

استخدام مقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات لقياس جودة الخدمة بالتطبيق على خدمة الاتصالات

الهاتفية بالمملكة العربية السعودية

(شركة موبايلي للاتصالات)

عادل محمود طريح

قسم التسويق، كلية الأعمال، رابع
جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية<https://doi.org/10.37575/h/edu/1609>

الملخص

قياس جودة الخدمة أمر حيوي في المنظمات الخدمية، وقد تمثل الهدف العام للبحث في قياس جودة خدمة الاتصالات الهاتفية بالمملكة العربية السعودية، بالتطبيق على شركة موبايلي للاتصالات باستخدام مقياس الفجوة بين الإدراكات (الخدمة المدركة) Perceived Quality التي تمثل الأداء الفعلي، والتوقعات (الخدمة المتوقعة) Expected Quality، والكشف عن نوع الفجوة (إيجابية - سلبية) أو درجة التطابق بين توقعات العملاء وإدراكات القائمين على تقديم هذه الخدمة الهاتفية وذلك من خلال استخدام نموذج SERVQUAL لقياس جودة أداء الخدمة، وكذلك تحديد نوع الفجوة سواء (إيجابية - سلبية) أو درجة التطابق بين إدراكات العملاء وإدراكات القائمين على تقديم خدمة الاتصالات الهاتفية بهذه الشركة، هذا بالإضافة إلى الكشف عن نوع الفجوة سواء (إيجابية - سلبية) أو درجة التطابق بين إدراكات العملاء وتوقعاتهم لأبعاد وعناصر الخدمة في شركة موبايلي للاتصالات.

قام الباحث بمراجعة الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات العلاقة، وصياغة ثلاثة فروض للدراسة، واستخدام الأساليب الإحصائية اللازمة، بعد أن قام بسحب عينة ممثلة لكل من جمهور عملاء الشركة، ومقدمي الخدمة بها، وتم استخدام الاستبانة كأداة للدراسة، وتم حساب صدقها وثباتها.

توصل البحث إلى عدد من النتائج كان أهمها وجود فجوات سالبة بين توقعات العملاء وبين إدراك المسؤولين في أبعاد جودة الخدمة، ووجود فجوات سالبة في بعض العناصر المكونة لأبعاد الجوانب: المادية، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف. وأوصى البحث بإدخال التعديلات المناسبة على الخدمات المقدمة للعملاء في ضوء استطلاع آرائهم باستمرار.

الكلمات المفتاحية: سرعة الاستجابة لمطالب العميل، عملاء شركة موبايلي، قطاع الاتصالات الهاتفية.

المقدمة

وخاصة أن الإقبال على خدمات الاتصالات بالمملكة في تزايد مستمر، سواء من قبل المواطنين أو المقيمين على السواء. ولكن الوضع الاحتكاري للاتصالات في المملكة العربية السعودية والذي استمر فترة من الزمن متمثلاً في شركة الاتصالات السعودية ترتب عليه بطء تطوير خدمات الشركة المحتكرة، وارتفاع في أسعار بعض أنواع الخدمات، ثم حدث تحول جوهري بالسوق السعودي للاتصالات، حيث إنه من عام 2005 لم تعد شركة الاتصالات السعودية هي المحتكر لجميع خدمات الاتصالات الجوال - وإن استمرت باحتكار الاتصالات الهاتفية الثابتة - وذلك بالسماح بالترخيص لإنشاء شركات أخرى، وفتح المجال لشركات الاتصالات الخليجية للدخول للسوق السعودي لتقديم الخدمات الهاتفية وظهور شركة «موبايلي» - التي يُطبق عليها البحث - وشركة «زين»، وفي ذلك استرشاد بما حدث في دول مجاورة مثل دولة الكويت؛ حيث تتنافس هناك شركتا

بدأت الحكومة السعودية خدمات الاتصالات من خلال وزارة البرق والهاتف، ثم منذ عام 1998م / 1419هـ تأسست شركة الاتصالات السعودية، تمشياً مع التوجه نحو «الخصخصة» والذي أدى إلى التحول من الهاتف السعودي إلى الاتصالات السعودية؛ حيث عهد لهذه الشركة بتقديم العديد من الخدمات مثل: الهاتف (بنوعيه الثابت والجوال)، خدمة النداء الآلي (البيجر)، خدمة شبكة الإنترنت. وبأشرت الشركة استكمال مشاريع التوسعة وإبرام العقود للمشاريع الجديدة والرفع من مستوى أداء الشبكة بجميع مناطق المملكة، إضافة إلى تحديث الشبكة.

من هذا المنطلق تم التوسع في جميع خدمات الاتصالات الرئيسية، وأدخلت كذلك خدمات جديدة، كان لها الدور الفاعل في وضع المملكة على عتبة التطور في مجال الاتصالات، مع الحفاظ على مستوى ونوعية الخدمات المقدمة للمستهلكين،

وتعد الدراسة التي قدمها Parasuraman *et al.* (1985) هي أول محاولة جادة لقياس جودة الخدمة؛ حيث تمكن هؤلاء الباحثون من تصميم مقياس لجودة الخدمة، والمعروف باسم مقياس الإدراكات/ التوقعات أو مقياس الفجوة، والذي اشتهر فيما بعد باسم مقياس SERVQUAL. ويحكم المقياس على جودة الخدمة بمقياس الفجوة بين إدراكات العملاء لمستوى الخدمة المقدمة لهم وتوقعاتهم (Parasuraman *et al.*, 1985)، وبمعنى آخر، تمثل جودة الخدمة الفجوة بين إدراكات الخدمة الفعلية وتوقعات العملاء، وبالتعبير الرياضي:

$$\text{فجوة جودة الخدمة (G)} =$$

إدراك الخدمة Perception – التوقع Expectation
ولقد نال هذا المقياس القبول والتأييد من بعض الباحثين المهتمين بقضية قياس الجودة، ولكن حاول عدد آخر من الباحثين التشكيك في طريقة القياس الخاصة بالوصول إلى الفجوة بين توقعات العملاء وإدراكاتهم للمستوى الفعلي للخدمة التي يحصلون عليها؛ الأمر الذي دفع الباحثين إلى تقديم مقياس آخر لجودة الخدمة هو SERVPERF والذي يعتمد في قياس جودة الخدمة على اتجاهات العملاء نحو الأداء الفعلي للخدمة (Cronin and Taylor, 1992).

هذا وتجب الإشارة إلى أن الجدل ما زال مستمرًا حول مقياس SERVQUAL ومقياس SERVPERF في قياس جودة الخدمة، وانقسم الباحثون إلى فريقين بين مؤيد ومعارض لكل مقياس منها، الأمر الذي يتطلب القيام بمزيد من الدراسات التطبيقية للإسهام في حسم هذا الخلاف.

ولقد توصل Parasuraman *et al.* (1985) إلى أن هناك عشرة أبعاد لجودة الخدمة، تتمثل في: إمكانية الوصول، الاتصالات الفعالة مع العملاء، كفاءة وقدرة مقدمي الخدمة، الذوق واللياقة في التعامل مع العملاء، المصداقية، الاعتمادية، سرعة الاستجابة لمطالب العميل، الأمن، الأشياء الملموسة، تفهم العميل.

وفي دراسة لاحقة تمكن Parasuraman *et al.* (1988) من دمج هذه الأبعاد العشرة في خمسة فقط هي كما يلي:

الجوانب المادية (الملموسة)، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والضمان (السلامة والأمن)، التعاطف مع

Mtc فودافون والوطنية للاتصالات، وكذلك في جمهورية مصر العربية توجد شركتا موبينيل وفودافون، وفيما بعد وجدت شركة اتصالات. وقد أدى هذا إلى وجود العديد من التحديات بالسوق السعودي من أبرزها:

1. ازدياد حدة المنافسة بين الشركات.
2. تحسين وتطوير الخدمات المقدمة للعملاء لضمان المحافظة عليهم.
3. ازدياد أعداد المشتركين في خدمات هذه الشركات من خلال استخدام التقنية الحديثة في تقديم الخدمات، مما يدفع هذه الشركات إلى محاولة تحسين الخدمات المقدمة لعملائها.
4. السعي لكسب حصة سوقية جديدة بما يعظم ربحيتها.

وتنفرد خدمات الاتصالات الهاتفية بمجموعة خصائص نابعة أصلاً من كونها خدمات، وهي: اللاملموسية Intangibility، التنوع أو تغير الخصائص Heterogeneity، التلازمية (التزامن) Inseparability، والتلاشي Perishability.

وقياس جودة الخدمة أمر حيوي وجوهري في المنظمات الخدمية، وأصبح من الضروري قياس إدراكات العميل للجودة قبل وضع إجراءات تحسين جودة الخدمة المقدمة موضع التنفيذ وبعده؛ للتأكد من تحقيق النتائج المستهدفة، ومن ثم لا يمكن إدخال أية تحسينات فعالة على جودة الخدمة إلا إذا تم قياسها.

ويرى الباحث أن حكم العميل بمفرده على جودة الخدمة قد يكتفه بعض الشكوك؛ فالعميل قد يكون قصير النظر أو غير مدرك لضرورة توافر خصائص معينة في الخدمة، فيسيء الحكم على جودة أداء هذه الخدمة، كما أن حكمه على جودة الخدمة قد يتسم بعدم الثبات، بالإضافة إلى أن خصائص الخدمة وبصفة خاصة خاصية عدم الملموسية تشكل صعوبة في حكم العميل على جودة الخدمة؛ ولذلك لا ينبغي إهمال تقييم الجودة من منظور الخبراء والمتخصصين في الجودة والإدارة أيضاً.

ومن الجدير بالذكر أن قياس جودة الخدمة ما زال حديث العهد بالأدبيات التسويقية العربية، وموضع جدل بين الباحثين، وغير مستخدم بطريقة منهجية من جانب الإدارة في مؤسسات الأعمال الخدمية من ناحية أخرى.

• **الفجوة رقم (5):** وتنتج عن الخلل في مصداقية منظمة الخدمة، بمعنى أن الوعود التي تقدمها المنظمة حول مستوى الخدمة من خلال الاتصال بالعملاء (البيع الشخصي والمجهودات الترويجية الأخرى والتي يطلق عليها الاتصالات التسويقية) تختلف عن مستوى الخدمة المقدمة ومواصفاتها بالفعل.

ولقد حظيت كل من الفجوة الأولى والخامسة باهتمام الباحثين والمهتمين بقياس جودة الخدمة؛ حيث تم تطبيقها على الكثير من الخدمات مثل الخدمة المصرفية، النقل الجوي، التعليم، الوجبات السريعة، الخدمة الصحية، الخدمة الهندسية الاستشارية، خدمة التنظيف الجاف، خدمة المعلومات الفنية المقدمة لمندوبي البيع في الصناعات المتقدمة تقنياً، هذا إلى جانب المكتبات ومراكز المعلومات.

وقام *Zeithaml et al. (1988)* بتسمية وتطوير نموذج تحليل الفجوات الأصلي؛ وذلك بهدف تحديد قوة واتجاه هذه الفجوات، ويتضح من هذا النموذج ما يلي:

الفجوة الأولى: تتأثر بمدى التوجه ببحوث التسويق تأثيراً سلبياً، وجودة الاتصالات تأثيراً سلبياً، والمستويات الإدارية تأثيراً سلبياً.

الفجوة الثانية: تتأثر بالتزام الإدارة بالجودة تأثيراً سلبياً، ودرجة تحديد الهدف تأثيراً سلبياً، وتنميط المهمة تأثيراً سلبياً، وإدراك الجودة تأثيراً سلبياً.

الفجوة الثالثة: تتأثر بدرجة فهم الموظفين لمفهوم فريق العمل تأثيراً سلبياً، وملاءمة الفرد للوظيفة تأثيراً سلبياً، وملاءمة التقنية المستخدمة للوظيفة تأثيراً سلبياً، والرقابة المدركة من جانب الموظفين ذوي الاتصال المباشر بالعملاء تأثيراً إيجابياً، وغموض الدور تأثيراً إيجابياً، وتعارض الدور تأثيراً إيجابياً، وأنظمة الرقابة الإشرافية تأثيراً سلبياً.

الفجوة الرابعة: تتأثر بالاتصالات الأفقية تأثيراً سلبياً، والمبالغة في الوعود تأثيراً إيجابياً.

الفجوة الخامسة: تتأثر بوجود بعض أو كل الفجوات السابقة، وكذلك أبعاد الجودة الخاصة بشكل من الاعتمادية، وسرعة الاستجابة لمطالب العميل، والتأكيد، والعطف.

الدراسة الاستطلاعية

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية؛ وذلك

العميل (التعاطف الاجتماعي).

وتعرض هذا المقياس للكثير من الانتقادات؛ وتركزت هذه الانتقادات حول تعقد العمليات الحسابية التي ينطوي عليها، غموض هيكل التوقعات، ضعف قدرته التنبؤية، تأسيسه على نموذج الرضا وليس الاتجاهات، بالإضافة لضعف مقدرته على تفسير الاختلافات في مكونات الجودة من صناعة لأخرى (*Cronin and Taylor, 1992*).

وما زال هذا المقياس يعد من أشهر المقاييس استخداماً في مجال قياس الجودة المدركة للخدمة، ولقياس توقعات العملاء، ومن خلاله تتم مقارنة الأداء بالتوقعات، وأية فروق في المقارنة معناها وجود فجوة إيجابية أو سلبية في جودة الخدمة، ولذلك سمي هذا الأسلوب في قياس جودة الخدمة بمقياس الفجوة أو مقياس *SERVQUAL*.

إن المحور الأساس في قياس جودة الخدمة عند *Parasuraman* وزملائه هي الفجوة بين إدراك العميل لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته حول جودة هذه الخدمة، ولكن هذه الفجوة (وهي الخامسة) تعتمد على طبيعة الفجوات المرتبطة بتصميم الخدمة وتسويقها وتقديمها؛ أي بالإضافة إلى فجوة الإدراكات/ التوقعات للعملاء هناك أربع فجوات أخرى تتمثل فيما يلي (*Parasuraman et al., 1985*):

• **الفجوة رقم (2):** وتنتج عن الاختلاف بين توقعات العملاء لمستوى الخدمة وبين إدراك الإدارة لتوقعات العملاء، أي عجز الإدارة عن معرفة احتياجات العملاء المتوقعة ورغباتهم.

