

تقييم جودة الخدمات البريدية من وجهة نظر الزبون وإمكانيات تطويرها

دراسة حالة المؤسسة العامة للبريد (البريد السوري)

Evaluation of Postal Service Quality from The Viewpoint of Customers and its Development Possibilities

A case study on Syrian Post

رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال الدولية

إعداد الطالبة:

ربا مصطفى أبو حسن

إشراف

د. أحمد فايز الطباع

تقييم جودة الخدمات البريدية من وجهة نظر الزبون وإمكانيات تطويرها
دراسة حالة المؤسسة العامة للبريد (البريد السوري)

**Evaluation of Postal Service Quality from The Viewpoint of
Customers and its Development Possibilities
A case study on Syrian Post**

رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال الدولية

إعداد الطالبة:

ربا مصطفى أبو حسن

إشراف:

د. أحمد فايز الطباع

التدقيق اللغوي:

د. منى الداغستاني

كلية الآداب والعلوم الإنسانية - قسم اللغة العربية

قرار لجنة الحكم

* اسم الباحثة: ربا أبو حسن

* عنوان البحث: تقييم جودة الخدمات البريدية من وجهة نظر الزبون وإمكانيات تطويرها من وجهة نظر

الزبون - دراسة حالة المؤسسة العامة للبريد وإمكانيات تطويرها "البريد السوري".

* قدم هذا البحث استكمالاً لمتطلبات الحصول على الماجستير الأكاديمي في إدارة الأعمال الدولية من المعهد

العالي للتنمية الإدارية.

* لجنة المناقشة والحكم:

الاسم	التخصص	التوقيع
د. أسامة الفراج جامعة دمشق	الأستاذ في قسم الموارد البشرية الاختصاص: إدارة الموارد البشرية المعهد العالي للتنمية الإدارية	
د. أحمد فايز الطباع جامعة دمشق	المدرس في قسم الإدارة العامة الاختصاص: الرقابة الإدارية	
د. مزنة المارديني جامعة دمشق	المدرس في قسم الريادة والإبداع والاستراتيجيات الاختصاص: إدارة العمليات والجودة	

تاريخ المناقشة: في تمام الساعة 12/ الثانية عشر ظهراً من يوم الأربعاء في 8/12/2021 في القاعة الرابعة

في مبنى المعهد العالي للتنمية الإدارية.

الشكر

الحمد لله الذي أمدني بالصبر والعزيمة .. ومنحني القدرة على السير في طريق البحث العلمي ووفقني لإهاء هذا البحث ..

أقدم بخزير الشكر للذكور المشرف أحمد فايز الطباع .. الذي قدم لي الدعم والتوجيه في سبيل إجازة هذا البحث ..

وأقدم بأسمى عبارات الشكر للسيد المهندس حيان مقصود... المدين العام للمؤسسة السورية للبريد .. الذي قدم لي يد العون والمساعدة .. وإلى السيد رأفت النائف .. مدين بريد محافظة دمشق .. والسيد علي زهور مدين بريد محافظة ريف دمشق .. لجميع التسهيلات التي قدموها لتطبيق الدراسة الميدانية...

كما أتوجه بالشكر لأعضاء لجنة المناقشة .. لمشاركتهم في مناقشة رسالتي وإعطاء الملاحظات والتوجيهات لإثراء موضوع البحث...

وأقدم بالشكر إلى كل زملائي الذين قدموا لي النصيح والتشجيع .. وإلى كل من ساعدني في إتمام هذا البحث ...

لكم جميعاً أدين بواجب الشكر والعرفان

مرباً أبو حسن

الإهداء

إلى من أفخر بحمل اسمه... إلى من زرع في حب العلم والنحدي والإصرار... إلى قدوتي

ومثلي الأعلى... رمز الخير والنضحية... والدي الغالي

إلى من جعلت الجنة تحت قدميها... إلى من كان دعاؤها سر لجاحي... إلى العطاء الذي يفيض

بلا حدود... رمز الطيبة والحنان... والدتي الغالية

إلى من شاركوني دفء العائلة... إلى سندي وقوتي في الحياة... أخي وأخواتي الأعزاء

إلى وطني الحبيب.. الذي أسأل الله أن يعود أمناً مزدهراً مستقراً... سورية

إلى كل من كان له الفضل في إنجاز هذا البحث...

أقدم لكم هذا العمل المتواضع عسى أن يكون علماً ينتفع به

المستخلص

هدف البحث إلى قياس مستوى جودة الخدمات البريدية المقدمة من المؤسسة السورية للبريد وإمكانيات تطويرها، والتعرف إلى أكثر الأبعاد أهمية بالنسبة للزبائن .

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي والأسلوب التحليلي من خلال استبيان صُمم على نموذج (SERVQUAL)، وطُبّق على ١٢٥/ زبوناً، حيث تم توزيع ١٥٠/ استبيان، واستُبعد منها ٢٥/ استبياناً غير صالحاً للتحليل، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS 25).

توصل البحث إلى عدة نتائج منها وجود فروق ذات دلالة إحصائية في جميع الأبعاد بين جودة الخدمة الفعلية والجودة المتوقعة. حيث كانت هناك فجوات سالبة بين توقعات الزبائن وإدراكاتهم. وكانت الفجوة الأكبر هي الفجوة الناتجة عن بُعد الاستجابة، تليها الفجوة في بُعد التعاطف ثم الفجوة في بُعد الملموسية، تلتها الفجوة في بُعد الاعتمادية والفجوة الأصغر كانت في بُعد الأمان. أما من ناحية التقييم فقد حصل بُعد الأمان على أعلى درجة، يليه بُعد الاعتمادية، ثم بُعد التعاطف والملموسية، وأخيراً بُعد الاستجابة الذي حصل على التقييم الأقل.

وقد صنف الزبائن بُعد الاستجابة على أنه البعد الأكثر أهمية بالنسبة لهم، بينما كان بُعد الاعتمادية في المرتبة الثانية من حيث الأهمية، وتم تصنيف بُعد الأمان في المرتبة الثالثة، يليه بُعد التعاطف، أما البعد الأقل أهمية كان بُعد الملموسية.

وقد أوصى البحث بضرورة الاستفادة من تجارب الدول الناجحة في العمل البريدي، والسعي لاستخدام أحدث الوسائل التكنولوجية في تقديم الخدمات، وضرورة الاستماع لشكاوى الزبائن ومقترحاتهم وسرعة حلها .

الكلمات المفتاحية : جودة الخدمة ، نموذج الفجوة، البريد السوري.

فهرس المحتويات

I	قرار لجنة الحكم
iii	الشكر
iii	الإهداء
iv	المستخلص
viii	قائمة الجداول
x	قائمة الأشكال
١	الفصل الأول: إطار الدراسة ومنهجيتها
٢	1.1 مقدمة
٣	2.1 مشكلة البحث
٣	3.1 تساؤلات البحث
٣	4.1 فرضيات البحث
٥	5.1 أهداف البحث
٥	6.1 أهمية موضوع البحث
٣	7.1 مبررات البحث
٦	8.1 مصطلحات البحث
٧	9.1 محدودية البحث
٧	10.1 الدراسة المرجعية (الدراسات السابقة)
٧	1.10.1 الدراسات العربية
١٥	2.10.1 الدراسات الاجنبية
٢٠	11.1 التعليق على الدراسات السابقة
٢١	12.1 منهج البحث وأدواته
٢٢	13.1 أقسام الرسالة

٢٣	الفصل الثاني الإطار المفاهيمي لكل من جودة الخدمات والبريد
٢٤	مقدمة الفصل الثاني
٢٥	1.2 الخدمة
٢٥	1.1.2 تعريف الخدمة
٢٦	2.1.2 صفات الخدمات
٢٦	3.1.2 تصنيف الخدمات
٣١	4.1.2 مفهوم حزمة الخدمة
٣٤	5.1.2 طرق تقديم الخدمة
٣٥	2.2 الجودة
٣٥	1.2.2 تعريف الجودة
٣٧	2.2.2 التطور التاريخي للجودة
٤١	3.2.2 أهمية الجودة
٤٢	4.2.2 مخاطر عدم الاهتمام بالجودة
٤٣	5.2.2 أهداف الجودة
٤٣	6.2.2 الأبعاد الدولية للجودة
٤٤	3.2 جودة الخدمة
٤٥	1.3.2 تعريف جودة الخدمة
٤٩	2.3.2 أبعاد جودة الخدمة
٥٧	3.3.2 نماذج قياس جودة الخدمة
٦٩	4.2 مفهوم البريد
٦٩	1.4.2 تعريف البريد
٧٠	2.4.2 تاريخ البريد
٧٤	3.4.2 تطور بعض الخدمات البريدية
٧٥	4.4.2 اتحاد البريد العالمي

٧٨	خاتمة الفصل الثاني
٨٠	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية والنتائج والتوصيات
٨١	1.3 التعريف بالمؤسسة
٧٥	1.3.3 قيادة المؤسسة وإدارتها
٨٣	2.3 المنهجية
٨٣	3.3 ادوات البحث
٨٤	4.3 البيانات والمعاينة
٨٥	1.4.3 مجتمع وعينة البحث
٨٥	2.4.3 المعالجة الإحصائية المستخدمة
٨٨	3.4.3 تقييم صدق وثبات أداة البحث (الاستبيان)
٨٨	5.1 الوصف الإحصائي لبيانات العينة
٩٥	6.3 تحليل بيانات العينة
٩٥	1.6.3 نظرة عامة على استجابات المبحوثين عن عبارات الاستبيان
١٢٣	2.6.3 اختبار التوزيع الطبيعي
١٢٤	3.6.3 اختبار الفرضيات
١٣٧	7.3 النتائج والتوصيات
١٣٧	1.7.3 النتائج
١٣٩	2.7.3 التوصيات
١٤٠	المقترحات
١٤٠	الخاتمة
١٤٢	المراجع العربية
١٤٨	المراجع الاجنبية
١٥٠	الملاحق
١٥٦	الاستبيان
١٥٦	خدمات و أنشطة اتحاد البريد العالمي

قائمة الجداول

الرقم	محتوى الجدول	الصفحة
الفصل الثالث		
1.3	معامل ألفا كرونباخ لدراسة ثبات الاستبيان ومحاوره	87
2.3	وصف السمات العامة لعينة البحث	88
3.3	وصف السمات العامة لعينة البحث حسب مكان تقديم الخدمة	93
4.3	مقياس ليكرت الخماسي	95
5.3	وصف عبارات بُعد الملموسية الفعلية	95
6.3	وصف عبارات بُعد الملموسية الفعلية حسب مكان تقديم الخدمة	96
7.3	نتائج عبارات بُعد الملموسية الفعلية	97
8.3	وصف عبارات بُعد الاعتمادية الفعلية	98
9.3	وصف عبارات بُعد الاعتمادية الفعلية حسب مكان تقديم الخدمة	98
10.3	نتائج عبارات بُعد الاعتمادية الفعلية	99
11.3	وصف عبارات بُعد الاستجابة الفعلية	100
12.3	وصف عبارات بُعد الاستجابة الفعلية حسب مكان تقديم الخدمة	100
13.3	نتائج عبارات بُعد الاستجابة الفعلية	101
14.3	وصف عبارات بُعد الأمان الفعلي	102
15.3	وصف عبارات بُعد الأمان الفعلي حسب مكان تقديم الخدمة	103
16.3	نتائج عبارات بُعد الأمان الفعلي	104
17.3	وصف عبارات بُعد التعاطف الفعلي	104
18.3	وصف عبارات بُعد التعاطف الفعلي حسب مكان تقديم الخدمة	105
19.3	نتائج عبارات بُعد التعاطف الفعلي	106
20.3	وصف عبارات بُعد الملموسية المتوقعة	107
21.3	وصف عبارات بُعد الملموسية المتوقعة حسب مكان تقديم الخدمة	108
22.3	نتائج عبارات بُعد الملموسية المتوقعة	109
23.3	وصف عبارات بُعد الاعتمادية المتوقعة	110
24.3	وصف عبارات بُعد الاعتمادية المتوقعة حسب مكان تقديم الخدمة	111
25.3	نتائج عبارات بُعد الاعتمادية المتوقعة	112
26.3	وصف عبارات بُعد الاستجابة المتوقعة	113
27.3	وصف عبارات بُعد الاستجابة المتوقعة حسب مكان تقديم الخدمة	114
28.3	نتائج عبارات بُعد الاستجابة المتوقعة	115

الرقم	محتوى الجدول	الصفحة
29.3	وصف عبارات بُعد الأمان المتوقع	116
30.3	وصف عبارات بُعد الأمان المتوقع حسب مكان تقديم الخدمة	117
31.3	نتائج عبارات بُعد الأمان المتوقع	118
32.3	وصف عبارات بُعد التعاطف المتوقع	119
33.3	وصف عبارات بُعد التعاطف المتوقع حسب مكان تقديم الخدمة	120
34.3	نتائج عبارات بُعد التعاطف المتوقع	121
35.3	وصف عبارات الأهمية النسبية للعوامل التي تدخل في تقييم جودة الخدمات للمؤسسة السورية للبريد	122
36.3	اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات البحث	123
37.3	دراسة الفرق في بُعد الملموسية بين مستوى جودة الخدمات الفعلية والمتوقعة نتائج اختبار (paired sample t test)	124
38.3	متوسط حجم الفجوات في بُعد الملموسية	125
39.3	دراسة الفرق في بُعد الاعتمادية بين مستوى جودة الخدمات الفعلية والمتوقعة نتائج اختبار (paired sample t test)	126
40.3	متوسط حجم الفجوات في بُعد الاعتمادية	127
41.3	دراسة الفرق في بُعد الاستجابة بين مستوى جودة الخدمات الفعلية والمتوقعة نتائج اختبار (paired sample t test)	128
42.3	متوسط حجم الفجوات في بُعد الاستجابة	129
43.3	دراسة الفرق في بُعد الامان بين مستوى جودة الخدمات الفعلية والمتوقعة نتائج اختبار (paired sample t test)	130
44.3	متوسط حجم الفجوات في بُعد الأمان	131
45.3	دراسة الفرق في بُعد التعاطف بين مستوى جودة الخدمات الفعلية والمتوقعة نتائج اختبار (paired sample t test)	132
46.3	متوسط حجم الفجوات في بُعد التعاطف	133
47.3	دراسة الفرق بين مستوى جودة الخدمات الفعلية والمتوقعة نتائج اختبار (paired sample t test)	134
48.3	دراسة الفرق بين الأهمية النسبية للعوامل التي تدخل في تقييم مستوى جودة الخدمات البريدية المقدمة	135
49.3	نتائج تحليل مستوى جودة الخدمات الفعلية والمتوقعة	136

قائمة الأشكال

الرقم	محتوى الشكل	الصفحة
الفصل الثاني		
1.2	حزمة الخدمة	33
2.2	طرق تقديم الخدمة	35
3.2	التطور التاريخي للجودة	41
4.2	مفهوم جودة الخدمة	47
5.2	الجودة من منظور الإدارة والربائن	48
6.2	أبعاد جودة الخدمة	51
7.2	جودة الخدمة وأبعاد الجودة	54
8.2	نموذج جودة الخدمة	61
الفصل الثالث		
1.3	الهيكل التنظيمي للمؤسسة السورية للبريد	82
2.3	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	89
3.3	توزيع أفراد العينة حسب العمر	89
4.3	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	90
5.3	توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات الزيارات إلى مركز الخدمة سنوياً	90
6.3	توزيع أفراد العينة حسب أكثر أنواع الخدمات استخداماً	91
7.3	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	91
8.3	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	92
9.3	توزيع أفراد العينة حسب مكان تقديم الخدمة	92
10.3	المتوسط الحسابي لُبعد الملموسية الفعلية والمتوقعة	125
11.3	المتوسط الحسابي لُبعد الاعتمادية الفعلية والمتوقعة	127
12.3	المتوسط الحسابي لُبعد الاستجابة الفعلية والمتوقعة	129
13.3	المتوسط الحسابي لُبعد الامان الفعلي والمتوقع	131
14.3	المتوسط الحسابي لُبعد التعاطف الفعلي والمتوقع	133
15.3	المتوسط الحسابي لجودة الخدمات الفعلية والمتوقعة	135

الفصل الأول: إطار الدراسة ومنهجيتها

1.1 مقدمة

2.1 مشكلة البحث

3.1 تساؤلات البحث

4.1 فرضيات البحث

5.1 هدف البحث

6.1 أهمية موضوع البحث

7.1 مبررات البحث

8.1 مصطلحات البحث

9.1 محدودية البحث

10.1 الدراسة المرجعية (الدراسات السابقة)

11.1 التعليق على الدراسات السابقة

12.1 منهج البحث وأدواته

13.1 أقسام الرسالة

1.1 مقدمة

يُعد البريد اليوم من مرافق الدولة المهمة، وهو الوسيلة الوحيدة من وسائل الاتصال حين تتعدم الاتصالات السلكية واللاسلكية وغيرها من وسائل الاتصال الحديثة، لاسيما في الأرياف والمناطق النائية. ويؤدي البريد دوراً مهماً كعامل من عوامل التنمية الاجتماعية والثقافية والاقتصادية في أي بلد من بلدان العالم، مما يستدعي بالضرورة منحه ما يستحقه من اهتمام، ويرجع الفضل في ذلك إلى قدرة البريد على توفير شبكة من الاتصالات لتأمين عامل السرعة في جمع ونقل وتوزيع المراسلات و الأموال و البضائع عبر القطر الواحد وبين أقطار العالم.

وفي إطار التحديات الكبيرة التي تواجه قطاع البريد اليوم المتمثلة بالعولمة والتحرر وزيادة حدة المنافسة، والتطور المتسارع لوسائل الاتصالات، والتوسع الهائل في استخدام الشبكات الالكترونية، فقد أصبح الاهتمام بجودة الخدمات البريدية مطلباً أساسياً. خاصة بعد ازدياد الاهتمام بجودة الخدمات في العقود الأخيرة، فهي مفتاح النجاح وتحقيق أهداف المنظمات وزيادة حصصهم السوقية، كما أن جودة الخدمات ضمان لاستمرار العمل، وركيزة المنافسة المحلية والعالمية، من خلال تقديم خدمات تلبي حاجات الزبائن وتفوق وتوقعاتهم. حيث إن الزبون يقوم بمقارنة توقعاته من الخدمة التي يرغب في تلقيها مع مستوى جودة الخدمة التي حصل عليها فعلاً.

ونظراً لقلة الدراسات الأكاديمية التي اهتمت بتسليط الضوء على المؤسسة السورية للبريد، فإن هذه الدراسة تهتم بدراسة جودة الخدمات البريدية و تطويرها، وذلك من خلال توفير معلومات عن مستويات جودة الخدمات البريدية من وجهة نظر زبائن المؤسسة السورية للبريد، مما يتيح الفرصة لمواجهة التحديات والسيطرة عليها والنهوض بدور المؤسسة.

2.1 مشكلة البحث:

في ظل الضغوط التي تواجه المؤسسات أصبحت المواجهة المباشرة مع المنافسين تهدد وجودها، لذا تحول الاهتمام للبحث عن مجالات التميز، حيث تلجأ المؤسسات إلى فهم حاجات الزبائن وتقديم خدمات متميزة لتتفوق على منافسيها. وتعد الجودة أحد أبواب التميز للمؤسسة، لذلك فإن التعرف على تقييم جودة الخدمات البريدية المقدمة من المؤسسة السورية للبريد من وجهة نظر زبائنها سيوفر معلومات عن جوانب القوة التي يجب التركيز عليها وجوانب الضعف التي يجب معرفة أسبابها ومعالجتها مما يتيح الفرصة للارتقاء بمستوى المؤسسة.

3.1 تساؤلات البحث:

يمكن تلخيص مشكلة البحث بالأسئلة الآتية:

- ما هو تقييم زبائن المؤسسة السورية للبريد لجودة الخدمات البريدية المقدمة لهم ؟
- ماهي توقعات الزبائن لجودة الخدمات البريدية؟
- هل هناك فجوات بين مستوى الجودة الفعلية ومستوى الجودة المتوقعة بالنسبة للزبائن؟
- ماهي الأهمية النسبية لكل عامل من عوامل جودة الخدمات التي يأخذها الزبائن بالاعتبار في تقييم جودة الخدمات البريدية المقدمة من المؤسسة السورية للبريد؟
- ماهي أهم العوامل التي تساعد في تحسين جودة الخدمات المقدمة من المؤسسة السورية للبريد؟

4.1 فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين مستوى جودة الخدمات الفعلية وبين مستوى جودة الخدمات المتوقعة من الزبائن.

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في بُعد الملموسية بين مستوى جودة الخدمات الفعلية وبين مستوى جودة الخدمات المتوقعة.
- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في بُعد الاعتمادية بين مستوى جودة الخدمات الفعلية وبين مستوى جودة الخدمات المتوقعة.
- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في بُعد الاستجابة بين مستوى جودة الخدمات الفعلية وبين مستوى جودة الخدمات المتوقعة.
- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في بُعد الأمان بين مستوى جودة الخدمات الفعلية وبين مستوى جودة الخدمات المتوقعة.
- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في بُعد التعاطف بين مستوى جودة الخدمات الفعلية وبين مستوى جودة الخدمات المتوقعة.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد تباين في الأهمية النسبية التي يوليها زبائن المؤسسة السورية للبريد للمعايير التي يستخدمونها عند تقييم مستوى جودة الخدمات البريدية المقدمة لهم.

ملاحظة: تُختبر الفرضيات إحصائياً عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$.

5.1 أهداف البحث:

- ١- معرفة تقييم الزبائن لمستويات جودة الخدمات البريدية الفعلية المقدمة من المؤسسة السورية للبريد من خلال تطبيق نموذج الفجوة في قياس الخدمة.
- ٢- معرفة توقعات الزبائن وآرائهم وتوجهاتهم حول مستوى جودة الخدمة البريدية ومدى تلبيتها لرغباتهم وتطلعاتهم.
- ٣- معرفة فيما إذا كان هناك فجوات بين مستوى الجودة الفعلية والمتوقعة.

٤- التعرف إلى أبعاد جودة الخدمات البريدية وأكثرها أهمية بالنسبة للزبائن وأخذها بعين الاعتبار عند تطوير تلك الخدمات.

6.1 أهمية موضوع البحث:

الأهمية العلمية:

- تكمن أهمية البحث في أن للقطاع البريدي دوراً مهماً في مجال الخدمات، إلا أن الاهتمام به من قبل الباحثين لا يزال هزياً في سورية، وعلى حد علم الباحثة لا يوجد دراسات سابقة (منشورة في مجلات محكمة أو على شكل رسائل أكاديمية) تناولت موضوع جودة الخدمات البريدية في سورية، لذلك فهو يتطلب المزيد من الدراسات والأبحاث من أجل التعريف بالخدمات البريدية وخصائصها وأساليب تطويرها.

- تزويد المكتبة العربية بمزيد من الدراسات حول جودة الخدمة، كما أن نتائج هذا البحث ستفتح المجال أمام الباحثين والأكاديميين للقيام بدراسات لاحقة في مجال الخدمات المقدمة من المؤسسة السورية للبريد من أجل العمل على الرقي الدائم بموضوع جودة الخدمة البريدية.

الأهمية العملية:

هذا البحث سيقوم بالتعرف على مستوى جودة الخدمات البريدية المقدمة للزبائن، ومدى توافقها مع حاجتهم ورغباتهم، وبالتالي سيعود بالفائدة إلى المؤسسة السورية للبريد، حيث سيمكّن صناع القرار فيها من الاستفادة من المقترحات والتوصيات التي ستقدم في نهاية البحث حول تحسين وتطوير جودة الخدمات البريدية حتى تواكب التطورات العالمية. كما أنه سيمكّنهم من الاطلاع على مواطن الخلل بهدف التقليل منها وتفاديها وهذا بدوره سيؤدي إلى الاستمرارية وتحسين الوضع التنافسي.

7.1 مبررات البحث:

١- أهمية القطاع البريدي للمجتمع من خلال الخدمات المتنوعة التي يقدمها.

- ٢- الرغبة في معرفة تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات البريدية وتوقعاتهم، الأمر الذي سيؤدي إلى اكتشاف الثغرات في هذا المجال والعمل على إصلاحها.
- ٣- ضعف مخزون الدراسات الوطنية لا سيما الرسائل الجامعية التي تختص بجودة الخدمة البريدية.
- ٤- الميل الشخصي للموضوع وذلك لتعدد الآراء حول جودة الخدمة البريدية.

8.1 مصطلحات البحث:

- ١- مقياس (SERVQUAL): هو مقياس يُستخدم لقياس جودة الخدمة، ظهر خلال الثمانينات من القرن الماضي عن طريق الدراسات التي قام بها (Parasurman ,Berry& Zeithaml).
- ٢- الملموسية **Tangibles**: التسهيلات المادية والمعدات المستخدمة في إنتاج وتقديم الخدمات والمظهر الخارجي للعاملين في منظمة الخدمة.
- ٣- الاعتمادية **Reliability**: تمثل القدرة على أداء الخدمة وفقاً للوعود المقدمة وذلك على النحو الذي يمكن الاعتماد عليه (خالية من الأخطاء).
- ٤- الاستجابة **Responsiveness**: تعكس استعداد العاملين في المؤسسة الخدمية بمعاونة الزبائن وتقديم الخدمة بسرعة.
- ٥- الأمان **Assurance**: تعكس معرفة وخبرة العاملين بالمؤسسة الخدمية وقدرتهم على كسب ثقة الزبائن.
- ٦- التعاطف **Empathy**: العناية بالزبائن والاهتمام الشخصي بكل زبون. (محمود، ٢٠١٦، ص ١٧١)
- ٧- الفجوة بين الإدراكات والتوقعات **The gap between perceptions and expectations**: تُعرّف تلك الفجوة بالفرق بين ما كان متوقعاً من الخدمة والمُدرك منها في الوقت الحالي، وفي الدراسة الحالية يتم قياسها عن طريق حساب الفرق بين إدراك الزبائن وتوقعاتهم، بالاسترشاد بمقياس باراسورمان وزملائه ليتناسب مع عملية قياس الخدمة البريدية. (مبروك، ٢٠١٨، ص ٦٥).

٨- **توقعات الزبائن expectations of Customers**: وهي المعايير أو النقطة المرجعية للأداء

الناجمة عن خبرات التعامل مع الخدمة والقابلة للمقارنة، والتي تُصاغ إلى حدٍّ ما ضمن شروط، ويعتقد الزبون أن هذه الشروط تتوفر في الخدمة أو سوف يحصل عليها.

٩- **إدراكات الزبائن perceptions of Customers** : وهي النقطة التي يُدرك بها الزبون الخدمة

فعلياً كما قدمت له. (بوفاس، بلايلية، ٢٠١٨، ص ٨).

9.1 محدودية البحث :

١- لا يمكن تعميم النتائج على بلدان أخرى بسبب اختلاف طبيعة الخدمة البريدية حسب تطور قطاع البريد في البلد المدروس.

٢- ضعف ثقافة الاستبيان لدى الزبائن وتخوف الكثيرين منهم للإجابة عن الاستبيان، وصعوبة إقناعهم أن الاستبيان كان للضرورة العلمية فقط.

٣- ندرة المراجع المتخصصة في موضوع جودة الخدمات البريدية باستثناء بعض الدراسات السابقة للموضوع والتي تم الاعتماد عليها.

10.1 الدراسة المرجعية (الدراسات السابقة)

1.10.1 الدراسات العربية:

١- دراسة (أحمد، ٢٠٢٠)

بعنوان "تقييم جودة خدمات الساحل السوري وعلاقتها بولاء الزبون دراسة حالة منتج هوليدي

بيتش"

هدفت الدراسة إلى تحديد مستوى تأثير جودة الخدمة في السائحين وذلك بهدف تطوير جودة

الخدمات، وتحديد العوامل المؤثرة في الجودة وترتيبها وأهميتها للزبون، وتحديد الأهمية النسبية

للمعايير التي يعتمد عليها الزبون في تقييمه للخدمات. وطُبِّقت الدراسة على عينة حجمها ١٨١/

زبون. واستُخدِم مقياس SERVQUAL لقياس مستوى الجودة المتوقعة والفعليّة.

توصلت الدراسة إلى نتائج عديدة منها مصداقية مقياس SERVQUAL في تقييم جودة الخدمات السياحية، وأن مستوى الخدمات المقدمة متوسطة بشكل عام، وأن توقعات المستجيبين بخصوص جميع أبعاد جودة الخدمة تفوق تقييمهم لأبعاد جودة الخدمة الفعلية، وأشارت النتائج إلى أن المعايير التي يعتمد عليها زبائن هوليدي بيتش تختلف في أهميتها النسبية في تقييمهم لجودة الخدمات، وأن مستوى الولاء لمنتجع هوليدي بيتش متوسط بشكل عام وتوجد علاقة عكسية بين فجوة أبعاد جودة خدمات المنتجع وبين مستوى الولاء لدى الزبائن.

أوصت الدراسة بضرورة تبني جودة الخدمة كاستراتيجية لتنمية وتعزيز ولاء الزبون، وضرورة إيلاء الأهمية للأبعاد التي تحتاج إلى المزيد من التركيز، وأن تكون ضمن أولويات عملية التحسين وخصوصاً فيما يتعلق بُعد الأمان بالدرجة الأولى، ثم بُعدي الاعتمادية والاستجابة بالدرجة الثانية، والحرص على إعطاء الوعود الدقيقة للزبون، وأن يكون على علم بالحالات الطارئة التي تحول دون الاستجابة لشكواه في الوقت المحدد، وأن على إدارة المنتجع تنمية وتطوير المعرفة والقدرة لعاملاتها في إضفاء الثقة والأمان على الخدمات التي يقدمها بحيث يشعر الزبائن بالأمان والراحة في تعاملهم مع المنتجع.

٢- دراسة (الياوراسي؛ بوالدريعات، ٢٠١٩)

بغنوان " تقييم جودة الخدمات التعليمية العامة من وجهة نظر المتعلم ولاية جيجل نموذجاً"

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات التعليمية العامة من وجهة نظر المتعلم الذي يعد أهم عنصر مستفيد منها في ولاية جيجل الجزائرية، حيث تضمنت الدراسة أبعاد تقييم الجودة في التعليم والتي تمثلت في بُعد الملموسية والاعتمادية والاستجابة والأمان والتعاطف. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وطُبِّقَت الدراسة على عينة عشوائية حجمها ١٠٠/ فرد واستخدم مقياس

.SERVPERF

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها أن تقييم جودة الخدمة المقدمة من المدارس العامة تختلف من بُعد إلى آخر، حيث إن بُعد الملموسية والاستجابة والتعاطف قُيِّموا تقييماً سلبياً، أما بُعد الاعتمادية والأمان فتم قُيِّموا تقييماً إيجابياً. وهذا يعني تدني مستوى الجودة في المؤسسات التعليمية العامة. وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام أكثر بالتعليم العام، وتوفير الإمكانات المادية اللازمة، وتقديم الخدمات التعليمية تقديمًا جيداً والمراقبة المستمرة والدائمة للمؤسسات التعليمية وأدائها، وضرورة مواكبة التطور العلمي والعمل على تطبيق التجارب العلمية الناجحة.

٣- دراسة (مجناح ؛ قنفود ، ٢٠١٩)

بعنوان "تقييم جودة الخدمة الصحية في المستشفيات العمومية من وجهة نظر المريض دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لولاية المسيلة (الزهاوي)" الجزائر.

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى واقع الخدمات الصحية لولاية المسيلة الجزائرية، وذلك بالتطرق إلى ماهية الخدمة الصحية ومختلف طرق وأساليب تقييمها، والإحاطة بأبعاد جودة الخدمة الصحية من وجهة نظر المريض، وإبراز مدى حاجة المؤسسة لتبني مدخل الجودة في خدماتها. طُبِّقَت الدراسة على عينة حجمها ٣٩/ مريضاً، واستُخدم نموذج SERVQUAL لاكتشاف الفجوات الموجودة في تقديم الخدمة الصحية .

بينت نتائج الدراسة أن نموذج SERVQUAL يساهم في تقييم الخدمات الصحية من خلال الأبعاد التي يركز عليها مرضى المؤسسات العمومية الاستشفائية بولاية المسيلة والتي تعكس مستوى رضاهم. وأن تقييم جودة الخدمات الصحية في المؤسسة العمومية الاستشفائية (الزهاوي بالمسيلة) كان تقييماً إيجابياً من وجهة نظر المرضى.

وقد أوصت الدراسة ضرورة قيام الفاعلين في إدارة المستشفى محل الدراسة بتحسين خدماتها من خلال كل بُعد من أبعاد الجودة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)، والتي عن طريقها يقيّم المريض جودة هذه الخدمات. وأيضاً ترسيخ ثقافة الجودة لدى الطواقم الطبية من خلال برامج

توعية مناسبة، وأن يكون هناك نظام رقابي مستمر داخل المؤسسة الصحية لضمان حسن تقديم خدماتها. كما أوصت بتطوير وتحسين قنوات الاتصال بين المستفيد من الخدمة الصحية ومقدمها، ووضع مصالح المريض في مقدمة اهتمامات الإدارة والعاملين.

٤- دراسة (الظاهر، ٢٠١٩)

بغنوان "أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء دراسة ميدانية على المصارف التجارية بمحافظة الدرب" المملكة العربية السعودية.

هدفت الدراسة التعرف إلى أبعاد جودة الخدمة المصرفية والمتمثلة باللموسية والاستجابة السريعة والتعاطف والأمان والاعتمادية. تكوّن مجتمع الدراسة من عملاء المصارف التجارية، وطُبِّقَت الدراسة على /١١٠/ عميلاً من عملاء مصارف محافظة الدرب السعودية، وقد تم استخدام مقياس الأداء الفعلي .SERVPERF.

توصلت الدراسة إلى أن هناك اتجاهاً إيجابياً للعينة في الدراسة، مما يبين مدى اهتمام المصارف التجارية بمحافظة الدرب في المملكة العربية السعودية وإدارتها بتطبيق أبعاد جودة الخدمات المصرفية. وكان البُعد الأفضل من ناحية الجودة لدى المصارف في محافظة الدرب هو بُعد الاعتمادية، يليه بُعد التعاطف ثم بُعد اللموسية يليه بُعد الأمان، أما البُعد الأضعف من أبعاد الجودة هو بُعد الاستجابة. كما تبين وجود علاقة ارتباط قوية وذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المقدمة لعملاء المصرف محل الدراسة ورضا العملاء .

أوصت الدراسة أن تقوم إدارة المصارف بالاهتمام برضا العملاء، من خلال اختيار الموظفين ذوي الكفاءات خاصة المتعاملين مباشرة مع العملاء، كما أوصت بتسهيل إجراءات العمل وتقليل وقت تقديم الخدمة وتطوير الخدمات المعروضة، وأوصت أيضاً بالتركيز على بُعد الموثوقية كونه أكثر الأبعاد تأثيراً على رضا العملاء مع مراعاة نقاط الضعف في الأبعاد الأخرى.

٥- دراسة (الدويك، ٢٠١٨)

بعنوان "مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية وسبل تطويرها"

هدفت الدراسة إلى قياس مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركة المصاعد الفلسطينية وسبل تطويرها. والتعرف على مستوى رضا الزبائن عن هذه الخدمات. وتم تطبيق الدراسة على ٢١٩/ مستفيداً من خدمة المصاعد الفلسطينية باستخدام نموذج SERVQUAL .

أبرزت النتائج أن مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركات المصاعد فُيِّم بدرجة متوسطة بالنسبة لأبعاد (الملموسية، الثقة، التعاطف، الاستجابة) بينما جاء تقييم بُعد الأمان بدرجة مرتفعة. كما أظهرت الدراسة أن هناك علاقة إيجابية قوية بين جودة الخدمة المقدمة من شركة المصاعد الفلسطينية ومدى رضا الزبائن عنها. وأيضاً بواقعية نموذج SERVQUAL، وإمكانية استخدامه على جميع شركات المصاعد.

أوصت الدراسة بدعم الإدارة لتطوير وتحسين جودة الخدمة المقدمة، والقيام بالاتصالات والزيارات الميدانية الدورية للمستخدمين لخدمات الشركة والاستماع إلى آرائهم ومقترحاتهم، وأن يتم تشكيل فريق عمل تقوم بتقديم الخدمات في جميع الأوقات، ولا يقتصر عملهم على الدوام الرسمي فقط، وربط المصاعد بوسائل الاتصال الحديثة ومنها الانترنت لسرعة تشخيص الخلل، ومعرفة ما إذا كان هناك خطر على الأشخاص فيها. وأن يتم الاهتمام بكل من بُعدي الملموسية والتعاطف خاصة أنهما حصلا على درجة أقل في مجالات الخدمة المقدمة.

٦- دراسة (زيدة، ٢٠١٨)

بعنوان "تقييم مستوى جودة الخدمات البريدية وعلاقتها بالرضا من وجهة نظر متلقي الخدمة"

البريد الفلسطيني أنموذجاً

هدفت الدراسة التعرف إلى مستوى تقييم جودة الخدمات المقدمة في مكاتب البريد الفلسطيني وهي مكاتب (مكتب بريد رام الله، مكتب بريد محافظة الخليل، مكتب بريد نابلس).

طُبِّقَت الدراسة على ٢٦٠ متعاملاً مع المكاتب البريدية المذكورة، واستُخدمت المعايير المتمثلة بـ (الجودة الوظيفية والجودة التقنية وجودة معالجة الشكاوى) والتي تسمى POSTQUAL .

وتوصلت الدراسة إلى أن كلاً من الدرجة الكلية لجودة الخدمات المقدمة ومستوى رضا متلقي الخدمة كانت بدرجة متوسطة. كما تبين وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية طردية بين الدرجة الكلية لجودة الخدمة في مكاتب البريد الفلسطيني ورضا متلقي الخدمة، وتبين عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد جودة معالجة الشكاوى في مكاتب البريد الفلسطيني ورضا متلقي الخدمة. كما أظهرت النتائج وجود تباين في إجابات عينة الدراسة حول مستوى رضاهم عن الخدمات البريدية تبعاً لمتغير مكتب البريد وكان التباين لصالح مكتب رام الله.

كان من بين توصيات الدراسة أن يتم العمل الدولي على تعزيز استقلالية البريد الفلسطيني عن السيطرة الإسرائيلية، وأن يتم تصميم موقع الكتروني فاعل للبريد الفلسطيني يلبي حاجات ورغبات متلقي الخدمة، وخصوصاً فيما يخص نظام استقبال ومعالجة الشكاوى. والعمل على تطوير نظام الكتروني محوسب لتقديم الخدمة بشكل فاعل. وتبني برامج تدريبية للموظفين تُسهم في رفع كفاءتهم وضرورة إعطاء العناية نفسها لكافة المكاتب البريدية.

٧- دراسة (الدليمي، ٢٠١٦)

بعنوان " تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون دراسة حالة مؤسسة البريد والحوالات في

العراق "

هدفت هذه الدراسة استطلاع آراء الزبائن في البريد العراقي حول جودة الخدمة المقدمة، والوقوف على تقييمهم لتلك الأهمية. اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم مقياساً مكوناً من خمسة أبعاد، هي المصداقية وكفاءة مقدم الخدمة والأمان والاعتمادية وإمكانية الوصول. وتكوّن مجتمع الدراسة من زبائن البريد العراقي في العاصمة بغداد وتم تطبيق الدراسة على عينة ميسرة مكونة من ١٤٧/ زبون.

توصلت الدراسة إلى أن الخدمات التي يقدمها البريد العراقي تتصف بالجودة، وكانت أكثر المعايير أهمية هي المصداقية تليها كفاءة وقدرة مقدمي الخدمة، ثم الأمان وإمكانية الوصول، وأخيراً الاعتمادية. وقد تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات المقدمة على رضا الزبائن في البريد العراقي، وأن جودة الخدمة تفسر ما نسبته (٤١.٢) % من التباين في رضا الزبائن من الخدمات التي يقدمها البريد العراقي.

ومن توصيات الدراسة ضرورة أن يحافظ البريد العراقي على درجة الاعتمادية التي يتمتع بها وأن يقوم بتقديم كافة الضمانات الممكنة لزبائنه عند قيامهم بإرسال ما يرغبون به. وضرورة اعتماد سياسات سعرية ثابتة ومقبولة، والعمل على رفع الاستجابة نحو الزبائن من خلال القيام باستقبال كافة الشكاوى والاقتراحات ومعالجتها، والاهتمام بتنظيم كافة المكاتب البريدية المنتشرة في العراق وضرورة تزويدها بالآلات والمعدات التقنية الحديثة، وأن يقوم البريد العراقي بإيلاء العناية نفسها لكافة المكاتب البريدية المنتشرة داخل العراق.

٨- دراسة (بو عبد الله، ٢٠١٦)

بعنوان "نحو بناء مقياس خاص للجودة المدركة للخدمة البريدية"

هدفت هذه الدراسة بناء إطار خاص لقياس جودة الخدمة البريدية في بلد نامٍ ويتمثل في الجزائر. وقد قام الباحث بإجراء مقابلات مع سبعة من مسيري القطاع البريدي من مختلف المستويات الإدارية. وقد طُبِّقت الدراسة على ١٣٣/ زبوناً في مكتبين بريدين كبيرين.

وكان من نتائج الدراسة التوصل إلى مقياس للجودة من وجهة نظر الزبائن في قطاع البريد والذي أسماه الباحث POSTQUAL ويتألف هذا المقياس من ثلاثة أبعاد وهي الجودة الوظيفية (جودة الاستقبال) والجود التقنية (جودة الأداء) وجودة معالجة الشكاوى.

أوصت الدراسة بإجراء المزيد من الاختبارات البسيكومترية على الأداة من خلال دراسات أكبر حجماً، كونه قد تم التحقق من ثبات وصدق المقياس المطور في الدراسة.

٩- دراسة (منار؛ بو كحيل، ٢٠١٤)

بعنوان "جودة الخدمات وعلاقتها بتحقيق رضا الزبون دراسة حالة مكاتب بريد جيجل الجزائر"

هدفت الدراسة التعرف إلى تقييم جودة الخدمة البريدية المقدمة في مؤسسات بريد جيجل الجزائرية من وجهة نظر زبائنها للكشف على درجة رضاهم عن مستوى جودة الخدمة، ورفع مستواها بما يحقق حاجات الزبائن .

طُبِّقَت الدراسة على عينة مكونة من ١٠٣/ زبوناً، وتم استخدام نموذج الأداء الفعلي

.SERVPERF

وكان من النتائج التي توصلت إليها الدراسة مصداقية نموذج SERVPERF، وإمكانية الاعتماد عليه في تقييم جودة الخدمة البريدية، كما تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل بُعد من أبعاد جودة الخدمة البريدية ورضا الزبائن عن الجودة الكلية للخدمة البريدية المقدمة. وأظهرت الدراسة وجود انطباع سلبي وعدم رضا زبائن مكاتب بريد مدينة جيجل عن الجوانب المتعلقة باللموسية والاعتمادية والتعاطف، أما الجوانب المتعلقة بالاستجابة والأمان فكانت بدرجة تعطي انطباعاً حيداً (لا سلبياً ولا إيجابياً) عن الجودة ورضا الزبائن، وبالتالي فإن جودة الخدمة لا تتلائم مع متطلبات الزبائن.

أوصت الدراسة بتعميق الإصلاحات البريدية تماشياً مع التطورات التي تشهدها الساحة البريدية، وتطوير مباني مؤسسات البريد تطويراً جيداً، سواء المظهر الخارجي أم التصميم الداخلي، والعمل على تحويل الشكاوى إلى فرص لمواكبة التغيرات في توقعات ورغبات الزبائن. كما أوصت بالالتزام بجهود التحسين المستمر لجودة الخدمات البريدية المقدمة، وضرورة التركيز على أبعاد الجودة التي لها تأثير كبير على رضا الزبائن.

١٠- دراسة (رقاد، ٢٠٠٨)

بعنوان "تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات"

الجزائر.

هدفت الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات البريدية المقدمة في مكاتب بريد مدينة إسطنبول الجزائرية والبالغ عددها ثمانية مكاتب من وجهة نظر زبائنها، للكشف عن درجة رضاهم لمستوى جودة الخدمة البريدية المقدمة، وتطوير جودة هذه الخدمات البريدية والعمل على إرضاء الزبائن. طُبِّقَت هذه الدراسة على عينة مكونة من ١٣٥/ متعاملاً مع المكاتب البريدية، تم اختيارهم بأسلوب العينة الطبقية العشوائية، واعتمد التحليل على استخدام مقياس SERVPERF.

توصلت الدراسة إلى مصداقية هذا النموذج وإمكانية الاعتماد عليه في تقييم جودة الخدمة، كما تبين وجود انطباع إيجابي ورضا من الزبائن على الجوانب المتعلقة باللموسية والاعتمادية والأمان، أما الجوانب المتعلقة بالاستجابة والتعاطف، فلم تكن بالدرجة التي تعطي الجانب الإيجابي عن الجودة ورضا من الزبائن عنها، كما أن المؤشرات التقييمية التي يعتمد عليها الزبائن في تقييم جودة الخدمة البريدية المقدمة إليهم في مكاتب مدينة إسطنبول تختلف من حيث أهميتها النسبية لهؤلاء الزبائن. وتبين من خلال الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل بُعد من أبعاد جودة الخدمة البريدية ورضا الزبائن عن الجودة الكلية للخدمة البريدية المقدمة.

ومن أهم التوصيات في الدراسة فتح سوق البريد للمنافسة بغية تنشيط هذا القطاع، ومواكبة التطور التكنولوجي في مجال العمل البريدي وخاصة بما يتعلق بأجهزة الخدمة، وضرورة اهتمام المؤسسات البريدية بالأبعاد الخاصة بجودة الخدمة خاصة تلك المتعلقة بالتعاطف والاستجابة، وتطوير مباني البريد تطويراً جيداً سواء المظهر الخارجي أم التصميم الداخلي.

2.10.1 الدراسات الأجنبية:

١ - دراسة (Addai, Agyeman & Gyimah, 2019)

"Customers' Evaluation of Service Quality in the Ghanaian Banking

Industry: A Case Study of Cal Bank Limited"

تقييم الزبائن لجودة الخدمة في الصناعة المصرفية الغانية: دراسة حالة "Cal Bank Limited"

هدفت الدراسة إلى قياس جودة الخدمات المصرفية في مصرف CAL في ولاية Kumasi Metroplis في غانا والتعرف إلى أكثر الأبعاد تأثيراً في جودة الخدمة. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وطُبِّقت الدراسة على عينة حجمها /٢٠٠/ عميل و استخدم مقياس SERVQUAL .

توصلت الدراسة إلى أن العملاء غير راضين بشكل عام عن خدمات المصرف حيث ظهرت فجوة سلبية في كلٍّ من أبعاد الاعتمادية والاستجابة والملموسية، و كان تقييم الجودة المتوقعة أكبر من تقييم الجودة الفعلية، أما بالنسبة لبُعدي التعاطف والأمان فد كانت الفجوة إيجابية، أي أن العملاء راضون عن هذين البُعدين وهذا يعني أن المصرف يُظهر الاهتمام باحتياجات العملاء الخاصة، ويقوم بإبداء الاهتمام الشخصي لكل عميل. كما توصلت الدراسة إلى أن جميع ابعاد الجودة تؤثر في رضا الزبائن وكان البعد الأكثر تأثيراً هو بُعد الاعتمادية.

أوصت الدراسة بالاهتمام الأكبر ببُعد الاعتمادية كونه البُعد الأكثر تأثيراً في جودة الخدمة، مع عدم إغفال الاهتمام بباقي الأبعاد الأخرى، كما أوصت بضرورة تقديم الخدمات الممتازة ومعالجة الشكاوى بشكل فوري وتسليم الخدمات للعملاء في الوقت المتفق عليه.

٢- دراسة (Pavlovic, Bojicic &Ratkovic,2018)

"Customer satisfaction with Postal Services In Serbia"

رضا الزبائن عن الخدمات البريدية في صربيا

هدفت الدراسة إلى تقييم رضا الزبائن عن جودة الخدمة البريدية في صربيا عن طريق فحص الاختلافات بين جودة الخدمة الفعلية والخدمة المتوقعة .

طُبِّقت الدراسة على عينة حجمها /٤٠٠/ زبون من زبائن مكاتب البريد المنتشرة في الأراضي الصربية واستخدم نموذج الفجوات SERVQUAL .

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين جميع أبعاد جودة الخدمة الفعلية والجودة المتوقعة، حيث كانت الفجوة الأكبر ناتجة عن بُعد الاعتمادية، تليها الفجوة الناتجة عن بُعد الأمان ثم الفجوة الناتجة عن بُعد التعاطف ثم فجوة بُعد الاستجابة ثم فجوة بُعد الملموسية. أما من ناحية التقييم فقد حصل بُعد الملموسية على أعلى درجة ثم بُعد الاعتمادية ثم بُعد التعاطف ثم بُعد الاستجابة ثم بُعد الأمان.

أوصت الدراسة بضرورة فهم متطلبات الزبائن وحل المشكلات المحتملة، وبناء العلاقات طويلة الأمد معهم من أجل تحقيق مستويات رضا عالية من قبلهم، وأيضاً الاهتمام أكثر بالعناصر المادية مثل المعدات والأجهزة المستخدمة ومباني البريد، والحرص على توظيف الأشخاص الأكفاء. كما أوصت بتعديل استراتيجيات التسويق الحالية من أجل الحصول على درجة من الكفاءة والإنتاجية والحصول على حصة سوقية جيدة.

٣- دراسة (Almomani,2017)

Measuring Service Quality and Customers Satisfaction in the Mobile

Telecommunications Market Using the SERVQUAL Instrument"

قياس جودة الخدمة ورضا الزبائن في سوق الهواتف المحمولة باستخدام نموذج جودة الخدمة SERVQUAL في المملكة المتحدة.

هدفت الدراسة إلى قياس جودة الخدمة في سوق اتصالات الهواتف المحمولة في المملكة المتحدة وتأثيرها في رضا الزبائن. اعتمد مقياس SERVQUAL لتقييم خمسة أبعاد لجودة الخدمة وهي (الملموسية والاعتمادية والاستجابة والأمان والتعاطف). طُبِّقَت الدراسة على عينة حجمها ١٠١/ مستجيب تم الحصول عليها باستخدام الاستبيانات وعن طريق الانترنت.

أظهرت النتائج أن إدراكات الزبائن لبُعد الملموسية تجاوزت توقعاتهم، وبالتالي يلاحظ عدم وجود فجوة في هذا البُعد، بينما وجدت فجوات في كل من بُعد الاعتمادية والاستجابة والأمان والتعاطف، وهذا يدل على أن إدراكات الزبائن أقل من توقعاتهم وفقاً لدرجة الخدمة، ووُجد أن الزبائن راضين إلى حدٍّ ما عن الخدمات المقدمة لهم من قبل مزودي الخدمة. وكشفت النتائج أن بُعد الأمان هو أهم بُعد في جودة الخدمة، في حين أن بُعد الملموسية كانت الأقل أهمية، بالإضافة إلى ذلك بينت الدراسة أن بُعد الاعتمادية والاستجابة والأمان والتعاطف لهم أثر كبير على رضا الزبائن، بينما بُعد الملموسية ليس له تأثير. وهذه النتائج تشير إلى أن تقديم خدمة عالية الجودة تؤدي إلى تحسين مستويات الرضا والتي بدورها تزيد الربحية وتحافظ على المنافسة.

