

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 إدارة الأعمال في محورين هما مدى اهتمام شركات الخدمة البريدية (التوصيل السريع) لأبعاد جودة الخدمة وكذلك العوامل المؤثرة على سرعة التوزيع أي 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 (عين الدراسة)، بغية تشخيص اثر انشطة الشركة ممثلة بالعمليات والامداد الخارجي والخدمة المقدمة والموارد البشرية في ابعاد التنافس معبرا عنها ببعد الجودة والتسليم كبعدين اساسيين والكلفة والمرونة كابعاد ثانوية، بمؤشرات كمية وباستخدام اسلوب تحليل كل من الاتحاد 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 ،و ضرورة 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 العلوم

الاقتصادية والإدارية

الجلد 19

العدد 73

الصفحات 211 - 237

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 وضمان استمرارها ونجاحها فالمنظمات التي تستطيع تبني الأسبقية 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

1- مشكلة الدراسة

اهتمت الادبيات المعاصرة في حقول الانتاج والعمليات بموضوع الاسبقية التنافسية وعنت ببعد الجودة كبعد اساسي يتم من خلاله تطبيق باقي الابعاد في مختلف منظمات الاعمال وتكشف عدة دراسات مرجعية محدودة اهتمام الباحثين بباقي الابعاد (التسليم والمرونة والابداع) وصب الاهتمام على بعدي (الجودة والكلفة) في العمل لذا تكمن مشكلة الدراسة في جاتين 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 اثار 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 الاسبقية 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 .

3- 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)

4- فرضيات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على الفرضيات الآتية :

- وجود علاقات ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون.
- تأثير اسبقية التسليم السريع للمواد المنقولة على رضا الزبون. حيث تم تحديد متغير أبعاد 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 استبانة تعكس رضا الزبائن عن خدمات البريد السريع المقدمة لهم ، حيث وزعت 60 استمارة أعيد منها 50 استمارة فقط وتألّفت العينة من ذكور وإناث بواقع 66% ذكور و34% إناث من الزبائن المستعملين لخدمات هذه الشركة .

6- المقاييس المستخدمة بالدراسة :

استخدمت مجموعة من الوسائل والأدوات الإحصائية الملائمة لطبيعة البيانات، وجرى معالجتها باستخدام الحاسبة الالكترونية، والحزمة الإحصائية (SPSS) (إصدار 10.0) ، 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 أحد المتغيرات بأي اتجاه يؤدي إلى تغير المتغير الآخر 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 ، ويُستخدم 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 تماماً × 5) + (عدد إجابات اتفق × 4) + (عدد إجابات محايد × 3) ÷ عدد العينة ويعد المؤشر قويا إذا كان أكبر من (3)، ويعد ضعيفا إذا كان أصغر من (3) ، وقويا جدا إذا كان أكبر 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 أكبر 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)

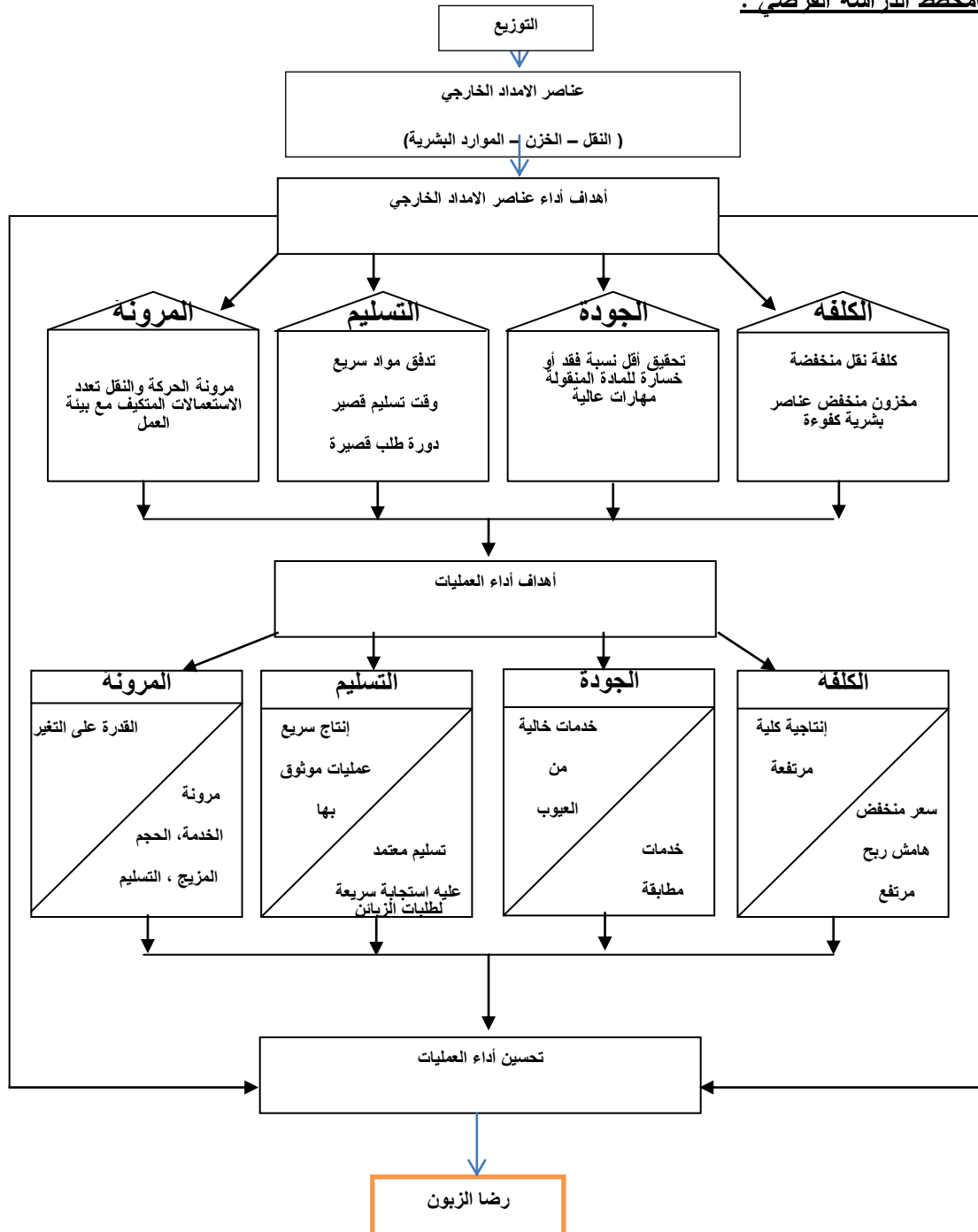
7. جمع البيانات:

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

8- مدة الدراسة:

استمرت الدراسة ثلاثة أشهر تقريبا من 3 - 9 - 2012 ولغاية 31 - 1 - 2013 .

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 اساس فكرية استحوذت اهتمامات الباحثين (Krajawski & Rizman:2002) حيث اشارت ادبيات ادارة الانتاج والعمليات الى الدور الذي يؤديه استخدام وسائل ومعدات النقل الكفاءة والعناصر المدربة والاماكن المجهزة لنقل وخزن المواد المنقولة دون ان تتلف تؤدي الى : (Krajawski & Rizman:2002 : 223)

-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 للزبان.

-تحسين الجودة من خلال تقليل التلف.

-تحسين اداء عمليات المنظمة يؤدي الى تحقيق رضا الزبون

الدراسات السابقة

•الدراسات العربية

① (دراسة العنزي : 2010 : قياس جودة الخدمة التي تقدمها شركات الاتصالات السعودية) هدفت الدراسة الى تقييم الخدمات المقدمة من قبل شركات الاتصالات السعودية من وجهة نظر الزبائن 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 لابد من تدريب الكوادر العاملة في الشركة خاصة المتعاملين مباشرة مع الزبائن ، وتشجيع العمل كفريق لتحسين نوع العمل ، وضرورة وضع آلية عمل محددة لجميع فروع الشركة .

② (دراسة العالول : 2011: قياس جودة الخدمة التي تقدمها شركات الجوال من وجهة نظر الزبائن في محافظات قطاع غزة)

هدفت الدراسة الى قياس جودة الخدمة التي تقدمها شركات الجوال من وجهة نظر الزبائن في محافظات قطاع غزة استنادا الى نظرية الفجوة (SERVQUAL) واستخدام المنهج الوصفي التحليلي وقد استخدمت استبانة مصممة لغرض بيان درجة رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة وتوصلت الدراسة الى ان الزبائن 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

①دراسة (Nimako and Azumah : 2009)

كانت الدراسة بعنوان " تقييم وتحليل رضا الزبائن في مجال تقديم الخدمات من شبكات الاتصالات المتنقلة في غانا"، وسعت هذه الدراسة لتقييم وتحليل رضا الزبائن في مجال تقديم الخدمات من 41 شبكات الاتصالات المتنقلة في غانا . وكانت المشكلة الرئيسة لهذه الدراسة ما إذا كان الزبائن راضين عن تقديم الخدمات من شبكات الاتصالات المتنقلة في غانا . وأجريت الدراسة أساساً من خلال استبانة باستخدام المنهجين الكمي والنوعي، وقد أشارت النتائج إلى أنه بصرف النظر عن شبكة الاتصالات المتنقلة في غانا، رضا الزبائن منخفض ولا يساوي ولا أفضل من رغبة وتوقعات الزبائن. وفيما يتعلق بشبكة للهاتف النقال، الزبائن غير راضين عن تقديم الخدمات من شبكة أفضل من المتوقع، وعلى الأقل على قدم المساواة B ورضا الزبائن عن الشركة ، A للهاتف النقال فرضا الزبائن هو على الأقل يساوي توقع ورغبة ، C&D لرغبة الزبائن . أما شبكات الهاتف النقال الزبائن . وقد خلصت هذه الدراسة إلى أن رضا الزبائن عموماً يختلف اختلافاً كبيراً بين شبكات الاتصالات المتنقلة في غانا، وتشير هذه النتائج أيضاً 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 الزبائن شبكات الاتصالات المتنقلة في غانا .



مدى تطبيق شركة البريد السريع (DHL) لأبعاد جودة الخدمة 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 أو مقاربة للخدمة المتوقعة. وتعد الدراسة الحالية إسهاما متواضعا في هذا المجال من خلال التركيز على أسبقية التسليم في الوقت المحدد

المبحث الثاني / الجانب النظري

أولاً: 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 لتصريف 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 تعاريف 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 (Kotler :2004 :4). اما (الشيخ وآخرون : 2011) فعدوه 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 (physical Environment , process , people or provider) (الشيخ وآخرون : 2011 : 29)، 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 :2012) بأنه نظاما فرعيا للتسويق والمتضمن كافة الأنشطة المسهمة بحركة المواد والسلع المصنعة من المنتج الى المستهلك (الزعبي وعزام :2012: 204). ويرى (ستوك ولامبرت) سعي المنظمة المنتجة الى الدخول الى أسواق جديدة لزيادة حصتها السوقية من خلال الاستجابة لطلبات الزبائن في كل مكان وزمان من خلال خلال شركات التوصيل / البريد السريع كشركة (DHL) للبريد السريع ، ترجمة (سرور: 2009: 53). ويتفق (الشيخ وآخرون : 2011) 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 وآخرون: 2011: 309) 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 الاشوريين مكتوبة باللغة المسمارية على ألواح الطين. وفي زمن الدولة العثمانية تم إنشاء أول مكتب بريد (بغداد - بصرة - كركوك - موصل) حوالي عام 1863 وكانت الهند تدير مكاتب البريد في (بغداد - بصرة) من عام 1868 - 1914 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 الثمانينيات متجاوزا الأسواق الأمريكية لينتشر عالميا لإيصال السلع والمواد من كافة أنحاء العالم لكافة إحصائه حيث تطور من مجرد تسليم المستندات والأوراق الرسمية الى إيصال كافة أنواع الطرود حتى أصبح داعما مهما للنتائج القومي الأمريكي والبالغ (175) مليار دولار سنويا .لذا تسعى شركات البريد السريع الى تقديم خدمة متميزة لزيائنها للأسباب التالية: (العالول : 2011:27)

