



عمادة الدراسات العليا  
جامعة القدس

تقييم مستوى جودة الخدمات البريدية وعلاقتها بالرضا من وجهة نظر متلقي الخدمة  
(البريد الفلسطيني أنموذجاً)

زكي شفيق زكي زبدة

رسالة ماجستير

القدس - فلسطين

2018م \_ 1439هـ

تقييم مستوى جودة الخدمات البريدية وعلاقتها بالرضا من وجهة نظر  
متلقي الخدمة (البريد الفلسطيني أنموذجاً)"

إعداد:

زكي شفيق زكي زبدة

بكالوريوس محاسبة - جامعة القدس المفتوحة - فلسطين

إشراف: د. عطية مصلح

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في التنمية  
المستدامة - مسار بناء المؤسسات وتنمية الموارد البشرية - معهد  
التنمية المستدامة - جامعة القدس

1439هـ / 2018م



جامعة القدس  
عمادة الدراسات العليا  
برنامج بناء المؤسسات وتنمية الموارد البشرية

### إجازة الرسالة

"تقييم مستوى جودة الخدمات البريدية وعلاقتها بالرضا من وجهة نظر متلقي الخدمة  
(البريد الفلسطيني أنموذجاً)"

إعداد الطالب: زكي شفيق زكي زبدة  
الرقم الجامعي: 21612300

المشرف: الدكتور عطية مصلح

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ 2018/04/24 م من أعضاء لجنة المناقشة المدرجة  
أسمائهم وتواقيعهم:

..... التوقيع	د. عطية مصلح	1. رئيس لجنة المناقشة:
..... التوقيع	د. ابراهيم عوض	2. ممتحناً داخلياً:
..... التوقيع	د. صلاح صبري	3. ممتحناً خارجياً:

القدس - فلسطين

1439هـ / 2018 م

اهدي هذا العمل

إلى والدتي الغالية . . .

إلى أبي الفاضل . . .

إلى إخوتي الأعزاء . . .

إلى من قلت لهم إنهم أصدقائي . . . وأنا على درب الصداقة لباقون

إليكم جميعا اهدي بحشي هذا . . .

## إقرار

أقر أنا معد الرسالة بأنها قدمت لجامعة القدس، لنيل درجة الماجستير، وأنها نتيجة أبحاثي الخاصة، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة، أو أي جزء منها، لم يقدم لنيل درجة عليا لأي جامعة أو معهد آخر.

التوقيع: ..... زكي زبدة

الاسم: زكي شفيق زكي زبدة

التاريخ: 2018/04/24

## شكر وتقدير

أتوجه بشكر خاص للدكتور عطية مصلح الذي تفضل بالإشراف على هذه الدراسة والذي لم يخل للرد على أي استفسار أو توجيه النصح اللازم لإنجاز هذا العمل فكل الاحترام والتقدير لهذا الأستاذ الذي يسخر جل وقته لخدمة البحث العلمي .

كما أتوجه بالشكر لمعالي وزير وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات على تسهيل القيام بإجراءات هذه الرسالة، والشكر موصول للإدارة العامة للبريد الفلسطيني ممثلة بمديرها العام ومدراء الدوائر وجميع الموظفين، خاصاً موظفي مكاتب البريد في رام الله، الخليل، نابلس، لهم مني عظيم الشكر والامتنان .

وختاماً، أتوجه بالشكر والتقدير إلى كل من وقف معي في مشواري هذا، ودعمني معنوياً، حيث كان لذلك الأثر الكبير في تحفيزي للعمل وبذل قصاري جهدي لإنهاء هذه الرسالة

الباحث

## قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع	الرقم
أ	إقرار	
ب	شكر وتقدير	
ج	قائمة المحتويات	
و	قائمة الجداول	
ح	قائمة الأشكال	
ح	قائمة الملاحق	
ط	الملخص باللغة العربية	
ي	الملخص باللغة الانجليزية	
<b>الفصل الاول : الاطار العام للدراسة</b>		
1	مصطلحات الدراسة	1.1
2	مقدمة الدراسة	1.2
4	مشكلة الدراسة	1.3
5	أهمية الدراسة	1.4
6	أهداف الدراسة	1.5
7	فرضيات الدراسة	1.6
7	متغيرات الدراسة	1.7
8	أنموذج الدراسة	1.8
9	حدود الدراسة	1.9
<b>الفصل الثاني : الاطار النظري والدراسات السابقة</b>		

	<b>المبحث الاول: الخدمة</b>	2.1
10	اولاً: مفهوم الخدمة	2.1.1
11	ثانياً: خصائص الخدمة	2.1.2
	<b>المبحث الثاني: جودة الخدمة الأبعاد وطرق القياس</b>	2.2
16	اولاً: الجودة	2.2.1
17	ثانياً: جودة الخدمة	2.2.2
20	ثالثاً: أهداف جودة الخدمة	2.2.3
21	رابعاً: أهمية جودة الخدمة	2.2.4
22	خامساً: أبعاد ومؤشرات قياس الجودة	2.2.5
26	سادساً: طرق قياس جودة الخدمة	2.2.6
	<b>المبحث الثالث: جودة الخدمة البريدية</b>	2.3
30	أولاً: مفهوم جودة الخدمة البريدية	2.3.1
32	ثانياً: مقياس جودة الخدمة البريدية	2.3.2
34	ثالثاً: معايير جودة الخدمة تبعاً لمقياس جودة الخدمة البريدية	2.3.3
	<b>المبحث الرابع: رضا العميل (متلقي الخدمة)</b>	2.4
36	اولاً: تعريف رضا العميل (رضا الزبائن)	2.4.1
38	ثانياً: انواع الزبائن	2.4.2
38	ثالثاً: اهمية الزبون بنسبة للمؤسسة	2.4.3
39	رابعاً: علاقة جودة الخدمة برضا الزبون	2.4.4
40	خامساً: طرق المحافظة على الزبائن	2.4.5
	<b>المبحث الخامس: البريد الفلسطيني (Palestine Post)</b>	2.5
41	اولاً: لمحة تاريخية موجزة عن البريد الفلسطيني	2.5.1
42	ثانياً: تعريف بالإدارة العامة للبريد الفلسطيني	2.5.2
44	ثالثاً: الخدمات البريدية المقدمة من مكاتب البريد الفلسطيني	2.5.3



47	رابعاً: المعوقات والمشاكل التي تواجه البريد الفلسطيني	2.5.4
	<b>المبحث السادس: الدراسات السابقة</b>	2.6
49	أولاً: الدراسات العربية	2.6.1
55	ثانياً: الدراسات الاجنبية	2.6.2
58	ثانياً: التعقيب على الدراسات السابقة	2.6.3
	<b>الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات</b>	
60	منهج الدراسة	3.1
61	طرق جمع البيانات	3.2
61	وحدة التحليل	3.3
62	مجتمع الدراسة	3.4
62	عينة الدراسة	3.5
64	أداة الدراسة	3.6
67	صدق الأداة	3.7
72	ثبات الأداة	3.8
74	اختبار التوزيع الطبيعي (كولمجروف - سمرنوف)	3.9
75	أساليب المعالجة الإحصائية	3.10
76	<b>الفصل الرابع : نتائج الدراسة</b>	
101	<b>الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات</b>	
113	<b>المصادر والمراجع</b>	
120	<b>الملاحق</b>	

## فهرس الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
37	معايير الجودة البريدية تبعاً لنموذج الجودة البريدية	1.2
63	توزيع عينة الدراسة تبعاً للمتغيرات الديموغرافية	1.3
64	الأقسام الرئيسية لأداة الدراسة	2.3
68	قيم معاملات صدق الاتساق الداخلي لفقرات أبعاد متغير جودة الخدمة في مكاتب البريد الفلسطيني والدرجة الكلية للبعد الواردة فيه	3.3
71	قيم معاملات صدق الاتساق الداخلي لفقرات بعد رضى العميل عن مستوى جودة الخدمة والدرجة الكلية للبعد	4.3
72	نتائج اختبار معامل الثبات بطريقة كرونباخ ألفا على أبعاد مقياس جودة الخدمة في مكاتب البريد الفلسطيني وعلى الدرجة الكلية	5.3
73	نتائج اختبار معامل الثبات بطريقة كرونباخ ألفا على مقياس رضى العميل عن مستوى جودة وعلى الدرجة الكلية	6.3
73	قيمة الثبات بين الأسئلة الفردية والزوجية مع قيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس جودة الخدمة في مكاتب البريد الفلسطيني	7.3
74	قيمة الثبات بين الأسئلة الفردية والزوجية مع قيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس رضى العميل عن مستوى جودة الخدمة المقدمّة من خلال مكاتب البريد الفلسطيني	8.3
74	اختبار التوزيع الطبيعي (1-Sample K-S)	9.3
78	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (t) والأهمية النسبية لمستوى فقرات بعد الجودة الوظيفية	1.4
82	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (t) والأهمية النسبية لمستوى فقرات بعد الجودة التقنية	2.4
87	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (t) والأهمية النسبية لمستوى فقرات بعد جودة معالجة الشكاوي	3.4
89	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية التقديرية لأبعاد تقييم مستوى جودة الخدمات البريدية من وجهة نظر متلقي الخدمة وللدرجة الكلية	4.4

90	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (t) والأهمية النسبية لمستوى رضا متلقي الخدمة عن الخدمات التي يقدمها البريد الفلسطيني	5.4
93	مصفوفة معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين مستوى جودة خدمات البريد الفلسطيني ورضا العميل	6.4
95	ملخص تضخم التباين للمتغيرات المستقلة	7.4
96	نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لأثر مستوى جودة الخدمات البريدية على الرضا لدى متلقي الخدمة في البريد الفلسطيني	8.4
98	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى رضا متلقي الخدمة في البريد الفلسطيني من وجهة نظر متلقي الخدمة تبعا لمتغيرات الدراسة الديمغرافية	9.4
99	تحليل التباين المتعدد لمستوى رضا متلقي الخدمة في البريد الفلسطيني من وجهة نظر متلقي الخدمة تبعا لمتغيرات الدراسة الديمغرافية	10.4
100	نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لمستوى رضا متلقي الخدمة في البريد الفلسطيني من وجهة نظر متلقي الخدمة تبعا لمتغير مكتب البريد المستخدم	11.4

## فهرس الاشكال

الصفحة	الموضوع	الرقم
8	نموذج الدراسة يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة	1.1
19	الجودة من منظور الادارة والزيائن	1.2
20	اهداف جودة الخدمة	2.2
25	جودة الخدمة المدركة	3.2
27	نموذج الفجوات	4.2

## فهرس الملاحق

الصفحة	الموضوع	الرقم
120	استبانة الدراسة	1
125	كشف بأسماء محكمي استبانة الدراسة	2

## الملخص باللغة العربية

"تقييم مستوى جودة الخدمات البريدية وعلاقتها بالرضا من وجهة نظر متلقي الخدمة (البريد الفلسطيني أنموذجاً)"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى تقييم جودة الخدمات المقدمة في مكاتب البريد الفلسطيني باستخدام المعايير التالية والمتمثلة بـ (الجودة الوظيفية، الجودة التقنية، جودة معالجة الشكاوى) وعلاقتها برضا متلقي الخدمة.

واعتمدت الدراسة لتحقيق اهداف الدراسة على المنهج الوصفي، وتكون مجتمع الدراسة من متلقي الخدمات في مكاتب البريد الفلسطيني، وقد اقتصرت الدراسة على متلقي الخدمات من الأفراد فقط، وتم توزيع 270 استبانة على متلقي الخدمات في ثلاث مكاتب بريد رئيسية في المحافظات التالية وهي (محافظة رام الله، محافظة الخليل، محافظة نابلس) وذلك بالاعتماد على العينة العشوائية المنتظمة.

وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها: ظهرت الدرجة الكلية لجودة الخدمات المقدمة من قبل البريد الفلسطيني بدرجة متوسطة بأبعادها الثلاثة وهي (الجودة الوظيفية، الجودة التقنية، معالجة الشكاوى)، كما وتبين بأن مستوى رضا متلقي الخدمة عن الخدمات المقدمة من قبل البريد الفلسطيني كان بدرجة متوسطة، وتبين وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية طردية بين الدرجة الكلية لجودة الخدمة في مكاتب البريد الفلسطيني ورضا العميل (متلقي الخدمة)، كما تبين عدم وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين بعد جودة معالجة الشكاوى في مكاتب البريد الفلسطيني ورضا العميل (متلقي الخدمة)، كما اظهرت النتائج بأن مستوى جودة الخدمة يسهم في رفع مستوى الرضا لدى متلقي الخدمة في البريد الفلسطيني، واطهرت النتائج وجود تباين في اجابات عينة الدراسة حول مستوى رضاهم عن الخدمات البريدية تبعاً لمتغير مكتب البريد المستخدم، وكان التباين لصالح مكتب بريد رام الله.

وكان من أهم توصيات الدراسة: العمل الدولي على تعزيز استقلالية البريد الفلسطيني عن السيطرة الاسرائيلية، تصميم موقع الكتروني فاعل للبريد الفلسطيني يلبي حاجات ورغبات متلقي الخدمات، وتبني استراتيجية ترويجية فاعلة ونظام واضح لتقديم الخدمة وخصوصا فيما يخص نظام استقبال ومعالجة الشكاوى، والعمل على تطوير نظام الكتروني محوسب لتقديم الخدمة بشكل فاعل وتبني برامج تدريبية للموظفين تسهم في رفع كفاءتهم، وضرورة إيلاء العناية ذاتها لكافة المكاتب البريدية.

## **Abstract**

### **Evaluation of the level of postal services quality and its relation of client's satisfaction (Palestinian post as a sample)**

This study aimed to introduce the evaluation level of services by Palestinian post offices using the following criteria (functional quality, technical quality, dealing with complaints) and their relation to client's satisfaction.

The study used descriptive method in order to achieve its aims. The study society consists of those who benefit from the services of Palestinian postal offices. The study aimed only "individuals". 270 questionnaires were distributed among clients of three main post offices in the following governorates: (Ramallah, Hebron, Nablus) using the regular random sample.

The study concluded in several results, the most important results are the following: the overall quality level of postal services in Palestine was medium in the three aspects (functional quality, technical quality, dealing with complaints). Customers' satisfaction level about Palestinian post services was also medium; and there was a statistical positive relation between the overall services quality level in Palestinian post offices and customer (the recipient of the service) satisfaction. Moreover, there was no statistical relation between the level of dealing with complaints in Palestinian post offices and customer's satisfaction. Results also showed that services quality level contributes in raising the level of satisfaction of customers of Palestinian post. In addition, they showed a differences in the answers of study sample for their satisfaction levels about postal services according to the variable of user's post office, and the difference was to the side of Ramallah post office.

The most important recommendations of the study: International work in order to motivate the independence of Palestinian post from the Israeli control. To design an active website for Palestinian post that fulfil the needs of customers. Also, to have a sufficient promotion strategy and a clear system to introduce the service especially for a system to receive and deal with complaints. Finally, to develop an electronic system to introduce the services sufficiently and adopting training programs for employees to develop their efficiency, and giving the same and equal attention for all post offices.

## 1.1 المصطلحات:

<p>عملية موضوعية لتحديد درجات الضعف والقوة في جوانب الخدمة سعياً لمعالجة نقاط الضعف وتمكين نقاط القوة بحيث تسهم هذه العملية في تلبية الخدمة المقدمة لاحتياجات وتطلعات متلقي الخدمة المقدمة من قبل البريد الفلسطيني. (تعريف اجرائي)</p>	<p><b>تقييم الجودة</b></p>
<p>المستوى الذي يتم فيه تحقيق احتياجات ورغبات متلقي الخدمة البريدية. (تعريف اجرائي)</p>	<p><b>جودة الخدمة</b></p>
<p>هي المنفعة المتحققة لصالح متلقي الخدمة البريدية والتي تساهم في اشباع احتياجاته ورغباته في مجال التواصل والاتصال والتجارة الالكترونية او أي خدمات مالية او بريدية او بريدية وسيطة. (تعريف اجرائي)</p>	<p><b>الخدمات البريدية</b></p>
<p>حالة شعورية إيجابية برضا متلقي الخدمة تنشأ لدى الفرد نتيجة لمقارنة التوقعات مع الأداء الفعلي للخدمة المقدمة. (Albert, 2002, p811)</p>	<p><b>رضا متلقي الخدمة</b></p>
<p>دائرة حكومية تقدم الخدمات البريدية في مجال نقل الرسائل والمواد البريدية والطرود داخل حدود الدولة أو خارجياً على مستوى عالمي للمواطنين والزوار على حد سواء، تطور دور مكاتب البريد لتقديم خدمات مالية ووسيطه بجوانب معينة من خلال دفع وتحصيل المبالغ الخاصة بخدمات قطاعات مختلفة خاصة او حكومية. (تعريف اجرائي)</p>	<p><b>مكتب البريد</b></p>
<p>هي كل ما يتعلق بكيفية تقديم الخدمة في مكاتب البريد مثل: سلوك العاملين في مكاتب البريد وطريقة تعاملهم مع جمهور المواطنين، وسهولة الوصول والنشرات التوضيحية والتكنولوجيا المستخدمة في اداء الخدمة. (بوعبدالله، 2016، ص128)</p>	<p><b>الجودة الوظيفية</b></p>
<p>هي كل ما يتعلق بالخدمة المقدمة في النهاية لجمهور المواطنين من قبل مكاتب البريد، ويتعلق بالدرجة الاولى بنتيجة الخدمة المقدمة مثل: مدى تقديم الخدمة بجدارة وبدقة وبالسرعة المناسبة وبدون أخطاء. (بوعبدالله، 2016، ص128)</p>	<p><b>الجودة التقنية</b></p>
<p>تتعلق بعملية استقبال الشكاوى المقدمة من قبل المواطنين وسرعة الاستجابة وتقديم الحلول المناسبة لهم، وتشكل معالجة الشكاوى نسبة عالية من العمل البريدي، مثل: شكاوى فيما يتعلق بالضياح والتلف التي من الممكن ان تتعرض له الطرود والمواد البريدية او شكاوى فيما يخص سلوك العاملين. (بوعبدالله، 2016، ص128)</p>	<p><b>جودة معالجة الشكاوى</b></p>
<p>هو الشخص المستفيد من الخدمة المقدمة من قبل مكاتب البريد الفلسطيني. (تعريف اجرائي)</p>	<p><b>متلقي الخدمة</b></p>

## 1.2 المقدمة:

يحظى موضوع الجودة الآن بأهتمام متزايد في كافة انواع المنظمات وفي كافة أنحاء العالم المتقدم والنامي منها على السواء بعد أن انتهت هذه المنظمات إلى أهمية تطوير وتحسين الجودة كمدخل أساسي لمواجهة التحديات الداخلية والخارجية التي بدأت في مواجهتها خاصة بعد ظهور التكتلات الاقتصادية فضلاً عن التطورات التكنولوجية المتلاحقة والاتجاه نحو العولمة، والتغير الحاصل في سلوك الزبون والذي بدأ ينظر للجودة كمييار أساسي لتقييم واختيار ما يشبع حاجاته ورغباته من سلع وخدمات بغض النظر عن مصدرها. (المحياوي، 2006، ص24)

حيث أصبحت الجودة الركيزة الأساسية للمنافسة المحلية والعالمية، لذا فقد أصبحت الإدارة الاستراتيجية للجودة المحور الرئيسي لإدارة المستقبل ولقد طرأ تغير جوهري في مفهوم الجودة خلال العقود الأخيرة حيث ازداد الاهتمام بجودة الخدمات لزيادة قدرتها على تحقيق إحتياجات الزبون وتلبية رغباته وتوقعاته. (الدليمي، 2016، ص17)

ويعد رضا الجمهور مقياس رئيس لجودة الخدمة المقدمة، ومن الصعوبة بمكان قياس هذا الرضا، إذ تظهر الكثير من المشكلات نتيجة نقصان الفهم الصحيح لتوقعات الجمهور، وعدم توفر المعلومات اللازمة لتقييم توقعات الجمهور اتجاه الخدمة، مما يؤدي الى الفشل في تسليم الخدمة بالشكل المطلوب والوقت المحدد. (الجابي، 2015، ص340)

إن تحقيق جودة الخدمة ورضا العملاء عاملان حاسمان في التأثير على قرارات متلقي الخدمة ونواياه للتعامل مع المنشأة في المستقبل، وبالتالي فإن تحسين جودة الخدمة التي تقدمها المنشأة له تأثير إيجابي على رضا متلقي الخدمة، ويسهم بشكل مباشر في ربحية ونجاح المنشأة، حيث تعتبر جودة الخدمة هي النقطة الحرجة في المنشأة للحفاظ على حصتها السوقية سواء في المنشأة المصرفية او الخدمية او المشاريع الحكومية وغيرها. (Sharma,2016 ,p58)

واتجهت معظم المؤسسات إلى الاهتمام بالعمل على تحقيق الجودة في منتجاتها، لضمان البقاء والاستمرار في وسط المحيط التنافسي الذي تنشط فيه، ويعد موضوع الجودة من المواضيع التي تصدرت اهتمامات الباحثين والأكاديميين والمهنيين على حد سواء. (صليحة، 2008، ص12)



ويتضح للباحث بأن الهدف من المشاريع والمؤسسات الحكومية هو تقديم خدمة بأسعار معقولة للجمهور ذات جودة مقبولة لدى المستفيدين، ويقاس مدى نجاح المؤسسات الخدمية بمدى قدرتها على تحقيق رضا الجمهور عن مستوى جودة الخدمة المقدمة، وتقاس الجودة من وجهة نظر المستفيدين كما تقاس الجودة من وجهة نظر الإدارة وكلا الأمرين في غاية الأهمية لتحقيق مستويات أفضل من الجودة.

يحظى رضا الزبائن باهتمام ملحوظ في العصر الحديث، وهو ليس بالمفهوم الجديد على منظمات الأعمال التي تتبنى المفهوم الحديث للتسويق، إذ يعد الزبائن في ثورة عالم اليوم قوة تبذل المنظمات قصارى جهدها لإرضائهم والحصول على ولائهم، لأنه الجهة التي تستخدم منتجاتهم وتزودهم بالأرباح، كما إن فهم حاجات متلقي الخدمات وطرائق إشباعها يزيد من قدرة المنظمة على الوصول إلى أفضل مستوى للنمو، فالمنظمات التي لها قدرة على إرضاء زبائنها تتمكن من المحافظة على حصتها السوقية والتوسع والنمو والزيادة في الأرباح مستقبلاً. (أحمد، 2012، ص38)

ومما سبق يتبين بأن بقاء المنظمات واستمرارها وفق ما يفرزه النظام العالمي الجديد والمتمثل بانفتاح الأسواق وتوسعها والتجارة الالكترونية يستند على الاهتمام بعاملين حاسمين، وهما الجودة ورضا العميل اذا لا يمكن لمنظمة ان تضمن استمرارها في ظل المنافسة الحادة الا من خلال الاهتمام بالجودة بالعمل على تقييمها بطرق موضوعية ومناسبة للاستدلال من خلال ذلك على نقاط الضعف ومعالجتها ونقاط القوة وتمكينها، وذلك في نهاية المطاف من شأنه أن يحقق رضا المستفيدين من خلال مستويات جودة مقبولة تلبي احتياجاتهم وتطلعاتهم على المدى القصير وايضاً زيادة القدرة التنافسية وتوسيع الحصة السوقية على المدى الاستراتيجي البعيد.

لذا ولأهمية جودة الخدمة وتحقيق رضا متلقي الخدمة وحيوية قطاع البريد والخدمات البريدية، تسعى الدراسة لقياس مستوى جودة الخدمات المقدمة من قبل البريد الفلسطيني وعلاقتها بالرضا من وجهة نظر متلق الخدمة بناء على مقاييس مطورة من قبل الباحث بالاستناد للدراسات السابقة، وذلك سعياً لتقييم الجودة والرضا وتحسينهما وفق نموذج خاص بالبريد الفلسطيني، ونتوقع من هذه الدراسة ان تقدم نتائج يستفاد منها من قبل متخذي القرار لرسم سياسات تحسين جودة الخدمات وتطويرها بما يلبي احتياجات وتطلعات متلقي الخدمات.

### 1.3 مشكلة الدراسة:

يوجد اجماع لدى معظم الباحثين في مجال جودة الخدمات ومنهم (الدليمي، 2016) // (صليحة، 2008) // (عريضة، 2005) // (Selvaraj and VijayAnand, 2015) على ضرورة قياس جودة الخدمة كأحد المداخل الرئيسية في تطوير مستوى جودة الخدمات في كافة انواع المنظمات، كما ان الاتجاهات الحديثة في مجال ادارة وبحوث الجودة تعمل على تقييم جودة الخدمة من جانب ورضا العميل من جانب اخر ودراسة العلاقة بينهما، مما يسهم في تقديم معلومات ذات قيمة اكبر لمتخذي القرار لتحسين الجودة وتطويرها، ولأهمية قياس مستوى جودة الخدمات تم تسليط الضوء في هذه الدراسة على قياس مستوى جودة الخدمات وعلاقتها برضا متلقي الخدمة من وجهة نظرهم في قطاع حيوي من قطاعات الدولة، وهو البريد الفلسطيني.

تتمحور مشكلة الدراسة حول غياب قياس مستوى رضا المستفيدين عن مستوى جودة الخدمات المقدمة في البريد الفلسطيني وعدم وجود مقياس ملائم لمستوى القياس، وتسعى الدراسة لتقديم توصيات لمتخذي القرار تسهم في تلبية احتياجات وتطلعات متلقي الخدمات.

**وتتلخص مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي: ما تقييم مستوى جودة الخدمات البريدية وعلاقته بالرضا من وجهة نظر متلقي الخدمة؟**

**السؤال الأولي: ما تقييم مستوى جودة الخدمات البريدية من وجهة نظر متلقي الخدمة في البريد الفلسطيني؟**

وتتفرع عنه الاسئلة الفرعية التالية:

1. ما مستوى الجودة الوظيفية ؟

2. ما مستوى الجودة التقنية ؟

3. ما مستوى جودة معالجة الشكاوى ؟

**السؤال الثاني: ما مدى رضا متلقي الخدمة عن الخدمات التي يقدمها البريد الفلسطيني ؟**

**السؤال الثالث: هل يوجد علاقة بين مستوى جودة الخدمات البريدية ورضا متلقي الخدمة ؟**

**السؤال الرابع: ما مدى اسهام مستوى جودة الخدمات البريدية المقدمة في تحقيق الرضا لمتلقي الخدمة؟**

**السؤال الخامس: هل يختلف مستوى رضا متلقي الخدمة من وجهة نظرهم تبعاً للمتغيرات الديمغرافية التالية: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة، مكان السكن، مكتب البريد الذي تستخدمه، عدد مرات التردد على مكتب البريد)؟**

#### 1.4 أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة من ناحيتين هما:

##### أولاً: الأهمية التطبيقية:

1. تسهم هذه الدراسة بتقديم معلومات لمتخذي القرار في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والادارة العامة للبريد الفلسطيني لأجل تحسين وتطوير الخدمات المقدمة من خلال البريد الفلسطيني، حيث تكشف الدراسة نقاط الضعف والقوة في تلك الخدمات محل التقييم من وجهة نظر المستفيدين.
2. تعزيز المنفعة للمستفيدين(المواطنين) من الخدمات البريدية، من خلال العمل على تطبيق توصيات الدراسة فيما يخص تحسين نقاط الضعف في الخدمة والاستفادة من نقاط القوة فيها، لتطوير جوانب الخدمة بما يحقق رضا المواطنين ويلبي احتياجاتهم.
3. أهمية الدراسة التطبيقية تتمثل فيما ستصل اليه من نتائج وما تقدمه من توصيات يمكن الاستعانة بها من جهات اتخاذ القرار في الادارة العامة للبريد ووزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.
4. تتبع اهمية هذه الدراسة من كونها تتناول مؤسسة حيوية خدمتية من مؤسسات الدولة تقدم خدماتها لكافة فئات المجتمع مواطنين واجانب على حد سواء، وتمثل نموذج سيادي للدولة يعكس صورة الدولة ومدى التقدم فيها، ويعتبر مكتب البريد الفلسطيني واجهة وطنية ويجسد حالة وحقبة تراثية وتاريخية لدى الشعب الفلسطيني.

##### ثانياً: الأهمية العلمية:

1. ما تقدمه هذه الدراسة من إضافة للبحث العلمي في مجال تقييم الجودة وعلاقته بالرضا وهي من المواضيع الحديثة نسبياً في مجال الجودة، ايضاً ما توفره هذه الدراسة من معلومات واحصائيات، وذلك ما يخدم الباحثين والأكاديميين في مجال الجودة والرضا بشكل عام وفي مجال الخدمات وخاصة البريد والاتصالات.
2. قلة الدراسات في مجال البريد بشكل عام، حيث تعتبر هذه الدراسة هي الاولى على مستوى قياس جودة الخدمات البريدية في البريد الفلسطيني بحدود علم الباحث.

## 1.5 اهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى تحقيق الأهداف التالية:

الهدف الرئيسي من الدراسة: تقييم مستوى جودة الخدمات البريدية المقدمة في البريد الفلسطيني وعلاقتها بالرضا من وجهة نظر متلقي الخدمة.

ويتفرع منه عدة أهداف وهي:

1. تقييم مستوى جودة الخدمات البريدية بإبعادها (الجودة الوظيفية، الجودة التقنية، جودة

معالجة الشكاوى) من وجهة نظر متلقي الخدمة.

2. التعرف على مدى رضا متلقي الخدمة البريدية عن الخدمات المقدمة له.

3. التعرف على العلاقة بين مستوى جودة الخدمات البريدية ورضا متلقي الخدمة.

4. التعرف على مدى اسهام مستوى جودة الخدمات البريدية المقدمة في تحقيق الرضا لمتلقي

الخدمة.

5. معرفة التباينات في مستوى رضا متلقي الخدمة البريدية من وجهة نظرهم تبعا للمتغيرات

الديمغرافية التالية: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة، مكان السكن، مكتب البريد

الذي تستخدمه، عدد مرات التردد على مكتب البريد).

6. الخروج بنتائج وتوصيات حول مستوى جودة الخدمات البريدية المقدمة من قبل البريد

الفلسطيني، وتقديمها لمتخذي القرار في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والبريد

الفلسطيني حتى يتمكنوا من رفع مستوى جودة خدماتهم وتطويرها بناء على ما ستقدمه

هذه الدراسة.

## 1.6 فرضيات الدراسة:

تهدف الدراسة لفحص الفرضيات التالية:

**الفرضية الرئيسية الأولى:** يوجد علاقة بين مستوى جودة الخدمات البريدية بدلالة معاييرها (الجودة الوظيفية، الجودة التقنية، جودة معالجة الشكاوى) والرضا من وجهة نظر متلقي الخدمة في البريد الفلسطيني.

**الفرضية الرئيسية الثانية:** يوجد أثر لمستوى جودة الخدمات البريدية على الرضا لدى متلقي الخدمة في البريد الفلسطيني.

**الفرضية الرئيسية الثالثة:** يوجد فروق نحو مستوى رضا متلقي الخدمة البريدية من وجهة نظر متلقي الخدمة تبعاً للمتغيرات الديمغرافية التالية: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة، مكان السكن، مكتب البريد الذي تستخدمه، عدد مرات التردد على مكتب البريد).

## 1.7 متغيرات الدراسة:

تشمل الدراسة الحالية عدة متغيرات، وهي كالتالي:

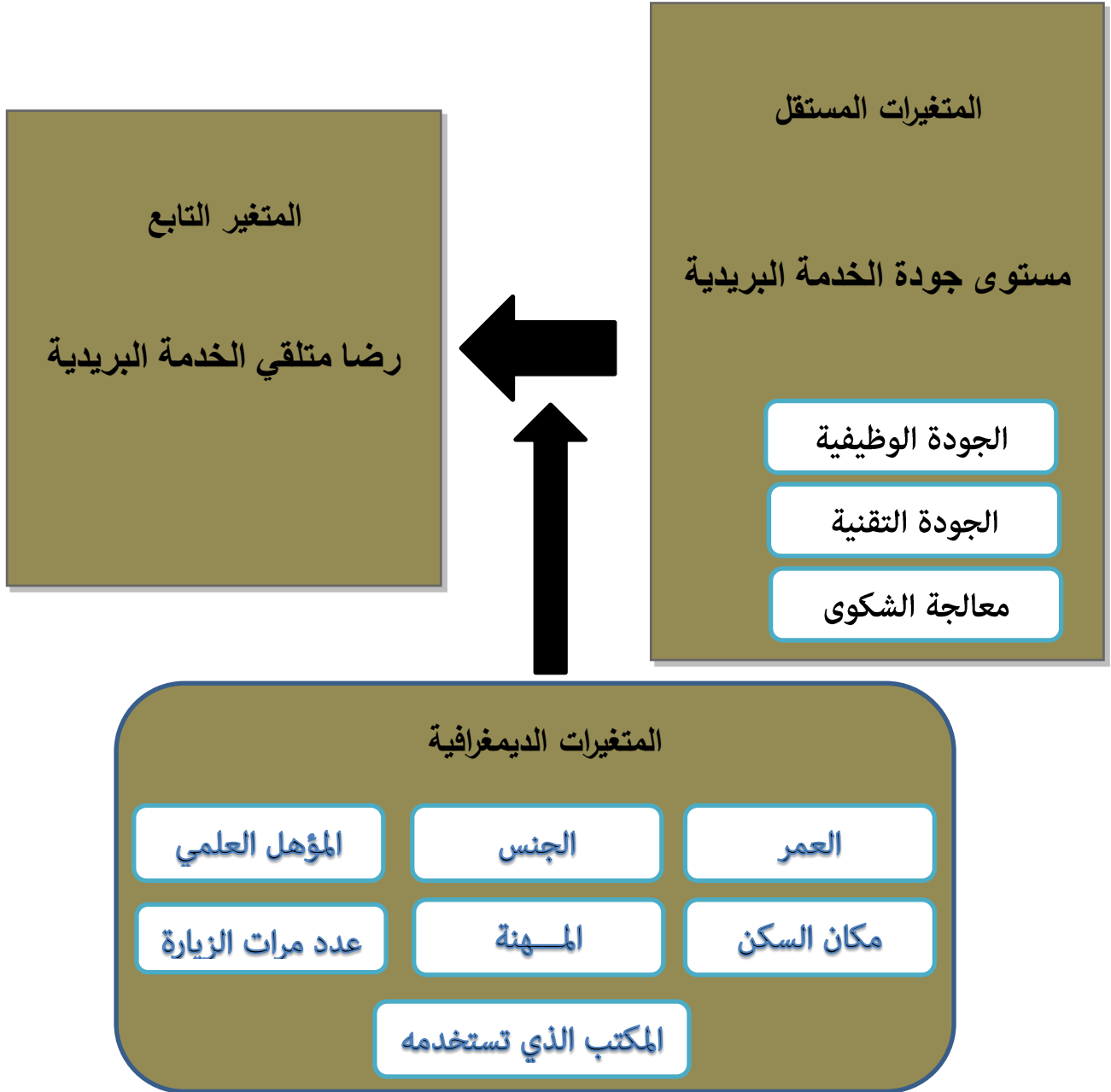
**المتغيرات المستقلة:** الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة وتشمل: (الجودة الوظيفية، الجودة التقنية، جودة معالجة الشكاوى).

**المتغيرات الديمغرافية:** (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة، مكان السكن، مكتب البريد الذي تستخدمه، عدد مرات التردد على مكتب البريد).

**المتغير التابع:** رضا العملاء (والمتمثل برضا متلقي الخدمة البريدية).

1.8 أنموذج الدراسة: تم إعداد نموذج خاص بالدراسة الحالية بحيث يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة:

شكل (1.1): أنموذج الدراسة



المصدر: إعداد الباحث

## 1.9 حدود الدراسة :

تحكم الدراسة حدود مكانية، زمانية و أخرى تتعلق بعينة وأشخاص الدراسة، لهذه الدراسة في حدودها خصوصية وأهمية كبيرة تتلخص هذه الحدود فيما يلي:

### • الحدود المكانية :

المكاتب الرئيسية في المحافظات التالية وهي ( مكتب بريد محافظة نابلس، مكتب بريد محافظة الخليل، مكتب بريد محافظة رام الله).

### • الحدود الزمانية :

الفترة الزمانية محددة بفترة الدراسة ما بين عام ( 2017 – 2018 ) .

### • الحدود البشرية:

وقد تمثل مجتمع البحث في المستفيدين من الخدمات المقدمة من قبل البريد الفلسطيني، واقتصرت الدراسة على كافة متلقي الخدمات البريدية (المالية والبريدية والوسيطه) من الافراد فقط.

### • الحدود الموضوعية:

وقد تمثلت الحدود الموضوعية للدراسة بمعايير جودة الخدمة البريدية (الجودة الوظيفية، الجودة التقنية، جودة معالجة الشكاوى)، ورضا متلقي الخدمة في البريد الفلسطيني.