أوصت الدراسة مزودي خدمة الهاتف المحمول بتحسين أدائهم في أبعاد الاعتمادية والاستجابة والأمان والتعاطف من أجل تقديم خدمات عالية الجودة، وتعزيز مستويات رضا الزبائن، بالإضافة إلى ذلك أوصت بالاستثمار في بُعد الأمان لأنه وُجد أنه أهم بُعد لجودة الخدمة بالنسبة للزبائن.

٤ - دراسة (Mosa, 2015)

"ASSESSING CUSTOMER SERVICE IN THE MALAWIAN PUBLIC POSTAL SERVICE"

تقييم خدمة الزبائن في الخدمات البريدية العامة في مالاوي.

هدفت الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات البريدية العامة ورضا الزبائن وولائهم في مالاوي، اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وطُبِّقت الدراسة على عينة ميسرة حجمها ٤٠٠/ زيون، من ثمانية مكاتب بريدية (٩٥ من مكاتب المنطقة الشمالية، ١١٥ من مكاتب الوسطى، ١٩٠ من مكاتب المنطقة الجنوبية) استُخدم مقياس الأداء الفعلي SERVPERF بأبعاده الخمسة (الملموسية والموثوقية والتعاطف والأمان والاستجابة).

كان من نتائج الدراسة أن تصورات الزبائن لجودة الخدمة كانت عموماً جيدة لجميع أبعاد جودة الخدمة، كما بينت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل بُعد من أبعاد جودة الخدمة وبين رضا الزبائن، حيث تبين أن بُعد الاستجابة هو الأكثر ارتباطاً برضا الزبائن، في حين أن بُعد الملموسية كان له الارتباط الأقل برضا الزبائن، وبينت الدراسة أن العلاقة بين رضا الزبائن وولاء الزبائن إيجابية. وحصل بُعد الملموسية على الدرجة الأعلى في التقييم، بينما كان بُعد التعاطف في المرتبة الثانية ثم بُعد الاعتمادية ثم بُعد الأمان وحصل بُعد الاستجابة على الدرجة الأقل في التقييم، حيث أن الزبائن لم يكونوا راضين عن هذا البعد.

أوصت الدراسة بضرورة تحقيق رضا الزبائن بشكل كامل، وأيضاً غرس ثقافة جودة الخدمة في جميع جوانب الأعمال، وتعزيز روح التحسين المستمر بين الموظفين، وتحسين أبعاد جودة الخدمة لأن لها تأثيراً مباشراً في رضا الزبائن، مما يؤثر بدوره في ولاء الزبائن. وتنفيذ استراتيجيات لبناء روابط للولاء وتقليل دوافع الغضب لدى الزبائن وتدريب الموظفين على مهارات التواصل مع الزبائن.

٥- دراسة (Roopchund & Boojhawon 2014)

"Applying the SERVQUAL Model in Postal Services A Case Study of

Mahebourg Mauritius Post Services Ltd"

تطبيق نموذج جودة الخدمة SERVQUAL في الخدمات البريدية دراسة حالة خدمات بريد

Mahebourg Mauritius Ltd"

هدفت الدراسة إلى قياس جودة الخدمة في مكتب بريد Mahebourg باستخدام نموذج الفجوات

SERVQUAL، لتحديد الفجوات والاختلافات بين جودة الخدمة الفعلية وجودة الخدمة المتوقعة من أجل

تطوير جودة الخدمة.

طبقت الدراسة على عينة حجمها ١٠٠/ زبون من زبائن مكتب بريد Mahebourg. في ولاية

موريشوس في جنوب إفريقيا.

كان من نتائج الدراسة أن هناك فجوات في جميع الأبعاد المدروسة، وكانت الفجوة الأكبر حجماً هي فجوة بُعدي التعاطف والاستجابة حيث كان لها القيمة نفسها، ثاني أكبر فجوة هي فجوة بُعد الموثوقية، تليها فجوة بُعد الملموسية ثم فجوة بُعد الامان، وقد صنف الزبائن بُعد الاعتمادية على أنه البُعد الأكثر أهمية بالنسبة لهم، بينما كان بُعد الاستجابة في المرتبة الثانية من حيث الأهمية، حيث توقع الزبائن أن تقوم المؤسسة البريدية بمساعدتهم وتقديم الخدمة السريعة لهم، صُنّف بُعد الملموسية في المرتبة الثالثة، من ناحية أخرى صُنّف بُعدي الامان والتعاطف على أنهما الأقل أهمية مع وجود اختلاف طفيف في درجاتهما المرجحة.

أوصت الدراسة بأن تكون المؤسسات البريدية شديدة التجاوب مع زبائنهم وأن تكون سريعة في معالجة طلباتهم واستفساراتهم، وأن تكون قادرة على الوفاء بالوعد المقدمة لزبائنهم، وخاصة تسليم المواد البريدية، كما أوصت بالاهتمام بالشكل العام لمباني البريد باعتبار أن البيئة المادية تؤدي دوراً مهماً في جودة الخدمة، وأيضاً الاهتمام ببُعدي الامان والتعاطف على الرغم من ضعف أهميتها بالنسبة للزبائن.

11.1 التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة تبين أنها تناولت جميعها تقييم وقياس جودة الخدمات، وتتشابه الدراسة الحالية مع دراسة (أحمد، ٢٠٢٠)، ودراسة (مجنّاح، وقنفود، ٢٠١٩) ودراسة (الدويك، ٢٠١٨)، ودراسة (Almomani, 2017) ودراسة (Roopchund & Boojhawon, 2014) ودراسة (Pavlovic, Bojicic & Ratkovic, 2019) ودراسة (Addai, Agyeman & Gyimah, 2019) من حيث أداة الدراسة حيث طُبّق مقياس SERVQUAL لقياس الفجوات بين الجودة المتوقعة والجودة الفعلية. واختلفت مع دراسة (الياروسي، وبو الدريعات، ٢٠١٩) ودراسة (الطاهر، ٢٠١٩) ودراسة (رقاد، ٢٠٠٨)، ودراسة (منار وبوكحيل، ٢٠١٤) ودراسة (Mosa, 2015) حيث استخدم مقياس الاتجاه الفعلي SERVPERF لتقييم جودة الخدمة. أما دراسة (بو عبد الله، ٢٠١٦) ودراسة (الدليمي، ٢٠١٦) ودراسة (زبدة، ٢٠١٨) فقد استخدموا مقياس خاص لقياس جودة الخدمة.

وتتشابه الدراسة الحالية مع دراسة (رقاد، ٢٠٠٨) ودراسة (الدليمي، ٢٠١٦) ودراسة (منار، بوكحيل، ٢٠١٤) ودراسة (بوعبد الله، ٢٠١٦) ودراسة (زبدة، ٢٠١٨) ودراسة (Roopchund 2014) ودراسة (Boojhawon & Mosa, 2015) ودراسة (Pavlovic, Bojicic, & Ratkovic 2019) من حيث مجتمع البحث حيث طُبِّقَت على المؤسسات البريدية. وتختلف مع دراسة (أحمد، ٢٠٢٠) حيث طُبِّقَت على الخدمات السياحية، ودراسة (الياروسي، وبوالدريعات، ٢٠١٩) حيث قيسَت جودة الخدمات التعليمية، ودراسة (مجناح، وقنفود، ٢٠١٩) التي قامت بقياس جودة الخدمات الصحية، ودراسة (الدويك، ٢٠١٨) حيث قُيِّمَت خدمات المصاعد، ودراسة كل من (الطاهر، ٢٠١٩) و (Addaai, Agyeman & Gyimah, 2019) حيث قامتا بتقييم جودة الخدمات المصرفية، أما دراسة (Almomani, 2017) فقد قامت بتقييم خدمات الهواتف المحمولة.

وجاءت الدراسة الحالية استكمالاً للدراسات السابقة إلا أنها تتميز عنها من حيث قطاع التطبيق حيث تفردت باختيار المؤسسة السورية للبريد التي لم تأخذ نصيبها من الدراسات السابقة في سورية، حيث تم التطبيق في قطاعات أخرى كالخدمات السياحية والمصرفية وغيرها. الأمر الذي سينعكس إيجاباً على القطاع البريدي من حيث اكتشاف نقاط القوة والتركيز عليها، ونقاط والضعف والتغلب عليها.

وقد استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة من حيث إعداد الجانب النظري ومنهجية الدراسة وتصميم إجراءات الدراسة.

12.1 منهج البحث وأدواته:

للإجابة عن إشكالية هذا البحث أو إثبات أو نفي صحة الفرضيات تم استخدام المنهج الوصفي

والأسلوب التحليلي إذ يعد من أكثر المناهج موافقة على هذا الموضوع كما يأتي :

الجانب النظري : من خلال الاطلاع على أهم ما جاء في أدبيات الإدارة عن جودة الخدمة ونماذج قياسها من خلال الكتب التي تناولت الموضوع، والبحوث والدراسات المنشورة في الدوريات والمجلات أو

البحوث المقدمة في شكل رسائل ماجستير ودكتوراه، كما تم الاعتماد على المواقع الموجودة في شبكة الانترنت.

الجانب التطبيقي : حيث تم تصميم استبيان يحوي عدة أسئلة وفقاً لنموذج SERVQUAL، والقيام بالجولات الميدانية لمديرتي البريد في دمشق وريفها لتوزيعه، ومن ثم جمعه وتفريغه وتحليل بياناته ودراستها إحصائياً بغية استخلاص النتائج، وتقديم التوصيات الخاصة بموضوع البحث.

حدود البحث:

حدود مكانية : مؤسسة البريد فرع دمشق وريفها.

حدود بشرية : الزبائن المستفيدون من الخدمات البريدية في كل من مديرتي بريد دمشق وريفها.

حدود زمنية: من ١/ إلى ١٩/ آب من العام ٢٠٢١

13.1 أقسام الرسالة

عولج الموضوع حسب الخطوات التالية:

الفصل الاول: إطار الدراسة ومنهجيتها.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لكل من جودة الخدمات والبريد.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية والنتائج والتوصيات.

الفصل الثاني الإطار المفاهيمي لكل من جودة الخدمات والبريد

1.1 الخدمة

1.1.2 تعريف الخدمة

2.1.2 صفات الخدمات

3.1.2 تصنيف الخدمات

4.1.2 مفهوم حزمة الخدمة

5.1.2 طرق تقديم الخدمة

1.2 الجودة

1.2.2 تعريف الجودة

2.2.2 التطور التاريخي للجودة

3.2.2 أهمية الجودة

4.2.2 مخاطر عدم الاهتمام بالجودة

5.2.2 أهداف الجودة

6.2.2 الأبعاد الدولية للجودة

1.3 جودة الخدمة

1.3.2 تعريف جودة الخدمة

2.3.2 أبعاد جودة الخدمة

3.3.2 نماذج قياس جودة الخدمة

1.4 مفهوم البريد

1.4.2 تعريف البريد

2.4.2 تاريخ البريد

3.4.2 تطور بعض الخدمات البريدية

4.4.2 اتحاد البريد العالمي

مقدمة الفصل الثاني

تكتسب الخدمات اليوم أهمية خاصة، وتعد جزءاً لا يتجزأ من الاقتصاديات المتطورة، حيث أصبح يُنظر إلى قطاع الخدمات على أنه القطاع الجوهري والأساسي في الاقتصاد، وأنه ذو نتائج مهمة للمنظمات والمجتمعات. كما حظيت الجودة في الفترة الزمنية الأخيرة بأهمية كبيرة من قبل الإدارات في المنظمات والمؤسسات، و من قبل الباحثين والمهتمين في مجال الإدارة، وذلك كونها من أهم المداخل للنجاح والاستمرار. وبالتالي ضرورة قيام المؤسسات الخدمية بالاهتمام بجودة الخدمة التي أصبحت ضرورة ملحة ومطلباً أساسياً لا يمكن للمؤسسات أن تتجاهله. ونظراً لأهمية جودة الخدمة في الوقت الحالي كوسيلة للتميز واكتساب المزايا التنافسية، خاصة في ظل التحديات الكبيرة والتحولات السريعة في شتى المجالات، سنقوم في هذا الفصل بالتعرف أولاً إلى مفهوم الخدمات وخصائصها وتصنيفها وطرق تقديمها، ثم التعرف على مفهوم الجودة وتطورها التاريخي وأبعادها الدولية، وصولاً لمفهوم جودة الخدمة وأبعادها، ونظريات ونماذج قياسها وإيجابيات وسلبيات كل منها.

كما سيتم التعرف على نظام البريد ومراحل تطوره عبر التاريخ باعتباره يُعد من أقدم الأنظمة التي كانت سائدة منذ أقدم العصور، وهو أحد وسائل الاتصال الحضاري المهمة حيث يجري بوساطته نقل المواد وتوزيعها، سواء كانت رسائل مكتوبة أم وثائق أو طرود و تسليمها لمواقع معينة من العالم.

كما يعد أحد الدعائم الرئيسية للدولة فهو يساعد في تمتين العلاقات بين الجماعات والأفراد، وربطهم مع العالم الخارجي، ويعد أيضاً وعلى مدى عصور الحضارة الانسانية أحد المؤشرات المهمة للتعرف إلى مدى تقدم الأمم وازدهارها، وله أهمية في تعزيز التنمية الاقتصادية والاجتماعية. وأخيراً سنتعرف إلى اتحاد البريد العالمي ومهامه.

1.2 الخدمة:

على الرغم من أن الاقتصاديين القدماء لم يعيروا الخدمات الاهتمام الكافي، حيث عدوها غير منتجة، ولا تضيف قيمة إلى الاقتصاد، إلا أن لها دوراً مهماً ومؤثراً في اقتصاديات الدول المختلفة. فهي تساهم بنسبة كبيرة من الناتج القومي، وقد تتجاوز في بعض الأحيان نسبة مساهمة القطاع السلعي في ذلك الناتج، كما أنها تساهم في رفاهية المجتمع واستقراره، لذلك سيتم إلقاء الضوء على مفهوم الخدمات وخصائصها وتصنيفها.

1.1.2 تعريف الخدمة:

لقد تعدد الباحثون الذين تناولوا موضوع الخدمة وقاموا بتقديم عدد من التعريفات نذكر منها:

الجمعية الأمريكية للتسويق: حيث عرّفت الخدمة بأنها النشاطات والمنافع التي تُعرض للبيع أو لا تُعرض لارتباطها بسلعة معينة. (حواس، وحمودي، ٢٠١٣، ص ١٤٨).

أما **Kotler And Armstrong** " عرّفاهما بأنها نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة، ولا يترتب عليها أي ملكية فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي أو لا يكون". (الطائي، والعلاق، ٢٠٠٨، ص ٨)

في حين أن **Binter And Zeithaml** يعرفان الخدمة بأنها أفعال أو إنجازات، وهي في المفهوم الكلي جميع الأنشطة الاقتصادية التي تكون مخرجاتها ليست مادية، وهي عموماً تُستهلك في الوقت الذي تُنتج فيه، وتقدّم قيمة مضافة كما أنها غير ملموسة أساساً. (بودية، وقندوز، ٢٠١٦، ص ١٢٢).

وقد أشار بعضهم إلى أنّ الخدمة هي المنافع غير الملموسة التي تقدمها المنظمة لعملائها سواءً بمقابل أو بدون مقابل، أو نظير رسوم رمزية كما أنها تلبية لسكان المجتمع. (أبو النصر، ٢٠٠٨، ص ١٣٢).

من التعاريف السابقة يمكن أن تستنتج الباحثة **التعريف الآتي**: إن الخدمة هي النشاط غير الملموس الذي يقدمه طرف إلى طرف آخر، و ينتج عنه منفعة تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستفيد من الخدمة وقد يكون هذا النشاط مرتبطاً بمنتج مادي أو لا يكون.

أما تعريف الخدمة البريدية حسب قانون البريد رقم ٣٨ الصادر عام /٢٠١٧/ هي جميع الخدمات المقدمة في سوق البريد بما يشمل خدمات البريد الأساسية والخدمات المرتبطة (الخدمات المالية) وخدمات القيمة المضافة. (المؤسسة السورية للبريد، ٢٠١٧، ص ١).

2.1.2 صفات الخدمات

للخدمات الكثير من الصفات التي تختلف بها عن السلع المادية و تميزها عنها:

١- **اللاملموسية**: أي عدم القدرة على الحصول على عينة منها أو رؤيتها أو حتى الشعور بها قبل شرائها. ويترتب على ذلك صعوبة تقييم الخدمات من قبل الزبون، والاعتماد على المصادر الشخصية للمعلومات، كأن يقوم بسؤال الأصدقاء أو زيارة بعض فروع المنظمة للتأكد من مستوى الجودة المقدمة، والنظر إلى طبيعة الأفراد العاملين في المنظمة، أو التعرف إلى طريقة تسليم الخدمة أو الوقت المستغرق لذلك. وقد أشار فيلب كوتلر إلى عدد من الأدوات لتخفيض آثار اللاملموسية، وهي المكان والأفراد والتجهيزات ومواد الاتصال والرموز والسعر. ومن هنا يجب على المنظمة أن تهتم بعوامل متعددة منها مظهر ونظافة المنظمة ومعاملة الزبائن بلطف وأيضاً تخطيط وترتيب أماكن تسليم الخدمة بحيث تترك انطباعاً جيداً لدى الزبائن. (الصرن، ٢٠١٦، ص ٥٠٢-٥٠٣)

٢- **التلازم**: أي درجة الترابط بين الخدمة نفسها وبين الفرد الذي يتولى تقديمها حيث يتم إنتاج الخدمة واستهلاكها في الوقت نفسه الذي تُقدَّم فيه للزبون. ويظهر هذا التلازم في الخدمات المقدمة من الأشخاص أو من الآلات. (المرجع السابق، ٢٠١٦، ص ٥٠٤).

و يترتب على ذلك في كثير من الأحيان ضرورة حضور الزبون طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها، كما يترتب عليه ضرورة المشاركة في إنتاج الخدمة التي يريد الانتفاع منها وفي الوقت الذي يناسبه. (الطائي، والعلاق ٢٠٠٨، ص ١٧).

وهذا يقود المنظمة إلى إدارة هذا التفاعل بين المنظمة وبين الزبون، وتحسين تقديم الخدمة فالزبائن يقيمون الكيفية التي تنتج بها الخدمات، لذلك تعد سمعة المنظمة عاملاً رئيساً في هذا المجال. مع العلم أنه لا تتطلب جميع الخدمات نفس الدرجة من المشاركة. (الصرن، ٢٠١٦، ص ٥٠٤).

٣- **الفناء السريع (الهلاك):** أي عدم إمكانية إنتاج الخدمات بكميات كبيرة في موقع مركزي ونقلها إلى أماكن مختلفة عن أماكن إنتاجها، فالخدمات هي أفعال وأنشطة يتم انتاجها واستهلاكها في نفس الوقت.

وينتج عن ذلك عدم إمكانية تصحيح الأخطاء، مما جعل بعض المنظمات تتبنى شعار (افعل الصح من المرة الأولى)، لأنه إذا حدث خطأ في المرة الأولى لا يمكن تصحيحه في المرة الثانية. ولا يمكن إرجاع الخدمة السيئة، فكل مرة تُقدّم فيها الخدمة تعبّر عن تجربة فريدة من نوعها ولا تتكرر، كما أنه لا يمكن أخذ عينات من الخدمة لفحص معدلات الخلل، وذلك لعدم وجود المخزون الذي يمكن استخلاصها منه. (Verma, 2012, p51-53).

إن هذه الخاصية لا تعد مشكلة إذا كان الطلب منتظماً طوال اليوم، لأن المنظمة تستطيع تقدير حجم الطلب على الخدمات التي تقدمها، ويمكنها تحديد عدد الموظفين المطلوب لأداء هذه الخدمات. أما في حال زيادة أو انخفاض الطلب فمن الواجب على المنظمة أن تطبق الاستراتيجية الملائمة لذلك، كتشغيل موظفين لفترة محدودة، أو تصميم خدمات بديلة أو مكملية لبعضها البعض وغير ذلك. (الصرن، ٢٠١٦، ص ٥٠٥).

٤- قابلية التغيير: أي أنه من الصعب على المنظمة ضمان تقديم خدمات متماثلة أو متجانسة على الدوام، وبذلك يصبح التنبؤ بما ستكون عليه الخدمة أمراً صعباً. (الطائي، والعلاق، ٢٠٠٨، ص ١٩).

وقد تختلف الخدمات بين المنظمات التي تعمل في نفس المجال، وأيضاً داخل نفس المنظمة من موظف لآخر، كما تختلف الخدمة المقدمة من الموظف نفسه من وقت لآخر، تبعاً لحالته النفسية (الذهنية والصحية والروح المعنوية وعبء العمل)، وهي التي يُطلق عليها العوامل الحرجة للأداء (طه، ٢٠٠٨، ص ٣٠٣).

ومن العوامل المسببة لذلك هي المهارات والقدرات التي يتمتع بها الموظف الذي يعمل في المنظمة، وكذلك ظروف العمل المادية والاجتماعية المحيطة بالخدمة.

ومن الإجراءات التي يمكن للمنظمة أن تتخذها هي اختيار أفضل الموارد البشرية للعمل في المنظمة، وتدريبهم بشكل جيد على خدمة الزبائن، ودراسة اقتراحات وشكاوى الزبائن وبذل الجهود لمطابقة مستوى جودة الخدمة مع المستويات والمعايير الموضوعية عالمياً. (الصرن، ٢٠١٦، ص ٥٠٥-٥٠٦).

٥- الملكية: إن تقديم الخدمات لا يعني نقل الملكية من المنظمة إلى الزبون المتلقي للخدمة، وإنما فقط حق الانتفاع بها حالياً أو مستقبلاً. (علاء الدين، ونسيم، ٢٠١٤، ص ٩).

٦- تقلب الطلب: حيث يتأثر سوق الخدمات بالعوامل الموسمية، ويحدث التقلب دورياً على مدار الشهر أو السنة أو ساعات اليوم، مثل زيادة الطلب على خدمة الانتقال في مواعيد ذهاب الموظفين إلى مقر أعمالهم والعودة منه. لذلك تقوم بعض المنظمات بإيجاد استخدامات للخدمات في فترة انخفاض معدلات الطلب، كأن تقوم شركات الهاتف بتحديد تعرفه مخفضة للمكالمات الليلية. (المرجع السابق، ص ٨).

أما الخدمات البريدية فهي تتميز بعدد من السمات الخاصة بها ومنها: (ناصر، ٢٠١١، ص ٢٢٥)

- الترابط الوثيق بين المؤسسات البريدية المحلية والإقليمية والدولية.

- حساب التكاليف وأسعار التحويل بالعملة الأجنبية.
- تحديد الرسوم وأسعار بيع الطوابع.
- تنوع الزبائن والعملاء المتعاملين مع المؤسسات البريدية.
- الالتزام بسعر التكلفة بالنسبة لخدمة المواطنين داخل البلد بسعر رمزي.
- اجتماعية الخدمة البريدية بغض النظر عن أهداف أخرى.
- النظرة الاقتصادية لبعض الخدمات والسعي لتحقيق مردود ربحي من ورائها.
- انتشار الوحدات البريدية على مساحة تغطي كل الرقعة الجغرافية للبلد.

3.1.2 تصنيف الخدمات :

هناك تصنيفات متعددة للخدمات وذلك تبعاً لمعايير عديدة منها:

١- حسب الزبون أو المستفيد من الخدمة: حيث تُقسَم الى

- أ- **خدمات استهلاكية**: وهي الخدمات الموجهة إلى إشباع الحاجات الشخصية المحضة مثل الخدمات السياحية، خدمات النقل... الخ. وتسمى أيضاً الخدمات الشخصية.
- ب- **خدمات المنشآت**: وهي الخدمات التي تُقدَّم بغرض إشباع حاجات منشآت الأعمال مثل الخدمات الاستشارية والخدمات المحاسبية والمالية. (بوغديري، ٢٠٢٠، ص ١٥). وهناك خدمات تُقدَّم لكل من الأفراد والمنشآت ولكن بطرق مختلفة مثل خدمات التأمين. (مهدي، وبحري، ٢٠١٦، ص ٦-٧).

٢- حسب درجة كثافة قوة العمل : وتُقسَم الى

- أ- **خدمات كثيفة العمالة**: وهي الخدمات التي تعتمد على العنصر البشري مثل خدمات التعليم والخدمات الطبية.
- ب- **خدمات كثيفة المعدات**: مثل خدمات النقل و خدمات الاتصالات (محبوبي، ٢٠١٦، ص ٢١-٢٢).

٣- حسب أهمية حضور الزبائن إلى مكان الخدمة: وتُقسَم إلى

- أ- خدمات تتطلب حضور الزبون المادي إلى مكان تقديم الخدمة ومشاركته الفعالة مثل خدمات النقل.
- ب- خدمات لا تتطلب حضور الزبون وتكون فيها المشاركة بسيطة أو معدومة مثل خدمات صيانة السيارات وتنظيف الملابس. (بوغديري، ٢٠٢٠، ص ١٥).

٤- حسب طبيعة الخدمة وتُقسَم إلى :

- أ- خدمات ضرورية: مثل التعليم والصحة.
- ب- خدمات كمالية: مثل الخدمات الترفيهية. (مهديد، وبحري، ٢٠١٦، ص ٧).
- ٥- حسب درجة الاتصال بالزبون وتُقسَم إلى:
- أ- خدمات ذات اتصال شخصي عالٍ: مثل الخدمات الطبية والخدمات القانونية.
- ب- خدمات ذات اتصال شخصي متوسط: مثل المطاعم والوجبات السريعة.
- ت- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض: مثل خدمات الصراف الآلي ومواقف السيارات. (بوشرمة، وفندي، ٢٠١٩، ص ٢٧).

٦- حسب خبرة مقدم الخدمة وتُقسَم إلى:

- أ- خدمات احترافية: مثل خدمات الخبراء والخدمات القانونية.
- ب- خدمات غير احترافية: مثل خدمات الحراسة والخدمات المنزلية. (محبوبي، ٢٠١٦، ص ٢٢).

٧- حسب دوافع مقدم الخدمة حيث يمكن تصنيفها إلى:

- أ- خدمات ربحية: تُقدَّم بغرض الربح كالجامعات الخاصة والمنتجات السياحية... الخ.
- ب- خدمات غير ربحية: لا تُقدَّم بغرض الربح مثل الخدمات المقدمة من الدولة كالتعليم والعلاج الطبي. (مقورة، و زروتي، ٢٠١٩، ص ٢١).

4.1.2 مفهوم حزمة الخدمة:

يتألف نموذج حزمة الخدمة من مجموعة متنوعة من الخدمات الملموسة وغير الملموسة والتي تشكل معاً الخدمة. وتقسم هذه الخدمات إلى الخدمة الأساسية (الجوهر) والخدمة التكميلية.

أ- **الخدمة الأساسية (الجوهر):** وهي الخدمة التي تحقق المنافع الأساسية التي يطلبها الزبون.

ب- **الخدمة التكميلية:** وهي الخدمات التي تساعد الخدمة الجوهر في إيصال الخدمة أو تساعد في تقديم القيمة الإضافية للزبون. (بني مصطفى، ٢٠١٧، ص١٢٨).

وإن المؤسسات الخدمية تقوم بتصنيف الخدمات التكميلية حتى تستطيع أن تركز جهودها على المجموعة الأكثر تفضيلاً من الزبائن، والتي تقدم القيمة المضافة لها. وأيضاً هذا التصنيف يسمح للمؤسسة بمقارنة هذه المجموعات مع ما يمثّلها من المنافسين. كما تمكنها من معرفة ردود فعل الزبائن المتعلقة بهذه المجموعات، ومن ثم القيام بتعديل أو حذف بعض المجموعات عند الضرورة.

وقد قام Lovelock بتصنيف الخدمات التكميلية إلى ثمانية مجموعات وأطلق على هذا النموذج زهرة الخدمات flower of service ، حيث إن قلب الزهرة يعبر عن الخدمة الجوهر، والأوراق المحيطة بها هي الخدمات التكميلية. وكلما كانت المؤسسة قوية تكون أوراقها نضرة ومقاومة للرياح، وكلما كانت ضعيفة كانت أوراقها ذابلة وتتساقط بنسمات الهواء البسيطة وهذه المجموعات هي: (المرجع السابق، ص١٣١-١٣٢).

١- **المعلومات:** "يحتاج الزبائن وخاصة الجدد منهم إلى معلومات عن الخدمة كي يحصلوا على الخدمة الكاملة المرجوة من استعمالها" مثل معلومات عن أماكن تقديم الخدمة أو عن الأسعار أو عن تعليمات الاستعمال، وأيضاً المعلومات التحذيرية أو التذكيرية، وإن هذه المعلومات يجب أن تكون دقيقة وحديثة حتى لا ينزعج الزبون، وتتبع المؤسسة عدة طرق لإيصال المعلومات، منها الحملات الإعلانية والكتالوجات والمشاركة في المعارض والمؤتمرات وإنشاء مراكز متخصصة للمعلومات. كما يمكن الاعتماد على الوسائل الحديثة كالإنترنت وغيرها. (المرجع السابق، ص١٣٣).

٢- **استلام الطلبات:** أي استلام الطلب من الزبون وحجزه من قبل مقدم الخدمة، "وهنا تؤدي التكنولوجيا دوراً كبيراً لجعل هذه المهمة أسهل وأسرع لكل من الزبون ومقدم الخدمة. (المرجع السابق، ص ١٣٤).

٣- **إعداد الفواتير:** يتم إعداد الفواتير بعدة طرق منها التصريح اللفظي أو من خلال عرضها على الآلة أو يمكن أن تكون مكتوبة يدوياً، أو قد يشارك الزبون في إعدادها من خلال بطاقات الدفع أو كتابة الشيكات، وهنا يتم الجمع بين إعداد الفواتير والدفع في وقت واحد، (المرجع السابق، ٢٠١٧، ص ١٣٤)، ويجب أن تكون دقيقة وصحيحة ومطابقة لقيمة الخدمة المقدّمة كما يجب إعدادها بالوقت والسرعة المطلوبين. (بوشرمة، وفديسي، ٢٠١٩، ص ٣٠).

٤- **الدفع:** "تتطلب الفواتير الدفع من الزبون"، ومن الوسائل للدفع هي الدفع الفوري، أو من خلال وضع النقود في الآلات الخاصة للحصول على الخدمة. "وبات الزبائن اليوم يتوقعون تسديد فواتيرهم من خلال بطاقات الائتمان أو من خلال تسييط المصارف، أو بواسطة البريد وغيرها من الوسائل التي توفر عليهم مشقة الذهاب الى مقدم الخدمة"، سواء اشترى من مدّهم الأصليّة أو من خلال سفرهم إلى خارج بلادهم. (بني مصطفى، ٢٠١٧، ص ١٣٤).

٥- **تقديم الاستشارات:** وهي الحل المقدم للزبون لمشكلاته وتساؤلاته، وهناك عدة أمثلة منها النصائح والاستشارات الفنية والإدارية، ومن المهم أن يكون مقدم الاستشارة لديه الإلمام الكامل بوضع الزبون والمعلومات الكافية، وذلك حتى تكون الاستشارة فاعلة ومفيدة للزبون. (المرجع السابق، ص ١٣٥).

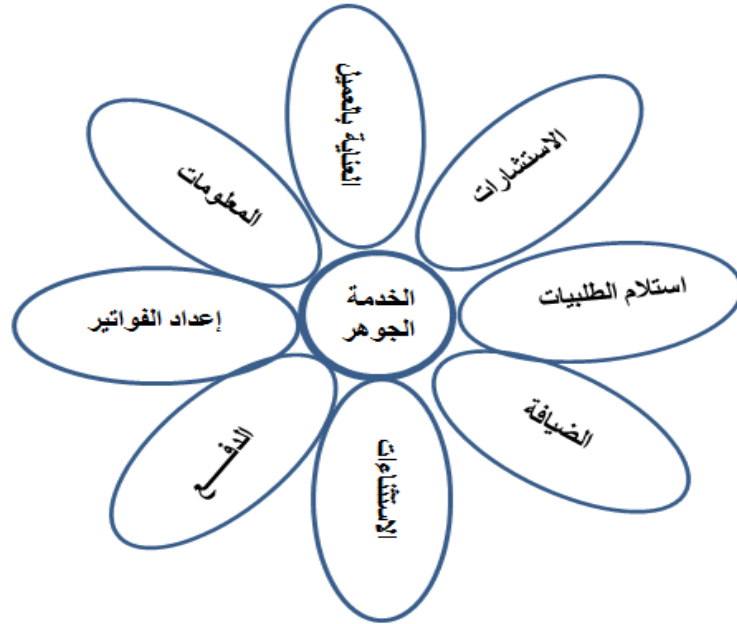
٦- **الضيافة (الاهتمام بالزبون):** "تتطلب بعض الخدمات انتظار الزبون فترة من الزمن حتى يحصل على الخدمة"، (المرجع السابق، ص ١٣٥)، وتتضمن حسن الاستقبال للعملاء الجدد، والتحية والترحيب بالزبائن القدامى عند عودتهم إلى المنظمة مرة أخرى، وهي تعكس الانطباع الجيد عن المنظمة، ودرجة اهتمامها وتعاطفها مع زبائنّها. (بوشرمة، وفديسي، ٢٠١٩، ص ٣٠).

٧- **الحماية**: (الاعتناء بممتلكات الزبون) "غالباً ما يحتاج الزبون عند وجوده في موقع الخدمة إلى حماية ممتلكاته وأشياءه الخاصة، مثل تأمين مواقف مؤمنة للسيارات، والحفاظ على الأموال والأوراق وغيرها". (بني مصطفى، ٢٠١٧، ص ١٣٥).

٨- **الاستثناءات**: تتضمن مجموعة من الخدمات التي تقع خارج نطاق الخدمات الروتينية المتعارف عليها ومن أشكالها: (بوشرمة، وفدسي: ٢٠١٩، ص ٣٠).

أ- معالجة الشكاوى والمقترحات: قد يطلب الزبون مقابلة المسؤول عن الخدمة، ولا يكتفي بتقديم شكواه لقسم الاستعلامات فقط، وهنا على مقدم الخدمة أن يقدم الحلول المناسبة للزبون.

ب- التعويض: قد يطلب الزبون في بعض الأحيان تعويضه عن الخدمة التي لم تُرضِهِ كأن يطلب إعادة نقوده، وعلى مقدم الخدمة أن يتوقع ذلك. (بني مصطفى، ٢٠١٧، ص ١٣٥).



الشكل: (١.٢) حزمة الخدمة

المصدر: بني مصطفى، ٢٠١٧، ص ١٣٢

5.1.2 طرق تقديم الخدمة: (ربوح، و حميدي، ٢٠١٩، ص ٢٢٦-٢٢٧)

"بما أن مقدّم الخدمة هو شخص طبيعي، فإن تكوينه الشخصي أو حالته النفسية هي التي تتحكّم في كون الخدمة المقدمة جيدة أو سيئة، لذلك يمكن التمييز بين أربعة أنواع أساسية لتقديم الخدمة". وتعتمد هذه الأنواع على بُعدين أساسيين وهما:

البُعد الإجرائي: أي الأساليب والإجراءات والنظم المحددة لتقديم الخدمات.

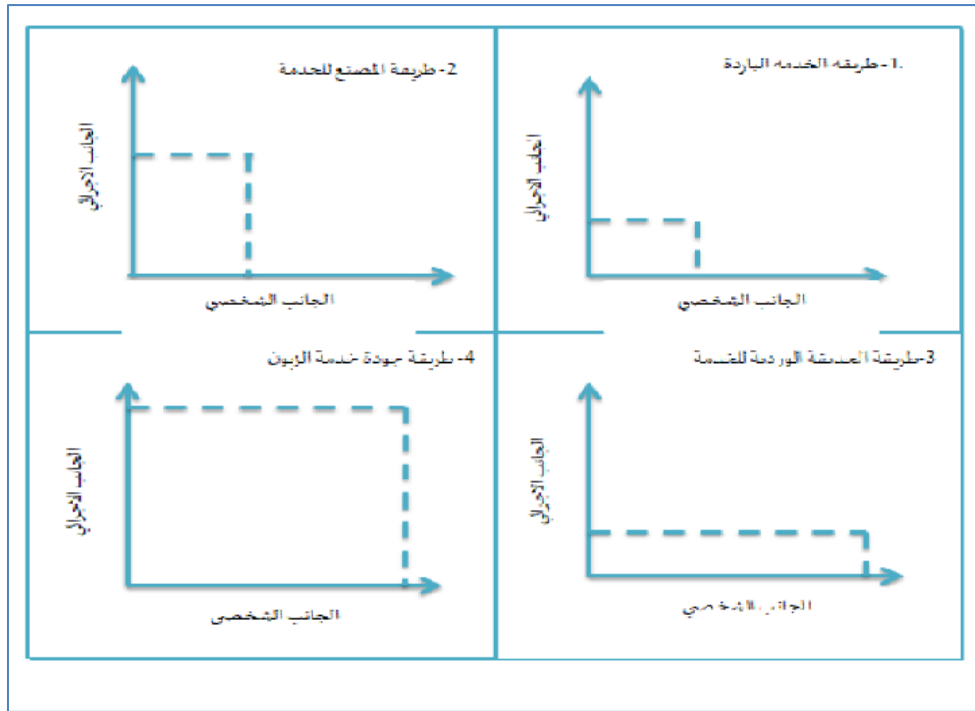
البُعد الشخصي: أي السلوكيات والمهارات اللفظية والمواقف المتّبعة من مقدم الخدمة.

١- **طريقة الخدمة الباردة:** وهنا يكون الاهتمام في كل من الجانب الشخصي والجانب الاجرائي ضعيفاً، أي إجراءات وأساليب سيئة في تقديم الخدمة، تؤدي إلى مواقف وسلوكيات غير مناسبة من طرف الزبائن، والرسالة الموجهة للزبون هنا "نحن لا نهتم".

٢- **طريقة المصنع للخدمة:** تتميز هذه الطريقة بزيادة الاهتمام بالجانب الإجرائي وانخفاض الاهتمام بالجانب الشخصي، والرسالة الموجهة للزبون هنا "أنتم مجرد أرقام ونحن هنا لمعالجتكم".

٣- **طريقة الحديقة الوردية للخدمة:** في هذه الطريقة يكون الاهتمام بالجانب الشخصي كبيراً، أما الجانب الإجرائي فيكون الاهتمام به ضعيفاً، والرسالة الموجهة للزبون هنا "نحن نبذل أقصى ما في وسعنا ولكن لا نعرف تماماً ما نقوم به".

٤- **طريقة جودة خدمة الزبون:** تُعد هذه الطريقة من أفضل الطرق للتعامل مع الزبون حيث يكون الاهتمام بكل من الجانب الإجرائي والشخصي كبيراً، والرسالة الموجهة للزبون هنا "نحن نعتني بكم ونسعى لخدمتكم".



الشكل (٢.٢) طرق تقديم الخدمة
المصدر: ربوح، وحميدي، ٢٠١٩، ص ٢٢٧

2.2 الجودة:

أصبحت الجودة اليوم تمثل سلاحاً استراتيجياً مهماً للمنظمة، فهي تعدُّ من أهم الأسس لتحقيق الميزة التنافسية، ولذلك سوف نتطرق إلى أهم تعاريفها، ونستعرض لمحة إلى مراحل تطورها وأهميتها وأهدافها.

1.2.2 تعريف الجودة

تختلف تعاريف الجودة باختلاف المداخل ووجهات النظر التي يتم تناولها من خلالها، وفيما يأتي أهم

هذه التعاريف:

الجودة لغةً: كلمة مشتقة من الفعل الثلاثي "جاد" وجاد الشيء أي صار جيداً، (أنيس، ص ١٤٥)، ويُقال أيضاً

أجاد أي أتى بالجيد من القول أو الفعل، والجيد هو نقيض الرديء. (ابن منظور، ١٩٨٤، ص ٧٢).

أما في اللغة اللاتينية: فتعود إلى الكلمة اللاتينية Qualitas والتي تعني طبيعة الشيء ودرجة صلابته، (هلسة، وعبد القادر، ٢٠١٥، ص ٢٣٢)، وليس المقصود الأفضل دائماً، وإنما هي مفهوم نسبي يتغير بتغير الجهة المستفيدة منه (مجتمع، زيون، مؤسسة... الخ).

حسب قاموس اكسفورد: "درجة التميز والافضلية". (زقاي، ٢٠١٦، ص ٤٧-٤٨).

وعرفتها الجمعية الأمريكية لضبط الجودة: مجموعة الصفات والخصائص الكلية للمنتج (سلعة أو خدمة) والتي تقوم بإشباع احتياجات محددة. (أحمد، ٢٠٠٩، ص ٦٢).

كما عرفتھا المنظمة الدولية للمقاييس ISO من خلال المواصفة / ISO 9000 / بأنها مجموعة من الصفات الضمنية لمنتج ما القابلة لإرضاء المتطلبات. (مجلخ، و بلدي ٢٠١٩، ص ٣).

أما بالنسبة لرواد الجودة فنذكر منهم: (عبد الفتاح، ٢٠١٢، ص ١٤).

جوران: فقد عرفها بأنها الملائمة للاستعمال وكلما زادت درجة الملائمة زادت درجة الجودة.

أما كروسبي: ركز في تعريفه للجودة على المطابقة للمواصفات والعيوب الصفرية، وإنجاز العمل صحيحاً من أول مرة وفي كل مرة.

وقد عرف ديمينغ: الجودة بأنها الوفاء بمتطلبات الزبون وتوقعاته الحالية والمستقبلية.

وأشار تاغوشي أن الجودة هي الخسارة التي يسببها المنتج للمجتمع بعد وصوله للأسواق قبل أي خسارة أخرى ناتجة عن الاستخدامات الجوهرية للمنتج. (حداد، ٢٠٠٩، ص ١٣).

من خلال التعاريف السابقة نجد أنه من الصعب إعطاء مفهوم واضح ومحدد للجودة فهي تختلف حسب وجهة نظر المنتج الذي يركز على مطابقة المواصفات وحسب وجهة نظر الزبون الذي يركز على تلبية حاجاته وتوقعاته.

ويمكن استخلاص التعريف التالي من قبل الباحثة: الجودة هي المنتج الذي يتمتع بمواصفات وخصائص قادرة على إشباع حاجات الزبون وتوقعاته وبتكلفة معقولة.

2.2.2 التطور التاريخي للجودة: (الحبيب، ٢٠١٩، ص ٣٣-٦٨)

الجودة في الحضارات القديمة

إن الجودة كفكرة وممارسة موجودة منذ آلاف السنين، فهي قديمة قدم الوجود البشري وليست فكرة حديثة، ولكنها باعتبارها مهنة وعمالاً إدارياً لم تنشأ إلا حديثاً.

وهذا ما تشير إليه الحضارات القديمة من خلال الآثار التاريخية والدينية كالقلاع والقصور والتماثيل، ففي الحضارة البابلية في القرن الثامن عشر قبل الميلاد تظهر الجودة من خلال القوانين التي شرعها حمورابي حيث اشتملت على (٢٨٢) مادة قانونية تتضمن أحكاماً لمعاقبة وتغريم المقصرين من أصحاب المهن، وكذلك مكافأة المُتقنين لأعمالهم.

أما في الحضارة الفرعونية في القرن الخامس عشر قبل الميلاد، نلاحظ الجودة من خلال المعابد والأهرامات التي بُنيت بدقة عالية، واستطاعت أن تصمد في وجه الزمن حتى الآن. "ومن الرسوم الموجودة على أحد المعابد صورة لقاطع حجر ينفذ نقشاً وفقاً لطلب عميله، بينما يقوم مفتش الجودة بالتأكد المستمر من سلامة ودقة التنفيذ وفقاً للمعايير الموضوعة". أي تبني مبدأ الفحص للتأكد من مستوى الجودة.

وبالنسبة للحضارة الرومانية فقد أكدت بعض الأبحاث أن روما كان لديها نظام لقياس أحجام الأنابيب والطوب وتنظيم أساليب العمل المعقدة.

الجودة في الإسلام:

ظهر مفهوم الجودة من خلال العديد من الآيات القرآنية والأحاديث النبوية الشريفة. وتعني الجودة في الإسلام القيام بالعمل بالشكل الأكمل وفي الوقت المناسب وبأقل الموارد المتاحة، كما تحدث الإسلام عن العديد من المبادئ ومن أهمها الإتقان الذي تجاوز حدود الجودة، فالإتقان في الإسلام هو الكمال في العمل وخلوه من العيوب، وهو الهدف المتوخى من عملية الجودة.

المرحلة الأولى: مرحلة الفحص والتفتيش

يعرف الفحص: "مجموع الأنشطة المتعلقة بقياس واختبار وتفتيش المنتج، وتحديد مدى مطابقة المنتج

للمواصفات الفنية الموضوعة".

- قبل الثورة الصناعية: كان الإنتاج يتم في ورشات تضم عدداً قليلاً من الحرفيين، ويتم استخدام أدوات يدوية، وهكذا فإن عملية الرقابة على الجودة كانت بوساطة هؤلاء الحرفيين أنفسهم، أي القيام بالإنتاج والرقابة بنفس الوقت.
- مع بداية الثورة الصناعية: انتشرت المصانع وازداد حجم الإنتاج، الأمر الذي تعذر معه أن يقوم العامل بفحص الإنتاج، فهو مسؤول عن جزء من عملية التصنيع فقط وليس كاملها، وقد تم إخضاع العاملين لإشراف رئيس العمال، وأسندت إليه مسؤولية الرقابة على الجودة.
- خلال الحرب العالمية الأولى: توسع حجم المصانع وتعقد نظام التصنيع وتعددت طرق الإنتاج، ورافق ذلك زيادة كبيرة في أعداد العاملين، الأمر الذي أدى إلى صعوبة إشراف رئيس العمال على هذا العدد من العاملين، وهكذا ظهرت وظيفة الفحص، ومهمتها اكتشاف الانحرافات والأخطاء ومعاينة المسؤول عنها، ولذلك سميت "بالرقابة البوليسية". كما أنها تعد كمصفاة للتعرف على المنتجات المطابقة، أما بالنسبة للمنتجات غير المطابقة فيتم التخلص منها أو بيعها بأسعار أقل من المنتجات المطابقة، أو إصلاحها إذا كان ذلك ممكناً.
- في هذه المرحلة ركّز على اكتشاف الأخطاء فقط واستبعادها دون القدرة على منعها، أي التركيز على المخرجات فقط دون المدخلات والعمليات.

المرحلة الثانية: الرقابة على الجودة إحصائياً

تُعرّف الرقابة على الجودة إحصائياً: "تطبيق الطرق الرياضية والإحصائية والطرق الخاصة بنظرية الاحتمالات لتقرير حدود الانحراف عن المقاييس النموذجية ومراقبتها.

عند نهاية الحرب العالمية الأولى والانتهاى من أزمة الكساد التي كانت نتيجة للأزمة الاقتصادية عام ١٩٢٩م، شهد الإنتاج توسعاً كبيراً ورافقه أيضاً زيادة الطلب من الزبائن، هنا كان من الصعب القيام بالتفتيش لكامل المنتجات من أجل اكتشاف الأخطاء، لذلك لُجئ إلى الأساليب الإحصائية (الفحص بالعينات، خرائط مراقبة الجودة....).

وكان شيوارت من أوائل علماء الإحصاء الذين دعوا إلى استخدام مثل هذه الأساليب لتحقيق الرقابة على الجودة. وعلى الرغم من استخدام هذا الأسلوب لوسائل متطورة عن الأسلوب السابق، إلا أنه بقي مقتصرًا على المنتج فقط، وفشل في منع المنتجات المعيبة وهذا أدى إلى ظهور المرحلة الثالثة.

المرحلة الثالثة: ضمان الجودة

يُعرّف ضمان الجودة : "مجموعة من النشاطات التي تتخذها مؤسسة أو منظمة لضمان أن معايير محددة وضعت مسبقاً لمنتج ما أو خدمة يتم بالفعل الوصول إليها بانتظام، هدف هذه النشاطات منع وقوع الأخطاء في المنتجات أو الخدمات".

ويتألف من ثلاث وظائف رئيسية:

- هندسة الجودة: أي إدخال الجودة في مرحلة التصميم.
- الرقابة على الجودة: وضع معايير مخططة لمقارنتها مع مستويات الجودة المحققة فعلياً، والقيام بالإجراءات التصحيحية وأيضاً الإجراءات الوقائية مستقبلاً.
- إدارة الجودة: القيام بوظائف التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة لكل الأنشطة لضمان الجودة.

وهنا تتم الرقابة على جميع العمليات بدءاً من مرحلة التصميم وانتهاءً بوصول المنتج إلى الزبون. وتُنَبَّي فلسفة الوقاية، أي منع الأخطاء منذ البداية والتركيز على جودة النظام، والقيام بضبط شامل على كامل العملية والسيطرة على جميع العوامل المرتبطة بها. وساد مفهوم العيب الصفري الذي نادى به كروسبي ومفهوم حلقات الجودة في اليابان.

وأصبحت مسؤولية ضبط الجودة تقع على عاتق الأقسام جميعها، وليس قسم الرقابة على الجودة فقط. ويشارك بها جميع العاملين، فهي ركن أساسي من أركان العملية الإدارية.

ويعد هذا الأسلوب أحد الاستراتيجيات الأساسية لتحقيق الجودة فالإنتاج بدون أخطاء يعني إنتاجاً ذا جودة مرتفعة، وهذا ما يتطابق مع رغبة الزبائن ويحقق رضاهم.

المرحلة الرابعة: إدارة الجودة الشاملة

مع ازدياد المنافسة العالمية واكتساح المنتجات اليابانية للأسواق وخاصة النامية. بدأت المنظمات تبحث عن التميز الذي لم يعد مدخل ضمان الجودة قادراً على تحقيقه. لذا ظهر مفهوم إدارة الجودة الشاملة الذي يركز على:

أ- ارتكاز الجودة على تلبية حاجات ورغبات الزبون، والسعي إلى تحقيق رضاه من خلال جعل رغباته هي الأساس في الاختيارات الإدارية.

ب- تطبيق الوسائل والطرق العلمية والإحصائية لتطوير العمليات وحل المشكلات.

ت- التزام الإدارة العليا بالتحسين المستمر، فالجودة هي رحلة وليست محطة للوصول.

ث- التركيز على العمل الجماعي وفرق العمل، وبذلك يساهم جميع العاملين في تحسين جودة المنتجات أو الخدمات.

