

تسويق خدمات الإتصالات وأثرها على جودة الخدمة دراسة مقارنة شركات الاتصالات (السودانية، السعودية، والأردنية)

منى حسين محمود عبد الرحيم

جامعة بخت الرضا- عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

المستخلص

هدفت الدراسة إلى مقارنة سعر المكالمات التلفونية بين شركات الاتصالات السودانية ، السعودية، والأردنية. تمت صياغة مشكلة الدراسة في السؤال التالي: هل ان أسعار مكالمات الشركة السودانية للاتصالات مرتفعة. استخدمت الدراسة المنهج التحليلي الوصفي. أهم فرضيات الدراسة إن هنالك علاقة طردية بين جودة الخدمة والسعر. أهم نتائج الدراسة: أن المشتركين يشعرون بالرضا عن الشركات الممثلة لعينة الدراسة وذلك لما تقدمه هذه الشركات من خدمة بصورة ثابتة وعدم وجود أعطال بصورة مستمرة. أوصت الدراسة الشركات بإبتكار وسائل جديدة لتعريف المشترك بالخدمة والمعاملة قدر الإمكان لتمكينه من الحصول على الخدمة دون تكبده عناء الوصول لمركز الخدمة أى الاهتمام بالتسويق وتقديم عروض تميزها الجودة العالية.

Abstract

The study aimed to compare the price of telephone calls between Sudanese, Saudi and Jordanian telecom companies. The problem of the study was posed in the following question: Are the prices of Sudan Telecom Company's calls are high? The study used the descriptive analytical approach. The main hypothesis of the study is that there is a positive relationship between quality of service and price. The main results of the study: The participants are satisfied with the companies represented by the sample of the study because of the constant service provided by these companies and the absence of failures on a continuous basis. The study recommended that companies innovate new ways of introducing the subscriber to the service and treatment as much as possible to enable the subscriber to access the service without having to bother to access the service center to pay attention in marketing and make presentations characterized by high quality.

مقدمة

يعد سلاح الجودة من أمضى الأسلحة التنافسية . ويعد الاهتمام بإدارة الجودة الشاملة على مستوى المنظمات ككل، سبيلاً رئيسياً للتميز والتأهل التنافسي . وإذا نجحت المنظمة في صميم وإدارة برنامج الجودة الشاملة ، سيشكل هذا قاعدة قوية تقيم عليها نظام الجودة . وهذا بدوره يؤهل المنظمة للتوافق مع المواصفتين أيزو 9001 / 2000 و 9004 / 2000 كمواصفتين متلائمتين يتعين التوافق مع متطلبات كل منهما وإن كان التوافق مع الأولى إلزامياً . فبينما تجسد أيزو 9001/2000 الحد الأدنى من متطلبات تأكيد جودة نظام المنظمة ومنتجها موضع المطابقة ، فإن المواصفة 9004 / 2000 تجسد توجهها مركزاً على تطبيق أسس إدارة الجودة الشاملة . ويؤكد ذلك اتجاه نسبة كبيرة ومتزايدة من العملاء أفراداً ومنظمات – سواء في الأسواق المحلية أو العالمية – للتعامل مع المنظمات الحاصلة على شهادة الأيزو . وذلك بإعتبار أن هذه المنظمات قد نجحت في تصميم وتطوير نظاماً للجودة تكفل إفراز منتجات يوثق بجودتها ويعتمد عليها . ليس هذا فقط ، بل إن دول الاتحاد الأوربي التي يوشك عددها أن يصل الى 30 دولة ، وتمثل سوقاً رئيسة للمنتجات العربية ، تقود توجهها عالمياً لتمييز الشركات الحاصلة على الأيزو ، ولتحديد مواصفات وخصائص للجودة تشترط توفرها في المنتجات المصدرة إليها. من ناحية أخرى فإن التوافق مع مواصفة الأيزو لا يمثل هدفاً تنافسياً أو تصديرياً فقط . بل أن منظمات كثيرة تسعى للحصول على شهادة الأيزو لتثبيت لنفسها والعاملين بها

أن لديها نظاما متكامل الأركان، سليم البنية للجودة . وأنها تسعى باستمرار للمحافظة على فاعلية هذا النظام وجعله مقبولا معتمدا عندما تعاود هيئة تسجيل نظم الجودة التي منحتها شهادة التوافق مع مواصفتي الأيزو 9001/ 2000 و 9004/ 2000 ، تعاود تقييم هذا النظام لتجديد صلاحيته . تتلخص مشكلة الدراسة في الاسئلة التالية: هل أن جودة الخدمة المقدمة من قبل الشركة السودانية للاتصالات (سوداتل) أفضل من مثيلاتها في الشركة السعودية للاتصالات والشركة الأردنية للاتصالات ؟ هل هنالك علاقة بين جودة الخدمة والسعر؟ هدفت الدراسة الى تقييم مستوى جودة الخدمة في الشركة السودانية للاتصالات المحدودة (سوداتل) مقارنة بالشركات (السعودية للاتصالات المحدودة ، الأردنية للاتصالات المحدودة)، التعرف على التقنية المستخدمة في الشركات الثلاثة قيد الدراسة، ومعرفة مدى تحقيق الشركات الثلاثة أهدافها. بنيت الدراسة على الفرضيات التالية: إن جودة خدمة الشركة السودانية للاتصالات أفضل وأحدث من مثيلاتها في الأردن والسعودية، إن هنالك علاقة بين جودة الخدمة والسعر. التزامات الصرف على (الضرائب ، الزكاة ، العاملين و الخدمات الاجتماعيه) هو أحد أسباب ارتفاع الاسعار الشركة السودانية للاتصالات المحدودة. هناك فرق في تقييم الزبائن لجودة الخدمات في الشركات الثلاث من ناحية جودتها وردائها . اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والإحصاء الوصفي.

