

تأثير المتغيرات الشخصية في مستويات رضا العملاء:

دراسة تطبيقية على الخدمات البريدية بمدينة الرياض

محمد عبدالرحمن إسماعيل^١ طارق حسن محمد الأمين^٢

ملخص

تم في هذه الدراسة تطوير نموذج مؤشر رضا العملاء الأمريكي (ACSI) والأوروبي (ECSI) وذلك بإضافة المتغيرات الديموغرافية (العمر والمؤهل الأكاديمي والجنسية) كأحد مسيرات الرضا. ولاختبار النموذج المطور تم تطبيقه لقياس رضا العملاء عن الخدمات البريدية بمدينة الرياض، المملكة العربية السعودية. حيث أوضحت نتائج التحليل الإحصائي أن للمتغيرات الديموغرافية التي أدخلت في نموذج رضا العملاء كأحد المسيرات تأثيراً أكبر في نتائج الرضا (الثقة والشكاوى). كما أظهرت النتائج أن متغير المؤهل الأكاديمي فقط الذي يسهم في تفسير تباين الجودة المدركة ونتائج الرضا. أما متغيري العمر والجنسية فليس لهما تأثيراً في رضا العملاء.

مقدمة:

تولي معظم المنظمات الخدمية اليوم اهتماماً كبيراً بعملائها ورضاهم عن الخدمات التي تقدمها لهم. وتسعى هذه المنظمات بشكل حثيث على تحسين جودة خدماتها لمقابلة احتياجات عملائها المتغيرة والمتزايدة بغية المحافظة عليهم كعملاء ذوي ولاء لفترات طويلة بهدف زيادة قدرتها التنافسية وبقائها في السوق وصولاً إلى الأرباح. ومع الزيادة المستمرة في احتياجات وتوقعات العملاء فإن محاولات المنظمات الخدمية لتحقيق المستوى المأمول من رضاهم بات أحد أهم التحديات التي تواجهها هذه المنظمات. لذا بدأت بعض هذه المنظمات في تغيير ثقافتها التنظيمية بتبني المداخل والأساليب الإدارية الحديثة كإدارة الجودة الشاملة وإعادة هندسة الأعمال الإدارية وغيرها وذلك بإشراك العملاء في عمليات التحسين وترجمة احتياجاتهم إلى معايير جودة للخدمات التي تقدمها لهم بغية الوصول إلى أعلى درجة من رضاهم.

وفي المملكة العربية السعودية أولت خطط التنمية الخمسية المتعاقبة مزيداً من الاهتمام والدعم لقطاع قطاع الخدمات بما فيه قطاع البريد لدوره الرائد في الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية. وشهد قطاع البريد خلال خطة التنمية الخماسية السابعة تطوراً جذرياً في إطاره التنظيمي وهيكله المؤسسي، حيث تم تحويل مرفق البريد إلى مؤسسة عامة (مؤسسة البريد السعودي). ومن أهم ملامح تنظيم مؤسسة البريد السعودي أن تعمل المؤسسة على أسس تجارية وتتمتع بالمرونة والصلاحيات التي تمكنها من القيام بمهامها وبما يهيئها للتخصيص في مرحلة لاحقة (الخطة الخماسية الثامنة ص ٥٠٨). إن تنفيذ هذه الخطوات سيعمل على دعم قدرات المؤسسة أمام المنافسة التي يشهدها سوق الخدمات البريدية، حيث يعمل في السوق عدد من

^١ عضو هيئة التدريب بمعهد الإدارة العامة، الرياض، المملكة العربية السعودية

^٢ مستشار ومحاضر بمركز الطويل للاستشارات الإدارية والتدريب، الرياض، المملكة العربية السعودية

الشركات التي توفر خدمات بريدية مختلفة، وذلك من خلال تلبية متطلبات العملاء ورفع مستوى الثقة في الخدمات البريدية، وتقديم خدمات عالية الكفاءة بأسعار ملائمة على المستوى المحلي والدولي. وعلى الرغم من منافسة وسائل الاتصالات الأخرى كالبريد الإلكتروني والتجارة الإلكترونية وغيرها إلا أنه من المتوقع أن ينمو حجم الطلب على الخدمات البريدية بمعدل نمو سنوي يقدر بنحو (٢٪) خلال سنوات خطة التنمية الخماسية الثامنة (الخطة الخماسية الثامنة ص ٥١٤). وإن مقابلة الطلب المتوقع على الخدمات البريدية يتطلب العمل على تحسين نوعية الخدمات القائمة وتنويعها بالاستفادة من مناخ المرونة والاستقلالية التي توفرها مؤسسة البريد السعودي.

وفي ظل تحرير الخدمات البريدية وتشجيع القطاع الخاص على المشاركة في تقديم الخدمة وانضمام المملكة لمنظمة التجارة العالمية وما يترتب عليه من فتح السوق واستمرار المنافسة في سوق الخدمات البريدية، تبرز الحاجة لقياس مستويات الرضا عن الخدمات البريدية التي تقدمها مؤسسة البريد السعودي والعوامل المؤثرة فيها ومقارنتها بالجهات الأخرى المنافسة بهدف معرفة أوجه الخدمة التي تحتاج إلى تطوير وتحسين.

مشكلة الدراسة:

ركزت معظم الدراسات والبحوث عن رضا العملاء عن الخدمات والعوامل المؤثرة فيه على مسيرات الرضا (الإدراك الحسي بالجودة، الإدراك الحسي بالقيمة، وعناصر الجودة، وتوقعات العميل للخدمة قبل الاستفادة منها) كمتغيرات محددة لمستويات الرضا. حيث تم في معظم هذه الدراسات قياس أثر متغيرات مسيرات الرضا في رضا العملاء. ويتضح من مراجعة الدراسات السابقة أن هناك عدداً قليلاً من هذه الدراسات التي تناولت أثر المتغيرات الديموغرافية في الرضا. وتوصلت هذه الدراسات إلى نتائج متقاربة حول تأثير هذه المتغيرات في الرضا عن الخدمات فمثلاً أسفرت دراسة (Goodeand Moutinho 1996) عن أن عمر العميل يؤثر في مستوى الرضا عن الخدمات المالية وأن النوع ليس له تأثيراً في الرضا ذو دلالة إحصائية، في حين أظهرت دراسة (Jamaland Naser 2003) أن متغير النوع أيضاً ليس له تأثيراً ذو دلالة إحصائية في رضا العملاء عن الخدمات البنكية وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٥). لذا تسعى هذه الدراسة إلى تطوير نموذج مؤشّر رضا العملاء عن الخدمة أو المنتج بإدخال المتغيرات الديموغرافية كأحد مسيرات الرضا.

أهداف وتساؤلات الدراسة:

تهدف هذه الدراسة لقياس أثر المتغيرات الديموغرافية في رضا العملاء عن الخدمات بدراسة حالة الخدمات البريدية بمدينة الرياض. وانطلاقاً من هذا الهدف تتطلع الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

١. ما مدى تأثير المتغيرات الديموغرافية في مستوى رضا العملاء؟

٢. ما مدى تأثير المتغيرات الديموغرافية في مستوى الجودة المدركة للخدمة؟
٣. ما مدى تأثير المتغيرات الديموغرافية في مستوى القيمة المدركة للخدمة؟
٤. ما مدى تأثير المتغيرات الديموغرافية في مستوى توقعات عن الخدمة قبل الاستفادة منها؟
٥. ما مدى تأثير المتغيرات الديموغرافية في مستوى ثقة العملاء في الخدمات المقدمة لهم؟
٦. ما مدى تأثير المتغيرات الديموغرافية في قرار العملاء بشكوى الجهة مقدمة الخدمة في حالة عدم رضاهم عن هذه الخدمة؟

الإطار النظري:

مفهوم إرضاء العميل:

عرف (جيرسون، ٢٠٠٣) إرضاء العميل على أنه: اقتناع العميل بأنه قد تلقى الخدمة التي توقعها أو خدمة تفوق توقعاته، أي أن العميل يكون راضياً عندما تقدم له المنتج أو الخدمة التي تلبي احتياجاته أو تفوقها. وأوضح أن العميل عندما يشتري منتج ما، يتوقع أنه يعمل بشكل جيد وإلا لن يكون راضياً عنه. وأضاف أن كلما كان العميل راضياً كلما تعامل معك أكثر وزاد استهلاكه للسلع والخدمات التي تقدمها له. وعرّف (Westbrook, 1991) رضا العملاء بأنه: تقويم شامل للسلع والخدمات من قبل العميل منها، وتبدأ من مرحلة التوقع وتنتهي بمرحلة الإدراك الحسي بالجودة". كما عرف (Fornell, 1992) رضا العملاء على أنه تقويماً شاملاً لأداء المنظمة بعد شراء المنتج أو الاستفادة من الخدمة المقدمة منها.

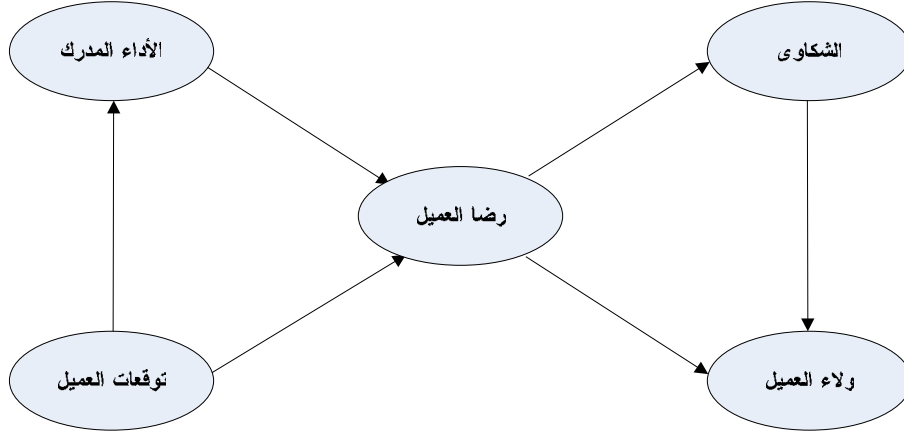
تطور قياس رضا العملاء:

من الواضح أن ثمة علاقة قوية بين مستوى رضا العميل ومستوى جودة السلعة أو الخدمة المقدمة له. هذه العلاقة جعلت الباحثين، والمعنيين بالسوق والتسويق يبحثون في جوانب متعددة منها: الجوانب الخاصة بجودة الخدمة، والخاصة بمستوى رضا العميل. فجودة السلعة أو الخدمة هي وسيلة لإرضاء العميل والاحتفاظ به، ووصفها (جيرسون، ٢٠٠٣) على أنها المواصفات التي يقوم العميل بتحديددها طبقاً لتصوراتها الخاصة. ومن الباحثين مثل: (Parasuraman et al, 1985) من حاول البحث في جودة الخدمة (أو السلعة) ووضع لها نموذج قياس جودة الخدمة (SERVQUAL) والذي يقيس الفجوة بين توقعات العملاء عن الخدمة أو السلعة قبل الاستفادة منها وجودة الخدمة المدركة التي تلقاها بالفعل، وعندما تكون الفجوة سالبة هذا دليل على أن الجودة عجزت عن تحقيق توقعات العميل، وعندما تكون موجبة هذا دليل على أنها فاقت التوقعات، وعندما تكون صفرية هذا دليل على أن جودة الخدمة قد حققت رغبات العملاء ونالت رضاهم (Donovan, 2001). ويتكون نموذج جودة الخدمة (Servqual) من خمسة أبعاد رئيسية، هي:

١. الجوانب المادية الملموسة (Tangibles)، ويقاس هذا البعد جودة المرافق المادية للمنظمة أو الوحدة قيد البحث، والمعدات المتوفرة، ومظهر العاملين...إلخ.
٢. الاعتمادية (Reliability)، ويقاس مصداقية ما وعدت به المنظمة أو الوحدة قيد الدراسة والبحث المستفيدين من خدماتها أو المستهلكين لسلعها المنتجة.
٣. الاستجابة (Responsiveness)، ويقصد بها الدرجة التي يمكن بها للمنظمة مساعدة العملاء بتقديم خدمة سريعة، وإجراءات واضحة.
٤. الأمان/الثقة (Assurance)، ويقاس هذا البعد مقدار ما توفره المنظمة من ثقة وأمان لعملائها.
٥. التعاطف (Empathy)، ويقاس هذا البعد مقدار ما تقدمه المنظمة من خدمة متميزة، ومتفردة تجتذب العملاء من خدماتها.

ويعد نموذج جودة الخدمة (SERVQUAL) الأساس الذي اعتمد عليه الباحثين في تطبيق وتطوير نماذج رضا العملاء. وأخذ النموذج في التطور بالإضافة أو الحذف إلى محاوره إلى أن توصل الباحثين إلى نموذج مؤشر رضا العملاء (Customer Satisfaction Index (CSI)). ومؤشر رضا العملاء عن السلع والخدمات من المؤشرات الحديثة لقياس مستوى الرضا، والذي جاءت فكرته من نماذج الاقتصاد القياسي (Econometric Models) والتي تهتم في الأساس بقياس السبب والنتيجة (Cause and Effect Measurement)، والقائمة في تحليلها على معادلات الانحدار. وطورت دولة السويد أول مقياس لمؤشر رضا العملاء عن الخدمات والسلع في عام ١٩٨٩م، ليكون مدخلاً لفهم التنافس في الاقتصاد القومي بين المصانع والشركات والمؤسسات فيما بينها ومع الآخرين، ومؤشراً للاقتصاد وللرفاهية الاجتماعية الذي يمكنه أن يطلع الجهات المعنية في كل عام عن كمية التغيير السلبي والإيجابي في استهلاك وجودة السلع والخدمات، وليعكس خبرة العميل وإدراكه الحسي بجودة السلع والخدمات في السوق. ويتكون النموذج السويدي من ثلاثة مجموعات متغيرات كامنة (Latent variables) هي: مسيرات الرضا وتتكون من الأداء المدرك (Perceived Performance) وتوقعات العميل (Customer expectations)، ورضا العميل (Customer satisfaction) ونتائج الرضا (Consequences of Customer Satisfaction) وتتكون من متغيري شكاوى العميل (Customer Complaints) وولاء العملاء (Customer loyalty) (أنظر الشكل رقم ١). وتم تطبيق مقياس المؤشر في البداية لقياس رضا العملاء عن سلع وخدمات (١٣٢) شركة تمثل (٣٢) قطاعاً صناعياً من كبرى الصناعات في السويد (Johnson; Gustafsson, Andreassen, Lervic, and Cha, 2001).

