

Syrian Arab Republic

Ministry Of Higher Education

Syrian Virtual University



الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي

الجامعة الافتراضية السورية

أثر تجربة العملاء على رضا عملاء الشركة السورية للاتصالات

The Influence of customer experience on customer satisfaction of Syrian telecom

بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي MBA

إعداد الطالبة:

كنانة نديم قاضي: kenana_90988

إشراف:

الدكتور محمد الخضر

الإهداء:

إلى من أحمل اسمه بكل فخر

إلى ذلك القلب المليء بالطيبة والروح التي لاتعرف إلا النقاء أبي

إلى من أعطتني من الحنان ينابيع

ومن لا تكتمل خطواتي إلا بدعائها أمي

إلى من حبهم بالروح متصل

والفكر فيهم منشغل رغم البعد أخوتي

إلى من جمع في شخصيته أرقى وأجمل الصفات

إلى روعي ونعمة ربي من السماء زوجي

إلى من في حبهم أرجو المتناقضين

أود لو تبقوا بين ذراعي وأتمنى أن تكبروا

أبنائي (يوسف-زيد-صهيب)

شكر وتقدير:

يطيب لي عرفاناً بالجميل أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى كل من وقف إلى جانبي خلال فترة دراستي هذه، وأخص بالذكر أستاذي الكريم المشرف على الدراسة الدكتور محمد الخضر الذي قدم لي الدعم والتوجيه والإرشاد حتى أبصر هذا العمل النور.

كما أتقدم بالشكر إلى أعضاء هيئة التدريس في الجامعة الافتراضية السورية

وأتقدم بوافر التقدير وعظيم الامتنان للجنة المناقشة الأفاضل الذين شرفوني بمناقشة المشروع وعلى دورهم الكبير في إثراءه بملاحظاتهم وتوجيهاتهم.

شكراً لهم جميعاً

ملخص المشروع:

الاسم: كنانة قاضي

العنوان: أثر تجربة العملاء على رضا عملاء الشركة السورية للاتصالات

عام: 2019

الجامعة الافتراضية السورية

إشراف الدكتور: محمد الخضر

تهدف هذه الدراسة إلى بيان أثر تجربة العملاء على رضا عملاء الشركة السورية للاتصالات

يتألف مجتمع الدراسة من عملاء الشركة السورية للاتصالات المشتركين بخدمة الانترنت من مزود تراسل ويبلغ عددهم تقريباً 950.000 عميل، تم توزيع 250 استبيان على عينة من عملاء الشركة السورية للاتصالات، وقد استخدمت الباحثة عدداً من الأساليب الإحصائية في SPSS لعرض وتحليل نتائج الدراسة مثل الانحدار الخطي البسيط لبيان أثر كل من أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع، كما أجرت اختبار T للعينة الواحدة لعرض وتحليل بيانات أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع. كما أجرت اختبار ANOVA و T للعينات المستقلة لاختبار الفروق في أبعاد تجربة العملاء ورضا عملاء الشركة للاتصالات تبعاً للمتغيرات الديموغرافية

أظهرت الدراسة أن ثلاثة من أبعاد تجربة العملاء وهم بالترتيب حسب الأهمية أبعاد (راحة البال-لحظات الحقيقة-التركيز على النتائج) تؤثر إيجابياً في رضا العميل، إلا إن البعد الرابع من أبعاد تجربة العملاء وهو تجربة المنتج تبين من خلال هذه الدراسة أنه لا يؤثر على رضا العملاء في الشركة السورية للاتصالات كما تبين من خلال هذا البحث بأنه يوجد فرق بين الذكور والإناث في تقييمهم لثلاثة من أبعاد تجربة العملاء (التركيز على النتائج-لحظات الحقيقة-راحة البال)، وأن تقدير العملاء لبعدي (التركيز على النتائج-راحة البال) يختلف حسب مؤهلاتهم العلمية.

وانتهت الدراسة بمجموعة من الحلول والمقترحات من أهمها ضرورة اهتمام الشركة بشكل أكبر بجميع أبعاد تجربة العملاء لينعكس ذلك زيادة في الرضا، ووجوب حرص الشركة على تطوير مهارات التواصل لدى موظفو واجهات التعامل مع الزبائن، بالإضافة لضرورة قيام الشركة بتبسيط الإجراءات لتلبية طلب العميل بالسرعة المرغوبة.

محتويات مشروع التخرج:

الموضوع	رقم الصفحة
مقدمة.....	1
1- الدراسة الاستكشافية.....	3
أولاً- الدراسات السابقة.....	3
تجربة العملاء.....	3
نماذج تجربة العملاء.....	6
أشكال مفاهيمية لأبعاد تجربة العملاء.....	8
نموذج EXQ.....	10
رضا العملاء.....	11
أثر تجربة العملاء على رضا العملاء.....	12
ثانياً- المقابلات المعمقة.....	14
2- مشكلة البحث.....	18
- تساؤلات البحث.....	18
- فرضيات البحث.....	19
- مثال توضيحي عن إطار متغيرات البحث.....	20
3: تصميم البحث.....	22
- شرح عبارات القياس المستخدمة.....	24
4: جمع البيانات.....	27
- ثبات المقاييس.....	27
5: تحليل نتائج الدراسة.....	29
- المطلب الأول: التحليل الوصفي لخصائص العينة.....	30
- المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لأبعاد تجربة العملاء والرضا.....	32
- المطلب الثالث: اختبار الفرضيات.....	36
- تحليل الارتباط الخطي للمتغيرات المستقلة والتابعة.....	37
- اختبار الفرضية الأولى.....	39
- اختبار الفرضية الثانية.....	40
- اختبار الفرضية الثالثة.....	42
- اختبار الفرضية الرابعة.....	44

الموضوع	رقم الصفحة
- اختبار نموذج البحث	46
- المطلب الرابع: اختلاف متغيرات الدراسة تبعاً للمتغيرات الديموغرافية	46
1- اختبار الفروق حسب متغير الجنس	46
2- اختبار الفروق حسب متغير الوظيفة	49
3 - اختبار الفروق حسب متغير عدد سنوات التعامل	52
4- اختبار الفروق حسب متغير العمر	55
5- اختبار الفروق حسب متغير المؤهل العلمي	57
6: نتائج البحث	62
7: توصيات البحث والحلول المقترحة	64
8: محددات البحث	67
9: الأبحاث المستقبلية المقترحة	67
10: الملخص باللغة الإنكليزية	68
11: قائمة المراجع	69
12- ملاحق البحث	73
1- الاستبيان	73
2- حوار المقابلة المعمقة رقم 1	76
3- حوار المقابلة المعمقة رقم 2	78
4- حوار المقابلة المعمقة رقم 3	81

قائمة الجداول:

رقم الصفحة	الموضوع	رقم الجدول
7	نظرة عامة على أبعاد نماذج تجربة العملاء	1
27	معامل كرونباخ ألفا لمقياس تجربة المنتج	2
27	معامل كرونباخ ألفا لمقياس تجربة المنتج بعد حذف العبارة الأخيرة	3
28	معامل كرونباخ ألفا لمقياس التركيز على النتائج	4
28	معامل كرونباخ ألفا لمقياس لحظات الحقيقة	5
28	معامل كرونباخ ألفا لمقياس راحة البال	6
28	معامل كرونباخ ألفا لمقياس الرضا	7
30	توصيف العوامل الديموغرافية لعينة الدراسة الرئيسية	8
32	اختبار T للعينة الواحدة لبعد تجربة المنتج	9
33	اختبار T للعينة الواحدة لبعد التركيز على النتائج	10
34	اختبار T للعينة الواحدة لبعد لحظات الحقيقة	11
34	اختبار T للعينة الواحدة لبعد راحة البال	12
35	اختبار T للعينة الواحدة لمتغير الرضا	13
37	جدول الارتباط الخطي البسيط بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع	14
39	تحليل الانحدار الخطي البسيط لبعد تجربة المنتج	15
40	جدول coefficients في اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثانية	16
40	جدول ANOVA باختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثانية	17
41	جدول Model summary باختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثانية	18
42	جدول coefficients في اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثالثة	19
42	جدول ANOVA باختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثالثة	20
43	جدول Model summary باختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثالثة	21
44	جدول coefficients في اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرابعة	22
44	جدول ANOVA باختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرابعة	23

24	جدول Model summary باختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرابعة	45
25	جدول Group statistics باختبار T للعينات المستقلة لمتغير الجنس	46
26	جدول Independent sample test لمتغير الجنس	47
27	جدول ANOVA لبعد تجربة المنتج حسب متغير الوظيفة	49
28	جدول ANOVA لبعد التركيز على النتائج حسب متغير الوظيفة	50
29	جدول ANOVA لبعد لحظات الحقيقة حسب متغير الوظيفة	50
30	جدول ANOVA لبعد راحة البال حسب متغير الوظيفة	51
31	جدول ANOVA لمتغير الرضا حسب متغير الوظيفة	51
32	جدول ANOVA لبعد تجربة المنتج حسب متغير عدد سنوات التعامل	52
33	جدول ANOVA لبعد التركيز على النتائج حسب متغير عدد سنوات التعامل	52
34	جدول ANOVA لبعد لحظات الحقيقة حسب متغير عدد سنوات التعامل	53
35	جدول ANOVA لبعد راحة البال حسب متغير عدد سنوات التعامل	53
36	جدول ANOVA لمتغير الرضا حسب متغير عدد سنوات التعامل	54
37	جدول ANOVA لبعد تجربة المنتج حسب متغير العمر	55
38	جدول ANOVA لبعد التركيز على النتائج حسب متغير العمر	55
39	جدول ANOVA لبعد لحظات الحقيقة حسب متغير العمر	56
40	جدول ANOVA لبعد راحة البال حسب متغير العمر	56
41	جدول ANOVA لمتغير الرضا حسب متغير العمر	56
42	جدول ANOVA لبعد تجربة المنتج وفقاً لمتغير المؤهل العلمي	57
43	جدول ANOVA لبعد التركيز على النتائج وفقاً لمتغير المؤهل العلمي	57
44	جدول الاختبارات البعدية لاختبار فروق متوسطات تقييم العملاء لبعد التركيز على النتائج حسب المؤهل العلمي	58
45	جدول ANOVA لبعد لحظات الحقيقة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي	59
46	جدول ANOVA لبعد راحة البال وفقاً لمتغير المؤهل العلمي	59
47	جدول الاختبارات البعدية لاختبار فروق متوسطات تقييم العملاء لبعد راحة البال حسب المؤهل العلمي	60
48	جدول ANOVA لمتغير الرضا وفقاً لمتغير المؤهل العلمي	61

قائمة الأشكال

رقم الشكل	الموضوع	رقم الصفحة
1	نموذج مفاهيمي لأبعاد تجربة العملاء حسب Gentile	8
2	أبعاد الجودة المدركة حسب Parasuraman	8
3	نموذج مفاهيمي لأبعاد تجربة العملاء حسب Verhoef	9
4	نموذج تجربة eTailQ	9
5	مثال توضيحي عن إطار متغيرات البحث	20
6	شكل توضيحي لعلاقة مشكلة البحث، مكوناتها والتساؤلات والفرضيات	21
7	توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي	31
8	توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير العمر	32
9	توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير عدد سنوات التعامل مع الشركة	32

قائمة الملاحق

رقم الملحق	الموضوع	رقم الصفحة
1	الاستبيان	73
2	حوار المقابلات المعمقة رقم 1	76
3	حوار المقابلات المعمقة رقم 2	78
4	حوار المقابلات المعمقة رقم 3	81

مقدمة:

يتميز مستهلكو هذا العصر بأنهم متطلبون وأقل ولاءً، وبسهولة تحولهم لعلامات تجارية منافسة مما يؤدي إلى قصر رحلة العميل مع العلامة التجارية وإلى تقليل قاعدة العملاء الموالين، والذي يؤثر سلباً على قيمة العلامة التجارية في السوق

بالإضافة إلى أن حدة المنافسة التجارية تزداد يوماً بعد يوم فلم يعد تقديم سلع ومنتجات وخدمات كافياً بل على الشركات أن تعمل على زيادة ميزتها التنافسية للبقاء على قيد الحياة لفترة طويلة في السوق الذي يشهد تركيزاً متزايداً على العملاء وأن تكون هذه الخدمات والسلع ومزاياها الوظيفية مصحوبة بلقاءات فريدة وشخصية في نقاط الاتصال مع العملاء لأنها تشكل تجربة فريدة للعملاء ويصعب تقليدها عن طريق المنافسة ولا بد أنها تؤثر على رضا العملاء وولائهم وتوصياتهم (Klaus and Maklan, 1999)، وتعد تجربة العملاء هي الاتجاه الجديد الذي يتم التركيز عليه في مجال التسويق فبينما أصبحت السلع والخدمات مستهلكة فإن التجارب التي تزود للعملاء تعتبر فريدة، وهذه التجارب تخلق المستوى الجديد للتمييز والحقل الجديد للمعركة التنافسية أيضاً Bolton et al (2014)، فإدارة تجربة العملاء تحسن ثقة العميل والرضا والولاء والأداء المالي وتؤثر على سلوك العملاء وعلى مدة العلاقة بين العميل والعلامة التجارية (Klaus and Maklan, 2012)

مثلما أكدت العديد من الدراسات أن تجربة العملاء تخلق ميزة تنافسية للوصول لرضا العملاء وتبنت هذه النتيجة العديد من الشركات العالمية، كذلك الشركة السورية للاتصالات تعمل على تحقيق ميزة تنافسية لزيادة رضا عملائها في ظل البيئة التنافسية الحالية والمستقبلية عند إلغاء حصريّة الشركة في تقديم خدمات الهاتف الثابت في عام 2022 وبالتالي دخول منافسين جدد يقدمون نفس الخدمات التي تقدمها الشركة السورية للاتصالات والمتمثلة بخدمات الهاتف الثابت والانترنت والمنافسة على العملاء الحاليين البالغ عددهم حوالي 2.7 مليون مشترك بخدمات الهاتف الثابت منهم ما يقارب 950.000 مشترك لديهم خدمة الانترنت المنزلي بالإضافة إلى الشركات والمؤسسات الحكومية التي تخدمها الشركة بخدمات انترنت متنوعة من دارات وفايبر وغيرها

وطريقة حصول العميل على هذه الخدمات يكون بالتعامل الشخصي مع موظفي الواجهات الأمامية في مراكز الاتصال في جميع المحافظات والتي يبلغ عددها حالياً 400 مركز هاتفي

مما لا شك فيه أنه يوجد العديد من العوامل التي تساعد الشركة السورية للاتصالات للوصول لرضا عملائها كجودة الخدمة وأهميتها والسعر و....، لكن كما الشركات العالمية أدركت أن الاتجاه الجديد لكسب الرضا هو التركيز على تجربة العملاء كذلك كان توجه الشركة السورية للاتصالات وهذا يبدو جلياً في سياساتها عندما أحدثت قسم يسمى قسم تجربة العملاء في عام 2016 يتبع لمديرية التسويق للاهتمام برحلة العميل كاملة والآن

بعد حوالي ثلاث سنوات من إحداث هذا القسم هل انعكس هذا الاهتمام برحلة العميل على العميل من وجهة نظره وما هي أهم العوامل التي تولد تجربة عملاء ايجابية وهل لهذه العوامل تأثير على الرضا

وتكمن أهداف هذا البحث في تحديد المفاهيم المتعلقة بتجربة العملاء وأساليب قياسها وتحسينها بالإضافة إلى التعرف على رضا العميل وقياسه والتعرف على تقييم الزبائن لمستوى تجربة العملاء المقدمة في نقاط الاتصال في الشركة واختبار التأثير بين أبعاد تجربة العملاء ورضا عملاء الشركة بالإضافة إلى معرفة درجة رضا العملاء عن الشركة والتوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تطوير تجربة العملاء في الشركة

تكمن أهمية هذا البحث في اكتشاف مواطن التقصير وذلك لمحاولة إعادة هندسة العمليات في نقاط الاتصال مع العملاء، ولفت انتباه الإدارة لأهمية تجربة العملاء في كسب رضا العميل، وأهمية الوصول لرضا الموظفين في نقاط الاتصال مع العملاء لأن موظف راضي يساعد في خلق عميل راضي، وتحديد أهم العوامل التي يوليها الزبون أهمية بنسبة عالية خاصة عند تقييمهم لتجربة العملاء وذلك لمعرفة أولويات تطوير تجربة العملاء ولتوجيه موارد الشركة نحو أكثر العوامل أو الأنشطة التسويقية المؤثرة على تجربة العملاء وبالتالي على رضاهم

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة: الإثراء النظري لمتغيرات الدراسة (تجربة العملاء-الرضا) واختلاف مكان التطبيق إذ لا يوجد دراسات عربية تطرقت لموضوع تجربة العملاء بشكل واضح وصريح واعتبارها كمحدد لرضا العميل وأيضاً اختلاف مجال التطبيق فأغلب الدراسات الأجنبية تناولت مفهوم تجربة العملاء بالنسبة لخدمات الفنادق والبنوك بينما مجال التطبيق لهذا البحث هو خدمات الاتصالات.

الدراسة الاستكشافية:

قامت الباحثة بدراسة استكشافية مؤلفة من استعراض الدراسات السابقة والمقابلات معمقة

الدراسات السابقة:

اطلعت الباحثة على العديد من الدراسات السابقة وتم استعراضها بتقسيمها إلى محاور قسم يتعلق بتجربة العملاء وقسم يتعلق برضا العملاء وقسم يتعلق بأثر تجربة العملاء على رضا العملاء

تجربة العملاء:

على الرغم من وجود العديد من الدراسات المفاهيمية عن التجارب لكن النظريات المجزأة حول تجارب العملاء لم يتم التحقق منها إلا من خلال عدد قليل من الدراسات التجريبية وهذا يوضح عدم كفاية التوضيح حول العوامل التي تؤثر على تجارب العملاء، فهناك آراء مختلفة حول التعريف -المتغيرات-القياس وتأثيرات تجارب العملاء ومما لا شك فيه بأنه بدون توجيه أكثر وضوحاً لعناصر التجربة ومساهمتها في الأداء التنظيمي قد تصبح الاستراتيجيات الموضوعة لإنشاء تجارب العملاء المرغوبة غير فعالة (Kim & Brown, 2012) فبعض الأدبيات في التسويق وإدارة الخدمات لم تعتبر تجربة العملاء كنسق منفصل لكن عوضاً عن ذلك ركز الباحثون على قياس رضا العملاء وجودة الخدمة مثل Parasuraman et al, (1988) and Verhoef et al, (2007) ثم بحثت الدراسات في الفرق المفاهيمي بين تجربة العملاء وجودة الخدمة مثل Klaus and Maklan, (2007) وتطوير قياس جديد لتجربة العملاء ووفقاً لKlaus and Maklan (2013) يشمل مقياس التجربة على المشاعر والعواطف التي تجعل نطاقه أوسع من نطاق مقاييس جودة الخدمة

يعتقد Holbrook and Hirschmann (1982) بأن الاستهلاك له جوانب تجريبية، واستكشف Schmitt (1999) كيف تقوم الشركات بإنشاء التسويق التجريبي من خلال جعل العملاء يشعرون ويفكرون ويتصرفون ويتصلون بالشركة وعلامتها التجارية، من ناحية أخرى اقترح Berry et al (2002) أنه من أجل أن تتنافس المؤسسات على تزويد العملاء بتجربة مرضية يجب عليهم أن ينسقوا كل الأدلة والقرائن التي يكتشفها الأشخاص في عملية الشراء

بناء على هذه الأفكار تتضمن تعريفات تجربة العملاء ما يلي:

تنشأ تجربة العميل من مجموعة من التفاعلات بين العميل والمنتج أو الشركة أو جزء من مؤسستها مما يؤدي إلى رد فعل وهذه التجربة هي شخصية بحتة وتعني إشراك العملاء على مستويات مختلفة (عقلانية -عاطفية- حسية-جسدية- روحية) (Gentile et al, 2007,p.397)

بينما عرف Meyer and Schwager (2007,p.118) تجربة العملاء "أنها استجابة داخلية وذاتية لدى العملاء لأي اتصال مباشر أو غير مباشر مع الشركة ويحدث الاتصال المباشر بشكل عام أثناء الشراء والاستخدام والخدمة وعادة ما يبدأ العميل وغالباً ما ينطوي الاتصال غير المباشر على لقاءات غير مخطط لها مع ممثلي منتجات أو خدمات أو العلامة التجارية للشركة وتأخذ شكل توصيات شفوية أو نقد أو إعلان وتقرير إخباري ومراجعات وما إلى ذلك "

وفقاً لـ Holbrook and Hirschman (1982) التجارب هي جزء من سلوك العملاء فيما يتعلق بالعواطف وتخيلات وتصورات العملاء المختلفة، بينما عرف Pine and Glimore (1998-1999) التجارب " بأنها قيمة اقتصادية مميزة وهذه التجارب مستدامة ولا تنسى بالنسبة للمستهلكين وتتضمن نية التكرار والمشاركة مع الآخرين "، ويعتقد Berry et al (2002) أن التجارب هي نتيجة لتنسيق القرائن والأدلة الميكانيكية والإنسانية في بيئة الاستهلاك، ولقد حدد Mossberg (2007) التجارب ككل متكامل يؤثر على العملاء عاطفياً وجسدياً وفكرياً وروحياً، ووفقاً لـ Oh, Fiore and Jeoung (2007) فإن التجارب هي أحداث ولحظات ممتعة ولطيفة ولا تنسى بالنسبة للعملاء الذين يواجهون هذه الأحداث، وعلى حد تعبير Lemek et al (2011) إن تجربة العميل هي استجابة العميل الذاتية للقاء كلي مباشر وغير مباشر مع الشركة، كما نظر Klaus and Maklan (2013) إلى تجربة العملاء على أنها التقييم المعرفي والوجداني للعميل لجميع اللقاءات المباشرة وغير المباشرة مع الشركة فيما يتعلق بسلوك الشراء

على الرغم من أن هذه التوضيحات أو التعاريف المختلفة خلقت خلفية غنية لمفهوم تجربة العملاء إلا أنه لم ينتج عنها تقديم تعريف عالمي موحد، لكن من الممكن ذكر خصائص متكررة للتجارب ورد ذكرها ويمكن استخدامها لدعم الفهم النظري للمفهوم:

الطابع غير الملموس للتجربة التي يمكن أن يختلف فهمها بين شخص وآخر

لا يركز استحداث تجربة عملاء تنطبع في الذاكرة على نوعية المنتج أو الخدمة وحسب بل أيضاً على أنواع المشاعر التي يحس بها العميل

الأساس في تجربة العميل هو العلاقة الإنسانية بين مقدمي الخدمة والعميل

إن تجربة المستهلك تتضمن شخصاً في مستويات جسدية ونفسية مختلفة وتؤثر عليه عاطفياً وجسدياً وفكرياً وروحياً

وتتضمن لقاءات مباشرة وغير مباشرة مع الشركة ومنتجاتها

لا بد من الإشارة إلى أن تجارب العملاء أكثر أهمية في قطاع الخدمات نظراً لخصائصها المتمثلة بأنها غير ملموسة وغير متجانسة لذلك فالبيئة المادية والتفاعلات الاجتماعية في قطاع الخدمات كقطاع الاتصالات أكثر أهمية مما هي عليه في المنتجات

ومما سبق يمكن تلخيص مفهوم لتجربة العملاء مناسب لهذا البحث بأنه كيف ينظر العملاء إلى تفاعلاتهم مع شركة معينة وتحدث هذه التفاعلات في أي وقت تقوم فيها شركة وعملائها بتبادل ثنائي مباشر في أحد مراكز الخدمة أو على مواقع الويب أو عبر الهاتف، ويشار إلى لحظات التفاعل هذه بنقاط الاتصال والتي ينتج عنها أثر سلبي أو إيجابي وتؤثر على العميل عاطفياً وجسدياً وفكرياً وروحياً

ويعتقد الباحث بأن الهدف من تجربة العملاء هو:

