



جامعة الخليل
كلية الدراسات العليا
برنامج الماجستير في إدارة الأعمال

اتجاهات الزبائن نحو خدمات شركة اوريدو في فلسطين
**Customers Attitudes Towards the Services Provided by
“Ooredoo” Company in Palestine**

اعداد
سامح ناصر عبد المجيد نتشة

إشراف
د. محمد فخري نمر حسونة

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال من كلية
الدراسات العليا في جامعة الخليل

2019



جامعة الخليل

كلية الدراسات العليا

برنامج الماجستير في إدارة الأعمال

إجازة الرسالة

اتجاهات الزبائن نحو خدمات شركة اوريدو في فلسطين

اعداد

سامح ناصر عبد المجيد نتشة

إشراف

د. محمد فخري نمر حسونة

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت يوم الأربعاء 13 / 3 / 2019

التوقيع

.....
.....

.....
.....

.....
.....

أعضاء لجنة المناقشة

1- د. محمد فخري حسونة

مشرفا ورئيسا

2- د. سمير ابو زنيد

ممتحنا داخليا

3- د. يوسف ابو فارة

ممتحنا خارجيا

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

﴿ قَالَ الَّذِي عِنْدَهُ عِلْمٌ مِّنَ الْكِتَابِ أَنَا آتِيكَ بِهِ قَبْلَ أَنْ يَرْتَدَّ إِلَيْكَ
ظَرْفُكَ فَلَمَّا رآهُ مُسْتَقِرًّا عِنْدَهُ قَالَ هَذَا مِنْ فَضْلِ رَبِّي لِيَبْلُوَنِي أَأَشْكُرُ
أَمْ أَكْفُرُ وَمَنْ شَكَرَ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ رَبِّي غَنِيٌّ كَرِيمٌ ﴾

النمل: 40

الإهداء

إلى الذي أوصلني إلى هنا بأبتسامته، وقلبه، ووجوده بجانبني، الذي أمدني بالقوة لأكون هنا اليوم..
والذي العزيز...

إلى تلك الشمعة التي تحرق نفسها لتضيء لنا الطريق نحو النجاح والاستمرار
والدتي الحبيبة ..

إلى نصفي الثاني، وكنفي الثابت الذي كان خير داعم لي في مسيرتي التعليمية، إلى قرّة عيني وشريكة
حياتي.. زوجتي الغالية ..

إلى الذين تقاسمت معهم حلو العيش ومرها إخوتي وأخواتي وأزواجهم وأبنائهم..

إلى من جاؤوا إلى هنا، وجئنا إليهم لنأخذ من خبراتهم العلمية والعملية .. الدكتورة والأساتذة الكرام..
إلى من جمعني بهم دروب الحياة، مقاعد الدراسة، اللحظات الجميلة والحزينة التي قضيناها معا،
اصدقائي الذين لا يحلو المكان بدونهم...

إلى من كانت الداعم والسند في مسيرة التعليم والعمل شركة الوطنية موبايل.

إلى منبع كرامة أهل الأرض، لمن أفيده بروحي وكل ما أملك وطني الأجل .. فلسطين
إلى كل من سيقراً هذه الحروف لكم كل الحب ..

الباحث

شكر وتقدير

الحمد لله حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه ملئ السموات وملئ الأرض وملئ ما بينهما والصلاة والسلام على نبينا محمد وعلى آله وصحبه وسلم وبعد.

فالشكر لله الذي من علينا بسابغ فضله وأجل نعمه، حيث هدانا للعلم وبلغنا مناهله، ومن ثم فإن وافر شكري وكثير امتناني أقدمه إلى من مد لي يده داعماً جهودي المبذولة ومباركاً خطى هذا العمل.

أخص بالشكر سعادة الدكتور محمد حسونة الذي تفضل بالإشراف على هذه الدراسة، ومنحني جهداً ووقتاً، ولم يدخر وسعاً في توجيهي ومتابعتي.

كما أتقدم ببالغ الشكر وكثير الامتنان إلى من أعانني وقدم دعماً أو تسهيلات لهذه الدراسة وأخص بالشكر سعادة الدكتور سمير ابو زينيد /عميد كلية التمويل والادارة في جامعة الخليل، وسعادة الدكتور محمد الجعبري، ومناقشي هذه الدراسة، ومحكمي الاستبانة من جامعة الخليل وجامعة بوليتكنك فلسطين وجامعة القدس المفتوحة على ما تفضلوا به من تعديلات أسهمت بالارتقاء بالاستبانة. كما اود شكر شركة الوطنية موبايل (شركة اوريدو فلسطين) وزملائي الاعزاء، على ما منحوه لي من تسهيلات لإتمام هذه الدراسة.

أما فيض شكري وامتناني وفائق تقديري وعرفاني فلوالدي الحبيب وأمي الحبيبة اللذين أفاضوا علي بدعائهما الدائم لي بالتوفيق، ولزوجتي الحبيبة دنيا التي بادرتني باهتمامها ودعمها وتشجيعها المتواصل لأحقق هدفي، ولإبني ناصر الذي شاركني تحمل عناء طريقي. وما هذا الجهد الذي أضعه بين أيديكم إلا مساهمة أردت بها التطوير فإن وفقت فبفضل من الله ونعمه وإن كان عدا ذلك فحسبي أن النقص سمة أعمال البشر.. وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه وسلم.

الباحث

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع	الرقم
ب	آية قرآنية	*
ت	الإهداء	*
ث	شكر وتقدير	*
ج	فهرس المحتويات	*
د	فهرس الجداول	*
ر	فهرس الملاحق	*
ز	ملخص الدراسة باللغة العربية	*
س	ملخص الدراسة باللغة الانجليزية	*
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة		
1	مقدمة	1-1
2	مشكلة الدراسة	2-1
3	أهداف الدراسة	3-1
3	أهمية الدراسة	4-1
4	فرضيات الدراسة	5-1
6	حدود الدراسة	6-1
6	محددات الدراسة	7-1
6	الهيكل التنظيمي للدراسة	8-1
7	التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة	9-1
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة		
	المبحث الأول: الاتجاهات	1-2
9	مفهوم الاتجاهات	1-1-2
10	تعريف الاتجاهات	2-1-2
11	المكونات الأساسية للاتجاهات	3-1-2

12	أهمية الاتجاهات	4-1-2
13	خصائص الاتجاهات	5-1-2
14	أنواع الاتجاهات	6-1-2
14	وظائف الاتجاهات	7-1-2
15	تكوين الاتجاهات	8-1-2
17	تعديل الاتجاهات وتغييرها	9-1-2
20	قياس الاتجاهات	10-1-2
المبحث الثاني: قطاع الاتصالات في فلسطين		2-2
21	المقدمة	1-2-2
22	شركة أوريدو للاتصالات الخلوية	2-2-2
25	الخدمات المقدمة من شركة أوريدو للاتصالات الخلوية	3-2-2
المبحث الثالث: الدراسات السابقة		3-2
27	الدراسات العربية	1-3-2
37	الدراسات الأجنبية	2-3-2
43	التعقيب على الدراسات السابقة	3-3-2
الفصل الثالث: طريقة وإجراءات الدراسة		
47	مقدمة	1-3
47	منهج الدراسة	2-3
47	مجتمع الدراسة	3-3
47	عينة الدراسة	4-3
48	أسلوب ومصادر جمع البيانات والمعلومات	5-3
49	الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة	6-3
55	صدق أداة الدراسة	7-3
57	ثبات أداة الدراسة	8-3
58	المعالجة الإحصائية للبيانات	9-3
الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة		
60	مقدمة	1-4

60	نتائج أسئلة الدراسة	2-4
65	اختبار فرضيات الدراسة	3-4
الفصل الخامس: النتائج والتوصيات		
75	مناقشة نتائج أسئلة الدراسة	1-5
79	مناقشة نتائج فرضيات الدراسة	2-5
84	ملخص نتائج الدراسة	3-5
85	التوصيات	4-5
المراجع		
87	المراجع العربية	
91	المراجع الأجنبية	
الملاحق		
I	ملحق رقم (1): نموذج الاستبانة	
V	ملحق رقم (2): قائمة أسماء المحكمين	

فهرس الجداول

الرقم	اسم الجدول	الصفحة
1-3	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس	49
2-3	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير العمر	49
3-3	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير مكان السكن	50
4-3	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المؤهل العلمي	51
5-3	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المهنة	51
6-3	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفقا لمدة الاشتراك في خدمات شركة أوريدو	52
7-3	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفقا لطريقة التواصل المفضلة	53
8-3	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفقا لأفضل وسيلة إعلان عن خدمات شركة أوريدو	54
9-3	نتائج التحليل العاملي لفقرات الاستبانة التي توضح اتجاهات المشتركين في خدمات شركة أوريدو في الضفة الغربية حول المكون المعرفي	55
10-3	نتائج التحليل العاملي لفقرات الاستبانة التي توضح اتجاهات المشتركين في خدمات شركة أوريدو في الضفة الغربية حول المكون العاطفي.	56
11-3	نتائج التحليل العاملي لفقرات الاستبانة التي توضح اتجاهات المشتركين في خدمات شركة أوريدو في الضفة الغربية حول المكون السلوكي	57
12-3	نتائج معامل الثبات كرونباخ ألفا لثبات أداة الدراسة	58
13-3	الإجابات اللفظية ومقدراها بالدرجات	59
14-3	مفتاح المتوسطات الحسابية	59
1-4	مدى توفر المكون المعرفي لدى الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من قبل شركة أوريدو	61
2-4	مدى توفر المكون العاطفي لدى الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من قبل شركة أوريدو	62
3-4	مدى توفر المكون السلوكي لدى الزبائن تجاه- الخدمات المقدمة من قبل شركة أوريدو	64
4-4	مكونات اتجاهات الزبائن ومستوى اتجاهاتهم نحو الخدمات المقدمة	65
5-4	نتائج اختبار ت للفروق في درجة اتجاهات الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من شركة أوريدو في الضفة الغربية تعزى لمتغير الجنس	66
6-4	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في درجة اتجاهات الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من شركة أوريدو في الضفة الغربية تعزى لمتغير العمر	67

69	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في درجة اتجاهات الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من شركة أوريدو في الضفة الغربية تعزى لمتغير مكان السكن	7-4
70	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في درجة اتجاهات الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من شركة أوريدو في الضفة الغربية تعزى لمتغير المؤهل العلمي	8-4
72	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في درجة اتجاهات الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من شركة أوريدو في الضفة الغربية تعزى لمتغير المهنة	9-4
73	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في درجة اتجاهات الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من شركة أوريدو في الضفة الغربية تعزى لمتغير سنوات الاشتراك	10-4

فهرس الملاحق

الصفحة	الملحق
I	ملحق رقم (1): نموذج الاستبانة
V	ملحق رقم (2): قائمة أسماء المحكمين

ملخص الدراسة باللغة العربية

اتجاهات الزبائن نحو خدمات شركة اوريدو في فلسطين

هدفت الدراسة الحالية الى التعرف على اتجاهات الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من قبل شركة أوريدو في فلسطين وذلك من خلال التعرف على مدى توفر المكون المعرفي والعاطفي والسلوكي لدى الزبائن، وتحديد فيما إذا كان هناك اختلاف في اتجاهات الزبائن نحو الخدمات المقدمة من قبل شركة أوريدو في فلسطين تبعا لـ (الجنس، العمر، مكان السكن، المؤهل العلمي، المهنة، مدة الاشتراك في خدمات شركة أوريدو).

اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من جميع زبائن شركة أوريدو في الضفة الغربية وتم اختيار عينة تكونت من (600) زبون، تم توزيع الاستبانات على العينة واستردادها، ولقد بلغت نسبة الاسترداد 100%، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

توصلت الدراسة الى وجود اتجاهات سلبية لدى الزبائن نحو الخدمات المقدمة من قبل شركة أوريدو في الضفة الغربية وذلك لعدم توفر المكون المعرفي والعاطفي والسلوكي الايجابي بالشكل الكافي والملائم لدى الزبائن تجاه الخدمات المقدمة. كما بينت النتائج أيضا عدم وجود اختلاف في اتجاهات الزبائن نحو الخدمات المقدمة من قبل شركة أوريدو في الضفة الغربية تبعا لـ (الجنس، مكان السكن، المؤهل العلمي، المهنة، مدة الاشتراك في خدمات الوطنية موبايل)، في حين كان هناك اختلاف تبعا لمتغير العمر. كذلك أظهرت النتائج أيضا أن موظفي شركة أوريدو غير مستعدين او راغبين في تقديم المساعدة للزبائن الجدد، وسلوكهم لا يعطي انطباعا بالثقة، وأن النسبة الأكبر من أفراد العينة يفضلون التواصل مع الشركة من خلال زيارة مركز خدمات المشتركين ويعتبرون أن وسيلة الاعلان المفضلة هي وسائل التواصل الاجتماعي والرسائل النصية القصيرة sms.

من خلال نتائج الدراسة، قدم الباحث عدة توصيات، أهمها: ضرورة اهتمام الشركة برفع مستوى المكون المعرفي للزبائن والمستفيدين المتوقعين من الخدمات، والحرص على تدعيم المكون العاطفي للزبائن وتكوين اتجاه عاطفي ايجابي لديهم، والعمل على زيادة رضا وثقة وقناعة واعجاب الزبائن بالخدمات للتأثير على سلوكهم بشكل ايجابي نحو الخدمات المقدمة من الشركة. كذلك ضرورة الاهتمام بتحسين وتطوير الجانب السلوكي لدى مقدمي الخدمات لجميع الكوادر ومختلف المستويات ووضع برامج تدريبية لهم. إضافة لذلك ضرورة العمل على توفير الجوانب المادية في تقديم الخدمة بالشكل الملائم والمناسب والعمل باستمرار لتطوير وتحسين التكنولوجيا المستخدمة في الخدمات المقدمة للزبائن، هذا إضافة لتفعيل دور ادارة التسويق.

Abstract

Customers Attitudes Towards the Services Provided by

“Ooredoo”1 Company in Palestine

The objective of this study is to identify the attitudes of customers towards the services provided by Ooredoo Company in Palestine by identifying the availability of the cognitive, emotional and behavioral components of the customers and to determine whether there is a difference in the attitudes of customers towards the services provided by Ooredoo Company in Palestine according to (gender, age, place of residence, qualification, profession, duration of participating in Ooredoo Company services).

The researcher adopted the analytical descriptive approach. The study population consisted of all Ooredoo Company customers in the West Bank, and a sample of 600 customers were selected. The questionnaire was distributed and retrieved, and the recovery rate was 100%. The data was analyzed using SPSS.

The study found negative attitudes towards the services offered by Ooredoo in the West Bank due to the lack of sufficient cognitive, emotional and positive behavior among the participants towards the services provided. The results also indicate that there is no difference in the attitudes of the customers towards the services provided by Ooredoo in the West Bank according to gender, place of residence, qualification, profession, and duration of participation in Ooredoo Company services, while there was a difference according to the age. The results also showed that customers believe that the employees of the company are not willing to provide assistance to new customers and that their behavior does not give the impression of confidence, and the majority of customers prefer to communicate with the company by visiting the customer service center and that the preferred ways of advertising are social media and SMS.

Through the results of the study, the researcher made several recommendations, the most important of which are: the need to pay attention to raise the level of customers knowledge, ensure the strengthening of the emotional component of customers and the formation of a positive emotional attitude to them, increase the satisfaction, confidence, conviction and admiration of customers to influence their behavior positively towards the services provided by the company, the need to pay attention to improve and develop the behavioral aspect of service providers and develop training programs for them, moreover, it is necessary to provide the material aspects of providing the service in an appropriate manner and constantly work to develop and improve the technology used in the services provided to customers, in addition to activating the role of marketing department.

الفصل الاول

الإطار العام للدراسة

1-1 مقدمة

2-1 مشكلة الدراسة

3-1 أهداف الدراسة

4-1 أهمية الدراسة

5-1 فرضيات الدراسة

6-1 حدود الدراسة

7-1 محددات الدراسة

8-1 الهيكل التنظيمي للدراسة

9-1 التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة

الفصل الأول الإطار العام للدراسة

1-1 مقدمة

لقد شكلت الاتجاهات حلقة مهمة في مجال دراسة الاتصال والمتمثلة في إطار عملية الاتصال بين المرسل والمستقبل، بحيث تنعكس على سلوكهم بشكل سلبي أو إيجابي، فطبيعة الاتجاهات وتكوينها وأسباب استمرارها وكيفية تغييرها يعد جزء من النظرية الإعلامية، وقد كانت المؤسسات تعتمد بشكل أساسي على العلاقات العامة في نقل المعلومات والآراء واتجاهات جمهورها، وتحويل تلك المعلومات إلى نقاط عمل لتأسيس خطة اتصالاتها، فلذلك يتطلب من العلاقات العامة وعياً إيجابياً تجاه جمهورها وآرائه عما تقدمه وكيفية الاستفادة من الاتجاهات والآراء في خلق اتجاهات إيجابية حقيقية عن الشركة وإيجاد حلول واتخاذ قرارات سليمة تدعم الشركة (ذو الغفار، 2004).

لقد حظيت الاتجاهات باهتمام الكثير من الباحثين، فمنهم من درس الاتجاهات نحو منتج معين، ومنهم من درس الاتجاهات نحو علامة تجارية معينة، أو خدمة معينة تقدم للمستهلك، وهناك عوامل نفسية تؤثر في سلوك المستهلك تجاه السلعة أو الخدمة المقدمة، فالاتجاهات تأخذ حيزاً كبيراً في حياة المستهلك والتي تنحصر بعملية المشاهدة وإدراك الأشياء وتقييمها بقصد تكوين اتجاهات معينة نحوها، وذلك ينعكس على سلوكه نحوها بشكل إيجابي أو سلبي. ويؤثر على الطرق التي يستخدمها الفرد في بناء أحكامه وسلوكه نحو الأشياء، وعليه يعد فهم ودراسة اتجاهات المستهلك أمراً بالغ الأهمية في عملية التسويق (مجاهدي، 2015).

الاتجاهات لها علاقة قوية مرتبطة بحياة الإنسان وبأفكاره وقيمه وثقافته وسلوكه، فكل إنسان يشكل اتجاهاته الخاصة تجاه الكثير من القضايا سواء كانت سياسية واجتماعية واقتصادية أو غيرها،

وتتشكل الاتجاهات لدى الفرد وتتكون خلال مراحل التنشئة الاجتماعية، والظروف الخاصة التي يعيشها الفرد وكذلك من خلال الخبرات التي تكونت لديه، وطبيعة المجتمع والبيئة التي نشأ وترعرع فيها (صديق، 2012).

2-1 مشكلة الدراسة

شهد قطاع الاتصالات في الآونة الأخيرة اهتماما ونمو ملحوظا، ولعل مرد ذلك يعود إلى التغيرات التي تشهدها البيئة الاقتصادية العالمية نتيجة التقدم الهائل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والذي بدوره أدى إلى إلغاء الحواجز المكانية والزمانية، الأمر الذي يتطلب من شركات الاتصالات التكيف مع هذه التغيرات من أجل تقديم خدمات متطورة تلبي حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتقبين.

تتركز مشكلة الدراسة في محاولة التعرف على اتجاهات الزبائن نحو الخدمات المقدمة من قبل شركة أوريدو في الضفة الغربية، وعليه يمكن تلخيص مشكلة الدراسة بالسؤال الرئيس التالي:

ما هي اتجاهات الزبائن نحو الخدمات المقدمة من قبل شركة أوريدو في الضفة الغربية؟

ويتفرع عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما مدى توفر المكون المعرفي لدى الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من قبل شركة أوريدو

في الضفة الغربية؟

2. ما مدى توفر المكون العاطفي لدى المستفيدين من الخدمات المقدمة من قبل شركة أوريدو

في الضفة الغربية؟

3. ما مدى توفر المكون السلوكي لدى المستفيدين من الخدمات المقدمة من قبل شركة أوريدو

في الضفة الغربية؟

4. هل تختلف اتجاهات الزبائن نحو الخدمات المقدمة من قبل شركة أوريدو في الضفة

الغربية تبعا لـ (الجنس، العمر، مكان السكن، المؤهل العلمي، المهنة، مدة الاشتراك في

خدمات شركة أوريدو)؟

3-1 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

1- التعرف على مدى توفر المكون المعرفي والعاطفي والسلوكي لدى الزبائن تجاه الخدمات

المقدمة من قبل شركة أوريدو في الضفة الغربية.

2- تحديد فيما إذا كان هناك اختلاف في اتجاهات الزبائن نحو الخدمات المقدمة من قبل

شركة أوريدو في الضفة الغربية تبعا لـ (الجنس، العمر، مكان السكن، المؤهل العلمي،

المهنة، مدة الاشتراك في خدمات الشركة).

3- المساهمة بتقديم توصيات ومقترحات من شأنها الارتقاء بمستوى جودة الخدمات المقدمة

من قبل شركة أوريدو في الضفة الغربية بما يتناسب مع اتجاهات الزبائن نحو الخدمات

المقدمة لهم.