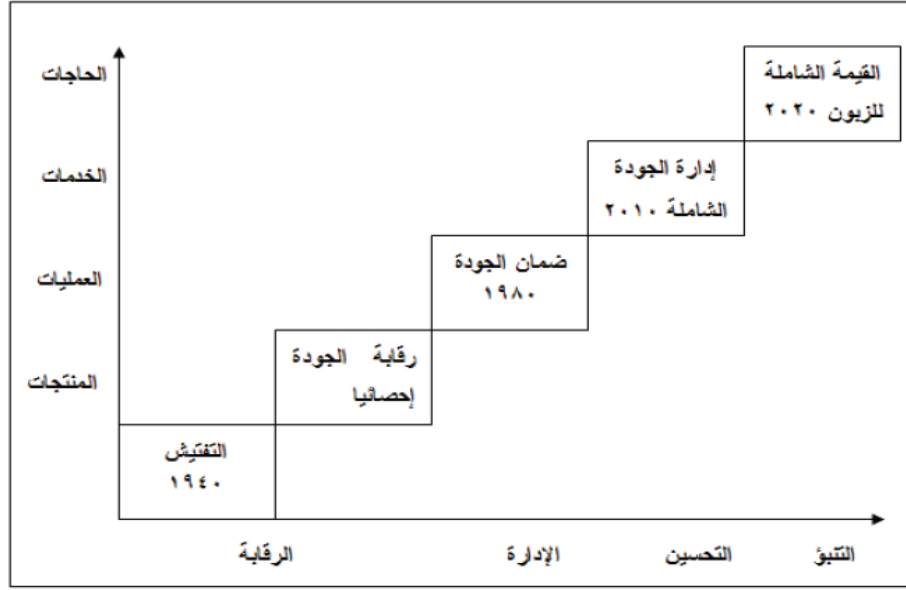
ج- ربط الجودة بالتكلفة.

ورافق هذه المرحلة ظهور الإدارة الاستراتيجية التي أعطت الجودة اهتماماً خاصاً من قبل الإدارة العليا وإدراجها ضمن التخطيط الاستراتيجي للمنظمة.

المرحلة الخامسة: رفاهية الزبون

من المتوقع أن تشهد العقود القادمة تطورات في أساليب الرقابة المتبعة على الجودة، وعليه فإن نقطة البداية لتحقيق الجودة لن تكون المنتج أو عمليات التصنيع وإنما الزبون والتنبؤ باحتياجاته، إذ سيتم التركيز على الزبون في جميع عمليات ضبط الجودة وصولاً إلى المخرجات النهائية، أي بعبارة أخرى سيتم التوجه إلى

تحقيق القيمة الشاملة للزبون والتي تتطلب مكافأة العاملين مادياً ومعنوياً لتحقيق تلك القيمة وبالتالي رضا الزبون. (غواري، ٢٠١٥، ص ١٦).



الشكل: (٣.٢) التطور التاريخي للجودة
المصدر: لحبيب، ٢٠١٩، ص ٦٨

3.2.2 أهمية الجودة:

في عالمنا المعاصر المليء بالأعمال التنافسية، أصبح يُنظر إلى الجودة أبعد من كونها وظيفة من وظائف الإنتاج والعمليات، بل هي تمثل أهمية استراتيجية على مستوى الزبون ومستوى المنظمة، وأيضاً على المستوى الوطني، كما أن الجودة تعد أحد أهم العوامل المهمة لتحديد حجم الطلب على منتجات وخدمات المنظمة، ويمكن تناول هذه الأهمية كما يأتي:

١- **التكاليف وحصة السوق:** إن تطبيق الجودة في جميع المراحل يساعد على اكتشاف الأخطاء وتلافيها لتجنب التكاليف الإضافية، وبالتالي تخفيض التكلفة وزيادة الربحية للمنظمة.

٢- **تقوية المركز التنافسي للمنظمة:** ففي ظل المتغيرات السياسية والاقتصادية، وفي ظل عصر المعلومات والعولمة، تحاول المنظمات أن تقوم بتحقيق مستوى عالٍ من الجودة، من أجل تحقيق المنافسة العالمية

والحصول على موطن قدم في السوق العالمية وليس على المستوى المحلي فقط. (محيوي، ٢٠٠٦، ص ٣٢-٣٣).

٣- **سمعة المنظمة:** إن شهرة أي منظمة تُستمد من مستوى جودة منتجاتها وخدماتها، ويتبين ذلك من خلال علاقاتها مع الموردين، وأيضاً من خلال خبرة العاملين ومهارتهم ومحاولتهم تقديم منتجات وخدمات تلبي حاجات الزبائن. (علاء الدين، و نسيم، ٢٠١٤، ص ٨).

٤- **المسؤولية القانونية للجودة:** إن كل منظمة إنتاجية كانت أو خدمية، مسؤولة قانونياً عن الأضرار التي تسببها المنتجات أو الخدمات للزبائن، وذلك بسبب استخدامهم لها، وهذا ما يظهر من خلال ازدياد عدد المحاكم التي تتولى النظر بقضايا تخص منظمات قامت بإنتاج منتجات أو خدمات غير جيدة. (غوراي، ٢٠١٥، ص ٢٠).

٥- **حماية الزبون:** إن تطبيق الجودة في أنشطة المنظمة ووضع المواصفات المحددة، يساهم في حماية الزبون من الغش التجاري، كما أنه يؤدي إلى زيادة الثقة في المنظمة، أما إذا كان مستوى الجودة متدنياً، فهذا سيؤدي إلى عزوف الزبائن عن منتجات وخدمات المنظمة، وأيضاً شعورهم بعدم الرضا الذي ينتج بسبب فشل المنتج بالوظيفة التي يتوقعها منه أو بسبب انخفاض جودته، أو بسبب ضعف أو عدم جودة المواصفات الموضوعة، وعندها سيتحمل الزبون تكلفة إضافية سواء كان الثمن الذي دفعه أم الوقت اللازم لاستبدال المنتج أو إصلاحه، ولذلك ظهرت جماعات لحماية الزبائن وإرشادهم إلى أفضل المنتجات والخدمات جودةً وأماناً. (المرجع السابق، ص ٢١).

4.2.2 مخاطر عدم الاهتمام بالجودة: (بوغديري، ٢٠٢٠، ص ٢٤)

كما أن الاهتمام بالجودة له مزايا عديدة، فإن عدم إعطائها الاهتمام الكافي له العديد من المخاطر نذكر منها:

١- زيادة عدد شكاوى الزبائن بسبب عدم تلبية حاجاتهم ورغباتهم.

٢- تأثر سمعة المنظمة في السوق.

٣- تراجع حجم الطلب.

٤- زيادة التكاليف الناتجة عن الانحرافات والتعويضات الناتجة عنها.

٥- تراجع أرباح المنظمة وحصلتها في السوق.

5.2.2 أهداف الجودة:

تقسم أهداف الجودة بشكل عام إلى نوعين:

١- **أهداف تحقق ضبط الجودة:** وهي الأهداف الخاصة بصياغة المعايير التي ترغب المؤسسة في الحفاظ

عليها على مستوى المؤسسة ككل، وتستخدم متطلبات خاصة بصفات مميزة مثل الأمان ورضا الزبائن.

٢- **أهداف التحسين للجودة:** تضم وقف الأخطاء وتطوير منتجات وخدمات جديدة تحقق الفعالية وتُرضي

الزبائن. (بوغديري، ٢٠٢٠، ص ٢٦).

ويمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمس فئات: (سعد الله، ٢٠١٧، ص ٢٢).

١- أهداف الأداء الخارجي للمؤسسة: أي الأهداف الخاصة بالبيئة والمجتمع والسوق.

٢- أهداف الأداء المتعلقة بالمنتج أو الخدمة: وهي الأهداف الخاصة بتلبية حاجات الزبائن والوضع

التنافسي.

٣- أهداف العمليات: وهي الأهداف الخاصة بقدرة وفاعلية العمليات وإمكانية ضبطها.

٤- أهداف الأداء الداخلي: وهي الأهداف الخاصة بمدى استجابة المنظمة للتغيرات المحيطة، أي

فاعلية المنظمة.

٥- أهداف الأداء للعاملين: أي الأهداف الخاصة بتطوير مهارات وقدرات العاملين وتحفيزهم.

6.2.2 الأبعاد الدولية للجودة: (الصرن، ٢٠١٦، ص ٥٢٩-٥٣٣).

إن موضوع الجودة يأخذ مكانة وأهمية كبيرة في التجارة والأسواق الدولية، ولعل أهم الأبعاد

الدولية للجودة:

١- **بُعد المنافسة الدولية:** وما ينتج عنها من تحول بعض الدول من دول متحالفة تجارياً إلى دول متنافسة فيما بينها، وازدياد الحاجة إلى الاتصالات والتعاون الدولي، وزيادة الاهتمام بالتنسيق بين الشركات المتعددة الجنسية وتخفيض القيود التجارية.

٢- **المواصفات المعيارية الدولية:** إن وجود المقاييس المعيارية يحدد الأسس اللازمة للتطبيق الدولي، ويجب على كافة الشركات والمنظمات أن توافق أعمالها مع هذه المواصفات إذا كانت ترغب بالنجاح في المنافسة بالأسواق الدولية، وقد قامت المنظمة الدولية للمواصفات والمقاييس /ISO/ بوضع قواعد إرشادية للجودة والتي تسمى الآن بـ **الآيزو** باعتبارها منظمة دولية متخصصة بالمواصفات القياسية الدولية.

٣- **الاتفاقيات الدولية:** حيث يُعقد حالياً العديد من الاتفاقيات الدولية في أجزاء مختلفة من العالم مثل اتفاقيات الناقتا واتفاقيات منظمة التجارة العالمية، وإن هذه الاتفاقيات لها الأثر الكبير في المواصفات القياسية الدولية للجودة.

٤- **بعد جوائز الجودة:** فقد أنشئت جوائز عديدة للجودة ومنها الجائزة العالمية الأوربية للجودة، وجائزة مالكولم بالدريج للجودة وغيرها.

٥- **بعد التغيير:** فعلى جميع المنظمات والشركات أن تستعد للتغيرات المستمرة التي تتطلبها المنافسة الدولية، وذلك من أجل إحداث التغيير في الأسواق الدولية واعتبار التغيرات مرحلة لتحسين الأعمال بشكل أفضل.

3.2 جودة الخدمة:

إن جودة الخدمة تؤدي دوراً أساسياً في تصميم وإنتاج الخدمة، ولها أهمية كبيرة لكل من مقدم الخدمة والمستفيد، وقد زاد اهتمام المؤسسات الخدمية لأهمية تطبيقها لمتطلبات الجودة، وذلك من أجل تحقيق التميز واكتساب الميزة التنافسية، لذلك سوف يتم التطرق لتعريف جودة الخدمة وأبعادها ونماذج قياسها.

1.3.2 تعريف جودة الخدمة

هناك صعوبة كبيرة في اعتماد تعريف يتفق عليه الجميع، وهذا ما أكدته كل من (Hernon & Nitecki, 2001) عندما أشارا إلى أن هناك أربع وجهات نظر حول جودة الخدمة وهي: (رشيد، و العطوي، ٢٠١١، ص٩).

١ - التميز excellence:

وهنا يتم التركيز على وجهات النظر الخارجية مع الأخذ بالاعتبار أنها تتغير بشكل مستمر وسريع (المرجع السابق، ٢٠١١، ص٩). حيث تقوم المنظمة بتقديم جودة عالية بشكل مستمر وبصورة تفوق المنافسين الآخرين (قراوي، وغازي، ٢٠١٥، ص٦٨). ويتفق مع هذا الرأي:

(Paraurman, Berry & Zeithaml, 1985) حيث عرّفوا جودة الخدمة بأنها "جودة الخدمة هي حكم أو موقف عالمي يتميز بالتفوق والتميز العام في الخدمة". (Sheikh & Waqas, p389, 2019).

وأيضاً (Bitner & Hurbert, 1994) : اللذان يران "إن جودة الخدمة هي التفوق والتميز العام في تقديم الخدمات من قبل منظمات الخدمات". (Bhaker et al, 2015, p111).

وكذلك (Robinson, 1999): الذي عرّف جودة الخدمة بأنها "مواقف أو أحكام حول تفوق الخدمة". (mangwiro, ndlova & marimo 2015, p3)

٢ - القيمة Value:

تعبر القيمة عن المنفعة التي يحصل عليها المستفيد من الخدمة مقابل المال المدفوع (رشيد، والعطوي، ٢٠١١، ص٩).

وإن مفهومى الجودة والقيمة يرتبطان ويتداخلان بشكل وثيق فى ذهن الزبون باعتباره الحكم النهائي على قيمة أى تبادل، فالزبون هو من يُقيّم جودة الخدمة على أساس المقارنة مع جودة الخدمة المقدمة من المنافسين الآخرين. (هلسة، وعبد القادر، ٢٠١٥، ص٢٣٣). وإنه من الخطأ الاعتقاد أن المنتجات ذات الجودة العالية هي الأكثر كلفة، بل الصحيح أن تكون الخدمات متناسبة مع حاجات الزبون من حيث الأداء المرتفع والتكلفة المناسبة والوقت المناسب. (سعد الله، ٢٠١٧، ص٤٩). ويتفق مع هذا الرأي (Hutt & Speh, 2007) الذي يرى أن الجودة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بأراء الزبائن حول ما يشكّل القيمة مقابل المال الذي تم دفعه. (Herman, 2015, p47). وأيضاً Turban 2002 حيث يرى أن الزبائن يفضلون جودة الخدمة عندما يكون السعر وعناصر التكلفة الأخرى ثابتة. (Jama'a, 2015. p2).

٣- المطابقة to specifications

أي المطابقة للتوقعات، وتتضمن وجهة النظر هذه أن على المنظمة أن تعرف المتطلبات والمواصفات والإذعان لها، وأيضاً أن تقوم بتصميم وتسليم خدماتها بشكل صحيح من المرة الأولى (آل قاسم، ٢٠١٢، ص٣٨). وإذا حدث خطأ غير مقصود فيمكن التغلب عليه ومواجهته بسرعة، بحيث لا يتأثر مفهوم جودة الخدمة في أذهان الزبائن. (الصرن، ٢٠١٦، ص٤٩٩). ومن أنصار هذا الرأي:

ISO9000: إن جودة الخدمة تُنتج من تنفيذ مجموعة من الأنشطة الموجهة لمقابلة احتياجات الزبون. (عامر، ومسلم، ٢٠١٣، ص٣٠).

وأيضاً Lewis & Booms 1983 اللذان يران أن جودة الخدمة هي مقياس ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل مع توقعات الزبائن، أي أن مواصفات الخدمة المسلمة مطابقة للتوقعات الخاصة بهذه المواصفات. (بوحجيبة، وبولعراس، ص١٠).

ويتفق معهما Gupta2011 حيث يرى إن جودة الخدمة هي مقياس مدى نجاح الخدمة المقدمة، والذي يتطابق مع توقعات الزبون للخدمة. (عبد الحميد، و رؤوف، ٢٠١٦، ص٣٠)

٤- تلبية التوقعات أو مايزيد عنها Meet or exceed expectations

بمعنى أن جودة الخدمة هي الفرق الذي يفصل الزبون عن الخدمة، وإن الجودة هي ما يشعر به الزبون بعد استعماله للخدمة أو بعد تقديمها له. (قراوي، وغازي، ٢٠١٥، ص٦٨).

من مؤيدي وجهة النظر هذه:

(Gronroos, 1984) حيث يرى "إن جودة الخدمة هي نتيجة عملية تقييم يقارن بها الزبون توقعاته بالخدمة المقدمة له بالفعل". (جبلي، ٢٠١٠، ص٧٠).

و (Lewis, 1993) الذي يرى "إن جودة الخدمة هي تقديم خدمة أفضل من توقعات الزبون". (المخلافي، ٢٠١٦، ص٣٤٦)

وأيضاً (Parasurman et al, 1995) حيث يرون "إن جودة الخدمة هي درجة التناقض بين توقعات الزبائن وإدراكاتهم للجودة المقدمة لهم بالفعل". (Gabriel, 2012, p14).

فإذا تطابقت الإدراكات الفعلية للزبون مع توقعاته للخدمة، فإن الزبون سيكون راضياً عن هذه الخدمة، وإذا تجاوزت الإدراكات الفعلية التوقعات فإن الخدمة تكون متميزة والزبون يكون راضياً عن الخدمة أيضاً، أما إذا كانت الإدراكات الفعلية أقل من توقعاته فهنا تكون الخدمة رديئة، والزبون مستاء من الخدمة. (عمر، ٢٠١٨، ص٤٦).



الشكل: (٤.٢) مفهوم جودة الخدمة

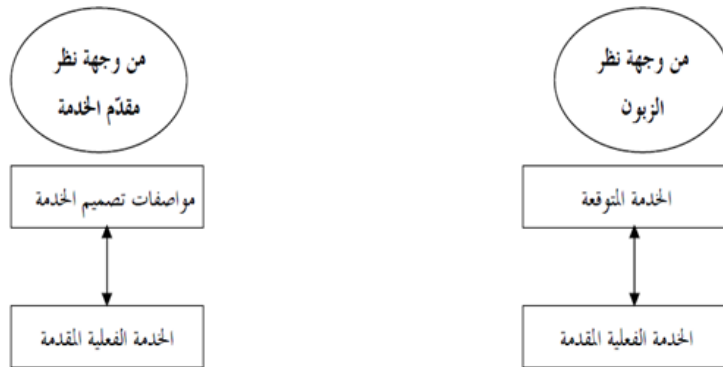
المصدر: عمر، ٢٠١٨، ص٤٦

وهذا يقودنا إلى التعرف إلى كل من :

- **الخدمة المتوقعة:** وهي الخدمة التي تمثل توقعات الزبون من الخدمة، وهي تُستمد من التجارب السابقة والثقافة وحاجات الزبون وأيضاً اتصاله بالآخرين.
- **الخدمة الفعلية (المقدمة):** وهي الخدمة التي تمثل المستوى الفعلي لأداء الخدمة، ويشعر بها الزبون في أثناء حصوله على الخدمة.
- **الخدمة المُدركة:** وهي الجودة التي يُدركها الزبون عندما يقوم بالمقارنة بين الخدمة الفعلية والخدمة المتوقعة. (زاوي، ٢٠٢٠، ص ٧٢).

وهناك من يرى أن جودة الخدمة تتألف من شقين متكاملين وهما:

- **المنظور الداخلي:** وهو يتمثل في وجهة نظر الإدارة التي ترى أن الجودة تتحقق عندما يتم الالتزام بمواصفات الخدمة، وأدوات تحقيق الجودة في الخدمة وآليات وتكنولوجيا الخدمة.
- **المنظور الخارجي :** وهو يتمثل في وجهة نظر الزبون الذي يرى أن الجودة تتحقق عندما يحصل على خدمة تحقق له درجة جيدة من الرضا والإشباع. (زبدة، ٢٠١٨، ص ١٩)



الشكل: (٥.٢) الجودة من منظور الإدارة والزبائن
المصدر: زبدة، ٢٠١٨، ص ١٩

وعلى الرغم من صعوبة إعطاء تعريف لجودة الخدمة فإنه يجب على الإدارة أن تعي أن الجودة يجب أن تُحدّد من قبل الزبائن وليس من قبل المنظمة، وذلك لأن الجودة التي لا تطابق التوقعات أو لا تتجاوزها قد تسبب خسارة عدد من الزبائن، وأيضاً تسبب الفشل في جذب زبائن جُدد. (الصرن، ٢٠١٦، ص ٥٠٠).

من التعاريف السابقة يمكن للباحثة أن تستنتج التعريف التالي: جودة الخدمة هي التفوّق على المنافسين بتقديم خدمة ذات منفعة تتلائم مع توقعات الزبائن وتتفوّق عليها.

أما تعريف جودة الخدمة البريدية فعلى حد علم الباحثة لم يرد تعريفها في الدراسات السابقة باستثناء دراسة (زبد، ٢٠١٨) الذي عرّفها بأنها "المستوى الذي تتحقق فيه احتياجات متلقي الخدمة البريدية في الوقت الحاضر أو في المستقبل في مكاتب البريد العامة التابعة للحكومة أو المؤسسة البريدية الخاصة في حال كانت مؤسسة خاصة لا تتبع للدولة، والتي تساهم بدورها في إشباع احتياجاته ورغباته في مجال التواصل والاتصال و التجارة الالكترونية والخدمات المالية البريدية والخدمات الوسيطة". (زبد، ٢٠١٨، ص ٣١).

ويبقى السؤال المهم هنا ماهي الأبعاد التي يستند إليها التناقض بين التوقعات والادراكات ؟ حيث إن الزبائن حين تعاملهم مع مقدمي الخدمة تتشكل لديهم توقعات واهتمامات، وهذه التوقعات هي التي تشكل المعايير المستخدمة لتقييم الجودة. (Verma, p406, 2012).

2.3.2 أبعاد جودة الخدمة:

يرى Swamb & Comb 1976 أن جودة الخدمة لها بُعدان أساسيان:

- الجودة المادية: وهي الخدمة التي يتعرض لها الزبون عند حصوله على الخدمة وتتضمن الجوانب المادية الملموسة.
- الجودة التفاعلية: وهي الجودة التي تُعبّر عن أداء الخدمة ذاتها في أثناء تفاعل العاملين بالمنظمة مع الزبائن.

ويقترح **Sasser & Arbit 1976** ثلاثة أبعاد للجودة وهي:

- العناصر المادية.
- التسهيلات.
- الأفراد. (شيخ ديب، ٢٠١٥، ص ١٤٥).

أما **Gronroos** في دراسته لعام ١٩٨٤ فقد رأى أن جودة الخدمة تتضمن بُعدين أساسيين وهما :

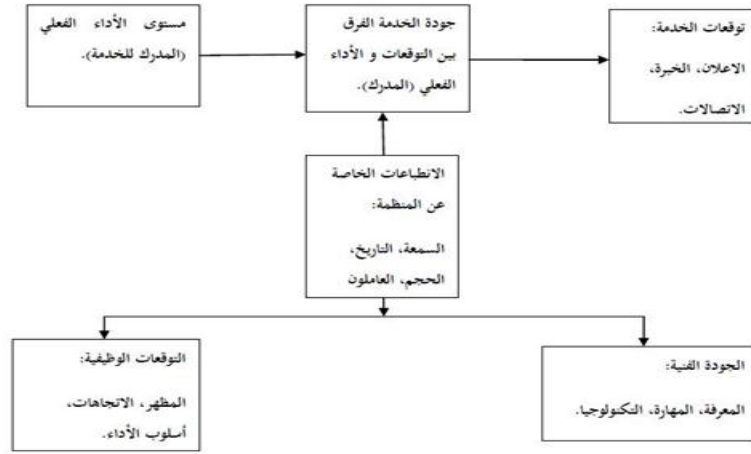
- الجودة الفنية (التقنية) وهي تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة، ويمكن التعبير عنها كمياً، (عمر، ٢٠١٨، ص ٤٦)، وهي ترتبط بالنتائج التي يحصل عليها الزبائن. (رشيد، و العطوي، ٢٠١١، ص ١٠)
 - الجودة الوظيفية: تشير إلى الكيفية التي يتم نقل الجودة الفنية إلى الزبون.
- وفي دراسة لاحقة له عام ١٩٩٠ أضاف بعداً ثالثاً وهو:
- صورة المنظمة Corporate Quality والتي تشير إلى الصورة المنقولة للزبائن من خلال وسائل الترويج. (عمر، ٢٠١٨، ص ٤٧).

كما قام (**Lehtinen & Lehtinin 1982**) بتحديد بُعدين للجودة وهما:

- الجودة المادية: Physical Quality وتشمل البيئة المادية والأدوات والتسهيلات المختلفة.
 - الجودة التفاعلية: Interactive Quality وهي التي تركز على الانسجام بين النمط التفاعلي لمقدم الخدمة والنمط التشاركي للزبون، (رشيد، و العطوي، ٢٠١١، ص ١٠، وبعبارة أخرى هي الجودة التي تمثل ناتج عمل الخدمة. (مهديد، و بحري، ٢٠١٦، ص ٢٩).
- وقد أضاف الباحثان بعداً ثالثاً للنموذج وهو البعد نفسه الذي أضافه Gronroos لاحقاً وهو جودة المنظمة (رشيد، و العطوي، ٢٠١١، ص ١٠). أي صورة المنظمة والانطباع الذهني عنها. (مهديد، و بحري، ٢٠١٦، ص ٢٩).

وفي تصنيف آخر للباحثين نجد أنهما يميزان بين :

- جودة العمليات: وهي الجودة التي يحكم عليها الزبون في أثناء تقديم الخدمة.
- جودة المخرجات (الجودة الوظيفية): وهي الجودة التي يحكم عليها بعد الأداء الفعلي للخدمة. (المرجع السابق، ص ٢٩).



الشكل: (٦.٢) أبعاد جودة الخدمة

المصدر: مهديد، و بحري، ٢٠١٦ ص ٣٠

ويقترح Oliver 1994 نموذج يتألف من ثلاثة أبعاد أيضاً، تتحدد بناء على إدراك الزبون لجودة الخدمة:

- التفاعل بين الزبون والعاملين customer employee interaction.
 - بيئة الخدمة service invironment.
 - النتائج التي يحصل عليها الزبون من الخدمة service outcomes. (رشيد، والعطوي، ٢٠١١، ص ١٠).
- وأشار Cronin & Brody, 2001 إلى نموذج ثلاثي يتكون من ثلاثة أبعاد رئيسية وعدد من الأبعاد الفرعية:

- جودة النتائج: تتضمن وقت الانتظار والملموسيات .
- جودة البيئة المادية: تشمل تصميم التسهيلات والعوامل الاجتماعية والظروف المحيطة.
- جودة التفاعل: يتضمن الاتجاهات والسلوك والخبرة. (المرجع السابق، ص ١١).

يرى بعض الباحثين أن الدراسة التي قام بها (Parasurman ,Berry & Zeithaml) عام ١٩٨٥ هي من أكثر الدراسات قبولاً، (شيخ ديب، ٢٠١٥، ص١٤٦)، فقد توصلوا من خلال دراستهم "المقاييس الكمية لقياس جودة الخدمة"، (مجنّاح، وقنفود، ٢٠١٩، ص٣٤)، إلى تطوير عشرة أبعاد أساسية، وهي التي تحدد جودة الخدمة وفقاً لإدراك الزبون، (شيخ ديب، ٢٠١٥، ص١٤٦)، وقاموا باختبارها على خدمات سمسة السندات وخدمات الهاتف وأعمال الصيانة وغيرها. (محمود، ٢٠١٦، ص٥٣).

١- **الاعتمادية Reliability**: تعني أن المنظمة تقدم الخدمة بشكل صحيح من المرة الأولى (سعد الله، ٢٠١٧، ص٣١)، وأنها تقوم بإنجاز الخدمة الموعودة بشكل دقيق يُعتمد عليه (محيوي، ٢٠٠٦، ص٩٤)، ويمكن أن نعبر عنها بعبارات مثل:

"وعدت شركة البريد السريع أن تسلم الطرود صباح اليوم التالي قبل الساعة العاشرة صباحاً ولكن هل سيوصلونه حقاً؟" (Verma, 2012, p406).

٢- **الاستجابة Responsiveness**: تعبر عن رغبة وجاهزية موظفي المنظمة على تلبية الاحتياجات الجديدة والطارئة، (المرجع السابق، ص٤٠٦)، من خلال المرونة في إجراءات ووسائل الخدمة (محيوي، ٢٠٠٦، ص٩٤). ويمكن التعبير عنها بعبارات مثل:

"لو طلبت قرضاً من هذا البنك هل سوف يساعدوني في الإجراءات المطلوبة؟"
(Verma, 2012, p406).

٣- **الكفاءة أو الجدارة Competence**: تعبر عن توفر المهارات والمعارف اللازمة لدى الموظفين مقدمي الخدمات والتي تمكنهم من أداء مهامهم، ويمكن التعبير عنها بعبارات مثل:

"هل الأطباء في هذا المشفى مؤهلين حقاً ولديهم الخبرة المناسبة لأداء هذا النوع من العمليات الجراحية؟". (المرجع السابق، ص٤٠٧).

٤- **المصداقية Credibility**: يتعلق هذا البعد بمقدّم الخدمة وأمانته ونزاهته (المرجع السابق، ص٤٠٦)، والالتزام بالمواعيد التي تقدمها الإدارة للزبائن فيما يخص الخدمات المقدّمة (محيوي، ٢٠٠٦، ص٩٤)،

وهذا ما يجعل المنظمة مقدمة الخدمة جديرة بالثقة والائتمان. (سعد الله، ٢٠١٧، ص ٣١)، ويمكن التعبير عنها بعبارات مثل:

"تعهدت شركة التأمين أنها في حال وقوع حادث ستقوم بالتعويض بدون أي تأخير أو أي أعمال ورقية هل يمكنني تصديقهم دون أدنى شك؟" (Verma, 2012, p407).

٥- المجاملة **Courtesy**: وهذا يعني أن يتمتع الموظفون باللباقة والاحترام والودّ عند تقديم الخدمة، (المرجع السابق، ص ٤٠٦)، والصداقة التي يبنونها العاملون، وخاصة التي تتطلب أعمالهم الاتصال بالزبائن مثل موظفي الاستقبال، (سعد الله، ٢٠١٧، ص ٣١)، ويمكن التعبير عنها بعبارات مثل:

"لقد حجزت غرفة في الفندق من أجل حفلة تكريم والدي هل سيخدم الموظفون ضيوفاً باحترام وودّ؟" (Verma, 2012, p407).

٦- الوصول **Access**: يتضمن هذا البعد وجود عدد كافٍ من منافذ الخدمة وملائمة موقع المنظمة، وأيضاً يمتد ليشمل ملائمة ساعات العمل وسهولة الاتصال، (محيوي، ٢٠٠٦، ص ٩٤)، ويمكن التعبير عنها بعبارات مثل:

"إن الخدمة التي يقدمها مزود خدمة الاتصال عبر الهاتف المحمول ليست دقيقة هل يمكنني الاتصال بقسم خدمة العملاء؟" (Verma, 2012, p407).

٧- الاتصال **Communication** : تعني إعلام الزبائن بالمعلومات التي يبحثون عنها وباللغة التي يفهمونها، (سعد الله، ٢٠١٧، ص ٣١)، ويمكن التعبير عنها بعبارات مثل:

"هل سيستمع الأطباء في هذا المشفى إلى مشكلاتي بصبر ويشرحون لماذا العلاج السابق لم ينجح؟" (Verma, 2012, p407).

٨- الأمان **Security**: وتعني أن تكون الخدمات خالية من المخاطر والشكوك، ويمكن التعبير عنها بعبارات مثل:

"ما مدى أمان ركن السيارة في موقف السيارات هذا؟" (المرجع السابق، ص ٤٠٨).

٩- فهم الزبون **Understanding customer**: بمعنى مدى الجهود المبذولة لفهم احتياجات الزبون

(المرجع السابق، ص ٤٠٨)، كما يتضمن هذا البُعد توفر الاهتمام الشخصي بالزبون وسهولة التعرف

عليه، (محيوي، ٢٠٠٦، ص ٩٥)، ويمكن التعبير عن هذا البُعد بعبارات مثل:

"هل سيحاول مصفف الشعر هذا معرفة تفضيلاتي الخاصة أم سيقوم بعمل تسريحة عادية؟".

(Verma, 2012, p408).

١٠- الملموسية **Tangibles** : تعبر عن الجوانب المادية للخدمة (سعد الله، ٢٠١٧، ص ٣١) مثل (المعدات

والأجهزة والأفراد ووسائل الاتصال التابعة لمقدم الخدمة)، (محيوي، ٢٠٠٦، ص ٩٥)، ويمكن التعبير عنها

بعبارات مثل:

"هل سيتم إصلاح السيارة في ورشة حديثة مجهزة بأحدث الآلات والمعدات؟" (Verma, 2012, p408).

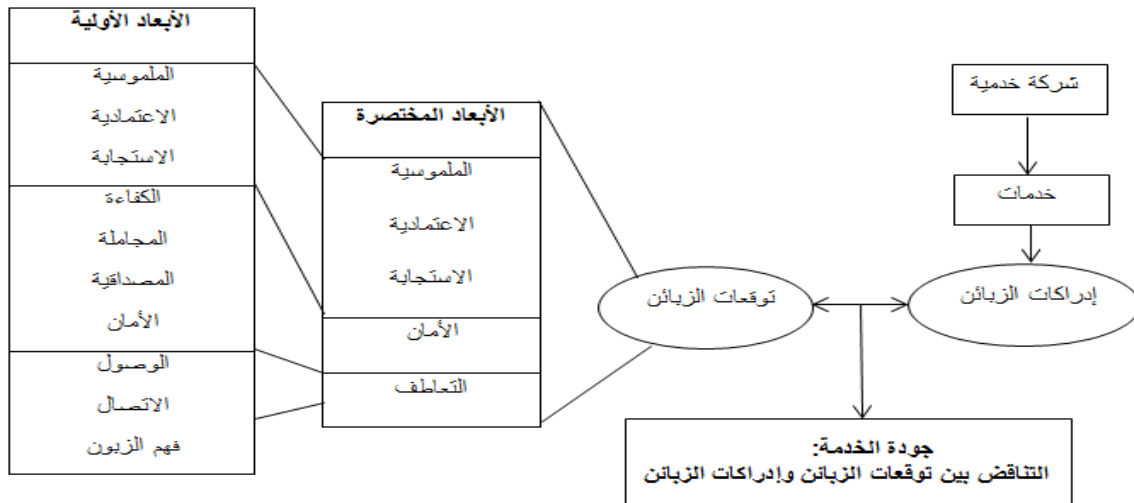
وفي عام ١٩٨٨ قاموا بدمج الأبعاد السابقة واختصارها إلى خمسة أبعاد فقط، (شيخ ديب،

٢٠١٥، ص ١٤٦)، يمكن تطبيقها في أي مؤسسة خدمية، وذلك استناداً إلى أن مفهوم جودة الخدمة هو

مفهوم مركب يخضع للتفاوت الإدراكي نتيجة ارتباطه بتقييمات الزبائن، والتي لا تقتصر على مفهوم

الخدمة نفسها، وإنما تمتد لتشمل الأسلوب الذي تُؤدَّى به الخدمة. (محمود، ٢٠١٦، ص ٥٣). وهذه الأبعاد

هي:



الشكل: (٧.٢) جودة الخدمة وأبعاد الجودة

المصدر: Verma, 2012, p407

١- الملموسية: وهي جميع المكونات الملموسة للمنظمة (شيخ ديب، ٢٠١٥، ص١٤٦)، وتشمل :

أ- جاذبية المظهر الخارجي للمنظمة. (رقاد، ٢٠٠٨، ص٣٦).

ب- التصميم الداخلي للمنظمة. المرجع السابق، ص٣٦) :أي الديكور والأثاث والإضاءة (الدويك،

٢٠١٨، ص١٥) وأماكن الانتظار واللوحات الإرشادية. (محمود، ٢٠١٦، ص٥٣).

ت- حداثة الأجهزة والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة. (رقاد، ٢٠٠٨، ص٣٦) ووسائل وأدوات الاتصال.

(سعد الله، ٢٠١٧، ص٣٥).

ث- المظهر اللائق لمقدمي الخدمات. (رقاد، ٢٠٠٨، ص٣٦).

وإن جميع هذه العناصر تشكل الصورة الذهنية للخدمة التي سيستخدمها الزبائن وخاصة الجُدد لتقييم

جودة الخدمة. (شيخ ديب، ٢٠١٥، ص١٤٧). حيث إن الزبون غالباً ما يلجأ للحُكم على جودة الخدمة من

خلال الخصائص الشكلية المرافقة للخدمة المقدمة له. (سعد الله، ٢٠١٧، ص٣٥).

٢- الاعتمادية: تعني وفاء المؤسسة بالوعد التي أعطتها للزبون من خلال الاتصالات التسويقية سواء كانت

هذه الوعد مرتبطة بتقديم الخدمة، أم بحل المشكلات. (شيخ ديب، ٢٠١٥، ص١٤٧). وتتضمن :

أ- الوفاء بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة (رقاد، ٢٠٠٨، ص٣٦) فالزبون يتوقع أن تقدم له

خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت والأداء كما وعدته المنظمة من قبل. (سعد الله،

٢٠١٧، ص٣٤).

ب- تقديم الخدمة بشكل صحيح (رقاد، ٢٠٠٨، ص٣٦): أي القدرة على أداء الخدمة بدقة عالية

وثبات وكفاءة يمكن الاعتماد عليها، ويتمثل ذلك في دقة التسجيلات وتقادي حدوث الأخطاء.

(محمود، ٢٠١٦، ص٥٤).

ت- تقديم معلومات دقيقة وصحيحة: أي تقديم معلومات صادقة للزبائن. (محمود، ٢٠١٦، ص٥٤).

٣- الاستجابة: تعكس الرغبة في مساعدة الزبائن وتقديم الخدمة السريعة لهم، (مجنّاح، وقنفود، ٢٠١٩ ص ٢٠)، وتعني المرونة والقدرة على تقديم الخدمة للزبون بشكل شخصي. (شيخ ديب، ٢٠١٥ ص ١٤٧). ويتضمن:

أ- السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة (رقاد، ٢٠٠٨ ص ٣٦): أي سرعة الإنجاز في التعامل مع طلبات الزبائن، (شيخ ديب، ٢٠١٥ ص ١٤٧)، واستعداد المنظمة لتقديم الخدمات بشكل دائم وفي الوقت الذي يحتاج إليه الزبون، وشعور مقدم الخدمة بالحماس والسعادة عند تقديم الخدمة ومدى جاهزيته لذلك. (زبدة، ٢٠١٨ ص ٢٣).

ب- الاستجابة الفورية لحاجات الزبائن، (رقاد، ٢٠٠٨ ص ٣٦): أي تقديم الخدمات بشكل سريع ولائق، (محمود، ٢٠١٦ ص ٥٤)، وعدم انشغال الموظفين عن تلبية طلبات الزبائن. (الدويك، ٢٠١٨ ص ١٧).

ت- الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوى (رقاد، ٢٠٠٨ ص ٣٦): أي مستوى المساعدة المقدّم للزبون من قبل مقدّم الخدمة، (زبدة، ٢٠١٨ ص ٢٣)، والقدرة على التعامل مع كل متطلبات الزبائن والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة، بما يُقنع الزبائن أنهم محل تقدير واحترام من قبل المؤسسة التي يتعاملون معها، (الدويك، ٢٠١٨ ص ١٧)، ويعبر عنه بطول الفترة الزمنية التي ينتظرها الزبون للحصول على المساعدة والإجابة عن تساؤلاته، وإبداء الاهتمام بالمشكلات التي تواجهه. (شيخ ديب، ٢٠١٥ ص ١٤٧).

٤- الأمان: وهو القدرة الكاملة والمهارة الجيدة لأداء الخدمة بكفاءة ومصادقية، (محمود، ٢٠١٦ ص ٥٤)، وحرص المنظمة على مصلحة الزبائن. (الدويك، ٢٠١٨ ص ١٦). ويتضمن:

أ- الشعور بالأمان في التعامل. (رقاد، ٢٠٠٨ ص ٣٦): يقصد به الأمان الكافي المحيط بمكان الخدمة والمحافظة على أرواح وممتلكات طالب الخدمة. (مجنّاح، وقنفود، ٢٠١٩ ص ٢١). وحرص

المنظمة على زرع الاطمئنان في نفوس الزبائن بأن الخدمة المقدّمة لهم خالية من المخاطر والأخطاء

والشكوك، (الدويك، ٢٠١٨، ص١٦)، قبل وأثناء وبعد تقديم الخدمة (زبدة، ٢٠١٨، ص٢٣).

ب- الثقة بمقدّم الخدمة (رقاد، ٢٠٠٨، ص٣٦): أي شعور الزبائن بالحصول على خدمة جيدة والمحافظة

على سرية وخصوصية المستفيدين من الخدمة، (مجنّاح، وقنفود، ٢٠١٩، ص٢١)، وإن هذا البعد مهم جداً

وخاصة في الخدمات التي تحوي درجة عالية من المخاطرة مثل الخدمات الصحية والمصرفية (شيخ

ديب، ٢٠١٥، ص١٤٧).

٥- **التعاطف** : أشار Zeithaml أن التعاطف يتمثل في إبداء روح المؤدّة والصدّاقة والحرص على الزبون

وإشعاره بأهميته، والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته، (مجنّاح، وقنفود، ٢٠١٩، ص٢٣). ويتضمن :

أ- وضع مصلحة الزبائن في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا. (رقاد، ٢٠٠٨، ص٣٦).

ب- فهم ومعرفة احتياجات الزبون: أي بذل الوقت والجهد من قبل المنظمة للتعرف على حاجات

الزبون، وفهم مشاعره وتزويده بالرعاية والعناية اللازمة. (سعد الله، ٢٠١٧، ص٣٥).

ت- تقدير ظروف الزبون والتعاطف معه (رقاد، ٢٠٠٨، ص٣٦): أي ملائمة الجو العام داخل

المنظمة لاحتياجات الزبائن، (الدويك، ٢٠١٨، ص١٩)، وملائمة ساعات العمل لتتناسب جميع

الزبائن (مجنّاح، وقنفود، ٢٠١٩، ص٢٣).

ث- اللطف في التعامل مع الزبون (رقاد، ٢٠٠٨، ص٣٦): أي تقديم الرعاية والاهتمام الشخصي

للزبائن من قبل الموظفين في المنظمة، وأيضاً قدرة الموظفين على إظهار الاحترام واللباقة للزبائن (الدويك،

٢٠١٨، ص١٩).

3.3.2 نماذج قياس جودة الخدمة:

تسعى المنظمات لتقييم وقياس جودة خدماتها باعتماد نماذج للقياس وذلك من خلال الأبعاد والعناصر التي

تعبر عن جودة الخدمة ومن هذه المقاييس :

١- مقاييس الجودة المهنية: (محيوي، ٢٠٠٦، ص ١٠٥-١٠٧)

أ- **قياس الجودة بدلالة المدخلات:** يعتقد أنصار هذا المقياس بأن المدخلات هي جوهر الخدمة وجودتها، حيث أن توفر (البناء المناسب والمعدات والعاملون الأكفاء والقوانين واللوائح المحكمة والنظم المساعدة والأهداف الواضحة.... إلخ)، يؤدي إلى حدوث خدمة مميزة، وبالرغم من أهمية عناصر المدخلات في جودة الخدمة، إلا أنها لا تعد كافية وحدها لضمان الجودة، فهناك عوامل أخرى مكملة، أهمها طرق تناول المدخلات والتفاعلات فيما بينها، وإجراءات وأساليب العمل ونظام السجلات والمعلومات، فالعبرة ليست مجرد توفر المدخلات، وإنما كيف تُستغل عملياً في أحسن صورة ممكنة.

ب- **قياس الجودة بدلالة العمليات:** يركز هذا المقياس على جودة العمليات أو المراحل المختلفة لتقديم الخدمة، ويعتمد على مجموعة من المؤشرات والمعايير التي توضح النسب المقبولة لكافة عناصر أنشطة الخدمات المقدمة التي يجب أن تتوفر في جميع هذه العناصر، حيث يمكن تصنيف الخدمات كخدمات جيدة، و انتقد هذا المقياس على أنه يركز بصفة أساسية على عمليات الخدمة بدلاً من التركيز على الأبعاد الكمية، بالرغم من أهميته في التصميم والقياس والتقييم لجودة الخدمة.

ت- **قياس الجودة بدلالة المخرجات:** يتعلق هذا المقياس بالنتائج النهائية فقط، حيث يُنظر للنتائج على أنها الإنجاز أو عدم الإنجاز، ويتم قياس النتائج بطرق عديدة منها استقصاء رضا الزبون بخصوص الخدمات المقدمة، أو استقصاء العاملين في المنظمة للوقوف على المشكلات التي تعيق الأداء المنشود، أو من خلال إجراء المقارنة بين الأداء المستهدف والأداء الفعلي لاكتشاف جوانب القوة والضعف ومحاولة تلافيها مستقبلاً.

٢- مقاييس الجودة من منظور الزبائن:

أ- مقياس عدد الشكاوى:

حيث إن عدد الشكاوى المقدمة من الزبائن خلال فترة زمنية معينة يعد مقياساً مهماً لمستوى الخدمات غير المتناسبة مع رغبات الزبائن، وإن هذا المقياس يساعد المؤسسات الخدمية في اتخاذ الإجراءات الضرورية لتحسين مستوى جودة الخدمات التي تقدمها، (بوشرمة، و فدسي، ٢٠١٩، ص ٤١)، حيث يقول

أحد المدراء إن كل شكوى يقدمها الزبون ينبغي أن تتحول لميزة تنافسية في مواجهة المنافس الذي لم يستمع لهذه الشكوى.

ويؤخذ على هذا المقياس أن عدداً قليلاً من الزبائن سوف يتقدمون بشكواهم، في حين أن الغالبية سوف يترددون في ذلك، وإن عدم تقديم الشكاوى لا يعني أن الخدمة ذات جودة عالية، كما أن تقديم الشكاوى يعتمد على سهولة ذلك، فالعديد من الزبائن لا يعرفون كيفية التقدم بشكواهم أو ليس لديهم الرغبة في بذل الجهود الكبيرة للقيام بإجراءات التقدم بشكوى. (عبد المحسن، ٢٠٠٤، ص ٥٦-٥٥).

ب- مقياس الرضا:

هو عبارة عن توجيه الأسئلة للزبائن خاصةً بعد تقديم الخدمة، ويتم ذلك بعدة طرق (استبيان، بطاقات تدوين الملاحظات، مقابلات شخصية)، (عبد المحسن، ٢٠٠٤، ص ٥٧)، وذلك حتى تستطيع المنظمة أن تتبين آراء زبائنهم نحو الخدمات المقدمة، واكتشاف جوانب القوة والضعف فيها، وهذا المقياس يُمكن المنظمة من تبني استراتيجيات الجودة الملائمة لحاجات الزبائن وإرضائهم عن الخدمات المقدمة. (مهديد، و بحري، ٢٠١٦، ص ٣٥).

ويُنقَد هذا المقياس بأنه لا يعكس آراء الزبائن الذين لم يشملهم الاستبيان، كما أنه يفتقر إلى صياغة جيدة وتسلسل منطقي لأسئلة الاستقصاء، فضلاً عن قلة الردود أو الاستجابة، وإن هذا المقياس لا يمد المنشأة بمعلومات وافية يمكن الاعتماد عليها في مقارنة مستوى الخدمة بغيرها في الصناعة نفسها. (عبد المحسن، ٢٠٠٤، ص ٥٧-٥٨).

ت- مقياس القيمة:

الفكرة الأساسية لهذا المقياس أن قيمة الخدمة المقدّمة للزبائن تعتمد على الخدمات المُدركة من جانب الزبون والتكلفة، أي أن العلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة، فكلما زادت مستويات قيمة مستويات منفعة الخدمة زادت القيمة المقدّمة للزبائن، وبالتالي زيادة إقبالهم على طلب هذه الخدمات، (عامر، ومسلم، ٢٠١٣، ص ٣٣)، وإن من واجب المنظمة الخدمية وفق هذا المقياس اتباع

الإجراءات المناسبة لتخفيض سعر الحصول على الخدمة، (عبد المحسن، ٢٠٠٤، ص ٧٢)، وبالتالي تركيز الجهود نحو خدمات متميزة وبأقل التكاليف الممكنة.

ومن الانتقادات التي قدمت لهذا المقياس أن الزبائن لا يعرفون الكثير عن تكلفة الخدمة وخاصة تكلفة الخدمة الرديئة التي قُدمت لهم، كما أن هناك بعض بنود التكلفة التي لا يمكن حسابها بشكل نقدي مثل (القلق والألم النفسي... إلخ) والتي تختلف من عميل لآخر. (المرجع السابق، ص ٧٣).

ث- نموذج الفجوة:

توصلت الدراسات التي قام بها كل من (Parasurman, Zeithaml & Berry) عام ١٩٨٥ إلى نموذج الفجوات المعروف باسم SERVQUAL، حيث توصل هؤلاء الباحثون إلى أن المحور الأساسي في تقديم جودة الخدمة يتمثل في الفجوة بين توقعات الزبائن وإدراكاتهم الفعلية لمستوى الخدمة المقدّمة. (زبدة، ٢٠١٨، ص ٢٦).

أي تحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية وذلك باستخدام الأبعاد الخمسة للجودة (اللموسية والاستجابة و الاعتمادية والأمان والتعاطف) لقياس الفجوات، (مهديد، وبحري، ٢٠١٦، ص ٣٥)، ومن هذه الأبعاد تم استنتاج مجموعتين من عناصر القياس: ٢٢/ منها لقياس توقعات الزبائن عن المنظمة وما يجب أن تقدمه من خدمات، و ٢٢/ عنصر منها لقياس إدراكات الزبائن، أي المستوى الفعلي من الخدمة، ومن ثم يُحسب الفرق بين التوقعات والإدراكات التي تمثل جودة الخدمة وفق المعادلة التالية :

$$Q = P - E$$

حيث أن:

Q تمثل جودة الخدمة

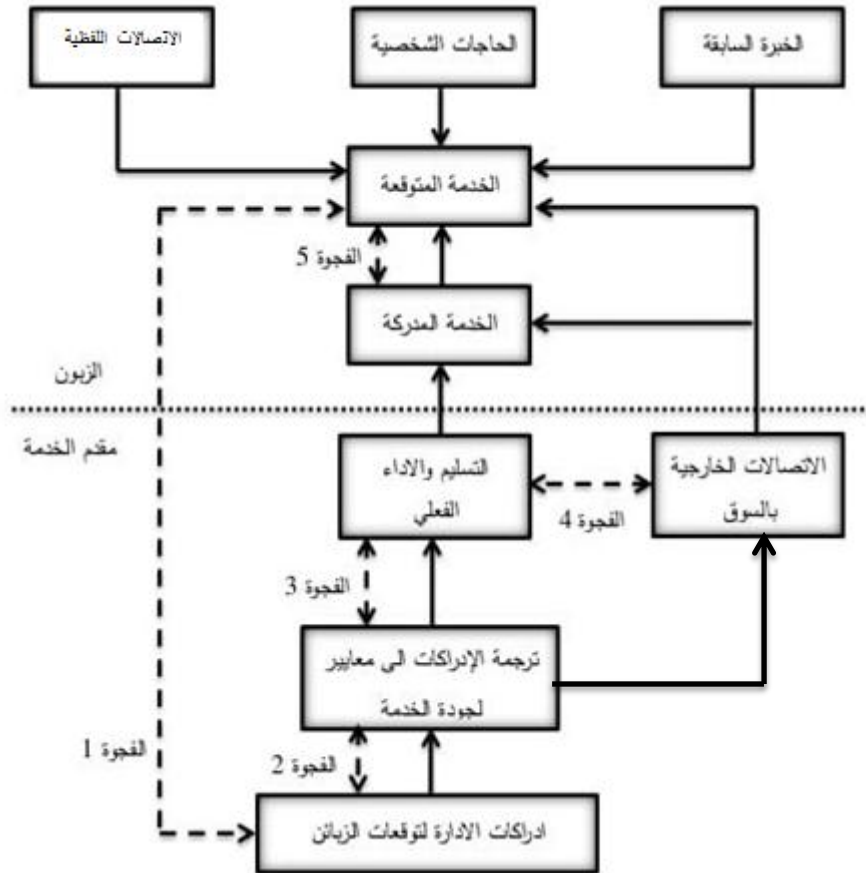
P تمثل الأداء المُدرك

E تمثل التوقعات

ونُقاس خمس فجوات مهمة تتعلق بكل من المنظمة والزبون، (زقاي، ٢٠١٦، ص ٢٠٠)، وهي التي تحدد عدم النجاح في تحقيق الجودة المطلوبة، (محبوبي، ٢٠١٦، ص ٢٦)، أربع فجوات منها تتعلق بالمنظمة مقدمة الخدمة والفجوة الخامسة تتعلق بالزبون. (زقاي، ٢٠١٦، ص ٢٠٠).

