

## أثر جودة الخدمة المُدركة علي رضا العملاء ( دراسة حالة شركة لبييانا للهاتف المحمول ) أحمد سعد سعيد الشريف

### المُلخص :

استهدف هذا البحث التحقق من تأثيرات جودة الخدمة المُدركة ( بدلالة بُعدي : جودة العمليات ، الجودة الفنية ) - علي رضا عملاء شركة لبييانا للهاتف المحمول في مدينة بنغازي . تم استخدام استمارات الاستبيان لتجميع البيانات المطلوبة من عينة قوامها ( ٤٢٠ ) من عملاء الشركة قيد البحث كان المُسترجع منها والصالح للتحليل ( ٣٨٩ ) استمارة بما يعادل ( ٩٣ % ) من إجمالي العملاء المستهدفين ، كما تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.18 بغرض تحليل البيانات المُجمعة واختبار صحة فرضية البحث . أوضحت النتائج الرئيسة للدراسة وجود تأثير إيجابي معنوي لجودة الخدمة المُدركة وفقاً لُبعد الجودة الفنية فحسب - علي رضا عملاء الشركة محل البحث ، كما تم في ضوء النتائج اقتراح بعض التوصيات ذات الصلة .

**ABSTRACT:**

This research aimed to verify the impacts of perceived service quality ( according to dimensions of : interaction quality, technical quality ) - on customer satisfaction of Libyana company for mobile phone in Benghazi city. The questionnaires were used to collect the required data from a sample of ( 420 ) customers of the company under study. The achieved analyzable questionnaires were ( 389 ) by ( 93% ). Statistical package for the social sciences SPSS.18 was used to analyze the collected data and test the research hypothesis. The main findings showed that perceived service quality, according to technical quality - had a positive impact on customer satisfaction of the company under study . In the light of findings, the study proposed some relevant future recommendations.

## ١- مقدمة

تولي معظم المنظمات الخدمية اليوم اهتماماً كبيراً بعملائها ورضائهم عن الخدمات التي تقدمها لهم ، ولعل ذلك يرجع في المقام الأول إلي تزايد إدراك المسؤولين في المنظمات بأن العميل أصبح يمثل وسيلة المنظمة وغايتها في نفس الوقت ، وان استمرار المنظمة وكفاءتها رهن إلي حد كبير باستجابتها لاحتياجات عملائها وقدرتها علي تحسين جودة ما تقدمه لهم من خدمات ، وبالتالي تحقيق رضائهم عن الخدمة المقدمة . وعلي ذلك ، أصبحت الكثير من منظمات الخدمة تسعى بشكل حثيث إلي تحسين جودة خدماتها لمقابلة احتياجات عملائها المتغيرة والمترابطة بغية إرضائهم والمحافظة عليهم كعملاء ذوي ولاء لفترات طويلة بهدف زيادة قدرتها التنافسية وصولاً إلي تحقيق أهدافها في الربحية والنمو . تشير مراجعة الأدبيات في الإطار السابق ، أن جودة الخدمة المُدركة من قبل العملاء لها تأثيرات إيجابية علي اتجاهات هؤلاء العملاء من حيث رضائهم عن خدمات المنظمة واستمرارية تعاملهم المستقبلي معها ( Kuo & kung , 2009 )

وحيثما يتخذ هذا البحث شركة ليبيا للهاتف المحمول مجالاً له ، فإنما يحاول تلمس مدي رضا المستفيدين من خدمات الشركة عن جودتها ، حيث تعتبر شركة ليبيا للهاتف المحمول احدي الشركات الرائدة في سوق الاتصالات الهاتفية والتي تم تأسيسها عام ( ٢٠٠٤ ) كأحدي الشركات الوطنية المملوكة للدولة الليبية كما تدعم الشبكة اللاسلكية للشركة العديد من خدمات الهاتف المحمول كالبريد الصوتي والرسائل النصية القصيرة ، ورسائل الوسائط المتعددة وغيرها ، علاوة علي ذلك تقدم الشركة خدماتها للجمهور من خلال ( ١٥ ) مركز خدمي تنتشر في كافة أنحاء البلاد ، كما يُقدّر عدد المستفيدين من خدمات الشركة في الوقت الحالي بما يقارب ( ٦,٢٠٠,٠٠٠ ) عميل ( المصدر : [www.libyana.ly](http://www.libyana.ly) ) .

انطلاقاً مما تقدم ، نشأت فكرة الباحث في دراسة اثر جودة الخدمة المدركة علي رضا عملاء شركة ليبيا للهاتف المحمول ، ويبدو ذلك ضرورياً لاسيما في ظل المنافسة المتنامية التي تواجهها الشركة المعنية بالذات من قبل شركتي المدار الجديد وليبيا فون ، وبالتالي تزايد حاجة مسنولي شركة ليبيا إلي تبني إستراتيجية تسويقية مناسبة للحفاظ علي عملاء الشركة من خلال تطوير جودة الخدمة المقدمة لهم بما يساهم في تحقيق رضا هؤلاء العملاء عن خدمات الشركة ، ويضمن استمرارية تعاملهم معها في المستقبل .

## ٢- أهداف البحث

في إطار تحليل العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ، ورضا العملاء ، فإن هذا البحث يسعى إلي تحقيق الهدفين التاليين :

١ / ٢ تحديد مستوي جودة الخدمة المدركة - بدلالة بُعدي ( جودة العمليات ، الجودة الفنية ) من منظور عملاء شركة ليبيا للهاتف المحمول.