4-1 أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من أهمية قطاع الاتصالات والذي يلعب دورا أساسيا في دعم

الاقتصاد الوطني، كما تمتد أهمية هذه الدراسة إلى ميادين مختلفة: أهميتها لشركة أوريدو، مكنتبات

المؤسسات الأكاديمية، والمجتمع، إضافة الى أهميتها بالنسبة للباحث، ويمكن توضيح جوانب هذه الأهمية كما يلي:

- أهمية الدراسة لشركة أوريدو:

يؤمل ان تساهم هذه الدراسة في مساعدة شركة أوريدو إلى التعرف على اتجاهات الزبائن نحو الخدمات التي تقدمها، وبالتالي اتخاذ القرارات اللازمة بناءً على ما ستتوصل له الدراسة من نتائج وتوصيات.

- أهمية الدراسة لمكتبات المؤسسات الأكاديمية:

يمكن ان تشكل هذه الدراسة مرجعا علميا للباحثين وأصحاب القرار في الشركات وغيرهم، لتوضيح أهمية دراسة اتجاهات العملاء نحو ما تقدمه الشركات وتأثير ذلك على الشركات.

- أهمية الدراسة للمجتمع:

تلعب هذه الدراسة دورا كبيرا في تحسين الخدمات التي تقدمها شركة أوريدو للمجتمع وذلك من خلال دراسة احتياجات واتجاهات الزبائن تجاه الخدمات التي تقدمها الشركة.

- أهمية الدراسة للباحث:

تكمن أهمية هذه الدراسة في زيادة المعرفة لدى الباحث بموضوع الدراسة، كما أنها تساعد الباحث في إكمال المتطلبات الإلزامية للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال.

1-5-5 فرضيات الدراسة

1-5-1 الفرضية الأولى:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \alpha$ في درجة اتجاهات الزبائن نحو الخدمات المقدمة من شركة أوريدو في الضفة الغربية تعزى لمتغير الجنس.

1-5-2 الفرضية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \alpha$ في درجة اتجاهات الزبائن نحو الخدمات المقدمة من شركة أوريدو في الضفة الغربية تعزى لمتغير العمر.

1-5-3 الفرضية الثالثة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \alpha$ في درجة اتجاهات الزبائن نحو الخدمات المقدمة من شركة أوريدو في الضفة الغربية تعزى لمتغير مكان السكن.

1-5-4 الفرضية الرابعة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \alpha$ في درجة اتجاهات الزبائن نحو الخدمات المقدمة من شركة أوريدو في الضفة الغربية تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

1-5-5 الفرضية الخامسة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \alpha$ في درجة اتجاهات الزبائن نحو الخدمات المقدمة من شركة أوريدو في الضفة الغربية تعزى لمتغير المهنة.

1-5-6 الفرضية السادسة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \alpha$ في درجة اتجاهات الزبائن نحو الخدمات المقدمة من شركة أوريدو في الضفة الغربية تعزى لمتغير مدة الاشتراك في خدمات الشركة.

6-1 حدود الدراسة

الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على الأفراد المشتركين في الخدمات التي تقدمها شركة أوريدو في الضفة الغربية.

الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة على زبائن شركة أوريدو في الضفة الغربية.

الحدود الزمانية: طبقت هذه الدراسة خلال العام الأكاديمي 2017-2018.

الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على دراسة اتجاهات الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من شركة أوريدو في الضفة الغربية.

7-1 محددات الدراسة

يتمثل المحدد الرئيسي في عدم توافر دراسات سابقة تبحث في موضوع الدراسة بشكل مباشر.

8-1 الهيكل التنظيمي للدراسة

تشتمل الدراسة على خمسة فصول وهي كالاتي:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

تضمن هذا الفصل المقدمة، مشكلة الدراسة وأسئلتها، أهدافها، أهميتها، حدودها، محدداتها، والهيكل التنظيمي لمحتويات وفصول الدراسة.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

تناول هذا الفصل الإطار النظري المتعلق بموضوع الدراسة، إضافة إلى استعراض الأبحاث والدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تناولت موضوع الدراسة.

الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات

تضمن هذا الفصل إجراءات الدراسة الميدانية من حيث تحديد ووصف منهج الدراسة، أدوات جمع البيانات والمعلومات، مجتمع وعينة الدراسة، أداة الدراسة التي استخدمت لتحقيق أهداف الدراسة، وصف دقيق لإجراءات وطريقة إعدادها، الإجراءات التي اتخذت للتأكد من صدقها وثباتها، الطريقة التي اتبعت لتطبيقها، والمعالجات الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات واستخراج النتائج.

الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة

يتضمن هذا الفصل عرض وتحليل لبيانات ونتائج الدراسة.

الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات

يتناول هذا الفصل أهم الاستنتاجات التي تم التوصل إليها وكذلك أهم التوصيات التي يرى الباحث ضرورة الأخذ بها.

9-1 التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة

الاتجاهات: هي عملية معرفية ذهنية معقدة تتمثل بالنزوع والميل الثابت نسبياً نحو الأشياء والأشخاص. (سلطان، 2003، ص191)

المكون المعرفي: يشتمل المكون المعرفي للاتجاه على جملة المعلومات والمعارف والحقائق المتوافرة لدى الفرد عن موضوع الاتجاه. (منصور، 2001)

المكون العاطفي: يشير إلى المشاعر المرتبطة بموضوع الاتجاه، التي تجعل منه موضوعاً ساراً أو غير سار، محبوباً أو مكروهاً، مقبولاً أو مرفوضاً. وهذه الصبغة الانفعالية العاطفية، هي التي تكسب الاتجاه صفته الدافعية وقوته المحركة والموجهة. (منصور، 2001)

المكون السلوكي: ميل الفرد للسلوك بطريقة معينة نحو الأشياء، وهذه الأفعال يمكن تقديرها وقياسها لفحص الجانب السلوكي في الاتجاهات. (حسن، 2001، ص167)

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

1-2 المبحث الأول: الاتجاهات

1-1-2 مفهوم الاتجاهات

2-1-2 تعريف الاتجاهات

3-1-2 المكونات الأساسية للاتجاهات

4-1-2 أهمية الاتجاهات

5-1-2 خصائص الاتجاهات

6-1-2 أنواع الاتجاهات

7-1-2 وظائف الاتجاهات

8-1-2 تكوين الاتجاهات

9-1-2 تعديل الاتجاهات وتغييرها

10-1-2 قياس الاتجاهات

2-2 المبحث الثاني: قطاع الاتصالات في فلسطين

1-2-2 مقدمة

2-2-2 شركة اوريدو

3-2-2 الخدمات المقدمة من شركة اوريدو

3-2 المبحث الثالث: الدراسات السابقة

1-3-2 الدراسات العربية

2-3-2 الدراسات الاجنبية

3-3-2 التعقيب على الدراسات السابقة

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

يتضمن هذا الفصل مراجعة للأدب النظري السابق المتعلق بموضوع الدراسة، حيث قام الباحث بالاطلاع على الكتب والمقالات والدراسات التي ركزت على موضوع الاتجاهات، ولقد تم تقسيم مكونات هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، الأول: تم فيه تناول الاتجاهات من حيث مفهومها، تعريفها، مكوناتها، أهميتها، خصائصها، أنواعها، وظائفها، تكوين الاتجاهات، تعديل الاتجاهات وتغيرها، وقياس الاتجاهات. أما المبحث الثاني فيركز على قطاع الاتصالات في فلسطين، وشركة أوريدو للاتصالات الخلوية، في حين تناول المبحث الثالث الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع هذه الدراسة؛ لتوضيح ما قدمته هذه الدراسات لأدبيات الموضوع إضافة إلى ملخص لما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة.

1-2 المبحث الأول: الاتجاهات

1-1-2 مفهوم الاتجاهات

الاتجاه هو ميل مستقر إلى حد كبير للاستجابة بطريقة متنسقة لبعض الأشياء، والمواقف، والأفراد، أو مجموعة معينة من الأفراد، وتتضمن الاتجاهات مجموعة من المشاعر والعواطف موجّهة لأهداف معينة، فعندما نسأل فرد عن اتجاهه ناحية رئيسه في العمل، فأول ما يفكر فيه، هو مدى تفضيله أو حبه لرئيسه، ويفسر هذا الجانب العاطفي للاتجاهات، فإن الاتجاهات تعد أكثر خصوصية عن القيم، والتي تملي فقط تفضيلات عامة، فعلى سبيل المثال، قد تعطي قيمة عالية

للعمل، ولكنك في نفس الوقت، قد لا تحب الوظيفة التي تؤديها. إن الاتجاهات جميعها ليس لها نفس القوة، ولكن بعض الاتجاهات تكون أقل قوة عن غيرها، ومن ثم يمكن أن تكون قابلة للتغيير، فإذا كان اتجاهك سلبياً تجاه رئيسك فقط، نتيجة موقف معين تعرضت له معه، فإنه من المحتمل أن يتغير هذا الاتجاه، إذا ما زادت قوة علاقتك مع رئيسك في مواقف أخرى طيبة. أيضاً، فإن تعريف الاتجاهات ينطوي على كونها ميول للاستجابة لهدف معين (شيء، فرد، جماعة)، لذلك فإن الاتجاهات تؤثر على سلوك الفرد تجاه هذا الشيء، أو الفرد، أو الجماعة (اسماعيل، 2011).

2-1-2 تعريف الاتجاهات

ليس هناك إجماع بين العلماء حول تعريف محدد للاتجاهات، فقد تعددت التعريفات والآراء وذلك لاختلاف الفكر والمرجع لكل منهم، فقد عرف ألبرت الاتجاه بأنه "إحدى حالات التهيؤ والتأهب العقلي العصبي والنفسي التي تنظمها الخبرة الشخصية، ولها فعل توجيه على استجابات الأفراد للأشياء والمواقف المختلفة" (صديق، 2012). وقد تشابه كل من بوجاردوس وديلويزير في تعريف الاتجاه على أنه حالة ذهنية أو نزعة للتصرف لدى الفرد تعكس مدى ايجابيته أو سلبيته تجاه شيء أو حدث أو مفهوم ما (مجاهدي، 2015)، (بلقيس، 1983).

وقد عرف تايلور وكينز الاتجاه على أنه "إدراك الأفراد بسلوك معين تجاه موضوع معين بناءً على المعرفة والتقييم"، وهذا ما يراه عنابي حيث يعرف الاتجاه بأنه مجموعة من الأفكار والمعتقدات الثابتة التي يؤمن بها الفرد ويتخذها معيار لتقييم الأمور وتحديد السلوك والاستجابة للمواقف والأحداث في البيئة المحيطة بالفرد (عنابي، 2003). ويرى هاوكنز Hawkins وزملاءه بأن

الاتجاه يعبر عن طريقة التفكير والشعور والتصرف تجاه بعض المواضيع التي تحيط بالفرد وذلك من خلال تفاعله مع البيئة المحيطة (مجاهدي، 2015).

وعرف شيف الاتجاه على أنه "جملة من الأحاسيس والرغبات والمخاوف والمعتقدات والميول التي كونت نمطاً مميزاً للقيام بعمل ما أو الاستجابة نحو موقف محدد وذلك من خلال الرجوع للخبرات السابقة التي يكتسبها الفرد من البيئة" (جلال، 1948). كما عرف كل من رايتسمان ودوكس الاتجاه على " أنه توجه ثابت وتنظيم للعمليات المعرفية والانفعالية والسلوكية " (عبد الله، 1984، ص45).

ويعرف زنانكي الاتجاه على أنه " الموقف النفسي للفرد حيال إحدى القيم أو المعايير وهو اتجاه نفسي يحدد المعايير الاجتماعية القائمة " (أحمد، 1991، ص46).

كذلك عرف راجح الاتجاه على أنه " استعداد وجداني مكتسب، ثابت نسبياً يميل بالفرد إلى موضوعات معينة فيجعله يقبل عليها وفضها أو يرحب بها أو يميل به عنها فيجعله يعرض عنها أو يرفضها أو يكرهها " (راجح، 1973، ص95).

أما علم النفس الحديث والتربية فيعرف الاتجاه على أنه " الشعور بالتأييد أو المعارضة إزاء موضوع معين كجماعة معينة أو فكرة أو فلسفة أو قضية كالاتجاه نحو القومية العربية أو نحو المرأة ويتكون من خلال الخبرة والاكنتساب وسمكن تعديله " (عيسوي، 1987، ص21).

3-1-2 المكونات الأساسية للاتجاهات

إن الاتجاهات هي نتاج اجتماعي ثقافي والذي يتمثل بالتنشئة الاجتماعية وتفاعل اجتماعي وخبرات سابقة إلى آخره، وإضافة إلى الظروف التي مر بها كل فرد وطبيعة مجتمعه، وللاتجاهات مكونات ثلاثة رئيسة هي:

1. **المكون المعرفي:** ويتضمن جميع معتقدات ومعلومات المستهلك نحو الأشياء حسب موضوع الاتجاه سواء كان سلعة أم خدمة، فقد يعتقد المستهلك أن كل سلعة مرتفعة الثمن تكون دائماً مرتفعة الجودة، وتتأثر اتجاهاته نحو السلع والخدمات بحسب تلك المعتقدات، ويرتبط موضوع الاتجاه بمقدار ما يعلمه الفرد عن الموضوع فكلما كانت معرفته عن الموضوع أكبر كان اتجاهه واضحاً أكثر (سعيد، 1993، نشواتي، 1983).

2. **المكون العاطفي الانفعالي أو الوجداني:** يتمثل بمشاعر الفرد لشيء معين تبعاً لنظام من المعتقدات والمفاهيم والمشاعر مما يؤدي إلى اتخاذ سلوك تجاه مواقف معينة أو موضوع أو قضية أو قيمة معينة والاستجابة قد تكون إيجابية أو سلبية وهذا يرجع إلى الجانب العاطفي الوجداني لكل فرد، وقد تكون المشاعر تجاه هذه الأشياء غير منطقية وليس لها مسوغ كالكره والحب والقبول أو الرفض (صديق، 2012، عمر، 2006).

3. **المكون السلوكي:** هو المكون الناتج عن المكونين السابقين المعرفي والانفعالي، ويتمثل باستجابة الفرد بسلوك معين تجاه فعل أو موضوع معين، وقد تكون الاستجابة سلبية أو إيجابية، وهذا يعود إلى التنشئة الاجتماعية التي يمر بها الفرد في مراحل حياته والبيئة التي يعيش فيها. وقد يطغى مكون على آخر في الاتجاه نحو موضوع معين (الصميدعي، 2007، صديق، 2012).

2-1-4 أهمية الاتجاهات

تظهر أهمية الاتجاهات في السلوك التنظيمي كما بينها (ماهر، 2014) لسببين هما:

- الاتجاهات النفسية تؤثر في سلوك الفرد داخل العمل، وعلى الأخص في مجالات معينة أهمها الغياب، والتأخير، وترك العمل، والرضا، والانتماء للوظيفة أو المنظمة. كما أن تطوير

المنظمات يحتاج إلى تطوير في مشاعر واتجاهات العاملين تجاه قضايا محددة. فالشركة التي تود أن تغير أنظمة ساعات العمل وعدد أيامه (من 6 أيام إلى 5 أيام عمل مثلاً) تحتاج بالتأكيد إلى تنمية اتجاهات بالتفضيل والارتياح إلى هذا التغيير، وإلا كان هذا التطوير والتغير فاشلاً.

- الاتجاهات النفسية هدف مطلوب تحقيقه بشكل إيجابي، فأى منظمة مطالبة بتحسين مشاعر العاملين فيها تجاه قضايا مختلفة وتجاه كل ما يمس العمل، وذلك لأن العمل هو جزء كبير من حياتنا، وعلى كل منظمة، إذاً، أن تقوم بتحسين جودة حياة الناس في العمل، وبالتالي فإن تحسين الاتجاهات النفسية هو هدف في حد ذاته.

2-1-5 خصائص الاتجاهات

وقد أوضح (صديق، 2012، ص307) بأن الاتجاهات تتميز بعدة خصائص من أهمها:

1. الاتجاهات مكتسبة متعلمة وهي قابلة للتعديل والتطوير.
2. تتمتع الاتجاهات بخاصية الثبات والاستقرار النسبي.
3. الاتجاهات متدرجة من الإيجابية الشديدة إلى السلبية الشديدة
4. تتعد الاتجاهات وتتووع وذلك بحسب المتغيرات والمثيرات المرتبطة بها
5. لها ثلاث مكونات أساسية: سلوكية ومعرفية وعاطفية.
6. قابلة للقياس والتقويم.
7. قد تكون في أحيان معينة متناقضة بين اتجاهات الشخص المتكونة من خبراته الخاصة، وبين الاتجاهات التي يجب أن يتمثلها تبعاً لثقافة مجتمعه وقيمه وعاداته وقوانينه.
8. توجه سلوك الأفراد والجماعات في أحيان كثيرة.
9. ترتبط الاتجاهات بثقافة المجتمع وقيمه وعاداته وتختلف من بيئة اجتماعية إلى أخرى.

2-1-6 أنواع الاتجاهات

أوضح (صديق، 2012) عدة أنواع من الاتجاهات وهي:

1. **الاتجاهات الجماعية والاتجاهات الفردية:** إذ تعبر الاتجاهات الجماعية عن آراء عدد

كبير من أفراد المجتمع، في حين أن الاتجاهات الفردية فهي تميز فرداً عن آخر تجاه موضوع أو شيء معين.

2. **الاتجاهات الموجبة والاتجاهات السالبة:** إذ تقوم الاتجاهات الموجبة على تأييد الفرد

وموافقته في حين الاتجاهات السلبية تقوم على معارضة الفرد وعدم موافقته تجاه موضوع أو شيء أو سلعة أو خدمة معينة.

3. **الاتجاهات القوية والاتجاهات الضعيفة:** الاتجاه القوي هو ذلك الاتجاه الذي يبقى قوياً

على مر الزمان ويكون متشبث به على أنه مسلم به، أما الاتجاه الضعيف فهو الاتجاه الذي يمكن للفرد أن يتخلى عنه بسهولة.

2-1-7 وظائف الاتجاهات

تقوم الاتجاهات بوظائف متعددة في حياة الفرد، حيث تساعده على التكيف في مجتمعه بكل مؤسساته، ويقدم له القدرة على التعبير عن ذاته وتحديد هويته إطار العلاقات والتفاعلات الاجتماعية، وأيضاً تساعد الفرد على اتخاذ قراراته في المواقف التي يتعرض لها، وتنظم سلوكه ومعرفته وانفعالاته تجاه المواقف والأشياء داخل المجتمع ضمن العادات والنظم والأعراف المتعارف عليها في كل مجتمع (صديق، 2012).

ومن أهم الوظائف التي تحدث عنها (الزحيلي، 1993) ما يلي:

1. يحدد الاتجاه طريق السلوك ويفسره
2. ينظم الاتجاه العمليات الإدراكية والمعرفية والدافعية عن بعض النواحي الموجودة في المجال الذي يعيش فيه الفرد
3. تتعكس الاتجاهات في سلوك الفرد وفي أقواله وأفعاله وتفاعله مع الآخرين ضمن مجتمعه
4. تيسر له القدرة على اتخاذ القرارات في المواقف الاجتماعية والنفسية المتنوعة
5. توضح الاتجاهات العلاقة بين الفرد وبيئته الاجتماعية.
6. يحدد الاتجاه سلوك الأفراد والجماعات بشكل شبه ثابت.
7. يجعل الاتجاه الفرد يفكر ويناقش ويدرك موضوعات ومشكلات ومعتقدات مجتمعه.
8. تعبر الاتجاهات المعلنة في أحيان معينة عن مسايرة الفرد لما يسود مجتمعه من معايير ومعتقدات، وهذه الوظائف مترابطة بعضها بالآخر.

2-1-8 تكوين الاتجاهات

- لقد أوضح (الزبيدي، 2003) بأن الاتجاهات تمر في تكوينها بثلاث مراحل أساسية تتمثل بالآتي:
- **المرحلة الإدراكية المعرفية:** وهذه المرحلة التي يصل فيها الفرد إلى إدراك موضوع الاتجاه، وذلك من خلال اتصاله بالبيئة الطبيعية والاجتماعية المحيطة به، ومثال على ذلك تكوين الاتجاهات نحو مواضيع مادية معينة كالكتاب أو نحو الأفراد كالإخوة والأصدقاء والمدرسين، أو نحو قيم اجتماعية مثل التعاون والخير والحق، ونحو سلعة أو خدمة معينة كخدمات الاتصال لشركة معينة.
 - **المرحلة التقييمية:** عند تقييم اتجاه معين بشكل إيجابي أو سلبي وذلك بتأييده أو رفضه لموضوع معين ويتم التقييم من خلال تواصله مع الآخرين والموضوعات والمواقف المختلفة.

- **المرحلة التقريرية:** وأخيراً يصل الفرد إلى مرحلة من الاستقرار والثبات في اتخاذ القرار نحو موضوعات معينة تحيط بالفرد والتي تتمثل بالقبول أو الرفض.

