

أثر أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء (دراسة ميدانية على عملاء شركات الاتصالات الخليوية السورية)

الباحث: ريان زهره

جامعة: طرطوس

كلية: الاقتصاد

الملخص :

سعى هذا البحث إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء والمتمثلة باللموسية والاعتمادية والأمان والتعاطف والاستجابة في الشركة السورية للاتصالات عن طريق دراسة أبعاد جودة الخدمة موضوع الدراسة. تألف مجتمع الدراسة من العملاء المستفيدين من خدمات الشركة السورية للاتصالات الخليوية. استخدمت الاستبانة وسيلة للحصول على البيانات وتم تحليلها باستخدام برنامج spss الاحصائي وتكونت عينة الدراسة من 200 عميل (مستجيب) ممن استفادوا من خدمات الشركتين معا. وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لابعاد جودة الخدمة المقدمة (اللموسية، الاعتمادية، الامان، التعاطف الاستجابة) على رضا العملاء.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، رضا العملاء.

The effect of service quality dimensions on customer satisfaction

(A field study on Syrian cellular customers)

Abstract

This research sought to identify the impact of the dimensions of service quality on customer satisfaction ,which is tangible ,reliable ,safe ,sympathetic ,responsive in the syrian company for cellular communications .the questionnaire was used as a means to obtain the data and it was analyzed using the statistical program spss. the research sample consisted of 200 respondents who benefited from the services of both companies . this research found that there is a significant effect of diminishing the quality of the services provided on customer satisfaction .

Keywords: service quality, customer satisfaction

أولاً: مقدمة

شهدت العقود الاخيرة تطور هام في مجال الخدمات التي اصبحت تشكل أهمية في اقتصاديات الدول وهذا خلق منافسة شديدة بين مقدميها . الامر الذي تتطلب من شركات الاتصالات إلى اعطاء الاهتمام الاكبر لجودة الخدمة المقدمة وتحليل اثرها على رضا العميل من أجل خلق ميزة تنافسية وهذا ينعكس إيجابيا على الحصة السوقية وبالتالي على ربحيتها ومن أجل النمو والتطور اصبحت إدارة الجودة وتحقيق رضا العميل محور اهتمام شركات الاتصالات من خلال التعرف على حاجات وتوقعات العميل وسماع آراءه والاستجابة لاحتياجاته وبالتالي فإن تلك الشركات تضمن ارضاء وثقة العميل وولائه لها وبالتالي تكون قد احتفظت به وهذا سوف ينعكس ايجابيا على الشركة انطلاقا من المقولة (تكلفة الاحتفاظ بالعميل اقل من تكلفة جذب عميل جديد) . كما أن ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلوماتية مكنت العميل من المفاضلة بين الخدمات حسب رغباته واختياراته .(العجمي ,التويجري ,2016).بناء على ما تقدم نرى أن وصول شركات الاتصالات الخلوية إلى الريادة والتطور مرتبط بكيفية إرضاء العميل وبجودة الخدمة المقدمة له وابعاد تلك الجودة والمتمثلة (الملموسية والاعتمادية والامان والتعاطف والاستجابة) .

ثانياً: مصطلحات البحث

-جودة الخدمة : هي معيار لدرجة تطابق الاداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن (كوتلر،2019).

-الملموسية : هي تشمل جميع المكونات الملموسة للمنظمة التي تقدم الخدمة مثل الادوات والآلات والمباني (نضيف،2017).

-الاعتمادية : هي قدرة مقدم الخدمة على اداء الخدمات المتفق عليها بشكل دقيق وثبات بحيث يمكن الاعتماد عليه في إنجاز تلك الخدمات(Altmane,2018) .

-الامان : إي درجة الشعور بالامان من المخاطر التي يتعرض لها نتيجة سوء الخدمة وشعوره بالثقة ومن المهم شعوره بأن العاملين اكفاء لهذه لخدمة(parasuraman,2017).

-الاستجابة : إي قدرة مقدم الخدمة على الاستعداد لتقديم الخدمة للعميل بشكل دائم وفي الوقت الذي يحتاج إليها العميل وشعور مقدم الخدمة بالحماس والسعادة عند تقديم الخدمة للعميل(شعشاعة،2018) .

-التعاطف : إي شعور العميل بأنه محور اهتمام الموظف وأن مصلحته هي الأساس وأنه قادر على الاتصال والاستفسار في إي وقت ومن الضروري شعوره بأن المنظمة تتفهم حاجاته وتتفاعل مع ذلك .(altman,2016).

-رضا العميل: هو مستوى من احساس العميل الناتج عن المقارنة بين الاداء المدرك وتوقعاته(المحياوي،2019) .

ثالثاً : دراسات سابقة

- دراسة وادي وعاشور (2005):

"تقييم جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر الزبون"

- هدف الدراسة : هدفت هذه الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العاملين في الجامعات الفلسطينية .
- منهج الدراسة :تمثل مجتمع الدراسة بالمصارف العاملة في قطاع غزة , والعينة تمثلت ب 280 عميل من عملاء المصارف العاملة في قطاع غزة, وقد اعتمد الباحث الاستبانة في جمع البيانات,
- نتائج الدراسة : أبرز ما توصلت له هذه الدراسة بأن هناك فجوة بين ابعاد الجودة (الملموسية, الامان, الاعتمادية, التعاطف , الاستجابة) وافضل محددات الجودة هو التعاطف .