٢ / ٢ تحديد مدي تأثير جودة الخدمة المدركة - بدلالة بُعديها - علي رضا عملاء شركة ليبيا للهاتف المحمول.

## ٣- أهمية البحث

١ / ٣ الأهمية العلمية : علي الرغم من استهداف العديد من الدراسات الأجنبية و العربية لقياس تأثيرات جودة الخدمة علي رضا العملاء في المنظمات الخدمية المختلفة ، إلا أنه يمكن القول - في حدود معرفة الباحث - بافتقار بيئة الاتصالات في ليبيا لمثل هذا النوع من الدراسات التطبيقية . لذا ، يعتقد الباحث أن تطبيق هذا البحث علي شركة ليبيا للهاتف المحمول ( كحالة دراسية ) سوف يساهم - ولو جزئياً - في تعزيز نتائج الدراسات السابقة في هذا المجال ، فضلاً عن المساهمة في إثراء هذه الجوانب من أدبيات تسويق الخدمات .

٢ / ٣ الأهمية التطبيقية : توجيه أنظار المسؤولين في شركة ليبيا للهاتف المحمول إلي دور جودة الخدمة المدركة من قبل عملاء الشركة في تحقيق رضائهم عن خدمات الشركة وضمان استمرارية تعاملهم معها في المستقبل . كما يُتوقع أن تساهم نتائج هذا البحث في توفير قاعدة معلومات تساعد إدارة الشركة علي تقييم جودة خدماتها الحالية ومستوي الرضا عنها من وجهة نظر عملائها بما يساعد علي تطوير إستراتيجية فعالة لعناصر المزيج التسويقي

الخدمي تنسجم مع توقعات العملاء ومُدركاتهم لجودة الخدمة وتؤدي إلي زيادة رضائهم عنها ، وولائهم لها.

#### ٤ - الإطار النظري وتنمية الفروض ١ / ٤ رضا العميل

يمثل رضا العملاء أحد أهم نواتج الممارسات التسويقية وأكثرها فعالية في الحفاظ علي الميزة التنافسية والمساهمة في تحقيق المنظمات لأهدافها في النمو والربحية . وعلي الرغم من اختلاف الباحثين حول تحديد مفهوم موحد لرضا العميل إلا أن هناك اتفاقاً عاماً بين أغلب الباحثين بأن رضا العميل يتضمن جانبين يتمثل الأول في الجانب الإدراكي ، والذي يتم تقييمه من قبل العميل بالاستناد إلي مجموعة من المعايير الموضوعية المتصلة بخصائص المنتج ذاته سواء سلعة أم خدمة ، في حين يتمثل الثاني في الجانب العاطفي ، والذي تؤدي المعايير الشخصية للعميل دوراً كبيراً في تقييمه والحكم عليه من خلال مقارنة ما يحصل عليه العميل من منافع وما يتم التضحية به في المقابل . في ذات السياق ، يعتقد ( Moliner. et al , 2008 ) أن رضا العميل يتألف من نوعين من الاستجابة للمقابلات الخدمية ، النوع الأول الاستجابة الإدراكية Cognitive والتي تعتمد علي المقارنة بين الأداء المتوقع والأداء المُدرك للخدمة ، في حين يتمثل الثاني في الاستجابة العاطفية Affective والتي ترتبط بالشعور الإيجابي لدي العميل بعد تجربة الخدمة ، وبالتالي فإن الرضا هو محصلة لتجربة العميل مع منظمة الخدمة . كما يري ( Reimann. et al , 2008 ) أنه يمكن التعبير عن رضا العميل كما يتضح من الصيغة التالية :  
الأداء المُدرك للخدمة - الأداء المتوقع للخدمة = جودة الخدمة المدركة رضا العميل .

يُستدل مما سبق أن جودة الخدمة المدركة تتعلق بالأداء المُدرك للخدمة من قبل العميل ، في حين يعكس الرضا توقعات العميل من تلك الخدمة . كما يمكن القول بأن جودة الخدمة المدركة ورضا العميل وإن كانا مفهومين منفصلين نظرياً إلا أنهما متكاملان عملياً - الأمر الذي يعكس إمكانية إدارة هذين المتغيرين والتحكم فيهما إلي حد كبير من قبل منظمات الخدمة . بالاستناد إلي ما تقدم وتمشياً مع الغرض من هذا البحث ، يمكن النظر إلي رضا العميل باعتباره يمثل موقف إيجابي ينتج عن تقييم جميع نواحي العلاقة بين مقدم

الخدمة والعميل ، ويعتمد على المقارنة بين مستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة وبين توقعات العميل بشأنها ( Cadotte. et al , 1987 ) .

