

إدراك عملاء شركة الاتصالات الأردنية لجودة خدماتها

نادر أحمد أبو شيخة

أستاذ مشارك

رئيس قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية

الجامعة الهاشمية - الزرقاء - الأردن

(قدم للنشر في ١٤٢٥/٩/٩هـ وقبل للنشر في ١٤٢٦/٢/٢٤هـ)

المستخلص: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك عملاء شركة الاتصالات الأردنية لجودة الخدمات المقدمة لهم وتقييمهم لها. بالإضافة إلى معرفة توقعاتهم لتلك الخدمات. كذلك تحديد أثر الخصائص الشخصية على إدراك العاملين لجودة هذه الخدمات.

أجريت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (٢٩٠) فرداً. وتمت المعالجة الإحصائية باستخدام التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، واختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA، واختبار Duncan، وذلك باستخدام الرزمة الإحصائية SPSS.

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعض المتغيرات الشخصية وإدراك العملاء لجودة الخدمات المقدمة لهم. كما أظهرت أن اتجاهات العملاء سلبية نحو سرعة الاستجابة، ونحو أجور الخدمات التي تتقاضاها الشركة.

الإطار المنهجي للدراسة

مقدمة

تزداد تساؤلات كثيرة في أذهان المستفيدين من خدمات المنظمات من المواطنين منها : كيف يمكن للمنظمات المعنية بتقديم هذه الخدمات أن تكون أكثر استجابة لاحتياجاتهم المتزايدة والمتطورة، وكيف يمكن لها كذلك أن تكون أكثر حرصاً على تقديم خدماتها بمستوى عالٍ من الجودة؟ وكيف يمكن لها أن تقدم خدماتها وفقاً لتوقعاتهم؟

إن هذه التساؤلات وأخرى غيرها التي تراود أذهان متلقي الخدمات جاءت إفراراً ونتيجة لعوامل كثيرة، منها زيادة وعيهم بالحصول على الخدمة المطلوبة بالجودة المتوقعة. كذلك زيادة إدراك المنظمات لحقيقة أن العميل هو وسيلتها وهو غايتها في الوقت نفسه، وإن استمرارها وكفاءتها رهن إلى حد كبير باستجابتها لاحتياجاته وقدرتها على تحسين جودة ما تقدمه من خدمات (Parasurmann et al., 1988) وبالتالي تحقيق رضاه عن الخدمة المقدمة.

وحين يتخذ البحث شركة الاتصالات الأردنية مجالاً له، فإنما يحاول تلمس مدى رضى المستفيدين من الخدمات المقدمة لهم عن جودتها. ولعل هذا فرض تقديم نبذة عن قطاع الاتصالات في الأردن وتطوره، وموقع هذه الشركة فيه.

ولو جاز للباحث أن يأتي بعرض موجز لقطاع الاتصالات بالأردن بوسعه القول إن هذا القطاع قد بدأ بمصلحة البرق والبريد والهاتف التي أنشئت عام (١٩٢١)، ثم ما لبثت أن تحولت المصلحة إلى وزارة مواصلات عام (١٩٥١). وفي هذا العام أدخلت خدمة الهاتف لأول مرة. وفي عام (١٩٧١) أنشئت "مؤسسة الاتصالات السلكية واللاسلكية" لتتولى تقديم خدمات الهاتف المختلفة (الهاتف والتلغراف والتلكس).

وفي عام (١٩٩٢) تغير اسم "وزارة المواصلات" ليصبح "وزارة البريد والاتصالات". وفي عام (١٩٩٤) منحت أول رخصة لتقديم خدمة الهواتف المتنقلة في المملكة. وبدئ في تقديم هذه الخدمة في (١٩٩٥). وفي العام نفسه أنشئت "هيئة تنظيم قطاع الاتصالات" كهيئة حكومية ذات استقلال مالي وإداري بموجب قانون الاتصالات رقم ١٣ لسنة (١٩٩٥)، وأنيط بهذه الهيئة مهمة تنظيم قطاع الاتصالات، كما أنيطت بشركة الاتصالات الأردنية مهمة التشغيل. وفي عام (١٩٩٧) تحولت مؤسسة الاتصالات السلكية واللاسلكية إلى شركة مساهمة عامة مملوكة للدولة ملكية كاملة، وتعمل على أسس تجارية. وفي عام (٢٠٠٠) بيع (٤٠٪) من أسهم شركة الاتصالات الأردنية لتجتمع "فرانس تيلكوم" والبنك العربي. وفي عام (٢٠٠٠) تم تغيير اسم "وزارة البريد والاتصالات" لتصبح "وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات".

يتكون قطاع الاتصالات في الأردن من (٣٣) شركة مرخصة، منها ثلاث وعشرون شركة لخدمات الإنترنت وعشر شركات لخدمة الاتصالات. وتعتبر شركة الاتصالات الأردنية التي تقدم خدمة الهاتف الثابتة من أكبر هذه الشركات.

وتنفرد شركة الاتصالات الأردنية حالياً بإدارة وتشغيل الشبكة الهاتفية الثابتة، كما أنها منحت رخصة تقديم خدمات الهواتف المتنقلة. وقد زاد عدد المشتركين في الخدمة الهاتفية الثابتة من (٦٢٠) ألف مشترك في نهاية عام (٢٠٠٠) إلى (٦٦٠) ألف مشترك في نهاية عام (٢٠٠١)، كما زادت نسبة الأسر التي تمتلك خطاً هاتفياً من (٦٧٪) إلى (٧١٪) في نفس العام.

إن شركة الاتصالات الأردنية التي اتخذها البحث مجالاً له تمثل من خلال شبكة الاتصالات التي توفرها ركناً أساسياً في البنية التحتية للبلاد، ولا تقل أهميتها عن أهمية شبكات المياه والكهرباء والمواصلات. ولعله جدير بالذكر أنه منذ أن تمت خصخصة هذه الشركة زادت توقعات المستفيدين لجودة الخدمة، ويأملون من الشركة أن تكون أكثر استجابة من ذي قبل لاحتياجاتهم، ومن هنا برزت أهمية تقييم المستفيدين لجودة الخدمات المقدمة لهم من قبل هذه الشركة.

أهمية الدراسة

تتجلى أهمية هذه الدراسة على المستويين النظري والتطبيقي: فعلى المستوى النظري تحاول أن تسلط الضوء على أحد أهم المفاهيم في إدارة الأعمال، وهو مفهوم استجابة المنظمة لاحتياجات وتوقعات المستفيدين أو المتفاعلين من خدماتها آخذة بنظر الاعتبار مسألتين: الأولى، أن المستفيدين لا يقدرّون الخدمة من جوانبها الفنية فحسب وأما أيضاً من جوانبها الإنسانية، وهذا يفرض على مقدمي الخدمات أن يضعوا مسألتهم الإنسانية لدى تقديم خدماتهم. والأخرى، أن تسويق الخدمة لا يتطلب تسويقاً خارجياً فحسب، وإنما أيضاً تسويقاً داخلياً، وتسويقاً تفاعلياً. فأما التسويق الخارجي فهو ما تبذله المنظمة من جهود لتهيئة وتسعير وتوزيع الخدمة. وأما التسويق الداخلي فهو ما تقوم به المنظمة من جهود لتحفيز وتدريب موظفيها على خدمة المستفيدين بشكل جيد. وأما التسويق التفاعلي فيعبر عن الجهود التي تبذلها المنظمة لتزويد العاملين بالمهارات المطلوبة لتسويق الخدمة. (الصميدعي، والعلاق، ٢٠٠٢).

وعلى المستوى التطبيقي، توفر هذه الدراسة قاعدة معلومات تساعد الشركة في تفهم احتياجات المستفيدين والتنبؤ بسلوكهم الاستهلاكي، وبناء استراتيجيات تسويق تأخذ بنظر اعتبارها وتوقعاتهم. وهذه المعلومات ستمكن إدارة الشركة من تلمس كثير من الفرص والتحديات وتقودها إلى إعادة صياغة أوضاعها وتشكيلها بما يتناسب وتلك الخدمات (معلا، ١٩٩٨).

وبالرغم من أن هذا النوع من الدراسات قد أجرى في قطاعات أخرى كقطاع المصارف وقطاع الصحة وغيرها من القطاعات العامة الأردنية، فإن دراستنا هذه في قطاع الاتصالات تظل غير مسبقة، وإن كانت قد أفادت من الدراسات التي أجريت في القطاعات الأخرى، وأنها كذلك ستمكن من إدراك أوجه التباين بين هذه القطاعات في النتائج التي سيتم التوصل إليها.

وفي هذا السياق يمكن القول أن هذه الدراسة تستمد أهميتها من التأكيد على أن مفهوم جودة الخدمة، على نحو ما سنرى، يتحدد بناء على وجهة نظر من يحدد مفهوم الجودة، فمفهومها من وجهة نظر الإدارة المقدمة للخدمة شيء وهو شيء آخر، من وجهة نظر متلقي الخدمة، الأمر الذي قد يثير الشك في النتائج التي توصلت إليها كثير من الدراسات والاستطلاعات التي أجريت من منظور الإدارة (معلا والطائي، ٢٠٠٣).

مشكلة الدراسة

في الدورات التدريبية التي شارك فيها الباحث مدرّباً في موضوعات تدريبية كثيرة، منها تنمية المهارات البيعية، وبناء الاستراتيجيات التسويقية، وتنمية مهارات التعامل مع الجمهور الخارجي، وإدارة الجودة الشاملة لمشاركين من قطاعات اقتصادية أردنية مختلفة عبر كثير منهم عن زيادة الفجوة بين ما يتوقعونه من جودة في الخدمات المقدمة لهم وبين الجودة الفعلية، وعن تباين مفهوم الجودة بين مقدم الخدمة وملتقي الخدمة، مما جعل الباحث يتساءل هل هناك فجوة فعلاً، وإن كانت هناك فهل من سبيل إلى سدها أو تضييقها على الأقل؟.

في محاولة للإجابة عن التساؤلات السابقة، جاءت فكرة القيام بهذه الدراسات، ولتجعل من قطاع الاتصالات محلاً لها لحيويته من ناحية، وبحسبانه ممثلاً للقطاعات الأخرى المقدمة للخدمة.

بناء على ما تقدم، تكمن مشكلة الدراسة في الإجابة عن السؤالين التاليين: الأول، ما هي مستويات إدراك متلقي الخدمة لجودة الخدمة التي تقدمها شركة الاتصالات الأردنية، وهل للمظهر المادي، وثقة العملاء بالشركة، ومعاملة موظفي الشركة، ومهارات ومعلومات موظفي الشركة، والأجور التي تتقاضاها الشركة عن الخدمات أثر في هذا الإدراك؟ ويتمثل السؤال الآخر في هل يمكن صياغة علاقة بين إدراك متلقي الخدمة والمتغيرات الشخصية المتمثلة في القطاع والمؤهل العلمي، والجنس، والحالة الزوجية، والفتة العمرية، والدخل الشهري؟.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- (١) تحديد مدى إدراك عملاء شركة الاتصالات لجودة الخدمات المقدمة لهم وتقييمهم لها، بالإضافة إلى معرفة توقعاتهم لتلك الخدمات.
- (٢) تحديد أثر الخصائص الشخصية المتمثلة في القطاع الذي يعمل فيه أو ينتمي إليه المستفيد، والمتمثلة كذلك في المؤهل العلمي، والجنس، والحالة الأسرية، والفئة العمرية، والدخل الشهري على إدراك العملاء لجودة الخدمة.
- (٣) تحديد الأهمية النسبية للعوامل التي يستخدمها عملاء الشركة في تقييمهم لجودة خدماتها.
- (٤) تقديم توصيات لإدارة الشركة من شأنها تذليل الصعوبات والعقبات التي تواجه الشركة، بما يحقق المنفعة المتبادلة بينها وبين عملائها.