شكل رقم (١): نموذج مؤشر رضا العملاء عن السلع والخدمات السويدي

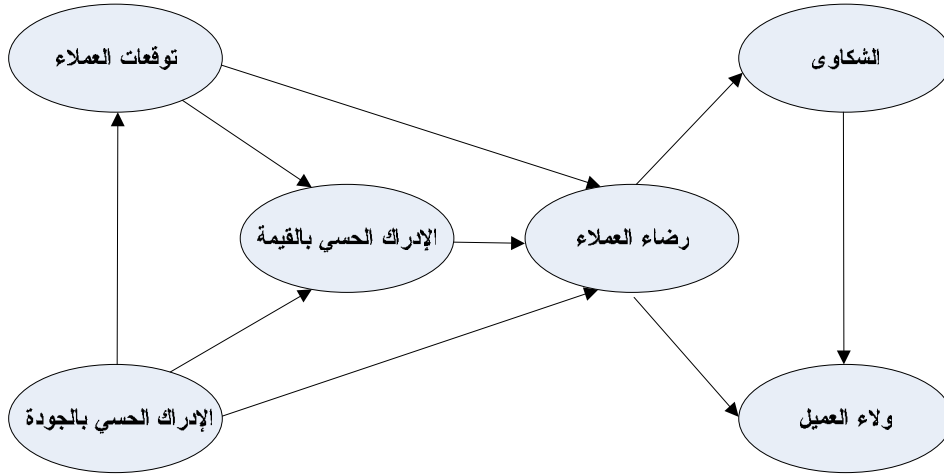


المصدر: Johnson et al (2001)

واعتماداً على مؤشر السويد، طوّرت مدرسة العلوم الإدارية في جامعة متشجان بالتعاون مع مركز البحوث القومي للجودة في عام ١٩٩٤م مؤشر رضا العملاء الأمريكي (American Customer Satisfaction Index (ACSI)) (Grundand Bruhn, 2000). ومؤشر الرضا الأمريكي هو مقياس قومي منتظم للرضا عن جودة السلع والخدمات في الولايات المتحدة الأمريكية. ويعد المؤشر قياساً لاتجاه استهلاك الأسرة، ومقارنة مرجعية لسلع وخدمات الشركات والمصانع، وعدد كبير من أجهزة الحكومة الفدرالية، وبقية القطاعات الاقتصادية الأخرى. وتم توسيع تطبيقه في قطاع الإدارة العامة/الحكومية في العام ١٩٩٩م ليشمل (٣٠) جهازاً من كبرى الأجهزة الحكومية الفدرالية. ومنذ ذلك التاريخ وحتى الآن ارتفع عدد الأجهزة الحكومية التي تم قياس مؤشر الرضا فيها ليصل العدد نحو (٧٠) جهازاً حكومياً (الأمين، ٢٠٠٧م؛ ACSI, 2002).

ويتكون النموذج الأمريكي الذي تم تطويره من النموذج السويدي من ثلاثة مجموعات رئيسية هي: مجموعة متغيرات مسيرات الرضا وتشتمل على عدة محاور هي الإدراك الحسي بجودة السلع والخدمات، وتوقعات العملاء للسلع والخدمات قبل الاستفادة منها، والإدراك الحسي بقيمة السلع أو الخدمات، وينظر إليها باعتبارها المجموعة التي تؤثر في رضا العملاء. في حين أن المجموعة الثانية تشمل مستوى رضا العملاء (Customer Satisfaction Level)، ويعد محور نموذج الرضا حيث أنه يتأثر بمسيرات الرضا سابقة الذكر. أما المجموعة الثالثة تعرف بمحصلة الرضا وتتكون من محور شكاوى العملاء، ومحور ثقة العملاء في السلع والخدمات، وهذا المحور الأخير يعد المحصلة النهائية والهدف الأولى الذي تطمح معظم المؤسسات الخدمية أو السلعية في تحقيقه بأعلى المستويات (أنظر الشكل رقم ٢). وفي العام ١٩٩٦م تم تطوير النموذج الأمريكي بإضافة نوعين من الجودة المدركة هما: جودة المنتج المدركة (Product perceived quality) وجودة الخدمة المدركة (Perceived Service quality) ولقياس الرضا عن الصناعات التي تقدم المنتج والخدمة في آن واحد.

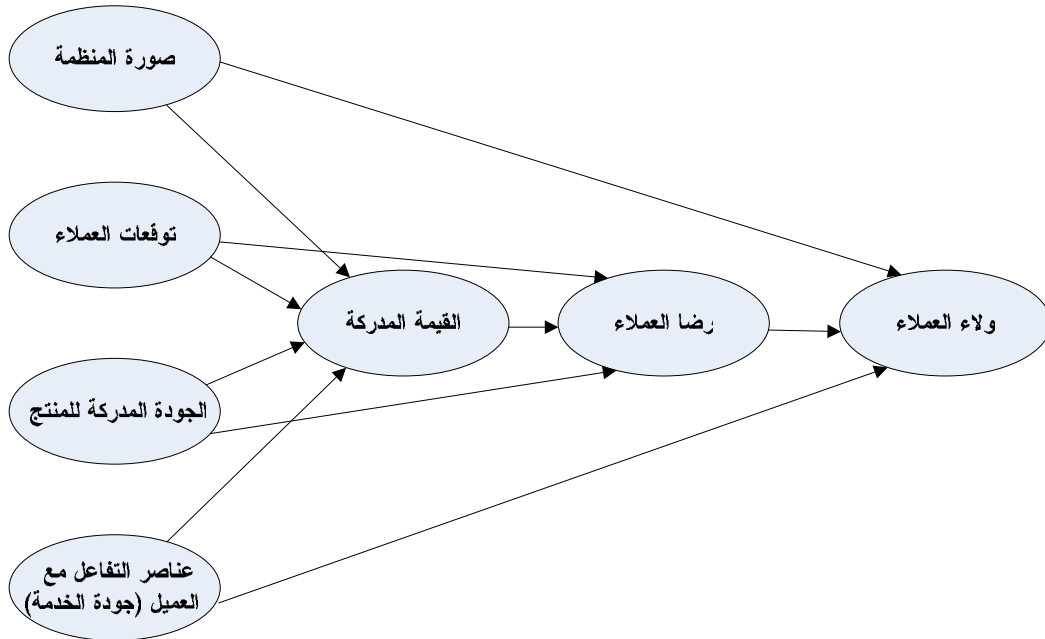
شكل رقم (٢): نموذج مؤشر رضا العملاء عن السلع والخدمات الأمريكي



المصدر: Johnson et al (2001)

وفي العام ١٩٩٩م طور الاتحاد الأوروبي نموذج رضا العملاء الأوروبي (ECSI) بإضافة عناصر جودة السلع والخدمات على النموذج الأمريكي، والتي تسمى أحياناً بصورة المنظمة (Corporate image) من حيث الإجراءات ومظهر العاملين وخلافه. وأضيفت صورة المنظمة لمجموعة مسيرات الرضا سائلة الذكر التي تؤثر في مستوى رضا العملاء ومن ثم في ثقتهم (أنظر الشكل رقم ٣). وتعتبر هذه الإضافة آخر المراحل التطويرية التي وصل إليها نموذج مؤشر رضا العملاء من السلع والخدمات.

شكل رقم (٣): نموذج مؤشر رضا العملاء عن السلع والخدمات الأوروبي (ECSI)



المصدر: Martensen; Gronholdt; and Kristensen (2000)

الدراسات السابقة:

لم يحظى موضوع رضا العملاء والعوامل المؤثرة فيه، على الرغم من أهميته، بدراسات ميدانية كافية على المستوى العربي. أما على المستوى العالمي فقد أجريت العديد من الدراسات عن رضا العملاء وعلاقتها بجودة الخدمات وأداء المنظمات. وفيما يلي استعراض لبعض الدراسات العربية والأجنبية الحديثة التي تناولت موضوع الرضا وجودة الخدمات والعوامل المؤثرة فيهما.

الدراسات العربية:

هدفت دراسة (عواد، ٢٠٠٦) بعنوان "محددات جودة الخدمات المحاسبية وأثرها على رضا العملاء في الأردن من وجهة نظر تسويقية" للتعرف على مدى إمكانية تطبيق نموذج جودة الخدمة (SERVQUAL) في مجال خدمات التدقيق المحاسبي، والكشف عن الأبعاد التي يستخدمها العملاء لتقييم جودة هذه الخدمات، وتحديد أثر هذه الأبعاد على مستوى رضا العملاء في الأردن. وتم إجراء الدراسة على عينة حجمها (٢٦٢) فرداً يمثلون مديري الشركات أو المديرين الماليين أو المحاسبين بشركات الخدمات المحاسبية في مدينة عمان. واستخدم الباحث نموذج الانحدار الخطي المتعدد للتعرف على أبعاد جودة الخدمة المؤثرة في رضا العميل. وأوضحت نتائج تحليل الانحدار أن متغيرات الاعتمادية والاستجابة والضمان والعناية لها تأثيراً ذي دلالة إحصائية في رضا العملاء وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٥). أما بالنسبة للعناصر الملموسة فلم تسفر النتائج عن وجود تأثير ذو دلالة إحصائية على تحقيق الرضا عند مستوى معنوية (٠,٠٥). وبلغت قيمة معامل التحديد المعدل (٤٩,٥٪). كما قدمت الدراسة عدداً من التوصيات تتعلق بتحسين مستوى الجودة المدركة للخدمات التي تقدمها هذه المكاتب لعملائها.

أجرت وفاء المبيريك (المبيريك ٢٠٠٢م) دراسة عن جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية، استخدمت فيها مقياس SERVPERF الذي طوره كل من (Cronin and Taylor 1992) على عينة حجمه (٣٣٧) من عميلات البنوك في منطقة الرياض بهدف معرفة اتجاهات العميلات السعوديات نحو جودة الخدمة المصرفية النسائية وقياس الجودة الكلية لهذه الخدمة. ولاختبار فرضيات البحث تم بناء نموذج انحدار خطي متعدد المتغير التابع فيه الجودة الكلية للقدرة المصرفية والمتغيرات المستقلة شملت أبعاد الجودة الخمس (الجوانب المادية الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف. وبلغت قيمة معامل التحديد المعدل ($\bar{R}^2 = 0.127$) مما يشير إلى أن هذه الأبعاد تفسر ما نسبته (١٢,٧٪) من التغير في الجودة الكلية للخدمة المصرفية. كما أظهرت النتائج أن كلاً من بعدي الاعتمادية والأمان لا يساهمان بمستوي معنوي في التغير في الجودة الكلية وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

وأجرى طارق الأمين (الأمين، ٢٠٠٧م) دراسة ميدانية عن مؤشرات رضا العملاء عن الخدمات البريدية بمدينة الرياض على عينة حجمها (٧٥٠) فرداً، أخذت بالتساوي من مراجعي مكاتب مؤسسة البريد السعودي، والوكالات البريدية وشركات البريد الأجنبية. وهدفت الدراسة إلى

التعرف على مؤشر رضا العملاء عن الخدمات البريدية والعوامل المؤثرة فيه. وقام الباحث ببناء (٦) نماذج انحدار خطي باستخدام طريقة الانحدار المتدرج (Stepwise regression) نوجز نتائجها في التالي:

أولاً: نماذج قياس أثر مسيرات الرضا في مستوى رضا العملاء

- المؤسسة العامة للبريد: أظهرت نتائج تحليل الانحدار أن متغيرات مستوى عناصر الجودة والإدراك الحسي بقيمة الخدمات ومستوى التوقعات للخدمة قبل الاستفادة منها تؤثر تأثيراً ذو دلالة إحصائية في مستوى رضا العملاء وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٥). وتسهم هذه المتغيرات بما نسبته (٦٢,٥%) في تباين رضا العملاء.

- الوكالات البريدية: أوضحت نتائج نموذج الانحدار أن جميع مسيرات الرضا (مستوى عناصر الجودة والإدراك الحسي بقيمة الخدمات ومستوى التوقعات للخدمة قبل الاستفادة ومستوى الإدراك الحسي بجودة الخدمات) لها تأثيراً ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) وتفسر هذه المتغيرات ما نسبته (٤٩,٣%) في تباين الرضا العام.

- الجهات الأجنبية الناقلة: بينت نتائج النموذج أن جميع مسيرات الرضا لها تأثيراً ذو دلالة إحصائية في مستوى رضا العملاء عن الخدمات البريدية وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٥) وتفسر ما نسبته (٦٨,٨%) من التباين في مستوى الرضا العام.

ثانياً: نماذج قياس أثر مسيرات الرضا ورضا العملاء في مستوى ثقة العملاء في الخدمات البريدية - المؤسسة العامة للبريد: أظهرت نتائج تحليل الانحدار أن متغيرات مسيرات الرضا والرضا العام تؤثر تأثيراً ذو دلالة إحصائية في مستوى ثقة العملاء وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، وأن العلاقة بين مسيرات الرضا ورضا العملاء طردية. وتسهم هذه المتغيرات بما نسبته (٦٥,١%) في تباين مستوى ثقة العملاء.

- الوكالات البريدية: تشير نتائج نموذج الانحدار أن متغيرات الرضا العام وجميع مسيرات الرضا عدا الإدراك الحسي بجودة الخدمات لها تأثيراً ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) وتفسر هذه المتغيرات ما نسبته (٥٧,٨%) في تباين ثقة العملاء.

- الجهات الأجنبية الناقلة: بينت نتائج النموذج أن مستوى الرضا العام والإدراك الحسي بقيمة الخدمات فقط لهما تأثيراً ذو دلالة إحصائية في مستوى ثقة العملاء وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٥) ويفسر المتغيرين ما نسبته (٥٨,٥%) من التباين في ثقة العملاء.

وتوضح النتائج أن المتغيرات المستقلة في جميع نماذج الانحدار لها علاقة ارتباطية مع المتغير التابع، مما يشير إلى أن زيادة مستوى مسيرات تسهم في زيادة رضا العملاء عن الخدمات البريدية المقدمة وكذلك في مستوى ثقتهم بهذه الخدمات.

كما أجرى (الشميمري ٢٠٠١م) دراسة عن جودة الخدمات البريدية في المملكة العربية السعودية على عينة حجمها (٣٣٤) من العملاء من الخدمات البريدية التي تقدمها مؤسسة البريد السعودي باستخدام مقياس (SERVPERF). واستخدم الباحث تحليل الانحدار الخطي المتعدد

لقياس أثر أبعاد الجوانب المادية الملموسة والإعتمادية والاستجابة والأمان في جودة الخدمة الكلية للخدمات البريدية. وأظهرت نتائج نموذج الانحدار أن جميع الأبعاد لها تأثيراً ذي دلالة إحصائية في جودة الخدمة عد بعد التعاطف وذلك عند مستوى معنوية (0,05)، وتفسر هذه المتغيرات ما نسبته (69,5%) من التباين في جودة الخدمات.