وتتلخص شروط تكوين الاتجاهات بالتالي:

1. تكرار اتصال فرد بموضوع الاتجاه في مواقف مختلفة، بحيث ترضي فيه دوافع، وتثير في نفسه مشاعر سارة، أو تحبط لديه بعض الدوافع وتثير في نفسه مشاعر منفرة ومؤلمة (دويدار، 1999، ص 59). فمثال على ذلك عندما يجد الفرد صعوبة في مادة معينة كالرياضيات مثلاً، عندها يكون الفرد اتجاه معين حول هذه المادة كالكره، وينصح الآخرين بعدم دراسة الرياضيات ودراسة مواد أدبية (الزبيدي، 2003).
 2. يتكون الاتجاه نتيجة صدمة انفعالية واحدة وتتمثل بسرعة تصديق الفرد وتقبله للآراء دون نقد أو مناقشة أو تمحيص، وخصوصاً إذا كانت صادرة عن شخصيات بارزة أو ذات نفوذ، أو إذا كان يعتنقها عدد كبير من الناس، وهذا هو الاستهواء الذي يقوم بدور كبير في تكون الاتجاهات (دويدار، 1999).
 3. تكامل الخبرة: فعندما تتكامل الخبرات الفردية المتشابهة في وحدة كلية كاملة، فتصبح هذه الوحدة إطار ومرجع تصدر عنه أحكامنا، والاستجابة للمواقف التي يمر بها الانسان والتي تكون مشابهة لموقف سابق قد حصل معه والخبرة السابقة عن الموضوع، فعندما يفشل الطالب في مادة معينة كالرياضيات فعنها لا يكون اتجاه سلبي ضد المدرسة، وإنما يزداد فشله في مواد أخرى وهنا تتكامل الخبرة ويتكون الاتجاه (كنزة، 2014).
- تمايز الخبرة: يعتبر تمايز الخبرة شرط ضروري لتكوين الاتجاهات، وذلك من خلال تعميم الخبرات الفردية المتتالية إلى تحديد الاتجاه تحديداً واضحاً ويكون الاتجاه قوياً، وبذلك يتميز عن غيره في

أنه مستقل عن غيره باتجاه معين يختلف به عن اتجاه الآخرين، وبذلك تكون عملية تكوين الاتجاهات قد اكتملت وأصبحت أكثر وضوحاً (الزبيدي، 2003).

2-1-9 تعديل الاتجاهات وتغييرها

إن عملية تغيير الاتجاهات وتعديلها تكون صعبة وخصوصاً إذا كان الشخص متمسك بالاتجاه فهي أصبحت جزءاً من شخصيته، وخاصة إذا كانت الاتجاهات قوية، ومع ذلك فإن هناك عوامل تساعد في تغيير الاتجاه وتعديله وتتمثل بالآتي:

1. أن يكون الاتجاه ضعيفاً وغير ثابت ويتميز بعدم الوضوح والسطحية.
2. أن تكون هناك عدة اتجاهات متساوية في القوة وعلى الفرد أن يختار إحداها (كمال، 2005، ص ص 211-212).
3. ارتياح الفرد وإحساسه بالطمأنينة نحو اتجاه جديد.
4. تغيير الإطار المرجعي نظراً للتأثير الكبير لهذا الأخير على الاتجاهات، كتغيير الفرد لحزبه أو انتقال الفتاة القروية من جماعتها المرجعية إلى جماعة جديدة بالجامعة.
5. تأثير رأي الأغلبية أو رأي الخبراء، غالباً ما يؤدي إلى التغيير في اتجاهاتنا نحو مواضيع معينة ويرجع ذلك في الأصل إلى عامل الثقة برأي الجماعة والخبراء (جابر ولوكيا، 2006، ص ص 107-108).
6. كما أن لوسائل الإعلام بكافة أنواعه دوراً لا بأس به في تعديل الاتجاهات.
7. وللدور تأثير كبير في الاتجاه، فإن أي شخص أدى دوراً يتعارض مع اتجاه يتبناه فإن ذلك يؤدي إلى تغيير هذا الاتجاه وتبني اتجاه آخر (الكبيسي والداهري، 2000، ص ص 78-79).

8. كما أن الاتجاه البسيط تكون قابليته للتغيير أكثر من الاتجاهات المركبة والمعقدة أو متعددة المكونات (عكاشة وزكي، 2002، ص 145).

9. يؤدي التغير التكنولوجي والتطور العلمي إلى إحداث تغيير ملموس في الاتجاهات في الأسرة والريف والحضر (بني جابر، 2004، ص 280).

إن الاتجاهات قابلة للتغيير بنسبية ثابتة، ومن العوامل المؤثرة في تغيير الاتجاهات كما أوضح (مجاهدي، 2015) ما يلي:

1. **طبيعة الاتجاهات:** فهناك عدة جوانب تتميز بها طبيعة الاتجاهات يمكن تلخيصها بالآتي:

أ. **درجة تجانس الاتجاهات وخصائصها:** كلما كانت اتجاهات المستهلك غير متجانسة كلما كانت قابلة للتغيير بشكل أكبر، فمن أجل الحفاظ على اتجاهات ثابتة يجب أن يكون تجانس في المكونات المعرفية والعاطفية للاتجاه.

ب. **مدى ارتباط اتجاهات المستهلك ببعض القيم:** عندما يتعلق الفرد بقيم دينية أو معتقدات تكون بالنسبة له قيم ثابتة لا يمكن التراجع عنها أو تغييرها فبذلك يصعب التغيير في الاتجاه وذلك لوجود معلومات كافية لديه عن الموضوع، وأيضاً المستهلك عندما يكون لديه معلومات كافية وراسخة يصعب عليه التغيير.

ت. **درجة رسوخ الاتجاهات:** وهذا يرجع إلى الاهتمام الشخصي للفرد فإذا كان متأكد من تقييمه لعلامة معينة ويبدى اهتماماً كبيراً فبذلك يكون صعوبة في تغيير الاتجاه وذلك بسبب توفير المعلومات الكافية والعكس كلما كان هناك سهولة في التغيير.

2. **شخصية المستهلك:** إن الشخصية لها تأثير كبير في عملية قابلية التغيير للاتجاه،

فالشخصية التي تتميز بالانطواء يصعب عليه التغيير في الاتجاه، بالعكس من الشخصية المنبسطة والمنفتحة والمتكيفة مع الآخرين وذلك لتفاعله مع الآخرين.

طبيعة الموقف الذي يحدث فيه التغيير: وذلك يعود إلى الموقف الذي يمر به الفرد ويتطلب التغيير في الاتجاه، دون أن يعارض مبادئه والقيم الراسخة لديه ودرجة ثقة المصدر، فمثلاً إذا انتقل المستهلك من طبقة إلى طبقة أعلى، فإذا كان يشتري منتجات رخيصة الثمن فإنه سيشتري منتجات باهظة الثمن لتتناسب مع الطبقة الجديدة التي انتمى إليها.

2-1-10 قياس الاتجاهات

لقد ابتكر العلماء مقاييس وأساليب متعددة للاتجاهات، ومن الطرق الممكنة لقياس الاتجاهات:

1- **طريقة ثرستون:** لقياس اتجاهات الناس نحو مواضيع متعددة قام ثرستون بإعداد مقاييس متساوية في البعد والظهور (عيد، 2000) فهي متساوية في المسافات بين البنود ظاوا عبارات مقاييس الاتجاه وذلك بالاعتماد على مجاله في علم النفس الفيزيائي، وذلك من أجل الوصول لمقاييس متساوية من أجل قياس مجموعة من الخصائص للأفراد كالوزن والطول إذا كان الفرق في الطول بين الشخصين ضئيلاً، كان عدد المميزين قليلاً والعكس صحيح، وقد توصل ثرستون إلى طريقة الفئات المتساوية ظاهرياً وتتلخص الطريقة في جمع عدد كبير من البنود التي تقيس اتجاه ما، ويتم عرضها على مجموعة من المبحوثين ويطلب منهم تصنيف البطاقات في الفئات من (1) ويمثل الاتفاق الكامل و(11) الرفض الكامل، يقوم الحكام بقراءة العبارة ثم وضعها تحت الرقم المناسب بغض النظر عن رأي الشخص له بالنسبة لكل بند، ولكي يتم التصنيف حسب محتوى العبارة توضع علامة بالاتجاه المراد قياسه (كنزة، 2014، ص37).

2- مقياس ليكرت: مقياس ليكرت هو من المقاييس الكثيرة الاستخدام في مجال قياس الاتجاهات، فهو يوفر الوقت والجهد بعكس مقياس ثرستون ومقياس ليكرت أيضاً هو نوع من أنواع التدرج إذ يعتمد على تدرج العبارة الواحدة، بدلا من استخدام العبارات المتدرجة (عبد الرحمن، 1999)، فطريقة ليكرت تنحصر في اختيار عدد من العبارات التي تقيس موضوع الاتجاه، فيقوم المبحوث باختيار استجابته من بين خمسة بدائل تتمثل ب: موافق بشدة، أو موافق، التردد، لا يوافق، أو يوافق بشدة، فالدرجة تدل الاتجاه الموجب، والدرجة المنخفضة تدل الاتجاه السالب (الأنصاري ومحمود، 2007).

3- مقياس بوجاردس: كانت أول محاولة لقياس الاتجاهات في تلك الدراسة التي قام بها بوجارديس Bogardis للمسافة الاجتماعية، والتي أراد بها التعرف على مدى تقبل الفرد أو نفورهم من أبناء القوميات الأخرى أو الأجناس الأخرى، وقد طبق هذا المقياس على عينة تقرب من ألفين من الأمريكيين لمعرفة اتجاهاتهم نحو أربعين قومية (الأنصاري ومحمود، 2007). وقد استخدم هذا المقياس أكثر من مرة وعلى دراسات عديدة والغرض المهم في هذا المقياس وقد عدل هذا المقياس لمرات عديدة، فهو يقيس التعصب العنصري والعنصري، لأن هذا الاتجاه يتصف بمجال إدراكي والذي قد يكون منتظم أو منتظم وقد يكون خاطئ وبدرجة انفعالية عالية والسلوك قد يكون ظاهري أو غير ذلك (السيد وعبد الرحمن، 1999).

2-2 المبحث الثاني: قطاع الاتصالات في فلسطين

1-2-2 المقدمة

إن قطاع الاتصالات في فلسطين شهد مراحل مختلفة، فبعد قدوم السلطة الوطنية الفلسطينية، استلمت وزارة البريد والاتصالات شبكة اتصالات ضعيفة من الاحتلال الإسرائيلي، فحاولت الوزارة

تطوير هذه الشبكة ضمن الإمكانيات المتاحة، وقامت بخصخصة قطاع الاتصالات كما هو الحال في معظم دول العالم، وذلك من أجل النهوض بهذا القطاع الحيوي والهام حتى يصل إلى كينونة الدول المتقدمة. حيث تأسست شركة الاتصالات الفلسطينية في 1995/5/4 بموجب اتفاقية ما بين السلطة الوطنية الفلسطينية ومجموعة من الشركات والمؤسسات والهيئات الاستثمارية الفلسطينية، وقد وقعت اتفاقية منح الرخصة بتاريخ 1996/11/15، ويبلغ رأس مال الشركة ما مجموعه (45) مليون دينار أردني (أحمد، 2006).

في الوقت الراهن تسعى فلسطين إلى بناء اقتصادها في ظل الظروف السياسية الصعبة، وتأسيس منظومة اجتماعية متينة، فهي عنصر أساسي من عناصر التنمية البشرية، وبذلك تصل إلى مكونات الاقتصاد المتطور والمتمثلة بالاستقلالية والاعتماد على الذات والذي يتجسد في عناصر هامة كتبني برامج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتقديم الحلول من أجل خلق اقتصاد قائم على المعرفة. ففي العقود القليلة الماضية تمكنت++ بعض من الدول النامية إلى تحسين قدراتها في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وذلك من خلال تخصيص الجهد والمال للاستثمار في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لتحقيق أكبر قدر ممكن من النمو الاقتصادي والاستقرار، وذلك بتطور وتوظيف رأس المال البشري كمصدر دائم للتنمية البشرية، فاستطاعت دول كفيتنام والهند أن تحسن الظروف المعيشية لقطاعات كبيرة من مواطنيها. وبما أن فلسطين من أكثر المجتمعات تعليماً في المنطقة فعليها أن ترفع القيمة المضافة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أجل كسر الحواجز الاقتصادية ويسرع من نمو القطاع الخاص والعام على الرغم من كافة المعوقات (توكر، 2012)

2-2-2 شركة أوريدو للاتصالات الخلوية

أطلقت شركة أوريدو خدماتها تجارياً في شهر تشرين الثاني من عام 2009، وهي ليست شركة اتصالات متنقلة عادية. فمنذ البداية كانت أولويتها إرضاء الزبائن عبر تقديم أفضل الخدمات والمنتجات المتميّزة، وهذا ما يظهر في رؤيتها، وقيمها، ورسالتها حيث تقوم جميعها على أولوية تقديم أفضل الخدمات للزبائن. فهي تبذل قصارى جهدها لتصبح الخيار الأول للزبائن في مجال الاتصالات المتنقلة والخيار الأول للباحثين عن فرصة عمل. يعمل المسؤولون في شركة أوريدو على تقديم مجموعة من الخدمات والمنتجات التي تتناسب مع احتياجات الأفراد والأعمال في فلسطين، وتقديم برامج اتصالات كاملة وسهلة الاستخدام تمنحك قيمة حقيقية إضافة إلى أفضل تغطية، وأفضل جودة، وأفضل خدمات. أنشأت شركة أوريدو بالشراكة مع الوطنية الدولية- ومقرها الكويت، والتي تملك غالبيتها شركة اتصالات قطر (كيوتل)، بنسبة ملكية بلغت 57% من أسهم شركة أوريدو، وبين صندوق الاستثمار الفلسطيني الذي ملك في حينها 43% من أسهمها. هذا وقد تم رفع رأس مال شركة أوريدو لغايات إجراء طرح عام بقيمة 15% من رأس مال الشركة حيث أصبحت ملكية شركة الوطنية الدولية -تعادل 48.45% وملكية صندوق الإستثمار الفلسطيني 36.55% و 15% تعود ملكيتها للعموم. أما خبرة كيوتل الطويلة في مجال الاتصالات المتنقلة، والتي نمّتها من خلال عملها في 16 دولة، فتوفر لشركة أوريدو وفلسطين أعلى مقاييس خدمة الهاتف المتنقل وتغطية مثالية للمشاركين. إن هذا المزيج من الشركاء يعطي شركة أوريدو قدرة المزج بين خدمات الاتصال ذات الجودة العالية والعمل نحو تحقيق تغيير وإنماء في الاقتصاد الفلسطيني، لتوفير فرص العمل وتطوير الأعمال والشركات في فلسطين (نسيبة، 2018-07-09، اكتتاب ثانوي عام، 2018).

استراتيجية الشركة:

وقد أوضح اكتاب ثانوي عام لشركة أوريدو (2018، ص5- ص6) أن الشركة تركز على ثلاثة

أهداف استراتيجية رئيسية من أجل تحقيق رؤيتها وذلك من خلال:

1. التركيز على النمو والإرادات عبر:

- إرساء أسس تنافسية على نهج جديد أقرب إلى نمط حياة مشتركى الشركة من خلال إدخال خدمات متخصصة تتسق مع جغرافيا المكان وسلوكيات المشتركين.
- العمل على رفع النمو وزيادة الإيرادات بنسب أعلى من ذي قبل، بالإضافة إلى ترشيد المصاريف.
- العمل على تطوير برامج الحفاظ على مشتركى الشركة وتطوير شبكة الاتصال كمنصة لخلق منتجات وخدمات متنوعة مدرة للدخل.

2. تقديم عرض مختلف عبر:

- المضي قدما بتعزيز شبكة الاتصال، وتطبيق مخططات التوسعة.
- تعزيز شبكة مبيعات التوزيع بشكلها المباشر والغير مباشر.
- السعي نحو جعل عروض الشركة كافة قائمة على أساس تحسين القيمة الشرائية لخدمات الشركة.
- التفرد في نوعية الخدمات المقدمة.
- النهوض بمكانة الشركة فيما يتعلق بالتنمية المستدامة من حيث المسؤولية المجتمعية، والمساهمة الاقتصادية، وحماية البيئة.

3. الانتفاع بروافد مجموعة Ooredoo عبر:

- مشاركة المعرفة.
- التجوال والربط البيئي.
- الانتفاع من القدرة الشرائية للمجموعة.
- منتجات وخدمات القيمة المضافة.
- المبادرات الإقليمية.

3-2-2 الخدمات المقدمة من شركة أوريدو للاتصالات الخلوية

أوضح اكتاب ثانوي عام لشركة أوريدو (2018، ص6-ص7) أن الشركة تقدم مجموعة من الخدمات وفقاً للغايات التي تأسست من أجلها وهي كالتالي:

1. الاتصالات السلكية واللاسلكية:

- خدمات الهاتف السلكية واللاسلكية.
- خدمات البرق والتلكس.
- خدمات نقل الصوت والصور عبر الأقمار الصناعية.
- خدمات نقل الإذاعة والتلفزيون.
- خدمات صيانة شبكة الهاتف.
- خدمات اتصالات سلكية ولا سلكية أخرى.

2. تركيب المباني:

- تركيب محطات الاتصالات السلكية واللاسلكية.
- تركيب شبكات وتوصيلات الهاتف.
- صيانة وإصلاح محطات وشبكات الاتصالات السلكية واللاسلكية.

3. تنظيم الأنشطة التجارية والإسهام في تشغيلها بمزيد من الكفاءة:

- إدارة شؤون التنقل والاتصالات.
- خدمات الجيل الثاني: فقد أطلقت شركة أوريدو خدمات الجيل الثاني في الضفة الغربية مع نهاية العام 2009، وفي تشرين الأول من 2017 أطلقت الشركة خدماتها التجارية في قطاع غزة بعد حرمان دام أكثر من 10 سنوات.
- خدمات الجيل الثالث: فقد أطلقت شركة أوريدو خدمات الجيل الثالث في الضفة الغربية مع بداية 2018، وهذا سيساعد الجميع على استخدام الانترنت وتطبيقات الهاتف الذكي في أي وقت وفي أي مكان، وأسهمت في تطوير قطاع تطبيقات الهاتف المحمول في فلسطين بشكل كبير.
- خدمات البوابة الدولية: تعرف البوابة الدولية بحسب الرخصة الممنوحة من شركة أوريدو الفلسطينية للاتصالات عام 2007 على أنها نظام تحويل يعمل على تسيير حركة الاتصالات الدولية بين شبكة اتصالات يتم تشغيلها من أي موقع خارج الأراضي الفلسطينية وشبكة اتصالات يتم تشغيلها من داخل الأراضي الفلسطينية والعكس صحيح.

2-3 المبحث الثالث: الدراسات السابقة

يتناول هذا المبحث بعض الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع هذه الدراسة والتي تمكن الباحث من الاطلاع عليها، وتقديم ملخص لتلك الدراسات وما قدمته لأدبيات الموضوع، ويبدأ بعرض الدراسات العربية أولاً ومن ثم الدراسات الأجنبية.

1. دراسة (مجاهدي وبراهيمي، 2015) بعنوان " دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو

علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE " .

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية، ومدى تأثير العلامات التجارية على الخصائص الديمغرافية للمستهلك، وقد تم اختيار إحدى العلامات التجارية الجزائرية والمتمثلة في علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE، فهي من أقدم المؤسسات الجزائرية التي ما زالت تنافس رغم المنافسة الشديدة في السوق الوطني والانفتاح على السوق العالمي، وتسلط الضوء على مفاهيم عامة حول اتجاهات المستهلك كأحد المتغيرات السلوكية. ومن أجل تحقيق هذا الهدف تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب المسح الميداني من أجل جمع البيانات، فقد استخدم أداة الاستبانة لهذا الغرض. وتكون مجتمع البحث من جميع المستهلكين النهائيين المحتملين لمنتجات قطاع الإلكترونيات في الجزائر، واعتمد على العينة الميسرة فقد طبقها على (817) مفردة من المستهلكين الجزائريين.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية ENIE لا تختلف باختلاف الجنس والمستوى التعليمي وذلك لأن المنتج ليس له علاقة بجنس المستهلك فقد توحد كلا لجنسين في استخدام المنتجات الالكترونية، كما لا يوجد علاقة بين المستوى التعليمي واقتناء هذه المنتجات، وأيضاً توصلت الدراسة إلى وجود فروق بين اتجاهات المستهلكين باختلاف العمر واختلاف مستوى الدخل.

وقد أوصت الدراسة بأنه ينبغي على المؤسسة متابعة ورصد اتجاهات المستهلكين بشكل دائم ومستمر، حتى تتمكن من معرفة نقاط القصور على مستوى المكون المعرفي لديهم وبالتالي معالجته وتعزيزه حتى تضمن استمرارية الرضا والتفضيل، كما وينبغي على المؤسسات دراسة كيفية تحليل المستهلكين لرسائلها الإعلانية التي تتضمن معلومات عن علامتها التجارية وكيفية إدراكها، وذلك لصياغة رسالة إعلانية تتضمن معلومات مرغوب فيها من قبل المستهلك، كذلك ينبغي على المؤسسة أن تحاول تقسيم سوقها المستهدف وفق معيار العمر ومستوى الدخل من أجل تخصيص عمليات اتصالية لكل قطاع سوقي حتى تستقطب الشريحة ذات الدخل المرتفع مع حفاظها على ذات الدخل المحدود واستقطاب فئة الشباب.