## الفصل الثاني

### الإطار النظري والدراسات السابقة

#### 2.1 المبحث الاول: الخدمة

2.1.1 أولاً: مفهوم الخدمة: تناولت الكثير من الادبيات في مجال الإدارة تعريفات متعددة للخدمة، مثلاً عرف Ramaswanmy الخدمة على أنها: "مجموعة إجراءات أو معاملات تقع بين صاحب العمل (مقدم الخدمة) وبين متلقي الخدمة (العميل) وذلك لإنتاج مخرجات تعمل على إرضاء العميل". (الصميدعي، يوسف، 2010، ص23)

كما عرّفت الجمعية الأمريكية للتسويق، الخدمة على أنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة. (صليحة، 2008، ص19)

عرف (Gronroos) الخدمة على أنها عملية تتألف من سلسلة من العناصر او الانشطة غير الملموسة والتي تحدث تفاعلات بين العميل والخدمة والموظفين والتي تعمل على تقديم حلول لمتطلبات ومشاكل العملاء وتحقيق احتياجاتهم. (Kazi, 2011, p11)

فيما عرفت خدمة العملاء على انها تتكون من جميع الإجراءات في المنظمات التي تسعى للحصول على رضا العملاء ومساعدتهم للحصول على أقصى قيمة من المنتجات والخدمات. (Azizzadeh et al, 2013, p114)

وعرف كوتلر وكيلر الخدمة على أنها: "أي فعل أو اداء يمكن أن يقدمه طرف ما إلى آخر يكون جوهره غير ملموس، ولا يسفر عن ملكية أي شيء، وإنتاجه قد يكون وقد لا يكون مرتبطاً بمنتج مادي". (عبدو، 2009، ص19)



فيما عرّفت المنظمة الدولية للمقاييس \* "الإيزو" (ISO) \* International Standard Organisation وفقاً للمواصفة ISO 8402، الخدمة على أنها: "نتيجة تتولد عن النشاطات في التعامل بين المورد والزبون، ومن النشاطات الداخلية للمورد للاستجابة لحاجات الزبون". (صليحة، 2008، ص19)

يتضح للباحث بأن الخدمة هي المنفعة غير الملموسة المتحققة لصالح متلقي الخدمة والتي تساهم في اشباع احتياجاته ورغباته في مجالات معينة، حيث يعمل مقدم الخدمة من خلال مجموعة من الأدوات الانتاجية والتسويقية والتروجية لجذب انتباه متلقي الخدمة للتعامل والحصول على الخدمة المعروضة لديه، سعياً منه لتحقيق الربح أو لتحقيق هدف ما.

## 2.1.2 ثانياً: خصائص الخدمة:

جرت الدراسات في هذا المجال لتوضيح الخدمة عن طريق تمييزها عن السلعة، فالسلعة مادية ملموسة، ملكيتها يمكن أن تتغير وتنتقل بالشراء، ويمكن إعادة بيعها، وتخزين، وإنتاجها يسبق استهلاكها، ويمكن نقلها أو تصديرها الى مكان آخر ... الخ، أما الخدمة فإنها نشاط غير مادي، ملكيتها لا تتغير او تنتقل، ولا يمكن إعادة بيعها، ولا تخزين، والإنتاج والاستهلاك مترامنان، ولا يمكن نقلها أو تصديرها إلى مكان آخر، ولكن نظام تقديم الخدمة يمكن ان ينقل أو يصدر. (نجم، 2010، ص238)، فيما يلي بعض خصائص الخدمة المميزة:

### أولاً: عدم الملموسية

من الخصائص المهيمنة على الخدمات أنها غير ملموسة، إذ لا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو الاحساس بها أو سماعها أو شمها قبل شراءها أو الحصول عليه، أو بتعبير اخر لا يمكن تجربتها كما يحدث عادة بالنسبة للمنتجات الملموسة من السلع، ومن ثم لا يمكن للعميل التعرف على نتيجة الخدمة المقدمة مسبقاً. (عبد الرزاق، 2004، ص10)

كما يتضح للباحث بأن عدم ملموسية الخدمة من أهم ما يميز الخدمة عن السلعة فالخدمة تقاس من خلال درجة الاشباع التي تتحقق لدى الزبون ومدى قدرة الخدمة على الإيفاء باحتياجاته ومتطلباته.

## ثانياً: عدم قابلية الفصل

ونعني عدم قابلية الفصل او التلازمية؛ درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، فنقول إن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياساً إلى السلع. (الطائي، والعلاق، 2009، ص25)

وفي حالات كثيرة لا يمكن الفصل بين تقديم (إنتاج) الخدمة واستهلاكها، فتقديم الخدمة واستهلاكها متزامنان أي يتمان في نفس الوقت خلافاً للسلعة التي يمكن إنتاجها في وقت ومكان معينين، واستهلاكها في وقت ومكان آخرين غير مكان العامل الذي قام بإنتاجها، وهذه الخاصية تعني أن البيع المباشر يكون قناة التوزيع الممكنة فقط، كما أنها تفيد الشركة لأن تقديم الخدمة يكون مقيداً بالحجم أي أن مقدم الخدمة مهما كان ماهراً كفوء لا يمكن أن يوسع نطاق تقديم الخدمة ما لم يوسع مكان أو مجال عرضها، فخدمة التعليم تكون مقيدة ليس بكفاءة التدريس وإنما بعدم قابلية الخدمة للفصل مما يتطلب عند الحاجة لنقل الخدمة أي القيام بنقل مقدم الخدمة نفسه. (نجم، 2010، ص239)، حيث تعبر هذه التلازمية عن الترابط الوثيق بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها الأمر الذي يترتب عليه ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها. (العالول، 2011، ص27)

يتضح للباحث بأن إنتاج الخدمة متزامناً مع استهلاكها في أغلب الخدمات سواء في قطاع الاعمال او القطاع الحكومي، مما يفرز ظروف اصعب لتقديم الخدمة من قبل مقدم الخدمة عنها في انتاج وبيع السلع، ذلك ما يخلق الحساسية في رضا العميل اتجاه الخدمة المقدمة، حيث يوجد عدة اعتبارات ليس مرتبطة بشكل مباشر بالخدمة مثل: سلوك الموظفين، وظروف الاستقبال، والتجهيزات التقنية، وهي تؤثر بدرجة او بأخرى بمستوى رضا العميل، ويتفق الباحث بذلك مع (نجم، 2010) في أن إنتاج الخدمة متزامناً مع استهلاكها.

### ثالثاً: عدم القدرة على التخزين

تتميز الخدمة بفقدانها بعد الانتاج، ما لم يتم استخدامها إذ يتعذر تخزينها، بسبب عدم ملموسيتها ويترتب على عدم إمكان التخزين، اعتبارات تسويقية مهمة، فالخدمة التي لا تباع في مدة زمنية تعد خسارة وفرصة ضائعة لا تعوض. (سليمة، 2012، ص10)

يتضح للباحث بأن اهم الفروقات بين الخدمة والسلعة خاصة التلاشي والفاء، حيث انه في السلع يمكن ان تتلاشي وتزول فوراً كما هو الحال في السلع الاستهلاكية او تتلاشى في وقت قصير مثل السلع غير المعمرة او تتلاشى على المدى الطويل كما هو الحال في الآلات والمعدات، اما بنسبة للخدمات فأنها على اختلاف انواعها تفنى بشكل اسرع ووقت أقصر بمجرد تقديمها وبتفق الباحث بذلك مع (نجم، 2010) في أن الخدمات قابلة للتلاشي والزوال فوراً تقديمها أو بعد بفترة معينة.

### رابعاً: الاتصال بالزبون (Customer Contact)

يرى (نجم، 2010، ص238)، بأن اغلب الخدمات يتطلب تقديمها حضور الزبون وتدخله في أحيان كثيرة في طلب الخدمة حسب الحاجة والمزاج، وفي كثير من الخدمات لا يقتصر تدخل الزبون على مرحلة تقديم المخرجات في نظام الخدمة وإنما هو يتدخل في المدخلات والعمليات وصولاً إلى المخرجات. وهذا خلاف الصناعة التي يكون تدخل الزبون في الغالب مقتصر على تعامله مع مخرجات الشركة.

والواقع أن تدخل الزبون في كل مراحل عملية تقديم الخدمة يجعل من غير الممكن في أكثر الأحيان تقديم نمط قياسي وتماماً من الخدمات. (نجم، 2010، ص238)

ويمكن ان نستنتج من ذلك الخدمات الإلكترونية الحديثة والتي عند تأديتها وتقديم الخدمة للعميل قد لا تتطلب الحضور الشخصي لمكان تقديم الخدمة، حيث يكفي ان يكون لدي متلقي الخدمة جهاز الكتروني وشبكة اتصال فعالة والذي يمكنه من الحصول على الخدمة، ففي العديد من الدول تقدم الخدمات الحكومية من خلال نافذة الكترونية تتيح للمشارك الحصول على خدمات التأمين والتعليم والبريد والنقل والمواصلات والصحة والامن. (نجم، 2010)

## خامساً: عدم التملك

يرى (سعيد محمد المصري)، بأن الملكية في الخدمات تعني بأن " الخدمة لا تملك أو تنتقل ملكيتها من المنتج إلى العميل عند الاتفاق عليه" وتشير هذه الخاصية، إلى أنه غالباً ما لا يكون هناك امتلاك لشيء غير ملموس لكونه يستهلك مباشرة. (صليحة، 2016، ص14)

أن خاصية عدم التملك لا تنطبق على جميع أنواع الخدمات خاصة بعض الخدمات الحديثة المستندة لتكنولوجيا المعلومات، حيث يعتبر فيها متلقي الخدمة ممتلك للخدمة بشكل مؤقت او دائم مثل: اشتراكات الاجهزة الخاصة بالقنوات الرياضية، واشتراكات المواقع الالكترونية وغيرها الكثير من الخدمات التي يمكن ان يمتلكها متلقي الخدمة لمدة تمتد من عدة أشهر لسنوات. واستمد الباحث ذلك من بعض الادبيات في مجال الجودة مثل (نجم،2010).

## سادساً: تغير الخواص "عدم التجانس" (Heterogeneity)

وكما تناولها (رشود، 2018، ص30)، بأن الخدمات تتميز بخاصية التباين أو عدم التماثل أو عدم التجانس، وذلك يعود على أنها تعتمد على مهارة أو أسلوب أو كفاءة مقدم الخدمة والزمان والمكان الخاصين بتقديمها، فعملية جراحية يجريها جراح مشهور مثلاً، تعد أفضل من حيث الجودة والإتقان والأمان وفرص النجاح، مقارنة بعملية يجريها جراح أقل خبرة، كما أن مقدم الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتماداً على ظروف معينة (الطبيب قد يعالج مرضاه بطرق مختلفة).

يتضح للباحث بأن الاختلافات في بنية الخدمات والتباين وعدم التجانس يعود لمجموعة من العوامل أبرزها ما يلي:

1. الأدوات المستخدمة في انتاج الخدمة وما تشمله من اساليب تكنولوجية.
2. الأدوات المستخدمة اثناء تقديم الخدمة والمتمثلة بالتجهيزات ووسائل عرض الخدمة.
3. المهارات الموجودة لدى الموظف المختص بتقديم الخدمة.
4. التجهيزات المادية والابنية المتوفرة في مكان تقديم الخدمة.
5. مستوى المعرفة لدى الزبون ومدى قدرته على تقييم الخدمة.

## سابعاً: صعوبة تقييم جودة الخدمة من جانب الزبون.

يواجه العميل صعوبة أكبر عند تقييم جودة الخدمة المقدمة له بالمقارنة بالسلع المادية الملموسة، فأمام المنتج المادي يستخدم العميل عدة مؤشرات محسوسة ظاهرة كاللون، الملمس، الراحة، الصلابة، الوزن، ... إلخ، لكن أمام الخدمة، لا يوجد هذا الكم من المؤشرات الظاهرة، إلا ما يظهر من تجهيزات مادية وتسهيلات في مركز الخدمة أو مظهر العاملين، هذا بالإضافة إلى أنّ الأداء الفعلي للخدمة يرتبط بتفاعل العميل مع مقدم الخدمة، وبخبرة العميل نفسه، وبالتالي فإن الحكم على الخدمة بأنها جيدة أو سيئة يختلف من عميل لآخر، ومن وقت إلى آخر بالنسبة للعميل نفسه، وبالحالة المزاجية له، وبالإضافة إلى ذلك فإن الحكم على جودة الخدمة يتوقف على ما يحمله المستفيد من توقعات عند حصوله على الخدمة، وإنّ هذه التوقعات تختلف من فرد لآخر، ومن وقت لآخر. (صليحة، 2016، ص15)

يتضح للباحث بأن التباين في طبيعة الخدمات تجعل من عملية قياس جودة الخدمة ليس بالأمر السهل، وذلك بسبب المتغيرات الكثيرة المؤثرة في الخدمة بشكل مباشر أو غير مباشر، ومن أجل الحصول على عملية تقييم موضوعية لجودة الخدمات وذات منفعة لمتخذي القرار، يجب الاستعانة بمقاييس ونماذج لقياس الجودة والرضا وفق مراعات لطبيعة المنظمة مقدمة الخدمة، وايضا مراعات للمتغيرات الخاصة بالخدمة المقدمة.

## 2.2 المبحث الثاني: جودة الخدمة الأبعاد وطرق القياس

### 2.2.1 أولاً: الجودة:

يرجع مفهوم الجودة Quality إلى الكلمة اللاتينية Qualitas التي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة صلابته، وكانت تعني قديماً الدقة والإتقان، ويستخدم مصطلح الجودة للدلالة على أن منتج جيد أو خدمة جيدة، لكن من الخطأ أن نعتقد أن المنتجات أو الخدمات ذات الجودة العالية هي فقط المنتجات أو الخدمات الأكثر كلفة وإنما هي تلك المنتجات أو الخدمات التي تتناسب وحاجات وتوقعات العملاء من حيث الأداء المرتفع والتكلفة المنخفضة وتوفير المنتج أو الخدمة بالكمية المطلوبة والوقت المناسب. (بوعنان، 2007، ص15)

ويشير Stoner إلى ان الجودة تعد بمثابة ثورة حقيقية في منظمات الأعمال في الوقت الحالي، حيث تسعى هذه المنظمات الى تقديم منتجات أو خدمات ذات جودة أفضل من السابق. (الوادي وآخرون، 2011، ص 19)

عرف جوزيف جوران (Joseph JURAN)، الجودة على أنها: "مدى ملاءمة المنتج للاستخدام، والمقصود بالجودة في هذا التعريف، مدى قدرة المنتج على تقديم الشيء الذي يريده الزبون منه. وقد بين جوران أنّ الملاءمة للاستخدام تعتمد على توفر خمسة أبعاد أساسية، هي: جودة التصميم؛ جودة المطابقة للمواصفات؛ أن تكون السلعة متاحة؛ سلامة الحصول على السلعة؛ صلاحية أداء المنتج في ميدان الاستعمال. (صليحة، 2016، ص24)

ويختلف مفهوم الجودة لدى المنتج عن مفهوم الجودة لدى الزبون متلقي الخدمة، فمفهوم الجودة لدى المنتج (مقدم الخدمة) يمكن النظر إليه من حيث جودة التصميم (Desugn Quality)، وجودة الأداء (Performance Quality)، وجودة لإنتاج (جودة المطابقة) ( Production Quality).

اما الزبون فإنه ينظر الى الجودة على أنها قيمة، بمعنى كيف يمكن للمنتج الجيد أن يحقق الغرض المقصود منه بالسعر الذي يرغب دفعه، أو أنها تعني المناسبة للاستعمال. (المحيوي، 2006، ص25)

كما عرفت الجمعية الأمريكية لرقابة الجودة، الجودة على أنّها: "مجموعة من المزايا وخصائص المنتج أو الخدمة القادرة على تلبية حاجات المستهلكين". (صليحة، 2008، ص29)

فيما عرفت المنظمة الدولية للمقاييس وفقاً للمواصفات ISO 8402، الجودة على أنّها: "مجموعة من المزايا والخصائص الخاصة بالمنتج أو الخدمة، والتي تساهم في إشباع الاحتياجات والرغبات المعلنة والكامنة"، وفي هذا التعريف، قسمت رغبات الزبون إلى رغبات معلنة ورغبات كامنة، أي رغبات يعلمها الزبون قبل عملية الشراء، وأخرى تتكون لديه بعد عملية الشراء، وهذا ما سوف يساعده في تحديد رغباته في المرة الموالية. (صليحة، 2008، ص29)

وبناءً على ما سبق يتضح للباحث بأن الجودة هي المستوى الذي يتم بتحقيقه اشباع احتياجات ورغبات متلقي الخدمة، والجودة تختلف بين شخص وآخر أو بين منظمة وأخرى ولذلك اختلفت التعريفات التي تناولت موضوع الجودة، فالجودة تشير لمفهوم متطور يتعاضد مع ازدياد احتياجات الزبائن المتلقين للخدمة أو المنتج عبر الزمن، فما يحتاجه متلقي الخدمة اليوم يختلف عن احتياجاته في المستقبل والتي ستزداد تعقيداً نظراً لاحتياجات الانسان المتزايدة مع الزمن.

## 2.2.2 ثانياً: جودة الخدمة:

ان جودة الخدمة ليس من السهل تعريفها بطريقة دقيقة فكل فرد يحاول الكتابة عنها أو ممارستها يجد أنه من الصعب عليه أن يصل إلى تعبير عملي عنها يتفق مع الآخرين، ففي بعض الأحيان قد يكون هذا التعبير واسعاً للغاية بحيث يصبح لا معنى له ويكون من الصعب وضعه موضع التطبيق، وفي بعض المواقف الأخرى فإن بعض الأفراد يضعون تعريفاً مفصلاً للجودة والذي قد يكون ملائماً لبعض الخدمات ولكنه من الصعب أن يعمم على مستوى كافة الخدمات. (المحياوي، 2006، ص90)

ومن بين أهم تعاريف جودة الخدمة ما يلي:

- يرى (خضير كاظم حمودي)، ان جودة الخدمة، هي: "تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين. (صليحة، 2016، ص37)

- ويعتقد البعض ان جودة الخدمة هي المفهوم بعيد المنال بسبب الطبيعة غير الملموسة لعرض الخدمة واختلاف معايير الجودة من شخص لآخر ومن حالة إلى أخرى، وتعرف جودة الخدمة على أنها نتيجة المقارنة التي يقوم بها العملاء (متلقي الخدمة) بين تصوراتهم حول ما يشعرون به حول ما ينبغي أن يقدم من المؤسسة الخدمية، وتصوراتهم لأداء الفعلي المقدم من قبل المؤسسة الخدمية، ويرتبط مفهوم جودة الخدمة بشكل مباشر مع رضا العملاء. (Adams et al, 2016, p219)
- يرى (السعدي وبلودان) بأنها (التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة للزبائن مع توقعاتهم). كما عرفها (العجائمة) بكونها (الخصائص والصورة الكلية للمنتج التي تقوي القدرة على إشباع حاجات معينة أو ضمنية للزبون، أو أنها خلو الخدمة من أي عيب أثناء انجازها وأنها نتيجة الحكم المتعلقة بتوقعات الزبون المدركة عن الخدمة والأداء الفعلي). (يابان، 2014، ص7)
- يرى (Gronroos) بأن جودة الخدمة هي: "نتيجة عملية تقييم يقارن فيها الزبون توقعاته بالخدمة المقدمة له أو التي قدمت له". (هدى، 2010، ص91).
- مفهوم جودة الخدمة بشكل خاص ارتبط بمفهوم الرضا وبالتالي بتقييم الزبون؛ ويؤكد لوفلوك (lovelock et al,2008) هذا التوجه يحاول التمييز بين المفهومين بإبراز عنصر الديمومة وعنصر المعرفية، فهو يعرف مفهوم جودة الخدمة بأنها "تقييم معرفي، على المدى الطويل، للخدمة المقدمة من قبل المؤسسة"، وأنها "الدرجة التي يمكن ابتداء منها إرضاء الزبون بتلبية حاجاته ورغباته وتوقعاته باستمرار". الجودة المدركة هي إذن جزء من الرضا أو عنصر مؤدي إليه. (بوعبدالله، 2016، ص53)، ويتضح للباحث بأن جودة الخدمة تتمثل بالنقاط التالية:
  - جودة الخدمة تشير الى تلك المرحلة او الحالة التي يتحقق فيها المستوى المقبول من احتياجات ورغبات متلقي الخدمة "المستفيد" بنسبة له بناء على معايير موضوعية.
  - جودة الخدمة مفهوم من الصعب قياسه بسبب الاختلافات الفكرية والفروقات الاجتماعية والمعرفية بين الناس، ولكن يمكن السعي لإيجاد مقياس يحقق الدرجة المقبولة عند الاغلبية، بشكل يمكن الاستناد عليه لقياس جودة الخدمة على ان يراعي الاختلافات في طبيعة الخدمات المقدمة.



وينظر عادة إلى جودة الخدمة من وجهتي نظر، إحداهما داخلية والأخرى خارجية (معلا) كما يرى (Kotler)، بأن وجهة النظر الخارجية تركز على جودة الخدمة كما يدركها العملاء، وهو ما ركزت عليه الدراسة التي قام بها كلا من (Psrasuarman et al)، فإن وجهة النظر الداخلية تركز على جودة الخدمة كما تراها الإدارة، أو ما يعرف بالجودة القياسية، وهذا البحث يتبنى وجهة النظر الخارجية، والتي تتناسب مع المدخل الحديث للتسويق، والذي يفيد بأن الربح يتحقق من خلال الفوز برضا العملاء وذلك بتلبية احتياجاتهم ورغباتهم. (شعشاعة، 2004، ص37)

أي أن جودة الخدمة هي عملية ينظر لها من شقين متكاملين وهما الإدارة والتي ترى جودة الخدمة من منظور مواصفات الخدمة وادوات تحقيق الجودة في الخدمة وآليات وتكنولوجيا الخدمة، بينما يرى الزبون "متلقي الخدمة" جودة الخدمة من منظور آخر متمثل بدرجة الرضا والاشباع المتحققة لديه جراء الحصول على هذه الخدمة، وهو ما يوضحه الشكل التالي:

### شكل (1.2): الجودة من منظور الإدارة والزبون



المصدر: صليحة، ر. (2008): تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، الجزائر، ص33.

ويتضح للباحث بأن جودة الخدمة في أي منظمة خدمية تتحقق بالدرجة الأولى بالتركيز على وجهة النظر الخارجية كما يدركها العملاء والمستفيدين من الخدمة، حيث هؤلاء هم الأجر والاقدر بتقييم جودة الخدمة ولكن يجب ان تكون المعايير المعتمدة مناسبة وشمولية وتؤخذ بعين الاعتبار وجهة النظر الداخلية المتمثلة في الإدارة بشكل يحقق حلقة متصلة بين الإدارة والزبون.

ونخلص بأن الصعوبات في تعريف جودة الخدمة Quality Service تستمد من الخصائص العامة المميزة للخدمات قياساً إلى السلع المادية، وتميل غالبية التعريفات الحديثة لجودة الخدمة على أنها "معيار لدرجة التطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة"، (المحياوي، 2006، ص91)

### 2.2.3 ثالثاً: أهداف جودة الخدمة:

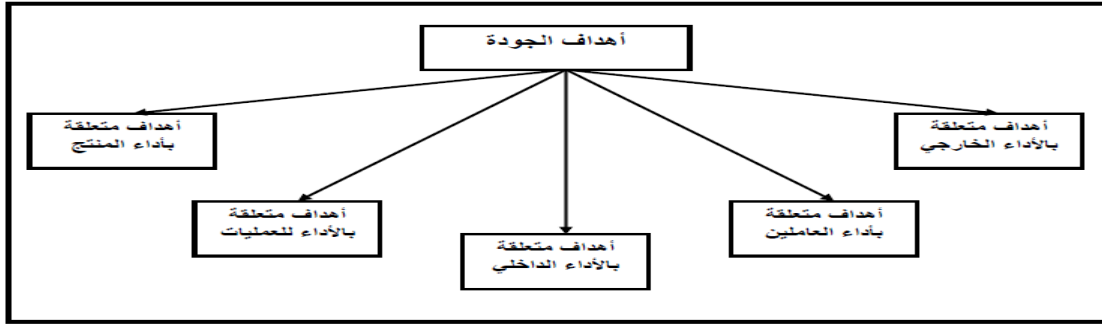
هناك نوعان من أهداف الجودة كما ذكر (السلطي، وإلياس) هما كالتالي:

أ- أهداف تخدم ضبط الجودة وهي تتعلق بالمعايير التي ترغب المنظمة في المحافظة عليها وهي تصاغ على مستوى المنظمة ككل وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان ورضا الزبائن.

ب- أهداف تحسين الجودة وهي غالباً ما تنحصر في الحد من الأخطاء والفاقد وتطوير منتجات جديدة ترضي الزبائن بفاعلية اكبر. (رشواد، 2008، ص19)

صنف قاسم المحياوي في كتابه "إدارة الجودة في الخدمات" أهداف الجودة الى خمس فئات، هي كما تظهر في الشكل التالي:

شكل (2.2): اهداف الجودة



المصدر: المحياوي، ق. (2006): "إدارة الجودة في الخدمات. مفاهيم وعمليات تطبيقات"، درا الشروق، عمان، الاردن، ص38.

1. أهداف الأداء الخارجى للمنظمة ويتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع.
  2. أهداف أداء المنتج وتناولت حاجات الزبائن والمنافسة.
  3. أهداف العمليات وتضمن مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط.
  4. أهداف الأداء الداخلى وتعني مقدرة المنظمة وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل.
  5. أهداف الأداء للعاملين وتشمل المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العاملين.
- ويتضح للباحث بأن اهم ما تهدف اليه جودة الخدمة هو تحقيق عائد اقتصادي وبالتالي المحافظة على بقاء واستمرارية المنظمة.

#### 2.2.4 رابعاً: أهمية جودة الخدمة:

للجودة أهمية كبيرة سواء بالنسبة للمؤسسات أو الزبائن وهي كالاتي (الدرادكة، 2006، ص62):

##### 1. أهمية الجودة بالنسبة للزبون:

- إشباع حاجات ورغبات الزبون والاستجابة لتوقعاتهم؛
- تحقيق رضا الزبون وزيادة درجة هذا الرضى.

##### 2. أهمية الجودة بالنسبة للمؤسسة: تظهر من خلال:

- تحقيق ولاء العميل؛
- إعطاء ميزة وتنافسية لمنتج.
- يترتب على غياب الجودة (ظهور منتجات معينة) تحمل المؤسسة لتكاليف باهظة داخل المؤسسة والمقصود بها هنا تكاليف الفشل الداخلي ويترتب عليها ما يلي: (خسارة قيمة مستلزمات الإنتاج المستخدمة والتكاليف المرتبطة بالإصلاح والتكاليف المرتبطة بوقف الإنتاج لمعرفة نوع العيب وأسبابه...)، وتحمل المؤسسة أيضاً لتكاليف الفشل الخارجي ويترتب عليه ما يلي: (تكاليف الصيانة، مطالبة العميل بالتعويض المادي، التكاليف المترتبة بالإساءة إلى سمعة المؤسسة وفقدانها لزيائنها). (صليحة، 2016، ص30)
- الارتقاء بمقاييس الجودة للوصول إلى مستوى الجودة العالمية. (أحمد، 2012، ص36)

يرى الباحث بأن أهم ما تحققه الجودة هو اشباع لرغبات العميل (متلقي الخدمة) وتلبية احتياجاته وبالتالي تؤثر في قراره في التعامل مع المنظمة لمرّة أخرى مستقبلاً، ولهذا القرار انعكاساته المالية والاقتصادية على المنظمة، ولا يمكن لمنظمة ان تحقق رضا العميل بدون الاهتمام النظري والعملية بجوانب الجودة في خدماتها.

## 2.2.5 خامساً: أبعاد ومؤشرات قياس الجودة:

لا يوجد اتفاق بين الكتاب والباحثين حول ماهية الأبعاد التي تنطوي عليها جودة الخدمة، لكن هناك اتفاق على تحديد هذه الأبعاد، إذ عمل الباحثون في مجال دراسة جودة الخدمة، على إيجاد المؤشرات المناسبة لتقييم جودة الخدمة من وجهة نظر متلقي الخدمة، إلا أن ما قام به (Psrasuarman et al) يعتبر النقلة النوعية في مجال أبعاد جودة الخدمة، حيث نتج عن البحث في مكونات جودة الخدمة تمكنا من وضع نموذج الفجوات لقياس جودة الخدمة والمعروف بـ (SURVQUAL) الشهير والذي يرمز له (PZB) والاسم يمثل أسماء الباحثين الثلاثة القائمين على هذا النموذج. (بابان، 2014، ص333)

يرى (Kotler, 2000, 230) أن لجودة الخدمة خمسة معايير أساسية هي الضمان والاعتمادية والاعتناق والاستجابة والملموسية.

ويشير (Massy, 2003, 46) إن لجودة الخدمة أربعة معايير أساسية هي التفوق وتحقيق التوقعات والقيمة ومطابقة المواصفات.

وأشار كتاب آخرون إلى وجود عشرة معايير يستخدمها الزبون لتقييم جودة الخدمة (Lovelock). (أوسو، بطرس، 2008، ص17)

تمكن Parasuraman وزملاؤه عام 1985 من بلورة وتحديد المحددات الرئيسية للخدمة أو الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة بواسطة سلسلة من المقابلات الجماعية المتعمقة والتي وصلت من حيث عددها إلى عشرة أبعاد وهي الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الكفاءة، الكياسة، المصادقية، الأمان، فهم الزبون، الاتصال وإيصال الخدمة. (سلطاني، يحيوي، 2015، ص225)

يتضح للباحث بناء على ما سبق بأن هناك عدة توجهات بين الباحثين فيما يتعلق بأبعاد ومحددات جودة الخدمة، حيث يعود الاختلاف والتباين في تناول موضوع ابعاد الخدمة للتباين في طبيعة الخدمة والجهة المقدمة لها والبيئة المحيطة والعوامل المؤثرة بالخدمات بشكل عام، لذلك يعتقد الباحث بان يجب بناء مقياس وابعاد خاصة بكل قطاع تحقق الدقة والموضوعية في تناول ذلك القطاع، وان الاعتماد على مقياس وابعاد معينة لجميع القطاعات الخدمية قد يحقق نتائج سيئة.

واشار (Incesu & Asikgil) باتفاق الباحثون على دمج تلك الأبعاد في خمسة أبعاد وهي: الملموسية ، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان أو الثقة، التعاطف. (أحمد وآخرون، 2017، ص204)، وهذا ما توصل اليه ايضا كل من (Psrasurman) وزملاؤه.

وتعتبر الأبعاد الخمسة السالفة الذكر أهم المؤشرات المعتمدة في الحكم على جودة الخدمة، وتتمثل هذه المؤشرات او الأبعاد في التالي:(Sharma, 2016, p58)

1. **الملموسية Tangibility**: هي العناصر المادية لتقديم الخدمة، وتشمل المعدات ومظهر العاملين عليها، والمظهر العام والتصميم الداخلي للمكتب. (حمودي، إسماعيل، 2011، ص108)، وتتمثل الملموسية بالجوانب المرتبطة بتقديم الخدمة كالمباني والأثاث والتقنيات الحديثة المستخدمة في تقديم الخدمة ومظهر موظفي المكتب. (بخوش، 2013، ص105)
2. **الاعتمادية Reliability**: يشير هذا المعيار إلى قدرة مورد الخدمة (مقدم الخدمة) على إنجاز أو أداء الخدمة الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه، حيث يبحث المستفيد من الخدمة عن الخدمة الدقيقة فيما يخص الوقت والجودة. (الطائي، العلاق، 2009، ص142)، وتعني ايضا مدى القدرة على أداء الخدمة حسب ما تم تحديده مسبقاً وبشكل موثوق ودقيق وفي الوقت المناسب. (أبو عيد وآخرون، 2016، ص722)
3. **الاستجابة Responsiveness**: وتعني سرعة الإنجاز ومستوى المساعدة المقدم للمستفيد من قبل مقدم الخدمة. (الطائي، العلاق، 2009، ص145)، وتتعلق بقدرة مقدم الخدمة على الإستعداد لتقديم الخدمة للعميل بشكل دائم وقدرته على تقديم الخدمة في الوقت الذي يحتاج إليها العميل، إلى جانب شعور مقدم الخدمة بالحماس والسعادة عند تقديم الخدمة للعميل ومدى جاهزيته لذلك. (بوعنان، 2007، ص72)
4. **الأمان أو الثقة او المصداقية Assurance**: ويقاس هذا المعيار بدرجة خلو الخدمة من الخطورة والشك قبل وأثناء وبعد تأديتها. (عريضة، 2005، ص19)
5. **التعاطف Empathy**: ويعني إبداء روح المودة والصدقة مع العميل، وتقدير ظروفه وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة له في الوقت الذي يطلبه. (بخوش، 2013، ص105)

من ناحية أخرى أشار Gronroos إلى أن جودة الخدمة يتضمن عنصرين أساسيين وهما:

### 1. الجودة الفنية او التقنية Technical Quality

### 2. الجودة الوظيفية Functional Quality

وأشار Gronroos الى انه أضيف بعد ثالث أطلق عليه الجودة المروجة

ويرى الباحث (Bateson) بأن البعد الأول يشير إلى الجوانب الكمية للخدمة والتي يمكن التعبير عنها بشكل كمي مثل: المعدات والوسائل والأدوات التي يستخدمها مقدم الخدمة لتأدية الخدمة وسرعته وخبرته في العمل. (عريضة، 2005، ص23)

كما يرى (Gronroos) الى ان بعد الجودة الفنية وهو ما يقدم من الخدمة ويشير إلى مستويات الأداء الناتجة عن استخدام الوسائل التكنولوجية والمادية في تقديم الخدمة، مثل زمن الانتظار في طابور البنك. (Sandhu, Bala, 2011, p222)

ويؤكد الباحث على أهمية الجودة الفنية او التقنية في المنظمات البريدية وضرورة التركيز عليها لكونها تحقق نتائج ايجابية على البريد ورضا الزبون في المستقبل وتحافظ على بقاءها في ظل التكنولوجيا الحديثة والبيئة المحيطة المتغيرة بسرعة.

ويشير (الشورة،2003)، بأن الجودة الوظيفية تعني تفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، وهنا تبرز خاصية الجودة الوظيفية والتي تعتمد بالأساس على العنصر البشري.

كما يشير (Gronroos) بأن البعد الثاني الجودة الوظيفية وتعني كيفية تقديم الخدمة، فهو يشير إلى أمور يصعب قياسها بدقة مقارنة بالعناصر المكونة للجودة الفنية، مثل: سلوك العاملين في المؤسسة ومظهرهم وطريقة تعاملهم مع المستفيد. (Sandhu, Bala, 2011, p222)

والبعد الثالث الجودة المروجة ويشير اليه (معلا)، بأنه الصورة الذهنية للمنظمة ( Corporate Image) والذي يعكس انطباعات العملاء عن المنظمة والتي تتوقف بدورها على تقييم العملاء للجوانب الفنية والوظيفية للخدمة، ويعبر هذا البعد عن الصورة المنقولة عن الجودة إلى الزبائن من خلال وسائل الترويج المختلفة. (الخالدي، 2006، ص51)

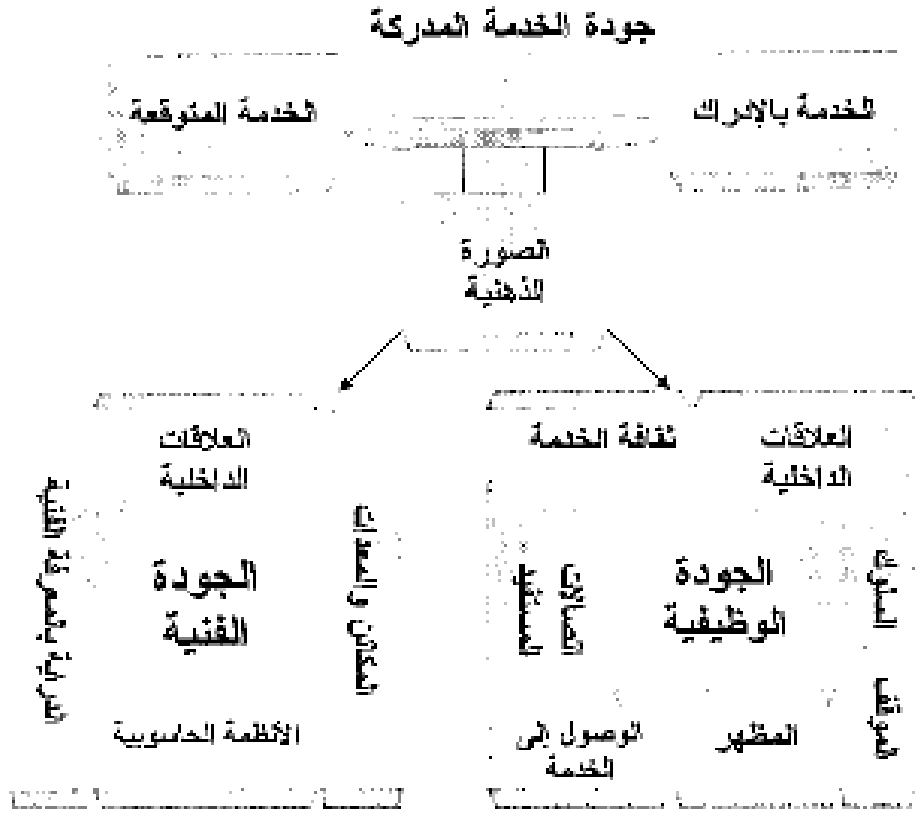
أشار (ابو رمان) بأن الجودة تتكون من نوعين، هما: (محمود، 2016، ص172)

1. الجودة الفنية: وترتبط بما يحصل عليه المستفيد فعلا من الخدمة.

