



# مجلة البحوث المالية والتجارية

المجلد (٢٢) – العدد الرابع – أكتوبر ٢٠٢١



تقييم الفجوة السادسة من نموذج الفجوات السبع لجودة الخدمة "دراسة تطبيقية علي مراكز الخدمات البريدية بمحافظة بني سويف والفيوم".

**Evaluation The six gap from The seven gaps Model for Service Quality"An Applied Study on The Postal Services Centers in Beni Suef and Fayoum".**

إعداد:

دكتور/ حسن عيد لبيب

المدرس بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة بني سويف

رابط المجلة: <https://jsst.journals.ekb.eg/>



## المستخلص:

الدراسة الحالية تقدم وتناقش نموذج الفجوات السبع لجودة الخدمة كنموذج ثري في مجال جودة الخدمة، ولقد تمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في تقييم الفجوة السادسة من هذا النموذج بالتطبيق علي مراكز الخدمات البريدية بمحافظة بني سويف والفيوم، ولتحقيق هذا الغرض، فقد تم إختيار عينتين عشوائيتين من موظفي الشباك والعملاء، ثم تم تطوير ثلاثة فروض رئيسية للدراسة، الأول يتضمن مدي وجود إختلاف بين مقياس الأداء الفعلي للخدمة ومقياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات في تفسير التباين في جودة الخدمة، والفرض الثاني يقيس مدي وجود فروق معنوية بين توقعات العملاء وبين إدراكاتهم لمستوى تطبيق أبعاد جودة الخدمة المقدمة لهم، والفرض الثالث يتضمن مدي وجود فروق معنوية بين إدراكات موظفي الشباك لمستوي أبعاد جودة الخدمة.

وتم إعداد قائمتين للإستقصاء لقياس أبعاد جودة الخدمة، ولقد تم جمع البيانات الميدانية من وحدة المعاينة عن طريق المقابلات الشخصية، ولتحديد قيم معاملي الثبات والصدق لمقياس البحث فقد خضعت قائمتي الإستقصاء للإختبار والتحليل بإستخدام معامل كرونباخ الفا، ولالإختبار الإحصائي للفروض فقد إستخدم الباحث الأساليب الإحصائية التالية: أدوات الإحصاء الوصفي، إختبار ويلكوكسن، تحليل الإنحدار والارتباط المتعدد، إختبار "ف"، وإختبار "ت". ولقد توصلت نتائج الدراسة إلي أن مقياس الأداء الفعلي للخدمة يساهم في تفسير التباين في جودة الخدمة بنسبة أكبر من مقياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات، كما أشارت أيضاً إلي وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين توقعات العملاء وإدراكاتهم لمستوى تطبيق أبعاد جودة الخدمة، وأظهرت النتائج أيضاً وجود فروق معنوية بين إدراكات موظفي الشباك لمستوي أبعاد جودة الخدمة. وإقترحت نتائج الدراسة توصيات قد تفيد في تحسين جودة الخدمة البريدية، وأخيراً حددت الدراسة مجالات لبحوث مستقبلية مقترحة في ضوء التحليل النقدي لأدبيات موضوع البحث.

الكلمات المفتاحية: الفجوة السادسة، نموذج الفجوات السبع، جودة الخدمة، مراكز الخدمات البريدية.

## **Abstract:**

The present study introduces and discusses the seven gaps model for service quality as a rich model in the field of service quality. The main objective of this study is to evaluate the six gap from this model applied on the postal services centers in Beni Suef and Fayoum. To achieve this purpose, two samples of the window employees (the counter employees) and customers were selected randomly. Then three basic hypotheses were developed. The first one implies that there are differences between SERVPERF and SERVQUAL for explanation the variation of service quality. The second measures that there are a statistically significant differences between customers expectations and their perceptions for service quality, and the third implies that there are a statistically significant differences between the window employees (the counter employees) on their level of perceptions for the dimensions of service quality. Two questionnaires were used to measure service quality. Primary data were collected by self-interview from sampling unit. The results of this study indicated that SERVPERF scale is explains the variation of service quality degree higher than SERVQUAL scale. The results also showed that there are a statistically significant differences between customers expectations and their perceptions for service quality. In addition, also showed that there are a statistically significant differences between the window employees on their level of perceptions for the dimensions of service quality. The results can be useful recommendations to improve postal service quality. Finally, identify issues for future research based on the critical analysis of literature.

**Key Words:** The six Gap, The Seven Gaps Model, Service Quality, Postal Services Centers .



## (١) - مقدمة البحث:

يُعد الوفاء بتوقعات العملاء المفتاح الرئيس لتحقيق التمايز التنافسي بالمنظمات التي تقدم خدمة متميزة تتجاوز توقعات العملاء تضمن تحقيق ولاء غير مذبذب للعميل **Unwavering Customer Loyalty** حيث تؤكد نتائج دراسة (Parasuraman.A, Berry.L&Zeithamal.V, 1991, p.39) علي ضرورة قياس توقعات العملاء نحو مستوي جودة الخدمات المقدمة لهم وذلك لضمان تحليل الطبيعة الديناميكية لتوقعاتهم والإدارة الفعالة لتلك التوقعات وبالتالي الاستجابة السريعة لها وبما يساهم في غلق الفجوة بين توقعات العملاء وإدراكاتهم.

ومن ناحية أخرى، يعتبر مقدم الخدمة في الخط الأمامي **Front-line service provider** والمتصل مباشرة بالعملاء من أهم عناصر المزيج التسويقي الموسع (7P,s) في مجال الخدمات حيث يساهم بمستوي ادائه في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة وبالتالي تحقيق الرضاء الكلي للعملاء وخاصة أثناء التقابل الخدمي بينهما، فقد أشارت نتائج دراسات عديدة (Enrique Bernal Jurado ,et e.g:Mangold, and Babakus,1991, al,2020,Ongsakul,V, et al,2020) إلي أن موظف الخدمة الأمامي يمثل العنصر الرئيس في برنامج إدارة جودة الخدمة نظراً لتأثيره الإيجابي في تحسين جودة الإتصالات مع العملاء وأوصت بضرورة وجود كوادر بشرية يمتلكون مهارات التواصل الوظيفي والسلوكي الإيجابي مع العملاء، كما توصلت نتائج دراسة لجمعية التسويق المصرفي الامريكية إلي أن ما يربو علي (٩٠%) من المبحوثين أكدوا علي أن أهم مكون علي الإطلاق في برنامج إدارة جودة الخدمة يكمن في مستوي أداء موظف الخدمة الأمامي (Mangold,G and Babakus, E,1991، وأكدت نتائج دراسة (Youngdahl,W.E.,et al.,2003,p.113) علي الدور الحيوي لموظف الخدمة في الخط الأمامي أثناء التقابل الخدمي خاصة عند مشاركة العميل في الانتفاع بالخدمة، وأوصت بضرورة قياس وتحليل إدراك مقدمي الخدمة في الخطوط الامامية (موظفي الشباك) لمستوي جودة الخدمة المقدمة للعملاء.

وفي ضوء تحليل نموذج الفجوات السبع لجودة الخدمة **The seven gaps model for service quality (Luk and Layton, 2002)** (نموذج الدراسة) فقد إنتقي الباحث الفجوة السادسة لتكون موضوعاً للتنظير وللدراسة الميدانية حيث يستهدف البحث الحالي تقييم وتحليل الفجوة السادسة من النموذج وهي فجوة التباين بين توقعات العميل وإدراكات مقدمي الخدمة في الخطوط الامامية (موظفي الشباك) لمستوي جودة الخدمة **The discrepancy between customer expectations and employees' perceptions**، وتحدث نتيجة التباين في فهم مقدمي الخدمة في الخطوط الامامية (موظفي الشباك) لتوقعات العملاء، وذلك بالتطبيق علي الخدمات المقدمة للعملاء من مراكز الخدمات البريدية بمحافظة بني سويف والفيوم حيث يعتمد أداء الخدمات البريدية بدرجة كبيرة علي فئة مقدمي الخدمة في الخطوط الامامية (موظفي الشباك) وكذا علي أهمية جودة التفاعل بين هذه الفئة وبين العملاء، خاصة أن نتائج الدراسة الاستطلاعية للباحث قد توصلت إلي تزايد الإنتقادات والشكاوي من جانب العملاء نحو مستوي جودة الخدمات المقدمة لهم من مراكز الخدمات البريدية محل الدراسة، ونقص التفاعل الايجابي بين العملاء وموظفي الخدمة الاماميين بتلك المراكز البريدية.

## (٢) - مشكلة البحث:

لقد تعددت نماذج فجوات جودة الخدمة المغايرة والجديرة بالدراسة والتحليل والتي تستحق إلقاء أضواء عليها وفي ضوء مراجعة العديد من هذه النماذج فقد إنتقي الباحث نموذج الفجوات السبع لجودة الخدمة **(The seven gaps model for service quality)** ليكون نموذجاً للدراسة وذلك بالتطبيق علي الخدمة البريدية المقدمة من مراكز الخدمات البريدية الكائنة بمحافظة بني سويف والفيوم فقد قدمت نتائج دراسة **Luk, Sh.T.K and Layton, R, 2002, 109-128)** هذا النموذج وفق مراجعة معمقة لنماذج جودة الخدمة وبصفة خاصة مراجعة وتحليل نتائج دراسات **(Parasuraman at., 1985, 1988, ASI Quality Systems, 1992; Curry, 1999)**.

ويُعد نموذج الفجوات السبع لجودة الخدمة من أفضل المساهمات في أدبيات جودة الخدمة إذ يُقدم حلاً إدارية لمشكلات جودة الخدمة كما يقود تحليل الفجوات السبع نحو تحسين الفعالية والربحية والأداء الكلي للمنظمة من خلال تحسين الوظائف والمهام المخصصة لتوزيع الخدمة



للعلماء، بالإضافة إلى مساهمة عملية تقييم توقعات العملاء لمستوي جودة الخدمات المقدمة لهم في تحديد نوع وحجم الفجوة بين توقعاتهم وإدراكاتهم نحو الخدمة موضع البحث (Shahin,A.and Samea, M,2010,pp.60-68).

ومن ناحية أخرى، تعد دراسة (Mangold,G and Babakus,E,1991,pp.59-70) من أوائل الدراسات التي أكدت علي أهمية تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الطرفين وهما: العملاء المستفيدون من الخدمة وقد أطلق عليهم مسمى المسرح الأمامي The Front –Stage وكذا مقدمي الخدمة في الخطوط الأمامية وقد أطلق عليهم مسمى المسرح الخلفي The Back-Stage وأكدت نتائج الدراسة علي أن عنصر مقدمي الخدمة في الخطوط الأمامية (موظفي الشباك) يمثل أكثر العناصر أهمية في تطوير جودة الخدمات المقدمة للعملاء ومدخلاً لتحسين رضاء العملاء، كما أشارت نتائج الدراسة إلي أن جودة التفاعل بينهما تعد من أهم مكونات تقييم جودة الخدمة الكلية.

ونتيجة لزيادة أهمية العميل ومقدم الخدمة الأمامي بمنظمات الخدمات فقد إقترح بيل ماريوت رئيس مجلس ادارة سلسلة فنادق ماريوت رؤية تنظيمية جديدة مفادها أن الخريطة التنظيمية لمنظمات الخدمات يجب أن تأخذ شكل هرم تنظيمي يعتلي قمته العملاء ثم مقدمي الخدمة الأماميين (الادارة المباشرة) في المستوي الثاني فالإدارة الوسطي ثم الإدارة العليا ويضاف العملاء علي جانبي الهرم التنظيمي ويعني ذلك ضرورة توجه كافة العاملين بإدارات المنظمة بثقافة الجودة وخدمة العميل إذ يُعد العملاء المدخل الرئيس لإستمرار المنظمة وتُعد الإدارة المباشرة الأكثر إتصالاً بالعملاء، والتي يجب أن تنال الدعم المالي والفني اللازمين من الإدارتين الوسطي والعليا (ورد في: Kotler,1994,p.23)، وتؤيد نتائج دراسة (Schneider et.al,1980,p.263) هذا الطرح والتوجه والتي تعتبر من اوائل الدراسات التي تناولت تقييم جودة الخدمة وفق رأي العملاء ومقدمي الخدمة فقد أكدت علي أن تقييم الطرفين لجودة الخدمة قد ساهم في تحقيق الميزة التنافسية من خلال تصميم إستراتيجيات وسياسات تسويقية وتنظيمية فعالة لتطوير جودة الخدمة من وجهتي نظر الطرفين.

ومن ناحية أخرى، فقد توصلت نتائج المقابلة الشخصية للباحث مع مديري إدارة شئون العاملين بمنطقتي بريد الفيوم وبريد بني سويف إلي الحقائق التالية:

(١)- إن المسمي الوظيفي لمقدم الخدمة في الخط الأمامي **Front-line service provider** بإدارة شئون العاملين هو "موظف الشباك" وهو أيضاً المسمي المستخدم والمتداول بين العملاء ووصفه وفقاً للهيكل الجديد لهيئة البريد هو "موظف خدمة عملاء" ولذلك إلتزم الباحث باستخدام هذا المصطلح "موظف الشباك" عند طرحه وتناوله في مشكلة البحث وصياغة فروضه وعرض النتائج وذلك بدلاً من مصطلح "مقدم الخدمة في الخط الامامي".

(٢)- وفق مراجعة الباحث للإحصائيات والتقارير السنوية المنشورة عن أعداد موظفي الشباك تبين جلياً وجود مكاتب للبريد يعمل بها موظف شباك واحد وهو ذاته مدير المكتب (وكيل مفرد) فتم إستبعادها وذلك لعدم التخصص مثل مكاتب بريد الفيوم: (منشأة ظافر، مدينة فتح الصناعية، الريان، غيضان، بطن اهريت، خالد باشا، زكي صالح، العوني، ابو دنقاش، الخواجات، المقراني، الجمهورية، زيد، المشترك قبلي، وغيرها)، ومكاتب بريد بني سويف: (باروط، باها، بني حدير، ابوصير، الحرجة، ابراهيم نجيب، سنور، طلا، وغيرها).

(٣)- رغم تنوع أقسام وفئات الخدمات بقطاع البريد ومن أهمها: (فئة الموزعين، فئة الخدمات المعاونة، فئة أمناء الخزن، وقسم المراجعة) فإن فئة موظفي الشباك تمثل النسبة الأعلى إلي إجمالي عدد العاملين قياساً بالفئات الأخرى من العاملين حيث تصل النسبة ببعض مكاتب البريد محل الدراسة إلي (٨٣.٣%) ومنها مكاتب بريد مجمع المصالح واطسا فرعي وهو ما يعزز من أهمية البحث الحالي.

وفي ضوء ماسبق فإن البحث الحالي يستهدف قياس وتحليل توقعات العملاء لمستوي جودة الخدمات البريدية المقدمة لهم من مكاتب البريد الخاضعة للدراسة وذلك بتطبيق مقياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات وكذا تحليل إدراك موظفي الشباك لمستوي جودة الخدمة البريدية بتطبيق مقياس الأداء الفعلي للخدمة خاصة في ظل عدم وجود دراسة مصرية أو عربية إستهدفت قياس وتحليل تلك العلاقة، كما يعزز من أهمية هذا البحث المزج بين المدخلين التسويقي والإداري من خلال قياس وتحليل توقعات العملاء وإدراكات موظفي الشباك نحو مستوي جودة الخدمة البريدية



المقدمة للعملاء من مكاتب البريد محل الدراسة، مما يساهم في تحسين مستوى جودة الخدمة البريدية من منظور متكامل.

ولقد قام الباحث بالدراسة الاستطلاعية والتي إستندت علي الملاحظة الشخصية لمستوى الخدمات محل الدراسة بالإضافة الي المقابلة الشخصية لعينتين من العملاء وموظفي الشباك بالقطاع محل الدراسة بلغتا " أربعون عميلاً " و " ثلاثون موظفاً " بمراكز الخدمات البريدية بمحافظة بني سويف والفيوم محل الدراسة ،ولقد أظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية مجموعة من المؤشرات الأولية أهمها تباين مستوى جودة الخدمة البريدية من وجهتي نظر العينتين وذلك علي النحو التالي:

(١)- أشارت نتائج عينة العملاء إلي وجود فجوة سلبية بين توقعات العملاء وإدراكهم لمستوى جودة الخدمة البريدية نتيجة لضعف مستوى الأداء الفعلي لعناصر أبعاد جودة الخدمة البريدية وبصفة خاصة العناصر التالية:(مدي توافر أحدث الأجهزة والمعدات،مدي تقديم الأوجه المادية للخدمة بطريقة منظورة وجذابة،إنخفاض مستوى التعاطف مع العملاء عند تعرضهم لمشكلة معينة،عدم الإستجابة الفورية من العاملين لتقديم الخدمة المرغوبة للعملاء،تباين الشعور بالثقة والأمان نحو العاملين،مدي إهتمام العاملين وإدارة المنظمة بحل مشكلات العملاء الطارئة والرد علي استفساراتهم،ومدي حصول العملاء علي الإهتمام الشخصي من العاملين عند طلب الخدمة).

(٢)- أشارت نتائج عينة موظفي الشباك إلي تقادم أوجه عناصر البيئة المادية لمكاتب البريد،ومن أهمها:

الأجهزة والمعدات والمكاتب اللازمة لأداء الخدمة والتصميم الداخلي لمكاتب البريد،وإنخفاض مستوى أداء العناصر التالية:(تقديم الخدمة المطلوبة في الموعد المحدد لها،التعاطف مع مشكلات العملاء والعمل علي حلها،شعور العملاء بالثقة والإعتماد علي المنظمة،تلقي العميل خدمة فورية من العاملين،حل مشكلات العملاء الطارئة،شعور العملاء بالثقة والأمان عند تعاملهم مع العاملين،منح العملاء الإهتمام الشخصي من العاملين وإدارة المنظمة،وإستجابة العاملين الفورية لمطالب العملاء).

وفي ضوء ما تقدم يتضح أن تقييم الفجوة السادسة من نموذج الفجوات السبع لجودة الخدمة (نموذج الدراسة) يُعد ذات أهمية كبرى نحو تطوير مستوي جودة الخدمة المقدمة من مكاتب البريد الخاضعة للدراسة بمحافظة بني سويف والفيوم، هذا ويمكن بلورة مشكلة البحث وتشخيص كافة أبعادها في شكل مجموعة من التساؤلات، والتي يسعى البحث للتوصل إلي الإجابة عليها، وذلك علي النحو التالي:

- (١)- ماهي العوامل المؤثرة في تشكيل الفجوات السبع للنموذج محل الدراسة؟.
- (٢)- هل توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين مستوي توقعات العملاء وإدراكاتهم نحو مستوي تطبيق أبعاد جودة الخدمة البريدية المقدمة لهم من مكاتب البريد محل الدراسة؟.
- (٣)- هل قياس جودة الخدمة البريدية المقدمة من مكاتب البريد الخاضعة للدراسة بتطبيق مقياس الأداء الفعلي للخدمة "SERVPERF" يمكن أن يساهم في تفسير التباين في جودة الخدمة البريدية بنسبة أكبر من القياس بتطبيق مقياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات "SERVQUAL"؟.
- (٤)- هل توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية في مستوي إدراك موظفي الشباك لمستوي تطبيق أبعاد جودة الخدمة البريدية المقدمة من مكاتب البريد محل الدراسة؟.
- (٥)- هل تتساوي الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة البريدية المقدمة من مكاتب البريد موضع الدراسة من وجهتي نظر العملاء وموظفي الشباك؟.
- (٦)- ماهي التوصيات المقترحة لمحو الفجوة السادسة من نموذج الفجوات السبع محل الدراسة وبما يساهم في تحسين مستوي جودة الخدمة البريدية المقدمة من مكاتب البريد محل الدراسة ويزيد من قدرتها علي الإدارة الفعالة لتوقعات عملائها؟.

### (٣)- أهداف البحث: تتمثل أهداف البحث الحالي فيما يلي:

- (١)- التأسيس النظري لنموذج الفجوات السبع لجودة الخدمة محل الدراسة.
- (٢)- تقييم الفجوة السادسة من نموذج الفجوات السبع لجودة الخدمة موضع الدراسة بالتطبيق علي الخدمة البريدية المقدمة من مكاتب البريد الخاضعة للدراسة.



(٣)- تحديد مدي مساهمة مقياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات ومقياس الأداء الفعلي للخدمة في تفسير التباين في جودة الخدمة البريدية المقدمة من مكاتب البريد الخاضعة للدراسة.

(٤)- تحديد مستوى الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة البريدية المقدمة من مكاتب البريد موضع الدراسة من وجهتي نظر العملاء وموظفي الشباك.

(٥)- تقديم مجموعة من التوصيات القابلة للتطبيق بمكاتب البريد محل الدراسة للإسترشاد بها في محو الفجوة السادسة من نموذج الفجوات السبع لجودة الخدمة محل الدراسة وبما يساهم في تحسين مستوى جودة الخدمة البريدية المقدمة للعملاء.

#### (٤)- أهمية البحث: يستمد هذا البحث أهميته من المبررات التالية:

(١)- رغم كثرة الدراسات التي تناولت موضوع جودة الخدمة من رؤى متباينة، فالملاحظ عدم وجود دراسة مصرية تصدت بالدراسة والتحليل لتقييم نموذج الفجوات السبع لجودة الخدمة محل الدراسة، إضافة الي الندرة الملحوظة للدراسات الأجنبية في هذا السياق، ويُعد البحث الحالي إضافة متواضعة في هذا الإتجاه.

(٢)- يلقي البحث أضواء جديدة علي بعض نماذج فجوات جودة الخدمة المتوارية والتي لم تحظ بالعناية الكافية.

(٣)- تقديم مجموعة من التوصيات التي تستهدف التطبيق الفعال لأبعاد جودة الخدمة البريدية المقدمة للعملاء وبما يساهم في الوفاء بتوقعات العملاء نحو الخدمات المقدمة لهم أو تجاوزها.

#### (٥)- منهج البحث: يعتمد هذا البحث علي تطبيق منهجين هما:

(١)- المنهج الاستقرائي: يشير الإستقراء إلي الإستبطان أي تتبع الشيء والتعمق فيه ويستهدف تحليل الدراسات الأجنبية اللازمة للتأصيل النظري لموضوع البحث.

(٢)- المنهج الاستنباطي: يستهدف إستنباط نتائج الدراسة الميدانية في ضوء إختبار مدي صحة فروض البحث، وكذا إقتراح التوصيات اللازمة لمحو الفجوة السادسة من نموذج الفجوات السبع محل الدراسة، وذلك لتحسين مستوى جودة الخدمات المقدمة من مكاتب البريد محل الدراسة.