2. دراسة (الخشروم، 2011) بعنوان: " أثر الصورة الذهنية للمنظمات الخدمية على بعض قرارات الشراء المستقبلية للزبائن: دراسة ميدانية على الزبائن خدمة الهاتف المحمول في حلب "

هدفت الدراسة إلى تحديد مستوى الصورة الذهنية للشركات العاملة في مجال الاتصالات الخليوية عند الزبائن، والوقوف على علاقة بعض المتغيرات الشخصية للزبائن، والصورة الذهنية للشركة العاملة في مجال الاتصالات الخليوية، وأيضاً الكشف عن أثر الصورة الذهنية للشركة الخدمية العاملة في مجال الاتصالات الخليوية على بعض قرارات الشراء المستقبلية للزبائن، ولتحقيق هدف الدراسة تم الاعتماد بالاعتماد على المنهج الوصفي الكمي، وقد تكون مجتمع البحث من مستخدمي خدمة الهاتف المحمول من طلاب جامعة

حلب، ومن مختلف الكليات المعاهد، والمقيدين في العام الجامعي ٢٠٠٩/٢٠١٠، وقد تم تصميم استمارة تغطي جميع الجوانب المتعلقة بمتغيرات البحث، وقد تم اختيارهم بالاعتماد على أسلوب العينة الميسرة فتمثلت بـ ٢٥٠ طالباً و طالبة.

من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: يتباين الزبائن في مستويات تقييمهم للصورة الذهنية لشركتي الاتصالات الخليوية وفقاً لنوع الزبون وعدد سنوات الاشتراك، لم يتباين الزبائن في مستويات تقييمهم للصورة الذهنية لشركتي الاتصالات الخليوية لا بحسب اسم الشركة ولا بحسب نظام التعاقد مع الشركة، جميع متغيرات البحث لم ترق إلى الدرجة الجيدة للمقياس، إن الصورة الذهنية لشركتي الاتصالات الخليوية أثرت معنوياً في بعض قرارات الشراء المستقبلية للزبائن.

وقد أوصت الدراسة بالآتي: 1. إنشاء قسم إداري متخصص يُعنى بترسيخ صورة ذهنية إيجابية للشركة، يحرص القائمون في هذا القسم على الترويج لحملات مكثفة تبرز اهتمام الشركة بزبائنها وحرصها على خدمتهم بصورة جيدة، 2. عقد مؤتمرات وورش عمل تكون وسيلة تتصل عبرها الشركة بزبائنها، 3. تقديم مزايا وعروض تخفيض فعلية تعزز الصور الذهنية الإيجابية للشركة.

3. دراسة (هدى، 2009) بعنوان " اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة "

هدفت الدراسة في مجملها على البرهنة الميدانية من خلال الاقتراب من الواقع الفعلي للمؤسسة محل الدراسة، للتحقق ميدانياً من العلاقة الجدلية القائمة بين تأثير الجودة في الخدمة على اتجاهات العملاء، وتسعى الدراسة لقياس اتجاهات العملاء نحو الجودة

والخدمة المقدمة. ومن أجل تحقيق هذا الهدف فقد اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي الكمي والكيفي في تحليل البيانات، فتم الرجوع إلى والكتب والأبحاث والدراسات والأدبيات المتخصصة في هذا المجال، وتم الاعتماد على أداة الاستبانة التي صممت خصيصاً للحصول على المعلومات باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، وأيضاً اعتمدت على الملاحظة والمقابلة لجمع المعلومات. وقد قدر مجتمع البحث ب451 عميلاً، وقد تم اختيار عينة مقدارها 45 مفردة، أي نسبة 10% من مجتمع البحث.

من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: 1. اعتماد نظام الجودة دون ممارسته أو تجسيده واقعياً. 2. ضعف الجانب التفاعلي بين المؤسسة وعمالها. 3. افتقار المؤسسة إلى دورات تكوينية لعمالها أثر على مهاراتهم التفاعلية مع العميل مما أنتج عنه اتجاهات سلبية وضعيفة جداً. 4. تدهور سمعة ومكانة المؤسسة عند عملائها.

وقد أوصت الدراسة بالعديد من التوصيات منها: 1. على المسؤول أن يحدد أهدافه بدقة وليكن أولها إرضاء العميل وإسعاده. 2. معاملة العميل على أنه إنسان له أحاسيسه ودوافعه الشخصية. 3. الإنصات الجيد لما يقوله العميل وإعطائه الوقت الكافي وتوفير المعلومات الكافية والضرورية ليشعر بالاهتمام.

4. دراسة (القرشي، 2006) بعنوان "أثر وجود العلاقات التسويقية على ولاء العملاء في شركات الهاتف النقال".

هدفت الدراسة إلى بيان أثر جودة العلاقات التسويقية على ولاء العملاء في شركات الهاتف النقال. ولتحقيق هدف الدراسة قام الباحث بالاعتماد على المنهج الوصفي الكمي من خلال تصميم أداة استبانة من أجل جمع البيانات المتعلقة بالدراسة. وقد تكون مجتمع

البحث من عملاء شركات الهاتف النقال في الأردن (زين، أورانج، أمنية)، وقد تمثلت عينة الدراسة ب 500 من العملاء، أي ما نسبته 91% من مجموع العينة التي تم توزيعها. من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: 1. تؤثر جودة العلاقات التسويقية بعناصرها على ولاء العملاء في شركات الهاتف النقال. 2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين جودة العلاقات التسويقية على ولاء العملاء في شركات الهاتف النقال تعزى لمتغير الجنس. 3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين جودة العلاقات التسويقية على ولاء العملاء في شركات الهاتف النقال تعزى لمتغيرات (المستوى التعليمي، سنوات التعامل مع الشركة، الدخل، طبيعة العمل).

وقد أوصت الدراسة بالعديد من التوصيات منها: 1. ضرورة أن تزيد شركات الهاتف النقال من درجة اهتمامها باحتياجات العملاء وزيادة درجة التعاطف والاحترام للزبائن بشكل مستمر. 2. وأن تسعى الشركات إلى زيادة مستوى الثقة بين عملائها وتقديم الخدمة الأفضل لهم. 3. وأن يستمر تعاون مقدمي الخدمة مع الزبائن إلى ما بعد البيع. 4. وأن تقوم بتوسيع تغطيتها لتشمل أكبر مساحة جغرافية ممكنة، من أجل زيادة رضا العملاء عن خدماتها.

5. دراسة (أبو شيخة، 2005) بعنوان " إدراك عملاء شركة الاتصالات الأردنية لجودة خدماتها "

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك عملاء شركة الاتصالات الأردنية لجودة الخدمات المقدمة لهم وتقييمهم لها، بالإضافة إلى معرفة توقعاتهم لتلك الخدمات. وكذلك تحديد أثر الخصائص الشخصية على إدراك العاملين لجودة هذه الخدمات. ومن أجل

تحقيق هذا الهدف فقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي الكمي والكيفي في تحليل البيانات، فتم الرجوع إلى الكتب والأبحاث والدراسات والأدبيات المتخصصة في هذا المجال وتم الاعتماد على أداة الاستبانة التي صممت خصيصاً للحصول على المعلومات باستخدام مقياس ليكرت الخماسي. وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع المشتركين في خدمة الاتصال الثابت في شركة الاتصالات الأردنية والبالغ عددهم (660) ألف مشترك تقريباً، وتم أخذ عينة عشوائية بسيطة المتمثلة (290) فرداً.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: 1. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعض المتغيرات الشخصية وإدراك العملاء لجودة الخدمات المقدمة لهم 2. كما أظهرت أن اتجاهات العملاء سلبية نحو سرعة الاستجابة، ونحو أجور الخدمات التي تتقاضاها الشركة.

وقد أوصت الدراسة بالعديد من التوصيات منها: 1. إعادة النظر في أجور الخدمات التي تتقاضاها الشركة، وأن تأخذ بعين الاعتبار متوسط الدخل في الأردن. 2. تقديم وتوفير خدمة الاتصالات في المكان والوقت المناسبين للعملاء.

6. دراسة (محارمة، 1998) بعنوان: " اتجاهات موظفي المؤسسة العامة القطرية للاتصالات السلوكية واللاسلكية (كيوتل) نحو الخصخصة : دراسة ميدانية "

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات موظفي المؤسسة العامة للاتصالات السلوكية واللاسلكية نحو الخصخصة بشكل عام، وتحديد تصورات موظفي المؤسسة العامة للاتصالات السلوكية واللاسلكية لآثار الخصخصة على أداء كل من: الموظفين،

والخدمات، والدولة، وأيضاً الكشف على أثر بعض المتغيرات المستقلة (الجنس، الجنسية، العمر، المؤهل العلمي الخبرة) على اتجاهات موظفي المؤسسة العامة القطرية للاتصالات السلكية واللاسلكية (كيوتل) نحو الخصخصة، ولتحقيق هدف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي الكمي التحليلي، وأسلوب الدراسة الميدانية، واستمدت بياناتها من المصادر الثانوية: الكتب، الدراسات السابقة، ومن المصادر الأولية ممثلة بالبيانات التي يتم جمعها باستخدام الاستبانة، تم استخدام العينة العشوائية البسيطة لاختيار عينة حجمها 116 موظف.

من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: 20% من أفراد عينة الدراسة، تقل أعمارهم عن 25 سنة، في حين أن 40% من أفراد عينة الدراسة، تزيد أعمارهم عن 35 سنة. وفيما يتعلق بالخبرة، نلاحظ أن 45% من أفراد العينة، لديهم خبرة أكثر من 10 سنوات، في حين أن 37% منهم لديهم خبرة أقل من 5 سنوات. وبالنسبة للمؤهل العلمي، نلاحظ أن 7% فقط من افراد العينة لديهم مؤهل علمي دراسات عليا مثل الماجستير والدكتوراة، في حين أن 45% من أفراد العينة يحمل المؤهل العلمي. و84% من أفراد العينة هم من الذكور، في حين أن الإناث يمثلن 16% من حجم العينة، وأخيراً، نجد ان الجنسية القطرية تمثل 69% من حجم العينة، ويشكل العرب والأجانب 31% من حجم العينة. وقد كانت اتجاهات أفراد العينة نحو الخصخصة بشكل عام إيجابية، وأيضاً لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات أفراد العينة نحو الخصخصة تعزى للمتغيرات المستقلة: الجنس، الجنسية، العمر، المؤهل العلمي الخبرة.

وقد أوصت الدراسة بالآتي: 1. عقد المزيد من اللقاءات والندوات والبرامج التدريبية في موضوعات لها علاقة مباشرة بالخصخصة. 2. إجراء المزيد من الدراسات حول اتجاهات الموظفين نحو الخصخصة في المؤسسات، والهيئات العامة في دولة قطر. 3. محاولة تطبيق بعض أساليب القطاع الخاص في المؤسسات، والهيئات العامة في دولة قطر. 4. بناء استراتيجية وطنية قطرية، تتبع من احتياجات ومتطلبات البيئة القطرية.

2-3-2 الدراسات الأجنبية:

1. دراسة شورى وزبادي (shura & zabadi, 2012) بعنوان " اتجاهات المستهلكين نحو

إعلان الرسائل القصيرة SMS بين المستخدمين الأردنيين "

وقد هدفت الدراسة إلى تحديد ما إذا كان هناك ترابط بين تصورات المستهلك قيمة الترفيه ، المعلوماتية ، تهيج ومصادقية إعلانات SMS والمستهلكين الموقف العام تجاه إعلانات الرسائل القصيرة بين المستهلكين في السياق الأردني. ولتحقيق هدف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي الكمي، فقد اعتمد على أداة الاستبانة واستخدما مقياس ليكرت الخماسي في جمع البيانات والمعلومات، قد تمثل مجتمع الدراسة على جميع المستهلكين للرسائل القصيرة SMS في عمان وتم توزيع ما يقارب 50 استبيانا على ثلاثة مراكز تسوق كبيرة في عمان، وقد تم جمع الاستبانات وتم الحصول على عينة مقدارها 130 مستهلك.

أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة ما يلي: 1. يشمل المستجوبين 69 (53 %) الذكور و 61 (47 %) من الإناث. 55% منهم دون سن الثلاثين. 88% منهم كان طالبًا ، مما

يدل على أن المستجيبين كانوا في المقام الأول من الشباب ومتقنين بشكل جيد. وكان معظمهم المستخدمين الثقيلة من الرسائل القصيرة ، فإنها تشكل مجموعة جيدة المستهدفة من الإعلانات المتنقلة. 89% من المستطلعين يقوموا بقراءة رسائل الإعلان المحمول المستلمة على الفور. أكثر من 92% من المستجيبين كان لديهم أكثر من 4 سنوات من الخبرة باستخدام الهواتف المحمولة. 2. يتضح عدد رسائل SMS المرسله والمستلمة من المستجيبين (في اليوم الواحد) إلى أن المشاركين يشاركون إلى حد كبير في الاتصال بالرسائل القصيرة وظيفه من هواتفهم المحمولة ويتمتعون بالخبرة في استخدام الهواتف المحمولة ، وعلى الأخص ، الرسائل القصيرة. 3. النتائج تشير إلى أن المستجيب من خلال مستوى عال من المشاركة مع هواتفهم المحمولة يعتمد على ذلك كوسيلة للتواصل مع الأصدقاء وربما المعلنين.

وقد توصلت الدراسة إلى ما يلي : 1. يمكن للباحثين في المستقبل استخدام عينة أكبر من المستجيبين ، وحيثما أمكن يمكنهم استخدام أخذ العينات العشوائية عند اختيار المجيبين للمشاركة في الدراسة. 2. يجب على الباحثين في المستقبل أيضا تطوير مقياس جديد لقياس الكلي المواقف تجاه إعلانات SMS ، والتي تتضمن المزيد من العناصر. 3. وعلاوة على ذلك، قد يتعين بذل جهود خاصة لمعرفة العوامل التي تساهم بالفعل في المواقف السلبية نحو الإعلان على الجوال ، وكيف يمكن تغيير المواقف. 4. هناك امكانية للممارسين استخدام النتائج لتصميم برامج التسويق مع إعلانات الجوال التي تخلق مواقف إيجابية وتجنب الآثار السلبية المحتملة.

2. دراسة شودري وآخرون (Chowdhury & other, 2006) بعنوان "موقف المستهلك

تجاه الهاتف المحمول".

وتهدف الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات القائمة على الرسائل النصية القصيرة في بنغلاديش، ولتحقيق هدف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي الكمي، واعتمد على الاستبانة باستخدام مقياس ليكرت السباعي في جمع المعلومات وكان مجتمع البحث متمثل في طلاب الجامعات في بنغلاديش الخاصة المتنقلة، وتم اختبار الاستبانة على عينة مقدارها 309 شخص تم توزيعها في فئات الأعمال في جامعة وطنية في بنغلاديش.

أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة: تظهر النتائج أن تأثير الترفيه المدركة على الموقف تجاه إعلانات الجوال سلبي وغير هام ربما لم يتعرضوا للعديد من الترفيه أو إعلانات جوال غنية بالمعلومات ، أو ربما كانت كذلك بسبب العوامل الثقافية. ومع ذلك، تظهر هذه النتيجة ذلك نجاح أنشطة الإعلانات المتنقلة يعتمد بقوة على خصائص الرسالة. هناك تصورات في مصداقية إعلانات الجوال بأن له تأثير إيجابي مباشر على الموقف تجاه إعلانات الجوال. النتائج تدعم هذه الفرضية باعتبارها الطريق بين المصداقية كما أن الموقف تجاه إعلانات الجوال أمر إيجابي ومهم.

ينبغي أن البحوث المستقبلية الاستمرار في اختبار وتحسين العلاقات التي تم التحقيق فيها في هذه الدراسة والمتغيرات التي تهدهم. بشكل أكثر تحديدا ، وتقترح هذه الدراسة اتجاهين خصب للبحوث في المستقبل. من الواضح أن البحوث المستقبلية مطلوب لإعطاء فهم

أكثر اكتمالا لهذه الظاهرة تحيط الجودة المدركة لغرض التعميم لـ الدول الناشئة في جنوب آسيا. لقد حاولت هذه الدراسة تحديد الخطوط العريضة يجب أن تؤثر المتغيرات الرئيسية التي من المنطقي والنظري على الروابط في الموقف تجاه إعلانات الجوال في بنغلاديش. ومع ذلك، يجب أن تكون البيانات جمعها من دول العالم الثالث لتأكيد ما إذا كان هو نفسه نتائج نموذج الجودة المدرك.

3. دراسة لافوريت ولي (Laforet & Li, 2006) بعنوان " اتجاهات المستهلكين تجاه

المصرفية عبر الهاتف المحمول والانترنت في الصين " .

تهدف الدراسة إلى التحقق من حالة السوق للخدمات المصرفية عبر الإنترنت / الجوال في الصين. مع نمو عال من الخدمات المصرفية الإلكترونية الصينية مؤخرا والتوقعات. ويتطلب الفحص إذا كان لديه القدرة على تطوير اقتصاد الإنترنت على مستوى العالم، تحديد العملاء المستهدفين للخدمات المصرفية عبر الإنترنت والهاتف المحمول، وفهم الخصائص الديموغرافية للمستخدمين وغير المستخدمين، ومقارنة مواقف المستخدمين وغير المستخدمين نحو الخدمات المصرفية الإلكترونية مع فيما يتعلق بعدد من العوامل مثل التكنولوجيا، الأمن، الراحة، من قبل الكمبيوتر / تجربة التكنولوجيا الجديدة، والخبرة المصرفية الشخصية السابقة وامتلاك بطاقة الائتمان / الخصم المباشر و WAP / CDMA وكذلك المستخدمين مواقف غير المستخدمين تجاه سمات المنتج والمجموعات المرجعية في الطلاقة. ولتحقيق هدف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي والكمي فقد استجاب 300 شخص من ست مدن رئيسية في الصين، بما في ذلك عاصمة الصين

بكين، تم طرحها عشوائياً في الشوارع وأجريت مقابلات مع فريق صغير من المقابلات. أجاب المستفتين شفهيًا على استبيان منظم إجاباتهم تم تسجيلها وفقًا لذلك من قبل المحاورين. كانت التقنية المستخدمة مشابهة لذلك من استطلاع السوق الاستهلاكية في السوق عالية الشارع. في المجموع، شارك 128 مشارك في هذا الاستطلاع، مع إعطاء معدل استجابة بنسبة 43 في المائة.

أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة : 1. هناك إمكانات جيدة لتقديم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والهاتف المحمول المزوج منذ اعتماد المصرفية عبر الهاتف المحمول ليس بعيدا عن السابق. 2. كانت هناك العديد من القضايا الحرجة، والتي برزت كونها عقبات أمام اعتماد المستهلك للخدمات المصرفية عبر الإنترنت والهاتف المحمول بين هذه كانت مواقف المستهلكين. 3. تم العثور على عامل الأمان السمة الأكثر أهمية والتي يمكن أن تحفز مواقف المستهلكين تجاه الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في الصين. 4 كان ينظر إلى الحواجز التي تحول دون اعتماد الصينية من الخدمات المصرفية عبر الإنترنت المخاطر والحاسوب والمهارات التكنولوجية الجديدة والعادة الصينية من الخدمات المصرفية المحمولة.

وأوصت الدراسة بما يلي : 1. قد يتم استهداف المزيد من النساء أو زبون معينين المؤيدين. 2. يمكن أن تؤكد الرسائل الإعلانية على الأمان عبر الإنترنت المصرفية والجدية المصرفية عبر الهاتف المحمول. 3. يمكن إجراء دراسة أكثر تفصيلاً لاكتساب رؤى حول الظاهرة، استناداً إلى حجم عينة أكبر وأفضل توزيع للتركيب السكانية للمستجيبين.

