

The Impact of the Quality of Services Provided by the Decent Life Initiative in Achieving Customer Satisfaction in the Rural Environment

Elkholy, A. M. A.¹, Ensaf AA Elgayar², E H Radwan³, M A Elrakaiby⁴

1. Institute of Graduate Studies and Environmental Research in Al-Bustan, Damanhour University
2. Faculty of Science, Tanta University
3. Faculty of Science, Damanhour University
4. Faculty of Commerce, Damanhour University



Article info.

Received on: 7-5-2023

Accepted on: 21-5-2023

Published on: 6-2023

Open Access

Abstract

This research aims to measure the quality of postal services and customer satisfaction from the Decent Life initiative in the rural environment and the extent of the relationship of its standards (tangibility, reliability, responsiveness, empathy) to customer satisfaction. Through which judgments can be issued, and the research problem lies in the level of quality of services provided by the Post to its customers? What are the characteristics and advantages of these services in the light of a decent living initiative? And how can access to provide high-quality postal services?

Then, to what extent can the quality of the postal service be considered an entry point to increase the competitiveness of its counterparts in rural areas? In the field research, a random range of (500) individuals was analyzed, and it was found through the evaluation indicators that differ from one customer to another, and that the quality of service works to achieve customer satisfaction, and some proposals were presented, the most important of which is to complete transactions through a visit, Mobile mail cars, non-discrimination between customers and frequent wasta

Keywords: Service quality, customer satisfaction, decent life initiative.

مقدمة

ونظرا لأن الباحث أحد الذين شاركوا في هذه المبادرة ورأى و تعامل مع الجمهور مباشرة ورأى كيف تنمو بذور هذه المبادرة لتنتقل نحو الإصلاح الهيكلي في خدمة المستفيد ومن خلال مراجعة الأدبيات التي تناولت المستهدف البحثي جاء البحث الحالي ليحاول قياس رضا المواطنين و المستفيدين من الخدمات التي تقدمها الحكومة داخل بعض مكاتب البريد بمشروع حياة كريمة .

منذ عام 2019 بدأت مبادرة حياة كريمة و التي تهدف إلى توفير سبل الحياة الكريمة للفئات الأكثر احتياجًا في القرى والمراكز الفقيرة في الريف وكذلك المناطق العشوائية في المدن، وتستهدف تلك المبادرة توفير السكن الكريم، والارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة يوميًا للمواطنين من المرافق والخدمات الصحية والتعليمية والاجتماعية، ورفع المعاناة عن الأسر الفقيرة الأكثر احتياجًا، بتوفير الدعم المالي، أو المساعدة في زواج اليتيمات، وتوفير فرص عمل في المشروعات الصغيرة والمتوسطة، وتقديم الرعاية الصحية والعمليات الجراحية العاجلة، وغيرها (موقع رئاسة الجمهورية) .

1- هناك بحوث ودراسات كثيرة عن قياس رضا العملاء عن سلع وخدمات منظمات القطاع الخاص، بينما البحوث والدراسات التي تم إجراؤها عن قياس رضا العملاء عن خدمات المنظمات الحكومية يعتبر محدود منها دراسة عبد الرحمن د. م. م. & ، داليا محمد محمد. (2022). (المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية). 230-213، 626، و التي تهدف الي العوامل المؤثرة في مدى رضا المرضى عن الخدمات الصحية (دراسة حالة) ، و كذلك عبد المرضي عبد المنعم، أمل. مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية 17.17 85-55: (2019) والتي تهدف الي "محددات جودة الخدمات الصحية وعلاقتها برضا العملاء في المستشفيات الحكومية، و دراسة " جمال الدين أحمد الحويطي، حكمت علي Journal " . et al. , of Environmental Studies and Researches 10.3 (2020): 526-537. تهدف الي دور القيادة التنموية في تنمية أداء العاملين في المؤسسات المحلية الحكومية بمصر. و كذلك على شديد، مصطفى and مصطفى، مجلة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية-193: (2021) 22.4 و التي تهدف الي تأثير التحول الرقمي على مستوى أداء الخدمة المقدمة بالتطبيق على موظفي الإدارة العامة للمرور بمحافظة القاهرة.

و دعت الحكومة من خلال هذه المبادرة إلى تضافر جميع الجهود من أجهزة الدولة وجمعيات ومؤسسات العمل الأهلي ورجال الأعمال وغيرهم، لتنفيذ هذه المبادرة والوقوف على الاحتياجات الأساسية لأهل تلك القرى، حتى رصدت الدولة 103 مليار جنيه لتنفيذ المبادرة في 11 محافظة، وبدأت بالمرحلة الأولى التي شملت 377 قرية تتعدى نسبة الفقر بها 70%، وبالتنسيق مع 16 جمعية أهلية بدأت مبادرة "حياة كريمة" عملها في تلك القرى (موقع خريطة مشروعات مصر).

وجاء عام 2020 ليتم إعلان "حياة كريمة" كمؤسسة أهلية غير هادفة للربح، مهمتها تنفيذ أهداف مبادرة حياة كريمة التي أعلنها السيد الرئيس في 2019، وتضافرت كافة جهود الدولة، وتعاونت حوالي 23 مؤسسة مجتمع مدني في العمل على تنفيذ أهداف المبادرة، (موقع المركز المصري للفكر والدراسات الاستراتيجية) .

في مطلع العام 2021 سَع الرئيس عبد الفتاح السيسي نطاق مشروع حياة كريمة ليشمل جميع القرى والمراكز الريفية، فظهرت مبادرة "تطوير الريف المصري" والتي أعلن رئيس مجلس الوزراء أن الدولة رصدت لتنفيذها ما يفوق 515 مليار جنيه، وأن العمل سيضم 1500 قرية في المرحلة الأولى، وأصبحت هذه المبادرة حاليًا الشغل الشاغل في المحافظات والأجهزة التنفيذية في الدولة (موقع حياة كريمة).

2- هناك بحوث ودراسات محدودة عن تقييم عملية قياس رضا العملاء عن السلع والخدمات سواء تم إجراؤها علي منظمات القطاع الخاص أو المنظمات الحكومية. فعلى سبيل المثال اهتمت دراسة بشير العلاق (2007) ودراسة بوغيان نور الدين (2008) ودراسة (Nevil Lake : 2008) ودراسة هواوي تشونغ (2009) ودراسة محمد زلتوم (2010) ودراسة صفاء محمد هادي وآخرون (2011) ودراسة خالد صالح عبود (2013) ودراسة بول ريختر (2015) ودراسة منى حسني (2016) بموضوع قياس رضا العملاء أو المستفيدين.