## (٦)-حدود البحث:

(١)-إقتصرت الدراسة الميدانية للبحث علي تقييم مستوي جودة الخدمة البريدية المقدمة من مكاتب البريد محل الدراسة حيث تعد من الخدمات التي لم تنل الإهتمام الكافي من الباحثين قياساً بالخدمات العامة المختلفة(المصرفية، التعليمية، التأمينية، الصحية، الفندقية، وغيرها) من جهة، كما تعد الخدمة البريدية من الخدمات المنتشرة والمألوفة والتي يعتمد تقديمها بدرجة كبيرة علي موظفي الشباك وكذا علي أهمية جودة التفاعل بين هذه الفئة وبين العملاء وتتفق هذه السمة مع طبيعة هذا البحث من جهة أخرى.

(٢)-إقتصر النطاق الجغرافي للبحث علي محافظتين من محافظات الوجه القبلي وهما محافظة الفيوم ومحافظة بني سويف ويرجع إتساع النطاق الجغرافي للبحث إلي إمكانية تعميم النتائج من ناحية،وقلة الدراسات بالتطبيق علي هذا الحيز الجغرافي للبحث وذلك قياساً بمحافظات القاهرة والجيزة وغيرها من محافظات الوجه البحري من ناحية أخرى.

(٣)-إن الدراسة الميدانية للبحث قد تمت في فترة زمنية محددة خلال أيام العمل الرسمي (من ٨ ديسمبر ٢٠٢٠ إلي ٢٤ مارس ٢٠٢١) بقطاع البريد محل الدراسة وذلك بالتطبيق علي عينتين من المبحوثين، وهما العملاء وموظفي الشباك وبالتالي فإنه لا يمكن تعميم نتائج البحث علي الفئات الأخرى وذلك وفق منظور الصحة الخارجية.

## (٧)-خطة البحث: تتضمن خطة البحث مايلي:

### (١/٧)- مجتمع وعينة البحث:

#### (١/١/٧)- مجتمع البحث:يتمثل مجتمع البحث الحالي في فئتين هما:

(١)-جميع موظفي الشباك بمراكز الخدمات البريدية بمحافظتي بني سويف والفيوم.

(٢)-جميع العملاء الأفراد المنتفعين بخدمة أو أكثر من الخدمات المقدمة من مراكز الخدمات البريدية



بمحافظة بني سويف والفيوم. وتتمثل وحدة المعاينة (Sampling Unit) – وهي تلك المفردة التي يتم توجيه قائمة الاستقصاء لها نظراً لتوافر الإجابات لديها – في عينة المبحوثين من كل فئة من الفئتين السابقتين وذلك خلال فترة إعداد الدراسة الميدانية.

#### (٢/١/٧) – تحديد نوع وحجم عينة البحث:

#### (١/٢/١/٧) – تحديد نوع وحجم عينة البحث من مكاتب البريد محل الدراسة:

لقد تم تطبيق عينة المساحة متعددة المراحل Multi-stage area sample وذلك لتحديد مناطق تركز مكاتب البريد محل الدراسة بمحافظة بني سويف والفيوم، ونظراً لصعوبة القيام بالحصر الشامل والتغطية الكاملة لمجتمع البحث من مكاتب البريد نتيجة لإنتشارها جغرافياً، إضافة إلى قيود الوقت والمجهود والتكلفة المصاحبة للوصول إلى جميع موظفي الشباك بتلك المكاتب لذلك إقتصرت عينة البحث على مكاتب البريد بمحافظة الفيوم وبني سويف التي تتسم بارتفاع معدلات موظفي الشباك بتلك المكاتب وذلك بعد إستبعاد مكاتب البريد التي يعمل بها موظف شبك واحد وهو ذاته مدير المكتب (وكيل مفرد) لعدم التخصص والمشار لها في نتائج المقابلة الشخصية للباحث مع مديري إدارة شئون العاملين بمنطقتي بريد الفيوم وبني سويف، وهذه المكاتب هي:

#### (١/١/٢/١/٧) – منطقة بريد الفيوم:

بلغ عدد مكاتب البريد بمنطقة الفيوم (١٠٢) مكتباً ولقد تم إختيار عدد (٢٥) مكتباً للبريد يعمل بها (١٤٤) موظف شبك وتمثل العينة المختارة (٥٤.١%) من إجمالي عدد موظفي الشباك بمنطقة الفيوم والذي بلغ (٢٦٦) موظفاً، وبذلك تعتبر عينة الدراسة ممثلة لمجتمع الدراسة إلى حد كبير، ولقد استخدم الباحث أسلوب العينة العشوائية البسيطة الذي يعطي لكل مفردة من مفردات مجتمع البحث نفس الفرصة في الإختيار وبصورة عشوائية، حيث تم كتابة أسماء مكاتب البريد في قصاصات ورقية وتم سحب العينة بطريقة عشوائية من مجتمع الدراسة لتلك المكاتب ووفق الإختيار العشوائي فإن الجدول رقم (١) يوضح مكاتب البريد الخاضعة للدراسة ونسبة موظفي الشباك إلى إجمالي عدد العاملين بتلك المكاتب .

الجدول رقم (١) - مكاتب البريد الخاضعة للدراسة وعدد ونسبة موظفي الشباك إلي إجمالي عدد العاملين بمنطقة بريدية الفيوم (\*).

مكاتب البريد	إجمالي عدد العاملين	عدد موظفي الشباك	نسبة موظفي الشباك إلي إجمالي عدد العاملين.
(١) - الفيوم الرئيسي	١٧	١٣	(%٧٦.٤)
(٢) - ابشواي الرئيسي	١٦	١٢	(%٧٥)
(٣) - اطسا الرئيسي	١٢	٨	(%٦٦.٧)
(٤) - سنورس الرئيسي	١٦	١١	(%٦٨.٧)
(٥) - طامية الرئيسي	١٠	٨	(%٨٠)
(٦) - دار الرماد	١١	٩	(%٨١.٨)
(٧) - توفير الفيوم	١٧	١٢	(%٧٠.٦)
(٨) - جامعة الفيوم	٥	٤	(%٨٠)
(٩) - مجمع المصالح	٦	٥	(%٨٣.٣)
(١٠) - اللاهون	٦	٤	(%٦٦.٧)
(١١) - الغرق	١٢	٥	(%٤١.٧)
(١٢) - الجون	٩	٦	(%٦٦.٧)
(١٣) - يوسف الصديق	٢	١	(%٥٠)
(١٤) - حي مبارك	٦	٥	(%٨٣.٣)
(١٥) - هواره عدلان	٦	٤	(%٦٦.٧)



(٧٥%)	٣	٤	(١٦)-الكعابي الجديدة
(٦٠%)	٣	٥	(١٧)- الفيوم فرعي
(٤٢.٨%)	٣	٧	(١٨)- الروضة فيوم
(٥٧.١%)	٤	٧	(١٩)- العدوه
(٦٦.٧%)	٤	٦	(٢٠)- ترسا
(٨٣.٣%)	٥	٦	(٢١)- اطسا فرعي
(٦٦.٧%)	٢	٣	(٢٢)- طامية فرعي
(٦٦.٧%)	٦	٩	(٢٣)- تقاليفة
(٦٦.٧%)	٤	٦	(٢٤)- قلمشاة
(٥٠%)	٣	٦	(٢٥)- دمو
(٦٨.٦%)	١٤٤	٢١٠	الإجمالي

(\*)-المصدر: من إعداد الباحث في ضوء الإحصائيات عن أعداد العاملين وبعد المقابلة

الشخصية مع رئيس شئون العاملين بمنطقة بريد الفيوم.

(٢/١/٢/١/٧)-منطقة بريد بني سويف:

لقد تم تحديد حجم عينة مكاتب البريد بمنطقة بريدية بني سويف وذلك بتطبيق المراحل السابقة الخاصة بتحديد حجم عينة مكاتب البريد بمنطقة الفيوم حيث تم إختيار عدد (٢٥) مكتباً للبريد من منطقة بريد بني سويف يعمل بها (١٤٩) موظف شباك وتمثل نسبة موظفي الشباك إلي إجمالي عدد العاملين البالغة (٢١٨) بمكاتب البريد الخاضعة للدراسة (٦٨.٣%)، ويوضح الجدول رقم (٢) مكاتب البريد الخاضعة للدراسة ونسبة موظفي الشباك إلي إجمالي عدد العاملين بتلك المكاتب.

الجدول رقم(٢)- مكاتب البريد الخاضعة للدراسة وعدد ونسبة موظفي الشباك إلي إجمالي عدد العاملين بمنطقة بريدية بني سويف (\*).

مكاتب البريد	إجمالي عدد العاملين	عدد موظفي الشباك	نسبة موظفي الشباك إلي إجمالي عدد العاملين.
(١)- بني سويف الرئيسي.	١٦	١٣	( ٨١.٢ % )
(٢)- المرماح	١٥	١١	( ٧٣.٣ % )
(٣)- مدينة بني سويف الجديدة	١٠	٧	( ٧٠ % )
(٤)- الواسطي الرئيسي	١٦	١١	( ٦٨.٧ % )
(٥)- ناصر الرئيسي	١٣	٩	( ٦٩.٢ % )
(٦)- إهناسيا الرئيسي.	١٤	١٠	( ٧١.٤ % )
(٧)- ببا الرئيسي	١٧	١٢	( ٧٠.٥ % )
(٨)- الفشن الرئيسي	١٨	١٤	( ٧٧.٨ % )
(٩)- سمسطا الرئيسي.	١٣	٩	( ٦٩.٢ % )
(١٠)- طنسا الملق	٦	٤	( ٦٦.٧ % )
(١١)- الميمون	٨	٥	( ٦٢.٥ % )
(١٢)- بلفيا	٦	٤	( ٦٦.٧ % )
(١٣)- أشمنت	٤	٢	( ٥٠ % )
(١٤)- الشناوية	٥	٣	( ٦٠ % )
(١٥)- بني عفان	٦	٤	( ٦٦.٧ % )



(١٦) - قاي	٥	٣	(%٦٠)
(١٧) - الزيتون	٦	٤	(%٦٦.٧)
(١٨) - قمبش	٤	٢	(%٥٠)
(١٩) - منشية عاصم	٧	٤	(%٥٧.١)
(٢٠) - الكوم الاحمر	٦	٤	(%٦٦.٧)
(٢١) - كوم الصعايدة	٥	٣	(%٦٠)
(٢٢) - أطواب	٣	٢	(%٦٦.٧)
(٢٣) - تزمنا الغربية	٦	٤	(%٦٦.٧)
(٢٤) - أبشنا	٥	٣	(%٦٠)
(٢٥) - الفنت الشرقية	٤	٢	(%٥٠)
الإجمالي	٢١٨	١٤٩	(%٦٨.٣)

(\*)-المصدر: من إعداد الباحث في ضوء الإحصائيات عن أعداد العاملين وبعد المقابلة

الشخصية مع رئيس شئون العاملين بمنطقة بريد بني سويف.

بفحص الجدولين السابقين رقم (١) ورقم (٢) يتضح أن عدد موظفي الشباك بمكاتب البريد الخاضعة للدراسة بمنطقة الفيوم قد بلغ (١٤٤) موظف شبك وتمثل نسبة موظفي الشباك إلي إجمالي عدد العاملين بتلك المكاتب (٦٨.٦%)، بينما بلغ عدد موظفي الشباك بمكاتب البريد محل الدراسة بمنطقة بني سويف (١٤٩) موظف شبك وتمثل نسبة موظفي الشباك إلي إجمالي عدد العاملين بتلك المكاتب (٦٨.٣%).

ولقد استخدم الباحث أسلوب الحصر الشامل لموظفي الشباك بمكاتب البريد محل الدراسة بالفيوم وبني سويف، حيث تم توزيع (٢٩٣) قائمة إستقصاء علي موظفي الشباك والبالغ عددهم (١٤٩+٢٩٣) = (٤٤٢) موظف شبك، ولقد بلغ عدد القوائم المستلمة (٢٦٨) قائمة وبعد مراجعة وفرز تلك القوائم تبين وجود (١٧) قائمة غير مستوفاة للبيانات ولذلك تم إستبعادها

وبالتالي فقد أصبح عدد القوائم الصالحة لإجراء التحليل الإحصائي هي (٢٥١) قائمة، وقد بلغت نسبة الإستجابة Rate of response (٨٥.٦٪) وهي نسبة كافية لإتمام الدراسة في مجال العلوم الاجتماعية، ولقد قام الباحث بجمع البيانات الميدانية من موظفي الشباك بمكاتب البريد محل الدراسة بتطبيق طريقة الإستيفاء الذاتي لقائمة الإستقصاء (Self-Administered Questionnaire) وهي إحدى أنواع المقابلات الشخصية التي تسمح للمبحوثين بإستيفاء قائمة الإستقصاء بمفردهم لمنحهم الخصوصية والسرية اللازمة في الإجابة عليها.

#### (٢/٢/١/٧) - تحديد نوع وحجم عينة فئة العملاء بالقطاع محل الدراسة:

لقد أظهرت نتائج الدراسة الإستطلاعية وجود تباين وإختلافات بين عملاء القطاع محل الدراسة من حيث المتغيرات الديموجرافية ولذلك فقد تم تطبيق العينة الطبقيّة العشوائية حيث تُعدّ النوع الملائم من أنواع العينات، ومن حيث حجم عينة العملاء فإن مجتمع البحث الحالي من فئة العملاء يتسم بأنه مجتمع بحثي غير محدود ولذلك فقد تم إختيار عينة العملاء بتطبيق المعادلة التالية (Douglas.A., et al., 2000, P252):

$$N = \frac{Z^2 L (1-L)}{D^2}$$

D2

حيث: N=حجم العينة، Z: القيمة الجدولية عند معامل الثقة (٩٥%) وهي تساوي ١.٩٦

L=نسبة توافر الظاهرة أو الخصائص المطلوب دراستها في مجتمع البحث (٥٠%).

D=نسبة خطأ التقدير المسموح به (٥%) حيث أن هذا المستوي هو المقبول في البحوث الاجتماعية وذلك عند درجة ثقة ٩٥%.

وبتطبيق المعادلة أعلاه يكون حجم عينة البحث =

$$N = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0, 5)} = 384$$

(0, 5)

وبذلك بلغ حجم عينة فئة العملاء (٣٨٤) مفردة ولقد تقرر زيادتها إلي (٤٠٠) مفردة، ونظراً لصعوبة توافر إطار لعينة العملاء نتيجة للسرية الخاصة بعددهم وحساباتهم فقد قام الباحث



بتوزيع الحجم الكلي لتلك العينة بالتساوي علي منطقتي بني سويف والفيوم وبالتالي يخص كل منطقة بريد (٢٠٠) مفردة من العملاء، وبواقع ثمانية (٨) مفردات لكل مكتب بريد (٢٠٠ ÷ ٢٥ = ٨) وقد بلغ عدد القوائم الصالحة لإجراء التحليل الإحصائي (٣٢٦) قائمة وبذلك بلغت نسبة الإستجابة (٨١.٥ %).

ولقد قام الباحث بجمع البيانات الميدانية من عينة العملاء عن طريق المقابلة الشخصية، ولقد روعي أن لا تقل فترة التعامل بين العميل ومكتب البريد عن سنة مالية وذلك لضمان التقييم الموضوعي للخدمة، ولقد تم إختيار مفردات عينة العملاء من المترددين علي مع مكاتب البريد محل الدراسة وذلك بتطبيق أسلوب العينة الإعتراضية باعتبارها النوع المناسب لطبيعة البحث الحالي نظراً لعدم توافر إطار أو كشف بأسماء العملاء (Aaker and Day, 1986, p.68)، ولقد تم سحب عينة العملاء وذلك بإعتراض كل عميل من العملاء في فترات زمنية ملائمة بعد حصولهم علي الخدمات المقدمة لهم من مكاتب البريد محل الدراسة.

### (٢/٧) - أنواع البيانات:

- (١) - البيانات الثانوية: للتأصيل النظري للدراسة فقد تم جمع البيانات الثانوية من مصادرها المختلفة من كتب ودوريات متخصصة وتقارير رسمية وغيرها ذات الارتباط بموضوع الدراسة.
- (٢) - البيانات الأولية: لجمع البيانات الأولية اللازمة لإختبار فروض الدراسة فقد إستخدم الباحث أسلوب المقابلة الشخصية للمبحوثين (موظفي الشباك والعملاء) بمكاتب البريد محل الدراسة حيث تم إستيفاء قائمتي الإستقصاء منهما.

### (٣/٧) - تصميم قائمة الإستقصاء:

لقد قام الباحث بإعداد قائمتين للإستقصاء وذلك لجمع البيانات الأولية من المستقضي منهم، وتم صياغتهما بالطريقة التي تخدم الهدف من البحث واختبار فروضه حيث إشتملت كل قائمة علي صفحة التعريف بها وإرشادات تعبئتها، وذلك علي النحو التالي:

(١/٣/٧) - قائمة استقصاء العملاء: تتضمن جزئين وذلك علي النحو التالي:

(١/١/٣/٧) - تقييم العملاء لمستوي جودة الخدمات البريدية المقدمة لهم:

لقد تم تقييم العملاء لمستوي جودة الخدمات البريدية المقدمة لهم من مكاتب البريد محل الدراسة وذلك بتطبيق مقياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات (SERVQUAL) والذي يستهدف قياس الفجوة بين توقعات العملاء وإدراكاتهم نحو مستوي جودة تلك الخدمات حيث تم صياغة جزئين هما: نموذج (أ) لقياس مستوي جودة الخدمة المدركة، ونموذج (ب) لقياس مستوي جودة الخدمة المتوقعة.

(٢/١/٣/٧)-البيانات الأولية لعينة العملاء:للتوصيف الإحصائي لعينة العملاء فقد تضمنت قائمة إستقصاء العملاء البيانات الأولية التالية:(النوع، العمر، الدخل الشهري، ومستوي التعليم).

(٢/٣/٧)-قائمة استقصاء موظفي الشباك:

تتضمن جزئين وذلك علي النحو التالي:

(١/٢/٣/٧)-تقييم إدراكات عينة موظفي الشباك لمستوي جودة الخدمة المقدمة من مكاتب البريد محل الدراسة: وذلك بتطبيق مقياس الأداء الفعلي للخدمة (SERVPERF).

(٢/٢/٣/٧)-البيانات الأولية لعينة موظفي الشباك: وهي:(النوع، العمر، عدد سنوات الخبرة في الوظيفة الحالية، ومستوي التعليم).

ولقد تم تصميم عبارات مقياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات وكذا مقياس الأداء الفعلي لقياس إجابات المبحوثين وذلك وفق مقياس ليكرت الخماسي للموافقة/عدم الموافقة والمتدرج من خمسة مستويات ذات أوزان ترجيحية مختلفة حيث يشير الرقم (١) إلى عدم الموافقة التامة بينما يشير الرقم (٥) إلى الموافقة التامة مع وجود درجة محايدة في المنتصف.

(٤/٧)-إختبار قائمة الاستقصاء:

قبل البدء في جمع البيانات الأولية من المستقضي منهم بواسطة قائمة الاستقصاء في صورتها النهائية قام الباحث بإجراء الإختبارات الأكاديمية والميدانية والإحصائية اللازمة للقائمة- كإختبار أولي pre-test - وذلك علي النحو التالي:



(١/٤/٧) – الاختبار الأكاديمي:

إستهدف التأكد من مدي صدق وصلاحية المحتوي لقائمتي الاستقصاء الموجهة لعينة العملاء وعينة موظفي الشباك من حيث وضوح عناصرها وملائمة صياغتها للمبحوثين وبينه العمل بقطاع البريد محل الدراسة حيث تم عرضها علي أكاديميين في مجال التسويق وفئة مديري التسويق وخدمة العملاء بعينة من مكاتب البريد محل الدراسة ولقد ترتب علي ذلك إجراء بعض التعديلات اللازمة في القائمة والشكل العام لها لتتناسب وأهداف البحث وفروضة.

(٢/٤/٧) – الاختبار الميداني:

تم إختبار قائمتي الاستقصاء ميدانياً من خلال دراسة أولية **pilot study** علي عينتين من العملاء وموظفي الشباك بمكاتب البريد محل الدراسة بلغتا " ثلاثون موظفاً " و " أربعون عميلاً " وعلي فترتين مدة كل فترة خمسة عشر (١٥) يوماً. ولقد أسفر الاختبار عن وضوح بنود قائمتي الاستقصاء وملائمة صياغتهما وصلاحيتهما وإتساقهما من وجهة نظر المبحوثين.

(٣/٤/٧) – الاختبار الإحصائي (نتائج إختبار الثبات والصدق الذاتي لمقياس

الدراسة):

لقد تم تطبيق معامل ارتباط كرونباخ ألفا **Cronbach's Alpha** وذلك لحساب قيمة معامل الثبات **Alpha Coefficient** أو الاتساق الداخلي لمحتوي أبعاد جودة الخدمة، كما تم تطبيق إختبار الصدق **Validity Test** لقائمة الاستقصاء من خلال حساب معامل الصدق وهو يساوي الجذر التربيعي لمعامل كرونباخ ألفا، ويجب أن تتجاوز قيم معامل ألفا لكل متغير من متغيرات مقاييس الدراسة (٠.٦٠) وذلك لكي تكون معنوية (Hair, J., Black, W, Babin, 2010, p.86) ويوضح الجدول رقم (١/٣) نتائج إختبار الثبات والصدق الذاتي لأبعاد جودة الخدمة كما يوضح الجدول رقم (٢/٣) نتائج إختبار الثبات والصدق الذاتي للعناصر الفرعية لأبعاد جودة الخدمة وذلك علي التوالي.

(١/٣/٤/٧) – نتائج إختبار الثبات والصدق الذاتي لأبعاد جودة الخدمة:

يوضح الجدول رقم (١/٣) نتائج إختبار الثبات والصدق الذاتي لأبعاد جودة الخدمة وذلك علي النحو التالي:

الجدول رقم (١/٣) - نتائج إختبار الثبات والصدق لأبعاد جودة الخدمة

م	المقياس	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
	جودة الخدمة	٢٢	٠.٨٣٣٤	٠.٨٥٠٦
-١	النواحي المادية الملموسة	٤	٠.٨٥٣٩	٠.٨٧٠٠
-٢	الإعتمادية	٥	٠.٨٣٤٦	٠.٨٥١١
-٣	الإستجابة	٤	٠.٨١١٩	٠.٨٢٩٩
-٤	الأمان	٤	٠.٨٤٥٦	٠.٨٦١٩
-٥	التعاطف	٥	٠.٨٢٣٣	٠.٨٤٠٥

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

بفحص الجدول السابق رقم (١/٣) يتضح أن مقياس جودة الخدمة يتمتع بخاصيتي الثبات والصدق حيث تجاوز المعدل المقبول (٠.٦٠) فقد تراوحت قيم معامل الثبات لأبعاد المقياس من (٠.٨١١٩) إلي (٠.٨٥٣٩) وبلغ المتوسط العام للمقياس (٠.٨٣٣٤) كما تراوحت قيم معامل الصدق لأبعاد المقياس من (٠.٨٢٩٩) إلي (٠.٨٧٠٠) وبلغ المتوسط العام للمقياس (٠.٨٥٠٦) مما يؤكد على توافر خاصيتي الثبات والصدق بمقياس البحث علي مستوي الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة.