فرضيات الدراسة

في ضوء أهداف الدراسة، سعى الباحث إلى اختبار عدد من الفرضيات الأساسية حول معنوية العلاقة بين إدراك العملاء أو المستفيدين لجودة الخدمة وكل من المتغيرات والخصائص الشخصية المتعلقة بالمستفيدين:

ويمكن صياغة هذه الفرضيات في صورة الأسئلة التالية:

- (١) ما مستوى إدراك عملاء شركة الاتصالات الأردنية لجودة الخدمات المقدمة من الشركة؟
- (٢) هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ في مستوى إدراك جودة الخدمة المقدمة للعملاء تعزى إلى متغير القطاع؟
- (٣) هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ في مستوى إدراك جودة الخدمة المقدمة للعملاء تعزى إلى متغير المؤهل العلمي؟
- (٤) هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ في مستوى إدراك جودة الخدمة المقدمة للعملاء تعزى إلى متغير الجنس؟
- (٥) هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ في مستوى إدراك جودة الخدمة المقدمة للعملاء تعزى إلى متغير الحالة الزوجية؟
- (٦) هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ في مستوى إدراك جودة الخدمة المقدمة للعملاء تعزى إلى متغير الفئة العمرية؟
- (٧) هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ في مستوى إدراك جودة الخدمة المقدمة للعملاء تعزى إلى متغير الدخل الشهري؟

محددات الدراسة

تتمثل محددات الدراسة التي قد تقلل من إمكانية تعميم نتائجها في اثنين: الأول، بيانات هذه الدراسة قد جمعت في فترة زمنية واحدة (لا على فترات) باستخدام الاستبانة فحسب كأداة لقياس وجمع بيانات الدراسة، مما قد يعرضها إلى ما يسمى في أدبيات البحث العلمي بتحيز الوسيلة الواحدة One Method Bias. والآخر، إن هذه الدراسة قد اقتصر على العملاء أو المستفيدين الأردنيين الأفراد في منطقة عمان الكبرى دون أن تمتد لتشمل المؤسسات كعملاء، لاختلاف دوافعها عن دوافع الأفراد. كما لم تمتد لتشمل باقي محافظات ومناطق المملكة لصعوبة إجراء ذلك في ضوء إمكانيات الباحث.

منهجية الدراسة

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي لإنجاز هذه الدراسة، فتم الرجوع إلى الكتب والأبحاث والدراسات والأدبيات المتخصصة في هذا المجال التي أثرت البحث في جانبه النظري والتطبيقي.

وقد استخدمت في الدراسة الأساليب الإحصائية المناسبة المتمثلة في المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والتكرارات، والنسب المئوية، واختبار "T" واختبار "Duncan"، وتحليل "التباين الأحادي ANOVA". وتم الاعتماد على أداة الاستبانة، التي صممت خصيصاً للحصول على المعلومات المطلوبة باستخدام "مقياس ليكرت ذي النقاط الخمس The Five Point Likert Scale".

تكونت الدراسة من خمسة أجزاء، غطى الجزء الأول الإطار المنهجي. وجاء القسم الثاني متناولاً للإطار النظري. وعرض الجزء الثالث الدراسات السابقة. وغطى الجزء الرابع النتائج. ووقف الجزء الخامس على الخلاصة والتوصيات.

مجتمع الدراسة وعينتها

تكون مجتمع الدراسة من جميع المشتركين (أو كل العملاء أو المستفيدين) في خدمة الاتصال الثابت (الأرضي) في شركة الاتصالات الأردنية. وبالتالي فكل مواطن أردني لديه خط اتصال أرضي أو خط "فاكس" يعتبر من ضمن مجتمع الدراسة. ويزيد عدد هؤلاء المشتركين على (٦٦٠) ألف مشترك تقريباً، منهم (٤٢٠) ألف مشترك تقريباً في منطقة عمان الكبرى.

تم أخذ عينة عشوائية بسيطة قوامها (٤٢٠) مشرّكاً من مجموع المشرّكين (مثلت ٠,٠٠٠١ من مجتمع الدراسة). وجرى توزيع الاستبانة على أفراد عينة الدراسة فاستجاب منهم (٣٠٢) من المشرّكين. وبعد فحص الاستبانات تبين أن اثنتي عشرة استبانة غير صالحة للتحليل الإحصائي لنقص بياناتها أو تناقضها فتم استبعادها. وكانت خصائص أفراد العينة، المتمثلة في (٢٩٠) فرداً، على النحو المبين في الجدول (١).

يتضح من هذا الجدول أن أكثر من نصف أفراد العينة (٧,٥١٪) يعملون في القطاع الخاص، وأن أكثر من النصف كذلك من حملة الدرجة الجامعية الأولى فما وفق (١,٥٢٪)، وكان المتزوجون (٩,٥٦٪)، والذكور (٨,٦٤٪)، والذين تتراوح أعمارهم بين ٣٠ سنة وأقل من ٥٠ سنة (٤,٥٠٪)، والذين تتراوح دخولهم بين ٢٥٠ وأقل من ٦٠ دينار (٢,٥٧٪).

أداة الدراسة

تم الحصول على البيانات الأولية للبحث بالاعتماد على الدراسة الميدانية التي أجريت باستخدام استبانة أعدت لهذا الغرض تكونت من جزأين: تضمن الجزء الأول بيانات عامة عن المتغيرات الشخصية المتمثلة في القطاع الذي يعمل فيه أو ينتمي إليه المستفيد، والمؤهل العلمي، والجنس، والحالة الأسرية، والفئة العمرية، والدخل الشهري. وتضمن الجزء الآخر (٢٨) فقرة غطت مجالات الجودة كما يتوقعها العميل، وتمثلت في المظهر المادي للشركة، والسرعة في الاستجابة، وثقة العملاء بالشركة، ومعاملة موظفي الشركة للعملاء، ومهارات ومعلومات موظفي الشركة، وأجور الخدمات التي تتقاضاها الشركة عن الخدمة المقدمة.

تم استخدام مقياس ليكرت ذي النقاط الخمس لكل فقرة منها، فأعطيت إجابة "أوافق بشدة" خمس درجات، و "أوافق" أربع درجات، و "محايد" ثلاث درجات و "غير موافق" درجتين و "غير موافق بشدة" درجة واحدة. وبالتالي كان المتوسط الحسابي لأوزان الفقرة هو ثلاث درجات (٥ + ٤ + ٣ + ٢ + ١) / ٥. وقد اعتمد هذا المتوسط للكشف عن أهمية فقرات مجالات الجودة المتوقعة، فإذا زادت على المتوسط اعتبرت عاملاً ذا أهمية مرتفعة، وإذا قلت عنه اعتبرت عاملاً ذا أهمية منخفضة.

جدول (١). توزيع أفراد العينة.

الخصائص	التكرار	%
القطاع:		
- حكومي	٧٧	٢٦,٦
- خاص	١٥٠	٥١,٧
- تعاوني	٣٨	١٣,١
- اسري	٢٥	٨,٦
المؤهل العلمي:		
- ثانوية	٤٦	١٥,٩
- دبلوم متوسط	٩٣	٣٢,١
- الدرجة الجامعية الأولى	١٢٥	٤٣,١
- دراسات عليا	٢٦	٩
الحالة الزوجية:		
- متزوج/متزوجة	١٦٥	٥٦,٩
- أعزب/عزباء	٩٤	٣٢,٤
- أخرى	٣١	١٠,٧
الجنس:		
- ذكر	١٨٨	٦٤,٨
- أنثى	١٠٢	٣٥,٢
الفترة العمرية:		
- أقل من ٢٥ سنة	٤٠	١٣,٨
- من ٢٥ سنة إلى أقل من ٣٠ سنة	٥٥	١٩
- من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	٩١	٣١,٤
- من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة	٥٥	١٩
- ٥٠ سنة فأكثر	٤٩	١٦,٩
الدخل الشهري (بالدينار الأردني):		
- أقل من ١٥٠ ديناراً.	٣٤	١١,٧
- من ١٥٠ إلى ٢٥٠ ديناراً.	٦٣	٢١,٧
- من ٢٥٠ إلى أقل من ٤٠٠ ديناراً.	١٢٨	٤٤,١
- من ٤٠٠ إلى أقل من ٦٠٠ ديناراً	٣٨	١٣,١
- ٦٠٠ ديناراً فأكثر	٢٧	٩,٣

صدق الأداة وثباتها

قام الباحث بالتحقق من صدق Validity الاستبانة، أي من قدرتها على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها، وذلك بتوزيعها على عدد من الأشخاص من ذوي الاختصاص الأكاديمي

العاملين في الجامعات الأردنية، وعلى عدد من الممارسين العاملين في شركة الاتصالات الأردنية، لمعرفة آرائهم عن مدى سلامة أداة الدراسة.

كذلك تم إجراء اختبار أولي Pilot Study لاستبانة الدراسة بتوزيعها على مجموعة من الأفراد لملئها شملت ثلاثين مستفيداً من مختلف الشرائح الاجتماعية والاقتصادية لعينة الدراسة، وذلك للتأكد من أن الاستبانة تقيس ما يراد لها قياسه. وقد تم تعديل بعض فقرات الاستبانة بعد هذه الدراسة الأولية.

ولقياس ثبات Reliability الأداة، أي مدى الحصول على النتائج نفسها لو تم تكرار الدراسة في ظروف مشابهة وباستخدام الأداة نفسها، استخرج الباحث معامل Chronbach's Alpha لتحديد درجة ثبات الأداة، إذ يعتبر هذا المقياس ملائماً إذا زادت قيمة هذا المعامل على (٠.٦٠). وعند استخدام هذا الاختبار في أداة الدراسة تبين أن قيمة هذا المعامل هي (٠.٧٥) لجميع فقرات الاستبانة المستخدمة في هذه الدراسة.

المعالجة الإحصائية

لجأ الباحث لأحد أنظمة الإحصاءات الجاهزة المعتمدة عادة في بحوث العلوم الاجتماعية وهي رزمة "Statistical Package For Social Sciences (SPSS)" لإدخال وتبويب ومعالجة البيانات والمعلومات التي تم جمعها من خلال الاستبانة. وفي ضوء النتائج التي حصل عليها الباحث من خلال هذه الرزمة تولى عملية تحليل البيانات والمعلومات، وقد اختار الباحث الأساليب الإحصائية التالية لأغراض التحليل:

- (أ) الإحصاء الوصفي لوصف خصائص العينة موضوع الدراسة، وذلك اعتماداً على التكرارات، والنسب المئوية.
- (ب) اختبار "T"، واختبار "Duncan".
- (ج) تحليل التباين الأحادي ANOVA لقياس أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

متغيرات الدراسة

تشتمل هذه الدراسة على المتغيرات التالية:

- (أ) المتغيرات المستقلة، وتتضمن جودة الخدمة كما يراها العميل الناتجة عن:
 - المظهر المادي وتعبر عنها فقرات الاستبانة ١-٣.

- السرعة في الاستجابة، وتعبّر عنها فقرات الاستبانة ٤-٩.
- ثقة العملاء بالشركة، وتعبّر عنها فقرات الاستبانة ١٠ - ١٦.
- معاملة موظفي الشركة للعملاء، وتعبّر عنها فقرات الاستبانة ١٧ - ٢٣.
- مهارات ومعلومات موظفي الشركة، وتعبّر عنها فقرات الاستبانة ٢٤ - ٢٦.
- أجور الخدمات التي تقدمها الشركة، وتعبّر عنها فقرات الاستبانة ٢٧-٢٨.
- المتغيرات الشخصية، وتشمل القطاع الذي يعمل فيه العميل أو ينتمي له، والجنس، والفئة العمرية، والمؤهل العلمي، والحالة الزوجية، والدخل الشهري (بالدينار الأردني).

ب) المتغير التابع وهو جودة الخدمة كما يدركها العميل.