و بناءً عليه اهتمت الهيئة القومية للبريد بالدخول في هذه المبادرة حيث أن من أهداف الهيئة القومية للبريد أنها بوابة الحكومة الإلكترونية لتقديم خدماتها الحكومية ، و من هنا بدأت الهيئة القومية للبريد بدراسة رضا العملاء المستفيدين من خدماتها وذلك لتحقيق العديد من الأسباب و منها تحقيق أول مبدأ من مبادئ إدارة الجودة الشاملة هو رضا المواطنين ، وكذلك تطوير الخدمات ، و تقييم عملية خدمة العملاء (موقع الهيئة القومية للبريد) .

مشكلة الدراسة وأسئلتها.

على ضوء ما سبق يمكن صياغة التساؤل الرئيسي التالي: ينظر دائما للجودة على مفتاح لإنشاء الثروة والتأثير على رضا العملاء فما أثر جودة الخدمة المقدمة من طرف هيئة البريد المصري على رضا عملائها؟

وأسئلتها

تسعي الدراسة للإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

1- ما المقصود بجودة الخدمة وأهميتها؟

2- ما المقصود برضا العملاء وأهميته؟

فرضيات الدراسة

استناداً إلى مشكلة وأسئلة الدراسة تم صياغة الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) لأثر جودة الخدمات بإبعادها (الملموسية , الأمان والثقة , الاعتمادية , سرعة الاستجابة , التعاطف) في تحقيق رضا المستفيدين من خدمات مشروع حياة كريمة .

وينبثق عن تلك الفرضية الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) لأثر الملموسية في تحقيق رضا المستفيدين من خدمات مشروع حياة كريمة .

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) لأثر الأمان والثقة في تحقيق رضا المستفيدين من خدمات مشروع حياة كريمة .

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) لأثر الاعتمادية في تحقيق رضا المستفيدين من خدمات مشروع حياة كريمة .

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) لأثر سرعة الاستجابة في تحقيق رضا المستفيدين من خدمات مشروع حياة كريمة .

الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) لأثر التعاطف في تحقيق رضا المستفيدين من خدمات مشروع حياة كريمة .

الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) لإجابات عينة الدراسة في تحقيق رضا المستفيدين من خدمات مشروع حياة كريمة تعزى للخصائص الديموغرافية كالنوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي.

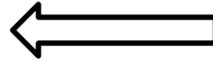
متغيرات البحث

المتغير المستقل

جودة الخدمات

المتغير التابع

رضا المستفيدين من حياة كريمة

**مجتمع وعينه الدراسة**

1- المجال المكاني: تم تطبيق الدراسة علي بعض مكاتب البريد المشتركة في برنامج حياة كريمة في محافظة البحيرة.

2- المجال البشري: يتكون مجتمع البحث من جميع العاملين داخل مكاتب البريد محل الدراسة عن موضوع قياس رضا المستفيدين وموضوع تقييم عملية قياس رضا المواطنين من خدمات مكاتب

اعتمد الباحث على منهج المسح الاجتماعي Social Survey ، من خلال إستطلاع رأي العاملين داخل بعض مكاتب البريد التابعة لمشروع حياة كريمة عن موضوع قياس رضا المستفيدين ، وموضوع قياس رضا المستفيدين من خدمات بعض المكاتب داخل محافظة البحيرة .

مجالات أو حدود البحث

ويُعرف الرضا بأنه مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته، وهو حالة نفسية لما يعد شراء واستهلاك خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور عابر مؤقت ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك، ويعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف السابق تجاه الخدمة، تستنتج بأن الرضا عبارة عن شعور وإحساس نفس يُعبر عن الفرق بين أداء وتوقعات الزبون، وبذلك يمكن التمييز بين ثلاث مستويات (بوعنان، 2007).

أ. أداء > التوقعات — عديم جودة
الزبون غير راضٍ.

ب. أداء = التوقعات — الجودة
الزبون راضٍ

ت. أداء < التوقعات — الجودة عالية
الزبون راضٍ جداً.

وبذلك فإن المستويات الحالية من الجودة تختلف نوعاً من الارتباط العاطفي بين الزبون والمؤسسة وبالتالي يخلف هذا الارتباط الولاء والوفاء للمؤسسة.

وعليه تستعرض الدراسة الاجراءات الأولية قبل تحليل البيانات (تنظيف البيانات)،

معدل إستجابة أفراد العينة، تحليل البيانات الأساسية في عينة الدراسة، التحليل العاملي الاستكشافي، التحليل العاملي التوكيدي الاعتمادية، المتوسطات والانحراف المعياري، الارتباط بالاضافة إلى معرفة علاقة التأثير بين المتغيرات عن طريق تحليل المسار.

تنظيف البيانات Cleaning data

(1) البيانات المفقودة Missing data

أن فقدان العديد من البيانات أي تركها دون إجابة من قبل المبحوث تولد العديد من المشكلات أي أنها تمثل في بعض الاحيان تحيز المستجيب تجاه السؤال المحدد أو نسيان المستجيب لذلك السؤال والقاعدة العامة في التعامل مع البيانات المفقودة هي أن لا تزيد عن 10% من حجم الأسئلة فإذا زادت عن ذلك يجب التخلص من الأسئلة نهائياً بإعتباره غير صالح للتحليل وعليه يتم استخدام طريقة المتوسط للتعامل معها إذا قلت عن الحد المقبول يتم حلها.

(2) الإجابات المتماثلة Unengaged responses

البريد الكائنة في محافظات البحيرة والتابعة لمشروع حياة كريمة بجمهورية مصر العربية.

3- المجال الزمني: سيتم جمع بيانات الدراسة الميدانية خلال ثلاثة شهور خلال عام 2023.

مصطلحات الدراسة

تضمنت الدراسة المصطلحات الآتية:

أولاً: جودة الخدمات

تواجه منظمات الأعمال العديد من التحديات وفي مقدمتها تزايد أعداد المنظمات الخدمية وبالتالي تنامي حدة المنافسة بين هذه المنظمات، ولمواجهة هذه التحديات سعت معظم هذه المنظمات التي تقديم خدمات ذات جودة عالية ومتميزة تعمل على تلبية حاجات ومتطلبات عملائها لكيب رضائهم وبالتالي الاحتفاظ بهم، وعليه سيتم التركيز في هذا المطلب على الآتي:

مفهوم جودة الخدمات

عرفه (العضاض، 2010:4)، هو نشاط أساسي للمنظمات وتعيينها على تسويق منتجاتها(سلع – خدمات)، وذلك لتحقيق الكفاية في جميع العمليات والأنشطة التي تقوم بها، وتعتبرها بعض المنظمات فلسفة للإدارة والسلوك في جميع مستوياتها.

وعرفها (بوشاشية، 2018:45)، بأنها تعنى الاقتراب من الزبون وتفهم حاجاته وتوقعاته وجعل جميع القرارات أساسها رغبات الزبون.

وعرفها (الغزالي، 2017:27)، وهي تلك الخدمات المقدمة التي يتوقعها الزبائن أو يدركونها والتي تحدد رضا الزبون أو عدم رضاه.

