

جامعة القدس  
عمادة الدراسات العليا

واقع رضا العملاء عن الخدمة المقدمة من شركة الاتصالات الفلسطينية -  
جوال في الضفة الغربية

نزار نضال عبد الفتاح الكركي

رسالة ماجستير

القدس - فلسطين

1443هـ / 2021م

واقع رضا العملاء عن الخدمة المقدمة من شركة الاتصالات الفلسطينية -  
جوال في الضفة الغربية

إعداد:

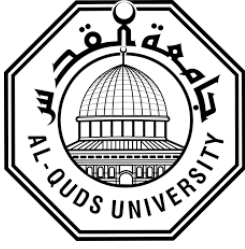
نزار نضال عبد الفتاح الكركي

بكالوريوس علوم تنمية فرعي علوم مالية ومصرفية - جامعة القدس -  
فلسطين

إشراف: الدكتورة عروبة البرغوثي

قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في التنمية  
المستدامة مسار بناء المؤسسات وتنمية الموارد البشرية / معهد  
التنمية المستدامة / كلية الدراسات العليا - جامعة القدس

1443هـ / 2021م



جامعة القدس  
عمادة الدراسات العليا  
معهد التنمية المستدامة

## إجازة الرسالة

واقع رضا العملاء عن الخدمة المقدمة من شركة الاتصالات الفلسطينية -  
جوال في الضفة الغربية

اسم الطالب: نزار نضال عبد الفتاح الكركي.

الرقم الجامعي: 21812316

إشراف: د. عروبة البرغوثي

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ 2021/08/09 من أعضاء لجنة المناقشة  
المدرجة أسماؤهم وتواقيعهم:

رئيس لجنة المناقشة: د. عروبة البرغوثي التوقيع: .....

ممتحناً داخلياً: د. أحمد حرز الله التوقيع: .....

ممتحناً خارجياً: د. إيناس العيسى التوقيع: .....

القدس - فلسطين

1443هـ / 2021م

قَالَ تَعَالَى:

﴿ وَقَضَى رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا نَهْرَهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا ﴿٢٣﴾ ﴾ (الإسراء: 23)

إلى والدي ووالدتي . . أطال الله بقائهما سندا

إلى أغلى ما منحني إياه الحياة ، أبنائي الأعزاء

إلى زوجتي ورفيقة دربي . .

إلى زملائي وزميلاتي في العمل . . أسرتي الثانية

إلى كل من مد لي يد العون . .

نزار نضال الكركي

## إقرار

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

التوقيع:.....

اسم الطالب: نزار نضال عبد الفتاح الكركي

التاريخ: 2021/08/09

## الشكر والتقدير

الحمد والشكر لله تعالى من قبل ومن بعد، والصلاة والسلام على سيد المرسلين محمد بن عبد الله وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساندني في إخراج هذا العمل إلى حيز الوجود، وإلى الوصول به إلى درجة من الرضا والقبول، وأخص بالذكر مشرفتي الفاضلة الدكتورة عروبة البرغوثي، التي ما توانت عن تقديم توجيهاتها وإرشاداتها لي، كما لا يسعني إلا أن أتقدم بجزيل الشكر لأسرة معهد التنمية المستدامة في جامعة القدس، والذين ما فتئوا يقدمون من علمهم وتوجيهاتهم ونصائحهم ما مكّني من الوصول إلى نهاية هذه الدراسة.

والشكر موصول إلى هذا الصرح العلمي الكبير، جامعة القدس ممثلة برئيسيها ومجلس أمنائها، والذين بجهودهم وعطائهم، يتيحون فرصة ثمينة للطلاب الفلسطينيين ليصل إلى أعلى مستويات العلم والتقدم.

كما أتقدم بكل تواضع بالشكر والإنحاء لأساتذتي الأفاضل الذين رغم مشاغلهم وضيق وقتهم، أعطوني من الوقت لمراجعة وتدقيق وتحكيم أداة دراستي، وإبداء ملاحظاتهم، التي كان لها الدور الأكبر في تطوير وتحسين ما قمت به من عمل.

كما أتقدم بالشكر الجزيل للجنة المناقشة التي أبدت ملاحظاتها ورؤيتها العلمية ليرقى هذا العمل إلى المستوى المطلوب.

وفي الختام اشكر كل من ساندني ولو بجزء يسير في تقديم هذه الدراسة، والحمد لله رب العالمين.

نكم كل الشكر والتقدير

## تعريفات الدراسة

**الخدمة:** تُعرّف الخدمة على أنها أية عمل موجه بشكل مباشر لتلبية حاجات أو رغبات أشخاص أو شخص بعينه (يطلبها أو يحتاج لها) وهي أية نشاط أو منفعة يستطيع طرف ما تقديمها للأخر وتكون ملموسة مثل خدمات المطاعم وغير ملموسة لا ينتج عنها تملك أي شيء ولا يرتبط توفيرها بإنتاج مادي (Lahav,2021).

**الرضا:** على أنه تلبية رغبات المرء أو توقعاته أو احتياجاته، أو المتعة المستمدة من ذلك (Johnes,2021).

**رضا العميل:** يشير رضا العملاء إلى مدى قدرتك " كمقدم سلعة أو خدمة"، على تلبية احتياجات وتوقعات عملائك وينطبق هذا على أي تفاعلات قبل البيع وبعده وكذلك إثناؤه ويعرف بشكل عام على أنه "مقياس لمدى شعور العملاء بالسعادة عندما يتعاملون مع شركة ما (Team,2021).

**جوال (إجرائياً):** العلامة التجارية التي تشير في هذه الدراسة إلى شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية.

## الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى رضا العملاء عن الخدمة المقدمة من شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية - جوال في الضفة الغربية، إضافة إلى دراسة العوامل المتعلقة بالخدمة/ المنتج، والعوامل المتعلقة بمزود الخدمة، ومحاولة إيجاد العلاقة بينها وبين مستوى رضا العملاء العام عن الخدمات.

وقد تم اعتماد المنهج الوصفي في إجراء هذه الدراسة، وتكون مجتمع الدراسة من كافة عملاء شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية - جوال في الضفة الغربية، ونتيجة لصعوبة تحديد حجم المجتمع، فقد تمت اعتبار عدد السكان الفلسطينيين في الضفة الغربية ممثلاً عن المجتمع، والذي يبلغ تعداداه وفقاً لتقديرات المركز الفلسطيني للإحصاء للعام 2021 (3,120,448) نسمة، وقد تم تقسيم المجتمع إلى ثلاث طبقات هي محافظات (شمال، وسط، وجنوب الضفة الغربية)، وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة من كل طبقة، ليكون حجم العينة النهائية (384) مفردة بحثية، تم استرجاع (359) منها بنسبة استرجاع بلغت (93.4%)، وقد استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات وتم توزيعها إلكترونياً على أفراد عينة الدراسة، نتيجة لإجراءات السلامة ومتطلبات التباعد الاجتماعي وعدم الاختلاط جراء انتشار جائحة كورونا. (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2021)

خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن مستوى رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها شركة جوال كان بدرجة كبيرة بلغت نسبتها (72.6%)، إضافة إلى أن واقع العوامل المتعلقة بالخدمة / المنتج كانت مرتفعة لدى شركة جوال باستثناء العوامل المتعلقة بأسعار الخدمة / المنتج، والتي جاءت بدرجة متوسطة بلغت نسبتها (67.4%)، كما خلصت الدراسة إلى وجود علاقة طردية بين العوامل المتعلقة بمزود الخدمة وبين مستوى الرضا العام عن الخدمات التي تقدمها الشركة، حيث بلغ معامل التحديد لهذه العلاقة (16.3%)، وهو ما يعني أن وجود مستوى عالٍ من العوامل المتعلقة بمزود الخدمة يؤثر على تحسن مستوى رضا العملاء عن الخدمات، كما بينت الدراسة وجود علاقة بين العوامل المتعلقة بالخدمة/ المنتج وبين مستوى الرضا عن الخدمات التي تقدمها الشركة، وكان معامل التحديد لهذه العلاقة (25.9%) وهو ما يعني أهمية هذه العوامل مجتمعة في تحسين مستوى رضا العملاء عن الخدمة، كما أظهرت الدراسة وجود فروق ذات دلالة معنوية حول مستوى رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها شركة جوال، وكانت هذه الفروق تعزى لعوامل الدرجة العلمية، طبيعة استخدام الخدمة، عدد سنوات تلقي الخدمة، وتلقي الخدمات من شركات منافسة، فيما لم تظهر وجود فروق معنوية في إجابات المبحوثين تعزى الجنس، الفئة العمرية، والمهنة/ القطاع.

وقد توصلت الدراسة لعدة توصيات من أهمها: أن تسعى الشركة من خلال وضع استراتيجيات وخطط قصيرة المدى لتقوية مستويات رضا العملاء عن الشركة، وأن تقوم الشركة بتخفيض الأسعار خاصة للخدمات الشائعة الاستخدام من قبل العملاء، وتوفير المرونة والقدرة المناسبة للتعامل مع الأزمات الاقتصادية من خلال طرح منتجات وخدمات تتلاءم مع هذه الأزمات بأسعار تتناسب للعميل، كما أوصت الدراسة بأن تقوم الشركة بتوفير قنوات حوار متعددة مع المواطن الفلسطيني ومشاركته في طرح الاقتراحات التي من شأنها المساعدة في توفير الخدمات بجودة أعلى وأسعار أقل، وعلى الصعيد الحكومي فقد أوصت الدراسة بإيجاد آليات تشاركية بين شركات الاتصالات الفلسطينية وبين الحكومة للتصدي للسياسات الإسرائيلية والمنافسة غير الشريفة من بعض الشركات الإسرائيلية والتي هي من أهم أسباب ارتفاع أسعار الاتصالات في الضفة الغربية.

**الكلمات المفتاحية: الخدمة، الاتصالات، الخلوية، رضا العملاء، جوال**

# **The reality of customer satisfaction with the service provided by the Palestine Telecommunications Company – Jawwal in the West Bank**

**Prepared By: Nizar Nidal Abdel Fattah AL Karaki.**

**Supervisor: Dr. Oroba AL Bargouthi**

## **Abstract**

The study aimed to identify the level of customer satisfaction with the service provided by the Palestinian Cellular Telecommunications Company - Jawwal in the West Bank. It also aimed to study the factors related to the service/product, and factors related to the service provider, and trying to find a relationship between them and the level of general customer satisfaction with the services.

The descriptive approach was adopted in conducting this study, and the study population consisted of all customers of the Palestinian cellular communications company - Jawwal in the West Bank, and as a result of the difficulty of determining the size of the community, the number of Palestinian residents in the West Bank was considered representative of the community, whose population, according to the estimates of the Palestinian Center for Statistics for the year 2021, amounted to (3,120,448) people, and the society was divided into three classes: the governorates (north, central, and southern of the West Bank), A simple random sample was selected from each layer, so that the final sample size was (384) research items, of which (359) were retrieved with a recovery rate of.(%93.4)

The questionnaire was used as a data collection tool and was distributed electronically to the study sample, as a result of safety procedures and requirements for social distancing and non-mixing due to the spread of the Corona pandemic.

The study concluded several results, the most important of which are: that the level of customer satisfaction with the services provided by Jawwal was significantly (72.6%), in addition to the fact that the reality of the factors related to the service/product was high for Jawwal, with the exception of factors related to service/product prices, which It came with a medium score of (67.4%), the study also concluded that there is a direct relationship between the factors related to the service provider and the level of general satisfaction with the services provided by the company, where the coefficient of determination for this relationship was (16.3%),this means that the presence of a high level of factors related to the service provider affects the improvement of the level of customer satisfaction with the services. The study also showed a relationship between the factors related to the service / product and the level of satisfaction with the services provided by the company, the coefficient of determination for this relationship was (25.9%), which means the importance of these factors together in improving the level of customer satisfaction with the service. The study also showed the existence of significant differences about the level of customer satisfaction with the services provided by Jawwal, these differences were attributed to the factors of academic degree, the nature of using the service, the number of years of receiving the service, and receiving services from competing companies, while there were no significant differences in the respondents' answers due to gender, age group, and profession/sector.

The study reached several recommendations, the most important of which are: that the company, through the development of strategies and short-term plans to strengthen the levels of customer satisfaction with the company, and that the company reduce prices, especially for services commonly used by customers, providing flexibility and the appropriate ability to deal with economic crises by offering products and services that are compatible with these crises at prices that suit the customer, the study also recommended that the company provide multiple channels of dialogue with the Palestinian citizen and participate in putting forward suggestions that would help provide services with higher quality and lower prices.

On the governmental level, the study recommended finding participatory mechanisms between Palestinian telecommunications companies and the government to confront Israeli policies and unfair competition from some Israeli companies, which is one of the most important reasons for the high prices of telecommunications in the West Bank.

**Keywords: service, communications, cellular, customer satisfaction, Jawwal.**

## الفصل الأول

### الإطار العام للدراسة

#### 1.1 مقدمة

في العقد الأخير من القرن العشرين، شكل قطاع الاتصال أحد أهم القطاعات المنافسة في السوق العالمي والدولي مما حدا بأصحاب الشأن زيادة التركيز على رضا العملاء المستفيدين من خدماتها، والذي أصبح في سلم أولويات الشركات المزودة لخدمات الاتصال لما له من أهمية كبيرة في نجاح وارتقاء المؤسسة الاقتصادية ومعرفة موقعها التنافسي في سوق شركات الاتصالات. ليس ذلك فحسب، بل شكّل قطاعا قويا ومهما في خضم الأحداث التي يمر بها العالم مرورا بوباء كوفيد-19 الذي ألقى بظلاله الوخيمة على العالم بأسره جاعلا التواصل الاجتماعي مُعتمدا بشكل أساسي على الاتصالات الخلوية (McKinsey, 2020).

فيرى الباحث بأنه في ظل الصراعات التنافسية الكبيرة التي يشهدها العالم حاليا وفي ظل عولمة الاقتصاد الذي نقل المنافسة من السوق المحلي إلى السوق العالمي، أصبحت المؤسسات الخدمائية تواجه تحديات كبيرة بما يخص رضا العملاء. ولمواجهة هذه التحديات، اتجهت المؤسسات الخدمائية إلى الاهتمام بالجودة والتميز في تقديم خدماتها تجاه زبائنهم لتحقيق رضاهم، ويعتبر ذلك كأحد المدخل الرئيسية للنجاح والاستمرارية وزيادة القدرة التنافسية مع كسب مكانة سوقية مميزة وربحية مستدامة.

خلال السنوات الخمسين الأخيرة من القرن التاسع عشر، تطور قطاع الاتصالات عالمياً بشكل اضطرادي وملحوظ. ويُعزى ذلك إلى التطور الهائل في عالم صناعة الهواتف المحمولة، وقابليتها للاستخدام المتعدد كإجراء المكالمات واستقبالها، وإمكانية التقاط الصور واستماع الموسيقى واستخدام الوسائط المتعددة. فلم تعد المهام الوظيفية للأجهزة المحمولة فقط هي محط تركيز شركات الهاتف المحمول كإجراء مكالمة أو إرسال رسالة، بل تعدى ذلك لتشمل خدمات فنية وجمالية أخرى من شأنها إعطاء المستهلك فرصة المفاضلة بين الخدمات حسب رغبته وحاجته وكسب رضا الجمهور المستفيد من الخدمات المقدّمة (Beers,2021)

ويعد مصطلح رضا العملاء customer satisfaction مصطلحاً غير واضح بعض الشيء، حيث يعتريه بعض الغموض، فهو غير ملموس ومربك بعض الشيء للمؤسسات الاقتصادية. ويُعزى ذلك إلى أن مفهوم الرضا بشكل تقليدي مرتبط بحالة تتبع من الداخل وتختلف من شخص لآخر ولا يمكن قياسها بدقة. ويأتي ذلك بعد تجربة سلعة أو خدمة معينة مقدمة من مؤسسة اقتصادية معينة، ومدى ارتقاء الخدمة لمستوى توقعاته. فإمكانية الوصول إلى معلومات دقيقة وشفافة بخصوص رضا العملاء ومستوى سعادتهم بالخدمة المقدمة هي إمكانية متواضعة لعدم قدرة المؤسسة الاقتصادية بالتحكم في ذوق العميل واختياراته.

حيث عرّف كيركزاك (Kierczak, 2021) رضا العملاء على أنه مقياس يحدد كيفية تلبية المنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركة لملاقة توقعات العملاء. حسب رأيه، رضا العملاء هو أحد أهم مؤشرات نوايا الشراء وولاء المستهلك. يمكن لخدمة العملاء عالية المستوى أن تكسب قلوب عملائك وتجعلك معروفاً ضمن مجموعتك المستهدفة. أوضح الكاتب أيضاً أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في الوقت الحالي حيث تأخذ دوراً مهماً في اتخاذ القرارات الشرائية مشدداً على أنه من الضروري مراقبة جودة خدمة العملاء التي تقدمها.

عرف باتل (Patel,2021) رضا العملاء على أنه مقياس لمدى شعور الناس عند التفاعل مع علامتك التجارية. وحسب رأيه، يمكن أن يتأثر بأي عدد من العوامل، مثل: جودة المنتج المتصورة، قيمة المنتج المتصورة، السهولة أو الراحة، توقعات العملاء، الاتصالات والتعامل مع الشكاوى.

## 1.2 مشكلة الدراسة

يعد قطاع خدمات الاتصالات الخلوية من أكبر القطاعات الخدمائية الحديثة نمواً في العالم، فوفقاً للإحصائيات فإن عدد مستخدمي الهاتف النقال في العالم تخطى عتبة الستة مليارات مع بداية عام 2020 (Abdel Hameed, 2021).

وفي ظل التطورات والمتغيرات المستمرة، تسعى شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية -جوال، نحو التحسين المستمر للارتقاء بمستوى يلي تطلعات واحتياجات المعتمدين، ورغم التحديات والقيود التي يفرضها الاحتلال الإسرائيلي، إضافة إلى كسر عقد الاحتكار ودخول شركة منافسة إلى السوق الفلسطيني، فقد تخطت الشركة حاجز الثلاثة ملايين مشترك حسب إحصائية 2020 (عبد الله، 2020).

وفي ظل وجود المنافسة من شركة فلسطينية أخرى، ووجود منافسة غير شرعية تقوم بها شركات تابعة لكيان الاحتلال الإسرائيلي، الذي لا يتردد عن فرض السياسات والقوانين التي تنقص من فرص تنمية قطاع الاتصالات الفلسطيني ككل، نجد بأنه لا بد من دراسة واقع رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها شركة جوال للمواطن الفلسطيني، إضافة إلى دراسة العوامل المؤثرة في تحقيق مستويات أعلى من هذا الرضا، وهو ما يطرح مشكلة بحثية تتمثل في التساؤل: ما هو واقع رضا العملاء عن الخدمة المقدمة من شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية - جوال في الضفة الغربية؟

## 1.3 أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة في الأمور التالية:

### الأهمية العملية:

1. أنها تقدم معلومات دقيقة حول واقع رضا العملاء عن الشركة والخدمات التي تقدمها لهم، وهو ما يفيد الشركة في تحديد أولوياتها في هذا المجال والاستفادة من توصيات الدراسة في تعزيز نقاط القوة لديها ومعالجة مواطن الضعف فيما يتعلق بخدماتها ومنتجاتها.
2. تشكل الدراسة مؤشراً مهماً للشركة حول أهم العوامل المؤثرة على تحقيق مستويات أعلى من الرضا لعملائها، وهو ما يجعلها قادرة على وضع الاستراتيجيات والخطط اللازمة لتنمية هذه العوامل والوصول بها إلى مستويات أعلى.
3. من الممكن تطبيق نتائج الدراسة على الشركات التي تعمل في مجال تقديم الخدمات والمنتجات التي لها علاقة بالخدمات الهاتفية والاتصالات والإنترنت وغيرها من الخدمات المشابهة، حيث تشترك هذه الشركات في العوامل التي تمت دراستها وتطبيقها على شركة جوال.

4. تضع هذه الدراسة معلومات ونتائج وتوصيات أمام الحكومة الفلسطينية بدورها المشرف على قطاع الاتصالات الفلسطيني، وهو ما يجعلها قادرة على تنسيق الجهود نحو توفير خدمات اتصالية مناسبة وتتمتع بجودة وأسعار مثالية للمواطن الفلسطيني.

#### الأهمية العلمية:

تسهم الدراسة في نتائجها إلى حث الباحثين في مجال قياس رضا العملاء والتركيز على العوامل المؤثرة في ذلك مستقبلاً، مع إمكانية الاستفادة مما خلصت إليه الدراسة الحالية في القيام بدراسات وأبحاث أوسع في هذا المجال.

#### 1.4 أهداف الدراسة

يتمثل الهدف الرئيس من الدراسة في معرفة واقع رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها الشركة الفلسطينية الخلوية (جوال) في الضفة الغربية في فلسطين.

كما سعت الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. معرفة مستوى رضا العملاء عن شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية - جوال.
2. التعرف على واقع العوامل المتعلقة بالخدمة/ المنتج لدى شركة جوال والتمثلة في عوامل (جودة الخدمة/المنتج، سمات المنتج/الخدمة، القيمة المضافة، أسعار الخدمة/المنتج، وأية عوامل أخرى غير مصنفة).
3. التعرف على واقع العوامل المتعلقة بمزود الخدمة لدى شركة جوال.
4. معرفة مستوى رضا العملاء العام عن الخدمات التي تقدمها شركة جوال.
5. التعرف على تأثير العوامل المتعلقة بالخدمة/ المنتج، والعوامل المتعلقة بمزود الخدمة على مستوى رضا العملاء العام عن الخدمات التي تقدمها شركة جوال.
6. معرفة الفروق في متوسطات استجابات المبحوثين حول مستوى رضا العملاء العام عن الخدمات التي تقدمها شركة جوال وفقاً للعوامل الديمغرافية (الجنس، الدرجة العلمية، الفئة العمرية، طبيعة استخدام الخدمة، المهنة/القطاع، عدد سنوات الاستفادة من خدمات جوال، وتلقي خدمات إضافية من شركات منافسة).

#### 1.5 أسئلة الدراسة

سعت الدراسة إلى الإجابة عن السؤال الرئيس المتمثل في: ما واقع رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها الشركة الفلسطينية الخلوية (جوال) في الضفة الغربية في فلسطين؟

كما سعت الدراسة إلى تحقيق أهدافها من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية:

**السؤال الرئيس الأول:** ما مستوى رضا العملاء عن شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية – جوال؟

**السؤال الرئيس الثاني:** ما واقع العوامل المتعلقة بالخدمة/ المنتج لدى شركة جوال والمتمثلة في عوامل (جودة الخدمة/المنتج، سمات المنتج/الخدمة، القيمة المضافة، أسعار الخدمة/المنتج، وأية عوامل أخرى غير مصنفة)؟

**السؤال الرئيس الثالث:** ما واقع العوامل المتعلقة بمزود الخدمة لدى شركة جوال؟

**السؤال الرئيس الرابع:** ما مستوى رضا العملاء العام عن الخدمات التي تقدمها شركة جوال؟

## 1.6 فرضيات الدراسة

سعت الدراسة إلى التحقق من صحة الفرضيات التالية:

**الفرضية الرئيسية الأولى:** لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين عوامل (جودة الخدمة/المنتج، سمات المنتج/الخدمة، خدمات القيمة المضافة، أسعار الخدمة/المنتج، وأي عوامل أخرى) للخدمات التي تقدمها شركة جوال وبين مستوى رضا العملاء عن هذه الخدمات.

**الفرضية الرئيسية الثانية:** لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين العوامل المتعلقة بمزود الخدمة وبين مستوى رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها شركة جوال.

**الفرضية الرئيسية الثالثة:** لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في إجابات المبحوثين حول مستوى رضاهم عن الخدمة المقدمة شركة الاتصالات الفلسطينية – جوال تعزى للعوامل الديمغرافية (الجنس، الدرجة العلمية، الفئة العمرية، طبيعة استخدام الخدمة، المهنة، عدد سنوات تلقي الخدمة، وتلقي خدمات من شركات منافسة).

## 1.7 حدود ومحددات الدراسة

**الحدود المكانية للدراسة:** شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية – جوال في الضفة الغربية.

**الحدود الزمانية:** تم إنجاز هذه الدراسة في العام الأكاديمي 2020-2021.

**الحدود البشرية:** عملاء شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية – جوال في الضفة الغربية.

**محددات الدراسة:**

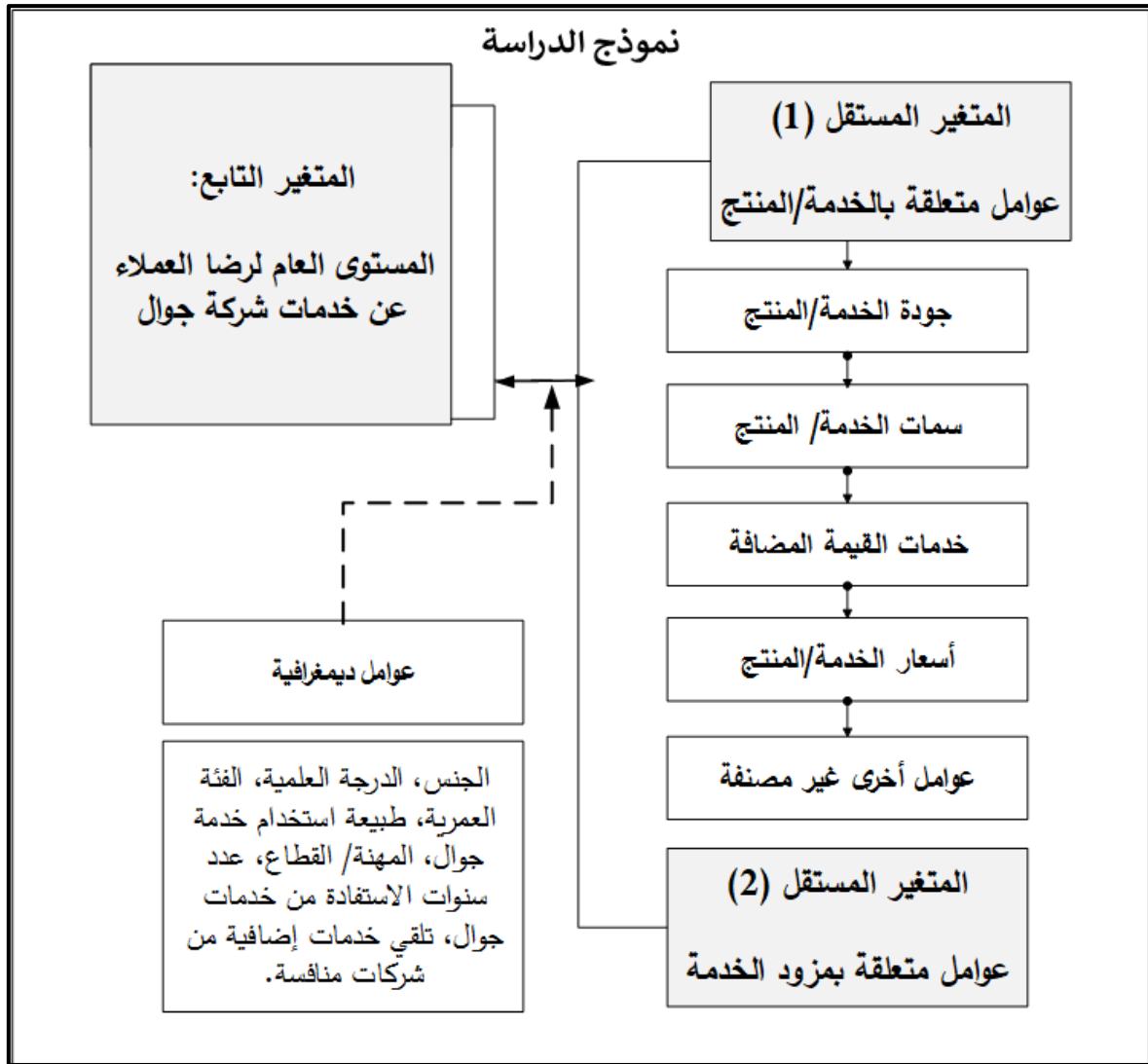
خلال إجراءات الدراسة، تم مواجهة بعض التحديات والتي من أبرزها:

1. انتشار جائحة كورونا الأمر الذي أعاق الباحث في كثير من الأحيان في محاولاته لإجراء بعض المقابلات خاصة مع الإدارة العليا في شركة جوال.
2. وجود بعض الضبابية والتكتم من قبل الشركة فيما يتعلق ببياناتهم الخاصة عن مدى رضا العملاء عن الخدمات.
3. ضعف التعاون من قبل الشركة في كثير من الأحيان في تقديم وثائق لها علاقة بمتغيرات الدراسة.

## 1.8 نموذج الدراسة

ستقتصر الدراسة على تغطية المتغيرات التالية والتي تعبر عن واقع رضا العملاء عن الخدمة التي تقدمها شركة جوال، والتي تمثل المتغير التابع، إضافة إلى العوامل المتعلقة بالخدمة وكذلك العوامل المتعلقة بمزود الخدمة والتي تمثل المتغيرات المستقلة التي تحدد طبيعة مستوى الرضا العام عن خدمات شركة جوال، بالإضافة إلى المتغيرات الضابطة والمتمثلة في العوامل الديمغرافية التالية: الجنس، الدرجة العلمية، الفئة العمرية، طبيعة استخدام خدمة جوال، المهنة/القطاع، عدد سنوات الاستفادة من خدمات شركة جوال، وتلقي خدمات إضافية من شركات منافسة.

والشكل (1) التالي يوضح هذه المتغيرات:



شكل 1: نموذج الدراسة (المصدر: إعداد الباحث بالرجوع إلى الدراسات السابقة والأدب النظري)

## 1.9 هيكلية الدراسة

تم تقسيم فصول الدراسة إلى:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة ويتضمن: المقدمة، مشكلة الدراسة، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، أسئلة الدراسة، حدود الدراسة، نموذج وفرضيات الدراسة.

الفصل الثاني: الإطار النظري والأدبيات السابقة.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة وتتضمن: منهج الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة، أداة الدراسة، المعالجات الإحصائية للدراسة، متغيرات الدراسة.

الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة.

الفصل الخامس: أهم النتائج والتوصيات التي خلصت إليها الدراسة.

وقد تم توثيق المراجع والمصادر التي تم الاعتماد عليها في الدراسة وفقاً لنظام APA المعتمد في مجال البحث العلمي في جامعة القدس، وإضافة المرفقات اللازمة كملحق في نهاية الدراسة.

## 2 الفصل الثاني

### الإطار النظري والدراسات السابقة

#### 2.1 المقدمة

زاد الاهتمام بالمؤسسات الخدمائية في الوقت الحاضر بشكل مكثف نتيجة التغيرات التي يمر فيها العالم وأبرزها التطور التكنولوجي والصناعي، ولعل هذا القطاع بالأخص يواجه تحديات جمّة جعلت على عاتقه إتباع أساليب حديثة لمواجهة أي ظروف قد تطرأ على سوق العمل والتي من الممكن أن تكون غامضة ومعقدة، فيعتبر الزبون أحد أهم العناصر والتي من أجلها وُجد قطاع الخدمات، حيث يقوم الأخير بخلق واكتشاف الزبائن والمحافظة عليهم من خلال كسب رضاهم من أجل الحفاظ عليهم أطول فترة ممكنة من خلال الإبقاء على اتصال دائم بين مزود الخدمة ومنتلقيها. نقوم في هذا الفصل بعرض مفصل حول ما المقصود بالخدمة، وماذا نقصد بمصطلح رضا الزبون.

#### 2.2 الخدمة Service

تحظى الخدمة بشكل عام باهتمام متزايد في الوقت الحالي وذلك لكثرة استخدامها في قطاعات عديدة مثل: الخدمات المقدمة مع السلعة وخدمات الهاتف والصحة والتأمين وغيرها، حيث أظهرت أدبيات التسويق الكثير للتعريفات لمفهوم الخدمة.

عرّفت الجمعية الأمريكية الخدمة The American foreign services association بأنها النشاطات والمنافع التي تُعرض للبيع أو التي تُعرض لارتباطها بسلعة معينة (American foreign services association, 2020).

أما الضمور (2005) فقد أشار إلى أنها أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، حيث بالعادة تكون غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية، فإننتاجها وتقديمها يكون مربوط بمنتج مادي ملموس أو لا يكون. فيما أشار العجارمة (2005) إلى أنها نشاط يرافقه عنصر ملموس والتي تتضمن بعض التفاعل مع الزبائن وليس نتيجة لانتقالها للمالك، فيما اتفق كل من كوتلر وأرمسترونج Kotler & Armstrong, (1996) على أن الخدمة بشكل أساسي غير ملموسة وغايتها الرئيسية تكمن في إرضاء الزبون لأنها وُجدت أساسا لإشباع حاجات الزبون المتجددة والمستمرة والغير محصورة وتحقيق المنافع له، وهذا ما أشار إليه كوتلر (2000) بـ (الخدمة الجوهرية).

كما تعرف الخدمة على أنها ذلك المنتج غير الملموس الذي يقدم منافع وفوائد للزبون بشكل مباشر نتيجة لاستخدام جهد بشري أو آلة معينة، فالخدمة لا يمكن حيازتها أو استهلاكها ماديا (أبو رمان والديونجي، 2000).

الخدمة بطبيعتها كما أجمعت الكثير من المصادر تتسم باللاملموسية، فيستحيل على المستخدم أن يشعر بها بالحواس أو يدركها، فلا يمكن لمسها أو تذوقها أو حتى رؤيتها قبل عملية الشراء، مما جعل هذه الصفة الطابع الغالب على تعريف الخدمة حسب تعريف المختصين، رغم ذلك، فهي ليست الصفة الوحيدة، فمثلا؛ لا يمكن فصل عملية الإنتاج والاستهلاك للخدمة في نفس الوقت حسب رأي كوتلر وكيلر (2006) Kotler & Killer، فالزبون يستهلك الخدمة في نفس الوقت الذي يتم تلقيها من مقدمها مباشرة، لذلك يجب على الزبون أن يكون على اتصال مباشر مع مقدمها، لأن الخدمة بطبيعتها غير قابلة للتخزين، فبذلك صفة الفناء هي صفة غالبية على الخدمة أي لا يمكن حفظها، فيتم استهلاكها في نفس اللحظة، وهذا الذي يميز الخدمة عن السلعة بصفة خاصة، فيمكن للزبون استعمال الخدمة لمدة معينة دون تملك، حيث تتعدم صفة الملكية عن الخدمة على عكس السلعة.

أشار العجارمة (2005) إلى أنه يمكن تصنيف الخدمة إلى عدة أصناف حسب طبيعة الخدمة المقدمة. فعندما تقوم المؤسسة الاقتصادية بتقديم خدمة غير مبنية على منتج مادي ملموس مثل التأمين والتعليم مثلا، عندها تكون الخدمة خالصة، أي تتطلب حضور الزبون بشكل شخصي لتلقيها. وأيضاً، من الممكن أن تُرفق الخدمة مع منتج مادي لكي تكون مكملة للمنتج الأساسي، ويمكن أيضا أن يرافق المنتج عدة خدمات، ففي هذه الحالة؛ تقوم المؤسسة بعرض منتجها الرئيسي مع مجموعة من الخدمات لجذب الزبائن مثل الضمان والنقل والكفالة.

تعيش شركات الهاتف النقال الفلسطينية ظروفًا تتسم بالطابع التنافسي وتمكين قدرتها على البقاء والاستمرار في السوق في ضوء قدرتها على الاستجابة لمقتضيات التغيير والتفاعل مع متطلباته، فإذا كانت حاجات العملاء ورغباتهم تُصاغ وتشكل في ضوء واقعهم الاقتصادي والاجتماعي والحضاري، فإن العلاقة تصبح وثيقة بين قدرة الشركة على الاستمرار والبقاء وبين قدرتها على تقديم خدمات تلاءم الظروف والعوامل المتغيرة، ومن هنا؛ فإن شركة الاتصالات، يجب أن تعمل في ظل الاعتقاد بأن الاستمرارية مرتبطة بالقدرة على التطوير، لأن خدمة الاتصال يتم نسجها في ضوء العوامل والاحتياجات المتغيرة ورغبات العملاء المتجددة؛ لذا، القدرة على تلبية رغبات العملاء من أهم الركائز والدعائم للبقاء، فتقديم خدمة عالية مهم جدًا لأنها الممثل الأول لرغبة العملاء المستجدة على طول التغييرات الوارد ذكرها مسبقًا؛ فالتركيز على الخدمة المُقدمة ضرورة لازمة تزداد أهميتها يوما عن يوم، فلم يعد الوصول إلى الرضا مجرد مطابقة الخدمة لمواصفات فنية معينة وإنما تعدى ذلك ليشمل رغبات العملاء ومتطلباتهم من تلك الخدمة (Irani, Beskese , & love , 2004).

ومن هنا تعد شركة جوال -شأنها شأن باقي الشركات - متأثرة بالعديد من المتغيرات، فقد وجدت نفسها أمام تحديات كبيرة في السوق المُستهدف، ومن أبرز تلك التحديات رضا العملاء وفقا لرغباتهم وتطلعاتهم المستقبلية، ومن هنا؛ أصبح عمل هذه الشركات يركز على مستويات الرضا تجاه الخدمة المقدمة من أجل معرفة آراء العملاء واتجاهاتهم للعمل على تقديم ما هو أفضل لكسب ولائهم.

حيث سيتم دراسة رضا العملاء من منظور الخدمات التي تقدمها الشركة للمواطن الفلسطيني، وسيتم تحديد بعدين لدراسة تأثيرها على رضا العملاء وهي:

1. عوامل تتعلق بالخدمة/ المنتج وتشمل (الجودة، سمات الخدمة/المنتج، الأسعار، القيمة المضافة، وعوامل أخرى غير مصنفة).
2. عوامل تتعلق بمزود الخدمة.

## 2.3 عوامل تتعلق بالخدمة/ المنتج

### 2.3.1 جودة الخدمة:

تعد الجودة من أكبر المزايا التي تقدمها المؤسسة وسلاحا تنافسيا قويا تمتلكها الشركات، فقد أكدت الدراسات والأبحاث أن هناك اهتماما ملحوظا من قِبل الباحثين والممارسين في مجال جودة الخدمة بتحديد مفهوم الجودة، ومن هنا ظهرت العديد من التعريفات. ومن هنا؛ تُستمد الصعوبة في تعريف جودة الخدمات من الخصائص العامة المميزة للخدمات قياسا على السلع المادية، ولهذا لا يوجد تعريف

موحد لجودة الخدمة؛ إلا أن هناك اتجاهها بين العديد من الكتاب نحو النظر إلى جودة الخدمة باعتبارها مقارنة بين ما يريده ويتوقعه العملاء وبين إدراكهم لتطابق الأداء الفعلي مع هذه التوقعات.

وتعرف جودة الخدمة على أنها التطابق مع المتطلبات؛ أي عندما تضع الشركة المتطلبات والمواصفات، يجب أن تكون الخدمة مطابقة لتلك المواصفات بشكل دقيق (الطائي والعلاق، 2007).

فنجذ مثلا باراسورمان Parasuraman، (1985)، يعرف جودة الخدمة بأنها: الحكم أو الرأي على مدى تميز الخدمة من وجهة نظر العميل، أما هوفمان وباتسون (Hoffman & Bateson, 2011)، فيقدمان تعريفاً لجودة الخدمة بأنها: درجة التميز المطلوب والقدرة على التحكم في المتغيرات المختلفة لتحقيق ذلك التميز لتحقيق متطلبات العملاء، وطبقا للباحثين فان مفهوم جودة الخدمة يعكس تقييم العميل لمستوى أداء الخدمة وهو ذات المفهوم الذي تبنته الدراسات الحديثة في تعريف وقياس الجودة.

ويشير مفهوم التوقعات هنا إلى تطلعات أو رغبات العملاء والتي تكونت في ضوء الخبرة السابقة مع منظمات الخدمة ذاتها أو المنافسين أو من خلال تعرضهم لأي شكل من أشكال الاتصالات التسويقية والترويج لمنظمات الأعمال بوجه عام.

#### أبعاد جودة الخدمة وطرق قياسها:

ناقش كارفن (Garvin, 1987) آراء الكتاب والباحثين في الجودة وأبعادها، تمكن على أثرها استخلاص الأبعاد التالية للمنتج السلعي:

1. الأداء Performance وتعني الخصائص التشغيلية والصفات العامة التي تتميز بها السلعة.
2. الخاصة والسمات Special Features أي السمات والمميزات الإضافية التي تتميز بها السلعة.
3. المعولية Reliability وتعني قابلية المنتج على أداء العمل المطلوب في ظل ظروف تشغيلية معينة وخلال فترة زمنية محددة، وهي تعني أيضا احتمالات عطل المنتج خلال مدة زمنية معينة.
4. المطابقة Conformance وتعني قياس المنتج النهائي مع المواصفات الموضوع مسبقا للتأكد من تطابق وتمائل التصميم مع المواصفات.
5. المتانة Durability أي المدة التي سيدوم فيها المنتج قبل انتهائه أو تدهور أدائه وفقدان خواصه فهي بالتالي مقياس لعمر المنتج
6. قابلية الخدمة Serviceability وتعني إمكانية تعديل أو تصويب المنتج وكلفته ووقت التصويب، فضلا عن مدى توفر اللازم وخدمات ما بعد البيع.
7. المظهر الخارجي والجمالية Aesthetics ويشمل الشكل الخارجي والجوانب الجمالية والمعايير الذوقية والإحساس الذي يولد المنتج في نفس المستهلك.

8. القيمة المدركة الجودة Perceived Quality وتشير إلى انطباع المستهلك ومدى شعوره بالثقة اتجاه المنتج.

وتعد الدراسة الشهيرة التي قدمها باراسورمان حول قياس الخدمة من أهم الإسهامات التي قدمها الباحثون حتى الآن في مجال تحديد أبعاد جودة الخدمة وطرق قياسها، فقد توصل هؤلاء الباحثون عن طريق الدراسة الميدانية التي تمت على مجالات مختلفة من الخدمات مثل بنوك التجزئة وشركات السمسرة وشركات الصيانة، وذلك باستخدام أسلوب المقابلات الشخصية ومجموعات التركيز Focus Groups إلى أن العناصر الرئيسية لجودة الخدمة التي يبني عليها العملاء توقعاتهم وإدراكاتهم، وبالتالي تقييمهم لجودة الخدمة تتمثل في عشرة أبعاد هي:

1. الاعتمادية ويقصد بها قدرة المنظمة على الوفاء بالوعد السابقة بدرجة عالية بما يضمن تحقيق درجة عالية من الاعتمادية والثقة في الخدمة.
2. الاستجابة وتعني توافر الرغبة والاستعداد لدى العاملين في تقديم الخدمة المطلوبة وسرعة التجاوب مع العميل والرد على الاستفسارات.
3. القدرة أو الجدارة على أداء الخدمة وتعني توافر المهارات والخبرات المطلوبة لأداء الخدمة.
4. سهولة الوصول إلى الخدمة وتعني إمكانية وسهولة الوصول إلى الخدمة ويشمل سهولة اتصال العميل بالمنظمة، وملائمة مدة أداء الخدمة وتوافر التسهيلات المادية للخدمة بالقرب من العميل.
5. الاحترام والترحيب ويعني توافر الاحترام والمستوى الاجتماعي اللائق والمبادئ والأخلاق لدى العاملين عند تعاملهم مع العملاء كذلك المظهر اللائق لمقدم الخدمة.
6. الاتصالات وتعني ان تحافظ المنظمة على الاتصال بالعملاء بالأسلوب الملائم ويتضمن هذا العنصر الاستماع الجيد للعميل وشرح الخدمة وتفسير عناصر التكلفة للعملاء.
7. الثقة وتعني توافر الثقة والسمعة الجيدة للمنظمة ويتمثل هذا العنصر في اسم وسمعة المنظمة وخصائص رجال الاتصال مع العملاء.
8. الأمان ويعني توافر الأمان والبعد عن المخاطر ويتضمن توافر وسائل الامان المادية ودرجة عالية من الخصوصية والسرية مع العملاء إذا لزم الأمر.
9. تفهم احتياجات العميل وذلك من خلال بذل أقصى جهد ممكن لدراسة وتحديد احتياجات ومتطلبات العميل.
10. التسهيلات المادية من خلال توفير التسهيلات المادية اللازمة لأداء الخدمة وكافة النواحي الملموسة في الخدمة مثل المعدات، المظهر المناسب للعاملين.

وبهذا؛ يعد مفهوم جودة الخدمة من المفاهيم المهمة من الناحية التطبيقية، فمن خلالها، تزداد المنافسة بين الشركات، إذ من المعلوم أن بقاء المنظمات يعتمد على حصولها على القدر الكافي من المنافسة لذلك فإن توفر جودة الخدمة في منتجات هذه المشاريع والخدمات يوفر لها العديد من المزايا التنافسية وليس فقط هذا، وإنما يصبح العميل أكثر مجالاً للفهم من ذي قبل؛ فالعميل، يجب أن يتم معاملته بطريقة جيدة، فلا يمكن تقديم خدمة وجودة وسعر مقبول دون معاملة جيدة، فالعميل يمقت المؤسسات الاقتصادية التي تركز على الجودة دون المعاملة الجيدة والتفهم الكامل للعميل، فالمنظمات يجب أن لا تسعى فقط لاجتذاب عملاء جدد؛ وإنما الحفاظ على العملاء الحاليين وبذلك يجب على المؤسسة إدراك الأهمية القصوى لجودة الخدمة المقدمة.

وأشار كل من زثمال وبتنر (1996) Zeithaml & Bitner إلى جودة الخدمة بأنها إيصال خدمة نوعية متفوقة لأولئك الذين لديهم توقعات بخصوصها، وهناك عاملان رئيسان يؤثران على جودة الخدمة وهم كيف يتوقع الزبون الخدمة وتقييمه لها بعد أن يتلقاها، حيث شرح كل من الباحثين أعلاه تلك النقطة بقولهما إنه إذا تلقى الزبون الخدمة كما توقعها، عندها يمكننا القول أن جودة الخدمة مرضية إلى حد ما للزبون، ولكن، إذا تلقى الزبون الخدمة حيث فاقت التجربة التوقعات، يمكننا القول إن جودة الخدمة عالية جدا مقارنة بالتوقعات التي وضعها الزبون، بناء على ذلك يمكننا القول أن الزبون راضٍ بشكل كبير وأن جودة الخدمة التي تم تلقيها جيدة جدا.

على النقيض تماماً، إذا كانت الخدمة التي تلقيها الزبون أقل من مستوى التوقعات، فيمكننا أن نعتبر أن مستوى جودة الخدمة متدنٍ مما نتج عن ذلك زبون غير راضٍ. تطرق كوتلر (2003) Kotler أيضا لموضوع جودة الخدمة، فشدّد على أن المؤسسة يجب أن تقدم خدماتها بشكل صحيح للمرة الأولى على أن يتم تطويرها بشكل أفضل في المرة التالية، بالإضافة إلى ذلك، رأى علي (2006) أن جودة الخدمة هي عبارة عن قياس مدى مستوى قدرة الخدمة على التوافق مع توقعات العميل المُحتمل، فإذا نجحت في ذلك، هنا يمكننا القول إن جودة الخدمة قد تحققت.

فجودة الخدمة هي عبارة عن معيار يتم من خلاله قياس تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع ما يتوقعه الزبون حيث أن أي وجود لأية فروقات بين التوقعات، تُحدث اختلافاً في مستوى جودة الخدمة إما صعوداً وإما نزولاً، وبالتالي تعتمد جودة الخدمة بشكل أساسي على قدرة مزود الخدمة على تلبية رغبات الزبائن بشكل مستمر (Kotler, 1997).

