

أثر جودة خدمات الهاتف المحمول
على الكلمة المنطوقة لعملاء شركات الاتصالات المصرية
دراسة تطبيقية

سارة مصطفى محمد مهدى

سارة جمال حلمى محمد

ملخص الدراسة

يتمثل الهدف العام للدراسة فى التعرف على تأثير جودة خدمات الهاتف المحمول على الكلمة المنطوقة لعملاء شركات الاتصالات المصرية. توصلت هذه الدراسة إلى وجود تأثير معنوى لجودة الخدمة على الكلمة المنطوقة للعملاء، بينت النتائج وجود تأثير معنوى لأبعاد جودة الخدمة المتمثلة فى بُعدى (الجوانب المادية الملموسة، الثقة والأمان) والكلمة المنطوقة للعملاء، تبين عدم وجود تأثير معنوى لأبعاد جودة الخدمة الأخرى المتمثلة فى (الإعتمادية، التعاطف مع العميل، سرعة الإستجابة) و الكلمة المنطوقة للعملاء.

الكلمات الدالة

جودة خدمات الهاتف المحمول- الكلمة المنطوقة للعملاء- شركات الاتصالات المصرية.

Abstract

The General Aim of The Study is to Identify The Impact of The Quality of Mobile Services on The Word of Mouth for Customers of The Egyptian Telecommunications Companies.

The Results Showed That There was a Significant Effect on The Quality of Service in The Dimensions (Tangibles, and Physical Aspects, Trust and Safety) and The Word of Mouth for The Egyptians Customers.

The Results of The Study Showed That There is No Significant Effect on The Other Quality of Service (Reliability , Empathy, Speed of Response) and Word of Mouth.

Key Words

Service Quality - Word of Mouth - Telecommunications Companies.

أثر جودة خدمات الهاتف المحمول على الكلمة المنطوقة لعملاء شركات الاتصالات المصرية دراسة تطبيقية

١. تمهيد

تحتل جودة الخدمة المقدمة للعملاء مركز الصدارة لدى منظمات الخدمات التي تسعى للنجاح والإستمرار (الإمام، ٢٠٠٣)، ولذلك أصبح الإهتمام بالجودة عاملاً أساسياً لتحقيق ميزة تنافسية، وبالتالي تحقيق رضا العميل، والتعرف على حاجاته وتوقعاته، والتقدم والتطور في تقديم الخدمة، وتنويعها، وتسويقها، وتحسين جودتها من خلال تقنيات التأثير على العملاء. (القصبى؛ عبد الحميد؛ و عبدالقادر، ٢٠١٢)

تعد الكلمة المنطوقة عاملاً مؤثراً في إدراك المستهلك لجودة الخدمة، أو المنتج ولكن المشكلة تكمن في صعوبة السيطرة عليها والسبب في ذلك يعود إلى إستقلالية الشخص الناقل للكلمة، فوسيلة الاتصال بالكلمة المنطوقة غير مدفوعة الثمن، وأن ردة فعل المستهلك نحو الكلمة المنطوقة تعتمد على الخبرة والتجربة الشخصية، كما تكمن في قدرتها على تشكيل توقعات الخدمة. (الضمور، ٢٠٠٨)

كما يجدر الإشارة إلى أن دخول شركة المصرية للاتصالات إلى السوق كمشغل جديد لخدمات المحمول أدى إلى زيادة المنافسة الحرة مما يزيد من جودة الخدمات المقدمة للمواطنين وخلق فرص عمل وتوفير عائدات للخزانة العامة للدولة. (وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، ٢٠١٧)

ولذلك فإنه نظراً لأهمية الجودة وأثرها على العملاء؛ فإن الأمر يتطلب البحث عن أساليب حديثة من شأنها تحسين مستوى جودة الخدمة المقدمة من قبل شركات الاتصالات، وتعد الكلمة المنطوقة أحد الأساليب الحديثة التي لها تأثير كبير على العملاء (عبدالقادر، ٢٠١١) وفي ضوء ما تقدم، فإن هذه الدراسة تسعى إلى التعرف على تأثير جودة خدمات الهاتف المحمول على الكلمة المنطوقة لعملاء شركات الاتصالات المصرية.

٢. المصطلحات المستخدمة في الدراسة ١/٢ جودة الخدمة

عرفها (فتحي، ٢٠١٠) بأنها "مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم، وبالتالي فإن تقديم خدمة ذات جودة مرتفعة يعنى تطابق مستوى الجودة الفعلية مع توقعات العملاء، أو التفوق عليها".

أشار لها (أحمد، ٢٠١١) إنها "إمكانية وصول الخدمات الخاصة بالعملاء بالوقت المناسب وفقاً لإحتياجاتهم وبشكل يحقق توقعاتهم في الحصول عليها بأقصى وقت وجهد".

كما عرفها (منصور، ٢٠١٢) إنها " مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم".

كما يشار إليها (محمد، ٢٠١٦) بأنها "الفرق بين مستوى الخدمة المصرفية التي يتوقع العميل أن يحصل عليها عند تعامله المنظمة مقدمة الخدمة طوال أيام الأسبوع والخدمة الفعلية التي حصل عليها بالفعل، إذا كان مستوى الخدمة الفعلية أعلى من مستوى الخدمة المتوقعة يمكن القول إن الخدمة التي حصل عليها تتسم بالجودة".

يرى الباحثان إن جودة الخدمة هي مدى توفر الخصائص والمواصفات التي تقابل الفرص المطلوبة، ويمكن إيجاد المقاربة القياسية عن طريق إيجاد الفرق بين مستوى الخدمة المحقق ومستوى الخدمة المأمول. وعليه، كلما كان الفرق يميل إلى الصفر، أو بالموجب كلما تحقق اشباع المتلقى.

٢/٢ الكلمة المنطوقة

عرفها (Yang, et al., 2008) على أنها "اتصالات شفوية من فرد لأخر بين المجموعات مثل الخبراء والأسرة والأصدقاء بدون أى غرض تجارى وتكون مدخلات للعملاء المحتملين المهتمين بمنتج أو خدمة معينة، وتكون مخرجات بعد إتمام الشراء وإستخدام المنتج". وهى " الإتصال الشفهي غير الرسمي الذى يصل إلى العملاء بواسطة الهاتف، أو أى وسيلة إتصال أخرى وذلك بخصوص سلعة ، أو خدمة ، وقد يكون مصدر التوصية شخصى ، أو غير شخصى ". (Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F., 2010) كما يرى (محمد، ٢٠١٢) أنها "اتصالات شخصية غير رسمية يقوم فيها عميل بالاتصال بعميل آخر أو أكثر وذلك بتقديم معلومات غير تجارية بخصوص منتج، أو بائع، أو شركة فى السوق".

يرى الباحثان إن الكلمة المنطوقة للعملاء هى تلك الاتصالات الشفهية؛ التى يتم من خلالها تبادل الآراء والخبرات السابقة حول المنتج، والمنتج قد يكون سلعة، أو خدمة.

٣.٣. الدراسة الإستطلاعية

قام الباحثان بإجراء الدراسة الإستطلاعية بهدف بلورة مشكلة الدراسة وصياغة التساؤلات البحثية وتنمية فرضيات الدراسة، وذلك من أجل معرفة مدى قيام الشركة على الإهتمام بالعميل، ومدى قدرة الشركة على تقديم الخدمات التى يتوقع العميل الحصول عليها بصورة تتسم بالجودة ومدى قدرة الشركات على حل مشاكل العملاء ومعرفة حاجات ورغبات العملاء والوفاء بها ومدى جودة الخدمات المقدمة ومدى تأثيرها على الكلمة المنطوقة للعملاء.

وعليه تم إجراء الدراسة الإستطلاعية على عينه مكونه من خمسين عميل من عملاء شركات الاتصالات المصرية تم توزيعها كما يلى بالنسب الآتية:

(٢٠) فودافون، (١٥) موبينيل، (١٠)، الاتصالات، (٥) المصرية للاتصالات.

وتمثلت نتائج الدراسة الإستطلاعية فى ما يلى:

١/٣ ٧٠٪ من العملاء يشعرون بالألفة عند التعامل مع مقدمي الخدمة.

٢/٣ ٦٧٪ من العملاء يشعرون بالرضا عن الخدمة المقدمة.

٣/٣ ٣٣٪ من العملاء لا يشعرون بالحصول على الخدمات بالشكل الذى يتناسب مع حاجاتهم و رغباتهم وتوقعاتهم تجاه الشركة.

٤/٣ ٦٢٪ من العملاء ترى عدم استطاعة العاملين حل المشكلات وبمساعدة العملاء بالشكل المطلوب.

٥/٣ ٨٣٪ من العملاء ليس لديهم أى دراية أو معرفة بالكلمة المنطوقة .

٦/٣ تعد نسبة الاهتمام بالشركات بالكلمة المنطوقة لا تتعدى ٦٠٪.

٧/٣ ٦٠٪ من العملاء يتأثرون بالكلمة المنطوقة والثقة والتعامل مع الشركات.

٨/٣ ٤٣٪ من العملاء لا يشعرون بالثقة والامان تجاه التعامل مع الشركات.

٩. ٨٣٪ من العاملين ومقدمي الخدمة داخل الشركات ليس لديهم معرفة كاملة عن الكلمة المنطوقة ومدى تأثيرها على الشركة.

٤. الدراسات السابقة

١/٤ الدراسات السابقة المتعلقة بجودة الخدمة

ناقشت دراسة (عبدالرحمن، ونافع، ٢٠١٠) ضرورة تحسين تقديم الخدمة التعليمية فى جامعة الطائف؛ من خلال التركيز على إختيار القائمين على تقديم الخدمة التعليمية حيث تتوافر فيهم الرغبة فى المساعدة والتعاون والتعاطف مع الطلاب. وضرورة الإهتمام بمنافذ تقديم الخدمة التعليمية وذلك من حيث موقعها وتعددتها. وكذلك أيضاً الإهتمام بالنواحي الإنسانية فى تقديم الخدمة التعليمية للطلاب فى جامعة الطائف.