التعريفات الإجرائية

فيما يلي بعض التعريفات الإجرائية المتعلقة بالدراسة:

مستوى الرضى: يعبر عن درجة الشعور بالارتياح التي يبديها المستفيدون تجاه الخدمات المقدمة من شركة الاتصالات على كل فقرة من فقرات الاستبانة.

الخصائص الديموجرافية: الخصائص الشخصية للمستفيدين من الخدمة، وتتمثل في: القطاع، والمؤهل العلمي، والجنس، والحالة الزوجية، والفئة العمرية، والدخل الشهري.

جودة الخدمة: تعكس إدراك العميل وتقديره لما يعتقد أنه مصدر راحة عن الخدمة المقدمة له.

خدمة الاتصالات: منحاح غير ملموسة، تقدمها شركة الاتصالات للمستفيدين بغرض تسهيل عملية اتصالحهم بجهات أخرى، وتوليد المنافع الزمنية والمكانية والشكلية والنفسية لهم من أجل تسهيل أعمالهم ونشاطاتهم المختلفة.

حصة الشركة في سوق الاتصالات: هي نسبة مبيعات الشركة إلى إجمالي مبيعات الخدمة في قطاع الاتصالات.

جودة الخدمة: متغير تابع يقصد به قيام شركة الاتصالات الأردنية بتحقيق توقعات المستفيدين، وتتمثل الجودة بمجموعة من الفقرات التي تقيس مدى ملاءمة الخدمة المقدمة من شركة الاتصالات.

الكفاءة: يقصد بها مدى توافر الخبرة الفنية والمعرفة بالعمل لدى موظفي شركة الاتصالات الأردنية في إنجازهم للخدمات، وكما يتوقعها المستفيدون.

الإطار النظري للدراسة

مفهوم الرضى

زاد اهتمام المنظمات الحديثة (سواء كانت خدمية أو سلعية، حكومية أو خاصة، ربحية أو غير ربحية) في الوقت الحاضر برضى العملاء، وأصبح مقياس نجاح المنظمات بعد انتشار مفاهيم الجودة الشاملة وانتشار الوعي لدى المواطنين، فأخذت تركز على تحقيق رغبات العملاء وإشباعها بأفضل الطرق. إن الرضى أو عدم الرضى يعد من العوامل المهمة والمؤثرة في تقييم أداء وجودة الخدمة.

يعرف الرضى بأنه مستوى إحساس العميل الناتج عن المقارنة بين أداء الخدمة المدركة وبين توقعات العميل (الصحح، ١٩٩٨) ويعرفه آخر بأنه الفرق بين المقدار الفعلي لما يحصل عليه الفرد والمقدار الذي يرغب في الحصول عليه. (Katzel, 1964)، ويمكن قياسه من خلال مقارنة توقعات العملاء مع الأداء العقلي للخدمة المقدمة (Cormin et al., 1992).

ومن العوامل التي تؤثر في رضى العملاء الخصائص الديموجرافية للعملاء وصفاتهم والخصائص المؤثرة بالخدمة وأساليب توزيع الخدمات (Mowen, 1995).

وحتى تحقق المنظمات رضى العملاء، أصبحت تركز على بعض الجوانب المهمة التي منها الأداء الفعال والجودة الشاملة لخدماتها والكفاءة الإدارية والفنية العالية، وأساليب الترويج، ومشاركة العملاء في تحديد مواصفات الخدمة.

جودة الخدمة والمفهوم الحديث للتسويق

تنامي الاهتمام مؤخراً في البيئة الغربية بموضوع جودة الخدمة المقدمة للمستهلكين أو المتفاعلين، وأدى ذلك إلى اهتمام إدارة المنظمات بتطوير أساليب علمية لجمع المعلومات الخاصة بحاجات المستهلكين، ومعالجتها بهدف رفع مستوى الخدمات المقدمة لهم أو تحسين قدرتها على الاستجابة لحاجاتهم.

وبالرغم من أن الباحث يعني في هذه الدراسة بالجودة تلك المدركة أو المتوقعة من العملاء أو التي يرى العملاء وجوب وجودها في الخدمة، فإن هناك الجودة القياسية المحددة بالمواصفات النوعية للخدمة، وهناك الجودة الفعلية التي تؤدي بها الخدمة، وهناك الجودة التي يتم ترويجها للعملاء. (Parasucamann, et al., 1988)

وحيث تهتم المنظمات برضى متلقي الخدمة وجودة الخدمة، فإنما هي تدرك جيداً أهمية الرضى، وأنه قد اعتبر من قبل المديرين في شركات أمريكية عنصراً مهماً للغاية. كما تدرك أهمية العلاقة المتوقع وجودها بين جودة الخدمة وربحياتها (Buzzel and Gale, 1987) وبين رضى المستفيدين وربحياتها (Bernhar, et al., 2000) وبين رضى المستهلكين ونزعتهم في الحصول على الخدمة، وتكرار الخدمة، وإغراء الآخرين من المستفيدين المحتملين من زملاء ومعارف وأقارب بالحصول عليها (Loudon and Della, 1993) من خلال التأثير الاجتماعي الذي يحدثونه في آرائهم واتجاهاتهم، وما يترتب على ذلك من آثار بعيدة المدى على مبيعات المنظمة.

وفي هذا الإطار يمكن القول أن رغبة المنظمة (أية منظمة) في تحقيق مركز تنافسي أفضل في السوق وإدراكها للعلاقة بين الجودة وحصتها السوقية (Hellofs and Jacobson, 1999) تبرر القيام بدراسة للتعرف على مستوى إدراك العملاء لجودة الخدمة المقترحة لهم، ومن هنا يصبح الاهتمام بقياس مدى إدراك العملاء لجودة الخدمات التي تقدمها المنظمة أمراً حيوياً، فهو يمدها بقاعدة من المعلومات يمكن استخدامها في التنبؤ بالسلوك الاستهلاكي للعملاء، وبناء استراتيجيات تسويقية تنسجم مع التغير المستمر في اتجاهات المستهلكين (سليمان، ٢٠٠٢).

ولم يكن اهتمام المنظمات بالعملاء إلا استجابة للمفهوم الحديث للتسويق، الذي يقوم أساساً على أن المنظمة خدمية كانت أو إنتاجية يجب أن تكون موجهة بالعملاء (عبيدات، ١٩٩٦) أو إدارة عملاء. وحين ينعت الباحث الإدارة بأنها "إدارة عملاء" فإن ذلك يفرض عليها (معلا، ١٩٩٨):

- (١) معرفة المعايير التي يتخذها العملاء أساساً لاختيارهم أو التي تحدد نواياهم الشرائية.
- (٢) معرفة الكيفية التي يدرك بها العملاء جودة خدماتها.
- (٣) الاهتمام بتطوير استجابتها للعملاء وفق تطور حاجاتهم.

فعالية منظمات الخدمة

ظلت الكفاءة الإنتاجية زمناً طويلاً مقياساً لفعالية المنظمات، هذا المقياس الذي يعني أنه كلما زادت سيطرة المنظمة على العلاقة بين مدخلاتها ومخرجاتها كانت أكثر فعالية.

وحيث تبين عدم قدرة هذا المفهوم في قياس فعالية المنظمات الخدمية تفتق ذهن عن مقياس أخرى، منها مقياس الرضى عن الخدمة المقدمة للعملاء (Bulk, 1975) ومقياس استجابة المنظمة لحاجات ورغبات العملاء. وكان من مستلزمات استخدام مقياس الرضى استطلاع آراء متلقي

الخدمة لمعرفة مستوى رضاهم عن هذه الخدمة. وكان من مستلزمات استخدام مقياس الاستجابة استخدام سجلات المنظمة للحكم على مدى فعاليتها. ودراستنا هذه اعتمدت على مقياس الرضى دون مقياس الاستجابة للمحاذير التي تكتنف هذا المقياس، المتمثلة في جزء منها في عدم دقة المعلومات الإحصائية أحيانا وامتناع المنظمات عن إعطاء هذه المعلومات (أبو تايه، ١٩٩٩).

جودة الخدمة والمتغيرات ذات العلاقة

غني عن الذكر أن جودة الخدمة المقدمة المتوقعة من قبل المستفيد تعتبر المحدد الرئيسي لرضاه أو عدم رضاه. وجودة الخدمة علاقة بعدد من المتغيرات اعتمدها الباحث في هذه الدراسة وهي:

(١) الدليل المادي الملموس للخدمة المتمثل في الآلات والمباني والتجهيزات المستخدمة. وقد عبرت عنها في الدراسة الفقرات المتعلقة بمجال "المظهر المادي".

(٢) قدرة المنظمة على إنجاز الخدمة التي تعهدت بتقديمها إلى المستفيدين بشكل دقيق وثابت Reliability، وتمثل في هيكل المنظمة، وقواها العاملة، وسياساتها، وأساليب وإجراءات العمل المتبعة. وقد عبرت عنها في الدراسة الفقرات المتعلقة بمجال "ثقة العملاء بالشركة" وبمجال "الأجور التي تتقاضاه الشركة لقاء الخدمة المقدمة للمستفيد".

(٣) رغبة واستعداد ومهارات العاملين في تقديم الخدمة المناسبة للمستفيدين، وقد عبرت عنها في الدراسة الفقرات المتعلقة بمجال "السرعة في الاستجابة" وبمجال "معاملة موظفي الشركة للعملاء".

(٤) حسن الضيافة والاستقبال من قبل العاملين ومستوى مهاراتهم في إقناع العملاء بالخدمة المقدمة وزرع الثقة في نفوسهم. وقد عبرت عنها في الدراسة الفقرات المتعلقة بمجال "مهارات ومعلومات موظفي الشركة".

الإدارة المتميزة وجودة الخدمة

تتسم عادة المنظمة الخدمية ذات الإدارة المتميزة بتبنيها لعدد من المبادئ المتعلقة بالجودة (الصميدعي والعلاق، ٢٠٠٢) فهي، أولاً: تمتلك تصورات دقيقة وواقعية عن عملائها واحتياجاتهم الفعلية مما يجعلهم أكثر ولاء للخدمة. ثانياً: دائبة البحث في كيفية أداء الخدمة بشكل أفضل. ثالثاً: تضع مواصفات لمستوى جودة الخدمة. رابعاً: تتابع باستمرار أداء خدماتها وخدمات منافسيها وتستخدم عدداً من الآليات لقياس الأداء اعتماداً على آراء العملاء ومقترحاتهم

وشكواوهم، وأخيراً: تسعى إلى إرضاء العاملين والعملاء في آن معاً، إذ إنها بجانب ما تقدمه لعملائها من خدمات تسعى إلى مكافأة العاملين عن الأداء المتميز.

الدراسات السابقة

الدراسات العربية

نظراً للصلة الوثيقة بين موضوع جودة الخدمة كما يدركها العميل وموضوع الرضى عن الخدمة كما تعبر عنها حالة العميل، فإننا سنعرض لأهم الدراسات التي تناولت هذين الموضوعين. وإن كانت الدراسات التي تناولت موضوع "جودة الخدمة" اتسمت بالقلّة النسبية مقارنة بالدراسات التي تناولت موضوع الرضى عن الخدمة.

أجريت دراسة مقابلة (٢٠٠٣) بعنوان "واقع السياحة الصحية في الأردن: استطلاع آراء السائحين المرضى غير الأردنيين" على عينة قوامها (٣٩٨) مراجعاً من المرضى غير الأردنيين في مجموعة من المستشفيات الخاصة في عمان، بالإضافة إلى كل من مستشفى الجامعة الأردنية، والمدينة الطبية.

جاءت نتائج الدراسة لتشير إلى أن معظم القادمين بقصد العلاج هم من الذكور، ومن الجنسيات الفلسطينية، والسعودية، واليمنية، والليبية. وأنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقييم المرضى الوافدين في المستشفيات لمستوى الخدمات المقدمة وبين متغيرات الجنس، والجنسية والحالة الزوجية، والفئة العمرية، وعدد المرافقين.

