

# العلاقة بين جودة الخدمة التليفزيونية وكل من رضا المشاهد والميل لتكرار المشاهدة (دراسة تطبيقية على شبكة تليفزيون النيل)

أ.د. ثابت عبد الرحمن إدريس \*

د. حسام الدين فتحي محمد \*\*

\* أ.د. ثابت عبد الرحمن إدريس: حاصل على الدكتوراه في إدارة الأعمال (التخصص الدقيق تسويق) من جامعة شيفيلد بالمملكة المتحدة عام ١٩٨٩، ويعمل حالياً كأستاذ إدارة أعمال بكلية التجارة – جامعة المنوفية. شغل مناصب قيادية عديدة منها عميد كلية التجارة ومستشار وزير التخطيط والتنمية الإدارية بدولة الكويت، وعضو اللجنة القومية لضمان الجودة والإعتماد في مصر، ومستشار رئيس الهيئة القومية لضمان جودة التعليم والإعتماد بمصر وعضو اللجنة العليا لمعايير الجودة والإعتماد بنفس الهيئة، وعضو اللجنة الاستشارية للتخطيط الإستراتيجي بوزارة التعليم العالي، ومقرر اللجنة العلمية لترقية أعضاء هيئة التدريس لوظيفة أستاذ مساعد وأستاذ في تخصص إدارة الأعمال. وحائز على جائزة جامعة المنوفية التقديرية لعام ٢٠١٠/٢٠١١، وجائزة النشر العلمي المتميز من جامعة المنوفية عام ٢٠١٤. كما له ٣٨ بحثاً محكماً ومنشوراً في دوريات أجنبية وعربية ومحلية في إدارة الأعمال والتسويق، وقدم للمكتبة العربية مؤلفات متنوعة في إدارة الأعمال، والسلوك التنظيمي، والإدارة الاستراتيجية، وإدارة الأعمال العامة، وإدارة التسويق، وبحوث التسويق، والتفاوض، ونظم المعلومات الإدارية، وإدارة الأعمال اللوجستية. من بين اهتماماته البحثية تسويق الخدمات، وقياس وتقييم جودة الخدمة، وسلوك المستهلك، والإستراتيجيات التسويقية التنافسية، وتطبيق أساليب تحليل للمتغيرات المتعددة في بحوث التسويق والإدارة. E-mail: thabet\_edrees@hotmail.com

\*\* د. حسام الدين فتحي محمد: مدرس إدارة أعمال بالأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام – مدينة الإنتاج الإعلامي، وحاصل على الدكتوراه في الفلسفة (تخصص إدارة الأعمال) من كلية التجارة – جامعة المنوفية. E-mail: Dr-hossamfathi@hotmail.com

## ملخص الدراسة

إهتمت هذه الدراسة التطبيقية بالعلاقة بين جودة الخدمة التليفزيونية وبين كل من رضا المشاهد والميل لتكرار المشاهدة، وذلك بالتطبيق على شبكة تليفزيون النيل NTN التابعة للتليفزيون المصرى. وتسعى بالتالى إلى التوصل إلى مقياس يتمتع بدرجة عالية من الثبات والصدق لقياس وتقييم جودة الخدمة التليفزيونية (على وزن مقياس SERVPERF) بغرض زيادة مستوى كل من الرضا عن الخدمة المقدمة، وزيادة الميل إلى تكرار مشاهدة قنوات شبكة تليفزيون النيل. وقد تم الاعتماد على أسلوب العينات لجمع البيانات الأولية الخاصة بالدراسة من خلال أسلوب الإستقصاء. وتم جمع (٧٥٦) إستمارة إستقصاء من مجتمع المشاهدين لشبكة تليفزيون النيل في القاهرة الكبرى (القاهرة، والجيزة، والقليوبية).

أظهرت نتائج التحليل الإحصائى إنه يمكن قياس وتقييم جودة الخدمة التليفزيونية المقدمة لجمهور المشاهدين من خلال مقياس SERVPERF بعد تعديله وإختبار مستوى التناسق الداخلى بين بنوده ومدى مصداقيتها، ويضم (٢٨) بنداً تعبر عن ثمانية أبعاد رئيسية هي الصورة الذهنية، والشعور بالأمان، و الفواصل الإعلانية، والاستجابة، والمصدقية، والاعتمادية والثقة، والوصول للخدمة، والجوانب الملموسة. كما أظهرت نتائج التحليل أن هناك علاقة طردية وموجبة بين أبعاد وعناصر مقياس جودة الخدمة التليفزيونية الخاضعة للدراسة (مأخوذة بشكل إجمالى)، ومستوى إدراك المشاهدين للجودة الكلية للخدمة التليفزيونية المقدمة لهم.

من ناحية أخرى ثبت أن هناك علاقة طردية وموجبة بين أبعاد وعناصر مقياس جودة الخدمة التليفزيونية الخاضعة للدراسة (مأخوذة بشكل إجمالى)، وبين مستوى رضا المشاهدين عن الخدمة التليفزيونية المقدمة لهم، وأن هناك (٦) بنود فقط يتمتعون بعلاقة ذات دلالة إحصائية بمستوى رضائهم، وهى التطوير التكنولوجى لمعدات وأجهزة الصوت والصورة، وتوفير المعلومات اللازمة عن التغيير فى مواعيد البرامج أو الفقرات، والحرص الشديد على حماية المراهقين والقصر، والحرص على إمكانية الوصول إلى تردد القنوات بسهولة، والسعى إلى جذب قطاع كبير من المشاهدين محلياً وعالمياً، والحرص على السمعة الطيبة بين القنوات الفضائية. وأخيراً كشفت النتائج عن وجود علاقة طردية وموجبة بين أبعاد وعناصر مقياس جودة الخدمة التليفزيونية الخاضعة للدراسة (مأخوذة بشكل إجمالى)، وبين الميل إلى تكرار مشاهدة الخدمة المقدمة، وخاصة ما يتعلق بمظهر المذيعين، والتطوير التكنولوجى لمعدات وأجهزة الصوت والصورة، وسرعة توفير المعلومات اللازمة عن التغيير فى مواعيد البرامج أو الفقرات، والإستعداد من قبل العاملين للتعاون مع تساؤلات المشاهدين والعمل على إرضائهم، والدقة والصدق فى المخاطبة، والحرص على إمكانية الوصول إلى تردد القنوات بسهولة، والحرص على السمعة الطيبة بين القنوات الفضائية.

وقد اختتم البحث بمجموعة من التوصيات التي فى مقدمتها ضرورة سعى شبكة تليفزيون النيل لتحقيق مستويات عالية من جودة الخدمة التليفزيونية حيث أن مستوى جودة هذه الخدمة يؤثر بشكل مباشر فى رضا المشاهدين، كما أنها يمكن أن تساعد على زيادة الميل إلى تكرار المشاهدة. كما يجب القيام بالدراسات الخاصة بقياس نسب المشاهدة ومستوى الرضا عن القنوات والبرامج المقدمة بشكل دورى، بحيث يكون استمرار البرامج مرتبطاً بدرجة الرضا ونسب تكرار المشاهدة.

## Abstract

This research is mainly concerned with identifying the relationship between TV service quality and both viewer satisfaction and intention to repeat viewing with a special application to Nile TV network in Egypt. Accordingly, the study seeks to measure the quality of the Nile TV service provided as perceived by the Egyptian viewers, and by using the modified version of the international scale SERVQUAL as known SERVPERF. In addition, the study attempts to find out whether the perceived TV service quality elements are significantly related to viewer satisfaction and his/her intention to repeat viewing these channels. A descriptive profile of the key dimensions and elements that are correlated to both viewer satisfaction and repeat viewing are also provided. The research findings revealed that there is a significant positive relationship between the SERVPERF scale applied and viewer satisfaction, as well as Intention to repeat viewing NTN channels. However, not all SERVPERF items could significantly explained the total variance in independent variables being tested (i.e., Overall service quality, viewer satisfaction, and repeating viewing). Based on these findings we recommend using the "SERVPERF" scale in measuring, evaluating, and improving the quality of TV services, viewer satisfaction, and intention to repeat viewing any particular TV channel.

### ١ - مقدمة:

تحظى الجودة باهتمام متزايد من جانب منظمات الخدمات، حيث تسعى إلى تقديم الخدمة المعنية إلى عملائها على النحو الذي يمكن أن يشبع حاجاتهم و رغباتهم ويقابل توقعاتهم، ومن ثم تحقيق مستويات عالية من رضاهم وولائهم. كما تزايد الإقتناع من جانب هذه المنظمات بأن العميل هو الحكم الأول والأخير على مستوى جودة الخدمة المقدمة له، الأمر الذي جعل إدارة هذه المنظمات تهتم بدراسة وتحليل خصائص القطاعات المستهدفة لخدماتها في السوق، وتحديد احتياجاتهم و رغباتهم وتفضيلاتهم، وستقصاء اتجاهاتهم نحو مستوى جودة الخدمة التي حصلوا عليها بالفعل، وذلك بغرض تطوير وتحسين الجودة.

لقد حدث تطور كبير في المجال الإعلامي في السنوات الأخيرة، الأمر الذي ترتب عليه تحول في سلوك المشاهدين أدى إلى تنوع وتعدد القنوات التليفزيونية التي أحدثت تغيرات في نوعية البرامج المقدمة، وبالتالي تنوع واتسع سوق القنوات التليفزيونية. وفي ظل المنافسة بين القنوات كان السعي إلى جذب أكبر عدد من المشاهدين من خلال إنتاج وشراء العديد من الأفلام والبرامج الجديدة والمختلفة، إلا أن المتابع لمعظم هذه القنوات يجد أنها تقدم منتجاً إعلامياً لا يرضي عدداً كبيراً من المشاهدين، أو في أفضل الأحوال تقديم منتج واحد جيد وباقي المحتوى يتمثل في برامج ضعيفة، أو

تقديم أفلام يتم إعادتها أكثر من مرة حتى تستطيع أن تغطي ساعات البث التي أصبحت على مدار اليوم ( جاد، ٢٠٠٨، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، ٢٠٠٥، اتحاد الإذاعة والتليفزيون، ٢٠١٤، اتحاد الإذاعة والتليفزيون، ٢٠١٥).

لقد اعتاد القائمون على القنوات التليفزيونية بل والجمهور أيضاً أن ما يقدمه التليفزيون من خدمة هو أمر مسلم به ولا يمكن تغييره، وأن جودة الخدمة التليفزيونية تقتصر على جودة البث من الصوت والصورة فقط، وأن المحتوى المقدم لا يدخل ضمن نطاق اهتمام القناة بمدى جودته، وإذا رأى المشاهد أن هذه الخدمة لا تناسبه عليه الانتقال إلى قناة أخرى أو إغلاق التليفزيون، على اعتبار أن المحتوى المقدم ( الأفلام، والمسلسلات، والأغاني، والمباريات، وما شابه ذلك) لا يدخل ضمن نطاق جودة الخدمة من منطلق أن القناة لم تقم بإنتاجه بل قامت بشراء حق البث فقط كما هو، وبالتالي فهي غير مسئولة عن جودة المحتوى المقدم.

ولعل من مظاهر ضعف مستوى الخدمة التليفزيونية، الإقتباس والتكرار ونقل أفكار البرامج الناجحة في القنوات والإدعاء بالبث الحصري للأفلام أو المباريات، في حين أنها تداع أو أذيعت على قنوات أخرى، أو التباهي بإذاعة أحدث الأفلام السينمائية، في حين أن هذه الأفلام لم تنجح على المستوى التجاري. كذلك من مظاهر ضعف مستوى الخدمة التليفزيونية عدم الإهتمام بعنصر الوقت، فلا يوجد التزام بالوقت في بداية بث البرامج فموعد البرامج غالباً لا يكون في الوقت المحدد، كذلك استغلال الفقرات والبرامج في إذاعة أكبر عدد ممكن من الإعلانات التجارية دون الإهتمام بوقت المشاهد وذلك لتحقيق مكاسب مالية وأيضاً لملء الفراغ (جاد، ٢٠٠٨، اتحاد الإذاعة والتليفزيون، ٢٠١٠، اتحاد الإذاعة والتليفزيون، ٢٠١١، اتحاد الإذاعة والتليفزيون، ٢٠١٥، Hamdy, 2008). لذلك أصبح المشاهد في كثير من الأحيان لا يرضى عن الخدمة التي يشاهدها على القنوات التليفزيونية، بالرغم من أن لديه العديد من القنوات التليفزيونية المتخصصة التي تخاطب شرائح مختلفة من المشاهدين.

## ٢- مفهوم وأبعاد جودة الخدمة Service Quality:

تتفق جميع الدراسات في أدبيات تسويق الخدمات Services Marketing على أن جودة الخدمة من المفاهيم المجردة التي يصعب تعريفها وتقييمها بدقة وذلك بسبب الخصائص التي تنفرد بها الخدمات مقارنة بالسلع المادية مثل عدم الملموسية Intangibility وإنتاجها واستهلاكها في نفس الوقت ومن ثم عدم القدرة على تخزينها، إلا أن هذه الدراسات تتفق أيضاً على أن مفهوم جودة الخدمة ينعكس من خلال تقييم العميل (المستفيد من الخدمة) لدرجة الامتياز أو التفوق الكلي Overall excellence or Superiority في أداء الخدمة، أو من خلال الوفاء بمتطلبات العملاء Meeting customer requirements ، أو هي نتاج الفرق بين توقعات Expectations المستفيد النهائي للخدمة الممتازة وبين إدراكه Perceptions لأداء الخدمة التي يحصل عليها بالفعل (إدريس، ٢٠١٢، ب، إدريس والمرسي ١٩٩٦، أ، ب، إدريس والمرسي ١٩٩٣ Cronin and Bolton 1993; Boulding et al., 1993; and Drew,1991; Brown and Swartz,1989; Cronin and Taylor, 1992; Parasuraman et al., 1985 and 1988; Gronroos, 1984; Lewis and Booms,1983). إن تفهم وتحقيق الجودة والمحافظة عليها يمثل اليوم الاهتمام الأول بالنسبة لمعظم المنظمات الخدمية المعاصرة والطريق الصحيح لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة في السوق ( Akroush, 2009; (Pakdil and Aydin,2007; Pakdil and Harwood, 2005; Akan,1995).

منذ أواخر السبعينات من القرن الماضي وتعددت المحاولات من جانب الباحثين للكشف عن أبعاد جودة الخدمة. فعلى سبيل المثال ووفقا لما جاء في دراسة (إدريس، ٢٠١٢) فإن Sasser وزملائه أمكنهم التمييز بين ثلاثة أبعاد لجودة الخدمة وهي الجوانب المادية Physical aspects، والتسهيلات Facilities، والأفراد People. وكذلك توصلت الدراسة التي قام بها (Lehtinen and Lehtinen, 1982) إلى أن جودة الخدمة تتجسد في ثلاثة أبعاد أساسية هي الجودة المادية Physical quality التي تتعلق بالبيئة المحيطة بتقديم الخدمة، وجودة المنظمة Organization quality والتي تتعلق بالانطباق الذهني عن المنظمة التي تقدم الخدمة، وأخيرا الجودة التفاعلية Interactive quality والتي تمثل عمليات التفاعل بين العاملين بمنظمة الخدمة والعملاء أو المستفيدين النهائيين. إضافة إلى ما سبق توصل (Gronroos, 1984) إلى أن جودة الخدمة تتكون من ثلاثة أبعاد رئيسية، حيث يمثل البعد الأول الجودة الفنية Technical quality (ما الذي يمكن تقديمه؟) والتي يمكن قياسها من العميل وبطريقة موضوعية إلى حد ما. أما البعد الثاني فإنه يتمثل في الجودة الوظيفية Functional quality والتي تتعلق بالعمليات الخاصة بتقديم الخدمة (كيف تتم عملية تقديم الخدمة للعميل؟) ويعكس التفاعل بين مقدم الخدمة والعميل. وأخيرا فإن البعد الثالث يتعلق بالانطباق الذهني عن المنظمة الخدمة. ويرى Gronroos أن البعد الثاني والخاص بالجودة الوظيفية يعتبر مهما وحاسما في تقييم جودة الخدمة، أما البعد الثالث فإنه يتوقف إلى حد كبير على تقييم العملاء للجوانب الفنية والوظيفية للخدمة. كما يؤكد (Le Blanc and Nguyen, 1988) ما توصلت إليه أيضا الدراسة التي قام بها Lehtinen and Lehtinen من تصنيف آخر لأبعاد جودة الخدمة، حيث أمكن التمييز بين جودة العمليات Operations quality والتي يقوم العملاء بالحكم عليها أثناء تقديم الخدمة، وجودة المخرجات Outputs quality التي يحكم عليها العملاء ولكن بعد تقديم الخدمة بالفعل.