- تزويد العملاء بتجارب ممتازة عبر كل نقطة اتصال بطريقة تفوق توقعاتهم في التفاعل من خلال تنمية العلاقة الإنسانية بين العميل وموظفو الواجهات الأمامية المؤهلين لتلبية احتياجات وتطلعات العملاء والتأكد من سلسلة عملية الاستهلاك بالانتباه إلى تفاصيل العمليات عبر متابعة الطلب من بدايته إلى نهايته أي من طلب المعلومات الأولي إلى ما بعد البيع فنوعية التجربة التي يعيشها العميل مشروطة إلى حد كبير بسلسلة المراحل المختلفة من عملية الاستهلاك

-إدارة تجربة العميل بفعالية ومعرفة متطلباتهم والتواصل معهم لأن حاجات العملاء وتطلعاتهم تطورت أسرع بكثير من تطور الشركات نفسها في السنوات الأخيرة

نماذج تجربة العملاء

لدى مراجعة الأدبيات السابقة المتاحة حول نماذج تجربة العملاء ومشروعات البحوث العلمية لاستخراج الأبعاد واستكشاف النماذج المفاهيمية تم اختيار مجموعة من النماذج السبعة باعتبارها النماذج المشار إليها والأكثر ذكراً وهي النماذج الفريدة التي تمثل التطور التدريجي في هذا المجال لاسيما أبعادها الرئيسية التي تتصور من خلالها تجربة العملاء حيث يلاحظ أنه كان التركيز سابقاً على قياس جودة الخدمة ثم بعدها أصبح التركيز على قياس تجربة العملاء وتم تطوير مقياس لتجربة العملاء وهذه النماذج هي:

1-نموذج SERVQUAL model (Parasuraman et al., 1988): تم اختيار هذا النموذج لعالميته ولأنه أقدم نموذج استخدمه الباحثون أثناء تحليل تجربة العملاء

2-تم اختيار نموذج E-S-QUAL (Parasuraman et al., 2005): لأنه يعتبر نسخة محسنة من SERVQUAL وجاهزة للعالم التكنولوجي وعبر الانترنت

3-نموذج آخر يعكس التغيرات التكنولوجية في السوق العالمية وتم اختياره للمقارنة هو نموذج eTailQ experience (Wolfenbarger & Gilly, 2003)

4-ثم اختيار نموذج تجربة الاستهلاك: Consumption experience model (Fornerino, 2006) بسبب تركيزه الفريد على التجربة أثناء الاستهلاك وبسبب تأثيره على النموذج التالي الذي تم اختياره وهو نموذج تجربة العملاء

5- Customer experience model (Gentile et al, 2007)

6- النموذج المفاهيمي لتجربة العملاء: Conceptual model of customer experience (Verhoef et al, 2009)

تم اختيار هذا النموذج والنموذج السابق أي (Customer experience model) نظراً لاستخدامهما من قبل Klaus & Maklan (2012) للمقارنة مع نموذجهما الجديد EXQ

7- ونموذج EXQ framework (Klaus & Maklan, 2012): تم اختياره لأنه أحدث نتيجة للجهود العلمي للتوصل إلى إطار أو نموذج مناسب لتحليل تجربة العملاء

يلخص الجدول 1 أبعاد تجربة العملاء في النماذج أعلاه

جدول 1: نظرة عامة على أبعاد نماذج تجربة العملاء

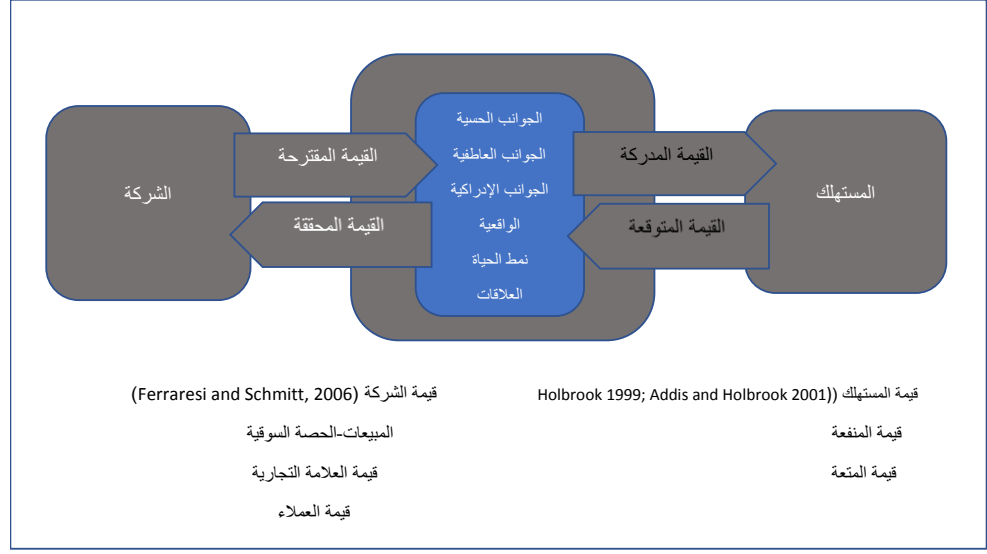
نموذج EXQ framework (Klaus & Maklan, 2012)	النموذج المفاهيمي لتجربة العملاء Conceptual model of customer experience (Verhoef et al, 2009)	نموذج تجربة العملاء Customer experience model (Gentile et al., 2007)	نموذج تجربة الاستهلاك Consumption experience model (Fornerino, 2006)	نموذج E-S-QUAL (Parasuraman et al., 2005)	نموذج تجربة eTailQ experience (wolfinbarger & Gilly, 2003)	نموذج الخدمة SERVQUAL model (Parasuraman et al., 1988)
Product experience تجربة المنتج	Social environment البيئة الاجتماعية	Sensorial الجوانب الحسية	Sensorial/Percep tual الجوانب الحسية/الإدراكية	Efficiency الكفاءة	Website design الموقع	Reliability الموثوقية
Outcome focus على النتائج	Service interface واجهة الخدمة	Emotional الجوانب العاطفية	Affective التأثير	Fulfillment الإنجاز	Fulfillment/Rel iability الإنجاز/الموثوقية	Responsiveness الاستجابة
Moments of truth الحقيقة	Retail atmosphere الأجواء في مبيعات التجزئة	Cognitive الجوانب الإدراكية	Physical/Behavi oral المادية/السلوكية	System availability النظام	Security/Privac y الأمان/الخصوصية	Assurance الثقة
Peace of mind الراحة البال	Assortment الأصناف	Pragmatic الواقعية	Social الجوانب الاجتماعية	Privacy الخصوصية	Customer service العملاء	Empathy التعاطف
	Price السعر	Lifestyle تمط الحياة	Cognitive الجوانب الإدراكية			Tangibility الملموسية
	Customer experience in alternative channels العملاء في القنوات البديلة	Relational العلاقات				
	Retail brand العلامة التجارية لمبيعات التجزئة					

المصدر: من إعداد الباحثة

من الواضح أن هناك آراء مختلفة حول المتغيرات والمقاييس.

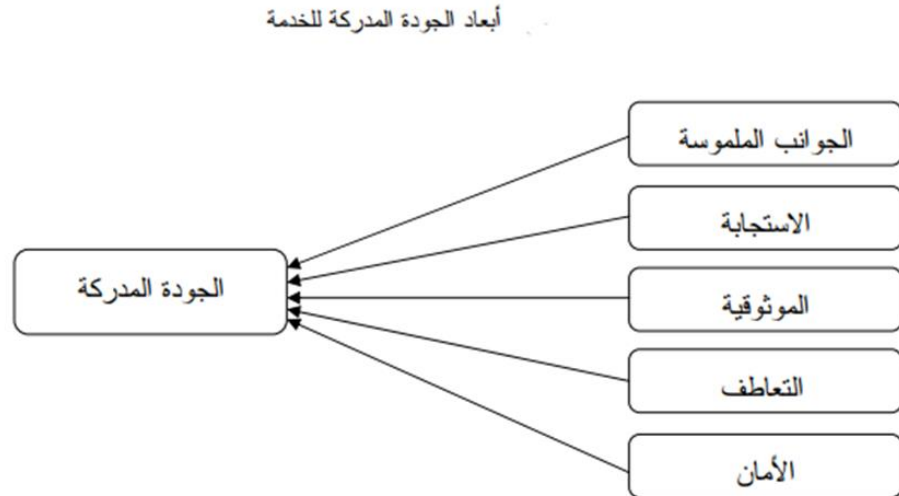
وفيما يلي بعض الأشكال للنماذج المفاهيمية لأبعاد تجربة العملاء الموضحة في الجدول أعلاه:

الشكل رقم (1): نموذج مفاهيمي لأبعاد تجربة العملاء حسب (Gentile et al، 2007)



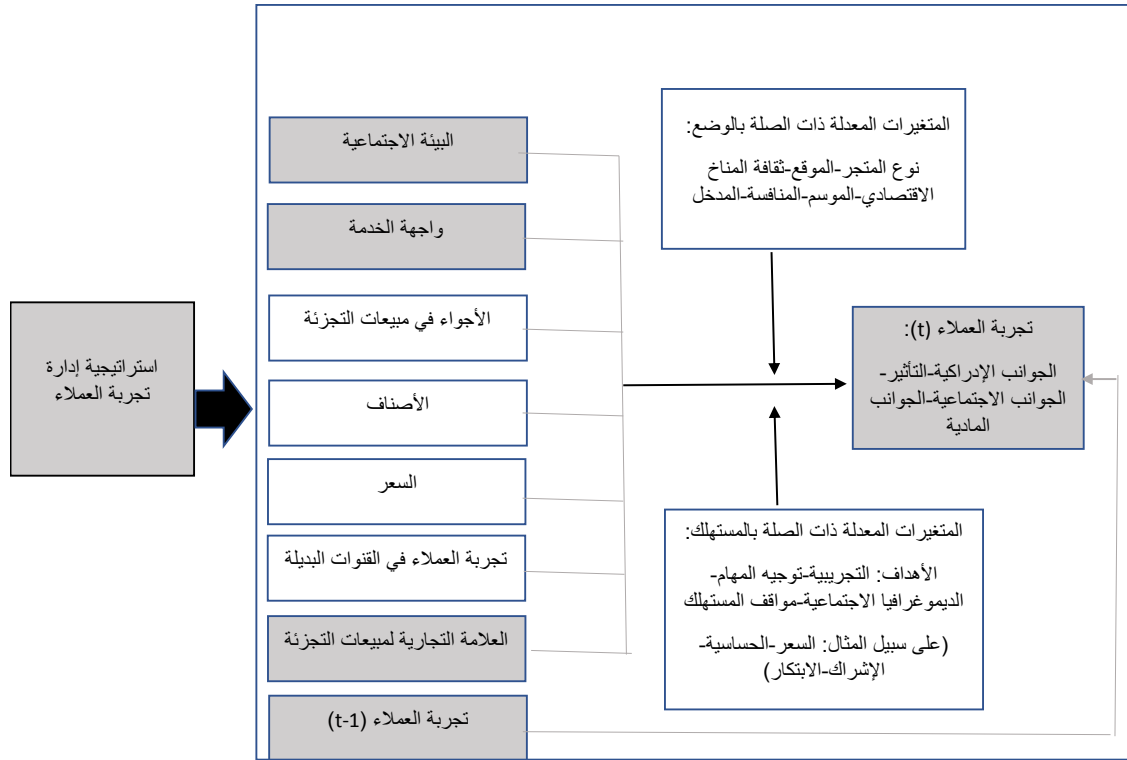
Source: Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). *European management journal*, 25(5), pp. 395-410

الشكل رقم (2): أبعاد الجودة المدركة حسب Parasuraman et al, 1988



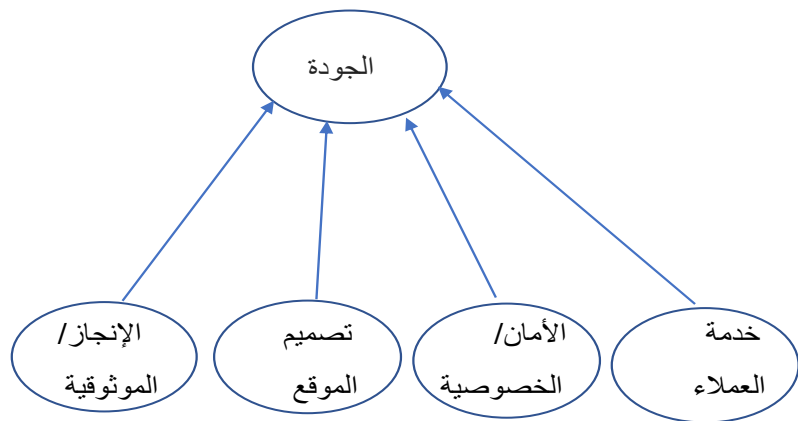
Source: Parasuraman et al., 1988, PP.23

الشكل رقم (3): نموذج مفاهيمي لأبعاد تجربة العملاء حسب Verhoef et al, 2009



Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.

الشكل رقم (4): نموذج تجربة eTailQ



Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of retailing*, 79(3), 183-198.

نموذج EXQ:

بما أن نموذج EXQ (Klaus & Maklan, 2012) framework يعتبر أحدث ما تم التوصل إليه بعد أن قام بالمقارنة مع جميع النماذج السابقة فهو يعد نموذج مناسب لتحليل تجربة العملاء وأبعاده ملائمة لقطاع الخدمات وفيما يلي شرح لهذه الأبعاد:

البعد الأول: تجربة المنتج:

تشير إلى الخبرة التي تم تطويرها من خلال الميزات ومجموعة العروض المختلفة للمنتجات وأهمية إدراك العملاء لوجود خيارات والقدرة على مقارنة العروض وهو عامل حاسم في تشكيل سلوك المستهلك

البعد الثاني: التركيز على النتائج

يرتبط التركيز على النتائج بتقليل تكلفة معاملات العملاء مثل البحث عن مقدمي خدمات جدد وتأهيلهم مما يعكس أهمية التجارب الموجهة نحو الأهداف في سلوك المستهلك

البعد الثالث: لحظات الحقيقة:

تؤكد لحظات الحقيقة على أهمية استرداد الخدمة والمرونة في التعامل مع العملاء بمجرد ظهور تعقيدات

البعد الرابع: راحة البال:

يصف البعد تقييم العملاء لجميع التفاعلات مع مزود الخدمة قبل وأثناء وبعد شراء الخدمة ويتضمن هذا البعد عبارات مرتبطة بقوة بالجوانب العاطفية للخدمة

(Klaus and maklan,2013)

رضا العملاء:

يتطلب المشهد التنافسي من الشركات تكييف الاستراتيجيات التي تركز على المستهلك حتى تتوافق مع الديناميات والمتطلبات الجديدة للأسواق المعاصرة

يعتبر رضا العملاء واحداً من أهم الاستراتيجيات والممارسات التجارية المتمحورة حول العملاء وأصبحت إدارة رضا العملاء مطلباً استراتيجياً مهماً للشركات (Mittal and Kamakura, 2001)

وعرف Johnson and Fornell (1991) رضا العملاء "بأنه تقييم العملاء الشامل للأداء المقدم من قبل الشركات حتى الآن والذي يتكون من معاملة محددة وتراكمية فعندما يقوم العميل بالشراء يؤدي الحكم بعد المعاملة إلى مستوى الرضا الخاص بالمعاملة، من ناحية أخرى عندما يكون لدى العميل تراكم العديد من التجارب أو الخبرات مع العلامة التجارية على مدى فترة فإن هذه تؤدي إلى حكم أكثر تعميماً من العميل فيما يتعلق بالعلامة التجارية ويصبح مؤشراً مهماً على رضا العملاء في المستقبل"

لقد أثبت على نطاق واسع من قبل كل من المهنيين والباحثين أن رضا العملاء فعال في تشكيل سلوك العملاء بطريقة إيجابية وهو بدوره يدعم الشركات لتحقيق الأهداف الاستراتيجية حيث يؤدي الرضا العالي إلى انخفاض مرونة الطلب السعرية مما يجعل العملاء في النهاية أقل مقاومة لزيادات الأسعار وقبول الأسعار المعروضة بسهولة أكبر وفي النهاية يتيح هذا للشركات الفرصة لتطبيق هوامش ربحية أعلى (Huber et al, 2001)

ولدى العملاء الراضين أيضاً ميل أعلى للمشاركة في كلمة توصية إيجابية وهذا يزيد من كفاءة برامج الدعاية والترويج للشركات في المستقبل (Luo and Homburg, 2002)

ويعتبر رضا العملاء فعال أيضاً في زيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء التي تساهم بدورها في الكفاءة المالية من خلال التأثير الإيجابي على معايير العائد على الاستثمار وعائد الأصول والذي يؤدي في النهاية إلى زيادة الأداء المالي وقيمة المساهمين ومستوى رضا العملاء له تأثيره على أداء سوق الشركات وهو أداة للتنبؤ بحصص السوق المستقبلية للشركات (Anderson et al, 2004)

وأما عن قياس رضا العملاء فبعض الدراسات اختارت اعتماد مقاييس متعددة لرضا العملاء مثل Homburg (Oliver, 1980) and (Geiring, 2001) بينما في بعض الدراسات الأخرى تم اعتماد مقياس أحادي البند لرضا العملاء وهو ما مدى رضاك عن؟ مثل (Mittal and Kamakura 2001)

أثر تجربة العملاء على الرضا:

الدراسة في الأدبيات السابقة أثبتت التأثير الإيجابي لتجربة العملاء على الرضا في أوضاع وسياقات مختلفة ففي سياق الاعمال التجارية b2b يكون لتجربة العملاء تأثير قوي على الرضا العام للعملاء Venkat (2007) (ويتمتع عملاء التجزئة أيضاً بمستويات أعلى من الرضا عندما تكون تجربة العملاء مع العلامة التجارية متماشية مع توقعاتهم baser et al,2015

وكذلك في سياق الخدمات يكون لتجربة العملاء تأثير إيجابي على الرضا (Maklan & Klaus, 2011) وتؤكد الدراسات التي أجريت على سلوك المستهلك عبر الانترنت أيضاً الآثار الإيجابية لتجربة العملاء على الرضا في سياق التسوق عبر الانترنت Rose et al,2012 أما عن الدراسات التي تناولت الموضوع في قطاع الخدمات يمكن ذكر بعضها فيما يلي:

-خلصت دراسة sharma and chaubey (2014) التي قاست المتغير المستقل أي تجربة العملاء من خلال سبعة أبعاد (الرؤية الإيجابية - الراحة - الاستجابة - الدعم التكنولوجي - الأجواء - خدمات دعم التسويق - الاحترافية) وشملت عينة البحث 255 عميل لدى كل من البنوك العامة والخاصة في الهند إلى تأكيد وجود علاقة قوية بين تجربة العملاء والشعور العام والثقة والرضا وبالتالي هي مفيدة في إسعاد العميل.

وفي دراسة pozza, 2014 الاستكشافية كانت نتائجها أن مجموعة تجارب العملاء المختلفة (الحسية - الشعور - الفكر - التصرف والعلاقة مع المنتج) الناشئة في المراحل الثلاثة لعملية الشراء (قبل - أثناء - وبعد الشراء) هي عوامل مهمة في عملية تشكيل رضا العملاء وأن العناصر التي تجسد رضا العملاء عن تجاربهم هي بمثابة محركات لرضا العملاء بشكل عام

وهذا ما أكدته دراسة Chahal and Dutta (2015) التي اعتمدت على قياس المتغير المستقل من خلال أبعاد (الادراك - العاطفة - السلوك والتجربة العلائقية والتجربة الحسية) وشملت عينة الدراسة 300 عميل للبنوك في مدينة جامو الهندية وخلصت الدراسة إلى تأكيد وجود علاقة قوية بين تجربة العملاء والرضا

وتوافقت دراسة Kashif et al (2016) مع الدراسات السابقة الذكر والتي أجريت في قطاع الرعاية الصحية الخاصة من خلال عينة مؤلفة من 330 ماليزياً ممن قاموا بزيارة المشافي الخاصة في كوالالمبور فقد كشفت النتائج أن اثنين من أبعاد تجربة العملاء وهما (لحظات الحقيقة وراحة البال) هما موضع تقدير من قبل العملاء وأن الابعاد مجتمعة تساهم بشكل كبير في الرضا والولاء والتوصية ووجد أن رضا العملاء هو متغير إيجابي وهام

وكذلك دراسة Almoraish and Gounaris (2018) التي استخدمت كل من التجربة (الواقعية والمعرفية والعاطفية والاجتماعية) كأبعاد مستقلة للتجربة وصُمم استبيان تم توزيعه على عينة مكونة من 710 عميل لدى مزودي الخدمات المهنية في قطاع الأعمال التجارية في المملكة المتحدة وخلصت نتائج الدراسة إلى أهمية التجربة كأداة لتحقيق رضا العملاء

وكانت نتائج دراسة Nobar and Rostamzadeh (2018) مشابهة لنتائج الدراسات الآنف الذكر والتي طبقت في قطاع الفنادق في إيران وشملت العينة المدروسة 384 من نزلاء فندق بارس وأظهرت النتائج أن تجربة العملاء لها الأثر الأقوى على رضا العملاء وأن تجربة العملاء ورضا العملاء هم محركات إيجابية لولاء العملاء

معظم الدراسات التي تناولت أثر تجربة العملاء على رضا العملاء أكدت وجود العلاقة وأهمية تجربة العملاء الايجابية للوصول لرضا العملاء عن المنتجات والخدمات مع ملاحظة ان أغلب الدراسات التي تناولت موضوع تجربة العملاء كانت في قطاع الخدمات وهذا أمر مبرر نظراً لطبيعة الخدمة ولأنها تتطلب اتصالاً بين العميل ومزود الخدمة في نقاط الاتصال المختلفة وتناولت الدراسات أبعاداً مختلفة للمتغير المستقل (تجربة العملاء) لدراسة تأثيرها على رضا العملاء

المقابلات المعمقة:

في إطار سعي الباحثة لاستكمال الصورة حول أثر تجربة العملاء على رضا العملاء كان لابد من مقابلة بعض مشتركوي السورية للاتصالات على أرض الواقع لاستكشاف آرائهم حول تجربة العملاء والرضا

تم استخدام أسلوب المقابلات المعمقة ليتم فيها سبر أعماق كل مستجوب على حدا لاكتشاف اتجاهاتهم ومعتقداتهم تجاه التجربة التي خاضوها مع الشركة وتجاه الرضا عن الشركة، وتم استخدام تقنية تسلسل الأفكار والأسئلة

the laddering

تمت مقابلة ثلاثة من عملاء الشركة بناء على موعد مسبق (اثنين من العملاء ذكور وأنثى واحدة)

تمت المقابلة الأولى مع السيد حسام مهندس معماري يعمل بالأعمال الحرة

المقابلة الثانية مع السيدة هدى مهندسة الكترون وموظفة في وزارة السياحة

المقابلة الثالثة مع السيد رواد خريج كلية الحقوق يملك متجراً لبيع الجوالات ومقهى انترنت

ودار الحوار معهم حول المحاور الأساسية التي يتناولها هذا البحث وهي:

- سبب اختيار الاشتراك بخدمة الانترنت من مزود تراسل دوناً عن المزودات الخاصة الأخرى
- مدى قيام موظفو الواجهات الأمامية في المراكز الهاتفية بنصح العميل وإرشاده لسرعة الانترنت المناسبة له للاشتراك بها لتلبية احتياجاته، وما أهمية ذلك بالنسبة للعميل؟
- هل يسمع المشترك بالعروض التي تطلقها الشركة على خدماتها؟
- وما إذا كان توفر العروض ذو أهمية بالنسبة له
- هل يهتم العميل بإجراء مقارنة بين عروض السورية للاتصالات وعروض المزودات
- مدى قيام الموظفون بإخبار العملاء عن جديد الشركة من خدمات وعروض
- الآراء حول الإجراءات المتبعة في الشركة للحصول على الخدمات
- مدى وجود ثقة لدى العميل بخبرة موظفي الشركة
- ما شعور العميل بشكل عام تجاه الشركة
- ما مدى رضا العميل عن الشركة بشكل عام

ومن خلال الحوار تم التوصل لبعض النتائج وفيما يلي تلخيصاً لأهم النتائج:

- تفضيل العملاء للحصول على الخدمة من السورية للاتصالات لا من المزودات الخاصة
- سبب تفضيلهم لخدمات السورية للاتصالات دوناً عن المنافسين يرجع للقناعة الشخصية والثقة بخدمات القطاع العام أكثر من القطاع الخاص بالإضافة لتجربة المحيطين مع المزودات الخاصة التي لم تكن جيدة

(حسام: بشوف انو قطاع الاتصالات والصحة بالقطاع الحكومي أفضل من الخاص وعم نسمع

كثير شكاوى من الناس اللي مشتركة مع المزودات)

- اثنان من العملاء تم إخبارهم ونصحهم من قبل موظفي الشركة بالسرعة التي تناسب احتياجاتهم بينما عبر أحد العملاء بعدم نصح الموظف له

(هدى: ما حدا نصحني أنا عرفت انو لازم اختار هاي السرعة حسب عدد اللي يستخدموا

انترنت عندي بالبيت)

- اتفق العملاء على أهمية موضوع النصح والإرشاد من قبل الموظف لأنهم هم من لديهم الخبرة والمعلومة الصحيحة وعبر أحد العملاء عن ضرورة هذا الموضوع

(هدى: هو أمر ضروري وليس مفضل فأنا مطلعة وممكن أعرف اختار لكن شخص آخر

ممکن ما يكون عندو المعرفة والمعلومة)

- لا يوجد اهتمام من قبل العملاء بالعروض المقدمة من الشركة على الخدمات الموجودة مسبقاً لديهم بسبب اكتفائهم بالحزمة الموجودة لديهم والتي تلبي احتياجاتهم

- أما بالنسبة لعروض تركيب جديد لخدمات جديدة ممكن أن تطلقها الشركة فيمكن التفكير بالحصول على الخدمة عن طريق هذا العرض

(حسام: إذا كان في خدمة جديدة عندن وعملوا عرض عليها ممكن فكر احصل بالخدمة

الجديدة هاي عن طريق العرض مثل خدمة ال FTTH هلا عم نسمع فيها جديد أي ممكن

إذا عملوا عرض عليها مثلاً فكر اشترك فيها)

- لا يفكر العملاء بإجراء مقارنة بين عروض السورية للاتصالات وعروض المزودات بسبب قناعتهم بجودة الخدمة لديهم

(رواد: طالما في جودة بالخدمة ما بتمهني العروض)

- بالإضافة لعدم الثقة بجدية وقوة العروض التي من الممكن أن تطلقها المزودات الخاصة للتفكير بالتخلي عن الخدمة لدى تراسل والحصول عليها من المزودات

(هدى: دايماً بيكون الشركات الخاصة حقها وربحها محفوظ)

- لا يقوم موظفو التعامل مع الزبائن باطلاع العملاء على جديد الشركة من خدمات وعروض فتوفر أوراق تعرف بالخدمة في المراكز الهاتفية غير كافي بحد ذاته بل دور الموظف مهم جداً هنا

(هدى: الموظف إلى دور كبير، الاثنين ضروريات تواجدهن)

- كانت آرائهم بخصوص إجراءات الحصول على الخدمة إيجابية لكن لم يرى العملاء ضرورة لطلب الموظفون لبعض الأوراق والثبوتيات عند ذهابهم للمركز الهاتفي للاشتراك بالخدمات كطلب صورة الهوية رغم تواجدها في ملف المشترك أو طلب إيصال فاتورة الكهرباء

(حسام: ما بعرف ليش لهلا عم يطلبوا صورة الهوية رغم انها موجودة بإضبارتنا

وفاتورة الكهرباء شو الن علاقة فيها)

- كان هناك تأخير لأيام في تفعيل الخدمة وذلك لأمر فنية خاصة بالمركز والخدمة المطلوبة مما ولد بعض الاستياء

(هدى: ما كتير اقتنعت بأسباب التأخير اللي قالوها وكنت مزعوجة بوقتها)

- عبر اثنين من العملاء عن رضاهم عن إجراءات ما بعد الحصول على الخدمة أو الصيانة بينما عبر الآخر عن عدم احتياجه لحد الآن للتعامل مع عامل الصيانة لكن بحكم تجربة المحيطين بها لا تتوقع أن تكون الإجراءات سريعة وسهلة

(هدى: بصراحة بهكل هم إنو يتعطل خطي)

- يوجد ثقة بخبرة موظفي الشركة وذلك بسبب كثرة الأعطال والمشاكل التي تواجههم والتي ولد تراكمها بالتأكد خبرة لديهم

(حسام: كتر ما في اعطال ومشاكل بتظهر بأي خدمة بتتعلق بالبلد وبيحاولو انن يشتغلو

فيها بيصير عندن خبرة والدليل خدمة ال iptv بالبداية ما كانت جيدة هلا ممتازة دليل

على انو في شغل وخبرة)

- لمس أحد العملاء إهمالاً خلال تعامله مع أحد المراكز الهاتفية عندما لم يجدوا طلبه الذي قدمه مسبقاً لديهم ولم يكن مجدولاً على الحاسب أو حتى في دفتر سجلات

(هدى: ويمكن يكون مسجل بالدفتر بس الموظفة ما دورت عليه)

- كان الشعور تجاه الشركة إيجابي نوعاً ما حيث عبر أحد العملاء بأنه لدى ذكر السورية للاتصالات أول ما يتبادر لذهنه هي خدمة ال iptv الجيدة والتي تشكل له أهمية

(حسام: بصراحة اول ما ينذكر اسم الشركة بتذكر ال iptv هاي الخدمة ريحتني وبحبا

كتير وبشكرهم عليها وبتمنى يكون دائماً في تقديم خدمات جديدة الها علاقة بالتكنولوجيا)

- وعبر أحد العملاء عن ارتباط اسم الشركة بالعراقة لكنها متأخرة نوعاً ما ويجب عليها أن تقدم خدمات حديثة

(هدى: لما بتذكر قدامي بيخطرلي انو هي شركة عريقة وقديمة بيجوز شوي صارت متأخرة بس هي شركة عريقة)

- تقييم العملاء للرضا عن الشركة كان يميل للرضا نوعاً ما لكن يتمنون الأفضل منها

(حسام: مشان ما بالغ جيدة بعطيهم 3 نجوم)

(هدى: ما فيني قلق ما في رضا وما بدي قلق راضية تماماً لأنو لسا منتظرة الأفضل منها)

(رواد: مشان ما قول 90 رح قول 80%)

وبالتالي في ضوء استعراض الدراسات السابقة والمقابلات المعمقة من الممكن تحديد مشكلة البحث

تحديد مشكلة البحث:

يعتبر العملاء الراضين مفتاح النجاح في العديد من الخدمات وإن تغير بسيط في نسبة العملاء الراضين يمكن أن يؤدي إلى تغير كبير في الأرباح والقيمة التجارية للشركة بالتالي فإن الطريق الوحيد للشركة نحو الربح والنمو يكمن في قدرتها على إرضاء عملائها وتحديد العوامل التي تؤثر على رضاهم

ويتخطى المستوى الجديد لرضا العملاء عن العلامة التجارية ورضاهم عن علاقتهم معها طابع المعاملات، الذي يتضمن إكمالاً ناجحاً للمعاملة، إلى بعد أكثر شمولية وهو يعد المصدر الجديد للميزة التنافسية ويأتي من خلال التركيز على إدارة تجربة العميل خلال رحلته كاملة، مما يجعل تقديم تجربة فائقة للعملاء أهم المتطلبات المسبقة لرضا العملاء ولحماية العلامة التجارية من تهديدات المنافسين

و الشركة السورية للاتصالات تقدم خدمات الاتصالات المتنوعة ومنها خدمات الانترنت المنزلي من خلال مزود تراسل الذي انطلق عام 2004 وحالياً يبلغ عدد عملاء تراسل 950.000 عميل من أصل العدد الكلي لبوابات الانترنت الذي يبلغ 1.400.000 عميل، حيث تقوم المزودات الخاصة والتي يبلغ عددها حالياً 26 مزود بتقديم خدمة الانترنت أيضاً , تحاول هذه المزودات منذ انطلاقتها عام 2009 المنافسة على العملاء وامتلاك حصة سوقية جيدة, خصوصاً أن عدد كبير من المزودات الخاصة الجديدة تعتمد على استراتيجية اختراق السوق والتي تعمل على جذب عملاء المزودات الأخرى وعملاء تراسل باعتمادها تسهيلات كبيرة ومغرية مادياً

وتسعى السورية للاتصالات للحفاظ على زبائنها الحاليين من التسرب وجذب عملاء المنافسين والتي هي المهمة الأساسية لقسم تجربة العملاء في الشركة السورية للاتصالات والذي بدوره قام بجهود لتطوير تجربة العميل والتركيز عليها ومن الضروري أن نقيس أثر هذه الجهود على الرضا.

وكما أكدت الدراسات السابقة التأثير الإيجابي لتجربة العملاء بأبعادها المختلفة على رضاهم في مختلف الصناعات وخصوصاً الخدمات نحتاج إلى التأكد من نتائج الدراسات السابقة بالنسبة لعملاء الشركة السورية للاتصالات وبالتالي تكون مشكلة البحث: ما تأثير أبعاد تجربة العملاء على رضا عملاء السورية للاتصالات؟

ويتفرع عنها التساؤلات التالية:

- ما هو أثر تجربة المنتج كبعد من أبعاد تجربة العملاء على رضا عملاء السورية للاتصالات؟
- ما هو أثر التركيز على النتائج كبعد من أبعاد تجربة العملاء على رضا عملاء السورية للاتصالات؟
- ما هو أثر لحظات الحقيقة كبعد من أبعاد تجربة العملاء على رضا عملاء السورية للاتصالات؟
- ما هو أثر راحة البال كبعد من أبعاد تجربة العملاء على رضا عملاء السورية للاتصالات؟

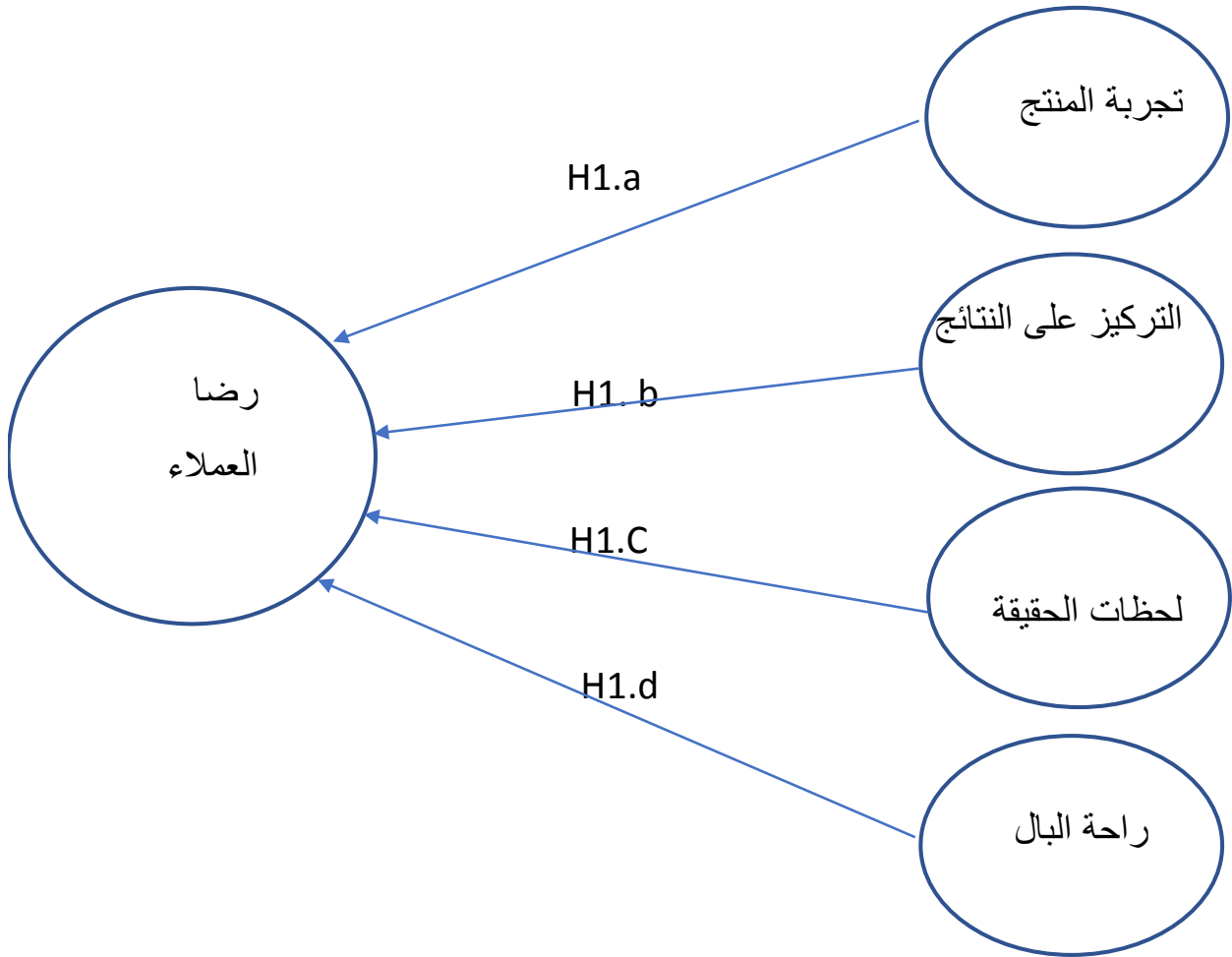
ومن التساؤلات السابقة تم تطوير فرضيات البحث حيث تم اعتبار كل عنصر من عناصر تجربة العملاء الأربعة كمتغير مستقل يؤثر على رضا العملاء التي مثلت المتغير التابع في فرضياتنا

الفرضية الرئيسية: H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد تجربة العملاء على رضا عملاء السورية للاتصالات

ويتفرع عنها الفرضيات التالية:

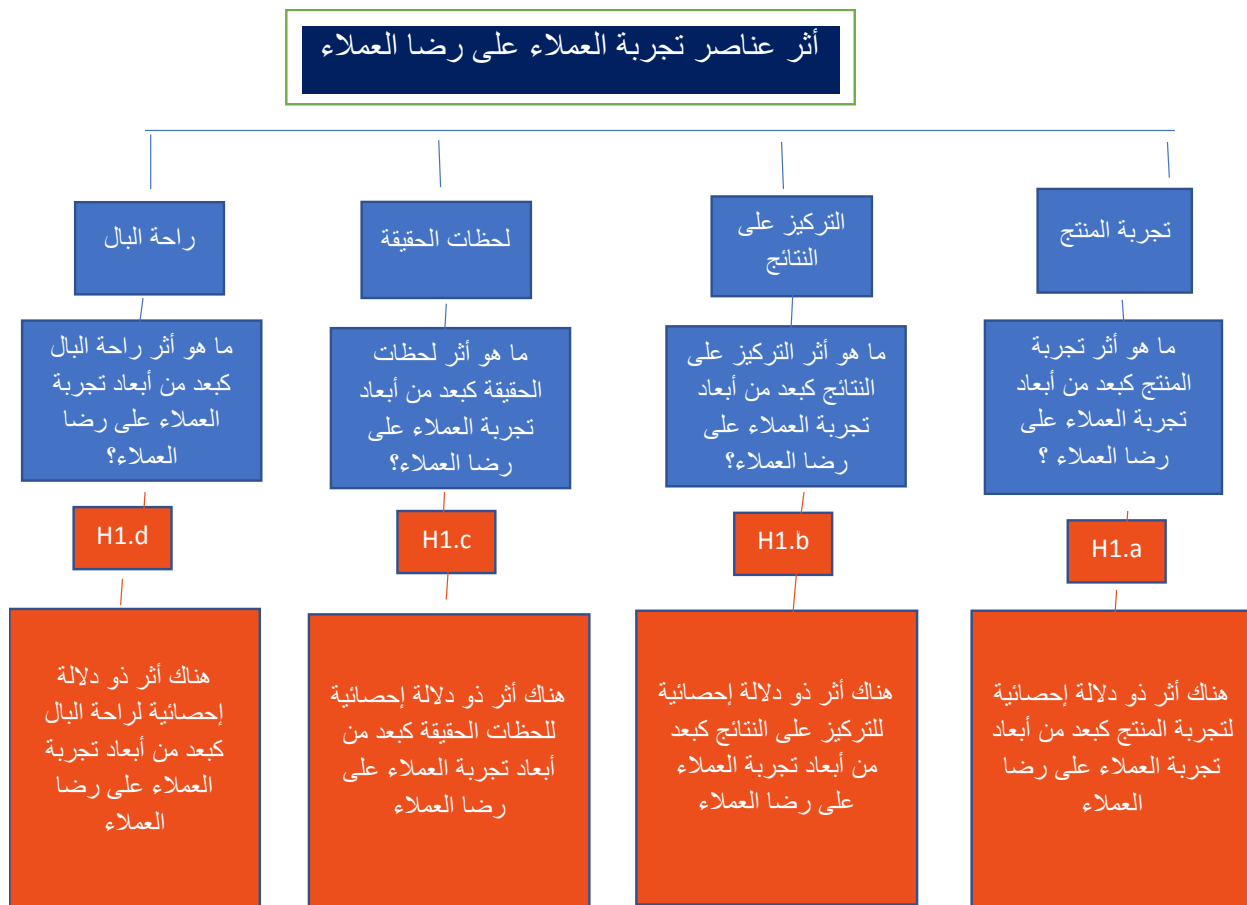
- H1.a: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتجربة المنتج كبعد من أبعاد تجربة العملاء على رضا عملاء السورية للاتصالات
- H1.b: هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتركيز على النتائج كبعد من أبعاد تجربة العملاء على رضا عملاء السورية للاتصالات
- H1.c: هناك أثر ذو دلالة إحصائية للحظات الحقيقة كبعد من أبعاد تجربة العملاء على رضا عملاء السورية للاتصالات
- H1.d: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لراحة البال كبعد من أبعاد تجربة العملاء على رضا عملاء السورية للاتصالات

الشكل رقم (5): مثال توضيحي عن إطار متغيرات البحث:



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على Klaus and Maklan (2013)

الشكل رقم (6) شكل توضيحي لعلاقة مشكلة البحث، مكوناتها والتساؤلات والفرضيات



المصدر: من إعداد الباحثة

تصميم البحث:

وفقاً للإشكالية المطروحة والفرضيات الموضوعية من خلالها وفي ضوء طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى لتحقيقها تم استخدام بحث وصفي لاكتساب نظرة دقيقة على المستوى الحالي لرضا العملاء عن الشركة من خلال اختبار وتصنيف واجهات التعامل مع الزبائن (موظفو الخطوط الأمامية) بأربعة أبعاد وهي تجربة المنتج - التركيز على النتائج - لحظات الحقيقة - وراحة البال مع 19 عنصر متطابق ولقد أثبت المقياس صحة وموثوقية عالية في قياس تجربة العملاء

تم جمع البيانات باستخدام استبيان باعتباره أداة من أدوات جمع البيانات والمعلومات من أجل معرفة تأثير وقوة العلاقة بين متغيرات الدراسة كما تم استخدام أساليب التحليل الإحصائي وإجراء الاختبارات باستخدام برمجية SPSS 25

القسم الأول من الاستبيان يغطي معلومات فيما يخص تجربة العملاء والرضا والقسم الثاني من الاستبيان يشمل معلومات شخصية عن العملاء

مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث من كافة عملاء السورية للاتصالات في سوريا المشتركين بخدمة الانترنت من مزود تراسل والذين يبلغ عددهم حوالي 950.000 عميل وسبب اختيار عملاء السورية للاتصالات المشتركين بخدمة تراسل فقط دونا عن عملاء الشركة المشتركين بالخدمات الأخرى الموجودة في الشركة بسبب وجود منافسين يقدمون خدمات الانترنت في سوريا وهم المزودات الخاصة، بينما يوجد حصرية للسورية للاتصالات إلى الآن بتقديم خدمات الهاتف الثابت والخدمات الأخرى.

عينة البحث:

250 عميل من عملاء الشركة السورية للاتصالات المشتركين بخدمة تراسل في مختلف المحافظات وطلب منهم تقييم تجاربهم مع الشركة والاشارة الى تصوراتهم بشأن رضاهم عن الشركة وتم ذلك عن طريق إرسال رابط الاستبيان المصمم بنماذج غوغل لعدد من مشتركي تراسل في المحافظات بالإضافة إلى توزيع الاستبيان ورقياً على عدد من العملاء الذين يقومون بزيارة مراكز الخدمات في محافظة دمشق لإتمام معاملاتهم وتم جمع إجابات المستجوبين في عشرة مراكز هاتفية في دمشق.

تصميم قائمة الاستقصاء وأساليب القياس:

تم اعتماد مقياس Likert بشكل أساسي، وهو من أكثر المقاييس استعمالاً. حيث تمت عملية القياس بواسطته، بأن يحدد الباحث مجموعة من النقاط يرغب بطرحها على المستجوب على شكل عبارات تعبر عن رأي ما أو فرضية بخصوص المشكلة الادارية موضوع التساؤل والبحث بهدف قياس موافقة المستجوب عليها من عدمه وذلك باختياره واحد من خمس خيارات محددة معبر عنها بـ:

غير موافق أبداً- غير موافق - محايد- موافق- موافق جداً

تم إعداد استبيان من اجل تقديمه لعينة من عملاء الشركة. وقد استندنا في تطوير الاستبيان على مراجعة الأدبيات السابقة، ومقاييس المتغيرات المطورة مع بعض التعديلات البسيطة التي قامت الباحثة بها والتي كانت ضرورية لتطبيق الاستبيان على واقع ومجال الدراسة الحالي.

وقد صممت الاستبانة على أساس مقياس ليكرت الخماسي الأبعاد Likert Scale

وقد بنيت الفقرات بالاتجاه الإيجابي، وأعطيت الأوزان للفقرات كما يأتي:

موافق بشدة: خمس درجات / وموافق: أربع درجات / ومحايد: ثلاث درجات /

وغير موافق: درجتان / وغير موافق أبداً: درجة واحدة.

ويتألف الاستبيان من ثلاثة أجزاء.

يتضمن الجزء الأول 19 بند تمثل مقاييس أبعاد تجربة العملاء الأربعة Klaus and Maklan,2013

الجزء الثاني يحتوي على 3 بنود، والتي تمثل مقاييس رضا العملاء Oliver,1980

والجزء الثالث معلومات تتضمن متغيرات تصنيف المستجوبين وهي العمر، والمؤهل العلمي، والجنس، الوظيفة ومدة كونهم عملاء للشركة.

ستكون هذه الاستبانة هي أداة جمع البيانات الكمية من خلال توزيعها على ما يقارب 250 عميل من عملاء الشركة المشتركين بخدمة تراسل.

