مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: قياس جودة الخدمات المقدمة من قبل الشركة السورية للاتصالات من وجهة نظر الزبائن دراسة حالة مقسم تشرين في اللاذقية
اسم الكاتب: بتول وائل حرفوش، د. رنا ميا، د. جمال خليفة
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5196
تاريخ الاسترداد: 2026/11/04 00:59 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (40) العدد (5) 2018
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (40) No. (5) 2018

قياس جودة الخدمات المقدمة من قبل الشركة السورية للاتصالات من وجهة نظر الزبائن دراسة حالة مقسم تشرين في اللاذقية.[1]

بتول وائل حرفوش[2]
الدكتورة: رنا ميا[3]
الدكتور: جمال خليفة[4]

(تاريخ الإيداع 6 / 9 / 2018. قُبِل للنشر في 29 / 10 / 2018)

□ ملخّص □

هدفت الدراسة إلى قياس جودة الخدمات المقدمة من قبل الشركة السورية للاتصالات من وجهة نظر الزبائن حيث تم دراسة حالة مقسم تشرين في اللاذقية وذلك باستخدام مقياس جودة الخدمة SERVQUAL المعدل بإضافة بعدين هما جودة الشبكة والتواصل. وتوضح الدراسة عملية قياس جودة الخدمات الهاتفية الثابتة المقدمة، من حيث الفرق ما بين ما يتوقعه الزبائن من خدمات هاتفية ثابتة وبين ما يتلقونه فعلاً، تم جمع بيانات الدراسة باستخدام الاستبيان الذي صممه Parasuraman وآخرون، حيث تم توزيع 200 استبيان على زبائن الشركة بطريقة عشوائية، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود تدني في جودة الخدمة ووجود فجوة في جميع أبعاد جودة الخدمة المتمثلة بـ (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، جودة الشبكة، التواصل)، وأن توقعات الزبائن تفوق مستوى الخدمات المقدمة فعلياً من قبل الشركة. وقد توصلت الدراسة إلى بعض التوصيات منها ضرورة الاهتمام بتحسين مستوى الجودة في الشركة، وتدريب الموظفين وتأهيلهم، واعتماد الجودة معياراً أساسياً للعمل.

الكلمات المفتاحية : جودة الخدمة، أبعاد جودة الخدمة، Servqual، الجودة المدركة من قبل الزبائن، الجودة المتوقعة.

[1] اعد البحث في سياق رسالة ماجستير للطالبة بتول حرفوش بإشراف الدكتورة المهندسة رنا ميا ومشاركة الدكتور المهندس جمال خليفة
[2] قسم إدارة الجودة- الجامعة الافتراضية السورية- دمشق
[3] مركز ضمان الجودة – جامعة تشرين- اللاذقية
[4] كلية الهندسة الميكانيكية والكهربائية – جامعة تشرين- اللاذقية

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (40) العدد (5) 2018
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (40) No. (5) 2018

Measureing the quality of the services provided by the Syrian Telecommunications Company from the customers' point of view. The case of Tishreen Telephone Exchange in Lattakia[1].

B. Harfoush[2]
R. Maya[3]
J.Khalifeh[4]

(Received 6 / 9 / 2018. Accepted 29 / 10 / 2018)

□ ABSTRACT □

The aim of this study is to measure the quality of the service provided by the Syrian Telecommunications Company from customers' point of view. Tishreen Telephone Exchange in Lattakia was examined using the SERVQUAL standard which is modified by adding two dimensions; network quality and communication.

The study shows the process of measuring the quality of provided fixed telephone services in terms of difference between what customers expect and what they actually receive. The data was collected using a questionnaire designed by Parasuraman and others. 200 questionnaires were randomly distributed to the company's customers.

The results of the study indicate that there is a gap in all dimensions (Tangibility, reliability, responsiveness, assurance, empathy, network quality and communication) and that customers' expectations exceed what the company actually provide. The study concluded with some recommendations including the necessity of improving the quality of service, training the staff and adopting quality as a basic standard for work.

Keywords: quality of service, quality of service dimensions, servqual, Expected quality, Perceived quality from the point of view of customers

[1] **This research was prepared in the context of a Master thesis of Eng. Batol Harfoush under the supervision of DR . Rana Maya and the participation of Dr. Jamal Khalifeh .**

[2] **Quality Management Department , Syrian Virtual University, Damascus .**
[3] **Quality Assurance Center, Tishreen University , Latakia .**
[4] **Faculty of Mechanical and Electrical Engineering, Tishreen University, Lattakia.**

مقدمة

لقد فرضت التغيرات العالمية الحديثة ولا سيما العولمة تطورات اجتماعية واقتصادية وغيرها ولاسيما في مجال الخدمات.

حيث تطورت الخدمات في العقود الماضية بشكل ملحوظ وأصبحت تشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول، مما أدى لنشوء منافسة شديدة بين مقدميها [1].

ويعد قطاع الاتصالات في الوقت الحالي من أهم القطاعات الخدمية الموجودة في الدول ويؤدي العمل على تقديم خدمات عالية الجودة في هذا القطاع إلى النمو والتطور البعيد المدى للشركة والبلاد على حد سواء [2].ولذلك فقد أصبحت جودة الخدمة وتحقيق رضا الزبائن هاجسا" لدى الكثير من المؤسسات الخدمية[1]،ولمعرفة جودة الخدمات فقد وضعت العديد من الأساليب والأدوات كان أشهرها وأكثرها استخداما هو نموذج الفجوة Servqual حيث طور (Zeithaml Parasuraman،Berry,1988) أداة تعتمد على تحديد الفجوة ما بين توقع الزبائن لمستوى الخدمة التي تقدم له وما بين مستوى الخدمة الموجودة فعلا [3].

ولما كان من الضروري اللجوء إلى مقاييس جودة الخدمة والاستعانة بها من أجل تحسين وتطوير الخدمات التي تقدمها الشركة السورية للاتصالات لزبائنها، فإنه يتوجب عليها قياس وتقييم جودة هذه الخدمات اعتمادا" على آراء الزبائن واتجاهاتهم إزاء ما يقدم لهم من خدمات لأن مفهوم جودة الخدمة في هذا الاتجاه يسمح للشركة بإعادة تصميم وتشكيل خدماتها بما يلبي حاجات ورغبات زبائنها وصولا للحصول على رضاهم.

مشكلة البحث

لقد اعتبر قياس الأداء والجودة عنصراً أساسياً في أي محاولة لتحسين وتطوير الأداء. ومن هذا المنطلق فإنه لتحسين جودة الخدمات المقدمة من قبل الشركة السورية للاتصالات لا بد من التعرف على مستوى جودة الخدمات المقدمة من قبلها وذلك من وجهة نظر الزبائن والذي يهدف إلى معرفة مواطن الضعف والقوة الموجودة فيها على حد سواء وبالتالي يساعدها على تلافي ومعالجة وتحسين مواطن القصور الموجود والعمل على تحسين وتطوير مواطن القوة فيها للارتقاء بمستواها إلى ما يلبي رغبات واحتياجات الزبائن.

وبالتالي يمكن تلخيص مشكلة البحث من خلال الإجابة على السؤال التالي:

1- ما درجة رضا وتوقعات زبائن الشركة السورية للاتصالات للخدمات التي تقدم إليهم من قبل الشركة سواء أكانت خدمات تتعلق بالهاتف الثابت أو الإنترنت؟ ومآ هي نقاط الضعف ومقترحات تحسينها؟.