الدراسات الأجنبية:

أجرى (Olorunniwo, Hsu, and Udo 2006) دراسة عن العلاقة بين جودة الخدمة ورضاء العملاء والمقاصد السلوكية في صناعة الخدمات على عينة قوامها (265) فرداً من طلاب البكالوريوس والماجستير في إحدى الجامعات الأمريكية، ومرتادي مطاعم الطبقة المتوسطة والعاملين في بعض المؤسسات الولائية والفرعية والمنظمات الدينية. وباستخدام نموذج المعادلات الهيكلية (Structural equation model) توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0,05) بين جودة الخدمة والرضا ($F=0,72$) وبين الرضا والمقاصد السلوكية ($F=0,89$)، كما أظهرت الدراسة وجود علاقة ارتباط بين جود الخدمة وكل الجوانب المادية الملموسة للخدمة ($F=0,74$)، والاستجابة ($F=0,91$)، والمعرفة ($F=0,93$)، والاستعادة ($F=0,80$).

قام (Goodeand Moutinho 1996) بدراسة أثر عمر المستهلك في الرضا: دراسة تطبيقية على الخدمات المالية، على عينة حجمها (434) فرداً من طلاب كلية إدارة الأعمال بجامعة كارديف البريطانية والمتسوقين في مركز المدينة. أُستخدم في الدراسة نموذج الانحدار الخطي المتغير التابع فيه الرضا الكلي (overall satisfaction) عن خدمة الصراف الآلي (ATM) وشملت المتغيرات المستقلة النوع (Gender)، الثقة في الاستخدام (Confidence in use)، المخاطرة المدركة (Perceived risk)، التوقعات الكلية (Overall expectations)، رسوم الاستخدام (Charges for use)، تكرار الاستخدام (Frequency of use) توصية آخرين لاستخدام الصراف الآلي (Recommend to others). وتم بناء نموذجي انحدار أحدهما لصغار السن والآخر لكبار السن. وتبين من نتائج تحليل الانحدار لنموذج صغار السن أن لمتغيرات الثقة في الاستخدام، وتكرار الاستخدام وتوصية آخرين لاستخدام الصراف الآلي لها تأثيراً ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05)، وبلغت قيمة معامل التحديد المعدل (51,76%) أما بالنسبة لنموذج الانحدار كبار السن فأظهرت النتائج أن متغيرات المخاطرة المدركة ورسوم الاستخدام وتوصية آخرين لاستخدام الصراف الآلي لها تأثيراً ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0,05)، وبلغت قيمة معامل التحديد المعدل (34,15%). وخلصت الدراسة إلى أنه لا يوجد اختلاف في مستوى رضا العملاء باختلاف الجنس غير أنه يوجد اختلاف في مستوى الرضا بحسب العمر كما يتضح من اختلاف المتغيرات المستقلة التي لها تأثيراً ذو دلالة إحصائية في النموذجين المذكورين.

وفي دراسة قام بها كل من (Jamaland Naser 2003) عن العوامل المؤثرة في رضا العميل في قطاع البنوك بدولة باكستان تم إجراؤها على عينة قوامها (165) عميلاً لبنك النساء الأول

(First Women Bank). استخدم الباحثان نموذج الانحدار الخطي المتغير التابع فيه رضا العميل والمتغيرات المستقلة جودة الخدمة ودقة الخدمة والملائمة والجوانب الملموسة من الخدمة والنوع (ذكر/أنثى). وأوضحت نتائج الدراسة أن جودة الخدمة هو المتغير الوحيد الذي له تأثير ذو دلالة إحصائية في مستوى رضا العملاء عند مستوى معنوية (٠,٠٥) وبلغت قيمة معامل التحديد (٥٠,٥٪).

في دراسة أجراها التميمي والعميري (Al – Tamimi and Al – Amiri 2003) عن تحليل جودة الخدمة في البنوك الإسلامية بالإمارات العربية المتحدة على عينة حجمها (٣٥١) عميلاً من عملاء بنك أبوظبي الإسلامي وبنك دبي الإسلامي. حيث تم بناء نموذج انحدار خطي مرجح (Weighted Linear Regression) لقياس أثر المتغيرات المتمثلة في الجوانب المادية الملموسة (Tangibles) والاعتمادية (Reliability) والاستجابة (Responsiveness) والأمان (Assurance) والتعاطف (Empathy) في جودة الخدمة. وتوصلت الدراسة إلى أن الجوانب الملموسة والتعاطف لهما علاقة طردية مع جودة الخدمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) وبلغ معامل التحديد (٤٩,٤٪).

في دراسة أجراها (Al-Hawari and Ward ٢٠٠٦) عن أثر جودة الخدمة الآلية في الأداء المالي للبنوك الاسترالية والدور الوسيط لرضا العملاء على أربعة بنوك استرالية وعينة حجمها (٤٤٢) فرد من عملاء هذه البنوك. وباستخدام نموذج المعادلات الهيكلية (Structural equation model) أوضحت الدراسة أنه لا توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين جودة الخدمة الآلية والأداء المالي في حين توجد علاقة طردية بين رضا العملاء والأداء المالي. كما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين رضا العميل وكل من أبعاد الرضا عن الصراف الآلي (ATM) المعاملات عن طريق الهاتف (Telephone banking) سعر الخدمة (Price) الخدمة الأساسية (Core Product) ما عدا محور المعاملات عن طريق الانترنت (Internet banking) وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

في دراسة أجراها (Bei and Chiao, 2006) عن محددات ولاء العملاء: تحليل عوامل الأبعاد غير الملموسة في ثلاثة صناعات خدمية، تم دراسة ثلاثة صناعات خدمية هي: البنوك، محطات الوقود، وصيانة السيارات باستخدام ثلاثة عينات ممثلة لهذه الصناعات بلغت أحجامها (٣١٠٩) و(٦١٠) و(٤٩٥) فرداً على التوالي. وتم بناء ثلاثة نماذج انحدار لكل قطاع خدمي على حده المتغير التابع في كل نموذج رضا العميل والمتغيرات المستقلة: جودة الخدمة المدركة (Perceived service quality)، وجودة المنتج المدركة (Perceived Product Quality)، وعدالة السعر المدركة (Perceived price fairness). فبالنسبة لمحطات الوقود أظهرت النتائج أن جودة الخدمة المدركة فقط لها تأثير ذو دلالة إحصائية على رضا العميل وبلغ معامل التحديد المعدل (٢٣٪)، وبالنسبة لخدمة البنوك أوضحت النتائج أن لجودة الخدمة المدركة وعدالة السعر لهما تأثيراً ذو دلالة إحصائية على الرضا وبلغت قيمة معامل التحديد المعدل (٣٨٪)، أما بالنسبة لصيانة السيارات فأظهرت النتائج أن متغيرات جودة الخدمة المدركة وجودة المنتج المدركة وعدالة السعر لها تأثيراً على رضا العميل

ويبلغ معامل التحديد (٣٩٪). كما تم بناء نموذجي انحدار آخرين المتغير التابع فيهما الولاء (Loyalty) بإدخال رضا العميل كمتغير مستقل في أحدهما. وبينت النتائج أن رضا العميل يؤثر تأثيراً طردياً على ولاء العميل في الخدمات الثلاثة (محطات الوقود والبنوك وصيانة السيارات). هدفت دراسة (Yu, Chang and Huang 2006) عن جودة الخدمة رضا العميل والولاء في صناعة الترفيه بتايوان لكشف العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل والولاء. أجريت الدراسة على عينة حجمها (١٨٢) فرداً من زوار إحدى المناطق السياحية. تم بناء نموذج الانحدار الخطي المتعدد باستخدام طريقة الانحدار المتدرج (Stepwise regression) المتغير التابع فيه الرضا الكلي للعميل والمتغيرات المستقلة هي أبعاد جودة الخدمة التالية: الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف. وأوضحت نتائج تحليل الانحدار أن الجوانب الملموسة والاعتمادية والأمان لها تأثيراً ذي دلالة إحصائية على رضا العملاء أما بالنسبة لبعدي الاستجابة والتعاطف فلم تسفر النتائج عن وجود تأثير لهما ذو دلالة إحصائية في الرضا وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٥). وبلغت قيمة معامل التحديد المعدل (٣٥,٥٪).

ومن خلال استعراضنا الدراسات والبحوث السابقة عن رضا العملاء والعوامل المؤثرة فيه،

نلاحظ ما يلي:

- استخدمت معظم الدراسات نموذجي SERVPERF أو SERVQUAL لقياس أبعاد الجودة وأثرها في رضا العملاء.

- ندرة الدراسات العربية التي استخدمت مقياس مؤشر الرضا الأمريكي أو السويدي أو الأوربي الذي جاء تطويراً لمقياسي SERVQUAL وSERVPERF عدا دراسة (الأمين ٢٠٠٧م) التي استخدم فيها نموذج رضا العملاء الأوربي معدلاً بإضافة محور الشكاوى من النموذج الأمريكي.

- استخدمت في معظم هذه الدراسات تحليل الانحدار المتعدد لقياس أثر أبعاد جودة الخدمة في الرضا أو في جودة الخدمة الكلية.

- أسفر البحث في الدراسات والبحوث السابقة عن وجود عدد قليل جداً منها التي تناولت المتغيرات الديموغرافية كمتغيرات مفسرة للتباين في مستوى الرضا وجودة الخدمات، وحتى تلك الدراسات تناولت أثر إما متغيراً واحداً أو متغيرين ديموغرافيين على الأكثر.

- أظهرت نتائج الدراسات أن قيم معامل التحديد تراوحت ما بين حوالي (١٣٪) و(٧٠٪)، مما يشير إلى أن هناك متغيرات أخرى تسهم في التغير في مستويات رضا العملاء لم تؤخذ في الحسبان، والتي من بينها المتغيرات الديموغرافية.

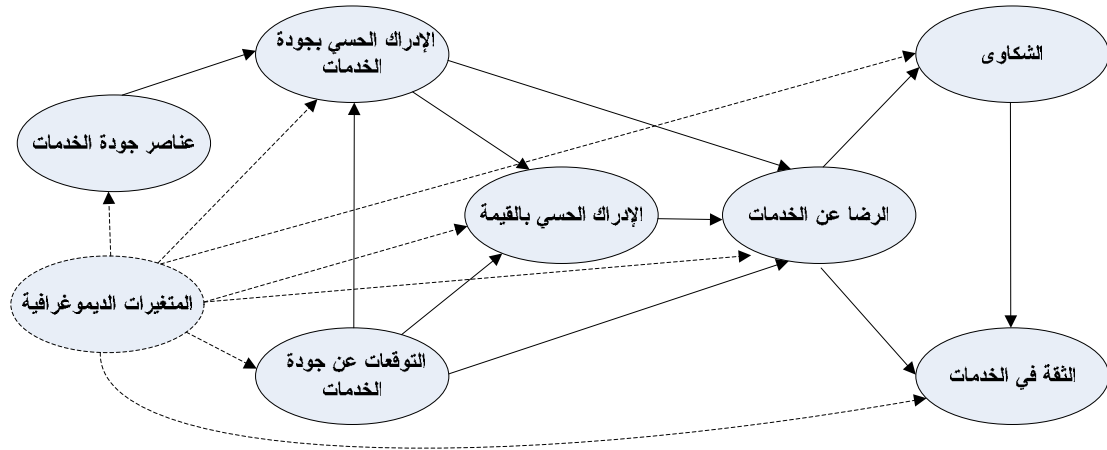
منهجية الدراسة:

تنقسم منهجية الدراسة إلى جزأين، أولهما اقتراح نموذج لرضا العملاء استناداً على ما تجمع من أفكار مستمدة من الإطار النظري والدراسات السابقة، وثانيهما توضيح الإجراءات المنهجية المتبعة في البحوث من تحديد مجتمع الدراسة وعينتها، ومتغيراتها لاختبار النموذج المقترح كما يلي:

أولاً: نموذج الرضا المقترح:

يعتبر النموذجين الأمريكي والأوروبي من أحدث النماذج لقياس مؤشر رضا العملاء عن السلع والخدمات. ويلاحظ على هذين النموذجين عدم تضمين المتغيرات الديموغرافية باعتبارها محوراً من محاور مسيرات الرضا، مثلها في ذلك مثل المسيرات الأخرى (عناصر الجودة، التوقعات، الإدراك الحسي بالقيمة، والإدراك الحسي بالجودة). فضلاً عن ذلك لم تشر أدبيات مؤشر رضا العملاء الأمريكي أو الاتحاد الأوروبي من بعيد أو قريب إلى المتغيرات الديموغرافية وأهميتها في بناء النموذج، أي أنها لم تختبر مدى تأثير (أو عدم تأثير) المتغيرات الديموغرافية في مستوى الرضا أو حتى تأثيرها (أو عدم تأثيرها) في مسيرات الرضا الأخرى. وما توصلت إليه هذه الدراسة من ملاحظة حيال آخر النماذج تتطوراً دفعت بها نحو تضمين محور خاص بالمتغيرات الديموغرافية ليكون من ضمن مسيرات الرضا، وبافتراض أن هذا المحور (المتغيرات الديموغرافية) يؤثر في مستوى الرضا، وفي مسيرات الرضا الأخرى. وحتى يتسنى التأكد من هذا الافتراض فقد تم إضافة محور المتغيرات الديموغرافية للنموذج الأمريكي ليكون ضمن مجموعة مسيرات الرضا (انظر الشكل ٤).

شكل رقم (٤): نموذج مؤشر رضا العملاء عن الخدمات البريدية المقترح*



* الخط المنقطع يوضح الأثر المتوقع لإضافة المتغيرات الديموغرافية في نموذج الرضا

ثانياً: إجراءات الدراسة:

١ - أداة جمع البيانات

لاختبار تأثير أثر المتغيرات الديموغرافية في مستويات الرضا تم استخدام البيانات التي تم جمعها (الأمين، ٢٠٠٧م) باستخدام استبيان تم تطويره من الاستبيانات المستخدمة في قياس مؤشر الرضا الأمريكي والأوروبي مع مراعاة البيئة السعودية. وفيما يلي وصفاً موجزاً لمحاور نموذج مؤشر رضا العملاء (أنظر أداة جمع البيانات بالملحق) وهي كما يلي (الأمين، ٢٠٠٧م):

المحور الأول: رضا العملاء عن السلع والخدمات (منظمة ما) بصورة عامة.