وأجريت دراسة أبو موسى (٢٠٠٠) بعنوان "أثر جودة الخدمة على الرجحية ورضى العملاء في المصارف الأردنية" استهدفت التأكد من مدى وجود علاقة بين جودة الخدمة المقدمة وزيادة الرجحية متمثلة بمعدل العائد على الاستثمار.

استخدمت الباحثة سعر الخدمة لقياس جودة الخدمة، كما استخدمت معايير أخرى لقياس مهارات وكفاءة موظفي الخط الأمامي. واستخدمت كذلك عدة معايير لقياس الرضى مثل نوع الخدمات، والأسعار، ومعاملة الموظفين. جاءت النتائج لتشير وجود علاقة بين جودة الخدمة ورضى العملاء وبين الأخير والولاء التنظيمي. كما بينت عدم وجود علاقة بين جودة الخدمة والرجحية وبين رضى العملاء والرجحية.

وأجريت دراسة شحادة (٢٠٠٢) بعنوان "رضى المستثمرين الصناعيين عن الخدمات العامة: دراسة ميدانية في مدينة دمشق وريفها" على عينة قوامها (٧٩) فرداً، استهدفت قياس رضى المستثمرين الصناعيين عن الخدمات العامة التي تقدمها الأجهزة الحكومية، وذلك من أجل تحديد نقاط الضعف في أساليب تقديم هذه الخدمات وأسبابها تمهيداً لمعالجتها.

جاءت نتائج الدراسة لتشير إلى أن رضى المستثمرين الصناعيين عن جودة الخدمات العامة وعن جهود إدارة الأجهزة الحكومية لتطويرها هو في مستوى "ضعيف". وأن رضى المستثمرين الصناعيين عن إجراءات الحصول على الخدمات العامة، ومقدار الوقت اللازم لذلك، وتكاليف الخدمات العامة ورسوم الحصول عليها هو في مستوى "ضعيف" أيضاً. وأن رضى المستثمرين الصناعيين عن أداء العنصر البشري في الأجهزة الحكومية المقدمة للخدمات العامة وعن سلوكيات الموظفين فيها هو كذلك في مستوى "ضعيف".

وأجريت دراسة الطائي (١٩٩٩) بعنوان "العوامل المؤثرة في قرار تفضيل الطعام من وجهة نظر الزبائن" على عينة قوامها (٣٠٠) فرداً استهدفت التعرف على أبرز العوامل التي تؤثر في قرار التفضيل لدى زبائن مطاعم الفنادق والمطاعم الأخرى العاملة ضمن الحدود الجغرافية لمنطقة أمانة عمان الكبرى. جاءت نتائج الدراسة لتشير إلى وجود علاقة بين المتغيرات المستقلة مجتمعة ومستوى التفضيل.

وأجريت دراسة محمد (١٩٩٩) بعنوان "الرضى عن الخدمة التعليمية والتفوق الدراسي للطلاب: دراسة تطبيقية على طلاب كلية التجارة بجامعة القاهرة، فرع بني سويف دفعة عام (٢٠٠٠)" على عينة عشوائية قوامها (٢٠٠) طالب من مختلف الأقسام الأكاديمية بالكلية. استهدفت الدراسة تحديد أهم العوامل التي تحدد مستوى رضى الطلبة عن الخدمة التعليمية للكلية وتحديد عناصر هذه الخدمة. جاءت نتائج الدراسة لتشير إلى انخفاض المستوى الدراسي لطلبة الكلية وانخفاض مستوى رضى الطلبة عن معظم العناصر الفرعية للخدمة التعليمية.

وأجريت دراسة العدوان (١٩٩٨) بعنوان "أثر مستوى الخدمة على رضى المستفيدين من خدمات المراكز الصحية في محافظات الشمال في الأردن" على عينة قوامها (٧٧٠) فرداً من المستفيدين من الخدمات الصحية المقدمة من المراكز الصحية في محافظات شمال الأردن الأربع.

جاءت نتائج الدراسة لتشير إلى أن اتجاهات أفراد العينة كانت سلبية نحو البيئة الخارجية والبيئة الداخلية للمراكز الصحية. وأن مستوى الرضى العام للمستفيدين من خدمات المراكز

الصحية كان سلبياً. وأن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين مستوى رضی أفراد العينة تبعاً لمتغير العمر، والمستوى التعليمي، ونوع التأمين الصحي، ونوع المركز الصحي. في حين لم تتضح أية فروق ذات دلالة إحصائية تبعاً لمتغيري الجنس، والحالة الزوجية.

وأجريت دراسة معلا (١٩٩٨) بعنوان "قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في الأردن": على عينة من عملاء المصارف الأردنية قوامها (٦٢٧) فرداً استهدفت قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة من البنوك التجارية العاملة في الأردن من وجهة نظر عملاء هذه البنوك. جاءت نتائج هذه الدراسة لتشير إلى أن تقييم عملاء المصارف التجارية العاملة في الأردن لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم من قبل هذه المصارف كان سلبياً.

وأجريت دراسة أبو تايه (١٩٩٩) دراسة بعنوان "مستوى الرضى عن خدمات القطاع العام: دراسة ميدانية لرأي القطاع التجاري وانطباعاته في مدينة الكرك" على عينة قوامها (١٧٠) فرداً. استهدفت التعرف على آراء القائمين على القطاع التجاري في مدينة الكرك وانطباعاتهم حول الخدمات العامة المقدمة إليهم من قبل كل من أجهزة الأمن العام، والبلدية، والدفاع المدني، ومديرية الصحة، كما استهدفت اختبار العلاقة بين آراء المستجوبين وانطباعاتهم وبين بعض خصائصهم الشخصية وخصائص محلاتهم التجارية.

جاءت نتائج الدراسة لتشير إلى مستو مرتفع من الرضى لدى أفراد العينة عن الخدمات المقدمة من هذه الأجهزة وكذلك عن الخدمات بشكل عام. وأن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية في مستوى الرضى عن خدمات هذه الأجهزة وعن الخدمات بشكل عام تعزى لمتغير عمر المستجيب.

وأجريت دراسة الخطيب وغرايبة (١٩٩٨) على عينة قوامها (٦٥٠) فرداً من عملاء البنوك التجارية وفي مختلف مدن المملكة استهدفت التعرف على مستوى توقعات العملاء وإدراكهم لجودة للخدمات المقدمة من البنوك التجارية التي يتعاملون معها.

اعتمد الباحثان في قياس الجودة على أربعة أبعاد هي: المادية الملموسة، والتعامل مع الموظفين وتلبية احتياجات العملاء، والسعر. جاءت نتائج الدراسة لتشير إلى أن موقع البنك، ووجود مواقف للسيارات هما من أهم العوامل التي تجذب العملاء، في حين أن أقلها أهمية هي مظهر المبنى الداخلي والخارجي. بينت الدراسة كذلك عدم ارتياح العملاء لبطء الخدمات المقدمة، ولارتفاع الأسعار التي تحصل عليها البنوك مقابل خدماتهم.

وقام الباحثان العدوان وعبد الحلیم (١٩٩٧)، بدراسة بعنوان "العوامل المرتبطة بتحقيق الرضى عن الخدمة المقدمة للمريض في المستشفيات الأردنية". استنتج الباحثان أن مستوى رضى المرضى يرتبط بنظافة المستشفى، ونوع المستشفى، ونوع التأمين الصحي، ومستوى اهتمام الأطباء، وفترة الانتظار، وطريقة تعامل موظفي المستشفيات.

وفي دراسة أجراها الباحثان العدوان والطعامنة (١٩٩٦) بعنوان "الدور القيادي لرؤساء البلديات في الأردن: دراسة ميدانية" استهدفت الوقوف على آراء موظفي البلديات في مختلف محافظات المملكة بشأن الأدوار القيادية التي يمارسها رؤساء البلديات. جاءت نتائج الدراسة لتشير إلى أن هناك اتجاهات سلبية لأفراد العينة نحو الدور القيادي الذي يمارسه رؤساء البلديات على جميع المقاييس المستخدمة.

وأظهرت نتائج الدراسة التي أجريت (طعامنة وحراشنة، ١٩٩٥) بعنوان "أثر مستوى الخدمة على رضى المستفيدين من خدمة المراكز الصحية في محافظة المفرق" والتي استهدفت معرفة مدى فعالية الخدمات التي تقدمها المراكز الصحية الحكومية في محافظة المفرق" أظهرت فروقاً ذات دلالة إحصائية بين متوسط رضى أفراد عينة الدراسة عن الخدمات التي تقدمها المراكز الصحية تبعاً لمتغيري المستوى التعليمي، والعمر، في حين لم تظهر أية فروق في هذا المجال تبعاً لمتغيري الحالة الزوجية، والجنس.

ودلت نتائج دراسة أحمد وبطارسة (١٩٩٤) جاءت بعنوان "مستوى رضى المواطنين عن الخدمة العامة في الأردن، دراسة ميدانية" والتي أجريت على عينة مكونة من (١٠٠٠) مواطن في محافظتي "عمان" و "اربد" دلت على أن درجة رضى أفراد العينة من سكان محافظة العاصمة عن مستوى الخدمات العامة أعلى من درجة رضى أفراد العينة من سكان "محافظة اربد". كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة عكسية بين درجة الرضى عن مستوى الخدمات والتحصيل الدراسي لأفراد عينة البحث، وبينت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدة الخبرة الوظيفية لأفراد العينة ودرجة رضاهم عن مستوى الخدمات المقدمة لهم.

وأجريت دراسة الجمل (١٩٩٢) دراسة بعنوان "إدراك المستهلك لجودة الخدمات المصرفية في الأردن" على عينة قوامها (٣٠٠) فرد موزعين على مختلف محافظات المملكة استخدم فيها الباحث مقياس الفجوة لقياس جودة الخدمة.

جاءت النتائج لتشير إلى أن جودة الخدمات المصرفية تتباين وفقاً لجنسية المؤسسة المصرفية وقدمها في السوق، ومنطقة عملها، ووجود أو عدم وجود فروع لها في الخارج. كذلك أشارت النتائج إلى أن الثقة تمثل محددًا لجودة الخدمة، وتحظى بأهمية نسبية متقدمة في تكوين توقعات المستهلكين وإدراكهم لجودة الخدمة المصرفية. أما الجوانب المادية المتمثلة في بيئة العمل الداخلية، والاستجابة للمستهلكين، والاهتمام والعناية التي يبديها العاملون بهم فإنها تحظى بأهمية نسبية قليلة.

وأجريت دراسة حلواني والصبان (١٩٩٢) بعنوان "السلطة الإدارية وعلاقة الإدارة مع الجمهور: بحث تطبيقي على مراجعي الأجهزة الحكومية في مدينة جدة". توصلت الدراسة إلى أن هناك انخفاضاً في درجة رضى المواطنين بسبب إحساسهم بإساءة استخدام السلطة مع الجمهور.

وأجريت دراسة الشهيب والحمد (١٩٩١) بعنوان "خدمات المستشفيات: استطلاع انطباعات وآراء المستفيدين" توصلوا فيها إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة رضى المستفيدين عن الخدمات ومتغيرات الجنس، والمؤهل التعليمي، ومستوى الدخل، والعمر.

الدراسات الأجنبية

أجريت دراسة فريدريك (Frederick, 1996) استهدفت توضيح الكيفية التي تستطيع بها المؤسسات التعلم من فقدان العملاء وذلك بتحديد أسباب الفقدان. والأخطاء المؤدية إليه، وتقدير القيمة الحقيقية لفقدان العملاء. توصلت الدراسة إلى أن هناك أسباباً عديدة تؤدي إلى فقدان العملاء منها:

١. عدم تحوط المؤسسة من فقدانهم بسبب عدم فهمها طبيعة العلاقة بين ولاء العميل والأرباح.
٢. عدم اهتمام المؤسسات بدراسة الأسباب المؤدية إلى فقدان العملاء.
٣. صعوبة التمييز بين فقدان العميل والعزوف عن طلب الخدمة.
٤. صعوبة اكتشاف الجذور الحقيقية المتسببة في فقدان العميل واستخلاص الدروس منها.
٥. صعوبة إلزام الموظفين بالتصرف مع العملاء على هدي من الدروس المستخلصة من فقدان العملاء.
٦. صعوبة تبني إستراتيجية تقوم على التحليل المستمر لفقدان العملاء.

