

## تقييم جودة خدمات شركات الاتصال من وجهة نظر الزبائن "دراسة ميدانية على زبائن شركات الاتصال الخلوية في مدينة اللاذقية"

الدكتور وسيم جبور\*

(تاريخ الإيداع ٢٠٢٥ /٤/٧ - تاريخ النشر ٢٠٢٥ /٦/١٧)

### □ ملخص □

هدف البحث إلى تقييم جودة خدمات شركات الاتصال بأبعادها (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، التعاطف) في شركات الاتصال الخلوية، من خلال استطلاع آراء الزبائن المتعاملين مع شركات الاتصال الخلوية (MTN, SYRIATEL) في مدينة اللاذقية.

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم توزيع استبانة على عينة عشوائية بسيطة وقدرها (٣٨٤) من الزبائن المتعاملين مع شركات الاتصال الخلوية في مدينة اللاذقية، وتم تحليل البيانات الناتجة من خلال برنامج التحليل الإحصائي SPSS26.

أظهرت النتائج أن شركات الاتصال في اللاذقية تتميز بمظهر جذاب، بدءاً من تصميم فروعها المريحة ووصولاً إلى عبوات منتجاتها الأنيقة. كما أنها ملتزمة بتقديم خدماتها في الوقت المحدد، وتتمتع بثقة عملائها فيما يخص خصوصية بياناتهم، فضلاً عن كفاءة موظفي خدمة العملاء. ومع ذلك، تلوح في الأفق بعض التحديات. فقد أشار بعض العملاء إلى صعوبة الوصول لبعض الفروع أو استخدام المواقع الإلكترونية، كما أن الإعلانات تحتاج إلى إعادة نظر لتصبح أكثر وضوحاً وفعالية. وعلى الرغم من التزام الشركات بالمواعيد، إلا أن خدمة العملاء تحتاج إلى تطوير في جانب حل مشاكل العملاء، فبعضهم يواجه مشاكل متكررة تتعلق باستقرار الشبكة وجودة الإنترنت ودقة الفواتير. بالإضافة إلى ذلك، فإن مسألة الضمانات على الخدمات والأجهزة بحاجة إلى تحسين، كما أن التواصل مع العملاء والاستماع لملاحظاتهم وتقديم خدمات مخصصة لهم يعتبر مجالاً هاماً للتطوير. باختصار، تمتلك شركات الاتصال في اللاذقية أساساً جيداً، لكنها تحتاج إلى التركيز على تحسين تجربة العميل بشكل كامل.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، التعاطف، شركات الاتصال الخلوية.

\*مدرس- قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد- جامعة اللاذقية- سورية.

# Evaluating the Quality of Telecommunications Companies' Services from the Customers' Perspective "A Field Study on Cellular Customers in Latakia"

**Dr. Waseem Gabbour\***

(Received 7/4/2025.Accepted 17/6/2025)

## □ABSTRACT □

The aim of the research was to evaluate the quality of telecommunications companies' services in its dimensions (tangibility, responsiveness, reliability, security, empathy) in cellular telecommunications companies, through a survey of the opinions of customers dealing with cellular telecommunications companies (MTN, SYRIATEL) in the city of Lattakia.

The research was based on the descriptive analytical approach, where a questionnaire was distributed to a simple random sample of (384) customers dealing with cellular communication companies in the city of Lattakia, and the resulting data were analyzed through the statistical analysis program SPSS26.

The results revealed that telecommunication companies in Latakia present a visually appealing image, from the comfortable design of their branches to the elegant packaging of their products. They also demonstrate a commitment to timely service delivery and enjoy customer trust regarding data privacy and the competence of their customer service staff. However, several challenges were identified. Some customers reported difficulties accessing certain branches or navigating company websites, and the effectiveness and clarity of advertising campaigns were also questioned. While companies generally adhere to service delivery schedules, customer service requires improvement, particularly in problem resolution, as some customers experience recurring issues with network stability, internet quality, and billing accuracy. Furthermore, the provision of guarantees for services and devices needs enhancement, and communication with customers, including actively listening to their feedback and offering personalized services, represents a key area for development. In conclusion, telecommunication companies in Latakia possess a solid foundation but need to prioritize enhancing the overall customer experience.

### **Keywords:**

Quality of Service, Tangibility, Responsiveness, Reliability, Security, Empathy, Cellular Carriers.

---

\* Lecturer - Department of Business Administration - Faculty of Economics - Lattakia University - Syria.  
[wsymbwr8@gmail.com](mailto:wsymbwr8@gmail.com)

**1- المقدمة:**

لقد شهدت العقود الأخيرة تطور هام في مجال الخدمات وأصبحت المنظمات الخدمية وعلى رأسها شركات الاتصالات تواجه تحديات عديدة في عالم اليوم، في مقدمتها تنامي حدة المنافسة، وفي ظل هذا التطور شركات الاتصال على تقديم أحسن الخدمات المتعلقة بتكنولوجيا الاتصال، ومحاولة تجسيد التغطية الشاملة للشبكة والسيطرة على سوق الاتصال، ولتحقيق ذلك عملت الشركات السابقة على تبني نظام جودة فعال يسعى إلى بريق التكامل بين جهود الأطراف والمجموعات في الشركة، كما يعمل على تحقيق ولاء العملاء. و لذلك اتجهت شركات الاتصال إلى الاهتمام بجودة خدماتها والتميز في خدمة عملائها كأحد المدخل الرئيسية لزيادة وتطوير قدراتها التنافسية وبريق ولاء عملائها، وازدادت أهمية جودة الخدمة كأساس لتحقيق التميز، حيث أصبحت كل مراحل إدارة الجودة ترتبط بمراعاة مطالب العملاء ، لذلك تعتبر جودة خدمات الاتصالات محوراً هاماً في كسب رضا الزبون وصولاً لتحقيق ولاءه.

فجودة خدمة الاتصالات تعد من القضايا الأساسية التي تحظى باهتمام الشركات الرائدة، لا سيما شركات الاتصالات الخلوية،

نظراً لتأثيرها المباشر على رضا العملاء وتعزيز تنافسية الشركات في السوق. فمع تزايد الاعتماد على خدمات الاتصال وارتفاع توقعات الزبائن، أصبح من الضروري أن تعمل الشركات على تحسين جودة خدماتها لضمان تلبية احتياجات المستخدمين بل وتجاوزها، مما يسهم في تعزيز مكانتها السوقية وتحقيق الاستدامة في بيئة تنافسية متسارعة التغير، وتكتسب جودة الخدمة أهمية كبيرة لكل من مقدميها والمستفيدين منها، حيث تؤثر بشكل مباشر على ولاء العملاء واستمرار تعاملهم مع الشركة. وقد دفع هذا الاهتمام الباحثين إلى دراسة جودة الخدمة في قطاع الاتصالات لما لها من انعكاسات على الحصة السوقية والربحية على المدى الطويل، حيث أنه في ظل المنافسة الشديدة وارتفاع تطلعات العملاء، أصبح لزاماً على شركات الاتصالات تقديم خدمات ذات جودة عالية تلبية توقعات المستخدمين وتعزز مستوى رضاهم.