المحور الثاني: الإدراك الحسي بجودة الخدمات، ويمثل هذا المحور أحد مسيرات الرضا.

المحور الثالث: توقعات المستفيد من الخدمة، ويقصد بها مستوى جودة السلع والخدمات التي يتوقع أن يحصل عليها المستفيد من الخدمات البريدية، ويمثل المحور أحد مسيرات الرضا.

المحور الرابع: شكاوي العميل (نتائج الرضا)، ويقصد بها فيما إذا كان المستفيد من الخدمة قد اشتكى للجهة مقدمة الخدمة خلال فترة زمنية محددة.

المحور الخامس: ثقة المستفيد في الخدمة (نتائج الرضا)، ويقصد بها الرغبة في تزكية خدمات الجهة مقدمة الخدمة.

المحور السادس: الإدراك الحسي للقيمة، ويقصد بها الإدراك الحسي النسبي لجودة مستوى المنتج أو الخدمة مع السعر المدفوع.

المحور السابع: ويشتمل على عدد من المتغيرات التي تقيس صورة المنظمة منها: مواقف السيارات، الإجراءات، أماكن الانتظار وغيرها. وتجدر الإشارة إلى أن هذا المحور قد تم إضافته بواسطة الاتحاد الأوربي.

المحور الثامن: ويشتمل على المتغيرات الديموغرافية العمر، المؤهل العلمي، الجنسية.

وتم قياس هذه المحاور باستخدام عدة عبارات كما موضح في الاستبيان وذلك باستخدام مقياس ليكرت ذو النقاط العشرة (10 – point likert scale).

٢ - مجتمع البحث

يتكون مجتمع الدراسة (target population) من جميع المستفيدين من الخدمات البريدية في مدينة الرياض والذين يترددون (المراجعين الفعليين) على مكاتب مؤسسة البريد السعودي، ومكاتب الوكالات البريدية الخاصة، ومكاتب البريد الأجنبية الناقلة وهي: سناس (وكلاء شركة DHL)، وسمسا (وكلاء شركة FedEx)، وصاب (وكلاء TNT)، وإيراد (وكلاء UPS)، و تال (وكلاء Aramex) ذات الشهرة البريدية العالمية. ويقدر حجم مجتمع الدراسة في مدينة الرياض بـ (١٠٦٠٩٧٠) (الأمين، ٢٠٠٧م)

٣ - عينة البحث

ولتقدير حجم عينة مناسب لجمع البيانات، وضع في الحسبان بان حجم العينة يتأثر بعوامل كثيرة منها: تكلفة جمع البيانات، وخطأ التقدير، ودرجة الثقة ونوع توزيع البيانات وعدد المتغيرات. فكلما صغر خطأ التقدير، صغر خطأ المعاينة، أي تصغير المسافة بين متوسط العينة ومتوسط توزيع المعاينة، وكما أن زيادة درجة الثقة تعني زيادة احتمال أن يحتوي مقدر فترة الثقة على متوسط توزيع المعاينة، أي زيادة المسافة بين متوسط العينة ومتوسط توزيع المعاينة. ويجب أن نشير إلى أنه كلما كبر حجم العينة كلما زاد احتمال اقتراب قيمة إحصائية العينة من معلمة المجتمع المطلوب تقديرها. وتم استبعاد متغير التكلفة كمؤثر في تحديد حجم العينة نظراً إلى أن الباحث الثاني قام بجمع البيانات بنفسه. لذا اقتصر البحث على تأثير كل من خطأ التقدير ودرجة الثقة وعدد المتغيرات ونوع توزيع البيانات في تحديد حجم العينة. فقد كانت الرغبة ألا يبتعد متوسط نسبة الرضا في العينة (np) عن متوسط النسبة الحقيقية للرضا في المجتمع

بأكثر من ٠,٠٢ (خطأ التقدير) وذلك بدرجة ثقة ٠,٩٥ ($\alpha=0.05$). وبما أن البحث يهدف إل تقدير متوسط نسب رضا العملاء، نجد أن متغيرات البحث تتبع توزيع ذو الحدين. وبعد حساب متوسط نسبة الرضا عن الخدمات البريدية ($p = 0.75$) من عينة استطلاعية (Pilot survey) عشوائية حجمها (٥٠) فرداً. ولحساب حجم العينة تم استخدام المعادلة التالية (لنكولن تشاو (١٩٩٠م)) لإيجاد أكبر حجم عينة لتقدير نسب رضا العملاء عن الخدمات البريدية في مدينة الرياض:

$$n = \frac{p \times (p-1) \times Z_{\alpha/2}^2}{e^2}$$

حيث أن :

p متوسط نسبة الرضا في العينة الاستطلاعية،

$Z_{\alpha/2}$ القيمة المعيارية،

e القيمة المحددة لخطأ التقدير.

وبلغ حجم العينة باستخدام هذه المعادلة (١٨٠٠) فرداً. ولتحديد الحد الأدنى لحجم العينة اعتمد البحث على ما اقترحه (Roscoe, ١٩٧٥) في حالة بحوث المتغيرات المتعددة يجب أن يكون الحد الأدنى لحجم العينة مساو لـ (١٠) أضعاف عدد المتغيرات في البحث ونظراً لكون البحث يشمل على (٢٦) متغيراً كامناً في (٧) محاور فإن الحد الأدنى للعينة هو (٢٦٠). وعليه يقع تقدير حجم العينة المناسب للمستفيدين من الخدمات البريدية في مدينة الرياض بين ($1800 \leq n \leq 260$). ولتحصل على بيانات ذات جودة عالية وبناءً على محددات الوقت والجهد فقد تم تحديد حجم العينة بـ (٧٥٠) تم توزيعه بالتساوي على مكاتب مؤسسة البريد السعودي والوكالات البريدية الخاصة والجهات الأجنبية. وتم إجراء البحث الميداني في العام ٢٠٠٥م ولفترة إمتدت إلى أربعة شهور. كما روعي في جمع البيانات أن يكون في الدوام الصباحي والمسائي وعلى فترات زمنية متباعدة. كما تجدر الإشارة إلى أن انطباع العملاء عن الخدمات البريدية لكل من مؤسسة البريد السعودي والوكالات البريدية مباشر ووقتي حيث يفيد العميل عن انطباعه عن الخدمة أثناء تلقيها، بينما في الجهات الأجنبية تاريخي (غير مباشر) يفيد العميل من الخدمة حسب خبرته في التعامل مع هذه الجهات نظراً لرفض بعض الجهات البريدية الأجنبية لجمع البيانات من أمام مكاتبها.

٤ - صدق وثبات الاستبيان:

اخضع الاستبيان بعد الصياغة الأولية لاختبار الصدق الظاهري، وذلك بعرضه على مجموعة من الخبراء المتخصصين في العلوم الإدارية وعلم الاجتماع والإحصاء واللغة العربية في معهد الإدارة العامة والبريد السعودي، واستطلاع آرائهم بهدف معرفة قدرته على قياس متغيرات البحث ووضوح فقراته ودقته ومدى ملاءمته للبيئة السعودية، وقد نتج عنها ملاحظات تم بناءً عليها حذف وإضافة وتعديل على الاستبيان بما يتناسب ويتلاءم مع أهداف وتساؤلات الدراسة. وفي خطوة تالية، تم توزيع الاستبيان على عينة استطلاعية حجمها (٥٠) فرداً من مجتمع الدراسة

وسؤالهم عن وجهات نظرهم وعن مدى درجة وضوح وفهم فقرات الاستبيان. وبناءً على هذا الإجراء، تم إعادة صياغة بعض الفقرات لتكون أكثر وضوحاً وفهماً.

ولقياس ثبات أداة جمع البيانات تم حساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) باستخدام بيانات العينة الاستطلاعية. ويوضح الجدول رقم (١) قيم معاملات كرونباخ ألفا لمحاور الدراسة. وتشير النتائج الموضحة بالجدول إلى أن المقياس يتسم بثبات عال لجميع محاور الدراسة، حيث تراوحت قيمة المعامل ما بين (٠,٧٨) لبنود محور نتائج الرضا و(٠,٩٣) لبنود محاور مسيرات الرضا، وهي قيم مرتفعة تشير إلى ثبات الأداة فيما لو استخدمت لنفس مجتمع الدراسة تحت نفس الظروف التي أُجريت فيها الدراسة (Morgan, Glinerad, and Harmon 2006; Cramer, 1997).

جدول (١):

قيم معاملات كرونباخ ألفا لمحاور الدراسة

المحور	عدد العبارات	معامل كرونباخ ألفا
مستوى الرضا عن الخدمات البريدية	٣	٠,٨٤
مسيرات الرضا (الإدراك الحسي بالجودة، الإدراك الحسي بالقيمة، وعناصر الجودة توقعات العميل)	١٨	٠,٩٣
نتائج الرضا (الثقة والشكاوى)	٥	٠,٧٨
جميع العبارات	٢٦	٠,٨٧

٥ - أساليب المعالجة الإحصائية:

تمت المعالجة الإحصائية للبيانات باستخدام برنامج (SPSS باستخدام الطرق الإحصائية التالية:

أولاً: تم وصف الخصائص الديموغرافية لأفراد الدراسة باستخدام التوزيع التكراري.

ثانياً: تم وصف محاور مؤشر رضا العملاء باستخدام الوسط الحسابي والانحراف المعياري.

ثالثاً: للإجابة عن تساؤلات الدراسة تم بناء نماذج انحدار خطي متعدد باستخدام طريقة الاختيار المتدرج (Stepwise regression method). ولتحديد المتغيرات المؤثرة في اتخاذ قرار العملاء لشكوى

الجهة مقدمة الخدمة في حالة عدم رضاهم، تم استخدام نموذج الانحدار اللوجستي (Logistic regression model)، حيث يستخدم في حالة المتغير التابع الثنائي (Binary variable).

عرض وتحليل البيانات

أولاً: الخصائص الشخصية:

جدول رقم (٢):

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب الجنسية، والمؤهل العلمي، والجهات المستفيدة من

الخدمات البريدية والجهات المقدمة للخدمات البريدية

المتغير	الفئة	مؤسسة البريد		الوكالات البريدية		الجهات الأجنبية		مجموع أفراد الدراسة		
		النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
الجنسية	سعودي	٥٥,٥%	١١٧	٦٢,٥%	١٣٠	٢٤,٠%	٤٤	٤٨,٣%	٢٩١	
	غير سعودي	٤٤,٥%	٩٤	٣٧,٥%	٧٨	٧٦,٠%	١٣٩	٥١,٧%	٣١١	
	المجموع	١٠٠%	٢١١	١٠٠%	٢٠٨	١٠٠%	١٨٣	١٠٠%	٦٠٢	
المؤهل العلمي	دون الثانوي	١٠,٠%	٢١	٧,٧%	١٦	٥,٦%	١٠	٧,٨%	٤٧	
	ثانوية	٢٢,٧%	٤٨	٢٧,٤%	٥٧	٥٠,٦%	٩١	٣٢,٧%	١٩٦	
	جامعي	٥٤,٥%	١١٥	٥١,٩%	١٠٨	٣٦,٧%	٦٦	٤٨,٢%	٢٨٩	
	ماجستير	٨,٥%	١٨	١١,٥%	٢٤	٥,٠%	٩	٨,٥%	٥١	
	دكتوراه	٤,٣%	٩	١,٤%	٣	٢,٢%	٤	٢,٧%	١٦	
	المجموع	١٠٠%	٢١١	١٠٠%	٢٠٨	١٠٠%	١٨٠	١٠٠%	٥٩٩	
	الجهة التي تلقت خدماتها	أفراد	٥٧,٣%	١٢١	٦٠,٦%	١٢٦	٦١,٢%	١٠٩	٥٩,٦%	٣٥٦
		مؤسسات	١٤,٢%	٣٠	٦,٧%	١٤	١١,٨%	٢١	١٠,٩%	٦٥
		شركة خاصة	١٩,٠%	٤٠	٢٤,٠%	٥٠	٢٥,٨%	٤٦	٢٢,٨%	١٣٦
جهة حكومية		٩,٥%	٢٠	٨,٧%	١٨	١,١%	٢	٦,٧%	٤٠	
المجموع		١٠٠%	٢١١	١٠٠%	٢٠٨	١٠٠%	١٧٨	١٠٠%	٥٩٧	
العمر بالسنوات		١٤ إلى أقل من ٢٤	٥,٢%	١١	٧,٧%	١٦	٦,٨%	١٢	٦,٦%	٣٩
	٢٤ إلى أقل من ٣٤	٢١,٩%	٤٦	٤٦,٦%	٩٧	٣٢,٢%	٥٧	٣٣,٦%	٢٠٠	
	٣٤ إلى أقل من ٤٤	٤٠,٥%	٨٥	١٦,٣%	٣٤	٤٩,٢%	٨٧	٣٤,٦%	٢٠٦	
	٤٤ إلى أقل من ٥٤	٢٢,٤%	٤٧	١٦,٣%	٣٤	١٠,٧%	١٩	١٦,٨%	١٠٠	
	٥٤ سنة فأكثر	١٠,٠%	٢١	١٣,٠%	٢٧	١,١%	٢	٨,٤%	٥٠	
	المجموع	١٠٠%	٢١٠	١٠٠%	٢٠٨	١٠٠%	١٧٧	١٠٠%	٥٩٥	

يوضح الجدول رقم (٢) الخصائص الشخصية لأفراد الدراسة. ويتضح من الجدول أن (٤٨,٣%) من أفراد عينة الدراسة سعوديين و(٥١,٧%) غير سعوديين. ويظهر من الجدول أن نحو (٦٠%) من أفراد الدراسة السعوديين عملاء لمؤسسة البريد السعودي والوكالات البريدية الخاصة التابعة لها، وأن ما يزيد من ثلاثة أرباع أفراد الدراسة غير السعوديين عملاء للجهات الأجنبية التي تقدم خدمات بريدية. وبلغ عدد أفراد الدراسة الذين يحملون مؤهلات جامعية وما فوقها (٥٩,٥%) مقابل (٤٠,٥%) ممن يحملون مؤهلات ثانوية وما دون. وفيما يتعلق بالجهات المستفيدة من الخدمات البريدية، فيتضح من الجدول أن (٥٩,٦%) من أفراد الدراسة هم أنفسهم المستفيدين من الخدمات البريدية في حين تمثل المؤسسات والشركات والمؤسسات الحكومية ما نسبته (٤٠,٤%) من عملاء الجهات المقدمة

للخدمات البريدية. كما يتبين من الجدول أن حوالي ثلثي أفراد الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين (٢٤) وأقل من (٤٤) عاماً، وأن (٦,٦%) من أفراد الدراسة تقل أعمارهم من (٢٤) عاماً و(٢٥,٢%) يبلغ أعمارهم (٤٤) عاماً أو أكبر.

