



مجلة البحوث المالية والتجارية
المجلد (21) - العدد الرابع - أكتوبر 2020



تحليل إتجاهات المديرين والعملاء نحو دور إدارة توقعات العملاء في تحقيق رضا العميل "دراسة تطبيقية علي قطاع البنوك التجارية العامة ومراكز الخدمات البريدية بمحافظة القاهرة والجيزة".

Analysis of Managers and Customers Attitudes Toward the Role of Managing Customers Expectations on Achieve Customer Satisfaction "An Applied Study on the Public Commercial Banks and Postal Services Centers in Cairo and Giza".

إعداد:

دكتور/ حسن عيد لبيب

المدرس بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة بني سويف

رابط المجلة: <https://jsst.journals.ekb.eg/>



المخلص:

لقد تمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في تحديد أثر إدارة توقعات العملاء على رضا العميل بالتطبيق على قطاعى البنوك التجارية العامة ومراكز الخدمات البريدية بمحافظة القاهرة والجيزة، ولتحقيق هذا الغرض، فقد تم إختيار عينتين عشوائيتين من المديرين والعملاء، ثم تم تطوير ثلاثة فروض رئيسية للدراسة، الأول يتضمن مدى وجود فروق معنوية بين المديرين فى مستوى إتجاهاتهم لأبعاد إدارة توقعات العملاء وفق طبيعة القطاع محل الدراسة، والفرض الثانى يقيس مدى وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين إدارة توقعات العملاء ورضا العميل، والفرض الثالث يتضمن مدى وجود تأثير معنوى للمتغيرات الديموجرافية للعملاء على مستوى رضا العميل، ولقد تم جمع البيانات الميدانية عن طريق المقابلات الشخصية، وللاختبار الإحصائى للفروض فقد إستخدم الباحث أدوات الإحصاء الوصفى، معامل تضخم التباين، إختبار كولوموجروف-سيمنروف، إختبار ديرين-واتسون، إختبار (ت)، إختبار (ف)، إختبار كا2، معامل التحديد المعدل، وأسلوب تحليل التمايز.

ولقد أظهرت نتائج الدراسة وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إتجاهات المديرين نحو تطبيق أبعاد إدارة توقعات العملاء وفق نوع القطاع محل الدراسة، كما أشارت أيضاً إلى وجود علاقة إرتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد إدارة توقعات العملاء ورضا العميل وأظهرت النتائج أيضاً وجود تأثير معنوى ذو دلالة إحصائية للمتغيرات الديموجرافية للعملاء على مستوى رضا العميل. وأخيراً إقترحت الدراسة توصيات لتحسين رضا العميل من خلال التطبيق الفعال لأبعاد إدارة توقعات العملاء.

الكلمات المفتاحية: نموذج إدارة توقعات العملاء، رضا العميل، المتغيرات الديموجرافية.

Abstract:

The main objective of this study is to identify the effect of managing customers expectations on customer satisfaction applied on the public commercial banks and postal services centers in cairo and giza, To achieve this purpose, Two samples of managers and customers were selected randomly, Then three basic hypothesis were developed, The first one implies that there are significant differences between the managers on their level of attitudes for the dimensions of managing customers expectations according to the nature of the sector studied, The second measures that there are a statistically significant relationship between managing customers expectations and customer satisfaction, and the third implies that there are significant effect of demographic variables for customers on customer satisfaction. Primary data were collected by self-interview, To test statistical hypotheses, The researcher used descriptive statistics tools, variance inflation factor(VIF), kolomogrov-siminrov, durbin-watson, t-test, f-test, chi-square, r-square adjusted, and discriminant analysis.

The results of this study indicated that there are statistically significant differences between the managers attitudes toward applied the dimensions of managing customers expectations according to the nature of the sector studied. In addition, the results also showed that the dimensions of managing customers expectations were a significant positively related to customer satisfaction, The results also showed that there are significant effects of the demographic factors for customers on customer satisfaction, Finally, the study suggested that recommendations to improve customer satisfaction through effective applied on dimensions of managing customers expectations.

Key Words: Managing Customers Expectations Model, Customer Satisfaction, Demographic Variables.