قام (إدريس؛ وعبدالقادر، ٢٠١٢) فى دراستهما بتوصيف وتحليل العلاقة بين محددات القيمة المدركة (جودة الخدمة المدركة، والسعر المدرك، والمخاطرة المدركة، وجودة العلاقة) وبين الولاء لعلامة المنتج، وذلك بغرض تحسين محددات القيمة المدركة للعميل بالشركات التى تقدم

خدمة الهاتف المحمول في مصر (فودافون، وموبينيل، واتصالات)، ومن ثم زيادة مستوى الولاء لعلامة الخدمة.

كما سعى (مواقي، ٢٠١٣) في دراسته إلى أن تأثير أبعاد جودة الخدمة الفندقية في فنادق فئة خمس نجوم على تقييم العميل لمستوى جودة الخدمة الفندقية المدركة، ومستوى رضا العميل عن جودة الخدمة الفندقية المدركة، وإستعداد العميل تكرار النزول بنفس الفندق.

سعت دراسة (حلمى، ٢٠١٤) تقييم جودة خدمة النقل البحرى بشركة الإسكندرية لتداول الحاويات والبضائع من خلال التعرف على واقع وسبل تحسين جودة الخدمات والبرامج للعاملين المقدمة بشركة الإسكندرية لتداول الحاويات والبضائع.

توصلت دراسة (حسنين، ٢٠١٤) إنه يمكن التمييز بين الجامعات المصرية الحكومية الخاضعة للدراسة من حيث عناصر جودة الخدمة التعليمية (الجوانب الملموسة، الاعتمادية والثقة، الاستجابة، الأمان، التعاطف).

كما بحثت دراسة (Leong,et al.,2015) تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء وولائهم بين شركات الطيران التى تقدم خدمات متكاملة وبتكاليف منخفضة، كما قدمت الدراسة منظوراً جديداً باستخدام SERVPERF باستخدام منهج تحليلى تنبئى للشبكات العصبية الاصطناعية يسهم فى تطبيق أنظمة الخبراء والخوارزميات الذكية فى سياق الخطوط الجوية منخفضة التكلفة والخدمة الكاملة، وهذا يساعد المديرين التنفيذيين ومديرى شركات الرحلات الجوية والسياحة على إتخاذ قرارات أفضل فى مرحلة تخطيط الموارد، وفى تحسين رضا العملاء وولائهم.

توصل دراسة (عبد السلام، ٢٠١٦) وجود تأثير معنوى لأبعاد الرضا الوظيفى (طبيعة وظروف العمل، الرضا عن الأجر، الرضا عن الحوافز، العلاقة مع الرؤساء، والعلاقة مع الزملاء) على أبعاد جودة الخدمات (الجوانب الملموسة، اعتمادية الخدمة، الثقة والأمان، التعاطف مع العملاء، سرعة الاستجابة للعملاء).

أوضح (Namin,2017) فى دراسته أن رضا العملاء يمكن تحسينه من خلال جودة الخدمة فى مطاعم الوجبات السريعة، وجودة الغذاء، ونسبة السعر والقيمة، والتي بدورها ستمهد مساراً غير مباشر نحو تحسين النوايا السلوكية فى هذه الصناعة، كما ركزت على تحديد أولويات تركيز المديرين وتخصيص الموارد لرضا العملاء والأبعاد المختلفة لجودة الخدمة التى يمكن إستخدامها من قبل مدراء المطاعم للوجبات السريعة لوضع المبادئ التوجيهية والإستراتيجيات فى تقديم خدمة أفضل لعملائهم.

أظهرت دراسة (Mesaala, Paul,2018) إن الاعتمادية وسرعة الإستجابة لها تأثير واضح على رضا المرضى والولاء للمستشفى بمستشفيات حيدر آباد بالهند، بينما بُعدى الثقة والجوانب الملموسة والأمان لا تؤثر على رضا المرضى وولائهم للمستشفى.

كما درست (Haque, and Sultan,2019) علاقة جودة الخدمة برضا الطلاب الجامعيين فى المملكة العربية السعودية، حيث أظهرت نتائج الدراسة إن الجوانب الملموسة، وسرعة الإستجابة، والأمان لها تأثير واضح على الرضا، بينما بُعدى التعاطف والثقة لا ترتبط برضا العملاء.

٢/٤ الدراسات السابقة المتعلقة بالكلمة المنطوقة

ترى (السيد، ٢٠٠٩) من خلال دراستها إنخفاض تأثير الاتصالات الشفهوية المتبادلة على إتجاه المستثمرين الأفراد فى بورصة الأوراق المالية نحو إتخاذ قراراتهم بشراء الورقة المالية، ويمكن تحسين الاتصالات الشفهوية من خلال الإستعانة ببعض المتخصصين والمحللين الماليين فى مجال الأوراق المالية، وفتح قنوات إتصال مباشرة بينهم وبين المستثمرين الأفراد لمساعدتهم فى إتخاذ القرار بشراء الأوراق المالية المناسبة.

يشير (حسن، ٢٠١٠) فى دراسته إلى إنه يمكن تسويق الكلمة المنطوقة الإيجابية فى العيادات الخاصة للأطباء المعالجين؛ وذلك من خلال بناء علاقات طيبة مع أعضاء الأسرة من خلال المعاملة الطيبة، تقديم خصومات فى أسعار الخدمات الطبية المقدمة، تقديم عروض ترويجية

وخصومات في أسعار خدمات التحاليل والأشعة وأسعار الأدوية المقدمة، والسرعة في أداء الخدمة (فضلاً عن دقة وجودة أداء الخدمة) وتقليل وقت الانتظار خلال مختلف مراحل تقديم الخدمة العلاجية.

أظهر (محمد، ٢٠١٤) في دراسته أن هناك علاقة تأثير معنوية لأبعاد للكلمة المنطوقة في تعزيز قرارات الشراء، مما يساعد على جذب عملاء جدد وتعزيز العلاقة معهم والإحتفاظ بهم لمدة أطول، كما تهتم المطاعم تهتم بقرار الشراء للعملاء من خلال تحسين خدمات المطعم والاهتمام بجودة الطعام وسرعة الخدمة والعمل على توفير راحة جيدة للعملاء، وتكرار إرتياد المطعم لأكثر من مرة.

أكد (طريف، ٢٠١٥) أن الكلمة المنطوقة الصادرة من الأصدقاء، والمقربين، وزملاء العمل- تعتبر من أهم المصادر التي يثق فيها المستهلك- والتي لها أثر كبير على قرارته لإتخاذ قرار بتبنى، أو رفض الخدمة الجديدة المقدمة من قبل مؤسسة موبليس في ولاية الأغواط وفي كل ولايات الوطن والتي تشهد إلى حد الآن تزايداً كبيراً على هذه الخدمة حتى وإن كان يجهل الكثير عنها.

أوضحت دراسة (Karjaluto, H., et al., K,2016) أن هناك ارتباط إيجابي بين حب العلامة التجارية واتصالات الكلمة المنطوقة، كما أتضح أن الخبرة والسعر لتعزيز العلاقة بين الحب العلامة التجارية والكلمة المنطوقة العادية.

كما سعت دراسة (Baker,Donthu& Kumar ,2016) للتعرف على علاقة التكافؤ والقتاة وقوة الارتباط الاجتماعي لمحادثة الكلمة المنطوقة حول العلامة التجارية بنوايا الشراء ونوايا إعادة إرسال الكلمة المنطوقة للمتلقين. أثبتت الدراسة العلاقة بين الكلمة المنطوقة التكافؤ ونوايا الشراء تتفاقم عندما تحدث المحادثة دون إتصال، في حين تميل المحادثات التي تتم دون إتصال بالإنترنت إلى الربط بقوة مع نوايا إعادة إرسال الكلمة المنطوقة بغض النظر عن تكافؤ المحادثة.

كما ذكرت (Bashri, et al., 2016) بأن الكلمة المنطوقة هي المحرك الأساسي لنجاح المطاعم الراقية في ماليزيا، وقد ركزت الدراسة العلاقة بين سمات الكلمة المنطوقة تجاه قرار الشراء، كما تحلل الدراسة جودة الخدمة وجودة الأغذية ونوعية البيئة المادية والسعر حيث ينصب التركيز على إتخاذ القرار في عملية شراء. وقد أظهرت النتائج أن جودة البيئة المادية لها تأثير كبير على الكلمة المنطوقة.

ناقش(على، ٢٠١٨) في دراسته ان الكلمة المنطوقة لها تأثير على كلاً من الفوائد المدركة و تبنى عملاء المحمول البنكي، كما اتضح عدم تأثير الكلمة المنقولة على المخاطر المدركة. كشفت نتائج دراسة (Gilaninia, et al., 2018) أن صورة الشركات، والعلاقات التسويقية، والجودة المدركة، والقيمة المدركة، وتوقعات العملاء، والرضا والولاء هي العوامل التي تؤثر على كلمة المنطوقة الإيجابية.

تناولت دراسة (Guadalupi, C. ,2018) تأثير الكلمة المنطوقة على إستراتيجية التسعير المثلى للسلع التجربة الجديدة، حيث يشير المحنكر ذو الجودة العالية إلى جودة عالية من خلال سعر تمهيدى منخفض ، وتستخدم هذه الإستراتيجية من قبل الشركات الواثقة بما فيه الكفاية بأن التواصل بين المستهلكين سوف يترتب عليه نقل أخبار جيدة حول الجودة ويؤدي إلى زيادة الأرباح المستقبلية.

٣/٤ الدراسات السابقة المتعلقة بجودة الخدمة و الكلمة المنطوقة

تناولت دراسة (Dion; Molinari, and Russell,2008) تأثير الرضا، والجودة، و القيمة على إعادة الشراء والكلمة الإيجابية المنطوقة للنوايا الشرائية في منظمات الأعمال التجارية، وتوصلت الدراسة لوجود علاقة طردية موجبة بين الرضا، والقيمة ونوايا إعادة الشراء، ووجود علاقة غير معنوية بين الجودة ونوايا إعادة الشراء، ووجود علاقة طردية موجبة بين الجودة

والكلمة الإيجابية المنطوقة، ووجود علاقة غير معنوية بين الرضا والقيمة والكلمة الإيجابية المنطوقة، وأخيراً توصلت الدراسة لوجود علاقة بين إعادة الشراء والكلمة الإيجابية المنطوقة.