وهذا ما ذكره الباحثان (Vandamme & Leunins) بأن هذا المقياس يركز على كل من نتائج الخدمة وعمليات تقديم الخدمة، والعلاقة التفاعلية بين مقدم الخدمة والزبون (مهديد، وبحري، ٢٠١٦، ص ٣٦). والشكل التالي يبين ذلك حيث يمثل الجزء العلوي من النموذج الفجوة الذي تتعلق بالزبون والتي تتطلب القياس الخارجي (External mesurment)، أما الجزء السفلي فهو يمثل الفجوات الأربع الخاصة بمنظمة الخدمة والتي تحتاج قياساً داخلياً. (Internal mesurment).

(زقاي، ٢٠١٦، ص ٢٠١).



الشكل: (٨.٢) نموذج جودة الخدمة
المصدر: Parasurman, 1985, P44

الفجوة الأولى: فجوة إدراك الإدارة لتوقعات الزبائن (الفجوة المعرفية)

Consumer expectation– management perception gap

وتعني هذه الفجوة التناقض بين توقعات الزبائن (Parasurman, p45,1985) التي تنشأ من عدة مصادر منها (الإعلان والتجربة والمنافسين والاتصالات الشخصية... إلخ) (الصرن، ٢٠١٦، ص٢٠٩) وإدراكات الإدارة لهذه التوقعات، ففي كثير من الأحيان قد لا يكون لدى الإدارة الفهم الدقيق للميزات التي يجب أن تتمتع بها الخدمة من أجل تلبية حاجات ورغبات الزبائن ومستوى الأداء المطلوب لهذه الميزات لتقديم خدمة عالية الجودة، (Parasurman,1985,p45)، وهي تعتقد أنها تفهم ما يريده الزبائن وتستمر بتقديم خدمات لا تلبى ما يتوقعه الزبائن فعلاً، (محمود، ٢٠١٦، ص٥٦)، ومن أهم أسباب هذه الفجوة:

١- **عدم كفاية الأبحاث التسويقية:** أي عدم تخصيص الموارد الكافية للبحث عن احتياجات ورغبات الزبائن، أو أن تكون الإدارة غير مستعدة لاستخدام نتائج بحوث التسويق المنجزة لتطوير خدماتها. (Verma, 2012,P416).

٢- **عدم كفاية الاتصالات الصاعدة:** أي عدم انتقال شكاوى الزبائن وتعليقاتهم واقتراحاتهم غير الرسمية إلى الإدارة العليا، في حين أنها يجب أن تصل إلى الأشخاص المناسبين القادرين على استنتاج الأفكار وتحويلها إلى عمل. (المرجع السابق، ص٤١٦).

٣- **مستويات الإدارة:** أي أن يحتوي الهيكل الهرمي على طبقات عديدة بين الخطوط الأمامية والإدارة العليا، وهذا يؤدي إلى خلق مسافات طويلة بين الزبائن والإدارة المسؤولة عن تصميم الخدمة، (المرجع السابق، ص٤١٧)، ويترتب على وجود هذه الفجوة مجموعة من القرارات الخاطئة التي تؤدي إلى زيادة تكاليف الخدمة، (شيخ ديب، ٢٠١٥، ص١٥٠)، وأهم خطوة لسد هذه الفجوة هي البقاء بالقرب من الزبائن، والقيام

بالبحوث التسويقية للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم، ومدى رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم. (عبد العظيم، ٢٠٠٨، ص ١١٢).

الفجوة الثانية: فجوة إدراك الإدارة لتوقعات الزبائن ومواصفات جودة الخدمة

Management perception– service quality specification gap

أي التناقض بين ما تعتقده الإدارة عن رغبات الزبائن وبين مواصفات الخدمة التي حُدِّت لتقديم الخدمة (المرجع السابق، ص ١١٣).

تحدث هذه الفجوة عندما تعرف الإدارة توقعات الزبائن ولكن الوسائل المتصورة لتلبية هذه التوقعات لا تفعل ذلك، (Parasurman, 1985, p451)، أي ضعف خبرة الإدارة في ترجمة هذا الفهم إلى مواصفات لجودة الخدمة، (Mudie&Pirrie, 2006, P92).

وتحدث هذه الفجوة لأسباب عديدة منها:

١- **عدم التزام الإدارة:** أي عندما لا تكون جودة الخدمة هي الأولوية للإدارة العليا، وتتنظر إلى أهداف أخرى على أنها أكثر أهمية، (Verma, 2012, P417)، أو عند غياب الالتزام الصادق في مواجهة المواعيد النهائية، (Mudie & Pirrie, 2006, p92)، عندها تحدث هذه الفجوة ولتفادي ذلك يجب على الإدارة العليا أن تدعم قضية الجودة بشكل جيد، وذلك بأن تشير إلى التزاماتها عن طريق التواصل اللفظي أو غير اللفظي لبيانات الرؤية والرسالة للمنظمة. (Verma , 2012 , P418).

٢- **تصور عدم الجدوى:** وهنا تكون الإدارة العليا مدركة أن تلبية توقعات الزبائن غير ممكن (Verma, 2012, P418) حيث تعتقد أن توقعات الزبائن غير معقولة أو غير واقعية أو متشدد، (Mudie&Pirrie, 2006, p92)، ويمكن تجنب ذلك من خلال المدراء ذوي الإرادة القوية الذين يملكون الحلول الإبداعية حتى لو كانت الموارد محدودة. (Verma , 2012, P419).

٣- **تحديد الهدف:** إن غياب تحديد الأهداف والمعايير التي توجه أداء الموظفين وتشير إلى ما هو متوقع منهم يؤدي لحدوث هذه الفجوة. ولتجنب ذلك يجب على الإدارة أن تقوم بوضع أهداف مفهومة ومحددة

ويمكن قياسها ومراجعتها بانتظام، للوقوف على ملائمة الاستراتيجية مع توقعات الزبائن.(المرجع السابق ص٤١٨-٤١٩).

٤- **توحيد المهام** : أي وضع مواصفات كمية موحدة لجميع الخدمات (التوحيد القياسي)، ويمكن أن يتم ذلك من خلال استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة،(Verma,2012, P418-419) ، وهناك بعض الإدارات تعتقد أن عدم ملموسية الخدمة يشكل عائقاً لتقديم الخدمات، ولكن في الواقع إن هذه الصفة هي الحافز الرئيسي لذلك (Mudie & Pirrie,2006, p92).

الفجوة الثالثة: مواصفات جودة الخدمة - جودة تقديم الخدمة (فجوة التقديم)

Service quality specification- service delivery gap

أي التناقض بين مواصفات جودة الخدمة والخدمة المقدمة فعلاً، فحتى في حالة وجود إرشادات لأداء الخدمة بشكل جيد ومعاملة الزبائن بشكل صحيح، فإن تقديم خدمة بجودة عالية قد لا يكون أمراً مؤكداً والسبب في ذلك هو التباين في أداء الموظفين حيث إنه من الصعب توحيدده، (Parasurman ,p45,1985) ،ولهذا فإن الخدمات التي تعتمد على الأتمتة العالية تكون أقل عرضة لهذه الفجوة من الخدمات التي تعتمد على العنصر البشري، لأن العنصر البشري قد لا يمتلك القدرة لأداء المهام، أو قد تؤثر فيه ظروف البيئة الداخلية وقلة التحفيز.(Verma, P419,2012)، وهناك عدد من العوامل التي تؤثر على هذه الفجوة منها:

١- **غموض الأدوار**: أي عدم امتلاك الموظفين المعلومات اللازمة لأداء أعمالهم بطريقة مناسبة، (زقاي، ٢٠١٦، ص ٢٠٤)، ولتجنب ذلك يجب استخدام الأدوات التي توضح بشكل محدد ما هو متوقع من الموظفين، ويمكن القيام بذلك بشكل متكرر، وأيضاً تدريب الموظفين على المهارات المطلوبة منهم، حتى يتمكنوا من فهم متطلبات الدور الذي من المفترض القيام به.(المرجع السابق، ص ٤٢١).

٢- **صراع الأدوار**: وهو الصراع المُدرك بين توقعات الزبائن وتوقعات المنظمة، ووجود سياسات إدارية تتعارض مع مواصفات الخدمة، (زقاي، ٢٠١٦، ص ٢٠٤)، أي عندما تتعارض مصالح المنظمة مع مصالح الزبائن ويمكن تجنب ذلك من خلال إشراك الموظفين في وضع المعايير اللازمة، وأيضاً مشاركتهم

في تصميم الجوانب الأخرى لنظم الموارد البشرية مثل (الأداء والمكافأة والتدريب...إلخ).

(Verma,2012, P420-421).

٣- **ملائمة الموظف للوظيفة**: أي كفاءة الموظفين في أداء العمل، (زقاي، ٢٠١٦، ص ٢٠٤)، حيث أن

افتقار الموظف للمهارات والقدرات اللازمة لأداء العمل يمكن أن يؤدي إلى انحراف الأداء عن المعايير،

ويمكن تجنب ذلك من خلال إدارة الموارد البشرية السليمة، التي تقوم بتوظيف الأشخاص ذوي القدرات

والمهارات المناسبة، ومن ثم القيام بتدريبهم على أداء وظائفهم بفعالية (Verma,2012, P420).

٤- **ملائمة التكنولوجيا للوظيفة**: وتحدث عندما تكون الأدوات والمعدات غير كافية أو غير متناسبة مع

العمل، حيث تؤدي إلى خلل في أداء الموظف، و يمكن تجنب ذلك عن طريق بذل العناية الواجبة في

اختيار التكنولوجيا المناسبة، مع أخذ اعتبارات الموظفين والزبائن عند الاختيار وليس الاعتماد فقط على

خبراء التكنولوجيا الذين يركزون فقط على الكفاءة التشغيلية. (المرجع السابق، ص ٤٢٢)،

٥- **الرقابة المدركة**: أي مدى إحساس موظفي المكاتب الأمامية بالمرونة في معاملاتهم مع الزبائن،

(زقاي، ٢٠١٦، ص ٢٠٣)، ومن الجدير بالذكر أن شعور الموظف أن عليه أخذ الموافقات والأذونات من

مدرائه عند اتخاذ أي قرار، يجعله يشعر بالعجز والإحباط، ويمكن تجنب ذلك من خلال إعطاء الموظفين

بعض الصلاحيات لحل المشاكل، بدلاً من حصر صلاحية اتخاذ القرار بأيدي المدراء فقط.

٦- **العمل الجماعي**: في بعض المنظمات لا يعمل الموظفون كفريق واحد، ولا يتم تنسيق الجهود فيما بينهم

حيث يسود عدم الاحترام وعدم الثقة فيما بينهم، وإن هذا يؤدي إلى توجيه الأداء في اتجاه مختلف عما

يريده المدراء، ولتجنب ذلك يمكن استخدام الأساليب المناسبة لتوجيه الفريق إلى الاتجاه المرغوب فيه.

٧- **أنظمة الرقابة الإشرافية**: تستخدم العديد من المنظمات أنظمة الرقابة لقياس ومكافأة أداء الموظف، ولكن

عندما يتم تركيز هذه الأنظمة على أسس ليس لها علاقة بالجودة، فإن ذلك يؤدي إلى توجيه أداء الموظف

إلى اتجاه لا يتفق مع معايير الخدمة. ولتجنب ذلك يمكن استخدام نظام المكافآت والتعويضات الذي

يتناسب مع متطلبات الخدمة. (المرجع السابق، ص ٤٢١).

الفجوة الرابعة: الفجوة بين الخدمة المتوقعة والاتصالات الخارجية حول الجودة

Service delivery-external communication gap

تعتبر عن التناقض بين الخدمة المرؤجة والخدمة الفعلية. (زبدة، ٢٠١٨، ص ٢٦).

أي إن مستوى الجودة المُعلن والمرؤج له لا يفي بالتوقعات التي تكونت نتيجة لتسويق تلك الخدمة (محمود، ٢٠١٦، ص ٥٦)، فالوعد التي قطعتها المنظمة بوساطة اتصالاتها بالعملاء لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة. (زقاي، ٢٠١٦، ص ٢٠٤).

حيث إن الاتصالات الإعلامية (الاعلان، العلاقات العامة...) تؤثر في توقعات الزبائن، لذلك يجب على المنظمات أن تعطي الوعد التي تستطيع الوفاء بها بالفعل، لأن الوعد المبالغ بها ستزيد من التوقعات الأولية عن الجودة التي لن يتم تنفيذها بالفعل، وبالتالي ستؤثر في إدراك الزبائن للخدمة المقدمة فعلاً، (Parasurman.1985,P45)، كما يجب تمثيل الخدمة تمثيلاً جيداً، وتقديم المعلومات الكاملة عن الخدمة حتى يكون الزبون على دراية بها. (Verma,2012,P42) .

ومن العوامل المساهمة في هذه الفجوة:

١- الافتقار الى التواصل الأفقي: ويحدث هذا عندما يختلف الأشخاص الذين يقدمون الوعد عن الأشخاص

الذين يقدمون الخدمة بالفعل، فغالباً ما يقوم مدراء التسويق بهذه العملية والذين يفتقرون الى فهم الحقائق

الفعلية عن الخدمة، ويتم ذلك داخل المنظمة بعيداً عن المكان الذي يتم فيه تقديم الخدمات، (المرجع

السابق، ص ٤٢)، ولتجنب ذلك يجب التواصل بين موظفي المكاتب الأمامية وبين قسم التسويق حتى

يتمكنوا من تقديم خدمات تقابل ما تم عرضه والوعد به في إعلانات المنظمة. (زقاي، ٢٠١٦، ص ٢٠٤).

٢- الميل الى الإفراط في الوعد: غالباً ما تدفع الضغوط التنافسية المنظمات إلى إعطاء وعود مبالغ فيها

بدون الاهتمام بالوفاء بها، وذلك من أجل تحفيز الطلب وجذب الزبائن والتفوق على منافسيها. (Verma,

2012, P423)

الفجوة الخامسة: فجوة جودة الخدمة

EXPECTED SERVICE–PERCEIVED SERVICE GAP

أي التناقض بين الخدمة المُدركة و الخدمة المتوقعة(حسب الزبون)

هي نتيجة مقارنة الزبون للخدمة المتوقعة مع الخدمة المقدمة فعلا، (Pirrie & Mudie,2006,P92)،

وهي الجودة التي يدركها الزبون، وإن مفتاح ضمان جودة الخدمة هو تلبية أو تجاوز توقعات الزبائن، (parasurman,1985,P46).

وإن هذه الفجوة هي محصلة جميع الفجوات السابقة، ويتم على أساسها الحكم على جودة المنظمة ككل (زبدة، ص ٢٠١٨، ٢٦)

$$GAP5 = F(GAP1, GAP2, GAP3, GAP4) \quad (\text{زقاي، ٢٠١٦، ص ٢٠٤})$$

وحتى نسد الفجوة لا بد من سد جميع الفجوات الأربعة، فوجود أي فجوة من هذه الفجوات الأربعة سوف ينتج عنه إحداث قصور في الخدمة المقدمة بالفعل للزبائن، ومن ثمَّ وجود فروقات سلبية بين إدراكات الزبائن للخدمة الفعلية وبين توقعاتهم. (رقاد، ٢٠٠٨، ص٣٩).

ولا بد من الإشارة هنا إلى أنه في بعض الحالات قد تكون الخدمة بجودة عالية، ولكن قد ينظر الزبون إليها على أنها العكس، بسبب نقص الكفاءة لدى الزبون، كحكم المريض على جودة الخدمة من خلال عدد الأدوية الموصوفة له. (Verma,2012, P424).

وقد تعرّض هذا النموذج لانتقادات عديدة نذكر منها :

- إن هذا المقياس يركز على الجودة الوظيفية (طريقة تقديم الخدمة) ولا يعطي اهتماماً كافياً بالجودة التقنية (نتيجة الخدمات). (Almomani, 2017, p18).

- تكرار أسئلة الاستبيان مرتين (مرة للتوقعات ومرة للإدراكات) يمكن أن يتسبب بالملل والإرباك (Berinyuy & Danielg,2010, p44).

- أداء العناصر المكونة للمقياس يمكن أن تتغير بمرور الوقت، (عبد المحسن، ٢٠٠٤، ص ٦٥)، لذلك اقترح باراسورمان أن يتم استخدام هذا النموذج ثلاث إلى أربع مرات في السنة لقياس جودة خدماتها (Berinyuy & Danielg,2010, p42).

- يتطلب عمليات حسابية معقدة (شيخ ديب، ٢٠١٥، ص ١٥١).

وعلى الرغم من الانتقادات التي تعرض لها هذا المقياس، إلا أنه يعد من الأدوات المهمة والفعالة التي تساهم في إظهار جوانب القوة والضعف في مستوى جودة الخدمة، من وجهة نظر الزبون، ومن ناحية أخرى فإنه يكشف الجوانب المتوقعة التي يطمح الزبون أن يجدها في مستوى الخدمة، الأمر الذي يساعد على إعادة النظر بجوانب الضعف للوصول إلى توقعات الزبائن من الخدمة. (وهبة، ٢٠١٨، ص ٥٦).

كما أنه يعد أداة محكمة متعددة الأبعاد وذات درجة عالية من الثبات والصلاحية، والعديد من الدراسات الحديثة نسبياً قد استخدمت النموذج نفسه لقياس جودة الخدمة والوصول إلى فهم أفضل للتوقعات. (آل قاسم، ٢٠١٢، ص ٤٥).

حيث إنه ممكن التطبيق في أي مجال من المجالات ويساعد المديرين على تشخيص النواحي التي من الممكن تحقيق تحسينات الأداء فيها.

ج- مقياس الأداء SERVPERF

ظهر هذا المقياس نتيجة للانتقادات التي تعرض لها مقياس سيرفكوال حيث قام (Cronin & Taylor) عام ١٩٩٢ بابتكار هذا النموذج، الذي يقيس جودة الخدمة بناء على إدراكات الزبائن فقط بدلاً من تقييم الفجوة بين التوقعات والإدراكات. (Goran, p25,2014).

حيث يرى Cronin & Taylor أنه من غير المناسب قياس جودة الخدمة بالاعتماد على الفرق بين توقعات وإدراكات الزبائن، (شيخ ديب، ٢٠١٥، ص ١٥١)، وقد عرّفوا الجودة حسب هذا المقياس بأنها مفهوم

اتجاهي يرتبط بإدراك الزبون للأداء الفعلي للخدمة، ويعرّف الاتجاه أنه تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة، (أبو عيد، و دراويش، وعيدة، ٢٠١٦ ص ٧٢٢)، وتستند عناصر الاستبيان المستخدمة في هذا النموذج إلى العناصر نفسها التي يستند إليها مقياس سيرفكوال (Goran, p25, 2014) فهو يعتمد على الأبعاد نفسها أيضاً (مهديد، وبحري، ٢٠١٦، ص ٣٩) ويقاس جودة الخدمة حسب المعادلة الآتية:

$$SQ = P$$

وإن هذا المقياس يتميز بالسهولة والبساطة، ولكنه يعجز عن مساعدة الإدارة في الكشف عن جوانب القوة والضعف في الخدمة المقدمة والتي تتعلق بجوانب متعددة، وليس فقط بإدراكات الزبائن من الخدمة (مهديد، وبحري، ٢٠١٦، ص ٣٩). مما يجعل نتائج هذا المقياس محدودة. كما أنه تعرض لبعض الانتقادات الخاصة بمنهجية القياس والطرق المستخدمة في التحقق من ثباته ومصداقيته. (آل قاسم، ٢٠١٢، ص ٤٦). يعد مقياس جودة الخدمة SERVQUAL ومقياس أداء الخدمة SERVPERF أكثر مقياسين استعمالاً في قياس جودة الخدمة حتى الآن، إلا أن الجدل مازال قائماً حتى الآن حول أي منهما هو الأفضل. (زقاي، ٢٠١٦، ص ٢).

4.2 مفهوم البريد

1.4.2 تعريف البريد

البريد لغةً: أبرد البريد أي أرسله، ويقال أبرد صاحب البريد فهو مبرّد، (علي، ٢٠١٣، ص ٦١٦)، وهناك من يعيده إلى أصل فارسي، فكلمة بريد هي كلمة فارسية وأصلها (بريده دُم) أي مقطوع الذيل لأن بغال البريد كانت تقطع أذيالها لتمييزها عن غيرها، (الجنابي، ٢٠١٣، ص ٤٨٩)، أي تأتي بمعنى دابة البريد.

كما تُطلق على الرسول الذي يحمل الرسائل. (مرزوق، ٢٠٠٤، ص ٤).

وتطلق أيضاً على المسافة التي يمكن أن يقطعها الرسول يومياً، (الجنابي، ٢٠١٣، ص ٤٠٧)،
بين كل محطة وأخرى، (الجنابي، ٢٠١٣، ص ٤٨٩) والتي تُقدَّر بحوالي ١٢/ ميلاً (الجنابي،
٢٠١٣، ص ٤٠٧).

وتُطلق على المكان الذي يجري فيه خدمات البريد (الجنابي، ٢٠١٣، ص ٤٠٧).
كما ذُكرت في القاموس الفرنسي لاروس أن أصلها post أي المكان الذي تُستبدل فيه الخيول
(مرزوق، ٢٠٠٤، ص ٤).

2.4.2 تاريخ البريد

يعتقد المؤرخون أن البريد نشأ مع نشوء الكتابة، فمنذ تعلم الانسان الكتابة أخذ يفكر بطريقة
لنقل كتاباته إلى أماكن أخرى، ومن هنا وُلدت فكرة البريد. (مرزوق، ٢٠٠٤، ص ٥).

وقد عُرف البريد منذ العصور القديمة ولكن ليس بالمعنى المعروف، فقد استخدم السومريون والآشوريون
والفرس اللوحات الطينية، وكانوا ينقشون عليها الحروف المسمارية، وبعد ذلك يغلفونها بطبقة أخرى منه،
ومن أجل قراءة الرسالة كانوا يكسرون غلاف الطين الخارجي، (مرزوق، ٢٠٠٤، ص ٢٥)، واستخدم
ملوك الهند النار، فوضعوا المناور على الجبال المرتفعة تُرى منها النار وتُعرف منها الأخبار، كما
استُخدمت الطبول أيضاً، حيث أن دق الطبول يشير إلى خبر معين وخاصة في الحروب، (عيسى،
١٩٩٢، ص ١٢٦-١٣١) ودلت الآثار القديمة على أن الفراعنة استخدموا الجلود والأخشاب لكتابة
الرسائل عليها، وكانت تُنقل بواسطة سعاة القدم. (مرزوق، ٢٠٠٤، ص ٦).

كما استُخدم ورق البُردي في مصر واليونان وروما، أما في الصين فكانوا يكتبون الرسائل على
أوراق من قش الأرز أو على الحرير. (مرزوق، ٢٠٠٤، ص ٢٥).

و كان يتم تسليم المراسلات في العصور القديمة عن طريق الدواب كالخيل والبغال، وقد استمرت هذه
الوسيلة عدة قرون، وكانت الرسالة تصل بعد أسابيع أو أشهر حتى تصل إلى وجهتها. (مرزوق،
٢٠٠٤، ص ٤).

أما بالنسبة للعرب فقد استخدموا الإبل، ثم استبدلوها بالبغال ثم الخيل لسرعتها، حيث كان للخيول محطات خاصة لاستبدال الخيول المُتعبَة بأخرى مستريحة، من أجل مواصلة السفر بأقل زمن ممكن، وكان الرُّسل حَمَلة البريد يسيرون مع القوافل، (الجنابي، ٢٠١٣، ص ٤٩٠)، وكانوا يعلّقون في أعناق الدواب جلاجل أو سلاسل، أما المراسلات فكانت توضع ضمن أكياس من الجلد على ظهور الدواب. (عيسى، ١٩٩٢، ص ١٠٢).

واستُخدِمت السفن في البحار ولكن بشكل محدود، كما كان للنار ودخانها إشارات بين الابراج الساحلية فهي دليل على وجود سفن معادية أو متسللة. (الجنابي، ٢٠١٣، ص ٤٩١).

١ - البريد في العصور الإسلامية:

- **البريد في عهد الرسول:** لم تُفصح المصادر عن وجود بريد منظم في ذلك الوقت كدائرة لها قوانينها، إلا أنه كانت هناك عملية ترأسل، فقد كان يكتب إلى الملوك ويُرسَل الرُّسل (الجنابي، ٢٠١٣، ص ٤٩١). وخاصةً إلى المناطق البعيدة عن مكة والمدينة وأطراف الجزيرة ومصر والشام والعراق، من أجل أن يعرض الإسلام على سكان هذه المناطق،. وجاءت أول لفظة للبريد أيام الرسول الكريم "إني لا أخيس بالعهد ولا أحبس البُرْد" (علي، ٢٠١٣، ص ٦١٨).
- ثم اشتهر أمر البريد وأصبح له دار فعال يعرف بدار البريد في عهد الخليفة عمر بن الخطاب، وقد كان يدير جبهات القتال في العراق والشام ومصر من مكان قيادته في المدينة المنورة، فيرسم الخطط ويحدد التعليمات والأوامر للقادة، كما كان يعرف أخبارهم وتحركاتهم بالتفصيل، فالمراسلات كانت تتم بشكل يومي، الأمر الذي تطلب عدداً كبيراً من الرُّسل ومعرفة جيدة بأقصر الطرق، أي كان هناك بريد منظم يوجه إلى ميادين القتال. (الجنابي، ٢٠١٣، ص ٤٩٤).

ولم يقتصر دور البريد على البريد العسكري فقط، بل كان هناك دور اجتماعي للبريد أيضاً، حيث يتم نقل الرسائل بين المقاتلين وزوجاتهم، الأمر الذي وفر حالة الاطمئنان والاستقرار النفسي لكلا الطرفين،

كما ساعد البريد على حمل مطالب وشكاوى الناس من مختلف الولايات إلى الخليفة في مقر خلافته، (الجنابي، ٢٠١٣، ص ٤٩٥)، وهذا ما يشابه المكاتب البريدية. (عيسى، ١٩٩٢، ص ٣٧).

٢- **البريد في عهد الدولة الأموية:** تطور البريد واتسع وذلك بسبب اتساع رقعة الدولة، وأصبح له دوائر وقوانين وديوان خاص يعرف بديوان البريد، (الجنابي، ٢٠١٣، ص ٤٩٦)، فاستُحدث ديوان الخاتم لحفظ نسخ من الكتب الصادرة عن الخليفة، وتمّ هذا في عهد الخليفة معاوية بن أبي سفيان الذي يُعد أول من نظّم البريد في ذلك الوقت، (عيسى، ١٩٩٢، ص ٤٢)، وتطور أيام الخليفة الوليد بن عبد الملك حيث تم وضع الإشارات على الطرق لإرشاد المسافرين إلى الاتجاهات والمسافات، وهذا ما نشهده إلى يومنا هذا، (الجنابي، ٢٠١٣، ص ٤٩٥)، وقد استُعمل البريد لنقل بعض متطلبات الدولة حيث تم نقل الفسيفساء من القسطنطينية إلى دمشق، (علي، ٢٠١٣، ص ٦٢٢)، بالإضافة إلى ذلك تم تكليف البريد بجمع الأخبار والمعلومات عن أحوال الرعية والناس وكيفية معاملتهم من قبل الولاة، وأيضاً حالة الرّخاء والغلاء في البلاد، وعدل الحكّام وظلمهم وأخبار القضاة وغيرها من الأخبار، (علي، ٢٠١٣، ص ٦٢٤)، أي أن البريد كان بمثابة جهاز استخباراتي إن جاز التعبير. (الجنابي، ٢٠١٣، ص ٤٩٨).

البريد في عهد الدولة العباسية: كانت بغداد ملتقى ست طرق بريدية تضم حوالي ألف محطة، وكانت المحطات تسمى حينئذ بالسكك، وكانت أهم الخطوط الرئيسية تمتد بين بغداد وحلب والشام ومصر والحجاز وأرمينيا وبلاد الفرس، (مرزوق، ٢٠٠٤، ص ٩)، وكان البريد يسير في شكل قافلة تتكون من أربعين إلى خمسين دابة، وكان البريد يقطع المسافة بين القاهرة ودمشق في أربعة أيام، وبين القاهرة وحلب في خمسة أيام، (علي، ٢٠١٣، ص ٦٢٧)، وقد ظهر الاهتمام بالحمام الزاجل حيث اعتُبر أفضل طرق التّراسل وأسرعها، كما أنه يتميز بقدرته على الاختفاء من نظر الأعداء، وقد استُخدم بكثرة في العصر العباسي وخاصة في حروبهم مع المغول، وشيّد له أبراج خاصة منتشرة في كل مكان، (مرزوق، ٢٠٠٤، ص ١١)، وكان يتم وضع الرسالة بكيس من الجلد الرقيق أو في صندوق صغير من صفائح الذهب للحفاظ على الرسالة من العوامل الجوية، وكانوا يضعون الرسالة بين الريش في جناح الحمامة أو تُعلّق في أحد ساقها أو عنقها،

(مرزوق، ٢٠٠٤، ص١٢)، وقد جرت العادة أن تُكتب الرسالة على صورتين وتُرسلان مع حمامتين، وتُطلق الثانية بعد إطلاق الأولى بساعتين خوفاً من تعرض الحمامة الأولى للجوارح أو ما شابه، (عيسى، ١٩٩٢ ص ١٩٩)، أما بالنسبة للبريد التجاري فقد أشارت بعض السجلات التاريخية التي عُثر عليها بين الفسطاط والقاهرة إلى استخدام هذه الخدمة في شمال أفريقيا ومصر وذلك في القرنين الحادي عشر والثاني عشر الميلاديين، أي الخامس والسادس الهجريين، وتشير هذه السجلات إلى تنظيم رحلات بريدية في أوقات محددة بين القاهرة والمدن السورية وفلسطين، وكانت تتم هذه الخدمة بوساطة رُسل خاصين يتقاضون أجراً مقابل ذلك، وتبين من هذه السجلات أن هناك سفائح متبادلة بين المصارف الكبرى في القاهرة وبغداد، كما اشتملت بالإضافة إلى ذلك الحوالات المالية التي استُعملت كوسيلة لتسوية المعاملات بين التجار. وأظهرت أيضاً ما يسمى بالخدمات السريعة التي تستهلك وقتاً أقل وتكلفة أكبر. (الفاضلي، ٢٠١٢، ص٨٦-٩١).

٣- البريد في أوربا:

بدأ الاهتمام بالخدمات البريدية في العصور الوسطى، وكان من ضمن العوامل التي ساهمت في إنشاء نظام الاتصالات البريدية تأسيس المدن وتطور الصناعة والتجارة وتأسيس المصارف، وأيضاً الاكتشافات الجغرافية في القرنين الخامس عشر والسادس عشر، واستيلاء الدول الأوربية على مقاطعات شاسعة في مناطق مختلفة من العالم، مما أدى إلى اكتساب الاتصالات البريدية المنتظمة أهمية كبيرة. (مرزوق، ٢٠٠٤، ص١٣)، وكانت الخدمات البريدية في البداية حكراً على الملوك، فكانوا يهتمون بالبريد الملكي بهدف سرعة وصول الأخبار والحفاظ على سرّيته، أما الخدمات البريدية العادية فلم تكن موجودة في ذلك الوقت إلا في الدول التي كانت تشهد حركة تجارية نشطة مع الدول الأخرى، فقد كان على التجار أنفسهم أن يُوجدوا خدمات بريدية خاصة بهم لخدمة أغراضهم التجارية، (مرزوق، ٢٠٠٤، ص١٦)، ففي فرنسا تم إنشاء المراكز البريدية على الطرق الرئيسية، وتم تعيين مسؤول بريدي على كل مركز، لديه أربعة أو خمسة خيول لاستخدامها للمهمات البريدية، (مرزوق، ٢٠٠٤، ص١٤)، أما في إيطاليا فقد كانت أكثر الدول تقدماً في ميدان الخدمات البريدية في القرن الثالث عشر الميلادي، وكان للخط البريدي المنتظم بين مدينة البندقية

والقسطنطينية دور كبير في تطور التجارة، حيث كان هذا الخط يقدّم خدمات الاتصال بين التجار الإيطاليين وعملائهم هناك، مما أدى إلى ازدهار التجارة بين الجانبين، (مرزوق، ٢٠٠٤ ص ١٤)، وفي إنكلترا كان يتم توصيل الرسائل بواسطة السّعاة مشياً على الأقدام أو بواسطة العربات المقطورة، (مرزوق، ٢٠٠٤ ص ١٥)، وقد شهدت القرون الأربعة الأخيرة تطوراً في عملية نقل البريد، فقد تم تخصيص وسائل خاصة للقيام بهذه العملية، بالإضافة إلى إدخال وسائل النقل الحديثة والمتطورة باستمرار كالقطارات والسفن ووسائل النقل البريدية الأخرى، (مرزوق، ٢٠٠٤ ص ١٨)، وكان من أهم التطورات التي شهدتها القرن العشرين دخول البريد الجوي واتساع خدماته، حيث بدأت الطائرات بالقيام برحلات منتظمة بين بعض المدن الأوروبية، وبدأت الرحلات بالازدياد بين المدن المختلفة حاملةً معها البريد من وإلى كل اتجاه. (مرزوق، ٢٠٠٤ ص ١٩).

3.4.2 تطور بعض الخدمات البريدية: (مرزوق، ٢٠٠٤ ص ٢٤-٢٧)

١ - **بطاقات المعايدة البريدية:** إن أول من استخدم البطاقات البريدية هم قدماء المصريين حيث كانت هذه البطاقات عبارة عن قطع من المعدن المُحَلَّى برسومات جميلة، وكانت عبارات التهنية تُكتب على نفس الهدية. ثم طورها الألمان في القرن الرابع عشر إلى البطاقات الخشبية، وانتشرت في جميع أوروبا ثم تطورت إلى البطاقات المصنوعة من الورق المزخرف بالألوان الجميلة، ثم انتشرت هذه البطاقات وأصبحت تدور حول العالم محمّلة بأصدق التهاني والأمنيات بالمناسبات المختلفة.

٢ - **الصناديق البريدية:** تم ابتكارها في فرنسا حيث كانت توجد أربعة مكاتب فقط تربط بين باريس والأقاليم الأخرى، ولكن لم يكن لدى سكان باريس وسيلة تواصل فيما بينهم فعُولِجَت هذه المشكلة عام ١٩٥٣ بتعليق الصناديق على الجدران في الشوارع الرئيسة، وكان يتم جمع الرسائل ثلاث مرات يومياً. هكذا بدأت فكرة الصناديق البريدية.

٣ - **الطوابع البريدية:** في بداية ظهور الرسائل كان يتم سداد الرسوم من جانب المرسل إليه، وهذا ما أدى إلى خسارة إدارة البريد الكثير في حال رفض المرسل إليه تسلم الرسالة ودفع الأجر، أو إذا لم يُستدل على عنوانه الصحيح، ثم تقرر في نهاية الأمر أن يتم دفع الرسوم مقدماً، وكان يُختم بخاتم يدوي فيه

عبارة تدل على أن الرسم مدفوع، وبقي الأمر كذلك إلى أن قام (رولاند هيل) البريطاني بابتكار فكرة ملصق مطبوع على الرسالة، وصدر أول طابع بريدي عام ١٨٤٠ في بريطانيا، وصدرت طوابع متنوعة تناسب جميع خدمات البريد ثم انتقل إلى البلدان الأخرى.

ويمكن تعريف الطابع بأنه "قطعة صغيرة من الورق يُطبع عليها رسم يناسب الدولة التي أصدرتها، والغرض من الطابع أن يبين مقدار الرسم الذي يجب أن يُدفع مقابل الرسالة المُرسلة من مكان إلى آخر".

4.4.2 اتحاد البريد العالمي

على الرغم من زيادة سرعة توصيل البريد في القرن التاسع عشر، وذلك بسبب التطور الكبير في وسائل النقل كالسفن والقطارات وغيرها، إلا أنه في الوقت نفسه زادت المشكلات بين الدول بسبب كثرة الرسائل المتبادلة، بينها وطريقة تحصيل الرسوم وغيرها، مما أدى إلى إبرام العديد من المعاهدات الثنائية بين الدول، وهذا بدوره أدى إلى خلق نوع من الإرباك بسبب اختلاف المقاييس المستخدمة في كل دولة وخاصة فيما يتعلق بالأوزان واختلاف العملات ومستوى الرسوم .

وكنتيجة لذلك تم عقد مؤتمر في باريس عام ١٨٦٣/ ضم ممثلين عن خمس عشرة دولة أوروبية مع الولايات المتحدة الأمريكية، من أجل إبرام معاهدة دولية يلتزم بها جميع الدول لتحقيق مصلحة الجميع، ومن هنا جاءت فكرة تأسيس اتحاد البريد العالمي، وفي عام ١٨٧٤/ اجتمعت اثنان وعشرون دولة في مدينة بيرن بسويسرا واتفقوا على تأسيس "الاتحاد العام للبريد" وتم توقيع المعاهدة الخاصة في ٩/ تشرين الأول عام ١٨٧٤/، ثم أُعيدت تسمية ذلك الاتحاد عام ١٨٧٨/ إلى "اتحاد البريد العالمي" وقامت دول عديدة بالانضمام إليه. وأصبح إحدى الوكالات التابعة للأمم المتحدة وذلك في عام ١٩٤٩/، أما بالنسبة للجمهورية العربية السورية فقد انضمت إليه في عام ١٩٤٦ (وزارة الاتصالات، ٢٠١٥، ص ١٠).

ومن أهم مبادئه:

١- حرية التنقل للرسائل بين جميع الدول على اعتبار مجموع هذه الدول منطقة بريرية واحدة.

٢- تسهيل إجراءات التحصيل واستلام الرسوم لكل دولة.

و يقوم الاتحاد من خلال المكتب الدولي التابع له بعدة أمور منها:

- ١- نشر المعلومات المتوفرة لديه والتي يقدمها البلدان الأعضاء بالاتحاد بهدف خدمة هذه البلدان.
- ٢- دراسة المشكلات البريدية بما فيها الإدارية والتشريعية والقانونية وإبداء وجهة نظره فيها.
- ٣- العمل كمكتب للمقاصة لتصفية الحسابات عن كل نوع من أنواع الخدمات البريدية بين الدول.
- ٤- تحضير ونشر وتوزيع المستندات الخاصة بهيئات الاتحاد.
- ٥- العمل كوسيط بين الدول الأعضاء عن طريق استلام نماذج من طوابع البريد التي تصدر في كل دولة وتوزيعها على الدول الأعضاء.
- ٦- إعداد تقرير سنوي عن أوجه نشاط الاتحاد، وإرساله إلى إدارات البريد في البلدان الأعضاء، ولمنظمة الأمم المتحدة.

كما يقوم أيضاً بتنظيم الأوجه المختلفة للخدمة البريدية بموجب معاهدات تخضع بصفة دورية للمراجعة و هذه المعاهدات تحدد عمل الاتحاد بوصفه منظمة دولية تشكل "وثائق الاتحاد" من بينها:

- ١- دستور الاتحاد البريدي العالمي.
- ٢- النظام العام لاتحاد البريد العالمي-البروتوكول الختامي.
- ٣- اتفاقية البريد العالمي.
- ٤- الاتفاق الخاص بالرسائل والغلب البريدية المؤمن عليها.
- ٥- الاتفاق الخاص بالطرود البريدية.
- ٦- الاتفاق الخاص بالحوالات البريدية.

وقد أبرمت إتفاقيات إقليمية بين الدول المختلفة لتسهيل عمليات تبادل الرسائل وتوحيد الرسوم فيما بينها، ونتج عنها بعض الاتحادات الإقليمية وذلك تحت معرفة اتحاد البريد العالمي، كالاتحاد البريدي العربي والاتحاد الافريقي وغيرها.

ويؤدي دوراً هاماً في تنظيم عملية البريد وزيادة التعاون بين الدول ويُعد هذا الاتحاد من أكثر الاتحادات الدولية كفاءةً وتنظيماً. (جمال، ١٩٩٤، ص٦٥-٦٩).

ويعمل مع عدد من المنظمات الدولية مثل منظمة الجمارك الدولية و IATA و INTERPOL من أجل التعاون في مكافحة الجريمة الدولية وأمن البريد الجوي، والتأكيد على حظر البضائع الخطرة في جميع أنحاء العالم، بشكل يؤمن حماية المراكز البريدية من المواد المستوردة الممنوعة.

وله دور في تعزيز التجارة ودمج الأسواق عبر الحدود وخاصةً بعد نمو التجارة العالمية حيث ازدادت أهمية الخدمات والطرود البريدية والخدمات السريعة كطريقة أساسية للتسليم، كما أن له دوراً في مناقشة المبادئ والسياسات التي تحكم الشكل المستقبلي للقطاع، وخاصة فيما يتعلق بنظام التجارة البريدية للخدمات البريدية الناشئة في منظمة التجارة العالمية.

وساعد في إنشاء الأسواق العالمية وتقريب شعوب العالم، حيث سهّل النمو السريع لتدفقات حركة الرسائل عبر الحدود، وكان مصدراً قوياً للتعاون الدولي بين البلدان المتقدمة والدول النامية، مع هدف واضح للتنمية والمساهمة في تحقيق الأهداف النبيلة. (Crew & Kleindorfer, 2000 p485-500). وما زالت عملية تطوير الأنظمة والقرارات الصادرة من هذا الاتحاد مستمرة، نظراً للتغير المستمر في الأوضاع الدولية، ومحاولة جعل هذه الأنظمة تخدم عملية مرور البريد بين الدول بسلام وسهولة وأمان وبالسرية المطلوبة ليستفيد منها الجميع. (جمال، ١٩٩٤، ص٦٧).

ويشرف على التطوير الفعال للخدمات البريدية الدولية وخاصة بعد تغير البيئات التسويقية والتكنولوجية التي تقدّم فيها الخدمات البريدية تغيراً كبيراً. (Crew & Kleindorfer, 2000, p483).

خاتمة الفصل الثاني

بعد عرضنا لمحتويات الفصل الثاني الذي يتضمن الإطار المفاهيمي لكل من جودة الخدمات

والبريد نستعرض أهم النقاط :

- تتميز الخدمات بعدة خصائص تميزها عن المنتجات ومنها اللاملموسية حيث لا وجود لمادي لها، وترابطها مع الشخص الذي يقوم بتقديمها، والفناء السريع لها حيث يتم انتاجها واستهلاكها في الوقت نفسه، وقابلية التغير للخدمة، فمن الصعب ضمان تقديم خدمات متماثلة على الدوام، وأيضاً تقلب الطلب عليها على مدار الشهر أو السنة.

- إن مفهوم الجودة مفهوم قديم منذ آلاف السنين، وقد مر بمراحل متعددة حتى وصل لمفهومه الحديث اليوم، وإن الاهتمام بالجودة له أهمية كبيرة في تخفيض التكاليف وزيادة الربحية للمنظمة، كما أنه يساهم في تحسين سمعتها من خلال تقديم ما يلبي حاجات الزبائن ورغباتهم، وكذلك يساهم في حماية الزبائن من الغش التجاري وعدم الرضا الناتج عن انخفاض الجودة، وبالتالي تقوية المركز التنافسي للمنظمة.

- إن الاهتمام بجودة الخدمات يعد مفهوماً حديثاً حيث بدأ الاهتمام به منذ ثمانينات القرن العشرين، وقد توصلت الدراسات التي قام بها باراسورمان وزملاؤه أنه يتم قياس الجودة من خلال خمسة أبعاد وهي (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)، وقد قدم نموذجاً لقياس جودة الخدمة يعتمد على نظرية الفجوات التي تقيس الفجوات بين توقعات الزبائن عن الخدمة وإدراكاتهم الفعلية عنها، وقد أطلق عليه SERVQUAL ثم قدم (Cronin&Talyor) نموذجاً آخر يسمى نموذج الأداء SERVPER ولكل منهما عدد من الإيجابيات والسلبيات.

- يعد البريد من مرافق الدولة الضرورية، وهو وسيلة من وسائل الاتصال وعامل من عوامل التنمية الاقتصادية والاجتماعية في بلدان العالم، حيث يعمل على توفير شبكة من الاتصالات

لتأمين عامل السرعة في جمع ونقل وتوزيع المراسلات والأموال والبضائع داخل البلد الواحد وبين بلدان العالم.

- اتحاد البريد العالمي هو أحد الوكالات التابعة للأمم المتحدة، وهو ثاني أقدم منظمة في العالم يضم /١٩٢/ عضواً من جميع بلدان العالم، ويتولى وضع القواعد لنقل البريد بين الدول، ويعمل على تقوية أواصر التعاون الدولي في مجالي تنظيم الخدمات البريدية وتحسينها.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية والنتائج والتوصيات

1.3 التعريف بالمؤسسة

1.3.3 قيادة المؤسسة وإدارتها

2.3 المنهجية

3.3 أدوات البحث

4.3 البيانات والمعاينة

1.4.3 مجتمع وعينة البحث

2.4.3 المعالجة الإحصائية المستخدمة

3.4.3 تقييم صدق وثبات أداة البحث

5.3 الوصف الإحصائي لبيانات العينة

6.3 تحليل بيانات العينة

1.6.3 نظرة عامة على استجابات المبحوثين على عبارات الاستبيان

2.6.3 اختبار التوزيع الطبيعي

3.6.3 اختبار فرضيات الدراسة

7.3 النتائج والتوصيات

1.7.3 النتائج

2.7.3 التوصيات

الخاتمة

1.3 التعريف بالمؤسسة:

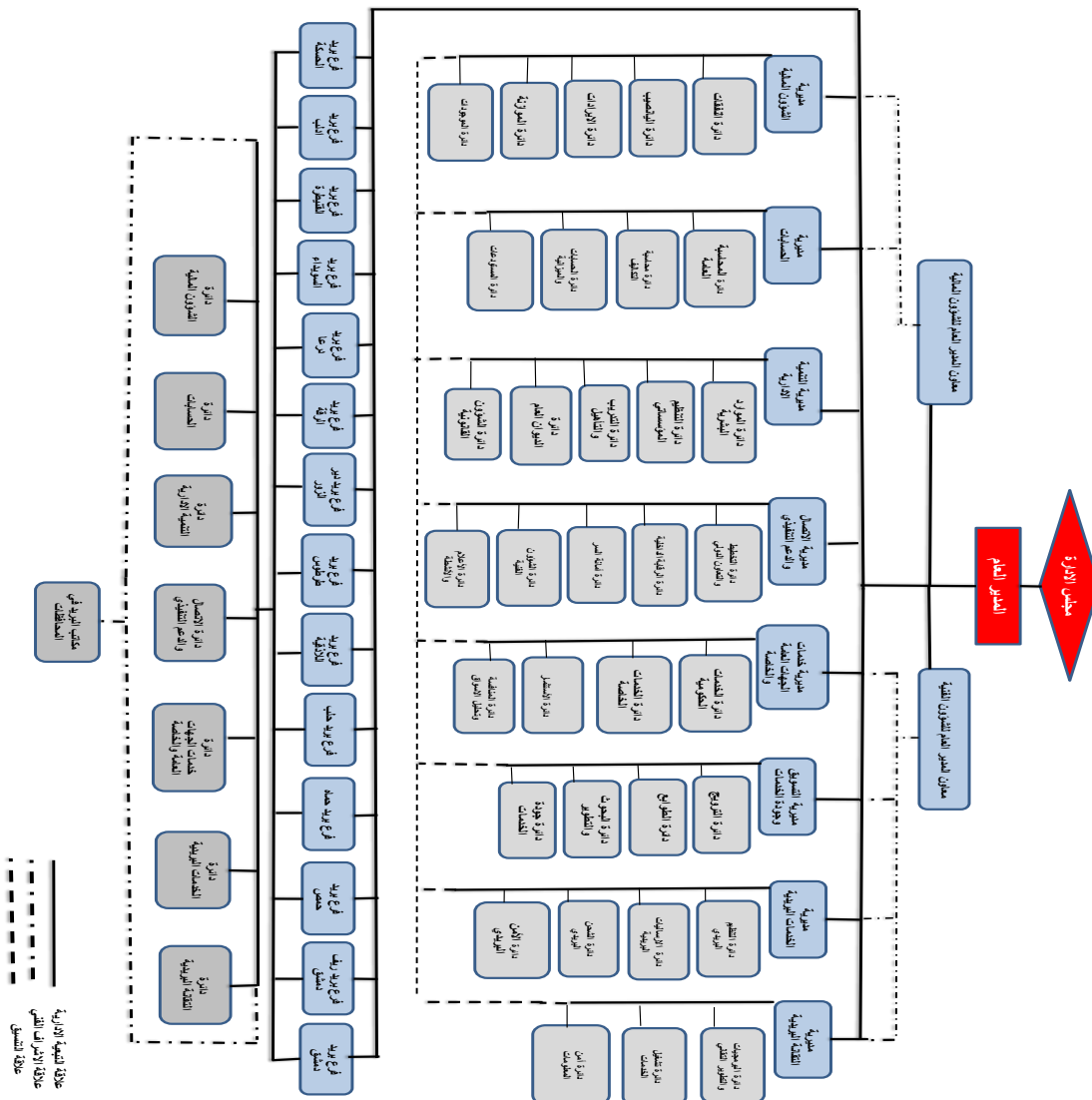
تُعد المؤسسة السورية للبريد من أقدم المؤسسات السورية و أعرقها، وهي حلقة الوصل بين الأفراد بعضهم ببعض والأفراد بالجهات الحكومية، وهي مؤسسة عامة ذات طابع اقتصادي تتمتع بالشخصية الاعتبارية والاستقلال المالي والإداري، وتتبع وزارة الاتصالات والتقانة. تم إحداثها بموجب المرسوم التشريعي رقم /١٩٣٦/ بتاريخ ١٠/٧/١٩٧٥ (www.syrianpost.org.sy). حيث تم فصلها عن المؤسسة العامة للاتصالات السلكية و اللاسلكية بعد أن كانتا مؤسسة واحدة تتبعان لوزارة المواصلات. (بولعراس، ٢٠٠٥، ص ١١). وتتخذ من مدينة دمشق مقراً لها ولها فروع ومكاتب وشُعب في كافة أنحاء القطر. (mocht.gov.sy).

وتقوم بتقديم الخدمات البريدية والمالية التي تلبي حاجات ورغبات المواطنين، وتؤمن لها موارد مالية تساعد على الاستمرار في تقديم خدماتها وتطويرها ونشرها، وعلى كافة المستويات المحلية والعربية والدولية، (المؤسسة السورية للبريد، ٢٠١٨، ص ٥)، كما أنها ملتزمة بتقديم الخدمة الشمولية كجزء من سياسة الدولة لتحقيق العدل الاجتماعي والرفاهية للمجتمع، فمن حق كل مواطن التواصل والحصول على الخدمة البريدية الشمولية بالسعر المناسب والجودة المطلوبة، فضلاً عن دورها الأساسي في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياحية. (بولعراس، ٢٠٠٥، ص ٢١).

