

أثر جودة الخدمة على زيادة رضا العملاء دراسة تطبيقية على عملاء شركتي الاتصالات في الساحل السوري

*أ.د. محمد عباس ديوب^١

**ريما نبيل بلال^٢

(تاريخ الإيداع ٩ / ٩ / ٢٠٢١ . قُبل للنشر في ١٦ / ١١ / ٢٠٢١)

□ ملخص □

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر جودة الخدمة بأبعادها: (الملموسية، الاستجابية، الاعتمادية، التعاطف، الأمان) على زيادة رضا العملاء، دراسة تطبيقية على عملاء شركتي الاتصالات في الساحل السوري. تم الاعتماد على المنهج الوصفي المسحي، ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم جمع البيانات المطلوبة من خلال تصميم استبانة وتوزيعها على عينة ميسرة من عملاء الشركتين، حيث بلغ عدد الاستبانات الموزعة (351) استبانة، استرد منها (320) استبانة، وبنسبة استجابة بلغت (91.16%). ولتحليل البيانات واختبار الفرضيات استخدمت مجموعة من الاختبارات الإحصائية بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- 1- يوجد أثر إيجابي قوي لجودة الخدمة على زيادة رضا العملاء.
 - 2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكل من الأبعاد (الملموسية، الاعتمادية، الأمان) على زيادة رضا العملاء، بينما لم تؤثر الاستجابية والتعاطف على زيادة رضا العملاء.
- ومن أهم التوصيات التي توصلت إليها الباحثة: أن تتضمن استراتيجية شركتي الاتصالات الهادفة إلى زيادة رضا العملاء، خطة لتطوير جودة الخدمة أكثر بأبعادها المختلفة، كونها تفسر % 70.9 من التباين الحاصل في رضا العملاء.
- الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، رضا العملاء.

^١ أستاذ في قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة طرطوس - طرطوس - سورية.

^٢ حاصلة على درجة الماجستير في إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة طرطوس - طرطوس - سورية.

The impact of service quality on increasing customer satisfaction

An applied study on the customers of the two telecom companies in the Syrian coast

*** Dr. Mohamed Abbas Dayob¹**

**** Rima Nabil Belal²**

(Received 9 / 9 / 2021 . Accepted 16 / 11 / 2021)

□ ABSTRACT □

This study aimed to demonstrate the impact of service quality in its dimensions: (tangibility, response, reliability, empathy, safety) on increasing customer satisfaction, an applied study on the customers of the two telecom companies in the Syrian coast.

The descriptive survey method was relied upon, and to achieve the objectives of this study, the required data were collected by designing a questionnaire and distributing it to an accessible sample of clients of the two companies. The number of distributed questionnaires was (351), of which (320) were recovered, with a response rate of (91.16%).

To analyze the data and test the hypotheses, the researcher used a set of statistical tests based on the SPSS statistical program.

Among the most important findings of the study:

1- There is a strong positive impact of service quality on increasing customer satisfaction.

2- There is a statistically significant impact of each of the dimensions (tangibility, reliability, safety) on increasing customer satisfaction, while response and empathy did not impact the increase in customer satisfaction.

Among the most important recommendations reached by the researcher: The strategy of the two telecom companies, which aims to increase customer satisfaction, should include a plan to further develop the quality of service, as it explains 70.9% of the discrepancy in customer satisfaction.

Keywords: quality of service, customer satisfaction.

¹ Professor in the Department of Business Administration – Faculty of Economics – Tartous University – Tartous – Syria.

² Master of Business Administration – Faculty of Economics – Tartous University – Tartous – Syria

المقدمة:

إن ما يميز بيئة الأعمال اليوم لمجمل المنظمات مبدأ ثابت وهو التغيير، إذ القاعدة الأساسية في النمو والتطور والتوسع هي المنافسة، وفي ظل التغيرات الحاصلة التي تفرضها بيئة الأعمال الحالية، إذ الأسواق تتحول، التكنولوجيا تتطور، حاجات ورغبات العملاء تتغير بسرعة، بات تحقيق رضا العميل هاجس المنظمات ومحور اهتمامها الدائم، لضمان البقاء والاستمرارية وسط المحيط التنافسي الذي تنشط فيه (دومير، 2017).

وفي ظل الظروف الراهنة والتحديات والتطورات الحاصلة في مجال العولمة واقتصاد السوق، وزيادة المنافسة بين المنظمات، تزايد وعي المنظمات الخدمية بضرورة أن تنتهج نهج الجودة في إنتاج وتقديم خدماتها المتنوعة، كأحد الأساليب التنافسية التي تهدف إلى تقديم خدمات على درجة عالية من الكفاءة والتميز لزيادة وتطوير قدراتها التنافسية.

يعد قطاع الاتصالات في سورية من القطاعات الحيوية والمهمة، والذي يشهد تطوراً كبيراً وسريعاً من حيث مواكبه أحدث التطورات والتكنولوجيا الحديثة، وإيلانه الأهمية البالغة للخدمات التي يقدمها للعملاء بما يحقق حاجاتهم ورغباتهم. فما هو أثر جودة الخدمة على زيادة رضا عملاء شركتي الاتصالات في الساحل السوري؟.

الدراسات السابقة:**1- الدراسات العربية:****1-1- دراسة (الدالي، 2015). بعنوان: أثر جودة الخدمة الفندقية على ولاء العملاء "دراسة مسحية".**

الهدف: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر جودة الخدمة الفندقية المقدمة على ولاء العملاء للمنشأة الفندقية، وتحديد أثر كل بعد من أبعاد جودة الخدمة (الاستجابة، الملموسية، التعاطف) على ولاء العملاء.

المنهجية: تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وتمت الدراسة على عينة ميسرة تكونت من (120) عميلاً من عملاء الفنادق في مدينة اللاذقية، حيث تم توزيع الاستبانة (أداة الدراسة) عليهم، وبلغ عدد الاستبانات الصالحة للدراسة (103) استبانة، في ضوء ذلك تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

النتائج: توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

(1) - توجد علاقة إيجابية قوية بين جودة الخدمة الفندقية وولاء العملاء.