ثانياً: رضا العملاء

يُعرف مصطلح رضا العملاء على أنه عبارة عن شعور الشخص بالسرور الناتج عن المنفعة التي حصل عليها من استخدام المنتج من التضحيات التي قدمها للحصول عليها (المصطفى 2013).

كما عرفها حوا (2013)، رضا العملاء على أنه درجة إدراك العميل لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبى حاجة ورغباته، بالإضافة إلى أنه الشعور الذي يوحى للزبون السرور الذي ينتج عندما اكون الخدمة مطابقة لتوقعات الزبون.

(3) معدل استجابات العينة

تم جمع البيانات من الميدان عن طريق الاستبانة الموجة لعينة من عملاء مكاتب البريد حيث تم توزيع 500 إستبانة، تمكن الباحث من الحصول على (413) إستبانة من جملة الإستبانة الموزعة بنسبة (83%)، ولم تسترد (47) أتبانة بنسبة (17%) ممن تم عمل تنظيف للبيانات وعليه ، تم اعداد ملخص لكل عمليات تنظيف البيانات وكذلك معدل الإستجابة كما في الجدول

إن اعطاء المستجيب اجابة واحدة لكل فقرات الاستبيان فد يعنى ذلك عدم اهتمام المستجيب لتلك الأسئلة و خاصة اذا كانت هناك اسئلة عكسية فى الاستبيان اذا يستحيل اعطاءها نفس الإجابة لذلك يجب أن يكون هناك تشتت فى إجابة المستجيبين اى ان لا يكون هناك تجانس تام لتلك الاجابات ويتم التعرف على هذا من خلال احتساب الانحراف المعياري للاجابات فإذا كان هناك انحراف معيارى عالى يعنى ان هناك تشتت والعكس صحيح وعليه اى استبيان يقل الانحراف معيارى عن 5، يجب حذفها.

تنظيف البيانات ونسبة الإستجابة

المسلسل	البيان	الإستجابة
1	مجموع الاستبانة الموزعة للمستجيبين	500
2	مجموع الاستبانة التى تم ارجاعها	413
3	الاستبانة التى لم تسترد	47
4	الاستبانة غير الصالحة نسبة لبياناتها المفقودة	0
5	الاستبانة غير الصالحة نسبة لاجاباتها المتشابهة	0
6	عدد الاستبانة الصالحة للتحليل	413
7	نسبة الإستجابة	83%

المصدر : أعداد الدراس من بيانات الدراسة الميدانية (2023)

كانت أعمارهم من 49- 40 فما فوق 6.1% أما الفئة الأصغر هى من 20-30 سنة كانت نسبتهم 11.5%.

أما فيما يتعلق بالمستوى الدراسى (المؤهل الجامعى) فنجد أن 18.2% من افراد العينة يحملون مؤهلات دون الجامعية ونسبة 60.0% من افراد العينة جامعى ونسبة 21.8% هم يحملون أقل من المتوسط .

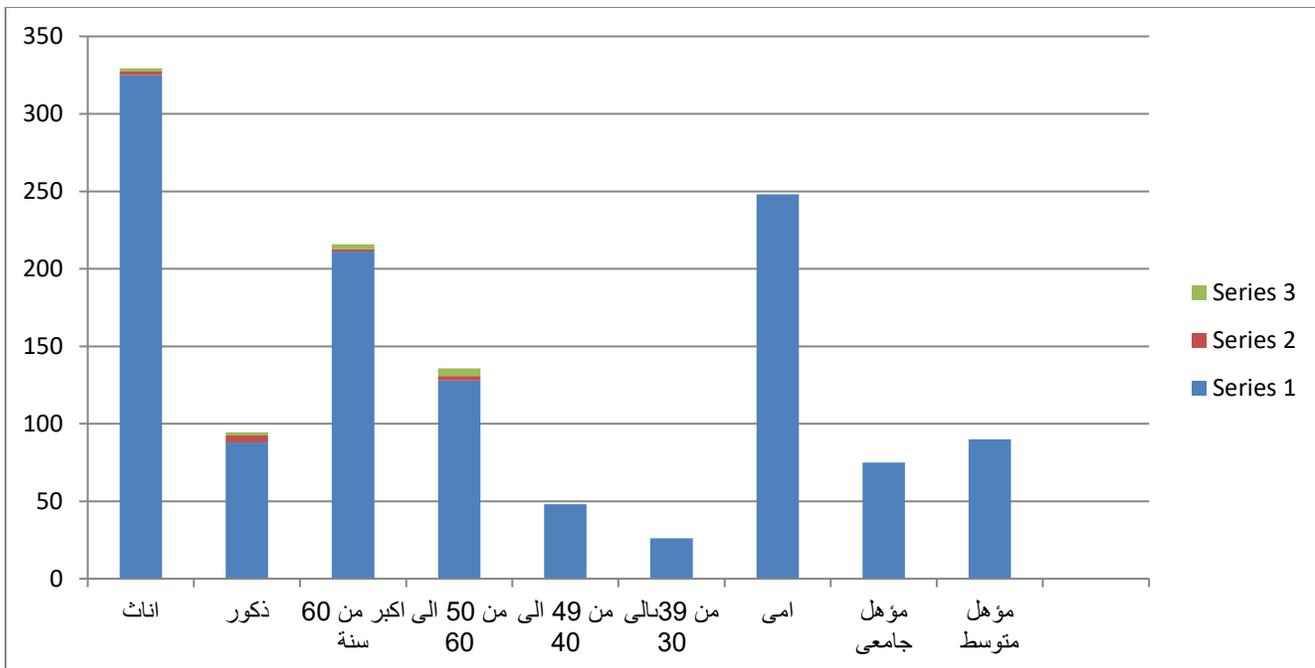
• احتوت البيانات الأساسية على ثلاثة عناصر هى النوع ، المستوى الدراسى ، الفئة العمرية

حيث نجد فيما يتعلق بالنوع أى العينة شملت (78.8% من الإناث و 21.2% من الذكور)، أماالعمر فنجد أن أفراد العينة أعمارهم (أكبرهم من 60 سنة بنسبة 51.5% ، ونسبة 30.9% م الفئة العمرية 50-60 وأن نسبة 51.5%

تحليل البيانات الأساسية

احتوت البيانات الأساسية على ثلاثة عناصر هي النوع ، المستوى الدراسي ، الفئة العمرية :

النسبة	العدد	البيان	العامل الديموغرافي
%78.8	325	• اناث	النوع
%21.2	88	• ذكور	
%100	413	
%51	211	• أكبر من 60 سنة	العمر
%30.9	128	• من 50 إلى 60 سنة	
%11.5	48	• من 49 إلى 40 سنة	
%6.1	26	• من 39 إلى 30 سنة	
%100	413	
%60.0	284	• لا يجيد القراءة ولا الكتابة	المستوى الدراسي
		• مؤهل متوسط	
%21.8	90	• مؤهل جامعي	
%18.2	75	
%100	314	



- (2) الا تقل قيمة (KMO) عن 60% لتتناسب العينة.
- (3) الا تقل قيمة اختبار (Bartlett,s Test of Sphericity) عن الواحد.
- (4) أن تكون قيمة التعاملات الأولية لمكاتب البريد أكثر من 50%.
- (5) الا يقل تشبع العامل عن 50% ، مع مراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن 50% في العوامل الأخرى.
- (6) الا تقل قيم الجذور الكامنة (Eigen values) عن الواحد.

التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل : تم استخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (SPSS) في اجراء عملية التحليل العاملي الاستكشافي للنموذج حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي استخدمت لقياس كل المتغيرات الاستنباتية ، ويوضح الجدول التالي نتائج عملية التحليل العاملي الاستكشافي للدراسة المكون من عدد العبارات (العدد الكلي للعبارات 23 عبارة)

التحليل العاملي الاستكشافي: Exploratory Factor Analysis

يستخدم هذا النوع في الحالات التي تكون فيها العلاقات بين المتغيرات والعوامل الكامنة غير معروفة وبالتالي فإن التحليل العاملي يهدف إلى اكتشاف العوامل التي تصف إليها المتغيرات ولإختبار الاختلافات بين العبارات التي تقيس كل متغير من متغيرات الدراسة ، حيث تقوم عملية التحليل العاملي بتوزيع عبارات الاستنباتية على متغيرات معيارية يتم فرضها وتوزيع عليها العبارات التي تقيس كل متغير على حسب إنحرافها عن الوسط الحسابي وتكون العلاقة بين المتغيرات داخل العامل الواحد أقوى من العلاقة مع المتغير اتقى العوامل الأخرى (زغلول، 2003:178)، ويؤدي التحليل العاملي إلى تقليل حجم البيانات وتلخيصها والإقلال من المتغيرات العديدة إلى عدد ضئيل من العوامل مستنداً في ذلك إلى معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة بواسطة التحليل العاملي على عدد من الإفتراضات (Hair et al ,2010) كشروط لقبول نتائجه وهي:

- (1) وجود عدد كافي من الارتباطات ذات دلالة إحصائية في مصفوفة الدوران.

التحليل العاُملي الاستكشافي للمتغير المستقل (حجم العينة : 93)

		Component	
1	2	3	
767			3 الاستجابة
716			2 الاستجابة
659			3 التعاطف
657			2 التعاطف
643			4 الاستجابة
562			4 الاعتمادية
	728		4 الملموسية
	713		3 الملموسية
	676		3 الاعتمادية
	632		2 الاعتمادية
	627		1 الملموسية
	599		2 الملموسية
		786	2 الضمان
		756	3 الضمان
		714	1 التعاطف
		591	4 التعاطف

المصدر : اعداد الدراس من بيانات الاستبان.

*- مؤشر المطابقة المعياري Normed Fit Index (NFI):

تتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0.1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة. (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996).

وهو من أهم مؤشرات جودة المطابقة وإذا ساوت قيمته 0.05 فأقل دل ذلك على أن النموذج يطابق تمامًا البيانات، وإذا كانت القيمة محصورة بين 0.05 و0.08 دل ذلك على أن النموذج يطابق بدرجة كبيرة بيانات العينة، أما إذا زادت قيمته عن 0.08 فيتم رفض النموذج. (James Lattin and Others, 2002 & George A. Marououlides and Irini Moustaki 2002).

وإذا كانت القيمة محصورة بين 0.05 و0.08 دل ذلك على أن النموذج يطابق بدرجة كبيرة بيانات العينة أما إذا زادت قيمته عن 0.08 فيتم رفض النموذج ومن واقع التحليل اتضح أن قيمة (RMSEA) تساوي 1.01 وهي أعلى من القيمة المقبولة عليه يتم رفض النموذج، والرجوع إلى تحليل الانحدار .

تحليل الاعتمادية :

يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من (0 إلى 1)، تم احتساب قيمة (ألفا كرونباخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي، إذا كانت قيم معامل ألفا كرونباخ أقرب إلى (1) يعتبر الاتساق الداخلي للمتغيرات كبير، ولاتخاذ قرار بشأن قيمة ألفا كرونباخ المطلوبة يتوقف ذلك على الغرض من البحث، ففي المراحل الأولى من البحوث الأساسية تشير (Nunnally, 1967) إلى أن المصادقية من 0.50-0.60 تكفي وأن زيادة المصادقية لأكثر من 0.80 وربما تكون إسراف، أما (Hair et al., 2010) اقترح أن قيمة ألفا كرونباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70 ومع ذلك، يعتبر ألفا كرونباخ من 0.50 فما فوق مقبولة أيضًا في الأدب (Bowling, 2009)، والجدول رقم (4-9) يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) بعد إجراء التحليل العاملي.

المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة:

الجدول (4-7) أدناه يبين المتوسطات والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة فنجد أن الانحراف المعياري لجميع المتغيرات أقرب إلى الواحد وهذا يدل على التجانس بين إجابات أفراد العينة عن جميع عبارات المتغيرات.

*- مؤشر المطابقة المقارن Comparative Fit Index:

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0.1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة. (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996).

*- مؤشر المطابقة المتزايد Incremental Fit Index (IFI):

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0.1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996).

*- مؤشر توكس لويس Tucker-Lewis Index (TLI):

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (1.0) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، حيث أن (Joseph F. Hair, JR, and Others, 1995).

ملاحظات على جودة النموذج البنائي :

