



جامعة القدس

عمادة الدراسات العليا

واقع جودة خدمات شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية من وجهة نظر الزبون

أسامة محمود سعيد الأفندي

رسالة ماجستير

القدس - فلسطين

1444 هـ / 2022 م

واقع جودة خدمات شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية من وجهة نظر الزبون

إعداد:

أسامة محمود سعيد الأندلي

بكالوريوس تكنولوجيا المعلومات - إدارة نظم المعلومات

من جامعة القدس - فلسطين

مشرفة الرسالة: د. سلوى البرغوثي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات نيل درجة الماجستير في تخصص إدارة الأعمال من برنامج الدراسات العليا / معهد الإدارة والاقتصاد / جامعة القدس

1444 هـ / 2022 م



جامعة القدس

عمادة الدراسات العليا

إجازة الرسالة

واقع جودة خدمات شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية من وجهة نظر الزبون

اسم الطالب: أسامة محمود سعيد الأفندي

الرقم الجامعي: 21720155

مشرفة الرسالة: د. سلوى البرغوثي

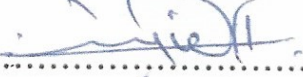
نوقشت الرسالة وأجيزت بتاريخ: 2023 / 1 / 4 من لجنة المناقشة المدرجة أسماؤهم وتواقيعهم:

التوقيع: 

1- المشرفة ورئيسة اللجنة: د. سلوى البرغوثي

التوقيع: 

2- الممتحن الداخلي: د. أحمد حرز الله

التوقيع: 

3- الممتحن الخارجي: د. شريف أبو كرش

القدس - فلسطين

1444 هـ / 2022

إقرار

أقر أنا معد الرسالة أنها قدمت لجامعة القدس، لنيل درجة الماجستير، وأنها نتيجة أبحاثي الخاصة باستثناء ما تم الإشارة له حيثما ورد، وأن هذه الدراسة أو أي جزء منها لم يقدم لنيل درجة عليا لأي جامعة أو معهد آخر.

التوقيع: 

الاسم: أسامة محمود سعيد الأفندي

التاريخ: 2023/1/4 م

الإهداء

إلى حبیبینا و معلمنا الأول ... سید الخلق محمد ﷺ

إلى من قال فيهما الحق "واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقلد بلي

ارحمهما كما ربياني صغيراً" سورة الإسراء (آية: 42)

إلى والدي العزيز، وإلى والدي العزيزة أظال الله في عمرهما وأمرهما

بالتقوى والصحة والعافية.....

إلى من هم لفؤادي محبتي ومصدر قوتي وحياتي خير أنس وبهاء إخوتي وأخواتي

إلى من وعمني وساعدني في عمل هذا الجهد مشرفتي العزيزة زوجتي أصدقائي

إلى الأيادي المخلصة التي ساعدتني وساهمت في منحي العلم والمعرفة أساتذتي الكرام

أهدي هذا الجهد...

الباحث

أسامة الأندري

الشكر والتقدير

أشكر الله رب العالمين الذي خلق وهدي وسره لخطي فخرج هذا الجهد
بكرمة وعونه وتوفيقه نحمده حمدا كثيرا في المبتدئ والمنتهى.

انطلاقا من قول نبينا ﷺ "من لا يشكر الناس لا يشكر الله"

فأني أتقدم بالشكر الجزيل والعرفان والمحبة لوالدي علي وعمهم لي لأكون ما أنا عليه الآن، ولي زوجتي واخوتي
وإصدقائي ولكل من مدي العون والمساعدة، في مقدمتهم استاذتي الفاضلة، الدكتور سوسى البرغوثي
والتي تشرفت بإشرافها على هذا البحث،

وكانت لملا حظتها القيمة، وتوجيهاتها السديدة، وإخلاصها الطيبة،

ومعاملتها الكريمة، الأثر الكبير في وصول البحث إلى هذه الصورة فلها

عظيم شكري وتقديري وجزاها الله عني خير الجزاء.

كما أتقدم بالشكر إلى أستاذتي في جامعة القدس الذين قدموا لي العلم والمعرفة حفظهم الله جميعا

وأخيرا أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى كل من ساهم وساعد على إنجاز

وإتمام هذا البحث...

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى واقع جودة خدمات شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال وأوريدو) من وجهة نظر الزبون، وذلك من خلال دراسة تأثير أبعاد الجودة على رأي الزبون، كما وهدفت إلى التعرف على أبعاد الجودة المؤثرة في تقييم الزبون لجودة الخدمات المقدمة من الشركات الخلوية الفلسطينية.

واعتمد الباحث في الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من جميع زبائن شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية من العام 2022، وقام الباحث بتصميم استبانة إلكترونية مائة لتتحقق أهداف الدراسة وتوزيعها على أفراد العينة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وقد كانت العينة غير احتمالية تطوعية (non-probability/self-selection).

وأظهرت نتائج الدراسة إلى إن تقييم زبائن الشركات الخلوية الفلسطينية لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم بناءً على أبعاد الجودة جاء بدرجة مرتفعة، مما يعكس درجة موافقة عالية، كما أظهرت النتائج أن أهم أبعاد الجودة المؤثرة في تقييم الزبون لجودة الخدمات المقدمة من الشركات الخلوية الفلسطينية كانت المظهر الخارجي لموظفي الشركة، تلاه الأداء، ثم المتانة، ثم إمكانية الخدمة، ثم الجودة المدركة، ثم الاستجابة، ثم الاحترافية، ثم التوافق، ثم الموثوقية، ثم الانتباه وأقلها أهمية بُعد الخصائص.

وخلصت الدراسة إلى عدد من التوصيات أهمها ضرورة أن تحدد الشركات أبعاد الجودة المطلوب العمل عليها لتقويمها، ومعرفة مستوى الجودة المطلوب الوصول إليه، وذلك من خلال إجراء الدراسات والأبحاث بشكل منتظم، خصوصاً التي تقيس درجات رضا الزبائن عن الخدمات التي تقدمها الشركة.

كما أوصت بالاهتمام بخصائص الخدمات التي تقدمها للزبائن كتقديم العروض التي يتطلع لها الزبائن والمزيد من الخدمات التي تلبي رغباتهم، ووضع مصالح الزبائن في قمة أولوياتها عند طرح أي خدمة أو تقديم العروض.

الكلمات المفتاحية: الجودة، الخدمة، جودة الخدمة، معايير الجودة، أبعاد الجودة، شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية، جوال، أوريدو.

The reality of the quality of Palestinian cellular telecom companies services from the customer's point of view

Prepared by: Osama Alafandi

Supervisor: Dr. Salwa Barghothi

Abstract

The study aimed to identify the reality of the quality of services of Palestinian cellular companies (Jawwal & Ooredoo) from the customer's point of view, by studying the effect of quality dimensions on the customer's opinion.

In the study, the researcher relied on the descriptive analytical approach, and the study population consisted of all customers of Palestinian cellular communications companies from the year 2022.

The researcher designed an appropriate electronic questionnaire to achieve the objectives of the study and distributed it through social media, and the sample was voluntary (non-probability/self-selection).

The results of the study showed that the evaluation of the customers of the Palestinian cellular companies for the level of quality of the services provided to them based on the dimensions of quality came with a high degree, which reflects a high degree of approval. The results also showed that the most important dimensions of quality affecting the customer's evaluation of the quality of services provided by Palestinian cellular companies were aesthetics, followed by performance, then durability, then serviceability, then perceived quality, then responsiveness, then professionalism, then compatibility, then reliability, Then attention and least important dimension characteristics.

The study concluded with a number of recommendations, the most important of which is the need for companies to define the dimensions of quality that are required to be worked on to evaluate them, and to know the level of quality that

is required to be reached, by conducting studies and research on a regular basis, especially those that measure customer satisfaction levels with the services provided by the company.

It also recommended paying attention to the characteristics of the services it provides to customers, such as presenting offers that customers aspire to and more services that meet their desires, and placing the interests of customers at the top of their priorities when offering any service or presenting offers.

Keywords: Quality, Service, Service Quality, Quality Standards, Quality Dimensions, Palestinian Cellular Companies, Jawwal, Ooredoo.

قائمة المحتويات

أ.....	إقرار
ب.....	الإهداء
ج.....	الشكر والتقدير
د.....	ملخص الدراسة
و.....	Abstract
ح.....	قائمة المحتويات
ك.....	قائمة الجداول
ل.....	قائمة الأشكال
1.....	الفصل الأول
1.....	خلفية الدراسة
2.....	1.1 المقدمة
3.....	1.2 مشكلة الدراسة
4.....	1.3 أهداف الدراسة
4.....	1.4 أهمية الدراسة
5.....	1.5 أسئلة الدراسة
5.....	1.6 متغيرات الدراسة
6.....	1.7 نموذج الدراسة
7.....	1.8 حدود الدراسة
7.....	1.9 هيكلية الدراسة

8.....	الفصل الثاني.....
8.....	الإطار النظري والدراسات السابقة
9.....	2.1 الإطار النظري.....
18.....	2.2 الدراسات السابقة
19.....	2.2.1 الدراسات العربية.....
26.....	2.2.2 الدراسات الأجنبية
31.....	2.2.3 التعليق على الدراسات السابقة.....
32.....	2.2.4 مدى استفادة الباحث من الدراسات السابقة.....
32.....	2.2.5 ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.....
33.....	الفصل الثالث
33.....	منهجية وإجراءات الدراسة
34.....	3.1 مقدمة
34.....	3.2 منهج الدراسة
34.....	3.3 مصادر جمع البيانات
35.....	3.4 مجتمع الدراسة
35.....	3.5 عينة الدراسة
36.....	3.6 الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة
37.....	3.7 أداة الدراسة
39.....	3.8 صدق أداة الدراسة.....
41.....	3.9 ثبات أداة الدراسة.....
42.....	3.10 خطوات تطبيق الدراسة
42.....	3.11 المعالجة الإحصائية

43	3.12 الأساليب الإحصائية.....
45	الفصل الرابع.....
45	نتائج الدراسة ومناقشتها.....
46	4.1 مقدمة.....
46	4.2 الإجابة عن أسئلة الدراسة.....
46	4.2.1 الإجابة عن سؤال الدراسة الأول.....
47	4.2.2 الإجابة عن السؤال الثاني.....
67	الفصل الخامس.....
67	ملخص النتائج والاستنتاجات والتوصيات.....
68	5.1 مقدمة.....
68	5.2 ملخص النتائج والاستنتاجات.....
70	5.3 التوصيات.....
72	المصادر والمراجع.....
72	المراجع العربية.....
74	المراجع الأجنبية.....
78	الملحقات.....
78	الملحق رقم (1) استبانة الدراسة.....
84	الملحق رقم (2): قائمة بأسماء محكمين الاستبانة.....
85	الملحق رقم (3) تقرير المدقق اللغوي.....

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
35	خصائص العينة الديموغرافية	3.1
39	نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات لكل بعد من أبعاد الجودة مع الدرجة الكلية له	3.2
41	نتائج معاملات ثبات أداة الدراسة	3.3
44	مفاتيح التصحيح	3.4
46	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لواقع جودة خدمات الشركات الخلوية الفلسطينية من وجهة نظر الزبون بناءً على أبعاد الجودة	4.1
47	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لأبعاد الجودة المؤثرة في تقييم الزبون لجودة الخدمات المقدمة من الشركات الخلوية الفلسطينية	4.2
50	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف وقيمة اختبار (ت) لفقرات بعد أداء الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية	4.3
51	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف وقيمة اختبار (ت) لفقرات بعد خصائص الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية	4.4
53	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف وقيمة اختبار (ت) لفقرات بعد الموثوقية في الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية	4.5
54	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف وقيمة اختبار (ت) لفقرات بعد التوافق في الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية	4.6
56	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف وقيمة اختبار (ت) لفقرات بعد المظهر الخارجي لموظفي شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية أثناء تقديمهم للخدمات	4.7

57	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف وقيمة اختبار (ت) لفقرات بعد متانة الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية	4.8
59	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف وقيمة اختبار (ت) لفقرات بعد الجودة المدركة للخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية	4.9
60	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف وقيمة اختبار (ت) لفقرات بعد امكانية الخدمة للخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية	4.10
62	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف وقيمة اختبار (ت) لفقرات بعد الاستجابة للخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية	4.11
63	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف وقيمة اختبار (ت) لفقرات بعد الاحترافية في الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية	4.12
65	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف وقيمة اختبار (ت) لفقرات بعد الانتباه للخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية	4.13

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
6	النموذج المقترح للدراسة	1.1

خلفية الدراسة

1.1 المقدمة

1.2 مشكلة الدراسة

1.3 أهداف الدراسة

1.4 أهمية الدراسة

1.5 أسئلة الدراسة

1.6 متغيرات الدراسة

1.7 نموذج الدراسة

1.8 حدود الدراسة

1.9 هيكلية الدراسة

الفصل الأول

خلفية الدراسة

يستعرض الباحث في هذا الفصل مقدمة الدراسة، بحيث يتم مناقشة مشكلة الدراسة وأهدافها وأهميتها، بالإضافة إلى فرضيات الدراسة ومتغيراتها ونموذج الدراسة، حدود الدراسة ومحدداتها، وأخيراً يتم التطرق لهيكالية الدراسة الذي يتناول فيه الباحث المحاور الرئيسية التي يتمحور حولها البحث وذلك لتحقيق الأهداف المرجوة.

1.1 المقدمة

تحظى الجودة على اهتمام عالمي متزايد، وقد تجلى ذلك من خلال التطور الملحوظ في مفاهيم الجودة وأبعادها؛ فقد أصبحت الجودة مقياساً أساسياً للتأكيد على تقديم الخدمات بأفضل كفاءة ممكنة من خلال التأكد من تطبيق المعايير المعتمدة لدى الشركات والمتوافقة مع المعايير العالمية، وقد أدى ذلك لضرورة مواكبة الشركات لمفهوم تطبيق الجودة والالتزام بمعاييرها لضمان استمراريتها، ووسيلة لترقيتها بها للمنافسة المميزة التي تضمن لها تحقيق أهدافها وغاياتها طويلة المدى، فالشركات التي تقدم خدمات ذات جودة عالية مؤهلة بأن تمتلك حصة سوقية وعائداً على الاستثمار أكبر من تلك الشركات ذات الجودة المنخفضة، وبذلك فإن الجودة لها دور هام في تصميم الخدمة وتسويقها حيث تلعب دور كبير لكل من الزبائن ومقدمي الخدمة، وقد ازداد إدراك الشركات لأهمية ودور تطبيق مفهوم الجودة للوصول للقوة التنافسية، وأصبح الزبائن أيضاً أكثر إدراكاً واهتماماً بالجودة.

وفي ظل تحول العالم إلى قرية معلوماتية صغيرة يستطيع من خلالها جميع الزبائن من تمييز جودة الخدمات والمفاضلة بينها بحكم سهولة تناقل المعلومات وتنقل الأفراد؛ اتجهت الشركات إلى العمل على تبني مفهوم الجودة ومعاييرها لضمان الخروج بمنتج يرتقي في منافسته للشركات النظيرة ويحصل على ثقة العملاء ويكون خيارهم الأفضل، وعملت على صياغة استراتيجياتها لتبني مفهوم الجودة كاستراتيجية أساسية للشركة

والعمل على تطبيقها ضمن مقاييس الجودة العالمية والتي تمنحها قدرة المنافسة على المستويين المحلي والعالمي.

وحيث أن السوق الفلسطيني وبيئة العمل المحلية تعد جزءاً من السوق العالمي ومتأثراً في المتغيرات التي تحدث فيه من جهة، ومنازعة شركات الاتصالات الخلوية في "الكيان المحتل" للشركات الفلسطينية في المناطق الفلسطينية من جهة أخرى، مما يعتبر تحدياً كبيراً لجودة المنتجات الفلسطينية مقارنة بالإمكانيات التي تمتلكها شركات "الكيان المحتل"؛ فجاءت هذه الدراسة كأمر هام للكشف عن واقع جودة الخدمة المقدمة من قبل شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية، من أجل الخروج بجملة من النتائج والتوصيات تسعى إلى رفع مستوى هذا القطاع وجودة خدماته، ولتحقيق ذلك قام الباحث بتطوير الأدوات الملائمة لقياس جودة الخدمات المقدمة من قبل شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال وأوريدو) من وجهة نظر الزبون حيث اعتمد في الدراسة على بحث موضوع الجودة من خلال الارتكاز على أبعاد الجودة الإحدى عشر، والتي تنقسم إلى مجموعتين، أبعاد جودة المنتج أو الخدمة وهي ثمانية (الأداء، الخصائص، الموثوقية، التوافق، المظهر الخارجي، المتانة، الجودة المدركة، أمكانية الخدمة)، وأبعاد جودة الخدمة وهي ثلاث (الاستجابة، الاحترافية، الانتباه). (Montgomery, 2019).

1.2 مشكلة الدراسة

تمثل شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية قطاعاً كبيراً من الاقتصاد الفلسطيني، فقد وصل عدد الاشتراكات في الاتصالات الخلوية المتنقلة في فلسطين مع نهاية العام 2019 4.2 مليون اشتراك؛ حيث أن 97% من الأسر في فلسطين لديها خط هاتف نقال واحد على الأقل، ونسبة الأسر التي تمتلك هاتف نقال ذكي واحد أو أكثر في فلسطين بلغت 86%. (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات، 2021، ص2)

وتقدم شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال وأوريدو) خدماتها وفقاً لمستوى جودة معين تعتقد أنها تحقق من خلاله الميزة التنافسية المطلوبة للحصول على رضا الزبائن في السوق الفلسطيني، ومن هذا المنطلق فإنه لا بد من التعرف على مستوى جودة الخدمات المقدمة من قبل هذه الشركات وذلك من وجهة نظر الزبائن والذي يهدف إلى معرفة مواطن الضعف والقوة الموجودة فيها على حد سواء وبالتالي يساعدها

على تلافي ومعالجة وتحسين مواطن القصور الموجود والعمل على تحسين وتطوير مواطن القوة فيها للارتقاء بمستواها إلى ما يلي رغبات واحتياجات الزبائن، وبناءً عليه فقد تبلورت مشكلة الدراسة في الكشف عن واقع جودة خدمات شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية بالنسبة للزبون من خلال طرح التساؤل التالي: ما واقع جودة خدمات شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية من وجهة نظر الزبون؟

1.3 أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق الهدف الرئيس: التعرف إلى واقع جودة الخدمات في الشركات الخلوية الفلسطينية من وجهة نظر الزبون من خلال أبعادها.

وينبثق عنه الأهداف الفرعية التالية:

- التعرف على أبعاد الجودة المؤثرة في تقييم الزبون لجودة الخدمات المقدمة من الشركات الخلوية الفلسطينية.
- تقييم واقع جودة الخدمات المقدمة من الشركات الخلوية الفلسطينية من خلال أبعادها.

1.4 أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة في الكشف عن واقع جودة خدمات شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية من وجهة نظر الزبون، ومدى توافقها مع أبعاد الجودة من جهة، وتطلعات الزبائن من جهة أخرى، وعلى هذا الأساس يمكن أن نقدم جانباً يتعلّقان في أهمية هذه الدراسة:

• أولاً: الأهمية النظرية

تقدم هذه الدراسة إضافة علمية للأبحاث السابقة التي تناولت موضوع جودة الخدمة التي تقدمها شركات الاتصالات من خلال أبعاد الجودة سالفة الذكر، ومن خلال نتائج هذه الدراسة سنتمكن من التعرف على واقع جودة خدمات شركات الاتصالات الخلوية في فلسطين من وجهة نظر الزبون ودوره في تصويب عملية تقديم الخدمات من قبلهم.

• ثانياً: الأهمية التطبيقية

تكمن الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في بناء رؤية واضحة عن واقع جودة الخدمة التي تقدمها شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية من وجهة نظر الزبون والذي من شأنه أن يساعد على تقديم الخدمات بجودة عالية استناداً على أبعاد الجودة، كما تمثل هذه الدراسة أهمية كبيرة لصناع القرار في الشركات الخلوية الفلسطينية حيث ستحمل في مخرجاتها سلسلة من الاقتراحات والتصورات حول تأثير أبعاد جودة الخدمة بحيث تتلاءم وتلبي توقعات الزبائن في السوق الفلسطيني. كما تأتي مكانة الدراسة في الموضوع الذي تتناوله وهو جودة الخدمة، حيث هنالك أبعاد تؤثر على جودة الخدمات في قطاع الاتصالات، وبالتالي يجب على شركات الاتصالات إدراك هذه الأبعاد لتحسين جودة الخدمة المقدمة.