2. الجودة الوظيفية: وترتبط بالطريقة التي تؤدي أو تقديم بها الخدمة.

ويوضح الشكل أدناه جودة الخدمة المدركة والتي تظهر بعدي جودة الخدمة والمتعلقة بالجودة الوظيفية والجودة التقنية والفجوة بين ادراك الخدمة والخدمة المتوقعة.

شكل (3.2): جودة الخدمة المدركة



المصدر: عريضة، ع. (2005): تقييم جودة الخدمة البريدية المقدمة للمستخدمين من قطاع البريد الأردني بعد الخصخصة، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، الاردن، ص23.

يتضح للباحث بناء على ما سبق، الى ان الصورة الذهنية للمنظمة تتكون من الجودة الوظيفية بإبعادها والجودة الفنية بإبعادها والميمنة في الشكل السابق رقم (3.2)، وايضاً تظهر الفجوة بين ادراك الخدمة الفعلية من قبل العميل والخدمة المتوقعة، وتظهر الصورة الذهنية من خلال المقارنة بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة بناء على المحاور الخاصة بالجودة الوظيفية والجودة الفنية.

## 2.2.6 سادساً: طرق قياس جودة الخدمة:

لقد توصل الباحثون إلى تحديد نموذجين لتقييم جودة في مجال الخدمات يعتمدان بشكل اساسي على مجموعة من المؤشرات التقييمية قابلة للتكيف أو التعديل حسب نوع الخدمة.

1. نموذج الفجوة (Servquel): وقد توصلت الدراسات التي قام بها ( Parasuraman, )

(1985) وزملاؤه لنموذج الفجوات المعروف سرفكوال، وتعتبر من الدراسات الرائدة التي

استهدفت تعريف جودة الخدمة وطرق قياسها. (سليمان، عبدالعزيز، 2007، ص257)

وقد توصل Berry وزملاءه من خلال الدراسات إلى إن المحور الأساسي في تقديم جودة الخدمة

وفق النموذج يتمثل في الفجوة بين إدراك الزبون لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته بشأنها وان

هذه الفجوة تعتمد على طبيعة الفجوات المرتبطة بتصميم الخدمة وتسويقها وتقديمها ( Hoffman, )

(Bateson). (الخفاجي، 2012، ص81)

ويتضمن النموذج خمسة فجوات هي : (Nitin Seth et al, 2005, p916)

- الفجوة الأولى: الفرق بين توقعات الزبائن وتصورات الادارة من تلك التوقعات، أي تعبر هذه الفجوة عدم معرفة الادارة ما يتوقعه المستهلكون.
- الفجوة الثانية: الفرق بين مواصفات الخدمة او معايير جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون (متلقي الخدمة) وتصورات الادارة لتوقعات الزبائن.
- الفجوة الثالث: الفرق بين مواصفات الخدمة المصممة والخدمة الفعلية في الواقع، وهي تعبر عن الفجوة في أداء الخدمة.
- الفجوة الرابعة: الفرق بين الخدمة المروجة والخدمة المقدمة، وهي تشير للفجوة بين الوعود والترويج للخدمة والخدمة المقدمة الفعلية.
- الفجوة الخامسة: تتمثل بالفرق بين توقعات الزبون(متلقي الخدمة) وإدراكه للخدمة المقدمة بالفعل وتكون محصلة لجميع الفجوات السابقة، حيث يتم على أساسها الحكم على جودة المنظمة ككل.

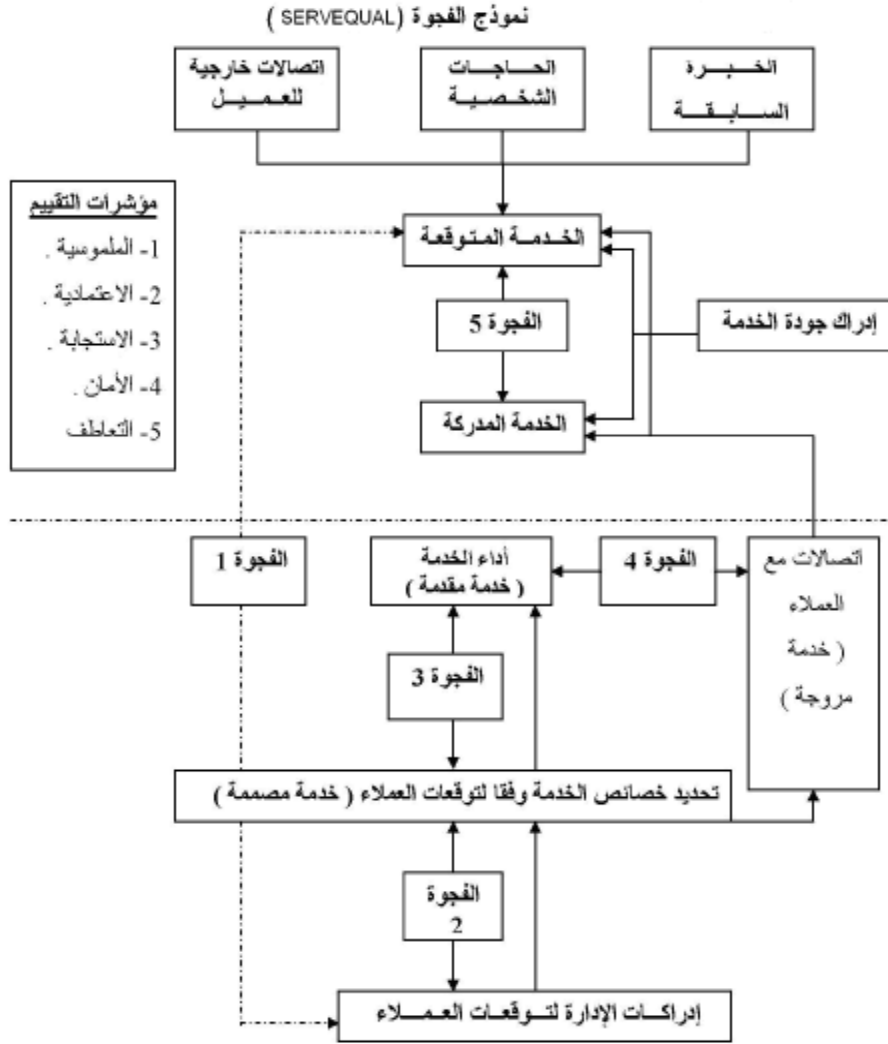
وبتعبير آخر: التعرف وتحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والمدركة فعلياً من طرف

الزبون.



ويعبر عنها بالصيغة التالية: جودة الخدمة (الفجوة) = الإدراكات - التوقعات.  
وهو كما يظهره الشكل التالي:

شكل (4.2): نموذج الفجوة



المصدر: العالول، إ. (2011): "قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن في محافظة غزة، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر، فلسطين، ص18.

## 2. نموذج الاتجاه ( Servperf ):

ذكر معلا في دراسته بأن هذا النموذج يعرف باسم (Servperf) وقد ظهر عام (1992) نتيجة دراسات التي قام بها كل من (Taylor, Cronin) والجودة في إطار هذا النموذج مفهوم اتجاهي يرتبط بإدراك الزبون للأداء الفعلي للخدمة المقدمة ويعرف الاتجاه على انه تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة. (الخفاجي، 2012، ص82)

يقوم نموذج الاتجاه (Servperf) على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالعميل فقط، لذلك فجوة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات، وهي دالة لإدراكات العملاء السابقة وخبرات وتجارب التعامل مع المنظمة ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة.

فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملا وسيطا بين الإدراكات السابقة لجودة الخدمة والأداء الحالي لها وضمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من طرف العميل. (بخوش، 2013، ص106)

يتضمن نموذج الاتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة الأفكار التالية: (العالول، 2011، ص19)

- ❖ أن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم العميل لجودة الخدمة المقدمة فعليا من المؤسسة الخدمية.
- ❖ ارتباط الرضا بتقييم العميل لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المؤسسة أي أن التقييم عملية تراكمية طويلة الأجل نسبيا.
- ❖ تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان ، والتعاطف) ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة وفق نموذج (Servperf).

وما يزال الجدل مستمرا حول فاعلية كل من هذين النموذجين في قياس وتقييم جودة الخدمة. وفي هذا الإطار، انقسم الباحثون إلى فريقين ما بين مؤيد ومعارض لكل نموذج منهما، الأمر الذي يستوجب ضرورة القيام بمزيد من الدراسات التطبيقية للإسهام في حسم هذا الجدل. (صليحة، 2008، ص31)

يتضح بأن مقياس سرفاكوال (Servqual)، وسرفبارف (Servperf)، والذي تم تطويرها من قبل العديد من الباحثين، غير صالح في العديد من القطاعات، حيث شككت العديد من الدراسات في قابلية هذه المقاييس للتعميم، لذلك من الضروري مراعات الاختلافات بين طبيعة الخدمات المقدمة في القطاعات المختلفة، ومن غير المنطق استخدام مقياس واحد أو أكثر لجميع القطاعات الخدمية، فلكل مؤسسة خدمية خصوصيتها وظروفها، بل أيضا لكل خدمة طبيعتها الخاصة التي يجب اخذها بعين الاعتبار عند تقييم جودة الخدمة.

لذلك تبرز ضرورة بناء وتطوير مقياس خاص بكل قطاع بل أكثر من ذلك تطوير مقياس لطبيعة الخدمات وليس لطبيعة المؤسسات الخدمية، وتعود هذه النظرة لطبيعة الخدمة وخصائصها المشابهة التي من الممكن ان تختلف في داخل المؤسسة الخدمية الواحدة، لذلك نجد من الضروري قياس جودة الخدمات في القطاعات كافة (المكتبية، المصرفية، الفندقية، البريدية، الاتصالات، الجوية ... ) كلاً حسب طبيعة القطاع وطبيعة الخدمة المقدمة والظروف الخاصة بكل منظمة خدمية على حده. (بوعبدالله، 2016)

ستتناول الدراسة في المبحث التالي الجودة البريدية بمزيد من التفصيل وستتطرق الى النموذج المستخدم لقياس جودة الخدمة البريدية، والمعروف بنموذج الجودة البريدية (PostQual)، حيث اجريت عليه تعديلات في جميع جوانبه وتم تطويره ليتناسب وطبيعة الخدمات المقدمة في البريد الفلسطيني.

## 2.3 المبحث الثالث: جودة الخدمة البريدية

### 2.3.1 أولاً: مفهوم جودة الخدمة البريدية:

يعتبر موضوع جودة الخدمة البريدية من الموضوعات التي تتصف بقلّة الدراسات التي أجريت من حولها في مجال جودة الخدمة بشكل عام.

وتبرز أهمية جودة الخدمة البريدية من كونها عنصراً حاسماً في تحقيق الميزة التنافسية لمعظم المؤسسات البريدية، ومن كونها مفتاحاً أساسياً في نجاح العملية داخل المؤسسة البريدية. وعلى الرغم من تزايد الاهتمام بجودة الخدمة في مؤسسات البريد إلا أنه لم يصل إلى مرتبة الجودة في القطاعات الخدمية الأخرى، نظراً لقلّة الدراسات المطروحة بهذا الشأن. (الدليمي، 2016، ص90)

يرى الباحث بأن السبب في قلّة الدراسات في مجال جودة الخدمة البريدية هو الإهمال الذي تعرض له القطاع بعد ظهور التكنولوجيا الحديثة المتطورة والبريد الإلكتروني والأجهزة الذكية، حيث اعتقدت الغالبية العظمى من الناس أن البريد أصبح من الأماكن التراثية والتاريخية في الدولة والتي لا تعبر عن حالة اقتصادية أو نشاط اقتصادي.

تطورت المؤسسات البريدية العامة والخاصة لتقديم خدمات مالية وبيريدية لتصبح بذلك جزء من نظام العولمة وانفتاح الأسواق باعتبارها الجهة المسؤولة عن استقبال وإرسال البضائع والمواد البريدية والمواد الثقافية، بالإضافة لكونها إحدى دعائم التجارة الإلكترونية في العالم، حيث أن الخدمات المالية المتعددة التي تقدم بواسطة مكاتب البريد، والتي ما يميزها كمؤسسة أنها منتشرة في كافة الأماكن سواء على مستوى الولايات والمدن الرئيسية والقرى والمناطق الريفية مع تخصص هذه المنظمات في مجال النقل والاتصال والتواصل بما يجعل طبيعة عملها حيوية ومميزة ويمكن اعتبار الخدمات البريدية في الدولة خدمات مساندة لجميع القطاعات الاقتصادية.

ويعرف (Joseph M) جودة الخدمة البريدية على أنها "الملاءمة للاستخدام" ومن هذا المنطلق يبنى على أساس ملاءمة الخدمات البريدية المقدمة للعميل، وبالتالي كلما كانت هذه الخدمات متنوعة وملائمة لرغبات واحتياجات مختلف شرائح العملاء فإن ذلك يعني بأن هنالك جهداً مميزاً لدى المؤسسة البريدية في موضوع جودة الخدمة التي تقدمها. (عريضة، 2005، ص16)

عرف Parasuraman وزملاءوه جودة الخدمة على أنها حكم شامل أو موقف يتعلق بنجاح الخدمة، ويعتبر الرضا بطريقة معينة جزء من التعامل والذي بدوره يؤثر في الحكم الشامل أو الموقف الخاص بنجاح الخدمة. (نورالله، 2014، ص343) ويتضح للباحث بأن مفهوم جودة الخدمة البريدية ينبني على أساس مدى التزام مكتب البريد بتحقيق احتياجات ورغبات العملاء (متلقي الخدمة)، حيث يعتبر ذلك حجر الأساس في أي عملية تحسين وتطوير لجودة الخدمة البريدية والتي تنعكس على تحقيق رضا متلقي الخدمات.

كما تعرف جودة الخدمة البريدية على انها الجودة التي يجب اخذها بعين الاعتبار لتحقيق الربحية من خلال الاعتماد على القدرات الذاتية وانشاء وحدات مراقبة الجودة ونظام الرد على شكاوى العملاء وخطة التدريب المستمر للموظفين لإقامة علاقة مع العملاء لضمان الاستمرارية. (Azizzadeh et al, 2013, p114)

كما عرف احدهم المنتج البريدي بأنه خليط من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي تهدف أساس إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك " كالطرد، البرقيات، الطوابع البريدية، التحويلات المالية، ... إلخ. (برابنيس، 2007، ص161)

ويرى كل من (Russell&Taylor) بأن جودة الخدمة هي مجموعة خصائص الخدمة القادرة على إشباع حاجات معينة أما (Iezzoni&Davis) فيرون بأنها تطابق الخدمة لتوقعات وتفضيلات الزبائن. (نوري، جمعة، 2013، ص180) ويرى الباحث بذلك ان جودة الخدمة البريدية هي مجموعة العناصر المتكاملة من حيث الدقة والسرعة وسهولة الوصول والاختصار في الوقت والتقليل في التكاليف التي تعمل بمجملها على تحقيق رضا متلقي الخدمة واشباع حاجات معينة لديه.

وبناء على ما سبق يعرف الباحث **جودة الخدمات البريدية** على أنه: المستوى الذي تتحقق فيه احتياجات متلقي الخدمة البريدية في الوقت الحاضر او في المستقبل في مكاتب البريد العامة التابع للحكومة او المؤسسة البريدية الخاصة في حال كانت مؤسسة خاصة لا تتبع للدولة، والتي تساهم بدورها في اشباع احتياجاته ورغباته في مجال التواصل والاتصال والتجارة الالكترونية والخدمات المالية البريدية والخدمات الوسيطة.

### 2.3.2 ثانياً: مقياس جودة الخدمة البريدية (POSTQUAL):

يتضح بعد الاطلاع على الدراسات السابقة والمقالات والابحاث في نطاق قياس جودة الخدمة، بأنه لا يوجد مقياس خاص للجودة البريدية فغالبية الدراسات تقيم جودة الخدمة البريدية اعتماداً على المقاييس التقليدية للجودة والمنطقة اساساً من الابعاد الخمس لجودة الخدمة وبالاعتماد على مقياس سرفاكول وسرفبارف والتي سبق ذكرها فيما سبق في طرق قياس جودة الخدمة، وبناء على ذلك تقاس جودة الخدمة المكتبية والمصرفية والفندقية والبريدية والصحية بنفس المقياس مع اجراء التغيرات الطفيفة على بنود هذه المقاييس. (بوعبدالله، 2016).

ولذلك تعتبر هذه الدراسات الدراسة الاولى التي تستخدم مقياس لجودة الخدمة البريدية وهو مقياس (Postqual) للجودة البريدية في حدود علم الباحث، والذي توصل اليه الباحث (بوعبدالله، 2016) ، وجاء استخدام هذا المقياس سعياً من الباحث للوصول لنتائج قريبة من الواقع فيما يخص تقييم جودة الخدمة البريدية، وفيما يلي سنتناول المقياس بشيء من التفصيل نقلاً عن دراسة الباحث (بوعبدالله، 2016)

يفترض أصحاب مقياس سيرفكوال، الذي طور في بيئة الدول المصنعة، أنه صالح، مع تعديلات قليلة، لأي قطاع خدمي ولأي سياق اقتصادي؛ غير أن عدة دراسات بينت ضرورة مراعاة الاختلافات بين الثقافات وبين السياقات الاقتصادية عند تصميم الأدوات العملية لقياس الجودة المدركة (Karatepe et al).

ويرى ذلك أن موقف الزبون من مستوى الخدمة، والاستعداد للتعبير عنه، وطريقة هذا التعبير، كلها قد تتباين من بلد لآخر، بحسب الثقافة السائدة وبحسب مستوى الرفاه؛ فما يعد جيداً أو مقبولاً في مجتمع ما قد لا يكون كافياً في مجتمع آخر أو لا يكون مهماً أصلاً (Ueltschy).

ومن هذا المنطلق في دراسة سابقة تمت على عدة قطاعات خدمية، منها الخدمة البريدية في الجزائر، تبين عدم ثبات الهيكلية الخماسية الشهيرة لسرفكوال، حتى مع إدخال تعديلات عميقة عليه. (بوعبدالله، 2016، ص122).

توصل الباحث (بوعبدالله، 2016) في دراسته إلى تقسيم جودة الخدمة البريدية في الجزائر إلى ثلاث أبعاد: جودة الاستقبال (الجودة الوظيفية)، جودة الأداء، جودة معالجة الشكاوى. هذا التقسيم يقتررب في بعده الأولين من التقسيم الذي أكد عليه قرونوز (Gronroos:1984) وليهتيان (Lehtinen:1983)؛ حيث قسما جودة الخدمة إلى قسمين: ما يقدم وكيف يقدم، أو الجودة التقنية والجودة الوظيفية، وهو تقسيم معتمد الآن من قبل مؤشرات وطنية لرضا المستهلك (مثل المؤشر الأمريكي والمؤشر الإيرلندي) ودولية (مثل المؤشر الأوروبي).

كما تجدر الإشارة بأن مكوني الاستقبال والأداء نجدهما أيضا في نتائج بعض الأبحاث مثل دراسة روست وأولفر (Rust and oliver) الذي يقسم أبعاد جودة الخدمة إلى: تقديم الخدمة، مخرج الخدمة، ومحيط الخدمة، دراسة برادي وكرونز (Brady and Cronin) أيضا توصلت إلى نتيجة قريبة، إذ قسمت أبعاد جودة الخدمة إلى: جودة التعامل، جودة ناتج الخدمة، وجودة المحيط المادي.

وظهرت مصداقية المعايير نفسها في دراسة ماك دوجال ولوفاسك (McDouqall and Levesque) هي الأخرى، حيث قسمت المعايير إلى هيكلية ثلاثية: القيمة المستفادة (زمن الانتظار، الجوانب المادية والتكافؤ)؛ جودة المعاملة (الاستقبال، السلوك والخبرة)، وجودة المحيط المادي (حالة الأجواء، التصميم، والعوامل الاجتماعية).

وفيما يخص الخدمة البريدية بالذات؛ في دراسة ألوغلن وكوندرز (Oloughlin and Coenders) على الخدمة في مكتب بريدي في جزيرة "مان" بإيرلندا، توصل الباحثان إلى أن بعدي جودة المخرج وجودة المستهلك متميزين، وأن جودة المخرج أكثر أهمية من حيث كونها هي فقط تؤثر على القيمة المدركة والرضا. النتيجة نفسها توصل إليها كريستانسن وآخرون (Kristensen et al) في دراسته على البريد في الدنمارك. (بوعبدالله، 2016)

في الدراسة الخاصة بالبريد توصل الباحث (بوعبدالله، 2016)، إلى أهمية مكون معالجة الشكاوى، حيث تمثل معالجة الشكاوى نسبة مهمة من العمل اليومي لمكاتب البريد، حيث أن المؤسسة قد تختلف طريقة تعاملها أثناء تقديم الخدمة الفعلية عنها أثناء استقبال الشكاوى ومعالجتها، وذلك لأن التعامل مع الأخطاء له متطلباته الخاصة، منها حسن التواصل مع العملاء لحظة الخطأ وبعده، وإلى العدالة والشفافية وإقناع؛ لأن الزبون المشتكي يأتي بنفسية وبحاجات وتوقعات مختلفة عن الزبون العادي. (بوعبدالله، 2016، ص136)

### 2.3.3 ثالثاً: معايير جودة الخدمة تبعاً لمقياس جودة الخدمة البريدية (POSTQUAL):

توصل الباحث (بوعبدالله، 2016) في دراسته نحو ايجاد نموذج لقياس جودة الخدمة البريدية بناء على المادة المجمعّة من الأدبيات ومن المقابلات إلى افتراض أن جودة الخدمة لدى بريد الجزائر، متعلقة بثلاثة أبعاد، وهي كالتالي:

- **جود الاستقبال: أو الجودة الوظيفية**، ويخص هذا البعد ما يلاحظه الزبون وما يختبره أثناء عملية الخدمة وتسهيل الوصول للخدمة وتقريبها للزبون، ويمكن أيضاً تعريف هذا البعد بأنه الكيفية التي تقدم بها الخدمة.
- **جودة الأداء: أو الجودة التقنية**، أو ما يمكن نسميه مخرج الخدمة (service outcome)، أي ما قدم في النهاية للزبون من خدمات.
- **جودة معالجة الشكاوى**: تشكل معالجة الشكاوى نسبة معتبر من العمل في مكاتب البريد وأيضاً في المديريات الولائية والجمهوري والوطنية التي يلجأ إليها المشتكين، وتتعلق نسبة كبيرة من هذا الشكاوى بالحوالات والحساب البريدي الجاري والرسائل المسجلة.

استخلصت بنود جودة الاستقبال (الجودة الوظيفية) من واقع الخدمة في المؤسسات والمقابلات مع العاملين فيها، إضافة إلى الدراسات السابقة في البريد وفي قطاعات خدمية أخرى، منها دراسة بيري وزملاؤه (Berry et al). المجموعة الثانية (جودة الأداء) ضمت 10 بنود، واستلهمت حصرياً من نتائج الدراسة الكيفية، أما بنود المجموعة الثالثة (معالجة الشكاوى)، فاقترنت من الأدبيات (Sylvain). (بوعبدالله، 2016، ص129)

كما تناولت الدراسة محاور متعلقة بالبيانات الديمغرافية لأفراد العينة، للتحقق من تمثيل العينة لمختلف فئات المجتمع المستهدف.

أن الاعتماد على المعايير وهي الجودة الوظيفية، الجودة التقنية، جودة معالجة الشكاوى مناسبة لقياس الجودة في قطاع البريد مع اجراء التعديلات بما يناسب طبيعة البلد محل التقييم والقياس، ويستند الى ذلك بناء على الدراسات والادبيات التالية: (Berry et al)، (Sylvain) وآخرون وبالاستناد الى التقسيم المعتمد الآن من قبل مؤشرات وطنية لرضا المستهلك (مثل المؤشر الأمريكي والمؤشر الإيرلندي) ودولية (مثل المؤشر الأوروبي). (بوعبدالله، 2016، ص135)



الجدول رقم (1.2) في الاسفل يوضح معايير جودة الخدمة البريدية ومجموعة البنود الخاصة بكل معيار، بناء على دراسة (بوعبدالله، 2014، ص 157) وهي كما يلي:

**جدول (5.2): معايير جودة الخدمة البريدية**

المعيار	البند
المجموعة الأولى: الجودة الوظيفية	مواقيت عمل مكاتب البريد
	كفاءة شبكة الإعلام الآلي للحساب البريدي الجاري
	مدى استخدام أجهزة حديثة في مكاتب البريد
	اجتهاد العاملين لحل أي مشكلات تظهر للزبون
	المساواة بين الزبائن (لا محاباة أو محسوبية)
	مظهر أعوان الخدمة والتزامهم بالبدلة الرسمية
	مدى توفير الصناديق الخارجية المخصصة لإيداع الرسائل
	تجهيز ونظافة قاعات الانتظار
	نظام تقديم الخدمة داخل مكاتب البريد
	استعداد أعوان الخدمة للإجابة على استفسارات الزبائن
	توفر الأمن للزبائن داخل مكاتب البريد
	مدة انتظار الخدمة في مكاتب البريد
	المظهر الخارجي لمكاتب البريد
	تلطف أعوان الخدمة مع الزبائن
	توفر مختلف الخدمات البريدية في مكاتب البريد
	توفر مكاتب البريد في مختلف المراكز السكنية
	المجموعة الثانية: الجودة التقنية
حماية المعلومات الشخصية للزبون	
سرعة الرسائل العادية	
سلامة الرسائل المسجلة	
سرعة البريد السريع	
سلامة توصيل الطرود	
سلامة الطرود	
سرعة توصيل الحوالات	
الجدارة في توزيع الحوالات	
جدارة الشابيك الآلية	
جدارة خدمات الحساب البريدي الجاري على الأنترنت	
جدارة خدمات الحساب البريدي الجاري على الهاتف	
المجموعة الثالثة: جودة معالجة الشكاوى	سرعة تقديم الشكوى
	سرعة معالجة الشكوى
	عدالة الجواب على الشكوى
	الجدية في معالجة الشكاوى

المصدر: بوعبدالله، ص. (2014)، "نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، دراسة تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر"، رسالة دكتوراه، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، ص157.

## 2.4 المبحث الرابع: رضا العميل ( رضا الزبون )

### 2.4.1 أولاً: تعريف رضا العميل (رضا الزبائن)

بداية تجدر الإشارة إلى ارتباط مفهوم رضا العميل (متلقي الخدمة) بمفهوم جودة الخدمة من حيث قياس الجودة وتحديدها، وهذا ما قد يضع مفهوم رضا العميل في حدود ضيقة بعيداً عن الاسهاب والتوضيح، ولكن سنتطرق الى اهم ما يتعلق بمفهوم رضا العميل. (شحاته، 2006، ص1049)

لا يقتصر مفهوم رضا العملاء فقط على تلبية احتياجات العملاء أو المستفيدين من الخدمة بل يتركز على فكرة أن العميل يدير المنظمة، وتحقيق هذا التوجه في تقديم الخدمات الحكومية تقتضي إعادة النظر وبشكل جذري في المفاهيم والأساليب الإدارية التي تم استخدامها لعقود طويلة حتى يمكن إرضاء العملاء وتوفير الخدمة لهم بما يتلاءم مع متطلباتهم وتوقعاتهم. (أفندي، 2007، ص174)

تعرف المنظمة الدولية للمعايير وفقاً للمواصفة ISO 8402 الزبون على أنه: "وجهة المنتج الصادر من المورد (محمد حسن وبسام عزام). (صليحة، 2016، ص7)

كما يقصد برضا العملاء في الواقع بانه مصطلح تجاري كثر استخدامه في الأعمال التجارية والتجارة الإلكترونية، يظهر قياس نوع المنتجات والخدمة المقدمة من قبل منظمة ودورها في تلبية احتياجات وتوقعات العملاء (متلقي الخدمة)، ويعتبر رضا العملاء عنصر أساسيا في استراتيجيات العمل، حيث يعتبر مؤشر الأداء الرئيسي (KPI) في المنظمات، وبذلك لا يقتصر مصطلح رضا العملاء على سعادة العملاء فقط، بل تعرف قضية رضا العملاء بأنها قضية عالمية تؤثر على جميع المنظمات بغض النظر عن حجمها او كانت ربحية او خيرية او محلية او متعددة الجنسيات. (Munusamy at al, 2010, p399)

في عام 1980 اشار أوليفر بأن رضا الزبون (متلقي الخدمة) يشير الى موقف او شعور ينشأ لدى متلقي الخدمة مرتبط باستعمال خدمات او منتجات معينة تساهم في تحقيق كامل لمتطلبات واحتياجات الزبائن، و اشار ايضاً ان رضا الزبائن مرتبط بزيادة تكرار شراء تلك الخدمة أو النوايا بالشراء في المستقبل. (Raza,2015, p5)

كما عرف (Ram) رضا العملاء على أنها حالة وجدانية تعبر عن ردود فعل وجدانية تترتب على قيام الفرد بالشراء او الحصول على الخدمة. لقد ذكر (Oakland) أن الجودة تبدأ بأدراك احتياجات العملاء وتنتهي بإشباع هذه الاحتياجات، كما ينبغي عليها أيضاً التعامل مع (رضا العملاء) باعتباره الداعم الأساسي لنجاح المنظمات وبقائها (Jyoti & Sharma). فعندما تحافظ المنظمات على العلاقة الايجابية مع عملائها، تتحقق العديد من النواتج الايجابية وهو ماي يدعم في النهاية نجاح المنظمات ونموها (Kotler). (السعيد، 2016، ص505)

كما تجدر الاشارة بان المقصود بالتركيز على العملاء من قبل المنظمة بأنها الدرجة التي تستطيع بها المنظمة تحقيق رضا العملاء باستمرار وتحقيق متطلباتهم وتوقعاتهم (Zhang)، ويعتبر موضوع رضا العملاء من الركائز الاساسية في ادارة الجودة الشاملة في البيئة التنافسية (Bank)، ويعتبر جانب من الضغوط الاكثر اثراً على الإدارة في جميع انواع المنظمات (Piercy)، وهو الغاية الرئيسية والهدف الاستراتيجي للمنظمات والمتمثل بتحقيق رضا العملاء والحفاظ على علاقة وثيقة مع العملاء من خلال نظام تحقيق احتياجات العملاء ونظام شكاوى فعال بشكل يحقق مستوى الارتياح والرضا للعملاء. (Wen-Yi et al, 2009, p958)

يتضح للباحث بأن رضا متلقي الخدمة يقصد به: "الحالة النفسية الايجابية التي يشعر فيها متلقي الخدمة انه حقق الدرجة المقبولة لديه من الخدمة المقدمة من قبل منظمة ما"، وبذلك يجب على المختصين والباحثين في مجال تقييم رضا الزبون العمل وبشكل جاد على تحديد بنود خاصة لتقييم جودة الخدمة في كل قطاع على حده، مما يجعل من عملية تقييم الجودة في قطاع المؤسسة الخدمية ذا أثر ايجابي في تحسين جودة الخدمة ومما يحقق رضا متلقي الخدمة في نهاية المطاف.

حيث يرى الباحث دائماً بأن رضا الزبائن هي عملية تحتاج لشيء من المرونة للقدرة على ملامسة الاحتياجات الحقيقية للزبائن، فعملية تقييم الرضا يجب ان تتم بصورة موضوعية وفاعلة لكي نتمكن من تقييم جودة الخدمة ضمن قوالب معينة ومن ثم يجرى العمل على تحسينها بناء على نتائج التقييم.

## 2.4.2 ثانياً: أنواع الزبائن:

يعتبر كل من يتعامل مع المؤسسة ويتلقى سلعة وخدمات منها زبونا لها، وينقسم الزبائن في المؤسسات إلى نوعين أساسيين هما: (الدرادكة، 2006، ص183)

1. الزبائن الداخليون: وهم العاملون في جميع الأقسام الوظيفية، والذين يتعاملون مع بعضهم لإنجاز أعمال المؤسسة.

2. الزبائن الخارجيون: يسمّى كل من يتعامل مع السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة ويتلقى المخرجات النهائية منها بالزبون الخارجي، وستركز دراستنا على هذا النوع من الزبائن، فعلى الرغم من أهمية الزبون الداخلي إلا أن الغاية النهائية تكمن في تحقيق الجودة في خدمة الزبون الخارجي.

كما يشير (الجنهبي) بأن المقصود بالزبون الخارجي External Customer هم جميع الأفراد الذين نحرص على تقديم خدماتنا لهم في كل الظروف والأحوال. (الكركي، 2010، ص18)

يتضح للباحث بأن الزبون الخارجي (متلقي الخدمة) هو محور بقاء المنظمة وجوهر استمرارها، حيث ان جميع العمليات الادارية تستهدف بالدرجة الاولى تحقيق رضا الزبائن الخارجين ويتم ذلك من خلال مجموعة من عمليات تحسين جودة الخدمة وتطوير خدمات جديدة تلبي احتياجات وتطلعات متلقي الخدمات.

## 2.4.3 ثالثاً: اهمية الزبون بنسبة للمؤسسة:

يمكن تلخيص اهمية الزبون للمؤسسة بما يلي:(صليحة، 2016، ص10)

1. الزبون هو المبرر الوحيد لوجود المؤسسة في السوق.
2. الزبون هو الأساس في خلق الفرص الوظيفية.
3. إشباع حاجات الزبون هو الوسيلة لتحقيق الربح والنمو والبقاء.
4. الزبون هو المصدر الرئيسي للحصول على أفكار التطوير والتحسين.
5. أساس التقييم هو رضى الزبون.

#### 2.4.4 رابعاً: علاقة جودة الخدمة برضا الزبون:

يدور نقاش حاد بين الباحثين حول أيّاً يسبق الآخر، رضا الزبون أم جودة الخدمة؟ ويبدو أن النقاش لم يحسم بعد، إلا أننا نجد من الضروري تسليط الضوء على جانب من هذا النقاش، إذ يرى بعض الباحثين أن الرضا يدخل ضمن مفهوم جودة الخدمة وأن جودة الخدمة تؤدي إلى الرضا وليس العكس، ويرى آخرون أن الرضا يعبر عن نفس مفهوم الجودة، والبعض الآخر يرى أنهما منفصلان وأن الرضا عامل وسيط بين إدراك الجودة ونوايا الشراء أو التعامل مع المؤسسة. وتضاربت الأبحاث حول كون الرضا سابق للجودة أم لاحق لها. ( نايلي، 2015، ص143)

يرى (بلحسن) بأن المقولة القائلة "الرضا يؤدي إلى الجودة" هي مقولة خاطئة والصحيح هو ان "الجودة تؤدي إلى الرضا" والدليل على ذلك ان المنظمة التي تقوم بمقابلة احتياجات زبائنهم تضمن رضاهم، لذا اصبح رضا متلقي الخدمة هدفا رئيسيا من اهداف الجودة على اعتبار ان الجودة تهدف الى الارتقاء بمستوى الخدمة لتحقيق رضا الزبائن. (محمود، 2016، ص175)

وجدير بالذكر أن بعض الدراسات السابقة ( Churchill & Suprenant, 1982; Oliver & ) (De Sarbo, 1988; Anderson & Sullivan, 1993) قد تعاملت مع جودة الخدمة باعتبارها أحد أسبقيات رضا العملاء. (السعيد، 2016، ص501)

يتضح للباحث بأن جودة الخدمة هي التي تسبق رضا الزبون (متلقي الخدمة) وليس بالعكس، حيث ان عملية قياس جوانب الخدمة في المنظمة تدعى عملية قياس جودة الخدمات وهي تسبق الرضا، اما العملية التي تقيس الحالة الشعورية لدى متلقي الخدمة بعد حصوله على الخدمة تسمى قياس رضا الزبون (رضا متلقي الخدمة)، ومن خلال الاهتمام بهذين المحورين وهما الجودة والرضا تتطور المنظمات وتستطيع البقاء في ظل بيئة منافسة حادة ومتطلبات واحتياجات متزايدة لدى العميل.

## 2.4.5 خامساً: طرق المحافظة على الزبائن:

أن المحافظة على زبائن المنظمة والمستفيدين من خدماتها يمكن أن يأخذ عدة أشكال نوجز أهمها وهي فيما يلي: (قاشي، عبدالرحمن، 2015، ص14)

1. القياس المستمر لرضا الزبائن: وذلك حول مستوى الخدمات التي تقدمها المنظمة، واتجاهاتهم نحوها، ومعرفة الجوانب السلبية والايجابية في تأدية تلك الخدمات، ويتم ذلك عن طريق استمارات الاستقصاء او المقابلات الشخصية وغيرها.
2. إتباع سياسة الباب المفتوح للزبائن،
3. اصدار النشرات والمطبوعات بشكل مستمر.
4. توثيق العلاقات مع الزبائن.
5. تنظيم زيارات دورية للزبائن.

يتضح للباحث ان من اهم ما يحافظ على الزبائن (متلقين الخدمات) هي عملية تقييم الجودة، لان ذلك يمكننا من التعرف على نقاط الضعف في المنظمة ومعالجتها ونقاط القوة واستغلالها في تحسين جودة الخدمات وتطويرها، كما ان التقييم يتطرق لبعض الجوانب الدقيقة والمتعلقة بجودة الخدمات الحالية المقدمة من قبل المنظمة، وذلك سعياً لبحث الفرص التطويرية فيها، حيث يوجد انعكاسات عديدة لعملية التقييم سواء على مستوى الحالة الشعورية لدى الزبائن (متلقين الخدمات) او على مستوى التحسين لجودة الخدمات كمرحلة لاحقة لعملية التقييم وذلك شأنه ان يسهم في تلبية احتياجات ورغبات الزبائن.