(2) - يوجد أثر لأبعاد جودة الخدمة الفندقية على ولاء العملاء، حيث البعد الأكثر تأثيراً هو بعد الملموسية يليه بعد الاستجابة ثم بعد التعاطف.

1-2- دراسة (اسماعيل و رديف، 2020). بعنوان: أهمية جودة الخدمة في اكتساب رضا الزبون - دراسة

حالة متعامل الهاتف النقال - موبيليس - بولاية عين تموشنت.

الهدف: هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة والمتمثلة في (الملموسية، الاعتمادية، التعاطف، الاستجابة، الأمان، الاتصال) على رضا العميل لدى متعاملي الهاتف النقال موبيليس.

المنهجية: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات الأولية من خلال استبانة تم توزيعها على (123) عميلاً، وفي ضوء ذلك تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لتحليل البيانات التي تم الحصول عليها.

النتائج: توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين جودة الخدمة المقدمة من طرف متعاملي الهاتف النقال بالجزائر ممثلة بالأبعاد الستة ورضا العملاء.

2-الدراسات الأجنبية:

1-2- دراسة (Molae, et al.,2013) بعنوان:

Analyzing the impact of service quality dimensions on customer satisfaction and loyalty in the banking industry of Iran.

تحليل تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء وولائهم في القطاع المصرفي في إيران.

الهدف: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر مختلف أبعاد جودة الخدمة (الالتزام، الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الاستجابة والملموسية) على ولاء العملاء مع أخذ رضا العملاء كمتغير وسيط.

المنهجية: استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء فروع مصرف ملات في جيلان بإيران، وتم استخدام الاستبانة لجمع البيانات في خمس مدن هي: (رشت، أنزلي، لاهيجان، لانجرو، رودسر)، حيث تم توزيع (200) استبانة، وبلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (150) استبانة.

النتائج: توصلت الدراسة إلى أن كل من الأبعاد (الالتزام، الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية) لها أثر مباشر ومهم على رضا العملاء وولائهم، في حين أن بعدي التعاطف والأمان ليس لهما أثر كبير على رضا العملاء. كما خلصت الدراسة إلى أن رضا العملاء له أثر إيجابي وكبير على ولائهم. بالتالي، فإن أهمية رضا العملاء عن الخدمات المقدمة لا يمكن إنكارها.

2-2- دراسة (Elahinia & Karami ,2019) بعنوان:

The influence of service quality on Iranian students' satisfaction, loyalty and WOM: A case study of north Cyprus.

تأثير جودة الخدمة على رضا الطلاب الإيرانيين وولاءهم والتواصل الشفهي: دراسة حالة في شمال قبرص.

الهدف: هدفت هذه الدراسة إلى التحقيق في العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، الملموسية، الأمان، الاستجابة والتعاطف)، ورضا الطلاب وسلوكيات ما بعد الرضا، أي الولاء والتواصل الشفهي (WOM) في التعليم العالي في شمال قبرص.

المنهجية: تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل مجتمع الدراسة في جميع الطلاب الإيرانيين في جامعة شرق البحر الأبيض المتوسط أكبر جامعة في شمال قبرص، حيث تم توزيع (400) استبانة من قبل الباحث، وتم استرجاع (324) استبانة صالحة للتحليل.

النتائج: توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أبرزها:

(1)- يوجد أثر إيجابي لجودة الخدمة على رضا الطلاب.

(2)- يوجد أثر إيجابي لرضا الطلاب على ولائهم.

(3)- يوجد أثر إيجابي لرضا الطلاب على التواصل الشفهي.

كما خلصت الدراسة إلى أنه كلما كانت المنظمة تقدم الخدمة بمستويات تفوق توقعات الطالب بشكل متكرر، فسيتم تقييم هذه الخدمات على أنها عالية الجودة. من ناحية أخرى، إذا كانت المنظمة تقصر باستمرار في تلبية توقعات الطلاب، فسيتم اعتبار الخدمات ذات جودة رديئة.

الاختلاف عن الدراسات السابقة

تشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في طبيعة المنظمات محل الدراسة وهي المنظمات الخدمية. ولكن اختلفت الدراسة الحالية معها في مجتمع الدراسة وعينتها.

مشكلة الدراسة:

تسعى المنظمات بشكل دائم إلى الاهتمام بالعملاء وتحقيق رضائهم، والعمل على زيادة هذا الرضا باستمرار، ويمكن الوصول إلى هذا الهدف من خلال الاهتمام بالخدمات المقدمة وتحسين جودة الخدمة باستمرار. وانطلاقاً مما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي الآتي:

ما أثر جودة الخدمة على زيادة رضا العملاء لدى شركتي الاتصالات في الساحل السوري؟

يتفرع عن هذا السؤال عدة تساؤلات فرعية هي:

- (1) ما أثر بعد الملموسية على زيادة رضا العملاء لدى شركتي الاتصالات في الساحل السوري؟
- (2) ما أثر بعد الاستجابة على زيادة رضا العملاء لدى شركتي الاتصالات في الساحل السوري؟
- (3) ما أثر بعد الاعتمادية على زيادة رضا العملاء لدى شركتي الاتصالات في الساحل السوري؟
- (4) ما أثر بعد التعاطف على زيادة رضا العملاء لدى شركتي الاتصالات في الساحل السوري؟
- (5) ما أثر بعد الأمان على زيادة رضا العملاء لدى شركتي الاتصالات في الساحل السوري؟

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة من خلال الآتي:

الأهمية العلمية:

- (1)- تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال الموضوع التي تتناوله، والمتعلق بمعرفة أثر جودة الخدمة على زيادة رضا العملاء، وهو موضوع هام وحيوي في مجال إدارة الأعمال.
- (2)- أهمية رضا العملاء في تحقيق المنظمات الخدمية لأهدافها في النمو والازدهار.
- (3)- اثراء المكتبة بأحدث ما تناولته الأبحاث في ما يتعلق بموضوعي جودة الخدمة ورضا العملاء.