اقترح باراسورمان (1985) Parasuraman أن الفوائد المُكتسبة من الحفاظ على الجودة أكثر بكثير من تكلفة إنشاءها أو الحفاظ عليها، فيمكن أن تؤدي جودة الخدمة الفائقة إلى التالي: علاقة أكثر انسجاماً بين الزبون (مستهلك الخدمة) ومزود الخدمة، تشكل أساساً جيداً لخيار إعادة الشراء، تعزيز ولاء

العملاء، سمعة إيجابية مُتداولة للجهة المزودة للخدمة وبالتالي أرباح أكبر، وبالتالي كل شركة يهتمها الاستقرار والربح يجب أن تدرك الأهمية الإستراتيجية للجودة وهذا يدفعها إلى التحسين المستمر للجودة وإدراكها بأن هذا ليس تكلفة بل استثمار لتحقيق أرباح أكبر.

يمكن توضيح جودة الخدمة على أنها الأساس المنطقي للاختلافات بين الكفاءة والتوقع فيما يتعلق بالخدمة التي يتم تلقيها وتصور الخدمات، وأيضًا على مدى تلبية الخدمة لاحتياجات العملاء وتوقعاتهم وفقًا ل الربيعي وآخرون (2011)، حيث اكتشف معظم الباحثين أنه كلما زادت الشركات التي تقدم الخدمات وفقًا لمتطلبات العملاء أو احتياجاتهم، كلما زاد مستوى الرضا والعكس صحيح.، تتمتع الشركة التي يمكنها تقديم خدمة عالية الجودة بفرصة أفضل لتجنيد عملاء جدد وعملاء مستعدين للعودة والاحتفاظ بالعملاء الحاليين. يمكن أيضًا أن تجذب الجودة العالية العملاء بعيدًا عن منافس خدمة آخر تكون جودة خدمته أقل. لذلك، تعد جودة الخدمة أحد العوامل الرئيسية في قياس رضا العملاء وعامل حاسم لربحية الشركات ونجاح السوق. في الاتصالات، تعد جودة الخدمة هي العامل الرئيسي في نجاح الشركات لأنها كانت العامل الرئيسي لرضا العملاء، ولاسيما الدوافع الرئيسية لجودة الخدمة المتصورة هي جودة اتصال الشبكة وخدمة العملاء. وبالتالي، عندما يدرك العملاء جودة خدمة عالية، فسيزيد رضاهم.

وجودة الخدمات لها تأثير كبير على رضا العملاء. لذلك يجب على الشركات إعادة النظر في خدماتها سواء كانت متوافقة أم لا مع الجودة وكذلك مع سلوك الموظفين الذين يتعاملون مع عملائهم. لتحفيز عملاء الاتصالات المتنقلة، يجب على مشغلي شبكات الهاتف المحمول أو مزوديها إرضاء عملائهم باستمرار من خلال تحسين جميع العوامل وخاصة جودة الخدمات لضمان تحقيق نية العميل في شراء منتجاتهم.

فتم الحديث عن أهمية جودة الخدمة والسعر في تحديد رضا العملاء من قبل حافظ، (2010) الذي بحث في رضا العملاء في باكستان، تم العثور على الشيء نفسه من قبل بلاجي (2009) Balaji، الذي درس السوابق وعواقب رضا العملاء عن خدمات الهاتف المحمول الهندية، واستطلع آراء 199 مشتركًا في خدمة الهاتف المحمول المدفوعة لاحقًا في مدينة رئيسية في الهند، وذكر أيضًا أن "الجودة المدركة هي مؤشر مهم لرضا العملاء، مما يؤدي في النهاية إلى الثقة وتحمل الأسعار وولاء العملاء". تعتبر جودة الخدمة أهم محدد للقيمة حسب رأي نواز وعثمان (2012) Nawaz, & Usman، تليها درجة الرضا أو الاستياء التي يشعر بها العملاء الكرام. تقول دراسة عن قطاع الاتصالات في باكستان أن الاحتفاظ بالعملاء أمر بالغ الأهمية للاستراتيجيات في العالم الديناميكي لقطاع الاتصالات وأن جودة الخدمة المحسنة تخلق الولاء للعلامة التجارية وهذا الولاء للعلامة التجارية يحتفظ بالعملاء.

على وجه الخصوص، لوحظ أنه إذا رأى العميل أن جودة الخدمة عالية، فسيكون لديه مستويات عالية من الرضا (Caruana, 2002).

وإذا قامت شركة ما بتقديم خدمة تفوق توقعات العملاء، فسيكون العميل راضيًا ومن المحتمل أن يكون عميلًا متكررًا في المؤسسة التي قدمت الخدمة. يشير هذا المنظور إلى أن سوء تقديم الخدمة سيكون سببًا رئيسيًا لعدم الرضا بين المستهلكين (Chou & Chang, 2006).

### 2.3.2 سمات الخدمة/ المنتج:

يعرف الرضا على أنه استجابة لحكم المستهلك، وهو حكم صادر من المستهلك على أن الخدمة التي قُدمت أو يتم تقديمها ترقى إلى مستوى ممتع من الإيفاء برغباتهم والمرتبطة بالاستهلاك، وهنا يجب التركيز على مصطلح "حُكم" أو "إشباع الرغبة" أي إلى مدي لَبَت السلعة أو الخدمة احتياجاتهم (Oliver, 1997).

من ناحية أخرى، أدرك كل من أندرسون وميتال (Anderson & Mittal, 2000) أن العكس صحيح، أي أن الشعور بالرضا عن سمة المنتج لا تعني بالضرورة الشعور بالرضا العام، ناقش كل منهما ذلك بأن الرضا قد يكون مُتأرجحاً بناءً على سمة المنتج نفسه أو سمة الخدمة المُقدمة، أيضاً، سيكون أداء سمة المنتج الغير مرضية تأثيراً كبيراً على رضا العميل بالحد الأدنى بينما ستكون أداء السمة المرضية للمنتج تأثيراً أقل أهمية على رضا العميل على مُستوى أعلى.

وإدعى أندرسون وميتال أيضاً أنه من الممكن أن تختلف معايير تقييم سمة المنتج من مُستهلك لآخر باختلاف شرائح المستهلكين والعملاء مُعتمداً على المدة التي يقضيها المُستهلك مع الشركة.

سمات المنتج هي عناصر المنتجات التي يعتبرها المستهلكون مهمة وتستخدم كأساس لقرارات الشراء، وتشتمل سمات المنتج على العلامة التجارية والتعبئة والتغليف ووضع العلامات والخدمات التكميلية والضمان. تشمل السمات كعوامل يأخذها المشتري في الاعتبار عند شراء منتج ما، السعر والجودة واكتمال الوظيفة والتصميم وخدمة ما بعد البيع وغيرها. المنتجات لها تأثير كبير على رضا العملاء، أيضاً أن سمات المنتج لها تأثير كبير على الرضا وولاء العملاء. فمثلاً، صورة منتج جيدة يمكن أن تزيد من رضا العملاء أيضاً (Tjiptono, 2016).

تعرف سمات المنتج على أنها تطوير منتج أو خدمة تتضمن تحديد الفوائد التي سيتم تقديمها أو تسليمها للمستهلكين، بما في ذلك الجودة والعلامة التجارية. بالإضافة لذلك أن سمات المنتج يمكن أن تزيد من رضا العملاء الصورة. وهي أيضاً عبارة عن مجموعة من المعتقدات والأفكار والتأثيرات التي يمتلكها شخص ما تجاه كائن يتم تكوينه عن طريق معالجة المعلومات في كل مرة من مصادر موثوقة

مختلفة. تؤثر سمات المنتج على العملاء اللطفاء وتزيد من ولاء العملاء يشعر العملاء بالرضا إذا تم تلبية توقعاتهم، ويشعرون بسعادة كبيرة إذا تم تجاوز توقعاتهم. العملاء الراضون يميلون إلى البقاء مخلصين لفترة أطول، ويشتركون أكثر، ويكونون أقل حساسية لتغيرات الأسعار والمحادثات التي تفيد الشركة (Kotler & Armstrong, 1996).

وكما نعلم فالحاجة هي شيء يجب أن يمتلكه المستهلك، في حين أن الحاجة هي شيء مرغوب فيه، لكنه ليس ضرورياً. سيقارن المستهلك احتياجاته ورغباته مقابل سمات المنتجات المتاحة ويختار المنتج الذي يناسب احتياجات المستهلك ورغباته.

خبير التسويق فيليب كوتلر، وصف سمات المنتج بأنها المكونات الضرورية لأداء وظيفة المنتج أو الخدمة التي يسعى إليها المستهلكون، ويعد فهم سلوكيات العملاء وردود أفعالهم تجاه تصميم المنتجات وتسويقها أمراً بالغ الأهمية للمصنعين. يؤثر رضا العملاء على ولائهم للشركة. وبالتالي، أصبحت تلبية احتياجات العملاء الحالية والمحتملة تحدياً خطيراً لتصميم المنتجات التي يحركها السوق. من أجل تحسين رضا العملاء، من الضروري دراسة كيفية تأثير سمات المنتج على رضا العملاء.

وتتمثل إحدى طرق تحديد الأهمية النسبية لسمات المنتج في قياس توقعات العملاء أو المثل العليا وحساب الفجوة بين الأداء المتوقع والفعلي. يمكن حساب الفجوات لكل سمة على حدة ويمكن دراسة السمة ذات الفجوة الأكبر، بالإضافة إلى ذلك، قد تكون بعض سمات المنتج ذات الفجوات الكبيرة غير مهمة للعميل.

وإرضاء العملاء في الواقع أمر يصعب قياسه ولا يمكن معرفته إلا بعد استخدام المنتج أو الخدمات من قبل العميل نظراً لأنه كان شعوراً شخصياً بالسعادة أو الإحباط الناتج. في نتيجة الأنشطة التسويقية، فإن تكرار الزيارات إلى المتاجر لشراء المنتجات هو النقطة الأعلى في رضا العملاء.

### 2.3.3 خدمات القيمة المضافة:

يعمل قسم خدمات القيمة المضافة بشكل أساسي على تحسين رضا العملاء من خلال تزويد المشتركين بأنواع مختلفة من خدمات القيمة المضافة باستمرار. في قطاع الاتصالات، تتدرج كل خدمة بخلاف المكالمات الصوتية ضمن خدمة القيمة المضافة لذلك، يتعين على قسم خدمات القيمة المضافة التخطيط والتنفيذ لخدمات القيمة المضافة الجديدة جنباً إلى جنب مع متابعة الخدمات الحالية. وأيضاً، يتم الاستعانة بمصادر خارجية لمعظم الخدمات لمؤسسات مختلفة لتقديم المحتوى والخدمات. تصميم الخدمات، وضمان جودة الخدمات ومزايا الشركة والمشارك منها، وإغلاق الإعلانات التجارية مع البائع، وبدء الاتفاقيات وإعدادها، وتكوين الخدمات الجديدة مع النظام والشبكة، واختبار الخدمات وإعادة اختبارها، وأخيراً إطلاق الخدمات هي المهام التي تتم للخدمات الجديدة. بالنسبة للخدمات

الحالية، تتبع الإيرادات بانتظام، والتحليل، وفحص الخدمة المنتظم، وإيجاد المشكلات وحلها، وحل الشكاوى، والفحص الصحي للخدمات العادية المطلوبة وكل هذه الإجراءات ما هي إلا سبل تقوم بها شركات الاتصالات في سبيل نيل رضا العميل عن خدماتهم حيث نجد انه بصفة عامة كلما كانت السلعة أكثر أهمية في نظر المستهلكين "كالسلع الضرورية والتي من ضمن الحاجيات"، كانوا مستعدين لتحمل نسبة أكبر من زيادة السعر. كلما كانت السلعة مرغوبا في شرائها أكثر لدى مشتر بعينه، كان مستعدا أكثر لتحمل الزيادة في السعر (Wells,2021).

تعمل كافة الفروع في شركات الاتصالات بشكل دؤوب للحصول على رضا العملاء حيث أن فريق الاتصالات التسويقية يتمثل دوره في عمل الإعلانات المطبوعة وتأييد الراديو والإعلانات التلفزيونية في حين يقوم فريق VAS بالتأكد من لغة الرسالة من أجل إيصال الرسالة المناسبة الى المجموعة المستهدفة من العملاء. أيضا ان خدمات القيمة المضافة ليست هي المحددات الوحيدة للاحتفاظ بولاء المشتركين. ومع ذلك، على الرغم من أن خدمات القيمة المضافة ليست هي المحددات الوحيدة لرضا العملاء إلا أنها تؤثر عليها وإذا تعذر توفير الخدمات المناسبة، فسيكون من الصعب على الشركة أن تكون في المنافسة. لذلك، يمكن القول إن خدمات القيمة المضافة لها تأثير على ولاء المشتركين، وبالتالي، فإنه يجب أن تكون الشركة أكثر مراعاة بشأن خدمة القيمة المضافة من أجل تسهيلها بامتيازات ومزايا إضافية مقارنة بموفري الشبكات الآخرين (Wroblewski,2020).

وكشفت الدراسة أن الحقائق المتعلقة بالخدمات ذات القيمة المضافة مثل نقاط المكافآت، وخدمات تحويل الأموال، وتوافر الائتمان، وخدمات إعادة الشحن السهلة، وخدمات التجوال تلعب دورًا في إرضاء العملاء. عوامل أخرى مثل سعر المنتجات والخدمات، والعروض الترويجية - الخصومات - والعروض المقدمة من قبل مزودي الخدمة تجعل العملاء يشعرون بأنهم مهمون ويسهلون الرضا.

ووفقًا لـ هاجرتي Haggarty، (2002) فإن ركود النمو المسجل في قطاع الاتصالات آنذاك لم يكن بسبب نقص الطلب، وتشير بعض التقارير إلى أن الطلب في عام 1993 كان ثلاثة أضعاف عدد الخطوط الحالي، مما أفسح المجال لظهور (مراكز الاتصال).

ويؤكد أمبا (2017) Ampah، كذلك أن نطاق الخدمات ذات القيمة المضافة التي تقدمها شركات الاتصالات كان محدودًا لأن الشركات لم تستثمر في البنية التحتية اللازمة لإضافة خدمات القيمة المضافة قيمة إلى عرض الخدمة القياسي، مما يحفز المشتركين على استخدام هواتفهم أكثر ويسمح للمشغل.

يتعرض مقدمو خدمات الاتصالات لضغوط هائلة لتقديم خدمات عالية الجودة من أجل الحفاظ على قدرتهم التنافسية في السوق. نتيجة لذلك، يقوم عدد كبير من مشغلي شبكات الهاتف المحمول بتجميع

مجموعة من خدمات القيمة المضافة للهاتف المحمول في عروض خدماتهم من أجل زيادة استخدام البيانات وتحقيق إيرادات إضافية، كما أن تكثيف المنافسة وتحويل ولاء العملاء يلقي التركيز على الخدمات ذات القيمة المضافة كميز رئيسي للخدمة، ويختار المشتركون الآن مزودي الخدمة بناءً على الخدمات ذات القيمة المضافة التي يقدمونها، نظرًا لأن إمكانية نقل رقم الهاتف المحمول أصبحت أيضًا في العديد من البلدان حول أنحاء العالم، ولمنع زغلة العملاء. تأتي الخدمات ذات القيمة المضافة في هذا الصدد كوسيلة ممتازة لمقدمي الخدمات لجذب مشتركين جدد وتحسين الاحتفاظ بالعملاء.

#### 2.3.4 أسعار الخدمة/المنتج:

لم يتلقى موضوع تأثير الأسعار على رضا العميل اهتمامًا بحثيًا كبيرًا كما يدعي منرو (2004) Monroe فحسب كلامه، تلقى كل من عوامل التالية كتوقعات الزبون وتصورات الأداء الفعلي للمنتج اهتمامًا أوسع بهذا الصدد. ولكن، كان — باراسورمان، فوس وجيروال, Voss, Parasuraman & Grewal, (1998) رأي مُخالف تمامًا، يرى كل منهما أن تصورات سعر الشراء ما بعد الشراء لها تأثير إيجابي كبير على رضا الزبون.

وأوضح كل من زيثامل وبتنر (1996) Zeithaml & Bitner ذلك بقولهم أن سعر الخدمة يمكن أن يؤثر بشكل كبير على تصور أداء الخدمة الفعلي وبالتالي وجود حالة تقييم لكل من الخدمة والجودة منتبهة بذلك إلى تقييم حالة الرضا عن الخدمة، ويُعزى ذلك حسب رأيهما أن الخدمة غير ملموسة ويصعب الحكم عليها قبل الشراء لذلك يلجأ الزبون إلى السعر كمؤشر أولي بديل عن جودة الخدمة وتطلعات الزبون بشأن أداء الخدمة الفعلي على اعتبار أن سعر الخدمة رديف لجودتها وعادة ما ينتشر ذلك التصور في الخدمات بشكل عام أكثر من المنتجات الملموسة بسبب ما تم ذكره سابقاً أنه يصعب الحكم على جودة الخدمة لأنها غير ملموسة.

للتوضيح أكثر، يربط البعض تعريف الجودة بالقيمة التي يحصل عليها الزبون مقابل السعر أو التكلفة التي يتحملها، حيث يُعتبر السعر من العوامل المؤثرة في ادراكات الزبون للخدمة، فكلما كان السعر عالياً من المحتمل أن يتوقع جودة عالية (فالسعر العالي يكون بمثابة ملاحظة أو رسالة مطمئنة للزبائن عن مستوى جيد للجودة)، ومن جهة أخرى إذا كان السعر متدنياً فالزبائن قد تعيد النظر في قدرة مقدم الخدمة على تسليم جودة عالية فالسعر يتناسب تناسباً طردياً مع الجودة حسب هذه النظرية. بصفة عامة، يمكن القول إن ولاء المستهلك قد يزداد كلما زاد استعداده لدفع سعر أعلى وذلك رغبة منه في تحمل الخطر المدرك المصاحب للشراء، فقط لأنه استدرك قيمة الخدمة المقدمة بناءً على السعر نفسه وعموماً فإن تنمية علاقة طويلة الأجل مع مقدم خدمة تجعل المستهلك أكثر استعداداً لدفع أعلى

سعر. الخلاصة، يمكن القول إن السعر يمثل وعوداً ضمنية تقدمها المؤسسة للعميل حيث تعطيه فكرة عما ينبغي أن تكون عليه الخدمة وما ستكون عليه فعليا، وتشمل هذه الوعود الأسعار والجوانب المادية والملموسة الأخرى المرتبطة بالخدمة، لأنه في الأغلب يعتمد العميل على السعر في تقييم وتقدير الجودة قبل الشراء. ومن هذا المنطلق، يستوجب على المؤسسات أن تبرر قيمة أسعار خدماتها عن طريق تحسين جودة تلك الخدمات قبل استهلاكها.

بالمقابل، رأى بولتون (Bolton, 2003) أن هناك عوامل كثيرة تؤثر على هذا المؤشر "الغير عادل" حسب وصفه، يُقصد هنا "السعر". فهذه العوامل حسب رأيه يختلف مدى التعامل معها حسب حجم وجودها أو إلى أي مدى يمكن القول إنها سائدة في السوق التنافسي وإلى أي مدى يمكن أن تحكم موضوع رضا العملاء. فمثلا: تلعب النظرة المقارنة دوراً بارزاً في عملية الحكم على رضا العميل أي أن جودة الخدمة المقدمة من الممكن أن تتحدد في ضوء المقارنات أو (النظرة المقارنة) التي يجربها الزبون بين ما يتوقع أن يحصل عليه من المؤسسة المقدمة للخدمة وبين ما يحصل عليه الزبون فعلياً من نفس المؤسسة، هنا، تلعب البيئة التنافسية على أرض الواقع دوراً كبيراً في التحكم بعوامل الرضا، أي أن العوامل البيئية المحيطة هي أهم بكثير من المقاييس الذاتية حسب رأي الكاتب، فمن الممكن أن يتخلى العميل عن مقاييسه الذاتية في الحكم على جودة خدمة من خلال مقارنة ما تم الحصول عليه مع ما تم الحصول عليه من مستهلك آخر مع العلم أنه من المحتمل أن يكون قد حصل على جودة عالية ولكن تبني هذه النظرة المقارنة للحكم على الجودة تتأثر بعوامل نفسية متعددة وأبعاد سيكولوجية تختص بالمستهلك نفسه، لذلك، تولي الشركات المنافسة اهتمام كبيراً بما تطرحه من خدمات في السوق حيث تقوم بدراساتها والبحث عن طرق لتطويرها لتتال رضا أكبر عدد ممكن من عملائها. فغالبا ما نرى الشركات الثنائية المتنافسة تطرح نفس الخدمة أو العرض بشكل متزامن ولكن بنسب متفاوتة من الفائدة المتوقعة وربما بأسعار مُتشابهة، وهذا ما يدفع بعض العملاء من كلا الشركتان تبني النظرة المقارنة لتوجيه سهام الانتقاد أو الرضا لمزودي الخدمة. ومن هنا، يخلص الكاتب أن سيكولوجية العميل دوراً بارزاً في الحكم بشكل فعلي على مستوى الرضا العام عن الخدمة بناء على ما يجب أن يحصل عليه العميل مقابل المبلغ المتوقع دفعه من أجل الحصول على الخدمة المرجوة. مثلاً: يتكون لدى العميل فضول قوي ليعرف مدى جودة الخدمة التي حصل عليها عميل آخر من شركة أخرى مع العلم أن كلاهما دفع نفس القيمة للحصول عليها. لذلك، يمكن القول في هذا الصدد أن الرضا يعبر بشكل أساس يعن حالة نفسية أو شعور عاطفي ينتاب العميل نتيجة المقارنة بين أداء الخدمة التي حصل عليها من مزود الخدمة الأول وبين النتيجة التي حصل عليها زبون آخر من مزود خدمة. أيضاً، يقول الكاتب أن الملائمة والفورية هما عاملان أساسيان في التحكم بمستوى رضا العميل

المُتعلق بسعر الخدمة، فالملائمة تعني ملائمة السعر للخدمة المُقدّمة، والفورية تعني مستوى سرعة الحصول عليها وإدراكها من قبل العميل أو المُستهلك.

يُكمل محمد (2012) Mohammad تلك النقطة بقوله إن السعر العادل أو المُرضي أو المُلائم للعميل لهما تأثير غير مباشر على مستوى رضا العملاء من خلال إدراك القيمة. فالقيمة المتصورة لها دور وسيط بين الجودة والسعر والرضا. السعر العادل أو المُلائم لهما تأثير إيجابي مباشر على رضا العملاء. لذلك، يُنصح مشغلو الهاتف المحمول بصياغة العمليات واستراتيجيات التسويق التي تركز على توقعات العملاء لتعزيز مستوى الرضا.

كما أشار أن القطاعات التنافسية المماثلة قد تكشف عن ميزات تنافسية مماثلة فيما يتعلق بالخدمة نفسها، لذلك، فد لا يختلف مستوى رضا العملاء اعتمادًا على الخيارات الأخرى التي قد يكون لدى العميل أو المنتجات الأخرى التي يمكن للعميل مقارنة منتج المؤسسة بها. لهذا، أصبح مستوى رضا العملاء الآن مصدر قلق كبير لمزودي خدمة الهاتف المحمول في بلدنا.

### 2.3.5 عوامل أخرى (غير مصنفة):

يصعب حصر جميع العوامل التي تؤثر على رضا العميل بما يتعلق بالخدمة المُقدمة، فهناك عوامل تتعلق بأبعاد تخص الخدمة نفسها، وهناك أبعاد تخص بالمستهلك نفسه وهناك أبعاد تتعلق بالجهة المزودة للخدمة وطريقة تقديمها للخدمة وهناك ما يتعلق بالمجتمع ولكن في نهاية المطاف، جميع هذه العوامل مهمة جدا ولا يمكن غض الطرف عن واحدة منها لتقادي حصول فجوة في رضا العملاء مما قد يكلف الشركة أعواما عديدة في إصلاح ما قد تم إفساده بسبب التغافل عن تلك العوامل. رأي الأصدقاء والعائلة والجماعات المرجعية، حيث يتأثر درجة رضا الفرد عن خدمة معينة فقط بمجرد سماعه شكوى من صديق أو من قريب عن مستوى أداء الخدمة على اعتبار أن تقييم جودة الخدمة هو أمر نسبي يختلف من شخص لآخر فمثلا قد يتزعزع رضا عميل يتّسم بالولاء لشركة معينة فقد لأنه سمع تذكرا واضحا من صديق له تجاه تلك الشركة المزودة للخدمة. فقد يتأثر العميل بآراء واقتراحات أعضاء الأسرة (الزوجة، الأم، الأب، الأطفال)، وكذلك بآراء الأصدقاء، الأقارب، الجيران، زملاء المهنة، من خلال مقارنة مشاعره بمشاعر ورغبات المجموعة التي تشاركه الاستمتاع بوجبة طعام في مطعم ما على سبيل المثال، حيث يعتبر الفرد هذه الجماعات كنموذج تتمثل فيه مختلف القيم والاتجاهات والتصرفات التي تتلاءم وتتوافق معه.

ومن العوامل الأخرى التي قد تؤثر على رضا العملاء هي العوامل الشخصية: وتشمل الخصائص الشخصية (الديمغرافية) للفرد كالعمر، الجنس، الدخل، المهنة، نمط الحياة، مستوى التعلم وغيرها من الخصائص الأخرى التي من شأنها أن تؤثر على مستوى الرضا العام، ما يتطلب من مزودي الخدمة

تكييف خدماتهم بناءً على هذا الاعتبار، لتوضيح هذه النقطة، سيختلف مستوى الرضا بين شخصين أحدهما ذو مستوى عالي من التعليم وآخر أقل درجة عند ارتيادهما بنك أو مصرف أو جامعة. وأيضاً يختلف مستوى الرضا بين المراهقين والبالغين عند تجربتهما لمطعم على سبيل المثال.

أيضاً، قد تستمد المؤسسة أو الشركة المزودة للخدمة مكانتها وشهرتها بناءً على مدى انتشار وكلاؤها في المناطق التي تقدم فيها خدماتها والقدرة على تلبية احتياجات جميع زبائنهم والوصول إليهم في جميع المناطق، هنا ينبغي على الشركة المزودة للخدمة أن توزع وكلائها بناءً على الديمغرافيا والمساحة الجغرافية على حد سواء، فتوافر وكيل مُعتمد في نقاط متقاربة يجعل الزبون أكثر رضا عن طريق تلبية رغباته وتقديم التسهيلات له دون عناء الذهاب إلى المقر الرئيسي وتحمله تكاليف الذهاب مما قد يضيع عليه كثير من الوقت ويستهلك منه كثير من الجهد، لذلك، التوزيع العادل للوكلاء ومقرات التوزيع له شأن مهم في سرعة تقديم الخدمات والتواصل المستمر مع العملاء ورفعها للمقر الرئيسي إن تطلب الأمر.

أيضاً من العوامل التي قد تلعب دوراً في رضا العميل هي طريقة الترويج، كلما كانت الطريقة أكثر إبهاراً وإبهاجاً، كلما كانت هناك استجابة عاطفية من قبل العميل حسب رأي سندهار (Sundhar, 2015)، مثلاً يمكن أن يكون لإيماءة بسيطة تأثير أكبر بكثير مما تتخيل على الرضا لأنها تؤدي إلى زيادة الولاء وإبهاج العملاء، لذلك البهجة هي واحدة من قمم الرضا، فإن رضا العملاء هو تلبية توقعات العملاء، ولكن إسعاد العملاء ينطوي على تجاوزه ونقل التجربة بأكملها إلى مستوى عاطفي تماماً.

العامل الآخر ألا وهو خدمة العملاء، غالباً ما يُنظر إلى خدمة العملاء على أنها نشاط وقياس أداء والقدرة على تقديم خدمة أو منتج بالطريقة التي وُعدت بها، والطريقة التي يتم تقديم الخدمة من خلالها، وكيف تريد أن تُعامل كزبون، وفقاً لـ كيم (Kim, 2004) فإن خدمة العملاء تتعلق بعدة أمور منها: أنظمة الدعم، معالجة الشكاوى، سرعة معالجة الشكاوى، سهولة الإبلاغ عن الشكاوى وطريقة الاستجابة عند الإبلاغ عن الشكاوى، من أجل تحسين خدمات العملاء يجب على مقدمو الخدمات تتبع تلك الخطوات بشكل دقيق من أجل كسب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

يرى الباحث أيضاً أن تبني الشركات المزودة للخدمة مبدأ المشاركة المجتمعية واستخدامها مبدأ التحالفات الاجتماعية أي التحالف والتعاون من شركات غير ربحية يمثل رغبة حقيقية من قبل الشركة المزودة للتواصل والشعور بالانتماء، وليس ذلك فحسب، بل تتخذ مثل هذه الشركات اللهجة العامية في حملاتها ومشاركتها المجتمعية للوصول إلى كل شخص بشكل أسهل وأسرع بدون حواجز مما يزيد من

مصدقية أية حملات للتبرع مثلاً أو دعم الشباب في عدة برامج تدريبية تقوم الشركة بتبنيها على نطاق واسع.

أشارت دراسة العكر وآخرون (2011)، أن مساهمة الشركات المزودة للخدمة بالأمر المجتمعية أدى إلى زيادة الحصة السوقية لها ويفسر الباحثون ذلك بأن سعي الشركات للانفتاح على المجتمع المحلي قد ألقى بظلاله على اتجاهات العملاء نحو الشركات التي ترعى أنشطته وبرامجه المختلفة.

من العوامل الأخرى أيضاً، سرعة وجودة الاتصال فيما يتعلق بالاتصالات الخليوية وخدمة الانترنت على حد سواء. لذلك تسعى الشركة المقدمة لخدمة الاتصال على سبيل المثال إلى رفع قدرتها للحفاظ على جودة الشبكة وزيادة انتشارها لانعكاسها على سرعة خدمات الانترنت التي تطرحها الشركة، ويتم رفع القدرة من خلال إقامة أكبر عدد من نقاط التغطية التي تدعم خدمات الجيل الثاني والثالث والتي تلتزم بها بالمعايير البيئية والصحية المتعارف عليها من قبل الجهات المختصة، وأيضاً من خلال مراجعة مختلف عملياتها ونشاطاتها بشكل يضمن سلامة البيئة، لاسيما بخصوص الأمواج الصادرة عن محطات التوسعة والبث التابعة لها.

وتعامل الشركة مع الأوضاع غير العادية التي تحدث مرارا في تقديم الشركة للخدمة مثل أزمة كوفيد-19 الأخيرة ومدى استجابة الشركة لتقديم تسهيلات في خضم الأزمة التي عانت منها فلسطين منذ إعلان حالة الطوارئ بتاريخ 2020/03/23، مع العلم أن تلك الأزمة رافقتها أزمة اقتصادية خانقة ألفت بظلالها على شريحة واسعة من الشعب الفلسطيني الذي يعتمد دخلهم على التجارة والصناعة والمهن الحرفية التي تضررت كبيرا بسبب الإغلاق المتكرر من الأهمية بمكان أن لا يتم قياس مستوى أداء الخدمة بمعزل عن الحالة الاقتصادية والعوامل البيئية المحيطة، فالشركات لم توجد فقط بهدف الربح، إذ أن المشاركة المجتمعية تعد من الوسائل الذكية التي قد تحافظ على العملاء بشكل أكبر، حتى أكثر العملاء المخلصين يمكن أن يتركك في غمضة عين في حال تخلي شركته المفضلة عن واجبها الأخلاقي والإنساني تجاه مشكلة معينة أو أزمة معينة، العملاء لديهم الكثير من الخيارات وخسارتك هي مكسب شخص آخر، الطريقة الممتازة للاحتفاظ بعملائك هي اللعب على الوتر الإنساني والاجتماعي على اعتبار أن العملاء بالأصل هم نسيج اجتماعي يتأثر بالمحيط.

وهناك أيضاً عوامل أخرى تزيد من ثقة العملاء بمزودين الخدمة وهي الاهتمام بالقضايا الوطنية والإنسانية وتقديم الرعاية ودعم القطاعات الرياضية والاتحادات والأندية والبطولات المحلية والدولية مما يزيد من رفع ولاء فئة كبيرة من العملاء. ودعم مزودي الخدمة للتعليم بتقديم المنح الدراسية وتدريب خريجي الجامعات للدخول في سوق العمل وغيرها من تطوير المهارات القيادية والإدارية لطلاب المدارس والجامعات ينعكس على كسب رضا فئة أخرى من العملاء.

## 2.4 عوامل متعلقة بمقدم الخدمة

تبدل الشركات والمؤسسات جهداً كبيراً في إرضاء زبائنها، من خلال تقديم لهم الأفضل، حيث خُلقت منظمات تتميز بقدرتها على تلبية حاجات الزبائن ورغباتهم والمنافسة في دنيا الأعمال، لذلك اخضع الباحثون مفهوم الجودة بتقديم الخدمة إلى التحليل والدراسة المعمقين ووضعو له الكثير من التعريفات على اختلاف وجهات النظر، سواء من وجهة نظر المنتج أو الزبون، ساعية لتحقيق الرضا، بحيث أنها وجدت أصلاً من أجل تلبية حاجات ورغبات الزبائن من خلال تقديمها للخدمات المرتبطة بعملها، فجوهر عملها بشكل أساسي هو الزبون فمن دونه لن تكون هناك شركة أصلاً، وهناك عدّة عوامل مباشرة مُرتبطة بمزود الخدمة عن ما إذا كانت تتحرّى الرضا من خلال أبعاد مُختلفة وعوامل كثيرة قد يكون لها الأثر الكبير بمستوى الرضا العام عن خدماتها، وهذا من الممكن أن يدفع الشركة إلى استحداث أساليب جديدة في إدارة الجودة، من خلال عمل دراسة متأنية للعوامل المؤثرة على الرضا للوصول إلى نتائج معينة لتكون منطلقاً لتوجيه الجهود نحو تحقيق الرضا .

فينبغي على مزود الخدمة العمل على تقديم خدمة مكتملة الأبعاد والتي تم ذكرها سابقاً في تعريف الجودة بكامل أبعادها، فالمستهلك المُحتمل للخدمة ينبغي أن يسأل الأسئلة التالية: هل تم تقديم الخدمة في الوقت الصحيح وهل تم انتهائها في الوقت المُناسب؟ أيضاً، سهولة الحصول على الخدمة: مثال هل يجيب ممثل الخدمة بسرعة عند الاتصال؟ وأيضاً، الدقة: انجاز الخدمة بشكل صحيح في كل مرة، وأيضاً مستوى الاستجابة: مثلاً، تعامل مزود الخدمة مع الأوضاع غير الطبيعية.

أيضاً من العوامل المتعلقة بمزود الخدمة هو المظهر العام وأيضاً ما هي الخدمات التي يقدمها في محيط المكان الذي يتم تقديم الخدمة فيه كما أشار لعلوح، زين الدين (2016)، هل يتوفر موقف سيارات أو مصعد كهربائي مثلاً؟ كيف يتم تقديم الخدمة الخاصة بها؟ هل يتم تقديمها بشكل خالص أي تقدم بشكل خالص دون أن يرافقها أي مُنتج مادي أو تقدم بشكل مُرفق مع مُنتج مادي مثل مشروب أو مجلة أو بروشور أو هل يتم تقديمها وإرفاقها بخدمه ما بعد البيع. وأيضاً هناك عدّة أبعاد تؤثر على مستوى رضا العميل عن الخدمة المُقدمة مثل: المرافق المادية والمعدات ومظهر الموظفين، وفي هذا البعد يتم قياس المقومات والتسهيلات المادية المتاحة في المؤسسة، وتتضمن أربعة أبعاد تقيس التجهيزات من الأجهزة والمعدات والأثاث والديكور والإضاءة ومظهر العاملين، هناك بعض الجوانب الملموسة التي يمكن أن تؤثر في مستوى رضا العميل مثل الديكور وشكل المبنى والتقنيات الحديثة المُستخدمة فمثلاً إذا كان مصرفاً أو بنكاً لا يملك مستلزمات لتأمين راحة الزبائن كالتكييف والمقاعد لا يمكن أن تقيّم خدماته بأنها جيدة (Tran, Nguyen, Melewar and Bodoh, 2015).

وأيضاً من العوامل المتعلقة بمزود الخدمة: مستوى العناية والاهتمام الشخصي بالعميل وإبداء روح الصداقة معه وإشعاره بأهميته وبالرغبة في تلبية احتياجاته وأيضاً ينبغي على مزودي الخدمة إشعار الزبون أو العميل بالأمان خاصة في التعاملات النقدية، لذلك ينبغي أن تعمل الشركة المزودة لأية خدمة كانت على زرع شعور الأمان والثقة لدى زبائنها والعمل على تبديد أية شكوك قد تراود زبائنها وضمان سرية معلوماته وعدم إفشائها. وأيضاً من العوامل التي تولي إليها الشركة المزودة للخدمة ألا وهي تحديد احتياجات الزبائن من خلال إجراء اتصالات بعينة عشوائية من الزبائن وإجراء العديد من الاستبيانات لتحديد احتياجات الزبائن كما أوضحنا سابقاً مثل توفير خدمات الدفع المسبق لمن يرغب، وتوفير الخدمات الإلكترونية والتطبيقات للهاتف المحمول، وذلك ناتج عن دراسات مسبقة دلت على ضرورة تنفيذ مثل هذه الخدمات. وأيضاً قد تقوم الشركة المزودة بمكافأة العملاء المتميزين كخطوة سبّاقة للحفاظ على ولاء عملائها ورضاهم من خلال مكافئة مادية أو خدمة إضافية بجانب الخدمة الأصلية (نابتي، 2019).

هناك العديد من الأسئلة التي لطالما أولتها الشركات المزودة للخدمة اهتماماً بالغاً في قياسها لرضا زبائنها ومدى رضاهم عن خدماتها المقدمة. فقد أصبح إسعاد الزبون والذهاب أبعد من المتطلبات المحددة والآنية له ضرورياً للحصول على ولاءه، وهذا يتطلب تحديد ما يريده الزبون ولا يتم ذلك إلا من خلال إقامة الاتصال بالزبائن ومتابعة القياس المستمر لرضاهم والحرص على تحليل قوة العوامل الجاذبة والطاردة لهم حيث يؤكد كوتلر (Kotler, 2000) أن تزايد فقدان الزبائن مؤشر فشل المنظمة على كسب رضاهم، لذلك فالإتصال الدائم بالزبائن من خلال استفسارات الجمهور أو الرسائل النصية يعد من أهم العوامل التي من خلالها يمكن ولو بالحد الأدنى الحصول على مؤشر أولي لمدى رضا العملاء عن خدمات مزود الخدمة الحالية أو حتى الاستفسار عن أية مشاكل من الممكن أن تقف كعقبة أمام تمتعهم بخدمة كاملة دون أي تشويش.

من أجل الحصول على رضا كافي، يستوجب على الشركة المزودة فهم حاجات العميل بشكل أدق وأكبر، ويمكن الوصول إلى ذلك من خلال أن يكونوا على اتصال دائم بالزبائن سواء الحاليين منهم أو المحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، إذ يعد فهم الزبون والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية لشركات قطاع الاتصالات، ومن الممكن أن تتبع الشركة التغذية المرتدة للعملاء Feedback، حيث يتم ذلك من خلال بالطرق والأساليب التي من الممكن أن تستخدمها الشركات لتعقب آراء الزبائن عن المنظمة ومعرفة مدى تلبية توقعاتهم من خلال ما تراه مناسباً من طرق وأساليب مختلفة. مثل الدراسات المسحية أو التسوق الخفي، فإن القياس المستمر لمستوى الرضا يؤكد على إصرار المؤسسة على المضي قدماً في نهجها الذي اتخذته منذ تأسيسها ألا وهو الرضا الدائم والمستمر، فالمؤسسة التي تسعى إلى التميز وكسب عدد أكبر من

الزبائن، لا ينبغي عليها أن تحقق رضا قصير الأمد أو مؤقت وإنما عليها أن تسعى جاهدة للحصول على رضا مستمر من خلال إنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبائن كنظام (CSM، Matrices Satisfaction Customer) الذي يقدم إجراءً لتتبع رضا الزبائن طوال الوقت بدلاً من معرفة مدى تحسين أداء الشركة في وقت معين. (Davey,2018)

ومن الجدير ذكره أنه قد تفشل المؤسسة في الحصول على رضا الزبون، وقد تفقده ربما للأبد بسبب تفاصيل صغيرة قد لا توليها الشركة اهتماماً يُذكر مثلاً عندما لا تصل المعلومات إلى الزبون بشكل جيد أو عندما تصل المعلومات إلى الزبون ولكن تتعدم لديه الرغبة في التواصل مع الشركة أو التعامل معها أو عندما تصل المعلومات إلى الزبون وتتوفر لديه رغبة الاتصال ولكن لا يوجد طريقة اتصال فعالة بين الزبون والشركة المزودة للخدمة. لذلك، يعد الاستماع إلى الزبون أو العمل من أهم العوامل التي تؤثر على قراره المُستقبلي بالتعامل مع الشركة من عدمه إذ أن الاستماع إليه وإدراك احتياجاته بشكل فعال من أهم الركائز والمبادئ التي يجب أن تدور من خلالها العلاقة بين الشركة والزبون على اعتبار أن الزبون هو المسبب الأساسي لوجود الشركة من الأصل.

## 2.5 رضا العملاء Customer satisfaction

يُلاحظ في الآونة الأخيرة ظهوراً واسعاً وملحوظاً لهذا المصطلح في ظل زيادة وتراحم المنظمات الاقتصادية التي تعمل في القطاع في خضم الاتساع الشرس للأسواق العالمية والإقليمية، مع زيادة في حجم إنتاج المخرجات السلعية والخدماتية، مما يتطلب على كل منظمة الإبقاء على الزبون أطول فترة ممكنة على اعتبار أنه المفتاح الرئيس لكل من المسوقين والمديرين التسويقيين لضمان ديمومة المنظمة التي يعملون بها و الحفاظ على استمراريتها قدر المُستطاع، فليس من الإجحاف القول أن رضا العملاء هو هدف رئيسي وأداة تسويقية من وجهة نظر الشركات التي تركز على رضا العملاء، فهو المفتاح الأول لنجاح المؤسسة الاقتصادية (Kotler & Keller, 2012).

حظي مصطلح رضا العملاء أو Customer satisfaction باهتمام الخبراء والمختصين لاعتباره الأداة الأولى في تحقيق أهداف المنشأة الاقتصادية القائمة بشكل مباشر على الربح. ففي الآونة الأخيرة، اكتسب رضا العملاء اهتماماً جديداً في سياق التحول من سياسة تسويق المعاملات والخدمات إلى سياسة تسويق العلاقات (Sheth & Parvatiyar, 1995).

ويمكن للمؤسسة الاقتصادية أن تحقق رضا العملاء لديها من خلال التحقيق الفعلي لمتطلباتهم المتجددة والمستمرة (Mazursky, 1989).

تناول الكثير من الخبراء والمختصين مفهوم رضا العملاء بشكل واسع، فيما أتى البعض على أن مفهوم رضا العملاء لا يمكن تعريفه بشكل دقيق أو يصعب وضع مفهوم ثابت له.

عُرف الرضا Satisfaction على أنه شعور الفرد بالسعادة أو الخيبة الناجمة عن مقارنة الأداء المدرك للمنتج مع توقعاته عن أداء المنتج (Kotler & Keller, 2005). فالعميل يقوم بمقارنة ما تم الحصول عليه من خدمة مع ما كان يتوقع أو يتصور أن يحصل عليه، فعملية المقارنة تقود إلى ثلاث حالات نفسية وفقاً لـ أوليفر (Oliver, 2006)، أوله عدم الرضا؛ وذلك نتيجة لعدم ارتقاء الخدمة لمستوى التوقعات، ثانياً: الرضا؛ فيحدث الرضا عندما تتساوى أو تزيد التوقعات عن الأداء الفعلي المدرك للخدمة المقدمة أما الحالة الثالثة فهي الابتهاج؛ فتحدث عندما يكون الأداء الفعلي قد تجاوز بشكل كبير سقف التوقعات حول أدائها.

وقد تحدث أولفر (Oliver, 1997) في هذا الصدد بشكل مفصل، حيث أشار إلى أن رضا العملاء له علاقة مباشرة بسلوكيات النفس، حيث يمكن الوصول إليه إذا تم إعطاء حكم نهائي من قبل العميل على أن الخدمة المقدمة أو المنتج المقدم قد أضافت شعوراً بالاكتمال والمتعة أثناء استهلاكها، فإذا كان أداء الخدمة موافقاً للتوقعات أو إذا كانت التوقعات متفوقة على الرغبات، فيمكننا القول أن المؤسسة الاقتصادية قد نجحت في جعل العميل سعيداً وراضياً إلى الحد الذي من الممكن جداً جعله تواقفاً لاستخدام الخدمة مرة أخرى وبشكل ثابت دون تردد.

فيما يخص قطاع الاتصالات بشكل خاص، فإن رضا العملاء يتم من خلال تقييمه للخدمة من خلال ردود الفعل الانفعالية أو العاطفية أو المردود النفسي بعد الاستهلاك (Ling & Wang, 2006).

إن تحقيق رضا العملاء هو الهدف الرئيس لمعظم شركات الخدمات اليوم، وقد ثبت أن زيادة رضاهم تؤثر بشكل مباشر على أسهم سوق الشركات، مما يؤدي إلى ارتفاع لنسبة الأرباح وبالتالي السمعة الجيدة للمنشأة الاقتصادية، وتؤدي جودة الخدمة الأفضل إلى تعزيز الرضا، مما يؤدي بدوره إلى كسب ولاء العميل القوي، ويمكن الإشارة هنا إلى أن العميل، عندما يشعر بالرضا عن الخدمات التي مر بها، فهو الأكثر ميلاً لإثبات الولاء، مما يؤدي إلى تكرار عمليات الشراء لديه (Jones, Sasser, 1995).

ومع ذلك، ينبه كل من بامفو وي (Yi, 1990) و Bamfo (2009) إلى أن عملية قياس رضا الزبائن ليست بالسهلة، فهي مصدر قلق دائم بالنسبة للشركات والمنشآت الاقتصادية حيث تعتبر الضمان للحفاظ على الميزة التنافسية بين الشركات المختلفة (Anderson, 2004).

ويشير كل من هانسمارك وألبنسون (Hansemark & Albinson, 2004) أن رضا العملاء يشير إلى موقف العميل تجاه خدمة معينة أو ردة الفعل الانفعالية بين ما توقعه العميل وبين ما تلقاه من خدمة فيما يتعلق بتلبية الاحتياجات والرغبات المستمرة والمتجددة.

وتعمل المنشآت الاقتصادية الحديثة على كسب رضا العميل من خلال اللعب على وتر سيكولوجية النفس المتمثلة بردة الفعل العاطفية كهدف أول ومباشر، وثانيا تحقيق الرضا بشكل وظيفي. الأول كما أشار إليه كلاوس (2011) Klaus، مبني على أساس التجربة؛ فإذا كانت التجربة الأولى تحوم حول معدل التوقعات الخاصة بفعالية أداء الخدمة، فرضا العميل يتحقق إلى حد ما. أما الشق الوظيفي؛ فيتم من خلال المحافظة على رغبة العميل المستمرة في إعادة التجربة وإعادة استهلاك الخدمة مرة أخرى؛ يشير ذات الكاتب في هذا الصدد أن المحافظة على الشقّين العاطفي والوظيفي يشكل تحديا كبيرا للمنشآت الاقتصادية، من المفاجئ في هذا الصدد أيضا، أن كالوس حذر من الإفراط في العمل على إشباع حاجات العملاء والمبالغة في كسب رضاهم لئلا يعود ذلك بالضرر على المنشأة الاقتصادية مما يؤدي إلى إفلاسها مستقبلا، هنا تُلزم الشركة بوضع خط فاصل بين الحصول على رضا العملاء بما يكفي للحصول على عملاء مخلصين على المدى البعيد، ولكن في نفس الوقت الحفاظ على الربح أو زيادته. فالمقصد هنا أن الشركات تعتمد على العملاء فهم الركيزة الأساسية للربح؛ لكن العملاء لا يعتمدون على الشركات. فمن المهم دائما الحفاظ على العميل ووضعه في سلم الأوليات ولكن من المهم أيضاً إدراك ما هو مفيد للشركة وما يعود عليها بالنفع والربح الدائم بديلا للخسارة. لعل الكثير من المختصين أجمعوا على ضرورة "الاعتناء" بالعملاء الحاليين قدر الإمكان، فقد دعم كل من بيفايفر (2005) Pfeifer هذا الادعاء بقوله إن تكلفة الإبقاء على عميل جديد أقل بخمسة أو ستة أضعاف كسب عميل آخر.