وتعتبر الدراسة التي قدمها (Parasuraman, et.al. 1985) من أشهر الدراسات التي تمت في هذه الفترة وكان لها إسهاماتها الكبيرة وصداها الواسع حيث أمكن تحديد واختبار أبعاد جودة الخدمة ممثلة في عشرة أبعاد هي: الجوانب الملموسة في الخدمة، والاعتمادية، والاستجابة، والاتصالات، والمصادقية، وجدارة العاملين، وتفهم احتياجات العملاء، وسهولة الوصول للخدمة، والأمان، والعلاقة الطيبة أو التعاطف مع العملاء. وفي دراستهم اللاحقة عام (١٩٨٨) تمكن نفس الباحثين من دمج هذه الأبعاد العشر في خمس فقط (الجوانب الملموسة في الخدمة، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والعلاقة الطيبة أو التعاطف مع العملاء). وقام (Malhotra, 2005) بدراسة جودة الخدمة في عدة أسواق دولية وتوصل إلى أن أبعاد جودة الخدمة تتفاوت في هذه الأسواق بسبب تفاوت العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية. كما توصلت دراسة (Jaboun and Khalifs, 2005) إلى أن أبعاد جودة الخدمة المصرفية لا تزيد عن أربعة ممثلة في المهارات الشخصية لمقدمي الخدمة، والاعتمادية، والقيم، والانطباق الذهني. و أثبتت بعض الدراسات الأخرى أن أبعاد جودة خدمة الطيران المدني هي ستة ممثلة في الاعتمادية، والاستجابة، والتعاطف، وجودة الطعام، وجودة المشروبات الكحولية، وجودة المشروبات غير الكحولية (International Aviation Reports, 2007)، أو هي ثمانية ممثلة في العاملين، والجوانب الملموسة، والاستجابة، والاعتمادية/الثقة، ونماذج الرحلات، والإتاحة، والصورة الذهنية، والتعاطف ((Pakdil and Aydin, 2007). وأخيرا فقد أثبتت الدراسة التي قام بها (Randheer, et.al., 2011) أن أبعاد جودة خدمة النقل العام هي ستة أيضا ممثلة في الجوانب الملموسة، والاعتمادية/الثقة، والاستجابة، والأمان، والتعاطف، والثقافة.

### ٣- قياس وتقييم جودة الخدمة:

بالرغم من تعدد النماذج التي تم التوصل إليها في أدبيات تسويق الخدمات لقياس وتقييم جودة الخدمة، إلا أن أكثرها جدلا وإستخداما كل من نموذج الفجوات بين الإدراكات والتوقعات والمعروف باسم "SERVQUAL"، ونموذج اتجاهات العملاء نحو الأداء الفعلي للخدمة والمعروف باسم "SERVPERF".

أولاً: نموذج الفجوات SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985 and 1988): يعتمد هذا النموذج على قياس جودة الخدمة من خلال عشرة أبعاد رئيسية هي الجوانب الملموسة في الخدمة، والإعتمادية والثقة، والإتصالات، والإستجابة، وتفهم الإحتياجات والوصول للخدمة، والمصدقية، وجدارة العاملين، والأمان، والتعاطف. ويعتمد هذا النموذج في قياس هذه الأبعاد على خمس فجوات رئيسية، هي كما يلي (إدريس، ٢٠٠٥، ٢٠١٢):

- **الفجوة الأولى:** تنتج عن الاختلاف بين توقعات المستفيدين النهائيين نحو مستوى الأداء الممتاز للخدمة المعنية التي تقدمها منظمة الخدمة، وبين ادراكات إدارة البرنامج والكلية لتوقعات المستفيدين النهائيين. ففي حالة وجود فجوة سلبية فان ذلك يشير إلى عجز الإدارة عن معرفة وتفهم احتياجات ومتطلبات العملاء، والعكس صحيح.
- **الفجوة الثانية:** تنتج عن الاختلاف بين ادراكات الإدارة لمواصفات البرنامج المقدم للعملاء، وبين ادراكاتهم لتوقعات هؤلاء المستفيدين النهائيين حو الخدمة الممتازة. ففي حالة وجود فجوة سلبية فان هذا يعنى أنه بالرغم من أن إدراك الإدارة لتوقعات العملاء فانه لم يتم ترجمة هذه التوقعات إلى مواصفات محددة وفعلية في الخدمة المقدمة بسبب قيود تتعلق بالموارد والإمكانات، أو التنظيم، أو عدم قدرة الإدارة على تبني فلسفة الجودة الشاملة، والعكس صحيح.
- **الفجوة الثالثة:** تظهر بسبب كون مواصفات الخدمة المقدمة بالفعل للعملاء لا تتطابق مع ما تدرکه الإدارة بخصوص هذه المواصفات. وفي حالة وجود فجوة سلبية فان هذا يعنى اختلاف مواصفات الخدمة المقدمة بالفعل للعملاء عن ما تدرکه الإدارة، وذلك بسبب تدنى مستوى الأداء الخاص بمقدمي الخدمة (ي سوء أداء العاملين بسبب افتقار الجدارات أو القدرات الفنية والسلوكية، أو عدم وجود الدافعية للعمل لديهم، أو عدم الالتزام في العمل)، والعكس صحيح.
- **الفجوة الرابعة:** تحدث بسبب اختلاف مواصفات الخدمة المقدمة للعملاء عن ما يتم الإعلان عنه أو يقدم من وعود عن مستوى جودتها ومواعيد تسليمها. ففي حالة وجود فجوة سلبية فان هذا يشير إلى وجود خلل في المصدقية والثقة في المنظمة التي تقدم الخدمة، والعكس صحيح.
- **الفجوة الخامسة:** تعتبر المحور الرئيسي لمقياس الجودة، حيث تركز على الاختلاف بين إدراكات المستفيدين النهائيين (العملاء) لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل وبين توقعاتهم لأداء الخدمة المناظرة والممتازة. ففي حالة وجود فجوة سلبية فان هذا يعنى سوء مستوى جودة الخدمة المقدمة، ومن ثم شعور المستفيدين النهائيين (العملاء) بعدم الرضا عن الخدمة، واحتمالات الشكوى والتذمر وتكوين الانطباعات السيئة عن منظمة الخدمة، والعكس صحيح.

### ثانياً: نموذج الاتجاهات نحو أداء الخدمة المقدمة SERVPERF

( Cronin & Talyor, 1992 and 1994 ) :

يعتمد هذا النموذج على القياس المباشر لإتجاهات Attitudes العملاء ( المستفيدين النهائيين من الخدمة) نحو أداء الخدمة المقدمة لهم بالفعل، وذلك من خلال مجموعة من المقاييس التي تغطي

الأبعاد العشر الأساسية لجودة الخدمة التي اشتمل عليها النموذج السابق SERVQUAL والتي يحصل عليها العملاء بالفعل. وقد تم تطبيق هذا النموذج على العديد من الخدمات في العديد من الدول واثبتت فعاليته وصلاحيته للإستخدام بسهولة في التطبيق العملي (إدريس، ١٩٩٧، إدريس والمرسى، ١٩٩٣). (Edrees and AIGhais, 1996; ١٩٩٣).

#### ٤- الدراسات السابقة ذات الصلة:

من خلال مراجعة أدبيات ذات الصلة بموضوع البحث بصورة مباشرة أو غير مباشرة، أمكن تصنيف الدراسات المنشورة في هذا الصدد وفقاً لطبيعة ومتغيرات البحث الحالي إلى ثلاث مجموعات هي جودة الخدمة، الرضا والميل لتكرار السلوك، وأخيراً الخدمة التليفزيونية.

#### ١/٤ دراسات تتعلق بجودة الخدمة:

فيما يتعلق بالدراسات التي تناولت جودة الخدمة، فقد تم استخدام مقياس SERVQUAL الذي اقترحه (Parasuraman, et.al, 1985, 1988) وسبق الإشارة إليه كأداة لقياس جودة الخدمة في العديد من الدراسات، ومنها دراسة تم إجراؤها في قطاع المصارف الكندية (Riadh, 2009)، وفي ضوء ما توصلت إليه الدراسة، ومن وجهة نظر مديري المصارف الكندية فإن العاملين في الخطوط الأمامية في غاية الأهمية في إنشاء والمحافظة على الوضع التنافسي للبنوك، كذلك بالتطبيق على قطاع السياحة حيث قام كل من (Zhou and Pritchard; 2009) بدراسة تطبيقية بغرض التحقق من جودة خدمة الوكالات السياحية في قوانغتشو بجنوب الصين من منظور العملاء. وأيضاً في دراسة (إدريس، ١٩٩٦) والتي تعتبر امتداداً للدراسات التي تهتم بقياس جودة الخدمة، وذلك بتطبيق مقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات (SERVQUAL) في مجال الخدمة الصحية الحكومية في دولة الكويت، حيث أظهرت النتائج أن مقياس الفجوة يتمتع بدرجة عالية إلى حد ما بالثبات والمصدقية في تفسير التباين في الجودة الكلية المدركة للخدمة الصحية، وتحديد الأهمية النسبية لأبعادها وعناصرها المختلفة.

وفي محاولة للمقارنة بين مقياس SERVQUAL، ومقياس SERVPERF، فقد استهدفت دراسة (إدريس والمرسى، ١٩٩٣) التحقق من جدوى كل من هذين المقياسين في قياس جودة الخدمة بالتطبيق على كل من الخدمة المصرفية وخدمة الطيران، ومحاولة اختيار المقياس الأكثر صلاحية لتقييم جودة الخدمة من منظور العميل. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن مقياس الأداء الفعلي يتمتع بمقدرة أكبر على تفسير التباين في الجودة الكلية المدركة من جانب العملاء بنفس الطريقة حاولت دراسة (الإمام، ٢٠٠٣) قياس جودة الخدمة الصحية في المستشفيات الجامعية والخاصة، باستخدام نفس المقياسين السابقين لتحديد أيهما أكفأ في تفسير التباين في جودة الخدمة الصحية المقدمة للمرضى، حيث توصلت إلى أن قياس جودة الخدمة الصحية باستخدام مقياس SERVPERF يساعد على الحصول على نتائج أفضل من مقياس SERVQUAL حيث إنه يفسر قدرأ أكبر من التباين في جودة الخدمة الصحية المدركة سواء في المستشفيات الجامعية أو الخاصة، مما يعني أفضلية هذا المقياس في الحكم على جودة الخدمة الصحية.

وأخيراً فقد أثبتت العديد من الدراسات التي اهتمت بجودة الخدمة في منظمات الأعمال إلى أن هناك علاقة ايجابية حقيقية بين جودة الخدمة المدركة من جانب العملاء وبين أداء Performance منظمة الخدمة سواء كان هذا الأداء تسويقي أو مالي متمثلاً في المبيعات، والحصة السوقية، والإيرادات، والربحية، والعائد على الاستثمار، والنمو في السوق، والمركز التنافسي، والشهرة،

والتميز في السوق. إضافة إلى خفض التكلفة، وزيادة الإنتاجية، وزيادة رضا وولاء العملاء (Randheer, et al., 2011; Hersh,2010; Santouridis, and Panagiotis 2010; Akroush, ) 2009; Riadh, 2009; Lai and Cheng,2005; Malhotra,2005; Kee-hung and Sdwin,2005; Chumpitaz and Paparoidamis, 2004; Duncan and Elliott, 2002; Haksiki and Donkeun,2000; Zeithaml,2000; Chang and Chen, 1998; Inhofe and Brent,1998; Ennew and Binks,1996; Zeithaml,1996; Edris,Th.and Al-Ghais,1996; Rust et.al.,1995; McAlexander,et.al.,1994; Lewis,1993; Babakus and Mangold,1992; Bolton and Drew,1991; Gavin,1983; Shapro,1983) من ناحية أخرى إدعى كل من ( Circk and Spencer, 2011 ) أن الرضا الذى يتحقق لدى العميل من جودة الخدمة التى يحصل عليها لا تمثل إلا الحد الأدنى من توقعاته وذلك فى ظل نمو المنافسة الشرسة فى السوق.

٢/٤ دراسات تتعلق بكل من رضا العميل والميل لتكرار الشراء:

ينظر إلى رضا العميل على أنه نتاج عملية المقارنة التى تتم بين الأداء المدرك للمنتج أو الخدمة بواسطة العميل وبين توقعاته التى تسبق ذلك، وهو نوعا من الشعور بالغيبة والسعادة الكاملة، حيث أن إستهلاكه للمنتج يقابل إحتياجاته ورغباته وأهدافه وغيرها من المظاهر المرتبطة بمثل هذا الشعور (Oliver, 1997). وقد تبين من مراجعة الدراسات المبكرة فى هذا الصدد أنها تركز على رضا العميل كحكم ومقيم لما بعد الشراء بالنسبة لقرار شراء محدد ( Oliver and DeSarbo, ) 1988; Wilton and Nicosia, 1986; Bearden and Teel, 1983; Churchill and Suprenant, 1982; Oliver, 1979). ومن ناحية أخرى، يرى البعض أن رضا العميل يتنامى كنتيجة لخبرات متراكمة مع سلعة أو خدمة ما وليس مجرد إستهلاكه لهذه السلعة أو الخدمة بعد معاملة واحدة ( Anderson, et.al., 1994; Bayus, 1992; ). كما أضاف البعض أن مفهوم الرضا متعدد الأبعاد، والذى يتضمن الرضا عن المنتج نفسه ( Yi, 1990; Marr and Crosby, ) (1992)، والرضا أثناء المبيعات حيث تتم العلاقات الشخصية المتبادلة مع العميل ويتم مقابلة توقعاته أو التفوق عليها، والرضا عن خدمات ما بعد البيع ( Ostrom and Lacobucci, ) (1995).

إضافة إلى ما سبق فقد إهتمت العديد من الدراسات بكل من رضا العميل والميل لتكرار الشراء/التعامل (e.g., Hersh, 2010; Santouridis, and Panagiotis 2010; Birgit, 2008; Donkeun,2000; Haksiki and and Donkeun,2000; McAlexander, et.al.,1994; Boulding, et. al. 1993). وبشئى من التفصيل أظهرت دراسة (Chang et. al, 2009) أن جودة الخدمة الإلكترونية تؤثر على رضا العملاء ثم بعد ذلك تؤثر على ولاء العملاء. كما تبين أن درجة رضا وولاء العملاء ترتفع مع زيادة التوقعات للقيمة، وتنخفض بانخفاض التوقعات للقيمة. وأيضا دراسة (Michel et. al, 2009) أكدت أن هناك علاقة إيجابية قوية بين جودة الخدمة المصرفية عبر الإنترنت من خلال نظام المعلومات المتوفر على الشبكة ونوعية الخدمة المصرفية وبين رضا العملاء. وكشفت دراسة (Pakdil, and Harwood, 2005; McAlexander, et.al.,1994) عن العلاقة الطردية بين جودة الخدمة ورضا المرضى.

كما توصلت دراسات أخرى ( Haksiki and Donkeun,2000; Birgit,2008; Hersh, 2010) إلى وجود علاقة خطية موجبة بين جودة الخدمة ومستوى رضا العملاء، وأن مع زيادة جودة الخدمة وعند نقطة معينة يزيد الأثر الإيجابي لمعدل الرضا وعدم الرضا، ولكن تزايد مستوى جودة الخدمة إلى ما لا نهاية لا يحقق مكاسب للشركة، وبالتالي لا يكون من الحكمة زيادة الجودة إذا حققت



المستوى المقبول عند العملاء، وبالتالي لا يجب على الشركات القفز فوق مستوى الجودة المطلوب؛ لأن ذلك يتطلب إستثمارات كبيرة في تحسين نوعية الخدمة. ومن الدراسات التي حاولت كشف العلاقة بين جودة الخدمة وعلاقتها بالرضا والنية في إعادة الشراء أوضحت دراسة (John, 2003) أن الفروق الفردية بين المستهلكين لها تأثير كبير في الحكم على مدى جودة الخدمة المقدمة، وكذلك شعور المستهلك بالرضا ونيته في إعادة الشراء، وقد توصلت الدراسة إلى أن مكونات جودة الخدمة والإختلافات الشخصية للمستهلكين لها تأثير متفاوت على تقييم العملاء لجودة الخدمة والشعور بالرضا ونوايا إعادة الشراء. وفي دراسة (Feng-Cheng, 2010)، أظهرت النتائج أن رضا العملاء له أثر إيجابي كبير ومباشر على ولاء العملاء. وكذلك أظهرت دراسة (Blery et. al, 2009) ، أن نية العملاء المعلنة للشراء ليست دائما ضمان للسلوك الفعلي للشراء، ولكنها أكدت على وجود علاقة بين جودة الخدمة والنية للشراء. وعلى النقيض من ذلك فقد أظهرت دراسة (Yomnak, 2007) أنه لا يمكن استخدام الرضا أو الولاء في الحكم على نية العملاء في التنبؤ بسلوكهم في المستقبل، وأنه يجب التركيز على أبعاد جودة الخدمة.

٣/٤ دراسات تتعلق بالخدمة التليفزيونية: وفيما يتعلق بالدراسات التي تناولت الخدمة التليفزيونية فقد أظهرت دراسة (Komsic, and Valcic, 2015) لقياس جودة الخدمة بالتطبيق على قناة الأخبار الكرواتية باستخدام نموذج الفجوات SERVQUAL أن الخدمة التليفزيونية الخاصة بتبادل المعلومات والأخبار التليفزيونية بحاجة إلى تحسين مستوى جودتها وذلك حتى تستطيع الإحتفاظ بالمشاهدين في سوق الخدمة الإخبارية وزيادة عددهم. كما أن هناك دراسة (Zeitoun, 2006) التي سعت الى تحديد أهمية جودة الخدمة وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك في سوق خدمة التليفزيون المدفوع Pay TV ، حيث أظهرت النتائج ان جودة الخدمة وخاصة لبيد المتعلق بالثقة يعتبر من العوامل الرئيسية التي كان لها دور في اتخاذ المشتركين قراراً بإلغاء الإشتراك في خدمة التليفزيون المدفوع.