كانت تخضع للقانون رقم /١/ الصادر عام ٢٠٠٤ الذي أعطى المؤسسة حق الحصر فيما يخص الرسائل والطرود والحوالات، وسمح لها بحق أداء خدمة توفير البريد والحسابات الجارية والشيكات البريدية ومختلف الخدمات المالية والخدمية التي تلبي حاجات المواطنين وتؤمن للمؤسسة موارد إضافية، وسمح لها أيضاً بإعطاء الرُخص لممارسة المهنة مقابل دفع مبلغ مالي، كما صدرت مجموعة من القوانين الأخرى منها القانون رقم /٢/ لعام ٢٠٠٥ الذي اعتبر أن المؤسسة هي تاجر في علاقاتها مع غيرها، وبالتالي يمكنها إنشاء وحدات اقتصادية تابعة لها أو دمجها أو تجزئتها أو إلغائها، كما أن لها الحق بإنشاء فروع بالداخل والخارج. (بولعراس، ٢٠٠٥، ص ١١).

أما حالياً فهي تعمل وفق القانون رقم /٣٨/ الصادر عام ٢٠١٧ .

ويضم الهيكل التنظيمي المديرات التالية:



الشكل رقم (1.3) الهيكل التنظيمي للمؤسسة السورية للبريد
المصدر: مديرية التنمية الإدارية

2.3 المنهجية

يهدف البحث إلى قياس جودة الخدمات البريدية في المؤسسة السورية للبريد من وجهة نظر الزبائن، وتحديد أهم المعايير في تقييم مستوى جودة هذه الخدمات، وذلك للوقوف على نقاط الضعف فيها وتطويرها من خلال نتائج وتوصيات البحث، يعتمد البحث على المنهج الوصفي والأسلوب التحليلي في عرض وتحليل بيانات البحث، وفي اختبار الفرضيات، حيث تم استخدام مقياس (SERVQUAL) لقياس الفجوات بين الجودة المتوقعة والجودة الفعلية للزبائن وهو مناسب لقياس جودة الخدمات البريدية ويتلائم مع الأبعاد المتعددة للجودة .

3.3 أدوات البحث

أُعتمد على استبيان مؤلف من ٥٧/ عبارة، وتتألف من المحاور التالية:

- القسم الأول: السمات العامة لعينة البحث يتألف من 8 عبارات.
- القسم الثاني: تقييم مستوى الجودة الفعلية لخدمات المؤسسة السورية للبريد، ويتألف من 22 عبارة مقسمة على الشكل التالي:
 ١. الملموسية الفعلية تتألف من 5 عبارات، من 1 إلى 5.
 ٢. الاعتمادية الفعلية تتألف من 4 عبارات، من 6 إلى 9.
 ٣. الاستجابة الفعلية تتألف من 4 عبارات، من 10 إلى 13.
 ٤. الأمان الفعلي يتألف من 4 عبارات، من 14 إلى 17.
 ٥. التعاطف الفعلي يتألف من 5 عبارات من 18 إلى 22.
- القسم الثالث: تقييم مستوى الجودة المتوقعة لخدمات المؤسسة السورية للبريد، ويتألف من 22 عبارة مقسمة على الشكل التالي:

١. الملموسية المتوقعة تتألف من 5 عبارات، من 1 إلى 5.
٢. الاعتمادية المتوقعة تتألف من 4 عبارات، من 6 إلى 9.
٣. الاستجابة المتوقعة تتألف من 4 عبارات، من 10 إلى 13.
٤. الأمان المتوقع يتألف من 4 عبارات، من 14 إلى 17.
٥. التعاطف المتوقع يتألف من 5 عبارات من 18 إلى 22.

- **القسم الرابع:** الأهمية النسبية للعوامل التي تدخل في تقييم جودة خدمات المؤسسة السورية للبريد، ويتألف من 5 عبارات:
- تم عرض الاستبيان على الدكتور المشرف، كما تم عرضه على السيد رئيس القسم في المعهد العالي للتممية الإدارية.
- تم تجريب الاستبيان على عينة عشوائية مؤلفة من ١٠ / زبائن حيث أُجريت تعديلات بسيطة عليها حسب تساؤلاتهم وملاحظاتهم.

4.3 البيانات والمعاينة:

أُعتمد على بيانات ثانوية وبيانات أولية:

المصادر الثانوية: عُولج القسم النظري بالاعتماد على بعض المصادر الثانوية كالكتب والمراجع العربية والاجنبية ذات العلاقة، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع البحث، واعتمدت الباحثة في بناء الاستبيان على عدد من الدراسات السابقة.

المصادر الأولية: أستخدم الاستبيان كأداة رئيسية في هذا البحث من أجل جمع البيانات الأولية لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث عن طريق المنهج الوصفي والأسلوب التحليلي كما ذكرنا سابقاً.

1.4.3 مجتمع وعينة البحث:

يتكون مجتمع البحث من كافة زبائن المؤسسة السورية للبريد.

عينة البحث: بسبب كبر حجم مجتمع البحث من حيث عدد مفرداته وصعوبة الحصول على إطار لمجتمع البحث الذي يمثل العدد الدقيق لمفرداته من الزبائن تم تطبيق القانون التالي للحصول على حجم العينة: وهو قانون حساب حجم العينة لمجتمع غير معلوم. (thompson,2012,p961).

$$N = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

حيث : Z هي القيمة المعيارية عند مستوى ثقة معين، وفي بحثنا تم افتراضه 95.5% وبالتالي قيمة Z تكون 2.

d : هو الخطأ المعياري المسموح به وقد تم افتراضه ب 10%.

p : هي درجة الاختلاف بين مفردات المجتمع الإحصائي، وقد اصطلح العلماء على وضعها بقيمة ثابتة هي 50% دائماً.

$$n = \frac{2^2 \times (0.50-1)0.50}{0.10^2} = 100$$

وبالتالي فإن حجم العينة هو :

وبناء على ذلك فقد تم توزيع 150 استبياناً، أُسترد منها 125 استبياناً صالحاً للتحليل، وتم ذلك بطريقة العينة

الميسرة حيث تم التوزيع في الفترة الممتدة من 1/ إلى 19/ آب من العام 2021.

2.4.3 المعالجة الإحصائية المستخدمة:

قامت الباحثة باستخدام الأساليب الإحصائية التالية، بالاعتماد على الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) النسخة 25 لتحليل البيانات:

- قياس صدق وثبات الدراسة: وذلك عن طريق معامل ألفا كرومباخ لمعرفة ثبات أداة البحث (التأكد من أن قيمته فوق ٦٠%) وجذره لمعرفة صدق أداة الدراسة.

- **الاحصاءات الوصفية:** لوصف العينة وخصائصها ومعرفة النسب المئوية والتكرارات للمتغيرات ومعرفة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغيرات الداخلة في الاختبارات.
- **اختبار التوزع الطبيعي:** عن طريق اختبار Kolmogorov-Smirnov عندما يكون حجم العينات أكبر من 50.
- **اختبار الفرق:** عن طريق اختبار ستودنت للعينات المترابطة Paired T-Test.
- **اختبار الاستقلال:** عن طريق اختبار Chi-Square Independence Tests لدراسة الاختلاف في الأهمية النسبية التي يوليها زبائن المؤسسة السورية للبريد للمعايير التي يستخدمونها عند تقييم مستوى جودة الخدمات البريدية المقدمة لهم.

3.4.3 تقييم صدق وثبات أداة البحث (الاستبيان)

١ - **الصدق الظاهري:** وذلك بعرض الاستبيان على مشرف الرسالة للتأكد من سلامة لغة الاستبيان وأنها شاملة لجميع الأبعاد التي تُقاس.

٢ - طريقة ألفا كرونباخ:

فيما يتعلق بثبات استبيان البحث أُستخدم معامل الاتساق الداخلي للتحقق من ثبات الأداة حسب معامل كرونباخ ألفا، وجذر معامل ألفا الذي يمثل معامل الصدق، وقد تم تفريغ /20/ استبيان للتأكد من مصداقيتها. والجدول الآتي يوضح معاملات ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبيان كل واحد منها بشكل منفصل إضافة الى معامل الثبات و الصدق للاستبيان ككل:

الجدول (1-3) معامل ألفا كرونباخ لدراسة ثبات الاستبيان ومحاوره				
التسلسل	المحور والمتغيرات	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق
1	تقييم مستوى الجودة الفعلية لخدمات المؤسسة السورية للبريد	22	0.959	0.979
1.1	الملموسية	5	0.865	0.930
2.1	الاعتمادية	4	0.888	0.942
3.1	الاستجابة	4	0.862	0.928
4.1	الأمان	4	0.914	0.956
5.1	التعاطف	5	0.857	0.926
2	تقييم مستوى الجودة المتوقعة لخدمات المؤسسة السورية للبريد	22	0.975	0.987
1.2	الملموسية	5	0.926	0.962
2.2	الاعتمادية	4	0.913	0.956
3.2	الاستجابة	4	0.921	0.960
4.2	الأمان	4	0.914	0.956
5.2	التعاطف	5	0.930	0.964
3	الاستبيان الكلي	44	0.937	0.968

المصدر حسابات الباحثة على بيانات العينة باستخدام برنامج SPSS للتحليل الإحصائي

يبين الجدول السابق قيم معامل ألفا كرونباخ للاستبيان وبيّنت النتائج أن قيم المعامل تراوحت بين 0.865 و 0.975 لمحاوّر الاستبيان وأبعاده وكانت جميعها أكبر من 0.60، وبلغت قيمة المعامل للاستبيان ككل 0.937 أي أنه يمكن القول بأن الاستبيان ذو درجة ثبات ممتازة. أما بالنسبة لقيم معامل الصدق (جذر معامل الثبات)، فنلاحظ أن القيم أيضاً مرتفعة وقيمته للاستبيان ككل كانت 0.968 مما يعني أن الاستبيان صادق وممثل للمجتمع الذي سحبت منه العينة، ويدلنا ذلك على التصميم المدروس والجيد لأسئلة الاستبيان والتوزيع الصحيح لها على أفراد عينة ممثلة للمجتمع بشكل صادق.

5.3 الوصف الإحصائي لبيانات العينة:

تألفت عينة الدراسة من 125 زبوناً من مديرتي البريد في دمشق وريفها ويبين الجدول الآتي السمات العامة لعينة

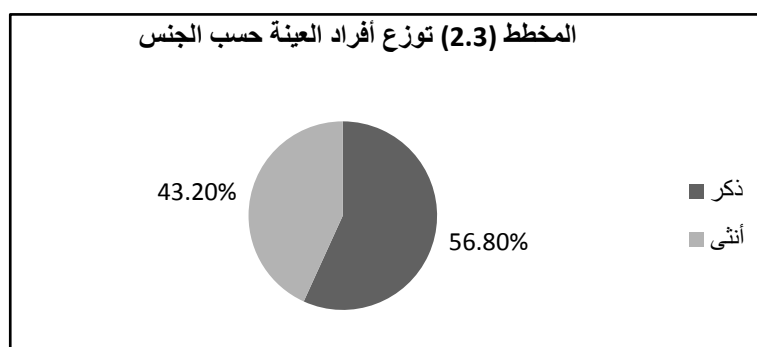
البحث:

الجدول (2-3) وصف السمات العامة لعينة البحث			
المتغير	الفئة	عدد الزبائن	النسبة %
الجنس	ذكر	71	56.8
	أنثى	54	43.2
	المجموع الكلي	125	100.0
العمر	25 سنة وأقل	14	11.2
	من 26 إلى 35 سنة	54	43.2
	من 36 إلى 45 سنة	24	19.2
	من 46 إلى 55 سنة	20	16.0
	من 56 إلى 65 سنة	11	8.8
	أكثر من 65 سنة	2	1.6
	المجموع الكلي	125	100.0
المهنة	قطاع عام	28	22.4
	موظف قطاع خاص	18	14.4
	أعمال حرة	34	27.2
	عاطل عن العمل	5	4.0
	عسكري	16	12.8
	طالب	10	8.0
	متقاعد	14	11.2
	المجموع الكلي	125	100.0
عدد مرات الزيارة سنوياً	من 1 إلى 5	68	54.4
	من 6 إلى 10	8	6.4
	أكثر من 10 مرات	49	39.2
	المجموع الكلي	125	100.0
أكثر أنواع الخدمات التي تستخدمها	حوالات	22	17.6
	طرود	5	4.0
	راتب تقاعدي	42	33.6
	وثائق حكومية	46	36.8
	غير ذلك	10	8.0
	المجموع الكلي	125	100.0
المستوى التعليمي	أساسي	24	19.2
	ثانوي	34	27.2
	معهد متوسط	13	10.4
	إجازة جامعية	46	36.8
	دراسات عليا	8	6.4
	المجموع الكلي	125	100.0
الدخل الشهري	أقل من 100,000	67	53.6
	بين 100,000 و 300,000	32	25.6

5.6	7	أكثر من 300,000	
15.2	19	لا يوجد	
100.0	125	المجموع الكلي	
60.8	76	دمشق	مركز تقديم الخدمة
39.2	49	ريف دمشق	
100.0	125	المجموع الكلي	

المصدر حسابات الباحثة على بيانات العينة باستخدام برنامج spss للتحليل الإحصائي

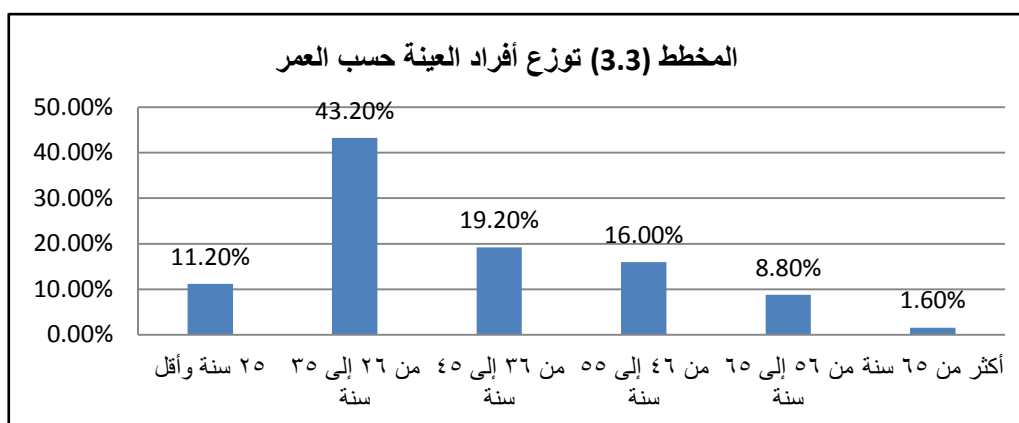
تبين المخططات البيانية الآتية توزيع أفراد العينة حسب السمات العامة لهم:



المصدر حسابات الباحثة على بيانات العينة باستخدام برنامج spss للتحليل الإحصائي

نلاحظ من المخطط السابق والجدول رقم (2.3) أن النسبة الأكبر من عينة البحث كانت للذكور حيث

بلغت 56.82% بينما بلغت نسبة الإناث 43.20%.

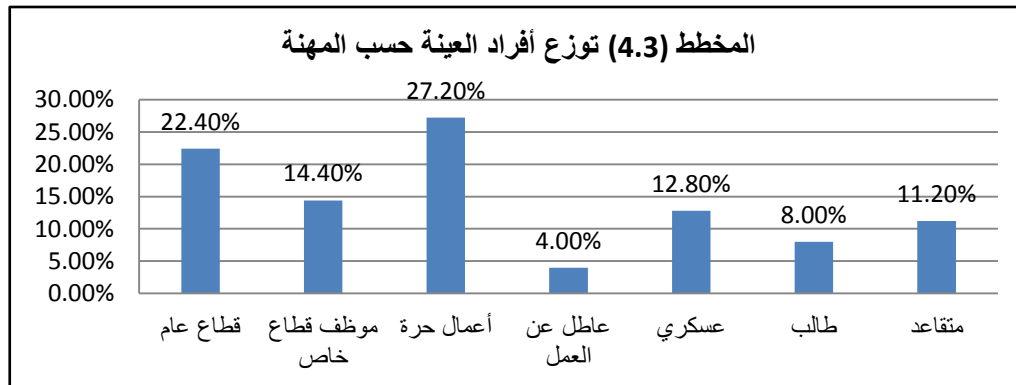


المصدر حسابات الباحثة على بيانات العينة باستخدام برنامج spss للتحليل الإحصائي

نلاحظ من المخطط السابق والجدول رقم (2.3) أن الفئة العمرية الأكثر مشاركة في عينة البحث بين

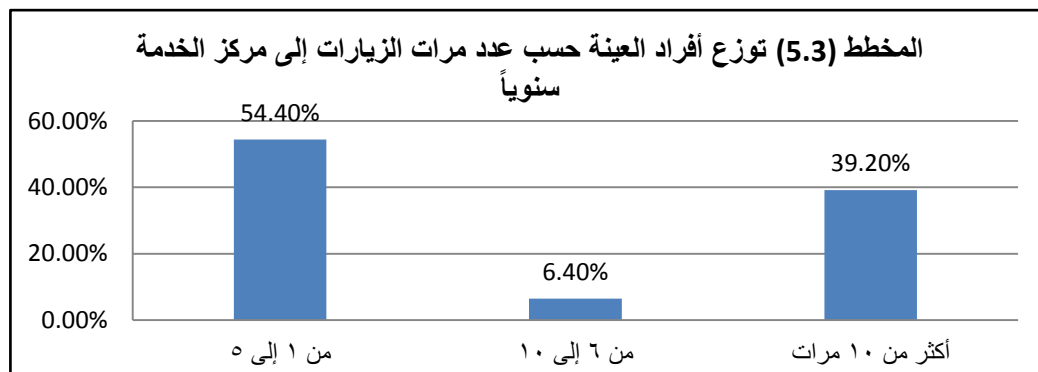
٣٥-٢٦ سنة حيث كانت نسبتها 43.20%، تليها الفئة العمرية بين ٤٥-٣٦ سنة بنسبة 19.20%، ثم

الفئة العمرية بين 46-55 سنة حيث كانت نسبتها 16%، تليها الفئة العمرية من 56 إلى 65 سنة بنسبة 8.80%، ثم الفئة العمرية 25 سنة وأقل بنسبة 11.20%، والفئة الأقل مشاركة كانت فئة أكثر من 65 سنة بنسبة 1.60%.



المصدر: حسابات الباحثة على بيانات العينة باستخدام برنامج spss للتحليل الإحصائي

نلاحظ من المخطط السابق والجدول رقم (2.3) أن الأشخاص الذين يمتثلون الأعمال الحرة يمثلون النسبة الأكبر من عينة البحث، حيث بلغت نسبتهم 27.20 %، يليهم موظفو القطاع العام بنسبة 22.40%، ثم موظفو القطاع الخاص بنسبة 14.40 %، تليها نسبة العسكريين التي تمثل 12.80%، ثم نسبة المتقاعدين حيث كانت نسبتهم 11.20% ثم نسبة الطلاب بواقع 8% والنسبة الأقل كانت للعاطلين عن العمل حيث كانت 4% فقط .

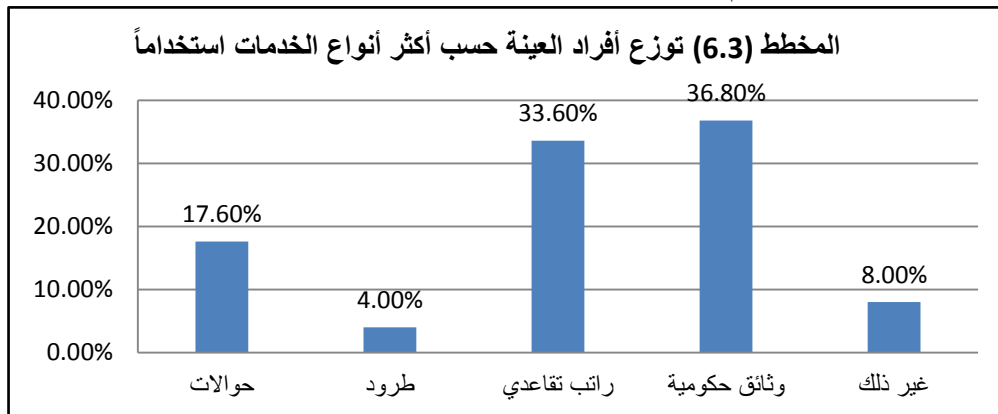


المصدر: حسابات الباحثة على بيانات العينة باستخدام برنامج spss للتحليل الإحصائي

نلاحظ من المخطط السابق والجدول رقم (2.3) أن أكثر الزبائن يزورون المؤسسة من 1-5 مرات سنوياً حيث شكلت نسبتهم 54.40% من عينة البحث، في حين أن الزبائن الذين يزورون المؤسسة أكثر من 10

مرات سنوياً تشكل نسبتهم 39.20%، أما النسبة الأقل كانت للزيائن الذين يزورون المؤسسة من 6-

10 مرات سنوياً حيث بلغت نسبتهم 6.40% من عينة البحث.



المصدر حسابات الباحثة على بيانات العينة باستخدام برنامج spss للتحليل الاحصائي

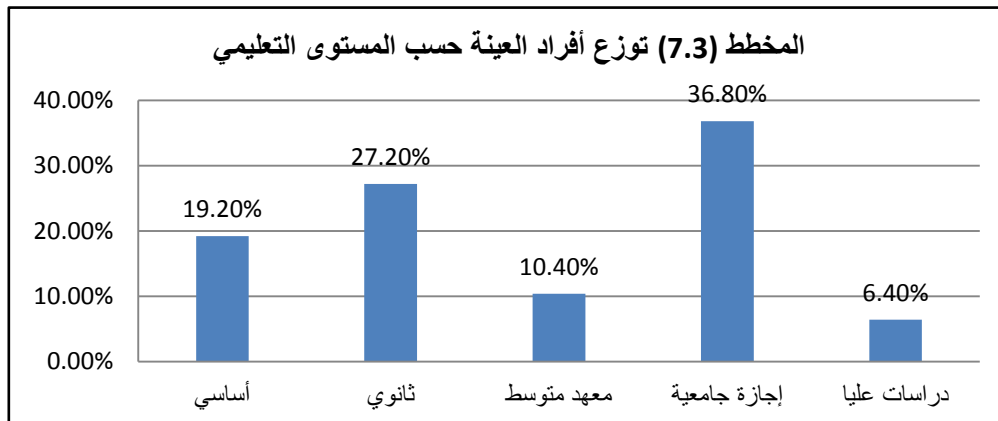
نلاحظ من المخطط السابق والجدول رقم (2.3) أن أكثر أنواع الخدمات استخداماً هي الوثائق الحكومية

بنسبة 36.80%، تليها خدمة الراتب التقاعدي بنسبة 33.60%، ثم خدمة الحوالات بنسبة قدرها 17.60%، أما

الفئة غير ذلك (والتي كانت تضم خدمات الصراف العقاري، ودفع أقساط الجامعة الافتراضية، وإرسال التبليغات

من المحامين لأصحابها) فكانت نسبتها 8%، والخدمة الأقل استخداماً هي خدمة الطرود حيث كانت نسبتها 4%

فقط من عينة البحث.



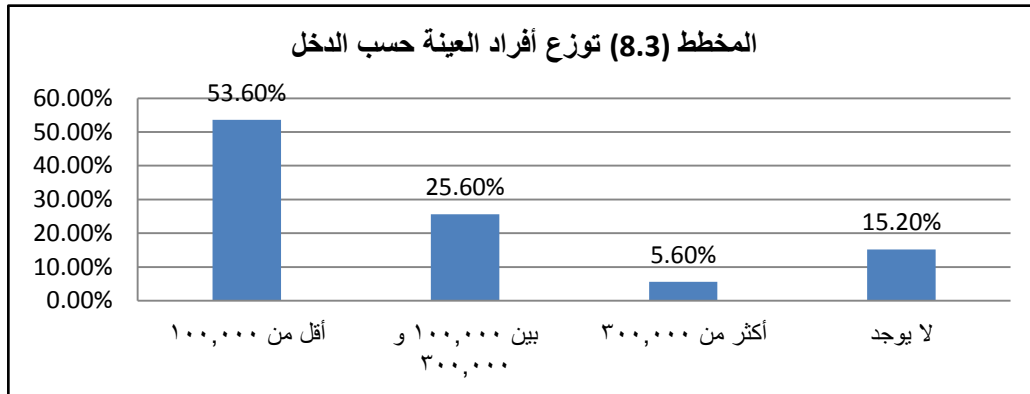
المصدر حسابات الباحثة على بيانات العينة باستخدام برنامج spss للتحليل الاحصائي

نلاحظ من المخطط السابق والجدول رقم (2.3) أن حملة الإجازة الجامعية كانوا الأكثر مشاركة في

عينة الدراسة بنسبة 36.80%، تليها نسبة حملة الشهادة الثانوية بنسبة 27.20%، ثم نسبة التعليم الأساسي

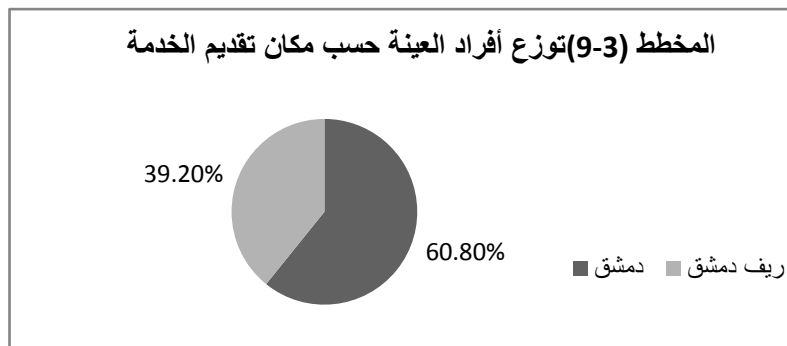
بنسبة 19.20%، وبعدها حملة شهادة المعهد المتوسط بنسبة 10.40%، أما الأشخاص حاملو شهادة الدراسات

العليا فقد كانوا الأقل مشاركة وبلغت نسبته 6.40% فقط.



المصدر حسابات الباحثة على بيانات العينة باستخدام برنامج spss للتحليل الإحصائي

بين من خلال المخطط السابق والجدول رقم (2.3) أن 53.60 % من أفراد العينة دخولهم أقل من 100,000 ل.س شهرياً وهم الذين شكلوا النسبة الأكبر، ثم فئة الأشخاص الذين يتراوح مدخولهم بين 100,000 ل.س و 300,00 ل.س شهرياً بنسبة 25.60 % ، تليها نسبة العاطلين عن العمل حيث كانت 15.20 %، والنسبة الأقل كانت لفئة الدخل أكثر من 300,000 ل.س شهرياً بنسبة 5.60 %.



المصدر حسابات الباحثة على بيانات العينة باستخدام برنامج spss للتحليل الإحصائي

يتبين من المخطط السابق والجدول رقم (2.3) أن نسبة المستفيدين من خدمات مديرية بريد دمشق دمشق بلغت 60.80 %، وهي أكثر من نسبة المستفيدين من مديرية بريد ريف دمشق حيث كانت نسبتهم 39.20 % فقط.

يبين الجدول الآتي السمات العامة للعينة حسب مكان تقديم الخدمة:

الجدول (3.3) وصف السمات العامة لعينة البحث حسب مكان تقديم الخدمة					
المتغير	الفئة	مديرية دمشق		مديرية ريف دمشق	
		عدد الزبائن	النسبة %	عدد الزبائن	النسبة %
الجنس	ذكر	45	59.2	26	53.1
	أنثى	31	40.8	23	46.9
	المجموع الكلي	76	100.0	49	100.0
العمر	25 سنة وأقل	7	9.2	7	14.3
	من 26 إلى 35 سنة	40	52.6	14	28.6
	من 36 إلى 45 سنة	11	14.5	13	26.5
	من 46 إلى 55 سنة	13	17.1	7	14.3
	من 56 إلى 65 سنة	5	6.6	6	12.2
	أكثر من 65 سنة	-	-	2	4.1
	المجموع الكلي	76	100.0	49	100.0
	قطاع عام	15	19.7	13	26.5
المهنة	موظف قطاع خاص	12	15.8	6	12.2
	أعمال حرة	27	35.5	7	14.3
	عاطل عن العمل	-	-	5	10.2
	عسكري	9	11.8	7	14.3
	طالب	7	9.2	3	6.1
	متقاعد	6	7.9	8	16.3
	المجموع الكلي	76	100.0	49	100.0
	من 1 إلى 5	43	56.6	25	51.0
عدد مرات الزيارات سنوياً	من 6 إلى 10	4	5.3	4	8.2
	أكثر من 10 مرات	29	38.2	20	40.8
	المجموع الكلي	76	100.0	49	100.0
أكثر أنواع الخدمة التي تستخدمها	حوالات	13	17.1	9	18.4
	طرود	5	6.6	-	-
	راتب تقاعدي	24	31.6	18	36.7
	وثائق حكومية	26	34.2	20	40.8
	غير ذلك	8	10.5	2	4.1
	المجموع الكلي	76	100.0	49	100.0
المستوى التعليمي	أساسي	14	18.4	10	20.4
	ثانوي	16	21.1	18	36.7
	معهد متوسط	6	7.9	7	14.3
	إجازة جامعية	35	46.1	11	22.4
	دراسات عليا	5	6.6	3	6.1
	المجموع الكلي	76	100.0	49	100.0
الدخل الشهري	أقل من 100,000	36	47.4	31	63.3
	بين 100,000 و 300,000	24	31.6	8	16.3
	أكثر من 300,000	5	6.6	2	4.1
	لا يوجد	11	14.5	8	16.3
	المجموع الكلي	76	100.0	49	100.0

المصدر حسابات الباحثة على بيانات العينة باستخدام برنامج spss للتحليل الإحصائي

تبين نتائج الجدول السابق أن نسبة الذكور الذين يتلقون الخدمة في مديرية بريد دمشق 59.2% أما نسبة الذكور الذين يتلقون الخدمة في مديرية بريد ريف دمشق 53.1%، وبلغت نسبة الزبائن من الفئة العمرية من 26 سنة إلى 35 سنة الذين يتلقون الخدمة في مديرية بريد دمشق 52.6% أما نسبة الزبائن من الفئة العمرية من 26 سنة إلى 35 سنة الذين يتلقون الخدمة في مديرية بريد ريف دمشق 28.6%، وبلغت نسبة الزبائن الذين يمتنعون الأعمال الحرة والذين يتلقون الخدمة في مديرية بريد دمشق 35.5% أما نسبة الزبائن الذين يعملون في القطاع العام والذين يتلقون الخدمة في مديرية بريد ريف دمشق 26.5%، بلغت نسبة الزبائن الذين يراجعون مديرية بريد دمشق من مرة إلى 5 مرات سنوياً 56.6% بينما بلغت نسبة الزبائن الذين يراجعون مديرية بريد ريف دمشق من مرة إلى 5 مرات سنوياً 51%، بلغت نسبة الزبائن الذين يستخدمون خدمة الوثائق الحكومية في مديرية بريد دمشق 34.2% بينما بلغت نسبة الزبائن الذين يتلقون نفس الخدمة في مديرية بريد ريف دمشق 40.8%، بلغت نسبة الحاصلين على الإجازة الجامعية ويتلقون خدماتهم من مديرية بريد دمشق 46.1% بينما بلغت نسبة الزبائن الحاصلين على الشهادة الثانوية ويتلقون خدماتهم من مديرية بريد ريف دمشق 36.7%، بلغت نسبة الزبائن من مستوى الدخل الشهري دون 100,000 ليرة سورية ويتلقون خدماتهم من مديرية بريد دمشق 47.4% بينما بلغت نسبة الزبائن من مستوى الدخل الشهري دون 100,000 ليرة سورية ويتلقون خدماتهم من مديرية بريد ريف دمشق 63.3%.

توضيح مقياس ليكرت الخماسي لأسئلة محاور الاستبيان:

مقياس ليكرت الخماسي مقياس ترتيبي ويتم التعامل معه في أثناء التحليل مع أوزان كمية تقابل كل حالة من حالاته:

5 = موافق جداً، 4 = موافق، 3 = محايد، 2 = غير موافق، 1 = غير موافق أبداً.

يتم تفسير النتائج التي نحصل عليها بمختلف أنواعها كوسط أو وسيط وغيره وفق الجدول التالي:

حيث أن: طول الفترة = 0.80 وتم حسابه بقسمة 4 على 5

4 = عدد المسافات بين الاختيارات (من 1 إلى 2 مسافة ومن 2 إلى 3 مسافة وهكذا..)

والعدد 5 = عدد الخيارات.

الجدول رقم (4.3) مقياس ليكرت الخماسي

المستوى	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق أبداً
القيمة الناتجة	4.20-5	3.40-4.19	2.60-3.39	1.80-2.59	1-1.79

6.3 تحليل بيانات العينة

1.6.3 نظرة عامة على استجابات المبحوثين عن عبارات الاستبيان:

١ - مستوى الجودة الفعلية :

تبين الجداول الآتية إجابات الزبائن عن محور تقييم مستوى الجودة الفعلية لخدمات المؤسسة السورية

للبريد، ويبين الجدول الآتي وصف الإجابات عن بُعد الملموسية الفعلية:

الجدول (5-3) وصف عبارات بُعد الملموسية الفعلية											
الرقم	غير موافق أبداً		غير موافق		محايد		موافق		موافق جداً		المجموع الكلي
	التركرار	%	التركرار	%	التركرار	%	التركرار	%	التركرار	%	%
1	7	5.6	28	22.4	13	10.4	71	56.8	6	4.8	125
2	8	6.4	24	19.2	11	8.8	74	59.2	8	6.4	125
3	6	4.8	28	22.4	13	10.4	70	56.0	8	6.4	125
4	9	7.2	34	27.2	12	9.6	62	49.6	8	6.4	125
5	2	1.6	28	22.4	11	8.8	77	61.6	7	5.6	125
1: المظهر العام لمباني البريد جذاب وعصري، 2: صالات الانتظار واسعة ومهيئة لخدمة الزبائن، 3: يتمتع موظفو البريد بمظهر أنيق ومرتب، 4: المعدات والأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة حديثة ومتطورة، 5: المظهر العام لمؤسسة البريد مناسب لطبيعة الخدمة المقدمة.											

المصدر حسابات الباحثة على بيانات العينة باستخدام برنامج spss للتحليل الإحصائي

تبين نتائج الجدول السابق توزع إجابات أفراد العينة عن عبارات بُعد الملموسية الفعلية من محور تقييم مستوى

الجودة الفعلية لخدمات المؤسسة السورية للبريد، وتبين أن النسب العليا كانت للإجابة موافق على جميع العبارات

وتراوح النسب بين 49.6% و 61.6%، وقد كانت النسبة العليا للإجابة موافق للعبارة "المظهر العام لمباني

البريد جذاب وعصري".

ويبين الجدول الآتي وصف عبارات بُعد الملموسية الفعلية حسب مكان تقديم الخدمة:

الجدول (6-3) وصف عبارات بُعد الملموسية الفعلية حسب مكان تقديم الخدمة											
مديرية بريد ريف دمشق					مديرية بريد دمشق					المتغير	
موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق أبداً	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق أبداً		
2	29	5	11	2	4	42	8	17	5	التكرار	1
4.1	59.2	10.2	22.4	4.1	5.3	55.3	10.5	22.4	6.6	النسبة %	
2	30	5	10	2	6	44	6	14	6	التكرار	2
4.1	61.2	10.2	20.4	4.1	7.9	57.9	7.9	18.4	7.9	النسبة %	
3	30	5	8	3	5	40	8	20	3	التكرار	3
6.1	61.2	10.2	16.3	6.1	6.6	52.6	10.5	26.3	3.9	النسبة %	
2	28	3	12	4	6	34	9	22	5	التكرار	4
4.1	57.1	6.1	24.5	8.2	7.9	44.7	11.8	28.9	6.6	النسبة %	
3	33	5	7	1	4	44	6	21	1	التكرار	5
6.1	67.3	10.2	14.3	2.0	5.3	57.9	7.9	27.6	1.3	النسبة %	
1: المظهر العام لمباني البريد جذاب وعصري، 2: صالات الانتظار واسعة ومهيئة لخدمة الزبائن، 3: يتمتع موظفو البريد بمظهر أنيق ومرتب، 4: المعدات والأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة حديثة ومتطورة، 5: المظهر العام لمؤسسة البريد مناسب لطبيعة الخدمة المقدمة.											

المصدر حسابات الباحثة على بيانات العينة باستخدام برنامج spss للتحليل الإحصائي

تبين نتائج الجدول السابق توزع إجابات أفراد العينة عن عبارات بُعد الملموسية الفعلية من محور تقييم مستوى الجودة الفعلية لخدمات المؤسسة السورية للبريد حسب مكان تقديم الخدمة، وتبين أن النسب العليا كانت للإجابة موافق على جميع العبارات في مجموعة الزبائن الذين يتلقون الخدمة في مديرية بريد دمشق، وتراوح النسب بين 44.7% و 57.9%، وقد كانت النسبة العليا للإجابة موافق للعبارتين "صالات الانتظار واسعة ومهيئة لخدمة الزبائن" و "المظهر العام لمؤسسة البريد مناسب لطبيعة الخدمة المقدمة". وتبين أيضاً أن النسب العليا كانت للإجابة موافق على جميع العبارات في مجموعة الزبائن الذين يتلقون الخدمة في مديرية بريد ريف دمشق، وتراوح النسب بين 57.1% و 67.3%، وقد كانت النسبة العليا للإجابة موافق للعبارة "المظهر العام لمؤسسة البريد مناسب لطبيعة الخدمة المقدمة".

يبين الجدول الآتي نتائج العبارات المتعلقة بـ بُعد الملموسية الفعلية من محور تقييم مستوى الجودة الفعلية

لخدمات المؤسسة السورية للبريد:

الجدول (7-3) نتائج عبارات بُعد الملموسية الفعلية				
الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
1	المظهر العام لمباني البريد جذاب وعصري	3.33	1.053	محايد
2	صالات الانتظار واسعة ومهيئة لخدمة الزبائن	3.40	1.070	موافق
3	يتمتع موظفو البريد بمظهر أنيق ومرتب	3.37	1.051	محايد
4	المعدات والأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة حديثة ومتطورة	3.21	1.131	محايد
5	المظهر العام لمؤسسة البريد مناسب لطبيعة الخدمة المقدمة	3.47	0.955	موافق
	نتيجة بُعد الملموسية الفعلية	3.355	0.850	محايد

المصدر حسابات الباحثة على بيانات العينة باستخدام برنامج SPSS للتحليل الإحصائي

يبين الجدول السابق نتائج عبارات بُعد الملموسية الفعلية من محور تقييم مستوى الجودة الفعلية لخدمات المؤسسة السورية للبريد، حيث تبين أن تقييم الزبائن كان متوسطاً بما يتعلق بمظهر المباني وتمتع الموظفين بمظهر أنيق، وأداء الخدمة بمعدات حديثة ومتطورة، وكان تقييمهم مرتفعاً بما يتعلق باتساع صالات الانتظار وقدرتها على استيعاب الزبائن وتجهيزها للخدمة، كذلك يجدون أن المظهر العام لمؤسسة البريد مناسب لطبيعة الخدمة، وتراوح متوسط العبارات بين 3.21 و 3.47 بين الدرجة المتوسطة والمرتفعة، إلا أنه بالمتوسط تبين أن نتيجة محور الملموسية الفعلية تميل إلى التوسط بشكل أكبر ولكنها في درجات عليا من التوسط وأقرب للدرجة المرتفعة من الدرجة المنخفضة بمتوسط إجابات بلغ 3.35 وانحراف معياري عن المتوسط ± 0.850 ، أي أن تقييم الزبائن كان متوسطاً بما يتعلق ببناء الخدمة ومظهره وأدواته ومظاهر موظفيه.

يبين الجدول الآتي وصف الإجابات عن بُعد الاعتمادية الفعلية من محور تقييم مستوى الجودة الفعلية لخدمات المؤسسة السورية للبريد:

الجدول (8-3) وصف عبارات بُعد الاعتمادية الفعلية											
الرقم	غير موافق أبداً		غير موافق		محايد		موافق		موافق جداً		المجموع الكلي
	التركرار	%	التركرار	%	التركرار	%	التركرار	%	التركرار	%	%
1	7	5.6	26	20.8	10	8.0	71	56.8	11	8.8	125
2	5	4.0	26	20.8	15	12.0	67	53.6	12	9.6	125
3	8	6.4	28	22.4	10	8.0	66	52.8	13	10.4	125
4	3	2.4	33	26.4	16	12.8	64	51.2	9	7.2	125

1: يتم الالتزام بتقديم الخدمات في الأوقات التي تم تحديدها، 2: يتم الاهتمام بمشكلات الزبائن والإجابة السريعة عن استفساراتهم، 3: يتم الحرص على تقديم أفضل الخدمات بشكل صحيح من المرة الأولى، 4: تلتزم مؤسسة البريد بالوعود المقدمة للزبائن.

المصدر حسابات الباحثة على بيانات العينة باستخدام برنامج SPSS للتحليل الإحصائي

تبين نتائج الجدول السابق توزع إجابات أفراد العينة عن عبارات بُعد الاعتمادية الفعلية من محور تقييم

مستوى الجودة الفعلية لخدمات المؤسسة السورية للبريد، وتبين أن النسب العليا كانت للإجابة موافق على جميع

العبارات، وتراوح النسب بين 51.2% و 56.8%، وقد كانت النسبة العليا للإجابة موافق للعبارة "يتم الالتزام

بتقديم الخدمات في الأوقات التي تم تحديدها".

يبين الجدول الآتي وصف عبارات بُعد الاعتمادية الفعلية من محور تقييم مستوى الجودة الفعلية

لخدمات المؤسسة السورية للبريد حسب مكان تقديم الخدمة:

الجدول (9-3) وصف عبارات بُعد الاعتمادية الفعلية حسب مكان تقديم الخدمة										
مديرية بريد ريف دمشق					مديرية بريد دمشق					المتغير
موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق أبداً	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق أبداً	
5	29	2	10	3	6	42	8	16	4	التركرار
10.2	59.2	4.1	20.4	6.1	7.9	55.3	10.5	21.1	5.3	النسبة %
5	32	4	6	2	7	35	11	20	3	التركرار
10.2	65.3	8.2	12.2	4.1	9.2	46.1	14.5	26.3	3.9	النسبة %
6	29	4	9	1	7	37	6	19	7	التركرار
12.2	59.2	8.2	18.4	2.0	9.2	48.7	7.9	25.0	9.2	النسبة %
5	28	6	9	1	4	36	10	24	2	التركرار
10.2	57.1	12.2	18.4	2.0	5.3	47.4	13.2	31.6	2.6	النسبة %

1: يتم الالتزام بتقديم الخدمات في الأوقات التي تم تحديدها، 2: يتم الاهتمام بمشكلات الزبائن والإجابة السريعة عن استفساراتهم، 3: يتم الحرص على تقديم أفضل الخدمات بشكل صحيح من المرة الأولى، 4: تلتزم مؤسسة البريد بالوعود المقدمة للزبائن.

المصدر حسابات الباحثة على بيانات العينة باستخدام برنامج SPSS للتحليل الإحصائي

تبين نتائج الجدول السابق توزع إجابات أفراد العينة عن عبارات بُعد الاعتمادية الفعلية من محور تقييم مستوى الجودة الفعلية لخدمات المؤسسة السورية للبريد حسب مكان تقديم الخدمة، وتبين أن النسب العليا كانت للإجابة موافق على جميع العبارات في مجموعة الزبائن الذين يتلقون الخدمة في مديرية بريد دمشق، وتراوح النسب بين 46.1% و 55.3%، وقد كانت النسبة العليا للإجابة موافق للعبارة "يتم الالتزام بتقديم الخدمات في الأوقات التي تم تحديدها".

وتبين أيضاً أن النسب العليا كانت للإجابة موافق على جميع العبارات في مجموعة الزبائن الذين يتلقون الخدمة في مديرية بريد ريف دمشق، وتراوح النسب بين 57.1% و 65.3%، وقد كانت النسبة العليا للإجابة موافق للعبارة "يتم الاهتمام بمشاكل الزبائن والإجابة السريعة عن استفساراتهم".

يبين الجدول الآتي نتائج العبارات المتعلقة ببُعد الاعتمادية الفعلية من محور تقييم مستوى الجودة الفعلية لخدمات المؤسسة السورية للبريد:

الجدول (10-3) نتائج عبارات بُعد الاعتمادية الفعلية				
الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
6	يتم الالتزام بتقديم الخدمات في الأوقات التي تم تحديدها	3.42	1.087	موافق
7	يتم الاهتمام بمشكلات الزبائن والإجابة السريعة عن استفساراتهم	3.44	1.050	موافق
8	يتم الحرص على تقديم أفضل الخدمات بشكل صحيح من المرة الأولى	3.38	1.134	محايد
9	تلتزم مؤسسة البريد بالوعود المقدمة للزبائن	3.34	1.025	محايد
	نتيجة بُعد الاعتمادية الفعلية	3.398	0.930	محايد

المصدر حسابات الباحثة على بيانات العينة باستخدام برنامج spss للتحليل الإحصائي

يبين الجدول السابق نتائج عبارات بُعد الاعتمادية الفعلية من محور تقييم مستوى الجودة الفعلية لخدمات المؤسسة السورية للبريد، حيث تبين أن تقييم الزبائن كان متوسطاً بما يتعلق بالحرص على تقديم أفضل الخدمات بدقة من المرة الأولى، كذلك التزام المؤسسة بوعودها لزبائنهم، وكان التقييم مرتفعاً بما يتعلق بالالتزام بتقديم الخدمة في الأوقات المحددة والاهتمام بمشكلات الزبائن والمصارعة لحظها، وتراوح متوسط العبارات بين 3.34 و 3.44 بين الدرجة المتوسطة والمرتفعة، إلا أنه بالمتوسط تبين أن نتيجة محور الاعتمادية الفعلية بلغت 3.398 وانحراف معياري عن المتوسط ± 0.930 وهي تميل أن تكون مرتفعة ولكن ليس بشكل كبير وكافٍ.

يبين الجدول الآتي وصف الإجابات عن بُعد الاستجابة الفعلية من محور تقييم مستوى الجودة الفعلية لخدمات المؤسسة السورية للبريد:

الجدول (11-3) وصف عبارات بُعد الاستجابة الفعلية												
الرقم	غير موافق أبداً		غير موافق		محايد		موافق		موافق جداً		المجموع الكلي	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
1	3	2.4	27	21.6	10	8.0	73	58.4	12	9.6	125	100.0
2	7	5.6	31	24.8	15	12.0	59	47.2	13	10.4	125	100.0
3	11	8.8	42	33.6	14	11.2	47	37.6	11	8.8	125	100.0
4	11	8.8	35	28.0	11	8.8	55	44.0	13	10.4	125	100.0
1: الموظفون لديهم الاستعداد التام للتعامل مع الزبائن، 2: لا يشغل الموظفون عن الرد على طلبات الزبائن، 3: تقوم المؤسسة بإعلام الزبائن بكافة الخدمات الجديدة، 4: فترة الانتظار للحصول على الخدمة قصيرة.												

المصدر حسابات الباحثة على بيانات العينة باستخدام برنامج spss للتحليل الإحصائي

تبين نتائج الجدول السابق توزيع إجابات أفراد العينة عن عبارات بُعد الاستجابة الفعلية من محور تقييم مستوى الجودة الفعلية لخدمات المؤسسة السورية للبريد، وتبين أن النسب العليا كانت للإجابة موافق على جميع العبارات، وتراوحت النسب بين 37.6% و 58.4%، وقد كانت النسبة العليا للإجابة موافق للعبارة "الموظفون لديهم الاستعداد التام للتعامل مع الزبائن".

يبين الجدول الآتي وصف عبارات بُعد الاستجابة الفعلية من محور تقييم مستوى الجودة الفعلية لخدمات المؤسسة السورية للبريد حسب مكان تقديم الخدمة:

الجدول (12-3) وصف عبارات بُعد الاستجابة الفعلية حسب مكان تقديم الخدمة										
مديرية بريد دمشق					مديرية بريد دمشق					المتغير
موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق أبداً	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق أبداً	
6	33	2	6	2	6	40	8	21	1	التركرار
12.2	67.3	4.1	12.2	4.1	7.9	52.6	10.5	27.6	1.3	النسبة %
6	31	4	6	2	7	28	11	25	5	التركرار
12.2	63.3	8.2	12.2	4.1	9.2	36.8	14.5	32.9	6.6	النسبة %
5	25	2	14	3	6	22	12	28	8	التركرار
10.2	51.0	4.1	28.6	6.1	7.9	28.9	15.8	36.8	10.5	النسبة %
5	24	3	13	4	8	31	8	22	7	التركرار
10.2	49.0	6.1	26.5	8.2	10.5	40.8	10.5	28.9	9.2	النسبة %

1: الموظفون لديهم الاستعداد التام للتعامل مع الزبائن، 2: لا يشغل الموظفون عن الرد على طلبات الزبائن، 3: تقوم المؤسسة بإعلام الزبائن بكافة الخدمات الجديدة، 4: فترة الانتظار للحصول على الخدمة قصيرة.

المصدر حسابات الباحثة على بيانات العينة باستخدام برنامج spss للتحليل الإحصائي.

تبين نتائج الجدول السابق توزيع إجابات أفراد العينة عن عبارات بُعد الاستجابة الفعلية من محور تقييم مستوى الجودة الفعلية لخدمات المؤسسة السورية للبريد حسب مكان تقديم الخدمة، وتبين أن النسب العليا كانت للإجابة موافق على معظم العبارات في مجموعة الزبائن الذين يتلقون الخدمة في مديرية بريد دمشق، وتراوح النسب بين 28.9% و 52.6%، وقد كانت النسبة العليا للإجابة موافق للعبارة "الموظفون لديهم الاستعداد التام للتعامل مع الزبائن"، وكانت النسبة الأعلى للإجابة غير موافق للعبارة "تقوم المؤسسة بإعلام الزبائن بكافة الخدمات الجديدة" بنسبة 36.8%.

وتبين أيضاً أن النسب العليا كانت للإجابة موافق على جميع العبارات في مجموعة الزبائن الذين يتلقون الخدمة في مديرية بريد ريف دمشق، وتراوح النسب بين 49% و 67.3%، وقد كانت النسبة العليا للإجابة موافق للعبارة "الموظفون لديهم الاستعداد التام للتعامل مع الزبائن".

