوب وبالدقة المطلوبة من أهم المعايير ويحتل المرتبة الثانية من حيث الأهمية، وأن 11.4 % يعتبروا إن المظهر العام لشركة المدار الجديد ومظهر الأجهزة والمعدات والمواد المستخدمة، ومظهر العاملين من أهم المعايير ويحتل المرتبة الثالثة من حيث الأهمية، وأن 6.8 % يعتبرون إن الشعور بالثقة والأمان في التعامل مع موظفي شركة المدار الجديد من أهم المعايير ويحتل المرتبة الرابعة، وأن 3.5 % يعتبرون إن تعاطف ودعم موظفي شركة المدار الجديد عند مواجهة المشاكل من أهم المعايير ويحتل المرتبة الخامسة من حيث الأهمية، و 3.3 % يعتبرون إن الرغبة في مساعدة الزبائن وتقديم الخدمة بشكل بسيط ولائق من أهم المعايير ويحتل المرتبة السادسة والأخيرة من حيث الأهمية، ويعزو الباحث أن النسبة الأكبر من أفراد العينة يعتبرون أن جودة الشبكة من أهم المعايير لتقييم جودة الخدمات المقدمة من شركة المدار الجديد ويحتل المرتبة الأولى من حيث الأهمية إلى كثرة شكاوى من المشاكل التقنية التي يواجهونها خلال استخدام الهاتف المحمول.

جدول (12.5): المعايير التي يستخدمها الزبائن عند تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة من الشركة

ترتيب الأهمية	النسبة المئوية للأهمية القصوى %	العدد	المعايير
الثالث	11.4%	45	المظهر العام للشركة بما في ذلك من موظفين ومرافق وأجهزة والمعدات المستخدمة (العناصر الملموسة).
الثاني	14.9%	59	القدرة على أداء الخدمات الهاتفية بالشكل المطلوب وبالدقة المطلوبة (الاعتمادية).
السادس	3.3%	13	رغبة الشركة في مساعدة الزبائن والاهتمام بتقديم الخدمات لهم بشكل مناسب وفعال (الاستجابة).
الرابع	6.8%	27	الشعور بالثقة والأمان في التعامل مع موظفي الشركة (الأمان).
الخامس	3.5%	14	تعاطف ودعم موظفي الشركة للزبائن عند مواجهة المشاكل (التعاطف).
الأول	60.0%	237	اتساع تغطية وقوة شبكة الاتصال بما في ذلك من جودة المكالمات التي تديرها الشركة (جودة الشبكة).
	100.0%	395	المجموع الكلي:

4.5 اختبار فرضيات الدراسة

سنقوم باختبار الفرضيات المذكورة من خلال تطبيق معادلة الفجوة الخامسة لنظرية الفجوة على

النحو التالي: $SERVQUAL\ Score = Perception\ Score - Expectation\ Score$

أي أن مستوى جودة الخدمات الهاتفية من وجهة نظر الزبائن تساوي متوسط درجات الجودة الفعلية كما قيمها زبائن الشركة مطروحاً منه متوسط درجات الجودة المتوقعة من قبل زبائن الشركة. وفيما يلي نتائج استخدام اختبار (T) في حالة العينتين المرتبطتين لمعرفة ما إذا كان هناك فرقاً ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الحسابي لدرجة الاستجابة لكل فقرة من فقرات محاور الاستبيان حسب توقعات الزبائن للجودة ودرجة الجودة الفعلية.

إذا كانت Sig. (P-value) اكبر من مستوى الدلالة 0.05 (حسب نتائج برنامج SPSS) فإنه في هذه الحالة لا يوجد فرقاً جوهرياً بين توقعات الزبائن للجودة ودرجة الجودة الفعلية، أما إذا كانت Sig. (P-Value) اقل من مستوى الدلالة 0.05 فإنه يوجد فرقاً جوهرياً بين توقعات الزبائن للجودة ودرجة الجودة الفعلية، وفي هذه الحالة يمكن تحديد ما إذا كان الفرق لصالح توقعات الزبائن للجودة ودرجة الجودة الفعلية وذلك من خلال إشارة قيمة الاختبار فإذا كانت الإشارة سالبة فمعناه أن المتوسط الحسابي للإجابة يكون لصالح لتوقعات الزبائن للجودة والعكس صحيح.

الفرضية الرئيسية الأولى

لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 بين توقعات الزبائن لجودة خدمات شركة المدار الجديد ودرجة الجودة الفعلية لهذه الخدمات.

ويستفاد من هذه الفرضية الفرضيات التالية :

الفرضية الفرعية الأولى :

لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند 0.05 بين توقعات الزبائن حول توافر الجوانب المادية الملموسة في خدمات شركة الجديد ، ودرجة الجودة الفعلية لهذه الخدمات.

تم اختبار هذه الفرضية من خلال فقرات مجال " الجوانب المادية الملموسة " وتم استخدام اختبار (T) في حالة العينتين المرتبطتين لمعرفة ما إذا كان هناك فرق ذا دلالة إحصائية بين المتوسط لدرجة الاستجابة لكل فقرة محاور الاستبيان وحسب توقعات الزبائن ودرجة الجودة الفعلية .

نلاحظ من الجدول (13.5) أن قيمة اختبار (T) كانت قيمة سالبة وان القيمة الاحتمالية Sig. (P-value) تساوى (0.000) لذلك تعتبر هذه الفقرات دالة إحصائية عند مستوى دلالة

(0.05)، فهذا يدل على أن متوسط درجة استجابة المبحوثين لهذه الفقرات حسب توقعات الزبائن قد زاد عن متوسط درجة الجودة الفعلية.

جدول (13.5) المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية Sig. لكل فقرة من فقرات مجال "الجوانب المادية"

الرقم	نص الفقرة	المتوسط الحسابي المتوقع	المتوسط الحسابي الفعلي	فرق المتوسط	قيمة الاختبار	مستوى الدالة Sig.
1	ضرورة أن تمتلك الشركة معدات وتقنيات حديثة (مثل أجهزة الكمبيوتر، وغيرها).	4.7715	3.7568	-1.01474	- 17.785	0.000
2	ضرورة أن تتمتع مرافق الشركة بالنظافة والمظهر الجذاب (المباني والديكورات والأثاث).	4.6757	3.6015	-1.07426	- 18.657	0.000
3	ضرورة ارتداء موظفي الشركة ملابس تظهرهم بالشكل الأنيق والحسن.	4.6133	3.5123	-1.10099	- 17.160	0.000
4	ضرورة أن تكون المواد المتعلقة بالخدمات الهاتفية التي تقدمها الشركة جذابة المظهر (مثل المطبوعات والفواتير وموقع الشركة الإلكتروني ... الخ).	4.2748	3.4158	- 0.85891	- 13.563	0.000
	الجوانب المادية الملموسة	4.5807	3.5734	- 1.00732	- 21.298	0.000

وبشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي للمجال الجوانب المادية الملموسة حسب توقعات الزبائن ودرجة الجودة الفعلية يساوي (4.58) ، (3.57) على الترتيب، وقيمة اختبار (T) تساوي (-21.3) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) لذلك يعتبر هذا المجال دال

إحصائياً عند مستوى 0.05، حيث الإشارة الاختبار سالبة فهذا يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال حسب توقعات الزبائن لتوافر الجوانب المادية الملموسة قد زاد عن متوسط درجة استجابتهم حسب درجة الجودة الفعلية.

الفرضية الفرعية الثانية :

لا توجد فروقات ذات دلالات إحصائية عند مستوى 0.05 بين توقعات الزبائن حول درجة الاعتمادية للزبائن على خدمات شركة المدار الجديد ، ودرجة الجودة الفعلية لهذه الخدمات.

تم اختبار هذه الفرضية من خلال فقرات " درجة الاعتمادية " وتم استخدام اختبار (T) في حالة العينتين المرتبطتين لمعرفة ما إذا كان هناك فرق ذا دلالة إحصائية بين المتوسط الحسابي لدرجة الاستجابة لكل فقرة من فقرات محاور الاستبيان حسب توقعات الزبائن ودرجة الجودة الفعلية .

نلاحظ من الجدول (14.5) أن قيمة اختبار (T) كانت قيمة سالبة وان القيمة الاحتمالية (Sig.(P-value)

تساوى (0.000) لذلك تعتبر هذه الفقرات دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)، فهذا يدل على أن متوسط درجة استجابة المبحوثين لهذه الفقرات حسب توقعات الزبائن قد زاد عن متوسط درجة الجودة الفعلية.

وبشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي للمجال درجة الاعتمادية حسب توقعات الزبائن ودرجة الجودة الفعلية يساوي (4.67) ، (3.37) على الترتيب، وقيمة اختبار (T) تساوي (-25.68) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) لذلك يعتبر هذا المجال دال إحصائياً عند مستوى 0.05، حيث الإشارة الاختبار سالبة فهذا يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال حسب توقعات الزبائن لتوافر درجة الاعتمادية قد زاد عن متوسط درجة استجابتهم حسب درجة الجودة الفعلية.

جدول (14.5) المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية Sig. لكل فقرة من فقرات مجال "الاعتمادية"

الرقم	نص الفقرة	المتوسط الحسابي المتوقع	المتوسط الحسابي الفعلي	فرق المتوسط	قيمة الاختبار	مستوى الدالة Sig.
1	ضرورة التزام الشركة بالخدمات التي وعدت بتقديمها إلى زبائنهم والعمل على إنجازها في الوقت المحدد سابقاً.	4.8382	3.3407	-1.49755	-24.997	0.000
2	عندما يواجه المشترك في خدمات الهاتف المحمول مشكلة ما، هل يجب على موظفي الشركة أن يبدو اهتماماً صادقاً بحلها.	4.7500	3.3407	-1.40931	-21.635	0.000
3	ضرورة أن يقوم موظفي الشركة بتأدية وتقديم الخدمات بالشكل الصحيح والمطلوب ومن المرة الأولى.	4.5732	3.2805	-1.29268	-20.976	0.000
4	ضرورة أن يقوم موظفي الشركة بتقديم خدمات الاتصالات بالمواعيد المتفق عليها.	4.6708	3.3784	-1.29238	-20.763	0.000
5	ضرورة أن تحرص إدارة الشركة على أن تكون سجلات ومعاملات الزبائن خالية من الأخطاء.	4.5468	3.4852	-1.06158	-17.730	0.000
درجة الاعتمادية:		4.6744	3.3674	-1.30695	-25.681	0.000

الفرضية الفرعية الثالثة:

لا توجد فروقات ذات دلالات إحصائية عند مستوى 0.05 بين توقعات الزبائن حول درجة

الاستجابة لخدمات شركة المدار الجديد ، ودرجة الجودة الفعلية لهذه الخدمات.

تم اختبار هذه الفرضية من خلال فقرات "درجة الاستجابة"، وتم استخدام اختبار (T) في حالة

العينتين المرتبطتين لمعرفة ما إذا كان هناك فرق ذا دلالة إحصائية بين المتوسط الحسابي لدرجة

الاستجابة لكل فقرة من فقرات محاور الاستبيان حسب توقعات الزبائن ودرجة الجودة الفعلية.

نلاحظ من الجدول (15.5) أن قيمة اختبار (T) كانت قيمة سالبة وإن القيمة الاحتمالية (Sig. (P-value) تساوى (0.000) لذلك تعتبر هذه الفقرات دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)، فهذا يدل على أن متوسط درجة استجابة المبحوثين لهذه الفقرات حسب توقعات الزبائن قد زاد عن متوسط درجة الجودة الفعلية.

جدول (15.5) المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية Sig. لكل فقرة من فقرات مجال "الاستجابة"

الرقم	نص الفقرة	المتوسط الحسابي المتوقع	المتوسط الحسابي الفعلي	فرق المتوسط	قيمة الاختبار	مستوى الدالة Sig.
1	ضرورة أن يقوم موظفي الشركة بإبلاغ الزبائن بشكل محدد عن الوقت المطلوب لإنجاز خدمة معينة.	4.3643	3.4450	-.91932	-14.592	0.000
2	ضرورة أن يقوم موظفي الشركة بتقديم الخدمات للزبائن بصورة فورية وبدون تباطؤ أو تأخير.	4.5135	3.2432	-1.27027	-18.605	0.000
3	ضرورة أن يكون موظفي الشركة مستعدين ومتحفزين دائماً لتقديم المساعدة للزبائن والزبائن الجدد.	4.6427	3.4417	-1.20099	-19.497	0.000
4	ضرورة أن لا يمنع انشغال موظفي الشركة بأعمالهم الداخلية في الاستجابة الفورية لطلبات الزبائن.	4.2667	3.2173	-1.04938	-15.131	0.000
درجة الاستجابة:		4.4437	3.3370	-1.10671	-20.425	0.000

وبشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي للمجال درجة الاستجابة حسب توقعات الزبائن ودرجة الجودة الفعلية يساوي (4.44) ، (3.33) على الترتيب، وقيمة اختبار (T) تساوي

(-20.43) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) لذلك يعتبر هذا المجال دال إحصائياً عند مستوى 0.05، حيث الإشارة الاختبار "سالبة" فهذا يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال حسب توقعات الزبائن شركة المدار الجديد لتوافر "درجة الاستجابة" قد زاد عن متوسط درجة استجابتهم حسب درجة الجودة الفعلية.

الفرضية الفرعية الرابعة:

لا توجد فروقات ذات دلالات إحصائية عند مستوى 0.05 بين توقعات الزبائن حول درجة الأمان التي يشعر بها الزبائن اتجاه خدمات شركة المدار الجديد ، ودرجة الجودة الفعلية لهذه الخدمات.

