

## الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

- المقدمة
- مشكلة الدراسة
- أهداف الدراسة
- أهمية الدراسة
- متغيرات الدراسة
- النموذج الافتراضي للدراسة
- فرضيات الدراسة

## 1.1 المقدمة

في عالم الإتصالات لم يعد هناك شيء يمكن أن يعزى إلى التجربة واحتمالات الخطأ والصواب وإنما هناك تخطيط علمي تعتمد شركات الاتصالات وإذا كان هناك تسجيل لنجاح هذه الشركات فإنما يعود ذلك لقدرتها على العمل والتخطيط المنظم والفعال لأعمالها وأنشطتها المختلفة وبظهور المفاهيم الجديدة كإدارة الجودة وما يتعلق من مواصفات الجودة الدولية والتنظيم المثالي لضبط العمليات لم يعد هناك مجال للشركات التقليدية العاملة بالأساليب التقليدية لأن تبقى وتستمر ولا هناك مكان إلا للأقوياء القادرين على التفاعل مع متغيرات العصر و المنافسة الحرة.

زيادة الطلب على خدمات الإتصالات والحاجة لها يفوق الطلب والحاجة على السلع المادية، مما جعل الأمر ينعكس على التوسع في مجال الخدمات، فغالباً ما يقترن الطلب على الخدمة بالاعتبار الزمني، وإن جدوى الخدمة وفعاليتها يقترن أيضا في وقت الطلب عليها واستخدامها، فليس من الممكن استرداد الخدمة إذا ما انقضت الفترة المقترن بها. [1]

ومن المتوقع أن تشهد أسواق الاتصالات في المنطقة نمواً كبيراً في غضون الأعوام القادمة، لذا يتحتم على شركات الاتصالات في المنطقة أن تبدأ في الاستعداد للارتفاع الهائل في طلبات الزبائن، وهذا يعني أن الزبائن يتوقعون التواصل مع مزود خدماتهم المفضل بشكل أسرع وأكثر كفاءة وفعالية، وخصوصاً أولئك الزبائن الذين يستخدمون بكثافة الخدمات النوعية ذات القيمة الإضافية ، في كل ما يتعلق بالتواصل مع الزبون، معتمدين على إجراءات معيارية وبيانات واضحة وملموسة.

وبناء على ذلك، فإن تقييم جودة الخدمة ومعرفة أثرها في التسويق يجب أن يكون من وجهة نظر الزبون ويرجع ذلك إلى الأسباب التالية: [2].

- قد لا يكون لدى الشركة معرفة بالمعايير والمؤشرات التي يحددها الزبائن لاختيار جودة الخدمة ونوايا الشراء لديهم، الأمر الذي يؤثر بشكل مباشر على تسويق هذه الخدمات.

- قد تخطئ إدارة الشركة في معرفة الأساليب التي يدرك بها الزبائن الأداء الفعلي للخدمة.

- قد لا تعترف الشركة بحقيقة أن حاجات الزبائن وتوقعاتهم تتطور استجابة للتطور في الخدمات المقدمة من الشركة نفسها أو من طرف شركات منافسة وهو ما يجعلها تعتقد أن ما تقدمه يعتبر مناسباً.

- قد لا تستطيع الشركة نظراً لنقص إمكانياتها، تحديد حاجات عملائها ومعرفة توقعاتهم أو تقييم مستوى الرضا لديهم عن الأداء، وبالتالي عدم تحديد مستوى الجودة في خدماتها.

ويرتبط مستوى تسويق الخدمة بتقييم جودة هذه الخدمة بحسب إدراك الزبائن للخدمة الكلية المقدمة له، بمعنى أن عملية تقييم الجودة من طرف الزبون تشمل بالإضافة إلى الخدمة الأساسية أو الجوهرية نختلف الجوانب المادية (الملموسة) وغير الملموسة (التفاعلية) المتصلة بتقديم الخدمة، إلى جانب ذلك فعلمية تقييم جودة الخدمة يعتمد بشكل كبير على حاجات ورغبات وتوقعات الزبائن قبل الخدمة.