2- هل تختلف أهمية الأبعاد المتعلقة بجودة الخدمات المقدمة من قبل الشركة السورية للاتصالات بالنسبة لزبائنها؟

الدراسات السابقة

- دراسة محمد فوزي سالم عابدين (2006) وهي بعنوان: قياس جودة الخدمات الهاتفية الثابتة التي تقدمها شركة الاتصالات الفلسطينية في محافظات قطاع غزة من وجهة نظر الزبائن.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمات الهاتفية المقدمة للزبائن وذلك من حيث الفرق بين الخدمات المقدمة فعلا وبين ما يتوقعه الزبائن وذلك عن طريق تصميم استبيان استنادا على نموذج Servqual بأبعاده الخمسة المعروفة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف) حيث شملت عينة الدراسة على 1500 من زبائن الشركة.

وقد أظهرت نتائج الدراسة إلى وجود اختلاف في جميع أبعاد الجودة الخمسة (الملموسية، الأمان، الاعتمادية، التعاطف و الاستجابة) إضافة إلى اختلاف في الأهمية النسبية للمعايير التي يستخدمها الزبائن في شركة الاتصالات الفلسطينية وذلك عند تقييمهم لجودة الخدمات الهاتفية المقدمة لهم من قبل الشركة حيث كانت الخدمات المقدمة أقل من توقعات الزبائن مما يشير إلى وجود مجال كبير للتحسين في الخدمات المقدمة [1].

- دراسة Rakshit Negi (2009) وهي بعنوان: تجربة مستخدمي جودة الخدمة الفعلية لاتصالات الهاتف المحمول من أثيوبيا.

(User's perceived service quality of mobile communications experience from Ethiopia)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة وجودة الخدمة الشاملة، والعمل على تحديد الفجوات في جودة الخدمة التي يعاني منها الزبائن المستخدمين لخدمات الهاتف النقال في شركة الاتصالات الأثيوبية. حيث تم استخدام الأبعاد السبعة المعدلة من نموذج servqual، وهي الملموسية والاعتمادية والاستجابة والتعاطف والأمان وعنصر الشبكة والراحة وذلك لقياس توقعات الزبائن وإدراكاتهم للخدمات المقدمة من قبل شركة الاتصالات المتنقلة وتم استهداف عينة مكونة من 220 شخص من الزبائن باستخدام عينة عشوائية طبقية.

أظهرت النتائج أن اكبر فجوة في جودة الخدمة هي في البعد المضاف لعنصر الشبكة، في حين كان اقلها في بعد الراحة. كما أظهرت النتائج بأن الإدراك لجودة الخدمة الشاملة في الاتصالات المتنقلة أقل من المتوسط وذلك من قبل (52.7%) من عينة البحث في حين كان الإدراك لجودة الخدمة الشاملة في الاتصالات المتنقلة متوسط من قبل (28%)، في وحين وجد (19.2%) أن الإدراك لجودة الخدمة الشاملة فوق المتوسط [4].

- دراسة Gloria K.Q Agyapong (2011) وهي بعنوان: تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في صناعة *الخدمة–حالة من فودافون غانا*

(The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry – A Case of Vodafone Ghana)

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العلاقة بين رضا الزبائن وجودة الخدمات المقدمة من قبل شركات الاتصالات في غانا وتم إجراء الدراسة عن طريق استبيان يعتمد على نموذج Servqual بأبعاده الخمسة المعروفة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف) مضافا إليها أبعاد المنافسة، التواصل وفهم الزبون وتوزيعه على 2000 زبون من زبائن شركة الاتصالات. وأظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد وجود علاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبائن كما أظهرت أهمية تحديد احتياجات الزبائن وتلبيتها في تحسين خدمات الشركة وتفوقها على الشركات الأخرى المنافسة [5].

- دراسة إياد فتحي العالول (2011) وهي بعنوان: قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن في محافظات قطاع غزة.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن في محافظات قطاع غزة، حيث تم إنشاء استبيان اعتمادا على نموذج القياس Servqual بأبعاده الخمسة المعروفة مضافا إليه بعد جودة الشبكة وتم توزيعه على عينة تبلغ 800 زبون.

وأظهرت نتائج اختبار T في حالة عينتين مرتبطتين واختبار ANOVA التقييم الإيجابي للزبائن للخدمات المقدمة لهم لكن لاتزال هذه الخدمات دون المستوى المتوقع من قبلهم [6].

- دراسة Majed Radi Al-Zoubi1 (2013) وهي بعنوان: تأثيرات جودة الخدمة على ولاء الزبائن في قطاع الاتصالات الأردنية (دراسة تطبيقية). (Service Quality Effects on Customer Loyalty among the Jordanian Telecom Sector "Empirical Study")

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير أبعاد جودة الخدمة على ولاء الزبائن في قطاع الاتصالات الأردنية. وتم إجراء الدراسة عن طريق استبيان يعتمد على نموذج Servqual بأبعاده الخمسة المعروفة وتمت إضافة بعد رضا الزبائن إليه وكانت العينة المستخدمة 300 طالب من طلاب تكنولوجيا المعلومات وطلاب نظم المعلومات الإدارية المستخدمين لشبكة الاتصالات الأردنية. وأظهرت نتائج التحليل الوصفي ومعامل ارتباط بيرسون و ANOVA وجود علاقة قوية وإيجابية بين أبعاد جودة الخدمة وولاء الزبائن لشركة الاتصالات [7].

- دراسة Thien Phuc Nguyen (2014) وهي بعنوان: قياس رضا الزبائن عن الجودة المدركة حالة الاتصالات المتنقلة في شركة Bouygues ، فرنسا. (Measuring Customer Satisfaction on Perceived Service Quality Case: Mobile Telecommunications Service of Bouygues Telecom, France)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة إدراكات الزبائن ومدى رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم من شركات الاتصالات الخلوية في Bouygues Telecom ، في فرنسا. حيث تم استخدام نموذجين هما نموذج Servqual ونموذج الشمال على التوالي وتم إرسال الاستبيان إلى 732 من مستخدمي الشركة وتم الرد من قبل 575 من مستخدم. وتم إجراء الدراسة عن طريق استبيان يعتمد على نموذج Servqual بأبعاده الخمسة مضافا إليه بعد جودة الشبكة. وأظهرت نتائج الدراسة بالنسبة لنموذج Servqual أن الأبعاد الثلاثة التالية المتمثلة بجودة الشبكة، الاستجابة والاعتمادية هي الأكثر أهمية وفقا لإدراكات وتوقعات الزبائن. ويعد بعد جودة الشبكة من اكثر الأبعاد التي حصلت على رضا الزبائن بأعلى متوسط ادراك.

في حين أظهرت نتائج نموذج الشمال وجود علاقة إيجابية بين رضا الزبائن والخدمات المقدمة من قبل الشركة من حيث الجودة الوظيفية والجودة الفنية. أكدت النتائج المتجانسة بين نموذجي Servqual ونموذج الشمال المستوى الكافي لرضا زبائن شركة Bouygues Telecom [8].

- دراسة A.M. Iddrisua, I.K. Noonib , Fiankoc, K.S., W. Mensahd (2015) بعنوان: تقييم تأثير جودة الخدمة على ولاء الزبائن: دراسة حالة الصناعة الخلوية في غانا. (Assessing the impact of service quality on customer loyalty : a case study of the cellular industry of Ghana)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين ولاء الزبائن وجودة الخدمة المقدمة من قبل شركات الخلوي في غانا. وتم إجراء الدراسة عن طريق استبيان يعتمد على نموذج Servqual بأبعاده الخمسة المعروفة وتم توزيع الاستبيان على 311 من مستخدمي الهواتف النقالة في خمس شركات في Accra Metropolis في غانا. وأظهرت نتائج تحليل البيانات باستخدام معامل الارتباط وتحليل الانحدار المتعدد أن أبعاد جودة الخدمة لها تأثير إيجابي على رضا الزبائن وبالتالي ولائهم [9].

