

# مدى تطبيق شركة البريد السريع ( DHL ) لأبعاد جودة الخدمة لتحقيق رضا الزبون باعتماد أسبقية وقت التسليم (دراسة استطلاعية)

م. مصطفى جعفر العيسى

م. أميرة شكر ولي البياتي  
جامعة بغداد/ كلية الإدارة والاقتصاد  
قسم إدارة الأعمال

## المستخلص

أصبح الاهتمام بالجودة ظاهرة عالمية، وأخذت المنظمات والحكومات في العالم توليها اهتماما خاصا، بل ويمكن القول إن الجودة باتت الوظيفة الأولى للكثير من المنظمات، وغدت فلسفة إدارية وأسلوب حياة تمكنها من البقاء في ظل المتغيرات البيئية المتلاحقة، وسريعة التغيير، إضافة إلى تزايد إدراك المستهلكين لمستوى الجودة فيما يقدم لهم من سلع وخدمات تصبح المؤسسات مضطرة لمراجعة طرائق تسييرها؛ قصد التكيف مع البيئة التنافسية وخدمة العملاء لتحقيق أهدافها في البقاء والنمو والربح ومن هذه المؤسسات شركات التوصيل السريع. ومن هذا المنطلق حاورت الدراسة ادبيات حقل ادارة الاعمال في محورين هما مدى اهتمام شركات الخدمة البريدية ( التوصيل السريع ) لابعاد جودة الخدمة وكذلك العوامل المؤثرة على سرعة التوزيع اي التسليم في الوقت المحدد بعد تبلور الأطار الفلسفي المفاهيمي ومراجعة ما سبق من جهود بحثية ذات علاقة، صيغت فرضيتين لتختبر في شركة البريد السريع DHL في بغداد (عينة الدراسة)، بغية تشخيص اثر أنشطة الشركة ممثلة بالعمليات والامداد الخارجي والخدمة المقدمة والموارد البشرية في ابعاد التنافس معبرا عنها ببعيد الجودة والتسليم كبعدين اساسين والكلفة والمرونة كابعاد ثانوية، بمؤشرات كمية وباستخدام اسلوب تحليل كل من الانحدار البسيط والارتباط والوسط وشدة الاجابة وتحليل التباين وقد قادت نتائج اختبار الفرضيات، ثم تحليلها وتفسيرها الى الخروج باستنتاج رئيس مفاده انتهاج الشركة لإستراتيجية تنافس قائمة على بعدي الجودة والتسليم السريع يعمل على كسب رضا الزبون اختتمت الدراسة بمجموعة توصيات اهمها تحسن مستوى أداء خدمة البريد السريع من وجهة نظر الزبائن، من حيث محاولة خفض أسعار الخدمات المقدمة ورفع جودتها والالتزام بمواعيد تسليم الطرود وتقديم خدمات جديدة مقارنة بالخدمات المقدمة من المنافسين، وضرورة وضع لوحات إرشادية في جميع مراكز الخدمة تتضمن خطوات الواجب إتباعها من قبل الزبائن لاستلام الخدمة و ( بأكثر من لغة ).. وقيام الشركة بدراسات مسحية بين فترة وأخرى بهدف التعرف على حاجات ورغبات الزبائن.

المصطلحات الرئيسية للبحث/ التوزيع- الخدمة البريدية- ابعاد الخدمة- رضا الزبون- الأسبقيات

التنافسية



مجلة التطوير

التقنية والإدارية

المجلد ١٩

العدد 73

الصفحات ٢٢٧- ٢١١

## مدى تطبيق شركة البريد السريع (DHL) لأبعاد جودة الخدمة لتحقيق رضا الزبون باعتماد أسبقية وقت التسليم (دراسة استطلاعية)

### المقدمة

ان من التطورات التي عصفت في بيئة الأعمال التنافسية اليوم هو التسابق على تحقيق رضا الزبون من خلال تطبيقها لأبعاد جودة الخدمة باعتبارها فرصة بيعية وسر نجاح المنظمة حاليا ومستقبلا وضمن استمرارها ونجاحها فالمنظمات التي تستطيع تبني الأسبقيات التنافسية او جزء منها تكون لها القدرة على الاستمرار في ظل بيئة تتسم بالتغير فأخذت شركات البريد السريع تتنافس على تحقيق وقت التوصيل الأقصر الذي يصب في رضا الزبون وقد جاءت هذه الدراسة لقياس مدى تطبيق شركة ( DHL ) لأبعاد جودة الخدمة المقدمة لتحقيق رضا الزبون باعتماد أسبقية وقت التسليم الأقصر أربعة مباحث اقتصر الأول على منهجية الدراسة اما الثاني فضم الجانب النظري والمبحث الثالث ضم الجانب التطبيقي قياس درجة الرضا عن تطبيق شركة البريد السريع ( DHL ) لأبعاد جودة الخدمة وجاء الرابع في تحديد أهم الاستنتاجات والتوصيات التي توصلت إليها الدراسة .

### المبحث الأول / منهجية الدراسة ودراسات سابقة

#### ١- مشكلة الدراسة

اهتمت الادبيات المعاصرة في حقول الانتاج والعمليات بموضوع الاسبقيات التنافسية وعنت ببعد الجودة كبعد اساسي يتم من خلاله تطبيق باقي الابعاد في مختلف منظمات الاعمال وتكشف عدة دراسات مرجعية محدودية اهتمام الباحثين بباقي الابعاد (التسليم والمرونة والابداع) وصب الاهتمام على بعدي (الجودة والكلفة) في العمل لذا تكمن مشكلة الدراسة في جانبين معرفي وتطبيقي فعلى الصعيد المعرفي ظلت المساهمة الفكرية والنظرية محدودة تطبيق الابعاد التنافسية (المرونة والتسليم والابداع) خاصة في المنظمات الخدمية لتعزيز مواطن القوة لديها وتحديد نقاط الضعف في عملها ومنها شركات البريد السريع لتعزيز القدرات التنافسية للمنظمة. وتمتد هذه المشكلة الى الميادين التطبيقية اذ تفتقر المنظمات الخدمية الى دراسات تهتم بالابعاد الاخرى للتنافس غير بعدي (الجودة والكلفة) كاساس يسهم في تحسين اداء عملياتها نحو الافضل على هذا تتمحور مشكلة الدراسة في اثارة التساؤلات الجوهرية مفادها الاتي:

أ- ما مدى اهتمام الملاكات العاملة في شركات البريد السريع بتطبيق الابعاد التنافسية لتحسين اداء العمليات ولتحقيق رضا الزبون.

ب- ما اثر مكونات التوزيع ( النقل والخرن والبنى التحتية والعنصر البشري ) على تحقيق ابعاد التنافس.

**2- أهمية الدراسة:** تكمن أهمية هذه الدراسة تقديم اسس علمية التي يمكن ان تستند اليها المنظمة الخدمية في الترابط والتكامل بين الاسبقيات التنافسية وانشطة الامداد الخارجي المتمثلة ( بالنقل والخرن والبنى التحتية والعناصر البشرية) . لتحسين اداء العمليات والذي من شأنه يساعد في كسب رضا الزبون مما يعمل على تحقيق اهداف المنظمة في البقاء والنمو وتحقيق الارباح من خلال رضا الزبون .

#### ٣- اهداف الدراسة

انسجاما مع ما تقدم يسعى هذا البحث الى تقديم مساهمة معرفية وفكرية تحاول تقديم دراسة للمنظمات الخدمية لبيان مساهمة ابعاد جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون

تهدف الدراسة إلى تحقيق التالي :

أ. قياس ابعاد جودة الخدمة كاسبقية جوهرية تعزز القدرات التنافسية الاخرى لمختلف المنظمات لتحقيق رضا الزبون وهذا الهدف يأتي منسجما مع التوجهات الحديثة والمنظور الاستراتيجي لادارة الانتاج والعمليات .

ب- تواصل الجهود البحثية لتحديد العوامل المؤثرة على اسبقية التسليم في الوقت المحدد والمتمثلة بالعنصر البشري وادوات النقل والبنى التحتية المساعدة في سرعة التوزيع خدمة للزبون لمواكبة التطورات الحاصلة في قطاع خدمة البريد السريع.



مدى تطبيق شركة البريد السريع (DHL) لأبعاد جودة الخدمة  
لتحقيق رضا الزبون باعتماد أسبقية وقت التسليم (دراسة استطلاعية)

**٤- فرضيات الدراسة:**

اعتمدت الدراسة على الفرضيات الآتية :

- أ. وجود علاقات ارتباط ذات دلالة معنوية بين ابعاد جودة الخدمة ورضا الزبون.  
ب تأثير اسبقية التسليم السريع للمواد المنقولة على رضا الزبون. حيث تم تحديد متغير ابعاد الخدمة البريدية السريعة المقدمة ليكون (المتغير المستقل) الثابت ورضا الزبون ( كمتغير تابع ) .

**مجتمع وعينة الدراسة :**

يمثل مجتمع الدراسة شركة ( DHL ) وعينة الدراسة الزبائن المستعملين لخدمات هذه الشركة ، بواقع عينة عشوائية تم بموجبها توزيع استبانته تعكس رضا الزبائن عن خدمات البريد السريع المقدمة لهم ، حيث وزعت ٦٠ استمارة أعيد منها ٥٠ استمارة فقط وتألقت العينة من ذكور وإناث بواقع ٦٦% ذكور و ٣٤% إناث من الزبائن المستعملين لخدمات هذه الشركة .

**٦- المقاييس المستخدمة بالدراسة :**

استخدمت مجموعة من الوسائل والأدوات الإحصائية الملائمة لطبيعة البيانات، وجرى معالجتها باستخدام الحاسبة الالكترونية، والحزمة الإحصائية ( SPSS ) ( إصدار ( ١٠.٠ ) ، والوسائل الإحصائية المستخدمة، هي:-

أ. الوسط الحسابي: *Arithmetic Mean*-

وهو قيمة وصفية تعطي فكرة أولية عن طبيعة المجموعات الإحصائية، ويعد من أكثر المتوسطات تداولاً لسهولة استخدامه، وقد استخدم في وصف متغيرات الدراسة.

ب - معامل ارتباط ( Spearman ):

لقياس العلاقة بين متغيرات البحث فعند وجود علاقة معنوية يدل على أن تغير احد المتغيرات بأي اتجاه يؤدي إلى تغير المتغير الأخر بنفس الاتجاه، وإذا كانت العلاقة غير معنوية فيدل على ضعف العلاقة بين المتغيرين.

ج. أسلوب تحليل الانحدار البسيط *Simple Regression Analysis*:- ويعد أداة هامة لقياس الظواهر والتنبؤ بها ، إذ يصف العلاقة والأثر بين كل من المتغيرات المستقلة والمتغير المعتمد ، ويُستخدَم لإيجاد العلاقة السببية بين أي متغيرين من متغيرات الدراسة ، ويعتمد على وجود علاقة منطقية تفسر سبب الارتباط بينهما .

د- قوة شدة الإجابة ( وفق مقياس ليكرت ) الخماسي:

وهو يساوي (عدد إجابات اتفق تماما × 5) + (عدد إجابات اتفق × 4) + (عدد إجابات محايد × 3) ÷ عدد العينة ويعد المؤشر قويا إذا كان اكبر من (3)، ويعد ضعيفا إذا كان اصغر من (٣) ، وقويا جدا إذا كان اكبر من (4).

م - تحليل التباين ( Anova ):

لاختبار معادلة الانحدار وذلك لقياس قوة المتغيرات المستقلة على المتغيرات المعتمدة.

ن - اختبار (F):

كلما كانت قيمة (F) الفعلية المحسوبة اكبر من الجدولية النظرية دل على وجود علاقة أثر جوهري للمتغير المستقل على المتغير التابع.

