مجلة تنمية الرافدين

اسم المقال: تأثير معايير جودة الخدمات في رضا الزبائن دراسة ميدانية في الشركة العامة لاتصالات وبريد نينوى
اسم الكاتب: م. بثينة لقمان أحمد
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3427
تاريخ الاسترداد: 2026/11/02 20:57 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

كلية الإدارة والاقتصاد -جامعة الموصل تنمية الرافدين العدد ١٠٩ مجلد ٣٤ لسنة ٢٠١٢
ص ص[٢٩ -٤٣]

تأثير معايير جودة الخدمات في رضا الزبائن
دراسة ميدانية في الشركة العامة لاتصالات وبريد نينوى

بشينة لقمان أحمد
مدرس - قسم إدارة المكتب
المعهد التقني -موصل
b_loqman87@yahoo.com

المستخلص

يهدف هذا البحث إلى قياس جودة الخدمات البريدية في الشركة العامة لاتصالات وبريد نينوى باستخدام مقياس SERVPERF، ومدى علاقة معاييرها والمتمثلة بـــ (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، السلامة (الأمان)، التعاطف) برضا الزبائن، وتستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال اهتمامها بآراء زبائنها وانطباعاتهم عن بعض جوانب الخدمات التي يمكن من خلالها إصدار أحكام بشأنها. وتكمن مشكلة البحث في مدى مستوى جودة الخدمات التي تقدمها المنظمة المبحوثة لزبائنها؟، وما هي خصائص وميزات هذه الخدمات؟ وكيف يمكن الوصول إلى تقديم خدمات بريدية عالية الجودة؟ ثم إلى أي مدى يمكن اعتبار جودة الخدمة البريدية مدخلاً لزيادة القدرة التنافسية لمثيلاتها في الدول المتقدمة؟ وتم في البحث الميداني تحليل مدى مساهمة عملية تقييم جودة الخدمات في الرضا لدى عينة من الزبائن والتي تم اختيارها بصورة عشوائية ومقدارها (٢٠٠) مفردة، وقد تبين من خلال البحث أن تقييم الزبائن لجودة الخدمات من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم تختلف من زبون إلى آخر، كما إن جودة الخدمة تعمل على تحقيق رضا الزبون، كما تم تقديم بعض المقترحات، أهمها أن تنجز المعاملات عن طريق الأنترنت، وعدم التمييز بين الزبائن وكثرة الواسطة.

الكلمات المفتاحية:
معايير، جودة، الخدمات، رضا، زبائن.

تأريخ استلام البحث ٢٠١٠/١١/٢٤ تأريخ قبول النشر ٢٠١١/٦/٥

The Effect of Services Qualification Criteria on Customers' Satisfaction: A Field Study in the General State of Communication And Post Office Services in Nineveh

Buthayna Loukman Ahmad
Lecturer
Mosul Technical Institute
Department of Office Management

Abstract

This research aims to measure the quality of postal services in the Nineveh General Company for Communications and mail, using a measure SERVPERF, and the relation of standards and of b (tangibility, reliability, responsiveness, safety "security", and empathy) with the consent of customers. This importance of the current study has been give through interest in the views of their customers and their impressions for some aspects of the services which they can make judgments about them. The research of problem is in the level of services provided by the organization studied for its customers. What are the characteristics and features of these services? How can access to provide high quality of postal services? Then to what extent can the quality of the postal service as a gateway to increase the competitiveness of their counterparts in developed countries? In the fielded study, the range of services contribution has been evaluated according to the satisfaction among a sample of customers. They were selected randomly (200) items. It is showed that the customers' evaluation to the services quality in terms of indicators were different from one customer to another; as well as the service quality seek to achieve customers' satisfaction. Some suggestions have also been given that the most important transactions can be accomplished via Internet, and non-discrimination between customers and the large number of nepotisms.

Key Words:
criteria, Qualification, Services, Compliance, Customers.

المقدمة

تعد شركة اتصالات وبريد نينوى من المنظمات التي تسعى إلى خدمة زبائنها وإرضائهم، وقد قامت من أجلهم، وهذا هو الهدف الأسمى من إنشاء المنظمة قيد البحث، وقد حظيت شركة اتصالات وبريد نينوى باهتمام متزايد، لما لها من أهمية في المجتمع الذي تخدمه، إذ تمثل هذا الاهتمام بدراسة خدماتها والسعي إلى تطويرها واهتمام الإدارة الحديثة بالارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة للزبائن، وذلك من خلال توظيف العديد من الاستراتيجيات التي يأتي في مقدمتها قياس جودة الخدمات بغرض التأكد من تلبيتها لاحتياجات الزبائن ومناسبتها لرغباتهم وتحقيقها لرضاهم ،ويمكن تحقيق ذلك باستخدام الطرائق العلمية والأساليب الحديثة والمعايير الملائمة لقياس جودة الخدمات، ومن هنا تبرز مشكلة البحث بمدى مستوى جودة الخدمات التي تقدمها الشركة العامة لاتصالات وبريد نينوى لزبائنها؟ كما يهدف إلى تزويد المنظمة قيد البحث بالمعلومات الضرورية لتحسين جودتها والوقوف على جودة خدماتها وتقييمها وأثرها في رضا زبائنها، و تتلخص أهمية البحث بالوقوف على مستوى جودة الخدمات المقدمة من قبل دائرة

اتصالات وبريد نينوى لزبائنها، وتساعد المنظمة قيد البحث على إرضاء زبائنها من خلال تحسين جودتها، وبعد جمع البيانات وتمثيلها إحصائياً وتحليلها توصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة ارتباط وتأثير بين معايير جودة الخدمات في رضا زبائنها، وقد تم اقتراح مجموعة من الافتراضات وباختبارها يمكن حل مشكلة البحث وصولا إلى الأهداف المحددة له وفي هذا السياق سوف يتم تناول الموضوعات الآتية:

المحور الأول: منهجية البحث
المحور الثاني: الإطار النظري للبحث.
المحور الثالث: وصف متغيرات البحث وتحليلها.
المحور الرابع: النتائج والمقترحات.