وفيما يلي شرح لعبارات القياس المستخدمة:

المقياس الأول: تجربة المنتج: التي تشمل أربع عبارات (حرية الاختيار -المقارنة بين المنتجات -ضرورة المقارنة -إدارة الحساب)

1-حرية الاختيار: (فهم حرية العملاء في اختيار تفضيلاتهم من العروض المبتكرة والمميزة في الشركة وسيكون لذلك أثر إيجابي على مشاعر العملاء أن لديهم أفضل صفقة بين مجموعة متنوعة من الخيارات)

- احتاج للاختيار بين عروض الشركة المختلفة لأتأكد أنني حصلت على العرض الأفضل

2-المقارنة بين المنتجات: فهم حاجة العملاء وميلهم للمقارنة بين عروض المنتجات في السوق من حيث السعر والجودة ويجب تقديم عروض خدمات مبتكرة تجعل العملاء يشعرون أن سعر العرض يستحق القيمة مقارنة بأسعار المنافسين

- أحتاج إلى تلقي عروض لمنتجات وخدمات في مجال الاتصالات من أكثر من شركة

3-ضرورة المقارنة أو التمايز: توفير تغييرات ذات معنى في العروض وهذا يضيف قيمة للعرض نفسه من منظور العميل ويجعله مختلف عن العروض التنافسية الأخرى في الشركة

- أحتاج لمقارنة الخيارات المختلفة في الشركة لأعرف الخيار الأفضل بالنسبة لي

4-إدارة الحساب: يشير إلى وجود جهة اتصال مخصصة لطلب الخدمات وإقامة المعاملات كالخط الساخن أو مركز خدمة عملاء أو شكاوى للعملاء ويوفر هذا تفاعلات شخصية مع العملاء

- لدي جهة اتصال محددة في الشركة مسؤولة عن إكمال كامل المعاملة للخدمة التي أطلبها

المقياس الثاني: التركيز على النتائج

وتشمل أربع عبارات (الجمود-التركيز على النتائج-الخبرة السابقة -الأرضية المشتركة)

1-الجمود: بعض العملاء لديهم سلوك الجمود أو عدم التحول إلى شركات أخرى حيث تحفز مزايا الشركة وعملياتها الخالية من المتاعب على هذا السلوك

- نعم هناك شركات أخرى لكنني أفضل البقاء مع الشركة لأن عمليات الشركة هي الأسهل

2-تركيز على النتائج: تشير إلى امتلاك موظفو الخطوط الأمامية السلطة من أجل الاستجابة السريعة للمستهلك في الحالات التي تحصل ولا يمكن التنبؤ بها

- أنجز الموظف معاملتي بسرعة

3-التجارب الماضية: عندما تكون هناك تجارب سابقة موجهة نحو الهدف سيكون هناك أساس قوي للعملاء السابقين للتعامل مع نفس الشركة

- أفضل هذه الشركة على أي مزود آخر بديل

4-الأساس المشترك: القدرة على التفاعل بشكل متكرر مع العملاء لفهم الأساس المشترك لعملائهم وفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم المختلفة بدقة

- كان موظفو الشركة قادرين على التعامل مع وضعي وما أنا بحاجة إليه

المقياس الثالث: لحظات الحقيقة:

ويشمل خمس عبارات (المرونة-التفاعل المسبق-إدراك المخاطر-مهارة التعامل مع الآخرين -استرداد الخدمة

1-المرونة: تمتع موظفو الخطوط الأمامية بالمرونة للتعامل مع المشكلات والأحداث غير المتوقعة مع العملاء

- يتسم الموظفون بالمرونة في التعامل معي وقد اهتموا باحتياجاتي بشكل جيد

2-التفاعل المسبق: إذا لم تتمكن الشركة من تلبية طلب العميل على الفور يجب إبقاء العميل على اطلاع وتوفير خيارات وحلول بديلة لطلبه

- يقوم الموظفون بإبقيائي على إطلاع دائم ويبلغوني بالخيارات والعروض الجديدة

3-إدراك المخاطر: يزداد إدراك المخاطر من قبل العملاء المتكررين مع زيادة توقعات قيمة الخدمة وعند حدوث فشل في الخدمة ينبغي تصحيحه على الفور حتى لا يؤثر على عاطفة العميل

- إنها شركة آمنة

4-مهارات التعامل مع الآخرين: يجب أن يتمتع موظفو الخدمة بذلك

- يتمتع الموظفون بمهارات تواصل جيدة فهم أشخاص مهذبون ويستمعون إلي ويجعلوني أشعر بالراحة

5-استرداد الخدمة: وهي الإجراءات التي تتخذها المنظمة استجابةً لفشل الخدمة بداية بمعرفة كيفية تأثير فشل الخدمة على النوايا السلوكية للعملاء ويعتبر هذا منطلقاً لاستعادة جيدة وبارعة حيث يكون العملاء غير راضيين عن فشل المنظمة في عملية الاسترداد أكثر من فشل الخدمة نفسها

- عندما يحصل خطأ ما أثناء إجراء معاملة الحصول على الخدمة المطلوبة تكون طريقة تعاملهم معي

جيدة ويقومون بتصحيح الخطأ بشكل فوري

المقياس الرابع: راحة البال:

ويقوم على ست عبارات (الخبرة-سهولة العملية -العلاقة-الاحتفاظ بالراحة -الألفة-المشورة المستقلة)

1-الخبرة تمتع العلامات التجارية بالخبرة في تزويد العملاء بمجموعة متنوعة من المزايا الوظيفية والعاطفية والتي تؤثر على سلوكهم اللاحق

- لدي ثقة بخبرة موظفي الشركة فهم يعلمون ما يفعلون

2-سهولة العملية: يجب أن تتصف كامل العملية عند التعاملات مع الشركة بالسهولة

- كانت كامل العملية عند التعامل مع الشركة سهلة فقد اهتموا بكل شيء

3-العلاقة: لأن الخدمة تفاعلية بطبيعتها حيث يوجد اتصال شخصي بين الموظف والعميل لذا يجب أن يتصف هذا التفاعل والعلاقة بالإيجابية والجودة

- لدي ثقة أن هذه الشركة ستعتني بي طوال فترة تعاملتي معها

4-الاحتفاظ بالراحة: يستمر العملاء بالتعامل مع نفس العلامة التجارية ويشعرون بالراحة طالما أنهم يعرفون أن الشركة تعمل على توفير تجربة إيجابية لهم

- أفضل البقاء مع الشركة بسبب تعاملاتي السابقة معها

5-الألفة: يزيد الشعور بالإلمام والمعرفة ببيئة الشركة ثقة العملاء في الحصول على جودة تجربة العملاء المطلوبة بسهولة

- أنا على دراية بالشركة فقد تعاملت معها سابقاً، لذا كان الحصول على ما احتاج إليه سهل للغاية

6-المشورة المستقلة: تمتع موظفو الاتصال بالعملاء بإمكانية المشاركة بنجاح في تقديم مشورة مستقلة صادقة عند حاجة العملاء إلى مساعدة شخصية /هؤلاء يمكن أن يخلقوا قيمة تجربة العملاء أكثر من أولئك الذين يتبعون تعليمات تقديم الخدمة وحسب

- يقدم موظفو الشركة نصيحتهم ومشورتهم المستقلة الصادقة عندما أكون بحاجة إلى مساعدة

مقاييس المتغير التابع رضا العملاء:

تم اعتماد مقياس (1980) Oliver الذي يشمل عبارات القياس التالية:

- أنا سعيد حول قراري لاختيار هذه الشركة

- أنا أعتقد أنني فعلت الأمر الصحيح عندما اخترت الشركة

- عموماً أنا راض عن هذه الشركة

جمع البيانات وتحليلها:

تم جمع البيانات عن طريق توزيع الاستبيان على عينة من العملاء في عشرة مراكز هاتفية في محافظة دمشق والطلب من المشتركين أثناء تواجدهم في المركز بالإجابة على أسئلة الاستبيان بشفافية، بالإضافة إلى إرسال رابط الاستبيان المصمم على نماذج غوغل لعدد من مشتركي السورية للاتصالات المشتركين بخدمة تراسل، واستمر جمع البيانات لمدة أربعة عشر يوماً من تاريخ 2019-6-25 لغاية 2019-7-8 وبعد استبعاد بعض الاستبيانات بسبب عدم اكتمال الإجابات تم اعتماد 250 استبيان وهو عدد العينة النهائي.

ثبات المقاييس:

يقصد بثبات المقاييس (Reliability) الاستقرار في نتائجها وعدم تغيرها بشكل واضح فيما لو أعيد توزيع الاستبيان على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، وقد تحققت الباحثة من ثبات مقاييس هذه الدراسة من خلال استعمال معامل الاتساق الداخلي كما يلي:

معامل الاتساق الداخلي:

تم حسابه باستخدام برنامج الحاسب الآلي الحزمة الإحصائية لتحليل العلوم الاجتماعية (SPSS) وكانت النتائج كما هي مبينة فيما يلي:

1-معامل الاتساق الداخلي لمقياس تجربة المنتج:

جدول رقم (2): معامل كرونباخ ألفا لمقياس تجربة المنتج

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.537	4

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS

يتبين من الجدول أن قيمة معامل كرونباخ ألفا للبعد الأول من أبعاد تجربة العملاء (بعد تجربة المنتج) هي **0.537** وهي قيمة غير مقبولة وتبين أن العبارة الأخيرة في هذا البعد هي التي جعلت قيمة المعامل غير مقبولة لذلك قامت الباحثة بحذف هذه العبارة (لدي جهة اتصال محددة في الشركة مسؤولة عن إكمال كامل المعاملة للخدمة التي أطلبها)، ثم إعادة التأكد من الاتساق الداخلي للمقياس:

جدول رقم (3): معامل كرونباخ ألفا لمقياس تجربة المنتج بعد حذف العبارة الأخيرة:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.701	3

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS

ارتفعت قيمة معامل كرونباخ ألفا بعد حذف العبارة الأخيرة لتصبح **0.701** كما هو مبين في الجدول رقم (3) وهي قيمة جيدة.

2- معامل الاتساق الداخلي لمقياس التركيز على النتائج:

جدول رقم (4): معامل كرونباخ ألفا لمقياس التركيز على النتائج

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.628	4

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS

يتبين من الجدول السابق أن قيمة معامل كرونباخ ألفا لبعد التركيز على النتائج هي **0.628** وهي قيمة مقبولة

3- معامل الاتساق الداخلي لمقياس لحظات الحقيقة:

جدول رقم (5): معامل كرونباخ ألفا لمقياس لحظات الحقيقة

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.891	5

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS

يتبين من الجدول السابق أن قيمة معامل كرونباخ ألفا بلغت **0.891** وهي قيمة مرتفعة

4-معامل الاتساق الداخلي لمقياس راحة البال:

جدول رقم (6): معامل كرونباخ ألفا لمقياس راحة البال

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.938	6

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS

كما هو واضح في الجدول السابق أن قيمة معامل كرونباخ ألفا بلغت **0.938** وهي قيمة مرتفعة

5- معامل الاتساق الداخلي لمقياس رضا العملاء:

جدول رقم (7) معامل كرونباخ ألفا لمقياس الرضا

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.941	3

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS

يتبين من الجدول السابق أن قيمة معامل كرونباخ ألفا لمقياس الرضا بلغت **0.941** وهي قيمة مرتفعة

تلخيصاً لما سبق يُلاحظ أن قيمة معامل كرونباخ ألفا لجميع المقاييس المستخدمة في هذا البحث تراوحت بين (0.628- 0.941) وهي قيم تشير إلى ثبات المقاييس الخمسة وبالتالي يمكن الاعتماد عليها لإثبات نتائج الدراسة

تحليل نتائج الدراسة:

من خلال هذا البحث سيتم التطرق إلى الخصائص الوصفية للعينة على أساس المتغيرات الديموغرافية والتصنيفية، ثم التحليل لأهم النتائج المتوصل إليها بخصوص متغيرات الدراسة وفي الأخير اختبار صحة أو خطأ فرضيات الدراسة، ثم اختلاف متغيرات الدراسة تبعاً للمتغيرات الديموغرافية، وذلك كما يلي:

- المطلب الأول: التحليل الوصفي لخصائص العينة
- المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لمعطيات الاستبيان
- المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
- المطلب الرابع: اختبار الفروق في أبعاد تجربة العملاء ورضا العملاء تبعاً للمتغيرات الديموغرافية

❖ المطلب الأول: التحليل الوصفي لخصائص العينة:

-وصف العينة تبعاً للعوامل الديموغرافية:

الجدول رقم (8): توصيف العوامل الديموغرافية لعينة الدراسة الرئيسية:

المتغير	البيان	التكرارات	النسبة %
الجنس	ذكر	170	68
	أنثى	80	32
	المجموع	250	100
الوظيفة	موظف حكومي	143	57.2
	موظف قطاع خاص	46	18.4
	طالب	20	8
	أعمال حرة	35	14
	مالك شركة أو مشروع	6	2.4
	المجموع	250	100
عدد سنوات التعامل	أقل من سنة	13	5.2
	سنة ل 5 سنوات	61	24.4
	6 لـ 10 سنوات	47	18.8
	أكثر من 10 سنوات	129	51.6
	المجموع	250	100
العمر	25 سنة أو أقل	26	10.4
	26 - 35	84	33.6
	36 - 45	87	34.8
	46 - 55	45	18
	56 سنة فأكثر	8	3.2
	المجموع	250	100
المؤهل العلمي	ثانوية عامة فما دون	48	19.2
	معهد	43	17.2
	شهادة جامعية	107	42.8
	دراسات عليا	52	20.8
	المجموع	250	100

الجدول من إعداد الباحثة باستخدام مخرجات SPSS

تتكون العينة من 250 فرداً، عدد الذكور فيها 170 بنسبة 68% , وعدد الإناث 80 بنسبة 32%

النسبة الأكبر منهم هم من الموظفين الحكوميين بنسبة 57.2 ثم موظفو القطاع الخاص بنسبة 18.4 والطلاب بنسبة 8% والأعمال الحرة بنسبة 14% بينما مالِك شركة أو مشروع بنسبة 2.4%

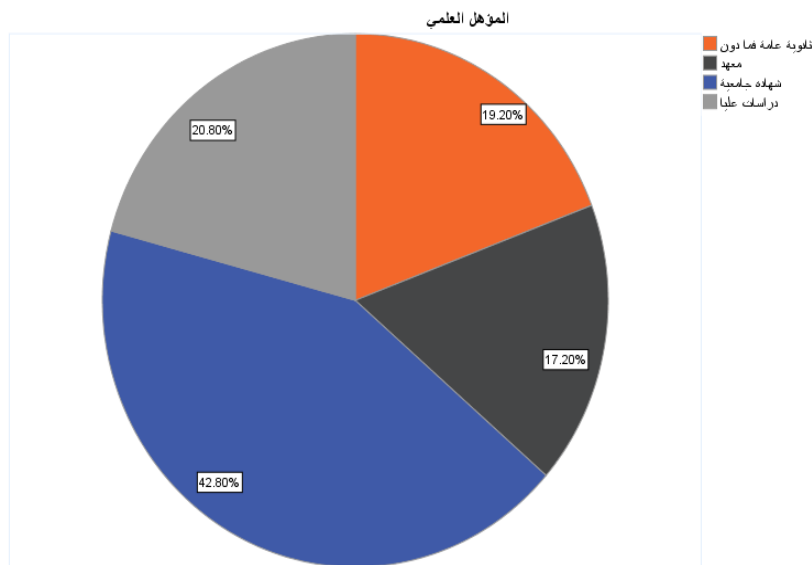
أما لجهة سنوات التعامل مع الشركة: كانت النسبة الأكبر هي لمن تعاملوا مع الشركة منذ أكثر من 10 سنوات كان عددهم 129 بنسبة 51.6% بينما من تعامل مع الشركة لأقل من سنة بلغ عددهم 13 بنسبة 5.2% ومن سنة ل 5 سنوات عددهم 61 بنسبة 24.4% ومن 6 ل 10 سنوات عددهم 47 بنسبة 18.8%

معظم الأفراد كانت أعمارهم بين 26-45 حيث النسبة الأكبر للفئتين من 26-35 عددهم 84 بنسبة 33.6% ومن 36-45 سنة كان عددهم 87 بنسبة 34.8% , أما الفئة العمرية 25 سنة وأقل كانوا 26 شخص بنسبة 10.4% ومن 46-55 سنة كان عددهم 45 بنسبة 18% و 56 سنة فأكثر كان عددهم 8 بنسبة 3.2%

ويمكن اعتبار أن الغالبية من أفراد العينة هم من حملة الشهادات العليا حيث بلغ عدد الحاصلين على شهادة جامعية 107 بنسبة 42.8% وماجستير فما فوق عددهم 52 بنسبة 20.8% أما عدد الحاصلين على ثانوية عامة فما دون بلغ 48 بنسبة 19.2% والحاصلين على شهادة معهد عددهم 43 بنسبة 17.2%

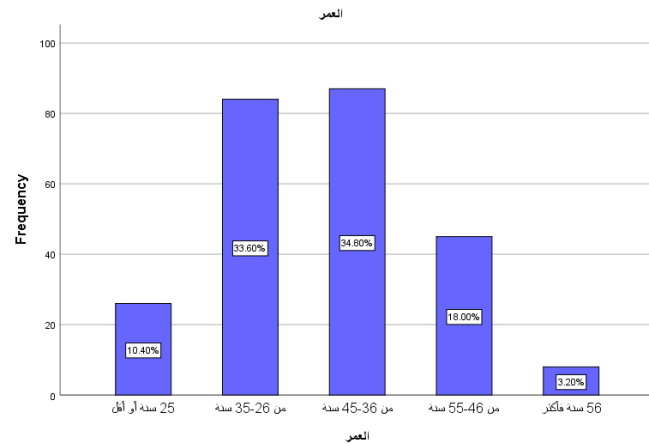
فيما يلي بعض الأشكال البيانية لتوضيح تفاصيل عينة الدراسة:

الشكل رقم (7): توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

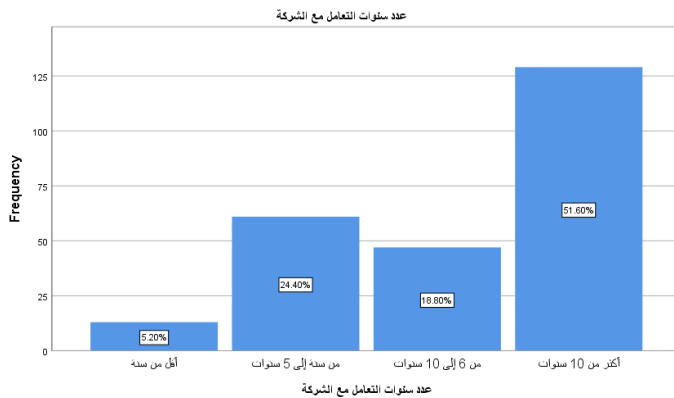


المصدر: من مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (8): توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير العمر



الشكل رقم (9): توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير عدد سنوات التعامل مع الشركة



المصدر: من مخرجات SPSS

❖ المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لأبعاد تجربة العملاء والرضا:

الفرع الأول: عرض وتحليل بيانات محور تجربة العملاء:

يضم محور تجربة العملاء أربعة أبعاد رئيسية كما تقدم (بعد تجربة المنتج-بعد التركيز على النتائج-بعد لحظات الحقيقة-بعد راحة البال)، ولتحليل بيانات هذه الأبعاد واختبار مدى اختلاف متوسط آراء أفراد العينة لكل بعد عن وسطي المقياس المستخدم ستقوم الباحثة بإجراء اختبار One sample T. Test لكل بعد من هذه الأبعاد الأربعة:

أولاً: بعد تجربة المنتج:

الجدول رقم (9): اختبار T للعينة الواحدة لبعد تجربة المنتج

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Product experience	250	3.9640	.92225	.05833

One-Sample Test

One-Sample Test						
Test Value = 3						
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Product experience	16.527	249	.000	.96400	.8491	1.0789

المصدر: من مخرجات SPSS

يتبين من الجدول السابق أن مستوى الدلالة البالغ (0.000) هو أصغر من مستوى المعنوية (0.05) وبالتالي يمكن القول بأن متوسط آراء أفراد العينة حول تجربة المنتج يختلف عن القيمة 3، وحيث إن متوسط آراء العينة يساوي 3.96 وهي أكبر من القيمة المراد اختبارها 3 وبالتالي فإن المتوسط الحقيقي لآراء العينة حول تجربة المنتج يكون أكبر من 3 ويميل للإيجابية

وهذا يدل على اهتمام العملاء بهذا الجانب من تجربة العملاء المتعلق بأهمية العروض المقدمة من الشركة وأهمية المقارنة فيما بينها بالنسبة لهم ليحصلوا على العرض الأفضل لذا على الشركة أن تفكر ملياً بتقديم عروض مميزة ومختلفة تلبي احتياجات شرائح المشتركين المتعددة ليستطيعوا المقارنة فيما بينها واختيار العرض الأنسب لهم

ثانياً: بعد التركيز على النتائج:

الجدول رقم (10): اختبار T للعينة الواحدة لبعد التركيز على النتائج:

One-Sample Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
Outcome focus	250	3.4230	1.28664
			Std. Error Mean
			.08137

One-Sample Test					
			Test Value = 3	95% Confidence Interval of the Difference	
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	
				Lower	Upper
Outcome focus	5.198	249	.000	.42300	.2627 .5833

المصدر: من مخرجات SPSS

سجلت استجابات أفراد العينة حول هذا البعد متوسطاً بلغ 3.42 أي أن متوسط آراء العينة حول التركيز على النتائج هو موافق وفق مقياس ليكرت وقد أكد اختبار T للعينة الواحدة معنوية هذه النتيجة عند مستوى 0.05 هذا يدل على أن آراء العينة حول هذا البعد الذي يتمحور حول اتصاف عمليات الشركة بالسرعة والسهولة الذي ينعكس على تفضيلهم للشركة دوناً عن المزودات المنافسة، كان يميل للإيجابية نوعاً ما لكن ينبغي على الشركة أن تقوم بإجراءات لتسهيل العمليات وتلبية طلب العميل بالسرعة المرغوبة من قبله وذلك لضمان الحصول على آراء للعملاء أكثر إيجابية حول هذا الموضوع المهم والمحافظة على عملائها الذين يفضلون التعامل معها وكذلك لتتمكن من جذب عدد من عملاء المنافسين

ثالثاً: بعد لحظات الحقيقة:

الجدول رقم (11): اختبار T للعينة الواحدة لبعده لحظات الحقيقة

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Moment of truth	250	3.2880	1.09454	.06922

One-Sample Test

Test Value = 3

				95% Confidence Interval of the Difference	
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	
Moment of truth	4.160	249	.000	.28800	
				Lower	Upper
				.1517	.4243

المصدر: من مخرجات SPSS

قد سجل هذا البعد متوسطاً حسابياً بلغ 3.29 أي أن متوسط آراء العينة حول بعد لحظات الحقيقة هو موافق نوعاً ما الأمر الذي أكدت معنويته اختبار T للعينة الواحدة يمكن أن تُعزى هذه النتيجة للاعتقاد السائد بأن الشركات الحكومية أكثر أماناً من الشركات الخاصة بالإضافة لتمتع الموظفين بالمرونة ومهارات التواصل والتسويق المتمثلة هنا بإبلاغ العملاء عن جديد الشركة من منتجات وعروض ولكن لما لهذه الأمور من أهمية بالغة في تزويد العميل بتجربة إيجابية وفي زيادة إيرادات الشركة عن طريق كلمة الفم التي لها دور ترويجي كبير لذا يجب على الشركة أن توليها اهتماماً أكبر للوصول إلى آراء أكثر إيجابية حول هذا البعد

رابعاً: بعد راحة البال:

الشكل رقم (12): اختبار T للعينة الواحدة لبعده راحة البال

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Peace of mind	250	3.3740	1.11078	.07025

One-Sample Test

Test Value = 3

				95% Confidence Interval of the Difference	
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	
Peace of mind	5.324	249	.000	.37400	
				Lower	Upper
				.2356	.5124

المصدر: من مخرجات SPSS

بلغ المتوسط الحسابي لمتغير راحة البال 3.34 أي أن متوسط آراء العينة حول بعد راحة البال هو موافق ويميل قليلاً للإيجابية الأمر الذي أكدت معنويته اختبار T للعينة الواحدة ويمكن أن يفسر شعور المشتركين تجاه تفاعلاتهم وتعاملاتهم مع الشركة الذي اتصف بالموافقة نوعاً ما هنا لبعض تجارب العملاء الايجابية السابقة لكنه لم يكن إيجابياً بشكل تام وبالتأكيد هذا يعود لتجارب العملاء التي لم يكن لها أثر إيجابي بسبب الروتين وتعقيد الإجراءات كطلب العديد من الأوراق والثبوتيات لأي معاملة يطلبها العميل رغم تواجد هذه الأوراق أغلب الأحيان في ملف المشترك لكن يطلب منه إعادة تقديمها، وهذا الأمر يزيد من وقت وصعوبة إنجاز المعاملات لذا يجب على الشركة أن تعمل على تبسيط الإجراءات بالسرعة الممكنة للوصول إلى آراء أكثر إيجابية وتقييم أفضل من قبل العملاء لهذا المحور من تجربة العملاء

الفرع الثاني: عرض وتحليل بيانات محور الرضا
لتحليل بيانات المتغير التابع (الرضا) ستقوم الباحثة بتطبيق اختبار T للعينة الواحدة كما يلي:

الجدول رقم (13): اختبار T للعينة الواحدة لمتغير الرضا

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
satisfaction	250	3.4573	1.14235	.07225

One-Sample Test

One-Sample Test:						
Test Value = 3						
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
satisfaction	6.330	249	.000	.45733	.3150	.5996

المصدر: من مخرجات SPSS

كان متوسط إجابات المستجوبين حول متغير الرضا عن الشركة السورية للاتصالات (3.46) أي أن نتائجها تميل للإيجابية نوعاً ما وفق مقياس ليكرت الأمر الذي تم اختبار معنويته عند مستوى ثقة 5% وفق اختبار one sample t-test فوجدنا أن قيمة $\text{sig}=0.000$ أصغر من 0.05 بالتالي يوجد اختلاف بين متوسط آراء أفراد العينة تجاه متغير الرضا عن القيمة 3

وهذه النتيجة المتعلقة بمحور الرضا عن السورية للاتصالات مشابهة لجميع نتائج محاور تجربة العملاء وعلى الأغلب هي نتيجة منطقية ومن الممكن أنه إذا لقيت محاور تجربة العملاء اهتماماً أكبر من قبل الشركة ولمس العميل نتائج هذا الاهتمام فإنه سيؤدي إلى زيادة في الرضا عن الشركة

❖ المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

من أجل التعرف على طبيعة العلاقة بين تجربة العملاء والرضا عن السوربة للاتصالات وكذلك معرفة درجة مساهمة تجربة العملاء في رفع مستوى الرضا، تم استخدام كل من معامل سيبرمان للارتباط، اختبار f أو تحليل التباين الأحادي ANOVA، وكذا معامل التحديد لقياس درجة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع، وصيغت الفرضيات كما يلي:

صيغت الفرضية العامة كما يلي:

H1: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد تجربة العملاء على رضا العملاء في الشركة السوربة للاتصالات"

أما الفرضيات الفرعية فكانت كالآتي:

H1.a: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد تجربة المنتج على رضا العملاء في الشركة

H1. b: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التركيز على النتائج على رضا العملاء في الشركة

H1.c: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد لحظات الحقيقة على رضا العملاء في الشركة

H1.d: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد راحة البال على رضا العملاء في الشركة

اختبار الفرضيات الفرعية من 1-4:

لاختبار كل فرضية من الفرضيات الأربعة ينبغي تطبيق تحليل الانحدار الخطي البسيط Regression لكن لتطبيق هذا التحليل لابد من التأكد بداية من وجود علاقة ارتباط خطي بين متغير الرضا عن الشركة وبين أبعاد تجربة العملاء الأربعة.