مدى تطبيق شركة البريد السريع (DHL) لأبعاد جودة الخدمة  
لتحقيق رضا الزبون باعتماد أسبقية وقت التسليم (دراسة استطلاعية)

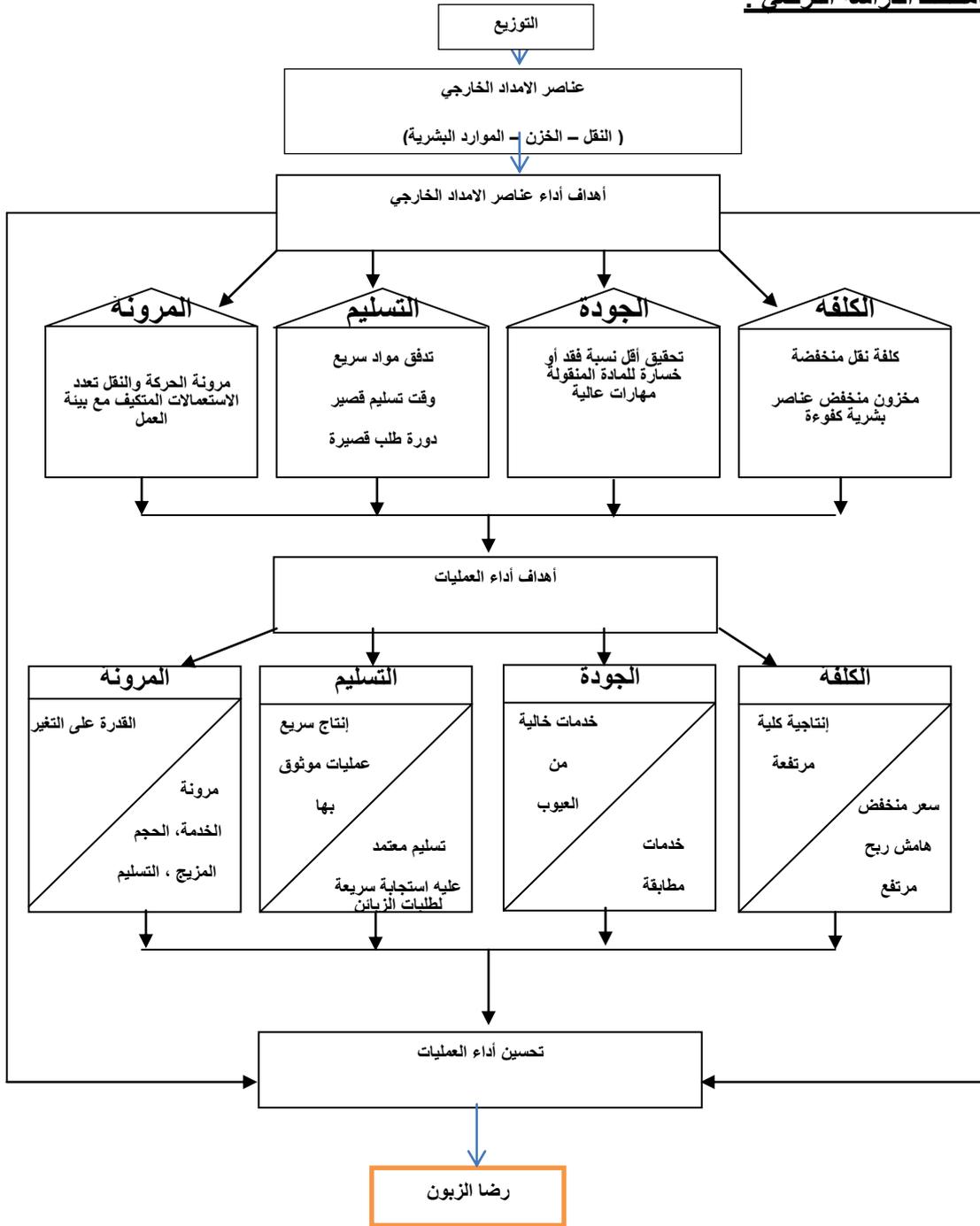
**٧- جمع البيانات:**

تم الاعتماد المصادر العلمية والدوريات بما يخص الجانب النظري والاعتماد على استبانة معلومات بما يخص الجانب العملي

**٨- مدة الدراسة:**

استمرت الدراسة ثلاثة أشهر تقريبا من ٣ - ٩ - ٢٠١٢ ولغاية ٣١ - ١ - ٢٠١٣ .

**⑨ مخطط الدراسة الفرضي :**





## مدى تطبيق شركة البريد السريع (DHL) لأبعاد جودة الخدمة لتحقيق رضا الزبون باعتماد أسبقية وقت التسليم (دراسة استطلاعية)

يستند النموذج الدراسة على اسس فكرية استحوذت اهتمامات الباحثين (Krajawski & Rizman: ٢٠٠٢) حيث اشارتاديبات ادارة الانتاج والعمليات الى الدور الذي يؤديه استخدام وسائل ومعدات النقل الكفوءة والعناصر المدرية والاماكن المجهزة لنقل وخرن المواد المنقولة دون ان تتلف تؤدي الى :  
(Krajawski & Rizman: ٢٠٠٢ : ٢٢٣)  
-تحسين خدمة الزبون من خلال المرونة والتكيف لتلبية احتياجات الاسواق .  
-تحقق الكفاءة والفاعلية في الاداء والاستخدام للموارد البشرية بشكل كفوء وبجودة متميزة .  
-زيادة القدرة التنافسية للمنظمة من خلال سرعة تقديمها للمنتجات السلع والخدمات المطلوبة .  
-تحسين صورة المنظمة ومكانتها وجعلها جذابة للزبانن .  
-تحسين الجودة من خلال تقليل التلف .  
-تحسين اداء عمليات المنظمة يؤدي الى تحقيق رضا الزبون

### الدراسات السابقة

#### •الدراسات العربية

① (دراسة العنزي : ٢٠١٠ : قياس جودة الخدمة التي تقدمها شركات الاتصالات السعودية )  
هدفت الدراسة الى تقييم الخدمات المقدمة من قبل شركات الاتصالات السعودية من وجهة نظر الزبانن المستخدمين لشركات الاتصالات من خلال دراسة استطلاعية لأرائهم وتوصلت الدراسة لوجود فجوات سلبية بين إدراك وتوقع العملاء لمستوى جودة الخدمة بشكل عام ولجميع أبعاد الخدمة حسب أهميتها ابتداءً من الاعتمادية والاستجابة ثم الجوانب الملموسة والأمان والتعاطف ثم باقي الأبعاد . استنتجت الدراسة من انه لا بد من تدريب الكوادر العاملة في الشركة خاصة المتعاملين مباشرة مع الزبانن ، وتشجيع العمل كفريق لتحسين نوع العمل ، وضرورة وضع آلية عمل محددة لجميع فروع الشركة .  
② ( دراسة العالول : ٢٠١١ : قياس جودة الخدمة التي تقدمها شركات الجوال من وجهة نظر الزبانن في محافظات قطاع غزة )

هدفت الدراسة الى قياس جودة الخدمة التي تقدمها شركات الجوال من وجهة نظر الزبانن في محافظات قطاع غزة استنادا الى نظرية الفجوة ( SERVQUAL ) واستخدام المنهج الوصفي التحليلي وقد استخدمت استبانته مصممة لغرض بيان درجة رضا الزبانن عن الخدمات المقدمة وتوصلت الدراسة الى ان الزبانن يعطون اولوية لبعد الجوانب الملموسة فالاعتمادية فالتعاطف ثم الاستجابة والأمان وسبب في هذه الاختلافات هو وجود فروق تعزى الى العوامل الديموغرافية ( كالجنس وطبيعة العمل والعمر والمهنة والمؤهل وغيرها )

#### •الدراسات الاجنبية

#### ①(دراسة ( Nimako and Azumah : 2009 )

كانت الدراسة بعنوان " تقييم وتحليل رضا الزبانن في مجال تقديم الخدمات من شبكات الاتصالات المتنقلة في غانا"، وسعت هذه الدراسة لتقييم وتحليل رضا الزبانن في مجال تقديم الخدمات من 41 شبكات الاتصالات المتنقلة في غانا .وكانت المشكلة الرئيسية لهذه الدراسة ما إذا كان الزبانن راضين عن تقديم الخدمات من شبكات الاتصالات المتنقلة في غانا .وأجريت الدراسة أساسا من خلال استبانة باستخدام المنهجين الكمي والنوعي، وقد أشارت النتائج إلى أنه بصرف النظر عن شبكة الاتصالات المتنقلة في غانا، رضا الزبانن منخفض :لا يساوي ولا أفضل من رغبة وتوقعات الزبانن. وفيما يتعلق بشبكة للهاتف النقال، الزبانن غير راضين عن تقديم الخدمات من شبكة أفضل من المتوقع، وعلى الأقل على قدم المساواة B ورضا الزبانن عن الشركة ، A للهاتف النقال فرضا الزبانن هو على الأقل يساوي توقع ورغبة ، C&D لرغبة الزبانن .أما شبكات الهاتف النقال الزبانن .وقد خلصت هذه الدراسة إلى أن رضا الزبانن عموما يختلف اختلافا كبيرا بين شبكات الاتصالات المتنقلة في غانا، وتشير هذه النتائج أيضا إلى أن " جودة التقنية " هو البعد الأهم ، تليها " التعاطف"، " الاعتمادية"، " الاقتصاد"، " الاستجابة"، " الصورة الذهنية"، و " الأمان"، بينما " الملموسية "لم تكن على قدر كبير من الأهمية الزبانن شبكات الاتصالات المتنقلة في غانا .



## لتحقيق رضا الزبون باعتماد أسبقية وقت التسليم (دراسة استطلاعية)

وعموما الدراسة تعني أن سلطة الاتصالات الوطنية وصانعي السياسات الآخرين يجب أن تتخذ تدابير عملية لدفع شبكات الاتصالات المتنقلة في غانا لتحسين جودة خدماتهم في مجالات محددة. ولقد كان من أكبر محددات هذه الدراسة هو أنه تم استخدام عينة صغيرة نسبيا من مجتمع الدراسة، وتقتصر على المتعلمين. وقد أوصت الدراسة أن يتم إجراء مزيد من البحوث لتقييم وتحليل رضا الزبائن عن خدمات معينة تقدمها شبكات الاتصالات المتنقلة في غانا.

### (2)دراسة ( Negi 2009 )

كانت الدراسة بعنوان " جودة الخدمة المدركة من قبل الزبائن للاتصالات المتنقلة : تجربة من إثيوبيا"، والغرض من هذه الدراسة هو استكشاف العلاقة السببية بين أبعاد جودة الخدمة وجودة الخدمة الشاملة، وتحديد الفجوات في جودة الخدمة التي يعاني منها الزبائن في خدمات الهاتف النقال ، SERVQUAL لشركة الاتصالات الإثيوبية. واستخدمت الأبعاد السبعة المعدلة من نموذج وهي الملموسية والاعتمادية وسرعة الاستجابة ، والتعاطف ، والأمان ، وعنصر الشبكة ، والراحة لقياس إدراك العملاء وتوقعاتهم من خدمات الاتصالات المتنقلة من خلال استهداف عينة من 220 مبحوث شملهم الاستطلاع باستخدام عينة عشوائية طبقية. وأظهرت النتائج بأن الإدراك لجودة الخدمة الشاملة في الاتصالات المتنقلة أقل من المتوسط من قبل أكثر من النصف ( 52.7 % ) ممن شملهم الاستطلاع ، يليه أقل من الثلث ( 28 % ) (الذي ذكر بأنه متوسط ، ونحو الخمس ( 19.3 % ) ذكر. بأنه فوق المتوسط. وبأن أكبر فجوة في جودة الخدمة هي في البعد المضاف لعنصر الشبكة، في حين أن أقلها كان في بعد الراحة.