- 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 والبعائث مقابل تأدية القيمة وخدمات التحصيل والمدفوعات والتأمين على البضائع البريدية.

مدى تطبيق شركة البريد السريع (DHL) لأبعاد جودة الخدمة 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 التخليص 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: (pride & ferrell : 2000: 350 – 356)
- 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 يخفف الكلفة الكلية لعملية التوزيع.
- التوزيع المادي: يتضمن ترتيبات نقل المنتجات وتخزينها 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 تكسد في أماكن توزيعها. فضلا عن

• التمويل

• ترويج المنتجات

• التزويد بالمعلومات التسويقية

• التفويض

(6) الصعوبات المواجهة للقنوات التوزيعية

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

1. 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.

2. 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 تساهم في سد هذه الفجوة من خلال نقل المعلومات من وإلى المنتج والمستهلك.

3. الفجوة الفراغية

أي الناتجة من تجمع المنتجين في التجمعات الاقتصادية والصناعية بين المستهلكين المنتشرين بأنحاء 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)

4● فحوة 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.

5● الفحوة 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 التغير 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 : 2007: 217) يعرفها (الطويل و الحافظ : 2002) بأنها الأبعاد الواجب ان يمتلكها النظام الإنتاجي لغرض تمكين الشركة من الاستجابة لطلبات السوق التي تتنافس من خلاله (الطويل و الحافظ : 2002: 15) ويرى الباحثان بأنها أهداف الأداء التي من خلالها تساهم وظيفة العمليات في تحقيق الميزة التنافسية المعتمدة على العمليات وهذه الأسبقيات هي (اللامي والبياتي : 2008 : 31 – 35).

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 الوطنية مقارنة بالمنظمات المماثلة اما من وجهة نظر الزبون الكلفة المالية لقاء حصوله او استخدامه للمنتج .(عبد الهادي: 1999 : 13) وتسعى المنظمات لتحقيق أدنى كلفة لتحقيق اكبر الربحية والمتمثلة الفرق بين السعر والكلفة ويرى (باسلي : 2002) بأنها مقدار التضحية بالمواد لتحقيق هدف معين وتعد من الأمور الحاسمة المحددة للموقف التنافسي لمعظم المنظمات (باسلي : 2002 : 138) اما (حسين : 2000) فيرى كونها أداة تنافسية هامة إذا ما أحسن تنفيذها (حسين : 2000 : 20). وبهذا فالكلفة الأقل تعد طريقة من طرق التمايز في التفرد في الاداء وينبغي على المنظمة من مراعاة الأبعاد الأخرى غير الكلفة بما يعزز ولاء الزبون خاصة لان الزبائن يبحثون عن الأبعاد الأخرى للتمايز (الجودة و المرونة والتسليم والإبداع) فضلا عن بعد الكلفة الأدنى .(عبد الهادي : 1999 : 15).

ب.أسبقية الجودة :

يرغب الزبون بقيمة أكبر عما يخطط انفاقه في بحثه عن الجودة الأفضل في ضوء امكانياته المالية الى جانب السعر وتأثير ايجابا في ربحية المنظمة خاصة عند ارتفاع الاسعار نتيجة لها وامكانية زيادة الحصة السوقية ايضا (عبد الهادي : 1999 : 15) ويرى (محسن والنجار : 2004) بأنها 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 : 2004 : 57)

ج.أسبقية المرونة :

تعد البعد التنافسي الحاسم بعد زيادة رغبات الزبائن سرعة في التغير والتنوع والتكيف لتقديم مقادير مختلفة من المنتجات المتنوعة لمدى واسع من البيانات 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 : 2000 : 44)



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 قياساً بالمنافسين لضمان استمرار نجاح المنظمة في الوقت الحاضر . (نجم : 2007 : 16) وذلك لسببين هما :
(النجار ومحسن : 2004 : 59)
● مرونة التغير في أذواق المستهلكين .
● شدة المنافسة .

هـ. أسبقية الوقت / التسليم في الوقت المحدد :