ولقد تناولت دراسات عدة وضع أطر ومعايير علمية وعملية لقياس جودة الخدمة ومعرفة أثر ذلك على عمليات تسويقها ، ومن أهمها دراسة (Parasuraman, Berry, Zeithaml.1988) [4] حيث قدم الباحثون المقياس الشهير المسمى (SERVQUAL) المبني على مفهوم جودة الخدمة وكيفية قياسها، حيث يتم تقييم جودة الخدمة من خلال خمسة أبعاد وهي الجوانب المادية الملموسة في الخدمة (Tangibles) والاعتمادية (Reliability) والاستجابة (Responsiveness) والأمان (Security) والتعاطف (Empathy) ، وقد صمم الباحثون الثلاثة نموذج قياس مكون من 22 سؤال تتمحور حول الأبعاد الخمسة المذكورة ، بحيث يكون مستوى جودة الخدمة المقدمة هو الفرق بين جودة الخدمة كما يتوقعها المشتركين وبين الأداء الفعلي الذي يدركه المشتركين في الخدمة المقدمة لهم.

لذلك قام الباحث من خلال هذه الدراسة بتقصي وجهة نظر المشتركين حول جودة الخدمات المقدمة من شركة هاتف ليبيا في مدينة طرابلس من خلال مقياس (SERVQUAL) مع إضافة بعد "جودة الشبكة" (Quality Network) إلى النموذج.

## 2.1 مشكلة الدراسة

تكمن مشكلة الدراسة بأن طبيعة الخدمات التي تقدمها شركة هاتف ليبيا بشكل عام سيدفعها إلى الاتجاه نحو الحاجة إلى التحسين المستمر في جودة الخدمات بما يلاءم حاجات ورغبات الزبائن للحصول على رضاهم وولائهم بهدف تنمية الحصة السوقية ، وتقديم خدماتها المميزة بواسطة مراكزها المنتشرة في ليبيا مع ضمان التسويق الجيد لخدماتها وصولاً لتعظيم ربحيتها.

وتقدم شركة هاتف ليبيا خدماتها وفقاً لمستوى جودة معين تعتقد إدارة الشركة أنها تحقق من خلاله الميزة التنافسية المطلوبة للحصول على رضا المشتركين والاحتفاظ بهم، من هذا المنطلق فإن تحسين جودة الخدمات التي تقدمها شركة هاتف ليبيا من خلال دراسة علمية ميدانية أصبح مطلباً أساسياً ومهماً، وذلك لتلمس جوانب القصور والضعف في هذه الخدمات المقدمة والمساعدة على تطويرها لتصبح قادرة على التنافس حيث ستواجه أخطار تحرير السوق ودخول منافسين آخرين مما يتطلب تطوير عمليات التسويق وتقديم الخدمات بما يضمن الزيادة المستمرة في الحصة السوقية لخدمات الشركة في السوق الليبي.

وستجيب هذه الدراسة على التساؤلات التالية:

- 1- ماهي توقعات مشتركي شركة هاتف ليبيا لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم من قبل الشركة؟
- 2- ما تقييم مشتركي شركة هاتف ليبيا لمستوى جودة الخدمات الفعلية المقدمة لهم من قبل الشركة؟
- 3- كيف يتم ترتيب أبعاد الجودة من الزبائن عند تقييمهم لجودة خدمات الشركة المقدمة لهم؟

