

محددات جودة خدمات شركات الهاتف النقال الأردنية وعلاقتها بمستويات الرضا: دراسة ميدانية

Quality Services Determinants of Jordanian Mobile Phone Companies and It's Impact on Clients Satisfaction Levels: A Field Study

يونس مقدادي، و محمد الشورة

Younes Megdadi & Mohammed Al-Shura

قسم ادارة الأعمال، كلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن

بريد الكتروني: younes_megdadi@yahoo.com

تاريخ التسليم: (٢٠١٠/١٠/١٣)، تاريخ القبول: (٢٠١١/٤/٢٥)

ملخص

هدفت الدراسة إلى معرفة محددات جودة خدمات الهاتف النقال التي تقدمها شركات الاتصالات الأردنية وعلاقتها بمستويات الرضا لدى عملاء تلك الشركات من وجهة نظر العاملين في الجامعات الأردنية في مدينة عمان وعددها (٢٣) جامعة. ولغايات تحقيق أهداف الدراسة، تم تصميم مجموعة من الفرضيات واختبارها من خلال مجموعة من الأساليب الإحصائية تتمثل ب: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري، واختبار ارتباط بيرسون، واختبار الانحدار البسيط. أما عينة الدراسة فشملت (٢٠٠) عضو، وهم (١٠٠) عضو هيئة تدريس، و(١٠٠) موظف من مختلف الجامعات الأردنية، وتم اختيارهم كعينة عشوائية بسيطة. وفقاً للنتائج التي تم التوصل إليها إذ تبين أن جميع محددات جودة خدمات الهاتف النقال المتمثلة ب: الاعتمادية، والأمان، والمصداقية، والاستجابة، والجدارة، والملموسة، والاتصال) لها أثر على مستويات الرضا من وجهة نظر العاملين في الجامعات الأردنية تجاه الخدمات المقدمة. وبناءً عليه فقد تقدم الباحثان بمجموعة من التوصيات لغايات تحسين مستوى جودة خدمات الهاتف النقال التي تقدمها شركات الاتصالات الأردنية لرفع مستويات الرضا لدى عملائها.

Abstract:

This study aims to know the relationship of service quality determinants which offered by Jordanian Mobile Phone Companies for maintaining clients satisfaction levels based on Jordanian universities

employees were are of (23) university. To achieve study objectives, a number of hypotheses were designed to be tested through a number of statistical techniques were as: Means calculation, standards deviations, person, and simple regression. The study sample were consist of (200) member of all Jordanian universities, were as (100) faculty member and (100) employee. The study results show that all service quality determinants were as: Creditability, assurance, reliability, responsiveness, tangibility, and communication were totally influencing clients' satisfaction levels based on services quality offered by Jordanian Mobile Phone companies. Based on study results, the researchers suggested a number of recommendations to improve the level of service quality were offered by Jordanian Mobile Phone companies to enlarge the level of clients' satisfactions.

المقدمة

مرّ مفهوم الجودة بمراحل تاريخية متلاحقة، وذلك منذ فترة ما قبل الثورة الصناعية إلى يومنا هذا، وفي هذه الفترة لم يكن هناك مصنع وإنتاج بالمعنى الحالي، فالمصنع كان عبارة عن ورشة يرأسها رب العمل أو صاحب الورشة، والعمال الذين يقومون بتصنيع سلعة معينة باستخدام أدوات يدوية وفق معايير جودة بسيطة يحددها العميل حسب وجهة نظره ورغبته، وما على صاحب الورشة إلا أن يلبي طلب زبونه، وعند ما قامت الثورة الصناعية أحدثت عدة تغييرات جذرية في مجال الصناعة، منها ظهور المصنع ليحل محل الورشة، وأصبح له هيكل تنظيمي؛ وارتفع حجم الإنتاج بسبب استخدام الآلة؛ وظلت الجودة في تطور مستمر إلى أن ظهر في مطلع الثمانينات مصطلح إدارة الجودة الشاملة نتيجة عدة مراحل سابقة لإدارة الجودة، أهمها المراقبة الشاملة للجودة (TQC) التي طبقت في المنظمات الأمريكية والأوروبية، كما يترجم عند اليابانيين (Control Quality Wide Company) "CWQC" فلقد أحدث هذا المفهوم تطوراً معتبراً في مجال إدارة الجودة وتميز بتقديمه توجيهات جديدة ومتعلقة بفكرة الشمولية. إذ تجسد هذه الفكرة بمشاركة كل الوظائف في المنظمة في تحقيق مستوى جيد من الجودة في السلع والخدمات، ليس فقط وظيفة التطوير، والإنتاج، وإدارة الجودة وإنما أيضاً وظائف الإدارة، والمشتريات، والبيع وتسيير الموارد البشرية. كما أنّ كل موظف في أي وظيفة في المنظمة مسؤول ومعني بجودة المنتج، مهما كان دوره ومستواه في الهيكل التنظيمي (البكري، ٢٠٠٣).

فقد تميزت الأونة الأخيرة بمجموعة من الظروف الصعبة والمعقدة منها ازدياد شدة المنافسة، والتعدد والتنوع المتزايد للمنتجات، وبروز احتياجات جديدة للزبائن تتعلق بالجودة والأجال بالإضافة إلى السعر، الشيء الذي أدى بالمنظمات إلى الاهتمام والتركيز على جودة المنتجات لغرض إرضاء الزبائن، وفي الوقت نفسه اعتبار عامل الجودة وسيلة لتحقيق ميزة

تنافسية، والتفوق على المنظمات المنافسة، عندئذ، اكتسبت إدارة الجودة أهمية أكبر من ذي قبل ليس فقط على مستوى المنظمة بعدّها وظيفة من وظائفها ولكن بظهور منظمات محلية ودولية مهمتها تتمثل في إدارة الجودة التي من أشهرها المنظمة العالمية للمعايير "الأيزو".

كما أدى الاهتمام المتزايد بالجودة وبالنتائج التي تحققها إدارة الجودة إلى اكتشاف عدم فعالية الأساليب الجزئية غير المتكاملة، أي أنّ التركيز على جودة عنصر أو مرحلة من عناصر أو مراحل العملية الإنتاجية لا يحقق المستوى المطلوب والأمثل من الجودة في المخرجات الذي تسعى المنظمة إلى بلوغه لتضمن رضا زبائنهم والتميز والتفوق التنافسيين. وبذلك أصبح الأمر يستدعي إيجاد أسلوب إداري شامل يهتم بالجودة في جميع عناصر الإنتاج ومراحلها، وتم التوصل إلى ما يطلق عليه إدارة الجودة الشاملة (حمود، ٢٠٠٥).

لقد أصبحت جودة الخدمات التي تقدمها المنظمة ضرورة لازمة تزداد أهميتها بازدياد حاجات ورغبات وتوقعات العملاء عن الخدمة، وازدياد قدرة المنظمة على تحقيق تلك الاحتياجات والرغبات والتوقعات. ومن هذا المنطلق لم تعد الجودة مجرد مطابقة الخدمات للمواصفات الفنية القياسية المحددة مسبقاً، وإنما تعدت ذلك وأصبحت تشمل رغبات العملاء ومتطلباتهم من الخدمات (Irani Beskese, & Love, 2004).

وعليه تعد شركات الهاتف النقال الأردنية شأنها شأن باقي الشركات - متأثرة بهذه التطورات السابقة، فقد وجدت هذه الشركات نفسها أمام مجموعة من التحديات في الأسواق المستهدفة من خدماتها؛ ومن أبرز هذه التحديات رضا العملاء وفقاً لاحتياجاتهم وتطلعاتهم الحالية والمستقبلية. ومن هنا فإن عمل هذه الشركات أصبح يركز على مستويات الرضا تجاه الخدمات المقدمة لعملائها من أجل معرفة آراء العملاء واتجاهاتهم لهذه الخدمات للعمل على تقديم ما هو أفضل لكسب ثقة العملاء ورضاهم.

مشكلة الدراسة وأسئلتها

تعيش شركات الهاتف النقال الأردنية ظروفًا تتسم بطابع التنافس الشديد فيما بينها، وتمكين قدرتها على البقاء والاستمرار في السوق في ضوء قدرتها على الاستجابة لمقتضيات التغيير والتفاعل مع معطياته. ولما كانت حاجات العملاء ورغباتهم تصاغ وتشكل في ضوء واقعهم الاقتصادي والاجتماعي والحضاري، فإن العلاقة تصبح وثيقة بين قدرة شركة الاتصالات على الاستمرار والبقاء وقدرتها على إنتاج خدمات تتلاءم مع الاحتياجات المتطورة والمتغيرة للعملاء، ومن هنا فإن إدارة شركة الهاتف النقال يجب أن تعمل في ظل الاعتقاد بأن: (القدرة على التطوير تؤدي إلى البقاء والاستمرار)، لأن خدمة الاتصالات تنسج في ضوء حاجات العملاء ورغباتهم، لذا فإن من مقومات البقاء أن تكون خدمات الاتصالات المقدمة قادرة على تلبية احتياجات العملاء.

إن الجودة أصبحت من الضروريات الأساسية لتقديم الخدمة؛ لأنها تمثل رغبات العملاء والمستفيدين من تلك الخدمات، وهناك صعوبة في قياس جودة الخدمات ما لم نستطلع آراء

المستفيدين من الخدمة نحو ما يتوقعونه من الخدمة وما هو مدرك من الخدمة الفعلية، لأن جودة الخدمة شيء غير ملموس لا يمكن قياسه بسهولة، وبالتالي فإن هناك صعوبة في إرضاء العملاء من الخدمة المقدمة والذين تختلف وتتغير رغباتهم وحاجاتهم من شخص لآخر ومن حين لآخر. ويمكن صياغة مشكلة الدراسة بالتساؤلات التالية:

١. ما محددات جودة خدمات الهاتف النقال الأردنية المقدمة ممثلة بـ: (الاعتمادية، والأمان، والمصدقية، والاستجابة، والجدارة، والملموسية، والاتصال) وعلاقتها بمستويات رضا العملاء من وجهة نظر العاملين بالجامعات الأردنية.
٢. هل هناك تفاوت في درجة تأثير لكل محدد من محددات جودة خدمات شركات الهاتف النقال الأردنية والمتمثلة بـ: (الاعتمادية، والأمان، والمصدقية، والاستجابة، والجدارة، والملموسية، والاتصال) على مستويات الرضا من وجهة نظر العاملين بالجامعات الأردنية.