• **الفجوة رقم (3):** وتنتج عن الاختلاف بين المواصفات الخاصة بالخدمة المقدمة بالفعل وبين إدراكات الإدارة لتوقعات العملاء، بمعنى أنه حتى لو كانت حاجات العملاء المتوقعة ورغباتهم معروفة للإدارة، فإنه لن يتم ترجمتها إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة بسبب قيود تتعلق بموارد المنظمة، وعدم قدرة الإدارة على تبني فلسفة الجودة.

• **الفجوة رقم (4):** وتظهر بسبب كون مواصفات الخدمة المقدمة بالفعل لا تتطابق مع ما تدركه الإدارة بخصوص هذه المواصفات، وقد يرجع ذلك إلى تدني مستوى مهارات مقدمو الخدمة، والذي قد يرجع بدوره إلى ضعف القدرة والرغبة لديهم.

مقياس صالح للتطبيق على جميع أنواع الخدمات. وفي ضوء ما تقدم لم يعد أمام الباحثين المهتمين بقياس جودة الخدمة سوى إجراء المزيد من الدراسات التطبيقية في مجال الخدمات، وذلك بغرض التحقق من ثبات ومصداقية وصلاحيته مقياس SERVQUAL في قياس جودة الخدمة وخاصة خدمة الاتصالات الهاتفية وتحديدًا في السوق السعودي، وهو ما لم يتم في دراسات سابقة في حدود علم الباحث.

بناء على ما سبق تتبلور مشكلة البحث في الإجابة عن الأسئلة التالية:

1. هل هناك اختلاف (فجوة) بين توقعات العملاء لمظاهر جودة خدمة الاتصالات الهاتفية وبين إدراكات المسؤولين القائمين على تقديم الخدمة لتوقعات العملاء في شركة موبايلي للاتصالات في منطقة مكة المكرمة؟
2. هل هناك اختلاف (فجوة) بين إدراكات العملاء لمظاهر جودة خدمة الاتصالات وبين إدراكات المسؤولين القائمين على تقديم الخدمة لتوقعات العملاء في شركة موبايلي للاتصالات في منطقة مكة المكرمة؟
3. هل هناك اختلاف (فجوة) بين توقعات العملاء لمظاهر جودة خدمة الاتصالات الهاتفية التي تقدمها شركة موبايلي للاتصالات في منطقة مكة المكرمة وبين إدراكاتهم لمستوى هذه الخدمة عند الحصول عليها بالفعل؟

أهمية البحث

سعت الدراسة الحالية إلى إعادة ميلاد «Rebirth» لمقياس الجودة الذي قدم لأول مرة عام 1985 من خلال تبني مقياس الإدراكات/ التوقعات SERVQUAL لقياس جودة خدمة الاتصالات الهاتفية في شركة موبايلي للاتصالات في منطقة مكة المكرمة.

وبالتحديد فإن المبررات الرئيسة لهذا البحث تتمثل في الآتي:

1. اتجاه شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية، وشركة موبايلي للاتصالات في المنطقة الغربية إلى تطوير الخدمات الهاتفية وكيفية قياسها؛ وذلك بغرض تحقيق ميزة تنافسية في ظل التطورات الحالية التي تشهدها بيئة الأعمال بالمملكة، ولذلك يجب على المسؤولين

لتحقيق الأهداف التالية:

- الإلمام بموضوع الدراسة من الناحية التطبيقية.
 - تحديد المشكلة وصياغتها.
 - صياغة فروض البحث.
 - تحديد متغيرات الدراسة (المستقلة - التابعة).
- واقترنت الدراسة الاستطلاعية على قيام الباحث بمقابلة عينة من عملاء خدمات شركة موبايلي للاتصالات من الطلاب الذكور بجامعة الطائف (50 طالبًا)، وعينة من أعضاء هيئة التدريس (25 عضوًا)، حيث كان الباحث يعمل أستاذًا مشاركًا للتسويق بكلية العلوم الإدارية والمالية بجامعة الطائف عام 2010م.

وأظهرت النتائج ما يلي:

- أن هناك انتقادات من جانب مفردات العينة لمستوى جودة خدمة الاتصالات الهاتفية الجواله التي يحصلون عليها من جانب الشركة.
- أن هذه الخدمة ذاتها تعد من الخدمات التي يستطيع المستفيدون منها الحكم على مستوى أدائها وتقييم جودتها من خلال معايير متعددة، منها معايير خاصة بالعميل؛ مثل التغطية الجغرافية لخدمات الهاتف الجوال.

مشكلة البحث وأسئلته

تسعى كثير من شركات الاتصالات الهاتفية الجواله -أيًا كان حجمها- للارتقاء بمستوى الخدمات، حتى تصل لدرجة التميز الذي يعد هدفًا يسعى إليه كل من مقدمي الخدمة والمستفيدين منها على حد سواء؛ حيث تقوم تلك الشركات بصياغة الإستراتيجيات من أجل تحسين مستوى أدائها، ومن أهم تلك الإستراتيجيات الاهتمام بالجودة بوصفها إستراتيجية مهمة تساعد الشركات على توفير الخدمات التي تشبع الرغبات الكاملة للعملاء، وتلبي متطلباتهم واحتياجاتهم وتوقعاتهم. ويواجه الباحثون في مجال الخدمات بصفة عامة مشكلة مهمة تتعلق بكيفية قياس جودة الخدمة من ناحية، وتوافر المقاييس الأكثر مصداقية وقبولًا في التطبيق العملي من ناحية أخرى. ولقد أسهمت الدراسات البحثية من خلال ما قدمه مقياس فجوة الإدراكات/ التوقعات SERVQUAL في قياس جودة الخدمة في التوصل للعديد من النتائج بالقطاعات المختلفة، إلا أن الجدل ما زال مستمرًا حول الاتفاق على وجود

خدمة الاتصالات الهاتفية بالمملكة، وهي شركة موبايلي للاتصالات.

6. من الناحية العملية، فإن نتائج الدراسة يمكن أن تساعد المسؤولين في تحديد الجوانب السلبية أمام صانعي القرار من أجل تلافيتها، والجوانب الإيجابية من أجل تعزيزها، وبالتالي تعد هذه الدراسة بمثابة إضافة علمية في مجال قياس جودة خدمة الاتصالات الهاتفية في شركات الاتصالات العاملة بالمملكة العربية السعودية، وتحديدًا شركة موبايلي للاتصالات.

أهداف البحث

نظرًا لأهمية قطاع خدمات الاتصالات الهاتفية الجوّالة فإن قياس أدائه وتقويم فعاليته واختبار جودة خدماته وتلمس واكتشاف جوانب القصور فيه يعد أحد أهم السبل للرقى به وتطويره. لذا فإن هذا البحث سعى لتطبيق مقياس الجودة على قطاع الاتصالات الهاتفية، وهو ما لم يجده الباحث من قبل بالأبحاث العربية، وتحديدًا التي طبقت بالمملكة العربية السعودية لقياس جودة الخدمة التي تقدمها شركة موبايلي للاتصالات في المنطقة الغربية من المملكة، وتحديدًا بمنطقة مكة المكرمة، تحقيقًا للأهداف الثلاثة التالية:

1. الكشف عن درجة التطابق أو نوع الفجوة (إيجابية - سلبية) بين توقعات العملاء لمظاهر جودة خدمة الاتصالات الهاتفية، وبين إدراك المسؤولين القائمين على تقديم الخدمة لتوقعات عملاء شركة موبايلي للاتصالات.
2. تعرف نوع الفجوة (إيجابية - سلبية) أو درجة التطابق بين إدراك العملاء لمظاهر جودة خدمة الاتصالات الهاتفية، وبين إدراك المسؤولين القائمين على تقديم الخدمة لتوقعات العملاء في شركة موبايلي للاتصالات.
3. الكشف عن درجة التطابق أو نوع الفجوة (إيجابية - سلبية) بين توقعات العملاء وإدراكاتهم للأداء الفعلي لمظاهر جودة خدمة الاتصالات الهاتفية في شركة موبايلي للاتصالات. وسوف يترتب على ذلك:

1. قياس جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء وتحديد أبعاده.
2. معرفة توجهات العملاء نحو الخدمة المقدمة لهم.

في جميع القطاعات وقطاع الاتصالات بصفة خاصة أن يمتلكوا وسائل وأدوات قياس جودة الخدمة، ومن ثم يعد هذا البحث محاولة من أجل قياس جودة خدمة الاتصالات الهاتفية في شركة موبايلي للاتصالات في المنطقة الغربية وتحديدًا بمنطقة مكة المكرمة.

2. تعد الدراسة الحالية امتدادًا للجهود المبذولة في مناقشة القضايا الخاصة بقياس جودة الخدمة، والتي بدأت بالدراسات الأجنبية مثل (Parasuraman et al. (1985 وبالدراسات العربية مثل الصحن (1994)، إدريس (1996)، ومن ثم فإن هذه الدراسة تمثل إضافة للكتابات العلمية التسويقية العربية وبالأحرى السعودية؛ حيث تتعرض لكيفية قياس جودة خدمة الاتصالات الهاتفية في شركة موبايلي للاتصالات في منطقة مكة المكرمة وذلك من خلال استخدام مقياس SERVQUAL، حيث لم يتوافر للباحث دراسة سابقة مماثلة طبقت على السوق السعودي.

3. أهمية قضية جودة الخدمة المقدمة للعملاء كقضية جوهرية؛ حيث تعد هذه القضية من أولويات مجتمع الأعمال بالمملكة العربية السعودية، ويبدو ذلك صحيحًا إذا ما أدركنا أننا نعيش الآن بما يعرف بعصر «وعي العميل»؛ حيث تواجه مؤسسات الأعمال بالمملكة عميلًا يتسم بالوعي والمعرفة كما يصعب إرضاءه بسهولة. وتدرك منظمات الخدمات الناجحة مدى الحاجة إلى تمييز خدماتها عن المنافسين، ومن ثم فإن هذه الدراسة تركز على قياس جودة الخدمة وتحديدًا خدمة الاتصالات الهاتفية الجوّالة.

4. هناك حاجة إلى توجيه مزيد من الاهتمام بالعالم العربي، وبالأحرى بالمملكة العربية السعودية من الناحيتين الأكاديمية والتطبيقية لقياس جودة الخدمة، ومنها خدمة الاتصالات الهاتفية.

5. تقدم الدراسة تحليلًا لتحديد الفجوة بين إدراكات/ توقعات العملاء لمظاهر جودة خدمة الاتصالات الهاتفية من ناحية، وإدراكات القائمين على تقديم الخدمة من ناحية أخرى، وكذلك تحديد الفجوة بين إدراكات/ توقعات العملاء لمظاهر جودة خدمة الاتصالات الهاتفية، مع التطبيق على واحدة من أكبر شركات تقديم

3. تطوير وتحسين خدمات الشركة بما يساهم في تطوير أعمالها.

فروض البحث

توصل الباحث من مراجعة الدراسات السابقة ذات العلاقة المباشرة وغير المباشرة بالبحث في ضوء مشكلته، وأهميته، وتحقيقاً لأهدافه إلى صياغة الفروض التالية:

الفرض الأول: لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين ما يتوقعه العملاء لمظاهر جودة خدمة الاتصالات الهاتفية وإدراكات المسؤولين القائمين على تقديم الخدمة لتوقعات العملاء في شركة موبايلي للاتصالات.

الفرض الثاني: لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين إدراكات العملاء لمظاهر جودة خدمة الاتصالات الهاتفية وبين إدراكات المسؤولين القائمين على تقديم الخدمة لتوقعات العملاء في شركة موبايلي للاتصالات.

الفرض الثالث: لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين توقعات العملاء وإدراكاتهم لمظاهر جودة خدمة الاتصالات الهاتفية المقدمة بالفعل من شركة موبايلي للاتصالات.

مراجعة الدراسات السابقة

قام الباحث بمراجعة الدراسات السابقة ذات الارتباط؛ وذلك للإمام بموضوع الدراسة من الناحية النظرية، وفيما يلي عرض هذه الدراسات: تناولت دراسة Cronin and Taylor (1992) تحديد طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل من ناحية، وبين جودة الخدمة والنوايا الشرائية لدى العميل من ناحية أخرى. وأشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن قياس جودة الخدمة على أساس الأداء SERVPERF يعد وسيلة متطورة وأكثر كفاءة من القياس على أساس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات SERVQUAL. كما أشارت النتائج أيضاً إلى أن جودة الخدمة تبين رضا العميل الذي له تأثير معنوي أكبر على النوايا الشرائية مقارنة بتأثير جودة الخدمة.

وأجريت دراسة Teas (1993) بهدف تقييم نماذج قياس جودة الخدمة الشائعة وهي: نموذج الفجوة SERVQUAL ونموذج الأداء الفعلي SERVPERF ونماذج أخرى (مثل نموذج تقييم

الأداء EP)، ثم دراسة تأثير التوقعات المثالية للعميل عند قياس الجودة. وأشارت نتائج هذه الدراسة إلى ما يلي:

- أن نموذج الفجوة يصلح فقط لقياس جودة الخدمة في حالات التأكد التام - من قبل مستخدم الخدمة - بشأن خصائص الخدمة.
- أن زيادة الأداء المدرك عن التوقعات لا يعكس بالضرورة زيادة مستوى الخدمة.

- أن ظهور الفجوات السلبية قد يحدث أحيانا نتيجة مثالية توقعات العملاء، الأمر الذي يدعو إلى التشكك في مصداقية مقياس الفجوة. وأشارت نتائج دراسة Cavaness and Manooch (1993) إلى أن هناك خمسة مقومات أساسية لتحسين جودة الخدمة، هي: فهم احتياجات وتوقعات العملاء، تحديد أهداف المنظمة ومعايير تقديم الخدمة للعملاء، إسناد مهام أكبر ومنح تدريب أكثر للموظفين، إتاحة الفرصة للعملاء غير الراضين لتقديم الشكاوى، والاهتمام بها بناء على ثقافة الجودة داخل المنظمة بما يسمح بالتحسين المستمر في أداء الخدمة.