### 3.1 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلي:

- 1- تحسين جودة الخدمات المقدمة من شركة هاتف ليبيا في مدينة طرابلس من وجهة نظر المشتركين وتحديد أبعادها.
- 2- الكشف عن المنافع والفوائد التي يمكن أن تحصل عليها شركة هاتف ليبيا من جراء قياس جودة خدماتها، والعمل على تطوير تلك الخدمات وصولاً لهدف أساسي ألا وهو الحصول على رضا المشتركين والاحتفاظ بهم في ظل المنافسة المتوقعة من منافسين آخرين وضمان تسويق هذه الخدمات بشكل مستمر.
- 3- تقديم قاعدة بيانات لإدارة شركة هاتف ليبيا لأجل تصويب أوضاع الخدمات لأفضل تسويق ممكن ومن ثم مساعدتها لمعالجة نقاط الضعف في جودة تلك الخدمات، وتوجيه قرارات الإدارة نحو تطوير وتحسين تلك الخدمات بما يساهم في تطوير وتحسين خدمات الشركة.
- 4- معرفة توجهات المشتركين نحو خدمات شركة هاتف ليبيا لتقويم تلك الخدمات للأفضل.
- 5- تحديد الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة لجودة خدمات شركة هاتف ليبيا من وجهة نظر المشتركين.
- 6- تقديم بيانات ومعلومات على قاعدة علمية للشركات التي تنوي دخول سوق المنافسة في مجال خدمات الاتصالات في ليبيا يمكن الاستفادة منها في وضع الخطط المختلفة اللازمة.

### 4.1 أهمية الدراسة

- 1- التعرف على الدوافع الرئيسية المختلفة للجودة المدركة من قبل المشتركين للخدمات التي تقدمها شركة هاتف ليبيا.
- 2- الإستفادة من قواعد البيانات والمعلومات التي من الممكن تقديمها للشركات التي تنوي دخول سوق المنافسة في مجال خدمات الاتصالات في ليبيا بهدف وضع الخطط المختلفة اللازمة.

3- سوف تساعد الدراسة في تقديم اقتراحات لشركة هاتف ليبيا للعمل على تطوير الخدمات التي تقدمها وصولاً لهدف أساسي ألا وهو تسويقها و الحصول على رضا المشتركين والاحتفاظ بهم في ظل المنافسة المتوقعة من الشركات المنافسة في المستقبل مما سيؤدي إلى تعظيم الحصة السوقية و الأرباح وبالتالي رضا المساهمين أيضا عن أداء الشركة والإدارة التنفيذية فيها وهذا بمجمله سينعكس إيجابيا على المشتركين و مستوى تسويق كل الخدمات.

4- سوف تساهم هذه الدراسة في تقديم قاعدة بيانات لإدارة الشركة لأجل تصويب أوضاعها فيما يتعلق بجودة خدماتها، ومن تم مساعدتها لمعالجة نقاط الضعف في جودة تلك الخدمات بما يساهم في تطوير أعمال الشركة و عمليات تسويق الخدمة.

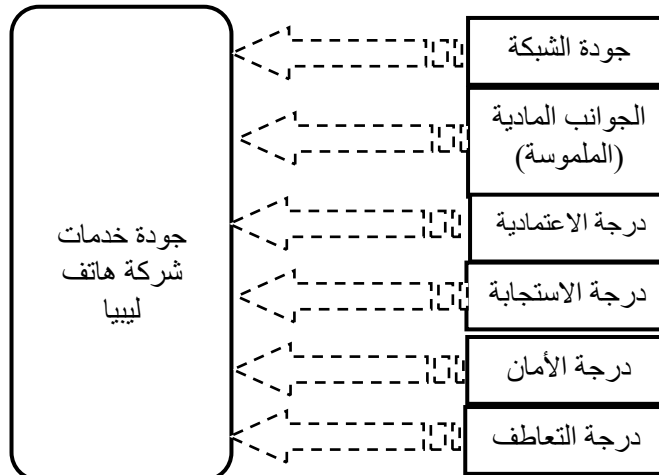
5- تعزيز المنافع التي قد يحصل عليها مشتركي شركة هاتف ليبيا جراء تحسين جودة خدماتها للأفضل وتمتعهم بمزايا المنافسة بين الشركات المختلفة.

### 5.1 متغيرات الدراسة

قامت الدراسات المتلاحقة بتلخيص مختلف الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة في خمسة أبعاد وأطلق عليها نموذج جودة الخدمة SERVQUAL وتشمل (الجوانب المادية " الملموسة"، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف). [4]

وقد اعتمد الباحث العناصر السابقة نظراً لتكرارها في معظم نماذج ودراسات قياس جودة الخدمة مثل (Blery et al., 2009) [5] (Upal, 2008) [6] وغيرهم، مع إضافة بعد "جودة الشبكة" إلى النموذج كما في دراسة (Negi, 2009) [7]، (Azumah & Nimako 2009) [8]، لقياس تأثير جميع هذه الأبعاد على جودة الخدمة شكل (1.1).