تم اختبار هذه الفرضية من خلال فقرات "درجة الأمان" وتم استخدام اختبار (T) في حالة العينتين المرتبطتين لمعرفة ما إذا كان هناك فرق ذا دلالة إحصائية بين المتوسط الحسابي لدرجة الأمان لكل فقرة من فقرات محاور الاستبيان حسب توقعات الزبائن ودرجة الجودة الفعلية .

نلاحظ من الجدول (16.5) أن قيمة اختبار (T) كانت قيمة سالبة وإن القيمة الاحتمالية (Sig. (P-value) تساوي (0.000) لذلك تعتبر هذه الفقرات دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)، فهذا يدل على أن متوسط درجة استجابة المبحوثين لهذه الفقرات حسب توقعات الزبائن قد زاد عن متوسط درجة الجودة الفعلية.

وبشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي للمجال "درجة الأمان" حسب توقعات الزبائن ودرجة الجودة الفعلية يساوي (4.62) ، (3.53) على الترتيب، وقيمة اختبار (T) تساوي (-21.56) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) لذلك يعتبر هذا المجال دال إحصائياً عند مستوى (0.05)، حيث الإشارة الاختبار "سالبة" فهذا يدل على أن متوسط درجة الاستجابة

لهذا المجال حسب توقعات الزبائن شركة المدار الجديد لتوافر "درجة الأمان" التي يشعر بها قد زاد عن متوسط درجة استجابتهم حسب درجة الجودة الفعلية.

جدول (16.5) المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية Sig لكل فقرة من فقرات مجال "درجة الأمان"

الرقم	نص الفقرة	المتوسط الحسابي المتوقع	المتوسط الحسابي الفعلي	فرق المتوسط	قيمة الاختبار	مستوى الدالة Sig.
1	ضرورة أن يعطي سلوك موظفي الشركة انطباع بالثقة لدى الزبائن والزبائن الجدد.	4.6527	3.5936	-1.05911	-16.585	0.000
2	ضرورة أن يشعر الزبائن بالأمان في تعاملاتهم مع الشركة.	4.7012	3.6123	-1.08889	-18.940	0.000
3	ضرورة أن يتمتع موظفي الشركة باللباقة والمجاملة عند تعاملهم مع الزبائن والزبائن الجدد.	4.5693	3.4802	-1.08911	-17.666	0.000
4	ضرورة أن يمتلك موظفي الشركة المعرفة التامة للإجابة على أسئلة واستفسارات الزبائن.	4.5409	3.4194	-1.12159	-18.203	0.000
درجة الأمان:		4.6161	3.5255	-1.09067	-21.564	0.000

الفرضية الفرعية الخامسة:

لا توجد فروقات ذات دلالات إحصائية عند مستوى 0.05 بين توقعات الزبائن حول درجة التعاطف مع الزبائن، ودرجة الجودة الفعلية لخدمات شركة المدار الجديد.

تم اختبار هذه الفرضية من خلال فقرات "درجة التعاطف مع الزبائن" وتم استخدام اختبار (T) في حالة العينتين المرتبطتين لمعرفة ما إذا كان هناك فرق ذا دلالة إحصائية بين المتوسط الحسابي لدرجة الاستجابة لكل فقرة من فقرات محاور الاستبيان حسب توقعات الزبائن ودرجة الجودة الفعلية.

نلاحظ من الجدول (17.5) أن قيمة اختبار (T) كانت قيمة سالبة وأن القيمة الاحتمالية (Sig (P- value تساوى (0.000) لذلك تعتبر هذه الفقرات دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)، فهذا يدل على أن متوسط درجة استجابة المبحوثين لهذه الفقرات حسب توقعات الزبائن قد زاد عن متوسط درجة الجودة الفعلية.

وبشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي للمجال "درجة التعاطف مع الزبائن" حسب توقعات الزبائن ودرجة الجودة الفعلية يساوي (4.29) ، (3.37) على الترتيب، وقيمة اختبار (T) تساوي (-18.14) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) لذلك يعتبر هذا المجال دال إحصائياً عند مستوى (0.05)، حيث إشارة الاختبار "سالبة" فهذا يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال حسب توقعات زبائن شركة المدار الجديد "الدرجة التعاطف مع الزبائن" قد زاد عن متوسط درجة استجابتهم حسب درجة الجودة الفعلية.

جدول (17.5) المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية Sig لكل فقرة من فقرات مجال "درجة التعاطف"

الرقم	نص الفقرة	المتوسط الحسابي المتوقع	المتوسط الحسابي الفعلي	فرق المتوسط	قيمة الاختبار	مستوى الدالة Sig.
1	ضرورة أن تولي الشركة زبائنها اهتمامها الشخصي (مثال ذلك إذا قامت الشركة بتوفير خدمة معينة لفئة معينة كالشركات فإن شروط هذه الخدمة يجب أن تتناسب ظروف هذه الفئة).	4.3491	3.4414	-0.907	-13.946	0.000
2	ضرورة أن تكون ساعات عمل الشركة ملائمة لجميع فئات الزبائن والزبائن.	4.3382	3.4142	-0.924	-13.225	0.000
3	ضرورة أن يُبدي موظفي الشركة اهتماماً شخصياً بالزبائن (يجب على الموظف أن يظهرهم بالزبائن الذين يترددون على المركز بصورة منتظمة).	3.8519	3.3185	-0.533	-7.959	0.000
4	ضرورة أن تضع الشركة مصلحة زبائنها في مقدمة اهتماماتها.	4.5343	3.3064	-1.227	-18.548	0.000
5	ضرورة أن يتفهم موظفي الشركة الاحتياجات المحددة للزبائن.	4.4171	3.3945	-1.022	-16.447	0.000
	درجة التعاطف مع الزبائن:	4.2950	3.3759	-0.919	-18.137	0.000

الفرضية الفرعية السادسة:

لا توجد فروقات ذات دلالات إحصائية عند مستوى 0.05 بين توقعات الزبائن حول درجة جودة

الشبكة ، ودرجة الجودة الفعلية لخدمات شركة المدار الجديد.

تم اختبار هذه الفرضية من خلال فقرات " درجة جودة الشبكة" وتم استخدام اختبار (T) في حالة العينتين المرتبطتين لمعرفة ما إذا كان هناك فرق ذا دلالة إحصائية بين المتوسط الحسابي لدرجة الاستجابة لكل فقرة من فقرات محاور الاستبيان حسب توقعات الزبائن ودرجة الجودة الفعلية.

نلاحظ من الجدول (18.5) أن قيمة اختبار (T) كانت قيمة سالبة وإن القيمة الاحتمالية (Sig (P- value) تساوى (0.000) لذلك تعتبر هذه الفقرات دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)، فهذا يدل على أن متوسط درجة استجابة المبحوثين لهذه الفقرات حسب توقعات الزبائن قد زاد عن متوسط درجة الجودة الفعلية.

جدول (18.5) المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية Sig. لكل فقرة من فقرات مجال "درجة جودة الشبكة"

الرقم	نص الفقرة	المتوسط الحسابي المتوقع	المتوسط الحسابي الفعلي	فرق المتوسط	قيمة الاختبار	مستوى الدالة Sig.
1	ضرورة تعامل شبكة الاتصال مع جميع المكالمات بنجاح، والمحافظة على عدم انقطاع أي مكالمة.	4.4925	3.1692	-1.32338	-18.443	0.000
2	ضرورة محافظة شبكة الاتصال على جودة صوت ممتازة وبدون انقطاع أثناء إجراء المكالمات الهاتفية.	4.7132	3.1716	-1.54167	-21.634	0.000
3	ضرورة أن تكون الإشارة قوية وثابتة في أي مكان داخل أو خارج الأبنية (كالمنازل والمكاتب... الخ).	4.6748	2.9878	-1.68704	-22.015	0.000
4	ضرورة أن تكون الشبكة قوية غير مشغولة عند الحاجة إلى إجراء المكالمات الهاتفية.	4.6902	3.1585	-1.53171	-21.564	0.000
	درجة جودة الشبكة:	4.6421	3.1234	-1.51870	-23.353	0.000

وبشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي للمجال "درجة جودة الشبكة" حسب توقعات الزبائن ودرجة الجودة الفعلية يساوي (4.64) ، (3.12) على الترتيب، وقيمة اختبار (T) تساوي (-23.35) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) لذلك يعتبر هذا المجال دال

إحصائياً عند مستوى (0.05)، حيث إشارة الاختبار "سالبة" فهذا يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال حسب توقعات زبائن شركة المدار الجديد "درجة جودة الشبكة" قد زاد عن متوسط درجة استجابتهم حسب درجة الجودة الفعلية.

تحليل الفرضية الرئيسية الأولى:

لا توجد فروقات ذات دلالات إحصائية عند مستوى 0.05 بين توقعات الزبائن لجودة خدمات شركة المدار الجديد، ودرجة الجودة الفعلية لهذه الخدمات.

تم اختبار هذه الفرضية من خلال جميع فقرات الاستبيان معاً، وتم استخدام اختبار (T) في حالة العينتين المرتبطتين لمعرفة ما إذا كان هناك فرق ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الحسابي لدرجة الاستجابة فقرات الاستبيان معاً حسب توقعات الزبائن ودرجة الجودة الفعلية.

جدول (19.5) المتوسط الحسابي والقيمة الاحتمالية Sig. لجميع فقرات الاستبيان معاً

البند	المتوسط الحسابي المتوقع	المتوسط الحسابي الفعلي	فرق المتوسط	قيمة الاختبار	مستوى الدالة Sig.
جميع فقرات الاستبيان معاً:	4.5382	3.3828	-1.15534	-25.6	0.000

وبشكل عام من خلال الجدول (19.5) يمكن القول بأن المتوسط الحسابي لجميع فقرات الاستبيان معاً حسب توقعات الزبائن ودرجة الجودة الفعلية يساوي (4.54) ، (3.38) على الترتيب، وقيمة اختبار (T) تساوي (-25.6) وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.000) لذلك يعتبر جميع فقرات الاستبيان معاً دال إحصائياً عند مستوى (0.05)، حيث إشارة الاختبار "سالبة" فهذا يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لجميع فقرات الاستبيان معاً حسب توقعات الزبائن لجودة خدمات شركة المدار الجديد قد زاد عن متوسط درجة استجابتهم حسب درجة الجودة الفعلية.

ونستنتج من النتائج السابقة أنه توجد فروقات ذات دلالات إحصائية عند مستوى 0.05 بين توقعات الزبائن لجودة خدمات شركة المدار الجديد، ودرجة الجودة الفعلية لهذه الخدمات في جميع المجالات (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان وجودة الشبكة).

الفرضية الرئيسية الثانية:

لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 حول الجودة المدركة من قبل الزبائن للخدمات التي تقدمها شركة المدار الجديد تعزي السمات الشخصية للزبائن (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، طبيعة العمل (المهنة)، الدخل).

تم استخدام اختبار (T) في حالة العينتين المستقلتين Independent-Sample T-test لمعرفة ما إذا كان هناك فروقات ذات دلالة إحصائية وهو اختبار معلمي يصلح لمقارنة متوسطي مجموعتين من البيانات. كذلك تم استخدام اختبار " تحليل التباين الأحادي " لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية وهذا الاختبار المعلمي يصلح لمقارنة 3 متوسطات أو أكثر. ويتفرع من هذه الفرضية كلاً من الفرضيات التالية:

1- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 حول الجودة المدركة من قبل الزبائن للخدمات التي تقدمها شركة المدار الجديد تعزي إلي الجنس.

من النتائج الموضحة في جدول (20.5) يمكن استنتاج ما يلي:

يتبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار (T) أقل من مستوى الدلالة 0.05 لكل من مجالات توقعات الزبائن حول " الجوانب المادية الملموسة، درجة جودة الشبكة " وجودة الخدمات الفعلية حول " درجة الاعتمادية، درجة الأمان "، وبذلك يمكن استنتاج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول هذه المجالات تعزي إلي الجنس لصالح أفراد العينة الذكور وذلك في مجال توقعات الزبائن حول " الجوانب المادية الملموسة"،

أما بالنسبة لمجال توقعات الزبائن حول "جودة الشبكة" ومجالات جودة الخدمات الفعلية حول "درجة الأمان، درجة الاعتمادية" فكانت لصالح الإناث. أما بالنسبة لباقي المجالات فقد تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار (T) أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وبذلك نستنتج أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول هذه المجالات تعزي إلى الجنس.