#### ٢ / ٤ جودة الخدمة المُدركة

يُعدّ مفهوم جودة الخدمة من المفاهيم النسبية التي يصعب تعريفها أو قياسها بدقة باعتباره شكلاً من أشكال الاتجاهات ، وبالتالي يخضع هذا المفهوم للحكم والتقدير الشخصي للعميل (رشاد ، ٢٠٠٦ ) . تُشير الأدبيات التسويقية المتعلقة بجودة الخدمة إلى اختلاف الباحثين بخصوص طبيعة جودة الخدمة ، وما إذا كانت هذه الجودة مفهوماً موضوعياً يتصل بخصائص الخدمة ذاتها بصرف النظر عن كيفية إدراكها من قبل العميل ، أم أنها مفهوم شخصي يتحدد من خلال إدراك العميل لمدي إشباع الخدمة لرغباته واحتياجاته . وقد تم في الإطار السابق تقديم العديد من التعريفات لجودة الخدمة المُدركة من قبل العميل لعل من أهمها التعريف المقدم من قبل ( Parasuraman. et al , 1985 ) بأن جودة الخدمة تمثل الفرق بين التوقعات المسبقة للعميل تجاه الخدمة والأداء الفعلي لهذه الخدمة . فضلاً عن تعريف ( Cronin & Taylor , 1992 ) بأن جودة الخدمة هي مستوى الأداء الفعلي للخدمة . كما يري ( Gronroos , 1984 ) في هذا الإطار بأن جودة الخدمة لا ترتبط بنتيجة الحصول عليها فحسب ، بل تمتد إلى الكيفية التي تُؤدي بها هذه الخدمة أثناء التفاعل الخدمي بين مقدم الخدمة والعميل . يُستدل مما سبق بأن جودة الخدمة المُدركة هي مفهوم نسبي يختلف من عميل إلى آخر ، وأن تقييم هذه الجودة يتم في الواقع على أساس موضوعي وفقاً لخصائص الخدمة ذاتها ، كما يتم الحكم عليها من خلال احتساب ما يتم الحصول عليه فقط ( الأداء المُدرك للخدمة من قبل العميل ) .

من ناحية أخرى ، فإنه على الرغم من اتفاق أغلب الباحثين في هذا المجال بأن جودة الخدمة تتضمن أبعاداً متعددة ، بيد أنه لا يمكن القول باتفاق هؤلاء الباحثون حول طبيعة وعدد هذه الأبعاد ، حيث اقترح بعض الباحثين في هذا الإطار وجود بُعدين لجودة الخدمة هما : الجودة الفنية ، الجودة الوظيفية ( Gronroos , 1984 ) . كما اقترح البعض الآخر وجود ثلاثة أبعاد هي : أداء الخدمة ، تسليم الخدمة بيئة الخدمة ( Rust & Oliver , 1994 ) . في حين اقترح البعض الآخر وجود خمسة أبعاد هي : الجوانب المادية ، الاعتمادية ، الاستجابة ، الأمان ، التعاطف ( Parasuraman. et al , 1988 ) . الأمر الذي ترتب عليه ظهور العديد من نماذج قياس وتقييم جودة الخدمة من وجهة نظر

العملاء ، وعلي الرغم من تعدد هذه النماذج واختلافها ، إلا أن هناك اتفاقاً عاماً بين أغلب الباحثين والممارسين في هذا المجال علي وجود نموذجين بارزين يتمتعان بقبول واسع في هذا المجال رغم اختلاف فلسفة القياس التي يستند إليها كل منهما ، وهما : نموذج الفجوة SERVQUAL المطور من قبل ( Parasuraman. et al , 1988 ) والذي يعتمد علي تقييم العملاء لأبعاد جودة الخدمة من خلال قياس الفرق بين الأداء المتوقع والأداء الفعلي للخدمة ، وبالتالي تحديد جودة الخدمة المدركة من قبل العميل ، ويتكون النموذج المذكور من خمسة أبعاد رئيسة تتمثل في : الجوانب المادية ( من أمثلتها : المعدات والتكنولوجيا المتوفرة ، مظهر العاملين ) ، الاعتمادية ( من أمثلتها : الالتزام بوقت أداء الخدمة ، الاحتفاظ بسجلات دقيقة ) ، الاستجابة ( من أمثلتها : استعداد الموظف لخدمة العميل ، التلبية الفورية لطلبات العميل ) ، الأمان ( من أمثلته : ثقة العميل في الموظفين ، السلوك المهذب للموظفين ) ، التعاطف ( من أمثلته : معرفة احتياجات العميل ، الاهتمام الشخصي بالعميل ) . أما النموذج الثاني في هذا المجال فهو نموذج الأداء الفعلي SERVPERF المقترح من قبل ( Cronin & Taylor , 1992 ) والذي يتألف من نفس الأبعاد الرئيسية والفرعية لنموذج الفجوة سالف الذكر ، إلا أنه يعتبر

جودة الخدمة شكلاً من أشكال الاتجاهات للعملاء نحو الأداء الفعلي للخدمة ، وبالتالي فهو يحدد جودة الخدمة المدركة للعميل من خلال قياس الأداء الفعلي للخدمة فحسب مع استبعاد جانب التوقعات في هذا الصدد . وبالرغم من تعرض النموذجين المذكورين سابقاً لانتقادات بعض الباحثين ، إلا أن نتائج الدراسات ذات العلاقة تُشير - بصفة عامة - إلي الأفضلية النسبية لنموذج SERVPERF علي نموذج SERVQUAL في قياس جودة الخدمة المدركة من قبل عملاء المنظمات الخدمية ( Yu. et al , 2006 ) .