منهجية البحث

مشكلة البحث

يمكن تأطير مشكلة البحث بإثارة التساؤلات الآتية:

١. ما مستوى جودة الخدمات التي تقدمها الشركة العامة لاتصالات وبريد نينوى لزبائنها؟
٢. ما خصائص وميزات الخدمات البريدية؟
٣. كيف يمكن الوصول إلى تقديم خدمات بريدية عالية الجودة؟ ثم إلى أي مدى يمكن عدّ جودة الخدمة البريدية مدخلاً لزيادة القدرة التنافسية لمثيلاتها في الدول المتقدمة؟

أهمية البحث

تبرز أهمية البحث من خلال أهمية أبعاد ومكانة الجودة بوصفها معايير أساسية لتقييم الخدمات المقدمة لزبائن المنظمة، ويمكن تحديد أهمية البحث بالآتي:

١. الوقوف على مستوى جودة الخدمات المقدمة من قبل دائرة اتصالات وبريد نينوى لزبائنها .
٢. تساعد المنظمة المبحوثة على إرضاء زبائنها من خلال تحسين جودة خدماتها.
٣. إثراء الباحث بالمعارف النظرية في موضوع الجودة وتسويق الخدمات.

أهداف البحث

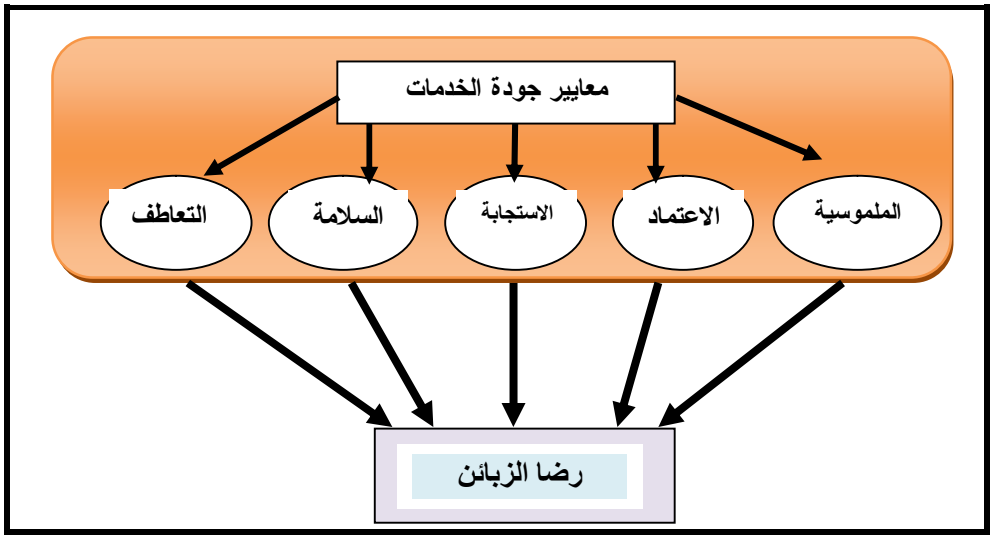
يهدف هذا البحث إلى:

١. معرفة تقييم زبائن شركة اتصالات وبريد نينوى لجودة الخدمات المقدمة بحسب المعايير المكونة لمقياس SERVPERF.
٢. تزويد إدارة الشركة بالمعلومات الضرورية لتحسين جودة خدماتها.
٣. تعميم بعض المقترحات التي تنسجم والاستنتاجات التي تم التوصل إليها.

أنموذج البحث الافتراضي

يتبنى البحث الحالي أنموذجا افتراضيا يعتمد على الأطر المفاهيمية المعروضة في موضوع تقييم معايير جودة الخدمات، ويعتمد هذا الأنموذج على متغيرين رئيسين هما

معايير الجودة بوصفها متغيراً مستقلاً و رضا الزبائن بوصفه متغيراً معتمداً وكما في الشكل ١.



الشكل ١
الأنموذج الافتراضي للبحث

المصدر: إعداد الباحثة

فرضيات البحث

في إطار مشكلة البحث وأهدافه جرت بلورة الفرضيات الآتية:

١. يقيّم الأفراد المبحوثون جودة الخدمات المقدمة من قبل المنظمة بدلالة معاييرها تقييماً جيداً.
٢. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمات بدلالة معاييرها مع رضا متلقي الخدمات.
٣. توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمات البريدية و رضا زبائنها.

أساليب جمع البيانات

تم اعتماد الأساليب الآتية لجمع البيانات الميدانية للبحث:

١. سجلات موقع البحث.
٢. المقابلات الشخصية مع المبحوثين (تمت المقابلات خلال الأسابيع الثلاثة الأولى من شهر كانون الثاني ٢٠١٠).
٣. الإستبانة: تضمنت (٦ متغيرات) و(٣٠ مقياساً) وتم تقسيم الفقرات على نوعين:

النوع الأول: يخص المعلومات التعريفية.
النوع الثاني: يتضمن المقاييس الخاصة لقياس معايير جودة الخدمات والجدول ١ يوضح متغيرات البحث الواردة في الاستبانة.

الجدول ١
يوضح متغيرات البحث الواردة في الإستبانة

ت	المتغيرات	أرقام المقاييس في استمارة الاستبانة
١	الملموسية	٥،٤،٣،٢،١
٢	الاعتمادية	١٠،٩،٨،٧،٦
٣	الاستجابة	١٥،١٤،١٣،١٢،١١
٤	السلامة (الامان)	٢٠،١٩،١٨،١٧،١٦
٥	التعاطف	٢٥،٢٤،٢٣،٢٢،٢١
٦	رضا الزبائن	٣٠، ٢٩، ٢٨، ٢٧،٢٦

تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي للتعرف على اتجاهات زبائن المنظمة نحو معايير جودة الخدمة المقدمة لهم فعلياً، ويتكون هذا المقياس من (٥) درجات تتراوح بين (١ -٥)، حيث تشير (١) إلى عدم الموافقة المطلقة، والدرجة (٢) إلى عدم الموافقة، و(٣) إلى الحياد، و(٤) إلى الموافقة، و(٥) إلى الموافقة المطلقة وبوسط فرضي قدره (٣)، كما قمنا بتقسيم السلم إلى ثلاثة مجالات لتحديد درجة التقييم وكما يأتي:

من ١ - أقل من ٢.٥ يمثل مجال التقييم السلبي (الضعيف).
من ٢.٥ - أقل من ٣.٥ يمثل مجال التقييم (المتوسط).
من ٣.٥ - ٥ يمثل مجال التقييم (الجيد).