ومن أهم ما توصلت إليه دراسة الصحن (1994) وجود اختلافات في الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية؛ حيث جاء بعد الاعتمادية في المرتبة الأولى، وبعد الاستجابة في المرتبة الثانية، ثم بعد الأمان، يليه بعد التجسيد (الملموسة)، وأخيراً التعاطف. كما وجد اختلاف بين مقياس التوقعات ومقياس الأداء الفعلي في تفسير التباين في جودة الخدمة المدركة، وأوضحت الدراسة وجود علاقة ارتباط بين جودة الخدمة ورضا العملاء عن هذه الخدمة.

بينما تعد دراسة إدريس (1996) امتداداً لغيرها من الدراسات التي اهتمت بقياس جودة الخدمة وذلك بتطبيق مقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات (SERVQUAL) في مجال الخدمة الصحية الحكومية في دولة الكويت. وقد كشفت نتائج التحليل الإحصائي عن وجود فجوة سلبية بين توقعات المرضى لبعض مظاهر جودة الخدمة الصحية، مثل الشعور بالأمان، التعاطف، الأجهزة والمعدات الطبية، وبين إدراكات الإدارة في هذه المؤسسات لمثل هذه التوقعات، وذلك بما يعكس عجز الإدارة عن إدراك احتياجات ورغبات المرضى. ومن ناحية أخرى، تبين أن هناك

وبروز جودة الخدمة كمزية تنافسية في مثل هذه السوق.

وهدفنا دراسة العلاق (2000) تعرف تقييم المسافرين لمستوى جودة الخدمات التي تقدمها شركات الطيران سواء من ناحية توقعاتهم بخصوص ذلك، أو إدراكهم لمستوى جودة خدمات الطيران المقدمة لهم فعليا، واختبار صحة مقياس جودة الخدمة الذي اقترحه مقياس الفجوة (Parasuraman et al., 1985).

واستخدمت دراسة (Caruana et al. 2000) مقياس الفجوة SERVQUAL لقياس جودة الخدمة في مجال الرعاية الصحية، من منطلق أنه الأكثر انتشارا دون ذكر مبررات قوية لسبب الاختيار سوى أنه الأكثر انتشارا أو تطبيقا في الدراسات المتخصصة. ولعل التبريرات الضعيفة لاختيار النموذج المستخدم لقياس الجودة في بعض الدراسات وتجاهلها في بعض الأحيان كان لها أكبر الأثر في ظهور تيار البحوث المقارنة للمقاييس المستخدمة لقياس الجودة.

ومن أهم نتائج دراسة (Othman and Owen 2000) التي طبقت على المصارف الإسلامية بدولة الكويت أنها توصلت إلى أن بعد الملموسية والاعتمادية من أهم الأبعاد في مقياس الفجوة، وبعد التعاطف كان الأقل أهمية.

بينما أوصت دراسة الشميمري (2001) التي طبقت على خدمات البريد السعودي بضرورة الاستعانة بمقياس للأداء معتمد وموثوق يستطيع تحديد أبعاد جودة الخدمة وسبل تقويمها، والاهتمام بتحليل الأداء وتقويم الخدمة من وجهة نظر المستخدمين واعتبارهم عملاء يحرص البريد على معرفة حاجاتهم ورغباتهم، وزيادة الصناديق البريدية الشخصية، والعمل على تسريع الإجراءات في معالجة البريد الصادر والوارد، وإعداد الدراسات السوقية لمعرفة معالم التطور والنمو في السوق وأثر المنافسة الداخلية والخارجية في مستقبل الخدمة في المملكة العربية السعودية.

وأظهرت نتائج دراسة المعيوف (2001) أن عملاء المصارف الوطنية السعودية، وعمال المصارف المشتركة يختلفون في أهمية عوامل اختيارهم للمصارف، وأن أهم عوامل اختيار العملاء السعوديين للمصارف تنحصر في خمسة

فجوة سلبية أكثر وضوحا بين ما يتوقعه المرضى لمظاهر جودة هذه الخدمة كافة وبين إدراكاتهم للخدمة المقدمة، وذلك بما يعكس عدم قدرة هذه المؤسسات على مقابلة توقعات المرضى نحو هذه الخدمة، ومن ثم انخفاض مستوى جودتها. كما أظهرت النتائج أن مقياس الفجوة يتمتع بدرجة عالية إلى حد ما بالثبات والمصدقية في تفسير التباين في الجودة الكلية المدركة للخدمة الصحية وتحديد الأهمية النسبية لأبعادها ومظاهرها المختلفة.

وخلصت دراسة (Yavas et al. 1997) إلى أن أي نجاح لبرنامج مطبق من المصارف حول جودة الخدمة يمكن قياسه فقط بواسطة إيجاد عملاء جدد راضين عن الخدمة، والاحتفاظ بهم، كذلك فإن على الموظفين المسؤولين عن تقديم الخدمة الاهتمام برغبات العملاء، بالإضافة إلى رغبات الموظفين الذين يقدمون هذه الخدمة.

بينما خلصت دراسة (Bloemer et al. 1998) إلى أن رؤية العملاء عن المصرف تؤثر بشكل غير مباشر على ولائهم له عبر إشباع رغباتهم، وكذلك فإن إشباع رغبة العملاء يؤثر على ولائهم للمصرف. كما أن مصداقية المصرف (بعد الجودة) ووضعه في السوق (بعد الرؤية أو الصورة) تعد مؤشرا مهما على الانتماء للمصرف.

ومن أهم ما توصلت إليه دراسة معلا (1998) أن مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة فعليا من قبل المصارف التجارية كان منخفضا بالمقارنة مع مستوى الجودة الذي يتوقعه هؤلاء العملاء فيما يقدم لهم من خدمات مصرفية. كذلك أوضحت نتائج الدراسة أنه لا يوجد اختلاف بين نتائج قياس جودة الخدمة باستخدام (مقياس الأداء الفعلي / الجودة المدركة من قبل العملاء) ومقياس نظرية الفجوة المتمثل في الفرق بين الجودة المتوقعة والجودة الفعلية المدركة، كما أظهرت الدراسة أنه كان لكل من متغيري عدد سنوات التعامل مع المصرف ومدى تكرار التعامل معه أثر مباشر على تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية، في حين لم يكن لعدد المصارف التي يتعامل معها العميل أي آثار تذكر على هذا التقييم. وقد أوصت الدراسة بضرورة قيام الإدارة في المصارف التجارية العاملة بالمملكة الأردنية الهاشمية بتبني برامج لتطوير وتحسين مستوى جودة ما تقدمه من خدمات وخاصة مع زيادة المنافسة في السوق المصرفية

وتطوير مستوى جودة الخدمات الفندقية التي تقدمها بما يرقى بها إلى مستوى توقعات السياح العرب؛ وذلك عن طريق وضع خطة متكاملة وشاملة لتطوير مختلف جوانب الخدمة الفندقية، وأيضاً ضرورة تبني الإدارات في الفنادق العاملة في المملكة الأردنية الهاشمية برامج تدريبية وتأهيلية فعالة من شأنها الإسهام في تطوير مهارات وسلوكيات التعامل لدى الكوادر العاملة فيها، وخاصة العاملة في مجالات التسويق: «الترويج / العلاقات العامة».

وتناولت دراسة (Johnson and Anuchit 2002) تحديد ما إذا كان مقياس الفجوة SERVQUAL يستطيع قياس جودة الخدمة المدركة لعملاء خدمات الاتصالات الهاتفية؛ حيث أكدت الدراسة أنه مناسب في مجال هذا النوع من الخدمات، مع مراعاة إعادة تقدير جودة الخدمة المدركة بشكل منتظم لتفعيل مجهودات تحسين جودة الخدمة.

ومن أهم نتائج دراسة (Jabnoun and Al-Tamimi 2002) التي طقت على المصارف التجارية بدولة الإمارات العربية المتحدة أن بعد الاعتمادية من أهم الأبعاد، يليه الأمان، التعاطف، الاستجابة، الجوانب الملموسة.

بينما هدفت دراسة الإمام (2003) إلى قياس جودة الخدمة الصحية في المستشفيات الجامعية والخاصة باستخدام أشهر مقياسين لجودة الخدمة، هما: مقياس مقارنة الإدراكات بالتوقعات بالأداء SERVQUAL، ومقياس الأداء فقط SERVPERF؛ وذلك لتحديد أيهما أكفأ في تفسير التباين في جودة الخدمة الصحية، بالإضافة إلى تعرف مدى إدراك العوامل المحددة لجودة الخدمة الصحية لدى عملاء المستشفيات الجامعية والخاصة وإدراكهم للجودة الكلية للخدمة الصحية، وأيضاً بيان الأهمية النسبية لمحددات (أبعاد) جودة الخدمة الصحية لدى العملاء، وتعرف درجة تأثير كل من أبعاد جودة الخدمة الصحية، والجودة الكلية على الرضا العام لعملاء المستشفيات الجامعية والخاصة. وأوصت الدراسة بضرورة وضع مخصصات مالية تخصص لأغراض تدريب الموظفين والعمل على تحسين مهاراتهم.

وأظهرت دراسة (Chicui et al. 2003) أن مقياس الجودة المدركة ليس أفضل من مقياس

عوامل، هي: الشبكة الواسعة من الفروع، الثقة في قدرة المصرف على المنافسة، معاملة موظفي المصرف، انتشار أجهزة الصرف الآلي، وسمعة المصرف. وأوصت الدراسة بأن تعطي المصارف الوطنية أهمية أكبر لتعامل موظفيها مع العملاء؛ وذلك من خلال إلحاقهم ببرامج تدريبية خاصة لإكسابهم المهارات اللازمة في التعامل مع العملاء قبل مباشرتهم لمهامهم الوظيفية، وينبغي على المصارف الوطنية أن تعطي أهمية خاصة لاختيار الموظفين الذين توكل إليهم مهام خدمة العملاء، وذلك وفقاً لمعايير علمية وموضوعية، وأن تولي المصارف مزيداً من الاهتمام لسمعتها وقدراتها على المنافسة والبقاء في السوق المصرفي، وذلك من خلال تصميم برامج تسويقية موجهة إلى العملاء تهدف إلى إقناعهم بقدرتها على البقاء والاستمرارية.

وبحثت دراسة بركات (2001) في مدى استخدام إدارة مترو الأنفاق بالقاهرة للأسلوب المناسب في قياس رضا الركاب عن جودة الخدمة المقدمة إليهم، وتوصلت إلى أن هناك عشرة أبعاد أساسية لجودة خدمة مترو الأنفاق من أهمها الملموسية، الاعتمادية، الأمان والضمان.

وركزت دراسة طرح (2001) على مقدمات الخدمات الهاتفية بالخطوط الأمامية من الإنث بقطاع الاتصالات الهاتفية بإمارة أبوظبي بدولة الإمارات العربية المتحدة، ومدى توجههن بالعملاء والمبيعات Customer-Oriented Selling. ومن أهم نتائجها أن مقدمات الخدمات الهاتفية يملن إلى التوجه بالعملاء أكثر من التوجه بالمبيعات وفقاً لمقياس SOCO؛ لذلك كانت من أهم توصيات الدراسة ضرورة تهيئة وتدريب مقدمات الخدمات على كل من الاهتمام بالعملاء والمبيعات معاً.

بينما أوضحت نتائج دراسة معلا والطائي (2002) أن تقييم السياح العرب لجودة الخدمات الفندقية بالمملكة الأردنية الهاشمية كان سلبياً، كما أكدت النتائج عدم وجود أي آثار للعوامل الديموجرافية على تقييم السياح العرب للجودة باستثناء عامل الجنسية، الذي كانت له آثار ذات دلالة إحصائية على تقييم الجودة. ومن أهم توصيات الدراسة ضرورة قيام الإدارات في الفنادق العاملة في المملكة الأردنية الهاشمية بتحسين

وهدفت دراسة شعشاعة (2005) إلى التوصل إلى أهم أبعاد جودة الخدمات المصرفية، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن تقييم العملاء لجودة الخدمات الفعلية إيجابياً وجيداً، إلا أنه لا يصل إلى مستوى توقعاتهم، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن العملاء يعطون أهمية نسبية أكبر لبعدها الاعتمادية عند تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة، وجاء بعد الثقة (الأمان) في المرتبة الثانية بعد الاستجابة، ثم بعد التعاطف وبعد الملموسية.

وهدفت دراسة الطالب (2006) إلى التوصل إلى أهم أبعاد جودة الخدمة بالمصارف الإسلامية، وتوصلت الدراسة إلى أن الانطباع الإيجابي عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية كان في مجال الجوانب المادية الملموسة، الاستجابة، التعاطف، أما في مجال الاعتمادية والأمان فلم يكن بالدرجة التي ترضي عملاء عينة مجتمع البحث.

ومن خلال مراجعة الباحث للدراسات العربية السابقة، والتي طبقت غالباً على الخدمات (المصرفية - الفندقية - الصحية - الطيران) ببلدان عربية مختلفة، توصل إلى أن ترتيب أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف) اختلفت من دراسة لأخرى، كما يتضح أن قياس جودة خدمة الاتصالات الهاتفية لم تتناول أية دراسة علمية، وبالأحرى التي طبقت على السوق السعودي.

ومن خلال مراجعة الدراسات الأجنبية اتضح ما يلي:

- عدم وجود تصنيف موحد لأبعاد جودة الخدمة يحظى بقبول جميع الباحثين المهتمين بقياس جودة الخدمة.
- وجود مقياسين متعارفين عليهما لقياس جودة الخدمة:

- المقياس الأول يسمى مقياس الفجوة SERVQUAL ويقوم على تحديد الفجوة من خلال القيام بقياس إدراكات وتوقعات العملاء وتحديد الفجوة.

- المقياس الثاني يسمى مقياس الأداء الفعلي SERVPERF الذي يعتمد على قياس الأداء الفعلي للخدمة المقدمة فقط (الجودة - الأداء). والاختلاف الوحيد بينهما ينحصر في احتواء مقياس الفجوة على مجموعتين من العبارات: تقيس المجموعة الأولى توقعات العملاء بشأن

جودة الخدمة عند استخدامه في كوريا الجنوبية، كذلك فإنه من الناحية النظرية والعملية لا يمكن النظر إلى مقياس جودة الخدمة المدركة على أنه يعطي نتائج أفضل من مقياس جودة الخدمة.