(٢/٣/٤/٧) - نتائج إختبار الثبات والصدق الذاتي للعناصر الفرعية لأبعاد جودة الخدمة:

يوضح الجدول التالي رقم (٢/٣) نتائج إختبار الثبات والصدق الذاتي للعناصر الفرعية لأبعاد جودة الخدمة:



الجدول رقم (٢/٣) نتائج إختبار الثبات والصدق الذاتي للعناصر الفرعية لأبعاد جودة الخدمة.

م	متغيرات أبعاد جودة الخدمة	معامل الثبات	معامل الصدق
(١)	توافر أحدث الأجهزة والمعدات بالمنظمة.	٠.٨٥٣٧	٠.٨٧٢٠
(٢)	تقديم التسهيلات المادية بطريقة منظورة.	٠.٨٤٩٦	٠.٨٦٣٠
(٣)	المظهر الحسن والجذاب للعاملين بالمنظمة	٠.٨٥٣٤	٠.٨٧٢٣
(٤)	الصورة المادية للخدمة جذابة بطريقة واضحة.	٠.٨٥٩٢	٠.٨٧٢٥
(٥)	الوفاء بالوعود المقدمة للعملاء في مواعيدها.	٠.٨٣٨٥	٠.٨٥٠٦
(٦)	التعاطف مع مشكلات العملاء والعمل علي حلها	٠.٨٥٤٢	٠.٨٧٢٤
(٧)	شعور العملاء بالثقة والإعتماد علي المنظمة.	٠.٨٢٨٣	٠.٨٤١٦
(٨)	تقديم الخدمة المطلوبة في الموعد المحدد لها.	٠.٨١٧٢	٠.٨٣١٤
(٩)	الإحتفاظ بسجلات دقيقة وصحيحة بالمنظمة.	٠.٨٣٥١	٠.٨٥٩٧
(١٠)	إبلاغ العميل بدقة عن موعد تقديم الخدمة.	٠.٨٤٢٧	٠.٨٦١٠
(١١)	تلقي العميل خدمة فورية من العاملين بالمنظمة.	٠.٧٨٣٩	٠.٨٠١٤
(١٢)	إستعداد العاملين لتقديم الخدمة للعملاء.	٠.٨٢٢٦	٠.٨٤٠٧
(١٣)	إستجابة العاملين الفورية لمطالب العملاء	٠.٧٩٨٣	٠.٨١٦٥
(١٤)	يثق العملاء في جميع العاملين بالمنظمة.	٠.٨٣٦٠	٠.٨٥٣٢
(١٥)	شعور العملاء بالأمان عند تعاملهم مع العاملين.	٠.٨٤٢٧	٠.٨٦٠٤

٠.٨٧١٨	٠.٨٥٦٤	يتحلي العاملون بالأدب وحسن الخلق.	(١٦)
٠.٨٦٢٣	٠.٨٤٧٢	حل مشكلات العملاء الطارئة والرد علي استفساراتهم.	(١٧)
٠.٨٥١٠	٠.٨٣٩٢	تعطي إدارة المنظمة إهتماماً خاصاً للعملاء.	(١٨)
٠.٨٧٢٨	٠.٨٥٣٧	منح العملاء الاهتمام الشخصي من العاملين.	(١٩)
٠.٨٦٠٧	٠.٨٤٢٥	يعرف العاملون بالمنظمة إحتياجات العملاء بدقة.	(٢٠)
٠.٨١٥٦	٠.٧٩٦٣	مصلحة العملاء في مقدمة إهتمامات المنظمة.	(٢١)
٠.٨٠٢٤	٠.٧٨٥٠	ملائمة ساعات العمل بالمنظمة لجميع العملاء.	(٢٢)
٠.٨٥٠٦	٠.٨٣٣٤	المتوسط العام	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

بفحص الجدول السابق الجدول رقم (٢/٣) يتضح أن مقياس جودة الخدمة يتمتع بخاصيتي الثبات والصدق حيث تجاوز المعدل المقبول (٠.٦٠) فقد تراوحت قيم معامل الثبات للعناصر الفرعية لأبعاد المقياس من (٠.٧٨٣٩) إلي (٠.٨٥٦٤) وبلغ المتوسط العام للمقياس (٠.٨٣٣٤) مما يؤكد على الاتساق الداخلي للعناصر الفرعية لأبعاد جودة الخدمة، كما تراوحت قيم معامل الصدق لأبعاد المقياس من (٠.٨٠١٤) إلي (٠.٨٧٢٨) وبلغ المتوسط العام للمقياس (٠.٨٥٠٦) مما يؤكد على توافر خاصيتي الثبات والصدق بمقياس البحث علي مستوي العناصر الفرعية للأبعاد الخمسة لجودة الخدمة وذلك باستخدام معامل ارتباط كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha.

(٨) - أدوات التحليل الإحصائي: للاختبار الإحصائي لفروض البحث وكذا لتحليل البيانات وتفسير النتائج يستخدم الباحث بعض الأساليب الإحصائية المتاحة في برنامج التحليل الإحصائي "SPSS" وهي:



(١) -معامل كرونباخ الفا "Cronbach's Alpha" لتحديد قيم معاملي الثبات والصدق لمقياس البحث.

(٢) -أدوات الإحصاء الوصفي Descriptive Statistics وتشمل مقاييس النزعة المركزية والتشتت (الوسط الحسابي والانحراف المعياري) والتكرارات والنسب المئوية للتوصيف الإحصائي لخصائص عينة البحث ومتغيرات البحث، وأيضاً لإختبار مدي صحة الفرض الثالث.

(٣) -إختبار ويلكوكسن Wilcoxon الاحصائي وذلك لتحديد مدي وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إدراكات العملاء وبين توقعاتهم لمستوى جودة الخدمة البريدية المقدمة لهم.

(٤) -تطبيق تحليل الإنحدار والارتباط المتعدد Multiple Regression and Correlation وذلك لتحديد نسبة التباين في جودة الخدمة البريدية والتي يمكن تفسيرها بتطبيق مقياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات "SERVQUAL" وكذا بتطبيق مقياس الأداء الفعلي للخدمة "SERVPERF".

(٥) -تطبيق إختبار "ف" F-test وإختبار "ت" T-test الملازمين لتطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد.

(٦) -تطبيق إختبار "ت" T-test وذلك لإختبار مدي صحة الفرض الثالث ولتحديد مدي وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إدراكات موظفي الشباك لمستوي تطبيق أبعاد جودة الخدمة المقدمة للعملاء من مكاتب البريد محل الدراسة.

(٩) - الإطار النظري:

(١١٩) - المصطلحات المستخدمة في البحث:

يوجز الباحث بعض المفاهيم الشائعة للمصطلحات الواردة في هذا البحث، وهي: التوقعات، الإدراك، فجوة العميل، جودة الخدمة، الدراسات السابقة، ونموذج الفجوات السبع، وذلك علي النحو التالي:

(١١٩) - مفهوم التوقعات: لقد تعددت المفاهيم المرتبطة بمصطلح التوقعات ولقد عرفت نتائج دراسة (Olson and Dover, 1979, p.182) توقعات العملاء بأنها الإعتقادات التي تتكون

لديهم نحو المستوي المتوقع للخدمة والتي تستخدم كمعايير لتقييم مستوي الأداء الفعلي للخدمة، ولقد عرف (Parasuraman et.al,1985,1988) التوقعات كمرغبة مرجوة للعميل، وعرفت دراسة (Boulding . et . al,1993) التوقعات بإنها المعتقدات الأولية نحو المنتج أو الخدمة، وتناولت دراسة (Schermerhorn) (John R.et.al, 1994) التوقعات كإحتمال مرتبط بمستوي أداء مهمة معينة وبمستوي جهد معين، وأشارت دراسة (ZeithamIV.A. et.al,2006,p.170) لمفهوم التوقعات التنبؤية **predictive expectations** كمعايير معتمدة علي الخبرة، ولقد حددت دراسة (Parasuraman,A.et al ,1991,p.42) مستويان لتوقعات العميل نحو مستوي جودة الخدمة، وهما: المستوي المرغوب **Desired level**: وهو المستوي المأمول والمرغوب للعميل، ويعكس معتقداته نحو المستوي المستطاع والواجب ادائه من منظمة الخدمة، والمستوي المقبول **adequate level**: ويعكس المستوي الأدنى للأداء المتوقع للخدمة، ويتسم بأنه أقل توازناً وثباتاً -أكثر قابلية للتغيير- قياساً بالمستوي المرغوب، ويقع بين المستويين منطقة التسامح **The Zone of Tolerance** والتي يختلف مداها من عميل لآخر ومن موقف لآخر ومن خدمة لآخرى بالنسبة للعميل ذاته.

(٢/١/٩) - مفهوم الإدراك: يعد الإدراك نافذة الفرد لمعرفة البيئة المحيطة به والتفاعل معها، ولقد عرفت دراسة (Glendon&Mckenna,1995,p.102) الإدراك بأنه عملية معقدة تركز علي إكتشاف الفرد للعالم المحيط به والتأقلم معه من خلال حواس السمع والبصر والتذوق، وعرفت دراسة (Gregory.B,et.al,1994, P.67) الإدراك بأنه بناء اختياري لتفسير العالم المحيط بنا، بينما عرفت دراسة (Kotler and Armstrong, 1991.P, 132) الإدراك بأنه عملية معرفية معقدة من خلالها يقوم العميل باختيار، إستقبال، تنظيم، وتفسير المعلومات المتاحة لتكوين صورة كاملة وتقييماً شاملاً للخدمة.

### (٣/١/٩) - مفهوم فجوة العميل **Customer Gap Concept**:

لقد عرفت نتائج دراسة (Ghobadian,A.,Speller, S.and Jones, M., 1994, 48) الفجوة بإنها بمثابة حاجز أو قيد جوهرى يعوق تحقيق مستوي الرضاء عن جودة الخدمة، ولقد أشارت نتائج دراسات (McCarty and Keefe,1999,Candido and ) إلى أن فجوة العميل تحدث نتيجة نقص الإنصات



للعلماء من جانب الإدارة والذي يؤدي إلى نقص الفهم الإداري الصحيح لتوقعات العملاء وإدراكاتهم للخدمة، وتشير دراسة (Zeithaml, V.A, Bitner, M.J. and Gremler, D, 2009, p.16) إلى أن فجوة العميل تعبر عن الفرق بين توقعات العميل لجودة الخدمة والمستوي المدرك لها ويقاس حجمها بمدى التباين بينهما، وتُعد فجوة العميل نتاج أربع فجوات حيث يمكن محوها بغلق تلك الفجوات الأربع التالية:

(١)- فجوة الإنصات: وتعزو إلى عدم المعرفة بتوقعات العميل.

(٢)- فجوة المعايير وتصميم الخدمة: وتنشأ نتيجة لغياب المعايير والتصميم المناسبين للخدمة. (٣)- فجوة أداء الخدمة: وتظهر نتيجة أن الأداء الفعلي للخدمة مغاير بشكل سلبي لمعايير الخدمة. (٤)- فجوة الإتصال بالعملاء: وتحدث نتيجة عدم توافق الأداء الفعلي للخدمة مع الوعود المقدمة.

#### (٤|١|٩)- مفهوم جودة الخدمة Service quality concept:

في ضوء تعدد مفاهيم جودة الخدمة وتباينها يوجز الباحث تلك المفاهيم وبما يتفق والهدف الرئيس للبحث وهو قياس وتحليل توقعات العملاء وإدراكاتهم نحو مستوى جودة الخدمة المقدمة من مكاتب البريد محل الدراسة، وكذا قياس وتحليل إدراكات موظفي الشباك لجودة الخدمة ذاتها حيث يمكن حصر مفاهيم جودة الخدمة في اتجاهين هما:

(١|٤|١|٩)- الاتجاه الاول: المفاهيم التي تناولت جودة الخدمة كمياري لمدي تطابق توقعات العملاء مع مستوى الأداء الفعلي أو المدرك للخدمة:

يفترض هذا الإتجاه أن جودة الخدمة هي دالة الفرق بين توقعات العميل وإدراكه لمستوي أداء الخدمة، وتعرف بإنها درجة واتجاه التباين بين توقعات العميل وإدراكه نحو الخدمة، حيث يتحدد مستوى جودة الخدمة بالفرق بين مستوى توقعات العميل للخدمة والأداء المدرك (الفعلي) لها. (e.g, Zeithaml, 2000, p.69, Zeithaml et al., 1988, p.36, 1993, .

Parasuraman, A, 2002, p.6, Parasuraman et.al, 1988, p.16, p3, 1996, p5, 2002, p.365,

1993,p142,1994,p115,Lewis and Mitchell,1990,Babbar,1992,p.38, Oakland,1994,Ghobadian, et.al,1994,p.48,Asubonteng Dotchin and et al.,1996,Wisniewski and Donnelly,1996,Gaither,1996,p.42).  
(٢٠١١|٤|٢)-الاتجاه الثاني-المفاهيم التي تناولت جودة الخدمة كقيمة مدركة أو كإتجاه:

يؤكد هذا الإتجاه علي ضرورة تناول جودة الخدمة كبناء إدراكي أو كشكل من أشكال الإتجاه حيث تعرف جودة الخدمة بإنها تقييم إدراك العميل للمستوي الفعلي لجودة الخدمة المقدمة له قياساً بالبدايل المتاحة، كما تعرف بإنها التقييم العام طويل المدى لأداء الخدمة، ويعني ذلك أن التعبير عن مضمون جودة الخدمة يجب أن يكون في إطار تقييم العميل لمستوي الأداء الفعلي للخدمة المقدمة له ومدى التميز أو التفوق الإجمالي في مستوي الأداء الفعلي للخدمة

(e.g, Oliver, 1981, p.43, Cronin & Taylor, 1992, p

58, Bitner, et. al, 1997, p. 194, Wisniewski, 2001, Yap, Sheaufehn and

Kew, Meilian, 2005, p.3, Bailey & Ball, 2006, p. 19).

### :Previous Empirical studies السابقة الدراسات (٥|١|١٠)

في ضوء مراجعة العديد من نماذج جودة الخدمة يصنف الباحث هذه النماذج إلي إتجاهين، هما: (١)-الإتجاه الأول-نماذج فجوات جودة الخدمة. (٢)-الإتجاه الثاني-النماذج الإدراكية لجودة الخدمة، ويوجز الباحث بعض هذه النماذج -نظراً لتعددتها- وذلك علي النحو التالي:

### Models of service quality gaps: نماذج فجوات جودة الخدمة (١|٥|١٠)

quality gaps: تتعدد نماذج فجوات جودة الخدمة الجديرة بال طرح والتحليل، ويتناول الباحث بعض هذه النماذج وفق الترتيب الزمني لها، وذلك علي النحو التالي:

**SQ1. Technical and functional quality model (Gronroos, 1984)**  
النموذج الأول- نموذج الجودة الفنية والوظيفية



تعد هذه الدراسة من أوائل الدراسات التي تناولت مصطلح توقعات العملاء حيث أشارت إلي أن جودة الخدمة هي معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء، وحصرت خمسة محددات لتوقعات العميل نحو الخدمة وهي: (الأنشطة التسويقية، المعتقدات، الخبرة السابقة، الأيدولوجية، والاتصال الشفهي بعملاء آخرين). ولقد حددت هذه الدراسة ثلاثة أبعاد لجودة الخدمة هي: (١)- الجودة الفنية وتشير إلي الجودة الفعلية التي يستلمها العميل نتيجة تفاعله مع منظمة الخدمة وتعد ذات أهمية للعميل ومحل تقييم من جانبه. (٢)- الجودة الوظيفية وتشير إلي كيفية حصول العميل علي الناتج الفني للخدمة وتتعلق بمستوي أداء مقدم الخدمة وطريقة تفاعله مع العملاء أثناء تقديم الخدمة وهي ذات أهمية للطرفين. (٣)- البعد الخاص بالصورة الذهنية لمنظمة الخدمة ويعكس إنطباعات العملاء عن المنظمة وهو نتاج تقييم العملاء للبعدين السابقين، ويعتبر ذات أهمية كبرى لمنظمة الخدمة، ويتأثر هذا البعد بالعوامل التالية (التقاليد، الأيدولوجية، الكلمة المنطوقة، سعر الخدمة، والعلاقات العامة).

النموذج الثاني- نموذج فجوات جودة الخدمة (SQ2.GAP Model (Parasuraman, et.al, 1985) حصرت نتائج هذه الدراسة ثلاثة محددات لتوقعات العملاء وهي: حاجات العميل، الخبرة السابقة، الإتصالات الشخصية بالعملاء، وحددت عشرة أبعاد رئيسة لجودة الخدمة وهي: الإعتمادية، الإستجابة، الكفاءة، سهولة الوصول والتعامل، المجاملة، الإتصال، المصادقية، الأمان، تفهم إحتياجات العميل، والنواحي المادية الملموسة) وقدمت دراستهم اللاحقة (Parasuraman, et.al, 1988, pp.13-30) مقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات (SERVQUAL)، والذي تضمن خمسة أبعاد فقط لجودة الخدمة وهي: النواحي المادية الملموسة، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، والتعاطف مع العميل، وتشمل تلك الأبعاد (٢٢) عنصراً، ووفق مقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات يتم تقييم جودة الخدمة رياضياً على النحو التالي:

جودة الخدمة = " الإدراكات - التوقعات".

Service quality = "Perceptions- minus - Expectations"

ويمكن قياس جودة الخدمة رياضياً بشكل معمق ومفصل وفق مقياس (SERVQUAL) وذلك بتطبيق المعادلة التالية (Nitin, Seth., et.al, 2005, p.918):

$$SQ = \sum_{j=1}^K (P_{ij} - E_{ij})$$

حيث: SQ = الجودة الكلية للخدمة Overall service quality، K = عدد خصائص البعد (i)،  
P<sub>ij</sub> = الأداء المدرك للبعد (i) بالنسبة للخاصية (j)، E<sub>ij</sub> = جودة الخدمة المتوقعة  
للخاصية (j) والمتعلقة بالبعد (i).

ووفق نتائج دراسة (Parasuraman et al, 1991) فقد تم تنقيح مقياس الفجوة وذلك  
باستبدال كلمة "يجب" بكلمة "ليت" "would" word by "should" وتطویر  
المقياس بإعطاء أوزان نسبية أو ترجيحية تعكس درجة الأهمية لكل بُعد من أبعاد جودة الخدمة  
والتي تختلف من عميل لآخر ومن موقف لآخر لنفس العميل، وبالتالي تم تعديل معادلة جودة  
الخدمة وفق مقياس SERVQUAL لتأخذ الصيغة التالية: جودة الخدمة = الأهمية (الأداء -  
التوقعات) وبالتالي في حالة تباين الوزن النسبي لأبعاد جودة الخدمة وعناصرها المختلفة فإنه  
يمكن إضافة العامل المرجح (W<sub>j</sub>) لتلك الأبعاد وبذلك يتم تعديل المعادلة السابقة لتأخذ الصيغة  
التالية:

$$SQ = \sum_{j=1}^K W_j (P_{ij} - E_{ij})$$

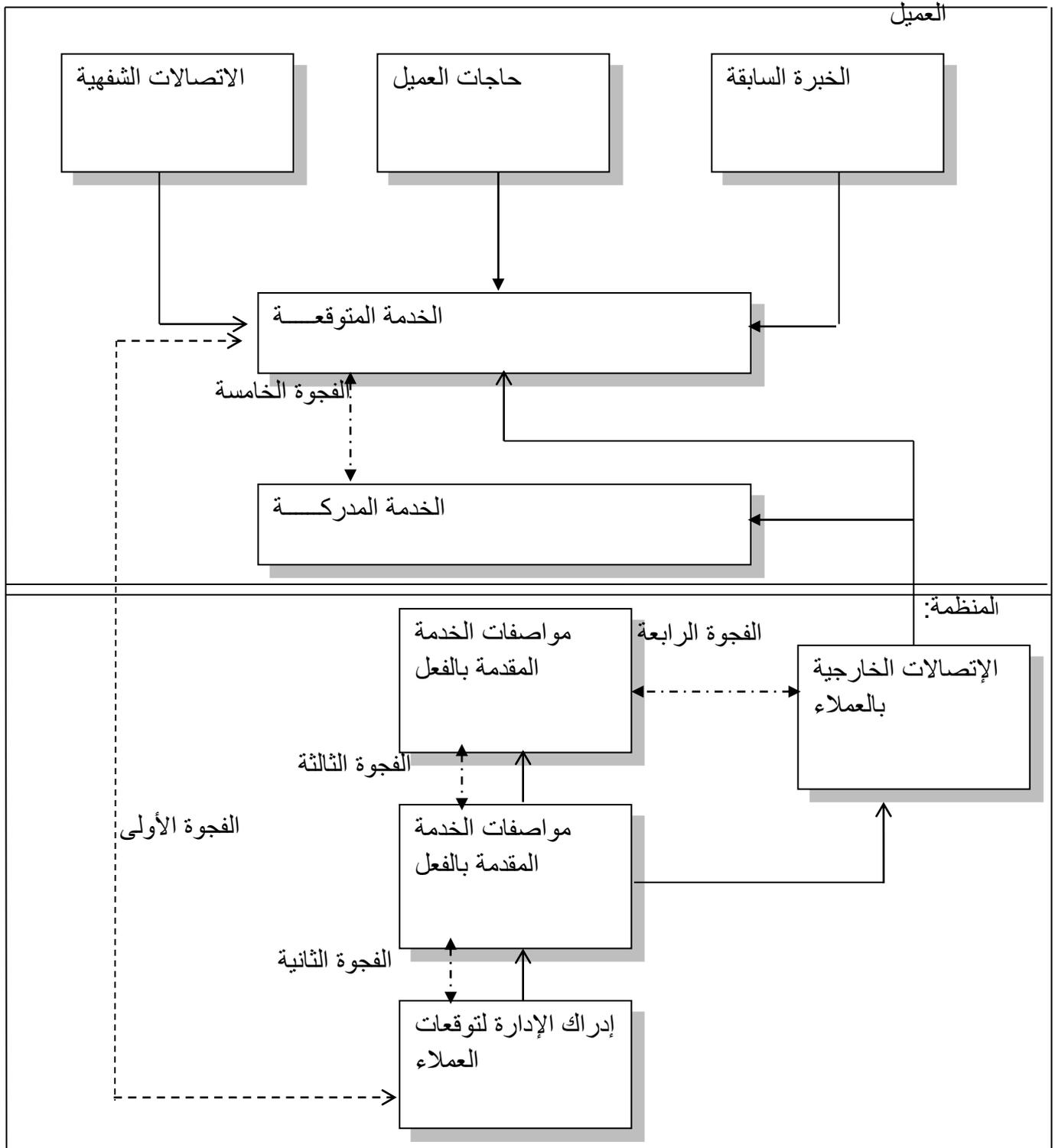
حيث: W<sub>j</sub> = العامل المرجح إذا كانت عناصر أبعاد جودة الخدمة مختلفة الأوزان أو الأهمية  
النسبية).