تطبيق اختبار تحليل الارتباط الخطي:

الجدول رقم (14): جدول الارتباط الخطي البسيط بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع

Correlations						
		تجربة المنتج	التركيز على النتائج	لحظات الحقيقة	راحة البال	Satisfaction
تجربة المنتج	Pearson Correlation	1				
	Sig. (2-tailed)					
	N	250				
التركيز على النتائج	Pearson Correlation	-.026-	1			
	Sig. (2-tailed)	.679				
	N	250	250			
لحظات الحقيقة	Pearson Correlation	-.079-	.675**	1		
	Sig. (2-tailed)	.214	.000			
	N	250	250	250		
راحة البال	Pearson Correlation	-.091-	.700**	.895**	1	
	Sig. (2-tailed)	.151	.000	.000		
	N	250	250	250	250	
الرضا	Pearson Correlation	-.099-	.658**	.766**	.844**	1
	Sig. (2-tailed)	.118	.000	.000	.000	
	N	250	250	250	250	250

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

المصدر: من مخرجات SPSS

يمكن الملاحظة من جدول الارتباط الخطي أن مستوى المعنوية في علاقة ارتباط البعد الأول من أبعاد تجربة العملاء أي (بعد تجربة المنتج) مع الرضا كانت 0.118 أكبر من 0.05 وبالتالي لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد تجربة المنتج والرضا بينما مستوى المعنوية في علاقات الارتباط الثلاثة بين كل من أبعاد (التركيز على النتائج - لحظات الحقيقة - راحة البال) ومتغير الرضا كانت 0.00 أصغر من 0.05 وبالتالي توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين هذه الأبعاد الثلاثة والرضا

بالنظر إلى معاملات بيرسون يلاحظ التالي:

- معامل بيرسون للعلاقة بين بعد التركيز على النتائج والرضا (+0.658) ويشير إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية خطية بين هذين المتغيرين
- معامل بيرسون للعلاقة بين بعد لحظات الحقيقة والرضا (+0.766) ويشير إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية خطية بين هذين المتغيرين
- معامل بيرسون للعلاقة بين بعد راحة البال والرضا (+0.844) ويشير إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية خطية بين هذين المتغيرين

أي أن الرضا يتزايد ويتحسن مع تزايد الاهتمام برفع مستوى تجربة العملاء المقدمة في جميع نقاط الاتصال مع العملاء التابعة للشركة السورية للاتصالات من خلال التركيز على أبعاد تجربة العملاء وأهمها الأبعاد الثلاثة (التركيز على النتائج -لحظات الحقيقة-راحة البال) التي لها التأثير الأكبر على رضا العملاء.

وهذا يتوافق مع الدراسات السابقة التي أشارت إلى وجود علاقة إيجابية لتجربة العملاء على الرضا.

لكن هذه الدراسة اختلفت عن الدراسات السابقة بالنسبة لعلاقة بعد تجربة المنتج والرضا فقد بين تحليل الارتباط الخطي أنه لا يوجد ارتباط خطي بين بعد تجربة المنتج والرضا

بعد إجراء الارتباط الخطي بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع يمكن القيام بتحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضيات والتأكد من صحتها

اختبار الفرضية الأولى:

H1.a: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتجربة المنتج كبعد من أبعاد تجربة العملاء على الرضا

لاختبار الفرضية الأولى سيتم تطبيق تحليل الانحدار الخطي البسيط كما يلي:
الجدول رقم (15): تحليل الانحدار الخطي البسيط لمتغير تجربة المنتج

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.944	.319		12.383	.000
	Product experience	-.123	.078	-.099	-1.568	.118

a. Dependent Variable: satisfaction

المصدر: من مخرجات SPSS

بالنظر إلى مستوى المعنوية في الجدول يلاحظ أنها أكبر من 0.05 لا وجود لأثر ذو دلالة إحصائية لبعد تجربة المنتج على الرضا، بالتالي لا يمكن إثبات الفرضية الأولى

إذا لم يتم التحقق من صحة الفرضية الأولى ولم يتضح وجود أثر لتجربة المنتج كبعد من أبعاد تجربة العملاء على الرضا

وهذه النتيجة تختلف عن النتائج التي تم التوصل إليها في الدراسات السابقة التي اعتمدت على هذا الأبعاد في قياسها لتجربة العملاء مثل دراسة (kashif et al (2016 والتي أكدت وجود أثر إيجابي لبعد تجربة المنتج على الرضا

ومن الممكن أن تعود هذه النتيجة (أي عدم وجود تأثير لهذا البعد على الرضا) بأنه لا تشكل العروض التي تطرحها الشركة أهمية إما لأن ما يهم عملاء الشركة هو الحصول على خدمة جيدة ولا يكثرث للعروض

أو على الأغلب لأن عروض الشركة هي عروض لاتصل لمستوى توقعات ورغبة العملاء ولا تتصف بالتنوع لذا لم يكن هناك أهمية للعروض بإحداث أثر على رضا عملاء السورية للاتصالات

اختبار الفرضية الثانية:

H1.b: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتركيز على النتائج كبعد من أبعاد تجربة العملاء على الرضا

ستقوم الباحثة باختبار أثر بعد التركيز على النتائج كمتغير مستقل على رضا العملاء كمتغير تابع والتنبؤ بالتغيرات التي ستطرأ على الرضا بتأثير أي تغير يحصل على بعد التركيز على النتائج.

جدول رقم (16): جدول Coefficients^a في اختبار تحليل الانحدار البسيط للفرضية الثانية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.457	.155		9.389	.000
	Outcome focus	.584	.042	.658	13.768	.000

a. Dependent Variable: satisfaction

المصدر: من مخرجات SPSS

أولاً: يُلاحظ أن مستوى المعنوية أصغر من 0.05 بالتالي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعـد التركيز على النتائج على الرضا

ثانياً: يتبين أن قيمة $B_0 = 1.457$ وقيمة $B_1 = 0.584$ وعليه يمكن استنتاج نموذج الانحدار الخطي البسيط بين بعد التركيز على النتائج كمتغير مستقل وبعد الرضا كمتغير تابع كما يلي:

$$\text{الرضا} = 1.457 + 0.584 (\text{التركيز على النتائج})$$

يُلاحظ أن معلمة الميل B_1 تشير إلى أن زيادة الاهتمام ببعـد التركيز على النتائج بمقدار درجة واحدة سيؤدي إلى ارتفاع وتحسن بالرضا عن الشركة بنسبة قدرها 0.584

اختبار معنوية النموذج:

جدول رقم (17): جدول ANOVA باختبار تحليل الانحدار البسيط للفرضية الثانية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	140.771	1	140.771	189.567	.000 ^b
	Residual	184.163	248	.743		
	Total	324.934	249			

a. Dependent Variable: satisfaction

b. Predictors: (Constant), outcome focus

المصدر: من مخرجات SPSS

من جدول تحليل التباين ANOVA يُلاحظ أن مستوى المعنوية أصغر من 0.05 وهذا يدل على أن الانحدار معنوي وتشير إلى إمكانية استخدام نموذج الانحدار لشرح تغيرات المتغير التابع (الرضا)

القوة التفسيرية للنموذج:

جدول رقم (18): Model summary باختبار تحليل الانحدار البسيط للفرضية الثانية

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 ^a	.433	.431	.86174
a. Predictors: (Constant), outcome focus				

المصدر: من مخرجات SPSS

من الجدول السابق Model Summary يلاحظ أن قيمة معامل التحديد R^2 تساوي 0.433 مما يعني أن المتغير المستقل (بعد التركيز على النتائج) يشرح 43.3% من التغيرات أو التباينات الكلية في قيم المتغير التابع (الرضا) وأن الـ 56.7% المتبقية من التباينات ترجع إلى العوامل الأخرى من أبعاد تجربة العملاء وعوامل عشوائية أخرى لم تضمن في النموذج.

إذاً تم التحقق من صحة الفرضية الثانية والتأكد من وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التركيز على النتائج كبعد من أبعاد تجربة العملاء على الرضا

وهذه النتيجة مشابهة للنتيجة التي تم التوصل إليها في دراسة (kashif et al 2016) وتعود هذه النتيجة لأهمية المحاور المتعلقة بهذا البعد في تشكيل التجربة وأهميتها أيضاً في تحديد مستوى الرضا على مستوى المعاملة الواحدة والرضا عن الشركة ككل، فتوفر السرعة والسهولة في تنفيذ الإجراءات لكل المعاملات الهاتفية وتواجد القدرة لدى الموظفين على التعامل مع وضع كل عميل على حدا وتنفيذ معاملته بالسرعة المطلوبة من قبله بالتأكيد ستزود العميل بتجربة إيجابية وسينعكس هذا في صورة تقييم عالي للرضا عن الشركة ويبدو أن عملاء السورية للاتصالات قد لمسوا بحكم تجربتهم الشخصية مع موظفو التعامل مع الزبائن وجود هذه العوامل المتعلقة بهذا البعد وكان لها دورها في تزويده بتجربة إيجابية والتي كان لها الأثر الواضح في تقييمهم بالرضا عن الشركة

اختبار الفرضية الثالثة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للحظات الحقيقة كبعد من أبعاد تجربة العملاء على الرضا

سيتم اختبار أثر بعد لحظات الحقيقة كمتغير مستقل على رضا العملاء كمتغير تابع والتنبؤ بالتغيرات التي ستطرأ على الرضا بتأثير أي تغير يحصل على بعد لحظات الحقيقة بتطبيق تحليل الانحدار الخطي البسيط

جدول رقم (19): جدول Coefficients^a بتحليل الانحدار البسيط للفرضية الثالثة

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.827	.148		5.609	.000
	Moment of truth	.800	.043	.766	18.789	.000

a. Dependent Variable: satisfaction

المصدر: من مخرجات SPSS

أولاً: يتبين أن مستوى المعنوية أصغر من 0.05 بالتالي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده لحظات الحقيقة على الرضا

ثانياً: قيمة $B_0 = 0.827$ وقيمة $B_1 = 0.800$ وعليه يمكن استنتاج نموذج الانحدار الخطي البسيط بين بعد لحظات الحقيقة كمتغير مستقل وبعد الرضا كمتغير تابع كما يلي:

$$\text{الرضا} = 0.827 + 0.800 (\text{لحظات الحقيقة})$$

يلاحظ أن معلمة الميل B_1 تشير إلى أن زيادة الاهتمام ببعد لحظات الحقيقة بمقدار درجة واحدة سيؤدي إلى ارتفاع وتحسن بالرضا عن الشركة بنسبة قدرها 0.800

اختبار معنوية النموذج:

جدول رقم (20): جدول ANOVA بتحليل الانحدار البسيط للفرضية الثالثة

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	190.854	1	190.854	353.012	.000 ^b
	Residual	134.080	248	.541		
	Total	324.934	249			

a. Dependent Variable: satisfaction

b. Predictors: (Constant), moment of truth

المصدر: من مخرجات SPSS

من جدول تحليل التباين ANOVA يلاحظ أن مستوى المعنوية أصغر من 0.05 وهذا يدل على أن الانحدار معنوي وتشير إلى إمكانية استخدام نموذج الانحدار لشرح تغيرات المتغير التابع (الرضا)

القوة التفسيرية للنموذج:

جدول رقم (21): Model summary بتحليل الانحدار البسيط للفرضية الثالثة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 ^a	.587	.586	.73529

a. Predictors: (Constant), moment of truth

المصدر: من مخرجات SPSS

من الجدول السابق Model Summary يلاحظ أن قيمة معامل التحديد R^2 تساوي 0.587 مما يعني أن المتغير المستقل (بعد لحظات الحقيقة) يشرح 58.7% من التغيرات أو التباينات الكلية في قيم المتغير التابع (الرضا) وأن الـ 41.3% المتبقية من التباينات ترجع إلى العوامل الأخرى من أبعاد تجربة العملاء وعوامل عشوائية أخرى لم تضمن في النموذج.

إذاً تم التحقق من صحة الفرضية الثالثة والتأكد من وجود أثر ذو دلالة إحصائية للحظات الحقيقة كبعد من أبعاد تجربة العملاء على الرضا

وهذه النتيجة مشابهة لنتائج الدراسات السابقة التي اعتمدت على هذه الأبعاد لقياس تجربة العملاء كدراسة kashif et al (2016)

ومن الممكن تفسير هذه النتيجة بحقيقة وجود أهمية ملحوظة للمحاور المتعلقة بهذا البعد في تحديد مستوى الرضا سواءً على مستوى المعاملة الواحدة أو على مستوى الرضا عن الشركة ككل فاتصاف موظفو التعامل مع الزبائن بالمرونة وامتلاكهم لمهارات تواصل جيدة والاهتمام بالعميل وإخباره عن ما يستجد من خدمات وعروض تلاقي اهتماماته ورغباته وقدرتهم على العمل بحرفية وتدارك الأخطاء بشكل فوري في حال حدوثها بالإضافة شعور المشترك الإيجابي بالتعامل مع شركة آمنة، مما لاشك فيه أن توفر هذه العوامل سيشعر العميل بالراحة وبالتالي توليد تجربة إيجابية وتراكم هذه التجارب الإيجابية عند كل تعامل مع الشركة سيؤدي بلاشك إلى الرضا

ويبدو أن عملاء السورية للاتصالات قد لمسوا بحكم تجربتهم الشخصية مع موظفو التعامل مع الزبائن وجود هذه العوامل المتعلقة بهذا البعد وكان لها دورها في تزويده بتجربة إيجابية والتي كان لها الأثر الواضح في تقييمهم بالرضا عن الشركة

اختبار الفرضية الرابعة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لراحة البال كبعد من أبعاد تجربة العملاء على الرضا

سيتم اختبار أثر بعد راحة البال كمتغير مستقل على رضا العملاء كمتغير تابع والتنبؤ بالتغيرات التي ستطرأ على الرضا بتأثير أي تغير يحصل على بعد راحة البال بتطبيق تحليل الانحدار الخطي البسيط

جدول رقم (22): جدول Coefficients^a بتحليل الانحدار البسيط للفرضية الرابعة

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.530	.125		4.258	.000
	Peace of mind	.867	.035	.844	24.733	.000

a. Dependent Variable: satisfaction

المصدر: من مخرجات SPSS

أولاً: بالنظر إلى قيمة مستوى المعنوية يلاحظ أنها أصغر من 0.05 بالتالي يوجد أثر ذو دلالة

إحصائية لبعد راحة البال على الرضا

ثانياً: قيمة $B_0 = 0.530$ وقيمة $B_1 = 0.867$ وعليه يمكن استنتاج نموذج الانحدار الخطي البسيط

بين بعد راحة البال كمتغير مستقل وبعد الرضا كمتغير تابع كما يلي:

$$\text{الرضا} = 0.530 + 0.867 (\text{راحة البال})$$

يلاحظ أن معلمة الميل B_1 تشير إلى أن زيادة الاهتمام ببعد راحة البال بمقدار درجة واحدة سيؤدي

إلى ارتفاع وتحسن بالرضا عن الشركة بنسبة قدرها 0.867

اختبار معنوية النموذج:

جدول رقم (23): جدول ANOVA بتحليل الانحدار البسيط للفرضية الرابعة

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	231.203	1	231.203	611.732	.000 ^b
	Residual	93.731	248	.378		
	Total	324.934	249			

a. Dependent Variable: satisfaction

b. Predictors: (Constant), peace of mind

المصدر: من مخرجات SPSS

من جدول تحليل التباين ANOVA يُلاحظ أن مستوى المعنوية أصغر من 0.05 وهذا يدل على أن

الانحدار معنوي وتشير إلى إمكانية استخدام نموذج الانحدار لشرح تغيرات المتغير التابع (الرضا)

القوة التفسيرية للنموذج:

جدول رقم (24): Model summary بتحليل الانحدار البسيط للفرضية الرابعة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 ^a	.712	.710	.61477

a. Predictors: (Constant), peace of mind

المصدر: من مخرجات SPSS

من الجدول السابق Model Summary يلاحظ أن قيمة معامل التحديد R^2 تساوي 0.712 مما يعني أن المتغير المستقل (بعد راحة البال) يشرح 71.2% من التغيرات أو التباينات الكلية في قيم المتغير التابع (الرضا) وأن الـ 28.8% المتبقية من التباينات ترجع إلى العوامل الأخرى من أبعاد تجربة العملاء وعوامل عشوائية أخرى لم تضمن في النموذج.

تم التحقق من صحة الفرضية الرابعة والتأكد من وجود أثر إيجابي لراحة البال كبعد من أبعاد تجربة العملاء على الرضا

وهذه النتيجة مشابهة لنتائج الدراسات السابقة التي اعتمدت على هذه الأبعاد لقياس تجربة العملاء كدراسة

Kashif et al (2016)

وتعزى هذه النتيجة لحقيقة أهمية تكون قناعة لدى العميل عن تمتع موظفي التعامل مع الزبائن في المراكز الهاتفية بالخبرة واهتمامهم بكافة التفاصيل المتعلقة بإجراء المعاملات وتقديمهم للنصيحة الصادقة عند حاجة العميل لها بالإضافة لوجود تجارب سابقة إيجابية للعميل مع الشركة ، و لابد أن اقتناع العملاء بتوفر هذه العوامل لدى موظفو الشركة له دور مهم في تقييمهم بالرضا عن الشركة، ولابد أن عملاء السورية للاتصالات قد تكونت لديهم هذه القناعات عن موظفو التعامل مع الزبائن في المراكز الهاتفية وبالتالي كان لهذا أثراً على رضاهم عن الشركة.

إذاً تم إثبات فرضيات الدراسة الفرعية الثانية والثالثة والرابعة بالتالي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد تجربة العملاء المتمثلة بالتركيز على النتائج و لحظات الحقيقة وراحة البال على رضا عملاء الشركة وهذا يتوافق مع الدراسات السابقة، لكن اختلفت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في عدم التمكن من إيجاد أثر لبعد تجربة المنتج على الرضا

اختبار نموذج البحث: باستخدام الانحدار الخطي المتعدد:

قامت الباحثة بإنجاز اختبار الانحدار الخطي المتعدد لاختبار أثر المتغيرات المستقلة ككل على المتغير التابع، ولكن لم يتحقق شرط عدم الارتباط بين المتغيرات المستقلة وتم استبعاد متغيري تجربة المنتج ولحظات الحقيقة في الاختبار، وهذا يدل على الارتباط العالي بين المتغيرات المستقلة وهو أمر منطقي لأنها تشكل أبعاداً لمتغير واحد وهو تجربة العملاء، بالتالي لا يمكن اختبار أثر المتغيرات المستقلة مجتمعة على المتغير التابع

❖ المطلب الرابع: اختلاف متغيرات الدراسة تبعاً للمتغيرات الديموغرافية :

اختبار الفروق في أبعاد تجربة العملاء ورضا عملاء السورية للاتصالات تبعاً للمتغيرات الديموغرافية
للقيام بهذا الاختبار تم استعمال اختبار ANOVA للمتغيرات الديموغرافية التي يزيد عدد خياراتها عن 2 وهي (الوظيفة- عدد سنوات التعامل مع الشركة- العمر- المؤهل العلمي)
أما بالنسبة للمتغير الديموغرافي (الجنس) الذي خياراته تساوي 2 (ذكر- أنثى) فقد تم استخدام اختبار (ت) للعينات المستقلة.

1- اختبار الفروق حسب متغير الجنس:

لمعرفة فيما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد عينة البحث حول تقييمهم لرضاهم عن الشركة وعن تجربة العملاء فيها طبقاً إلى متغير الجنس (ذكر- أنثى) تم استخدام اختبار (ت) للعينات المستقلة وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (25): جدول Group Statistics باختبار T للعينات المستقلة لمتغير الجنس

Group Statistics					
	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Product experience	ذكر	170	3.9137	.97051	.07443
	أنثى	80	4.0708	.80556	.09006
Outcome focus	ذكر	170	3.2897	1.14721	.08799
	أنثى	80	3.7063	1.51092	.16893
Moment of truth	ذكر	170	3.1353	1.13963	.08741
	أنثى	80	3.6125	.91698	.10252
Peace of mind	ذكر	170	3.2618	1.17597	.09019
	أنثى	80	3.6125	.91969	.10282
Satisfaction	ذكر	170	3.3510	1.20336	.09229
	أنثى	80	3.6833	.96914	.10835

المصدر: من مخرجات SPSS

يشير الجدول السابق إلى وجود اختلاف في المتوسطات حيث تميل الإناث إلى الشعور بالرضا وتقدير أبعاد تجربة العملاء المقدمة في الشركة أكثر من الذكور

وللتأكد من إمكانية تعميم نتائج هذا الاختبار لابد من تطبيق Independent Samples Test

جدول رقم (26): جدول Independent Samples Test لمتغير الجنس

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference		Lower	Upper
تجربة المنتج	Equal variances assumed	3.933	.048	- 1.258	248	.210	-.15711-	.12489	-	.40310-	.08888
	Equal variances not assumed			- 1.345	183.711	.180	-.15711-	.11684	-	.38763-	.07342
التركيز على النتائج	Equal variances assumed	.438	.509	- 2.411	248	.017	-.41654-	.17278	-	.75685-	.07623-
	Equal variances not assumed			- 2.187	123.433	.031	-.41654-	.19047	-	.79355-	.03954-
لحظات الحقيقة	Equal variances assumed	8.221	.004	- 3.278	248	.001	-.47721-	.14558	-	.76393-	.19048-
	Equal variances not assumed			- 3.542	188.922	.001	-.47721-	.13472	-	.74296-	.21145-
راحة البال	Equal variances assumed	9.963	.002	- 2.350	248	.020	-.35074-	.14925	-	.64470-	.05677-
	Equal variances not assumed			- 2.564	193.724	.011	-.35074-	.13678	-	.62050-	.08097-
الرضا	Equal variances assumed	5.461	.020	- 2.162	248	.032	-.33235-	.15375	-	.63518-	.02953-
	Equal variances not assumed			- 2.335	188.769	.021	-.33235-	.14233	-	.61312-	.05159-

المصدر: من مخرجات SPSS

أولاً: اختبار تجانس التباينات، كما يتبين في الجدول فمستوى المعنوية في اختبار ليفين أصغر من مستوى المعنوية 5% بالنسبة لبعد (تجربة المنتج-لحظات الحقيقة-راحة البال-الرضا)، لكن مستوى المعنوية في اختبار ليفين =0.509 بالنسبة لبعد التركيز على النتائج وهي أكبر من مستوى المعنوية 5%.