- دراسة المطيري (2010):

"أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء العملاء (دراسة تحليلية للاء عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت)"

- هدف الدراسة : هدفت هذه الدراسة إلى معرفة اثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء العملاء في شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت .
- منهج الدراسة : وتمثل مجتمع الدراسة بجميع المسافرين في شركة الطيران في دولة الكويت . وتمثلت العينة ب 200 مسافر وقد اعتمد الباحث في جمع البيانات الاستبانة .
- نتائج الدراسة : من ابرز ما توصلت اليه هذه الدراسة :
- يوجد اثر موجب مباشر لجودة المقدمة بابعادها (الملموسية, الاعتمادية, الامان, الاستجابة, التعاطف) على مستوى ولاء العملاء لشركة طيران الجزيرة . كما يوجد اثر موجب غير مباشر لجودة المقدمة بأبعادها (الملموسية, الاعتمادية, الامان , التعاطف , الاستجابة) على مستوى ولاء العملاء لشركة طيران الجزيرة بوجود تسويق بالعلاقات كوسيط .

- دراسة (kammur ,A,2017) :

"The quality of educational services and its effects on students satisfaction an empirical students of alrifaq private university in Libya."

"الخدمة التعليمية واثرها على رضا الطلاب: دراسة حالة على الطلاب في جامعة الرفاق في ليبيا"

- هدف الدراسة: حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحديد جودة الخدمة التعليمية على رضا الطلاب في جامعة الرفاق الخاصة في ليبيا .
- منهج الدراسة : تمثل مجتمع الدراسة بجميع الطلاب في جامعة الرفاق الخاصة في ليبيا والعينة ب 250 طالب . وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي في دراسته وقام بوضع استبيان وتم توزيعه على الطلاب في الجامعة من اجل معرفة مدى تأثير جودة الخدمة التعليمية على رضا الطلاب
- نتائج الدراسة : ابرز ما توصلت له هذه الدراسة : بأن مستوى تقييم جودة الخدمة التعليمية في الجامعة مرتفع ومستوى رضا الطلاب مرتفع وكان هنالك اثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة التعليمية على رضا الطلاب عند مستوى 0,05 .

- دراسة (All-haddad,s&TALEB,R ,2018) :

"The impact of the Education services quality on students satisfaction : An Empirical study at the business, school in Jordan"

اثر جودة الخدمة التعليمية على رضا الطلاب : دراسة حالة على كليات إدارة الاعمال في الاردن .

- هدف الدراسة :هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الفروق بين كليات إدارة الاعمال في الجامعات الاردنية من خلال الخدمات المقدمة والتي تنعكس مباشرة على رضا الطلاب : هل هم سعداء بتلك الخدمات أو هل يحتاجون إلى مزيد من الاهتمام في بعض الجوانب من اجل تقديم خدمات عالية الجودة وتأمين بيئة تعليمية للطلاب ولأعضاء الهيئة التدريسية .
- منهج الدراسة : كانت هذه الدراسة تجريبية حيث تم أخذ عينة من طلاب إدارة الاعمال تتمثل في ثماني جامعات أردنية حيث قام الباحث بتوزيع 384 استبيان على الطلاب .
- نتائج الدراسة : ابرز ما توصلت له هذه الدراسة أن هناك تأثير كبير لجودة الخدمة التعليمية بكل متغيراتها على رضا الطلاب في كليات إدارة الاعمال وأنه يتم تقديم خدمات ذات جودة معتدلة في الكليات وأنه يحتاج إلى زيادة مستوى الجودة في جميع الجوانب للحصول على اعلى درجة من الرضا لدى الطلاب .

التعقيب على الدراسات السابقة :

تشابهت هذه الدراسات مع بعضها ومع الدراسة الحالية من حيث متغيرات البحث وهي المتغير التابع : رضا العملاء , والمتغير المستقل :جودة الخدمة لشركات الاتصالات ومن حيث استخدامها لنفس ابعاد المتغير المستقل (الملموسية , الاستجابة , الاعتمادية , الأمان, التعاطف

(وتشابهت من حيث المنهج المتبع وهو الاستبانة حيث اعتمدت في الدراسات العربية بينما اختلف في الدراسات الاجنبية حيث في الدراسة الاجنبية الاولى كان المنهج المتبع (المنهج الوصفي) وفي الدراسة الاجنبية الثانية كانت الدراسة تجريبية من حيث وجود اثر لجودة الخدمة على رضا العملاء ولكنها اختلفت مع الدراسة الحالية من حيث الحدود الزمانية والمكانية ومن حيث مجتمع وعينة الدراسة .

رابعاً: مشكلة البحث

في ظل الازمة التي تعرضت لها الجمهورية العربية السورية وفي ظل تفشي وباء كورونا العالمي اصبح شركات الاتصالات (سيرتيل , mtn) تواجه تحديات كبيرة وصعبة في القدرة على تطوير انظمتها ومناهجها بما يتناسب مع المتغيرات العالمية المعاصرة ومدى قدرة تلك الشركات على استيعاب الاعداد المتزايدة من العملاء الذين يتقدمون لتلك الشركات دون توافر موارد مادية كافية تتناسب مع هذا الازدياد بالإضافة إلى مدى قدرتها على اعطاء العملاء المهارات والمعارف التي سوف يحتاجون إليها في سوق العمل كل هذه التحديات تشكل تهديدا لجودة الخدمة المقدمة من شركات الاتصالات ومنها شركة سيرتيل و mtn بالإضافة إلى العملاء الذين سوف يحصلون على الخدمة لذلك يجب أن تكون الجودة المقدمة في الخدمة تتناسب مع توقعات الزبائن (العملاء) وتزيد من رضاهم لذا جاء هذا البحث للإجابة عن التساؤل التالي :

ما هو اثر جودة الخدمة بإبعادها الخمسة (الملموسية , الاعتمادية , الاستجابة , الأمان , التعاطف) على رضا العملاء في شركة الاتصالات الخلوية السورية (سيرتيل , mtn)؟