أهمية الدراسة

يُعدّ مفهوم الجودة أحد الأنشطة الأساسية، التي تعمل على تنمية قدرة الشركة وزيادتها في التنافس وتحقيق المزايا التنافسية التي تمكنها من التميز بالسوق وربما الاستحواذ الكامل عليه دون وجود منافس، ومن هنا نجد أنه يمكن تحديد أهمية الدراسة من خلال العناصر الآتية:

١. التعرف إلى مدى مساهمة محددات الجودة في تحقيق الرضا لدى عملائها، بما يمكن هذه الشركات من العمل على تحسين خدماتها المقدمة لعملائها وتطويرها.
٢. تحقيق التميز في السوق وتحقيق ميزات تنافسية عن طريق الاهتمام بالجودة مما يترتب عليه رضا العملاء عن الشركة.
٣. إعطاء أولوية عن تطبيق مفهوم الجودة لدى شركات الهاتف النقال الأردنية بما يضمن التميز في خدمة العملاء.
٤. ونظرا لأهمية شركات الهاتف النقال ودورها الرئيسي في النشاط الاقتصادي، وتحقيق الرفاهية، والتقدم للمجتمع، فإن هذه الدراسة تظهر أهميته من خلال الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، الأمر الذي يؤدي في نهاية المطاف إلى زيادة قدرة هذه الشركات على تحقيق أهدافها بما ينعكس على النشاط الاقتصادي في المجتمع كله.
٥. يُعدّ مفهوم الجودة من المفاهيم الأساسية التي تساهم في إنجاح أي منظمة، فالجودة من أهم الأنشطة التي تساعد الشركة على تحقيق أهدافها، وتحقيق التميز والاستمرار والبقاء والنمو لها، ونظرا لأن شركات الهاتف النقال تسعى إلى الابتكار والتميز في تطبيق مفهوم الجودة فقد كان اختيار الباحثين تناول موضوع دور جودة الخدمات في تحقيق الرضا بمستوى عالٍ لعملائها.

٦. إن عملية استطلاع آراء العملاء تجاه محددات جودة خدمات شركات الهاتف النقال الأردنية التي يتلقونها توفر معلومات جديدة لإدارة هذه الشركات عن مدى ملاءمة الخدمات العامة المختلفة التي تقدمها تلبية لحاجات العملاء وبالتالي يمكن استخدام هذه المعلومات أساساً لعملية اتخاذ القرارات الملائمة بشأن تقديم خدمات تجعل الشركات قادرة على الاستمرار والتطور والمنافسة في ظل التغييرات الاقتصادية والإدارية التي تجتاح العالم في الوقت الحاضر، والتي تفرض نفسها على المنظمات العربية عامة والأردنية خاصة بذل الجهود للصوصد أمام المنظمات المنافسة.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة الحالية التعرف إلى الآتي:

١. معرفة محددات جودة خدمات الهاتف النقال المقدمة من قبل مجموعة شركات الهاتف النقال الأردنية وعلاقتها بمستويات رضا العملاء.
٢. معرفة الفروق في درجة تأثير كل محدد من محددات جودة خدمات شركات الهاتف النقال المتمثلة ب: (الاعتمادية، والأمان، والمصدقية، والاستجابة، والجدارة، والملموسية، والاتصال) على مستويات الرضا لدى عملاء هذه الشركات.

فرضيات الدراسة

ترتكز هذه الدراسة على عدد من الفرضيات التي تبحث في جودة عملاء شركات الهاتف النقال الأردنية ورضاهم، وتحقيق الأهداف المنشودة والإجابة عن التساؤلات فيها وهذه الفرضيات هي:

الفرضية الرئيسية الأولى

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محددات جودة الخدمات المقدمة لدى شركات الهاتف النقال الأردنية والمتمثلة ب: (الاعتمادية، والأمان، والمصدقية، والاستجابة، والجدارة، والملموسية، والاتصال) ومستويات رضا العملاء عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$). وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- توجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية ورضا العملاء عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$).
- توجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان ورضا العملاء عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$).
- توجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المصدقية ورضا العملاء عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$).

- توجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة ورضا العملاء عند مستوى الدلالة $(\alpha \geq 0.05)$.
- توجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجدارة ورضا العملاء عند مستوى الدلالة $(\alpha \geq 0.05)$.
- توجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الملموسية ورضا العملاء عند مستوى الدلالة $(\alpha \geq 0.05)$.
- توجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال ورضا العملاء عند مستوى الدلالة $(\alpha \geq 0.05)$.

الفرضية الرئيسية الثانية

توجد هناك فروق في درجة تأثير لكل محدد من محددات جودة خدمات شركات الهاتف النقال الأردنية والمتمثلة ب: (الاعتمادية، والأمان، والمصداقية، والاستجابة، والجدارة، والملموسية، والاتصال) ومستويات الرضا لدى عملاء تلك شركات.

منهجية الدراسة

تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي والميداني، إذ قام الباحثان باستخدام وسائل جمع البيانات الثانوية من الأدبيات المتعلقة بموضوع مستويات جودة الخدمات وأثرها على مستويات الرضا للعملاء، بالإضافة إلى الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

أداة الدراسة

قام الباحثان وذلك من خلال المصادر الميدانية والمتمثلة بالاستبانة التي تم إعدادها خصيصاً لجمع البيانات والمعلومات التي تتعلق بموضوع الدراسة وعيبتها كي تعكس الاستبانة أهداف الدراسة وأسئلتها وسيقوم عملاء شركات الهاتف النقال الأردنية بالإجابة عنهما، وتم استخدام مقياس Likert الخماسي المتدرج (١) غير موافق بشدة، (٢) غير موافق، (٣) محايد، (٤) موافق، (٥) موافق بشدة، بحيث تأخذ كل إجابة أهمية نسبية، وقد استرشد الباحثان بالدراسات السابقة؛ ومنها دراسة (الطالب، ٢٠٠١)، ودراسة (عبدالله، ٢٠٠٢)، ودراسة (أبو موسى، ٢٠٠٠)، ولغايات تطوير فقرات الاستبانة ولأغراض التحليل فقد تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

وتكونت الاستبانة من (٦٦) فقرة موزعة على مستويات الجودة الثمانية وهي على النحو التالي: الاعتمادية (٨) فقرات ذات الأرقام من (١-٨)، والأمان (٦) فقرات ذات الأرقام من (٩-١٤)، والمصداقية (٧) فقرات ذات الأرقام من (١٥-٢١)، والاستجابة (٩) فقرات ذات الأرقام من (٢٢-٣٠)، والجدارة (٦) فقرات ذات الأرقام من (٣١-٣٦)، والملموسية (٨) فقرات ذات

الأرقام من (٣٧-٤٤)، والاتصال (٨) فقرات ذات الأرقام من (٤٥-٥٢)، والرضا (١١) فقرة ذات الأرقام من (٥٣-٦٦). وقد قام الباحثان شخصياً بتوزيع الاستبانة على عينة الدراسة.

ثبات الأداة وصدقها

تم عرض الأداة على عدد من المحكمين في مجال التسويق وإدارة الأعمال والإحصاء للتحقق من صدق الأداة وثباتها، إضافة إلى اختبارها من خلال عينة استطلاعية من عملاء شركات الهاتف النقال الأردنية. وقد تأكدت صلاحية الأداة في قياس محددات جودة الخدمات للهاتف النقال، إذ بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا (Cronobach Alpha)، للأداة (٠,٨٩)، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية. وهو ما يعد كافياً للحكم على الدلالة على الجوانب المختلفة لمفهوم جودة الخدمة.

جدول (١): معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا لمستويات ولأداة ككل.

المحدد	الاتساق الداخلي
الاعتمادية	٨٨.٤%
الأمان	٨٣.١%
المصداقية	٨٩.٥%
الاستجابة	٨٧.٨%
الجدارة	٨٧.٧%
الملموسية	٩١.٧%
الاتصال	٨٩.٩%
الرضا	٩٤.٥%
الأداة ككل	٨٩.٠%

مجتمع الدراسة وعينتها

يتمثل مجتمع الدراسة جميع عملاء شركات الهاتف النقال الأردنية الثلاث وهي (زين، أورنج، أمنية). أما مجتمع الدراسة الإحصائي فقد تمثل بالعاملين في الجامعات الأردنية والبالغ عددها (٢٣) جامعة. أما عينة الدراسة فقد اقتصر على (٢٠٠) عميل موزعة بالتساوي على شريحتين هما؛ أعضاء هيئة التدريس والموظفون الإداريون. أما شريحة أعضاء هيئة التدريس فقد اقتصر على (١٠٠) عضو، وعلى (١٠٠) موظف إداري. وقد تم اختيار كلتا الشريحتين ضمن عينة عشوائية بسيطة من مختلف الجامعات الأردنية.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

١. ولغايات تحليل البيانات لمعرفة علاقة محددات جودة خدمات شركات الهاتف النقال ومستويات الرضا لدى عملائها استخدم الإحصاء الوصفي وذلك من خلال الأساليب التالية:
 ١. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحددات جودة خدمات شركات الهاتف النقال الأردنية وعلاقتها بمستويات الرضا لدى عملائها.
 ٢. اختبار معامل ارتباط بيرسون (Person) لمعرفة العلاقة بين كل محدد من محددات جودة خدمة شركات الهاتف النقال الأردنية على مستويات الرضا لدى عملائها.
 ٣. اختبار الانحدار البسيط (Simple Regression) لمعرفة أثر محددات جودة خدمات شركات الهاتف النقال الأردنية ككل على مستويات الرضا لدى عملائها.
 ٤. تحليل التباين (One Way ANOVA) لمعرفة أثر محددات جودة خدمات شركات الهاتف النقال الأردنية على مستويات الرضا وفقاً للخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.

الأطر النظري والدراسات السابقة

لقد ازداد الاهتمام بموضوع الجودة في عقد الثمانينات سواء أكان ذلك للسلع أم الخدمات، مما جعل الجودة من أكبر المزايا للخدمات المقدمة وسلاحاً تنافسياً قوياً للشركات التي تملكها. ويرى (Juozas Ruzevicius, Roma Adomaitiene, Dalius Serafinas, 2007) بأن مصطلح الجودة والرضا بديلان في كثير من الأحيان ليقوم كل واحد منهما مقام الآخر. والواقع أن هناك فرقا بينهما إذ إن الرضا يمثل مفهوماً أوسع من جودة الخدمة. ويعرف الرضا على أنه تقويم العملاء للمنتج أو الخدمة من خلال قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية حاجاتهم وتوقعاتهم، ومن ثم فإن عدم الرضا يبرز عندما لا يستطيع المنتج أو الخدمة تلبية حاجات وتوقعات العملاء. أما جودة الخدمة مثل إدراك العميل للاعتمادية أو الاستجابة والضمان أو غير ذلك من أبعاد الخدمة. ولذلك فإن جودة الخدمة المدركة هي إحدى مكونات رضا العميل الذي يتأثر بإدراك العميل لجودة الخدمة وجودة المنتج والسعر والعوامل الموقفية والشخصية الأخرى.