4. دراسة مسعود وجوبتا (Massoud & Gupta, 2003) بعنوان " تصور المستهلك وموقفه تجاه الاتصالات المتنقلة "

وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على تصور المستهلك وموقفه من الاتصالات المتنقلة ولتحقيق هذا الهدف تم الاعتماد على المنهج الوصفي الكمي، فلذلك تم جمع البيانات بشكل عشوائي من مراكز التسوق والمسارح والجامعات والمدارس الثانوية المختلفة في منطقة العاصمة الكبرى في مدينة هيوستن. طُلب من المشاركين إجراء مسح عن آرائهم حول مستقبل التجارة الإلكترونية، وكان المسح الثاني أيضا أجريت باستخدام الأعمال التجارية الصغيرة في هيوستن وتميرها إلى غرفة التجارة الصغيرة والأعمال التجارية وكذلك في المجمعات التجارية والمساحات الصغيرة، تم استخدام جدول بيانات Excel لمعالجة الردود وإنشاء المخططات. تم إرجاع ما مجموعه 136 مسح من أصل 200 مفردة التي تم تمريرها إلى المشاركين المستهلك. وكان اثنان وسبعون (53 %) من الإناث و 64 (47 %) من الذكور. واحد مائة وعشرة (81%) يعيشون في منطقة حضرية و 26 (19%) يعيشون في منطقة ريفية. كان تسعة وعشرون (21%) أقل من 18 سنة ، 45 (33%) أعمارهم 18-25 سنة ، 38 (28%) كانت في الفئة العمرية 26-40 ، و 24 (18%) أكبر من 40 سنة. أعاد ما مجموعه 83 شركة صغيرة المساحات من 200 استمارة. عشرون (24 %) كانوا في قطاع الأغذية ، عشرة (12 %) كانت في تجارة الملابس ، سبعة (9 %) كانت في منتجات الكمبيوتر ، 15 (18 %) في كتب / السجلات، 5 (6%) في تذاكر الجو، سبعة (8%) في قطاع تأجير السيارات، و 17 (21 %) كانوا في أعمال الفنادق/ الموتيلات.

ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة ما يلي: أن 58% من المستجيبين على استعداد للثقة في الأجهزة والشبكات الجواله للمعاملات التجارية وتطبيقات الأعمال ، مع 10 % أخرى على استعداد للثقة لهم لوحد أو آخر. ومع ذلك ، فإن 42 % من الشركات غير مستعدة للسماح بالوصول إلى شبكاتهم الخاصة عبر الأجهزة المحمولة ، مما يوحي بأن لديهم مستويات أعلى من الثقة في العمليات الخارجية. من الواضح أن عدم اليقين على شبكات الجيل التالي وعدم معرفة حلول المحمول المتوفرة الآن ولكن لا تحتاج إلى الاتصال اللاسلكي التكنولوجيا ، وعقد السوق مرة أخرى. ثمانية وعشرون في المئة من الشركات التي شملتها الدراسة الاستقصائية فوائد غير واضحة وعدم وجود الطلب الأساسي كمثبطات للتجارة عبر الهاتف النقال. على الرغم من هذه المفاهيم الخاطئة حول قدرات التكنولوجيا المتاحة الآن ، هناك طلب كبير على حلول التجارة عبر الهاتف النقال. وقد أوصت الدراسة بما يلي: سيكون على المشغلين أن يقطعوا الضجة ويخبرون الشركات بالضبط ما الذي يمكن عمله الآن وماذا سيكون ممكناً غدا. من الواضح أن الناس يريدون الوصول إلى الخدمات بينما المحمول بعيدا عن مكاتبهم. هذا الطلب من العملاء سوف يدفع الشركات إلى تقديم خدمات المحمول. جميع الشركات في جميع الصناعات سوف تحتاج إلى التكيف للحفاظ على ميزة تنافسية.

2-3-3 التعقيب على الدراسات السابقة وما يميز الدراسة الحالية

تناولت دراسة (مجاهدي وبراهيمي، 2015) اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية لصناعات الالكترونيات، حيث لم تتناول هذه الدراسة اتجاهات المستهلكين نحو خدمة

معينة او منتج معين، وانما تطرقت فقط للعلامة الخاصة بالمؤسسة وتم دراسة اختلاف الاتجاهات من ناحية النوع الاجتماعي والمستوى التعليمي والعمر ومستوى الدخل، اما الدراسة الثانية دراسة (المحاميد، 2015) تناولت اثر ادارة علاقة العملاء من خلال ذكائهم، وتم من خلال هذه الدراسة التطرق الى زيادة رضا وولاء العملاء من خلال ادارة علاقات العملاء المبينة على تكنولوجيا المعلومات ، ولم تتطرق الدراسة للاتجاهات بشكل مباشر، في حين تناولت دراسة (حسن، 2013) ولاء العميل المصري نحو العلامة التجارية الخاصة بالأجهزة المحمولة، وان كان هناك اي علاقة بين بلد الصنع وبلد المنشأ الخاص بالجهاز المحمول وولاء العميل تجاه هذه الاجهزة حيث لم تتطرق هذه الدراسة للاتجاهات بشكل مباشر وانما قاست ولاء العميل والذي يتشكل بعد تشكل الاتجاهات، اما دراسة (الخشروم، 2011) درست وبشكل مفصل أثر الصورة الذهنية للشركات الخدمائية على قرارات الشراء المستقبلية الخاصة بالزبائن، وعملت على معرفة علاقة بعض المتغيرات الشخصية للزبائن والصورة الذهنية للشركة العاملة في مجال الاتصالات الخلوية، في حين تناولت دراسة (هدى، 2009) تأثير الجودة في الخدمة على اتجاهات العملاء، وسهت لقياس اتجاهات العملاء نحو الجودة والخدمة المقدمة، وتناولت دراسة (القرشي، 2016) دراسة أثر جودة العلاقات التسويقية على ولاء العملاء في شركات الهاتف النقال، واقتصرت الدراسة على اثر وجودة العلاقات التسويقية بعناصرها على ولاء العملاء في شركات الهاتف النقال، كما عملت دراسة (أبو شيخة، 2015) الى التعرف على مدى ادراك عملاء شركة الاتصالات الأردنية لجودة الخدمات المقدمة لهم وتقييمهم لها، واقتصرت تحليل العينات بهذه الدراسة على استخدام مقياس ليكرت الخماسي، أما دراسة (محارمة، 1998) فقد قامت بقياس اتجاهات موظفي المؤسسة العامة

القطرية للاتصالات السلكية ولاسلكية (كيوتل) نحو الخصخصة، وهدفت لتحديد تصورات موظفي المؤسسة العامة لآثار الخصخصة على اداك كل من : الموظفين، والخدمات، والدولة، ولم تتناول الدراسة اي من المشتركين بالخدمة.

تناولت دراسة (shura & zabadi,2012) اتجاهات المستهلكين نحو اعلان الرسائل القصيرة SMS بين المستخدمين الأردنيين، حيث اقتصرت الدراسة على الموقف العام تجاه اعلانات الرسائل القصيرة بين المستهلكين الاردنيين، كما اقتصرت فقط على احدى خدمات الاتصالات وهي الرسائل القصيرة SMS، في حين تناولت دراسة (Ahmad & Haron,2011) تصورات العملاء من الشركات الماليزية نحو المنتجات والخدمات المصرفية الاسلامية، حيث تركزت الدراسة على فهم العملاء للنظام المصرفي الاسلامي، والرأي الشخصي في مختلف جوانب المنتجات المصرفية الاسلامية في ماليزيا، أما دراسة (Chowdhury & other, 2006) تناولت التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات القائمة على الرسائل النصية القصيرة في بنغلاديش، في حين تناولت دراست (Laforet & Li, 2006) اتجاهات المستهلكين تجاه المصرفية عبر الهاتف المحمول والانترنت في الصين، في ظل النمو الكبير في التحول للخدمات المصرفية الالكترونية، كما ان دراسة (Massoud & Gupta, 2003) هدفت الى التعرف على تصور المستهلك وموقفه من الاتصالات المتنقلة، ومدى وثوق الجمهور في هذه الخدمات ومدى تقبلهم لها.

في ظل هذه الدراسات، كان هناك توافق كبير بين الدراسة الحالية ودراسة (مجاهدي وبراهيمي،2015) ودراسة (هدى، 2009) و دراسة (محرمة، 1998) و دراسة (shura & zabadi,2012) ودراسة (Chowdhury & other, 2006) حيث تركزت جميع هذه الدراسات

على دراسات الاتجاهات بشكل مباشر واهميتها في قرارات المستهلكين، حيث توافقت الدراسة الحالية بشكل كبير مع دراسة كل من (Ahmad & Haron,2011) و (& other, 2006) و (Chowdhury) و (هدى، 2009)، فيما لم تختلف الدراسة الحالية مع اي من الدراسات السابقة، حيث جميع هذه الدراسات تؤكد على اهمية الاتجاهات وعدم وجود اختلافات جوهرية في الاتجاهات نتيجة للمتغيرات المستقلة.

تتميز هذه الدراسة بأنها الدراسة الاولى والوحيدة -في حدود علم الباحث- التي ركزت على دراسة الاتجاهات الخاصة بالمشاركين في خدمات شركة أوريدو في الضفة الغربية، يسعى الباحث من خلال الدراسة الحالية الى دراسة اتجاهات المشاركين تجاه الخدمات المقدمة من شركة أوريدو في الضفة الغربية بصورة مباشرة، من أجل تحديد مستوى اتجاهات المشاركين والسعي لجعلها اتجاهاتهم إيجابية.

الفصل الثالث

طريقة واجراءات الدراسة

1-3 مقدمة

2-3 منهج الدراسة

3-3 مجتمع الدراسة

4-3 عينة الدراسة

5-3 أسلوب ومصادر جمع البيانات والمعلومات

6-3 الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

7-3 صدق أداة الدراسة

8-3 ثبات أداة الدراسة

9-3 المعالجة الاحصائية للبيانات

الفصل الثالث

طريقة واجراءات الدراسة

1-3 مقدمة

يتناول هذا الفصل وصفا للطريقة والإجراءات التي تم اتباعها في تنفيذ هذه الدراسة، وقد شمل ذلك وصفا لمنهج الدراسة، الطريقة التي اتبعت لتطبيقها، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة، مصادر جمع المعلومات، أداة الدراسة، صدق الأداة، ثبات الأداة، خطوات تطبيق الدراسة، المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة، ومفاتيح التصحيح.

2-3 منهج الدراسة

اعتمد الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج المناسب في الابحاث والدراسات التي تهدف لوصف الظاهرة كما هي في الواقع، وذلك من خلال جمع البيانات اللازمة باستخدام استبانة أعدت لهذا الغرض.

3-3 مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المشتركين في خدمات شركة أوريدو في الضفة الغربية.

4-3 عينة الدراسة

قام الباحث باستخدام العينة العشوائية البسيطة، ولقد تم اختيار عينة تكونت من (600) مشترك ومشاركة في خدمات شركة أوريدو، حيث تم توزيع الاستبانات على جميع الزبائن الذين قاموا بزيارة معارض شركة أوريدو في الضفة الغربية خلال ساعات الدوام في ثلاث أيام متتالية، وقد كانت جميع الاستبانات التي تم استردادها صالحة للتحليل.

3-5 أسلوب ومصادر جمع البيانات والمعلومات

لكي تحقق الدراسة أهدافها اعتمد الباحث على مصدرين أساسيين لجمع البيانات والمعلومات وهما:
المصادر الثانوية: اعتمد الباحث في معالجة الإطار النظري للدراسة على مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، إضافة إلى الدوريات والمقالات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، وكذلك البحث والمطالعة في مواقع الانترنت المختلفة.

المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة، لجأ الباحث إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسة للدراسة صممت خصيصاً لهذا الغرض، ولقد تم توزيع (600) استبانة على عينة الدراسة، وبلغ عدد الاستبانات المستردة (600) استبانة بنسبة استرداد (100%).

تكونت استبانة الدراسة من الأقسام التالية:

القسم الأول: يتكون من معلومات عامة عن المبحوثين.

القسم الثاني: يتكون من محاور للدراسة:

المحور الأول: المكون المعرفي ويتكون من (13) فقرة (الفقرات 1-13).

المحور الثاني: المكون العاطفي ويتكون من (13) فقرة (الفقرات 14-26).

المحور الثالث: المكون السلوكي ويتكون من (10) فقرات (الفقرات 27-36).

تركزت طريقة الإجابة عن أداة الدراسة في الاختيار من سلم خماسي على نمط ليكرت (Likert Scale)، وذلك كما يأتي: موافق بدرجة كبيرة، موافق، موافق بدرجة متوسطة، معارض، ومعارض بدرجة كبيرة.

3-6 الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

توضح الجداول (1-3) الى (3-9) أدناه الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة وفقاً لمتغيرات: الجنس، العمر، مكان السكن، المؤهل العلمي، المهنة، مستوى الاستفادة من الخدمات المقدمة من الشركة، مدة الاشتراك في خدمات الشركة، طريقة التواصل المفضلة، وأفضل وسيلة اعلان عن خدمات الشركة وذلك كما يلي:

جدول رقم (1-3)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس

النسبة المئوية	العدد	الجنس
73.7%	442	ذكر
26.3%	158	أنثى
100%	600	المجموع

يتبين من الجدول رقم (1-3) بأن الذكور يشكلون ما نسبته (73.7%) من أفراد عينة الدراسة في حين تشكل الاناث نسبة (26.3%).

جدول رقم (2-3)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر

النسبة المئوية	العدد	العمر
30.7%	184	أقل من 25
35.7%	214	من 25 - أقل من 35
15.3%	92	35 - أقل من 45
11.0%	66	45 - أقل من 55
7.3%	44	55 فأكثر
100%	600	المجموع

يتبين من الجدول رقم (3-2) بأن المشتركين الذين تقل أعمارهم عن 25 عاما يشكلون 30.7% من أفراد عينة الدراسة، وأن نسبة من تتراوح أعمارهم ما بين 25 - أقل من 35 عاما كانت 35.7%، وكانت نسبة المشتركين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 35 - أقل من 45 عاما 15.3%، وشكلت نسبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 45 - أقل من 55 عاما 11.0%، في حين كانت نسبة الذين تتجاوز أعمارهم 55 عاما 7.3%.

ويوضح الجدول ان 66.4% من أفراد عينة الدراسة تقل أعمارهم عن 35 عاما، وهذا يعني أن معظم المبحوثين هم من فئة الشباب.

جدول رقم (3-3)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير مكان السكن

النسبة المئوية	العدد	مكان السكن
51.0%	306	مدينة
41.3%	248	قرية
7.7%	46	مخيم
100%	600	المجموع

يتبين من الجدول رقم (3-3) بأن ما نسبته 51.0% من أفراد عينة الدراسة يسكنون في المدن، وأن نسبة 41.3% يسكنون في القرى، في حين كانت نسبة المشتركين الذين يسكنون في المخيمات 7.7%.

جدول رقم (3-4)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المؤهل العلمي

النسبة المئوية	العدد	المؤهل العلمي
33.7%	202	ثانوي فما دون
24.3%	146	دبلوم
34.3%	206	بكالوريوس
7.7%	46	دراسات عليا
100%	600	المجموع

يتبين من الجدول رقم (3-4) بأن المشتركين الذين يحملون شهادة الثانوية أو أقل يشكلون نسبة 33.7% من أفراد عينة الدراسة، وأن نسبة 24.3% منهم يحملون شهادة الدبلوم، وكانت نسبة الذين يحملون شهادة البكالوريوس 34.3%، في حين بلغت نسبة حملة الشهادات العليا 7.7%.

جدول رقم (3-5)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المهنة

النسبة المئوية	العدد	المهنة
28.7%	172	موظف (مدني، عسكري)
17.0%	102	طالب
6.0%	36	بلا عمل
7.3%	44	ربة منزل
11.0%	66	عامل
18.3%	110	أعمال حرة
11.7%	70	مهن حرة
100%	600	المجموع

يتبين من الجدول رقم (3-5) بأن الموظفين يشكلون 28.7% من أفراد عينة الدراسة، وأن 17.0% منهم طلاب، 6.0% بلا عمل، 7.3% ربات بيوت، 11.0% عمال، 18.3% يقومون بأعمال حرة، وأن 11.7% من أصحاب المهن الحرة.

جدول رقم (3-6)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفقا لمدة الاشتراك في خدمات شركة أوريدو

النسبة المئوية	العدد	مدة الاشتراك في خدمات شركة أوريدو
22.3%	134	أقل من سنة
31.0%	186	1- أقل من 3 سنوات
19.7%	118	3- أقل من 5 سنوات
27.0%	162	5 سنوات فأكثر
100%	600	المجموع

يوضح الجدول رقم (3-6) بأن المشتركين الذين تقل مدة اشتراكهم عن عام يشكلون ما نسبته 22.3% من أفراد عينة الدراسة، وأن 31.0% منهم تتراوح مدة اشتراكهم في خدمات شركة أوريدو ما بين 1-3 سنوات، أما الذين تتراوح مدة اشتراكهم ما بين 3-5 أعوام كانت نسبتهم 19.7%، ونسبة الذين تتجاوز مدة اشتراكهم 5 سنوات 27.0%.

جدول رقم (3-7)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفقا لطريقة التواصل المفضلة

النسبة المئوية	العدد	طريقة التواصل المفضلة لديك مع شركة أوريدو
40.0%	240	زيارة مركز خدمات المشتركين
24.3%	146	الاتصال بمركز الاستعلامات
14.0%	84	مدير الحساب
11.7%	70	موقع الشركة على الانترنت
5.7%	34	تطبيق الشركة على الهاتف
4.3%	26	طريقة أخرى
100%	600	المجموع

يتضح من الجدول رقم (3-7) بأن معظم أفراد عينة الدراسة يفضلون التواصل مع شركة أوريدو من خلال زيارة مركز خدمات المشتركين حيث بلغت نسبتهم 40.0%، وأن نسبة 24.3% يفضلون التواصل من خلال الاتصال بمركز الاستعلامات، و 14.0% يفضلون التواصل مع مدير الحساب، أما الطريقة المفضلة لدى 11.7% هي موقع الشركة على الانترنت، في حين أن الطريقة المفضلة لدى 5.7% هي عبر تطبيق الشركة على الهاتف، و 4.3% بطرق أخرى.

جدول رقم (3-8)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفقا لأفضل وسيلة إعلان عن خدمات شركة أوريدو

أفضل وسيلة إعلان عن خدمات شركة أوريدو	العدد	النسبة المئوية
الإيميل	40	6.7%
الصحف والمجلات	36	6.0%
محطات الإذاعة المحلية	46	7.7%
مواقع التواصل الاجتماعي	210	35.0%
اللوحات الاعلانية	68	11.3%
الإعلان عبر الهاتف	50	8.3%
الرسائل القصيرة sms	130	21.7%
طريقة أخرى	20	3.3%
المجموع	600	100%

يتبين من الجدول رقم (3-8) بأن نسبة 6.7% من أفراد عينة الدراسة يفضلون الإعلان عن خدمات شركة أوريدو عبر الايميل، وأن نسبة 6.0% منهم يفضلون الاعلان من خلال الصحف والمجلات، وأن 7.7% يفضلون الاعلان عبر محطات الإذاعة المحلية، في حين يفضل 35.0% من المشتركين استخدام الشركة لمواقع التواصل الاجتماعي للإعلان عن الخدمات، أما الذين يفضلون اللوحات الاعلانية، الهاتف، والرسائل القصيرة sms، فكانت نسبتهم 11.3%، 8.3%، 21.7% على التوالي. من الملاحظ أن النسبة الأكبر من أفراد العينة يعتبرون أن أفضل وسيلة اعلان عن خدمات الشركة هي وسائل التواصل الاجتماعي وذلك لسرعة وصول الاعلان في كل الاوقات والأماكن.

3-7 صدق أداة الدراسة

تم التحقق من صدق أداة الدراسة قبل عملية تطبيقها على عينة الدراسة بعرضها على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص (انظر ملحق رقم 2) والذين أبدوا بعض الملاحظات حولها تم أخذها بعين الاعتبار عند إخراج الاستبانة بشكلها النهائي، هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى تم التحقق من صدق الأداة أيضاً بحساب التحليل العاملي (Factor Analysis) لفقرات الأداة، وذلك كما هو موضح في الجداول رقم (3-9) - (3-11).

جدول رقم (3-9)

نتائج التحليل العاملي لفقرات الاستبانة التي توضح

اتجاهات المشتركين في خدمات شركة أوريدو في الضفة الغربية حول المكون المعرفي

الرقم	الفقرات	درجة التشبع
1.	المظهر العام للشركة من مباني يعتبر جذاباً.	0.666
2.	التصميم الداخلي للشركة والأثاث ملائم ومناسب لطبيعة العمل.	0.683
3.	الأجهزة والمعدات التي يستخدمها الموظفون داخل الشركة متطورة وحديثة وتلائم طبيعة العمل.	0.743
4.	الخدمات التي تقدمها الشركة كافية وملائمة لحاجات ورغبات المشتركين.	0.564
5.	بيانات المشتركين لدى الشركة خالية من الأخطاء.	0.534
6.	ساعات عمل الشركة ملائمة للمشاركين.	0.597
7.	أسعار الخدمات والمكالمات التي تقدمها شركة أوريدو مناسبة	0.716
8.	تقوم الشركة بعمل عروض عمى الخدمات التي تقدمها.	0.662
9.	المظهر العام لموظفي الشركة أنيق وملائم لطبيعة العمل.	0.722
10.	يقوم الموظفون بتقديم الخدمات للمشاركين بدقة وإتقان	0.612
11.	يقوم الموظفون بتقديم الخدمات للمشاركين دون إبطاء أو تأخير.	0.767
12.	تغطي شبكة شركة أوريدو كافة المناطق التي احتاجها بجودة عالية.	0.413
13.	تهتم شركة أوريدو بالمسؤولية الاجتماعية.	0.745

تشير المعطيات الواردة في الجدول (3-9) أن التحليل العاملي لأغلبية فقرات أداة الدراسة دال إحصائياً، وتتمتع بدرجة مقبولة من التشبع، وأنها تشترك معاً في قياس (اتجاهات الزبائن نحو الخدمات المقدمة من قبل شركة أوريدو في الضفة الغربية) في ضوء الإطار النظري الذي بني المقياس على أساسه.