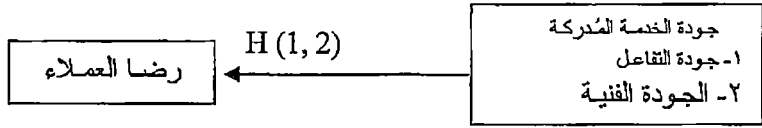
في إطار ما تقدم ، وتمشياً مع تحقيق أهداف هذا البحث ، يمكن القول بأن جودة الخدمة المدركة تعتبر محدداً رئيساً في تحقيق رضا العملاء - وذلك بغض النظر عن الجدل القائم في أدبيات تسويق الخدمة حول اتجاه السببية بين هذين المتغيرين تحديداً فيما إذا كان شعور العملاء بالرضا نتيجة مترتبة علي إدراك جودة الخدمة ، أم هو أحد محدداتها - ويستند هذا السياق إلي نتائج عدد من الدراسات ذات العلاقة والتي بينت وجود تأثيرات إيجابية مباشرة لجودة الخدمة المدركة علي رضا عملاء المنظمات الخدمية ( Kuo & Cronin & : e.g.

البحث كما يلي : ( Taylor , 1992 Kung , 2009 ) . وعليه ، قام الباحث بصياغة فرضية  
( جودة التفاعل ، الجودة الفنية ) - تأثيراً موجباً علي رضا عملاء شركة ليبيا  
للهاتف المحمول .

تتضمن الفرضية أعلاه الفرضيين الفرعيين التاليين :

- تؤثر جودة التفاعل تأثيراً موجباً علي رضا العملاء .
- تؤثر الجودة الفنية تأثيراً موجباً علي رضا العملاء .

شكل رقم ( ١ ) : نموذج العلاقة بين متغيرات البحث



\* المصدر : من إعداد الباحث

## ٥ - مجتمع البحث والعينة

يمثل مجتمع البحث ذلك الإطار الذي يتكون من جميع العناصر التي تتوفر فيها الخصائص المطلوب دراستها ، وعليه ، تألف مجتمع هذا البحث من جميع العملاء الأفراد المستفيدين من خدمات شركة ليبيا للهاتف المحمول علي مستوي مدينة بنغازي ، وبالنظر إلي العدد الكبير لمفردات مجتمع البحث ، واعتبارات السرية المتعلقة بالبيانات الخاصة بهؤلاء العملاء مما ترتب عليه عدم توافر إطار متاح ومحدد لهم - فقد تم تحديد عينة العملاء عن طريق الاستعانة بالجداول الإحصائية التي تفترض انه بزيادة حجم مجتمع البحث عن خمسين ألف مفردة ، فإن حجم العينة الملائم يكون ( ٣٨٤ ) مفردة ( عميل ) بحدود خطأ مسموح به (  $\pm 5\%$  ) ومعامل ثقة في النتائج ( ٩٥ % ) ونسبة ( ٥٠ % ) لتوافر الخصائص المطلوب دراستها في مجتمع البحث ( بازرعة ، ١٩٩٦ ) .

وكإجراء إضافي يستهدف الوصول إلي معدلات ردود أعلي من ناحية ، ومقابلة متطلبات أساليب تحليل البيانات من ناحية أخرى ، تقرر زيادة حجم عينة العملاء إلي ( ٤٢٠ ) عميل تم اختيارهم بطريقة عشوائية أثناء ترددهم علي مركز خدمات شركة ليبيا في مدينة بنغازي ، وعلي امتداد فترات زمنية مختلفة في



إطار مواعيد العمل الرسمية للمركز الخدمي المذكور كما رُوعي - في هذا السياق - أن يكون العميل قد سبق له التعامل مع مركز الخدمة لمدة سنة كاملة - علي الأقل - وذلك لاعتبارات تتعلق بإمكانية الحكم علي المتغيرات محل البحث. هذا ، وقد بلغ عدد الاستثمارات المُسترجعة والصالحة للتحليل ( ٣٨٩ ) استمارة بما نسبته ( ٩٣ % ) من إجمالي العملاء المستهد

#### ٦- أدوات جمع البيانات

قام الباحث بإعداد قائمة استبيان بهدف تجميع البيانات المطلوبة من عينة عملاء شركة إيبينا للهاتف المحمول علي مستوى مدينة بنغازي ، هذا ، وقد تضمنت قائمة الاستبيان ثلاثة أسئلة من النوع متعدد المحتوي Multi - Item تشتمل علي ( ١٥ ) عبارة وفقاً لمقياس Likert الذي يحتوي علي خمس درجات بديلة للاستجابة يقوم المستقصي منه باختيار البديل الذي يعبر عن وجهة نظره من بينها .

كما تجدر الإشارة إلي اعتماد الباحث في إعداد قائمة الاستبيان علي بعض المقاييس Scales الصالحة إجرائياً والمُستمدّة من بعض الدراسات السابقة ذات العلاقة . وفيما يلي شرح موجز للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات البحث :

أ - جودة الخدمة المدركة : بالنظر إلي مفهوم جودة الخدمة من ناحية ، وتمشياً مع تحقيق أهداف البحث من ناحية أخرى ، اعتمد قياس هذا المتغير علي مقياس كلي يشتمل علي ( ١٢ ) عبارة تعكس إدراك العملاء لجودة الخدمة - وفقاً لبُعدي ( جودة التفاعل ، الجودة الفنية ) - وفيما يلي بيان ذلك : - جودة التفاعل : يُشير هذا البُعد إلي مستوى التفاعل الذي يتم بين العاملين موظفي الخدمة والعملاء ، والذي يقيّم العملاء بموجبه كيفية تقديم الخدمة إليهم من حيث : السلوك الودي للعاملين ، الاحترام ، الاستجابة السريعة ، الاهتمام الشخصي الثقة ، وما شابه ذلك . وقد تم الاعتماد في قياس هذا البُعد علي المقياس المطور من قبل ( Hartline & Ferrell , 1996 ) والذي يدمج بين التوقعات والمدركات في مقياس موحد يتكون من ( ٩ ) عبارات تعكس في مضمونها إدراك العملاء لجودة الخدمة المقدمة أثناء التفاعلات الشخصية مع موظفي الخدمة .