ويرى (AG Osthuizen, Vadm Loedolff, & F. Hammann, 2007) إن جودة الخدمة ناتجة عن نتائج مقارنة توقعات العملاء لأداء الخدمة وإدراكهم لهذا الأداء، في حين يرى بعضهم الآخر أنها ناتجة عن نتائج مقارنة الأداء الفعلي والمعايير المثالية للأداء أو من خلال إدراك الأداء وحده. ويبدو أنه لا يوجد اتفاق حول طبيعة الارتباط بين علاقة جودة الخدمة ورضا العملاء، إذ يرى بعضهم أن رضا العميل يؤدي إلى إدراك الجودة، في حين يرى بعضهم الآخر أن إدراك الجودة يؤدي إلى تحقيق الرضا.

أشارت دراسة نور الدين (٢٠٠٦) إلى أن جودة الخدمة المقدمة تُعدّ مصدراً للميزة التنافسية، ومدى تقييم الأداء الفعلي من جانب العملاء لهذه الخدمة، كذلك التعرف على ما إذا

كانت هناك علاقة ارتباطية بين الجودة المدركة للخدمة المقدمة من قبل المؤسسة ورضا العملاء. وأظهرت الدراسة أن تقييم العملاء لجودة الخدمات من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم تختلف من عميل لآخر، كما أن جودة الخدمة تعمل على تحقيق رضا العميل.

وعرفها (Stewart, 2002) بأنها حكم اتجاهاً شاملاً نحو تفوق الخدمة، بالرغم من أن الطبيعة الدقيقة لهذا الاتجاه غير متفق عليها. وعلى الرغم من غموض مفهوم الجودة إلا إن المسوقين استطاعوا وصف جودة السلع الملموسة وقياسها، إلا أن جودة الخدمات لم يجر الاتفاق على قياسها بعد، ولعل اكتساب رضا العميل ثم ولاءه يمكن أن يكون أحد معايير جودة الخدمات (Kotler & Armstrong, 2001).

أما دراسة العنيزي (٢٠٠٢)، التي هدفت تعرّف تقييم المستفيدين وتقييم الإدارة لمستوى جودة الخدمات المقدمة من قبل شركة الاتصالات السعودية فعلياً ودرجة الرضا عنها، إذ تم تطبيق الدراسة على عينة ممثلة من العملاء والمديرين التنفيذيين والإشرافيين في الشركة في مدينة الرياض. وقد تم توزيع (١٣٣٧) استبانة على إدارة الشركة ومشتريها، وقد تم اعتماد (٨٥٢) استبانة للتحليل الإحصائي أي بنسبة استرداد (٦٣%). وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: وجود فجوات سلبية بين إدراك الإدارة لتوقعات العملاء وتوقعات العملاء، كذلك وجود فجوات سلبية بين إدراك وتوقع العملاء لمستوى جودة الخدمة بشكل عام، ووجود فجوات سلبية بين إدراك العملاء وإدراك الإدارة لمستوى الجودة، بالإضافة إلى وجود فجوات سلبية بين إدراك الإدارة لتوقعات العملاء وإدراك الإدارة لمستوى جودة الخدمة المقدمة.

ويوجد العديد من التعريفات لمفهوم الجودة، إذ من الصعب جداً تحديد تعريف واحد للجودة، فقد عرفت الجودة من قبل (Zeithaml, v.a., Bitner M.J., 2000) (العلاق والطائي، ٢٠٠٧)، على أنها التوافق مع المتطلبات، أي يجب على الشركات أن تضع المتطلبات والمواصفات وبمجرد وضع هذه المواصفات يجب أن يكون هدف الجودة لمختلف وظائف الشركات هو الالتزام بهذه المواصفات بدقة.

وأشار (الطالب، ٢٠٠١) إلى أن قياس جودة الخدمات المقدمة من قبل البنوك كي تتمكن إدارتها من معرفة موقعها التنافسي في بيئتها بهدف مساعدة تلك الإدارات على الانطلاق لرفع مستوى هذه الخدمات في هذه البيئة بقصد زيادة حصتها السوقية التي تقود إلى تعظيم ربحيتها خاصة وان البيئة التي تعمل فيها البنوك الإسلامية في الأردن تساعدها على تحقيق ذلك سيما أن عدداً كبيراً من المواطنين لا يرغب في التعامل مع البنوك التجارية غير الإسلامية من منطلق ديني. ومن أهم نتائج الدراسة إلى ضرورة اهتمام البنوك الإسلامية الأردنية بالاستجابة السريعة وتلبية مطالب العملاء كعوامل تؤثر في جودة الخدمات المصرفية، وكذلك ضرورة الاستعانة بالأساليب والتوجهات التسويقية الحديثة في التعامل مع العملاء التي تستدعي أخذ جهات نظر العملاء بنظر الاعتبار لتطوير الخدمات المصرفية الإسلامية التي تقدمها البنوك الإسلامية الأردنية.

وأشار عبدالله (٢٠٠٢) إلى أن جودة الخدمة تعد من القضايا الحديثة والحاسمة في تحديد الموقف التنافسي. وبالتالي تحديد النصيب السوقي والأرباح. وأشار أيضاً إلى أن الزبائن أصبح لديهم وسائل اطلاع أكبر، وكذلك وصول العميل إلى مرحلة الضيق من جودة الخدمة نتيجة لدوافع مستجدة وكبيره تولدت لديه. وبيّنت الدراسة بأنه يمكن للمؤسسات الخدمية أن تتبنى جودة الخدمة لكسب عملاء جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين. من أهم نتائج الدراسة بان هناك اختلاف بين أبعاد جودة الخدمة وبين ما يتوقعه العميل، وكذلك هناك علاقة بين أبعاد جودة الخدمة وبين تحقيق الرضا الكلي للعميل.

ويرى محمود والعلاق (٢٠٠١)، في دراستهما أن التعرف إلى طبيعة العلاقة القائمة بين جودة الخدمة كما يدركها المستفيد، ودورها في تحقيق رضاه. وقد توصلت الدراسة إلى أن عملية تعريف جودة الخدمة ومراقبتها تختلف كثيراً في قطاع الخدمات قياساً إلى القطاع السلعي. وعليه فإن استراتيجيات تسويق الخدمات تختلف عن استراتيجيات تسويق السلع إضافة إلى وجود فرق جوهري ما بين جودة الخدمة ورضا المستفيد، إذ إن الجودة هي موقف يكونه المستفيد من خلال تقييمه لعرض الخدمة، كما أن هذا الموقف غالباً ما يكون مبنياً أو مستنداً إلى سلسلة من خبرات تقييمية سابقة، وعليه فإن الجودة هي أقل ديناميكية قياساً إلى الرضا، أما الرضا فهو عبارة عن الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه المستفيد لعملية تبادل معينة. ووجود علاقة طردية بين الجودة بالإدراك للمستفيد وتوقعاته، فإذا كانت الجودة بالإدراك تفوق التوقعات فإن المستفيد سيكون راضياً عن الخدمة وسعيداً بها. أما إذا كان أداء الخدمة أقل من التوقعات، فإن المستفيد سيكون غير راض عن الخدمة.

أما دراسة أبو موسى (٢٠٠٠)، فقد هدفت الدراسة التعرف إلى مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة فعلياً في كل من بنك الإسكان والبنك الإسلامي الأردني، والتعرف إلى مستوى رضا العملاء ودرجة ولائهم لمصارفهم كما هدفت أيضاً إلى ربط العلاقة ما بين جودة الخدمة المصرفية المقدمة وزيادة الربحية متمثلة بمعدل العائد على الاستثمار. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة نتائج من أهمها: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم عملاء بنك الإسكان وتقييم عملاء البنك الإسلامي الأردني لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة فعلياً. ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المصرفية المقدمة فعلياً في كل من بنك الإسكان والبنك الإسلامي الأردني ورضا العملاء. إضافة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرضا وولاء عملاء بنك الإسكان والبنك الإسلامي الأردني.

وتوصل (Nelson & Hailin, 2000)، في دراستهما التي هدفت إلى تقييم إدراكات جودة الخدمة في الصناعة الفندقية الصينية من وجهة نظر كل من السياح الأجانب ومديري الفنادق. التي شملت عينة الدراسة (٩٠) مدير فندق (٢٧٠) سائحاً أجنبياً من الذين زاروا الصين وأقاموا في مدن بيجانك وشنغهاي وكانز هو. إلى أن إدراكات السياح الأجانب لجودة الخدمة المقدمة في الصناعة الفندقية في الصين أقل من توقعاتهم. كما أن تقدير مديري الفنادق لجودة الخدمة المقدمة أعلى من الخدمة المقدمة فعلاً مقارنة بإدراكات السياح الأجانب للخدمة المقدمة فعلاً. وأيضاً من نتائج تحليل الفجوة يمكن الاستنتاج أن فجوة الخدمة المستلمة (الفجوة بين إدراك

العملاء للخدمة المقدمة وبين إدراك الإدارة للخدمة المقدمة) وفجوة التقييم الداخلي (الفجوة بين إدراكات الإدارة لتوقعات العملاء وإدراكات الإدارة للخدمة المقدمة) هي من أهم الأسباب الرئيسية المساهمة في ضعف جودة الخدمة في الصناعة الفندقية في الصين.

أما دراسة (Osama & Hamed, 2000)، والتي هدفت إلى قياس جودة الخدمة في الصناعة الخدمية في المملكة العربية السعودية، لأن مشاكل الجودة في منظمة الخدمة هي نتيجة للخطأ في التوافق بين التوقعات الأولية وجودة الخدمة المستلمة. والتي شملت عينة الدراسة (٥٠٠) من العملاء المتعاملين مع خدمات شركة الإلكترونيات (سيكو) في المملكة العربية السعودية وقد أعيد (١٢٦) من الاستبيانات الموزعة وبما يمثل نسبته (٢٥.٢%) وقد تم استخدام مقياس (Servqual) لقياس إدراكات العملاء لجودة الخدمة. فقد توصلت إلى ضرورة إدارة ورقابة كل خدمة موجهة لتعزيز الإدراك الشامل لجودة الخدمة. وأن تحسين جودة الخدمة يتم من خلال فهم توقعات العملاء. وأن هناك بعض الاختلافات في العوامل المؤثرة على المستوى الشامل لجودة الخدمة باختلاف العملاء.

عرض النتائج وتحليلها

١. تحليل العوامل الديموغرافية لأفراد العينة

لقد قام الباحثان بتحليل (١٩٧) استبانة فقط من مجموع عينة الدراسة (٢٠٠) فرد، إذ استبعدت ثلاث استبانات لعدم صلاحيتها. ويُظهر الجدول (١) تحليل العوامل الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة بحسب الجنس والعمر والمؤهل العلمي وعدد سنوات التعامل مع شركات الهاتف النقال الأردنية والدخل.