وبمقتضى المعادلة السابقة فإن مستوى جودة الخدمة يتجه للإنخفاض مع إتساع الفجوة سلباً  
بين المستويين المتوقع والمدرك (الفعلي) للخدمة والعكس صحيح.

ولقد إقترحت نتائج دراسة: (Zeithaml, V.A., Berry.L. Land Parasuraman, A, 1988, p36  
نموذج الفجوات الخمس لجودة الخدمة (Gaps Model) وترتبط هذه الفجوات  
بتصميم الخدمة وتسويقها وتقديمها، ويوضح الشكل التالي رقم (1) نموذج الفجوات الخمس لجودة  
الخدمة:



الشكل رقم (١)-نموذج الفجوات الخمس لجودة الخدمة (Gaps Model)



ولقد أشارت نتائج دراسة (Shahin,A. and Samea, M, 2010, p.61) للفجوات الخمس والموضحة في الشكل السابق رقم(1)، وهي: (1)-فجوة الإدارة وتوقعات العملاء.(2)-الفجوة بين مواصفات جودة الخدمة وإدراك الإدارة لها.(3)-الفجوة بين مواصفات جودة الخدمة وتسليم الخدمة.(4)-الفجوة بين مستوي الإتصال الخارجي وتوزيع الخدمة.(5)-الفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة(المستلمة).

### النموذج الثالث-نموذج سمات(خواص) جودة الخدمة SQ3. Attribute service quality

model (Haywood-Farmer, 1988): إفترض النموذج إمكانية الوفاء بتوقعات العملاء من خلال ثلاث خواص رئيسة لجودة الخدمة وهي:

(1)-التسهيلات المادية والعمليات وتشمل:(الموقع،التحميل، الديكور، الحجم، موثوقية التسهيلات، تدفق العملية، السعة،التوازن، الرقابة علي مرونة التدفق،الوقت، السرعة، ومعدلات الاتصال لأداء الخدمة المقدمة للعملاء).

(2)-الخواص وتشمل: (الوقت، السرعة، اللطافة، الاتصال الشفهي وغير الشفهي، الحماسة،المودة، اللباقة، الموقف، نغمة الصوت، المظهر، الأناقة، الكياسة، العناية، الحدس،المعالجة،التذمر، وحل المشكلات).

(3)-التقييم المهني وتتضمن:(التشخيص، الكفاءة، النصيحة، التوجيه، التجديد، الامانة، الثقة، المرونة، حرية التصرف أو التمييز، والمعرفة).

### النموذج الرابع-النموذج المركب لجودة الخدمة SQ4.Synthesised Model of service

quality (Brogowicz et.al.,1990): لقد تضمن النموذج ثلاثة متغيرات مؤثرة علي توقعات العميل نحو الجودة الوظيفية والفنية،وهي الصورة الذهنية للمنظمة،المؤثرات الخارجية،والانشطة التسويقية التقليدية وإفترض هذا النموذج أن فجوة جودة الخدمة قد تتشكل لدي العميل مع عدم وجود خبرة أو تجربة سابقة لديه لذا يغدو التأثير الجوهرى في تقييم جودة الخدمة لمحددات عديدة هي:الكلمة المنطوقة،طرق الاعلان للترويج للخدمة،وسائل الإتصالات التسويقية،ووجود حاجة ماسة لدمج الإدراك المحتمل للعميل لجودة الخدمة المعروضة بإدراكه الفعلى لجودة الخدمة التي لديه خبرة سابقة لانفتاح بها.ووفق النموذج فإنه يمكن تحسين جوة



الخدمة بتكامل عدة متغيرات معاً وهي: الهيكل الإداري، تصميم الخدمة، العمليات، الأنشطة التسويقية، وتفعيل وظائف التخطيط والتنفيذ والرقابة علي جودة الخدمة.

#### النموذج الخامس- نموذج إدارة توقعات العملاء SQ5.Managing Customers

Expectations Model (Berry&Parasuraman,1991): قدمت هذه الدراسة نموذج إدارة توقعات العملاء والذي يتكون من ستة أبعاد تتضمن (٢٩) عنصراً، وهذه الأبعاد هي: تقديم الوعود الواقعية للعملاء، تقديم الخدمة الصحيحة في الوقت المناسب، الإتصالات الفعالة مع العملاء، التفوق علي توقعات العملاء، تحقيق التميز في تقديم الخدمة، وتقييم وتحسين الأداء من خلال توقعات العملاء.

#### النموذج السادس- نموذج الخاصية والتأثير الكلي أو العام SQ6. Attribute and overall

affect model (Dabholkar, 1996): إقترحت هذه الدراسة نموذجين بديلين لجودة الخدمة المعتمدة علي التكنولوجيا هما: (١)- نموذج خيارات الخدمة الذاتية حيث إنتشرت الخدمة الذاتية المؤداه يومياً. ويعتبر هذا النموذج مدخل معرفي إدراكي يركز علي توقعات العملاء نحو عملية التعويض المتعلق بإتخاذ قرار شراء الخدمة وتقييم أثر الخواص الملازمة للتكنولوجيا في تشكيل التوقعات نحو جودة الخدمة. (٢)- نموذج التأثير الكلي ويركز علي التقييم العام للعملاء للمستوي التكنولوجي المستخدم في تقديم الخدمة الذاتية المعتمدة علي التكنولوجيا. وإقترح النموذج خمسة أبعاد رئيسية لجودة الخدمة هي: النواحي المادية الملموسة، الاعتمادية، التفاعل الشخصي، حل المشكلات، والسياسة العامة وستة أبعاد فرعية وهي: المظهر العام، الملائمة، الوفاء بالوعد، الأداء الجيد للخدمة، الثقة، والمجاملة.

#### النموذج السابع- نموذج الفجوة التنظيمية لتسليم الخدمة SQ.7.The Organizational

Service Gap Model (Uran Maga,2010): توصلت نتائج دراسة (Uran Maga.,2003, p.409) إلي أن الفجوة بين توقعات العميل وإدراكه لجودة الخدمة نتاج خمس فجوات تنظيمية هي: (فجوة الموقع، فجوة المواصفات، فجوة الإنجاز، فجوة الاتصال، وفجوة التقييم) وفي دراسته اللاحقة، (Uran, Maga.,2010) (p.411) أكد علي ضرورة خضوع الخدمات المقدمة للعملاء للإشراف والرقابة والتفويض قبل توزيعها، وأثمرت جهوده عن تقديم نموذج الفجوة التنظيمية لتسليم الخدمة والذي تضمن ثلاث فجوات، وتتكون كل فجوة من أبعاد

معينة ومجموع تلك الأبعاد سبعون (٧٠) عنصراً فرعياً وهذه الأبعاد هي: (١)-فجوة الموقع: وتشمل خمسة أبعاد وهي: التوجه ببحوث التسويق، التوجه بالعميل، التزام الإدارة بجودة الخدمة، قيادة تطوير جودة الخدمة، ومفاهيم الجودة (٣١ عنصر). (٢)-فجوة مواصفات الخدمة وتتضمن ستة أبعاد وهي: تصميم المواصفات، معايرة المهمة، المرونة المدركة، المستويات الإدارية، التكامل والتنسيق، وإدارة الموارد البشرية. (٣٢ عنصر). (٣)-فجوة التقييم وتحوي بعدين هما: قياس الأداء والتغذية المرتدة (٧ عناصر).

#### النموذج الثامن-نموذج الثلاث عشرة فجوة لجودة الخدمة (Shahin,A and Samea,M,2010)

توصلت نتائج هذه الدراسة إلي إن نموذج SERVQUAL لا يزال في حاجة ماسة لمحاولات تطوير جادة وإقترحت نموذج الثلاث عشرة فجوة لجودة الخدمة، وبمقتضاه تم إضافة ثمانية (٨) فجوات جديدة مقترحة لنموذج الفجوات الخمس ليكون مجموع الفجوات ثلاث عشرة (١٣) فجوة لجودة الخدمة.

#### (٢٠١١/٥/٢)-الإتجاه الثاني-النماذج الإدراكية لجودة الخدمة:

هي نماذج مستندة علي مصطلح الإدراك فقط Perceptions only models حيث تتكئ علي فرضية مفادها أن الإدراك فقط يعد أفضل تنبؤ لجودة الخدمة وينتقد هذا الإتجاه مصطلح الفجوة بين التوقعات والإدراكات كمعيار لقياس جودة الخدمة وذلك وفق نتائج دراسة (Cronin, J.J. and Taylor, S.A, 1992, pp.55-68) وكذا فرضية مفادها أن الأداء المدرك (الفعلي) فقط يعتبر أفضل مقياس لجودة الخدمة وذلك في ضوء نتائج دراسة (Brady, M.K, Cronin, J, and Brand, R,R, 2002, p.8)، ومن أهم هذه النماذج مايلي:

#### النموذج الأول-نموذج الأداء فقط (Cronin and Taylor, 1992)

بحثت الدراسة مفهوم وقياس جودة الخدمة وعلاقتها برضاء العميل ونوايا الشراء بالتطبيق علي قطاعات خدمية مختلفة، وعرفت جودة الخدمة كأحد أشكال الإتجاه للعميل واقترحت الدراسة مقياس الأداء الفعلي SERVPERF وبمقتضاه يمكن تقييم جودة الخدمة في



ضوء مستوي الأداء "الفعلي" فقط لأبعاد جودة الخدمة، ويمكن قياس جودة الخدمة رياضياً وفق مقياس (SERVPERF) على الوجه التالي (Nitin Seth et.al, 2005, p.920) :

$$SQ = \sum_{j=1}^K P_{ij}$$

حيث: SQ = الجودة الكلية للخدمة، K = عدد الخصائص التي تعكس جودة الخدمة للبعد (i) و P<sub>ij</sub> = الأداء المدرك للبعد (i) بالنسبة للخاصية (j).

وفي حالة تباين الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة الكلية وعناصرها المختلفة تكون معادلة القياس على النحو التالي:

$$SQ_i = \sum_{j=1}^K W_j (P_{ij})$$

حيث: W<sub>j</sub> = العامل المرجح إذا كانت الخصائص مختلفة الأوزان أو الأهمية.

النموذج الثاني- نموذج القيمة النموذجية أو المثلي لجودة الخدمة SQ2. Ideal value  
model of service quality (Mattsson, 1992): إنتقدت هذه الدراسة تقييم جودة الخدمة في ضوء مصطلح التوقعات وإقترحت نموذج القيمة النموذجية لتقييم جودة الخدمة والذي يتضمن معايير أخرى مؤثرة في عملية تقييم جودة الخدمة وهي: ناتج التجربة والخبرة السابقة، مثالية الأداء المدرك للخدمة، الحد الأدنى المحتمل لأداء الخدمة، ومدى الجاذبية في أداء الخدمة حيث تؤثر هذه المعايير على الشعور المبني لمستوي القيمة a pre-conscious value level وتعد هذه المعايير محدد جوهرى لرضاء العميل.

النموذج الثالث- نموذج الجودة المعيارية والاداء الفعلي (المقيم) SQ3. Evaluated  
Performance and normed quality model (Teas, 1993): إنتقدت هذه الدراسة صحة فجوة التوقعات | الإدراكات وأكدت علي أن مصطلح التوقعات يعد مفهوم ذاتي غير محدد، بينما يعتبر الإدراك مفهوم محدد وقابل للقياس كإتجاه أو معتقد للعميل نحو مستوى أداء الخدمة الفعلي، وإنتقدت دراسته اللاحقة (Teas, 1994, pp. 132-139), نموذج الفجوات الخمس خاصة غموض مفهوم التوقعات في حالة عدم التطابق بين المستويين المتوقع والمدرك للخدمة وإقترحت هذه الدراسة نموذجاً يستند علي قياس المواصفات المحتملة في الأداء الفعلي

للخدمة محل التقييم وربط جودة الخدمة بمعيار رضا العميل، ووفق النموذج فإن التقييم الموضوعي لجودة الخدمة يتحقق في ضوء هيكلين هما: هيكل الأداء الفعلي (المقيم) وهيكل الجودة المعيارية وذلك في ضوء المعادلة التالية (Teas, 1993, pp.21):

$$Q_i = -1 \left\{ \sum_{j=1}^K W_j (A_{ijk} - I_j) \right\}$$

حيث:  $Q_i$  = إدراك العميل للبعد (i). و  $K$  = عدد الخصائص التي تعكس جودة الخدمة للبعد (i).

$W_j$  = الأهمية النسبية - العامل المرجح - للخاصية  $j$  كمحدد للجودة المدركة. و  $A_{ij}$  = إدراك الفرد لجودة الخاصية (j) بالبعد (i). و  $I_j$  = الخاصية المثلى (j) والمتعلقة بالبعد (i).

النموذج الرابع - نموذج رست وأوليفر، 1994 (Rust and oliver model, 1994): SQ4:  
 إقترحت هذه الدراسة نموذجاً لتقييم جودة الخدمة يتضمن ثلاثة أبعاد لجودة الخدمة هي: (1) - منتج الخدمة ويعكس الجودة الفنية للخدمة. (2) - توزيع أو أداء الخدمة ويمثل الجودة الوظيفية للخدمة. (3) - بيئة الخدمة. (ورد في: Rust, and Lemon, 2001, pp. 85-101).

النموذج الخامس - نموذج جودة خدمة التجزئة والقيمة المدركة SQ5. Retail service  
and perceived value model (Sweeney et al., 1997) quality  
 الدراسة القيمة المدركة للخدمة بإنها ناتج المقارنة بين ما يحصل عليه العميل من منافع وما يقدمه من تضحية وفحصت الدراسة أثر جودة الخدمة علي القيمة والرغبة في شراء الخدمة وذلك بتطبيق نموذجين هما: (1) - النموذج الأول وإستهدف تحديد الأثر المباشر لإدراك الجودة الوظيفية علي القيمة المدركة للخدمة. (2) - النموذج الثاني وفحص أثر الإدراك المباشر لجودة الخدمة الوظيفية علي الجودة الفنية ورغبة العميل في الشراء وتوصلت الدراسة إلي وجود تأثير مباشر لجودة الخدمة الوظيفية علي القيمة المدركة.

النموذج السادس - دراسة (Brady and Cronin model, 2001): SQ6: إقترحت ثلاثة أبعاد لجودة الخدمة هي: جودة التفاعل، جودة المخرجات، وجودة البيئة المادية، ويتضمن كل بُعد ثلاثة أبعاد فرعية هي: خبرة مقدمي الخدمة، الاتجاهات، والسلوك.  
 (Brady, M.K, Cronin, J, and Brand, R, R, 2002 )



النموذج السابع-نموذج جودة الخدمة الإلكترونية SQ7.(Model of e-service Santos, 2003 quality): إقترحت هذه الدراسة نموذجاً لتقييم جودة الخدمة الإلكترونية يتكون من أربعة أبعاد وهي:

(١)-التصميم الصحيح لموقع الويب proper design of a web site (٢)-كيفية إستخدام التكنولوجيا لإمداد العملاء بسهولة الوصول للموقع how technology is used to provide consumers with easy access (٣)-فهم وجاذبية موقع الويب provide active dimensions (٤)-الأبعاد النشطة التي يوفرها الموقع (الدعم الجيد، السرعة الفائقة للخدمة، والعناية بالصيانة التي يوفرها موقع الويب لعملائه).

النموذج الثامن-نموذج جودة الخدمة الإلكترونية (دراسة Agrawal.et al., 2014) SQ8.:

إقترحت هذه الدراسة نموذجاً لقياس جودة الخدمة الإلكترونية E-Service quality يتكون من عشرة أبعاد، وهي: (الثقة الإلكترونية، سهولة الاستخدام، الأمان، الثقة الشخصية، الطابع الشخصي، تصميم الموقع الإلكتروني، الإستجابة، الإتصال، الجودة، والوفاء بالوعد المقدمة للعملاء).

النموذج التاسع-دراسة (Salina Rasli, et. al, 2018) SQ9.:

إقترحت هذه الدراسة أربعة أبعاد لجودة الموقع الإلكتروني ثبت أنها ذات تأثير معنوي على رضا العملاء، وهي: (جودة تصميم الموقع الإلكتروني، جودة المعلومات، جودة المعاملات، وآليات الدفع).

النموذج العاشر-دراسة (Ongsakul , V, et al, 2020) SQ10.:

فحصت أثر جودة المواقع الإلكترونية للفنادق والتوجهات السلوكية للعملاء على الأداء الفندقي بتطبيق إستبيان الكتروني على عينة عشوائية بلغت (٦٨٣) مفردة من مستخدمي المواقع الإلكترونية في مجال السياحة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لجودة الموقع الإلكتروني وللتوجهات السلوكية الايجابية للعملاء علي الأداء الفندقي.

النموذج الحادي عشر - دراسة (Enrique Bernal Jurado., et al, 2020) SQ11.:

إستهدفت تقييم أثر جودة خدمة المواقع الإلكترونية علي الأداء التنظيمي بالتطبيق علي عينة من مستخدمي المواقع الإلكترونية لشركات عاملة بصناعة الزيتون العضوي بأسبانيا، وتوصلت نتائج الدراسة إلي وجود علاقة ارتباط ايجابية بين جودة الموقع الإلكتروني والأداء التنظيمي حيث تبين وجود تأثير ايجابي لجودة المعلومات والاتصالات مع العملاء علي الأداء التنظيمي وكذا التأثير الإيجابي لوجود كوادر وموظفين بالمنظمة يمتلكون مهارات التواصل الإيجابي مع العملاء والأداء التنظيمي.

### التعليق علي الدراسات السابقة (الفجوة البحثية):

بفحص نتائج الدراسات السابقة يمكن إستنتاج مايلي:

(١)-تعدد نماذج جودة الخدمة ويظهر ذلك من تعدد الدراسات المتعلقة بها وأيضاً تعدد أبعاد جودة الخدمة وتباينها وكذا تباين تأثير جودة الخدمة (كمتغير مستقل) علي المتغيرات التابعة المختلفة (القيمة المدركة، رضاء العملاء، ولاء العميل لمنظمة الخدمة، والأداء التنظيمي).

(٢)-لقد إستبعد الباحث بعض نماذج جودة الخدمة والمتعلقة بموضوع البحث والجديرة بالدراسة والتحليل حيث تناولها في دراساته السابقة وذلك لعدم التكرار، ومن أهم هذه النماذج والدراسات ما يلي:

(١)-دراسة (Sasser et.al, 1978). (٢)-دراسة (Lehtinen and Lehtinen, 1982).

(٣)-نموذج تنسيق تكنولوجيا المعلومات (Berkley and IT alignment model (Gupta, 1994),

(٤)-نموذج جودة الخدمة المدركة والرضاء Model of Perceived Service quality

and Satisfaction (Spreng and Mackoy, 1996). (٥)-نموذج الخواص الثلاث PCP

attribute model (Philip and Hazlett, 1997). (٦)-نموذج جودة الخدمة، قيمة العميل

ورضاء العميل . Service quality customer value and customer satisfaction

model (Oh, 1999). (٧)-نموذج الأداء السابق والوسيط للخدمة . Antecedents and

mediator model (Dabholkar et al., 2000). (٨)-نموذج جودة الخدمة الداخلية

المصرفية Internal Service Quality DEA Model (Soteriou and



Internet banking model (9).Stavinides,2000)  
IT (10).-نموذج تكنولوجيا المعلومات (Broderick and Vachirapornpuk,2002)  
based model(Zhu et al.,2002)

(٣)-تعد الدراسة الحالية إمتدادًا لبعض الدراسات السابقة للباحث والتي إستهدفت تقييم نماذج جودة الخدمة المتوارية والمجهولة لإلقاء أضواء عليها،حيث إستهدفت دراسة سابقة للباحث تقييم نموذج الفجوة التنظيمية لتسليم الخدمة (The Organizational Service Gap Model,Uran Maga,2010) ، وتتناول الدراسة الحالية تقييم الفجوة السادسة من نموذج الفجوات السبع لجودة الخدمة بالتطبيق علي مكاتب البريد بمحافظة بني سويف والفيوم حيث تبين عدم وجود دراسة مصرية أشارت إلي هذا النموذج أو بحثت تقييم العملاء وموظفي الشباك لمستوي جودة الخدمة البريدية بالتطبيق علي الحيز الجغرافي لنطاق الدراسة الميدانية وهو ما يهدف إليه البحث الحالي ويعزز من أهميته.

(٢١١٠)-نموذج الدراسة:(نموذج الفجوات السبع لجودة الخدمة):

:Model of Service Quality Gaps(Luk and Layton,2002)

لقد أثمرت جهود(Luk and Layton,2002)عن تطوير نموذج الفجوات الخمس لجودة الخدمة لبارسارمان ورفاقه(Parasuraman et al.,1985) وذلك بتقديم نموذج الفجوات السبع لجودة الخدمة(The seven gaps model for service quality) حيث أضافا فجوتين رئيسيتين تعكسان التباين في فهم المدراء ومقدمي الخدمة في الخطوط الأمامية لتوقعات العميل وكذا التباين بين توقعات العميل وإدراك مقدمي الخدمة لهذه التوقعات،ويوجز الباحث هذه الفجوات وذلك علي النحو التالي: (Luk,Sh.,2002,pp.109- T.K and Layton,R,2002,pp.109-128,Shahin,A and Samea,M.,2010,p.62)

(١)-الفجوة الأولى: الفجوة بين توقعات العملاء وإدراكات الإدارة لجودة الخدمة. Gap1:Customers' expectations versus management perceptions. تعزو إلي التباين بين توقعات العملاء لجودة الخدمة وإدراك الإدارة لهذه التوقعات.ويرجع نشوء أو ظهور هذه الفجوة بدرجة كبيرة إلي:(نقص التوجه ببحوث التسويق،عدم

كفاية الإتصالات، تعدد المستويات الإدارية، نقص الموارد البشرية والمادية اللازمة للوفاء التام بتوقعات العملاء، غموض توقعات العملاء ووجود مستويات عديدة من تلك التوقعات).

(٢)- الفجوة الثانية: الفجوة بين إدراكات الإدارة لجودة الخدمة ومواصفات جودة الخدمة: **Gap2: Management perceptions versus service specifications** تعبر عن التباين بين إدراكات الإدارة نحو توقعات العملاء ومواصفات جودة الخدمة حيث قد تدرك الإدارة تلك التوقعات لكنها لا تفي بها لقصور نظم تصميم وتسليم الخدمة، وينتج عن هذه الفجوة تقديم خدمة غير ملائمة قياساً بمعايير جودة الخدمة ومن أسباب حدوث هذه الفجوة: (التصميم السيء للخدمة، عدم الإلتزام الكافي بمعايير جودة الخدمة، عدم كفاية معيارية المهمة، عدم وجود منظومة ممنهجة لتطوير الخدمات، عدم كفاية محيط الخدمة وعناصرها المادية، وغياب تحديد الهدف).