- الجودة الفنية : يتمحور هذا البُعد في قياس إدراك العملاء لجودة أداء الشبكة الهاتفية لشركة إيبينا للهاتف المحمول كمعيار لتقييم الجودة الفنية للخدمة ،

ويستند هذا السياق إلي دراسة ( Lim. et al , 2006 ) والتي ترتب عنها تطوير مقياس يتكون من ( ٣ ) عبارات تعكس إدراك العملاء لجودة أداء الشبكات الهاتفية لشركات الاتصالات من حيث التغطية الجغرافية ، جودة الصوت ، معدل انقطاع المكالمات. ب - رضا العملاء : يري بعض الباحثين أن جودة الخدمة تمثل مفهوماً اتجاهياً يتصل برضا العميل – لكنه ليس مرادفاً له ( معلا ، ١٩٩٨ ) . وبناءً عليه ، اعتمد الباحث في قياسه لرضا عملاء شركة إيبينا للهاتف المحمول علي المقياس المطور من قبل ( Henning , 2004 ) والذي يتضمن ( 3 ) عبارات تعكس مستوى الرضا العام للعملاء عن جودة الخدمة المقدمة إليهم .

#### ٧- اختبار مقاييس البحث

للتحقق من اعتمادية مقاييس متغيرات البحث ، تم إجراء الاختبارات التالية :  
١ / ٧ صدق المقياس Validity : يُشير مفهوم الصدق إلي درجة دقة المقياس في تحديد ما وضع لقياسه ( حسن ، ٢٠٠٦ ) . وعليه ، تم إجراء اختبار الصدق الظاهري من خلال عرض قائمة الاستبيان – عقب صياغتها بشكل مبدئي – علي ثلاثة من المختصين لمعرفة وجهات نظرهم بشأن مضمون عبارات المقاييس ومدى توافقها مع المفاهيم المقاسة ، إلي جانب النواحي الشكلية واللغوية في قائمة الاستبيان كما تم في خطوة لاحقة ، توزيع قائمة الاستبيان علي عينة استطلاعية Pilot قوامها ( ٤٠ ) مفردة من العملاء في عينة البحث بغرض استجلاء أرائهم بخصوص مدى وضوح وفهم الأسئلة والعبارات الواردة في قائمة الاستبيان ، وبناءً علي ما تقدم تم القيام ببعض التعديلات بما يتلاءم مع طبيعة متغيرات البحث وأهدافه .

٢ / ٧ ثبات المقياس Reliability : يُشير مفهوم الثبات إلي ضمان الحصول علي نفس النتائج - تقريباً - عند إعادة تطبيق المقياس علي نفس العينة في ظروف مشابهة لعملية تجميع البيانات ( حسن ، ٢٠٠٦ ) . ولتحقيق ذلك ، تم احتساب قيم معامل الارتباط Coronbach's باستخدام بيانات العينة الاستطلاعية لتحديد مستوى الثبات لكل مقياس علي حدي في قائمة الاستبيان ، وقد أسفرت النتائج عن وجود قيم مرتفعة - نسبياً - لثبات المقاييس المستخدمة حيث بلغت قيم معاملات ألفا ( 0.79 ، 0.88 ، 0.76 ) لمقاييس ( جودة التفاعل ، الجودة الفنية ، رضا العملاء ) علي التوالي وبمستوي ثبات إجمالي ( 0.80 ) . وتتجاوز جميع القيم أعلاه الحدود المتعارف عليها عند إجراء الاختبارات

الأولية للمقاييس في البحوث الاجتماعية حيث يعتبر معامل ألفا للثبات الذي يتجاوز ( ٦٠ % ) مقياساً مقبولاً في مثل هذه الحالات ( Reynaldo & Santos, 1999 ). وهو الأمر الذي يعني صلاحية العبارات المستخدمة ، ويعكس في الوقت ذاته درجة عالية من الاتساق الداخلي بين محتويات المقاييس المستخدمة في البحث .

### 8 - عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

تم معالجة وتحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS.18 ، والذي يتضمن مجموعة من الأساليب الإحصائية الملائمة لطبيعة متغيرات البحث واختبار فرضيته .

١ / ٨ تحديد درجة موافقة مفردات العينة علي المتغيرات محل البحث وذلك من خلال عرض وتحليل قيم المتوسطات الحسابية ( المرجحة ) والانحرافات المعيارية المصاحبة لها في هذا الخصوص . كما تجدر الإشارة ، أنه نظراً لاستخدام مقياس Likert الذي يحتوي علي خمس درجات بديلة للاستجابة - فقد تم تفسير قيم المتوسطات للدلالة علي درجة الموافقة كما يلي : ( 1.00 - 1.80 : غير موافق علي الإطلاق / 1.81 - 2.60 : غير موافق / 2.61 - 3.40 : محايد / 3.41 - 4.20 : موافق / 4.21 - 5.00 : موافق تماماً ) .