الدراسات السابقة

حسن أبو ليلي ، (1998)¹: هدفت هذه الدراسة الى التعرف على إتجاهات الادارة العليا في شركة الاتصالات الأردنية نحو تطبيق إدارة الجودة والتعرف على أهم المعوقات التي تحول دون تطبيق إدارة الجودة الشاملة في شركة الاتصالات الأردنية، وأقتراح الحلول المناسبة لها . كما هدفت الى تقديم اطار نظري متكامل لإدارة الجودة الشاملة، لمساعدة المدراء في القطاع العام على فهمها وتحديد مدى أهميتها، وتوصلت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج المهمة منها : أن اتجاهات افراد مجتمع الدراسة نحو مستوى تطبيق إدارة الجودة الشاملة بشكل عام كانت ضمن الموافقة المتوسطة على أساس مقياس ليكرت الخماسي، أن اتجاهات أفراد العينة نحو مجالات إدارة الجودة الشاملة جاءت متوسطة وهذه المجالات هي: التركيز على العميل، بناء فريق العمل الواعي لمفهوم إدارة الجودة الشاملة، مشاركة الموظفين، اقتناع الادارة العليا. هنالك العديد من المعوقات التي تحول دون تطبيق ادارة الجودة الشاملة في شركة الاتصالات الأردنية ومن أهم هذه المعوقات عدم القدرة على توفير نظام مكافآت وتقدير لانجاز الافراد، وجود استراتيجية واضحة لادارة الجودة الشاملة في الشركة، غياب نظم فعالة للاتصال، عدم الالتزام الجدى من جانب الادارة، التركيز على الاداء في الاجل القصير. وأوصت الدراسة بضرورة الاساليب والنظم والمبادئ الإدارية التقليدية السائدة في القطاع العام الإردني، والعمل على توفير برامج تدريبية مناسبة للعاملين في مختلف المستويات الإدارية. العمل على ازالة العقبات والمعوقات التي تحول دون تطبيق ادارة الجودة الشاملة في شركة الإتصالات الأردنية بشكل خاص والقطاع الحكومي بشكل عام .

الفتاح أحمد سالم (1999م)²: هدفت الدراسة الى تحديد ابعاد تسويق خدمات الإتصال بالشركة السودانية للإتصالات المحدودة (سوداتل) من وجه نظر المشتركين في هذه الخدمة وتوصلت هذه الدراسة لعدة نتائج أهمها: هنالك قصور في التخطيط عند القيام بالمسوحات التجارية لتحديد الطلب على الخدمات الهاتفية مما أدى الى عدم الاستغلال

¹ حسن أبو ليلي (١٩٩٨) إدارة الجودة الشاملة دراسة ميدانية لاتجاهات أصحاب الوظائف الاشرافية نحو مستوى تطبيق ومعوقات إدارة الجودة الشاملة في شركة الاتصالات الاردنية .

² الفتاح أحمد سالم (١٩٩٩م) تسويق خدمات الإتصال بالشركة السودانية للاتصالات المحدودة (سوداتل)

الامل للشبكة . هنالك عدم كفاية في مراكز خدمات المشتركين تؤدي لضياع زمن المشتركين. هنالك بطء في إصلاح أعطال الهواتف مما يؤدي لعدم رضاء المشتركين.

أحمد بن عبد الرحمن الشميري (2001م)¹: هدفت هذه الدراسة الى تحديد أبعاد جودة الخدمة البريدية في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر مستخدميها وباستخدام مقياس جودة الخدمة المعتمد والمختبر عالمياً وهو مقياس (servper) وتضمنت الاستبانة خمسة أبعاد لمقياس جودة الخدمة وكان مجتمع الدراسة مشتملاً على المستخدمين من الخدمات البريدية من الذكور . واخذت عينة عشوائية مكونة من (500) شخصاً ، واستخدمت عدة أساليب إحصائية في عملية تحليل البيانات منها التحليل العاملي، وتحليل الانحدار المتعدد الذي بينت نتائجه أن أربعة من أبعاد الجودة الفعلية كانت ذات دلالة إحصائية وأظهرت النتائج وجود بعض جوانب القصور في أداء الخدمة البريدية عن الوفاء بحاجات ومتطلبات المستخدمين كما أكدت النتائج إمكانية الوثوق بمقياس (servper) في تحديد أبعاد الخدمة البريدية .

بشير العلاق (2001م)²: هدفت هذه الدراسة الى التعرف على تقييم المرضى المنتفعين من خدمات المختبرات الطبية ومراكز الأشعة في الأردن لمستوى جودة هذه الخدمات، ويتضمن ذلك توقعاتهم أو إدراكهم لمستوى الخدمات المقدمة لهم فعلياً . واختصرت الدراسة على قياس جودة الخدمات من وجهة نظر المنتفعين فقط. ولم تتطرق الى وجهة نظر ادارات هذه المختبرات والمراكز . بلغت عينة الدراسة (715) مريض وكان من نتائجها الفعلية للخدمات كما يراها أفراد العينة المستبانة كانت مرتفعة وأن الجودة التي يتوقعها المرضى المنتفعون من تلك الخدمات كانت عالية . قدمت الدراسة عدة توصيات من نتائجها تطوير جودة ما تقدمه المؤسسات المبحوثة من خدمات للمواطنين بما يكسبها ميزة تنافسية في سوق الرعاية الطبية في الأردن.