**2- مراجعة الدراسات السابقة****الدراسات العربية:****١- دراسة (حاجي، ٢٠٢٤) بعنوان:****جودة خدمات الاتصالات وأثرها في تعزيز ولاء الزبون دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس**

هدفت هذه الدراسة للتعرف على تأثير جودة خدمات الاتصالات بأبعادها الخمسة ( الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف والأمان ) والمقدمة من طرف متعامل الهاتف النقال موبيليس بولاية المسيلة في بناء ولاء زبائنهم، وبهدف تحقيق هذا الغرض تم تصميم استبانة إلكترونية، تم من خلالها الوصول إلى عينة تتكون من 252 مستجوباً من زبائن موبيليس. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )

لجودة خدمات الاتصالات المقدمة من طرف موبيليس على ولاء الزبون، وقد كان بعد الاعتمادية أكثر الأبعاد تأثيراً. كما أظهرت النتائج أن متغير جودة خدمات الاتصالات يفسر % 39.5 من المتغير التابع المتمثل في الولاء والباقي يرجع لعوامل أخرى.

#### ٢- دراسة (حمدتو وآخرون، ٢٠٢٤) بعنوان:

قياس أثر جودة الخدمات الالكترونية للاتصالات السعودية في تحقيق ولاء العملاء باستخدام نمذجة المعادلات البنائية.

هدفت الدراسة إلى قياس أثر جودة الخدمات الالكترونية لقطاع شركات الاتصالات السعودية في تحقيق ولاء العملاء بالتطبيق على عملاء شركة الاتصالات السعودية STC، تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي وقد تم جمع البيانات باستخدام استبانة موزعة على عينة الدراسة من (١٢٦) عملاء شركة الاتصالات السعودية STC تم اختيارهم بشكل عشوائي، وقد تم استخدام نمذجة المعادلات البنائية للمربعات الصغرى الجزئية (SEM-PLS). توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد جودة الخدمة الاعتمادية سرعة الاستجابة، التعاطف على ولاء العميل المزود الخدمة، ولا يوجد تأثير معنوي للبعدين الملموسية، الأمان على ولاء العميل.

#### ٣- دراسة (بن الضب؛ العايشة، ٢٠٢٢) بعنوان:

دور شبكات الاتصالات في تحسين جودة خدمات الاتصالات "دراسة حالة: المديرية الجهوية موبيليس- ورقلة-الجزائر.

هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي تؤديه شبكات الاتصالات في تحسين جودة خدمات الاتصالات. تم استخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري والمنهج التحليلي في الدراسة الميدانية بالمديرية الجهوية موبيليس بورقلة؛ واستخدام المقابلة والملاحظة كأداة للبحث من خلال طرح مجموعة أسئلة على رئيس قسم المتابعة والتجريب ورئيسة قسم الإعلام الآلي والإجابة عليها بعدها تفسير وتحليل نتائجها بالإضافة إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة، ومن أهم نتائج الدراسة: تختلف أبعاد جودة الخدمة على حسب المجال الذي تدرس فيه؛ تتوفر المديرية الجهوية موبيليس بورقلة على أحدث المعدات والوسائل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، هناك علاقة بين أبعاد جودة خدمة الاتصالات وشبكات الاتصالات.

#### الدراسات الأجنبية:

#### ١. دراسة (Harriet et al, 2024) بعنوان:

### Service Quality, Customer Loyalty and Customer Retention among Private Health Care Services in Mbarara City.

جودة الخدمة وولاء العملاء والاحتفاظ بهم بين خدمات الرعاية الصحية الخاصة في مدينة مبارارا. هدفت الدراسة إلى التحقيق في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء والاحتفاظ بهم داخل مرافق الرعاية الصحية الخاصة في مدينة مبارارا. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات وتحليلها باستخدام منهجية كمية، حيث تم جمع البيانات من خلال تصميم استبانة وتوزيعها على عينة من العملاء في ٣٦ مركزاً صحياً خاصاً، وتم تحليل البيانات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.٢١). كشفت النتائج عن وجود علاقة إيجابية قوية بين جودة الخدمة وولاء العملاء، فضلاً عن ارتباط إيجابي كبير بين ولاء العملاء والاحتفاظ بهم. ومع ذلك، لم يكن الارتباط بين جودة الخدمة والاحتفاظ بالعملاء ذا دلالة إحصائية.

## ٢. دراسة (Mohammed; Shahin, 2020) بعنوان:

**Service Quality Perspectives in Telecommunication Sector: Trust and Loyalty Investigation.****آفاق جودة الخدمة في قطاع الاتصالات: دراسة الثقة والولاء.**

هدفت الدراسة إلى تقييم تأثير دراسة جودة الخدمة الوظيفية والفنية على الثقة والولاء في خدمات الإنترنت. تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع بيانات الدراسة من عينة حجمها (٣٠٠) مستخدم لخدمة الإنترنت من مدن مختلفة في إقليم كردستان العراق. استخدمت نمذجة المعادلات البنائية من أجل بناء النموذج واختيار فرضيات الدراسة. وقد أظهرت النتائج التي تم التوصل إليها أن الجودة التقنية للبنية التحتية للإنترنت كان لها تأثير أكبر على الثقة والولاء أكثر من الجودة الوظيفية. كما وجد أن الجودة التقنية تؤثر على كل من الثقة والولاء بشكل مباشر في حين أن جودة الوظيفة لها تأثير غير مباشر على الولاء للعلامة التجارية من خلال زيادة الثقة.

**تعقيب على الدراسات السابقة:**

بعد مراجعة الباحث لمجموعة من الدراسات السابقة أعلاه، تبين أن معظم الأبحاث ركزت على جودة الخدمات في قطاعات مختلفة، وكانت جودة الخدمة متغيرات مستقلة تم ربطها مع متغيرات تابعة لا سيما في المجال الصحي كما في دراسة (Harriet et al, 2024)، إلا أن هذه الدراسة تتميز بتركيزها على قطاع الاتصالات الخلوية كما في دراسات (Mohammed; Shahin, 2020) و (حاجي، ٢٠٢٤) و دراسة (بن الضب؛ العايشة، ٢٠٢٢)، حيث سيتم تطبيقها على زبائن شركات الاتصال في مدينة اللاذقية، واختلفت هذه الدراسة بأنها درست تقييم جودة خدمات شركات الاتصال في بيئة تطبيق مختلفة هي البيئة السورية.

**3- مشكلة البحث:**

انطلاقاً من الدور الذي تلعبه شركات الاتصالات الخلوية في تسهيل عمليات الاتصال ونقل البيانات، مما يجعلها جزءاً أساسياً من حياة الأفراد والأعمال. ومع تزايد الاعتماد على هذه الشركات، أصبحت جودة خدمة الاتصال عاملاً رئيسياً في تحديد رضا الزبائن واستمرارية استخدامهم للخدمات المقدمة. وفي هذا الإطار، قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية على زبائن شركات الاتصالات الخلوية في مدينة اللاذقية، بهدف تقييم جودة خدمة الاتصال المقدمة، حيث تم طرح مجموعة من التساؤلات البحثية على عينة من (٢٢) مشتركاً من مستخدمي هذه الشركات، ومن أبرز هذه التساؤلات:

- هل توفر الشركة تغطية شبكة جيدة في مختلف مناطق المدينة؟
- هل تتوفر معلومات واضحة ودقيقة حول العروض والخدمات؟
- هل يستجيب موظفو خدمة العملاء للاستفسارات بشكل فوري وفعال؟
- هل تتناسب جودة الاتصال مع التوقعات وتلبي احتياجات المستخدمين؟
- هل يشعر الزبون بالأمان والثقة عند التعامل مع الشركة؟
- هل يظهر موظفو خدمة العملاء تفهماً وتعاطفاً مع احتياجات المشتركين؟