أي بالنسبة لأبعاد (تجربة المنتج-لحظات الحقيقة-راحة البال-الرضا) أي لا يوجد تجانس في التباينات وبالتالي قراءة نتيجة اختبار t من السطر الثاني من الجدول بالنسبة لهذه المتغيرات الأربعة، أما بالنسبة لبعد التركيز على النتائج فيوجد تجانس بالتباينات وثقراً نتيجة اختبار t من السطر الأول

ثانياً: بقراءة بيانات اختبار t :

يتبين أن قيمة $\text{sig}=0.180$ لبعد تجربة المنتج وهي أكبر من 0.05 وعليه لا يوجد فرق بين الذكور والإناث في تقييمهم لتجربة المنتج.

كما يلاحظ أن قيمة $\text{sig}=0.017$ لبعد التركيز على النتائج وهي أصغر من 0.05 وبالتالي يوجد فرق بين الذكور والإناث في تقييمهم لبعد التركيز على النتائج وكان تقييم الإناث للتركيز على النتائج أفضل من تقييم الذكور لها.

كما أن قيمة $\text{sig}=0.001$ لبعد لحظات الحقيقة وهي أصغر من 0.05 وبالتالي يوجد فرق بين الذكور والإناث في تقييمهم لبعد لحظات الحقيقة وكان تقييم الإناث للحظات الحقيقة أفضل من تقييم الذكور لها.

كذلك قيمة $\text{sig}=0.011$ بالنسبة لبعد راحة البال وهي أصغر من 0.05 وبالتالي يوجد فرق بين الذكور والإناث في تقييمهم لبعد راحة البال وكان تقييم الإناث لراحة البال أفضل من تقييم الذكور لها.

وأيضاً قيمة $\text{sig}=0.021$ بالنسبة لمتغير الرضا وهي أصغر من 0.05 وبالتالي يوجد فرق بين الذكور والإناث في تقييمهم للرضا وكان تقييم الإناث للرضا أفضل من تقييم الذكور له

بتلخيص ما سبق: يوجد فرق بين الذكور والإناث في تقييمهم لثلاثة من أبعاد تجربة العملاء وهي (التركيز على النتائج-لحظات الحقيقة-راحة البال) وكذلك يوجد فرق بين الجنسين في تقييمهم لمتغير الرضا، بينما لا يوجد فرق بين الجنسين في تقييمهم لبعد تجربة المنتج

ويمكن تفسير هذه النتيجة: بأن بعد تجربة المنتج كما تبين مسبقاً بهذا البحث هو أساساً لم يكن ذو أهمية كبيرة للعملاء بشكل عام من كلا الجنسين وكذلك لم يظهر أن له ارتباط أو أثر على الرضا لذا فلم يكن هناك فروق بين الذكور والإناث في تقييمهم لهذا البعد بسبب التأكد من عدم اهتمامهم به مسبقاً

أما سبب وجود فرق بين الجنسين بالنسبة لأبعاد تجربة العملاء المتبقية والرضا فعلى الأغلب يدل على اهتمام موظفي مراكز التعامل مع الزبائن بالإناث، وذلك بسبب أن أغلب هؤلاء الموظفين من الذكور، والقيام بإنجاز معاملاتهم بشكل أسرع من الذكور وانعكس هذا الاهتمام والمرونة في التعامل على تقييمهم لتجربة العملاء والرضا

2- اختبار الفروق حسب متغير الوظيفة:

- اختلاف متغير تجربة المنتج تبعاً للوظيفة:

تم استخدام اختبار f أو تحليل التباين الأحادي لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة لبعد تجربة المنتج طبقاً لمتغير الوظيفة وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (27): جدول ANOVA لبعد تجربة المنتج ومتغير الوظيفة

ANOVA

Product experience

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.383	4	1.596	1.903	.110
Within Groups	205.404	245	.838		
Total	211.787	249			

المصدر: من مخرجات SPSS

من جدول ANOVA يظهر أن قيمة (P-Value) المصاحبة لإحصائية F أكبر من 0.05 ، وهذا يعني عدم وجود اختلافات ببعد تجربة المنتج بين المستجوبين تبعاً للوظيفة

- اختلاف متغير التركيز على النتائج تبعاً للوظيفة:

تم استخدام اختبار f أو تحليل التباين الأحادي لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة لبعد التركيز على النتائج طبقاً لمتغير الوظيفة وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (28): جدول ANOVA لبعء التركيز على النتائج حسب متغير الوظيفة

ANOVA

Outcome focus

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.672	4	.668	.400	.809
Within Groups	409.533	245	1.672		
Total	412.205	249			

المصدر: من مخرجات SPSS

من جدول ANOVA يظهر أن قيمة (P-Value) المصاحبة لإحصائية F أكبر من 0.05 ، وهذا يعني عدم وجود اختلاف ببعء التركيز على النتائج بين المستجوبين تبعاً لوظائفهم

- اختلاف متغير لحظات الحقيقة تبعاً للوظيفة:

تم استخدام اختبار f أو تحليل التباين الأحادي لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة لبعء لحظات الحقيقة طبقاً لمتغير الوظيفة وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (29): جدول ANOVA لبعء لحظات الحقيقة تبعاً للوظيفة

ANOVA

Moment of truth

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.312	4	.328	.271	.897
Within Groups	296.992	245	1.212		
Total	298.304	249			

المصدر: من مخرجات SPSS

من جدول ANOVA يظهر أن قيمة (P-Value) المصاحبة لإحصائية F أكبر من 0.05 أي لا يوجد فروق معنوية بين متوسط تقييم العملاء لبعء لحظات الحقيقة وفقاً لاختلاف وظائفهم، وهذا يعني عدم وجود اختلاف ببعء لحظات الحقيقة بين المستجوبين تبعاً للوظيفة

- اختلاف متغير راحة البال تبعاً للوظيفة:

تم استخدام اختبار f أو تحليل التباين الأحادي لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة لبعء راحة البال طبقاً لمتغير الوظيفة وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (30): جدول ANOVA لبعء راحة البال وفقاً لمتغير الوظيفة

ANOVA

Peace of mind

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.894	4	.724	.582	.676
Within Groups	304.331	245	1.242		
Total	307.225	249			

المصدر: من مخرجات SPSS

من جدول ANOVA يظهر أن قيمة (P-Value) المصاحبة لإحصائية F أكبر من 0.05 أي لا يوجد فروق معنوية بين متوسط تقييم العملاء لبعء راحة البال وفقاً لاختلاف وظائفهم، وهذا يعني عدم وجود اختلافات ببعء راحة البال بين المستجوبين تبعاً للوظيفة

- اختلاف متغير الرضا تبعاً للوظيفة:

جدول رقم (31): جدول ANOVA لمتغير الرضا وفقاً للوظيفة

ANOVA

satisfaction

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.488	4	1.122	.858	.490
Within Groups	320.446	245	1.308		
Total	324.934	249			

المصدر: من مخرجات SPSS

من الجدول السابق يتبين أن قيمة $\text{sig}=0.490$ أكبر من 0.05 أي لا يوجد فروق معنوية بين متوسط تقييم العملاء لمتغير الرضا وفقاً لاختلاف وظائفهم، وهذا يعني أنه لم يختلف رضا الموظفين تبعاً لوظائفهم

إذاً لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط تقييم العملاء لأبعاد تجربة العملاء الأربعة تبعاً للوظيفة وكذلك لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط تقييم العملاء لمتغير الرضا تبعاً للوظيفة أي أنه لا يوجد اختلافات بأبعاد تجربة العملاء والرضا بين المستجوبين تبعاً للوظيفة

من الممكن تفسير هذا بعدم إيلاء الشركة اهتماماً خاصاً للعملاء بحسب وظائفهم وخصوصاً أصحاب الشركات أو المشاريع لأنه من المفترض أن يكون تقييم العملاء أصحاب الشركات أفضل من تقييم باقي فئات متغير الوظيفة لو تم الاهتمام به وتقديم عروض له كما يفترض لذا على الشركة أن تتدارك هذا الموضوع وتخصص إجراءات أسهل لهم عند التعامل مع الشركة باعتبارهم ممكن أن يعودوا على الشركة بعوائد أكبر

3- اختبار الفروق حسب متغير عدد سنوات التعامل مع الشركة:

- اختلاف بعد تجربة المنتج تبعاً لعدد سنوات التعامل مع الشركة:

تم استخدام اختبار f أو تحليل التباين الأحادي لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة لعدد تجربة المنتج طبقاً لمتغير عدد سنوات التعامل مع الشركة وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (32): جدول ANOVA لعدد سنوات التعامل مع الشركة وفقاً لعدد سنوات التعامل

ANOVA

Product experience

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.219	3	.740	.868	.458
Within Groups	209.568	246	.852		
Total	211.787	249			

المصدر: من مخرجات SPSS

يتبين من الجدول السابق أن مستوى المعنوية أكبر من 0.05 أي لا وجود لفرق ذو دلالة إحصائية لمتوسط آراء العينة حول بعد تجربة المنتج وفقاً لمتغير عدد سنوات التعامل مع الشركة، وهذا يعني عدم وجود اختلافات بحد تجربة المنتج بين المستجوبين تبعاً لعدد سنوات تعاملهم مع الشركة

- اختلاف بعد التركيز على النتائج تبعاً لعدد سنوات التعامل مع الشركة:

جدول رقم (33): جدول ANOVA لعدد سنوات التعامل مع الشركة وفقاً لمتغير عدد سنوات التعامل

ANOVA

Outcome focus

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.878	3	1.293	.779	.507
Within Groups	408.328	246	1.660		
Total	412.205	249			

المصدر: من مخرجات SPSS

يتبين من الجدول السابق أن مستوى المعنوية أكبر من 0.05 أي عدم وجود فرق ذو دلالة إحصائية لمتوسط آراء العينة حول بعد التركيز على النتائج وفقاً لمتغير عدد سنوات التعامل مع الشركة، وهذا يعني عدم وجود اختلافات ببعد التركيز على النتائج بين المستجوبين تبعاً لعدد سنوات التعامل مع الشركة

- اختلاف بعد لحظات الحقيقة تبعاً لعدد سنوات التعامل مع الشركة:

جدول رقم (34): جدول ANOVA لبعد لحظات الحقيقة وفقاً لمتغير عدد سنوات التعامل

ANOVA

Moment of truth

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.101	3	.367	.304	.823
Within Groups	297.203	246	1.208		
Total	298.304	249			

المصدر: من مخرجات SPSS

يتبين من الجدول السابق أن مستوى المعنوية أكبر من 0.05 أي عدم وجود فرق ذو دلالة إحصائية لمتوسط آراء العينة حول بعد لحظات الحقيقة وفقاً لمتغير عدد سنوات التعامل مع الشركة، وهذا يعني عدم وجود اختلافات ببعد لحظات الحقيقة بين المستجوبين تبعاً لعدد سنوات التعامل مع الشركة

- اختلاف بعد راحة البال تبعاً لعدد سنوات التعامل مع الشركة:

جدول رقم (35): جدول ANOVA لبعد راحة البال وفقاً لمتغير عدد سنوات التعامل

ANOVA

Peace of mind

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.386	3	1.129	.914	.435
Within Groups	303.840	246	1.235		
Total	307.225	249			

المصدر: من مخرجات SPSS

يتبين من الجدول السابق أن مستوى المعنوية أكبر من 0.05 أي عدم وجود فرق ذو دلالة إحصائية لمتوسط آراء العينة حول بعد راحة البال وفقاً لمتغير عدد سنوات التعامل مع الشركة، وهذا يعني عدم وجود اختلافات ببعدها راحة البال بين المستجوبين تبعاً للوظيفة

- اختلاف متغير الرضا تبعاً لعدد سنوات التعامل مع الشركة:

جدول رقم (36): جدول ANOVA لمتغير الرضا وفقاً لمتغير عدد سنوات التعامل

ANOVA

satisfaction

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.543	3	1.514	1.163	.325
Within Groups	320.391	246	1.302		
Total	324.934	249			

المصدر: من مخرجات SPSS

يتبين من الجدول السابق أن مستوى المعنوية أكبر من 0.05 أي عدم وجود فرق ذو دلالة إحصائية لمتوسط آراء العينة حول متغير الرضا وفقاً لمتغير عدد سنوات التعامل مع الشركة، وهذا يعني أنه لم يختلف رضا العملاء بين المستجوبين تبعاً لوظائفهم

خلاصة ما سبق: عدم وجود اختلافات بأبعاد تجربة العملاء والرضا عن الشركة بين المستجوبين تبعاً لعدد سنوات التعامل مع الشركة

من الممكن تفسير هذه النتيجة التي تم التوصل إليها: اعتماداً على دراسات سابقة كثيرة أكدت الأثر الإيجابي أو العلاقة الإيجابية بين الرضا والولاء السلوكي حيث تبين من هذه النتيجة: أنه لا علاقة لبقاء العملاء لفترة طويلة مع الشركة بالولاء لها، لأنه لو كان هناك علاقة لعدد سنوات التعامل الكثيرة بالولاء السلوكي كان ينبغي أن تنعكس هذه العلاقة في صورة تقييم أكثر إيجابية للرضا عن الشركة من قبل العملاء الذين أمضوا سنوات طويلة في التعامل مع الشركة مقارنة بتقييم العملاء الجدد أو حديثي الاشتراك بخدمات الشركة ويمكن أن يعزى بقاؤهم مع الشركة لهذه الفترة الطويلة لسبب عدم توفر البديل أو المنافس الأفضل حالياً.

4- اختبار الفروق حسب متغير العمر:

- اختلاف بعد تجربة المنتج تبعاً لمتغير العمر:

تم استخدام اختبار f أو تحليل التباين الأحادي لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة لبعد تجربة المنتج طبقاً لمتغير العمر، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (37): جدول ANOVA لمتغير تجربة المنتج وفقاً لمتغير العمر

ANOVA

Product experience

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.933	4	1.983	2.384	.052
Within Groups	203.854	245	.832		
Total	211.787	249			

المصدر: من مخرجات SPSS

يتبين من الجدول السابق أن مستوى المعنوية أكبر من 0.05 أي عدم وجود فرق ذو دلالة إحصائية لمتوسط آراء العينة حول متغير تجربة المنتج وفقاً لمتغير العمر، وهذا يعني عدم وجود اختلافات ببعد تجربة المنتج بين المستجوبين تبعاً للعمر

- اختلاف بعد التركيز على النتائج تبعاً لمتغير العمر:

جدول رقم (38): جدول ANOVA لمتغير التركيز على النتائج وفقاً لمتغير العمر

ANOVA

Outcome focus

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11.485	4	2.871	1.755	.138
Within Groups	400.721	245	1.636		
Total	412.205	249			

المصدر: من مخرجات SPSS

يتبين من الجدول السابق أن مستوى المعنوية أكبر من 0.05 أي عدم وجود فرق ذو دلالة إحصائية لمتوسط آراء العينة حول متغير التركيز على النتائج وفقاً لمتغير العمر، وهذا يعني عدم وجود اختلافات ببعد التركيز على النتائج بين المستجوبين تبعاً للعمر

- اختلاف بعد لحظات الحقيقة تبعاً لمتغير العمر:

جدول رقم (39): جدول ANOVA لبعد لحظات الحقيقة وفقاً لمتغير العمر

ANOVA

Moment of truth

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.696	4	1.424	1.192	.315
Within Groups	292.608	245	1.194		
Total	298.304	249			

المصدر: من مخرجات SPSS

يتبين من الجدول السابق أن مستوى المعنوية أكبر من 0.05 أي عدم وجود فرق ذو دلالة إحصائية لمتوسط آراء العينة حول متغير لحظات الحقيقة وفقاً لمتغير العمر، وهذا يعني عدم وجود اختلافات ببعد لحظات الحقيقة بين المستجوبين تبعاً للعمر

- اختلاف بعد راحة البال تبعاً لمتغير العمر:

جدول رقم (40): جدول ANOVA لبعد راحة البال وفقاً لمتغير العمر

ANOVA

Peace of mind

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.852	4	1.463	1.189	.316
Within Groups	301.374	245	1.230		
Total	307.225	249			

المصدر: من مخرجات SPSS

يتبين من الجدول السابق أن مستوى المعنوية أكبر من 0.05 أي عدم وجود فرق ذو دلالة إحصائية لمتوسط آراء العينة حول راحة البال وفقاً لمتغير العمر، وهذا يعني عدم وجود اختلافات ببعد راحة البال بين المستجوبين تبعاً للعمر

- اختلاف متغير الرضا تبعاً لمتغير العمر:

- جدول رقم (41): جدول ANOVA لمتغير الرضا وفقاً لمتغير العمر

ANOVA

satisfaction

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.670	4	1.417	1.088	.363
Within Groups	319.264	245	1.303		
Total	324.934	249			

المصدر: من مخرجات SPSS

يتبين من الجدول السابق أن مستوى المعنوية أكبر من 0.05 أي عدم وجود فرق ذو دلالة إحصائية لمتوسط آراء العينة حول الرضا وفقاً لمتغير العمر، وهذا يعني أنه لم يختلف رضا العملاء تبعاً للعمر

خلاصة ما سبق: عدم وجود اختلافات بأبعاد تجربة العملاء والرضا بين المستجوبين تبعاً للعمر

5- اختبار الفروق حسب متغير المؤهل العلمي:

- اختلاف بعد تجربة المنتج تبعاً لمتغير المؤهل العلمي:

- جدول رقم (42): جدول ANOVA لبعد تجربة المنتج وفقاً لمتغير المؤهل العلمي

ANOVA

product experience

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.167	3	1.056	1.245	.294
Within Groups	208.620	246	.848		
Total	211.787	249			

المصدر: من مخرجات SPSS

يتبين من الجدول السابق أن مستوى المعنوية أكبر من 0.05 أي عدم وجود فرق ذو دلالة إحصائية لمتوسط آراء العينة حول بعد تجربة المنتج وفقاً لمتغير المؤهل العلمي، وهذا يعني عدم وجود اختلافات ببعد تجربة المنتج بين المستجوبين تبعاً للمؤهل العلمي

- اختلاف بعد التركيز على النتائج تبعاً لمتغير المؤهل العلمي:

- جدول رقم (43): جدول ANOVA لبعد التركيز على النتائج وفقاً لمتغير المؤهل العلمي

ANOVA

Outcome focus

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	23.750	3	7.917	5.013	.002
Within Groups	388.456	246	1.579		
Total	412.205	249			

المصدر: من مخرجات SPSS

يتبين من الجدول أن قيمة $\text{sig}=0.002$ لبعد التركيز على النتائج وهي أصغر من 0.05 أي يوجد فروق معنوية في متوسط تقييم العملاء لبعد التركيز على النتائج تبعاً للمؤهل العلمي وبالتالي يختلف متوسط تقييم العملاء لبعد التركيز على النتائج بحسب مؤهلاتهم العلمية وفيما يلي جدول يبين نتائج الاختبارات البعدية:

جدول رقم (44): نتائج الاختبارات البعدية لاختبار فروق متوسطات تقييم العملاء لبعد التركيز على النتائج حسب المؤهل العلمي

Multiple Comparisons

Dependent Variable: outcome focus

Bonferroni

المؤهل العلمي (I)	المؤهل العلمي (J)	Mean Difference (I-J)		Sig.	95% Confidence Interval	
			Std. Error		Lower Bound	Upper Bound
ثانوية عامة فما دون	معهد	-.15007	.26386	1.000	-.8519	.5517
	شهادة جامعية	.19670	.21830	1.000	-.3839	.7773
	دراسات عليا	.76563*	.25152	.016	.0966	1.4346
معهد	ثانوية عامة فما دون	.15007	.26386	1.000	-.5517	.8519
	شهادة جامعية	.34677	.22689	.766	-.2567	.9503
	دراسات عليا	.91570*	.25902	.003	.2268	1.6046
شهادة جامعية	ثانوية عامة فما دون	-.19670	.21830	1.000	-.7773	.3839
	معهد	-.34677	.22689	.766	-.9503	.2567
	دراسات عليا	.56893*	.21243	.047	.0039	1.1339
دراسات عليا	ثانوية عامة فما دون	-.76563*	.25152	.016	-1.4346	-.0966
	معهد	-.91570*	.25902	.003	-1.6046	-.2268
	شهادة جامعية	-.56893*	.21243	.047	-1.1339	-.0039

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

المصدر: من مخرجات SPSS

ويتبين من الجدول السابق أن هذه الفروق معنوية بين أصحاب الدراسات العليا مع كل من أصحاب مؤهلات الثانوية وما دون-المعهد -الشهادة الجامعية أي أن:

متوسط تقييم العملاء الحاصلين على ثانوية وما دون لبعد التركيز على النتائج أعلى من متوسط تقييم أصحاب الدراسات العليا

وكان متوسط تقييم العملاء الحاصلين على شهادة معهد لبعد التركيز على النتائج أعلى من متوسط تقييم أصحاب الدراسات العليا

وكذلك كان متوسط تقييم العملاء الحاصلين على شهادة جامعية لبعد التركيز على النتائج أعلى من متوسط تقييم أصحاب الدراسات العليا

- اختلاف بعد لحظات الحقيقة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي:

- جدول رقم (45): جدول ANOVA لبعء لحظات الحقيقة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي

ANOVA

Moment of truth

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.282	3	2.427	2.052	.107
Within Groups	291.022	246	1.183		
Total	298.304	249			

المصدر: من مخرجات SPSS

يتبين من الجدول السابق أن مستوى المعنوية أكبر من 0.05 أي عدم وجود فرق ذو دلالة إحصائية لمتوسط آراء العينة حول بعء لحظات الحقيقة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي، وهذا يعني عدم وجود اختلافات ببعء لحظات الحقيقة بين المستجوبين تبعاً للمؤهل العلمي

- اختلاف بعء راحة البال تبعاً لمتغير المؤهل العلمي:

- جدول رقم (46): جدول ANOVA لبعء راحة البال وفقاً لمتغير المؤهل العلمي

ANOVA

Peace of mind

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10.163	3	3.388	2.805	.040
Within Groups	297.062	246	1.208		
Total	307.225	249			

المصدر: من مخرجات SPSS

يتبين في جدول ANOVA أن قيمة $\text{sig}=0.04$ لبعء راحة البال وهي أصغر من 0.05 أي يوجد فروق معنوية في متوسط تقييم العملاء لبعء راحة البال تبعاً للمؤهل العلمي وبالتالي يختلف تقييم العملاء لبعء راحة البال بحسب مؤهلاتهم العلمية وفيما يلي جدول يبين نتائج الاختبارات البعدية:

جدول رقم (47): نتائج الاختبارات البعدية لاختبار فروق متوسطات تقييم العملاء لبعد راحة البال حسب المؤهل العلمي

Multiple Comparisons

Dependent Variable: peace of mind

Bonferroni

		Mean Difference			95% Confidence Interval	
(I) المؤهل العلمي	(J) المؤهل العلمي	(I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
ثانوية عامة فما دون	معهد	.30273	.23074	1.000	-.3110-	.9164
	شهادة جامعية	.24886	.19090	1.000	-.2589-	.7566
	دراسات عليا	.62794*	.21996	.028	.0429	1.2130
معهد	ثانوية عامة فما دون	-.30273-	.23074	1.000	-.9164-	.3110
	شهادة جامعية	-.05387-	.19842	1.000	-.5816-	.4739
	دراسات عليا	.32521	.22651	.914	-.2772-	.9277
شهادة جامعية	ثانوية عامة فما دون	-.24886-	.19090	1.000	-.7566-	.2589
	معهد	.05387	.19842	1.000	-.4739-	.5816
	دراسات عليا	.37907	.18576	.254	-.1150-	.8732
دراسات عليا	ثانوية عامة فما دون	-.62794*	.21996	.028	-1.2130-	-.0429-
	معهد	-.32521-	.22651	.914	-.9277-	.2772
	شهادة جامعية	-.37907-	.18576	.254	-.8732-	.1150

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

المصدر: من مخرجات SPSS

ويتبين من الجدول السابق أنه كانت هذه الفروق معنوية بين أصحاب الدراسات العليا مع الحاصلين على ثانوية أي:

متوسط تقييم العملاء الحاصلين على ثانوية وما دون لبعد راحة البال أعلى من متوسط تقييم أصحاب الدراسات العليا

- اختلاف متغير الرضا تبعاً لمتغير المؤهل العلمي:

- جدول رقم (48): جدول ANOVA لمتغير الرضا وفقاً لمتغير المؤهل العلمي

ANOVA

satisfaction

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.095	3	1.698	1.306	.273
Within Groups	319.839	246	1.300		
Total	324.934	249			

المصدر: من مخرجات SPSS

يتبين من الجدول السابق أن مستوى المعنوية أكبر من 0.05 أي عدم وجود فرق ذو دلالة إحصائية لمتوسط آراء العينة حول متغير الرضا وفقاً لمتغير المؤهل العلمي، وهذا يعني أنه لم يختلف رضا العملاء تبعاً للمؤهل العلمي

بتلخيص ما سبق: يختلف تقدير العملاء لبعد التركيز على النتائج وبعد راحة البال بحسب مؤهلاتهم العلمية، وكان تقييم حملة شهادة الدراسات العليا لهذين البعدين هو الأقل بين فئات المستوى التعليمي بينما تبين عدم وجود اختلافات ببعد تجربة المنتج وبعد لحظات الحقيقة ومتغير الرضا بين المستجوبين تبعاً للمؤهل العلمي

ويمكن أن تفسر هذه النتيجة بأن لحملة شهادة الدراسات العليا توقعات أعلى بشأن جودة تلبية متطلباتهم من قبل الشركة السورية للاتصالات، وذلك بسبب ثقافتهم الأعلى وسفرهم الى بلدان أخرى والتعرف على جودة الخدمات في هذه الدول والمقارنة بالخدمة لدى تراسل، لذا كان تقييمهم لبعد التركيز على النتائج وراحة البال أقل من تقييم حملة الشهادات الأدنى.