تعريف الخدمات: أن أكثر ما يميز قطاع الخدمات عن غيره من القطاعات التنوع . فالمؤسسات الخدمية تتناسب من حيث الحجم فهنالك المؤسسات الدولية العملاقة العاملة في مجالات مثل الطيران والمصارف والاتصالات والنقل ،وهنالك الشركات المحلية الصغيرة المملوكة للأشخاص مثل المحاماة ،الاستشارات الإدارية والطبية والهندسية والتربوية .وتختص العديد من الخدمات في مجالات مثل التوزيع وبيع وتسويق وتركيب وتخزين أشياء مادية وهذه الخدمات تقدمها جهات مختلفة مثل تجار التجزئة وشركات تخزين السلع ومؤسسات تركيب الحواسيب والإنترنت والمنظمات الحكومية. (الصميدعي والعلاق، 2002 م، ص 391).

تصنيف الخدمات: يمكن التمييز بين السلع المادية الملموسة والخدمات غير الملموسة إلى خمسة أنواع كالآتي:- (كوتلر، 1999م، ص 428). منتجات ملموسة بحتة . منتجات ملموسة مصحوبة بخدمات . العرض المهجين وهو تداخل السلع والخدمات بصورة متساوية . خدمة رئيسية مصحوبة بسلعة ثانوية وخدمات ثانوية . الخدمة البحتة وهي لا يصاحبها أي سلع ملموسة .

خصائص الخدمات

أ/ خدمات منتجات غير محسوسة أو ملموسة: تعبر عن أشياء غير ملموسة أو غير مدرکه بخلاف المنتجات المادية التي تعتبر أشياء ملموسة ، فالخدمات لا يمكن رؤيتها ، لمسها ، تذوقها ، سماعها أو شم رائحتها قبل شرائها فالشخص

¹ أحمد بن عبد الرحمن الشميري (٢٠٠١م) أبعاد جودة الخدمة البريدية في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر مستخدميها

² بشير العلاق (٢٠٠١م) تقييم المرضى المنتفعين من خدمات المختبرات الطبية ومراكز الأشعة في الأردن لمستوى جودة هذه الخدمات

الذي يجرى عملية جراحية (تجميل وجه مثلاً) لا يمكن أن يرى النتائج قبل الشراء أو بمعنى آخر قبل إجراء الجراحة . (كوتلر ، 1999م ، ص 431) . كما يشير إلى هذه الخاصية العديد من الكتاب حيث يشير (المساعد ، 2003م، ص 46) لهذه الخاصية على نفس النسق السابق . ونتيجة لخاصية اللا ملموسية في الخدمات فإنه لا يمكن القيام ببعض الوظائف التسويقية بالنسبة للخدمات مثل التعبئة و التغليف والتخزين (العبدلي و العلاق ، 1999م ، ص 113).

ب/ **تزامن الإنتاج والاستهلاك:** الخدمات تنتج وتستهلك في نفس الوقت (أي أنها لا تخزن) فالذي يذهب إلى أحد الأطباء أو المحامين من اجل استشاره معينه ، فإن قيام الأول بالكشف الطبي عليك أو قيام الثاني باستجوابك عن ملاحظات القضية يقتضي التفاعل المباشر بينكما ، بل وتواجدكما الفعلي أثناء تأدية الخدمة، فالخدمة تنتج وتستهلك في نفس الوقت. (استانتون، 1975م، ص 55).

ج/ **افتقار الخدمة إلى النمطية (التباين):** هنالك تباين كبير في الخدمات سواء بين منتج وآخر أو بين مستوى الخدمة التي يقدمها نفس المنتج وفقاً للظروف والأوقات التي تقدم فيها الخدمة . فلا شك أن جراحة القلب التي يجريها جراح عالمي مشهور تختلف اختلافاً ملحوظاً عن تلك التي يجريها طبيب حديث التخرج ، كما أن نفس الجراحة التي يجريها الجراح العالمي تختلف من وقت لآخر وفقاً لاختلاف طاقته الجسمية والذهنية وقت إجراء كل عملية .ومن ناحية أخرى تختلف الخدمات باختلاف العملاء طالبي الخدمة. (أحمد العجب، 2001م، ص 19). يقول الصميدعي والعلاق ، (2002) " يعد من الصعب تمييز ما يقدم من خدمة من قبل موردي نفس الخدمة . مثال علي ذلك الخدمة المصرفية ، الخدمة الصحية ، وخدمات النقل " . ويضيف أبو بكر ، (2003) " جودة الخدمة نسبية ، حيث يصعب وضع أسس ومعايير ثابتة أو نمطية أو معيارية لجودة الخدمة التي يتم تطبيقها علي كافة الخدمات ، وعلي نفس الخدمة لفئات مختلفة من العملاء".

د/ **عدم قابلية الخدمة للتخزين:** بصفة عامة يتم إنتاج السلع أولاً ثم يتم بعد ذلك بيعها أخيراً و استهلاكها ، أما الخدمات فيتم بيعها أولاً ثم يتم إنتاجها واستهلاكها في نفس الوقت ونتيجة لذلك فإنه لا يمكن تخزين الخدمات أو ما يعبر عنه بقابلية الخدمات للتلف ، إذا لم يتم استهلاكها في وقت إنتاجها ، فالكهرباء غير المستخدمة تعتبر طاقة أو فرصة عمل فقدت إلي الأبد ، والسبب في ذلك أنه لا يمكن تخزينها لحين يزداد الطلب عليها ، وكذلك المقاعد الشاغرة في دور السينما وفي استاد الكرة .(إستانتون ، 1975م ، ص 552).

هـ/ **عدم إنتقال الملكية:** أورد الصميدعي والعلاق ، (2002) " أن نقص الملكية أو عدم انتقالها يشكل خاصية مميزة للخدمات مقارنة بالسلع (المنتجات). فبالنسبة للسلع يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كامل وبإمكانه تخزينها وبيعها في وقت لاحق. أما بالنسبة للخدمة فالزبون (المستفيد) قادر فقط علي الحصول علي الخدمة واستخدامها شخصياً لوقت محدد من الزمن".