وتوصل الباحث إلى تحديد ظواهر المشكلة والتي كانت:

- ✓ تباين الآراء حول أبعاد جودة الخدمة من حيث أهم الأبعاد تطبيقاً في الشركات المدروسة.
- ✓ ضعف الأمان والثقة والمعلومات الدقيقة حول الخدمة والعروض المقدمة.
- ✓ سوء تغطية الشبكة في بعض مناطق المدينة.
- ✓ البطء في تلبية الشكاوى المقدمة من طرف الزبائن .
- وبناءً على إجابات أفراد العينة، تمكّن الباحث من طرح التساؤل الرئيس الآتي: ما هو واقع جودة خدمة الاتصال في شركات الاتصال الخليوية في مدينة اللاذقية؟
- ويتفرع عنه الأسئلة الفرعية الآتية:
- ما هو واقع بعد الملموسية كإحدى أبعاد جودة خدمة الاتصال في شركات الاتصال الخليوية في مدينة اللاذقية؟
- ما هو واقع بعد الاستجابة كإحدى أبعاد جودة خدمة الاتصال في شركات الاتصال الخليوية في مدينة اللاذقية؟
- ما هو واقع بعد الاعتمادية كإحدى أبعاد جودة خدمة الاتصال في شركات الاتصال الخليوية في مدينة اللاذقية؟
- ما هو واقع بعد الأمان كإحدى أبعاد جودة خدمة الاتصال في شركات الاتصال الخليوية في مدينة اللاذقية؟
- ما هو واقع بعد التعاطف كإحدى أبعاد جودة خدمة الاتصال في شركات الاتصال الخليوية في مدينة اللاذقية؟

#### 4- أهمية البحث وهدفه:

##### الأهمية النظرية:

تتمثل أهمية هذا البحث من أهمية الموضوع المدروس، وهو جودة خدمة الاتصال، والذي يعد أحد العوامل الأساسية في تقييم أداء شركات الاتصالات ورضا العملاء عنها، مما يجعل هذه الدراسة مساهمة قيّمة في إثراء المعرفة الأكاديمية حول جودة خدمات الاتصال الخليوية، وتحليل العوامل المؤثرة فيها من منظور الزبائن.

##### الأهمية العملية:

تتجلى الأهمية العملية لهذا البحث في النتائج والتوصيات التي يقدمها للجهات المعنية في قطاع الاتصالات، بما في ذلك شركات الاتصال الخليوية في مدينة اللاذقية. فمن المتوقع أن تساعد هذه التوصيات الشركات على تحسين جودة خدماتها، وتعزيز تجربة العملاء، وزيادة مستوى رضاهم، مما ينعكس إيجابياً على تنافسية الشركات في السوق.

و هدف البحث إلى تقييم واقع جودة خدمة الاتصال في شركات الاتصال الخليوية في مدينة اللاذقية.

ويتفرع عنه الأهداف الفرعية الآتية:

- تقييم واقع بعد الملموسية كإحدى أبعاد جودة خدمة الاتصال في شركات الاتصال الخليوية في مدينة اللاذقية.

- تقييم واقع بعد الاستجابة كإحدى أبعاد جودة خدمة الاتصال في شركات الاتصال الخلوية في مدينة اللاذقية.
- تقييم واقع بعد الاعتمادية كإحدى أبعاد جودة خدمة الاتصال في شركات الاتصال الخلوية في مدينة اللاذقية.
- تقييم واقع بعد الأمان كإحدى أبعاد جودة خدمة الاتصال في شركات الاتصال الخلوية في مدينة اللاذقية.
- تقييم واقع بعد التعاطف كإحدى أبعاد جودة خدمة الاتصال في شركات الاتصال الخلوية في مدينة اللاذقية.

#### ٥- فرضيات البحث:

##### الفرضية الرئيسية:

لا توجد فروق معنوية بين جودة خدمة الاتصال السائدة حالياً وبين جودة خدمة الاتصال الواجب توافرها من وجهة نظر زبائن شركات الاتصال الخلوية في مدينة اللاذقية.

وينبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- لا توجد فروق معنوية بين الملموسية كإحدى أبعاد جودة خدمة الاتصال السائدة حالياً وبين الملموسية الواجب توافرها من وجهة نظر زبائن شركات الاتصال محل الدراسة.
- لا توجد فروق معنوية بين الاستجابة كإحدى أبعاد جودة خدمة الاتصال السائدة حالياً وبين الاستجابة الواجب توافرها من وجهة نظر زبائن شركات الاتصال محل الدراسة.
- لا توجد فروق معنوية بين الاعتمادية كإحدى أبعاد جودة خدمة الاتصال السائدة حالياً وبين الاعتمادية الواجب توافرها من وجهة نظر زبائن شركات الاتصال محل الدراسة.
- لا توجد فروق معنوية بين الأمان كإحدى أبعاد جودة خدمة الاتصال السائدة حالياً وبين الأمان الواجب توافرها من وجهة نظر زبائن شركات الاتصال محل الدراسة.
- لا توجد فروق معنوية بين التعاطف كإحدى أبعاد جودة خدمة الاتصال السائدة حالياً وبين التعاطف الواجب توافرها من وجهة نظر زبائن شركات الاتصال محل الدراسة.

#### ٦- الحدود المكانية و الزمانية للبحث:

• الحدود الزمانية: اقتصر هذا البحث على الفترة الممتدة بين الشهر 2025/1/1

لغاية 2025/3/1

• الحدود المكانية: شركات الاتصال الخلوية في مدينة اللاذقية.

• الحدود الموضوعية: أبعاد جودة خدمة الاتصال والمتمثلة في (الملموسية، الاستجابة،

الاعتمادية، الأمان، التعاطف)

#### ٧- منهجية البحث:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي لوصف الظاهرة المدروسة، من خلال مراجعة الكتب والدوريات سواء العربية منها أم الأجنبية، بقصد الإحاطة الكاملة بموضوع البحث، وفي الجانب العملي تم جمع

المعلومات الخاصة بمتغيرات البحث من خلال تصميم استبانة تم الاعتماد على دراسات (Mohammed; Shahin, 2020) و (حاجي، ٢٠٢٤) و دراسة (بن الضب؛ العايشة، ٢٠٢٢) في إعدادها، وتحليلها باستخدام برنامج SPSS26 الإحصائي.

#### ٨- مجتمع وعينة البحث:

يتكون مجتمع البحث من زبائن شركات الاتصال في محافظة اللاذقية، وقد قام الباحث باختيار عينة ميسرة من مجتمع الدراسة حجمها (430) مفردة، إذ قام وزع 430 استمارة استبيان، واستردت منها 410 استمارة استبيان، منها 384 صالحة للتحليل، و 16 استمارة غير صالحة للتحليل.

#### ٩- الإطار النظري للبحث:

##### أولاً: مفهوم جودة خدمة الاتصال:

قبل التطرق إلى مفهوم جودة خدمة الاتصال لابد من إدراج بعض المفاهيم التي لها علاقة بالمصطلح وأهمها (بن الضب؛ العايشة، ٢٠٢٢، ص١٣)، (Mosadeghrad, 2013, P204)، (Aagja; Garg, 2010, P65):

• **الجودة:** وتعني القدرة على تحقيق تطلعات المستهلك وتحقيق رضاه التام من الخدمات المقدمة له بشكل يتجاوب مع توقعاته.