وفيما يتعلق بتأثير مشاهدة القنوات الفضائية العربية الخاصة على مشاهدة القنوات الحكومية المصرية أظهرت دراسة (Hamdy, 2007) و دراسة (جاد، ٢٠٠٨) ارتفاع كثافة مشاهدة القنوات الخاصة، وتفوقها على القنوات الحكومية في الجانب التقني ومقدمي البرامج، و أن دافع التسلية يأتي على رأس دوافع تعرض المشاهدين للفضائيات المصرية الخاصة. وكان من أبرز نقاط الضعف فى القنوات الحكومية وفقا لنتائج هذه الدراسة أن برامجها سطحية وتقليدية، وعدم مصدقيه الأخبار التي تبثها. إضافة إلى ذلك فقد سعت بعض الدراسات إلى رصد خدمة التليفزيون المدفوع في مصر Pay TV ومدى إقبال المشاهد المصرى على هذه القنوات. لعل من بين هذه الدراسات دراسة (شاهين، ٢٠٠٥) حول تبنى خدمة التليفزيون المدفوع فى مصر والتي أظهرت في نتائجها أن هبوط مستوى البرامج فى التليفزيون المصرى من بين أسباب الإشتراك فى القنوات المشفرة.

وهناك أيضا دراسة (ندا، ٢٠٠٤) حول إتجاهات الجمهور المصرى نحو خدمة الدفع مقابل المشاهدة PVP والتي استهدفت الكشف عن مدي ملائمة هذه الخدمة لظروف المجتمعات العربية، حيث خلصت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها سيادة الإتجاه السلبي للجمهور نحو خدمة الدفع مقابل المشاهدة، وظهور تأثير كبير للعامل الإقتصادي فى سيادة وبروز هذا الإتجاه السلبي، وكذلك إنخفاض نسبة هؤلاء الذين تتوافر لديهم نية للإشتراك مستقبلاً فى هذه الخدمة. وأخيرا إهتمت دراسة (سليمان، ٢٠١٤) برصد وقياس تأثير الممارسات الإعلامية على إتجاهات النخبة والجمهور العام

نحو الضوابط المهنية في البرامج، وكانت أهم النتائج تتمثل في ضرورة وضع أسس ومعايير مهنية وأخلاقية لاختيار مقدمى البرامج، وضرورة وضع ميثاق شرف إعلامى للممارسات الإعلامية في مصر لضبط الممارسات الإعلامية، وأن يركز ميثاق الشرف الإعلامى على أخلاقيات جمع المعلومات واحترام خصوصية الفرد، والبعد عن التحيز.

وفى ضوء كل ما سبق فإننا نجد أنه لا توجد دراسة تسويقية تناولت بالتفصلى والتحليل جودة الخدمة التليفزيونية بصفة عامة والخدمة التليفزيونية المقدمة من التليفزيون المصرى، وتعتمد على أحد المقياسين الشهيرين (SERVQUAL، و SERVPERF) لقياس وتقييم جودة الخدمة وفقاً لإدراكات المشاهدين باعتبارهم الحكم الرئيسى على جودة الخدمة. كما لم تتوفر بعد دراسة تسويقية تحدد مدى تأثير أبعاد وعناصر جود الخدمة التليفزيونية على كل من رضا المشاهد وميله لتكرار المشاهدة، ولعل هذا ما إهتمت به الدراسة الحالية.

## ٥- مشكلة وأسئلة البحث:

إن تطوير المنتج الإعلامى يجب أن يكون مستمراً، أى يجب تقييم نتائجه العملية بشكل دوري للوقوف على إيجابياته وسلبياته، ومن ثم تحسين وتعظيم مردوده الإعلامى. والحقيقة أنه لا سبيل أمام القنوات التليفزيونية التي تعمل بالمفهوم الاقتصادي فقط إلا التوجه بالجودة، حيث يجب أن تهدف الجودة هنا إلى تلبية احتياجات ورغبات المشاهد المصرى وتقابل توقعاته فيما يتعلق بالمواد الإعلامية المقدمة له من نشرات أخبار، وبرامج إخبارية، وبرامج متنوعة، ودراما، وسينما، ورياضة، وغيرها من ألوان المنتج الاعلامى.

لذلك فإن التغيرات الجذرية في سوق القنوات الفضائية في المنطقة العربية، سوف يترتب عليها خروج القنوات الضعيفة غير القادرة على المنافسة خاصة من حيث الجودة لخدماتها الإعلامية، وبالتالي ستجد هذه القنوات أنه لا سبيل للاستمرار إلا بالمنافسة القوية عبر تقديم منتج إعلامى متطور ومتميز يواكب التطورات العالمية فى هذا المجال الخدمى، ويعبر عن شخصية كل قناة ويقابل الإحتياجات والأذواق المختلفة لمشاهديها من القطاعات المختلفة، وذلك من خلال تحسين جودة أداء الخدمات المقدمة، وتفعيل الدور الذى يمكن أن تقوم به، حيث لم تعد القنوات الفضائية في حاجة إلى موظفين تقليديين بل إلى محترفين للخدمة التليفزيونية، وبالتالي تبرز الحاجة إلى بناء ثقافة الجودة التي تركز على رغبات المشاهدين وكسب رضاهم، وزيادة ميلهم لتكرار المشاهدة.

وبعد أن ثبت أن المشاهد هو الذى يحكم ويقيم جودة الخدمة التليفزيونية المقدمة له من القنوات المختلفة، ومن ثم فإنه هو الذى يحدد مصير بقاء القنوات التليفزيونية أو خروجها من المنافسة، ويحدد أيضاً قدرة هذه القنوات على البقاء من خلال استمرار تمويلها من خلال كثافة المشاهدة، فإنه يمكن الإدعاء بأن مشكلة البحث الحالى تتجسد فى قصور عملية قياس وتقييم جودة الأداء الفعلى للخدمة التليفزيونية المقدمة من شبكة تليفزيون النيل (نيل دراما، ونيل سبورت، ونيل سينما، ونيل كوميدى، ونيل لايف، وقناة العائلة، والقناة الثقافية)، وخاصة لتحديد أهم الأبعاد الرئيسية لجودة هذه الخدمة وفقاً لإدراكات المشاهدين وليس المخططين والمصممين والمقدمين للخدمة، وكذلك العلاقة بينها وبين الرضا عن هذه القنوات، ومدى رغبة المشاهدين لتكرار مشاهدتها. وتثير هذه المشكلة عدداً من التساؤلات التي تحتاج من خلال التفصلى والتحليل إلى تقديم إجابات واضحة ودقيقة، والتي تتمثل فى التالى:

- ما هي معدلات مشاهدة قنوات شبكة تليفزيون النيل (نايل دراما، ونايل سبورت، ونايل سينما، ونايل كوميدي، ونايل لايف، وقناة العائلة، والقناة الثقافية)؟ وما أكثر هذه القنوات تفضيلاً؟
- ما هو مستوى إدراكات المشاهدين لمستوى الأداء الفعلي للخدمة التليفزيونية المقدمة إليهم من شبكة تليفزيون النيل؟
- ما هي طبيعة وقوة العلاقة بين أبعاد وعناصر جودة الخدمة التليفزيونية المقدمة إلى المشاهدين من شبكة تليفزيون النيل وبين مستوى الجودة الكلية لهذه الخدمة Overall TV Service Quality كما يدركها المشاهدين؟
- هل هناك علاقة حقيقية بين أبعاد وعناصر جودة الخدمة التليفزيونية المقدمة من شبكة تليفزيون النيل للمشاهدين وبين مستوى رضا لهم عن هذه الخدمة؟
- هل هناك علاقة حقيقية بين أبعاد وعناصر جودة الخدمة التليفزيونية المقدمة من شبكة تليفزيون النيل للمشاهدين وبين الميل لتكرار المشاهدة؟

## ٦- أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى التحقق من الأهداف الآتية:

- ❖ تحديد أكثر قنوات شبكة تليفزيون النيل (نايل دراما، ونايل سبورت، ونايل سينما، ونايل كوميدي، ونايل لايف، وقناة العائلة، والقناة الثقافية) تفضيلاً من وجهة نظر المشاهدين.
- ❖ الكشف عن مستوى الأداء الفعلي لأبعاد وعناصر جودة الخدمة التليفزيونية المقدمة من شبكة تليفزيون النيل، وذلك من وجهة نظر المشاهدين.
- ❖ التوصل إلى أهم المحددات الرئيسية لجودة الخدمة التليفزيونية المقدمة من شبكة تليفزيون النيل من وجهة نظر المشاهدين.
- ❖ الكشف عن نوع ودرجة العلاقة بين المحددات الرئيسية لجودة الخدمة المقدمة من شبكة تليفزيون النيل وبين رضا المشاهدين.
- ❖ الكشف عن نوع ودرجة العلاقة بين المحددات الرئيسية لجودة الخدمة المقدمة من شبكة تليفزيون النيل وبين الميل لتكرار المشاهدة.

## ٧- أهمية البحث الأكاديمية والتطبيقية:

تتمثل أهمية هذا البحث من الناحية الأكاديمية والتطبيقية في الجوانب التالية:

١/٧ تمزج هذه الدراسة بين أصول ومبادئ علوم الإدارة والتسويق والإعلام من خلال إطارها النظري ومساهماتها التطبيقية لقياس وتقييم جودة الخدمة التليفزيونية المقدمة للجمهور، وهي بذلك قد تكون مفيدة للمؤسسات الإعلامية الأكاديمية من خلال ما يمكن أن تضيفه للمناهج والمقررات الخاصة بإدارة وتسويق الخدمات الإعلامية بمختلف أشكاله المرئية والمسموعة والمطبوعة. إضافة إلى أنها قد تساعد في تنمية قدرات ومهارات الباحثين والطلاب في هذه المؤسسات الأكاديمية وغيرها في مجالات قياس وتقييم جودة الخدمة الإعلامية كما يدركها الجمهور، وربط ذلك برضا الجمهور وميله لتكرار المشاهدة.

٢/٧ بالرغم تعدد وتنوع البحوث التي تناولت قضية جودة الخدمة في ميدان التسويق، إلا أن - في حدود معرفة الباحث - هذه الدراسة تمثل المحاولة الأولى التي تطبق مقياس SERVPERF وبعد إختبار مستوى ثباته وصدقه ككل ولكل بعد من أبعاد الجودة التي يتكون منها، وذلك بغرض قياس محددات وعناصر جودة الخدمة التليفزيونية المقدمة من إحدى شبكات التليفزيون المصري، وتحديد وتفسير العلاقة بين كل من جودة الخدمة وبين رضا المشاهد والميل لتكرار السلوك (المشاهدة)، وهو ما قد يمثل إضافة للمجهودات البحثية السابقة في المكتبة العربية.

٣/٧ يعتمد هذا البحث في الجزء الأكبر منه على دراسة ميدانية إختتمت بمجموعة من النتائج والتوصيات التي ربما تكون ذات فائدة كبيرة في رسم الإستراتيجية التسويقية للقنوات التليفزيونية في مصر بصفة عامة وقنوات شبكة النيل بصفة خاصة، ودعم مراكزها التنافسية من ناحية، وفي معاونة متخذي القرارات في تلك القنوات في تحديد طبيعة الأهداف الإستراتيجية للخدمة المقدمة للجمهور من حيث الجودة وبما يحقق مستويات عالية من رضائه، من ناحية، ويشجعه على تكرار المشاهدة في الأجل الطويل.

#### ٨- فروض البحث:

في ضوء مشكلة وتساؤلات وأهداف البحث أمكن تنمية ثلاث فروض رئيسية في صيغة العدم على النحو التالي:

١/٨ ليس هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد وعناصر جودة الخدمات التليفزيونية المقدمة شبكة قنوات النيل (نيل دراما، ونيل سيورت، ونيل سينما، ونيل كوميدي، ونيل لايف، وقناة العائلة، والقناة الثقافية)، وبين مستوى الجودة الكلية للخدمة التليفزيونية Overall TV Service Quality كما يدركها المشاهدين لتلك القنوات في مصر، مأخوذة بصورة إجمالية ولكل بُعد على حدة.

٢/٨ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد وعناصر جودة الخدمات التليفزيونية المقدمة من نفس شبكة قنوات النيل، وبين رضا المشاهد في مصر عن هذه الخدمات، مأخوذة بصورة إجمالية ولكل بُعد على حدة.

٣/٨ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد وعناصر جودة الخدمات التليفزيونية المقدمة من نفس شبكة قنوات النيل، وبين الميل لتكرار المشاهدة لهذه القنوات في مصر، مأخوذة بصورة إجمالية ولكل بُعد على حدة.

#### ٩- منهجية البحث:

تشتمل منهجية البحث على أنواع ومصادر البيانات، ومجتمع وعينة البحث، ومتغيرات الدراسة والميدانية والقياس، وطريقة جمع البيانات الأولية، وأساليب تحليل البيانات الأولية واختبار الفروض إحصائياً.

#### ١/٩ أنواع ومصادر البيانات:

بالإضافة إلى البيانات الثانوية (المراجع والرسائل العلمية والدوريات والتقارير الرسمية والإحصائيات) والتي ساهمت في تحديد المشكلة وأهداف البحث وصياغة الفروض، وتحديد الملامح

الأساسية لمجتمع الدراسة الميدانية، كان لابد من توفير البيانات الأولية اللازمة للدراسة الميدانية للإجابة عن تساؤلات البحث وتحقيق أهدافه، والتي تتعلق بأبعاد وعناصر جودة الخدمة التليفزيونية، والجودة الكلية المدركة لهذه الخدمة، بالإضافة إلى الشعور بالرضا والميل لتكرار المشاهدة.

#### ٢/٩ مجتمع البحث:

يجب أن يشتمل مجتمع الدراسة على جميع المشاهدين في كافة محافظات مصر العربية الذين يشاهدون الخدمة التليفزيونية المقدمة من شبكة تليفزيون النيل (نايل دراما، ونايل سبورت، ونايل سينما، ونايل كوميدي، ونايل لايف، وقناة العائلة، والقناة الثقافية). ونظراً لضخامة حجم مجتمع الدراسة، وارتفاع التكلفة المصاحبة للوصول إلى كافة مفرداته، والانتشار الجغرافي الكبير لتلك المفردات، فقد تقرر الاعتماد على أسلوب العينات لتجميع البيانات الخاصة بالدراسة (إدريس، ٢٠١٦، Aaker et.al. 2014; McDaniel and Roger, 2010; Churchill, Jr. 2000).

#### ٣/٩ عينة البحث:

تتطلب سحب عينة البحث ضرورة القيام بالخطوات التالية:

- تم تقليص نطاق مجتمع البحث ليقترن على محافظات القاهرة الكبرى (القاهرة – الجيزة – القليوبية) ويرجع ذلك لضخامة حجم السكان في هذه المحافظات، وتنوع خصائصهم الديموغرافية وأنماط حياتهم على النحو الذي يمثل كافة سكان محافظات مصر من حيث النوع، والسن، والحالة الاجتماعية، وحالة العمل، ومستوى التعليم، والوظيفة، ومستوى الدخل، والتوجه بالثقافة، أو بالسياسة، أو بالرياضة، أو بالقيم الأخلاقية، أو بالتسليّة والترفيه، أو غيرها.
- أمكن تحديد حجم العينة (٧٧٠ مفردة) باستخدام الصيغة الرياضية التالية (إدريس، ٢٠١٦، ص ٥٠٤):

$$n = \frac{N (z^2 \times \sigma^2)}{N e^2 + (z^2 \times \sigma^2)}$$

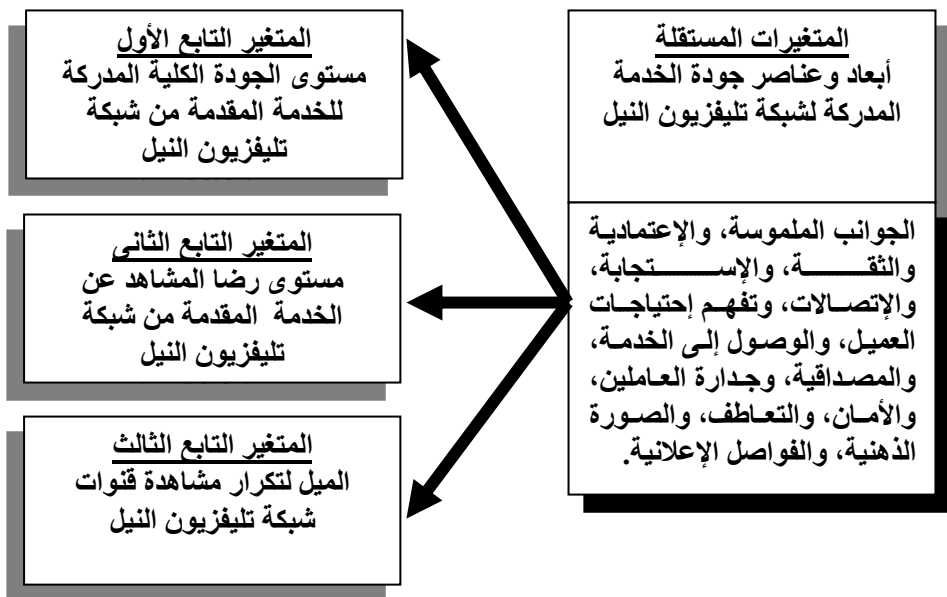
- تم الاعتماد في تحديد نوع العينة على نوعين من العينات (العينة الطبقية، والعينة العشوائية البسيطة) وذلك بالنسبة لإختيار مواقع العينة والمفردات المستهدفة في الدراسة. وقد تم إجراء سحب العينة على مرحلتين: المرحلة الأولى وتمثلت في توزيع حجم العينة على المحافظات الثلاث بحسب نسبة تعداد السكان في كل محافظة (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، الكتاب الإحصائي السنوي، ٢٠٠٧). أما المرحلة الثانية فقد تضمنت إجراءات العينة العشوائية البسيطة وذلك لتوافر الإطار اللازم للعينة من الأحياء والمناطق في كل محافظة، حيث تم اختيار ست مناطق بصورة عشوائية بواقع منطقتان في كل محافظة (منطقة مدينة نصر ومنطقة مصر القديمة في محافظة القاهرة/ منطقة الدقي ومنطقة الوراق في محافظة الجيزة/ مدينة شبرا الخيمة ومدينة شبين القناطر في محافظة القليوبية)، وتم توزيع عدد المفردات على مناطق كل محافظة بالتساوي.