و/ **تقلب جودة الخدمة نتيجة لصعوبة تمييزها:** يعد تباين جودة الخدمة من خصائص الخدمات لارتباط ذلك بصعوبة تمييز الخدمة وللعوامل السابقة المتعلقة بخصائص الخدمات (الصميدعي والعلاق، 2002م، ص 401).

ز/ اشتراك المستفيد من الخدمة: أورد الصميدعي والعلاق، (2002) " أن المستفيد (المشترى) يقوم بدور رئيسي في تسويق وإنتاج الخدمات وكمثال علي ذلك تعامل العميل مع المصارف حيث يقوم بطرح الأسئلة حول العمليات التي تجري في المصرف وتخصه بدرجة الأساس، مثل سؤاله عن الفائدة التي تعود علي أمواله وغيرها من الخدمات المصرفية ".
ر/ الخدمات غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى: بعض المنتجين لسع معينة يضطرون لسحب سلعهم من السوق بسبب أخطاء فنية في إنتاجها ، أو أحياناً بسبب فسادها أو عدم صلاحيتها للاستهلاك الآدمي ، أما الخدمة التي تقدم للعميل فلها طبيعة مختلفة ذلك أنها غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى بعد تقديمها . وبمجرد أن تصنع الخدمة وتقدم للعميل فأنها تستهلك في التو واللحظة ، وعادة لا يكون هنالك فرصة لإضافة أي تعديلات أليها . وإذا حدث ولظروف خارجة عن الإدارة أن هبطت الخدمة عن مستوى توقعات العميل ، فالترضية والاعتذار هما البديل الوحيد المتاح وان كان هذا الاعتذار لا يضمن إصلاح ما تم إفساده (الحداد، 1999م ، ص53).

س/ الطبيعة الكامنة للخدمات: يذكر المساعد، (2003) " سواء أكان مقدم الخدمة جامعة أو مصرف أو مؤسسة بناء أو مستشفى فان القدرة والقابلية لإنتاج خدمة يجب أن تكون موجودة قبل إمكان التعامل فيها اخذ أو عطاءً ، ومن ثم فان إمكانات تقديم الخدمة وجدولة أداؤها تعتبر من العوامل المهمة بسبب ما يواجهه مقدمها من طلبات متزايدة ومتغيرة ، وان الخدمات تفي في حالة عدم الاستفادة منها "

جودة الخدمات: إدارة الجودة الشاملة أصبحت تمثل إحدى أهم المناهج الادارية الحديثة التي تركزت عليها أنظار كل الممارسين والدارسين في مجال الادارة . (المقلي وإدريس، 2006، ص1)

تكلفة انخفاض الجودة: تقوم فكرة تأكيد الجودة على إنتاج منتجات عالية الجودة أساساً قبل الاعتماد على اكتشاف المنتجات المعيبة . بمعنى آخر هيئة سبل منع الأخطاء أو عيوب الجودة وليس اكتشافها بعد حدوثها . لأن تكلفة الجودة المنخفضة متعددة الأبعاد . (مصطفى ، 2006 ، ص 39).

مفهوم ادارة الجودة الشاملة

ادارة الجودة الشاملة تقوم على اساس ان كل عضو في المؤسسة ، وعلى اى مستوى ، يكون مسئولاً بصورة فردية عن جودة ما يخصصه من العمليات التي تساهم في تقديم السلعة أو الخدمة. تتطلب ادارة الجودة الشاملة من الفرد ان يكون ملتزماً بعملية التحسين المستمر. تطبيق استراتيجية ادارة الجودة الشاملة يهتم بصورة كبيرة جداً بعملية تحويل " القلوب والعقول ". لذا فانها تتطلب حماساً تبشيريّاً والذى حين يكون ناتجاً من اعلى الى اسفل في المنظمة ، فانه يجب ان يخلق التزاماً يمتد من اسفل المنظمة الى اعلى مستوى فيها. : (المقلي وإدريس ، 2006، ص13)

نبذة عن الشركة السودانية للاتصالات: عمدت الدولة الى تحويل مصلحة البريد والبرق التي تم إنشاؤها في عام (1859) إلى المؤسسة العامة للمواصلات السلكية واللاسلكية وكان ذلك في عام 1978 م لتكون أكثر استقلالية وحركة في اتخاذ قراراتها ، وقد احتكرت المؤسسة تقديم خدمات الاتصال ، ولكن نسبة للتطور السريع في مجال الاتصالات لم تستطع المؤسسة مواكبة هذا التطور وعجزت عن تقديم الخدمات الجيدة وذلك لعدم توفر العملات الصعبة في تلك الفترة حيث لم يجد قطاع الاتصالات الأولوية في ميزانية الدولة . وقد انعكس ذلك على التدهور الذي أصاب المعدات والآليات بسبب انقضاء العمر الافتراضي للشبكات الخاصة بالاتصال إضافة إلى الزيادات الهائلة في العمالة وما ترتب على ذلك من ترهل وظيفي وعطالة مقنعة بجانب ضعف القيادات الإدارية نتيجة للتغيرات السريعة

والمتكررة للمديرين مما نتج عنه تدنٍ كبير في مستوى الاداء وتزايد الشكاوى وعدم رضا المشتركين عن الخدمات المقدمة . بمعنى آخر يمكن أن توصف حالة هذه المؤسسة بعدم مواكبتها لأساليب ونظم الإدارة الحديثة وعدم إتباع المنهجية الهندسية في التشغيل والصيانة والتخطيط خصوصاً بالنسبة لمشاريع التنمية وفقاً للأسس العلمية السليمة فضلاً عن عجزها عن توفير التمويل اللازم خاصة النقد الأجنبي للقيام بعمليات التأهيل للشبكات القديمة والمعطلة ومواكبة التوسعات المطلوبة لمواجهة التقدم والتطور . كل هذه الأسباب مجتمعة جعلت الدولة تتجه نحو تحويل المؤسسة إلى شركة ، وقد تم تكوين لجنة لدراسة قيام شركة مساهمة عامة يشترك فيها القطاع الخاص مع الشركات الحكومية والمحلية والأجنبية(الخليفة ، 2002،ص13