- دراسة Archi Dubey, Dr. A.K. Srivastava (2016) بعنوان: تأثير جودة الخدمة على ولاء الزبون – دراسة عن قطاع الاتصالات في الهند. (Impact of Service Quality on Customer Loyalty– A Study on Telecom Sector in India)

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد آثار جودة الخدمة على إدارة علاقات الزبائن وولاء الزبائن في قطاع الاتصالات الهندي. وتم إجراء الدراسة عن طريق استبيان يعتمد على نموذج Servqual بأبعاده الخمسة حيث تم جمع البيانات من 262 زبون يستخدمون الهواتف المحمولة في الهند. وأظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد أن لجودة الخدمة تأثير كبير وإيجابي على إدارة علاقات الزبائن وولائهم كما أظهرت النتائج أن بعد الملموسية والأمان لهما تأثير كبير على إدارة علاقات الزبائن [10].

الهدف العام للدراسات السابقة هو قياس جودة الخدمات في الاتصالات سواء الهاتفية أو الخليوية من وجهة نظر الزبائن وذلك عن طريق استخدام نموذج يستخدم لقياس ومعرفة جودة الخدمة وهو نموذج Servqual والذي يشتمل على 22 بنداً موزعة على أبعاد جودة الخدمة الخمسة الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف.

في حين قام باحثون آخرون بتعديل النموذج وإضافة أبعاد جديدة له لتتناسب مع بيئة الدراسة، بالإضافة لتحديد أولوية الأبعاد من وجهة نظر الزبائن عند تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة لهم. استفادت هذه الدراسة من الدراسات السابقة في بعض مضامينها واختيار المنهج والأساليب الإحصائية المتبعة.

لوحظ أيضاً أن معظم الأبحاث اهتمت بقياس جودة الخدمة و دراسة تأثيرها على رضا الزبون وقد وجدت علاقة إيجابية بينهما وهي نتيجة متوقعة لذلك سيتميز بحثنا بقياس جودة الخدمة فقط دون تحديد رضا الزبون لآنه نتيجة منطقية لمستوى جودة الخدمة بحسب ما وجدنا من الأبحاث السابقة بل سنقوم بنتيجة هذآ البحث بتحديد البعد الأهم من أبعاد جودة الخدمة لدى الزبائن والذي يجب أن يعطى أولوية واهتمام لتحديد العوامل المسببة لتدنيه والعمل على تداركها.

كما تتميز هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات بأنها تعد من الدراسات الأولى في سوريا التي ستقوم بدراسة جودة الخدمات المقدمة من قبل الشركة السورية للاتصالات (مقسم تشرين) وذلك من وجهة نظر زبائن الشركة المستفيدين من خدماتها وذلك باستخدام نموذج الفجوة Servqual وحسب علمنا لم تتم أي دراسات سابقة حول هذا القطاع في محافظة اللاذقية مما سيساعد في تقديم اقتراحات للشركة بغية تلافي نقاط الضعف الموجودة وبالتالي تحسين الخدمات المقدمة بالشكل الذي يلبي احتياجات زبائن الشركة.

اهمية البحث واهدافه:

أهمية البحث

تنبع أهمية هذه الدراسة من حقيقة كون عمليات اتخاذ القرارات المناسبة تعتمد على الدراسات التحليلية المناسبة التي تقوم بإنشاء قاعدة تواصل بين الزبائن ورغباتهم من جهة وبين الشركة من جهة أخرى بغية تحقيق هذه الرغبات وتأتي هذه الدراسة لمعرفة توقعات ورغبات زبائن الشركة السورية للاتصالات للعمل على الوصول إليها بالشكل الذي يلبي توقعات الزبائن للخدمات المقدمة إليهم من قبل الشركة والتي تعد الشركة الوحيدة في سورية المسؤولة عن تقديم خدمات الهاتف الثابت.

أهداف البحث

يهدف البحث إلى:

1- تحديد ومعرفة مستوى رضا زبائن الشركة السورية للاتصالات على مستوى جودة الخدمات المقدمة إليهم من قبل الشركة لمعرفة فيما إذا كانت الخدمات المقدمة فعلياً تحقق وتتوافق مع رغبات زبائنها.

2- العمل على تحديد أهمية الأبعاد المتعلقة بجودة الخدمات لأجل تحديد الأولويات بغية تحسين جودة الخدمات المقدمة.

فرضيات البحث

الفرضية الأولى: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجودة المتوقعة والجودة الفعلية لدى زبائن الشركة السورية للاتصالات. وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

1- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجودة المتوقعة والفعلية من حيث معيار (الملموسية) لدى زبائن الشركة السورية للاتصالات.

2- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجودة المتوقعة والفعلية من حيث معيار (الاعتمادية) لدى زبائن الشركة السورية للاتصالات.

3- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجودة المتوقعة والفعلية من حيث معيار (الاستجابة) لدى زبائن الشركة السورية للاتصالات.

4- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجودة المتوقعة والفعلية من حيث معيار (الأمان) لدى زبائن الشركة السورية للاتصالات.

5- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجودة المتوقعة والفعلية من حيث معيار (التعاطف) لدى زبائن الشركة السورية للاتصالات.

6- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجودة المتوقعة والفعلية من حيث معيار (التواصل) لدى زبائن الشركة السورية للاتصالات.

7- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجودة المتوقعة والفعلية من حيث معيار (جودة الشبكة) لدى زبائن الشركة السورية للاتصالات.

الفرضية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أهمية أبعاد جودة الخدمة وتحديدها سوف يساعد الشركة السورية للاتصالات على معرفة نقاط القوة والضعف.

منهجية البحث

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي على أرض الواقع ووصفها و التعبير عنها كماً وكيفياً وتحليل وكشف العلاقات بين أبعادها المختلفة من أجل تفسيرها والوصول إلى استنتاجات تسهم في حل المشكلة قيد الدراسة أو تسليط الضوء عليها بشكل صحيح.

حدود البحث:

الحدود المكانية : يمتد البحث مكانيا في محافظة اللاذقية.

الحدود الزمنية: طبق البحث خلال العامين 2016 – 2017.

الحدود البشرية: تتمثل في مجتمع الدراسة وهم مشتركو الشركة السورية للاتصالات في محافظة اللاذقية التابعين لمقسم تشرين.

الأساس النظري للبحث

تعريف الجودة:

عرفت المنظمة الدولية للمعاييرISO وفقا للمواصفة (ISO 9000:2000) الجودة بأنها عبارة عن قابلية مجموعة من الخصائص الجوهرية لمنتج أو خدمة على إرضاء متطلبات الزبائن [11].

في حين عرفها (Parasuraman) وزملائه بأنها تلبية متطلبات الزبائن [12].

هناك نوعان من الجودة هما جودة المنتج وجودة الخدمة حيث تحتوي جودة الخدمة على خمسة أبعاد مهمة تؤثر على ادراك الزبائن للجودة وهذه الأبعاد هي: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف والأمان [13].

تعريف جودة الخدمة:

تعرف بأنها الانطباع أو الحكم من قبل الزبون على جودة الخدمة المقدمة له [14].

في حين عرفها (Parasuraman) وزملائه في الأبحاث التي قاموا بها ما بين عامي (1985، 1988) بما يلي:

جودة الخدمة في القدرة على الوصول إلى توقعات الزبائن أو تجاوزها وهي الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة وبين إدراكاتهم للأداء الفعلي لها [13][15].