(٣)- الفجوة الثالثة: الفجوة بين مواصفات الخدمة وتوزيع أو تسليم الخدمة **Gap3: Service specifications versus service delivery** تسمى فجوة أداء الخدمة وتعبر عن التباين بين مواصفات جودة الخدمة والتسليم الفعلي للخدمة، ويتحدد مدي الفجوة وحجمها بالفرق بين معايير ومواصفات جودة الخدمة المحددة من الإدارة وسمات تقديمها وتوزيعها من وجهة نظر العملاء (كيفية الاداء الفعلي للخدمة). ويؤدي تفاقم تلك الفجوة إلي السمعة السيئة لمنظمة الخدمة والفشل في بلوغ الحد الأدنى من الطلب علي الخدمة، ويرجع ظهور هذه الفجوة بدرجة كبيرة إلي إنخفاض مستوى أداء إدارة الموارد البشرية بالمنظمة وهذه الفجوة نتاج أسباب خاصة بإدارة الموارد البشرية بالمنظمة وهي: (تدني اللياقة الوظيفية وعدم تأهيل العاملين بالمنظمة لتسليم الخدمة بطريقة جيدة بالرغم من تحديد مواصفات الخدمات في ضوء رغبات العملاء، تدني أداء العمل الجماعي ونقص فرق العمل، ضعف نظم التعيين (التوظيف) الرسمي، غموض الدور، الصراع علي الاهتمامات والموارد، ضعف التنسيق مع العملاء، ضعف نظم التقييم والحوافز، ضعف مستوى أداء وكلاء الخدمة، تدني مستويات الرقابة علي جودة الخدمة، عدم ملائمة نظم الرقابة الاشرافية، ضعف التنسيق القطاعي بين الوحدات، تدني التقنية التكنولوجية، وتقدم معدات وأدوات تقديم الخدمة). بالإضافة إلي عوامل أخرى تتعلق بالاعتماد الزائد علي الاسعار، الإختيار الفقير لشريحة العملاء المستهدفة وعدم معرفتهم بالدور المطلوب منهم في عملية أداء الخدمة.



(٤)- الفجوة الرابعة: الفجوة بين توزيع أو تسليم الخدمة وبين الإتصال الخارجي: Gap4: **Service delivery versus external Communication**: تعبر عن التباين بين مستوي توزيع الخدمة والاتصالات الخارجية بالعملاء بشأن توزيع الخدمة ويتوقف حجم هذه الفجوة علي مدي توافق الوعود مع مستوي توزيع الخدمة **promises match delivery**، ويعزو ظهور هذه الفجوة بدرجة كبيرة إلي: (المغلاة من جانب الادارة في تقديم وعود مرتفعة قد لا تتحقق أو تقديم وعود غير منطقية، ضعف نظم الإتصال الخارجي بالعملاء، عدم كفاية الاتصالات الأفقية، إفتقاد العملاء لطرق التعلم الكافية لتسليم الخدمة، اختلاف سياسات وإجراءات توزيع الخدمة بين فروع المنظمة، نقص التكامل بين أنشطة تسويق الخدمات، ضعف التسويق التفاعلي، وعدم تطوير برامج التسويق الداخلي).

(٥)- الفجوة الخامسة: التباين بين توقعات العميل وإدراكه نحو مستوي الخدمة المقدمة له **Gap5: The discrepancy between customer expectations and their perceptions of the service delivered**: تعبر عن الفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المستلمة (المدركة) للعميل، وتحدث نتيجة: (التعهد الإداري غير الكافي نحو الوفاء بالوعد المقدمة للعملاء) (الوعد المغايرة للأداء الفعلي)، عدم وجود إدارة إجرائية تركز علي الوفاء بتوقعات العملاء أو تجاوزها، عدم فعالية إدارة توقعات العملاء، الادارة الخاطئة لشكاوي العملاء، عدم كفاية الجهد المبذول من العميل وعجزه عن تطبيق إجراءات الإنتفاع بالخدمة، والنمو المتزايد للطلب علي الخدمة). ويتحدد مدي الفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة بالمحددات السابقة بالإضافة إلي متغيرات وعوامل ذاتية وموافقية مؤثرة في تشكيل توقعات العملاء وأهمها: مدي توافر خيارات بديلة للخدمة، الحاجات الإنسانية للعميل، الخبرات السابقة للعميل نحو الخدمة مع المنظمة محل التعامل أو المنظمات المنافسة ومدي إدراكه بالمتغيرات المحلية والعالمية في مجال الخدمة، الاتصالات الشخصية بالعملاء، التعزيز بالكلمة المنطوقة، الأنشطة التسويقية، سعر الخدمة، المعتقدات، والأيدولوجيات (Gronroos, 1984, p.12, 1990, p.7, Parasuraman et al, 1991, p.42)

(٦)- الفجوة السادسة: التباين بين توقعات العميل وإدراكات مقدمي الخدمة (موظفي الشباك) لمستوي الخدمة **Gap6: The discrepancy between customer expectations**

and employees' perceptions:تحدث نتيجة التباين في فهم مقدمي الخدمة  
الاماميين(موظفي الشباك) لتوقعات العملاء.

(٧)-الفجوة السابعة: التباين بين إدراكات العاملين وإدراكات الإدارة لتوقعات العملاء نحو مستوى  
الخدمة  
Gap7: The discrepancy between employee's perceptions and  
management perceptions:تحدث نتيجة التباين في فهم مقدمي الخدمة والمدراء  
لتوقعات العملاء.

ويوضح الشكل التالي رقم(٢) نموذج الدراسة(Luk and Layton,2002)



## (١١) - نتائج الدراسة الميدانية:

### (١١|١) - التوصيف الإحصائي لعينة ومتغيرات البحث:

(١١|١١) - التوصيف الإحصائي لعينة البحث: (عينة المستجيبين من العملاء): لقد حدد الباحث سمات عينة المستجيبين من العملاء وفق خصائصهم الديموجرافية باستخدام الإحصاء الوصفي ولقد بلغت العينة (٣٢٦) مفردة وتضمنت قائمة الاستقصاء أربعة متغيرات ديموجرافية لعينة العملاء، وكانت النسب المئوية لتلك المتغيرات علي النحو التالي:

(١) - النوع: لقد بلغت النسبة المئوية لفئة الذكور (٥٧.٢%) وفئة الإناث (٤٢.٨%).

(٢) - العمر: إن النسبة المئوية لفئة (أقل من ٣٠ سنة) قد بلغت (١٤.٣%) ونسبة الفئة العمرية (من ٣٠ إلى أقل من ٤٥ سنة) بلغت (٢٩.٥%) وفئة (من ٤٥ سنة إلى أقل من ٦٠ سنة) بلغت (٤٥.٦%) ونسبة الفئة العمرية (٦٠ سنة فأكثر) بلغت (١٠.٦%).

(٣) - الدخل الشهري: إن النسبة المئوية لفئة (أقل من ٥٠٠٠ جنيه) قد بلغت (١٨.٧%) وفئة (من ٥٠٠٠ جنيه إلى أقل من ٧٠٠٠ جنيه) قد بلغت (٣٨.٣%) وفئة (من ٧٠٠٠ جنيه إلى أقل من ٩٠٠٠ جنيه) قد بلغت (٢٨.٤%) وفئة (٩٠٠٠ جنيه فأكثر) قد بلغت (١٤.٦%).

(٤) - مستوي التعليم: بلغت النسبة المئوية لفئة (مؤهل أقل من المتوسط) (١٩.٨%) وفئة (مؤهل ثانوي | متوسط) قد بلغت (٢٩.٦%) وبلغت فئة (مؤهل جامعي) (٣٩.٧%) وفئة (مؤهل أعلى من الجامعي) بلغت (١٠.٩%).

(١١|٢) - التوصيف الإحصائي لعينة البحث: (عينة موظفي الشباك): لقد حدد الباحث سمات موظفي الشباك وفق خصائصهم الديموجرافية باستخدام الإحصاء الوصفي ولقد بلغ عدد القوائم الصالحة لإجراء التحليل الإحصائي من موظفي الشباك (٢٥١) قائمة، وقد تضمنت قائمة الاستقصاء أربعة متغيرات ديموجرافية، وكانت النسب المئوية لتلك المتغيرات علي النحو التالي:

(١) - النوع: لقد بلغت النسبة المئوية لفئة الذكور (٨٢.٦%) وفئة الإناث (١٧.٤%).



(٢)-العمر: إن النسبة المئوية لفئة (أقل من ٣٠ سنة) قد بلغت (١٣.٧%) ونسبة الفئة العمرية (من ٣٠ سنة إلي أقل من ٤٠ سنة) بلغت (٣٢.٥%) وفئة (من ٤٠ سنة إلي أقل من ٥٠ سنة) بلغت (٤٦.٣%) ونسبة الفئة العمرية (٥٠ سنة فأكثر) بلغت (٧.٥%).

(٣)- عدد سنوات الخبرة في الوظيفة الحالية: إن النسبة المئوية لفئة (أقل من ٣ سنوات خبرة) قد بلغت (٢٨.٥%) ونسبة الفئة (من ٣ سنوات خبرة الي أقل من ٥ سنوات) بلغت (٤١.٢%) وفئة (٥ سنوات فأكثر) بلغت (٣٠.٣%).

(٤)-مستوي التعليم: بلغت النسبة المئوية لفئة(مؤهل متوسط) (٤٨.٧%) وبلغت نسبة فئة (مؤهل أعلى من المتوسط)(٣٢.٩%) وفئة(مؤهل جامعي)بلغت(١٧.٦%) وفئة(مؤهل أعلى من الجامعي) بلغت(٠.٨%).

#### (٢|١١)-التوصيف الإحصائي لمتغيرات البحث:

يوضح الجدول رقم(٤) التوصيف الإحصائي لمتغيرات البحث وذلك علي النحو التالي:

#### الجدول رقم (٤) -التوصيف الإحصائي لمتغيرات البحث

المدلول	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد العناصر	متغيرات البحث.
متوسط		١.٢٥	٣.٣٥	٢٢	جودة الخدمة الكلية.
متوسط	الخامس	١.٣٨	٣.٢٤	٤	النواحي المادية الملموسة.
مرتفع	الثاني	١.١٨	٣.٤١	٥	الإعتمادية.
متوسط	الثالث	١.٢٢	٣.٣٨	٤	الإستجابة.
مرتفع	الأول	١.٠٧	٣.٤٥	٤	الأمان..
متوسط	الرابع	١.٣٤	٣.٣٠	٥	التعاطف.

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

بفحص النتائج الواردة بالجدول السابق رقم (٤) يتضح جلياً ما يلي:

(١)-التباين الملحوظ في قيم المتوسطات الحسابية لأبعاد جودة الخدمة المقدمة من قطاع البريد محل الدراسة وذلك وفق إدراكات موظفي الشباك وقد احتل البعد الرابع (الأمان) المرتبة الأولى، يليه البعد الثاني (الاعتمادية) في المرتبة الثانية وذلك بمتوسطات حسابية مرتفعة بلغت (٣.٤٥)، (٣.٤١) وذلك علي التوالي، وإحتل البعد الثالث (الإستجابة) المرتبة الثالثة، يليه البعد الخامس (التعاطف) في المرتبة الرابعة، وأخيراً البعد الأول (النواحي المادية الملموسة) في المرتبة الأخيرة وذلك بمتوسطات حسابية مدلولها متوسط بقيم بلغت (٣.٣٨)، (٣.٣٠)، (٣.٢٤) وذلك علي التوالي. (٢)-بلغ المتوسط العام لجودة الخدمة الكلية (٣.٣٥) والانحراف المعياري (١.٢٥) ويشير ذلك إلي تطبيق أبعاد جودة الخدمة المقدمة من قطاع البريد محل الدراسة بمستوي متوسط. (٢)-من المتوقع أن يتسق أو يتماثل الترتيب الموضح بالجدول أعلاه لإدراكات موظفي الشباك نحو أبعاد جودة الخدمة المقدمة من مكاتب البريد محل الدراسة مع الترتيب المتوقع لتلك الأبعاد عند عرض نتائج إختبار الفرض الثالث والمتعلق بقياس إدراكات موظفي الشباك بمكاتب البريد محل الدراسة لمستوي جودة الخدمة المقدمة من تلك المكاتب. (٣)-لا يعبر التوصيف الإحصائي لمتغيرات البحث عن مستوي جودة الخدمة المقدمة من مكاتب البريد محل الدراسة بشكل تفصيلي، ولذلك يمكن تقييم نتائج إختبار فروض البحث علي النحو التالي.

## (١٢)- نتائج إختبار فروض البحث:

وفق نتائج الدراسة الإستطلاعية والملاحظة الشخصية للباحث لمستوي جودة الخدمة البريدية المقدمة من مكاتب البريد محل الدراسة بالإضافة الي نتائج الدراسات السابقة، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة الميدانية، تم صياغة فروض البحث وذلك كما يلي:

(١١٢)- نتائج إختبار الفرض الأول: تم صياغة الفرض الأول علي النحو التالي:

"إن قياس جودة الخدمة البريدية المقدمة من مكاتب البريد الخاضعة للدراسة بتطبيق مقياس الأداء الفعلي للخدمة "SERVPERF" يفسر التباين في جودة الخدمة البريدية بنسبة أكبر من القياس بتطبيق مقياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات "SERVQUAL".



ولقد تم إختبار مدي صحة الفرض الأول وذلك بتطبيق تحليل الانحدار والارتباط المتعدد **Multiple Regression and Correlation** لتحديد نسبة التباين في جودة الخدمة البريدية والتي يمكن تفسيرها بتطبيق مقياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات "SERVQUAL" (عينة العملاء)، وكذا بتطبيق مقياس الأداء الفعلي للخدمة "SERVPERF" (عينة موظفي الشباك)، ولقد تم أيضاً استخدام إختبار "F-test" وإختبار "T-test" الملازمين لتطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد، ويمكن عرض نتائج إختبار مدي صحة الفرض الأول وذلك وفق ثلاث مراحل هي:

(١١|١٢) - عرض نتائج تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد لتفسير التباين في جودة الخدمة وذلك بتطبيق مقياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات "SERVQUAL" (عينة العملاء).

(٢|١١٢) - عرض نتائج تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد لتفسير التباين في جودة الخدمة وذلك بتطبيق مقياس الأداء الفعلي للخدمة "SERVPERF" (عينة موظفي الشباك).

(٣|١١٢) - تقييم نتائج تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد لتفسير التباين في جودة الخدمة محل الدراسة بتطبيق مقياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات "SERVQUAL" مقارنة بتطبيق مقياس الأداء الفعلي للخدمة "SERVPERF".

ويعرض الباحث المراحل السابقة وذلك علي النحو التالي.

(١١|١٢) - عرض نتائج تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد لتفسير التباين في جودة الخدمة بتطبيق مقياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات "SERVQUAL" (عينة العملاء):

يوضح الجدول رقم (١|٥) نتائج تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد لتفسير التباين في جودة الخدمة البريدية بتطبيق مقياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات "SERVQUAL" وذلك علي النحو التالي.

الجدول رقم(١١٥)-نتائج تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد لتفسير التباين في جودة الخدمة محل الدراسة وذلك بتطبيق مقياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات "SERVQUAL"(عينة العملاء).

الترتيب.	نوع الدلالة.	قيمة"ت"	معامل التحديد	معامل الارتباط	معامل الانحدار	أبعاد جودة الخدمة البريدية
الرابع	غير معنوي	١.٥٧	٠.٢٨	٠.٤٨	٠.١٣	النواحي المادية الملموسة.
الأول	معنوي	* ٥.٦٨	٠.٣٩	٠.٥٧	٠.٣٨	الإعتمادية.
الثالث	معنوي	* ٣.١٨	٠.٣٢	٠.٥٤	٠.٢٣	الإستجابة.
الثاني	معنوي	* ٣.٤٣	٠.٣٥	٠.٥٦	٠.٢٧	الأمان.
الخامس	غير معنوي	١.١٨	٠.٢٢	٠.٤٣	٠.١١	التعاطف.
						المقدار الثابت (Constant).
						معامل الارتباط المتعدد.
						معامل التحديد R2.
						قيمة "ف" المحسوبة/ درجات الحرية.
						مستوي المعنوية للعلاقة الإجمالية في النموذج

(\*)-دالة عند مستوى معنوية(٠.٠١). (\*\*)-دالة عند مستوى معنوية(٠.٠٥).

(٢١١٢)-عرض نتائج تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد لتفسير التباين في جودة الخدمة بتطبيق مقياس الأداء الفعلي للخدمة "SERVPERF" (عينة موظفي الشباك).



يوضح الجدول رقم (٢١٥) نتائج تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد لتفسير التباين في جودة الخدمة البريدية بتطبيق مقياس الأداء الفعلي للخدمة "SERVPERF" علي عينة موظفي الشباك بمكاتب البريد محل الدراسة وذلك علي النحو التالي.

الجدول رقم (٢١٥) - نتائج تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد لتفسير التباين في جودة الخدمة محل الدراسة وذلك بتطبيق مقياس الأداء الفعلي للخدمة "SERVPERF" (عينة موظفي الشباك).

الترتيب	نوع الدلالة	قيمة "ت"	معامل التحديد	معامل الارتباط	معامل الانحدار	أبعاد جودة الخدمة البريدية
الخامس	غير معنوي	١.٢٩	٠.٣١	٠.٥٠	٠.١٤	النواحي المادية الملموسة.
الثاني	معنوي	* ٦.٥٢	٠.٥٠	٠.٦٨	٠.٣٩	الإعتمادية.
الثالث	معنوي	* ٣.٦٨	٠.٤٧	٠.٦٤	٠.٢٦	الإستجابة.
الأول	معنوي	* ٧.٦٤	٠.٥٤	٠.٧١	٠.٤٨	الأمان.
الرابع	معنوي	** ٢.١١	٠.٣٥	٠.٥٨	٠.٢٠	التعاطف.
		*( ٥.٧٢)	المقدار الثابت (Constant).			
		٠.٧٨	معامل الارتباط المتعدد.			
		٠.٧٠	معامل التحديد R2.			
		(٤٢١.٣٢) ١٧.٣٦	قيمة "ف" المحسوبة / درجات الحرية.			
		٠.٠١	مستوي المعنوية للعلاقة الإجمالية في النموذج			

(\*\*) -دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٥).

(\*) -دالة عند مستوى معنوية (٠.٠١).

(٣١١٢) -تقييم نتائج تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد لتفسير التباين في جودة الخدمة محل الدراسة بتطبيق مقياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات "SERVQUAL" مقارنة بتطبيق مقياس الأداء الفعلي للخدمة "SERVPERF":

يمكن تقييم نتائج تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد لتفسير التباين في جودة الخدمة محل الدراسة في ضوء تطبيق كلاً من مقياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات "SERVQUAL" ومقياس الأداء الفعلي للخدمة "SERVPERF"، وبفحص وتحليل النتائج الواردة بالجدولين السابقين (١١٥) و (٢١٥)، يتضح جلياً ما يلي: (١) -إن مقياس الأداء الفعلي للخدمة "SERVPERF" (عينة موظفي الشباك) قد ساهم في تفسير التباين في الجودة الكلية للخدمة البريدية المقدمة من مكاتب البريد محل الدراسة بدرجة مرتفعة نسبياً مقارنة بمقياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات "SERVQUAL" (عينة العملاء) حيث بلغت قيمة معامل التحديد المعدل ( $R^2$ ) بتطبيق مقياس الأداء الفعلي للخدمة "SERVPERF" (٧٠)، بينما بلغت (٥٨) بتطبيق مقياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات "SERVQUAL" وذلك عند مستوي دلالة إحصائية (٠.٠٠١). (٢) -إن أبعاد جودة الخدمة وعناصرها الفرعية وفق مقياس الأداء الفعلي للخدمة "SERVQUAL" مأخوذة بصورة إجمالية تتمتع بعلاقة إيجابية مرتفعة وذلك بنسبة (٧٨%) حيث بلغ معامل الارتباط المتعدد (٠.٧٨) وذلك مقارنة بمقياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات "SERVQUAL" حيث بلغت النسبة المئوية (٦٩%) وبلغ معامل الارتباط المتعدد (٠.٦٩)، وتعد هذه العلاقة معنوية وذات دلالة إحصائية وفق إختبار "ف". (٣) -إن قيم "ت" بتطبيق مقياس الأداء الفعلي للخدمة "SERVPERF" توضح وجود علاقة معنوية بين جودة الخدمة وأربعة من أبعاد جودة الخدمة المفسرة لها، وترتيبها وفق مستوي الأهمية هي: البعد الرابع (الأمان)، البعد الثاني (الاعتمادية)، البعد الثالث (الإستجابة)، والبعد الخامس (التعاطف)، وذلك بقيم بلغت (٧.٦٤)، (٦.٥٢)، (٣.٦٨)، (٢.١١) علي التوالي، في مقابل ثلاثة أبعاد مفسرة فقط بتطبيق مقياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات "SERVQUAL"، وترتيبها وفق مستوي الأهمية هي: البعد الثاني (الاعتمادية)، البعد الرابع (الأمان)، والبعد الثالث (الإستجابة) وذلك بقيم بلغت (٥.٦٨)، (٣.٤٣)، (٣.١٨) وذلك علي التوالي. (٤) -إن قيمة المقدار الثابت "Constant" في معادلة الإنحدار وفق مقياس الأداء الفعلي للخدمة "SERVPERF" بلغت (٥.٧٢)، بينما بلغت قيمة المقدار الثابت (٣٨.٦٤) وذلك وفق مقياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات



"SERVQUAL" ويشير ذلك إلى وجود مقدار ثابت منخفض من جودة الخدمة خارج أبعاد مقياس الأداء الفعلي للخدمة "SERVPERF" ووجود مقدار ثابت مرتفع من جودة الخدمة خارج أبعاد مقياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات "SERVQUAL". (٥) - تعبر معاملات الإنحدار عن الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة البريدية حيث تمثل المتغيرات الأكثر دلالة في تفسير التباين في أبعاد جودة الخدمة والجودة الكلية للخدمة البريدية المقدمة من مكاتب البريد محل الدراسة وذلك وفق مقياس الأداء الفعلي للخدمة "SERVPERF" وفي ضوء إدراكات عينة موظفي الشباك فقد احتل البعد الرابع (الأمان) المرتبة الأولى حيث يعتبر البعد الأكثر قدرة في التفسير والتنبؤ بجودة الخدمة، يليه البعد الثاني (الاعتمادية) ثم البعد الثالث (الإستجابة)، يليه البعد الخامس (التعاطف)، وأخيراً البعد الأول (النواحي المادية الملموسة) في المرتبة الخامسة والأخيرة فقد بلغت قيم معاملات الإنحدار لتلك الأبعاد (٠.٤٨)، (٠.٣٩)، (٠.٢٦)، (٠.٢٠)، (٠.١٤) وذلك علي التوالي، بينما تمثل المتغيرات الأكثر دلالة في تفسير التباين في أبعاد جودة الخدمة والجودة الكلية للخدمة البريدية المقدمة من مكاتب البريد محل الدراسة بتطبيق مقياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات "SERVQUAL" وذلك وفق إدراكات عينة العملاء فقد احتل البعد الثاني (الاعتمادية) المرتبة الأولى حيث يعتبر البعد الأكثر قدرة في التفسير والتنبؤ بجودة الخدمة، يليه البعد الرابع (الأمان) ثم البعد الثالث (الإستجابة)، فالبعد الأول (النواحي المادية الملموسة)، وأخيراً البعد الخامس (التعاطف) في المرتبة الخامسة والأخيرة فقد بلغت قيم معاملات الإنحدار لتلك الأبعاد (٠.٣٨)، (٠.٢٧)، (٠.٢٣)، (٠.١٣)، (٠.١١) وذلك علي التوالي ويشير ذلك إلى إدراك العملاء المنخفض نحو جودة الخدمة البريدية وبالتالي ضرورة أن يتم تصميم وتفعيل سياسات تستهدف تحسين أداء عناصر أبعاد جودة الخدمة في ضوء هذا الترتيب. (٦) - تؤكد نتائج إختبار الفرض الأول من الدراسة ثبوت صحته حيث تبين أن قياس جودة الخدمة البريدية المقدمة من مكاتب البريد الخاضعة للدراسة بتطبيق مقياس الأداء الفعلي للخدمة "SERVPERF" يفسر التباين في جودة الخدمة البريدية بدرجة أكبر من القياس بتطبيق مقياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات "SERVQUAL"، وتشير هذه النتائج إلى تفوق مقياس الأداء الفعلي للخدمة "SERVPERF" في تفسير التباين الإجمالي في إدراك المبحوثين للجودة الكلية للخدمة البريدية كما يمنح نتائج أفضل وذلك قياساً بتطبيق مقياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات "SERVQUAL".