نبذة عن الشركة السعودية للاتصالات: أورد الجاسر (2000) منذ صدور المرسوم الملكي الكريم رقم 135 . القاضي بتخصيص مرفق الاتصالات السعودي وتمشياً مع ما يشهده العالم من تطورات اقتضت تحويل هذا المرفق الى شركة مساهمة سعودية راس مالها ١٥ مليار ريال سعودي تدار وفق أسس تجارية، وتستجيب لمتطلبات السوق على أسس واقعية ، وتواكب التطورات التقنية في مجال الاتصالات ، أخذت الشركة على عاتقها تلبية كل المتطلبات . ومواكبة تلك التطورات، واضعة نصب أعينها أن تحقيق ذلك هو هدفها الرئيسي الذي من خلالها ترسخ مكانتها وهويتها ، وخاصة في عالم يتعاظم فيه اليوم دور الاتصالات واستخداماتها . وتحقيقاً لأهدافها ، حرصت الشركة على استمرار الاستطلاعات الميدانية على نحو متواصل للتعرف على اهتمامات واحتياجاتهم ورغباتهم وتقصى آرائهم حول أداء الشركة ومستوى خدماتها في محاولة جادة للوقوف على مواطن الضعف والتعامل معها .

نبذة عن الشركة الاردنية للاتصالات: يرجع التاريخ للاتصالات في الاردن الى العام 1921 م ، عندما تم إنشاء وزارة الاتصالات (برق ، بريد ، هاتف) عام 1951 عقب إعلان الدولة (المملكة الاردنية الهاشمية) وبالتالي وبعد هذه الفترة بدأ التطور التدريجي في خدمات الاتصالات في الاردن يتواكب مع مختلف التطورات في كافة مناحي الحياة .

إجراءات الدراسة الميدانية والتحليل الاحصائي:

جدول (1) البيانات الشخصية لعينة الدراسة

المتغير	الفئة	العدد	النسبة
النوع السودانية	ذكر	269	94.7
	أنثى	15	5.3
السعودية	ذكر	121	69.1
	أنثى	54	30.9
الاردنية	ذكر	55	55
	أنثى	53	53
المستوي التعليمي السودانية	اساس	25	8.7%
	ثانوى	72	25%
	جامعى	159	55.2%
السعودية	فوق الجامعى	32	11.1%
	اساس	34	19.4%
	ثانوى	61	34.9%
	جامعى	68	38.9%

9.6%	12	فوق الجامعي	
-	-	اساس	الاردنية
8.3%	9	ثانوي	
75.9%	82	جامعي	
15.7%	17	فوق الجامعي	
52.1%	150	أقل من 25	الفئات العمرية
26.4%	76	26 - 35	السودانية
11.5%	33	36-45	
10.1%	29	أكثر من 45	
30.9%	54	أقل من 25	السعودية
41.1%	72	26 - 35	
20.0%	35	36-45	
8.0%	14	أكثر من 45	
78.6%	88	أقل من 25	الاردنية
15.2%	17	26 - 35	
6.3%	7	36-45	
-	0	أكثر من 45	

المصدر: إعداد الباحث من واقع بيانات الدراسة الميدانية، 2010م.

يتضح من جدول (1) أن أعلي نسبة من أفراد العينة المبحوثة موع الدراسة من الزكور حيث بلغت نسبتهم (94.7 ، 69.1 ، 55.2 ، 38.9 ، 5.3 ، 30.9 ، 53) ويتضح ايضا من الجدول (1) أن اعلي نسبة من أفراد العينة من الجامعيين (75.9 ، 38.9 ، 55.2) ويتضح من الجدول (1) ايضاً أن اعلي نسبة من المبحوثين فئتهم العمرية أقل من 25 في الشركة السودانية والشركة الاردنية كما بلغت اعلي نسبة في الشركة السعودية فئة من (26 - 35) .

جدول (2) الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات

العبارة	الشركة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لاأوافق	لاأوافق بشدة
		عدد	نسبة%	عدد	نسبة%	عدد
مدى انتظام الخدمة	السودانية	99	35.9%	115	41.7%	14
	السعودية	36	20.7%	115	66.1%	1
	الاردنية	29	24.0%	67	55.4%	2
تعطل الهاتف بصورة مستمرة	السودانية	40	14.8%	47	17.3%	42
	السعودية	5	2.9%	13	7.6%	28
	الاردنية	12	10.5%	19	15.8%	18
تضرر العملاء من الاعمال الفنية للهاتف	السودانية	75	27.9%	50	18.6%	25
	السعودية	24	14.2%	30	17.8%	13
	الاردنية	19	15.8%	23	19.2%	13
وجود صعوبة فنية في إرسال المكالمات	السودانية	40	14.7%	56	25.5%	42
	السعودية	9	5.3%	21	12.3%	31
	الاردنية	12	9.9%	18	14.9%	14
وجود صعوبة فنية في استقبال المكالمات	السودانية	41	15.4%	46	17.2%	45
	السعودية	9	5.3%	20	11.8%	29
	الاردنية	13	10.9%	17	14.3%	17
عكس الفاتورة للاستهلاك الشهري	السودانية	70	25.6%	81	29.7%	20
	السعودية	28	16.3%	53	30.8%	33
	الاردنية	35	29.2%	39	32.5%	16

المصدر: إعداد الباحث من واقع بيانات الدراسة الميدانية، ٢٠١٠م.