وتبعاً لدرجة تقييم الزبائن سوف نحدد درجة اهتمام المنظمة بكل معيار من معايير جودة الخدمة الفعلية، فإذا كانت اتجاهات الزبائن نحو معيار معين تقع ضمن مجال التقييم السلبي، هذا يعني أن المنظمة لا تبدي اهتماماً بهذا المؤشر، وإذا كانت الاتجاهات تقع ضمن مجال التقييم المتوسط يعني أن المنظمة تبدي اهتماماً متوسطاً ، أما إذا كانت ضمن مجال التقييم الجيد فيعني أن المنظمة تبدي اهتماماً كبيراً بالمؤشر.

وصف مجتمع البحث

يتمثل مجتمع البحث من زبائن الشركة العامة للاتصالات والبريد (قسم اتصالات وبريد نينوى) في مدينة الموصل، وهم إما أفراد أو منظمات، وقد اقتصرت الدراسة على الزبائن من الأفراد فقط، وتم توزيع (٢٠٠) إستبانة على عينة عشوائية من الزبائن، وتم الاعتماد في طريقة توزيع الاستبانة على مقابلة الزبائن المترددين إلى المنظمة باستمرار فتمت مقابلة (٥٠) زبوناً في الأسبوع الأول و (٧٠) في الأسبوع الثاني و (٨٠) في الأسبوع الثالث، للتعرف على ما إذا كان الزبون قادراً على تقييم جودة الخدمات المقدمة له فعلياً ومساعدته في توضيح الأسئلة إنْ تطلب الأمر، كما تم اختبار فرضيات البحث في المنظمة قيد البحث، وذلك لدورها المتميز في تقديم الخدمات للمواطنين من خلال أداء مهامها والمتمثلة بإصلاح الهواتف العاطلة ومد الشبكات الخارجية هذا بالنسبة للاتصالات، أما فيما يتعلق بالبريد فتقوم بعدّة أعمال منها التوفير وخدمة الرسائل البريدية وخدمة الانترنت، والملحق ١ يوضح أقسام المنظمة عينة البحث وشعبها التي تأسست عام (١٩٥٦).

كما يوضح الجدول ٢ أهم الصفات والخصائص المميزة للأفراد المبحوثين من حيث الجنس، العمر، المستوى التعليمي:

الجدول ٢
وصف الافراد المبحوثين

الجنس			العمر			المستوى التعليمي		
الفقرة	التكرار	النسبة	الفقرة	التكرار	النسبة	الفقرة	التكرار	النسبة
ذكر	١٠٣	%٥١.٥	٣٠فاقل	٣٦	%١٨	دراسات عليا	٤٨	%٢٤
انثى	٩٧	%٤٨.٥	٣١ -٤٠	٨٦	%٤٣	بكالوريوس	٧٢	%٣٦
			٤١ -٥٠	٤٢	%٢١	دبلوم	٤٣	%٢١.٥
			٥١ فاكثر	٣٦	%١٨	اعدادية	٣٧	%١٨.٥
المجموع	٢٠٠	%١٠٠	المجموع	٢٠٠	%١٠٠	المجموع	٢٠٠	%١٠٠

إن أغلبية العينة هي من الذكور، أي بنسبة (٥١.٥%) والباقي (٤٨.٥%) هي من الإناث، وهذا يدل على أن غالبية الزبائن هم من الذكور المترددين إلى المنظمة، أما فيما يتعلق بفئات العمر فكان أكبر عدد من التكرارات في الفئة التي تقع أعمارها بين (٣١ - ٤٠) حيث بلغت النسبة (٤٣%)، وهذا يشير إلى أن غالبية زبائن المنظمة هم من الفئة الشبابية التي لا تتجاوز أعمارها الـ (٤٠) عاماً، وبالنسبة للمستوى التعليمي فقد كان(٧٢%) من أفراد العينة من حملة شهادة البكالوريوس، ويليها أصحاب الدراسات العليا، وهذا يؤشر أن حاملي الشهادات هم الذين يترددون دائماً إلى المنظمة لتلقي الخدمة المطلوبة ، وأقل نسبة هي من حملة شهادة الإعدادية والتي بلغت (١٨.٥%) .

أسلوب التحليل الإحصائي

١. تم استخدام التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف الأفراد المبحوثين ومتغيرات البحث.
٢. معامل الارتباط والأثر.
٣. تحليل التباين.

ثبات الاستبانة وصدقها

عرضت الاستبانة على عدة محكمين من الأساتذة المختصين* في مجال تسويق الخدمات لدراسة مدى دقة صياغة عبارات الاستبانة ودرجة ملاءمتها لأهداف البحث.وتم تصحيح الاستبانة في ضوء التعديلات المقترحة من المحكمين. ولاختبار مدى صلاحية الاستمارة (Validity) فقد تم إجراء اختبار أولي لها، حيث تم توزيع (٢٠) استمارة استبانة وكانت النتائج إيجابية، وبناء عليه فقد تم اعتماد الاستبانة وتوزيعها على العينة النهائية.

* د. سلطان احمد خليف / أستاذ مساعد / المعهد التقني / الموصل.
د. نوال يونس محمد / أستاذ مساعد /الكلية التقنية الادارية / الموصل.
د. عواطف يونس / أستاذ مساعد / المعهد التقني / الموصل.

ولقياس مدى مصداقية اعتماد نتائج الدراسة (Reliability) فقد تم استخدام معادلة (Alpha Cronbach)، حيث بلغ معامل الفا (٠.٦٨٨)، مما يشير إلى وجود علاقة اتساق وترابط عالٍ بين عبارات الاستبانة.