## (٢١٢)- نتائج إختبار الفرض الثاني: لقد تم صياغة الفرض الثاني علي النحو

### التالي:

" توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين توقعات العملاء وإدراكاتهم لمستوى تطبيق أبعاد جودة الخدمة المقدمة لهم من مكاتب البريد محل الدراسة".

وينبثق من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

(١١٢)- " توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين توقعات العملاء وإدراكاتهم لمستوى تطبيق البُعد الأول من أبعاد جودة الخدمة المقدمة لهم من مكاتب البريد محل الدراسة(النواحي المادية الملموسة) ".

(٢١٢)- " توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين توقعات العملاء وإدراكاتهم لمستوى تطبيق البُعد الثاني من أبعاد جودة الخدمة المقدمة لهم من مكاتب البريد محل الدراسة(الاعتمادية)".

(٣١٢)- " توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين توقعات العملاء وإدراكاتهم لمستوى تطبيق البُعد الثالث من أبعاد جودة الخدمة المقدمة لهم من مكاتب البريد محل الدراسة(الإستجابة)".

(٤١٢)- "توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين توقعات العملاء وإدراكاتهم لمستوى تطبيق البُعد الرابع من أبعاد جودة الخدمة المقدمة لهم من مكاتب البريد محل الدراسة(الأمان)".

(٥١٢)- " توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين توقعات العملاء وإدراكاتهم لمستوى تطبيق البُعد الخامس من أبعاد جودة الخدمة المقدمة لهم من مكاتب البريد محل الدراسة (التعاطف) ".

ولإختبار مدي صحة الفرض الثاني فقد تم تطبيق مقياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات (SERVQUAL) وذلك لقياس الفجوة بين توقعات العملاء وبين إدراكاتهم لمستوى جودة الخدمة البريدية المقدمة لهم من مكاتب البريد محل الدراسة، ووفق هذا الأسلوب يتم قياس جودة الخدمة بتطبيق المعادلة التالية: جودة الخدمة = الإدراكات - التوقعات "  $Service\ quality = Perceptions - minus - Expectations$  ". حيث يتم طرح المتوسط الخاص بالتوقعات لكل عنصر من عناصر أبعاد جودة الخدمة من المتوسط الخاص بالإدراكات للعنصر ذاته، وأيضاً تطبيق أسلوب الوسط الحسابي،



ولتحديد مدى وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين تلك الإدراكات والتوقعات فقد تم تطبيق إختبار ويلكوكسن Wilcoxon الاحصائي، ويمكن توضيح نتائج إختبار الفرض الثاني وذلك علي النحو التالي.

(١٢|١٢) - نتائج إختبار الفرض الفرعي الأول للفرض الثاني:

يوضح الجدول رقم (١٦) نتائج إختبار الفرض الفرعي الأول للفرض الثاني وذلك علي النحو التالي.

الجدول رقم (١٦) - نتائج تطبيق مقياس (SERVQUAL) لقياس الفجوة بين إدراكات العملاء وبين توقعاتهم لمستوى تطبيق عناصر البُعد الأول (النواحي المادية الملموسة).

الفجوة	قيمة الوسط الحسابي		قياس فجوة الإدراكات   التوقعات
	العناصر	التوقعات	
البُعد الأول			
(١.٠٣)*			عناصر البُعد الأول: النواحي المادية الملموسة.
	(٠.٩٧)	٤.٧٩	٣.٨٢ (١) - توافر أحدث الأجهزة والمعدات بالمنظمة.
	(١.٠٢)	٤.٦٠	٣.٥٨ (٢) - تقديم التسهيلات المادية بطريقة منظورة.
	(١.٠٧)	٤.٥٢	٣.٤٥ (٣) - المظهر الحسن والجذاب للعاملين بالمنظمة
	(١.٠٨)	٤.٠٦	٢.٩٨ (٤) - الصورة المادية للخدمة جذابة بطريقة منظورة.

(\*) - تعد الفروق معنوية عند مستوى دلالة أقل من مستوى المعنوية المفترض (٠.٠٥) وفق إختبار ويلكوكسن Wilcoxon الاحصائي.

بفحص النتائج الواردة بالجدول السابق رقم (١٦) يتضح ما يلي:

(١)- إرتفاع الفجوة السلبية بين مستوي الخدمة المتوقع للعملاء قبل الإنتفاع بالخدمة وبين المستوي الفعلي أو المدرك للخدمة بعد الإنتفاع بها وذلك بالتطبيق علي عناصر البُعد الأول(النواحي المادية الملموسة)، وتعد هذه الفجوة ذات فروق معنوية فقد بلغت (١.٠٣) وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠٥).

(٢)- لقد تباينت مستويات الفجوات السلبية لعناصر البُعد الأول(النواحي المادية الملموسة)، فقد إحتل العنصر الرابع(الصورة المادية للخدمة جذابة بطريقة منظورة) المرتبة الأولى، يليه العنصر الثالث(المظهر الحسن والجذاب للعاملين بالمنظمة) في المرتبة الثانية، يليه العنصر الثاني(تقديم التسهيلات المادية بطريقة منظورة) في المرتبة الثالثة، وأخيراً العنصر الأول(توافر أحدث الأجهزة والمعدات بالمنظمة) في المرتبة الأخيرة بمتوسطات بلغت (-١.٠٨)، (-١.٠٧)، (-١.٠٢)، (-٠.٩٧) وذلك علي التوالي.

(٣)- صحة الفرض الفرعي الأول بالتطبيق علي عناصر البُعد الأول(النواحي المادية الملموسة) حيث تعد الفروق معنوية عند مستوي المعنوية المفترض (٠.٠٥).

(٢٢١٢)- نتائج إختبار الفرض الفرعي الثاني للفرض الثاني:

يوضح الجدول رقم (٢٦) نتائج إختبار الفرض الفرعي الثاني للفرض الثاني وذلك علي النحو التالي.

الجدول رقم (٢٦) -نتائج تطبيق مقياس (SERVQUAL) لقياس الفجوة بين إدراكات العملاء وبين توقعاتهم لمستوى تطبيق عناصر البُعد الثاني(الاعتمادية).

الفجوة		قيمة الوسط الحسابي		قياس فجوة الإدراكات التوقعات
البُعد الثاني	العناصر	التوقعات	الإدراكات	
				عناصر البُعد الثاني:الاعتمادية
				(١)-الوفاء بالوعود المقدمة للعملاء في مواعيدها.
	(٠.٨٨)	٤.٢٦	٣.٣٨	



(٢)التعاطف مع مشكلات العملاء والعمل علي حلها	٢.٩٣	٤.١٧	(١.٢٤)
(٣)-شعور العملاء بالثقة والإعتماد علي المنظمة.	٣.٤٦	٤.٥٩	(١.١٣)
(٤)-تقديم الخدمة المطلوبة في الموعد المحدد لها.	٢.٨٩	٤.١٥	(١.٢٦)
(٥)-الإحتفاظ بسجلات دقيقة وصحيحة بالمنظمة.	٣.٧٥	٤.٦٩	(٠.٩٤)

(\*)- تعد الفروق معنوية عند مستوى دلالة أقل من مستوى المعنوية المفترض (٠.٠٥) وفق إختبار ويلكوكسون Wilcoxon الاحصائي.

بفحص النتائج الواردة بالجدول السابق رقم (٢/٦) يتضح ما يلي:

(١)-إرتفاع الفجوة السلبية بين مستوى الخدمة المتوقع للعملاء قبل الإنتفاع بالخدمة وبين المستوى الفعلي أو المدرك للخدمة بعد الإنتفاع بها وذلك بالتطبيق علي عناصر البُعد الثاني(الاعتمادية)،وتعد هذه الفجوة ذات فروق معنوية فقد بلغت(١.٠٩) وذلك عند مستوى معنوية(٠.٠٥). (٢)-لقد تباينت مستويات الفجوات السلبية لعناصر البُعد الثاني(الاعتمادية)،فقد احتل العنصر الرابع(تقديم الخدمة المطلوبة في الموعد المحدد لها) المرتبة الأولى،يليه العنصر الثاني(التعاطف مع مشكلات العملاء والعمل علي حلها) في المرتبة الثانية،يليه العنصر الثالث(شعور العملاء بالثقة والإعتماد علي المنظمة) في المرتبة الثالثة، يليه العنصر الخامس(الإحتفاظ بسجلات دقيقة وصحيحة بالمنظمة) في المرتبة الرابعة، وأخيراً العنصر الأول(الوفاء بالوعد المقدمة للعملاء في مواعيدها) في المرتبة الأخيرة بمتوسطات بلغت(-) ١.٢٦ ، (-) ١.٢٤، (-) ١.١٣، (-) ٠.٩٤، (-) ٠.٨٨ وذلك علي التوالي.(٣)-صحة الفرض الفرعي الثاني بالتطبيق علي عناصر البُعد الثاني(الاعتمادية)حيث تعد الفروق معنوية عند مستوى المعنوية (٠.٠٥).

(٣/٢/١٢)-نتائج إختبار الفرض الفرعي الثالث للفرض الثاني:

يوضح الجدول رقم(٣١٦) نتائج إختبار الفرض الفرعي الثالث للفرض الثاني وذلك علي النحو التالي.

الجدول رقم (٣١٦) -نتائج تطبيق مقياس (SERVQUAL) لقياس الفجوة بين إدراكات العملاء وبين توقعاتهم لمستوى تطبيق عناصر البُعد الثالث(الإستجابة).

الفجوة	قيمة الوسط الحسابي			قياس فجوة الإدراكات التوقعات
	العناصر	التوقعات	الإدراكات	
البُعد الثالث				عناصر البُعد الثالث:الإستجابة
(١.٠٦)*				
	(١.٣٦)	٤.٨٣	٣.٤٧	(١)-إبلاغ العميل بدقة عن موعد تقديم الخدمة.
	(٠.٧٥)	٤.٥٦	٣.٨١	(٢)-يتلقى العميل خدمة فورية من العاملين.
	( ١.٦٤)	٤.٤٢	٢.٧٨	(٣)- إستعداد العاملين لتقديم الخدمة للعملاء.
	( ٠.٥٢)	٤.٣٩	٣.٨٩	(٤)-إستجابة العاملين الفورية لمطالب العملاء.

(\*)- تعد الفروق معنوية عند مستوى دلالة أقل من مستوي المعنوية المفترض(٠.٠٥) وفق إختبار ويلكوكسن Wilcoxon الاحصائي.

بفحص النتائج الواردة بالجدول السابق رقم(٣١٦) يتضح ما يلي:

(١)-إرتفاع الفجوة السلبية بين مستوي الخدمة المتوقع للعملاء قبل الإنتفاع بالخدمة وبين المستوي الفعلي أو المدرك للخدمة بعد الإنتفاع بها وذلك بالتطبيق علي عناصر البُعد الثالث(الإستجابة)،وتعد هذه الفجوة ذات فروق معنوية فقد بلغت(١.٠٦) وذلك عند مستوى معنوية(٠.٠٥). (٢)-لقد تباينت مستويات الفجوات السلبية لعناصر البُعد الثالث(الإستجابة)فقد احتل العنصر الثالث(إستعداد العاملين لتقديم الخدمة للعملاء) المرتبة الأولى يليه العنصر



الأول (إبلاغ العميل بدقة عن موعد تقديم الخدمة) في المرتبة الثانية، ثم العنصر الثاني (يتلقى العميل خدمة فورية من العاملين) في المرتبة الثالثة، وأخيراً العنصر الرابع (إستجابة العاملين الفورية لمطالب العملاء) في المرتبة الأخيرة بمتوسطات بلغت (-١.٦٤)، (-١.٣٦)، (-٠.٧٥)، (-٠.٥٢) وذلك علي التوالي. (٣) - صحة الفرض الفرعي الثالث بالتطبيق علي عناصر البُعد الثالث (الإستجابة) حيث تعد الفروق معنوية عند مستوي المعنوية المفترض (٠.٠٥).

#### (٤|٢|١٢) - نتائج إختبار الفرض الفرعي الرابع للفرض الثاني:

يوضح الجدول رقم (٤|٦) نتائج إختبار الفرض الفرعي الرابع للفرض الثاني وذلك علي النحو التالي.

الجدول رقم (٤|٦) - نتائج تطبيق مقياس (SERVQUAL) لقياس الفجوة بين إدراكات العملاء وبين توقعاتهم لمستوى تطبيق عناصر البُعد الرابع (الأمان).

الفجوة		قيمة الوسط الحسابي		قياس فجوة الإدراكات   التوقعات
		التوقعات	الإدراكات	
البُعد الرابع	العناصر			عناصر البُعد الرابع: الأمان
				(١) - يثق العملاء في جميع العاملين بالمنظمة.
	(٠.٩٦)	٤.٤٨	٣.٥٢	(٢) - يشعر العملاء بالأمان عند تعاملهم مع العاملين
	(١.٠٦)	٤.٣٢	٣.٢٦	(٣) - يتحلي العاملون بالأدب وحسن الخلق.
	(١.١٢)	٤.٢٩	٣.١٧	(٤) - حل مشكلات العملاء الطارئة.
	(١.١٤)	٤.٥٢	٣.٣٨	

(\*) - تعد الفروق معنوية عند مستوي دلالة أقل من مستوي المعنوية المفترض (٠.٠٥) وفق إختبار ويلكوكسن Wilcoxon الاحصائي.

بفحص النتائج الواردة بالجدول السابق رقم (٤/٦) يتضح ما يلي:

(١)- إرتفاع الفجوة السلبية بين مستوي الخدمة المتوقع للعملاء قبل الإنتفاع بالخدمة وبين المستوي الفعلي أو المدرك للخدمة بعد الإنتفاع بها وذلك بالتطبيق علي عناصر البُعد الرابع(الأمان)،وتعد هذه الفجوة ذات فروق معنوية فقد بلغت(١.٠٧)وذلك عند مستوى معنوية(٠.٠٥). (٢) -لقد تباينت مستويات الفجوات السلبية لعناصر البُعد الرابع(الأمان)فقد احتل العنصر الرابع(حل مشكلات العملاء الطارئة)المرتبة الأولى يليه العنصر الثالث(يتحلي العاملون بالأدب وحسن الخلق) في المرتبة الثانية،يليه العنصر الثاني (يشعر العملاء بالأمان عند تعاملهم مع العاملين)في المرتبة الثالثة،وأخيراً العنصر الأول(يثق العملاء في جميع العاملين بالمنظمة) في المرتبة الأخيرة بمتوسطات بلغت(-١.١٤)، (-١.١٢)،(-١.٠٦)، (-٠.٩٦) وذلك علي التوالي.(٣)-صحة الفرض الفرعي الرابع بالتطبيق علي عناصر البُعد الرابع(الأمان) حيث تعد الفروق معنوية عند مستوي المعنوية المفترض(٠.٠٥).

#### (٥|٢|١٢)-نتائج إختبار الفرض الفرعي الخامس للفرض الثاني:

يوضح الجدول رقم(٥|٦) نتائج إختبار الفرض الفرعي الخامس للفرض الثاني وذلك علي النحو التالي.

الجدول رقم (٥|٦) -نتائج تطبيق مقياس (SERVQUAL) لقياس الفجوة بين إدراكات العملاء وبين توقعاتهم لمستوى تطبيق عناصر البُعد الخامس(التعاطف).

الفجوة		قيمة الوسط الحسابي		قياس فجوة الإدراكات التوقعات
البُعد الخامس	العناصر	التوقعات	الإدراكات	
				عناصر البُعد الخامس(التعاطف)
	(١.٠٨)	٤.٧٠	٣.٦٢	(١)-تعطي إدارة المنظمة إهتماماً خاصاً



				للعلماء.
	(١.٠٣)	٤.٨١	٣.٧٨	(٢)-منح العملاء الاهتمام الشخصي من العاملين.
	(٠.٧٩)	٤.٨٥	٤.٠٦	(٣)يعرف العاملين بالمنظمة إحتياجات العملاء بدقة.
	(٠.٩٤)	٤.٧٣	٣.٧٩	(٤)-مصلحة العملاء في مقدمة إهتمامات المنظمة.
	(٠.٦٢)	٤.٦٥	٤.٠٣	(٥)-ملائمة ساعات العمل بالمنظمة لجميع العملاء.

(\*)- تعد الفروق معنوية عند مستوى دلالة أقل من مستوى المعنوية المفترض (٠.٠٥) وفق إختبار ويلكوكسون Wilcoxon الاحصائي.

بفحص النتائج الواردة بالجدول السابق رقم (٥|٦) يتضح ما يلي:

(١)-إنخفاض الفجوة السلبية بين مستوى الخدمة المتوقع للعملاء قبل الإنتفاع بالخدمة وبين المستوي الفعلي أو المدرك للخدمة بعد الإنتفاع بها وذلك بالتطبيق علي عناصر البُعد الخامس(التعاطف)،وتعد هذه الفجوة ذات فروق غير معنوية فقد بلغت (٠.٨٩) وذلك عند مستوى معنوية(٠.٠٥). (٢)-لقد تباينت مستويات الفجوات السلبية لعناصر البعد الخامس(التعاطف)،فقد احتل العنصر الأول(تعطي إدارة المنظمة إهتماماً خاصاً للعملاء) المرتبة الأولى، يليه العنصر الثاني(منح العملاء الاهتمام الشخصي من العاملين) في المرتبة الثانية، يليه العنصر الرابع(مصلحة العملاء في مقدمة إهتمامات المنظمة) في المرتبة الثالثة، يليه العنصر الثالث(يعرف العاملين بالمنظمة إحتياجات العملاء بدقة) في المرتبة الرابعة، وأخيراً العنصر الخامس(ملائمة ساعات العمل بالمنظمة لجميع العملاء) في المرتبة الأخيرة بمتوسطات بلغت (١.٠٨-) ، (١.٠٣-)، (٠.٩٤-)، (٠.٧٩-)، (٠.٦٢-) وذلك علي التوالي. (٣)-عدم صحة الفرض الفرعي الخامس(التعاطف) بالتطبيق علي عناصر علي البُعد الخامس(التعاطف) حيث تعد الفروق غير معنوية عند مستوى المعنوية المفترض (٠.٠٥).

(٦|٢|١٢)- الأهمية النسبية لفجوات جودة الخدمة محل الدراسة:

في ضوء نتائج إختبار الفرض الثاني يتبين وجود تباين في الأهمية النسبية لفجوات جودة الخدمة محل الدراسة وذلك كما هو موضح في الجدول التالي رقم (٧).

الجدول رقم (٧) - الأهمية النسبية لفجوات أبعاد جودة الخدمة محل الدراسة.

الفجوة		قيمة الوسط الحسابي		فجوات أبعاد جودة الخدمة
الترتيب	القيمة	التوقعات	الإدراكات	
				جودة الخدمة الكلية
	(١.٠٢٨) *			
الرابع	(١.٠٣) *	٤.٤٩	٣.٤٦	(١)- النواحي المادية الملموسة.
الأول	(١.٠٩) *	٤.٣٧	٣.٢٨	(٢)- الإعتمادية.
الثالث	(١.٠٦) *	٤.٥٥	٣.٤٩	(٣)- الإستجابة.
الثاني	(١.٠٧) *	٤.٤٠	٣.٣٣	(٤)- الأمان.
الخامس	(٠.٨٩)	٤.٧٥	٣.٨٦	(٥)- التعاطف.

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

بفحص النتائج الواردة بالجدول السابق رقم (٧) يتبين يتضح ما يلي:

(١)- وجود تباين ملحوظ في قيم فجوات أبعاد جودة الخدمة المقدمة من مكاتب البريد محل الدراسة، وقد احتلت فجوة البعد الثاني (الإعتمادية) المرتبة الأولى بمتوسط بلغ (١.٠٩)، يليها فجوة البعد الرابع (الأمان) ثم فجوة البعد الثالث (الإستجابة) يليها فجوة البعد الأول (النواحي المادية الملموسة) بمتوسطات بلغت (١.٠٧)، (١.٠٦)، (١.٠٣) وتعد هذه الفروق معنوية وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠٥) وتؤكد هذه النتائج علي صحة الفرض الثاني بالتطبيق علي هذه الأبعاد، بينما احتلت فجوة البعد الخامس (التعاطف) المرتبة الأخيرة بمتوسط غير معنوي بلغ (٠.٨٩) مما يشير إلي عدم صحة الفرض الثاني بالتطبيق علي هذا البعد. (٢)- تتفق هذه



النتائج مع نتائج إختبار الفرض الأول والتي توصلت إلي أن المتغيرات الأكثر دلالة في تفسير التباين في الجودة الكلية للخدمة البريدية المقدمة من مكاتب البريد محل الدراسة بتطبيق مقياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات "SERVQUAL" وذلك وفق إدراكات عينة العملاء هي: البُعد الثاني (الاعتمادية) فقد احتل المرتبة الأولى حيث يعتبر البُعد الأكثر قدرة في التفسير والتنبؤ بجودة الخدمة ، يليه البُعد الرابع (الأمان) ثم البُعد الثالث (الإستجابة)، فالبُعد الأول (النواحي المادية الملموسة)، وأخيراً البُعد الخامس (التعاطف) في المرتبة الخامسة والأخيرة وتؤكد هذه النتائج علي الإدراك المنخفض للعملاء نحو جودة الخدمة البريدية وبالتالي أهمية التطبيق الفعال لعناصر أبعاد جودة الخدمة وفق هذا الترتيب.