يتفرع عن هذا السؤال عدة تساؤلات :

- 1 - ما هو اثر بعد ملموسية الخدمة على رضا العملاء في الشركات المدروسة ؟
- 2- ما هو اثر بعد اعتمادية الخدمة على رضا العملاء في الشركات المدروسة ؟
- 3 - ما هو اثر بعد الامان على رضا العملاء في الشركات المدروسة ؟
- 4- ما هو اثر بعد الاستجابة على رضا العملاء في الشركات المدروسة ؟
- 5- ما هو اثر بعد التعاطف على رضا العملاء في الشركات المدروسة ؟

خامساً : فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية : يوجد اثر ذو دلالة احصائية لابعاد جودة الخدمة على رضا العملاء في شركات الاتصالات الخلوية السورية . ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية :

- الفرضية الفرعية الأولى : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعده ملموسية الخدمة على رضا العملاء في الشركات المدروسة.

- الفرضية الفرعية الثانية : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعء اعتمادية الخدمة على رضا العملاء في الشركات المدروسة.
- الفرضية الفرعية الثالثة : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعء الامان على رضا العملاء في الشركات المدروسة
- الفرضية الفرعية الرابعة : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاستجابة على رضا العملاء في الشركات المدروسة.
- الفرضية الفرعية الخامسة : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لبعء التعاطف على رضا العملاء في الشركات المدروسة .

سادسا :اهداف البحث

- 1- التعرف إلى مفهوم جودة الخدمات وابعادها ورضا العملاء في شركات الاتصالات الخلوية السورية .
- 2- قياس تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم في شركات الاتصالات الخلوية السورية .

سابعا :اهمية البحث

الأهمية النظرية(العلمية):

- 1- يضيف فائدة علمية في مجال تحسين جودة الخدمات المقدمة في الشركات الاتصالات السورية .
- 2- إمكانية الوصول إلى نتائج حول تحسين جودة الخدمة والتي من خلالها يمكن اقتراح توصيات تسهم في زيادة رضا الزبون .

الاهمية العملية (التطبيقية): تتمثل في الحصول على معلومات حول جودة الخدمات وابعادها والتي تساعد المسؤولين في الاسترشاد بها والاستفادة منها في حل المشكلات التي تتعرض لها شركات الاتصالات الخلوية السورية .

ثامنا :منهجية البحث

اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي كونه يدرس الظاهرة كما هي على أرض الواقع، حيث تم الإعتماد على البيانات الثانوية المستخرجة من الكتب والمقالات والدوريات التي تناولت موضوع البحث، كما تم جمع البيانات الأولية من خلال استبانة تحتوي على مجموعة من الأسئلة التي ترتبط بأبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء ، وتم توزيعها على أفراد عينة البحث

محل الدراسة، واستخدام البرنامج الإحصائي SPSS(25) في تحليل البيانات، واختبار الفرضيات.

مصادر جمع البيانات:

البيانات الأولية: تم جمع البيانات الأولية من خلال استبانة تم توزيعها على عينة الدراسة.

البيانات الثانوية: تم جمع بيانات الإطار النظري بالعودة إلى الدوريات والأبحاث ورسائل الماجستير والدكتوراه التي تناولت موضوع الدراسة.

مجتمع البحث: تمثل مجتمع البحث في جميع عملاء شركات الاتصالات الخلوية السورية

عينة الدراسة : فتمثلت ب عينة مكونة من 200 مستجيب ممن استفادوا من خدمات الشركتين معا.

وحدة المعاينة : شركتي سيرتيل و mtn

المستجيب : عملاء هذه الشركات.

أداة الدراسة : تم توزيع أداة الدراسة على أفراد عينة مجتمع الدراسة البالغ عددهم 200 عميل ثم تم ادخال وتحليل بيانات الدراسة احصائياً باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss 25)، لوصف خصائص أفراد مجتمع الدراسة، والإجابة على أسئلتها وفرضياتها. تتضمن الاستبانة أسئلة تم صياغتها وفق مقياس ليكرت (Likert) الخماسي، والتي تتدرج بين (5-1) درجات، كالآتي: جدول 1:

تقسيم درجات الموافقة على عبارات الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي

أنتفى تماماً	أنتفى	محايد	لا أنتفى	لا أنتفى تماماً
1	2	3	4	5

تمت الاستعانة بالدراسات المطيري (2010)، (kammur ,A,2017)

وتم حساب درجة موافقة العينة عن المحاور وفقاً للجدول التالي :

نوع	ضعيفة جداً	ضعيفة	متوسطة	كبيرة	كبيرة جداً
نوع الحسابي	أقل من 1.80	من 1.80 حتى 2.59	من 2.60 حتى 3.39	من 3.40 حتى 4.19	أكبر من 4.20

الجدول رقم (2) - مقياس درجة الموافقة على الإجابات

الأساليب الإحصائية: تم الاعتماد على برنامج ال(spss 25) لتحليل البيانات، وتم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- المتوسط الحسابي لمعرفة درجة موافقة العينة على محاور الاستبيان .

- الانحراف المعياري لبيان مدى تركيز او تشتت إجابات مفردات العينة عن المتوسط الحسابي .

- تحليل الانحدار البسيط والمتعدد لاختبار الفرضيات .