نموذج جودة الخدمة servqual:

يطلق العديد من التسميات المختلفة على نموذج جودة الخدمة (Service Quality) والمعروف اختصارا بـ (Servqual)، منها فرق النتيجتين (Different Scores)، كما يطلق عليه الإدراكات ناقص التوقعات (Perceptions Minus Expectations). وقد تم اعتماد هذا النموذج على نطاق واسع في العديد من الشركات الخدمية على مستوى العالم وما يزال مستخدما إلى وقتنا الحالي [16].

حيث استطاع الباحثين Parasuraman, Zeithamal ,Berry في عام 1985 تصميم مقياسهم المعروف servqual والذي يعتمد على مقارنة توقعات الزبائن للخدمة المقدمة وإدراكاتهم لمستوى جودة الخدمة المقدمة بالفعل ومن ثم تحديد الفجوة بين التوقعات والإدراكات، ويعبر عن هذا المقياس رياضياً بالعلاقة التالية:

جودة الخدمة = مستوى الجودة الفعلية للخدمة – مستوى الجودة المتوقعة للخدمة [12]

وبالتالي تقاس جودة الخدمة بالشكل التالي [13]:

– إذا كانت الجودة المتوقعة أكبر من جودة الخدمة الفعلية، فإن جودة الخدمة تكون أقل من مرضية؛

– أما إذا كانت الجودة المتوقعة متساوية مع جودة الخدمة الفعلية، فإن جودة الخدمة تكون مرضية؛

– أما إذا كانت الجودة المتوقعة أقل من جودة الخدمة الفعلية، فإن جودة الخدمة تكون أكثر من مرضية.

وفي عام 1988 تمكن Parasuraman وزملائه من تحديد الأبعاد الخمس المحددة لجودة الخدمة وفق ما يلي:

الملموسية (Tangibles): التسهيلات المادية، والمعدات المستخدمة والمظهر الخارجي للموظفين.

الاعتمادية (Reliability): القدرة على أداء الخدمة المتفق عليها مسبقا بدقة وبثقة.

الاستجابة (Responsiveness): استعداد مقدم الخدمة لمساعدة الزبون بسرعة عالية.

الأمان (Assurance): معرفة الموظفين وقدرتهم لكسب ثقة الزبائن.

التعاطف (Empathy): العناية والاهتمام الشخصي من قبل الشركة نحو الزبائن [13].

وبحسب الدراسات السابقة فقد استخدمت أبعاد أخرى لقياس جودة خدمات الاتصالات منها بعدي "جودة الشبكة" و "التواصل"، وبحسب وجهة نظرنا بأهمية قياسها نظراً لواقع جودة الشبكة ولا سيما حالة الإنترنت وسرعة التواصل لدى الشركة السورية للاتصالات لذلك قمنا بتبني هذين البعدين وفق التعاريف التالية:

التواصل : ويشمل إعلام الزبون عن الخدمة وتكلفتها، باستمرار وبلغة مفهومة، وطمأنته على حل المشاكل التي تواجهه.

جودة الشبكة: تشير إلى جودة الخدمات الهاتفية كمكالمات وإنترنت وتوافرها عند الحاجة والتعويض عند انقطاعها.

لمحة عن الشركة السورية للاتصالات وبعض الخدمات المقدمة من قبلها

تعتبر الشركة السورية للاتصالات هي الشركة الوحيدة المسؤولة عن تقديم خدمات الهاتف الثابت في القطر و هي شركة مساهمة تمتلك الدولة متمثلة بالخزينة العامة أسهمها كاملة وتعمل بضمانة الدولة وتكون أموالها وموجوداتها من أملاك الدولة الخاصة وذلك بحسب قانون تنظيم الاتصالات الصادر بالمرسوم التشريعي ذي الرقم /18/ الصادر بتاريخ (2010/6/9). وتقدم الشركة الخدمات الخاصة بالهاتف الثابت والإنترنت.

طرائق البحث ومواده:

تم تصميم استبانة بالاعتماد على نموذج servqual بأبعاده الخمسة (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، التعاطف والأمان) وتم تعديله بإضافة بعدين هما بعد جودة الشبكة وبعد التواصل، وتوزيعها على عينة عشوائية من زبائن الشركة السورية للاتصالات. وتم استخدام مقياس Likert الخماسي المتدرج (1) غير موافق بشدة، (2) غير موافق، (3) محايد، (4) موافق، (5) موافق بشدة، ولأغراض تحليل الاستبانة فقد تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

تكونت الاستبانة من (56) فقرة موزعة على أبعاد جودة الخدمة السبعة وفق جزأين: الأول (28) فقرة يعبر عن الخدمة المتوقعة والجزء الثاني (28) فقرة يعبر عن الخدمة الفعلية وهي على النحو التالي: الملموسية (4) فقرات، الاعتمادية (5) فقرات، الاستجابة (4) فقرات، الأمان (4) فقرات، التعاطف (5) فقرات، التواصل(3) فقرات، جودة الشبكة (3) فقرات.

ثبات أداة الدراسة:

تم اعتماد طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة، حيث يعبر عن متوسط الارتباط الداخلي بين العبارات التي يقيسها وتتراوح قيمته ما بين 0 – 1 وتعتبر القيمة المقبولة له 0.60 فأكثر [17] (Sekaran& Bougie,2010:184) وكلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح كلما ارتفعت درجة ثبات الأداة وصلاحياتها للاستخدام. حيث تم حساب معامل ألفا كرونباخ لجميع العبارات الواردة في الاستبيان وعددها (28) عبارة للأبعاد المتوقعة ومثلها للفعلية وكانت النتائج مدونة في الجدول التالي:

الجدول (1) معامل ألفا كرونباخ

أبعاد جودة الخدمة	معامل ألفا كرونباخ للمتوقع	معامل ألفا كرونباخ للفعلي
معيار الملموسية	0.786	0.764
معيار الاعتمادية	0.814	0.733
معيار الاستجابة	0.737	0.789
معيار الأمان	0.724	0.758

معيار التعاطف	0.815	0.655
معيار التواصل	0.714	0.720
معيار جودة الشبكة	0.709	0.716
الإجمالي	0.970	0.959

ومنه نلاحظ أن قيمة ألفا كرونباخ لأبعاد الدراسة تراوحت بين (0.655) و (0.815) وهي قيم موجبة وتفوق القيمة المقبولة (0.6) كما حقق معامل ألفا كرونباخ قيمة هي (0.970) للمعايير المتوقعة الكلية و(0.959) للمعايير الفعلية الكلية وهي قيم عالية جدا، وتعبر عن ثبات واضح في المقياس المستخدم.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لغاية تحليل بيانات الدراسة فقد تم استخدام الإحصاء الوصفي من خلال الأساليب التالية:

1. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد جودة الخدمة.

2. اختبار Parried Sample t test لمعرفة فيما اذا كان هناك فروقات ذات دلالات إحصائية بين مجموعتين من البيانات أي بين التقييم الفعلي والمتوقع من قبل زبائن الشركة السورية للاتصالات. كما تم استخدام معادلة نموذج servqual المتمثلة بما يلي: جودة الخدمة = مستوى الجودة الفعلية للخدمة – مستوى الجودة المتوقعة للخدمة [12].

3. اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Analysis of Variance – ANOVA) لمعرفة فيما اذا كان هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين ثلاث مجموعات أو أكثر من البيانات.