وأضافت دراسة Zhou (2004) أن الاختلافات الثقافية بين المجتمعات تؤثر في التوقعات، وفي طريقة تقييم العميل لجودة الخدمة، الأمر الذي يدفعه لتفضيل المقياس المبني على الأداء الفعلي عند تقييم جودة الخدمات المصرفية، وهو ما دعمته النتائج التي أكدت تفوق مقياس SERVPERF على مقياس SERVQUAL في التنبؤ برضا العميل في مجال الخدمات المصرفية.

وأجريت دراسة Kim et al. (2005) بهدف اختبار نموذجي قياس الفجوة (SERVQUAL and SERVPERF) لتحديد مدى صلاحية كل مقياس في قياس الجودة في مجال خدمات أنظمة المعلومات (IS) والتي تقوم بخدمة تقديم المعلومات للشركات المختلفة، وبيان مدى قدرة كل مقياس في تفسير رضا العميل. وأشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن نموذج SERVPERF يفوق نموذج الفجوة من حيث قدرته التنبؤية للرضا.

وهدفت دراسة وادي وعاشور (2005) إلى التوصل إلى أهم أبعاد جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء. وأوضحت نتائج الدراسة أن هناك فجوة في جميع أبعاد الجودة الخمسة: العناصر المادية الملموسة، الأمان، الاعتمادية، التعاطف، الاستجابة، وأن توقع العملاء أعلى مما يدركونه حقيقة من الخدمات المصرفية المقدمة، وأن أفضل محددات الجودة هو عنصر الأمان، وأسوأ محددات الجودة هو التعاطف. ومن أهم توصيات الدراسة ضرورة أخذ توقعات العملاء وتطلعاتهم بالاعتبار عند تقديم الخدمات.

وهدفت دراسة أبو معمر (2005) إلى التوصل إلى أهم أبعاد جودة الخدمات المصرفية، وخلصت إلى وجود اختلاف في الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة؛ حيث احتل بعد الاعتمادية أول قائمة اهتمام العملاء يليه بعد الأمان ثم بعد التجسيد (الملموسية) يليه بعد الاستجابة، بينما احتل بعد التعاطف الترتيب الأخير في الأهمية النسبية. ومن أهم توصيات الدراسة ضرورة الاهتمام بزيادة الثقة بين المصرف وعملائه، وتفهم توقعات العملاء؛ وذلك لتطوير وتحسين الخدمة المقدمة لهم.

كان محفزاً له على تفضيل التعامل معها، ويمكن أن تمثل الشركتان الأخريان مجال تطبيق لأبحاث مماثلة أخرى. ولقد تم تطبيق هذه الدراسة على شركة موبايلي للاتصالات في منطقة مكة المكرمة بغرب المملكة، واقتصرت الدراسة على فروع الشركة الرئيسة بالمدن الثلاث (مكة المكرمة - جدة - الطائف)، دون منافذ الوكلاء المنتشرة ببعض الأحياء؛ وذلك لما توصل إليه الباحث من سهولة التعامل مع مديري الفروع الرئيسة، ومن ثم سهولة التعامل مع العملاء، وأيضاً مقدمي خدمة الاتصالات الهاتفية بهذه الفروع.

2. منطقة مكة المكرمة، وذلك لعمل الباحث وأقامته بها، وتحديدًا بمحافظة الطائف، بسبب عمله كعضو هيئة التدريس بجامعة الطائف وقت إجراء الدراسة الميدانية، كما أشار الباحث لذلك من قبل.

3. من حيث النوع اقتصرت الدراسة على الذكور من مقدمي خدمة الاتصالات الهاتفية؛ لعدم السماح للمرأة بالمملكة بالعمل بالمكاتب الأمامية بمؤسسات الأعمال إلا بأقسام السيدات، وهو ما لم ينطبق على حالة شركة موبايلي للاتصالات بالمنطقة الجغرافية التي شملتها دراسة الباحث. 4. اقتصرت الدراسة من حيث النوع على «الذكور من عملاء الشركة» لصعوبة توزيع قوائم الاستبانة على العملاء من الإناث؛ وذلك اتباعاً للقواعد العامة بالمملكة، وعدم توافر سيدات يقمن بجمع البيانات لغرض إتمام هذا البحث. 5. قياس جودة خدمة الاتصالات الهاتفية بمقياس الفجوة SERVQUAL من منطلق أنه الأكثر انتشاراً وتطبيقاً في الدراسات المتخصصة (Caruana et al., 2000; Johnson and Anuchit, 2002)، كما أن المكتبة التسويقية السعودية تفتقد إلى تطبيقات لهذا المقياس بمؤسسات الأعمال الوطنية.

تصميم الدراسة (منهج البحث)

في ضوء مشكلة البحث، وأهميته، وأهدافه، وفروضه، فإنه تم اتباع المنهج الوصفي والتحليلي، وذلك للوصول إلى تحقيق أهداف الدراسة، من خلال جمع وتصنيف وتحليل البيانات، والكشف عن العلاقات بين المتغيرات.

الخدمة المقدمة، وتقيس المجموعة الثانية الأداء الفعلي للخدمة، في حين يقتصر مقياس الأداء الفعلي على مجموعة العبارات التي تقيس الأداء الفعلي للخدمة فقط.

- أن ترتيب أبعاد جودة الخدمة يتوقف على طبيعة الخدمة نفسها سواء تم الاستعانة بمقياس الفجوة أو بتصميم مقياس لجودة الخدمة المعنية مستفيداً من الدراسات السابقة في هذا المجال.
- تأكيد العديد من الدراسات السابقة سواء العربية أو الأجنبية على صلاحية كل من مقياسي الفجوة والأداء الفعلي في قياس الجودة في أنواع عديدة من الخدمات.
- أن جهود الباحثين ما زالت مستمرة في محاولة للتوصل لمقاييس لجودة الخدمة في القطاعات المختلفة تعكس الأبعاد الحقيقية للجودة في كل قطاع وتتسم، بالدقة والموضوعية.

حدود البحث

اقتصر هذا البحث على ما يلي:

1. عملاء شركة موبايلي للاتصالات. mobily.com.sa من السعوديين والمقيمين الناطقين باللغة العربية بالمملكة، ومن ثم لم يأخذ الباحث في الاعتبار الناطقين بلغات أخرى غير العربية، لصعوبة توافر مقابلين غير ناطقين بالعربية يمكنهم التعامل مع مفردات مجتمع بحث ناطق باللغة العربية. ولم تأخذ الدراسة أيضاً عملاء الشركة من الحجاج والمعتمرين، وهم عملاء مؤقتون عابرون، قرار اختيارهم لخدمات شركة موبايلي للاتصالات دون غيرها لا ينبع من القناعات نفسها للعملاء من المواطنين والمقيمين. وشركة موبايلي للاتصالات أنشئت عام 2004 برأس مال إماراتي بالدرجة الأولى، ورخصت لها الحكومة بالدخول إلى سوق الاتصالات في المملكة بموجب رخصة مدفوعة لمدة 25 عاماً، تستحوذ حالياً على 40% من سوق خدمات الاتصالات الهاتفية الجواله بالمملكة العربية السعودية، وتغطي 35 مدينة داخل المملكة. ولقد اقتصرت دراسة الباحث على شركة موبايلي للاتصالات دون شركة «STC»، وشركة «زين» لانتشار مكاتب شركة موبايلي وخاصة بمحافظة الطائف. كما أن علاقات الباحث بالعديد من مديري فروع الشركة الرئيسة

مجتمع الدراسة وعينتها

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع هذه الدراسة من الفئتين التاليتين:
 الفئة الأولى: يتمثل في العملاء الحاليين بشركة موبايلي للاتصالات في المملكة عموماً، والمنطقة الغربية التي تشمل مناطق عدة منها منطقة مكة المكرمة والمطبق بها البحث.
 الفئة الثانية: يتمثل في مقدمي الخدمة بشركة موبايلي للاتصالات في المنطقة الجغرافية المختارة لتعرف آرائهم.

عينة الدراسة

نظراً لضخامة حجم العملاء المستفيدين من الخدمة، ومقدمي الخدمة بشركة موبايلي للاتصالات بمنطقة مكة المكرمة، ولقيود الوقت والتكلفة فإن الباحث قرر الاعتماد على أسلوب العينات. وتم سحب عيتين مستقلتين تماماً، كالتالي:

- بشأن عينة مجتمع العملاء، نظراً لعدم لتوافر كشف بيان بعملاء الشركة بالمنطقة الجغرافية محل الدراسة يحتوي على الأسماء والعناوين، فقد اعتمد الباحث على الطريقة المنتظمة (الدورية) لسحب مفردات العينة على أساس اختيار نقطة البدء، وطول مسافة السحب بكل فرع من فروع الشركة بالمنطقة الجغرافية المختارة، وبلغ حجم عينة العملاء (384) مفردة من العملاء الحاليين على أساس أن حجم مجتمع الدراسة (عملاء الشركة) أكثر من نصف مليون مشترك، ونسبة عدد الأفراد الذين تتوافر فيهم الخصائص موضوع البحث هي 50 %، وحدود الخطأ في العينة هو 5 % بدرجة ثقة 95 %، وبعد استبعاد الإجابات غير الصحيحة فإن عدد الاستبانة الصحيحة بلغ (221) بنسبة استجابة 58 %.

وتم تحديد حجم العينة باستخدام جداول تحديد حجم العينة (بازرعة، 1996، 187) واعتمد الباحث على تسليم «قائمة الاستبانة» الموجهة لعملاء الشركة داخل فروع شركة موبايلي للاتصالات، وطلب الباحث من مفردة الدراسة أن يقوم باستيفائها أثناء انتظاره داخل الفرع للحصول على خدمات الشركة، واستمرت الدراسة الميدانية لمفردات عينة الدراسة نحو 3 أسابيع.

- بشأن عينة مقدمي الخدمات، فقد بلغ حجم عينة مقدمي الخدمة (278) مفردة ممن تتوافر فيهم نسبة الخصائص موضوع البحث 50 %، بحدود خطأ في العينة بمقدار 5 % وبدرجة ثقة 95 %، على أساس أن حجم مجتمع الدراسة «مقدمو الخدمة» نحو 1000 مفردة. (إدارة شركة موبايلي للاتصالات)، وبلغ عدد من تعاون مع الباحث (164 مفردة) بنسبة استجابة 59 %، وتم توزيع «قائمة الاستبانة» الخاصة بمقدمي الخدمات من خلال مدير كل فرع للشركة، وتركها، ثم إعادة جمعها في وقت لاحق، واستغرق ذلك نحو شهر تقريباً.

أنواع مصادر البيانات وطريقة جمعها

اعتمد الباحث على نوعين من البيانات اللازمة لتحقيق أهداف البحث، كما يلي:

1. البيانات الثانوية

اعتمد الباحث في الحصول على هذه البيانات من مصادرها المختلفة، وتتمثل أهم هذه المصادر في المراجع العربية والأجنبية، الدوريات، البحوث المنشورة وغير المنشورة ذات الارتباط بمجال البحث، والإحصائيات والتقارير المنشورة الخاصة بقطاع الاتصالات السعودية، والذي طبقت الدراسة على إحدى الشركات التي تعمل من خلاله.

2. البيانات الأولية

بالإضافة إلى البيانات الثانوية التي كانت ضرورية لبلورة مشكلة البحث وأسئلته، ولتحديد الملامح الأساسية لمجتمع البحث، فقد تم الاعتماد على البيانات الأولية اللازمة لتحقيق أهداف البحث. وتم الاعتماد في الحصول على البيانات الأولية على قائمة الاستبانة كأداة بحثية لقياس متغيرات الدراسة، ولتحقيق ذلك تم تصميم قائمتين للاستبانة:

الأولى: موجهة للعملاء المستفيدين من خدمة الاتصالات الهاتفية في شركة موبايلي للاتصالات. والثانية: موجهة إلى مقدمي الخدمة في الشركة. وسيرد تفاصيل ذلك تحت عنوان «أسلوب جمع البيانات الأولية والقياس».

الخدمة لهذه التوقعات حول مظاهر جودة خدمة الاتصالات الهاتفية التي تقدمها شركة موبايلي للاتصالات، وأيضاً لاختبار الفرض الخاص بالفجوة بين إدراكات العملاء وإدراكات مقدمي الخدمة لمظاهر جودة خدمة الاتصالات الهاتفية التي تقدمها شركة موبايلي للاتصالات.

7. تحليل التباين (ANOVA) Analysis of Variance:

لاختبار الفروق بين متوسطات آراء فئات الدراسة حول المتغيرات البحثية، والذي يعتمد على التوزيع الاحتمالي F، على أساس أن العينات عشوائية مستقلة، ومسحوبة من مجتمعات موزعة توزيعاً طبيعياً.

8. اختبار (كا²) Chi – Square:

لدراسة معنوية فروق آراء مفردات عينة الدراسة.

9. استخدام اختبار كروسكال واليس Kruskal Wallis test:

لقياس معنوية الاختلاف بين توقعات العملاء وإدراكات المسؤولين.

أسلوب جمع البيانات الأولية والقياس

من الجدير بالذكر أن الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة هي الأبعاد الأساسية لجودة خدمة الاتصالات الهاتفية التي تقدمها شركة موبايلي للاتصالات بالملكة والتي تم استخدامها في هذا البحث، وتمثل هذه الأبعاد في الجوانب المادية للموسسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، وتعرف هذه الأبعاد بمقياس الفجوة SERVQUAL في أدبيات تسويق الخدمات، والذي يستخدم لاستقراء إدراكات وتوقعات المستخدمين (العملاء) من خدمة الاتصالات الهاتفية من ناحية، وإدراكات القائمين على تقديم الخدمات (مقدمو خدمات شركة موبايلي للاتصالات) من ناحية أخرى. واعتمدت الدراسة على مقياس فجوة الإدراكات/ التوقعات SERVQUAL في قياس جودة خدمة الاتصالات الهاتفية في شركة موبايلي بمنطقة مكة المكرمة (مكة المكرمة - جدة - الطائف).