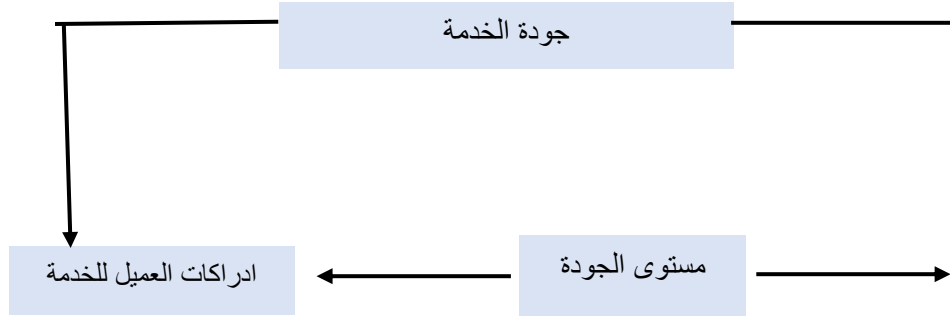
الحدود الزمانية : 2022

الحدود المكانية : محافظة طرطوس

الحدود البشرية: الإداريين والعاملين المسؤولين عن تحسين جودة الخدمة وعن رضا العملاء محل الدراسة. **تاسعا : الإطار النظري**

- تعريف الجودة : هي ملاءمة السلعة أو الخدمة لاستخدام المقصود وفقا لما يطلبه المستهلك (Cohen,2017) .

- تعريف جودة الخدمة : هي تطابق بين الاداء الفعلي للخدمة مع توقعات وتطلعات العملاء لهذه الخدمة (بو بكر، 2016).



المصدر: عوض بدير حداد, تسويق الخدمات المصرفية, ط 1 القاهرة : دار البيان للنشر والتوزيع, 2018 ص337

من خلال هذا الشكل يتضح أن هناك ثلاث مستويات للخدمة :

- الخدمة العادية: ادراكات العميل للاداء الفعلي يساوي توقعاته لها .
- الخدمة الرديئة: ادراكات العميل للاداء الفعلي اقل من توقعاته لها .
- الخدمة المتميزة: ادراكات العميل للاداء الفعلي اكبر من توقعاته لها .

- اهمية جودة الخدمة(الطائي، 2018):

- نمو مجال الخدمة - ازدياد المنافسة - الفهم الاكبر للعملاء

- ابعاد جودة الخدمة (كوتلر، 2019) :

1. الاعتمادية : إي قدرة مقدم الخدمة على اداء الخدمات المتفق عليها بشكل دقيق وثبات بحيث يمكن الاعتماد عليه في إنجاز تلك الخدمات .
2. الملموسية: يقصد بها الخصائص الشكلية المرافقة للخدمة المقدمة (التسهيلات المادية, التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمة لخلق جو مريح للعميل) ومن خلال تلك الخصائص يحكم العميل على جودة الخدمة المقدمة .
3. الامان: إي درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة ومن يقدمها .
4. التعاطف : مدى قدرة مقدم الخدمة على فهم ورعاية حاجات العميل وتحديدها وتلبيتها (ماهو الوقت والجهد الذي يحتاجه مقدم الخدمة لفهم حاجات العميل وتعاطفه معه) .
5. الاستجابة: إي قدرة مقدم الخدمة على الاستعداد لتقديم الخدمة للعميل بشكل دائم وفي الوقت الذي يحتاج إليها العميل وشعور مقدم الخدمة بالحماس والسعادة عند تقديم الخدمة للعميل .

- رضا العميل (المحياوي، 2019) :

مفهوم رضا العميل : هو مستوى من احساس العميل الناتج عن المقارنة بين الاداء المدرك وتوقعاته وبناء عليه فإنه يخرج (العميل) بإحدى النتيجتين:

قيمة إيجابية وشعور بالرضا إذا زادت الخصائص الفعلية للخدمة المقدمة عن توقعاته أو تتطابق معه.

قيمة سلبية وعدم الرضا إذا زادت توقعاته لخصائص الخدمة عن الخصائص الفعلية له .

عاشرا : ثبات أداة البحث

معامل ألفا كرونباخ : تم الاعتماد على الاستبيان لجمع المعلومات وتم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال معامل ألفا كرونباخ Coefficient Alpha Cronbach وقد كانت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي :

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.850	22

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS 25)

الجدول(3): نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

من خلال الجدول (3) يتضح أن قيمة معامل ألفا كرونباخ جيدة و قيمته لكل المحاور كانت 0.850 وبما أن هذه القيمة أعلى من 0.60 فإن القيمة مقبولة و الاستبيان يتسم بالثبات .

- الإحصاءات الوصفية

■ المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري المتعلق بمتغيرات الدراسة :

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الملموسية	4.52	0.266
الاعتمادية	4.60	0.23
الأمان	4.66	0.90
الاستجابة	4.61	0.25
التعاطف	4.53	0.31
رضا العملاء	4.68	0.16

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (25)

SPSS

الجدول(5):المتوسط والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة

يتضح من الجدول (5) أن متوسط إجابات أفراد العينة حول معظم المحاور يقع في المجال بين (4.52 – 4.68)، وهذا يدل على موافقة العينة المدروسة على توافر أبعاد جودة الخدمة المتمثلة ب (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، التعاطف) لدى شركات الاتصالات الخلوية السورية، ويمكن ترتيب هذه الأبعاد حسب توافرها من الأعلى للادنى كما يلي : الأمان، الاستجابة، الاعتمادية، التعاطف، الملموسية). كذلك يدل على رضاهم عن الخدمات المقدمة من قبل الشركات حيث كانت اكبر نسبة موافقة عن "رضا العملاء" وبلغ متوسطها الحسابي 4.68

وفيما يلي تفصيل للإحصاءات الوصفية للفقرات ضمن كل محور:

■ بعد الملموسية:

أثر ابعاد جودة الخدمة على رضا العملاء (دراسة ميدانية على عملاء شركات الاتصالات الخلوية السورية)