جدول (20.5): اختبار (T) - متغير الجنس

المجال	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (T)	مستوى الدالة
توقعات الزبائن - الجوانب المادية الملموسة	ذكر	240	4.6365	0.43737	2.904	*0.004
	أنثى	170	4.5020	0.49496		
توقعات الزبائن - درجة الاعتمادية	ذكر	240	4.6892	0.36666	0.966	0.335
	أنثى	170	4.6535	0.37005		
توقعات الزبائن - درجة الاستجابة	ذكر	240	4.4635	0.58592	0.842	0.4
	أنثى	170	4.4157	0.53877		
توقعات الزبائن - درجة الأمان	ذكر	240	4.6135	0.48434	- 0.115	0.908
	أنثى	170	4.6191	0.48267		
توقعات الزبائن - درجة التعاطف	ذكر	240	4.3052	0.59064	0.420	0.675
	أنثى	170	4.2806	0.57593		
توقعات الزبائن - جودة الشبكة	ذكر	240	4.5938	0.58421	- 2.133	*0.034
	أنثى	170	4.7103	0.48449		
توقعات الزبائن لجودة خدمات شركة المدار الجديد	ذكر	240	4.5464	0.81457	0.512	0.609
	أنثى	170	4.5265	0.87628		

0.128	- 1.523	0.81457	3.5201	240	ذكر	جودة الخدمات الفعلية - الجوانب المادية الملموسة
		0.87628	3.6485	170	أنثى	
*0.028	- 2.210	0.88614	3.2808	240	ذكر	جودة الخدمات الفعلية - درجة الاعتمادية
		1.01742	3.4897	170	أنثى	
0.7	- 1.815	0.95444	3.2628	240	ذكر	جودة الخدمات الفعلية - درجة الاستجابة
		1.02174	3.4417	170	أنثى	
*0.032	- 2.156	0.84980	3.4448	240	ذكر	جودة الخدمات الفعلية - درجة الأمان
		0.97108	3.6400	169	أنثى	
0.785	- 0.273	0.86449	3.3658	240	ذكر	جودة الخدمات الفعلية - درجة التعاطف
		0.92183	3.3901	170	أنثى	
0.274	- 1.096	1.06865	3.0694	240	ذكر	جودة الخدمات الفعلية - جودة الشبكة
		1.33001	3.1995	170	أنثى	
0.094	- 1.679	0.41095	3.3249	240	ذكر	قياس جودة الخدمات الفعلية المقدمة من شركة المدار الجديد
		0.35395	3.4646	170	أنثى	

* الفرق بين المتوسطين دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05

2- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 حول الجودة المدركة من قبل

الزبائن للخدمات التي تقدمها شركة المدار الجديد تعزى إلى العمر

من النتائج الموضحة في الجدول (21.5) يمكن استنتاج ما يلي:

تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار تحليل التباين الأحادي أقل من مستوى الدلالة

0.05 لكل من مجالات توقعات الزبائن – الجوانب المادية الملموسة وجودة الشبكة، وبذلك يمكن

استنتاج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول هذه

المجالات تعزى إلى العمر.

أما بالنسبة لباقي المجالات فقد تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار تحليل التباين الأحادي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول هذه المجالات تعزي إلي العمر.

جدول (21.5): اختبار التباين – متغير العمر

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدالة
توقعات الزبائن - الجوانب المادية الملموسة	بين المجموعات	2.491	3	0.830	3.882	*0.009
	داخل المجموعات	85.784	401	0.214		
	المجموع	88.276	404			
توقعات الزبائن - درجة الاعتمادية	بين المجموعات	0.710	3	0.237	1.748	0.157
	داخل المجموعات	54.291	401	0.135		
	المجموع	55.001	404			
توقعات الزبائن - درجة الاستجابة	بين المجموعات	0.603	3	0.201	0.624	0.600
	داخل المجموعات	129.222	401	0.322		
	المجموع	129.825	404			
توقعات الزبائن - درجة الأمان	بين المجموعات	0.717	3	0.239	1.017	0.385
	داخل المجموعات	94.258	401	0.235		
	المجموع	94.975	404			
توقعات الزبائن - درجة التعاطف	بين المجموعات	0.735	3	0.245	0.716	0.543
	داخل المجموعات	137.330	401	0.342		
	المجموع	138.065	404			
توقعات الزبائن - جودة الشبكة	بين المجموعات	2.380	3	0.793	2.656	*0.048
	داخل المجموعات	119.793	401	0.299		
	المجموع	122.173	404			

0.418	0.947	0.143	3	0.430	بين المجموعات	توقعات الزبائن لجودة خدمات شركة المدار الجديد
		0.151	401	60.640	داخل المجموعات	
			404	61.069	المجموع	
0.586	0.646	0.457	3	1.371	بين المجموعات	جودة الخدمات الفعلية - الجوانب المادية الملموسة
		0.708	401	283.785	داخل المجموعات	
			404	285.157	المجموع	
0.547	0.709	0.641	3	1.924	بين المجموعات	جودة الخدمات الفعلية - درجة الاعتمادية
		0.904	401	362.666	داخل المجموعات	
			404	364.590	المجموع	
0.710	0.461	0.451	3	1.352	بين المجموعات	جودة الخدمات الفعلية - درجة الاستجابة
		0.979	401	392.421	داخل المجموعات	
			404	393.773	المجموع	
0.188	1.605	1.324	3	3.973	بين المجموعات	جودة الخدمات الفعلية - درجة الأمان
		0.825	400	330.069	داخل المجموعات	
			403	334.042	المجموع	
0.623	0.588	0.468	3	1.403	بين المجموعات	جودة الخدمات الفعلية - درجة التعاطف
		0.796	401	319.005	داخل المجموعات	
			404	320.408	المجموع	
0.375	1.038	1.460	3	4.379	بين المجموعات	جودة الخدمات الفعلية - جودة الشبكة
		1.406	401	563.690	داخل المجموعات	
			404	568.069	المجموع	
0.473	0.838	0.585	3	1.754	بين المجموعات	قياس جودة الخدمات الفعلية المقدمة من شركة المدار الجديد
		0.697	401	279.636	داخل المجموعات	
			404	281.390	المجموع	

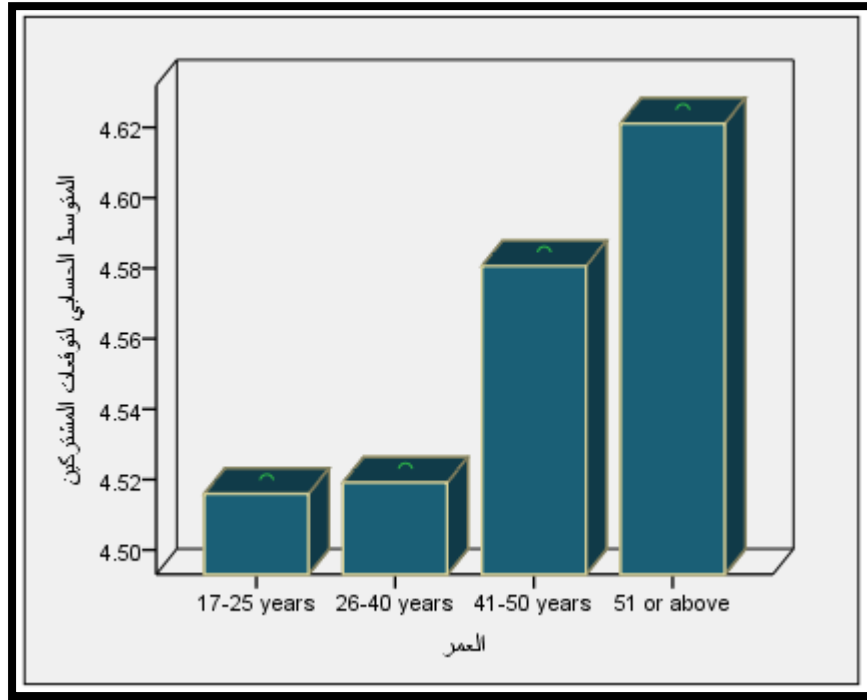
* الفرق بين المتوسطات دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05

جدول (22.5) المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد العينة – متغير العمر

الرقم	المجال	المتوسط الحسابي			
		25-17 عاماً	40-26 عاماً	50-41 عاماً	51 عاماً فما فوق
1	توقعات الزبائن - الجوانب المادية الملموسة	4.4752	4.6190	4.6299	4.7292
2	توقعات الزبائن - درجة الاعتمادية	4.6210	4.6822	4.7214	4.7500
3	توقعات الزبائن - درجة الاستجابة	4.4161	4.4217	4.4935	4.5417
4	توقعات الزبائن - درجة الأمان	4.5725	4.6205	4.6331	4.7500
5	توقعات الزبائن - درجة التعاطف	4.3062	4.2446	4.3506	4.3458
6	توقعات الزبائن - جودة الشبكة	4.7264	4.5522	4.6699	4.6458
7	توقعات الزبائن لجودة خدمات شركة المدار الجديد	4.5160	4.5191	4.5806	4.6211
8	جودة الخدمات الفعلية - الجوانب المادية الملموسة	3.5791	3.5377	3.6667	3.4306
9	جودة الخدمات الفعلية - درجة الاعتمادية	3.4141	3.2798	3.4136	3.4583
10	جودة الخدمات الفعلية - درجة الاستجابة	3.3913	3.2626	3.3604	3.3472
11	جودة الخدمات الفعلية - درجة الأمان	3.6395	3.4317	3.5584	3.3587
12	جودة الخدمات الفعلية - درجة التعاطف	3.4251	3.2993	3.4104	3.4042
13	جودة الخدمات الفعلية - جودة الشبكة	3.1757	2.9990	3.2597	3.0833
14	قياس جودة الخدمات الفعلية المقدمة من شركة المدار الجديد	3.4362	3.3024	3.4416	3.3441

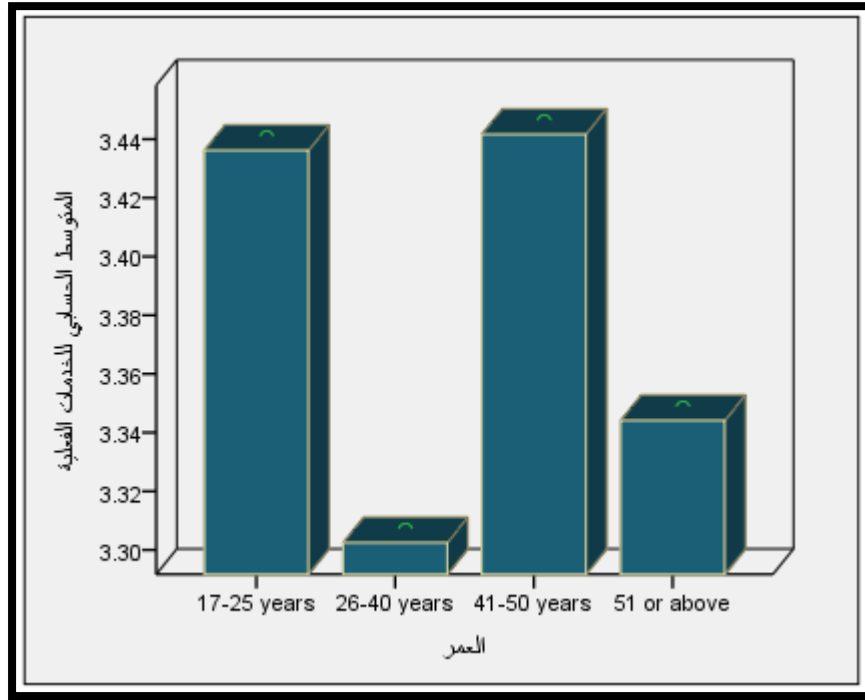
من خلال نتائج الاختبار الموضحة في جدول (22.5) تبين أنه بالنسبة إلى مجالات توقعات الزبائن لجودة خدمات شركة المدار الجديد كان المتوسط لاستجابات المبحوثين الذين أعمارهم 51 عاماً فما فوق أكبر من فئات الأعمار الأخرى، هذا يعني أن درجة الموافقة حول هذا المجال كانت أكبر لدى المبحوثين الذين

أعمارهم 51 عاماً فما فوق شكل (9.5).



شكل (9.5) العلاقة بين متغير العمر والمتوسط الحسابي لتوقعات الزبائن لجودة الخدمات

أما بالنسبة إلى مجالات جودة الخدمات الفعلية المقدمة من شركة المدار الجديد كان المتوسط لاستجابات المبحوثين الذين أعمارهم تتراوح بين 41 – 50 عاماً أكبر من فئات الأعمار الأخرى، هذا يعني أن درجة الموافقة حول هذه المجالات كانت أكبر لدى المبحوثين الذين أعمارهم 41 – 50 عاماً شكل (10.5).



شكل (10.5) العلاقة بين متغير العمر والمتوسط الحسابي لجودة الخدمات الفعلية المقدمة

3- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 حول الجودة المدركة من قبل

الزبائن للخدمات التي تقدمها شركة المدار الجديد تعزى إلى المستوى التعليمي

من النتائج الموضحة في الجدول (23.5) يمكن استنتاج ما يلي:

تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار تحليل التباين الأحادي أقل من مستوى الدلالة 0.05 لكل من مجالات توقعات الزبائن – الجوانب المادية الملموسة، درجة الاعتمادية، درجة الاستجابة، درجة الأمان وأيضاً توقعات الزبائن لجودة خدمات شركة المدار الجديد وبذلك يمكن استنتاج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول هذه المجالات تعزى إلى المستوى التعليمي.

أما بالنسبة لباقي المجالات فقد تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار تحليل التباين الأحادي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول هذه المجالات تعزي إلي المستوى التعليمي.