وعلى ذلك تم جمع البيانات الأولية اللازمة

أساليب تحليل البيانات

تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية المتوفرة بالحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، والتي وجد أنها تحقق أهداف البحث، وهي:

1. مقياس الإحصاء الوصفي Descriptive Statistics Measures:

وذلك لوصف فئات الدراسة اعتماداً على التكرارات والنسب المئوية، ولترتيب متغيرات الدراسة طبقاً لأهميتها النسبية بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

2. اختبار الصدق/ الثبات لمقياس الفجوة SERVQUAL:

حيث تم استخدام طريقة التجزئة النصفية Split-Half وذلك بغرض حساب معاملات الثبات والصدق لأبعاد مقياس جودة خدمات الاتصالات الهاتفية التي تقدمها شركة موبايلي للاتصالات (الجوانب المادية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف).

3. حساب معاملي الصدق والثبات:

باستخدام معامل Reliability Coefficient (Cronbach's Alpha) وذلك لبحث مدى الاعتماد على نتائج الدراسة وتعميمها.

4. معامل الارتباط ألفا:

وذلك بغرض التحقق من درجة الثبات في مقياس الإدراكات/ التوقعات SERVQUAL لجودة خدمة الاتصالات الهاتفية الذي يمتاز بتركيزه على اختبار درجة التناسق الداخلي بين محتويات أو بنود المقياس الخاضع للاختبار.

5. اختبار ويلكوكسن Wilcoxon Test:

لمقياسين متماثلين في حالة عينة واحدة لاختبار الفرض الخاص بالفجوة بين توقعات العملاء المستفيدين من خدمة الاتصالات الهاتفية، وإدراكاتهم لمستوى هذه الخدمة.

6. اختبار مان-وتيني Mann-Whitney Test:

لعينتين مستقلتين لاختبار الفرض الخاص بالفجوة بين توقعات العملاء وإدراكات مقدمي

التدريس ببعض الجامعات) وترتب على ذلك إحكام صياغة العبارات وحذف وإضافة بعض العبارات تحت الأبعاد الخمسة التي وردت بمقياس SERVQUAL.

اختبار الصدق/ الثبات لمقياس الفجوة SERVQUAL

تم استخدام طريقة التجزئة النصفية Split-Half بغرض حساب معاملات الصدق/ الثبات لأبعاد مقياس جودة الخدمة (الجوانب المادية «الملموسية»، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) في شركة موبايلي للاتصالات. ويوضح الجدول رقم (1) نتائج التحليل لمعاملات الارتباط الصدق/ الثبات لأبعاد مقياس الفجوة:

جدول رقم (1): معاملات الصدق/ الثبات لأبعاد مقياس الفجوة

معاملات الصدق	معاملات الثبات	أبعاد جودة الخدمة
0.92	0.84	1. الجوانب المادية (الملموسية)
0.91	0.83	2. الاعتمادية
0.90	0.81	3. الاستجابة
0.86	0.75	4. الأمان
0.88	0.79	5. التعاطف
-	0.745	معامل ثبات كرونباخ ألفا العام

حيث يتضح من الجدول رقم (1) ما يلي: بلغ معامل ثبات كرونباخ ألفا لمتغيرات الدراسة «الرئيسية» 0.745، كما تراوحت معاملات الثبات بين أبعاد مقياس جودة الخدمة بين 0.75، 0.84 كما تراوحت قيم معاملات الصدق بين أبعاد مقياس جودة الخدمة بين 0.86، 0.92 وهي كلها قيم مرتفعة مما يعني إمكانية الاعتماد بدرجة ثقة مرتفعة على هذا المقياس في الحصول على بيانات تتصف بالثبات إلى حد كبير، فضلا عن إمكانية الاعتماد عليه في المراحل اللاحقة من التحليل في هذه الدراسة.

كما قام الباحث بحساب معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة كما يوضحها الجدول رقم (2).

لدراسة من خلال استخدام الأداة البحثية «قائمة الاستبانة»- كما سبق إيضاح ذلك-، ولتحقيق ذلك تم تصميم قائمتين للاستبانة:

• القائمة الأولى: موجهة لعملاء شركة موبايلي للاتصالات في منطقة مكة المكرمة (الحاليين)، وقد تضمنت سؤالين (25 عبارة):

- تمثل عبارات السؤال الأول توقعات العملاء (المستقصى منهم) لمظاهر جودة الخدمة.
- بينما تمثل عبارات السؤال الثاني إدراكاتهم لمستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة لهم. وقد سبق ذلك طلب تعاون موجه للعميل يحثه على التعاون مع جامع البيانات وذلك باستيفاء الإجابات المناسبة لوجهة نظره. وتعكس عبارات كل سؤال منهما الأبعاد الخمسة الرئيسة لجودة الخدمة كما حددها Parasuraman et al. (1985). مقياس SERVQUAL بعد تعديله عام (1988)، وهي الجوانب: المادية «الملموسية»، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف.

• القائمة الثانية: الموجهة إلى مقدمي الخدمة في شركة موبايلي للاتصالات، فقد اشتملت على سؤال واحد فقط، ويحتوي على العبارات نفسها الخاصة بسؤال قياس التوقعات لمظاهر جودة خدمة الاتصالات الهاتفية في قائمة استبانة العملاء المستفيدين من الخدمة، وقد تم قياس إدراكات مقدمي الخدمة في شركة موبايلي للاتصالات لمحتويات هذا السؤال بمقياس ليكرت- A Five Point likert Scale حتى يمكن تحويل المفاهيم الوصفية المجردة إلى قيم كمية يسهل إخضاعها للتحليل الإحصائي واختبار فروض الدراسة، وذلك على النحو التالي: ممتازة (5)، جيدة (4)، متوسطة (3)، أقل من متوسطة (2)، مقبولة (1). ولقد تم تقسيم الأسئلة إلى أجزاء رئيسة تغطي كل منها نقاط معينة بالشكل الذي يمكن من تحقيق من اختبار الفروض، ومن ثم تحقيق أهداف الدراسة، وذلك من خلال الإجابات التي يتم الحصول عليها.

ويود الباحث أن يشير إلى أن قائمة الاستبانة المستخدمة اعتمدت بشكل رئيس على مقياس الجودة (22 عبارة)، وقام الباحث بإدخال تعديلات عليها بما يتلاءم مع الخدمة المقاسة «خدمة الاتصالات الهاتفية»، وعرضت قائمة الاستبانة على عشرة من المحكمين (أعضاء هيئة

جدول رقم (2): معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة	الجوانب المادية (الملموسية)	الاعتمادية	الاستجابة	الأمان	التعاطف
الجوانب المادية (الملموسية)	1	0.925	0.908	0.906	0.957
الاعتمادية	0.925	1	0.894	0.937	0.869
الاستجابة	0.908	0.894	1	0.930	0.956
الأمان	0.906	0.937	0.930	1	0.937
التعاطف	0.957	0.869	0.956	0.937	1

الدراسة، الذي يتعلق بالتحقق من مدى وجود اختلاف (فجوة) بين توقعات العملاء لمظاهر جودة الخدمة وبين إدراكات المسؤولين القائمين على تقديم خدمة الاتصالات الهاتفية لتوقعات العملاء في شركة موبايلي للاتصالات في منطقة مكة المكرمة، والفرض هو: «لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين ما يتوقعه العملاء لمظاهر جودة خدمة الاتصالات الهاتفية وإدراكات المسؤولين (القائمين على تقديم الخدمة) لتوقعات العملاء في شركة موبايلي للاتصالات».

ولقد استخدم الباحث مقياس الجودة SERVQUAL لتحديد الفجوة بين توقعات العملاء وإدراكات المسؤولين عن تقديم الخدمات لتوقعات عملاء شركة موبايلي للاتصالات في منطقة مكة المكرمة.

ويوضح الجدول رقم (3) قياس الفجوة بين توقعات العملاء وإدراكات المسؤولين لمستوى جودة الخدمة في شركة موبايلي للاتصالات في منطقة مكة المكرمة:

حيث يتضح من الجدول رقم (2) ما يلي:
قيم معاملات الارتباط بين كل مجموعات الدراسة الرئيسة جميعها بالموجب أكبر من (0.8) مما يعني وجود ارتباط طردي قوي بين تلك المجموعات الرئيسة، كما يتضح أن أكبر معامل ارتباط بين متغيرين من متغيرات الدراسة الرئيسة هو معامل الارتباط بين متغيري الملموسية والتعاطف (0.957)، بينما بلغ أقل معامل ارتباط بين متغيرين من متغيرات الدراسة الرئيسة هو معامل الارتباط بين متغيري الاعتمادية والتعاطف (0.869).

اختبارات فروض الدراسة
أولاً: توقعات العملاء وإدراكات المسؤولين لمستوى جودة خدمة الاتصالات الهاتفية في شركة موبايلي للاتصالات:

يناقش الباحث في هذا الجزء نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بإثبات صحة/ عدم صحة الفرض الأول، والإجابة عن السؤال الأول لهذه

جدول رقم (3): قياس الفجوة بين توقعات العملاء وإدراكات المسؤولين لمستوى جودة الخدمة في شركة موبايلي للاتصالات

أبعاد المقياس وعناصره	المتوسط الحسابي		الفجوة
	توقعات العملاء	إدراكات المسؤولين	
أولاً: الجوانب المادية (الملموسية)			
1. ملاءمة مكان تقديم الخدمة للعملاء	4.61	3.51	1.1
2. جاذبية المباني وأماكن الحصول على الخدمة	4.39	3.52	0.87
3. التصميم والتنظيم الداخلي لإدارات تقديم الخدمة	4.41	3.62	0.79
4. استخدام المعدات الحديثة في تقديم الخدمة	1.19	3.62	2.43-
5. المظهر العام لمقدمي الخدمة	4.31	3.62	0.69

تابع جدول رقم (3):

الفجوة		المتوسط الحسابي		أبعاد المقياس وعناصره
لكل بعد	لكل متغير	إدراكات المسؤولين	توقعات العملاء	
ثانيا: الاعتمادية				
0.634-	2.3-	3.66	1.36	1. الدقة وعدم الخطأ في تقديم الخدمة
	2.67-	4.02	1.35	2. الوفاء بتقديم الخدمة في المواعيد المناسبة
	1.12	3.56	4.68	3. توافر العدد الكافي من مقدمي الخدمة
	0.42	3.99	4.41	4. الحرص على حل مشكلات العملاء
	0.26	4.21	4.47	5. الاحتفاظ بسجلات وملفات دقيقة
ثالثا: الاستجابة				
0.424	0.98	3.47	4.45	1. السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة
	0.99	3.43	4.44	2. الرد الفوري على استفسارات وشكاوى العملاء
	0.25	3.89	4.14	3. الاستجابة السريعة لاحتياجات ورغبات العملاء
	0.14	3.07	3.21	4. إعلام العملاء بالمواعيد المحددة لتقديم الخدمة
	0.24-	3.45	3.21	5. الاستعداد الدائم للتعاون مع العملاء
رابعا: الأمان				
0.608	0.09	3.74	3.83	1. شعور العميل بالأمان في التعامل
	0.62	3.41	4.03	2. إلمام مقدمي الخدمة بالمعلومات الكافية
	1.04	3.54	4.58	3. اللباقة وحسن الخلق في التعامل مع العملاء
	0.32	3.90	4.42	4. سرية المعلومات الخاصة بالعملاء
	0.97	3.68	4.65	5. دعم وتأييد الإدارة العليا لمقدمي الخدمة
خامسا: التعاطف				
0.002-	0.12	3.89	4.01	1. الاهتمام بالعملاء من الناحية الإنسانية
	0.83	3.58	4.41	2. تفهم احتياجات العملاء
	0.31 -	4.32	4.01	3. إشعار العميل بأنه موضع الاهتمام
	0.84 -	3.33	4.17	4. تقدير ظروف العملاء والتعاطف معهم
	0.19	3.17	3.36	5. الروح المرحة الصادقة في التعامل مع العملاء

وكذلك في بعض العناصر الخاصة بكل بعد من أبعاد جودة الخدمة في هذه الشركة. 2. جاء متوسط الفجوة بين توقعات العملاء وبين إدراكات المسؤولين للجوانب المادية لخدمة الاتصالات الهاتفية (0.204)، الاعتمادية

حيث يتضح من الجدول رقم (3) ما يلي: 1. توجد فجوة سالبة بين توقعات العملاء وبين إدراكات المسؤولين لبعض أبعاد جودة الخدمات (الجوانب المادية، الاعتمادية، الاستجابة، والتعاطف) في شركة موبايلي للاتصالات،

وبالتحليل العام لنتائج الفجوة بين توقعات العملاء وإدراكات المسؤولين عن مستوى جودة الخدمات في شركة موبايلى للاتصالات، وباستخدام مقياس الفجوة SERVQUAL يتضح أن:

هناك بعض الاختلافات الجوهرية بين توقعات العملاء وإدراك المسؤولين عن أبعاد مستوى جودة خدمات الاتصالات الهاتفية (الجوانب المادية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف) في هذه الشركة.

وفي ضوء ما سبق تم رفض فرض العدم، وقبول الفرض البديل؛ حيث توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين توقعات العملاء وإدراكات المسؤولين لمستوى جودة خدمة الاتصالات الهاتفية في شركة موبايلى للاتصالات.

ثانياً: إدراكات العملاء وإدراكات المسؤولين عن مستوى جودة خدمة الاتصالات الهاتفية في شركة موبايلى للاتصالات:

يناقش هذا الجزء نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بإثبات صحة/عدم صحة الفرض الثاني بالإجابة عن السؤال الثاني لهذه الدراسة والذي يتعلق بالتحقق من مدى وجود اختلاف (فجوة) بين إدراكات العملاء لمظاهر جودة خدمة الاتصالات الهاتفية، وبين إدراكات المسؤولين القائمين على تقديم الخدمة لتوقعات العملاء في شركة موبايلى للاتصالات في منطقة مكة المكرمة. واختبار صحة الفرض الثاني من فروض الدراسة الذي ينص على «لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين إدراكات العملاء لمظاهر جودة خدمة الاتصالات الهاتفية وبين إدراكات المسؤولين القائمين على تقديم الخدمة لتوقعات عملاء شركة موبايلى للاتصالات».