1.5 أسئلة الدراسة

ينبتق عن هذه الدراسة الأسئلة التالية:

- ما هو واقع جودة خدمات الشركات الخلوية الفلسطينية من وجهة نظر الزبون بناءً على أبعاد الجودة؟
- ما هي أبعاد الجودة المؤثرة في تقييم الزبون لجودة الخدمات المقدمة من الشركات الخلوية الفلسطينية؟

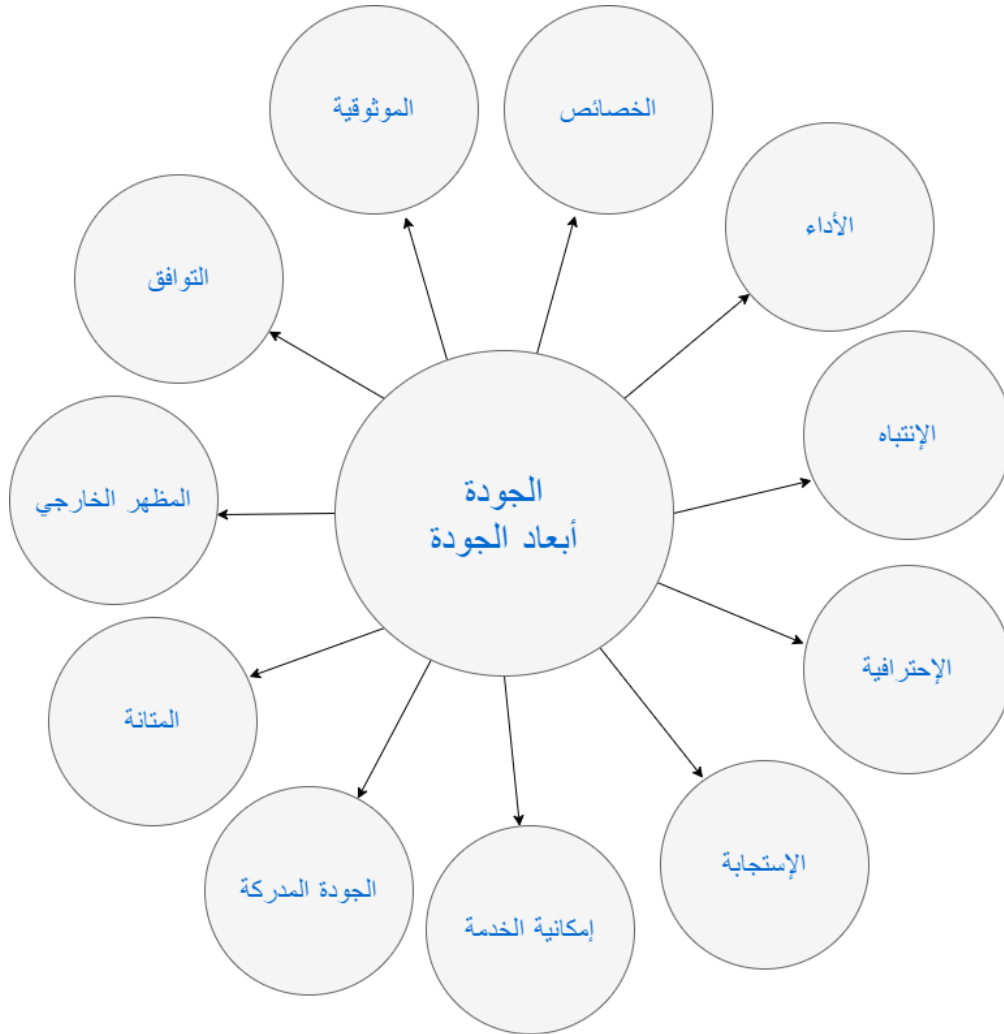
1.6 متغيرات الدراسة

قام البحث ببلورة متغيرات الدراسة التي تعكس واقع الخدمات المقدمة باستخدام أبعاد الجودة معبرة وممثلةً لمتغيرات الدراسة وهي (الأداء، الخصائص، الموثوقية، التوافق، المظهر الخارجي، المتانة، الجودة المدركة، إمكانية الخدمة، الاستجابة، الاحترافية، الانتباه).

1.7 نموذج الدراسة

بعد تحديد متغيرات الدراسة، أصبح من الممكن تحديد النموذج المقترح للدراسة، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل (1.1) النموذج المقترح للدراسة



1.8 حدود الدراسة

الموضوعية:

يتمثل الحد الموضوعي في هذه الدراسة على بحث واقع جودة خدمات شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية من وجهة نظر الزبون.

الزمنية:

تم تطبيق هذه الدراسة وجمع البيانات اللازمة لها خلال المدة الواقعة بين شهر فبراير من العام 2022م إلى شهر كانون أول 2022م.

المكانية:

تمثل المجال المكاني لهذه الدراسة في الضفة الغربية في فلسطين.

البشرية:

تتكون الحدود البشرية لهذه الدراسة من زبائن شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية، والمقدر ب 4.2 مليون زبون مع نهاية العام 2019. (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات، 2021)

1.9 هيكلية الدراسة

تتكون هذه الدراسة من خمسة فصول وهي كالتالي:

الفصل الأول: خلفية الدراسة.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة.

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات.

الإطار النظري والدراسات السابقة

2.1 الإطار النظري

- 2.1.1 مفهوم الجودة
- 2.1.2 مفهوم الخدمة
- 2.1.3 أنواع الخدمة
- 2.1.4 مفهوم جودة الخدمة
- 2.1.5 أهمية جودة الخدمة
- 2.1.6 مستويات جودة الخدمة
- 2.1.7 أبعاد الجودة
- 2.1.8 الجودة في خدمة الاتصالات
- 2.1.9 تعريف الزبون
- 2.1.10 نبذة عن شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال)
- 2.1.11 نبذة عن شركة أوريدو فلسطين

2.2 الدراسات السابقة:

- 2.2.1 الدراسات العربية
- 2.2.2 الدراسات الأجنبية
- 2.2.3 التعليق على الدراسات السابقة
- 2.2.4 مدى استفادة الباحث من الدراسات السابقة

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

2.1 الإطار النظري

يتناول هذا المحور استعراضاً مركزاً لأهم ما ورد في الأدبيات حول مفهوم الجودة وأبعاد الجودة ومفهوم جودة الخدمات.

2.1.1 مفهوم الجودة

عرفت الجودة من قبل معهد الجودة الأمريكي فقد عرفها بأنها القيام بالعمل بدقة وبالطريقة الصحيحة من المرة الأولى مع الاعتماد على تقييمات المستفيدين لمعرفة مدى تحسن الأداء.

(American Quality Institute, 2021)

وعرفت بحسب الجمعية الفرنسية للمواصفات القياسية AFNOR بأنها قابلية منتج أو خدمة على إشباع متطلبات الزبائن الصريحة والضمنية. (The French Association for Standardization, 2020)

أما المعهد البريطاني للمعايير فقد عرفها بأنها الخصائص أو الصفات المتكاملة لمنتج ما أو خدمة معينة ذات مضمون منفعي وقادر على تلبية حاجات ورغبات ضمنية أو ظاهرة لدى الزبون.

(Institute Standards British, 2017)

وبحسب الجمعية الأمريكية لضبط الجودة ASQC فقد عرفت بأنها مجموعة من المميزات للخدمة أو المنتج التي تمكنها من تلبية حاجات الزبائن. (Heizer & Render, 2001)

ويعرف دينهار الجودة بأنها تأسيس ثقافة مميزة في الأداء والعمل المستمر، لتأدية العمل بأحسن شكل وفاعلية أكبر في أقل وقت ممكن، وتحقيق توقعات المستفيد. (الحوالي، 2004)

وأشار Deming إن الجودة ستكون محصلة طبيعية عندما يصبح العاملون في المؤسسة ملتزمين بكامل إرادتهم في إتقان العمل على أحسن وجه، ويكون لديهم عملية إدارية سليمة يتم من خلالها العمل. (Deming, 1982)

وتعرف الجودة بأنها استراتيجية إدارية تعتمد على مجموعه من الاعتبارات، تستمد طاقتها من المعلومات التي نتمكن في إطارها من استثمار قدرات العاملين الفكرية وتوظيف مواهبهم في شتى مستويات التنظيم وعلى نحو إبداعي، والوصول للتحسين المستمر للشركة.

2.1.2 مفهوم الخدمة

عرف Kotler الخدمة بأنها فائدة غير ملموسة يستطيع أن يقدمها طرف (وهو المُنتج) إلى طرف آخر (وهو الزبون) لإشباع حاجة غير مشبعة لديه دون أن يترتب على ذلك نقل للملكية من المُنتج إلى الزبون، وأن إنتاج الخدمة قد يرتبط بمنتجات مادي ملموس. (Kotler & Armstrong, 2016)

وتُعرف الخدمة أيضاً بأنها مجموعة من الإنجازات والأعمال والعمليات. (Zeithaml & Binter, 2016) وفي تعريف آخر فقد عرفت الخدمة على أنها نشاط أو عمل ينجز من أجل غرض معين. وقد يكون هذا النشاط استشارة طبية أو محاضرة أو حل مشكلة فنية في الإنتاج أو عمال محاسبيا أو صيانة لالة أو غيرها. (مصلح، 2011)

ومن منظور تسويقي، تعرف الخدمة بانها مجموعة من أنشطة أو تصرفات أو أداة تقدم من جهة إلى جهة أخرى، وتعتبر هذه الفائدة غير ملموسة ولا يبنى عليها نقل ملكية أي شيء، كما أن منح الخدمة قد يرتبط أو لا يرتبط بمنتج مادي ملموس

2.1.3 أنواع الخدمة

يمكن تصنيف الخدمة إلى ثلاثة أنواع حسب طبيعة الخدمة وهي: (بو رحلة، 2017)

- الخدمة الحصرية: تقدم الشركة خدمة واحدة غير مرتبطة بمنتج مادي أو خدمات اضافية مثل الخدمات التعليمية، التأمين وغيرها، ويتطلب هذا النوع من الخدمة الحضور الشخصي للزبون.

- الخدمات المرتبطة بمنتج مادي: في هذه الحالة تقدم الشركة خدمة أساسية لكن تكتمل ببعض الخدمات مثل خدمات المواصلات الجوية والتي تقدم النقل كخدمة أساسية لكنها تتضمن منتجات وخدمات أخرى مثل الطعام والمشروبات، الجرائد والمجلات وغيرها.
- المنتج المرفق بعدة خدمات: في هذا النوع تعرض الشركة منتجاتها مرفقة بعدة خدمات أخرى مثل بيع الأدوات الكهربائية مرفقة بالضمان لمدة معينة، أو التوصيل، فكلما كان المنتج متطور تكنولوجياً مثل السيارات، كلما كان تقديمه للزبون يتطلب خدمات مرفقة مثل الضمان، الصيانة، التوصيل.

2.1.4 مفهوم جودة الخدمة

تعرف جودة الخدمة بأنها درجة الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمة للمستفيدين والزبائن عن طريق إشباع وتلبية حاجتهم وتوقعاتهم ورغباتهم. (Zeitham, 2016)

ويمكن أن تعرف من وجهة نظر مقدم الخدمة ومن وجهة نظر المستفيد من هذه الخدمة، فالجودة من منظور مقدم الخدمة هي تطابق الخدمة للمعايير والمواصفات المعرفة مسبقاً لهذه الخدمة، أما جودة الخدمة من منظور المستفيد فهي ملاءمة هذه الخدمة لاستخدامات الزبون. (Ritzman & Krajewski, 2016)

وتعرف أيضاً جودة الخدمة بأنها الدرجة من الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمة للزبائن والمستفيدين عن طريق تلبية وإشباع حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم. (Jiang, 2002)

كما وتعرف أيضاً بأنها جودة الخدمة المقدمة سواء تم توقعها أو ادراكها، أي ما يتوقعه الزبائن في الواقع الفعلي، ويعتبر عاملاً رئيسياً لإرضاء الزبون أو عدم رضاه وفي الوقت ذاته تعد من الأولويات الرئيسية للشركات التي تهتم بتعزيز مستوى خدماتها. (الدرادكة، 2006)

وهناك عدة تعريفات لجودة الخدمة:

- هي مقياس لمدى موافقة الخدمة المقدمة لتوقعات الزبائن. (Lewis & Booms, 1983)
- هي تقديم خدمات تتمتع بمستوى أفضل مما يتوقعه الزبائن. (Lewis, 1988)
- يعبر عن جودة الخدمة بانها الفرق بين ما يدعى أن هذه الخدمة تتمتع به، وبين الأداء الحقيقي لها. (Peter, Angela, 1993)

- أن جودة الخدمة تمثل الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة الفعلية والخدمة المدركة. (Parasuraman, Berry, Zeithaml, 1985)

نجد مما سبق من التعريفات أن هناك اتفاق بين الكثير من الباحثين على أن جودة الخدمة تتمحور حول تحقيق رغبات الزبون، ويحكم الزبون على مستوى جودة الخدمة من خلال مقارنة ما حصل عليه من الخدمة مع ما يتوقعه، أي أن الحكم على جودة الخدمات هو مقياس يختلف من زبون إلى آخر ومبني على مقارنة الجودة المتوقعة مع الجودة المدركة.

2.1.5 أهمية جودة الخدمة:

بالنسبة للدرادكة فإن أهمية الجودة تعود إلى: (الدرادكة، 2006)

- نمو مجال الخدمة: توسعت الشركات الخدمية بصورة كبيرة وكذلك الشركات المتصلة بالخدمات.
- فهم الزبائن بشكل أكبر: ليس كافياً أن يتم تقديم خدمات ذات سعر مقبول وجودة عالية دون أن يتوفر الفهم العميق والمعاملة الجيدة للزبائن.
- ازدياد المنافسة: إن بقاء الشركات واستمرارها مرهون بتوفر جودة عالية للخدمة وبطريقة تفوق قدرة المنافسين الآخرين، وأن تتميز في تقديم خدماتها من خلال الاستعانة بعاملين أكفاء، في ظل بيئة مادية راقية، وتوفر الكثير من المزايا التنافسية.
- المحافظة على الموظفين باعتبارهم زبائن داخليين: فيجب الاهتمام بهم وتطوير مهاراتهم العملية وكفاءتهم وتدريبهم وتحفيزهم لأن ذلك يشعرهم بأهميتهم مما يجعلهم يقدمون الأفضل.
- تعطي جودة الخدمات صورة إيجابية عن المؤسسة، وتعد وسيلة ترويجية للخدمات.
- جودة خدمة الزبائن من ناحية اقتصادية: تحرص الشركات على الحفاظ على زبائنها الحاليين وتوسيع قاعدة هؤلاء الزبائن، وهنا تبرز أهمية الجودة.
- تشجيع الإدارة على مواكبة التطور والاهتمام بتطوير التكنولوجيا.
- المنفعة الاجتماعية: تنعكس جودة الخدمة على المجتمع فبالمحصلة الأفراد هم المستفيدين من الخدمة.

2.1.6 مستويات جودة الخدمة

يوجد خمسة مستويات مختلفة لجودة الخدمة المقدمة للزبائن وهي: (شياد، 2017)

- الجودة المدركة: وهي الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة ومدى ملاءمتها.
- الجودة المتوقعة للزبائن: وهي الجودة التي يرى الزبائن أنها يجب أن تتوفر.
- الجودة الفعلية: وهي الجودة الموجود في الخدمة فعلاً.
- الجودة المروجة للزبائن: وهي الجودة التي تم وعد الزبائن بها من خلال الحملات الترويجية.
- الجودة القياسية: وهي الجودة التي تحدد بالموصفات النوعية للخدمة.

2.1.7 أبعاد الجودة The Dimensions of Quality

عرف Montgomery أبعاد الجودة على أنها طريقة يمكن من خلالها تقييم جودة المنتج أو الخدمة. (Montgomery, 2019:4)

وعرفها Garvin على أنها أداة إدارة استراتيجية يمكن استخدامها كإطار لتحليل خصائص الجودة. (Garvin, 1987)

وتوجد عدة أبعاد ومفردات لقياس الجودة صنفها الباحثون كلٌّ من منظوره، فقد اقترح Garvin ثمانية أبعاد أو فئات أساسية للجودة يمكن أن تكون بمثابة إطار عمل للتحليل الإستراتيجي (الأداء، الخصائص، الموثوقية، التوافق، المظهر الخارجي، المتانة، الجودة المدركة، إمكانية الخدمة)

وعرف كل منها كالآتي: (Garvin, 1987)

- الأداء Performance: يشير الأداء إلى خصائص التشغيل الأساسية للمنتج.
- الميزات Features: عادةً ما تكون الميزات هي الجوانب الثانوية للأداء، بمعنى آخر الخصائص التي تكمل الأداء الأساسي.
- الموثوقية Reliability: يعكس هذا البعد احتمالية تعطل المنتج خلال فترة زمنية محددة.
- المطابقة Conformance: هي الدرجة التي يلبي بها تصميم المنتج وخصائص التشغيل المعايير المعمول بها.

- المتانة Durability: مقياس لعمر المنتج، أي مقدار الاستخدام الذي يحصل عليه المرء من المنتج قبل أن يتدهور.
- إمكانية الخدمة Serviceability: هي السرعة والكفاءة وسهولة الإصلاح.
- الجماليات Aesthetics: الجماليات هي بُعد شخصي للجودة تهتم بكيف يبدو المنتج، أو كيف يشعر الزبون، أو يتذوق، أو يشم وهي مسألة حكم شخصي وانعكاس للتفضيل الفردي.
- الجودة المدركة Perceived Quality: هي جودة المنتج أو الخدمة وفقاً لتصوير الزبون، وهي معيار شخصي أيضاً.

أما العلاق والطائي فقد حصروا أبعاد الجودة بالأبعاد التالية: (العلاق والطائي، 2001)

- الأشياء الملموسة Tangibles: تضم العناصر المادية للخدمات (المقاعد، الإضاءة، الكراسي، المعدات... الخ)
- الاعتمادية Reliability: درجة الاعتماد على مورد الخدمة ودقة إتمام الخدمات المطلوبة.
- الاستجابة Responsiveness: سرعة تحقيق المساعدة ومستواها التي تقدم للمستفيد من مورد الخدمة.
- العهد Assurance: معلومات وكياسة القائمين على تقديم الخدمات، وقدرتهم على استلهاام الثقة والائتمان.
- التقمص العاطفي Empathy: درجة العناية والرعاية بالمستفيد، والاهتمام بمشكلاته وان نسعى جاهدين لإيجاد الحلول بأساليب إنسانية.

أما البكري فقد اعتبر أن هناك خمسة أبعاد للجودة وهي: (البكري، 2005)

- المعولية Reliability: تعني الاتساق في الأداء والدقة في انجاز الخدمة.
- الاستجابة Responsiveness: هي المرونة في الإجراءات لتقديم الخدمات وتلبية الاحتياجات المهمة والمستعجلة للزبائن.
- التأكيد Assurance: وهي الصفات التي يتصف بها الموظف ثقة ومعرفة وقدرة على تقديم الخدمة.
- الكياسة Empathy: درجة الرعاية والاهتمام الشخصي بالزبون.
- الملموسية Tangibles: الإمكانيات والتسهيلات والإعدادات والأفراد ومعدات الاتصال.

أما Montgomery فيرى أن أبعاد الجودة احدى عشر، ثمانية للمنتجات أو الخدمات وهي (الأداء، الخصائص، الموثوقية، التوافق، المظهر الخارجي، المتانة، الجودة المدركة، إمكانية الخدمة)، وثلاثة تختص بالخدمات حصراً وهي (الاستجابة، الاحترافية، الانتباه). (Montgomery, 2019:4)

وقد عرف بن عشاوي الأحد عشر بعداً على النحو الاتي: (بن عشاوي، 2013)

- الأداء (Performance): يشير إلى الخصائص الأساسية في الخدمة.
- الخصائص (Features): وهي الخصائص المكمل للخصائص الأساسية في الخدمة، والتي تضيف قيمة لجودة الخدمة.
- الموثوقية (Reliability) تشير إلى الاتساق، كالثبات بالأداء، ويجب أن تكون هناك درجة من الاعتمادية والثقة في أداء الخدمة، وعدم تكرار الأعطال، وأن يكون جاهزاً وقت الطلب.
- التوافق (Conformance to Standards) تمثل درجة تطابق الخدمة مع مواصفات التصميم.
- المظهر الخارجي (Aesthetics) تشير إلى الهيئة الخارجية للخدمة، والشعور الذي تنبئه لدى الزبون.
- المتانة (Durability) تشير إلى معدل العمر الاقتصادي للخدمة قبل الاستهلاك أو الاستبدال.
- الجودة المدركة (Perceived Quality) هي جودة الخدمة وفقاً لتصور الزبون، وهو معيار شخصي لا يشترط أن يتطابق مع الجودة الفعلية.
- إمكانية الخدمة (Serviceability) تعني سهولة تقديم الخدمة، وحسن تصرف القائم بالعملية وكفاءته.
- الاستجابة (Responsiveness) الرغبة في مساعدة المستهلكين وتقديم خدمة فورية لهم.
- الاحترافية (Professionalism) يقصد بها احتراف المهنة وقدرة المجهز على تقديم خدمة خالية من العيوب، ودعم الزبون.
- الانتباه (Attentiveness) رغبة العملاء في الشعور بأن احتياجاتهم واهتماماتهم مهمة ويتم التعامل معها بعناية.