تناولت دراسة (Chaniotakis, and Constantine,2009) أثر جودة الخدمة على الرضا والكلمة المنطوقة في مجال التسويق لخدمات الرعاية الصحية باليونان، والتعرف على تأثير أبعاد جودة الخدمة على الكلمة المنطوقة من خلال الرضا، وتوصلت الدراسة لوجود تأثير معنوي لُبعد التعاطف مع العميل على الكلمة المنطوقة، بينما تؤثر أبعاد جودة الخدمة الأخرى المتمثلة في سرعة الإستجابة والملموسية والثقة والأمان بشكل غير مباشر على الكلمة المنطوقة من خلال الرضا.

كما سعت دراسة (القصبي، وآخرون، ٢٠١٢) إلى التعرف على دور الكلمة المنطوقة في إدراك العملاء لجودة الخدمات الصحية في المستشفيات المصرية، وأكثر هذه المصادر تأثيراً على العملاء، وأهم هذه المصادر بالترتيب هي أفراد الأسرة، الأقارب والأصدقاء، زملاء العمل، الصحف والمجلات، التلفزيون، الإنترنت على إدراك العملاء لجودة الخدمة الصحية في المستشفيات، واتضح إرتفاع الوزن الذي يعطيه العملاء للكلمة المنطوقة السلبية عن الوزن الذي يعطيه العملاء للكلمة المنطوقة الإيجابية.

سعت دراسة (محمد، ٢٠١٣) إلى التعرف على تأثير جودة خدمات المحمول على الرضا والاتصالات الشفوية المتبادلة بين العملاء، وتمثلت نتائج الدراسة في وجود علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة اتصالات الكلمة المنطوقة بين العملاء، ووجود تأثير اتصالات الكلمة المنطوقة في إتخاذ قرارات الشراء.

هدفت دراسة (Choudhury,2014) إلى التعرف على تأثير أبعاد جودة الخدمة على الكلمة المنطوقة بين العملاء في قطاع البنوك، وكشفت الدراسة عن وجود أربعة أبعاد لجودة الخدمة في قطاع التجزئة المصرفية ألا وهي طريقة التعامل والملموسية والكفاءة والأمان، كما أوضحت وجود تأثير قوى لطريقة تعامل مقدم الخدمة مع العملاء على الكلمة المنطوقة بين العملاء .

تناولت الدراسة (Shi, et al,2016) تأثير الكلمة المنطوقة على رضا العميل، كما تناولت تأثير نوع المنتج على العلاقة بين الكلمة المنطوقة والجودة، كما أوضحت الدراسة ان هناك تأثير معنوي لنوع المنتج على العلاقة بين الكلمة المنطوقة ورضا العميل.

هدفت دراسة (حسين، ٢٠١٧) إلى التعرف على تأثير جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء والعاملين على الكلمة الإيجابية المنطوقة للعملاء كأحد السلو، و توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة خدمة الأنترنت من وجهة نظر العميل وسلوك الكلمة الإيجابية المنطوقة للعملاء في تلك الشركات، ووجود تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة على سلوك الكلمة الإيجابية المنطوقة للعملاء في تلك الشركات.

تظهر دراسة (Jham, 2018) أن الرضا عن جودة الخدمة يعتمد على الرضا عن مختلف الخدمات المصرفية التي تخلق التواصل الإيجابي من خلال الكلمة المنطوقة، ولا تلعب البيانات الديموغرافية للمستهلك أي دور في هذه العملية، لذا ينبغي على البنوك يجب أن تنظر في جودة الخدمة التي تقدمها للعملاء كفرصة لإكتساب عملاء جدد. كما أنه يفرض حقيقة أن حاجة الموظف يتم تدريبها بشكل منتظم لتحقيق رضا العملاء.

تطرق دراسة (Ifie, et al.,2018) بأن سلوك الكلمة المنطوقة الذي يسبق نتائج الخدمة يقترب بالتفاعل بين التجربة الحالية (الجودة المدركة لعملية الخدمة) وتوقعات النتائج المستقبلية (الثقة في النتائج)، أظهرت النتائج أن المستهلكين الذين يتمتعون بمستويات مرتفعة من الثقة في النتائج أكثر استعداداً من المستهلكين ذوي الثقة المنخفضة لإرسال الكلمة المنطوقة قبل النتائج، ومع ذلك ، توصلت الدراسة أيضاً إلى أن ثقة النتيجة قد تعوض عن جودة العملية بحيث يقل تأثير جودة العملية عندما تكون ثقة النتيجة عالية، كما يتضح أنه يمكن للمدراء استخدام تكتيك الثقة في النتائج للتعويض عن انخفاض مستويات جودة الخدمة أو الموظف.

تناولت دراسة (Akroush , and Mahadin ,2019) العوامل المؤثرة فى الكلمة المنطوقة تجاه البنوك الإسلامية فى الأردن من خلال فهم دور كل من جودة الخدمة والقيمة المدركة، وتوصلت الدراسة أن جودة الخدمة لها تأثير إيجابى وهام على القيمة المدركة ، كما ان للقيمة المدركة تأثير إيجابى وهام على الكلمة المنطوقة فى البنوك الإسلامية.

٤/٤ النتائج المستخلصة من الإطلاع على الدراسات السابقة

قام الباحثين بعد الاطلاع على الدراسات السابقة بإستخلاص النقاط التالية:

- ان هناك علاقة طردية موجبة بين الجودة والكلمة المنطوقة الإيجابية بين العملاء. (Dion,Mohinari, Russell,2008)
- ان جودة الخدمة لها تأثير ايجابى على الكلمة المنطوقة الايجابية بين العملاء من منظور العملاء والعاملين. (Shi, et al,2016)
- أن الجودة المدركة، والرضا والولاء هى إحدى العوامل التى تؤثر على الكلمة المنطوقة الإيجابية. (Gilaninia, et al., 2018)
- هناك تأثير إيجابى لجودة الخدمة على رضا العملاء والكلمة المنطوقة. (Naif,2012) (محمد، ٢٠١٣)
- وجود تأثير مباشر لأحد ابعاد جودة الخدمة المتمثل فى التعاطف مع العميل على الكلمة المنطوقة، بينما الأبعاد الأخرى لجودة الخدمة لها تأثير غير مباشر على الكلمة المنطوقة للعملاء. (Chaniotakis, and Constantine,2009)
- هناك تأثير إيجابى لجودة الخدمة على الكلمة المنطوقة من خلال توسط القيمة المدركة (Akroush , and Mahadin ,2019) ، وكذلك توسط نوعية المنتجات (Shi, et al,2016)
- ترتبط الكلمة المنطوقة بإستراتيجية التسعير التى تكون جودة الخدمة محور رئيسى فيها كحدد لإستراتيجية التسعير التى تتبعها الشركة. (Guadalupi, C. ,2018)
- هناك علاقة بين الكلمة المنطوقة وحب العلامة التجارية والولاء لها. (Karjaluo, H., et al., K,2016)
- تعد أهم مصادر الكلمة المنطوقة الصادرة من (الأسرة، الأقارب، الزملاء فى العمل) من أهم المصادر التى يثق فيها العميل. (عبدالحميد، عبدالقادر، القصبى، ٢٠١٢) .
- تعتبر الكلمة المنطوقة عاملاً حاسماً فى دفع المستهلكين إلى تجربة المنتج ومن ثم تبنى المنتجات الجديدة. (طريف، ٢٠١٥)
- إهتمام المنظمة بالكلمة المنطوقة يساعدها على تعزيز قرارات الشراء لدى العملاء. (الدليمى، ٢٠١٤)
- تؤثر الكلمة المنطوقة على إتجاهات المستثمرين تجاه إتخاذ القرارات الشرائية ببورصة لأوراق المالية. (السيد، ٢٠٠٩)
- يساهم الرضا عن جودة الخدمة المقدمة فى تعزيز الكلمة المنطوقة للعملاء. (Jham,2018)

٥/٤ أوجه الإختلاف بين هذه الدراسة والدراسات السابقة

إتضح للباحثان الندرة النسبية فى الدراسات التى قامت عليها هذه الدراسة، كما أوصت دراسة (معتز، ٢٠١٢) بضرورة دراسة تأثير جودة الخدمة على العديد من المتغيرات الأخرى أهمها الكلمة المنطوقة بين العملاء، وإنطلاقاً مما سبق هذا قد دفع الباحثين للقيام بهذه الدراسة.

٥. مشكلة و أسئلة الدراسة

شهد السوق المصرى اتساع مجال المنافسة بين شركات المحمولن كما حصلت الشركة المصرية للاتصالات على رخصة إنشاء وتشغيل وإدارة شبكات الجيل الرابع وتقديم خدمات المحمول كمشغل رابع لخدمات المحمول فى السوق المصرى.(وزارة الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات، ٢٠١٧)

بالرغم النمو الذى أعلنته شركات الإتصالات المصرية؛ فنجد إنها هناك حقيقة مؤكدة حول إنخفاض عدد عملاء شركات الإتصالات المصرية من ٩٩.٥٠ مليون مشترك فى نهاية شهر أغسطس ٢٠١٧ مقارنة بعدد العملاء فى نهاية أغسطس ٢٠١٨ الذى قد بلغ ٩٥.٢٨ مليون مشترك. (وزارة الاتصالات المصرية)

كما أفادت جميع شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية بوجود بعض المشاكل الخارجة عن سيطرتها و التى أثرت بشكل سلبى على جودة الخدمة المقدمة لعملائها و التى أثرت بدورها فى تدنى مستوى جودة الخدمة فى بعض المناطق.