جدول (١): توزيع أفراد العينة بحسب العوامل الديموغرافية.

المتغيرات الديموغرافية	الفئة	التكرار	النسب
الجنس	ذكر	١٤٥	٧٣.٦%
	أنثى	٥٢	٢٦.٤%
	المجموع	١٩٧	١٠٠%
العمر	أقل من ٣٠ سنة	٢٤	١٢.٢%
	من ٣٠ - أقل من ٤٠	٦٣	٣٢%
	من ٤٠ - أقل من ٥٠	٧٦	٣٨.٦%
	٥٠ - فأكثر	٣٤	١٧.٣%
	المجموع	١٩٧	١٠٠%

... تابع جدول رقم (١)

المتغيرات الديموغرافية	الفئة	التكرار	النسب
المؤهل العلمي	بكالوريوس	٥	٢.٥%
	ماجستير	٣٦	١٨.٣%
	دكتوراه	١٥٦	٧٩.٢%
	المجموع	١٩٧	١٠٠%
عدد سنوات التعامل مع مجموعة الاتصالات الأردنية	من ١ - أقل من ٥	٥٥	٢٧.٩%
	من ٥ - أقل من ١٠	٧٦	٣٨.٦%
	من ١٠ - أقل من ١٥	٣٦	١٨.٣%
	من ١٥ - أقل من ٢٠	٢٠	١٠.٢%
	من ٢٠ فأكثر	١٠	٥.١%
المجموع	١٩٧	١٠٠%	
الدخل	أقل من ٦٠٠ دينار	٤١	٢٠.٨%
	من ٦٠٠ - أقل من ١٠٠٠ دينار	٥٢	٢٦.٤%
	أكثر من ١٠٠٠ دينار	١٠٤	٥٢.٨%
	المجموع	١٩٧	١٠٠%

يتبين من الجدول رقم (١) أن معظم أفراد العينة كانوا من الذكور، إذ بلغ عددهم (١٤٥) فرداً أي ما نسبته (٧٣.٦%)، كذلك تبين أن معظم أفراد العينة كانوا ضمن الفئة العمرية من (٣٠ إلى أقل من ٥٠ سنة) وهما اللتان حصلنا على أكبر تمثيل في العينة، إذ بلغ عدد أفراد العينة ضمن هاتين الفئتين (١٣٩) فرداً، أي ما نسبته (٧١.٠%)، أما في ما يخص المؤهل العلمي فقد تبين أن معظم أفراد العينة كانوا من حملة شهادة الدكتوراه، إذ بلغ عددهم (١٥٦) فرداً أي ما نسبته (٧٩.٢%)، كما تبين أن معظم أفراد العينة كانوا من فئة المشتركين (١ سنة إلى أقل من ١٠ سنوات) إذ بلغ عددهم (١٣١) فرداً أي ما نسبته (٦٦.٥%)، وتبين أن معظم أفراد العينة كانوا من فئة الدخل (من ٦٠٠ إلى أكثر من ١٠٠٠) إذ بلغ عددهم (١٥٦) فرداً أي ما نسبته (٧٩.٢%).

تحليل إجابات عينة الدراسة

استخدم الباحثان الإحصاء الوصفي لتحليل البيانات ومعرفة إجابات عينة الدراسة، إذ تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وأعلى قيمة وأصغر قيمة لتقديرات عينة الدراسة، لجودة الخدمة ككل ومحدداتها السبعة (الاعتمادية، والأمان، والمصداقية، والاستجابة، والجدارة، والملموسية، والاتصال) وأثرها على رضا العملاء عن هذه الخدمات، فكانت النتائج كما في الجدول (٢):

جدول (٢): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجودة الخدمة ومحدداتها السبعة ورضا العملاء.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتوسط الفرضي	النهاية		المجال	
			الصغرى	العظمى		
٥.٤١	٢٩.٤١	٢٤	٨	٤٠		محددات جودة الخدمة
٣.٨١	٢٣.١٩	١٨	٦	٣٠	الاعتمادية	
٥.١٥	٢٤.٨٩	٢١	٧	٣٥	الأمان	
٥.٥٧	٢٤	٢٤	٨	٤٠	المصدقية	
٤.٠٩	٢٢.١	١٨	٦	٣٠	الاستجابة	
٥.٧٣	٣١.١٦	٣١.١	٨	٤٠	الجدارة	
٥.٨٥	٢٨.٢٠	٢٤	٨	٤٠	الملموسية	
٢٩.٧٣	١٨٧.٨٧	١٥٣	٥١	٢٥٥	الاتصال	المجموع
٩.٣٨	٤١.١٦	٣٦	١٢	٦٠	الرضا	الرضا

$$(\text{المتوسط الفرضي} = (\text{النهاية العظمى} + \text{النهاية الصغرى}) / ٢)$$

إذا كان المتوسط الحسابي < المتوسط الفرضي إذا الاتجاه ايجابي (موافقة) غير ذلك الاتجاه سلبي (غير موافقة).

يظهر من الجدول (٢) أن المتوسط الحسابي لتقديرات عينة الدراسة على فقرات جودة الخدمة بلغ (١٨٧.٨٧) ويمثل درجة الموافقة، لأنه أكبر من المتوسط الفرضي البالغ (١٥٣)، أي أن الاتجاه ايجابي نحو جودة الخدمة، وهذا ما تدل عليه المتوسطات الحسابية للمستويات السبعة إذ نلاحظ أن الاستجابات تتجه إيجاباً، لأن المتوسط الحسابي لكل مجال أكبر من المتوسط الفرضي لذلك المجال، كذلك المتوسط الحسابي لتقديرات عينة الدراسة على فقرات الرضا بلغ (٤١.١٦) وهو يمثل درجة الموافقة لأنه أكبر من المتوسط الفرضي البالغ (٣٦)، أي أن الاتجاه ايجابي نحو الرضا، ولمعرفة اتجاهات أفراد العينة حول كل فقرة من الفقرات الثماني كانت النتائج على النحو التالي:

الاعتمادية

جدول (٣): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاعتمادية ودرجة الموافقة عليها.

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
١. تقوم الشركة بتقديم خدمات خالية من الأخطاء.	٣.٩٠	٠.٧٧	عالية
٢. تؤدي الشركة خدماتها في الوقت المحدد دون تأخير.	٣.٨٤	٠.٨٤	عالية
٣. قدرة الشركة على تقديم الخدمة دون انقطاع.	٣.٦٥	٠.٨٧	عالية
٤. تحرص الشركة على حل المشاكل للعملاء حول الخدمات المقدمة لهم بسهولة ويسر.	٣.٦٤	٠.٩١	عالية
٥. قدرة موظفي الشركة على تقديم الخدمات بسهولة ويسر.	٣.٦٦	٠.٩١	عالية
٦. تؤدي الشركة خدماتها بشكل متميز.	٣.٤٩	٠.٩٩	متوسطة
٧. تنجز الشركة الخدمات بطريقة صحيحة من المرة الأولى.	٣.٧٦	٠.٨٨	عالية
٨. تقدم لك الشركة نصائح في اختيار الخدمة الملائمة لطبيعة عملك.	٣.٤٦	١.٠٠	متوسطة
المتوسط العام	٣.٦٨		عالية

(١ - أقل من ٢.٨) ضعيفة، (٢.٨ - أقل من ٣.٦) متوسط، (٣.٦ - ٥) عالية.

يتبين من الجدول (٣) أن عدد عوامل الاعتمادية المؤثرة بصورة إيجابية في رضا العملاء مع مجموعة الاتصالات من وجهة نظر العملاء أنفسهم بلغ (٦) من أصل (٨)، والتي يزيد المتوسط الحسابي لكل منها عن (٣.٦) أي أنه توجد موافقة بدرجة عالية لعوامل الاعتمادية، كذلك تبين أن تقوم الشركة بتقديم خدمات خالية من الأخطاء "نالت أعلى درجة موافقة عالية" إذ بلغ المتوسط الحسابي (٣.٩)، يليه "تنجز الشركة الخدمات بطريقة صحيحة من المرة الأولى" إذ بلغ المتوسط الحسابي (٣.٧٦)، في حين أقل متوسط للعامل "تقدم لك الشركة نصائح في اختيار الخدمة الملائمة لطبيعة عملك" بلغ (٣.٤٦) وبدرجة متوسط.

الأمان

جدول (٤): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الأمان ودرجة الموافقة عليها.

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
عالية	,٧٥	٤.٠٦	٩. تشعر بالاطمئنان في التعامل مع الشركة
عالية	,٨٤	٣.٩٨	١٠. تقدم الشركة خدمات خالية من المخاطر
عالية	,٩٠	٣.٨٠	١١. يمتلك موظفو الشركة قدرات عالية في تقديم الخدمة
عالية	,٨٧	٣.٧١	١٢. يتابع موظفو الشركة الإجراءات الخاصة بالعملاء منذ طلب الخدمة ولغاية تقديمها
عالية	,٩٣	٣.٨٢	١٣. تعامل المعلومات الخاصة بالعملاء من قبل الشركة بسرية تامة
عالية	,٨٨	٣.٨٣	١٤. تشعر بحرص الشركة على أن تكون الاتصالات الخاصة بالعملاء سرية
عالية		٣.٨٧	المتوسط العام

(١ - أقل من ٢.٨) ضعيفة، (٢.٨ - أقل من ٣.٦) متوسط، (٣.٦ - ٥) عالية.

يتبين من الجدول (٤) أن عدد عوامل الأمان ذات درجة الموافقة العالية من وجهة نظر العملاء أنفسهم بلغ (٦) من أصل (٦)، والتي يزيد المتوسط الحسابي لكل منها على (٣.٦) أي أنه توجد موافقة بدرجة عالية لعوامل الأمان جميعاً، كذلك تبين أن تشعر بالاطمئنان في التعامل مع الشركة نالت أعلى درجة موافقة عالية إذ بلغ المتوسط الحسابي (٤.٠٦)، يليه تقدم الشركة خدمات خالية من المخاطر "إذ بلغ المتوسط الحسابي (٣.٩٨)، في حين أقل متوسط للعامل "يتابع موظفو الشركة الإجراءات الخاصة بالعملاء منذ طلب الخدمة ولغاية تقديمها بلغ (٣.٧١) وبدرجة موافقة عالية.

المصداقية

جدول (٥): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المصداقية ودرجة الموافقة عليها.

الدرجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
عالية	٨٩,	٣.٧٠	١٥. تشعر بالمصداقية من قبل الشركة في تنفيذ خدماتها.
عالية	٨٥,	٣.٦١	١٦. موظفو الشركة موضع ثقة بالنسبة للعملاء.
متوسطة	٩٧,	٣.٥٦	١٧. تلتزم الشركة بعودها اتجاه العميل.
عالية	٩٢,	٣.٦٩	١٨. الفواتير الصادرة من الشركة دقيقة وصادقة.
متوسطة	١٠٣,	٣.٤٨	١٩. العروض التي تقدمها الشركة مطابقة للواقع.
متوسطة	٩٦,	٣.٣٩	٢٠. القيمة التي يدفعها العميل مقابل الخدمة غير مبالغ بها.
متوسطة	٩٤,	٣.٤٧	٢١. تراعي الشركة القوانين والتعليمات في تحديد الأسعار.
متوسطة		٣.٥٦	المتوسط العام

(١ - أقل من ٢.٨) ضعيفة، (٢.٨ - أقل من ٣.٦) متوسط، (٣.٦ - ٥) عالية

يتبين من الجدول (٥) أن عدد عوامل المصداقية ذات درجة الموافقة العالية من وجهة نظر العملاء أنفسهم بلغ (٣) من أصل (٧)، والتي يزيد المتوسط الحسابي لكل منها عن (٣.٦) أي أنه توجد موافقة بدرجة متوسطة لعوامل المصداقية، كذلك تبين أن نستشعر بالمصداقية من قبل الشركة في تنفيذ خدماتها "نالت أعلى درجة موافقة عالية إذ بلغ المتوسط الحسابي (٣.٧)، في حين أقل متوسط للعامل" القيمة التي يدفعها العميل مقابل الخدمة غير مبالغ بها بلغ (٣.٤٦) وبدرجة موافقة متوسطة.

الاستجابة

جدول (٦): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستجابة ودرجة الموافقة عليها.

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
عالية	٠,٨٠	٣,٧٥	٢٢. موظفو الشركة على استعداد تام لتقديم المساعدة لك
عالية	٨٦	٣,٦٩	٢٣. يسعى موظفو الشركة لمساعدتك في حل المشاكل التي تواجهك في تقديم الخدمة
متوسطة	١,٠٠	٣,٤٧	٢٤. يستجيب موظفو الشركة لاحتياجات العملاء مهما كانت درجة انشغالهم
متوسطة	١,٠٦	٣,٤١	٢٥. تهتم إدارة الشركة بشكاوي واستفسارات العملاء
متوسطة	٠,٩٨	٣,٤٦	٢٦. يتم اختصار بعض الإجراءات من قبل العاملين بهدف سرعة خدمة العملاء
عالية	٠,٩٤	٣,٦٩	٢٧. يقدم الموظفون الخدمة للعملاء حسب أولوية دخولهم الشركة وبدون تجاوز
عالية	٠,٩٣	٣,٧٤	٢٨. يتوفر في الشركة لوحات إرشادية عند تقديم الخدمات بهدف تسريع الخدمة
عالية	٠,٩٢	٣,٧٩	٢٩. يتوفر عدد كافٍ من الموظفين الذين يقدمون الخدمة للعملاء
عالية	١,٠٠	٣,٦٤	٣٠. يتوفر عدد كافٍ من الموظفين الذين يقدمون الخدمة للعملاء
عالية		٣,٦١	المتوسط العام

(١ - أقل من ٢.٨) ضعيفة، (٢.٨ - أقل من ٣.٦) متوسط، (٣.٦ - ٥) عالية.

يتبين من الجدول (٦) أن عدد عوامل الاستجابة ذات درجة الموافقة العالية من وجهة نظر العملاء أنفسهم بلغ (٥) من أصل (٨)، والتي يزيد المتوسط الحسابي لكل منها عن (٣.٦) أي أنه توجد موافقة بدرجة عالية لعوامل الاستجابة، كذلك تبين أن موظفي الشركة على استعداد تام لتقديم المساعدة لك نالت أعلى درجة موافقة عالية إذ بلغ المتوسط الحسابي (٣.٧٥)، في حين أقل متوسط للعامل "تهتم إدارة الشركة بشكاوي واستفسارات العملاء بلغ (٣.٤١) وبدرجة موافقة متوسطة.

الجدارة

جدول (٧): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعوامل الجدارة ودرجة الموافقة عليها.

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
عالية	,٨٤	٣.٧٢	٣١. يمتلك موظفو الشركة الكفاءة العالية في تقديم الخدمة.
عالية	,٩١	٣.٦٤	٣٢. يقدم موظفو الشركة الخدمات بمهارات عالية.
عالية	,٨٥	٣.٧٠	٣٣. يحاول موظفو الشركة القيام بدورهم بالشكل الأمثل.
عالية	,٨١	٣.٧٧	٣٤. موظفو الشركة يمتلكون قدرات استنتاجية تمكنهم بالقيام بأدوارهم.
عالية	,٨٥	٣.٦٩	٣٥. موظفو الشركة لديهم المعرفة التامة بالعمل تمكنهم من القيام بأدوارهم.
عالية	,٩٤	٣.٦٦	٣٦. موظفو الشركة يمتلكون معلومات كافية عن الخدمة المقدمة.
عالية		٣.٧٠	المتوسط العام

(١ - أقل من ٢.٨) ضعيفة، (٢.٨ - أقل من ٣.٦) متوسط، (٣.٦ - ٥) عالية.

يتبين من الجدول (٧) أن عدد عوامل الجدارة ذات درجة الموافقة العالية من وجهة نظر العملاء أنفسهم بلغ (٦) من أصل (٦)، والتي يزيد المتوسط الحسابي لكل منها عن (٣.٦) أي أنه يوجد موافقة بدرجة عالية لعوامل الجدارة، كذلك تبين أن يمتلك موظفو الشركة الكفاءة العالية في تقديم الخدمة نالت أعلى درجة موافقة عالية حيث بلغ المتوسط الحسابي (٣.٧٢)، في حين أقل متوسط للعامل يقدم موظفو الشركة الخدمات بمهارات عالية " بلغ (٣.٦٤) وبدرجة موافقة عالية.

الملموسية

جدول (٨): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الملموسية ودرجة الموافقة عليها.

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
عالية	٨٢,	٤.٠٥	٣٧. مظهر موظفي الشركة لائق
عالية	٨٩,	٣.٩٤	٣٨. تستخدم الشركة معدات وأجهزة تكنولوجية حديثة ومناسبة
عالية	٨٥,	٣.٩٩	٣٩. التجهيزات والمباني ذات مظهر جميل ومميز
عالية	٨٠,	٣.٩٨	٤٠. التصميم الداخلي للشركة يوفر جواً مريحاً لك
عالية	٨٨,	٣.٨٤	٤١. صالات الانتظار في الشركة مريحة
عالية	٩٨,	٣.٦٥	٤٢. توفر الشركة مرافق صحية نظيفة.
عالية	١٠٥,	٣.٧٥	٤٣. مواقع الشركة المختلفة مناسبة للعملاء ويمكن الوصول إليها بسهولة.
عالية	٩٠,	٣.٩٦	٤٤. تهتم الشركة بالنظافة والإضاءة والتكييف.
عالية		٣.٩٠	المتوسط العام

(١ – أقل من ٢.٨) ضعيفة، (٢.٨ – أقل من ٣.٦) متوسط، (٣.٦ – ٥) عالية.

يتبين من الجدول (٨) أن عدد عوامل الملموسية ذات درجة الموافقة العالية من وجهة نظر العملاء أنفسهم بلغ (٨) من أصل (٨)، والتي يزيد المتوسط الحسابي لكل منها عن (٣.٦) أي أنه توجد موافقة بدرجة عالية لعوامل الملموسية، كذلك تبين أن مظهر موظفي الشركة لائق نالت أعلى درجة موافقة عالية إذ بلغ المتوسط الحسابي (٤.٠٥)، في حين أقل متوسط للعامل توفر الشركة مرافق صحية نظيفة بلغ (٣.٦٥) وبدرجة موافقة عالية.

الاتصال

جدول (٩): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعوامل الاتصال ودرجة الموافقة عليها.

الدرجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
عالية	,٨٨	٣.٨٢	٤٥. موظفو الشركة يمتلكون مهارة عالية على الحوار والاتصال مع العملاء.
عالية	,٨٧	٣.٧٣	٤٦. يتمتع موظفو الشركة بقدرة عالية على شرح الخصائص المتعلقة بالخدمة المقدمة.
متوسطة	,٩٤	٣.٥٥	٤٧. يقوم موظفو الشركة بإبلاغ العملاء بالشكل الكامل عما يجب عمله عند تلقي الخدمة.
متوسطة	,٩٣	٣.٣٢	٤٨. يقوم موظفو الشركة بإعلام العميل عن الأعطال أو المشاكل التي يمكن أن تحدث.
متوسطة	,٩٦	٣.٥٦	٤٩. يحرص موظفو الشركة على أن العميل قد تفهم ما هو مطلوب منه.
متوسطة	١.٠٠	٣.٣٦	٥٠. تقوم الشركة بالاتصال بك عند تقديم خدمات جديدة.
متوسطة	,٩٧	٣.٤٥	٥١. المنشورات والإعلانات عن خدمات الشركة كافية.
متوسطة	١.٠٧	٣.٤٢	٥٢. تقوم الشركة بالسؤال ومتابعة الشكاوي المقدمة.
متوسطة		٣.٥٣	المتوسط العام

(١ - أقل من ٢.٨) ضعيفة، (٢.٨ - أقل من ٣.٦) متوسط، (٣.٦ - ٥) عالية.

يتبين من الجدول (٩) أن عدد عوامل الاتصال ذات درجة الموافقة العالية من وجهة نظر العملاء أنفسهم بلغ (٢) من أصل (٨)، والتي يزيد المتوسط الحسابي لكل منها عن (٣.٦) أي أنه توجد موافقة بدرجة متوسطة لعوامل الاتصال، كذلك تبين أن موظفي الشركة يمتلكون مهارة عالية على الحوار والاتصال مع العملاء نالت أعلى درجة موافقة عالية إذ بلغ المتوسط الحسابي (٣.٨٢)، في حين أقل متوسط للعامل يقوم موظفو الشركة بإعلام العميل عن الأعطال أو المشاكل التي يمكن أن تحدث وبلغ (٣.٣٢) وبدرجة موافقة متوسطة.

الرضا

جدول (١٠): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الرضا ودرجة الموافقة عليها.

الدرجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
متوسطة	,٩١	٣.٥٥	٥٣. لدي دافع داخلي للتعامل مع الشركة.
متوسطة	,٩١	٣.٤٥	٥٤. لدي الرضا الكامل عن طريقة تقديم الخدمة.
متوسطة	,٩٦	٣.٣٧	٥٥. لدي الرضا الكامل عن سرعة الاستجابة عن الشكاوى المقدمة.
متوسطة	,٩١	٣.٥٣	٥٦. لدي الرضا الكامل عن مهارة الموظفين في تقديم الخدمة.
متوسطة	,٩٦	٣.٥٨	٥٧. لدي الرضا الكامل عن معاملة الموظفين.
متوسطة	,٨٨	٣.٥٠	٥٨. لدي الرضا الكامل عن سرعة الشركة في تقديم الخدمة.
متوسطة	,٩٨	٣.٥٥	٥٩. لدي الرضا الكامل عن وسائل الاتصال المستخدمة للتواصل مع الشركة.
عالية	,٨٤	٣.٧٠	٦٠. لدي الرضا الكامل عن التجهيزات المتوفرة في الشركة.
متوسطة	,٩٧	٣.٣٠	٦١. لدي الرضا الكامل عن ملاءمة الرسوم المقدمة للحصول على الاشتراكات وتعرفة المكالمات.
متوسطة	١.١١	٣.٢٩	٦٤. أقوم بإقناع أصدقائي للتعامل مع الشركة.
متوسطة	١.١٨	٣.٢٥	٦٥. لدي ولاء قوي للشركة.
متوسطة	١.١٩	٣.٠٩	٦٦. لدي الرضا الكامل عن وقت الانتظار للرد على التساؤلات.
متوسطة		٣.٤٣	المتوسط العام

(١ - أقل من ٢.٨) ضعيفة، (٢.٨ - أقل من ٣.٦) متوسط، (٣.٦ - ٥) عالية.

يتبين من الجدول (١٠) أن عدد عوامل الرضا ذات درجة الموافقة العالية من وجهة نظر العملاء أنفسهم بلغ (١) من أصل (١٢)، والتي يزيد المتوسط الحسابي لكل منها عن (٣.٦) أي أنه توجد موافقة بدرجة متوسطة لعوامل الرضا، كذلك تبين أن لدي الرضا الكامل عن التجهيزات المتوفرة في الشركة نالت أعلى درجة موافقة عالية إذ بلغ المتوسط الحسابي (٣.٧٠)، في حين أقل متوسط للعامل لدى الرضا الكامل عن وقت الانتظار للرد عن التساؤلات بلغ (٣.٠٩) وبدرجة موافقة متوسطة.

اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الأساسية الأولى

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محددات جودة خدمات شركات الهاتف النقال الأردنية ممثلة ب: (الاعتمادية، والأمان، والمصداقية، والاستجابة، والجدارة، والملموسية، والاتصال) ومستويات رضا العملاء.

الفرضية الفرعية الأولى

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية ورضا عملاء شركات الهاتف النقال الأردنية.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار معامل ارتباط بيرسون، فكانت النتائج كما في الجدول (١١):

جدول (١١): معامل ارتباط بيرسون للكشف عن العلاقة بين الاعتمادية ورضا عملاء شركات الهاتف النقال الأردنية.

المتغير المستقل	معامل ارتباط بيرسون (R)	مستوى الدلالة	نتيجة الفرضية
الاعتمادية	٠.٥٤١	٠.٠٠١	قبول

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$).

إذا كان $0.3 > R$ العلاقة ضعيفة، $0.3 > R \geq 0.7$ العلاقة متوسطة، $0.7 \leq R$ العلاقة قوية).

يظهر من الجدول (١١) أن هناك علاقة إيجابية ومتوسطة بين المتغير المستقل (الاعتمادية) والمتغير التابع (الرضا)، إذ بلغ معامل الارتباط للاعتمادية ($R=0.541$)، ومستوى الدلالة ($\alpha = 0.001$)، وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية ورضا عملاء شركات الهاتف النقال الأردنية وبذلك تقبل الفرضية.

الفرضية الفرعية الثانية

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان ورضا عملاء شركات الهاتف النقال الأردنية. ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار معامل ارتباط بيرسون، فكانت النتائج كما في الجدول (١٢):

جدول (١٢): معامل ارتباط بيرسون للكشف عن العلاقة بين الأمان ورضا عملاء شركات الهاتف النقال الأردنية.

المتغير المستقل	معامل ارتباط بيرسون (R)	مستوى الدلالة	نتيجة الفرضية
الأمان	٠.٦٤٧	٠.٠٠٠	قبول

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$).

إذا كان ($R > 0.3$ العلاقة ضعيفة، $0.3 > R \geq 0.7$ العلاقة متوسطة، $R \leq 0.7$ العلاقة قوية).

يظهر من الجدول (١٢) أن هناك علاقة إيجابية ومتوسطة بين المتغير المستقل (الأمان) والمتغير التابع (الرضا)، إذ بلغ معامل الارتباط للأمان ($R=0.647$)، ومستوى الدلالة ($\alpha = 0.000$)، وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمان ورضا عملاء شركات الهاتف النقال الأردنية وبذلك تقبل الفرضية.

الفرضية الفرعية الثالثة

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المصدقية ورضا عملاء شركات الهاتف النقال الأردنية. ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار معامل ارتباط بيرسون، فكانت النتائج كما في الجدول (١٣):

جدول (١٣): معامل ارتباط بيرسون للكشف عن العلاقة بين المصدقية ورضا عملاء شركات الهاتف النقال الأردنية.

المتغير المستقل	معامل ارتباط بيرسون (R)	مستوى الدلالة	نتيجة الفرضية
المصدقية	٠.٦٨٥	٠.٠٠١	قبول

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$).

إذا كانت ($R > 0.3$ العلاقة ضعيفة، $0.3 > R \geq 0.7$ العلاقة متوسطة، $R \leq 0.7$ العلاقة قوية).

يظهر من الجدول (١٣) أن هناك علاقة إيجابية ومتوسطة بين المتغير المستقل (المصدقية) والمتغير التابع (الرضا)، حيث بلغ معامل الارتباط للمصدقية ($R=0.685$)، ومستوى الدلالة ($\alpha = 0.001$)، وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المصدقية ورضا عملاء شركات الهاتف النقال الأردنية وبذلك تقبل الفرضية.

الفرضية الفرعية الرابعة

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة ورضا عملاء شركات الهاتف النقال الأردنية. ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار معامل ارتباط بيرسون، فكانت النتائج كما في الجدول (١٤):

جدول (١٤): معامل ارتباط بيرسون للكشف عن العلاقة بين الاستجابة ورضا عملاء شركات الهاتف النقال الأردنية.

المتغير المستقل	معامل ارتباط بيرسون (R)	مستوى الدلالة	نتيجة الفرضية
الاستجابة	٠.٧٢٢	٠.٠٠٥	قبول

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$).

إذا كانت ($R > 0.3$ العلاقة ضعيفة، $R \geq 0.3 > R > 0.7$ العلاقة متوسطة، $R \leq 0.7$ العلاقة قوية).

يظهر من الجدول (١٤) أن هناك علاقة إيجابية وقوية بين المتغير المستقل (الاستجابة) والمتغير التابع (الرضا)، إذ بلغ معامل الارتباط للاستجابة ($R=0.541$)، ومستوى الدلالة ($\alpha=0.005$)، وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة ورضا عملاء شركات الهاتف النقال الأردنية وبذلك تقبل الفرضية.

الفرضية الفرعية الخامسة

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجدارة ورضا عملاء شركات الهاتف النقال الأردنية. ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار معامل ارتباط بيرسون، فكانت النتائج كما في الجدول (١٥):

جدول (١٥): معامل ارتباط بيرسون للكشف عن العلاقة بين الجدارة ورضا عملاء شركات الهاتف النقال الأردنية.

المتغير المستقل	معامل ارتباط بيرسون (R)	مستوى الدلالة	نتيجة الفرضية
الجدارة	٠.٧٢٧	٠.٠٠٠	قبول

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$).

إذا كانت ($R > 0.3$ العلاقة ضعيفة، $R \geq 0.3 > R > 0.7$ العلاقة متوسطة، $R \leq 0.7$ العلاقة قوية).

يظهر من الجدول (١٥) أن هناك علاقة إيجابية وقوية بين المتغير المستقل (الجدارة) والمتغير التابع (الرضا)، إذ بلغ معامل الارتباط للجدارة ($R=0.727$)، ومستوى الدلالة

($\alpha = 0.000$)، وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجدارة ورضا عملاء شركات الهاتف النقال الأردنية وبذلك تقبل الفرضية.

الفرضية الفرعية السادسة

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الملموسية ورضا عملاء شركات الهاتف النقال الأردنية. ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار معامل ارتباط بيرسون، فكانت النتائج كما في الجدول (١٦):

جدول (١٦): معامل ارتباط بيرسون للكشف عن العلاقة بين الملموسية ورضا عملاء شركات الهاتف النقال الأردنية.

المتغير المستقل	معامل ارتباط بيرسون (R)	مستوى الدلالة	نتيجة الفرضية
الملموسية	٠.٧٢٥	٠.٠٠٢	قبول

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$).

إذا كانت ($R > 0.3$ العلاقة ضعيفة، $0.3 \geq R \geq 0.7$ العلاقة متوسطة، $R \leq 0.7$ العلاقة قوية).

يظهر من الجدول (١٦) أن هناك علاقة إيجابية وقوية بين المتغير المستقل (الملموسية) والمتغير التابع (الرضا)، إذ بلغ معامل الارتباط للملموسية ($R=0.725$)، ومستوى الدلالة ($\alpha = 0.002$)، وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الملموسية ورضا عملاء شركات الهاتف النقال الأردنية وبذلك تقبل الفرضية.

الفرضية الفرعية السابعة

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال ورضا عملاء شركات الهاتف النقال الأردنية. ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار معامل ارتباط بيرسون، فكانت النتائج كما في الجدول (١٧):

جدول (٢٣): معامل ارتباط بيرسون للكشف عن العلاقة بين الاتصال ورضا عملاء شركات الهاتف النقال الأردنية.

المتغير المستقل	معامل ارتباط بيرسون (R)	مستوى الدلالة	نتيجة الفرضية
الاتصال	٠.٧٤٤	٠.٠٠٢	قبول

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$).

إذا كان ($R > 0.3$ العلاقة ضعيفة، $0.3 \geq R \geq 0.7$ العلاقة متوسطة، $R \leq 0.7$ العلاقة قوية).

يظهر من الجدول (١٧) أن هناك علاقة إيجابية وقوية بين المتغير المستقل (الاتصال) والمتغير التابع (الرضا)، إذ بلغ معامل الارتباط للاتصال ($R=0.744$)، ومستوى الدلالة ($\alpha = 0.002$)، وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال ورضا عملاء مجموعة الهاتف النقال الأردنية وبذلك تقبل الفرضية.