• **الخدمة:** تعرف بأنها جميع الأعمال والعمليات والإنجازات التي تقود إلى إنتاج شيء غير ملموس.

• **جودة خدمة الاتصال:** مجمل الخصائص التي تتسم بها خدمة الاتصالات وتتعلق بقدرتها على الوفاء بالإحتياجات المنصوص عليها والضمنية لمستعمل الخدمة. أو هي معيار يوضح مدى قدرة الشركة على تلبية احتياجات ورغبات ورضا العملاء.

##### ثانياً: أهمية جودة خدمة الاتصال في خدمة الزبائن:

تحتل جودة الخدمة موقعاً بارزاً في استراتيجيات كافة المنظمات، حيث تلعب دوراً محورياً في تحقيق رضا العملاء وتعزيز التنافسية، حيث يمكن تلخيص أهمية جودة الخدمة في أربعة محاور رئيسية (رشاد، ٢٠٢٠، ص١٩)، (عبد الجليل؛ علوي، ٢٠٢٣، ص١٤٦):

١. **تنامي قطاع الخدمات:** مع ارتفاع مستويات المعيشة، زادت حاجة الأفراد إلى خدمات متنوعة مثل السياحة، التعليم، البنوك، والتأمين. وقد أدى هذا النمو إلى تعزيز دور قطاع الخدمات في الاقتصاد الكلي، سواء من حيث مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي أو توفير فرص العمل.
٢. **اشتداد حدة المنافسة:** أصبحت جودة الخدمة معياراً أساسياً في المنافسة بين الشركات، حيث تسعى الشركات إلى تعزيز مركزها التنافسي من خلال تقديم خدمات متميزة، تضمن لها الاستمرارية والنمو في بيئة سوقية تتسم بالتحديات والتغيرات المستمرة.

٣. **تحسين فهم العملاء:** تدرك المنظمات الناجحة أن تحقيق رضا العملاء يتطلب فهماً عميقاً لاحتياجاتهم وتوقعاتهم. فلا يكفي تقديم خدمات بجودة عالية وأسعار تنافسية، بل يجب أيضاً تقديم تجربة متكاملة قائمة على التفاعل الإيجابي والتواصل الفعال مع العملاء. وغالباً ما يكون العملاء غير مدركين تماماً لجميع احتياجاتهم، أو قد لا يعبرون عنها بشكل واضح، مما يستدعي من المؤسسات تطوير استراتيجيات فعالة لاستكشاف تلك المتطلبات وتلبيتها بشكل دقيق.

**ثالثاً: أبعاد جودة خدمة الاتصال:**

على مدار السنوات الماضية، تم تطوير عدة نماذج لقياس جودة الخدمة، من بينها مقياس Servqual الذي وضعه بار أشورمان وآخرون عام ١٩٨٨. وقد تم تطبيق هذا المقياس على نطاق واسع في العديد من المجالات، حيث يعتمد المقياس على خمسة أبعاد أساسية هي (Parasuraman, 1988, P16)، (السبع، ٢٠٢٣، ص ٥٥)، (Fatima et al, 2019, P15):

**١. الملموسية (Tangibles):**

يشير هذا البعد إلى مدى توافر التسهيلات المادية والبشرية ومواد ومعدات الاتصال، وكذلك الجوانب الملموسة مثل المباني والأجهزة والمستلزمات المستخدمة. كما يتعلق بالمظهر الخارجي للعاملين والتنظيم الداخلي للشركة ومرافق الانتظار. ومن أبرز مكوناته جاذبية المباني، وحدثة الأجهزة، ومظهر العاملين.

**٢. الاستجابة (Response):**

يشير إلى مدى سرعة استجابة مقدم الخدمة لطلبات المستفيدين واستفساراتهم، وكيف أن هذه الاستجابة تعكس إرادة واستعداد مقدم الخدمة المستمر لتوفير الخدمة للمستفيدين عندما إليها.

**٣. الاعتمادية (Reliability):**

يشير إلى قدرة الشركة على أداء الخدمة الموعد بها للعميل بكفاءة وبدقة، حيث يتم تقديم الخدمة بشكل صحيح وموثوق، بالإضافة إلى سهولة وسرعة الحصول على الخدمات، ومن بين أبرز مكونات هذا البعد الوفاء بالمواعيد المحددة، والقدرة على تقديم الخدمة بدقة ودون أخطاء، وتوفير كافة التخصصات اللازمة لخدمة متكاملة.

**٤. الأمان (Security):**

يتعلق هذا البعد بتأكيد إدارة الشركة على جودة الخدمة المقدمة من خلال ضمان توافر كوادرات مؤهلة واستخدام معدات حديثة. من عناصر هذا البعد الشعور بالأمان في التعامل مع مقدمي الخدمة، بالإضافة إلى المعرفة المتخصصة والأدب في التعامل والمتابعة المستمرة للعميل، وحماية سرية المعلومات.

**٥. التعاطف (Empathy):**

يرتبط هذا البعد بالعلاقة بين العملاء وفريق العمل الفني والإداري في الشركة، حيث يساهم الاحترام واللباقة والسرية في نجاح الخدمة. يعزز هذا البعد من العلاقة الجيدة بين العملاء والعاملين، ويضع مصلحة العميل في المقام الأول. من عناصره الاستماع الجيد والتواصل الفعال بين مقدمي الخدمة والمستفيدين.

**١٠ - النتائج والمناقشة:**

لتحقيق أهداف البحث وبعد الاطلاع على الدراسات العربية والأجنبية قام الباحث بتطوير أداة الاستبانة، وقد تكونت الأسئلة من محور جودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، التعاطف) موزعة على (20) عبارة. تم التأكد من صدق الاستبانة، حيث تم عرضها على مجموعة من الأكاديميين لأخذ ملاحظاتهم، وتم إجراء التعديلات المطلوبة، كما تم اختبار ثبات أداة البحث باستخدام معامل ألفا كرونباخ، حيث يوضح الجدول رقم (١) قيم معاملات الثبات:

**الجدول(1): اختبار الثبات ألفا كرونباخ لمحاوير الاستبانة**

المتغير	Cronbach's Alpha	N of Items
---------	------------------	------------

الملموسية	.804	5
الاستجابة	.809	5
الاعتمادية	.879	5
الأمان	.765	5
التعاطف	.793	5
الثبات الكلي	.953	25

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss26

يبين الجدول رقم (1) أن قيمة ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة أكبر من 0,60، بالنسبة لكل بعد على حدى، وكان الثبات الكلي 0,953، بالتالي هذا يدل على ثبات الاستبانة وصلاحيته للقياس والدراسة. تم الاعتماد على أسلوب التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام SPSS 26 لدراسة واقع جودة خدمة الاتصال في شركات الاتصال الخلوية في مدينة اللاذقية، واستخدمت الأساليب الإحصائية الآتية: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، one sample T-test. أما معيار الحكم على متوسط الإجابات وفقاً لمقياس ليكرت:

المعيار = (درجة الإجابة العليا - درجة الإجابة الدنيا) / عدد فئات الإجابة

المعيار =  $(5-1) / 0,8 = 0,8$  وبناءً عليه يكون توزيع الدرجات اعتماداً على طول الفئة كالاتي:

الجدول رقم (2): مقياس ليكرت الخماسي

درجات مقياس ليكرت	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
ليكرت	1	2	3	4	5
المجال	[1 - 1.80]	[2.60 - 1.81]	[3.40 - 2.61]	[4.20 - 3.41]	[5 - 4.21]
درجة التقييم	ضعيفة جداً	ضعيفة	متوسطة	عالية	عالية جداً

المصدر: (ميا وآخرون، 2024، ص 359)

قياس صدق الاتساق الداخلي:

الجدول (3): صدق الاتساق الداخلي

Correlations							
		الملموسية	الاعتمادية	الأمان	التعاطف	الاستجابة	الإجمالي
الملموسية	Pearson Correlation	1	.823**	.718**	.703**	.845**	.900**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384
الاعتمادية	Pearson Correlation	.823**	1	.704**	.805**	.921**	.941**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384
الأمان	Pearson Correlation	.718**	.704**	1	.667**	.797**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384
التعاطف	Pearson Correlation	.703**	.805**	.667**	1	.833**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384
الاستجابة	Pearson Correlation	.845**	.921**	.797**	.833**	1	.968**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	384	384	384	384	384	384
الإجمالي	Pearson Correlation	.900**	.941**	.848**	.886**	.968**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	384	384	384	384	384	384

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss26

من خلال الجدول (٣) لاحظ الباحث أن قيم الـ sig لكافة الأبعاد هي ٠,٠٠٠ وهي أصغر من ٠,٠١ وبالتالي نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد علاقة معنوية بين الأبعاد المدروسة، وهذا يعني معنوية العلاقة بين أبعاد الاستبانة فيما بينها البعض من جهة، ومع متوسط الاستبانة ككل من جهة أخرى، أي تحقق شرط مصفوفة الاتساق الداخلي وبالتالي صدق فقرات الاستبانة.

#### الإحصاءات الوصفية:

#### البعد الأول (الملموسية):

الجدول (٤) الإحصاءات الخاصة ببعد الملموسية

One-Sample Statistics						
الترتيب	sig	Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
1	0.00	.043	.843	4.18	384	تتميز فروع الشركة بمظهر جذاب ومريح.
3	0.00	.047	.918	4.03	384	تتميز مواقع الشركة الإلكترونية وتطبيقاتها بسهولة الاستخدام والتصميم الجذاب.
2	0.00	.040	.775	4.15	384	تتميز بطاقات إعادة الشحن وعبواتها بتصميم جذاب وجودة عالية.
4	0.00	.046	.904	4.03	384	تتوفر فروع الشركة في مواقع يسهل الوصول إليها.
5	0.00	.043	.852	3.91	384	تتميز إعلانات الشركة بالوضوح والجودة.
384	0.00	.03304	.64755	4.0604	384	متوسط بعد الملموسية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss26

يبين الجدول رقم (٤) أن مؤشرات "الملموسية" من وجهة نظر الزبائن حصلت على مستوى قبول إيجابي بشكل عام، حيث تقع قيم المتوسطات الحسابية ضمن نطاق ٣,٩١ إلى ٤,١٨، حيث تصدرت عبارة "تتميز فروع الشركة بمظهر جذاب ومريح" المرتبة الأولى بمتوسط ٤,١٨ وانحراف معياري ٠,٨٤٣، مما يشير إلى أن هذا الجانب يعتبر نقطة قوة بارزة للشركة في تصورات الزبائن. تليها عبارة "تتميز بطاقات إعادة الشحن وعبواتها بتصميم جذاب وجودة عالية" بمتوسط ٤,١٥ وانحراف معياري ٠,٧٧٥، مما يعكس اتفاقاً واسعاً بين الزبائن حول جودة تصميم هذه المنتجات. أما فيما يتعلق بسهولة الوصول إلى الفروع والمواقع الإلكترونية، فقد حصلت كلتاها على متوسط ٤,٠٣، مع انحرافات معيارية تبلغ ٠,٩٠٤ و ٠,٩١٨ على التوالي، مما قد يشير إلى وجود تباين أكبر في آراء الزبائن حول هذه الجوانب. في المقابل، جاءت عبارة "تتميز إعلانات الشركة بالوضوح والجودة" في المرتبة الأخيرة بمتوسط ٣,٩١ وانحراف معياري ٠,٨٥٢،

وهو ما يستدعي التركيز على تحسين جودة ووضوح الرسائل الإعلانية. بناءً على هذه المتوسطات.

ويلاحظ الباحث أن قيمة المتوسط العام لبعد الملموسية 4.0604 والتي تقابل حسب الجدول (٢) على مقياس ليكرت الخماسي درجة قبول مرتفعة حيث تقع في المجال [3.41-4.20] وبما أن  $Sig < 0.05$  وبالتالي نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد فروق معنوية بين الملموسية كأحد أبعاد جودة خدمة الاتصال السائدة حالياً وبين الملموسية الواجب توافرها في الشركات محل

الدراسة من وجهة نظر الزبائن، مما يشير إلى أنّ الشركات محل الدراسة تساهم في توفير بيئة ملموسة جيدة تلبي احتياجات العملاء وتساهم في رضاهم عن الخدمة المقدمة.

### البعد الثاني (الاعتمادية):

الجدول (٥) الإحصاءات الخاصة ببعد الاعتمادية

One-Sample Statistics						
الترتيب	sig	Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
1	0.00	.038	.741	4.10	384	تلتزم الشركة بتقديم خدماتها بالسرعة الموعودة.
2	0.00	.049	.961	3.95	384	تتميز شبكة الاتصال بالاستقرار وقلة الانقطاعات.
3	0.00	.044	.870	3.95	384	تتميز خدمة الإنترنت المقدمة بالسرعة والثبات.
5	0.00	.045	.891	3.84	384	تتميز خدمة العملاء بالكفاءة والفعالية في حل المشاكل.
4	0.00	.049	.961	3.91	384	تلتزم الشركة بتقديم الفواتير بشكل دقيق وواضح.
	0.00	.03723	.72964	3.9484	384	متوسط بعد الاعتمادية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss26

يبين الجدول رقم (٥) أن مؤشرات "الاعتمادية" في جودة خدمة الاتصال، كما يراها الزبائن، تتسم بمستوى قبول إيجابي بشكل عام، حيث تتراوح المتوسطات الحسابية بين ٣,٨٤ و ٤,١٠، حيث تصدرت عبارة "تلتزم الشركة بتقديم خدماتها بالسرعة الموعودة" المرتبة الأولى بمتوسط ٤,١٠ وانحراف معياري ٠,٧٤١، مما يعكس إدراكاً قوياً لدى الزبائن بالتزام الشركة بمواعيد تقديم الخدمة. في المقابل، حصلت عبارة "تتميز خدمة العملاء بالكفاءة والفعالية في حل المشاكل" على أقل متوسط (٣,٨٤) بانحراف معياري قدره ٠,٨٩١، مما يشير إلى وجود مجال لتحسين في كفاءة خدمة العملاء. أما فيما يتعلق باستقرار شبكة الاتصال وجودة الإنترنت والفواتير الدقيقة، فقد تراوحت المتوسطات بين ٣,٩١ و ٣,٩٥، مع انحرافات معيارية نسبياً عالية (٠,٩٦١ و ٠,٨٧٠ و ٠,٩٦١ على التوالي)، مما قد يشير إلى تباين أكبر في آراء الزبائن حول هذه الجوانب.