## 2.5 المبحث الخامس: البريد الفلسطيني (Palestine Post)

### 2.5.1 أولاً: لمحة تاريخية موجزة عن البريد الفلسطيني:

تأسس البريد في فلسطين عام 1840 فترة الحكم العثماني"، وتوسع عمله تدريجياً حيث تم افتتاح سبعة مكاتب في عام 1849 أي بعد تسع سنوات في المدن التالية "القدس، نابلس، غزة، يافا، بيت لحم، طبريا، الخليل"، وكانت أولى رسالياتها التبادلية مع مصر في عام 1859.

وقد مر البريد الفلسطيني في مراحل وحقب زمنية نستعرض أبرزها:

- عام 1918 أصبح البريد الفلسطيني يدار بواسطة البريد الملكي البريطاني.
- صدرت طوابع تحمل اسم فلسطين باللغة العربية والانجليزية والعبرية في عام 1920، وطبعت في مدينة القدس.
- بانتهاء فترة الانتداب أصبح البريد الفلسطيني في غزة يدار بواسطة الإدارة المصرية وفي الضفة الغربية بواسطة المملكة الأردنية.
- وفي منتصف عام 1967 وبعد الاحتلال الإسرائيلي للضفة الغربية وقطاع غزة، أصبح البريد الفلسطيني يدار بواسطة الاحتلال الإسرائيلي وكان من أكثر القطاعات خضوعاً للسيطرة والرقابة بسبب أهميته الاقتصادية والأمنية.

عام 1995 تسلمت السلطة الوطنية الفلسطينية إدارة البريد لما له من دور فاعل في التنمية الاقتصادية والاجتماعية وفي تعزيز صور السيادة والاستقلال. (البريد الفلسطيني، الموقع الإلكتروني، 2016)

يتضح للباحث بأن البريد الفلسطيني من المؤسسة التي واکبة كافة الحقب التاريخية للشعب الفلسطيني، وذلك يعود للدور الحيوي والاستراتيجي للمكاتب البريد في تقديم الخدمات المختلفة لكافة الفئات المجتمعية سواء أفراداً أو مؤسسات خاصة أو حكومية، حيث كانت مكاتب البريد أبان العهد الاردني تقدم كافة الخدمات المصرفية والبريدية وكان مكاتب البريد تعتبر من المؤسسات الاولى على مستوى الوطن في تقديم الخدمات بكافة انواعها، الا أن ذلك العمل ما تراجع مع ظهور العمل المصرفي والتطورات التكنولوجية المتسارعة.

## 2.5.2 ثانياً: تعريف بالإدارة العامة للبريد الفلسطيني:

كان للبريد دور بارز عند قيام السلطة الفلسطينية بموجب اتفاقية أوسلو، نوجزها بالنقاط التالية:  
(البريد الفلسطيني، الموقع الإلكتروني، 2016)

- تشكل الادارة العامة للبريد الفلسطيني أحد الادارات الهامة التابعة لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.
- يوجد 94 مكتب بريد في الضفة وغزة (82) في الضفة، بزيادة قدرها 150% عما كان عليه إبان الاحتلال بالإضافة الى (235) وكيل شعبة بريدية ووكالتي بريد.
- على المستوى الخارجي أصبحت فلسطين عضواً في اللجنة العربية الدائمة للبريد.
- تتمتع فلسطين بالحق في المبادلات البريدية المباشرة مع دول العالم ، وهي عضواً مراقب في الاتحاد البريدي العالمي. ( UPU )
- في عام 2008 تم الاتفاق بين فلسطين والجانب الاسرائيلي على التبادل البريدي المباشر لفلسطين عبر الأردن وبرعاية الإتحاد البريدي العالمي.( UPU )
- في عام 2009 حصلت فلسطين على المعرف البريدي الدولي PSRMHA ، كما حصلت على عضوية اليوروميد البريدية والعضوية في تعاونية البريد العاجل الدولي.
- تطور البريد كثيرا لاسيما منذ عام 2010 ضمن حملة ( ننتقل من جديد ) وتمثل ذلك بزيادة عدد السيارات، توسيع نطاق العمل مع القطاع الخاص والحكومي بما يعود بالنفع على المواطنين، تدريب الكادر البريدي بما يتلائم ونظام البريد العالمي، وإدخال نظام التتبع الإلكتروني IPS في الخدمات الدولية البريدية و إصدار طوبع بريدية جديدة.
- عدد موظفي البريد: 354 موظفاً في الضفة ما بين مثبت وغير مثبت بعقد أو مياومة أو بطالة.
- تأهيل 7 مكاتب بريدية بصورة جميلة جداً وتزويدها بالتقنيات المناسبة التي تخدم الجمهور.
- إصدار العديد من الطوابع البريدية التذكارية والتي تحيي عدد من المناسبات المحلية و العالمية والدينية الإسلامية والمسيحية . وإصدار طوابع مشتركة مع بلدان اخرى كالطابع الفلسطيني التركي وطابع يوم البريد العربي.



- معالجة البريد الصادر والوارد بالماسحات الضوئية والطابعات الخاصة حسب النظام المعمول به عالمياً وإدراج كافة البيانات عبر نظام الـIPS.
- حديثاً قام البريد بإفتتاح مكاتب النافذة الموحدة وأولها كان مكتب بريد بدو عام 2015 ، حيث يقدم هذا المكتب خدمات حكومية لعدة وزارات ولاحقاً سيتم إفتتاح مكتب بريد الطيبة كنافذة موحدة أيضاً وسيتم تكرار هذه التجربة في المستقبل لعدة مكاتب اخرى.
- يقدم البريد الفلسطيني خدمات متنوعة تشمل: خدمة البريد الشمولية، الرسائل ومعالجتها، الخدمات المالية، الخدمات الحكومية، الخدمات الإضافية للجمهور، الطرود والبريد العاجل، وخدمة هواة الطوابع، وتقديم خدمات بالوساطة نيابة عن القطاع الخاص كالبريد الدعائي وكذلك تحصيل الفواتير لعدد من الشركات الخاصة.
- بلغت إيرادات البريد عام 2012 في الضفة الغربية: حجم التداول 77 مليون و799 ألف و132 دولار، وبلغت الإيرادات 5 ملايين و287 ألف و312 دولار. (وكالة وطن للأبناء، الموقع الإلكتروني، 2013)

### 2.5.3 ثالثاً: الخدمات البريدية المقدمة من مكاتب البريد الفلسطيني:

يعتبر البريد مؤسسة خدماتية يقدم خدماته للمواطنين الفلسطينيين وايضاً للزوار والأجانب من مختلف انحاء العالم، تتمحور خدماته في ثلاث مجالات رئيسية وهي كتالي: (البريد الفلسطيني، الموقع الالكتروني، 2016)

#### أولاً: الخدمات البريدية:

تقدم هذه الخدمات من خلال مكاتب البريد وترتكز على خدمة الصادر والوارد للبعثات البريدية، وتتمثل في النقاط التالية:

1. **خدمة البريد الممتاز:** هي خدمة تقدم لإيصال البعثة البريدية الواردة للزبون خلال يومين عمل منذ استلامها.
2. **الصناديق الخصوصية:** هي صناديق بريدية خاصة يتم استئجارها من قبل الافراد والشركات والجامعات والمؤسسات، مقابل مبلغ وقدره (120) شيكل سنوياً عن الصندوق.
3. **خدمة الطرود البريدية الداخلية:** هي خدمة يقدمها البريد الفلسطيني لنقل الطرود بين المحافظات الفلسطينية وفقاً للتعرفة البريدية.
4. **البريد العادي - الرزم الصغيرة:** هي خدمة يقدمها البريد الفلسطيني لنقل الرزم البريدية عبر محافظات الوطن وفقاً للتعرفة البريدية.
5. **البريد العاجل العادي:** هي خدمة يقدمها البريد الفلسطيني لنقل البريد عبر محافظات الوطن وفقاً للتعرفة البريدية بأسرع وقت ممكن.
6. **البعثات المسجلة:** هي خدمة يقدمها البريد الفلسطيني لنقل البريد المسجل عبر محافظات الوطن وفقاً للتعرفة البريدية، وإستلام البريد المسجل من الخارج وتوزيعه وتسليمه، وتمتاز بإمكانية متابعتها عبر نظام التتبع البريدي (IPS).
7. **خدمة البريد خالص الأجرة:** هي خدمة يقدمها البريد للشركات الخاصة التي تمتلك كمية كبيرة من البريد وتحتاج لتوزيعها بشكل دوري من خلال الاتفاق مع البريد الفلسطيني بناء على التعرفة البريدية المتبعة.

8. **خدمة الفاكس:** خدمة مقدمة من البريد الفلسطيني لإرسال الوثائق عبر فاكس البريد داخلياً.

9. **هواة الطوابع:** هي خدمة تقدم لهواة جمع الطوابع، حيث تقوم دائرة الطوابع بتعريف الهواة عن اخر الإصدارات وبيعها لهم عند الطلب، مع العلم أن عدد كبير من الهواة من فلسطين ومن كافة أنحاء العالم يشترون الطوابع الفلسطينية باستمرار.

10. **خدمة البريد الحكومي:** هي خدمة يقدمها البريد الفلسطيني لكافة المؤسسات الحكومية، يقوم بها البريد بإستلام وتوزيع البعثات البريدية الخاص بتلك المؤسسات فيما بينها.

11. **خدمة الدعاية والترويج للجهات المختلفة داخل مكاتب البريد؛**

#### ثانياً: الخدمات المالية:

هي عبارة عن الخدمات المالية التي يقدمها البريد الفلسطيني سواء للقطاع الخاص أو للمؤسسات الأهلية أو المؤسسات الرسمية الحكومية ويتم إجراء عمليات الدفع والقبض بواسطة الاقسام المالية في البريد، وتتمثل الخدمات المالية المقدمة بالنقاط الرئيسية التالية:

1. **خدمة بيع طوابع المالية:** تدخل في حركة تداول الاموال بالبريد، بحيث يتم بيع الطوابع المالية المستخدمة للمعاملات الحكومية "أصدار الجوازات، شهادة ميلاد، إصدار هوية، عدم محكومية، تصاريح خروج وغيره ..".

2. **خدمة بيع طوابع النفقة:** هي الطوابع الخاصة بأجراء معاملات خاصة بالمواليد ويتم الحصول عليها من قبل مكاتب البريد الفلسطيني.

3. **دفع مخصصات للجهات المختلفة حسب الاتفاق:** يقوم البريد بتقديم اي عملية دفع مالية للقطاعات معينة حسب الاتفاق مع جهات حكومية او أهلية، مثل دفع مخصصات الانتخابات للمشرفين على اجراء الانتخابات المحلية على سبيل المثال.

4. **الخدمات البريدية أو الوسيطة والتي تنطوي على اجراء عمليات مالية؛**

### ثالثاً: الخدمات الوسيطة:

هي عبارة عن الخدمات التجارية الإضافية او الحكومية التي يقدمها البريد الفلسطيني بالوساطة وبالتنسيق مع جهات اخرى سواء القطاع الخاص أو المؤسسات الرسمية الحكومية حيث تشكل مكاتب البريد نقاط عبور لتلك المؤسسات بما يلبي احتياجات المواطنين والجهات المختلفة وتسمى الخدمات التي تقدم للقطاع الخاص بالخدمات التجارية الإضافية، ونستعرض اهم الخدمات الوسيطة المقدمة، وهي كما يلي:

الخدمة الوسيطة	بالتنسيق مع الجهات التالية
شهادة عدم المحكومية	وزارة العدل
تحصيل الرسوم الجمركية المرتبطة بالبعائث البريدية	وزارة المالية / دائرة الجمارك العامة
تحصيل فواتير شركة جوال	شركة جوال
تحصيل فواتير الاتصالات الفلسطينية	شركة الاتصالات الفلسطينية
تحصيل فواتير مدى	شركة مدى
تحصيل فواتير كول نت	شركة كول نت
تحصيل فواتير الجنان	شركة الجنان
تحصيل فواتير الكهرباء	شركة الكهرباء

تجدر الإشارة بأن الخدمات الوسيطة تنطوي في اجراءها على عمليات مالية متمثلة في قبض مبلغ مالي، ويتضح للباحث بأن البريد الفلسطيني يعتبر مؤسسة خدماتية تقدم خدمات متنوعة ذات طبيعة مالية وبيدية أو بالوساطة، مما يؤهلها لتقديم خدمات على نطاق اوسع خصوصاً ان مكاتب البريد الفلسطيني تنتشر في كافة المناطق الفلسطينية، وايضاً مؤهلة لتكون نافذة عبور للحكومة الالكترونية الفلسطينية، ويجدر بالذكر أنه في منتصف عام 2015، تم افتتاح مكتب بريد النافذة الموحدة لتقديم خدمات حكومية متنوعة تتبع لوزارة الداخلية، والعدل، والاتصالات، والنقل والمواصلات في بلدة بدو شمال غرب محافظة القدس. (الايام، الموقع الإلكتروني، 2018)

#### 2.5.4 رابعاً: المعوقات والمشاكل التي تواجه البريد الفلسطيني:

تنقسم المعوقات التي تقف في طريق العمل البريدي في الاراضي الفلسطينية الى جانبين احدهم يتعلق بالظروف الداخلية والجانب الآخر يتعلق بالمعوقات الإسرائيلية، ويمكن إيضاح الجانبين فيما يلي:

##### أولاً: المعوقات الداخلية:

يرى الباحث بأن اكثر المشاكل التي تواجه البريد الفلسطيني متمثلة بما يلي:

1. يفتقد البريد الفلسطيني لنظام محوسب فعال لأجراء المعاملات البريدية والمالية ولمعدات حديثة تواكب التطورات المتسارعة في بيئة الاعمال وتواكب الزيادة الكبيرة في حجم التجارة الالكترونية الواردة الى البريد الفلسطيني، وهذا تفسير ما أكد عليه وزير الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات أ.د. علام موسى حيثما اكد إن الوزارة: " نسعى الى تطوير أداء البريد ليتناسب مع احتياجات المواطنين المتصاعدة والمتنامية لأغراض التجارة الإلكترونية، مبينا أن الوزارة تقوم بأتمتة أعمال البريد وإعداد البنى التحتية اللازمة، حيث سيشهد عام 2016 تطوراً ملموساً في تقديم الخدمات خاصة فيما يتعلق بموضوع التجارة الإلكترونية". (رام الله نيوز، الموقع الالكتروني، 2016)

عدم توفر الموازنات التطويرية لمكاتب البريد الفلسطيني من اجل العمل على تطوير خدماتها وقد انتاب العاملين في البريد شعور بالإحباط بسبب الفجوة في الخدمات التي يقدمها البريد مقارنة بالخدمات التي تقدمها البنوك (السباح، 2008، ص8). وما يؤكد على ذلك تصريح مدير الخدمات البريدية بوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات فتحي شباك لصحيفة حياة وسوق وقال " يوجد عجز في موازنة البريد ناجمة عن الممارسات الاسرائيلية، والفجوة بين الرسوم التي يدفعها المواطن والتي هي أقل من كلفة إيصال البريد وهي فجوة تغطيها الوزارة لتقديم الخدمة بجودة افضل وكلفة أقل على المواطن. (الحياة الجديدة، الموقع الإلكتروني، 2016).

## ثانياً: المعوقات الخارجية "الإسرائيلية":

تعد المعوقات الإسرائيلية ابرز ما يعيق قدرة البريد الفلسطيني على التحرك والتطور واداء الخدمة بشكل أكثر فاعلية، وتتمثل المعوقات الإسرائيلية بالنقاط التالية: (البريد الفلسطيني، الموقع الإلكتروني، 2016)

- ❖ تأخير فحص البريد الصادر
- ❖ حجز الطرود البريدية لفترات طويلة وفرض جمارك عالية واستدعاء أصحابها لاستلامها من القدس وعدم منحهم التصاريح.
- ❖ يتم تصدير البريد الفلسطيني بإرساليات مغلقة مباشرة لكافة أنحاء العالم عبر الطرف الأردني، حيث أن الطرف الإسرائيلي ما زال يتصل من الاتفاقيات الخاصة بالبريد الوارد الذي يصل عن طريقهم من كافة دول العالم.
- ❖ يتعرض البريد الفلسطيني المار عبر اسرائيل إلى تعديات ومنها فتح الطرود او مصادرة أجزاء من محتوياتها، وارسال البريد ضمن إرسالية إسرائيلية بدل البطاقة الأصلية وفرض أماكن متغيرة لاستلام وفحص البريد وتأخيره بالإضافة للرسائل التائهة وهذه انتهاكات اسرائيلية، وذلك ما قاله مدير الخدمات البريدية بوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات فتحي شباك لصحيفة حياة وسوق . (الحياة الجديدة، الموقع الإلكتروني، 2016)
- ❖ عدم السماح بتصدير الإرساليات البريدية مباشرة وعدم الالتزام بالقرارات الدولية. (وكالة وطن للانباء، الموقع الإلكتروني، 2013)
- ❖ حجز مستحقات البريد الفلسطيني من عوائد النفقات الختامية ولم تلتزم إسرائيل لغاية الآن بدفع أي شيء منها، وتبلغ خسائر البريد 20 ألف دولار شهريا منذ عام 2004 وبالبالغة أكثر من ثلاثة ملايين ونصف دولار، وهذا ما أكده مدير الخدمات البريدية بوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات فتحي شباك لصحيفة حياة وسوق بأن الخزينة العامة للسلطة الفلسطينية تفقد مئات آلاف الدولارات سنويا بسبب الرفض المستمر من حكومات اسرائيل المتعاقبة لتحويل مستحقات النفقات الختامية منذ قيام السلطة الفلسطينية.(الحياة الجديدة، الموقع الإلكتروني، 2016)
- ❖ تمنع إسرائيل دخول الإرساليات البريدية الواردة الى فلسطين من خلال الأردن حتى هذه اللحظة رغم وجود مذكرة تفاهم تتيح هذا الأمر.

## 2.6 المبحث السادس: الدراسات السابقة:

### 2.6.1 أولاً: الدراسات العربية:

دراسة بوعبدالله، (2016)، بعنوان نحو بناء مقياس خاص للجودة المدركة للخدمة البريدية، هدف هذه الدراسة إلى بناء إطار خاص لقياس جودة الخدمة البريدية في بلد نامي ويتمثل في الجزائر.

تضمنت الدراسة الميدانية اجراء مقابلات مع سبعة من مسيري القطاع البريدي من مختلف المستويات الادارية، واستخدمت الاستبانة كإداة للدراسة وجرى توزيع (140 استبانة) على الزبائن في مكتبين بريديين كبيرين.

توصل البحث إلى مقياس للجودة من وجهة نظر الزبائن في قطاع البريد والذي اسماه (POSTQUAL)، وإلى إظهار أن الأبعاد الثلاثة للجودة في هذا القطاع: الجودة الوظيفية، الجودة التقنية وجودة معالجة الشكاوى.

دراسة الدليمي، (2016)، بعنوان تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون: دراسة حالة مؤسسة البريد والحوالات العراق، هدفت هذه الدراسة إلى إستطلاع آراء الزبائن في البريد العراقي حول جودة الخدمة المقدمة والوقوف على تقييمهم لتلك الأهمية.

أعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة، واستخدم الباحث الاستبيان كأداة للدراسة، تكون مجتمع الدراسة من زبائن البريد العراقي في المكاتب البريدية في العاصمة بغداد، تم توزيع عينة ميسرة مكونة من (200) من زبائن البريد العراقي في العاصمة.

توصل الباحث إلى عدة نتائج أهمها:

1. أن الخدمات التي يقدمها البريد العراقي تتصف بالجودة وبينت النتائج بأن أكثر معايير

جودة الخدمة كانت المصدقية تليها كفاءة وقدرة مقدمي الخدمة ثم الأمان إمكانية الوصول للخدمة وأخيرا الاعتمادية.

2. وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المقدمة على رضا الزبون في البريد

العراقي، وأن جودة الخدمة تفسر ما بنسبته (41.2%) من التباين في رضا الزبائن عن

الخدمات التي يقدمها البريد العراقي.

وقد كان من توصيات الدراسة ضرورة أن يحافظ البريد العراقي على درجة الاعتمادية التي يتمتع بها، أن يقوم بتقديم كافة الخدمات البريدية المتعارف عليه دولياً، أن يستمر البريد العراقي في تقديم كافة الضمانات الممكنة لزيائنه عند قيامهم بإرسال ما يرغبون به.

دراسة أحمد، (2012)، بعنوان تأثير معايير جودة الخدمات في رضا الزبائن دراسة ميدانية في الشركة العامة لاتصالات و بريد نينوى، هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمات البريدية في الشركة العامة لاتصالات و بريد نينوى باستخدام مقياس سرفبارف "SERVPERF" والمعروف بنموذج الاتجاه، ومدى علاقة معاييرها والمتمثلة بـ (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، السلامة(الأمان)، التعاطف) برضا الزبائن.

أعتمد الباحث على المنهج الوصفي لتحقيق أهداف الدراسة، واستخدم الباحث الاستبيان كأداة للدراسة، تكون مجتمع الدراسة من زبائن الشركة العامة للاتصالات والبريد في مدينة نينوى، وقد اقتصرت الدراسة على الزبائن من الأفراد فقط، تم توزيع 200 استبانة على عينة عشوائية وتم الاعتماد في طريقة توزيع الاستبانة على مقابلة الزبائن المترددين إلى المنظمة باستمرار على ثلاث أسابيع.

توصل الباحث إلى عدة نتائج أهمها:

3. وجود علاقة ارتباط معنوي موجبة بين معايير جودة الخدمات ورضا الزبائن.
4. ظهرت العوامل المستقلة والمتمثلة بمعايير جودة الخدمات بمستوى متوسط، في حين حقق رضا الزبائن (المتغير التابع) مستوى رضا متوسط من وجهة نظر المبحوثين.
5. وجود أثر معنوي لمعايير جودة الخدمات في رضا متلقي الخدمات.
6. إن جودة الخدمة تعمل على تحقيق رضا الزبائن.

وقد كان من توصيات الدراسة ضرورة صياغة برامج تهدف إلى التحسين المستمر لجودة الخدمات المقدمة للزبائن، نشر الوعي والمعرفة لدى الموظفين في المنظمة المبحوثة للوصول إلى قناعة مفادها إن جودة الخدمات من العوامل الهامة للوصول إلى رضا الزبائن، التعرف على حاجات الزبائن كمنطق لتحديد مواصفات الخدمة، ومن ثم تقديمها بمستوى جيد لتحقيق رضا الزبائن، قيام إدارة المنظمة بين الفترة والأخرى بدراسة مسحية استطلاعية لآراء الزبائن عن مستوى جودة الخدمات.



دراسة العالول، (2011)، بعنوان قياس جودة الخدمة التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن في محافظة غزة، هدفت هذه الدراسة الى قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن في محافظة قطاع غزة، وذلك باستخدام نموذج القياس سرفاكوال "SERVQUAL" والمعروف بنموذج الفجوة الخاص بنظرية الفجوة، لقد تناولت هذه الدراسة المتغيرات المستقل حسب النموذج وتشمل: (النواحي المادية "الجوانب الملموسة"، الاعتمادية، الاستجابة، الثقة والتوكيد "الأمان"، التقمص والاعتناق "التعاطف" )، والمتغير التابع والمتمثل في درجة جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال.

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي لتحقيق أهداف الدراسة، بلغ مجتمع الدراسة حوالي 700000 مشترك، واستخدام الباحث طريقة العينة الطبقية العشوائية، حيث تم توزيع 800 استبانة على عينة الدراسة وقد تم الحصول على 672 استبانة صالحة بنسبة استرداد %84.

وخلصت الدراسة إلى ان تقييم الزبائن لجودة الخدمات الفعلية إيجابيا وجيدا إلا أنه لا يصل إلى مستوى توقعاتهم، مما يعني أن هناك فرص لتحسين وتطوير جودة الخدمات المقدمة من الشركة، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن الزبائن يعطون أهمية نسبية أكبر لبعد جودة الشبكة يليه الأبعاد التالية على الترتيب (الجوانب الملموسة، الاعتمادية والتعاطف، الاستجابة، الأمان).

كما توصلت الدراسة إلى أنه توجد فروق في الاستجابة تعزى إلى العوامل الديموغرافية بدرجة متفاوتة حول الجودة المدركة من قبل الزبائن للخدمات التي تقدمها شركة جوال تعزى إلى (طبيعة العمل، الدخل، العمر، مكان الإقامة، المؤهل) على الترتيب.

وقد كان من توصيات الدراسات العمل على إيجاد الحلول الفورية لمعالجة تدني مستوى الشبكة ومحطات الإرسال التابعة لشركة جوال، وكذلك توضيح وإعلام الزبائن بالمعيقات والتحديات التي تواجه شركة جوال في ظل الحصار الخانق على محافظات قطاع غزة.

دراسة صليحة، (2008)، بعنوان تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات، هدفت هذه الدراسة الى التعرف على مستوى جودة الخدمة البريدية المقدمة في مؤسسة بريد الجزائر من وجهة نظر زبائنها بناء على نموذج الأداء الفعلي سرفبارف "SERVPERF"، في مكاتب بريد مدينة سطيف والبالغ عددها ثمانية مكاتب

بريدية(المجتمع المستهدف)، وذلك بهدف تطوير جودة هذه الخدمات البريدية والعمل على إرضاء المستفيدين منها.

اعتمد الباحث المنهج الوصفي والذي يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهره كما هي في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها كماً وكيفاً، واستخدم الباحث أداة الاستبانة في دراسته، وقد تم توزيع 250 استبانة استرجع منها 135 استبانة صالحة للتحليل ، واختارها الباحث باستخدام اسلوب العينة الطبقية العشوائية.

بناء على تحليل الاختبارات توصل الباحث إلى عدة نتائج أهمها:

1. المؤشرات التقييمية التي يعتمد عليها الزبائن في تقييم جودة الخدمة البريدية المقدمة إليهم من

قبل مكاتب بريد سطيف، تختلف من حيث أهميتها بالنسبة لهؤلاء الزبائن.

2. هناك علاقة ارتباط قوية بين أبعاد جودة الخدمة البريدية المقدمة من قبل مكاتب بريد مدينة

سطيف، ورضى الزبائن عن الجودة الكلية للخدمة البريدية المقدمة.

3. مصداقية نموذج الأداء الفعلي "SERVPERF" وإمكانية الاعتماد عليه في تقييم جودة

الخدمة البريدية، إذ تعد هذه الدراسة محاولة إضافية للتحقق من ثبات ومصداقية نموذج

الأداء الفعلي بالتطبيق في قطاع آخر من قطاعات الخدمة، قطاع الخدمة البريدية.

4. وجود انطباع ايجابي ورضى زبائن مكاتب بريد مدينة سطيف عن الجوانب المتعلقة

بالملموسية، والاعتمادية، والضمان، أما الجوانب المتعلقة بالاستجابة، والتعاطف، فلم تكن

بالدرجة التي تعطي الانطباع الايجابي عن الجودة ورضى الزبائن عنها، مما يلقي على

عائق صانعي القرار في هذه المؤسسات البريدية، مسؤولية العمل على تحسين هذين

الجانبين لزيادة مستويات الجودة وفيها ورضى الزبائن عنها.

وقد كان من توصيات الدراسة ضرورة تعميق الإصلاحات البريدية تماشياً مع التطورات التي تشهدها

الساحة البريدية، ضرورة قيام مؤسسة بريد الجزائر على مدار فترات زمنية مختلفة، بتقييم جودة

الخدمات التي تعرضها على مستوى مكاتب البريد من وجهة نظر زبائنهم، وهذا للتعرف على درجة

رضاهم عن ما يقدم لهم من خدمات، والوقوف على جوانب القصور فيها والعمل على التغلب عليها،

ضرورة اهتمام مؤسسات البريد بالأبعاد الخاصة بجودة الخدمة خاصة تلك المتعلقة بالتعاطف

والاستجابة.

دراسة رشواد، (2008)، بعنوان قياس جودة الخدمة بالمصارف السعودية دراسة مسحية لآراء عملاء مصرف الراجحي بمدينة الرياض، هدفت هذه الدراسة الى التعرف على تقييم عملاء مصرف الراجحي لجودة الخدمة المقدمة من قبل البنك وذلك باستخدام نموذج القياس، "SERVPERF" والمعروف بنموذج الاداء الفعلي معتمداً على الأبعاد الخمسة للجودة المتمثلة بالجوانب التالية: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الامان، التعاطف.

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي لتحقيق أهداف الدراسة، واستخدم الباحث الاستبيان كأداة للدراسة، تكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء مصرف الراجحي بمدينة الرياض ولم تتوفر احصائيات دقيقة عن اعداد مجتمع الدراسة، بلغت عينة الدراسة 550 عميل من عملاء المصرف بمدينة الرياض، واختارها الباحث باستخدام اسلوب المعاينة العشوائية، حصل على (396) استمارة صالحة للتحليل.

بناء على تحليل الاختبارات توصل الباحث إلى عدة نتائج أهمها:

1. إن مستوى الجودة الكلية للخدمة المصرفية بمصرف الراجحي تعتبر جيدة.
  2. إن أفراد عينة الدراسة يرون أن مستوى جودة الخدمة في الجوانب التالية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الامان) مستواها جيدة.
  3. إن أفراد عينة الدراسة يرون أن مستوى جودة الخدمة في التعاطف متوسطة.
- وقد كان من توصيات الدراسة ضرورة الاستعانة بمقياس موثوق للأداء لتحديد أبعاد جودة الخدمة المصرفية ويمكن الاستعانة بمقياس (SERVPERF)، تدعيم الجوانب الملموسة للمصارف التجارية كمباني وصلات وغيرها، أهمية العمل على تسريع الإجراءات في تقديم الخدمة المصرفية، ضرورة إجراء المزيد من الدراسات حول جودة الخدمة المصرفية.
- دراسة عريضة، (2005)، بعنوان تقييم جودة الخدمة البريدية المقدمة للمستفيدين من قطاع البريد الأردني بعد الخصخصة، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تقييم المستفيدين من الخدمات البريدية لمستوى كفاءة وجودة الخدمة المقدمة لهم من قبل شركة البريد الأردني، والتعرف على العوامل المؤثرة على جودة الخدمة البريدية، وهي: الاعتمادية، الأمان أو الضمان، التسهيلات الخدمية، المصداقية، درجة فهم مقدم الخدمة المستفيد، الاستجابة، الجدارة "التميز"، التسهيلات المادية، الاتصالات، ومحاولة قياس تأثيرها.

أعتمد الباحث على المنهج الوصفي لتحقيق أهداف الدراسة، واستخدم الباحث الاستبيان كأداة للدراسة، تكون مجتمع الدراسة من المستفيدين من الخدمات البريدية في شركة البريد الاردني ولم تتوفر احصائيات دقيقة عن اعداد مجتمع الدراسة واعتمد الباحث في تحديد حجم العينة بناء على ما اقترحه أحد الباحثين في حالة بحوث المتغيرات المتعددة، بأنه يجب أن يكون حجم العينة عشرة أضعاف عدد المتغيرات في البحث على الأقل، تم توزيع 500 استبانة على المستفيدين في ثلاث محافظات رئيسية في المملكة وهي(محافظة العاصمة، محافظة الزرقاء، محافظة المفرق) وذلك بالاعتماد على العينة الطبقية العشوائية.

توصل الباحث إلى عدة نتائج أهمها:

1. يمكن الاعتماد على شركة البريد الأردني كورد للخدمة البريدية في الأردن، حيث أظهرت الدراسة بأن الشركة تمتلك سمعة طيبة لدى الجمهور، كما وأظهرت الدراسة بأن الشركة توفر درجة مناسبة من الأمان، وتقدم الضمانات الكافية لعملائها.
2. شركة البريد الاردني تحظى مستوى مرتفع من القبول لدى عملائها فيما يخص (التسهيلات الخدمية، المصدقية، تميز وجدارة في تقديم الخدمة).
3. وبينت الدراسة بأن الشركة تتمتع بدرجة جيدة حول فهمها لجمهور المستفيدين من خدماتها، وتلبية حاجاتهم ورغباتهم.
4. أظهرت الدراسة بأن درجة الاستجابة التي تقدمها الشركة نحو عملائها لم تحظ سوى بدرجة متوسطة قياساً إلى باقي العوامل الاخرى، بينما حصل معيار المستوى المطلوب من الاتصالات على تقييماً متدنياً.
5. بينت الدراسة بأنه يوجد تفاوت واختلاف فيما يخص المتغيرات الديمغرافية. وقد كان من توصيات الدراسة ضرورة أن تحافظ الشركة على درجة الاعتمادية التي تتمتع بها، وان تعمل الشركة على القيام بالتالي: (توفير كافة الضمانات الممكنة للمستفيدين من الخدمة، توفير كافة الخدمات البريدية في المكان والزمان المناسبين، العمل على تأهيل وتدريب العاملين، العمل على استقبال كافة الشكاوى والاقتراحات ومعالجتها بصورة مثالية، الاهتمام بتنظيم كافة مكاتب البريد المنتشرة في المملكة، ضرورة أن تقوم الشركة بإيلاء العناية ذاتها لكافة المكاتب البريدية).

## 2.6.2 ثانياً: الدراسات الاجنبية:

دراسة "Msosa" (2015)، هدفت هذه الدراسة الى تحليل وتقييم جودة الخدمات البريدية العامة في مالوي، باستخدام مقياس "SERVPERF" والمعروف بنموذج الاداء الفعلي معتمداً على الأبعاد الخمسة للجودة المتمثلة بالجوانب التالية: (الملموسية، الموثوقية، التعاطف، الضمان، الاستجابة) لتقييم تصورات العملاء لجودة الخدمة.

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي لتحقيق أهداف الدراسة، عن طريق تصميم استبانة لمسح آراء المستجوبين، وجمع الحقائق والمعلومات، ثم تحليلها، أجريت دراسة تجريبية تتكون من 20 عميل في مكتب بريد بلانتي، لاختبار استبانة لتحديد صلاحيتها.

تكون مجتمع الدراسة من جميع العملاء في ثمانية مكاتب بريدية، بلغت عينة الدراسة 400 مفردة تم اختيارهم باستخدام اسلوب العينة الحكيمة.

أشارت نتائج الدراسة الى أن تصور العملاء لجودة الخدمة كانت عموماً جيدة لجميع أبعاد جودة الخدمة الخمسة، وأن كل أبعاد جودة الخدمة لديها علاقة إيجابية مع رضا العملاء، وكانت العلاقة بين رضا العملاء وولاء العملاء إيجابية.

وقد كان من توصيات الدراسات ضرورة تحقيق رضا العملاء بشكل كامل، ويجب غرس ثقافة جودة الخدمة في جميع جوانب الأعمال التجارية وتعزيز روح التحسين المستمر بين الموظفين، تحسين أبعاد جودة الخدمة لأنها لها تأثير مباشر على رضا العملاء مما يؤثر بدوره على ولاء العملاء.

دراسة "A.R.Shahraki" (2014)، هدفت هذه الدراسة الى وصف جودة الخدمة وعلاقتها برضا العملاء في بنك إيران، وقد استخدم الباحث عينة عشوائية طبقية بلغت عينة الدراسة 400 عميل من عملاء البنك في مدينة سيستان وبلوشستان بولاية الزهدان، وتم اجراء المقابلات الاستكشافية مع الخبراء والمهنيين من العاملين في البنك ايران، وصممت الاستبانة وتم اجراء المقابلات من اجل اختبار فرضيات الدراسة وفق المتغيرات الديمغرافية التالية: العمر، الجنس، التعليم، موقع السكن.

بناء على تحليل البيانات توصل الباحث إلى عدة نتائج أهمها:

1. يوجد علاقة ايجابية قوية بين استناد الخدمات المصرفية في البنك للقوانين الاسلامية وزيادة مستوى رضا العملاء اتجاه خدمات البنك.
2. يوجد علاقة ايجابية بين الثقة العملاء بالبنك وزيادة مستوى رضا العملاء اتجاه خدمات البنك
3. يوجد علاقة ايجابية بين مصداقية البنك وزيادة مستوى رضا العملاء اتجاه خدمات البنك.
4. يوجد علاقة ايجابية بين عنصر التعاطف وزيادة مستوى رضا العملاء اتجاه خدمات البنك.
5. يوجد علاقة ايجابية بين تحسين المساءلة في المصرف وزيادة مستوى رضا العملاء اتجاه خدمات البنك.

دراسة "Selvaraj and VijayAnand" (2014)، هدفت هذه الدراسة الى قياس جودة الخدمة في مكتب البريد الهندي (POSB) من وجهة نظر العملاء في ولاية تاميل نادو، وذلك باستخدام نموذج القياس SERVQUAL الخاص بنظرية الفجوة، من أجل تحليل تصورات العملاء على ست أبعاد للجودة حسب مقياس سيرافكوال، وتحليل العلاقة بين المتغيرات الديمغرافية ومستوى جودة الخدمة.

اعتمد الباحث على المنهج التجريبي لتحقيق أهداف الدراسة، تكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء البريد الهندي في حي سالم ضمن ولاية تاميل ولم تتوفر احصائيات دقيقة عن اعداد مجتمع الدراسة، حيث تم مقابلة 106 من العملاء باستخدام أداة الاستبانة.