### يتضح من الدراسات السابقة التالي :

- أ- تأكيد جميع الدراسات على رضا الزبائن لكونه محور استمرار ونمو المنظمة الخدمية عامة والبريدية خاصة من خلال رصد حاجاته ورغباته ومحاولة الإيفاء بها .
- ب-محاولة تحديد الأبعاد الأكثر كفاءة في كسب رضا الزبون وولائه من خلال جعل الخدمة المدركة مطابقة او مقاربة للخدمة المتوقعة. وتعد الدراسة الحالية إسهاما متواضعا في هذا المجال من خلال التركيز على اسبقية التسليم في الوقت المحدد

## المبحث الثاني / الجانب النظري

### أولا: توزيع المواد

#### (1) مفهوم توزيع المواد

لقد أدى التطور التقني والعلمي الى زيادة حجم الإنتاج بشكل كبير يفوق حاجة العملاء مما اجبر المنتجين على إيجاد أسواق جديدة لتصرف منتجاتهم ونظرا لاتساع الفجوة بين الإنتاج والاستهلاك كان لابد من إيجاد الحلول الجذرية للتخلص من تلك الفجوات لتحقيق أهداف المنظمة والمحافظة على بقائها فكان عصر ظهور شركات البريد السريع لضمان تسويق المواد وإيصالها في الوقت المناسب لخلق منافع زمانية ومكانية فعند مراجعتنا للأدبيات الإدارية نلاحظ تعدد وتنوع تعريف إدارة التسويق والذي يعد التوزيع عنصرا منه نظاما متكاملا وشاملا من أنشطة الأعمال المتفاعلة التي تستهدف تخطيط وتسعير وتوزيع وترويج السلع والخدمات المشبعة لحاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتقبين، ويرى (Kotler :2004) بأنه نشاط إنساني موجه لإشباع حاجات ورغبات المستهلك من خلال عمليات التبادل (4 :2004 :Kotler). اما ( الشيخ وآخرون : ٢٠١١ ) فعده مجموعة متنوعة من الأنشطة المتعلقة بتدفق السلع والخدمات من المنتجين الى المستهلكين النهائي ناو المستخدمين الصناعيين بالشكل الذي يؤدي الى إشباع حاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم وقوتهم الشرائية ، ويتألف التسويق من أربعة عناصر أساسية تدعى ال( 4Ps ) الخاصة بالسلع وهي Product ( price , promotion, place , ) اما ما يخص الخدمات فقد أضيف إليها ثلاثة عناصر إضافية لتصبح ( 7Ps ) وهي ( process , people or provider , physical Environment ) ( الشيخ وآخرون : ٢٠١١ : ٢٩ )، ويتأثر التوزيع بنوع النقل والخزن والموارد البشرية وماتملكه من مهارات وخبرات لانجاز المهام بسرعة .



مدى تطبيق شركة البريد السريع (DHL) لأبعاد جودة الخدمة  
لتحقيق رضا الزبون باعتماد أسبقية وقت التسليم (دراسة استطلاعية)

( Evans :1993:408 ) ويطلق عليه المزيج التسويقي ويرى ( kotler: 2000 ) بكونه مجموعة من المتغيرات التسويقية التي يمكن السيطرة عليها والتي تقوم المنظمة بمزجها لتقديم الاستجابة التي يرغب فيها لمقابلة رغبات السوق (kotler: 2000:15). ويرى ( الزعبي وعزام :٢٠١٢ ) بأنه نظاما فرعيا للتسويق والمتضمن كافة الأنشطة المسهمة بحركة المواد والسلع المصنعة من المنتج الى المستهلك (الزعبي وعزام :٢٠١٢ : ٢٠٤). ويرى (ستوك ولاميرت ) سعي المنظمة المنتجة الى الدخول الى أسواق جديدة لزيادة حصتها السوقية من خلال الاستجابة لطلبات الزبائن في كل مكان وزمان من خلال شركات التوصيل / البريد السريع كشركة ( DHL ) للبريد السريع ،ترجمة (سرور: ٢٠٠٩ : ٥٣). ويتفق (الشيخ واخرون : ٢٠١١) مع (McCarthy :2000) بأنه عملية أتاحة السلع والمواد للاستعمال في اي زمان ومكان خدمة للزبون بما يتفق مع حاجاتهم ورغباتهم من خلال القنوات التوزيعية الشاملة للأشخاص، والمنظمات، وشركات البريد/ التوصيل السريع (الشيخ واخرون: ٢٠١١ : ٣٠٩) و ( McCarthy :2000:228).

② التطور التاريخي للخدمة البريدية والبريد السريع

تعد الخدمة البريدية من أقدم الخدمات المقدمة للزبائن حيث أثبتت التنقيبات الأثرية لوجود رسائل تجارية أيام الآشوريين مكتوبة باللغة المسمارية على ألواح الطين. وفي زمن الدولة العثمانية تم إنشاء أول مكتب بريد (بغداد - بصرة - كركوك - موصل) حوالي عام ١٨٦٣ وكانت الهند تدير مكاتب البريد في (بغداد - بصرة) من عام ١٨٦٨ - ١٩١٤ وبدأت الخدمة تتحسن مع إعلان الاستقلال والى الآن ، حيث أصبح بإمكانه إرسال الطرود والرسائل والتوفير وإعلان على مباني البريد .اما خدمة البريد السريع فقد نشأ هذا القطاع في الولايات المتحدة الأمريكية نهاية الستينيات من القرن المنصرم وترعرع مستفيدا من إزالة القيود الحكومية الخاصة بالشحن الجوي في الولايات المتحدة ونتيجة لغزو المنتجات الأمريكية للأسواق العالمية نمت قطاع خدمات البريد السريع في الثمانينات متجاوزا الأسواق الأمريكية لينتشر عالميا لإيصال السلع والمواد من كافة أنحاء العالم لكافة إنحائه حيث تطور من مجرد تسليم المستندات والأوراق الرسمية الى إيصال كافة أنواع الطرود حتى أصبح داعما مهما للنتائج القومي الأمريكي والبالغ (١٧٥) مليار دولار سنويا .لذا تسعى شركات البريد السريع الى تقديم خدمة متميزة لزيانها للأسباب التالية:

(العالول : ٢٧ : ٢٠١١)

- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن باقي الشركات وبالتالي مواجهة الضغوط التنافسية.
- تحمل كلف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات الخدمية.
- ان الخدمة المتميزة تتيح الفرصة امام الشركة للحصول على حصة سوقية اكبر وبالتالي اسعار خدمات اكبر.
- ان الخدمة المتميزة تجعل الزبائن بمثابة مندوبي بيع للشركة في توجيه واقناع الزملاء والأصدقاء بجودة الخدمات .

● زيادة تعامل الزبائن الحاليين مع الشركة.

● اكتساب قدرة الاستمرار والتواصل السليم في السوق

③ أهمية الخدمة البريدية والبريد السريع

- تتجلى أهمية أعمال شركات البريد السريع من خلال العمل على تحسين نوعية الخدمات البريدية وتطويرها وإدخال خدمات جديدة لمواكبة التطورات والمستجدات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والإستجابة لمتطلبات السوق والأفراد. منها الآتي: (www.DHL.com)
- مساهمتها بشكل فعال في الاقتصاد العالمي.
  - توفير فرصة عمل لعدد كبير من الناس لكبر حجم نشاطها.
  - تسهيل الإنتاجية والاستثمار.
  - تقديم الخدمات البريدية المالية مثل : الحوالات البريدية ، خدمة الشيكات البريدية والبعاث مقابل تادية القيمة وخدمات التحصيل والمدفوعات والتأمين على البضائع البريدية.



### لتحقيق رضا الزبون باعتماد أسبقية وقت التسليم (دراسة استطلاعية)

#### (4) مميزات قطاع شركات البريد السريع

- تسهيل وتسريع عملية نقل المنتجات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها مما يخلق منافع زمانية ومكانية .
- التنظيم المتناهي لعملية جمع السلع وإيصالها .
- أداء عمليات التخفيض الكمركي مدفوع الرسوم والضرائب نيابة عن الزبائن .
- استخدام أكثر من وسيلة نقل بغية إيصال السلع في الوقت المناسب ( المتفق عليه ) .

#### (5) وظائف القنوات التوزيعية

تعد المنظمات وشركات التوزيع / البريد السريع منظمات مترابطة تعمل على تسهيل توفير المنتجات خدمة للزبون لضمان بقائها واستمرارها من خلال التركيز على وقت التسليم ويمكن إجمال هذه الوظائف بالتالي: ( 356 – 350 : pride & ferrell : 2000 )

- استحداث المنفعة: تخلق القنوات التوزيعية ثلاثة أنواع من المنافع والمتمثلة بالمنافع المكانية إذ توفر شركات البريد السريع المنتجات في أي مكان يرغب به الزبون والمنافع الزمانية أي الوقت الذي يرغب فيه وهو أساس عملها ومنافع حيازية ( امتلاك ) أي نقل ملكية المنتج ( Product ) واستخدامه واستهلاكه.
- تسهيل عملية التبادل: تعمل على خفض كلفة عملية التبادل بين المنتج والمستهلك من خلال تقليص عمليات التبادل إلى أدنى حد ممكن بخفض الكلفة الكلية لعملية التوزيع.
- التوزيع المادي: يتضمن ترتيبات نقل المنتجات و تخزينها ومناولتها ومراقبتها وإيصالها إلى الزبون خدمة له.
- تحمل المخاطر
- قد يتحمل الوسطاء جزء من مخاطرة نشاط التوزيع إذ يقبل الوسطاء بيع بعض المنتجات دون التعرف إلى الحاجة الفعلية لها من قبل الزبائن وبالتالي تكسب في أماكن توزيعها. فضلا عن

#### • التمويل

#### • ترويج المنتجات

#### • التزويد بالمعلومات التسويقية

#### • التفاوض

#### (6) الصعوبات المواجهة للقنوات التوزيعية

يرى ( McCarthy & Pereault :2000 ) ان من الصعوبات المواجهة للقنوات التوزيعية والعملية التسويقية كبر الهوة ( الفجوة ) بين المنتج والزبون مما تعيق من عملية التبادل التي حددها بالفجوات الخمسة التالية : ( 19- 18 : McCarthy & Pereault :2000 )

#### ١ • الفجوة الزمانية

أي يتم الإنتاج في زمان معين قد لا يرغب الزبون بشرائه في ذلك الوقت وبالتالي تظهر أهمية القناة التوزيعية في عملية المواد في الوقت والمكان المناسب.

#### ٢ • الفجوة المعلوماتية

أي بعد المسافة بين المنتجين والمستهلكين أو المستخدمين الصناعيين فالمنتجين لا يعلمون ما الذي يرغب فيه الزبون ومتى ولا المكان المناسب لعرض المنتجات وأي سعر يتمكن من دفعه فشركات التوصيل والتي تعد إحدى عناصر القنوات التوزيعية تسهم في سد هذه الفجوة من خلال نقل المعلومات من وإلى المنتج والمستهلك.

#### ٣ • الفجوة الفراغية

أي الناتجة من تجمع المنتجين في التجمعات الاقتصادية والصناعية بين المستهلكين المنتشرين بأحساء متفرقة مما يزيد من أهمية منظمات وشركات التوصيل / البريد السريع بين المنتجين والمستهلكين.



## مدى تطبيق شركة البريد السريع (DHL) لأبعاد جودة الخدمة لتحقيق رضا الزبون باعتماد أسبقية وقت التسليم (دراسة استطلاعية)

### ٤. فجوة القيمة

اي ان قيمة المواد تكمن في المنفعة المترتبة من استخدامها وقدرته على الدفع وتكمن أهمية شركات التوصيل في إمكانية توفير المعلومات الى المنتجين لتوفير منتجات واستهداف الأسواق المناسبة.

### ٥. الفجوة الحيازية التملكية

اي نقل ملكية المنتج ( Product ) من المنتج الى المستهلك واستهلاكه او استعماله من قبله.

### ثانيا: ابعاد التنافس / الاسبقيات التنافسية :

بهدف إرضاء الزبائن وبسبب العمل في بيئة شديدة التغيير وتعدد أساليب الإنتاج وتنوع حاجات ورغبات الزبائن دفع الكثير من شركات البريد السريع الى تبني أكثر من أسبقية تنافسية كالجودة والكلفة والمرونة والإبداع ووقت التسليم ( البكري : ٢٠٠٧ : ٢١٧ ) يعرفها ( الطويل و الحافظ : ٢٠٠٢ ) بأنها الأبعاد الواجب ان يمتلكها النظام الإنتاجي لغرض تمكين الشركة من الاستجابة لطلبات السوق التي تتنافس من خلاله ( الطويل و الحافظ : ٢٠٠٢ : ١٥ ) ويرى الباحثان بأنها أهداف الأداء التي من خلالها تساهم وظيفة العمليات في تحقيق الميزة التنافسية المعتمدة على العمليات وهذه الأسبقيات هي ( اللامي والبياتي : ٢٠٠٨ : ٣١ - ٣٥ ).