وفى إطار تفعيل حق كل مستخدم لخدمات الإتصالات فى التمتع بجودة عالية للخدمات التى يحصل عليها والحصول على معلومات واضحة ووافية تسعى هذه الدراسة لتقييم جودة الخدمات التى تقدمها شركات الإتصالات، وهذا قد دفع الباحثان لمعرفة أسباب الإنخفاض الملحوظ فى أعداد المشتركين بشركات الإتصالات المصرية.

وعلى الرغم من وجود دراسات تناولت العلاقة بين جودة الخدمة والكلمة المنطوقة (محمد، ٢٠١٣) ، ودراسات توصلت لوجود تأثير مباشر لأحد ابعاد جودة الخدمة المتمثل فى التعاطف مع العميل على الكلمة المنطوقة، بينما الأبعاد الأخرى لجودة الخدمة كان لها تأثير غير مباشر على الكلمة المنطوقة للعملاء. (Chaniotakis, and Constantine,2009).

وفى ضوء إستعراض بعض الدراسات السابقة التى تناولت موضوع الدراسة، والدراسة الإستطلاعية التى قام بها الباحثان فإن مشكلة الدراسة الحالية يمكن تجسيدها بصورة رئيسية فى تدنى مستوى جودة الخدمة، مما قد ينعكس سلباً على الكلمة المنطوقة للعملاء.

وبلغة أكثر تحديداً فإن هذه الدراسة تسعى من خلال التقصى والتحليل إلى تقديم إجابات واضحة على عدد من التساؤلات البحثية و التى يمكن حصرها فى تساؤل رئيسى ماهو تأثير جودة خدمات الهاتف المحمول على الكلمة المنطوقة للعملاء، وينبثق من التساؤل الرئيسى عدد من التساؤلات الفرعية وهى على النحو التالى:

١/٥ ماهو تأثير الجوانب الملموسة على الكلمة المنطوقة للعملاء؟

٢/٥ ما هو تأثير الإعتمادية على الكلمة المنطوقة للعملاء؟

٣/٥ ما هو تأثير التعاطف مع العميل على الكلمة المنطوقة للعملاء؟

٤/٥ ما هو تأثير للثقة والأمان على الكلمة المنطوقة للعملاء؟

٥/٥ ما هو تأثير سرعة الإستجابة على الكلمة المنطوقة للعملاء؟

٦. أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الحالية للتعرف على تأثير جودة خدمات الهاتف المحمول على الكلمة المنطوقة للعملاء، وينبثق من هذا الهدف عدد من الأهداف الفرعية، وهى على النحو التالى:

١/٦ التعرف على تأثير الجوانب الملموسة على الكلمة المنطوقة للعملاء.

٢/٦ التعرف على تأثير الإعتمادية على الكلمة المنطوقة للعملاء.

٣/٦ التعرف على تأثير التعاطف مع العميل على الكلمة المنطوقة للعملاء.

٤/٦ التعرف على تأثير الثقة والأمان على الكلمة المنطوقة للعملاء.

٥/٦ التعرف على تأثير سرعة الإستجابة على الكلمة المنطوقة للعملاء.

٧. أهمية الدراسة

١/٧ يعد قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ثانياً أكبر قطاعات الدولة من حيث النمو

الإقتصادي. (وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، ٢٠١٧)

٢/٧ ترجع أهمية قطاع الاتصالات بإعتباره قطاع حيوي؛ حيث له تأثير في إضافة فرص عمل

جديدة وزيادة مستويات الدخل، حيث يساهم القطاع بنسبة ٣.٦٪ من الناتج المحلي

القومي. (نفس المرجع السابق)

٣/٧ يساهم قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في تطوير كفاءة الخدمات الحكومية المقدمة

للمواطنين وهو الأمر الذي يؤدي الى رفع مؤشرات مصر في التقارير الدولية. (نفس

المرجع السابق)

كل هذا دفع الباحثان لضرورة إجراء هذه الدراسة والتعرف على مدى تأثير جودة خدمات

الهاتف المحمول على الكلمة المنطوقة للعملاء.

٨. منهج الدراسة

١/٨ فرضيات الدراسة

تؤكد نتائج العديد من الدراسات السابقة على العلاقة الإيجابية بين جودة الخدمة والكلمة

المنطوقة بين العملاء، حيث اتضح ان هناك علاقة طردية بين الجودة والكلمة المنطوقة الايجابية

بين العملاء، كما أشارت دراسة (Gilaninia, et al., 2018) أن الجودة المدركة، والرضا

والولاء هي العوامل المؤثرة على الكلمة المنطوقة الإيجابية، بينما أشارت دراسة (محمد، ٢٠١٣)

ان هناك تأثير ايجابي لجودة الخدمة على رضا العملاء والكلمة المنطوقة.

كما ومن خلال الإطلاع على عدد من الدراسات السابقة التي تناولت تأثير الجوانب الملموسة

على الكلمة المنطوقة بين العملاء ناقشت دراسة (القصي، وآخرون، ٢٠١٢) دور الكلمة المنطوقة

في ادراك العملاء لجودة الخدمة في قطاع الخدمات الصحية، حيث اتضح التأثير المعنوي لمصادر

الكلمة المنطوقة على الجوانب الملموسة ، الاعتمادية، التعاطف مع العميل، الثقة والأمان لجودة

الخدمة الصحية.

بينما ناقشت دراسة (إبراهيم، ٢٠١٧) تأثير الكلمة المنطوقة على المستهلك النهائي لعلامات

التجارية للأجهزة الكهربائية، كما أوضحت دراسة (محمد، ٢٠١٢) وجود تأثير معنوي لجودة

الخدمة على الرضا والاتصالات الشفوية المتبادلة بين العملاء، كما تبين أن بعدى الإستجابة

والتجهيزات المادية الملموسة تشكل معا أفضل نموذج للتنبؤ بالاتصالات الشفهية المتبادلة بين

العملاء.

كما أوضحت دراسة (حسين، ٢٠١٧) انه توجد علاقة ايجابية بين أبعاد جودة الخدمة من

وجهة نظر العميل وسلوك الكلمة الإيجابية المنطوقة لعملاء الشركات المقدمة لخدمات الإنترنت،

حيث إتضح انه توجد علاقة ايجابية بين الجوانب الملموسة، التعاطف، الثقة والأمان، الاعتمادية

من وجهة نظر العميل و سلوك الكلمة الإيجابية المنطوقة للعملاء.

وفى نفس السياق، فإن نتائج دراسة (Chaniotakis, and Constantine,2009)، كما أوضحت وجود تأثير مباشر لأحد ابعاد جودة الخدمة المتمثل فى التعاطف مع العميل على الكلمة المنطوقة، ومن خلال إستعراض الدراسات السابقة التى أتيح للباحثان الإطلاع عليها.

وفى ضوء إستعراض بعض الدراسات السابقة التى تناولت موضوع الدراسة، اتضح ان هناك ندرة نسبية فى الدراسات التى جمعت بين متغيرات الدراسة جودة الخدمة والكلمة المنطوقة بصفة عامة وبشكل خاص هناك ندرة فى الدراسات فى العربية التى ناقشت تأثير جودة الخدمة على الكلمة المنطوقة فى قطاع الاتصالات المصرى.

وفى ضوء ما تقدم، فقد تم تصميم هذه الدراسة ليكون موجهاً بفرضية رئيسية تسعى الدراسة لاختبارها، وهذه الفرضية الرئيسية تشير لمدى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة خدمات الهاتف المحمول على الكلمة المنطوقة للعملاء، وينبثق منها خمس فرضيات الفرعية التى تسعى الدراسة لإختبارها؛ الفرضية الأولى تشير إلى مدى وجود تأثير للجوانب الملموسة على الكلمة المنطوقة للعملاء. الفرضية الثانية تشير لمدى وجود تأثير للإعتمادية على الكلمة المنطوقة للعملاء. الفرضية الثالثة تشير لمدى وجود تأثير للتعاطف مع العميل على الكلمة المنطوقة للعملاء. الفرضية الرابعة تشير لوجود تأثير للثقة والأمان على الكلمة المنطوقة للعملاء. الفرضية الخامسة تشير لوجود تأثير لسرعة الإستجابة على الكلمة المنطوقة للعملاء.

ولقد إعتد الباحثان عند صياغة فرضيات الدراسة على مصادر متنوعة فى مقدمتها الدراسات السابقة ذات العلاقة المباشرة وغير المباشرة بمشكلة الدراسة موضوع الدراسة، وفى ضوء مشكلة وأهداف الدراسة فقد تم صياغة فرضيات الدراسة فى صورة فرض العدم، وهى كما يلى:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة خدمات الهاتف المحمول على الكلمة المنطوقة للعملاء، وينبثق من الفرضية الرئيسية عدد من الفرضيات الفرعية التى تسعى لإختبارها، وهى كالاتى:

الفرضية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجوانب الملموسة على الكلمة المنطوقة لعملاء شركات الاتصالات المصرية.

الفرضية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعتمادية على الكلمة المنطوقة لعملاء شركات الاتصالات المصرية.

الفرضية الثالثة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتعاطف مع العميل على الكلمة المنطوقة لعملاء شركات الاتصالات المصرية.

الفرضية الرابعة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للثقة والأمان على الكلمة المنطوقة لعملاء شركات الاتصالات المصرية.

الفرضية الخامسة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسرعة الإستجابة على الكلمة المنطوقة لعملاء شركات الاتصالات المصرية.

٢/٨ مجتمع وعينة الدراسة

يضم المجتمع البحثى إجمالى عدد عملاء شركات الإتصالات المصرية الأربعة وهى (أورانج، فودافون، إتصالات، المصرية للإتصالات)؛ البالغ عددهم (٩٥٢٨٩٣٤٤) عميل. (التعبئة والإحصاء، ٢٠١٨)

ويتضح مما سبق، كبر حجم مجتمع الدراسة، وإنتشار فروع شركات الإتصالات المصرية المختارة جغرافياً، ونظراً للقيود الخاصة بالوقت الطويل الذى تستغرقه، والتكاليف المرتفعة التى تتلازم عادة مع هذا النوع من الدراسات التسويقية، علاوة على الصعوبات فى التنفيذ ونظراً لصعوبة وصول الباحثان إلى جميع عملاء شركات الإتصالات فى كافة الفروع فى مختلف أنحاء جمهورية مصر العربية فى أن واحد؛ فقد قرر الباحثان الإعتدال على أسلوب العينة فى جمع البيانات الدراسة.