أما لوكاس (2005) Lucas فقد كتب في موضوع رضا العملاء من منحنى آخر؛ حيث أشار إلى أن العميل الراضي يعطي انطبعاً جيداً عن تجربته لحوالي ثلاثة أشخاص من الذين يعرفهم أو على علاقة بهم، أما العميل غير الراضي عن الخدمة، فيعطي انطبعاً سيئاً لأكثر من عشرين شخصا، ولا شك في أن الحديث بسلبية عن المنظمة ومنتجاتها قد يعود بالضرر الكبير عليها، وعلى ذلك فلا بد من المؤسسة الاقتصادية أن تنتهج بعض الاستراتيجيات لقياس مستوى رضا العملاء حتى تتمكن من تشخيص مواطن الخلل (إن وُجدت) في السلعة أو الخدمة المقدّمة، ومعرفة ما إذا كانت الفئة المستهدفة قد استفادت من السلعة أو الخدمة المقدمة بشكل يضمن استمرار تعاملها مع المنظمة ويعزز بالتالي من نجاحات المنظمة وتنمية حصتها في السوق. ولا سبيل إلى تحقيق ذلك إلا بمحاولة التعرف على العملاء عن كثب، للاطلاع عن قرب على رغباتهم والابتعاد عن كل ما من شأنه إزعاجهم أو لا يناسب ذوقهم، وتشجيعهم على إبداء آرائهم في المنتجات والخدمات المقدّمة إليهم، على أن يتم أخذ تلك الآراء والانطباعات بعين الاعتبار والاستفادة منها في تعزيز مكاسب المنظمة ومحاولة تجاوز العقبات التي تواجهها.

## 2.5.1 طرق قياس رضا العملاء :

في ظل المنافسة العالية التي تواجه المنشآت في سوق العمل اتجهت المنشآت إلى الاهتمام بالعملاء ومعرفة رغباتهم واحتياجاتهم والسعي لإشباعها وتحقيقها وقد توصلت الدراسات إلى أن أكثر من 55% من أرباح العمل تأتي من العملاء الدائمين للمنشأة. حيث تغيرت النظرة إلى العميل من مجرد مشترٍ لمنتجات المنشأة من خلال العلاقة التبادلية إلى قيمة كلية تهدف المنشأة إلى إرضائه لا إعادة شراء المنتج والمداومة على ذلك، حيث صار إرضاء العميل جزءاً أصيلاً في استراتيجيات المنشآت الحديثة. فيعد مجال قياس رضا العملاء من المجالات التي اهتم بها علماء التسويق وذلك من خلال القيام بالعديد من الدراسات النظرية والعملية والتي تركزت على وضع أسس علمية لقياس رضا العملاء وتحقيق رغباتهم واحتياجاتهم. ولتحقق المنشأة الجودة في عملياتها، ركز عبد العظيم، (2017) أنه لا بد أن تصميم وتنفيذ برامج رضا العملاء والذي صار جزءاً من متطلبات تطبيق نظام الجودة الأيزو (International organization for Standardization)، ويعتبر قياس رضا العميل أداة ووسيلة مناسبة من أجل معرفة الانطباع الحقيقي عن الخدمة أو السلعة المقدمة. لذلك؛ تظهر ضرورة توفير وسائل ضرورية من طرف المؤسسة من خلال مثلاً إجراء أبحاث ذات الصلة بالموضوع أو القيام بعمل مسح شامل عن تقييم العملاء لخدماتها إذ تهدف المؤسسة الاقتصادية من خلال هذه الإجراءات والأبحاث إلى الآتي:

1. قياس الخدمة المقدمة من قبل العميل بشكل موضوعي
2. التعرف على التوقعات المستقبلية للزبون ومقارنتها مع المنافسين
3. تحسين صورة المؤسسة من خلال إظهار الاهتمام بأراء الزبائن من وجهة نظرهم، والمُضي قدماً في تنفيذ الوعود المُقدمة للزبائن في أقرب وقت ممكن.
4. إسقاط المسؤولية على كاهل الموظفين داخل المؤسسة الاقتصادية بضرورة الاهتمام بالعملاء.
5. إقناع الموظفين بضرورة الاهتمام بالعملاء قدر الإمكان.

هناك عدة نماذج تقوم على تقييم رضا العميل عن الخدمة المقدمة، وفيما يلي استعراض لأهمها:

1. نموذج الفجوة (survqual): يعتمد هذا النموذج على القيام بمقارنة توقع العملاء لمستوى الخدمة المقدمة قبل استهلاكها وبين إدراكهم لجودة الخدمة بعد الاستهلاك. أي تحديد الفجوة بين التوقع والإدراك، فقد أوضح باراسورمان (1985,10)، أن الفجوة بين توقعات العميل وبين إدراكه هي في الحقيقة خمسة فجوات، يتضمن هذا المقياس 22 عنصر تم توزيعه على خمسة أبعاد هي: (الملموسية، الاعتمادية، الثقة، التعاطف، الاستجابة)، ويتم قياس كل عنصر منها على مقياس ليكرت (1-5)، ولكي يتمكن من قياس الخدمة بطريقة دقيقة، نقوم باستخدام المقياس

مرتين؛ المرة الأولى تتم قبل استخدام العميل للخدمة ليتم قياس ما يسمى بالخدمة المتوقعة، والثانية تتم بعد استخدام العميل للخدمة ليتم قياس ما يُسمى بالخدمة المُدركة، وبذلك تتم مقارنة الخدمة المتوقعة بالخدمة المُدركة لتحديد الفجوات التي تعبر عن رضا العميل عن الخدمة المقدمة بأبعادها المختلفة. فيما يتعلق بالفجوات التي تؤثر على الفجوة الرئيسية والتي من خلالها يمكن الحكم على رضا العميل، لذلك أشار كل من سيث، ديشموخ وفرات (Seth , Deshmukh, & Vrat, (2005 إلى الأسباب الخمسة التي تعتبر فجوات في عدم تحقيق جودة الخدمات المطلوبة وهي على النحو التالي::

- **الفجوة الأولى:** وجود اختلاف بين توقع العميل وإدراك الشركة لرغبات العميل؛ فقد تخفق الشركات في تحديد رغبات العملاء بشكل منتظم بقلة المعلومات المتوفرة حول الطلب والسوق وأذواق العملاء.
- **الفجوة الثانية:** وجود اختلاف بين إدراك الشركة لمتطلبات العملاء وبين مقدرتها إلى تحويل تلك المتطلبات إلى مواصفات تلبي احتياجاتهم.
- **الفجوة الثالثة:** وجود فجوة بين المواصفات الموضوعية للخدمة المقدمة وبين الأداء الفعلي للخدمة، فمن الممكن ألا تتطابق المواصفات المرافقة للخدمة مع كيفية تقديمها وعرضها لضعف ما في كفاءة العاملين.
- **الفجوة الرابعة:** الفجوة الناتجة عن الوعود المقدمة عبر وسائل الترويج المختلفة وبين الأداء الفعلي للخدمة على أرض الواقع.
- **الفجوة الخامسة:** وهي التباين مع مستوى الخدمة المدركة والمتوقعة وهي نتاج الفجوات الأربعة السابق ذكرها.

2. **نموذج الاتجاه (servperf):** ظهر هذا الاتجاه في عام 1992؛ بواسطة كل من كرونين وتايلور (Cronin & Taylor, (1992 ويعني تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة. يقوم هذا الاتجاه على رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على إدراك العميل للخدمة المستهلكة. فالرضا حسب هذا النموذج؛ يعتبر عاملاً وسيطاً بين الإدراكات السابقة للخدمة والأداء الحالي لها، وضمن هذا الإطار تتم عملية تقييم الخدمة من طرف الزبون، ويمكن القول إن التجربة الأولى للزبون مع الشركة، يعتبر دالة لتوقعاته المُسبقة حول الخدمة. فالزبون يقيم الخدمة على أساس خبرته السابقة، فإذا انعدمت الخبرة، فإنه يعتمد بشكل أساسي على توقعات ما قبل الشراء. وإن توقعاته المستقبلية حول الخدمة هي دالة لعملية تقييمه للأداء الحالي. أي موقف الزبون من الخدمة يتكيف طبقاً لمستوى الرضا الذي حققه أثناء استهلاك الخدمة.

### 3. نموذج كانو (Kano Model Analysis): المحاضر بجامعة طوكيو Noriaki Kano وضع ذلك

النموذج في عام 1984 لفهم العوامل التي تؤثر على رضا العميل و بالتالي زيادة المبيعات والأرباح حسب رأي ماتيرال (2018) Materla, ويفترض النموذج أن جميع خواص و مميزات المنتج يمكن تصنيفها إلى احد ثلاثة فئات مهما كانت طبيعة المنتج و مهما كانت المميزات، فنموذج الإبهاج الخاص بكانو يدل على قدرة الإدارة في الإجابة بعملها واستخدام تقنيات التسويق الحديثة والتي يمكن استخدامها لقياس نسبة ابتهاج العميل، يتكون نموذج كانو من ستة عوامل أساسية حسب هوليكى (2021), Holicki, تساهم في جودة المنتج حيث أن العوامل الثلاث الأولى تسمى العوامل المؤثرة في إرضاء الزبون وهي:

- الاحتياجات الأساسية Basic Attributes: وهي المميزات الأساسية للمنتج أو الخدمة ووجودها من المسلمّات في السلعة حيث يتوقع العميل وجودها دون أن يطلبها ولا يمكن أن يتنازل عنها، ووجودها لا يعني رضا العميل التام عن المنتج، لكن من الممكن أن يتسبب أي منها في عدم رضا العميل عن المنتج إطلاقاً مهما أضفنا من مميزات الفئات الأخرى
  - مميزات الأداء Performance Attributes: وجودها ليس أساسى لكنه يُوضع تحت توقعات العميل وكلما زادت عناصر تلك الفئة في المنتج كلما زاد رضا العميل وإذا نقصت نقص الرضا، أي تشير إلى مدى النسبة والتناسب بين ما يحققه المنتج من إشباع رغبات العملاء وهنا تبذل معظم جهود مطوري المنتجات والخدمات للتفوق على المنافسين، فرضا العميل يزيد بزيادة عناصر الفئة شرط استيفاء جميع الاحتياجات الأساسية.
  - المميزات الغير متوقعة Delight Attributes: تسمى أيضا عوامل الترف والبهجة، أي وجودها يزيد رضا العميل بدرجة كبيرة وغيابها لا ينقص من رضا العميل حيث أنها لم يكن يتوقعها أصلا، وتكون مُفاجئة. مثال عندما يفاجئك (الكاشير) في السوبرماركت بأنك ستدفع ثمن 70% فقط من مشترياتك لأنك أصبحت عميل مميز.
- والعوامل الثلاث الأخيرة التي نذكرها كامو في نموذجها لا تسبب رضا العميل أو عدمه في حال توفرها أو عدم توفرها وهي كالآتي:

1. المظاهر المتشابهة: أي المظاهر التي لا يهتم الزبون لأمرها في حال تواجدها أو عدم تواجدها.
2. المظاهر المشكوك بأمرها: هذه العوامل غير واضحة ومشكوك بأمر تواجدها بالمنتج ولكن لا تسبب عدم رضا العميل.
3. المظاهر العكسية: أي توقع العميل حصول أشياء عكسية عند استخدامه للمنتج.

4. **نظام سميث:** قدم البروفيسور سكوت سميث اقتراحاً حول وجود بعض الطرق الذكية لتحويل التغذية الراجعة من قبل العميل إلى مقياس لمدى رضا العميل حسب ادعاء أشرف (2015)؛ ومن بينها:

- الجودة المُدرَكة (Perceived quality).
- ولاء العميل (Loyalty).
- رضا العميل عن المُنتج أو الخدمة المقدمة له (Attributional satisfaction).
- نية إعادة الشراء (Intention repurchase).

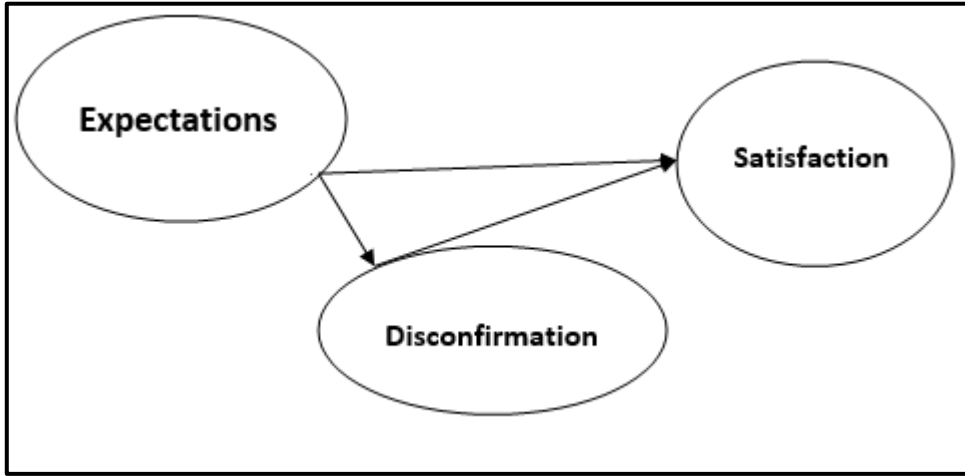
## 2.5.2 نظريات حول رضا العملاء:

أخذت العديد من النظريات حيزاً واسعاً في مجال اهتمام العلماء لبيان العلاقة بين رضا العملاء وعدمه، فمثلاً ادعى أوليفر (Oliver, 1980A) أنه يمكن النظر إلى هذه المذاهب والنظريات كمتغيرات لنظريات التوافق أو consistency theories التي تركز في المقام الأول على طبيعة وطريقة تقييم المستهلك للخدمة أو السلعة بعد الاستخدام الأول. فالنظرية التوافقية تُعطي تصوراً أنه عندما تكون التوقعات والأداء الفعلي للمنتج لا تتوافق مع الزبون فإنه حتماً سيشعر العميل بشيء من عدم الرضا أو التوتر، فمن أجل إزالة حالة عدم الرضا والانطباع السيئ أو التوتر الناتج عن التجربة السيئة المرافقة للخدمة، لا بد من القيام بخلق حالة من التوافق على توقع العميل أو تصور الأداء الفعلي للمنتج مع أداء المنتج الفعلي. تشبه هذه النظرية إلى حد ما نظرية رضا الساكنين أو mobility theory of residential satisfaction التي تنص على مدى الاستجابة العاطفية للسكان لبيئتهم السكنية وتأثير ذلك على قرار بقائهم في مكانهم أو شعورهم بالتوتر حيال عدم توفر المقومات المعيشية، سواء على مستوى البيئة المادية كالمعيشة وخصائص المسكن وفقاً للخبرات المعيشية للساكنين، فمن خلال توفر عوامل مشجعة للبقاء في المنطقة السكنية، فإن الساكن سيقدر عندها مدى احتمالية تحركه من المكان من عدمه وأين (Morris & Winter, 1975).

هناك أربع نظريات تم وضعها تحت مظلة نظرية التوافق Consistency theory سيتم شرحها تباعاً في هذا الجزء:

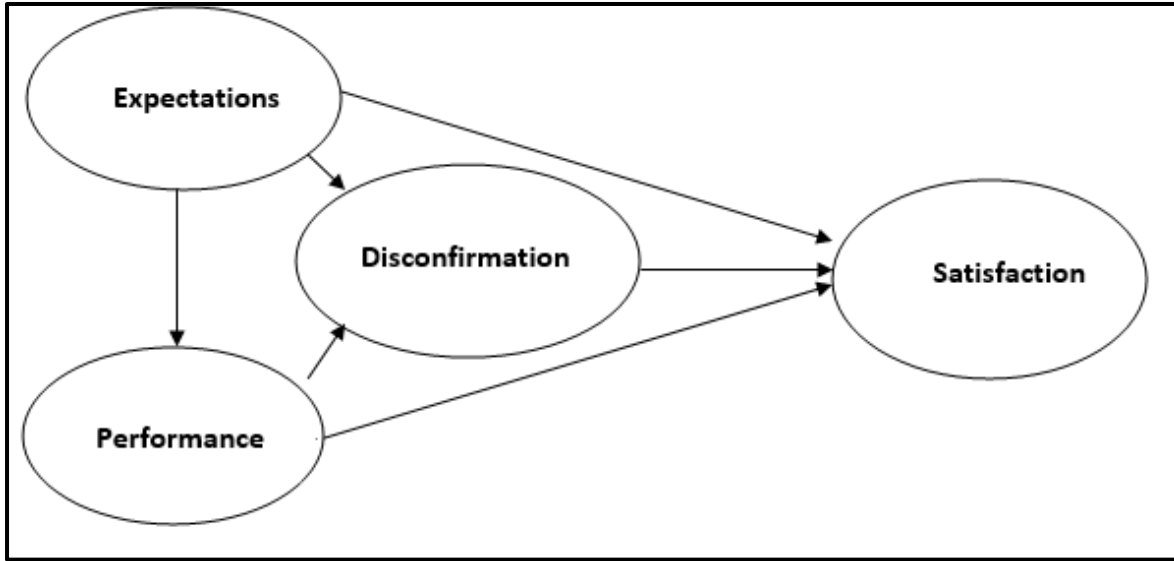
1. **نظرية التثبيت والتأكد Expectancy-Disconfirmation Theory:** تعد هذه النظرية الأكثر قبولاً من بين النظريات الخاصة بعمليات إرضاء العملاء. تنص النظرية على أن الرضا / عدم الرضا ينتج عن مقارنة أداء العميل (للمنتج أو الخدمة) بمعايير الأداء المحددة مسبقاً. وفقاً لهذه النظرية، فإن المعايير المحددة مسبقاً هي توقعات العميل التنبؤية. لذلك، هناك ثلاث نتائج محتملة للمقارنة (Oliver, 1996): الأول، يحدث عدم التأكيد الإيجابي عندما يُنظر إلى الأداء على أنه أفضل من

التوقعات المحددة مسبقاً. في هذا السيناريو، يسعد العميل ويحدث الرضا. ثانياً، يحدث عدم التأكيد التام عندما يُنظر إلى الأداء على أنه مساوٍ تمامًا للتوقعات - من المرجح أن يكون العملاء راضين عن الأداء، أخيراً، يحدث عدم التأكيد السلبي عندما يكون الأداء أقل من التوقعات، بالطبع، يؤدي عدم التأكيد السلبي إلى عملاء غير راضين، تم تعميم الحاجة إلى تحقيق تأكيد إيجابي ليحصل الرضا، أشار أوليفر (1997) Oliver إلى نموذجين في أدبيات نظرية التثبيت EDT النموذج الأول: يسمى النموذج المبسط لتأكيد التوقعات The Simplified Expectation Disconfirmation Model. ويتضمن التوقع والتأكيد والرضا كما يوضح الشكل رقم (2)، وفي هذا النموذج يكون التوقع بشكل عام ذو تأثير سلبي على عدم التأكيد التثبيت، حيث إذا كانت مستوى التوقعات عالية فبالتالي ستكون حالة عدم التأكيد التثبيت سلبية (أي أن الأداء أسوأ من المتوقع):



شكل 2: النموذج المبسط للتأكيد على التوقعات (المصدر: (Oliver, 1997))

النموذج الثاني المقترح من قبل أوليفر (1997) Oliver وهو نموذج تأكيد التوقع الكامل Complete Expectation Disconfirmation Model بالإضافة إلى نموذج الأداء Performance. حيث يُعتبر الأداء في هذا النموذج متغير إضافي، فتؤثر التوقعات بشكل إيجابي على الأداء، وأيضاً يؤثر الأداء على حالة التأكد/التثبيت والرضا. الفرق الوحيد بين النموذج المبسط والنموذج الكامل هو تضمين أو إدراج الأداء وعلاقاته مع متغيرات نظرية التأكيد أو التثبيت والتي تم ذكرها مسبقاً: التوقع والتأكد والرضا كما في الشكل رقم (3):



شكل 3: نموذج تأكيد التوقع الكامل ونموذج الأداء (المصدر: Oliver (1997))

يرتبط الأداء بالنموذج الكامل بشكل إيجابي، بحيث كلما كان الأداء أفضل، كلما تجاوز الأداء التوقعات مما يؤدي إلى حدوث حالة تأكيد إيجابي.

2. **نظرية التأكد المُستنبط والمباشر Inferred versus Direct Disconfirmation:** تنص النظرية إلى أنه يمكن قياس حالة التأكد أو التثبيت من خلال طريقتين: النهج المُستنبط والنهج المُباشر، يُشير مفهوم النهج المُستنبط إلى حساب فرق التباين بين التوقعات أو أي معيار مثالي يتم على أساسه المقارنة وبين أداء المنتج، وهذا يتطلب من الباحثين وضع معلومات منفصلة متعلقة بخدمة العملاء والأداء المُتصور حسب رأي كل من براكاش و لونسباري Prakash & Lounsbury (1992) فيتم استنباط حالة التأكد/التثبيت من خلال استجابة العميل، فيتم خصم أو طرح معدل التفاوت بين المتغيرين لتشكيل المتغير الثالث وهي درجة الفرق. غالباً ما تُتبع هذه النظرية أو يُحذى حذوها كنتيجة لكم الفرق الكبير بين معايير ما قبل الاستهلاك (التوقعات) ومعايير ما بعد الاستهلاك (الأداء المُتصور) (La Tour & Peat, 1979).

استُمدت نظرية The inferred(subtractive)disconfirmation approach من نظرية المقارنة Comparison، حيث تفترض أنه يمكن التعبير عن نتيجة مقارنة ما بعد التجربة على الرضا على أنها فرق الاقتران الجبري بين أداء المُنتج والمعيار الذي يتم على أساسه المقارنة، ادعى كل من تيس وويلتون (Tse & Wilton, 1988) أن هذا النموذج حصل على دعم كبير في دراسات علم النفس المعرفي، حيث تم التعبير عن المتغيرات النفسية كقواعد جبرية كممثل لمعالجة المعلومات في العقل الإنساني تبعا لمواقف معينة.

يتطلب النهج المباشر Direct approach من ناحية أخرى، استخدام مقاييس الأحكام الموجزة لقياس التأكيد عدم التأكد، مثل الحكم على أن أداء المُنتج أفضل مما كان مُتوقع إلى أسوأ مما كان متوقع مع سؤال هل كان أداء المُنتج قريب من التوقعات السابقة أم لا. في النهج المُباشر، يتم تجنب حساب درجات الفروق من قبل الباحث بين التوقعات وأداء الخدمة، حيث يمكن بسهولة سؤال العملاء أو المستجيبين مباشرة عن مدى تلبية الخدمة لتوقعاتهم أو تجاوزها سلبا أو إيجابا عن توقعاتهم. كنهج بديل، يعد منهج التأكيد عدم التأكد الذاتي قاعدة نفسية مميزة تشمل تقييماً شخصياً للفرق بين أداء المنتج وأي معيار يوضع على أساسه خط المُقارنة، وهذا يعني أن التأكيد الذاتي يتضمن مجموعة من المُعالجات النفسية التي تتوسط مستوى التباين في أداء الخدمة المتوقع، ختم تيس وويلتون قولهم إن مثل هذه المُعالجات، من المحتمل أن تكون مهمة في المواقف التي لا يمكن فيها الحكم على أداء المنتج بشكل منفصل.

أما أوليفر (Oliver, 1988) فقد اقترح فرقا واضحا بين كل من النهج المستتبط والنهج المباشر، فالأول من الممكن أن يؤدي وبشكل مباشر إلى حالة إرضاء فوري، بينما تمثل حالة التأكد الذاتي حالة إدراكية ناتجة عن عملية المُقارنة بين الأداء المتوقع وأداء المنتج الفعلي، وفقا لأوليفر، قد يقدم نهج التأكد غير شخصي inferred disconfirmation تفسيراً أكثر ثراءً للعمليات المعقدة الكامنة وراء رضا العملاء أكثر من التأكيد الشخصي Subjective disconfirmation. قارن كل من سوان ومارتين (Swan & Martin, 1981) بين النهجين لقياس قدرتهما على التنبؤ برضا العملاء، فوجدوا أن النهج المستتبط أو التأكد الغير شخصي يقدم توقع أفضل بالنسبة لرضا العملاء أكثر منه في النهج المباشر، وهذا يتعارض بشكل مباشر مع اقتراح كل من (Tse & Wilton, 1988)، حيث نص كل منهما أن النهج المباشر أو التأكد الشخصي يقدم توقع أفضل لرضا العملاء أكثر منه في النهج المُستتبط. تركز الانتقادات الرئيسية على هذا المنهج على استخدام التوقعات كمعيار أساسي للمقارنة في قياس رضا العملاء واستخدام درجات الاختلاف والتباين كسلم لقياس مدى رضا العملاء. إحدى المآخذ المتعلقة ب EDP أو ( expectancy disconfirmation ) هي الافتراض المُسبق أن كل شخص له توقعات مُسبقة دقيقة حول مواصفات

وسمات الخدمة قبل تلقيها، فمن الواضح أنه من دون وجود تلك التوقعات لا يمكن حدوث حالة تأكيد عدم تأكيد التوقعات، فمنطق هذه النظرية الذي ينص على أن كل شخص له توقعات مؤكدة قد تكون لا معنى لها في حالة أن العميل أو المستهلك لا يعرف كيف وماذا يتوقع حتى يجرب الخدمة بنفسه للمرة الأولى، على عكس الخدمة المحسوسة، فتكون مواصفات وسمات الخدمة ظاهرة ومُسيطر، فمثلا خدمات السياحة والضيافة هي خدمات تجريبية حيث تتمتع بنسب عالية من المصادقية. يشير مفهوم خصائص البحث أو Search properties إلى تلك السمات أو المواصفات التي يقيمها العميل قبل الانخراط في تجربة الخدمة، تعد تلك المواصفات مادية وهي عبارة عن التجسيد المادي للخدمة، فلا يمكن تقييمها إلا بعد الاستهلاك أو أثناءه (Zeithaml, 1981).

أيضا هناك خصائص وسمات من الصعب تقييمها حتى بعد استهلاك و شراء الخدمة والتي تسمى Credence properties قد يكون من الصعب التنبؤ بهذه الخدمات التي تعتمد بشكل كبير على خصائص الخبرة والمصادقية، مثل خدمات الضيافة والسياحة (Hill, 1986).

علاوة على ذلك، فإن التباين في مستوى الخدمة الذي يتم توفيره من لقاء إلى آخر في خدمات الضيافة والسياحة قد يخلق حالة من عدم اليقين، والتي قد تمنع تشكيل توقعات ما قبل الشراء الدقيقة (Jayanti & Jackson, 1991).

وبالتالي، فإن الافتراض بأن تكوين توقعات واقعية محددة للسمة قبل كل عملية شراء في سياق الضيافة والسياحة قد يكون غير صحيح. فالعملاء ذوو المعلومات الضئيلة أو التجربة الضيقة بخصوص العلامات التجارية لهم وضعهم الخاص في نظرية EDP، فلا يمكن تطبيق هذه النظرية لتقييم الخدمات لمستهلكين ليس لديهم أدنى فكرة عما هو مستوى الأداء المطلوب للعلامة التجارية المُستخدمة.

ضرب هالستيد (Halstead, 1994) مثلا بخصوص هذا الصدد: السفر إلى أوروبا الشرقية مثلا، قد يفترض الشخص أن توقع السفر إلى أوروبا الشرقية هي نفسها توقع السفر إلى أجزاء أخرى منها، فهذه التوقعات ليس لها أي صلة تُذكر بالتجربة الفعلية للسفر، فقد يؤدي عدم وجود أي خبرة سابقة في الخدمة أو عدم معرفة ما يمكن توقعه نتيجة غياب معلومات ما قبل الشراء إلى توقعات مؤكدة وغير مؤكدة والتي من المُحتمل أن تقود هذه التوقعات إلى معايير راسخة يتم بموجبها إصدار أحكام تقييمية تضليلية.

3. **نظرية التنافر Dissonance theory:** تنص هذه النظرية على التفاوت الذي يحصل نتيجة لاختلاف توقع العميل عن مستوى أداء المنتج المُفترض أو المُتصور وبين أداءه الفعلي على

أرض الواقع، وبالتالي سيحدث ما يسمى بالتفاوت المعرفي أو Cognitive dissonance والذي يسبب حالة من الإحباط أو عدم الارتياح النفسي (Cardozo, 1965).

فالتوقعات غير المثبتة المُصدقة، تخلق حالة من التنافر أو عدم الارتياح النفسي (Yi, 1990)، وفقا لهذه النظرية؛ فإن وجود تنافر يعمل على توليد ضغوطات كثيرة والتي من شأنها العمل على إزالتها. والتي يمكن تحقيقها حسب أوليفر (Oliver, 1977) من خلال القيام بتعديل التفاوت الملحوظ. تنص النظرية أن تقييم ما بعد التجربة الأولى تعد في المقام الأول مؤشراً قوياً لمستوى التوقعات المستقبلية؛ فمن غير المريح نفسياً بالنسبة للعميل إدراك حالة عدم التثبيت التصديق التوقعات حال التجربة الأولى للسلعة أو الخدمة، وبالتالي يُفترض من العملاء، ومن منظور إدراكي، تغيير توقعاتهم بخصوص السلعة أو الخدمة لكي تتزامن مع مستوى توقعاتهم السابقة لتحقيق حالة الارتياح النفسي. على سبيل المثال: إذا كان هناك تفاوت أو تباين ملحوظ بين توقع أداء المنتج وأدائه الفعلي؛ قد يتولد لدى العميل أو الزبون توتر نفسي الناتج عن حالة الإحباط، فيقوم العميل بتخفيف شعور التوتر عن طريق رفع سقف التوقعات أو تغيير تصورهم عن المنتج (Yi, 1990).

طرح الباحث كاردوز (Cardozo, 1965) مثالا بقوله إن العميل يقوم برفع سقف توقعاته بالنسبة للخدمة أو السلعة في حال كانت تكلفتها مُرتفعة. فمثلا، لنفترض أن أحد العملاء ذهب إلى مطعم وقطع مسافة طويلة ليخوض تجربة الأكل في هذا المطعم، فالعميل توقع أن تكون تجربته جيدة في هذا المطعم ولكن الواقع جاء على عكس التوقعات، إذ تلقى وجبة سيئة أو غير شهية، هنا يبدأ العميل بخلق الأعداء لنفسه وتخفيف وقع التنافر على نفسه بقوله إن الطعام المطهو بشكل مفرط هو المفضل لديه مثلا أو أن الطعام لم يكن بذلك السوء للتقليل من التنافر وحالة التوتر النفسي. الكثير من الباحثين افترضوا أن هذه النظرية تجعل من المستهلكين على قناعة بأن المنتج انحراف عن توقعاتهم من بعض النواحي وأنه لا بد من إعادة تعديل أو تصحيح مسار بعض السلع والخدمات للمسار الصحيح. في الحقيقة: لم تحظ هذه النظرية بدعم الباحثين، ويرجع ذلك جزئياً إلى أنه ليس من الواضح إذا ما كان العملاء المستهلكون سيشاركون في وضع التعديلات التي يتم وضعها بعد كل حالة تنافر تصيب العميل أو المُستهلك والتي يتم التنبؤ بها بعد كل عملية استهلاك.

وضح أوليفر (Oliver, 1980b) أن الرضا ينتج بشكل عام عن مقارنة بين  $X$  توقعات العميل وبين  $Y$  أي أداء المنتج الفعلي على أرض الواقع، فمستوى تأثير ما بعد القرار سياتأثر طردياً مع حجم وشكل التباين والاختلاف الناجم عن المقارنة، فـ  $X$  يعمل كخط أساسي لكي تُبنى عليها عملية المقارنة، إضافة على ذلك، لا يتعرض المستهلكون لأي نوع من الضغوطات لحل مُعضلة التباين

بين كل من X و Y. في الواقع، يعتقد أوليفر أن الرضا أو عدم الرضا ينشأ من وجود إدراك واعتراف من قبل العميل بوجود تنافر أو تباين.

فإذا ثبتت نظرية التناظر، يجب على الشركات في هذه الحالة، أن تسعى جاهدة لرفع التوقعات بشكل كبير من أجل الحصول على تقييم أعلى للمنتج (Yi, 1990).

ومع ذلك، فإن صحة هذا الافتراض أمر مشكوك فيه. قد تؤدي زيادة التوقعات بشكل كبير والفشل في تلبيتها، إلى نتائج عكسية ومدمرة، حيث قد يتم تعديل بعض التباينات الصغيرة إلى حد كبير في حين أن الشركة قد تفشل في تعديل ومعالجة التباينات الكبيرة والتي من الممكن أن تؤدي إلى تقييم سلبي للغاية. في الحقيقة، فشل هذا الاقتراح في مراعاة مفهوم "مستوى التحمل". حيث يشير مستوى التحمل إلى أن المشتريين على استعداد لقبول مستوى معين من الأداء بحيث يكون قريب من النطاق المتوقع للأداء. فمثلاً، عندما تكون التصورات الخاصة بأداء علامة تجارية ما، قريبة من قاعدة (التوقع الأولي) فيمكن القول إنها تعد ضمن نطاق الأداء المقبول، ومن ثم يمكن أن تصبح جزءاً من القاعدة (Woodruff and et al., 1982).

أي أن الأداء المتصور في بعض الفترات الزمنية حول معيار الأداء من المحتمل أن يُعتبر معادلاً للمعيار. ومع ذلك، عندما تكون المسافة من هذه القاعدة كبيرة بما فيه الكفاية، أي أن الأداء المتصور خارج المنطقة المقبولة، فسيتم النظر إلى أداء العلامة التجارية على أنه مختلف عن المعيار، على عكس افتراض هذا النموذج، سيؤدي إلى عدم الرضا وليس منتجاً ذو تقييم عالٍ.

أخفقت هذه النظرية Dissonance theory في إعطاء تفسير كامل عن رضا العملاء، ولكنها تساهم في فهم حقيقة أن التوقعات ليست ثابتة وأنها قد تتغير أثناء تجربة الاستهلاك. على سبيل المثال، قد تتغير أهمية بعض التوقعات وتصبح في أقل درجاتها خلال العطلة نفسها، وقد تكون مجموعة جديدة من التوقعات تم تشكيلها نتيجة للتجارب خلال العطلة.

#### 4. نظرية الاستيعاب أو الدمج Assimilation theory: تعتمد هذه النظرية وبشكل أساسي على

نظرية التناظر أو Dissonance theory المقترحة من قبل فستنجر Festinger (1957)، حيث تقترض هذه النظرية أن المستهلكين يقومون بإجراء نوع من المقارنة المعرفية بين التوقعات حول المنتج والأداء الفعلي للمنتج. تم التطرق لتقييم ما بعد الاستخدام الفعلي للمنتج Post-usage في أدبيات رضا العملاء، يؤكد أندرسون (Anderson, 1973) أن المستهلكين في حالة دائمة للسعي إلى تجنب التنافر بين تصورهم عن طبيعة أداء المنتج لجعله أكثر تماشياً مع توقعاتهم الفعلية، فيمكن للعميل أن يقوم بتقليل حالة التوتر الناجمة عن التنافر بين التوقعات وأداء المنتج الفعلي إما عن طريق القيام ببعض التغييرات على التوقعات بحيث يتوافق مع الأداء الفعلي المتصور للسلعة

أو الخدمة أو من خلال رفع مستوى الرضا من خلال تقليل الأهمية النسبية لمستوى الأداء السيئ للخدمة أو السلعة. تعرّضت هذه النظرية إلى العديد من المآخذ أبرزها أنها وضحت العلاقة بين التوقعات والرضا ولكنها لم تحدد كيف لحالة عدم تحقق التوقعات أو تثبيتها أن تقود إلى رضا العميل أو عدمه. Disconfirmation of an expectancy، وأيضاً افترضت هذه النظرية أن العميل له دوافع كافية للقيام بتغيير على توقعاته بخصوص السلعة أو الخدمة المقدمة أو تصوراته الفعلية عن الأداء المُحتمل للمنتج (Forman, 1986).

وأكد باستون وكاميري (Peyton and Kamery, 2003) أنه إذا قام العميل بالقيام بتغيير توقعاته أو تصوراتها بخصوص الأداء الفعلي للمنتج، فلا يمكن القول إن حالة عدم الرضا هي نتيجة تقييم ما بعد الاستخدام.

العديد من الباحثين توصلوا إلى أن التحكم بأداء المنتج الفعلي من شأنه أن يخلق علاقة إيجابية بين التوقعات ومستوى الرضا العام، لذلك؛ لا يمكن أن تحصل حالة عدم الرضا إلا إذا قدم المستهلك توقعات سلبية بخصوص المنتج أو السلعة المُقدمة.

**5. نظرية التباين Contrast theory:** أدخلت هذه النظرية قبل كل من هوفلاند، هيرفي وشريف (Hovland, Hervey & Sharif, 1957)، حيث تقدم مقارنة بديلة لتقييم ما بعد الاستخدام لما تم تقديمه في نظرية الاستيعاب في أن نتائج تقييم ما بعد الاستخدام تقود إلى تنبؤات معاكسة لتأثير التوقعات على الرضا. في هذه النظرية، يقوم العميل بالاتجاه نحو المبالغة في تضخيم التباين بين ما يشعر به تجاه أداء منتج معين وبين ما يكون عليه أداء المنتج على أرض الواقع، تنص هذه النظرية أنه عندما يمر العميل بحاله التثبت أو التأكد، فإنه يقوم بتقليل حجم التباين بين التوقع السابق وبين أداء المُنتج الفعلي عن طريق تغيير تقييماتهم بعيداً عن التوقعات، على عكس نظرية الاستيعاب التي تنص أن المستهلكين يقومون بتقليل حجم التباين بين التوقع السابق وأداء المنتج بناء على التوقعات السابقة. فبناء على هذه النظرية؛ سيقوم العميل بالمبالغة في حجم التباين بين التوقع المُسبق والخدمة المُقدمة أيضاً، تقترح هذه النظرية عكس ما اقترحت نظرية التنافر Dissonance theory. وفقاً لهذه النظرية، عندما يقل أداء المنتج الفعلي عن توقعات المستهلك بشأن المنتج، فإن التباين بين التوقع والنتيجة سيؤدي إلى مبالغة المُستهلك في حجم التفاوت (Yi, 1990).

تؤكد نظرية التباين على أن العميل الذي يتلقى منتجاً أقل قيمة مما كان متوقعاً، سيضخم الفرق بين المنتج المُستلم والمنتج المتوقع (Cardozo, 1965).

تتنبأ هذه النظرية بأنه عندما يكون أداء المنتج دون التوقعات، حينها، يُصنف المنتج على أنه مُنتج فقير حتى لو كان عكس ذلك في الحقيقة (Oliver & DeSarbo, 1988).

بعبارة أخرى، تفترض نظرية التباين أن النتائج المنحرفة عن التوقعات ستؤدي إلى رد فعل مواتٍ أو غير مواتٍ على حالة التأكيد التصديق أي أن حالة التأكيد السلبي تؤدي إلى تقييم ضعيف للمنتج، في حين أن التأكيد الإيجابي يجب أن يتسبب في رفع قيمة المنتج ووضعه محل تقدير كبير. في المنتج لتكون موضع تقدير كبير (Oliver, 1977).

نعود لمثال المطعم أعلاه؛ قد يقول المستهلك أن المطعم كان من أسوأ المطاعم التي كان عليها على الإطلاق وكان الطعام غير صالح للاستهلاك البشري، إلخ. إذا ما طبقنا هذه النظرية في المشهد الاستهلاكي العام، فيصبح الأداء السيئ أكثر سوءاً مما هو عليه ويصبح الأداء الجيد أكثر جودة مما قد توحى به كلمة جيد. بموجب نظرية التناظر Dissonance theory تتجذب كل من الآثار المُعاكسة وتصورات الأداء إلى مستوى التوقعات الأصلي حتى إن كانت تلاءم مستوى التوقعات أو أقل منها. من المهم القول إن هذه النظرية تم اختبارها في ظروف مخبرية، حيث تم التحكم في رضا العملاء بشكل مُحكم.

قد يؤدي التعلم من تجارب الخدمة السابقة إلى توقعات أكثر دقة واستقراراً (Day, 1977). لذلك، قد يتخذ العملاء ذوو الخبرة الكافية خيارات أفضل عند إعادة الشراء، وقد يكون لديهم توقعات أكثر واقعية وأكثر استقراراً، وقد يكونوا أكثر ارتياحاً لخياراتهم.

من ناحية أخرى، قد يعتمد العملاء عديمو الخبرة أو ذوي الخبرة المحدودة على مصادر المعلومات الخارجية، مثل المواد الترويجية للمؤسسة، والتواصل الشفهي الذي يشكل توقعاتهم، مما يؤدي إلى توقعات أضعف وأقل اكتمالاً وأقل استقراراً، وأكثر سطحية (Mazursky, 1989).

وبالتالي، قد لا يكون قياس التوقعات صالحاً في المواقف التي لا يكون فيها لدى المستهلكين توقعات جيدة التكوين قبل تجربة الخدمة في مثل هذه المواقف (Carman, 1990).

## 6. النظرية السلبية (Negativity theory): تُشير هذه النظرية وبشكل مُباشر إلى أن أي اختلاف أو

تباين في مستوى الأداء عن التوقعات المُسبقة تُسهم في خلق فوضى في سيكولوجية المُستهلك مما تجعله في حالة إرباك تام، فبالتالي تُنتج ما يُسمى بالطاقة السلبية (Negative energy). تم تطوير هذه النظرية بواسطة كل من الباحثين في هذا المجال أرنسون و كارل سميث Aronson & Carlsmith, (1963)، استناداً على نظرية عدم التأكيد/التثبيت Disconfirmation theory، فعندما تُعلق آمال كبيرة على سلعة ما، ويكون الأداء عكس التوقعات، ستكون ردة فعل المُستهلك سلبية تُجاه حالة عدم تثبيت التأكيد للتوقعات، فحالة عدم الرضا ستكون حتمية إذا كان الأداء أقل من

التوقعات أو حتى إذا كانت تفوق التوقعات. الفكرة التي أراد كل من كارل سميث وأرنسون إيصالها أن أي اختلاف في الأداء عن التوقعات سيُنتج طاقة سلبية، فلو جاءت النتائج سارة بما يخص المنتج أو الخدمة، ستكون غير مُرضية لأن توقعات الزبون مُهيأة لاستقبال أداء سيء وأيضا لو كان أداء المنتج غير سار فبالتالي ستزيد حالة عدم التأكد السلبية تجاه المنتج، فمشاعر المُستهلك تُجاه أي خدمة أو أي سلعة ستتناسب عكسيا مع حجم التباين والاختلاف الموجود عن التوقعات المُسبقة.

قام كل من كارل سميث وأرنسون بعمل تجربة لتقديم شرح مُبسط عن هذه النظرية، طلب كل منهما من مجموعه من الأشخاص بتذوق محلولين أحدهما حلو المذاق والآخر ذو طعم مر، مع قليل من التلاعب بتوقعاتهم بما يخص التذوق، وتسجيل تقييماتهم بما يخص التذوق تبعا لظروف معينة، عندما يتم توقع المذاق المر ويتم تذوق المذاق الحلو، في هذه الحالة يحدث التباين في حجم التوقع وهذا يدعم بشكل مُباشر نظرية التباين Contrast theory، برر كلا الباحثين هذا الصراع الذي يحدث في سيكولوجية المُستهلك أن ما يحدث هو نتيجة لشعور المُستهلك بحالة مُتعة سلبية مما يجعله يعمم هذه السلبية على جميع السلع والمنتجات الأخرى، تُشير هذه النظرية إلى أن أي تباين بين التوقعات وأداء المنتج الفعلي حتى وإن كان تباينا طفيفا أو لا يُذكر ينتج عن مستوى توقع أقل من الأداء المُتصور مقارنة بالأداء الفعلي على أرض الواقع.

7. **نموذج العمليات المعارضة Opponent process theory:** تُشير هذه النظرية بالأصل إلى وجود زوج من المشاعر المُتعارضة في نفس الوقت لدى الزبون مثل السعادة والحزن، فعندما يتم تجربة إحدى هذه المشاعر بشكل فردي، ستظهر المشاعر المُعاكسة بشكل قوي وقد تتقلص أو تتفاعل مع المشاعر الأولية وبالتالي فإن تنشيط عاطفة واحدة سيؤدي إلى تنشيط العاطفة المُعاكسة أو يتفاعل مع بعضهما بشكل مزدوج، في بعض الأحيان، يمكن الشعور بهذه العواطف المتضاربة في نفس وقت دخول العاطفة الثانية قبل انحسار العاطفة الأولى والنتيجة هي تجربة مُربكة لمشاعر مجتمعة يتم الإحساس بها، أكد كل من سولمون وكوربيت (Solomon & Corbit, 1974) أنه عندما يشتري المُستهلك شيئا ليهيج به، فإنه يشعر بالذنب لاحقا بإنفاقه الكثير لشرائه، لذلك، يقوم المُستهلك بشراء شيء آخر للتعبير عن فرحته مرة أخرى. للتفسير أكثر من ناحية علمية، وجود مشاعر متضاربة لدى المُستهلك يثير مجموعة من العمليات، تسمى المجموعة الأولى بالعمليات الأولية والتي تقوم بإثارة العواطف التي تتوافق مع الحدث، فمثلا بعض الأحداث المؤثرة كالامتحانات تولد القلق، ورياضة التأمل تولد الراحة النفسية، المجموعة الثانية تُسمى بالعمليات المُعارضة، والتي تثير المُشاعر المُضاربة أو المعارضة للمشاعر الأولية، فمثلا الأحداث المؤثرة تولد الراحة والأحداث المُريحة تولد القلق والتوتر وهكذا.

هناك بعض الخصائص التي تميز المشاعر الآلية عن المشاعر المتضاربة (Oliver, 1981). فالأولى، تشير إلى أن الأحداث العاطفية تولد مشاعر أولية، ولكن بعض الأحداث العنيفة تولد مشاعر متضاربة خاصة عندما يكون حجم وكثافة المشاعر الأولية تتعدى الكم المطلوب فبالتالي يتم توليد المشاعر المتضاربة بشكل فوري. وفقا للنظرية، يتم إثارة المشاعر الأولية بشكل متسارع ولكنها سرعان ما تتضاءل، على النقيض من ذلك، عندما تُستثار المشاعر المتضاربة، فإنها تُستثار ببطيء وأيضاً تأخذ وقتاً طويلاً لكي يتضاءل تأثيرها، ولكن، ما إن حدث تعرض منتظم لمثل هذه المشاعر المتضاربة فسيتم استحواضها بشكل أسرع وستتضاءل ببطيء.

نظرية العمليات المتضاربة هي نظرية نفسية داخلية بحتة، مما يسبب الرضا أو عدم الرضا إلى الانسلاخ لمستوى جديد، لذلك الدرجة التي يتم من خلالها تحقيق الرضا تعتمد على حجم عدم التأكد والتثبيت وأيضاً على حجم وقوة المشاعر المتضاربة.