تنامت الحاجة الى التسليم الفعال لعدة شكلاً من اشكال التمايز في ظل زيادة أهمية 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 للزبائن والمقاسة بوقت الانتظار اما اعتمادية التسليم فتتمثل امكانية انجاز جداول التسليم وقت استحقاقها وتقاس بالقدرة على التسليم في الوقت المحدد. (عبد الهادي : 1999 : 21) فعامل الوقت يعد ذا أهمية كبيرة في جوهر قدرات الشراء لذا فشركات البريد السريع بدأت تتنافس باعتماد أسبقية السرعة والاعتمادية في التسليم للاستجابة لطلبات الزبائن ويتفق (البكري : 2007) مع (اللامي والبياتي : 2008) باضافة عنصر (وقت التطوير) فضلاً عن وقت التسليم المقاس بانجاز جداول الاستحقاق وسرعة التسليم المقاسة بوقت الانتظار والذي يمثل الوقت المطلوب لتطوير وتصميم المنتج الجديد فكما كان الوقت المنطقي من لحظة تولد الفكرة الى تنفيذها قصيراً كلما زاد من قوة الشركة . (البكري : 2007 : 217) مع (اللامي والبياتي : 2008 : 32) ونستنتج مما تقدم ارتباط ابعاد التنافس ببعضها لاسهام بعد الجودة في تدني الكلفة نتيجة لانخفاض كلفة الجودة الرديئة (المرتد من الزبائن 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 ما ارادت المنظمة التسريع من التسليم فعليها الاهتمام بالتوزيع المادي اي بعلميتي النقل والخرن وينفقان مع (عقيلي واخرون : 1996) باهمية ذلك لانه يعمل على تقديم ما يحتاجه الزبون في وقت ومكان الحاجة له مما يحقق منافع زمانية ومكانية . (عقيلي واخرون : 1996 : 234-235) 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 ايضاً مع (عبد الهادي : 1999) بوجود علاقة اسناد بين نشاطي (النقل والخرن) 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 (1)

دور نشاطي النقل والخزن اسناد ابعاد التنافس

1- 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
2- نوعية عالية
- تقليل نسبة وكلفة الفشل الداخلي عن طريق تهيئة ظروف نقل وخزن مناسبة تؤمن وصول الشحنات المجهزة من دون ضرر الى الزبون.
3- مرونة مرتفعة
- القدرة على الاستجابة الفاعلة لمناولة ونقل وخزن وتعبئة وجدولة طلبات منتجات نهائية ذات تنوع اكبر.
- القدرة على اداء أنشطة الامداد الخارجي بفاعلية عند التباين في مستويات الانتاج.
4- تسليم فاعل
- تأمين تجهيز مستمر للمنتج النهائي الى مواقع التوزيع بما يقصر وقت الانتظار ويسهم في تلبية كامل احتياجات الزبائن المتفق عليها. ومن ثم تحقيق منفعتي الوقت والمكان.
- تقليل حالات نفاد 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 : 1999: 49)
 كما لدور العنصر البشري وما يمتلكه الفرد من مهارات وخبرات ومعارف ضرورية لانجاز اعمال المنظمة الخدمية يساعد على خفض كلف الخدمات المقدمة لانخفاض العيوب باداء 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 الموازنة 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 : 2007) يعدها الفرق الذي يفصل الزبون عن خدمة الجودة التي يحس بها بعد استعماله للخدمة او بعد تقديمها له . (نورالدين : 2007 : 65) 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 الأولويات 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) أبعاد 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 (الصريفى : 2003) فيرى إنها ثمانية أبعاد (الاتصالات، الفهم، الإدراك، التوقيت، الثقة في أداء الخدمة، المضمون الذاتي، الاستمرارية، الأدوات) (الصريفى : 2003: 278) ويتفق (الطائي : 2008) و(النجار وجواد : 2010) على أنها عشرة أبعاد وهي كالآتي: (الطائي : 2008 : 38-40) و(النجار وجواد : 2010 : 56-60)

1•الملموسية

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

2•العناية

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

3•الموثوقية

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

4•الاستجابة

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

5•الأمان

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

6•المعولية

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

7•المعرفة

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

8• 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.

9•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 .

10•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 لوحدته 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) أما (Goetsch & Davis: 2006) فيرى أن 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 ومشبعه لحاجاته ورغباته. (Kotler: 1997:11) ويجب الانتباه بأن 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) بأن 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) الأسبقية التنافسية ورضا الزبون:

بهدف إرضاء الزبائن وبسبب العمل في بيئة شديدة التغير وتعدد أساليب الإنتاج وتنوع حاجات ورغبات الزبائن دفع الكثير من شركات البريد السريع إلى تبني أكثر من أسبقية تنافسية كالجودة والكلفة والمرونة والإبداع ووقت التسليم (البكري : 2007 : 217) يعرفها (الطويل والحافظ : 2002) بأنها الأبعاد الواجب أن يمتلكها النظام الإنتاجي لغرض تمكين الشركة من الاستجابة لطلبات السوق التي تتنافس من خلاله (الطويل والحافظ : 2002 : 15) ويرى الباحثان بأنها أهداف الأداء التي من خلالها تساهم وظيفة العمليات في تحقيق الميزة التنافسية المعتمدة على العمليات وهذه الأسبقيات هي (اللامية والبياتية: 2008 : 31-35).

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 : 2000 : 20) كونها أداة تنافسية هامة إذا ما أحسن تنفيذها . (باسلي : 2002 : 138)

ب.أسبقية الجودة :

مقدار مطابقة السلعة أو الخدمة للغرض الذي تشتري من أجله ولها تأثير كبير على رضا الزبون ويقاؤه لكونها جودة المخرجات المدركة من قبل الزبون والمستخدم من قبل المنظمات لجذب الزبائن من قبل المنظمات لجذب الزبائن. (محسن والنجار : 2004 : 57)

ج.أسبقية المرونة :

قدرة المنظمة على التغيير من منتج إلى آخر أو من زبون إلى آخر بأقل كلفة ووقت ممكن وتضم (مرونة الطلب ، مرونة الحجم ، مرونة العاملين ، مرونة مزيج المنتجات) . (العلي : 2000 : 44)



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

د.أسبقية الادعاء:

قدرة المنظمة على تقديم الأفضل وكل ما هو جديد بحيث يضيف قيمة اكبر وأسرع قياسيا بالمنافسين لضمان استمرار نجاح المنظمة في الوقت الحاضر. (نجم: 2007: 16) وذلك لسببين هما: (النجار ومحسن: 2004: 59)

- مرونة التغير في أذواق المستهلكين.
- شدة المنافسة.