### أ. أسبقية الكلفة :

تعد الكلفة البعد التنافسي الاول التي تستند اليه معظم المنظمات عبر سعيها لتعزيز حصتها التنافسية ويقصد بها من وجهة نظر المنظمة انتاج وتوزيع المنتج (سلعة / خدمة) بأقل النفقات او الموارد بما يسمح بتحقيق ميزة كلفوية ناجمة من كلفة المنتجات الواطنة مقارنة بالمنظمات المماثلة اما من وجهة نظر الزبون الكلفة المالية لقاء حصوله او استخدامه للمنتج .(عبد الهادي : ١٩٩٩ : ١٣) وتسعى المنظمات لتحقيق أدنى كلفة لتحقيق اكبر الربحية والمتمثلة الفرق بين السعر والكلفة ويرى ( باسلي : ٢٠٠٢ ) بأنها مقدار التضحية بالمواد لتحقيق هدف معين وتعد من الأمور الحاسمة المحددة للموقف التنافسي لمعظم المنظمات ( باسلي : ٢٠٠٢ : ١٣٨ ) اما (حسين : ٢٠٠٠ ) فيرى كونها أداة تنافسية هامة إذا ما أحسن تنفيذها (حسين : ٢٠٠٠ : ٢٠) . وبهذا فالكلفة الاقل تعد طريقة من طرق التمايز في التفرد في الاداء وينبغي على المنظمة من مراعاة الابعاد الاخرى غير الكلفة بما يعزز ولاء الزبون خاصة لان الزبائن يبحثون عن الابعاد الاخرى للتمايز (الجودة و المرونة والتسليم والابداع) فضلا عن بعد الكلفة الادنى .(عبد الهادي : ١٩٩٩ : ١٥).

### ب. أسبقية الجودة :

يرغب الزبون بقيمة اكبر عما يخطط انفاقه في بحثه عن الجودة الافضل في ضوء امكانياته المالية الى جانب السعر وتاثر ايجابا في ربحية المنظمة خاصة عند ارتفاع الاسعار نتيجة لها وامكانية زيادة الحصة السوقية ايضا ( عبد الهادي : ١٩٩٩ : ١٥ ) ويرى ( محسن والنجار : ٢٠٠٤ ) بانها مقدار مطابقة السلعة او الخدمة للغرض الذي تشتري من اجله ولها تأثير كبير على رضا الزبون وبقائه لكونها جودة المخرجات المدركة من قبل الزبون والمستخدم من قبل المنظمات لجذب الزبائن من قبل المنظمات لجذب الزبائن . ( محسن والنجار : ٢٠٠٤ : ٥٧ )

### ج. أسبقية المرونة :

تعد البعد التنافسي الحاسم بعد زيادة رغبات الزبائن سرعة في التغيير والتنوع والتكيف لتقديم مقادير مختلفة من المنتجات المتنوعة لمدى واسع من البيئات المحتملة فهي تعكس قدرة المنظمة على التغيير من منتج الى اخر او من زبون الى اخر بأقل كلفة ووقت ممكن وتضم ( مرونة الطلب ، مرونة الحجم ، مرونة العاملين ، مرونة مزيج المنتجات ) . ( العلي : ٢٠٠٠ : ٤٤ )



مدى تطبيق شركة البريد السريع (DHL) لأبعاد جودة الخدمة  
لتحقيق رضا الزبون باعتماد أسبقية وقت التسليم (دراسة استطلاعية)

#### د. أسبقية الإبداع :

قدرة المنظمة على تقديم الأفضل وكل ما هو جديد بحيث يضيف قيمة أكبر وأسرع قياسيا بالمنافسين لضمان استمرار نجاح المنظمة في الوقت الحاضر. ( نجم : ٢٠٠٧ : ١٦ ) وذلك لسببين هما:  
( النجار ومحسن : ٢٠٠٤ : ٥٩ )  
● مرونة التغير في أذواق المستهلكين.  
● شدة المنافسة.

#### هـ. أسبقية الوقت / التسليم في الوقت المحدد :

تنامت الحاجة الى التسليم الفعال لعدة شكلا من اشكال التمايز في ظل زيادة اهمية الوقت للزبون خاصة عند التعامل مع الشركات الخدمية كشركات البريد السريع ( التوصيل السريع ) ويطلق عليه بعد ( السرعة Speed او الاعتمادية Dependability ) فالسرعة التسليم تشير الى سرعة الاستجابة للزبانن والمقاسة بوقت الانتظار اما اعتمادية التسليم فتمثل امكانية انجاز جداول التسليم وقت استحقاقها وتقاس بالقدرة على التسليم في الوقت المحدد. ( عبد الهادي : ١٩٩٩ : ٢١ ) فعامل الوقت يعد ذا أهمية كبيرة في جوهر قدرات الشراء لذا فشركات البريد السريع بدأت تتنافس باعتماد أسبقية السرعة والاعتمادية في التسليم للاستجابة لطلبات الزبانن ويتفق ( البكري : ٢٠٠٧ ) مع ( اللامي والبياتي : ٢٠٠٨ ) باضافة عنصر ( وقت التطوير ) فضلا عن وقت التسليم المقاس بانجاز جداول الاستحقاق وسرعة التسليم المقاسة بوقت الانتظار والذي يمثل الوقت المطلوب لتطوير وتصميم المنتج الجديد فكلما كان الوقت المنطقي من لحظة تولد الفكرة الى تنفيذها قصيرا كلما زاد من قوة الشركة . ( البكري : ٢٠٠٧ : ٢١٧ ) مع ( اللامي والبياتي : ٢٠٠٨ : ٣٢ ) ونستنتج مما تقدم ارتباط ابعاد التنافس ببعضها لاسهام بعد الجودة في تدني الكلفة نتيجة لانخفاض كلفة الجودة الرديئة (المرتد من الزبانن او المبيعات المفقودة كانهاء التعامل مع الشركة ولجوء الى الشركات المنافسة ) كما يسهم بعد المرونة المرتفعة في زيادة القدرة على التعامل مع الطلبات المتنوعة بوقت اقصر وجهد اقل وكلفة ادنى ويسهم بعد التسليم في تحسين كفاءة العمل نتيجة تقليل الضياعات في الموارد مما يساعد على تدني الكلف.

ويرى الباحثان اذا مارادت المنظمة التسريع من التسليم فعليها الاهتمام بالتوزيع المادي اي بعلميتي النقل والخزن وينفقان مع (عقيلي واخرون : ١٩٩٦ ) باهمية ذلك لانه يعمل على تقديم ما يحتاجه الزبون في وقت ومكان الحاجة له مما يحقق منافع زمانية ومكانية . ( عقيلي واخرون : ١٩٩٦ : ٢٣٤-٢٣٥ ) ويرى (Evans: 1993) بان النقل يهتم بالحركة الفعلية للمنتجات ويشتمل على اسلوب اختيار الاكثر ملائمة للمادة المنقولة (برا او بحرا او جوا) وفق معايير ( الوقت اي سرعة الوصول والتوافر و الكلفة المعتمدة قيمة وقابليته على التلف والاعتمادية اي درجة الامان و القدرة ) اما الخزن فيعده المحافظة على المواد المنقولة عبر ادوات النقل والمناولة التابعة لشركة التوصيل (البريد السريع) (Evans: 1993 : 408) ويتفق الباحثان ايضا مع ( عبد الهادي : ١٩٩٩ ) بوجود علاقة اسناد بين نشاطي ( النقل والخزن ) وابعاد التنافس وكما يوضحه الجدول التالي



مدى تطبيق شركة البريد السريع (DHL) لأبعاد جودة الخدمة  
لتحقيق رضا الزبون باعتماد أسبقية وقت التسليم (دراسة استطلاعية)

جدول ( ١ )

دور نشاطي النقل والخزن اسناد ابعاد التنافس

١- كلفة منخفضة
- تقليص كلفة النقل عبر اختيار وسائل مناسبة لنقل المنتجات النهائية الى مواقع التوزيع. - تخفيض الكلف المرتبطة بالمخزون من خلال تأمين مستوى استثمار ملائم في مخزون المنتجات النهائية. - تقليص كلفة فقدان مبيعات الناتج لعدم الالتزام بمواعيد التوصيل او حدوث اضرار بالمواد المنقولة
٢- نوعية عالية
- تقليل نسبة و كلفة الفشل الداخلي عن طريق تهيئة ظروف نقل و خزن مناسبة تؤمن وصول الشحنات المجهزة من دون ضرر الى الزبون.
٣- مرونة مرتفعة
- القدرة على الاستجابة الفاعلة لمناولة ونقل و خزن و تعبئة و جدولة طلبات منتجات نهائية ذات تنوع اكبر. - القدرة على اداء أنشطة الامداد الخارجي بفاعلية عند التباين في مستويات الانتاج.
٤- تسليم فاعل
- تأمين تجهيز مستمر للمنتوج النهائي الى مواقع التوزيع بما يقصر وقت الانتظار ويسهم في تلبية كامل احتياجات الزبائن المتفق عليها. ومن ثم تحقيق منفعتي الوقت والمكان. - تقليل حالات نفاذ مخزون المنتجات النهائية بما يكفل تحقيق التوافر المطلوب.

المصدر : ( عبد الهادي ، ايثار : اثر أنشطة المنظمة في اسناد ابعاد التنافس دراسة تحليلية في الشركة العامة للصناعات الالكترونية : اطروحة دكتوراة في ادارة الاعمال - جامعة بغداد - كلية الادارة والاقتصاد : ١٩٩٩ : ٤٩ )  
كما لدور العنصر البشري وما يمتلكه الفرد من مهارات وخبرات ومعارف ضرورية لانجاز اعمال المنظمة الخدمية يساعد على خفض كلف الخدمات المقدمة لانخفاض العيوب بداء الاعمال وتقديم الخدمات وفق الخطط الزمنية الموضوعية بما يسمح الوفاء بجداول التسليم مما يساعد على كسب عدد كبير من الزبائن الراغبين بشراء خدمات التوصيل ( البريد السريع ) من تلك الشركة دون الشركات المماثلة والمنافسة .

### جودة الخدمة

#### ① مفهوم جودة الخدمة :

يمتد مصطلح الجودة الى جذوره التاريخية إذا لم يكن ابتكار العصر الحالي وعند مراجعتنا الأدبيات المعاصرة في إدارة الإنتاج والعمليات فقد عرفها ( Juran & et al:1974 ) بانها الموائمة للاستخدام ( Juran & et al,;1974:2 ) وهناك من يعدها التفوق او التميز او خلو الخدمة من العيوب ( Lovelock :1996:6 ) وانها مقدار ادراك الزبون للخدمة التي تقابل توقعاته ( Frazier & Grether :2002:267 ) او انها مقابلة او تجاوز لتوقعات الزبائن ( Evans & Dean:2003:10 ) اما ( نور الدين : ٢٠٠٧ ) يعدها الفرق الذي يفصل الزبون عن خدمة الجودة التي يحس بها بعد استعماله للخدمة او بعد تقديمها له . ( نورالدين : ٢٠٠٧ : ٦٥ ) ويرى الباحثان بأنها جودة الخدمة المقدمة سواء ان كانت المدركة او المتوقعة التي يدركها او يتوقعها الزبون في الواقع الفعلي هو المحدد الرئيسي لرضا الزبون او عدم رضاه والذي تعده في الوقت ذاته من الأوليات الرئيسية التي تريد ان تعزز مستوى الجودة.