ويوجد عدة طرق لقياس جودة الخدمة، فقد قدم Parasuraman وآخرون المقياس الشهير المسمى SERVQUAL، والذي كان نقطة تحول في أدبيات جودة الخدمة، حيث حدد الباحثون خمسة أبعاد أساسية لجودة الخدمة كما يقيمها الزبون، وهذه الأبعاد هي (التعاطف، الملموسية، الثقة، الاستجابة،

التأمين)، ويتكون المقياس من مجموعتين كل منها (٢٢) عبارة، ويتم قياس كل عنصر منها على مقياس ليكرت (1-5)، وتهدف المجموعة الأولى إلى تحديد توقعات الزبائن للخدمة (الجودة المتوقعة)، أما المجموعة الثانية فتهدف إلى تحديد اتجاهات الزبائن نحو أداء الخدمة (الخدمة المدركة الفعلية)، وبطرح الفرق بين الإجابات (الأداء - التوقعات) لتحديد ما يسمى بالفجوات والتي تعبر عن درجة رضا الزبون عن الخدمة المقدمة بأبعادها وعناصرها المختلفة. (Parasuraman & Others, 1985) ولكن تختلف الأبعاد الأحد عشر المطروحة للبحث في الدراسة الحالية (الأداء، الخصائص، الموثوقية، التوافق، المظهر الخارجي، المتانة، الجودة المدركة، أمكانية الخدمة، الاستجابة، الاحترافية، الانتباه) عن الأبعاد الخمسة في مقياس SERVQUAL (التعاطف، الملموسية، الثقة، الاستجابة، التأمين) مما أدى إلى صعوبة تطبيق هذا المقياس على هذه الدراسة، وبناءً عليه قام الباحث بالاستعانة بالدراسات السابقة لتطوير 55 عبارة، لكل بُعد 5 عبارات، وذلك حتى يتمكن من قياس الأبعاد الأحد عشر لجودة الخدمة كما يقيّمها الزبائن.

2.1.8 الجودة في خدمة الاتصالات

خدمة الاتصالات هي الخدمة التي تقوم بإرسال المعلومات وتسليمها وتلقيها عبر المسافات بغرض التواصل والاتصال وذلك باستخدام نوع من الأجهزة كالهاتف مثلاً. (Wisegeeek, 2014) ويعرفها الإتحاد الدولي للاتصالات بأنها الخصائص التي تتميز بها خدمة الاتصالات وتتعلق بقدرتها على تقديم بالاحتياجات المنصوص عليها والضمنية لمتلقي الخدمة. (Parasuraman, Berry, Zeithaml, 1988)

كما ذكر الباحث سابقاً فإن فهم الزبائن يتأثر بأبعاد جودة الخدمة، وهذه الأبعاد لها تطبيق عام على كل الخدمات ولكل نوع من أنواع الخدمة عناصر إضافية مختلفة تؤثر على إدراك الزبائن لجودتها بجانب الأبعاد الأساسية، وهناك بعض العوامل أخرى قد تؤثر على إدراك الزبائن لجودة الخدمات الهاتفية (الاتصالات) كجودة الشبكة والتواصل.

2.1.9 تعريف الزبون

عرف الحلبي الزبون أنه شخص أو مؤسسة تشتري شيئاً من طرف ثاني (الحلبي، 2017) وعرف Tanner الزبون أنه أي شخص أو مؤسسة قد تكون لديها مصلحة في شراء منتجات أو خدمات من شركة، وفي كل مرة تدفع فيها فاتورة أو تشتري شيئاً من متجر، فإنك تتصرف كزبون لهم. (Tanner, 2013)

وعرفه أيضاً على انه أي شخص مهتم بالشراء من طرف آخر، ويمكن تصنيفه على أنه زبون محتمل أو حالي أو سابق. (Tanner, 2013)

كما يعرف أيضاً بأنه متلقي لخدمة أو فكرة أو منتج، يتم الحصول عليها من مورد أو بائع عبر تبادل مقابل المال أو معاملة مالية أو أي اعتبار آخر ذو قيمة. (Blythe, 2008)

ويعرف أيضاً أنه شخص أو مؤسسة تشتري أو تستهلك منتجاً أو خدمة ويمكنها المفاضلة بين سلع وموردين مختلفين. (Frain, 1999)

2.1.10 نبذة عن شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال)

انطلقت جوال عام 1999، ومرت بالعديد من المراحل المهمة منها الوصول للمليون مشترك، يوجد لدى شبكة معارض وموزعين واسعة في أنحاء الوطن تشمل 28 معرضاً وأكثر من 500 موزع رئيسي وألفي نقطة بيع، وتعتبر نفسها المزود المحلي الأسبق والأكثر كفاءة لخدمات الاتصال الخلوي في فلسطين لأنها تقوم بتوفير أحدث ما توصلت له خدمات الاتصال في التكنولوجيا العالمية، والتي أطلقت خدماتها من الجيل الثالث في الضفة الغربية بكانون الثاني عام 2018، وواصلوا السعي لإيصالها إلى قطاع غزة، بالإضافة إلى إطلاق تطبيقات تحاكي التكنولوجيا الرقمية وتربط مجالات الحياة المختلفة بالتكنولوجيا، لتوفّر الوقت والجهد على مستخدميها. (الموقع الإلكتروني لشركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال))

2.1.11 نبذة عن شركة أوريدو فلسطين

تم إطلاق شركة Ooredoo فلسطين في شهر تشرين الثاني عام 2009 في الضفة الغربية، وكانت تعرف سابقاً باسم الوطنية موبايل، وتعتبر الشركة أن أهم أولويتها هي إرضاء الزبائن من خلال تقديم خدمات وبرامج فريدة باستخدام أحدث التقنيات.

تقدم Ooredoo مجموعة متنوعة من الخدمات التي تناسب احتياجات الأفراد والشركات، وتقدم برامج اتصالات سهلة وكاملة تمنح قيم حقيقية، وتوفر أفضل تغطية، أحسن جودة، وأفضل خدمة.

تأسست Ooredoo فلسطين بالشراكة مع الشركة الوطنية للمنطقة الحرة الدولية وشركة صندوق الاستثمار الفلسطيني المملوكة بالكامل لشركة الوطنية للاتصالات المتنقلة (NMTC) التي تمتلك مجموعة Ooredoo العالمية أغليبيتها. في العام 2010 طرح 15% من رأس مال Ooredoo للعموم بموجب اكتتاب أولي عام. في عام 2018، تم رفع رأس مال الشركة من خلال طرح عام ثانوي بقيمة 35 مليون دولار. وأعطى ذلك الشركة الوطنية الدولية للمنطقة الحرة ملكية 49.3% وصندوق الاستثمار الفلسطيني 34.6% و 16.1% مملوكة للقطاع العام، مما يجعل الشركة أكبر شركة رأس مالية في البورصة الفلسطينية، حيث أصدرت ودفعت 293 مليون سهم.

توفر الخبرة العالمية للشركة الام Ooredoo لشركة Ooredoo فلسطين أفضل خدمات الهاتف المحمول وتغطية مثالية للزبائن. ويعمل صندوق الاستثمار الفلسطيني على بناء اقتصاد فلسطيني حر، فعال، ومتزايد من خلال توظيفه للاستثمارات في مجالات استراتيجية مثل مجال الاتصالات. (الموقع الإلكتروني لشركة أوريدو فلسطين)

2.2 الدراسات السابقة

يستعرض الباحث في هذا الفصل بعضاً من الدراسات السابقة التي تناولت واقع جودة المنتج والخدمة في الشركات بشكل عام بالإضافة للدراسات التي تحدثت عن واقع جودة الخدمة في شركات الاتصالات، والتي يطمح الباحث من خلالها إلى التعرف على النتائج التي تم التوصل لها في هذه الدراسات وإلى المناهج البحثية المستخدمة بهدف الاستفادة منها في بناء الإطار النظري للدراسة الحالية ودراسة المتغيرات التي

تناولتها تلك الدراسات، ومما تجدر الإشارة إليه قلة الدراسات المحلية المتعلقة بواقع جودة الخدمات في شركات الاتصالات. وتقسم الدراسات التي تم تناولها الى قسمين:

2.2.1 الدراسات العربية

دراسة (أبو صاع، 2017) بعنوان "درجة تطبيق معايير الجودة في الجامعات الفلسطينية الحكومية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس - جامعة فلسطين التقنية -خضوري أنموذجاً"

هدفت هذه الدراسة إلى فحص درجة تطبيق معايير الجودة في الجامعات الفلسطينية الحكومية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس واتخذت من جامعة فلسطين التقنية أنموذجاً، وتكون مجتمع الدراسة من أعضاء هيئة التدريس في جامعة فلسطين التقنية والبالغ عددهم (228) فرداً، وتكونت عينة الدراسة من (69) عضو هيئة تدريس. وكانت عينة الدراسة عينة طبقية عشوائية، واستخدم الباحث الاستبانة كأداة للدراسة لقياس درجة تطبيق معايير الجودة في الجامعات الفلسطينية التقنية، وقد خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج كان أبرزها أن متوسط تطبيق معايير الجودة في الجامعات الفلسطينية التقنية كان بمعدل (3.50) درجة من مقياس حده الأقصى (5) درجات، وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الجنس لصالح الذكور، ولم تظهر نتائج الدراسة فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغيرات المؤهل العلمي والخبرة في التدريس والكلية.

دراسة (إسماعيل وعبد العزيز، 2017) بعنوان "مستوى أبعاد جودة الخدمات من وجهة نظر الزبائن المقدمة من طرف مؤسسة الخدمات الهاتفية النقالة "موبيليس"

هدفت الدراسة إلى قياس مستوى أبعاد جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون والمقدمة من طرف مؤسسة الخدمات الهاتفية النقالة "موبيليس" بأبعاد الجودة الخمسة وهي (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) بالإضافة لبعدهم سادس المتمثل في الاتصال، وقد اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة للدراسة حيث تم وزعت 123 استمارة على زبائن المؤسسة، خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن جودة الخدمات المقدمة لها تأثير ايجابي لدى زبائنهم بالإضافة إلى اختلاف الأهمية بالنسبة لكل من الأبعاد الستة.

دراسة (الأخرس، 2017) بعنوان "إعادة هندسة العمليات الإدارية ودورها في تحسين جودة الخدمات في بلديات قطاع غزة"

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى إعادة هندسة العمليات الإدارية ودورها في تحسين جودة الخدمات في بلديات قطاع غزة، وبناءً على ماهية الدراسة والأهداف التي تسعى لتحقيقها فقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات وقد اعتمد الباحث على العينة الطبقية العشوائية، حيث كان مجتمع الدراسة موظفي بلديات محافظتي رفح وخانيونس والبالغ عددهم 868 موظف، وبلغت العينة 266 موظف من تلك البلديات، وتم تصميم استبانة وزعت على عينة من الموظفين واستبانة أخرى وزعت على عينة عشوائية بلغت 296 مفردة من المراجعين المنتفعين من خدمات تلك البلديات، عكست نتائج الدراسة أن جودة الخدمات في بلديات محافظتي رفح وخانيونس بأبعادها الخمسة كانت مرتفعة بوزن نسبي بلغ %73.02.

دراسة (الحلبي، 2017) بعنوان "جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا المستخدمين - دراسة حالة على برنامج برق بلس"

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا المستخدمين، وتم إجراء الدراسة على موقع برق بلس في غزة كدراسة حالة من خلال توزيع 360 استبانة على مستخدمي موقع برق بلس، وقد اعتمدت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وكانت عينة الدراسة طبقية عشوائية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وقد أوضحت الدراسة أن جودة الخدمات كانت من أهم العوامل التي تحققت في النظام، وأن آخر العوامل تحققاً هو الدعم الفني، وأظهرت أيضاً أهم المتغيرات المؤثرة على رضا المستخدمين على الترتيب وهي: المنافع المتحققة من الموقع، ثم الاستخدام، ثم جودة الخدمة، ثم جودة النظام، ثم جودة المعلومات، وأخيراً الدعم الفني.

دراسة (سعيد، 2017) بعنوان "دور جودة الخدمة في تفسير العلاقة بين استراتيجية تسويق الخدمات المصرفية ورضا العملاء"

هدفت دراسة إلى قياس مستوى إدراك عملاء البنوك لاستراتيجية تسويق الخدمات المصرفية وقياس مستوى تقييم عملاء البنوك لجودة الخدمة، ومعرفة مستوى رضا عملاء البنوك عن البنك الذي يتعاملون معه، ودراسة العلاقة بين رضا العملاء والخدمة المصرفية، ولتحقيق الأهداف استخدم المنهج الوصفي التحليلي،

وكانت الاستبانة أداة رئيسية لجمع البيانات، حيث وزعت 300 استبانة للعملاء في المصارف العاملة بولاية الخرطوم، وبلغت نسبة الاسترداد (80%)، وقد أظهرت النتائج وجود علاقة قوية بين استراتيجية تسويق الخدمات المصرفية وجودة الخدمة، وعلاقة إيجابية بين تسويق الخدمات المصرفية ورضا العملاء، ووجود علاقة قوية بين عناصر جودة الخدمات ورضا العملاء.

دراسة (أبو بكر، 2016) بعنوان "دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين - دراسة حالة الغرفة التجارية الصناعية بغزة"

هدفت الدراسة التعرف إلى دور جودة الخدمات والمنافع غير الملموسة والصورة الذهنية في تحسين جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين من خدمات الغرفة التجارية بغزة، وكذلك التعرف على ما إذا كان هناك فروق بين متوسطات استجابات أفراد العينة حول دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة تبعاً للمتغيرات الديموغرافية، وتم إجراء الدراسة وفق المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على جمع البيانات من المصادر الأولى من خلال استبانة صممت خصيصاً لتلائم حال الدراسة، وقد طبقت الدراسة على عينة عشوائية مكونة من 177 عضواً مستقيماً من خدمات الغرفة التجارية الصناعية بمدينة غزة عام 2015م، وبينت النتائج أن مؤشرات جودة العلاقة مع الأعضاء متدنية الثقة بالغرفة التجارية حيث بلغت معدل 55.72% بينما مؤشر جودة العلاقة في محور الرضا بلغ 52.46%، كما وكشفت النتائج عن وجود تأثير للمتغيرات المستقلة (جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة) على المتغير التابع (جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين).

دراسة (شراف، 2016) بعنوان "أثر جودة الخدمة على رضا العملاء - دراسة حالة خدمات النقل الحضري بمدينة ميلة"

تهدف الدراسة إلى معرفة أثر جودة خدمات النقل الحضري من خلال أبعادها: (عرض الخدمة، سهولة الوصول، المعلومات، المواعيد، الاهتمام بالمسافر، الرفاهية، الأمن) على رضا العملاء، وتتبع الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الدراسة، أما أداة الدراسة المستخدمة فكانت الاستبانة، وتألقت عينة الدراسة من 380 من العملاء، وقد خلصت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لجودة خدمات النقل الحضري على رضا العملاء، ووجود تأثير معنوي لثلاثة أبعاد فقط على رضا العملاء وهي: عرض الخدمة، الأمن، المواعيد.

دراسة (مطرية، 2016) بعنوان "دور تخطيط وتنمية الموارد البشرية في تحسين الخدمات التعليمية في مؤسسات التعليم التقني"

تهدف الدراسة إلى معرفة دور تخطيط الموارد البشرية وتتميتها في تحسين الخدمات التعليمية في مؤسسات التعليم التقني، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل مجتمع الدراسة من جميع موظفي الفئة الأشرافية في مؤسسات التعليم التقني بقطاع غزة، وكانت العينة (177) موظفاً، وتم استخدام الاستبانة كأداة للدراسة. وقد اظهرت الدراسة جملة من النتائج وأهمها وجود علاقة دور تخطيط الموارد البشرية وتتميتها في تحسين الخدمات التعليمية في مؤسسات التعليم التقني، وأن أبعاد جودة الخدمات التعليمية توفرت في مؤسسات التعليم التقني بدرجة متوسطة، حيث جاء الوزن النسبي لجميع فقرات أبعاد محور جودة الخدمات التعليمية بنسبة 5.51%.

دراسة (الموسوي، 2016) بعنوان "دور مكونات نظام المعلومات في تحقيق جودة الخدمة الصحية في مستشفيات محافظة النجف الأشرف"

تهدف الدراسة إلى إبراز دور مكونات نظام المعلومات في تحقيق جودة الخدمات الصحية في مستشفيات محافظة النجف الأشرف، وكانت مشكلة الدراسة في مدى مستوى نظام المعلومات الإدارية، ومستوى جودة الخدمة الصحية المقدمة، ودور المكونات في تحقيق جودة الخدمات الصحية. واعتمدت الدراسة الحالية المدخل الاستنباطي، وتم إجراء الدراسة في ثلاث مستشفيات حكومية من مستشفيات محافظة النجف الأشرف وتم اعتماد الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات من العينة البالغة 169 فرداً من القيادات الإدارية والمرضى الموجودين في المستشفيات الثلاث، وخلصت الدراسة إلى عدة استنتاجات كان أبرزها وجود علاقة تأثير معنوية لمكونات نظام المعلومات الإدارية على جودة الخدمة الصحية، وأن هناك علاقة ارتباط معنوية بين مكونات نظام المعلومات الإدارية وجودة الخدمة الصحية.

دراسة (حدوش وشهيدي، 2016) بعنوان "جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء -
الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط كحالة دراسية"

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء، وعلى هذا الأساس قام الباحثان بأخذ عينة عشوائية من 110 زبون من زبائن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط كحالة دراسية من خلال استخدام الاستبانة كأداة دراسة، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وقد اظهرت النتائج أن الأهمية النسبية لأبعاد الجودة تختلف في التأثير على توقعات عملاء المصرف حيث كان الأثر الكبير لأبعاد الملموسية والاعتمادية والتعاطف، ووجود علاقة قوية بين جودة الخدمة المقدمة ورضا عملاء المصرف.

دراسة (أبوعيدة، 2016) بعنوان "واقع هندسة العمليات الإدارية وعلاقتها بجودة الخدمات الصحية
بمجمع الشفاء الطبي"

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى واقع هندسة العمليات الإدارية وعلاقتها بجودة الخدمات الصحية بمجمع الشفاء الطبي، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتم استخدام الاستبانة كأداة دراسة، وتكون مجتمع الدراسة من 194 من مقدمي خدمات الرعاية الصحية في مجمع الشفاء الطبي. وقد خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج كان من أهمها أن مستوى جودة الخدمات الصحية في مجمع الشفاء الطبي جاء بوزن نسبي 65.9% عدم وجود فروق حول هندسة العمليات الإدارية بمجمع الشفاء الطبي تعزى الى متغيرات (العمر، المسمى الوظيفي، سنوات الخدمة، الجنس)، بينما وجود فروق تعزى الى متغير المؤهل العلمي، ولصالح حملة الدبلوم فما دون، وعدم وجود فروق بين متوسطات استجابات أفراد العينة حول جودة الخدمات الصحية في مجمع الشفاء الطبي تعزى الى متغيرات (العمر، المسمى الوظيفي، سنوات الخدمة، الجنس)، ووجود علاقة بين متوسطات استجابات أفراد العينة حول واقع هندسة العمليات الإدارية وبين متوسطات استجابات افراد العينة حول مستوى جودة الخدمات الصحية في مجمع الشفاء الطبي.

دراسة (آل خطاب وآخرون، 2016) بعنوان "أثر العلاقة بين جودة الخدمة الداخلية والخارجية، رضا الزبون الداخلي كمتغير معدل: دراسة على عينة من المطاعم ذات الخدمات الكاملة في عمان"

تهدف هذه الدراسة إلى البحث عن العلاقة بين جودة الخدمات الداخلية والخارجية لمجموعة من المطاعم ذات الخدمات المتكاملة في عمان، ودراسة أثر رضا الزبون الداخلي كمتغير معدل وتأثير ذلك على الجودة الخارجية للخدمات المقدمة للزبائن، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانتيين، الأولى أعدت للزبون الداخلي من أجل قياس ودراسة أبعاد الجودة الداخلية والتي شملت 9 أبعاد، وتم توزيع 200 استمارة تم استرجاع منهم 170 استبانة صالحة لغايات التحليل، أما الاستبانة الثانية فقد صممت من أجل دراسة أبعاد الجودة الخارجية والتي وزعت على الزبائن المرتادين للمطعم والتي شملت 6 أبعاد، حيث تم توزيع 450 استبانة، كان المسترجع منها والقابلة للتحليل 320 استبانة. ولقد خلصت الدراسة أن رضا الزبون الداخلي له تأثير كبير في تعزيز الجودة الداخلية وبالتالي انعكاسها على الجودة الخارجية المقدمة للزبائن، كما توصلت النتائج إلى أن أكثر أبعاد الجودة الداخلية تأثير على الجودة الخارجية هي الاعتمادية والضمان والتعاطف.

دراسة (جودة، 2015) بعنوان "دور تقييم أداء الموارد البشرية في تحسين جودة خدمات بلديات قطاع غزة - دراسة حالة بلديات محافظة شمال قطاع غزة"

تهدف الدراسة إلى معرفة دور تقييم أداء الموارد البشرية في زيادة جودة الخدمة المقدمة من بلديات محافظة شمال قطاع غزة والمتمثلة في (بلدية بيت لاهيا، بلدية جباليا النزلة، بلدية أم النصر، بلدية بيت حانون)، وتكون مجتمع الدراسة من جميع الموظفين في البلديات الأربع وعددهم 683 موظفاً وموظفة، أما عينة الدراسة فتكونت من جميع المناصب الإشرافية وعددها 141 وكان عدد الاستبانات الصالحة للتحليل 118 بنسبة استرداد 83.7%، وطور الباحث أداة للدراسة عبارة عن استبانة مكونة من 68 فقرة توزعت على خمسة محاور، واستخدم المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى أن إدارة نتائج عمليات تقييم أداء العاملين ضعيفة ولا تتم بالشكل المطلوب، وأخذ بعد التعاطف المرتبة الأولى.