الأهمية العملية:

- (1)- تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية القطاع محل الدراسة، حيث يعد قطاع الاتصالات اللاسلكية من الهياكل القاعدية الضرورية لتنمية وتطور الاقتصاد بصفة عامة، وتنمية القطاعات الحيوية الأخرى بصفة خاصة.
- (2)- تساهم هذه الدراسة في إبراز أهمية جودة الخدمة لدى شركتي الاتصالات محل الدراسة.
- (3)- مساعدة إدارة شركتي الاتصالات محل الدراسة من خلال النتائج التي وصلت إليها الدراسة في التعرف على كيفية زيادة رضا العملاء من خلال الاهتمام بجودة الخدمة.

أهداف الدراسة:

إن الهدف من تناول هذا الموضوع لا يخرج في كونه محاولة لتحقيق الأهداف الآتية:

- (1)- تحديد مستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء من قبل شركتي الاتصالات في الساحل السوري.
- (2)- تحديد مستوى رضا عملاء شركتي الاتصالات في الساحل السوري.
- (3)- تحديد أثر جودة الخدمة على زيادة رضا العملاء.

(4)- التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي شأنها تحسين جودة الخدمة وزيادة رضا العملاء لدى شركتي الاتصالات محل الدراسة.

فرضيات الدراسة:

على ضوء ما تم طرحه من تساؤلات حول موضوع الدراسة وأملاً في تحقيق أهداف الدراسة تم وضع الفرضية الرئيسية وهي على النحو الآتي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على زيادة رضا العملاء لدى شركتي الاتصالات في الساحل

السوري

يتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية على زيادة رضا العملاء لدى شركتي

الاتصالات في الساحل السوري

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة على زيادة رضا العملاء لدى شركتي

الاتصالات في الساحل السوري

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية على زيادة رضا العملاء لدى شركتي

الاتصالات في الساحل السوري

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف على زيادة رضا العملاء لدى شركتي

الاتصالات في الساحل السوري

الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان على زيادة رضا العملاء لدى شركتي

الاتصالات في الساحل السوري

منهجية الدراسة:

تم الاعتماد في دراسة هذا الموضوع على:

* المنهج الوصفي المسحي للوصول إلى الأهداف المحددة.

مصادر جمع البيانات:

البيانات الثانوية: تم جمع البيانات المطلوبة لتغطية الجانب النظري من مجموعة من المصادر العربية

والأجنبية التي تشمل على الكتب والرسائل الجامعية والدوريات العلمية المحكمة فضلاً عن البحوث والمقالات ذات الصلة بموضوع الدراسة.

البيانات الأولية: اعتمدت الباحثة على الاستبانة كمصدر رئيسي في الحصول على البيانات من خلال

استقصاء آراء عينة ميسرة من عملاء الشركتين، ومن ثم تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، ثم استخلاص النتائج.

مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة: وتمثل في جميع عملاء شركتي الاتصالات في الساحل السوري.

عينة الدراسة: تم اختيار عينة ميسرة من عملاء شركتي الاتصالات خلال فترة تطبيق الدراسة، وتوزيع

الاستبانة عليهم، حيث بلغ عدد الاستبانات الموزعة (351) استبانة، استرد منها (320) استبانة، وبنسبة استجابة بلغت (91.16%).

حدود الدراسة:

واشتملت على الحدود التالية:

الحدود الزمانية: تمت الدراسة في النصف الأول من عام 2021 .

الحدود المكانية: تمثلت في شركتي الاتصالات Syriatel و MTN في الساحل السوري .

الحدود البشرية: تمثلت في عملاء شركتي الاتصالات Syriatel و MTN في الساحل السوري .

أدبيات الدراسة

أولاً: جودة الخدمة

1- مفهوم جودة الخدمة

ليس من السهل وضع تعريف موحد ودقيق لجودة الخدمة، وذلك بسبب الخصائص التي تتميز بها الخدمات مقارنةً بالسلع المادية. وفي الآتي عرض لأبرز التعاريف التي تناولت مفهوم جودة الخدمة. تعرّف جودة الخدمة على أنّها: "تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، إذ يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة، أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون (بمواقفهم وسلوكياتهم وممارساتهم اللفظية) مع العملاء" (الدرادكة والشبلي، 2002). ويشير هذا التعريف إلى أن جودة الخدمة محصلة التفاعل بين البعد الإجرائي والبعد الشخصي. كما يعرف كل من (Lewis & Booms) جودة الخدمة بأنّها: "مفهوم يعكس مدى ملاءمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات المستفيد منها" (إدريس، 2006).

وتعرّف أيضاً على أنّها: "تقديم الخدمة بنوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين" (حمود، 2015).

في حين يعرف كل من (Lovelock & Wright) جودة الخدمة بأنّها: "تقييم إدراكي طويل المدى يقوم به العميل لعملية تقديم الخدمة لمنظمة ما" (Lovelock & Wright, 2002).

أما كل من (Parasuraman, Zeithaml, and Berry) فيعرّفوا جودة الخدمة على أنّها: الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها (Ali, 2018). ويمكن التعبير عن ذلك وفق المعادلة الآتية:

جودة الخدمة = إدراك العميل للأداء الفعلي - توقعات العميل لمستوى الأداء .

في ضوء المعادلة السابقة يمكن وضع ثلاثة مستويات للخدمة وهي:

1- **الخدمة العادية:** وهي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يكون إدراك العميل لأداء الخدمة مساوياً لتوقعاته عنها

2- **الخدمة الرديئة:** وهي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يتدنى الأداء الفعلي للخدمة عن مستويات توقعات العملاء لها.

3- **الخدمة المتميزة:** وهي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يتجاوز الأداء الفعلي للخدمة توقعات العملاء لها (المحياوي، 2006).

تري الباحثة أنّ جودة الخدمة هي: تقديم خدمة تلبّي احتياجات العملاء وتوقعاتهم بشكل مستمر أو تتجاوزها. ويمكن النظر إلى جودة الخدمة على أنّها تمثل توجه إلزامي أمام شركتي الاتصالات الراغبة والطموحة في الاستمرار والازدهار.