حدود الدراسة

١. الحدود المكانية للدراسة: تمثلت بشركة اتصالات وبريد نينوى.
٢. الحدود الزمانية: انحصرت حدود الدراسة الزمانية في المدة الواقعة ما بين شهر كانون الثاني ٢٠١٠ وحتى أيلول ٢٠١٠.

الإطار النظري للبحث

أولاً - مفهوم جودة الخدمات وأهميتها

تمثل جودة الخدمات هاجساً يشغل المنظمات المختلفة وخصوصاً الخدمية منها، إذ زاد الاهتمام بهذا الموضوع في ظل التطورات المتسارعة في المجالات المختلفة بما فيها احتدام المنافسة، والتطور التقاني، وزيادة الوعي، والانفتاح العالمي وزيادة الحرص على تقديم خدمات تلبي توقعات الزبائن وبتكاليف معقولة، ومن الخدمات التي بدأت تنال اهتماماً متزايداً بتحسين جودتها هي خدمات (البريد والاتصالات)، إذ إن جودة الخدمة البريدية تشمل جميع المتطلبات وعلى جميع جوانب الاتصال، مثل استجابة الخدمة ،الوقت والخسارة، إشارة إلى نسبة الضوضاء عبر الحديث، والصدى، المقاطعات، استجابة التردد، ومستويات جهارة الصوت. ولقد وردت تعاريف عديدة من وجهة نظر العديد من الباحثين كما هو موضح في الجدول ٣:

الجدول ٣
تعاريف الجودة من وجهة نظر عدد من الباحثين

ت	الباحث	السنة والصفحة	المفهوم
١	Terfaya	٢٠٠٤، ١٣	مجموعة الصفات والخصائص التي تتمتع بها سلعة أو خدمة ما تؤدي إلى إمكانية تحقيق رغبات معلنة أو مفترضة ضمناً.
٢	الدرادكة	٢٠٠٦، ١٥	هي جودة الخدمة التي يدركها المستفيدون في الواقع الفعلي وهي المحرك الرئيس لرضا المستفيد أو عدم رضاه.
٣	Kotler and Keiler	٢٠٠٦، ٤٠٢	درجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبون لهذه الخدمة.
٤	العبدلي	٢٠٠٨، ١	تقديم خدمة للزبون بشكل ملائم وفقا" لاحتياجاته وتطلعاته وتوقعاته.

المصدر: إعداد الباحثة بعد الاطلاع على المصادر الواردة فيه

ومن خلال أعلاه يمكن الوصول إلى مفهوم لجودة الخدمات و هو نجاح الخدمة عن طريق إسعاد الزبون وتلبية احتياجاته وتوقعاته والمحافظة عليه وإكساب زبائن جدد.

ولجودة الخدمة دور أساسي في نجاح أو فشل المنظمات على اختلاف أنواعها وأحجامها وطبيعة العمل الذي تقوم به، إذ إن أوجه نشاطات المنظمة كافة تتبع في ذاتها من تقديم الخدمة بالمواصفة اللازمة لرغبات وحاجات الزبائن، وعلى الرغم من سعي المنظمات كافة إلى تحقيق أعلى مستويات للجودة، إلا أنه عملياً لا توجد هناك مستويات ثابتة ومستقرة للجودة سواء للسلعة أو الخدمة على حد سواء. ولهذا يشبه اليابانيون الجودة بالطريق والرحلة الطويلة والمستمرة من دون نهاية، لكن تتخللها الكثير من التغيرات الايجابية والتحسينات والتطويرات الفردية للمحافظة على الجودة وتطويرها باستمرار لارتباطها المباشر برغبات وحاجات وطلبات الزبائن المتنامية والمتغيرة باستمرار (صالح، ٢٠٠٧، ٢٤٣).

ثانياً - أهداف جودة الخدمة

إن الهدف الأساسي من تطبيق جودة الخدمة في المنظمات هو (ميا،٢٠٠٠،١٨):

١. انخفاض شكاوى الزبائن والمستهلكين بالنسبة لجودة السلع والخدمات المقدمة لهم.
٢. زيادة المبيعات ، الحصة السوقية ، والأرباح.
٣. زيادة الإنتاجية وتحسين نوعيتها.
٤. تحقيق الفاعلية في أداء الأنشطة بسبب تخفيض المخزون تخفيض الأخطاء، تخفيض مدة التسليم وتخفيض التكاليف.
٥. الارتقاء بمقاييس الجودة للوصول إلى مستوى الجودة العالمية.
٦. تحسين الاتصال والتعاون بين وحدات وأقسام المنظمة.

كما حدد (فرحات،٢٠٠٩،١٣) أهداف جودة الخدمة بالآتي:

١. **خفض التكاليف:** إن الجودة تتطلب عمل الأشياء الصحيحة بالطريقة الصحيحة من أول مرة، وهذا يعني تقليل الأشياء التالفة أو إعادة إنجازها وبالتالي تقليل التكاليف.
٢. **تقليل الوقت اللازم لإنجاز المهمات للزبون:** فالإجراءات التي وضعت من قبل المنظمة لإنجاز الخدمات للزبون قد ركزت على تحقيق الأهداف ومراقبتها، وبالتالي جاءت هذه الإجراءات طويلة وجامدة في كثير من الأحيان، مما أثر تأثيراً سلبياً في الزبون.
٣. **تحقيق الجودة:** وذلك بتطوير المنتجات بحسب رغبة الزبائن، وإن عدم الاهتمام بالجودة يؤدي إلى زيادة الوقت لأداء وإنجاز المهام وزيادة أعمال المراقبة، وبالتالي زيادة شكوى المستفيدين من هذه الخدمات.

ثالثاً - قياس جودة الخدمات

إن عملية قياس جودة الخدمة لا تعد عملية سهلة مقارنة بقياس جودة المنتجات المادية لاختلاف الخصائص غير المادية للخدمات، كما إن تحسين جودة الخدمات يتطلب الوعي بأهمية ومعايير ومتطلبات جودة الخدمات وتطوير وتطبيق مقاييس للتعرف على رضا الزبائن من تلك الخدمات وإدخال التحسينات المستمرة بناءً على نتائج المراجعة لواقع الخدمات المقدمة للمستفيدين، وبناءً على ذلك تم استخدام مقياس (SERVPERF) الذي يركز على قياس الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للزبون كما يعدّ بمثابة مقياس مباشر

لاتجاهات الزبائن تجاه جودة الخدمة، إذ يمتاز ببساطته ومصداقيته وواقعيته (Allred and Addams,2001,26).