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تتوفر لدى الشركات التجهيزات والمعدات المصرفية ذات التقنية المتطورة والعالية	4.39	0.608
تعد المرافق والصالات صحية وجذابة للعملاء	4.59	0.557
يتمتع موظفو الشركات بالمظهر الحسن الذي يجذب العملاء	4.42	0.690
يناسب المظهر العام للشركات طبيعة الخدمات التي تقدمها	4.59	0.531
تصميم المبنى وترتيبه الداخلي يسهل عملية الحصول على الخدمة للشركات	4.61	0.565
إجمالي المحور	4.52	0.266

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS 25) ا

لجدول(6):المتوسط والانحراف المعياري لبعده الملموسية

يوضح الجدول السابق الإحصاءات الوصفية لبعده الملموسية ، ويتضح أن المتوسطات الحسابية كانت جميعها مرتفعة وهذا يدل على موافقة العينة المستجيبة على توافر بعد الملموسية بشكل كبير لدى شركات الاتصالات السورية الخلوية. حيث بلغت اعلى نسبة موافقة على العبارة الخامسة " تصميم المبنى وترتيبه الداخلي يسهل عملية الحصول أعلى الخدمة للشركات" وبلغ متوسطها الحسابي 4.61 وأقل نسبة موافقة مع أنها مرتفعة كانت على العبارة الثالثة " يتمتع موظفو الشركات بالمظهر الحسن الذي يجذب العملاء " وبلغ متوسطها الحسابي 4.42

■ الاعتمادية:

الاتجاه الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
الموافقة	0.526	4.68	الشركات بتنفيذ الخدمات للعملاء في الأوقات
الموافقة	0.532	4.63	كل العملاء والإجابة السريعة عن استفساراتهم.
الموافقة	0.616	4.45	م أفضل الخدمات للعملاء بشكل صحيح ومنذ المرة
الموافقة	0.538	4.54	من مهامهم الثقة بين العميل والشركة
الموافقة	0.469	4.67	رات مميزة للاعتماد عليهم في تقديم الخدمات بجودة
الموافقة	0.232	4.59	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS 25)

الجدول(7): المتوسط والانحراف المعياري لبعء الاعتمادية

يوضح الجدول السابق الإحصاءات الوصفية لبعء الاعتمادية ، ويتضح أن المتوسطات الحسابية كانت جميعها مرتفعة وهذا يدل على موافقة العينة المستجيبة على توافر بعء الاعتمادية بشكل كبير لدى شركات الاتصالات السورية الخلوية. حيث بلغت أعلى نسبة موافقة على العبارة الأولى " يلتزم الموظفون في الشركات بتنفيذ الخدمات للعملاء في الأوقات المحددة. " وبلغ متوسطها الحسابي 4.68 وأقل نسبة موافقة مع أنها مرتفعة كانت على العبارة الثالثة " تهتم الشركات بتقديم أفضل الخدمات للعملاء بشكل صحيح ومنذ المرة الأولى " وبلغ متوسطها الحسابي 4.45

■ الأمان:

الاتجاه الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
الموافقة	0.640	4.87	ين في الشركات شعور العملاء بالأمان
الموافقة	0.598	4.57	يحافظ على أسرار العملاء
الموافقة	0.522	4.63	لشركات بالمعرفة الكافية للإجابة عن أسئلة
الموافقة	0.903	4.66	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج(25) SPSS

الجدول(8): المتوسط والانحراف المعياري لبعء الأمان

يوضح الجدول السابق الإحصاءات الوصفية لبعء الأمان ، ويتضح أن المتوسطات الحسابية كانت جميعها مرتفعة وهذا يدل على موافقة العينة المستجيبة على توافر بعء الأمان بشكل كبير لدى شركات الاتصالات السورية الخلوية. حيث بلغت أعلى نسبة موافقة على العبارة الأولى " يعكس سلوك العاملين في الشركات شعور العملاء بالأمان " وبلغ متوسطها الحسابي 4.87 وأقل نسبة موافقة مع أنها مرتفعة كانت على العبارة الثالثة " توفر الشركات نظاما يحافظ على أسرار العملاء " وبلغ متوسطها الحسابي 4.57

■ الاستجابة:

الاتجاه الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
الموافقة	0.527	4.61	عة لشكاوى العملاء واستفساراتهم الخاصة
الموافقة	0.490	4.64	ت بشكل فوري للعملاء
الموافقة	0.499	4.54	في إعلام العملاء عن موعد تقديم الخدمات

الموافقة	0.481	4.64	جيدة بالرد الفوري للتعامل مع حاجات العملاء
الموافقة	0.901	4.61	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (25) SPSS

الجدول (9): المتوسط والانحراف المعياري لبعد الاستجابة

يوضح الجدول السابق الإحصاءات الوصفية لبعد الاستجابة ، ويتضح أن المتوسطات الحسابية كانت جميعها مرتفعة وهذا يدل على موافقة العينة المستجيبة على توافر بعد الاستجابة بشكل كبير لدى شركات الاتصالات السورية الخلوية. حيث بلغت أعلى نسبة موافقة على العبارتين الثانية " تقدم الشركات الخدمات بشكل فوري للعملاء " والرابعة " تعطي الشركات صورة جيدة بالرد الفوري للتعامل مع حاجات العملاء غير المتوقعة" وبلغ متوسطها الحسابي 4.64 وأقل نسبة موافقة على العبارة الثالثة " تراعي الشركات الدقة في إعلام العملاء عن موعد تقديم الخدمات " وبلغ متوسطها الحسابي 4.54

■ التعاطف:

اتجاه الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
الموافقة	0.49	4.59	ون باللطافة والابتساماة عند استقبالهم للعملاء والتعامل معهم
الموافقة	0.59	4.43	بذوي الاحتياجات الخاصة
الموافقة	0.49	4.56	بمعالمتها وتسعى لتقديم خدمات لائقة بشكل مستمر
الموافقة	0.485	4.63	تتأكد على معرفة احتياجات العميل لتحقيق رضا العملاء
الموافقة	0.253	4.611	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (25) SPSS