جدول رقم ( ١ ) : درجة الموافقة علي متغيرات جودة الخدمة ، الرضا عن جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد العبارات	المحاور والأبعاد
موافق	0.605	4.10	٩	- جودة التفاعل
محايد	0.819	2.85	٣	- الجودة الفنية
موافق	0.682	3.57	٢	أ - المتوسط والانحراف العام للبعدى جودة الخدمة المقدمة
محايد	0.722	3.06	٢	ب- رضا العملاء

\* المصدر : من إعداد الباحث من واقع التحليل الإحصائي لبيانات قوائم الاستبيان

توضح نتائج الجدول رقم ( ١ ) حصول بُعدي جودة الخدمة المدركة علي متوسط حسابي عام بقيمة ( 3.57 ) ، وانحراف معياري عام بقيمة ( 0.682 ) وفي الوقت الذي تشير فيه قيمة الانحراف المعياري إلي تجانس إجابات العملاء بخصوص بُعدي جودة الخدمة المدركة ، فإن قيمة المتوسط الحسابي تدل علي وجود اتجاهات إيجابية لديهم نحو هذين البُعدين في مجملهما حيث يتبين في هذا السياق ميل هؤلاء العملاء للموافقة علي بُعد جودة التفاعل مع موظفي الخدمة في الشركة بمتوسط حسابي ( 4.10 ) ، وانحراف معياري ( ) 0.605 ، فضلاً عن ميلهم للحيادية - التي تعكس انطباع معتدل - بشأن بُعد الجودة الفنية ( جودة أداء الشبكة الهاتفية للشركة ) بمتوسط حسابي ( 2.85 ) ، وانحراف معياري ( 0.819 ) الأمر الذي يعزوه الباحث إلي وجود بعض المشاكل التقنية التي تواجه العملاء عند استخدام خدمة الشبكة الهاتفية لشركة لبيانا للهاتف المحمول ، مما يُستدل منه علي ضرورة قيام الشركة بجهود إضافية لتطوير جودة الخدمة لاسيما ما يتعلق منها بمستوي أداء شبكتها الهاتفية ، الأمر الذي من شأنه تحسين تصورات العملاء عن مستوي جودة الخدمة - بالذات الخدمة الفنية - وزيادة درجة رضائهم عنها .

٢ / ٨ نتائج اختبار صحة فرضية البحث قام الباحث باختبار فرضية البحث من خلال مرحلتين :

١ / ٢ / ٨ التأكد من خطية العلاقة بين المتغيرات ، وعدم وجود مشكلة الارتباط الخطي المتعدد Multicollinearity بين المتغيرين الفرعيين المستقلين ( جودة التفاعل ، الجودة الفنية ) ، وذلك من خلال احتساب قيم معاملات الارتباط Pearson's بين جميع متغيرات البحث . وتوضح النتائج الواردة في الجدول رقم ( ٢ ) ما تم التوصل إليه في هذا الخصوص .

## جدول رقم ( ٢ ) : معاملات الارتباط الخطي بين جميع متغيرات البحث

ت	مصفوفة الارتباط		
	١	٢	٣
١	١		
٢	.346**	١	
٣	.138*	.574**	١

\*\* معامل ارتباط دال عند م. معنوية 0.01 ؛ \* معامل ارتباط دال عند م. معنوية 0.05  
\* المصدر : من إعداد الباحث من واقع التحليل الإحصائي لبيانات قوائم الاستبيان

يتبين من الجدول رقم ( ٢ ) وجود معاملات ارتباط موجبة بين جميع المتغيرات ، كما أن أغلب المعاملات - وفقاً للعلاقات المفترضة في نموذج البحث - تعتبر دالة إحصائياً عند مستوي معنوية ( 0.01 ) ( 0.05 ) . كما يظهر أن معامل الارتباط بين المتغيرين الفرعيين المستقلين لم يتجاوز النسبة المتعارف عليها ( ٨٠ % ) مما يدل على استقلالية هذين المتغيرين وعدم وجود مشكلة الارتباط الخطي المتعدد فيما بينهما.

٨ / ٢ / ٢ استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد Multiple Regression لاختبار صحة فرضية البحث . وذلك كما يلي :

تؤثر جودة الخدمة المدركة - بدلالة بُعدي ( جودة التفاعل ، الجودة الفنية ) - تأثيراً موجباً على رضا عملاء شركة لبيانا للهاتف المحمول .  
تتضمن الفرضية أعلاه الفرضين الفرعيين التاليين :  
١- تؤثر جودة التفاعل تأثيراً موجباً على رضا العملاء .  
٢- تؤثر الجودة الفنية تأثيراً موجباً على رضا العملاء .  
الجدول رقم ( ٣ ) : نتائج اختبار فرضية البحث

الفروض الفرعية	المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار ( $\beta$ )	قيمة المعنوية ( T )	المعنوية ( Sig. )
H-1	جودة التفاعل	رضا العملاء	0.114	1.573	0.561
H-2	الجودة الفنية	رضا العملاء	0.459	5.612	0.000
قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) : 57 %					

$t > 1.96, P^* < 0.05$  ;  $t > 2.58, P^{**} < 0.01$  ;  $t > 3.29, P^{***} < 0.001$

\* المصدر : من إعداد الباحث من واقع مخرجات تحليل الانحدار المتعدد

يُستدل من الجدول رقم ( ٣ ) علي النتائج التالية :

أ- وفقاً لقيمة معامل التحديد فإن جودة الخدمة المُدركة - بدلالة بُعدي جودة التفاعل والجودة الفنية - تفسّر ( ٥٧ % ) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع ( رضا عملاء الشركة ) ، في حين ترجع ( ٤٣ % ) من التغيرات إلي عوامل أخرى .