ولما كان مجتمع الدراسة يزيد عن (٥٠٠) ألف مفردة، وبالتالي فإن عينة الدراسة تتكون من (٣٨٤) مفردة. (إدريس، ٢٠٠٧)

وعليه، فقد قرر الباحثان أن تتمثل وحدة المعاينة فى مجموعة العملاء المتواجدين بفروع شركات الإتصالات الأربعة فى محافظة الأسكندرية، ويوضح جدول توزيع عينة الدراسة على النحو الأتى:

جدول (١)
توزيع عينة الدراسة على الفروع المختارة من شركات الإتصالات المصرية.

م	إسم الشركة	مجتمع الدراسة	النسبة المئوية	عينة الدرا سة	عدد الفروع بمحافظة الإسكندرية	النسبة المئوية لكل شركة	عدد الفروع المختارة	نصيب كل فرع من قوائم الإستقصاء
١	أورانج	٣٠٢٩٨٩٨٤	٣٢%	١٢٣	٢٦	١٩%	٥	٢٥
٢	فودافون	٤١١٧٥٤٢٢	٤٣%	١٦٥	٢٤	١٨%	٤	٤١
٣	اتصالات	١٩٦٦٠١٤٣	٢١%	٨١	٤٣	٣١%	١٣	٦
٤	المصرية للإتصالات	٤١٥٤٧٩٥	٤%	١٥	٤٤	٣٢%	١٤	٤
-	إجمالي عدد العملاء	٩٥٢٨٩٣٤	١٠٠%	٣٨٤	١٣٧	١٠٠%	٣٣	-

الجدول من إعداد الباحثان.

٣/٨ أسلوب وطريقة جمع البيانات

إعتمد الباحثان على إستمارة الاستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية التى تتطلبها طبيعة الدراسة، وتختص قائمة الاستقصاء بالتعرف على أثر جودة خدمات الهاتف المحمول على الكلمة المنطوقة لعملاء شركات الاتصالات، وعليه لقد تم جمع بيانات الاستقصاء من عملاء شركات الاتصالات بمراكز خدمة العملاء.

كما إعتمد الباحثان على البيانات الثانوية اللازمة لتكوين خلفية علمية متكاملة حول موضوع الدراسة، وذلك من خلال الإطلاع على العديد من الأبحاث المنشورة فى الدوريات العلمية المتخصصة، وكذلك الإعتماد على التقارير الصادرة من وزارة الإتصالات المصرية وتكنولوجيا المعلومات، الجهاز القومى لتنظيم الإتصالات.

وفى ضوء مشكلة واسئلة الدراسة وأغراض التحليل، فقد اشتملت قائمة الاستقصاء على سؤالين، حيث يتعلق السؤال الأول بالتعرف على جودة الخدمة التى تقدمها شركات الإتصالات المصرية، ويتعلق السؤال الثانى بالكلمة المنطوقة للعملاء. وان جميع الأسئلة تم توجيهها لجميع عملاء شركات الاتصالات المصرية بنفس الصيغة والترتيب، الأمر الذى يقلل من إحتمالات

التحيز في جمع البيانات التي تتطلبها طبيعة الدراسة. ولقد استغرقت عملية جمع البيانات حوالي شهرين.

كان إجمالي عدد القوائم الصالحة لأغراض التحليل الإحصائي بعد استبعاد القوائم الغير صالحة للإستخدام؛ قد بلغ (٣٧٠) قائمة إستقصاء من (٣٨٤) قائمة إستقصاء تم توزيعها بنسبة إستجابة ٩٦.٣٥٪؛ وهذا يعزز من الدراسة ونتائجها.

٤/٨ متغيرات الدراسة وأسلوب قياسها

تمثلت متغيرات الدراسة والمقاييس المستخدمة في ما يلي:

١/٤/٨ جودة الخدمة:

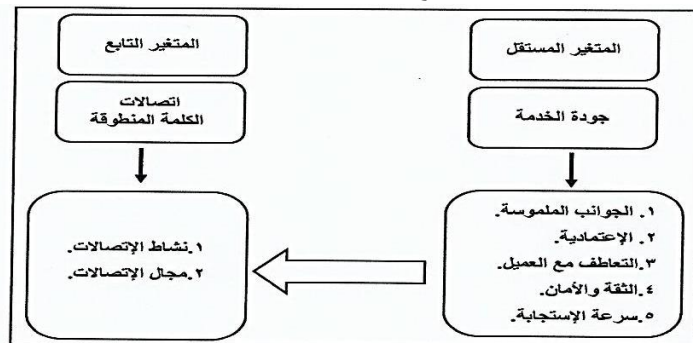
لقد تناولت هذه الدراسة دراسة جودة الخدمة كمتغير مستقل؛ يضم خمسة متغيرات فرعية هما (الجوانب المادية الملموسة، الإعتمادية، التعاطف مع العميل، الثقة والأمان، وسرعة الإستجابة) واعتمد الباحثان على المقياس الذي إستخدمه (فتحي، ٢٠١٠) والذي يتضمن خمسة أبعاد لجودة الخدمة والتي يبلغ عدد فقرات الأبعاد الخمسة (١٩) بالإعتماد على مقياس ليكرت الخماسي.

٢/٤/٨ الكلمة المنطوقة

لقد تناولت هذه الدراسة دراسة الكلمة المنطوقة كمتغير تابع، والذي يتكون من متغيرين فرعيين؛ هما (مجال ونشاط الإتصالات)، حيث قام الباحثان بقياس الكلمة المنطوقة من خلال (٨) فقرات؛ حيث تم قياس نشاطها وفقاً للمقياس الذي إستخدمه كل من (Goyette.,et al.,Op Cit 2010)؛ (Yang, X. C, et al,Op Cit 2008)؛ (Harrison-Walker, L. J,2001) والذي يتضمن (٥) فقرات، بينما تم قياس مجالها وفقاً للمقياس الذي تم إستخدامه الباحثين (Harrison-Walker, L. J. ,2001)؛ (Babin, B. J et al. ,2005) والذي يتضمن (٣) فقرات.

ويوضح الشكل التالي نموذج الدراسة:

شكل (١)
نموذج الدراسة



الشكل من إعداد الباحثان.

٥/٨ أساليب تحليل البيانات وإختبار الفرضيات

إستخدم الباحثان برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) في حساب معامل كرونباخ ألفا، وحساب الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة، كما استخدم الباحثان تحليل الإنحدار البسيط للتعرف على تأثير جودة الخدمة على الكلمة المنطوقة، وتحليل الإنحدار المتعدد لقياس تأثير أبعاد جودة الخدمة على الكلمة المنطوقة، ويصاحبها الإختبارات الإحصائية في إختبارات (ت)، و(ف).

٩. ترميز وتفرغ وتجهيز البيانات لأغراض التحليل الإحصائي

تتلخص خطوات إعداد وتجهيز البيانات لأغراض التحليل الإحصائي فيما يلي
١/٩ ترميز البيانات: وقد تم القيام بالترميز اللازم لبيانات التي اشتمل عليها إستقصاء عملاء شركات الاتصالات المصرية.

٢/٩ تفرغ البيانات: وقد تم تفرغ البيانات يدوياً فى قائمة مخصصة لذلك وبالشكل الذى يتفق مع طريقة إدخال البيانات فى الحاسب الألى، وقد اشتملت القائمة على عدد من الصفوف والأعمدة بحيث خصص كل صف لكل مفردة، كما خصص كل عمود لكل متغير من متغيرات الدراسة.

٣/٩ إدخال البيانات فى الحاسب الألى: وقد تم إدخال كافة البيانات والتي سبق تفرغها فى الحاسب الألى وذلك بعد إتباع الخطوات اللازمة لهذه المرحلة كما هى محددة فى دليل برامج (SPSS) وبذلك أصبحت البيانات جاهزة لأغراض التحليل الإحصائي.

١٠. مناقشة نتائج التحليل واختبارات الفروض

يمكن تناول نتائج التحليل التي تم التوصل إليها بالمناقشة والتفسير وذلك من خلال المحاور الرئيسية التالية:

١/١٠ تقييم الاعتمادية للمقاييس

تمثلت الخطوة الأولى فى عملية تحليل البيانات الأولية الخاصة لهذا البحث فى محاولة تقييم الاعتمادية للمقاييس التي تم الإعتماد عليها فى البحث الحالى، والهدف من هذه الخطوة يكمن فى تقليل أخطاء القياس العشوائية من ناحية، وزيادة درجة الثبات فى المقاييس المستخدمة فى الدراسة من ناحية أخرى. ولقد تم إستخدام معامل الارتباط الفا باعتباره أكثر اساليب تحليل الاعتمادية دلالة فى تقييم درجة التناسق الداخلى بين بنود المقياس الخاضع للإختبار، وكذلك تحديد مدى تمثيل بنود المقياس للبنية الأساسية المطلوب قياسها.

جدول (٢)

تقييم درجة التناسق الداخلى لمتغيرات الدراسة باستخدام معامل الارتباط الفا.

متغيرات الدراسة	عدد العبارات	معامل الفا
جودة الخدمة	١٩	٩١.٧%
الكلمة المنطوقة	٨	٩٤.١%

المصدر: من إعداد الباحثان إستناداً على مخرجات برنامج (SPSS).

يتضح من الجدول السابق، إن قيمة معامل ألفا لجودة الخدمة بأبعادها (٩١,٧%)، كما بلغت قيمة معامل الفا للكلمة المنطوقة بأبعادها (٩٤,١%). قيمة معامل ألفا جيدة لكل متغيرات الدراسة؛ حيث إن هناك شبه إتفاق بين الباحثين إن معامل الفا الذى يتجاوز (٨٠%) يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والثبات. (إدريس، ٢٠٠٨)

٢/١٠ التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

قام الباحثان بالتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة من خلال اساليب الإحصاء الوصفي مثل الوسط الحسابى والانحراف المعياري والأهمية النسبية.