ه.أسبقية الوقت / التسليم في الوقت المحدد:

أصبح الوقت عاملا ذا أهمية كبيرة في جوهر قدرات الشراء لذا فشركات البريد السريع بدأت تتنافس باعتماد أسبقية السرعة في التسليم او الاستجابة لطلبات الزبائن (البكري: 2007: 217) ويتضمن ثلاثة أجزاء (اللامي والبياتي: 2008: 32)

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

- يرى (عقيلي: 2001) بان كلما كانت الخدمة المقدمة عالية الجودة يمكن ان تحقق جملة من الفوائد للزبائن مما تؤدي الى زيادة رضاهم عن الخدمة المقدمة وهي: (عقيلي: 2001: 41)
- أ- فهم حاجات ورغبات الزبائن لتحقيق ما يريده .
 - ب- توفير السلع (الأدوية والمواد العلاجية) والخدمات وفق رغباته .
 - 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 1969 واطلقت تسميتها من اسماء مؤسسيها وذلك باخذ الحرف الاول من الاسم 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 هونغ كونج وسنغافورا و استراليا لتحديث 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 1974 وامريكا الجنوبية في 1977 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 1983 والى الصين في عام 1986 ميلادي عكس تطور هذه الشركة السريع التجارة العالمية. حيث لوحظ ان زبائننا من مختلف انحاء العالم. لذلك كان لزاماً عليها ان تواكب احتياجاتهم بتطور سريع. الن DHL اليوم هي اكبر واهم خبير دولي في شبكة النقل الجوي السريع حيث تصل خدماتها الى 120000 مكان في اكثر من 220 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 مسبوقه تتكون من 238 بوابة واكثر من 450 مركز ومخازن و رصيف وهذا سمح بسرعة ودقة حركة البضائع , الامر الذي نتج عنه سرعة ومصداقية و تقليل التكلفة لاكثر من 4.2 مليون زبون على رقعة العالم. ان اكثر من 400 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 (1- 5):



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

جدول (1)

التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (1 - 5)

A0 مستوى الرضا عن الخدمات بشكل عام												
الرمز	الحالة	راضي جدا		راضي نسبيا		بين - بين		غير راضي بعض الشيء		غير راضي على الإطلاق		مجموع
A0	مستوى الرضا عن الخدمات بشكل عام	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	المتوسط المرجح
		35	70%	13	26%	1	2%	1	2%	0	0%	4.66
A1 مستوى كفاءة إدارة شركة البريد السريع												
الرمز	الحالة	راضي جدا		راضي نسبيا		بين - بين		غير راضي بعض الشيء		غير راضي على الإطلاق		مجموع
A1	مستوى كفاءة إدارة شركة البريد السريع	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	المتوسط المرجح
		27	54%	19	38%	3	6%	0	0%	1	2%	4.42
A2 طريقة معاملة الموظفين والمساعدين في الشركة مع الزبائن												
الرمز	الحالة	راضي جدا		راضي نسبيا		بين - بين		غير راضي بعض الشيء		غير راضي على الإطلاق		مجموع
A2	طريقة معاملة الموظفين والمساعدين في الشركة مع الزبائن	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	المتوسط المرجح
		48	96%	2	4%	0	0%	0	0%	0	0%	4.96
A3 دقة الالتزام بمواعيد وصول الطرود												
الرمز	الحالة	راضي جدا		راضي نسبيا		بين - بين		غير راضي بعض الشيء		غير راضي على الإطلاق		مجموع
A3	دقة الالتزام بمواعيد وصول الطرود	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	المتوسط المرجح
		44	88%	5	10%	1	2%	0	0%	0	0%	4.86
A4 اجور او اسعار خدمات البريد السريع												
الرمز	الحالة	راضي جدا		راضي نسبيا		بين - بين		غير راضي بعض الشيء		غير راضي على الإطلاق		مجموع
A4	اجور او اسعار خدمات لبريد السريع	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	المتوسط المرجح
		11	22%	14	28%	16	32%	6	12%	3	6%	3.48
A5 المعلومات التوضيحية المقدمة عن الطرود من لحظة شحنها الى وصولها												
الرمز	الحالة	راضي جدا		راضي نسبيا		بين - بين		غير راضي بعض الشيء		غير راضي على الإطلاق		مجموع
A5	المعلومات التوضيحية المقدمة عن الطرود من لحظة شحنها الى وصولها	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	المتوسط المرجح
		34	68%	16	32%	0	0%	0	0%	0	0%	4.68
A6 حماية الطرود من التلف والفقدان												
الرمز	الحالة	راضي جدا		راضي نسبيا		بين - بين		غير راضي بعض الشيء		غير راضي على الإطلاق		مجموع
A6	حماية الطرود من التلف والفقدان	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	المتوسط المرجح
		19	38%	23	46%	7	14%	0	0%	1	2%	4.18