ب - بخصوص اختبار الفرض الفرعي الأول ، يتبين أنه بالرغم من وجود قيمة موجبة لمعامل الانحدار بنسبة ( 0.114 ) ، بيد أن مستوي الدلالة لقيمة ( T ) أكبر من مستوي المعنوية ( 0.05 ) ممّا يعني أن هذه العلاقة الطردية غير دالة إحصائياً ( تأثير موجب غير معنوي ) ، وبالتالي ، يرفض الباحث صحة الفرض الفرعي الأول نظراً لأن هذا الفرض كان يتوقع وجود تأثير موجب ( معنوي ) للمتغير المستقل ( جودة التفاعل ) علي المتغير التابع ( رضا العملاء ) .

ج- بشأن اختبار الفرض الفرعي الثاني ، فإن قيمة معامل الانحدار تعتبر موجبة بمعنى أن ارتفاع جودة أداء الشبكة الهاتفية للشركة بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلي زيادة مستوي رضا العملاء بنسبة ( 0.459 ) ، كما أن مستوي الدلالة لقيمة ( T ) أقل من مستوي المعنوية ( 0.001 ) ممّا يعني وجود علاقة طردية دالة إحصائياً ( تأثير موجب معنوي ) ، وعليه ، يتم قبول صحة الفرض الفرعي الثاني الذي ينص علي وجود تأثير موجب للجودة الفنية للخدمة علي رضا عملائها عنها .

من خلال ما تقدم يتبين رفض صحة الفرض الفرعي الأول في حين تم قبول صحة الفرض الفرعي الثاني ، وعلي ذلك ، يعتقد الباحث بإمكانية القبول الجزئي Partly لصحة فرضية البحث .

#### ٩ - مناقشة نتائج البحث

من واقع ما أسفرت عنه نتائج اختبار فرضية للبحث ، يمكن القول أن جودة الخدمة المُدركة من قبل عملاء شركة إيبينا للهاتف المحمول - ترتبط بعلاقة إيجابية مع رضا هؤلاء العملاء عن جودة خدمات الشركة ، حيث يستند الباحث في هذا السياق إلي التأثير الإيجابي المعنوي لبُعد الجودة الفنية للخدمة ( جودة أداء الشبكة الهاتفية للشركة ) - علي رضا عملائها ، فضلاً عن التأثير الإيجابي - وان لم يكن معنوياً - لبُعد جودة التفاعل مع موظفي الخدمة علي

رضا هؤلاء العملاء ، وذلك كما أوضحته النتائج المتعلقة باختبار فرضية البحث . وبذلك يمكن القول بأن اهتمام الشركة المعنية بتحسين جودة أداء شبكتها الهاتفية ( الجودة الفنية للخدمة ) في المقام الأول - يُتوقع أن يساهم بشكل كبير في التأثير علي تصورات العملاء بخصوص جودة خدمات الشركة وزيادة درجة رضائهم عنها ، ويبدو ذلك ضرورياً لاسيما مع ميل العملاء للحداية في تقييمهم لجودة أداء الشبكة الهاتفية للشركة - وذلك كما سبق بيانه في ما يختص بتحديد درجة موافقة هؤلاء العملاء علي متغيرات البحث . من جانب آخر يقتضي التنويه إلي اتفاق ما تقدم مع نتائج بعض الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع التي أظهرت أن الجودة الفنية لخدمات شركات الهاتف المحمول تمثل المحدد الرئيس والاهم في التأثير المباشر علي مستوي إدراك العملاء لجودة الخدمة الكلية ، وزيادة مستوي رضائهم عنها ( Lim. , 2006 , et al ؛ العالول ، 2011 : e.g. ) .

#### ١٠ - توصيات البحث

في ضوء نتائج هذا البحث ، يستعرض الباحث مجموعة التوصيات التالية :

١ / ١٠ ينبغي علي مسؤولي شركة لبييانا للهاتف المحمول العمل علي تبني وتنفيذ برامج قياس رضا العملاء ( CSM ) Customer Satisfaction Measurement كأحد الأدوات الفعالة في تحسين الأداء وتحقيق الأهداف ، وذلك في إطار تأثير رضا العملاء علي النوايا السلوكية لديهم في استمرار التعامل المستقبلي مع الشركة .

٢ / ١٠ العمل علي دعم التواصل مع عملاء شركة لبييانا للهاتف المحمول ، وإتاحة الفرصة لهم للتعبير عن مشاعرهم تجاه عمليات التفاعل مع مقدمي الخدمة من خلال استقصاءات الخدمة المباشرة أو من خلال موقع الشركة علي شبكة الانترنت الأمر الذي يساعد مديري الشركة علي تفهم اتجاهات العملاء نحو المواقف الخدمية ومعالجة أوجه القصور فيها علي النحو الذي يعزز من الأداء الخدمي لموظفي الاتصال بالعميل ويساهم في تقديم جودة خدمة أفضل للعملاء .

٣ / ١٠ وضع برامج تدريبية لموظفي الخدمة بالشركة لزيادة وعيهم بمفهوم جودة الخدمة وتأهيلهم بمهارات البيع والتسويق وحسن التعامل مع جمهور العملاء ، فضلاً عن تفويض الصلاحيات الكافية لموظفي الخدمة بغرض تسهيل

تقديم الخدمة وتسلمها بما ينعكس ايجابياً علي مستوى جودة الخدمة المُدركة من قبل العملاء .