يبين الجدول الآتي نتائج العبارات المتعلقة ببُعد الاستجابة الفعلية من محور تقييم مستوى الجودة الفعلية لخدمات المؤسسة السورية للبريد

الجدول (3-13) نتائج عبارات بُعد الاستجابة الفعلية				
الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
10	الموظفون لديهم الاستعداد التام للتعامل مع الزبائن	3.51	1.013	موافق
11	لا ينشغل الموظفون عن الرد على طلبات الزبائن	3.32	1.126	محايد
12	تقوم المؤسسة بإعلام الزبائن بكافة الخدمات الجديدة	3.04	1.194	محايد
13	فترة الانتظار للحصول على الخدمة قصيرة	3.19	1.209	محايد
	نتيجة بُعد الاستجابة الفعلية	3.266	0.957	محايد

المصدر حسابات الباحثة على بيانات العينة باستخدام برنامج SPSS للتحليل الإحصائي.

يبين الجدول السابق نتائج عبارات بُعد الاستجابة الفعلية من محور تقييم مستوى الجودة الفعلية لخدمات المؤسسة السورية للبريد، حيث تبين أن تقييم الزبائن كان متوسطاً بما يتعلق بانشغال الموظفين عن زبائنهم وإعلام الزبائن بالخدمات الجديدة، وقصر فترة الانتظار للحصول على الخدمة، بينما كان التقييم مرتفعاً بما يتعلق باستعدادية الموظفين للتعامل مع الزبائن، وتراوح متوسط العبارات بين 3.04 و 3.51 بين الدرجة المتوسطة والمرتفعة، إلا أنه بالمتوسط تبين أن نتيجة محور بُعد الاستجابة الفعلية تميل إلى التوسط بشكل أكبر ولكنها في درجات عليا من التوسط وأقرب لأن تكون مرتفعة من أن تكون ضعيفة بمتوسط إجابات بلغ 3.27 وانحراف

معياري عن المتوسط ± 0.957 ، أي أن تقييم الزبائن كان متوسطاً بما يتعلق بالاستجابة السريعة لخدمة الزبائن ومعرفة الزبائن للخدمات الجديدة.

يبين الجدول الآتي وصف الإجابات عن بُعد الأمان الفعلي من محور تقييم مستوى الجودة الفعلية لخدمات المؤسسة السورية للبريد:

الجدول (3-14) وصف عبارات بُعد الأمان الفعلي												
الرقم	غير موافق أبداً		غير موافق		محايد		موافق		موافق جداً		المجموع الكلي	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
1	4	3.2	21	16.8	12	9.6	71	56.8	17	13.6	125	100.0
2	2	1.6	24	19.2	14	11.2	69	55.2	16	12.8	125	100.0
3	3	2.4	23	18.4	15	12.0	71	56.8	13	10.4	125	100.0
4	3	2.4	20	16.0	15	12.0	70	56.0	17	13.6	125	100.0
1: أشعر بالأمان عند التعامل مع موظفي مؤسسة البريد، 2: يمكن الوثوق بالموظفين في مؤسسة البريد، 3: يتمتع الموظفون بالمعرفة الكافية للإجابة عن جميع أسئلة الزبائن، 4: يتمتع الموظفون باللباقة وحسن الخلق عند التعامل مع الزبائن.												

المصدر حسابات الباحثة على بيانات العينة باستخدام برنامج spss للتحليل الإحصائي

تبين نتائج الجدول السابق توزع إجابات أفراد العينة عن عبارات بُعد الأمان الفعلي من محور تقييم مستوى الجودة الفعلية لخدمات المؤسسة السورية للبريد، وتبين أن النسب العليا كانت للإجابة موافق على جميع العبارات، وتراوح النسب بين 55.2% و 56.8%، وقد كانت النسبة العليا للإجابة موافق للعبارتين "أشعر بالأمان عند التعامل مع موظفي مؤسسة البريد"، "يتمتع الموظفون بالمعرفة الكافية للإجابة عن جميع أسئلة الزبائن".

يبين الجدول الآتي وصف عبارات بُعد الأمان الفعلي من محور تقييم مستوى الجودة الفعلية لخدمات

المؤسسة السورية للبريد حسب مكان تقديم الخدمة:

الجدول (3-15) وصف عبارات بُعد الأمان الفعلي حسب مكان تقديم الخدمة											
مديرية بريد ريف دمشق					مديرية بريد دمشق					المتغير	
موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق أبداً	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق أبداً		
7	30	3	8	1	10	41	9	13	3	التكرار	1
14.3	61.2	6.1	16.3	2.0	13.2	53.9	11.8	17.1	2.9	النسبة %	
8	29	4	8	-	8	40	10	16	2	التكرار	2
16.3	59.2	8.2	16.3	-	10.5	52.6	13.2	21.1	2.6	النسبة %	
7	28	5	9	-	6	43	10	14	3	التكرار	3
14.3	57.1	10.2	18.4	-	7.9	56.6	13.2	18.4	3.9	النسبة %	
9	30	3	7	-	8	40	12	13	3	التكرار	4
18.4	61.2	6.1	14.3	-	10.5	52.6	15.8	17.1	3.9	النسبة %	
1: أشعر بالأمان عند التعامل مع موظفي مؤسسة البريد، 2: يمكن الوثوق بالموظفين في مؤسسة البريد، 3: يتمتع الموظفون بالمعرفة الكافية للإجابة عن جميع اسئلة الزبائن، 4: يتمتع الموظفون باللباقة وحسن الخلق عند التعامل مع الزبائن.											

المصدر حسابات الباحثة على بيانات العينة باستخدام برنامج spss للتحليل الإحصائي

تبين نتائج الجدول السابق توزع إجابات أفراد العينة عن عبارات بُعد الأمان الفعلي من محور تقييم

مستوى الجودة الفعلية لخدمات المؤسسة السورية للبريد حسب مكان تقديم الخدمة، وتبين أن النسب العليا كانت

للإجابة موافق على جميع العبارات في مجموعة الزبائن الذين يتلقون الخدمة في مديرية بريد دمشق، وتراوح

النسب بين 52.6% و 56.6%، وقد كانت النسبة العليا للإجابة موافق للعبارة "يتمتع الموظفون بالمعرفة الكافية

للإجابة عن جميع أسئلة الزبائن".

وتبين أيضاً أن النسب العليا كانت للإجابة موافق على جميع العبارات في مجموعة الزبائن الذين يتلقون الخدمة

في مديرية بريد ريف دمشق، وتراوح النسب بين 57.1% و 61.2%، وقد كانت النسبة العليا للإجابة موافق

للعبارتين "أشعر بالأمان عند التعامل مع موظفي مؤسسة البريد" و "يتمتع الموظفون باللباقة وحسن الخلق عند

التعامل مع الزبائن".

يبين الجدول الآتي نتائج العبارات المتعلقة بـ بُعد الأمان الفعلي من محور تقييم مستوى الجودة الفعلية لخدمات المؤسسة السورية للبريد:

الجدول (16-3) نتائج عبارات بُعد الأمان الفعلي				
الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
14	أشعر بالأمان عند التعامل مع موظفي مؤسسة البريد	3.61	1.023	موافق
15	يمكن الوثوق بالموظفين في مؤسسة البريد	3.58	0.993	موافق
16	يتمتع الموظفون بالمعرفة الكافية للإجابة عن جميع أسئلة الزبائن	3.54	0.988	موافق
17	يتمتع الموظفون باللباقة وحسن الخلق عند التعامل مع الزبائن	3.62	0.989	موافق
	نتيجة بُعد الأمان الفعلي	3.590	0.890	موافق

المصدر حسابات الباحثة على بيانات العينة باستخدام برنامج spss للتحليل الإحصائي.

يبين الجدول السابق نتائج عبارات بُعد الأمان الفعلي من محور تقييم مستوى الجودة الفعلية لخدمات المؤسسة السورية للبريد، حيث تبين أن تقييم الزبائن كان مرتفعاً بما يتعلق بشعورهم بالأمان في التعامل مع الموظفين والثقة بهم، وتمتع الموظفون بالمعرفة الكافية واللباقة وحسن الخلق، وتراوح متوسط العبارات بين 3.54 و 3.62، و بالمتوسط تبين أن نتيجة محور الأمان الفعلي كانت بدرجة مرتفعة بمتوسط إجابات بلغ 3.59 وانحراف معياري عن المتوسط ± 0.890 ، أي أن تقييم الزبائن كان مرتفعاً بما يتعلق بشعورهم بالأمان والثقة عند التعامل مع الموظفين وتمتع الموظفون بالمعرفة واللباقة وحسن الخلق.

يبين الجدول الآتي وصف الإجابات عن بُعد التعاطف الفعلي من محور تقييم مستوى الجودة الفعلية

لخدمات المؤسسة السورية للبريد:

الجدول (16-3) وصف عبارات بُعد التعاطف الفعلي												
الرقم	غير موافق أبداً		غير موافق		محايد		موافق		موافق جداً		المجموع الكلي	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
1	4	3.2	41	32.8	16	12.8	49	39.2	15	12.0	125	100.0
2	7	5.6	29	23.2	16	12.8	55	44.0	18	14.4	125	100.0
3	4	3.2	37	29.8	16	12.9	54	43.5	13	10.5	124	100.0
4	8	6.4	30	24.0	13	10.4	61	48.8	13	10.4	125	100.0
5	5	4.0	23	18.4	18	14.4	62	49.6	17	13.6	125	100.0
1: يعطي الموظفون في مؤسسة البريد اهتماماً شخصياً لجميع الزبائن، 2: يتم تقدير ظروف الزبائن (خاصة كبار السن) والتعاطف معهم، 3: تعتبر مؤسسة البريد أن خدمة الزبائن من أهم أولوياتها، 4: أوقات عمل مؤسسة البريد مناسبة لجميع الزبائن، 5: الموظفون في مؤسسة البريد يتفهمون حاجات الزبائن.												

المصدر حسابات الباحثة على بيانات العينة باستخدام برنامج spss للتحليل الإحصائي

تبين نتائج الجدول السابق توزيع إجابات أفراد العينة عن عبارات بُعد التعاطف الفعلي من محور تقييم مستوى الجودة الفعلية لخدمات المؤسسة السورية للبريد، وتبين أن النسب العليا كانت للإجابة موافق على جميع العبارات وتراوحت النسب بين 39.2% و 49.6% وقد كانت النسبة العليا للإجابة موافق للعبارة "الموظفون في مؤسسة البريد يتفهمون حاجات الزبائن".

يبين الجدول الآتي وصف عبارات بُعد التعاطف الفعلي من محور تقييم مستوى الجودة الفعلية لخدمات المؤسسة السورية للبريد حسب مكان تقديم الخدمة:

الجدول (3-18) وصف عبارات بُعد التعاطف الفعلي حسب مكان تقديم الخدمة										
مديرية بريد ريف دمشق					مديرية بريد دمشق					المتغير
موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق أبداً	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق أبداً	
8	24	5	12	-	7	25	11	29	4	التكرار
16.3	49.0	10.2	24.5	-	9.2	32.9	14.5	38.2	5.3	النسبة %
8	25	6	9	1	10	30	10	20	6	التكرار
16.3	51.0	12.2	18.4	2.0	13.2	39.5	13.2	26.3	7.9	النسبة %
5	26	6	12	-	8	28	10	25	4	التكرار
10.2	53.1	12.2	24.5	-	10.7	37.3	13.3	33.3	5.3	النسبة %
5	29	3	9	3	8	32	10	21	5	التكرار
10.2	59.2	6.1	18.4	6.1	10.5	42.1	13.2	27.6	6.6	النسبة %
5	28	6	10	-	12	34	12	13	5	التكرار
10.2	57.1	12.2	20.4	-	15.8	44.7	15.8	17.1	6.6	النسبة %
1: يعطي الموظفون في مؤسسة البريد اهتماماً شخصياً لجميع الزبائن، 2: يتم تقدير ظروف الزبائن (خاصة كبار السن) والتعاطف معهم، 3: تعتبر مؤسسة البريد أن خدمة الزبائن من أهم أولوياتها، 4: أوقات عمل مؤسسة البريد مناسبة لجميع الزبائن، 5: الموظفون في مؤسسة البريد يتفهمون حاجات الزبائن.										

المصدر حسابات الباحثة على بيانات العينة باستخدام برنامج spss للتحليل الإحصائي

تبين نتائج الجدول السابق توزيع إجابات أفراد العينة عن عبارات بُعد التعاطف الفعلي من محور تقييم مستوى الجودة الفعلية لخدمات المؤسسة السورية للبريد حسب مكان تقديم الخدمة، وتبين أن النسب العليا كانت للإجابة موافق على معظم العبارات في مجموعة الزبائن الذين يتلقون الخدمة في مديرية بريد دمشق، وتراوحت النسب بين 32.9% و 44.7%، وقد كانت النسبة العليا للإجابة موافق للعبارة "الموظفون في مؤسسة البريد يتفهمون حاجات الزبائن"، وكانت النسبة الأعلى للإجابة غير موافق على العبارة "يعطي الموظفون في مؤسسة البريد اهتماماً شخصياً لجميع الزبائن" بنسبة 38.2%.

وتبين أيضاً أن النسب العليا كانت للإجابة موافق على جميع العبارات في مجموعة الزبائن الذين يتلقون الخدمة في مديرية بريد ريف دمشق، وتراوح النسب بين 49% و 59.2%، وقد كانت النسبة العليا للإجابة موافق للعبارة "أوقات عمل مؤسسة البريد مناسبة لجميع الزبائن".

يبين الجدول الآتي نتائج العبارات المتعلقة بـبعد التعاطف الفعلي من محور تقييم مستوى الجودة الفعلية لخدمات المؤسسة السورية للبريد بالإضافة لنتيجة المحور :

الجدول (3-19) نتائج عبارات بُعد التعاطف الفعلي				
الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
18	يعطي الموظفون في مؤسسة البريد اهتماماً شخصياً لجميع الزبائن	3.24	1.132	محايد
19	يتم تقدير ظروف الزبائن (خاصة كبار السن) والتعاطف معهم	3.38	1.156	محايد
20	تعتبر مؤسسة البريد أن خدمة الزبائن من أهم أولوياتها	3.28	1.101	محايد
21	أوقات عمل مؤسسة البريد مناسبة لجميع الزبائن	3.33	1.141	محايد
22	الموظفون في مؤسسة البريد يتفهمون حاجات الزبائن	3.50	1.067	موافق
نتيجة بُعد التعاطف الفعلي		3.347	0.891	محايد
نتيجة محور تقييم مستوى الجودة الفعلية لخدمات المؤسسة السورية للبريد		3.388	0.788	محايد

المصدر حسابات الباحثة على بيانات العينة باستخدام برنامج spss للتحليل الإحصائي.

يبين الجدول السابق نتائج عبارات بُعد التعاطف الفعلي من محور تقييم مستوى الجودة الفعلية لخدمات المؤسسة السورية للبريد، حيث تبين أن تقييم الزبائن كان متوسطاً بما يتعلق بإعطاء الموظفين اهتماماً شخصياً لجميع الزبائن، وتقدير ظروفهم واعتبار خدمة الزبائن من أهم الأولويات، وملائمة أوقات عمل المؤسسة مع جميع الزبائن، وكان تقييمهم مرتفعاً بما يتعلق بتفهم الموظفين لحاجة الزبائن، وتراوح متوسط العبارات بين 3.24 و 3.50 بين الدرجة المتوسطة والمرتفعة، إلا أنه بالمتوسط تبين أن نتيجة محور التعاطف الفعلي تميل إلى التوسط بشكل أكبر ولكنها في درجات عليا من التوسط وأقرب للدرجة المرتفعة من الدرجة المنخفضة بمتوسط إجابات بلغ 3.34 وانحراف معياري عن المتوسط ± 0.891 ، أي أن تقييم الزبائن كان متوسطاً بما يتعلق بتعاطف الموظفين مع الزبائن.

كما بينت نتائج الجدول السابق متوسط إجابات الزبائن على المحور كاملاً حيث بلغ 3.388 بانحراف معياري عن المتوسط ± 0.788 والذي يقابل الدرجة المتوسطة، ويلاحظ أنه في درجات عليا من التوسط وأقرب للدرجة المرتفعة من الدرجة المنخفضة، أي يمكن اعتبار تقييم الزبائن مرتفعاً على مستوى جودة الخدمات الفعلية لخدمات المؤسسة السورية للبريد ولكن ليس بشكل كبير وكاف.

٢ - مستوى الجودة المتوقعة:

تبين الجداول الآتية إجابات الزبائن على محور تقييم مستوى الجودة المتوقعة لخدمات المؤسسة السورية للبريد، ويبين الجدول الآتي وصف الإجابات عن بُعد الملموسية المتوقعة:

الجدول (3- 20) وصف عبارات بُعد الملموسية المتوقعة												
الرقم	غير موافق أبداً		غير موافق		محايد		موافق		موافق جداً		المجموع الكلي	
	التركرار	%	التركرار	%	التركرار	%	التركرار	%	التركرار	%	التركرار	%
1	-	-	-	-	4	3.2	53	42.4	68	54.4	125	100.0
2	-	-	-	-	4	3.2	51	40.8	70	56.0	125	100.0
3	-	-	-	-	6	4.8	52	41.6	67	53.6	125	100.0
4	-	-	-	-	5	4.0	42	33.6	78	62.4	125	100.0
5	-	-	-	-	3	2.4	51	40.8	71	56.8	125	100.0

1: يجب أن يكون المظهر العام لمباني البريد جذاب وعصري، **2:** يجب أن تكون صالات الانتظار واسعة ومهيأة لخدمة الزبائن، **3:** يجب أن يتمتع موظفو البريد بمظهر أنيق ومرتب، **4:** يجب أن تكون المعدات والأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة حديثة ومتطورة، **5:** يجب أن يكون المظهر العام لمؤسسة البريد مناسب لطبيعة الخدمة المقدمة.

المصدر حسابات الباحثة على بيانات العينة باستخدام برنامج spss للتحليل الإحصائي

تبين نتائج الجدول السابق توزع إجابات أفراد العينة عن عبارات بُعد الملموسية المتوقعة من محور تقييم مستوى الجودة المتوقعة لخدمات المؤسسة السورية للبريد، وتبين أن النسب العليا كانت للإجابة موافق جداً على جميع العبارات وتراوح النسب بين 53.6% و 62.4%، وقد كانت النسبة العليا للإجابة موافق جداً للعبارة "يجب أن تكون المعدات والأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة حديثة ومتطورة".

ويبين الجدول الآتي وصف عبارات بُعد الملموسية المتوقعة حسب مكان تقديم الخدمة

الجدول (21-3) وصف عبارات بُعد الملموسية المتوقعة حسب مكان تقديم الخدمة											
مديرية بريد ريف دمشق					مديرية بريد دمشق					المتغير	
موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق أبداً	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق أبداً		
30	18	1	-	-	38	35	3	-	-	التكرار	1
61.2	36.7	2.0	-	-	50.0	46.1	3.9	-	-	النسبة %	
31	17	1	-	-	39	34	3	-	-	التكرار	2
63.3	34.7	2.0	-	-	51.3	44.7	3.9	-	-	النسبة %	
32	16	1	-	-	35	36	5	-	-	التكرار	3
65.3	32.7	2.0	-	-	46.1	47.4	6.6	-	-	النسبة %	
35	13	1	-	-	43	29	4	-	-	التكرار	4
71.4	26.5	2.0	-	-	56.6	38.2	5.3	-	-	النسبة %	
33	15	1	-	-	38	36	2	-	-	التكرار	5
67.3	30.6	2.0	-	-	50.0	47.4	2.6	-	-	النسبة %	
1: يجب أن يكون المظهر العام لمباني البريد جذاب وعصري، 2: يجب أن تكون صالات الانتظار واسعة ومهيأة لخدمة الزبائن، 3: يجب أن يتمتع موظفو البريد بمظهر أنيق ومرتب، 4: يجب أن تكون المعدات والأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة حديثة ومتطورة، 5: يجب أن يكون المظهر العام لمؤسسة البريد مناسب لطبيعة الخدمة المقدمة.											

المصدر حسابات الباحثة على بيانات العينة باستخدام برنامج spss للتحليل الإحصائي.

تبين نتائج الجدول السابق توزيع إجابات أفراد العينة عن عبارات بُعد الملموسية المتوقعة من محور تقييم مستوى الجودة المتوقعة لخدمات المؤسسة السورية للبريد حسب مكان تقديم الخدمة، وتبين أن النسب العليا كانت للإجابة موافق جداً على معظم العبارات في مجموعة الزبائن الذين يتلقون الخدمة في مديرية بريد دمشق، وتراوح النسب بين 46.1% و 56.6%، وقد كانت النسبة العليا للإجابة موافق جداً للعبارة "يجب أن تكون المعدات والأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة حديثة ومتطورة".

وتبين أيضاً أن النسب العليا كانت للإجابة موافق جداً على جميع العبارات في مجموعة الزبائن الذين يتلقون الخدمة في مديرية بريد ريف دمشق، وتراوح النسب بين 61.2% و 71.4%، وقد كانت النسبة العليا للإجابة موافق جداً كانت للعبارة "يجب أن تكون المعدات والأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة حديثة ومتطورة".

يبين الجدول الآتي نتائج العبارات المتعلقة بـبعد الملموسية المتوقعة من محور تقييم مستوى الجودة المتوقعة لخدمات المؤسسة السورية للبريد:

الجدول (22-3) نتائج عبارات بُعد الملموسية المتوقعة				
الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
1	يجب أن يكون المظهر العام لمباني البريد جذاب وعصري	4.51	0.562	موافق جداً
2	يجب أن تكون صالات الانتظار واسعة ومهيأة لخدمة الزبائن	4.53	0.562	موافق جداً
3	يجب أن يتمتع موظفو البريد بمظهر أنيق ومرتب	4.49	5900.	موافق جداً
4	يجب أن تكون المعدات والأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة حديثة ومتطورة	4.58	0.571	موافق جداً
5	يجب أن يكون المظهر العام لمؤسسة البريد مناسب لطبيعة الخدمة المقدمة	4.54	0.546	موافق جداً
	نتيجة الملموسية بُعد المتوقعة	4.531	0.498	موافق جداً

المصدر حسابات الباحثة على بيانات العينة باستخدام برنامج spss للتحليل الإحصائي.

يبين الجدول السابق نتائج عبارات بُعد الملموسية المتوقعة من محور تقييم مستوى الجودة المتوقعة لخدمات المؤسسة السورية للبريد، حيث تبين أن توقعات الزبائن كانت مرتفعة جداً بما يتعلق بمظهر المباني العصرية الجذابة وأهمية تمتع الموظفين بمظهر أنيق، وأداء الخدمة بمعدات حديثة ومتطورة، وضرورة اتساع صالات الانتظار لاستيعاب الزبائن وتجهيزها للخدمة، وأن يكون المظهر العام لمؤسسة البريد مناسب لطبيعة الخدمة، وتراوح متوسط العبارات بين 4.49 و 4.58، إلا أنه بالمتوسط تبين أن نتيجة محور الملموسية المتوقعة كانت بدرجة مرتفعة جداً بمتوسط إجابات بلغ 4.53 وانحراف معياري عن المتوسط ± 0.498 ، أي أن الزبائن يجدون أن بناء الخدمة يجب أن يتمتع بالجاذبية والعصرية والسعة المناسبة، كذلك يجب أن يتمتع موظفوه بالأناقة والترتيب، وأيضاً يجب استخدام أدوات الخدمة المتطورة بشكل كبير جداً وكافٍ.

يبين الجدول الآتي وصف الإجابات عن بُعد الاعتمادية المتوقعة من محور تقييم مستوى الجودة

المتوقعة لخدمات المؤسسة السورية للبريد:

الجدول (3-23) وصف عبارات بُعد الاعتمادية المتوقعة												
الرقم	غير موافق أبداً		غير موافق		محايد		موافق		موافق جداً		المجموع الكلي	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
1	-	-	-	-	2	1.6	54	43.2	69	55.2	125	100.0
2	-	-	-	-	2	1.6	49	36.2	74	59.2	125	100.0
3	-	-	-	-	4	3.2	43	34.4	78	62.4	125	100.0
4	-	-	-	-	4	3.2	46	36.8	75	60.0	125	100.0
1: يجب أن يتم الالتزام بتقديم الخدمات في الأوقات التي تم تحديدها، 2: يجب أن يتم الاهتمام بمشكلات الزبائن والإجابة السريعة عن استفساراتهم، 3: يجب أن يتم الحرص على تقديم أفضل الخدمات بشكل صحيح من المرة الأولى، 4: يجب أن تلتزم مؤسسة البريد بالوعود المقدمة للزبائن.												

المصدر حسابات الباحثة على بيانات العينة باستخدام برنامج spss للتحليل الإحصائي

تبين نتائج الجدول السابق توزع إجابات أفراد العينة عن عبارات بُعد الاعتمادية المتوقعة من محور تقييم

مستوى الجودة المتوقعة لخدمات المؤسسة السورية للبريد، وتبين أن النسب العليا كانت للإجابة موافق جداً على

جميع العبارات، وتراوح النسب بين 55.2% و 62.4%، وقد كانت النسبة العليا للإجابة موافق جداً للعبارة

"يجب أن يتم الحرص على تقديم أفضل الخدمات بشكل صحيح من المرة الأولى".

يبين الجدول الآتي وصف عبارات بعد الاعتمادية المتوقعة من محور تقييم مستوى الجودة المتوقعة

لخدمات المؤسسة السورية للبريد حسب مكان تقديم الخدمة:

الجدول (24-3) وصف عبارات بُعد الاعتمادية المتوقعة حسب مكان تقديم الخدمة											
مديرية بريد ريف دمشق					مديرية بريد دمشق					المتغير	
موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق أبداً	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق أبداً		
29	19	1	-	-	40	35	1	-	-	التكرار	1
59.2	38.8	2.0	-	-	52.6	46.1	1.3	-	-	النسبة %	
29	19	1	-	-	45	30	1	-	-	التكرار	2
59.2	38.8	2.0	-	-	59.2	39.5	1.3	-	-	النسبة %	
32	16	1	-	-	46	27	3	-	-	التكرار	3
65.3	32.7	2.0	-	-	60.5	35.5	3.9	-	-	النسبة %	
31	17	1	-	-	44	29	3	-	-	التكرار	4
63.3	34.7	2.0	-	-	57.9	38.2	3.9	-	-	النسبة %	
1: يجب أن يتم الالتزام بتقديم الخدمات في الأوقات التي تم تحديدها، 2: يجب أن يتم الاهتمام بمشكلات الزبائن والإجابة السريعة عن استفساراتهم، 3: يجب أن يتم الحرص على تقديم أفضل الخدمات بشكل صحيح من المرة الأولى، 4: يجب أن تلتزم مؤسسة البريد بالوعد المقدمة للزبائن.											

المصدر حسابات الباحثة على بيانات العينة باستخدام برنامج SPSS للتحليل الإحصائي.

تبين نتائج الجدول السابق توزيع إجابات أفراد العينة عن عبارات بُعد الاعتمادية المتوقعة من محور تقييم مستوى الجودة المتوقعة لخدمات المؤسسة السورية للبريد حسب مكان تقديم الخدمة، وتبين أن النسب العليا كانت للإجابة موافق جداً على جميع العبارات في مجموعة الزبائن الذين يتلقون الخدمة في مديرية بريد دمشق، وتراوح النسب بين 52.6% و 60.5%، وقد كانت النسبة العليا للإجابة موافق جداً للعبارة "يجب أن يتم الحرص على تقديم أفضل الخدمات بشكل صحيح من المرة الأولى".

وتبين أيضاً أن النسب العليا كانت للإجابة موافق جداً على جميع العبارات في مجموعة الزبائن الذين يتلقون الخدمة في مديرية بريد ريف دمشق، وتراوح النسب بين 59.2% و 65.3%، وقد كانت النسبة العليا للإجابة موافق جداً للعبارة "يجب أن يتم الحرص على تقديم أفضل الخدمات بشكل صحيح من المرة الأولى".

يبين الجدول الآتي نتائج العبارات المتعلقة بـبعد الاعتمادية المتوقعة من محور تقييم مستوى الجودة

المتوقعة لخدمات المؤسسة السورية للبريد:

الجدول (3-25) نتائج عبارات بـبعد الاعتمادية المتوقعة			
الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
6	يجب أن يتم الالتزام بتقديم الخدمات في الأوقات التي تم تحديدها	4.54	0.532
7	يجب أن يتم الاهتمام بمشكلات الزبائن والإجابة السريعة عن استفساراتهم	4.58	0.528
8	يجب أن يتم الحرص على تقديم أفضل الخدمات بشكل صحيح من المرة الأولى	4.59	0.555
9	يجب أن تلتزم مؤسسة البريد بالوعد المقدمة للزبائن	4.57	0.558
	نتيجة بـبعد الاعتمادية المتوقعة	4.568	0.484
	موافق جداً		

المصدر حسابات الباحثة على بيانات العينة باستخدام برنامج SPSS للتحليل الإحصائي.

يبين الجدول السابق نتائج عبارات بـبعد الاعتمادية المتوقعة من محور تقييم مستوى الجودة المتوقعة

لخدمات المؤسسة السورية للبريد، حيث تبين أن توقعات الزبائن كانت مرتفعة جداً بما يتعلق بأهمية الحرص على تقديم أفضل الخدمات بدقة من المرة الأولى، كذلك التزام المؤسسة بوعودها لزيائنها وأهمية الالتزام بتقديم الخدمة في الأوقات المحددة، والاهتمام بمشكلات الزبائن والمصارعة لحلها، وتراوح متوسط العبارات بين 4.54 و 4.59، إلا أنه بالمتوسط تبين أن نتيجة محور الاعتمادية المتوقعة كانت بدرجة مرتفعة جداً بمتوسط إجابات 4.57 وانحراف معياري عن المتوسط ± 0.484 ، أي أن الزبائن يجدون أنه من الضرورة الالتزام بتقديم الخدمة في الأوقات المحددة، والاهتمام بمشاكل الزبائن، والاستجابة السريعة لهم ، وتقديم أفضل خدمة بجودة عالية من المرة الأولى، والالتزام بالوعد المقدمة بشكل كبير جداً وكافٍ.

يبين الجدول الآتي وصف الإجابات عن بُعد الاستجابة المتوقعة من محور تقييم مستوى الجودة المتوقعة

لخدمات المؤسسة السورية للبريد:

الجدول (26-3) وصف عبارات بُعد الاستجابة المتوقعة												
الرقم	غير موافق أبداً		غير موافق		محايد		موافق		موافق جداً		المجموع الكلي	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
1	-	-	-	-	3	2.4	44	35.2	78	62.4	125	100.0
2	-	-	-	-	4	3.2	46	36.8	75	60.0	125	100.0
3	-	-	-	-	4	3.2	46	36.8	75	60.0	125	100.0
4	-	-	-	-	4	3.2	42	33.6	79	63.2	125	100.0
1: يجب أن يكون لدى الموظفين الاستعداد التام للتعامل مع الزبائن، 2: يجب ألا ينشغل الموظفون عن الرد على طلبات الزبائن، 3: يجب أن تقوم المؤسسة بإعلام الزبائن بكافة الخدمات الجديدة، 4: يجب أن تكون فترة الانتظار للحصول على الخدمة قصيرة.												

المصدر حسابات الباحثة على بيانات العينة باستخدام برنامج spss للتحليل الإحصائي.

تبين نتائج الجدول السابق توزيع إجابات أفراد العينة عن عبارات بُعد الاستجابة المتوقعة من محور تقييم مستوى الجودة المتوقعة لخدمات المؤسسة السورية للبريد، وتبين أن النسب العليا كانت للإجابة موافق جداً على جميع العبارات وتراوحت النسب بين 60% و 63.2% وقد كانت النسبة العليا للإجابة موافق جداً للعبارة "يجب أن تكون فترة الانتظار للحصول على الخدمة قصيرة".

يبين الجدول الآتي وصف عبارات بُعد الاستجابة المتوقعة من محور تقييم مستوى الجودة المتوقعة

لخدمات المؤسسة السورية للبريد حسب مكان تقديم الخدمة:

الجدول (27-3) وصف عبارات بُعد الاستجابة المتوقعة حسب مكان تقديم الخدمة											
مديرية بريد ريف دمشق					مديرية بريد دمشق					المتغير	
موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق أبداً	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق أبداً		
34	14	1	-	-	44	30	2	-	-	التكرار	1
69.4	28.6	2.0	-	-	57.9	39.5	2.6	-	-	النسبة %	
35	13	1	-	-	40	33	3	-	-	التكرار	2
71.4	26.5	2.0	-	-	52.6	43.4	3.9	-	-	النسبة %	
32	16	1	-	-	43	30	3	-	-	التكرار	3
65.3	32.7	2.0	-	-	56.6	39.5	3.9	-	-	النسبة %	
35	13	1	-	-	44	29	3	-	-	التكرار	4
71.4	26.5	2.0	-	-	57.9	38.2	3.9	-	-	النسبة %	
1: يجب أن يكون لدى الموظفين الاستعداد التام للتعامل مع الزبائن، 2: يجب ألا ينشغل الموظفون عن الرد على طلبات الزبائن، 3: يجب أن تقوم المؤسسة بإعلام الزبائن بكافة الخدمات الجديدة، 4: يجب أن تكون فترة الانتظار للحصول على الخدمة قصيرة.											

المصدر حسابات الباحثة على بيانات العينة باستخدام برنامج spss للتحليل الإحصائي.

تبين نتائج الجدول السابق توزع إجابات أفراد العينة عن عبارات بُعد الاستجابة المتوقعة من محور تقييم

مستوى الجودة المتوقعة لخدمات المؤسسة السورية للبريد حسب مكان تقديم الخدمة، وتبين أن النسب العليا كانت

للإجابة موافق جداً على جميع العبارات في مجموعة الزبائن الذين يتلقون الخدمة في مديرية بريد دمشق،

وتراوح النسب بين 52.6% و 57.9%، وقد كانت النسبة العليا للإجابة موافق جداً للعبارتين "يجب أن يكون

لدى الموظفين الاستعداد التام للتعامل مع الزبائن" و "يجب أن تكون فترة الانتظار للحصول على الخدمة قصيرة".

وتبين أيضاً أن النسب العليا كانت للإجابة موافق جداً على جميع العبارات في مجموعة الزبائن الذين يتلقون

الخدمة في مديرية بريد ريف دمشق، وتراوح النسب بين 65.3% و 71.4%، وقد كانت النسبة العليا للإجابة

موافق جداً للعبارتين "يجب ألا ينشغل الموظفون عن الرد على طلبات الزبائن" و "يجب أن تكون فترة الانتظار

للحصول على الخدمة قصيرة.

يبين الجدول الآتي نتائج العبارات المتعلقة بـبعد الاستجابة المتوقعة من محور تقييم مستوى الجودة المتوقعة لخدمات المؤسسة السورية للبريد:

الجدول (28-3) نتائج عبارات بـعد الاستجابة المتوقعة				
الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
10	يجب أن يكون لدى الموظفين الاستعداد التام للتعامل مع الزبائن	4.60	0.539	موافق جداً
11	يجب ألا ينشغل الموظفون عن الرد على طلبات الزبائن	4.57	0.558	موافق جداً
12	يجب أن تقوم المؤسسة بإعلام الزبائن بكافة الخدمات الجديدة	4.57	0.558	موافق جداً
13	يجب أن تكون فترة الانتظار للحصول على الخدمة قصيرة	4.60	0.554	موافق جداً
نتيجة بـعد الاستجابة المتوقعة		4.584	0.497	موافق جداً

المصدر حسابات الباحثة على بيانات العينة باستخدام برنامج SPSS للتحليل الإحصائي.

يبين الجدول السابق نتائج عبارات بـعد الاستجابة المتوقعة من محور تقييم مستوى الجودة المتوقعة لخدمات المؤسسة السورية للبريد، حيث تبين أن توقعات الزبائن كانت مرتفعة جداً بما يتعلق بضرورة استعداد الموظفين للتعامل مع الزبائن، وعدم انشغالهم عن زبائنهم وإعلام الزبائن بالخدمات الجديدة، وضرورة تقصير فترة الانتظار للحصول على الخدمة، وتراوح متوسط العبارات بين 4.57 و 4.60، إلا أنه بالمتوسط تبين أن نتيجة محور الاستجابة المتوقعة كانت بدرجة مرتفعة جداً بمتوسط إجابات بلغ 4.58 وانحراف معياري عن المتوسط ± 0.497 ، أي أن الزبائن يجدون أنه من الضروري أن يكون الموظفين على استعداد للتعامل معهم والاهتمام بهم وتقصير مدة انتظارهم بشكل كبير جداً وكاف.

يبين الجدول الآتي وصف الإجابات عن بُعد الأمان المتوقع من محور تقييم مستوى الجودة المتوقعة

لخدمات المؤسسة السورية للبريد:

الجدول (29-3) وصف عبارات بُعد الأمان المتوقع											
الرقم	غير موافق أبداً		غير موافق		محايد		موافق		موافق جداً		المجموع الكلي
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	%
1	-	-	-	-	5	4.0	42	33.6	78	62.4	125
2	-	-	-	-	8	6.4	45	36.0	72	57.6	125
3	-	-	-	-	5	4.0	39	31.2	81	64.8	125
4	-	-	-	-	3	2.4	41	32.8	81	64.8	125

1: يجب أن أشعر بالأمان عند التعامل مع موظفي مؤسسة البريد، 2: يجب أن أشعر أن موظفي البريد أهلاً للثقة، 3: يجب أن يتمتع الموظفون بالمعرفة الكافية للإجابة عن جميع أسئلة الزبائن، 4: يجب أن يتمتع الموظفون باللباقة وحسن الخلق عند التعامل مع الزبائن.

المصدر حسابات الباحثة على بيانات العينة باستخدام برنامج spss للتحليل الإحصائي

تبين نتائج الجدول السابق توزع إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الأمان المتوقع من محور تقييم مستوى الجودة المتوقعة لخدمات المؤسسة السورية للبريد، وتبين أن النسب العليا كانت للإجابة موافق جداً على جميع العبارات وتراوحت النسب بين 57.6% و 64.8%، وقد كانت النسبة العليا للإجابة موافق جداً للعبارتين "يجب أن يتمتع الموظفون بالمعرفة الكافية للإجابة عن جميع أسئلة الزبائن" و "يجب أن يتمتع الموظفون باللباقة وحسن الخلق عند التعامل مع الزبائن".

يبين الجدول الآتي وصف عبارات بُعد الأمان المتوقع من محور تقييم مستوى الجودة المتوقعة لخدمات المؤسسة السورية للبريد حسب مكان تقديم الخدمة:

الجدول (30-3) وصف عبارات بُعد الأمان المتوقع حسب مكان تقديم الخدمة											
مديرية بريد ريف دمشق					مديرية بريد دمشق					المتغير	
موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق أبداً	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق أبداً		
33	15	1	-	-	45	27	4	-	-	التكرار	1
67.3	30.6	2.0	-	-	59.2	35.5	5.3	-	-	النسبة %	
32	16	1	-	-	40	29	7	-	-	التكرار	2
65.3	32.7	2.0	-	-	52.6	38.2	9.2	-	-	النسبة %	
33	15	1	-	-	48	24	4	-	-	التكرار	3
67.3	30.6	2.0	-	-	63.2	31.6	5.3	-	-	النسبة %	
33	15	1	-	-	48	26	2	-	-	التكرار	4
67.3	30.6	2.0	-	-	63.2	34.2	2.6	-	-	النسبة %	
1: يجب أن أشعر بالأمان عند التعامل مع موظفي مؤسسة البريد، 2: يجب أن أشعر أن موظفي البريد أهلاً للثقة، 3: يجب أن يتمتع الموظفون بالمعرفة الكافية للإجابة عن جميع اسئلة الزبائن، 4: يجب أن يتمتع الموظفون باللباقة وحسن الخلق عند التعامل مع الزبائن.											

المصدر حسابات الباحثة على بيانات العينة باستخدام برنامج spss للتحليل الإحصائي.

تبين نتائج الجدول السابق توزع إجابات أفراد العينة عن عبارات بُعد الأمان المتوقع من محور تقييم مستوى الجودة المتوقعة لخدمات المؤسسة السورية للبريد حسب مكان تقديم الخدمة، وتبين أن النسب العليا كانت للإجابة موافق جداً على جميع العبارات في مجموعة الزبائن الذين يتلقون الخدمة في مديرية بريد دمشق، وتراوحت النسب بين 52.6% و 63.2%، وقد كانت النسبة العليا للإجابة موافق جداً للعبارتين "يجب أن يتمتع الموظفون بالمعرفة الكافية للإجابة عن جميع أسئلة الزبائن" و "يجب أن يتمتع الموظفون باللباقة وحسن الخلق عند التعامل مع الزبائن".

وتبين أيضاً أن النسب العليا كانت للإجابة موافق جداً على جميع العبارات في مجموعة الزبائن الذين يتلقون الخدمة في مديرية بريد ريف دمشق، وتراوحت النسب بين 65.3% و 67.3%، وقد كانت النسبة العليا للإجابة موافق جداً "يجب أن أشعر بالأمان عند التعامل مع موظفي مؤسسة البريد" و "يجب أن يتمتع الموظفون بالمعرفة

الكافية للإجابة عن جميع أسئلة الزبائن" و "يجب أن يتمتع الموظفون باللباقة وحسن الخلق عند التعامل مع الزبائن".

يبين الجدول الآتي نتائج العبارات المتعلقة بـبُعد الأمان المتوقع من محور تقييم مستوى الجودة المتوقعة لخدمات المؤسسة السورية للبريد:

الجدول (31-3) نتائج عبارات بُعد الأمان المتوقع				
الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
14	يجب أن أشعر بالأمان عند التعامل مع موظفي مؤسسة البريد	4.58	0.571	موافق جداً
15	يجب أن أشعر أن موظفي البريد أهلاً للثقة	4.51	0.617	موافق جداً
16	يجب أن يتمتع الموظفون بالمعرفة الكافية للإجابة عن جميع أسئلة الزبائن	4.61	0.566	موافق جداً
17	يجب أن يتمتع الموظفون باللباقة وحسن الخلق عند التعامل مع الزبائن	4.62	0.534	موافق جداً
	نتيجة بُعد الأمان المتوقع	4.582	0.511	موافق جداً

المصدر حسابات الباحثة على بيانات العينة باستخدام برنامج SPSS للتحليل الإحصائي

تبين نتائج الجدول السابق نتائج عبارات بُعد الأمان المتوقع من محور تقييم مستوى الجودة المتوقعة لخدمات المؤسسة السورية للبريد، حيث تبين أن توقعات الزبائن كانت مرتفعة جداً بما يتعلق بشعورهم بالأمان في التعامل مع الموظفين والثقة بهم، وتمتع الموظفين بالمعرفة الكافية واللباقة وحسن الخلق، وتراوح متوسط العبارات بين 4.51 و 4.62، إلا أنه بالمتوسط تبين أن نتيجة محور الأمان المتوقع كانت بدرجة مرتفعة جداً بمتوسط إجابات بلغ 4.58 وانحراف معياري عن المتوسط ± 0.511 ، أي أن توقعات الزبائن كانت مرتفعة جداً بما يتعلق بشعورهم بالأمان والثقة عند التعامل مع الموظفين، وتمتع الموظفين بالمعرفة واللباقة وحسن الخلق بشكل كبير جداً وكافٍ

يبين الجدول الآتي وصف الإجابات عن بُعد التعاطف المتوقع من محور تقييم مستوى الجودة المتوقعة

لخدمات المؤسسة السورية للبريد:

الجدول (3-32) وصف عبارات بُعد التعاطف المتوقع												
الرقم	غير موافق أبداً		غير موافق		محايد		موافق		موافق جداً		المجموع الكلي	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
1	-	-	-	-	4	3.2	43	34.4	78	62.4	125	100.0
2	-	-	-	-	5	4.0	37	29.6	83	66.4	125	100.0
3	-	-	-	-	3	2.4	42	33.6	80	64.0	125	100.0
4	-	-	-	-	4	3.2	44	35.2	77	61.6	125	100.0
5	-	-	-	-	4	3.2	40	32.0	81	64.8	125	100.0

1: يجب أن يعطي الموظفون في مؤسسة البريد اهتماماً شخصياً لجميع الزبائن، **2:** يجب أن يتم تقدير ظروف الزبائن (خاصة كبار السن) والتعاطف معهم، **3:** يجب أن تعتبر مؤسسة البريد أن خدمة الزبائن من أهم أولوياتها، **4:** يجب أن تكون أوقات عمل مؤسسة البريد مناسبة لجميع الزبائن، **5:** يجب أن يتفهم موظفي البريد حاجات الزبائن.

المصدر حسابات الباحثة على بيانات العينة باستخدام برنامج spss للتحليل الإحصائي.

تبين نتائج الجدول السابق توزيع إجابات أفراد العينة على عبارات بعد التعاطف المتوقع من محور تقييم مستوى

الجودة المتوقعة لخدمات المؤسسة السورية للبريد، وتبين أن النسب العليا كانت للإجابة موافق جداً على جميع

العبارات، وتراوح النسب بين 61.6% و 66.4%، وقد كانت النسبة العليا للإجابة موافق جداً للعبارة "يجب أن

يتم تقدير ظروف الزبائن (خاصة كبار السن) والتعاطف معهم".

يبين الجدول الآتي وصف عبارات بُعد التعاطف المتوقع من محور تقييم مستوى الجودة المتوقعة لخدمات المؤسسة السورية للبريد حسب مكان تقديم الخدمة:

الجدول (3-33) وصف عبارات بُعد التعاطف المتوقع حسب مكان تقديم الخدمة											
مديرية بريد ريف دمشق					مديرية بريد دمشق					المتغير	
موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق أبداً	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق أبداً		
34	14	1	-	-	44	29	3	-	-	التكرار	1
69.4	28.6	2.0	-	-	57.9	38.2	3.9	-	-	النسبة %	
34	14	1	-	-	49	23	4	-	-	التكرار	2
69.4	28.6	2.0	-	-	64.5	30.3	5.3	-	-	النسبة %	
33	15	1	-	-	47	27	2	-	-	التكرار	3
67.3	30.6	2.0	-	-	61.8	35.5	2.6	-	-	النسبة %	
35	13	1	-	-	42	31	3	-	-	التكرار	4
71.4	26.5	2.0	-	-	55.3	40.8	3.9	-	-	النسبة %	
34	14	1	-	-	47	26	3	-	-	التكرار	5
69.4	28.6	2.0	-	-	61.8	34.2	3.9	-	-	النسبة %	
1: يجب أن يعطي الموظفون في مؤسسة البريد اهتماماً شخصياً لجميع الزبائن، 2: يجب أن يتم تقدير ظروف الزبائن (خاصة كبار السن) والتعاطف معهم، 3: يجب أن تعتبر مؤسسة البريد أن خدمة الزبائن من أهم أولوياتها، 4: يجب أن تكون أوقات عمل مؤسسة البريد مناسبة لجميع الزبائن، 5: يجب أن يفهم موظفي البريد حاجات الزبائن.											

المصدر حسابات الباحثة على بيانات العينة باستخدام برنامج spss للتحليل الإحصائي.

تبين نتائج الجدول السابق توزيع إجابات أفراد العينة عن عبارات بُعد التعاطف المتوقع من محور تقييم مستوى الجودة المتوقعة لخدمات المؤسسة السورية للبريد حسب مكان تقديم الخدمة، وتبين أن النسب العليا كانت للإجابة موافق جداً على جميع العبارات في مجموعة الزبائن الذين يتلقون الخدمة في مديرية بريد دمشق، وتراوح النسب بين 55.3% و 64.5%، وقد كانت النسبة العليا للإجابة موافق جداً للعبارة "يجب أن يتم تقدير ظروف الزبائن (خاصة كبار السن) والتعاطف معهم".

وتبين أيضاً أن النسب العليا كانت للإجابة موافق جداً على جميع العبارات في مجموعة الزبائن الذين يتلقون الخدمة في مديرية بريد ريف دمشق وتراوح النسب بين 67.3% و 71.4%، وقد كانت النسبة العليا للإجابة موافق جداً للعبارة "يجب أن تكون أوقات عمل مؤسسة البريد مناسبة لجميع الزبائن".

يبين الجدول الآتي نتائج العبارات المتعلقة ببُعد التعاطف المتوقع من محور تقييم مستوى الجودة المتوقعة لخدمات المؤسسة السورية للبريد بالإضافة لنتيجة المحور:

الجدول (34-3) نتائج عبارات بُعد التعاطف المتوقع			
الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
18	يجب أن يعطي الموظفون في مؤسسة البريد اهتماماً شخصياً لجميع الزبائن	4.59	0.555
19	يجب أن يتم تقدير ظروف الزبائن (خاصة كبار السن) والتعاطف معهم	4.62	0.563
20	يجب أن تعتبر مؤسسة البريد أن خدمة الزبائن من أهم أولوياتها	4.62	0.536
21	يجب أن تكون أوقات عمل مؤسسة البريد مناسبة لجميع الزبائن	4.58	0.556
22	يجب أن يتفهم موظفي البريد حاجات الزبائن	4.62	0.550
	نتيجة بُعد التعاطف المتوقع	4.606	0.488
	نتيجة محور تقييم مستوى الجودة المتوقعة لخدمات المؤسسة السورية للبريد	4.574	0.452

المصدر حسابات الباحثة على بيانات العينة باستخدام برنامج spss للتحليل الإحصائي

يبين الجدول السابق نتائج عبارات بُعد التعاطف المتوقع من محور تقييم مستوى الجودة المتوقعة لخدمات المؤسسة السورية للبريد، حيث تبين أن توقعات الزبائن كانت مرتفعة جداً بما يتعلق بضرورة إعطاء الموظفين اهتماماً شخصياً لجميع الزبائن، وتقدير ظروفهم، واعتبار خدمة الزبائن من أهم الأولويات، وملائمة أوقات عمل المؤسسة مع جميع الزبائن، ويجب أن يتفهم الموظفون لحاجة الزبائن، وتراوح متوسط العبارات بين 4.58 و 4.62، إلا أنه بالمتوسط تبين أن نتيجة محور التعاطف المتوقع كانت بدرجة مرتفعة جداً بمتوسط إجابات بلغ 4.61 وانحراف معياري عن المتوسط ± 0.488 ، أي أن توقعات الزبائن كانت مرتفعة جداً بما يتعلق بتعاطف الموظفين مع الزبائن بشكل كبير جداً وكاف.

كما بينت نتائج الجدول السابق متوسط إجابات الزبائن على المحور كاملاً حيث بلغ 4.57 بانحراف معياري عن المتوسط ± 0.452 ، أي برأي الزبائن يجب أن تتمتع مراكز خدمات المؤسسة السورية للبريد بمستوى عالٍ من الملموسية والاعتمادية والاستجابة والأمان والتعاطف لتحقيق مستوى عالٍ من الجودة.