بمطالعة بيانات جدول (2) كانت اجابات المبحوثين في الشركات الثلاثة على النحو التالي ففي الشركة السودانية نسبة المؤيدين بلغت (77.6%) أما في الشركة السعودية فقد بلغت نسبة المؤيدين (86.8%) وفي الشركة الأردنية بلغت نسبة المؤيدين (79.4%) ومما سبق يتضح أن الخدمة منتظمة في جميع شركات الإتصال لأن مجموع النسب التي تدل على ذلك فاقت الـ 50% من عينة الدراسة، بينما كانت الاقلية من عينة الدراسة تؤكد عدم إنتظام الخدمة في الثلاثة شركات. كما يتضح أن الخدمة في تلك الشركات (السودانية، السعودية، الاردنية) لا تتعطل بصورة مستمرة لأن غالبية عينة الدراسة في تلك الشركات لم توافق على تعطل الخدمة بصورة مستمرة حيث بلغت نسبهم 53.9% و 76.5% و 57.5% على التوالي لتلك الشركات. أما نسبة الذين يوافقون على أن خدمة تلك الشركات تتعطل بصورة مستمرة فقد بلغت 32.1% و 10.5% و 25.8% على الترتيب لتلك الشركات. بينما رأت بقية العينة أن تكون محايدة. أما في الشركة السعودية فنسبة المشتركين المتضررين من أعمال الحفریات بلغ 32% بينما لم يوافق عليه ما نسبته 46.2% من العينة، أما بقية العينة فلم تبدى رأياً حول ذلك الأمر، أما عن مشتركى الشركة الأردنية فنسبة المشتركين المتضررين من اعمال الحفریات بلغ 35% من عينة الدراسة بينما لم يوافق ما نسبته 36.6% من العينة. أما بقية العينة فلم تبدى رأياً حول ذلك الامر. كما يتضح من بيانات الجدول رقم (2) المتعلقة بمدى وجود صعوبات فنية يتأكد في إرسال المكالمات عبر الخدمة التي تقدمها الشركة السودانية والسعودية والأردنية كانت نسبة الموافقين 34.5% و 17.6% و 24.8% على الترتيب من عينة الدراسة بينما لم توافق عليه 52%، 67.2%، 52.9% من عينة الدراسة، بينما لم تبدى بقية العينة رأياً حول ذلك. من خلال ما سبق ترى الباحثة أن عينة الدراسة المستبانة أكدت بأن هنالك صعوبة في إرسال المكالمات في تلك الشركات وهذا يدل ويؤكد على أن هنالك مشكلة حقيقية في الخدمات التي تقدم عبر تلك الشركات. كما يظهر أن اللذين يوافقون بمواجهة صعوبة فنية عند إستقبال المكالمات كانت نسبتهم على التوالي 49%، 64.3%، 50.9% من عينة الدراسة في أستقبال المكالمات وهي نسب غالبية، بينما ذهبت بقية العينة بإتجاه الحياد والموافقة على أنه توجد صعوبة فنية عند إستقبال المكالمات. كما نجد أن المؤيدون بأن الفاتورة التي يتم الحصول عليها في نهاية كل شهر في الشركة السودانية، السعودية، الأردنية تعكس الاستهلاك الشهري لأن نسبهم بلغت 55.3%، 47.1%، 61.7% على الترتيب لتلك الشركات بينما رأت مجموعة أخرى من عينة الدراسة أنها لاتعكس الاستهلاك الشهري وقد بلغت نسبة ذلك 21.6%، 31.3%، 22.5% على الترتيب لتلك الشركات. أما بقية العينة فقد أتخذت من الحياد موقفاً. مما تقدم ترى الباحثة أن الفاتورة الشهرية التي تقدم من تلك الشركات لمشتركيها تعكس الاستهلاك الشهري للمشتركين إلا أن هذا الامر يكاد يسوده الشك في الشركة السعودية وذلك من خلال تقارب نسبة اللذين يوافقون على ذلك واللذين لا يوافقون عليه من عينة الدراسة حيث بلغت نسبتهم 46.3%، 41.5% على التوالي. ويتلاحظ أن هنالك ثمة تشابه بين الشركة السودانية والأردنية في ذلك الامر وهذا بدوره يفضى الى إختلافهما عن الشركة السعودية.

اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الاولى: جودة خدمة الشركة السودانية للاتصالات أفضل وأحدث من مثيلاتها في السعودية والاردن.

جدول (3) اختبار مربع كاي لعبارات الفرضية الاولى

رقم العبارة	العبارة	قيمة مربع كاي	قيمة مستوى المعنوية sig	القرار الاحصائي
-------------	---------	---------------	-------------------------	-----------------

رقم العبارة	العبارة	قيمة مربع كاي	قيمة مستوى المعنوية sig	القرار الاحصائي
١	مدى انتظام الخدمة	36.48	0.000*	رفض فرض العدم
٢	تعطل الهاتف بصورة مستمرة	33.516	0.000*	رفض فرض العدم
٣	تضرر العملاء من الاعمال الفنية للهاتف	24.364	0.002*	رفض فرض العدم
٤	وجود صعوبة فنية في إرسال المكالمات	24.091	0.002*	رفض فرض العدم
٥	وجود صعوبة فنية في إستقبال المكالمات	20.137	0.010*	رفض فرض العدم
٦	عكس الفاتورة للاستهلاك الشهري	34.734	0.000*	رفض فرض العدم
٧	إعطاء العاملين المعلومة المطلوبة للعملاء	20.477	0.009*	رفض فرض العدم
٨	الوقت الذي يأخذه سداد الفاتورة	13.256	0.010*	رفض فرض العدم
٩	دقة حساب الفاتورة وتفاصيلها	19.092	0.001*	رفض فرض العدم
١٠	الفترة التي كانت فيها خدمات الهاتف أفضل	21.298	0.000*	رفض فرض العدم

(١)* تعني رفض فرض العدم عند مستوى معنوية ١%

(٢) فرض العدم في الجدول أعلاه ينص على أنه لا توجد أية فروقات معنوية بين الشركات الثلاث من حيث العبارة الموضحة بالعمود الثاني .