مدى تطبيق شركة البريد السريع (DHL) لأبعاد جودة الخدمة  
لتحقيق رضا الزبون باعتماد أسبقية وقت التسليم (دراسة استطلاعية)

**② إبعاد جودة الخدمة :**

اختلف الباحثين في تحديد أبعاد جودة الخدمة فيرى (Kotler:1997) بأنها خمسة أبعاد (الاعتمادية، الاستجابة، الثقة، وجود خدمات غير تقليدية والعناية) (Kotler:1997: 17) أما (الصريفي: ٢٠٠٣) فيرى إنها ثمانية أبعاد (الاتصالات، الفهم، الإدراك، التوقيت، الثقة في أداء الخدمة، المضمون الذاتي، الاستمرارية، الأدوات) (الصريفي: ٢٠٠٣: ٢٧٨) ويتفق (الطائي: ٢٠٠٨) و(النجار وجواد: ٢٠١٠) على أنها عشرة أبعاد وهي كالآتي: (الطائي: ٢٠٠٨: ٣٨-٤٠) و(النجار وجواد: ٢٠١٠: ٥٦-٦٠)

**١. الملموسية**

المظهر الخارجي للمنظمة وموقعها وتصميمها الداخلي و التجهيزات المستخدمة ومظهر العاملين .

**٢. العناية**

اهتمام المنظمة بالزبون وحسن التعامل معه واحترامه وإظهار مشاعر الأدب والود ولهذا البعد تأثير كبير في الانطباع الذهني عن المنظمة لدى الزبون.

**٣. الموثوقية**

مقدار الثقة والمصداقية في أداء الشركة أي مدى دقة العاملين وإمامهم بعملهم وأدائه بطريقة صحيحة بدون أخطاء .

**٤. الاستجابة**

الرغبة في مساعدة الزبون وتمكينه من استلام الخدمة في الوقت المناسب وقياس الزبون هذا البعد بسرعة إنجاز المعاملات والرد على الأسئلة وتعدد منافذ الحصول على الخدمة .

**٥. الأمان**

كسب الرضا والاطمئنان الى مجهزي الخدمة وما يتمتعون به من صفات متمثلة بالمجامله والكياسة ومدى قدرة المنظمة وعاملها على بناء جسور الثقة بين المنظمة (شركة البريد السريع) وغياب الشك في التعامل مع الشركة وضمن الحصول على الخدمة المتوقعة .

**٦. المعولية**

قدرة المنظمة على تقديم الخدمات التي وعدت الزبون بتقديمها مع ضمان حصولهم على الخدمة مهما تغيرت الظروف.

**٧. المعرفة**

الخبرات والمهارات التي يمتلكها مقدمي الخدمة فامتلاك العاملون مهارات عالية تزيد من كفاءتهم وفاعليتهم في تقديم الخدمة للزبون.

**٨. فهم الزبون**

رغبة المنظمة في التعرف على احتياجات الزبون ودراسة رغباته وتحديد توقعاته حول مستوى أداء المنظمة اي الجهد الذي تبذله شركة البريد السريع لادراك جودة الخدمة التي يتوقعها الزبائن.

**٩. الاتصالات**

مدى توفير المعلومات التي تساعد الزبون في التعرف على الخدمات التي تعرضها المنظمة وطرق التسعير والتواصل مع الزبائن والاستماع الى رغباتهم وشكاواهم من خلال أجهزة الاتصال .

**١٠. الملائمة**

ان تكون ملائمة للغرض الذي تشتري اي تقدم من اجله.



مدى تطبيق شركة البريد السريع (DHL) لأبعاد جودة الخدمة  
لتحقيق رضا الزبون باعتماد أسبقية وقت التسليم (دراسة استطلاعية)

ثالثاً : رضا الزبون وأسبقية التسليم في الوقت المحدد

**(1) مفهوم رضا الزبون :**

يلعب رضا الزبون دوراً بارزاً في الحكم على جودة الخدمات البريدية السريعة المقدمة لكن الرضا لوحده قد لا يكون كافياً لضمان عودة الزبائن مرة أخرى لنفس المنظمة ( شركة البريد السريع ) لكن يجب أن يكون راضياً بصورة كافية ليتحقق الولاء الكامل من قبله اتجاه هذه الشركة ويعرف ( Evans & Lindsay : 2011 ) بأنه درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات والخدمات الملبية لحاجاته ورغباته ( Evans & Lindsay : 2011:220 ) اما ( Goetsch & Davis : 2006 ) فيرى ان رضا الزبون إمكانية تحقيق رضا الزبائن من خلال تقديم أفضل الخدمات المتجددة مع طلب كل عميل جديد من خلال التحسين المستمر لأداء مقدمي الخدمة. ( Goetsch & Davis : 2006 : 201 ) ويعرف ( Kotler : 1997:11 ) رضا الزبون بأنه الفرق بين قيمة الخدمة البريدية وكلفة الحصول عليها ويرى الباحثان بأنها قياس كيفية جعل الخدمة البريدية المقدمة للزبون متوافقة مع توقعاته المسبقة ومشبعة لحاجاته ورغباته. ( Kotler : 1997:11 ) ويجب الانتباه بان هدف شركة البريد السريع لا ينحصر في زيادة رضا الزبون للحدود العليا على حساب جودة الخدمة البريدية بل الوصول لمستوى مقبول من الرضا والتركيز على أهمية الفوائد والمنافع التي سيحصل عليها الزبون من خلال التعامل معها.

**(2) أهمية رضا الزبون :**

يعد رضا الزبون من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أداء شركة البريد السريع ويتحقق الرضا عن الخدمة المقدمة من خلال اكتساب قيمة أكثر من المتوقع لهذه الخدمات ويتفق ( Evans & Lindsay : 2011 ) ، ( Russel & Taylor : 1997 ) بان رضا الزبائن يتحقق من خلال الآتي: ( Evans & Lindsay : 2011: 221 ) ، ( Russel & Taylor : 1997 : 5 )

- أ. رجوع الزبائن إلى ذات شركة البريد السريع التي تلقوا فيها خدمات جيدة .
- ب. تشجيع أفراد أسرهم وأصدقائهم بإرسال طرودهم في تلك الشركة .
- ج. يكون الزبائن قياساً لجودة الخدمات الصحية المقدمة أكثر ولاء ومورداً أساسياً للشركة البريدية .
- و. التزام الشركة بالإنجاز في الوقت المحدد .

**(3) الأسبقيات التنافسية ورضا الزبون :**

بهدف إرضاء الزبائن وبسبب العمل في بيئة شديدة التغيير وتعدد أساليب الإنتاج وتنوع حاجات ورغبات الزبائن دفع الكثير من شركات البريد السريع الى تبني أكثر من أسبقية تنافسية كالجودة والكلفة والمرونة والإبداع ووقت التسليم ( البكري : ٢٠٠٧ : ٢١٧ ) يعرفها ( الطويل والحافظ : ٢٠٠٢ ) بأنها الأبعاد الواجب ان يمتلكها النظام الإنتاجي لغرض تمكين الشركة من الاستجابة لطلبات السوق التي تتنافس من خلاله ( الطويل والحافظ : ٢٠٠٢ : ١٥ ) ويرى الباحثان بأنها أهداف الأداء التي من خلالها تساهم وظيفة العمليات في تحقيق الميزة التنافسية المعتمدة على العمليات وهذه الأسبقيات هي ( اللامي والبياتي : ٢٠٠٨ : ٣١ - ٣٥ ) .

**أ. أسبقية الكلفة :**

سعي المنظمة لتحقيق أدنى كلفة ممكنة بأنها مقدار التضحية بالمواد لتحقيق هدف معين وتعد من الأمور الحاسمة المحددة للموقف التنافسي لمعظم المنظمات ويرى ( حسين : ٢٠٠٠ : ٢٠ ) كونها أداة تنافسية هامة إذا ما أحسن تنفيذها . ( باسلي : ٢٠٠٢ : ١٣٨ )

**ب. أسبقية الجودة :**

مقدار مطابقة السلعة او الخدمة للغرض الذي تشتري من اجله ولها تأثير كبير على رضا الزبون وبقائه لكونها جودة المخرجات المدركة من قبل الزبون والمستخدمه من قبل المنظمات لجذب الزبائن من قبل المنظمات لجذب الزبائن. ( محسن والنجار : ٢٠٠٤ : ٥٧ )

**ج. أسبقية المرونة :**

قدرة المنظمة على التغيير من منتج الى اخر او من زبون الى اخر باقل كلفة ووقت ممكن وتضم ( مرونة الطلب ، مرونة الحجم ، مرونة العاملين ، مرونة مزيج المنتجات ) . ( العلي : ٢٠٠٠ : ٤٤ )



مدى تطبيق شركة البريد السريع (DHL) لأبعاد جودة الخدمة  
لتحقيق رضا الزبون باعتماد أسبقية وقت التسليم (دراسة استطلاعية)

د. أسبقية الإبداع :

قدرة المنظمة على تقديم الأفضل وكل ما هو جديد بحيث يضيف قيمة أكبر وأسرع قياسياً بالمنافسين لضمان استمرار نجاح المنظمة في الوقت الحاضر. (نجم: ٢٠٠٧ : ١٦) وذلك لسببين هما:  
● النجار ومحسن : ٢٠٠٤ : ٥٩ )  
● مرونة التغير في أذواق المستهلكين.  
● شدة المنافسة.

ه. أسبقية الوقت / التسليم في الوقت المحدد :

أصبح الوقت عاملاً ذا أهمية كبيرة في جوهر قدرات الشراء لذا فشركات البريد السريع بدأت تتنافس باعتماد أسبقية السرعة في التسليم أو الاستجابة لطلبات الزبائن ( البكري : ٢٠٠٧ : ٢١٧ ) ويتضمن ثلاثة أجزاء ( اللامي والبياتي : ٢٠٠٨ : ٣٢ )

● وقت الانتظار :

يمثل الوقت المستغرق بين استلام الطلبات والحصول عليها.

● التسليم في الوقت المحدد :

يمثل سعي الشركة الى تسليم المنتجات او تقديم الخدمات في الوقت المتعاقد عليه مع الزبون.

● وقت التطوير :

يمثل الوقت المطلوب لتطوير وتصميم المنتج الجديد فكلما كان الوقت المنطقي من لحظة تولد الفكرة الى

تنفيذها قصيراً كلما زاد من قوة الشركة.  
(4) تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون :

يرى ( عقيلي : ٢٠٠١ ) بان كلما كانت الخدمة المقدمة عالية الجودة يمكن ان تحقق جملة من الفوائد للزبائن مما تؤدي الى زيادة رضاهم عن الخدمة المقدمة وهي : ( عقيلي : ٢٠٠١ : ٤١ )

أ- فهم حاجات ورغبات الزبائن لتحقيق ما يريد .

ب- توفير السلع ( الأدوية والمواد العلاجية ) والخدمات وفق رغبته .

ج- التكيف مع المتغيرات التقنية والاجتماعية والاقتصادية بما يخدم الجودة المطلوبة .

د- توقع احتياجات ورغبات الزبائن المستقبلية .

ل- جذب المزيد من الزبائن والمحافظة على الزبائن الحاليين.

و- التطوير المستمر للأداء وجعل الكفاءة عالية بشكل عام في ظل تخفيض الكلف إلى أدنى حد ممكن بدون التأثير على جودتها .

مدى تطبيق شركة البريد السريع (DHL) لأبعاد جودة الخدمة  
لتحقيق رضا الزبون باعتماد أسبقية وقت التسليم (دراسة استطلاعية)

### الجانب العملي / مبحث الثالث

#### التحليل الإحصائي

##### أولاً : نبذة مختصرة عن شركة ( DHL ) للبريد السريع فرع بغداد

تعد شركة ( DHL ) إحدى الشركات الأمريكية للبريد السريع ، تأسست عام ١٩٦٩ واطلقت تسميتها من اسماء مؤسسيها وذلك باخذ الحرف الاول من الاسم الاول لكلا منهم من اسماء الاباء (لكونه اسم العائلة هو النظام المعتمد في الخارج ) اي ( DHL - Larry Hillblom & Robert Lynn , Adrian Dalsey ) وكان الغرض منها هي تقديم الخدمات الشحن بين سان فرانسيسكو و هونولولو. تطورت الشركة بسرعة فائقة وفي خلال بضع السنوات انشأت خط خدمات الى الفلبين واليابان و هونج كونج وسنغافورا و استراليا لتحدث بذلك سوق عالمي جديد من الخدمة السريعة او ما يسمى بخدمات من الباب الى الباب أي استلام البضاعة من الزبون في مكان اقامته وايصالها الى مستلمها في مكان اقامته سواءاً كان شخصاً او شركة ذلك في حوض المحيط الهادي. بثبات واستمرار تطورت الشركة في حقبة السبعينات لتبدأ خدماتها الى اوروبا في عام ١٩٧٤ وامريكا الجنوبية في ١٩٧٧ والى الشرق الاوسط وافريقيا في عام 1978.