- تمثلت وحدة المعاينة في كل فرد من الأفراد البالغين من العمر (١٨ - ٦٥ سنة) والذين يشاهدون شبكة تليفزيون النيل (نايل دراما، ونايل سبورت، ونايل سينما، ونايل كوميدى، ونايل لايف، وقناة العائلة، والقناة الثقافية) في جمهورية مصر العربية.
- تم إتباع إجراءات عينة المساحة الإحصائية للوصول إلى المفردات المستهدفة في الدراسة.

#### ٤/٩ متغيرات ونموذج الدراسة:

اشتملت الدراسة الميدانية على أربعة أنواع من المتغيرات الرئيسية. النوع الأول ويتعلق بأبعاد وعناصر جودة الخدمة المدركة لشبكة تليفزيون النيل (١٠ أبعاد تضم ٥٥ عنصر)، اما النوع الثانى فإنه يتعلق بمستوى الجودة الكلية للخدمة التليفزيونية Overall TV Service Quality كما يدركها المشاهدين لتلك القنوات في مصر (كمتغير تابع أول)، والنوع الثالث يتعلق بمستوى رضا المشاهدين عن نفس الخدمة (كمتغير تابع ثانى)، والنوع الرابع والأخير يتعلق بالميل لتكرار المشاهدة (كمتغير تابع ثالث). ويوضح الشكل رقم (١) نموذج الدراسة متضمنا المتغيرات الرئيسية والفروض ذات الصلة.

#### شكل رقم (١) نموذج وصفى للدراسة



## ٥/٩ القياس:

وفيما يتعلق بالقياس فقد تم الاعتماد في قياس جودة الخدمة المدركة على مقياسين مختلفين (Aaker et.al. 2014; Tull and Hawkins, 2000) : المقياس الأول وهو متعدد المحتوى لقياس أبعاد وعناصر جودة الخدمة التليفزيونية المقدمة للجمهور، وذلك باستخدام مقياس ليكرت المكون من خمس درجات للموافقة/عدم الموافقة، حيث يشير الرقم (٥) إلى "الموافقة التامة"، بينما يشير الرقم (١) إلى "عدم الموافقة تماما" مع وجود درجة محايدة في المنتصف. والمقياس الثاني وهو مقياس الخاصية الواحدة لقياس مستوى الجودة الكلية للخدمة التليفزيونية Overall TV Service Quality كما يدركها المشاهدين لتلك القنوات، وذلك باستخدام مقياس على وزن مقياس ليكرت، ويتكون من خمس نقاط متدرجة للإستجابة حيث يشير الرقم (١) إلى "خدمة تليفزيونية سيئة جدا"، بينما يشير الرقم (٥) إلى "خدمة تليفزيونية ممتازة"، مع وجود درجات متفاوتة لمستوى جودة الخدمة بين هذين الرقمين.

كما أمكن قياس الرضا الكلي Overall Satisfaction عن الخدمة التليفزيونية المقدمة من خلال مقياس الخاصية الواحدة وعلى وزن مقياس ليكرت، ويتكون من خمس نقاط متدرجة للإستجابة، حيث أن الرقم (١) يشير إلى "عدم الرضا التام" عن الخدمة المقدمة، بينما يشير الرقم (٥) إلى "الرضا التام" عن نفس الخدمة، مع وجود درجة محايدة في المنتصف. وأخيرا وبالنسبة للمتغير الخاص بالميل لتكرار المشاهدة فقد تم استخدام مقياس مدرج وخماسي أيضا يقيس خاصية واحدة، حيث يشير الرقم (١) إلى "لا توجد فرصة على الإطلاق لتكرار المشاهدة"، بينما يشير الرقم (٥) إلى "توجد فرصة مؤكدة لتكرار المشاهدة"، مع وجود درجات متفاوتة لتكرار المشاهدة بين هذين الرقمين.

## ٦/٩ طريقة جمع البيانات الأولية:

تم تجميع هذه البيانات بواسطة أسلوب الإستقصاء المعتمد على المقابلة الشخصية. وفي سبيل ذلك تم تصميم قائمة أسئلة مباشرة ومحددة الهدف ومحددة الإستجابات سلفا ( Tull and Hawkins, 2000; ، إدريس، ٢٠١٦ ) والتي تتضمنت جميع المتغيرات التي سبق الإشارة إليها من قبل. ومن أجل التحقق من صدق المحتوى Content Validity لأداة القياس وبما يخدم أهداف البحث، فقد تم عرض قائمة الإستقصاء في صورتها الأولية على عدد من الأكاديميين والمتخصصين وذوي الخبرة في مجال تسويق الخدمات بصفة عامة، وفي مجال الإعلام بصفة خاصة، وكذلك بعض المسؤولين في التليفزيون والعاملين بالقنوات الفضائية المصرية، حيث تم الأخذ بملاحظاتهم في إعداد قائمة الإستقصاء في صورتها النهائية. وبأستخدام المقابلات الشخصية أمكن جمع البيانات الأولية اللازمة للدراسة الميدانية.

## ٧/٩ تجهيز البيانات لأغراض التحليل الإحصائي:

بعد جمع ومراجعة بيانات الإستقصاء وقبل البدء في مرحلة التحليل الإحصائي، تم مراجعة جميع القوائم التي تم جمعها من المستقصى منهم، حيث تم إستبعاد (١٤ استمارة) لعدم استيفاء كافة البيانات المطلوبة). وبذلك وصل عدد قوائم الإستقصاء الصالحة للتحليل (٧٥٦) قائمة من

أصل (٧٧٠) قائمة تم توزيعها (أى نسبة الردود كانت ١٠٠%)، ولكن نسبة القوائم الصالحة للتحليل كانت حوالى (٩٨%). وفى خطوة لاحقة تم ترميز المتغيرات التي اشتملت عليها قائمة الاستقصاء، ثم أمكن إدخالها في الحاسب الآلي باستخدام حزمة أساليب التحليل الإحصائي للعلوم الإنسانية SPSS لتكون جاهزة للتحليل.

#### ٨/٩ أساليب تحليل البيانات واختبار الفروض:

في ضوء طبيعة متغيرات الدراسة وأساليب القياس ونوع العينات المستخدمة في الدراسة من ناحية، وأغراض التحليل واختبار الفروض من ناحية أخرى تم استخدام الأساليب والإختبارات الإحصائية التالية ( Aaker, et.al. 2014; Malhtro, 2011; McDaniel and Roger, 2010; (Edrees Th. and Meidan, 1990; Churchill, 1979; Gideon, 1974;)، إدريس، ٢٠١٦، ١٩٩٦).

■ أسلوب معامل الارتباط ألفا Alpha Correlation Coefficient لإختبار درجة الثقة والإعتمادية في المقياس متعدد البنود والخاص بأبعاد وعناصر جودة الخدمة التليفزيونية المدركة. ولقد تم إختيار هذا الأسلوب في تحليل وتقييم الثقة والإعتمادية للمقياس المقترح لتركيزه على درجة التناسق الداخلي Internal Consistency بين البنود أو المتغيرات التي يتكون منها المقياس الخاضع للإختبار والتي تقيس نفس المكون Construct أو الخاصية موضوع الاهتمام.

■ أسلوب التحليل العاملي الإستكشافي Exploratory Factor Analysis لإختبار وتقييم درجة الصدق أو لصلاحية الداخلية Internal Validity لنفس المقياس متعدد البنود والمستخدم في الدراسة، وباستخدام طريقة تحليل المكونات الرئيسية Principal Components Analysis للمتغيرات لأصلية التي يحتوي عليها المقياس الخاضع للإختبار، حيث يتم إستخراج العوامل المشتقة وما تم تحميله على كل منها من متغيرات أصلية، ومقارنتها بأبعاد وعناصر المقياس الى سبق افتراضها عند تصميم الإستقصاء وجمع البيانات، ومن ثم تقييم درجة صدقها وصلاحيها الداخلية. إضافة إلى التأكد من أن المقياس المقترح يتسم بالثبات والصدق في قياس أبعاد وعناصر جودة الخدمة التليفزيونية الخاضعة للدراسة.

■ أسلوب تحليل الإنحدار المتعدد Multiple Regression Analysis وذلك لتحقيق عدة أهداف منها التحقق من نوعية ودرجة العلاقة بين أبعاد مقياس جودة الخدمة التليفزيونية المدركة (مخرجات التحليل العاملي الإستكشافي)، وبين كل من الجودة الكلية المدركة من جانب المشاهدين لنفس الخدمة، وتحديد الأهمية النسبية لعناصر جودة هذه الخدمة وفقاً لإستجابات المستقصى منهم من المشاهدين. وأيضاً تحليل نوع ودرجة العلاقة بين جودة الخدمة التليفزيونية وبين الشعور بالرضا عن هذه الخدمة. وأخيراً التحقق من نوع ودرجة العلاقة بين كل من جودة الخدمة التليفزيونية وبين الميل لتكرار المشاهدة.



- اختبار (ف F-test)، واختبار (ت t-test) المصاحبين لأسلوب تحليل الإنحدار المتعدد في حزمة الأساليب الإحصائية SPSS، لإختبار فروض البحث إحصائياً.

### ١٠- مناقشة نتائج التحليل واختبار الفروض:

- اتساقاً مع أسئلة وأهداف ومتغيرات وفروض البحث، فإنه أمكن تجميع نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية في المحاور الرئيسية التالية:
- تقييم الثقة الثبات وكذلك الصدق والصلاحية في المقاييس المستخدمة في الدراسة.
  - معدلات مشاهدة قنوات شبكة تليفزيون النيل.
  - أبعاد وعناصر جودة الخدمة التليفزيونية المقدمة من شبكة تليفزيون النيل وفقاً لإتجاهات المشاهدين.
  - العلاقة بين جودة الخدمة التليفزيونية المقدمة من شبكة تليفزيون النيل وبين رضا المشاهدين عن هذه الخدمة.
  - العلاقة بين جودة الخدمة التليفزيونية المقدمة من شبكة تليفزيون النيل وبين الميل لتكرار المشاهدة.

### ١/١٠ تقييم الثقة/ الإعتدالية في المقياس:

في سبيل الحصول على مقياس لجودة الخدمة التليفزيونية المدركة من جانب المشاهدين و يتمتع بدرجة عالية من الثقة والثبات على الحو الذي يمكن الإعتماد عليه في مرحل التحليل اللاحقة، تم استخدام أسلوب معامل الارتباط ألفا Coefficient Correlation Alpha، حيث يعتبر من أكثر الأساليب المستخدمة في هذا الصدد (إدريس، ٢٠١٢، Malhotra, 2011; Edrees Th. and ، ٢٠١٢، Meidan, 1990)، ويتسم بدرجة عالية من الدقة من حيث قدرته على قياس درجة الإتساق أو التوافق فيما بين المحتويات المتعددة للمقياس المستخدم. وقبل إجراء هذا التحليل، تقرر استبعاد أي متغير يحصل على معامل ارتباط إجمالي Item-Total Correlation أقل من (٠,٣٠) مع باقي المتغيرات التي يفترض أنها تقيس نفس الخاصية (إدريس، ٢٠١٦٢). ويتضمن الجدول رقم (١) النتائج التي تم التوصل إليها من تطبيق أسلوب معامل الارتباط ألفا.

بتطبيق المعيار السابق الإشارة إليه بعد فحص معاملات الارتباط للمتغيرات التي اشتمل عليها المقياس (٥٥) متغيراً تبين أن هناك (٥) متغيرات حصل كل منهم على معاملات ارتباط أقل من (٠,٣٠)، وبالتالي تم استبعادهم، وبذلك أصبح هذا المقياس يضم (٥٠) متغيراً فقط بدلاً من (٥٥) متغيراً. وكما هو واضح من الجدول رقم (١) ورغبة في تحسين درجة الإعتدالية لنفس المقياس بعد تعديله فقد تقرر تطبيق أسلوب معامل الارتباط ألفا مرة ثانية حيث ارتفع معامل ألفا للمقياس ككل من حوالي (٨١%) إلى حوالي (٨٩%)، وتراوحت قيمة معامل ألفا بالنسبة للأبعاد المختلفة للمقياس من حوالي (٥٢%) إلى حوالي (٧٦%) وكانت قيمة معامل ألفا للمقياس الكلي حوالي (٨٩%) مما يعكس أن معامل ألفا الذي تم التوصل إليه يشير إلى درجة عالية من الثبات والاعتمادية (أنظر الجدول رقم ١). وبذلك تعكس هذه النتيجة المبدئية لتقييم الإعتدالية أن المقياس الخاضع للإختبار يمكن الإعتماد عليه في قياس جودة الخدمة التليفزيونية في الواقع العملي.

## ٢/١٠ تقييم الصدق في المقياس:

بغرض التحقق من درجة مصداقية المقياس الخاضع للاختبار تقرر اتباع أكثر من طريقة. الطريقة الأولى التي تم اتباعها هي طريقة الصدق الظاهري (Face Validity) (إدريس، ٢٠١٢، ص (Malhotra, 2011, McDaniel and Roger, 2010)، حيث تم إجراء مراجعة دقيقة وإجراء بعض التعديلات لبنود المقياس في ضوء عرض نفس بنود المقياس على رئيس الإدارة المركزية لمتابعة وبحوث المستمعين باتحاد الإذاعة والتليفزيون، وعدد آخر من مديري ورؤساء قنوات شبكة تليفزيون النيل وقطاع القنوات المتخصصة.

أما الطريقة الثانية التي تم اتباعها للتحقق من صدق المقاييس المستخدمة في هذه الدراسة فإنها تمثلت في طريقة صدق المحتوى Content Validity من خلال القيام ببعض الإجراءات التي تتكامل مع بعضها لتحقيق أكبر درجة من مصداقية المحتوى (إدريس، ٢٠١٦، Malhotra, 2011; McDaniel and Roger, 2010) فقد تم الإطلاع على عدد كبير من الدراسات العربية والأجنبية المنشورة التي تتعلق بجودة الخدمة بصفة عامة وجودة الخدمة التليفزيونية بصفة خاصة (إدريس ٢٠١٦، عبد القادر، ٢٠١٢، اتحاد الإذاعة والتليفزيون، ٢٠١١، أحمد، ٢٠٠٨، الإمام، ٢٠٠٣، إدريس، ١٩٩٦، إدريس والمرسى، ١٩٩٣؛ Birgit, 2008; Blery, 2009; Feng-Cheng, 2010) التي على أساسها تم تنمية المفاهيم والتعريفات والمتغيرات الخاصة بالدراسة الحالية. كما تم عرض قائمة الإستقصاء على مجموعة من أعضاء هيئة التدريس بقسم إدارة الأعمال ببعض كليات التجارة بجامعة (المنوفية/ عين شمس/ حلوان) وبعض كليات الإعلام (كلية الإعلام جامعة القاهرة / الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام – بمدينة الإنتاج الإعلامي)، وكذلك عدد من العاملين في القنوات التليفزيونية المختلفة منها شبكة قنوات النيل وقناة المحور وقناة روتانا، وأخيراً تم عرض القائمة على عدد محدود من مفردات العينة، وبعد الحصول على ردود أفعالهم تم إجراء بعض التعديلات في بنود المقياس ككل.

وتمثلت الطريقة الثالثة في التحقق من صدق المفهوم Construct validity من خلال تطبيق أسلوب التحليل العامل الإستكشافي Exploratory Factor Analysis على مقياس جودة الخدمة التليفزيونية، وذلك من خلال طريقة المكونات الأساسية Principal Components Method لإشتقاق العوامل الرئيسية من المتغيرات الأصلية التي تم جمع البيانات حولها في الإستقصاء بشرط ألا تقل قيمة إيجن Eigen Value عن الواحد الصحيح، وعلى طريقة تدوير المحاور بطريقة Varimax عند تدوير هذه العوامل، وأل يقل معامل التحميل على أى عامل من العوامل المستخرجة عن (٠,٦٠)، وأخيراً عدم تحميل أي متغير على أكثر من عامل في وقت واحد إدريس، ٢٠١٢ (Aaker et. al, 2014; Malhotra, 2011; Bradley; 2010).