دراسة (كسبة، 2015) بعنوان "دور إدارة الهدم الخلاق في تحسين جودة الخدمات بالقطاع الحكومي الفلسطيني"

تهدف هذه الدراسة معرفة دور إدارة الهدم الخلاق في تحسين جودة الخدمات بالقطاع الحكومي الفلسطيني في قطاع غزة، والإسهام في رفع مستوى جودة الخدمات المقدمة من خلال بلورة مفهوم إدارة الهدم الخلاق لدى العاملين وصناع القرار في هذه الوزارات، وقد استخدم الباحث المنهج الوصف التحليلي، وقام بتطوير استبانة لغرض جمع البيانات، حيث تم وزعت 332 استبانة على مجتمع الدراسة، وقد اوضحت الدراسة جملة من النتائج أهمها وجود علاقة طردية قوية بين إدارة الهدم الخلاق وبين تحسين جودة الخدمات في القطاع الحكومي الفلسطيني، وأن جودة الخدمات بالقطاع الحكومي الفلسطيني بمحافظات غزة جاءت بدرجة متوسطة.

دراسة (السعافين، 2015) بعنوان "إستراتيجية مقترحة لتحسين مستوى جودة الخدمات الطلابية في الجامعات الفلسطينية"

هدفت الدراسة إلى اقتراح إستراتيجية لزيادة جودة الخدمات الطلابية في الجامعات الفلسطينية في محافظات غزة، وذلك من خلال التعرف إلى مستوى جودة الخدمات الطلابية في الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة من منظور الطلاب، ودراسة الفروق في متوسطات تقديراتهم لمستوى جودة الخدمات الطلابية في الجامعات الفلسطينية تبعاً للمتغيرات (الجنس، الجامعة، التخصص)، ولتحقيق ذلك فقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وقامت بتطوير استبانة كأداة للدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أن بعد الموثوقية حصل على المرتبة الاولى ثم الاستجابة ثانياً فالتعاطف الاجتماعي ثالثاً، وبينت أن مستوى جودة الخدمة الطلابية في الجامعات الفلسطينية متوسط.

دراسة (لحول وآخرون، 2015) بعنوان "أثر جودة خدمات التعليم الجامعي على تحقيق رضا الطالب - دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة باتنة - الجزائر"

هدفت الدراسة إلى تقييم جودة خدمات التعليم العالي في الجزائر من منظور الطالب، ولغايات الدراسة تم جمع البيانات من عينة عشوائية عددها 372 مفردة عن طريق استبانة طورت لهذه الغاية، كما اعتمدت

الدراسة الأسلوب الإحصائي الوصفي والاستدلالي، وأظهرت النتائج وجود تأثير لجودة الخدمات التعليمية المقدمة من طرف كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة باتنة إجمالاً على رضا الطالب، وأن 11.8% فقط لديهم رضا عن خدمات هذه الكلية وهي نسبة ضعيفة جداً، وتبين وجود درجة موافقة متوسطة عن خدمات الكلية، ما عدا خدمة التكنولوجيا التعليمية، حيث كانت الموافقة منخفضة، وكل ذلك سببه عدم اهتمام الكلية ببعض الخدمات، الأمر الذي أدى إلى عدم تحقيقها لمتطلبات الطالب ومن ثم عدم رضاه.

دراسة (سند، 2015) بعنوان "أثر جودة خدمات البنك العربي الإسلامي الدولي على رضا الزبائن - دراسة حالة البنك العربي الإسلامي الدولي فرع جامعة الزرقاء"

هدفت الدراسة إلى معرفة مستوى رضا العمال في جامعة الزرقاء عن جودة الخدمات المقدمة من البنك العربي الإسلامي الدولي فرع جامعة الزرقاء، وذلك من خلال التعرف على دور أبعاد جودة الخدمة (الموثوقية، الاستجابة، الضمان، التعاطف، الملموسية) في تحقيق رضا الزبون، وقام الباحث بتطوير استبانة من 31 فقرة وزعت على 70 من العاملين في الجامعة من أجل الحصول على البيانات اللازمة لإتمام الدراسة، و تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من جميع العملاء في البنك العربي الإسلامي الدولي فرع جامعة الزرقاء، وخلصت الدراسة إلى أن كل أبعاد جودة خدمات البنك قد جاءت بنسبة مرتفعة في تقييم أفراد عينة الدراسة لهذه الأبعاد، كما بينت أن جميع أبعاد جودة خدمات البنك لها تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية على رضا زبائن البنك، مما يقود إلى الاستنتاج بأن هذه الأبعاد هي دالة لمستوى الرضا الذي يمكن للبنك تحقيقه عند تقديم خدماته للزبائن.

2.2.2 الدراسات الأجنبية

دراسة (Mamo GS ، 2018) بعنوان

“Assessment of the Factors that Affect Customer Satisfaction on Service Quality: A Case Study in Ethio Telecom Dawro Zone”

تقييم العوامل التي تؤثر على رضا العملاء عن جودة الخدمة: دراسة حالة الاتصالات في منطقة دورو في إثيوبيا"

تهدف الدراسة إلى تقييم الأمور التي تؤثر على رضا الزبائن بالنسبة لجودة الخدمة المقدمة لهم في منطقة دورو في دولة أثيوبيا، وطبقت هذه الدراسة عن طريق استبيان منظم يعتمد على نموذج servqual بأبعاده الخمسة (التعاطف، الملموسية، الثقة، الاستجابة، التأمين) على عينة بلغت 911 من مجتمع الدراسة، وتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري)، وكشفت النتائج أن بعدي الاستجابة والأمان هي أكثر العوامل أهمية بالنسبة لرضا الزبائن.

دراسة (Abd-Elrahman ، 2018) بعنوان

"A Review of Telecommunications Service Quality Dimensions"

"مراجعة أبعاد جودة خدمة الاتصالات"

هدفت هذه الدراسة إلى مراجعة أبعاد جودة الخدمة المحددة في الدراسات التجريبية المختلفة التي أجريت في جميع أنحاء العالم والمطبقة بشكل خاص على خدمات الاتصالات، وقد حدد الباحث ثمانية أبعاد لجودة الخدمة في خدمات الاتصالات (الموثوقية والأشياء الملموسة والاستجابة والضمان والتعاطف والشبكة وخدمة العملاء والراحة) للمفاضلة بين الأبحاث التي أجريت، حيث تستعرض هذه الدراسة الدراسات التجريبية القائمة فقط على بيانات المسح وطرق التحليل الإحصائية. وتهدف المراجعة النقدية لنماذج جودة الخدمة المختلفة إلى تجميع الأبعاد المختلفة التي ظهرت من الدراسات، ومقارنة القواسم المشتركة بينها وإبراز حدود الدراسات، وبالتالي فقد اعتمد الباحث المنهج النقدي، حيث تمثل مجتمع الدراسة من 18 بحث من سنة 2001 حتى سنة 2017. وقد خلصت هذه الدراسة لمجموعة من النتائج كان أبرزها أن معنى جودة الخدمة قد يكون له بعض الجوانب العالمية، وأكدت على أن أبعاد جودة الخدمة وأهميتهم تختلف باختلاف السياق الثقافي والقطري حتى داخل شركات الاتصالات.

دراسة (Al-Damen ، 2017) بعنوان

"Health care service quality and its impact on patient satisfaction – case of Al-Bashir Hospital"

"جودة الخدمات الصحية وتأثيرها على رضا المرضى - دراسة حالة مستشفى البشير"

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير جودة الخدمة الصحية على رضا المرضى في مستشفى البشير في عمان، حيث اعتمدت هذه الدراسة على نموذج servqual لقياس خمس أبعاد من جودة الخدمات المقدمة من

المستشفى وهي (التعاطف، الملموسية، الثقة، الاستجابة، التأمين)، وقد اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي وكانت الاستبانة هي أداة الدراسة حيث جمعت الدراسة بيانات من 448 مشاركاً أو مريض، وقد كشفت النتائج أن جودة الخدمات الصحية تأثر بشكل كامل على رضا المرضى وكانت أكثر الأبعاد تأثيراً عليهم هي الثقة يتبعها التعاطف والتأمين.

دراسة (Sangeetha ، 2017) بعنوان

"Development of Scale for Service Quality, Satisfaction and Behavioral intentions: Middle Eastern Context"

"تطوير مقياس جودة الخدمات والرضا ونوايا العملاء في البنوك الإسلامية في الشرق الأوسط" تهدف الدراسة إلى قياس جودة الخدمات ورضا العملاء تجاه البنوك الإسلامية في الشرق الأوسط، حيث كانت عينة الدراسة من 373 مشاركاً، وقد اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة دراسة، وقد كشفت النتائج بأن هناك عدة جوانب لجودة الخدمات المصرفية الإسلامية، حيث تضمنت هذه الجوانب رضا العملاء والملموسية والتعاطف والخدمات والتوكيد والأمان والمصداقية والولاء وحساسية سعر الخدمة، كما بينت النتائج بأن هذه العوامل تؤثر في جودة الخدمات المصرفية الإسلامية وتساعد في بناء الاستراتيجيات التسويقية للبنوك الإسلامية.

دراسة (Alsaleh & Bageel ، 2016) بعنوان

"Measuring User Satisfaction with Service Quality of IT Department Support as Perceived by the Users: Case Study of Service Industry Sector in Jeddah, Saudi Arabia"

"قياس رضا المستخدم عن جودة خدمة دعم إدارة تكنولوجيا المعلومات كما يراها المستخدمون: دراسة حالة لقطاع صناعة الخدمات في جدة، المملكة العربية السعودية" تهدف الدراسة إلى تحديد العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبائن في اقسام تكنولوجيا المعلومات في جدة في المملكة العربية السعودية، وقد اعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي وتم إجراء الدراسة عن طريق استبيان يعتمد على نموذج Servqual بأبعاده الخمسة المعروفة، حيث وزعت استبانة على 75 موظف

ضمن أربع شركات لا يعملون ضمن اقسام تكنولوجيا المعلومات، وخلصت نتائج معامل ارتباط بيرسون إلى أن أبعاد جودة الخدمة ترتبط ارتباطاً وثيقاً برضا الزبائن.

دراسة (Dubey & A.K. ، 2016) بعنوان

“Impact of Service Quality on Customer Loyalty– A Study on Telecom Sector in India”

“تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء - دراسة على قطاع الاتصالات في الهند”

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة آثار جودة الخدمة على ولاء الزبائن وإدارة علاقاتهم في قطاع الاتصالات الهندي، وقد اعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي وتم إجراء الدراسة عن طريق استبيان يعتمد على نموذج Servqual بأبعاده الخمسة، حيث تم جمع البيانات من 848 زبون يستخدمون الهواتف النقالة في الهند، وأظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد أن لجودة الخدمة تأثير إيجابي وكبير على إدارة علاقات الزبائن وولاءهم، كما بينت النتائج أن هناك تأثير كبير لبعدي الأمان والملموسية على إدارة علاقات الزبائن.

دراسة (Iddrisua & others ، 2015) بعنوان

"Assessing the impact of service quality on customer loyalty: a case study of the cellular industry of Ghana"

“تقييم تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء: دراسة حالة للصناعة الخلوية في غانا”

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين ولاء الزبائن وجودة الخدمة التي تقدمها شركات الخليوي في غانا، وقد اعتمد الباحثين المنهج الوصفي التحليلي وتم إجراء الدراسة عن طريق استبيان يعتمد على نموذج Servqual بأبعاده الخمسة المعروفة، وتم توزيع الاستبيان على 900 من مستخدمي الهواتف النقالة في خمس شركات في Metropolis Accra في غانا، وخلصت نتائج تحليل البيانات باستخدام معامل الارتباط وتحليل الانحدار المتعدد أن أبعاد جودة الخدمة لها تأثير قوي على رضا الزبائن وبالتالي ولاءهم.

دراسة (Bora & others ، 2015) بعنوان

“Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction in Telecom Sector”

"تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء في قطاع الاتصالات"

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أبعاد جودة الخدمة المؤثرة على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات في منطقة جوهارت في الهند، ومعرفة تأثير هذه الأبعاد على رضا الزبائن بالإضافة إلى فهم اختلاف الإدراك لأبعاد جودة الخدمة بين الجنسين، وقد اعتمد الباحثين المنهج الوصفي التحليلي، وتم إجراء الدراسة عن طريق استبيان يعتمد على نموذج Servqual بأبعاده الخمسة مضافاً إليهم بعد جودة الشبكة، وتألقت عينة الدراسة من 842 عينة من زبائن شركات الاتصالات، وقد أظهرت نتائج تحليل الانحدار أن كل أبعاد جودة الخدمة كانت إيجابية ومرضية للزبائن، كما وتبين وجود اختلاف في إدراك الأبعاد التالية (الاعتمادية والاستجابة والتعاطف) ما بين الذكر والأنثى، بينما لم يوجد اختلاف في إدراك الأبعاد التالية (الملموسية والأمان ونوعية الشبكة).

دراسة (Kaboly & Moghadam ، 2015) بعنوان

"Analyzing Electronic Service Quality from Customer Point of View in Telecommunications Company of Esfahan"

"تحليل جودة الخدمة الإلكترونية من وجهة نظر الزبون في شركة اتصالات أصفهان"

هدفت الدراسة إلى تحليل جودة الخدمة الإلكترونية في شركة اتصالات أصفهان من وجهة نظر الزبون، وقد اتبعت المنهج الوصفي التحليلي، وكان مجتمع الدراسة من عملاء الشركة المستخدمين لخدماتها، واستخدمت عينة من 332 مستخدم كعينة بسيطة عشوائية تم جمع آراءهم من خلال استبانة صممت من قبل الباحث لتلائم اهداف الدراسة، وتم تقييم الجودة من خلال خمسة أبعاد وهي: (سهولة الاستخدام وتوفير الوقت ومحتوى الخدمة والمظهر والدقة)، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن مؤشر سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت، ومحتوى الخدمة، والمظهر والدقة في تقييم جودة الخدمات الإلكترونية هي أعلى من المتوسط عند العملاء.

دراسة (Jidwin، Hassan ،Singh) (2015) بعنوان

"A Critical Assessment of Quality Assurance Practices in Mobile Telecommunication and Business Performance"

"تقييم نقدي لممارسات ضمان الجودة في الاتصالات المتنقلة وأداء الأعمال"

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد حالة المنافسة في السوق لتقديم خدمات تتسم بالكفاءة والفعالية وذلك من خلال وصف واقع شركة اتصالات خلوية تدعم ممارسات ضبط الجودة لتحقيق التحسين المستمر والتميز في أداء الأعمال، واستخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي، وقد تكون مجتمع الدراسة من شركة اتصالات خلوية تتكون من 102 موظف وبلغ حجم عينة الدراسة 102 مفردة كعينة مسحية شاملة. وجمعت البيانات من الشركة المدروسة كمجتمع للدراسة. وقد خلصت الدراسة لجملة من النتائج كان أبرزها ما يلي: الارتباط إيجابي، وهذا يوضح أن أداء الشركة قد تحسن بشكل ملحوظ بناءً على النتائج، وتبين أنه يمكن تحقيق الأهداف بالكامل من خلال تطبيق ممارسات ضبط الجودة، وأن ضبط جودة الخدمات في شركة الاتصالات الخلوية تمارس بشكل كامل.

2.2.3 التعليق على الدراسات السابقة

لقد بُحث في هذا الفصل مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة الراهنة، ووجد الباحث أن معظم الدراسات السابقة قد ركزت على جودة الخدمة في قطاع الاتصالات وتأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا الزبائن في هذا القطاع، ومن هذه الدراسات دراسة (Mamo GS, 2018) التي تناولت العوامل التي تؤثر على رضا الزبائن على جودة الخدمة ودرست حالة الاتصالات في منطقة دورو في إثيوبيا، ودراسة (إسماعيل وعبد العزيز، 2017) والتي تناولت أبعاد جودة الخدمات من وجهة نظر الزبائن المقدمة من طرف مؤسسة الخدمات الهاتفية النقالة "موبيليس" بأبعاده الخمسة للجودة.

كما وتناول الباحث بعض الدراسات التي بينت أثر جودة الخدمة على قطاعات أخرى كالتعليم الصحة والقطاع المصرفي، مثل دراسة (سعيد، 2017) التي تناولت دور جودة الخدمة في تفسير العلاقة بين استراتيجية تسويق الخدمات المصرفية ورضا الزبائن، ودراسة (حدوش وشهيد، 2016) التي تناولت جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبائن، ودراسة (السعافين، 2015) التي اقترحت إستراتيجية لتحسين مستوى جودة الخدمات الطلابية في الجامعات الفلسطينية.

ونجد أن الدراسات السابقة -كما الدراسة الحالية- قد ركزت على الزبون (متلقي الخدمة) وليس على الموظفين، ولكنها أكتفت بدراسة جودة الخدمة بناءً على نموذج Servqual بأبعاده الخمسة للجودة وهي (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)، بينما كانت الدراسة الحالية أكثر شمولية فقد درست جودة الخدمة بناءً على تعريف Montgomery لأبعاد الجودة وهي احد عشر بعداً، ثمانية للمنتجات أو

الخدمات وهي (الأداء، الخصائص، الموثوقية، التوافق، المظهر الخارجي، المتانة، الجودة المدركة، إمكانية الخدمة)، وثلاثة تختص بالخدمات حصراً وهي (الاستجابة، الاحترافية، الانتباه). (Montgomery, 2019)

2.2.4 مدى استفادة الباحث من الدراسات السابقة

لقد ساعدت الدراسات السابقة والنتائج التي توصل إليها الباحثون في تحديد وتوضيح مشكلة الدراسة، وكذلك ساعدت هذه الدراسات في تحديد الإطار النظري بشكل أفضل، حيث تم الاستعانة بالعديد من الدراسات السابقة في رسم وتوضيح هيكل الإطار النظري ومراجعة المواضيع المهمة ذات الصلة بالدراسة الحالية، كما أن نتائج هذه الدراسات قد ساعدت الباحث في تحديد كيفية الحصول على البيانات الأولية للدراسة من خلال المساعدة في تصور الإطار العام والمحاوير الرئيسة للدراسة، والمساعدة في صياغة وبناء الاستبانة، كما أن نتائج الدراسات السابقة قد تعد أحياناً مقياساً لمدى قدرة ونجاح الدراسات الحالية في تحقيق أهدافها من خلال مقارنة نتائجها بنتائج غيرها من الدراسات السابقة.

2.2.5 ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في كونها من الدراسات النادرة من نوعها -على حد علم الباحث-، حيث نجد أن جميع الدراسات السابقة قد اعتمدت على المقياس الشهير SERVQUAL، والذي يحدد خمسة أبعاد أساسية لجودة الخدمة كما يقيّمها الزبون وهي (التعاطف، الملموسية، الثقة، الاستجابة، التأمين)، بينما كانت الدراسة الحالية أوسع وأشمل حيث تناولت جميع أبعاد الجودة الأحد عشر (الأداء، الخصائص، الموثوقية، التوافق، المظهر الخارجي، المتانة، الجودة المدركة، إمكانية الخدمة، الاستجابة، الاحترافية، الانتباه)، مما أدى إلى صعوبة تطبيق مقياس SERVQUAL على هذه الدراسة وقياس الأبعاد التي لم تدرس سابقاً، وبناءً عليه قام الباحث بالاستعانة بالدراسات السابقة والأدبيات لتطوّر 55 عبارة، لكل بُعد 5 عبارات، وذلك حتى يتمكن من قياس الأبعاد الأحد عشر لجودة الخدمة كما يقيّمها الزبائن.

منهجية وإجراءات الدراسة

3.1 مقدمة

3.2 منهج الدراسة

3.3 مصادر جمع البيانات

3.4 مجتمع الدراسة

3.5 عينة الدراسة

3.6 الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

3.7 أداة الدراسة

3.8 صدق أداة الدراسة

3.9 ثبات أداة الدراسة

3.10 خطوات تطبيق الدراسة

3.11 المعالجة الإحصائية

3.12 الأساليب الإحصائية

3.13 أخلاقيات الدراسة

الفصل الثالث

منهجية وإجراءات الدراسة

3.1 مقدمة

يتضمن هذا الفصل وصفاً مفصلاً لمنهجية الدراسة وإجراءاتها التي اتبعتها الباحثة في تنفيذ الدراسة من حيث المقدمة، منهج الدراسة، وصف مجتمع وعينة الدراسة، إعداد أداة الدراسة "الاستبانة"، إجراءات التحقق من صدق أداة الدراسة وثباتها والتحليل الإحصائي لخصائص العينة "المعالجات الإحصائية" للدراسة، وفيما يلي وصف لهذه الإجراءات.

3.2 منهج الدراسة

بناءً على طبيعة البيانات والمعلومات اللازمة لهذه الدراسة، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، في دراسته وذلك لملائمته لطبيعة الدراسة والتي تحتاج إلى جمع البيانات وتصنيفها وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص الدلالات والوصول إلى النتائج التي يمكن تعميمها، حيث أن المنهج الوصفي يرتبط غالباً بدراسات العلوم الاجتماعية والإنسانية، ويعتمد على وصف الظاهرة كما هي، وجمع البيانات والمعلومات اللازمة عنها، وتصنيف هذه المعلومات وتنظيمها، بالإضافة إلى الكتب والمراجع والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

3.3 مصادر جمع البيانات

استخدمت الباحثة مصدرين أساسيين للمعلومات:

1. المصادر الثانوية: تم الرجوع إلى مصادر البيانات الثانوية لمعالجة الإطار النظري والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات، والمقالات، والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة

التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث، والمطالعة في المواقع الإلكترونية، وذلك من أجل وضع الدراسة في متناول القارئ ومساعدته على فهمها بصورة أكثر وضوحاً وإشراقاً.