جدول (23.5): اختبار تحليل التباين – متغير مستوى التعليمي

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدالة
توقعات الزبائن - الجوانب المادية الملموسة	بين المجموعات	2.401	3	0.800	3.737	*0.011
	داخل المجموعات	86.308	403	0.214		
	المجموع	88.709	406			
توقعات الزبائن - درجة الاعتمادية	بين المجموعات	1.465	3	0.488	3.666	*0.012
	داخل المجموعات	53.706	403	0.133		
	المجموع	55.172	406			
توقعات الزبائن - درجة الاستجابة	بين المجموعات	3.354	3	1.118	3.534	*0.015
	داخل المجموعات	127.478	403	0.316		
	المجموع	130.832	406			
توقعات الزبائن - درجة الأمان	بين المجموعات	2.767	3	0.922	4.024	*0.008
	داخل المجموعات	92.359	403	0.229		
	المجموع	95.126	406			
توقعات الزبائن - درجة التعاطف	بين المجموعات	1.800	3	0.600	1.765	0.153
	داخل المجموعات	137.015	403	0.340		
	المجموع	138.814	406			
توقعات الزبائن - جودة الشبكة	بين المجموعات	1.507	3	0.502	1.675	0.172
	داخل المجموعات	120.816	403	0.300		
	المجموع	122.323	406			

*0.018	3.401	0.504	3	1.513	بين المجموعات	توقعات الزبائن لجودة خدمات شركة المدار الجديد
		0.148	403	59.778	داخل المجموعات	
			406	61.292	المجموع	
0.669	0.520	0.371	3	1.114	بين المجموعات	جودة الخدمات الفعلية - الجوانب المادية الملموسة
		0.714	403	287.812	داخل المجموعات	
			406	288.926	المجموع	
0.593	0.635	0.573	3	1.719	بين المجموعات	جودة الخدمات الفعلية - درجة الاعتمادية
		0.903	403	363.976	داخل المجموعات	
			406	365.696	المجموع	
0.665	0.526	0.515	3	1.546	بين المجموعات	جودة الخدمات الفعلية - درجة الاستجابة
		0.980	403	394.807	داخل المجموعات	
			406	396.353	المجموع	
0.225	1.461	1.202	3	3.605	بين المجموعات	جودة الخدمات الفعلية - درجة الأمان
		.822	402	330.614	داخل المجموعات	
			405	334.219	المجموع	
0.860	0.251	0.200	3	0.601	بين المجموعات	جودة الخدمات الفعلية - درجة التعاطف
		0.797	403	321.314	داخل المجموعات	
			406	321.915	المجموع	
0.151	1.778	2.493	3	7.480	بين المجموعات	جودة الخدمات الفعلية - جودة الشبكة
		1.403	403	565.288	داخل المجموعات	
			406	572.768	المجموع	
0.498	0.794	0.554	3	1.661	بين المجموعات	قياس جودة الخدمات الفعلية المقدمة من شركة المدار الجديد
		0.697	403	281.081	داخل المجموعات	
			406	282.742	المجموع	

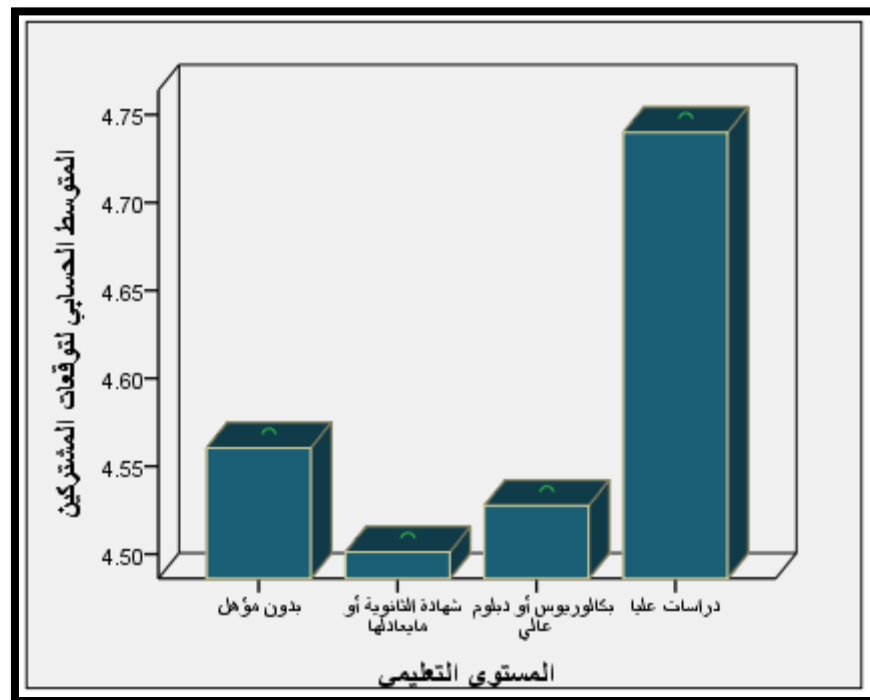
* الفرق بين المتوسطات دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05

ومن خلال نتائج الاختبار الموضحة في جدول (24.5) تبين أنه بالنسبة إلى مجالات توقعات الزبائن لجودة خدمات شركة المدار الجديد كان المتوسط لاستجابات المبحوثين الذين مستوى التعليمي دراسات عليا أكبر من فئات المستوى التعليمي الأخرى، هذا يعني أن درجة الموافقة حول هذا المجال كانت أكبر لدى المبحوثين الذين مستواهم التعليمي دراسات عليا شكل (11.5).

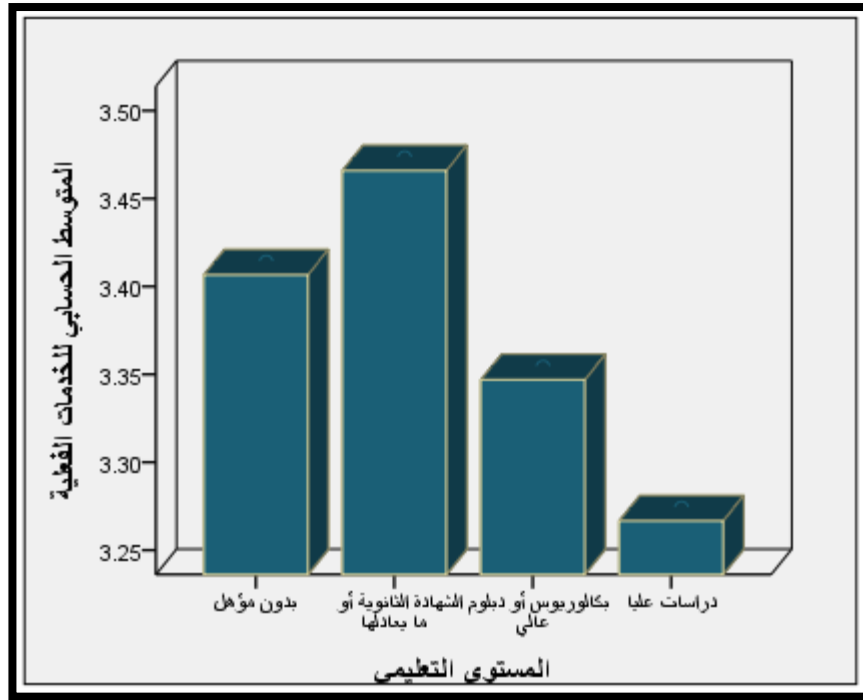
جدول (24.5) المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد العينة – متغير المستوى التعليمي

الرقم	المجال	المتوسط الحسابي			
		بدون مؤهل	الشهادة الثانوية أو ما يعادلها	بكالوريوس أو دبلوم عالي	دراسات عليا
1	توقعات الزبائن - الجوانب المادية الملموسة	4.5000	4.4838	4.6143	4.7422
2	توقعات الزبائن - درجة الاعتمادية	4.7429	4.6272	4.6703	4.8625
3	توقعات الزبائن - درجة الاستجابة	4.6786	4.3999	4.4181	4.7266
4	توقعات الزبائن - درجة الأمان	4.3571	4.5541	4.6229	4.8516
5	توقعات الزبائن - درجة التعاطف	4.4857	4.2728	4.2709	4.5000
6	توقعات الزبائن - جودة الشبكة	4.5714	4.6866	4.5951	4.7891
7	توقعات الزبائن لجودة خدمات شركة المدار الجديد	4.5604	4.5012	4.5276	4.7399
8	جودة الخدمات الفعلية - الجوانب المادية الملموسة	3.5000	3.5759	3.5965	3.4010
9	جودة الخدمات الفعلية - درجة الاعتمادية	3.4857	3.4522	3.3154	3.3391
10	جودة الخدمات الفعلية - درجة الاستجابة	3.5000	3.3993	3.3137	3.1875
11	جودة الخدمات الفعلية - درجة الأمان	3.5000	3.6567	3.4599	3.4297
12	جودة الخدمات الفعلية - درجة التعاطف	3.4571	3.4188	3.3557	3.2938
13	جودة الخدمات الفعلية - جودة الشبكة	2.9643	3.3097	3.0420	2.9375
14	قياس جودة الخدمات الفعلية المقدمة من شركة المدار الجديد	3.4066	3.4659	3.3469	3.2666

أما بالنسبة إلي مجالات جودة الخدمات الفعلية المقدمة من شركة المدار الجديد كان المتوسط لاستجابات المبحوثين الذين مستواهم التعليمي الشهادة الثانوية أو ما يعادلها أكبر من فئات المستوى التعليمي الأخرى، هذا يعني أن درجة الموافقة حول هذه المجالات كانت أكبر لدى المبحوثين الذين مستواهم التعليمي الشهادة الثانوية أو ما يعادلها شكل (12.5).



شكل (11.5) العلاقة بين متغير المستوى التعليمي والمتوسط الحسابي لتوقعات الزبائن لجودة الخدمات



شكل (12.5) العلاقة بين متغير المستوى التعليمي والمتوسط الحسابي لجودة الخدمات الفعلية المقدمة

4- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 حول الجودة المدركة من قبل الزبائن

للخدمات التي تقدمها شركة المدار الجديد تعزي إلى المهنة

من النتائج الموضحة في الجدول (25.5) يمكن استنتاج ما يلي:

تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار تحليل التباين الأحادي أقل من مستوى الدلالة

0.05 مجال توقعات الزبائن – الجوانب المادية الملموسة، وبذلك يمكن استنتاج أنه توجد فروق

ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول هذه المجال تعزي إلى المهنة.

أما بالنسبة لباقي المجالات فقد تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار تحليل التباين

الأحادي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة

إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول هذه المجالات تعزي إلى المهنة.

جدول (25.5): اختبار تحليل التباين – متغير المهنة

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدالة
توقعات الزبائن - الجوانب المادية الملموسة	بين المجموعات	3.619	4	0.905	4.313	*0.002
	داخل المجموعات	83.894	400	0.210		
	المجموع	87.513	404			
توقعات الزبائن - درجة الاعتمادية	بين المجموعات	1.214	4	0.304	2.280	0.060
	داخل المجموعات	53.279	400	0.133		
	المجموع	54.493	404			
توقعات الزبائن - درجة الاستجابة	بين المجموعات	1.837	4	0.459	1.452	0.216
	داخل المجموعات	126.484	400	0.316		
	المجموع	128.321	404			
توقعات الزبائن - درجة الأمان	بين المجموعات	1.573	4	0.393	1.716	0.146
	داخل المجموعات	91.685	400	0.229		
	المجموع	93.259	404			
توقعات الزبائن - درجة التعاطف	بين المجموعات	1.566	4	0.391	1.156	0.330
	داخل المجموعات	135.425	400	0.339		
	المجموع	136.991	404			
توقعات الزبائن - جودة الشبكة	بين المجموعات	1.783	4	0.446	1.532	0.192
	داخل المجموعات	116.383	400	0.291		
	المجموع	118.167	404			
توقعات الزبائن لجودة خدمات شركة المدار الجديد	بين المجموعات	1.051	4	0.263	1.774	0.133
	داخل المجموعات	59.217	400	0.148		
	المجموع	60.267	404			

0.971	0.132	0.094	4	0.376	بين المجموعات	جودة الخدمات الفعلية - الجوانب المادية الملموسة
		0.713	400	285.088	داخل المجموعات	
			404	285.464	المجموع	
0.462	0.904	0.808	4	3.233	بين المجموعات	جودة الخدمات الفعلية - درجة الاعتمادية
		0.894	400	357.661	داخل المجموعات	
			404	360.894	المجموع	
0.152	1.687	1.620	4	6.479	بين المجموعات	جودة الخدمات الفعلية - درجة الاستجابة
		0.960	400	384.054	داخل المجموعات	
			404	390.533	المجموع	
0.063	2.253	1.829	4	7.318	بين المجموعات	جودة الخدمات الفعلية - درجة الأمان
		0.812	399	323.965	داخل المجموعات	
			403	331.282	المجموع	
0.236	1.391	1.082	4	4.328	بين المجموعات	جودة الخدمات الفعلية - درجة التعاطف
		0.778	400	311.094	داخل المجموعات	
			404	315.422	المجموع	
0.235	1.394	1.933	4	7.731	بين المجموعات	جودة الخدمات الفعلية - جودة الشبكة
		1.386	400	554.391	داخل المجموعات	
			404	562.122	المجموع	
0.255	1.338	0.915	4	3.662	بين المجموعات	قياس جودة الخدمات الفعلية المقدمة من شركة المدار الجديد
		0.684	400	273.664	داخل المجموعات	
			404	277.326	المجموع	

* الفرق بين المتوسطات دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05

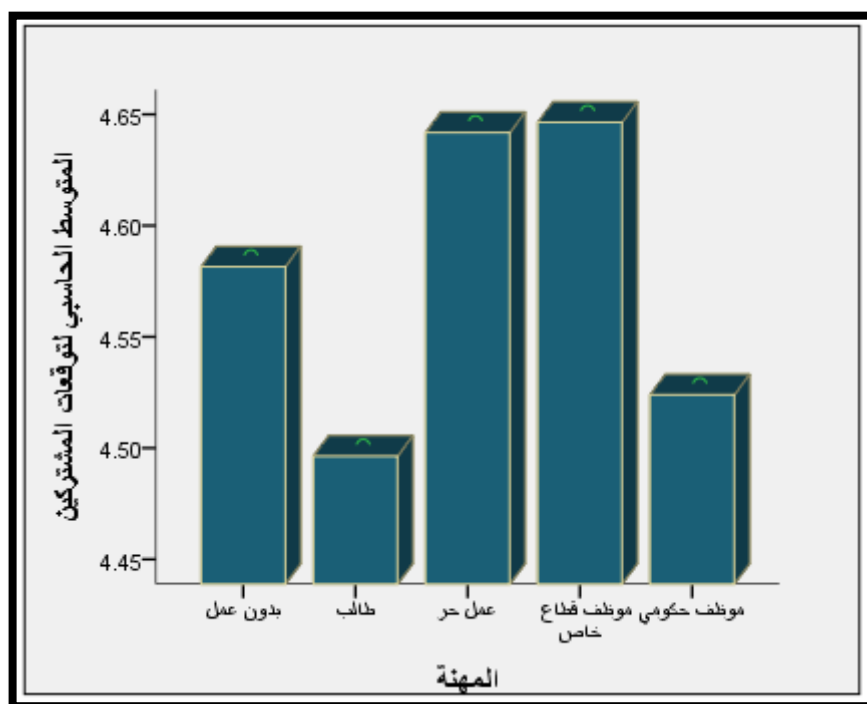
ومن خلال نتائج الاختبار الموضحة في جدول (26.5) تبين أنه بالنسبة إلى مجالات توقعات الزبائن لجودة خدمات شركة المدار الجديد كان المتوسط لاستجابات المبحوثين الذين يعملون موظفي في القطاع الخاص أكبر من فئات المهن الأخرى، هذا يعني أن درجة الموافقة حول هذا المجال كانت أكبر لدى المبحوثين الذين يعملون كموظفين في القطاع الخاص شكل (13.5).