**8. نظرية التأقلم أو التكيف Adaptation-level theory:** نظرية مستوى التكيف تتناسب مع تأثير كل من نظرية التوقع ونظرية التأكد والتثبيت، جاءت هذه النظرية مُفسرة لاستقرار رضا العميل عند مستوى معين، حيث يشكل المستهلكون توقعات مستقبلية تسمى أطر مرجعية، فالأحداث التي نشأ عنها توقعات ايجابية تولد مشاعر إيجابية والعكس صحيح، نشأت هذه النظرية بالأصل بواسطة Helson في العام 1964، وبعدها، تم تطبيقها على نظرية رضا العملاء من قبل أوليفر. بكل بساطة، تنص النظرية على أن المُستهلك يدرك وجود حافز إذ كان ذو علاقة بمعيار ملائم، فالمعيار هو عامل لإدراك المحفّز نفسه والخصائص النفسية والفسولوجية للشئ، ما أن يُخلق ذلك الحافز، يقوم مستوى التكيف بالحفاظ على التقييمات المتلاحقة في وضع تكون فيه الانحرافات الايجابية والسلبية في المحيط العام للتقييم العام، ولكن في حال كانت التأثيرات على درجة التكيف كبيرة، سيحدث تغيير على التقييم النهائي للمُستهلك. ومع ذلك، يجادل العديد من العلماء بأن نظرية مستوى التكيف لا تتعارض مع نظرية العمليات المتضاربة، تؤكد نظرية مستوى التكيف على أن الخبرة السابقة يمكن أن تؤثر على الاستجابات للأحداث العاطفية. قد تشكل هذه التجارب السابقة في المقام الأول العمليات المتضاربة، والتي بدورها تحدد الاستجابات الإجمالية للأحداث العاطفية.

بمرور الوقت، يميل مدى استمتاع الأفراد بمنتج أو نشاط أو شخص معين، مثل أغنية أو وجبة أو صديق، إلى التلاشي عند التعرض المتكرر - يسمى الإشباع أو الإشباع المُفطر، وقد يقوم هذا الإشباع بدعم حالة التكيف. فمثلاً، بعد الاستماع بتجربة سلعة معينة، قد يستمتع بها المُستهلك بشكل كبير مثل تجربة وجبة في مطعم، بعد تجربة الوجبة لأكثر من مرة واستمتاع المُستهلك بها،

يميل هذا الاستمتاع إلى التلاشي. قد تصبح العديد من الأشياء أو الأنشطة التي تثير المتعة أقل فعالية بمرور الوقت، مما يحد من مزاج الأفراد ورفاههم. أكد ريدن Redden, (2015) أن التنوع يقلل من حالة الإشباع، ومع ذلك، لا يظهر هذا التأثير أي الإشباع في حال إذا فكر المشاركون في منتج أو نشاط غير ذي صلة. علاوة على ذلك، لا يظهر هذا التأثير إذا تصور المشاركون أنهم سيتعرضون للتنوع في المستقبل. كالقيام باختيار وجبة طعام أخرى فحالة الإشباع عندها ستتضاءل ويصبح المستهلك في رغبة لطلب وجبته المعتادة مرة أخرى. أحد الآثار المترتبة على هذا الاستنتاج هو أنه يجب على الأفراد المستهلكين التفكير في مجموعة متنوعة من السلع التي يستخدمونها، والحد من الإشباع، وبالتالي تحسين الرفاهية. بالإضافة إلى ذلك، يجب على المعلنين أو المسوقين تضمين مجموعة متنوعة من المنتجات ذات الصلة في الإعلانات التجارية، ربما بالمصادفة، للحد من الإشباع تجاه العلامة التجارية المستهدفة.

**9. نظرية الإنصاف Equity theory:** تُبنى هذه النظرية على المبدأ القائل بأن المكافأة يجب أن تكون متكافئة مع مقدار العمل. الفهم الأول لهذه النظرية جاء من طرف الباحث ستوفر وزملائه في الإدارة العسكرية حيث أشاروا إلى أن الحرمان النسبي هو ردة فعل لحالة عدم التوازن أو التباين بين ما يتلقاه الفرد وبين ما يستحقه بالفعل، تطبيقاً لهذه النظرية على رضا العملاء، تكون حالة الرضا سائدة عندما يكون لدى المستهلك إيمان عميق أن معدل المخرجات والمدخلات بالنسبة إليه متساوٍ مقارنة بالمستهلك الآخر في خضم الدراسات التي درست تأثير نظرية الإنصاف على رضا العملاء، يبدو أن الإنصاف له تأثير معتدل على رضا العملاء و على سلوك ما بعد الشراء (Oliver, 1989).

**10. نظرية الهدم:** تنص هذه النظرية على أن أية تفاوت في حجم الخدمة المتوقعة يؤدي إلى سلبية تامة لدى العميل إذا كانت الخدمة المقدمة ما دون المتوقع، بمعنى أنه عندما يتعصب المستهلك لدرجة معينة من الجودة المُدرَكة ويتلقَى خدمة أقل بقليل من تلك المرسومة في مخيلته؛ هنا، سيستجيب المستهلك لتلك الخدمة بشكل سلبي تماماً وربما لا يعاود تجربة الخدمة ذاتها. توضح الكاتبة كريستيا (Cristae, 2020) أن هذه النظرية طُوِّرت أصلاً من نظرية عدم التأكد الوارد ذكرها سلفاً، حيث أن وجود تناقض في التوقعات والأداء على أرض الواقع قد "يعطّل الفرد" مما ينتج عنه طاقة سلبية تُرافق المستهلك. وهي موافقة تماماً للنظرية السلبية التي تنص على أن أية اختلاف في أداء المنتج سيُنتج طاقة سلبية، فحتى لو كانت النتائج سارة بما يخص المنتج، ستكون غير مرضية للزبون، لسبب بسيط مفاده أنه هتم تهيئته لتجربة خدمة ما بدرجة معينة من الجودة، ولأن تلك الدرجة لم تكن موجودة لسبب ما، تولدت لديه طاقة سلبية.

11. **نظرية الاختبار Hypothesis testing:** يقوم هذا النموذج بشكل أساسي على قيام المستهلك بتقييم جودة المنتج دون أن يكون له توقعات بشأنه وذلك بناءً على دور الترويج والتسويق القوي عن منتج ما أو خدمة ما، لذلك يلعب المزيج التسويقي دوراً مهماً في بناء توقعات أولية لدى المستهلك، في هذا النموذج يحدث العكس حسب الكاتبة كريستيا ، حيث يقوم المستهلك بتجربة المنتج أو الخدمة لاختبار توقعاتهم (الغير متعصّبين لها عادة) إذاً ما حصلت الموائمة والتناسب بين الصورة الذهنية للأداء العام وأداء المنتج أو الخدمة على أرض الواقع ، أما في المرحلة الثانية ، سيميل المستهلك غالباً في هذا النموذج إلى محاولة تأكيدهم الإيجابي بشأن تجربة المنتج أو الخدمة ، أي أن المستهلكون عادة في هذا النموذج مُنحازون للتأكيد بشكل إيجابي على ما تلقّوه من معلومات حول المنتج أو ما هُيئ لهم عن الأداء . أيضاً، من الجدير بالقول إن القرار الشرائي في هذا النموذج يتكون تحت ظروف غامضة بعض الشيء .

12. **نظرية الإسناد:** من النظريات المهمة الأخرى المُستعارة من علم النفس الاجتماعي والمطبقة لشرح كيفية وصول المستهلكين إلى قرارات عدم الرضا هي نظرية الإسناد أو attribution theory. تصبح نظرية الإسناد بارزة بعد حدوث عدم تأكيد / تصدّق، وهنا يبحث المستهلك عن تفسير لفشل الأداء في تلبية التوقعات حسب رأي لوافر (Laufer, 2020) تشير نظرية الإسناد إلى الطريقة التي يشرح بها الناس أسباب أحداث ومشاكل معينة في حياتهم وحيات الآخرين. يمكن أن يتراوح الحدث من مصائب الآخرين إلى مشاعر المرء. إن أهم عامل سببي لتكوين نظرية الإسناد هو عدم تأكيد التوقعات. بمعنى آخر، يُعتقد أن الأحداث التي لا تتوافق مع التوقعات تؤدي إلى البحث عن تفسير للحدث. في الآونة الأخيرة، تم استخدام نظرية الإسناد في سلوك المستهلك بشكل أساسي على قضايا ما بعد الشراء مثل رضا العملاء أو السلوك الشفهي عندما لا يلبي منتج أو خدمة حاجة ما أو لا يلاءم التوقعات، هنا، سيحاول المستهلك إيجاد تفسير. أظهرت دراسات الإسناد في سلوك المستهلك بعد الشراء تأثيراً كبيراً للإسناد على الشكاوى، والبحث عن التعويض، ونشاط الكلام الشفهي (التذمر)، وتوقعات التغيير، والرضا، والنوايا المستقبلية للشراء .

### 2.5.3 التعقيب على نظريات الدراسة:

يرى الباحث من النظر مما سبق في أدبيات نظريات رضا العملاء القديمة والحديثة أن جميعها عرّف رضا العملاء على أنه مجموع تصور الأداء مقسوماً على توقعات الأداء، فجميعها ذكرت أن الرضا مُستمد بشكل أساسي على توقع المستهلك لأداء الخدمة أو المنتج. فتوقع الشخص الذي يزور أوروبا الشرقية هو نفس توقع زيارة أوروبا الغربية هو توقع غير صحيح البتة كما ذكرت نظرية التأكد المباشر أو inferred disconfirmation والسبب في ذلك قد يُعزى إلى عدم وجود خبرة سابقة نتيجة غياب معلومات ما قبل التجربة.

فتبين للباحث أيضا أن جميع النظريات مُستمدة من أدبيات علم النفس والسلوك الشرائي أو ما يعرف بـ customer behaviour، فمعظمها إن لم يكن جميعها دعت إلى أنه يتوجب فهم سيكولوجية المُستهلك لكي يتحقق الرضا في حين أنه من المهم فهم احتياجات العميل، ومن المهم أيضًا فهم سيكولوجية خدمة العملاء. من الجدير بالذكر أن سيكولوجية العميل أو المُستهلك قد تتغير مع مرور الوقت بسبب المنافسة الشديدة في السوق وكثرة الخيارات وقوة الترويج، فإذا راقبت له خدمة أو سلعة معينة في الوقت الحالي، قد لا تروق له بعد شهر من الآن أو حتى بعد يوم بسبب قوة تأثير العوامل الخارجية والمزيج التسويقي على سيكولوجية المُستهلك.

فيما يخص النظريات الحديثة والتي جاءت بمسميات مُختلفة ولكن بجوهر متشابه عن النظريات السابقة مثل نظرية الإسناد والهدم والاختبار، تبين للباحث أن جميعها ذات صلة وعلاقة وثيقة للنظريات التي طُورت من قبل الباحثين السابقين أي أن تلك النظريات هي امتداد واضح لما تم ذكره في أدبيات نظريات رضا العملاء مع قليل من الاختلاف؛ فمثلا نظرية الهدم تنص على ما نصت عليه النظرية السلبية مع اختلاف المُسمى، ويرجع اختلاف المسمى هنا إلى أن مصطلح "الهدم" يأتي تفسيراً للحالة التي يمر فيها المُستهلك ألا وهي حالة التعطيل أو الهدم، وإزالة أية آمال مُتعلقة بتقديم درجة معينة من الجودة المُدرّكة للمنتج أو الخدمة، ففي هذه الحالة يحصل سوء الفهم بين المُستهلك ودرجة الجودة المُقدمة أو ما تم وصفه سابقاً بخلق فوضى في سيكولوجية المُستهلك، ويتم هدم الصورة النمطية المأخوذة عن المُنتج إذا ما لم يلاءم سقف توقعات العميل.

أما فيما يخص نظرية الإسناد والتي تأتي مُشابهة بعض الشيء لنظرية التنافر أو Dissonance theory، على أن المُستهلك قد يقوم بخلق تبريرات وأسباب لعدم موائمة جودة الخدمة أو المُنتج ل سقف توقعاته، وهذا ما تنص عليه نظرية التفاوت حيث تدّعي النظرية أن المُستهلك قد يمر بحالة إحباط وعدم ارتياح نفسي لحجم التفاوت بين التوقعات والأداء ولكن الاختلاف البسيط، أنه بدلا من البدء في البحث عن تبريرات وأسباب لتفسير هذا التفاوت، يقوم المُستهلك برفع سقف توقعاته للمرة القادمة لتحقيق حالة الارتياح النفسي وتجنب حصول فوضى في سيكولوجية المُستهلك.

يجزم الباحث بالنظر إلى نظريات رضا العملاء، أن للمُستهلك سيكولوجية قد تتغير من وقت لآخر بل يصعب فهمها أحيانا، يُعزى التغير لأكثر من سبب حسب رأي الباحث، مثل زيادة المنافسة في السوق والمستوى العلمي والثقافي، فمثلا؛ لا يمكن الجزم بأن المُشترك الجديد لدى جوال له سقف توقعات حول الخدمة المُتوقع تقديمها لأنه ببساطة لا يوجد لديه أدنى فكرة عن طبيعة الخدمة وليس لديه أية خلفية من الممكن أن تخلق لديه سقف توقعات حتى يجرب الخدمة بنفسه للمرة الأولى، على عكس الخدمة المحسوسة، فتكون مواصفات وسمات الخدمة ظاهرة ومُسيطرّة، لذلك؛ تولي جوال أهمية

كبيرة وتتحمل مسؤولية أكبر في استقطاب المشتركين الجدد من خلال مزايا أثناء البيع وبعد البيع لترسيخ سقف توقعات معين لدى العميل . وإن كان ذلك شر لا بد منه، أي تحمّل الشركة بعض التكاليف الإضافية من أجل وصول المُشترك الجديد حالة الرضا التام عن الخدمة المُقدمة. من وجهة نظر الباحث، ليس هناك معيار محدد تستخدمه الشركة في تقديم مستوى معين من جودة الخدمة لأنه وببساطة لا يوجد سقف توقعات معين لدى العميل تبني من خلاله الشركة هيكلية خدماتها، ربما تعتمد الشركة على الطبيعة التنافسية في السوق ومواكبة احتياجات العملاء من خلال دراسات مسحية أو ما شابه. ولكن، ليس من الممكن الاستمرار في تقديم نفس المستوى من الاغراءات والعروض لفترة طويلة التي قد تشكل كاهلا على مُحفظة الشركة، هنا، قد تتوقف الشركة عن تقديم بعض المزايا التي سبق وقدمتها الشركة في بداية "العلاقة" يُقصد هنا علاقة العميل مع الشركة مثل خدمات الانترنت الجيل الثالث أو نفاذ الدقائق المجانية لفترة زمنية محددة، هنا قد يحصل شيء من إثنين: إما تنافر حسب نظرية Dissonance theory أو نظرية التباين contrast theory.

يحصل التنافر إذا شعر عميل جوال بتباين بسيط في مستوى الخدمات بمجرد مرور فترة زمنية على اشتراكه قد يولد ضغوطا نفسية كبيرة عليه وبالتالي، قد يخلق لنفسه مبررات أو يُضطر إلى قبول الخدمة إذا ما كانت قريبة لنفس الدرجة التي كان عليها، هنا: على جوال أن تسعى جاهدة لرفع التوقعات بشكل كبير من أجل الحصول على تقييم أعلى للخدمة وزيادة الولاء. السيناريو الثاني المُحتمل ألا وهو نظرية التباين، قد يقوم المُستهلك نفسه الوارد ذكره في المثال أعلاه بتضخيم حجم التباين بين ما يتوقعه من جوال وبين ما تلقاه بشكل فعلي، وبالتالي خسارة العميل، وبالتالي تصنيف خدمة جوال على أنها خدمة فقيرة. من هنا، على الشركة أن تدرك أن التجربة الأولى هي أساس سقف التوقعات المُقبل وأنها الأساس للوصول إلى توقعات أكثر دقة واستقرارا. لذلك، لا يُنصح لشركة جوال بالتلاعب بمستوى الخدمة المُقدمة للمرة الأولى لدى المستهلكين الذين لديهم توقعات جيدة التكوين قبل وبعد تجربة الخدمة للمرة الأولى. مثلا، إذا تم تقديم 200 دقيقة مجانية للمُشترك الجديد في جوال، فمن الممكن أن يتم إعادة تقديم هذا العرض بطريقة أخرى من خلال دفع مبلغ رمزي فقط لتفعيل الخدمة مجددة وإيضاح السبب من ذلك أن العميل المُستهدف هو عميل "مميز" مثلا

يعلق كثير من مشتركي جوال أمالا كبيرة على الشركة في الحفاظ على وتيرة ثابتة من الجودة المقدمة عبر خدماتها في مختلف أنحاء الوطن ، على الرغم من سعي الشركة الحثيث لاستقطاب أكبر عدد ممكن من المشتركين والحفاظ على المشتركين القدامى ، إلا أن بعض مُشتركين جوال القدامى قد يَمروا بحالة إشباع مفرط حينما يميل أحدهم إلى الاستمتاع بالخدمة بشكل متكرر ، وقد يؤدي هذا الإشباع إلى حالة عدم تكيف وبعدها قد يميل هذا الاستمتاع إلى التلاشي بشكل تدريجي ، يجزم الباحث أن أغلب مشتركي جوال إن لم يكن جميعهم يَمرون بتلك الحالة حسب نظرية Adaptation-level theory

أو التأقلم ، فقد تصبح خدمة ال 200 دقيقة مع الوقت أقل إثارة ومُتعة أو أنها " عادية" أو ليس بحاجة لها مثلاً، مما يحد ذلك من مزاج العميل ورضاه، فلو سألنا مشتركا قديما في جوال عن مستوى رضاه عن الخدمة المقدمة ، ربما سيعطي تقييما سيئا للخدمة دون وجود أسباب واضحة ! والسبب في ذلك يعود إلى حالة الإشباع والملل الذي يمر فيه المشترك لسبب بسيط إلا وهو تلاشي عنصر الإثارة والمُتعة الذي كان سائدا في بداية استخدامها. أحد النتائج المترتبة على هذا الإشباع والتي يجب أن تعي لها جوال جيدا هو التفكير بخدمات متنوعة أو التنوع في شكل الخدمة التي يمكن تقديمها للعميل، ربما قد تكون في جوهرها مماثلة ولكن في ظاهرها غير ذلك، بإتباع ذلك الأسلوب، قد تتقاضي الشركة التقييم السيئ لأسباب غير موجودة فعلا على أرض الواقع وأيضا الحد من الإشباع الذي يمر به المُشترك.

## 2.6 سوق الاتصالات الفلسطينية

يعد قطاع الاتصالات من أهم الخدمات في القرن الواحد والعشرين، حيث ساهمت بشكل مميز في العديد من القطاعات كالصحة والعولمة وحتى في الحفاظ على الهوية التقليدية للمجتمعات، فمن الصعب جدا تصنيف الدول على أنها متطورة دون النظر بشكل عميق على قطاع الاتصالات الموجودة فيها. خلال القرن المنصرم، طرأت العديد من التغييرات الهائلة على قطاع الاتصالات مما حدا بها لدخول سوق المنافسة في الشرق الأوسط، وكنتيجة لذلك، فإن توقعات العملاء المُستهلكون بتلقي خدمات أفضل من ذي قبل تزيد يوما بعد يوم، ويرجع ذلك لزيادة القدرة الشرائية لديهم مما يجعلهم ذلك أكثر تحكما بقراراتهم الشرائية بناء على عدة عوامل كالجودة والسعر، لذلك فإن شركات الاتصالات لا تدخر جهدا لإرضاء عملاءها وكسب ولائهم على المدى البعيد عن طريق العمل على تحسين الجودة والخدمات لديها (Kotler & Keller, 2012).

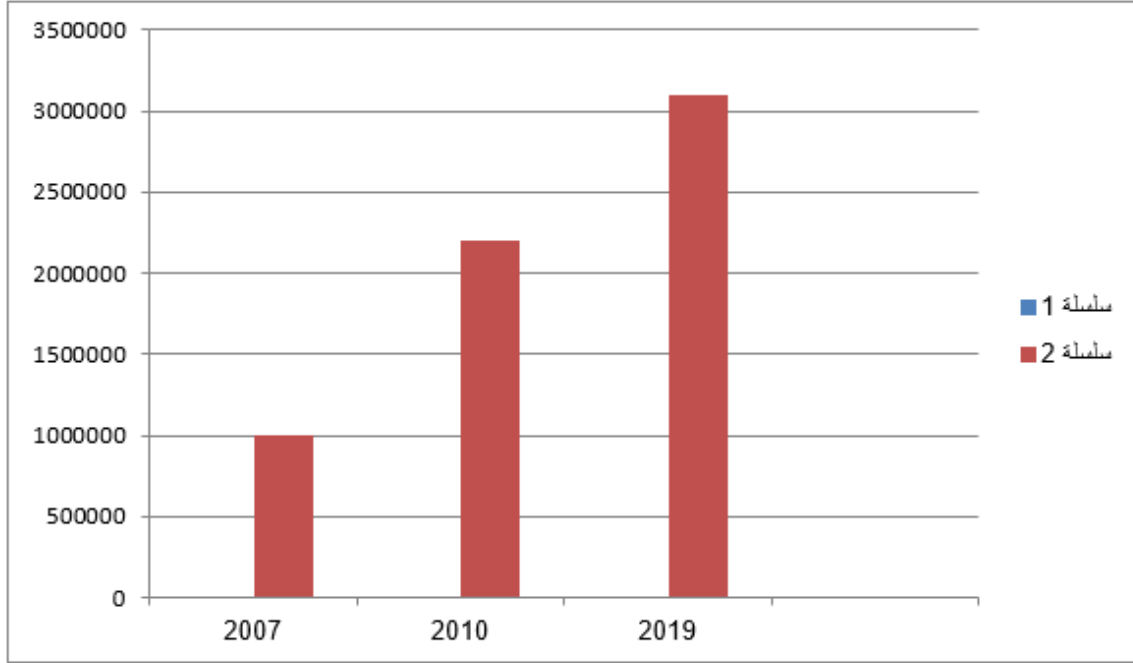
وصل عدد سكان فلسطين حسب إحصائية جهاز مركز الإحصاء الفلسطيني إلى 5 ملايين فلسطيني في داخل أراضي الضفة الغربية وقطاع غزة، حيث تقدر نسبة الأفراد في الفئة العمرية (0-14 سنة) في منتصف العام 2019 بحوالي 38% من مجمل السكان في فلسطين، بواقع 36% في الضفة الغربية و42% في قطاع غزة مما يجعلها ذات ديمغرافية جذابة. أصدر مركز الإحصاء الفلسطيني ووزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بيانا حول معدل الاشتراك في الاتصالات الخليوية المتنقلة في فلسطين حيث بلغ مع نهاية عام 2019 حوالي 4.2 مليون اشتراك، مقارنة مع 2.6 مليون اشتراك في نهاية العام 2010، أي بزيادة نسبتها 63%، وهو ما يظهر جليا في معدل انتشار الهاتف النقال لكل 100 من السكان حيث بلغ 85 هاتف نقال لكل 100 من السكان في نهاية العام 2019 مقارنة مع 65 هاتف نقال لكل 100 من السكان في نهاية العام 2010. (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني،

(2020). يحتوي السوق الفلسطيني حالياً على اثنين من مشغلي خدمة الاتصالات هما الشركة الفلسطينية الأولى شركة جوال والشركة الثانية Ooredoo Palestine. شركة جوال، حيث تعد المشغل المسيطر الأول للهاتف المتنقل في الأراضي الفلسطينية وخدمات الجيل الثالث، حيث بدأت تقدم خدماتها للمرة الأولى عام 1999 وهي شركة مملوكة لمجموعة شركة الاتصال الفلسطينية بالتل المشغل الأول للهاتف في فلسطين التي تأسست عام 1995، أما شركة Ooredoo Palestine هي المشغل الثاني لخدمات الهاتف المتنقل في فلسطين حيث كانت معروفة سابقاً باسم الوطنية موبايل بعدما وحدت علامتها التجارية لتصبح أوريدو، حيث أطلقت خدماتها تجارياً في شهر تشرين الثاني من عام 2009 في الضفة الغربية وفي قطاع غزة في شهر نوفمبر من العام 2017 بعدما فتحت السلطة الفلسطينية باب المناقصة لمشغل ثاني لخدمات الهاتف النقال في فلسطين. نشأت Ooredoo فلسطين بالشراكة ما بين الشركة الوطنية الدولية المملوكة بالكامل من الشركة الوطنية للاتصالات المتنقلة بالشراكة مع Ooredoo العالمية، وبين شركة صندوق الاستثمار الفلسطيني. وصل عدد مشتركها إلى ما يقارب 1.3 مليون مشترك، وقد ظهرت هذه النتائج في إفصاح شركة Ooredoo فلسطين عن نتائج أدائها المالي، وبياناتها المالية بحسب المهلة القانونية للإفصاح المالي والمتبعة وفقاً للأنظمة والقوانين في فلسطين حسب موقع الشركة الإلكتروني على الإنترنت (Ooredoo.com). فبالإضافة إلى جوال أوريدو، تقوم بعض شركات الاتصال الإسرائيلية الغير مرخص لها بالأراضي الفلسطينية بعرض خدماتها، تنظر السلطة الفلسطينية لإمكانية فتح باب الترخيص لمشغل ثالث ولكن هذا مرهون بالسماح من قبل الجانب الإسرائيلي لممارسة نشاطاتها على أرض الواقع.

### 2.6.1 مقدمة عامة عن شركة جوال:

بدأت شركة جوال عملها كمشغل رئيسي أول لخدمة الاتصالات الخليوية في فلسطين عام 1999 كشركة تابعة لمجموعة الاتصالات الفلسطينية التي أسست عام 1995. عاماً بعد عام، تثبتت الشركة من خلال الإحصائيات التي تُنشر على موقع مجموعة الاتصالات الفلسطينية سعيها قدماً في الانتشار والتقدم، حيث وصل عدد مشتركها حسب إحصائية مجموعة الاتصالات الفلسطينية لعام 2019 إلى 3.1 مليون مُشترك (مجموعة شركة الاتصالات الفلسطينية، 2020)

فبالرغم من كل الصعاب التي واجهت شركة جوال منذ تأسيسها. إلا أنها استطاعت اقتناص الفرص وإثبات نفسها كشركة فلسطينية رائدة تقدم أفضل الخدمات للجمهور وسعيها في دعم الاقتصاد الوطني وتقديم سلسلة من المشاريع التنموية لكافة شرائح المجتمع.



شكل 4: عدد مشتركى شركة جوال بالمليون حتى العام 2019 (المصدر: التقرير السنوي، مجموعة الاتصالات الفلسطينية، 2019)

## 2.6.2 أهم التحديات التي تواجه شركة جوال ونظرة للمستقبل:

تحرص شركة جوال بأن تبقى الخيار الأول للمشاركين وذلك عبر إتباع المعايير العليا في الممارسات الإدارية والعناية بالزبائن، وتوفير أفضل خدمات الاتصالات في فلسطين، للحفاظ على موقعها كشركة اتصال رائدة في فلسطين، حيث تقوم بمضاعفة استثماراتها المادية بغية تحقيق مستوى أفضل من التغطية والخدمات. ومن خلال عمل الباحث في الشركة واطلاعه على بيانات في عام 2020 أصبحت الشركة تغطي لخدمات الجيل الثاني ما يقارب حوالي 95% من المناطق المأهولة في الضفة الغربية وقطاع غزة وتغطي ما يقارب 90% لخدمات الجيل الثالث في المناطق المأهولة من الضفة الغربية، وتخدم عملائها من خلال 18 معرض 370 موزع رئيسي مُعتمد موزعين في الضفة الغربية وقطاع غزة، بالإضافة إلى إتاحة خدمة التجوال الدولي من خلال اتفاقيات عقدتها مع 358 مشغل خلوي في أكثر من 139 دولة حول العالم.

لا يمكن عرض إنجازات الشركة بمعزل عن كم التحديات التي واجهتها جوال ولا تزال تواجهها حتى الآن، وأبرزها احتجاز معداتها عام 2001 من قبل سلطات الاحتلال الإسرائيلية بهدف إعاقة نموها وحصر شبكتها، حيث لم يكن بوسع جوال عندها سوى إيقاف بيع الخطوط الجديدة لكي تحافظ على مستوى خدماتها بما يتناسب مع سعة شبكتها، وابتداعها طريقة جديدة في عام 2005 لتخطي هذه العقبة متمثلة في اعتماد مقاسم اتصال في لندن، لتكون أول شركة اتصالات خلوية في العالم تخدم

مشاركتها عبر مقاسم تبعد آلاف الأميال عن مقرها. فلم تقتصر التحديات على احتجاز المعدات بل أيضا من الحصول على ترددات الجيل الثالث في غزة وترددات الجيل الرابع والخامس في الضفة الغربية، حيث عارضت السلطات الإسرائيلية تركيب محطات توسعة والاعتداء على بعض المحطات مما أدى إلى ضعف التغطية. بالرغم مما سبق، تقوم جوال بتوفير أحدث النظم وخدمات تكنولوجيا الاتصال بحسب الإمكانيات المتاحة وذلك لتلبية احتياجات الزبائن في كافة التجمعات الفلسطينية، أيضا لها دور كبير في المشاريع التنموية الفلسطينية بهدف بناء المجتمع الفلسطيني من خلال دعم مبادرات وأنشطة صحية واجتماعية ورياضية والعمل على تطوير البنية التحتية (الرجوب، 2014).

### 2.6.3 الطبيعة التنافسية بين الشركات الفلسطينية والجانب الإسرائيلي:

تولت السلطة الفلسطينية منذ تأسيسها تنظيم قطاع الاتصالات في المناطق التي تخضع تحت سيطرتها، حيث تم بالاتفاق توقيع مرسوم بهذا الشأن عام 1995 حيث أثرت هذه الاتفاقية سلبا على قطاع الاتصالات الفلسطيني وتضرره نتيجة عدة عوامل أبرزها (الجزيرة، 2021):

1. سيطرة الجانب الإسرائيلي على كافة الترددات في كل من قطاع غزة والضفة الغربية تشمل ترددات الهواتف والإذاعات والتلفاز وتحديد المدى الرقمي للهواتف المحمولة.
2. أعطي الحق للشركات الإسرائيلية ببناء وإنشاء أبراج تغطية في الضفة الغربية بحجة إيصالها للمستوطنات مما مكنها ذلك من التوغل في الضفة الغربية ومنافسة الشركات الفلسطينية من ذلك.
3. حرمان الشركات الفلسطينية من تقديم خدماتها في المناطق المصنفة "ج"، مما أعاق ذلك حركة التواصل بين الشبكات الفلسطينية وإجبار الشركات الفلسطينية على استعارة سعات من الجانب الإسرائيلي بأسعار عالية جدا وشروط غير منطوية.
4. سيطرة الشركات الإسرائيلية للهاتف النقال على مدينة القدس الشرقية بالكامل وحرمان الشركات الفلسطينية من الوصول لتلك المناطق.

إن دخول شركة Ooredoo سوق المنافسة شكل قفزة نوعية لقطاع الاتصالات ولكنها لم تكن كافية لعدم مقدرة السلطة الوطنية منحها الترددات الكافية حيث يتحكم بها الاحتلال الإسرائيلي بشكل كامل كما أسلفنا. وخاصة ترددات الجيل الرابع التي تسمح للمستخدمين بالحصول على الانترنت فائق السرعة وبجودة عالية. حصلت شركة Ooredoo على رخصة العمل عام 2007 وبدأت العمل بشكل فعلي عام 2009 بعد حصولها على ترددات الجيل الثاني، حصلت الشركة أيضا على رخصة مدتها 15 عام بقيمة 250 مليون دينار أردني أي ما يعادله 355 مليون دولار، حيث قامت بتسديد أقل من نصف المبلغ، على أن يتم تسديد المبلغ بعد دخولها قطاع غزة (أوريدو، 2012)، حيث تتحرر من سيطرة

الاحتلال على منشآتها وأبراجها اللاسلكية، عملت السلطة الفلسطينية على تسهيل عمل الشركة في قطاع غزة على أكمل وجه من أجل المصالحة العامة من أجل فتح باب المنافسة الشريفة والحقيقية في قطاع غزة وما يتبعها من نزول الأسعار وبناء جودة عالية وحصول الخزينة العامة على باقي رسوم الرخصة. تعد الخزينة العامة الخاسر الأكبر بسبب ضعف البيئة القانونية التي تنظم قطاع الاتصالات والذي من شأنه أن يؤثر سلبا على إمكانية استخدام استثمارات جديدة لقطاع الاتصالات وأيضا تؤدي إلى الهدر العام بسبب عدم مقدرة وزارة الاتصالات ومراقبة وتنظيم قطاع الاتصالات بالشكل الذي يتوقعه المستثمر؛ وبالتالي أصبحت قدرة الوزارة محدودة على فرض غرامات على تلك الشركات لعدم وجود بيئة قانونية واضحة. إن عدم وجود منظم مستقل لقطاع الاتصالات أثر سلبا عليها من ناحية استخدام استثمارات جديدة، والمقصود بالمنظم المستقل؛ أن يكون مستقل من أي تأثير قد يؤثر على عمله من جهات ذات نفوذ سياسية أو تأثير من أصحاب المصالح الاقتصادية المختلفة وأيضا يفقدها الثقة في فتح قطاع اتصال تعم فيه المنافسة الشريفة وأيضا تُعدها إمكانية النهوض بقطاع الاتصال بشكل عام.

تقوم وزارة الاتصالات الفلسطينية بمقارنة أسعارها مع المحيط بسبب تداخل أنظمة الاتصال عبر الحدود خصوصا تداخل طيف الترددات وأنظمة الاتصالات عابرة للحدود. تعتمد هيئة تنظيم الاتصالات البحرينية على معيار تستخدمه الدول الأعضاء في منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) مما يعمل على تسهيل مقارنة الأسعار بالدول الأكثر تقدما تقنيا في الدول الغير مُدرجة في المنظمة، حيث تعتمد جميع المعلومات الخاصة بمقارنة الأسعار على دراسة هيئة تنظيم الاتصالات البحرينية والتي قامت بها شركة (Teligent). فالمقارنة التي تقوم بها الشركة تشمل الدول العربية ولا تشمل اسرائيل لأنها مرتبطة بقطاع الاتصالات الفلسطيني ارتباطا وثيقا من خلال الاتفاقيات المُبرمة بين الجانبين حسب المادة (36) الخاصة بالاتصالات السلكية واللاسلكية موضحة أن أسعار الهاتف المحمول في فلسطين لم تتغير من عام 2012 بل بالعكس ارتفعت خاصة أسعار البيانات والانترنت؛ بسبب قيام الشركة برفع سعر الحد الأدنى عام 2015 وارتفاع سعر الشيكول مقابل الدولار في أواخر عام 2012 حسب إحصائية هيئة تنظيم الاتصالات البحرينية، من الجدير بالذكر أن مدينة القدس لا تندرج تحت أيه إحصائية خاصة بفلسطين بسبب سيطرة الاحتلال عليها بالكامل بما فيها نظام الاتصالات، قامت شركة (Teligent) بمقارنة أسعار الاتصالات العالمية لصالح منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية حيث شملتها اسرائيل، وصُنفت اسرائيل ضمن أفضل الدول من حيث كل من جودة وانخفاض الأسعار في خدمات الاتصالات النقالة مثل آيسلندا ولاتفيا ولتوانيا وإستونيا وسلوفينيا وجاءت هذه النتيجة بسبب سياسات الحكومات الاسرائيلية المتعاقبة بإعطاء رخص للشركات المشغلة، حيث يستطيع هؤلاء المشغلون شراء خدمات واستخدام البنية التحتية للشبكات الموجودة بأسعار تحددها

الحكومة على أساس المشاركة وأسعار التكلفة لهذه البنية التحتية لأن البنية التحتية بالأساس هي مال عام حيث يحق للمتصرف بالمال العام (الحكومة) أن يحدد كيفية الاستخدام وحقوق الاستخدام والمرونة بما يحقق المصلحة العامة، ومن هنا، تعتبر سرعة الانترنت المتوفرة للمواطن الإسرائيلي فائقة حيث تحتل المرتبة 60 في العالم من حيث سرعة الانترنت بينما تحتل فلسطين المرتبة 123، علماً بأن الكوابل المزودة لإسرائيل بالإنترنت مزودة أيضاً للفلسطينيين (غالواي، 2019).

وربما يعد هذا التفسير كافياً لسبب توجه أغلب المواطنين لاستخدام الشبكات الإسرائيلية عوضاً عن الشبكات الفلسطينية المتاحة، فتفوق الشبكات الإسرائيلية جودة وأسعاراً؛ يعطي المواطن الفلسطيني سبباً كافياً لما يسمى بال Customer switching، حيث وجد الفلسطينيون الذين يستخدمون الشبكات الفلسطينية أنفسهم أمام جملة من المشاكل، كالتشويش على اتصالاتهم والانقطاعات المتكررة وارتفاع تكاليف استخدام الهاتف المحمول، خاصة عند تحولها إلى خاصية التجوال على الشبكات الإسرائيلية.

من الجدير بالذكر أن الشركات الإسرائيلية تستحوذ على ما نسبته حوالي 20% من سوق الاتصالات الفلسطينية، بقيمة مئة مليون دولار سنوياً، على الرغم من أنها لا تدفع أي التزامات مالية (ضرائب ورسوم) للخرينة الفلسطينية، وحسب موقع (انديبننت عربية)، كتب موسى (2019) إن عدد الشرائح الإسرائيلية الموجودة في الأسواق الفلسطينية بلغت حوالي مليون شريحة بحلول بداية عام 2020، فعندما يتوقع العميل جودة جيدة من الشركة المزودة للخدمة ويتلقى خدمة سيئة، فهذا يؤكد وبشكل مباشر النظرية السلبية Negativity theory مما يُشعر المُستهلك بانعدام توقع أية خدمة ذات جودة عالية من المشغل المُعتاد للخدمة بسبب تلقي خدمة رديئة مما تجعل من أي ردة فعل مستقبلية (سلبية) بغض النظر عن أداء الخدمة الفعلية. فالحل الوحيد أمام الشركات الفلسطينية هو إيجاد حالة تنافسية حقيقية مع الشركات الأخرى والمقصود هنا Ooredoo وتخفيض أسعار الخدمات إلى جانب تحسينها. إن تلميح الشركات الإسرائيلية بقرب تبني خدمات الجيل الخامس للإنترنت ينذر بحرب شرسة على الشركات الفلسطينية في حين تم السماح للشركات الفلسطينية بالحصول على خدمات الجيل الثالث مؤخراً عام 2018 كما أشار خبيصة (2018) بعد الاتفاق مع الجانب الإسرائيلي على تشغيلها، ففي تصريح أخير صادر عن وزارة الاتصالات الفلسطينية في سبتمبر 2019، أوضحت أن خسائر شركات الاتصال الإسرائيلية تجاوزت المليار دولار بسبب توغل الشركات الإسرائيلية وقيود الاحتلال المفروضة حيث أن شركات الاتصال الإسرائيلية تستحوذ على أكثر من 20% من حجم سوق الضفة الغربية، حيث تمنع إسرائيل شركات الاتصالات في فلسطين من العمل في 60% من أراضي الضفة الغربية الواقعة تحت السيطرة الإسرائيلية (المنطقة ج)، في الوقت الذي تطالب فيه إسرائيل الشركات الفلسطينية بالحصول على الاتصالات الدولية من خلال شركة مسجلة في إسرائيل.

## 2.7 الدراسات السابقة

نتناول بالتحليل هنا عدداً من الدراسات السابقة التي أُجريت حول الخدمة والعوامل المؤثرة فيها خاصة فيما يتعلق برضا العملاء، خاصة في قطاع الاتصالات والخدمات الهاتفية المحمولة، حيث تم ترتيب هذه الدراسات وفقاً لتسلسلها الزمني من الأحدث إلى الأقدم إضافة إلى تقسيمها إلى دراسات عربية وأخرى أجنبية كما يلي:

### 2.7.1 الدراسات العربية:

**دراسة توبي، عبد الله، وزرقين، عبود (2018) بعنوان: جودة الخدمات في قطاع الاتصالات وأثرها على رضا الزبون، الجزائر.**

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر على رضا الزبون وتم اختيار قطاع الاتصالات كميدان للدراسة ذلك من خلال مؤسساته الثلاثة جازي، موبيليس، أوريدو وتم اعتماد الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات والذي وزع على عينة قدرها 1950 زبون تم اختيارهم عشوائياً، ولتحليل البيانات، تم استخدام مجموعة من المقاييس الإحصائية والتي تم معالجتها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لأبعاد جودة الخدمات على رضا الزبون وبدرجات متفاوتة، وعليه أوصت الدراسة بضرورة تركيز مؤسسات الاتصالات أكثر على أبعاد جودة الخدمات تحقيقاً لرضا زبائنها.

**دراسة صالح (2018) بعنوان: أثر خدمات ما بعد البيع على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على زبائن الأجهزة الكهربائية لمتاجر كارفور.**

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى أثر خدمات ما بعد البيع على رضا الزبائن من خلال (النقل والتوصيل، والضمان، والصيانة، والاستبدال والاسترجاع، والتركيب والتشغيل). ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، تم اختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من (430) زبوناً من زبائن متاجر كارفور التي تبيع الأجهزة الكهربائية في مدينة عمان، ووزعت استبانة على عينة الدراسة. ولم يستطع الباحث من استرجاع (22) استبانة، وبعد الانتهاء من عملية تفرغ البيانات استبعدت (17) استبانة، لعدم اكتمال الإجابات عن مجموعة من الفقرات الرئيسية ليصبح عدد الاستبانات التي خضعت للتحليل (391) بنسبة قاربت (91%) وهي نسبة صالحة للتحليل. واعتمد الأسلوب الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الدراسة، واستخدمت فيها الأساليب الإحصائية من خلال برنامج SPSS. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لخدمات ما بعد البيع على رضا الزبائن، كما وأظهرت نتائج الدراسة أن

متغير (التركيب والتشغيل) كان له الأثر الأكبر في رضا الزبائن بنسبة (69%)، بالمقابل كان متغير الضمان (الأقل تأثيراً في رضا الزبائن بنسبة (62%).

**دراسة عطية (2017) بعنوان: أثر التوجهات في المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن لشركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء، الأردن.**

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر التوجهات في المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن لشركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء، وجرى الاعتماد على عينة تحكمية قصدية للمجتمع الأردني من الزبائن في مدينة الزرقاء بلغ حجمها الأصلي (400) مستجيباً، اختيروا من مراكز التسوق الرئيسية فيها. وقد توصلت الدراسة إلى أنه يوجد أثر للتوجهات في المسؤولية الاجتماعية (الزبائن والمجتمع المحلي والبيئة الطبيعية) على رضا الزبائن لشركات الهواتف النقالة في مدينة الزرقاء.

**دراسة بلحسن (2012) بعنوان: تأثير جودة الخدمات على مستوى رضا الزبون -دراسة حالة مؤسسة موبيليس- وكالو ورقلة، الجزائر.**

هدفت هذه الدراسة للبحث في مدى تأثير جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس على رضا الزبائن وذلك باستخدام مقياس الأداء أو Services Performance وأختصرت بـ SERVPERF بأبعاده الخمس. والذي يركز على قياس أداء الخدمة المقدمة للزبون، وقد تبين من خلال النتائج أن تقييم الزبائن للخدمات من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم تختلف من زبون إلى آخر، كما أن جودة الخدمة تعمل على تحقيق رضا الزبون وبالتالي إمكانية استخدام مقياس الاداء كمقياس مهم لرضا الزبائن عن شركة موبيليس وإمكانية استخدامه لتحسين مستوى الخدمات المقدمة.

**دراسة مقدادي والشورة (2011) بعنوان: محددات جودة خدمات شركات الهاتف النقال الأردنية وعلاقتها بمستويات الرضا: دراسة ميدانية، الأردن.**

هدفت الدراسة إلى معرفة محددات جودة الخدمة المقدمة من قبل شركات الاتصال الأردنية وعلاقتها بمستويات الرضا من وجهة نظر العاملين في الجامعات الأردنية في عمان وعددها 23 جامعة، حيث تم تصميم مجموعة من الفرضيات وتم اختبارها من خلال مجموعة من الأساليب الإحصائية حيث تم التوصل إلى أن جميع محددات جودة الخدمة ذات أثر على مستويات الرضا من وجهة نظر العاملين في الجامعات الأردنية تجاه الخدمة المقدمة. وقد ختم الباحثان دراستهما بمجموعة من التوصيات تهدف إلى رفع مستويات الرضا لدى عملاء شركات الاتصال الأردنية.

دراسة إمام، محمد وآخرون (2011) بعنوان: المزيج التسويقي في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية \_جوال\_ ودرجة رضا عملاء مدينة الخليل عن هذا المزيج التسويقي، فلسطين.

هدفت هذه الدراسة إلى بيان المزيج التسويقي في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية \_جوال\_ ودرجة رضا عملاء مدينة الخليل عن هذا المزيج التسويقي. اتبعت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ولتحقيق هدف الدراسة قام فريق البحث باختيار عينة عشوائية بسيطة وتصميم استبانة شملت 60 فقرة وذلك لجمع المعلومات الأولية من عينة الدراسة وفي ضوء ذلك تم توزيع الاستبانة وجمعها وتحليلها واختبار الفرضيات باستخدام برنامج SPSS ولقد شملت الدراسة استجابات 413 عميل وعميلة من عملاء شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية \_جوال\_ وصلت الدراسة إلى عدد من النتائج تتلخص كالتالي: ان درجة رضا العملاء كانت عن عناصر المزيج التسويقي \_الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع، البيئة المادية، كفاءة العاملين، كفاءة العمليات، والإنتاجية والجودة) درجة كبيرة، كذلك وجود العوامل الديموغرافية (العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية) والعوامل السلوكية(نوع الاشتراك، ومدة الاشتراك) يؤثر على درجة رضا عملاء مدينة الخليل عن المزيج التسويقي المقدم في مراكز الشركة بينما نجد المؤهل العلمي من العوامل الديموغرافية لا يؤثر على درجة رضا العملاء عن المزيج التسويقي المقدم في مراكز شركة جوال كما تم بناء عدد من التوصيات كان أهمها أن تقوم شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية \_جوال\_ على تقديم وتطوير الخدمات المميزة لكافة فئات المجتمع لجذب اكبر عدد من العملاء وزيادة حصتهم السوقية في مدينة الخليل وان تقوم شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية \_جوال\_ بدراسة حاجات ورغبات العملاء بشكل دوري يؤدي إلى تلبية حاجات ورغبات جميع فئات المجتمع وان تعمل شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية \_جوال\_ على تخفيض أسعار خدماتها ومنتجاتها المقدمة للعملاء في مدينة الخليل بناء على التغيرات الاقتصادية والتنافسية الجديدة في المجتمع وان تعمل شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية \_جوال\_ على تحسين نظام الاستجابة للعملاء وخاصة فيما يتعلق بالشكاوى والاقتراحات وقسم الصيانة كما يوصى فريق البحث الطلبة الخريجين والباحثين المهتمين بضرورة إجراء أبحاث مكملة لهذا البحث تختص بأي جزء من المزيج التسويقي في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية \_جوال\_ او في قطاعات وشركات أخرى.

دراسة العالول (2011) بعنوان: قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن في محافظات قطاع غزة، فلسطين.

هدفت الدراسة إلى قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن في محافظات قطاع غزة باستخدام نموذج القياس SERVQUAL استنادا إلى نظرية الفجوة، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لاختبار فرضيات الدراسة، وقد تم جمع البيانات من خلال استبانة تم تخصيصها

لهذا الغرض. بلغ مجتمع الدراسة حوالي 70000 مشترك واستخدم الباحث طريقة العينة الطبقية العشوائية، حيث تم توزيع 800 استبانة على مجتمع الدراسة، حيث خلصت الدراسة إلى الآتي:

- تم تقييم الخدمات المقدمة من قبل جوال بشكل إيجابي إلا أنها لم ترقى إلى مستوى توقعاتهم أي أنه هناك فرصة للقيام بعمليات التطوير والتحسين.
- توجد فروقات في الاستجابة تُعزى إلى عوامل ديمغرافية بدرجات متفاوتة حول الجودة المُدركة من قبل الزبائن للخدمات التي تقدمها جوال تعزى إلى طبيعة (طبيعة العمل، الدخل، العمر، المؤهل العلمي والجنس) على الترتيب.
- خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات والتي من شأنها تعزيز ورفع مستوى الخدمات المُقدمة من شركة جوال لكي تعود بالمنفعة والفائدة على الشركة والعاملين من جهة وعلى الزبائن من جهة أخرى، مثل العمل على إيجاد حلول لمعالجة مشكلة تدني مستوى الشبكة ومحطات الإرسال التابعة لشركة جوال.