النتائج والمناقشة

1- تحليل العوامل الديموغرافية لأفراد العينة:

يتكون مجتمع البحث من زبائن الشركة السورية للاتصالات التابعين لمقسم تشرين في محافظة اللاذقية حيث بلغ إجمالي الاستبيانات الموزعة 215 استبانة تم توزيعها على عينة عشوائية من الزبائن في أوقات الذروة حيث تم توزيع 25 استبيان كل يوم على مدى أيام الذروة البالغ عددها ثمانية أيام حيث تم التوزيع للزبون الأول فالعاشر وهكذا وكان إجمالي الاستبيانات التي تم استردادها 200 استبانة قابلة للتحليل بنسبة استرداد (93%). وكانت النتائج كما يلي:

130 من أفراد العينة من الذكور بنسبة 65%، وأن معظم أفراد العينة كانوا ضمن الفئة العمرية من (46-60) سنة بنسبة 60 %، وأن غالبية أفراد العينة هم من موظفي القطاع العام (الحكومي) بنسبة 48.5 %، أما فيما يخص المؤهل العلمي فقد تبين أن معظم أفراد العينة كانوا من حملة الإجازة الجامعية، حيث بلغ عددهم 96 فرداً بنسبة 48.5 %، مما يدل على ارتفاع المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة، وتبين الدراسة أن غالبية أفراد الدراسة يتقاضون دخل أقل من 30000 ل.س.

2- تحليل إجابات عينة الدراسة

تم استخدام الإحصاء الوصفي لتحليل البيانات ومعرفة إجابات عينة الدراسة، حيث تم حساب المتوسط الحسابي لتقديرات عينة الدراسة لجودة الخدمة ككل وأبعادها السبعة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، التواصل، جودة الشبكة) فكانت النتائج كما يلي في الجدول (2).

جدول (2) المتوسطات الحسابية لجودة الخدمة ككل وأبعادها

المعيار	متوسط حسابي متوقع	متوسط حسابي فعلي
الملموسية	4.06	2.84
الاعتمادية	4.05	2.962
الاستجابة	4.07	3.06
الأمان	4.08	2.86
التعاطف	4.03	2.964
التواصل	4.11	3.00
جودة الشبكة	4.12	2.982
الكلي	4.075	2.952

نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لمعايير الجودة المتوقعة كانت كلها أعلى من المتوسطات الحسابية لمعايير الجودة الفعلية حيث حقق بعد جودة الشبكة أعلى تقييم بالنسبة للجودة المتوقعة.

أما بالنسبة للجودة الفعلية نلاحظ أن بعدي الاستجابة والتواصل قد حصلت على اعلى متوسط حسابي بينما بعدي الأمان والملموسية حصلوا على ادنى درجات وبالتالي يجب الاهتمام بهم.

3- اختبار فرضيات البحث

الفرضية الأولى: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجودة المتوقعة والجودة الفعلية لدى زبائن الشركة السورية للاتصالات.

ويتفرع عنها الفرضيات التالية:

اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجودة المتوقعة والجودة الفعلية من حيث معيار (الملموسية) لدى زبائن الشركة السورية للاتصالات.

الجدول (3) يوضح المتوسطات الحسابية والمتوقعة والفعلية والوزن النسبي لعبارات معيار الملموسية.

الجدول (3) البيانات الوصفية الخاصة لمعيار الملموسية

المعيار	العبارة	المتوقع			الفعلي		
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
معيار الملموسية	تمتلك الشركة معدات وأجهزة تساير العصر والتكنولوجيا الحديثة	3.99	0.805	80	2.95	1.46	59
	مبنى الشركة جذاب ونظيف ومريح للزبائن	3.88	0.738	76	3.09	1.35	62
	يتمتع موظفي الشركة بمظهر لائق وحسن	4.34	0.661	85	2.74	1.41	63
	المواد المتعلقة بالخدمات جذابة المظهر كفواتير الهاتف والمطبوعات والمواقع الإلكترونية الخاصة بالشركة	4.02	0.94	80	2.59	1.35	61
الكلي		4.06	0.466	80.25	2.84	0.794	61.25

جدول (4) المؤشرات الإحصائية لفروق تقييم الجودة الفعلية والمتوقعة من حيث (الملموسية)

		المتوسط الحسابي	العدد	الانحراف المعياري	فرق المتوسطات	T	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
Pair 1	معيار الملموسية متوقعة	4.06	200	0.46	- 1.23	19.067	199	0.000
	معيار الملموسية فعلية	2.84	200	0.79				

يبين جدول (4) المقارنة في تقييم الملموسية (المتوقعة و الفعلية) أن هناك فرقاً ذا دلالة إحصائية حيث بلغت قيمة دالة الاختبار لهذه المقارنة **T** =19.067 عند درجة حرية 199 والدلالة المعنوية Sig=0.000 وهي أقل من 0.05 المعيارية، لذلك فإننا نقبل الفرضية المذكورة أعلاه .

اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجودة المتوقعة والجودة الفعلية من حيث معيار (الاعتمادية) لدى زبائن الشركة السورية للاتصالات.

الجدول (5) يوضح المتوسطات الحسابية والمتوقعة والفعلية والوزن النسبي لعبارات معيار الاعتمادية.

الجدول (5) البيانات الوصفية الخاصة بمعيار الاعتمادية

المعيار	العبارة	المتوقع			الفعلي		
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
معيار الاعتمادية	عندما تعد إدارة الشركة بالقيام بشيء ما في وقت محدد فإنها تلتزم بذلك	4.00	0.808	80	2.95	1.46	59
	عندما يواجه أحد الزبائن مشكلة ما يبدي الموظفين اهتماما صادقا بحلها	3.89	0.735	76	3.09	1.35	62
	يقوم الموظفون بتأدية الخدمة بالشكل الصحيح ومن المرة الأولى	4.35	0.65	85	2.74	1.41	63
	يقوم الموظفين بتقديم الخدمات بالمواعيد التي تم الاتفاق عليها	4.02	0.94	80	2.59	1.35	61
	سجلات ومعاملات الزبائن خالية من الأخطاء	4.03	0.789	80.25	2.84	0.794	61.25
الكلي		4.05	0.488	81	2.962	0.616	58.6

جدول (6) المؤشرات الإحصائية لفروق تقييم الجودة الفعلية والمتوقعة من حيث (الاعتمادية)

		المتوسط الحسابي	العدد	الانحراف المعياري	فرق المتوسطات	T	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
Pair 1	معيار الاعتمادية متوقعة	4.050	200	0.488	-1.088	19.143	199	0.000
	معيار الاعتمادية فعلية	2.9620	200	0.61681				

يبين جدول (6) المقارنة في تقييم الاعتمادية (المتوقعة والفعلية) أن هناك فرقاً ذا دلالة إحصائية حيث بلغت قيمة دالة الاختبار لهذه المقارنة 19.14= **T** عند درجة حرية 199 والدلالة المعنوية Sig=0.000 وهي أقل من 0.05 المعيارية، لذلك فإننا نقبل الفرضية المذكورة أعلاه.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجودة المتوقعة والجودة الفعلية من حيث معيار (الاستجابة) لدى زبائن الشركة السورية للاتصالات.

الجدول (7) يوضح المتوسطات الحسابية والمتوقعة والفعلية والوزن النسبي لعبارات معيار الاستجابة.