أما بالنسبة إلى مجالات جودة الخدمات الفعلية المقدمة من شركة المدار الجديد كان المتوسط لاستجابات المبحوثين الذين ليست لهم أعمال (بدون عمل) أكبر من فئات المهن الأخرى، هذا يعني أن درجة الموافقة حول هذه المجالات كانت أكبر لدى المبحوثين الذين ليست لهم أعمال (بدون عمل) شكل (14.5).

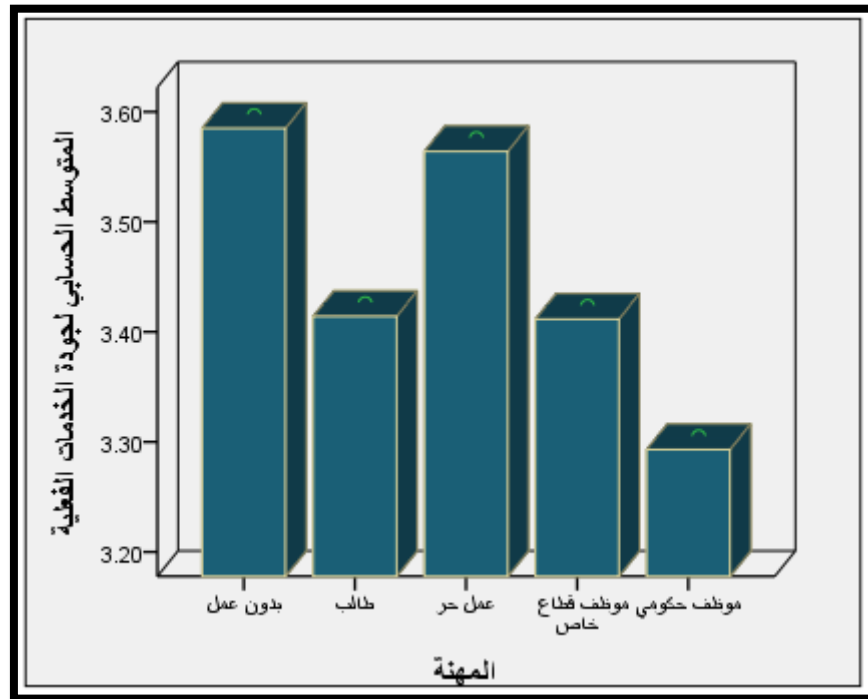
جدول (26.5) المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد العينة – متغير المهنة

الرقم	المجال	المتوسط الحسابي			
		بدون عمل	طالب	عمل حر	موظف قطاع خاص
1	توقعات الزبائن - الجوانب المادية الملموسة	4.5909	4.4248	4.6333	4.7063
2	توقعات الزبائن - درجة الاعتمادية	4.7909	4.6083	4.7733	4.7400
3	توقعات الزبائن - درجة الاستجابة	4.5379	4.4167	4.6250	4.5375
4	توقعات الزبائن - درجة الأمان	4.5909	4.5613	4.6667	4.7875
5	توقعات الزبائن - درجة التعاطف	4.3455	4.2681	4.4433	4.4150
6	توقعات الزبائن - جودة الشبكة	4.6364	4.7230	4.7278	4.7250
7	توقعات الزبائن لجودة خدمات شركة المدار الجديد	4.5815	4.4963	4.6418	4.6464
8	جودة الخدمات الفعلية - الجوانب المادية الملموسة	4.6256	3.5368	3.5917	3.6021

3.2919	3.3625	3.5400	3.3760	4.6694	جودة الخدمات الفعلية - درجة الاعتمادية	9
3.2137	3.4625	3.5250	3.3799	4.4103	جودة الخدمات الفعلية - درجة الاستجابة	10
3.3918	3.6208	3.6583	3.6658	4.6114	جودة الخدمات الفعلية - درجة الأمان	11
3.2932	3.3400	3.5867	3.3908	4.2640	جودة الخدمات الفعلية - درجة التعاطف	12
3.0075	3.1188	3.4833	3.1495	4.5873	جودة الخدمات الفعلية - جودة الشبكة	13
3.2931	3.4116	3.5641	3.4142	3.5850	قياس جودة الخدمات الفعلية المقدمة من شركة المدار الجديد	14



شكل (13.5) العلاقة بين متغير المهنة والمتوسط الحسابي لتوقعات الزبائن لجودة الخدمات



شكل (14.5) العلاقة بين متغير المهنة والمتوسط الحسابي لجودة الخدمات الفعلية المقدمة

5- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 حول الجودة المدركة من قبل الزبائن

للخدمات التي تقدمها شركة المدار الجديد تعزى إلى مستوى الدخل.

من النتائج الموضحة في الجدول (27.5) يمكن استنتاج ما يلي:

تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار تحليل التباين الأحادي أقل من مستوى الدلالة 0.05 لكل من مجالات توقعات الزبائن – الجوانب المادية الملموسة، درجة التعاطف، جودة الشبكة وتوقعات الزبائن لجودة خدمات شركة المدار الجديد وأيضاً في مجالات قياس جودة الخدمات الفعلية المقدمة – درجة الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، جودة الشبكة، و قياس جودة الخدمات الفعلية المقدمة من الشركة وبذلك يمكن استنتاج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول هذه المجالات تعزى إلى المستوى الدخل.

أما بالنسبة لباقي المجالات فقد تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار تحليل التباين الأحادي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول هذه المجالات تعزي إلي المستوى الدخل.

جدول (27.5): اختبار تحليل التباين – متغير مستوى الدخل

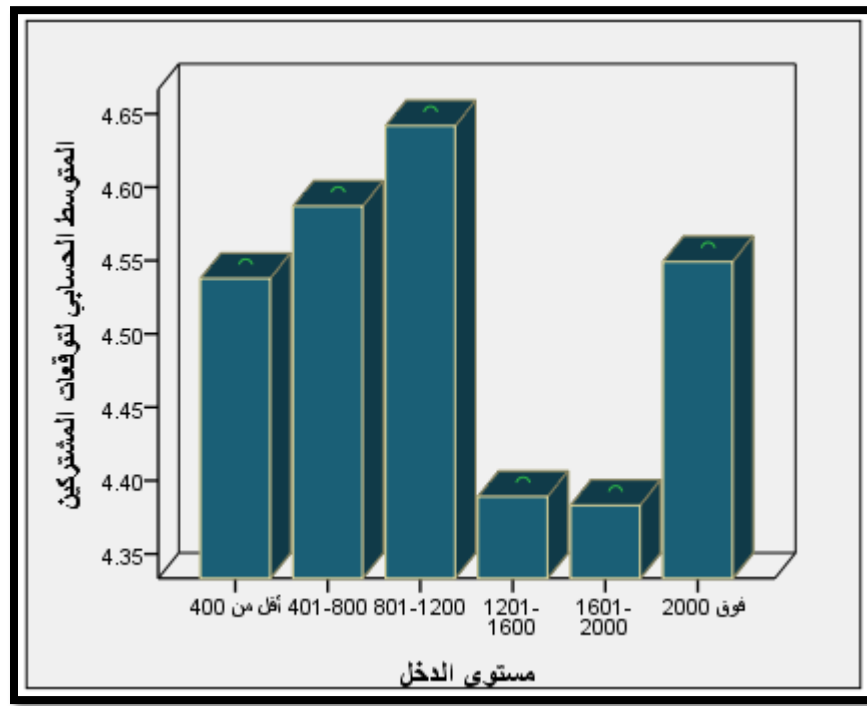
المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدالة
توقعات الزبائن - الجوانب المادية الملموسة	بين المجموعات	3.289	5	0.658	3.012	*0.011
	داخل المجموعات	83.642	383	0.218		
	المجموع	86.931	388			
توقعات الزبائن - درجة الاعتمادية	بين المجموعات	0.647	5	0.129	0.926	0.464
	داخل المجموعات	53.565	383	0.140		
	المجموع	54.212	388			
توقعات الزبائن - درجة الاستجابة	بين المجموعات	3.335	5	0.667	2.046	0.072
	داخل المجموعات	124.894	383	0.326		
	المجموع	128.230	388			
توقعات الزبائن - درجة الأمان	بين المجموعات	2.307	5	0.461	1.952	0.085
	داخل المجموعات	90.546	383	0.236		
	المجموع	92.854	388			
توقعات الزبائن - درجة التعاطف	بين المجموعات	5.505	5	1.101	3.312	*0.006
	داخل المجموعات	127.322	383	0.332		
	المجموع	132.827	388			
توقعات الزبائن - جودة الشبكة	بين المجموعات	6.384	5	1.277	4.380	*0.001
	داخل المجموعات	111.645	383	0.292		
	المجموع	118.029	388			

*0.006	3.289	0.495	5	2.477	بين المجموعات	توقعات الزبائن لجودة خدمات شركة المدار الجديد
		0.151	383	57.690	داخل المجموعات	
			388	60.167	المجموع	
0.463	0.927	0.654	5	3.272	بين المجموعات	جودة الخدمات الفعلية - الجوانب المادية الملموسة
		0.706	383	270.359	داخل المجموعات	
			388	273.630	المجموع	
*0.014	2.895	2.513	5	12.563	بين المجموعات	جودة الخدمات الفعلية - درجة الاعتمادية
		0.868	383	332.404	داخل المجموعات	
			388	344.967	المجموع	
*0.008	3.203	2.988	5	14.941	بين المجموعات	جودة الخدمات الفعلية - درجة الاستجابة
		0.933	383	357.291	داخل المجموعات	
			388	372.232	المجموع	
*0.001	4.345	3.407	5	17.034	بين المجموعات	جودة الخدمات الفعلية - درجة الأمان
		0.784	383	300.324	داخل المجموعات	
			388	317.358	المجموع	
*0.017	2.795	2.114	5	10.570	بين المجموعات	جودة الخدمات الفعلية - درجة التعاطف
		0.756	383	289.686	داخل المجموعات	
			388	300.256	المجموع	
*0.035	2.431	3.290	5	16.449	بين المجموعات	جودة الخدمات الفعلية - جودة الشبكة
		1.353	383	518.282	داخل المجموعات	
			388	534.731	المجموع	
*0.006	3.284	2.169	5	10.846	بين المجموعات	قياس جودة الخدمات الفعلية المقدمة من شركة المدار الجديد
		0.660	383	252.948	داخل المجموعات	
			388	263.793	المجموع	

جدول (28.5) المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد العينة – متغير مستوى الدخل