**دراسة بركات (2010) بعنوان: الفجوة بين الإدراكات والتوقعات لقياس جودة الخدمات التي تقدمها جامعة القدس المفتوحة من وجهة نظر الدارسين فيها، فلسطين.**

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن الفجوة بين إدراكات الدارسين وتوقعاتهم لمستوى الخدمة التي تقدمها لهم الجامعة في المجالات المختلفة، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي واستخدم نموذج مقياس الفجوة SERVEQUAL لقياس جودة الخدمة بعد تطويره ليناسب جودة الخدمة التعليمية في الجامعة. بينت النتائج وجود فرق موجب وغير دال إحصائياً في مجال التعاطف والاستجابة والسلامة والأمن على الترتيب ولكن أظهر الدارسون فرقا سلبياً دون مستوى الدلالة الإحصائية في المجالين: المادية الملموسة والاعتمادية على الترتيب.

**دراسة عبيدات وحسين (2008) بعنوان: تقييم العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن لدى مقدمي خدمة الهاتف النقال -دراسة حالة الأردن.**

تناولت هذه الرسالة موضوع ولاء الزبائن لدى مقدمي خدمة الهاتف النقال في الأردن، هادفة إلى تحديد بعض العوامل التي تؤثر في ولاء الزبائن والأهمية النسبية لكل عامل من هذه العوامل. كذلك إنشاء وتطوير مؤشر ولاء الزبائن بشكل عام في هذه الصناعة ومؤشر ولاء زبائن لكل مقدم خدمة من المقدمين الأربعة قيد الدراسة. ولتحقيق هذه الأهداف فقد تم تصميم وتطوير استبانة لجمع البيانات اللازمة للدراسة والتحليل، تم توزيع (1920) استبانة، الاستبانات الموزعة على كل مقدم خدمة تتناسب مع قاعدة زبائنه، العدد الكلي للاستبانات المسترجعة (1378)، الصالحة منها لأغراض الدراسة والتحليل بلغ (1290) استبانة أي بنسبة (67.2%) من مجموع الاستبانات الموزعة، وقد تم استخدام

برنامج الرزم الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS في تحليل بيانات الدراسة. وقد توصلت الدراسة إلى أن زيادة الثقة بمقدم الخدمة والرضا عن الخدمات التي يقدمها مقدم الخدمة والقيمة التي يدركها الزبائن للخدمة التي يحصلون عليها مقابل ما يتم دفعه تؤدي إلى زيادة درجة ولائهم لمقدم الخدمة من خلال النية بالاستمرار معه واتجاهاتهم الايجابية نحوه من خلال محاولة التأثير في الأصدقاء والمحيطين به، وكذلك توصلت الدراسة إلى أن مؤشر ولاء الزبائن لقطاع الاتصالات المتنقلة 32.63، % فيما كان الأعلى لزبائن فاست لينك وبلغ 55.65% وأدنى مؤشر لزبائن أمنية إذ بلغ 9.50.

## 2.7.2 الدراسات الأجنبية:

**دراسة (AL IDRUS, Salim (2021) بعنوان: تأثير المعرفة بالمنتج وجودة الخدمة على رضا العملاء. The Effect of Product Knowledge and Service Quality on Customer Satisfaction.**

كانت الدراسة بعنوان تأثير معرفة المنتج وجودة الخدمة على رضا العملاء، ومن أهم أهدافها دراسة واقع مساهمة معرفة المنتج وجودة الخدمة على رضا العملاء باعتبار الميزة التنافسية متغيراً وسيطاً، وقد استخدم المنهج الكمي لإتمام الدراسة، أما عينة الدراسة فكانت عشوائية بسيطة، وأداة البحث هي الاستبانة، حيث تم توزيع واعتماد 140 استبانة لإتمام الدراسة، واستخدم الباحث برنامج SmartPLS لتحليل النتائج، وقد تلخصت أهم النتائج بأن معرفة المنتج وجودة الخدمة يسهمان في زيادة التنافسية وزيادة مستوى رضا العملاء في الشركات الصغيرة والمتوسطة، كما أظهرت النتائج بأن الميزة التنافسية قد تكون وسيطاً في تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء.

**دراسة (Govender, S Chigwendea and K (2021) بعنوان: رضا العملاء وولائهم وتبديل السلوك: نموذج مفاهيمي لمستهلكي الاتصالات المتنقلة. Customer Satisfaction, Loyalty and Switching Behaviour: A Conceptual Model of Mobile Telecommunications Consumers.**

كانت الدراسة بعنوان رضا العملاء وولائهم وتغيير سلوكهم (نموذج نظري لعملاء شركات الاتصالات)، ومن أهم أهدافها تسليط الضوء على قطاع الاتصالات ومعرفة تأثيره على الاقتصاد، كما ركزت على أهمية تغيير العملاء ومزودي الخدمة وبيان الأساليب التي يمكن اتباعها لتقليل هذا السلوك من قبل العملاء، وقد استخدم المنهج النظري لإتمام الدراسة، حيث اعتمدت على المراجعة الشاملة للأدبيات والدراسات السابقة والنظريات المتعلقة بموضوع الدراسة، وأظهرت النتائج بأنه عندما يكون رضا الزبائن في مستوى عالي فإن تبديل المستهلك للعلامة التجارية يكون قليل نسبياً، حيث أن سلوك المستهلك يتأثر بشكل كبير بمستويات رضاه؛ فعندما يكون العملاء غير راضون ينتقلون لمزود خدمة آخر وهذا يرتبط بولاء المستهلك بشكل مباشر.

دراسة (Khan, Sohail Imran (2020) بعنوان: واقع رضا العملاء عن مقدم خدمة الهاتف المحمول في ولاية ماهاراشترا في الهند، Drivers of Customer Satisfaction for Mobile Service Provider in Maharashtra (India)

كانت الدراسة بعنوان واقع رضا العملاء عن مقدم خدمة الهاتف المحمول في ولاية ماهاراشترا في الهند، ومن أهم أهدافها دراسة الواقع والدوافع المُسببة والمعززة لرضا العملاء تحديداً في ظل التطور التكنولوجي والاستخدام لشبكات الهاتف كمزود للإنترنت أيضاً ، بينما كانت العينة عشوائية وتكونت من 140 استبانة موزعة وتم استرداد 131 استبانة قابلة للاستخدام، أما أداة جمع البيانات فهي الاستبانة، وتلخصت أهم النتائج بأنه بعد إجراء تحسين على الخدمة المقدمة من المزود وإضافة الإنترنت المجاني والمكالمات غير المحدودة ازداد مستوى رضا العملاء نسبياً، كما أظهرت النتائج بأن هنالك ثلاثة عوامل أساسية تتعلق برضا العملاء وهي الثقة بالشركة المزودة، ونطاق تغطية الشبكة الخلوية، والجودة، أما أهم توصيات الدراسة فتتلخص بضرورة عمل مزودي خدمات الهاتف المحمول بالبحث عن طرق مبتكرة للتسويق وجذب العملاء والاحتفاظ بهم.

دراسة (HossainUzir (2020) بعنوان: هل تحفز الجودة رضا العملاء حين تتوسط القيمة المتصورة واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل معتدل؟ Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates?

من أهم أهداف هذه الدراسة هو تأثير جودة المنتج، وجودة الخدمة، والقيمة المضافة على رضا العملاء، بالإضافة لأن الدراسة تسعى لتشكيل علاقة من خلال القيمة المتصورة للعميل كألية رئيسية من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وقد استخدم المنهج التحليلي لإتمام الدراسة، بينما تكون مجتمع الدراسة من العائلات التي تستخدم الأجهزة الكهربائية في بنغلادش في الهند، أما أداة جمع البيانات فهي الاستبانة، وكانت العينة 300 عائلة من مدينة دكا في بنغلادش، وتلخصت أهم النتائج بأن جودة المنتج وجودة الخدمة لهما تأثير إيجابي على رضا العملاء بشكل عام، كما أظهرت النتائج بأن جودة المنتج وجودة الخدمة والقيمة المضافة يكون لهم تأثير أكبر لدى العملاء اللذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي، تم استخدام برنامج SPSS لتحليل بيانات الدراسة، وكانت أهم التوصيات بأن على الإداريين الاهتمام بالاستراتيجيات المتبعة لزيادة رضا العملاء في شركاتهم.

دراسة (dejen, besfat (2020) بعنوان: تأثير جودة الخدمات العامة على رضا العملاء في محافظة بحر دار (دراسة حالة مدينة جينبوت). The Impact of Quality Public Service Delivery on Customer Satisfaction in Bahir Dar City Administration: The Case of Ginbot 20 Sub-city

كانت الدراسة بعنوان تأثير جودة الخدمات العامة على رضا العملاء في محافظة بحر دار (مدينة جينبوت كحالة دراسة)، ومن أهم أهدافها تقييم تأثير جودة الخدمات العامة على رضا العملاء، وقد استخدم المنهج الكمي لإتمام الدراسة، بينما كانت العينة عشوائية بسيطة وتكونت من 88 عميلاً و68 مقدم خدمة، أما أداة جمع البيانات فهي الاستبانة، وتلخصت أهم النتائج بأن آراء العملاء مختلفة عن آراء مزودي الخدمة فيما يخص جودة الخدمة ورضا العملاء، بالإضافة لارتباط الاستجابة، والضمان، والثقة بشكل إيجابي برضا العملاء، كما أظهرت النتائج كون التعاطف ارتبط بشكل سلبي برضا العملاء، وإن احتمال رضا العملاء عند تقديم جودة عالية يكون 84%، بينما يكون 3.89% في حال عدم تقديم خدمات ذات جودة عالية.

**دراسة (Monyanti & Masrom (2020) بعنوان: عوامل إرضاء العملاء تجاه خدمات شركة الهاتف النقال، ماليزيا.**

بحثت هذه الدراسة في العوامل التي يمكن أن تصبح مؤشر رضا العملاء في تحديد احتياجات العملاء وتوقعاتهم تجاه مشغلي خدمات شبكات الهاتف المحمول أو مقدميها في ماليزيا. تعد جودة الخدمة والفواتير والسعر والاتصال بالشبكة وخدمات العملاء والترويج المبهج هي الأبعاد الرئيسية أو عوامل رضا العملاء. تم استخدام استبيان منظم لجمع البيانات من 163 عميلاً باستخدام تقنية أخذ العينات العشوائية البسيطة. تم إجراء التحليلات الإحصائية لإعطاء فكرة لمقدمي خدمة الهاتف المحمول للتركيز على الحفاظ على الخدمات وتعزيزها في إرضاء العملاء، وإعادة الشراء وتوصية الخدمات للآخرين. وبالتالي، يمكن أن تساعد نتائج هذه الدراسة شركات الاتصالات في تحسين جودة خدماتها من أجل إرضاء العملاء بشكل أفضل وأكبر في تطوير استراتيجيات جديدة وعلامة على ذلك.

**دراسة، (Zhou, Wang & Shi (2019) بعنوان: قياس جودة الخدمة الإلكترونية وأهميتها لرضاء العملاء وولائهم: دراسة تجريبية في مجال الاتصالات.**

هدفت هذه الدراسة لإنشاء معيار قياسي ل E-SQ أو E-service quality لبيئة الاتصالات وأيضا للتحقق من إمكانية وجود علاقة بين E-SQ ورضا العملاء وولائهم. تم في الدراسة تحليل تقارير ذاتية من 9249 مستجيباً (74.55% كانوا من الذكور) تتراوح أعمارهم بين 19 و45 عاماً. يتكون هذا المقياس من خمسة أبعاد لتجربة المستخدم (اكتمال وظيفي، والأداء، وجودة الواجهة والتفاعل، والمحتوى والمعلومات، والدعم أو خدمة) لقياس e-SQ في صناعة الاتصالات. تم إثبات أن المقياس موثوق به وصالح. أكد التحليل وجود علاقة إيجابية بين e-SQ ورضا العملاء وولائهم. بالإضافة إلى ذلك، أيضاً، يعد e-SQ مؤشراً أساسياً لرضا العملاء وولائهم. وبرز رضا العملاء باعتباره مؤشر قوي على وجود ولاء العملاء.

دراسة (2019) Diah Yulisetiari & Prahasta بعنوان: تأثير السعر وجودة الخدمة وقيمة العميل والعلامة التجارية على رضا العملاء لمشغلي الهواتف الخلوية في Telkomsel في شرق جاوة، إندونيسيا. **The Effect of Price, Service Quality, Customer Value, And Brand Image on Customers Satisfaction of Telkomsel Cellular Operators in East Java Indonesia.**

كانت الدراسة بعنوان تأثير السعر وجودة الخدمة وقيمة العملاء وصورة العلامة التجارية على رضا العملاء (شركة تيلكومسيل الخلوية في شرق اندونيسيا كحالة دراسية)، ومن أهم أهدافها تحديد تأثير كل من السعر وجودة الخدمة وقيمة العملاء وصورة العلامة التجارية على رضا العملاء، وقد استخدمت العينة القصدية، وكانت أداة الدراسة هي الاستبانة، وتكونت العينة من 200 مبحوث، وقد استخدم الباحث برنامج SPSS لمعالجة البيانات وتحليلها، وتلخصت أهم النتائج بأن هنالك تأثير لجودة الخدمة على رضا العملاء، كما أن لقيمة العميل تأثير إيجابي على رضا العملاء، أما صورة العلامة التجارية فلها أثر إيجابي على رضا العملاء وفي حالة الدراسة كانت الآراء إيجابية حول صورة العلامة التجارية لشركة تيلكومسيل حيث يسهل تذكرها ويمكنها جذب المستهلك، كما أظهرت النتائج بأن جودة الخدمة بالنسبة للعملاء مرتبطة بتلبية احتياجاتهم ورضيتهم بالإضافة إلى شكاوي العملاء أو النقد والاقتراحات وطلب المساعدة وسرعة التلبية لذلك.

دراسة (2019) Hussain, Rana et al. بعنوان: تأثير السعر على رضا العملاء (سلوك المستهلك الشرائي كعامل وسيط في قطاع الاتصالات). **Impact of Price on Customer Satisfaction; mediating role of Consumer Buying Behaviour in Telecom Sector.**

كانت الدراسة بعنوان تأثير السعر على رضا العملاء (سلوك المستهلك الشرائي كعامل وسيط) في قطاع الاتصالات، ومن أهم أهدافها معرفة الدور الوسيط لسلوك المستهلك الشرائي في باكستان، كما هدفت الدراسة لمعرفة العلاقة بين السعر ورضا العملاء، وقد استخدم المنهج التحليلي لإتمام الدراسة، وكانت العينة عشوائية، واستخدم الباحث الاستبانة كأداة بحث، أما عينة الدراسة فقد تكونت من 567 مبحوث من سكان باكستان، بينما تكون مجتمع الدراسة من المستخدمين لخدمات الاتصالات في باكستان، وتلخصت أهم النتائج بأن السعر له دوراً مهماً في انتقال المستهلك من شركة لأخرى، كما أن 68.5% من السكان من فئة الشباب وبذلك على الشركات تزويدهم لخدمات وباقات تتناسب مع استخداماتهم، بالإضافة لذلك أظهرت النتائج بأن 47% من السكان يستخدمون برنامج الواتساب كوسيلة للاتصال، أما أهم التوصيات فكانت بأن على شركات الاتصالات تقديم حزمًا ومكالمات بسعر رخيص ويتناسب مع الفئات المختلفة، وأن نسبة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي كبيرة لذا من الضروري العمل على تقديم حزم خاصة لوسائل التواصل الاجتماعي.

دراسة (2014) Alam & Robel بعنوان: آثار المسؤولية الاجتماعية للشركات على رضا العملاء في قطاع الاتصالات في بنغلاديش.

اعتمدت الدراسة على بعض البيانات الأولية والثانوية مع استبيان مصمم خصيصاً لهذا الغرض. تم جمع البيانات الأولية من طلاب الجامعات، في حين تم جمع البيانات الثانوية من الصحف والمواقع الإلكترونية لشركة ذات صلة. تم تحليل البيانات باستخدام تحليل العوامل. وجدت الدراسة عدم وجود علاقة بين الوعي بالمسؤولية الاجتماعية للشركات والنية الشرائية. ومع ذلك، تمت ملاحظة علاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء حسب البيانات. أيضاً، لم تكن هناك علاقة بين رضا العميل والنية الشرائية وأيضاً بين النية الشرائية والاحتفاظ بالعميل في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية في بنغلاديش. تعد نتائج هذه الدراسة مهمة للشركات والباحثين المستقبليين حول الشركات المعنية بالمسؤولية الاجتماعية وسلوك المستهلك في بنغلاديش.

دراسة (2013) Hassan et al. بعنوان: قياس رضا العملاء والولاء من خلال الخدمة، وجودة الخدمة والسعر، نظرة عادلة: دراسة تجريبية لباكستان، قطاع الاتصال المتنقل، باكستان.

كان الغرض الرئيسي من هذه الورقة هو دراسة تأثير عدالة الخدمة، جودة الخدمة، وإدراك عدالة الأسعار على رضا العملاء وولائهم في قطاع الاتصالات المتنقل في باكستان. تم استخدام المنهج الكمي كمنهج رئيسي للبحث. تم جمع البيانات من خلال أداة المسح من 220 مشاركاً يمثلون عملاء شركات الاتصالات في باكستان. تم إجراء تحليل العوامل، الارتباط والتحليل باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS. أثبتت النتائج أن عدالة الخدمة وجودة الخدمة وإدراك عدالة الأسعار صالحة وموثوق بها لقياس رضا العملاء وولائهم. علاوة على ذلك، تُظهر النتائج أيضاً وجود علاقة طردية وإيجابية بينهما. وأخيراً، تقدم هذه الورقة أيضاً نظرة ثاقبة لقطاع الاتصالات في باكستان لتحسين الخدمة والاحتفاظ بالعميل قدر الإمكان.

دراسة (2013) Shastri بعنوان: الخدمات المضافة لشركة الهاتف المحمول ومدى رضا العملاء في الهند. Mobile Value-Added Services and The Satisfaction of Customers

كانت الدراسة بعنوان الخدمات المضافة لشركة الهاتف المحمول ومدى رضا العملاء في الهند، ومن أهم أهدافها التحليل والتنبؤ برضا العملاء بالاعتماد على محددات رئيسية للخدمات المضافة على خدمة الهاتف المحمول وهذه المحددات هي: التجارة الإلكترونية، التعليم الإلكتروني، الخدمات الصحية، والترفيه، وقد استخدم المنهج التحليلي لإتمام الدراسة، وتلخصت أهم النتائج بأن هنالك رضا بشكل كبير عن خدمات القيمة المضافة المقدمة من شركات الهاتف المحمول، وكانت خدمة الترفيه هي الأكثر إرضاءً للعملاء وتليها التجارة الإلكترونية وتليها خدمة التعليم الإلكتروني وأخيراً الخدمات

الصحية، كما أظهرت النتائج بأن المحددات الأربعة جميعها مرتبط بشكل إيجابي برضا العملاء، وتسهم التجارة الإلكترونية بشكل كبير في التنويع برضا العملاء يليها بالترتيب الترفيه، والتعليم، والصحة.

**دراسة (2012) OWIYE بعنوان: تحليل رضا العملاء في قطاع الاتصالات المتنقلة في كينيا (دراسة حالة: منطقة مولولونجو) ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION IN THE MOBILE TELECOMMUNICATION INDUSTRY IN KENYA: A CASE OF STUDY OF CUSTOMERS IN MULOLONGO AREA.**

كانت الدراسة بعنوان تحليل رضا العملاء في قطاع الاتصالات المتنقلة في كينيا (منطقة مولولونجو كحالة دراسة)، ومن أهم أهدافها دراسة واقع رضا العملاء في قطاع الاتصالات في كينيا، والعوامل المؤثرة على الرضا والعلاقة بين رضا العملاء والتركيب السكاني، وقد استخدم المنهج الوصفي التحليلي لإتمام الدراسة، وكانت أداة جمع البيانات هي الاستبانة، وتكونت العينة من 160 مبحوث، وتلخصت أهم النتائج بأن العملاء راضون نسبياً عن الخدمات المقدمة من شركات الاتصالات في كينيا، وقد ينتج هذا الرضا بسبب نقص الخدمات المنافسة، أما أهم التوصيات فتتلخص بأن مزودي الخدمة بحاجة لبذل جهد أكبر لتحقيق أعلى قدر من رضا العملاء والذي بدوره سينعكس إيجاباً على ولاء العملاء والحفاظ عليهم.

**دراسة (2012) Uddin بعنوان: واقع رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من شركة الهاتف المحمول في بنغلادش، دراسة مسحية. CUSTOMER SATISFACTION IN MOBILE PHONE SERVICES IN BANGLADESH: A SURVEY RESEARCH**

كانت الدراسة بعنوان واقع رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من شركة الهاتف المحمول في بنغلادش، ومن أهم أهدافها استكشاف مدى رضا العملاء عن خدمات شركة الهواتف المحمولة في بنغلادش والعوامل المؤثرة في ذلك، وقد استخدم المنهج التحليلي لإتمام الدراسة، بينما كانت العينة عشوائية وتكونت من 433 استبانة موزعة على المستفيدين من خدمة الهاتف المحمول في بنغلادش، وتم استرداد 373 منها قابلة للاستخدام، أما أداة جمع البيانات فهي الاستبانة، وتلخصت أهم النتائج بأن السعر المناسب والعادل له أثر إيجابي مباشر على رضا العملاء، في حين أنه ليس هنالك أي تأثير مباشر وكبير لجودة الخدمة على رضا العملاء، أما أهم التوصيات فتتلخص بأن مزودي الخدمة (شركة الهاتف المحمول) القيام بعمل خطة وصياغة استراتيجيات تسويقية تركز على توقعات العملاء؛ وذلك لتعزيز مستوى رضاهم.

دراسة (2012) Almossawi بعنوان: رضا العملاء في سوق الاتصالات البحريني: السوابق والعواقب، البحرين.

ألفت هذه الدراسة الضوء على أهمية ونتائج رضا العملاء على الميزة التنافسية في سوق الاتصالات البحريني وبعض العوامل ذات العلاقة بالادخار والدفع (العروض والإيجار والرسوم) والتي تعد محددات رئيسية لتحقيق رضا العملاء والاحتفاظ بالعميل بأطول قدر ممكن واحتمالية الانتقال من مزود خدمة حالي إلى مزود خدمة آخر، وعلى النقيض تماما، تم التوصل إلى أن العوامل الاتصالية البيئية مثل (خدمة العملاء والموظفين الودودين وسهولة استخدام الموقع الالكتروني الخاص بالشركة) ليست بتلك الأهمية. أيضا تم التوصل لوجود علاقة إيجابية بين رضا العملاء ومدى الاحتفاظ بالعميل لفترة أطول ولكنها لم تصل لوجود علاقة بين رضا العملاء وولائهم.

دراسة (2011) Wairimu بعنوان: تأثير السعر على رضا العملاء بين مستخدمي الهواتف المحمولة في شركة ويستلاندز في نيروبي. **THE INFLUENCE OF PRICE ON CUSTOMER SATISFACTION AMONG MOBILE PHONE USERS IN WESTLANDS, NAIROBI**

كانت الدراسة بعنوان تأثير السعر على رضا العملاء بين مستخدمي الهواتف المحمولة في شركة ويستلاندز في نيروبي، ومن أهم أهدافها تحديد تأثير السعر على رضا العملاء المبحوثين، وقد استخدمت العينة العشوائية الطبقية البسيطة، وقد استخدم المنهج الوصفي لإتمام الدراسة، وتتكون العينة من 150 مبحوثاً، أما أداة جمع البيانات فهي الاستبانة، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، أما أهم النتائج فتلخصت بأن السعر يؤثر على اختيار العملاء لمزود الخدمة إلى حد كبير، بالإضافة لأن جودة الخدمة وسهولة الوصول إليها من العوامل الأكثر تأثيراً في اختيار المزود إضافة لخدمات أخرى منها: سرعة الانترنت، العروض الترويجية، عدالة الأسعار، التأثير من العائلة والأصدقاء، الابتكارات الجديدة، الرسائل الاعلانية، وخدمات القيمة المضافة، بالإضافة لتأثير المشاركة في المسؤولية المجتمعية على المستخدمين إلى حد معتدل، أما أهم توصيات الدراسة فتتلخص بأن على شركات الاتصالات اعتماد استراتيجيات للتسعير لمواجهة المنافسة ولتعزيز ولاء العمل وحد تحولهم للمنافسين، بالإضافة لأهمية الجانب التسويقي التي تشمل المنتج والترويج والمكان لما لهم تأثير على رضا الزبائن واختيارهم للمزود.

### 2.7.3 التعقيب على الدراسات السابقة:

يلاحظ من الاطلاع على الدراسات السابقة، أن أغلبها بحث في العوامل التي من الممكن أن تصبح مؤشر رضا العملاء في تحديد احتياجات العملاء وتوقعاتهم مثل جودة الخدمة والفواتير والسعر والاتصال بالشبكة وخدمات العملاء والترويج المبهم. إلا أن هناك العديد من المتغيرات التي يمكن أن

تساهم في تفسير رضا العملاء منها السعر وطريقة المعاملة وتوفر الخدمة في الوقت المحدد فمنهم من استخدم نظرية الفجوة مثل (العالول ،2011) ذلك بتعديل النموذج وفق طبيعة البيئة المحلية أو الغرض من الدراسة وذلك ليتناسب مع طبيعتها. ركزت جميعها على أهمية تحقيق الميزة التنافسية للفوز برضا العملاء لمواجهة تحديات المنافسة وتحرير الأسواق ودخول مشغلين جدد، وكان من نتيجة هذه الدراسة وضع الإطار النظري لجودة الخدمة، بالإضافة إلى أن هناك عدد كبير من المتغيرات التي يمكن أن تساهم في تفسير رضا العملاء. ولكن أخصت تلك الدراسات إلى أن موضوع جودة الخدمة وأبعادها كان له الأثر الأكبر كمؤشر أساسي ورئيسي في قياس مستوى رضا العملاء وشددت على وجود أثر إيجابي لأبعاد جودة الخدمات على رضا الزبون وبدرجات متفاوتة، وعليه أوصت تلك الدراسات بضرورة تركيز مؤسسات الاتصالات أكثر على أبعاد جودة الخدمات تحقيقاً لرضا زبائنهم.

#### 2.7.4 أوجه الاتفاق والاختلاف مع الدراسات السابقة:

##### أوجه الاتفاق:

من خلال إطلاع الباحث على الدراسات (العربية والأجنبية) السابقة فقد تبين هناك أوجه اتفاق من النواحي التالية:

اتفقت بعض الدراسات مع بعضها البعض من خلال تمحورها حول جودة الخدمة كقياس لرضا العملاء في الشركات المزودة لخدمة الاتصال مثل دراسة: العالول (2011)، دراسة بلحسن (2012)، دراسة مقدادي والشورة (2011)، دراسة إدروس وسالم (IDRUS، 2021، Salim) حيث ركزت على موضوع جودة الخدمة وأبعادها كمؤشر أساسي وحتمي لقياس رضا العميل والحصول على رضا العميل.

أيضا اتفقت بعض الدراسات في استخدامها ل نظرية الفجوة أو SERVQUAL لقياس أداء الخدمة المقدمة للزبون والتي تقوم على مقارنة توقع العملاء لمستوى الخدمة المقدمة قبل استهلاكها وبين إدراكهم لجودة الخدمة بعد الاستهلاك. أي تحديد الفجوة بين التوقع والإدراك مثل دراسة: العالول (2011) ودراسة بلحسن (2012).

أيضا جاءت بعض الدراسات على خط واحد في اعتبار أن هناك عوامل أخرى يمكن أخذها بعين الاعتبار عند قياس رضا العملاء وعدم أخذها فقط من ناحية جودة الخدمة. اتفقت دراسة إمام، محمد وآخرون (2011) ودراسة خان سهيل عمران Khan, Sohil Imran, (2020) ودراسة مونيانتي ومرسوم Monyanti and marsom (2020) أن هناك مزيجا من العوامل لقياس رضا العملاء مثل (الخدمة، السعر، الفواتير، الترويج المبهج، التوزيع، البيئة المادية، كفاءة العاملين، كفاءة العمليات الإنتاجية والجودة). وأوضحت دراسة خان سهيل عمران Khan Sohil Imran, (2020) أن هناك عدة ميزات

يمكن إضافتها على الخدمة لتكون أكثر روجا للمستخدمين مثل الانترنت المجاني والمكالمات الغير المحدودة.

اتفقت كل من دراسة شاستري (Shastri, 2013) و حسين (HossainUzir, 2020) على تأثير القيمة المُضافة على رضا العملاء ، أوضحت الدراسات أن هنالك رضا بشكل كبير عن خدمات القيمة المضافة المقدمة من شركات الهاتف المحمول، وكانت خدمة الترفيه هي الأكثر إرضاء للعملاء وتليها التجارة الإلكترونية وتليها خدمة التعليم الإلكتروني وأخيراً الخدمات الصحية، كما أظهرت النتائج بأن المحددات الأربعة جميعها مرتبط بشكل إيجابي برضا العملاء، وتسهم التجارة الإلكترونية بشكل كبير ف التنبؤ برضا العملاء يليها بالترتيب الترفيه، والتعليم، والصحة.

تميّزت دراسة ضياء وبارهاستا (Diah Yulisetiari & Prahasta, 2019) عن باقي الدراسات في اعتمادها على صورة العلامة التجارية كأحد المقاييس لقياس رضا العملاء بجانب السعر والجودة حيث أكدت أن لها أثر إيجابي على رضا العملاء وكانت الآراء إيجابية حول صورة العلامة التجارية لشركة تيلكومسيل حيث يسهل تذكرها ويمكنها من جذب المستهلك.

#### أوجه الاختلاف:

اختلفت دراسة العالول (2011)، ودراسة إمام محمد وآخرون (2011) حول تأثير بعض العوامل الديمغرافية على رضا العميل، أوضحت دراسة العالول (2011) أن هناك فروقات في الاستجابة إلى جودة الخدمة تُعزى إلى العوامل الديمغرافية بدرجات متفاوتة حول الجودة المُدركة من قبل الزبائن حول الخدمات التي تقدمها شركة جوال ويُعزى ذلك إلى طبيعة (العمر، الدخل، طبيعة العمل، المؤهل التعليمي والجنس). بينا أكدت دراسة محمد، إمام وآخرون (2011) أن ليس للمؤهل العلمي أية تأثير على رضا العملاء بشكل عام.

#### 2.7.5 ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

من الدراسات السابقة نلاحظ أن كل دراسة اختارت مجموعة من المتغيرات المستقلة الخاصة بأبعاد رضا العملاء مثل الجودة في المقام الأول، اتفقت الدراسة الحالية بعض الشيء مع الدراسات السابقة في دراستها للعديد من العوامل التي تؤثر على رضا العملاء بشكل عام مثل الجودة ، السعر، سمات المنتج والقيمة والمُضافة ، ولكن ذهبت الدراسة الحالية إلى أبعد من الاعتماد على الجودة باعتباره مقياس تقليدي في الحكم على مدى تأثيره في رضا العملاء والاعتماد عليها كأداة وحيدة ونهائية لاستخلاص الأحكام النهائية ، لذلك؛ ارتأى الباحث ضرورة الاعتماد على عوامل أخرى واعتمادها بشكل أوسع مثل تأثير العوامل المتعلقة بمزود الخدمة وعوامل متعلقة بالخدمة نفسها شملت الأسعار

وخدمات القيمة المضافة وسمات المنتج ، ليس ذلك فحسب بل ذهب الدراسة الحالية إلى اعتماد البيانات الديمغرافية كأحد العوامل التي من شأنها أن تؤثر على رضا العملاء.

### 3 الفصل الثالث

#### منهجية الدراسة وإجراءاتها

##### 3.1 مقدمة

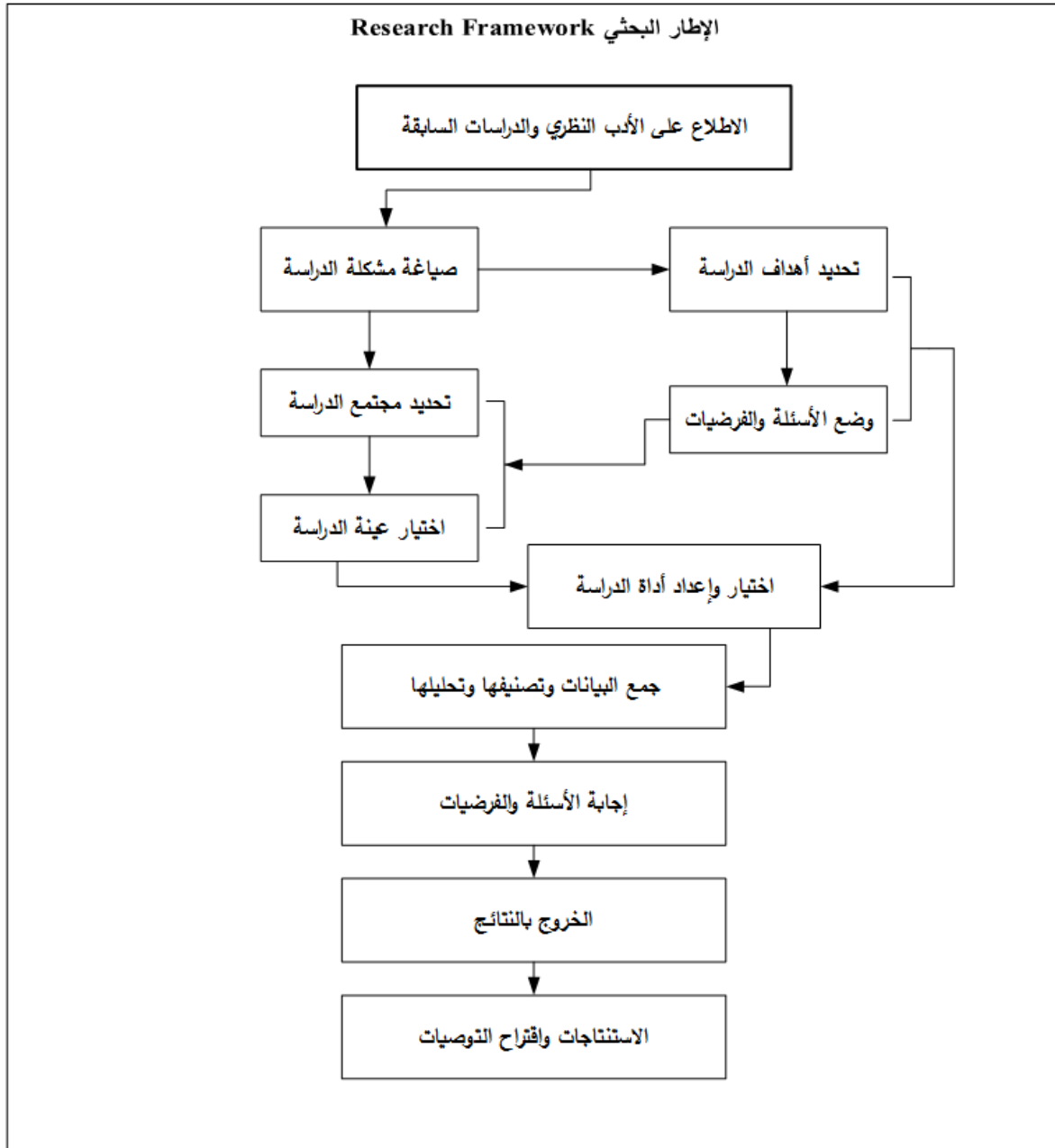
يتطرق هذا الفصل إلى وصف منهجية الدراسة وإجراءاتها، من حيث تصميم الدراسة وأداتها وإجراءاتها، إضافة إلى حدود الدراسة ومحدداتها ومعوقاتها، ومتغيرات الدراسة ومجتمع الدراسة وعينتها، كذلك المعالجات الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

##### 3.2 منهجية الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لملائمته لطبيعة الدراسة التي احتاجت إلى جمع البيانات من مجتمع الدراسة وتصنيفها وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص الدلالات والوصول إلى نتائجها، والتعرف على واقع رضا العملاء عن الخدمة المقدمة من شركة الاتصالات الفلسطينية - جوال في الضفة الغربية.

##### 3.3 الإطار البحثي Research Framework

لإجراء هذه الدراسة تم الاعتماد على الإطار البحثي كما يوضحه الشكل (5) التالي:



شكل 5: الإطار البحثي للدراسة

### 3.4 مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء شركة الاتصالات الفلسطينية - جوال في المحافظات الشمالية، ونتيجة لعدم القدرة على الحصول على بيانات رقمية دقيقة حول حجم مجتمع الدراسة، فقد عمد الباحث إلى اعتبار حجم المجتمع هو عدد السكان في محافظات شمال، وسط، وجنوب الضفة الغربية، وتبعاً لهذا التقسيم ووفقاً للجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني تكون هذه المحافظات كما يلي (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2014):

1. محافظات شمال الضفة الغربية: وتشمل محافظات جنين، طوباس، طولكرم، نابلس، قلقيلية، وسلفيت.

2. محافظات وسط الضفة الغربية: وتشمل محافظات أريحا والأغوار، رام الله والبيرة، والقدس.

3. محافظات جنوب الضفة الغربية: وتشمل محافظتي بيت لحم والخليل.

ووفقاً للتعداد العام للسكان فإن نسبة كل قسم من هذه التقسيمات من عدد السكان الإجمالي للفلسطينيين في الضفة الغربية كما يبينه الجدول (3.1) التالي (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2021):

جدول 3.1: نسبة استرجاع أداة الدراسة القابلة للدراسة والتحليل

القسم	عدد السكان المقدم حتى منتصف 2021	النسبة من العدد الكلي	حجم العينة
محافظات شمال الضفة الغربية	1,223,066	%39.20	151
محافظات وسط الضفة الغربية	880,353	%28.21	108
محافظات جنوب الضفة الغربية	1,017,029	%32.59	125
<b>المجموع</b>	<b>3,120,448</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

### 3.5 عينة الدراسة

أجريت الدراسة من خلال أخذ عينة عشوائية طبقية من مجتمع الدراسة المكون من عدد سكان المحافظات الشمالية في فلسطين والمقدر حتى منتصف العام 2021 بـ (3,120,448) نسمة، حيث تم تقسيم مجتمع الدراسة إلى ثلاث طبقات تمثلت في (محافظات شمال الضفة الغربية، محافظات وسط الضفة الغربية، ومحافظات جنوب الضفة الغربية)، وكان الحجم الإجمالي للعينة الكلية اعتماداً على معادلة ستيفن تامبسون (384) مفردة بحثية (Thompson, 2012).

والجدول التالي (3.2) يوضح حجم كل عينة لكل طبقة من المجتمع الكلي ونسبها من العينة الكلية للدراسة:

جدول 3.2: توزيع مجتمع الدراسة إلى طبقات وحجم العينة الفرعية من كل طبقة

القسم	عدد السكان المقدم حتى منتصف 2021	النسبة من العدد الكلي	حجم العينة
محافظات شمال الضفة الغربية	1,223,066	%39.20	151
محافظات وسط الضفة الغربية	880,353	%28.21	108
محافظات جنوب الضفة الغربية	1,017,029	%32.59	125

القسم	عدد السكان المقدم حتى منتصف 2021	النسبة من العدد الكلي	حجم العينة
المجموع	3,120,448	100%	384

وقد تم اختيار هذا النوع من العينات كونه يسمح لجميع مجموعات مجتمع الدراسة في أن تكون ممثلة في العينة النهائية، وقد تم تطبيقها بعدة مراحل هي: أولاً تقسيم المجتمع إلى ثلاث طبقات، تحديد إطار اختيار لكل طبقة وقد كان في هذه الدراسة هو التعامل مع شركة جوال، ثم تحديد طريقة اختيار العينة من كل طبقة وقد تم استخدام الطريقة العشوائية البسيطة في كل طبقة، ومن ثم دمج العينات الفردية في عينة واحدة وهي عينة الدراسة النهائية (سارانتاكوس، 2017).

ونظراً لحالة الطوارئ التي تمر بها الأراضي الفلسطينية للحد من انتشار جائحة كورونا حتى تاريخ إنجاز هذه الدراسة، فقد تم تحويل أداة الدراسة إلى استبانة الكترونية تم توزيعها بشكل عشوائي على عينة الدراسة باستخدام الهاتف والإيميل ووسائل التواصل الاجتماعي، وقد بدأ توزيع الاستبانة الكترونياً من تاريخ 2021/07/12 وأغلقت بتاريخ 2021/07/20، وتم استرجاع (359) استبانة صالحة للدراسة والتحليل، والجدول (3.3) التالي يبين نسبة استرجاع الاستبانة الموزعة:

جدول 3.3: نسبة استرجاع أداة الدراسة القابلة للدراسة والتحليل وفقاً لطبقات مجتمع الدراسة

العينة	العدد المطلوب	الاسترجاع الكلي	غير العملاء	المسترجع عملاء	نسبة الاسترجاع
محافظات شمال الضفة الغربية	151	150	11	139	36.2%
محافظات وسط الضفة الغربية	108	106	7	99	25.7%
محافظات جنوب الضفة الغربية	125	125	4	121	31.5%
المجموع الكلي	384	381	22	359	93.4%

ومن الجدول السابق، فقد تم توزيع الاستبانة الالكترونية بشكل عشوائي بسيط على مجتمع الدراسة الذي تم تقسيمه إلى (3) طبقات، وتم استرجاع (381) استبانة، منها (22) تبين أنها لأشخاص لا يتعاملون مع شركة جوال، وبالتالي تم استبعادهم من أفراد العينة، ليتبقى (359) استبانة من عملاء شركة جوال قابلة للدراسة والتحليل، وكانت نسبة الاسترجاع عالية جداً ومقبولة بنسبة بلغت (93.4%)، وهي نسبة تعكس اهتمام عينة الدراسة بالمشاركة، وتم باستخدام برنامج (SPSS V.26) في تحليل أداة الدراسة من خلال استخدام عدة اختبارات يقدمها هذا البرنامج وهي:

- اختبار التحليل العاملي Factor Analysis: والذي يستخدم لقياس العلاقة بين مجموعة من العوامل، حيث يتم حسابه من خلال تطبيق مجموعة من الاختبارات على عدد من

- المفحوصين، ومن خلال معامل الارتباط بين الاختبارات تتحدد نتيجة صدق الأداة، فكلما كان معامل الارتباط عالياً فإن ذلك يعني وجود سمات مشتركة بين الاختبارين (دوريدي، 2000).
- اختبار كرونباخ ألفا Cronbach Alpha: والذي يعد مقياساً لدرجة الثبات أو الاتساق الداخلي للبنود أو المتغيرات في مؤشر مركب تم وضعه على مقياس الجمع، ويتم استخدامه بصفة عامة لقياس درجة ثبات مقاييس البنود المتعددة، وتكون أداة البنود مقسمة داخلياً، حيث تقوم ألفا بقياس هذا الاتساق الداخلي (باهي والأزهري، 2010).
  - اختبار معامل الانحدار المعياري Standardized Regression: وهو "اختبار يقوم على أسلوب رياضي لتقدير العلاقة بين متغيرين أو أكثر، بدلالة وحدات قياس المتغيرات المعتمدة (التابعة) في العلاقة، وتسمى هذه العلاقات بنماذج الانحدار" (طعمة وحنوش، 2009، 213).
  - اختبار تحليل التباين الأحادي One Way Analysis of Variance: ويعتمد على حساب التباين بين العينات والتباين داخل كل العينات مجتمعة، وهو يستخدم لإيجاد الفروق بين أكثر من مجموعتين، شريطة توافر الخصائص البارامترية الإحصائية، وتقاس دلالة الفروق في هذا المقياس من خلال قيمة (F) (الضامن، 2006).
  - اختبار T للعينات المستقلة Independent Sample T-test: وهو "عبارة عن تقنية إحصائية استدلالية تستخدم لفحص فيما إذا كان هناك فرص إحصائية (حقيقي) بين متوسطي مجموعتين من مجموعات العينة العشوائية" (أبو سمرة والطيطي، 2020، 218).
  - اختبار مصادر الفروق والمقارنات الزوجية Scheffe.

### 3.6 أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة لجمع المعلومات من عينة الدراسة، من خلال مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المرتبطة ببعضها البعض بما يحقق أهداف الدراسة، وقد تم اختيارها كأداة للدراسة كونها تهدف إلى استثارة المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم الحقائق أو الآراء أو الأفكار المعينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها دون تدخل من الباحث (أبو سمرة والطيطي، 2020).

إضافة إلى أنه تم مراجعة عميقة للدراسات ذات العلاقة والكتب والمراجع العلمية والأطروحات التي تناولت في مواضيعها متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة.

وقد تم تطوير الاستبانة كما هو موضح في الملحق رقم (2)، وقد تم تقسيمها إلى الأقسام التالية:

▪ **البيانات الديمغرافية:** وهي بيانات عامة عن المبحوثين تشمل فقرات: الجنس، الدرجة العلمية، الفئة العمرية، طبيعة استخدام خدمات جوال، المهنة / قطاع العمل، عدد سنوات الاستقامة من خدمات جوال، تلقي خدمات من شركات منافسة.

▪ **محاور الدراسة:** وتشمل:

▪ **مستوى رضا العملاء:** ويشتمل على عدة فقرات تقيس مستوى رضا العملاء عن خدمات شركة الاتصالات الفلسطينية - جوال.

▪ **العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من شركة جوال:** وتكونت من فقرات تقيس العوامل المتعلقة بالخدمة / المنتج نفسه، وانقسمت إلى العوامل التالية:

1. جودة الخدمة/المنتج.

2. سمات الخدمة/المنتج.

3. خدمات القيمة المضافة.

4. أسعار المنتجات/ الخدمات.

5. عوامل أخرى

▪ **العوامل المتعلقة بمزود الخدمة (شركة جوال):** وتكونت من عدة فقرات تقيس أهمية العوامل المتعلقة بمزود الخدمة.

▪ **المستوى العام لرضا العملاء عن تعاملهم مع شركة جوال.**

وجاءت الاستبانة موزعة على محاور الدراسة كما يوضح الجدول (3.4) التالي:

جدول 3.4: توزيع فقرات الاستبانة وفقاً للمحاور

الرقم	عدد الفقرات
<b>الجزء الأول</b>	
1.	بيانات ديمغرافية
7	
<b>الجزء الثاني</b>	
المحور الأول: مستوى رضا العملاء	8
المحور الثاني: العوامل المتعلقة بالخدمة والمؤثرة في الرضا	33
1.	جودة الخدمة /المنتج.
6	
2.	سمات الخدمة/المنتج.
7	
3.	خدمات القيمة المضافة.
6	

الرقم	عدد الفقرات
4.	أسعار المنتجات/ الخدمات.
5.	عوامل أخرى.
15	المحور الثالث: العوامل المتعلقة بمزود الخدمة
1	المحور الرابع: المستوى العام للرضا عن التعامل مع شركة جوال
64	المجموع الكلي لفقرات الاستبانة

### 3.6.1 صدق الأداة:

تم التحقق من الصدق المنطقي للأداة وذلك بعرض الاستبانة على (5) محكمين من الأساتذة ذوي الكفاءة والاختصاص والمرفقة أسماؤهم في الملحق (1)، بهدف التأكد من مناسبة الاستبانة لما أعدت من أجله، وسلامة صياغة الفقرات وانتماء كل منها للمجال الذي وضعت فيه، وقد تم الأخذ بالكثير من التعديلات التي تم التوصية بها من قبل المحكمين.