وأجريت دراسة كنايتس ومكاب (Knights and McCabe, 1996) بينت أن حوالي (٩١٪) من المؤسسات المالية في بريطانيا تعطي اهتماماً لجودة الخدمة التي تقدمها لعملائها، وذلك نتيجة لازدياد المنافسة في هذا القطاع. بينت نتائج الدراسة كذلك أن المؤسسات المالية قد ابتكرت

وسائل مختلفة عكست اهتمامها بنوعية الخدمة المقدمة كالاهتمام بالعميل، وإدارة الجودة الشاملة، وإعادة هندسة الأعمال، وإجراء مسوحات للتعرف على مدى رضى العملاء عن الخدمات التي تقدمها مؤسساتهم، وعقد ندوات للمديرين تتعلق بالموضوع، وتدريب الموظفين على كيفية الاهتمام بالعميل، وبث روح الفريق في المؤسسة.

وتوصلت دراسة براون وكولتر (Brown and Coulter, 1983) التي أجريت للتعرف على مستوى الرضى لدى عينة من مواطني ولاية الباما الأمريكية عن الخدمات المقدمة من قبل مديريات الشركة في الولاية، توصلت إلى أن مستوى الرضى عن هذه الخدمات كان مرتبطاً بمتغيرات العمر، والجنس والدخل، والمستوى التعليمي.

وأجريت دراسة دورنج (Doering, 2,1983) استهدفت تحديد العوامل المؤثرة في رضى المريض. جاءت نتائجها لتشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين رضى المريض، والجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، ومستوى دخل المريض.

وأظهرت نتائج الدراسة التي أجراها إستيبك (Stipak, 1974) بهدف التعرف على آراء المواطنين حول الخدمات العامة في مدينة "لوس أنجلوس" عدم وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين مستوى الدخل والمستوى التعليمي من جهة، ودرجة الرضى عن الخدمات العامة من جهة أخرى. كما توصلت إلى وجود أثر لمتغير العمر على درجة رضى المواطنين، إذ أشارت إلى أن الأفراد الأكبر سنًا هم أقل انتقادًا للخدمات المقدمة من البلديات مقارنة مع الأفراد الأصغر سنًا.

من استعراض الدراسات التي عالجت موضوع رضى العملاء وجودة الخدمة المقدمة لهم يمكن التوصل إلى الآتي:

(١) إن الرضى أو عدم الرضى من العوامل المؤثرة في تقييم جودة الخدمة. ويتحقق رضى العملاء إذا كان الأداء الفعلي للخدمة أكبر أو يساوي توقعات العميل، في حين إذا كان الأداء الفعلي أقل من توقعات العميل فإنه يكون غير راض.

(٢) ينظر إلى رضى العميل بأنه مقياس لنجاح المنظمات الحديثة خاصة بعد انتشار مفاهيم الجودة الشاملة وزيادة وعي المواطنين.

(٣) ثمة مجموعة من العوامل تؤثر في رضى العملاء تتمثل في الخصائص الديموجرافية للعملاء، وخصائص الخدمة، وأساليب ترويجها، والبيئة الداخلية للمنظمة.

عرض النتائج ومناقشتها

استهدفت الدراسة، كما سبق أن ذكرنا، التعرف على مستوى إدراك عملاء شركة الاتصالات الأردنية لجودة الخدمة المقدمة لهم. وقد أكدت نتائج تحليل التباين الأحادي وجود علاقة بين هذا الإدراك والخصائص الشخصية للعميل رغم اختلاف قوتها.

نتائج اختبار الفرضيات إحصائياً

تم اختبار جميع الفرضيات باستخدام اختبار "T" واختبار "Duncan" وبناء عليه تم تحديد قاعدة القرار لاختبار جميع الفرضيات عند مستوى ثقة Confidence Level (٩٠٪) ومستوى معنوية Significance level (٥٪) وبذلك تكون قاعدة القرار: يقبل الفرض البديل Ha إذا كانت قيمة T المحسوبة T. Computed أكبر من قيمة (T) الجدولية عند مستوى معونة (٥٪). بمستوى ثقة (٩٥٪).

النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى - السؤال الأول

جاء السؤال الأول على النحو التالي: ما مستوى إدراك عملاء شركة الاتصالات الأردنية لجودة الخدمة المقدمة من الشركة؟

للإجابة عن هذا السؤال، تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات الدراسة، كما هو موضح في الجدول (٢).

يتضح من الجدول (٢) أن متوسط فقرات "الاستبانة تتراوح بين (٤,٩٤٤٨) و(٤,٠٣٤٥) إذ احتلت المرتبة الأولى الفقرتان الخامسة التي تنص على "يستجيب الموظفون لاحتياجات العملاء مهما كانت درجة انشغالهم". والأولى التي تنص على "يؤحي التصميم الداخلي للشركة بالثقة"، فكان المتوسط الحسابي لهما (٤,٩٤٤٨)، وهذا يعني أن العملاء راضون، وأن الموظفين يستجيبون لاحتياجات العملاء مهما كانت درجة انشغالهم، وأن التصميم الداخلي للشركة يؤحي بالثقة.

وجاءت الفقرة الثالثة من الاستبانة في المرتبة الثانية في الأهمية التي تنص على أن "لدى الشركة تجهيزات تقنية حديثة".

النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية - السؤال الثاني

جاء السؤال الثاني على النحو التالي: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى

الدلالة $\alpha \leq 0,05$ في مستوى إدراك جودة الخدمة المقدمة للعملاء تعزى إلى متغير القطاع؟

جدول (٢). المتوسطات الحسابية لفقرات الاستبانة.

	Mean	Std. Deviation
NO8	4.0345	0.89143
NO12	4.1517	0.94361
NO11	4.6931	0.46200
NO13	4.6966	0.71875
NO18	4.7310	0.79579
NO7	4.7345	0.44237
NO6	4.7414	0.43863
NO10	4.7736	0.41930
NO22	4.8069	0.59171
NO28	4.8414	0.54138
NO9	4.8552	3.04404
NO19	4.8793	0.54161
NO14	4.9034	0.42944
NO15	4.9034	0.42944
NO16	4.9034	0.42944
NO17	4.9034	0.42944
NO20	4.9034	0.42944
NO21	4.9034	0.42944
NO23	4.9034	0.42944
NO24	4.9034	0.42944
NO25	4.9034	0.42944
NO26	4.9034	0.42944
NO27	4.9034	0.42944
NO2	4.9276	0.25962
NO4	4.9276	0.25962
NO3	4.9310	0.25383
NO1	4.9448	0.22871
NO5	4.9448	0.22871

للإجابة عن هذا السؤال تم استخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA كما في الجدول (٣) الذي يشير إلى أن أفراد العينة لديهم اتجاهات إيجابية نحو الفقرات ١ و ٤ و ٥ و ٦ و ٧ و ٨ و ١٢ و ١٣ و ١٦ و ١٨ و ١٩.

إن الفقرة الأولى تتعلق بمجال "المظهر المادي"، والفقرات ٤ و ٥ و ٦ و ٧ و ٨ تتعلق بمجال "السرعة في الاستجابة" وتتعلق الفقرات ١٢ و ١٣ و ١٦ بمجال "ثقة العملاء في الشركة" في حين تنتمي الفقرتان ١٨ و ١٩ إلى مجال "معاملة موظفي الشركة للعملاء".

إن ما تقدم يعني أن اتجاهات العملاء كانت سلبية نحو مجالي "مهارات ومعلومات موظفي الشركة" و"أجور الخدمات التي تقدمها الشركة" مما يوجب على الإدارة، أولاً: أن تولي التدريب الأهمية التي يستحقها بهدف تطوير مهارات العاملين وتزويدهم بالمعلومات المتعلقة بخطة وإجراءات وسياسات عمل الشركة. ثانياً: أن تعمل على وضع سياسات لأسعار الخدمات تناسب وإمكانات العملاء. ثالثاً وأخيراً: أن تولي الاهتمام المطلوب لخدمة الصيانة التي تقدمها الشركة للعملاء.

جدول (٣). تحليل التباين الأحادي لمتغير القطاع.

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
NO1	Between Groups	2.442	3	0.814	18.366	0.000
	Within Groups	12.675	286	0.044		
	Total	15.117	289			
NO4	Between Groups	4.207	3	1.402	26.258	0.000
	Within Groups	15.273	286	0.053		
	Total	19.479	289			
NO5	Between Groups	2.442	3	0.814	18.366	0.000
	Within Groups	12.675	286	0.044		
	Total	15.117	289			
NO6	Between Groups	3.913	3	1.304	7.217	0.000
	Within Groups	51.691	286	0.181		
	Total	55.603	289			
NO7	Between Groups	7.289	3	2.430	14.104	0.000
	Within Groups	49.266	286	0.172		
	Total	56.555	289			
NO8	Between Groups	47.673	3	15.891	24.974	0.000
	Within Groups	181.982	286	0.636		
	Total	229.655	289			
NO12	Between Groups	71.368	3	23.789	36.588	0.000
	Within Groups	185.956	286	0.650		
	Total	257.324	289			
NO13	Between Groups	73.868	3	24.623	93.361	0.000
	Within Groups	75.429	286	0.264		
	Total	149.297	289			
NO16	Between Groups	26.483	3	8.828	94.157	0.000
	Within Groups	26.814	286	0.094		
	Total	53.297	289			
NO18	Between Groups	19.581	3	6.527	11.421	0.000
	Within Groups	163.440	286	0.571		
	Total	183.021	289			
NO19	Between Groups	3.943	3	1.314	4.650	0.003
	Within Groups	80.833	286	0.283		
	Total	84.776	289			

ولمعرفة أي قطاع ينتمي أفراد العينة الذين يشعرون باتجاهات إيجابية نحو المجالات المذكورة أهو القطاع الحكومي، أم الخاص، أم التعاوني، أم الأسري استخدم اختبار "Duncan" للمقارنات البعدية. ولتحديد أي من المجموعات تختلف عن بعضها بدلالة إحصائية، فتبين أن أفراد العينة الذين يعملون في القطاع الحكومي لديهم اتجاهات أكثر إيجابية نحو الفقرة الأولى (بمجال المظهر المادي)، ونحو الفقرتين الرابعة والخامسة (بمجال السرعة في الاستجابة) قياساً باتجاهات أفراد العينة العاملين في قطاعات أخرى. وتبين كذلك أن أفراد العينة العاملين في القطاع الخاص لديهم اتجاهات أكثر إيجابية نحو الفقرات ٦ و ٧ و ٨ المتعلقة ببعض أبعاد المجال الخاص "بالسرعة في الاستجابة" قياساً بالعاملين في القطاع الحكومي.

وتبين كذلك أن أفراد العينة الذين يعملون في القطاع الخاص لديهم اتجاهات أكثر إيجابية نحو الفقرتين ١٢ و ١٣، المتعلقين بثقة العملاء في الشركة قياساً بالعاملين في القطع التعاوني. وأن أفراد العينة الذين يعملون في القطاع التعاوني لديهم اتجاهات أكثر إيجابية نحو الفقرات ١٩ و ١٨ و ١٦ المتعلقة ببعض أبعاد مجالي "ثقة العملاء بالشركة"، و"معاملة موظفي الشركة للعملاء" قياساً بأفراد العينة الذين لا يعملون في أي من القطاعات الحكومية أو الخاصة أو التعاونية.

النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة - السؤال الثالث

جاء السؤال الثالث على النحو التالي: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ في مستوى إدراك جودة الخدمة المقدمة للعملاء تعزى إلى متغير المؤهل العلمي؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA كما في الجدول (٤) الذي يشير إلى أن أفراد العينة لديهم اتجاهات إيجابية في الفقرات المتعلقة بـ "المظهر المادي" (فقرة ٣) و"ثقة العملاء في الشركة" (الفقرتان ١١ و ١٥) و"معاملة موظفي الشركة" (الفقرتان ١٧ و ٢٠ و ٢١ و ٢٢ و ٢٣) و"مهارات ومعلومات موظفي الشركة" (الفقرتان ٢٤ و ٢٦).

ولمعرفة أي من ذوي المؤهلات العلمية من أفراد العينة لديهم اتجاهات إيجابية أكثر من غيرهم في المجالات المذكورة استخدم اختبار "Duncan" للمقارنات البعدية فتبين أن أفراد العينة من حملة الشهادة الثانوية لديهم اتجاهات إيجابية أكثر ممن يحملون الدبلوم المتوسط والدرجة الجامعية الأولى، وذلك في الفقرات المتعلقة بـ "معاملة موظفي الشركة للعملاء" (الفقرتان ٢١ و ٢٣) وفي الفقرات المتعلقة بـ "مهارات ومعلومات موظفي الشركة" (الفقرتان ٢٤ و ٢٥).

كما تبين أن أفراد العينة من ذوي الدراسات العليا لديهم اتجاهات أكثر إيجابية ممن يحملون الدرجة الجامعية الأولى في الفقرة الثالثة المتعلقة بـ "المظهر المادي"، وفي الفقرة الحادية عشرة المتعلقة بثقة العملاء بالشركة" وفي الفقرة (٢٢) المتعلقة بـ "معاملة موظفي الشركة للعملاء". وأنهم كذلك (ذوو الدراسات العليا) لديهم اتجاهات أكثر إيجابية ممن يحملون الدبلوم المتوسط والدرجة الجامعية الأولى، وذلك في الفقرة الخامسة عشرة المتعلقة بـ "ثقة العملاء بالشركة" وفي الفقرتين (١٧) و (٢٠) المتعلقتين بـ "معاملة موظفي الشركة لعملاء".

جدول (٤). تحليل التباين الأحادي لمتغير المؤهل العلمي.

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
NO3	Between Groups	0.847	3	0.282	4.544	0.004
	Within Groups	17.774	286	0.062		
	Total	18.621	289			
NO11	Between Groups	3.246	3	1.082	5.294	0.001
	Within Groups	58.441	286	0.204		
	Total	61.686	289			
NO15	Between Groups	6.946	3	2.315	14.287	0.000
	Within Groups	46.350	286	0.162		
	Total	53.297	289			
NO17	Between Groups	3.569	3	1.190	6.841	0.000
	Within Groups	49.728	286	0.174		
	Total	53.297	289			
NO20	Between Groups	5.727	3	1.909	11.477	0.000
	Within Groups	47.570	286	0.166		
	Total	53.297	289			
NO21	Between Groups	5.415	3	1.805	10.782	0.000
	Within Groups	47.881	286	0.167		
	Total	53.297	289			
NO22	Between Groups	14.113	3	4.704	15.452	0.000
	Within Groups	87.073	286	0.304		
	Total	101.186	289			
NO23	Between Groups	6.601	3	2.200	13.477	0.000
	Within Groups	46.696	286	0.163		
	Total	53.297	289			
NO24	Between Groups	3.569	3	1.190	6.841	0.000
	Within Groups	49.728	286	0.174		
	Total	53.297	289			
NO26	Between Groups	6.292	3	2.097	12.762	0.000
	Within Groups	47.004	286	0.164		
	Total	53.297	289			

إن ما تقدم يعني:

- (١) أن اتجاهات العملاء سلبية نحو أجور الخدمات التي تتقاضها الشركة.
- (٢) أن اتجاهات العملاء سلبية نحو السرعة في الاستجابة لطلبات العملاء.
- (٣) أن العاملين الذين يحملون الدرجات فوق الجامعية لديهم اتجاهات أكثر إيجابية من الذين لا يحملون هذه الدرجات ويشعرون بحسن معاملة موظفي الشركة لهم.

النتائج المتعلقة بالفرضية الرابعة - السؤال الرابع

جاء السؤال الرابع على النحو التالي: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى

الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) في مستوى إدراك جودة الخدمة المقدمة للعملاء تعزى إلى متغير الجنس؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخدام اختبار "T" كما هو في الجدول (٥)، الذي يشير إلى

أن أفراد العينة لديهم اتجاهات إيجابية من الفقرات المتعلقة بالمظهر المادي (فقرة ٣) والفقرات

المتعلقة بالسرعة في الاستجابة (فقرات ٨، ٧، ٦، ٤) والفقرات المتعلقة بثقة العملاء في الشركة (فقرات ١٣، ١٢، ١٠) والفقرة المتعلقة بمهارات ومعلومات موظفي الشركة (الفقرة ٢٦) والفقرتين المتعلقتين بأجور الخدمات التي تتقاضاها الشركة (الفقرتان ٢٧ و ٢٨).

جدول (٥) اختبار T لمتغير الجنس.

	SEX	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
NO3	1.00	4.8936	0.30915	0.02255
	2.00	5.0000	0.00000	0.00000
NO4	1.00	4.8883	0.31584	0.02304
	2.00	5.0000	0.00000	0.00000
NO6	1.00	4.7872	0.41036	0.02993
	2.00	4.6569	0.47710	0.04724
NO7	1.00	4.7979	0.40266	0.02937
	2.00	4.6176	0.48836	0.04836
NO8	1.00	4.2606	0.85352	0.06225
	2.00	3.6176	0.80891	0.08009
NO10	1.00	4.8641	0.34358	0.02533
	2.00	4.5679	0.49845	0.05538
NO12	1.00	4.3298	0.87004	0.06345
	2.00	3.8235	0.98917	0.09794
NO13	1.00	4.5319	0.84906	0.06192
	2.00	5.0000	0.00000	0.00000
NO26	1.00	4.9787	0.14469	0.01055
	2.00	4.7647	0.67745	0.06708
NO27	1.00	4.8511	0.52646	0.03840
	2.00	5.0000	0.00000	0.00000
NO28	1.00	4.7553	0.65711	0.04792
	2.00	5.0000	0.00000	0.00000

تبين من الجدول كذلك أن أفراد العينة الذكور لديهم اتجاهات أكثر إيجابية في الفقرات المتعلقة بالسرعة في الاستجابة (٨، ٧، ٦). وفي الفقرتين (١) و (٢) المتعلقتين بثقة العملاء في الشركة، وفي الفقرة (٢٦) المتعلقة بمهارات ومعلومات موظفي الشركة.

في حين أن أفراد العينة الإناث لديهن اتجاهات إيجابية أكثر من الذكور في الفقرة الثالثة المتعلقة بالمظهر المادي، والفقرة الرابعة المتعلقة بالسرعة في الاستجابة، والفقرة الثالثة عشرة المتعلقة بثقة العملاء في الشركة والفقرتين (٢٧) و (٢٨) المتعلقتين بأجور الخدمات التي تقدمها الشركة.

إن ما تقدم يعني:

- (١) أن اتجاهات العملاء الذكور والإناث ليست إيجابية فيما يتعلق بمعاملة موظفي الشركة لهم.
- (٢) عدم وجود اتجاهات إيجابية لدى الذكور من أفراد العينة فيما يتعلق بالمظهر المادي للشركة، ومعاملة موظفي الشركة للعملاء، وأجور الخدمات التي تتقاضاها الشركة.

(٣) أن هناك عدم وجود اتجاهات إيجابية لدى الإناث من أفراد العينة فيما يتعلق بمعاملة موظفي الشركة للعملاء، ومهارات ومعلومات موظفي الشركة.

النتائج المتعلقة بالفرضية الخامسة - السؤال الخامس

جاء السؤال الخامس على النحو التالي:

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0,05)$ في مستوى إدراك

جودة الخدمة المقدمة للعملاء تعزى إلى متغير الحالة الزوجية؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA كما هو في الجدول

(٦) الذي يشير إلى أن أفراد العينة لديهم اتجاهات إيجابية في الفقرتين (١٢) و (١٤) المتعلقين بثقة العملاء بالشركة، وفي الفقرات (١٧) و (١٨) و (١٩) و (٢٣) المتعلقة بمعاملة موظفي الشركة للعملاء، وفي الفقرة (٢٦) المتعلقة بمهارات ومعلومات موظفي الشركة :

جدول (٦). تحليل التباين الأحادي لمتغير الحالة الأسرية.

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
NO12	Between Groups	6.734	2	3.367	3.856	0.022
	Within Groups	250.591	287	0.873		
	Total	257.324	289			
NO14	Between Groups	3.100	2	1.550	8.863	0.000
	Within Groups	50.196	287	0.175		
	Total	53.297	289			
NO17	Between Groups	3.493	2	1.747	10.065	0.000
	Within Groups	49.803	287	0.174		
	Total	53.297	289			
NO18	Between Groups	17.215	2	8.608	14.899	0.000
	Within Groups	165.806	287	0.578		
	Total	183.021	289			
NO19	Between Groups	3.200	2	1.600	5.629	0.004
	Within Groups	81.576	287	0.284		
	Total	84.776	289			
NO23	Between Groups	1.940	2	.970	5.420	0.005
	Within Groups	51.357	287	0.179		
	Total	53.297	289			
NO26	Between Groups	3.657	2	1.829	10.573	0.000
	Within Groups	49.639	287	.173		
	Total	53.297	289			

ولمعرفة أي من ذوي الحالة الزوجية من أفراد العينة لديهم اتجاهات أكثر إيجابية، استخدم

اختبار "Duncan" للمقارنات البعدية فتيبين أن المتزوجين من أفراد العينة يمتلكون اتجاهات أكثر

إيجابية من "العزاب" وذلك في الفقرة (١٢) المتعلقة بثقة العملاء في الشركة وفي الفقرتين (١٩) و

(٢٣) المتعلقين بمعاملة موظفي الشركة للعملاء. وأن أفراد العينة من الحالة الزوجية "أخرى" لديهم

اتجاهات أكبر إيجابية من المتزوجين في الفقرة (١٤) المتعلقة بثقة العملاء بالشركة، وفي الفقرتين

(١٧) و (١٨) المتعلقين بمعاملة موظفي الشركة للعملاء، وفي الفقرة (٢٦) المتعلقة بمهارات ومعلومات موظفي الشركة.

إن ما تقدم يعني أن:

(١) اتجاهات العملاء المتزوجين والعزاب والحالة الأسرية "أخرى" سلبية نحو كل من المظهر المادي، والسرعة في الاستجابة، وأجور الخدمات التي تقدمها الشركة.

(٢) اتجاهات العملاء المتزوجين ليست إيجابية مقارنة بغير المتزوجين أو من ذوي الحالة الأسرية "أخرى" في كل من المظهر المادي، ومهارات ومعلومات وموظفي الشركة، والأجور التي تتقاضاها الشركة عن الخدمات المقدمة.

(٣) اتجاهات ذوي الحالة الأسرية "أخرى" ليست إيجابية في كل من المظهر المادي، والسرعة في الاستجابة، والأجور التي تتقاضاها الشركة عن الخدمات المقدمة.