ويلاحظ الباحث أنّ قيمة المتوسط العام لبعد الاعتمادية 3.948 والتي تقابل حسب الجدول (٢) على مقياس ليكرت الخماسي درجة قبول مرتفعة حيث تقع في المجال [3.41 - 4.20] وبما أنّ  $Sig < 0.05$  التالي نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد فروق جوهرية بين الاعتمادية كأحد أبعاد جودة خدمة الاتصال السائدة حالياً وبين الاعتمادية الواجب توافرها في الشركات محل الدراسة من وجهة نظر الزبائن، مما يشير إلى أنّ الشركات محل الدراسة تقدم خدمة اتصال ذات جودة عالية من حيث بعد "الاعتمادية"، مما يُعزز ثقة المتعاملين معها و يُرسخ مكانتها كشركات اتصال يُعتمد عليها.

### البعد الثالث (الأمان):

الجدول (٦) الإحصاءات الخاصة ببعد الأمان

One-Sample Statistics						
الترتيب	sig	Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	

٤	0.00	.042	.825	4.21	384	يتميز موظفو خدمة العملاء بالمعرفة والخبرة في مجال الاتصالات.
٢	0.00	.040	.787	4.26	384	يتم التعامل مع معلومات العملاء بسرية وأمان.
١	0.00	.041	.801	4.42	384	يظهر موظفو خدمة العملاء الاحترام والمجاملة في تعاملاتهم مع العملاء.
٥	0.00	.049	.958	3.85	384	توفر الشركة ضماناً على خدماتها وأجهزتها.
٣	0.00	.042	.829	4.22	384	تشعر بالأمان عند استخدام خدمات الشركة.
	0.00	.03086	.60469	4.1906	384	متوسط بعد الأمان

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss26

يبين الجدول رقم (٦) أن مؤشرات جودة خدمة الاتصال المتعلقة بـ "الأمان" تحظى بتقييم إيجابي من قبل الزبائن، حيث تتراوح المتوسطات الحسابية بين ٣,٨٥ و ٤,٤٢. احتلت عبارة "يظهر موظفو خدمة العملاء الاحترام والمجاملة في تعاملاتهم مع العملاء" المرتبة الأولى بمتوسط ٤,٤٢ وانحراف معياري ٠,٨٠١، مما يعكس مستوى عالٍ من الرضا عن سلوك موظفي خدمة العملاء. كما حصلت عبارة "يتم التعامل مع معلومات العملاء بسرية وأمان" على تقييم مرتفع نسبياً (متوسط ٤,٢٦)، مما يشير إلى أن الزبائن يتقنون في سياسات الشركة المتعلقة بحماية البيانات. فيما يتعلق بمعرفة وخبرة موظفي خدمة العملاء، حصلت هذه العبارة على متوسط ٤,٢١، مما يؤكد كفاءة الموظفين في مجال الاتصالات. ومع ذلك، تجدر الإشارة إلى أن عبارة "توفر الشركة ضماناً على خدماتها وأجهزتها" حصلت على أقل متوسط (٣,٨٥) مع انحراف معياري كبير (٠,٩٥٨)، مما قد يشير إلى أن الزبائن يرون أن هناك مجالاً للتحسين في توفير الضمانات. بشكل عام، بلغ متوسط بعد "الثقة والأمان" ٤,١٩٠٦، مما يعكس مستوى جيداً من الثقة في الشركة.

يلاحظ الباحث أن قيمة المتوسط العام لبعد الأمان 4.1906 والتي تقابل حسب الجدول (٢) على مقياس ليكرت الخماسي درجة قبول مرتفعة حيث تقع في المجال [3.41 – 4.20] وبما أن  $Sig < 0.05$  بالتالي نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد فروق جوهرية بين الأمان كأحد أبعاد جودة خدمة الاتصال السائدة حالياً وبين الأمان الواجب توافرها في الشركات محل الدراسة من وجهة نظر الزبائن، مما يشير إلى أن الشركات محل الدراسة تقدم خدمة اتصال ذات جودة عالية من حيث بعد "الأمان"، مما يعزز ثقة المتعاملين معها ويرسخ مكانتها كشركات اتصال يُعتمد عليها في هذا الجانب. ومع ذلك، يجب الانتباه إلى أن عبارة "توفر الشركة ضماناً على خدماتها وأجهزتها" حصلت على أقل متوسط (٣,٨٥) مع انحراف معياري كبير (٠,٩٥٨)، مما قد يشير إلى أن الزبائن يرون أن هناك مجالاً للتحسين في توفير الضمانات لتعزيز هذا البعد.

#### البعد الرابع (التعاطف):

الجدول (٧) الإحصاءات الخاصة ببعد التعاطف

One-Sample Statistics						
الترتيب	sig	Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
٣	0.00	.044	.857	3.93	384	يبدى موظفو خدمة العملاء اهتماماً شخصياً بمشاكل العملاء.

٤	0.00	.051	.992	3.88	384	تقدم الشركة خدمات مخصصة لتلبية احتياجات العملاء المختلفة.
٢	0.00	.044	.865	3.94	384	تتواصل الشركة مع العملاء بشكل منتظم للحصول على ملاحظاتهم.
٥	0.00	.054	1.056	3.85	384	تسعى الشركة جاهدة لتحسين خدماتها بناءً على ملاحظات العملاء.
١	0.00	.042	.825	4.08	384	تشعر بأن الشركة تهتم برضاك كعميل.
	0.00	.03486	.68307	3.9359	384	متوسط بعد التعاطف

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss26

يوضح الجدول رقم (٧) أن مؤشرات جودة خدمة الاتصال المرتبطة بـ "التعاطف" حازت على تقييم إيجابي بشكل عام، حيث تتراوح المتوسطات الحسابية بين ٣,٨٥ و ٤,٠٨، حيث تصدرت عبارة "تشعر بأن الشركة تهتم برضاك كعميل" المرتبة الأولى بمتوسط ٤,٠٨ وانحراف معياري ٠,٨٢٥، مما يعكس شعوراً جيداً لدى الزبائن بأن الشركة تولي اهتماماً لرضاهم. في المقابل، حصلت عبارة "تسعى الشركة جاهدة لتحسين خدماتها بناءً على ملاحظات العملاء" على أقل متوسط (٣,٨٥) مع انحراف معياري مرتفع (١,٠٥٦)، مما يشير إلى أن الزبائن قد لا يرون الشركة تبذل جهوداً كافية للاستماع إلى ملاحظاتهم وتطبيقها في تحسين الخدمات. أما فيما يتعلق باهتمام موظفي خدمة العملاء بمشاكل العملاء، وتقديم خدمات مخصصة، والتواصل المنتظم مع العملاء للحصول على ملاحظاتهم، فقد تراوحت المتوسطات بين ٣,٨٨ و ٣,٩٤، مع انحرافات معيارية متفاوتة. وبشكل عام، بلغ متوسط بعد "الاهتمام بالعميل" ٣,٩٣٥٩، مما يعكس تقييماً مقبولاً لمدى اهتمام الشركة بعملائها ويلاحظ الباحث أن قيمة المتوسط العام لبعء "التعاطف" 3.9359 والتي تقابل حسب الجدول (٢) على مقياس ليكرت الخماسي درجة قبول مرتفعة حيث تقع في المجال [3.41 – 4.20] وبما أن  $Sig < 0.05$  بالتالي نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد فروق معنوية بين التعاطف كأحد أبعاد جودة خدمة الاتصال السائدة حالياً وبين التعاطف الواجب توافرها في الشركات محل الدراسة من وجهة نظر الزبائن، مما يشير إلى أن الشركات محل الدراسة تقدم خدمة اتصال ذات جودة عالية من حيث بعد "التعاطف".