وخلصت الدراسة إلى ان تقييم الزبائن لجودة الخدمات في حي سالم ضمن ولاية تاميل الهندية حسب جميع أبعاد سيرافكول كانت سلبية، وبالتالي أن القطاع البريدي في الحي لا يزال لا يفي بتوقعات العملاء، كما أشارت نتائج الدراسة بأن لا يوجد ارتباط كبير بين المتغيرات الديموغرافية الخاصة بعينة الدراسة وأجابتهم فيما يخص مستوى جودة الخدمة، وأظهرت الدراسة بأن درجات الانحراف القياسية أشارت الى وجود انحراف معتدل قائم بين تصورات العملاء والتوقعات المتعلقة بنوعية وجودة الخدمة المقدمة.

دراسة "Purohit at al" (2012)، هدفت هذه الدراسة الى قياس رضا العملاء عن الخدمة البريدية في مدينة فادودارا في ولاية الجوجارات الهندية، وسعت الدراسة لتحديد كافة الجوانب المتعلقة برضا العملاء/ عدم الرضا عن الخدمة البريدية.

أعتمد الباحثون على البيانات الثانوية والاولية لتحقيق أهداف الدراسة، واستخدم الباحث الاستبيان كأداة للدراسة، تكون مجتمع الدراسة من عملاء البريد من سكان مدينة فادودارا.

توصل الباحث إلى عدة نتائج أهمها:

1. العملاء يفضلون زيارة مكاتب البريد تقع في أماكن ملائمة لهم.
2. يوجد علاقة كبيرة بين متغير "الوعي، والاستخدام" الفعلي للخدمات مع رضا العملاء.
3. عدم كفاءة الجهود التسويقية الفاعلة لترويج الخدمات البريدية.
4. رضا العملاء عن مستوى اداء الموارد البشرية العاملة.

دراسة "Amin and Isa" (2008)، هدفت هذه الدراسة الى دراس العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في الخدمة المصرفية الاسلامية الماليزية باستخدام مقياس سرفكوال والذي يتكون من ستة أبعاد: الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الضمان، التعاطف، الامتثال، لقياس الجودة وتحديد مدى رضا الزبائن عن الخدمة المصرفية

أعتمد الباحثون اسلوب الدراسات الاستقصائية لتحقيق أهداف الدراسة، واستخدم الباحث الاستبيان كأداة للدراسة، تم توزيع 660 استبانة بطريقة المقابلة في ستة ولايات بالاعتماد على العينة الطبقية العشوائية.

توصل الباحث إلى عدة نتائج أهمها:

1. كانت نسبة وعي المسلمين الماليزيين عالية بالخدمات المصرفية الاسلامية بالمقارنة بالعملاء غير المسلمين.
2. يوجد علاقة كبيرة بين الجودة ورضا العملاء.

دراسة "Saurina and Coenders" (2002)، هدفت هذه الدراسة الى قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة من المصارف العاملة في اقليم جيرونا في اسبانيا، وذلك باستخدام نموذج القياس SERVQUAL الخاص بنظرية الفجوة مع اجراء التعديلات عليه، ليتناسب مع البيئة المحلية للمصارف العاملة في الإقليم، بلغت عينة الدراسة 312 عميل من عملاء المصارف تم اختيارهم باستخدام اسلوب العينة العشوائية.

توصل الباحث إلى أن أهم الأبعاد الخاصة بجود الخدمة في المصارف العاملة في اقليم جيرونا والتي يوليها العملاء أهمية كبيرة عن تقييمهم لجودة الخدمة وهي الأبعاد المتعلقة بالعاملين في المصرف.

### ثالثاً: التعقيب على الدراسات السابقة:

لقد تناولت الدراسات السابقة قياس وتقييم مستوى جودة الخدمات من زوايا وأبعاد مختلفة في المنظمات، حيث استخدمت هذه الدراسات عدة نماذج لقياس مستوى جودة الخدمة المقدمة في القطاع البريدي أو المصرفي، حيث عملت الدراسة السابقة على قياس مستوى جودة الخدمة وعلاقتها برضا العملاء أو من وجهة نظر العملاء لكون متلقي الخدمة محور استمرار وبقاء المنظمات بكافة أشكالها وانواعها سواء أكانت البريدية والمصرفية أو غير ذلك، لان استمرار وبقاء المنظمات يتم من خلال تحليل احتياجات وتطلعات متلقي الخدمة ومحاولة تحقيقها.

واقترنت الدراسات السابقة على استخدام نموذجين اساسيين للقياس والتقييم وهما، نموذج SERVPERF، الخاص بنموذج الاداء الفعلي والمعروف بمقياس سرفبارف أو استخدام نموذج القياس SERVQUAL الخاص بنظرية الفجوة، المعروف بمقياس سيرافكوال.

وتميزه هذه الدراسة عن الدراسات السابقة كونها الأولى في فلسطين والأولى ضمن الدراسات العربية والتي تهدف لقياس مستوى جودة الخدمات البريدية باستخدام مقياس يتناول ابعاد جودة مختلفة ومناسبة لطبيعة القطاع البريدي، والمكون من ثلاث أبعاد تمثل ابعاد الجودة وهي: (الجودة الوظيفية، الجودة التقنية، جودة معالجة الشكاوى) مع إجراء التعديلات عليه بما يتناسب والبيئة الفلسطينية ولكي يتلاءم مع الخدمات المقدمة من طرف البريد الفلسطيني.



أضف لذلك أن قياس مستوى جودة الخدمة البريدية والذي يعد موضوعاً هاماً لما يشكله من إضافة للبحث العلمي نظراً لقلّة الدراسات في مجال البريد والاتصال التقليدي، وبالتالي فإن تطبيق هذه الدراسة على البريد الفلسطيني، شأنه أن يساعد وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات كجهة منظمة ومسؤولة عن البريد الفلسطيني على تحسين وتطوير مستوى جودة الخدمة المقدمة. وتناول الباحث أيضاً متغير رضا العميل كمتغير تابع سعيّاً منه ليظهر علاقات أكثر عمقاً مما يوفر معلومات ذات جودة وصلاحيّة أكبر لمتخذي القرار والمعنيين في المجالات الأكاديمية والمهنية، حيث إن الاتجاهات الحديثة في الجودة تعتبر رضا العميل من الأمور المهمة التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند قياس الجودة.

واستفاد الباحث من الدراسات السابقة بشكل كبير سواء من ناحية الاطار النظري او فيما يخص المعايير المتبعة في تقييم الجودة او الاساليب الاحصائية لمعالجة نتائج الدراسة.

وتوافقت نتائج الدراسة مع نتائج دراسة صليحة، رقاد (2008)، احمد(2012)، الخفاجي(2012)، أمين وعيسى "Amin and Isa" (2008)، وذلك فيما يخص وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية طردية بين الدرجة الكلية لجودة الخدمة في مكاتب البريد الفلسطيني ورضا العميل (متلقي الخدمة)

وتوافقت نتائج الدراسة مع نتائج دراسة دراسة الدليمي(2016)، أحمد(2012)، وذلك فيما يخص وجود أثر لمستوى جودة الخدمة في تحقيق رضا متلقي الخدمة(الزبائن).

وتوافقت نتائج الدراسة مع نتائج دراسة (أحمد، 2012) وكان التوافق فيما يلي: (العلاقة بين الجودة بمعاييرها والرضا، ظهر مستوى جودة الخدمات بمستوى متوسط، في حين حقق رضا الزبائن مستوى رضا متوسط من وجهة نظر المبحوثين، وجود أثر معنوي لمعايير جودة الخدمات في رضا متلقي الخدمات، أي إن جودة الخدمة تسهم في تحقيق رضا الزبائن)

واختلفت الدراسة مع دراسة "Selvaraj and VijayAnand" (2014) حيث كانت تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات سلبياً في مكتب البريد الهندي في ولاية تاميل نادو، وهذه النتيجة تختلف الى ما خلصت هذه الدراسة اليه بالدرجة المتوسطة لتقييم مستوى جودة الخدمة البريدية في البريد الفلسطيني من وجهة نظر متلقي الخدمة.

## الفصل الثالث

### منهجية الدراسة وإجراءاتها

يتناول هذا الفصل وصفاً لمنهج الدراسة، ولأفراد مجتمع الدراسة وعينتها، وكذلك أدوات الدراسة المستخدمة وطرق إعدادها، كما يتضمن هذا الفصل نموذج الدراسة ووصفاً للإجراءات التي قام بها الباحث في تقنين أدوات الدراسة وتطبيقها، وأخيراً الأساليب الإحصائية التي اعتمدها الباحث عليها في تحليل الدراسة، وفيما يلي وصفاً للعناصر السابقة:

#### 3.1: منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة لتحقيق أهداف الدراسة وفي ضوء طبيعة الدراسات والبيانات المراد الحصول عليها استخدم الباحث المنهج الوصفي، إذ يلاءم هذا المنهج الدراسة الحالية من حيث أنه يوفر بيانات مفصلة عن متغيرات الدراسة، كما يقدم تفسيراً واقعياً للعوامل المرتبطة بموضوع الدراسة، حيث يصف هذا المنهج ما هو كائن ويفسره ويحدد الظروف والعلاقات بين الوقائع، كما يتضمن تفسيراً للبيانات والمعلومات المتحصل عليها بهدف استخلاص النتائج. (النعيمة وآخرون، 2009، ص139). ونفذ الباحث هذا المنهج من خلال وصف متغيرات الدراسة والخصائص الديمغرافية لأفراد العينة المستجيبة، كما أنه يبحث حاضر الحوادث والأشياء مهما كان نوعها أو مجالها لغرض فهم هذا الحاضر وتوجيه مستقبله بالتحديث والتصحيح والتحديد أو باقتراح بدائل أخرى لتجربتها وتقرير إمكانية تبنيها لتطوير الحاضر. (ملحم، 2002، ص353).

وقد تم تحديد نسبة الدلالة والتي تعبر عن درجة الثقة لهذه الدراسة بـ(0.05) وهذا المستوى يعتبر في نظر كل الباحثين الذين يستخدمونه جيداً وهو معتمد من قبل مكتب المحاسبة الأمريكي (GAO). (ملحم، 2002، ص194)، ومعامل الثقة هذا يعني أنه لو أجريت الدراسة مرات عديدة فإن نسبة نتائجه تساوي 95% ونسبة عدم تشابهها 5%.

### 3.2: طرق جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وهو منهج قائم على الإجراءات البحثية التي تعتمد جمع البيانات اللازمة من مجموعة المبحوثين المرتبطين بالظاهرة محل الدراسة، كما اعتمدت أسلوب الدراسة الميدانية، ولجمع البيانات اللازمة لتحقيق غرض الدراسة اعتمدت الدراسة على مصدرين:

#### أولاً: المصادر الثانوية

وتتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة والدوريات والمقالات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة والبحث في مواقع الانترنت المختلفة، وكان الهدف منها تغطية الجانب النظري للدراسة.

#### ثانياً: المصادر الأولية

تم الاعتماد على الاستبانة المطورة كأداة رئيسة للدراسة لمعالجة الجانب التحليلي لموضوع الدراسة حيث اشتملت على عدد من العبارات التي تعكس أهداف الدراسة وأسئلتها وتخدم فرضياتها وقد روعي فيها الدقة والوضوح والتجانس وكانت الاستجابة للمفحوصين بحسب مقياس ليكرت الخماسي الأبعاد حسب التدرج الآتي: موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة.

### 3.3: وحدة التحليل:

تم اختيار مكاتب البريد الفلسطيني الآتية لتطبيق الدراسة: (الخليل، رام الله، نابلس) ومنتقي الخدمة كوحدة للمعاينة في هذه الدراسة بوصفهم القادرين على تقييم الخدمة كونهم المستفيدين منها ويمتلكون القدرة على التعامل مع أداة هذه الدراسة بشكل موضوعي والاستجابة لفقراتها بدقة تفضي إلى نتائج واقعية في التشخيص والتحليل والتفسير وصياغة التوصيات.

### 3.4: مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من جميع المراجعين لمكاتب البريد الفلسطيني في (الخليل، رام الله، نابلس)، في الفترة ما بين (2018 /2/11 - 2018 /2/28) والبالغ عددهم (1200) مراجع، وذلك بالاستناد إلى المسح الإحصائي الذي قام به الباحث خلال هذه الفترة لحصص عدد المراجعين لمكاتب البريد الفلسطيني.

### 3.5: عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من (260) من المراجعين لمكاتب البريد الفلسطيني في (الخليل، رام الله، نابلس)، حيث تم اختيار عينة قصدية متمثلة بمكاتب البريد في المحافظات الثلاثة: (الخليل، رام الله، نابلس)، حيث تعتبر ممثلة لكافة الجغرافية الفلسطينية، ومن ثم جرى اختيار عينة الدراسة بطريقة العينة العشوائية المنتظمة حيث تم تحديد الفترة الحرجة للعينة بالرقم (4) بحيث تم اختيار المراجع الرابع ثم الثامن والثاني عشر وهكذا، وقد شكلت العينة ما نسبته (21%) تقريباً من المجتمع الأصلي، وقد استند الباحث بان هذه النسبة تعتبر كافية إلى ما ورد في (ملحم، 2002، ص252) وفي (عودة وملكاوي، 1992، ص360) والذي ذكر فيها بأن عدد أفراد العينة المناسب في الدراسات الارتباطية هو (30) فرد على الأقل وفي الدراسات الوصفية 20% من مجتمع يصل حجمه إلى بضع مئات. كما ورد في فرانكيل ووالين (Fraenkel & Wallen, 2003, P201) بأن الحد الأدنى الذي يمكن القبول به في الدراسات الوصفية هو (100) فرد، و(50) فرد في الدراسات التي تبحث في العلاقات الارتباطية (Correlational studies). وقد قام الباحث بتوزيع (270) استبانة على المبحوثين، وبعد إتمام عملية جمع البيانات وصلت حصيلة الجمع (263) استبانة استبعد منها (3) استبانات بسبب عدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي لكي تصبح عينة الدراسة التي تم إجراء التحليل الإحصائي عليها (260) استبانة. والجدول (1) في الصفحة التالية، يبين توزيع عينة الدراسة تبعاً للمتغيرات الديموغرافية:

جدول (1.3): توزيع عينة الدراسة تبعاً للمتغيرات الديموغرافية

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	140	53.8
	انثى	120	46.2
العمر بالسنوات	25 عاماً فأقل	121	46.5
	26-40	99	38.1
	41-55	25	9.6
	56 عاماً فأكثر	15	5.8
المؤهل العلمي	ثانوية فما دون	43	16.5
	دبلوم	20	7.7
	بكالوريوس	182	70.0
	دراسات عليا	15	5.8
المهنة	موظف حكومي	36	13.8
	موظف قطاع خاص	60	23.1
	أعمال حرة	20	7.7
	طالب	91	35.0
	بدون عمل	18	6.9
	غير ذلك	35	13.5
	معلم	58	22.3
مكان السكن	قرية	28	10.8
	مخيم	174	66.9
	مدينة	88	33.8
مكتب البريد	مكتب بريد رام الله	91	35.0
	مكتب بريد نابلس	81	31.2
	مكتب بريد الخليل	86	33.1
عدد مرات التردد على مكتب البريد	5 مرات شهرياً فأقل	130	50.0
	من 6 - 10 مرات شهرياً	44	16.9
	11 مرة شهرياً فأكثر	86	33.1
المجموع		260	100 %

### 3.6: أداة الدراسة:

اعتمد الباحث في إعداد أداة الدراسة على ما استخدم في الدراسات السابقة من أدوات ومقاييس تناولت فيها متغيرات مثل المتغيرات المستقل/ متغيرات جودة الخدمات البريدية حيث استعان الباحث بنموذج قياس الجودة البريدية (PostQual) للباحث (بوعبدالله، 2016) حيث أجريت عليه تعديلات وتم تطويره ليتناسب وطبيعة الخدمات البريدية في البريد الفلسطيني، أما فيما يخص المتغير التابع/ متغير الرضا، تم قياسه باستخدام المقياس الذي تناولته الدراسات التالية: (Albert, 2002)، (Amin and Isa, 2008)، (Kazi, 2011)، وقد تم تطوير المقياس المستخدم في هذه الدراسات ليلائم الرضا من وجهة نظر متلقي الخدمة في البريد الفلسطيني، وبشكل عام استفاد الباحث من هذه الدراسات وأدواتها في صياغة الفقرات والتعديل والتكيف لفقرات أخرى والبحث في الإطار النظري المتعلق بتقييم مستوى الخدمات البريدية ورضا متلقي الخدمة لبناء بقية فقرات الاداة بما ينسجم مع البيئة الفلسطينية محل الدراسة، وقد تكونت الاستبانة من ثلاثة أقسام كما هو موضح في الجدول (2.3).

جدول (2.3): الأقسام الرئيسية لأداة الدراسة

رقم القسم	عنوان القسم	عدد الفقرات
الأول	البيانات الشخصية والوظيفية الديمغرافية	7
الثاني	تقييم مستوى جودة الخدمات البريدية	37
الثالث	رضا متلقي الخدمة	11

**القسم الأول:** وقد تضمن بعض الخصائص الشخصية والوظيفية الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة، حيث اشتمل هذا القسم ستة فقرات هي: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة، مكان السكن، مكتب البريد، عدد مرات التردد على المكتب).

**القسم الثاني:** وتضمن الفقرات التي تقيس أبعاد المتغير المستقل (تقييم مستوى جودة الخدمات البريدية)، وقد اشتمل هذا القسم على (37) فقرة موزعة على ثلاثة أبعاد، وهي كما يلي:

- **البعد الأول: الجودة الوظيفية،** وتشير الى سلوك العاملين في مكاتب البريد وطريقة تعاملهم مع جمهور المواطنين، وسهولة الوصول والنشرات التوضيحية والتكنولوجيا المستخدمة في أداء الخدمة ورسوم تقديم الخدمة، ويتكون من (17) فقرة.

• **البعد الثاني : الجودة التقنية**، وهي كل ما يتعلق بالخدمة المقدمة في النهاية لجمهور المواطنين، ويمكن تسميتها (Service Outcome) أي نتيجة الخدمة المقدمة مثل: مدى تقديم الخدمة بجدارة وبدقة وبالسرعة المناسبة وبدون أخطاء، ويتكون من (15) فقرة.

• **البعد الثالث: جودة معالجة الشكاوي**، ويتناول معالجة الشكاوى المقدمة من قبل المواطنين وسرعة الاستجابة وتقديم الحلول المناسبة، وتشكل معالجة الشكاوى نسبة عالية من العمل البريدي، مثل: شكاوى فيما يتعلق بالطرود والرسائل البريدية او ما يخص سلوك العاملين، ويتكون من (5) فقرات.

**القسم الثالث:** وتضمن الفقرات التي تقيس المتغير التابع (رضا العميل)، وقد اشتمل هذا القسم على (11) فقرة تقيس في مجملها رضى العميل عن مستوى جودة الخدمة المقدمة من خلال مكاتب البريد الفلسطيني.

وقد تمت صياغة فقرات الاستبانة لتكون الاستجابة للمفحوصين وطريقة التصحيح بحسب مقياس ليكرت (Likert Scale) الخماسي الأبعاد، حيث تكون استجابة المبحوث على الفقرات بالموافقة حسب التدرج الآتي:

موافق بشدة	موافق	لا أعرف	معارض	معارض بشدة
5	4	3	2	1

وقد تم اتباع الخطوات الآتية لبناء أداة الدراسة:

1. اطلع الباحث على عدد من الدراسات السابقة والمناهج والأدوات المستخدمة فيها، والنتائج والتوصيات التي تم التوصل اليها.

2. قام الباحث باستشارة المختصين في موضوع تقييم مستوى جودة الخدمات البريدية وعلاقتها بالرضا عن مستوى الخدمة من أساتذة الجامعات ومن الممارسين لموضوع الدراسة في الواقع العملي، وعلى أحد المختصين في التحليل الاحصائي، وذلك لتحديد مجالات الاستبانة وأبعادها.

3. تم اعداد الأداة (الاستبانة) بصورتها الأولية، وعرضها على المشرف، من اجل اختبار مدى ملاءمتها لموضوع الدراسة، وتم تعديلها وفقا لملاحظاتهم.
4. تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من أساتذة الجامعات الفلسطينية والمختصين في الموضوع، وبلغ عددهم (10) محكمين، والملحق رقم (2) يبين قائمة المحكمين.
5. في ضوء اراء المحكمين تم تعديل بعض الفقرات من حيث الحذف أو الإضافة أو نقلها إلى مجال اخر، لتستقر الاستبانة بصورتها النهائية، حيث تضمنت (48) فقرة موزعة على (4) مجالات كما هو مبين في الملحق رقم (1).
6. تم عرض الاستبانة بشكلها النهائي على مدقق لغوي للتأكد من سلامتها لغوياً.
7. استخدم الباحث مقياس ليكرت الخماسي، يبدأ باستجابة " موافق بشدة " وتُعطى (5) درجات، ثم "موافق" وتُعطى (4) درجات، ثم " لا أعرف " وتُعطى (3) درجات، ثم " معارض " وتُعطى درجتين، وينتهي ب " معارض بشدة " وتعطى درجة واحدة فقط، وقد تم صياغة جميع فقرات الأداة بطريقة إيجابية.



### 3.7: صدق الأداة:

يقصد بصدق الأداة شمولها لكل العناصر التي يجب توفرها لإجراء عملية التحليل الإحصائي، وكذلك وضوح فقراتها، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها، وبهدف التحقق من صحة أداة الدراسة وتوخي الدقة في تحصيل البيانات فقد تم إخضاع الاداة إلى مجموع من الاختبارات القبلية لقياس مدى صدقها وثباتها حيث قام الباحث بإجراء اختبارات الصدق التالية:

#### أولاً: صدق المحكمين "الصدق الظاهري"

للتحقق من صدق الأداة تم استخدام طريقة الصدق الظاهري بأسلوب صدق المحكمين حيث وزع المقياس في صورته المبدئية على (10) من المحكمين المتخصصين في مجالات إدارة الأعمال، فلسفة الإدارة، والتنمية المستدامة، ومناهج البحث العلمي والموضحة أسمائهم في الملحق رقم (2)، بهدف التأكد من مناسبة الاستبانة لما أعدت له، وسلامة صياغة الفقرات وانتماء كل منها للبعد الذي وضعت فيه، وقد بلغت نسبة الاتفاق بين المحكمين على عبارات الاستبانة 85% وهو ما يشير الى أن الاستبانة تتمتع بصدق مقبول (عودة، ملكاوي، 1992، ص383). وقد حرص الباحث على أن يقوم بتوزيع الاستبانة بنفسه وبحضوره للرد على استفسارات المبحوثين وتوضيحها، مما زاد في الاطمئنان لصحة النتائج التي تم التوصل اليها. وقد تم تعديل بعض الفقرات قبل أن توضع في شكلها النهائي.

وقد شملت التعديلات ما يلي:

- حذف بعض العبارات التي اتصفت بالتكرار.

- إعادة صياغة بعض العبارات لتصبح أكثر وضوحاً.

وبناء على ما سبق فقد استقر الرأي على المقياس بعد إجراء التعديل في فقراته بما يتضمن الاضافة والحذف واعادة الصياغة، الملحق رقم (1).

## ثانياً: صدق الاتساق الداخلي

يقصد بالاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المجال الذي تنتمي اليه، حيث تم استخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) بين كل فقرة من الفقرات مع البعد الواردة فيه، لإظهار مدى اتساق الفقرات في قياس البعد الذي تنتمي اليه، بمعنى أن كل فقرة تهدف إلى قياس المفهوم نفسه الذي تقيسه الفقرات الأخرى في نفس البعد، حيث تعكس معاملات الارتباط صدق التكوين للبعد، وفيما يلي توضيح ذلك:

### ❖ أولاً: صدق الاتساق الداخلي/ جودة الخدمة في مكاتب البريد الفلسطيني:

جدول (3.3): قيم معاملات صدق الاتساق الداخلي لفقرات أبعاد متغير جودة الخدمة في مكاتب البريد الفلسطيني والدرجة الكلية للبعد الواردة فيه

رقم الفقرة	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة .Sig
البعد الأول: الجودة الوظيفية			
1.	تعتبر مواعيد عمل مكاتب البريد ملائمة	0.72	**0.00
2.	تنتشر فروع البريد الفلسطيني في كافة المناطق	0.70	**0.00
3.	يستخدم البريد الفلسطيني تجهيزات ومعدات حديثة	0.66	**0.00
4.	تتمتع مكاتب البريد الفلسطيني بمظهر جذاب (المباني والديكورات والاثاث)	0.44	**0.00
5.	تعتبر مدة انتظار المواطنين للخدمة في مكاتب البريد ملائمة	0.60	**0.00
6.	يبيد موظفي البريد الفلسطيني الاهتمام المناسب بالمشكلات التي تواجه جمهور المواطنين	0.77	**0.00
7.	تتوافر المعرفة الكافية لدى موظفي البريد الفلسطيني للإجابة عن استفسارات الجمهور	0.64	*0.02
8.	يتمتع موظفي البريد الفلسطيني بالمعرفة اللازمة لتقديم الخدمة فوراً لجمهور المواطنين	0.69	**0.01
9.	يتمتع موظفي البريد الفلسطيني باللباقة عند تعاملهم مع جمهور المواطنين	0.77	**0.00
10.	يظهر موظفي مكاتب البريد الفلسطيني بمظهر أنيق ومرتب	0.61	**0.02

<b>**0.00</b>	0.78	يتميز ساعي البريد بلباس لائق ومناسب لبيئة العمل	<b>.11</b>
<b>**0.02</b>	0.66	تكتسب خدمات البريد الفلسطيني الثقة من قبل المواطنين	<b>.12</b>
<b>**0.00</b>	0.71	يوفر البريد الفلسطيني الصناديق البريدية في الاماكن العامة	<b>.13</b>
		يعتمد البريد الفلسطيني نظام واضح لتقديم الخدمات	<b>.14</b>
<b>*0.03</b>	0.65	يوفر البريد الفلسطيني نشرات توضيحية حول نوعية الخدمات المقدمة	<b>.15</b>
<b>**0.00</b>	0.73	يوفر البريد الفلسطيني نشرات توضيحية حول اسعار الخدمات المقدمة	<b>.16</b>
<b>**0.00</b>	0.72	يقدم البريد الفلسطيني الخدمات بأسعار مقبولة	<b>.17</b>
		البعد الثاني: الجودة التقنية	
<b>**0.00</b>	0.74	يتمتع البريد الفلسطيني بدقة عالية في التعاملات المالية	<b>.18</b>
<b>**0.02</b>	0.67	يسلم البريد الفلسطيني الطرود البريدية بسرعة	<b>.19</b>
<b>**0.03</b>	0.61	يسلم البريد الفلسطيني المواد البريدية المسجلة بسرعة	<b>.20</b>
<b>**0.02</b>	0.69	يسلم البريد الفلسطيني المواد البريدية العادية بسرعة	<b>.21</b>
<b>**0.00</b>	0.61	يسلم البريد الفلسطيني المواد البريدية السريعة المحلية بسرعة	<b>.22</b>
<b>**0.00</b>	0.65	يسلم البريد المواد البريدية (طرود ورسائل ورزم) بشكل خالي من التلف	<b>.23</b>
<b>**0.00</b>	0.68	يحرص البريد الفلسطيني على سلامة المواد البريدية (طرود ورسائل ورزم) من الضياع	<b>.24</b>
<b>**0.00</b>	0.74	يتمتع البريد الفلسطيني بكفاءة عالية في تتبع المواد البريدية المسجلة المحلية	<b>.25</b>
<b>**0.00</b>	0.77	يتمتع البريد الفلسطيني بكفاءة عالية في تتبع المواد البريدية المسجلة الصادرة من فلسطين الى الخارج	<b>.26</b>
<b>*0.03</b>	0.53	يتمتع البريد الفلسطيني بكفاءة عالية في تتبع المواد البريدية المسجلة الواردة الى فلسطين من دول العالم	<b>.27</b>
<b>*0.03</b>	0.63	يتمتع الموقع الالكتروني الخاص بالبريد بكفاءة عالية	<b>.28</b>
<b>**0.00</b>	0.72	يتمتع نظام الرمز البريدي المحلي (Postal Code) بكفاءة عالية في تسهيل العمليات البريدية	<b>.29</b>
<b>**0.00</b>	0.83	يوفر البريد الفلسطيني خدمة استفسار هاتفي جيدة	<b>.30</b>
<b>**0.00</b>	0.77	يعتمد البريد الفلسطيني نظاماً محوسباً فعالاً لتقديم الخدمة (اشعار مطبوع بتسليم مادة بريدية، وصل مطبوع بقبول رسالة .. إلى آخره)	<b>.31</b>
<b>**0.00</b>	0.63	يقدم البريد الفلسطيني الخدمات البريدية الوسيطة بكفاءة عالية (تحصيل فواتير شركات الاتصالات، معاملات مالية .. إلى آخره)	<b>.32</b>

البعد الثالث: معالجة الشكاوي		
0.70	**0.00	33. يوفر البريد الفلسطيني اماكن مخصصة لتقديم الشكاوى في مكاتبه
0.63	*0.02	34. يشمل الموقع الالكتروني للبريد الفلسطيني نافذة خاصة لتقديم شكوى الالكترونية
0.71	**0.00	35. يتعامل البريد الفلسطيني بجدية في معالجة الشكاوى
0.73	*0.02	36. يتعامل البريد بسرعة في معالجة الشكاوى
0.75	**0.00	37. يقدم البريد الفلسطيني جواباً مقنعاً حول الشكاوى المقدمة له

\*\* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) \* دال عند مستوى الدلالة (0.05)

تشير نتائج الجدول (3) أن قيم معاملات الارتباط لفقرات كل بعد من أبعاد المتغير المستقل (جودة الخدمة في مكاتب البريد الفلسطيني) كان مرتفعاً ومناسباً لقياس جودة الخدمة في مكاتب البريد، حيث أشارت النتائج إلى أن قيم معاملات الارتباط لفقرات بعد الجودة الوظيفية مع الدرجة الكلية للبعد تراوحت ما بين (0.44-0.80) وبدلالة إحصائية (0.01) و(0.05)، مما يشير إلى مناسبة هذه الفقرات لقياس وضوح جودة الخدمة في مكاتب البريد الفلسطيني، وتراوحت قيم معاملات الارتباط لفقرات بعد الجودة التقنية ما بين (0.53-0.83) وبدلالة إحصائية (0.01) و(0.05)، وذلك يشير إلى مناسبة هذه الفقرات لقياس قواعد البيانات، كما أن قيم معاملات الارتباط لفقرات بعد معالجة الشكاوى مع الدرجة الكلية للبعد تراوحت ما بين (0.63-0.75) وبدلالة إحصائية (0.01) و(0.05)، مما يشير إلى مناسبة هذه الفقرات لقياس جودة معالجة الشكاوي، وفي ضوء نتائج الاتساق الداخلي لفقرات أبعاد المتغير المستقل من الأداة الذي يقيس جودة الخدمة في مكاتب البريد الفلسطيني، لم يتم حذف أي فقرة من تلك الفقرات، حيث أن جميع فقرات جودة الخدمة في مكاتب البريد الفلسطيني على جميع الأبعاد تتمتع بدرجات صدق عاملي مناسبة عند مستوى الدلالة (0.05)، وهناك فقرات حظيت بصدق عاملي عند مستوى الدلالة (0.01)، وهذا دليل على صدق الفقرات وقدرتها على قياس ما هدفت لقياسه.

❖ ثانياً: صدق الاتساق الداخلي/ رضا العميل (متلقي الخدمة) في مكاتب البريد الفلسطيني:

جدول (4.3): قيم معاملات صدق الاتساق الداخلي لفقرات بعد رضا العميل عن مستوى جودة الخدمة والدرجة الكلية للبعد

رقم الفقرة	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة .Sig
.1	اشعر بأن الخدمات البريدية المقدمة لي تلئم احتياجاتي	0.66	*0.03
.2	اشعر أنني راضي عن المظهر العام لمكتب البريد	0.64	*0.03
.3	اشعر بالثقة عند التعامل مع خدمات البريد الفلسطيني	0.70	**0.00
.4	لدي شعور بالارتياح عند تعاملي مع مقدمي الخدمة (الموظفين)	0.68	*0.02
.5	اشعر أنني راضي عن اسعار الخدمات في البريد	0.73	**0.00
.6	أشعر أنني راضي عن اجراءات تقديم الخدمة في مكتب البريد	0.76	**0.00
.7	أشعر أنني راضي عن نظام متابعة المواد البريدية المسجلة (Tracking) والمتبع من قبل البريد الفلسطيني	0.74	**0.00
.8	أشعر أنني راضي عن سرعة استلام المواد البريدية (طرود ورسائل ورزم)	0.70	**0.00
.9	أشعر أنني راضي عن الدقة في الخدمات المقدمة من قبل البريد	0.67	*0.02
.10	أشعر أنني راضي عن نظام معالجة الشكاوى والمعمول به في البريد	0.74	*0.03
.11	لا يوجد لدي ميول داخلية للتعامل مع شركات بريدية محلية اخرى	0.70	**0.00

\*\* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) \* دال عند مستوى الدلالة (0.05)

تشير نتائج الجدول (6) أن قيم معاملات الارتباط لفقرات المتغير التابع (رضى العميل عن مستوى جودة الخدمة) كان مرتفعاً ومناسباً لقياس درجة رضى العميل عن مستوى جودة الخدمة، حيث أشارت النتائج إلى أن قيم معاملات الارتباط لفقرات رضى العميل عن مستوى جودة الخدمة مع الدرجة الكلية للبعد تراوحت ما بين (0.60-0.76) وبدلالة إحصائية (0.01) و (0.05)، مما يشير إلى ملائمة هذه الفقرات لقياس رضى العميل عن مستوى جودة الخدمة. وفي ضوء نتائج الاتساق الداخلي لفقرات المتغير التابع الذي يقيس رضى العميل عن مستوى جودة الخدمة، لم يتم حذف أي فقرة. حيث أن جميع فقرات رضى العميل عن مستوى جودة الخدمة تتمتع بدرجات صدق عاملي مناسبة عند مستوى الدلالة (0.05)، وهناك فقرات حظيت بصدق عاملي عند مستوى الدلالة (0.01)، وهذا دليل على صدق الفقرات وقدرتها على قياس ما هدفت لقياسه.

### 3.8: ثبات اداة الدراسة:

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن تعطي قراءات متقاربة عند كل مرة تستخدم فيها وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، لأن الأداة المتذبذبة لا يمكن الاعتماد عليها ولا الأخذ بنتائجها، وبالتالي ستكون نتائج الدراسة غير مطمئنة ومضللة. وقد تحقق الباحث من ثبات استبانة الدراسة باستخدام عدة طرق على النحو الآتي:

#### أولاً: الثبات بطريقة الاتساق الداخلي ( Consistency):

وهذا النوع من الثبات يشير إلى قوة الارتباط بين الفقرات في أداة الدراسة وذلك باستخدام معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) ويعتمد هذا الأسلوب على مدى توافر الاتساق في أداء الأفراد من فقرة إلى أخرى وإلى جميع فقرات الاستبانة، ونتائج الجدول (5) توضح ذلك:

جدول (5.3): نتائج اختبار معامل الثبات بطريقة كرونباخ ألفا على أبعاد مقياس جودة الخدمة في مكاتب البريد الفلسطيني وعلى الدرجة الكلية

البعد	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
الجودة الوظيفية	17	0.90
الجودة التقنية	15	0.87
معالجة الشكاوى	5	0.83
الدرجة الكلية للثبات	37	0.89

يتضح من النتائج الموضحة في جدول (5) أن قيمة معامل كرونباخ ألفا كانت مرتفعة على جميع أبعاد مقياس جودة الخدمة في مكاتب البريد الفلسطيني وتراوح ما بين (0.83-0.90) بينما بلغت قيمة معامل ألفا للثبات الكلي (0.89). وهذا يدل على أن المقياس يتمتع بدرجة عالية من الثبات، فقد أشار (Sekaran and Bougie, 2010,184) بأن قيمة معامل ألفا كرونباخ تعد مقبولة من الناحية التطبيقية في البحوث المتعلقة بالعلوم الإدارية والإنسانية إذا كانت (0.60  $\leq$  Alpha).

جدول (6.3): نتائج اختبار معامل الثبات بطريقة كرونباخ ألفا على مقياس رضى العميل عن

مستوى جودة وعلى الدرجة الكلية

البعد	عدد الفقرات	قيمة الفا كرونباخ
الدرجة الكلية للثبات	11	0.792

تشير نتائج الجدول (6.3) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة على الدرجة الكلية لمقياس رضى العميل عن مستوى جودة حيث بلغت قيمة معامل ألفا للثبات الكلي (0.79). وهذا يدل على أن المقياس يتمتع بدرجة عالية من الثبات، ويصلح لإجراء الدراسة الحالية.