النتائج المتعلقة بالفرضية السادسة - السؤال السادس

جاء السؤال السادس على النحو التالي: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة

$(0,05) \leq \alpha$ في مستوى إدراك جودة الخدمة المقدمة للعملاء تعزى إلى متغير الفئة العمرية؟

للإجابة عن هذا السؤال استخدم تحليل التباين الأحادي ANOVA كما هو في الجدول (٧)، الذي يشير إلى أن أفراد العينة لديهم اتجاهات إيجابية في الفقرة الثالثة المتعلقة بالمظهر المادي، وفي الفقرتين (٦) و (٨) المتعلقين بالسرعة في الاستجابة، وفي الفقرة (١٥) المتعلقة بثقة العملاء في الشركة، وفي الفقرات (١٧) و (٢٠) و (٢١) و (٢٢) المتعلقة بمعاملة موظفي الشركة للعملاء وفي الفقرتين (٢٤) و (٢٥) المتعلقتين بمهارات ومعلومات موظفي الشركة.

ولمعرفة أي من ذوي الفئة العمرية لديهم اتجاهات إيجابية أكثر من غيرهم من فئات عمرية أخرى، استخدم اختبار "Duncan" للمقارنات البعدية، فنتبين أن من هم دون الخامسة والعشرين لديهم اتجاهات أكثر إيجابية ممن هم في الفئة العمرية (٣٠) إلى أقل من (٤٠) في الفقرتين (٢١) و (٢٤) المتعلقتين بمهارات ومعلومات موظفي الشركة. وأن أفراد العينة من الفئة العمرية (٥٠) فأكثر لديهم اتجاهات أكثر إيجابية ممن هم في الفئة العمرية (٢٥) إلى أقل من (٣٠) في الفقرة (١٥) المتعلقة بثقة العملاء بالشركة، وفي الفقرة (١٧) المتعلقة بمهارات ومعلومات موظفي الشركة.

جدول (٧). تحليل التباين الأحادي لمتغير الفئة العمرية.

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
NO3	Between Groups	0.953	4	0.238	3.842	0.005
	Within Groups	17.668	285	0.062		
	Total	18.621	289			
NO6	Between Groups	2.445	4	0.611	3.277	0.012
	Within Groups	53.159	285	0.187		
	Total	55.603	289			
NO8	Between Groups	10.206	4	2.551	3.314	0.011
	Within Groups	219.450	285	0.770		
	Total	229.655	289			
NO15	Between Groups	4.595	4	1.149	6.723	0.000
	Within Groups	48.701	285	0.171		
	Total	53.297	289			
NO17	Between Groups	6.137	4	1.534	9.271	0.000
	Within Groups	47.160	285	0.165		
	Total	53.297	289			
NO20	Between Groups	2.448	4	0.612	3.430	0.009
	Within Groups	50.849	285	0.178		
	Total	53.297	289			
NO21	Between Groups	3.390	4	0.847	4.840	0.001
	Within Groups	49.907	285	0.175		
	Total	53.297	289			
NO22	Between Groups	13.905	4	3.476	11.351	0.000
	Within Groups	87.281	285	0.306		
	Total	101.186	289			
NO24	Between Groups	4.721	4	1.180	6.924	0.000
	Within Groups	48.576	285	0.170		
	Total	53.297	289			
NO25	Between Groups	2.533	4	0.633	3.556	0.008
	Within Groups	50.763	285	0.178		
	Total	53.297	289			

تبين من الجدول كذلك أن أفراد العينة من الفئة العمرية (٣٠) إلى أقل من (٤٠) سنة لديهم اتجاهات أكثر إيجابية من أفراد العينة ممن هم في الفئة العمرية (٤٠) إلى أقل من (٥٠) وأقل إيجابية ممن هم في الفئة العمرية أقل من (٢٠) سنة وذلك في الفئتين (٢٠) و (٢٢) المتعلقة بمعاملة موظفي الشركة وفي الفقرة (٢٥) المتعلقة بمهارات ومعلومات موظفي الشركة.

إن ما تقدم يعني أن:

- (١) أفراد العينة ليست لديهم اتجاهات إيجابية نحو الأجور التي تتقاضاها الشركة من العملاء
- (٢) عدم وجود اتجاهات سلبية لدى العملاء صغار السن فيما يتعلق بمعاملة موظفي الشركة ومهاراتهم ومعلوماتهم.
- (٣) عدم وجود اتجاهات سلبية لدى العملاء كبار السن (٥٠ سنة فأكثر) فيما يتعلق بثقة العملاء بالشركة.
- (٤) عدم وجود اتجاهات سلبية لدى العملاء متوسطي العمر (ممن هم بين الثلاثين ودون الأربعين) فيما يتعلق بمعاملة موظفي الشركة للعملاء، ومهارات ومعلومات موظفي الشركة.

النتائج المتعلقة بالفرضية السابعة - السؤال السابع

جاء السؤال السابع على النحو التالي:

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ في مستوى إدراك

جودة الخدمة المقدمة للعملاء تعزى إلى متغير الدخل الشهري؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA كما في الجدول (٨)، الذي يشير إلى أن للعملاء اتجاهات إيجابية في الفقرتين السابعة والثامنة المتعلقة بالسرعة في الاستجابة وفي الفقرات ١١ و ١٢ و ١٦ المتعلقة بثقة العملاء بالشركة، وفي الفقرتين ١٨ و ٢٢ المتعلقة بمعاملة موظفي الشركة للعملاء، وفي الفقرة (٢٤) المتعلقة بمهارات ومعلومات موظفي الشركة:

جدول (٨). تحليل التباين الأحادي لمتغير الدخل الشهري (بالدينار الأردني).

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
NO7	Between Groups	4.835	4	1.209	6.661	.000
	Within Groups	51.720	285	.181		
	Total	56.555	289			
NO8	Between Groups	52.776	4	13.194	21.259	.000
	Within Groups	176.879	285	.621		
	Total	229.655	289			
NO11	Between Groups	6.150	4	1.537	7.890	.000
	Within Groups	55.537	285	.195		
	Total	61.686	289			
NO12	Between Groups	51.913	4	12.978	18.007	.000
	Within Groups	205.411	285	.721		
	Total	257.324	289			
NO16	Between Groups	8.312	4	2.078	13.166	.000
	Within Groups	44.984	285	.158		
	Total	53.297	289			
NO18	Between Groups	11.780	4	2.945	4.901	.001
	Within Groups	171.241	285	.601		
	Total	183.021	289			
NO22	Between Groups	15.723	4	3.931	13.108	.000
	Within Groups	85.463	285	.300		
	Total	101.186	289			
NO24	Between Groups	5.647	4	1.412	8.445	.000
	Within Groups	47.649	285	.167		
	Total	53.297	289			
NO25	Between Groups	3.545	4	.886	5.077	.001
	Within Groups	49.752	285	.175		
	Total	53.297	289			

ولمعرفة أي من ذوي الدخل الشهري من أفراد العينة لديهم اتجاهات إيجابية أكثر من غيرهم، تم استخدام اختبار "Duncan" للمقارنات البعدية، فبين أن أفراد العينة من ذوي الدخل (١٥٠) إلى أقل من (٢٥٠) أكثر إيجابية من أفراد العينة من ذوي الدخل (٢٥٠) إلى أقل من (٤٠٠) دينار في الفقرة السابعة المتعلقة بالسرعة في الاستجابة، وفي الفقرة الحادية عشرة المتعلقة بثقة

العملاء بالشركة. وأن أفراد العينة من ذوي الدخل الشهري (٤٠٠) إلى أقل من (٦٠٠) دينار لديهم اتجاهات أكثر إيجابية من أفراد العينة ذوي الدخل الشهري (٦٠٠) دينار فأكثر في الفقرة الثامنة المتعلقة بالسرعة في الاستجابة، وفي الفقرة الثانية عشرة المتعلقة بثقة العملاء بالشركة، وفي الفقرة الثامنة عشرة المتعلقة بمعاملة موظفي الشركة، وفي الفقرة (٢٤) المتعلقة بمهارات ومعلومات موظفي الشركة. تبين كذلك أن أفراد العينة من ذوي الدخل الشهري (٦٠٠) دينار فأكثر لديهم اتجاهات أكثر إيجابية من أفراد العينة الذين تقل دخولهم الشهرية عن (١٥٠) ديناراً وذلك في الفقرة السادسة عشرة المتعلقة بثقة العملاء بالشركة، وفي الفقرة (٢٢) المتعلقة بمعاملة موظفي الشركة للعملاء، وفي الفقرة (٢٥) المتعلقة بمهارات ومعلومات موظفي الشركة.

إن ما تقدم يعني :

- (١) اتسام اتجاهات أفراد العينة بالسلبية نحو المظهر المادي للشركة.
- (٢) اتسام اتجاهات أفراد العينة بالسلبية نحو الأجر التي تتقاضاها الشركة عن الخدمات التي تقدمها.
- (٣) عدم وجود اتجاهات سلبية نحو السرعة في الاستجابة لدى ذوي الدخل الشهرية المتخصصة.
- (٤) عدم وجود اتجاهات سلبية نحو معاملة موظفي الشركة للعملاء لدى ذوي الدخل الشهرية المرتفعة.

الخلاصة والتوصيات

الخلاصة

- (١) يستجيب موظفو الشركة لاحتياجات العملاء مهما كانت درجة انشغالهم. وأن التصميم الداخلي للشركة يوحى بالثقة.
- (٢) يعطي موظفو الشركة مواعيد محددة لأداء الخدمات ويلتزمون بها، ويقومون بتبسيط إجراءات العمل بهدف خدمة العميل بسرعة. ويتوافر لدى الشركة العدد الكافي من الموظفين لأداء الخدمة.
- (٣) الأجر التي تتقاضاها الشركة عن الخدمات التي تقدمها مرتفعة.
- (٤) تقوم فلسفة إدارة الشركة على مبدأ التركيز على العميل.
- (٥) يحتاج الموظفون إلى تنمية مهاراتهم في الاتصال والإقناع، وإلى تزويدهم بالمعلومات المتعلقة بإجراءات وسياسات العمل في الشركة.

التوصيات

- (١) إعادة النظر في أجر الخدمات التي تتقاضاها الشركة، بحيث تأخذ بعين الاعتبار متوسط الدخل في الأردن.
- (٢) تقديم وتوفير خدمة الاتصالات في المكان والوقت المناسبين للعملاء.

- (٣) العمل على زيادة ولاء العملاء من خلال الترويج المستمر بخدماتها وتزويدهم بالمعلومات المطلوبة.
- (٤) الاهتمام ببحوث السوق، بهدف التعرف على احتياجات ورغبات العملاء في الأسواق المستهدفة.
- (٥) عقد دورات تدريبية للموظفين بهدف تنمية مهاراتهم السلوكية وتنمية اتجاهاتهم الإيجابية، وتعزيز روح الخدمة عندهم.
- (٦) الاهتمام بنشاط العلاقات العامة من خلال توفير البناء التنظيمي الذي يتناسب وأهمية هذا النشاط، وتزيده بالعناصر البشرية المقتدرة، وموالاتها بالتدريب والتطوير المستمرين.