جدول (٣)

الوسط الحسابى والانحراف المعياري والأهمية النسبية للعبارات.

العبارات	الوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	الأهمية النسبية
----------	---------------	-------------------	-----------------

١. موظفو الشركة ذو مظهر حسن.	٣.٦٧	٠.٩٩٣	%٧٣.٤
٢. تتوافر لوحات إرشادية داخل الشركة.	٣.٥٦	٠.٩٣٨	%٧١.٢
١. تتوافر الأجهزة والمعدات الآلية الحديثة داخل الشركة.	٣.٥٤	٠.٩٦٣	%٧٠.٨
٢. تتوافر مستلزمات السلامة والأمن داخل الشركة.	٣.٤٩	٠.٩٤٩	%٦٩.٨
٣. هناك إهتمام بدراسة شكاوى ومقترحات العملاء.	٣.٠٦	٠.٩٦٠	%٦١.٢
٤. الإتصال عن طريق الهاتف للحصول على إستفسارات سهل.	٣.٠٨	١.٠٠٥	%٦١.٦
٥. تقدم الشركة الخدمة المطلوبة فى الموعد المحدد لها.	٣.٢٧	٠.٩١١	%٦٥.٤
٦. تعلن الشركة عن خدماتها بطريقة جذابة ومبتكرة.	٣.٣١	٠.٩٨٠	%٦٦.٢
٧. تضع الشركة مصلحة العملاء فى مقدمة إهتماماتها.	٣.١٥	٠.٩٣٧	%٦٣
٨. يعرف موظفو الشركة حاجات العملاء على وجه التحديد.	٣.٣٣	٠.٨٨٦	%٦٦.٦
٩. ساعات العمل فى الشركة مناسبة لجميع العملاء.	٣.١٦	١.٠٢٧	٦٣.٢%
١٠. يتسم موظفو الشركة بالكياسة وحسن الخلق.	٣.٥٤	٠.٨٩٦	%٧٠.٨
١١. تتطابق الخدمة الفعلية مع ما هو معلن.	٣.٣٩	٠.٨٥٦	%٦٧.٨
١٢. شهرة وسمعة الشركة جيدة.	٣.٥٦	٠.٨٧٦	%٧١.٢
١٣. سرعة الحصول على الخدمة.	٣.١٥	١.٠٠٣	%٦٣
١٤. زيادة عدد الموظفين عند وجود إزدحام بالشركة.	٣.١٨	١.١٢٦	%٧٦
١٥. تمديد ساعات العمل إذا لزم الأمر.	٣.٣٣	١.٠٦٩	%٦٦.٦
١٦. درجة تعاون موظفو الشركة معك أثناء تقديم الخدمة.	٣.٣٩	٠.٩٥٤	%٦٧.٨
١٧. يعطى الموظفون العملاء الوقت الكافى لشرح خدمات الشركة.	٣.٤٣	٠.٩٣٥	%٦٨.٦
٢٠. أتلقي معلومات عن الشركة بصورة متكررة مقارنة بالشركات الأخرى.	٣.٦٧	٠.٩٩٣	%٧٣.٤
٢١. الشركة محور حديث عدد كبير من الأشخاص.	٣.٥٦	٠.٩٣٨	%٧١.٢
٢٢. يتردد إسم الشركة كثيراً أمامى.	٣.٥٤	٠.٩٦٣	%٧٠.٨
٢٣. أحصل على المزيد من التفاصيل عند تبادل المعلومات عن الشركة.	٣.٥٦	٠.٩٣٨	%٧١.٢
٢٤. أجد سهولة فى الحصول على المعلومات عن الشركة.	٣.٥٤	٠.٩٦٣	%٧٠.٨
٢٥. يذكر الآخرون الجوانب الجيدة عن خدمات الشركة.	٣.٦٧	٠.٩٩٣	%٧٣.٤
٢٦. يوصى الآخرون بالتعامل مع الشركة.	٣.٥٦	٠.٩٣٨	%٧١.٢
٢٧. أتلقي معلومات إيجابية من الآخريين عن الشركة وخدماتها.	٣.٥٤	٠.٩٦٣	%٧٠.٨

المصدر: من إعداد الباحثان إستناداً على مخرجات برنامج (SPSS).

٣/١٠ نتائج إختبارات الفروض:

يسعى هذا الجزء إلى الإجابة على تساؤلات الدراسة والخاص بنوع ودرجة العلاقة بين جودة الخدمة والكلمة المنطوقة لعملاء شركات الاتصالات المصرية، واختبار الفروض التالية:
لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة خدمات الهاتف المحمول على الكلمة المنطوقة للعملاء، وينبثق من الفرضية الرئيسية عدد من الفرضيات الفرعية التى تسعى الدراسة لإختبارها،

وينبثق من الفرضية الرئيسية عدد من الفرضيات الفرعية التى تسعى الدراسة لإختبارها، وهى كالأتى:

- ١/٣/١٠ لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجوانب الملموسة على الكلمة المنطوقة للعملاء.
- ٢/٣/١٠ لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعتمادية على الكلمة المنطوقة للعملاء.
- ٣/٣/١٠ لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتعاطف مع العميل على الكلمة المنطوقة للعملاء.
- ٤/٣/١٠ لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للثقة والأمان على الكلمة المنطوقة للعملاء.
- ٥/٣/١٠ لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسرعة الإستجابة على الكلمة المنطوقة للعملاء.

تحليل الانحدار البسيط:

إستخدم الباحثان تحليل الانحدار البسيط للتعرف على نوع وقوة العلاقة بين جودة خدمات الهاتف المحمول (كمتغير مستقل) على الكلمة المنطوقة للعملاء (كمتغير تابع)

جدول (٤)

نوع ودرجة العلاقة بين جودة الخدمة و الكلمة المنطوقة.

(مخرجات تحليل الانحدار البسيط Regression Analysis)

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد R^2
الجودة	٠.٧٢٤	٠.٧٢٤	٠.٥٢٤
قيمة (ف) المحسوبة	٤٠٥.٢١٥		
درجات الحرية	٣٦٤، ١		
قيمة (ف) الجدولية	٣.٨٩		
قيمة (ت) المحسوبة	٢.١٣٤		
قيمة (ت) الجدولية	١.٦٦٠		
مستوى الدلالة الاحصائية	٠.٠٠٠		

الجدول من إعداد الباحثان إتماداً على مخرجات برنامج (SPSS).

يتضح من الجدول السابق، إنه بلغ مجموع المربعات قد بلغ ٢٤٠.٧٥٤، ودرجات الحرية كانت ٣٦٩، وقد بلغت قيمة (ف) المحسوبة ٤٠٥.٢١٥ وكانت قيمة (ف) الجدولية ٣.٨٩ عند درجات الحرية ١ و ٣٦٤، بما ان قيمة (ف) المحسوبة أكبر من قيمة (ف) الجدولية، وكانت المعنوية (Sig=٠.٠٠٠) أقل من مستوى الدلالة ٠.٠٥، إذن نرفض فرض العدم ونقبل الفرض البديل .

ويتبين من الجدول السابق، إن قيمة معامل الانحدار بيتا ($\beta = ٠.٩٦٦$)، وكانت قيمة (ت) المحسوبة ($t = ٢٠.١٣٠$)، بينما بلغت قيمة (ت) الجدولية المستخرجة من جدول (ت) ١.٦٦٠، بما ان قيمة (ت) المحسوبة أكبر من قيمة (ت) الجدولية، وكانت المعنوية (Sig=٠.٠٠٠) وهذا يعنى ان المعنوية أقل من مستوى الدلالة ٠.٠٥ .

أظهرت نتائج تحليل الانحدار البسيط ان هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمة والكلمة المنطوقة لدى عملاء شركات الاتصالات المصرية، وان هذه العلاقة تمثل ٠.٧٢٤ وفقاً لمعامل الارتباط.

وفى ضوء ما تقدم، فقد تقرر رفض فرض العدم القائل انه لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لجودة خدمة الهاتف المحمول على الكلمة المنطوقة للعملاء. ولقد تم قبول الفرض البديل القائل بوجود تأثير ذو دلالة احصائية لجودة خدمة الهاتف المحمول على الكلمة المنطوقة للعملاء وذلك بعد أن أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار البسيط إنه توجد علاقة جوهرية عند مستوى

دلالة إحصائية ٠.٠٥ وفقاً لاختبار (ف) بين جودة خدمات الهاتف المحمول كمتغير مستقل وبين الكلمة المنطوقة للعملاء كمتغير تابع عند مستوى دلالة إحصائية ٠.٠٥ وذلك وفقاً لاختبار (ت).

- تحليل الانحدار المتعدد:

قام الباحثان بالتعرف على مدى تأثير متغيرات الدراسة المستقلة على المتغير التابع وللتعرف على نوع وقوة العلاقة بين ابعاد جودة خدمات الهاتف المحمول (كمتغيرات مستقلة) على الكلمة المنطوقة للعملاء (كمتغير تابع)

جدول (٤)

نوع ودرجة العلاقة بين جودة الخدمة و الكلمة المنطوقة.

(مخرجات تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis))

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار	قيمة (ت)	المعنوية
الجوانب الملموسة	٠.٩٦٣	٦٩.٧٢٣	٠.٠٠٠
الاعتمادية	-٠.٠٠٧	-٠.٤٥٢	٠.٦٥٢
التعاطف مع العميل	٠.٠٠٦	٠.٣٥٤	٠.٧٢٤
الثقة والامان	٠.٠٣٢	٢.٠٦١	٠.٠٤٠
سرعة الاستجابة	-٠.٠٠١	-٠.٠٨٤	٠.٩٣٣
معامل الارتباط في النموذج		٠.٩٧٧	
معامل التحديد في النموذج		٠.٩٥٥	
قيمة (ف) المحسوبة		١٥٢٩.٢٨٨	
درجات الحرية		٣٦٤,٥	
قيمة (ف) الجدولية		٤.٣١	
مستوى الدلالة الاحصائية		٠.٠٠٠	

الجدول من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS).

أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد ان هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمة والكلمة المنطوقة لدى عملاء شركات الاتصالات المصرية وان هذه العلاقة تمثل ٠.٩٧ وفقاً لمعامل الارتباط المتعدد.

وفى ضوء ما تقدم، فقد تقرر رفض فرض العدم القائل انه لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لأبعاد جودة خدمة الهاتف المحمول على الكلمة المنطوقة للعملاء. ولقد تم قبول الفرض البديل جزئياً القائل يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لأبعاد جودة خدمة الهاتف المحمول على الكلمة المنطوقة للعملاء، وذلك بعد أن أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد إنه توجد علاقة جوهرية عند مستوى دلالة إحصائية ٠.٠٥ وفقاً لاختبار (ف) بين أبعاد جودة خدمات الهاتف المحمول تبين المتمثلة فى بُعدى (الجوانب المادية الملموسة، الثقة والامان) و الكلمة المنطوقة للعملاء عند مستوى دلالة إحصائية ٠.٠٥ وذلك وفقاً لاختبار (ت)، بينما تبين عدم وجود علاقة معنوية بين عناصر جودة الخدمة الأخرى (الإعتمادية، التعاطف مع العميل، سرعة الإستجابة) واتصالات الكلمة المنطوقة للعملاء، حيث بلغت كانت المعنوية أكبر من ٠.٠٥.

١١. نتائج الدراسة

أظهرت الدراسة الحالية والخاصة بتحليل أبعاد جودة خدمات الهاتف المحمول وأثرها على الكلمة المنطوقة للعملاء بشركات الاتصالات المصرية وأسفر ذلك عن مجموعة من النتائج التي تستحق الدراسة التي تستحق الدراسة والاهتمام بها، أهم هذه النتائج هي:

١/١١ وجود تأثير معنوي لجودة الخدمة على الكلمة المنطوقة للعملاء.

٢/١١ وجود تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة المتمثلة في بُعدى (الجوانب المادية الملموسة، الثقة والأمان) والكلمة المنطوقة للعملاء.

٣/١١ عدم وجود تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة الأخرى المتمثلة في (الإعتمادية، التعاطف مع العميل، سرعة الإستجابة) و الكلمة المنطوقة للعملاء.

إن جودة الخدمة هي نقطة حاسمة للحديث الإيجابي، أو السلبي عن الشركة، فإذا كانت الخدمة المقدمة ذات جودة مرتفعة سوف يتحدث الآخريين عنها بشكل إيجابي، بينما إذا كان هناك قصور في تادية الخدمة للعملاء سوف يضر بالشركة من خلال الحديث السلبي عنها أمام الآخريين.

١٢. التوصيات

أوصى الباحثان بمجموعة من التوصيات، وهي كالآتي:

١/١٢ ضرورة الإهتمام بالتواصل مع العملاء والتعرف على آرائهم فى الخدمات المقدمة بمراكز خدمة العملاء، هذا بالإضافة للتواصل عن طريق الهاتف، أو البريد الإلكتروني بصورة دورية للتعرف على آراء العملاء والإستفادة من هذه التقييمات فى تحسين مستوى الخدمة المقدمة للعملاء.

٢/١٢ نوصى الشركات بالتركيز على العميل أثناء إستهدافها لتحقيق أقصى الأرباح؛ وذلك من خلال العروض الترويجية التي يمكن أن تقدمها للعميل.

٣/١٢ ضرورة قياس أداء الخدمة بشكل دورى ومتتابع من أجل تلافى أى أوجه قصور قبل أن يتلقاها العميل.

٤/١٢ ضرورة الإهتمام بشكاوى ومقترحات العملاء؛ فهذا بدوره ينعكس على تخفيض الكلمة المنطوقة السلبية بين العملاء.

٥/١٢ لابد من التعرف على الكلمة المنطوقة لمقدمى الخدمات بشركات الإتصالات المصرية؛ فالكلمة المنطوقة سوف تنعكس بدورها على الرسالة الموجهة إلى العملاء؛ فأغلب العملاء يطلبون النصيحة الشخصية لمقدم الخدمة الناتجة عن تجربته الشخصية وفى أغلب الأحيان يأخذون بها.

١٣. الدراسات المستقبلية المقترحة

إختبار تأثير جودة الخدمة على الكلمة المنطوقة مع اجراء دراسة مقارنة بين شركات الاتصالات المصرية الأربعة فى البيئة المصرية وضرورة مقارنتها مع بيئات أخرى تختلف عن البيئة المصرية.

المراجع

١. أحمد، نجوى محمد، (٢٠١١)، أثر ضغوط العمل على جودة الخدمة: دراسة ميدانية على مصلحة الضرائب المصرية-المبيعات، المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس، (٤)، ٣٨٠-٤٢٢.
٢. إبراهيم، حمدى سلمى، (٢٠١٧)، تأثير إتصالات الكلمة المنطوقة على إختيار المستهلك النهائى للعلامة التجارية والولاء لها: دراسة تطبيقية على مستهلكى الأجهزة الكهربائية المنزلية فى صعيد مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة سوهاج.
٣. إدريس، ثابت عبدالرحمن، وعبدالقادر، على أحمد، (٢٠١٢)، تطبيقية على عملاء خدمة التليفون المحمول فى مصر، مجلة آفاق جديدة للدراسات التجارية، جامعة المنوفية، كلية التجارة، (٤)، ٢٤-٩-٥٤.
٤. إدريس، ثابت عبدالرحمن، (٢٠٠٨)، بحوث التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، ٤٢٣.
٥. الإمام، وفقى السيد، (٢٠٠٣)، محددات جودة الخدمة الصحية وأثرها على رضا العملاء فى المستشفيات الجامعية والخاصة بمحافظة الدقهلية، المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة، جامعة المنصورة، ٢٧ (٤)، ١-٣٦.
٦. الجهاز القومى لتنظيم الإتصالات، (٢٠١٧)، التقرير السنوى للجهاز بعنوان: نهضة الإتصالات فى مصر، ٢، ٩، ٢٠.
٧. الجهاز القومى للتعبئة العامة والإحصاء، عدد المشتركين فى شركات الإتصالات المصرية، نهاية شهر أغسطس ٢٠١٨.
٨. السيد، أمل عبدالرحمن، (٢٠٠٩)، أثر الإتصالات الشفوية المتبادلة بين العملاء على إتجاهاتهم عند إتخاذ قراراتهم الشرائية بالتطبيق على عمليات شراء الأوراق المالية، مجلة الدراسات المالية والتجارية، جامعة بنى سويف، كلية التجارة، ٢، ١-٥١.
٩. الشحات، نظير رياض، ومحمد، معتز السيد، (٢٠١٢)، أثر الإتصالات المتبادلة بين العملاء على ولاء العميل: بالتطبيق على شركة فودافون لخدمات المحمول، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، ٣٦ (٤)، ٢٩٩-٣٢٧.
١٠. الضمور، هانى حامد، (٢٠٠٨)، تسويق الخدمات، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، ٣١٩.
١١. القصبي، منى محمد، عبد الحميد، طلعت أسعد؛ وعبدالقادر، ماجدة أحمد، (٢٠١٢)، دور الكلمة المنطوقة فى إدراك العملاء لجودة الخدمات الصحية، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، كلية التجارة، ٣٦ (٢)، ٣٦١-٣٨٦.
١٢. الموقع الإلكتروني لوزارة الإتصالات المصرية وتكنولوجيا المعلومات (mcit.gov.eg).
١٣. حسن، عبدالعزيز على، (٢٠١٠)، دور الكلمة المنطوقة فى إختيار العملاء للطبيب المعالج: دراسة تطبيقية على عملاء العيادات الخاصة، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، كلية التجارة، ٣٤ (١)، ٥٨٥-٦٣٠.
١٤. حسين، محمود محمد، (٢٠١٧)، أثر جودة الخدمة على الكلمة الإيجابية المنطوقة للعملاء: دراسة تطبيقية على الشركات المقدمة لخدمات الإنترنت فى مصر، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، جامعة قناة السويس، كلية التجارة، ٨ (٢)، ٥٧٤-٥٩٢.

١٥. حلمى، محمد حلمى، (٢٠١٤)، تقييم جودة خدمة النقل البحرى بالتطبيق على شركة الإسكندرية لتداول الحاويات والبضائع، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة.
١٦. طريف، أمينة، (٢٠١٥)، أثر الكلمة المنطوقة على تبنى المستهلك للمنتجات الجديدة: دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث لمؤسسة موبيليس بولاية الاغواط، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدى مرياح، الجزائر، ٧، ٤٣ - ٥٥.
١٧. عبد السلام، أحمد عبدالمحسن، (٢٠١٦)، الرضا الوظيفى وأثره على جودة الخدمات بالتطبيق على الشركة المصرية للاتصالات بالمنصورة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة.
١٨. عبدالقادر، ماجدة أحمد، (٢٠١١)، دور الكلمة المنطوقة فى إدراك لعملاء لجودة الخدمات الصحية: دراسة مقارنة بين المستشفيات الجامعية ومستشفيات وزارة الصحة، رسالة ماجستير، جامعة المنصورة، كلية التجارة، ٤.
١٩. عبدالمجيد، جميلة هاشم، (٢٠١٦)، أثر الكلمة المنطوقة على قرارات الشراء: دراسة تطبيقية على عملاء مستحضرات التجميل، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بنها، كلية التجارة.
٢٠. على، عصام عبدالهادى، (٢٠١٨)، تأثير الكلمة المنطوقة على تبنى عملاء المحمول البنكى: دراسة ميدانية على عملاء البنوك بمحافظة القاهرة، مجلة البحوث التجارية، جامعة الزقازيق، كلية التجارة، ٦٤ - ١١٧.
٢١. فتحى، السيد رمضان، (٢٠١٠)، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا عملاء البنوك التجارية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، ١٠٢.
٢٢. محمد، أحمد حسان، (٢٠١٧)، دور التوصية الشفهية كمتغير وسيط فى العلاقة بين الجهود التسويقية والقرار الشرائى للمستهلك : دراسة ميدانية بالتطبيق على قطاع الإتصالات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أسيوط، كلية التجارة.
٢٣. محمد، رحاب عبدالعال، (٢٠١٢)، أثر جودة خدمات المحمول على الرضا والإتصالات الشفوية المتبادلة بين العملاء: دراسة حالة شركة موبينيل، المجلة العلمية لكلية التجارة، جامعة أسيوط، (٥٤)، ٤٣-٨٥.
٢٤. محمد، سارة مصطفى، (٢٠١٦)، أثر التسويق الداخلى على العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العميل، رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، كلية العلوم الإدارية، ٤١.
٢٥. محمد، عمر ياسين، (٢٠١٤)، أثر الكلمة المنطوقة فى إتخاذ قرارات الشراء: دراسة لأراء عينة من المرتادين لبعض مطاعم مدينة الموصل، مجلة تنمية الرافدين، جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، ٣٦(١١٥)، ٢١٧ - ٢٣٦.
٢٦. محمد، معتز السيد، (٢٠١٢)، أثر الإتصالات المتبادلة بين العملاء على ولاء العميل بالتطبيق على شركة فودافون لخدمات المحمول، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمياط، كلية التجارة.