كما تم التحقق من الصدق الإحصائي لأداة الدراسة من خلال توزيعها على عينة استطلاعية اختبارية بلغ عددها (30) مفردة بحثية من مجتمع الدراسة، تم استبعادها فيما بعد من عينة الدراسة، وذلك لقياس صدق الأداة إحصائياً، كما تم قياس الصدق البنائي للأداة والذي يقيس العلاقة أو الارتباط بين أبعاد الدراسة والمحور المنتمي إليه، حيث تم إجراء اختبار التحليل العائلي (Factor Analysis) لفقرات الأداة، وذلك كما هو واضح في الجدول (3.5) التالي:

جدول 3.5: نتائج اختبار التحليل العائلي لفقرات أداة الدراسة.

التسلسل	الفقرة	درجة التشبع
<b>مستوى رضا العملاء</b>		
1.	هل تعتقد أن شركة الاتصالات الفلسطينية جوال، تخصص القدر الكافي من الوقت والموارد لإرضاء عملائها؟	.899
2.	هل لدى شركة جوال مبادرات تهدف لإبقاء العملاء على معرفة واطلاع بالابتكارات الجديدة التي تفيدهم في حياتهم؟	.871
3.	هل تعتقد أن وجود تصور بعدالة أسعار الخدمات هو العامل الرئيسي للرضا؟	.914
4.	هل تعتقد أن رغبة الشركة في الحصول على مستويات عالية من الأرباح تؤثر سلباً على أسعار الخدمات فيها؟	.811
5.	هل واجهت مشكلة في الخدمة مع شركة جوال في الستة أشهر الماضية؟	.902
6.	إذا كانت إجابتك للسؤال السابق (نعم)، هل تم حل المشكلة بشكل يحقق رضاك؟	.878

التسلسل	الفقرة	درجة التشبع
.7	هل واجهت مشكلة في جودة الخدمة من شركة جوال في الستة أشهر الماضية؟	.842
.8	إذا كانت إجابتك للسؤال السابق (نعم)، هل تم حل المشكلة بشكل يحقق رضاك؟	.880
<b>جودة المنتج/الخدمة</b>		
.9	تقدم الشركة خدماتها مع أولوية الاهتمام بالجودة.	.947
.10	تقدم الشركة خدمات الدعم الفني بأكثر من وسيلة تواصل على مدار الساعة.	.783
.11	يقوم مركز خدمة العملاء بالرد على الاستفسارات بشكل فوري ودون فترات انتظار.	.810
.12	الخدمات التي تقدمها الشركة للسوق الفلسطيني مبتكرة.	.935
.13	تكون عروض الخدمات التي تقدمها الشركة للعميل واضحة وصريحة.	.880
.14	خدمة الاتصال على الشبكة منتظمة وغير مشوشة.	.839
<b>سمات المنتج/الخدمة</b>		
.15	تتميز شبكة الخدمة في شركة جوال بالوضوح.	.899
.16	توفر شركة جوال خدماتها ومنتجاتها بوقت ملائم للعميل.	.816
.17	تكون عملية الاتصال سريعة على شبكة جوال.	.890
.18	منتجات الشركة تتميز بسهولة الاستخدام.	.924
.19	خدمات/منتجات الشركة صديقة للبيئة.	.888
.20	تلتزم الشركة بتقديم خدمات ومنتجات صحية وفق المعايير الدولية.	.917
<b>خدمات القيمة المضافة</b>		
.21	تقدم الشركة نقاط مكافأة مرضية للعميل	.792
.22	توفر شركة جوال خدمات تحويل أموال عبر الهاتف النقال بشكل آمن سهل الاستخدام.	.832
.23	تقدم الشركة رصيد إضافي كافي عند انتهاء الرصيد حتى يتمكن العميل من شحن الرصيد.	.914
.24	توفر الشركة أكثر من طريقة لشحن الرصيد بسهولة.	.863
.25	توفر الشركة خدمات تجوال مناسبة للعملاء. (سعر، جودة، توافر).	.858
.26	وجود حساب الكتروني للعميل يمكنه من إضافة الكثير من الخدمات المجانية.	.868
<b>أسعار المنتجات/الخدمات</b>		
.27	يتناسب سعر الخدمة مع ما يتوقعه العميل من تلبية لاحتياجاته.	.947
.28	يحصل العميل على فوائد إضافية مجانية عند شراء الخدمة.	.898
.29	تقوم الشركة بتخفيض أسعار الخدمات بما يناسب الوضع الاقتصادي العام.	.949
.30	تراعي سياسة تسعير الخدمات في الشركة المدة الزمنية لتعامل العميل.	.905
.31	تقدم الشركة معلومات تفصيلية واضحة للعميل حول سعر الخدمة المقدمة له.	.896
.32	توفر الشركة خدمات ومنتجات بأسعار مختلفة تراعي جميع فئات المجتمع الفلسطيني.	.897
.33	تلتزم الشركة بخدمات ما بعد البيع والتي تضمن رضا العملاء عن الخدمة التي قاموا بشرائها.	.869

التسلسل	الفقرة	درجة التشبع
34.	توفر خدمات شركة جوال القدرة على التواصل مع أشخاص آخرين على شبكات منافسة بتكلفة مناسبة.	828.
35.	تقدم الشركة باقات متنوعة من إنترنت الجيل الثالث بأسعار منافسة.	912.
<b>عوامل أخرى تتعلق بالخدمة/المنتج</b>		
36.	يتوفر لدى الشركة شبكة واسعة من الوكلاء الذين يمكنهم تقديم خدمات الشركة ومنتجاتها للعميل.	912.
37.	تمتلك الشركة شبكات تغطية وأبراج قوية وحديثة ممتدة في كافة المدن والقرى الفلسطينية.	836.
38.	تقوم الشركة بدعم القضايا الوطنية وتقديم رعايتها للكثير من الفعاليات الشعبية.	850.
39.	تقوم الشركة بتقديم المنح والتبرعات للكثير من المؤسسات الفلسطينية من باب المسؤولية الاجتماعية.	903.
40.	تجربة الأصدقاء والعائلة لخدمات ومنتجات الشركة تؤثر في درجة رضاي عنها.	886.
<b>عوامل متعلقة بمزود الخدمة</b>		
41.	تتميز معارض الشركة بتصميمها العصري الجذاب.	908.
42.	تتميز معدات وتجهيزات المعارض بالحدثة ومواكبة التطورات.	934.
43.	يلتزم موظفو تقديم الخدمة بالظهور بالمظهر اللائق والأناقة أمام العميل.	879.
44.	يوفر مزود الخدمة مساحات انتظار ملائمة ومريحة للعملاء.	935.
45.	يقوم الموظفون بتقديم الخدمة للعميل بشكل صحيح من المرة الأولى.	910.
46.	يقدم موظف الشركة موعداً دقيقاً لتفعيل الخدمة للعميل.	939.
47.	يمتلك موظفو تقديم الخدمة المعرفة اللازمة التي تمكنهم من الإجابة عن أسئلة العملاء.	932.
48.	يمتلك موظفو تقديم الخدمة مهارات تجعلهم قادرين على التعامل مع الحالة النفسية للعميل.	898.
49.	يمنح موظف تقديم الخدمة العميل شعوراً بالاهتمام الفردي.	934.
50.	يوفر مزود الخدمة بيئة افتراضية لتجربة أي خدمات جديدة للعميل.	894.
51.	يوفر مزود الخدمة ساعات عمل معلنة ومناسبة للعملاء.	920.
52.	يقدم مزود الخدمة خططاً مرنة للخدمات بجودة وأسعار تناسب احتياجاته.	914.
53.	يقدم مزود الخدمة خدمات خاصة للفئات المهمشة في المجتمع.	904.
54.	في حال قررت التحول إلى مزود خدمات آخر، فإن الشركة تسعى للاحتفاظ بي من خلال تفهم الأسباب ومعالجتها بأكثر من طريقة.	922.
55.	يمتلك مزود الخدمة إمكانية جعل استخدام الخدمات ممكناً في العديد من دول العالم في حالات سفري.	910.
<b>مستوى الرضا العام</b>		
56.	ما هو مستوى رضاكم العام عن خدمات شركة الاتصالات الفلسطينية - جوال؟	887.

ومن النتائج السابقة في الجدول (3.5)، يتضح بأن جميع نتائج التحليل العاملي لفقرات أداة الدراسة والمتعلقة بمحاورها كانت دالة إحصائياً، وهي تتمتع بدرجة عالية من التشبع، حيث كانت جميعها أعلى من (60.0%)، وبالتالي فإنه يمكن القول بأنها تشترك معاً في قياس ما وضعت لأجله (Howard, 2015).

### 3.6.2 ثبات الأداة

لغرض التحقق من ثبات أداة الدراسة، تم احتساب معامل الاتساق الداخلي كرونباخ الفا Cronbach Alpha لفقرات محاور الاستبانة، والجدول (3.6) التالي يبين نتائج ذلك:

جدول 3.6: معامل كرونباخ ألفا لمحاور الاستبانة

البيان	العينة الاستطلاعية	عدد الفقرات	قيمة Alpha
ثبات أداة الدراسة بكافة محاورها	30	56	0.977

وحسب الجدول السابق، فإن قيمة الثبات الكلية لأداة الدراسة بكافة محاورها كانت (0.977)، وبالتالي فإن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات وهذا يعني الثقة بنتائجها بمقدار قيمة الثبات لها أي الثقة بنتائجها بنسبة 97.7%.

وقد تم احتساب قيمة الثبات لمحاور الدراسة، وذلك لزيادة التأكد من ثبات الأداة لكل محور وكانت النتائج كما في الجدول (3.7) التالي:

جدول 3.7: معامل كرونباخ ألفا لمحاور أداة الدراسة

المحور	البعد	عدد الفقرات	قيمة Alpha
مستوى رضا العملاء		8	0.738
العوامل المتعلقة بالخدمة/المنتج		32	0.976
1.	جودة المنتج	6	0.838
2.	سمات المنتج	6	0.926
3.	خدمات القيمة المضافة	6	0.876
4.	أسعار المنتج	9	0.954
5.	عوامل أخرى	5	0.888
عوامل متعلقة بمزود الخدمة + مستوى الرضا العام		16	0.956
الثبات الكلي لأداة الدراسة		56	0.977
* حجم العينة الاستطلاعية = 30 مفردة.			

وحسب الجدول السابق، فإن قيمة ثبات محاور أداة الدراسة كانت جميعها دالة إحصائياً، وكانت أعلى قيم الثبات لهذه المحاور هي قيمة Alpha الخاصة بمحور العوامل المتعلقة بالخدمة/المنتج، حيث بلغت (97.6%) بكافة أبعادها، فيما كانت قيمة Alpha لمحور العوامل المتعلقة بمزود الخدمة إضافة إلى المستوى العامة للرضا (95.6%)، ومن الجدول يلاحظ بأن جميع المحاور كانت دالة إحصائياً وجميع نتائج التحليل العاملي لهذه المحاور وأبعادها كانت أعلى من (70%).

### 3.7 خصائص عينة الدراسة

أما خصائص عينة الدراسة فقد كانت كما يلي:

#### ▪ من حيث الجنس:

جدول 3.8: خصائص عينة الدراسة وفقاً لعامل الجنس

العوامل	القيم	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	235	65.5 %
	أنثى	124	34.5 %
المجموع		359	100.0 %

ووفق الجدول (3.8) السابق، يتبين أن نسبة الذكور في عينة الدراسة كانت هي النسبة الأعلى حيث بلغت (65.5%)، بينما كانت النسبة الأقل للإناث بواقع (34.5%).

#### ▪ من حيث المؤهل العلمي:

جدول 3.9: خصائص عينة الدراسة وفقاً لعامل المؤهل العلمي

العوامل	القيم	العدد	النسبة المئوية
المؤهل العلمي	دبلوم فأقل	46	12.8 %
	بكالوريوس	221	61.6 %
	ماجستير فأعلى	92	25.6 %
المجموع		359	100.0 %

ووفق الجدول (3.9) السابق، فإن النسبة الأعلى في عينة الدراسة كانت لحملة المؤهلات العلمية (بكالوريوس) وكانت بواقع (61.6%) فيما كانت النسبة الأقل لمن يحملون مؤهلات علمية (دبلوم فأقل) وبلغت نسبتهم من عينة الدراسة (12.8%)، بينما كانت نسبة من يحملون مؤهلات (ماجستير فأعلى) (25.6%)، وهو ما يتطابق مع خصائص المجتمع الفلسطيني والذي هو مجتمع يحترم التعليم ويشجع عليه.

▪ من حيث الفئة العمرية:

جدول 3.10: خصائص عينة الدراسة وفقاً لعامل الفئة العمرية

العوامل	القيم	العدد	النسبة المئوية
الفئة العمرية	20 عام فأقل	18	05.0 %
	21 - 30 عام	202	56.3 %
	31 - 40 عام	110	30.6 %
	41 - 50 عام	15	04.2 %
	أكثر من 50 عام	14	03.9 %
المجموع		359	100.0 %

ومن خلال الجدول السابق (3.10)، فقد تمثلت خصائص عينة الدراسة وفقاً للفئة العمرية بأعلى نسبة لمن أعمارهم من (21-30 عام) والتي بلغت (56.3%) فيما كان التمثيل الأقل لمن أعمارهم (أكثر من 50 عام) بنسبة بلغت (3.9%)، وشكلت نسبة من أعمارهم (20 عام فأقل) (5.0%) فيما كانت نسبة من أعمارهم (31-40 عام) (30.6%)، وهي نسبة قريبة إلى الواقع وتجعل الباحث مطمئناً على تميل العينة لمجتمع الدراسة.

▪ من حيث طبيعة استخدام خدمات شركة جوال:

جدول 3.11: خصائص عينة الدراسة وفقاً لعامل طبيعة استخدام خدمات شركة جوال

العوامل	القيم	العدد	النسبة المئوية
طبيعة استخدام خدمات جوال	شخصي	115	32.0 %
	عمل	89	24.8 %
	كلاهما	155	43.2 %
المجموع		359	100.0 %

ومن نتائج الجدول (3.11)، فإن النسبة الأعلى من عينة الدراسة كانت لصالح من طبيعة استخدامهم لخدمات شركة جوال (شخصية وعمل) بشكل مجتمع، حيث بلغت نسبتهم (43.2%) من عينة الدراسة، فيما كانت النسبة الأقل لمن أجابوا بأن طبيعة استخدامهم للخدمات (عمل) بواقع (24.8%) فيما كانت نسبة من طبيعة استخدامهم للخدمات (شخصية) (32.0%)، ويمكن تفسير ذلك بأن الخدمات التي تطرحها شركة جوال على المواطن الفلسطيني تتناسب وكافة احتياجاته العملية والشخصية، بحيث لا يمكن الفصل بين الاحتياجيين.

▪ من حيث المهنة / القطاع:

جدول 3.12: خصائص عينة الدراسة وفقاً لعامل المهنة / القطاع

العوامل	القيم	العدد	النسبة المئوية
المهنة / القطاع	بلا عمل	39	10.9%
	طالب	25	7.0%
	عمل حر	56	15.6%
	قطاع خاص	201	56.0%
	قطاع حكومي	38	10.6%
المجموع		359	100.0%

ويبين الجدول السابق (3.12)، بأن أعلى نسبة من عينة الدراسة كانت لمن يعملون في القطاع الخاص، حيث شكلت نسبتهم من عينة الدراسة الكلية (56.0%) فيما كانت النسبة الأقل لفئة (الطالب) والذي بلغت نسبتهم من عينة الدراسة (7%)، وهو ما يتوافق وخصائص العينة من حيث الفئة العمرية، والذي يمكن تفسيره بمسؤولية كبيرة لدى الباحثين في تعبئة أداة الدراسة.

▪ من حيث عدد سنوات الاستفادة من خدمات شركة جوال:

جدول 3.13: خصائص عينة الدراسة وفقاً لعامل عدد سنوات الاستفادة من خدمات شركة جوال

العوامل	القيم	العدد	النسبة المئوية
عدد سنوات الاستفادة من الخدمة	أقل من 5 سنوات	49	13.6%
	5-10 سنوات	141	39.3%
	أعلى من 10 سنوات	169	47.1%
المجموع		359	100.0%

ويبين الجدول السابق (3.13)، بأن النسبة الأعلى لمن تزيد سنوات استفادتهم من خدمات شركة جوال (عن 10 سنوات) وبلغت نسبتهم من عينة الدراسة (47.1%)، فيما كانت النسبة الأقل لمن لم يمض على استفادتهم من خدمات شركة جوال (أقل من 5 سنوات) بواقع (13.6%)، ويمكن تفسير ذلك في أن شركة الاتصالات الفلسطينية - جوال، هي الشركة الأولى في قطاع الاتصالات الخلوية الفلسطينية وهي الشركة الرائدة في هذا المجال في الساحة الفلسطينية.

▪ من حيث تلقي خدمات من شركات منافسة:

جدول 3.14: خصائص عينة الدراسة وفقاً لعامل تلقي خدمات من شركات منافسة

العوامل	القيم	العدد	النسبة المئوية
تلقي خدمات من شركات منافسة	نعم	171	47.6%
	لا	188	52.4%
المجموع		359	100.0%

ويبين الجدول السابق (3.14)، بأن النسبة الأعلى من حيث تلقي خدمات من شركات منافسة لصالح من كانت إجاباتهم (لا) بواقع (52.4%)، فيما كانت نسبة من أجابوا (بنعم) على هذا السؤال (47.6%)، ونجد بأن الفارق بين الفئتين غير كبير، وبالتالي فهو مؤشر إلى وجود ازدواجية استخدام لدى المجتمع الفلسطيني ما بين شركة جوال وبين الشركات المنافسة الأخرى، إضافة إلى حالة تنافسية قوية، غير أن هذه الازدواجية لا تلغي حصة الشركة من اهتمام المجتمع الفلسطيني.

## 4 الفصل الرابع

### نتائج الدراسة

#### 4.1 مقدمة

يتضمن هذا الفصل عرضاً للنتائج التي توصلت إليها الدراسة، والتي ترمي إلى معرفة واقع رضا العملاء عن خدمات شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية - جوال، إضافة إلى معرفة العوامل المؤثرة في هذا الرضا من حيث العوامل المتعلقة بالخدمة/ المنتج، أو العوامل المتعلقة بمزود الخدمة، وللإجابة عن أسئلة الدراسة والتحقق من الفرضيات الموضوعية فيها، استخدمت الدراسة التحليل الإحصائي اعتماداً على حزمة التحليل الإحصائي (SPSS V26)، كما تم اعتماد مفتاح تفسير النتائج التالي لمقياس (ليكرت) الخماسي المستخدم في الدراسة، وذلك من خلال احتساب المدى وطول الفئة والتي كانت قيمتها (0.80) كما في (4.1) التالي (Pornel & Saldana, 2013):

جدول 4.1: مفتاح تفسير النتائج لمقياس ليكرت الخماسي

المتوسط الحسابي	مقياس ليكرت	النسبة المئوية	تفسير الدرجة
1.00 - 1.79	غير موافق بشدة	20% - 35.8%	منخفضة جداً
1.80 - 2.59	غير موافق	36% - 51.8%	منخفضة
2.60 - 3.39	محايد	52% - 67.8%	متوسطة
3.40 - 4.19	موافق	68% - 83.8%	كبيرة
4.20 - 5.00	موافق بشدة	84% - 100%	كبيرة جداً

## 4.2 نتائج أسئلة الدراسة

نتائج الإجابة عن السؤال الأول للدراسة: ما مستوى رضا العملاء عن شركة الاتصالات الفلسطينية - جوال؟

للإجابة على هذا السؤال، تم احتساب التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة عن كل فقرة من الفقرات التي تقيس مستوى رضا العملاء عن شركة جوال، وكانت النتائج كما في الجدول (4.2) التالي:

جدول 4.2: التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة الدراسة على فقرات مستوى رضا العملاء عن شركة جوال

الفقرة	الفقرة	نعم	لا
1.	هل تعتقد أن شركة الاتصالات الفلسطينية جوال، تخصص القدر الكافي من الوقت والموارد لإرضاء عملائها؟	تكرار	272
		نسبة	75.8
2.	هل لدى شركة جوال مبادرات تهدف لإبقاء العملاء على معرفة وإطلاع بالابتكارات الجديدة التي تفيدهم في حياتهم؟	تكرار	301
		نسبة	83.8
3.	هل تعتقد أن وجود تصور بعدالة أسعار الخدمات هو العامل الرئيسي للرضا؟	تكرار	238
		نسبة	66.3
4.	هل تعتقد أن رغبة الشركة في الحصول على مستويات عالية من الأرباح تؤثر سلباً على أسعار الخدمات فيها؟	تكرار	54
		نسبة	15.0
5.	هل واجهت مشكلة في الخدمة مع شركة جوال في الستة أشهر الماضية؟	تكرار	181
		نسبة	50.4
6.	إذا كانت إجابتك للسؤال السابق (نعم)، هل تم حل المشكلة بشكل يحقق رضاك؟	تكرار	210
		نسبة	58.5
7.	هل واجهت مشكلة في جودة الخدمة من شركة جوال في الستة أشهر الماضية؟	تكرار	219
		نسبة	61.0
8.	إذا كانت إجابتك للسؤال السابق (نعم)، هل تم حل المشكلة بشكل يحقق رضاك؟	تكرار	193
		نسبة	53.8
المستوى العام لرضا العملاء عن شركة جوال		تكرار	1869
		نسبة	65.0

ومن الجدول (4.2) السابق، نجد بأن المستوى العام لرضا العملاء عن شركة جوال كان متوسطاً، حيث جاءت نسبة من أجابوا بنعم عن الفقرات التي تقيس المستوى العام لرضا العملاء عن الشركة

(65%)، فيما كانت نسبة من أجابوا بلا على هذه الفقرات (35%)، الأمر الذي يتطلب من الشركة القيام بجهود أكبر في سبيل الرقي بمستوى الرضا لدى عملاءها.

نتائج الإجابة عن السؤال الرئيس الثاني: ما واقع المتعلقة بالخدمة/المنتج لدى شركة جوال والمتمثلة في (جودة الخدمة/المنتج، سمات المنتج/الخدمة، خدمات القيمة المضافة، أسعار الخدمة/المنتج، وأي عوامل أخرى)؟

وللإجابة عن هذا السؤال تم تقسيمه إلى عدة أسئلة فرعية كما يلي:

### 1. ما واقع جودة الخدمة/ المنتج لدى شركة جوال؟

للإجابة على هذا السؤال، تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة عن كل فقرة من الفقرات التي تقيس واقع جودة الخدمة/ المنتج، وكانت النتائج كما في الجدول (4.4) التالي:

جدول 4.3: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة على فقرات عامل جودة الخدمة/ المنتج

الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	تقدير الاستجابة
1.	تقدم الشركة خدماتها مع أولوية الاهتمام بالجودة.	3.70	.877	74.0 %	كبيرة
2.	تقدم الشركة خدمات الدعم الفني بأكثر من وسيلة تواصل على مدار الساعة.	4.04	.913	80.8 %	كبيرة
3.	يقوم مركز خدمة العملاء بالرد على الاستفسارات بشكل فوري ودون فترات انتظار.	3.63	.890	72.6 %	كبيرة
4.	الخدمات التي تقدمها الشركة للسوق الفلسطيني مبتكرة.	3.60	.894	72.0 %	كبيرة
5.	تكون عروض الخدمات التي تقدمها الشركة للعميل واضحة وصريحة.	3.70	.945	74.0 %	كبيرة
6.	خدمة الاتصال على الشبكة منتظمة وغير مشوشة.	3.96	.911	79.2 %	كبيرة
<b>الدرجة الكلية لواقع جودة الخدمة / المنتج</b>					
		<b>3.77</b>	<b>.663</b>	<b>75.4 %</b>	<b>كبيرة</b>

ومن الجدول السابق (4.3)، نجد بأن الدرجة الكلية لواقع جودة الخدمة/ المنتج كانت كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية التي تقيس هذا المحور (3.77) وانحراف معياري بلغ (0.663). وبنسبة استجابة بلغت (75.4%) وهي نسبة كبيرة وفقاً لمفتاح تفسير النتائج المستخدم في الدراسة، وهو ما يعكس اهتماماً كبيراً لدرجة شركة الاتصالات الفلسطينية بجودة خدماتها المقدمة للمواطن، وتلبيتها

لكافة مقومات الجودة ومعاييرها، ونجد بأن نسبة كبيرة من المبحوثين قد أجابوا بأهمية هذا العامل فيما يتعلق برضاهم عن خدمات ومنتجات الشركة.

ومن الجدول (4.3) السابق، نلاحظ بعض الفقرات التي نالت استجابات عالية، ومنها الفقرة رقم (2) التي جاءت بنسبة استجابة (80.8%) وهي الأعلى بالنسبة للفقرات الأخرى، والتي تعكس موافقة كبيرة في أن الشركة تقدم أكثر من طريقة لخدمات الدعم الفني وعلى مدار الساعة، وهو ما يعني انطباعاً جيداً لدى المبحوثين حول جودة الدعم الفني الذي تقدمه الشركة، كذلك الفقرة رقم (6) والتي جاءت بنسبة استجابة كبيرة بلغت (79.2%) لتعكس موافقة كبيرة لدى المبحوثين حول انتظام شبكة جوال وعدم وجود تشويش فيها أثناء الخدمة، وهو ما يمكن تفسيره بقيام الشركة بشكل دوري ودائم بعمليات صيانة وتحديث لشبكتها بما يتلاءم وجودة الخدمات التي تقدم من خلالها.

بينما نجد هناك بعض الفقرات التي رغم أنها كانت باستجابات كبيرة من المبحوثين إلى أن نسب هذه الاستجابات كانت متدنية مقارنة بغيرها من الفقرات، كالفقرة رقم (4) والتي جاءت بنسبة كبيرة بلغت (72.0%)، وهو ما يشير إلى وجود ما نسبته (28.0%) من المبحوثين كانوا غير موافقين على أن الخدمات التي تقدمها الشركة للمجتمع الفلسطيني مبتكرة، ولو عدنا إلى التكرارات الخاصة بهذه الفقرة كما في الجدول (4.4)، لوجدنا بأن (36.4%) من عينة الدراسة قد أجابوا بإجابات حول هذه الفقرة تمثلت في (محايد، غير موافق، وغير موافق بشدة)، وهو ما يعكس حاجة الشركة إلى تصميم وابتكار خدمات ومنتجات جديدة لطرحتها في السوق الفلسطيني لزيادة مستوى رضا العملاء حولها.

جدول 4.4: التكرارات والنسبة المئوية لإجابات المبحوثين عن الفقرة رقم (4) في بعد جودة الخدمة / المنتج.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة	الفقرة
2.5%	9	غير موافق أبداً	الخدمات التي تقدمها الشركة للسوق الفلسطيني مبتكرة.
9.2%	33	غير موافق	
24.8%	89	محايد	
52.4%	188	موافق	
11.1%	40	موافق بشدة	
100%	359	المجموع	

كذلك الفقرة رقم (3) والتي كانت بنسبة استجابة بلغت (72.6%) وهي نسبة كبيرة، لكنها تبين وجود ما نسبته (27.4%) من المبحوثين يجدون بأن مركز خدمة العملاء لا يلبي احتياجاتهم بسرعة وبدون انتظار، ولو عدنا إلى التكرارات الخاصة بهذه الإجابة كما في الجدول (4.5) لوجدنا أن نسبة من أجابوا بإجابات تمثلت في (محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) بلغت (35.9%) من النسبة الكلية

للمبحوثين، وهو ما يعني ضرورة الوصول إلى آلية من قبل الشركة لتقليل فترات الانتظار في مركز خدمة العملاء بالحد الأدنى الذي يناسب العملاء ويحقق رضاهم.

جدول 4.5: التكرارات والنسبة المئوية لإجابات المبحوثين عن الفقرة رقم (3) في بعد جودة الخدمة / المنتج.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة	الفقرة
3.6%	13	غير موافق أبدا	يقوم مركز خدمة العملاء بالرد على الاستفسارات بشكل فوري ودون فترات انتظار.
5.3%	19	غير موافق	
27.0%	97	محايد	
52.4%	188	موافق	
11.7%	42	موافق بشدة	
100%	359	المجموع	

2. ما واقع سمات الخدمة/ المنتج لدى بشركة جوال؟

للإجابة على هذا السؤال، تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة عن كل فقرة من الفقرات التي تقيس واقع سمات الخدمة/ المنتج، وكانت النتائج كما في الجدول (4.6) التالي:

جدول 4.6: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة على فقرات عامل سمات المنتج/الخدمة

الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	تقدير الاستجابة
1.	تتميز شبكة الخدمة في شركة جوال بالوضوح.	3.65	.962	73.0%	كبيرة
2.	توفر شركة جوال خدماتها ومنتجاتها بوقت ملائم للعميل.	3.85	.958	77.0%	كبيرة
3.	تكون عملية الاتصال سريعة على شبكة جوال.	3.92	.898	78.4%	كبيرة
4.	منتجات الشركة تتميز بسهولة الاستخدام.	3.94	.858	78.8%	كبيرة
5.	خدمات/منتجات الشركة صديقة للبيئة.	3.81	.937	76.2%	كبيرة
6.	تلتزم الشركة بتقديم خدمات ومنتجات صحية وفق المعايير الدولية.	3.81	.998	76.2%	كبيرة
الدرجة الكلية لواقع سمات الخدمة / المنتج		3.83	.742	76.6%	كبيرة

ومن الجدول (4.6) السابق، يتبين أن الدرجة الكلية لواقع سمات الخدمة / المنتج، جاءت بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الذي يقيس هذه الدرجة (3.83) وبانحراف معياري بلغ (.742) وبنسبة

استجابة كبيرة بلغت (76.6%)، كما لوحظ بأن الفقرات جميعها التي تقيس هذا المحور تمتعت باستجابات كبيرة وكانت بمتوسطات حسابية ذات قيم عالية، وهو ما يعكس أهمية هذا العامل فيما يتعلق برضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها الشركة.

وكانت أعلى الفقرات من حيث الاستجابة بهذا المحور الفقرة رقم (4) والتي جاءت بدرجة استجابة كبيرة بلغت نسبتها (78.8%) وهي تعكس أهمية سهولة استخدام المنتجات والخدمات المقدمة في رضا العملاء، تليها الفقرة رقم (3) والتي جاءت بنسبة استجابة بلغت (78.4%) لتؤكد أهمية أن تكون عملية الاتصال سريعة على شبكة المزود لأن ذلك له أهمية كبيرة لدى العميل.

### 3. ما واقع خدمات القيمة المضافة لدى شركة جوال؟

للإجابة على هذا السؤال، تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة عن كل فقرة من الفقرات التي تقيس واقع خدمات القيمة المضافة، وكانت النتائج كما في الجدول (4.7):

جدول 4.7: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة على فقرات عامل خدمات القيمة المضافة

الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	تقدير الاستجابة
1.	تقدم الشركة نقاط مكافأة مرضية للعميل	3.31	.850	66.2 %	متوسطة
2.	توفر شركة جوال خدمات تحويل أموال عبر الهاتف النقال بشكل آمن سهل الاستخدام.	3.75	.971	75.0 %	كبيرة
3.	تقدم الشركة رصيد إضافي كافي عند انتهاء الرصيد حتى يتمكن العميل من شحن الرصيد.	3.84	.848	76.8 %	كبيرة
4.	توفر الشركة أكثر من طريقة لشحن الرصيد بسهولة.	4.18	.647	83.6 %	كبيرة
5.	توفر الشركة خدمات تجوال مناسبة للعملاء. (سعر، جودة، توافر).	3.55	.889	71.0 %	كبيرة
6.	وجود حساب الكتروني للعميل يمكنه من إضافة الكثير من الخدمات المجانية.	3.93	.856	78.6 %	كبيرة
<b>الدرجة الكلية لواقع خدمات القيمة المضافة</b>					
		<b>3.75</b>	<b>.585</b>	<b>75.0 %</b>	<b>كبيرة</b>

ومن الجدول السابق (4.7)، نجد بأن الدرجة الكلية التي تقيس واقع عامل خدمات القيمة المضافة التي تقدمها شركة جوال لعملائها جاءت بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الدرجة (3.75)

وبانحراف معياري بلغ (585). وبنسبة استجابة كبيرة بلغت (75.0%)، وهو ما يعني موافقة كبيرة لدى العملاء حول أهمية تقديم خدمات إضافية من قبل الشركة.

كما يبين الجدول السابق (4.7) وجود بعض الفقرات التي حظيت بدرجات استجابة كبيرة مقارنة بغيرها من الفقرات التي تقيس هذا البعد، فقد جاءت الفقرة رقم (4) كأعلى فقرة حظيت باستجابة المبحوثين وبلغت نسبة استجابتهم عليها (83.6%) وهي ما يعكس أهمية وجود أكثر من طريقة لشحن الرصيد تقدمها الشركة للعملاء، تليها الفقرة رقم (6) والتي جاءت بنسبة استجابة كبيرة بلغت (78.6%) والتي بينت أهمية وجود حساب الكتروني للعميل يمكن من خلاله الاستفادة بالكثير من الخدمات المجانية التي تقدمها الشركة، فيما بينت النتائج وجود بعض الفقرات التي جاءت بدرجات استجابة متوسطة كالفقرة رقم (1) والتي جاءت بدرجة استجابة متوسطة بلغت نسبتها (66.2%)، وهو ما يعني بأن تقديم الشركة لنقاط مكافأة مرضية هو باستجابة متوسطة لدى العملاء، وهو ما يعني نسبة كبيرة منهم تقارب (39%) يرون بأن هذه النقاط لا يتم توزيعها بشكل مرضٍ او عادل، كذلك الفقرة رقم (5) والتي رغم أن استجابة المبحوثين عليها كانت كبيرة، إلا أنها من أدنى الفقرات استجابة مقارنة بغيرها من الفقرات التي تقيس ذات البعد، حيث جاءت بنسبة استجابة بلغت (71.0%) وهو الأمر الذي يتطلب من الشركة القيام بجهود أكبر لملاءمة أسعار وجودة وتوافر خدمات التجوال لعملائها.

#### 4. ما واقع أسعار الخدمة/ المنتج لدى شركة جوال؟

للإجابة على هذا السؤال، تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة عن كل فقرة من الفقرات التي تقيس واقع أسعار الخدمة/ المنتج، وكانت النتائج كما في الجدول (4.8) التالي:

جدول 4.8: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة على فقرات واقع أسعار الخدمة/

#### المنتج

الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	تقدير الاستجابة
1.	يتناسب سعر الخدمة مع ما يتوقعه العميل من تلبية لاحتياجاته.	3.16	.962	63.2 %	متوسطة
2.	يحصل العميل على فوائد إضافية مجانية عند شراء الخدمة.	3.54	.870	70.8 %	كبيرة
3.	تقوم الشركة بتخفيض أسعار الخدمات بما يناسب الوضع الاقتصادي العام.	2.72	.996	54.4 %	متوسطة

الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	تقدير الاستجابة
4.	تراعي سياسة تسعير الخدمات في الشركة المدة الزمنية لتعامل العميل.	2.82	.995	56.4 %	متوسطة
5.	تقدم الشركة معلومات تفصيلية واضحة للعميل حول سعر الخدمة المقدمة له.	3.52	.921	70.4 %	كبيرة
6.	توفر الشركة خدمات ومنتجات بأسعار مختلفة تراعي جميع فئات المجتمع الفلسطيني.	3.62	.981	72.4 %	كبيرة
7.	تلتزم الشركة بخدمات ما بعد البيع والتي تضمن رضا العملاء عن الخدمة التي قاموا بشرائها.	3.67	.847	73.4 %	كبيرة
8.	توفر خدمات شركة جوال القدرة على التواصل مع أشخاص آخرين على شبكات منافسة بتكلفة مناسبة.	3.56	.943	71.2 %	كبيرة
9.	تقدم الشركة باقات متنوعة من إنترنت الجيل الثالث بأسعار منافسة.	3.73	.897	74.6 %	كبيرة
الدرجة الكلية لواقع أسعار الخدمة / المنتج		3.37	.713	67.4 %	متوسطة

ومن الجدول (4.8) السابق، نجد بأن الدرجة الكلية لواقع أسعار المنتج/الخدمة التي تقدمها شركة جوال لعملائها جاءت بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الذي يقيس هذه الدرجة (3.37) وانحراف معياري بلغ (0.713). وبنسبة مئوية بلغت (67.4%)، وهي نسبة متوسطة وفقاً لمقياس الدراسة، وهو ما يتفق مع الكثير من الدراسات التي ناقشت ذلك والتي خلصت إلى ارتفاع أسعار الاتصالات بشكل عام في فلسطين مقارنة بالكثير من الدول العربية والأجنبية، ومنها دراسة أبو دقة (2018) والتي أشارت إلى أن قطاع الاتصالات في حاجة إلى تنمية الأمر الذي سيسهم في خفض أسعارها، وإلى أن السبب الرئيس في تأخر تنمية هذا القطاع هو الاحتلال الإسرائيلي وسياساته فيما يتعلق بالكثير من القطاعات ومنها قطاع الاتصالات (أبو دقة، 2018).

وبين الجدول (4.8) السابق، بعض الفقرات التي جاءت بأعلى درجات الاستجابة، وكانت أعلاها الفقرة رقم (9) والتي جاءت بنسبة استجابة هي الأعلى مقارنة بالفقرات الأخرى بلغت (74.6%) والتي تبين موافقة عالية بأن الشركة تقوم بتقديم باقات متنوعة من حيث الأسعار من خدمات الجيل الثالث وبشكل منافس، وهو ما يعزوه الباحث إلى حداثة هذه الخدمة في قطاع الاتصالات الفلسطيني ككل الأمر الذي يجعل الشركة تدرك أهمية التنافسية في هذه الخدمة، كذلك الفقرة رقم (7) والتي جاءت بنسبة استجابة كبيرة بلغت (73.4%) والتي تبين موافقة كبيرة لدى المبحوثين في التزام الشركة بخدمات ما بعد البيع لمنتجاتها وخدماتها.

فيما بين الجدول (4.8) السابق، بعض الفقرات التي جاءت بدرجات استجابة متوسطة، كالفقرة رقم (3) والتي جاءت بدرجة استجابة متوسطة بلغت نسبتها (54.4%)، والتي تعكس الحاجة إلى ملاءمة أسعار الخدمات والمنتجات من الشركة مع الوضع الاقتصادي العام، وحاجة الشركة إلى القيام بتخفيضات على الأسعار في فترات تردي الحالة الاقتصادية بشكل عام على المواطن الفلسطيني، ورغم قيام الشركة بالكثير من الحلول في هذه الفترات كقيامها بتأجيل الدفعات أو تقسيطها أو جدولتها، إلا أن ذلك لا يمنع قيامها في ظل أزمات اقتصادية بتعديل الأسعار وخفضها بما يتناسب وهذه الأزمات، كذلك الفقرة رقم (4) والتي جاءت بدرجة استجابة متوسطة بلغت (56.4%)، وهو ما يبين أن نظام تسعير الخدمات والمنتجات لدى الشركة بحاجة إلى بعض التعديل والتطوير ليتم ربط المدة الزمنية لاشتراك العميل وولائه للشركة وخدماتها بهذا النظام، وإعطاء ذلك أهمية في تقديم أسعار مخفضة له لقاء الفترة الطويلة من السنوات التي تعامل بها مع الشركة.

#### 5. ما واقع العوامل الأخرى (غير المصنفة) المتعلقة بالخدمة/ المنتج في رضا العملاء عن الخدمات الخاصة بشركة جوال؟

للإجابة على هذا السؤال، تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة عن كل فقرة من الفقرات التي تقيس واقع العوامل الأخرى غير المصنفة المتعلقة بالخدمة/ المنتج، وكانت النتائج كما في الجدول (4.9) التالي:

جدول 4.9: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة على فقرات العوامل الأخرى المتعلقة بالخدمة/ المنتج

الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	تقدير الاستجابة
1.	يتوفر لدى الشركة شبكة واسعة من الوكلاء الذين يمكنهم تقديم خدمات الشركة ومنتجاتها للعميل.	4.06	.807	81.2 %	كبيرة
2.	تمتلك الشركة شبكات تغطية وأبراج قوية وحديثة ممتدة في كافة المدن والقرى الفلسطينية.	3.73	.913	74.6 %	كبيرة
3.	تقوم الشركة بدعم القضايا الوطنية وتقديم رعايتها للكثير من الفعاليات الشعبية.	3.97	.876	79.4 %	كبيرة
4.	تقوم الشركة بتقديم المنح والتبرعات للكثير من المؤسسات الفلسطينية من باب المسؤولية الاجتماعية.	3.68	.903	73.6 %	كبيرة
5.	تجربة الأصدقاء والعائلة لخدمات ومنتجات الشركة تؤثر في درجة رضاي عنها.	3.92	.867	78.4 %	كبيرة
	الدرجة الكلية لواقع العوامل الأخرى المتعلقة بالخدمة / المنتج	3.87	.699	77.4 %	كبيرة

ومن الجدول السابق (4.9)، يتبين بأن الدرجة الكلية لواقع العوامل الأخرى المتعلقة بالخدمة / المنتج، جاءت بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الذي يقيس هذه الدرجة (3.87) وبانحراف معياري بلغ (699). وبنسبة استجابة بلغت (77.4%) وهي نسبة كبيرة وفقاً لمقياس الدراسة.

ومن أهم الفقرات التي جاءت باستجابة عالية في هذا المحور، كانت الفقرة رقم (1) والتي جاءت بنسبة استجابة هي الأعلى مقارنة بالفقرات الأخرى، حيث بلغت (81.2%) وهو ما يتوافق والواقع في امتلاك الشركة لشبكة كبيرة من الوكلاء الذي يمكنهم تقديم خدمات الشركة ومنتجاتها للمواطن الفلسطيني، فالكثير من خدمات ومنتجات الشركة أضحت تباع في محلات السوبرماركت ومراكز التسوق، إضافة إلى الأسطول الكبير من محلات الاتصالات والهواتف التي تلتزم بعقود وكالة مع الشركة في كافة محافظات ومدن وقرى الضفة الغربية، كذلك الفقرة رقم (3) والتي جاءت بنسبة استجابة بلغت (79.4%) وهو ما يعني موافقة كبيرة لدى المبحوثين في قيام الشركة بدعم القضايا الوطنية ورعايتها للكثير من الفعاليات الشعبية، وهي نتيجة تتفق والواقع، حيث قامت الشركة بدعم الكثير من القضايا الوطنية على الصعيد الاجتماعي والثقافي والرياضي، فعلى سبيل المثال قدمت الشركة رعاية للمنتخب الوطني الفلسطيني في سنوات كثيرة، إضافة إلى دعمها للمواهب الفلسطينية التي تشارك في الكثير من المحافل الدولية وغيرها من الأمثلة.

ومن خلال الإجابة عن الأسئلة الفرعية السابقة، يمكننا إجابة السؤال الأول للدراسة والذي ينص على: ما واقع العوامل المتعلقة بالخدمة / المنتج المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات شركة الاتصالات الفلسطينية - جوال؟

وللإجابة عن السؤال الرئيس الأول، تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدرجة الكلية لواقع العوامل المتعلقة بالخدمة / المنتج، والدرجة الكلية لمحاورها وكانت النتائج كما يبين الجدول (4.10) التالي:

جدول 4.10: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدرجة الكلية التي تقيس واقع العوامل المتعلقة بالخدمة / المنتج لدى شركة جوال

الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	تقدير الاستجابة
1.	الدرجة الكلية لواقع جودة الخدمة / المنتج	3.77	.663	75.4 %	كبيرة
2.	الدرجة الكلية لواقع سمات الخدمة / المنتج	3.83	.742	76.6 %	كبيرة
3.	الدرجة الكلية لواقع خدمات القيمة المضافة	3.75	.585	75.0 %	كبيرة
4.	الدرجة الكلية لواقع أسعار الخدمة / المنتج	3.37	.713	67.4 %	متوسطة

الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	تقدير الاستجابة
5.	الدرجة الكلية لواقع العوامل الأخرى المتعلقة بالخدمة / المنتج	3.87	.699	77.4 %	كبيرة
	الدرجة الكلية لواقع العوامل المتعلقة بالخدمة / المنتج لدى شركة جوال	3.72	.613	74.4 %	كبيرة

ومن الجدول السابق (4.10)، نجد بأن الدرجة الكلية لواقع العوامل المتعلقة بالخدمة/ المنتج لدى شركة جوال كانت بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الذي يقيس هذه الدرجة (3.72) وانحراف معياري بلغ (0.613). وبنسبة استجابة مئوية بلغت (74.4%)، وهو ما يمكن تفسيره بإيلاء الشركة لأهمية العوامل المتعلقة بخدماتها ومنتجاتها، فهي تسعى إلى رفع مستويات الجودة في خدماتها ومنتجاتها، إضافة إلى سعيها الدائم إلى تمييز منتجاتها وخدماتها عن غيرها من المنتجات الموجودة في السوق الفلسطيني.

ومن الجدول (4.10) كذلك، نجد بأن أعلى النسب من حيث الاستجابة كانت من نصيب العوامل الأخرى المتعلقة بالخدمة/ المنتج، والتي جاءت درجتها الكلية بنسبة هي الأكبر مقارنة بغيرها من المحاور حيث بلغت هذه النسبة (77.4%)، وهو ما يعكس اهتمام الشركة وتركيزها على عوامل أخرى لها خصوصية في المجتمع الفلسطيني كدعم القضايا الوطنية والمسؤولية الاجتماعية، فيما كان أقل المحاور هو محور أسعار الخدمة/ المنتج، والذي جاء بدرجة استجابة متوسطة بلغت (67.4%)، وهو ما لا يتعارض مع الكثير من الدراسات والتقارير التي تبين وجود ارتفاع في أسعار الاتصالات بشكل عام في فلسطين نتيجة لأسباب كثيرة من أهمها الاحتلال الإسرائيلي.