وتم استخدام مقياس الفجوة SERVQUAL لتحديد الفجوة بين إدراكات العملاء وإدراكات المسؤولين عن تقديم الخدمة لتوقعات العملاء. ويوضح الجدول رقم (4) نتائج قياس الفجوة بين إدراكات العملاء - المسؤولين عن مستوى جودة الخدمة في شركة موبايلى للاتصالات.

(-0.634)، الاستجابة (0.424)، الأمان (0.608)، التعاطف (-0.002) وهي كلها موجبة باستثناء الاعتمادية والتعاطف التي اتسم كل منهما بفجوة سالبة.

3. تتمثل أكثر مجالات التباين بين توقعات العملاء لجودة الخدمة وإدراكات المسؤولين مقدمي الخدمة لهذه التوقعات في عدة فجوات أهمها:

الفجوة المتعلقة بتوافر العدد الكافي من موظفي تقديم الخدمة (1.12)، ملاءمة مكان تقديم الخدمة للعملاء (1.1)، اللباقة وحسن الخلق في التعامل مع العملاء (1.04)، الرد الفوري على استفسارات وشكاوى العملاء (0.99).

4. توجد فجوة سالبة في بعض العناصر المكونة لبعدها الجوانب المادية لخدمات الاتصالات الهاتفية والتي تمثلت في استخدام المعدات الحديثة في تقديم الخدمات (-2.43).

5. توجد فجوة سالبة في بعض العناصر المكونة لبعدها الاعتمادية تمثلت في الوفاء بتقديم الخدمة في المواعيد المناسبة (-2.67)، والدقة وعدم الخطأ في تقديم الخدمة (-2.3).

6. توجد فجوة سالبة في بعض العناصر المكونة لبعدها الاستجابة تمثلت في الاستعداد الدائم للتعاون مع العملاء (-0.24).

7. توجد فجوة سالبة في بعض العناصر المكونة لبعدها التعاطف تمثلت في تقدير ظروف العملاء والتعاطف معهم (-0.84)، وإشعار العميل بأنه موضع الاهتمام (-0.31).

كما استخدم الباحث اختبار χ^2 Chi-square لقياس معنوية الفروق بين توقعات العملاء وإدراكات مقدمي الخدمة، وباستخدام الباحث اختبار χ^2 في هذا الصدد، وجد أن χ^2 المحسوبة قد بلغت 386.24 بدرجات حرية قدرها 144 عند مستوى معنوية $\infty = 5\%$ ، ونظراً لأن χ^2 المحسوبة $< \chi^2$ الجدولية فهذا يعني رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل بوجود اختلاف في آراء المستقصى منهم فيما يتعلق بتوقعات العملاء وإدراكات مقدمي الخدمات، مما يدل على وجود فروق معنوية بين آراء العملاء ومقدمي الخدمات.

جدول رقم (4): قياس الفجوة بين إدراكات العملاء وإدراكات المسؤولين
عن مستوى جودة الخدمة في شركة موبايلي للاتصالات

الفجوة	المتوسط الحسابي		أبعاد المقياس وعناصره	
	لكل متغير	لكل بعد		
أولاً: الجوانب المادية (الملموسية)				
0.204	1.1	3.51	4.61	1. ملاءمة مكان تقديم الخدمة للعملاء
	0.87	3.52	4.39	2. جاذبية المباني وأماكن الحصول على الخدمة
	0.79	3.62	4.41	3. التصميم والتنظيم الداخلي لإدارات تقديم الخدمة
	2.43-	3.62	1.19	4. استخدام المعدات الحديثة في تقديم الخدمة
	0.69	3.62	4.31	5. المظهر العام لمقدمي الخدمة
ثانياً: الاعتيادية				
0.006	2.64-	4.65	2.01	6. الدقة وعدم الخطأ في تقديم الخدمة
	0.67-	3.01	2.34	7. الوفاء بتقديم الخدمة في المواعيد المناسبة
	1.08	1.56	2.64	8. توافر العدد الكافي من مقدمي الخدمة
	0.65	3.26	3.91	9. الحرص على حل مشكلات العملاء
	1.61	1.27	2.88	10. الاحتفاظ بسجلات وملفات دقيقة
ثالثاً: الاستجابة				
0.106	0.06	2.41	2.47	6. السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة
	0.75	1.98	2.73	7. الرد الفوري على استفسارات وشكاوى العملاء
	0.17	2.51	2.68	8. الاستجابة السريعة لاحتياجات ورغبات العملاء
	0.31	2.47	2.78	9. إعلام العملاء بالمواعيد المحددة لتقديم الخدمة
	0.76-	3.05	2.29	10. الاستعداد الدائم للتعاون مع العملاء
رابعاً: الأمان				
0.582	1.03-	3.71	2.68	6. شعور العميل بالأمان في التعامل
	1.03-	3.44	2.41	7. إلمام مقدمي الخدمة بالمعلومات الكافية
	1.04-	3.51	2.47	8. اللباقة وحسن الخلق في التعامل مع العملاء
	0.18	3.40	3.58	9. سرية المعلومات الخاصة بالعملاء
	0.01	3.60	3.61	10. دعم وتأييد الإدارة العليا لمقدمي الخدمة
خامساً: التعاطف				
0.274-	1.18	1.79	2.97	6. الاهتمام بالعملاء من الناحية الإنسانية
	0.57-	3.50	2.93	7. تفهم احتياجات العملاء
	1.12 -	2.30	1.18	8. إشعار العميل بأنه موضع الاهتمام
	1.08 -	3.37	2.29	9. تقدير ظروف العملاء والتعاطف معهم
	0.22	3.15	3.37	10. الروح المرحة الصادقة في التعامل مع العملاء

قد بلغت (1614.711) وبدرجات حرية قدرها (720) عند مستوى معنوية $\infty = 5\%$ ، ونظرًا لأن K^2 المحسوبة $< K^2$ الجدولية فهذا يعني رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل بوجود اختلاف في آراء المستقصى منهم فيما يتعلق بإدراكات العملاء ومقدمي الخدمة؛ مما يدل على وجود فروق معنوية بين (آراء العملاء ومقدمي الخدمة).

وفي ضوء ما سبق: تم رفض فرض العدم، وقبول الفرض البديل؛ حيث توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراكات العملاء وإدراكات مقدمي خدمة الاتصالات الهاتفية في شركة موبايلي للاتصالات.

ثالثًا: إدراكات العملاء وتوقعاتهم لجودة الخدمات في شركة موبايلي للاتصالات

يناقش هذا الجزء نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بإثبات صحة/عدم صحة الفرض الثالث بالإجابة عن السؤال الثالث من هذه الدراسة والذي يتعلق بالتحقق من مدى وجود اختلاف (فجوة) بين توقعات العملاء لمظاهر جودة الخدمة التي تقدمها شركة موبايلي للاتصالات في منطقة مكة المكرمة وبين إدراكاتهم لمستوى هذه الخدمة عند الحصول عليها بالفعل.

واختبار صحة الفرض الثالث من فروض الدراسة الذي ينص على «لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين إدراكات العملاء وتوقعاتهم لمظاهر جودة خدمة الاتصالات الهاتفية المقدمة من شركة موبايلي للاتصالات».

حيث تم استخدام مقياس الفجوة SERVQUAL لتحديد الفجوة بين (إدراكات العملاء وتوقعاتهم) لجودة الخدمة.

ويوضح الجدول رقم (5) نتائج قياس الفجوة بين إدراكات العملاء وتوقعاتهم عن مستوى جودة الخدمة.

- حيث يتضح من الجدول رقم (4) ما يلي:
1. توجد فجوة سالبة بين إدراكات (العملاء - المسؤولين) لبعض أبعاد مقياس جودة الخدمة (الجوانب المادية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) في شركة موبايلي للاتصالات، وكذلك في بعض العناصر الخاصة بكل بعد من أبعاد جودة الخدمة في هذه الشركة، تمثلت في بعد الجوانب المادية للخدمة بمقدار (-0.306)، وكذلك فيما يتعلق بعد التعاطف بمقدار (-0.274).
 2. توجد فجوة سالبة بين إدراك العملاء لعناصر جودة الخدمة وإدراك المسؤولين في أبعاد استخدام المعدات الحديثة في تقديم الخدمة (-1.08)، وملائمة مكان تقديم الخدمة للعملاء (-0.88)، وجاذبية المباني وأماكن الحصول على الخدمة (-0.84).
 3. توجد فجوات سالبة في بعض العناصر المكونة لبعد «الاعتمادية» والتي تتمثل في الدقة وعدم الخطأ في تقديم الخدمة (-2.64)، الوفاء بتقديم الخدمة في المواعيد المناسبة (-0.67).
 4. توجد فجوات سالبة في بعض العناصر المكونة لبعد «الاستجابة»، والتي تمثلت في الاستعداد الدائم للتعاون مع العملاء (-0.76).
 5. توجد فجوة سالبة في بعض العناصر المكونة لبعد «الأمان» مثل اللباقة وحسن الخلق في التعامل مع العملاء (-1.04)، شعور العميل بالأمان في التعامل (-1.03)، إلمام مقدمي الخدمة بالمعلومات الكافية (-1.03).
 6. توجد فجوة سالبة في أحد العناصر المكونة لبعد «التعاطف» تمثلت في إشعار العميل بأنه موضع الاهتمام (-1.12)، تقدير ظروف العملاء والتعاطف معهم (-1.08)، تفهم احتياجات العملاء (-0.57).
- واستخدم الباحث اختبار $Chi-square^2$ لقياس معنوية الفروق بين آراء العملاء ومقدمي الخدمة في هذا الصدد؛ حيث وجد أن K^2 المحسوبة

جدول رقم (5): قياس الفجوة بين إدراكات العملاء وتوقعاتهم
لجودة الخدمة في شركة موبايلي للاتصالات

الفجوة	المتوسط الحسابي		أبعاد المقياس وعناصره	
	لكل متغير	لكل بعد		
أولاً: الجوانب المادية (اللمسية)				
0.62-	1.67-	4.39	2.72	1. ملاءمة مكان تقديم الخدمة للعملاء
	1.98-	4.19	2.21	2. جاذبية المباني وأماكن الحصول على الخدمة
	1.45	2.96	4.41	3. التصميم والتنظيم الداخلي لإدارات تقديم الخدمة
	1.83-	4.49	2.66	4. استخدام المعدات الحديثة في تقديم الخدمة
	0.93 1-	3.01	3.94	5. المظهر العام لمقدمي الخدمة
ثانياً: الاعتمادية				
1.842-	3.21-	4.38	1.17	11. الدقة وعدم الخطأ في تقديم الخدمة
	1.96 -	4.34	2.38	12. الوفاء بتقديم الخدمة في المواعيد المناسبة
	2.05-	4.69	2.64	13. توافر العدد الكافي من مقدمي الخدمة
	2.47-	4.48	2.01	14. الحرص على حل مشكلات العملاء
	0.48	2.40	2.88	15. الاحتفاظ بسجلات وملفات دقيقة
ثالثاً: الاستجابة				
0.198	0.07-	2.49	2.42	11. السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة
	0.18	1.94	2.12	12. الرد الفوري على استفسارات وشكاوى العملاء
	0.31-	3.17	2.86	13. الاستجابة السريعة لاحتياجات ورغبات العملاء
	0.40	2.21	2.61	14. إعلام العملاء بالمواعيد المحددة لتقديم الخدمة
	0.95	1.29	2.24	15. الاستعداد الدائم للتعاون مع العملاء
رابعاً: الأمان				
0.278 -	0.59-	3.20	2.61	11. شعور العميل بالأمان في التعامل
	0.94-	3.40	2.46	12. إلمام مقدمي الخدمة بالمعلومات الكافية
	0.08-	2.57	2.49	13. اللباقة وحسن الخلق في التعامل مع العملاء
	0.18	3.41	3.59	14. سرية المعلومات الخاصة بالعملاء
	0.04	2.64	2.68	15. دعم وتأييد الإدارة العليا لمقدمي الخدمة
خامساً: التعاطف				
0.614 -	1,04-	3.09	2.05	11. الاهتمام بالعملاء من الناحية الإنسانية
	0.64-	3.02	2.38	12. تفهم احتياجات العملاء
	0.66-	3.35	2.69	13. إشعار العميل بأنه موضع الاهتمام
	1.1 -	3.18	2.28	14. تقدير ظروف العملاء والتعاطف معهم
	0.37	1.97	2.34	15. الروح المرحة الصادقة في التعامل مع العملاء

من الناحية الإنسانية (-1.04)، إشعار العميل بأنه موضع الاهتمام (-0.66)، تفهم احتياجات العملاء (-0.64) مما يدل على وجود فروق معنوية بين إدراك العملاء وتوقعاتهم.

واستخدم الباحث اختبار χ^2 Chi-square لقياس معنوية الفروق بين إدراكات العملاء وتوقعاتهم حيث وجد أن χ^2 المحسوبة بلغت 3456.362 بدرجات حرية قدرها 1242 وعند مستوى معنوية $\infty = 5\%$ ، ونظراً لأن χ^2 المحسوبة $<$ χ^2 الجدولية مما يعني رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل بوجود اختلاف في آراء المستقصى منهم فيما يتعلق بإدراكات العملاء وتوقعاتهم مما يدل على وجود فروق معنوية بين إدراك العملاء وتوقعاتهم.

وبالتحليل العام لنتائج الفجوة بين إدراكات العملاء وتوقعاتهم للخدمة في شركة موبايلي للاتصالات، وباستخدام مقياس الفجوة SERVQUAL يتضح وجود اختلاف واضح في مستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل عن مستوى توقعات العملاء لأبعاد جودة الخدمة (الجوانب المادية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) في شركة موبايلي للاتصالات.

وفي ضوء ما سبق تم رفض فرض العدم، وقبول الفرض البديل حيث توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات العملاء وتوقعاتهم لمظاهر جودة خدمة الاتصالات الهاتفية المقدمة من شركة موبايلي للاتصالات.