2. المصادر الأولية: لمعالجة الجانب التحليلي لموضوع الدراسة، تم جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسية للحصول على البيانات غير المعالجة، حيث تم تصميمها خصيصاً لهذا الغرض، كما أنه سيتم تفرغ البيانات غير المعالجة باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (Statistical Package for Social Sciences, SPSS v24) وذلك من أجل إجراء المعالجة الإحصائية للبيانات والوقوف على النتائج، من أجل الوصول إلى التوصيات والمقترحات والتي من الممكن أن تساعد صناع القرار وترشدهم نحو اتخاذ قراراتهم وفقاً للنتائج وفقاً للأسس والمناهج العلمية المستخدمة في معالجة مثل هذه الظواهر.

3.4 مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع زبائن شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال وأوريدو) من العام 2022، ونظراً لعدم توفر إحصائية دقيقة بعدد زبائن شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية، والتذبذب المستمر بعدد الزبائن فقد تم أخذ عينة غير احتمالية تطوعية (non-probability/self-selection) تكونت من (387) مشترك وزبون.

3.5 عينة الدراسة

استخدم الباحث أسلوب العينة غير الاحتمالية لزبائن شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال وأوريدو) من العام 2022، والذين بلغ عددهم (387) زبوناً وزبونه، والجدول رقم (1.3) يبين خصائص العينة الديموغرافية:

جدول (1.3): خصائص العينة الديموغرافية

المتغير	مستويات المتغير	العدد	النسبة %
الجنس	ذكر	208	53.7 %

% 46.3	179	أنثى	
% 13.4	52	لا يعمل	المهنة
% 51.2	198	موظف	
% 12.4	48	عمل حر	
% 23.0	89	طالب	
% 28.2	109	أقل من 25 سنة	
% 25.1	97	من 25 – أقل من 35 سنة	
% 25.6	99	من 35 – أقل من 45 سنة	
% 21.2	82	45 سنة فأكثر	
% 34.9	135	أقل من 2000 شيفل	الدخل
% 44.2	171	من 2000 – أقل من 4000 ش	
% 11.6	45	من 4000 – أقل من 6000 ش	
% 9.3	36	6000 شيفل فأكثر	

3.6 الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

توضح المعطيات الواردة في الجدول (1.3) خصائص العينة الديمغرافية وفقاً للمتغيرات: (الجنس، المهنة، العمر، الدخل)، وذلك كما يلي:

3.6.1 توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير الجنس:

توضح المعطيات الواردة في الجدول (1.3) أن (58.7%) من أفراد عينة الدراسة من الذكور، مقابل (46.3%) من الإناث.

3.6.2 توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير المهنة:

توضح المعطيات الواردة في الجدول (1.3) أن (13.4%) من أفراد عينة الدراسة ألا يعملون، وبلغت نسبة أفراد عينة الدراسة والذين يعملون كموظفين (51.2%)، وجاءت نسبة الذين يعملون في أعمال حرة (12.4%)، وكان (23.0%) من أفراد عينة الدراسة من الطلبة.

3.6.3 توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير العمر:

توضح المعطيات الواردة في الجدول (1.3) أن (28.2%) من أفراد عينة الدراسة يحملون أعمارهم أقل من 25 سنة، وبلغت نسبة أفراد عينة الدراسة والذين أعمارهم من 25 إلى أقل من 35 سنة (25.1%)، كما بلغت نسبة أفراد عينة الدراسة والذين أعمارهم من 35 إلى أقل من 45 سنة (25.6%)، في حين أن (21.2%) منهم أعمارهم 45 سنة فأكثر.

3.6.4 توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير الدخل:

بينت المعطيات الواردة في الجدول (1.3) أن (34.9%) من أفراد عينة الدراسة دخلهم أقل من 2000 شيقل، وأن (44.2%) من أفراد العينة دخلهم من 2000 إلى أقل من 4000 شيقل، وأن (11.6%) من أفراد عينة الدراسة دخلهم من 4000 إلى أقل من 6000 شيقل، في حين أن نسبة الذين دخلهم 6000 شيقل فأكثر بلغت (9.3%)

3.7 أداة الدراسة

استخدم الباحث في هذه الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات، حيث تم تطوير استبانة إلكترونية ومن ثم توزيع الرابط الخاص بها على أفراد عينة الدراسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مجموعات يشترك فيها الباحث على تطبيقي الفيسبوك والواتساب، وتم ذلك بعد الرجوع إلى الأدبيات والدراسات السابقة والكتب والمراجع العلمية والأطروحات ذات العلاقة بموضوع الدراسة الحالية من أجل بناء أداة الدراسة؛

وذلك لدراسة واقع جودة خدمات الشركات الخلوية الفلسطينية من وجهة نظر الزبون بناءً على أبعاد الجودة، وقد تم تطوير الأداة بعد الرجوع إلى المشرف ومجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص والخبرة، وتكونت الأداة من قسمين هي:

القسم الأول: تضمن القسم الأول من أداة الدراسة على الخصائص الديمغرافية للعينة والتي تمثل مجموعة من المؤشرات الخاصة بالمبحوثين (الجنس، المهنة، العمر، الدخل) لتحديد صفات الأفراد المشاركين في هذه الدراسة.

القسم الثاني: تكون القسم الثاني من (11) مجال، وقد تم تجزئتها إلى أجزاء رئيسية، كل جزء احتوى على عدد من العبارات المغلقة، وقد تركزت في الاختيار على سلم خماسي وفقاً لمقياس ليكرت (Likert Scale) بدرجاته الخمسة (أوافق بشدة، أوافق، محايد، أعارض، أعارض بشدة)، حيث تكون هذا القسم من (55) فقرة موزعة على (11) بُعداً وتتعلق بأبعاد الجودة حيث تكون كل بُعد من (5) فقرات وهذه الأبعاد هي:

1. الأداء: يشير إلى الخصائص الأساسية في الخدمة.
2. الخصائص: وهي الخصائص المكملة للخصائص الرئيسية، والتي تضيف قيمة لجودة الخدمة.
3. الموثوقية: تشير إلى الاتساق كالثبات بالأداء ويجب أن تكون هناك درجة من الاعتمادية والثقة في أداء الخدمة وعدم تكرار الأعطال وأن يكون جاهز وقت الطلب.
4. التوافق: تمثل درجة تطابق الخدمة مع مواصفات التصميم.
5. المظهر الخارجي: تشير إلى الهيئة الخارجية للخدمة، والشعور الذي تثيره لدى الزبون.
6. المتانة: تشير إلى معدل العمر الاقتصادي للخدمة قبل الاستهلاك أو الاستبدال.
7. الجودة المدركة: هي جودة الخدمة وفقاً لتصور الزبون وهو معيار شخصي ولا يجب أن يتطابق مع الجودة الفعلية.
8. إمكانية الخدمة: تعني سهولة تقديم الخدمة وحسن تصرف القائم بالعملية وكفاءته.
9. الاستجابة: الرغبة في مساعدة المستهلكين وتقديم خدمة فورية لهم.
10. الاحترافية: يقصد بها احتراف المهنة وقدرة المجهز على تقديم خدمة خالية من العيوب، ودعم الزبون.
11. الانتباه: رغبة العملاء في الشعور بأن احتياجاتهم واهتماماتهم مهمة ويتم التعامل معها بعناية.

3.8 صدق أداة الدراسة

صدق الاستبانة ويعني التحقق من صلاحية أداة الدراسة لقياس ما بنيت لقياسه، وبذلك بأن تشمل الاستبانة على جميع العناصر اللازمة للتحليل، وأن تكون فقراتها ومفرداتها واضحة لكل من يستخدمها، وقد قام الباحث بتقنين فقرات الاستبانة وذلك للتأكد من صدق أداة الدراسة، وقد تم التأكد من فقرات الاستبانة بطريقتين:

3.8.1 الصدق الظاهري للأداة (صدق المحكمين):

قام الباحث بتصميم الاستبانة بصورتها الأولية، ومن ثم التحقق من صدق أداة الدراسة بعرضها على الدكتورة المشرفة ومجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص والخبرة، تألفت من 7 محكمين، ويوضح الملحق رقم (2) أسماء المحكمين الذين تفضلوا بتحكيم أداة الدراسة، حيث قاموا مشكورين بإبداء آرائهم وملاحظاتهم حولها من حيث: مدى وضوح لغة الفقرات وسلامتها لغوياً، ومدى شمول الفقرات للجانب المدروس، وإضافة أي معلومات أو تعديلات أو فقرات يرونها مناسبة، وتم أخذها بعين الاعتبار عند إخراج الأداة بشكلها النهائي.

3.8.2 صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة:

قام الباحث بالتحقق من صدق أداة الدراسة بحساب معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) لفقرات كل بعد من أبعاد الجودة مع الدرجة الكلية له، وذلك كما هو واضح في الجدول (2.3).

جدول (2.3): نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات لكل بعد من أبعاد الجودة مع الدرجة الكلية له

الموثوقية			الخصائص			الأداء		
الدلالة الإحصائية	قيمة (ر)	الرقم	الدلالة الإحصائية	قيمة (ر)	الرقم	الدلالة الإحصائية	قيمة (ر)	الرقم
0.000	**0.833	.1	0.000	**0.932	.1	0.000	**0.819	.1

0.000	**0.793	.2	0.000	**0.915	.2	0.000	**0.594	.2
0.000	**0.687	.3	0.000	**0.803	.3	0.000	**0.592	.3
0.000	**0.658	.4	0.000	**0.877	.4	0.000	**0.676	.4
0.000	**0.810	.5	0.000	**0.800	.5	0.000	**0.681	.5
المتانة			المظهر الخارجي			التوافق		
0.000	**0.652	.1	0.000	**0.816	.1	0.000	**0.761	.1
0.000	**0.601	.2	0.000	**0.711	.2	0.000	**0.703	.2
0.000	**0.373	.3	0.000	**0.720	.3	0.000	**0.817	.3
0.000	**0.814	.4	0.000	**0.849	.4	0.000	**0.704	.4
0.000	**0.751	.5	0.000	**0.799	.5	0.000	**0.742	.5
الاستجابة			إمكانية الخدمة			الجودة المدركة		
0.000	**0.822	.1	0.000	**0.742	.1	0.000	**0.723	.1
0.000	**0.847	.2	0.000	**0.766	.2	0.000	**0.890	.2
0.000	**0.823	.3	0.000	**0.824	.3	0.000	**0.886	.3
0.000	**0.824	.4	0.000	**0.528	.4	0.000	**0.747	.4
0.000	**0.809	.5	0.000	**0.743	.5	0.000	**0.835	.5
			الانتباه			الاحترافية		
			0.000	**0.628	.6	0.000	**0.699	.6
			0.000	**0.826	.7	0.000	**0.813	.7
			0.000	**0.802	.8	0.000	**0.635	.8
			0.000	**0.627	.9	0.000	**0.845	.9

	0.000	**0.783	.10	0.000	**0.766	.10
--	-------	---------	-----	-------	---------	-----

** دالة احصائياً عند المستوى 0.01 // * دالة احصائياً عند المستوى 0.05 // القيمة الحرجة (0.220)

تشير المعطيات الواردة في الجدول (2.3) إلى أن جميع قيم مصفوفة ارتباط فقرات كل مجال من مجالات أداة الدراسة مع الدرجة الكلية له دالة إحصائية، مما يشير إلى قوة الاتساق الداخلي، وأنها تشترك معاً في قياس واقع جودة خدمات الشركات الخلية الفلسطينية من وجهة نظر الزبون بناءً على أبعاد الجودة، على ضوء الإطار النظري الذي بني المقياس على أساسه.

3.9 ثبات أداة الدراسة

تحقق الباحث من ثبات أداة الدراسة من خلال طريقة الاتساق الداخلي وذلك بحساب معادلة الثبات كرونباخ ألفا، حيث تعتمد طريقة كرونباخ ألفا على حساب تباينات الفقرات، وعلى الرغم من أن قواعد القياس في القيمة الواجب الحصول عليها غير محددة، إلا أن الحصول على قيمة ألفا أكثر أو تساوي (60%) يعتبر مقبولاً، وذلك كما هو موضح في الجدول (3.3).

جدول (3.3): نتائج معاملات ثبات أداة الدراسة

أبعاد الجودة	عدد الفقرات	كرونباخ ألفا
الأداء	5	0.666
الخصائص	5	0.915
الموثوقية	5	0.807
التوافق	5	0.794
المظهر الخارجي	5	0.838
المتانة	5	0.643
الجودة المدركة	5	0.876
إمكانية الخدمة	5	0.771

0.877	5	الاستجابة
0.805	5	الاحترافية
0.788	5	الانتباه
0.960	55	الدرجة الكلية

تشير المعطيات الواردة في الجدول (3.3) أن قيم ثبات أداة الدراسة في أبعاد الجودة تراوحت بين (66.6%-) و(91.5%)، كما بلغت قيمة الثبات عند الدرجة الكلية لأداة الدراسة (96.5%)، وبذلك تتمتع الأداة (الاستبانة) بدرجة عالية من الثبات وقابلة لاعتمادها لتحقيق أهداف الدراسة.

3.10 خطوات تطبيق الدراسة

1. تحديد موضوع الدراسة والمتمثل في التعرف على واقع جودة خدمات الشركات الخلوية الفلسطينية من وجهة نظر الزبون بناءً على أبعاد الجودة.
2. بعد التأكد من صدق أداة الدراسة (الاستبانة) قام الباحث بعمل استبانة الكترونية وتوزيعها على أفراد عينة الدراسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
3. قام أفراد عينة الدراسة بتعبئة الاستبانة الإلكترونية بما هو مطلوب منهم بعد توزيعها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ثم قام الباحث بالتحقق من الاستجابات، وذلك تمهيداً لتجميعها وتقريغها إلى برنامج التحليل الإحصائي (SPSS).
4. تمت عملية التحليل باستخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، والوصول إلى النتائج والتوصيات.

3.11 المعالجة الإحصائية

بعد جمع الاستبانات والتأكد من صلاحيتها للتحليل، قام الباحث بمراجعتها وذلك تمهيداً لإجراء المعالجات الإحصائية للبيانات، وقد أدخلها للحاسوب بإعطائها أرقاماً معينة، أي بتحويل الإجابات اللفظية إلى رقمية، حيث أعطيت الإجابة أوافق بشدة (5) درجات، وأوافق (4) درجات، ومحايد (3) درجات، وأعارض (2)

درجتين، وأعارض بشدة (1) درجة واحدة، بحيث كلما زادت الدرجة زاد واقع جودة خدمات الشركات الخلوية الفلسطينية من وجهة نظر الزبون بناءً على أبعاد الجودة.

وقد تمت المعالجة الإحصائية للبيانات باستخراج الأعداد، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation)، ومعادلة الثبات كرونباخ ألفا، ومعامل الاختلاف، وذلك باستخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

3.12 الأساليب الإحصائية

اعتمد الباحث على مجموعة من الأساليب الإحصائية والتي يوفرها برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) وهي كما يلي:

1. أسلوب الاحصاء الوصفي: تم استخدام الاحصاء الوصفي لإيجاد مقاييس النزعة المركزية كالمتوسطات الحسابية، والأوزان النسبية، ومقاييس التشتت كالانحراف المعياري، وأيضاً تم استخدام هذا الأسلوب في حساب التكرارات والنسب المئوية اللازمة في التحليل الإحصائي.
2. معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation): تم استخدام معامل ارتباط بيرسون للتحقق من صدق أداة الدراسة من خلال إيجاد العلاقة بين فقرات كل محور مع الدرجة الكلية له.
3. معادلة الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha): استخدمت معادلة الثبات لمعرفة درجة ثبات أداة الدراسة والتي تتراوح بين (0 - 1)، وتعتبر النسبة (60%) مقبولة في إجراء البحوث العلمية.
4. معامل الاختلاف (Coefficient of variation): هو مقياس لتشتت أو تبعثر توزيع الاحتمال أو توزيع التكرار، وهو يعمل إلى إرجاع الانحراف المعياري كل إلى متوسطه الحسابي، ويمكن حساب معامل الاختلاف عن طريق قسمة الانحراف المعياري على المتوسط الحسابي مضروباً في 100، ويمكن أن تقع نتيجة هذا الحساب في الفاصل الزمني من صفر إلى ما لا نهاية، وإذا كانت القيمة التي تم الحصول عليها أقل من 33.3% يكون التباين ضعيفاً مما تجانس الاستجابات، وإذا كان أكثر يكون قوياً وفي هذه الحالة تكون البيانات ليست موحدة، ويتم احتسابه بقسمة الانحراف المعياري على الوسط الحسابي مضروباً في 100.
5. بعد إعطاء اتجاهات أفراد العينة أرقاماً تمثل أوزاناً لاتجاهاتهم من (5-1) تم حساب فرق أعلى قيمة من أدنى قيمة وهي (5-1)، وهو ما يسمى بالمدى، تم قسمة قيمة المدى على عدد الخيارات المطلوبة

في الحكم على النتائج وهو (5) ليصبح النتائج $4 \div 5 = 0.80$ ، وبالتالي نستمر في زيادة هذه القيمة ابتداء من أدنى قيمة وذلك لإعطاء الفترات الخاصة بتحديد الحالة أو الاتجاه بالاعتماد على الوسط الحسابي، وذلك كما هو موضح في الجدول (4.3):

جدول (4.3): مفاتيح التصحيح

الدرجة	المتوسط الحسابي
منخفضة جدا	1.79 - 1.00
منخفضة	2.60 - 1.80
متوسطة	3.40 - 2.61
مرتفعة	4.20 - 3.41
مرتفعة جدا	5.00 - 4.21

6. تم استخدام الرتب لتوضيح أهمية أبعاد الجودة مرتبة تنازلياً من الأعلى للأقل (Ranking).

نتائج الدراسة ومناقشتها

4.1 مقدمة

4.2 الإجابة عن أسئلة الدراسة

4.2.1 الإجابة عن سؤال الدراسة الأول

4.2.2 الإجابة عن السؤال الثاني

الفصل الرابع

بيانات الدراسة ومناقشتها

4.1 مقدمة

يتضمن هذا الفصل عرضاً كاملاً ومفصلاً لأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، حول واقع جودة خدمات الشركات الخلوية الفلسطينية من وجهة نظر الزبون بناءً على أبعاد الجودة، وذلك من خلال الإجابة على أسئلة الدراسة، والتحقق من صحة فرضياتها باستخدام التقنيات الإحصائية المناسبة.

4.2 الإجابة عن أسئلة الدراسة

4.2.1 الإجابة عن سؤال الدراسة الأول

ما هو واقع جودة خدمات الشركات الخلوية الفلسطينية من وجهة نظر الزبون بناءً على أبعاد الجودة؟ للإجابة عن السؤال السابق تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لواقع جودة خدمات الشركات الخلوية الفلسطينية من وجهة نظر الزبون بناءً على أبعاد الجودة، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (4.1).

جدول (4.1): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لواقع جودة خدمات الشركات الخلوية الفلسطينية من وجهة نظر الزبون بناءً على أبعاد الجودة

النسبة %	الدرجة	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابة					المقياس
					أعارض بشدة	أعارض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
69.8%	مرتفعة	15.5	0.542	3.49	918	3438	4365	9392	3172	N

					4.3	16.2	20.5	44.1	14.9	%	واقع جودة خدمات الشركات الخلوية الفلسطينية
--	--	--	--	--	-----	------	------	------	------	---	--

تشير المعطيات الواردة في الجدول (4.1) أن واقع جودة خدمات الشركات الخلوية الفلسطينية من وجهة نظر الزبون بناءً على أبعاد الجودة جاء بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.49) مع انحراف معياري (0.54)، وبنسبة بلغت (69.8%)، كما بلغت قيمة معامل الاختلاف (15.5) وهي قيمة منخفضة وتشير إلى انخفاض التباين في استجابات أفراد عينة الدراسة، مما يعني أن استجابات أفراد العينة كانت متقاربة، كما تشير النتائج إلى أن عدد الإجابات بتقدير أوافق بشدة عند جميع فقرات جودة خدمات الشركات الخلوية الفلسطينية لجميع أفراد عينة الدراسة بلغت (3172) بنسبة (14.9%)، كذلك بلغ عدد الإجابات بتقدير بشدة وعند جميع فقرات جودة خدمات الشركات الخلوية الفلسطينية لجميع أفراد عينة الدراسة بلغت (9392) بنسبة (44.1%)، في حين بلغ عدد الإجابات بتقدير محايد ولجميع فقرات جودة خدمات الشركات الخلوية الفلسطينية عند جميع أفراد عينة الدراسة بلغت (4365) بنسبة (20.5%)، أما الإجابات عند تقدير أعارض بلغت عددها ولجميع أفراد عينة الدراسة (3438) بنسبة بلغت (16.2%)، وأخير جاءت نسبة الاجابات عند تقدير أعارض بشدة (918) بنسبة (4.3) %، حيث تؤكد الإجابات على التقدير أوفق بشدة وأوفق على ارتفاع درجة الموافقة على جودة خدمات الشركات الخلوية الفلسطينية من وجهة نظر الزبائن.