ان شركة DHL هي اول من ادخل هذا النوع من الخدمات الى دول الكتلة الشرقية وذلك في عام ١٩٨٣ والى الصين في عام ١٩٨٦ ميلادي عكس تطور هذه الشركة السريع التجارة العالمية. حيث لوحظ ان زبائنها من مختلف انحاء العالم. لذلك كان لزاماً عليها ان تواكب احتياجاتهم بتطور سريع. ان DHL اليوم هي اكبر واهم خبير دولي في شبكة النقل الجوي السريع حيث تصل خدماتها الى ١٢٠.٠٠٠ مكان في اكثر من ٢٢٠ دولة ومنطقة. تحافظ ال DHL على مكائنها كرائد ف هذا المجال بتطورها المستمر وتعديلاتها في شبكة مكائنها و مراكز توزيعها و بواباتها الدولية كما انها توفر خدمات راقية من خلال موظفيها المدربين والمتخصصين تعمل DHL من خلال شبكة غير مسبوقة تتكون من ٢٣٨ بوابة واكثر من ٤٥٠ مركز ومخازن و رصيف وهذا سمح بسرعة ودقة حركة البضائع , الامر الذي نتج عنه سرعة ومصداقية و تقليل التكلفة لاكثر من ٤.٢ مليون زبون على رقعة العالم. ان اكثر من ٤٠٠ طائرة تستخدم لاجل الايصال السريع وبوقت قياسي وفق اسبقية وقت التسليم الاقصر للحصول على اكبر حصة سوقية من خلال الفوز برضا الزبون والذي يمثل فرصة بيعية حالية ومستقبلية للشركة. ونتيجة لتخصص الشركة ومكائنها والجهود البناءة وحسن المعاملة ودقة عمل كادر الشركة / فرع بغداد في سبيل سد احتياجات ورغبات الزبائن كان من أهم أسباب اختيار الشركة كمجتمع للدراسة .

##### ثانياً : التحليل الإحصائي

نظراً لتعدد متغيرات الدراسة سيتم الرمز لها بالرمز A حيث يكون Y مستوى الرضا عن الخدمات المقدمة. ( A0-A11 ) تمثل كفاءة الشركة (ابعاد جودة الخدمة البريدية المقدمة) اما سرعة استجابة الشركة للزبائن ( 12-A14 ) أما درجة الأهمية ( A15-A17 ) وتضمن أيضاً اختبار F وتحليل التباين r والجداول الآتية تبين التحليل الإحصائي باستخدام مقياس ليكرت الخماسي ( ١ - ٥ ):





مدى تطبيق شركة البريد السريع (DHL) لأبعاد جودة الخدمة  
لتحقيق رضا الزبون باعتماد أسبقية وقت التسليم (دراسة استطلاعية)

A7 سرعة وصول الشحن في الوقت المناسب و دفع غرامات تاخيرية في حالة عدم الالتزام بمواعيد التسليم												
الرمز	الحالة	راضي جدا		راضي نسبيا		بين - بين		غير راضي بعض الشيء		غير راضي على الاطلاق		مجموع
A7	سرعة وصول الشحن في الوقت المناسب و دفع غرامات تاخيرية في حالة عدم الالتزام بمواعيد التسليم	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	المتوسط المرجح
٥٠		٢٣	%٤٦	٢٠	%٤٠	٥	%١٠	٠	٠	١	%٢	٤.٢٤
A8 كفاءة وخبرة المدير والعمالين												
الرمز	الحالة	راضي جدا		راضي نسبيا		بين - بين		غير راضي بعض الشيء		غير راضي على الاطلاق		مجموع
A8	كفاءة وخبرة المدير والعمالين	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	المتوسط المرجح
٥٠		١٧	%٣٤	٢٤	%٤٨	٨	%١٦	٠	٠	١	%٢	٤.١٢
A9 سرعة تغير وسيلة النقل او اتخاذ القرارات في الظروف الاستثنائية												
الرمز	الحالة	راضي جدا		راضي نسبيا		بين - بين		غير راضي بعض الشيء		غير راضي على الاطلاق		مجموع
A9	سرعة تغير وسيلة النقل او اتخاذ القرارات في الظروف الاستثنائية	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	المتوسط المرجح
50		10	20%	14	28%	22	%٤٤	4	%٨	0	0	3.6
A10 سرعة إجراءات الشحن والإدخال الكمركي												
الرمز	الحالة	راضي جدا		راضي نسبيا		بين - بين		غير راضي بعض الشيء		غير راضي على الاطلاق		مجموع
A10	سرعة إجراءات الشحن والإدخال الكمركي	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	المتوسط المرجح
٥٠		45	90%	4	%٨	1	%٢	٠	٠	٠	٠	٤.٨٨
A11 توفير وسائل سهلة ومريحة في الاتصال ودفع الاجور												
الرمز	الحالة	راضي جدا		راضي نسبيا		بين - بين		غير راضي بعض الشيء		غير مهم على الاطلاق		مجموع
A11	توفير وسائل سهلة ومريحة في الاتصال ودفع الاجور	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	المتوسط المرجح
٥٠		٤٥	%٩٠	٥	%١٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٤.٩
A12 سرعة إجراءات الشحن والتوصيل												
الرمز	الحالة	اهمية عالية		اهمية عالية الشيء		مهم وغير مهم		قليل الاهمية		غير مهم على الاطلاق		مجموع
A12	سرعة إجراءات الشحن والتوصيل	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	المتوسط المرجح
٥٠		٢٥	%٥٠	١٥	%٣٠	٥	%١٠	٣	%٦	٢	%٤	٤.١٦
A13 سرعة اتخاذ القرارات في الظروف الاستثنائية												
الرمز	الحالة	اهمية عالية		اهمية عالية الشيء		مهم وغير مهم		قليل الاهمية		غير مهم على الاطلاق		مجموع
A13	سرعة اتخاذ القرارات في الظروف الاستثنائية	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	المتوسط المرجح
٥٠		٣٤	%٦٨	١٢	%٢٤	٤	%٨	٠	٠	٠	٠	٤.٦
٥٠		٤٣	%٨٦	٦	%١٢	١	%٢	٠	٠	٠	٠	٤.٨٤



مدى تطبيق شركة البريد السريع (DHL) لأبعاد جودة الخدمة  
لتحقيق رضا الزبون باعتماد أسبقية وقت التسليم (دراسة استطلاعية)

A14 النظافة والتنظيم الداخلي للشركة												
الرمز	الحالة	اهمية عالية		اهمية عالية بعض الشيء		مهم وغير مهم		قليل الاهمية		غير مهم على الاطلاق		مجموع
		تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	
A14	النظافة والتنظيم الداخلي للشركة	٤٥	%٩٠	٥	%١٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٤.٩٤
A15 توصيل المواد المشتراة عبر التجارة الالكترونية												
الرمز	الحالة	اهمية عالية		اهمية عالية بعض الشيء		مهم وغير مهم		قليل الاهمية		غير مهم على الاطلاق		مجموع
		تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	
A15	توصيل المواد المشتراة عبر التجارة الالكترونية	٤٧	%٩٤	٣	%٦	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٤.٩٤
A16 اهمية اجور ( اسعار ) الخدمات المقدمة مقارنة بالمنافسين												
الرمز	الحالة	اهمية عالية		اهمية عالية بعض الشيء		مهم وغير مهم		قليل الاهمية		غير مهم على الاطلاق		مجموع
		تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	
A16	اهمية اجور ( اسعار ) الخدمات المقدمة مقارنة بالمنافسين	٢٦	%٥٢	٥	%١٠	١٣	%٢٦	٢	%٤	٤	%٨	٣.٩٨
A17 اهمية استخدام التقنيات الحديثة لتسهيل التعامل مع الشركة												
الرمز	الحالة	اهمية عالية		اهمية عالية بعض الشيء		مهم وغير مهم		قليل الاهمية		غير مهم على الاطلاق		مجموع
		تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	
A17	اهمية استخدام التقنيات الحديثة لتسهيل التعامل مع الشركة	٢٨	%٥٦	١٢	%٢٤	٥	%١٠	٣	%٦	٢	%٤	٤.٢٢

المصدر: مخرجات الحاسبة الالكترونية.



مدى تطبيق شركة البريد السريع (DHL) لأبعاد جودة الخدمة  
لتحقيق رضا الزبون باعتماد أسبقية وقت التسليم (دراسة استطلاعية)

### التحليل الإحصائي :

#### ● مناقشة النتائج

① (A0) تأثير مستوى الكفاءة بشكل عام عن الخدمات المقدمة على رضا الزبائن فقد ظهر تأثير معنوي عالي عليه فقد كانت F المحسوبة ٢٦.٥٨٦ عند مقارنتها ب F الجدولية البالغة ٧.٣١ بدرجة حرية ١.٤٨ ومستوى معنوية ١% بان F المحسوبة أكبر من الجدولية وهذا يعني بان هناك تأثير معنوي عالي وقد بلغت نسبة التأثير 33.65 =  $R^2$  وكانت معادلة الانحدار  $Y = 2.73158 + 0.45651A0$

② عند استخدام الانحدار الخطي البسيط لمعرفة مدى تأثير كفاءة إدارة الشركة على الرضا الزبائن (A1) ظهر إن هناك تأثير معنوي حيث بلغت قيمة F المحسوبة ١٨.٠٤ عند مقارنتها ب F الجدولية ٧.٣١ بدرجة حرية ١.٤٨ ومستوى معنوية ١% ظهر بان F المحسوبة أكبر من الجدولية أي إن هناك تأثير معنوي وقد بلغت نسبة التأثير  $R^2 = 46.55$  وكانت معادلة الانحدار  $Y = 2.21467 + 0.54708 A1$

③ أما (A2) تأثير طريقة معاملة الموظفين والمساعدين على رضا الزبائن ظهر تأثير معنوي حيث بلغت قيمة F المحسوبة ٤.٠٢٤ عند مقارنتها ب F الجدولية ٤.٠٨ بدرجة حرية ١.٤٨ وبمستوى معنوية ٥% حيث كانت F المحسوبة أقل من الجدولية وهذا يعني وجود تأثير معنوي وقد بلغت نسبة التأثير  $R^2 = 7.74$  وكانت معادلة الانحدار  $Y = 2.53117 + 0.433915 A2$

④ أما (A3) دقة الالتزام بمواعيد وصول الطرود على رضا الزبائن ظهر تأثير معنوي حيث بلغت قيمة F المحسوبة ٤.٠٢٤ عند مقارنتها ب F الجدولية ٤.٠٨ بدرجة حرية ١.٤٨ وبمستوى معنوية ٥% حيث كانت F المحسوبة أقل من الجدولية وهذا يعني وجود تأثير معنوي وقد بلغت نسبة التأثير  $R^2 = 7.74$  وكانت معادلة الانحدار  $Y = 2.53117 + 0.433915 A3$