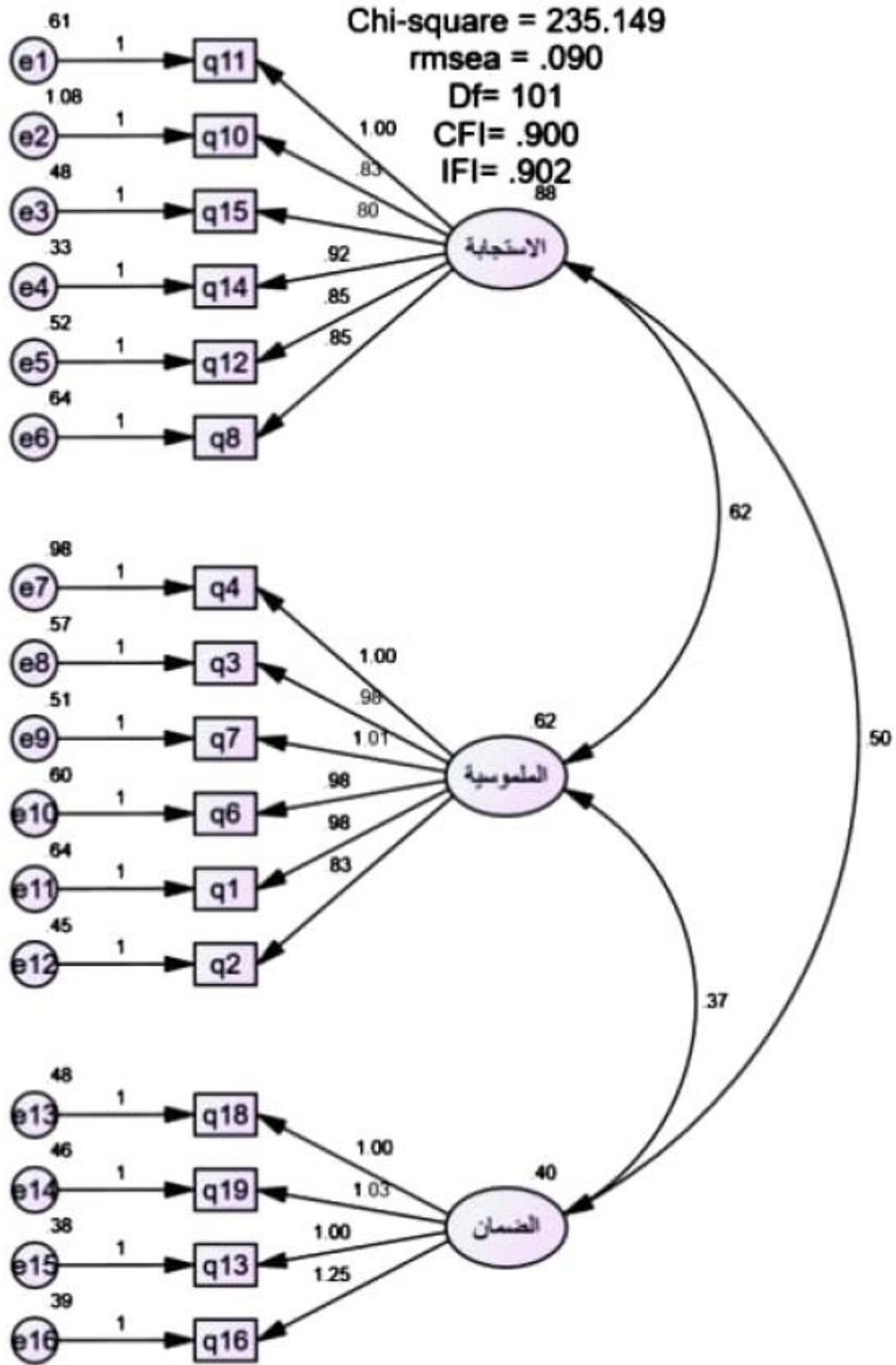
يتم قبول النموذج إذا كانت كافة المؤشرات مقبولة أما في حالة ان بعض المؤشرات غير مقبولة فإنه يتم رفض النموذج .

1- أولاً مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA):

وهو من أهم مؤشرات جودة المطابقة وإذا ساوت قيمته 0.05 فأقل دل ذلك على أن النموذج يطابق تمامًا لبيانات،

شكل (2-4): التحليل العائلي التوكيدي للمتغير المستقل



جدول (5-4): جودة النموذج البنائي المقترح للمتغير المستقل

CMIND/DF	GFI	MFI	CFI	TLI	IFI	RMSEA	PCLOSE
2.328	.858	.840	.900	.882	.902	.090	.000

Model Fit Measures:

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	235.149	-	-
DF	101	-	-
CMIN/DF	2.328	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.900	> 0.95	Acceptable
SRMR	0.060	< 0.08	Excellent
RMSEA	0.090	< 0.06	Terrible
PClose	0.000	> 0.05	Terrible

Cutoff Criteria:

Measure	Terrible	Acceptable	Excellent
CMIN/DF	> 5	> 3	> 1
CFI	< 0.90	< 0.95	> 0.95
SRMR	> 0.10	> 0.08	< 0.08
RMSEA	> 0.08	> 0.06	< 0.06
PClose	< 0.01	< 0.05	> 0.05

شكل (3-4): التحليل العائلي التوكيدي للمتغير التابع

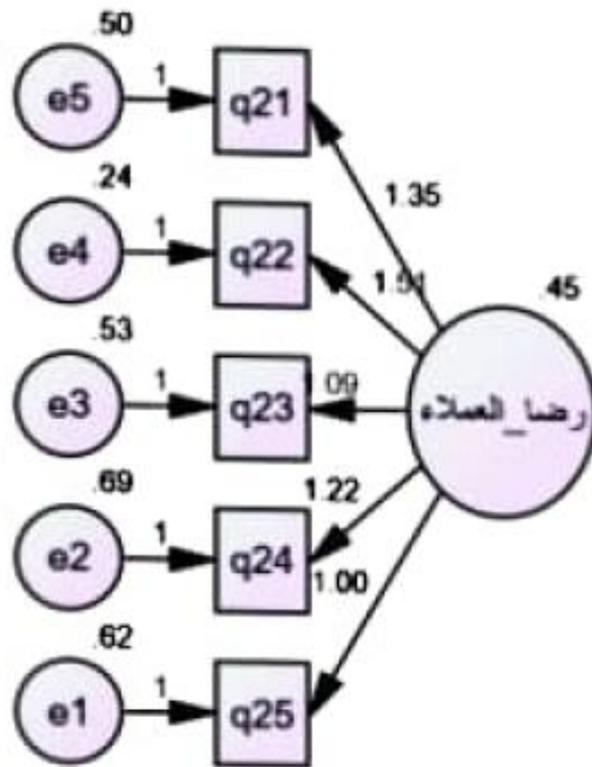
Chi-square = 21.187

rmsea = .141

Df = 5

CFI = .959

IFI = .959



جدول (6-4): جودة النموذج البنائي المقترح للمتغير التابع

CMIND/DF	GFI	MFI	CFI	TLI	IFI	RMSEA	PCLOSE
4.237	.947	.947	.959	.917	.959	.141	.008

Model Fit Measures:

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	21.187	-	-
DF	5	-	-
CMIN/DF	4.237	Between 1 and 3	Acceptable
CFI	0.959	> 0.95	Excellent
SRMR	0.053	< 0.08	Excellent
RMSEA	0.141	< 0.06	Terrible
PClose	0.008	> 0.05	Terrible

Cutoff Criteria:

Measure	Terrible	Acceptable	Excellent
CMIN/DF	> 5	> 3	> 1
CFI	< 0.90	< 0.95	> 0.95
SRMR	> 0.10	> 0.08	< 0.08
RMSEA	> 0.08	> 0.06	< 0.06
PClose	< 0.01	< 0.05	> 0.05

الجدول (4-7): معامل الاعتمادية ألفا كرونباخ لعبارات الاستبيان (حجم العينة: 175)

نوع المتغير	المتغيرات	عدد العبارات	Cronbach's Alpha
مستقل	الاستجابة	6	.871
	الملموسية	6	.847
	الضمان	4	.812
التابع	رضا العملاء	5	.868

المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسات الميدانية (2014).