## جدول (١)

تقييم درجة الاتساق الداخلي بين محتويات مقياس جودة الخدمة التليفزيونية باستخدام معامل الارتباط "ألفا"

المحاولة الثانية		المحاولة الأولى		أبعاد مقياس جودة الخدمة التليفزيونية
معامل ألفا Alpha	عدد المتغيرات	معامل ألفا Alpha	عدد المتغيرات	
٠,٧٦٩	٤	٠,٧٦٩	٤	(١) الجوانب الملموسة في الخدمة.
٠,٦٣٨	٧	٠,٦٣٨	٧	(٢) الاعتمادية والثقة
٠,٧٩٤	٤	٠,٥٦١	٦	(٣) الاتصالات
٠,٨٠٤	٥	٠,٨٠٤	٥	(٤) الاستجابة
٠,٨٦١	٤	٠,٨٢٥	٥	(٥) تفهم الاحتياجات
٠,٧٩١	٤	٠,٧٩١	٤	(٦) الوصول إلى الخدمة
٠,٦٨٧	٣	٠,٦٨٧	٣	(٧) المصدقية
٠,٨٣٥	٣	٠,٥٣١	٤	(٨) جدارة العاملين
٠,٧٨٤	٣	٠,٧٨٤	٣	(٩) الأمان
٠,٧٥٢	٣	٠,٥٢٧	٤	(١٠) التعاطف
٠,٨٦٤	٦	٠,٨٦٤	٦	(١١) الصورة الذهنية
٠,٨٢٦	٤	٠,٨٢٦	٤	(١٢) الفواصل الإعلانية
٠,٨٩١	٥٠	٠,٨١٢	٥٥	المقياس الكلي

وقد أظهرت نتائج التحليل العاملي أن هناك (٢٨) متغيراً (بندا) فقط من متغيرات مقياس جودة الخدمة المستخرجة من تحليل الثبات (٥٠) متغيراً أمكن تحميلها على ثمانية عوامل وفقاً للمعايير السابق الإشارة إليها (أنظر ملحق رقم ١). وبذلك تم استبعاد (٢٢) متغير، حيث ساعد أسلوب التحليل العاملي على تخفيض عناصر جودة الخدمة التليفزيونية ممثلة في ثمانية أبعاد فقط بدلاً من إثني عشر بعداً، وساهمت هذه العوامل المستخرجة في تفسير حوالي ٧٣% من التباين الكلي في البيانات الخاصة بالمتغيرات الأصلية الخاضعة للإختبار، وتمثلت في التالي (مرتبة ترتيباً تنازلياً وفقاً لقدرة كل منها على تفسير التباين الكلي في المقياس): الصورة الذهنية، والشعور بالأمان، والفواصل الإعلانية، والاستجابة، والمصدقية، والإعتمادية والثقة، والوصول للخدمة، وأخيراً الجوانب الملموسة.

وفي ضوء ما سبق فإنه يمكن القول بأنه أمكن التوصل إلى مقياس لتقييم جودة الخدمة التليفزيونية يتكون من ثمانية أبعاد رئيسية تضم (٢٨) بنداً ويتمتع بدرجة عالية من الثبات والصدق ويمكن الإعتماد عليه في هذا البحث وغيره من البحوث والدراسات الأخرى المعنية بتقييم جودة الخدمة التليفزيونية.

### ٣/١٠ معدلات مشاهدة قنوات شبكة تليفزيون النيل NTN:

تتكون شبكة تليفزيون النيل من سبع قنوات تليفزيونية متخصصة (نايل كوميدي - نايل سينما - نايل دراما - نايل لايف-نايل سبورت-قناة العائلة - القناة الثقافية)، وتسعى إلى إشباع إحتياجات ورغبات وتفضيلات العديد من القطاعات المختلفة للمشاهدين. وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي إرتفاع نسبة مشاهدة قنوات شبكة تليفزيون النيل حيث بلغت نسبة مشاهدة قنوات النيل حوالي (٧٢%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، في حين بلغت نسبة عدم مشاهدة قنوات شبكة تليفزيون النيل حوالي (٢٨%).

كذلك تعد الفترة الزمنية التي يقضيها المشاهد أمام شاشة التليفزيون من بين المؤشرات الهامة التي توضح درجة الإرتباط بين المشاهد والقناة التليفزيونية، حيث أظهر التحليل الإحصائي أن هناك حوالي (٤٦%) من المستقصى منهم في العينة يشاهدون قنوات شبكة تليفزيون النيل ما بين ساعة إلى ساعتين يوميا، في حين كانت نسبة من يشاهد قنوات شبكة تليفزيون النيل أقل من ساعة حوالي (٢٣%)، والذين يشاهدون هذه القنوات أكثر من ثلاث ساعات يوميا حوالي (١٢%).

ومن ناحية أخرى وبالنسبة لترتيب تفضيل قنوات شبكة تليفزيون النيل من وجهة نظر المشاهدين أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن قناة نايل كوميدي في المقدمة، يليها نايل سينما، ثم نايل دراما، ثم نايل لايف، ثم نايل سبورت، ثم قناة العائلة، ثم القناة الثقافية. أما من حيث نسبة المشاهدة لكل من هذه القنوات فكانت منخفضة بالنسبة لنايل كوميدي حوالي (٢٩%) ونايل سينما حوالي (٣٥%)، ونايل دراما حوالي (٢٥%). أما قناتي العائلة والثقافية فكانت نسبة مشاهدتهما عالية نسبيا وتتراوح ما بين حوالي (٥١%) إلى حوالي (٥٤%).

### ٤/١٠ أبعاد وعناصر جودة الخدمة التليفزيونية وفقاً لإدراكات المشاهدين:

بصفة عامة أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الإحصائي أن هناك ثلاثة أبعاد فقط ( الوصول للخدمة، والشعور بالأمان، والفواصل الإعلانية) من بين الأبعاد الثمانية لمقياس SERVPERF والتي تساهم في تحقيق جودة الخدمة التليفزيونية المقدمة وفقا لإتجاهات المشاهدين. أما الأبعاد الخمسة الأخرى ( الجوانب الملموسة، والإعتمادية والثقة، والإستجابة، والصورة الذهنية، والمصدقية) فإنها تمثل مستوى أداء متوسط لجودة نفس الخدمة (أنظر الجدول رقم ٢). ووفقا للنتائج السابقة فإن البعد الخاص بالوصول إلى الخدمة يبدو أنه أكثر أبعاد جودة الخدمة التليفزيونية الذي يحظى بموافقة وتأييد المشاهدين، ومتمثلا في عناصر الجودة التالية: الوضوح وعد التشويش لتردد القنوات، وسولة الوصول إلى تردد القنوات، وثبات تردد القنوات. وبالفعل فإن ذلك يتطابق مع الواقع حيث تتصف قنوات شبكة النيل بثبات تردد قنواتها ووضوحها وسهولة الوصول إليها.

كما جاء البعد الخاص بالأمان في المرتبة الثانية من حيث الموافقة والتأييد نظرا إلى ما يفرضه اتحاد الإذاعة والتلفزيون من نظام رقابة على جميع القنوات التلفزيونية التابعة له، حيث تشعر الأسرة بالأمان عند مشاهدة هذه القنوات، وتوفر الحماية للمراهقين والقصر، وحسن خلق مقدمي البرامج، وعدم الخروج عن قيم وعادات المشاهدين المختلفة. وجاء بعد ذلك البعد الخاصة بالفواصل الإعلانية حيث أن الفترات الإعلانية تعتبر قصيرة، بالإضافة إلى إنخفاض عدد الإعلانات التجارية التي يتم نشرها، والفواصل بينها طويلة. ولكن الباحث يعتقد أن عدم الإقبال من جانب الشركات التجارية (أو عزوفها) على الإعلان من خلال شبكة تلفزيون النيل يعتبر من أهم الأسباب التي ساعدت على أن وجود هذه الميزة في تقديم الخدمة التلفزيونية من جانب قنوات النيل.

### ٥/١٠ العلاقة بين أبعاد وعناصر جودة الخدمات التلفزيونية وبين إدراك المشاهدين

#### للجودة الكلية للخدمة التلفزيونية:

يسعى هذا الجزء من البحث إلى الإجابة عن التساؤل الثاني للدراسة الميدانية والذي يتعلق بتحديد نوع ودرجة العلاقة بين أبعاد وعناصر جودة الخدمات التلفزيونية وبين إدراك العملاء للجودة الكلية لشبكة تلفزيون النيل الخاضعة للدراسة. إضافة إلى محاولة التحقق من صحة/ عدم صحة الفرض الأول والذي ينص على إنه " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد وعناصر جودة الخدمات التلفزيونية وبين إدراك المشاهدين للجودة الكلية للخدمة التلفزيونية بتلك القنوات، مأخوذة بصورة إجمالية ولكل بُعد/ عنصر على حده".

#### أولاً: إدراك المشاهدين للجودة الكلية للخدمة المقدمة من شبكة تلفزيون النيل:

يدرك المشاهدون الجودة الكلية للخدمة المقدمة من شبكة تلفزيون النيل بأنها جيدة، حيث أظهرت نتائج التحليل أن إدراك المشاهدين للجودة الكلية لهذه الخدمة جيد (الوسط الحسابي في العينة ٣.٤٧) – أنظر الجدول رقم (٢).

ومن خلال برنامجه المتعلق بنموذج العلاقة ككل (Enter) وبرنامج الخطوات المتعاقبة (برنامج Stepwise) والخاص بتحليل العلاقة بين كل متغير مستقل وبين المتغير التابع على حده (إدريس، ٢٠١٦، ربيع، ٢٠٠٨، McDaniel and Roger, 2014; Malhotra, 2011; Aaker et. al, 2014). (2010).

الجدول رقم (٢)

إدراكات المشاهدين لمستوى الأداء الفعلي لجودة الخدمة التليفزيونية المقدمة شبكة النيل

م	أبعاد وعناصر جودة الخدمة التليفزيونية	الوسط الحسابي*	الانحراف المعياري
1	حادثة وجاذبية الديكور في الاستديوهات.	٢,٨٩	٠,٩٤٣
2	مظهر المذيعين.	٣,٢٧	٠,٨٧٥
3	التطوير التكنولوجي لمعدات وأجهزة الصوت والصورة.	٣,٢٠	٠,٨٨٧
<b>التقييم العام لبعد الجوانب الملموسة</b>			
4	قله حدوث أخطاء أثناء البث على الهواء.	٣,٠١	١,٠٤٦
5	الاعتماد على القنوات كوسيلة للتسلية والترفيه.	٣,١٠	١,٠١٠
6	توفير المعلومات اللازمة عن التغيير في مواعيد البرامج أو الفقرات.	٣,١١	٠,٩٣٨
<b>التقييم العام لبعد الاعتمادية والثقة</b>			
7	الاستعداد للتعاون مع تساولات المشاهدين والعمل على رضائهم.	٣,٠٢	٠,٩٤٨
8	الرد الفوري على استفسارات المشاهدين.	٣,٠١	٠,٩٤٢
9	الاستجابة لاحتياجات المشاهدين المختلفة.	٣,٠١	٠,٩١٢
<b>التقييم العام لبعد الاستجابة</b>			
10	الصدق في المخاطبة والوعد.	٢,٩٣	٠,٩٣٠
11	الصدق في تحديد المواعيد.	٢,٩٥	٠,٩٤٩
12	الأمانة لدى مقدمى البرامج والصدق في المعلومات المنشورة.	٢,٩٠	٠,٩٦٦
<b>التقييم العام لبعد المصداقية</b>			
13	حماية المراهقين والقصر.	٣,٥١	٠,٩٦٠
14	حسن خلق مقدمى البرامج.	٣,٤٦	١,٠٩٧
15	الشعور بالأمان عند المشاهدة مع الأسرة.	٣,٦١	٠,٨٧٣
16	احترام قيم وعادات المشاهدين المختلفة.	٣,٣٢	٠,٩٩٨
<b>التقييم العام لبعد الأمان</b>			
17	ثبات تردد القنوات.	٣,٥٥	٠,٩٠٩
18	الوصول إلى تردد القنوات بسهولة.	٣,٦٤	٠,٩٧٠
19	تردد القنوات يتسم بالوضوح وعدم التشويش.	٣,٦٨	٠,٩٠٧
<b>التقييم العام لبعد الوصول للخدمة</b>			
20	تقديم مواد إعلامية ذات جودة عالية.	٣,٠٦	٠,٩٨٠
21	المكانة بين القنوات التليفزيونية المتخصصة.	٢,٩٣	٠,٩٤٣
22	التعبير عن الثقافة المصرية.	٣,٢٠	١,٠٩١
23	الاجاذبية لقطاع من المشاهدين محلياً وعالمياً.	٢,٧٠	٠,٩٧٥
24	السمة الطيبة بين القنوات الفضائية.	٣,٢١	١,١١٣
<b>التقييم العام لبعد الصورة الذهنية</b>			
25	الفقرات الإعلانية قصيرة.	٣,٦٠	١,٠٣٨
26	انخفاض عدد الإعلانات التجارية.	٣,٥١	١,٠٣٠
27	الفواصل الإعلانية تعرض على فترات متباعدة.	٣,٤٠	١,٠٢٥
28	اختيار التوقيت المناسب لتقديم الفقرات الإعلانية.	٣,٣٩	١,٠٣٥
<b>التقييم العام لبعد الفواصل الإعلانية</b>			
<b>التقييم العام لجميع الأبعاد</b>			
		٣,٤٧	٠,٩٩٠
		٣,٢٢	٠,٩٧٥

\*المقياس المستخدم متدرج من خمس نقاط حيث يشير الرقم (١) إلى غير موافق تماماً بينما يشير الرقم (٥) إلى موافق جداً مع وجود نقطة حيادية (٣) في المنتصف.

**ثانياً: نوع وقوة العلاقة:**

اشتمل أسلوب تحليل الانحدار والإرتباط المتعدد على (٢٨) عنصراً من عناصر جودة الخدمة التليفزيونية الخاضعة للدراسة (كمتغيرات مستقلة تتمتع بدرجة عالية من الثبات والمصدقية)، وكذلك على متغير واحد يتعلق بإدراك العملاء لمستوى الجودة الكلية للخدمة المقدمة من قنوات شبكة النيل (المتغير التابع الأول في نموذج الدراسة) وبتطبيق برنامج Enter أمكن التوصل إلى ما يلي (أنظر الجدول رقم ٣):

- هناك علاقة موجبة طردية وذات دلالة إحصائية بين أبعاد وعناصر جودة الخدمة التليفزيونية الخاضعة للدراسة (مأخوذة بشكل إجمالي)، وبين إدراك العملاء لمستوى الجودة الكلية لنفس الخدمة، وذلك عند مستوى معنوية (١%) وفقاً لإختبار (F-test)، وتتمتع هذه العلاقة بقوة تصل إلى حوالي (٧٠%) وفقاً لمعامل الإرتباط (R) في نموذج تحليل الانحدار ككل.
- أبعاد جودة الخدمة التليفزيونية الخاضعة للدراسة مؤخوذة بصورة جماعية تساهم بحوالي (٤٤%) في تفسير التباين الكلي في المتغير التابع (الجودة الكلية المدركة للخدمة)، وذلك وفقاً لمعامل التحديد ( $R^2$ )، ومن ثم يمكن التنبؤ بسلوك المتغير التابع بنفس النسبة السابقة.

**ثالثاً: الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة:**

وفقاً لمخرجات طريقة الخطوات المتتالية Stepwise لأسلوب تحليل الانحدار فإن من بين العناصر التابعة لأبعاد جودة الخدمة التليفزيونية المقدمة من شبكة النيل (٢٨) عنصر هناك (٦) عناصر فقط تتمتع بعلاقة ذات دلالة إحصائية (مستوى الدلالة ما بين ١% و ٥% وفقاً لإختبار t-test) مع مستوى الجودة الكلية المدركة لنفس الخدمة، ولكن بصورة فردية (كل عنصر على حده). كما أن قوة العلاقة (معاملات الإرتباط) بين هذه العناصر لجودة الخدمة وبين مستوى الجودة الكلية المدركة لنفس الخدمة تمتد ما بين (١٣% إلى ٥٥%). كما أن نسبة التباين الكلي الذي أمكن تفسيره في المتغير التابع (الجودة الكلية المدركة للخدمة) عن طريق هذه العناصر (مأخوذة بصورة فردية) تتراوح ما بين (٣٠% إلى ٤٧%) - أنظر الجدول رقم (٣).

**رابعاً: أختبار الفرض الأول:**

في ضوء نتائج التحليل السابقة يجب رفض فرض العدم الأول في هذا البحث، حيث إنه ثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد وعناصر جودة الخدمة التليفزيونية المقدمة من قنوات شبكة النيل، وبين إدراك العملاء لمستوى الجودة الكلية لنفس الخدمة، مأخوذة بصورة إجمالية. ومن ناحية أخرى فإنه يجب رفض نفس الفرض بشكل جزئي، حيث ثبت أن هناك علاقة جوهرية بين ست متغيرات (عناصر جودة الخدمة) فقط مؤخوذة بشكل فردي وبين إدراك العملاء لمستوى الجودة الكلية لنفس الخدمة. وفي نفس الوقت فإنه يجب قبول نفس فرض العدم بالنسبة لباقي عناصر أبعاد جودة الخدمة الخاضعة للدراسة (٢٢)، مؤخوذة بصورة فردية، وذلك بعد أن ثبت أنه ليس هناك علاقة حقيقية ذات دلالة إحصائية بين كل منها وبين مستوى الجودة الكلية المدركة الخاضعة للإختبار.