شكل (1.1) العلاقة بين أبعاد الجودة



## 6.1 النموذج الافتراضي للدراسة

يصور الشكل (2.1) النموذج الافتراضي للدراسة، والذي يوضح طبيعة العلاقة بين المتغيرات الرئيسية من جهة والخدمة المتوقعة والخدمة المدركة (الفعلية) ومستوى جودة الخدمة من جهة أخرى.

### 1.6.1 آلية عمل النموذج الافتراضي للدراسة

- النموذج يوضح طبيعة العلاقة القائمة بين الأبعاد الرئيسية الستة وهي (الجوانب المادية (الملموسية)، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، جودة الشبكة) باستخدام استمارة الاستبيان المكون من 26 متغير فرعي مرتبطة بالأبعاد الرئيسية وهذه الأبعاد الفرعية تبين مظاهر جودة الخدمة، وكذلك لقياس حجم الفجوات الستة التي تبين مقدار الفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة (الفعلية).
- مقدار الفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة (الفعلية) يحدد حجم تلك الفجوة فكلما كان حجم تلك الفجوة كبير، يدل ذلك على أن مستوى جودة الخدمة منخفض والعكس صحيح.
- الخدمة المتوقعة تأتي من خلال تأثيرات خارجية وهي محادثات المشترك مع الأسرة والأصدقاء والمعلومات التي يمكن أن يقرأها المشترك وهي ذات صلة بالخدمة وأيضا نصائح وأراء خدمات المشتركين.
- الخدمة المدركة (الفعلية) تأتي من خلال إدراك الإدارة لتوقعات المشتركين، تحديد خصائص الخدمة وفقاً لتوقعات المشتركين وأيضاً الاتصال الجيد بين المشترك وخدمات المشتركين.
- الهدف من تقليص حجم الفجوات والعمل على غلقها أو التقليل منها قدر المستطاع من قبل الإدارة هو الوصول إلى تقديم الخدمات بمستوى عالي بما يسهل تسويقها و يلبى طموح المشتركين وتضمن استمرارية ولائهم للشركة.

## 7.1 فرضيات الدراسة

### 1.7.1 الفرضية الرئيسية

لا توجد فروقات ذات دلالات إحصائية عند مستوى 0.05 بين توقعات المشتركين لجودة خدمات شركة هاتف ليبيا ودرجة الجودة الفعلية لهذه الخدمات.

ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات التالية:

1- لا توجد فروقات ذات دلالات إحصائية عند مستوى 0.05 بين توقعات المشتركين حول توافر الجوانب المادية الملموسة في خدمات شركة هاتف ليبيا ودرجة الجودة الفعلية لهذه الخدمات.