الجدول (4-8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

اسم المتغير	نوع المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الاستجابة	مستقل	2.3	.88
الملموسية	مستقل	2.1	.82
الضمان	مستقل	1.9	.75
رضا العملاء	تابع	2.2	.89

المصدر: إعداد الدارسين من بيانات الدراسة الميدانية (2016).

تحليل الارتباط (Person Correlation):

كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرات وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية، وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط أقل من (0.30) ويمكن اعتبارها متوسطة إذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.30-0.70) أما إذا كانت قيمة الارتباط أكثر من (0.70) تعتبر العلاقة قوية بين المتغيرين.

تم استخدام تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة بهدف التعرف على العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، والوسيط، فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فإن ذلك يعني أن الارتباط قويًا بين المتغيرين وكلما قلت درجة الارتباط عن الواحد الصحيح

جدول (4-9): تحليل الارتباطات بين متغيرات الدراسة

Correlations

		الموسمية	الاستجابة	الضمان	العملاء
الموسمية	Pearson Correlation	1			
الاستجابة	Pearson Correlation	.718**	1		
الضمان	Pearson Correlation	.610**	.665**	1	
العملاء	Pearson Correlation	.683**	.771**	.675**	

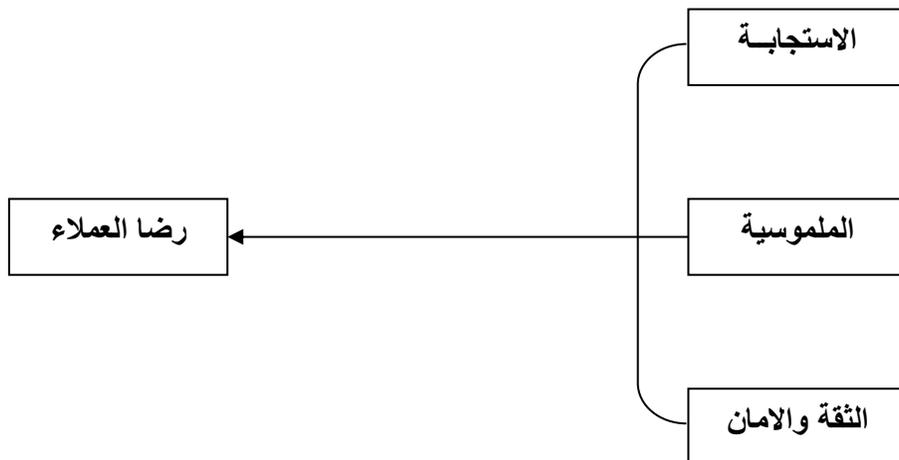
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

عنها التحليل إذا ما كان نموذج الدراسة يستند على نظرية قوية عادة ما يطابق الواقع، أما في حالة عدم الاعتماد على نظرية فإنه عادة ما يتم تعديل النموذج حتى يطابق الواقع.

نموذج الدراسة المعدل:

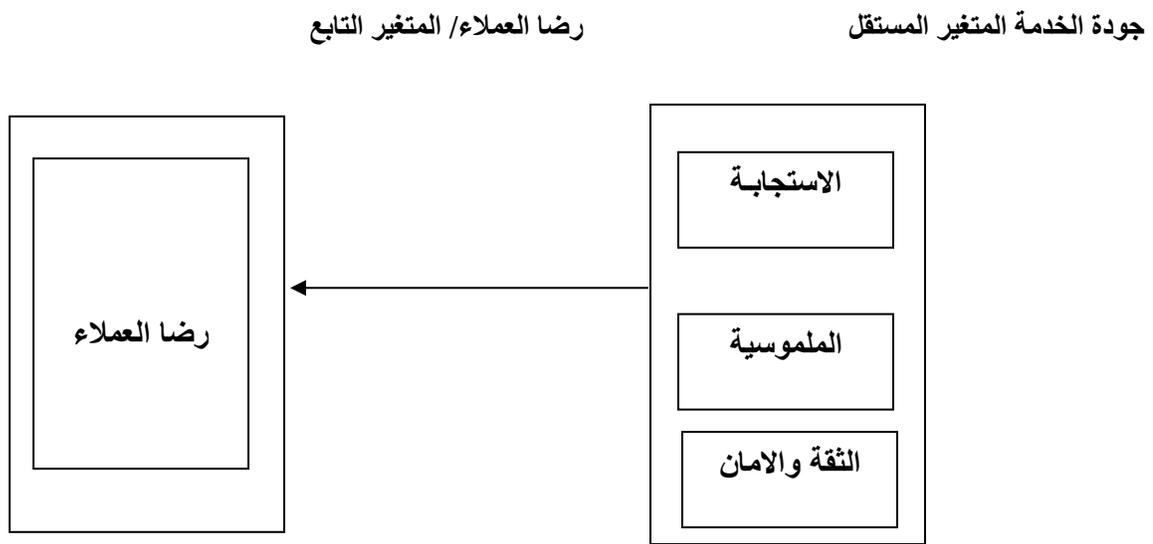
بعد إجراء التحليل العامل الاستكشافي والتوكيدي للمتغيرات الدراسة يتم الاعتماد على النتائج التي يسفر

شكل (4-4): نموذج الدراسة المعدل



- هناك علاقة إيجابية بين الملموسية ورضا العملاء.
 - هناك علاقة إيجابية بين الثقة والامان ورضا العملاء.
 - الفرضية الرئيسية:
توجد علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ورضا العملاء.
- إعداد الباحث من واقع التحليل.
فروض الدراسة:
1- هناك علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ورضا العملاء:
• هناك علاقة إيجابية بين الاستجابة ورضا العملاء.

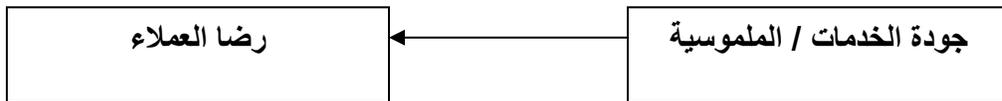
الشكل (4-5): العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء



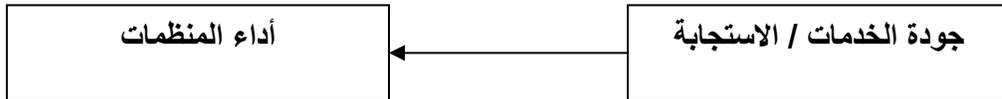
الفرضية الفرعية الأولى:

توجد علاقة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، وتتفرع منها:

1- توجد علاقة إحصائية بين الملموسية ورضا العملاء:



2- توجد علاقة إحصائية بين الاستجابة ورضا العملاء:



3- توجد علاقة إحصائية بين الضمان ورضا العملاء:



وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلال المعتد (0.05) والعكس صحيح ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل إلى أن هنالك علاقة إيجابية بين كافة أبعاد الجودة ورضا العملاء.

لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط والذي يهدف إلى التعرف على جودة الخدمة وأثرها على رضا العملاء كما في الجدول (4-8)، تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل، كما تم الاعتماد على (R^2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، بالإضافة إلى استخدام اختبار F لتعرف على معنوية نموذج الانحدار.

الجدول (4-10): الانحدار لمكونات جودة الخدمة ورضا العملاء (Beta coefficient)

المتغيرات	معامل بيتا	مستوى المعنوية
الملموسية	.201	.004
الاستجابة	.466	.000
الثقة والامان	.242	.000
النسب الإحصائية:		
R^2	.812	
Adjusted R^2	.653	
ΔR^2	.660	
F change	104.048	

Note: Level of significant: * $p < 0.10$. ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة (2023).

المراجع

أولاً: المراجع العربية

10. سامية فتحي عفيفي ويسرية فراج محمد : الإتجاهات الحديثة في الإدارة العامة (القاهرة : كلية التجارة وإدارة الأعمال، جامعة حلوان، 2000).
11. صفاء محمد هادي وآخرون : " قياس وتقييم جودة الخدمات الصحية" ، مجلة جامعة البصرة للعلوم الإدارية ، العراق ، البصرة : 2011.
12. عبد الناصر محمد سيد : " مشكلة الصمت التنظيمي في المؤسسات الحكومية، دراسة ميدانية مطبقة في محافظتي القاهرة والجيزة "، مجلة كلية التجارة وإدارة الأعمال ، جامعة حلوان ، العدد 20، القاهرة: 2016.
13. عبد الناصر محمد سيد : " ممارسة الإدارة بالمعرفة في المؤسسات الحكومية، دراسة ميدانية مطبقة في محافظتي القاهرة والجيزة " ، مجلة كلية التجارة وإدارة الأعمال ، جامعة حلوان ، العدد 21 ، القاهرة: 2016.
14. ثابت، جمال صادق الحوباني" et al. دور العدالة الإجرائية كمتغير وسيط في العلاقة بين استراتيجيات علاج قصور الخدمة ورضا العملاء دراسة ميدانية بالتطبيق على شركات الإنترنت المصرية".مجلة سوهاج لشباب الباحثين.80-99 (2022): 2.4 .
15. فؤاد الشيخ سالم وآخرون : المفاهيم الإدارية الحديثة (عمان : مركز الكتب الأردني، ط 9، 2009).
16. رشاد، عبد المنعم محمد، (٢٠١٨)، "الاتجاهات المعاصرة في التسويق"، مكتبة عبد الدايم، الاسماعيلية، ص 7
17. فؤاد هاشم : قياس الجودة (القاهرة : المكتبة الحديثة للنشر والتوزيع، 2014)
18. فؤاد هاشم : معايير الاعتماد الجامعي (القاهرة : دار النهضة العربية ، 2010).
19. قاسم نايف علوان : إدارة الجودة في الخدمات (عمان : دار الشروق ، 2006).
20. محمد الوكيل : " توظيف نموذج الفجوات لتقييم أداء الخدمات الحكومية وجودة الخدمة المدركة"، مجلة الإدارة العامة معهد الإدارة العامة ، الرياض : يناير 2014.
21. اسكندر، انطون and انطون. "تأثير إدارة علاقات العملاء إلكترونياً على الولاء الإلكتروني: الدور الوسيط لرضا العملاء". المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية. 43-78 (2022): 3.2 .
1. إبراهيم صالح : " المناهج الإحصائية في قياس رضا العملاء " ، مجلة دراسات تجارية ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة ، المجلد الأول العدد الأول ، المنصورة : 2014.
2. عبد الرحمن، د. م. م. & داليا محمد محمد. (2022). العوامل المؤثرة في مدى رضا المرضى عن الخدمات الصحية (دراسة حالة). المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية. 213-230, 26(6) ,
3. عبد المرضي عبد المنعم، أمل. "محددات جودة الخدمات الصحية وعلاقتها برضا العملاء في المستشفيات الحكومية". مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية: (2019) 17.17 55-85.
4. جمال الدين أحمد الحويطي، حكمت علي" et al. دور القيادة التنموية في تنمية أداء العاملين في المؤسسات المحلية الحكومية بمصر Journal of Environmental Studies and Researches 10.3 (2020): 526-537.
5. على شديد، مصطفى and مصطفى. "تأثير التحول الرقمي على مستوى أداء الخدمة المقدمة بالتطبيق على موظفي الإدارة العامة للمرور بمحافظة القاهرة". مجلة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية. 193-226 (2021): 22.4 226.
6. بول ره تيم : 50 طريقة فعالة للإحتفاظ بعميلك (الرياض : مكتبة جرير ، 2000).
7. بوشاشية ، نادية (2018)، تحسين جودة الخدمة السياحية كمدخل لبناء ولاء العملاء – دراسة ميدانية على السياحة المحلية ، اطروحة دكتوراه ،التيسير، الجزائر.
8. حسن عبيد : " نحو نموذج لقياس رضا العملاء في الجامعات الأردنية " ، مجلة الإدارة وعلوم التسيير ، جامعة عالية ، الأردن : 2010.
9. حسن محمد خير الدين : مبادئ جودة الخدمة (القاهرة : مكتبة التعاون ، 2015) .

36.العضاض ،سعيد(2010)،معوقات تطبيق إدارة الجودة الشاملة في مؤسسات التعليم العالي ،رسالة ماجستير جامعة الملك خالد ، المملكة العربية السعودية .

37.الغزالي ، ممدوح خميس أسحق،(2017)، العلاقة بين التخطيط الإستراتيجي وتحسين جودة الخدمة، رسالة ماجستير ،كلية الأقتصاد والعلوم الإدارية جامعة الأزهر ، غزة.

38.المصطفى ، سامر (2013) ،أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء: مجلة دمشق للعلوم الإقتصادية والقانونية،(29): 2، 1-33، سوريا.

39.حواء ،فهد(2013)أثر الإدارة اللوجستية في رضا الزبائن،رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان.

40. بو عنان ، نور الدين (2007)، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف،المسلمية الجزائر.