4.2.2 الإجابة عن السؤال الثاني

ما هي أبعاد الجودة المؤثرة في تقييم الزبون لجودة الخدمات المقدمة من الشركات الخلوية الفلسطينية؟ للإجابة عن السؤال السابق تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لأبعاد الجودة المؤثرة في تقييم الزبون لجودة الخدمات المقدمة من الشركات الخلوية الفلسطينية، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (4.2).

جدول (4.2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لأبعاد الجودة المؤثرة في تقييم الزبون لجودة الخدمات المقدمة من الشركات الخلوية الفلسطينية

الدرجة	البيان	الاستجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	قيمة t=3.49	الدالة P-Value	
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة						
1	الأداء	N	468	1017	225	153	72	3.86	0.53	13.73	13.457	0.000
		%	24.2	52.6	11.6	7.9	3.7					
2	الخصائص	N	117	369	468	666	315	2.64	0.97	36.74	-17.233	0.000
		%	6.0	19.1	24.2	34.4	16.3					
3	الموثوقية	N	201	726	540	441	27	3.33	0.73	21.92	-4.382	0.000
		%	10.4	37.5	27.9	22.8	1.4					
4	التوافق	N	225	909	405	306	90	3.45	0.70	20.29	-1.099	0.272
		%	11.6	47.0	20.9	15.8	4.7					
5	المظهر الخارجي	N	544	986	279	90	36	3.99	0.68	17.04	14.431	0.000
		%	28.1	51.0	14.4	4.7	1.9					
6	المتانة	N	441	810	342	270	72	3.66	0.65	17.76	5.159	0.000
		%	22.8	41.9	17.7	14.0	3.7					
7	الجودة المدركة	N	234	963	459	234	45	3.57	0.75	21.01	2.153	0.032
		%	12.1	49.8	23.7	12.1	2.3					
8	إمكانية الخدمة	N	306	972	324	288	45	3.62	0.69	19.06	3.799	0.000
		%	15.8	50.2	16.7	14.9	2.3					
9	الاستجابة	N	267	894	450	270	54	3.54	0.78	22.03	1.320	0.188
		%	13.8	46.2	23.3	14.0	2.8					
10		N	225	927	405	333	45	3.49	20.63	0.083	0.934	

					2.3	17.2	20.9	47.9	11.6	%	الاحترافية	
0.000	-6.239	23.08	0.75	3.25	117	387	468	819	144	N	الانتباه	11
					6.0	20.0	24.2	42.3	7.4	%		

تشير المعطيات الواردة في الجدول (4.2) أن أهم أبعاد الجودة المؤثرة في تقييم الزبون لجودة الخدمات المقدمة من الشركات الخلوية الفلسطينية المظهر الخارجي لموظفي الشركة والذي جاء في المرتبة الأولى، فقد جاء بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.99) مع انحراف معياري (0.68)، بمعامل اختلاف بلغت قيمته (17.04) مما يدل على تقارب استجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد المظهر الخارجي، تلاه في المرتبة الثانية بعد الأداء حيث جاء بدرجة مرتفعة، بمتوسط حسابي (3.86) مع انحراف معياري (0.53)، وبمعامل اختلاف بلغت قيمته (13.73)، وفي المرتبة الثالثة جاء بعد المتانة بدرجة مرتفعة أيضاً، بمتوسط حسابي (3.66) مع انحراف معياري (0.65)، وبمعامل اختلاف (17.76)، أما المرتبة الرابعة فقد جاء فيها بعد إمكانية الخدمة وبدرجة مرتفعة أيضاً، بمتوسط حسابي (3.62) مع انحراف معياري (0.69) ومعامل اختلاف بلغت قيمته (19.06)، وفي المرتبة الخامسة جاء بعد الجودة المدركة بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (3.57) مع انحراف معياري (0.75) ومعامل اختلاف (21.01)، أما المرتبة السادسة فقد جاء فيها بعد الاستجابة بدرجة مرتفعة، بمتوسط حسابي (3.54) مع انحراف معياري (22.03)، وفي المرتبة السابعة جاء بعد الاحترافية وجاء بدرجة مرتفعة، بمتوسط حسابي (3.49) مع انحراف معياري (0.72) بمعامل اختلاف (20.63)، تلاها في المرتبة الثامنة بعد التوافق والذي جاء بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (3.45) مع انحراف معياري (0.70) ومعامل اختلاف بلغت قيمته (20.29)، وجاء بعد الموثوقية في المرتبة التاسعة وبدرجة متوسطة فقد جاء بمتوسط حسابي (3.33) مع انحراف معياري (0.73) بمعامل اختلاف (21.92)، وفي المرتبة العاشرة جاء بعد الانتباه وبدرجة متوسطة بمتوسط حسابي (3.25) مع انحراف معياري (0.75) ومعامل اختلاف بلغت قيمته (23.08)، وجاء في المرتبة الحادية عشر والأخيرة بعد الخصائص، فقد جاء بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي (2.64) مع انحراف معياري (0.97) ومعامل اختلاف مرتفع بلغت قيمته (36.74)، وتوضح الجداول (4.3، 4.4، 4.5، 4.6، 4.7، 4.8، 4.9، 4.10، 4.11، 4.12، 4.13) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل

الاختلاف وقيمة اختبار (ت) والدلالة الاحصائية لفقرات أبعاد بطاقة جودة الخدمات المقدمة من الشركات الخلوية الفلسطينية لزيائنها.

أولاً: بُعد الأداء

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف وقيمة اختبار (ت) لفقرات بعد أداء الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (4.3).

جدول (4.3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف وقيمة اختبار(ت) لفقرات بعد أداء الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية

الرقم	الفقرات	الاستجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	قيمة t=3.86	الدلالة P-Value
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة					
1	أتمكن من إجراء اتصال بسرعة مناسبة عندما أتصل في أوقات الذروة	N	54	252	36	36	3.79	0.879	23.19	-1.552	0.122
		%	14.0	65.1	9.3	9.3	2.3				
2	أتمكن من إجراء اتصال بسرعة مناسبة عندما أتصل خارج أوقات الذروة	N	198	180	9	-	4.49	0.545	12.14	22.677	0.000
		%	51.2	46.5	2.3	-	-				
3	أتمكن من إجراء اتصال بسرعة مناسبة عندما أجزى اتصالاً دولياً	N	81	234	72	-	4.02	0.629	15.65	5.105	0.000
		%	20.9	60.5	18.6	-	-				
4	عندما أرسل رسالة نصية SMS فإنه يتم تسليمها بسرعة مناسبة	N	108	243	27	9	4.16	0.645	15.50	9.230	0.000
		%	27.9	62.8	7.0	2.3	-				
5	سرعة خدمة الإنترنت التي تقدمها الشركة مناسبة	N	27	108	81	108	2.81	1.207	42.95	-17.045	0.000
		%	7.0	27.9	20.9	27.9	16.3				
	الدرجة الكلية	N	468	1017	225	153	3.86	0.53	13.73	13.457	0.000

					3.7	7.9	11.6	52.6	24.2	%	
--	--	--	--	--	-----	-----	------	------	------	---	--

تشير المعطيات الواردة في الجدول (4.3) أن أهم مظاهر الأداء في الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية (أتمكن من إجراء اتصال بسرعة مناسبة عندما أتصل خارج أوقات الذروة) والذي جاء في المرتبة الأولى وبدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.49) مع انحراف معياري (0.55)، تلاه في المرتبة الثانية (عندما أرسل رسالة نصية SMS فإنه يتم تسليمها بسرعة مناسبة) بدرجة مرتفعة، بمتوسط حسابي (4.16) مع انحراف معياري (0.65)، تلاه في المرتبة الثالثة (أتمكن من إجراء اتصال بسرعة مناسبة عندما أجري اتصالاً دولياً)، فقد جاءت بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي (4.02) مع انحراف معياري (0.63)، تلاها في المرتبة الرابعة (أتمكن من إجراء اتصال بسرعة مناسبة عندما أتصل في أوقات الذروة) فقد جاءت بدرجة مرتفعة أيضاً وبمتوسط حسابي (3.79) مع انحراف معياري (0.88)، وفي المرتبة الخامسة والأخير جاءت الفقرة (سرعة خدمة الإنترنت التي تقدمها الشركة مناسبة) والتي جاءت بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي (2.81) مع انحراف معياري (1.21).

ثانياً: بُعد الخصائص

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف وقيمة اختبار (ت) لفقرات بعد خصائص الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (4.4).

جدول (4.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف وقيمة اختبار (ت) لفقرات بعد خصائص الخدمات

التي تقدمها شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية

الرقم	الفقرات	الاستجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	قيمة t=2.64	P-Value الدلالة
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة					
1	تقدم الشركة عروضاً متناسباً مع الزبائن	N	36	54	72	171	54	1.166	44.85	-0.597	0.551
		%	9.3	14.0	18.6	44.2	14.0	2.60			

0.00	-2.640	45.38	1.130	2.49	63	171	90	27	36	N	توفر الشركة خدمات ترفيهية مناسبة للزبائن	2
					16.3	44.2	23.3	7.0	9.3	%		
0.000	5.402	38.71	1.142	2.95	54	81	99	135	18	N	تقدم الشركة عروض تقسيط أجهزة موبايل مناسبة للزبائن	3
					14.0	20.9	25.6	34.9	4.7	%		
0.000	-5.670	42.98	1.010	2.35	81	153	99	45	9	N	تقدم الشركة عروض إنترنت بيتي (MIFI) مناسبة للزبائن	4
					20.9	39.5	25.6	11.6	2.3	%		
0.003	2.981	40.85	1.148	2.81	63	90	108	108	18	N	خدمة التجوال المقدمة من قبل الشركة مناسبة للزبائن	5
					16.3	23.3	27.9	27.9	4.7	%		
0.000	-17.233	36.74	0.97	2.64	315	666	468	369	117	N	الدرجة الكلية	
					16.3	34.4	24.2	19.1	6.0	%		

تشير المعطيات الواردة في الجدول (4.4) أن أهم خصائص الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية (تقدم الشركة عروض تقسيط أجهزة موبايل مناسبة للزبائن) والتي جاءت في المرتبة الأولى وبدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.95) مع انحراف معياري (1.14)، تلاه في المرتبة الثانية (خدمة التجوال المقدمة من قبل الشركة مناسبة للزبائن) بدرجة متوسطة، بمتوسط حسابي (2.81) مع انحراف معياري (1.15)، تلاه في المرتبة الثالثة (تقدم الشركة عروض تتناسب مع الزبائن)، فقد جاءت بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي (2.60) مع انحراف معياري (1.17)، تلاها في المرتبة الرابعة (توفر الشركة خدمات ترفيهية مناسبة للزبائن) فقد جاءت بدرجة متوسطة أيضاً وبمتوسط حسابي (2.49) مع انحراف معياري (1.13)، وفي المرتبة الخامسة والأخيرة جاءت الفقرة (تقدم الشركة عروض إنترنت بيتي (MIFI) مناسبة للزبائن) والتي جاءت بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي (2.35) مع انحراف معياري (1.01).

ثالثاً: بُعد الموثوقية

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف وقيمة اختبار (ت) لفقرات بعد الموثوقية في الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (4.5).

جدول (4.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف وقيمة اختبار (ت) لفقرات بعد الموثوقية في الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية

الرقم	الفقرات	الاستجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	قيمة t=3.33	الدالة P-Value
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة					
1	يؤدي الموظفون الخدمة المطلوبة بالشكل الصحيح من المرة الأولى	36	180	99	63	9	3.44	0.949	27.59	2.319	0.021
		9.3	46.5	25.6	16.3	2.3					
2	يلتزم الموظفون بتقديم الخدمات في المواعيد المتفق عليها	36	135	99	117	-	3.23	0.986	30.53	-1.945	0.053
		9.3	34.9	25.6	30.2	-					
3	عندما يواجه أحد الزبائن مشكلة ما فإن الموظفين يبذلون اهتماماً جدياً بحلها	57	168	54	99	9	3.43	1.092	31.84	1.735	0.084
		14.7	43.4	14.0	25.6	2.3					
4	تهتم الشركة بتحديث البيانات المتوفرة لديها عن الزبائن	54	144	117	72	-	3.47	0.950	27.38	2.798	0.005
		14.0	37.2	30.2	18.6	-					
5	سجلات ومعاملات الزبائن خالية من الأخطاء	18	99	171	90	9	3.07	0.874	28.47	-5.855	0.000
		4.7	25.6	44.2	23.3	2.3					
	الدرجة الكلية	201	726	540	441	27	3.33	0.73	21.92	-4.382	0.000
		10.4	37.5	27.9	22.8	1.4					

تشير المعطيات الواردة في الجدول (4.5) أن أهم مظاهر الموثوقية في الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية (تهتم الشركة بتحديث البيانات المتوفرة لديها عن الزبائن) والذي جاء في المرتبة الأولى وبدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.47) مع انحراف معياري (0.95)، تلاه في المرتبة الثانية (يؤدي الموظفون الخدمة المطلوبة بالشكل الصحيح من المرة الأولى) بدرجة مرتفعة، بمتوسط حسابي (3.44) مع انحراف معياري (0.95)، تلاه في المرتبة الثالثة (عندما يواجه أحد الزبائن مشكلة ما فإن الموظفين يبدون اهتماماً جدياً بحلها)، فقد جاءت بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي (3.43) مع انحراف معياري (1.09)، تلاها في المرتبة الرابعة (يلتزم الموظفون بتقديم الخدمات في المواعيد المتفق عليها) فقد جاءت بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي (3.23) مع انحراف معياري (0.99)، وفي المرتبة الخامسة والأخير جاءت الفقرة (سجلات ومعاملات الزبائن خالية من الأخطاء) والتي جاءت بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي (3.07) مع انحراف معياري (0.87).

رابعاً: بُعد التوافق

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف وقيمة اختبار (ت) لفقرات بعد التوافق في الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (4.6).

جدول (4.6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف وقيمة اختبار (ت) لفقرات بعد التوافق في الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية

الرقم	الفقرات	الاستجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	قيمة t=3.45	P-Value الدلالة
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة					
1	مستوى تغطية الخدمة مناسب في مختلف المناطق	N	18	81	108	117	63	1.116	41.80	-13.668	0.000
		%	4.7	20.9	27.9	30.2	16.3				
2	أتمكن من إجراء مكالمات هاتفية مع أي شبكة محلية أرغب في الاتصال بها	N	63	225	54	45	-	0.852	22.48	7.869	0.000
		%	16.3	58.1	14.0	11.6	-				

0.450	0.756	28.60	0.998	3.49	18	45	99	180	45	N	أتمكن من إجراء مكالمات هاتفية مع أي شبكة دولية أرغب في الاتصال بها	3
					4.7	11.6	25.6	46.5	11.6	%		
0.000	14.538	17.24	0.681	3.95	-	18	45	261	63	N	أتمكن من إرسال رسائل نصية قصيرة إلى أي شبكة أرغب بها	4
					-	4.7	11.6	67.4	16.3	%		
0.044	-2.017	29.46	0.987	3.35	9	81	99	162	36	N	أتمكن من الاتصال والاستقبال أثناء التجوال على شبكة أخرى	5
					2.3	20.9	25.6	41.9	9.3	%		
0.272	-1.099	20.29	0.70	3.45	90	306	405	909	225	N	الدرجة الكلية	
					4.7	15.8	20.9	47.0	11.6	%		

تشير المعطيات الواردة في الجدول (4.6) أن أهم مظاهر التوافق في الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية (أتمكن من إرسال رسائل نصية قصيرة إلى أي شبكة أرغب بها) والذي جاء في المرتبة الأولى وبدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.95) مع انحراف معياري (0.68)، تلاه في المرتبة الثانية (أتمكن من إجراء مكالمات هاتفية مع أي شبكة محلية أرغب في الاتصال بها) بدرجة مرتفعة، بمتوسط حسابي (3.79) مع انحراف معياري (0.85)، تلاه في المرتبة الثالثة (مستوى تغطية الخدمة مناسب في مختلف المناطق)، فقد جاءت بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي (3.67) مع انحراف معياري (1.12)، تلاها في المرتبة الرابعة (أتمكن من إجراء مكالمات هاتفية مع أي شبكة دولية أرغب في الاتصال بها) فقد جاءت بدرجة مرتفعة أيضاً وبمتوسط حسابي (3.49) مع انحراف معياري (0.85)، وفي المرتبة الخامسة والأخير جاءت الفقرة (أتمكن من الاتصال والاستقبال أثناء التجوال على شبكة أخرى) والتي جاءت بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي (3.35) مع انحراف معياري (0.99).

خامساً: بُعد المظهر الخارجي

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف وقيمة اختبار (ت) لفقرات بعد المظهر الخارجي لموظفي شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية أثناء تقديمهم للخدمات، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (4.7).

جدول (4.7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف وقيمة اختبار (ت) لفقرات بعد المظهر الخارجي

لموظفي شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية أثناء تقديمهم للخدمات

الدرجة	الفقرات	الاستجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	قيمة t = 3.99	الدالة P-Value
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة					
1	تمتلك الشركة أجهزة ومعدات حديثة ذات مظهر حديث	N	90	171	90	18	18	3.77	1.009	26.76	0.000
		%	23.3	44.2	23.3	4.7	4.7				
2	يتمتع مبنى الشركة بمظهر جذاب	N	99	198	63	27	-	3.95	0.835	21.14	0.390
		%	25.6	51.2	16.3	7.0	-				
3	يتمتع موظفو الشركة بمظهر أنيق وحسن	N	144	189	45	9	-	4.21	0.734	17.43	0.000
		%	37.2	48.8	11.6	2.3	-				
4	المواد المتعلقة بالخدمات جذابة المظهر كالفواتير والمطبوعات والمواقع الإلكترونية الخاصة بالشركة	N	103	212	36	27	9	3.96	0.921	23.26	0.576
		%	26.6	54.8	9.3	7.0	2.3				
5	تتمتع معارض الشركة بمظهر جذاب	N	108	216	45	9	9	4.05	0.835	20.62	0.184
		%	27.9	55.8	11.6	2.3	2.3				
	الدرجة الكلية	N	544	986	279	90	36	3.99	0.68	17.04	0.000
		%	28.1	51.0	14.4	4.7	1.9				

تشير المعطيات الواردة في الجدول (4.7) أن أهم مظاهر المظهر الخارجي لموظفي شركة الاتصالات أثناء تقديم الخدمات في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية (يتمتع موظفو الشركة بمظهر أنيق وحسن) والذي جاء في المرتبة الأولى وبدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.21) مع انحراف معياري (0.73)، تلاه في المرتبة الثانية (تتمتع معارض الشركة بمظهر جذاب) بدرجة مرتفعة، بمتوسط حسابي (4.05) مع انحراف معياري (0.84)، تلاه في المرتبة الثالثة (المواد المتعلقة بالخدمات جذابة المظهر كالفواتير والمطبوعات والمواقع الإلكترونية الخاصة بالشركة)، فقد جاءت بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي (3.96) مع انحراف معياري (0.92)، تلاها في المرتبة الرابعة (يتمتع مبنى الشركة بمظهر جذاب) فقد جاءت بدرجة مرتفعة أيضاً وبمتوسط حسابي (3.95) مع انحراف معياري (0.84)، وفي المرتبة الخامسة والأخير جاءت الفقرة (تمتلك الشركة أجهزة ومعدات حديثة ذات مظهر حديث) والتي جاءت بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي (3.77) مع انحراف معياري (1.01).

سادساً: بُعد المتانة

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف وقيمة اختبار (ت) لفقرات بعد متانة الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (4.8).

جدول (4.8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف وقيمة اختبار (ت) لفقرات بعد متانة الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية

الرقم	الفقرات	الاستجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	قيمة t=3.66	الدالة P-Value
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة					
1	تقدم الشركة وقتاً كافياً قبل فصل الفاتورة بسبب عدم التسديد	45	180	63	90	9	3.42	1.041	30.44	-4.552	0.000
		11.6	46.5	16.3	23.3	2.3					
2		45	99	108	99	36	3.05	1.162	38.10	-10.386	0.000

					9.3	25.6	27.9	25.6	11.6	%	تحتسب الشركة مدة فصل الخدمة خارج الفاتورة المستحقة من الزبائن	
0.000	12.687	20.24	0.852	4.21	-	18	54	144	171	N	يخسر الزبائن الخدمة المشتراة (دقائق، رسائل... إلخ) مع نهاية دورة الفاتورة	3
					-	4.7	14.0	37.2	44.2	%		
0.119	1.562	28.34	1.060	3.74	18	36	63	180	90	N	يتم إشعار الزبائن قبل قطع الخط أو انتهاء الرصيد	4
					4.7	9.3	16.3	46.5	23.3	%		
0.000	4.776	23.74	0.921	3.88	9	27	54	207	90	N	تقدم الشركة طرق تسديد متنوعة للزبائن	5
					2.3	7.0	14.0	53.5	23.3	%		
0.000	5.159	17.76	0.65	3.66	72	270	342	810	441	N	الدرجة الكلية	
					3.7	14.0	17.7	41.9	22.8	%		

تشير المعطيات الواردة في الجدول (4.8) أن أهم مظاهر المتانة في الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية (خسر الزبائن الخدمة المشتراة (دقائق، رسائل... إلخ) مع نهاية دورة الفاتورة) والذي جاء في المرتبة الأولى وبدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.21) مع انحراف معياري (0.85)، تلاه في المرتبة الثانية (تقدم الشركة طرق تسديد متنوعة للزبائن) بدرجة مرتفعة، بمتوسط حسابي (3.88) مع انحراف معياري (0.92)، تلاه في المرتبة الثالثة (يتم إشعار الزبائن قبل قطع الخط أو انتهاء الرصيد)، فقد جاءت بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي (3.74) مع انحراف معياري (1.06)، تلاها في المرتبة الرابعة (تقدم الشركة وقتاً كافياً قبل فصل الفاتورة بسبب عدم التسديد) فقد جاءت بدرجة مرتفعة أيضاً وبمتوسط حسابي (3.42) مع انحراف معياري (1.04)، وفي المرتبة الخامسة والأخير جاءت الفقرة (تحتسب الشركة مدة فصل الخدمة خارج الفاتورة المستحقة من الزبائن) والتي جاءت بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي (2.05) مع انحراف معياري (1.16).