المراجع

أولاً : المراجع العربية

- أبو تايه، سلطان (١٩٩٩) مستوى الرضى عن خدمات القطاع العام: دراسة ميدانية، دراسات - العلوم الإدارية، ٢٦(١)، الجامعة الأردنية، عمان.
- أبو موسى، رسمية أحمد أمين (٢٠٠٠) أثر جودة الخدمة على الربحية ورضى العملاء في المصارف الأردنية: دراسة مقارنة بين بنك الإسكان والبنك الإسلامي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت، المفرق.
- أحمد، علاء الدين، وبطارس، سليمان (١٩٩٤) مستوى رضى المواطنين عن الخدمات العامة في الأردن: دراسة ميدانية، أبحاث اليرموك - سلسلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة اليرموك، ١٠(٤) إربد.
- الجميل، غانم جميل زهدي (١٩٩٢) إدراك المستهلك لجودة الخدمات المصرفية في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان.
- حلواني، ابتسام، والصبان، عيروس (١٩٩٢) السلطة الإدارية وعلاقة الإدارة مع الجمهور: بحث تطبيقي على مراجعي الأجهزة الحكومية في مدينة جدة، مجلة جامعة الملك سعود، جامعة الملك سعود، ٤، الرياض.
- الحمد، فهد، والشهيب، صالح (١٩٩١) خدمات المستشفيات استطلاع انطباعات وآراء المستفيدين، مجلة الإدارة العامة، معهد الإدارة العامة، ع(٧١)، الرياض.
- سليمان، أحمد علي، (٢٠٠٢)، "الاتجاهات النفسية للمستهلكين نحو الاستراتيجيات التسويقية للمنشآت الأعمال بالسوق السعودية، مجلة الإدارة العامة، معهد الإدارة العامة، ٤٢(١) الرياض.
- شحادة، عيسى (٢٠٠٢) "رضى المستثمرين الصناعيين عن الخدمات العامة: دراسة ميدانية في مدينة دمشق وريفها، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، ١٨، دمشق.
- الصحن، محمد فريد (١٩٩٨) التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية.
- الصميدعي، محمود هاشم، والعلاق، بشير عباس (٢٠٠٢) أساسيات التسويق الشامل والتكامل، دار المناهج، عمان.
- الطائي، حميد (١٩٩٩) العوامل المؤثرة في قرار تفضيل الطعام: دراسة ميدانية، دراسات - العلوم الإدارية، ٢٦(١)، الجامعة الأردنية، عمان.

- الطعامنة، محمد، والحراحيشة، برجس (١٩٩٥) "أثر مستوى الخدمة على رضى المستفيدين من خدمة المراكز الصحية في محافظة المفرق، مؤتمة للبحوث والدراسات، جامعة مؤتة، ١٠(٦)، الكرك.
- عبيدات، محمد إبراهيم (١٩٩٦) مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، شركة الشرق الأوسط للطباعة، عمان.
- العدوان، ياسر (١٩٩٨) أثر مستوى الخدمة على رضى المستفيدين من خدمات المراكز الصحية في محافظات الشمال في الأردن، المجلة العلمية لكلية الإدارة والاقتصاد، ٩ع، جامعة قطر، الدوحة.
- العدوان، ياسر، وعبد الحليم، أحمد (١٩٩٧) "العوامل المرتبطة بتحقيق الرضى عن الخدمات المقدمة للمريض في المستشفيات الأردنية، أبحاث اليرموك - سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة اليرموك، ١٣(١)، اربد.
- العدوان، ياسر، والطعامنة، محمد (١٩٩٦) الدور القيادي لرؤساء البلديات في الأردن: دراسة ميدانية تحليلية، أبحاث اليرموك - سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة اليرموك، ١٢(٢)، اربد.
- محمد، إبراهيم أبو النور، (١٩٩٩) الرضى عن الخدمة التعليمية والتفوق الدراسي للطلاب: دراسة تطبيقية على طلاب كلية التجارة بجامعة القاهرة، فرع بني سويف، دفعة عام ٢٠٠٠، مجلة الدراسات المالية والتجارية، ٢(٣)، القاهرة.
- معلا، ناجي، والطائي، حميد (٢٠٠٣)، تقييم السياح العرب لجودة الخدمات الفندقية التي تقدمها الفنادق العاملة في الأردن: دراسة ميدانية تحليلية، دراسات - العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، ٣٠(١)، عمان.
- معلا، ناجي ذيب (١٩٩٨) قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في الأردن: دراسة ميدانية، دراسات، الجامعة الأردنية، ٢٥(٢)، عمان.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Al-Khatib, F. and Gharaibeh** (1998) Service Quality: Bank customers' Expectations and Perceptions in Jordan; Field Study, *Dirasat*, 1(25), University of Jordan.
- Angur, M. et al.**, (1999) Service Quality in the Banking Industry: An Assessment in a Developing Economy, *International Journal of Bank Marketing*, 17(3).
- Balock, A., and Balock, H.** (1982) *Introduction to Social Research*, 2nd ed., Prentice -Hall, Foundation of Modern Sociology Series.
- Battle, F.** (1996) SERV A UAL: Review, Critique, Research Agenda, *European Journal of Marketing*, 30.
- Bernhardt, K.L., Donthu, N. and Kennett, P.A.** (2000) "A Longitudinal Analysis of Satisfaction and profitability", *Journal of Business Research*, 4(2) (Feb): 161-171.
- Brady, M.,** (2001) Some New Thoughts On Conceptualizing Perceived Service Quality A Hierarchical Approach, *Journal of Marketing*, 65(3).
- Brown and Coulter** (1983) Subjective and Objective Measures of Public Services Delivery, *Public Administration Review*.
- Bulk, W.** (1975) *Improving Government Productivity, Some Policy Perspectives*, Boverly Hills Sage.
- Buzzel, R.D. and Gale, B.T.** (1987) *The PIMS. Principles Linking Strategy to Performance*, The Free Press, New York.
- Cormin, J. et al.**, (1992) Measuring Service Quality, *Journal of Marketing*, 56.
- Doering, R.** (1983) Factors Influencing in Patient Satisfaction, *Quality Review Bulletin*.
- Frederick, R.** (1996) Learning from Consumer Defection, *Harvard Business Review*, March - April.

- Garmines, G. and Zekker, R.A.** (1974) *Reliability and Validity: Assessment*, Sage Publications, 44, London.
- Hellofs, L. and Jacobson, R.** (1999) Market Share and Customers' Perceptions and Quality: When Can Firms Grow Their Way to Higher Versus Lower Quality, *Journal of Marketing*, **63** (1).
- Katzel, R.A.** (1964) Personal Values, *Job Satisfaction and Behavior*, Mifflin, Boston.
- Knights, D. and McCabe, D.** (1996) An Evaluation of Quality in Financial Services: Problems and Prospects, *Managing Service Quality*, **6**(1).
- Loudon, D. L., and Della, B.** (1993) *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, 4th ed., McGraw – Hill Inc., New York.
- Parasumann, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L.** (1988) Conceptual Model of Service Quality and Its implications for Future Research, *Journal of marketing*, **49**(1).
- Roth, A.V. and Jackson III, W.E.** (1995) Strategic Determinants of service Quality and performance: Evidence From the Banking Industry, *Management Science*, **41**(11).
- Sekaran, U.** (1984) *Research Methods for Managers, A Skill Building Approach*, 1st. ed., John Wiley and Sons, N. Y.
- Stipak, B.** (1974) *Citizens Evaluations of Municipal Services in Los Angeles Country*, Los Angelos: Institute of Government and Public Affairs, U.S.A.
- Mowen, J.** (1995) *Consumer Behavior*, 4th ed., Pentice – Hall, U.S.A.

الملحق (١)

الاستبانة الموجهة لعملاء شركة الاتصالات الأردنية

الجزء الأول - بيانات شخصية :

القطاع :

حكومي خاص تعاوني أسري.

المؤهل العلمي :

ثانوية دبلوم متوسط

الدرجة الجامعية الأولى دراسات عليا

الجنس :

ذكر أنثى

الحالة الزوجية:

أعزب متزوج أخرى

الفئة العمرية :

من (٢٠) إلى أقل من (٢٥) سنة.

من (٢٥) سنة إلى أقل من (٣٥) سنة.

من (٣٥) سنة إلى أقل من (٤٥) سنة.

٤٥ سنة فأكثر.

الدخل الشهري (بالدينار الأردني) :

أقل من (١٥٠) ديناراً.

من (١٥٠) إلى أقل من (٢٥٠) ديناراً.

من (٢٥٠) ديناراً إلى أقل من (٤٠٠) ديناراً.

من (٤٠٠) ديناراً - أقل من (٦٠٠) ديناراً.

٦٠٠ ديناراً فأكثر.

الجزء الثاني - فقرات الاستبانة :

الرجاء وضع إشارة (✓) أمام كل فقرة من الفقرات التالية وفي العمود المناسب :

التسلسل	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	المظهر المادي:					
(١)	يوجي التصميم الداخلي للشركة بالثقة.					
(٢)	يتوافر لدى الشركة أماكن لانتظار العملاء.					
(٣)	لدى الشركة تجهيزات تقنية حديثة.					
	السرعة في الاستجابة:					
(٤)	تقدم الشركة خدمات سريعة و فورية لعملائها.					
(٥)	يستجيب الموظفون لاحتياجات العملاء مهما كانت درجة انشغالهم.					
(٦)	يعطي الموظفون مواعيد محددة لأداء الخدمات و يلتزمون بها.					
(٧)	يقوم الموظفون بتبسيط إجراءات العمل بهدف خدمة العميل بسرعة.					
(٨)	يتوافر لدى الشركة العدد الكافي من الموظفين لأداء خدمات العملاء.					
(٩)	تناسب ساعات عمل الشركة مع أوقات العملاء.					
	ثقة العملاء بالشركة:					
(١٠)	تفي الشركة بوعودها في الأوقات المحددة.					
(١١)	ينجز العاملون الخدمات بصورة صحيحة من المرة الأولى.					
(١٢)	يمكن الاعتماد على إدارة الشركة و موظفيها في أداء الخدمة.					
(١٣)	توحي تصرفات الموظفين بالثقة.					
(١٤)	لدى الموظفين خبرة كافية تمكنهم من الرد على استفسارات العملاء.					
(١٥)	تقابل الشركة عملائها باهتمام واضح.					
(١٦)	تبذل إدارة الشركة جهودا كبيرة للاحتفاظ بعملائها.					

التسلسل	الفقرة	موافقي بشدة	موافقي	محايد	غير موافقي	غير موافقي بشدة
	معاملة موظفي الشركة للعملاء:					
(١٧)	يَهْتَم الموظفون بالأسئلة والاستفسارات التي يطرحها العملاء.					
(١٨)	يستقبل الموظفون عملاء الشركة بلطف وترحاب.					
(١٩)	يتفهم الموظفون حاجات عملائهم ويسعون لإشباعها.					
(٢٠)	تلقي شكاوي ومقترحات العملاء اهتمام إدارة الشركة.					
(٢١)	تقوم فلسفة إدارة الشركة على مبدأ "التركيز على العميل".					
(٢٢)	يستطيع الموظفون حل مشكلات العملاء وطرح البدائل دون الرجوع إلى الجهة العليا.					
(٢٣)	يعتذر الموظفون للعملاء في حالة حدوث خطأ أو تأخر في إنجاز المعاملات.					
	مهارات و معلومات موظفي الشركة:					
(٢٤)	يملك الموظفون مهارات الاتصال مع العملاء.					
(٢٥)	يملك الموظفون مهارات إقناع العملاء بمزايا و فوائد الخدمات المقدمة.					
(٢٦)	يلم الموظفون بالخدمات الإجراءات والسياسات المطبقة في الشركة.					
	أجور الخدمات التي تقدمها الشركة:					
(٢٧)	تناسب أسعار الخدمات التي تتقاضاها الشركة مع إمكانيات العميل.					
(٢٨)	تتسم خدمات الصيانة التي تقدمها الشركة بالفعالية.					

س : ما هو تقييمكم لجودة الخدمة المقدمة من الشركة ؟

Client's Perception of the Quality Services in Jordan Telecom Company

NADIR ABO-SHAIKHA

Assistant Professor

Department of Business Administration

Faculty of Economics and Administration Science

Hashimia University, Zarqa, Jordan

ABSTRACT. The aims of this study are to investigate the client's perceptions of quality services, their evaluations of the services, their expectations of the service, and the impacts of the personal characteristics on the employee's perceptions for the quality of these services in Jordan Telecom Company.

Data was collected from random sample. And the sample was (290) persons. Data have been preceded and analyzed through the use of SPSS package in order to obtain means standard deviation, frequencies, analysis of variance (ANOVA) and dun Can test.

The study revealed significant positive relationship between some of the personal characteristics and the client's perceptions about the quality of the services that provided to them. Also, the results indicated that there is a negative impact from the clients about the speed of responses and the price of the services.