**البعد الخامس (الاستجابة):**

الجدول (٨) الإحصاءات الخاصة ببعء الاستجابة

One-Sample Statistics						
الترتيب	sig	Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
2	0.00	.043	.843	4.18	384	يبدل موظفو الاستقبال جهداً للإجابة على المكالمات الهاتفية في أقصر وقت ممكن
3	0.00	.038	.741	4.10	384	تتوفر تفاصيل شاملة حول جميع الباقات والعروض على الموقع الإلكتروني للشركة
1	0.00	.042	.825	4.21	384	يتم توفير الدعم الفني عن بعد على مدار الساعة
4	0.00	.044	.857	3.93	384	تعلن الشركة عن العروض الترويجية الجديدة عبر الرسائل النصية القصيرة
5	0.00	.045	.891	3.84	384	يتمتع موظفو خدمة العملاء بمهارات تواصل ممتازة وقدرة على حل المشكلات

متوسط بعد الاستجابة	384	4.0516	.62326	.03181	0.00
---------------------	-----	--------	--------	--------	------

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss26

يوضح الجدول رقم (٨) أنّ مؤشرات جودة خدمة الاتصال المرتبطة بـ "الاستجابة" في تقديم الخدمة. بشكل عام، حازت هذه المؤشرات على تقييم إيجابي، حيث تتراوح المتوسطات الحسابية بين ٣,٨٤ و ٤,٢١. تصدرت عبارة "يتم توفير الدعم الفني عن بعد على مدار الساعة" المرتبة الأولى بمتوسط ٤,٢١ وانحراف معياري ٠,٨٢٥، مما يعكس أهمية توفير الدعم الفني بسهولة وفي أي وقت، وهو ما يقدره الزبائن بشكل كبير. في المقابل، حصلت عبارة "يتمتع موظفو خدمة العملاء بمهارات تواصل ممتازة وقدرة على حل المشكلات" على أقل متوسط (٣,٨٤) مع انحراف معياري ٠,٨٩١، مما يشير إلى أن الزبائن قد يرون أن هناك مجالاً للتحسين في مهارات موظفي خدمة العملاء وقدرتهم على التعامل مع مشاكلهم بفعالية. أما فيما يتعلق بجهود موظفي الاستقبال للإجابة على المكالمات في أقصر وقت، وتوفر معلومات شاملة عن الباقات، والإعلان عن العروض الترويجية، فقد تراوحت المتوسطات بين ٣,٩٣ و ٤,١٨، مع انحرافات معيارية متفاوتة. وبشكل عام، بلغ متوسط هذه المؤشرات مجتمعة ٤,٠٥١٦، مما يعكس تقييماً جيداً لمدى استجابة الشركة وفعاليتها في تقديم خدماتها.

ويلاحظ الباحث أنّ قيمة المتوسط العام لـ "الاستجابة" 4.0516 والتي تقابل حسب الجدول (٢) على مقياس ليكرت الخماسي درجة قبول مرتفعة حيث تقع في المجال [3.41 – 4.20] وبما أنّ  $Sig < 0.05$  بالتالي نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد فروق معنوية بين الاستجابة كأحد أبعاد جودة خدمة الاتصال السائدة حالياً وبين الاستجابة الواجب توافرها في الشركات محل الدراسة، مما يشير إلى أنّ الشركات محل الدراسة تقدم خدمة اتصال ذات جودة عالية من حيث بعد "الاستجابة".

#### اختبار الفرضية الرئيسية:

الجدول (٩): نتائج اختبار الوسط الحسابي لجميع أبعاد جودة خدمة الاتصال

One-Sample Statistics				
جودة خدمة الاتصال	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
	384	4.0374	.59796	.03051

One-Sample Test						
جودة خدمة الاتصال	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
	33.997	383	.000	1.03740	.9774	1.0974

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على spss26

نلاحظ من الجدول الأول أنّ المتوسط العام لتقييم جودة خدمة الاتصال من وجهة نظر الزبائن بلغ ٤,٠٣٧٤، وهو ما يعكس مستوى قبول إيجابي بشكل عام لهذه الخدمة. أما الجدول الثاني فيعرض نتائج اختبار (t) لعينة واحدة، حيث تم مقارنة المتوسط المحسوب لجودة الخدمة (٤,٠٣٧٤) بقيمة مرجعية (٣). تشير قيمة (t) الكبيرة (٣٣,٩٩٧) ودرجة الحرية (df=383) إلى وجود فرق ذي دلالة إحصائية بين المتوسط المحسوب والقيمة المرجعية، حيث أنّ قيمة (Sig. (2-tailed) = .000) أقل من ٠,٠٥، وعليه نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق معنوية بين جودة خدمة الاتصال السائدة حالياً وبين جودة الخدمة

الواجب توافرها في شركات الاتصال الخلوية في مدينة اللاذقية، مما يدعم استنتاج أن جودة خدمة الاتصال في شركات الاتصال الخلوية بمدينة اللاذقية عالية. مع وجود مجال للتحسين المستمر لضمان تحقيق أعلى مستويات رضا الزبائن.

## 11- الاستنتاجات والتوصيات:

### 11-1: الاستنتاجات: وتمثل في:

(1) يرى زبائن الشركات المدروسة أن الفروع الفعلية لشركات الاتصال في اللاذقية تتميز بمظهر جذاب ومريح، مما يعكس استثمار الشركات في توفير بيئة استقبال جيدة للعملاء. تصميم بطاقات إعادة الشحن وعبوات المنتجات يتمتع أيضاً بجاذبية وجودة عالية، مما يدل على اهتمام الشركات بتقديم منتجات مادية جذابة بصرياً.

(2) يرى زبائن الشركات المدروسة أن شركات الاتصال في اللاذقية تلتزم إلى حد كبير بتقديم الخدمات في المواعيد المتفق عليها، مما يعكس التزاماً بالجودة.

(3) يثق زبائن الشركات المدروسة فيما يتعلق بالتعامل مع معلوماتهم بسرية وأمان، مما يشير إلى أن سياسات حماية البيانات فعالة. كما يقدر المستهلكون معرفة وخبرة موظفي خدمة العملاء. ومع ذلك، فإن توفير ضمانات على الخدمات والأجهزة يعتبر جانباً يحتاج إلى تحسين، حيث أن آراء الزبائن حول هذا الجانب أقل إيجابية.

(4) يشعر زبائن الشركات المدروسة بشكل عام بأن شركات الاتصال في اللاذقية تهتم برضاهم كعملاء. ومع ذلك، هناك مجال للتحسين في الاستماع إلى ملاحظات الزبائن وتطبيقها في تطوير الخدمات. آراء الزبائن متباينة حول مدى اهتمام موظفي خدمة العملاء بمشاكلهم وتقديم خدمات مخصصة والتواصل المنتظم معهم.