⑤ أما (A4) أثر أجور وأسعار خدمات البريد السريع بشكل عام على رضا الزبائن ظهر وجود تأثير معنوي لتأثير أجور وأسعار خدمات البريد السريع بشكل عام على رضا الزبائن حيث بلغت قيمة F المحسوبة ٥.٧٩ عند مقارنتها بالجدولية ٤.٠٨ بدرجة حرية ١.٤٨ وبمستوى معنوية ٥% حيث كانت F المحسوبة أكبر من الجدولية وهذا يعني بان هناك تأثير معنوي وقد بلغت نسبة التأثير هي  $R^2 = 10.76$  ولقد كانت معادلة الانحدار

$$Y = 4.01179 + 0.180521A4$$

⑥ أما (A5) أثر المعلومات التوضيحية المقدمة عن الطرود من لحظة شحنها إلى وصولها على رضا المرضى لم يظهر تأثير معنوي لتأثير المعلومات التوضيحية على الرضا حيث بلغت F المحسوبة ٥.٧٩ عند مقارنتها ب F الجدولية ٧.٣١ بدرجة حرية ١.٤٨ حيث كانت F المحسوبة أقل من الجدولية أي إن التأثير الموجود غير معنوي وقد بلغت نسبة التأثير هي  $R^2 = 4.94$  ولقد كانت معادلة الانحدار

$$Y = 324632 + 0.297794 A5$$

⑦ أما (A6) تأثير حماية الطرود من التلف والفقدان على رضا الزبائن فقد ظهر تأثير معنوي عالي عليه فقد كانت F المحسوبة ٢٦.٥٨٦ عند مقارنتها ب F الجدولية البالغة ٧.٣١ بدرجة حرية ١.٤٨ ومستوى معنوية ١% بان F المحسوبة أكبر من الجدولية وهذا يعني بان هناك تأثير معنوي عالي وقد بلغت نسبة التأثير  $R^2 = 33.65$  وكانت معادلة الانحدار  $Y = 2.73158 + 0.45651A6$



مدى تطبيق شركة البريد السريع (DHL) لأبعاد جودة الخدمة  
لتحقيق رضا الزبون باعتماد أسبقية وقت التسليم (دراسة استطلاعية)

⑧ أما (A7) تأثير سرعة وصول الشحن في الوقت المناسب و دفع غرامات تاخيرية في حالة عدم الالتزام بمواعيد التسليم على رضا الزبائن فقد ظهر بان قيمة F المحسوبة ٨.٥٥٩ عند مقارنتها ب F الجدولية ٧.٣١ بدرجة حرية ١.٤٨ ومستوى معنوية ١% ظهر بان F المحسوبة اكبر من الجدولية أي إن هناك تأثير معنوي وقد بلغت نسبة التأثير  $R^2 = ٢٧.٨٨$  وكانت معادلة الانحدار  $Y = 3.13358 + 0.355288A7$

⑨ أما (A8) تأثير كفاءة وخبرة المدير والعاملين على رضا الزبائن يظهر تأثير معنوي ل A8 على الرضا حيث بلغت قيمة F المحسوبة ٣٢.٢٦٦ بينما بلغت F الجدولية ٧.٣١ عند مقارنتها بها بدرجة حرية ١.٤٨ ومستوى معنوية ١% فقد ظهر إن F المحسوبة اكبر من الجدولية أي أن هناك تأثير معنوي قوي بلغت نسبته  $R^2 = ٤٠.٢٠$  وكانت معادلة الانحدار  $Y = 2.63942 + 0.485577A8$

⑩ أما (A9) تأثير سرعة تغير وسيلة النقل او اتخاذ القرارات في الظروف الاستثنائية على رضا الزبائن لم يظهر تأثير معنوي ل A9 على الرضا حيث بلغت قيمة F المحسوبة ٠.٠٠٠١٠ عند مقارنتها ب F الجدولية ٤.٠٨ بدرجة حرية ١.٤٨ وتحت مستوى معنوية ٥% حيث كانت F المحسوبة أدنى من الجدولية وهذا يعني إن هناك تأثير غير معنوي على رضا الزبائن وقد بلغت نسبة التأثير  $R^2 = ٠.٤١$  وكانت معادلة الانحدار

$$Y = 4.478 + 0.045A9$$

⑪ أما (A10) تأثير سرعة إجراءات الشحن والإدخال الكمركي على رضا الزبائن لم يظهر تأثير معنوي ل A10 على الرضا حيث بلغت قيمة F المحسوبة ١.١٧١٤٨ مقارنة ب F الجدولية ٤.٠٨ وبدرجة حرية ١.٤٨ تحت مستوى معنوية ٥% أي إن F المحسوبة اقل من الجدولية وهذا يعني بأنه يوجد تأثير غير معنوي ل A10 على الرضا بنسبة تأثير  $R^2 = ٢.٢٨$  وكانت معادلة الانحدار  $Y = 3.40659 + 0.252747A10$

⑫ أما (A11) تأثير توفير وسائل سهلة ومريحة في الاتصال على رضا الزبائن يظهر تأثير معنوي ل A11 على الرضا حيث بلغت قيمة F المحسوبة ٣٢.٢٦٦ بينما بلغت F الجدولية ٧.٣١ عند مقارنتها بها بدرجة حرية ١.٤٨ ومستوى معنوية ١% فقد ظهر إن F المحسوبة اكبر من الجدولية أي أن هناك تأثير معنوي قوي بلغت نسبته  $R^2 = ٤٠.٢٠$  وكانت معادلة الانحدار  $Y = 2.63942 + 0.485577A11$

وتبين الجداول التالية (مؤشرات تحليل التباين الانحدار بين المتغيرات A0-A11 وأثرها على الرضا Y جدول (٢) وجدول تحليل التباين (( ٣ ))

جدول (( ٢ )) مؤشرات تحليل التباين الانحدار بين المتغيرات من (A0-A12) وأثرها على الرضا Y

المتغيرات المستقلة	المعاملات	الانحراف المعياري	قيمة T	درجة P
A0- تأثير مستوى الكفاءة بشكل عام عن الخدمات المقدمة على رضا الزبائن	-١.١٨١٧٥٠٢	٢.٤٤٩٦٦٤	٠.٧٤١٩	٠.٤٦
A1 - مدى تأثير كفاءة إدارة الشركة على رضا الزبائن	٠.٣١٢٤٥٨	٠.١٢٣٤٦٩	٢.٥٣٠٧	٠.٠١
A2-تأثير طريقة معاملة طريقة معاملة الموظفين والمساعدين على رضا الزبائن	٠.٢٠٨٣٥٧	٠.١٩١٢٩٧	١.٠٨٩٢	٠.٢٨
A3-دقة الالتزام بمواعيد وصول الطرود على رضا الزبائن	٠.٢٠٨٣٥٧	٠.١٩١٢٩٧	١.٠٨٩٢	٠.٢٨
A4-تأثير أجور وأسعار خدمات البريد السريع بشكل عام على رضا الزبائن	٠.٠٠٢٥١٩	٠.٠٧٢٣١١	٠.٠٣٤٨	٠.٩٧
A5-تأثير المعلومات التوضيحية المقدمة عن الطرود من لحظة شحنها الى وصولها على رضا المرضى	٠.١٤١٢٣٤	٠.١٧٤٢٧٤	٠.٨١٠٤	٠.٤٢
A6-تأثير حماية الطرود من التلف والفقدان على رضا الزبائن	-٠.٠٠٣١٥٨	٠.١٣٨٢٥٨	-٠.٠٢٢٨	٠.٩٨
A7-تأثير سرعة وصول الشحن في الوقت المناسب و دفع غرامات تاخيرية في حالة عدم الالتزام بمواعيد التسليم على رضا الزبائن	٠.٠٠٦٥٦٩١	٠.١١١٩١٨	٠.٥٨٧٠	٠.٥٦
A8-تأثير كفاءة وخبرة المدير والعاملين على رضا الزبائن	٠.٢١٦٥٨٦	٠.١٥٣٨٢١	١.٤٠٨٠	٠.١٦
A9-تأثير سرعة تغير وسيلة النقل او اتخاذ القرارات في الظروف الاستثنائية على رضا الزبائن	-٠.١٣٧٧٦٨	٠.٠١٨١٧٩٨	-١.٦٨٤٢	٠.١٠
A10-تأثير سرعة إجراءات الشحن والإدخال الكمركي على رضا الزبائن	٠.٢٥٣٩٢٢	٠.٢١١٠٥٥	-١.٢٠٣٤	٠.٢٣
A11-تأثير توفير وسائل سهلة ومريحة في الاتصال على رضا الزبائن	٠.٢١٦٥٨٦	٠.١٥٣٨٢١	١.٤٠٨٠	٠.١٦

المصدر: اعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات الحاسبة الالكترونية

$$R-SQ (ADJ) = 0.4951 \quad SE = 0.448477 \quad MAE = 0.289173 \quad DURBWAT = 1.80$$

يتضح من الجدول اعلاه استخدام الانحدار المتعدد لمعرفة تأثير مستوى الخدمة البريدية المقدمة في شركة ( DHL ) على رضا الزبائن Y حيث ظهر تأثير معنوي لكون ان F المحسوبة اكبر من قيمة من F الجدولية والبالغة ٣.٨٦ مقارنة مع قيمة F المحسوبة والبالغة ٥.٣٦٨ بدرجة حرية ٣٨.١١ وتحت



## لتحقيق رضا الزبون باعتماد أسبقية وقت التسليم (دراسة استطلاعية)

مستوى معنوية ١% اي ان هناك فرق معنوي بنسبة تاثير على مستوى الخدمة البريدية المقدمة في شركة ( DHL ) على رضا الزبائن Y هي  $R^2 = 61\%$  وكانت معادلة الانحدار المتعدد كالتالي :

$$Y = -1.817592A0 + 0.312458 A1 + 0.208357 A2 + 0.208357 A3 + 0.002519 A4 + 0.141234 A5 + -0.003158 A6 + 0.0065694 A7 + 0.216586 A8 + -0.137768 A9 + 0.253722 A10 + 0.216586 A11 .$$

جدول ( ٣ )

جدول تحليل التباين

P - Value	F - Ratio	Meon Sq	DF	Sum of Squares	Source
0.00	5.36817	1.07972	11	11.8769	Model
		0.201134	38	7.64308	Error
			49	19.5200	Total (corer )

المصدر: اعداد الباحثة عتمادا على مخرجات الحاسبة الالكترونية

$$R^2 = 0.608449 \text{ (معامل تحديد نسبة التأثير)}$$

$$= ( \text{adjft d.f} ) = 0.495105R^2$$

$$\text{Stand - error of est} = 0.4484$$

$$\text{Durbin - Watson statistic} = 1.802$$

ويبين الجدول وجود علاقة اثر ذات دلالة إحصائية معنوية لمتغير ابعاد جودة الخدمة البريدية المقدمة في شركة ( DHL ) على الرضا Y وكانت قيمة F المحسوبة ٤٥.١٨



مدى تطبيق شركة البريد السريع (DHL) لأبعاد جودة الخدمة  
لتحقيق رضا الزبون باعتماد أسبقية وقت التسليم (دراسة استطلاعية)

## المبحث الرابع / الاستنتاجات والتوصيات

### أولاً : الاستنتاجات

- توصلت الدراسة إلى عدد من الاستنتاجات في مجال خدمة البريد السريع المقدم من قبل شركة ( DHL ) فرع بغداد وكالاتي :
١. حسين مستوى أداء الخدمة البريدية المقدمة بشكل عام لزبانن شركة ( DHL ) فرع بغداد من وجهة نظر الزبانن حيث بلغ المتوسط المرجح للرضا ٤.٦٦ وفق مقياس ليكرت الخماسي وبلغ مستوى كفاءة شركة ( DHL ) من وجهة نظر الزبانن ٤.٤٢ مقارنة بمقياس ليكرت البالغ ٥ درجات .
  ٢. بينت الدراسة تأثير متغيرات قياس كفاءة الخدمات البريدية المقدمة على مستوى رضا الزبانن في الشركة من حيث ما توفره الشركة من حماية الطرود من التلف والفقدان وكفاءة وخبرة المدير والعاملين ومستوى أسعار مناسبة للخدمات المقدمة .
  ٣. بينت الدراسة وجود علاقة بين جودة الخدمة المقدمة ودرجة رضا الزبون ووجود علاقة بين سرعة التسليم وزيادة الرضا وبالتالي زيادة عدد الزبانن وهذا يعني. تحقق فرضيات البحث وقبولها
  ٤. بينت الدراسة سرعة إجراءات الشحن والتوصيل واتخاذ الإجراءات المناسبة في الحالات الاستثنائية حيث بلغ المتوسط المرجح ٤.١٦ لسرعة إجراءات الشحن والتوصيل و ٤.٦ لسرعة إجراءات في الحالات الاستثنائية و ٤.٩٢ لنظافة والترتيب الداخلي للشركة.
  ٥. بينت نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرضية الأولى للدراسة حيث بلغ المتوسط المرجح ٤.٦٦ والثانية والثالثة أثبتت وجود فروقات في درجة أهمية متغيرات كفاءة الخدمة الصحية المقدمة حيث كانت A16 الاجور الخدمات المقدمة مقارنة بالمنافسين ذا أهمية عالية من وجهة نظر زبانن شركة ( DHL ) للبريد السريع فرع بغداد حيث بلغ متوسطه المرجح ٤.٩ يليه A17 استخدام التقنيات الحديثة لتسهيل التعامل مع الشركة وهو عامل الثاني الأكثر أهمية لدى زباننها وبلغ متوسطه المرجح ٤.٤٩ وقلها أهمية توصيل المواد المشتراه عبر التجارة الالكترونية A15 حيث بلغ متوسطه المرجح ٣.٩٨ .