(٣|١٢) - نتائج إختبار الفرض الثالث: لقد تم صياغة الفرض الثالث على النحو التالي:

" من المتوقع وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إدراكات موظفي الشباك لمستوي تطبيق أبعاد جودة الخدمة المقدمة للعملاء من مكاتب البريد محل الدراسة ."

وينبثق من هذا الفرض إفروض الفرعية التالية:

(١|٣) - " من المتوقع وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إدراكات موظفي الشباك لمستوي تطبيق البُعد الأول من أبعاد جودة الخدمة (النواحي المادية الملموسة) ."

(٢|٣) - " من المتوقع وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إدراكات موظفي الشباك لمستوي تطبيق البُعد الثاني من أبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية) ."

(٣|٣) - " من المتوقع وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إدراكات موظفي الشباك لمستوي تطبيق البُعد الثالث من أبعاد جودة الخدمة (الإستجابة) ."

(٤|٣) - " من المتوقع وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إدراكات موظفي الشباك لمستوي تطبيق البُعد الرابع من أبعاد جودة الخدمة (الأمان) ."

(٥|٣) - " من المتوقع وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إدراكات موظفي الشباك لمستوي تطبيق البُعد الخامس من أبعاد جودة الخدمة (التعاطف) ."

ولإختبار مدي صحة الفرض الثالث فقد تم تطبيق مقياس الأداء الفعلي للخدمة "SERVPERF" وذلك لقياس إدراكات موظفي الشباك لمستوي تطبيق أبعاد جودة الخدمة البريدية المقدمة للعملاء من مكاتب البريد الخاضعة للدراسة، ولتحديد مدي معنوية الفروق في مستوي تطبيق تلك الأبعاد فقد تم تطبيق إختبار ت (T-Test)، وأيضاً تطبيق أداتين من أدوات الإحصاء الوصفي Descriptive Statistics، وهما الوسط الحسابي Mean والانحراف المعياري Standard Division، ويمكن عرض نتائج إختبار الفروض الفرعية للفرض الثالث وذلك علي النحو التالي:

(١٢/١٣) - نتائج إختبار الفرض الفرعي الأول للفرض الثالث:

يوضح الجدول رقم (١٨) نتائج إختبار الفرض الفرعي الأول للفرض الثالث وذلك علي النحو التالي:

الجدول رقم (١٨) - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لعناصر البُعد الأول (النواحي المادية الملموسة).

الترتيب	الدلالة الإحصائية	قيمة (ت) (T)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	عناصر البُعد الأول (النواحي المادية الملموسة).
الرابع	٠.٥٣٤	٠.٦٢٨	١.٧٤	٢.٩٥	(١) توافر أحدث الأجهزة والمعدات بالمنظمة.
الأول	*٠.٠٠٠	٤.٢٧	١.٠٥	٣.٥٨	(٢) تقديم التسهيلات المادية بطريقة منظورة
الثاني	*٠.٠٠٠	٣.٩٢	١.٢٦	٣.٣٧	(٣) المظهر الحسن والجذاب للعاملين.
الثالث	*٠.٠٠٠	٣.٢٨	١.٤٨	٣.٠٦	(٤) -جاذبية الصورة المادية للخدمة .
	*٠.٠٠٠	٣.٦٤	١.٣٨	٣.٢٤	المتوسط العام.

(\*) - تعد الفروق معنوية وذات دلالة إحصائية عند مستوي (٠.٠٠١) وفق إختبار (ت) T-Test.

بفحص النتائج الواردة بالجدول رقم (١٨) أعلاه يتضح مايلي:



(١)-تباين مستوي تطبيق عناصر البُعد الأول الخاص بالنواحي المادية الملموسة بمكاتب البريد محل الدراسة وفق إدراكات موظفي الشباك، وقد احتل العنصر الثاني (تقديم التسهيلات المادية بطريقة منظورة) المرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي مرتفع بلغ (٣.٥٨)، يليه العنصر الثالث (المظهر الحسن والجذاب للعاملين) في المرتبة الثانية واحتل العنصر الرابع (جاذبية الصورة المادية للخدمة) المرتبة الثالثة، وأخيراً العنصر الأول (توافر أحدث الأجهزة والمعدات بالمنظمة) في المرتبة الأخيرة بمتوسطات حسابية متوسطة بلغت (٣.٣٧)، (٣.٠٦)، (٢.٩٥) وذلك علي التوالي. (٢)-بلغ المتوسط العام (٣.٢٤) والانحراف المعياري (١.٣٨) ويشير ذلك إلي تطبيق عناصر البُعد الأول (النواحي المادية الملموسة) بمستوي متوسط .

(٣)-صحة الفرض الفرعي الأول من الفرض الثالث بالتطبيق علي العنصر الثاني، العنصر الثالث، والعنصر الرابع وأيضاً علي مستوي المتوسط العام حيث تعد الفروق معنوية وذات دلالة إحصائية عند مستوي (٠.٠١) وفق إختبار (ت). (٤)-عدم صحة الفرض الفرعي الأول من الفرض الثالث بالتطبيق علي العنصر الأول حيث تعد الفروق غير معنوية نتيجة إرتفاع قيمة الدلالة الإحصائية لهذا العنصر عن مستوي الدلالة أو المعنوية المفترض (٠.٠١).

#### (٢|٣|١٢)-نتائج إختبار الفرض الفرعي الثاني للفرض الثالث :

يوضح الجدول رقم (٢|٨) نتائج إختبار الفرض الفرعي الثاني للفرض الثالث وذلك علي النحو التالي:

الجدول رقم (٢|٨)- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لعناصر البُعد الثاني (لإعتمادية).

الترتيب	الدلالة الإحصائية	قيمة (ت) (T)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	عناصر البُعد الثاني (لإعتمادية).
الثاني	* ٠.٠٠٠٢	٥.١٢	٠.٩٧	٣.٨٢	(١)-الوفاء بالوعود المقدمة للعملاء في مواعيدها
الرابع	٠.٠٣٧	٢.١٣	١.٢٣	٢.٧٨	(٢)التعاطف مع مشكلات العملاء وإيجاد حلول لها
الخامس	٠.٥٣٤	٠.٥٣٨	١.٢٧	٢.٧٦	(٣)-شعور العملاء بالثقة والإعتماد علي المنظمة

الثالث	* ٠.٠٠٣	٤.٦٥	١.٠٩	٣.٦٨	(٤)-تقديم الخدمة في الموعد المحدد لها.
الأول	* ٠.٠٠٠	٥.٤٧	٠.٨٥	٣.٩٧	(٥)-الإحتفاظ بسجلات دقيقة وصحيحة .
معنوي	* ٠.٠٠٠	٥.١٢	١.١٨	٣.٤١	المتوسط العام.

(\*)- تعد الفروق معنوية وذات دلالة إحصائية عند مستوي ( ٠.٠١ ) وفق إختبار (ت) T-Test.

بفحص النتائج الواردة بالجدول رقم(٢/٨)-أعلاه يتضح مايلي:

(١)-تباين مستوي تطبيق عناصر البُعد الثاني (الاعتمادية) بمكاتب البريد محل الدراسة وفق إدراكات موظفي الشباك،وقد احتل العنصر الخامس(الإحتفاظ بسجلات دقيقة وصحيحة) المرتبة الأولى، يليه العنصر الأول (الوفاء بالوعد المقدمة للعملاء في مواعيدها)في المرتبة الثانية،ثم العنصر الرابع(تقديم الخدمة في الموعد المحدد لها) في المرتبة الثالثة وذلك بمتوسطات حسابية مرتفعة بلغت(٣.٩٧) ، (٣.٨٢) ، (٣.٦٨) وذلك علي التوالي،وإحتل العنصر الثاني(التعاطف مع مشكلات العملاء وإيجاد حلول لها) المرتبة الرابعة،وأخيراً العنصر الثالث(شعور العملاء بالثقة والإعتماد علي المنظمة) في المرتبة الخامسة وذلك بمتوسطات حسابية متوسطة بلغت(٢.٧٨) ،(٢.٧٦)وذلك علي التوالي.(٢)-بلغ المتوسط العام(٣.٤١)والانحراف المعياري(١.١٨) ويشير ذلك إلي تطبيق عناصر البُعد الثاني(الاعتمادية) بمكاتب البريد محل الدراسة بمستوي مرتفع.(٣)-صحة الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثالث بالتطبيق علي العنصر الأول ،العنصر الرابع،والعنصر الخامس وكذا علي مستوي المتوسط العام حيث تعد الفروق معنوية وذات دلالة إحصائية عند مستوي( ٠.٠١ ) وفق إختبار(ت).(٤)-عدم صحة الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثالث بالتطبيق علي العنصرين الثاني والثالث حيث تعد الفروق غير معنوية نتيجة إرتفاع قيمة الدلالة الإحصائية لهما عن مستوي المعنوية المفترض ( ٠.٠١ ).

(٣/٣/١٢)-نتائج إختبار الفرض الفرعي الثالث للفرض الثالث:

يوضح الجدول رقم(٣/٨) نتائج إختبار الفرض الفرعي الثالث للفرض الثالث وذلك علي النحو التالي:



الجدول رقم(٣/٨)-المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لعناصر البُعد الثالث (الإستجابة).

الترتيب	الدلالة الإحصائية	قيمة(ت) (T)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	عناصر البُعد الثالث(الإستجابة).
الثالث	* ٠.٠٠٠٠	٥.١٨	١.١٢	٣.٤٥	(١)- يتم إبلاغ العميل عن موعد تقديم الخدمة
الرابع	٠.٥٧٣	٠.٦٠٤	١.٨٧	٢.٨٠	(٢)- يتلقى العميل خدمة فورية من العاملين.
الثاني	* ٠.٠٠٠٠	٤.٢٩	١.٠٨	٣.٥٩	(٣)- إستعداد العاملين لتقديم الخدمة للعملاء
الأول	* ٠.٠٠٠٠	٤.٦٨	٠.٩٦	٣.٧٠	(٤) إستجابة العاملين الفورية لمطالب العملاء
	* ٠.٠٠٠٠	٤.٢٥	١.٢٢	٣.٣٨	المتوسط العام.

(\*)- تعد الفروق معنوية وذات دلالة إحصائية عند مستوي( ٠.٠١ ) وفق إختبار (ت) -T Test.

بفحص النتائج الواردة بالجدول رقم(٣/٨)-أعلاه يتضح مايلي:

(١)-تباين مستوي تطبيق عناصر البُعد الثالث(الإستجابة) بمكاتب البريد محل الدراسة وفق إدراكات موظفي الشباك،وقد احتل العنصر الرابع(إستجابة العاملين الفورية لمطالب العملاء)المرتبة الأولى، يليه العنصر الثالث(إستعداد العاملين لتقديم الخدمة للعملاء) في المرتبة الثانية،وإحتل العنصر الأول(يتم إبلاغ العميل عن موعد تقديم الخدمة) المرتبة الثالثة وذلك بمتوسطات حسابية مرتفعة بلغت (٣.٧٠)،(٣.٥٩)، (٣.٤٥) وذلك علي التوالي،وأخيراً العنصر الثاني(يتلقى العميل خدمة فورية من العاملين) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ(٢.٨٠) ومدلوله متوسط.(٢)-بلغ المتوسط العام(٣.٣٨)والانحراف المعياري (١.٢٢) ومدلوله متوسط ويشير ذلك إلي تطبيق عناصر البُعد الثالث(الإستجابة)بمكاتب البريد محل الدراسة بدرجة متوسط.(٣)- صحة الفرض الفرعي الثالث من الفرض الثالث بالتطبيق علي العناصر التالية:الأول،الثالث،والرابع،وكذا علي مستوي المتوسط العام حيث تعد الفروق معنوية وذات

دلالة إحصائية عند مستوي ( ٠.٠١ )، وفي المقابل تبين عدم صحة الفرض بالتطبيق علي  
العنصر الثاني حيث تعد الفروق غير دالة إحصائياً.

**(٤|٣|١٢)-نتائج إختبار الفرض الفرعي الرابع للفرض الثالث:**

يوضح الجدول رقم(٤|٨) نتائج إختبار الفرض الفرعي الرابع للفرض الثالث وذلك علي النحو  
التالي:

الجدول رقم(٤|٨)-المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لعناصر البُعد  
الرابع (الأمان).

الترتيب	الدلالة الإحصائية	قيمة (ت) (T)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	عناصر البُعد الرابع(الأمان).
الثالث	* ٠.٠٠٠٢	٣.٣٤	١.٤٢	٣.٠٩	(١)-يثق العملاء في جميع العاملين بالمنظمة
الرابع	٠.٥٧٢	٠.٦٨٢	١.٣٦	٣.٠٢	(٢)- شعور العملاء بالأمان في التعامل.
الثاني	* ٠.٠٠٠٠	٤.٦٣	٠.٩٨	٣.٦٧	(٣)- يتحلي العاملون بالأدب وحسن الخلق.
الأول	* ٠.٠٠٠٠	٥.٢٧	٠.٦٨	٤.٠٥	(٤)- حل المشكلات الطارئة للعملاء.
	* ٠.٠٠٠٠	٥.٢١	١.٠٧	٣.٤٥	المتوسط العام.

(\*)- تعد الفروق معنوية وذات دلالة إحصائية عند مستوي ( ٠.٠١ ) وفق إختبار (ت) -T  
Test.

بفحص النتائج الواردة بالجدول رقم (٤|٨) أعلاه يتضح مايلي:

(١)-تباين مستوي تطبيق عناصر البُعد الرابع(الأمان) بمكاتب البريد محل الدراسة وفق إدراكات  
موظفي الشباك، وقد احتل العنصر الرابع(حل المشكلات الطارئة للعملاء)المرتبة الأولى، يليه  
العنصر الثالث(يتحلي العاملون بالأدب وحسن الخلق) في المرتبة الثانية وذلك بمتوسطات  
حسابية مرتفعة بلغت(٤.٠٥) ، (٣.٦٧) وذلك علي التوالي، واحتل العنصر الأول (يثق العملاء  
في جميع العاملين بالمنظمة)المرتبة الثالثة، وأخيراً العنصر الثاني(شعور العملاء بالأمان في



التعامل) في المرتبة الأخيرة بمتوسطات حسابية متوسطة بلغت (٣.٠٩)، (٣.٠٢) وذلك علي التوالي. (٢) - بلغ المتوسط العام (٣.٤٥) والانحراف المعياري (١.٠٧) ويشير ذلك إلي تطبيق عناصر البُعد الرابع (الأمان) بمكاتب البريد محل الدراسة بمستوي مرتفع. (٣) - صحة الفرض الفرعي الرابع من الفرض الثالث بالتطبيق علي العنصر الأول، العنصر الثالث، والعنصر الرابع وكذا علي مستوي المتوسط العام حيث تعد الفروق معنوية وذات دلالة إحصائية عند مستوي (٠.٠١). (٤) - عدم صحة الفرض الفرعي الرابع من الفرض الثالث بالتطبيق علي العنصر الثاني حيث تعد الفروق غير دالة إحصائياً.

### (٥|٣|١٢) - نتائج إختبار الفرض الفرعي الخامس للفرض الثالث:

يوضح الجدول رقم (٥|٨) نتائج إختبار الفرض الفرعي الخامس للفرض الثالث وذلك علي النحو التالي:

الجدول رقم (٥|٨) - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لعناصر البُعد الخامس (التعاطف).

الترتيب	الدلالة الإحصائية	قيمة (ت) (T)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	عناصر البُعد الخامس (التعاطف).
الثاني	* ٠.٠٠٠٠	٤.٥٦	١.٠٥	٣.٦٥	(١) - تعطي إدارة المنظمة إهتماماً خاصاً للعملاء.
الثالث	* ٠.٠٠٠٥	٤.٠٣	١.٤١	٣.٢٧	(٢) - منح الإهتمام الشخصي للعملاء.
الرابع	٠.٥١٦	٠.٦٢٤	١.٦٧	٢.٨٦	(٣) - يعرف العاملين إحتياجات العملاء بدقة.
الأول	* ٠.٠٠٠٠	٥.٢٤	٠.٨٩	٣.٨٧	(٤) - مصلحة العملاء في مقدمة الإهتمامات.
الخامس	٠.٥٢٣	٠.٦٠٨	١.٧٢	٢.٨٣	(٥) - ملائمة ساعات العمل بالمنظمة للعملاء.
معنوي	* ٠.٠٠٠٠	٤.١٥	١.٣٤	٣.٣٠	المتوسط العام.

(\*) - تعد الفروق معنوية وذات دلالة إحصائية عند مستوي (٠.٠١) وفق إختبار (ت) - T

.Test

بفحص النتائج الواردة بالجدول رقم (٥/٨) أعلاه يتضح مايلي:

(١)-تباين مستوي تطبيق عناصر البُعد الخامس(التعاطف) بمكاتب البريد محل الدراسة وفق إدراكات موظفي الشباك،وقد احتل العنصر الرابع(مصلحة العملاء في مقدمة الإهتمامات)المرتبة الأولى، يليه العنصر الأول(تعطي إدارة المنظمة إهتماماً خاصاً للعملاء) في المرتبة الثانية وذلك بمتوسطات حسابية مرتفعة بلغت(٣.٨٧) ،(٣.٦٥) وذلك علي التوالي،وإحتل العنصر الثاني(منح الإهتمام الشخصي للعملاء) المرتبة الثالثة،يليه العنصر الثالث(يعرف العاملين إحتياجات العملاء بدقة)في المرتبة الرابعة،وأخيراً العنصر الخامس(ملائمة ساعات العمل بالمنظمة للعملاء)في المرتبة الأخيرة بمتوسطات حسابية متوسطة بلغت(٣.٢٧)،(٢.٨٦)،(٢.٨٣) وذلك علي التوالي.(٢)-بلغ المتوسط العام (٣.٣٠)والانحراف المعياري (١.٣٤) ويشير ذلك إلي تطبيق عناصر البُعد الخامس(التعاطف) بمكاتب البريد محل الدراسة بمستوي متوسط.(٣)- صحة الفرض الفرعي الخامس من الفرض الثالث بالتطبيق علي العنصر الأول،العنصر الثاني،والعنصر الرابع وأيضاً علي مستوي المتوسط العام حيث تعد الفروق معنوية وذات دلالة إحصائية عند مستوي(٠.٠١)،وفي المقابل تبين عدم صحة الفرض بالتطبيق علي العنصرين الثالث والخامس حيث تعد الفروق غير دالة إحصائياً.

(٦/٣/١٢)-المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لجودة الخدمة الكلية:يوضح الجدول رقم(٩) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لجودة الخدمة الكلية وفق إستجابات عينة موظفي الشباك بمكاتب البريد محل الدراسة وذلك علي النحو التالي:

الجدول رقم(٩)- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لجودة الخدمة الكلية وفق إستجابات عينة موظفي الشباك بمكاتب البريد محل الدراسة

المدلول	الترتيب	قيمة(ت) (T)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	أبعاد جودة الخدمة.
متوسط	الخامس	٣.٦٤	١.٣٨	٣.٢٤	(١)-النواحي المادية الملموسة.
مرتفع	الثاني	٥.١٢	١.١٨	٣.٤١	(٢)-الإعتمادية.



متوسط	الثالث	٤.٢٥	١.٢٢	٣.٣٨	(٣) – الإستجابة.
مرتفع	الأول	٥.٢١	١.٠٧	٣.٤٥	(٤) – الأمان.
متوسط	الرابع	٤.١٥	١.٣٤	٣.٣٠	(٥) – التعاطف.
متوسط		٤.١٨	١.٢٥	٣.٣٥	جودة الخدمة الكلية.

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

بفحص النتائج الواردة بالجدول السابق رقم (٩) يتضح جلياً ما يلي:

(١) – تباين قيم المتوسطات الحسابية لأبعاد جودة الخدمة المقدمة من مكاتب البريد محل الدراسة وذلك وفق إدراكات موظفي الشباك وقد احتل البعد الرابع (الأمان) المرتبة الأولى، يليه البعد الثاني (الاعتمادية) في المرتبة الثانية وذلك بمتوسطات حسابية مرتفعة بلغت (٣.٤٥)، (٣.٤١) وذلك علي التوالي، واحتل البعد الثالث (الإستجابة) المرتبة الثالثة، يليه البعد الخامس (التعاطف) في المرتبة الرابعة، وأخيراً البعد الأول (النواحي المادية الملموسة) في المرتبة الأخيرة وذلك بمتوسطات حسابية متوسطة بلغت (٣.٣٨)، (٣.٣٠)، (٣.٢٤) وذلك علي التوالي. (٢) – بلغ المتوسط العام لجودة الخدمة الكلية (٣.٣٥) والانحراف المعياري (١.٢٥) ويشير ذلك إلي تطبيق أبعاد جودة الخدمة المقدمة من مكاتب البريد محل الدراسة بمستوي متوسط. (٣) – ثبوت صحة الفرض الثالث للدراسة حيث تؤكد نتائج إختبار الفرض الثالث وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إدراكات موظفي الشباك لمستوى أبعاد جودة الخدمة المقدمة من مكاتب البريد محل الدراسة.

### (١٣) – تحليل نتائج الدراسة الميدانية:

لقد توصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى مجموعة من الدلالات ومن أهمها ما يلي:

(١) – تؤكد نتائج إختبار الفرض الأول من الدراسة علي تفوق مقياس الأداء الفعلي للخدمة في تفسير التباين الإجمالي لمستوي إدراك المبحوثين للجودة الكلية للخدمة البريدية كما يمنح نتائج أفضل وذلك قياساً بتطبيق مقياس الفجوة بين التوقعات والإدراكات، وتتفق نتائج إختبار الفرض الأول مع نتائج دراسات عديدة من أهمها: (Cronin and Taylor, 1992, p.64, 1994)

. Kaldenberg, D.and Koeing, H, 1994, p.38) p.128, Mc Alexander,J.

والتي توصلت إلي أن مقياس الأداء الفعلي له مقدرة أكبر علي تفسير التباين الإجمالي في إدراك الجودة الكلية للخدمة من جانب العملاء كما يعد وسيلة متطورة وأكثر كفاءة مقارنة بمقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات،وأكدت أيضاً نتائج تلك الدراسات علي أن مقياس الأداء الفعلي قد إسم بمصادقية وثبات وملائمة وسهولة إستخدام بشكل أفضل في قياس الخدمة وله مقدرة أكبر علي تفسير التباين الإجمالي في إدراك الجودة الكلية للخدمة.