نتائج البحث:

- لا يؤثر معنوياً بعد تجربة المنتج ضمن متغير تجربة العملاء على رضا العملاء
- يؤثر معنوياً بعد التركيز على النتائج ضمن متغير تجربة العملاء على رضا العملاء وبمعامل انحدار مقداره 58.4
- يؤثر معنوياً بعد لحظات الحقيقة ضمن متغير تجربة العملاء على رضا العملاء وبمعامل انحدار مقداره 80
- يؤثر معنوياً بعد راحة البال ضمن متغير تجربة العملاء على رضا العملاء وبمعامل انحدار مقداره 86.7
- أي أن ثلاثة من الأبعاد الأربعة لمتغير تجربة العملاء هي التي تؤثر معنوياً في رضا العملاء ونسبة جيدة ما بين 58.4 و 86.7. وأهمها بالترتيب جاءت راحة البال ثم لحظات الحقيقة ثم التركيز على النتائج، بينما لا يؤثر معنوياً بعد تجربة المنتج على رضا العملاء
- يولي العميل أهمية لتوفر العروض في الشركة والمقارنة فيما بينها بشكل عام
- على الرغم من اهتمام العميل بموضوع توفر العروض في الشركة ومقارنته بينها لكن لم يكن لهذا الموضوع تأثير على مستوى الرضا بالنسبة للعميل
- كانت آراء أفراد العينة حول بعد التركيز على النتائج تميل للإيجابية
- تقييم العملاء لسهولة العمليات كان يميل للإيجابية بشكل بسيط
- ضعف في تلبية طلب العميل بالسرعة المطلوبة
- كان تقييم العملاء لقدرة الموظفين على التعامل مع وضعهم وما هم بحاجة إليه يميل للإيجابية بشكل بسيط
- كانت آراء أفراد العينة حول بعد لحظات الحقيقة تميل للإيجابية نوعاً ما
- لم يعبر العملاء بإيجابية كافية عن موضوع توفر المرونة والاهتمام بحاجات العميل لدى الموظفين عند تعاملهم مع الزبائن
- كانت آراء العملاء حول قيام الموظفون بإحاطة العميل بالاهتمام وإطلاعه على الخدمات والعروض الجديدة حال إطلاقها تميل للإيجابية بقدر قليل

- كان رأي العملاء بتمتع موظفو التعامل مع العملاء بمهارات تواصل جيدة أيضا يميل للإيجابية لكن بنسبة بسيطة
- كان هناك ثقة من قبل العملاء بأن السورية للاتصالات تتمتع بالأمان
- كانت آراء العينة حول بعد راحة البال تميل للإيجابية نوعاً ما
- اتصف شعور العملاء تجاه جميع تفاعلاتهم وتعاملهم مع الشركة بالحيادية نوعاً ما
- لم يتكون لدى العملاء ثقة كبيرة لناحية تمتع موظفو التعامل مع الزبائن بالخبرة الكافية
- لم يتفق العملاء على رأي إيجابي بشكل واضح لناحية قيام الموظفين بتقديم النصيحة والمشورة عند طلب العميل لها
- اهتمام موظفو التعامل مع الزبائن بتلبية طلب الإناث عند زيارتهم للمراكز الهاتفية لإنجاز معاملاتهم بسرعة أكبر من اهتمامهم بتلبية طلبات الذكور
- كان تقييم العملاء حول الرضا عن الشركة مشابه نوعاً ما لجميع نتائج محاور تجربة العملاء أي أنه من الممكن إذا لقيت محاور تجربة العملاء اهتماماً أكبر من قبل الشركة ولمس العميل نتائج هذا الاهتمام فإنه سيؤدي لزيادة الرضا عن الشركة
- يوجد فرق بين الذكور والإناث في تقييمهم لثلاثة من أبعاد تجربة العملاء وهي التركيز على النتائج - لحظات الحقيقة- راحة البال
- لا يوجد فرق بين الجنسين في تقييمهم لبعد تجربة المنتج
- يوجد فرق بين الذكور والإناث في تقييمهم للرضا عن الشركة
- لا يوجد فرق في تقييم العملاء لأبعاد تجربة العملاء والرضا تبعاً لوظائفهم
- لا يوجد فرق في تقييم العملاء لأبعاد تجربة العملاء والرضا تبعاً لعدد سنوات التعامل مع الشركة
- لا يوجد فرق في تقييم العملاء لأبعاد تجربة العملاء والرضا تبعاً للعمر
- لا يوجد فرق في تقييم العملاء لبعد تجربة المنتج وبعد لحظات الحقيقة وتقييمهم للرضا تبعاً للمؤهل العلمي
- يختلف تقدير العملاء لبعد التركيز على النتائج وبعد راحة البال بحسب مؤهلاتهم العلمية وكان تقييم حملة شهادة الدراسات العليا أقل من تقييم حملة المؤهلات الأخرى بالنسبة لكل من البعدين

توصيات البحث والحلول المقترحة:

- 1- على الشركة أن تصمم عروضاً متميزة على منتجاتها وخدماتها تلاقى احتياجات كل شريحة من شرائح العملاء المختلفة ليستطيعوا المقارنة فيما بينها واختيار العرض الأنسب بالنسبة لهم ومن الممكن اعتماد خطة عمل كالتالي:
 - تقسيم العملاء الحاليين لشرائح متعددة
 - تصميم برنامج للعروض بحيث يتم كل فترة استهداف كل شريحة بعرض خاص بها ويلبي اهتماماتها
 - تصميم عروض خاصة بالعملاء الحاليين وعروض تستهدف العملاء الجدد
 - استقصاء رأي الجمهور حول الخدمات والعروض التي يرغبون بالحصول عليها من الشركة ثم الأخذ برأي الأغلبية بما يتناسب مع إمكانيات الشركة ورغبات العملاء وذلك لتشكيل العروض التي سوف تُطرح منفعة خاصة لهم
 - بالنسبة للعملاء الجدد تقديم عرض على صورة خصم بنسبة معينة تحددها الشركة، مع الأخذ بعين الاعتبار رأي العملاء الذي توصلت إليه بالاستقصاء السابق، على أجور تركيب الخدمات المتنوعة كخدمة الانترنت – تراسل TV- FTTH- FTTB ...
 - بالنسبة للعملاء الحاليين تقديم عرض على صورة خصم مغري لمدة معينة على أجور الاشتراكات الشهرية بالنسبة لجميع الخدمات التي تقدمها الشركة وعروض رفع السرعة المجانية
 - استهداف شريحة كبار الزبائن بعروض على الخدمات التي تهتم بها هذه الشريحة
 - استهداف شريحة الطلاب بعروض مخصصة لهم كتقديم عرض لطلاب الجامعة الافتراضية الذين يعتمدون في دراستهم على الانترنت بشكل كبير
 - استهداف شريحة الشباب بشكل خاص الذين لديهم ميل كبير حالياً للاهتمام بالألعاب الالكترونية بعروض على السرعات العالية للإنترنت والتي تحتاجها مثل هذه الألعاب وتشجيعهم على اختيار خدمة الفاير المنزل وإطلاق عروض لهم عند الاشتراك بها بهدف حصولهم على سرعات عالية
 - عروض ولاء خاصة بالمشاركين الذين لديهم خدمات متنوعة اشتركوا بها منذ سنوات عديدة ويمكن إطلاق هذا العرض في كل سنة في التاريخ الذي يصادف ذكرى تأسيس الشركة
 - عروض ولاء تستهدف العملاء الذين يتابعون أخبار الشركة بشكل دائم ويقوموا بالاشتراك بالعروض التي تطلقها الشركة مرات متتالية
- 2- التركيز على برامج التسويق الداخلي وإقامة فعاليات وأحداث تسويقية داخل المراكز الهاتفية التي تستقبل يومياً أعداد كبيرة من العملاء لخلق انطباع جيد عن الشركة

3- تحفيز الموظفون في المراكز الهاتفية للقيام بدورهم التسويقي بإخبار العملاء عن العروض والخدمات الجديدة وحثهم على الاشتراك بها ومكافأة المراكز التي تحقق أعلى نسبة مبيعات خلال العرض

4- ضرورة القيام بإجراءات جديّة لتسهيل العمليات وتبسيط الإجراءات لتلبية طلب العميل بالسرعة المرغوبة من قبله وذلك للحفاظ على العملاء الحاليين من التسرب ولمحاولة جذب عملاء المنافسين أيضاً ويمكن ذلك من خلال:

- وضع مخططات واضحة للعملاء ترشدهم على تسلسل تنفيذ معاملته والثبوتيات المطلوبة وليعرف العميل الدور المطلوب منه
- وجود موظف في بهو كل مركز هاتفي تكون مهمته الترحيب بالعميل وإرشاده للوجهة التي تهتم بتنفيذ طلبه بالإضافة لتوكيله بمهمة التسويق للخدمات بطريقة احترافية
- التعميم على الموظفون بعدم تكرار طلب ثبوتيات موجودة أساساً في ملف المشترك والذي يشكل تعقيداً وتأخيراً في الاستجابة للعملاء
- مراجعة آلية الحصول على كل خدمة من الخدمات على حدا واكتشاف مواطن التعقيد أو المراحل التي يمكن الاستغناء عنها وتشكل تعقيداً ليس له مبرر ثم الغاؤها
- إضافة إمكانية حصول المشترك على بعض الخدمات في الشركة عن طريق الموقع الإلكتروني دون الحاجة لزيارة المركز الهاتفي مما يضيف مرونة وسرعة ويقلل من تعقيدات الحصول على الخدمة
- السماح للمشارك بالتحكم في بعض الميزات الهاتفية الموجودة على رقمه الهاتفي عن طريق الموقع الإلكتروني للشركة كتزويده بإمكانية رفع سرعة الانترنت لديه أو خفضها ذاتياً دون مراجعة المركز الهاتفي
- تزويد المراكز الهاتفية الكبيرة والتي تشهد ازدحاماً بأجهزة الخدمة الذاتية والتي من شأنها تخفيف الضغط على الموظفين وسرعة في إنجاز طلب العميل وبالتالي شعور العميل بالراحة وبحصوله على تجربة إيجابية

5- ينبغي أن تهتم الشركة بشكل أكبر وتحرص على تطوير مهارات التواصل والتسويق والمرونة في التعامل مع العملاء لدى موظفو الواجهات الأمامية الذين هم على تماس مباشر مع العملاء لأنهم هم واجهة الشركة بالنسبة للعميل بأن تخصصهم بدورات تدريبية تعنى بتطوير هذه المهارات لديهم لما تتوفر هذه الأمور لدى هؤلاء الموظفون أهمية بالغة في تشكيل تجربة عملاء إيجابية وفي زيادة الإيرادات عن طريق كلمة الفم التي لها دور ترويجي كبير، يجب التركيز في هذه الدورات على المحاور التالية:

- اللطف والباقة في التعامل مع الزبائن
- التدريب على الطرق الأمثل للتعامل مع الأنواع المختلفة من الزبائن وكيفية التعامل مع العميل الغاضب

- التدريب على كيفية التحول من عقلية البائع للخدمات إلى عقلية المسوق لها وذلك بنصح العميل وإرشاده وإقناعه بالخدمات بأن يركزوا على المنافع التي تهم العميل وسوف يجدها بخدمات الشركة
- تدريب العاملين عند إضافة أي خدمة أو ميزة جديدة وتعريفهم على كل تفاصيلها وميزاتها وإقناعهم بها ليتمكنوا من إقناع العملاء بها
- تدريب العاملين على عدم التفريق في المعاملة بين الذكور والإناث من العملاء والاهتمام بكلاهم على حد سواء والالتزام بنظام الدور لحصول العميل على الخدمات
- تدريب العاملين على الاهتمام بشكل مدروس وخاص بكبار الزبائن
- 6- الاهتمام بالرد الفوري وبجدية على شكاوى واستفسارات العملاء على صفحة الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي أو على الرقم المخصص للاستفسار والشكاوى، ووضع معايير للأداء في الشركة بحل مشكلة أي عميل خلال 24 ساعة كحد أقصى، ومعايير للأداء بالرد على الاستفسارات خلال 12 ساعة كحد أقصى وذلك كي لا يضطر العميل لمراجعة المركز الهاتفي للحصول على جواب لاستفساره أو لحل مشكلته التي طرحها على الصفحة سابقاً ولم يلقى رداً أو حلاً لمشكلته
- 7- اهتمام الشركة بموظفي التعامل مع الزبائن بشكل كبير والحرص على الاستماع لمشاكلهم والمعوقات التي تواجههم وحلها وتحفيزهم بالشكل المناسب للوصول لرضاهم وولائهم للشركة لأن موظف راضي يساهم في خلق عميل راضي
- 8- الاهتمام بشكل أكبر بجميع محاور تجربة العملاء من قبل الشركة ولا شك أنه عندما يلمس العميل زيادة بالاهتمام بمحاور تجربة العملاء هذه سوف ينعكس ذلك على رضاه عن الشركة
- 9- يجب على الشركة أن تعتمد تسهيلات أكثر لأصحاب الشركات والمشاريع عند تعاملهم مع الشركة باعتبارهم الشريحة الأكثر ربحية لديها
- 10- زيادة الاهتمام بآراء حملة شهادات الدراسات العليا ممكن عن طريق إجراء مجموعات تركيز أو مقابلات معمقة معهم لمعرفة متطلباتهم فيما يخص موضوع تجربة العملاء والرضا والاستفادة من آراءهم ودراسة مقترحاتهم والعمل على تحقيقها

- 1- لم يظهر المستجوبون الذين قاموا بزيارة المراكز الهاتفية لإنجاز معاملاتهم تعاوناً بشكل كبير مع الباحثة عند الطلب منهم الإجابة على الاستبيان الورقي حيث لم يكن لديهم الوقت الكافي للإجابة على أسئلة الاستبيان الطويلة حسب رأيهم
- 2- حجم العينة صغير نسبياً حيث إنه لو كانت العينة المدروسة أكبر كان النتائج التي يمكن التوصل لها أفضل

الأبحاث المستقبلية المقترحة للشركة السورية للاتصالات:

تقترح الباحثة تنفيذ دراسة مكملية لهذه الدراسة تأخذ بعين الاعتبار عوامل أو أبعاد أخرى لتجربة العملاء لبيان أثرهم على الرضا، مع محاولة استقصاء عينة أكبر تشمل المراكز الهاتفية في جميع المحافظات، وإعادة هذه الدراسة سنوياً لمراقبة التطور في الإجراءات التي من شأنها أن تؤثر على تجربة العملاء والرضا.

Abstract:

Name: Kinana-Kade

Title: the influence of customer experience on customer satisfaction of Syrian telecom

Syrian virtual university

year: 2019

Supervised by: Dr. Mohamad Al-khedr

The purpose of this study is to demonstrate the influence of customer experience on customer satisfaction of Syrian Telecom

The study community consists of the Syrian Telecom Company's customers who subscribe to the Internet service of a total number of 950,000 customers, 250 questionnaires were distributed to a sample of the Syrian Telecom Company's customers. The researcher used several statistical methods in SPSS to present and analyze the study results such as simple linear regression to demonstrate the effect of independent variables on the dependent variable and conducted a one sample T test to display and analyze the dimensions of the independent variable and dependent variables. The ANOVA and independent sample T tests were conducted to show the effect of demographic variables.

The study showed that three dimensions of customer experience are in order of importance, the dimensions of (peace of mind - moments of truth – outcome focus) positively affect customer satisfaction. And this study showed that the fourth dimension of customer experience is the product experience does not affect customer satisfaction of Syrian telecom

In this study, there is a difference between males and females in their assessment of three dimensions of customer experience (outcome focus-moments of truth-peace of mind), and that customer's assessment of the dimension (outcome focus-peace of mind) varies according to their scientific qualifications

The study concluded with a set of solutions and proposals, the most important of which is the need for the company to pay greater attention to all dimensions of the customer experience which will reflect an increase in satisfaction, and the company must develop the communication skills of the customer handling staff, in addition to the need for the company to simplify the procedures to meet the customer's request at the desired speed.

Almoraish, A., & Gounaris, S. (2018, May) "How does past and present customer experience explain the satisfaction with the supplier? A fuzzy set qualitative comparative approach", In European Marketing, Academic Annual Conference: EMAC 2018.

Anderson, E. W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. K. (2004) " Customer satisfaction and shareholder value", **Journal of marketing**, Vol. 68, No.4, pp. 172-185.

Baser, I.U., Cintamur, I.G., & Arslan, F.M (2015) "Examining the effect of brand experience on consumer satisfaction, brand trust and brand loyalty", Marmara University **Journal Of Economic & Administrative Sciences**, Vol. 37, No. 2, pp. 101-128

Berry, L.L., Carbone, L.P., & Haeckel, S.H. (2002) " Managing the total customer experience", MIT Sloan Management Review, Vol. 43, No.3, pp. 85-89

Bolton, R. N., Gustafsson, A., McColl-Kennedy, J. R., Sirianni, N. J., & Tse, D. K. (2014) "Small details that make big differences: a radical approach to consumption experience as a firm's differentiating strategy", **Journal of Service Management**, Vol. 25, No.2, pp.253–274.

Chahal, H., & Dutta, K. (2015) "Measurement and impact of customer experience in banking sector", *Decision*, Vol. 42, No.1, pp. 57-70.

Dalla Pozza, I. (2014) "Customer experiences as drivers of customer satisfaction", *Gestion 2000*, Vol. 31, No.3, pp. 115-138.

Fornerino, M., Helme-Guizon, A., & Gotteland, D. (2006, May)" Mesurer l'immersion dans une experience de consommation: premiers développements", In Actes du XXII ème Colloque international de l'Association Française du Marketing, Vol. 12.

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007)" How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer", **European management journal**, Vol.25, No .5, pp. 395-410.

Holbrook, M.B., & Hirschman, E.C. (1982) " The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun", **Journal of Consumer Research**, Vol. 9 No.2, pp. 132-140.

Homburg, C., & Giering, A. (2001) " Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis", **Psychology & Marketing**, Vol. 18, No.1, pp.43-66.

Huber, F. Herrmann, A. & Wricke, M. (2001) " Customer satisfaction as an antecedent of price acceptance: results of an empirical study", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 10, No.3, pp. 160-169

Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991) "A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories", **Journal of economic psychology**, Vol. 12, No.2, pp .267-286.

Kashif, M., Samsi, S. Z. M., Awang, Z., & Mohamad, M. (2016), EXQ: measurement of healthcare experience quality in Malaysian settings: A contextualist perspective”, **International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing**, Vol. 10, No.1, pp. 27-47.

Kim, A.K., & Brown, G. (2012) "Understanding the relationships between perceived travel experiences, overall satisfaction and destination loyalty", Anatolia: **An International Journal of Tourism & Hospitality Research**, Vol. 23, No.3, pp. 328-347.

Klaus, P., & Maklan, S. (2007)” The role of brands in a service-dominated world”, **Journal of Brand Management**, Vol. 15, No.2, pp. 115-122.

Klaus, P., & Maklan, S. (2012)” EXQ: a multiple-item scale for assessing service experience”, **Journal of Service Management**, Vol. 23, No.1, pp. 5–33.

Klaus, P. P., & Maklan, S. (2013) “Towards a better measure of customer experience”, **International Journal of Market Research**, Vol.55, No .2, pp. 227-246.

Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011) “Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.39, No .6, pp. 846-869.

Luo, X., & Homburg, C. (2007) "Neglected outcomes of customer satisfaction", **Journal of Marketing**, Vol. 71, No.2, pp. 133-149.

- Maklan, S. & Klaus, P.P. (2011) " Customer Experience: Are we measuring the right things?", **International Journal of Market Research**, Vol. 53, No. 6, pp. 771-793.
- Meyer, C. & Schwager, A. (2007) "Understanding customer experience", *Harvard Business Review*, February 117–126.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001) " Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics", **Journal of marketing research**, Vol. 38, No.1, pp. 131-142.
- Mossberg, L. (2007) "A marketing approach to tourist experience", **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, Vol. 7, No.1, pp. 59-74.
- Nobar, H. B. K., & Rostamzadeh, R. (2018) "The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: empirical evidence from hotel industry", **Journal of Business Economics and Management**, Vol. 19, No. 2, pp. 417-430.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007) " Measuring experience economy concepts: tourism applications", **Journal of Travel Research**, Vol .46, No.2, pp.119-132.
- Oliver, R. L. (1980) " A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions",
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988)" Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc", **Journal of retailing**, Vol.64, No.1, p. 12.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005) "ES-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality", **Journal of service research**, Vol.7, No.3, pp. 213-233.
- Pine, B. J., & Gilmore, J.H. (1999) "The experience economy", Boston: Harvard Business School.
- Rose, S. Moria, C, Samouel, P., Hair, N. (2012) " Online Customer Experience in eRetailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes", **Journal of Retailing**, Vol. 88, No. 2, pp. 308-322.

Sharma, M., & Chaubey, D. S. (2014) "An Empirical Study of Customer Experience and its Relationship with Customer Satisfaction towards the Services of Banking Sector". **Journal of Marketing & Communication**, Vol. 9, No. 3.

Venkat, R. (2007) " Impact of Customer Experience on Satisfaction, Brand Image and Loyalty: A Study in a Business-to-Business Context", ASAC, Vol .28, No. 3, pp. 101-114.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009) "Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies", **Journal of retailing**, Vol. 85, No.1, pp. 31-41.

Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003)" eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality", **Journal of retailing**, Vol.79, No.3, pp.183-198.

ملاحق البحث:

1- الاستبيان:



مشتركي الشركة السورية للاتصالات الأعزاء:

يرجى التفضل بالإجابة على مجموعة العبارات التي تتعلق برأيكم حول تجربتكم مع مراكز تقديم الخدمات (المراكز الهاتفية) التابعة للشركة السورية للاتصالات ووضع إشارة في الخانة التي تعبر عن درجة موافقتكم على كل منها مع الإشارة إلى أن إجاباتكم سوف تفيدها في تقييم تجربة العملاء وتقديم الأفضل للوصول لرضاكم

القناة الأولى: المعلومات الأساسية:

المحور الأول:

قياس أبعاد تجربة العملاء

أولاً - فيما يلي مجموعة العبارات التي تتعلق بعملية اختيار الخدمة والمقارنة بين عروض الشركة والشركات الأخرى يرجى وضع إشارة صح عند الخيار الذي يعبر عن رأيك :	
1-احتاج للاختيار بين عروض الشركة المختلفة لأتأكد أنني حصلت على العرض الأفضل	☐ غير موافق أبداً ☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐ موافق جداً
2-أحتاج إلى تلقي عروض لمنتجات وخدمات في مجال الاتصالات من أكثر من شركة	☐ غير موافق أبداً ☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐ موافق جداً
3-أحتاج لمقارنة الخيارات من الخدمات المختلفة في الشركة لأعرف الخيار الأفضل بالنسبة لي	☐ غير موافق أبداً ☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐ موافق جداً
4-لدي جهة اتصال محددة في الشركة مسؤولة عن إكمال كامل المعاملة للخدمة التي أطلبها	☐ غير موافق أبداً ☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐ موافق جداً
ثانياً : فيما يلي مجموعة العبارات التي تتعلق بعملية إنجاز المعاملات في الشركة يرجى وضع إشارة صح عند الخيار الذي يعبر عن رأيك :	
5- نعم هناك شركات أخرى لكنني أفضل البقاء مع الشركة لأن عمليات الشركة هي الأسهل	☐ غير موافق أبداً ☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐ موافق جداً
6- أنجز الموظف معاملتي بسرعة	☐ غير موافق أبداً ☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐ موافق جداً
7- أفضل هذه الشركة على أي مزود آخر بديل	☐ غير موافق أبداً ☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐ موافق جداً
8- كان موظفو الشركة قادرين على التعامل مع وضعي وما أنا بحاجة إليه	☐ غير موافق أبداً ☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐ موافق جداً
ثالثاً : فيما يلي مجموعة العبارات التي تتعلق بأسلوب تواصل الموظفين مع المشتركين يرجى وضع إشارة صح عند الخيار الذي يعبر عن رأيك :	

9. يتسم الموظفون بالمرونة في التعامل معي وقد اهتموا باحتياجاتي بشكل جيد	☐ غير موافق أبداً ☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐ موافق جداً
10. يقوم الموظفون بإبقتني على إطلاع دائم ويبلغوني بالخيارات والعروض الجديدة	☐ غير موافق أبداً ☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐ موافق جداً
11. إنها شركة آمنة	☐ غير موافق أبداً ☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐ موافق جداً
12. يتمتع الموظفون بمهارات تواصل جيدة فهم أشخاص مهذبون ويستمعون إلي ويجعلوني أشعر بالراحة	☐ غير موافق أبداً ☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐ موافق جداً
13. عندما يحصل خطأ ما أثناء إجراء معاملة الحصول على الخدمة المطلوبة تكون طريقة تعاملهم معي جيدة ويقومون بتصحيح الخطأ بشكل فوري	☐ غير موافق أبداً ☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐ موافق جداً
رابعاً : فيمالي مجموعة العبارات التي تصف شعور المشتركين تجاه كامل التفاعلات والتعامل مع الشركة يرجى وضع إشارة صح عند الخيار الذي يعبر عن رأيك	
14. لدي ثقة بخبرة موظفي الشركة فهم يعلمون ما يفعلون	☐ غير موافق أبداً ☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐ موافق جداً
15. كانت كامل العملية عند التعامل مع الشركة سهلة فقد اهتموا بكل شيء	☐ غير موافق أبداً ☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐ موافق جداً
16. لدي ثقة أن هذه الشركة ستعتني بي طوال فترة تعاملتي معها	☐ غير موافق أبداً ☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐ موافق جداً
17. أفضل البقاء مع الشركة بسبب تعاملاتي السابقة معها	☐ غير موافق أبداً ☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐ موافق جداً
18. أنا على دراية بالشركة فقد تعاملت معها سابقاً , لذا كان الحصول على ما احتاج إليه سهل للغاية	☐ غير موافق أبداً ☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐ موافق جداً
19. يقدم موظفو الشركة نصيحتهم ومشورتهم المستقلة الصادقة عندما أكون بحاجة إلى مساعدة	☐ غير موافق أبداً ☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐ موافق جداً
المحور الثاني: قياس رضا عملاء الشركة السورية للاتصالات	
تجدون فيمالي مجموعة من العبارات التي تتعلق برأيكم حول رضاكم عن الشركة بشكل عام , يرجى وضع إشارة صح في الخانة التي تعبر عن درجة موافقتكم على كل منها :	
20. أنا سعيد حول قراري لاختيار هذه الشركة	☐ غير موافق أبداً ☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐ موافق جداً
21. أنا أعتقد أنني فعلت الأمر الصحيح عندما اخترت الشركة	☐ غير موافق أبداً ☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐ موافق جداً
22. عموماً أنا راض عن هذه الشركة	☐ غير موافق أبداً ☐ غير موافق ☐ محايد ☐ موافق ☐ موافق جداً
الفئة الثانية: المعلومات التصنيفية	
23. الجنس؟	☐ ذكر ☐ أنثى
24. الوظيفة؟	☐ موظف حكومي ☐ موظف قطاع خاص ☐ طالب ☐ أعمال حرة ☐ مالك شركة/مشروع
25. عدد سنوات التعامل مع الشركة السورية للاتصالات؟	☐ أقل من سنة ☐ من سنة – 5 سنوات ☐ من 6- 10 سنوات ☐ أكثر من 10 سنوات
الفئة الثالثة: المعلومات التعريفية:	

26. العمر؟	☐ 25 سنة أو أقل ☐ 26-35 سنة ☐ 36-45 سنة ☐ 46-55 سنة ☐ سنة ☐ 56 سنة فأكثر
27. المؤهل العلمي؟	☐ ثانوية عامة فما دون ☐ معهد ☐ شهادة جامعية ☐ دراسات عليا

شكراً جزيلاً لمشاركتكم

- وفيما يلي رابط الاستبيان الالكتروني المصمم على نماذج غوغل والذي كان أداة من أدوات جمع البيانات لهذا البحث بالإضافة للاستبيان الورقي.

<https://docs.google.com/forms/d/1d-iDAZY9aaMNZ3bMj7E0aZAYmXddt9wwwLn8JCG1-IY/edit>

2- حوار المقابلات المعمقة:

السلام عليكم أنا كنانة قاضي طالبة ماجستير تأهيل إداري بالجامعة الافتراضية السورية وأقوم بإجراء بحث أكاديمي يخص تجربة العملاء وأثره على الرضا في الشركة السورية للاتصالات بدايةً أشكر تعاونكم وهو ذو أثر كبير في إتمام متطلبات هذا البحث وكل إجابة تقدمها لنا بحكم تجربتك الشخصية مع الشركة ستزود البحث بمعطيات جديدة.

حوار المقابلة رقم 1:

ممكن اتعرف بحضرتك؟

المهندس حسام مهندس عمارة وبشتغل عمل حر باخد شغل عحاسبي وبشتغل بمجال العقارات

ايتم كان اول تعامل مع الشركة؟

اخر ال 2012 بداية 2013 مشان بوابة الانترنت

شو الخدمات المشترك فيها مع الشركة؟

الانترنت وال IPTV

بالبداية لما كنت بحاجة نت ورحت لتقدم عبوابة ليش ما اخترت تشترك مع القطاع الخاص؟

بصراحة لانو قطاع الاتصالات والصحة بالقطاع الحكومي أفضل من القطاع الخاص هي قناعة شخصية

إذا بسبب قناعتك الشخصية؟

أي وكمان عم اسمع كتير مشاكل عم تصير مع المشتركين بالقطاع الخاص بحس انو الخدمة المقدمة من قبل الدولة أفضل واكيد ما رحت دغري واشتركت بعد السؤال تبين انو الدولة أفضل

أفضل كجودة خدمة؟

طبعاً

ادي سرعة الانترنت عندك؟

2 ميغا

بالبداية اول ما اشتركت بالخدمة كانت 2؟

لا كانت 1 بس انا لما اشتركت بال IPTV رفعتا لـ 2

لما رحت عالمركز اول مرة لتشتري الخدمة كان قرارك المسبق انو بدك سرعة ال 1 او هنن نصحوك بالمركز؟

هنن سالوني عدد الأجهزة اللي بدها تشبك عال بوابة وكنت سائل أصدقاء قبل فكان أفضل خيار بوقتنا ال

1

موضوع نصح الموظف الو أهمية بالنسبة لك؟

طبعاً بيشكل أهمية كبيرة بالنسبة الي وبالنسبة الهن لانو هني تحولو لشركة خاصة مثل ما سمعت فصاروا يعتبرو شركة خاصة واهم هدف لازم يكون عندها هوي الربح لذلك لازم يكون في كثير شغل عموم موضوع النصائح والاعلان مثل ما منشوف بالشركات الكبيرة اعطيك مثال مثل شركة بيبسي بتنفق 32% من مبيعاتها عال دعاية والاعلان فالمفروض ينتقلو هلا هني من منهجية القطاع العام لمنهجية القطاع الخاص لازم يشتغلوا بهالمنطق هاد لحتى يزيد ربح الشركة

وبالنسبة لالك ليش موضوع نصح الموظف الو أهمية عندك؟

اكيد مشان جودة الخدمة يعني لو مشترك بال 512 وكان في عدد أجهزة كثير بالبيت ما رح يكون في جودة الخدمة وما رح يناسبني ورح يكون الموضوع مزعج الي وإذا اخدت سرعة عالية كمان ليشل ادفع اشتراك لسرعة عالية وانا ماني بحاجة لها السرعة فضروري انو ينصحونا هني

بتسمع بالعروض اللي بتعملها الشركة؟

في تقصير بالشركة بهالموضوع ما عم توصل العروض الا قليل بس خدمة ال IPTV اللي وصلتني عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي بس ما كان في زخم بالإعلانات من الشركة للموضوع هاد يعني المفروض يكون في تسويق كبير لحتى توصل لأكثر عدد من المشتركين اللي عندها

بشكل عام بيهكم موضوع العروض؟

طالما في جودة الخدمة عندي ما كثير بيهمني الموضوع الا إذا كان في خدمة جديدة عندها وعملوا عرض عليها ممكن فكر احصل عالخدمة الجديدة هاي عن طريق العرض مثل خدمة ال FTTB هلا عم نسمع فيها جديد أي ممكن اذا عملوا عرض عليها مثلاً فكر اشترك فيها

إذا في مزودات كانت عاملة عرض بيهكم تقارن بين الشركة والمزودات؟

بصراحة ما بفكر اعمل مقارنة لانو ما كثير عندي ثقة بهاي الشركات خاصة وهمها الوحيد الربح على حساب الجودة مهمت انو يجيبو اكثر عدد من المشتركين ورح بأثر اكيد عال جودة فلذلك بيضل القطاع الحكومي هوي الأفضل

بآخر تعامل لك مع الشركة لما رحت اشتركت بخدمة ال IPTV كيف كانت الإجراءات؟

كان الموضوع فني اخذ كم يوم لحتى فحصوا البوابة والخط إذا بتشتغل عليها الخدمة او لا

الإجراءات الثانية غير الموضوع الفني كيف كانت؟

طلبو صورة هوية رغم انها هي موجودة بالاضبارة تبع خطي الهاتف وكمان طلبو اخر فاتورة كهربا
ما بعرف ليش لهلا هنن عم يطلبوها يعني شو دخلن هني بشركة الكهربا
بتفضل انو تكون الإجراءات أسهل؟

اكيد

تعطل خطك واضطريت تتعامل مع عامل الصيانة؟

انقطع الخط مرة وما عرفت السبب حكيت مع المقسم وبعتولي عامل الصيانة وتأكد من العلبة وكان
الكبل مقطوع وغير الكبل
كيف كانت التجربة وقتا؟

جيدة

عندك ثقة بخبرة موظفي الشركة؟

بصراحة عجبني الشب الي صلحلي الخط والناس اللي تعاملت معها بالمقسم وبتوقع نحنا كثير عنا
مشاكل بالبلد بموضوع التوصيلات والاتصالات وكتر ما في اعطال ومشاكل وعم يحاولو يشتغلوا فيها
فعم تزيد خبرتن يوم بعد يوم والدليل خدمة ال IPTV بالبداية ما كانت الخدمة جيدة اليوم كثير ممتازة
الدليل انو عم يصير في شغل بالموضوع وفي تعب

شعورك تجاه الشركة اول ما تتذكر اسم السورية للاتصالات؟

اول ما تتذكر السورية للاتصالات بتذكر ال IPTV انا كثير هاي الخدمة ريحتني كثير وبحبا كثير
وعنجد بشكرهم عليها ويا ريت يكون دايم في شغلات وخدمات جديدة خصوصا بموضوع التكنولوجيا
والاتصالات والمعلومات

يعني الخدمة الجديدة المتطورة اللي لاقت اهتماماتك هي اللي رفعت تقييمك للشركة؟

أي والمفروض هاد اللي يصير لانو هي صارت شركة خاصة لازم يكون الها اسم كبير وخدماتها
تتمتع بجودة عالية ودايم ينزلو خدمات جديدة الننا

شو مستوى رضاك عن الشركة؟

مشان ما بالغ هي جيدة بعطيها 3 نجوم

حوار المقابلة رقم 2:

بالبداية بدي اسألك عن اسمك وعملك؟

اسمي هدى خريجة هندسة الكترون وحاصلة على شهادة ماجستير بالإدارة وموظفة بوزارة السياحة

ايمت كان أول تعامل لك مع الشركة؟

اول مرة زرت مركز هاتف بال 2014

شو الخدمات المشتركة فيها حضرتك مع الشركة؟

خط هاتف ثابت وال ADSL

بوابة الانترنت عندك من مزود تراسل أو من مزودات خاصة؟

من تراسل

فيني أسأل ليش اخترتي تراسل مو المزودات؟

هي ثقافة يمكن كل شي بتتبناه الحكومة أنا برغب فيه و عندي ثقة بالخدمة اللي بتقدمها الحكومة اكثر من القطاع الخاص

ليش عندك هاي الثقة؟

لأنو تجربتنا مع القطاع العام كتعامل زبائن جيدة ولانو دخول القطاع الخاص هوي لسا جديد بالسوق عنا نسبياً نسبة لتواجد القطاع العام بالسوق

ما صار معكي شي خلاكي تغيري هاي القناعة اللي عندك؟

لا

شو سرعة الانترنت الموجودة عندك حالياً؟

1 ميغا

انتي رحتي عالمركز لما اشتركتي بخدمة الانترنت؟

نعم

في حدا من الموظفين بمركز الهاتف ادخل بقرارك ونصحك بالسرعة؟

لا أنا كنت أساساً لفترة طويلة مشتركة بسرعة ال 512 وما حدا قلني انو هاي السرعة ما بتكفيك

بس أنا لقيت لازم انو السرعة تتحسن لأنو صار في كذا حدا بيشغل عالانترنت بالبيت ورفعنا لـ 1 ميغا بدون نصح أحد

بتفضلي يكون في موظف بالمركز ينصحك ويساعدك باتخاذ قرارك؟

اكيد ممكن أنا مطلعة عالموضوع وبعرف اختار بس ممكن غيري لأ وبحاجة للنصح

طيب إذا انت رايحة لتشتركي بخدمة ما كتير مطلعة عليها بيعنيك نصح الموظف لألك؟

طبعاً هوي أمر ضروري مو بس بفضلا

بتهتمي بالعروض اللي بتطلقها الشركة؟

لا

سمعتي انو في عروض ولا؟

سمعت بس ما اهتميت يمكن لان العروض بلشت فيها القطاع الخاص وقتلتك انو ما عندي ثقة فيهن وبعدين صارت السورية للاتصالات تعمل عروض ما تعودت على موضوع الاشتراك بالعروض وما حاولت اشترك فيها لأنو الحزمة اللي عندي كافية وما بحتاج للعروض

حضرتك قلتي قبل شوي انو ماعندك ثقة بالعروض اللي بتعملها الشركات الخاصة منين انولد هالا اعتقاد عندك؟

عن تجربة من محيطي انا ما جربت وغالبا بتحسي انو الشركة ما بتقدم عروض حقيقة ومغرية يعني دايم الشركة حقها محفوظ

إذا سمعتي انو في مزود خاص عامل عرض ممكن تقارني بين العروض اذا الشركة الثانية عملت عرض؟

إذا عرض مغري كتير ممكن فكر بس ما صارت

بتعتقدي ممكن تصير عروض مغرية عند المزودات؟

ما بظن رح يصير لانو ثقافة القطاع الخاص ما بظن بيناسبها تعمل عروض مغرية يخليني روح لعندا لما بتروحي عالمركز لتقومي بأي معاملة أو تدفعي فواتير في موظفين بيخبروك انو في عنا خدمة أو عرض جديد؟

لا وبرجع بقلك هوي موضوع كتير ضروري والمفروض يكون في بروشور معلق بيخبر عن الخدمة بتفضلي وجود الموظف أو البروشور؟

الأتين ضرورين اكيد الموظف الو دور كبير بالتسويق للخدمة

لما رحتي عالمركز لتشتري بخدمة الانترنت كيف كان الإجراءات؟

سهلة وساعدوني ببرمجة الراوتر لكن اخدت وقت للتركيب بحدود 15 يوم

بتعتقدي كان بدها هالوقت لحتى تتفعل؟

يمكن كان بدا لانو كان في عدد كبير مقدم عالخدمة واخذت وقت

كيف كان شعورك بوقتها؟

كان في خدمة جيدة

حتى لما تأخروا بتركيب البوابة؟

رجعت راجعتن وقلولي السبب

طيب اقتنعتي السبب اللي خبروك فيه؟

ما كتير

كيف كان شعورك؟

كنت مزعوجة وما كنت عم بعرف شو عم يصير معن

شي مرة تعطل خط الهاتف او الانترنت عندك؟

لا

كيف يتوقعي رح تكون إجراءات بعد البيع أو الصيانة؟

مو كتير سهل الموضوع بحاجة لعلاقات شخصية ليكون في سرعة بالاستجابة

شو شعورك تجاه هالشي انو انتي بيوم من الأيام ممكن يتعطل خطك وتضطري لتتعامل مع عامل الصيانة؟

باكل هم الحقيقة لانو بعرف انو رح تاخذ وقت ليتصلح وما بتمنى يتعطل

عندك ثقة بخبرة موظفي الشركة اللي تعاملتي معن بالمراكز؟

بحدود عملهم ممكن لكن بنقاط ثانية لاء وهوي ممكن أي سؤال ما يعرفوا بس ممكن يوجهوك لحدا ثاني

هاد الشي وصلتلو عن تجربة شخصية؟

نعم

ممكن نعرف شو التجربة؟

خليني قلك كانت مو عدم خبرة انما إهمال، كنت مقدمة طلب انترنت لخطي الثاني ولما راجعتن قالولي ما في طلب وما لقيوه، المفروض الطلب يكون مجول ومؤتمت او خلينا نقول موجود بدقتر سجلات عالقل أو ممكن يكون موجود بس هبي ما دورت عليه

كان في تعقيد بالأوراق المطلوبة؟

كان في طلب لفاتورة الكهرباء وانا ما عندي بالمنطقة أي ساعة كهرباء المفروض ينعاد النظر فيها

شو شعورك تجاه الشركة بشكل عام؟

لما بتتذكر قدامي بيخطرلي انو هي شركة عريقة وقديمة بيجوز شوي صارت متأخرة بس هي شركة عريقة

شو مدى رضاك عن الخدمة؟

ما فيني قلك ما في رضا وما بدي قلك راضية تماماً لأنو لسا منتظرة الأفضل منها

حوار المقابلة رقم 3:

ممكن اتعرف بحضرتك؟

أنا رواد عندي محل جوالات ولابتوبات بالإضافة كمان عندي مقهى انترنت

ايمت كان أول تعامل لك مع الشركة؟

2010 طلعت رخصة لمحل النت ولقيت راحة كثير بالتعامل مع الشركة من أول مرة

الخدمات اللي مشترك فيها مع الشركة؟

ADSL عن طريق تراسل

ليش ما فكرت تروح عالمزودات الخاصة؟

في راحة اكثر بدفع الفواتير والنت دايمًا مستقر ما ييفصل عندي يعني في راحة بالتعامل حتى مع الموظفين

كيف عرفت انو الشركات الخاصة ما عندا استقرار بالخدمة؟

بالشركات الخاصة قطع مستمر بالنت وحتى لما يصير مشكلة بالنت التعامل مع موظفي المركز أفضل ودفع الفواتير بالقطاع الخاص لما بتتاخري يومين بيقطعو النت

شو سرعة الانترنت اللي عندك؟

4 ميغا

لما رحت عالمركز انت قتلتن بدي هي السرعة او هنن اللي خبروك؟

انا قتلتن انو بدي ياها لمحل موبايل ولا بتوب قلولي خلي السرعة عندك 4 أفضل مشان شغلك

ببهمك موضوع النصح؟

اكيد وانا كنت بدي اخذ سرعة ال 2 بس هنن قالولي اشترك بال 4 أفضل مشان سرعة تلبية طلب الزياين عندك

بتسمع بالعروض اللي بتقدمها السورية للاتصالات؟

بشوف أحيانًا إعلانات بس بمر مرور الكرام ما بدقق فيها او بدخل بالتفاصيل

بشكل عام ما بتهتم بالعروض او لانو عروض الشركة السورية للاتصالات؟

لا انا ما بهتم بالعروض بشكل عام

انت ما بتهتم للعروض بس في حال سمعت انو شركة تانية او مزود عامل عرض كثير قوي وانت

مشارك مع السورية للاتصالات بتفكر تقارن بينهم؟

المهم انو الخدمة تكون مستقرة وما في انقطاع وما بتمرق علي أصلا كثير عروض عن طريق النت او الدعايات

بيخبرك الموظف وقت تروح عالمركز انو في عنا بالشركة خدمة جديدة او عرض جديد؟

اكيد عطول الموظفين بيبخبروا انو في عنا عرض كذا او خدمة جديدة

وببهمك هالموضوع؟

أي اكيد

الإجراءات اللي كانت لما تعاملت مع الشركة سواء لما رخصت محل النت او لما بتدفع فواتير وغيرها

كيف كانت؟

سهلة والموظفين متعاونين بتذكر لما رحت عالمديرية لطلع رخصة النت كانوا كثير متعاونين الموظفين يمسكو الورقة من ايدي وهنن يمشولي بالمعاملة فكتير كان في تعاون وفي راحة بالتعامل

فينا نقول كانت في تجربة إيجابية وشعور إيجابي؟

أي اكيد

صار انو تعطل خط الهاتف عندك او الانترنت؟

أي وحكيت مع الشركة وقلي من وين المشكلة بالضبط وبعثو عامل صيانة وعملوا صيانة للخط وتصلح خطي

بشكل عام عندك ثقة انو موظفي الشركة بيمتلكو الخبرة؟

اكيد عندي هاي الثقة لانو لما تعاملت معن مبيين انو عندن اختصاصات وكل واحد مختص بشغلو مبيين انو شغلن جيد جداً

لما بينذكر اسم السورية للاتصالات شو شعورك او شو اول شي بيخطر عليك؟

فعلاً بتمنى كل شركات البلد تكون مثل هاي الشركة لانو شغلن مختص وفي بشاشة بوجوه موظفيهن فعلاً التعامل معن كثير مريح

وإذا بدي قيس الرضا عن الشركة عندك؟

مشان ما قول 90 رح قول 80%