الفرضية الرئيسية الثانية

هناك تفاوت في درجة تأثير كل محدد من محددات جودة الخدمة (الاعتمادية، والأمان، والمصداقية، والاستجابة، والجدارة، والملموسية، والاتصال) على رضا عملاء شركات الهاتف النقال الأردنية. للإجابة عن هذا السؤال تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لإيجاد العلاقة الارتباطية بين المتغير التابع (رضا العملاء)، والمتغيرات المستقلة (الاعتمادية، والأمان، والمصداقية، والاستجابة، والجدارة، والملموسية، والاتصال)، فكانت النتائج كما في الجدول (١٨):

جدول (١٨): العلاقة الارتباطية بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة.

المتغيرات المستقلة	معامل ارتباط بيرسون (R)
الاعتمادية	* ٠.٥٤١
الأمان	* ٠.٦٤٧
المصداقية	* ٠.٦٨٥
الاستجابة	* ٠.٧٢٢
الجدارة	* ٠.٧٢٧
الملموسية	* ٠.٧٢٥
الاتصال	* ٠.٧٤٤

* دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05.

إذا كانت $R \leq 0.7$ معامل ارتباط قوياً إيجابياً، $0.3 < R < 0.7$ متوسطاً إيجابياً، $R > 0.7$ ضعيفاً إيجابياً.

يظهر من الجدول (١٨) أن هناك علاقة إيجابية قوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.01$) بين المتغيرات المستقلة (الاستجابة، والجدارة، والملموسية، والاتصال) والمتغير التابع (رضا العملاء)، وعلاقة إيجابية بدرجة متوسطة وذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.01$) بين بقية المتغيرات المستقلة (الاعتمادية، والأمان، والمصداقية) وبين رضا العملاء.

ولاختبار الفرضية تم استخدام اختبار معامل ارتباط بيرسون، فكانت النتائج كما في الجدول (١٩):

جدول (١٩): معامل ارتباط بيرسون للكشف عن العلاقة بين جودة الخدمة ورضا عملاء شركات الهاتف النقال الأردنية.

المتغير	(R)	مستوى الدلالة	نتيجة الفرضية
جودة الخدمة	٠.٨٤٢	٠.٠٠٠	قبول

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$).

إذا كان ($R > 0.3$ علاقة ضعيفة، $0.3 > R \geq 0.7$ علاقة متوسطة، $0.7 \leq R$ علاقة قوية).

يظهر من الجدول (١٩) أن هناك علاقة إيجابية وقوية بين المتغير المستقل (جودة الخدمة) والمتغير التابع (الرضا)، إذ بلغ معامل الارتباط للجودة ($R=0.842$)، ومستوى الدلالة ($\alpha = 0.000$)، وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجودة ورضا عملاء شركات الهاتف النقال الأردنية وبذلك تقبل الفرضية. ولاختبار درجة تأثير كل محدد من محددات الجودة على رضا عملاء شركات الاتصالات الأردنية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط فكانت النتائج كما في الجدول (٢٠):

جدول (٢٠): معاملات خط الانحدار لمحددات الجودة.

المتغيرات المستقلة	المعاملات B	معامل التفسير R^2	T	مستوى الدلالة
الثابت	٦.١٣٧-	٦.١٣٧-	٢.٤٢٩-	٠.١٦
الاعتمادية	٠.٠٠٩	٠.٢٩٣	٠.٨٧	٠.٩٣١
الأمان	٠.٠٤١	٠.٤١٩	٠.٢٦٠	٠.٧٩٥
المصداقية	٠.٣١٧	٠.٤٦٩	*٢.٣٤٣	٠.٠٢٠
الاستجابة	٠.٢٥٧	٠.٥٢٢	١.٨٦٢	٠.٠٦٤
الجدارة	٠.١٦١	٠.٥٢٩	٠.٨٩٠	٠.٣٧٥
الملموسية	٠.٤٧٤	٠.٥٢٥	*٤.٨٢٥	٠.٠٠٠
الاتصال	٠.٤٤٠	٠.٥٥٣	*٤.٤٢٠	٠.٠٠٠

يظهر من الجدول (٢٠) ومن خلال قيم Beta أن متغير (الملموسية) كان الأكثر أثراً وذا دلالة إحصائية إذ بلغت قيمة Beta (0.474)، وهي ذات دلالة إحصائية على مستوى ($\alpha \geq 0.05$)، تلاه متغير (الاتصال) إذ بلغت قيمة Beta (0.440) وهي دالة إحصائية على مستوى ($\alpha \geq 0.05$)، تلاه متغير (المصداقية) إذ بلغت قيمة Beta (0.317)، وهي دالة إحصائية على مستوى ($\alpha \geq 0.05$)، تلاه متغير (الاستجابة) إذ بلغت قيمة Beta (0.257)، وهي غير دالة إحصائية على مستوى ($\alpha \geq 0.05$)، تلاه متغير (الجدارة) إذ بلغت قيمة Beta (0.161)، وهي غير دالة إحصائية على مستوى ($\alpha \geq 0.05$)، تلاه متغير (الأمان) إذ بلغت

قيمة Beta (0.041)، وهي غير دالة إحصائياً على مستوى ($0.05 \geq \alpha$)، وأخيراً متغير (الاعتمادية) إذ بلغت قيمة Beta (0.009) وهي غير دالة إحصائياً على مستوى ($0.05 \geq \alpha$)، ومن خلال النتائج يمكن كتابة معادلة خط الانحدار كما يلي: رضا العملاء $= -6.137 + 0.009$ (الاعتمادية) $+ 0.041$ (الأمان) $+ 0.317$ (المصداقية) $+ 0.257$ (الاستجابة) $+ 0.161$ (الجدارة) $+ 0.474$ (الملموسية) $+ 0.440$ (الاتصال).

الفرضية الرئيسية الثالثة

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$) بين متوسطات درجة رضا العملاء عن جودة الخدمات المقدمة في شركات الهاتف النقال الأردنية تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية؟ للإجابة عن هذا السؤال فقد تم استخدام تحليل التباين (ANOVA)، فكانت النتائج كما في الجدول (٢١):

جدول (٢١): نتائج تحليل التباين لمتغير رضا العملاء وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	الدلالة الإحصائية
الجنس	٢٠٠.٨٦٦	١	٢٠٠.٨٦٦	٢.٣٩١	١٢٤
الفئة العمرية	٣٠٩.٦٠٦	٣	١٠٣.٢٠٢	١.٢٢٨	٣٠١
المؤهل العلمي	١١٦٨.٦١	٢	٥٨٤.٣٠٥	٦.٩٦٤*	٠٠١
عدد سنوات التعامل مع الشركة	٥٣٩.٦١٠	٤	١٣٤.٩٠٢	١.٦٠٦	١٧٥
الدخل	١٣٢.١٨١	٢	٦٦.٠٩٠	٧٨٧	٤٥٧
الخطأ	١٥٣٧٥.٨٥	١٨٣	٨٤.٠٢١		
المجموع	٣٥٠٩٤٨	١٩٧			

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$).

يتبين من الجدول (٢١) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$) تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية الجنس، العمر، عدد سنوات التعامل مع الشركة، مكان السكن، الدخل، بينما توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير المؤهل العلمي إذ بلغت قيمة F (6.964)، ومستوى دلالة (0.001).

النتائج والتوصيات

ملخص النتائج

أجريت هذه الدراسة لمعرفة أثر جودة الخدمة المقدمة والمتمثلة بمحدداتها وهي: (الاعتمادية، والأمان، والمصداقية، والاستجابة، والجدارة، والملموسية، والاتصال) على رضا عملاء شركات الهاتف النقال الأردنية. وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

١. ملخص النتائج المتعلقة بالعوامل الديموغرافية لأفراد العينة

أظهرت نتائج الدراسة أن معظم أفراد العينة كانوا من الذكور، إذ بلغ عددهم (١٤٥) فرداً أي ما نسبته (٧٣.٦%) وكانوا ضمن الفئة العمرية (من ٣٠ إلى أقل من ٥٠ سنة) وهما اللتان حصلتا على أكبر تمثيل في العينة، إذ بلغ عدد أفراد العينة ضمن هذه الفئة (١٣٩) فرداً، ونسبتهم (٧٠.٦%)، ومن حملة شهادة الدكتوراه إذ بلغ عددهم (١٥٦) فرداً بنسبة (٧٩.٢%)، وكان عدد سنوات تعاملهم مع شركات الهاتف النقال الأردنية ضمن الفئة (من ١ إلى أقل من ١٠ سنوات) إذ بلغ عددهم (١٣١) فرداً بنسبة (٦٦.٥%)، ودخلهم الشهري ضمن الفئة (من ٦٠٠ إلى أكثر من ١٠٠٠ دينار) إذ بلغ عددهم (١٥٦) فرداً بنسبة (٧٩.٢%).

٢. ملخص النتائج المتعلقة بإجابات عينة الدراسة تجاه متغيرات الدراسة

أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تفاوتاً في إجابات أفراد العينة نحو محددات جودة الخدمة وكان ترتيبها حسب درجة الموافقة عليها من قبل العملاء تنازلياً كما يلي:

١. فيما يتعلق باللموسية فقد حققت موافقة عالية إذ بلغ المتوسط العام لفقرات اللموسية (٣.٩٠) وبذلك تكون إجابات أفراد العينة إيجابية نحو عامل اللموسية ويعزو الباحثان ذلك إلى المظهر اللائق لموظفي الشركة بالإضافة إلى المظهر الجميل والمميز لتجهيزات مباني الشركة والتصميم الداخلي الذي يوفر جواً مريحاً لأفراد العينة.

٢. فيما يتعلق بالأمان فقد حققت موافقة عالية إذ بلغ المتوسط العام لفقرات الأمان (٣.٨٧) وبذلك تكون إجابات أفراد العينة إيجابية نحو عامل الأمان ويعزو الباحثان ذلك إلى شعور أفراد العينة بالأطمئنان بالتعامل مع الشركة إضافة إلى تقديم الشركة خدمات خالية من المخاطر.

٣. فيما يتعلق بالجدارة فقد حققت موافقة عالية إذ بلغ المتوسط العام لفقرات الجدارة (٣.٧٠) وبذلك تكون إجابات أفراد العينة إيجابية نحو عامل الجدارة ويعزو الباحثان ذلك إلى امتلاك موظفي الشركة قدرات استنتاجية تمكنهم من القيام بأدوارهم بالإضافة إلى امتلاكهم كفاءات عالية في تقديم الخدمة وأنهم يحاولون القيام بأدوارهم بالشكل الأمثل.

٤. فيما يتعلق بالاعتمادية فقد حققت موافقة عالية إذ بلغ المتوسط العام لفقرات الاعتمادية (٣.٦٨) وبذلك تكون اتجاهات أفراد العينة إيجابية نحو عامل الاعتمادية ويعزو الباحثان ذلك إلى قدرة الشركة على تقديم خدمات خالية من الأخطاء وفي الوقت المحدد ودون تأخير إضافة إلى قدرة الشركة على تقديم خدماتها بشكل صحيح ومن المرة الأولى.