ثانياً: الثبات بطريقة التجزئة النصفية (Split-Half Coefficient):

وتقوم هذه الطريقة على تقسيم الاداة إلى نصفين متكافئين، وأخذ الفقرات في نصفي الاختبار على التناوب، وذلك بوضع جميع الفقرات ذات الأرقام الفردية في احد النصفين، والفقرات ذات الأرقام الزوجية في النصف الآخر، ثم حساب معامل الارتباط (r) بين درجات الأسئلة الفردية ودرجات الأسئلة الزوجية ثم تصحيح معامل الارتباط، ولتحقيق ذلك تم تجزئة مقياسي مستوى جودة الخدمة في مكاتب البريد الفلسطيني ورضى العميل إلى نصفين فردي وزوجي ومن ثم استخراج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري والتباين للنصفين الفردي والزوجي، واحتساب معامل ارتباط سبيرمان برون، والجدول (7.3) و(8.3) توضح ذلك:

جدول (7.3): قيمة الثبات بين الأسئلة الفردية والزوجية مع قيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس جودة الخدمة في مكاتب البريد الفلسطيني

الأسئلة	عدد الفقرات	المتوسط	الانحراف	قيمة معامل الارتباط
الفردية	19	4.423	0.58156	0.740
الزوجية	18	4.415	0.42376	

تشير نتائج الجدول أن قيمة معامل ارتباط (Spearman-Brown Coefficient) قد بلغت (0.74) مما يؤكد وجود حالة اتساق داخلي لأسئلة اداة القياس، كما يوجد تقارب في قيم المتوسط الحسابي للأسئلة الفردية والزوجية، بقيم تراوحت (4.423) للأسئلة الفردية و(4.415) للأسئلة الزوجية.

جدول (8.3): قيمة الثبات بين الأسئلة الفردية والزوجية مع قيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس رضى العميل عن مستوى جودة الخدمة المقدمة من خلال مكاتب البريد الفلسطيني

الأسئلة	عدد الفقرات	المتوسط	الانحراف	قيمة معامل الارتباط
الفردية	6	4.012	0.46141	0.701
الزوجية	5	4.053	0.40161	

تشير نتائج الجدول أن قيمة معامل ارتباط (Spearman-Brown Coefficient) قد بلغت (0.70) مما يؤكد وجود حالة اتساق داخلي لأسئلة اداة القياس، كما يوجد تقارب في قيم المتوسط الحسابي للأسئلة الفردية والزوجية، بقيم تراوحت (4.012) للأسئلة الفردية و(4.053) للأسئلة الزوجية.

### 3.9: اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجروف - سمرنوف) (1-Sample K-S)

يستخدم اختبار كولمجروف - سمرنوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعي، ويوضح جدول رقم (9.3) نتائج اختبار كولمجروف- سمرنوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا ، وذلك لتحديد الاختبارات الإحصائية المناسبة لكل حالة (اختبارات معلمية-اختبارات لامعلمية) حيث يتبين أن قيمة مستوى المعنوية لكل من أبعاد الدراسة اكبر من 0.05 ( $sig. > 0.05$ ) وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ويجب استخدام الاختبارات المعلمية.

### جدول (9.3): اختبار التوزيع الطبيعي (1-Sample K-S)

المقياس	البعد	عنوان المجال	قيمة الاختبار Z	مستوى المعنوية	النتيجة
جودة الخدمة في مكاتب البريد الفلسطيني	الأول	الجودة الوظيفية	1.421	0.053	يتبع التوزيع الطبيعي
	الثاني	الجودة التقنية	1.308	0.065	يتبع التوزيع الطبيعي
	الثالث	معالجة الشكاوى	1.305	0.066	يتبع التوزيع الطبيعي
		رضى العميل عن مستوى جودة الخدمة	0.660	0.776	يتبع التوزيع الطبيعي



### 3.10: أساليب المعالجة الإحصائية

لتحقيق أهداف الدراسة والاجابة على أسئلتها، قام الباحث بتحليل البيانات التي تم جمعها من مجتمع الدراسة، وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة لطبيعة الدراسة، وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات:

1. تم ترميز البيانات وادخالها إلى الحاسب الالى، وفقا لمقياس ليكرت الخماسي.
2. التكرارات والنسب المئوية لأفراد الدراسة من المستفيدين وفق متغيراتها الديموغرافية.
3. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على فقرات أداة الدراسة.
4. تم استخدام اختبار  $t$  لمتوسط عينة واحدة (One Sample T test)، لمعرفة الفرق بين متوسط الفقرة والمتوسط الحيادي (3).
5. معامل ارتباط بيرسون للتأكد من صدق الاتساق الداخلي لفقرات أداة الدراسة.
6. معادلة كرونباخ - ألفا (Cronbach's Alpha)، من اجل قياس الثبات من خلال حساب الاتساق الداخلي لفقرات أداة الدراسة.
7. تحليل التباين الأحادي لاختبار فرضيات الدراسة.
8. معادلة الفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لقياس درجة الاتساق الداخلي بين فقرات أداة الدراسة.
9. معادلة التجزئة النصفية (Split-Half Coefficient) لقياس ثبات أداة الدراسة.
10. اختبار كولوم جروف-سمرنوف (Sample K-S -1) لاختبار التوزيع الطبيعي للبيانات.
11. معامل الانحدار البسيط (Simple Regression)
12. تحليل التباين المتعدد (Multiple Analysis of Varianle) لفحص الفرضيات المتعلقة بمتغيرات الدراسة الديمغرافية.
13. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) للتأكد من صدق البناء التكويني لأداة الدراسة.
14. اختبار (LSD) للمقارنات البعدية.

## الفصل الرابع

### نتائج الدراسة

#### مقدمة

تحقيقاً لأهداف الدراسة، ومن أجل الحصول على إجابات لتساؤلاتها، وللتعرف إلى مستوى جودة الخدمات البريدية وعلاقته بالرضا من وجهة نظر متلقي الخدمة، فقد قام الباحث بإجراء هذه الدراسة، إذ تم استطلاع متلقي الخدمة في مكاتب البريد في فلسطين.

ويتضمن هذا الفصل عرضاً لتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال أداة الدراسة التي تم توضيحها في الفصل السابق، وكذلك يبين اختبار صحة الفرضيات التي قام الباحث بصياغتها في الفصل الأول، وسيتم استعراض ومناقشة أبرز النتائج التي تم التوصل إليها من خلال التحليل الإحصائي لفقرات الاستبانة، ومن أجل ذلك قام الباحث بإجراء المعالجات الإحصائية للبيانات التي تم جمعها من خلال أداة الدراسة، وفي نهاية هذا الفصل سيتم عرض النتائج التي توصل إليها الباحث كما يلي:

#### 4.1: مستويات اختبار وتحليل فرضيات وأسئلة الدراسة

للإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لفقرات أداة الدراسة، ليصبح المقياس لتقدير مستوى جودة الخدمات البريدية بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لبدائل الإجابة لكل فقرة، حيث تم اعتماد المعادلة الآتية في تحديد ثلاثة مستويات هي: منخفض، ومتوسط، ومرتفع:

طول الفئة = (الحد الأعلى للبديل - الحد الأدنى للبديل) / عدد المستويات

$$.1.33 = 3/4 = 3/(1-5)$$

وذلك لتحديد درجة الموافقة لإجابة المستجوبين، فقد تم اعتماد التدرج الآتي:

الدرجة	الوسط الحسابي
المستوى المنخفض	1 - 2.33
المستوى المتوسط	2.34 - 3.66
المستوى المرتفع	3.67 - 5

وتم أيضاً استخدام اختبار T لعينة واحدة (One Sample T Test) لتحليل فقرات الاستبانة واختبار الفرضيات، وتعتبر الفقرة إيجابية إذا كان أفراد العينة يوافقون على محتواها، وكانت قيمة t المحسوبة أعلى من قيمة t الجدولية، والتي تساوي 1.96 (أو القيمة الاحتمالية اقل من 0.05 والوزن النسبي أكبر من 3)، وتعتبر الفقرة سلبية إذا كانت قيمة t المحسوبة اقل من قيمة t الجدولية، والتي تساوي -1.96 (أو القيمة الاحتمالية اقل من 0.05 والوزن النسبي اقل من 3)، وتكون اراء العينة في الفقرة محايدة إذا كانت القيمة الاحتمالية لها أكبر من (0.05).

## 4.2: المطلب الاول: اختبار أسئلة الدراسة

### 4.2.1: إجابة السؤال الأول

للإجابة على سؤال الدراسة الأول والذي ينص على "ما درجة تقييم مستوى جودة الخدمات البريدية من وجهة نظر متلقي الخدمة؟" فقد تم استخدام اختبار t وتضمن متغير تقييم مستوى جودة الخدمات البريدية المتغيرات الآتية:

1- الجودة الوظيفية

2- الجودة التقنية

3- معالجة الشكاوى

وفيما يلي وصف وتقييم لكل متغير من متغيرات مستوى جودة الخدمات البريدية:

## أولاً: الجودة الوظيفية:

من أجل وصف واقع ومستوى الجودة الوظيفية، فقد تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (t) للمجموعة الواحدة للتحقق من معنوية كل فقرة وأهميتها النسبية، كما هو موضح في الجدول رقم (1.4):

### جدول (1.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (t) والأهمية النسبية

#### لمستوى الجودة الوظيفية

التسلسل	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t) المحسوبة	مستوى الدلالة Sig.*	ترتيب أهمية الفقرة	الأهمية النسبية
1	تعتبر مواعيد عمل مكاتب البريد ملائمة	4.0038	1.07444	15.065	*0.00	3	مرتفع
2	تنتشر فروع البريد الفلسطيني في كافة المناطق	3.9654	0.41170	4.563	*0.00	4	مرتفع
3	يستخدم البريد الفلسطيني تجهيزات ومعدات حديثة	2.2654	.99164	-11.945	*0.00	11	منخفض
4	تتمتع مكاتب البريد الفلسطيني بمظهر جذاب (المباني والديكورات والاثاث)	3.2115	1.12082	3.043	*0.00	13	متوسط
5	تعتبر مدة انتظار المواطنين للخدمة في مكاتب البريد ملائمة	3.9385	1.03792	14.579	*0.00	5	مرتفع
6	يبيد موظفي البريد الفلسطيني الاهتمام المناسب بالمشكلات التي تواجه جمهور المواطنين	3.8962	1.00615	14.362	*0.00	6	مرتفع
7	تتوافر المعرفة الكافية لدى موظفي البريد الفلسطيني للإجابة عن استفسارات الجمهور	3.5846	1.01178	9.317	*0.00	10	متوسط
8	يتمتع موظفي البريد الفلسطيني بالمعرفة اللازمة لتقديم الخدمة فوراً لجمهور المواطنين	3.7346	.91045	13.010	*0.00	9	مرتفع
9	يتمتع موظفي البريد الفلسطيني باللباقة عند تعاملهم مع جمهور المواطنين	3.8385	.75903	17.812	*0.00	7	مرتفع
10	يظهر موظفي مكاتب البريد الفلسطيني بمظهر أنيق ومرتب	4.2269	.60119	32.907	*0.00	2	مرتفع
11	يتميز ساعي البريد بلباس لائق ومناسب لبيئة العمل	3.1808	.46708	6.241	*0.00	14	متوسط
12	تكتسب خدمات البريد الفلسطيني الثقة من قبل المواطنين	3.7654	.93141	13.250	*0.00	8	مرتفع

13	يوفر البريد الفلسطيني الصناديق البريدية في الاماكن العامة	2.0423	1.12969	-13.670	*0.00	16	منخفض
14	يعتمد البريد الفلسطيني نظام واضح لتقديم الخدمات	3.2269	1.06109	3.448	*0.00	12	متوسط
15	يوفر البريد الفلسطيني نشرات توضيحية حول نوعية الخدمات المقدمة	1.8885	.837730	-21.395	*0.00	17	منخفض
16	يوفر البريد الفلسطيني نشرات توضيحية حول اسعار الخدمات المقدمة	2.1115	.89995	-15.919	*0.00	15	منخفض
17	يقدم البريد الفلسطيني الخدمات بأسعار مقبولة	4.2692	.803360	25.475	*0.00	1	مرتفع
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للبعد	3.3618	.296830	19.652	*0.00		متوسط

\*دال إحصائيا عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )  
 \*\*دال إحصائيا عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.01$ )  
 -قيمة ( t ) الجدولية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) = 1.962 وتم استخراجها بالاستناد للوسط الافتراضي للفقرة البالغ (3)

يتضح من خلال نتائج الجدول (1.4) أن المتوسطات الحسابية لفقرات بعد الجودة الوظيفية في مكاتب البريد الفلسطيني قد تراوحت ما بين (1.88-4.26) على مقياس ليكرت الخماسي، وهذا يشير إلى مستويات تتراوح بين مرتفع ومتوسط ومنخفض لمستوى تقييم الجودة الوظيفية، إذ جاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (17) ونصها "يقدم البريد الفلسطيني الخدمات بأسعار مقبولة" بمتوسط حسابي بلغ (4.26) وانحراف معياري بلغ (0.80336) وبدرجة مرتفعة، فيما حصلت الفقرة رقم (15) ونصها "يوفر البريد الفلسطيني نشرات توضيحية حول نوعية الخدمات المقدمة" على المرتبة الأخيرة وبدرجة منخفضة بمتوسط حسابي بلغ (1.88) وانحراف معياري بلغ (0.83773).

وبلاحظ من خلال نتائج الجدول ( 1.4 ) أن التشتت منخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى الجودة الوظيفية، وهو ما يعكس مدى التقارب في وجهات نظر افراد عينة الدراسة حول الفقرات المتعلقة ببعد الجودة الوظيفية، وما يؤكد ذلك أن كافة مستويات الدلالة لجميع الفقرات التي تمثل هذا البعد كانت أقل من (0.05) ، وبشكل عام يتبين أن مستوى الجودة الوظيفية لمكاتب البريد الفلسطيني محل الدراسة من وجه نظر عينة الدراسة كان متوسطا وبمتوسط حسابي عام (3.3618) وانحراف معياري عام بلغ (0.29683).

هذا ويتضح للباحث بناء على هذه النتيجة ما يلي:

- ❖ حظيت الفقرات (5،2،1) بدرجة قبول مرتفعة، مما يعني أن مواعيد عمل البريد الفلسطيني ملائمة، وبأن مكاتب البريد الفلسطيني تنتشر في كافة المناطق لتقديم الخدمات المختلفة لجمهور المواطنين، وإن مدة الانتظار في مكاتب البريد ملائمة.
- ❖ حظيت الفقرات (6، 8، 9، 10) بدرجة قبول عالية، مما يعني بأن موظفي البريد يبذلون اهتماماً مناسباً بمشكلات المواطنين وايضاً لديهم معرفة عالية لتقديم الخدمة فوراً لمتلقي الخدمات، ويشير ايضاً بأن موظفي البريد يتمتعوا بدرجة عالية من اللباقة في تعاملهم مع جمهور المواطنين وبأن موظفي مكاتب البريد يظهرون بلباس لائق.
- ❖ حظيت الفقرات (12، 16) بدرجة قبول مرتفعة، مما يعني أن البريد الفلسطيني يوفر الخدمات بأسعار مناسبة وتكتسب خدمات البريد الفلسطيني الثقة من قبل المواطنين.
- ❖ حظيت الفقرات (7، 4، 5) بدرجة قبول متوسطة، مما يعني المظهر العام للمكاتب البريد الفلسطيني متوسط، او ما قد يفسر الى التفاوت في المظهر العام بين مكاتب البريد التي تم فيها استقصاء جودة الخدمة، كما تشير النتائج بأن نظام تقديم الخدمة في البريد الفلسطيني حصل على تقييم متوسط وهذا مؤشر ليس جيداً، حيث من متطلبات المنظمات الحديثة توفر نظام واضح لتقديم الخدمة يدركه الزبون، واخيراً تشير الدرجة المتوسطة لمدى المعرفة موظفي البريد الفلسطيني للإجابة عن استفسارات الجمهور الى ضعف في البرامج التدريبية المقدمة للموظفين للإجابة عن استفسارات الجمهور في مختلف المجالات البريدية وغيرها، ويمكن ايجاد رابط بين الفقرة رقم (5) الخاصة بمدى توفر نظام واضح لتقديم الخدمة والتي حصلت على درجة تقييم متوسطة مع الفقرة رقم (7) الخاصة بقدرة موظفي البريد على الاجابة عن استفسارات الجمهور والتي حصلت على درجة تقييم متوسطة، حيث يعني ذلك ان الدرجة المتوسطة لنظام الخدمة قد يكون ناتج عنه ضعف قدرة الموظفين في الإجابة عن استفسارات جمهور المواطنين.
- حظيت الفقرات (11) بدرجة قبول متوسطة، مما يعني أن متلقي الخدمات في مكاتب البريد الفلسطيني راضون بدرجة متوسطة عن لباس موزعي البريد الفلسطيني وملائمته لبيئة العمل وذلك بالمقارنة مع الدرجة المرتفعة التي حصل عليها البند رقم (10) والذي ينص بأن موظفي مكاتب البريد يظهرون بلباس

لائق امام المواطنين، ويفسر الباحث ذلك بأنه هناك عدم ادراك من بعض افراد عينة الدراسة لطبيعة الموضوع او عدم تعاملهم بطريقة مباشرة او بشكل مستمر مع موزعي البريد، وما يؤكد ذلك ما تم ملاحظته من اعتماد البريد الفلسطيني على جزء من تسليم المواد البريدية من خلال حضور المواطنين لاستلامها في مكتب البريد.

- ❖ حظيت الفقرة (3) بدرجة قبول منخفضة، مما يعني أن البريد الفلسطيني لا يستخدم تجهيزات ومعدات حديثة في عملياته الخدمائية حسب ما ادركه متلقي الخدمات.
- ❖ حظيت الفقرة (13) بدرجة قبول منخفضة، مما يشير بأن البريد الفلسطيني لا يوفر الصناديق البريدية في الاماكن العامة لخدمة المواطنين، ويفسر الباحث ذلك بأن البريد الفلسطيني لا يتيح خدمة الصناديق البريدية الا في اوقات دوامه الرسمية، وتتواجد هذه الصناديق البريدية في داخل مكاتب البريد، ولا تتوفر خدمة الصناديق البريدية في الاماكن العامة في البيئة الفلسطينية، وتجدر الإشارة بأن الصناديق البريدية تعتبر رمزاً للعمل البريدي حول العالم ووسيلة فاعلة للتواصل فيما لو وظفت بشكل الصحيح، ناهيك عن حجم الايرادات العالية الناتجة عن هذه الخدمة فيما لو حسنت عملية استغلالها.
- ❖ حظيت الفقرات (15، 16) بدرجة قبول منخفضة، مما يشير بأن البريد الفلسطيني لا يوفر النشرات التوضيحية حول نوعية الخدمات المقدمة ولا يوفر النشرات التوضيحية حول اسعار الخدمات المقدمة، ويفسر الباحث ذلك بضعف كبير في الاستراتيجية والسياسة الترويجية المتبعة من قبل البريد الفلسطيني للترويج لخدماته، حيث مدى توفر النشرات التوضيحية والدعائية للخدمات المقدمة سواء اكانت الورقية منها او الالكترونية هي من المقومات الاساسية في أي سياسة تسويقية.

## ثانيا : الجودة التقنية:

من أجل وصف مستوى الجودة التقنية لمكاتب البريد الفلسطيني من وجهة نظر عينة الدراسة، فقد تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (t) للمجموعة الواحدة للتحقق من معنوية كل فقرة وأهميتها النسبية، كما هو موضح في الجدول رقم (2.4):

جدول (2.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (t) والأهمية النسبية لمستوى لفقرات بعد الجودة التقنية

التسلسل	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t) المحسوبة	مستوى الدلالة Sig.*	ترتيب أهمية الفقرة	الأهمية النسبية
18	يتمتع البريد الفلسطيني بدقة عالية في التعاملات المالية	3.8808	.89465	15.874	*0.00	2	مرتفع
19	يسلم البريد الفلسطيني الطرود البريدية بسرعة	3.2808	.82552	5.484	*0.00	5	متوسط
20	يسلم البريد الفلسطيني المواد البريدية المسجلة بسرعة	3.0115	.91103	.2043	*0.00	9	متوسط
21	يسلم البريد الفلسطيني المواد البريدية العادية بسرعة	2.8885	1.00148	-.7963	*0.00	11	متوسط
22	يسلم البريد الفلسطيني المواد البريدية السريعة المحلية بسرعة	3.2308	1.12218	3.316	*0.00	7	متوسط
23	يسلم البريد المواد البريدية (طرود ورسائل ورزم) بشكل خالي من التلف	3.8769	.81506	17.348	*0.00	3	مرتفع
24	يحرص البريد الفلسطيني على سلامة المواد البريدية (طرود ورسائل ورزم) من الضياع	4.0846	.771450	22.670	*0.00	1	مرتفع
25	يتمتع البريد الفلسطيني بكفاءة عالية في تتبع المواد البريدية المسجلة المحلية	3.2692	1.02319	4.243	*0.00	6	متوسط
26	يتمتع البريد الفلسطيني بكفاءة عالية في تتبع المواد البريدية المسجلة الصادرة من فلسطين الى الخارج	2.5923	1.07765	-6.100	*0.00	12	متوسط
27	يتمتع البريد الفلسطيني بكفاءة عالية في تتبع المواد البريدية المسجلة الواردة الى فلسطين من دول العالم	2.2308	1.08010	-11.484	*0.00	14	منخفض
28	يتمتع الموقع الالكتروني الخاص بالبريد بكفاءة عالية	1.7808	.862120	-22.804	*0.00	15	منخفض
29	يتمتع نظام الرمز البريدي المحلي (Postal Code) بكفاءة عالية في تسهيل العمليات البريدية	2.4115	1.16739	-8.128	*0.00	13	متوسط
30	يوفر البريد الفلسطيني خدمة استفسار هاتفي جيدة	2.9808	1.17717	-.2633	*0.00	10	متوسط
31	يعتمد البريد الفلسطيني نظاماً محوسباً فعالاً لتقديم الخدمة (اشعار مطبوع بتسليم مادة بريدية، وصل مطبوع بقبول رسالة .. إلى آخره)	3.0808	.81327	.6013	*0.00	8	متوسط



متوسط	4	*0.00	8.484	.76758	3.4038	يقدم البريد الفلسطيني الخدمات البريدية الوسيطة بكفاءة عالية (تحصيل فواتير شركات الاتصالات، معاملات مالية .. إلى آخره)	32
متوسط		*0.00	3.397	.317620	3.0669	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للبعد	

\*دال إحصائيا عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.01)$  \*\*دال إحصائيا عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$   
-قيمة ( t ) الجدولية عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  = 1.962 وتم استخراجها بالاستناد للوسط الافتراضي للفقرة البالغ (3)

يتضح من خلال نتائج الجدول (2.4) أن المتوسطات الحسابية ل فقرات بعد الجودة التقنية قد تراوحت ما بين (1.78-4.08) على مقياس ليكرت الخماسي، وهذا يشير إلى مستوى متوسط للجودة التقنية لخدمات البريد الفلسطيني، إذ جاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (24) ونصها "يحرص البريد الفلسطيني على سلامة المواد البريدية (طرود ورسائل ورزم) من الضياع" بمتوسط حسابي بلغ (4.08) وانحراف معياري بلغ (0.77145)، فيما حصلت الفقرة رقم (28) ونصها "يتمتع الموقع الإلكتروني الخاص بالبريد بكفاءة عالية" على المرتبة الأخيرة وبدرجة منخفضة بمتوسط حسابي بلغ (1.78) وانحراف معياري بلغ (0.86212). وبشكل عام يتبين أن مستوى الجودة التقنية لخدمات البريد الفلسطيني محل الدراسة من وجه نظر عينة الدراسة كان متوسطا وبمتوسط حسابي عام (3.06) وانحراف معياري عام بلغ (0.31762).

ويتضح للباحث بناء على هذه النتيجة ما يلي:

- ❖ حظيت الفقرة (18) بدرجة قبول مرتفعة، مما يعني أن البريد الفلسطيني يتمتع بكفاءة عالية في اجراء التعاملات المالية.
- ❖ حظيت الفقرات (23، 24) بدرجة قبول مرتفعة، مما يعني أن البريد الفلسطيني يتمتع بكفاءة عالية في المحافظة على المواد البريدية من التلف والضياع، ويفسر الباحث ذلك كون البريد من المؤسسات الحكومية التي تسعى لتكون نموذجاً في العمل البريدي من خلال المحافظة على ممتلكات المواطنين وذلك ساهم في توفير الامان لدى متلقي الخدمة وهذا ما يتطابق مع الفقرة رقم (12/الجودة الوظيفية) والتي تنص " تكتسب خدمات البريد الفلسطيني الثقة من قبل المواطنين " والتي حصلت على درجة قبول مرتفعة من قبل متلقي الخدمات.

❖ حظيت الفقرات (19، 20، 21، 22) بدرجة قبول متوسطة، وتخص هذه الفقرات كفاءة البريد الفلسطيني بتسليم المواد البريدية، مما يعني أن البريد الفلسطيني يقوم بمعالجة البريد بدرجات متفاوتة فيما يخص السرعة، ويمكن تفسير ذلك للاعتبارات القانونية وبيدية معينة حيث كل فئة بريدية (الطرود، البريد السريع، البريد المسجل، البريد العادي) تتبع لمعالجة معينة من قبل البريد الفلسطيني، أما فيما يخص الدرجة الكلية لسرعة البريد في تسليم المواد البريدية المختلفة والتي قيمت بدرجة متوسط وتراوحت بمتوسطات حسابية بين (2.8885 - 3.2808)، ويرى الباحث بأن هذه النسبة تعتبر ضعيفة حيث أن العمل البريدي يجب أن يتمتع بدرجة عالية من السرعة في معالجة البريد بكافة أنواعه وتوزيعه لأن السرعة ركيزة أساسية في العمل البريدي، ويعزو الباحث هذه الدرجة للقيود الإسرائيلية المفروضة على قطاع البريد الفلسطيني والتي تعيق وصول المواد البريدية بشكل سريع للأراضي الفلسطينية بسبب سيطرتها على المعابر والحدود، وذلك ما أكد عليه مدير الخدمات البريدية بوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات فتحي شباك وقال: "يتعرض البريد الفلسطيني المار عبر إسرائيل إلى تعديات ومنها فتح الطرود أو مصادرة أجزاء من محتوياتها، وإرسال البريد ضمن إرسالية إسرائيلية بدل البطاقة الأصلية وفرض أماكن متغيرة لاستلام وفحص البريد وتأخيره بالإضافة للرسائل التائهة" وأكد بأن الانتهاكات الإسرائيلية تخنق البريد الفلسطيني. (الحياة الجديدة، الموقع الإلكتروني، 2016).

❖ يوجد تفاوت في الفقرات (25، 26، 27)، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية (3.2692 - 2.2308) حظيت الفقرة (25) بدرجة قبول متوسطة وبالدرجة الأولى من حيث الأهمية النسبية وهي تنص على كفاءة البريد في تتبع المواد البريدية المحلية، وهذا امر طبيعي نظرا لكون تتبع المواد داخل حدود الدولة ايسر واكثر دقة من خارجها، فيما حظيت الفقرة (26) بدرجة قبول متوسطة وبالدرجة الثانية من حيث الأهمية النسبية وهي تنص على كفاءة البريد في تتبع المواد البريدية الصادرة من فلسطين الى الخارج، فيما حلت الفقرة (27) بالدرجة الاخيرة من حيث الأهمية النسبية وبدرجة قبول منخفضة، وتخص هذا البند كفاءة البريد في تتبع المواد البريدية الواردة من دول العالم، وقد يفسر ذلك بسبب القيود الإسرائيلية من جهة وقد يفسر بعدم فاعلية نظام التتبع البريدي المطبق من قبل البريد من جهة أخرى.

❖ حصلت الفقرة رقم (28) ونصها "يتمتع الموقع الالكتروني الخاص بالبريد بكفاءة عالية" على المرتبة الأخيرة وبدرجة منخفضة بمتوسط حسابي بلغ (1.78) وانحراف معياري بلغ (0.86212)، وهذه النتيجة تفسر بضعف شديد لدى البريد الفلسطيني في ادارة الموقع الالكتروني الخاص به بشكل فعال، ويفسر ايضاً بضعف شديد لدى البريد الفلسطيني في تبني استراتيجية تسويقية فاعلة على الصعيد الالكتروني، حيث ان التطورات التكنولوجية المتسارعة في بيئة الاعمال تفرض على المنظمات ان تواكب هذه التطورات، ويعد الموقع الالكتروني الفاعل من أهم المتطلبات الحديثة.

❖ حصلت الفقرة رقم (29) ونصها " يتمتع نظام الرمز البريدي المحلي (Postal Code) بكفاءة عالية في تسهيل العمليات البريدية على درجة متوسطة من التقييم بمتوسط حسابي بلغ (2.41) وانحراف معياري بلغ (1.167)، وهذه نتيجة منخفضة من حيث المتوسط الحسابي، وتشير الى عدم تبني البريد الفلسطيني لنظام واضح للترميز البريدي يدركه متلقي الخدمات (المواطنين)، ويستخدم المواطنون الفلسطينيون رموزاً وارقاماً مختلفة عند طلب مواد بريدية من الخارج، وقالت مديرة قسم تكنولوجيا المعلومات في بلدية رام الله صفاء دويك في حديثها مع وكالة وطن للأبناء ما يلي: فكرة الرمز البريدي الفلسطيني للأسف. نحن نفتقد لهذه الرموز ويعد هذا الرمز من متطلبات المدن الحديثة، ويوفر لكل شخص عنوان. (وكالة وطن للأبناء، يوتيوب، 2013)

❖ حصلت الفقرة رقم (30) ونصها " يوفر البريد الفلسطيني خدمة استفسار هاتفي جيدة" على المرتبة العاشرة من حيث الاهمية النسبية في تقييم الجودة وبدرجة متوسطة بمتوسط حسابي بلغ (2.98) وانحراف معياري بلغ (1.177)، وهذه نتيجة منخفضة من حيث المتوسط الحسابي، وتشير الى عدم عناية البريد الفلسطيني بخدمة الاستفسار الهاتفي في مكاتبه، ومن المرجح ان يكون السبب هو عدم وجود خطوط كافية لمكتب البريد من جانب ونقص في التدريب الكافي لدى الموظفين فيما يخص الرد على الاستفسارات الهاتفية من جانب آخر.

❖ حصلت الفقرات رقم (31) ونصها " يعتمد البريد الفلسطيني نظاماً محوسباً فعالاً لتقديم الخدمة (اشعار مطبوع بتسليم مادة بريدية، وصل مطبوع بقبول رسالة .. إلى آخره)" على المرتبة الثامنة من حيث الاهمية النسبية في تقييم الجودة

وبدرجة متوسطة بمتوسط حسابي بلغ (3.08) وانحراف معياري بلغ (0.813)، وهذه نتيجة مقبولة من حيث المتوسط الحسابي، ولكن تشير الى عدم وجود نظاماً فعالاً بدرجة عالية لتقديم الخدمات البريدية والمالية والوسيطه لمتلقي الخدمات، وهذا يفسر ما أكد عليه وزير الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات أ.د. علام موسى، وقال: " نسعى الى تطوير أداء البريد ليتناسب مع احتياجات المواطنين المتصاعدة والمتنامية لأغراض التجارة الإلكترونية، مبينا أن الوزارة تقوم بأتمتة أعمال البريد وإعداد البنى التحتية اللازمة، حيث سيشهد عام 2016 تطوراً ملموساً في تقديم الخدمات خاصة فيما يتعلق بموضوع التجارة الإلكترونية". (رام الله نيوز، الموقع الإلكتروني، 2016)

❖ حصلت الفقرات رقم (32) ونصها "يقدم البريد الفلسطيني الخدمات البريدية الوسيطة بكفاءة عالية (تحصيل فواتير شركات الاتصالات، معاملات مالية .. إلى آخره)" على الدرجة الرابعة من حيث الأهمية النسبية في تقييم الجودة وبدرجة متوسطة من التقييم بمتوسط حسابي بلغ (3.40) وانحراف معياري بلغ (0.767)، وهذه نتيجة مقبولة، وتشير الى ان البريد الفلسطيني يقدم الخدمات الوسيطة بكفاءة قدر الامكان.

### ثالثاً : جودة معالجة الشكاوي

من أجل تقييم مستوى بعد معالجة الشكاوي في مكاتب البريد الفلسطيني، فقد تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (t) للمجموعة الواحدة للتحقق من معنوية كل فقرة وأهميتها النسبية، كما هو موضح في الجدول رقم (3.4):

جدول (3.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (t) والأهمية النسبية لمستوى لفقرات جودة معالجة الشكاوي

التسلسل	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t) المحسوبة	مستوى الدلالة Sig.*	ترتيب أهمية الفقرة	الأهمية النسبية
33	يوفر البريد الفلسطيني اماكن مخصصة لتقديم الشكاوي في مكاتبه	2.9962	1.05266	-0.0593	*0.04	4	متوسط
34	يشمل الموقع الالكتروني للبريد الفلسطيني نافذة خاصة لتقديم شكوى الالكترونية	2.3962	.926230	-10.512	*0.00	5	متوسط
35	يتعامل البريد الفلسطيني بجدية في معالجة الشكاوي	4.0077	.81488	19.940	*0.00	2	مرتفع
36	يتعامل البريد بسرعة في معالجة الشكاوي	4.1423	.795100	23.166	*0.00	1	مرتفع
37	يقدم البريد الفلسطيني جواباً مقنعاً حول الشكاوي المقدمة له	3.5308	1.14702	7.461	*0.00	3	متوسط
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للبعد	3.4128	.410720		*0.00		متوسط

\*دال إحصائيا عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )  
 \*\*دال إحصائيا عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.01$ )  
 -قيمة (t) الجدولية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) = 1.962 وتم استخراجها بالاستناد للوسط الافتراضي للفقرة البالغ (3)

يتضح من خلال نتائج الجدول (3.4) أن المتوسطات الحسابية لفقرات بعد معالجة الشكاوي قد تراوحت ما بين (2.839-4.14) على مقياس ليكرت الخماسي، وهذا يشير إلى مستوى متوسط لمعالجة الشكاوي في مكاتب البريد، إذ جاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (36) ونصها " يتعامل البريد بسرعة في معالجة الشكاوي" بمتوسط حسابي بلغ (4.14) وانحراف معياري بلغ (0.79510)، فيما حصلت الفقرة رقم (34) ونصها "يشمل الموقع الالكتروني للبريد الفلسطيني نافذة خاصة لتقديم شكوى الالكترونية" على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (2.39) وانحراف معياري بلغ (0.92623).

وبشكل عام يتبين أن مستوى معالجة الشكاوي في مكاتب البريد محل الدراسة من وجه نظر عينة الدراسة كان متوسطاً وبمتوسط حسابي عام (3.53) وانحراف معياري عام بلغ (0.41072).

ويعزُّو الباحث هذه النتيجة الى ما يلي:

- ❖ حظيت الفقرات (33، 34) بدرجة قبول متوسطة وبمتوسط حسابي (2.99، 2.39) على التوالي، مما يعني بأن البريد الفلسطيني لا يوفر مكان مخصص وواضحة لتقديم شكاوى المواطنين في مكاتبه، ويشير الى عدم اهتمام البريد الفلسطيني بشكل كافي بموقعه الالكتروني ليتمكن المواطن من تقديم شكاوى الكترونية، وتكمن الاشارة بأن مدى توفر صندوق شكاوى في مكان واضح ومدى توفر نافذة خاصة لتقديم شكاوى الالكترونية على الموقع الالكتروني من متطلبات المعايير الدولية في خدمات البريد.
- ❖ حظيت الفقرات (35، 36) بدرجة قبول مرتفعة وبمتوسط حسابي (4.00-4.14) على التوالي، مما يعني بأن البريد الفلسطيني يقوم بمعالجة الشكاوى بسرعة وبجدية عالية، ويفسر ذلك بأن الشكاوى تقدم مباشرة لمدير مكتب البريد او وحدات الشكاوى المختصة فتكون طريقة التعامل معها بجدية عالية وسرعة ملائمة لمتطلبات متلقي الخدمة.
- ❖ حصلت الفقرات رقم (37) ونصها "يقدم البريد الفلسطيني جواباً مقنعاً حول الشكاوى المقدمة له" على المرتبة الثالثة من حيث الاهمية النسبية بمتوسط حسابي بلغ (3.53) وانحراف معياري بلغ (1.147) وبدرجة متوسطة، وهذه نتيجة مقبولة، وبناء على ما سبق تفسر على ان البريد الفلسطيني يهتم بعملية معالجة الشكاوى عندما تقدم له ولكن لا يضمن تقديم جواب مقنعاً للمواطن ويعزُّو الباحث ذلك لضعف في متابعة المواد البريدية من جانب وعدم المعرفة الكافية لدى الموظفين فيما لو قدمت استفسار على صيغة شكاوى من خلالهم أو ضعف في النظام المتبع لاستقبال الشكاوى ومعالجتها.

رابعاً: ترتيب الأبعاد والدرجة الكلية حسب تقييم مستوى جودة الخدمات البريدية من وجهة نظر متلقي الخدمة:

جدول (4.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية التقديرية لأبعاد تقييم مستوى جودة الخدمات البريدية من وجهة نظر متلقي الخدمة وللدرجة الكلية

الترتيب	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الأهمية النسبية
1	الجودة الوظيفية	3.3618	.29683	67.24	متوسط
2	الجودة التقنية	3.0669	.31762	61.34	متوسط
3	جودة معالجة الشكاوى	3.4128	.41072	68.26	متوسط
	الدرجة الكلية لجودة الخدمة في مكاتب البريد الفلسطيني	3.2805	.20525	65.61	متوسط

يتضح من خلال الجدول (4.4) ما يلي:

1- أن الدرجة الكلية لتقييم مستوى جودة الخدمات البريدية من وجهة نظر متلقي الخدمة كانت متوسطة حيث بلغت النسبة المئوية الكلية التقديرية لمتوسط استجابات المبحوثين على جميع الفقرات لجميع الأبعاد (65.6%).