جدول رقم (٣)

المحددات الرئيسية للجودة الكلية المدركة لجودة الخدمة التليفزيونية المقدمة من شبكة  
النيل (مخرجات أسلوب تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis)

معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	معامل الانحدار Beta	عناصر جودة الخدمة التليفزيونية (المتغيرات المستقلة)	م
٠,٠٧٢	٠,٢٧٠	٠,٢٣٢	حادثة وجاذبية الديكور في الاستديوهات.	1
٠,٠٧٢	٠,٢٦٧	٠,٢٤٩	مظهر المذيعين ومقدمو البرامج.	2
٠,٤٧	٠,٤٢١	٠,٣٥٣	التطوير التكنولوجي لمعدات وأجهزة الصوت والصورة. **	3
٠,٠٣٠	٠,١٧٢	٠,١٣٤	قله حدوث أخطاء أثناء البث على الهواء.	4
٠,٠٢٥	٠,١٥٩	٠,١٢٩	الاعتماد على القنوات كوسيلة للتسلية والترفيه.	5
٠,٠٧٤	٠,٢٧٣	٠,٢٣٧	توفير المعلومات اللازمة عن التغيير في مواعيد البرامج أو الفقرات.	6
٠,٠٧٤	٠,٢٧٢	٠,٢٣٢	الاستعداد للتعاون مع تساؤلات المشاهدين والعمل على إرضائهم.	7
٠,٠٨٩	٠,٢٩٨	٠,٢٥٨	الرد الفوري على استفسارات المشاهدين.	8
٠,١٠٦	٠,٣٢٥	٠,٢٩٠	الاستجابة لاحتياجات المشاهدين المختلفة.	9
٠,١٤٣	٠,٣٧٨	٠,٣٢٤	الصدق في المخاطبة والوعود.	10
٠,٠٧٠	٠,٢٦٥	٠,٢٢٤	الصدق في تحديد المواعيد.	11
٠,١١١	٠,٣٣٣	٠,٢٨٢	الأمانة لدى مقدمي البرامج والصدق في المعلومات المنشورة.	12
٠,٠٣٣	٠,١٨٣	٠,١٣٦	حماية المراهقين والقصر.	13
٠,٠٩٩	٠,٣١٤	٠,٢٩٣	حسن خلق مقدمي البرامج .	14
٠,٠٦٩	٠,٢٦٣	٠,٢١٤	الشعور بالأمان عند المشاهدة مع الأسرة.	15
٠,٤٠٣	٠,٣٦٥	٠,٣٢٧	احترام قيم وعادات المشاهدين المختلفة. *	16
٠,٠٢٥	٠,١٥٧	٠,١٢١	ثبات تردد القنوات.	17
٠,٤١١	٠,٣٥٤	٠,٣٢٤	الوصول إلى تردد القنوات بسهولة. *	18
٠,٠١٨	٠,١٣٤	٠,١١٢	تردد القنوات يتسم بالوضوح وعدم التشويش.	19
٠,١٨٩	٠,٣٤٣	٠,٣٧٥	تقديم مواد إعلامية ذات جودة عالية.	20
٠,١٩٩	٠,٤٤٧	٠,٣٣٣	المكانة بين القنوات التليفزيونية المتخصصة.	21
٠,١٨٨	٠,٤٣٤	٠,٣٦٢	التعبير عن الثقافة المصرية.	22
٠,٣٥٣	٠,٤٦٧	٠,٣٤٢	الجاذبية لقطاع من المشاهدين محليا وعالميا. *	23
٠,٢٩٨	٠,٥٤٦	٠,٤٢٨	السمعة الطيبة بين القنوات الفضائية. **	24
٠,٠٣٠	٠,١٧٤	٠,١٣٨	الفقرات الإعلانية قصيرة. **	25
٠,٠٤٣	٠,٢٠٧	٠,١٦٣	إنخفاض عدد الإعلانات التجارية.	26
٠,٠٣٠	٠,١٧٤	٠,١٤٩	الفواصل الإعلانية تعرض على فترات متباعدة.	27
٠,٠٦٨	٠,٢٦١	٠,٢١٨	اختيار التوقيت المناسب لتقديم الفقرات الإعلانية.	28
		٠,٦٦٠	نتائج نموذج الانحدار ككل (نوع وقوة العلاقة بين جميع المتغيرات المستقلة وبين المتغير التابع باستخدام طريقة ENTER): معامل الارتباط R: معامل التحديد R2: قيمة (ف) المحسوبة F Test: الدلالة الإحصائية للعلاقة Sig. F في النموذج ككل	
		٠,٤٣٦		
		١٤,١٥٠		
		٠,٠٠٠		

\*علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية ٠.٠٥ وفقا لاختبار t-test  
\*\*علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية ٠.٠١ وفقا لاختبار t-test



بناء على ما سبق فإننا نعتقد أن تحسين مستوى الجودة الكلية المدركة من جانب المشاهدين للخدمة التليفزيونية المقدمة لهم من قنوات شبكة النيل يجب أن يتم من خلال العناصر الأساسية التالية:

- التطوير التكنولوجي لمعدات وأجهزة الصوت والصورة.
- احترام قيم وعادات المشاهدين المختلفة.
- الوصول إلى تردد القنوات بسهولة.
- الجاذبية لقطاع من المشاهدين محلياً وعالمياً.
- السمعة الطيبة بين القنوات الفضائية.
- الفقرات الإعلانية القصيرة.

#### ٦/١٠ العلاقة بين أبعاد وعناصر جودة الخدمة التليفزيونية وبين رضا المشاهدين:

يسعى هذا الجزء إلى الإجابة عن التساؤل الثالث للبحث الذي يتعلق بتحديد طبيعة وقوة العلاقة بين جودة الخدمة التليفزيونية المقدمة من قنوات شبكة النيل وبين رضا المشاهدين. إضافة إلى اختبار صحة / عدم صحة الفرض الثاني والذي ينص على أنه "ليس هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد وعناصر جودة الخدمة التليفزيونية المقدمة من قنوات شبكة النيل وبين رضا المشاهدين عن هذه الخدمة، مأخوذة بصورة إجمالية ولكل بعد/ عنصر على حده.

#### أولاً: مستوى رضا المشاهدين عن الخدمة التليفزيونية المقدمة من شبكة تليفزيون النيل:

بالنسبة لمستوى رضا المشاهدين عن الخدمة التليفزيونية الخاضعة للدراسة فقد أظهرت نتائج التحليل أن هناك نوعاً من الرضا إلى حد ما عن هذه الخدمة، حيث كان الوسط الحسابي لمستوى الرضا لدى المستقصى منهم في عينة الدراسة حوالي (٣.٤). كما كشفت نتائج التحليل الإحصائي إلى أن هناك نوعاً من الإتساق في النتائج من حيث ترتيب تفضيل قنوات شبكة النيل والشعور بالرضا عن الخدمة المقدمة من هذه القنوات. وبشكل أكثر توضيحاً فقد كانت المتوسطات الحسابية لمستوى الرضا عن الخدمة متفقه تماماً مع ترتيب تفضيل هذه القنوات، حيث تبين أن قناة نيل كوميدي تعتبر من من أكثر قنوات شبكة النيل التي تحظى بالرضا من جانب المشاهدين (الوسط الحسابي = ٤)، يليها في ذلك قناة نيل سينما (الوسط الحسابي = ٣.٦)، ثم قناة نيل دراما (الوسط الحسابي = ٣.٥)، في حين كان مستوى الرضا لدى المشاهدين عن باقي قنوات شبكة النيل متوسطة (تراوحت بين ٢.٨ و ٣.١).

ولتحديد نوع ودرجة العلاقة بين أبعاد وعناصر جودة الخدمة التليفزيونية المقدمة للمشاهدين من خلال شبكة تليفزيون النيل وبين رضا المشاهدين هذه الخدمة تم الاعتماد على أسلوب تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression Analysis وبنفس الطريقة التي تم إتباعها من قبل في البند (٥/١٠).

#### ثانياً: نوع وقوة العلاقة:

اشتمل أسلوب تحليل الانحدار والإرتباط المتعدد على (٢٨) عنصراً من عناصر جودة الخدمة التليفزيونية الخاضعة للدراسة (كمتغيرات مستقلة تتمتع بدرجة عالية من الثبات والمصدقية)، وكذلك على متغير واحد يتعلق بمستوى رضا المشاهدين عن الخدمة المقدمة من قنوات

شبكة النيل (المتغير التابع الثاني في نموذج الدراسة) وتطبيق برنامج Enter أمكن التوصل إلى ما يلي (أنظر الجدول رقم ٤):

- هناك علاقة موجبة طردية وذات دلالة إحصائية بين أبعاد وعناصر جودة الخدمة التليفزيونية الخاضعة للدراسة (مأخوذة بشكل إجمالي)، وبين رضا المشاهدين عن هذه الخدمة في عينة الدراسة، وذلك عند مستوى معنوية (١%) وفقاً لإختبار (F-test)، وتتمتع هذه العلاقة بقوة تصل إلى حوالي (٦٧%) وفقاً لمعامل الارتباط (R) في نموذج تحليل الإنحدار ككل.
- أبعاد جودة الخدمة التليفزيونية الخاضعة للدراسة مؤخوذة بصورة جماعية تساهم بحوالي (٤٥%) في تفسير التباين الكلي في المتغير التابع (رضا المشاهدين عن الخدمة التليفزيونية موضع الدراسة)، وذلك وفقاً لمعامل التحديد ( $R^2$ )، ومن ثم يمكن التنبؤ بسلوك المتغير التابع بنفس النسبة السابقة.

#### جدول رقم (٤)

محددات الجودة الرئيسية ذات العلاقة برضا المشاهد عن الخدمة التليفزيونية المقدمة من

شبكة النيل (مخرجات أسلوب تحليل الإنحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis))

م	عناصر جودة الخدمة التليفزيونية (المتغيرات المستقلة)	معامل الإنحدار R Beta	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2
1	حدائثة وجاذبية الديكور في الاستديوهات.	٠,٢٩٨	٠,٣٠٨	٠,٠٩٥
2	مظهر المذيعين ومقدمو البرامج.	٠,٢٨٢	٠,٢٩٥	٠,٠٨٠
3	التطوير التكنولوجي لمعدات وأجهزة الصوت والصورة. **	٠,٤٣٩	٠,٤٦٦	٠,٢٥٧
4	قله حدوث أخطاء أثناء البث على الهواء.	٠,٢٤١	٠,٢٦٧	٠,٠٧٦
5	الاعتماد على القنوات كوسيلة للتسلية والترفيه.	٠,٢١٣	٠,٢٣٥	٠,٠٥٥
6	توفير المعلومات اللازمة عن التغيير في مواعيد البرامج أو الفقرات. *	٠,٣٦٤	٠,٣٧٣	٠,٣٨٩
7	الإستعداد للتعاون مع تساؤلات المشاهدين والعمل على إرضائهم.	٠,٢٩٠	٠,٣٠١	٠,٠٩١
8	الرد الفوري على استفسارات المشاهدين.	٠,٣٠٢	٠,٣١١	٠,٠٩٧
9	الاستجابة لاحتياجات المشاهدين المختلفة.	٠,٣٧٣	٠,٣٧٣	٠,١٣٩
10	الصدق في المخاطبة والوعود.	٠,٣٧٤	٠,٣٨٩	٠,١٥١
11	الصدق في تحديد المواعيد.	٠,٢٥٥	٠,٢٦٩	٠,٠٧٣
12	الأمانة لدى مقدمى البرامج والصدق في المعلومات المنشورة.	٠,٣٢٥	٠,٣٤٣	٠,١١٧
13	حماية المراهقين والقصر. *	٠,١٨١	٠,٢١٨	٠,٢٤٧
14	حسن خلق مقدمى البرامج.	٠,٢٦٠	٠,٣٤٩	٠,٠٦٢
15	الشعور بالأمان عند المشاهدة مع الأسرة.	٠,٢١١	٠,٢٣٠	٠,٠٥٣
16	احترام قيم وعادات المشاهدين المختلفة.	٠,٢٧٠	٠,٢٦٨	٠,٠٧٢
17	ثبات تردد القنوات.	٠,١٧٩	٠,٢٠٦	٠,٠٤٣
18	الوصول إلى تردد القنوات بسهولة. *	٠,١٣١	٠,١٣٠	٠,٣٣٧
19	تردد القنوات يتسم بالوضوح وعدم التشويش.	٠,١٩٢	٠,٢٠٤	٠,٠٤٢

٠,١٥١	٠,٣٨٨	٠,٣٧٦	20 تقديم مواد إعلامية ذات جودة عالية.
٠,١٧٢	٠,٤١٥	٠,٣٤٨	21 المكائنة بين القنوات التليفزيونية المتخصصة.
٠,١٧٧	٠,٢٤٠	٠,٣٩٤	22 التعبير عن الثقافة المصرية .
٠,٢١٥	٠,٤٦٤	٠,٣٨٠	23 الجاذبية لقطاع من المشاهدين محلياً وعالمياً. **
٠,٣٦٧	٠,٥٢٧	٠,٤٦٣	24 السمعة الطيبة بين القنوات الفضائية. **
٠,٠١٦	٠,١٢٧	٠,١١٣	25 الفقرات الإعلانية قصيرة.
٠,٠٦٢	٠,٢٤٩	٠,٢٢٠	26 انخفاض عدد الإعلانات التجارية.
٠,٠٥٨	٠,٢٤٠	٠,٢٣٢	27 الفواصل الإعلانية تعرض على فترات متباعدة.
٠,٠٩٧	٠,٣١٢	٠,٢٩٢	28 اختيار التوقيت المناسب لتقديم الفقرات الإعلانية.
		٠,٦٦٥ ٠,٤٤٣ ١٤,٥٥١ ٠,٠٠٠	نتائج نموذج الانحدار ككل (نوع وقوة العلاقة بين جميع المتغيرات المستقلة وبين المتغير التابع باستخدام طريقة ENTER): معامل الارتباط R: معامل التحديد R2: قيمة (ف) المحسوبة F.Test: الدلالة الإحصائية للعلاقة Sig. F في النموذج ككل

\*\*علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية ٠.٠١ وفقاً لاختبار t-test  
\* علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية ٠.٠٥ وفقاً لاختبار t-test

### ثالثاً: الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة ذات العلاقة برضا المشاهدين:

وفقاً لمخرجات طريقة الخطوات المتتالية Stepwise لأسلوب تحليل الانحدار فإن من بين العناصر التابعة لأبعاد جودة الخدمة التليفزيونية المقدمة من شبكة النيل (٢٨) عنصر هناك (٦) عناصر فقط تتمتع بعلاقة ذات دلالة إحصائية (مستوى الدلالة ما بين ١% و ٥%) وفقاً لاختبار (t-test) مع مستوى رضا المشاهدين عن الخدمة، ولكن بصورة فردية (كل عنصر على حده). كما أن قوة العلاقة (معاملات الارتباط) بين هذه العناصر لجودة الخدمة وبين مستوى الرضا عن نفس الخدمة تمتد ما بين (١٧% إلى ٥٣%). كما أن نسبة التباين الكلي الذي أمكن تفسيره في المتغير التابع (الرضا عن الخدمة المقدمة) عن طريق هذه العناصر (مأخوذة بصورة فردية) تتراوح ما بين (٢٢% إلى ٤٠%) - أنظر الجدول رقم (٤).

في ضوء ما كشفت عنه نتائج العلاقة بين أبعاد وعناصر جودة الخدمات، وبين شعور المشاهدين بالرضا عن الخدمة المقدمة، فإنه يمكن الإدعاء بأن محددات الجودة ذات العلاقة الحقيقية بشعور المشاهدين بالرضا عن الخدمة التليفزيونية المقدمة من قنوات شبكة النيل تتمثل في التالي (أنظر الجدول رقم ٤):

- التطوير التكنولوجي لمعدات وأجهزة الصوت والصورة.
- توفير المعلومات اللازمة عن التغيير في مواعيد البرامج أو الفقرات.
- الحرص الشديد على حماية المراهقين والقصر.
- الحرص على إمكانية الوصول إلى تردد القنوات بسهولة.
- السعى إلى جذب قطاع كبير من المشاهدين محلياً وعالمياً.
- الحرص على السمعة الطيبة بين القنوات الفضائية.

#### رابعاً: اختبار الفرض الثاني:

في ضوء ما نتاج التحليل السابقة يجب رفض فرض العدم الأول في هذا البحث، حيث إنه ثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد وعناصر جودة الخدمة التليفزيونية المقدمة من قنوات شبكة النيل، وبين رضا المشاهد عن هذه الخدمة، مأخوذة بصورة إجمالية. ومن ناحية أخرى فإنه يجب رفض نفس الفرض بشكل جزئي، حيث ثبت أن هناك علاقة جوهريّة بين ست متغيرات (عناصر جودة الخدمة) فقط مأخوذة بشكل فردي وبين رضا المشاهد عن نفس الخدمة. وفي نفس الوقت فإنه يجب قبول نفس فرض العدم بالنسبة لباقي عناصر أبعاد جودة الخدمة الخاضعة للدراسة (٢٢)، مأخوذة بصورة فردية، وذلك بعد أن ثبت أنه ليس هناك علاقة حقيقية ذات دلالة إحصائية بين كل منها وبين رضا المشاهد عن الخدمة الخاضعة للإختبار.

وبمقارنة نتائج الدراسة في هذا الجزء بنتائج دراسات أخرى مماثلة تبين تطابقها مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة كل من (إدريس والمرسي، ١٩٩٣، Birgit, 2008; Hersh, 2010; e.g., Pakdil, and Harwood, 2005; Haksiki and Donkeun, 2000; McAlexander, et.al., 1994; Boulding, et. al. 1993 من حيث أن جودة الخدمة تعتبر أحد المحددات الرئيسية لمستوى رضا العميل.

#### ٧/١٠ العلاقة بين جودة الخدمة التليفزيونية والميل لتكرار المشاهدة:

يسعى الجزء الأخير من هذه الدراسة إلى الإجابة عن التساؤل الرابع للبحث الذي يتعلق بتحديد طبيعة وقوة العلاقة بين جودة الخدمة التليفزيونية والميل لتكرار المشاهدة، إضافة إلى التحقق من صحة/عدم صحة الفرض الثالث والأخير الذي ينص على " أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد وعناصر جودة الخدمة التليفزيونية، وبين الميل لتكرار المشاهدة عن هذه الخدمة، مأخوذة بصورة إجمالية، ولكل بُعد على حده.