جدول (7) يبين البيانات الوصفية الخاصة بمعيار الاستجابة

المعيار	العبارة	المتوقع			الفعلي		
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
معيار الاستجابة	يقوم موظفي الشركة بإبلاغ الزبائن بالوقت المحدد الذي سيتم تنفيذ الخدمة فيه	4.36	0.65	87	2.92	1.368	58
	موظفي الشركة مستعدين وجاهزين لتقديم خدمات واحتياجات الزبائن بصورة فورية	3.90	0.730	79	3.14	1.356	64
	هناك استعداد من قبل الموظفين لمساعدتك بشكل دائم	4.02	0.935	80	2.78	1.320	56
	لا يمنع انشغال موظفي الشركة بأعمالهم الداخلية من الاستجابة الفورية لطلبات الزبائن	4.00	0.793	81	3.40	1.248	69
الكلي		4.07	0.454	81.75	3.06	0.82147	61.75

جدول (8) المؤشرات الإحصائية لفروق تقييم الجودة الفعلية والمتوقعة من حيث (الاستجابة)

		المتوسط الحسابي	العدد	الانحراف المعياري	فرق المتوسطات	T	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
Pair 1	معيار الاستجابة متوقعة	4.0708	200	0.45444	−1.01	15.196	199	0.000
	معيار الاستجابة فعلية	3.0683	200	0.82147				

يبين جدول (8) المقارنة في تقييم الاستجابة (المتوقعة والفعلية) أن هناك فرقاً ذا دلالة إحصائية حيث بلغت قيمة دالة الاختبار لهذه المقارنة t=15.196 **T** عند درجة حرية 199 والدلالة المعنوية Sig=0.000 وهي أقل من 0.05 المعيارية، لذلك فإننا نقبل الفرضية المذكورة أعلاه.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجودة المتوقعة والجودة الفعلية من حيث معيار (الأمان) لدى زبائن الشركة السورية للاتصالات.

الجدول (9) يوضح المتوسطات الحسابية والمتوقعة والفعلية والوزن النسبي لعبارات معيار الأمان.

جدول (9) يبين البيانات الوصفية الخاصة بمعيار الأمان

المعيار	العبارة	المتوقع			الفعلي		
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
معيار الأمان	تحافظ الشركة على سرية المعلومات الخاصة بالزبائن	4.37	0.636	88	2.95	1.523	59
	يتمتع موظفي الشركة باللباقة والتهذيب عند تعاملهم مع زبائن الشركة	3.90	0.733	77	2.96	1.520	60
	تشعر بالأمان والثقة عند تعاملك مع هذه الشركة	4.03	0.899	80	2.57	1.290	51
	يحصل الموظفون على الدعم الكامل من قبل إدارتهم لأداء عملهم بالشكل الأفضل	4.01	0.796	79	2.97	1.447	58
الكلي		4.08	0.437	81	2.86	0.819	57

جدول (10) المؤشرات الإحصائية لفروق تقييم الجودة الفعلية والمتوقعة من حيث (الأمان)

		المتوسط الحسابي	العدد	الانحراف المعياري	فرق المتوسطات	T	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
Pair 1	معيار الأمان متوقعة	4.08	200	0.437	−1.22	17.356	199	0.000
	معيار الأمان الفعلية	2.86	200	0.81919				

يبين جدول (10) المقارنة في تقييم الأمان (المتوقعة والفعلية) أن هناك فرقاً ذا دلالة إحصائية حيث بلغت قيمة دالة الاختبار لهذه المقارنة 17.356= **T** عند درجة حرية 199 والدلالة المعنوية Sig=0.000 وهي أقل من 0.05 المعيارية، لذلك فإننا نقبل الفرضية المذكورة أعلاه.

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجودة المتوقعة والجودة الفعلية من حيث معيار (التعاطف) لدى زبائن الشركة السورية للاتصالات.

الجدول (11) يوضح المتوسطات الحسابية والمتوقعة والفعلية والوزن النسبي لعبارات معيار التعاطف.

الجدول (11) يبين البيانات الوصفية الخاصة بمعيار التعاطف

المعيار	العبارة	المتوقع	الفعلي				
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
معيار التعاطف	توفر الشركة ساعات عمل تلائم ظروفك كزبون	4.36	0.65	87	2.74	1.409	55

	تبدي الشركة رعاية خاصة واهتمام شخصي لجميع الزبائن	3.89	0.735	78	3.09	1.349	62
	يولي موظفو الشركة اهتماما شخصيا للزبائن	4.02	0.94	80	2.66	1.359	53
	يتفهم موظفو الشركة الاحتياجات المحددة للزبائن	4.00	0.808	80	3.38	1.251	67
	مصلحة الزبائن في مقدمة أولويات الشركة	3.88	0.741	76	2.95	1.529	59
الكلي		4.03	0.481	80.2	2.964	0.69	59.2

جدول (12) المؤشرات الإحصائية لفروق تقييم الجودة الفعلية والمتوقعة من حيث (التعاطف)

		المتوسط الحسابي	العدد	الانحراف المعياري	فرق المتوسطات	T	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
Pair 1	معيار التعاطف المتوقع	4.03	200	0.4811	−1.06	17.368	199	0.000
	معيار التعاطف الفعلي	2.964	200	0.69331				

يبين جدول (12) المقارنة في تقييم التعاطف (المتوقعة والفعلية) أن هناك فرقاً ذا دلالة إحصائية حيث بلغت قيمة دالة الاختبار لهذه المقارنة 17.368= **T** عند درجة حرية 199 والدلالة المعنوية Sig=0.000 وهي أقل من 0.05 المعيارية، لذلك فإننا نقبل الفرضية المذكورة أعلاه.

اختبار الفرضية الفرعية السادسة:

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجودة المتوقعة والجودة الفعلية من حيث معيار (التواصل) لدى زبائن الشركة السورية للاتصالات.

الجدول (13) يوضح المتوسطات الحسابية والمتوقعة والفعلية والوزن النسبي لعبارات معيار التواصل.

الجدول (13) يبين البيانات الوصفية الخاصة بمعيار التواصل

المعيار	العبارة	المتوقع			الفعلي		
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
معيار التواصل	يجيب الموظفون على استفساراتك عبر الهاتف أو عبر وسائل التواصل	4.32	0.671	85	2.96	1.520	61
	تقوم إدارة الشركة بإعلام زبائنها بالخدمات المقدمة وتعرفتها باستمرار	4.02	0.935	80	2.95	1.510	59
	تقوم الشركة بالسؤال ومتابعة الشكاوى المقدمة	4.00	0.802	81	3.09	1.474	62
الكلي		4.11	0.493	82	3.00	0.887	60.6

جدول (14) المؤشرات الإحصائية لفروق تقييم الجودة الفعلية والمتوقعة من حيث (التواصل)

		المتوسط الحسابي	العدد	الانحراف المعياري	فرق المتوسطات	T	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
Pair 1	معيار التواصل متوقعة	4.1167	200	0.49311	−1.11	15.216	199	0.000
	معيار التواصل الفعلية	3.00	200	0.88742				

يبين جدول (14) المقارنة في تقييم التواصل (المتوقع والفعلي) أن هناك فرقاً ذا دلالة إحصائية حيث بلغت قيمة دالة الاختبار لهذه المقارنة 15.216= **T** عند درجة حرية 199 والدلالة المعنوية Sig=0.000 وهي أقل من 0.05 المعيارية ، لذلك فإننا نقبل الفرضية المذكورة أعلاه.

اختبار الفرضية الفرعية السابعة:

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجودة المتوقعة والجودة الفعلية من حيث معيار (جودة الشبكة) لدى زبائن الشركة السورية للاتصالات.

الجدول (15) يوضح المتوسطات الحسابية والمتوقعة والفعلية والوزن النسبي لعبارات معيار جودة الشبكة.