ولقد وردت معايير عديدة لجودة الخدمة من وجهة نظر العديد من الباحثين في الجدول ٤:

الجدول ٤
معايير جودة الخدمات من وجهة نظر عدد من الباحثين

ت	الباحث	السنة والصفحة	معايير الجودة
١	Massy	٢٠٠٣،٤٦	التفوق، تحقيق المتوقعات والقيمة المطابقة للمواصفات
٢	العجارمة	٢٠٠٥،٢٠	الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الكفاءة، المصداقية، الأمان، إيصال الخدمة، فهم الزبون.
٣	الضمور	٢٠٠٥،٤٤٦	الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، السلامة (الأمان)، التعاطف.
٤	Kotler and Keller	٢٠٠٦،٤١٤	الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التقمص والأمان، والثقة والتوكيد.
٥	ناصر الدين	٢٠٠٩،٥٢	الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، السلامة، التعاطف، المصداقية.

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة في ضوء وجهات نظر عدد من الباحثين

وفي دراستنا هذه سنعتمد على خمسة معايير لقياس جودة الخدمات لتناسبها مع الحالة الدراسية الحالية في اتصالات وبريد نينوى، فضلاً عن اتفاق العديد من الباحثين عليها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، السلامة (الأمان)، التعاطف)، إذ إن هذه المعايير التي يعتمدها الزبون لتقييم الخدمة ليست بالضرورة مستقلة عن بعضها البعض، بل متداخلة، وقد تكون أحياناً مكملة لبعضها البعض، وهذه المعايير هي:

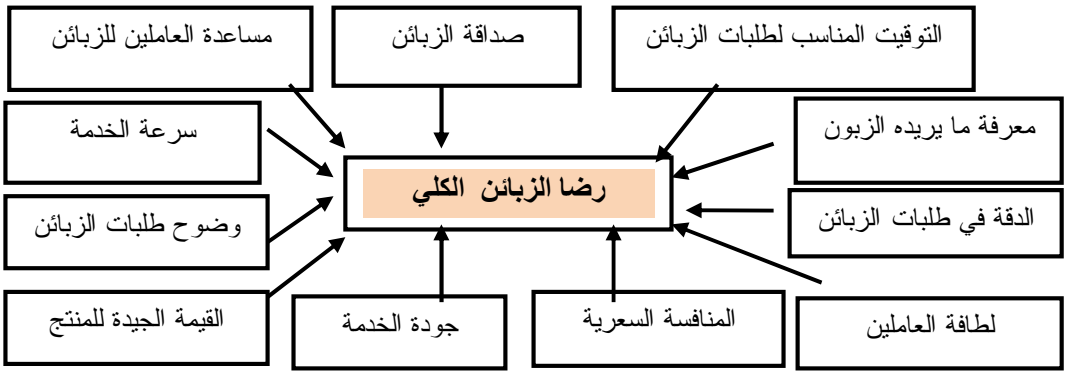
١. الملموسية Tangible: وتتضمن: متغيرات تقيس توافر حداثة الشكل في تجهيزات المنظمة، والرؤية الجذابة للتسهيلات المادية، والمظهر الأنيق لموظفيها، وأخيراً جاذبية و تأثير المواد المرتبطة بخدماتها.
٢. الاعتمادية Reliability: ويحتوي هذا المعيار على متغيرات تقيس وفاء المنظمة بالتزاماتها التي وعدت بها زبائنها متلقي الخدمة، واهتمامها بحل مشاكلهم، وحرصها على تحري الصحة والدقة في أداء الخدمة، والتزامها بتقديم خدماتها في الوقت الذي وعدتهم بتقديم الخدمة.
٣. الاستجابة Responsiveness: ويتضمن هذا المعيار متغيرات تقيس اهتمام المنظمة بإعلام زائريها بوقت تأدية الخدمة وحرصها على ذلك، وحرص موظفيها على تقديم خدمات فورية للزبائن، والرغبة الدائمة لموظفيها في معاونتهم، وعدم انشغال موظفيها عن الاستجابة الفورية لطلباتهم.
٤. السلامة (الأمان) Assurance: ويحتوي هذا المعيار على متغيرات أساسية تقيس حرص الموظف في المنظمة على غرس الثقة في نفوس زبائنها وشعورهم بالأمان في تعاملهم مع موظفيها، وتعاملهم باستمرار بلباقة معهم، وإلمامهم بالمعرفة، وحصولهم على التدريب اللازم ليتمكنوا من أداء أعمالهم والإجابة على أسئلتهم.

٥. التعاطف Empathy: ويتضمن هذا المعيار متغيرات تتعلق باهتمام موظفي المنظمة بالزبائن المترددين اهتماماً شخصياً، وتفهمهم حاجاتهم والعناية بهم، وملاءمة ساعات عمل هذه المنظمة لكل الزبائن، وتوافر أماكن (مواقف) ملائمة لانتظار سيارات الزبائن .

ثانياً - رضا الزبائن

يحظى رضا الزبائن باهتمام ملحوظ في العصر الحديث، وهو ليس بالمفهوم الجديد على منظمات الأعمال التي تتبنى المفهوم الحديث للتسويق، إذ يعدّ الزبائن في ثورة عالم اليوم قوة تبذل المنظمات قصارى جهدها لإرضائهم والحصول على ولائهم، لأنهم الجهة التي تستخدم منتجاتهم وتزودهم بالأرباح (جواد وحسن،٢٠٠٦، ٥٨) كما إن فهم حاجات متلقي الخدمات وطرائق إشباعها يزيد من قدرة المنظمة على الوصول إلى أفضل مستوى للنمو (النعيمي، ٢٠٠٦، ٥١)، فالمنظمات التي لها قدرة على إرضاء زبائنها تتمكن من المحافظة على حصتها السوقية والتوسع والنمو والزيادة في الأرباح مستقبلاً (حسن،٢٠٠٧،٦٠).