كما استخدم الباحث اختبار «ويلكوكسن» لقياس معنوية الفروق بين آراء العملاء وتوقعاتهم؛ حيث بلغت Z المحسوبة (-13.422) بدلالة (مستوى معنوية) (0.05) مما يعني وجود اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية بين كلا من إدراكات العملاء وتوقعاتهم لمستوى خدمة الاتصالات الهاتفية، وهو ما توصلت إليه الأساليب الإحصائية السالفة التي استخدمها الباحث. وفي ضوء ما تقدم تم رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل؛ حيث توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراكات العملاء لأبعاد جودة الخدمة وتوقعاتهم لمواصفات الخدمة المقدمة في شركة موبايلي للاتصالات.

وباستخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA لتغيرات الدراسة ولإثبات مدى صحة الفروض

حيث يتضح من الجدول رقم (5) ما يلي:

1. توجد فجوة سالبة بين إدراكات العملاء وتوقعاتهم لبعض أبعاد جودة الخدمة (الجوانب المادية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) في شركة موبايلي للاتصالات، وكذلك لبعض العناصر الخاصة بكل بعد من هذه الأبعاد. وتوضح هذه النتيجة أن توقعات العملاء لأبعاد وعناصر جودة الخدمة المقدمة لهم تفوق ما يحصلون عليه بالفعل، الأمر الذي يوضح وجود قصور من جانب مقدمي الخدمة لمقابلة توقعات العملاء لمختلف أبعاد الخدمة المقدمة بالفعل. وقد تمثلت الفجوات السالبة في أبعاد كلا من الجوانب المادية بمقدار (-0.62)، وفي بعد الاعتمادية بمقدار (-1.842)، وكذلك في بعد الأمان بمقدار (-0.278) وأخيراً وجود فجوة سالبة أيضاً في بعد التعاطف بمقدار (-0.614).

2. توجد فجوة سالبة في بعض العناصر المكونة لبعء «الجوانب المادية» وهي: جاذبية المباني وأماكن الحصول على الخدمة (-1.98)، استخدام المعدات الحديثة في تقديم الخدمة (-1.83)، ملائمة مكان تقديم الخدمة للعملاء (-1.67)، والمظهر العام لمقدمي الخدمة (-0.93).

3. توجد فجوة سالبة في بعض العناصر المكونة لبعء «الاعتمادية» وهي: الدقة وعدم الخطأ في تقديم الخدمة (-3.21)، الحرص على حل مشكلات العملاء (-2.47)، توافر العدد الكافي من مقدمي الخدمة (-2.05)، والوفاء بتقديم الخدمة في المواعيد المناسبة (-1.96).

4. توجد فجوة سالبة في بعض العناصر المكونة لبعء «الاستجابة» وهي: الاستجابة السريعة لاحتياجات ورغبات العملاء (-0.31)، والسرعة في تقديم الخدمة المطلوبة (-0.07).

5. توجد فجوة سالبة في بعض العناصر المكونة لبعء «الأمان» وهي: إلمام مقدمي الخدمة بالمعلومات الكافية (-0.94)، شعور العميل بالأمان في التعامل (-0.59)، اللباقة وحسن الخلق في التعامل مع العملاء (-0.08).

6. توجد فجوة سالبة في بعض العناصر المكونة لبعء «التعاطف» وهي: تقدير ظروف العملاء والتعاطف معهم (-1.1)، الاهتمام بالعملاء

أيضاً، قام الباحث باختبار معنوية الفروق بين الآراء، كما هو موضح في الجدول رقم (6): نتائج تحليل التباين للمجموعات الثلاث للدراسة كما يلي:

جدول رقم (6): نتائج تحليل التباين الأحادي ANOVA لمتغيرات الدراسة

المجموعة	المتغير	بيان	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	ف المحسوبة
المجموعة الأولى	آراء العملاء الحالية	بين المجموعات	15007.55	36	416.87	230.949
		البواقي	202.167	112	1.805	
		الكلية	105209.72	148		
المجموعة الثانية	آراء العملاء المتوقعة	بين المجموعات	116.285	36	3.230	92.36
		البواقي	3.917	112	0.035	
		الكلية	120.201	148		
المجموعة الثالثة	آراء العملاء الحالية	بين المجموعات	82732.2	27	3064.15	102.606
		البواقي	8122.79	272	29.863	
		الكلية	90855	299		
المجموعة الثالثة	آراء مقدمي الخدمة	بين المجموعات	19990	4	4997.49	54.113
		البواقي	13298.79	144	92.353	
		الكلية	33288.79	148		
المجموعة الثالثة	آراء العملاء المتوقعة	بين المجموعات	31606.73	46	687.103	1002.18
		البواقي	173.45	253	0.686	
		الكلية	31780.19	299		
المجموعة الثالثة	آراء مقدمي الخدمة	بين المجموعات	32848.83	20	1642.44	477.83
		البواقي	439.96	128	3.437	
		الكلية	33288.79	148		

توصل إليها الباحث في إثبات صحة الفرض الأول من فروض هذه الدراسة. وكذلك تشير نتائج تحليل التباين إلى وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء مقدمي الخدمة، وآراء العملاء الحالية؛ حيث بلغت (ف) المحسوبة 54.113، 102.606 وهي أكبر من (ف) الجدولية عند مستوى معنوية 5% وبدرجات حرية 272.27 وكذلك 144.4، وحيث إن (ف) المحسوبة أكبر من (ف) الجدولية يُرفض الفرض العدمي ويُقبل الفرض البديل؛ حيث توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين كل من آراء العملاء الحالية وآراء مقدمي الخدمة، وهو ما يؤكد النتائج ذاتها التي توصل

حيث يتضح من الجدول رقم (6) ما يلي:

- تؤكد نتائج تحليل التباين وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء الحالية وآراء العملاء المتوقعة؛ حيث بلغت (ف) المحسوبة 230.949 لآراء العملاء الحالية، وبلغت 92.368 لآراء العملاء المتوقعة وهي أكبر من (ف) الجدولية عند مستوى معنوية 5% وبدرجات حرية 11236 وحيث إن (ف) المحسوبة أكبر من (ف) الجدولية، يُرفض الفرض العدمي ويُقبل الفرض البديل؛ حيث توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين كل من آراء العملاء الحالية وآراء العملاء المتوقعة، وهو ما يؤكد النتائج ذاتها التي

بوجود اختلاف بين توقعات العملاء وإدراكات المسؤولين عن مستوى جودة الخدمة في شركة موبايلي للاتصالات، وهو ما توصل إليه التحليل السابق باستخدام اختبار «مان - ويتني» الذي سبق الإشارة إليه، وكذلك، ومما يؤكد أيضا النتائج السابقة اختلاف المتوسطات المتعلقة بتوقعات العملاء وإدراكات المسؤولين عن مستوى جودة الخدمة في شركة موبايلي للاتصالات، والتي نتج عنها وجود الفجوة السلبية بين توقعات العملاء وإدراكات المسؤولين بالشركة، والتي سبق توضيحها، وهذا التفاوت في المتوسطات يؤكد ما سبق بشأن رفض الفرض العدمي بوجود اتفاق بين مجموعتي الدراسة، وقبول الفرض البديل لوجود اختلاف بين مجموعتي عينة مجتمع الدراسة فيما يتعلق بتوقعات العملاء وإدراكات المسؤولين عن مستوى جودة الخدمة، في ضوء المتوسطات الحسابية المرجحة للفجوة السالبة التي تم الحصول عليها من تفرغ البيانات.

والجدول رقم (7) يوضح ترتيب المتغيرات المؤثرة في الفجوة السلبية بين إدراكات العملاء وتوقعاتهم طبقا لأهميتها النسبية في التأثير على سلبية الفجوة فيما يلي:

إليها الباحث في إثبات صحة الفرض الثاني من فروض هذه الدراسة.

3. كما توضح نتائج تحليل التباين وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء المتوقعة وآراء مقدمي الخدمة؛ حيث بلغت (ف) المحسوبة 1002.183، 477.83 وهي أكبر من (ف) الجدولية عند مستوى معنوية 5 % وبدرجات حرية 253.46، 12820 وحيث إن (ف) المحسوبة أكبر من (ف) الجدولية يُرفض الفرض العدمي ويُقبل الفرض البديل؛ حيث توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين كل من آراء العملاء المتوقعة وآراء مقدمي الخدمة، وهو ما يؤكد النتائج ذاتها التي توصل إليها الباحث في إثبات صحة الفرض الثالث من فروض هذه الدراسة.

وباستخدام اختبار «كروسكال - وأليس» لقياس معنوية الاختلاف بين توقعات العملاء وإدراكات المسؤولين، بلغت ك² المحسوبة 691.953 لآراء العملاء الحالية، وبمقارنة ذلك بك² النظرية (الجدولية) عند درجات حرية 3 بمستوى معنوية ∞ = 5 %، نجد أن ك² المحسوبة < الجدولية؛ مما يعني رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل

جدول رقم (7): ترتيب المتغيرات المؤثرة في تدني الفجوة بين إدراكات العملاء وتوقعاتهم في جودة الخدمة

الترتيب	الفجوة	المتغير
1	-3.21	بعد الاعتمادية: الدقة وعدم الخطأ في تقديم الخدمة
2	-2.47	الحرص على حل مشكلات العملاء
3	-2.05	توافر العدد الكافي من مقدمي الخدمة
4	-1.96	الوفاء بتقديم الخدمة في المواعيد المناسبة
5	-1.1	بعد التعاطف: تقدير ظروف العملاء والتعاطف معهم
6	-1.04	الاهتمام بالعملاء من الناحية الإنسانية

نتائج الدراسة

هدفت الدراسة الحالية إلى قياس جودة خدمة الاتصالات الهاتفية في شركة موبايلي للاتصالات، من خلال استخدام مقياس الفجوة «SERVQUAL» بهدف تحديد الفجوة - إن وجدت - بين توقعات العملاء وإدراك المسؤولين لهذه التوقعات، وأيضا الفجوة بين إدراكات العملاء وإدراكات المسؤولين لتوقعات العملاء،

حيث يتضح من الجدول رقم (7) ما يلي: أن مكونات بعد «الاعتمادية» احتلت المتغيرات من الأولى حتى الرابعة بالجدول (7) من حيث ترتيب المتغيرات المؤثرة في تدني الفجوة بين آراء وتوقعات العملاء في جودة الخدمة. بينما احتلت بعض مكونات بعد «التعاطف» المتغيرين الخامس، السادس في ترتيب المتغيرات المؤثرة في تدني الفجوة بين آراء وتوقعات العملاء في جودة الخدمة.

7. يتضح من النتائج السابقة أن التصميم والتنظيم الداخلي لإدارات تقديم الخدمة، والمظهر العام لمقدمي الخدمة كعنصرين لبعدها الجوانب المادية لم يسهما في الفجوة السلبية. وأيضا الاحتفاظ بسجلات وملفات دقيقة كعنصر من عناصر الاعتمادية لم يسهم في الفجوة السلبية. والرد الفوري على استفسارات وشكاوى العملاء، وإعلام العملاء بالمواعيد المحددة لتقديم الخدمة كعنصرين من عناصر بعد الاستجابة لم يسهما في الفجوة السلبية. وسرية المعلومات الخاصة بالعملاء، ودعم وتأييد الإدارة العليا لمقدمي الخدمة كعنصرين من عناصر بعد الأمان لم يسهما في الفجوة السلبية. وأخيراً الروح المرحة الصادقة في التعامل مع العملاء كعنصر من عناصر بعد التعاطف لم يسهم في الفجوة السلبية.

التوصيات

يمكن للباحث تقديم عدد من التوصيات في ضوء نتائج مراجعة الدراسات السابقة، والنتائج التي أسفرت عنها هذه الدراسة، وفي هذا يدعو الباحث إدارة شركة موبايلي للاتصالات إلى ما يلي:

1. نظراً لوجود فجوة سالبة بين توقعات العملاء وبين إدراك المسؤولين في أبعاد جودة الخدمة المختلفة كما أظهرت النتائج، يدعو الباحث إلى ضرورة اهتمام المسؤولين في شركة موبايلي للاتصالات بالقيام باستطلاعات الرأي بشكل مستمر لتعرف إدراكات العملاء وتوقعاتهم، وكذلك إدراكات القائمين على تقديم الخدمة لتوقعات العملاء نحو الخدمة التي تقدمها شركة موبايلي للاتصالات، بما يساعد على إدخال التعديلات المناسبة على حزمة الخدمات المقدمة للعملاء، ومن ثم إحداث نوع من التطابق بين إدراكات العملاء وتوقعاتهم وبين القائمين على تقديم الخدمة؛ وذلك من خلال تحقيق أبعاد جودة الخدمة في شركة موبايلي للاتصالات؛ حيث إذا تم تحسينها فإن ذلك ينعكس أثره في تغيير إدراكات وتوقعات العملاء، مع اللجوء إلى القياس المقارن المرجعي Benchmarking الخارجي التنافسي مع جودة الخدمات المماثلة للشركات المشابهة لشركة داخل المملكة وخارجها.

وكذلك الفجوة بين إدراكات وتوقعات العملاء. ويود الباحث أن يشير إلى أنه لم يكن متاح له مقارنة نتائج دراسته بنتائج دراسة سابقة مماثلة؛ لعدم توصله لذلك في ضوء الدراسة السابقة التي سبق أن عرضها، وبالتحديد العربية منها، وعلى وجه الخصوص التي طبقت على السوق السعودي.