جدول رقم (3-10)

نتائج التحليل العاملي لفقرات الاستبانة التي توضح

اتجاهات المشتركين في خدمات شركة أوريدو في الضفة الغربية حول المكون العاطفي.

0.668	أشعر بالثقة بشركة أوريدو.	14.
0.771	أشعر بالرضا عن الخدمات التي تقدمها شركة أوريدو.	15.
0.821	أرى بأن هناك اهتمام من قبل الشركة باحتياجات وطلبات المشتركين.	16.
0.599	أشعر بالرضا من الطرق التي تتواصل بها الشركة مع مشتركها.	17.
0.625	أشعر بالرضا عن أسعار المكالمات والخدمات التي تقدمها الشركة.	18.
0.723	أنا معجب بالعروضات والمزايا التي تقدمها الشركة.	19.
0.513	أرى بأن ساعات عمل الشركة ملائمة للمشاركين.	20.
0.617	أشعر بأن الموظفين لديهم القدرة على تقديم الخدمات للمشاركين بدقة.	21.
0.655	أشعر بأن الموظفين يسعون دائماً إلى تقديم أفضل الخدمات للمشاركين.	22.
0.739	أرى بأن جودة شبكة شركة أوريدو عالية.	23.
0.721	أرى بأن شركة أوريدو تمتاز بسمعة جيدة بين المشتركين.	24.
0.642	أرى بأن شركة أوريدو مهتمة جيداً بالمسؤولية الاجتماعية.	25.
0.564	أرى بأن شركة أوريدو منافساً قوياً لشركات الاتصالات الأخرى.	26.

تشير المعطيات الواردة في الجدول (3-10) أن التحليل العاملي لأغلبية فقرات أداة الدراسة دال إحصائياً، وتتمتع بدرجة مقبولة من التشبع، وأنها تشترك معاً في قياس (اتجاهات الزبائن نحو

الخدمات المقدمة من قبل شركة أوريدو في الضفة الغربية) في ضوء الإطار النظري الذي بني
المقياس على أساسه.

جدول رقم (3-11)

نتائج التحليل العاملي لفقرات الاستبانة التي توضح

اتجاهات المشتركين في خدمات شركة أوريدو في الضفة الغربية حول المكون السلوكي

0.626	أتابع شركة أوريدو وما تقدمه من خدمات وعروض.	27.
0.593	تابع إعلانات شركة أوريدو.	28.
0.667	أستفيد من الخدمات والعروضات التي تقدمها شركة أوريدو.	29.
0.533	استخدم خدمات شركة أوريدو أثناء سفري.	30.
0.534	استخدم شبكة ال 3G المقدم من قبل شركة أوريدو	31.
0.515	أشارك في البرامج والأنشطة التي تقدمها الشركة	32.
0.650	أشارك بالعروض التي تقدمها شركة أوريدو على خدماتها.	33.
0.611	أقوم بزيارة مركز الخدمات لشركة أوريدو.	34.
0.743	سأستمر باستخدام خدمات شركة أوريدو.	35.
0.735	أنصح الآخرين بالاستفادة من خدمات شركة أوريدو.	36.

تشير المعطيات الواردة في الجدول (3-11) أن التحليل العاملي لأغلبية فقرات أداة الدراسة دال
إحصائياً، وتتمتع بدرجة مقبولة من التشبع، وأنها تشترك معاً في قياس (اتجاهات الزبائن نحو
الخدمات المقدمة من قبل شركة أوريدو في الضفة الغربية) في ضوء الإطار النظري الذي بني
المقياس على أساسه.

3-8 ثبات أداة الدراسة

تم اختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات الأداة وتقييم تماسك الأداة بحساب معامل الثبات كرونباخ

ألفا (Cronbach Alpha) والذي يشير إلى قوة التماسك بين فقرات الأداة، ومدى الاتساق الداخلي للاستبانة ككل، ولكل متغير من المتغيرات. وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول رقم (3-12).

جدول (3-12)

نتائج معامل الثبات كرونباخ ألفا لثبات أداة الدراسة

اسم المتغير	رقم الفقرة في الاستبانة	معامل (كرونباخ ألفا)
المكون المعرفي	13 - 1	0.804
المكون العاطفي	26 - 14	0.779
المكون السلوكي	36 - 27	0.864
الاستبانة ككل	36-1	0.911

وتدل معاملات الثبات في الجدول رقم (3-12) على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية جداً من الثبات (0.91)، وهذا يعني قدرتها على تحقيق أغراض الدراسة.

3-9 المعالجة الإحصائية للبيانات

بعد جمع استبانات الدراسة قام الباحث بمراجعتها وذلك تمهيداً لإدخالها للحاسوب لعمل المعالجة الإحصائية للبيانات، وقد تم ادخالها وذلك بإعطائها أرقاماً معينة، حيث أعطي كل مستوى من مستويات درجة الموافقة درجة معينة كما هو موضح في الجدول رقم (3-13)، بحيث كلما ازدادت الدرجة ازدادت الاتجاهات الايجابية للزبائن نحو الخدمات المقدمة من شركة أوريدو في الضفة الغربية والعكس صحيح.

جدول رقم 3-13)

الإجابات اللفظية ومقدراها بالدرجات

الرقم " الدرجة "	الإجابة
5	موافق بدرجة كبيرة
4	موافق
3	موافق بدرجة متوسطة
2	معارض
1	معارض بدرجة كبيرة

وقد تمت المعالجة الإحصائية اللازمة للبيانات باستخدام الأساليب والاختبارات الإحصائية الآتية:

1. النسب المئوية والتكرارات والمتوسطات الحسابية.
2. التحليل العائلي (Factor analysis).
3. اختبار كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
4. (Independent-samples T Test)
5. اختبار تحليل التباين الأحادي (One way anova)

تم ذلك باستخدام الحاسوب وبرنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، ولفهم نتائج

الدراسة يمكن الاستعانة بمفتاح المتوسطات الحسابية كما هو واضح في الجدول رقم (3-14).

جدول رقم 3-14)

مفتاح المتوسطات الحسابية

درجة او مستوى الموافقة	المتوسط الحسابي
منخفض	2.33-1
متوسط	3.67-2.34
عالي	5-3.68

الفصل الرابع

عرض وتحليل نتائج الدراسة

1-4 مقدمة

2-4 نتائج أسئلة الدراسة

3-4 اختبار فرضيات الدراسة

الفصل الرابع

عرض وتحليل نتائج الدراسة

1-4 مقدمة

يتضمن هذا الفصل عرضاً كاملاً ومفصلاً لنتائج الدراسة حول اتجاهات الزبائن نحو الخدمات المقدمة من قبل شركة أوريدو في الضفة الغربية، وذلك من خلال الإجابة عن أسئلة الدراسة وأهدافها واختبار فرضياتها باستخدام التقنيات الإحصائية المناسبة.

2-4 نتائج أسئلة الدراسة

1-2-4 سؤال الدراسة الأول: ما مدى توفر المكون المعرفي لدى الزبائن تجاه الخدمات

المقدمة من قبل شركة أوريدو في الضفة الغربية؟

للإجابة عن هذا السؤال استخرجت الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية، لمدى توفر المكون المعرفي لدى الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من قبل شركة أوريدو في الضفة الغربية وحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل مؤشر من مؤشرات المكون المعرفي، وذلك كما هو واضح في جدول رقم (1-4):

جدول رقم (1-4)

مدى توفر المكون المعرفي لدى الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من قبل شركة أوريدو

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	رقم الفقرة	الفقرات	ترتيب الفقرات
متوسطة	1.22	2.36	12	شبكة شركة أوريدو تغطي كافة المناطق التي احتاجها بجودة عالية.	1
متوسطة	1.16	2.34	13	تهتم شركة أوريدو بالمسؤولية الاجتماعية.	2
منخفضة	0.97	2.31	7	أسعار الخدمات والمكالمات التي تقدمها الشركة مناسبة.	3
منخفضة	0.85	2.24	5	بيانات المشتركين لدى الشركة خالية من الأخطاء.	4
منخفضة	0.88	2.16	4	الخدمات التي تقدمها الشركة كافية وملائمة لحاجات ورغبات المشتركين.	5
منخفضة	1.95	2.15	11	يقوم الموظفون بتقديم الخدمات للمشاركين دون إبطاء أو تأخير.	6
منخفضة	0.91	2.08	8	تقوم الشركة بعمل عروض على الخدمات التي تقدمها.	7
منخفضة	1.051	2.01	6	ساعات عمل الشركة ملائمة للمشاركين	8
منخفضة	0.78	1.98	3	الأجهزة والمعدات التي يستخدمها الموظفون داخل الشركة متطورة وحديثة وتلائم طبيعة العمل.	9
منخفضة	0.69	1.95	2	يقوم الموظفون بتقديم الخدمات للمشاركين بدقة واثقان.	10
منخفضة	0.83	1.90	10	التصميم الداخلي للشركة والأثاث ملائم ومناسب لطبيعة العمل.	11
منخفضة	1.24	1.88	9	يقوم الموظفون بتقديم الخدمات للمشاركين بدقة واثقان.	12
منخفضة	0.84	1.84	1	المظهر العام للشركة من مباني يعتبر جذابا.	13
منخفضة	0.6098	2.094		الدرجة الكلية	

يوضح الجدول رقم (1-4) مدى توفر المكون المعرفي لدى الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من قبل شركة أوريدو، ونجد أن هناك مستوى منخفضاً من الموافقة على الفقرات أعلاه وذلك لأن المتوسط العام البالغ (2.094) يعكس مستوى موافقة منخفض، ويبين الجدول أن الفقرة رقم (12)، "شبكة شركة أوريدو تغطي كافة المناطق التي احتاجها بجودة عالية"، والفقرة رقم (13)، "تهتم شركة أوريدو بالمسؤولية الاجتماعية"، هي أكثر الفقرات موافقة، بينما كانت الفقرة رقم (1)، "المظهر العام للشركة من مباني يعتبر جذابا"، والفقرة رقم (9)، "يقوم الموظفون بتقديم الخدمات للمشاركين

بدقة واتقان"، هي أقل الفقرات موافقة.

4-2-2 سؤال الدراسة الثاني: ما مدى توفر المكون العاطفي لدى الزبائن تجاه الخدمات

المقدمة من قبل شركة أوريدو في الضفة الغربية؟

للإجابة عن هذا السؤال استخرجت الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب

المئوية لمدى توفر المكون العاطفي لدى الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من قبل شركة أوريدو في

الضفة الغربية وحساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لكل مؤشر من مؤشرات المكون

العاطفي، وذلك كما هو واضح في جدول رقم (2-4)

جدول رقم (2-4)

مدى توفر المكون العاطفي لدى الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من قبل شركة أوريدو

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	رقم الفقرة	الفقرات	ترتيب الفقرة
متوسطة	2.035	2.38	25	أرى بأن شركة أوريدو مهتمة جيدا بالمسؤولية الاجتماعية.	1
منخفضة	1.17	2.25	18	أشعر بالرضا عن أسعار المكالمات والخدمات التي تقدمها الشركة.	2
منخفضة	2.63	2.21	16	أرى بأن هناك اهتمام من قبل الشركة باحتياجات وطلبات المشتركين.	3
منخفضة	0.85	2.24	15	أشعر بالرضا عن الخدمات التي تقدمها شركة أوريدو.	4
منخفضة	0.92	2.13	23	أرى بأن جودة شبكة شركة أوريدو عالية.	5
منخفضة	0.84	2.11	17	أشعر بالرضا من الطرق التي تتواصل بها الشركة مع مشتركينا.	6
منخفضة	0.92	2.067	19	أنا معجب بالعروضات والمزايا التي تقدمها الشركة.	7
منخفضة	0.83	2.04	24	أرى بأن شركة أوريدو تمتاز بسمعة جيدة بين المشتركين.	8
منخفضة	0.94	2.02	26	أرى بأن شركة أوريدو منافسا قويا لشركات الاتصالات الأخرى.	9
منخفضة	0.93	2.01	21	أشعر بأن الموظفين لديهم القدرة على تقديم الخدمات للمشاركين بدقة.	10
منخفضة	0.95	1.99	14	أشعر بالثقة بشركة أوريدو.	11
منخفضة	0.72	1.96	20	أرى أن ساعات عمل الشركة ملائمة للمشاركين.	12
منخفضة	0.79	1.94	22	أشعر بأن الموظفين يسعون دائما إلى تقديم أفضل الخدمات للمشاركين.	13
منخفضة	0.64	2.08		الدرجة الكلية	

يوضح الجدول رقم (4-2) مدى توفر المكون العاطفي لدى الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من قبل شركة أوريدو، ونجد أن هناك مستوى منخفضاً من الموافقة على الفقرات أعلاه وذلك لأن المتوسط العام البالغ (2.08) يعكس مستوى موافقة منخفض، ويبين الجدول أن الفقرة رقم (25)، " أرى بأن شركة أوريدو مهتمة جيداً بالمسؤولية الاجتماعية)"، هي أكثر الفقرات موافقة، بينما كانت الفقرة رقم (20)، " اشعر بأن الموظفين لديهم القدرة على تقديم الخدمات للمشاركين بدقة"، والفقرة رقم (22)، " أشعر بأن الموظفين يسعون دائماً إلى تقديم أفضل الخدمات للمشاركين"، هي أقل الفقرات موافقة.

3-2-4 سؤال الدراسة الثالث: ما مدى توفر المكون السلوكي لدى الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من قبل شركة أوريدو في الضفة الغربية؟

للإجابة عن هذا السؤال استخرجت الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية لمدى توفر المكون السلوكي لدى الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من قبل شركة أوريدو في الضفة الغربية وحساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لكل بعد من أبعاد الأداة، وذلك كما هو واضح في جدول رقم (4-3):

جدول رقم (4-3)

مدى توفر المكون السلوكي لدى الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من قبل شركة أوريدو

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	رقم الفقرة	الفقرات	ترتيب الفقرة
متوسطة	1.62	2.6	32	أشارك في البرامج والأنشطة التي تقدمها الشركة.	1
متوسطة	1.07	2.36	33	أشارك بالعروض التي تقدمها شركة أوريدو على خدماتها.	2
منخفضة	0.04	2.28	30	استخدم خدمات شركة أوريدو أثناء سفري.	3
منخفضة	1.12	2.27	31	أستخدم الانترنت من خلال شبكة ال 3G المقدم من قبل الشركة.	4
منخفضة	0.85	2.23	28	أتابع اعلانات شركة أوريدو.	5
منخفضة	1.003	2.17	34	أقوم بزيارة مركز الخدمات لشركة أوريدو.	6
منخفضة	0.94	2.14	29	أستفيد من الخدمات والعروضات التي تقدمها شركة أوريدو.	7
منخفضة	1.05	2.06	35	سأستمر باستخدام خدمات شركة أوريدو.	8
منخفضة	0.94	2.04	27	أتابع شركة أوريدو وما تقدمه من خدمات وعروض.	9
منخفضة	0.90	1.90	36	أنصح الآخرين بالاستفادة من خدمات شركة أوريدو.	10
منخفضة	0.69	2.22		الدرجة الكلية	

يوضح الجدول رقم (4-3) مدى توفر المكون السلوكي لدى الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من قبل

شركة أوريدو، ونجد أن هناك مستوى منخفضاً من الموافقة على الفقرات أعلاه وذلك لأن المتوسط

العام البالغ (2.22) يعكس مستوى موافقة منخفض، ويبين الجدول أن الفقرة رقم (32)، " أشارك

في البرامج والأنشطة التي تقدمها الشركة"، والفقرة رقم (33)، " أشارك بالعروض التي تقدمها

شركة أوريدو على خدماتها"، هي أكثر الفقرات موافقة، بينما كانت الفقرة رقم (36)، " أنصح

الآخرين بالاستفادة من خدمات شركة أوريدو"، والفقرة رقم (27)، " أتابع شركة أوريدو وما تقدمه

من خدمات وعروض"، هي أقل الفقرات موافقة.

يوضح الجدول رقم (4-4) أدناه العلاقة بين مكونات اتجاهات الزبائن (المكون المعرفي، المكون العاطفي، المكون السلوكي) ومستوى اتجاهات الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من قبل شركة أوريدو، حيث تشير المعطيات الواردة في الجدول الى وجود اتجاهات سلبية للزبائن نحو الخدمات المقدمة وذلك لأن المتوسط الحسابي العام أقل من متوسط أداة القياس (3) وفقاً للمقياس كما في الجدول رقم (3-14).

جدول رقم (4-4)

مكونات اتجاهات الزبائن ومستوى اتجاهاتهم تجاه الخدمات المقدمة

العلاقة	الدرجة	المتوسط الحسابي	
سلبية	منخفضة	2.09	المكون المعرفي
سلبية	منخفضة	2.08	المكون العاطفي
سلبية	منخفضة	2.22	المكون السلوكي
سلبية	منخفضة		الدرجة الكلية

3-4 اختبار فرضيات الدراسة

3-4-1 الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \alpha$ في

درجة اتجاهات الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من شركة أوريدو في الضفة الغربية تعزى لمتغير الجنس.

للتحقق من صحة الفرضية السابقة تم استخدام اختبار ت (Independent-samples T Test)

للفروق في درجة اتجاهات الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من شركة أوريدو في الضفة الغربية تعزى

لمتغير الجنس، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (4-5).

جدول رقم (4-5)

نتائج اختبارات للفروق في درجة اتجاهات الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من شركة أوريدو في
الضفة الغربية تعزى لمتغير الجنس

الدالة الإحصائية	قيمة ت المحسوبة	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنس	
0.43	1.08	574	0.62	2.115	442	ذكر	المكون المعرفي
			0.56	2.028	158	أنثى	
0.128	1.03	574	0.60	2.114	442	ذكر	المكون العاطفي
			0.76	2.025	158	أنثى	
0.56	0.14	574	0.72	2.209	442	ذكر	المكون السلوكي
			0.70	2.196	158	أنثى	
0.97	0.89	574	0.56	2.141	442	ذكر	المجموع الكلي
			0.57	2.074	158	أنثى	

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (4-5) أن قيمة مستوى الدلالة للمكون المعرفي (0.43)،
والمكون العاطفي (0.128)، والمكون السلوكي (0.97)، وهذه القيم أكبر من القيمة المحددة في
الفرض 0.05، وبذلك نقول بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha \geq 0.05$ في
درجة اتجاهات الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من شركة أوريدو في الضفة الغربية نحو (المكون
المعرفي، المكون العاطفي، والمكون السلوكي) تعزى لمتغير الجنس، وبذلك تكون الفرضية قد قبلت.

4-3-2 الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0.05$ في

درجة اتجاهات الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من شركة أوريدو في الضفة الغربية تعزى لمتغير
العمر.

للتحقق من صحة الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (one way analysis of variance) للفروق في درجة اتجاهات الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من شركة أوريدو في الضفة الغربية تعزى لمتغير العمر ، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (4-6)

جدول رقم (4-6)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في درجة اتجاهات الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من شركة أوريدو في الضفة الغربية تعزى لمتغير العمر

الدلالة الاحصائية	قيمة ف المحسوبة	متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجات الحرية	مصدر التباين	
0.039	2.55	0.929	3.71	8	بين المجموعات	المكون المعرفي
		3640.	107.48	592	داخل المجموعات	
			111.19	600	المجموع	
0.001	5.07	2.03	8.13	8	بين المجموعات	المكون العاطفي
		4010.	118.29	592	داخل المجموعات	
			126.42	600	المجموع	
0.016	3.101	1.74	6.96	8	بين المجموعات	المكون السلوكي
		560.	165.64	592	داخل المجموعات	
			172.602	600	المجموع	
0.003	4.02	1.25	5.01	8	بين المجموعات	المجموع الكلي
		0.31	91.62	592	داخل المجموعات	
			96.63	600	المجموع	

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (4-6) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $0.05 \geq \alpha$ في درجة اتجاهات الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من شركة أوريدو في الضفة الغربية تعزى لمتغير العمر، فقد تبين من الجدول بأن قيم مستوى الدلالة للمكون المعرفي (0.039) والمكون العاطفي (0.001) والمكون السلوكي (0.016) أقل من القيمة المحددة في الفرضية 0.05 وبذلك تكون الفرضية قد رفضت.

3-3-4 الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \alpha$ في درجة اتجاهات الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من شركة أوريدو في الضفة الغربية تعزى لمتغير مكان السكن.

للتحقق من صحة الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (one way analysis of variance) للفروق في درجة اتجاهات الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من شركة أوريدو في الضفة الغربية تعزى لمتغير مكان السكن، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (4-7).