(5) يرى زبائن شركات الاتصال الخلوية في اللاذقية أن الشركات تقدم استجابة جيدة وفعالية مقبولة في تقديم الخدمة، خاصة فيما يتعلق بتوفير الدعم الفني عن بعد على مدار الساعة وسرعة الاستجابة من قبل موظفي الاستقبال. ومع ذلك، هناك حاجة إلى تحسين مهارات التواصل لدى موظفي خدمة العملاء وقدرتهم على حل المشكلات بفعالية. كما أن طرق الإعلان عن العروض الترويجية قد لا تكون بالقدر الكافي من الجاذبية للزبائن. على الرغم من أن قيمة المتوسط العام لبعد "الاستجابة" تشير إلى مستوى قبول مرتفع، إلا أن وجود فروق معنوية بين الاستجابة الحالية والخدمة الواجب توافرها يشير إلى وجود فجوة يمكن للشركات العمل على تضيقها.

### 11-2: التوصيات:

#### تتمثل أهم التوصيات في:

(1) تحتاج بعض المناطق الفروع والمواقع الإلكترونية الفروع والمواقع الإلكترونية إلى مزيد من التغطية أو تحسين في تصميم المواقع وتجربة المستخدم. الجانب الأضعف هو وضوح وجودة الإعلانات، مما يستدعي مراجعة الرسائل التسويقية لضمان فعاليتها.

(2) الحاجة إلى تحسين كفاءة خدمة العملاء في حل المشاكل، حيث يعتبر هذا الجانب الأضعف. آراء الزبائن متباينة حول استقرار شبكة الاتصال وجودة الإنترنت والفواتير الدقيقة، مما يشير إلى أن بعض العملاء يواجهون مشاكل متكررة في هذه الجوانب.

٣) تعزيز كفاءة خدمة العملاء وتحسين جودة الشبكة و الفوترة وذلك من خلال التركيز على تدريب موظفي خدمة العملاء بشكل مكثف ليكونوا أكثر كفاءة في التعامل مع المشكلات وحلها بسرعة. كما ينبغي تحسين أنظمة مراقبة الشبكة لتقليل الأعطال وضمان استقرار الإنترنت، إضافةً إلى تطوير أنظمة محاسبية أكثر شفافية لتقليل الأخطاء في الفواتير. يمكن تنفيذ ذلك من خلال الاستثمار في برامج تدريبية متخصصة لموظفي خدمة العملاء، وتطبيق أدوات تحليل البيانات لمراقبة أداء الشبكة باستمرار، بالإضافة إلى إرسال إشعارات دورية للعملاء توضح تفاصيل الفواتير والتحديات المتعلقة بها.

٤) تعزيز الضمانات وثقة العملاء في الخدمات والأجهزة وذلك من خلال العمل على تقديم ضمانات واضحة ومكتوبة للخدمات والأجهزة، مع تحسين خدمات ما بعد البيع بحيث يكون لدى العملاء ثقة أكبر في جودة ما يحصلون عليه. يمكن تحقيق ذلك من خلال تطوير سياسات الضمان بما يتماشى مع المعايير العالمية، وتوفير مراكز صيانة متخصصة أو عقد شراكات مع مراكز معتمدة لضمان استجابة سريعة لمشاكل الأجهزة، بالإضافة إلى توفير دعم فني متاح عبر الهاتف أو التطبيقات لتقديم المساعدة بخصوص الضمانات والشكاوى.

٥) تعزيز رضا العملاء من خلال تحسين الاستماع إلى ملاحظاتهم والتواصل المستمر من خلال العمل على إنشاء قنوات فعالة لاستقبال آراء العملاء وتحليلها بشكل دوري، مع تحسين تفاعل موظفي خدمة العملاء لضمان تجربة شخصية أكثر. يمكن تحقيق ذلك عبر إطلاق منصة إلكترونية أو تطبيق يتيح للعملاء تقديم ملاحظاتهم واقتراحاتهم بسهولة، إلى جانب تنظيم اجتماعات داخلية دورية لدراسة هذه الملاحظات واتخاذ إجراءات فعلية بناءً عليها. كما يمكن تعزيز برامج الولاء التي تكافئ العملاء بناءً على مدى تفاعلهم واقتراحاتهم، مما يخلق تجربة أكثر إيجابية تدفع العملاء إلى الاستمرار في استخدام الخدمات.

## 12- المراجع:

• بن الضب، بشرى؛ العايشة، بن عطياالله. دور شبكات الاتصالات في تحسين جودة خدمات الاتصالات "دراسة حالة: المديرية الجهوية موبيلي س-ورقلة-الجزائر.رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، ٢٠٢٢.

• حاجي، الحسين (٢٠٢٤). جودة خدمات الاتصالات وأثرها في تعزيز ولاء الزبون دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس. مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد ٩، العدد ١، ٨٧-

١٠٥

• حمدتو، محمد؛ حامد، عماد؛ عمر، آدم. قياس أثر جودة الخدمات الالكترونية للاتصالات السعودية في تحقيق ولاء العملاء باستخدام نمذجة المعادلات البنائية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد (١٥)، العدد (١)، ٢٠٢٤، ٢٠٧-١٧٦.

• رشاد، بزاز. دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق جودة الخدمة داخل المؤسسة الاقتصادية "دراسة حالة الوكالة التجارية سونلغاز-سيدي عقبة-بسكرة. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر-بسكرة، ٢٠٢٠.

- السبع، شذى. دراسة تحليلية للفجوة بين خدمة الاتصالات المقدمة للعميل وبين إدراكه لجودة الخدمة "دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات بدولة الكويت". المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، المجلد (٥)، العدد (١)، ٢٠٢٣، ٥٨-١.
- عبد الجليل، رابعة؛ علوي، نهج. أثر تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة على جودة الخدمات الصحية في مركز طرابلس الطبي ليبيا باستخدام نمذجة المعادلة البنائية. مجلة علوم الأعمال والبيئة، المجلد (٢)، العدد (١)، ١٤١٢٠٢٣، ١٥٩-.
- ميا، علي؛ مرهج، ماهر؛ حيدر، إنعام. تقييم واقع بيئة العمل في شركة مصفاة بانياس. مجلة جامعة اللاذقية للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (٤٦)، العدد (٣)، ٢٠٢٤، ٣٧٤-٣٥١.

### Foreign references:

- Aagja, J; Garg, R. *Measuring perceived service quality for public hospitals (PubHosQual) in the Indian context*. International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, 2010, Vol (4), No (1), 60-83.
- Fatima, I; Humayun, A; Iqbal, U; Shafiq, M. *Dimensions of service quality in healthcare: a systematic review of literature*. International Journal for Quality in Health Care, Vol(31), No(1),2019, 11-29.
- Harriet, N; Arthur, N; Komunda, M; Mugizi, T. *Service Quality, Customer Loyalty and Customer Retention among Private Health Care Services in Mbarara City*. Open Journal of Social Sciences, 2024, 12, 101-126  
<https://www.scirp.org/journal/jss>.
- Mohammed, S; Shahin, O. *Service Quality Perspectives in Telecommunication Sector: Trust and Loyalty Investigation*. Revista Amazonia Investiga, Vol (9), No (28), 2020, 394-403.
- Mosadeghrad, Ali. *Healthcare service quality: towards a broad definition*. International Journal of Health Care Quality Assurance, Vol (26), No (3), 2013, 203-219.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, A; Berry, L. *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing, Vol (64), No (1), 1988, 12-40.