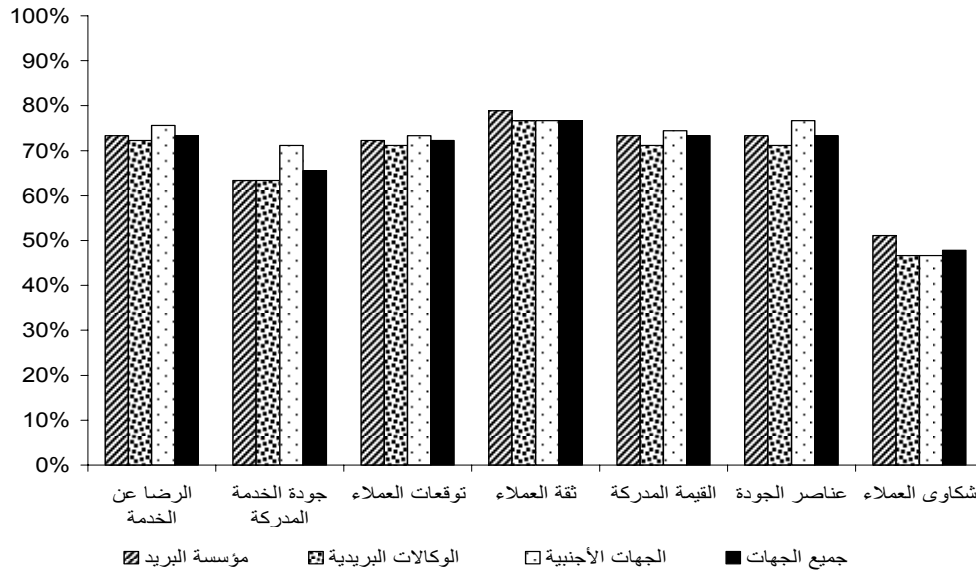
ثانياً: مستويات رضا العملاء:

جدول رقم (٣):

مستويات رضا العملاء عن الخدمات البريدية حسب الجهات مقدمة الخدمة

جميع الجهات		الجهات الأجنبية		الوكالات البريدية		البريد الحكومي		متغيرات الرضا عن الخدمات البريدية
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
١,٩	٧,٦	١,٦	٧,٨	٢,١	٧,٥	٢,١	٧,٦	مستوى الرضا عن الخدمات البريدية
٢,٠	٦,٩	١,٦	٧,٤	٢,١	٦,٧	٢,١	٦,٧	مستوى الإدراك الحسي بجودة الخدمات البريدية
٢,٢	٧,٥	١,٩	٧,٦	٢,٣	٧,٤	٢,٤	٧,٥	مستوى توقعات العميل من جودة الخدمة قبل الاستفادة منها
٢,١	٧,٦	١,٩	٧,٧	٢,٣	٧,٤	٢,٢	٧,٦	مستوى الإدراك الحسي بقيمة الخدمات البريدية
١,٨	٧,٦	١,٤	٧,٩	٢,٠	٧,٤	٢,٠	٧,٦	مستوى عناصر جودة الخدمات البريدية
٢,٠	٧,٩	١,٧	٧,٩	٢,١	٧,٩	٢,٢	٨,١	مستوى ثقة العميل في الخدمات البريدية
٢,٧	٥,٣	٢,٨	٥,٢	٢,٦	٥,٢	٢,٧	٥,٦	مستوى التعامل مع شكاوى العملاء

شكل رقم (٥): مؤشر الرضا عن الخدمات البريدية بمدينة الرياض



يوضح الجدول رقم (٣) مستويات رضا العملاء عن الخدمات البريدية حسب الجهات مقدمة الخدمة. وبلغ الوسط الحسابي لمستوى رضا العملاء عن الخدمات البريدية (٧,٦) درجة بانحراف معياري (١,٩). وتشير النتائج المستعرضة بالجدول والشكل رقم (٥) إلى تقارب مستويات رضا العملاء عن خدمات البريدية التي تقدمها الجهات الثلاثة، المؤسسة العامة للبريد السعودي، والوكالات البريدية والجهات الأجنبية.

ويبلغ متوسط مستوى إدراك العملاء الحسي بجودة الخدمات البريدية (٦,٩) درجة بانحراف معياري قدره (٢,٠). ويلاحظ من الجدول والشكل رقم (٥) أن مستوى الإدراك الحسي بجودة الخدمات لعملاء الجهات الأجنبية أكبر من مستوى الإدراك الحسي بجودة الخدمات لعملاء مؤسسة البريد السعودي والوكالات البريدية، حيث بلغ الوسط الحسابي لمستوى الإدراك الحسي بجودة الخدمات (٧,٤) درجة بانحراف معياري (١,٦) مقارنة بـ (٦,٧) وانحراف معياري (٢,١) لكل من مؤسسة البريد السعودي والوكالات البريدية.

أما توقعات العملاء لجودة الخدمات البريدية قبل الاستفادة منها فقد بلغ متوسطها (٧,٥) درجة بانحراف معياري (٢,٢). ويلاحظ من الشكل رقم (٥) تقارب مستوى توقعات عملاء الجهات الثلاث لجودة الخدمة قبل الاستفادة منها. ويتضح من الجدول وجود فجوة بين الإدراك الحسي بجودة الخدمات وتوقعات العملاء لجودة الخدمات قبل الاستفادة منها بلغ (٠,٦) درجة. وتشير هذه الفجوة بين الإدراك والتوقعات إلى العملاء يطمحون في مستوى خدمات أفضل تصل توقعاتهم أو تفوقها.

ويبلغ الوسط الحسابي لمستوى الإدراك الحسي بقيمة الخدمات البريدية (٧,٦) درجة بانحراف معياري (٢,١). كما يلاحظ أن مستوى الإدراك الحسي بقيمة الخدمات لدى عملاء الجهات الأجنبية أعلى بقليل عن مستواه لدى عملاء البريد السعودي والوكالات البريدية.

أما فيما يتعلق بعناصر الجودة، فتوضح البيانات المستعرضة بالجدول وجود تفاوت في مستوياتها، إذ بلغ الوسط الحسابي لعناصر جودة الخدمات البريدية للجهات الأجنبية (٧,٩) درجة بانحراف معياري (١,٤) مقارنة بوسط حسابي قدره (٧,٦) درجة بانحراف معياري (٢,٠) ووسط حسابي قدره (٧,٤) وانحراف معياري قدره (٢,٠) لمؤسسة البريد السعودي والوكالات البريدية على التوالي.

وفيما يتصل بثقة فيوضح الجدول أن الوسط الحسابي لمستوى ثقة العملاء بالخدمات البريدية بلغ (٧,٩) درجة بانحراف معياري (٢,٠). ويلاحظ من الجدول اختلاف مستويات الثقة بحسب عملاء الجهات الثلاثة. ويتضح من الجدول أن مستوى الثقة في الخدمات البريدية لدى عملاء البريد السعودي أعلى من مستواها في كل من الوكالات البريدية والجهات الأجنبية، حيث بلغ الوسط الحسابي للثقة في الخدمات البريدية لعملاء مؤسسة البريد السعودي (٨,١) درجة بانحراف معياري (٢,٢) مقارنة بـ (٧,٩) درجة بانحراف معياري قدره (٢,١) و(٧,٩) وانحراف معياري (١,٧) لعملاء الوكالات الأجنبية والجهات الأجنبية على التوالي.

ويبلغ الوسط الحسابي لمستوى التعامل مع شكاوى العملاء (٥.٣) درجة بانحراف معياري (٢.٧). ويلاحظ من الجدول تفاوت مستوى التعامل مع شكاوى العملاء بين الجهات الثلاث، إذ بلغ الوسط الحسابي لمستوى التعامل مع الشكاوى لعملاء البريد السعودي (٥.٦) درجة بانحراف معياري (٢.٧) مقارنة بوسط حسابي قدره (٥.٢) بانحراف معياري (٢.٦) وسط حسابي قدره (٥.٢) ووسط حسابي قدره (٢.٨) درجة لعملاء الوكالات البريدية والجهات الأجنبية على التوالي. ويستشف من هذه النتائج أن مستوى التعامل مع شكاوى العملاء كان في حدود الوسط، إذ بلغ المؤشر (٤٧.٨٪) فقط. وتشير هذه النتيجة إلى حاجة هذه الجهات لتغيير سياستها نحو رضا العملاء والاهتمام باحتياجاتهم.

ثالثاً: تأثير المتغيرات الديموغرافية في رضا العملاء

ولتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، تم بناء نماذج انحدار خطي باستخدام طريقة الانحدار المتدرج (Stepwise regression). وتتميز هذه الطريقة بأنها تقوم على اختيار المتغيرات المستقلة التي تسهم في تفسير المتغير التابع بخطوات متسلسلة تبدأ بإضافة للمتغير المستقل الذي له أكبر علاقة ارتباط مع المتغير التابع ثم إضافة بقية المتغيرات الأخرى وفي كل خطوة يتم اختبار معنوية المتغير المضاف حديثاً والمتغيرات التي أضيفت في خطوات سابقة، وتستمر الإضافة والحذف إلى أن يتم إضافة جميع المتغيرات المستقلة التي تسهم في تفسير المتغير التابع عند مستوى دلالة (٠.٠٥). ويجب أن نشير إلى أن جميع المتغيرات المستقلة المتضمنة في نموذج الانحدار باستخدام طريقة الانحدار المتدرج دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥). يتطلب استخدام تحليل الانحدار تحويل المتغيرات النوعية إلى متغيرات صورية (Dummy variables). لذا تم تحويل الجنسية والمؤهل والجهة مقدمة خدمة البريد إلى متغيرات صورية باستخدام الترميز الثنائي (Binary coding) كما يلي:

١ = مؤسسة البريد السعودي ٠ = خلاف ذلك	١ جهة	-الجهة مقدمة البريد:
١ = الوكالات البريدية الخاصة ٠ = خلاف ذلك	٢ جهة	
١ = دكتوراه ٠ = خلاف ذلك	١ مؤهل	- المؤهل العلمي:
١ = ماجستير ٠ = خلاف ذلك	٢ مؤهل	
١ = مؤهل جامعي ٠ = خلاف ذلك	٣ مؤهل	
١ = ثانوية ٠ = خلاف ذلك	٤ مؤهل	
١ = سعودي ٠ = غير سعودي	١ جنسية	-الجنسية

نتائج نماذج الانحدار:

أ - نتائج نموذج انحدار الرضا عن الخدمات البريدية:

لقياس أثر المتغيرات المستقلة بما فيها المتغيرات الديموغرافية في مستوى الرضا عن الخدمات البريدية تم بناء نموذج انحدار خطي باستخدام طريقة الانحدار المتدرج. وتضمن النموذج متغيرات مسيرات الرضا (عناصر الجودة، الإدراك الحسي بالجودة، الإدراك الحسي بالقيمة، توقعات العملاء) والمتغيرات الديموغرافية العمر والجنسية والمؤهل العلمي بالإضافة إلى الجهة مقدمة الخدمات ليصبح عدد المتغيرات المستقلة (١٢) متغيراً بعد تحويل المتغيرات النوعية.

جدول رقم (٤):

نموذج انحدار الرضا عن الخدمات البريدية

المتغير	معامل الانحدار $\hat{\beta}$	قيمة t	مستوى الدلالة P-value	معامل الارتباط الجزئي	عامل تضخم التباين VIF	التغير في معامل التحديد R^2	معامل التحديد التراكمي
الثابت	٠,٢٨٨	١,٢٥	٠,٢١٤	-	-	-	-
عناصر الجودة	٠,٣٨٦	١١,٥٤	٠,٠٠٠	٠,٤٢٨	١,٦٩	٠,٤٧٤	٠,٤٧٤
الإدراك الحسي بالجودة	٠,٣٤٧	١٢,٤٣	٠,٠٠٠	٠,٤٥١	١,٤١	٠,١٣٩	٠,٦١٣
الإدراك الحسي بالقيمة	٠,٢٠٨	٧,٣٢٦	٠,٠٠٠	٠,٢٩٣	١,٦٥	٠,٠٣٧	٠,٦٤٩
توقعات العملاء	٠,٠٥٧	٢,٣٨٤	٠,٠١٧	٠,١٠٢	١,٣٠	٠,٠٠٤	٠,٦٥٣

F=276.6, P-value=0.000; R=0.808; $R^2=0.653$; $\bar{R}^2=0.651$

يوضح الجدول رقم (١) نتائج نموذج انحدار الرضا عن الخدمات البريدية. ويظهر من نتائج التحليل أن متغيرات عناصر الجودة، والإدراك الحسي بالجودة، والإدراك الحسي بالقيمة، وتوقعات المستفيد تؤثر في رضا العملاء عن الخدمات البريدية، حيث بلغت قيمة F في تحليل التباين ($F=276.6$) وقيمة الاحتمال ($P - value = 0.000$). وتشير قيم عوامل التضخم (Variance Inflation Factor, VIF) إلى عدم وجود مشكلة الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة (Multicollinearity)، إذ أن جميع قيم عوامل التضخم أقل من (١٠) (اسماعيل، ٢٠٠١م). وتسهم هذه المتغيرات بما نسبته (٦٥,٣%) في تفسير تباين الرضا عن الخدمات البريدية، ويفسر محور عناصر الجودة لوحده (٤٧,٤%) من التباين في الرضا، يليه الإدراك الحسي بالجودة (١٣,٩%)، والإدراك الحسي بالقيمة (٣,٧%)، وأخيراً توقعات العملاء والرضا عن الخدمات البريدية (٠,٤%). أما معامل الارتباط الجزئي (Partial correlation coefficient)، والذي يقيس قوة واتجاه العلاقة الخطية بين متغيرين بعد عزل أو استبعاد أثر المتغيرات الأخرى، فيوضح أن للإدراك الحسي بالجودة له أقوى علاقة ارتباط برضا العملاء، حيث بلغت قيمة المعامل (٠,٤٥١)، يليه متغير عناصر الجودة (٠,٤٢٨)، والإدراك الحسي بالقيمة (٠,٢٩٣) وتوقعات العملاء (٠,١٠٢). ويتضح من إشارات معاملات الانحدار المقدرة أن متغيرات مسيرات الرضا تؤثر طردياً في الرضا عن الخدمات البريدية، مما يشير إلى أن

أفراد الدراسة الذين عبروا عن رضاهم عن عناصر الجودة، والإدراك الحسي بالجودة، والإدراك الحسي بالقيمة، والذين كانت توقعاتهم عالية عن الخدمات البريدية هم أكثر رضا عن الخدمات البريدية من الذين كان مستوى رضاهم أقل في هذه الجوانب. ويتبين من النتائج أن أي من المتغيرات الديموغرافية ليس له تأثير ذو دلالة إحصائية في رضا العملاء عن الخدمات البريدية وذلك عند مستوى معنوية (0.05)، حيث تم استبعادها من النموذج باستخدام طريقة الانحدار المتدرج. ويستشف من هذه النتائج أن مسيرات الرضا وحدها التي تؤثر في رضا العملاء عن الخدمات البريدية بمدينة الرياض.