وحدد (Singh, 2006, 2) عوامل عديدة تؤثر في رضا متلقي الخدمات والتي تعمل على تعزيز رضاه تجاه الخدمات التي تقدمها المنظمة الشكل ٢:



الشكل ٢

العوامل المؤثرة في رضا الزبائن

Source: Singh, Harkiranpal, The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention, Utci Working Paper , 2006, p 2.

يمكن القول بأن رضا متلقي الخدمات من أهم المعايير التي تمكن المنظمة من التأكد من جودة خدماتها، لأنه يعد مصدر ولاء الزبائن للمنظمة، لذلك تسعى إلى العمل على زيادة درجة الرضا لدى زبائنها للمحافظة على بقائها في السوق، إذ إن نجاح العديد من الخدمات يعتمد على خلق وإدامة العلاقات المستندة للزبون، أو التفاعل مع الزبائن الذي يؤدي إلى إرضائهم وخصوصاً أولئك الذين يستخدمون الخدمة بتكرار على طوال الوقت.وهنا يتوجب على مقدم الخدمة أن يقوم بخطوات ثابتة لبناء الثقة وتحقيق التزام رضا الزبائن

بصورة جيدة بحيث يحقق رضا عالياً جدا لمستقبل الخدمة ولا يكون راغباً في التحول إلى المنافسين.

وصف وتحليل متغيرات البحث

أولاً - وصف متغيرات البحث وتشخيصها

يوضح الملحق ٢ التكرارات والنسب المئوية وما يرافقها من أوساط حسابية وانحرافات معيارية ومستوى التقييم لمتغيرات البحث، فيما يتعلق بمعيار الملموسية ظهر أن متغير X_2 (يهتم موظفو المنظمة بمظهرهم وأناقتهم) جاء بأعلى نسبة اتفاق حيث بلغت (٦٤.٥%) وبوسط حسابي (٣.٥٤) وبانحراف معياري (٠.٩٥٤) والذي يؤكد هذا ويؤيده هو تقييمه الـ (جيد)، وهذا يدل على وجود اهتمام كبير لهذا المؤشر من قبل المنظمة من وجهة نظر العينة المختارة، وأقل نسبة اتفاق لنفس المعيار (الملموسية) هو X_3 (يتلاءم المظهر الخارجي للمنظمة ونوع الخدمات المقدمة)، إذ جاء بنسبة (١٨%) وبوسط حسابي (٢.٢١) وانحراف معياري (٠.٨٦٣) والذي يؤيد هذا هو تقييمه الـ (ضعيف)، وهذا يدل على قلة اهتمام المنظمة بهذا المؤشر من وجهة نظر العينة المبحوثة، أما بالنسبة للمعيار الثاني من معايير جودة الخدمات ألا وهو الـ (الاعتمادية) فتوضح النتائج أن أعلى نسبة عدم اتفاق هو للمؤشر X_8 (تقدم المنظمة الخدمة بطريقة صحيحة من أول مرة)، حيث بلغت (٤٦.٥%) وهذا يدل قلة اهتمام المنظمة بهذا المؤشر و الذي يؤيد هذا الوسط الحسابي (٣.٣١) وبانحراف معياري (١.٥٨٨) وبتقييم (متوسط)، توضح نتائج الجدول لمعيار (الاستجابة) بوجود اهتمام كبير بالنسبة للمنظمة لمتغير X_{15} (تحرص المنظمة على تقديم الخدمة لزبائنها بأسرع وقت)، إذ جاءت بنسب اتفاق (٦٣%) وبوسط حسابي قدره (٣.٦١) وبانحراف معياري (١.٨٢١) ويؤيد هذا التقييم الـ (جيد) الذي قيمه أفراد عينة البحث، توضح نتائج بُعد (السلامة والأمان) بأن متغير X_{18} (تهتم المنظمة بتقديم خدمات خالية من المخاطرة) جاء بأعلى نسبة اتفاق، وهي (٥٩%) وبوسط حسابي (٣.٣٨) وانحراف معياري (٠.٢٤١) والذي يؤيد هذا تقدير العينة له بالـ (متوسط)، وهذا دليل على اهتمام المنظمة بهذا المؤشر ويليه مؤشر X_{16} (تغرس المنظمة الثقة لدى زبائنها من خلال سلوك موظفيها) جاء بنسبة اتفاق (٥٣.٥%) ولكن بوسط حسابي (٣.٤) وانحراف معياري (٠.٩٣١) التقدير نفسه للمؤشر الذي سبقه وللمعيار ذاته، وهذا يدل على وجود اهتمام من قبل المنظمة بهذين المؤشرين أكثر من المؤشرات الأخرى بالنسبة لهذا المعيار من وجهة نظر العينة المبحوثة، أما المعيار الأخير من أبعاد الجودة ألا وهو (التعاطف) فتوضح النتائج بأن أعلى نسبة اتفاق بلغت (٦٤%) هي لمؤشر X_{24} (يتلاءم وقت عمل المنظمة مع وقت جميع الزبائن) وجاءت بوسط حسابي (٣.٥١) وانحراف معياري (١.١٧٨) وبتقدير جيد أي وجود اهتمام من قبل المنظمة لهذا المؤشر وعكس هذا، إذ بلغ مؤشر X_{21} (توفر المنظمة أماكن ملائمة لانتظار زبائنها) أعلى نسبة لا اتفاق، وهي (٥٧%) وبوسط حسابي (٢.٥٩) وانحراف معياري (٠.٩٦٧) وبتقدير (متوسط)، وهذا يدل على اهتمام المنظمة الضعيف أو قلة اهتمامها بهذا المؤشر من قبل وجهة نظر الأفراد المبحوثين.

وفي الجدول ٥ تم جمع المتغيرات وتوحيدها ضمن العوامل التابعة لها وبينا أيضاً الأوساط الحسابية ومؤشر جودة الخدمة ومستوى التقييم لكل معيار على حدة، ثم لإجمالي معايير الجودة، وذلك بقسمة الأوساط الحسابية على خمسة وضربها في مائة، وأيضا تم استخراج الأوساط الحسابية ومؤشر الجودة ومستوى التقييم لرضا الزبائن.