سابعاً: بُعد الجودة المدركة

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف وقيمة اختبار (ت) لفقرات بعد الجودة المدركة للخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (4.9).

جدول (4.9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف وقيمة اختبار (ت) لفقرات بعد الجودة المدركة للخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية

الدرجة	الفقرات	الاستجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	قيمة t t=3.57	الدالة P-Value
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة					
1	يتوافق سلوك الموظف في تقديم الخدمات مع معايير الشخصية	N	54	180	117	36	-	0.833	22.82	1.917	0.056
		%	14.0	46.5	30.2	9.3	-				
2	وقت الانتظار لتلقي الخدمة في معارض الشركة مقبول	N	18	198	81	63	27	1.025	31.06	-5.137	0.000
		%	4.7	51.2	20.9	16.3	7.0				
3	وقت الانتظار لتلقي الخدمة الإلكترونية مقبول	N	27	207	81	63	9	0.925	26.66	-2.231	0.026
		%	7.0	53.5	20.9	16.3	2.3				
4	يتم الالتزام بنظام الدور في المعرض	N	81	180	90	27	9	0.937	24.85	4.144	0.000
		%	20.9	46.5	23.3	7.0	2.3				
5	البيئة المتوفرة في معارض الشركة مريحة	N	54	198	90	45	-	0.856	23.32	2.399	0.017
		%	14.0	51.2	23.3	11.6	-				
	الدرجة الكلية	N	234	963	459	234	45	0.75	21.01	2.153	0.032
		%	12.1	49.8	23.7	12.1	2.3				

تشير المعطيات الواردة في الجدول (4.9) أن أهم مظاهر الجودة المدركة للخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية (يتم الالتزام بنظام الدور في المعرض) والذي جاء في المرتبة الأولى وبدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.77) مع انحراف معياري (0.94)، تلاه في المرتبة الثانية (البيئة المتوفرة في معارض الشركة مريحة) بدرجة مرتفعة، بمتوسط حسابي (3.67) مع انحراف معياري (0.86)، تلاه في المرتبة الثالثة (يتوافق سلوك الموظف في تقديم الخدمات مع معايير الشخصية)، فقد جاءت بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي (3.65) مع انحراف معياري (0.83)، تلاها في المرتبة الرابعة (وقت الانتظار لتلقي الخدمة الإلكترونية مقبول) فقد جاءت بدرجة مرتفعة أيضاً وبمتوسط حسابي (3.47) مع انحراف معياري (0.93)، وفي المرتبة الخامسة والأخير جاءت الفقرة (وقت الانتظار لتلقي الخدمة في معارض الشركة مقبول) والتي جاءت بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي (3.30) مع انحراف معياري (1.02).

ثامناً: بُعد امكانية الخدمة

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف وقيمة اختبار (ت) لفقرات بعد امكانية الخدمة للخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (4.10).

جدول (4.10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف وقيمة اختبار (ت) لفقرات بعد امكانية الخدمة للخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية

P-Value الدلالة	قيمة t=3.62	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابة					الفقرات	الترتيب	
					أعترض بشدة	أعترض	محايد	أوافق	أوافق بشدة			
0.000	8.849	19.92	0.793	3.98	9	9	45	243	81	N	يمكن للزبائن شراء خط جديد من الشركة خلال مدة مقبولة	1
					2.3	2.3	11.6	62.8	20.9	%		
0.000	-6.573	31.10	1.020	3.28	-	126	63	162	36	N		2

					-	32.6	16.3	41.9	9.3	%	عند وقوع أي خلل في الخدمة، فإنه يتم إصلاحه دون تأخير	
0.000	-3.806	30.44	1.041	3.42	18	63	90	171	45	N	تتيح الشركة خدماتها للزبائن دون إجراءات معقدة	3
					4.7	16.3	23.3	44.2	11.6	%		
0.000	8.766	17.71	0.696	3.93	-	9	81	225	72	N	يمكن للزبائن إضافة خدمات جديدة من الشركة عندما يرغب في ذلك	4
					-	2.3	20.9	58.1	18.6	%		
0.000	-1.853	32.76	1.150	3.51	18	81	45	171	72	N	يمكن للزبائن حذف الخدمات المشترك بها عندما يرغب في ذلك	5
					4.7	20.9	11.6	44.2	18.6	%		
0.000	3.799	19.06	0.69	3.62	45	288	324	972	306	N	الدرجة الكلية	
					2.3	14.9	16.7	50.2	15.8	%		

تشير المعطيات الواردة في الجدول (4.10) أن أهم مظاهر امكانية الخدمة التي تقدمها شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية (يمكن للزبائن شراء خط جديد من الشركة خلال مدة مقبولة) والذي جاء في المرتبة الأولى وبدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.98) مع انحراف معياري (0.79)، تلاه في المرتبة الثانية (يمكن للزبائن إضافة خدمات جديدة من الشركة عندما يرغب في ذلك) بدرجة مرتفعة، بمتوسط حسابي (3.93) مع انحراف معياري (0.70)، تلاه في المرتبة الثالثة (يمكن للزبائن حذف الخدمات المشترك بها عندما يرغب في ذلك)، فقد جاءت بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي (3.51) مع انحراف معياري (1.15)، تلاها في المرتبة الرابعة (تتيح الشركة خدماتها للزبائن دون إجراءات معقدة) فقد جاءت بدرجة مرتفعة أيضاً وبمتوسط حسابي (3.42) مع انحراف معياري (1.04)، وفي المرتبة الخامسة والأخير جاءت الفقرة (عند وقوع أي خلل في الخدمة، فإنه يتم إصلاحه دون تأخير) والتي جاءت بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي (3.28) مع انحراف معياري (1.02).

تاسعاً: بُعد الاستجابة

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف وقيمة اختبار (ت) لفقرات بعد الاستجابة للخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (4.11).

جدول (4.11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف وقيمة اختبار (ت) لفقرات بعد الاستجابة للخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية

الدرجة	الفقرات	الاستجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	قيمة t t=3.54	الدالة P-Value	
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة						
1	يقوم موظفو الشركة بإبلاغ الزبائن بالوقت المحدد الذي سيتم فيه تنفيذ الخدمة	N	63	189	81	36	18	3.63	1.013	27.91	1.706	0.089
		%	16.3	48.8	20.9	9.3	4.7					
2	موظفو الشركة مستعدون وجاهزون لتقديم الخدمات للزبائن بصورة فورية	N	72	171	117	27	-	3.74	0.839	22.43	4.788	0.000
		%	18.6	44.2	30.2	7.0	-					
3	وقت الانتظار عند الاتصال بمركز خدمة الزبائن مقبول	N	18	171	63	108	27	3.12	1.084	34.74	-7.688	0.000
		%	4.7	44.2	16.3	27.9	7.0					
4	لا يمنع انشغال موظفي الشركة بأعمالهم الداخلية من الاستجابة الفورية لطلبات الزبائن	N	54	162	90	72	9	3.47	1.021	29.42	-1.443	0.150
		%	14.0	41.9	23.3	18.6	2.3					
5	ييدي موظفو الشركة الرغبة في تقديم المساعدة للزبائن	N	60	201	99	27	-	3.76	0.796	21.17	5.429	0.000
		%	15.5	51.9	25.6	7.0	-					
	الدرجة الكلية	N	267	894	450	270	54	3.54	0.78	22.03	1.320	0.188

					2.8	14.0	23.3	46.2	13.8	%	
--	--	--	--	--	-----	------	------	------	------	---	--

تشير المعطيات الواردة في الجدول (4.11) أن أهم مظاهر الاستجابة في الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية (بيدي موظفو الشركة الرغبة في تقديم المساعدة للزبائن) والذي جاء في المرتبة الأولى وبدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.76) مع انحراف معياري (0.80)، تلاه في المرتبة الثانية (موظفو الشركة مستعدون وجاهزون لتقديم الخدمات للزبائن بصورة فورية) بدرجة مرتفعة، بمتوسط حسابي (3.74) مع انحراف معياري (0.84)، تلاه في المرتبة الثالثة (يقوم موظفو الشركة بإبلاغ الزبائن بالوقت المحدد الذي سيتم فيه تنفيذ الخدمة)، فقد جاءت بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي (3.63) مع انحراف معياري (1.01)، تلاها في المرتبة الرابعة (لا يمنع انشغال موظفي الشركة بأعمالهم الداخلية من الاستجابة الفورية لطلبات الزبائن) فقد جاءت بدرجة مرتفعة أيضاً وبمتوسط حسابي (3.47) مع انحراف معياري (1.02)، وفي المرتبة الخامسة والأخير جاءت الفقرة (وقت الانتظار عند الاتصال بمركز خدمة الزبائن مقبول) والتي جاءت بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي (3.12) مع انحراف معياري (1.08).

عاشراً: بُعد الاحترافية

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف وقيمة اختبار (ت) لفقرات بعد الاحترافية في الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (4.12).

جدول (4.12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف وقيمة اختبار (ت) لفقرات بعد الاحترافية في

الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية

الرقم	الفقرات	الاستجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	قيمة t=3.49	الدالة P-Value
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة					
1		54	216	81	36	-	3.74	0.811	21.68	6.168	0.000

						-	9.3	20.9	55.8	14.0	%	يجيب الموظفون عن استفساراتك عبر الهاتف أو عبر وسائل التواصل	
0.006	-2.771	24.84	0.837	3.37	-	72	117	180	18	N	يمتلك موظفو الشركة المعرفة التامة للإجابة عن أسئلة واستفسارات الزبائن	2	
					-	18.6	30.2	46.5	4.7	%			
0.000	6.945	22.48	0.852	3.79	-	45	54	225	63	N	يتمتع موظفو الشركة بمهارة عالية في الحوار والاتصال مع الزبائن	3	
					-	11.6	14.0	58.1	16.3	%			
0.00	-4.875	38.43	1.226	3.19	36	99	63	135	54	N	تقوم الشركة بإعلام زبائنها بالخدمات المقدمة وتعرفتها باستمرار	4	
					9.3	25.6	16.3	34.9	14.0	%			
0.020	-2.343	29.38	0.990	3.37	9	81	90	171	36	N	تقوم الشركة بمتابعة الشكاوى المقدمة من الزبائن	5	
					2.3	20.9	23.3	44.2	9.3	%			
0.934	0.083	20.63	0.72	3.49	45	333	405	927	225	N	الدرجة الكلية		
					2.3	17.2	20.9	47.9	11.6	%			

تشير المعطيات الواردة في الجدول (4.12) أن أهم مظاهر الاحترافية في الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية (يتمتع موظفو الشركة بمهارة عالية في الحوار والاتصال مع الزبائن) والذي جاء في المرتبة الأولى وبدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.79) مع انحراف معياري (0.85)، تلاه في المرتبة الثانية (يجيب الموظفون عن استفساراتك عبر الهاتف أو عبر وسائل التواصل) بدرجة مرتفعة، بمتوسط حسابي (3.74) مع انحراف معياري (0.81)، تلاه في المرتبة الثالثة (تقوم الشركة بمتابعة الشكاوى المقدمة من الزبائن) والفقرة (يمتلك موظفو الشركة المعرفة التامة للإجابة عن أسئلة واستفسارات الزبائن)، فقد جاءت بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي (3.37) مع انحراف معياري (0.84، 0.99)، وفي المرتبة الرابعة والأخير جاءت الفقرة (تقوم الشركة بإعلام زبائنها بالخدمات المقدمة وتعرفتها باستمرار) والتي جاءت بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي (3.19) مع انحراف معياري (1.23).

الحادي عشر: بُعد الانتباه

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف وقيمة اختبار (ت) لفقرات بعد الانتباه للخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (4.13).

جدول (4.13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف وقيمة اختبار (ت) لفقرات بعد الانتباه للخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية

الدرجة	الفقرات	الاستجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	قيمة t t=3.25	الدالة P-Value
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة					
1	يولي موظفو الشركة اهتمامًا خاصًا بالزبائن	N	45	171	144	27	-	3.60	21.75	8.913	0.000
		%	11.6	44.2	37.2	7.0	-				
2	تضع الشركة مصلحة الزبائن في مقدمة أولوياتها	N	36	126	72	99	54	2.98	41.31	-4.367	0.000
		%	9.3	32.6	18.6	25.6	14.0				
3	يتقهم موظفو الشركة الاحتياجات المحددة للزبائن	N	27	135	117	99	9	3.19	30.47	-1.295	0.196
		%	7.0	34.9	30.2	25.6	2.3				
4	توفر الشركة ساعات عمل ثلاثم ظروف الزبائن	N	9	252	36	72	18	3.42	28.39	3.415	0.001
		%	2.3	65.1	9.3	18.6	4.7				
5	يتم الاتصال بالزبائن بعد تلقي الخدمة للتأكد من مدى رضاهم عنها	N	27	135	99	90	36	3.07	36.12	-3.196	0.002
		%	7.0	34.9	25.6	23.3	9.3				
	الدرجة الكلية	N	144	819	468	387	117	3.25	23.08	-6.239	0.000
		%	7.4	42.3	24.2	20.0	6.0				

تشير المعطيات الواردة في الجدول (4.13) أن أهم مظاهر الانتباه في الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية (يولي موظفو الشركة اهتماماً خاصاً بالزبائن) والذي جاء في المرتبة الأولى وبدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.60) مع انحراف معياري (0.78)، تلاه في المرتبة الثانية (توفر الشركة ساعات عمل تلائم ظروف الزبائن) بدرجة مرتفعة، بمتوسط حسابي (3.42) مع انحراف معياري (0.97)، تلاه في المرتبة الثالثة (يتفهم موظفو الشركة الاحتياجات المحددة للزبائن)، فقد جاءت بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي (3.19) مع انحراف معياري (1.97)، تلاها في المرتبة الرابعة (يتم الاتصال بالزبائن بعد تلقي الخدمة للتأكد من مدى رضاهم عنها) فقد جاءت بدرجة متوسطة أيضاً وبمتوسط حسابي (3.07) مع انحراف معياري (1.11)، وفي المرتبة الخامسة والأخير جاءت الفقرة (تضع الشركة مصلحة الزبائن في مقدمة أولوياتها) والتي جاءت بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي (2.98) مع انحراف معياري (1.23).

ملخص النتائج والاستنتاجات والتوصيات

5.1 مقدمة

5.2 ملخص النتائج والاستنتاجات

5.3 التوصيات

5.4 المقترحات

الفصل الخامس

ملخص النتائج والاستنتاجات والتوصيات

5.1 مقدمة

يهدف هذا الفصل إلى استعراض أهم النتائج والاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة، وما خلص إليه الباحث بعد عمليات التحليل والمعالجة الإحصائية للبيانات، واختبار فرضيات الدراسة، وذلك للوقوف على واقع جودة خدمات الشركات الخلوية الفلسطينية من وجهة نظر الزبون بناءً على أبعاد الجودة، وبعد ذلك يقدم الباحث مجموعة من التوصيات والمقترحات.

5.2 ملخص النتائج والاستنتاجات

بعد إجراء هذه الدراسة والتي هدفت إلى دراسة واقع جودة خدمات الشركات الخلوية الفلسطينية من وجهة نظر الزبون بناءً على أبعاد الجودة، فإن الباحث قد توصل إلى النتائج والاستنتاجات التالية:

1. إن تقييم زبائن الشركات الخلوية الفلسطينية لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم بناءً على أبعاد الجودة جاء بدرجة مرتفعة، وهذا يعكس درجة موافقة عالية.
2. تختلف الأهمية النسبية لأبعاد الجودة المؤثرة في تقييم الزبون لجودة الخدمات المقدمة من الشركات الخلوية الفلسطينية، حيث جاء المظهر الخارجي لموظفي الشركة في المرتبة الأولى، تلاه الأداء، ثم المتانة، ثم إمكانية الخدمة، ثم الجودة المدركة، ثم الاستجابة، ثم الاحترافية، ثم التوافق، ثم الموثوقية، ثم الانتباه وأقلها أهمية بعد الخصائص.
3. أن أهم مظاهر الأداء في الخدمات التي تقدمها شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية هي تمكن الزبائن من إجراء اتصال بسرعة مناسبة عند الاتصال خارج أوقات الذروة، ولكن كانت النقطة التي تشكل ضعف في هذا البعد هي أن سرعة خدمة الإنترنت التي تقدمها الشركة غير مناسبة للزبائن.

4. أن أهم خصائص الخدمات التي تقدمها شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية تقدم الشركة عروض تقسيط أجهزة موبايل مناسبة للزبائن، ولكن كانت العناصر التي تشكل نقاط ضعف في هذا البعد هي أن الشركة لا تقدم عروض تتناسب مع الزبائن وخصوصاً عرض الإنترنت بيتي (MIFI).
5. أن أهم مظاهر الموثوقية في الخدمات التي تقدمها شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية اهتمام الشركة بتحديث البيانات المتوفرة لديها عن الزبائن، ولكن كانت العناصر التي تشكل نقاط ضعف في هذا البعد هي الموظفون لا يلتزمون بتقديم الخدمات في المواعيد المتفق عليها، بالإضافة إلى أن سجلات ومعاملات الزبائن لا تخلو من الأخطاء.
6. أن أهم مظاهر التوافق في الخدمات التي تقدمها شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية هي تمكن الزبائن من إرسال رسائل نصية قصيرة إلى أي شبكة أرغب بها، ولكن كانت العناصر التي تشكل نقاط ضعف في هذا البعد هي عدم تمكن الزبائن من إجراء مكالمات هاتفية مع أي شبكة دولية يرغبون بها، وعدم تمكنهم من الاتصال والاستقبال أثناء التجوال على شبكة أخرى.
7. أن أهم مظاهر المظهر الخارجي لموظفي شركة الاتصالات أثناء تقديم الخدمات في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية هي تمتع موظفو الشركة بمظهر أنيق وحسن، ولكن كانت النقطة التي تشكل ضعف في هذا البعد هي أن مباني الشركة والمعارض والمواد المتعلقة بالخدمات لا تتمتع بمظهر جذاب.
8. أن أهم مظاهر المتانة في الخدمات التي تقدمها شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية هي عدم خسارة الزبائن للخدمة المشتراة مع نهاية دورة الفاتورة، ولكن كانت النقطة التي تشكل ضعف في هذا البعد هي أن الشركة تحتسب مدة فصل الخدمة خارج الفاتورة المستحقة من الزبائن.
9. أن أهم مظاهر الجودة المدركة للخدمات التي تقدمها شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية هي الالتزام بنظام الدور في المعرض، كما كانت درجة الموافقة عالية على باقي النقاط في هذا البعد.
10. أن أهم مظاهر امكانية الخدمة التي تقدمها شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية هي امكانية الزبائن شراء خط جديد من الشركة خلال مدة مقبولة، ولكن كانت العناصر التي تشكل نقاط ضعف في هذا البعد هي أنه يحصل تأخير في الوقت عند إصلاح أي خلل في الخدمة، بالإضافة إلى أن هناك إجراءات معقدة عند الحصول على الخدمات.
11. أن أهم مظاهر الاستجابة في الخدمات التي تقدمها شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية هي ابداء موظفو الشركة الرغبة في تقديم المساعدة للزبائن، ولكن كانت العناصر التي تشكل نقاط ضعف

- في هذا البعد هي أن موظفو الشركة لا يبلغون الزبائن بالوقت المحدد الذي سيتم فيه تنفيذ الخدمة، بالإضافة إلى عدم الاستجابة الفورية لطلبات الزبائن عند انشغال موظفي الشركة بأعمالهم الداخلية.
12. أن أهم مظاهر الاحترافية في الخدمات التي تقدمها شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية تمتع موظفو الشركة بمهارة عالية في الحوار والاتصال مع الزبائن، كما كانت درجة الموافقة عالية على باقي النقاط في هذا البعد.
13. أن أهم مظاهر الانتباه في الخدمات التي تقدمها شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية ايلاء موظفو الشركة اهتمامًا خاصًا بالزبائن، ولكن كانت النقطة التي تشكل ضعف في هذا البعد هي أن الشركة لا تضع مصلحة الزبائن في مقدمة أولوياتها.