ويمكن إنجاز أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة في ضوء الدراسة الميدانية، ونتائج التحليل الإحصائي فيما يلي:

1. وجود فجوة سالبة بين توقعات العملاء وبين إدراك المسؤولين في أبعاد جودة الخدمة (الجوانب المادية للخدمة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) في شركة موبايلي للاتصالات، وكذلك في بعض العناصر الخاصة بكل بعد من أبعاد جودة الخدمة في هذه الشركة.
2. وجود فجوة سالبة في بعض العناصر المكونة لبعدها الجوانب «المادية» لخدمة الاتصالات الهاتفية، وتمثلت في ملاءمة مكان تقديم الخدمة للعملاء، وجاذبية المباني وأماكن الحصول على الخدمة، واستخدام المعدات الحديثة في تقديم الخدمة.
3. وجود فجوة سالبة في بعض العناصر المكونة لبعدها «الاعتمادية» تمثلت في الدقة وعدم الخطأ في تقديم الخدمة في المواعيد المناسبة، والوفاء بتقديم الخدمة في المواعيد المناسبة، وتوافر العدد الكافي من مقدمي الخدمة، والحرص على حل مشكلات العملاء.
4. وجود فجوة سالبة في بعض العناصر المكونة لبعدها «الاستجابة» تمثلت في السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة، والاستجابة السريعة لاحتياجات ورغبات العملاء، والاستعداد الدائم للتعاون مع العملاء.
5. وجود فجوة سالبة في بعض العناصر المكونة لبعدها «الأمان» تمثلت في شعور العميل بالأمان في التعامل، وإلمام مقدمي الخدمة بالمعلومات الكافية، واللباقة وحسن الخلق في التعامل مع العملاء.
6. وجود فجوة سالبة في بعض العناصر المكونة لبعدها «التعاطف» تمثلت في تفهم احتياجات العملاء، وإشعار العميل بأنهم موضع الاهتمام، وتقدير ظروف العملاء والتعاطف معهم.

ضمن مهامه تحديد مشكلات الجودة الحالية والمستقبلية، وتقييم تكلفة الجودة، وجعل جميع العاملين بالشركة على دراية تامة بالجودة وأهميتها، وتدريب المشرفين على القيام بدورهم في تحسين الجودة، وتشجيع الابتكار الفردي في جودة الخدمة المقدمة داخل الشركة، وتشجيع العاملين على الاتصال بإدارة الشركة لوضع حد لمعوقات تحسين الجودة وتحقيق أهدافها، ومكافأة وتحفيز من يقدم جهود غير عادية في تطوير وتحسين جودة الخدمة، والاستمرار في عملية تحسين الجودة لإعطاء انطباع بأن برنامج تحسين الجودة لم ينته بعد.

دراسات مستقبلية مقترحة

في ضوء ما توصل إليه الباحث من نتائج ووفقاً لما قام به من تحليلات إحصائية مناسبة، فإنه يقترح بعض الدراسات المستقبلية، على النحو التالي:

نظراً للتوجه الحميد للدولة نحو «سعودة» الوظائف، ومنها العاملون بالمكاتب الأمامية بمؤسسات الأعمال السعودية، وما يتطلب ذلك من ضرورة إعداد مقدمي الخدمات (الذكور - الإناث) من المواطنين لمقابلة توقعات العملاء، لذلك يقترح الباحث دراسة مستقبلية بعنوان: «قياس مدى التوجه بالعملاء لمقدمي الخدمات بالمكاتب الأمامية بمؤسسات الأعمال السعودية» في ضوء ما أظهرته النتائج من وجود فجوة سالبة بين توقعات العملاء وبين إدراك المسؤولين القائمين على تقديم الخدمة، وأيضاً بين إدراكات العملاء وتوقعاتهم في أبعاد جودة الخدمة، ونظراً للزيادة المتسارعة في صناعة نقل الركاب من خلال شركات الطيران الوطنية، فإن الباحث يقترح دراسة مستقبلية بعنوان: «استخدام مقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات لقياس جودة خدمة النقل الجوي للركاب بالخطوط الجوية السعودية»

المراجع

أبو معمر، فارس. 2005. قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة. مجلة الجامعة الإسلامية، غزة، المجلد الثالث عشر، العدد الأول، ص ص 77-105.

2. ونظراً للفجوات السالبة التي أظهرتها نتائج الدراسة في كل بعد على حدة من أبعاد جودة الخدمة، يدعو الباحث إلى ضرورة زيادة الاهتمام بمقدمي الخدمات بالمكاتب الأمامية بشركة موبايلي للاتصالات من خلال تصميم وتنفيذ مجموعة من البرامج التدريبية التي تعمل على تحسين جودة تقديم الخدمة في الشركة، ويمكن أن يتم ذلك من خلال توجيه مجموعة من الدراسات المتخصصة نحو تنمية الشعور لدى العملاء بالثقة في إدارة الشركة ومقدمي الخدمة، والبرامج التي تركز على أنماط وسلوكيات التعامل مع الأنماط المختلفة مع العملاء، هذا بالإضافة إلى تنمية المهارات السلوكية للعاملين بالشكل الذي يساهم في تحقيق الاستجابة السريعة لاحتياجات العملاء وورغبتهم، والرد الفوري على استفسارات وشكاوى العملاء، والسرعة في تقديم الخدمة، والاستعداد الدائم للتعاون مع العملاء وتقدير ظروفهم والتعاطف معهم.

3. وفي ضوء ما ذكر بالنتيجة رقم (7)، يدعو الباحث إلى توجيه نظر القائمين على تقديم الخدمة في شركة موبايلي للاتصالات بضرورة تحسينها، وذلك من خلال التركيز على بعض الجوانب، من أهمها اختيار مقدمي الخدمة الذين يتعاملون بصفة مباشرة مع العملاء؛ بحيث تتوافر فيهم الرغبة في المساعدة والتعاون والتعاطف مع العملاء، والمظهر العام الملائم، وضرورة الاهتمام بمنافذ تقديم الخدمة؛ وذلك من حيث موقعها وتعددتها، بمعنى ملائمة تقديم الخدمة للعملاء وجاذبية أماكن الحصول على الخدمات، وكذلك أيضاً الاهتمام بالنواحي الإنسانية في تقديم الخدمة للعملاء في شركة موبايلي للاتصالات. وهنا فإن الاهتمام بموظفي المكاتب الأمامية (الخطوط الأمامية) من الأمور الجديرة بالاهتمام، ومن المهم أن يتم التركيز على ضرورة توجيههم بالعملاء والمبيعات.

4. وإجمالاً، يدعو الباحث إلى ضرورة اهتمام الإدارة العليا في شركة موبايلي للاتصالات بقضية جودة الخدمة - تحت مظلة إدارة الجودة الشاملة - وفي ذلك يقترح الباحث تكوين فريق تطوير الجودة من جميع الأقسام بالشركة، ويكون من

المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، عمادة البحث العلمي والدراسات العليا، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، عمان، الأردن، المجلد السابع، العدد الأول، بدون أرقام الصفحات.

الصحن، محمد فريد. 1994. الجودة المدركة للخدمات المصرفية: دراسة ميدانية لاختبار محدداتها والنماذج المستخدمة في قياسها. مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، جامعة الإسكندرية، مصر، المجلد 31، ملحق العدد الثاني، بدون أرقام الصفحات.

الطالب، صلاح عبدالصمد. 2006. قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في المملكة الأردنية الهاشمية دراسة تحليلية مرجعية. مجلة الاقتصاد، كلية الاقتصاد، جامعة عدن، اليمن، السنة (2)، العدد (2)، ص ص 95 - 112.

طريح، عادل محمود. 2001. التوجه بالعملاء لمقدمات خدمات الخطوط الأمامية بالمؤسسات الهادفة للربح: دراسة تطبيقية على قطاع الاتصالات الهاتفية بدولة الإمارات العربية المتحدة. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، العدد الأول، ص ص 269-326.

عبد الرحمن، أحمد عبد الكريم. 1997. أبعاد رضا العملاء عن مستوى أداء الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية بقطاع الأعمال العام في مصر: دراسة ميدانية. مجلة البحوث التجارية المعاصرة، كلية التجارة بسوهاج، جامعة أسيوط، المجلد (11)، العدد (1)، ص ص 149-205.

العلاق، بشير عباس. 2000. قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركات الطيران للمسافرين: دراسة ميدانية. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد الرابع، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، ص ص 55-86.

معلا، ناجي، والطائي، حميد. 2002. تقييم السياح العرب لجودة الخدمات الفندقية في الأردن: دراسة ميدانية تحليلية. مجلة العلوم الإدارية، عمادة البحث العلمي، الجامعة الأردنية، المجلد (30)، العدد (1)، ص ص 128 - 144.

معلا، ناجي. 1998. قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية في الأردن: دراسة ميدانية. مجلة دراسات العلوم التجارية، عمادة البحث العلمي، الجامعة الأردنية، المجلد 25، العدد 2، ص ص 357-375.

إدريس، ثابت عبد الرحمن. 1996. قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات: دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية لدولة الكويت. المجلة العربية للعلوم الإدارية، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، المجلد الرابع، العدد الأول، ص ص 9-41.

الإمام، وفقى السيد. 2003. محددات جودة الخدمة الصحية وأثرها على رضا العملاء في المستشفيات الجامعية والخاصة بمحافظة الدقهلية. المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة، جامعة المنصورة، العدد الرابع، ص ص 1-36.

بازرعة، محمود صادق. 1996. بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية. بدون رقم الطبعة، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر.

بركات، محمد على. 2001. قياس رضا العملاء عن جودة الخدمة: دراسة تطبيقية. رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة عين شمس.

البكري، ثامر ياسر. 2004. إدارة المعرفة التسويقية باعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون. المؤتمر العلمي الدوري السنوي الرابع، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، الأردن، 26-28 أبريل.

الحداد، عوض بدير. 1991. خدمة العملاء في المؤسسات الكويتية: دراسة ميدانية. مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، كلية التجارة، جامعة القاهرة، المجلد (32)، العدد (43)، ص ص 290-381.

حسان، محمد عبد الله. 2007. العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل في بيئة التجارة الإلكترونية. إطار مفاهيمي مقترح. مجلة البحوث التجارية. كلية التجارة، جامعة الزقازيق، المجلد (29)، العددان الأول والثاني، ص ص 17-63.

شعشاعة، حاتم. 2005. قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود من وجهة نظر العملاء. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.

الشميمري، أحمد. 2001. جودة الخدمات البريدية في المملكة العربية السعودية. مجلة الإدارة العامة، المجلد (41) العدد (2)، ص ص 265 - 302.

الشورة، محمد. 2003. قياس جودة الخدمات في الفنادق ذات الخمس نجوم في عمان - الأردن،

- Johnson, A., and Anuchit, C. 2002. Service quality in Thai telecommunication industry: A tool for achieving a sustainable competitive advantage. *Management Decision*. 40(7): 693-761.
- Kim, Y. Jin., Eom, M., Ahn, J. H. 2005. Measuring service quality in the context of the service Quality-user satisfaction relationship. *Information Technology Theory and Application*. 7(2): 42-54.
- Othman, A., and Owen, L. 2000. Adopting and measuring customer service quality in Islamic banks: A case study in Kuwait finance house. *International Journal of Islamic Financial Services*. 3(1): 31-52.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L. 1985. A Conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. 49(4): 41 – 50.
- Parasuraman, A. 1988. SERVQUAL: A multi items scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 64(1): 12-40.
- Teas, K.R. 1993. Expectations performance evaluation and consumers perceptions of quality. *Journal of Marketing*. 57(4): 18-34.
- Yavas, U., Bilgin, Z., and Shemwell, D.J. 1997. Service quality in the banking sector in an emerging economy: A consumer survey. *International Journal of Bank Marketing*. 15(6): 217-223.
- Zeithaml, V., Berry, L., and Parasuraman, A. 1999. The nature and determinant of customer expectation of service quality. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 21(1): 1-12.
- Zhou, L. 2004. A dimension specific analysis of performance-Only measurement of service quality and satisfaction in China's retail banking. *The Journal of Services Marketing*. 18(6/7): 543-546.
- المعيوف، صلاح. 2001. العوامل المحددة لاختيار العملاء السعوديين للبنوك في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية. *مجلة الإدارة العامة، معهد الإدارة العامة، مجلد ٤٠، عدد ٤، ص ص 611 – 640.*
- وادي، رشدي، وعاشور، يوسف. 2005. تقييم جودة خدمات المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء. *مجلة الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، المجلد الثالث عشر، العدد الأول، بدون أرقام الصفحات.*
- Bloemer, J., Ruyter, K.D., and Peters, P. 1998. Investigating drivers of bank loyalty: The complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*. 167: 276 – 286.
- Caruana, A., Money, A., and Berthon, P. 2000. Service quality and satisfaction- The moderation role of value. *European Journal of Marketing*. 34(11/12): 1338-1352.
- Cavaness, J. P., and Manoochchri, G. H. 1993. Building quality into services. *SAM Advanced Management Journal*. 58(1): 4-8.
- Chi, C. C., Lewis, B.R., and Park, W. 2003. Service quality measurement in the banking sector in South Korea. *International Journal of Bank Marketing*. 21(4): 37-45.
- Cronin, J., and Taylor, S. 1992. Measuring Service Quality: A reexamination and extension, models. *International Journal of Quality and Reliability Management*. 11(9): 61-69.
- Jabnoun, N., and Al-Tamimi, A.H. 2002. Measuring perceived service quality at UAE commercial banks. *International Journal of Quality and Reliability Management. Journal of Bank Marketing*. 20(4): 276 – 286.

**Measuring the Gap between Perceptions and Expectations
Using SERVQUAL An Applied Study on Telecommunication
Services in KSA
(Mobily Telecommunication Company)**

Adel M.Torieh

Department of Marketing, College of Bussiness, Rabigh branch,
King Abdulaziz University, Saudi Arabia

<https://doi.org/10.37575/h/edu/1609>

ABSTRACT

Measuring of service quality is vital in service organizations. The overall objective of the study is to measure the service quality in Mobily Telecommunication Company using gap measurement between perceived quality and expected quality in addition to detecting the gap type (negative or positive) throughout the matching of customers expectations' and perception of employees using SERVQUAL model. In addition, the gap type between customers and employees perceptions is determined. Furthermore, the gap between customers' perception and expectation is also determined.

The study reviewed previous work and formulated three hypothesis. Proper statistical methods was used. A representative sample of clients and staff members was dawn. A questionnaire was used as a tool after testing for stability and validity.

The results indicated the presence of negative gaps between customers' expectations and employees in the dimensions of service quality in addition to negative gaps in some components of logistics, dependability, responsiveness, security, and compassion. The work recommended some modifications on the services based on continues customers' opinion surveys.

Key Words: Mobily customers, Response speed, Telecommunication sector.