٢٧. منصور، محمد عبدالرؤوف، (٢٠١٢)، دور إدارة التسويق فى تحسين جودة الخدمات المصرفية: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإدارية للدراسات العليا، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، ١٠٦ .
٢٨. موافى، هشام محمد، (٢٠١٣)، تحليل إدراك العملاء لجودة الخدمة: دراسة تطبيقية على فنادق الخمس نجوم بالقاهرة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة.
٢٩. وزارة الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات، نشرة مؤشرات الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات، (٢٠١٨)، التقرير الربع سنوى، للجهاز بعنوان: نهضة الإتصالات فى مصر.
30. Appalayya, Meesala, Justin Paul, (2016), Service Quality, Consumer Satisfaction and Loyalty in Hospitals: Thinking for The Future, Retailing and Consumer Services, 40, 261-269.
31. Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling Consumer Satisfaction and Word of Mouth: Restaurant Patronage in Korea, *Journal of Services Marketing*, 19(3) , 133-139.
32. Baker, A. M., Donthu, N., & Kumar, V. (2016). Investigating How Word-of-Mouth Conversations about Brands Influence Purchase and Retransmission Intentions. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 225-239.
33. Basri, N. A. M. H., Ahmad, R., Anuar, F. I., & Ismail, K. A. (2016). Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay Upscale Restaurant. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 222, 324-331.
34. Chaniotakis, Loannis E., and Constantine, Lymperopoulos. , (2009), Service quality Effect on Satisfaction and Word of Mouth in The Health Care Industry, *Managing Service Quality: An International Journal*, 19 (2) , 229-242.
35. Choudhury, Koushiki, (2014), Service Quality and Word of Mouth: A Study of The Banking Sector, *International Journal of Bank Marketing*, 32 (7), 612-627.
36. Gilaninia, S., Shirsavar, H. A., Almani, A. M., & Branch, R. (2018). A Study of Factors Influencing Positive Word of Mouth in The Iranian Banking Industry, *Journal of American Science*, 14(8) ,454- 460.
37. Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). Word-of-mouth Measurement Scale for Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27 (1), 5-23.
38. Guadalupi, C. (2018). Learning Quality Through Prices and Word of Mouth Communication. *Journal of Economics & Management Strategy*, 27, (1) , 53-70.
39. Haque, M & Sultan, Z. (2019). A Structural Equation Modeling Approach to Validate The Dimensions of SERVPERF in Insurance Industry of Saudi Arabia, *Management Science Letters*, 9 (4), 495-504.
40. Harrison-Walker, L. J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer

- Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
41. Ifie, K., Simintiras, A.C., Dwivedi, Y., Mavridou, V.(2018),How Service Quality and Outcome Confidence Drive Pre-Outcome Word-of-Mouth, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, September 2018; available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.002>.
 42. Jham, V. (2018). Customer Satisfaction, Service Quality, Consumer Demographics and Word of Mouth Communication Perspectives: Evidence From The Retail Banking in United Arab Emirates, *Academy of Marketing Studies Journal*, 22(3) , 1-17.
 43. Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand Love an Positive Word of Mouth: The Moderating Effects of Experience and Price. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6) , 527-537.
 44. Leong, L. Y., Hew, T. S., Lee, V. H., & Ooi, K. B. (2015). An SEM–Artificial-Neural-Network Analysis of The Relationships Between SERVPERF, Customer Satisfaction and Loyalty Among Low-Cost and Full-Service Airline. *Expert Systems with Applications*,42 (19), 6620-6634.
 45. Mahadin, Bushra K., Akroush, Mamoun N. (2019) ,A Study of Factors Affecting Word of Mouth (WOM) towards Islamic Banking (IB) in Jordan, *International Journal of Emerging Markets*, <https://doi.org/10.1108/IJOEM-10-2017-0414>
 46. Dion, Paul, Molinari, Lori K., Russell Abratt, and (2008) , Satisfaction, Quality and Value and Effects on Repurchase and Positive Word of Mouth Behavioral Intentions in a B2B Services context, *Journal of Services Marketing*, 22(5), 363-373.
 47. Mahadin, Bushra K., Akroush, Mamoun N. (2019) ,A Study of Factors Affecting Word of Mouth (WOM) towards Islamic Banking (IB) in Jordan, *International Journal of Emerging Markets*, <https://doi.org/10.1108/IJOEM-10-2017-0414>
 48. Namin, A. (2017). Revisiting Customers' Perception of Service Quality in Fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 70-81.
 49. Shi, Wenhui, Tang, L., Zhang, X., Gao, Y., & Zhu, Y. (2016). How Does Word of Mouth Affect Customer Satisfaction?, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 31(3),393-403.
 50. Yang, X. C., Zhang, X. H., Wu, J., & Xu, J. B. (2008). Impact of Marketing Efforts and Customer Satisfaction on Word-of-Mouth-Study Based on Mobile Phone Users in China. *Journal of Chinese Marketing*, 1(1) , 41-46.

قائمة الإستقصاء

عزيزى قارئ قائمة الإستقصاء ..

تحية طيبة وبعد ،

نتقدم إليكم بهذه القائمة للتعرف على آرائكم حول " أثر جودة الخدمة على الكلمة المنطوقة لعملاء شركات الاتصالات المصرية: دراسة تطبيقية" ، ونرجو من سيادتكم إستيفاء بيانات القائمة وبذل عناية كافية فى الأجابه على الأسئلة الواردة بها، كما نود أن نحيط سيادتكم علماً بأن كل ما تدلونه من آراء، أو بيانات سوف تكون موضع إهتمام الباحثين وسوف تعامل بسرية تامة و لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمى فقط.

فى ما يلى مجموعة من الفقرات، برجاء تحديد درجة موافقتك / إعتراضك بالنسبة لكل عبارة باستخدام المقياس الموضح أدناه، الرجاء قرائتها جيداً ووضع علامة (√) بالخانة التى تعبر عن وجهة نظرك:

الفقرات	اعترض بشدة (١)	اعترض (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق بشدة (٥)
<p>أولاً: جودة الخدمة:</p> <p>١. موظفو الشركة ذو مظهر حسن.</p> <p>٢. تتوافر لوحات إرشادية داخل الشركة.</p> <p>٣. تتوافر الأجهزة والمعدات الآلية الحديثة داخل الشركة.</p> <p>٤. تتوافر مستلزمات السلامة والأمن داخل الشركة.</p> <p>٥. هناك إهتمام بدراسة شكاوى ومقترحات العملاء.</p> <p>٦. الإتصال عن طريق الهاتف للحصول على إستفسارات سهل.</p> <p>٧. تقدم الشركة الخدمة المطلوبة فى الموعد المحدد لها.</p> <p>٨. تعلن الشركة عن خدماتها بطريقة جذابة ومبتكرة.</p> <p>٩. تضع الشركة مصلحة العملاء فى مقدمة إهتماماتها.</p> <p>١٠. يعرف موظفو الشركة حاجات العملاء على وجه التحديد.</p> <p>١١. ساعات العمل فى الشركة مناسبة لجميع العملاء.</p> <p>١٢. يتسم موظفو الشركة بالكياسة وحسن الخلق.</p> <p>١٣. تتطابق الخدمة الفعلية مع ما هو معلن.</p> <p>١٤. شهرة وسمعة الشركة جيدة.</p> <p>١٥. سرعة الحصول على الخدمة.</p> <p>١٦. زيادة عدد الموظفين عند وجود ازدحام بالشركة.</p>					

				<p>١٧. تمديد ساعات العمل إذا لزم الأمر.</p> <p>١٨. درجة تعاون موظفو الشركة معك أثناء تقديم الخدمة.</p> <p>١٩. يعطى الموظفون العملاء الوقت الكافي لشرح الخدمات المقدمة من الشركة.</p> <p>ثانياً: الكلمة المنطوقة:</p> <p>١. أتلقى معلومات عن الشركة بصورة متكررة مقارنة بشركات الاتصالات الأخرى.</p> <p>٢. الشركة محور حديث عدد كبير من الأشخاص.</p> <p>٣. يتردد اسم الشركة كثيراً أمامي.</p> <p>٤. أحصل على المزيد من التفاصيل عند تبادل المعلومات عن الشركة.</p> <p>٥. أجد سهولة في الحصول على المعلومات عن الشركة.</p> <p>٦. يذكر الآخرون الجوانب الجيدة عن خدمات الشركة.</p> <p>٧. يوصى الآخرون بالتعامل مع الشركة.</p> <p>٨. أتلقى معلومات إيجابية من الآخرين عن الشركة وخدماتها.</p>
--	--	--	--	--