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
		تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	المتوسط المرجح
A7	سرعة وصول الشحن في الوقت المناسب و دفع غرامات تاخيرية في حالة عدم الالتزام بمواعيد التسليم	23	46%	20	40%	5	10%	0	0%	1	4.24
50											
A8 كفاءة وخبرة المدير والعاملين											
الرمز	الحالة	راضي جدا		راضي نسبيا		بين - بين		غير راضي بعض الشيء		غير راضي على الاطلاق	مجموع
		تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	المتوسط المرجح
A8	كفاءة وخبرة المدير والعاملين	17	34%	24	48%	8	16%	0	0%	1	4.12
50											
A9 سرعة تغيير وسيلة النقل أو اتخاذ القرارات في الظروف الاستثنائية											
الرمز	الحالة	راضي جدا		راضي نسبيا		بين - بين		غير راضي بعض الشيء		غير راضي على الاطلاق	مجموع
		تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	المتوسط المرجح
A9	سرعة تغيير وسيلة النقل أو اتخاذ القرارات في الظروف الاستثنائية	10	20%	14	28%	22	44%	4	8%	0	3.6
50											
A10 سرعة إجراءات الشحن والإدخال الكمركي											
الرمز	الحالة	راضي جدا		راضي نسبيا		بين - بين		غير راضي بعض الشيء		غير راضي على الاطلاق	مجموع
		تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	المتوسط المرجح
A10	سرعة إجراءات الشحن والإدخال الكمركي	45	90%	4	8%	1	2%	0	0%	0	4.88
50											
A11 توفير وسائل سهلة ومريحة في الاتصال ودفع الاجور											
الرمز	الحالة	راضي جدا		راضي نسبيا		بين - بين		غير راضي بعض الشيء		غير راضي على الاطلاق	مجموع
		تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	المتوسط المرجح
A11	توفير وسائل سهلة ومريحة في الاتصال ودفع الاجور	45	90%	5	10%	0	0%	0	0%	0	4.9
50											
A12 سرعة إجراءات الشحن والتوصيل											
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	المتوسط المرجح
A12	سرعة إجراءات الشحن والتوصيل	25	50%	15	30%	5	10%	3	6%	2	4.16
50											
A13 سرعة اتخاذ القرارات في الظروف الاستثنائية											
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	المتوسط المرجح
A13	سرعة اتخاذ القرارات في الظروف الاستثنائية	34	68%	12	24%	4	8%	0	0%	0	4.6
50											
50		43	86%	6	12%	1	2%	0	0%	0	4.84



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

A14النظافة والتنظيم الداخلي للشركة													
الرمز	الحالة	اهمية عالية		اهمية عالية بعض الشيء		مهم وغير مهم		قليل الاهمية		غير مهم على الاطلاق		المتوسط المرجح	مجموع
A14	النظافة والتنظيم الداخلي للشركة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	4.94	50
		45	%90	5	%10	0	0	0	0	0	0		
A15 توصيل المواد المشتراة عبر التجارة الالكترونية													
الرمز	الحالة	اهمية عالية		اهمية عالية بعض الشيء		مهم وغير مهم		قليل الاهمية		غير مهم على الاطلاق		المتوسط المرجح	مجموع
A15	توصيل المواد المشتراة عبر التجارة الالكترونية	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	4.94	50
		47	%94	3	%6	0	0	0	0	0	0		
A16 اهمية أجور (أسعار) الخدمات المقدمة مقارنة بالمنافسين													
الرمز	الحالة	اهمية عالية		اهمية عالية بعض الشيء		مهم وغير مهم		قليل الاهمية		غير مهم على الاطلاق		المتوسط المرجح	مجموع
A16	اهمية أجور (أسعار) الخدمات المقدمة مقارنة بالمنافسين	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	3.98	50
		26	%52	5	%10	13	%26	2	%4	4	%8		
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		المتوسط المرجح	مجموع
A17	اهمية استخدام التقنيات الحديثة لتسهيل التعامل مع الشركة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	4.22	50
		28	%56	12	%24	5	%10	3	%6	2	%4		

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 26.586 عند مقارنتها ب F الجدولية البالغة 7.31 بدرجة حرية 1.48 ومستوى معنوية 1% بان F المحسوبة اكبر من الجدولية وهذا يعني بان هناك تأثير معنوي عالي وقد بلغت نسبة التأثير $R^2 = 33.65$ وكانت معادلة الانحدار $Y = 2.73158 + 0.45651A0$

② عند استخدام الانحدار الخطي البسيط لمعرفة مدى تأثير كفاءة ادارة الشركة على الرضا الزبائن (A1) ظهر ان هناك تأثير معنوي حيث بلغت قيمة F المحسوبة 41.80 عند مقارنتها ب F الجدولية 7.31 بدرجة حرية 1.48 ومستوى معنوية 1% ظهر بان F المحسوبة اكبر من الجدولية أي ان 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 طريقة معاملة الموظفين والمساعدین على رضا الزبائن ظهر تأثير معنوي حيث بلغت قيمة F المحسوبة 4.024 عند مقارنتها ب F الجدولية 4.08 بدرجة حرية 1.48 وبمستوى معنوية 5% حيث كانت F المحسوبة اقل 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) نفة الالتزام بمواعيد وصول الطرود على رضا الزبائن ظهر تأثير معنوي حيث بلغت قيمة F المحسوبة 4.024 عند مقارنتها ب F الجدولية 4.08 بدرجة حرية 1.48 وبمستوى معنوية 5% حيث كانت F المحسوبة اقل 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 5.79 عند مقارنتها بالجدولية 4.08 بدرجة حرية 1.48 وبمستوى معنوية 5% حيث كانت F المحسوبة اكبر 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 الى وصولها على رضا المرضى لم يظهر تأثير معنوي لتأثير المعلومات التوضيحية على الرضا حيث بلغت F المحسوبة 5.79 عند مقارنتها ب F الجدولية 7.31 بدرجة حرية 1.48 حيث كانت F المحسوبة اقل من الجدولية أي ان 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 26.586 عند مقارنتها ب F الجدولية البالغة 7.31 بدرجة حرية 1.48 ومستوى معنوية 1% بان F المحسوبة اكبر 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 8.559 عند مقارنتها ب F الجدولية 7.31 بدرجة حرية 1.48 ومستوى معنوية 1% ظهر بان F المحسوبة اكبر من الجدولية أي إن هناك تأثير معنوي وقد بلغت نسبة التأثير $R^2 = 27.88$ 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 32.266 بينما بلغت F الجدولية 7.31 عند مقارنتها بها بدرجة حرية 1.48 ومستوى معنوية 1% فقد ظهر إن F المحسوبة اكبر من الجدولية أي أن هناك تأثير معنوي قوي بلغت نسبته $R^2 = 40.20$ وكانت معادلة الانحدار $Y = 2.63942 + 0.485577A8$