الجدول (15) يبين البيانات الإحصائية الخاصة بمعيار جودة الشبكة

المعيار	العبارة	المتوقع			الفعلي		
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
معيار جودة الشبكة	جودة ووضوح المكالمة و أن تكون الشبكة متاحة وغير مشغولة عند الحاجة لإجراء مكالمة	4.00	0.802	80	2.96	1.526	59
	جودة وسرعة خدمة الإنترنت المقدمة من قبل الشبكة جيدة	4.34	0.660	86	2.59	1.293	54
	التعويض عند انقطاع الخدمة بالنسبة لخدمة الإنترنت	4.02	0.940	81	3.39	1.251	68
الكلي		4.12	0.369	82.3	2.98	0.814	60.3

جدول (16) المؤشرات الإحصائية لفروق تقييم الجودة الفعلية والمتوقعة من حيث (جودة الشبكة)

		المتوسط	العدد	الانحراف المعياري	فرق المتوسطات	T	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
Pair 1	معيار جودة الشبكة متوقعة	4.1200	200	0.36916	−1.14	17.802	199	0.000
	معيار جودة الشبكة الفعلية	2.9824	200	0.814				

يبين جدول (16) المقارنة في تقييم جودة الشبكة (المتوقعة والفعلية) أن هناك فرقاً ذا دلالة إحصائية حيث بلغت قيمة دالة الاختبار لهذه المقارنة 17.802= **T** عند درجة حرية 199 والدلالة المعنوية Sig=0.000 وهي أقل من 0.05 المعيارية، لذلك فإننا نقبل الفرضية المذكورة أعلاه.

اختبار الفرضية الرئيسية:

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجودة المتوقعة والجودة الفعلية لدى زبائن الشركة السورية للاتصالات.

جدول (17) المؤشرات الإحصائية لفروق تقييم الجودة الفعلية والمتوقعة

		المتوسط	العدد	الانحراف المعياري	فرق المتوسطات	T	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
Pair 1	الجودة المتوقعة	4.075	200	0.43696	−1.12	23.718	199	0.000
	الجودة الفعلية	2.9522	200	0.48917				

يبين جدول (17) المقارنة في تقييم الجودة (المتوقعة والفعلية) أن هناك فرقاً ذا دلالة إحصائية حيث بلغت قيمة دالة الاختبار لهذه المقارنة 23.718= **T** عند درجة حرية 199 والدلالة المعنوية Sig=0.000 وهي أقل من 0.05 المعيارية، لذلك فإننا نقبل الفرضية المذكورة أعلاه.

الفرق بين المتوسط الكلي للجودة المتوقعة والمتوسط الكلي للجودة الفعلية (1.12-) وهو ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) أي أن الجودة التي يتوقعها زبائن الشركة السورية للاتصالات كانت أعلى من الجودة الفعلية للخدمات المقدمة وبالتالي يوجد فجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المقدمة فعلياً وبالتالي فإن الخدمات المقدمة أقل من مرضية بالنسبة للزبائن.

الفرضية الثانية:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أهمية أبعاد جودة الخدمة.

للتحقق من هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA لدراسة الفروق في أهمية أبعاد جودة الخدمة وكانت النتائج كما يوضحها الجدول (18)

جدول (18) اختبار تحليل التباين

	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	الدلالة الإحصائية
ما بين المجموعات	8.041	6	1.340	2.446	0.023
داخل المجموعات	763.316	1393	0.548		
المجموع	771.357	1399			

نلاحظ من جدول اختبار تحليل التباين أن قيمة الدلالة الإحصائية تساوي (0.023) أي وهي اقل من مستوى المعنوية (5%)، لذلك فإننا نقبل الفرضية المذكورة أعلاه.

أما فيما يخص ترتيب المعايير التي تأتي بالأهمية الأولى لدى الزبائن عند تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة لهم من قبل الشركة السورية للاتصالات فقد كانت كما يوضحها الجدول (19) بناء على إجاباتهم ضمن الاستبيان.

الجدول (19) ترتيب أهمية المعايير لجودة الخدمات المقدمة من وجهة نظر الزبائن

المعيار	الترتيب	العدد	النسبة المئوية
جودة الشبكة	1	50	% 25
الاعتمادية	2	35	% 17.5
الأمان	3	29	% 14.5
الاستجابة	4	26	% 13
التعاطف	5	23	% 11.5
التواصل	6	20	%10
الملموسية	7	17	% 8.5
		200	%100

ويتضح من الجدولين السابقين اختلاف الأهمية التي يوليها زبائن الشركة السورية للاتصالات لأبعاد جودة الخدمة المقدمة لهم. حيث جاء بعد جودة الشبكة أولا يليه الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، التعاطف، التواصل، الملموسية على الترتيب.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

نلاحظ مما سبق أن توقعات الزبائن عالية في جميع الأبعاد المتعلقة بجودة الخدمة حيث وقعت ضمن المجال [68%-84%]، كما نلاحظ أن توقعات الزبائن لم تكن عالية جداً في أي بعد من أبعاد جودة الخدمة وبالتالي لم تحظَ بعد الشركة السورية للاتصالات بثقة عاليةً جداً. نلاحظ أيضاً أنه لا يوجد أي بعد أو عبارة حصلت على توقعات متدنية أو متوسطة وهذا يحمل الشركة مسؤولية الحفاظ على مستوى معين من العمل لا تخسر الثقة الحالية الموجودة لدى الزبائن. وفيما يلي نورد العبارات التي حصلت على أقل إجابات من قبل زبائن الشركة السورية للاتصالات وهذا يدعو الشركة إلى الاهتمام اكثر بهذه النواحي لتلافي التقصير والعمل على الوصول إلى تطلعات الزبائن.

حصول الموظفين على الدعم الكامل من قبل إدارتهم لأداء عملهم بالشكل الأفضل (معيار الأمان)، ضرورة أن يكون موظفي الشركة مستعدين وجاهزين لتقديم خدمات واحتياجات الزبائن بصورة فورية(السرعة) (معيار الاستجابة)، ضرورة أن تبدي الشركة (الإدارة المسؤولة) رعاية خاصة واهتمام شخصي لجميع الزبائن (معيار التعاطف)، عندما يواجه أحد الزبائن مشكلة ما فيجب على الموظفين أن يبدو اهتماما صادقا بحلها (معيار الاعتمادية)، ضرورة أن يتمتع موظفي الشركة باللباقة والتهذيب عند تعاملهم مع زبائن الشركة (معيار الأمان)، ضرورة أن تكون مصلحة الزبائن في مقدمة أولويات الشركة (معيار التعاطف).

في حين نلاحظ وجود نقاط ضعف شديدة في جميع أبعاد جودة الخدمة الفعلية باستثناء بعدي الملموسية والتواصل وهذا يدعو الشركة إلى الاهتمام أكثر بهذه النواحي لتلافي التقصير والضعف الحاصل وفيما يلي نورد العبارات التي حصلت على أقل إجابات من قبل زبائن الشركة السورية للاتصالات وهذا يدعو الشركة إلى الاهتمام اكثر بهذه النواحي لتلافي التقصير والعمل على الوصول إلى تطلعات الزبائن.

يقوم موظفي الشركة بإبلاغ الزبائن بالوقت المحدد الذي سيتم تنفيذ الخدمة فيه (معيار الاستجابة)، هناك استعداد من قبل الموظفين لمساعدتك بشكل دائم (معيار الاستجابة)، توفر الشركة ساعات عمل تلائم ظروفك كزبون (معيار التعاطف)، جودة وسرعة خدمة الإنترنت المقدمة من قبل الشبكة جيدة (معيار جودة الشبكة)، يولي موظفو الشركة اهتماما شخصيا للزبائن

يقوم الموظفون بتقديم الخدمات بالمواعيد التي تم الاتفاق عليها (معيار الاعتمادية)، تشعر بالأمان والثقة عند تعاملك مع هذه الشركة (معيار الأمان).