(1) - مقدمة البحث Introduction:

تعمل منظمات الخدمات في ظل محددات عديدة من أهمها التغيير في توقعات العملاء **Changes in Customer Expectations** وتباين مستوي التوقعات من عميل لآخر ومن وقت لآخر للعميل ذاته وارتفاع سقف تلك التوقعات حيث إتجهت من التوقعات المبررة إلي التوقعات الصارمة **extreme expectations** والغير محدودة **boundless** والمتكئة علي الفحص والتدقيق **scrutinize** من جانب العملاء نتيجة تغير اذواقهم **changing customer tastes** وارتفاع طموحهم تجاه الخدمة **Raising our Service Aspirations** وتعدد العوامل الذاتية والمواقفية **Individual and Situational Factors** المؤثرة في تشكيل توقعات العملاء وأهمها: مدي توافر خيارات بديلة للخدمة **alternative service options**، حاجات العميل، الخبرة السابقة **Past Experience** للعميل مع المنظمة محل التعامل أو المنظمات المنافسة ومدي إدراكه للمتغيرات المحلية والعالمية في مجال الخدمة، الاتصالات الشخصية بالعملاء **Word-of-mouth Communications**، الأنشطة التسويقية، سعر الخدمة، المعتقدات، والأيدولوجيات. (Gronroos, 1984, p.12, Parasuraman et al, 1991, p.42)

ولقد أكدت نتائج دراسة (Zeithaml, et al, 1993, P.8) علي أهمية إدارة توقعات العملاء **Managing Customers Expectations** إذ تعد من العناصر الرئيسية **Key elements** لتطوير مستوى جودة الخدمة حيث يؤدي تطبيق أسس توقعات العملاء نحو الخدمة **Customers Expect Service Basics** إلي معرفة وتحليل تلك التوقعات وبالتالي تحسين مستوى رضا العملاء، كما أشارت إلي إرتفاع وتنوع تكاليف عدم رضا العميل **Customer Dissatisfaction** نحو الخدمات المقدمة له ومنها: الشهرة السلبية **possibly negative publicity** بشأن السمعة الخارجية للمنظمة والقيادة العليا بها، فقدان ثقة العميل في منظمة الخدمة، الكلمة المنطوقة السلبية **negative Word-of-mouth advertising** وارتفاع التكاليف المتعلقة بإعادة أداء الخدمة **the costs of re-performing the service** وكذا تهدئة (إسترضاء) العملاء **placating customers** بالإضافة الي تفعيل العميل لتشريع **legislation** الإنسحاب والتراجع عن التعامل المستقبلي مع المنظمة وذلك بتغيير المنظمات محل التعامل **Changes in Organizations** والرحيل نحو المنظمات المنافسة.

وفي ضوء ندرة الدراسات المصرية التي تناولت العلاقة بين إدارة توقعات العملاء ورضا العميل فإن البحث الحالي يستهدف تقييم المديرين بقطاع البنوك التجارية العامة ومراكز الخدمات البريدية

بمحافظة القاهرة والجيزة لمستوي تطبيق أبعاد إدارة توقعات العملاء ،وكذا قياس رضا العميل لمستوي جودة الخدمات المصرفية والبريدية المقدمة له من المنظمات التابعة للقطاعين محل الدراسة وبالتالي يتناول البحث الحالي بالدراسة والتحليل وجهتي نظر مختلفتين من خلال المزج بين المدخل الإداري حيث تمثل فئة المديرين الجهة التي تقوم بتصميم أبعاد إدارة توقعات العملاء وتنفيذ ومراقبة المتغيرات التي تشكل تلك الأبعاد، والمدخل التسويقي لجودة الخدمة باعتبار أن فئة العملاء تعد الجهة المستهدفة والمستفيدة من التطبيق الفعال لأبعاد إدارة توقعات العملاء وكذا إقتراح مجموعة من التوصيات التي تساهم في تفعيل تطبيق أبعاد إدارة توقعات العملاء من منظور متكامل، وبما يساهم في تحسين مستوي رضا العميل نحو جودة الخدمات البريدية والمصرفية المقدمة له.

(2)-مشكلة البحث Research Problem:

تدرك الإدارة الحصرية أهمية الوفاء بتوقعات العميل الخارجي The external Customer's Expectations من خلال فحص وتحليل الطبيعة الديناميكية لتوقعاته Dynamic Nature of Customer Expectations والإدارة الفعالة لها وبما يساهم في غلق الفجوة بين الإدراكات والتوقعات Close the gap between –expectations and Perceptions وبالتالي إمكانية تجاوز توقعات العملاء Exceeding Customer Expectations وضمان تحسين مستويات رضا العميل.(Zeithaml.,et.al, 1993, p.5).