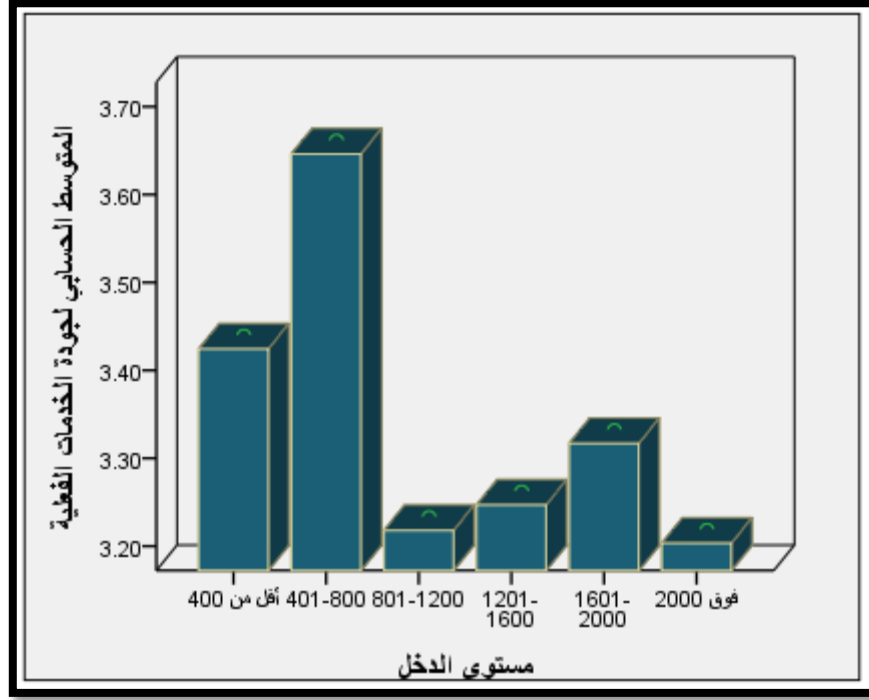
الرقم	المجال	المتوسط الحسابي				
		أقل من 400	- 401 800	- 801 1200	- 1201 1600	- 1601 2000
1	توقعات الزبائن - الجوانب المادية الملموسة	4.4677	4.5714	4.6964	4.5347	4.4651
2	توقعات الزبائن - درجة الاعتمادية	4.6500	4.6911	4.7048	4.6167	4.5814
3	توقعات الزبائن - درجة الاستجابة	4.4525	4.4950	4.5238	4.2847	4.2267
4	توقعات الزبائن - درجة الأمان	4.5995	4.6756	4.7381	4.4699	4.5000
5	توقعات الزبائن - درجة التعاطف	4.3618	4.3423	4.4591	4.0667	4.0860
6	توقعات الزبائن - جودة الشبكة	4.7043	4.7738	4.7540	4.3819	4.4651
7	توقعات الزبائن لجودة خدمات شركة المدار الجديد	4.5377	4.5870	4.6417	4.3891	4.3831
8	جودة الخدمات الفعلية - الجوانب المادية الملموسة	3.5717	3.7044	3.3829	3.5139	3.5136
9	جودة الخدمات الفعلية - درجة الاعتمادية	3.4129	3.6369	3.2095	3.2278	3.3349
10	جودة الخدمات الفعلية - درجة الاستجابة	3.4032	3.6349	3.1885	3.1389	3.2035
11	جودة الخدمات الفعلية - درجة الأمان	3.6631	3.8105	3.4405	3.3056	3.4709
12	جودة الخدمات الفعلية - درجة التعاطف	3.4142	3.6185	3.1095	3.3074	3.3814
13	جودة الخدمات الفعلية - جودة الشبكة	3.0842	3.4821	3.0000	3.0000	2.9942
14	قياس جودة الخدمات الفعلية المقدمة من شركة المدار الجديد	3.4244	3.6462	3.2179	3.2469	3.3169

ومن خلال نتائج الاختبار الموضحة في جدول (28.5) تبين أنه بالنسبة إلى مجالات توقعات الزبائن لجودة خدمات شركة المدار الجديد كان المتوسط لاستجابات المبحوثين الذين مستوى الدخل ما بين 801 - 1200 أكبر من فئات الدخل الأخرى. هذا يعني أن درجة الموافقة حول هذا المجال كانت أكبر لدى المبحوثين الذين مستوى الدخل ما بين 801 - 1200 شكل (15.5).



شكل (15.5) العلاقة بين متغير مستوى الدخل والمتوسط الحسابي لتوقعات الزبائن لجودة الخدمات

أما بالنسبة إلى مجالات جودة الخدمات الفعلية المقدمة من شركة المدار الجديد كان المتوسط لاستجابات المبحوثين الذين مستوى الدخل ما بين 401 - 800 أكبر من فئات الدخل الأخرى، هذا يعني أن درجة الموافقة حول هذه المجالات كانت أكبر لدى المبحوثين الذين مستوى الدخل ما بين 401 - 800 شكل (16.5).



شكل (16.5) العلاقة بين متغير مستوى الدخل والمتوسط الحسابي لجودة الخدمات الفعلية المقدمة

5.5 مناقشة نتائج الدراسة

من التحليل السابق أشارت نتائج الدراسة إلى ما يلي:

- 1- جاءت توقعات زبائن شركة المدار الجديد لجودة الخدمات أعلى من الجودة الفعلية التي تقدمها الشركة مما يعني أن تقييم الزبائن لجودة الخدمات الفعلية المقدمة من شركة المدار الجديد كان إيجابياً، إلا أنه لا يرقى إلى توقعات زبائن الشركة، وهذا ما أشارت إليه الدراسات السابقة حيث جاءت بنتائج مشابهة، مثل دراسة [58]، [50]، [28] ونجد أنه عندما أجرينا اختبار (T) لمستوى جودة الخدمات كانت النتيجة أن المتوسط الحسابي للخدمات المتوقعة من الشركة أكبر من المتوسط الحسابي للخدمات الفعلية المقدمة، أي أنه يوجد فرق ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من 0.05 وهذا يدل على أن أداء الخدمات ليس في المستوى المطلوب (المتوقع)، وهذا الفرق في مستوى جودة الخدمات يظهر فرصة كبيرة أمام إدارة الشركة لتحسين مستوى جودة خدماتها التي تقدمها للزبائن من خلال إعادة التركيز نحو تطوير وتحسين

أبعاد الجودة التي يوليها زبائن الشركة الاهتمام الأكبر وخاصة في بعدي جودة الشبكة ودرجة الاعتمادية.

2- أظهرت النتائج أن هناك اختلاف في الأهمية النسبية للمعايير التي يوليها زبائن الشركة عند تقييمهم لجودة الخدمات الفعلية المقدمة من شركة المدار الجديد، حيث جاءت بُعد جودة الشبكة في المرتبة الأولى من حيث الأهمية وهذه النتيجة وافقت بعض الدراسات المشابهة السابقة مثل: و[58] و[50] وجاء في المرتبة الثانية بُعد الاعتمادية وهذه النتيجة وافقت بعض الدراسات المشابهة السابقة [28] و[58]، يليه بُعد العناصر الملموسة أو المادية، يليه بُعد الأمان، ثم بُعد التعاطف، وأخيراً بُعد الاستجابة جدول (29.5).

جدول (29.5) مقارنة ترتيب المعايير بين الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة

ترتيب المعايير	جودة الشبكة	الاعتمادية	العناصر الملموسة	الأمان	التعاطف	الاستجابة
دراسة 2011 Walid	الأول	الثاني	السادس	الثالث	الخامس	الرابع
دراسة 2009 Nimako & Azumah	الأول	الثالث	السادس	الخامس	الثاني	الرابع
دراسة عابدين 2006	لا يوجد	الثاني	الأول	الرابع	الخامس	الثالث
الدراسة الحالية	الأول	الثاني	الثالث	الرابع	الخامس	السادس

وفقاً للنتيجة التي تم الإشارة إليها فإن على إدارة شركة المدار الجديد أن تعطي بعدي جودة الشبكة و الاعتمادية الأولوية عند تطوير جودة خدماتها.

3- الجودة المتوقعة من قبل زبائن شركة المدار الجديد للخدمات كانت مرتفعة وهذا قد يكون ناتج عن مؤشر وعي الزبائن بالخدمات من خلال الإعلانات المرئية والالكترونية والمواد الترويجية التي تقوم شركة المدار بنشرها على الزبائن لتقديم خدمات متميزة، حيث يوضح الجدول (9.5) وجود فروق دال إحصائياً بين متوسط درجات فقرات مقياس جودة الخدمات

الهاتفية المتوقعة من قبل الشركة والمتوسط الطبيعي ويساوي (3) درجات، حيث أتضح لنا أن متوسط درجات الفقرات التي تمثل جودة الخدمات المتوقعة أكبر من المتوسط الطبيعي، وهذا يدل على أن الزبائن فعلياً يتوقعون من شركة الاتصالات تحسين مستوى جودة خدماتهم المقدمة إلى الزبائن بشكل أفضل.

4- تقييم زبائن شركة المدار الجديد لمستوى الأداء الفعلي كانت إيجابية مما يدل على وعي إدارة الشركة حول أهمية مستوى الخدمات التي تقدمها، حيث يوضح الجدول (10.5) وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسط درجات فقرات جودة الخدمات الفعلية المقدمة من الشركة والمتوسط الطبيعي وهو (3) درجات، وأتضح أن متوسطات درجات فقرات جودة الخدمات المقدمة الفعلية وهي (26) فقرة التي تمثل جودة الخدمات الهاتفية الفعلية المقدمة أكبر من المتوسط الطبيعي ما عدا الفقرة (25) والتي تخص (تكون الإشارة قوية وثابتة في أي مكان داخل أو خارج الأبنية (كالمنازل والمكاتب ...الخ) فقد بلغ متوسط هذه الفقرة (2.98) درجة وهي أقل من المتوسط الطبيعي، وهذا يدل على أن الزبائن يهتمون بشكل كبير بأن تكون الإشارة قوية (التغطية) وثابتة في جميع الأماكن، حيث أن الفقرة (25) تمثل أحد جوانب (جودة الشبكة) والمكون من أربعة أسئلة وكان المتوسطات لبقية الفقرات قريبة جداً من المتوسط الطبيعي.

الفصل السادس: النتائج والتوصيات والدراسات المستقبلية

- المقدمة
- نتائج الدراسة
- توصيات الدراسة
- الدراسات المستقبلية

1.6 المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى تحديد الاستنتاجات التي توصلت لها الدراسة، وكذلك التوصيات التي عرضها الباحث، وفيما يلي التفاصيل:

2.6 نتائج الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمات الهاتفية التي تقدمها شركة المدار الجديد في مدينة طرابلس من وجهة نظر المشتركين، من خلال التعرف على الفرق ما بين توقعات وادراك المشتركين لمستوى الخدمات الهاتفية المقدمة من قبل الشركة وذلك باستخدام نموذج مقياس الجودة SERVQUAL، كما هدف إلى قياس الجودة الكلية لهذه الخدمة، والتعرف على الأهمية النسبية للعوامل التي يستخدمها مشتركي الشركة عند تقييمهم لجودة الخدمات الهاتفية المقدمة لهم وقد أشارت نتائج الدراسة إلى الآتي:

1- الجودة المتوقعة من قبل مشتركي شركة المدار الجديد للخدمات المقدمة كانت مرتفعة، وهذا قد يكون ناتجا عن مؤشر وعى المشتركين بالخدمات الهاتفية، وذلك من خلال الإعلانات المرئية والمسموعة والمكتوبة والإلكترونية والمواد الترويجية كالنشرات المطبوعة، والرسائل النصية عبر الهاتف المحمول، التي تقوم شركة المدار الجديد بنشرها وتوزيعها على مشتركيها لتقديم خدمات متميزة، كونها كانت الوحيدة التي تقدم هذه الخدمات في قطاع الاتصالات الليبية قاربت على 7 سنوات بداية من 1997 وحتى 2004.

2- إن تقييم مشتركي شركة المدار الجديد لمستوى جودة الخدمات المقدمة فعليا كان إيجابياً ولكن لا يرتقى إلى مستوى توقعات المشتركين، وهذا يشير إلى أن هناك مجالا لتطوير وتحسين جودة الخدمات الهاتفية المقدمة من الشركة وذلك للوصول إلى مستوى توقعات المشتركين حتى تحافظ على مشتركيها وتكسب ولائهم كي لا تفقدتهم.

- 3- إن تقييم مشتركى شركة المدار الجديد لمستوى جودة الشبكة كان متدنياً جداً ولا يرتقى إلى مستوى توقعات المشتركين.
- 4- المواد المتعلقة بخدمات شركة المدار الجديد ، أى المطبوعات الخاصة بالشركة، والمواقع الإلكترونية الخاصة بالشركة ... الخ، ليست ذات مظهر جذاب بالدرجة المتوقعة.
- 5- موظفو شركة المدار الجديد غير مستعدين وراغبين بالدرجة المتوقعة لتقديم المساعدة للمشاركين والزبائن الجدد.
- 6- سلوك موظفى شركة المدار الجديد لا يعطى انطباعاً بالثقة بالدرجة المتوقعة لتقديم المساعدة للمشاركين والزبائن الجدد.
- 7- أهمية الاستعانة بمقياس جودة الخدمة بصورة منتظمة، للمساعدة فى تحديد أبعاد الجودة الخاصة بالخدمات المقدمة من شركة المدار الجديد لتقويمها ، ومعرفة مستوى الجودة المطلوب الوصول إليه ، ويمكن الاستعانة بمقياس (SERVQUAL) وذلك للوصول إلى مؤشر صحيح عن التطور فى مستوى الجودة المقدمة من وجهة نظر المشتركين.
- 8- اختلاف الأهمية النسبية للمعايير التى يستخدمها مشتركى شركة المدار الجديد عند تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة ، حيث جاء بعد جودة الشبكة فى المرتبة الأولى من حيث الأهمية ، يليه بعد الاعتمادية فى المرتبة الثانية ، وجاء بعد العناصر المادية الملموسة فى المرتبة الثالثة، ثم بعد الأمان فى المرتبة الرابعة، ثم بعد التعاطف فى المرتبة الخامسة وأخيراً بعد الاستجابة فى المرتبة السادسة، فىجب على إدارة شركة المدار الجديد الأخذ بعين الاعتبار ترتيب الأبعاد الستة كما يوليهها المشتركين عند القيام بعملية تطوير وتحسين جودة الخدمات الهاتفية.

9- يوجد تأثير للعوامل الديموغرافية بدرجات متفاوتة حول الجودة المدركة من قبل المشتركين للخدمات التي تقدمها شركة المدار الجديد تعزى إلى (طبيعة العمل ، الدخل ، العمر ، المؤهل العلمي ، الجنس).

10- أفضل وسائل للإعلان عن الخدمات الهاتفية التي تقدمها شركة المدار الجديد حسب وجهه نظر مشتركها (أفراد العينة) هي كما يلي: عن طريق الرسائل النصية عبر الهاتف المحمول (الهاتف المحمول)، ثم يليها الإعلانات الإلكترونية سواء بالبريد الإلكتروني أو خلال الموقع الإلكتروني، يليها عن طريق محطات الإذاعات (الراديو) المحلية، يليها عن طريق اللوحات الإعلانية والمطبوعات، يليها عن طريق الصحف والمجلات اليومية وأخيراً عن طريق وسائل أخرى مثل المواقع التواصل الاجتماعي (الفايس بوك والتويتر).