2- أن ترتيب الأبعاد تبعاً للأهمية النسبية لإبعاد الجودة في الخدمة البريدية جاء على النحو التالي: المرتبة الأولى: بعد جودة معالجة الشكاوى.

المرتبة الثانية: بعد الجودة الوظيفية

المرتبة الثالثة: بعد الجودة التقنية.

ويعزُّ الباحث ترتيب الأبعاد تبعاً للأهمية النسبية، ووقوع بعد معالجة الشكاوى بالمرتبة الأولى إلى قلت عدد الشكاوى الواردة للبريد الفلسطيني مقارنة بأعداد المواطنين الذين يتلقون الخدمة بشكل فعلي وبذلك يتم التعامل معها بجدية وسرعة، حيث تقدم الشكاوى مباشرة لمدير مكتب البريد كما هو مشار إليه في القسم السابق الخاص بمعالجة الشكاوى، وكما عدم توفر مكان واضح لتقديم الشكاوى أدى إلى قلة رغبة المواطنين في تقديم شكاوى حول جوانب الخدمة المختلفة.

## 4.2.2: إجابة السؤال الثاني

للإجابة على سؤال الدراسة الثاني والذي ينص على "ما مستوى رضا متلقي الخدمة عن الخدمات التي يقدمها البريد الفلسطيني؟" فقد تم استخدام اختبار t وتضمن متغير رضا متلقي الخدمة.

جدول (5.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (t) والأهمية النسبية

لمستوى رضا متلقي الخدمة عن الخدمات التي يقدمها البريد الفلسطيني

التسلسل	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t) المحسوبة	مستوى الدلالة Sig.*	ترتيب أهمية الفقرة	الأهمية النسبية
1	اشعر بأن الخدمات البريدية المقدمة لي تلائم احتياجاتي	3.6269	1.03007	9.814	*0.00	5	متوسط
2	اشعر أنني راضي عن المظهر العام لمكتب البريد	3.5577	1.25531	7.164	*0.00	8	متوسط
3	اشعر بالثقة عند التعامل مع خدمات البريد الفلسطيني	3.6731	.90304	12.018	*0.00	4	متوسط
4	لدي شعور بالارتياح عند تعاملي مع مقدمي الخدمة (الموظفين)	3.9808	.93186	16.971	*0.00	2	مرتفع
5	اشعر أنني راضي عن اسعار الخدمات في البريد	4.4192	0.76935	29.745	*0.00	1	مرتفع
6	أشعر أنني راضي عن اجراءات تقديم الخدمة في مكتب البريد	3.5115	1.20643	6.837	*0.00	9	متوسط
7	أشعر أنني راضي عن نظام متابعة المواد البريدية المسجلة (Tracking) والمتبع من قبل البريد الفلسطيني	1.9769	0.93796	- 17.588	*0.00	11	منخفض
8	أشعر أنني راضي عن سرعة استلام المواد البريدية (طرود ورسائل ورزم)	2.7154	.94427	-4.860	*0.00	10	متوسط
9	أشعر أنني راضي عن الدقة في الخدمات المقدمة من قبل البريد	3.7269	.78009	15.026	*0.00	3	متوسط
10	أشعر أنني راضي عن نظام معالجة الشكاوى والمعمول به في البريد	3.6500	.79368	13.206	*0.00	6	متوسط
11	لا يوجد لدي ميول داخلية للتعامل مع شركات بريدية محلية اخرى	3.6346	.91805	11.146	*0.00	7	متوسط
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعام للبعد	3.4976	0.34028	23.577	*0.00		متوسط

\*\*دال إحصائيا عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.01$ )

\*دال إحصائيا عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

-قيمة (t) الجدولية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) = 1.962 وتم استخراجه بالاستناد للوسط الافتراضي للفقرة البالغ

(3)



يتضح من خلال نتائج الجدول (5.4) أن المتوسطات الحسابية لفقرات بعد مستوى رضا ملثقي الخدمة عن الخدمات التي يقدمها البريد الفلسطيني قد تراوحت ما بين (1.97-4.41) على مقياس ليكرت الخماسي، وهذا يشير إلى مستوى متوسط لمستوى رضا ملثقي الخدمة عن الخدمات التي يقدمها البريد الفلسطيني، إذ جاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (5) ونصها " أشعر أنني راضي عن اسعار الخدمات في البريد " بمتوسط حسابي بلغ (4.41) وانحراف معياري بلغ (0.76935)، فيما حصلت الفقرة رقم (7) ونصها " أشعر أنني راضي عن نظام متابعة المواد البريدية المسجلة (Tracking) والمتبع من قبل البريد الفلسطيني " على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (1.97) وانحراف معياري بلغ (0.93796).

وبشكل عام يتبين أن مستوى رضا ملثقي الخدمة عن الخدمات التي يقدمها البريد الفلسطيني محل الدراسة من وجه نظر عينة الدراسة كان متوسطاً بمتوسط حسابي عام (3.49) وانحراف معياري عام بلغ (0.34028)

ويعزؤ الباحث هذه النتيجة إلى ما يلي:

- ❖ حظيت الفقرات (4، 5) بدرجة قبول مرتفعة، مما يعني أن ملثقي الخدمات راضون عن حسن التعامل والاحترام الذي يوليه لهم موظفي البريد وراضون عن الاسعار المقدمة من قبل مكاتب البريد الفلسطيني.
- ❖ حظيت الفقرات (7) بدرجة قبول منخفضة، مما يعني أن ملثقي الخدمات غير راضون عن نظام متابعة المواد البريدية المسجلة (Tracking) والمتبع من قبل البريد الفلسطيني، وذلك ما يعتبر اشكالية حقيقة تواجه العمل البريدي في فلسطين، ويمكن ان يفسر الى عدم توفر انظمة تتبع فاعلة لدى البريد الفلسطيني وايضاً وجود معيقات اسرائيلية من خلال سيطرتها على الحدود والمعابر، وهذا ويعد وجود معيقات اسرائيلية تتمثل في السيطرة على الحدود والمعابر إحدى المعوقات الرئيسية امام البريد الفلسطيني للقيام بعملياته التشغيلية المختلفة.

❖ حصلت الفقرات رقم (8) ونصها "أشعر أنني راضي عن سرعة استلام المواد البريدية (طرود، رسائل، رزم)" على المرتبة العاشرة وقبل الأخيرة من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي بلغ (2.71) وانحراف معياري بلغ (0.944) وبدرجة متوسطة، وتعني أنا المواطنون راضون بدرجة متوسطة ولكن بنسبة قليلة عن سرعة المواد البريدية، وينسجم ذلك مع الدرجة المتوسطة لبنود السرعة عندما تم تقييمها ضمن الجودة التقنية، يرى الباحث بأن هذه النسبة تعتبر ضعيفة حيث أن العمل البريدي يجب أن يتمتع بدرجة عالية من السرعة في معالجة البريد بكافة أنواعه وتوزيعه لأن السرعة ركيزة أساسية في العمل البريدي، ويعزُّو الباحث هذه الدرجة للقيود الإسرائيلية المفروضة على قطاع البريد الفلسطيني، حيث تمنع إسرائيل دخول الإرساليات البريدية الواردة الى فلسطين من خلال الأردن حتى هذه اللحظة رغم وجود مذكرة تفاهم تتيح هذا الأمر، وعدم السماح للبريد الفلسطيني بتصدير الإرساليات البريدية مباشرة وعدم الالتزام بالقرارات الدولية من قبل الجانب الإسرائيلي. (وكالة وطن للأنباء، الموقع الإلكتروني، 2013)

❖ حظيت الفقرات (1، 11) بدرجة قبول متوسطة بمتوسط حسابي تراوح بين (3.63- 3.62)، مما يعني أن متلقي الخدمات يشعرون بأن الخدمات البريدية تلئم احتياجاتهم بدرجة متوسطة، ويشير أيضاً بأن لا يوجد ميول داخلية لدى المستجوبين للتعامل مع شركات بريدية أخرى وذلك بدرجة متوسطة، ويفسر الباحث تلك الثقة لدى المواطنين في خدمات البريد الفلسطيني جيدة، حيث ان الثقة في المنظمات من الامور المهمة التي تستطيع المنظمات الخدمية استغلالها لتقديم خدمات على نطاق أوسع.

❖ حظيت الفقرات (2، 3، 6، 9، 10) على درجة قبول متوسطة بمتوسط حسابي تراوح بين (3.72- 3.51)، مما يعني أن متلقي الخدمات ينظرون الى المحاور التالية: (المظهر العام للبريد، الثقة بخدمات البريد، اجراءات تقديم الخدمة، الدقة في الخدمات، نظام معالجة الشكاوى) بدرجة متوسطة من الرضا، ويرى الباحث بأن الدرجة متوسطة من حيث رضا متلقي الخدمات عن البنود سألقة الذكر، وهذه تشير الى درجة متوسطة من العناية في البنود السابقة من قبل ادارة البريد الفلسطيني، ولكن هذه النسبة لا تعتبر درجة متميزة سواء من حيث المظهر العام او اجراءات تقديم الخدمة او نظام معالجة الشكاوى او الدقة في تقديم الخدمة.

### 4.3: المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

بعد التأكد مسبقاً من صلاحية نموذج الدراسة للتحليل الإحصائي وعدم وجود تداخل خطي بين أبعاد المتغير المستقل، وأن بيانات متغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي تم اختبار فرضيات الدراسة على النحو الآتي:

#### 4.3.1: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين مستوى جودة الخدمات البريدية بأبعادها والرضا لدى متلقي الخدمة في البريد الفلسطيني.

لاختبار الفرضية، تم حساب استخدام معامل ارتباط بيرسون بين مستوى جودة الخدمات البريدية بأبعادها والرضا لدى متلقي الخدمة في البريد الفلسطيني، وذلك كما هو موضح في الجدول (6.4).

جدول (6.4): مصفوفة معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين مستوى جودة خدمات البريد

#### الفلسطيني ورضا العميل

المتغيرات		الإحصاءات				الرضا العميل (متلقي الخدمة)
		الجودة الوظيفية	الجودة التقنية	معالجة الشكاوى	الدرجة الكلية لجودة الخدمة في مكاتب البريد الفلسطيني	
أبعاد المتغير المستقل والدرجة الكلية	الجودة الوظيفية	1	-0.085	-0.126°	.354**	.226**
		مستوى الدلالة	.170	.042	.000	.000
	الجودة التقنية	-0.085	1	.262**	.649**	.227**
		مستوى الدلالة	.170	.000	.000	.000
	معالجة الشكاوى	-0.126°	.262**	1	.741**	.033
		مستوى الدلالة	.042	.000	.000	.599
الدرجة الكلية لجودة الخدمة في مكاتب البريد الفلسطيني	الدرجة الكلية لجودة الخدمة في مكاتب البريد الفلسطيني	.354**	.649**	.741**	1	.248**
		.000	.000	.000	.000	.000
المتغير التابع	رضا العميل (متلقي الخدمة)	.226**	.226**	.033	.248**	1
		.000	.000	.599	.000	.000

• يكون الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

يتضح من خلال نتائج مصفوفة الارتباط في الجدول رقم (6.4) ما يلي:

-وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية طردية بين الدرجة الكلية لجودة الخدمة في مكاتب البريد الفلسطيني ورضا العميل (متلقي الخدمة) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.248) ، وتتوافق هذه النتيجة مع كل من الدراسات التالية: صليحة(2008)، أحمد (2012) ، الخفاجي(2012)، دراسة أمين وعيسى "Amin and Isa"(2008).

-وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية طردية بين بعد الجودة الوظيفية في مكاتب البريد الفلسطيني ورضا العميل (متلقي الخدمة) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.226).

-وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية طردية بين بعد الجودة التقنية في مكاتب البريد الفلسطيني ورضا العميل (متلقي الخدمة) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.227).

- عدم وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية طردية بين بعد جودة معالجة الشكاوى في مكاتب البريد الفلسطيني ورضا العميل (متلقي الخدمة) حيث كانت مستوى الدلالة اكثر من (0.05) وبلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.033)، ويفسر الباحث هذه النتيجة بأن الشكاوى لا يدركها الا من يحتاج اليها، ويشير أيضاً الى عدم وجود نظام شكاوى واضح وفاعل يدركه المستجوبين، وما يؤكد ذلك ما حظيت عليه الفقرات (1 ، 2) بالجدول رقم (4.3) الخاص بجودة معالجة الشكاوى، حيث حظيت بدرجة قبول متوسطة وبمتوسط حسابي تراوح بين (2.39- 2.99)، والتي تعني بأن البريد الفلسطيني لا يوفر أماكن مخصصة وواضحة لتقديم الشكاوى في مكاتبه، ويشير الى عدم اهتمام البريد الفلسطيني بشكل كافي بموقعه الالكتروني ليتمكن المواطن من تقديم شكاوى الكترونية، وتكمن الاشارة بأن مدى توفر صندوق شكاوى في مكان واضح ومدى توفر نافذة خاصة لتقديم شكاوى الالكترونية على الموقع الالكتروني من متطلبات المعايير الدولية في خدمات البريد.

#### 4.3.2: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى جودة الخدمات البريدية على الرضا لدى متلقي الخدمة في البريد الفلسطيني.

ولاختبار الفرضية الرئيسية الثانية، تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من أثر مستوى جودة الخدمات البريدية على الرضا لدى متلقي الخدمة في البريد الفلسطيني. ونتائج الجداول (7.4) ، (8.4) توضح ذلك:

جدول (7.4): ملخص تضخم التباين للمتغيرات المستقلة

المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	VIF
الجودة الوظيفية	3.3618	0.29683	1.143
الجودة التقنية	3.0669	0.31762	1.729
جودة معالجة الشكاوى	3.4128	0.41072	5.220
الدرجة الكلية لجودة الخدمة في مكاتب البريد الفلسطيني	3.2805	0.20525	2.220

يظهر من خلال نتائج الجدول (7.4) حيث يتبين أن قيم معاملات المتغيرات المستقلة (الجودة الوظيفية، الجودة التقنية، جودة معالجة الشكاوى) والدرجة الكلية لجودة الخدمة في مكاتب البريد الفلسطيني أقل من الحد المسموح به، وأن متغير معالجة الشكاوى هو الذي حصل على معامل مناسب ضمن الحد المسموح به (5.220) وعليه فإن أفضل نموذج متعدد للتنبؤ بمعدل الرضا لدى متلقي الخدمة في البريد الفلسطيني بدلالة متغيرات الدراسة هو متغير جودة معالجة الشكاوى، كما هو موضح في الجدول رقم (8.4)

جدول (8.4): ملخص نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر مستوى جودة الخدمات البريدية على

الرضا لدى متلقي الخدمة في البريد الفلسطيني

معامل تضخم التباين VIF	القيمة الاحتمالية	معاملات الانحدار	المتغيرات
		B	
	**0.00	1.733	الثابت
1.143	**0.00	0.284	الجودة الوظيفية
1.729	**0.00	0.266	الجودة التقنية
5.220	**0.00	0.277	معالجة الشكاوى
2.220	**0.00	0.441	الدرجة الكلية لجودة الخدمة في مكاتب البريد الفلسطيني
0.248	قيمة معامل الارتباط	المتغير التابع: الرضا لدى متلقي الخدمة	
0.062	معامل التحديد المعدل		

• يكون الأثر دال إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

يوضح الجدول رقم (8.4) تأثير مستوى جودة الخدمات البريدية على الرضا لدى متلقي الخدمة في البريد الفلسطيني، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) إذ بلغت قيمة معامل الارتباط ( $R=0.248$ ) وهذا يؤكد وجود ارتباط إيجابي بين مستوى جودة الخدمات البريدية ورضا لدى متلقي الخدمة في البريد الفلسطيني، أما معامل التحديد ( $R^2$ ) فقد بلغت قيمته (0.06) أي أن مستوى جودة الخدمات البريدية قد فسر ما مقداره (6%) من التباين الحاصل في رضا متلقي الخدمة، أما النسبة الباقية والبالغة (94%) فإنها تعزى لمتغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الانحدار، وفي السياق نفسه ذاته بلغت قيمة درجة التأثير ( $\beta = 0.441$ )، وهذا يعني أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في مستوى جودة الخدمات البريدية ككل يؤدي إلى زيادة في رفع مستوى رضا متلقي الخدمة في البريد الفلسطيني بقيمة (44.1%).

كما يتضح من خلال نتائج تحليل الانحدار المتعدد المعروضة في الجدول (8.4) أن أفضل نموذج متعدد للتنبؤ بمعدل الرضا لدى متلقي الخدمة في البريد الفلسطيني هو متغير جودة معالجة الشكاوى، وهذا يتفق مع ما تم التوصل إليه من خلال تحليل النتائج في الجدول رقم (4.4) حيث تبين وقوع بعد جودة معالجة الشكاوى بالمرتبة الأولى. كما أن معاملات تضخم التباين تقع ضمن الحد المسموح به حيث بلغت (5.220).

واستناداً إلى ما سبق، فقد تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على:

يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى جودة الخدمات البريدية على الرضا لدى متلقي الخدمة في البريد الفلسطيني.

ويتضح للباحث بأن النتائج كانت منطقية من ناحية ان جودة الخدمة تسهم في رفع مستوى رضا متلقي الخدمة، فبالتالي ان زيادة وتحسين الجودة من خلال معالجة نقاط الضعف في جودة الخدمة وتحسين جودة الخدمة بشكل عام وتمكين نقاط القوة يسهم في تلبية احتياجات وطموح المواطن ومما ينعكس على ارتفاع في مستوى رضا متلقي الخدمة عن الخدمات المقدمة له، وتتوافق هذه النتيجة مع الدراسات السابقة في هذا المجال (الدليمي، 2016)، (أحمد، 2012).

### 4.3.3: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى رضا متلقي الخدمة في البريد الفلسطيني من وجهة نظر متلقي الخدمة تبعا لمتغيرات الدراسة الديمغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة، مكان السكن، مكتب البريد، عدد مرات التردد على المكتب). وقد تم اختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار تحليل التباين المتعدد كما هو موضح في الجداول رقم (9.4) في الصفحة التالية :

جدول (9.4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى رضا متلقي الخدمة في

البريد الفلسطيني من وجهة نظر متلقي الخدمة تبعا لمتغيرات الدراسة الديمغرافية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الفئات	المتغيرات
.20466	3.2913	140	ذكر	الجنس
.20607	3.2679	120	أنثى	
.21570	3.2744	121	25 عاماً فأقل	العمر
.18339	3.2823	99	40-26	
.24927	3.2759	25	55-41	
.18984	3.3257	15	56 عاماً فأكثر	
.21271	3.2534	43	ثانوية فما دون	المؤهل العلمي
.18678	3.2761	20	دبلوم	
.20909	3.2875	182	بكالوريوس	
.16772	3.2792	15	دراسات عليا	
.18881	3.2725	36	موظف حكومي	المهنة
.20725	3.2423	60	موظف قطاع خاص	
.23016	3.3358	20	أعمال حرة	
.22265	3.2771	91	طالب	
.19475	3.2938	18	بدون عمل	
.15269	3.3247	35	غير ذلك	
.21890	3.2458	58	قرية	
.21532	3.2195	28	مخيم	
.19642	3.3019	174	مدينة	
.19223	3.3611	88	مكتب بريد رام الله	مكتب البريد
.20039	3.2396	91	مكتب بريد نابلس	
.20053	3.2388	81	مكتب بريد الخليل	
.18524	3.2650	86	5مرات شهرياً فأقل	عدد مرات الاستخدام
.21663	3.2613	130	من 6 - 10 مرات شهرياً	
.18915	3.3676	44	11 مرة شهرياً فأكثر	



يبين الجدول (9.4) تبايناً ظاهرياً في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى رضا متلقي الخدمة في البريد الفلسطيني من وجهة نظر متلقي الخدمة تبعاً لمتغيرات الدراسة الديمغرافية ولبيان دلالة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام تحليل التباين المتعدد على الدرجة الكلية لمستوى رضا متلقي الخدمة في البريد الفلسطيني من وجهة نظر متلقي الخدمة تبعاً لمتغيرات الدراسة الديمغرافية وتوضحه نتائج الجدول (10.4)

جدول (10.4): تحليل التباين المتعدد لمستوى رضا متلقي الخدمة في البريد الفلسطيني من وجهة

نظر متلقي الخدمة تبعاً لمتغيرات الدراسة الديمغرافية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة *.Sig
الجنس	.004	1	.004	.105	0.746
العمر	.003	3	.001	.028	0.994
المؤهل العلمي	.092	3	.031	.785	0.503
المهنة	.201	5	.040	1.036	0.397
مكان السكن	.127	2	.064	1.638	0.196
مكتب البريد	.700	2	.350	9.002	**0.000
عدد مرات التردد	.173	2	.087	2.228	0.110
الخطأ	9.366	241	.039		
الكلية	2808.953	260			

\*دال إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

يتبين من الجدول (10.4) الآتي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مستوى رضا متلقي الخدمة في البريد الفلسطيني من وجهة نظر متلقي الخدمة تبعاً لمتغيرات الدراسة الديمغرافية: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة، مكان السكن، عد مرات التردد على مكتب البريد.
  - وجود فروق ذات دلالة إحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) في مستوى رضا متلقي الخدمة في البريد الفلسطيني من وجهة نظر متلقي الخدمة تبعاً لمتغير مكتب البريد المستخدم .
- ولتحديد مصدر الاختلاف في مستوى رضا متلقي الخدمة في البريد الفلسطيني من وجهة نظر متلقي الخدمة تبعاً لمتغير مكتب البريد المستخدم تم استخدام اختبار (LSD) للمقارنات البعدية، ونتائج الجدول (11.4) توضح ذلك:

جدول (11.4): نتائج اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية في مستوى رضا متلقي الخدمة في البريد الفلسطيني من وجهة نظر متلقي الخدمة تبعا لمتغير مكتب البريد المستخدم

مستوى الدلالة *.Sig	الفرق في المتوسط (أ-ب)	(J) مكتب البريد الذي تستخدمه	(I)مكتب البريد الذي تستخدمه
.000	.12151*	مكتب بريد نابلس	مكتب بريد رام الله
.000	.12235*	مكتب بريد الخليل	
.000	-.12151*	مكتب بريد رام الله	مكتب بريد نابلس
.978	.00084	مكتب بريد الخليل	
.000	-.12235*	مكتب بريد رام الله	مكتب بريد الخليل
.978	-.00084	مكتب بريد نابلس	

يظهر من الجدول رقم (11.4) أن هناك فروقا ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا متلقي الخدمة في البريد الفلسطيني من وجهة نظر متلقي الخدمة تبعا لمتغير مكتب البريد المستخدم، وذلك بين مكتب بريد رام الله ومكتب بريد نابلس حيث بلغت قيمة الفروق (0.12151) وهي دالة احصائيا ولصالح الفئة الأولى (مكتب بريد رام الله)، كما كانت الفروق دالة إحصائيا بين مكتب بريد رام الله ومكتب بريد الخليل حيث بلغت قيمة الفروق (-0.12235) وهي دالة احصائيا ولصالح الفئة الأولى (مكتب بريد رام الله) ، بينما لم تكن هناك اية فروق دالة إحصائيا بين باقي الفئات.

## الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات

### 1.5 مناقشة النتائج:

بعد الاطلاع على النتائج الواردة في الفصل الرابع، فإن البحث قد توصل إلى ما يلي:

1- تعتبر الخدمات المقدمة من قبل البريد الفلسطيني ذات جودة متوسطة وبنسبة مئوية 65.61 %، وفيما يلي تفاصيل ابعاد الجودة المرتبطة بالجودة الكلية:

❖ ظهرت **الجودة الوظيفية** استنادا للجدول رقم (1.4) بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي 3.36 وبنسبة مئوية 67.24 % حيث حصلت الجودة الوظيفية على المرتبة الثانية في تقييم ابعاد الجودة. وحظيت البنود التالية ضمن الجودة الوظيفية على **درجة مرتفعة** من التقييم، ويمكن إيجازها بما يلي:

- يقدم البريد الفلسطيني خدماته بأسعار مناسبة وتنتشر مكاتبه في كافة المناطق لتقديم الخدمات المختلفة، وتعتبر مواعيد عمل مكاتب البريد ملائمة، وتجدر الإشارة بأن مدة الانتظار في مكاتب البريد مناسبة، ويعزو الباحث ذلك لكون البريد الفلسطيني من المؤسسات الحكومية والتي تسعى لتقديم الخدمة بجودة عالية وتكلفة مناسبة للمواطنين.
- تكتسب خدمات البريد الفلسطيني الثقة من قبل المواطنين، ويعزو الباحث ذلك لكون البريد من المؤسسات القديمة في البيئة الفلسطينية والتي واكبت الحقب التاريخية للشعب الفلسطيني، حيث كانت تقدم معظم الخدمات المالية قبيل ظهور العمل المصرفي الفلسطيني.
- موظفي مكاتب البريد يبدون اهتماماً مناسباً بمشكلات المواطنين وايضاً لديهم معرفة عالية لتقديم الخدمة فوراً لمتلقي الخدمات، ويشير ايضاً بأن موظفي البريد يتمتعوا بدرجة عالية من اللباقة في تعاملهم مع جمهور المواطنين وبأن موظفي مكاتب البريد يظهرون بلباس لائق.

وحظيت العبارات التالية ضمن الجودة الوظيفية على **درجة متوسطة** من التقييم، ويمكن إيجازها بما يلي:

- يتمتع المظهر العام بدرجة متوسطة من القبول، ويفسر ذلك بتفاوت المكاتب البريدية في مستوى التجهيزات الخارجية الموجودة في كل منها، ووجود خطط تطويرية لتحسين المظهر العام بمكاتب البريد الفلسطيني.
- نظام تقديم الخدمة في البريد الفلسطيني حصل على تقييم متوسط وهذا مؤشر ليس جيد يتطلب تحسينه، حيث من متطلبات المنظمات الحديثة توفر نظام واضح لتقديم الخدمة يدركه الزبون.
- المعرفة اللازمة لدى موظفي البريد الفلسطيني للإجابة عن استفسارات الجمهور كانت بدرجة متوسطة، ويفسر الباحث ذلك ضعف في البرامج التدريبية المقدمة للموظفين في خدمة الزبائن.
- ملائمة لباس ساعي البريد لبيئة العمل وقد حصلت على درجة متوسطة من التقييم.

وحظيت العبارات التالية ضمن الجودة الوظيفية على **درجة منخفضة** من التقييم، ويمكن إيجازها بما يلي:

- بأن البريد الفلسطيني لا يستخدم تجهيزات ومعدات حديثة، ويفسر الباحث ذلك بعدم توفير التمويل المخطط للإستخدام التكنولوجيا الحديثة في البريد الفلسطيني، وعدم ادراك الأهمية الحيوية للبريد كنافذة للحكومة الالكترونية وكبوابة مرور للتواصل والاتصال لمعظم القطاعات، حيث يعتبر البريد من القطاعات المساندة لجميع القطاعات في دول العالم المتقدم.
- البريد الفلسطيني لا يقوم بتوفير صناديق بريدية في الاماكن العامة، ويفسر الباحث ذلك بأن البريد الفلسطيني لا يتيح خدمة الصناديق البريدية الا في اوقات دوامه الرسمية، وتتواجد هذه الصناديق البريدية في داخل مكاتب البريد، ولا تتوفر خدمة الصناديق البريدية في الاماكن العامة في البيئة الفلسطينية.

- لا يوفر البريد الفلسطيني النشرات التوضيحية حول نوعية الخدمات المقدمة وحول الاسعار المختلفة للخدمات، ويتضح للباحث بأن هناك ضعف كبير في السياسات التسويقية المتبعة من قبل البريد الفلسطيني للترويج لخدماته، حيث ان توفر النشرات التوضيحية والدعائية للخدمات المقدمة سواء اكانت بشكل ورقي او الكتروني من المقومات الاساسية في السياسات التسويقية.

❖ ظهرت **الجودة التقنية** استنادا للجدول رقم (2.4) بدرجة متوسطة ويمتوسط حسابي 3.066 وينسبة مئوية 61.34 %، حيث حصلت الجودة التقنية على المرتبة الثالثة والاخيرة في تقييم ابعاد الجودة. وحظيت البنود التالية ضمن الجودة الوظيفية على **درجة مرتفعة** من التقييم، ويمكن إيجازها بما يلي:

- يقدم البريد الفلسطيني خدماته بكفاءة عالية في اجراء التعاملات المالية.
- يتمتع البريد الفلسطيني بكفاءة عالية في المحافظة على المواد البريدية من التلف والضياع، ويعزؤ الباحث ذلك لسياسات واضحة لدى البريد الفلسطيني فيما يخص المحافظة على المواد البريدية وتوفير الاماكن المناسبة للحفاظ على سلامتها.
- وحظيت البنود التالية ضمن الجودة الوظيفية على **درجة متوسطة** من التقييم، ويمكن إيجازها بما يلي:
- البريد الفلسطيني يقوم بمعالجة المواد البريدية بدرجات متفاوتة من حيث سرعة التسليم، ويفسر ذلك للاعتبارات القانونية والبريدية وطريقة التعامل مع المواد البريدية حسب الصنف البريدي (الطرود، البريد السريع، البريد المسجل، البريد العادي) فلكل منها نظاماً ومتطلبات قانونية معينة. وايضاً القيود الاسرائيلية تلعب دور اساسي في سرعة استقبال وارسال المواد البريدية نظراً لسيطرتها على الاراضي الفلسطينية وحدودها مع العالم.
- يوفر البريد الفلسطيني خدمة استفسار هاتفي فاعلة بدرجة متوسطة، وهذه نتيجة منخفضة من حيث المتوسط الحسابي، وتشير الى عدم عناية البريد الفلسطيني بخدمة الاستفسار الهاتفي في مكاتبه، وهو ما قد يفسر بعدم وجود خطوط كافية لمكتب البريد من جانب ونقص في التدريب الكافي لدى الموظفين فيما يخص الرد على الاستفسارات الهاتفية من جانب آخر.

- البريد الفلسطيني لا يتبنى نظاماً ذو كفاءة للرمز البريدي المحلي حيث حصل على درجة متوسط حسب التقييم بمتوسط حسابي بلغ (2.41) وانحراف معياري بلغ (1.167) ونسبة مئوية (48%) وتعتبر هذه النسبة منخفضة، حيث من متطلبات العالمية في المدن الحديثة توفر رمز بريدي محلي للمنشأة المختلفة.
- يقدم البريد الفلسطيني الخدمات البريدية الوسيطة بكفاءة متوسطة قدر الامكان.

وحظيت البنود التالية ضمن الجودة الوظيفية على درجة منخفضة من التقييم، ويمكن إيجازها بما يلي:

- يوجد بضعف شديد لدى البريد الفلسطيني في ادارة الموقع الالكتروني الخاص به بشكل فعال، ويفسر ايضاً بضعف شديد لدى البريد الفلسطيني في تبني استراتيجية تسويقية فاعلة على الصعيد الالكتروني، حيث ان التطورات التكنولوجية المتسارعة في بيئة الاعمال تفرض على المنظمات ان تواكب هذه التطورات، ويعد الموقع الالكتروني الفاعل من أهم المتطلبات الحديثة.

❖ ظهرت جودة معالجة الشكاوى وفق الجدول رقم (3.4) بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي 3.412 ونسبة مئوية 68.26 %، وحصلت جودة معالجة الشكاوى على المرتبة الاولى في تقييم ابعاد الجودة، ويعزؤ الباحث وقوع بعد جودة معالجة الشكاوى بالمرتبة الأولى إلى قلت عدد الشكاوى الواردة للبريد الفلسطيني مقارنة بأعداد المواطنين الذين يتلقون الخدمة بشكل فعلي وبذلك يتم التعامل معها بجدية وسرعة، حيث تقدم الشكاوى مباشرة لمدير مكتب البريد كما هو مشار اليه في القسم السابق الخاص بمعالجة الشكاوى، وكما عدم توفر مكان واضح لتقديم الشكاوى ادى الى قلة رغبة المواطنين في تقديم شكاوى حول جوانب الخدمة المختلفة.

وحظيت البنود التالية ضمن جودة معالجة الشكاوى على درجة مرتفعة من التقييم، ويمكن إيجازها بما يلي:

- ان البريد الفلسطيني يقوم بمعالجة الشكاوى بسرعة وبجدية عالية، ويفسر الباحث ذلك بأن الشكاوى تقدم مباشرة لمدير مكتب البريد بسبب عدم وجود اماكن مخصصة واضحة لتقديم الشكاوى، وهذا ما يفسر السرعة والجدية في معالجة الشكاوى بدرجة مرتفعة.

وحظيت البنود التالية ضمن جودة معالجة الشكاوى على درجة متوسطة من التقييم، ويمكن إيجازها بما يلي:

- لا تتوفر اماكن واضحة لتقديم شكاوى في مكاتب البريد الفلسطيني.
- يوجد ضعف شديد لدى البريد الفلسطيني في إدارة الموقع الإلكتروني الخاص بالبريد الفلسطيني على الشبكة الانترنت وتجهيزه ليتكمن المواطن من تقديم شكاوى الكترونية، ويشير ذلك الى عدم اهتمام البريد الفلسطيني بشكل كافي بموقعه الإلكتروني ليتمكن المواطن من تقديم شكاوى الكترونية.

وتجدر الإشارة بأن مدى توفر مكان واضح لتقديم الشكاوى ومدى توفر نافذة خاصة لتقديم شكاوى الإلكترونية على الموقع الإلكتروني من متطلبات المعايير الدولية في خدمات البريد وفي قطاع الخدمات بشكل عام.

- يقدم البريد الفلسطيني جواباً مقنعاً حول الشكاوى المقدمة له بدرجة متوسطة حسب تقييم متلقي الخدمات في البريد الفلسطيني.

2- تبين بأن مستوى رضا متلقي الخدمة وفق الجدول رقم (5.4) عن الخدمات المقدمة من قبل البريد الفلسطيني كان متوسط بمتوسط حسابي عام (3.49) ، وفيما يلي تفاصيل مستوى رضا متلقي الخدمة عن الخدمات البريدية:

وحظيت البنود التالية ضمن رضا متلقي الخدمة على درجة مرتفعة من التقييم، ويمكن إيجازها بما يلي:

- متلقي الخدمات راضون بدرجة عالية عن حسن التعامل والاحترام الذي يوليه لهم موظفي البريد وراضون عن الاسعار المقدمة من قبل مكاتب البريد الفلسطيني، ويعزى الباحث ذلك بكون البريد الفلسطيني من المؤسسات الحكومية والتي بدورها تعتبر تقديم الخدمة بأسعار معقولة ينسجم مع السياسة العامة للدولة لتوفير الخدمات للمواطنين بجودة عالية وتكلفة معقولة.

- متلقي الخدمات راضون بدرجة متوسطة عن البنود التالية:  
(المظهر العام للبريد، الثقة بخدمات البريد، اجراءات تقديم الخدمة، الدقة في الخدمات، نظام معالجة الشكاوى)، ويعزو الباحث ذلك لإمكانية اعتبار البنود التي وردة هنا بأنها تدخل ضمن الخطط التطويرية للبريد حيث يسعى لتطوير المظهر العام للمكاتب البريد وتعزيز ثقة المواطنين وتصميم نظام لمعالجة الشكاوى ودليل اجراءات حديث لتقديم الخدمات.
- متلقي الخدمة يشعرون بان الخدمات البريدية تلائم احتياجاتهم بدرجة متوسطة، ويشير ايضاً بأن لا يوجد ميول داخلية لدى المستجوبين للتعامل مع شركات بريدية اخرى وذلك بدرجة متوسطة، ويفسر الباحث ذلك بدرجة جيدة من الثقة لدى المواطنين في خدمات البريد الفلسطيني.
- متلقي الخدمات راضون بدرجة متوسطة عن سرعة استلام المواد البريدية، وتعني انا المواطنون راضون بدرجة متوسطة ولكن بنسبة قليلة عن سرعة المواد البريدية، وينسجم ذلك مع الدرجة المتوسطة لبنود السرعة عندما تم تقييمها ضمن الجودة التقنية، يرى الباحث بأن هذه النسبة تعتبر ضعيفة حيث أن العمل البريدي يجب أن يتمتع بدرجة عالية من السرعة في معالجة البريد بكافة أنواعه وتوزيعه لان السرعة ركيزة اساسية في العمل البريدي وتجدر الإشارة بأن سرعة تقديم الخدمة حصلت في دراسة على زبائن البنوك في الولايات المتحدة الامريكية على المرتبة الاولى من حيث الأهمية النسبية بين معايير مختلفة وذلك ما يعكس اهمية بالغة لسرعة تقديم الخدمة في قطاعات الخدمات.( براينيس، 2009، ص256) ويعزوُ الباحث هذه الدرجة المتوسطة في استلام المواد البريدية من قبل المواطنين الى القيود الاسرائيلية المفروضة على قطاع البريد الفلسطيني.