الجدول (10): المتوسط والانحراف المعياري لبعد التعاطف

يوضح الجدول السابق الإحصاءات الوصفية لبعد التعاطف ، ويتضح أن المتوسطات الحسابية كانت جميعها مرتفعة وهذا يدل على موافقة العينة المستجيبة على توافر بعد التعاطف بشكل كبير لدى شركات الاتصالات السورية الخلوية. حيث بلغت أعلى نسبة موافقة على العبارة الرابعة " تحرص الشركات على معرفة احتياجات العميل لتحقيق رضا العملاء " وبلغ متوسطها الحسابي 4.63 وأقل نسبة موافقة على العبارة الثانية " تهتم الإدارة بذوي الاحتياجات الخاصة " وبلغ متوسطها الحسابي 4.43

■ رضا العملاء:

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (25)

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الموافقة
أبنية وصلات جذابة وأجهزة حاسوبية	4.64	0.48	الموافقة
الخدمة يحقق الرضا	4.65	0.47	الموافقة
بمستوى راق للعملاء بهدف	4.59	0.494	الموافقة
ما بعد تقديم الخدمة المطلوبة تزيد من	4.58	0.496	الموافقة
الخدمات المقدمة تلبي طلبات العملاء	4.85	0.35	الموافقة
دقة إنجاز الخدمة يحقق رضا العملاء	4.78	0.52	الموافقة
موجودة للعملاء مما يساهم في تعزيز	4.67	0.51	الموافقة
صدافية مما يعزز رضا العملاء	4.71	0.45	الموافقة
	4.68	0.16	الموافقة

SPSS

الجدول (11): المتوسط والانحراف المعياري لبعث رضا العملاء

يوضح الجدول السابق الإحصاءات الوصفية لرضا العملاء ، ويتضح أن المتوسطات الحسابية كانت جميعها مرتفعة وهذا يدل على رضا العينة المستجيبة عن الخدمات المقدمة من شركات الاتصالات الخلوية السورية. حيث بلغت أعلى نسبة موافقة على العبارة الخامسة " تجد ان الخدمات المقدمة تلبي طلبات العملاء " وبلغ متوسطها الحسابي 4.85 وأقل نسبة موافقة على العبارة الرابعة " تقدم الشركة خدمات ما بعد تقديم الخدمة المطلوبة تزيد من ولاء العملاء " وبلغ متوسطها الحسابي 4.58

- اختبار الفرضيات :

■ اختبار الفرضية الفرعية الأولى :
لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للموسمية على رضا العملاء في شركات الاتصالات الخلوية السورية

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate خطأ التقدير
1	513,0	263,0	166,0	0.25450

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS 25)

الجدول (12) نتائج تحليل الانحدار للفرضية الفرعية الأولى

يتضح من الجدول (12) أن معامل الارتباط قد بلغ (0.513) هو يدل على وجود ارتباط ايجابي متوسط بين الملموسية ورضا العملاء . وأن معامل التحديد قد بلغ 0.263 أي أن متغير الملموسية يفسر ما نسبته 26.3% من متغير رضا العملاء .

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1.027	1	1.027	4.414	0.022
Residual	6.348	98	0.065		
Total	6.374	99			

المصدر : مخرجات برنامج (25) SPSS

الجدول (13) : تحليل التباين للفرضية الفرعية الأولى

نلاحظ من الجدول (13) أن قيمة الدلالة المعنوية بلغت (0.022) وهي أصغر من 0.05 ، أي أن العلاقة بين الملموسية ورضا العملاء دالة إحصائياً، وبالتالي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للملموسية على رضا العملاء في شركات الاتصالات الخلوية السورية

■ اختبار الفرضية الفرعية الثانية :

لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للاعتمادية على رضا العملاء في شركات الاتصالات الخلوية السورية .

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.658	0.432	0.137	0.211

الجدول (14) نتائج تحليل الانحدار للفرضية الفرعية الثانية

المصدر : مخرجات برنامج (25) SPSS

يتضح من الجدول (14) أن معامل الارتباط قد بلغ (0.658) هو يدل على وجود ارتباط ايجابي متوسط بين الاعتمادية ورضا العملاء . وأن معامل التحديد قد بلغ 0.423 ، أي أن متغير الاعتمادية يفسر ما نسبته 42.3% من متغير رضا العملاء.

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F
1 Regression	1.210	1	1.210	6.470
Residual	5.923	98	0.113	

Total	6.132	99		
-------	-------	----	--	--

المصدر : مخرجات برنامج (spss 25)

الجدول (15) : تحليل التباين للفرضية الفرعية الثانية

نلاحظ من الجدول (15) أن قيمة الدلالة المعنوية بلغت (0.015) وهي أصغر من 0.05 ، أي أن العلاقة بين الاعتمادية ورضا العملاء دالة إحصائياً، وبالتالي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاعتمادية على رضا العملاء في شركات الاتصالات الخلوية السورية.

■ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة :

لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للأمان على رضا العملاء في شركات الاتصالات الخلوية السورية

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of
1	0.620	0.384	0.011	0.25071

الجدول (16) نتائج تحليل الانحدار للفرضية الفرعية الثالثة المصدر : مخرجات برنامج (spss 25)

يتضح من الجدول (16) أن معامل الارتباط قد بلغ (0.620) هو يدل على وجود ارتباط ايجابي متوسط بين الأمان ورضا العملاء . وأن معامل التحديد قد بلغ 0.384 ، أي أن متغير الأمان يفسر ما نسبته 38.4% من متغير رضا العملاء.