11- النسبة الأكبر من أفراد العينة يتواصلون مع شركة المدار الجديد من خلال زيارة مركز خدمات المشتركين يليها من خلال زيارة موقع الشركة الإلكتروني www.Almadar.ly وأخيراً من خلال الاتصال بمراكز خدمات الشركة على الأرقام (1211\1213).

3.6 توصيات الدراسة

في ضوء نتائج الدراسة ، يمكن تقديم عدد من التوصيات على النحو التالي:

1- ضرورة تبني إدارة شركة المدار الجديد جودة الخدمة كاستراتيجية للتميز والاستعانة بمقياس جودة الخدمة بصورة منتظمة للمساعدة في تحديد أبعاد الجودة الخاصة بالخدمات الهاتفية لتقويمها ومعرفة مستوى الجودة المطلوبة ، ويمكن الاستعانة بمقياس SERVQUAL أو أي نموذج آخر مثل SERVPREF فتعدد أساليب القياس يعمل على إثراء عملية التحليل لإجراء تلك الدراسات وذلك للوصول إلي مؤشر صحيح عن التطور في مستوى الجودة المقدمة من وجهة نظر المشتركين.

2- إيجاد الحلول الفورية لمعالجة تدنى مستوى الشبكة ومحطات الإرسال التابعة لشركة المدار الجديد.

3- ضرورة إن تعمل إدارة شركة المدار الجديد باستمرار لتطوير وتحسين التكنولوجيا المستخدمة في الخدمات المقدمة للمشاركين، حيث أن التكنولوجيا المستخدمة في الخدمات والعناصر البشرية المدربة ، هي من احد الأبعاد الستة وهى العناصر المادية الملموسة ، والتي تعمل على تحسين أبعاد جودة الخدمة المختلفة ، من خلال سرعة إنجاز المعاملات ، وتقليل الأخطاء ، وتساعد على سرعة الاستجابة لطلبات المشاركين، مما يعطى انطبعا جيدا لدى المشاركين عن الخدمات المقدمة من قبل شركة المدار الجديد ، مما يؤدي إلى تحسين مستوى جودة الخدمات المقدمة بصورة كلية.

4- تفعيل دور إدارة التسويق من خلال جمع المعلومات عن شكاوى ومقترحات المشاركين باستخدام أساليب مختلفة ، مثل صناديق الشكاوى والاقتراحات في مراكز الخدمات المنتشرة أو المقابلات الشخصية ، أو عمل منتدى إلكتروني من خلال موقع الشركة الخاص والعمل على دراسة وتحليل هذه الشكاوى والاقتراحات ، ووضع حلول لها ، أو تبني الاقتراحات من خلال إيجاد خدمات جديدة ، من اجل التطوير والتحسين المستمر للخدمات المقدمة .

5- ضرورة وضع برامج تدريبية للموظفين العاملين في الخطوط الأمامية في مقابلة المشاركين ، لزيادة وعيهم بمفهوم جودة الخدمة ، وتأهيلهم بمهارات البيع والتسويق وحسن المعاملة مع الجمهور ، كي تتحسن نسب التعاطف والاستجابة.

6- إظهار جدية التزام الشركة بالوعود التي طرحتها على المشاركين في تحسين جودة الخدمة.

7- توضيح وإعلام المشتركين بالمعوقات والتحديات التي تواجه شركة المدار في ظل الظروف الأمنية التي تمر بها البلاد.

8- ضرورة أن تحرص إدارة شركة المدار الجديد على أن تكون سجلات ومعاملات المشتركين خالية من الأخطاء.

9- ضرورة تطبيق مقياس جودة الخدمة على باقي مدن ليبيا وتعميمه بشكل دوري للاهتمام برفع مستوى جودة الخدمات الهاتفية في كافة ربوع ليبيا، ودعم البحوث والدراسات العلمية الخاصة بتقويم الخدمات الهاتفية وسبل تطويرها وحث الباحثين والدارسين عن طريق المسابقات والندوات واللقاءات العلمية.

4.6 الدراسات المستقبلية

اختصرت هذه الدراسة بقياس جودة الخدمات الهاتفية التي تقدمها شركة المدار الجديد للاتصالات من وجهة نظر الزبائن في مدينة طرابلس فقط، فأقترح أن تكون الدراسات المستقبلية كالتالي:

- 1- تشمل الدراسة المستقبلية جميع مدن ليبيا وذلك لاختلاف الثقافات بين المواطنين ومقارنة النتائج بهذه الدراسة.
- 2- استخدام نموذج آخر لقياس جودة الخدمات التي تقدمها الشركة المدار الجديد ومقارنتها بالنتائج هذه الدراسة.

المراجع والملاحق

المراجع العربية

- 1- احصائية أعداد المشتركين. قسم مراقبة أداة الشبكة، تقرير غير منشور، أبريل 2014 ، شركة المدار الجديد.
- 2- اسعد، عبدالحميد (2002). التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21). المتحدة للإعلان، بدون بلد النشر ، ص 37.
- 3- الألباني، محمد ناصر الدين، " السلسلة الصحيحة للألباني". <http://www.alalbany.net> ، بتاريخ 2014/10/11.
- 4- الجزائري، محمد، شتيت (2008). قياس وتقييم جودة الخدمات الصحية: دراسة تطبيقية في مستشفى الفيحاء العام البصرة، الجزائر.
- 5- الحاج، أزهرى (2005). التحليل الإحصائي باستخدام SPSS. السودان، الشركة العالمية للطباعة والنشر.
- 6- الحامد، على سعد (2003). قياس الجودة المدركة لخدمات المراكز التجارية بالمملكة العربية السعودية. رسالة ماجستير ، جامعة عين شمس مصر ، ص: 85.
- 7- الخالدي، أيمن (2006). قياس مستوى خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين (من وجهة نظر العملاء). رسالة ماجستير غير منشورة ، الجامعة الإسلامية بغزة .
- 8- الدراكة، مأمون، وشلبي، وطارق (2002) الجودة في المنظمات الحديثة . دار صفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، عمان 2002 ، ص 18.
- 9- الديوه جي، أبى سعيد (2002) النوعية في الخدمة المصرفية وفق اعتبارات التجارة الإلكترونية . جامعة الموصل، الموصل.
- 10- الصميدعى، محمود جاسم، ويوسف، يوسف (2000). استراتيجيات التسويق. عمان : دار ومكتبة الجامد للنشر والتوزيع ، عمان .
- 11- الضمور، هاني حامد . (2005) تسويق الخدمات . دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان.
- 12- الطائي، إيمان (2012). كيف نحدد حجم العينة، كلية التربية الرياضية – جامعة بغداد، العراق.
- 13- العجارمة، تيسير . (2005) . التسويق السياحي . دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، ص: 20.

- 14- العزاوي، الحوامدة (2010). قياس إدراك جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبائن (دراسة ميدانية لفنادق من فئة الخمسة نجوم في عمان، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن.
- 15- القرآن الكريم، (مصحف)، طبعة خاصة للهيئة العامة للأوقاف وشؤون الزكاة، الطبعة العاشرة لسنة 2008، الآية 30 من سورة (ص)، ص454.
- 16- المؤذن، محمد (2002). مبادئ التسويق. دار الثقافة والتوزيع والدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، عمان.
- 17- الموقع الإلكتروني <http://en.wikipedia.org/wiki/GSM> بتاريخ 2014/08/10.
- 18- الموقع الإلكتروني لشركة المدار الجديد www.Almadar.ly، بتاريخ 2014/05/15.
- 19- الموقع الإلكتروني http://en.wikipedia.org/wiki/W._Edwards_Deming بتاريخ 2015/01/11.
- 20- النتائج الأولية للتعداد العام للسكان 2006، الهيئة العامة للمعلومات.
- 21- النجار، محمد (2005). تأثير سلوكيات الموظف في العلاقة مع العميل وتحقيق رضاه. ورقة عمل مقدمة من خلال الملتقى السنوي العاشر لإدارة الجودة الشاملة، المنعقد في الفترة الواقعة 26-27 أبريل 2005م بمدينة الخبر ، السعودية .
- 22- بركات ، زياد (2010). الفجوة بين الإدراكات والتوقعات لقياس جودة الخدمات التي تقدمها جامعة القدس المفتوحة من وجهة نظر الدارسين فيها . المجلة الفلسطينية للتربية المفتوحة عن بعد ، المجلد الثاني ، العدد الرابع .
- 23- بوعبدالله، سالم (2010). قياس أبعاد جودة الخدمة: دراسة تطبيقية على بريد الجزائر. مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 10، لسنة 2010.
- 24- بوعنان، نور الدين (2007) جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، المسلية، الجزائر.
- 25- حسين، إيمان 2011. قياس جودة الخدمات الإلكترونية باستخدام مدخل الفجوات (دراسة تطبيقية في قطاع الاتصالات الأردنية)، قسم الاعمال الإلكترونية – كلية الاعمال- جامعة الشرق الأوسط.
- 26- خير، محمد (2005). أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية SPSS. عمان: دار جرير.

- 27- رفقي، احمد (2007). النمو المتواصل في أسواق الاتصالات يحتم تطوير خدمات العملاء معرض الشرق الأوسط للاتصالات 2007، المنعقد في أبو ظبي في الفترة ما بين 22 أو 25 أبريل 2007.
- 28- عابدين، محمد (2006). قياس جودة الخدمات الهاتفية الثابتة التي تقدمها شركة الاتصالات الفلسطينية في محافظات قطاع غزة من وجهة نظر الزبائن. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة.
- 29- عبد الستار، على (2006). إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات. دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة.
- 30- علوان، قاسم نايف (2005) . إدارة الجودة الشاملة الأيزو 9001:2000 . دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ص:20.
- 31- قاموس لسان العرب، الموقع الإلكتروني www.baheth.info، بتاريخ 2014/10/11.
- 32- مازن، احمد (1995) . إدارة الجودة الشاملة . دار اليازوري للنشر والتوزيع، القاهرة .
- 33- محمد، مصطفى (2003). التسويق الاستراتيجي للخدمات . دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 34- معدي، آل مذهب. (2009) توقعات المستفيدين والأبعاد المحددة لرضاهم عن جودة الخدمات دورية الإدارة العامة ، المجلد 49 ، العدد الثاني ، الرياض.
- 35- معلا، ناجي (2002). الأصول العلمية للتسويق المصرفي. دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن.
- 36- هلالي، الوليد (2009). الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية في خلق القيمة، دراسة حالة : الشركة الجزائرية للهاتف النقال Mobiles. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بوضياف، المسلية، الجزائر.

المراجع الإنجليزية

- 37- Blery E., Batistatos N., Papastratou E., Perifanos L., Remoundaki G. and Retsina M. (2009). Service Quality and customer retention in mobile telephony. Journal of Targeting, Measurement and analysis for Marketing, V: 17, No.1, PP. 27-37.
- 38- Brown, T. J., Churchill, G. A. and Peter, J. P. (1993): Improving the measurement of service quality. Journal of Retailing, V:69, No. 1, PP. 127-139.
- 39- Carmen T. M., (1990): Consumer Perception of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. Journal of Retailing, V:66, No.1, PP. 33-55.
- 40- Chingang N. D. and Lukong P. B. (2010). Using the SERVQUAL model to assess Service Quality and Customer satisfaction (An Empirical study of grocery stores in Umea). Unpublished master's thesis, Umea School of business.
- 41- Cronin, J. J., and Taylor, S. A (1992): Measuring service quality: A reexamination and extension. Journal of marketing, V: 56, No. 6, PP. 55-68.
- 42- De Primis. (1997). Service quality: Strategy, Implementation, and Practice, Pearson Education Limited, England.
- 43- Dr. AbdulGhani A. and Anantha R. A. Service Quality and Customer Satisfaction In the Cellular Telecommunication Service Provider in Malaysia. Researchers World Journal of Arts, Science and Commerce, V:5, No. 2, 2013.

- 44- Ghobadin, A., Speller, S. and Jones, M. (1994). Service Quality: Concepts and Models. *International Journal of Quality and Reliability*, V: 11, No. 9, PP. 43-66.
- 45- Hoffman, S. and Bateson, S. (1999). Service Quality. *Journal of Business Research*, V: 20, No. 3, PP. 3-11.
- 46- John J. H. (1995). Turnover and What to do about it. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, V:33, No. 1, PP. 40-45.
- 47- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z*, John Wiley and Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- 48- Kuo Y.F., Wu C.M and Deng W.J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, Customer satisfaction, and post purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, V:25, No. 4, PP. 887-896.
- 49- Negi R. (2009) User's perceived service quality of mobile communications: experience from Ethiopia. *International Journal of quality and Reliability management*. V: 26, No. 7, PP. 699-711.
- 50- Nimako S. G. Azumah F. K. (2009). An assessment and analysis of customer satisfaction with service delivery of mobile telecommunication network in Ghana. Master thesis, Lulea University of Technology, Sweden.
- 51- Oliver, R. L. (1997): *Satisfaction: A behavioral Perspective on the consumer*. New York, NY: McGraw-Hill.
- 52- Parasuraman A., Aeithaml V. and Berry L. (1990). SERVQUAL: a multiple item scale measuring perceptions of service quality by consumers. *Marketing Research and Applications*, V:5, No.1.