ويتحدد مستوي رضا العميل (Customer satisfaction(CS) في ضوء مقابلة توقعات العميل (E)Expectations بمخرجات (O)Outcomes الخدمة المدركة فإذا تطابقا تحقق الرضا الكامل completely satisfied للعميل ويشعر العميل بعدم الرضا Customer Dissatisfaction إذا تجاوزت توقعاته مخرجات الخدمة،بينما تتحقق بهجة أو سرور العميل Customer Delight إذا تجاوزت مخرجات الخدمة توقعاته(Francis,B,1996,p11).

وتتعدد أوجه عدم فعالية إدارة توقعات العملاء Inefficient management of customers customers expectations ومنها:المغالاة في تقديم وعود غير واقعية Unrealistic Promises للعملاء،،غياب الاتصالات الفعالة مع العملاء،عدم الإستجابة لتوقعات العملاء،عدم التعامل مع مشكلات العملاء بمهارة ،عدم الاستجابة السريعة لشكاوي واعتراضات العملاء،غياب طرق تحسين الخدمة في ضوء التغير في توقعات العملاء،ونقص التقدير الخاص للعملاء ذوي الولاء للمنظمة مما يؤدي إلي عدم رضا العميل(Berry,1992, p.9,Parasuraman.,et al,1991,p.42,Zeithaml.,et.al,1993,P.5)



ومن الجدير بالذكر، أن الإدارة الفعالة لتوقعات العملاء تستلزم تطبيق مجموعة من الأبعاد الواردة في نموذج إدارة توقعات العملاء *Managing Customers Expectations Model* والذي ينسب إلي (Berry and Parasuraman, 1991) ويتكون النموذج من ستة (6) أبعاد تتضمن (29) عنصراً ذات صلة برضاء العميل، وهذه الأبعاد هي: (تقديم الوعود الواقعية للعملاء، تقديم الخدمة الصحيحة في الوقت المناسب، الاتصالات الفعالة مع العملاء، التفوق علي توقعات العملاء، تحقيق التميز في تقديم الخدمة، وتقييم وتحسين الأداء من خلال توقعات العملاء).

ومن ناحية أخرى، تعد قضية تطوير جودة الخدمات المقدمة للعملاء من القضايا الهامة والجديرة بالدراسة والتحليل من جانب الباحثين خاصة في ظل السعي الحثيث من جانب الدولة لتصحيح مسار القطاعات المختلفة للخدمات ومنها قطاعي البريد والبنوك التجارية العامة حيث يعدا من قطاعات الخدمات الحيوية نظراً للدور الحيوي لهما في تنمية الاقتصاد المصري، ويستهدف البحث الحالي تقييم المديرين بقطاع البنوك التجارية العامة ومراكز الخدمات البريدية بمحافظة القاهرة والجيزة لمستوي تطبيق أبعاد إدارة توقعات العملاء، وكذا قياس رضا العميل لمستوي جودة الخدمات المصرفية والبريدية المقدمة له من المنظمات التابعة للقطاعين محل الدراسة.

ووفق نتائج الدراسة الاستطلاعية للباحث لعينة من المديرين " عشرون مديراً " وعينة من العملاء" ثلاثون عميلاً " بقطاع البنوك التجارية العامة ومراكز الخدمات البريدية الخاضعة للدراسة بمحافظة القاهرة والجيزة فإن مشكلة البحث الحالي تتمثل في انخفاض مستوي التطبيق الفعال لمعظم عناصر أبعاد إدارة توقعات العملاء من وجهة نظر المديرين وتدني مستوى رضا العميل نحو جودة الخدمات البريدية والمصرفية المقدمة له بقطاع البريد وذلك قياساً بالمستوي المرتفع نسبياً بقطاع البنوك التجارية العامة، هذا ويمكن بلورة مشكلة البحث وتشخيص كافة أبعادها في شكل مجموعة من التساؤلات، والتي يسعى البحث للتوصل إلي الإجابة عليها، وهي:

- (1) - ماهي طبيعة أبعاد وعناصر نموذج إدارة توقعات العملاء؟.
- (2) - هل توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية في مستوي تطبيق أبعاد إدارة توقعات العملاء من وجهة نظر المديرين بقطاعي التطبيق محل الدراسة وذلك وفق نوع القطاع (قطاع البنوك التجارية العامة | قطاع البريد)؟.
- (3) - هل توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية في مستوي الأهمية النسبية لأبعاد إدارة توقعات العملاء بقطاعي التطبيق (قطاع البنوك التجارية العامة | قطاع البريد) محل الدراسة؟.
- (4) - ما هو نوع ودرجة تأثير أبعاد إدارة توقعات العملاء علي مستوي رضا العميل عن الخدمات المصرفية والبريدية المقدمة له من قطاعي التطبيق (قطاع البنوك التجارية العامة | قطاع

البريد) محل الدراسة؟ وهل هذا التأثير المحتمل دال احصائياً؟.

(5)- هل تؤثر المتغيرات الديموجرافية للعملاء علي مستوي رضا العميل عن الخدمات المصرفية والبريدية المقدمة له من قطاعي التطبيق (قطاع البنوك التجارية العامة|قطاع البريد) محل الدراسة؟ وبالأحرى هل تعزو فئة المستوي المنخفض لرضا العميل عن الخدمات المقدمة له من وجهة نظر المستقصي منه عن فئة المستوي المرتفع إلي عدد من المتغيرات الديموجرافية(النوع، العمر، الدخل الشهري، ونوع منظمة الخدمة)؟.

(6)- هل يختلف ترتيب الأهمية النسبية للمتغيرات الديموجرافية للعملاء من حيث درجة تأثيرها علي رضا العميل عن مستوي جودة الخدمات المصرفية والبريدية المقدمة له من قطاعي التطبيق (قطاع البنوك التجارية العامة| قطاع البريد) محل الدراسة؟.

(3)- أهداف البحث Research Objectives :

تتمثل أهداف البحث الحالي فيما يلي:

- (1)-التأصيل النظري لنموذج إدارة توقعات العملاء.
- (2)- تقييم مستوي تطبيق أبعاد إدارة توقعات العملاء من وجهة نظر المديرين بقطاعي البريد والبنوك التجارية العامة محل الدراسة.
- (3)-تحديد مستوي الأهمية النسبية لأبعاد إدارة توقعات العملاء بقطاعي التطبيق محل الدراسة.
- (4)-تحليل نوع ودرجة تأثير أبعاد إدارة توقعات العملاء علي رضا العميل عن الخدمات المقدمة له من قطاعي التطبيق محل الدراسة.
- (5)-تحليل أثر المتغيرات الديموجرافية للعملاء علي مستوي رضا العميل عن الخدمات المقدمة له من قطاعي التطبيق محل الدراسة.
- (6)-تقديم مجموعة من التوصيات القابلة للتطبيق بالمنظمات محل الدراسة للاسترشاد بها في تحسين مستوي إدارة توقعات العملاء ورضا العميل عن جودة الخدمات المقدمة له من قطاعي التطبيق محل الدراسة.

(4)-فروض البحث Research Hypotheses :

وفق نتائج الدراسة الإستطلاعية والملاحظة الشخصية للباحث لمستوي جودة الخدمات المصرفية والبريدية المقدمة لعملاء قطاعي الخدمات محل الدراسة بالإضافة إلي نتائج الدراسات السابقة ، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة الميدانية ،تم صياغة الفروض التالية:

(1)- الفرض الأول:



"من المتوقع وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إدراك المديرين بالبنوك التجارية التابعة للقطاع العام وبين إدراك المديرين بقطاع البريد لمستوي تطبيق أبعاد إدارة توقعات العملاء".

(2)-الفرض الثاني:

"توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين إدارة توقعات العملاء ورضاء العميل عن الخدمات المصرفية والبريدية المقدمة له من المنظمات محل الدراسة".

(3)-الفرض الثالث:

"يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للمتغيرات الديموجرافية لعملاء منظمات الخدمات محل الدراسة علي مستوى رضائهم عن الخدمات المقدمة لهم من تلك المنظمات".
ولقد تم تقسيم هذا الفرض إلي فروض فرعية تتعلق بالمتغيرات الديموجرافية التالية:(النوع، العمر، الدخل الشهري، ونوع منظمة الخدمة) وذلك علي النحو التالي:

(1/3) - النوع:

"يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير النوع لعملاء منظمات الخدمات محل الدراسة علي مستوى رضائهم عن الخدمات المقدمة لهم من تلك المنظمات".