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3.240	1	3.240	7.071	0.000
Residual	5.300	98	1.564		
Total	6.540	99			

المصدر : مخرجات برنامج (25) spss

الجدول (17) : تحليل التباين للفرضية الفرعية الثالثة

نلاحظ من الجدول (17) أن قيمة الدلالة المعنوية بلغت (0.000) وهي أصغر من 0.05 ، أي أن العلاقة بين الأمان ورضا العملاء دالة إحصائياً، وبالتالي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمان على رضا العملاء في شركات الاتصالات الخلوية السورية .

■ اختبار الفرضية الفرعية الرابعة :

لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للاستجابة على رضا العملاء في شركات الاتصالات الخلوية السورية

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.694	0.481	0.001	0.026171

المصدر : مخرجات برنامج (25) spss

الجدول (18) نتائج تحليل الانحدار للفرضية الفرعية الرابعة

يتضح من الجدول (18) أن معامل الارتباط قد بلغ (0.694) هو يدل على وجود ارتباط ايجابي متوسط بين الاستجابة ورضا العملاء . وأن معامل التحديد قد بلغ 0.481 ، أي أن متغير الاستجابة يفسر ما نسبته 48.1% من متغير رضا العملاء.

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F
1 Regression	0.78	1	0.078	4.137
Residual	6.712	98	0.068	
Total	6.790	99		

ANOVA ^b				
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F
1 Regression	0.78	1	0.078	4.137
Residual	6.712	98	0.068	
Total	6.790	99		

المصدر : مخرجات برنامج(25)spss

الجدول (19) : تحليل التباين للفرضية الفرعية الرابعة

نلاحظ من الجدول (19) أن قيمة الدلالة المعنوية بلغت (0.003) وهي أصغر من 0.05 ، أي أن العلاقة بين الاستجابة ورضا العملاء دالة إحصائياً، وبالتالي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستجابة على رضا العملاء في شركات الاتصالات الخلوية السورية

▪ اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للتعاطف على رضا العملاء في شركات الاتصالات الخلوية السورية .

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,645	0,416	.238	

المصدر : مخرجات برنامج(25)spss

الجدول (20): نتائج تحليل الانحدار للفرضية الفرعية الخامسة

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	0.288	1	0.288	6.909	0.000
Residual	5.758	98	0.59		
Total	6.047	99			

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	0.288	1	0.288	6.909	0.000
Residual	5.758	98	0.59		
Total	6.047	99			

الجدول (21) : تحليل التباين للفرضية الفرعية الخامسة

المصدر : مخرجات برنامج (25) spss

نلاحظ من الجدول (21) أن قيمة الدلالة المعنوية بلغت (0.000) وهي أصغر من 0.05 ، أي أن العلاقة بين التعاطف ورضا العملاء دالة إحصائية، وبالتالي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتعاطف على رضا العملاء في شركات الاتصالات الخلوية السورية .

■ اختبار الفرضية الرئيسية:

– لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء في شركات الاتصالات الخلوية السورية

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.656	0.430	0.087	0.15785

المصدر : مخرجات برنامج (spss25)

الجدول (22) نتائج تحليل الانحدار للفرضية الرئيسية

يتضح من الجدول (22) أن معامل الارتباط قد بلغ (0.656) هو يدل على وجود ارتباط ايجابي متوسط بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء . وأن معامل التحديد قد بلغ 0.430 ، أي أن أبعاد الجودة مجتمعة تفسر ما نسبته 43% من متغير رضا العملاء.

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F
1 Regression	0.360	5	0.072	4.88
Residual	2.342	94	0.025	
Total	2.702	99		

المصدر : مخرجات برنامج (spss 25)

الجدول (23) : تحليل التباين للفرضية الرئيسية

نلاحظ من الجدول (23) أن قيمة الدلالة المعنوية بلغت (0.018) وهي أصغر من 0.05 ، أي أن العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء دالة إحصائياً، وبالتالي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء في شركات الاتصالات الخلوية السورية .

الحادي عشر: النتائج

- أظهرت نتائج الدراسة توافر أبعاد جودة الخدمة بدرجة مرتفعة لدى شركات الاتصالات الخليوية السورية ، حيث تراوحت متوسطاتها الحسابية بين 4.52 و 4.68
- كما بلغت نسبة رضا العملاء درجة مرتفعة حيث بلغ متوسطها الحسابي 4.68
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الملموسية على رضا العملاء، وبلغت قيمة معامل الارتباط 0.513 وقيمة معامل التفسير 26.3%
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الاعتمادية على رضا العملاء، وبلغت قيمة معامل الارتباط 0.658 وقيمة معامل التفسير 43.2%
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الأمان على رضا العملاء، وبلغت قيمة معامل الارتباط 0.620 وقيمة معامل التفسير 38.4%
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الاستجابية على رضا العملاء، وبلغت قيمة معامل الارتباط 0.694 وقيمة معامل التفسير 48.1%
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها التعاطف على رضا العملاء، وبلغت قيمة معامل الارتباط 0.645 وقيمة معامل التفسير 41.6%
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة مجتمعة على رضا العملاء، وبلغت قيمة معامل الارتباط 0.656 وقيمة معامل التفسير 43%

الثاني عشر : التوصيات

- يجب على مقدمي الخدمة في الشركة التمتع بالمظهر اللائق والمصداقية والاهتمام بتقديم النصائح للعملاء .
- حث الموظفين في الشركة على بذل المزيد من الجهود لتقديم افضل الخدمات وبمستوى جودة يرضي العملاء .
- تدريب الموظفين على الاستجابة السريعة لطلبات الخدمة من قبل العميل والذي ينعكس إيجابيا على رضا العميل .
- العمل على قياس جودة الخدمة بصورة منتظمة والهدف من ذلك اعطاء الشركة مؤشرا عن التطور في مستوى جودة الخدمات المقدمة من جهة نظر العملاء وبالتالي معالجة الانحرافات التي قد تحدث.