2- أهمية جودة الخدمة

تعد الجودة في صناعة الخدمات ضرورة لا بد منها، وعنصر جوهري إذا ما أردت المنظمات البقاء والاستمرار. ويمكن توضيح أهمية جودة الخدمة في أربعة جوانب رئيسية هي:

1- نمو مجال الخدمة: تزايد عدد المنظمات التي تقدم الخدمات بشكل كبير، وبذلك تزايد الدور الذي تلعبه المنظمات الخدمية من خلال مساهمتها في الناتج الإجمالي للدولة، وعدد الأفراد العاملين في هذا القطاع (الدرادكة، 2006).

2- ازدياد المنافسة: في عالم اليوم من المنافسة العالمية، أصبح تقديم خدمة عالية الجودة مفتاحاً رئيسياً لنجاح وتميز المنظمة، وهذا ما يضمن لها العديد من المزايا التنافسية التي تمكنها من البقاء والازدهار، وتدعم مركزها التنافسي (Abdullah, 2006).

3- الفهم الأكبر للعملاء: يتوقف نجاح أي منظمة خدمية على مدى قدرتها على توقع حاجات وتطلعات عملائها (Iqbal, 2017)، فالعملاء لا يفضلون التعامل مع منظمة تركز فقط على الخدمة، إذ أنّ تقديم الخدمات بشكل جيد وبسعر مقبول يكون أحياناً غير كافٍ، دون المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء (الدرادكة، 2006).

4- المدلول الإقتصادي لجودة خدمة العملاء: يجب ألاّ تسعى المنظمة فقط إلى جذب عملاء جدد، بل والمحافظة أيضاً على العملاء الحاليين وكسب ولائهم، ولتحقيق ذلك يجب إيلاء المزيد من الاهتمام لمستوى جودة الخدمة المقدمة. وفي هذا الصدد، أشارت عدة دراسات إلى أنّ تكلفة جذب عميل جديد تعادل خمسة أضعاف تكلفة الحفاظ على عميل واحد (Jokung-Nguéna, et al., 2001).

تري الباحثة أنّ أهمية جودة الخدمة تتبع من حقيقة أنّها أضحت المعيار الأكثر أهمية في الوقت الحاضر للبقاء والاستمرارية والتميز في السوق، خاصةً مع ازدياد حدة المنافسة بين المنظمات، والتغير المستمر في أذواق ورغبات العملاء، وإن المنظمات الناجحة هي التي تأخذ بأراء العملاء في الخدمات التي تقدمها لهم، لتوفير خدمات مميزة تضمن رضائهم. ولتحقيق الجودة في الخدمات التي تقدمها شركتي الاتصالات فإنه يتطلب منها ترجمة حاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية من هذه الخدمة إلى خصائص قابلة للقياس، مما يسهم في الرفع من قيمة الشركة وكذلك القيمة المضافة المقدمة للعميل، وهو ما ينعكس بدوره على تكراره لعملية الشراء وتحقيق رضاه التام.

3- أبعاد جودة الخدمة

في دراسة أجراها (Parasuraman , Zeithaml and Berry , 1985) تم التوصل إلى عشرة أبعاد لجودة الخدمة (Arash & Janatyan, 2011) هي:

1- الاعتمادية (Reliability): قدرة مقدم الخدمة على تقديم أو أداء الخدمة الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه من المرة الأولى (المحياوي، 2006). فالعميل يتطلع إلى خدمة دقيقة من إذ الوقت والإنجاز، تماماً مثلما تم وعده، بالإضافة إلى اعتماده على مقدم الخدمة في أدائها (Ali, et al., 2019).

2- الاستجابة (Responsiveness): قدرة واستعداد مقدمي الخدمة على تقديم الخدمة بصورة فورية ومتمتعة وفقاً لما يطمح إليه العملاء بشكل دائم، والرد السريع على استفساراتهم وشكاويهم، والعمل على حلها.

3- **الكفاءة (Competency):** امتلاك مقدمي الخدمات المهارة والمعرفة اللازمة لأداء الخدمة بالشكل الأمثل.

4- **سهولة الوصول إلى الخدمة (Access):** تشير إلى سهولة الاتصال بمقدمي الخدمة، وتيسير الحصول على الخدمة.

5- **اللباقة (Courtesy):** تمتع مقدمي الخدمات بروح الصداقة، الاحترام، والأدب في التعامل مع العملاء (الضمور، 2005).

6- **الاتصال (Communication):** قدرة مقدمي الخدمة على تزويد العميل بالمعلومات الضرورية، من خلال مخاطبته باللغة التي يفهمها، وتقديم التوضيحات اللازمة حول طبيعة الخدمة المقدمة.

7- **المصداقية (Credibility):** تشير إلى مراعاة مقدمي الخدمة للأمانة والصدق في التعامل مع العميل، مما يولد الثقة بين الطرفين.

8- **الأمان (Assurance):** خلو المعاملات مع المنظمة من الشك والمخاطرة.

9- **فهم العميل (understanding the customer):** استعداد مقدم الخدمة لإعطاء الوقت الكافي للعميل للتحدث وإبداء وجهة نظره، وبذل الجهد لفهم حاجات العميل الخاصة وتقديم النصح والاستشارة والتوجيه اللازم (المحياوي، 2006).

10- **الجوانب الملموسة (tangibles):** وتمثل الدلائل المادية التابعة لمنظمة الخدمة (الضمور، 2005).

وفي دراسة لاحقة، تمكن (Parasuraman) وزملاؤه من دمج هذه الأبعاد العشرة في خمسة أبعاد رئيسية هي: الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف (Ali, 2018).

ثانياً: رضا العميل

1- مفهوم رضا العميل

يحتل مفهوم رضا العميل مكانة أساسية في التسويق من الناحية الفكرية والعملية، إذ يعد من المؤشرات الهامة التي تدل على نجاح المنظمة في التعامل مع عملائها وقدرتها على إشباع حاجاتهم ورغباتهم وكذلك المحافظة عليهم وزيادة ولائهم.

يعرف (Kotler et al, 2006) رضا العميل بأنه: "احساس العميل بالمتعة أو خيبة الأمل نتيجة مقارنته أداء المنتج مع توقعاته".

كما يعرف رضا العميل بأنه: "درجة الشعور الإيجابي المتولد لدى العميل نحو مقدم المنتج / الخدمة" (Lee, 2013).