⑩ أما (A9) تأثير سرعة تغير وسيلة النقل أو اتخاذ القرارات في الظروف الاستثنائية على رضا الزبائن لم يظهر تأثير معنوي ل A9 على الرضا حيث بلغت قيمة F المحسوبة 0.00010 عند مقارنتها ب F الجدولية 4.08 بدرجة حرية 1.48 وتحت مستوى معنوية 5% حيث كانت F المحسوبة أدنى من الجدولية وهذا يعني إن هناك تأثير غير معنوي على رضا الزبائن وقد بلغت نسبة التأثير $R^2 = 0.41$ وكانت معادلة الانحدار

$$Y = 4.478 + 0.045A9$$

⑪ أما (A10) تأثير سرعة اجراءات الشحن والإدخال الكمركي على رضا الزبائن لم يظهر تأثير معنوي ل A10 على الرضا حيث بلغت قيمة F المحسوبة 1.17148 مقارنة ب F الجدولية 4.08 وبدرجة حرية 1.48 تحت مستوى معنوية 5% أي إن F المحسوبة اقل من الجدولية وهذا يعني بأنه يوجد تأثير غير معنوي ل A10 على الرضا بنسبة تأثير $R^2 = 2.28$ 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 32.266 بينما بلغت F الجدولية 7.31 عند مقارنتها بها بدرجة حرية 1.48 ومستوى معنوية 1% فقد ظهر إن F المحسوبة اكبر من الجدولية أي أن هناك تأثير معنوي قوي بلغت نسبته $R^2 = 40.20$ وكانت معادلة الانحدار $Y = 2.63942 + 0.485577A11$

وتبين الجداول التالية (مؤشرات تحليل التباين الانحدار بين المتغيرات A0-A11 وأثرها على الرضا Y جدول (2) وجدول تحليل التباين ((3))

جدول ((2)) 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	-1.1817502	2.449664	0.7419	0.46
A1 - مدى تأثير كفاءة إدارة الشركة على الرضا الزبائن	0.312458	0.123469	2.5307	0.01
A2-تأثير طريقة معاملة طريقة معاملة الموظفين والمساعدين على رضا الزبائن	0.208357	0.191297	1.0892	0.28
A3-دقة الالتزام بمواعيد وصول الطرود على رضا الزبائن	0.208357	0.191297	1.0892	0.28
A4-تأثير أجور وأسعار خدمات البريد السريع بشكل عام على رضا الزبائن	0.002519	0.072311	0.0348	0.97
A5-تأثير المعلومات التوضيحية المقدمة عن الطرود من لحظة شحنها الى وصولها على رضا المرضى	0.141234	0.174274	0.8104	0.42
A6-تأثير حماية الطرود من التلف والفقدان على رضا الزبائن	-0.003158	0.138258	-0.0228	0.98
A7-تأثير سرعة وصول الشحن في الوقت المناسب و دفع غرامات تاخيرية في حالة عدم الالتزام بمواعيد التسليم على رضا الزبائن	0.0065691	0.111918	0.5870	0.56
A8-تأثير كفاءة وخبرة المدير والعاملين على رضا الزبائن	0.216586	0.153821	1.4080	0.16
A9-تأثير سرعة تغير وسيلة النقل أو اتخاذ القرارات في الظروف الاستثنائية على رضا الزبائن	-0.137768	0.0181798	-1.6842	0.10
A10- تأثير سرعة اجراءات الشحن والإدخال الكمركي على رضا الزبائن	0.253922	0.211005	-1.2034	0.23
A11- تأثير توفير وسائل سهلة ومريحة في الاتصال على رضا الزبائن	0.216586	0.153821	1.4080	0.16

المصدر: اعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات الحاسبة الالكترونية

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



مدى تطبيق شركة البريد السريع (DHL) لأبعاد جودة الخدمة

لتحقيق رضا الزبون باعتماد أسبقية وقت التسليم (دراسة استطلاعية)

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 3.86 مقارنة مع قيمة F المحسوبة والبالغة 5.368 بدرجة حرية 38.11 وتحت مستوى معنوية 1% اي ان هناك فرق معنوي بنسبة تأثير 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 (3)
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 اعتمادا على مخرجات الحاسبة الالكترونية

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

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

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

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

ويبين الجدول وجدود علاقة اثر ذات دلالة إحصائية معنوية لمتغير ابعاد جودة الخدمة البريدية المقدمة في شركة (DHL) على الرضا Y وكانت قيمة F المحسوبة 45.18

**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 :
1. حسين مستوى أداء الخدمة البريدية المقدمة بشكل عام لزبائن شركة (DHL) فرع بغداد من وجهة نظر الزبائن حيث بلغ المتوسط المرجح للرضا 4.66 وفق مقياس ليكرت الخماسي وبلغ مستوى كفاءة شركة (DHL) من وجهة نظر الزبائن 4.42 مقارن بمقياس ليكرت البالغ 5 درجات .
 2. بينت الدراسة تأثير متغيرات قياس كفاءة الخدمات البريدية المقدمة على مستوى رضا الزبائن في الشركة من حيث ما توفره الشركة من حماية الطرود من التلف والفقدان وكفاءة وخبرة المدير والعاملين ومستوى أسعار مناسبة للخدمات المقدمة .
 3. بينت الدراسة وجود علاقة بين جودة الخدمة المقدمة ودرجة رضا الزبون ووجود علاقة بين سرعة التسليم وزيادة الرضا وبالتالي زيادة عدد الزبائن وهذا يعني. تحقق فرضيات البحث وقبولها
 4. بينت الدراسة سرعة إجراءات الشحن والتوصيل واتخاذ الإجراءات المناسبة في الحالات الاستثنائية حيث بلغ المتوسط المرجح 4.16 لسرعة إجراءات الشحن والتوصيل و 4.6 لسرعة إجراءات في الحالات الاستثنائية و 4.92 لنظافة والترتيب الداخلي للشركة.
 5. بينت نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرضية الأولى للدراسة حيث بلغ المتوسط المرجح 4.66 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 زبائن شركة (DHL) للبريد السريع فرع بغداد حيث بلغ متوسطه المرجح 4.9 يليه A17 استخدام التقنيات الحديثة لتسهيل التعامل مع الشركة وهو عامل الثاني الأكثر أهمية لدى زبائنهم وبلغ متوسطه المرجح 4.49 واقلها أهمية توصيل المواد المشتراه عبر التجارة الالكترونية A15 حيث بلغ متوسطه المرجح 3.98 .