٣- الأهمية النسبية

يبين الجدول الآتي وصف الإجابات عن محور الأهمية النسبية للعوامل التي تدخل في تقييم جودة خدمات

المؤسسة السورية للبريد:

الجدول (35-3) وصف عبارات محور الأهمية النسبية للعوامل التي تدخل في تقييم جودة خدمات المؤسسة السورية للبريد											
الرقم	الدرجة الأولى		الدرجة الثانية		الدرجة الثالثة		الدرجة الرابعة		الدرجة الخامسة		المجموع الكلي
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	%
1	20	16.0	11	8.8	9	7.2	11	8.8	74	59.2	125
2	40	32.0	33	26.4	24	19.2	23	18.4	5	4.0	125
3	23	18.4	41	32.8	29	23.2	22	17.6	10	8.0	125
4	21	16.8	26	20.8	33	26.4	33	26.4	12	9.6	125
5	21	16.8	14	11.2	30	24.0	37	29.6	23	18.4	125

1: المظهر العام للبناء ومظهر الموظفين والمعدات المستخدمة، **2:** استعداد الموظفين للمساعدة وتقديم الخدمات الفورية، **3:** قدرة المؤسسة على تقديم الخدمات بشكل صحيح يمكن الاعتماد عليها، **4:** المعرفة لدى الموظفين وقدرتهم على جعل الزبائن يشعرون بالثقة والأمان، **5:** قدرة الموظفين على التواصل الجيد مع الزبائن والاهتمام الشخصي بهم والتعاطف معهم.

المصدر حسابات الباحثة على بيانات العينة باستخدام برنامج SPSS للتحليل الإحصائي

تبين نتائج الجدول السابق وصف الإجابات عن محور الأهمية النسبية للعوامل التي تدخل في تقييم

جودة خدمات المؤسسة السورية للبريد، وتبين أن أعلى نسبة للدرجة الأولى كانت لعامل "استعداد الموظفين

للمساعدة وتقديم الخدمات الفورية" بنسبة بلغت 32% من أفراد العينة، أما أعلى نسبة للدرجة الثانية كانت لعامل

"قدرة المؤسسة على تقديم الخدمات بشكل صحيح يمكن الاعتماد عليها" بنسبة بلغت 32.8% من أفراد العينة،

وأعلى نسبة للدرجة الثالثة كانت لعامل "المعرفة لدى الموظفين وقدرتهم على جعل الزبائن يشعرون بالثقة والأمان"

بنسبة بلغت 26.4% من أفراد العينة، وأعلى نسبة للدرجة الرابعة كانت لعامل "قدرة الموظفين على التواصل

الجيد مع الزبائن والاهتمام الشخصي بهم والتعاطف معهم" بنسبة بلغت 29.6% من أفراد العينة، وأعلى نسبة

لدرجة الخامسة كانت لعامل "المظهر العام للبناء ومظهر الموظفين والمعدات المستخدمة" بنسبة بلغت 59.2%

من أفراد العينة.

2.6.3 اختبار التوزيع الطبيعي:

يبين الجدول الآتي نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات البحث:

الجدول (3-36) اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات البحث						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
الملموسية الفعلية	.196	125	.000	.909	125	.000
الملموسية المتوقعة	.251	125	.000	.820	125	.000
الاعتمادية الفعلية	.189	125	.000	.915	125	.000
الاعتمادية المتوقعة	.278	125	.000	.785	125	.000
الاستجابة الفعلية	.138	125	.000	.949	125	.000
الاستجابة المتوقعة	.295	125	.000	.779	125	.000
الأمان الفعلي	.229	125	.000	.896	125	.000
الأمان المتوقع	.313	125	.000	.760	125	.000
التعاطف الفعلي	.144	125	.000	.952	125	.000
التعاطف المتوقع	.302	125	.000	.757	125	.000
جودة الخدمات الفعلية	.128	125	.000	.965	125	.002
جودة الخدمات المتوقعة	.173	125	.000	.847	125	.000
a. Lilliefors Significance Correction						

المصدر حسابات الباحثة على بيانات العينة باستخدام برنامج spss للتحليل الإحصائي

يبين الجدول السابق نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات البحث ولأن العينة أكبر من 50 سيتم الأخذ بنتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov حيث بينت النتائج أن معنوية الاختبار 0.000 أصغر من مستوى الدلالة 0.05، أي أن البيانات لا تتوزع توزيعاً طبيعياً، ولأن حجم العينة المدروسة أكبر من 30 يمكن تقريب توزيع البيانات إلى التوزيع الطبيعي حسب نظرية النهاية المركزية، حيث سيتم استخدام الاختبارات الوسيطة لدراسة فرضيات البحث.

3.6.3 اختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين مستوى جودة الخدمات الفعلية و مستوى جودة الخدمات المتوقعة من الزبائن.

للتحقق من صحة هذه الفرضية سيتم دراسة الفرق بين كل بُعد من أبعاد جودة الخدمات الفعلية مع ما يقابله من جودة الخدمات المتوقعة إضافة لاختبار الفرق بين مستوى جودة الخدمات الفعلية والمتوقعة كمتغيرات رئيسية، وسيتم ذلك باستخدام اختبار ستودنت للعينات المترابطة.

لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في بُعد الملموسية بين مستوى جودة الخدمات الفعلية و مستوى جودة الخدمات المتوقعة.

يبين الجدول الآتي نتائج اختبار ستودنت للعينات المترابطة لدراسة الفرق في بُعد الملموسية بين مستوى جودة الخدمات الفعلية والمتوقعة:

الجدول (3- 37) دراسة الفرق في بُعد الملموسية بين مستوى جودة الخدمات الفعلية والمتوقعة									
Sig. (2-tailed)	df	t	Paired Differences					الملموسية المتوقعة	الملموسية الفعلية
			95% Confidence Interval of the Difference		Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean		
			Upper	Lower				Mean	Mean
.000*	124	-13.000	-.997	-1.3551	0.0905	1.01142	-1.176	4.531	3.355
الاختبار المستخدم: ستودينيت للمزوجة Paired T-test، (NS): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية، (*): جوهريه عند P< 0.05									

الاختبار المستخدم: ستودينت للعينات المزاوجة Paired T-test، (NS): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية، (*): جوهريّة عند $P < 0.05$

المصدر حسابات الباحثة على بيانات العينة باستخدام برنامج spss للتحليل الإحصائي

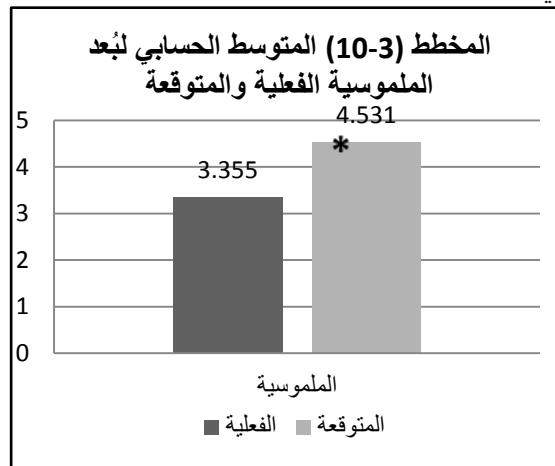
تبين نتائج الجدول السابق أن معنوية الاختبار 0.000 لدراسة الفرق في بُعد الملموسية بين جودة الخدمات الفعلية والمتوقعة أصغر من مستوى الدلالة 0.05، أي أنه بثقة 95% يوجد فرق حقيقي ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمات الفعلية والمتوقعة في بُعد الملموسية، وبالنظر إلى إشارة الفرق السالبة يتبين أن متوسط الملموسية المتوقعة أكبر من متوسط الملموسية الفعلية، أي يعتقد الزبائن من وجهة نظرهم أن المظهر العام لبناء الخدمة

ومظهر الموظفين والمعدات المستخدمة بحاجة إلى تحسين وتطوير لتصل لمستوى توقعاتهم، وبتطبيق نظرية الفجوة لمعرفة مقدار الفرق بين مستوى جودة الخدمات الفعلية والمتوقعة في بُعد الملموسية يتبين أن حجم الفجوة:

$$\text{SEREVQUAL Score} = \text{Perception} - \text{Expectation Score}$$

$$= 3.35 - 4.53 = -1.18$$

يبين المخطط البياني الآتي الفرق في بُعد الملموسية بين مستوى جودة الخدمات الفعلية والمتوقعة:



المصدر حسابات الباحثة على بيانات العينة باستخدام برنامج spss للتحليل الإحصائي

يبين الجدول الآتي حجم الفجوات لكل عبارة من عبارات بُعد الملموسية

الجدول (38-3) متوسط حجم الفجوات في بُعد الملموسية				
الرقم	العبارة	المتوسط الفعلي	المتوسط المتوقع	الفجوة
1	يجب أن يكون المظهر العام لمباني البريد جذاب وعصري	3.33	4.51	-1.18
2	يجب أن تكون صالات الانتظار واسعة ومهيأة لخدمة الزبائن	3.40	4.53	-1.13
3	يجب أن يتمتع موظفو البريد بمظهر أنيق ومرتب	3.37	4.49	-1.12
4	يجب أن تكون المعدات والأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة حديثة ومتطورة	3.21	4.58	-1.37
5	يجب أن يكون المظهر العام لمؤسسة البريد مناسب لطبيعة الخدمة المقدمة	3.47	4.54	-1.07
	متوسط حجم الفجوة لبُعد الملموسية	3.355	4.531	-1.176

المصدر حسابات الباحثة على بيانات العينة باستخدام برنامج spss للتحليل الإحصائي

ويظهر من الجدول السابق أن الفجوة الأكبر /-1.37/ كانت لعبارة "يجب أن تكون المعدات والأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة حديثة ومتطورة. أي أن الفرق الأكبر بين متوسط إدراكات الزبائن ومتوسط توقعاتهم في هذا البعد كان لضرورة حداثة المعدات والأجهزة المستخدمة.

لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في بُعد الاعتمادية بين مستوى جودة الخدمات الفعلية و مستوى جودة الخدمات المتوقعة.

يبين الجدول الآتي نتائج اختبار ستودنت للعينات المترابطة لدراسة الفرق في بُعد الاعتمادية بين مستوى جودة الخدمات الفعلية والمتوقعة:

الجدول (39-3)دراسة الفرق في بُعد الاعتمادية بين مستوى جودة الخدمات الفعلية والمتوقعة									
Sig. (2-tailed)	df	t	Paired Differences					الاعتمادية المتوقعة	الاعتمادية الفعلية
			95% Confidence Interval of the Difference		Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean		
			Upper	Lower				Mean	Mean
.000*	124	-12.237	-.98075	-1.35925	.09561	1.06899	-1.170	4.568	3.398
الاختبار المستخدم: ستودينت للعينات المزاوجة Paired T-test، (NS): لاتوجد فروق ذات دلالة إحصائية، (*): جوهريه عند P< 0.05									

الاختبار المستخدم: ستودينت للعينات المزاوجة Paired T-test، (NS): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية، (*): جوهريّة عند $P < 0.05$

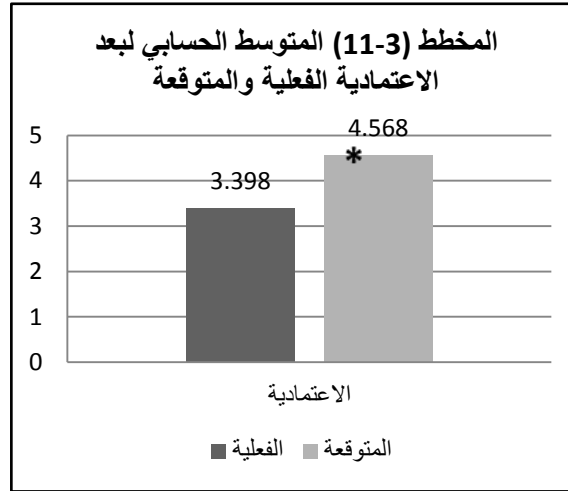
المصدر حسابات الباحثة على بيانات العينة باستخدام برنامج spss للتحليل الإحصائي

تبين نتائج الجدول السابق أن معنوية الاختبار 0.000 لدراسة الفرق في بُعد الاعتمادية بين جودة الخدمات الفعلية والمتوقعة أصغر من مستوى الدلالة 0.05، أي أنه بثقة 95% يوجد فرق حقيقي ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمات الفعلية والمتوقعة في بُعد الاعتمادية، وبالنظر إلى إشارة الفرق السالبة يتبين أن متوسط الاعتمادية المتوقعة أكبر من متوسط الاعتمادية الفعلية، أي يعتقد الزبائن من وجهة نظرهم أن المؤسسة يجب أن تقدم خدماتها للزبائن بشكل صحيح لتصل لمستوى توقعاتهم. ويتطبيق نظرية الفجوة لمعرفة مقدار الفرق بين مستوى جودة الخدمات الفعلية والمتوقعة في بُعد الاعتمادية يتبين أن حجم الفجوة:

$$\text{SEREVQUAL Score} = \text{Perception} - \text{Expectation Score}$$

$$= 3.398 - 4.568 = - 1.1$$

يبين المخطط البياني الآتي الفرق في بُعد الاعتمادية بين مستوى جودة الخدمات الفعلية والمتوقعة:



المصدر حسابات الباحثة على بيانات العينة باستخدام برنامج spss للتحليل الإحصائي

يبين الجدول الآتي حجم الفجوة لكل عبارة من عبارات بُعد الاعتمادية

الجدول (3-4) متوسط حجم الفجوات في بُعد الاعتمادية				
الرقم	العبارة	المتوسط الفعلي	المتوسط المتوقع	الفجوة
6	يتم الالتزام بتقديم الخدمات في الأوقات التي تم تحديدها	3.42	4.54	1.12-
7	يتم الاهتمام بمشاكل الزبائن والإجابة السريعة عن استفساراتهم	3.44	4.58	1.14-
8	يتم الحرص على تقديم أفضل الخدمات بشكل صحيح من المرة الأولى	3.38	4.59	1.21-
9	تلتزم مؤسسة البريد بالوعد المقدمة للزبائن	3.34	4.57	1.23-
1.17-	متوسط حجم الفجوة لبُعد الاعتمادية	3.398	4.568	

المصدر حسابات الباحثة على بيانات العينة باستخدام برنامج spss للتحليل الإحصائي .

يتبين من الجدول السابق أن الفجوة الأكبر كانت /-1.23/ لعبارة " تلتزم مؤسسة البريد بالوعد المقدمة

للزبائن". أي أن أكبر فرق بين متوسط إدراكات الزبائن ومتوسط توقعاتهم في هذا البعد كان لالتزام

المؤسسة بالوعد المقدمة لهم.

لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في بُعد الاستجابة بين مستوى جودة الخدمات الفعلية و مستوى جودة الخدمات المتوقعة.

يبين الجدول الآتي نتائج اختبار ستودنت للعينات المترابطة لدراسة الفرق في بُعد الاستجابة بين مستوى جودة الخدمات الفعلية والمتوقعة:

الجدول (3-41) دراسة الفرق في بُعد الاستجابة بين مستوى جودة الخدمات الفعلية والمتوقعة									
Sig. (2- tailed)	df	t	Paired Differences					الملموسية المتوقعة	الملموسية الفعلية
			95% Confidence Interval of the Difference		Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	Mean	Mean
			Upper	Lower					
.000*	124	-13.595	-1.1261	-1.50988	.09694	1.8387	-1.318	4.584	3.266
الاختبار المستخدم: ستودنت للعينات المزاوجة Paired T-test، (NS): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية، (*): جهرية عند $P < 0.05$									

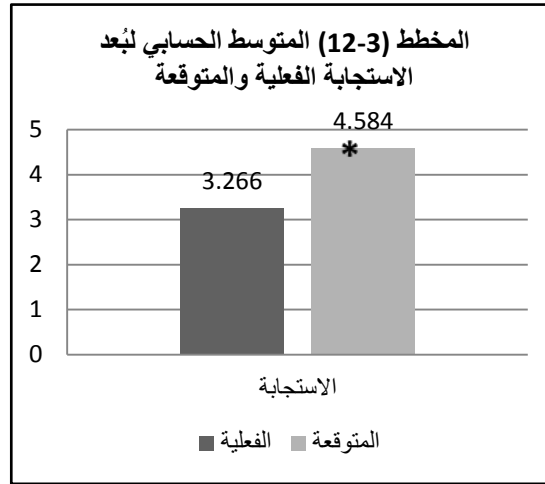
المصدر حسابات الباحثة على بيانات العينة باستخدام برنامج spss للتحليل الإحصائي

تبين نتائج الجدول السابق أن معنوية الاختبار 0.000 لدراسة الفرق في بُعد الاستجابة بين جودة الخدمات الفعلية والمتوقعة أصغر من مستوى الدلالة 0.05، أي أنه بثقة 95% يوجد فرق حقيقي ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمات الفعلية والمتوقعة في بُعد الاستجابة، وبالنظر إلى إشارة الفرق السالبة يتبين أن متوسط الاستجابة المتوقعة أكبر من متوسط الاستجابة الفعلية، أي يعتقد الزبائن من وجهة نظرهم أن الموظفين يجب أن يكونوا على استعداد أكبر للمساعدة وتقديم الخدمة للزبائن ليصلوا لمستوى توقعاتهم. وبتطبيق نظرية الفجوة لمعرفة مقدار الفرق بين مستوى جودة الخدمات الفعلية والمتوقعة في بُعد الاستجابة يتبين أن حجم الفجوة:

$$\text{SEREVQUAL Score} = \text{Perception} - \text{Expectation Score}$$

$$= 3.27 - 4.58 = - 1.31$$

يبين المخطط البياني الآتي الفرق في بُعد الاستجابة بين مستوى جودة الخدمات الفعلية والمتوقعة:



المصدر حسابات الباحثة على بيانات العينة باستخدام برنامج spss للتحليل الإحصائي.

يبين الجدول الآتي حجم الفجوة لكل عبارة من عبارات بُعد الاستجابة

الجدول (3-42) متوسط حجم الفجوات في بُعد الاستجابة				
الرقم	العبارة	المتوسط الفعلي	المتوسط المتوقع	الفجوة
10	الموظفون لديهم الاستعداد التام للتعامل مع الزبائن	3.51	4.60	1.09-
11	لا ينشغل الموظفون عن الرد على طلبات الزبائن	3.32	4.57	1.25-
12	تقوم المؤسسة بإعلام الزبائن بكافة الخدمات الجديدة	3.04	4.57	1.53-
13	فترة الانتظار للحصول على الخدمة قصيرة	3.19	4.60	1.41-
	متوسط حجم الفجوة لبُعد الاستجابة	3.266	4.584	1.318-

المصدر حسابات الباحثة على بيانات العينة باستخدام برنامج spss للتحليل الإحصائي

يتبين من الجدول السابق أن الفجوة الأكبر كانت -/1.53 / لعبارة "تقوم المؤسسة بإعلام الزبائن بكافة الخدمات الجديدة". أي أن أكبر فرق بين متوسط إدراكات الزبائن ومتوسط توقعاتهم في هذا البُعد كان لضرورة إعلام المؤسسة لزيائنها بكافة خدماتها الجديدة.

لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في بُعد الأمان بين مستوى جودة الخدمات الفعلية و مستوى جودة الخدمات المتوقعة.

يبين الجدول الآتي نتائج اختبار ستودنت للعينات المترابطة لدراسة الفرق في بُعد الأمان بين مستوى جودة الخدمات الفعلية والمتوقعة:

الجدول (43-3) دراسة الفرق في بُعد الأمان بين مستوى جودة الخدمات الفعلية والمتوقعة									
Sig. (2- tailed)	df	t	Paired Differences					الأمان المتوقع	الأمان الفعلي
			95% Confidence Interval of the Difference		Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	Mean	Mean
			Upper	Lower					
.000*	124	-10.625	-.80720	-1.17680	.09337	1.04386	-.99200	4.582	3.590

الاختبار المستخدم: ستودينت للعينات المزاوجة Paired T-test، (NS): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية، (*): جوهريّة عند $P < 0.05$

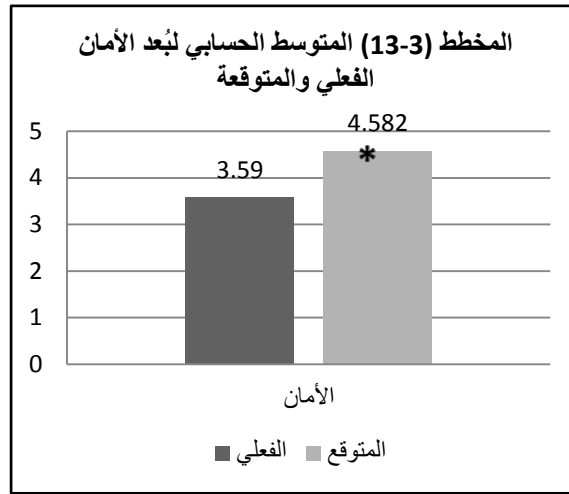
المصدر حسابات الباحثة على بيانات العينة باستخدام برنامج spss للتحليل الإحصائي

تبين نتائج الجدول السابق أن معنوية الاختبار 0.000 لدراسة الفرق في بُعد الأمان بين جودة الخدمات الفعلية والمتوقعة أصغر من مستوى الدلالة 0.05، أي أنه بثقة 95% يوجد فرق حقيقي ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمات الفعلية والمتوقعة في بُعد الأمان، وبالنظر إلى إشارة الفرق السالبة يتبين أن متوسط الأمان المتوقع أكبر من متوسط الأمان الفعلي، أي يعتقد الزبائن من وجهة نظرهم أن موظفي المؤسسة يجب أن يكونوا على دراية ومعرفة أكبر للإجابة على تساؤلات الزبائن وهذا ما يشعرون بالأمان والثقة ليصلوا لمستوى توقعاتهم. وبتطبيق نظرية الفجوة لمعرفة مقدار الفرق بين مستوى جودة الخدمات الفعلية والمتوقعة في بُعد الأمان يتبين أن حجم الفجوة:

$$\text{SEREVQUAL Score} = \text{Perception} - \text{Expectation Score}$$

$$= 3.59 - 4.58 = - 0.99$$

يبين المخطط البياني الآتي الفرق في بُعد الأمان بين مستوى جودة الخدمات الفعلية والمتوقعة:



المصدر حسابات الباحثة على بيانات العينة باستخدام برنامج spss للتحليل الإحصائي

يبين الجدول الآتي حجم الفجوات لكل فقرة من فقرات بُعد الأمان:

الجدول رقم (3-44) متوسط حجم الفجوات في بُعد الأمان				
الرقم	العبارة	المتوسط الفعلي	المتوسط المتوقع	الفجوة
14	أشعر بالأمان عند التعامل مع موظفي مؤسسة البريد	3.61	4.58	-0.97
15	يمكن الوثوق بالموظفين في مؤسسة البريد	3.58	4.51	-0.93
16	يتمتع الموظفون بالمعرفة الكافية للإجابة عن جميع أسئلة الزبائن	3.54	4.61	-1.07
17	يتمتع الموظفون باللباقة وحسن الخلق عند التعامل مع الزبائن	3.62	4.62	-1
	متوسط حجم الفجوة لبُعد الأمان	3.590	4.582	-0.992

المصدر حسابات الباحثة على بيانات العينة باستخدام برنامج spss للتحليل الإحصائي

يتبين من الجدول السابق أن الفجوة الأكبر لهذا البُعد هي -1.07/ لعبارة "يتمتع الموظفون بالمعرفة الكافية

للإجابة عن جميع أسئلة الزبائن". أي أن أكبر فرق بين متوسط إدراكات الزبائن ومتوسط توقعاتهم في هذا البُعد

كان لضرورة تمتع الموظفين بالمعرفة الكافية للإجابة عن جميع أسئلتهم.

لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في بُعد التعاطف بين مستوى جودة الخدمات الفعلية و مستوى جودة الخدمات المتوقعة.

يبين الجدول الآتي نتائج اختبار ستودنت للعينات المترابطة لدراسة الفرق في بُعد التعاطف بين مستوى جودة الخدمات الفعلية والمتوقعة:

الجدول (3-45) دراسة الفرق في بُعد التعاطف بين مستوى جودة الخدمات الفعلية والمتوقعة									
Sig. (2-tailed)	df	t	Paired Differences						
			95% Confidence Interval of the Difference		Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	التعاطف المتوقع	التعاطف الفعلي
			Upper	Lower				Mean	Mean
			.000*	124	-13.754	-1.078	-1.44041	.09155	1.02360
الاختبار المستخدم: ستودينت للعينات المزاوجة Paired T-test، (NS): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية، (*): جوهية عند P< 0.05									

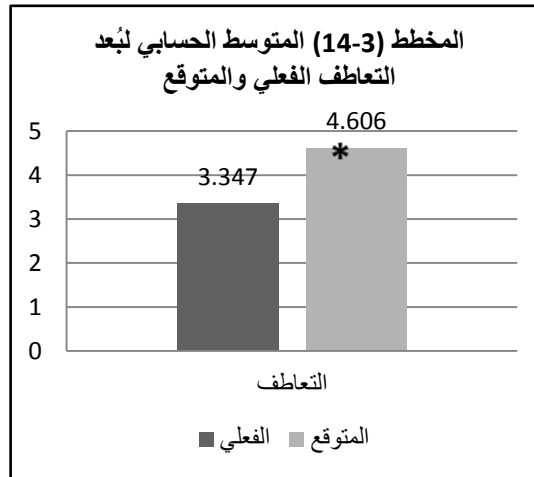
المصدر حسابات الباحثة على بيانات العينة باستخدام برنامج spss للتحليل الإحصائي

تبين نتائج الجدول السابق أن معنوية الاختبار 0.000 لدراسة الفرق في بُعد التعاطف بين جودة الخدمات الفعلية والمتوقعة أصغر من مستوى الدلالة 0.05، أي إنه بثقة 95% يوجد فرق حقيقي ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمات الفعلية والمتوقعة في بُعد التعاطف، وبالنظر إلى إشارة الفرق السالبة يتبين أن متوسط التعاطف المتوقع أكبر من متوسط التعاطف الفعلي، أي يعتقد الزبائن من وجهة نظرهم أن موظفي المؤسسة يجب أن يكونوا أكثر قدرة على التواصل الجيد مع الزبائن والاهتمام الشخصي بهم والتعاطف معهم ليصلوا لمستوى توقعاتهم. وبتطبيق نظرية الفجوة لمعرفة مقدار الفرق بين مستوى جودة الخدمات الفعلية والمتوقعة في بُعد التعاطف يتبين أن حجم الفجوة:

$$\text{SEREVQUAL Score} = \text{Perception} - \text{Expectation Score}$$

$$= 3.35 - 4.61 = - 1.26$$

يبين المخطط البياني الآتي الفرق في بُعد التعاطف بين مستوى جودة الخدمات الفعلية والمتوقعة



المصدر حسابات الباحثة على بيانات العينة باستخدام برنامج spss للتحليل الإحصائي

يبين الجدول الآتي حجم الفجوات لكل عبارة من عبارات بُعد التعاطف

الجدول (3-46) متوسط حجم الفجوات في بُعد التعاطف				
الرقم	العبارة	المتوسط الفعلي	المتوسط المتوقع	الفجوة
18	يعطي الموظفون في مؤسسة البريد اهتماماً شخصياً لجميع الزبائن	3.24	4.59	1.35-
19	يتم تقدير ظروف الزبائن (خاصة كبار السن) والتعاطف معهم	3.38	4.62	1.24-
20	تعتبر مؤسسة البريد أن خدمة الزبائن من أهم أولوياتها	3.28	4.62	1.34-
21	أوقات عمل مؤسسة البريد مناسبة لجميع الزبائن	3.33	4.58	1.25-
22	الموظفون في مؤسسة البريد يتفهمون حاجات الزبائن	3.5	4.62	1.12-
متوسط حجم الفجوة لبُعد التعاطف		3.347	4.606	1.259-
متوسط حجم الفجوة الكلي لكل الأبعاد		3.388	4.574-	1.186-

لمصدر حسابات الباحثة على بيانات العينة باستخدام برنامج spss للتحليل الإحصائي

يتبين من الجدول السابق أن الفجوة الأكبر لهذا البُعد هي /1.35- / لعبارة يعطي الموظفون في مؤسسة البريد

اهتماماً شخصياً لجميع الزبائن. أي أن أكبر فرق بين متوسط إدراكات الزبائن ومستوى توقعاتهم في هذا البُعد

كان لضرورة إعطاء الاهتمام الشخصي لجميع الزبائن.

وأن متوسط حجم الفجوة الكلي لجميع الأبعاد هو /1.18- /.

لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين مستوى جودة الخدمات الفعلية ومستوى جودة الخدمات المتوقعة من الزبائن.

يبين الجدول الآتي نتائج اختبار ستودنت للعينات المترابطة لدراسة الفرق بين مستوى جودة الخدمات الفعلية والمتوقعة

الجدول (47-3) دراسة الفرق بين مستوى جودة الخدمات الفعلية والمتوقعة									
Sig. (2- tailed)	df	t	Paired Differences					جودة الخدمات المتوقعة	جودة الخدمات الفعلية
			95% Confidence Interval of the Difference		Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	Mean	Mean
			Upper	Lower					
.000*	124	-14.334	-1.0223	-1.34980	0.08274	0.92509	-1.1860	4.574	3.388
الاختبار المستخدم: ستودنت للعينات المزاوجة Paired T-test، (NS): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية، (*): جوهريّة عند $P < 0.05$									

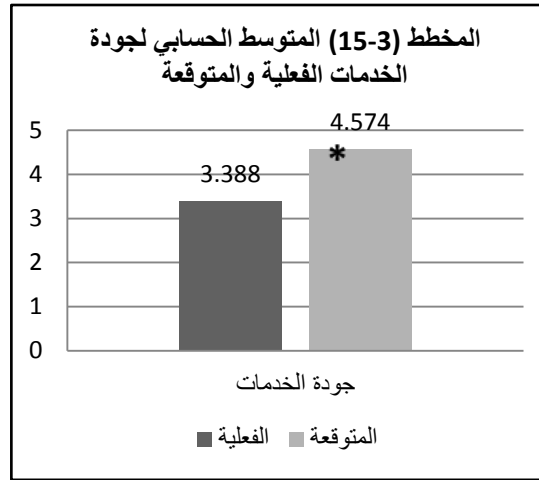
المصدر حسابات الباحثة على بيانات العينة باستخدام برنامج spss للتحليل الإحصائي

تبين نتائج الجدول السابق أن معنوية الاختبار 0.000 لدراسة الفرق بين جودة الخدمات الفعلية والمتوقعة أصغر من مستوى الدلالة 0.05، أي أنه بثقة 95% يوجد فرق حقيقي ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمات الفعلية والمتوقعة، وبالنظر إلى إشارة الفرق السالبة يتبين أن متوسط جودة الخدمات المتوقعة أكبر من متوسط جودة الخدمات الفعلية، أي يعتقد الزبائن من وجهة نظرهم أن المظهر العام لبناء الخدمة ومظهر الموظفين والمعدات المستخدمة بحاجة إلى تحسين وتطوير كذلك يجب أن يكون الموظفون على استعداد أكبر للمساعدة وتقديم الخدمة للزبائن وأن يكونوا على دراية ومعرفة أكبر للإجابة عن تساؤلات الزبائن وهذا ما يشعروهم بالأمان والثقة ويكونوا أكثر قدرة على التواصل الجيد مع الزبائن والاهتمام الشخصي بهم والتعاطف معهم وأن تقدم المؤسسة خدماتها بشكل صحيح لتصل لمستوى توقعاتهم. وبتطبيق نظرية الفجوة لمعرفة مقدار الفرق بين مستوى جودة الخدمات الفعلية والمتوقعة يتبين أن حجم الفجوة:

$$\text{SEREVQUAL Score} = \text{Perception} - \text{Expectation Score}$$

$$= 3.39 - 4.57 = -1.18$$

يبين المخطط البياني الآتي الفرق بين مستوى جودة الخدمات الفعلية والمتوقعة:



المصدر حسابات الباحثة على بيانات العينة باستخدام برنامج spss للتحليل الإحصائي

الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد تباين في الأهمية النسبية التي يوليها زبائن المؤسسة السورية للبريد للمعايير التي يستخدمونها عند تقييم مستوى جودة الخدمات البريدية المقدمة لهم.

للتحقق من صحة هذه الفرضية سيتم دراسة الفرق بين الأهمية النسبية للعوامل التي تدخل في تقييم مستوى جودة الخدمات البريدية المقدمة وذلك عن طريق اختبار كاي مربع وبيّن الجدول الآتي نتائج الاختبار:

الجدول (3-48) دراسة الفرق بين الأهمية النسبية للعوامل التي تدخل في تقييم مستوى جودة الخدمات البريدية المقدمة					
معايير تقييم مستوى جودة الخدمات					الدرجات
المعيار الأول	المعيار الثاني	المعيار الثالث	المعيار الرابع	المعيار الخامس	
الدرجة الأولى	20 (16.0%)	40 (32.0%)	23 (18.4%)	21 (16.8%)	
الدرجة الثانية	11 (8.8%)	33 (26.4%)	41 (32.8%)	26 (20.8%)	
الدرجة الثالثة	9 (7.2%)	24 (19.2%)	29 (23.2%)	33 (26.4%)	
الدرجة الرابعة	11 (8.8%)	23 (18.4%)	22 (17.6%)	33 (26.4%)	
الدرجة الخامسة	74 (59.2%)	5 (4%)	10 (8%)	12 (9.6%)	23 (18.4%)
P-value: 0.000*, 196.964 Chi-Square: Value:					
المعيار الأول: المظهر العام للبناء ومظهر الموظفين والمعدات المستخدمة، المعيار الثاني: استعداد الموظفين للمساعدة وتقديم الخدمات الفورية، المعيار الثالث: قدرة المؤسسة على تقديم الخدمات بشكل صحيح يمكن الاعتماد عليها، المعيار الرابع: المعرفة لدى الموظفين وقدرتهم على جعل الزبائن يشعرون بالثقة والأمان، المعيار الخامس: قدرة الموظفين على التواصل الجيد مع الزبائن والاهتمام الشخصي بهم والتعاطف معهم.					

المصدر حسابات الباحثة على بيانات العينة باستخدام برنامج spss للتحليل الإحصائي

تبين نتائج الجدول السابق أن معنوية الاختبار 0.000 لدراسة العلاقة بين العوامل التي تدخل في تقييم مستوى جودة الخدمات البريدية المقدمة ودرجاتها من وجهة نظر الزبائن أصغر من مستوى الدلالة 0.05، أي أنه بثقة 95% يوجد علاقة حقيقية ذات دلالة إحصائية بين العوامل التي تدخل في تقييم مستوى جودة الخدمات البريدية ودرجاتها من وجهة نظر الزبائن، وبناءً على ذلك توجد فروق حقيقية ذات دلالة إحصائية في أهمية هذا العوامل وتبين أن (المعيار الثاني: استعداد الموظفين للمساعدة وتقديم الخدمات الفورية) له أهمية أكبر مقارنة مع بقية المعايير يليه (المعيار الثالث: قدرة المؤسسة على تقديم الخدمات بشكل صحيح يمكن الاعتماد عليها) يليه (المعيار الرابع: المعرفة لدى الموظفين وقدرتهم على جعل الزبائن يشعرون بالثقة والأمان) ثم (المعيار الخامس: قدرة الموظفين على التواصل الجيد مع الزبائن والاهتمام الشخصي بهم والتعاطف معهم) وأخيراً (المعيار الأول: المظهر العام للبناء ومظهر الموظفين والمعدات المستخدمة).

ويمكن تلخيص نتائج اختبار الفرضيات كما يلي:

الجدول (3-49) نتائج تحليل مستوى جودة الخدمات الفعلية والمتوقعة				
النتيجة	الفجوة	المتوسط المتوقع	المتوسط الفعلي	الفرضية
رفض	-1.18	4.57	3.39	لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين مستوى جودة الخدمات الفعلية وبين مستوى جودة الخدمات المتوقعة.
رفض	-1.18	4.53	3.35	لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في بعد الملموسية بين مستوى جودة الخدمات الفعلية وبين مستوى جودة الخدمات المتوقعة.
رفض	-1.17	4.568	3.398	لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في بعد الاعتمادية بين مستوى جودة الخدمات الفعلية وبين مستوى جودة الخدمات المتوقعة.
رفض	-1.31	4.58	3.27	لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في بعد الاستجابة بين مستوى جودة الخدمات الفعلية وبين مستوى جودة الخدمات المتوقعة.
رفض	-0.99	4.58	3.59	لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في بعد الأمان بين مستوى جودة الخدمات الفعلية وبين مستوى جودة الخدمات المتوقعة.
رفض	-1.26	4.61	3.35	لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في بعد التعاطف بين مستوى جودة الخدمات الفعلية وبين مستوى جودة الخدمات المتوقعة.

7.3 النتائج والتوصيات:

1.7.3 النتائج:

- أظهرت النتائج أن تقييم الزبائن كان مرتفعاً بالنسبة لبُعد الأمان، أما الأبعاد الأخرى (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف) فقد كان تقييمهم متوسطاً. وقد كان بُعد الأمان هو البُعد الأعلى في التقييم، يليه بُعد الاعتمادية ثم بُعدي التعاطف والملموسية، وأخيراً بُعد الاستجابة الذي حصل على التقييم الأقل.
- تبين أن متوسط إجابات المبحوثين على فقرات الاستبيان بالنسبة لمستوى الجودة المتوقعة كان مرتفعاً جداً مما يعنى المستوى المرتفع لتطلعاتهم وتوقعاتهم.
- إن توقعات المبحوثين بخصوص جميع أبعاد جودة الخدمة تفوق تقييمهم لمستوى الجودة الفعلية وتبين ذلك من خلال وجود الفجوات السالبة الناتجة عن الفرق بين جميع متوسطات الجودة الفعلية والجودة المتوقعة أي أن الزبائن يتوقعون مستوى جودة خدمة أفضل وأكثر فعالية ، الأمر الذي يستوجب على إدارة المؤسسة السورية للبريد أن تقوم بالتطوير اللازم للوصول إلى مستوى جودة يرقى إلى توقعات زبائنهم.
- أما بالنسبة لفرضيات الدراسة فقد تبين ما يلي:
 - يوجد فرق حقيقي ذو دلالة إحصائية بين مستوى جودة الخدمات الفعلية وبين مستوى جودة الخدمات المتوقعة من الزبائن لصالح جودة الخدمات المتوقعة.
 - يوجد فرق حقيقي ذو دلالة إحصائية في بعد الملموسية بين مستوى جودة الخدمات الفعلية وبين مستوى جودة الخدمات المتوقعة لصالح مستوى جودة الخدمات المتوقعة.
 - يوجد فرق حقيقي ذو دلالة إحصائية في بعد الاعتمادية بين مستوى جودة الخدمات الفعلية وبين مستوى جودة الخدمات المتوقعة لصالح مستوى جودة الخدمات المتوقعة.

- يوجد فرق حقيقي ذو دلالة إحصائية في بعد الاستجابة بين مستوى جودة الخدمات الفعلية وبين مستوى جودة الخدمات المتوقعة لصالح مستوى جودة الخدمات المتوقعة.
- يوجد فرق حقيقي ذو دلالة إحصائية في بعد الأمان بين مستوى جودة الخدمات الفعلية وبين مستوى جودة الخدمات المتوقعة لصالح مستوى جودة الخدمات المتوقعة.
- يوجد فرق حقيقي ذو دلالة إحصائية في بعد التعاطف بين مستوى جودة الخدمات الفعلية وبين مستوى جودة الخدمات المتوقعة لصالح مستوى جودة الخدمات المتوقعة.
- يوجد فرق حقيقي ذو دلالة إحصائية في الأهمية النسبية التي يوليها زبائن المؤسسة السورية للبريد للمعايير التي يستخدمونها عند تقييم مستوى جودة الخدمات البريدية المقدمة لهم، وكان ترتيب أهمية العوامل حسب الأهمية كالتالي:

١. استعداد الموظفين للمساعدة وتقديم الخدمات الفورية.
٢. قدرة المؤسسة على تقديم الخدمات بشكل صحيح يمكن الاعتماد عليه.
٣. المعرفة لدى الموظفين وقدرتهم على جعل الزبائن يشعرون بالثقة والأمان.
٤. قدرة الموظفين على التواصل الجيد مع الزبائن والاهتمام الشخصي بهم والتعاطف معهم.
٥. المظهر العام للبناء ومظهر الموظفين والمعدات المستخدمة.

2.7.3 التوصيات:

- ١- ضرورة الاهتمام بالمظهر العام لمباني البريد، وكذلك صالات الانتظار بحيث تكون واسعة ومريحة، والسعي لاستخدام أفضل وأحدث الوسائل التكنولوجية في تقديم الخدمات، مما يجعل المؤسسة السورية للبريد أكثر جاذبية بالنسبة للزبائن.
- ٢- ضرورة الاستماع إلى شكاوى الزبائن ومقترحاتهم وسرعة حلها، والحرص على تقديم الخدمات في الوقت المحدد، وبالتالي رفع كفاءة المؤسسة بتقديم خدمات بجودة عالية.
- ٣- ضرورة الترويج الجيد للخدمات البريدية، وخاصة الجديدة منها بجميع الوسائل المتاحة لتعريف الزبائن بها وتحسين الاتصال معهم.
- ٤- العمل بنظام الورديات في تقديم الخدمات، حتى يتمكن جميع الزبائن من الحصول على الخدمات في أي وقت.
- ٥- ضرورة إجراء الدورات التدريبية المتخصصة بمجال خدمة الزبائن والتسويق والخاصة بكيفية تقديم الخدمات صحيحة من المرة الأولى، وحث الموظفين على الإلمام بجميع تفاصيل عملهم، حتى يتمكنوا من الإجابة عن جميع أسئلة الزبائن واستفساراتهم، وبالتالي الرفع من مستوى أداء الموظفين.
- ٦- الاستفادة من تجارب الدول الناجحة في العمل البريدي ومتابعة جميع التطورات في مجال الخدمات البريدية.
- ٧- تعميق الإصلاحات البريدية بما يتناسب مع التطورات التي تشهدها الساحة البريدية.
- ٨- العمل على إجراء الدراسات الخاصة بتقييم جودة الخدمة البريدية بشكل دوري ومنتظم، لتحديد نقاط الضعف ومحاولة معالجتها، واستخلاص نقاط القوة والعمل على تعزيزها.
- ٩- تطوير الخدمات البريدية وغير البريدية بما يتناسب مع احتياجات الزبائن، وخاصة تلك التي تعتمد على التكنولوجيا .

١٠- الاستعانة بالأساليب والتوجهات التسويقية الحديثة في التعامل مع زبائن البريد، والتي تستدعي أخذ وجهة نظرهم في الاعتبار لتطوير الخدمة البريدية.

المقترحات

- دراسة مقارنة بين جودة الخدمات البريدية بين القطاع العام والخاص.
- تقييم جودة الخدمة البريدية من وجهة نظر الإدارة.
- قياس جودة الخدمة في مؤسسات حكومية أخرى.

الخاتمة

من خلال هذا البحث واعتماده على الإطار النظري في الفصل الثاني ، يتضح لنا أن جودة الخدمة ونماذج قياسها تؤدي دوراً كبيراً في الارتقاء بمستوى المؤسسات، وإرضاء زبائنها الحاليين واكتساب زبائن جُدد، وبالتالي تعزيز مكانتها التنافسية، خاصةً في ظل التحديات والتغيرات المتسارعة في شتى المجالات، ولهذا تتجه المؤسسات اليوم إلى تقييم جودة خدماتها المقدمة للتعرف على قدرة هذه الخدمات في الوفاء باحتياجات ورغبات الزبائن، وتقديم خدمات ذات جودة متميزة، أي مستوى جودة فعلية مطابقة في جميع أبعادها لتوقعات الزبائن.

لهذا استهدف هذا البحث في جزئه العملي تسليط الضوء على جودة الخدمات البريدية، وذلك من خلال تقييمها من جهة نظر زبائنها للكشف عن مستوى جودة الخدمات، وفيما إذا كانت متفقة مع تطلعاتهم وتوقعاتهم أم لا، وتقديم التوصيات لصناع القرار لتطوير وتحسين الخدمات البريدية من أجل التميز بتقديم خدمات فريدة.

وقد أُستخدِم نموذج SERVQUAL لتقييم جودة الخدمة، وتبين من خلال البحث أن تقييم الزبائن كان متوسطاً بالنسبة لأبعاد الملموسية والاعتمادية والاستجابة والتعاطف، وكان مرتفعاً بالنسبة لبُعد الأمان، مع ظهور فجوات سالبة في جميع الأبعاد بين توقعات الزبائن وإدراكاتهم الفعلية للخدمة، مما يستوجب على إدارة المؤسسة السورية للبريد تطوير وتحسين خدماتها البريدية بالشكل الذي يتوافق مع توقعات زبائنها أو يتجاوزها.

المراجع العربية:

الكتب:

- ١- المحياوي، نايف قاسم علوان. (٢٠٠٦). إدارة الجودة الشاملة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات. ط: ١. عمان: الأردن. دار الشروق للنشر و التوزيع. ص: ٤٠٠.
- ٢- الصرن، رعد حسن. (٢٠١٦). إدارة الجودة الشاملة مدخل الوظائف والأدوات. ط: ١. دمشق: سوريا. دارو مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع. ص: ٥٨٨.
- ٣- الطائي، حميد عبد النبي، والعلاق، بشير. (٢٠٠٩). إدارة عمليات الخدمة. ط: ١. عمان: الأردن دار اليازوردي. ص: ٢٣٨.
- ٤- أبو النجا، محمد عبد العظيم. (٢٠٠٨). التسويق المتقدم. ط: ١. الاسكندرية: مصر. الدار الجامعية. ص: ٤٣٧.
- ٥- ابراهيم، أنيس. (د.ن). المعجم الوسيط. ج ١. ط ٢. القاهرة: مصر. مجمع اللغة العربية.
- ٦- ابن منظور. (١٩٨٤). لسان العرب. ج ٢. القاهرة: مصر. دار المعارف.
- ٧- أبو النصر، مدحت. (٢٠٠٨). أساسيات إدارة الجودة الشاملة. ط: ١. القاهرة: مصر. دار الفجر للطباعة و النشر والتوزيع. ص: ٣٥٠.
- ٨- أحمد، محمد سمير. (٢٠٠٩). الجودة الشاملة وتحقيق الجودة الشاملة في البنوك التجارية. ط: ١. عمان: الأردن. دار المسيرة للنشر والتوزيع. ص: ٢٠٨.
- ٩- بودية، بشير، وقندوز، طارق. (٢٠١٦). أصول ومضامين تسويق الخدمات. ط: ١. عمان: الأردن دار صفاء للنشر والتوزيع. ص: ٣٢٠.
- ١٠- بني مصطفى، علي. (٢٠١٧). أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق خدمات قطاع الاتصالات الأردنية. ط: ١. عمان: الأردن. دار زهران للنشر والتوزيع. ص: ٣٠٦.
- ١١- حداد، عواطف ابراهيم. (٢٠٠٩). إدارة الجودة الشاملة. ط: ١. عمان: الأردن. دار الفكر. ص: ٢٦٨.
- ١٢- جمال، محمد عبد الهادي. (١٩٩٤). تاريخ الخدمات البريدية في الكويت. مركز البحوث والدراسات الكويتية، الكويت. ص: ٥٢٨.
- ١٣- غواري، مليكة. (٢٠١٥). جودة خدمات الرعاية الصحية في المؤسسات الاستشفائية. ط: ١. عمان: الأردن. دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع. ص: ١١٨.
- ١٤- طه، طارق. (٢٠٠٨). التسويق بالإنترنت والتجارة الالكترونية. ط: ١. الاسكندرية: مصر. دار الفكر الجامعي. ص: ٦٢٧.
- ١٥- عبد الفتاح. محمود أحمد. (٢٠١٢). إدارة الجودة الشاملة. ط: ١. القاهرة: مصر. المجموعة العربية للتدريب والنشر. ص: ٧٣.

- ١٦- عيسى، هيام. (١٩٩٢). البريد في العصور الإسلامية، نشأته-تطوره- أغراضه. ط: ١. الجامعة اللبنانية. كلية الآداب والعلوم الإنسانية. قسم التاريخ. ص: ٢٣٨.
- ١٧- لحبيب، بلية. (٢٠١٩). إدارة الجودة الشاملة المفهوم- الأساسيات- شروط التطبيق. ط: ١. القاهرة: مصر. الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي. ص: ٢٢٧.
- ١٨- محمد عبد المحسن، توفيق. (٢٠٠٤). قياس الجودة والقياس المقارن أساليب حديثة في المعايرة والقياس. ط: ١. القاهرة: مصر. دار الفكر العربي و دار النهضة العربية. ص: ٢٨٦.
- ١٩- مرزوق، ابراهيم. (٢٠٠٤). تاريخ طوابع البريد البداية والنهاية. ط: ١. القاهرة: مصر. الدار الثقافية للنشر. ص: ١٦٤.
- ٢٠- جامعة دمشق. (٢٠١١). ناصر، محمد. إدارة المؤسسات الخدمية. دمشق: سوريا. ص: ٣٥٩.

الرسائل الجامعية

- ١- آل قاسم، رؤى رشيد سعيد. (٢٠١٢). أثر الالتزام التنظيمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة تطبيقية على عينة من البنوك التجارية الأردنية. رسالة ماجستير. قسم إدارة الأعمال. كلية الأعمال. جامعة الشرق الأوسط. عمان: الأردن. ص: ١١١.
- ٢- الدليمي، عدي منعم غنام. (٢٠١٦). تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون: دراسة حالة مؤسسة البريد والحوالات العراق. رسالة ماجستير. قسم الدراسات النظرية. معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي. جامعة أم درمان الإسلامية. أم درمان: السودان. ص: ١٣٦.
- ٣- الدويك، أنيسة. (٢٠١٨). مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية وسبل تطويرها. رسالة ماجستير. كلية الدراسات العليا. جامعة الخليل. الخليل: فلسطين. ص: ١٠٠.
- ٤- البياوراسي، مريم، وبوالدريعات، سالمة. (٢٠٢٠). تقييم جودة الخدمات التعليمية العامة من وجهة نظر المتعلم ولاية جيجل نموذجاً. رسالة ماجستير. قسم علوم تجارية. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى. جيجل: الجزائر. ص: ٧٨.
- ٥- أحمد، ريم. (٢٠٢٠). تقييم جودة خدمات الساحل السوري وعلاقتها بولاء الزبائن دراسة حالة منتج هوليدي بيتش. رسالة ماجستير. تخصص اقتصاد الأعمال وإدارة الأعمال الدولية. المعهد العالي للتنمية الإدارية. دمشق: سوريا. ص: ١٢٦.
- ٦- بوحجيلة، مباركة، و بولعراس، راضية. (٢٠١٦). تقييم جودة الخدمة التعليمية من وجهة نظر الزبون، دراسة ميدانية بمؤسسة أرويدو المليلية جيجل. رسالة ماجستير، تخصص العلاقات العامة. قسم علم الاجتماع. جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل. كلية العلوم الإنسانية. جيجل: الجزائر. ص: ١٣٩.
- ٧- بوشرمة، سلمى، و فدسي، فاطيمة. (٢٠١٩). دور الرقمنة في تحسين جودة الخدمة البريدية، دراسة حالة بطاقة الذهبية لبريد الجزائر. رسالة ماجستير. تخصص تسويق الخدمات. قسم العلوم التجارية. كلية

العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل. جيجل: الجزائر. ص: ١١٢.

٨- بوغديري، حكيمة. (٢٠٢٠). أثر تكنولوجيا الأعمال والاتصال على رضا الزبائن دراسة حالة وحدة البريد الولائية بسكرة دراسة استطلاعية لطلبة جامعة بسكرة. أطروحة دكتوراه. قسم علوم التسيير. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة محمد خيضر بسكرة، بسكرة: الجزائر. ص ٢٦٣.