ويعرف (الصحن، 2002) رضا العميل أيضاً بأنه: "مستوى من احساس الفرد الناتج عن المقارنة بين توقعات العميل والأداء المدرك".

ترى الباحثة أن رضا العميل هو شعور وإحساس نفسي يتشكل لدى العميل نتيجة للمقارنة بين توقعات ما قبل شراء المنتج أو الخدمة مع الأداء الفعلي لهذا المنتج أو الخدمة.

2- أهمية تحقيق رضا العميل

يعد رضا العميل مفتاح نجاح منظمات الأعمال في عالم اليوم، فهي تسعى دائماً لإرضائه وكسب ولائه، ذلك لأن فهم حاجات ورغبات العملاء بدقة يزيد من قدرة المنظمة على النمو والاستمرارية مستقبلاً، وبشكل عام تتمثل أهمية رضا العميل في الآتي:

- ✓ يعد رضا العميل مقياس لجودة الخدمة المقدمة.
- ✓ يعزز من السمعة الإيجابية والطيبة عن المنظمة وخدماتها مما يقود إلى جذب عملاء جدد.
- ✓ يقلل من احتمال توجه العميل إلى منظمات منافسة.
- ✓ إن المنظمة التي تهتم برضا العميل يكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين، ولاسيما فيما يخص المنافسة السعرية.
- ✓ يمثل رضا العميل التغذية العكسية للمنظمة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه، مما يقود المنظمة إلى تحسين وتطوير خدماتها باستمرار .
- ✓ إن المنظمة التي تسعى إلى قياس رضا العميل تتمكن من تحديد حصتها السوقية (الطائي والعبادي، 2009).
- ✓ يعزز من نجاح المنظمة في تحقيق المزيد من الأرباح.
- ✓ يقود إلى خلق الولاء من قبل العميل للمنظمة (بن زكري، 2014).

ترى الباحثة أنه وفي ظل ازدياد عدد منظمات الأعمال التي تعمل في القطاع نفسه ومن ضمنها شركات الاتصالات، يتطلب من كل منظمة السعي إلى الارتقاء بمستوى الخدمات التي تقدمها، وتوفير خدمات تشبع الرغبات المختلفة للعملاء وتلبي متطلباتهم واحتياجاتهم وتوقعاتهم المعلنة وغير المعلنة، كون رضا العميل هو الغاية الأسمى التي تصب فيها كل جهود المنظمة، وهو السبب الرئيسي الذي يضمن لهذه المنظمات النجاح والقدرة على تحقيق المزايا التنافسية.

النتائج والمناقشة

لتحقيق أهداف الدراسة قامت الباحثة بجمع البيانات الخاصة بالدراسة عن طريق توزيع استبانة تتضمن عبارات تقيس كل من المتغيرين: جودة الخدمة ورضا العملاء .

بلغ عدد أسئلة الاستبانة (28) سؤالاً، وتم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي Five Point Likert

Scale لتحديد درجة الموافقة على الأسئلة الواردة في الاستبانة، كما هو موضح في الجدول الآتي:

الاستجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

الجدول (1): مقياس ليكرت الخماسي

المصدر: (عبد الفتاح، 2017).

1- صدق وثبات الاستبانة

أولاً: صدق الاستبانة

للتحقق من صدق أداة الدراسة (الصدق الظاهري) تم عرض الاستبانة على عدد من السادة المحكمين، وذلك للكشف عن مدى تمثيل فقرات الاستبانة، وتقدير مدى مناسبة عباراتها وملاءمتها للمجتمع المستهدف، وللمصادقة على انتماء العبارات للمجال الذي أدرجت تحته.

ثانياً: ثبات الاستبانة

تم إجراء اختبار الثبات Alpha Cronbach's من أجل دراسة الاتساق الداخلي للبيانات، للتأكد من ثبات البيانات وصلاحياتها للدراسة، والذي تعد نسبة 60% لقيمه مقبولة إحصائياً. كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول (2): اختبار الثبات Alpha Cronbach's

الأبعاد	عدد العبارات	قيمة معامل Cronbach's Alpha
الملموسية	4	0.949
الاستجابة	4	0.807
الاعتمادية	4	0.891
التعاطف	4	0.919
الأمان	4	0.921
رضا العملاء	8	0.923
جميع المتغيرات	28	0.983

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يظهر من الجدول السابق أن قيمة معامل Alpha Cronbach's لجميع المتغيرات تساوي 0.983 وهي أكبر من 0.6، كما يظهر الجدول أن قيم معامل Alpha Cronbach's لكل بعد من أبعاد الدراسة كانت أكبر من 0.6، وهذا يدل على وجود اتساق كبير في قائمة الاستبانة وأن مصداقية البيانات عالية وصالحة للدراسة ولا داعي لحذف أي عبارة.

2- الإحصاءات الوصفية

أولاً- المتغير المستقل: جودة الخدمة

الجدول (3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده الملموسية

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
2	.632	4.242	المظهر الخارجي للشركة جذاب.
3	.694	4.113	التصميم الداخلي للشركة يسهل الاتصال مع مقدمي الخدمة.
1	.667	4.325	يتمتع مقدمو الخدمة في المنظمة بمظهر لائق.
4	.722	4.074	تمتلك شركة الاتصالات معدات وأجهزة حديثة.
الثاني	.678	4.188	بعد الملموسية

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يبين الجدول رقم (3) أن المتوسطات الحسابية لعبارات بعد الملموسية تراوحت بين (4.074 - 4.325) بدرجة موافقة مرتفعة ومرتفعة جداً، حيث بلغت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم (3)، والمتضمنة: يتمتع مقدمو

الخدمة في المنظمة بمظهر لائق، في حين بلغت أدنى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم (4)، والمتضمنة: تمتلك شركة الاتصالات معدات وأجهزة حديثة. في حين بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لبعدها الملموسية (4.188) بدرجة موافقة مرتفعة وانحراف معياري (0.678).