#### أولاً: الميل لتكرار مشاهدة قنوات شبكة النيل:

بالنسبة للميل لتكرار مشاهدة القنوات التليفزيونية الخاضعة للدراسة فقد كشفت الدراسة عن أن هناك أيضاً إتساقاً واضحاً في النتائج بين ترتيب تفضيل القنوات والرضا والميل لتكرار المشاهدة لقنوات شبكة تليفزيون النيل، حيث كانت الأوساط الحسابية للميل لتكرار مشاهدة متقاربة مع نظائرها الخاصة بالرضا عن الخدمة التي تقدمها هذه القنوات، وتوافقة مع ترتيب تفضيل هذه القنوات بإستثناء بسيط وهو تغير ترتيب الميل لتكرار مشاهدة قناة نايل لايف مع نايل سبورت ولكن بمتوسطات متقاربة. ومن ناحية أخرى، فقد تبين من نتائج التحليل أن هناك ميل من جانب المستقصى منهم بدرجة جيدة ومتوسطة لتكرار مشاهدة قنوات شبكة النيل. وبرزت قناة نايل كوميدي كأعلى قنوات الشبكة التي تحظى بالميل لتكرار مشاهدتها (الوسط الحسابي = ٣.٩)، يليها قناة نايل سينما (الوسط الحسابي = ٣.٧)، ثم قناة نايل دراما (الوسط الحسابي = ٣.٥)، في حين كانت درجة الميل لتكرار المشاهدة متوسطة (ربما تكون هناك فرصة لتكرار المشاهدة) بالنسبة لباقي قنوات الشبكة (الوسط الحسابي تراوح ما بين ٢.٧ - ٣). أما الميل لتكرار المشاهدة العام (أي لجميع قنوات شبكة النيل) فكان متوسط (الوسط الحسابي = ٣.٣).

ولتحديد نوع ودرجة العلاقة بين أبعاد وعناصر جودة الخدمة التليفزيونية المقدمة للمشاهدين من خلال شبكة تليفزيون النيل (المتغيرات المستقلة) وبين سو ك الميل لتكرار مشاهدة هذه القنوات (المتغير التابع) تم الإعتماد على أسلوب تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression Analysis وبنفس الطريقة التي تم إتباعها من قبل في البند (٥/١٠).

### ثانياً: نوع وقوة العلاقة:

اشتمل أسلوب تحليل الانحدار والإرتباط المتعدد على (٢٨) عنصراً من عناصر جودة الخدمة التليفزيونية الخاضعة للدراسة (كمغيرات مستقلة تتمتع بدرجة عالية من الثبات والمصدقية)، وكذلك على متغير واحد يتعلق بالميل لتكرار مشاهدة قنوات شبكة النيل (المتغير التابع الثالث في نموذج الدراسة). وتطبيق برنامج Enter أمكن التوصل إلى ما يلي (أنظر الجدول رقم ٥):

- هناك علاقة موجبة طردية وذات دلالة إحصائية بين أبعاد وعناصر جودة الخدمة التليفزيونية الخاضعة للدراسة (مأخوذة بشكل إجمالي)، وبين الميل لتكرار المشاهدة في عينة الدراسة، وذلك عند مستوى معنوية (١%) وفقاً لإختبار (F-test)، وتتمتع هذه العلاقة بقوة تصل إلى حوالي (٦٣%) وفقاً لمعامل الإرتباط (R) في نموذج تحليل الانحدار ككل.
- أبعاد جودة الخدمة التليفزيونية الخاضعة للدراسة مؤخوذة بصورة جماعية تساهم بحوالي (٤٠%) في تفسير التباين الكلي في المتغير التابع (الميل لتكرار المشاهدة)، وذلك وفقاً لمعامل التحديد ( $R^2$ )، ومن ثم يمكن التنبؤ بسلوك المتغير التابع بنفس النسبة السابقة.

### ثالثاً: الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة ذات العلاقة بالميل لتكرار المشاهدة:

وفقاً لمخرجات طريقة الخطوات المتتالية Stepwise لأسلوب تحليل الانحدار فإن من بين العناصر التابعة لأبعاد جودة الخدمة التليفزيونية المقدمة من شبكة النيل (٢٨) عنصر هناك (٧) عناصر (متغيرات) فقط والتي تتمتع بعلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ما بين ١% و ٥% وفقاً لإختبار (t-test) مع سلوك الميل لتكرار المشاهدة، ولكن بصورة فردية (كل

في ضوء ما كشفت عنه نتائج العلاقة بين أبعاد وعناصر جودة الخدمات، وبين سلوك الميل لتكرار المشاهدة، فإنه يمكن الإدعاء بأن محددات الجودة ذات العلاقة الحقيقية بالميل لتكرار المشاهدة لقنوات شبكة النيل تتمثل في التالي (أنظر الجدول رقم ٥):

- الإهتمام بمظهر المذيعين، والتألق الدائم.
- التطوير التكنولوجي لمعدات وأجهزة الصوت والصورة.
- سرعة توفير المعلومات اللازمة عن التغيير في مواعيد البرامج أو الفقرات.
- الاستعداد من قبل العاملين للتعاون مع تساؤلات المشاهدين والعمل على إرضائهم.
- الدقة والصدق في المخاطبة والوعود.

الجدول رقم (٥)

محددات الجودة الرئيسية ذات العلاقة بالميل لتكرار مشاهدة قنوات شبكة النيل  
(مخرجات أسلوب تحليل الإنحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis))

م	عناصر جودة الخدمة التليفزيونية (المتغيرات المستقلة)	معامل الإنحدار Beta	معامل الارتبا ط R	معامل التحد يد R2
1	حدائة وجاذبية الديكور في الاستديوهات	٠,٢٥٧	٠,٣٤٥	٠,١٩٥
2	مظهر المذيعين ومقدمو البرامج *	٠,٢٨٦	٠,٣٥٧	٠,٢٦٧
3	التطوير التكنولوجي لمعدات وأجهزة الصوت والصورة **	٠,٢٩٣	٠,٤٨٥	٠,٣٦٥
4	قله حدوث أخطاء اثناء البث على الهواء	٠,٢١٣	٠,٣١٧	٠,١٩١
5	الاعتماد على القنوات كوسيلة للتسليه والترفيه	٠,١٩٢	٠,٢٧٦	٠,٢٠٠
6	توفير المعلومات اللازمة عن التغيير في مواعيد البرامج أو الفقرات *	٠,٣٠٤	٠,٤٠٦	٠,٢٩٥
7	الاستعداد للتعاون مع تساؤلات المشاهدين والعمل على إرضائهم *	٠,٢٣٥	٠,٣١٨	٠,٢٨١
8	الرد الفوري على استفسارات المشاهدين	٠,١٩٤	٠,٢٦١	٠,١٨٦
9	الاستجابة لاحتياجات المشاهدين المختلفة	٠,٢٥٤	٠,٣٣٠	٠,١٧٩
10	الصدق في المخاطبة والوعود *	٠,٣٤١	٠,٤٦١	٠,٢١٢
11	الصدق في تحديد المواعيد	٠,٢٦٧	٠,٣٦٧	٠,١٨٥
12	الأمانة لدى مقدمى البرامج والصدق في المعلومات المنشورة	٠,٢٧٤	٠,٣٦٧	٠,١٧٢
13	حماية المراهقين والقصر	٠,١٣٣	٠,٢٠٨	٠,١٩٣
14	حسن خلق مقدمى البرامج	٠,٢٤٢	٠,٣٠١	٠,١٩٠
15	الشعور بالأمان عند المشاهدة مع الأسرة	٠,٢٠٣	٠,٢٨٩	٠,١٨٤
16	احترام قيم وعادات المشاهدين المختلفة	٠,٢٤٦	٠,٣١٨	٠,١٩١
17	ثبات تردد القنوات	٠,١٦٥	٠,٢٤٧	٠,١٨٨
18	الوصول إلى تردد القنوات بسهولة **	٠,٢٤٦	٠,٣١٨	٠,١٧٧
19	تردد القنوات يتسم بالوضوح وعدم التشويش	٠,٢١٢	٠,٢٩٤	٠,٢٨٦
20	تقديم مواد إعلامية ذات جودة عالية	٠,٢٦٥	٠,٣٥٦	٠,١٩٧
21	المكانة بين القنوات التليفزيونية المتخصصة	٠,١٨٦	٠,٢٩٠	٠,١٨٩
22	التعبير عن الثقافة المصرية	٠,٢٧٨	٠,٣٨٦	٠,١٧٩
23	الاجاذبية لقطاع من المشاهدين محلياً وعالمياً.	٠,١٧٢	٠,٢٧٣	٠,١٦٦
24	السمعة الطيبة بين القنوات الفضائية *	٠,٢٥٩	٠,٣٨٣	٠,٢٧٦
25	الفقرات الإعلانية قصيرة	٠,٠٧٨	٠,٣١٤	٠,٠١٦٩
26	انخفاض عدد الإعلانات التجارية	٠,١٧٩	٠,٢٦٣	٠,١٩٩
27	الفواصل الإعلانية تعرض على فترات متباعدة	٠,١٨٠	٠,٢٤٢	٠,١٨٣
28	اختيار التوقيت المناسب لتقديم الفقرات الإعلانية	٠,٢٠٠	٠,٢٧٧	٠,١٧٧
نتائج نموذج الإنحدار ككل (نوع وقوة العلاقة بين جميع المتغيرات المستقلة وبين المتغير التابع باستخدام طريقة ENTER):				
معامل الارتباط R:		٠,٦٢٩		
معامل التحديد R2:		٠,٣٩٥		
قيمة (ف) المحسوبة F . Test:		١١,٩٧١		
الدلالة الإحصائية للعلاقة Sig. F في النموذج ككل		٠,٠٠٠		

\*\*علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية ٠.٠١ وفقاً لاختبار t-test

- الحرص على إمكانية الوصول إلى تردد القنوات بسهولة.
- الحرص على السمعة الطيبة بين القنوات الفضائية.

#### رابعاً: اختبار الفرض الثالث:

في ضوء ما نتائج التحليل السابقة يجب رفض فرض العدم الأول في هذا البحث، حيث إنه ثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد وعناصر جودة الخدمة التليفزيونية المقدمة من قنوات شبكة النيل، وبين الميل لتكرار مشاهدة هذه القنوات، مأخوذة بصورة إجمالية. ومن ناحية أخرى فإنه يجب رفض نفس الفرض بشكل جزئي، حيث ثبت أن هناك علاقة جوهرية بين سبع متغيرات (عناصر جودة الخدمة) فقط مؤخوذة بشكل فردي وبين الميل لتكرار المشاهدة. في نفس الوقت فإنه يجب قبول نفس فرض العدم بالنسبة لباقي عناصر أبعاد جودة الخدمة الخاضعة للدراسة (٢١)، مؤخوذة بصورة فردية، وذلك بعد أن ثبت أنه ليس هناك علاقة حقيقية ذات دلالة إحصائية بين كل منها وبين الميل لتكرار المشاهدة.

وتتفق نتائج الدراسة الحالية بنتائج دراسات أخرى مماثلة تناولت بالتقصي والتحليل العلاقة بين جودة الخدمة والميل لتكرار الشراء (Blerly et.al, 2009; Halil, et.al, 2010). (e.g.,

#### ١١ - التوصيات:

في ضوء النتائج التي سبق التوصل إليها وتم تفسيرها أمكن إقتراح عدد من التوصيات العملية التي تتعلق جودة الخدمة المقدمة من جانب قنوات شبكة تليفزيون النيل، والتي يمكن أن تساعد المسؤولين بهذه القنوات، وقيادات الشبكة على إتخاذ القرارات التي يمكن أن ترتقى بمستوى جودة الخدمة التليفزيونية المقدمة للجمهور، ومن ثم زيادة رضائه وتكرار المشاهدة:

- إحداث تغيير في توجهات شبكة تليفزيون النيل نحو تحسين جودة الخدمة، والذي يتطلب ضرورة تبنى إستراتيجية جديدة تركز على أن المشاهد عميل يتمتع بكافة الحقوق التي يتضمنها هذا المفهوم، وأن الخدمة التليفزيونية هي حزمة منافع Bundle of Benefits تشبع إحتياجات ورغبات واذواق المشاهدين الحاليين والمحتملين، وتصبح شبكة تليفزيون النيل موجهة في سياساتها وقراراتها بالمشاهد.
- ضرورة سعى شبكة تليفزيون النيل لتحقيق مستويات جودة عالية للخدمة التليفزيونية التي تقدمها قنواتها المتنوعة من خلال الإهتمام بكافة أبعاد الجودة بدون استثناء: الصورة الذهنية، والأمان، والفواصل الإعلانية، والإستجابة، والمصداقية، والإعتمادية والثقة، والوصول إلى الخدمة، والجوانب الملموسة، وذلك لما للجودة المدركة من جانب المشاهدين من تأثير على كل من الرضا عن الخدمة المقدمة والميل لتكرار المشاهدة.
- الدراسة المستمرة لإحتياجات المشاهدين ومتطلباتهم ومقترحاتهم من خلال الإدارة العامة لبحوث المشاهدين (وذلك عن طريق صفحات التواصل الاجتماعي، وموقع شبكة تليفزيون النيل، والإستقصاءات، والمقابلات المتعمدة الفردية والجماعية، وتلقي الشكاوى والمقترحات... الخ) والإستفادة من نتائج هذه الدراسة في تحسين جودة الخدمة التليفزيونية المقدمة للمشاهد.
- القيام بدراسات قياس نسب المشاهدة ومستوى الرضا عن القنوات والبرامج المقدمة بشكل دوري، بحيث يكون استمرار البرامج مرتبط بدرجة الرضا ونسب المشاهدة.

- توفير نظام جيد للمتابعة وتقييم الأداء وذلك بالنسبة للمذيعين والبرامج وال فقرات المقدمة، مع ضرورة وجود معايير ثابتة ومحايدة للتقييم، وذلك بما يساهم في تحسين جودة الخدمة المقدمة.
- زيادة إهتمام شبكة تليفزيون النيل بالإستجابة السريعة للتغيرات في رغبات وأذواق المشاهدين وذلك في تطوير الخدمة التليفزيونية المقدمة لهم.
- التطوير المستمر في أنماط البرامج والفقرات المقدمة على قنوات شبكة تليفزيون النيل بما يضمن زيادة رضا المشاهدين. وبالتالي يجب سحب أو إستبدال أو إلغاء البرامج التي ينخفض أعداد المشاهدين لها، حيث أنه ليس الهدف هو مجرد ملء ساعات الإرسال ببرامج دون النظر إلى جدواها تسويقيا وفنيا وإقتصاديا.
- بث فواصل إعلانية قصيرة وعرض الفواصل الإعلانية على فترات متباعدة، مع حسن اختيار توقيت عرض الفقرات الإعلانية وتوظف البرامج التليفزيونية للترويج للمنظمات التجارية وخصوصا البرامج الحوارية الناجحة.
- التركيز على تقديم برامج متميزة ومختلفة عن باقى القنوات، حيث إنه من الصعب الإنفرد بتقديم العروض الحصرية من الأفلام والمسلسلات والمباريات نظرا للتكاليف المالية المصاحبة، ولكن من السهل التميز في تقديم برامج متفردة تجذب المشاهدين.
- مراعاة تأثير الفروق الفردية في الخصائص الديموغرافية للمشاهدين (مثل النوع، والعمر، ومستوى التعليم، والحالة الإجتماعية وغيرها) عند تصميم وتطوير البرامج والفقرات المقدمة، بحيث يتم مراعات الخصائص والمواصفات التي تقابل إحتياجات ورغبات وتوقعات مختلف القطاعات المستهدفة من المشاهدين، مع مراعاة التفاوت في المعايير التي يستندون إليها في تقييم جودة الخدمات المقدمة لهم. ولا شك أن ذلك يؤكد على زيادة أهمية إجراء بحوث المشاهدين كما سبقنا الإشارة.
- تقديم خدمة تليفزيونية تتميز بتنوع البرامج وجودتها بحيث تغطي معظم رغبات المشاهدين، والإستقلالية عن التأثيرات التجارية والحكومية على برامجها، وينبغي أن يكون الحكم الرئيسي لما تقدمه من خدمة هو المشاهد. إضافة إلى ضرورة الميل على الإستقلالية المالية بحيث لا يكون الإعتماد الأساسي على الإعلانات التجارية.

## ١٢ - مجالات مقترحة لبحوث مستقبلية :

- ينطوى البحث الحالي على مجالات أخرى لبحوث مستقبلية والتي في مقدمتها ما يلي:
- إمكانية التحقق من صلاحية المقياس الذي تم التوصل إليه في هذه الدراسة والخاص بقياس جودة الخدمة التليفزيونية، وذلك من خلال استخدامه في قنوات أو شبكات تليفزيونية أخرى.
- تصميم إطار مهني وأخلاقي للخدمة التليفزيونية والتحقق من إمكانية تطبيقه في مجال الخدمات التليفزيونية.
- قياس وتقييم جودة الخدمات التليفزيونية من وجهة نظر الإعلاميين باعتبارهم مقدمو هذه الخدمات.
- قياس وتقييم تأثير جودة الخدمات التليفزيونية على نسب المشاهدة.
- تقييم العلاقة بين ممارسات المفهوم التسويقي الحديث وبين الأداء الفعلى لخدمات القنوات التليفزيونية.



- دراسة محددات رضا المشاهدين عن جودة الخدمة التليفزيونية في فترات المشاهدة المختلفة.
- تقييم أثر التباين الثقافي لدى المشاهدين على درجة إدراكهم جودة الخدمة التليفزيونية.