٩- جبلي، هدى. (٢٠١٠). قياس جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك البركة الجزائر. رسالة ماجستير. تخصص التسويق. قسم العلوم التجارية. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة منتوري. قسنطينة: الجزائر. ص ١٨٨.

١٠- رقاد، صليحة. (٢٠٠٨). تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون دراسة حالة البريد والمواصلات. رسالة ماجستير. تخصص إدارة أعمال. قسم العلوم التجارية. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة الحاج لخضر. بانتة: الجزائر. ص ١٢٠.

١١- زاوي، عماد الدين. (٢٠٢٠). أثر التغير التكنولوجي على جودة خدمة المؤسسة. رسالة ماجستير. تخصص التسويق. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة ابن خلدون. تيارت: الجزائر. ص ٨٧.

١٢- زقاي، حميدي. (٢٠١٦). أثر تطبيق جودة الخدمات التعليمية في ضوء الإصلاح الجامعي الجديد دراسة حالة جامعة د. الطاهر مولاي سعيدة. رسالة دكتوراه. تخصص تسويق الخدمات. جامعة أبي بكر بلقايد. تلمسان: الجزائر. ص ٣٥٤.

١٣- زيدة، زكي شفيق زكي. (٢٠١٨). تقييم مستوى جودة الخدمات البريدية وعلاقتها بالرضا من وجهة نظر متلقي الخدمة، البريد الفلسطيني نموذجاً. رسالة ماجستير. تخصص: التنمية المستدامة. قسم بناء المؤسسات وتنمية الموارد البشرية. معهد التنمية المستدامة. جامعة القدس. القدس: فلسطين. ص ١٢٥.

١٤- سعد الله، نور محي الدين محمد. (٢٠١٧). جودة الخدمات و أثرها في تحقيق رضا الزبائن، دراسة ميدانية البنك الاسلامي السوداني وبنك الادخار والتنمية الاجتماعية. رسالة ماجستير. قسم إدارة الأعمال. كلية الدراسات العليا والبحث العلمي. جامعة شندي. شندي: السودان. ص ١٢٤.

١٥- عامر، خديجة ومسلم، أسماء. (٢٠١٣). تقييم جودة الخدمة التعليمية باستخدام تقنية QFD دراسة تطبيقية على طلبة الماستر تخصص محاسبة وجباية. رسالة ماجستير. تخصص الطرق الكمية في التسيير. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة د. الطاهر مولاي سعيدة. سعيدة: الجزائر. ص ٨٢.

١٦- عمر، ألفت. (٢٠١٨). دور و أبعاد المنظمة الاخلاقية في تحسين جودة الخدمة بالمنظمات غير الحكومية - المحافظات الجنوبية. رسالة ماجستير. تخصص إدارة وقيادة. برنامج الدراسات العليا المشترك بين أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا وجامعة الأقصى، الأقصى: فلسطين. ص ٢٢٤.

١٧- علاء الدين، منار و بوكحيل، نسيم. (٢٠١٤). جودة الخدمة وعلاقتها برضا الزبون دراسة حالة مكاتب بريد جيجل. رسالة ماجستير. تخصص تسويق الخدمات. قسم العلوم التجارية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة جيجل. جيجل: الجزائر. ص ١٧٤.

- ١٨- قراوي، إسلام، و غازي، محمد.(٢٠١٥). تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي، دراسة حالة الفرع التجاري لمؤسسة نفطال وحدة البويرة (clp).رسالة ماجستير، تخصص تسويق. قسم علوم تجارية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ألكلي محند أولحاج. البويرة: الجزائر. ص ١٤١.
- ١٩- مجناح، فتحي، و قنفود، محمد.(٢٠١٩). تقييم جودة الخدمة الصحية في المستشفيات العمومية من وجهة نظر الزبون، دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لولاية المسيلة (الزهرابي).رسالة ماجستير، تخصص تسيير عمومي، قسم علوم التسيير. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد بوضياف. المسيلة: الجزائر. ص ١١٢.
- ٢٠- محبوبي، ريمة.(٢٠١٦). قياس جودة خدمات المشروع من وجهة نظر الزبائن دراسة حالة مؤسسة أوريدو وكالة سعيدة. تخصص إدارة مشاريع. قسم العلوم التجارية. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم الاجتماعية وعلوم التسيير جامعة الدكتور مولاي طاهر. سعيدة: الجزائر. ص ٨٥.
- ٢١- ، محمود، البشير أحمد عيسى .(٢٠١٦). أثر جودة خدمة الصراف الآلي في رضا عملاء المصارف السودانية. رسالة ماجستير. قسم البنوك والتمويل. كلية الدراسات العليا. جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم: السودان. ص ١٧٠.
- ٢٢- مهديد، يمنية، وبحري أبو بكر.(٢٠١٦). تقييم جودة الخدمة العمومية في المستشفيات الجزائرية، دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية شعبان حمدون-مغنية. رسالة ماجستير. تخصص إدارة أعمال الموارد البشرية. قسم علوم التسيير. كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية. جامعة أبو بكر القايد. تلمسان : الجزائر. ص ١٩٥.
- ٢٣- مقورة، لمياء، و زروتي، خلود.(٢٠١٩). التوجه التسويقي في مؤسسات الخدمة العمومية، دراسة قطاع البريد والاتصال بالمسيلة. رسالة ماجستير_تخصص تسويق الخدمات. قسم علوم تجارية. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية. جامعة محمد بو ضياف. المسيلة: الجزائر. ص ٧٢.
- ٢٤- مجلخ، محمد الهادي، بلدي، نسمة.(٢٠١٩). قياس جودة الخدمات الفندقية وأثرها على رضا الزبون، دراسة حالة فندق ميموزا بلاص بعناية. رسالة ماجستير. تخصص تسويق الخدمات. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة ٨ماي ١٩٤٥. قالمة. الجزائر. ص ٩٥.
- ٢٥- نور، محي الدين محمد سعد الله. (٢٠١٧). جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبائن دراسة ميدانية البنك الإسلامي السوداني وبنك الادخار والتنمية الاجتماعية. رسالة ماجستير. قسم إدارة الأعمال. كلية الدراسات العليا والبحث العلمي. جامعة شندي. شندي:السودان. ص ١٢٤.

المجلات والدوريات والمؤتمرات

- ١- أبو عيد، رائد أحمد، و دراويش ،عبد القادر، ووعيدة، فضل.(٢٠١٦). تقييم جودة الخدمة الصحية في المستشفيات الحكومية العاملة في جنوب الضفة الغربية باستخدام مقياس SERVPERF. مجلة دراسات العلوم الإدارية. مج: ٤٣. العدد: ٢. ص-ص ٧١٩-٧٣٧. عمان:الأردن. جامعة الأردن.

- ٢- الجنابي، قيس حاتم هاني. (٢٠١٣، كانون الثاني). نشأة وتطور البريد في الدولة العربية الإسلامية حتى عام ٨٦ هجرية. مجلة كلية التربية الأساسية للعلوم التربوية والإنسانية. العدد: ١٠. ص-ص ٤٨٩-٥٠٠. بابل: العراق. جامعة بابل.
- ٣- الجنابي، رواء. (٢٠١٣). نشأة وتطور البريد في مدينة النجف الأشرف وملحقاتها الإدارية (١٨٩٣-٢٠١٣). مجلة كلية التربية للنبات للعلوم الإنسانية. العدد: ١٣. ص-ص ٤٠٧-٤٤٠. النجف الأشرف: العراق. جامعة الكوفة.
- ٤- الطاهر، عمر علي بابكر. (٢٠١٩). أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء، دراسة ميدانية على المصارف التجارية بمحافظة الدرب، المملكة العربية السعودية. المجلة العربية للنشر العلمي. العدد: ١٤. ص-ص ٧٤-٩٨.
- ٥- الفاضلي، خولة عيسى صالح (٢٠١٢) البريد التجاري في الدولة العربية الإسلامية من خلال المصادر التاريخية وسجلات الجنيزة (من القرن الرابع وحتى السادس الهجريين) مجلة الباحث، العدد الخاص بالمؤتمر الأول، الجزء الثاني. ص-ص ٨٥-٩٧ كربلاء: العراق. جامعة كربلاء
- ٦- المخلافي، عبد الواسع عبد الغني: (٢٠١٦، حزيران). قياس الجودة المدركة والجودة المتوقعة في جامعة الأمير سطام بن عبد العزيز باستخدام "Servqusi Scale". المجلة المصرية للعلوم التطبيقية. العدد: ٣١. ص-ص ٣٤٣-٣٧٠. الشرقية: مصر. الجمعية المصرية للعلوم التطبيقية بالشرقية. جامعة الزقازيق.
- ٧- بو عبد الله، صالح. (٢٠١٦). نحو بناء مقياس خاص للجودة المدركة للخدمة البريدية. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية. العدد: ١٥. ص-ص ١٢١-١٤٢. المسيلة: الجزائر. جامعة المسيلة.
- ٨- يوفاس، الشريف، وبلايلية، ربيع. (١٠-١١ نيسان ٢٠١٨). استخدام نموذج (SERVQUAL) لقياس وتقييم جودة الخدمات الصحية- دراسة تحليلية. الملتقى الوطني الأول حول الصحة وتحسين الخدمات الصحية في الجزائر بين إشكاليات ورهانات التمويل. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة ٨ ماي ١٩٤٥. قالمة: الجزائر.
- ٩- حواس مولود، وحمودي رابح. (٢٠١٣). أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك، دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات الجزائر. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية. العدد: ٣. ص-ص ١٤٥-١٦٤. ورقلة: الجزائر. جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- ١٠- ربوح، منال، وحميدي، عبد الرزاق. (٢٠١٩، حزيران). الجودة الفندقية في ظل المصطلحات الحديثة جودة الخدمة، الاخفاق الخدمي دراسة حالة فندق المنارة بولاية سطيف. مجلة معارف مج: ١٤. العدد: ١. ص-ص ٢٢١-٢٣٩. البويرة: الجزائر. جامعة آكلي محند أولحاج البويرة.
- ١١- رشيد، صالح عبد الرضا، و العطوي، عامر علي. (٢٠١١). جودة الخدمة التعليمية وأثرها في تحقيق رضا الطلبة دراسة في كلية الإدارة والاقتصاد جامعة القادسية. المؤتمر الثالث لكلية الإدارة والاقتصاد، جامعة القادسية، العراق.

- ١٢- عبد الحميد، رفل مؤيد، و رؤوف، عدنان رعد. (٢٠١٨). دور و أبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون، دراسة استطلاعية لآراء عدد من الزبائن في مصرف الشمال للتمويل والاستثمار في محافظة نينوى، مجلة تنمية الرافدين. مج: ٣٧. ملحق العدد: ١٠٩. ص-ص ٢٦-٤٣. الموصل: العراق. جامعة الموصل.
- ١٣- علي، عبد صالح محمد. (٢٠١٣، نيسان). البريد في العصور الإسلامية. مجلة جامعة الأنبار للعلوم الإسلامية. مج: ٤. العدد: ١٥. ص-ص ٦١٤-٦٤٣ الرمادي: العراق. جامعة الأنبار.
- ١٤- مبروك، عاطف محمد عبد الباري. (٢٠١٨). تقييم جودة الخدمة بمراعاة الأهمية النسبية لأبعاد القياس في مؤسسات التعليم العالي. عدد: ٢٠. المجلة العلمية لقطاع كليات التجارة- جامعة الأزهر. ص-ص ٥٠-١٠٢. القاهرة: مصر. جامعة الأزهر.
- ١٥- محمد شيخ ديب، صلاح. (٢٠١٥). دراسة العلاقة بين جودة التعليم العالي الخاص وتحقيق رضا الطلاب، دراسة ميدانية على طلاب الجامعات الخاصة السورية. مجلة جامعة البعث، مج: ٣٧، العدد: ١٣. ص-ص ١٢٩-١٧٥. حمص: سوريا. جامعة البعث.
- ١٦- محمود، أحمد عبد. (٢٠١٦). تقييم جودة خدمات دائرة البعثات وانعكاسها في رضا الزبون باستخدام مقياس SERVQUAL. مجلة كلية المأمون الجامعة. العدد: ٢٧. ص-ص ١٥٩-١٨٢. بغداد: العراق. جامعة المأمون الجامعة.
- ١٧- هلسة، أحمد، وعبد القادر، حسين. (٢٠١٥، شباط). قياس رضا متلقي الخدمة في مراكز خدمات الجمهور في البلديات الفلسطينية. مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات. العدد: ٣٥. ص-ص ٢٢٣-٢٥٦. الضفة الغربية: فلسطين. جامعة القدس المفتوحة.

المواقع الالكترونية:

www.syrianpost.org.sy تاريخ الاسترداد ٢٠٢/٦/١٠

www.moct.gov.sy الشركة السورية للاتصالات تاريخ لاسترداد ٢٠٢١/٦/٢٥

التقارير والدراسات

- ١- بولعراس، نجيب، وزغلامي جمال فتحي. (٢٠٠٥). خطة متكاملة للتنمية والإصلاح البريدي في سورية، دمشق: سوريا، الاتحاد البريدي العالمي، المكتب الدولي.
- ٢- المؤسسة السورية للبريد (٢٠١٧) قانون البريد رقم ٣٨/ لعام ٢٠١٧. دمشق: سوريا.
- ٣- المؤسسة السورية للبريد (٢٠١٨) تطوير المؤسسة السورية للبريد (المشغل العام للخدمات البريدية). دمشق: سوريا.
- ٤- وزارة الاتصالات والتقانة. (٢٠١٥). سياسة قطاع البريد في سوريا. دمشق: سوريا. وزارة الاتصالات في سوريا.

المراجع الأجنبية:

Books

- 1- Crwe, Michael A & Kleindorfer, Paul R.(2000).**Current Directions In Postal Reform**. New york: Usa, Springer Scieness & Business Media New York. p506
- 2- Mudie, Peter & Pirrie, Angela.(2006) **Services Marketing Management**. 3rd ed Butterworth :Usa. Elsevier LTD.p267.
- 3- Thompson, Steven K.(2012).**Sampling**. 3rd ed. New Jersey:Usa. John Wiley & Sons.p472
- 4- Verma, Harsh v.(2012).**Service Marketing Text and Cases**. 2 ed. New Delhi: India. Dorling Kindersly India Pvt LTD. P660.

Magazines

- 1- Bhakar, Sher Singh, Shilpa, Bhakar & Bhakar Shaleja, (2015:June):Customer Satisfaction Or Service Quality-Identifying Mediating Variable And Evaluating Intention In Hotel Industry An SEM approach.The **Jurnal Of Social Scince & Management**. Vol:05. Number:2.P-P111-124. Singapore. Research Publication pte ltd.
- 2- Addai Bismark, Agyeman Annette Serwaa, Gyimah Adjei Gyamfi.(2019) "customers' Evaluation of Service Quality in the Ghanaian Banking Industry: A Case Study of Cal Bank Limited". **international Finance and Banking**. Vol:6.No:1.p-p 1-16.lasfegas:usa.Macrothink Insititute.
- 3- Hizam, Sheikh Muhammad & Ahmed Waqas.(2019).A conceptual Paper On Servqual Framework For Assessing Quality Of Internet Of Things (IOT) Service. **International Jornal Of Financial Research**. VOL:10.No:5. p-p387-397 Speacial Issue. Canada. Sciedu Press.
- 4- Mangwiro, Marvellous, Marth Marimo Rejoice, & Olgu, Ndlovo Agatga. (2015:August).A Stydy Into Gust Preceptio Of Service Quality And Loyalty In Hotel Restaurent In HARARE. **Journal Of Hospitality Turism**. Vol:2 .No:4.p-p1-12.India.Research Journal.
- 5- Roopchuund, and Boojhawon.(2014:July).Apolying SERVQUAL Model in Postal services: A Case Study of Mahebourg Mauritius Postal Service Ltd. **The International Journal of Businedd and Management**. Vol:2.Issue:7.p-p222-235. Canada. canadian Center of Science and Education.
- 6- Parasurman, Zeithaml Valarie A, & Berry Leonard L.(1985:Fall). A conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Resrch, **journal of Marketing**. Vol :49.No:4.p-p41-50. Chicago: USA. American Marketing A association.
- 7- Pavlovic Marko, Bojicic Radica and Ratkovic Milijanka C.(2018).Customer Satisfaction With Postal Service in Serbia .management :**Journal of Business and Management Solutions in Emerging Economies**. Vol:23.No:3.p-p15-30. Belgrade: Russia. Faculty of Organizational science, university of Belgrade.

Master thesis

- 1- Almomani, Ghaith.(2017). **Measuring Service Quality and Customers Satisfaction in the UK Mobile Telecommunications Market Using the SERVQUAL Instrument.** Master Thesis. Master Of Business Administration. The University of Lincoln.Lincoln:England.p75.
- 2- Daniel, Chingang Nde, & Paul Berinyuy ,Lukong.(2010). **Using the SERVQUAL Model to assess Service Quality and Customer Satisfaction An Empirical study of grocery stores in Umea** .Master Thesis. School of buseness, Umea university .umea: Sweden.p76.
- 3- Foya, Aneth Herman (2015). **Effect Of Technology Based Customer Relationship Management On Service Quality In The Telecommunications Industry In ARUSHA TANZANIA.** Master Thesis .School Of Business, Master Of Science In Marketing, Kenyatta University. Nairobi:Kenya.p133.
- 4- Gabriel, Eleisante.(2012).**Assessment Of Mobile Phone Service Quality By Customer And Service Providers:The Case Of St.Augustine And Mzumbe Universities And Network Providers In Tanzania.** Doctor Thesis. Philosophy In The School Of Business. Kenyatta University. Nairobi: Kenya. p107.
- 5- Goran,Dalila.(2014).**an analysis of the service quality perception in higher - education: the case of the school of economics and business,university of srajevo.** Master Thesis. School of Economic And Business. University Of Sarajevo. Sarajevo: Bosnia And Herzegovina.p56.
- 6- Jama'a, Ali Isse (2015).**Service Qauality And Customer Satisfaction: The Case of SAFARICOM M-PASE SERVICES.** Master Of Business Administration. School Of Business. University Of Nairobi. Nairobi: Kenya.P65.
- 7- Mosa, Steven Kayamazinthu.(2015).**Assessing Customer Service in The Malawian Public Postal Service.** Master Thesis. Master of Management science :Marketing. Department of Marketing and Retail Management. Durban University of Technology. Durban: south Africa.p135.

websites

- 1- <https://www.upu.int/> تاريخ الاسترداد ٢٠٢١/٧/٢٥

الملاحق

الجمهورية العربية السورية
جامعة دمشق
المعهد العالي للتنمية الإدارية

إلى زبائن المؤسسة السورية للبريد المحترمين:
يرجى التكرم بالإجابة عن جميع أسئلة هذا الاستبيان بدقة وموضوعية وذلك لاستكمال رسالة الماجستير بعنوان "تقييم جودة الخدمات البريدية من وجهة نظر الزبون وإمكانيات تطويرها- دراسة حالة المؤسسة السورية للبريد (البريد السوري)".
علماً أن جميع إجاباتكم والمعلومات الواردة من قبلكم سيتم التعامل بها بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط لذا لا داعي لذكر أسمائكم.
ولكم جزيل الشكر على تعاونكم وتخصيص جزء من وقتكم للإجابة عن الاستبيان.

أولاً : السمات العامة لعينة الدراسة
الرجاء وضع إشارة (√) أمام الإجابة التي تختارها:

- ١- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
- ٢- العمر: ٢٥ وأقل ☐ من ٢٥ إلى ٣٥ ☐ من ٣٦ إلى ٤٥ ☐
من ٤٦ إلى ٥٥ ☐ من ٥٦ إلى ٦٥ ☐ أكثر من ٦٥ ☐
- ٣- المهنة: موظف قطاع عام ☐ موظف قطاع خاص ☐ أعمال حرة ☐
عاطل عن العمل ☐ عسكري ☐ طالب ☐ متقاعد ☐
- ٤- عدد مرات الزيارة سنوياً: من ١ إلى ٥ مرات سنوياً ☐ من ٦ إلى ١٠ مرات سنوياً ☐
أكثر من ١٠ مرات سنوياً ☐
- ٥- أكثر أنواع الخدمات التي تستخدمها: ☐ حوالات ☐ طرود ☐
☐ راتب تقاعدي ☐ وثائق حكومية ☐
☐ غير ذلك (اذكر نوع الخدمة) ☐
- ٦- المستوى العلمي: أساسي ☐ ثانوي ☐ معهد متوسط ☐
إجازة جامعية ☐ دراسات عليا ☐
- ٧- مستوى الدخل الشهري: أقل من ١٠٠.٠٠٠ ل.س ☐ من ١٠٠.٠٠٠ إلى ٣٠٠.٠٠٠ ل.س ☐
أكثر من ٣٠٠.٠٠٠ ل.س ☐ لا يوجد ☐
- ٨- مديرية تقديم الخدمة: مديرية بريد دمشق ☐ مديرية بريد ريف دمشق ☐

ثانياً: تقييمك لمستوى الجودة الفعلية لخدمات المؤسسة السورية للبريد:

بناءً على تعاملك مع المؤسسة السورية للبريد كزبون، واختبار خدماتها، هل وجدت الميزات التالية في الخدمات المقدمة لك؟

الرجاء وضع إشارة (✓) أمام الإجابة التي تعبر عن رأيك :

الآبعاد	الرقم	العبارات	التكرارات				
			غير موافق ابدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا
الملموسية	1	المظهر العام لمباني البريد جذاب وعصري					
	2	صالات الانتظار واسعة ومهيئة لخدمة الزبائن					
	3	يتمتع موظفو البريد بمظهر أنيق ومرتب					
	4	المعدات والأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة حديثة ومتطورة					
	5	المظهر العام لمؤسسة البريد مناسب لطبيعة الخدمة المقدمة					
الاعتمادية	6	يتم الالتزام بتقديم الخدمات في الأوقات التي تم تحديدها					
	7	يتم الاهتمام بمشكلات الزبائن والإجابة السريعة عن استفساراتهم					
	8	يتم الحرص على تقديم أفضل الخدمات بشكل صحيح من المرة الأولى					
	9	تلتزم مؤسسة البريد بالوعد المقدمة للزبائن					
الاستجابة	10	الموظفون لديهم الاستعداد التام للتعامل مع الزبائن					
	11	لا ينشغل الموظفون عن الرد على طلبات الزبائن					
	12	تقوم المؤسسة بإعلام الزبائن بكافة الخدمات الجديدة					
	13	فترة الانتظار للحصول على الخدمة قصيرة					

					أشعر بالأمان عند التعامل مع موظفي مؤسسة البريد	14	الأمان
					يمكن الوثوق بالموظفين في مؤسسة البريد	15	
					يتمتع الموظفون بالمعرفة الكافية للإجابة على جميع أسئلة الزبائن	16	
					يتمتع الموظفون باللباقة وحسن الخلق عند التعامل مع الزبائن	17	
					يعطي الموظفون في مؤسسة البريد اهتماماً شخصياً لجميع الزبائن	18	التعاطف
					يتم تقدير ظروف الزبائن (خاصة كبار السن) والتعاطف معهم	19	
					تعتبر مؤسسة البريد أن خدمة الزبائن من أهم أولوياتها	20	
					أوقات عمل مؤسسة البريد مناسبة لجميع الزبائن	21	
					الموظفون في مؤسسة البريد يتفهمون حاجات الزبائن	22	

ثالثاً: تقييمك لمستوى الجودة المتوقعة لخدمات المؤسسة السورية للبريد:

هذا الجزء مخصص لمعرفة ماهي توقعاتك والمستوى الذي تتطلع إليه ومدى أهمية توافر الميزات التالية بنظرك لضمان جودة الخدمات المقدمة في المؤسسة السورية للبريد

الرجاء وضع إشارة (✓) أمام الإجابة التي تعبر عن رأيك :

الابعاد	الرقم	العبارات	التكرارات				
			غير موافق ابدا	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا
الملموسية	1	يجب أن يكون المظهر العام لمباني البريد جذاب وعصري					
	2	يجب أن تكون صالات الانتظار واسعة ومهيئة لخدمة الزبائن					
	3	يجب أن يتمتع موظفو البريد بمظهر أنيق ومرتب					
	4	يجب أن تكون المعدات والأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة حديثة ومتطورة					
	5	يجب أن يكون المظهر العام لمؤسسة البريد مناسب لطبيعة الخدمة المقدمة					

					يجب أن يتم الالتزام بتقديم الخدمات في الأوقات التي تم تحديدها	6	الاعتمادية
					يجب أن يتم الاهتمام بمشكلات الزبائن والإجابة السريعة عن استفساراتهم	7	
					يجب أن يتم الحرص على تقديم أفضل الخدمات بشكل صحيح من المرة الأولى	8	
					يجب أن تلتزم مؤسسة البريد بالوعود المقدمة للزبائن	9	
					يجب أن يكون لدى الموظفين الاستعداد التام للتعامل مع الزبائن	10	الاستجابة
					يجب ألا ينشغل الموظفون عن الرد على طلبات الزبائن	11	
					يجب أن تقوم المؤسسة بإعلام الزبائن بكافة الخدمات الجديدة	12	
					يجب أن تكون فترة الانتظار للحصول على الخدمة قصيرة	13	
					يجب أن أشعر بالأمان عند التعامل مع موظفي مؤسسة البريد	14	الامان
					يجب أن أشعر أن موظفي البريد أهلاً للثقة	15	
					يجب أن يتمتع الموظفون بالمعرفة الكافية للإجابة على جميع أسئلة الزبائن	16	
					يجب أن يتمتع الموظفون باللباقة وحسن الخلق عند التعامل مع الزبائن	17	
					يجب أن يعطي الموظفون في مؤسسة البريد اهتماماً شخصياً لجميع الزبائن	18	التعاطف
					يجب أن يتم تقدير ظروف الزبائن (خاصة كبار السن) والتعاطف معهم	19	
					يجب أن تعد مؤسسة البريد أن خدمة الزبائن من أهم أولوياتها	20	
					يجب أن تكون أوقات عمل مؤسسة البريد مناسبة لجميع الزبائن	21	
					يجب أن يتفهم موظفو البريد حاجات الزبائن	22	

رابعاً: الأهمية النسبية للعوامل التي تدخل في تقييم جودة خدمات المؤسسة السورية للبريد:

الرجاء إعطاء رقم لكل عبارة من العبارات التالية بحيث يعبر كل رقم عن مدى أهمية العبارات في تقييم جودة الخدمة .

ملاحظة: يجب عدم تكرار الرقم أكثر من مرة بحيث تحصل كل عبارة على درجة معينة من الدرجات الخمسة حيث يعبر الرقم (١ عن الأكثر أهمية) والرقم (٥ عن الأقل أهمية)

الرقم	العبارات	الترتيب حسب الأهمية				
		1	2	3	4	5
1	المظهر العام للبناء ومظهر الموظفين والمعدات المستخدمة					
2	استعداد الموظفين للمساعدة وتقديم الخدمات الفورية					
3	قدرة المؤسسة على تقديم الخدمات بشكل صحيح يمكن الاعتماد عليها					
4	المعرفة لدى الموظفين وقدرتهم على جعل الزبائن يشعرون بالثقة والأمان					
5	قدرة الموظفين على التواصل الجيد مع الزبائن والاهتمام الشخصي بهم والتعاطف معهم					

انتهى الاستبيان

الباحثة ربا أبو حسن

خدمات و أنشطة اتحاد البريد العالمي

كما يقدم اتحاد البريد الدولي مجموعة واسعة من الخدمات:

١ - الخدمات المادية وتشمل

أ- **العنونة البريدية:** يعد وجود عناوين موثوقة أمراً ضرورياً للقطاع البريدي خاصة عند معالجة البريد وتوصيله إلى المنازل، وهناك ضرورة لتطوير قدرات البلدان الأعضاء في اتحاد البريد العالمي للاستخدام الفعال لبيانات العنوان البريدي، حتى تتمكن من الاستجابة لنمو التجارة الإلكترونية عبر الحدود، والاستفادة من تقنيات تحديد الموقع الجغرافي الجديدة التي تتيح العنونة الرقمية.

<https://www.upu.int/en/Postal-Solutions/Capacity-Building/Addressing-Assistance-to-Countries>

قدم اتحاد البريد العالمي مبادرة "Addressing the world-An address for everyone" "عنونة العالم عنونة للجميع"، والتي تهدف إلى توعية اللاعبين الرئيسيين المعنيين بأهمية البنية التحتية للعناوين، ومساعدتهم على فهم أفضل للتحديات المرتبطة للعنونة، إدراكاً منه أن دولاً عديدة لا تزال تفتقر إلى بنية تحتية على مستوى الدولة، كما سعى جاهدًا لمساعدة البلدان الأعضاء في تطوير و تحسين العنونة وأنظمة الرمز البريدي، وتوفير المساعدة التقنية في مجالات العنونة المادية والمعايير الوطنية للعنونة والرموز البريدية، كما يساعد البلدان الأعضاء على وضع معايير دولية للعنونة لتسهيل تبادل الاسم والعنوان وتمكين التحقق من صحة العنوان بالتنسيق مع منظمات التقييس الأخرى مثل ISO و CEN.

<https://www.upu.int/en/Universal-Postal-Union/Activities/Physical-Services/Addressing>

ب- المنتجات البريدية وتضم :

- **الرسائل:** حيث يضع اتحاد البريد العالمي القواعد واللوائح المتعلقة بتبادل الرسائل، ويحدد معايير التسليم

المشتركة للبريد الدولي، ويُدير برامج تطوير رسائل البريد لتحفيز السوق.

- **الطرود:** يشهد سوق الطرود الدولية نمواً سريعاً مع إمكانات التوسع الواعدة، نظراً للفرص التي تتيحها التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى انخفاض الحواجز التجارية والعولمة، لذلك تركز أنشطة اتحاد البريد العالمي على توفير منتجات الطرود الدولية ذات الخدمة الكاملة مع أوقات تسليم مناسبة ودعم قوي للزبائن.
- **المنتجات البريدية المتكاملة:** الهدف الرئيس منها هو توفير محفظة متكاملة تماماً من المنتجات البريدية وأنظمة الأجور المناسبة والتنافسية التي تغطي تكاليف التسليم، وهذا يضمن أن الفرص التي تتيحها التجارة الإلكترونية يمكن أن يستغلها جميع أعضاء اتحاد البريد العالمي.

<https://www.upu.int/en/Universal-Postal-Union/Activities/Physical-Services/>

Postal-Products

- **الأجر أو التعويض:** يشرف اتحاد البريد العالمي على مجموعة من الاتفاقيات الدولية للمساعدة في تحديد وتسوية تكاليف التسليم بين الدول الأعضاء، وتتطور هذه الأنظمة باستمرار في المؤتمر البريدي العالمي الذي يُعقد كل أربع سنوات. وتتعلق هذه التعويضات بالمستحقات النهائية ونفقات العبور والاستعلامات البريدية عبر الانترنت و البريد العاجل وغيرها .

<https://www.upu.int/en/Universal-Postal-Union/Activities/Physical-Services/>

Remuneration

كما طور اتحاد البريد العالمي نظام **الدفع مقابل الأداء** وذلك باستخدام رابط جودة الخدمة، وهو نظام لقياس جودة الخدمة في بلد وجهة البريد الوارد وفقاً لمعايير جودة الخدمة المعتمدة من قبل (POC) The postal operation council (مجلس العمليات البريدية)، والتي تحدد ما إذا تم تسليم عناصر الاختبار في الوقت المحدد أو في وقت متأخر. ويحدد الأداء المُقاس مقابل أهداف التسليم في الوقت المحدد معدل المستحقات النهائية التي سيتم تطبيقها. يقوم حوالي ٦٩/ مشغل بريدي حالياً بربط جودة خدماتهم بالاستحقاقات النهائية.

<https://www.upu.int/en/Postal-Solutions/Programmes-Services/Remuneration/>

Pay-for-performance

- **تنسيق سلسلة التوريد:** يعمل اتحاد البريد العالمي بنشاط مع الشركاء في سلسلة التوريد للحفاظ على حركة البريد عبر الحدود وضمان وصول عناصر البريد إلى وجهتها في الوقت المحدد. وهي تفعل ذلك من خلال تطوير أفضل الممارسات واللوائح و العمليات والمعايير، وتتعاون أيضاً مع المنظمات الدولية الأخرى للتنسيق على نطاق العالم، ويتم تنفيذ هذا العمل في ثلاثة أجزاء رئيسية وهي الأمن والنقل و الجمارك.

<https://www.upu.int/en/Universal-Postal-Union/Activities/Physical-Services/>

Supply-Chain-Coordination

حيث يتمثل أحد أهداف مجموعة الأمن البريدي بتعزيز أمن جميع العمليات داخل قطاع البريد. وقامت بالتعاون مع أصحاب المصلحة الآخرين في اتحاد البريد العالمي بتحديد مجموعة دُنيا من متطلبات الأمان، والتي يمكن تطبيقها على جميع جوانب القطاع، حيث يساهم وضع معايير أمنية قابلة للقياس لقطاع البريد في حماية موظفي البريد وأصوله بشكل عام، والمساهمة في أمن وسائل النقل المستخدمة لنقل البريد وحماية سلسلة التوريد العامة.

[https://www.upu.int/en/Postal-Solutions/Programmes-Services/Postal-Supply-](https://www.upu.int/en/Postal-Solutions/Programmes-Services/Postal-Supply-chain/Security)

chain/Security

كما تدرس مجموعة النقل التابعة لمجلس العمليات البريدية في اتحاد البريد العالمي جميع الأمور المتعلقة بوسائل النقل، ولتحقيق هذا الهدف فهي تعمل بالتعاون المباشر مع الاتحاد الدولي للنقل الجوي ومنظمة السكك الحديدية.

[https://www.upu.int/en/Postal-Solutions/Programmes-Services/Postal-Supply-](https://www.upu.int/en/Postal-Solutions/Programmes-Services/Postal-Supply-chain/Transport)

chain/Transport

أما في مجال الجمارك فقد تم التعاون مع منظمة الجمارك (WCO)، حيث أُنشئت لجنة الاتصال العالمية عام ١٩٩٤ في مؤتمر البريد العالمي في فينّا، كوسيلة للتعاون في القضايا المتعلقة بتخليص المواد البريدية من خلال الجمارك.

<https://www.upu.int/en/Postal-Solutions/Programmes-Services/Postal-Supply-chain/Customs>

٢- **الخدمات الرقمية:** أصبحت الرقمنة والتحول الرقمي للخدمات البريدية أولوية استراتيجية مع توسع الاقتصاد الرقمي، حيث يقوم مشغلو البريد في جميع أنحاء العالم بتطبيق تقنيات جديدة لتحديث الخدمات وتنويعها وتكييفها مع طلب الزبائن.

ووفقاً لبحوث اتحاد البريد العالمي فإن أكثر من ٩٣% من مؤسسات البريد تقدم شكلاً من أشكال الخدمات البريدية الرقمية، إما مباشرة أو بالشراكة مع شركات أخرى مثل تقني الأثر عبر الإنترنت وخدمات التجارة الإلكترونية والهويات الرقمية والمدفوعات الإلكترونية والخدمات اللوجستية الإلكترونية.

<https://www.upu.int/en/Universal-Postal-Union/Activities/Digital-Services>.

الأمن السيبراني : وافق اتحاد البريد العالمي على عدد من توصيات سياسة الأمن السيبراني للبلدان الأعضاء ومشغليها المعنيين، للحد من حدوث اختطاف النطاق والانتحال في قطاع البريد. وذلك لأن إطار الأمن السيبراني يعد ضرورياً لتنشيط الثقة بين أصحاب المصلحة في البريد الرقمي وعملائهم وشركائهم.

[https://www.upu.int/en/Universal-Postal-Union/Activities/Digital-Services/UPU-](https://www.upu.int/en/Universal-Postal-Union/Activities/Digital-Services/UPU-CYBERSECURITY-FRAMEWORK)

CYBERSECURITY-FRAMEWORK

كما أن اتحاد البريد العالمي شريك مؤسس في مبادرة الأمم المتحدة "التجارة الإلكترونية للجميع" أي "E trade for all" ، وهو جهد تعاوني لزيادة التعاون والشفافية والكفاءة في مجال التجارة الإلكترونية. ويوضح كيف يمكن للابتكار الرقمي أن يوفر فرصاً كبيرة للجميع، حيث يمكن للشبكة البريدية الثلاثية الأبعاد للخدمات المادية والمالية والإلكترونية، أن تساعد الحكومات في أن تصبح أكثر كفاءة وتوفر خدمات أفضل عن طريق الحكومة الإلكترونية.

<https://www.upu.int/en/Universal-Postal-Union/Activities/Digital-Services/eTrade-for-All>

وقد وضع اتحاد البريد العالمي مجموعة من الأدوات والصكوك القانونية للبلدان المهتمة بربط خدماتها الإلكترونية الوطنية بشبكة البريد الرقمي الدولية، وهي منطقة واحدة تسمح بتداول خدمات الاتصالات الآمنة في جميع أنحاء العالم.

<https://www.upu.int/en/Universal-Postal-Union/Activities/Digital-Services/UPU-secure-e-services-framework>

٣- الخدمات المالية:

يسهم توفير الخدمات المالية البريدية الأساسية إسهاماً كبيراً في التنمية الاقتصادية والاجتماعية العالية، ويؤدي دوراً هاماً في تحسين مستويات المعيشة. ووفقاً لدراسة أجراها اتحاد البريد العالمي فإن مشغلي البريد يوفران إمكانية الوصول إلى الخدمات المالية الأساسية، (المدفوعات والتحويلات المالية والمدخرات) لحوالي ١.٥/ مليار شخص في جميع أنحاء العالم، وبالتالي فإن قطاع البريد هو ثاني أكبر مساهم في الشمول المالي في جميع أنحاء العالم بعد المصارف.

أ- خدمات الدفع البريدي: تضم الشبكة البريدية أكثر من ٦٦٣,٠٠٠ / نقطة اتصال مادية تقدم التحويلات المالية، حيث يتم تقديم الخدمات المالية بأسعار معقولة مقارنة بالبنوك ومشغلي تحويل الأموال غيرهم . ويساعد اتحاد البريد العالمي البلدان الأعضاء على تقديم أو تطوير خدمات مالية شاملة ومستدامة.

<https://www.upu.int/en/Universal-Postal-Union/Activities/Financial-Services>

خدمات الدفع البريدي الإلكتروني: حيث تتمثل مهمة اتحاد البريد العالمي في بناء شبكة دفع بريدية إلكترونية في جميع أنحاء العالم، ويتم ذلك من خلال برمجيات النظام المالي الدولي لمركز تكنولوجيا البريد التابع لها، حيث يتم توفر أحدث الضمانات لتأمين المدفوعات بين المشغلين المعنيين، وحماية

مصالح المستهلكين والمرسلين والمستفيدين على حدٍ سواء. ويتم استكمال هذه الشبكة بنقل علامة البريد التجارية ونظام المقاصة الآلي، ومجموعة من الأدوات الإضافية لدعم أعمال الجودة.

<https://www.upu.int/en/Postal-Solutions/Capacity-Building/Financial-Inclusion-Technical-Assistance-Facility>

تم إطلاق مشاريع الخدمات المالية الرقمية للشمول المالي من خلال الدعم على عدة جهات بما فيها :
تقنيات الخدمات المالية الرقمية و اقتناء البرمجيات والخدمات المالية الجديدة وغيرها.

<https://www.upu.int/en/Postal-Solutions/Capacity-Building/Financial-Inclusion-Technical-Assistance-Facility>

ب- **الخدمات المالية البريدية الأخرى:** حسابات توفير البريد، ومدفوعات المعاشات التقاعدية، وتسديد الفواتير، ودفع المساعدات الاجتماعية والمنح الدراسية، ودفع منتجات التجارة الالكترونية، والدفع عبر الهاتف المحمول.

<https://www.upu.int/en/Universal-Postal-Union/Activities/Financial-Services>

٤ - التنمية المستدامة:

تعد التنمية المستدامة عنصر أساسي من عناصر العمليات البريدية فهي تساهم في تحسين كفاءة ومرونة الأعمال، وتعزيز علاقات الزبائن وتطوير أسواق جديدة. ويدعم اتحاد البريد العالمي مشغلي البريد في جهودهم الرامية إلى إدماج التنمية المستدامة في أنشطتهم ويتم العمل على ثلاث ركائز:

الاستدامة الاقتصادية: يزود اتحاد البريد العالمي مشغلي البريد بالأدوات والمعرفة لزيادة جودة خدماتهم وإمكانية الوصول إليها، وتنفيذ أساليب عمل فعالة من حيث التكلفة، وتحفيز الاستخدام المسؤول لرأس المال الطبيعي والبشري والمالي، كما يشجع على تنفيذ عمليات الشراء الأخلاقية، واستخدام نهج متكامل للإدارة البيئية والاجتماعية والاقتصادية.

الاستدامة البيئية: مراقبة انبعاثات غازات الاحتباس الحراري من العمليات البريدية، وتمكين مشغلي البريد من تحليل ومعالجة الانبعاثات المتعلقة بأنشطتهم. بالإضافة الى ذلك يقوم اتحاد البريد العالمي بمجموعة من الأنشطة التي تسعى إلى بناء القدرات، وتبادل أفضل الممارسات بشأن التخفيف من آثار تغير المناخ وإدارة الموارد الطبيعية المساهمة في أجندة الاستدامة العالمية. ويوجد منصة تفاعلية عبر الانترنت (OACAR) On line solution for carbon analysis and reporting والتي تعتبر أداة يقدمها اتحاد البريد العالمي لقياس وتحليل البصمة الكربونية للقطاع البريدي، حيث تستطيع المنظمات البريدية في الدول الأعضاء تحليل انبعاثات الغازات الدفيئة والإبلاغ عنها، وتحديد فرص التخفيف منها.

الاستدامة الاجتماعية والمجتمعية: من خلال شبكته الواسعة يصل القطاع البريدي إلى جمهور كبير يومياً، ومن خلال بنيته التحتية يقدم مجموعة من الخدمات لعامة الناس، على سبيل المثال يمكن استخدام الطوابع البريدية لزيادة الوعي بالقضايا البيئية والصحية، ويقوم برفع الوعي بالقضايا الاجتماعية والصحية والمساهمة في مكافحة التمييز وتعزيز التنوع والمساواة المهنية بين الجنسين، ودعم قطاع البريد في دوره كصاحب عمل رئيسي.

<https://www.upu.int/en/Universal-Postal-Union/Activities/Financial->

<https://www.upu.int/en/Universal-Postal-Union/Activities/Sustainable-Development>

وحسب دراسة أجراها اتحاد البريد العالمي على /١١٣/ مشغلاً بريدياً تبين أن ٧٩% منهم يقدمون نوعاً من الخدمات الاجتماعية، و ٥٩% منهم لديهم الخطط لتقديم خدمات اجتماعية جديدة في المستقبل.

<https://www.upu.int/en/Universal-Postal-Union/Activities/Sustainable-Development>

[/The-Postal-Social-Services-Project](#)

كما أن لاتحاد البريد العالمي دوراً كبيراً في الاستجابة للكوارث الطبيعية نظراً للشبكة الواسعة للبريد، يمكن لمكاتب البريد أن تعمل كنقاط توزيع لإمدادات الطوارئ، وتوفير التحويلات المالية التي تشتد الحاجة إليها للضحايا في المناطق المتضررة، فضلاً عن كونها وسيلة أساسية للاتصال. ويهدف اتحاد البريد العالمي إلى ضمان أن يتمكن قطاع البريد من تكييف الاستراتيجيات ذات الصلة لمواجهة المخاطر الطبيعية، والآثار الضارة المحتملة على شبكته العالمية. كما أنه يعزز قدرة المجتمعات المحلية على مقاومة الكوارث.

<https://www.upu.int/en/Universal-Postal-Union/Activities/Sustainable-Development/Disaster-Risk-Management>

وقد أنشأ اتحاد البريد العالمي صندوقاً للطوارئ والتضامن، يقدم المساعدة الطارئة لإحياء النشاط البريدي في المناطق المتضررة، وغالباً ما تتبرع بعض البلدان الأعضاء بسخاء بالخبرات والأموال والمعدات، بينما يتبرع البعض الآخر بقروض مالية من موارد صندوق جودة الخدمة الخاصة بهم لمشاريع محددة.

<https://www.upu.int/en/Postal-Solutions/Capacity-Building/Emergency-and-Solidarity-Fund>

٥ - التعاون التقني

التعاون التقني هو أداة رئيسية في تحقيق الأهداف الاستراتيجية لاتحاد البريد العالمي، فهو يساعد على تقليص "الفجوة البريدية" بين البلدان الصناعية والبلدان النامية وبتيح نقل الدراية الفنية.

<https://www.upu.int/en/Universal-Postal-Union/Activities/Technical-Cooperation>

٦ - تسهيل التجارة

يتعاون اتحاد البريد العالمي مع منظمة التجارة العالمية ومنظمة الجمارك العالمية والأونكتاد والمنظمات الإقليمية الأخرى، من أجل وضع سياسات ذات صلة بالتجارة في الخدمات من حيث صلتها بقطاع

البريد، حيث إنه يوفر إطاراً قانونياً وتنظيماً وتقنياً لدعم تسهيل التجارة من خلال البنية التحتية، البريدية كما يقدم المساعدة للبلدان في تطوير قدراتها التجارية.

<https://www.upu.int/en/Universal-Postal-Union/Activities/Trade-Facilitation>

٧- قسائم الجواب الدولية والطوابع

قسائم الجواب الدولية (IRC) International replay coupon تسمح لشخص ما بإرسال رسالة إلى بلد آخر لدفع ثمن البريد مقدماً، حيث يقوم المرسل بإرسال رسالته إلى المرسل إليه الأجنبي، الذي يتطلب رداً بشراء قسائم الجواب الدولية وإرفاقها برسالته، ويمكن شراؤها من اتحاد البريد العالمي مباشرة وهي متوفرة في مكاتب البريد المحلية وعند بعض المشغلين ويمكن استخدامها لـ:

أ- طلبات الحصول على معلومات أو وثائق من الخارج.

ب- الالتحاق بالمدارس والجامعات.

ت- الدعوات الأجنبية التي تتطلب الرد.

<https://www.upu.int/en/Universal-Postal-Union/Activities/Philately-IRCs>

٨- التوحيد أو المعايير

يقوم مجلس المعايير في اتحاد البريد العالمي بتطوير المعايير الفنية، ومواصفات رسائل التبادل الإلكتروني للبيانات التي تسهل تبادل المعلومات التشغيلية بين المنظمات البريدية، فالمعايير تعد ضرورية للعمليات البريدية الفعالة والربط بين الشبكة البريدية العالمية. كما ينسق اتحاد البريد العالمي مع هيئات التقييس الأخرى، ويعمل بشكل وثيق مع مشغلي البريد والزبائن والموردين والعديد من المنظمات الدولية لتحقيق هذه الغاية.

<https://www.upu.int/en/Universal-Postal-Union/Activities/Standardization>

٩ - البحوث والمنشورات

يهتم اتحاد البريد العالمي بإجراء بحوث السوق بانتظام حتى يتمكن أصحاب المصلحة من الوصول إلى أحدث المعلومات، وخاصة أنه يعمل في بيئة الأعمال سريعة التغير، كما يقوم بنشر تقارير و منشورات عديدة.

<https://www.upu.int/en/Universal-Postal-Union/Activities/Research-Publications>

١٠ - جودة الخدمة:

يقوم مشغلو البريد بترقية خدماتهم البريدية للاحتفاظ بزبائنهم وتحديد وجودهم في السوق والبقاء في المنافسة، وقد طُوّر نظام شهادة إدارة الجودة في اتحاد البريد العالمي تماشياً مع قرار مؤتمر بكين C20/1999 الذي أُطلقَ في عام ٢٠٠٣، وكان الهدف هو زيادة وعي المشغلين المعنيين بقضايا إدارة الجودة من أجل تحسين الخدمات البريدية، و تم تنقيح المنهجية في عام ٢٠٠٥ و٢٠٠٧ و٢٠١٠ و٢٠١٤، وفي عام ٢٠١٨ اعتمد مجلس العمليات البريدية منهجية جديدة لإصدار الشهادات، هدفها الرئيس ليس فقط تقييم مدى تطبيق إجراءات إدارة الجودة في المؤسسات البريدية، ولكن أيضاً الطريقة التي يتم بها تنظيم العمليات البريدية وتنفيذها، حيث يشكل ذلك الأساس للتحسين المستمر للشبكة البريدية الدولية.

<https://www.upu.int/en/Postal-Solutions/Programmes-Services/Quality-of-service/Certification>

وقد قام اتحاد البريد العالمي بإنشاء صندوق جودة الخدمة بعد قرار المؤتمر الثاني والعشرين في بكين عام ١٩٩٩. ويُموّل الصندوق المشاريع التي تهدف إلى تحسين جودة تدفقات البريد الوارد، مما يجعل الخدمات البريدية الوطنية سريعة وآمنة وموثوقة أكثر، ويُموّل الصندوق من خلال مساهمات إلزامية من جميع البلدان والأقاليم باستثناء أقل البلدان نمواً، ومن التبرعات والإيرادات من الاستثمارات ومصادر الدخل الأخرى.

<https://www.upu.int/en/Postal-Solutions/Programmes-Services/Quality-of-service/Certification>

Abstract

This study aimed to measure the quality of postal service provided by Syrian Post, ways to develop it , and determining the most important service quality dimensions for customers.

The researcher used the analytical descriptive method through a questionnaire designed on the /SERVQUAL/model and applied to/125/ customers, /150/ questionnaire distributed and /25/ were excluded because there were not valid to analysis, the data was analysis through the (SPSS 25) program.

The study showed that there were statistically significant difference in all dimensions between the perceived quality and expected quality, it found that there are negative gaps between expectation and perception of customers, The biggest gab was resulted from responsibility dimension, then the gab of empathy dimension, the third gab was tangibility dimension, then the reliability and the smallest gap was the assurance.

The result showed that the highest evaluation was obtained for the assurance dimension, followed by reliability, then both empathy and tangibility, the lowest evolution was for responsibility.

The Customers ranked the responsibility as being the highest importance of all the dimensions, the second important one was reliability, then the assurance then the fourth one was the empathy, and the lowest important one was the tangibility.

The study recommended the need to benefit from successful countries' experience in the postal filed, using the ultra-modern technological means to provide the services, the need to listen to the customers' complaints and suggestions and solve it quickly.

Key word: Quality service, SERVQUAL, Syrian Post.

Syrian Arab Republic
Damascus University
Higher Institute for Administrative Development
Administrative for Department of Business
Economics and International business Administration



Evaluation of Postal Service Quality from The Viewpoint of Customers and its Development Possibilities

A case study on Syrian Post

Thesis submitted for a master's degree in International Business
Adminstration

Prepared by:
Ruba Mustafa Abu Hasan

Supervised by:
Dr. Ahmad Fayes Al-Tabba'a

2020–2021