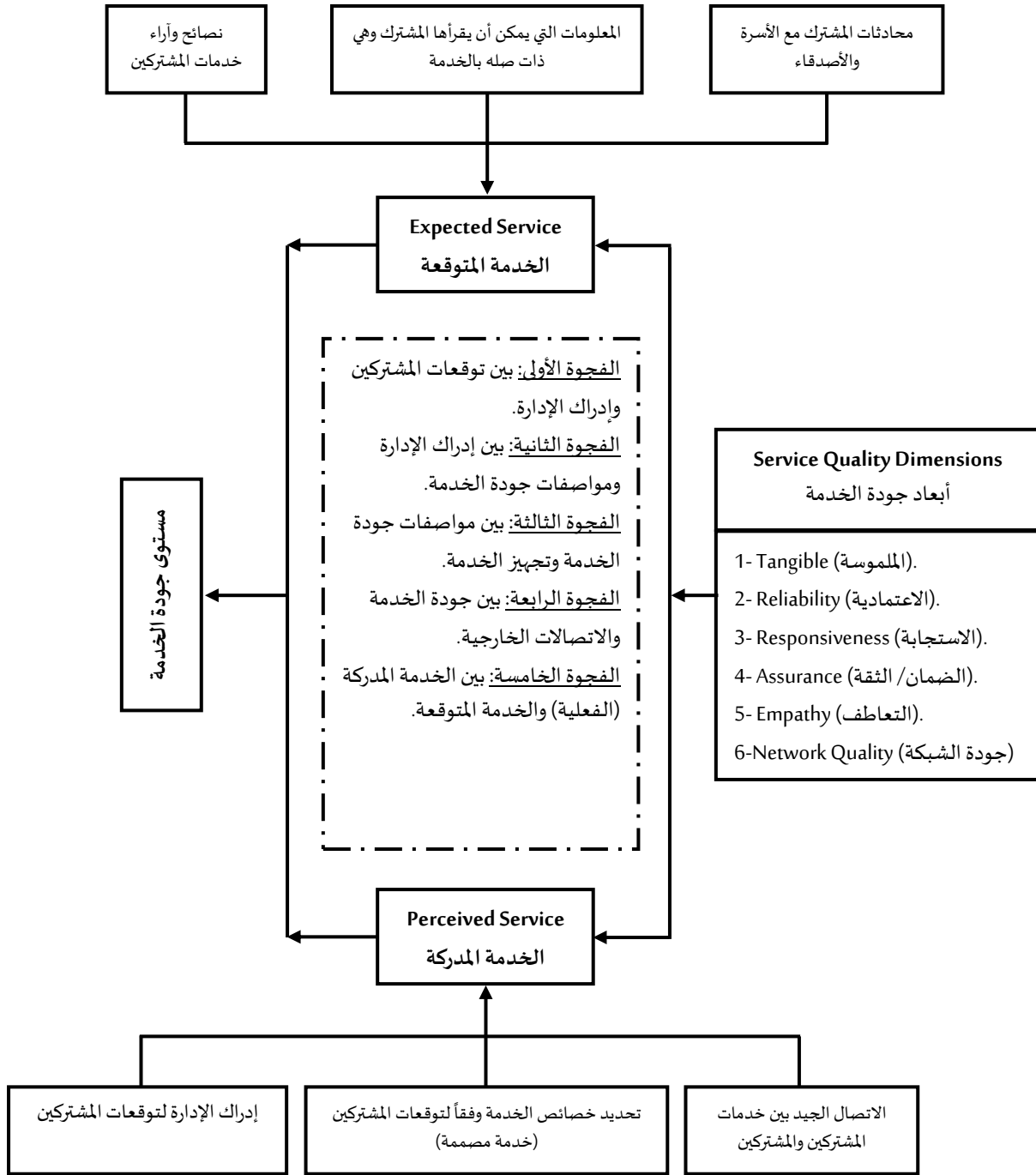
2- لا توجد فروقات ذات دلالات إحصائية عند مستوى 0.05 بين توقعات المشتركين حول درجة الاعتمادية على خدمات شركة هاتف ليبيا ودرجة الجودة الفعلية لهذه الخدمات.

3- لا توجد فروقات ذات دلالات إحصائية عند مستوى 0.05 بين توقعات المشتركين حول درجة الاستجابة لخدمات شركة هاتف ليبيا ودرجة الجودة الفعلية لهذه الخدمات.

4- لا توجد فروقات ذات دلالات إحصائية عند مستوى 0.05 بين توقعات المشتركين حول درجة الأمان التي يشعر بها المشتركين تجاه خدمات شركة هاتف ليبيا ودرجة الجودة الفعلية لهذه الخدمات.

5- لا توجد فروقات ذات دلالات إحصائية عند مستوى 0.05 بين توقعات المشتركين حول درجة التعاطف مع المشتركين ودرجة الجودة الفعلية لهذه الخدمات.

6- لا توجد فروقات ذات دلالات إحصائية عند مستوى 0.05 بين توقعات المشتركين حول جودة الشبكة ودرجة الجودة الفعلية لهذه الخدمات.



شكل (2.1) النموذج الافتراضي للدراسة