ب- نتائج نموذج انحدار الجودة المدركة

لقياس أثر المتغيرات المستقلة بما فيها المتغيرات الديموغرافية في مستوى الإدراك الحسي بجودة الخدمات البريدية، تم بناء نموذج تضمن المتغيرات المستقلة التالية: رضا العملاء عن الخدمات البريدية وعناصر الجودة، والإدراك الحسي بالقيمة، وتوقعات العملاء بالإضافة إلى المتغيرات الديموغرافية ومتغير الجهة مقدمة الخدمة.

جدول رقم (5):

نموذج انحدار الجودة المدركة عن الخدمات البريدية

المتغير	معامل الانحدار $\hat{\beta}$	قيمة t	مستوى الدلالة P-value	معامل الارتباط الجزئي	معامل التضخم VIF	التغير في معامل التحديد R^2	معامل التحديد التراكمي
الثابت	1.790	6.236	0.000	-	-	-	-
مستوى رضا العملاء	0.587	17.016	0.000	0.575	1.249	0.420	0.420
مؤهل 4 (1=ثانوية، 0=خلاف ذلك)	0.539	4.019	0.000	0.164	1.100	0.026	0.446
توقعات العملاء	0.112	3.757	0.000	0.153	1.240	0.012	0.458
جهة 1 (1=البريد السعودي، 0=خلاف ذلك)	-0.541	-3.490	0.001	-0.143	1.524	0.004	0.462
جهة 2 (1=الوكالات البريدية، 0=خلاف ذلك)	-0.469	-3.047	0.002	-0.125	1.495	0.008	0.471

F=104.447, P-value=0.000; R=0.686; $R^2=0.471$; $\bar{R}^2=0.466$

يظهر من نتائج تحليل الانحدار الموضحة بالجدول رقم (5)، أن هناك (5) متغيرات مستقلة تؤثر في الإدراك الحسي بجودة الخدمات البريدية، هي رضا العملاء عن الخدمات البريدية، المؤهل الأكاديمي (1=مؤهل ثانوي، 0=خلاف ذلك)، وتوقعات العملاء عن الخدمة قبل الاستفادة منها والجهة المقدمة للخدمة (جهة 1=1=البريد السعودي، 0=خلاف ذلك)، جهة 2 (1=الوكالات البريدية، 0=خلاف ذلك)، حيث بلغت قيمة F (F=104.447) وقيمة الاحتمال (P-value=0.000). ويظهر من قيم عوامل التضخم أنه لا يوجد ارتباط خطي بين المتغيرات المستقلة، إذ أن جميع قيم عوامل التضخم أقل من (10). وتسهم هذه المتغيرات بما نسبته (47.1%)

في تفسير تباين الجودة المدركة، ويفسر متغير رضا العملاء (٤٢,٠%) من التباين في الجودة المدركة، يليه المؤهل الأكاديمي (٢,٦%)، وتوقعات العملاء (١,٢%)، ومتغيري الجهة المقدمة للبريد (١,٢%). أما معامل الارتباط الجزئي، فيوضح أن لرضا العملاء أقوى علاقة ارتباطاً بالإدراك الحسي بالجودة، حيث قيمة المعامل (٠,٥٧٥)، يليه متغير المؤهل (٠,١٦٤)، وتوقعات العملاء (٠,١٥٣)، والجهة المقدمة (٠,١٤٣-) و(٠,١٢٥-). ويتضح من إشارات معاملات الانحدار المقدرة ومعاملات الارتباط الجزئي أن متغيرات رضا العملاء والمؤهل الأكاديمي وتوقعات العملاء عن الخدمة البريدية تؤثر طردياً في إدراك العملاء الحسي بالجودة عن الخدمات البريدية. ويستنتج من ذلك أن أفراد الدراسة الأكثر رضاً عن الخدمات البريدية هم أيضاً أكثر إدراكاً بجودة الخدمات البريدية، وأن أفراد الدراسة الذين معهم مؤهل ثانوي هم أكثر إدراكاً بجودة الخدمات البريدية من سواهم، وأن الذين كانت توقعاتهم عالية عن الخدمات البريدية قبل الاستفادة منها هم أكثر إدراكاً بجودة الخدمات البريدية. أما متغيري الجهة المقدمة للخدمات البريدية فيؤثرا سلباً في مستوى رضا العملاء عن الخدمات البريدية، مما يوضح أن مستوى الإدراك الحسي بجودة الخدمات البريدية لدى عملاء مؤسسة البريد السعودي والوكالات البريدية الخاصة أقل من مستوى الإدراك الحسي بجودة الخدمات البريدية لعملاء الجهات الأجنبية. ويستشف من هذه النتائج أن المؤهل الأكاديمي والعلامة التجارية التي تمثلها بمتغيري الجهة المقدمة للخدمات البريدية تؤثر في الإدراك الحسي بجودة الخدمات البريدية بمدينة الرياض.

ج- نتائج نموذج انحدار القيمة المدركة عن الخدمات البريدية

جدول رقم (٦):

نموذج انحدار القيمة المدركة عن الخدمات البريدية

المتغير	معامل الانحدار β	قيمة t	مستوى الدلالة P-value	معامل الارتباط الجزئي	عامل تضخم التباين VIF	التغير في معامل التحديد R^2	معامل التحديد التراكمي
الثابت	١,٠٧٨	٣,٤٤٨	٠,٠٠١				
مستوى رضا العملاء	٠,٤٢١	٨,٧٥٠	٠,٠٠٠	٠,٣٣٩	٢,٠٣١	٠,٣٨٨	٠,٣٨٨
عناصر الجودة	٠,٣٢٥	٦,٥٣٢	٠,٠٠٠	٠,٢٦٠	١,٩٣٤	٠,٠٤٦	٠,٤٣٥
توقعات العملاء	٠,١٠٥	٣,٢٠٠	٠,٠٠١	٠,١٣١	١,٢٥٧	٠,٠١٠	٠,٤٤٤

$$F=157.051, P\text{-value}=0.000; R=0.667; R^2=0.444; \bar{R}^2=0.442$$

يوضح الجدول رقم (٦) أن متغيرات رضا العملاء عن الخدمات البريدية، وعناصر جودة الخدمات وتوقعات العملاء لجودة الخدمات قبل الاستفادة منها لها تأثيراً ذو دلالة في مستوى إدراك العملاء الحسي بقيمة الخدمات البريدية، حيث بلغت قيمة F (١٥٧,٠٥١) وقيمة الاحتمال (P-value=٠,٠٠٠). ويتضح من قيم عوامل التضخم عدم وجود مشكلة الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة. وتسهم هذه المتغيرات بما نسبته (٤٤,٤%) من التباين في مستوى الإدراك الحسي بقيمة

الخدمات، ويفسر متغير رضا العملاء (٣٨.٨٪) من التباين في الإدراك الحسي بقيمة الخدمات، يليه عناصر جودة الخدمات (٤.٦٪)، وتوقعات العملاء (١.٠٪). أما معامل الارتباط الجزئي، فيوضح أن لرضا العملاء أقوى علاقة ارتباط بالإدراك الحسي بالجودة، حيث بلغت قيمة المعامل (٠.٣٣٩)، يليه عناصر الجودة (٠.٢٦٠)، وتوقعات العملاء (٠.١٣١). ويتضح من إشارات معاملات الانحدار المقدرة ومعاملات الارتباط الجزئي أن متغيرات رضا العملاء وعناصر الجودة وتوقعات العملاء عن الخدمة البريدية تؤثر طردياً في الإدراك الحسي بقيمة الخدمات البريدية. ويستنتج من ذلك أن أفراد الدراسة الأكثر رضاً عن الخدمات البريدية وعن عناصر جودة هذه الخدمات والذين كانت توقعاتهم عالية عن الخدمات البريدية قبل الاستفادة منها هم أكثر إدراكاً بقيمة الخدمات البريدية.

د - نتائج نموذج انحدار توقعات العملاء لجودة الخدمات البريدية

جدول رقم (٧):

نموذج انحدار توقعات العملاء لجودة الخدمات البريدية

المتغير	معامل الانحدار $\hat{\beta}$	قيمة t	مستوى الدلالة P-value	معامل الارتباط الجزئي	معامل تضخم التباين VIF	التغير في معامل التحديد R^2	معامل التحديد التراكمي
الثابت	٢,٥٥٩	٦,٧٢٨	٠,٠٠٠				
مستوى رضا العملاء	٠,١٧٤	٢,٤٨١	٠,٠١٣	٠,١٠٢	٢,٨٥٢	٠,١٩٠	٠,١٩٠
الإدراك الحسي بالقيمة	٠,١٥٤	٣,٠٧٦	٠,٠٠٢	٠,١٢٦	١,٧٧٢	٠,٠٢١	٠,٢١١
مستوى الإدراك الحسي بجودة الخدمات	٠,١٩٦	٣,٧٠٣	٠,٠٠٠	٠,١٥١	١,٧٢٨	٠,٠١٨	٠,٢٣٠
عناصر الجودة	٠,١٤١	٢,٢٤٠	٠,٠٢٥	٠,٠٩٢	٢,٠٥٧	٠,٠٠٧	٠,٢٣٦

F=45.426, P-value=0.000; R=0.486; $R^2=0.236$; $\bar{R}^2=0.231$

يوضح الجدول رقم (٧) أن متغيرات مستوى رضا العملاء، الإدراك الحسي بالقيمة، مستوى الإدراك الحسي بجودة الخدمات، عناصر الجودة لها تأثيراً ذو دلالة في توقعات العملاء لجودة الخدمات قبل الاستفادة منها، حيث بلغت قيمة F (٤٥,٤٢٦) وقيمة الاحتمال (P-value = 0.000). وتشير قيم عوامل التضخم إلى عدم وجود مشكلة الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة، إذ أن جميع قيم عوامل التضخم أقل من (١٠). وتسهم هذه المتغيرات بما نسبته (٢٣,٦٪) من التباين في مستوى توقعات العملاء لجودة الخدمات، ويفسر متغير رضا العملاء (١٩,٠٪) من التباين في توقعات العملاء لجودة الخدمات، يليه الإدراك الحسي بالقيمة (٢,١٪)، مستوى الإدراك الحسي بجودة الخدمات (١,٨٪) وعناصر جودة الخدمات (٠,٧٪). أما معامل الارتباط الجزئي، فيوضح أن لتوقعات العملاء لجودة الخدمات قبل الاستفادة منها أقوى علاقة ارتباط بمستوى الإدراك الحسي بجودة الخدمات، حيث بلغت قيمة المعامل (٠,١٥١)، يليه الإدراك الحسي بالقيمة (٠,١٢٦)، مستوى رضا

العملاء (٠,١٠٢)، وعناصر الجودة (٠,٠٩٢). ويتضح من إشارات معاملات الانحدار المقدره ومعاملات الارتباط الجزئي أن متغيرات مستوى رضا العملاء، والإدراك الحسي بالقيمة، ومستوى الإدراك الحسي، بجودة الخدمات، عناصر الجودة، تؤثر طردياً في توقعات العملاء لجودة الخدمات قبل الاستفادة منها. ويستنتج من ذلك أن أفراد الدراسة الأكثر رضاً عن الخدمات البريدية وعن عناصر جودة هذه الخدمات والذين كانت مستويات إدراكهم الحسي بجودة وقيمة الخدمات البريدية كانت توقعات عالية عن الخدمات البريدية قبل تلقيها. كما يتضح من نتائج النموذج أن المتغيرات الديموغرافية لم تسهم في تفسير التباين في مستوى توقعات العملاء عن الخدمات البريدية قبل الاستفادة منها.

هـ- نتائج نموذج انحدار ثقة العميل في الخدمات البريدية

جدول رقم (٨):

نموذج انحدار ثقة العميل في الخدمات البريدية

المتغير	معامل الانحدار $\hat{\beta}$	قيمة t	مستوى الدلالة P-value	معامل الارتباط الجزئي	عامل تضخم التباين VIF	التغير في معامل التحديد R^2	معامل التحديد التراكمي
الثابت	٠,٤٦٢	١,٦٣٩	٠,١٠٢				
رضا العملاء	٠,٣٦٨	٨,٠١٥	٠,٠٠٠	٠,٣١٣	٢,٩٣٤	٠,٥١٦	٠,٥١٦
الإدراك الحسي بالقيمة	٠,١٧٢	٥,٢٣٨	٠,٠٠٠	٠,٢١١	١,٨٢٨	٠,٥٥٩	٠,٥٥٩
توقعات العملاء	٠,١٣٠	٤,٨٥٦	٠,٠٠٠	٠,١٩٦	١,٣٢١	٠,٥٨٢	٠,٥٨٢
عناصر الجودة	٠,١٩٠	٤,٦٠١	٠,٠٠٠	٠,١٨٦	٢,١٠٩	٠,٥٩٥	٠,٥٩٥
الإدراك الحسي بالجودة	٠,١٠١	٢,٨٦١	٠,٠٠٤	٠,١١٧	١,٨١٢	٠,٥٩٨	٠,٥٩٨
جهة ١ (= البريد السعودي، =٠ خلاف ذلك)	٠,٤٢٤	٣,٢١٢	٠,٠٠١	٠,١٣١	١,٤٦١	٠,٦٠١	٠,٦٠١
جهة ٢ (= الوكالات البريدية، =٠ خلاف ذلك)	٠,٣٣٩	٢,٥٦٦	٠,٠١١	٠,١٠٥	١,٤٥١	٠,٦٠٥	٠,٦٠٥
مؤهل ١ (ادكتوراه، =٠ خلاف ذلك)	٠,٥٩٢-	١,٧٩٤-	٠,٠٧٣	٠,٠٧٤-	١,٠٤١	٠,٦٠٧	٠,٦٠٧