**نتائج الإجابة عن السؤال الرئيس الثالث: ما واقع العوامل المتعلقة بمزود الخدمة لدى شركة جوال؟**

للإجابة على هذا السؤال، تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة عن كل فقرة من الفقرات التي تقيس العوامل المتعلقة بمزود الخدمة، وكانت النتائج كما في الجدول (4.11) التالي:

**جدول 4.11: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة على فقرات العوامل المتعلقة بمزود الخدمة**

الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	تقدير الاستجابة
1.	تتميز معارض الشركة بتصميمها العصري الجذاب.	4.11	.840	82.2 %	كبيرة

الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	تقدير الاستجابة
2.	تتميز معدات وتجهيزات المعارض بالحدثة ومواكبة التطورات.	4.10	.833	82.0 %	كبيرة
3.	يلتزم موظفو تقديم الخدمة بالظهور بالمظهر اللائق والأناقة أمام العميل.	4.13	.822	82.6 %	كبيرة
4.	يوفر مزود الخدمة مساحات انتظار ملائمة ومريحة للعملاء.	3.98	.963	79.6 %	كبيرة
5.	يقوم الموظفون بتقديم الخدمة للعميل بشكل صحيح من المرة الأولى.	3.91	.873	78.2 %	كبيرة
6.	يقدم موظف الشركة موعداً دقيقاً لتفعيل الخدمة للعميل.	3.89	.872	77.8 %	كبيرة
7.	يمتلك موظفو تقديم الخدمة المعرفة اللازمة التي تمكنهم من الإجابة عن أسئلة العملاء.	4.03	.765	80.6 %	كبيرة
8.	يمتلك موظفو تقديم الخدمة مهارات تجعلهم قادرين على التعامل مع الحالة النفسية للعميل.	3.96	.853	79.2 %	كبيرة
9.	يمنح موظف تقديم الخدمة العميل شعوراً بالاهتمام الفردي.	3.95	.896	79.0 %	كبيرة
10.	يوفر مزود الخدمة بيئة افتراضية لتجربة أي خدمات جديدة للعميل.	3.81	.918	76.2 %	كبيرة
11.	يوفر مزود الخدمة ساعات عمل معلنة ومناسبة للعملاء.	3.93	.920	78.6 %	كبيرة
12.	يقدم مزود الخدمة خطاً مرناً للخدمات بجودة وأسعار تناسب احتياجاته.	3.80	.888	76.0 %	كبيرة
13.	يقدم مزود الخدمة خدمات خاصة للفئات المهمشة في المجتمع.	3.80	.859	76.0 %	كبيرة
14.	في حال قررت التحول إلى مزود خدمات آخر، فإن الشركة تسعى للاحتفاظ بي من خلال تفهم الأسباب ومعالجتها بأكثر من طريقة.	3.79	.978	75.8 %	كبيرة
15.	يمتلك مزود الخدمة إمكانية جعل استخدام الخدمات ممكناً في العديد من دول العالم في حالات سفري.	3.95	.849	79.0 %	كبيرة
	<b>الدرجة الكلية لواقع العوامل المتعلقة بمزود الخدمة</b>	<b>3.94</b>	<b>.660</b>	<b>78.8 %</b>	<b>كبيرة</b>

ومن الجدول (4.11) السابق، نجد بأن الدرجة الكلية لواقع العوامل المتعلقة بمزود الخدمة لدى شركة جوال، جاءت بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الذي يقيس هذه الدرجة (3.94) وانحراف معياري بلغ (0.660). وبنسبة استجابة كبيرة بلغت (78.8%)، وهو ما اهتمام الشركة بالعوامل المتعلقة

بها من حيث تقديم الخدمات والمنتجات بطريقة ملاءمة ومناسبة للمجتمع الفلسطيني داخل فلسطين وخارجها، حيث بينت الإجابات عن الفقرات التي تقيس هذا البعد استجابات كبيرة عن بعض الفقرات كالفقرة رقم (3) والتي جاءت بدرجة استجابة هي الأعلى مقارنة بالفقرات الأخرى التي تقيس هذا البعد، حيث بلغت (82.6%) لتعكس التزاماً كبيراً لدى موظفي شركة جوال بحسن المظهر والأناقة أثناء تقديم الخدمة للعميل، كذلك الفقرة رقم (1) والتي جاءت بنسبة استجابة كبيرة بلغت (82.2%) لتعكس تميز معارض الشركة بالمظهر الجذاب والتصميم العصري المريح للعملاء، كذلك الفقرة رقم (2) والتي جاءت بنسبة استجابة كبيرة بلغت (82.0%) لتعكس تطور المعدات والتجهيزات التي تحتويها معارض الشركة.

وبشكل عام فقد كانت جميع الفقرات التي تقيس العوامل المتعلقة بمزود الخدمة لدى شركة جوال بدرجات استجابة كبيرة، وهو ما يمكن تفسيره باهتمام الشركة بطريقة تقديم الخدمات والمنتجات ومواقع تقديم هذه الخدمات آخذين بعين الاعتبار راحة العميل ورضاه عن تقديم الخدمة أو المنتج، وهو ما يحسب للشركة.

**نتائج الإجابة عن السؤال الرئيس الرابع: ما مستوى رضا العملاء العام عن الخدمات التي تقدمها شركة جوال؟**

للإجابة على هذا السؤال، تم احتساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات عينة الدراسة عن الفقرة التي تقيس مستوى رضا العملاء العام عن الخدمات التي تقدمها الشركة، وكانت النتائج كما في الجدول (4.12) التالي:

**جدول 4.12: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة على فقرات العوامل المتعلقة بمزود الخدمة**

الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	تقدير الاستجابة
1.	ما هو مستوى رضاكم العام عن خدمات شركة الاتصالات الفلسطينية - جوال؟	3.63	.884	72.6 %	كبيرة

ومن الجدول السابق (4.12) نجد بأن المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين عن مستوى رضاهم العام عن خدمات شركة جوال بلغ (3.63) وانحراف معياري بلغ (.884) وبنسبة استجابة كبيرة بلغت (72.6%)، وهو ما يعني أن مستوى الرضا العام عن خدمات الشركة لدى المبحوثين كان كبيراً.

ولو استعرضنا إجابات المبحوثين عن هذا السؤال كما يوضح الجدول (4.13) التالي، لوجدنا أن النسبة الأعلى كانت لمن كانت إجاباتهم (راضية) وشكلت نسبتهم من الإجابات (41.8%) وهي أعلى نسبة،

تليها من كانت إجاباتهم (محايد) بنسبة (35.4%)، فيما كانت نسبة من أجابوا بـ (راضي جداً) (15.3%)، وكانت أقل النسب لمن كانت إجاباتهم (غير راضي أبداً، وغير راضي) والذين شكلت اجابتهم مجتمعين ما نسبته (7.5%) من عينة الدراسة.

جدول 4.13: التكرارات والنسبة المئوية لإجابات المبحوثين عن مستوى رضاهم العام عن خدمات شركة جوال.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة	الفقرة
2.2%	8	غير راضي ابدا	ما هو مستوى رضاكم العام عن خدمات شركة الاتصالات الفلسطينية - جوال؟
5.3%	19	غير راضي	
35.4%	127	محايد	
41.8%	150	راضي	
15.3%	55	راضي جداً	
100%	359	المجموع	

### 4.3 نتائج فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين عوامل (جودة الخدمة/المنتج، سمات المنتج/الخدمة، خدمات القيمة المضافة، أسعار الخدمة/المنتج، وأي عوامل أخرى) للخدمات التي تقدمها شركة جوال وبين مستوى رضا العملاء عن هذه الخدمات.

وللتحقق من صحة الفرضية السابقة، تم إجراء اختبار معامل الانحدار المعياري (Standardized Regression) وذلك لمعرفة العلاقة بين الدرجة الكلية لأبعاد العوامل المتعلقة بالخدمة/المنتج وبين الدرجة الكلية التي تقيس محور الرضا العام عن الخدمات التي تقدمها شركة جوال وكانت النتائج كما في الجدول (4.14) التالي:

جدول 4.14: نتائج اختبار الانحدار المعياري للعلاقة بين الدرجة الكلية للعوامل المتعلقة بالخدمة/المنتج وبين مستوى الرضا العام عن الخدمات التي تقدمها شركة جوال.

المتغير التابع	المتغير المستقل	قيمة R	الدلالة الإحصائية
مستوى الرضا العام عن خدمات شركة جوال	عوامل متعلقة بالخدمة/المنتج (جودة المنتج، سمات المنتج، خدمات القيمة المضافة، أسعار المنتج، عوامل أخرى)	0.509	0.000

▪ R Square = 0.259

ووفقاً للنتائج السابقة في الجدول (4.14)، يتبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدرجة الكلية للعوامل المتعلقة بالخدمة/المنتج والمتمثلة بـ (جودة المنتج/الخدمة، سمات المنتج، خدمات القيمة المضافة، الأسعار، وعوامل أخرى)، وبين مستوى رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها شركة جوال في الضفة الغربية، حيث كانت الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار المعياري (0.000) وهي أقل من (0.05)، ووفقاً لقيمة R Square والتي كانت (0.259)، يمكن القول أن المتغير المستقل المتمثل في العوامل المتعلقة بالخدمة/المنتج يفسر ما نسبته ن (25.9%) من التباين في المتغير التابع المتمثل بمستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من شركة جوال، ما يعني درجة تأثير طردية لواقع هذه العوامل مجتمعة على مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من الشركة في المحافظات الشمالية في فلسطين.

ولتوضيح هذه العلاقة ومعرفة أكثر العوامل تأثيراً فيها، تم استخدام الانحدار المتعدد لتوضيح هذه العلاقة كما في الجدول (4.15) التالي:

جدول 4.15: نتائج اختبار الانحدار المعياري المتعدد للعلاقة بين العوامل المتعلقة بالخدمة/المنتج وبين مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من شركة جوال.

المتغير التابع	المتغير المستقل	قيمة R	قيمة F	دلالة F	قيمة Beta	قيمة t	دلالة t
مستوى الرضا العام عن الخدمات المقدمة من شركة جوال	جودة الخدمة/المنتج	.509	24.659	0.000	-0.136	-1.145	0.253
	سمات الخدمة/المنتج				0.386	3.417	0.001
	خدمات القيمة المضافة				0.067	0.533	0.594
	اسعار الخدمة/المنتج				0.266	2.529	0.012
	عوامل أخرى				0.079	0.716	0.474

▪ R Square = 0.259

ووفقاً للنتائج السابقة في الجدول (4.15)، يتبين بأن علاقة الانحدار بين محور العوامل المتعلقة بالخدمة/المنتج والمتمثلة بـ (جودة الخدمة، سمات الخدمة، خدمات القيمة المضافة، أسعار الخدمة، وعوامل أخرى)، كانت علاقة ذات دلالة معنوية، فمن خلال قيمة F التي بلغت (24.659) وبدالاتها الإحصائية التي بلغت (0.000) كانت أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وكما يتضح من قيمة R Square نجد أن هذه المعايير تفسر (25.9%) من التباين الحاصل في رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من شركة جوال في المحافظات الشمالية في فلسطين.

ومن خلال قيمة t ودلالاتها نجد بأن أكثر العوامل تأثيراً على مستوى الرضا العام عن الخدمات المقدمة من شركة جوال، هي عامل سمات الخدمة/المنتج، والذي يؤثر على المستوى العام لرضا العملاء عن الخدمات المقدمة بمقدار قيمة Beta الخاصة به، وهو ما يعني أنه كلما كانت سمات المنتج/الخدمة أفضل بمقدار وحدة واحدة فإن هذا سينعكس بالتأثير على المستوى العام لرضا العملاء عن الخدمات بنسبة (38.6%). يلي عامل أسعار المنتج/الخدمة والذي حسب قيمة Beta الخاصة به يمكن القول إنه تحسنت أسعار الخدمات والمنتجات وخفضت بمقدار وحدة واحدة كلما أثر ذلك على مستوى الرضا العام عن الخدمات والمنتجات المقدمة من شركة جوال بنسبة (26.6%).

ومن الجدول السابق (4.15)، يتبين بأنه لا يوجد تأثير لعوامل (جودة الخدمة، خدمات القيمة المضافة، وعوامل أخرى) بشكل منفرد على المستوى العام لرضا العملاء عن الخدمات المقدمة من شركة جوال، وهو ما تظهره قيمة t ودلالاتها الإحصائية لهذا العوامل، والتي بلغت على التوالي (-1.145) وبدلالة إحصائية (0.253)، (0.533) وبدلالة إحصائية (0.594)، (0.716) وبدلالة إحصائية (0.474)، حيث كانت الدلالة الإحصائية لهذه العوامل أعلى من (0.05)، وبالتالي فإنها لا تؤثر بشكل منفرد على المستوى العام لرضا العملاء عن الخدمات المقدمة من شركة جوال.

وعلى ما سبق، فإن المستوى العام (المتوقع) لرضا العملاء عن الخدمات المقدمة من شركة جوال وفقاً للعلاقة التي تم التحقق منها يكون وفقاً لمعادلة الانحدار التالية:

$$\text{مستوى الرضا العام (المتوقع)} = 1.207 + 0.386 \times (\text{سمات المنتج}) + 0.266 \times (\text{أسعار المنتج}) + \text{خطأ التنبؤ.}$$

وبالتالي تكون الفرضية السابقة قد رفضت، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة للفرضية الصفرية والتي تنص على أنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين عوامل (جودة الخدمة/المنتج، سمات المنتج/الخدمة، خدمات القيمة المضافة، أسعار الخدمة/المنتج، وأي عوامل أخرى) للخدمات التي تقدمها شركة جوال وبين مستوى رضا العملاء عن هذه الخدمات.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين العوامل المتعلقة بمزود الخدمة وبين مستوى رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها شركة جوال.

وللتحقق من صحة الفرضية السابقة، تم إجراء اختبار معامل الانحدار المعياري (Standardized Regression) وذلك لمعرفة العلاقة بين الدرجة الكلية للعوامل المتعلقة بمزود الخدمة وبين الدرجة

الكلية التي تقيس محور الرضا العام عن الخدمات التي تقدمها شركة جوال وكانت النتائج كما في الجدول (4.16) التالي:

جدول 4.16: نتائج اختبار الانحدار المعياري للعلاقة بين الدرجة الكلية للعوامل المتعلقة بمزود الخدمة وبين مستوى الرضا العام عن الخدمات التي تقدمها شركة جوال.

المتغير التابع	المتغير المستقل	قيمة R	الدلالة الإحصائية
مستوى الرضا العام عن خدمات شركة جوال	العوامل المتعلقة بمزود الخدمة	0.403	0.000

▪ R Square = 0.163

ووفقاً للنتائج السابقة في الجدول (4.16)، يتبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدرجة الكلية للعوامل المتعلقة بمزود الخدمة وبين مستوى رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها شركة جوال في الضفة الغربية، حيث كانت الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار المعياري (0.000) وهي أقل من (0.05)، ووفقاً لقيمة R Square والتي كانت (0.163)، يمكن القول أن المتغير المستقل المتمثل في العوامل المتعلقة بمزود الخدمة يفسر ما نسبته (16.3%) من التباين في المتغير التابع المتمثل بمستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من شركة جوال، ما يعني درجة تأثير طردية للعوامل المتعلقة بمزود الخدمة على مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من الشركة في المحافظات الشمالية في فلسطين.

ولتوضيح هذه العلاقة ومعرفة أكثر العوامل تأثيراً فيها، يوضح الجدول التالي (4.17) بيانات علاقة الانحدار بين المتغير المستقل (العوامل المتعلقة بمزود الخدمة) والمتغير المستقل (مستوى الرضا العام عن خدمات شركة جوال):

جدول 4.17: نتائج اختبار الانحدار المعياري للعلاقة بين العوامل المتعلقة بالخدمة/ المنتج وبين مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من شركة جوال.

المتغير التابع	المتغير المستقل	قيمة R	قيمة F	دلالة F	قيمة Beta	قيمة t	دلالة t
مستوى الرضا العام عن الخدمات المقدمة من شركة جوال	العوامل المتعلقة بمزود الخدمة	.403	69.373	0.000	0.540	8.329	0.000

▪ R Square = 0.163

ووفقاً للنتائج السابقة، يتبين بأن علاقة الانحدار بين محور العوامل المتعلقة بمزود الخدمة وبين مستوى الرضا العام عن الخدمات المقدمة من شركة جوال، كانت علاقة ذات دلالة معنوية، فمن خلال قيمة F التي بلغت (69.373) وبدلالاتها الإحصائية التي بلغت (0.000) كانت أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وكما يتضح من قيمة R Square نجد أن هذه المعايير تفسر (16.3%) من التباين الحاصل في رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من شركة جوال في المحافظات الشمالية في فلسطين.

ومن خلال قيمة t ودلالاتها نجد بأن العوامل المتعلقة بمزود الخدمة تؤثر على المستوى العام لرضا العملاء عن الخدمات المقدمة بمقدار قيمة Beta الخاصة بها، وهو ما يعني أنه كلما كان واقع العوامل المتعلقة بمزود الخدمة أفضل بمقدار وحدة واحدة فإن هذا سينعكس بالتأثير على المستوى العام لرضا العملاء عن الخدمات بنسبة (54.0%).

وعلى ما سبق، فإن المستوى العام (المتوقع) لرضا العملاء عن الخدمات المقدمة من شركة جوال وفقاً للعلاقة التي تم التحقق منها يكون وفقاً لمعادلة الانحدار التالية:

$$\text{مستوى الرضا العام (المتوقع)} = 1.496 + 0.540 \times (\text{العوامل المتعلقة بمزود الخدمة}) + \text{خطأ التنبؤ.}$$

وبالتالي تكون الفرضية السابقة قد رفضت، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة للفرضية الصفرية والتي تنص على أنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين العوامل المتعلقة بمزود الخدمة في شركة جوال وبين مستوى رضا العملاء عن هذه الخدمات.

الفرضية الرئيسية الثالثة: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في إجابات المبحوثين حول مستوى رضاهم عن الخدمة المقدمة شركة الاتصالات الفلسطينية - جوال تعزى للعوامل الديمغرافية (الجنس، الدرجة العلمية، الفئة العمرية، طبيعة استخدام الخدمة، المهنة، عدد سنوات تلقي الخدمة، وتلقي خدمات من شركات منافسة).

وقد تم تقسيم الفرضية السابقة إلى عدة فرضيات فرعية بهدف التحقق منها كما يلي:

- الفرضية الفرعية H0(3-1): لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في إجابات المبحوثين حول مستوى رضاهم عن الخدمة المقدمة من شركة الاتصالات الفلسطينية - جوال تعزى لعامل الجنس.

وللتحقق من صحة هذه الفرضية، تم إجراء اختبار T للعينات المستقلة Independent Sample T-test، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في الجدول (4.18) التالي:

جدول 4.18: نتائج اختبار  $T$  للعينات المستقلة للفروق في إجابات المبحوثين حول مستوى رضاهم العام عن الخدمات المقدمة من شركة جوال تعزى لمتغير الجنس

الأبعاد	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة $t$ المحسوبة	الدلالة الإحصائية
المستوى العام لرضا العملاء عن خدمات شركة جوال	ذكر	235	3.62	.856	357	-0.286	0.775
	أنثى	124	3.65	.939			

ووفقاً لنتائج اختبار  $T$  للعينات المستقلة، يتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في إجابات المبحوثين حول المستوى العام لرضا العملاء عن خدمات شركة جوال تعزى لعامل الجنس، حيث كانت الدلالة لقيمة ( $t$ ) المحسوبة للدرجة الكلية للمستوى العام لرضا العملاء أعلى من ( $0.05$ )، وعليه تكون الفرضية الفرعية ( $H_0(3-1)$ ) السابقة قد قبلت وتم التحقق من صحتها.

- الفرضية الفرعية ( $H_0(3-2)$ ): لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في إجابات المبحوثين حول مستوى رضاهم عن الخدمة المقدمة من شركة الاتصالات الفلسطينية – جوال تعزى لعامل الدرجة العلمية.

وللتحقق من صحة هذه الفرضية، تم إجراء تحليل التباين الأحادي  $One\ way\ analysis\ of\ variance$ ، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في الجدول (4.19) التالي:

جدول 4.19: نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في إجابات المبحوثين حول مستوى رضاهم العام عن الخدمات المقدمة من شركة جوال تعزى لمتغير الدرجة العلمية

الأبعاد	مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة $F$ المحسوبة	الدلالة الإحصائية
المستوى العام لرضا العملاء عن خدمات شركة جوال	بين المجموعات	2	4.919	2.459	3.183	.043
	داخل المجموعات	356	275.065	.773		
المجموع		358	279.983			

ومن الجدول (4.19) السابق، يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة في إجابات المبحوثين حول المستوى العام لرضا العملاء عن خدمات شركة جوال تعزى لعامل الدرجة العلمية، ولمعرفة مصدر هذه الفروق تم استخدام نتائج اختبار Scheffe وكانت النتائج كما في الجدول (4.20) التالي:

جدول 4.20: نتائج اختبار *scheffe* للفروق في إجابات المبحوثين حول المستوى العام لرضا العملاء عن خدمات شركة جوال تعزى لعامل الدرجة العلمية

المحور	المستوى التعليمي (I)	فئة (J) المستوى التعليمي	الفرق في الوسط الحسابي (I-J)	الدلالة الإحصائية
المستوى العام لرضا العملاء عن خدمات شركة جوال	ماجستير فأعلى	بكالوريوس	.270*	.048

حيث يتبين من الجدول السابق، أن الفروق في الدرجة الكلية للمستوى العام لرضا العملاء عن خدمات شركة جوال كانت بين من يحملون الدرجة العلمية (ماجستير فأعلى، وبكالوريوس)، وكانت هذه الفروق لصالح من يحملون درجة (ماجستير فأعلى)، ومن خلال قيمة الفرق في الوسط الحسابي بين القيمتين ودالاتها الإحصائية التي بلغت (0.048)، فإن الدلالة المعنوية لهذه الفروق لم تكن كبيرة.

ومما سبق فإن الفرضية  $H_0(3-2)$  قد رفضت وقبلت الفرضية البديلة التي تقيد بوجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في إجابات المبحوثين حول المستوى العام لرضا العملاء عن خدمات شركة جوال تعزى لعامل الدرجة العلمية، وكانت هذه الفروق لصالح من يحملون مؤهلات علمية ماجستير فأعلى على حساب من يحملون مؤهلات بكالوريوس رغم أن الدلالة المعنوية لهذه الفروق لم تكن كبيرة.

- الفرضية الفرعية  $H_0(3-3)$ : لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في إجابات المبحوثين حول مستوى رضاهم عن الخدمة المقدمة من شركة الاتصالات الفلسطينية – جوال تعزى لعامل الفئة العمرية.

وللتحقق من صحة هذه الفرضية، تم إجراء تحليل التباين الأحادي *One way analysis of variance*، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في الجدول (4.21) التالي:

جدول 4.21: نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في إجابات المبحوثين حول مستوى رضاهم العام عن الخدمات المقدمة من شركة جوال تعزى لمتغير الفئة العمرية

الأبعاد	مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	الدلالة الإحصائية
المستوى العام لرضا العملاء عن خدمات شركة جوال	بين المجموعات	4	6.431	1.608	2.081	.083
	داخل المجموعات	354	273.552	.773		
المجموع		358	279.983			

ومن الجدول السابق، يتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة في إجابات المبحوثين حول المستوى العام لرضا العملاء عن خدمات شركة جوال تعزى لعامل الفئة العمرية، فمن خلال قيمة F ودلالاتها التي بلغت (0.083) كانت أعلى من مستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي تكون الفرضية السابقة قد قبلت وتم التحقق من صحتها.

- الفرضية الفرعية (3-4)H0: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في إجابات المبحوثين حول مستوى رضاهم عن الخدمة المقدمة من شركة الاتصالات الفلسطينية – جوال تعزى لعامل طبيعة استخدام الخدمة.

وللتحقق من صحة هذه الفرضية، تم إجراء تحليل التباين الأحادي One way analysis of variance، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في الجدول (4.22) التالي:

جدول 4.22: نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في إجابات المبحوثين حول مستوى رضاهم العام عن الخدمات المقدمة من شركة جوال تعزى لمتغير طبيعة استخدام الخدمة

الأبعاد	مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	الدلالة الإحصائية
المستوى العام لرضا العملاء عن خدمات شركة جوال	بين المجموعات	2	22.609	11.305	15.637	.000
	داخل المجموعات	356	257.374	.723		
المجموع		358	279.983			

ومن الجدول السابق، يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة في إجابات المبحوثين حول المستوى العام لرضا العملاء عن خدمات شركة جوال تعزى لعامل طبيعة استخدام الخدمة، ولمعرفة مصدر هذه الفروق تم استخدام نتائج اختبار Scheffe وكانت النتائج كما في الجدول (4.23) التالي:

جدول 4.23: نتائج اختبار scheffe للفروق في إجابات المبحوثين حول المستوى العام لرضا العملاء عن خدمات شركة جوال تعزى لعامل طبيعة استخدام الخدمة.

المحور	طبيعة الاستخدام (I)	فئة (J) طبيعة الاستخدام	الفرق في الوسط الحسابي (I-J)	الدلالة الإحصائية
المستوى العام لرضا العملاء عن خدمات شركة جوال	عمل	شخصي	.508*	.000
	عمل	كلاهما	.617*	.000

ومن الجدول السابق، نجد بأن الفروق كانت بين من يستخدمون خدمات شركة جوال لـ (العمل) وبين من يستخدمونها لأغراض (شخصي، وكلاهما)، وكانت الفروق لصالح من يستخدمونها للعمل، وكانت الفروق قوية لصالح من يستخدمونها للعمل مقابل من يستخدمونها لأغراض شخصية أو لكلا الغرضين، وهو ما يمكن تفسيره بأن من يستخدمون خدمات الشركة لأغراض العمل لديهم اهتمام أكبر بكافة المتطلبات في الخدمة والمنتج التي تؤدي إلى رفع مستويات رضاهم عن هذه الخدمات، وهو الأمر الذي يجعلهم أكثر تطلباً للرضا من غيرهم ممن يستخدمون هذه الخدمات لأغراض شخصية أو مختلطة.

ومما سبق، تكون الفرضية الفرعية (3-4)  $H_0$  قد رفضت واستبدلت بالفرضية البديلة التي تقول بوجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في إجابات المبحوثين حول مستوى رضاهم عن الخدمة المقدمة من شركة الاتصالات الفلسطينية - جوال تعزى لعامل طبيعة استخدام الخدمة، حيث كانت هذه الفروق لصالح من يستخدمون خدمات الشركة لأغراض العمل على حساب من يستخدمونها لأغراض شخصية أو مختلطة.

- الفرضية الفرعية (3-5)  $H_0$ : لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في إجابات المبحوثين حول مستوى رضاهم عن الخدمة المقدمة من شركة الاتصالات الفلسطينية - جوال تعزى لعامل المهنة/القطاع.

وللتحقق من صحة هذه الفرضية، تم إجراء تحليل التباين الأحادي One way analysis of variance، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في الجدول (4.24) التالي:

جدول 4.24: نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في إجابات المبحوثين حول مستوى رضاهم العام عن الخدمات المقدمة من شركة جوال تعزى لعامل المهنة/القطاع

الأبعاد	مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	الدلالة الإحصائية
المستوى العام لرضا العملاء عن خدمات شركة جوال	بين المجموعات	4	2.051	.513	.653	.625
	داخل المجموعات	354	277.933	.785		
المجموع		358	279.983			

ومن الجدول السابق، يتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة في إجابات المبحوثين حول المستوى العام لرضا العملاء عن خدمات شركة جوال تعزى لعامل المهنة/القطاع،

حيث يتبين من قيمة F للدرجة الكلية التي تقيس المستوى العام لرضا العملاء ودلائنها التي كانت أعلى من مستوى الدلالة (0.05)، عدم وجود فروق تعزى لعامل المهنة.

وبالتالي فإن الفرضية الفرعية (H0(3-5) قد قبلت وتم التحقق من صحتها.

- الفرضية الفرعية (H0(3-6): لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في إجابات المبحوثين حول مستوى رضاهم عن الخدمة المقدمة من شركة الاتصالات الفلسطينية – جوال تعزى لعامل عدد سنوات الاستفادة من خدمات شركة جوال.

وللتحقق من صحة هذه الفرضية، تم إجراء تحليل التباين الأحادي (One way analysis of variance) وكانت نتائج هذا الاختبار كما في الجدول (4.25) التالي:

جدول 4.25: نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في إجابات المبحوثين حول مستوى رضاهم العام عن الخدمات المقدمة من شركة جوال تعزى لعامل عدد سنوات الاستفادة من خدمات شركة جوال

الأبعاد	مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	الدلالة الإحصائية
المستوى العام لرضا العملاء عن خدمات شركة جوال	بين المجموعات	2	5.483	2.741	3.555	.030
	داخل المجموعات	356	274.500	.771		
المجموع		358	279.983			

ومن الجدول السابق، يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة في إجابات المبحوثين حول المستوى العام لرضا العملاء عن خدمات شركة جوال تعزى لعامل عدد سنوات الاستفادة من خدمات شركة جوال، ولمعرفة مصدر هذه الفروق تم استخدام نتائج اختبار Scheffe وكانت النتائج كما في الجدول (4.26) التالي:

جدول 4.26: نتائج اختبار scheffe للفروق في إجابات المبحوثين حول المستوى العام لرضا العملاء عن خدمات شركة جوال تعزى لعامل عدد سنوات الاستفادة من خدمات شركة جوال

المحور	عدد سنوات الاستفادة من الخدمات (I)	فئة (J) عدد سنوات الاستفادة من الخدمات	الفرق في الوسط الحسابي (I-J)	الدلالة الإحصائية
المستوى العام لرضا العملاء عن خدمات شركة جوال	5- 10 سنوات	أعلى من 10 سنوات	.248*	.048

ومن الجدول السابق، نجد بأن الفروق كانت بين من مضى على استخدامهم لخدمات شركة جوال (5-10 سنوات) وبين من مضى على استخدامهم لهذه الخدمات (أعلى من 10 سنوات)، وكانت الفروق لصالح من مضى على استخدامهم (5-10 سنوات) على حساب من مضى على استخدامهم للخدمات (أعلى من 10 سنوات).

ومما سبق، تكون الفرضية الفرعية (3-6)  $H_0$  قد رفضت واستبدلت بالفرضية البديلة التي تقول بوجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في إجابات المبحوثين حول مستوى رضاهم عن الخدمة المقدمة من شركة الاتصالات الفلسطينية - جوال تعزى لعامل عدد سنوات استخدام خدمات شركة جوال، حيث كانت هذه الفروق لصالح من مضى على استخدامهم لخدمات الشركة (5-10 سنوات).

• الفرضية الفرعية (3-7)  $H_0$ : لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في إجابات المبحوثين حول مستوى رضاهم عن الخدمة المقدمة من شركة الاتصالات الفلسطينية - جوال تعزى لعامل تلقي خدمات إضافية من شركات منافسة.

وللتحقق من صحة هذه الفرضية، تم إجراء اختبار T للعينات المستقلة Independent Sample T-test، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في الجدول (4.27) التالي:

جدول 4.27: نتائج اختبار T للعينات المستقلة للفروق في إجابات المبحوثين حول مستوى رضاهم العام عن الخدمات المقدمة من شركة جوال تعزى لمتغير الجنس

الأبعاد	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة t المحسوبة	الدلالة الإحصائية
المستوى العام لرضا العملاء عن خدمات شركة جوال	نعم	171	3.74	.910	357	2.385	0.018
	لا	188	3.52	.849			

ووفقاً لنتائج اختبار T للعينات المستقلة، يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في إجابات المبحوثين حول المستوى العام لرضا العملاء عن خدمات شركة جوال تعزى لعامل تلقي خدمات من شركات منافسة، حيث كانت الدلالة لقيمة (t) المحسوبة للدرجة الكلية للمستوى العام لرضا العملاء أقل من (0.05)، ووفقاً للمتوسطات الحسابية فقد كانت الفروق لصالح من يتلقون خدمات إضافية من شركات منافسة، حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي للذين كانت إجاباتهم (نعم) (3.74) فيما كان المتوسط الحسابي لمن إجاباتهم (لا) (3.52)، ويمكن تفسير هذه الفروق في كون من يتلقون خدمات من شركات منافسة، يمكنهم المقارنة بين مكونات الخدمة التي يتلقونها وبين نفس الخدمة التي تقدمها شركة جوال، بعكس أولئك الذين لا يتلقون خدمات من شركات منافسة وبالتالي لا

يمكنهم المقارنة العملية بين الخدمات، وعليه تكون الفرضية الفرعية (3-7)  $H_0$  السابقة قد رفضت وتم استبدالها بالفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في إجابات المبحوثين حول مستوى رضاهم عن الخدمة المقدمة من شركة الاتصالات الفلسطينية - جوال تعزى لعامل تلقي خدمات إضافية من شركات منافسة، وكانت هذه الفروق لصالح من يتلقون خدمات من شركات منافسة.

ومن نتائج اختبار الفرضيات الفرعية السابقة، فإن الدراسة خلصت إلى أن الفرضية الرئيسية الثالثة (3)  $H_0$  قد رفضت واستبدلت بالفرضية البديلة التي تفيد بوجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في إجابات المبحوثين حول مستوى رضاهم عن الخدمة المقدمة من شركة الاتصالات الفلسطينية - جوال تعزى للعوامل الديمغرافية (الجنس، الدرجة العلمية، الفئة العمرية، طبيعة استخدام الخدمة، المهنة، عدد سنوات تلقي الخدمة، وتلقي خدمات من شركات منافسة)، حيث تبين وجود فروق ذات دلالة تعزى لعوامل (الدرجة العلمية، طبيعة استخدام الخدمة، عدد سنوات تلقي الخدمة، وتلقي خدمات من شركات منافسة)، فيما لم يلاحظ وجود فروق ذات دلالة تعزى لعوامل (الجنس، الفئة العمرية، المهنة/القطاع).

## 5 الفصل الخامس

### النتائج والتوصيات

#### 5.1 مقدمة

يتضمن هذا الفصل النتائج التي توصلت إليها الدراسة، مع الأخذ بعين الاعتبار أسئلة الدراسة وفرضياتها وأهدافها، بالإضافة إلى تحليل نتائج الدراسة ومقارنتها بنتائج الدراسات السابقة إن وجدت، والخروج ببعض التوصيات بالاستناد إلى النتائج التي توصلت إليها الدراسة.

#### 5.2 ملخص نتائج الدراسة

فيما يلي استعراض للنتائج التي خلصت إليها الدراسة من حيث:

##### 5.2.1 ملخص النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة:

##### • ملخص النتائج المتعلقة بالسؤال الرئيس الأول للدراسة:

1. بينت نتائج الإجابة على السؤال الأول للدراسة بأن المستوى العام لرضا العملاء عن شركة جوال ككل كان بدرجة متوسطة، حيث بلغت نسبة من يشعرون بالرضا العام عن الشركة (65.0%) فيما نسبة من لا يشعرون بالرضا العام عن الشركة (35.0%)، وبالتالي فإن الشركة بحاجة إلى بذل جهود أكبر فلي مجال تحقيق مستويات أعلى من رضا العملاء عن الشركة ككل.

• ملخص النتائج المتعلقة بالسؤال الرئيس الثاني للدراسة:

1. أظهرت نتائج الدراسة فيما يتعلق بإجابة السؤال الثاني بأن الدرجة الكلية لواقع العوامل المتعلقة بالخدمة/ المنتج لدى شركة جوال كانت كبيرة، حيث بلغت النسبة المئوية لاستجابة المبحوثين حول هذه الدرجة (74.4%) وهي نسبة كبيرة.
2. كانت العوامل غير المصنفة والمتعلقة بالخدمة/ المنتج، هي الأكبر من حيث استجابة المبحوثين حولها، حيث بلغت الدرجة الكلية لهذه العوامل (77.4%)، الأمر الذي يعكس اهماماً لدى شركة جوال على عوامل تتعلق بخصوصية المجتمع الفلسطيني في خدماتها ومنتجاتها.
3. أظهرت النتائج امتلاك شركة جوال لشبكة كبيرة من الوكلاء الذين يمكنهم تقديم الخدمات للمجتمع الفلسطيني، حيث شكلت موافقة المبحوثين على ذلك ما نسبته (81.2%) وهي موافقة كبيرة.
4. تقوم الشركة بدعم القضايا الوطنية على الصعيد الاجتماعي والثقافي والرياضي في المحافظات الشمالية، حيث بلغت نسبة موافقة المبحوثين على ذلك (79.4%).
5. أظهرت النتائج أن بعد أسعار المنتج/ الخدمة كان هو الأقل درجة في واقعه مقارنة بالأبعاد الأخرى التي تقيس محور العوامل المتعلقة بالمنتج / الخدمة في شركة جوال، حيث بلغت النسبة المئوية للدرجة الكلية لواقع أسعار المنتج/ الخدمة (67.4%) وهي نسبة متوسطة.
6. أظهرت النتائج قيام الشركة في مجال الأسعار بتقديم باقات متنوعة من حيث الأسعار من خدمات الجيل الثالث، حيث بلغت موافقة المبحوثين على ذلك ما نسبته (74.6%) وهو ما يمكن تفسيره بحدائه هذه الخدمة واهتمام الشركة إلى التنافس في تقديمها في ظل وجود شركات أخرى فلسطينية وغير فلسطينية تقدم هذه الخدمة، كما أظهرت النتائج التزام الشركة بخدمات ما بعد البيع لخدماتها بدرجة كبيرة بلغت نسبة الموافقة عليها (73.4%).
7. بينت النتائج وجود موافقة متوسطة من المبحوثين حول ملاءمة أسعار الخدمات والمنتجات من الشركة مع الوضع الاقتصادي العام الذي تعيشه المحافظات الشمالية الفلسطينية، حيث بلغت درجة الموافقة على ذلك (54.4%).
8. أظهرت النتائج ان ارتباط نظام تسعير الخدمات والمنتجات لدى الشركة مع المدة الزمنية التي يتعامل بها العميل مع الشركة، حيث جاءت موافقة المبحوثين على ذلك موافقة متوسطة بلغت نسبتها (56.4%).

9. أظهرت النتائج أن واقع جودة الخدمة/المنتج لدى شركة جوال كان بدرجة كبيرة، حيث بلغت النسبة المئوية التي تقيس هذه الدرجة (75.4%)، وهو ما يعني اهتماماً كبيراً لدى الشركة بجودة منتجاتها وخدماتها التي تقدمها للمواطن الفلسطيني.
10. كما بينت النتائج وجود أكثر من طريقة للدعم الفني تقدمها الشركة لعملائها، وهو ما تعكسه موافقة ما نسبته (80.8%) من المبحوثين على ذلك، إضافة إلى موافقة كبيرة لدى المبحوثين حول انتظام الشبكة وعدم وجود تشويش أثناء الخدمة، حيث بلغت نسبة من يوافقون على ذلك (79.2%).
11. أظهرت النتائج أن ما نسبته (28%) من المبحوثين لا يرون بوجود خدمات مبتكرة يتم تقديمها من الشركة للمجتمع الفلسطيني، كما أظهرت النتائج أن ما نسبته (35.9%) من المبحوثين يجدون بأن مركز خدمة العملاء لا يلبي احتياجاتهم بسرعة وبدون انتظار.
12. أظهرت النتائج أن واقع سمات الخدمة/المنتج لدى شركة جوال جاء بدرجة كبيرة بلغت نسبتها (76.6%).
13. أظهرت النتائج أن الدرجة الكلية لواقع خدمات القيمة المضافة لدى شركة جوال كانت بدرجة كبيرة بلغت نسبتها (75.0%)، كما أظهرت النتائج وجود موافقة كبيرة لدى المبحوثين في أن الشركة لديها أكثر من طريقة لشحن الرصيد حيث بلغت نسبة موافقة المبحوثين على ذلك (83.6%)، إضافة إلى نسبة كبيرة من المبحوثين بلغت (78.6%) يرون بأهمية تقديم الشركة لحساب الكتروني للعميل يمكنه من الاستعادة من الكثير من الخدمات المجانية.
14. أظهرت النتائج وجود استجابة متوسطة من المبحوثين بلغت نسبتها (66.2%) حول تقديم الشركة لنقاط مكافأة مرضية.
15. أظهرت النتائج حاجة الشركة للقيام بجهود لملاءمة أسعار وجودة وتوافر خدمات التجوال لعملائها، فبرغم وجود موافقة كبيرة لدى المبحوثين بلغت نسبتها (71.0%) حول قيام الشركة بتقديم ذلك، إلا أن هذه النسبة بحاجة زيادتها من خلال عمل الشركة على تقديم أسعار تجوال مناسبة بشكل أكبر لجميع العملاء.

#### • ملخص النتائج المتعلقة بالسؤال الرئيس الثالث للدراسة:

1. أظهرت النتائج أن الدرجة الكلية لواقع العوامل المتعلقة بمزود الخدمة لدى شركة جوال جاءت بدرجة كبيرة بلغت نسبتها (78.8%)، وهو ما يعكس اهتماماً لدى الشركة في توفير كافة العناصر التي تتعلق بموظفيها وأجهزتها ومعارضها أثناء تقديم الخدمة للعميل.
2. أظهرت النتائج موافقة كبيرة لدى المبحوثين بلغت نسبتها (82.6%) في وجود التزام كبير لدى موظفي الشركة أثناء تقديمهم الخدمة للعميل، من حيث المظهر واللباقة والأناقة.

3. بينت النتائج وجود موافقة كبيرة لدى المبحوثين بلغت نسبتها (82.2%) في أن معارض الشركة تتميز بالمظهر الجذاب والتصميم العصري والذي يؤدي إلى شعور العميل بالراحة والرضى أثناء تلقيه الخدمة.

#### • ملخص النتائج المتعلقة بالسؤال الرئيس الرابع للدراسة:

1. من خلال الإجابة عن تساؤل ما هو مستوى رضاكم العام عن الخدمات التي تقدمها شركة جوال، نجد بأن الدرجة الكلية لمستوى الرضا العام عن الخدمات التي تقدمها الشركة جاءت بدرجة كبيرة بلغت نسبتها (72.6%)، غير أن هذا لا يخفي وجود نسبة إجابات بلغت (42.9%) توزعت بين من أجابوا بـ (محايد، غير راضي، غير راضي بشدة)، وهو ما يتطلب من الشركة القيام بوضع استراتيجيات وخطط مستقبلية لرفع مستويات رضا العملاء عن خدماتها.

#### 5.2.2 ملخص النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة:

1. أظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة طردية بين الدرجة الكلية للعوامل المتعلقة بالخدمة/المنتج مجتمعة وبين المستوى العام لرضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها شركة جوال في المحافظات الشمالية في فلسطين، وقد أظهرت النتائج تأثير عامل سمات الخدمة/المنتج، أسعار الخدمة/المنتج، غير أنها لم توجد علاقة بين جودة الخدمة/المنتج، وخدمات القيمة المضافة، والعوامل الأخرى، وبين المستوى العام للرضا عن الخدمات المقدمة من الشركة بشكل منفرد.

2. أظهرت نتائج الدراسة أن معامل التحديد قد بلغ (25.9%) وهي قيمة تبين أن العوامل المتعلقة بالخدمة/المنتج تفسر ما نسبته (25.9%) من المستوى العام لرضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها شركة جوال، وهي درجة تأثير إيجابية تبين أهمية وانعكاس وجود هذه العوامل بمستويات عالية على الرضا العام عن الخدمات من وجهة نظر المبحوثين وهم عملاء شركة جوال.

3. حددت النتائج معادلة لقياس المستوى العام المتوقع لرضا العملاء بناء على هذه العلاقة وكانت هذه المعادلة =  $1.207 + 0.386 \times (\text{سمات المنتج}) + 0.266 \times (\text{أسعار المنتج}) +$  خطأ التنبؤ.

4. أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة طردية بين الدرجة الكلية للعوامل المتعلقة بمزود الخدمة، وبين المستوى العام لرضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها شركة جوال في المحافظات الشمالية في فلسطين.

5. أظهرت نتائج الدراسة أن معامل التحديد قد بلغ (16.3%) وهي قيمة تبين أن العوامل المتعلقة بمزود الخدمة تفسر ما نسبته (16.3%) من المستوى العام لرضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها شركة جوال، وهي درجة تأثير إيجابية تبين أهمية وانعكاس هذه العوامل على الرضا العام عن الخدمات من وجهة نظر المبحوثين وهم عملاء شركة جوال.
6. حددت النتائج معادلة لقياس المستوى العام المتوقع لرضا العملاء بناء على هذه العلاقة وكانت هذه المعادلة = 1.496 + 0.540 × (العوامل المتعلقة بمزود الخدمة) + خطأ التنبؤ.
7. أظهرت الدراسة وجود فروق ذات دلالة في إجابات المبحوثين حول المستوى العام لرضاهم عن الخدمات التي تقدمها شركة جوال، وكانت هذه الفروق تعزى لعوامل الدرجة العلمية، طبيعة استخدام الخدمة، عدد سنوات تلقي الخدمة، وتلقي خدمات من شركات منافسة، فيما لم تسجل النتائج وجود فروق تذكر في إجابات المبحوثين حول هذا المستوى تعزى لعوامل الجنس، الفئة العمرية، والمهنة/ القطاع.

### 5.3 الاستنتاجات

من خلال النتائج السابقة، خرجت الدراسة بعدة استنتاجات هي:

1. إن مستوى رضا العملاء بشكل عام عن شركة جوال كانت بدرجة متوسطة، وهو الأمر الذي يجعل من الضرورة أن تقوم الشركة بجهود أكبر للاهتمام بمستويات رضا العملاء من خلال تطوير استراتيجيات فعالة لذلك.
2. تتمتع شركة جوال بدرجة كبيرة فيما يخص اهتمامها بالعوامل المتعلقة بخدماتها أو منتجاتها، وهو ما يظهر في نتائج واقع العوامل المتمثلة بـ (جودة، سمات) خدماتها أو منتجاتها، إضافة إلى واقع الخدمات المضافة التي تقدمها الشركة.
3. من حيث أسعار الخدمات أو المنتجات كأحد العوامل المتعلقة بالخدمة، فإن الشركة تمتلك مستوىً متوسطاً في هذا المجال.
4. إن ملاءمة أسعار الخدمات والمنتجات التي تقدمها شركة جوال مقارنة بالوضع الاقتصادي العام كانت متوسطة، وهو ما يتطلب إيجاد حلول مبتكرة لدى الشركة لتجنب أي تأثير لذلك على رضا العملاء عن هذه الخدمات.
5. نظام تسعير الخدمات والمنتجات لدى شركة جوال لا يأخذ بعين الاعتبار المدة الزمنية التي يقضيها العميل في التعامل مع الشركة، وفي حال ارتباط ذلك في نظام تسعير الخدمات والمنتجات فإن ذلك سيكون مفيداً للشركة وللعملاء على حد سواء.
6. تتمتع خدمات ومنتجات شركة جوال بمستويات جودة كبيرة.

7. هناك حاجة لدى الشركة لتقديم خدمات ومنتجات جديدة ومبتكرة للسوق الفلسطيني، خاصة مع ما تفرزه التكنولوجيا الحديثة والتطورات المتسارعة من احتياجات ومتطلبات لدى المواطن الفلسطيني.
8. تتمتع شركة جوال بسمات منتج وخدمة بمستوى عالٍ يجعل من خدماتها ومنتجاتها قادرة على المنافسة مع غيرها من الشركات التي تقدم نفس الخدمات.
9. هناك حاجة لدى الشركة إلى تطوير نظام نقاط المكافأة للعملاء، بحيث يمكن لهذا النظام أن يكون مرضياً للعملاء.
10. تتمتع الشركة بمستوى عالٍ فيما يتعلق بالعوامل المتعلقة بمزود الخدمة، وهو ما يعني امتلاك الشركة لفرع في كافة المناطق الجغرافية ومعارض متميزة ومريحة للعملاء، إضافة إلى امتلاكها لكوادر بشرية لديها التزام عالٍ في تقديم الخدمة للعميل.
11. هناك رضاً كبيراً عن خدمات ومنتجات شركة جوال، وهو ما يتطلب الكثير من الجهود والعمل من قبل الشركة للحفاظ على هذا المستوى من القبول والرضى لدى المواطن الفلسطيني ورفع مستواه.
12. يوجد تأثير للعوامل المتعلقة بالخدمة/ المنتج على مستوى الرضا العام عن خدمات ومنتجات الشركة، وبشكل منفرد فإن العوامل المتمثلة بالجودة وخدمات القيمة المضافة والعوامل غير المنصفة لا تؤثر على رضا العملاء عن الخدمات.
13. يوجد تأثير للعوامل المتعلقة بمزود الخدمة على مستوى الرضا العام عن خدمات ومنتجات الشركة.

#### 5.4 التوصيات

لاحقاً للنتائج وتفسيرها توصي الدراسة بما يلي:

#### على مستوى شركة الاتصالات الفلسطينية - جوال:

1. أن تسعى الشركة ومن خلال وضع استراتيجيات وخطط قصيرة المدى لتقوية مستويات رضا العملاء عن الشركة.
2. أن تقوم الشركة بتخفيض أسعار الخدمات الشائعة لدى العملاء، وعمل حملات ترويجية لسلع جديدة مخفضة الأسعار خاصة للفئات المهمشة ومحدودي الدخل في المجتمع الفلسطيني.
3. على الشركة توفير قدرة على الاستجابة مع الأزمات الاقتصادية من خلال طرح منتجات وخدمات تتلاءم وهذه الأزمات من حيث السعر والجودة والتوافر، بما يحقق رضا العملاء في عن خدمات ومنتجات الشركة في ظل تلك الأزمات الاقتصادية.