ويشير الباحث إلي أهمية تطبيق مقياس الأداء الفعلي لتقييم الخدمات المختلفة نظراً لسهولة التطبيق كما يعد الأنسب والأكثر إتساقاً مع طبيعة المبحوثين المنتفعين بتلك الخدمات حيث يتطلب وقتاً أقل قياساً بمقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات. (٢)-تؤكد نتائج إختبار الفرض الثاني علي إنخفاض مستوي إدراك العملاء لأبعاد جودة الخدمة المقدمة من مكاتب البريد محل الدراسة،وقد إحتلت فجوة البعد الثاني (الإعتمادية)المرتبة الأولى، يليها فجوة البعد الرابع(الأمان)ثم فجوة البعد الثالث(الإستجابة) يليها فجوة البعد الأول(النواحي المادية الملموسة)، بينما إحتلت فجوة البعد الخامس(التعاطف) المرتبة الأخيرة وتؤكد هذه النتائج علي أهمية تطبيق السياسات التي تستهدف تحسين أداء عناصر تلك الأبعاد ووفق هذا الترتيب،وتقديم مستوي فعلي للخدمة يتطابق مع-أو يتجاوز-المستوي المتوقع لها.

(٣)-تؤكد نتائج إختبار الفرض الثالث علي تباين مستوي تطبيق أبعاد جودة الخدمة المقدمة من مكاتب البريد محل الدراسة وذلك وفق إدراكات موظفي الشباك وقد احتل البعد الرابع(الأمان) المرتبة الأولى، يليه البعد الثاني(الاعتمادية)في المرتبة الثانية،وإحتل البعد الثالث(الإستجابة)المرتبة الثالثة،يليه البعد الخامس (التعاطف) في المرتبة الرابعة،وأخيراً البعد الأول(النواحي المادية الملموسة) في المرتبة الأخيرة حيث يعد البعد الأقل إدراكاً من جانب المبحوثين(عينة موظفي الشباك)،وتتفق هذه النتائج مع نتائج إختبار الفرض الأول والتي توصلت إلي الترتيب ذاته بشأن المتغيرات الأكثر دلالة في تفسير التباين في أبعاد جودة الخدمة وذلك وفق مقياس الأداء الفعلي للخدمة وفي ضوء إدراكات عينة موظفي الشباك،كما تتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة(Zethaml,et al.,1990)، ويشير ذلك إلي ضرورة الإهتمام بتلك العناصر من حيث حداثة وجودة الأجهزة والمعدات والمكاتب اللازمة لأداء الخدمة وكذا ضرورة تقديم التسهيلات المادية بطريقة منظورة وضرورة الإهتمام بالمظهر الحسن للعاملين والتصميم



الداخلي لمكاتب البريد وتوافر أماكن ملائمة للانتظار والراحة وكذا توافر مطبوعات وافية لشرح الخدمات البريدية للعملاء.

### (١٤) – التوصيات Recommendations:

وفق نتائج الدراسة النظرية والميدانية لهذا البحث يقترح الباحث مجموعة آليات لمحو الفجوة السادسة محل الدراسة أو خفضها، ويشرف علي تنفيذها الإدارة العليا بمكاتب البريد محل الدراسة والتي تستهدف تطبيق عناصر أبعاد جودة الخدمة البريدية بمستويات مرتفعة، وذلك علي النحو التالي:

#### (١٤/١) – التوصيات المقترحة لإدارة مكاتب البريد وفق نتائج الدراسة النظرية:

يقترح الباحث بعض التوصيات القابلة للتطبيق لتحسين مستوى جودة الخدمات البريدية وذلك وفق مراجعة نتائج الدراسات المتخصصة وذات الصلة بموضوع البحث، وبصفة خاصة مراجعة نتائج دراسة (Uran, Maga, 2010) ومن أهمها:

(١) – ضرورة وضوح الرؤية/الرسالة بشأن نشر ثقافة جودة الخدمة. (٢) – ضرورة إنترام الإدارة نحو جودة الخدمة وقيادة تحسين جودة الخدمة. (٣) – ضرورة تصميم العمليات وفق توقعات العملاء. (٤) – ضرورة تنمية الوعي بقضية جودة الخدمة. (٥) – ضرورة توافر معلومات كافية عن توقعات العملاء. (٦) – المسؤولية نحو التجديد والتطوير. (٧) – ضرورة الإتساق بين مواصفات الخدمة وإستراتيجية الأعمال وتوقعات العميل. (٨) – ضرورة التوجه بالعميل.

#### (١٤/٢) – التوصيات المقترحة وفق نتائج الدراسة الميدانية:

(تحسين مستوى أداء عناصر أبعاد جودة الخدمة البريدية المقدمة للعملاء من مكاتب البريد محل الدراسة).

#### (١٤/٢/١) – عناصر البعد الأول الخاص بالنواحي المادية الملموسة:

(١) – ضرورة توافر الأجهزة والمعدات الحديثة بمكاتب البريد محل الدراسة وتفعيل إستخدامها.  
(٢) – يجب إنترام الإدارة بمكاتب البريد محل الدراسة بتقديم التسهيلات المادية اللازمة لتحسين جودة الخدمة البريدية المقدمة للعملاء بطريقة منظورة. (٣) – إقتران نظم التحفيز المادي

والمعنوي للعاملين بخدمة العملاء والإلتزام بالمظهر الحسن والجذاب.(٤)- ضرورة تطوير الرموز والصورة المادية للخدمة البريدية بمكاتب البريد محل الدراسة.(٥)- يجب تطبيق نظم رقابية حديثة ومسبقة لمنع الإخفاق في أداء الخدمات البريدية لضمان أداء الخدمة بشكل صحيح من المرة الاولى.

(٤|٢|١٤) - عناصر البُعد الثاني الخاص بالاعتمادية:

(١)- تحفيز ومكافأة العاملين بمكاتب البريد في ضوء إلتزامهم بتقديم الخدمة البريدية المطلوبة في الموعد المحدد لها.(٢)- ضرورة الوفاء بالوعد المقدمة للعملاء من جانب إدارة مكاتب البريد والعاملين بها.(٣)- التعاطف مع العميل عندما يتعرض لمشكلة ما وإيجاد حلول مناسبة لها من جانب الإدارة والعاملين.(٤)- ضرورة تركيز نظم وسياسات مكاتب البريد علي تحسين ثقة العملاء بها وإمكانية إعتمادهم عليها.(٥)- ضرورة الاحتفاظ بسجلات دقيقة وصحيحة للعملاء.

(٤|٢|١٤) - عناصر البُعد الثالث (الإستجابة):

(١)- ضرورة الإلتزام بإبلاغ العميل بدقة عن موعد تقديم الخدمة البريدية والإنتهاء منها.(٢)- ضرورة إلتزام جميع العاملين بمكاتب البريد بتقديم خدمة فورية للعملاء.(٣)- ضرورة توجه جميع العاملين بمكاتب البريد بالجودة وخدمة العملاء والإستعداد الدائم لتقديم الخدمة المرغوبة لهم.(٤)- ضرورة الاستجابة الفورية لتساؤلات ومطالب العملاء من جانب إدارة مكاتب البريد والعاملين بها.

(٤|٢|١٤) - عناصر البُعد الرابع (الأمان):

(١)- يجب إقتران نظم وسياسات مكاتب البريد بتعزيز شعور العملاء بالأمان عند تعاملهم مع العاملين بتلك المكاتب.(٢)- ضرورة توجه جميع العاملين بمكاتب البريد بالأدب وحسن الخلق مع العملاء.

(٣)- ضرورة دعم وتحفيز العاملين علي حل مشكلات العملاء الطارئة والرد علي استفساراتهم.

(٤|٢|١٤) - عناصر البُعد الخامس (التعاطف):



(١)-ضرورة منح الاهتمام الشخصي والخاص للعملاء من جانب إدارة مكاتب البريد والعاملين بها.

(٢)-يجب تأهيل العاملين بمكاتب البريد لإكتساب المعرفة المهنية اللازمة للوفاء بتوقعات العملاء بدقة.(٣)-ضرورة وضع مصلحة العملاء في مقدمة إهتمامات إدارة مكاتب البريد.(٤)- ضرورة ملائمة ساعات العمل بمكاتب البريد لجميع العملاء.

### (١٥)-مجالات لبحوث مستقبلية مقترحة Future Research:

يشير البحث الحالي موضوعات تستحق مزيد من الدراسة والتحليل مستقبلاً ، وأهمها:

(١)-إعادة إجراء الدراسة الحالية بالتطبيق علي قطاعات خدمية أخرى كخدمات:التعليم،الصحة، النقل، الفنادق، البنوك،السياحة، وغيرها.(٢)-تقييم الفجوات الأخرى من نموذج الفجوات السبع بالتطبيق علي قطاعات خدمية مختلفة.(٣)-إجراء دراسات لتقييم بعض نماذج جودة الخدمة الواردة بالبحث.(٤)-تقييم أثر جودة الخدمة الداخلية المقدمة للعاملين علي متغيرات تنظيمية مثل الإرتباط الوظيفي،الرسوخ الوظيفي،والصمت التنظيمي وغيرها، وكذا علي متغيرات تسويقية مثل رضاء العميل ،ولاء العميل، والميزة التنافسية للمنظمة وذلك بالتطبيق علي قطاعات خدمية مختلفة.(٥)-تقييم أثر بعض المتغيرات التنظيمية مثل(الرشاقة التنظيمية،جودة حياة العمل،الإرتباط الوظيفي،التهكم التنظيمي، والنذب في مكان العمل، الرعاية المهنية، الإبداع الإداري، أنماط القيادة، سلوك المواطنة التنظيمية، والعدالة التنظيمية)علي مستوي جودة الخدمة بالتطبيق علي منظمات خدمية متباينة.(٦)-دراسة طبيعة واتجاه العلاقة بين جودة الخدمات المختلفة وبين متغيرات تابعة مثل الربحية،الميل لتكرار الشراء،الصورة الذهنية للمنظمة،الأداء المالي،الأداء التسويقي وغيرها بالتطبيق علي قطاعات خدمية مختلفة.

**(١٦) - قائمة المراجع :Lest of References**

- (1)-Aaker, D and Day,G.(1986).Marketing Research. New York, John Wiley & Sons, p.68.
- (2)-Agrawal,V.,et al.(2014). A conceptual framework on review of E-Service quality in banking industry .World Academy of science,engineering and technology,International Journal of social Eductation,economics and management engineering ,8(12),pp.3727-3731.
- (3)-ASI Quality Systems.(1992).Quality function deployment Practitioner workshop, American Supplier Institute Inc., USA.
- (4)-Asubonteng,P.,McCleary,K.J.andSwan,J.E.(1996).SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. Journal of Services Marketing,Vol.10, No. 6, pp. 62-81.
- (5)-Babbar, S.(1992).A Dynamic Model for Continuous Improvement in the Management of Service Quality. International Journal of Operations and Production, 12, 2, pp.38-48.
- (6)-Bailey,R,Ball,S.(2006).An Exploration of the Meanings of Hotels Brand Equity. The Services Industries Journal,No.1,pp.15-38.
- (7)-Berkley,B.J.&Gupta,A.(1994).Improving Service Quality with Information Technology.,International Journal of Information Management, Vol. 14, pp. 109-121.
- (8)-Berry, L.L and Parasuraman,A.(1991).Marketing Services Competing Through Quality. The free press, New York.pp.57-63.
- (9)-Bitner, M.J.et.al.(1997).Customer contributions and roles in service delivery, International Journal of Service Industry Management, pp194-195.
- (10)-Boulding,W.,Karla,A.,Stalin,R.,and Zeithaml,V.(1993).A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. Journal of Marketing Research,Vol. 30,pp17-27.
- (11)-Brady,M.K,Cronin,J,and Brand, R,R.(2002).Performance-only measurement of service quality: a replication and extension.Journal of Business Research,Vol.55, p.8.



- (12)-Broderick, A.J. & Vachirapornpuk, S. (2002). Service Quality in Internet Banking the Importance of Customer Role. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 20 No. 6, pp. 327-335.
- (13)-Brogowicz, A.A., Delene, L.M. and Lyth, D.M. (1990). A synthesised service quality model with managerial implications. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 1 No. 1, pp. 27-44.
- (14)-Candido, C. J. F. & Morris, D. S. (2000). Charting Service Quality Gaps. *Total Quality Management* 11 (4-6): 463-472.
- (15)-Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: a Re-Examination and Extension. *Journal of Marketing*, Vol. 6, No. 7, pp. 55-68.
- (16)-Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perception-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 1, pp. 125-131.
- (17)-Curry, A. (1999). Innovation in public service management. *Managing Service Quality*, Vol. 9, No. 3, pp. 180-190.
- (18)-Dabholkar, P.A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service operations: an investigation of alternative models. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13 No. 1, pp. 29-51.
- (19)-Dabholkar, P.A., Shepherd, C.D. and Thorpe, D.I. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, pp. 131-139.
- (20)-Dotchin, J.A. and Oakland, J.S. (1994). Total quality management in services: Part 2 Service quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 11, No. 3, pp. 27-42.
- (21)-Douglas, A., et al. (2000). *Basic Statistics for Business and Economics*. McGraw-Hill Inc, New York, P. 252.
- (22)-Enrique Bernal Jurado, et al. (2020). Evaluation of Corporate Websites and their Influence on the performance of olive oil companies. *Sustainability* 2018, vol. 10, No. 12, p. 74.
- (23)-Gaither, N. (1996). *Production Management* Wadworth publishing Company, p. 42.

- (24)-Ghobadian, A.,Speller, S. and Jones, M.(1994).Service quality concepts and models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 11 No. 9, pp. 43-66.
- (25)-Glendon,A.Lan and Mckenna,Eugene.F(1995).Human Safety and Risk Management.London:Chapman &Hall,Inc,p.102.
- 26)-Gregory B. Northcraft and Margaret A.Neale.(1994). *Organizational( Behavior A management Challenge.2nd ed*,New York,The Dryden press,P.67.
- (27)-Gronroos,.C.(1984).A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing* ,Vol.18,pp.11-14.
- (28)- Gronroos,C.(1990).Service Management and Marketing Managing the Moments of Truth in Service Competition .Tornta Lexington Books,p.7.
- (29)-Hair,J.,Black,W,Babin,B.and Anderson,R.(2010).Multivariate Data Analysis :A global Perspective.7th edition,Pearson Education,Inc,Saddle River ,New Jersey,p.86.
- (30)-Haywood-Farmer,J.(1988).A conceptual model of service quality. *International Journal of Operations & Production Management*,Vol. 8 No.6, pp.19-29.
- (31)-Kotler,Philip and Armstrong,Gary.(1991).Principles of Mrketing.5th.ed,London:Prentice –Hall International,Inc,,pp.119-132.
- (32)-Kotler,Philip.(1994).Marketing Management :Analysis Planning, Implementation,and control. New Jersey, Prentice-Hall,Inc,p.23.
- (33)-Lehtinen, U.,&J. R. Lehtinen. (1982). Service Quality: A study of Quality Dimensions. Unpublished Working Paper, Service Management Institute, Helsinki.
- (34)-Lewis,B.R.andMitchell,V.W.(1990).Defining and measuring the quality of customer service. *Marketing Intelligence &Planning*, Vol.8, No.6, pp. 11-17.
- (35)-Luk,Sh.T.K and Layton,R.(2002).Perception Gaps in customer expectations:Managers versus service providers and customers.The *Service Industries Journal*, Vol.22, No.2, April, pp. 109-128.



- (36)-Mangold ,G and Babakus, E.(1991).Service Quality:The Front – Stage vs.The Back-Stage Perspectiv.Journal of Services Marketing, 5(4),pp. 59-70.
- (37)-Mattsson,J.(1992).A service quality model based on ideal value standard. International Journal of Service Industry Management, Vol. 3,No. 3, pp.18-33.
- (38)-Mc Alexander,J.Kaldenberg,D.and Koeing,H.(1994).Service Quality Measurement .Journal of Health Care Marketing. Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol.14, No.3, pp.36-41.
- (39)-McCarthy, P. M., &Keefe.T. J.( 1999).A Measure of Staff Perceptions of Quality. Journal of Quality Management,Vol.4,No.2,pp.85-92.
- (40)-Moghadam,S.R&Kaboly,M.R.(2015).Analyzing electronic service quality from customer point of view in telecommunications company of Esfahan. International Journal of Life science and engineering,1(2),pp.39-44.
- (41)-Nitin,Seth.,Deshmukh,S.G.and Perm,V.(2005).Service quality models:a review.International Journal of Quality and Reliability Management 22(9),pp 913-949.
- (42)-Oh,H.(1999).Service quality, customer satisfaction and customer value: a holistic perspective. International Journal of HospitalityManagement, Vol.18, pp. 67-82.
- (43)-Oliver, R.L.(1981).Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting. Journal of Retailing, Vol.57,pp 41-51.
- (44)-Olson,Jand Dover,ph.(1979).Disconfirmation of Consumer Expectations Through product trail.Journal of Applied Psychology,Vol.64,,pp 179-189.
- (45)-Ongsakul,V,et.,al.(2020).Hotel website quality,performance and behavioral intentions".Tourism Review, p.43.
- (46)-Parasuraman,A.,Zeithaml,V.A.andBerry,L.L.(1985).A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing,Vol. 49, No.4, pp.41-50.

- (47)-Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), **SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, Vol. 64 No. 1.pp. 12-40.**
- (48)-Parasuraman,A.,Berry,L.L.and Zeithaml,V.A.(1991).Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale.Journal of Retailing,67(4),pp.32-45.
- (49)-Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, V.A. (1993), **Research Note: More on Improving Service Quality Measurement .Journal of Retailing, Vol. 69 No.1.pp. 140-47.**
- (50)-Parasuraman.A., Zeithaml,V. A. and Berry,L.L. (1994).Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research.Journal of Marketing 58(1),pp.111-124.
- (51)-Parasuraman,A.(2002).Service Quality and Productivity: Synergistic Perspective. Management Service Quality, Vol.12,No .1,p. 6.
- (52)-Philip,G.&Hazlett, S.A.(1997).The Measurement of Service Quality: a P-C-PAttributes Model. International Journal of Quality&Reliability Management, Vol. 14 No. 3,pp. 260-286.
- (53)-Rust,R.T.andLemon,K.N.(2001).E-service and the consumer. International Journal of Electronic Commerce, Vol. 5 No. 3, pp. 85-101.
- (54)-Salina Rasli ,et al.(2018). The impact of E-Business Website quality on customer satisfaction, <https://www.researchgate.net/publication>.
- (55)-Santos,J.(2003).E-service quality:a model of virtual service quality dimensions. Managing Service Quality,Vol. 13 No.3,pp.233-246.
- (56)-Sasser,W.E.,Olsen, R.P.&Wyckoff,D.D.(1978). Management of Service Operations: Text and Cases. Boston: Allyn& Bacon.
- (57)-Schermerhorn,John.R.,et.al.(1994).Managing Organizational Behavior. 3rd. ed,New York:John Wiley&Sons.,Inc,P.387.
- (58)-Schneider et.al,(1980). Employee and customer perception of service in banks. Administrative Service Quarterly, Vol.25,June,pp.252-267.



- (59)-Shahin,A. and Samea,M .(2010).Developing the Models of Service Quality Gaps: A Critical Discussion, Business Management and Strategy,Vol.1,No.1, pp.60-68.
- (60)-Soteriou,A.C.and Stavrinides,Y.(2000).An internal customer service quality data envelope analysis model for bank branches. International Journal of Bank Marketing,Vol.18,No.5, pp.246-252.
- (61)-Spreng, R.A. and Mackoy, R.D.(1996).An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction", Journal of retailing,Vol. 7, pp. 201-214.
- (62)-Sweeney,J.C.,Soutar,G.N.and Johnson, L.W.(1997).Retail service quality and perceived value.Journal of Consumer Services,Vol. 4 No.1, pp. 39-48.
- (63)-Teas,K.R.(1993).Expectations,Performance Evaluation, and Consumer's Perceptions of Quality.Journal of Marketing,Vol. 57,No.9,pp.18-34.
- (64)-Teas, R.K. (1994). Expectations As a Comparison Standard in Measuring Service Quality. Journal of Marketing,Vol.58,No.1,pp.132-139.
- (65)-Uran,Maja.(2010).The Organisational Gap Model for Hotel Management. Managing Global Transitions,Vol.8,No.4,PP.405-422.
- (66)-Wisniewski, M and Donnelly,M.(1996).Measuring service quality in the public sector :the potential for SERVQUAL.Total Quality Management, Vol.7,No.4, p.365.
- (67)-Wisniewski,M.(2001).Using SERVQUAL to assess customer Satisfaction with public sector services .Managing Service Quality, Vol.11, No .6,pp380-388.
- (68)-Yap,Sheauefn and Kew,Meilian.(2005).Service quality and customer satisfaction: antecedents of customer's re-patronage intentions. Sunway Academic Journal, pp.1-12.
- (69)-Youngdahl,W.E.,et al. (2003).Revisiting customer participation in service encounters: does culture matter? Journal of Operation Management,21, pp.109-120.
- (70)-Zeithaml, V.A. Berry, L.L.and Parasuraman,A.(1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality.Journal of Marketing, Vol. 52 No. 2, pp. 35-48.

- (71)-Zeithaml,V.A. ,Parasuraman,A&Berry, L.L.(990). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations, The Free Press, NewYork.
- (72)-Zeithaml,V.A,Berry,L.L&Parasuraman,A.(1993).The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. Journal of the Academy of Marketing Science,Vol.21 ,No.1,pp1-12.
- (73)-Zeithaml.V.A,Berry.L.L&Parasuraman,A.(1996).The Behavioral Consequences of Service Quality.Journal of Marketing ,pp4-5.
- (74)-Zeithaml,Valarie,.A.(2000).Service Quality, Profitability, and Economic Worth of Customer ,What We Know and What we Need to Learn. Academy of Marketing Science Journal ,Vol .28,No,1,pp. 68-83.
- (75)-Zeithaml,V.A.,Parasuraman,A.&Malhotra,A.(2002).Service QualityDelivery through Web Sites:A critical Review of Extant Knowledge. Academy of Marketing Science Journal ,Vol.30,,pp.363-373.
- 76)-Zeithaml.V.A,Berry.L.L&Parasuraman,A.(2006).Forward-looking (focus can firms have adaptive foresight?.Journal of Service Research,Vol.9,No.2,p170.
- (77)- Zeithaml, Valarie., A.,Bitner. Mary Jo .and Gremler., Dwayne. (2009). Service Marketing: Integrating Customers Across the Firm, 5th.edition, p.16.
- (78)-Zhu,F.X.,Wymer,W.J.&Chen,I.(2002).IT-based Services and Service Quality in Consumer Banking.International Journal of Service Industry Management, Vol. 13,No.1,pp. 69-90.