الجدول (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها الاستجابة

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
3	.713	3.931	يتم الاستجابة الفورية لحاجات العميل في الشركة.
4	.799	3.784	تعمل الشركة على الرد الفوري على استفسارات وشكاوي العملاء.
2	.654	4.078	يبدى العاملون في الشركة الاستعداد الدائم للتعاون مع العملاء.
1	.618	4.194	تقوم الشركة بإعطاء المواعيد بدقة للعملاء.
الخامس	.696	3.996	بعدها الاستجابة

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يبين الجدول رقم (4) أن المتوسطات الحسابية لعبارة بعدها الاستجابة تراوحت بين (3.784 - 4.194) بدرجة موافقة مرتفعة، حيث بلغت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم (4)، والمتضمنة: تقوم الشركة بإعطاء المواعيد بدقة للعملاء، في حين بلغت أدنى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم (2)، والمتضمنة: تعمل الشركة على الرد الفوري على استفسارات وشكاوي العملاء. في حين بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لبعدها الاستجابة (3.996) بدرجة موافقة مرتفعة وانحراف معياري (0.696).

الجدول (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها الاعتمادية

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
1	.602	4.293	تحرص الشركة على تقديم خدماتها بشكل صحيح من المرة الأولى.
2	.597	4.235	تلتزم الشركة بتقديم الخدمات للعملاء في الوقت الذي تعد بتأديتها فيه.
3	.625	4.195	يفهم العاملون في الشركة الاحتياجات المحددة لعملائهم.
4	.792	3.754	الخدمة التي تقدمها الشركة تلبى حاجات وتوقعات العملاء.
الرابع	.654	4.119	بعدها الاعتمادية

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يبين الجدول رقم (5) أن المتوسطات الحسابية لعبارة بعدها الاعتمادية تراوحت بين (3.754 - 4.293) بدرجة موافقة مرتفعة ومرتفعة جداً، حيث بلغت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم (1)، والمتضمنة: تحرص الشركة على تقديم خدماتها بشكل صحيح من المرة الأولى، في حين بلغت أدنى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم

(4)، والمتضمنة: الخدمة التي تقدمها الشركة تلبي حاجات وتوقعات العملاء. في حين بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لبعدها الاعتمادية (4.119) بدرجة موافقة مرتفعة وانحراف معياري (0.654).

الجدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها التعاطف

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
4	.767	3.633	تضع الشركة مصالح العميل في مقدمة اهتمامات الإدارة والعمالين.
1	.645	4.421	يتحلى العاملون في الشركة بالرقى واللف في التعامل.
3	.511	4.183	تولي الشركة اهتماماً شخصياً للعملاء.
2	.594	4.277	يهتم مقدمو الخدمة بتقديم النصائح والإرشادات للعميل.
الثالث	.629	4.128	بعدها التعاطف

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يبين الجدول رقم (6) أن المتوسطات الحسابية لعبارة بعدها التعاطف تراوحت بين (3.633 - 4.421) بدرجة موافقة مرتفعة ومرتفعة جداً، حيث بلغت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم (2)، والمتضمنة: يتحلى العاملون في الشركة بالرقى واللف في التعامل. في حين بلغت أدنى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم (1)، والمتضمنة: تضع الشركة مصالح العميل في مقدمة اهتمامات الإدارة والعمالين. في حين بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لبعدها التعاطف (4.128) بدرجة موافقة مرتفعة وانحراف معياري (0.629).

الجدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها الأمان

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
2	.570	4.306	يكسب العاملون في الشركة ثقة العملاء.
1	.599	4.462	تتعامل الشركة مع المعلومات الشخصية للعملاء بسرية.
4	.627	4.231	يتمتع مقدمو الخدمة بالمعرفة الكافية للإجابة على أسئلة العملاء.
3	.601	4.275	يشعر العملاء بالأمان عند التعامل مع الشركة.
الأول	.599	4.318	بعدها الأمان

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يبين الجدول رقم (7) أن المتوسطات الحسابية لعبارة بعدها الأمان تراوحت بين (4.231 - 4.462) بدرجة موافقة مرتفعة جداً، حيث بلغت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم (2)، والمتضمنة: تتعامل الشركة مع المعلومات الشخصية للعملاء بسرية، في حين بلغت أدنى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم (3)، والمتضمنة: يتمتع مقدمو الخدمة بالمعرفة الكافية للإجابة على أسئلة العملاء. في حين بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لبعدها الأمان (4.318) بدرجة موافقة مرتفعة جداً وانحراف معياري (0.599).

ثانياً- المتغير التابع: رضا العملاء

الجدول (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لرضا العملاء

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
2	.587	4.233	يقوم العاملون في الشركة بالتعامل بطريقة جيدة مع العملاء .
3	.725	4.159	تهتم الشركة بمعرفة آراء عملائها وتطلعاتهم حول خدماتها.
6	.693	3.797	تهتم الشركة بتلبية حاجات ورغبات عملائها باستمرار .
4	.646	4.119	تسعى الشركة إلى خلق علاقة وطيدة طيبة مع العملاء .
1	.657	4.256	تهتم الشركة بتقديم خدماتها بطريقة جيدة إلى عملائها.
5	.742	4.069	تبسط الشركة إجراءات الحصول على الخدمة لضمان السرعة في تقديمها للعملاء .
7	.750	3.785	تضع الشركة منفعة العميل فوق كل اعتبار .
8	.774	3.543	مستوى الخدمات المقدمة أفضل من توقعات العميل.
-	.696	3.995	رضا العملاء

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يبين الجدول رقم (8) أن المتوسطات الحسابية لعبارات رضا العملاء تراوحت بين (3.543 - 4.256) بدرجة موافقة مرتفعة ومرتفعة جداً، حيث بلغت أعلى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم (5)، والمتضمنة: تهتم الشركة بتقديم خدماتها بطريقة جيدة إلى عملائها، في حين بلغت أدنى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم (8)، والمتضمنة: مستوى الخدمات المقدمة أفضل من توقعات العميل. في حين بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لرضا العملاء (3.995) بدرجة موافقة مرتفعة وانحراف معياري (0.696).

3- اختبار الفرضيات الإحصائية:

من أجل معالجة مشكلة الدراسة والإجابة على تساؤلاتها، تم اختبار الفرضيات كالاتي:
الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على زيادة رضا العملاء لدى شركتي الاتصالات في الساحل السوري.