الجدول ٥
مؤشر جودة الخدمات والتقييم

معايير جودة الخدمات والرضا	الوسط الحسابي	مؤشر جودة الخدمات *	التقييم
الاستجابة	٣.٣٧	%٦٧.٤	متوسط
السلامة (الأمان)	٣.٢٧	%٦٥.٤	متوسط
التعاطف	٣.٢٤	%٦٤.٨	متوسط
الملموسية	٢.٧٥	%٥٥	متوسط
الاعتمادية	٢.٧١	%٥٤,٢	متوسط
اجمالي معايير جودة الخدمات	٣.٠٧	%٦١.٤	متوسط
رضا الزبائن	٢.٨٢	%٥٦.٤	متوسط
الاجمالي	٣.٠٣	%٥٠.٥	متوسط

* تم حساب المؤشر (الوسط الحسابي÷٥) ×١٠٠
الأوساط الحسابية: (١ -أقل من ٢.٥ ضعيف،٢.٥ - أقل من٣.٥ متوسط،٣.٥ -٥ جيد)

في الجدول أعلاه تم ترتيب المتوسطات الحسابية تنازلياً، فظهر أن مؤشر الجودة الإجمالي حقق نسبة مئوية مقدارها (٥٠.٥%) وهذا يدل على وجود رضا، ولكن ليس هو الرضا المطلوب من قبل الأفراد المبحوثين عن معايير جودة الخدمات المقدمة من قبل المنظمة، وهذا يؤيد قبول الفرضية الأولى والتي تنص على (يقيّم أفراد عينة البحث جودة الخدمات المقدمة من قبل المنظمة بدلالة معاييرها تقييماً جيداً)، وإن بعد الاستجابة حقق أعلى نسبة في جودة الخدمات، وهي (٦٧.٤%) بالنسبة لباقي المعايير أي إن الزبائن راضون عن الخدمات المقدمة من قبل المنظمة لمعيار الاستجابة ووجود اهتمام كبير من قبلها لهذا المعيار، في حين إن معيار الاعتمادية حقق أدنى نسبة في الجودة، اذ بلغت (٥٤.٢%) وهذا يدل على أن الزبائن غير راضين، ويمكن أن نقول رضاهم قليل لهذا المعيار، أما معايير الملموسية والتعاطف والسلامة (الامان) فجاؤوا بتقييم متوسط بحسب حدود الوسط الحسابي، أي إن اهتمام المنظمة ودورها غير واضح من وجهة نظر العينة المبحوثة.

ثانياً - تحليل علاقات الارتباط والاثر

يشير الجدول ٦ إلى وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين معايير جودة الخدمات والتي تمثل المتغيرات المستقلة ورضا الزبائن والذي يمثل البعد المعتمد، وذلك من المؤشر الكلي الذي بلغ (٠.٧٤٨) وهذا يدل على أنه كلما كان اهتمام من قبل منظمة بريد واتصالات نينوى بمعايير جودة الخدمات كان هناك رضا من قبل الزبائن، كما تشير النتائج الفرعية لعلاقات الارتباط بوجود علاقات ارتباط معنوية وموجبة عند مستوى (٠.٠١) بين معيار السلامة (الأمان) ورضا متلقي الخدمات والتي بلغت (٠.٧٠٢) وتعني

هذه العلاقة أنه كلما ازداد الاهتمام بمعيار السلامة (الأمان) في المنظمة قيد البحث ارتبط ذلك معنوياً برضا الزبائن، ويأتي بعده بالأهمية معيار التعاطف، اذ بلغت معامل الارتباط (٠.٥٥٤) عند مستوى (٠,٠٥)، أما معيارا الملموسية والاعتمادية والاستجابة فكانت علاقات الارتباط أقل وغير معنوية، اذ بلغت (٠.٤١١) و(٠.٤١٩) و(٠.٥٠١) وعلى التوالي، واتساقاً مع ما تقدم من نتائج علاقات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والبعد المعتمد وعلى المستوى الجزئي والكلي يمكن قبول الفرضية الثانية والتي تنص على (وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمات المقدمة ورضا الزبائن).

الجدول ٦

نتائج علاقات الارتباط والأثر بين معايير جودة الخدمات ورضا الزبائن

المتغيرات المستقلة / المتغير المعتمد	معايير جودة الخدمات								
	الملموسية	الاعتمادية	الاستجابة	السلامة (الأمان)	التعاطف	المؤشر الكلي	F المحسوبة	F الجدولية	مستوى الدلالة
رضا الزبائن	0.411	0.419	0.501	0.702**	0.554*	0.748	37.52	2.26	0.000

$P^{*} \leq 0.05$ $P^{**} \leq 0.01$ N=200 $R^2 = 0.56$ df =(5,194)

كما يوضح الجدول ٦ معامل التحديد R2 (٠.٥٦) ويعني أن نسبة (٥٦%) فقط من المتغيرات التي تحدث في متوسط إجابات أفراد العينة في رضا الزبائن (المتغير التابع) تعزى إلى التغيرات في متغيرات معايير جودة الخدمات، والباقي (٤٤%) يرجع إلى عوامل أخرى، منها الخطأ العشوائي، كما يؤكد الجدول نتائج تحليل التباين إذ إن قيمة (f) المحسوبة بلغت (٣٧.٥٢) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٢.٢٦) عند مستوى الدلالة (٠.٠٥) وبدرجات حرية (١٩٤ و٥)، أما الجدول ٧ فيوضح تحليل التباين بين معايير جودة الخدمات ورضا الزبائن، إذ يظهر أن معايير الاعتمادية والاستجابة والسلامة (الأمان) فكانت قيم F المحسوبة لهم (١٥.٩) و(٨.٦٦) و (٢٠.٧١) على التوالي أكبر من قيم F الجدولية البالغة (٣.٨٩) لكل منهما عند درجات الحرية (١٩٨ و ١) ومستوى دلالة (٠.٠٥)، ويدل هذا على وجود أثر معنوي لكل من المعايير المذكورة في رضا الزبائن، ويؤيد هذا مستوى الدلالة لهما أقل من (٠.٠٥) وهو مستوى الدلالة المعتمد، أما المعياران الأخيران (الملموسية والتعاطف) قيم F المحسوبة لهم أقل من قيم F الجدولية عند درجات حرية (١٩٨ و١) وعند مستوى الدلالة (٠.٠٥)، وهذا يعني يوجد أثر لكن غير معنوي لهما في رضا الزبائن، ويؤيد هذا مستوى الدلالة لهم أكبر من (٠.٠٥).