## مدى تطبيق شركة البريد السريع (DHL) لأبعاد جودة الخدمة لتحقيق رضا الزبون باعتماد أسبقية وقت التسليم (دراسة استطلاعية)

### ثانياً : التوصيات

١. ضرورة اهتمام إدارة الشركة بالخدمة البريدية السريعة المقدمة من كافة جوانبها وتحديد نقاط القوة والضعف في أداء الخدمة خدمة للمجتمع لتحقيق التميز المنشود عن شركات البريد السريع الأخرى العاملة بذات الاختصاص لتحقيق رضا المستهلك.
٢. توفير مستلزمات الخدمة البريد السريع المقدمة لكن ليس على حساب الجوانب الأخرى لنشاط المنظمة البريدية كالاهتمام بتوضيح أهمية عمل الشركة في توصيل المواد المشتراة عبر التجارة الالكترونية .
٣. محاولة خفض أسعار الخدمات المقدمة ورفع جودتها والالتزام بمواعيد تسليم الطرود وتقديم خدمات جديدة مقارنة بالخدمات المقدمة من المنافسين للمحافظة على الحصة السوقية الحالية والمستقبلية لشركة ( DHL ) لتأثيرها على رضا الزبائن المستهلكين للخدمة المقدمة.
٤. ضرورة قيام الشركة بدراسات مسحية بين فترة وأخرى بهدف التعرف على حاجات ورغبات الزبائن.
٥. ضرورة قيام الشركة باختزال الإجراءات الحالية الى أدنى حد ممكن .
٦. ضرورة وضع لوحات إرشادية في جميع مراكز الخدمة تتضمن خطوات الواجب إتباعها من قبل الزبائن لاستلام الخدمة و( بأكثر من لغة ).
٧. ضرورة تقديم التسهيلات في عملية استلام أجور الخدمة المقدمة وتطوير مكان استلام او تقديم الخدمة كتوفير أماكن لانتظار داخل وخارج الشركة كمواقف السيارات وما أشبه ذلك.

### المصادر

#### أولاً: المصادر العربية

##### ● الكتب :

- ① باسلي ، مكرم عبد المسيح : محاسبة الكلف الأصالة والمعاصرة - رؤية إستراتيجية : الجزء الأول : الطبعة الثالثة : منصوره - مصر : ٢٠٠٢ .
  - ② البكري : ثامر ياسر : إدارة التسويق : الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة : الموصل : ٢٠٠٢ .
  - ③ البكري : ثامر ياسر : استراتيجيات التسويق : دار جبهة للطباعة والنشر والترجمة : عمان - الأردن : ٢٠٠٧ .
  - ④ حسين ، احمد : المحاسبة الإدارية المتقدمة : الدار الجامعية للطباعة والنشر : الإسكندرية - مصر : ٢٠٠٠ .
  - ⑤ سرور، إبراهيم سرور : الإدارة الإستراتيجية للإمدادات - مترجم الى العربية - جيمس ستوك ولامبرت دوكلاس : دار المريح للطباعة والنشر : الطبعة الأولى : الرياض - السعودية : ٢٠٠٩ .
  - ⑥ عيسى، علي فلاح وزكريا، احمد عزام : الإدارة الأعمال اللوجستية مدخل التوزيع والإمداد : دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع : الطبعة الأولى : عمان - الأردن .
  - ⑦ الشيخ، مصطفى سعيد، وعزيم، عيسى أحمد وحسوبة، عبد الباسط : مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق : دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع : الطبعة الثالثة : عمان - الأردن : ٢٠٠٣ .
  - ⑧ البكري، محمد عبد الفتاح : الإدارة البريدية : الطبعة الأولى : دار البازوري للطباعة والنشر : عمان - الأردن : ٢٠٠٣ .
  - ⑩ عقيلي، عمر وصفي، العبدلي، فحطان بدر والغدير، حمد راشد (١٩٩٦). مبادئ التسويق : مدخل متكامل : دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
  - ⑪ عقيلي، عمر وصفي : المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة - وجهة نظر : الطبعة الأولى : دار الوائل للطباعة والنشر : عمان - الأردن .
  - ⑫ العبدلي، عبد البستار محمد : إدارة الإنتاج والعمليات مدخل كمي : الطبعة الأولى : دار الوائل للنشر : عمان - الأردن .
  - ⑫ اللامي ، غسان قاسم داود و البياتي ، اميرة شكرولي : مرتكزات معرفية في ادارة الانتاج والعمليات : الطبعة الاولى : دار البازوري للطباعة والنشر : عمان - الأردن : ٢٠٠٨ .
  - ⑬ النجار، صباح مجيد و محسن عبد الكريم : ادارة الانتاج والعمليات : دار الوائل للطباعة والنشر : عمان - الأردن .
  - ⑭ النجار، صباح مجيد و جواد ، مها كامل : ١٠ دللة الجودة مبادئ وتطبيقات : الطبعة الاولى : دار الاسكندرية للطباعة والنشر : بغداد - العراق : ١٠ .
- ##### ● الرسائل الجامعية
- ① عبد الهادي، ايثار: اثر أنشطة المنظمة في اسناد ابعاد التنافس دراسة تحليلية في الشركة العامة للصناعات اللاكترونية : اطروحة دكتوراة في ادارة الاعمال - جامعة بغداد - كلية الادارة والاقتصاد : ١٩٩٩ .
  - ② العالول، أياد فتحي: قياس جودة الخدمة التي تقدمها شركات الجوال من وجهة نظر الزبائن في محافظات قطاع غزة : رسالة ماجستير في إدارة الأعمال: جامعة الأزهر : كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية: غزة- فلسطين : ٢٠١١ .
  - ③ العنزي، نواف بن عريسان بن سند: قياس جودة الخدمة التي تقدمها شركات الاتصالات السعودية: رسالة ماجستير في الإدارة العامة : كلية الادارة والاقتصاد : جامعة اليرموك : الاردن : ٢٠٠٢ .



مدى تطبيق شركة البريد السريع (DHL) لأبعاد جودة الخدمة  
لتحقيق رضا الزبون باعتماد أسبقية وقت التسليم (دراسة استطلاعية)

④ نور الدين ، بوعنان : جودة الخدمات واثرها على رضا العملاء – رسالة ماجستير في ادارة التسويق : كلية العلوم الاقتصادية : جامعة محمد بو طياف السيلة : الجزائر : ٢٠٠٧ .

● الدوريات :

① الطويل ، اكرم والحافظ علي : الأسبقيات التنافسية : مجلة تنمية الموصل :جامعة الموصل – كلية الادارة والاقتصاد : العدد ٢ : ٢٠٠٢ .

② نجم ، عبود نجم : المخاطرة الابتكارية في بيئة الأعمال المتغيرة : وقائع مؤتمر الزيتونة : الاردن : ٢٠٠٧ .

## 2:English Surceases

### ●Book:

①Boone, Louis E.& Kurtz Varid L. : Contemporary Marketing :McGraw Hill Inc .: 1988

②Evans, James R.: *Applied Production & Operations Management* : 4th ed. West Publishing, USA:1993

Evans&Lindsay ,James R.William M.: *The Management & Control of Quality*:8<sup>th</sup> Ed:Canada :2011.

③Goetsch & Daivs,David ,Stanley : *Quality Management* :5<sup>th</sup> Ed:New Jersey :2006.

④Hutt, Michael D.& Speh , Thomasn W : *Business Marketing Management* : 6<sup>th</sup> Ed :New York : 1998

⑤Kotler philiph : *Marketing Management Analysis Planning Implementation & Control* : Prentic Hall of India New Delhi :1997.

⑥Kotler philiph : *Marketing Management* : 10<sup>th</sup> Ed: London Prentic Hall :2000.

⑦Lovelock ,Christopher & Witz Jochen :*Service Marketing* : 7<sup>th</sup> Ed pearsoned :Inc Publishing as prentice – Hall New Jersey :1996.

⑧ McCarthy , E,Jerome & William,D.Perreautt :*Essentials of Marketing A.Global Approach Internet*: 8<sup>th</sup> ED :McGraw –Hill Publishing.

⑨Negi R. (2009). User's perceived service quality of mobile communications: experience from Ethiopia. *International Journal of Quality & Reliability Management*. V: 26, No. 7, PP. 699 – 711.



مدى تطبيق شركة البريد السريع (DHL) لأبعاد جودة الخدمة  
لتحقيق رضا الزبون باعتماد أسبقية وقت التسليم (دراسة استطلاعية)

- ⑩ Nimako S. G. and Azumah F. K. (2009). An assessment and analysis of customer satisfaction with service delivery of mobile telecommunication networks in Ghana. Master Thesis, Luleå University of Technology, Sweden.
- ⑪ Pride .M.William & Ferrall.D.C. Marketing Concepts & Strategic Houghton Mifflin Company Boston :2000.
- ⑫ Russel, Robarta & Taylor Bernard : Operations Management Multimedia Version : prentice Hall – New Jersey : 1997
- ⑬ Russel, Robarta & Taylor Bernard : Operations Management Multimedia Version : prentice Hall – New Jersey : 2000.



مدى تطبيق شركة البريد السريع (DHL) لأبعاد جودة الخدمة  
لتحقيق رضا الزبون باعتماد أسبقية وقت التسليم (دراسة استطلاعية)

Over application courier company (DHL) to keep the quality of service to achieve customer satisfaction the adoption of precedence delivery time - A prospective study))

**Abstract:**

Over application courier company (DHL) to keep the quality of service to achieve customer satisfaction the adoption of precedence delivery time - A prospective study))

Become attention to quality is a global phenomenon, and I took organizations and governments around the world attaches special attention, but we can say that quality has become the first function for many organizations, and has become a management philosophy and lifestyle to enable them to stay in the light of environmental variables on subsequent and rapid change, in addition to increasing awareness of consumers of the level of quality while offering them goods and services t become institutions obliged to review the modalities of conduct; intended to adapt to the competitive environment and customer service to achieve its goals in the survival, growth and profit, and these institutions express delivery companies from this standpoint interviewed study the literature of the field of business administration in the two axes are the attention span of service companies hiping (Plug Alssria) To keep the quality of service, as well as factors affecting the speed of distribution of any delivery on time after crystallization frame philosophical conceptual and review of the above research efforts related, drafted two assumptions to be tested in the courier company DHL in Baghdad (the study sample), in order to diagnose after the company's activities represented operations and supply External service provided and human resources in the dimensions of competition expressed "by the dimension of quality and delivery Kpaadin foundations, cost and flexibility dimensions secondary indicators of quantity and using the method of analysis of each of the simple regression and correlation and Alostoshidh answer and analysis of variance has led the results of hypothesis testing, and analysis and interpretation to the exit conclusion President expressed pursue The company strategy compete based on dimensions of quality and quick delivery runs to win customer satisfaction concluded the study group recommendations, mainly improved the performance level of the courier service from the standpoint of customers, in terms of trying to reduce the price of the services provided and raise their quality and timeliness of delivery of packages and offer new services compared to the services provided by competitors, and the need to develop guiding plates in all service centers include the steps to be followed by customers to receive service and (in more than one language) .. and the company survey studies from time to time in order to identify the arguments and desires of customers....

**Keywords/** distribution- he postal service-the dimensions of service-customer satisfaction-competitive priorities