الجدول رقم (9) تحليل الانحدار المتعدد (ملخص النموذج)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.709	.705	.20555

a. Predictors: (Constant), الأمان، التعاطف، الاعتمادية، الاستجابة، الاعتمادية، الملموسية

b. Dependent Variable: رضا العملاء

يتضح من الجدول رقم (9) أنّ المتغير المستقل المتمثل في جودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، الاستجابية، الاعتمادية، التعاطف، الأمان) مرتبط بالمتغير التابع المتمثل في رضا العملاء بمقدار (84.2%) وهو ارتباط قوي إيجابي طردي. في حين بلغ معامل التحديد ($R^2=0.709$) أي يفسر المتغير المستقل ما نسبته (70.9%) من التباين في المتغير التابع، وتبقى النسبة (29.1%) تعود لعوامل أخرى لم يتم دراستها.

الجدول رقم (10) تحليل الانحدار المتعدد (جدول تحليل التباين)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.364	5	6.473	153.200	.000 ^b
	Residual	13.267	314	.042		
	Total	45.631	319			

a. Dependent Variable: رضا العملاء

b. Predictors: (Constant), الأمان, التعاطف, الاعتمادية, الاستجابية, الملموسية

يتضح من الجدول رقم (10) أنّ قيمة F المحتسبة بلغت ($F=153.200$) ودرجات حرية (5 و 314) وهي ذات دلالة إحصائية، إذ مستوى المعنوية ($Sig=0.000$) وهي أقل من (0.05) ما يدل على معنوية النموذج، بالتالي نقبل الفرضية الرئيسية القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على زيادة رضا العملاء لدى شركتي الاتصالات في الساحل السوري.

الجدول رقم (11) تحليل الانحدار المتعدد (جدول المعاملات)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.096	.128		8.597	.000
	الملموسية	.119	.051	.156	2.325	.021
	الاستجابية	-.134-	.055	-.146-	-2.450-	.015
	الاعتمادية	.681	.047	.789	14.548	.000
	التعاطف	-.095-	.045	-.116-	-2.104-	.036
	الأمان	.131	.044	.160	3.005	.003

a. Dependent Variable: رضا العملاء

الفرضية الفرعية الأولى:

نلاحظ من الجدول رقم (11) بأن لبعده الملموسية أثر على زيادة رضا العملاء، وهذا الأثر ذو دلالة إحصائية حيث مستوى الدلالة (0.021) وهو أقل من (0.05) لذا نقبل الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه: يوجد أثر لبعده الملموسية على زيادة رضا العملاء، ومن قيمة معامل الانحدار نلاحظ أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في بعد الملموسية سيزيد من رضا العملاء بقيمة (0.119)، وهو يمثل أثر بعد الملموسية على زيادة رضا العملاء، ويلاحظ بأنه إيجابي ومعنوي.

الفرضية الفرعية الثانية:

نلاحظ من الجدول رقم (11) بأن بعد الاستجابة ليس له أثر على زيادة رضا العملاء، لذا نرفض الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه: يوجد أثر لبعده الاستجابة على زيادة رضا العملاء، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: لا يوجد أثر لبعده الاستجابة على زيادة رضا العملاء.

الفرضية الفرعية الثالثة:

نلاحظ من الجدول رقم (11) بأن لبعده الاعتمادية أثر على زيادة رضا العملاء، وهذا الأثر ذو دلالة إحصائية حيث مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من (0.05) لذا نقبل الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أنه: يوجد أثر لبعده الاعتمادية على زيادة رضا العملاء، ومن قيمة معامل الانحدار نلاحظ أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في بعد الاعتمادية سيزيد من رضا العملاء بقيمة (0.681)، وهو يمثل أثر بعد الاعتمادية على زيادة رضا العملاء، ويلاحظ بأنه إيجابي ومعنوي.

الفرضية الفرعية الرابعة:

نلاحظ من الجدول رقم (11) بأن بعد التعاطف ليس له أثر على زيادة رضا العملاء، لذا نرفض الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أنه: يوجد أثر لبعده التعاطف على زيادة رضا العملاء، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: لا يوجد أثر لبعده التعاطف على زيادة رضا العملاء.

الفرضية الفرعية الخامسة:

نلاحظ من الجدول رقم (11) بأن لبعده الأمان أثر على زيادة رضا العملاء، وهذا الأثر ذو دلالة إحصائية حيث مستوى الدلالة (0.003) وهو أقل من (0.05) لذا نقبل الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على أنه: يوجد أثر لبعده الأمان على زيادة رضا العملاء، ومن قيمة معامل الانحدار نلاحظ أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في بعد الأمان سيزيد من رضا العملاء بقيمة (0.131)، وهو يمثل أثر بعد الأمان في زيادة رضا العملاء، ويلاحظ بأنه إيجابي ومعنوي.

الاستنتاجات

بناء على المناقشة السابقة تم التوصل إلى النتائج الآتية:

أولاً- النتائج المرتبطة بالإحصاءات الوصفية

1- يتوفر لدى شركتي الاتصالات في الساحل السوري مستوى مرتفع من جودة الخدمة وذلك وفقاً لآراء عينة الدراسة.

2- مستوى تقييم أفراد عينة الدراسة مرتفع لجميع أبعاد جودة الخدمة لدى شركتي الاتصالات في الساحل السوري، إذ اتضح أن البعد الأكثر أهمية بالنسبة لعينة الدراسة هو بعد الأمان بمتوسط مقداره (4.318)، يليه بعد

الملموسية بمتوسط مقداره (4.188)، يليه بعد التعاطف بمتوسط مقداره (4.128)، ثم بعد الاعتمادية بمتوسط مقداره (4.119)، فبعد الاستجابة بمتوسط مقداره (3.996).

3- يتوفر لدى شركتي الاتصالات في الساحل السوري مستوى مرتفع من رضا العملاء وذلك وفقاً لآراء عينة الدراسة.