❖ المراجع العربية :

1. التويحي(2016).إدارة التسويق , منشورات جامعة تشرين ص342.
2. بو بكر ,كلثوم (2016).جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية وأثارها على رضا الزبون الجزائر : جامعة قاصدي مرباح , رسالة ماجستير منشورة ص65.
3. حمود ,خضير كاظم (2017).إدارة الجودة وخدمة العملاء ,ط1عمان :دار الميسر للنشر والتوزيعص35.
4. كوتلر (2019). التسويق ، دمشق ، ترجمة مازن نفاع ،الجزء الثالث ،ص227 .
5. المحياوي، قاسم (2019). إدارة الجودة في الخدمات "مفاهيم وعمليات وتطبيقات"، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى.
6. شعشاعة ، حاتم (2018) .قياس جودة الخدمة المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود من وجهة نظر العملاء ، الجامعة الإسلامية ، عمادة الدراسات العليا ، كلية التجارة ، قسم إدارة الأعمال ، فلسطين .
7. نصيف ،عمر عبدالله، (2017) التسويق المصرفي الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، عمان : مجلة الأندلس للعلوم الاجتماعية ، المجلد 3 ، العدد 5 .
8. الطائي ,حميد. مبادئ التسويق الحديث .مدخل شامل , الاردن :عمان :دار اليازوري للنشر والتوزيع .
9. عوض بدير حداد, تسويق الخدمات المصرفية, ط 1القاهرة : دار البيان للنشر والتوزيع 2018, ص337,

المراجع الأجنبية :

- ❖ Altmane, heron p(2018),service quality, customer satisfaction Do matter,American librales ,vol I.29,p1.
- ❖ Cohen,j.w(2017),statistical power analysis for the behavioral science.2ndedition.
- ❖ Parasuraman, Valarie Zeithaml & Leonard L . Berry (2017).A Conceptual Model of services Quality & Its Implications for future research , Journal Of Marketing Science , vol.49, Fall:41-50.

الملحقات :

الاستبيان

المحور الأول : جودة الخدمة

الرجاء قراءة العبارات التالية والاجابة كما تراه مناسباً						
الرقم	العبارة	غير موافق بشدة 1	غير موافق 2	محايد 3	موافق 4	موافق بشدة 5
البعد الأول: المحور الأول :الملموسية (المرافق المادية والمعدات والعاملون)						
1	تتوفر لدى الشركات التجهيزات و المعدات ذات التقنية المتطورة و العالية					
2	تعد المرافق و الصالات صحية و جذابة للعملاء					
3	يتمتع موظفو الشركات بالمظهر الحسن الذي يجذب العملاء					
4	يناسب المظهر العام للشركات طبيعة الخدمات التي يقدمها للعملاء					
5	تصميم المبنى و ترتيب الداخلي يسهل عملية الحصول على الخدمة الشركات					
البعد الثاني: الاعتمادية (الموثوقية والقدرة على أداء الخدمة الموعودة بثقة وبدقة)						
6	يلتزم العاملون في الشركات بتنفيذ الخدمات للعملاء في الأوقات المحددة					
7	تهتم الشركات بمشاكل العملاء و الإجابة السريعة عن استفساراتهم					
8	تهتم الشركات بتقديم أفضل الخدمات للعملاء بشكل صحيح و منذ المرة الاولى.					
9	تضمن أداء الموظفين لوظائفهم الثقة بين العميل والشركات.					

البعد الثالث: الأمان (الضمان والصدق والطمأنينة)					
10					يعكس سلوك العاملين في الشركات شعور العملاء بالأمان
11					توفر الشركات نظاما يحافظ على أسرار العملاء
12					يتمتع العاملون في الشركات بالمعرفة الكافية للإجابة عن أسئلة العملاء المختلفة.
13					يوفر المصرف صناديق أمانات للمحافظة على ممتلكات العملاء الخاصة والثمينة
البعد الرابع: الاستجابة (الاستعداد لمساعدة العملاء وتقديم خدمات سريعة)					
14					تستجيب إدارة الشركات السريعة لشكاوي العملاء و استفساراتهم الملحة.
16					تقدم الشركات الخدمة بشكل فوري للعملاء
17					تعطي الشركات صورة ناصعة للخدمات بالرد الفوري للحالات الطارئة للعملاء
البعد الخامس: التعاطف (الوصول والتواصل الجيد , وفهم المستفيدين والاهتمام بهم)					
18					يتسم العاملون في الشركات باللطافة والابتساماة عند استقبالهم للعملاء و التعامل معهم.
19					تهتم إدارة الشركات بالعملاء ذوي الاحتياجات الخاصة.
20					تهتم إدارة الشركات بعملائها و تسعى لتقديم خدمات لائقة بشكل مستمر
22					تحرص الشركات على معرفة احتياجات العميل لتحقيق رضا العميل

المحور الثاني : رضا العميل

الرجاء قراءة العبارات التالية والاجابة كما تراه مناسباً						
الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
		1	2	3	4	5

					تتوفر لدى الشركات أبنية وصالات جذابة وأجهزة حاسوبية متطورة	1
					تقدم الشركات خدمات بمستوى راق لعملائها بهدف إرضائهم	2
					تقدم الشركات مستوى خدمات ما بعد البيع تزيد من ولاء العملاء للشركات	4
					تقدم الشركات خدمات موعودة للعملاء مما يساهم في تعزيز رضاهم	5
					يتعامل الموظفون بمصداقية مما يعزز رضا العملاء	6