4. الاعتماد على البحث والتطوير في توفير منتجات وخدمات مبتكرة يحتاجها المجتمع في ظل التطورات المتسارعة في التكنولوجيا الرقمية والاتصالات.
5. أن تسعى الشركة إلى تطوير مركز الخدمات لديها بما يضمن تقليل فترات الانتظار، إضافة إلى استغلال أكبر لكل ما هو جديد (كالتطبيقات والتواصل الاجتماعي) في خدمة العملاء.
6. أن تسعى الشركة إلى توفير حزم خاصة بالمنتجات والخدمات الخاصة بالتجوال بأسعار تناسب المواطن الفلسطيني العادي، وطرح خيارات وبدائل لهذه الخدمات والمنتجات بما يلبي حاجة المواطن على اختيار الخيار الأفضل الذي يناسبه.
7. ان توفر الشركة قنوات حوار متعددة مع المواطن الفلسطيني، ومشاركته في وضع الاقتراحات التي من شأنها توفير الخدمات بجودة أعلى وأسعار أقل.

#### **على مستوى قطاع الاتصالات الفلسطيني:**

1. إيجاد آليات تشاركية بين شركات الاتصالات الفلسطينية وبين الحكومة الفلسطينية بصفتها المشرف على قطاع الاتصالات الفلسطيني، للتصدي للسياسات الإسرائيلية التي ينتج عنها ارتفاع كبير في أسعار الاتصالات وانخفاض جودتها، مقارنة بدولة الاحتلال وبالذات المجاورة.

## قائمة المصادر والمراجع

المصادر:

▪ القرآن الكريم.

### المراجع العربية

الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني. (2014). كتاب محافظات شمال الضفة الغربية 2013. رام الله: دولة فلسطين. الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني.

الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني. (2014). كتاب محافظات وسط الضفة الغربية 2013. رام الله: دولة فلسطين. الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني.

الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني. (2021). عدد السكان المقدر في فلسطين منتصف العام حسب المحافظة: 1997-2026. تاريخ الاسترداد 10 07 2021، من الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني: [https://www.pcbs.gov.ps/statisticsIndicatorsTables.aspx?lang=ar&table\\_id=676](https://www.pcbs.gov.ps/statisticsIndicatorsTables.aspx?lang=ar&table_id=676)

الجزيرة، (2021). الاتصالات الإسرائيلية. تهديد استراتيجي واجتياح تقني للمناطق الفلسطينية. تم الاطلاع عليه في، 28 أغسطس، 2021، رابط الموقع: [/https://www.aljazeera.net/ebusiness](https://www.aljazeera.net/ebusiness)

الضامن، منذر. (2006). أساسيات البحث العلمي. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

الضمور، هاني. (2005). تسويق الخدمات، ط3. الأردن: دار وائل للنشر.

العالول، إياد. (2011). قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن في محافظات قطاع غزة. رسالة ماجستير، جامعة الأزهر بغزة، فلسطين.

العجارمة، بشير. (2005). التسويق البنكي. عمان: دار الجامعة للنشر والتوزيع.

العجارمة، تيسير. (2005). تسويق مصرفي. الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع.

العكر، مهيار، الطل، بركات. (2011): أثر التسويق الاجتماعي على الحصة السوقية لشركات الاتصال الفلسطينية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس. فلسطين.

الرجوب، عوض. (2014): تحديات تواجه قطاع الاتصالات والإنترنت بفلسطين، تم الاسترداد: <https://www.aljazeera.net/news/scienceandtechnology>، 2021/08/28

الربيعي، ليث، وآخرون. (2011): أثر جودة الخدمة التعليمية وجودة الإشراف علي رضا طلبة الدراسات العليا في الجامعات الأردنية الخاصة مؤتمر الجودة الجزء الثاني 1432-1446 المؤتمر العربي الدولي الأول لضمان جودة التعليم العالي جامعة الزرقاء 10-12/5/2011م، المملكة الأردنية الهاشمية.

أبو دقة، مشهور. (2018). تنافسية أسعار الاتصالات في فلسطين. رام الله، فلسطين: معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (ماس).

أبو رمان، أسعد، الديونجي، أبي. (2000). التسويق السياحي والفندقي: المفاهيم والأسس العلمية. الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع.

أبو سمرة، محمود، الطيطي، محمد. (2020). مناهج البحث العلمي من التبيين إلى التمكين. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

أشرف، ندى. (2015). قياس رضا العملاء هاماً جداً وأساسياً لتطوير المنتجات وتحسين أداء فريق الدعم. تم الاطلاع عليه في 28 أغسطس، 2021، رابط الموقع: <https://academy.hsoub.com/entrepreneurship/general/%D8%A7%D>

إمام، آلاء، جندي، أيان، خمائسة، رائد. (2011). المزيج التسويقي في شركة الاتصالات الخليوية الفلسطينية جوال وعلاقته برضا العملاء في مدينة الخليل. تم الاطلاع عليه في تاريخ 10 نيسان، 2021، رابط الموقع: <http://scholar.ppu.edu/handle/123456789/309>

أوريديو، (2012). الرئيس التنفيذي ' لـ Ooredoo' بسام حنون لفلسطين'. تم الاطلاع عليه في 28، أغسطس، 2021، رابط الموقع: <https://www.ooredoo.ps/ar/corporate/21260.html>

باهي، مصطفى، الأزهرى، منى. (2010). معجم المصطلحات الإحصائية: إنجليزي-عربي-عربي-إنجليزي. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.

بركات، زياد. (2010). الفجوة بين الإدراكات والتوقعات لقياس جودة الخدمات التي تقدمها جامعة القدس المفتوحة من وجهة نظر الدارسين فيها. رسالة ماجستير، جامعة القدس المفتوحة، فلسطين.

بلحسن، سميحة. (2012). تأثير جودة الخدمات على رضا تحقيق رضا الزبون: دراسة حالة مؤسسة موبيليس. رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.

توبي، عبد الله، زرقين، عبود. (2018). جودة الخدمات في قطاع الاتصالات وأثرها على رضا الزبون. رسالة ماجستير، جامعة أم البواقي، الجزائر.

- حافظ، عبد الكريم. (2010): الإدارة الفندقية والسياحية، دار أسامة، ط1، عمان، الأردن.
- خبیصة، محمد. (2018). "G3" في سماء الضفة الغربية بعد حجب إسرائيلي استمر 11 عاما. تم الاطلاع عليه في 28 أغسطس، 2021. رابط الموقع: <https://www.aa.com.tr/ar/%D8%>
- دوريدي، رجاء. (2000). البحث العلمي أساسيات النظرية وممارسته العملية. دمشق: دار الفكر.
- سارانتاكوس، سوتيريوس. (2017). البحث الاجتماعي. (شحدة فارغ، المترجمون) بيروت: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
- صالح، محمود. (2018). أثر خدمات ما بعد البيع على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على زبائن الأجهزة الكهربائية لمتاجر كارفور في مدينة عمان -الأردن. تم الاطلاع عليه في 28 أغسطس، 2021. رابط الموقع: <https://zu.edu.jo/ar/Collage/Studies/PapersDetails.aspx?Theses=251>
- طائي، حميد والعلاق، بشير. (2007). مبادئ التسويق الحديث. مدخل شامل، ط1، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان.
- طعمة، حسين، حنوش، إيمان. (2009). أساليب الإحصاء التطبيقي. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- عبد الله، محمد. (2020): نظرة على خطوط جوال والأرضي والنفاز ل بالتل. تم الاطلاع عليه في 16 نيسان، 2021، رابط الموقع: [/https://www.aliqtisadi.ps/article/75432](https://www.aliqtisadi.ps/article/75432)
- عبد العظيم، أحمد. (2017). قياس رضا العملاء وتلبية متطلبات وتوقعات العميل - QMS. تم الاطلاع عليه 28 أغسطس، 2021، رابط الموقع: <https://engineermind.com/%D9%82%D9%8A%D8%>
- عبيدات، محمد، حسين، عاطف. (2008). تقييم العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن لدى مقدمي خدمة الهاتف النقال: دراسة حالة الأردن. عمادة البحث العلمي بالجامعة الأردنية، (1)35، 137-157.
- علي، عبد الستار (2006): إدارة الجودة الشاملة ومتطلباتها"، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
- عطية، خالد. (2016). أثر التوجهات في المسؤولية الاجتماعية على رضا الزبائن لشركات الهواتف النقال في مدينة الزرقاء. تم الاطلاع عليه في 28 أغسطس، 2021. رابط موقع: <https://journals.qou.edu/index.php/eqtsadia/article/view/316>

غالواي، ليندسي، (2019). إسرائيل في المرتبة السادسة بين الدول الأكثر تطوراً في تقديم الخدمات الرقمية. تم الاطلاع عليه في 28 أغسطس، 2021. رابط الموقع: <https://www.bbc.com/arabic/vert-cul-48841275>

لحلوح، رفاه، زين الدين، رهام. (2016). "أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس، نابلس.

مقدادي، يونس، الشورة، محمد. (2011). محددات جودة خدمات شركات الهاتف النقال الأردنية وعلاقتها بمستويات الرضا: دراسة ميدانية. مجلة العلوم الإنسانية بجامعة النجاح، 25(4)، 1117-1086.

موسى، خليل. (2019). إسرائيل تزرع أبراجاً للاتصالات في الضفة الغربية تمهيداً لضمها. تم الاطلاع عليه في 28 أغسطس، 2021. رابط موقع: <https://www.independentarabia.com>

نابتي، مباركة. (2019). العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية. بسكرة، الجزائر: جامعة محمد خيضر - بكسرة، رسالة ماجستير غير منشورة.

يونس، مقدادي والشورة، محمد. (2011). محددات جودة خدمات شركات هاتف النقال الأردنية وعلاقتها بمستويات الرضا. الأردن، عمان.

### المراجع الأجنبية

Abdel Hameed, R. (2021). How much Cell phone is used globally? Retrieved 9th Apr, 2021 from <https://mqaall.com/mobile-phone-users-world/>

AL IDRUS, S. (2021). The Effect of Product Knowledge and Service Quality on Customer Satisfaction. Korea Distribution Science Association.

American foreign services association. (n.d). Retrieved on 29<sup>th</sup> August, 2021 from <https://1997-2001.state.gov/careers/afsa.html>

Almossawi, M. (2012). Customer satisfaction in the mobile telecom industry in Bahrain: Antecedents and consequences. International Journal of Marketing Studies, 4(6), 139.

Ampah, I. (2017). Impacts of Aid for Innovation on Economic Growth in the Sub-Saharan African Countries. Mediterranean Journal of Social Sciences. 9. 99-108. 10.2478/mjss-2018-0119.

Anderson, E. (2004). Customer Satisfaction and Shareholder Value. Journal of Marketing, 68(October), 172-85.

Anderson, E and Mittal, V. (2000), "Strengthening the satisfaction-profit chain", Journal of Service Research, Vol. 3 No. 2, pp.

- Anderson, R. (1973). Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. *Journal of Marketing Research*, (10)1, 38-44. Retrieved 10 April from <http://dx.doi.org/10.2307/3149407>
- Aronson, E., & Carlsmith, M. (1963). Effect of the severity of threat on the devaluation of forbidden behavior. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(6), 584–588. Retrieved 11 April from <https://doi.org/10.1037/h0039901>
- Bamfo, B. A. (2009). Investigating customer satisfaction in the banking industry in Ghana. *Indian Journal of Economics and Business*, 8(special issue), 53–66
- Balaji, M. S., (2009). Customer Satisfaction with Indian Mobile Services .*The IUP Journal of Management Research*, Vol. 8, No. 10, pp. 52-62, Retrieved on 28<sup>th</sup> August, 2021 from <https://ssrn.com/abstract=1483604>
- Bolton, L. (2003). Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness. *Journal of Consumer Research*. 29. 474-91. 10.1086/346244.
- Beers, B. (2021). What Is the Telecommunications Sector? Retrieved on 28<sup>th</sup> August, 2012 from <https://www.investopedia.com/ask/answers/070815/what-telecommunications-sector.asp>
- Cardozo, R. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*. (3)1, 244-249. Retrieved 11 April from <http://dx.doi.org/10.2307/3150182>
- Cronin, Jr, J. & Taylor, Steve. (1992). Measuring Service Quality - A Reexamination and Extension. *The Journal of Marketing*. 56. 55-68. 10.2307/1252296.
- Chou & Chang. (2006). The Effect of Customer Value, Customer Satisfaction, and Switching Costs on Customer Loyalty: An Empirical Study of Hypermarkets in Taiwan. *Social Behavior and Personality: an international journal*. 38. 729-740. 10.2224/sbp.2010.38.6.729.
- Cristae, M. (2020). What You Need to Learn About Theories of Customer Satisfaction and Loyalty. Retrieved on 27<sup>th</sup> August, 2021 from <https://business-review.eu/business/what-you-need-to-learn-about-theories-of-customer-satisfaction-and-loyalty-214366>
- Caruana, A. (2002), "Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction", *European Journal of Marketing*, Vol. 36 No. 7/8, pp. 811-828. <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>
- Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, (66)1, 33–55. Retrieved 10 April from <https://psycnet.apa.org/record/1990-24205-001>
- Day, R. (1977) Consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behaviour , decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469. Retrieved 11 April from doi:10.2307/3150499
- Davey, N. (2018). What are customer success managers and why are they so important? Retrieved on 29<sup>th</sup> August 2021 from <https://www.mycustomer.com/service/management/what-are-customer-success-managers-and-why-are-they-so-important>
- Dejen, b. (2020). The Impact of Quality Public Service Delivery on Customer Satisfaction in Bahir Dar City Administration: The Case of Ginbot 20 Sub-city. published online.
- Diah, Y. & Prahasta, Y. A. (2019). The Effect of Price, Service Quality, Customer Value, And Brand Image on Customers Satisfaction of Telkomsel Cellular Operators In

- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Washington. Stanford University Press.
- Forman, A. (1986), The impact of purchase decision confidence on the process of consumer satisfaction/dissatisfaction, Unpublished Ph.D. Dissertation, Knoxville: The University of Tennessee
- Garvin, D.A., (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review* 65 (6): 101-109.
- Govender, S. C. (2021). Customer Satisfaction, Loyalty and Switching Behaviour: A Conceptual Model of. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*.
- Holicki, R. (2021). What is the Kano model? Retrieved on 29<sup>th</sup> August,2021 from <https://blog.seeburger.com/what-is-the-kano-model/>
- Halstead, D(1994). Multisource effects on the satisfaction formation process. *Journal of the academy of Marketing Science*, (22)2, 114- 129. Retrieved 10 April from <https://link.springer.com/article/10.1177/0092070394222002>
- Hansemark, O. C. &Albinson, M., (2004). Customer Satisfaction and Retention: The Experiences of Individual Employees, *Man*
- Hassan, M.& et al. (2013). An empirical assessment of service quality and its relationship with customer loyalty. Evidence from the telecom sector of Pakistan. *International Journal of Asian Social Sciences*, 2(6), 1293-1305.
- Helson, H. (1964). Current trends and issues in adaptation-level theory. *American Psychologist Association*, 19(1), 26–38. Retrieved 14 April from <https://doi.org/10.1037/h0040013>
- Hill, D. (1986),"Satisfaction and Consumer Services", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 13*, eds. Richard J. Lutz, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 311-315.
- Hoffman, K.D., & Bateson, J.E.G. (2011). *Services Marketing: Concepts, Strategies, and Cases* (4th ed.). USA: South-Western Cengage Learning.
- HossainUzir, M. U. (2020). Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates? *Sciencedirect*.
- Hovland, I., Harvey,J., &Sherif, M. (1957). Assimilation and contrast effects in reactions to communication and attitude change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, (55)1, 244-252. Retrieved 11 April from doi:10.1037/h0048480
- Haggarty, L. (2002). Telecommunication Reform in Ghana. Retrieved on 28<sup>th</sup>, August,2021 from [https://www.researchgate.net/publication/2563486\\_Telecommunication\\_Reform\\_in\\_Ghana](https://www.researchgate.net/publication/2563486_Telecommunication_Reform_in_Ghana)
- Irani, Z., Beskese, A., & Love, P. (2004). Total quality management and corporate culture: constructs of organisational excellence. *Technovation*, 24, 643-650.
- Jayanti, R and Jackson, A. (1991),"Service Satisfaction: An Exploratory Investigation of Three Models", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 18*, eds. Rebecca

- H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 603-610.
- Johnes, J. (2021). Personal Satisfaction Drops From 2020 Record U.S. High. Retrieved on 28<sup>th</sup> August, 2021 from <https://news.gallup.com/poll/329213/personal-satisfaction-drops-2020-record-high.aspx>
- Jones, T.O. and Sasser, W.E. (1995) Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73, 88-99.
- Khan, Suhai Imran (2020). Drivers of Customer Satisfaction for Mobile Service Provider in Maharashtra (India). Maharashtra: researchgate.
- Kim, M. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications policy*, 28(2), 145-159.
- Kierczak, L. (2021). Customer Satisfaction: Why It's Still Important in 2021. Retrieved 26<sup>th</sup> August, 2021 from <https://survicate.com/customer-satisfaction/importance-customer-satisfaction/>
- Klaus, Phil. (2011). Customer Experience: Are We Measuring the Right Things? *International Journal of Market Research*. 53. 115-122. 10.2501/IJMR-53-6-771-792.
- Kotler, P. (2000), *Marketing Management*, Tenth Edition, Prentice Hall: Upper Saddle River (NJ)
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z*. Hoboken, NJ: Wiley
- Kotler, P. and Armstrong, G. (1996) *Principles of Marketing*. 7th Edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Kotler, P. and Keller, K. (2005) *Marketing Management*. 12th Edition, Prentice-Hall of India Private Limited, New Delhi.
- Kotler, P. and Keller, K. (2012). *Marketing Management*. *Open Journal of Social Sciences*, (4)7, 1-3. Retrieved 15 April from [https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1839933](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1839933)
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, p (1997), "Marketing management "Analysis, Planning implementation and control, prentice- Hall of India, New Delhi
- Lin, Hsin-Hui & Wang, Yi-Shun. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*. 43. 271-282. 10.1016/j.im.2005.08.001.
- Lahav. S. (2021). What Does the Word Service Mean to You? Retrieved on 28<sup>th</sup> August, 2021 from <https://www.sysaid.com/blog/service-desk/what-does-the-word-service-mean-to-you>
- Lucas, R. W. (2005) *Customer service: building successful skills for the twenty-first century*, 3rd edition. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- LaTour, S and Peat, N. (1979). Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 06*, eds. William L. Wilkie, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research

- Laufer, D. (2020). Are Antecedents of Consumer Dissatisfaction and Consumer Attributions for Product Failures Universal?", in NA - Advances in Consumer Research Volume 29, eds. Susan M. Broniarczyk and Kent Nakamoto, Valdosta, GA: Association for Consumer Research, Pages: 312-317.
- Mazursky, D. (1989). PAST EXPERIENCE AND FUTURE TOURISM DECISIONS. *Annals of Tourism Research*, 16, 333-344.
- Morris, E. W., & Winter, M. (1975). A theory of family housing adjustment. *Journal of Marriage and the Family*, (37)1, 79–88. Retrieved 11th April from <https://psycnet.apa.org/record/1976-01698-001>.
- Munyanti, I., & Masrom, M. (2018). Customer satisfaction factors towards mobile network services. *Journal of Advanced Research in Business and Management Studies*, 13(1), 9-18.
- Monroe, K. (2004). The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*. 68. 1-15. 10.1509/jmkg.68.4.1.42733.
- Mohammed, M.A. (2012) Customer Satisfaction in the Mobile Telecom Industry in Bahrain: Antecedents and Consequences: *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 4 (6) 139
- McKinsey. C. (2020). The telecom sector in 2020 and beyond. Retrieved on 28<sup>th</sup> August,2021 from <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/the-telecom-sector-in-2020-and-beyond>
- Materla, T. (2018). "Analyzing factors affecting patient satisfaction using the Kano model". Doctoraal Dissertations.2681. [https://scholarsmine.mst.edu/doctoral\\_dissertations/2681](https://scholarsmine.mst.edu/doctoral_dissertations/2681)
- Nawaz, Noor-Ul-Ain & Usman, Ahmad. (2012). What Makes Customers Brand Loyal: A Study on Telecommunication Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*. 2. 213-221.
- Patel, N. (2021). Customer Satisfaction: Benefits, Examples & Importance. Retrieved on 26<sup>th</sup> August,2021 from <https://neilpatel.com/blog/benefits-and-importance-of-customer-satisfaction/>
- Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, (62)4, 480–486. Retrieved 11 April from <https://doi.org/10.1037/0021-9010.62.4.480>
- Oliver, R. L. (1980a). Conceptualization and measurement of disconfirmation perceptions in the prediction of consumer satisfaction. In H. K. Hunt & Ralph L. Day (Eds.), *Refining concepts and measures of consumer satisfaction and complaining behavior*. Bloomington: School of Business, Indiana University, 2–6.
- Oliver, R. L. (1980b). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, (17)4, 460–469. Retrieved 10th April from <https://doi.org/10.2307/3150499>.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25–48. Retrieved 10 April from <https://psycnet.apa.org/record/1984-10995-001>
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, (14)4, 495–507. Retrieved 10 April from <https://doi.org/10.1086/209131>

- Oliver, R.L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Oliver, Richard L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- OWIYE, E. A. (2012). ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION IN THE MOBILE TELECOMMUNICATION INDUSTRY IN KENYA: A CASE OF STUDY OF CUSTOMERS IN MULOLONGO AREA. [erepository.uonbi.ac](http://erepository.uonbi.ac).
- Parasuraman, A. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, (49)1, 41-50. Retrieved 10th April from [https://www.researchgate.net/publication/329049970\\_A\\_Conceptual\\_Model\\_of\\_Service\\_Quality\\_and\\_Its\\_Implications\\_for\\_Future\\_Research](https://www.researchgate.net/publication/329049970_A_Conceptual_Model_of_Service_Quality_and_Its_Implications_for_Future_Research).
- Peyton, P. & Kamery, H. (2003). "Consumer Satisfaction/Dissatisfaction (CS/D): A review of the literature prior to the 1990s, Proceedings of the Academy of Organizational Culture, Communications and Conflicts," 7(2). Allied Academies International Conference. Las Vegas. (pp. 41-46).
- Pfeifer, P. E. (2005) The optimal ratio of acquisition and retention costs. Available at <http://faculty.darden.virginia.edu>. Accessed November 5, 2020.
- Voss, Glenn & Parasuraman, A Parsu & Grewal, Dhruv. (1998). The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges. *Journal of Marketing*. 62. 10.2307/1252286.
- Pornel, J., & Saldana, B. (2013). Four Common Misuses of the Likert Scale. *Philippine Journal of Social Sciences and Humanities*, 18(2), 12-19.
- Prakash, V. & Lounsbury, W. J. (1992). A Reliability problem in the measurement of disconfirmation of expectations. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, (25)2, 51-73. Retrieved 10 April from <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/109634800102500201>
- Richard L. Oliver (1996). Varieties of value in the consumption satisfaction response. *Open Journal of Social Sciences*, (3)7, 143-147. Retrieved 11th April from [https://www.htt.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1520718](https://www.htt.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1520718) .
- Redden, J. P. (2015). Desire over time: The multifaceted nature of satiation. In W. Hofmann & L. F. Nordgren (Eds.), *The psychology of desire*. The Guilford Press.
- Seth, N., Deshmukh, S., & Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. *International journal of quality & reliability management*, 22(9), 913-949.
- Shastri, F. C. (2013). Mobile value-added services and the satisfaction of customers. *ijirr*.
- Sheth, Jagdish & Parvatiyar, Atul. (1995). The Evolution of Relationship Marketing. *International Business Review*. 4. 397-418. 10.1016/0969-5931(95)00018-6.
- Solomon, L., & Corbit, D. (1974). An opponent-process theory of motivation: Temporal dynamics of affect. *Psychological Review*, 81(2), 119–145. Retrieved 11 April from <https://doi.org/10.1037/h0036128>

- Sundhar, S. (2015). Customer Satisfaction vs Customer Delight. Customer Delight. Retrieved November, 2020, from <https://www.getcloudcherry.com/blog/customer-satisfaction-vs-customer-delight>.
- Swan, John E. and Martin, Warren S. (1981). Testing comparison level and predictive expectations models or satisfaction. *Advances in Consumer Research*, (8)1, 77-82. Retrieved 11 April from <https://web.b.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=00989258&AN=6430534&h=2e%2fZmf46c0xIg4iT7Leo%2bw0swNGgr5fmk6ojP%2bUzWw3c9FmU%2f4bYbPNgoHyJ4%2fg6NJUwzo25EoclZO5zuruLiA%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLocal=ErrCrlNotAuth&crlhashurl=login.aspx%3fdirect%3dtrue%26profile%3dehost%26scope%3dsite%26authtype%3dcrawler%26jrnl%3d00989258%26AN%26>
- Team, I. (2021). What Is Customer Satisfaction and Why Is It Important? Retrieved on 28<sup>th</sup> August, 2021 from <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-customer-satisfaction>
- Tran, M. A., Nguyen, B., Melewar, T., & Bodoh, J. (2015). Exploring the corporate image formation process. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(1), 86-114.
- Tjiptono, F. (2016). Service, Quality & Satisfaction. Retrieved on 28<sup>th</sup> August, 2021 from [https://www.researchgate.net/publication/316890418\\_Service\\_Quality\\_Satisfaction](https://www.researchgate.net/publication/316890418_Service_Quality_Satisfaction)
- Thompson, P. (2006). *The Loyalty Connections: Secrets of Customer Retention & Increased Profits*. Retrieved 15 April from <http://www.rightnow.com>.
- Thompson, S. K. (2012). *Sampling*. New Jersey: A JOHN WILEY & SONS, Inc., Publication. *Tourism Research*, 16: 333-344.
- Tse, D. and Wilton, P. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, (25)1, 204-212. Retrieved 10 April from <http://dx.doi.org/10.2307/3172652>
- Uddin, M. B. (2012). CUSTOMER SATISFACTION IN MOBILE PHONE SERVICES IN BANGLADESH: A SURVEY RESEARCH. dhaka.
- WAIRIMU, W. L. (2011). THE INFLUENCE OF PRICE ON CUSTOMER SATISFACTION NG MOBILE PHONE USERS IN WESTLANDS, NAIROBI. NAIROBI.
- Wroblewski, M. (2020). List of Value-Added Services. Retrieved on 28<sup>th</sup> August, 2021 from <https://smallbusiness.chron.com/list-valueadded-services-69186.html>
- Wells, T. (2021). How It Works – Value-Added Services Examples and Importance. Retrieved on 28<sup>th</sup> August, 2021 from <https://taylorwells.com.au/value-added-services-examples/>
- Woodruff, R, Cadotte, E, and Jenkins, R. (1982), “Modelling Consumer Expectations and Satisfaction Processes Using Experienced-Based Norms,” Working Paper Series, The College of Business Administration, The University of Tennessee
- Yi. Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. Retrieved 10 April from <https://www.semanticscholar.org/paper/A-Critical-review-of-consumer-satisfaction-Yi/2c34016bfc83c8b211c0b1ec3d20c3e43fa8c912>
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (1996) *Services Marketing*. McGraw-Hill, New York.

- Zeithaml, Valarie L. (1981), "How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services," in Proceedings, Marketing of Services Conference, Chicago: AMA. 186-190.
- Zhou, R., Wang, X., Shi, Y. et al. Measuring e-service quality and its importance to customer satisfaction and loyalty: an empirical study in a telecom setting. *Electron Commer Res* 19, 477–499 (2019). <https://doi.org/10.1007/s10660-018-9301-3>

ملحق 1: اسماء المحكمين لأداة الدراسة.

قام بتحكيم أداة الدراسة السادة الأفاضل التالية أسماؤهم:

التسلسل	الاسم	المؤسسة التعليمية
1.	د. كريمة المدهون	جامعة النجاح
2.	د. إيناس العيسة	جامعة النجاح
3.	د. سلوى البرغوثي	جامعة القدس
4.	د. أحمد حرز الله	جامعة القدس
5.	د. يوسف أبو فارة	جامعة القدس المفتوحة

بسم الله الرحمن الرحيم

ملحق 2: أداة الدراسة (الاستبانة في صورتها النهائية)



جامعة القدس

عمادة الدراسات العليا

الأخوة والأخوات

تحية طيبة وبعد

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان:

" واقع رضا العملاء عن الخدمة المقدمة من شركة الاتصالات الفلسطينية - جوال في الضفة الغربية"

إشراف د. عروبة البرغوثي

وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في معهد التنمية المستدامة - تخصص بناء المؤسسات والتنمية البشرية، جامعة القدس.

وإيماناً من الباحث بأهمية موضوع الدراسة، ودورها في تحسين وتطوير الخدمة المقدمة من قطاع الاتصالات الفلسطيني، وقيناً منه بدعمكم الكريم للبحث العلمي ومجالاته المتعددة، فإنه يرجو الإجابة عن جميع فقرات الاستبانة بكل صراحة وموضوعية، للوصول إلى نتائج صحيحة تتمتع بالدقة العالية، مع العلم بأن الإجابات ستحاط بالسرية التامة ولن يتم استخدام المعلومات المقدمة من قبلكم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

مع الشكر والتقدير

الباحث: نزار الكركي

الجزء الأول العوامل الديمغرافية

يرجى اختيار الإجابة التي تناسبكم

- هل تتلقى خدمة من شركة الاتصالات الفلسطينية - جوال:  نعم  لا.
- (في حال كانت إجاباتكم نعم يرجى الانتقال إلى الأسئلة التالية، في حال كانت الإجابة لا، نشكر لكم تعاونكم ويمكنكم إنهاء اجابة الاستبيان)
- الجنس:  ذكر  أنثى
  - الدرجة العلمية:  دبلوم  بكالوريوس  ماجستير فأعلى
  - الفئة العمرية:  20 عام فأقل  21-30 عام  31-40 عام  41-50 عام  أكثر من 50 عام.
  - طبيعة استخدام خدمة جوال:  شخصي  عمل  كلاهما
  - المهنة/ القطاع:  بلا عمل  طالب  عمل حر  قطاع خاص  قطاع حكومي
  - عدد سنوات الاستفادة من خدمات جوال:  أقل من 5 سنوات  5-10 سنوات  أعلى من 10 سنوات.
  - تتلقى خدمات إضافية من شركات منافسة:  نعم  لا.

الجزء الثاني: مستوى رضا العملاء

يرجى وضع ✓ أو × في الخانة التي تناسب إجاباتكم

الرقم	الفقرة	نعم	لا
1.	هل تعتقد أن شركة الاتصالات الفلسطينية جوال، تخصص القدر الكافي من الوقت والموارد لإرضاء عملائها؟		
2.	هل لدى شركة جوال مبادرات تهدف لإبقاء العملاء على معرفة وإطلاع بالابتكارات الجديدة التي تفيدهم في حياتهم؟		
3.	هل تعتقد أن وجود تصور بعدالة أسعار الخدمات هو العامل الرئيسي للرضا؟		
4.	هل تعتقد أن رغبة الشركة في الحصول على مستويات عالية من الأرباح تؤثر سلباً على أسعار الخدمات فيها؟		
5.	هل واجهت مشكلة في الخدمة مع شركة جوال في الستة أشهر الماضية؟		
6.	إذا كانت إجابتك للسؤال السابق (نعم)، هل تم حل المشكلة بشكل يحقق رضاك؟		
7.	هل واجهت مشكلة في جودة الخدمة من شركة جوال في الستة أشهر الماضية؟		

الرقم	الفقرة	نعم	لا
8.	إذا كانت إجابتك للسؤال السابق (نعم)، هل تم حل المشكلة بشكل يحقق رضاك؟		

الجزء الثالث: العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن الخدمات الخاصة بشركة جوال

يرجى وضع ✓ أو × في الخانة التي تناسب إجابتكم

الرقم	الفقرة	غير موافق أبداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
<b>جودة الخدمة</b>						
9.	تقدم الشركة خدماتها مع أولوية الاهتمام بالجودة.					
10.	تقدم الشركة خدمات الدعم الفني بأكثر من وسيلة تواصل على مدار الساعة.					
11.	يقوم مركز خدمة العملاء بالرد على الاستفسارات بشكل فوري ودون فترات انتظار.					
12.	الخدمات التي تقدمها الشركة للسوق الفلسطيني مبتكرة.					
13.	تكون عروض الخدمات التي تقدمها الشركة للعميل واضحة وصريحة.					
14.	خدمة الاتصال على الشبكة منتظمة وغير مشوشة.					
<b>سمات المنتج</b>						
15.	تتميز شبكة الخدمة في شركة جوال بالوضوح.					
16.	توفر شركة جوال خدماتها ومنتجاتها بوقت ملائم للعميل.					
17.	تكون عملية الاتصال سريعة على شبكة جوال.					
18.	منتجات الشركة تتميز بسهولة الاستخدام.					
19.	خدمات/منتجات الشركة صديقة للبيئة.					
20.	تلتزم الشركة بتقديم خدمات ومنتجات صحية وفق المعايير الدولية.					
<b>خدمات القيمة المضافة</b>						
21.	تقدم الشركة نقاط مكافأة مرضية للعميل					
22.	توفر شركة جوال خدمات تحويل أموال عبر الهاتفف النقل بشكل آمن سهل الاستخدام.					

الرقم	الفقرة	غير موافق أبداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
23.	تقدم الشركة رصيد إضافي كافي عند انتهاء الرصيد حتى يتمكن العميل من شحن الرصيد.					
24.	توفر الشركة أكثر من طريقة لشحن الرصيد بسهولة.					
25.	توفر الشركة خدمات تجوال مناسبة للعملاء . (سعر ، جودة، توافر) .					
26.	وجود حساب الكتروني للعميل يمكنه من إضافة الكثير من الخدمات المجانية.					
<b>أسعار (المنتجات/ الخدمات)</b>						
27.	يتناسب سعر الخدمة مع ما يتوقعه العميل من تلبية لاحتياجاته.					
28.	يحصل العميل على فوائد إضافية مجانية عند شراء الخدمة.					
29.	تقوم الشركة بتخفيض أسعار الخدمات بما يناسب الوضع الاقتصادي العام.					
30.	تراعي سياسة تسعير الخدمات في الشركة المدة الزمنية لتعامل العميل.					
31.	تقدم الشركة معلومات تفصيلية واضحة للعميل حول سعر الخدمة المقدمة له.					
32.	توفر الشركة خدمات ومنتجات بأسعار مختلفة تراعي جميع فئات المجتمع الفلسطيني.					
33.	تلتزم الشركة بخدمات ما بعد البيع والتي تضمن رضا العملاء عن الخدمة التي قاموا بشرائها.					
34.	توفر خدمات شركة جوال القدرة على التواصل مع أشخاص آخرين على شبكات منافسة بتكلفة مناسبة.					
35.	تقدم الشركة باقات متنوعة من إنترنت الجيل الثالث بأسعار منافسة.					
<b>عوامل أخرى</b>						
36.	يتوفر لدى الشركة شبكة واسعة من الوكلاء الذين يمكنهم تقديم خدمات الشركة ومنتجاتها للعميل.					
37.	تمتلك الشركة شبكات تغطية وأبراج قوية وحديثة ممتدة في كافة المدن والقرى الفلسطينية.					

الرقم	الفقرة	غير موافق أبداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
38.	تقوم الشركة بدعم القضايا الوطنية وتقديم رعايتها للكثير من الفعاليات الشعبية.					
39.	تقوم الشركة بتقديم المنح والتبرعات للكثير من المؤسسات الفلسطينية من باب المسؤولية الاجتماعية.					
40.	تجربة الأصدقاء والعائلة لخدمات ومنتجات الشركة تؤثر في درجة رضاي عنها.					

الجزء الرابع: عوامل متعلقة بمزود الخدمة (شركة جوال)

يرجى وضع ✓ أو × في الخانة التي تناسب إجابتك

الرقم	الفقرة	غير موافق أبداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
41.	تتميز معارض الشركة بتصميمها العصري الجذاب.					
42.	تتميز معدات وتجهيزات المعارض بالحدثة ومواكبة التطورات.					
43.	يلتزم موظفو تقديم الخدمة بالظهور بالمظهر اللائق والأناقة أمام العميل.					
44.	يوفر مزود الخدمة مساحات انتظار ملائمة ومريحة للعملاء.					
45.	يقوم الموظفون بتقديم الخدمة للعميل بشكل صحيح من المرة الأولى.					
46.	يقدم موظف الشركة موعداً دقيقاً لتنفيذ الخدمة للعميل.					
47.	يمتلك موظفو تقديم الخدمة المعرفة اللازمة التي تمكنهم من الإجابة عن أسئلة العملاء.					
48.	يمتلك موظفو تقديم الخدمة مهارات تجعلهم قادرين على التعامل مع الحالة النفسية للعميل.					
49.	يمنح موظف تقديم الخدمة العميل شعوراً بالاهتمام الفردي.					
50.	يوفر مزود الخدمة بيئة افتراضية لتجربة أي خدمات جديدة للعميل.					
51.	يوفر مزود الخدمة ساعات عمل معلنة ومناسبة للعملاء.					

الرقم	الفقرة	غير موافق أبداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
.52	يقدم مزود الخدمة خططاً مرنة للخدمات بجودة وأسعار تتناسب احتياجاته.					
.53	يقدم مزود الخدمة خدمات خاصة للفئات المهمشة في المجتمع.					
.54	في حال قررت التحول إلى مزود خدمات آخر، فإن الشركة تسعى للاحتفاظ بي من خلال تفهم الأسباب ومعالجتها بأكثر من طريقة.					
.55	يمتلك مزود الخدمة إمكانية جعل استخدام الخدمات ممكناً في العديد من دول العالم في حالات سفري.					

#### الجزء الخامس: مستوى الرضا العام عن الخدمات التي تقدمها شركة جوال

• ما مستوى رضاكم العام عن الخدمات التي تقدمها شركة جوال؟

غير راضي أبداً  غير راضي  محايد  راضي  راضي بشدة.

مع وافر الشكر والامتنان لتعاونكم

الباحث: نزار الكركي

## فهرس الملاحق

ملحق 1: اسماء المحكمين لأداة الدراسة.....124

ملحق 2: أداة الدراسة (الاستبانة في صورتها النهائية).....125

## فهرس الأشكال

- شكل 1: نموذج الدراسة.....7
- شكل 2: النموذج المبسط للتأكيد على التوقعات.....33
- شكل 3: نموذج تأكيد التوقع الكامل ونموذج الأداء.....34
- شكل 4: عدد مشتركى شركة جوال بالمليون حتى العام 2019.....49
- شكل 5: الإطار البحثى للدراسة.....68

## فهرس الجداول

- جدول 3.1: نسبة استرجاع أداة الدراسة القابلة للدراسة والتحليل ..... 69
- جدول 3.2: توزيع مجتمع الدراسة إلى طبقات وحجم العينة الفرعية من كل طبقة ..... 69
- جدول 3.3: نسبة استرجاع أداة الدراسة القابلة للدراسة والتحليل وفقاً لطبقات مجتمع الدراسة ..... 70
- جدول 3.4: توزيع فقرات الاستبانة وفقاً للمحاور ..... 72
- جدول 3.5: نتائج اختبار التحليل العاملي لفقرات أداة الدراسة ..... 73
- جدول 3.6: معامل كرونباخ ألفا لمحاور الاستبانة ..... 76
- جدول 3.7: معامل كرونباخ ألفا لمحاور أداة الدراسة ..... 76
- جدول 3.8: خصائص عينة الدراسة وفقاً لعامل الجنس ..... 77
- جدول 3.9: خصائص عينة الدراسة وفقاً لعامل المؤهل العلمي ..... 77
- جدول 3.10: خصائص عينة الدراسة وفقاً لعامل الفئة العمرية ..... 78
- جدول 3.11: خصائص عينة الدراسة وفقاً لعامل طبيعة استخدام خدمات شركة جوال ..... 78
- جدول 3.12: خصائص عينة الدراسة وفقاً لعامل المهنة / القطاع ..... 79
- جدول 3.13: خصائص عينة الدراسة وفقاً لعامل عدد سنوات الاستفادة من خدمات شركة جوال ..... 79
- جدول 3.14: خصائص عينة الدراسة وفقاً لعامل تلقي خدمات من شركات منافسة ..... 80
- جدول 4.1: مفتاح تفسير النتائج لمقياس ليكرت الخماسي ..... 81
- جدول 4.2: التكرارات والنسب المئوية لاستجابات عينة الدراسة على فقرات مستوى رضا العملاء عن شركة جوال ..... 82
- جدول 4.3: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة على فقرات عامل جودة الخدمة/ المنتج ..... 83
- جدول 4.4: التكرارات والنسبة المئوية لإجابات الباحثين عن الفقرة رقم (4) في بعد جودة الخدمة / المنتج ..... 84
- جدول 4.5: التكرارات والنسبة المئوية لإجابات الباحثين عن الفقرة رقم (3) في بعد جودة الخدمة / المنتج ..... 85
- جدول 4.6: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة على فقرات عامل سمات المنتج/الخدمة ..... 85

- جدول 4.7: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة على فقرات عامل خدمات القيمة المضافة ..... 86
- جدول 4.8: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة على فقرات واقع أسعار الخدمة/ المنتج ..... 87
- جدول 4.9: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة على فقرات العوامل الأخرى المتعلقة بالخدمة/ المنتج ..... 89
- جدول 4.10: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدرجة الكلية التي تقيس واقع العوامل المتعلقة بالخدمة/ المنتج لدى شركة جوال ..... 90
- جدول 4.11: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة على فقرات العوامل المتعلقة بمزود الخدمة ..... 91
- جدول 4.12: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة على فقرات العوامل المتعلقة بمزود الخدمة ..... 93
- جدول 4.13: التكرارات والنسبة المئوية لإجابات المبحوثين عن مستوى رضاهم العام عن خدمات شركة جوال ..... 94
- جدول 4.14: نتائج اختبار الانحدار المعياري للعلاقة بين الدرجة الكلية للعوامل المتعلقة بالخدمة/ المنتج وبين مستوى الرضا العام عن الخدمات التي تقدمها شركة جوال ..... 94
- جدول 4.15: نتائج اختبار الانحدار المعياري المتعدد للعلاقة بين العوامل المتعلقة بالخدمة/ المنتج وبين مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من شركة جوال ..... 95
- جدول 4.16: نتائج اختبار الانحدار المعياري للعلاقة بين الدرجة الكلية للعوامل المتعلقة بمزود الخدمة وبين مستوى الرضا العام عن الخدمات التي تقدمها شركة جوال ..... 97
- جدول 4.17: نتائج اختبار الانحدار المعياري للعلاقة بين العوامل المتعلقة بالخدمة/ المنتج وبين مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من شركة جوال ..... 97
- جدول 4.18: نتائج اختبار T للعينات المستقلة للفروق في إجابات المبحوثين حول مستوى رضاهم العام عن الخدمات المقدمة من شركة جوال تعزى لمتغير الجنس ..... 99
- جدول 4.19: نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في إجابات المبحوثين حول مستوى رضاهم العام عن الخدمات المقدمة من شركة جوال تعزى لمتغير الدرجة العلمية ..... 99
- جدول 4.20: نتائج اختبار scheffe للفروق في إجابات المبحوثين حول المستوى العام لرضا العملاء عن خدمات شركة جوال تعزى لعامل الدرجة العلمية ..... 100

- جدول 4.21: نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في إجابات المبحوثين حول مستوى رضاهم العام عن الخدمات المقدمة من شركة جوال تعزى لمتغير الفئة العمرية.....100
- جدول 4.22: نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في إجابات المبحوثين حول مستوى رضاهم العام عن الخدمات المقدمة من شركة جوال تعزى لمتغير طبيعة استخدام الخدمة.....101
- جدول 4.23: نتائج اختبار scheffe للفروق في إجابات المبحوثين حول المستوى العام لرضا العملاء عن خدمات شركة جوال تعزى لعامل طبيعة استخدام الخدمة.....101
- جدول 4.24: نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في إجابات المبحوثين حول مستوى رضاهم العام عن الخدمات المقدمة من شركة جوال تعزى لعامل المهنة/القطاع.....102
- جدول 4.25: نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق في إجابات المبحوثين حول مستوى رضاهم العام عن الخدمات المقدمة من شركة جوال تعزى لعامل عدد سنوات الاستفادة من خدمات شركة جوال .103
- جدول 4.26: نتائج اختبار scheffe للفروق في إجابات المبحوثين حول المستوى العام لرضا العملاء عن خدمات شركة جوال تعزى لعامل عدد سنوات الاستفادة من خدمات شركة جوال.....103
- جدول 4.27: نتائج اختبار T للعينات المستقلة للفروق في إجابات المبحوثين حول مستوى رضاهم العام عن الخدمات المقدمة من شركة جوال تعزى لمتغير الجنس.....104

## فهرس المحتويات

أ	إقرار	.....
ب	الشكر والتقدير	.....
ج	تعريفات الدراسة	.....
د	الملخص	.....
و	ABSTRACT	.....
1	الفصل الأول	.....
1	1.1 مقدمة	.....
3	1.2 مشكلة الدراسة	.....
3	1.3 أهمية الدراسة	.....
4	1.4 أهداف الدراسة	.....
4	1.5 أسئلة الدراسة	.....
5	1.6 فرضيات الدراسة	.....
5	1.7 حدود ومحددات الدراسة	.....
6	1.8 نموذج الدراسة	.....
8	1.9 هيكلية الدراسة	.....
9	الفصل الثاني	.....
9	2.1 المقدمة	.....
9	2.2 الخدمة Service	.....
11	2.3 عوامل تتعلق بالخدمة/ المنتج	.....
11	2.3.1 جودة الخدمة:	.....
16	2.3.2 سمات الخدمة/ المنتج:	.....
17	2.3.3 خدمات القيمة المضافة:	.....

19	2.3.4 أسعار الخدمة/المنتج:
21	2.3.5 عوامل أخرى (غير مصنفة):
24	2.4 عوامل متعلقة بمقدم الخدمة
26	2.5 رضا العملاء Customer satisfaction
29	2.5.1 طرق قياس رضا العملاء:
32	2.5.2 نظريات حول رضا العملاء:
44	2.5.3 التعقيب على نظريات الدراسة:
47	2.6 سوق الاتصالات الفلسطينية
48	2.6.1 مقدمة عامة عن شركة جوال:
49	2.6.2 أهم التحديات التي تواجه شركة جوال ونظرة للمستقبل:
50	2.6.3 الطبيعة التنافسية بين الشركات الفلسطينية والجانب الإسرائيلي:
53	2.7 الدراسات السابقة
53	2.7.1 الدراسات العربية:
57	2.7.2 الدراسات الأجنبية:
63	2.7.3 التعقيب على الدراسات السابقة:
64	2.7.4 أوجه الاتفاق والاختلاف مع الدراسات السابقة:
65	2.7.5 ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:
67	الفصل الثالث
67	3.1 مقدمة
67	3.2 منهجية الدراسة
67	3.3 الإطار البحثي Research Framework
68	3.4 مجتمع الدراسة
69	3.5 عينة الدراسة

71	3.6 أداة الدراسة.....
73	3.6.1 صدق الأداة:.....
76	3.6.2 ثبات الأداة.....
77	3.7 خصائص عينة الدراسة.....
81	الفصل الرابع.....
81	4.1 مقدمة.....
82	4.2 نتائج أسئلة الدراسة.....
94	4.3 نتائج فرضيات الدراسة.....
106	الفصل الخامس.....
106	5.1 مقدمة.....
106	5.2 ملخص نتائج الدراسة.....
106	5.2.1 ملخص النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة:.....
109	5.2.2 ملخص النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة:.....
110	5.3 الاستنتاجات.....
111	5.4 التوصيات.....
113	قائمة المصادر والمراجع.....
131	فهرس الملاحق.....
132	فهرس الأشكال.....
133	فهرس الجداول.....
136	فهرس المحتويات.....