نستنتج مما سبق:

1- إن تقييم زبائن السورية للاتصالات لمستوى جودة الخدمات المتوقعة وفق العينة العشوائية المدروسة كان مرتفعاً حيث كان الوسط الحسابي للفقرات (4.075) وهذا يعكس درجة موافقة عالية، أي أن توقعات زبائن الشركة السورية للاتصالات عالي وإيجابي.

2- إن تقييم زبائن الشركة السورية للاتصالات لمستوى جودة الخدمات المقدمة فعلا كان متدنياً حيث كان المتوسط الحسابي للفقرات (2.952) وهو يعكس درجة موافقة متدنية، أي أن إدراكات زبائن الشركة السورية للاتصالات لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم متدني وهذا يعكس وجود فرصة كبيرة لتحسين جودة الخدمات.

3- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين جميع أبعاد الجودة المتوقعة والجودة الفعلية لدى زبائن الشركة السورية للاتصالات والمتمثلة ب (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، التواصل، جودة الشبكة)

4- إن الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمات الهاتفية المقدمة من قبل الشركة السورية للاتصالات تختلف من بعد إلى آخر، حيث احتلت المرتبة الأولى معيار جودة الشبكة في ترتيب المعايير التي يستخدمها الزبائن عند تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة لهم من قبل الشركة السورية للاتصالات يليه في المرتبة الثانية معيار الاعتمادية وفي المرتبة الثالثة معيار الأمان يليه في المرتبة الرابعة معيار الاستجابة ثم معيار التعاطف في المرتبة الخامسة يليه في المرتبة السادسة معيار التواصل وأخيرا في المرتبة السابعة معيار الملموسية.

5- توقعات الزبائن عالية في جميع أبعاد جودة الخدمة لكن لم تكن عالية جداً في أي بعد من الأبعاد وبالتالي لم تحظَ الشركة السورية للاتصالات بثقة عالية جداً.

6- لا يوجد أي بعد أو عبارة في الأبعاد المتوقعة حصلت على توقعات متدنية أو متوسطة وهذا يحمل الشركة مسؤولية الحفاظ على مستوى معين من العمل حتى لا تخسر الثقة الحالية الموجودة لدى الزبائن.

7- وجود نقاط ضعف شديدة في جميع أبعاد جودة الخدمة الفعلية باستثناء بعدي الملموسية والتواصل حيث وجدت في الأبعاد الخمسة الأخرى عبارة فيها جودة أقل من المتوسط.

8- تقييم أقل من المتوسط لمعيار الأمان المتعلق بجودة الخدمات الفعلية.

التوصيات

1- إن بعد جودة الشبكة هو البعد الأكثر أهمية من أبعاد جودة الخدمة بالنسبة للزبائن، والذي يجب أن يعطى أولوية واهتمام في الدراسات المستقبلة لتحديد العوامل المسببة لتدنيه والعمل على تداركها.

2- العمل على تطبيق نظام إدارة الجودة في الشركة لتحسين جودة الخدمات المقدمة بحيث تصل لمستوى التوقعات. وذلك عن طريق تطبيق المعايير والمواصفات الدولية الخاصة بالاتصالات / الاتحاد الدولي للاتصالات ومتابعة شكاوي الزبائن والعمل على حلها.

3- العمل على قياس جودة الخدمات بشكل مستمر، والعمل على الاستفادة من هذه النتائج في تحسين جودة الخدمات المقدمة بالشكل الذي يوافق توقعات الزبائن ورغباتهم. وذلك من خلال :

تقييم أداء خدمات الشركة، تحديد أولويات تحسين الخدمة و معرفة الاقتراحات باستخدام نماذج القياس كنموذج servqual ونماذج خاصة لقياس رضا الزبائن.

4- العمل على إيجاد طرق تواصل فعال تمكن الشركة من الاتصال المباشر بالزبائن من اجل التعرف على احتياجاتهم ورغباتهم بشكل اكبر وذلك من خلال: مواقع التواصل الاجتماعي، وتوفير أرقام مخصصة و كوادر على مدار الساعة في قسم خدمة الزبائن.

5- ضرورة إيلاء الأهمية للأبعاد التي تحتاج مزيدا من الاهتمام وان تكون ضمن أولويات عملية التحسين وخاصة فيما يتعلق ببعد أمان. والذي حصل على أقل تقييم وذلك من خلال الوفاء بالوعود التي تتعهد بها الشركة والتزام الشركة باتفاقياتها مع الزبائن وتوجيه المزيد من الاهتمام من العاملين بالشركة لكل زبون وبشكل شخصي.

المراجع

1- بو عنان نور الدين، (2006-2007)، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة، رسالة ماجستير منشورة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية جامعة محمد بوضياف المسيلة.

2- Debasish Baruah, Thuleswar Nath, Dimpi Bora, (2015) , Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction in Telecom Sector, International Journal of Engineering Trends and Technology (IJETT) – Volume 27 Number 2

3- د. زياد بركات، (2010)، الفجوة بين الإدراكات والتوقعات لقياس جودة الخدمات التي تقدمها جامعة القدس المفتوحة من وجهة نظر الدارسين فيها دراسة في منطقة طولكرم التعليمية، جامعة القدس المفتوحة

4- Negi R. (2009). User's perceived service quality of mobile communications: experience from Ethiopia. International Journal of Quality & Reliability Management. V: 26, No. 7, PP. 699 – 711.

5- Agyapong, Gloria K.Q (2011) The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry – A Case of Vodafone (Ghana), International Journal of Business and Management, Vol. 6, No. 5. pp. 203-210.

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

7- AlZoubi,Majed, Radi (2013). Service Quality Effects on Customer Loyalty among the Jordanian Telecom Sector Empirical Study. International Journal of Business and Management; Vol. 8, No. 7;pp. 35-45

8- - Nguyen, Phuc, Thien (2014). Measuring Customer Satisfaction on Perceived Service Quality Case: Mobile Telecommunications Service of Bouygues Telecom, France. Bachelor's thesis, TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES.

9- A.M. Iddrisua, I.K. Noonib , Fiankoc, K.S., W. Mensahd (July 2015) "ASSESSING THE IMPACT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY: A CASE STUDY OF THE CELLULAR INDUSTRY OF GHANA", British Journal of Marketing Studies, Vol.3, No.6, pp.15-30

10- Dubey, Archi,. A.K. Srivastava (2016) Impact of Service Quality on Customer Loyalty- A Study on Telecom Sector in India, IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM). Volume 18, Issue 2 .Ver. I. PP 45-55
11- Abdallah SEDDIKI, Management de la Qualité, Alger: office des Publications Universitaires, 2003
12- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, Journal of Marketing,Vol 49, p.p 41-50.
13- Parasuraman, A.; Zeithaml, Valarie A.; Berry, Leonard L. (1988) SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing ,Vol 64 No 1,p23
14- Bitner, M.J. and Hubbert, A.R. (1994), "Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus service quality: the consumer's voice", in Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds), Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
15- Ghada Abd-Alla Mohamed, Service Quality Of Travel Agents, An International Multidisciplinary Journal Of Tourism, Volume 2,Number 1, 2007, P66.
16- Aurelio G.Mauri; Robert Minazzi & Simonetta Muccio (2013). A Review of Literature on the Gaps Model on Service Quality : A 3-Decades period : 1985-2013. International Business Research, Vol 6, No 12. Canadian Center of Science and Education.p-139S
17- - Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). Research methods for business: A skill building approach (5th ed.). New York, NY: John Wiley & Sons Ltd.