ثانياً- النتائج المرتبطة باختبار الفرضيات

- 1- يوجد أثر إيجابي قوي لجودة الخدمة على زيادة رضا العملاء.
- 2- يوجد أثر إيجابي ضعيف لبعده الملموسية على زيادة رضا العملاء.
- 3- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الاستجابة على زيادة رضا العملاء.
- 4- يوجد أثر إيجابي متوسط لبعده الاعتمادية على زيادة رضا العملاء.
- 5- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده التعاطف على زيادة رضا العملاء.
- 6- يوجد أثر إيجابي ضعيف لبعده الأمان على زيادة رضا العملاء.
- 7- يمكن ترتيب أبعاد جودة الخدمة من حيث درجة تأثيرها على زيادة رضا العملاء لدى شركتي الاتصالات في الساحل السوري، إذ جاء بعد الاعتمادية أكثر الأبعاد تأثيراً على زيادة رضا العملاء، يليه بعد الأمان ثم بعد الملموسية.

التوصيات

- 1- توصي الباحثة أن تتضمن استراتيجية شركتي الاتصالات الهادفة إلى زيادة رضا العملاء، خطة لتطوير جودة الخدمة أكثر بأبعادها المختلفة كونها تفسر % 70.9 من التباين الحاصل في رضا العملاء.
- 2- ضرورة قيام إدارة شركتي الاتصالات بالتركيز أكثر على أبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، الملموسية والأمان)، والعمل على تحسينها وترقيتها، دون إهمال باقي أبعاد جودة الخدمة، والعمل على تطويرها بما يتلاءم مع احتياجات وتوقعات العملاء.
- 3- تطوير عملية الاتصال مع البيئة الخارجية لدى شركتي الاتصالات، ولا سيما مع العملاء والمراجعين لمراكز الخدمة باستمرار، عبر المقابلات واللقاءات ونشر الاستبانات لمعرفة درجة رضائهم عن الخدمات المقدمة، وقياسها باستمرار بما يعزز من قدرة هذه الشركات على المنافسة.
- 4- ضرورة تطبيق أسس الاختيار السليم للأفراد القائمين على تقديم الخدمة وضرورة دعمهم ليصبحوا أكثر كفاءة، من خلال إخضاعهم للتدريب المستمر الذي يمكنهم من تقديم الخدمات بجودة أعلى وتوجيههم للتعامل اللطيف واللبق مع العملاء كونهم على اتصال مباشر معهم.
- 5- ضرورة الاطلاع والانفتاح على تجارب العالم المتقدم في الطرق الجديدة والمبتكرة في مجال زيادة رضا العملاء.

المراجع

المراجع العربية

- إسماعيل، مراد؛ رديف، مصطفى. (2020). أهمية جودة الخدمة في اكتساب رضا الزبون - دراسة حالة متعامل الهاتف النقال -موبيليس- بولاية عين تموشنت. *مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 23 (2)*.
- إدريس، ثابت عبد الرحمن. (2006). *كفاءة وجود الخدمات اللوجستية - مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم*. مصر: الدار الجامعية.
- بن زكري، بلال. (2014). *جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء دراسة حالة فندق الإخوة بوعلي- عين مليلة*. رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، الجزائر.
- الدالي، محمد عهد. (2015). *أثر جودة الخدمة الفندقية على ولاء العملاء "دراسة مسحية"*. *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، 37 (1)*.
- حمود، خضير كاظم. (2015). *إدارة الجودة وخدمة العملاء*. الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- الدرادكة، مأمون. (2006). *إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء*. الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- الدرادكة، مأمون؛ الشبلي، طارق. (2002). *الجودة في المنظمات الحديثة*. الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- المحياوي، قاسم نايف. (2006). *إدارة الجودة في الخدمات*. الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- دومير، آمال. (2017). *دور الابتكار التسويقي في تحسين أداء المؤسسة الخدمية - دراسة حالة المديرية العملية لاتصالات الجزائر ولاية المسيلة*. رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر.
- الصحن، محمد فريد. (2002). *قراءات في إدارة التسويق*. الدار الجامعية، مصر.
- الضمور، هاني حامد. (2005). *تسويق الخدمات*. الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- الطائي، يوسف؛ العبادي، هاشم. (2009). *إدارة العلاقات مع الزبون*. الأردن: دار الوراق للنشر والتوزيع.

عبد الفتاح، عز حسن. (2017). *مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS*. المملكة العربية السعودية: دار خوارزم العلمية للنشر.

المراجع الأجنبية

- Abdullah, Firdaus. (2006). *Measuring service quality in higher education: three instruments compared*. *International Journal of Research & Method in Education, Vol. 29, No. 1*.
- Ali, Hafiz., Ali, Hafiz., & Ahmad, Muhammad. (2019). *Difference between Expectations and Perceptions of Students regarding Service Quality of Public sector HEIs*. *Bulletin of Education and Research. Vol. 41, No. 1*.
- Ali, Qaisar. (2018). *Service Quality from Customer Perception: Evidence from Carter Model on Bank Islam Brunei Darussalam (BIBD)*. *International Journal of Business and Management, Vol. 13, No.2*.
- Arash, Shahin., & Janatyan, Nassibeh. (2011). *Estimation of Customer Dissatisfaction Based on Service Quality Gaps by Correlation and Regression Analysis in a Travel Agency*. *International Journal of Business and Management, Vol. 6, No. 3*.

Elahinia, N., Karami, M. (2019). *The influence of service quality on Iranian students' satisfaction, loyalty and WOM: A case study of north Cyprus. Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML)*, Vol. 6, No. 1.

Iqbal, Muhammad. (2017). *Interrelationship among Corporate Image, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Testing the moderating impact of Complaint Handling. Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 7, No. 11.

Jokung-Nguéna, O., Et al. (2001). **Introduction au management de la valeur.** Paris: Dunod.

Kotler, P., et al. (2006). **Marketing Management.** 12 Edition, Pearson Education, Paris.

Lee, Hyung Seok. (2013). *Major Moderators Influencing The Relationships Of Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty. Asian Social Science, Canadian Center Of Science And Education*, Vol. 9, No. 2.

Lovelock, Christopher., & Wright. Lauren. (2002). **Principles of service marketing and management.** New York: Prentice-Hill.

Molae, Maysam., Ansari, Reza., & Teimuori, Hadi. (2013). *Analyzing the impact of service quality dimensions on customer satisfaction and loyalty in the banking industry of Iran. International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, Vol. 3, No.3.