ثانيا: المراجع الأجنبية

1. Abram Bluestein: The Customer Satisfaction Audit Strategy (Axminster:Cambridge Publications, 2003)
2. Moteki, Y. "Factors Determining User Satisfaction with Counter Services of Local Government Offices: On-Site Survey at Higashihiroshima City Hall, Japan." (2022).
3. Bruce Brok : Quality Management (N.Y.: Irwin Publishers , 1992)
4. Baporikar, Neeta. "Turnaround Strategy Implementation for Service Efficacy and Citizenry Satisfaction in Government Organizations." International Journal of Project Management and Productivity Assessment (IJPPMA) 10.1 (2022): 1-22.
5. Claes Fornelle & et.al. : The American Customer Satisfaction

22. محمد طه سالم : معايير التمييز وجوده الخدمات وأثرها على رضا العملاء (القاهرة : رساله ماجستير ، غير منشورة ، كلية التجارة جامعة المنصورة ، 2010).

23.محمد عويس: البحث العلمي في الخدمة الإجتماعية (القاهرة: دار النهضة العربية،(1999)

24.محمد محمد الصيرفي : مدخل إلي رضا العميل (القاهرة : دار النهضة العربية ، 2009).

25. محمد مدحت محمد أبو النصر: الحكومة الإلكترونية (القاهرة : المجموعة العربية للنشر والتوزيع، 2016).

26. مختار حمزة: أسس علم النفس (جدة: دار البيان العربي، ط 2، 1982).

27.مدحت محمد أبو النصر : إدارة الجودة الشاملة وست سيجما (الجيزة : الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2011).

28.مدحت محمد أبو النصر : أساسيات إدارة الجودة الشاملة (القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع، 2010)

29.مدحت محمد أبو النصر : إستراتيجية كايزن اليابانية في إدارة الجودة الشاملة (القاهرة : المجموعة العربية للنشر والتوزيع، 2016)

30.مدحت محمد أبو النصر : إعرف نفسك وإكتشف شخصيتك (القاهرة: المجموعة العربية للنشر والتوزيع،2016)

31.مدحت محمد أبو النصر : الأداء الإداري المتميز (القاهرة : المجموعة العربية للنشر والتوزيع، 2013)

32.مدحت محمد أبو النصر : المواصفة القياسية 26000 عن المسؤولية الإجتماعية للشركات وللنظمات (القاهرة : المجموعة العربية للنشر والتوزيع،2015)

33.مدحت محمد أبو النصر: قواعد ومراحل البحث العلمي - دليل إرشادي في كتابة البحوث واعداد رسائل الماجستير والدكتوراة (القاهرة : مجموعة النيل العربية، 2004).

34.مدحت محمد أبو النصر: مناهج البحث في الخدمة الإجتماعية (القاهرة : المجموعة العربية للتدريب والنشر ، 2016).

35.مركز خدمات المنظمات الحكومية : قياس رضا العملاء من أجل بناء قدرات مؤسسية فعالة (الجيزة : مركز خدمات المنظمات الحكومية،2015)

- Journal of marketing, Vol. 49, Fall: 1985.
- Philip Kotler and Clarke Roberta: .13
Marketing for Health Care
Organizations (New Jersey:
Prentice Hall, 1987).
- Phillip B. Crosby: Quality is Free .14
(N. Y.: Mc Grow Hill Co., 1979).
- Muawanah, Roisatul. "Review .15
Literature: Human Capital
improvement to increase customer
satisfaction at the Ministry of
Finance Republic of
Indonesia." Prosiding Seminar.
. 2022.
- Shaun Mcquitte & et.al. : .16
Systematically Varying Consumer
Satisfaction (Washington D C.:
Washington State University,
2000).
- Sheila Kessler: Customer .17
satisfaction toolkit for ISO
9001:2000 (Milwaukee, Wis.: ASQ
Quality Press, 2003).
- Index: Nature, Purpose, and
Findings Cornell University,
School of Hotel Administration,
1996.
- H. Koontz & C. Donnel: Principles .6
of Management (N.Y.: Mc Graw
Co., 1964).
- J. Cronin and S. Taylor: .7
"measuring service Quality: A Re-
examination and Extension",
Vol. 56, 'Journal of marketing
No.4, 1992.
- Joby John: Fundamentals of .8
Customer-Focused Management:
Competing Through Service
(Westport, Conn.: Praeger, 2003).
- Jone Giese & Joseph Cote: .9
Defining Consumer Satisfaction
Academy of Marketing
(Washington DC Academy of
Marketing Science, Washington
State University, 2000).
- Joseph Jablanski: Implementing .10
Total Quality Management (San
Dieago: Pifeiffer Co., 2001).

مواقع الانترنت

- 1- [,https://www.presidency.eg](https://www.presidency.eg)
- 2- [https://egy-map.com /](https://egy-map.com/)
- 3- <https://ecss.com.eg/>
- 4- <https://www.hayakarima.com/>
- 5- <https://www.egyptpost.org/>

K.A. Bruder & et.al. ;" Public .11
Sector Benchmarking A Practical
Approach", Management Journal,
Vol. 76 No. 9, 1994.

Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. .12
and Berry, L. L.: "A Conceptual
model of service Quality and its
implications for future Research",

أثر جودة الخدمات المقدمة من مبادرة حياة كريمة في تحقيق رضا العملاء في البيئة الريفية بالتطبيق على البريد المصري

أيمن محمد عبد الرؤف الخولي¹، انصاف السيد ابواليزيد الجيار²، إيمان هاشم رضوان³، محمد عبد السلام الركابي⁴

1. معهد الدراسات العليا والبحوث البيئية بالبستان
2. كلية العلوم / جامعة طنطا
3. كلية العلوم / جامعة دمنهور
4. كلية التجارة / جامعة دمنهور

الملخص العربي

يهدف هذا البحث إلى مدى تأثير جودة الخدمات المقدمة من البريد المصري في تحقيق رضا العملاء ومدى علاقة معاييرها والمتمثلة بـ (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف) برضا العملاء، وتستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال اهتمامها بأداء عملائها، و انطباعاتهم عن بعض جوانب الخدمات التي يمكن من خلالها إصدار أحكام بشأنها، وتكمن مشكلة البحث في مدى مستوى جودة الخدمات التي يقدمها البريد لعملائها؟ وماهي خصائص ومميزات هذه الخدمات في ضوء مبادرة حياة كريمة؟ وكيف يمكن الوصول إلى تقديم خدمات بريدية عالية الجودة؟ ثم إلى أي مدى يمكن اعتبار جودة الخدمة البريدية مدخلاً لزيادة القدرة التنافسية لمثيلاتها في المناطق الريفية؟ وتم في الدراسة الميدانية تحليل عينة عشوائية ومقدارها (500) فرد، وقد تبين من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم اختلاف الرضا من عميل إلى آخر، كما أن جودة الخدمة تعمل على تحقيق رضا العملاء، كما تم تقديم بعض المقترحات، أهمها أن تنجز المعاملات من خلال زيارة، سيارات البريد المتنقلة، وعدم التمييز بين العملاء وكثرة الوساطة

الكلمات المفتاحية

جودة الخدمات، رضا، العملاء، مبادرة حياة كريمة.