٤ / ١٠ ضرورة إيجاد الحلول الفورية اللازمة لمعالجة تدني مستوى أداء الشبكة الهاتفية لشركة ليبياناً للهاتف المحمول .

٥ / ١٠ تناول هذا البحث الجوانب المتعلقة برضا عملاء شركة ليبياناً للهاتف المحمول من منظور جودة الخدمة المُدركة لعملاء الشركة فحسب - وانعكاسات ذلك علي اتجاهات الرضا عن جودة الخدمة المقدمة لهؤلاء العملاء ، وبالتالي ، لم يتطرق البحث إلي تأثيرات جوانب أُخري في هذا السياق كالجوانب المتعلقة بالقيمة المُدركة للخدمة من منظور العملاء ، وتوقعات العملاء عن الخدمة ، والصورة الذهنية للعلامة التجارية والابتكار الخدمي ، وغير ذلك من المتغيرات ذات الصلة ، والتي يمكن أن تشكّل مجالاً لدراسات مستقبلية أُخري .



## مراجع البحث

- 1- السيد حسن . ( ٢٠٠٦ ) ، " الخصائص السيكومترية لأدوات القياس في البحوث النفسية والتربوية باستخدام SPSS " ، مركز بحوث كلية التربية : جامعة الملك سعود : [www.ksu.edu.sa](http://www.ksu.edu.sa) .
- ٢- إيراد العالول . ( ٢٠١١ ) ، " قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن في محافظة قطاع غزة " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية : جامعة الأزهر- غزة .
- ٣- عبد المنعم رشاد . ( ٢٠٠٦ ) ، " جودة المخرجات ودورها في تحديد الجودة الكلية المدركة عن الخدمة : دراسة تطبيقية مقارنة " ، المجلة المصرية للدراسات التجارية ، المجلد الثلاثون ، العدد الثاني ، كلية التجارة : جامعة المنصورة .
- ٤- محمود بازرعه . ( ١٩٩٦ ) ، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية الرياض : مكتبة العبيكان .
- ٥- ناجي معلا . ( ١٩٩٨ ) ، " قياس جودة الخدمات المصرفية " ، مجلة العلوم الإدارية ، المجلد الخامس والعشرون ، العدد الثاني .
- 6- Cadotte , E . & et al . ( 1987 ) , " Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction" , Journal of Marketing Research , Vol. 24 .
- 7- Cronin , J. & Taylor , S. ( 1992 ) , " Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension," Journal of Marketing , Vol. 56, No. 3. ( July ) .
- 8- Gronroos , C . ( 1984 ) , " A Service Quality Model and its Marketing Implications " , European Journal of Marketing , Vol. 18, No. 4 .
- 9- Hartline, M. & Ferrell, O. ( 1996 ) , " The Management of Customer - Contact Service Employees: An Empirical Investigation " , Journal of Marketing , Vol.60 , No.4 .
- 10- Henning - Thurau , T. ( 2004 ) , " Customer Orientation of Service Emp. : Its Impact on Customer Satisfaction, Commitment , and Retention " , International Journal of Service Industry Management , Vol . 15 , No . 5 .
- 11- Kuo , Y . & Kung , D . ( 2009 ) , " The Causal Relationship between Service Quality, Corporate Image and Adults Learning : A Study of Professional Training Programmes Satisfaction and Loyalty in a Taiwanese Vocational Institute " , Total Quality Management , Vol
- 12- Molinari , L. & et al . ( 2008 ) , " Satisfaction .20 , No. 7 .  
Word-of- , Quality and Value and Effects on Repurchase and Positive Mouth Behavioral Intentions in a B2B Services Context" , Journal of
- & . 13- Parasuraman , A Services Marketing , Vol. 22 .
- et al . ( 1985 ) , " A Conceptual Model of SQ and Its Implications for Future

- 14- Research" , J. of Marketing ,Vol. 49. No.4. ( 1988 ) , " SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer .Perceptions of SQ . Journal of Retailing , Vol. 64, No.1
- 15- Reimann , M . & et al . ( 2008 ) , " Uncertainty Avoidance as a Moderator of Relationship between Perceived Service Quality and Customer the Satisfaction" Journal of Service Research ,Vol. 11, No. 1.( August ) .
- 16- Reynaldo, J. & Santos, A. ( 1999 ) , " Cronbach's Alpha : A Tool for Assessing the Reliability of Scales " , Journal of Extension ,Vol 17- Rust , R. & Oliver , R. ( 1994 ) , "Service .37, No.2. Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier " , in Service Quality. New Directions in Theory and Practice, eds. Thousand
- 18- Olobatuyi , M . Oaks, CA: Sage Publications. ( 2006 ) , A User's Guide to Path Analysis , Handbook of University Press of America @ ,Inc. : [books.google.com](http://books.google.com).
- 19- Lim, H. & et al . ( 2006 ) , " M-loyalty : Winning Strategies for Mobile Carriers " , Journal of Consumer Marketing ,Vol. 23 , No. 4 .
- 20- Yu, C . & et al . ( 2006 ) , "A Study of SQ, Customer Satisfaction and Loyalty in Taiwanese leisure industry" , J. of American Academy of Business , Cambridge , Vol. 9, No. 1.