من نتائج اختبار مربع كاي بالجدول أعلاه نلاحظ أنه تم رفض فرض العدم في كل عبارات الفرضية الاولى الموضحة بالعمود الثاني. وهذا يعني وجود فروقات معنوية بين الشركات الثلاث من حيث جودة الخدمة .

الفرضية الثانية: كلما ارتفع السعر زادت الجودة والعكس صحيح .

جدول (4) اختبار مربع كاي لعبارات الفرضية الثانية

رقم العبارة	العبارة	قيمة مربع كاي	قيمة مستوى المعنوية sig	القرار الاحصائي
١	مدى الاستجابة في حالة الاعطال	9.107	0.333	قبول فرض العدم
٢	هل المظهر العام للموظفين والمؤسسة لائق	39.127	0.000*	رفض فرض العدم
٣	جودة صوت المكالمات في سماعة الهاتف	19.043	0.015**	رفض فرض العدم
٤	هل هناك تداخل في المكالمات	17.140	0.029**	رفض فرض العدم
٥	مدى ارتفاع سعر المكالمات الداخلية	11.124	0.195	قبول فرض العدم
٦	مدى ارتفاع سعر المكالمات القومية	19.670	0.012**	رفض فرض العدم
٧	مدى ارتفاع سعر المكالمات العالمية	192.2	0.014**	رفض فرض العدم
٨	مدى ارتفاع رسوم الاشتراك في الخدمة العالمية	28.525	0.000*	رفض فرض العدم
٩	الاعطال التي حدثت للهاتف منذ تركيبه	10.195	0.006*	رفض فرض العدم
١٠	الفترة التي يتم فيها ازالة العطل	52.714	0.000*	رفض فرض العدم

(١)* تعني رفض فرض العدم عند مستوى معنوية ١%

(٢)** تعني رفض فرض العدم عند مستوى معنوية ٥%

نلاحظ أن ٨٠% من العبارات المتعلقة بالفرضية الثانية دلت على وجود فروقات معنوية بين الشركات الثلاث.

الفرضية الثالثة: أن التزامات الصرف على الضرائب والزكاة والعاملين والخدمات الاجتماعية هو أحد أسباب إرتفاع الاسعار في الشركة السودانية للاتصالات المحدودة .

جدول (5) اختبار مربع كاي لعبارات الفرضية الثالثة

رقم العبارة	العبارة	قيمة مربع كاي	قيمة مستوى المعنوية sig	القرار الاحصائي
١	مدى سرعة نقل الخدمة في حالة انتقال المشترك من مسكن الى آخر	36.049	0.000*	رفض فرض العدم
٢	مجانة تقديم الخدمة داخل المقسم	64.263	0.000*	رفض فرض العدم
٣	تشمل أسعار الخدمة الزكاة والضرائب والرسوم الاخرى	63.400	0.000*	رفض فرض العدم
٤	إختلاف أسعار الخدمة بإختلاف الاستهلاك	25.548	0.001*	رفض فرض العدم
٥	تباين أسعار الخدمة حسب أوقات الزروة وأوقات غير الزروة	20.000	0.010*	رفض فرض العدم
٦	هل تدفع تكاليف توصيل الخدمة بواسطة المواطن	48.089	0.000*	رفض فرض العدم
٧	مدى موافقة العملاء على تعرفه الخدمات الاضافية	41.908	0.000*	رفض فرض العدم

مدى ارتفاع الايجار الشهري	18.587	.017**	رفض فرض العدم
مدى ارتفاع رسوم التركيب	15.877	.044**	رفض فرض العدم

(١) * تعني رفض فرض العدم عند مستوى معنوية ١%

(٢) ** تعني رفض فرض العدم عند مستوى معنوية ٥%

من نتائج اختبار مربع كاي بالجدول أعلاه نلاحظ أنه تم رفض فرض العدم في التسع عبارات . وهذا يعني أن ١٠٠% من العبارات المتعلقة بالفرضية الثالثة (التزامات الصرف) دلت على وجود فروقات معنوية بين الشركات الثلاث من حيث التزامات الصرف على الضرائب والزكاة والعاملين والخدمات الاجتماعية.

الفرضية الرابعة: أن هنالك فرق في تقييم الزبائن لجودة الخدمات في الشركات الثلاثة من ناحية جودتها وردائها .

جدول (6) اختبار مربع كاي لعبارات الفرضية الرابعة

م	العبارة	قيمة مربع كاي	قيمة مستوى المعنوية sig	القرار الاحصائي
١	معاملة المشتركين بحميمية واحترام	23.462	.003*	رفض فرض العدم
٢	سهولة لغة التفاهم بين الشركة والمشاركين	13.411	.098***	رفض فرض العدم
٣	رضى العميل عن خدمة الشركة الثابتة	9.870	.274	قبول فرض العدم
٤	مدى تعامل موظفي خدمات المشتركين في الشركة من حيث حسن الاستقبال	27.266	.001*	رفض فرض العدم
٥	كيفية الحصول على الخدمة	19.257	.004*	رفض فرض العدم
٦	مدى فهم المشكلة والسعي لحلها	23.832	.002*	رفض فرض العدم
٧	الطريقة التي تسدد بها فاتورة الهاتف	280.221	.000*	رفض فرض العدم

(١) * تعني رفض فرض العدم عند مستوى معنوية ١%

(٢) *** تعني رفض فرض العدم عند مستوى معنوية 10%

من نتائج اختبار مربع كاي بالجدول أعلاه نلاحظ أنه تم رفض فرض العدم في 6 عبارات من جملة العبارات السبع. وهذا يعني أن ٨٦% من العبارات المتعلقة بالفرضية الرابعة (تقييم الزبائن لجودة الخدمة) دلت على وجود فروقات معنوية بين الشركات الثلاث من حيث علاقة تقييم الزبائن لجودة الخدمة.