F=114.048, P-value=0.000; R=0.779; $R^2=0.607$; $\bar{R}^2=0.602$

يوضح الجدول رقم (٨) نتائج نموذج انحدار ثقة/ولاء العملاء. ويتبين من نتائج نموذج الانحدار أن متغيرات رضا العملاء، والإدراك الحسي بالقيمة، وتوقعات العملاء، وعناصر الجودة، والإدراك الحسي بالجودة، والجهة المقدمة للخدمات البريدية، والمؤهل الأكاديمي تؤثر في مستوى ثقة/ولاء العملاء، حيث بلغت قيمة (١١٤,٠٤٨) ومستوى دلالة (٠,٠٠٠). وتراوحت قيم عوامل التضخم ما بين (١,٠٤١) و(٢,٩٣٤) مما يشير إلى عدم وجود مشكلة الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة. وتسهم هذه المتغيرات بما نسبته (٦٠,٧%) من التباين في مستوى ثقة العملاء في الخدمات البريدية، ويفسر متغير رضا العملاء (٥١,٦%) من التباين في مستوى ثقة العملاء في الخدمات البريدية، يليه الإدراك

الحسي بقيمة الخدمات البريدية بنسبة (٤,٢٪)، وتوقعات العملاء (٢,٣٪)، وعناصر الجودة (١,٣٪)، والإدراك الحسي بجودة الخدمات (٠,٣٪)، والجهة المقدمة للخدمات البريدية (٠,٨٪) والمؤهل الأكاديمي (٠,٢٪). أما معامل الارتباط الجزئي، فيوضح أن ثقة العملاء أقوى علاقة ارتباط برضا العملاء، حيث بلغت قيمة المعامل (٠,٣١٣)، يليه الإدراك الحسي بقيمة الخدمات البريدية (٠,٢١١)، وتوقعات العملاء (٠,١٩٦)، وعناصر الجودة (٠,١٨٦)، والإدراك الحسي بجودة الخدمات (٠,١١٧)، والجهة ١ (= البريد السعودي، =٠ خلاف ذلك) (٠,١٣١) والجهة ٢ (= الوكالات البريدية، =٠ خلاف ذلك) (٠,١٠٥) والمؤهل ١ (-٠,٠٧٤). ويتضح من إشارات معاملات الانحدار المقدرة ومعاملات الارتباط الجزئي أن متغيرات رضا العملاء، والإدراك الحسي بالقيمة، وتوقعات العملاء، وعناصر الجودة، والإدراك الحسي بالجودة، والجهة ١ (= البريد السعودي، =٠ خلاف ذلك)، والجهة ٢ (= الوكالات البريدية، =٠ خلاف ذلك) تؤثر طردياً في ثقة العملاء في جودة الخدمات البريدية. ويستنتج من ذلك أن أفراد الدراسة الأكثر رضاً عن الخدمات البريدية وإدراكهم الحسي بجودة وقيمة الخدمات البريدية عال، والذين كانت توقعاتهم عالية عن الخدمات البريدية، والذين عبروا عن رضاهم عن عناصر جودة الخدمات البريدية هم أكثر ثقة بالخدمات البريدية. وتوضح النتائج أن عملاء مؤسسة البريد السعودي والوكالات البريدية هم أكثر ثقة بالخدمات البريدية من عملاء الجهات الأجنبية. كما تظهر النتائج أن العملاء الذين يحملون درجة الدكتوراه هم أقل ثقة بالخدمات البريدية من الذين مؤهلات أكاديمية أقل من ذلك.

ز- النموذج الانحدار اللوجستي لشكاوى العملاء:

نظراً إلى أن متغير شكاوى العملاء متغير ثنائي (سبق أن تقدم العميل بشكوى للجهة مقدمة الخدمة معبراً عند عدم رضاه لوجه أو بعض أوجه الخدمة أو لم يسبق له أن تقدم بشكوى) تم استخدام الانحدار اللوجستي لتحديد أهم المتغيرات المؤثرة في تقدم العميل بشكوى الجهة مقدمة الخدمة البريدية في حالة عدم رضاه. ولتحديد المتغيرات المؤثرة في شكاوى العملاء، تم استخدام أسلوب الانحدار المتدرج (Backward Stepwise (Wald))

جدول رقم (٩):

جدول تصنيف الحالات لنموذج الانحدار اللوجستي لشكاوى العملاء عن رضاهم من الخدمات البريدية

النسبة الصحيحة	القيم المتنبأ بها		القيم المشاهدة
	سبق أن تقدم بشكوى (=١)	لم يسبق أن تقدم بشكوى (=صفر)	
٩٩,٨٪	١	٥١٤	لم يسبق أن تقدم بشكوى (=صفر)
٧,٧٪	٦	٧٢	سبق أن تقدم بشكوى (=١)
٨٧,٧٪			

جدول رقم (١٠):

نموذج الانحدار اللوجستي لشكاوى العملاء عن رضاهم من الخدمات البريدية

المتغير	معامل الانحدار $\hat{\beta}$	إحصاء Wald	مستوى الدلالة	معدل الرجحان Odd Ratio	فترة ثقة ٩٥% لمعدل الرجحان 95.0% C.I.
رضا العملاء	-٠.٣٢٨	٢٤.٧٩٥	٠.٠٠٠	٠.٧٢٠	٠.٦٣٣ - ٠.٨٢٠
توقعات العملاء	٠.١٢٩	٤.٠٨٧	٠.٠٤٣	١.١٣٧	١.٠٠٤ - ١.٢٨٨
جهة ١ (= البريد السعودي، =٠ خلاف ذلك)	-٠.٩٥٥	٩.٨٥٩	٠.٠٠٢	٠.٣٨٥	٠.٢١٢ - ٠.٦٩٨
مؤهل ١ (=دكتوراه، =٠ خلاف ذلك)	١.٤٠٠	٤.٥٤٣	٠.٠٣٣	٤.٠٥٣	١.١١٩ - ١٤.٦٨٢
مؤهل ٢ (=ماجستير، =٠ خلاف ذلك)	١.١٨٩	٧.٣٠٠	٠.٠٠٧	٣.٢٨٥	١.٣٨٦ - ٧.٧٨٥
مؤهل ٣ (=مؤهل جامعي، =٠ خلاف ذلك)	٠.٥٨٦	٣.٨١٨	٠.٠٥١	١.٧٩٧	٠.٩٩٨ - ٣.٢٣٥
الثابت	-٠.٦٧٦	١.٣٨٨	٠.٢٣٩	٠.٥٠٨	

Hosmer and Lemeshow Test: Chi-square=10.515; df=8; Sig.= 0.230

-2 Log likelihood=411.890; Cox & Snell R Square=0.081; Nagelkerke R Square=0.149.

يوضح الجدولين رقم (٩) و(١٠) نتائج نموذج الانحدار اللوجستي. ويظهر من الجدول رقم (٩) أن نسبة تصنيف الحالات الصحيحة بلغت (٨٧.٧%)، حيث تم تصنيف (٥١٤) عميل لم يتقدم بشكوى تصنيفاً صحيحاً من مجموع (٥١٥)، أي بنسبة (٩٩.٨%) وتصنيف (٦) عملاء سبق أن تقدموا بشكاوى تصنيفاً صحيحاً من مجموع (٧٨)، أي بنسبة (٧.٧%). أما اختبار (Hosmer and Lemeshow Test) لجودة التوفيق فيوضح عدم وجود فرق بين القيم أو الحالات المشاهدة والمتنبأ بها، حيث بلغت قيمة مربع كاي (١٠.٥١٥) ومستوى دلالة (٠.٢٣٠)، مما يشير إلى أن النموذج المقدر يوفق البيانات بمستوى جيد (Hosmer and Lemeshow, 2000).

ويتضح من نتائج النموذج أن متغيرات رضا العملاء وتوقعات العملاء والجهة مقدمة الخدمة البريدية والمؤهل العلمي تؤثر في اتخاذ قرار العميل في التقدم بشكوى في حالة عدم رضاه عن أي وجه من وجوه الخدمة البريدية، وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠٥). ويوضح معدل الرجحان (Odds ratio)، العمود الخامس في الجدول رقم (٧)، معدل تغير المتغير التابع المتنبأ به عند حدوث تغير (زيادة أو نقصان) بوحدة واحدة في قيم المتغير المستقل. فمثلاً يوضح معدل رجحان متغير الرضا البالغ (٠.٧٢) أن زيادة مستوى الرضا بدرجة واحدة يخفض احتمال قيام العميل بشكوى بنسبة (٢٨%). وتشير قيمة معدل الرجحان القريبة من الواحد الصحيح إلى أن المتغير المستقل لا يؤثر في المتغير التابع (فهومي، ٢٠٠٥م). ويستنتج إجمالاً من قيم معاملات الانحدار اللوجستي ومعدلات الرجحان المصاحبة لها ما يلي:

- زيادة مستوى الرضا عن الخدمات البريدية تقلل من احتمال تقدم العميل بشكوى للجهة مقدمة الخدمة.

- كلما كانت توقعات العميل عن الخدمة البريدية قبل الاستفادة منها كبيرة كلما زاد احتمال تقدمه بشكوى للجهة المقدمة، وربما يعزى ذلك للفجوة بين ما يتوقعه وما يحصل عليه.
- إن احتمال تقدم عملاء مؤسسة البريد السعودي بالشكاوى أكبر من احتمال عملاء الوكالات البريدية والجهات الأجنبية للتقدم بشكوى.
- إن احتمال تقدم العملاء الذين لهم مؤهلات الدكتوراه والماجستير أكبر من احتمال تقدم العملاء الذين يحملون مؤهلات أقل بشكاوى للجهات مقدمة الخدمة البريدية.

الخلاصة والنتائج:

تم في هذه الدراسة تطوير نموذج مؤشر رضا العملاء الأمريكي (ACSI) والأوروبي (ECSI) وذلك بإضافة المتغيرات الديموغرافية كأحد مسيرات الرضا. ولاختبار النموذج المطور تم تطبيقه لقياس رضا العملاء عن الخدمات البريدية بمدينة الرياض، حيث تم استخدام البيانات التي جمعها (الأمين، ٢٠٠٧م) من عينة حجمها (٧٥٠) تم توزيعها بالتساوي على عملاء مؤسسة البريد السعودي والوكالات الأجنبية الخاصة والجهات الأجنبية. وبلغ عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل (٦٠٢) استبيان أو ما نسبته (٨٠,٣٪) من العدد الذي تم توزيعه. وفيما يلي أهم نتائج الدراسة:

أولاً مؤشرات رضا العملاء:

- بلغ الوسط الحسابي لمستوى رضا العملاء عن الخدمات البريدية (٧,٦) درجة بانحراف معياري (١,٩). وبينت النتائج تقارب مستويات رضا العملاء عن خدمات البريدية التي تقدمها الجهات الثلاثة، المؤسسة العامة للبريد السعودي، والوكالات البريدية والجهات الأجنبية.
- بلغ متوسط مستوى إدراك العملاء الحسي بجودة الخدمات البريدية (٦,٩) درجة بانحراف معياري قدره (٢,٠). وأوضحت النتائج أن مستوى الإدراك الحسي بجودة الخدمات لعملاء الجهات الأجنبية أكبر من مستوى الإدراك الحسي بالجودة لعملاء مؤسسة البريد السعودي والوكالات البريدية.
- أوضحت النتائج وجود فجوة بين الإدراك الحسي بجودة الخدمات وتوقعات العملاء لجودة الخدمات البريدية قبل الاستفادة منها بلغ (٠,٦) درجة. وتشير هذه الفجوة بين الإدراك والتوقعات إلى العملاء يطمحون في مستوى خدمات أفضل تصل مستوى توقعاتهم أو تفوقها.
- بلغ الوسط الحسابي لمستوى الإدراك الحسي بقيمة الخدمات البريدية (٧,٦) درجة بانحراف معياري (٢,١). كما أظهرت النتائج أن مستوى الإدراك الحسي بقيمة الخدمات لدى عملاء الجهات الأجنبية أعلى بقليل عن مستواه لدى عملاء البريد السعودي والوكالات البريدية.
- فيما يتعلق بعناصر الجودة، فتوضح النتائج وجود تفاوت في مستوياتها، إذ بلغ الوسط الحسابي لعناصر جودة الخدمات البريدية للجهات الأجنبية (٧,٩) درجة بزيادة (٠,٣) و(٠,٥) درجة عن مستوى الجودة في مؤسسة البريد السعودي والوكالات البريدية على التوالي.

- أوضحت النتائج أن مستوى الثقة في الخدمات البريدية لدى عملاء البريد السعودي أعلى من مستواها في كل من الوكالات البريدية والجهات الأجنبية، حيث بلغ الوسط الحسابي للثقة في الخدمات البريدية لعملاء مؤسسة البريد السعودي (٨.١) درجة مقارنة بـ (٧.٩) درجة و(٧.٩) لعملاء الوكالات الأجنبية والجهات الأجنبية على التوالي.
- بلغت نسبة العملاء الذين سبق لهم أن تقدموا بشكاوى للجهات مقدمة معبرين عن عدم رضاهم (١٣.٠%) من أفراد عينة الدراسة. وبصورة عامة كان مستوى تعامل الجهات الثلاثة بشكاوى العملاء في حدود الوسط، إذ بلغ الوسط الحسابي لمستوى التعامل مع شكاوى العملاء (٥.٣).