حيث تمنع إسرائيل دخول الإرساليات البريدية الواردة الى فلسطين من خلال الأردن حتى هذه اللحظة رغم وجود مذكرة تفاهم تتيح هذا الأمر، وعدم السماح للبريد الفلسطيني بتصدير الإرساليات البريدية مباشرة وعدم الالتزام بالقرارات الدولية من قبل الجانب الاسرائيلي. (وكالة وطن للانباء، الموقع الإلكتروني، 2013)

• متلقي الخدمة غير راضون عن نظام متابعة المواد البريدية المسجلة (Tracking) والمتبع من قبل البريد الفلسطيني، وذلك ما يعتبر اشكالية حقيقة تواجه العمل البريدي في فلسطين، ويمكن ان يفسر الى عدم توفر انظمة تتبع فاعلة لدى البريد الفلسطيني وايضاً وجود معيقات اسرائيلية من خلال سيطرتها على الحدود والمعابر، وهذا ويعد وجود معيقات اسرائيلية تتمثل في السيطرة على الحدود والمعابر إحدى المعوقات الرئيسية امام البريد الفلسطيني للقيام بعملياته التشغيلية المختلفة.

3- وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية طردية بين الدرجة الكلية لجودة الخدمة في مكاتب البريد الفلسطيني ورضا العميل (متلقي الخدمة) استناداً للجدول رقم (6.4)، ويعني ذلك بأنه كلما ازداد مستوى جودة الخدمة في مكاتب البريد الفلسطيني تزداد درجة رضا متلقي الخدمة، ويفسر الباحث ذلك بأن البريد الفلسطيني يعمل على تقديم الخدمات بالجودة التي يتوقع إنها تلبي احتياجات وتوقعات المواطنين، وبالتالي تحقيق رضاهم، مع الإشارة بأن مستويات جودة الخدمات في البريد الفلسطيني لم تكن بالمستوى المرتفع من الجودة.

4- وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية طردية بين بعد الجودة الوظيفية في مكاتب البريد الفلسطيني ورضا العميل (متلقي الخدمة) استناداً للجدول رقم (6.4)، ويعني ذلك بأنه كلما ازداد مستوى الجودة الوظيفية في مكاتب البريد الفلسطيني تزداد درجة رضا متلقي الخدمة، ويفسر الباحث ذلك بأن بعض الممارسات ضمن بنود الجودة الوظيفية كما أظهرت النتائج ساهمت بتحقيق رضا متلقي الخدمة من خلال تلبية احتياجاته وتوقعاته وأهمها: (بأن البريد يقدم خدماته بأسعار معقولة وانتشار مكاتب البريد الفلسطيني في كافة المناطق وايضاً مواعيد عمل مكاتب البريد ملائمة والسلوك العام للموظفين كان جيداً وساهم بتحقيق رضا متلقي الخدمة)

5- وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية طردية بين بعد الجودة التقنية في مكاتب البريد الفلسطيني ورضا العميل (متلقي الخدمة) استناداً للجدول رقم (6.4)، ويعني ذلك بأنه كلما ازداد مستوى الجودة التقنية في مكاتب البريد الفلسطيني تزداد درجة رضا متلقي الخدمة، ويفسر الباحث ذلك بأن بعض الممارسات ضمن بنود الجودة التقنية كما أظهرت النتائج ساهمت بتحقيق رضا متلقي الخدمة من خلال تلبية احتياجاته وتوقعاته وأهمها: (حرص البريد الفلسطيني على سلامة المواد البريدية والدقة في التعاملات المالية التي يجريها مكتب البريد، ومحافظة البريد الفلسطيني على المواد البريدية (طرود ورسائل ورزم) بشكل خالي من التلف، وقيام البريد بتسليم الطرود البريدية والمواد البريدية المسجلة بسرعة) .

6- عدم وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين جودة معالجة الشكاوى في مكاتب البريد الفلسطيني ورضا العميل (متلقي الخدمة) استناداً للجدول رقم (6.4)، ويفسر الباحث هذه النتيجة بأن الشكاوى لا يدركها الا من يحتاج اليها، ويشير أيضاً الى عدم وجود نظام شكاوى واضح وفاعل يدركه المستجوبين، وما يؤكد ذلك ما حظيت عليه الفقرات (1، 2) بالجدول رقم (3.4) الخاص بجودة معالجة الشكاوى، حيث حظيت بدرجة قبول متوسطة وبمتوسط حسابي منخفض تراوح بين (2.39- 2.99)، مما يعني بأن البريد الفلسطيني لا يوفر أماكن مخصصة وواضحة لتقديم شكاوى المواطنين في مكاتبه، ويشير الى عدم اهتمام البريد الفلسطيني بشكل كافي بموقعه الالكتروني ليتمكن المواطن من تقديم شكاوى الكترونية، وتكمن الاشارة بأن مدى توفر صندوق شكاوى في مكان واضح ومدى توفر نافذة خاصة لتقديم شكاوى الالكترونية على الموقع الالكتروني من متطلبات المعايير الدولية في الخدمات البريدية.

7- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمستوى جودة الخدمات البريدية على الرضا لدى متلقي الخدمة في البريد الفلسطيني استناداً للجدول رقم (7.4)، كما بلغت قيمة درجة التأثير ( $\beta = 0.441$ )، وهذا يعني أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في مستوى جودة الخدمات البريدية ككل يؤدي إلى زيادة في رفع مستوى رضا متلقي الخدمة في البريد الفلسطيني بقيمة (44.1%)، وتعتبر درجة تأثير مستوى الجودة البريدية في رضا متلقي الخدمة جيدة، حيث تتيح هذه النتيجة الفرصة لتحسين جودة الخدمات نظراً لانعكاساتها الكبيرة على رضا متلقي الخدمات وذلك ما يضمن استمرارية وربحية البريد الفلسطيني.

8- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا متلقي الخدمة في البريد الفلسطيني من وجهة نظر متلقي الخدمة استناداً للجدول رقم (10.4)، تبعاً لمتغيرات الدراسة الديمغرافية: الجنس ، العمر، المؤهل العلمي، المهنة ، مكان السكن ، عد مرات التردد.

9- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا متلقي الخدمة في البريد الفلسطيني من وجهة نظر متلقي الخدمة استناداً للجدول رقم (10.4)، تبعاً لمتغير مكتب البريد المستخدم، حيث حصل مكتب بريد رام الله على التقييم الأفضل ولا يوجد فروق بين المكاتب الأخرى، ويفسر الباحث ذلك من ناحيتين:

- حصول مكتب بريد رام الله على المرتبة الأفضل يرجع حسب تفسير الباحث الى درجة عالية من الالتزام لدى موظفي البريد بالمعايير البريدية الخاصة بالتسليم المواد البريدية بأقصى سرعة، وهو ما يشير للدرجة جيدة من الالتزام لدى موظفي بريد رام الله بالمعايير البريدية الموجودة والمتعارف عليها لديهم ويتضح للباحث من خلال ذلك اعتبار السلوك والممارسات لدى موظفي مكتب بريد رام الله ساهمت بشكل او بأخر لحصول المكتب على هذه الدرجة.
- أمكانية وجود تفاوت لدى ادارة البريد الفلسطيني في درجة الاهتمام بمكاتب البريد المنتشرة وذلك يعتبره الباحث مؤشر ليس جيد، حيث ان المنظمات الحديثة تعمل على تقديم الخدمة ذاتها في كافة الفروع والتحسين والتطوير يكون في كافة الفروع بنفس الدرجة، مع الاشارة بأن درجة الجودة في كافة المكاتب لم تكن بالمستوى العالي من الجودة.

## 5.2 التوصيات:

بناء على النتائج السابقة، فإن الباحث يوصي بما يلي:

- 1- العمل الدولي وعبر القنوات الدولية المختصة بشؤون البريد والاتصالات لتعزيز استقلالية البريد الفلسطيني عن السيطرة الاسرائيلية، لان تلك السيطرة تسهم في التأثير سلباً على اداء البريد الفلسطيني بشقين المالي أولاً والتشغيلي ثانياً، وتؤثر بشكل كبير على سرعة العمليات البريدية بين فلسطين ودول العالم.
- 2- تصميم موقع الكتروني فاعل للبريد الفلسطيني يلبي حاجات ورغبات متلقي الخدمات، والاعلان عنه بالطرق الترويجية المختلفة.
- 3- تبني استراتيجية ترويجية فاعلة في الجانب الميداني والالكتروني تسهم في رفع مستوى ايرادات البريد الفلسطيني وتسلط الضوء على طبيعة عمله الحيوية، وضرورة نشر اللوحات الارشادية في مكاتبه حول جوانب الخدمة المختلفة، حيث ان العديد من المؤسسات تعجز عن تحقيق النجاح في تحسين ابعاد الجودة بسبب ضعف السياسة الترويجية المتبعة.
- 4- بناء دليل اجراءات واضح لتقديم الخدمات المختلفة في البريد الفلسطيني يدرکه الموظفين بشكل تفصيلي ودقيق، مما يسهم في رفع كفاءة تقديم الخدمات، ويكون مدرك من قبل متلقي الخدمات اثناء حصوله على الخدمة.
- 5- تبني نظاماً فعالاً للتتبع المواد البريدية مضمون عالمياً، او العمل على تفعيل الانظمة الحالية بشكل يسهم في تتبع المواد البريدية الصادرة أولاً والواردة ثانياً بشكل فعال.
- 6- إيلاء العناية ذاتها لكافة المكاتب البريدية المنتشرة في كافة المناطق، والعمل على تحسين الخدمات في مكاتب البريد الفلسطيني وظروف تقديم الخدمة بشكل يسهم في تقليل التفاوت بين المكاتب البريدية، والذي بدوره يرفع من درجة ثقة متلقي الخدمة في البريد الفلسطيني.
- 7- تبني نظاماً فعالاً لمعالجة الشكاوى في البريد الفلسطيني وتوفير صناديق شكاوى في أماكن واضحة في مكاتب البريد يلبي احتياجات متلقي الخدمات، بحيث يتم استقبال ومعالجة الشكاوى المقدمة من قبل المواطن بأسرع وقت مع ضمان تقديم الجواب المقنع ويتطلب ذلك من البريد الفلسطيني تحديد الفجوة الموجودة بين ما هو موجود وما يجب ان يكون عليه نظام معالجة الشكاوى ليحقق درجة عالية من رضا المواطنين وتلبية لاحتياجاتهم.

8- رفع نسبة استخدام المعدات والتجهيزات الحديثة في مكاتب البريد الفلسطيني من خلال استخدام التجهيزات والمعدات الحديثة ونستعرض فيما يلي أهمها:

- استخدام أجهزة ومعدات في عملية فرز المواد البريدية مما يجعل عملية الفرز أكثر سهولة ودقة.
- تفعيل خدمة الرسائل النصية في مكاتب البريد مما يسهم في عملية تسليم فعالة للمواد البريدية.
- استخدام الدرجات النارية في عملية توزيع البريد مما يخفض الوقت والجهد الخاص بتوزيع المواد البريدية.

وتجدر الإشارة يمكن الاستفادة من التجارب الدولية بمجال استخدام تكنولوجيا المعلومات في العمل البريدي وخاصة فيما يخص الدول النامية، وبذلك يمكن ادخال التكنولوجيا بشكل مدروس لمكاتب البريد وذلك ما ينعكس على تحسين جودة الخدمة.

9- اعتماد برامج تدريبية فعالة تستهدف الموظفين ومتخصصة بالمجالات التالية: الجودة في الخدمة البريدية، فن خدمة الزبائن، العمل ضمن البيئة البريدية، الطرق الفاعلة لمعالجة الشكاوى .. وغيرها؛ بحيث تسهم في رفع كفاءة الموظفين، حيث ان تعريف وتوعية موظفي البريد بمفهوم جودة الخدمة وكيفية تطبيقه لمختلف الفئات الوظيفية يعد مطلب رئيسي، حيث أن كثير من المنظمات الخدمية تعجز عن النجاح في تحسين جودة خدماتها بسبب أن موظفيها ليس لديهم المعرفة أو المهارات اللازمة في تنفيذ وإدارة مفهوم جودة الخدمة.

10- العمل على تطوير نظام الالكتروني محوسب لتقديم الخدمة، حيث من متطلبات العصر الحديث، قدرة المنظمة على تقديم الخدمات في فروعها بشكل الالكتروني، ويعتبر عدم الاعتماد على نظم الكترونية لتقديم الخدمة من نقاط القصور في المنظمات في ظل التنافسية وانفتاح الاسواق والشركات متعددة الجنسيات.

11- توفير خدمة الصناديق البريدية في الاماكن العامة من خلال العمل على توفير اماكن مخصصة في الاماكن الرئيسية، مثل: المجمعات الرئيسية في المدن، العمارات السكنية الكبيرة، التجمعات السكنية، حيث يسهم ذلك في تحسين نوعية وجودة الخدمات المقدمة.

12- العمل على تطوير وتعزيز نظام الرمز البريدي المحلي من خلال القيام بالترويج للفكرة وابرار اهميتها لحدائة الموضوع والتعاون مع الجهات المختصة ذات العلاقة في الحكم المحلي والهيئات المحلية لان يوجد دور بوجود نظام الترميز البريدي المحلي يقع على عاتق الجهات في الحكم المحلي والهيئات المحلية، ويسهم هذه النظام في تلبية احتياجات متلقي الخدمات وتسهيل حصول المواطنين على الخدمات في مجال البريد، وايضاً يوسع من دائرة المستفيدين من الخدمات، ويعد توفر الرمز البريدي من متطلبات المدن الحديثة.

13- العمل على قياس جودة الخدمة ورضا متلقي الخدمة بشكل دوري ومنتظم من خلال تصميم نموذج لتقييم جودة الخدمة يوزع على المستفيدين ويمكن الاعتماد على وسيلة تقييم الالكترونية تكون متاحة بشكل مستمر على الموقع الالكتروني للبريد الفلسطيني، حيث تسهم عملية التقييم في تحديد جوانب القصور بجودة الخدمة وتعمل على تلافيها، واستخلاص نقاط القوة وتعمل على تعزيزها، وذلك ما يسهم في تحقيق رضا متلقي الخدمة ويلبي احتياجاتهم ويقود البريد الفلسطيني الى التميز في تقديم خدماته.

## مراجع الدراسة:

### أولاً: المصادر العربية:

#### الكتب

1. الدرادكة، م. (2006): "إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
2. الصميدعي، م؛ يوسف، ر. (2010): "تسويق الخدمات"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
3. الطائي، ح، العلق، ب. (2009): "إدارة عمليات الخدمة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
4. عبد الرزاق، م. (2004): "تسويق الخدمة"، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح.
5. عودة، أ؛ ملكاوي، ف. (1992): "أساسيات البحث العلمي في التربية و العلوم الإنسانية"، مكتبة الكتابي، عمان، الاردن.
6. المحياوي، ق. (2006): "إدارة الجودة في الخدمات. مفاهيم وعمليات تطبيقات"، درا الشروق، عمان، الاردن.
7. ملحم، س. (2002): "مناهج البحث في التربية وعلم النفس"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
8. نجم، ن. (2010): "إدارة الجودة الشاملة في عصر الإنترنت"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
9. النعيمي، م؛ والبياتي، ع؛ خليفة، غ. (2009): "طرق ومناهج البحث العلمي"، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
10. الوادي، م؛ نزال، ع؛ الوادي ب. (2011): "إدارة الجودة الشاملة في منظمات الأعمال بين النظرية والتطبيق"، دار الحامد للنشر، عمان، الاردن.

## الدراسات العربية

11. براينيس، ع. (2007): "التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية، دراسة على قطاع البريد والاتصالات في الجزائر"، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر، الجزائر.
12. بوعبدالله، ص. (2014)، "نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، دراسة تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر"، رسالة دكتوراه، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر.
13. بوعنان، ن. (2007): "جودة الخدمة وأثرها على رضا العملاء (دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة)"، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر.
14. الخالدي، أ. (2006): "قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين (من وجهة نظر العملاء)"، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية - غزة، فلسطين.
15. الدليمي، ع. (2017): "تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون: دراسة حالة مؤسسة البريد والحولات العراقية"، رسالة ماجستير، جامعة أم دمان الإسلامية، السودان.
16. رشواد، ع. (2008): "قياس جودة الخدمات بالمصارف السعودية دراسة مسحية للأراء عملاء مصرف الراجحي بمدينة الرياض"، رسالة ماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، المملكة العربية السعودية.
17. السباح، م. (2008): "مدى الالتزام بمعايير ترقية مدراء مكاتب البريد وأثره على مستوى الخدمات البريدية في قطاع غزة"، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية - غزة.
18. سليمة، ع. (2012): "تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (458)البويرة"، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
19. شعشاعة، ح. (2004): "قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود في فلسطين من وجهة نظر العملاء"، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، فلسطين.
20. صليحة، ر. (2008): "تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات"، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، الجزائر.
21. العالول، إ. (2011): "قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن في محافظة غزة"، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر، فلسطين.



22. عبدو، ع. (2009): "تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية (دراسة حالة)"، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، الجزائر.
23. عريضة، ع. (2005): "تقييم جودة الخدمة البريدية المقدمة للمستخدمين من قطاع البريد الأردني بعد الخصخصة"، رسالة ماجستير، دار المنظومة، جامعة آل البيت، الأردن.
24. الكركي، و. (2010): "جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين والزبائن"، رسالة ماجستير، جامعة الخليل، فلسطين.
25. هدى، ج. (2010): "قياس جودة الخدمة المصرفية - دراسة حالة بنك البركة الجزائري"، رسالة ماجستير، جامعة منتوري "قسنطينة"، الجزائر.

## المجلات العربية

26. أبوعيد، ر؛ درويش، ع؛ عيدة، ف. (2016): "تقييم جودة الخدمة الصحية في المستشفيات الحكومية العاملة في جنوب الضفة الغربية باستخدام مقياس SERVPERF، دراسات العلوم الإدارية، المجلد (43)، العدد (2)، الأردن.
27. أحمد، ب. (2012): "تأثير معايير جودة الخدمات في رضا الزبائن - دراسة ميدانية في الشركة العامة لاتصالات و بريد نينوى"، مجلة تنمية الرافدين، المجلد (34)، العدد (109)، العراق.
28. أحمد، س؛ كرفوع، ع؛ أبوطبيخ، ل. (2017): "أثر أبعاد جودة الخدمة في رضا الزبون: دراسة تطبيقية في مصرف بابل الأهلى في محافظة النجف"، المجلة العربية للدراسات الإدارية والاقتصادية، المركز العربي للدراسات والبحوث، العدد (110)، السعودية.
29. أوسو، خ؛ بطرس، ل. (2008): "تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن - دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن مصارف مدينة دهوك"، مجلة تنمية الرافدين، المجلد (30)، العدد (89)، العراق.
30. بابان، ر. (2014): "أبعاد جودة الخدمة المصرفية ودورها في تحقيق رضا الزبون - دراسة تطبيقية في مصرف الرشيد"، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد (9)، العدد (29)، العراق.

31. بخوش، د. (2013): "دور رضا العميل في إرساء إدارة الجودة الشاملة في القطاع المصرفي"، دراسات اقتصادية، مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، العدد (21)، الجزائر.
32. براينيس، ع. (2009): "مشاكل عرض الخدمات البريدية في الجزائر"، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد (5)، العدد (7).
33. بوعبدالله، ص. (2016)، "نحو بناء مقياس خاص للجودة المدركة للخدمة البريدية"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد (16)، الجزائر.
34. الجابي، إ. (2015): "أهمية قياس الجودة في الخدمة المصرفية، حالة دراسية في أحد المصارف الأهلية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد (43)، العراق.
35. حمودي، ف؛ إسماعيل، م. (2011): "قياس جودة الخدمة في القطاع المصرفي السوري: دراسة ميدانية مقارنة بين المصارف الخاصة والعامة"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية (سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية)، المجلد (33)، العدد (6)، سوريا.
36. الخفاجي، ح. (2012): "رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون: دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي / فرع النجف"، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد (25)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق.
37. السعيد، م. (2016): "أثر جودة الخدمة كمتغير وسيط في العلاقة بين مناخ الخدمة ورضاء العملاء: دراسة حالة على الشركة المصرية للاتصالات"، مجلة مركز صالح عبدالله كامل للاقتصاد الإسلامي، المجلد (20)، العدد (58)، مصر.
38. سلطاني، و؛ يحيوي، إ. (2015): "استخدام نموذج (Servqual) لتقييم مستوى الخدمات الصحية دراسة ميدانية"، مجلة دراسة وأبحاث، العدد (19)، جامعة الجلفة، الجزائر.
39. سليمان، ع؛ عبدالعزيز، ع. (2007): "قياس جودة الخدمة التأمينية باستخدام مقياس الفجوة بين ادراكات / توقعات العملاء وأثرها على رضا العملاء: دراسة تطبيقية"، مجلة البحوث التجارية المعاصرة، المجلد (21)، العدد (1)، كلية التجارة، جامعة سوهاج، مصر.
40. شحاته، ف. (2006): "تحديد مستوى جودة الخدمات الاجتماعية وفق رضا العميل منها"، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الانسانية، المجلد (3)، العدد (20)، مصر.

41. صليحة، ر. (2016): "محاضرات في جودة الخدمات، لطلبة السنة الأولى ماستر تسويق خدمات"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف1، الجزائر.
42. محمود، أ. (2016): "تقييم جودة خدمات دائرة البعثات وانعكاسها في رضا الزبون باستخدام مقياس Servqual"، مجلة كلية المأمون الجامعة، العدد (27)، العراق.
43. نايلي، إ. (2015): "جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا الزبائن: دراسة حالة البنوك التجارية بولاية قسنطينة"، مجلة رؤى اقتصادية، العدد (8)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الوادي، الجزائر.
44. نورالله، م. (2014): "فجوة جودة الخدمة في مصارف القطاع الخاص في محافظة اللاذقية السورية"، مجلة الباحث، العدد (14)، الجزائر.
45. نوري، ح؛ جمعة، م. (2013): "أثر المعرفة على جودة الخدمة: دراسة تطبيقية في شركة التأمين الوطنية"، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد (97)، جامعة ديالى، العراق.

### المؤتمرات والدوريات

46. أفندي، ع. (2007): "الإدارة الموجهة بالعميل: إطار مفاهيمي، ندوة الإدارة الحديثة في إدارة منظمات الخدمات العامة"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر.
47. قاشي، خ؛ عبدالرحمن، ب. (2015): "دور متطلبات التسويق بالعلاقات في تحقيق وتعزيز رضا وولاء العميل في منظمات الأعمال الحديثة"، المؤتمر العلمي الدولي الأول - منظمات الأعمال - الفرص والتحديات والتطلعات-، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن.

### ثانياً: المصادر الأجنبية:

- 48.A.R.Shahraki.(2014):Evaluation of customer satisfactio about Bank service quality, Research Article, Iran International Journal of Industrial Mathematics, VOL. 6, NO. 2, [http://ijim.srbiau.ac.ir/article\\_2473.html](http://ijim.srbiau.ac.ir/article_2473.html).

49. Adams, A; Baheriu, M; Abu Abdulai, I. (2016): Customer Satisfaction in the Banking Industry in Ghana: A Case of GCB Bank Limited in Wa Municipa, *Journal of Social Science Studies*. Vol.(3), No.(2)
50. Albert, C. (2002): "Service loyalty The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction", *European Journal of Marketing*, Vol.36 No.7/8, 2002, pp.811-828.
51. Amin, M; ISA, Z. (2008) .An examination of the relationship between service quality perception and customer satisfaction, A SEM approach towards Malaysian Islamic banking, *International Journal of Islamic and middle Eastern Finance and Management*, Vol.1 No.3, 2008, pp.191-209.
52. Azizzadeh, F; Karam, K; Soltani, I. (2013), Service Quality Measurement in the Public Sector (ILam Province Post office Case Studies), *International Journal of Economics, Finance and Management*, , VOL. 2, NO. 1, March 2013.
53. Fraenkel, J. R. & Wallen, N. E. (2003): *How to design and evaluate research in education (5th ed.)*. Boston: McGraw-Hill.
54. Kazi, O. (2011): Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh, *International Journal of Business and Management*.
55. Msosa, S. (2015): *ASSESSING CUSTOMER SERVICE IN THE MALAWIAN PUBLIC SERVICE*, Master Thesis, Durban University of Techniligy, South Africa.
56. Munusamy, j; Chelliah, S; Wai Mun,H,. (2010): Service Quality Delivery and Its Impact on Customer Satisfaction in the Banking Sector in Malaysia, *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol. 1, NO. 4
57. Nitin Seth; S.G. Deshmukh; Prem Vrat,. (2005) "Service quality models: a review", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 22 Issue: 9, pp.913-949, <https://doi.org/10.1108/02656710510625211>.
58. Purohit, J; Vyas, H; Pandya, N,. (2012): "CUSTOMERS SATISFACTION/ DISSATISFACTION MEASUREMENT OF POSTAL SERVICES IN VADODARA CITY OF GUJARAT STATE", Summer Internship, Volume III Issue-2.
59. Raza, S. (2015): Service Quality Perception and Customer Satisfaction in Islamic Banks of Pakistan: The Modified SERVQUAL Model, *Total Quality Management*, Chinese University of Hong Kong, Chine, <https://doi.org/10.1080/14783363.2015.1100517>.

- 60.Sandhu, S; Bala, N. (2011): Customers' Perception towards Service Quality of Life Insurance Corporation of India, A Factor Analytic Approach, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 No. 18.
- 61.Saurina, G; Coenders, C. (2002): "Predicting Overall Service Quality, A Structural Modeling Approach", *Metodološki zvezki*, núm. 18, p. 217-238, <https://dugi-doc.udg.edu/handle/10256/2062>.
- 62.Sekaran, U; Bougie, R. (2010), *Research methods for business: A skill building approach* (5th ed.). West Sussex, UK: John Wiley & Sons Ltd.
- 63.Selvaraj, M; VijayAnand, S. (2015), Impact of Service Quality on Customer Perception, An Empirical Study in India's Post Office Savings Banking Sector Using SERVQUAL, Sona College of Technology, Tamilnadu, India, College of Technology, Tamilnadu, Int. J. Manag. Bus. Res., 5 (3), 189-206, Summer 2015, India
- 64.Sharma, S. (2016): Using SERVQUAL to Assess the Customer Satisfaction Level: A Study of an Urban Cooperative Bank, *Journal of Economics and Public Finance*, Vol. 2, No. 1, 2016.
- 65.Wen-Yi, S; Keng-Boon, O; Binshan, L; Alain, Y. (2009) "TQM and customer satisfaction in Malaysia's service sector", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 109 Issue: 7, pp.957-975, <https://doi.org/10.1108/02635570910982300>

#### المواقع الالكترونية:

66. البريد الفلسطيني (<http://www.palpost.ps>)
67. جريدة الايام ([http://www.al-ayyam.ps/ar\\_page.php?id=fb08f08y263229192Yfb08f](http://www.al-ayyam.ps/ar_page.php?id=fb08f08y263229192Yfb08f))
68. الحياة الجديدة ([http://www.alhaya.ps/arch\\_page.php?nid=197587](http://www.alhaya.ps/arch_page.php?nid=197587))
69. رام الله نيوز (<https://ramallah.news/post/55074>)
70. وزارة الاتصالات الفلسطينية (<http://www.mtit.pna.ps>)
71. وكالة وطن للانباء (<http://www.wattan.tv/news/26699.html>)
72. وكالة وطن للانباء، قناة يوتيوب - (<https://www.youtube.com/watch?v=D>)

eALoAKRnE)

■ ملحق رقم (1): استبانة الدراسة: -

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة القدس

عمادة الدراسات العليا

برنامج الماجستير في بناء المؤسسات وتنمية الموارد البشرية

أخي المواطن / أختي المواطنة ....

تحية طيبة وبعد ،،،

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان "تقييم مستوى جودة الخدمات البريدية وعلاقته بالرضا من وجهة نظر متلقي الخدمة (البريد الفلسطيني أنموذجاً)"، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في بناء المؤسسات وتنمية الموارد البشرية، وقد وقع عليك الاختيار عشوائياً لتكون ضمن عينة الدراسة، لذا أرجو منك التعاون بتعبئة هذه الاستبانة بما يتوافق مع وجهة نظرك، علماً بأن بيانات الدراسة هي لأغراض البحث العلمي فقط، وسيتم الحفاظ على سريتها، ولا يطلب منك كتابة اسمك أو ما يشير إليك.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

الباحث: زكي زبدة

القسم الأول: المعلومات التعريفية (الشخصية)

الرجاء وضع دائرة حول رمز الإجابة التي تنطبق عليك:

1. الجنس:

أ. ذكر  
ب. أنثى

2. العمر:

أ. 25 عاماً فأقل  
ب. 26 – 40 عاماً  
ج. 41 – 55 عاماً  
د. 56 عاماً فأكثر

3. المؤهل الدراسي:

أ. ثانوية فما دون  
ب. دبلوم  
ج. بكالوريوس  
د. دراسات عليا

4. المهنة:

أ. موظف حكومي  
ب. موظف قطاع خاص  
ج. أعمال حرة  
د. طالب  
هـ. بدون عمل  
و. غير ذلك .....

5. مكان السكن:

أ. قرية  
ب. مخيم  
ج. مدينة

6. مكتب البريد الذي تستخدمه:

أ. مكتب بريد رام الله  
ب. مكتب بريد نابلس  
ج. مكتب بريد الخليل

7. عدد مرات التردد على مكتب البريد:

أ. 5 مرات شهرياً فأقل  
ب. من 6 – 10 مرات شهرياً  
ج. 11 مرة شهرياً فأكثر

القسم الثاني: قياس جودة الخدمة في مكاتب البريد الفلسطيني:

الرجاء وضع إشارة (✓) في المربع الذي تراه مناسباً من وجهة نظرك:

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	لا اعرف	معارض بشدة	معارض
<b>الجودة الوظيفية</b>						
وهي كل ما يتعلق بكيفية تقديم الخدمة مثل: سلوك العاملين في مكاتب البريد وطريقة تعاملهم مع جمهور المواطنين، وسهولة الوصول والنشرات التوضيحية والتكنولوجيا المستخدمة في اداء الخدمة ورسوم تقديم الخدمة.						
1.	تعتبر مواعيد عمل مكاتب البريد ملائمة					
2.	تنتشر فروع البريد الفلسطيني في كافة المناطق					
3.	يستخدم البريد الفلسطيني تجهيزات ومعدات حديثة					
4.	تتمتع مكاتب البريد الفلسطيني بمظهر جذاب (المباني والديكورات والاثاث)					
5.	تعتبر مدة انتظار المواطنين للخدمة في مكاتب البريد ملائمة					
6.	ييدي موظفي البريد الفلسطيني الاهتمام المناسب بالمشكلات التي تواجه جمهور المواطنين					
7.	تتوافر المعرفة الكافية لدى موظفي البريد الفلسطيني للإجابة عن استفسارات الجمهور					
8.	يتمتع موظفي البريد الفلسطيني بالمعرفة اللازمة لتقديم الخدمة فوراً لجمهور المواطنين					
9.	يتمتع موظفي البريد الفلسطيني باللباقة عند تعاملهم مع جمهور المواطنين					
10.	يظهر موظفي مكاتب البريد الفلسطيني بمظهر أنيق ومرتب					
11.	يتميز ساعي البريد بلباس لائق ومناسب لبيئة العمل					
12.	تكتسب خدمات البريد الفلسطيني الثقة من قبل المواطنين					
13.	يوفر البريد الفلسطيني الصناديق البريدية في الاماكن العامة					
14.	يعتمد البريد الفلسطيني نظام واضح لتقديم الخدمات					
15.	يوفر البريد الفلسطيني نشرات توضيحية حول نوعية الخدمات المقدمة					
16.	يوفر البريد الفلسطيني نشرات توضيحية حول اسعار الخدمات المقدمة					
17.	يقدم البريد الفلسطيني الخدمات بأسعار مقبولة					



الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	لا اعرف	معارض بشدة	معارض
<b>الجودة التقنية</b>						
وهي كل ما يتعلق بالخدمة المقدمة في النهاية لجمهور المواطنين، ويمكن تسميتها (Service Outcome) أي نتيجة الخدمة المقدمة مثل: مدى تقديم الخدمة بجدارة وبدقة وبالسرعة المناسبة وبدون أخطاء.						
18.	يتمتع البريد الفلسطيني بدقة عالية في التعاملات المالية					
19.	يسلم البريد الفلسطيني الطرود البريدية بسرعة					
20.	يسلم البريد الفلسطيني المواد البريدية المسجلة بسرعة					
21.	يسلم البريد الفلسطيني المواد البريدية العادية بسرعة					
22.	يسلم البريد الفلسطيني المواد البريدية السريعة المحلية بسرعة					
23.	يسلم البريد المواد البريدية (طرود ورسائل ورزم) بشكل خالي من التلف					
24.	يحرص البريد الفلسطيني على سلامة المواد البريدية (طرود ورسائل ورزم) من الضياع					
25.	يتمتع البريد الفلسطيني بكفاءة عالية في تتبع المواد البريدية المسجلة المحلية					
26.	يتمتع البريد الفلسطيني بكفاءة عالية في تتبع المواد البريدية المسجلة الصادرة من فلسطين الى الخارج					
27.	يتمتع البريد الفلسطيني بكفاءة عالية في تتبع المواد البريدية المسجلة الواردة الى فلسطين من دول العالم					
28.	يتمتع الموقع الالكتروني الخاص بالبريد بكفاءة عالية					
29.	يتمتع نظام الرمز البريدي المحلي (Postal Code) بكفاءة عالية في تسهيل العمليات البريدية					
30.	يوفر البريد الفلسطيني خدمة استفسار هاتفي جيدة					
31.	يعتمد البريد الفلسطيني نظاماً محوسباً فعالاً لتقديم الخدمة (اشعار مطبوع بتسليم مادة بريدية، وصل مطبوع بقبول رسالة .. إلى آخره)					
32.	يقدم البريد الفلسطيني الخدمات البريدية الوسيطة بكفاءة عالية (تحصيل فواتير شركات الاتصالات، معاملات مالية .. إلى آخره)					

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	لا اعرف	معارض بشدة	معارض
<b>معالجة الشكاوى</b>						
يتعلق فيما يخص معالجة الشكاوى المقدمة من قبل المواطنين وسرعة الاستجابة وتقديم الحلول المناسبة، وتشكل معالجة الشكاوى نسبة عالية من العمل البريدي، مثل: شكاوى فيما يتعلق بالطرود والرسائل البريدية او ما يخص سلوك العاملين.						
33.	يوفر البريد الفلسطيني اماكن مخصصة لتقديم الشكاوى في مكاتبه					
34.	يشمل الموقع الالكتروني للبريد الفلسطيني نافذة خاصة لتقديم شكوى الالكترونية					
35.	يتعامل البريد الفلسطيني بجدية في معالجة الشكاوى					
36.	يتعامل البريد بسرعة في معالجة الشكاوى					
37.	يقدم البريد الفلسطيني جواباً مقنعاً حول الشكاوى المقدمة له					

**القسم الثالث: تحديد درجة رضى العميل عن مستوى جودة الخدمة المقدمة من خلال مكاتب البريد الفلسطيني:** الرجاء وضع إشارة (✓) في المربع الذي تراه مناسباً من وجهة نظرك:

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	لا اعرف	معارض بشدة	معارض
رضا العميل (متلقي الخدمة): حالة شعورية ايجابية برضا المواطن تنشأ لدى الفرد نتيجة لمقارنة التوقعات مع الأداء الفعلي للخدمة المقدمة من خلال البريد الفلسطيني، وتظهر اشكال الرضا عن خدمات البريد من خلال المحاور التالية:						
1.	اشعر بأن الخدمات البريدية المقدمة لي تلئم احتياجاتي					
2.	اشعر أنني راضي عن المظهر العام لمكتب البريد					
3.	اشعر بالثقة عند التعامل مع خدمات البريد الفلسطيني					
4.	لدي شعور بالارتياح عند تعاملي مع مقدمي الخدمة (الموظفين)					
5.	اشعر أنني راضي عن اسعار الخدمات في البريد					
6.	أشعر أنني راضي عن اجراءات تقديم الخدمة في مكتب البريد					
7.	أشعر أنني راضي عن نظام متابعة المواد البريدية المسجلة (Tracking) والمتبع من قبل البريد الفلسطيني					
8.	أشعر أنني راضي عن سرعة استلام المواد البريدية (طرود ورسائل ورزم)					
9.	أشعر أنني راضي عن الدقة في الخدمات المقدمة من قبل البريد					
10.	أشعر أنني راضي عن نظام معالجة الشكاوى والمعمول به في البريد					
11.	لا يوجد لدي ميول داخلية للتعامل مع شركات بريدية محلية اخرى					

ملحق رقم (2): كشف بأسماء محكمي استبانة الدراسة : -

أولاً : جامعة القدس : -

1. د. ابراهيم عوض
2. د. أحمد حرز الله
3. د. نضال درويش

ثانياً : جامعة الاستقلال : -

1. د. عبد اللطيف عودة
2. د. غسان الحلو

ثالثاً : جامعة فلسطين التقنية : -

1. د. نافع عساف

رابعاً : جامعة النجاح الوطنية : -

1. د. عبد الله حسونة

خامساً : جامعة القدس المفتوحة : -

1. أ.د. حسني عوض
2. د. سلامة سالم
3. د. فواز البدوي