النتائج

١/ أن الخدمة المقدمة من الشركات (السودانية والسعودية والاردنية) منتظمة.

٢/ أن خدمة الاتصالات بالشركات الثلاثة ممتازة .

٣/ هنالك صعوبة في إرسال المكالمات في تلك الشركات بسبب وجود مشكلة حقيقية في الخدمات التي تقدم عبر تلك الشركات .

٤/ أن الفاتورة الشهرية التي تقدم من تلك الشركات لمشتريها تعكس الاستهلاك الشهري للمشاركين.

التوصيات

١/ على الشركات محل الدراسة المحافظة على الخدمة الجيدة المقدمة للعملاء من حيث الانتظام علاقة جودة الخدمة بالسعر، حتى لا تختلف الخدمة المقدمة مستقبلاً مع توقعات العميل .

٢/ على الشركات التركيز أن تعمل على تقليل الأعطال أكثر للوصول الى مرحلة مثالية بالاستفادة من تراكم الخبرات.

٣/ على الشركات المقدمة للخدمات إبتكار وسائل جديدة لتعريف المشترك بالخدمة والمعاملة قدر الامكان لتمكينه من الحصول على الخدمة دون تكبده عناء الوصول لمركز الخدمة وتقديم عروض تميزها الجودة العالية

٤/ بما أن خدمة الاتصالات هي من الخدمات التي يعتبر التطوير التكنولوجي فيها يتصف بالسرعة، على شركات الاتصالات الاهتمام بالبحث والتطوير من أجل المواجهة وإبتكار الجديد الذي يدفع من جودة الخدمة المقدمة.

المراجع

- ١/ أحمد سيد مصطفى، إدارة الجودة الشاملة والايزو 9000 ، بنها (2006 م)
- ٢/ بشير عباس العلق ، على مُجْد رباعة ، الترويج والإعلان (أسس، نظريات، تطبيقات) دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان (1998 م)
- ٣/ كي خليل المساعد ، تسويق الخدمات وتطبيقاته ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، عمان (2003م) .
- ٤/ عوض بدير الحداد ، تسويق الخدمات المصرفية ، البيان للطباعة والنشر ، الطبعة الأولى ، مصر (1999م) .
- ٥/ عمر أحمد عثمان المقلبي و عبد الله عبد الرحيم إدريس ، إدارة الجودة الشاملة ، شركة مطابع السودان للعملة المحدودة ، (2006م)
- ٦/ قحطان العبدلي وبشير العلق ، التسويق أساسيات ومبادئ ، دار زهران للنشر والتوزيع ، الاردن (1999م) .
- ٧/ محمود جاسم الصميدعي وبشير العلق ، أساسيات التسويق الشامل المتكامل ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، الأردن (1999م)
- ٨/ الفاتح أحمد سالم ، تسويق خدمات الاتصال بالتطبيق على الشركة السودانية للاتصالات المحدودة ، جامعة أم درمان الاسلامية ، (1994-1999)
- ٩/ عبود عبد الله أحمد العجب ، تقييم الأداء التسويقي لخدمات الكهرباء بالهيئة القومية للكهرباء ، مايو (1999م).
- ١٠/ سارة سر الحنتم الخليفة ، تجربة الاستخصص في السودان بالتطبيق على سوداتل، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ،(2002م)
- ١١/ أحمد بن عبد الرحمن الشميرى ، جودة الخدمات البريدية في المملكة العربية السعودية، مجلة الادارة العامة ، مجلد 41 ، العدد 2 ، 2001 ، ص 265-301
- ١٢/ الفاتح أحمد سالم ، تسويق خدمات الاتصال بالشركة السودانية للاتصالات ، 1999
- ١٣/ بشير العلق، قياس جودة الخدمات من وجهة نظر المستفيدين كمؤشر فعال على الاداء الناجح للقيادة الادارية في المنظمات الخدمية، المؤتمر العربى الثانى فى الادارة ، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة ، 2002 ، ص 182
- ١٤/ حسن أبو ليلي، إدارة الجودة الشاملة دراسة ميدانية لاتجاهات أصحاب الوظائف الاشرافية نحو مستوى تطبيق ومعوقات إدارة الجودة الشاملة في شركة الاتصالات الاردنية ، 1998
- ١٥/ الشركة السودانية للاتصالات (سوداتل) إدارة تنمية الموارد البشرية قطاع التنظيم (1999م).
- ١٦/ إيزو منظمة عالمية تعطي شهادة عن الاداء الجيد والممتاز .
- ١٧/ الشركة السودانية للاتصالات ، قطاع العلاقات العامة بالشئون الادارية 1999م.
- ١٨/ موقع شركة الاتصالات الاردنية على الانترنت ، عمان ، المملكة الاردنية الهاشمية www.jordan Telecom. Com
- ١٩/ موقع شركة الاتصالات الاردنية على الانترنت ، عمان ، المملكة الاردنية الهاشمية www.jordan Wide. Com
- ٢٠/ موقع وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات على الانترنت ، عمان ، المملكة الاردنية الهاشمية 20/2/2005 م .
- ٢١/ موقع الشركة السودانية للاتصالات سوداتل www.sudatel.sd
- ٢٢/ موقع الشركة السودانية للاتصالات www.sudatel.com
- ٢٣/ موقع الشركة السعودية للاتصالات www.stc.com.sa
24. Kotler, philip, Marketing Management, The Mill ENNIUM EDITON , (1999)
25. Kotler, philip, Armstong, Cary: Principles of marketing prentic , Fourth Edition (1989).