جدول رقم (4-7)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في درجة اتجاهات الزبائن

تجاه الخدمات المقدمة من شركة أوريدو في الضفة الغربية تعزى لمتغير مكان السكن

الدالة الاحصائية	قيمة ف المحسوبة	متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجات الحرية	مصدر التباين	
0.37	1.06	0.397	1.58	8	بين المجموعات	المكون المعرفي
		3720.	109.61	592	داخل المجموعات	
			111.19	600	المجموع	
0.55	0.752	0.319	1.276	8	بين المجموعات	المكون العاطفي
		4240.	125.14	592	داخل المجموعات	
			126.42	600	المجموع	
0.67	0.58	0.301	1.205	8	بين المجموعات	المكون السلوكي
		5160.	152.17	592	داخل المجموعات	
			153.38	600	المجموع	
0.56	0.742	0.24	0.966	8	بين المجموعات	المجموع الكلي
		0.326	96.23	592	داخل المجموعات	
			96.98	600	المجموع	

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (4-7) أن قيمة مستوى الدلالة للمكون المعرفي (0.37)، والمكون العاطفي (0.55)، والمكون السلوكي (0.67)، وهذه القيم أكبر من القيمة المحددة في الفرض 0.05، وبذلك نقول بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha \geq 0.05$ في درجة اتجاهات الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من شركة أوريدو في الضفة الغربية نحو (المكون المعرفي، المكون العاطفي، والمكون السلوكي) تعزى لمتغير مكان السكن، وبذلك تكون الفرضية قد قبلت.

4-3-4 الفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \alpha$ في درجة اتجاهات الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من شركة أوريدو في الضفة الغربية تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

للتحقق من صحة الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (one way analysis of variance) للفروق في درجة اتجاهات الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من شركة أوريدو في الضفة الغربية تعزى لمتغير المؤهل العلمي، وذلك كما هو موضح في الجدول (8-4)

جدول رقم (8-4)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في درجة اتجاهات الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من شركة أوريدو في الضفة الغربية تعزى لمتغير المؤهل العلمي

الدلالة الإحصائية	قيمة ف المحسوبة	متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجات الحرية	مصدر التباين	
0.84	0.35	0.131	0.525	8	بين المجموعات	المكون المعرفي
		3750.	110.67	592	داخل المجموعات	
			111.199	600	المجموع	
0.407	1.001	0.42	1.69	8	بين المجموعات	المكون العاطفي
		0.42	124.73	592	داخل المجموعات	
				600	المجموع	
0.56	0.74	0.38	1.52	8	بين المجموعات	المكون السلوكي
			151.85	592	داخل المجموعات	
			153.38	600	المجموع	
0.48	0.87	0.28	1.134	8	بين المجموعات	المجموع الكلي
		0.325	95.85	592	داخل المجموعات	
		0.516	96.98	600	المجموع	

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (4-8) أن قيمة مستوى الدلالة للمكون المعرفي (0.84)، والمكون العاطفي (0.407)، والمكون السلوكي (0.56)، وهذه القيم أكبر من القيمة المحددة في الفرض 0.05، وبذلك نقول بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha \geq 0.05$ في درجة اتجاهات الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من شركة أوريدو في الضفة الغربية نحو (المكون المعرفي، المكون العاطفي، المكون السلوكي) تعزى لمتغير المؤهل العلمي، وبذلك تكون الفرضية قد قبلت.

4-3-5 الفرضية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0.05$ في درجة اتجاهات الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من شركة أوريدو في الضفة الغربية تعزى لمتغير المهنة.

للتحقق من صحة الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (one way analysis of variance) للفروق في درجة اتجاهات الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من شركة أوريدو في الضفة الغربية تعزى لمتغير المهنة، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (4-9)

جدول رقم (4-9)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في درجة اتجاهات الزبائن

تجاه الخدمات المقدمة من شركة أوريدو في الضفة الغربية تعزى لمتغير المهنة

الدلالة الاحصائية	قيمة ف المحسوبة	متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجات الحرية	مصدر التباين	
0.702	0.635	0.238	1.427	12	بين المجموعات	المكون المعرفي
		3750.	109.77	588	داخل المجموعات	
			111.199	600	المجموع	
0.602	0.759	0.323	1.936	12	بين المجموعات	المكون العاطفي
		4250.	124.489	588	داخل المجموعات	
			126.425	600	المجموع	
0.074	1.943	0.978	5.868	12	بين المجموعات	المكون السلوكي
		5030.	147.512	588	داخل المجموعات	
			153.38	600	المجموع	
0.395	1.047	0.339	2.035	12	بين المجموعات	المجموع الكلي
		0.324	94.95	588	داخل المجموعات	
			96.98	600	المجموع	

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (4-9) أن قيمة مستوى الدلالة للمكون المعرفي

(0.702)، والمكون العاطفي (0.602)، والمكون السلوكي (0.074)، وهذه القيم أكبر من القيمة

المحددة في الفرض 0.05، وبذلك نقول بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى α

≥ 0.05 في درجة اتجاهات الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من شركة أوريدو في الضفة الغربية

نحو (المكون المعرفي، المكون العاطفي، المكون السلوكي) تعزى لمتغير المهنة، وبذلك تكون

الفرضية قد قبلت.

4-3-6 الفرضية السادسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \alpha$

في درجة اتجاهات الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من شركة أوريدو في الضفة الغربية تعزى لمتغير سنوات الاشتراك في خدمات شركة أوريدو.

للتحقق من صحة الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (one way analysis of variance) للفروق في درجة اتجاهات الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من شركة أوريدو في الضفة الغربية تعزى لمتغير سنوات الاشتراك في خدمات شركة أوريدو، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (4-10)

جدول رقم (4-10)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في درجة اتجاهات الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من شركة أوريدو في الضفة الغربية تعزى لمتغير سنوات الاشتراك

الدلالة الاحصائية	قيمة ف المحسوبة	متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجات الحرية	مصدر التباين	
0.868	0.315	0.118	0.472	8	بين المجموعات	المكون المعرفي
		3750.	110.726	592	داخل المجموعات	
			111.199	600	المجموع	
0.895	0.273	0.117	0.466	8	بين المجموعات	المكون العاطفي
		4270.	125.959	592	داخل المجموعات	
			126.425	600	المجموع	
0.892	0.278	0.144	0.575	8	بين المجموعات	المكون السلوكي
		5180.	152.806	592	داخل المجموعات	
			153.38	600	المجموع	

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (4-10) أن قيمة مستوى الدلالة للمكون المعرفي (0.868)، والمكون العاطفي (0.895)، والمكون السلوكي (0.892)، وهذه القيم أكبر من القيمة المحددة في الفرض 0.05، وبذلك نقول بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى α $0.05 \geq$ في درجة اتجاهات الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من شركة أوريدو في الضفة الغربية نحو (المكون المعرفي، المكون العاطفي، المكون السلوكي) تعزى لمتغير مدة الاشتراك في خدمات شركة أوريدو، وبذلك تكون الفرضية قد قبلت.

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

1-5 مناقشة نتائج أسئلة الدراسة

2-5 مناقشة نتائج فرضيات الدراسة

3-5 ملخص نتائج الدراسة

4-5 التوصيات

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

يتضمن هذا الفصل مناقشة لنتائج أسئلة وفرضيات الدراسة وملخصا لنتائج الدراسة، وكذلك أهم التوصيات التي يرى الباحث ضرورة الأخذ بها.

1-5 مناقشة نتائج أسئلة الدراسة

تتلخص مشكلة هذه الدراسة بالسؤال الرئيس التالي: ما هي اتجاهات الزبائن نحو الخدمات المقدمة من قبل شركة أوريدو في الضفة الغربية؟

ويتفرع عن هذا السؤال عدد من الأسئلة الفرعية، وفيما يلي مناقشة لنتائج تلك الأسئلة:

1-1-5 السؤال الأول: ما مدى توفر المكون المعرفي لدى الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من قبل شركة أوريدو في الضفة الغربية؟

تشير النتائج الى ان هناك مستوى منخفضا من الموافقة على الفقرات المتعلقة بمدى توفر المكون المعرفي لدى الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من قبل شركة أوريدو حيث بلغ المتوسط العام (2.094)، وكانت الفقرة رقم (12)، "شبكة شركة أوريدو تغطي كافة المناطق التي احتاجها بجودة عالية"، والفقرة رقم (13)، "تهتم شركة أوريدو بالمسؤولية الاجتماعية"، هي أكثر الفقرات موافقة، وهذا يوضح ان الزبائن يعتقدون بأن جودة الشبكة تغطي المناطق التي يحتاجونها بجودة ودرجة متوسطة، وهذا يفرض على شركة أوريدو إبداء مزيد من الاهتمام بتقديم خدمات أفضل للزبائن لتصل إلى أكبر قدر ممكن من المناطق وبجودة عالية، كما يعتقد الزبائن بأن اهتمام شركة أوريدو

بالمسؤولية المجتمعية بدرجة متوسطة، وعليه يجب على الشركة العمل على الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية بشكل يجعل الزبائن يعلمون بشكل واضح ما تقدمه الشركة في مجال المسؤولية الاجتماعية، وهذا يتفق مع دراسة (القرشي، 2016) في أن الشركات تهتم باحتياجات الزبائن وأيضاً تتفق مع دراسة (أحمد وآخرون، 2014) بأن شركات الاتصالات (شركة زين بحسب الدراسة) تسعى لإيصال خدماتها إلى كافة المدن وتوسيع مراكز خدمة العملاء.

بينما كانت الفقرة رقم (1)، "المظهر العام للشركة من مباني يعتبر جذاباً"، والفقرة رقم (9)، "يقوم الموظفون بتقديم الخدمات للزبائن بدقة وانتقان"، هي أقل الفقرات موافقة، بينما كانت الفقرة رقم (1)، "المظهر العام للشركة من مباني يعتبر جذاباً"، والفقرة رقم (9)، "يقوم الموظفون بتقديم الخدمات للزبائن بدقة وانتقان"، هي أقل الفقرات موافقة حيث جاءت تلك الفقرات بدرجة موافقة منخفضة، وهذا يعكس مستوى منخفض من الخبرة المعرفية لدى الزبائن بالخصوص.

وبشكل عام فإن النتائج المتعلقة بالمكون المعرفي لدى الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من قبل شركة أوريدو تشير إلى عدم توفر المكون المعرفي لدى الزبائن بالشكل الكافي والملائم مما يضع على كاهل الشركة تحد كبير من أجل العمل على زيادة معلومات ومعرفة وإدراك الزبائن للخدمات المقدمة من الشركة، كما يدفع الشركة نحو تحسين الخدمات المقدمة بشكل أفضل من أجل مقابلة توقعات الزبائن.

5-1-2 السؤال الثاني: ما مدى توفر المكون العاطفي لدى الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من

قبل شركة أوريدو في الضفة الغربية؟

تشير النتائج إلى أن هناك مستوى منخفضاً من الموافقة على الفقرات المتعلقة بمدى توفر المكون

العاطفي لدى الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من قبل شركة أوريدو حيث بلغ المتوسط العام (2.08)، وكانت الفقرة رقم (25)، " أرى بأن شركة أوريدو مهتمة جيدا بالمسؤولية الاجتماعية)"، هي أكثر الفقرات موافقة، بينما كانت الفقرة رقم (20)، " اشعر بأن الموظفين لديهم القدرة على تقديم الخدمات للزبائن بدقة "، والفقرة رقم (22)، " أشعر بأن الموظفين يسعون دائما إلى تقديم أفضل الخدمات للزبائن"، هي أقل الفقرات موافقة. وهذا يعكس مستوى منخفض من المشاعر الايجابية لدى الزبائن نحو الخدمات المقدمة من قبل الشركة.

وبشكل عام فإن النتائج المتعلقة بالمكون العاطفي لدى الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من قبل شركة أوريدو تشير الى عدم توفر المكون العاطفي بالشكل الايجابي الكافي والملائم لدى الزبائن وهذا يتطلب من الشركة ضرورة العمل على زيادة مشاعر الرضا والثقة والاعجاب والتفضيل لدى الزبائن للخدمات المقدمة من الشركة.

يعزو الباحث تلك النتائج إلى أن الزبائن يتطلعون لخدمة افضل اثناء التعامل مع الموظفين من أجل الإجابة على استفساراتهم وحل مشكلاتهم حيث يرى الزبائن انه يمكن تقديم هذه الخدمات بشكل افضل، وهذا يتفق مع دراسة (القرشي، 2016) بأن الزبائن يتوقعون امتلاك الموظفين المعرفة التامة للإجابة على استفساراتهم وحل مشكلاتهم، وعليه يجب على الشركة أن تهتم باتجاهات الزبائن العاطفية وذلك بتوفير وقت وجهد أكبر من قبل الموظفين للزبائن وذلك لإقناعهم بجودة ما تقدمه الشركة حتى ترقى لمستوى أفضل من جميع النواحي.

3-1-5 السؤال الثالث: ما مدى توفر المكون السلوكي لدى الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من

قبل شركة أوريدو في الضفة الغربية؟

تشير النتائج الى ان هناك مستوى منخفضا من الموافقة على الفقرات المتعلقة بمدى توفر المكون السلوكي لدى الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من قبل شركة أوريدو حيث بلغ المتوسط العام (2.22)، وكانت الفقرة رقم (32)، "أشارك في البرامج والأنشطة التي تقدمها الشركة"، والفقرة رقم (33)، "أشارك بالعروض التي تقدمها شركة أوريدو على خدماتها"، هي أكثر الفقرات موافقة، بينما كانت الفقرة رقم (36)، "أنصح الآخرين بالاستفادة من خدمات شركة أوريدو"، والفقرة رقم (27)، "أتابع شركة أوريدو وما تقدمه من خدمات وعروض"، هي أقل الفقرات موافقة، وهذا يعكس مستوى منخفض من الاستعداد لدى الزبائن للسلوك على نحو إيجابي تجاه الخدمات المقدمة من قبل الشركة.

وبشكل عام فإن النتائج المتعلقة بالمكون السلوكي لدى الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من قبل شركة أوريدو تشير الى عدم توفر المكون السلوكي بالشكل الايجابي الكافي والملائم لدى الزبائن وهذا يتطلب من الشركة ضرورة العمل على زيادة الاستعداد لدى الزبائن للسلوك بشكل ايجابي تجاه الخدمات المقدمة من الشركة.

ويتضح بأن أهم مؤشرات المكون السلوكي هي (أشارك في البرامج والأنشطة التي تقدمها الشركة) ويلبها (أشارك بالعروض التي تقدمها شركة أوريدو على خدماتها) و(أستخدم خدمات شركة أوريدو أثناء سفري) و(أستخدم الانترنت من خلال شبكة ال 3G المقدم من قبل الشركة)، وهذا يعبر عن سلوك الأفراد تجاه الخدمات المقدمة من قبل شركة أوريدو وذلك من خلال مشاركة الأفراد من فئات المجتمع المختلفة بالأنشطة والبرامج وعروض الانترنت التي تقدمها شركة أوريدو. أما مؤشرات المكون السلوكي المنخفضة بشكل كبير هي (أستفيد من الخدمات والعروضات التي تقدمها شركة

أوريدو)، و(سأستمر باستخدام خدمات شركة أوريدو)، و (أتابع شركة أوريدو وما تقدمه من خدمات وعروض) وأخيراً (أنصح الآخرين بالاستفادة من خدمات شركة أوريدو)، فهذه الفقرات توضح أنه على الرغم من استخدام واستفادة الزبائن من الخدمات المقدمة من الشركة، إلا أن هناك انخفاضا في مستوى المتوسط الحسابي، ويعزو الباحث ذلك الانخفاض إلى عدم الثقة الكبيرة بها من قبل الزبائن، وهذا يتضح من سلوك الفرد تجاه الخدمات من خلال عدم نصح الآخرين بالتعامل مع الشركة والاستمرار بالاستفادة من الخدمات التي تقدمها الشركة، وهذا يتفق مع دراسة (القرشي، 2016). ويرى الباحث انه يمكن من خلال الجانب الإيجابي المتمثل باستفادة الزبائن من خدمات وعروض الشركة العمل على زيادة رضا وثقة وقناعة واعجاب الزبائن بالخدمات وبالتالي التأثير على سلوكهم بشكل ايجابي نحو الخدمات المقدمة من الشركة.

5-2 مناقشة نتائج فرضيات الدراسة

5-2-1 الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \alpha$ في درجة اتجاهات الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من شركة أوريدو في الضفة الغربية تعزى لمتغير الجنس.

تشير النتائج الى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $0.05 \geq \alpha$ في درجة اتجاهات الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من شركة أوريدو في الضفة الغربية تعزى لمتغير الجنس وهذا ما يتفق مع دراسة (القرشي، 2016) ودراسة (مجاهدي والبراهيمي، 2015) ودراسة (حسن، 2013) ودراسة (محارمة، 1998) في أنه لا توجد فروق من ناحية الجنس، وتختلف مع دراسة لافوريت ولي (Laforet & Li, 2006) ودراسة (الخشروم، 2011) في أنه يتباين الزبائن في

مستويات تقييمهم للصورة الذهنية لشركتي الاتصالات الخلوية وفقاً لنوع الزبون. وهذه النتيجة توضح بأنه لا يوجد أي اختلاف بين الذكور والإناث في درجة اتجاهاتهم نحو الخدمات التي تقدمها الشركة.

2-2-5 الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \alpha$ في درجة اتجاهات الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من شركة أوريدو في الضفة الغربية تعزى لمتغير العمر.

توصلت النتائج إلى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $0.05 \geq \alpha$ في درجة اتجاهات الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من شركة أوريدو في الضفة الغربية تعزى لمتغير العمر، وهذا ما يتفق مع دراسة (مجاهدي والبراهيمي، 2015)، وتعارضت مع دراسة (حسن، 2013) ودراسة (محارمة، 1998) في أنه لا يوجد اختلاف معنوي في مستويات ولاء العملاء للعلامة التجارية باختلاف أعمارهم. وهذه النتيجة توضح الاختلاف في احتياجات الزبائن لنوع الخدمات تبعاً لاختلاف العمر، فاحتياجات فئة الشباب من الخدمات تختلف عن احتياجات فئة كبار السن، ففئة الشباب على سبيل المثال يتركز اهتمامها بخدمات الانترنت في حين ان احتياج فئة كبار السن لهذه الخدمة وتركيزهم عليها يكون أقل. ولقد كان 66.4% من أفراد عينة الدراسة تقل أعمارهم عن 35 عاماً.

3-2-5 الفرضية الثالثة : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \alpha$ في درجة اتجاهات الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من شركة أوريدو في الضفة الغربية تعزى لمتغير مكان السكن.

توصلت الدراسة إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha \geq 0.05$ في درجة اتجاهات الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من شركة أوريدو في الضفة الغربية تعزى لمتغير مكان السكن، والتي لم تتطرق له أي من الدراسات السابقة التي تعرضنا لها في الدراسة.

ان عدم وجود اختلاف من ناحية مكان السكن تجاه الخدمات التي تقدمها الشركة يعود إلى أن الشركة تقدم خدماتها لجميع الزبائن بنفس الكيفية، كما أن الزبائن في مختلف المناطق يحتاجون ويركزون على نفس الخدمات.

5-2-4 الفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0.05$ في درجة اتجاهات الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من شركة أوريدو في الضفة الغربية تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

تشير النتائج إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha \geq 0.05$ في درجة اتجاهات الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من شركة أوريدو في الضفة الغربية تعزى لمتغير المؤهل العلمي وهذا يتفق مع دراسة (مجاهدي والبراهيمي، 2015) ودراسة (محارمة، 1998) في أنها لا تختلف باختلاف المؤهل العلمي، وتتعارض مع دراسة (القرشي، 2016) ودراسة حسن في أنه لا توجد فروق من ناحية المؤهل العلمي.

يعزو الباحث هذه النتيجة إلى ان معظم افراد عينة الدراسة من الأفراد الذين تقل أعمارهم عن 35 عاما وأيضاً معظم أفراد العينة هم ممن يحملون شهادات علمية تتراوح ما بين الدبلوم المتوسط والشهادات العليا، وبالتالي فإن معظم أفراد عينة الدراسة يحتاجون ويطلبون نفس الخدمات وخاصة

الحديثة والمتعلقة بكل جديد في مجال الانترنت والأجهزة الذكية والمظهر الخاص بالمبنى والتصميم الداخلي والأثاث.

5-2-5 الفرضية الخامسة : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \alpha$ في درجة اتجاهات الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من شركة أوريدو في الضفة الغربية تعزى لمتغير المهنة.

توصلت الدراسة إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $0.05 \geq \alpha$ في درجة اتجاهات الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من شركة أوريدو في الضفة الغربية تعزى لمتغير المهنة، وهذا يتعارض مع دراسة (القرشي، 2016) في أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين جودة العلاقات التسويقية على ولاء العملاء في شركات الهاتف النقال تعزى لمتغير طبيعة العمل.