5.3 التوصيات

في ضوء النتائج التي وتوصل لها الباحث فإنه يوصي بمجموعة من التوصيات التي من الممكن أن تساعد صناع القرار في شركة الاتصالات الفلسطينية على اتخاذ قراراتهم في ضوء ما توصل إليه من نتائج، وبناء على ذلك يوصي الباحث بما يلي:

1. أن تقدم الشركات العروض التي يتطلع لها الزبائن، وأن تولي المزيد من الاهتمام بخصائص الخدمات المقدمة حتى تلبي رغبات الزبائن.
2. أن تضع الشركات مصالح الزبائن في قمة أولوياتها عند طرح أي خدمة أو تقديم العروض، والتأكد من رضا الزبائن عنها.
3. التواصل مع الزبائن وإعلامهم بأي تغييرات تجريها الشركات على خدماتها.
4. تقديم خدمات تتوافق مع احتياجات الزبائن كخدمة التجوال خصوصاً عند تواجد الفرد خارج البلاد وبأسعار تنافسية.
5. رفع مستويات الموثوقية في الخدمات التي تقدمها الشركات من خلال تجنب الوقوع في الأخطاء والتزام الموظفين بتقديم الخدمة المثالية الخالية من أي مشاكل.
6. رفع مستويات الاستجابة لطلبات الزبائن وتقليل وقت الانتظار للحصول على الخدمة واعطاء مزيد من الاهتمام بالزبائن.

7. أن تحدد الشركات أبعاد الجودة المطلوب العمل عليها لتقييمها، ومعرفة مستوى الجودة المطلوب الوصول إليه، وذلك من خلال إجراء الدراسات والأبحاث بشكل منتظم، خصوصاً التي تقيس درجات رضا الزبائن عن الخدمات التي تقدمها الشركة.
8. أن تعقد الشركات دورات تدريبية لموظفيها في مجال الجودة وجودة الخدمة، مما سيزيد وعيهم بمفهوم جودة الخدمة، وكذلك حول أساليب التعامل مع الجمهور.
9. أن تقوم وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بوضع معايير واضحة لجودة الخدمة المقدمة للزبائن من الشركات، وأن تتابع تطبيق هذه المعايير من قبلهم.

المصادر والمراجع

المراجع العربية

1. الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني (2021)، اليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات، فلسطين.
2. أبو صاع، جعفر، (2017): درجة تطبيق معايير الجودة في الجامعات الفلسطينية الحكومية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس - جامعة فلسطين التقنية - خضوري أنموذجاً، جامعة فلسطين التقنية، فلسطين.
3. بن عشاوي، احمد، (2013): إدارة الجودة الشاملة الأسس النظرية والتطبيقية والتنظيمية في المؤسسات السلعية والخدمية، دار الحامد، الأردن.
4. الحولي، عليان، (2004): مفهوم الجودة في التعليم العالي، مقال منشور، مجلة الجودة في التعليم العالي، الجامعة الإسلامية بغزة، المجلد الأول، العدد الأول.
5. ماضي، محمد توفيق (2005): تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية، في مجالي الصحة والتعليم (نموذج مفاهيمي مقترح)، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة.
6. مصلح، عطية (2011): قياس جودة الخدمات من وجهة نظر العاملين والمرضى في المستشفيات العاملة في مدينة قلقيلية، جامعة القدس المفتوحة، قلقيلية-فلسطين.
7. الدرادكة، مأمون (2006): إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار صفاء، عمان.
8. العلاق، بشير والطائي، حميد (2001): تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار زهران، عمان.
9. البكري، ثامر (2006): التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، المطبعة العربية، دار اليازوري العلمية، عمان.
10. العنزي، محمد (2002): أنظمة إدارة الجودة والبيئة، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان.
11. بو رحلة، لكبير (2017): أثر التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمات الصحية - دراسة ميدانية المؤسسة العمومية للصحة الجوارية، جامعة محمد خضير، الجزائر.

12. الحلبي، مؤمن (2017): جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا المستخدمين - دراسة حالة على برنامج برق بلس، الجامعة الإسلامية، غزة- فلسطين.
13. شياد، نسرين (2017): دور جودة الخدمات البنكية في كسب ولاء الزبون - دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.
14. سعيد، نسبية (2017): دور جودة الخدمة في تفسير العلاقة بين استراتيجية تسويق الخدمات المصرفية ورضا العملاء، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
15. شراف، عقوان (2017): أثر جودة الخدمة على رضا العملاء - دراسة حالة خدمات النقل الحضري بمدينة ميله، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، العدد الثالث، الجزائر.
16. مطرية، باسم (2016): دور تخطيط وتنمية الموارد البشرية في تحسين الخدمات التعليمية في مؤسسات التعليم التقني، أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا، غزة- فلسطين.
17. الموسوي، سعد (2016): دور مكونات نظم المعلومات الإدارية في تحقيق جودة الخدمات الصحية، جامعة القادسية، العراق.
18. حدوش، شروق وشهيد، محمد (2016): جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء - الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط كحالة دراسية، مجلة الابتكار والتسويق، العدد 3، جامعة سيدي بلعباس، الجزائر.
19. أبوعيدة، فراس (2016): واقع هندسة العمليات الإدارية وعلاقتها بجودة الخدمات الصحية بمجمع الشفاء الطبي، أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا، غزة- فلسطين.
20. آل خطاب، سليمان وآخرون (2016): أثر العلاقة بين جودة الخدمة الداخلية والخارجية، رضا الزبون الداخلي كمتغير معدل: دراسة على عينة من المطاعم ذات الخدمات الكاملة في عمان، العلوم الإدارية، المجلد 43، العدد 1.
21. كسبة، فادي (2015): دور إدارة الهدم الخلاق في تحسين جودة الخدمات بالقطاع الحكومي الفلسطيني، أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا، غزة- فلسطين.
22. الأخرس، عبد الحلیم (2017): إعادة هندسة العمليات الإدارية ودورها في تحسين جودة الخدمات في بلديات محافظات غزة، أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا، غزة- فلسطين.
23. أبو عكر، فوزي (2016): دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين - دراسة حالة الغرفة التجارية الصناعية بغزة، الجامعة الإسلامية، غزة- فلسطين.

24. السعافين، فاطمة (2015): إستراتيجية مقترحة لتحسين مستوى جودة الخدمات الطلابية في الجامعات الفلسطينية، الجامعة الإسلامية، غزة- فلسطين.
25. لحول، سامية وحناشي، راوية وباشة، ريمة، (2015): أثر جودة خدمات التعليم الجامعي على تحقيق رضا الطالب - دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة باتنة - الجزائر، المجلة العربية لضمان الجودة في التعليم الجامعي، مجلد 8، عدد 2.
26. إسماعيل، مراد وعبد العزيز، عبدوس (2017): قياس مستوى جودة الخدمات الهاتفية النقالة بنموذج - دراسة حالة مؤسسة موبيليس، الجزائر.

المواقع الإلكترونية:

- موقع شركة جوال: <https://www.jawwal.ps>
- موقع شركة أوريدو فلسطين: <https://www.ooredoo.ps>
- موقع معهد الجودة الأمريكي: <http://www.aqinet.org>
- الجمعية الفرنسية للمواصفات القياسية: <https://normalisation.afnor.org>

المراجع الأجنبية

1. Montgomery, Douglas (2019): Introduction to statistical quality control 8th edition.
2. Kotler, Philip, (2000): Marketing Management, Prentice Hall, New Jersey.
3. Ghobadian, speller & Jones (1994): Service Quality Concepts and Models, International Journal of Quality Management.
4. Jidwin, Agnes & Hassan & Singh (2015): A Critical Assessment of Quality Assurance Practices in Mobile Telecommunication and Business Performance.
5. Abd-Elrahman, Abd-Elrahman (2018): A Review of Telecommunications Service Quality Dimensions.

6. Kotler & Armstrong, (2016): Principles of Marketing 5th edition, Prentice Hall, New Jersey.
7. Zeithaml, V.A., & Binter, M.J. 2016): Service Marketing, New York, NY, The McGraw–Hill Companies, INC.
8. Lewis, R.C. & B.H. Bernard (1983): The marketing aspects Of Service Quality, In emerging perspectives on service marketing.
9. Lewis, Barbara R (1988): Servqaul: A tool for measuring patients opinions of hospital service quality, Hong Kong.
10. Mudi, Peter & Cottam, Angela (1993): The Management and Marketing of Services.
11. Parasuraman, A. & Zeithaml, V.A. & Berry, Leonard L. (1985): A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, journal of marketing.
12. British standards institute (2017): (BSI) 4778, Handbook 22.
13. Heizer, Jay & Render, Barry (2001): Operations Management, prentice–hall.
14. Pierre, Eiglier (2004): Marketing et Stratégie des Services, Paris.
15. Deming, W. Edwards (1982): Quality, Productivity and Competitive Position.
16. Jiang, J. (2002): Measuring Information System Service quality, SERVQUAL from the other side.
17. Krajewski & Ritzman (2016): Operations Management, Prentice Hall, Inc.
18. Wisegeek (2014): What are Mobile Telecommunications?
19. Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., Berry, Leonard L. (1988): SERVQUAL: A Multiple–Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing.

20. Tanner, Allison (2013): What is a customer? – Definition & Overview
21. Blythe, Jim (2008): Essentials of Marketing 4th edition.
22. Frain, John (1999): Customers and customer buying behavior, Introduction to marketing 4th edition.
23. Garvin, David (1987): Competing on the eight dimensions of quality.
24. Mamo, GS (2018): Assessment of the Factors that Affect Customer Satisfaction on Service Quality: A Case Study in Ethio Telecom Dawro Zone.
25. Sangeetha, J. (2017): Development of Scale for Service Quality, Satisfaction and Behavioral intentions: Middle Eastern Context, Advances in Management and Applied Economics.
26. Moghadam, S. & Kaboly, M. (2015): Analyzing Electronic Service Quality from Customer Point of View in Telecommunications Company of Esfahan, International Journal of Life Science and Engineering.
27. Dubey, Archi, A.K. Srivastava (2016): Impact of Service Quality on Customer Loyalty– A Study on Telecom Sector in India, IOSR Journal of Business and Management (IOSR–JBM). Vol.18.
28. Alsaleh, Iqbal & Bageel, Maram (2016): Measuring User Satisfaction with Service Quality of IT Department Support as Perceived by the Users: Case Study of Service Industry Sector in Jeddah, Saudi Arabia, International Journal of Liberal Arts and Social Science, Vol.4 No.1.
29. A.M., Iddrisua & others (2015): ASSESSING THE IMPACT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY: A CASE STUDY OF

THE CELLULAR INDUSTRY OF GHANA, British Journal of Marketing Studies, Vol.3, No.6.

30. Debasish, Baruah & Thuleswar, Nath & Dimpi, Bora (2015): Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction in Telecom Sector, International Journal of Engineering Trends and Technology (IJETT), Vol.27 No.2.

الملحقات

الملحق رقم (1) استبانة الدراسة



جامعة القدس

كلية الدراسات العليا

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان "واقع جودة خدمات شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية من وجهة نظر الزبون" للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال من جامعة القدس.

نرجو من حضرتكم مراعاة الموضوعية والمصداقية في تعبئة الاستبانة علماً بأنه سيتم مراعاة السرية في البيانات التي ستدلون بها وأن هذه البيانات سيتم استخدامها لأغراض البحث العلمي فقط.

ولكم مني جزيل الشكر والتقدير

الباحث:

أسامة محمود سعيد الأفندي

المشرف على الرسالة:

الدكتورة سلوى البرغوثي

القسم الأول: يتكون من مجموعة من الأسئلة التي تتناول خصائص المستجيب:

أ- الجنس:

ذكر أنثى

ب- المهنة:

لا يعمل موظف
 أعمال حرة طالب

ج- العمر:

أقل من 25 سنة
 من 25 - أقل من 35 سنة
 من 35 - أقل من 45 سنة
 45 سنة فأكثر

د- الدخل:

أقل من 2000 شيكل من 2000 - أقل من 4000 شيكل
 من 4000 - أقل من 6000 شيكل 6000 شيكل فأكثر

القسم الثاني: تقييم زبائن الشركات الخلوية الفلسطينية لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم من قبل شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية بناءً على أبعاد الجودة.

تعريف أبعاد الجودة: تعد أبعاد الجودة مجموعة من النقاط التي تمثل الشكل النهائي للجودة، والتي يمكن من خلالها الحكم على مستوى الجودة.

من خلال تعاملك مع الشركات الخلوية الفلسطينية، نرجو منك أن تشير إلى مدى توافر الميزات في الخدمات المقدمة لك في العبارات الموضحة في الجداول التالية، نرجو اختيار الإجابة المناسبة لكل عبارة ووضع علامة مقابلها.

لا توجد عبارة صحيحة أو خاطئة، كل ما يهمنا هو الإشارة إلى الإجابة المناسبة التي تعبر عن حقيقة شعورك تجاه الخدمة المقدمة بناءً على تعاملك مع الشركات الخلوية الفلسطينية.

الأداء: يشير إلى الخصائص الأساسية في الخدمة					
أعراض بشدة	أعراض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
					1 أتمكن من إجراء اتصال بسرعة مناسبة عندما أتصل في أوقات الذروة
					2 أتمكن من إجراء اتصال بسرعة مناسبة عندما أتصل خارج أوقات الذروة
					3 أتمكن من إجراء اتصال بسرعة مناسبة عندما أجري اتصالاً دولياً
					4 عندما أرسل رسالة نصية SMS فإنه يتم تسليمها بسرعة مناسبة
					5 سرعة خدمة الإنترنت التي تقدمها الشركة مناسبة

الخصائص: وهي الخصائص المكملة للخصائص الأساسية في الخدمة، والتي تضيف قيمة لجودة الخدمة					
أعراض بشدة	أعراض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
					1 تقدم الشركة عروض تتناسب مع الزبائن
					2 توفر الشركة خدمات ترفيهية مناسبة للزبائن
					3 تقدم الشركة عروض تقسيط أجهزة موبايل مناسبة للزبائن
					4 تقدم الشركة عروض إنترنت بيئي (MIFI) مناسبة للزبائن
					5 خدمة التجوال المقدمة من قبل الشركة مناسبة للزبائن

الموثوقية: تشير إلى الاتساق، كالثبات بالأداء، ويجب أن تكون هناك درجة من الاعتمادية والثقة في أداء الخدمة، وعدم تكرار الأعطال، وأن يكون جاهزاً وقت الطلب					
أعراض بشدة	أعراض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
					1 يؤدي الموظفون الخدمة المطلوبة بالشكل الصحيح من المرة الأولى
					2 يلتزم الموظفون بتقديم الخدمات في المواعيد المتفق عليها
					3 عندما يواجه أحد الزبائن مشكلة ما فإن الموظفين يبدون اهتماماً جدياً بحلها
					4 تهتم الشركة بتحديث البيانات المتوفرة لديها عن الزبائن
					5 سجلات ومعاملات الزبائن خالية من الأخطاء

التوافق: تمثل درجة تطابق الخدمة مع مواصفات التصميم					
أعراض بشدة	أعراض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
					1 مستوى تغطية الخدمة مناسب في مختلف المناطق
					2 أتمكن من إجراء مكالمات هاتفية مع أي شبكة محلية أرغب في الاتصال بها
					3 أتمكن من إجراء مكالمات هاتفية مع أي شبكة دولية أرغب في الاتصال بها
					4 أتمكن من إرسال رسائل نصية قصيرة إلى أي شبكة أرغب بها
					5 أتمكن من الاتصال والاستقبال أثناء التجوال على شبكة أخرى

المظهر الخارجي: تشير إلى الهيئة الخارجية للخدمة، والشعور الذي تثيره لدى الزبون					
أعراض بشدة	أعراض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
					1 تمتلك الشركة أجهزة ومعدات حديثة ذات مظهر حديث
					2 يتمتع مبنى الشركة بمظهر جذاب
					3 يتمتع موظفو الشركة بمظهر أنيق وحسن
					4 المواد المتعلقة بالخدمات جذابة المظهر كالفواتير والمطبوعات والمواقع الإلكترونية الخاصة بالشركة
					5 تتمتع معارض الشركة بمظهر جذاب

المتانة: تشير إلى معدل العمر الاقتصادي للخدمة قبل الاستهلاك أو الاستبدال					
أعراض بشدة	أعراض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
					1 تقدم الشركة وقتاً كافياً قبل فصل الفاتورة بسبب عدم التسديد
					2 تحتسب الشركة مدة فصل الخدمة خارج الفاتورة المستحقة من الزبائن
					3 يخسر الزبائن الخدمة المشتركة (دقائق، رسائل... إلخ) مع نهاية دورة الفاتورة
					4 يتم إشعار الزبائن قبل قطع الخط أو انتهاء الرصيد
					5 تقدم الشركة طرق تسديد متنوعة للزبائن

الجودة المدركة: هي جودة الخدمة وفقاً لتصور الزبون، وهو معيار شخصي لا يشترط أن يتطابق مع الجودة الفعلية					
أعراض بشدة	أعراض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
					1 يتوافق سلوك الموظف في تقديم الخدمات مع معايير الشخصية
					2 وقت الانتظار لتلقي الخدمة في معارض الشركة مقبول
					3 وقت الانتظار لتلقي الخدمة الإلكترونية مقبول
					4 يتم الالتزام بنظام الدور في المعرض
					5 البيئة المتوفرة في معارض الشركة مريحة

إمكانية الخدمة: تعني سهولة تقديم الخدمة، وحسن تصرف القائم بالعملية وكفاءته					
أعراض بشدة	أعراض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
					1 يمكن للزبائن شراء خط جديد من الشركة خلال مدة مقبولة
					2 عند وقوع أي خلل في الخدمة، فإنه يتم إصلاحه دون تأخير
					3 تتيح الشركة خدماتها للزبائن دون إجراءات معقدة
					4 يمكن للزبائن إضافة خدمات جديدة من الشركة عندما يرغب في ذلك
					5 يمكن للزبائن حذف الخدمات المشترك بها عندما يرغب في ذلك

الاستجابة: الرغبة في مساعدة المستهلكين وتقديم خدمة فورية لهم					
أعراض بشدة	أعراض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
					1 يقوم موظفو الشركة بإبلاغ الزبائن بالوقت المحدد الذي سيتم فيه تنفيذ الخدمة
					2 موظفو الشركة مستعدون وجاهزون لتقديم الخدمات للزبائن بصورة فورية
					3 وقت الانتظار عند الاتصال بمركز خدمة الزبائن مقبول
					4 لا يمنع انشغال موظفي الشركة بأعمالهم الداخلية من الاستجابة الفورية لطلبات الزبائن
					5 يبدي موظفو الشركة الرغبة في تقديم المساعدة للزبائن

الاحترافية: يقصد بها احترام المهنة وقدرة المجهز على تقديم خدمة خالية من العيوب، ودعم الزبون					
أعراض بشدة	أعراض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
					1 يجيب الموظفون عن استفساراتك عبر الهاتف أو عبر وسائل التواصل
					2 يمتلك موظفو الشركة المعرفة التامة للإجابة عن أسئلة واستفسارات الزبائن
					3 يتمتع موظفو الشركة بمهارة عالية في الحوار والاتصال مع الزبائن
					4 تقوم الشركة بإعلام زبائنهم بالخدمات المقدمة وتعرفتها باستمرار
					5 تقوم الشركة بمتابعة الشكاوى المقدمة من الزبائن

الإنتباه: رغبة العملاء في الشعور بأن احتياجاتهم واهتماماتهم مهمة ويتم التعامل معها بعناية					
اعراض بشدة	اعراض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
					1 يولي موظفو الشركة اهتمامًا خاصًا بالزبائن
					2 تضع الشركة مصلحة الزبائن في مقدمة أولوياتها
					3 يتفهم موظفو الشركة الاحتياجات المحددة للزبائن
					4 توفر الشركة ساعات عمل تلائم ظروف الزبائن
					5 يتم الاتصال بالزبائن بعد تلقي الخدمة للتأكد من مدى رضاهم عنها

ملاحظات أخرى تود إضافتها:

ولكم مني جزيل الشكر والتقدير

الملحق رقم (2): قائمة بأسماء محكمين الاستبانة

الرقم	الاسم	الوظيفة	المؤسسة
1.	د. محمد سالم	أستاذ مساعد	جامعة القدس
2.	د. شريف أبو كرش	أستاذ مساعد	الجامعة العربية الامريكية
3.	د. محمد توفيق أبو شربة	أستاذ مساعد	الجامعة العربية الامريكية
4.	د. ايهاب القبيج	أستاذ مساعد	جامعة فلسطين التقنية
5.	أ.د. فتح الله غانم	بروفيسور	جامعة القدس المفتوحة
6.	د. محمود صلاحات	أستاذ مساعد	بيت لحم الاهلية
7.	أ. علاء الزعارير	محلل إحصائي	
8.	أ. قصي الأفندي	مدقق لغوي	

الملحق رقم (3) تقرير المدقق اللغوي

بسم الله الرحمن الرحيم

حضرة الدكتورة سلوى البرغوثي المحترمة،

الموضوع: تدقيق رسالة الطالب أسامة محمود سعيد الأفندي بعنوان:

" واقع جودة خدمات شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية من وجهة نظر الزبون "

لقد قمت بقراءة الرسالة كلها ودققته لغويًا ونحويًا وإملائيًا، ومن خلال التدقيق وجدت الباحث يتميز بطرح المادة وعرضها بمنهج تعبيرى متين، وأسلوب لغوي سليم، وكان هناك بعض الملاحظات اللغوية والإملائية التي أخذت بعين الاعتبار وتم تصحيحها.

مع تقديري واحترامي

الأستاذ: قصي نضال الأفندي

مدارس الأهلية والمطران/ الأردن