٥. فيما يتعلق بالاستجابة فقد حققت موافقة عالية إذ بلغ المتوسط العام لفقرات الاستجابة (٣.٦١) وبذلك تكون إجابات أفراد العينة إيجابية نحو عامل الاستجابة ويعزو الباحثان ذلك إلى الاستعداد التام لموظفي الشركة لتقديم المساعدة لأفراد العينة بالإضافة إلى توفر لوحات إرشادية في الشركة بهدف تسريع الخدمة.

٦. فيما يتعلق بالمصداقية فقد حققت موافقة متوسطة إذ بلغ المتوسط العام لفقرات المصداقية (٣.٥٦) وبذلك تكون إجابات أفراد العينة إيجابية نحو عامل المصداقية ويعزو الباحثان ذلك إلى شعور أفراد العينة بمصداقية الشركة في تنفيذ خدماتها وأن الفوائد الصادرة من الشركة دقيقة وصادقة.

٧. فيما يتعلق بالاتصال فقد حققت موافقة متوسطة إذ بلغ المتوسط العام لفقرات الاتصال (٣.٥٣) وبذلك تكون إجابات أفراد العينة إيجابية نحو عامل الاتصال ويعزو الباحثان ذلك إلى امتلاك موظفي الشركة مهارات عالية على الحوار والاتصال وأنهم يتمتعون بقدرات عالية على شرح الخصائص المتعلقة بالخدمة المقدمة.

أظهرت نتائج الدراسة أن إجابات أفراد عينة الدراسة نحو عوامل الرضا كانت موافقة متوسطة إذ بلغ المتوسط العام لفقرات الرضا (٣.٤٣) وبذلك تكون اتجاهات أفراد العينة إيجابية نحو عامل الرضا ويعزو الباحثان ذلك إلى رضا أفراد العينة على التجهيزات المتوفرة في الشركة وعن معاملة الموظفين لهم.

٣. الاستنتاجات

— هناك علاقة إيجابية متوسطة بين الاعتمادية ورضا العملاء، إذ بلغ معامل الارتباط (٠.٥٤١) وذات دلالة إحصائية إذ بلغ مستوى الدلالة (٠.٠٠١) وهذا يعني أن رضا العملاء مرتبط بالاعتمادية.

— هناك علاقة إيجابية متوسطة بين الأمان ورضا العملاء، إذ بلغ معامل الارتباط (٠.٦٤٧) وذات دلالة إحصائية إذ بلغ مستوى الدلالة (٠.٠٠٠) وهذا يعني أن رضا العملاء مرتبط بالأمان.

— هناك علاقة إيجابية متوسطة بين المصداقية ورضا العملاء، إذ بلغ معامل الارتباط (٠.٦٨٥) وذات دلالة إحصائية إذ بلغ مستوى الدلالة (٠.٠٠١) وهذا يعني أن رضا العملاء مرتبط بالمصداقية.

— هناك علاقة إيجابية قوية بين الاستجابة ورضا العملاء، إذ بلغ معامل الارتباط (٠.٧٢٢) وذات دلالة إحصائية إذ بلغ مستوى الدلالة (٠.٠٠٥) وهذا يعني أن رضا العملاء مرتبط بالاستجابة.

— هناك علاقة إيجابية قوية بين الجدارة ورضا العملاء، إذ بلغ معامل الارتباط (٠.٧٢٧) وذات دلالة إحصائية إذ بلغ مستوى الدلالة (٠.٠٠٠) وهذا يعني أن رضا العملاء مرتبط بالجدارة.

— هناك علاقة إيجابية قوية بين الملموسية ورضا العملاء، إذ بلغ معامل الارتباط (٠.٧٢٥) وذات دلالة إحصائية إذ بلغ مستوى الدلالة (٠.٠٠٢) وهذا يعني أن رضا العملاء مرتبط بالملموسية.

- هناك علاقة إيجابية قوية بين الاتصال ورضا العملاء، إذ بلغ معامل الارتباط (٠.٧٤٤) وذات دلالة إحصائية إذ بلغ مستوى الدلالة (٠.٠٠٢) وهذا يعني أن رضا العملاء مرتبط بالاتصال يليه المصدقية ثم الاستجابة ثم الجدارة ثم الأمان وأخيراً الاعتمادية).

التوصيات

- من خلال نتائج الدراسة التي اطلع عليها الباحثان فإنهما يوصيان بما يلي:
١. ضرورة حرص إدارة شركات الهاتف النقال الأردنية الاهتمام بتقديم النصح والإرشاد لعملائها فيما يخص الخدمات المقدمة لهم بحيث تتناسب هذه الخدمات مع طبيعة أعمالهم، مع ضرورة العمل على وضع لوحات إرشادية في جميع مراكز الشركات بحيث تتضمن الخطوات الواجب اتباعها من قبل العملاء لاستلام الخدمة وذلك من أجل استلام العميل الخدمة بسرعة ودون أخطاء أو تأخير.
 ٢. ضرورة حرص إدارة شركات الهاتف النقال الأردنية على تحقيق الأمان والمصدقية في تعاملاتها مع عملائها تجاه الخدمات المقدمة للعملاء كي تكسب ثقتهم وتحقق الولاء المطلوب في ظل المنافسة الملحوظة محلياً وأقليمياً.
 ٣. على إدارة شركات الهاتف النقال الأردنية الالتزام التام بالوعود التي يتم الإعلان عنها أو الوعود التي يتم الاتفاق عليها مع العميل.
 ٤. ضرورة حرص إدارة شركات الهاتف النقال الأردنية على الالتزام بالعروض المقدمة للعملاء بحيث تكون العروض المعلن عنها مطابقة للواقع.
 ٥. ضرورة حرص إدارة شركات الهاتف النقال الأردنية على الاهتمام بشكل كبير بالشكاوى المقدمة من قبل العملاء والأخذ بها على محمل الجد من خلال تشكيل لجان متخصصة للرد على هذه الشكاوى.
 ٦. ضرورة قيام إدارة المجموعة بتعيين موظفين على درجة عالية من الكفاءة والمعرفة بإجراءات الحصول على الخدمات المطلوبة من قبل العملاء وذلك من أجل إعلام العميل عن كيفية الحصول على الخدمة المطلوبة والتأكد من أن العميل قد تفهم ما هو مطلوب مع ضرورة تدريب وتطوير الكوادر البشرية بالمجموعة وخاصة الكوادر الموجودة على الخطوط الأمامية من خلال إشراكهم بدورات تدريبية متخصصة.
 ٧. ضرورة قيام إدارة شركات الهاتف النقال الأردنية بإعطاء موظفي الخطوط الأمامية بعض الصلاحيات التي تساعد في تسهيل تقديم الخدمة وبما يساهم في مشاركة العاملين باتخاذ القرارات التي تمس جوهر تقديم الخدمة وتسلمها بما ينعكس على مستوى جودة الخدمة المقدمة.

٨. ضرورة جعل أولويات عمل الموظفين هو تقديم الخدمة إلى العملاء مهما كانت درجة انشغالهم.
٩. ضرورة قيام إدارة شركات الهاتف النقال الأردنية بدراسة الإجراءات الحالية المتبعة في تقديم الخدمة وذلك من أجل اختصارها إلى أدنى حد ممكن حتى لا يكون هناك تأخير في استلام الخدمة من قبل العميل.

المصادر والمراجع العربية والأجنبية

- البكري، سونيا. (٢٠٠٣). إدارة الجودة الكلية. الدار الجامعية. الإسكندرية.
- حمود، خضير كاظم. (٢٠٠٥). إدارة الجودة الشاملة. ط١. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. عمان.
- صلاح، الطالب. (٢٠٠١). "قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في المملكة الأردنية الهاشمية. دراسة تحليلية ميدانية". كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية. جامعة جرش الأهلية. الأردن.
- أحمد، محمود. والعلاق، بشير. (٢٠٠١). "العلاقة المنطقية بين جودة الخدمة بالإدراك ورضا المستفيد (دراسة تحليلية)". مجلة اربد للبحوث والدراسات. جامعة اربد الأهلية. ٣(٢). ٣٣-٥٣.
- العلاق، بشير. الطائي، حميد عبد النبي. (٢٠٠٧). تسويق الخدمات. دار زهران للنشر والتوزيع. عمان.
- حمود، خضير كاظم. (٢٠٠٥). إدارة الجودة الشاملة. ط١. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. عمان.
- شبيب، عبدالله. (٢٠٠٢). "قياس رضا الزبائن عن جودة الخدمات التجارية للمنشآت المالية الإسلامية في دولة الكويت". رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة عين شمس. مصر.
- أبو موسى، رسمية أحمد أمين. (٢٠٠٠). "أثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الأردنية: دراسة مقارنة بين بنك الإسكان والبنك الإسلامي الأردن". رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة آل البيت.
- العنيزي، نواف بن عرسان. (٢٠٠٢). "قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة الاتصالات السعودية". رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة اليرموك.
- بوغان، نور الدين. (٢٠٠٦). "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء: دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكة". رسالة ماجستير غير منشورة. الجزائر.

- AG Osthuizen Vadm Pvz Loedolff. F. Hammann. (2007). A study to determine compliance with minimum requirements for quality assurance in the college of economic and management science at the university of south Africa". The business review. Cambridge. summer. 8. 1. pg129.
- Nelson, T.sang. & Hailin, Qu. (2000). "Service Quality in China's hotel industry: a perspective from tourists & hotel managers". International J. of Contemporary Hospitality Management. 12 (5). 316-326.
- Osama, A. Jannadi. & Hamed, Al-Saggaf. (2000). "Measurement of Quality in Saudi Arabian Service Industry". International. J. of Quality & Reliability Management. 17 (9).
- Philip, Kotler. & Gary, Armstrong. (2001). Principles of marketing. ninth edition. prentice hall international. Inc. USA.
- Stewart, Robinson. (1999). Measuring service Quality: current thinking and Future Requirements Marketing Intelligence and Planning. vol. 17. No. 1. P. 23.
- Irani, Z. Beskese, A. Love, P. (2004). "Total Quality Management and Corporate Culture: Constructs of Organizational Excellence". Technovation. 24. 643-650.
- Juozas, Rezevicius. Roma, Adomaitiene. Dalius, Seafinas. (2007). "percolates of quality assurance in higher education: a study of Lituauan institutions". Journal of education for business. (44). 104.
- Zeithaml, Vlarie. Mary, Bitner. (2000). Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm. Second Edition. The McGraw – Hill Company. 62.