يعزو الباحث هذه النتيجة الى ان احتياجات الأفراد في المهن المختلفة تتشابه لأن الافراد في أي مهنة يشتركون في خدمات الاتصالات من أجل التواصل مع الآخرين وبالتالي يحتاجون لنفس الخدمات التي يبحث عنها معظم الزبائن من مختلف الفئات، وهذا ما يحث الشركة على تقديم خدمات حديثة ومتجددة باستمرار لتلبية حاجات وتوقعات الزبائن على اختلاف فئاتهم من حيث المهنة.

6-2-5 الفرضية السادسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \alpha$ في درجة اتجاهات الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من شركة أوريدو في الضفة الغربية تعزى لمتغير مدة الاشتراك.

تشير النتائج الى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $\alpha \geq 0.05$ في درجة اتجاهات الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من شركة أوريدو في الضفة الغربية تعزى لمتغير مدة الاشتراك في خدمات شركة أوريدو، وهذا يتعارض مع دراسة (الخشروم، 2011) التي توصلت إلى أن هناك تبايناً في مستويات تقييم الزبائن للصورة الذهنية لشركتي الاتصالات الخلوية وفقاً لعدد سنوات الاشتراك، وتتعارض أيضاً مع دراسة (القرشي، 2016) التي توصلت الى ان هناك فروقا بالنسبة لعدد سنوات الاشتراك.

يرى الباحث ان عدم وجود اختلاف او فروق في درجة اتجاهات الزبائن نحو الخدمات المقدمة من قبل شركة أوريدو تعزى لمتغير مدة الاشتراك يعود الى أن الخدمات التي تقدمها الشركة هي ذات أهمية بالنسبة لجميع الزبائن الجدد والقدامى، لأنه يجب على الشركة تقديم كل ما هو جديد في عالم تكنولوجيا الاتصالات من أجل تلبية ومراعاة توقعات واحتياجات جميع الزبائن من الخدمات وأيضاً ان تكون جميع البرامج والعروضات التي تطرحها لجميع الزبائن.

3-5 ملخص نتائج الدراسة

1- عدم توفر المكون المعرفي لدى الزبائن بالشكل الكافي والملائم للخدمات المقدمة من قبل شركة أوريدو.

2- عدم توفر المكون العاطفي بالشكل الايجابي الكافي والملائم لدى الزبائن في خدمات شركة أوريدو.

3- عدم توفر المكون السلوكي الايجابي بالشكل الكافي والملائم لدى الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من قبل شركة أوريدو.

4- وجود اتجاهات سلبية لدى الزبائن نحو الخدمات المقدمة من قبل شركة أوريدو في الضفة الغربية.

5- لا تختلف اتجاهات الزبائن نحو الخدمات المقدمة من قبل شركة أوريدو في الضفة الغربية تبعا لـ (الجنس، مكان السكن، المؤهل العلمي، المهنة، مدة الاشتراك في خدمات الشركة).

6- تختلف اتجاهات الزبائن نحو الخدمات المقدمة من قبل شركة أوريدو في الضفة الغربية تبعا لمتغير العمر.

7- موظفو شركة أوريدو غير مستعدين او راغبين في تقديم المساعدة للزبائن وسلوكهم لا يعطي انطباعا بالثقة.

8- النسبة الأكبر من أفراد العينة يفضلون التواصل مع الشركة من خلال زيارة مركز خدمات المشتركين.

9- وسيلة الاعلان المفضلة لدى النسبة الأكبر من أفراد العينة هي وسائل التواصل الاجتماعي والرسائل النصية القصيرة sms.

10- المظهر العام للشركة من مباني وتصميم داخلي وأثاث وأجهزة ومعدات غير ملائمة أو مناسبة وغير متطورة أو حديثة من وجهة نظر الزبائن.

11- الخدمات التي تقدمها الشركة غير كافية أو ملائمة لحاجات ورغبات الزبائن.

4-5 التوصيات

من خلال النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يوصي الباحث بضرورة:

- 1- الاهتمام برفع مستوى المكون المعرفي للمشاركين والمستفيدين المتوقعين من الخدمات المقدمة من شركة أوريدو في الضفة الغربية وذلك من خلال العمل على زيادة معلومات ومعرفة وإدراك ووعي الزبائن المشاركين بالخدمات المقدمة من خلال الوسائل المختلفة (الاعلانات المرئية والمسموعة، الرسائل النصية، النشرات المطبوعة، وغيرها).
- 2- الحرص على تدعيم المكون العاطفي للمستفيدين من الخدمات وذلك عن طريق تقديم الخدمات بدرجة عالية من الثقة والأمان والراحة وتوفير المناخ الملائم لتكوين جانب ايجابي عاطفي لدى المستفيدين وتكوين اتجاه عاطفي ايجابي لديهم.
- 3- الاهتمام باتجاهات الزبائن العاطفية وذلك بتوفير وقت وجهد أكبر من قبل الموظفين للزبائن لإقناعهم بجودة ما تقدمه الشركة.
- 4- العمل على زيادة رضا وثقة وقناعة واعجاب الزبائن المشاركين بالخدمات للتأثير على سلوكهم بشكل ايجابي نحو الخدمات المقدمة من الشركة.
- 5- الاهتمام بتحسين وتطوير الجانب السلوكي لدى مقدمي الخدمات لجميع الكوادر ومختلف المستويات وذلك بحسن المعاملة والعدالة والالتزام بدقة المواعيد والسرعة في انجاز المعاملات وتلبية مطالب الزبائن والاستماع لهم وارضائهم وكسب ثقتهم لتحقيق السلوك الايجابي عند المستفيدين.
- 6- ضرورة وضع برامج تدريبية للموظفين العاملين في الخطوط الأمامية في مقابلة الزبائن لزيادة

ويعيهم وتأهيلهم بمهارات البيع والتسويق والسرعة في انجاز المعاملات والاستماع للزبائن والعمل على ارضائهم وكسب ثقتهم لكي تتحسن نسب الاستجابة والتعاطف.

7- توفير الجوانب المادية في تقديم الخدمة بالشكل الملائم والمناسب لأن ذلك من شأنه أن يؤدي الى رضا الزبائن المشتركين وتكوين اتجاهات ايجابية.

8- العمل باستمرار لتطوير وتحسين التكنولوجيا المستخدمة في الخدمات المقدمة للزبائن المشتركين.

9- تفعيل دور ادارة التسويق من خلال جمع المعلومات عن شكاوي ومقترحات الزبائن باستخدام أساليب مختلفة مثل صناديق الشكاوي والاقتراحات في مراكز الخدمات المنتشرة في كافة المحافظات أو المقابلات الشخصية أو عمل منتدى الكتروني من خلال موقع الشركة الخاص من أجل التطوير والتحسين المستمر للخدمات المقدمة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع العربية:

القرآن الكريم، سورة النمل، آية 40

أبو دقة، مشهور (2018). تنافسية أسعار الاتصالات في فلسطين. معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية (ماس).

أبو شيخة، نادر أحمد (2005). إدراك عملاء شركة الاتصالات الأردنية لجودة خدماتها. مجلة جامعة الملك عبد العزيز: السعودية، مج: 19، ع: 1.

أحمد، شكري سيد، الحمادي، عبد الله محمد (1991). منهجية أسلوب تحليل المضمون وتطبيقاته في التربية. مركز البحوث التربوية، قطر.

أحمد، صالح (2006). شبكة الاتصالات في فلسطين. جامعة النجاح الفلسطينية، كلية الدراسات العليا. نابلس - فلسطين.

أحمد، ماهر (2014). السلوك التنظيمي. الدار الجامعية، الإسكندرية، ص261.

<https://sst5.com/readArticle.aspx>

أحمد، وآخرون (2014). اتجاهات المشتركين حول خدمات شركات الاتصال. قسم العلاقات العامة والإعلان، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

<https://hrdiscussion.com> اسماعيل، أميرة (2011). مفهوم الاتجاهات.

الأنصاري، سامية لطفي و أحلام محمود (2007). الصحة النفسية وعلم النفس الاجتماعي والتربية الصحية. مصر: مركز الإسكندرية للكتاب.

بدوي، أحمد ذكي (1994). معجم المصطلحات العربية. القاهرة: دار الكتاب المصري، ص135

- بقيس، أحمد مرعي، توفيق (1983). الميسر في علم النفس التربوي. ط1، ص240.
- بني جابر، جودة (2004). علم النفس الاجتماعي. ط1، الأردن: مكتبة دار الثقافة للنشر.
- جابر، نصر الدين والهاشمي لوكيا (2006). مفاهيم أساسية في علم النفس الاجتماعي. د.ط، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية للطباعة الجهوية.
- جلال، سعد (1984). علم النفس الاجتماعي الاتجاهات التطبيقية المعاصرة. منشأة المعارف، الإسكندرية.
- جي، معلا (1996). الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان. الطبعة 2، دار المكتبة الوطنية، الأردن، ص316.
- حسن، راوية (2001). السلوك في المنظمات. الاسكندرية: الدار الجامعية للنشر والتوزيع.
- حسن، عبد العزيز وعبد العاطي، أشرف محمد (2013). تأثير جنسية وبلد الصنع للهاتف المحمول على ولاء العميل المصري نحو العلامة التجارية بمحافظة الإسكندرية. مجلة المصرية للدراسات التجارية: مصر، مج: 37، ع: 4.
- الخشروم، محمد وآخرون (2011). أثر الصورة الذهنية للمنظمات الخدمية على بعض قرارات الشراء المستقبلية للزبائن : دراسة ميدانية على الزبائن خدمة الهاتف المحمول في حلب. تنمية الرفادين: العراق، مج: 33، ع: 105.
- دويدار، عبد الفتاح محمد (1999). سيكولوجية العلاقة بين مفهوم الذات والاتجاهات. دط، الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- ذو الفقار، شيماء (2004). نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام. الدار المصرية اللبنانية.
- راجح، أحمد عزت (1973). أصول علم النفس. المكتب المصري الحديث، الإسكندرية.
- الزبيدي، كامل علوان (2003). علم النفس الاجتماعي. دط، الأردن: الوراق للنشر والتوزيع.

زحيلي، غسان (1993). اتجاهات طلبة كلية التربية بجامعة دمشق نحو بعض مقررات علم النفس وعلاقتها بالتحصيل الدراسي.

سلطان، محمد سعيد (2003). السلوك التنظيمي. الاسكندرية: دار الجامعة الجديدة.

السيد، بهي وسعد عبد الرحمن (1999). علم النفس الاجتماعي: رؤية معاصرة. القاهرة: دار الفكر العربي.

شركة موبايل الوطنية الفلسطينية للاتصالات المساهمة العامة المحدودة. اكتاب ثانوي عام (2018).

صديق، حسين (2012). الاتجاهات من منظور علم الاجتماع. مجلة جامعة دمشق، مج: 28، ع: 3+4.

الصميدعي، محمود جاسم، ردينة يوسف (2007). سلوك المستهلك. دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

عبد الله، عبد الغني (1984). أصول علم الإدارة العامة. الدار الجامعية، بيروت.

عكاشة، محمود فتحي و محمد زكي (2002). المدخل إلى علم النفس الاجتماعي. دط، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.

عنابي، عيسى (2003). سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية. ج 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 192.

عيد، محمد إبراهيم (2000). علم النفس الاجتماعي. ط1، القاهرة: مكتبة زهراء الشرق.

عيسوي، عبد الرحمن (1987). قاموس مصطلحات علم النفس الحديث والتربية. الدار الجامعية، بيروت.

غانم، فتح الله (2015). ممارسات شركة الاتصالات الفلسطينية في المحافظة على الموارد البشرية ودورها في تعزيز الأداء الوظيفي للعاملين. مجلة جامعة الأقصى، مج: 19، ص325-359.

القرشي، ظاهر والسلمان، محمد (2016). أثر وجود العلاقات التسويقية على ولاء العملاء في شركات الهاتف النقال. المجلة العربية للإدارة - المنظمة العربية للتنمية الإدارية: مصر، مجلد 36، عدد 2.

الكبيسي، وهيب مجيد وصالح الداھري (2000). المدخل في العلم النفس التربوي. ط1، الأردن: مؤسسة حمادة للخدمات والدراسات الجامعية.

كمال، طارق (2005). أساسيات في علم النفس الاجتماعي. د ط، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة.

كنزة، جابر (2014). اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الكتابات الجدارية. الجزائر: جامعة محمد خيضر بسكرة.

مجاهدي، فاتح وآخرون (2015). دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية. مجلة الردة لاقتصادات الأعمال، ع: 1.

محارمة، ثامر (1998). اتجاهات موظفي المؤسسة العامة القطرية للاتصالات السلكية واللاسلكية (كيوتل) نحو الخصخصة : دراسة ميدانية. مج: 19، ع: 75.

ملحم، مازن (1995). اتجاه العامل نحو الذات والعمل والزملاء والإدارة وأثره في الإنتاج. رسالة ماجستير، جامعة دمشق.

نشواتي، عبد المجيد (1983). علم النفس التربوي. دار الفرقان، إريد، عمان، الأردن.

هدى، أوغيندي (2009). اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة. جامعة باجي مختار - عنابة.

Ahmad, Norafifah & Sudin Haron (2011). **Perception of malysian corporation customers towards Islamic banking products & services.**

International Journal of Islamic Financial Services, Vol: 3, No: 4.

Barutçu, Süleyman (2007). **Attitudes towards mobile marketing tools: A study of Turkish consumers.** Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing.

Chowdhury, humayun & other (2006). **Consumer Attitude Toward Mobile Advertising In An Emerging Market: An Empirical Study.** Vol: 1, No:1.

Laforet, Sylvie & Xiaoyan Li (2006). **Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China.** Management School, The University of Sheffield, Vol: 23, No: 5.

Massoud, Samia & Omprakash Gupta (2003). **Consumer perception and attitude toward mobile communication.** Vol: 1, No: 4.

Zabadi, Abdulraheem & other (2012). **Consumer Attitudes toward SMS Advertising among Jordanian Users.** International Journal of Marketing Studies, Vol:4, No:1.

قائمة الملاحق

ملحق رقم (1): نموذج الاستبانة



جامعة الخليل

كلية الدراسات العليا

ماجستير ادارة الأعمال

الأخ الكريم/ الأخت الكريمة....

تحية طيبة وبعد ،،،

يقوم الباحث بدراسة بعنوان "اتجاهات الزبائن نحو الخدمات المقدمة من قبل شركة أوريدو في فلسطين" وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال من جامعة الخليل.

يرجى من حضرتكم التفضل بقراءة فقرات الاستبانة والإجابة عنها بدقة وموضوعية لما لرأيكم من أهمية وأثر كبير في إنجاح إعداد وإتمام هذه الدراسة، علماً بأن المعلومات التي ستدلون بها سوف تعامل بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرا لكم حسن تعاونكم

الباحث: سامح ناصر عبد المجيد نتشة

إشراف: الدكتور محمد فخري حسونة

القسم الأول: بيانات عامة

يرجى الإجابة عن ما يلي بوضع إشارة (√) في المكان المناسب لاختياركم:

- الجنس: ذكر أنثى
- العمر: أقل من 25 سنة 25 – أقل من 35 35 – أقل من 45
- 45 – أقل من 55 55 فأكثر
- مكان السكن: مدينة قرية مخيم
- المؤهل العلمي: ثانوي فما دون دبلوم بكالوريوس
- دراسات عليا
- المهنة: موظف (مدني، عسكري) طالب بلا عمل
- ربة منزل عامل أعمال حرة
- مهن حرة (طبيب، محامي، محاسب، الخ ...)

• مدة الاشتراك في خدمات شركة أوريدو:

- أقل من سنة
- 1 – أقل من 3 سنوات
- 3 – أقل من 5 سنوات
- 5 سنوات فأكثر

• طريقة التواصل المفضلة لديك مع الشركة:

- زيارة مركز خدمات المشتركين
- الاتصال بمركز الاستعلامات
- مدير الحساب
- موقع الشركة على الانترنت
- تطبيق الشركة على الهاتف
- طريقة أخرى (حدد):

• أفضل وسيلة إعلان عن خدمات شركة أوريدو:

- الإيميل
- الصحف والمجلات
- محطات الاذاعة المحلية
- مواقع التواصل الاجتماعي
- اللوحات الاعلانية
- الاعلان عبر الهاتف telemarketing
- الرسائل القصيرة SMS
- طريقة أخرى (حدد):

القسم الثاني: محاور الدراسة
المحول الاول: المكون المعرفي

فيما يلي عدد من الفقرات حول توفر المكون المعرفي حول خدمات شركة أوريدو، يرجى تحديد درجة موافقتكم وذلك بوضع إشارة (√) في الخانة التي تمثل وجهة نظركم.

الرقم	الفقرات	موافق بدرجة كبيرة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	معارض	معارض بدرجة كبيرة
1.	المظهر العام للشركة من مباني يعتبر جذابا.					
2.	التصميم الداخلي للشركة والأثاث ملائم ومناسب لطبيعة العمل.					
3.	الأجهزة والمعدات التي يستخدمها الموظفون داخل الشركة متطورة وحديثة وتلائم طبيعة العمل.					
4.	الخدمات التي تقدمها الشركة كافية وملائمة لحاجات ورغبات الزبائن.					
5.	بيانات المشتركين لدى الشركة خالية من الأخطاء.					
6.	ساعات عمل الشركة ملائمة للزبائن.					
7.	أسعار الخدمات والمكالمات التي تقدمها الشركة مناسبة.					
8.	تقوم الشركة بعمل عروض على الخدمات التي تقدمها.					
9.	المظهر العام لموظفي الشركة أنيق وملائم لطبيعة العمل.					
10.	يقوم الموظفون بتقديم الخدمات للزبائن بدقة واتقان.					
11.	يقوم الموظفون بتقديم الخدمات للزبائن دون ابطاء او تأخير.					
12.	شبكة شركة أوريدو تغطي كافة المناطق التي احتاجها بجودة عالية.					
13.	تهتم شركة أوريدو بالمسؤولية الاجتماعية.					

المحور الثاني: المكون العاطفي

فيما يلي عدد من الفقرات حول توفر المكون العاطفي، يرجى تحديد درجة موافقتكم وذلك بوضع إشارة (√) في الخانة التي تمثل وجهة نظركم.

الرقم	الفقرات	موافق بدرجة كبيرة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	معارض	معارض بدرجة كبيرة
14.	أشعر بالثقة بشركة أوريدو.					
15.	أشعر بالرضا عن الخدمات التي تقدمها شركة أوريدو.					

					أرى بأن هناك اهتمام من قبل الشركة باحتياجات وطلبات الزبائن.	16.
					أشعر بالرضا من الطرق التي تتواصل بها الشركة مع زبائننا.	17.
					أشعر بالرضا عن أسعار المكالمات والخدمات التي تقدمها الشركة.	18.
					أنا معجب بالعروضات والمزايا التي تقدمها الشركة.	19.
					أرى ان ساعات عمل الشركة ملائمة للزبائن.	20.
					اشعر بأن الموظفين لديهم القدرة على تقديم الخدمات للزبائن بدقة.	21.
					أشعر بأن الموظفين يسعون دائما إلى تقديم أفضل الخدمات للزبائن.	22.
					ارى بأن جودة شبكة شركة أوريدو عالية.	23.
					أرى بأن شركة أوريدو تمتاز بسمعة جيدة بين الزبائن.	24.
					ارى بأن شركة أوريدو مهتمة جيدا بالمسؤولية الاجتماعية.	25.
					أرى بأن شركة أوريدو منافسا قويا لشركات الاتصالات الأخرى.	26.

المحور الثالث: المكون السلوكي

فيما يلي عدد من الفقرات حول توفر المكون السلوكي ، يرجى تحديد درجة موافقتكم وذلك بوضع إشارة (√) في الخانة التي تمثل وجهة نظركم

الرقم	الفقرات	موافق بدرجة كبيرة	موافق بدرجة متوسطة	معارض بدرجة كبيرة
27.	أتابع شركة أوريدو وما تقدمه من خدمات وعروض.			
28.	أتابع اعلانات شركة أوريدو .			
29.	أستفيد من الخدمات والعروضات التي تقدمها شركة أوريدو.			
30.	استخدم خدمات شركة أوريدو أثناء سفري.			
31.	أستخدم الانترنت من خلال شبكة ال 3G المقدم من قبل الشركة.			
32.	أشارك في البرامج والأنشطة التي تقدمها الشركة.			
33.	أشارك بالعروض التي تقدمها شركة أوريدو على خدماتها.			
34.	أقوم بزيارة مركز الخدمات لشركة أوريدو.			
35.	سأستمر باستخدام خدمات شركة أوريدو .			
36.	أنصح الآخرين بالاستفادة من خدمات شركة أوريدو .			

انتهت الاستبانة

شكرا لتعاونكم

ملحق رقم (2): قائمة أسماء المحكمين

المؤسسة	الاسم
جامعة الخليل	د. سمير ابو زنيد
جامعة الخليل	د. محمد الجعبري
جامعة الخليل	د. نبيل جندي
جامعة الخليل	د. كمال مخامرة
جامعة بوليتكنك فلسطين	د. ديانا حسونة
جامعة القدس المفتوحة	د. محمد عمرو
جامعة القدس المفتوحة	د. فضل عيدة