ثانياً: تأثير المتغيرات الديموغرافية في رضا العملاء:

- الرضا عن الخدمات البريدية: أوضحت نتائج نموذج الانحدار أن متغيرات مسيرات الرضا (عناصر الجودة، والإدراك الحسي بالجودة، والإدراك الحسي بالقيمة وتوقعات العملاء لمستوى الخدمة قبل الاستفادة منها) تؤثر طردياً في رضا العملاء عن الخدمات البريدية. وتفسر هذه المتغيرات ما نسبته (٦٥.٣%) من التباين في مستوى الرضا عن الخدمات البريدية. وبينت النتائج أن أي من المتغيرات الديموغرافية (العمر والجنسية والمؤهل الأكاديمي) ليس له تأثير ذو دلالة إحصائية في رضا العملاء عن الخدمات البريدية وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠٥).
- الجودة المدركة: أوضحت النتائج أن متغيرات رضا العملاء عن الخدمات البريدية، المؤهل الأكاديمي، وتوقعات العملاء عن الخدمة قبل الاستفادة منها والجهة المقدمة للخدمة تسهم بمستوى الجودة المدركة. وتسهم هذه المتغيرات بما نسبته (٤٧.١%) في تفسير تباين الجودة المدركة. وأظهرت النتائج أن متغيرات رضا العملاء والمؤهل الأكاديمي وتوقعات العملاء عن الخدمة البريدية تؤثر طردياً في إدراك العملاء الحسي بالجودة عن الخدمات البريدية. أما متغيري الجهة المقدمة للخدمات البريدية فيؤثران سلباً في مستوى رضا العملاء عن الخدمات البريدية، مما يوضح أن مستوى الإدراك الحسي بجودة الخدمات البريدية لدى عملاء مؤسسة البريد السعودي والوكالات البريدية الخاصة أقل من مستوى الإدراك الحسي بجودة الخدمات البريدية لعملاء الجهات الأجنبية. ويستشف من هذه النتائج أن المؤهل الأكاديمي والعلامة التجارية التي تمثلها بمتغير الجهة المقدمة للخدمات البريدية تؤثر في الإدراك الحسي بجودة الخدمات البريدية بمدينة الرياض.
- القيمة المدركة عن الخدمات البريدية: أظهرت النتائج أن متغيرات رضا العملاء عن الخدمات البريدية، وعناصر جودة الخدمات وتوقعات العملاء لجودة الخدمات قبل الاستفادة منها تؤثر طردياً في الإدراك الحسي بقيمة الخدمات. ويستنتج من ذلك أن أفراد الدراسة الأكثر رضاً عن الخدمات البريدية وعن عناصر جودة هذه الخدمات والذين كانت توقعاتهم عالية عن الخدمات البريدية قبل الاستفادة منها هم أكثر إدراكاً بقيمة

الخدمات البريدية. كما لم تسهم أي من المتغيرات الديموغرافية في تفسير التباين في مستوى القيمة المدركة عن الخدمات البريدية.

● توقعات العملاء لجودة الخدمات البريدية: أظهرت النتائج أن متغيرات مستوى رضا العملاء، الإدراك الحسي بالقيمة، مستوى الإدراك الحسي بجودة الخدمات، عناصر الجودة تؤثر طردياً في توقعات العملاء لجودة الخدمات قبل الاستفادة منها. وتسهم هذه المتغيرات بما نسبته (٢٣,٦%) من التباين في مستوى توقعات العملاء لجودة الخدمات. كما يتضح من نتائج النموذج أن المتغيرات الديموغرافية لم تسهم في تفسير التباين في مستوى توقعات العملاء عن الخدمات البريدية قبل الاستفادة منها.

● ثقة العميل في الخدمات البريدية: بين من نتائج نموذج الانحدار أن متغيرات رضا العملاء، والإدراك الحسي بالقيمة، وتوقعات العملاء، وعناصر الجودة، والإدراك الحسي بالجودة، والجهة المقدمة للخدمات البريدية، والمؤهل الأكاديمي تؤثر في مستوى ثقة/ولاء العملاء. وتسهم هذه المتغيرات بما نسبته (٦٠,٧%) من التباين في مستوى ثقة العملاء في الخدمات البريدية. وتوضح النتائج أن متغيرات رضا العملاء، والإدراك الحسي بالقيمة، وتوقعات العملاء، وعناصر الجودة، والإدراك الحسي بالجودة، والجهة مقدمة الخدمة تؤثر طردياً في ثقة العملاء في جودة الخدمات البريدية. ويستنتج من ذلك أن أفراد الدراسة الأكثر رضاً عن الخدمات البريدية وإدراكهم الحسي بجودة وقيمة الخدمات البريدية عال، والذين كانت توقعاتهم عالية عن الخدمات البريدية، والذين عبروا عن رضاهم عن عناصر جودة الخدمات البريدية هم أكثر ثقة بالخدمات البريدية. وتوضح النتائج أن عملاء مؤسسة البريد السعودي والوكالات البريدية هم أكثر ثقة بالخدمات البريدية من عملاء الجهات الأجنبية. كما تظهر النتائج أن العملاء الذين يحملون درجة الدكتوراه هم أقل ثقة بالخدمات البريدية من الذين يحملون مؤهلات أكاديمية أقل من ذلك.

● شكاوى العملاء: أوضحت النتائج أن زيادة مستوى الرضا عن الخدمات البريدية تقلل من احتمال تقدم العميل بشكوى للجهة مقدمة الخدمة، وأن زيادة الضجوة بين ما توقعات العميل وممل يحصل عليه من خدمات تزيد من احتمال تقدمه بشكوى للجهة المقدمة. كما أبانت النتائج إن احتمال تقدم عملاء مؤسسة البريد السعودي بالشكاوى أكبر من احتمال عملاء الوكالات البريدية والجهات الأجنبية للتقدم بشكوى. وإن احتمال تقدم العملاء الذين يحملون مؤهلات الدكتوراه والماجستير أكبر من احتمال تقدم العملاء الذين يحملون مؤهلات أقل بشكاوى للجهات مقدمة الخدمة البريدية.

ومن نتائج الدراسة نخلص إلى الآتي:

● أوضحت نتائج الدراسة أن للمتغيرات الديموغرافية التي أدخلت في نموذج رضا العملاء كأحد المسيرات تأثيراً أكبر في نتائج الرضا (الثقة والشكاوى).

- أظهرت النتائج أن متغير المؤهل الأكاديمي فقط الذي يسهم في تفسير تباين الجودة المدركة ونتائج الرضا. أما بقية المتغيرات (العمر والجنسية) ليس تأثيراً في رضا العملاء.
- أبانت النتائج أن متغير الجهة المقدمة للخدمة، ويمثل الماركة التجارية، له تأثير في مستوى رضا العملاء (الجودة المدركة، وثقة العميل وشكاوى العميل)، مما يعد أيضاً من إضافات الدراسة في تطوير نموذج الرضا بإدخال الماركة التجارية كأحد العوامل المؤثر في ولاء العميل للخدمة أو للمنتج.
- تم في هذه الدراسة اقتصار المتغيرات الديموغرافية على العمر والمؤهل الأكاديمي والجنسية، ويعتبر ذلك أحد محددات الدراسة. لذا نوصى بأن يختبر النموذج المطور لقياس رضا العملاء عن الخدمات بإضافة متغيرات أخرى مثل النوع ودخل الفرد وحجم الأسرة.

المراجع العربية:

١. إسماعيل، محمد عبد الرحمن (٢٠٠١م) تحليل الانحدار الخطي. معهد الإدارة العامة، الرياض، المملكة العربية السعودية.
٢. تشاو، لنكولن (١٩٩٠م) الإحصاء في الإدارة. دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، ترجمة الدكتور عبدالمرضي حامد عزام.
٣. جيرسو، ريتشارد (٢٠٠٣م) كيف نقيس رضا العميل. ترجمة د. خالد العامري، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
٤. الشميمري، أحمد عبد الرحمن (٢٠٠١م) جودة الخدمات البريدية في المملكة العربية السعودية. مجلة الإدارة العامة، المجلد الواحد والأربعون ص ص ٢٦٥ - ٣٠٢.
٥. الأمين، طارق حسن محمد (٢٠٠٧م) مؤشرا رضا العملاء عن الخدمات البريدية بمدينة الرياض في المملكة العربية السعودية. مركز البحوث، معهد الإدارة العامة، الرياض، المملكة العربية السعودية.
٦. فهمي، محمد شامل بهاء الدين (٢٠٠٥م) الإحصاء بلا معاناة، الجزء الثاني. معهد الإدارة العامة، الرياض، المملكة العربية السعودية.
٧. عواد م، حمد سليمان (٢٠٠٦م) محددات جودة الخدمات المحاسبية وأثرها على رضا العملاء في الأردن من وجهة نظر تسويقية. المجلة العربية للعلوم الإدارية المجلد (١٣) العدد (٢) وزارة الاقتصاد والتخطيط بالمملكة العربية السعودية، خطة التنمية الثامنة.
٨. المبيري، وفاء ناصر (٢٠٠٢م) جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية. الملتقى الأول: التسويق في الوطن العربي (الواقع وآفاق التطوير) المنظمة العربية للتنمية الإدارية.

المراجع الأجنبية:

١٠. Al-Hawari M. and Ward, T. (2006) The effect of automated service quality on Australian banks' financial performance and the mediating role of customer satisfaction. *Journal of Marketing Intelligence and Planning* Vol. 24 No. 2, pp127-146
١١. Al-Tamimi, H. H. and Al-Amiri, A. (2003) Analysing service quality in the UAE Islamic banks. *Journal of Financial Services Marketing*. Vol.8 No. 2, pp.119-132
١٢. Bei, L. and Chiao, Y. (2006) The determinants of customer loyalty: An analysis of intangible factors in three service industries. *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 16 No.3/4, pp162-177.
١٣. Cramer, D. (1997) Basic statistics for social research. *Routledge, London*.
١٤. Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer, the Swedish Experience. *Journal of Marketing*, Vol. 56 pp.6-21.
١٥. Fornell, C. and Anderson, E. W, (2000). Foundations of the American Customer Satisfaction Index. *Total Quality Management*, Vo. 11, No. 7, pp869-882.
١٦. Goode, M. and Moutinho (1996) The effects of consumers age on overall satisfaction: An application to financial services. *Journal of Professional Services Marketing* Vol 13 No. 2.

١٧. Grund, M. A. and Bruhn, M. (2000) Theory, development and implementation of national customer satisfaction indices: The Swiss Index of Customer Satisfaction (SWICS). *Total Quality Management, Vo. 11, No. 7, pp1017-1028.*
١٨. Hosmer, D. W. and Lemeshow S. (2000) Applied Logistic Regression. *WILEY, New York, 2nd edition.*
١٩. Jamal, A. and Naser, K. (2003) Factors influencing customer satisfaction in the retail banking sector in Pakistan. *International Journal of Commerce and Management, Vol.13 No. 2*
٢٠. Johnson, M. D., Gustafsson, A, Andreassen, T. W, Lervic, L. and Cha, J (2001) The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology, 22 (2), 217-245*
٢١. Martensen, A., Gronholdt, L., Eskildsen, J. K. and Kristensen, K. (2000) Measuring student oriented quality in higher education: Application of the ECSI methodology. <http://www.blweb.it/esoe/tqmhe2/29.PDF>
٢٢. Martwensen, A.; Gronholdt, L.; and Kristensen, K. (2000). The drivers of customer satisfaction and loyalty: Cross-industry findings from Denmark. *Total Quality Management, Vo. 11, No. 4/5/6, pp544-553.*
٢٣. Morgan, G. A.; Gliner, J. A.; and Harmon, R. J. (2006). Understanding and evaluating research in applied and clinical settings. *Lawrence, Erlbaum Associates, Inc. ,New Jersey.*
٢٤. Olorunniwo, F., Hsu, M. K, Udo, G. F. (2006) Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing, Vol. 20 No. 1 pp. 59-72.*
٢٥. Yu, C. , Chang, C. and Huang, G. (2006) A Study of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Taiwanese Leisure Industry. *Journal of American Academy of Business. Vol.9, No 1; pp. 126-133.*

استبيان الدراسة

أولاً: محاور الرضا: -

فضلاً ضع درجة بين ١ - ١٠ في المكان المخصص للإجابة عن كل سؤال. علماً بأن الرقم (١) يعني درجة منخفضة و الرقم ١٠ يعني درجة مرتفعة: -

الدرجة	السؤال
	(١) ما درجة رضاك عن خدمة مكتب البريد الذي تتعامل معه عموماً؟
	(٢) إلى أي درجة تتناسب خدمات مكتب البريد مع توقعاتك للخدمة قبل الاستفادة منها؟
	(٣) إلى أي درجة يمكن مقارنة الخدمات البريدية المقدمة إليك عموماً بخدمات مكتب بريد آخر مثالي؟
	(٤) إلى أي درجة تتوقع من مكتب البريد أن يقابل رغباتك الخاصة ويسعى إلى تحقيقها؟
	(٥) قبل أن تتعامل مع مكتب البريد، لعلك كنت تفكر في الجوانب السيئة في خدماته. إلى أي درجة كانت دائماً توقعاتك عنها؟
	(٦) قبل استخدامك لخدمات مكتب البريد. إلى أي درجة كانت توقعاتك عن الجودة عموماً؟
	(٧) ما درجة الدافع لديك في قول أشياء حسنة عن خدمات مكتب البريد؟
	(٨) إلى أي درجة أنت واثق بأن مكتب البريد مقدم الخدمة سيؤدي خدمة جيدة في المستقبل؟
	(٩) إذا كنت تعلم مدى جودة خدمات مكتب البريد، إلى أي درجة يمكنك تقييم السعر الذي دفعته مقابل الخدمة التي تلقيتها؟
	(١٠) إذا كنت تعلم السعر الذي دفعته مقابل الخدمة البريدية. إلى أي درجة يمكنك تقييم جودة خدمة مكتب البريد؟
لا	(١١) هل سبق أن اشتكت لإدارة البريد في الفترات السابقة؟
نعم	إذا كانت الإجابة بنعم أجب عن ما يلي:
الدرجة	(١٢) إلى أي درجة كانت طريقة التعامل مع شكاوك؟
	(١٣) ما درجة الصعوبة في كتابة شكوى جديدة؟

ثانياً: محور عناصر جودة الخدمة

فضلاً ضع علامة (√) مقابل الرقم المناسب للإجابة. علماً بأن الرقم (١) يعني درجة منخفضة و الرقم ١٠ يعني درجة مرتفعة: -

١٠	٩	٨	٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	السؤال
										ما درجة رضاك عن مفاد العبارات أدناه؟
										(١٤) آلات التقنية المستخدمة في مكتب البريد.
										(١٥) المواد الإرشادية المكتوبة و سهولة فهمها.
										(١٦) أماكن الانتظار بمكتب البريد.
										(١٧) مظهر العاملين في مكاتب البريد.
										(١٨) أداء الموظفين مقدمي الخدمات البريدية.
										(١٩) ساعات دوام مكتب البريد اليومية.
										(٢٠) الحالة التي تصل بها الرسائل إليك.
										(٢١) المعلومات التي يقدمها إليك موظفو البريد.
										(٢٢) سرية الوثائق الهامة التي ترسل عبر مكتب البريد.
										(٢٣) مهارة موظفي البريد في تقديم الخدمات البريدية.
										(٢٤) ترحيب موظفي البريد باستفسارات و تساؤلات.
										(٢٥) سرعة إجراءات المعاملات البريدية.
										(٢٦) وصول الرسائل في الوقت المعلن عنه.

ثالثاً: بيانات شخصية

الجنسية		سعودي		غير سعودي	
المؤهل العلمي		دون الثانوي	ثانوية	جامعي	ماجستير
(٣) إلى أي جهة تتبع الخدمة البريدية التي تلقيتها؟		(أفراد) خاصة بك		مؤسسات	
		شركة خاصة		جهة حكومية	
(٤) العمر					