## قائمة المراجع

### أولاً: المراجع العربية:

- أحمد، وائل حسن الجراحي، (٢٠٠٨)، "استخدام الشبكات العصبية لزيادة جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية العامة: دراسة ميدانية في محافظات القناة"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة ببورسعيد، جامعة قناة السويس، بورسعيد.
- إدريس، ثابت عبد الرحمن، (٢٠١٦): بحوث التسويق أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، دار النهضة العربية، القاهرة.
- -----، (٢٠١٢) "معوقات إدارة الجودة والاعتماد في الجامعات المصرية الحكومية وفقاً لإدراكات القيادات الأكاديمية: دراسة تطبيقية"، مجلة آفاق جديدة للدراسات التجارية، كلية التجارة، جامعة المنوفية، العدد الأول (يناير)، شبين الكوم.
- -----، (٢٠٠٥)، الإدارة العامة، الطبعة الثالثة، الدار الجامعية بالإسكندرية، الإسكندرية.
- -----، (١٩٩٩)، مدخل جديد لاستراتيجية تقسيم السوق إلى قطاعات: دراسة تطبيقية لنموذج كشف التفاعل التلقائي"، المجلة العلمية العربية للعلوم الإدارية، مجلد ٦، عدد ٣ (سبتمبر)، جامعة الكويت، الكويت.
- -----، (١٩٩٦)، "قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات: دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية بدولة الكويت"، المجلة العلمية العربية للعلوم الإدارية، مجلد ٤، عدد (نوفمبر)، جامعة الكويت، الكويت.
- -----، تحليل المحددات الرئيسية للسلوك الاستهلاكي للخدمات المنزلية الخاصة بتوفير الوقت: تطبيق خاص لأسلوب تحليل العناقيد Cluster Analysis في بحوث التسويق، مجلة البحوث والدراسات العلمية، كلية التجارة والإدارة بالزمالك، جامعة حلوان، (يناير ١٩٩٣)، القاهرة.
- -----، والمرسي، جمال الدين محمد، (١٩٩٣)، "قياس جودة الخدمة وتحليل العلاقة بينها وبين كل من الشعور بالرضاء والميل إلى الشراء مدخل تطبيقي"، مجلة التجارة والتمويل، كلية التجارة جامعة طنطا، طنطا.
- الإدارة العامة لبحوث المشاهدين، اتحاد الإذاعة والتليفزيون، تقييم جمهور المشاهدين لأداء القنوات الفضائية المصرية والعربية، (نوفمبر، ٢٠١٠)، القاهرة.
- -----، اتحاد الإذاعة والتليفزيون، دراسة عادات المشاهدين التليفزيونية، (ديسمبر، ٢٠١١)، القاهرة.
- -----، اتحاد الإذاعة والتليفزيون، أنماط مشاهدة التليفزيون بقنواته الأرضية والفضائية، (مارس، ٢٠١٤)، القاهرة.
- -----، اتحاد الإذاعة والتليفزيون، بحث آراء جمهور المشاهدين حول الأداء التليفزيوني خلال شهر رمضان ١٤٣٦هـ (أغسطس، ٢٠١٥).

- 
- اتحد الإذاعة والتليفزيون، بحث انماط مشاهدة التليفزيون المصري، (يونيو، ٢٠١٥)، القاهرة.
  - الإمام، وفقى السيد، (٢٠٠٣)، "محددات جودة الخدمة الصحية وأثرها على رضا العملاء فى المستشفيات الجامعية الخاصة بمحافظة الدقهلية"، *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، كلية التجارة، جامعة المنصورة، المنصورة.
  - جاد، رمضان عبد العظيم (١٩٩٨)، "تأثير الفجوات الإدارية البيئية على فجوات إدراكات/ توقعات العملاء دراسة اختباريه على جودة الخدمة بالبنوك التجارية بمحافظة الغربية"، *مجلة التجارة والتمويل*، العدد ١، كلية التجارة، جامعة طنطا، طنطا.
  - ربيع، أسامة، (٢٠٠٧): *التحليل الإحصائى باستخدام برنامج SPSS*، الطبعة الثانية، المكتبة الاكاديمية، القاهرة.
  - ربيع، أسامة، (٢٠٠٨): *التحليل الإحصائى للمتغيرات المتعددة باستخدام برنامج SPSS*، بدون ناشر، القاهرة.
  - سليمان، عصام على عبد السلام، (٢٠١٤)، "اتجاهات النخبة والجمهور العام نحو الضوابط المهنية فى البرامج الرياضية التليفزيونية المصرية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة.
  - شاهين، هبة أمين، (٢٠٠٥)، تبنى خدمة التليفزيون المدفوع فى مصر دراسة للمشاركين فى الباقات التليفزيونية المشفرة، ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر العلمي السنوى الحادي عشر: مستقبل وسائل الإعلام العربية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، الجزء الأول، ٣-٥ مايو، القاهرة.
  - عبد القادر، على أحمد، (٢٠١٢)، "تحلل محددات ونواتج قيمة العميل: دراسة تطبيقية على عملاء قطاع التليفون المحمول فى مصر"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنوفية، شبين الكوم.
  - مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، مركز استطلاع الرأي العام، "استطلاع رأى المشاهدين فى البرامج والمسلسلات التى عرضت على شاشات التليفزيون خلال شهر رمضان ١٤٢٦هـ"، (أكتوبر ٢٠٠٥)، القاهرة.
  - ندا، أيمن منصور، "اتجاهات الجمهور المصرى نحو خدمة الدفع مقابل المشاهدة (PPV) دراسة مسحية مقارنة على عينة من المشتركين فى الأوربيت والشو تايم"، *المجلة المصرية لبحوث رأى العام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ٢٣ (يوليو ديسمبر ٢٠٠٤)، القاهرة.

#### ثانيا: المراجع الأجنبية:

- Aaker, D.A., Kumar, V. and Day, G.S., (2014), *Marketing Research* (10<sup>th</sup> edition), John Wiley and Son Inc., New York.
- Akroush, M., N.(2009), "The Impact of Service quality Dimensions on Performance: An Empirical Investigation of Jordan's Commercial Banks", *Journal of Accounting-Business & Management*, Vol.16,1, pp.22-44.

- Anderson, E., W., Fornell, C. and Lehmann, D. R., (1994), " Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden, **Journal of Marketing**, Vol.58, pp.53-66.
- Babakus, E. and Mangold, G. W., (1992), "Adopting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: An Empirical Investigation", **Health Services Research**, Vol.26,6, pp.676-686.
- Bayus, B. L.(1992), "Brand Loyalty and Marketing Strategy: An Application to Home Appliances, **Marketing Science**, Vol.11, pp.21-38.
- Bearden, W. O. and Teel, J. E., (1983), "Selected Determinants of Customer Satisfaction and Complaints Reports", **Journal of Marketing Research**, Vol.20, 1, pp.21- 28.
- Birgit Leisen Pollack, (2008) "The Nature of the Service Quality and Satisfaction Relationship: Empirical Evidence for the Existence of Satisfiers and Dissatisfiers", **Managing Service Quality**, Vol. 18, 6, pp.537 – 558.
- Blery, E., Batistatos, N., Papastratou, E., Perifanos, I., Remoundaki, G., & Retsina, M (2009) "Service Quality and Customer Retention in Mobile Telephony", **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, Vol. 17, pp. 27–37.
- Bolton, R.N., and Drew, J.H., (1991), "A Multistage Model of Consumers' Assessment of Service Quality and Value", **Journal of Consumer Research**, Vo.17,4, pp.375-384.
- Boulding, W., Staelin, K. , and Zeithaml, V., (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intention", **Journal of Marketing Research**, Vol.30 (February), pp.7-27.
- Bradley, Nigel; (2010), **Marketing Research: Tools and Techniques**, 2th edition; Oxford.
- Chang, H., Wang, Yao-Hua; Yang, Wen-Ying, (2009), "The Impact of E-Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty on E-Marketing: Moderating Effect of Perceived Value", **Total Quality Management & Business Excellence**. 2009. Vol. 20, 4; pp. 423-443.
- Chang, T. and Chen,S.,( 1998), "Market Orientation, Service Quality and Business Profitability: A Conceptual Model and Empirical Evidence", **Journal of Service Marketing**, Vol.12,4,pp. 246-264.
- Chumpitaz, R.. and Papparoidamis, N., (2004), "Service Quality and Marketing Performance in Business to Business Markets: Exploring the Mediating Role of Client Satisfaction", **Managing Service Quality**, Vol.14,

pp.235-248.

- Churchill, A., Jr, (1979) "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs". **Journal of Marketing Research**, Vol. 16, February, pp. 64-73.
- Churchill, H. and Suprenant, C., (1982), " An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction", **Journal of Marketing Research**, Vol.19, pp.491-504.
- Churchill, Jr. G. A. (2000), **Marketing Research**, the Dryden Press, New York.
- Crick, A.P., and Spencer, A., (2011), "Hospitality Quality: New Direction and New Challenges", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol.23, 4, pp.436-478.
- Cronin, J. and Taylor, A. S., (1992), "Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension", **Journal of Marketing**, Vol.46 (July), pp.55-68.
- Cronin, J. and Taylor, A. S (1994), "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", **Journal of Marketing**, Vol.58 (January), pp.125-131.
- Duncan, Elizabeth, and Elliott, G., ( 2002), "Customer Service Quality and Financial Performance among Australian Retail Financial Institutions", **Journal of Financial Service Marketing**, Vol.7,1. pp.25 -41.
- Edrees, Th. & Al-Ghais, M., (1996), "Education Service Quality as Perceived by Kuwaiti Consumers: An Application of the SERVPERF Scale", **Middle East Business Review**, Vol.1 (1), pp.22-42.
- Edrees Th. & Meidan, A., (1990), "On the Reliability of Psychographic Research: Encouraging Signs for Measurement Accuracy and Methodology in Consumer Research", **European Journal of Marketing**, Vol.24,3,23-41.
- Ennew, Christine, T. and Binks, M., (1996), "The Impact of Service Quality and Service Characteristics on Customer Retention: Small Businesses and their Banks in the UK", **British Journal of Management**, Vol.17, pp.217-230.;

- Feng-Cheng T.,(2010), "Exploring Customer Satisfaction, Perceived Quality and Image: An Empirical Study in the Mobile Services Industry", **The Business Review**, Cambridge. Hollywood: Vol. 14, 2; pp. 63-69.
- Gavin, A., (1983), "Quality on the Line", **Harvard Business Review**, 51 (September- October), pp.5-73.
- Gideon, V. (1974) "Coefficient of Reliability Alpha", **Journal of Marketing Research**, Vol. 11. May, pp. 194-195.
- Gronroos, C., (1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implications", **European Journal of Marketing**, Vo.18, 31-44.
- Haksiki, L., Y. and Dongkeun, Y., (2000)" The Determinants of the Perceived Service Quality and its Relationship with Satisfaction", **Journal of Service Marketing**, Vol.14, 3, pp.217-231.
- Halil Z., Nizamettin B. and Selim Z., (2010), "Service Quality and Determinants Of Customer Satisfaction in Hospitals: Turkish Experience", **The International Business & Economics Research Journal**. Littleton: Vol. 9, 5; pp. 51-58.
- Hamdy, N.I, (2008), "The Impact of Private Arabic Satellite Channels on Egyptian Television Programming and Audiences", **Unpublished Dissertation Ph.D**, Faculty of Mass Communication, Cairo University, 2008.
- Hersh, A. M., (2010), " Evaluation of the Impact of Tourism Service Quality on Customer's Satisfaction", **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**, Vol.2,6,pp.207-234.
- Inhofe, M. R. and Brent, M. W., (1998), "Service Quality as a Competitive Opportunity", **The Journal of Service Marketing**, Vol.12, (3), pp. 223-235.
- International Aviation Reports, (2007).
- Jaboun, N. and Khalifa, A., (2005),"A Customized Measure of Service Quality in the UAE", **Managing Service Quality**, Vol.15,4, pp.374-388.
- John, J. D., (2003), "The effects of employee service quality provision and customer personality traits on customer participation, satisfaction, and repurchase intentions, Louisiana State University and Agricultural & Mechanical College, **ProQuest, UMI Dissertations Publishing**.

- Kee-hung, L. and Sdwin, T. C., (2005), "Effects of Quality Management and Marketing on Organizational Performance", **Journal of Business Research** Vol.57, pp.446-456.
- Komsic, J. and Valcic, Iva, (2015), "Service Quality Measurement of Croatian Television News: An Application of the Modified SERVQUAL Model", **International Journal of Marketing and Technology.**, Vol.5, 2, pp.38-50.
- LeBlanc, G. and Nguyen, N., (1988), "Consumers' Perceptions of Service Quality in Financial Institutions", **International Journal of Bank Marketing**, Vo.,6,4, pp.7-18.
- Lehtinen, J. R. and Lehtinen, O., (19z82), "Service Quality: A Study of Quality Dimensions", **Unpublished Working Paper**, Service Management Institute, Helsinki.
- Lewis, R. and Booms, B.,(1983), "The Marketing Aspects of Service Quality", In Berry, G. et. al., (eds.), *Emerging Perspectives on Service Marketing*, **American Marketing Association**, Chicago, pp.99-107.
- Lia, K. and Chen, T.S., (2005), "Effects of Quality Management and Marketing on Organizational Performance", *Journal of Business Research*, Vol.57, pp.446-456.
- Malhotra, N., (2011), **Basic Marketing Research**, 4th edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Malhotra, K., Ulgado, F. M., Agarawal, J., Shainesh, G., and Lan, W., (2005), "Dimensions of Service Quality in Developed and Developing Economies: Multi-country Cross-cultural Comparison", **International Marketing Review**, Vo.22,3, pp.256-278.
- McAlexander, J. K. and Koeing, H., (1994), "Service Quality Measurement", **Journal of Health Care Marketing**, Vol.14,3, pp.34-40.
- McDaniel, Jr., Carl and Gates, Roger, ( 2010), *Marketing Research with SPSS*, John Wiley & Sons, Inc, **International Student Version**,(Asia) Pte Ltd..
- Michel R., Nicholas J. A., Jinyi S. and Janet C., (2009), "An Examination of the Relationship between Service Quality Dimensions, Overall Internet Banking Service Quality and Customer Satisfaction: A New Zealand Study", **Marketing Intelligence & Planning**. Vol. 27, 1; pp. 103-126

- Marr, S. L., and Crosby, L.A., (1992), "Customer Satisfaction Measurement, **American Marketing Association**, Chicago.
- Oliver, R. L., and DeSarbo, W., (1988), "Response Determinants in Satisfaction Judgments", **Journal of Consumer Research**, Vol. 14, pp.495-507.
- Oliver, R. L., (1997), **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**, IRWIN / McGraw-Hill, Boston.
- Oliver, R. L., (1979), " Product Satisfaction as a Function of Prior Expectation and Subsequent Disconfirmation: New Evidence, In Day, R. and Hunt, H., (eds.), **New Dimension in Customer Satisfaction and Complaining Behavior**, **Bloomington, Indiana University, USA**.
- Ostrom, A. Lacobucci, D., (1992), " Customer Trade-offs and the Ecaluation of Services, **Journal of Marketing**, Vol.14, pp.495-507.
- Pakdil, F. and Harwood, T. N., (2005), "Patient Satisfaction in a Preoperative Assessment Clinic: An Analysis Using SERVQUAL Dimensions", **Total Quality Management and Business Excellence**, Vo.:16,15, pp.15-31.
- Randheer, K., Al-Motawa, A., and Vijay, P., (2011), "Measuring Commuters' Perception on Service Quality Using SERVQUAL in Public Transportation", **International Journal of Marketing Studies**, Vo.;3,1, pp.21-30.
- Riadh L., (2009), "Assessment of the Psychometric Properties of SERVQUAL in the Canadian Banking Industry", **Journal of Financial Services Marketing**. Vol. 14,1; pp. 70-82.
- Rust, R., Zahorik, A., and Keiningham, T., (1995), Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable", **Journal of Marketing**, Vol.59 (April), pp.58-70.
- Santouridis, I. and Panagiotis T., (2010),"Investigating the Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Mobile Telephony in Greece", **TQM Journal**. Vol. 22, 3, pp.330 – 343.
- Shapro, C., (1983), "Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations", **Quarterly Journal of Economics**, Vol.98 (November), pp.659-679.

- Tull S.D. & Hawkins, I. D., (2000), **Marketing Research: Measurement and Method**, McMillan Publishing Co., New York.
- Yomnak, T., (2007), "Perceptions of Service Quality and Customer Satisfaction of Thai Online Shopping Services, Nova Southeastern University, **ProQuest, UMI Dissertations Publishing**.
- Yi, Y., (1990), "A Critical Review of Customer Satisfaction, In Zeithaml, V. A., (ed.), *Review of Marketing*, **American Marketing Association**, Chicago.
- Wilton, P.C., and Nicosia, F., (1986), "Emerging Paradigm for the Study of Customer Satisfaction", **European Research**, Vol.14, pp. 4-11.
- Zeithaml, V., (2000), "Service Quality, Profitability, and Economic Worth of Customer: What We Know and What We Need to Learn", **Journal of Academy of Marketing Science**, Vol.28, 1. pp.67-85.
- Zeithaml, V., Berry, L. L. and Parasuraman, A.m (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality", **Journal of Marketing**, Vol.60 (April), pp.31-46.
- Zeitoun, A., (2006), "Egyptian Pay TV: External Influences and Disconnecting Service Decision Making in the Dokki Area of Cairo – Egypt", **Cap Ella University, ProQuest, UMI Dissertations Publishing**.
- Zhou R. and Pritchard A., (2009), "Using SERVQUAL to Measure the Service Quality of Travel Agents in Guangzhou, South China", **Journal of Services Research**. Vol. 9,1; pp. 87-107.