- 53- Payne, McDaniel and Adrian, Kanthi. (1996). Quality Management in service firms: sustaining structure of total quality service. Managing service quality.
- 54- Robinson, S., (1999): Measuring SQ: Current thinking and future Marketing Intelligence and Planning V: 17 , No. 1, PP. 21-32.
- 55- Sattari S., Sangari E.S. and Peighambari K. (2008). Service Quality in the Iranian Cellular Telecommunication Market. Lulea University of technology, Sweden.
- 56- Upal M. (2008). Telecommunication Service Gap: call Center Service quality perception and satisfaction. Communications of the IBIMA. V: 3, No. 3, PP. 18-27.
- 57- Yong, J. K. (2000): A multidimensional and Hierarchical model of service quality in the participant sport industry. Unpublished doctoral dissertation, the Ohio State University.
- 58- Zaramdini, Walid (2011). Service Quality of the Moroccan Telecom operators, Alakhawayn University. School of Business Administration, Morocco.

استبانة لغرض البحث العلمي

أخي الكريم،،، أختي الكريمة،،،

بعد التحية...

تهدف هذه الاستبانة إلى دراسة (قياس جودة الخدمات التي تقديمها شركة المدار الجديد للاتصالات من وجهه نظر الزبائن في مدينة طرابلس ليبيا) وذلك لغرض نيل الباحث على درجة الماجستير في إدارة المشاريع الهندسية.

لذا أرجوا من حضرتكم التكرم بالإجابة على أسئلة هذه الإستبانة علماً بأن إجابتكم سيكون لها أكبر الأثر في إنهاء هذه الرسالة بنجاح، مؤكداً لكم بأن إجابتكم ستعامل بسرية تامة وسيقتصر استخدامها لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

الباحث:

عبدالسلام بن عياد

الجزء الأول: معلومات أولية عن عينة الدراسة

❖ الرجاء وضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة:

1. الجنس:

() ذكر () أنثى

2. الفئة العمرية:

17- 25 عاماً () 26 - 40 عاماً () 41 - 50 عاماً ()
فوق 51 عاماً ()

3. المستوى التعليمي:

بدون مؤهل () الشهادة الثانوية أو ما يعادلها ()
بكالوريوس أو دبلوم عالي () دراسات عليا ()

4. المهنة:

بدون عمل () طالب () عمل حر ()
موظف قطاع خاص () موظف حكومي ()

5. مستوى الدخل (دينار ليبي):

أقل من 400 () 401 - 800 () 801 - 1200 ()
1201 - 1600 () 1601 - 2000 () فوق 2000 ()

6. أفضل التواصل مع شركة المدار الجديد من خلال:

زيارة مركز خدمات الزبائن () .
الاتصال بمراكز الخدمات على 1211/1213 () .
زيارة موقع الشركة الإلكتروني www.Almadar.ly () .

7. اشتركت في خدمة شركة المدار الجديد منذ:

أقل من سنة () 1-5 سنوات () من 6 سنوات فأكثر ()

8. (من وجهة نظرك) تعتبر أفضل وسيلة إعلان عن خدمات شركة المدار الجديد هي:

- الصحف والمجلات والجرائد اليومية () .
- محطات الإذاعات (الراديو) المحلية () .
- الرسائل عبر الهاتف المحمول () .
- اللوحات الإعلانية والمطبوعات () .
- الإعلانات الإلكترونية سواء بالايمل أو من خلال موقع الإلكتروني للشركة () .
- وسائل أخرى

❖ أقرب مركز خدمات لشركة المدار الجديد إليك :

الجزء الثاني: قياس توقعات الزبائن عن جودة الخدمات المتوقع تقديمها

الفقرات المذكورة في الجدول التالي تشير إلى مستوى جودة خدمات الهاتف المحمول المتوقع تقديمها من قبل شركة المدار الجديد إلى مشتركيها، لذا نأمل منكم وضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة.

الرقم	نص الفقرة	موافق بدرجة كبيرة	موافق	متوسطة	موافق بدرجة	غير موافق	بدرجة كبيرة	غير موافق
1	ضرورة أن تمتلك الشركة معدات وتقنيات حديثة (مثل أجهزة الكمبيوتر، وغيرها).							
2	ضرورة أن تتمتع مرافق الشركة بالنظافة والمظهر الجذاب (المباني والديكورات والأثاث).							
3	ضرورة ارتداء موظفي الشركة ملابس تظهرهم بالشكل الأنيق والحسن.							
4	ضرورة أن تكون المواد المتعلقة بالخدمات الهاتفية التي تقدمها الشركة جذابة المظهر (مثل المطبوعات والفواتير وموقع الشركة الإلكتروني... إلخ).							
5	ضرورة التزام الشركة بالخدمات التي وعدت بتقديمها إلى زبائنها والعمل على إنجازها في الوقت المحدد سابقاً.							
6	عندما يواجه المشترك في خدمات الهاتف المحمول مشكلة ما، هل يجب على موظفي الشركة أن يبدو اهتماماً صادقاً بحلها.							
7	ضرورة أن يقوم موظفي الشركة بتأدية وتقديم الخدمات بالشكل الصحيح والمطلوب ومن المرة الأولى.							
8	ضرورة أن يقوم موظفي الشركة بتقديم خدمات الاتصالات بالمواعيد المتفق عها.							
9	ضرورة أن تحرص إدارة الشركة على أن تكون سجلات ومعاملات الزبائن خالية من الأخطاء.							
10	ضرورة أن يقوم موظفي الشركة بإبلاغ الزبائن بشكل محدد عن الوقت المطلوب لإنجاز خدمة معينة.							
11	ضرورة أن يقوم موظفي الشركة بتقديم الخدمات للمشاركين بصورة فورية وبدون تباطؤ أو تأخير.							
12	ضرورة أن يكون موظفي الشركة مستعدين ومتحفزين دائماً لتقديم المساعدة للزبائن والزبائن الجدد.							
13	ضرورة أن لا يمنع انشغال موظفي الشركة بأعمالهم الداخلية في الاستجابة الفورية لطلبات الزبائن.							
14	ضرورة أن يعطي سلوك موظفي الشركة انطباع بالثقة لدى الزبائن والزبائن الجدد.							
15	ضرورة أن يشعر الزبائن بالأمان في تعاملاتهم مع الشركة.							
16	ضرورة أن يتمتع موظفي الشركة باللباقة والمجاملة عند تعاملهم مع الزبائن والزبائن الجدد.							
17	ضرورة أن يمتلك موظفي الشركة المعرفة التامة للإجابة على أسئلة واستفسارات الزبائن.							
18	ضرورة أن تولي الشركة مشتركها اهتمامها الشخصي (مثال ذلك إذا قامت الشركة بتوفير خدمة معينة لفئة معينة كالشركات فإن شروط هذه الخدمة يجب أن تتناسب ظروف هذه الفئة).							

					19	ضرورة أن تكون ساعات عمل الشركة ملائمة لجميع فئات الزبائن والزبائن.
					20	ضرورة أن يُبدي موظفي الشركة اهتماماً شخصياً بالزبائن (يجب على الموظف أن يظهر أن معرفتهم بالزبائن الذين يترددون على المركز بصورة منتظمة).
					21	ضرورة أن تضع الشركة مصلحة مشتركيها في مقدمة اهتماماتها.
					22	ضرورة أن يتفهم موظفي الشركة الاحتياجات المحددة للمشاركين.
					23	ضرورة تعامل شبكة الاتصال مع جميع المكالمات بنجاح، والمحافظة على عدم سقوط أي مكالمة.
					24	ضرورة محافظة شبكة الاتصال على جودة صوت ممتازة وبدون تقطع أثناء إجراء المكالمات الهاتفية.
					25	ضرورة أن تكون الإشارة قوية وثابتة في أي مكان داخل أو خارج الأبنية (كالمنازل والمكاتب...إلخ).
					26	ضرورة أن تكون الشبكة قوية غير مشغولة عند الحاجة إلى إجراء المكالمات الهاتفية.

الجزء الثالث: تحديد أهمية المعايير التي يستخدمها الزبائن لتقييم جودة الخدمات المقدمة

الفقرات المذكورة في الجدول التالي من (1) إلى (6) تشير إلى مدى أهمية أبعاد جودة الخدمات الهاتفية للمشارك (بالنسبة لك)، الرجاء ترتيب هذه الأبعاد من (1) إلى (6) وذلك حسب أهميتها لك عند تقييمك لجودة الخدمات المقدمة من الشركة بحيث يعطي المعيار الأهم رقم (6) والذي يليه رقم (5) وهكذا.

(ملاحظة: يجب أن يعطي رقم مختلف لكل عبارة)

الترتيب حسب الأهمية	نص الفقرة	الرقم
	المظهر العام للشركة بما في ذلك من موظفين ومرافق وأجهزة والمعدات المستخدمة (العناصر الملموسة).	1
	القدرة على أداء الخدمات الهاتفية بالشكل المطلوب وبالدقة المطلوبة (الاعتمادية).	2
	رغبة الشركة في مساعدة الزبائن والاهتمام بتقديم الخدمات لهم بشكل مناسب وفعال (الاستجابة).	3
	الشعور بالثقة والأمان في التعامل مع موظفي الشركة (الأمان).	4
	تعاطف ودعم موظفي الشركة للمشاركين عند مواجهة المشاكل (التعاطف).	5
	اتساع تغطية وقوة شبكة الاتصال بما في ذلك من جودة المكالمات التي تسيرها الشركة (جودة الشبكة).	6

الجزء الرابع: قياس جودة الخدمات المقدمة فعلياً إلى الزبائن

الفقرات المذكورة في الجدول التالي تشير إلى مستوى جودة خدمات الهاتف المحمول المقدمة فعلياً (المدركة) من قبل شركة المدار الجديد إلى مشتركها، لذا نأمل منكم وضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة.

الرقم	نص الفقرة	موافق بدرجة كبيرة	موافق	متوسطة	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	بدرجة كبيرة غير موافق
1	تمتلك شركة المدار الجديد معدات وتقنيات حديثة (مثل أجهزة الكمبيوتر، وغيرها).						
2	تتمتع مرافق شركة المدار الجديد بالنظافة والمظهر الجذاب (المباني والديكورات والأثاث.... إلخ).						
3	يرتدي موظفي شركة المدار الجديد ملابس تظهرهم بالشكل الأنيق والحسن.						
4	إن المواد المتعلقة بالخدمات الهاتفية التي تقدمها شركة المدار الجديد جذابة المظهر (مثل المطبوعات والفواتير وموقع الشركة الإلكتروني... إلخ).						
5	تلتزم شركة المدار الجديد بالخدمات التي تعد بتقديمها إلى زبائنها وتعمل على إنجازها في الوقت المحدد سابقاً.						
6	عندما يواجه المشترك في خدمات الهاتف المحمول مشكلة ما، يبدي موظفي شركة المدار الجديد اهتماماً صادقاً لحلها.						
7	يقوم موظفي شركة المدار الجديد بتأدية وتقديم الخدمات بالشكل الصحيح والمطلوب ومن المرة الأولى.						
8	يقوم موظفي شركة المدار الجديد بتقديم خدمات الاتصالات في المواعيد المتفق عيها.						
9	تحرص إدارة شركة المدار الجديد على أن تكون سجلات ومعاملات الزبائن خالية من الأخطاء.						
10	يقوم موظفي شركة المدار الجديد بإبلاغ الزبائن بشكل محدد عن الوقت المطلوب لإنجاز خدمة معينة.						
11	يقوم موظفي شركة المدار الجديد بتقديم الخدمات للمشاركين بصورة فورية وبدون تباطؤ أو تأخير.						
12	موظفي شركة المدار الجديد مستعدين ومتحفزين دائماً لتقديم المساعدة للزبائن والزبائن الجدد.						
13	لا يمنع انشغال موظفي شركة المدار الجديد بأعمالهم الداخلية في الاستجابة الفورية لطلبات الزبائن.						

					14	يعطي سلوك موظفي شركة المدار الجديد انطباع بالثقة لدي الزبائن والزبائن الجدد.
					15	يشعر الزبائن بالأمان في تعاملاتهم مع شركة المدار الجديد.
					16	يتمتع موظفي شركة المدار الجديد باللباقة والمجاملة عند تعاملهم مع الزبائن والزبائن الجدد.
					17	يملك موظفي شركة المدار الجديد المعرفة التامة للإجابة علي أسئلة واستفسارات الزبائن.
					18	تولي شركة المدار الجديد مشتركها اهتمامها الشخصي (مثال ذلك إذا قامت الشركة بتوفير خدمة معينة لفئة معينة كالشركات فإن شروط هذه الخدمة يجب أن تتناسب ظروف هذه الفئة).
					19	أشعر أن ساعات عمل شركة المدار الجديد ملائمة لجميع فئات الزبائن.
					20	يُبدى موظفي شركة المدار الجديد اهتماماً شخصياً بالزبائن (يجب على الموظف أن يظهر معرفتهم بالزبائن الذين يترددون على المركز بصورة منتظمة).
					21	أشعر أن شركة المدار الجديد تضع مصلحة مشتركها في مقدمة اهتماماتها.
					22	يتفهم موظفي شركة المدار الجديد الاحتياجات المحددة للمشاركين.
					23	تعامل شبكة الاتصال مع جميع المكالمات بنجاح، وتحافظ على عدم سقوط أي مكالمة.
					24	تحافظ شبكة الاتصال على جودة صوت ممتازة وبدون تقطع أثناء إجراء المكالمات الهاتفية.
					25	تكون الإشارة قوية وثابتة في أي مكان داخل أو خارج الأبنية (كالمنازل والمكاتب... إلخ).
					26	تكون الشبكة قوية غير مشغولة عند الحاجة إلى إجراء المكالمات الهاتفية.