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

ثانياً : التوصيات

1. 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.
2. 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 .
3. 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.
4. ضرورة قيام الشركة بدراسات مسحية بين فترة وأخرى بهدف التعرف على حاجات ورغبات الزبائن.
5. ضرورة قيام الشركة باختزال الإجراءات الحالية الى أدنى حد ممكن .
6. ضرورة وضع لوحات إرشادية في جميع مراكز الخدمة تتضمن خطوات الواجب إتباعها من قبل الزبائن لاستلام الخدمة و(بأكثر من لغة) .
7. 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 بلسلي ، مكرم عبد المسيح : محاسبة الكلف الأصالة والمعاصرة - رؤية إستراتيجية : الجزء الأول : الطبعة الثالثة : منصور - مصر : 2002.
- ② البكري : ثامر ياسر : إدارة التسويق : الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة : الموصل : 2002 .
- ③ البكري : ثامر ياسر : استراتيجيات التسويق : دار جهينة للطباعة والنشر والترجمة : عمان - الأردن : 2007
- ④ حسين ، احمد : المحاسبة الإدارية المتقدمة : الدار الجامعة للطباعة والنشر : الإسكندرية - مصر : 2000 .
- ⑤ سرور ، إبراهيم سرور : الإدارة الاستراتيجية للإمدادات - مترجم الى العربية - جيمس ستوك ولامبرت دوكللاس : دار المريخ للطباعة والنشر : الطبعة الأولى : الرياض - السعودية : 2009.
- ⑥ الرعي ، علي فلاح وزكريا ، احمد عزام : إدارة الأعمال اللوجستية مدخل التوزيع والإمداد : دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع : عمان - الأردن : 2011
- ⑦ الشيخ ، مصطفى سعيد ، عزام ، زكريا احمد وكسونه ، عبد الباسط : مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق : دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع : الطبعة الثالثة : 2011
- ⑧ الضيرفي ، محمد عبد الفتاح : الإدارة الرائدة : الطبعة الاولى - دار الوائل للنشر : عمان الاردن : 2003
- ⑨ الطائي ، رعد عبد الله : إدارة الجودة الشاملة : دار اليازوري للطباعة والنشر : عمان - الاردن : 2008
- ⑩ عقيلي ، عمر وصفي ، العبدلي ، قحطان بدر والغدير ، حمد راشد (1996). 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 : 2001
- ⑫ العلي ، عبد الستار محمد : إدارة الانتاج والعمليات مدخل كمي : الطبعة الاولى : دار الوائل للنشر : عمان - الأردن : 2000.
- ⑬ اللامي ، غسان قاسم داود و البياتي ، اميرة شكرولي : مرتكزات معرفية في ادارة الانتاج والعمليات : الطبعة الاولى : دار اليازوري للطباعة والنشر : عمان - الاردن : 2008.
- ⑭ النجار ، صباح محيد و محسن عبد الكريم : إدارة الانتاج والعمليات : دار الوائل للطباعة والنشر : عمان - الاردن : 2004 .
- ⑮ النجار ، صباح محيد و جواد ، مها كامل : إدارة الجودة مبادئ وتطبيقات : الطبعة الاولى : دار الاسكندرية للطباعة والنشر : بغداد - العراق : 2010 .

• الرسائل الجامعية

- ① 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 : 1999 .



②العالول، 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 :2011.

③العنزي، نواف بن عريسان بن سند: قياس جودة الخدمة التي تقدمها شركات الاتصالات السعودية: رسالة ماجستير في الإدارة العامة : كلية الإدارة والاقتصاد : جامعة اليرموك : الاردن : 2002.

④نور الدين ، بوعنان : جودة الخدمات واثرها على رضا العملاء - رسالة ماجستير في ادارة التسويق : كلية العلوم الاقتصادية : جامعة محمد بو طياف السيلة : الجزائر : 2007 .

● الدوريات :

① الطويل ، اكرم والحافظ علي : الأسبقيات التنافسية : مجلة تنمية الموصل :جامعة الموصل - كلية الادارة والاقتصاد : العدد 2: 2002 .

②نجم ، عبود نجم : المخاطرة الابتكارية في بيئة الأعمال المتغيرة : وقائع مؤتمر الزيتونة : الاردن : 2007 .

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*:8th Ed:Canada :2011.

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

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

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

⑥Kotler philiph : *Marketing Management* : 10th Ed: London Prentic Hall :2000.

⑦Lovelock ,Christopher & Witz Jochen :*Service Marketing* : 7th Ed pearsoned :Inc Publishing as prentice – Hall New Jeresy :1996.

⑧ McCarthy , E,Jerome & William,D.Perreault :*Essentials of Marketing A.Global Approach Internet*: 8th 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 to 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 shipping (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