وهذا يوجب قبول الفرضية الثالثة والتي تنص على (وجود أثر لمعايير جودة الخدمات في رضا الزبائن).

الجدول ٧
تحليل التباين بين معايير جودة الخدمات ورضا الزبائن

معايير جودة الخدمات	F المحسوبة	F الجدولية	مستوى الدلالة
الملموسية	٣.٠٤٤	٣.٨٩	٠.٠٨٨
الاعتمادية	١٥.٩	٣.٨٩	٠.٠٢١
الاستجابة	٨.٦٦	٣.٨٩	٠.٠٣٢
السلامة (الأمان)	٢٠.٧١	٣.٨٩	٠.٠٢٧
التعاطف	٣.٦٣	٣.٨٩	٠.٠٦٣

Df = (1 و 198)

النتائج والمقترحات

النتائج

١. أشارت النتائج إلى أن معيار الاستجابة قد احتل المرتبة الأولى في تقييم أفراد العينة لجودة الخدمات و بمؤشر متوسط في حين احتل معيار الاعتمادية المرتبة الأخيرة في تقييم أفراد العينة وبمؤشر متوسط.
٢. وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين معايير جودة الخدمات ورضا الزبائن.
٣. حققت العوامل المستقلة والمتمثلة بمعايير جودة الخدمات بمؤشر متوسط، في حين حقق رضا الزبائن (البعد المتغير) بمؤشر رضا متوسط.
٤. وجود أثر معنوي لمعايير جودة الخدمات في رضا متلقي الخدمات.
٥. إن تقييم الزبائن لجودة الخدمات من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم تختلف من زبون إلى آخر.
٦. إن جودة الخدمة تعمل على تحقيق رضا الزبائن.
٧. أظهرت نتائج الدراسة أن معايير جودة الخدمات تؤثر بشكل متفاوت بحسب درجة تأثيرها من وجهة نظر الزبائن.

المقترحات

١. نشر الوعي والمعرفة لدى الموظفين في المنظمة المبحوثة للوصول إلى قناعة مفادها إن جودة الخدمات من العوامل الهامة للوصول إلى رضا الزبائن .
٢. صياغة برامج تهدف إلى التحسين المستمر لجودة الخدمات المقدمة للزبائن
٣. التعرف على حاجات الزبائن كمنطلق لتحديد مواصفات الخدمة، ومن ثم تقديمها بمستوى جيد لتحقيق رضا الزبائن.
٤. قيام إدارة المنظمة بين الفترة والأخرى بدراسة مسحية استطلاعية لآراء الزبائن عن مستوى جودة الخدمات.
٥. أن تنجز المعاملات عن طريق الأنترنت.
٦. عدم التمييز بين الزبائن.
٧. ارتداء الموظفين الزي الرسمي ووضع شعار المنظمة.

المراجع

أولاً - المراجع باللغة العربية

١. جواد، عباس حسين وحسين، سحر عباس، ٢٠٠٦ ،اثر التخطيط الاستراتيجي في رضا الزبون، مجلة أهل البيت، العدد٣، كربلاء، العراق.
٢. حسن، رائد محمد، ٢٠٠٧، إدارة الجودة ودورها في تعزيز المكانة الذهنية للمنتجات دراسة تحليلية لآراء عينة من مدراء بعض المنظمات الصناعية في محافظة نينوى، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل.
٣. الدرادكة، مأمون وطارق شبلي، ٢٠٠٢ ، الجودة في المنظمات الخدمية، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٤. الضمور، هاني حامد،٢٠٠٥، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٥. العبدلي، ناصر، ٢٠٠٨،"تطبيق نظام الجودة في الشركات السعودية".
٦. العجارمة، تيسير، ٢٠٠٥،"التسويق المصرفي"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٧. فرحات، احمد نبيل، ٢٠٠٩،"المبادئ السبعة للشركات الرائدة في تطبيق إدارة الجودة الشاملة".
٨. صالح، ماجد محمد، ٢٠٠٧، تحليل العلاقة بين أبعاد الجودة وتحقيق المنتج، مجلة تنمية الرافدين، المجلد (٩)، العدد ٨٨.
٩. ميا ،علي، ٢٠٠٠ ، إدارة الجودة الشاملة وإمكانية تطبيقها في مؤسسات وشركات لقطاع العام في الجمهورية العربية السورية: دراسة تطبيقية على الشركة العامة لصناعة الألمنيوم والشركة العامة لصناعة المحركات الكهربائية في اللاذقية، مجلة جامعية تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية، المجلد٢٢ ، العدد٢٠.
١٠. ناصر الدين، حسن احسن، ٢٠٠٩، "مكانة الجودة في المؤسسات الخدمية"، جامعة العقيد الحاج لخضر، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارة، رسالة ماجستير، الجزائر.
١١. النعيمي، احمد هاني محمد، ٢٠٠٦، تقييم أبعاد نشر وظيفة الجودة (QFD) دراسة لآراء مدراء في عدد من الشركات الصناعية في محافظة نينوى، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة الاقتصاد، جامعة الموصل.

ثانياً - المراجع باللغة الاجنبية

1. Allred,A., and Addams,2001,"Service quality at banks and credit unions", Vol.10, No.1. www.orgonantes.fr.
2. Kotler,Philip& ,Keler,2006, Marketing Management,12th ed. Prentice-Hall Int. Inc.,New Jersy.
3. Massy, William,2003, Honoring the Trust ,Quality And cost containment Higher Education, New York, Anker Publishing.
4. Singh, Harkiranpal, 2006, The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention, Utci Working Paper.
5. Terfaya Nassima, 2004, Demarch qualite dans enterpise et analyses des risque, ED houman:Alger.