(2/3) - العمر:

"يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير العمر لعملاء منظمات الخدمات محل الدراسة علي مستوى رضائهم عن الخدمات المقدمة لهم من تلك المنظمات".

(3/3) -الدخل الشهري:

"يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير الدخل الشهري لعملاء منظمات الخدمات محل الدراسة علي مستوى رضائهم عن الخدمات المقدمة لهم من تلك المنظمات".

(4/3) -نوع منظمة الخدمة :

"يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير نوع منظمة الخدمة محل الدراسة علي مستوى رضاء العميل عن الخدمات المقدمة له من تلك المنظمات".

(5)-أهمية البحث Importance of the Study:

يستمد هذا البحث أهميته من المبررات التالية:

(1)-أهمية قضية تطوير مستوى جودة الخدمات المقدمة للعملاء من قطاعي البريد والبنوك التجارية العامة محل الدراسة.

(2)-يواكب هذا البحث الاتجاه السائد الآن وهو ضرورة التوجه برضاء العميل من خلال الوفاء

بتوقعاته نحو الخدمات المقدمة له أو تجاوزها، خاصة في ظل تبني معظم منظمات الخدمات العاملة في مصر فلسفة التوجه بالإنتاج أو فلسفة التوجه بالبيع علي أحسن تقدير.

(3)-ندرة الدراسات التي تناولت نموذج إدارة توقعات العملاء وعدم وجود دراسة مصرية تصدت بالدراسة والتحليل لتقييم العلاقة بين إدارة توقعات العملاء ورضا العميل بالتطبيق علي القطاعين محل الدراسة.

(4)-يلقي البحث أضواء علي بعض نماذج فجوات جودة الخدمة التي لم تحظ بالعناية الكافية.

(5)-تقديم مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تساهم في التطبيق الفعال لأبعاد إدارة توقعات العملاء وبالتالي منح رؤية أفضل **best insight** نحو تحسين مستوي رضا العميل عن الخدمات المقدمة له من المنظمات محل الدراسة.

(6)-متغيرات الدراسة: لإختبار مدي صحة فروض الدراسة، فقد تم تحديد المتغيرات التالية:

(1/6)- المتغير المستقل(أبعاد إدارة توقعات العملاء).

(2/6)-المتغير التابع(رضا العميل).

(7)-حدود البحث Research Limitations :

(1)-إقتصر البحث علي قطاعي البريد والبنوك التجارية العامة بمحافظة القاهرة والجيزة حيث يعدا من قطاعات الخدمات المنتشرة والمألوفة والتي يسهل تقييمها من جانب المبحوثين وذلك علي اختلاف خصائصهم الديموجرافية.

(2)-إقتصر البحث علي قياس أثر إدارة توقعات العملاء علي رضا العميل بالرغم من وجود محددات تسويقية أخرى يمكن أن تؤثر في رضا العميل.

(3)-إن الدراسة الميدانية للبحث قد تمت في فترة زمنية محددة خلال أيام العمل بالقطاعين محل الدراسة (من 10 يونيو إلي 24 سبتمبر لعام 2019) وذلك بالتطبيق علي فئتي المديرين بالمنظمات محل الدراسة وعملاء تلك المنظمات وبالتالي فإنه لا يمكن تعميم نتائج البحث علي الفئات الأخرى وذلك وفق منظور الصحة الخارجية.

(8)-مجتمع وعينة البحث Population and sample of research

(1/8)- مجتمع البحث: يتمثل مجتمع البحث الحالي في فئتين هما:

(1)-جميع المديرين بالإدارات العليا والوسطى والمباشرة بقطاعين حكوميين رئيسيين من قطاعات الخدمات وهما قطاعي البريد والبنوك التجارية العامة بمحافظة القاهرة والجيزة.

(2)-جميع العملاء الأفراد المتعاملين في خدمة أو أكثر من الخدمات المقدمة من قطاعي البريد



والبنوك التجارية العامة بمحافظة القاهرة والجيزة.

(2/8)-حجم عينة البحث Sample size: نظراً لصعوبة القيام بالحصص الشامل لمجتمع البحث نتيجة لإنتشاره جغرافياً ولكبر حجم مفرداته، إضافة إلى قيود الوقت والمجهود والتكلفة المصاحبة للوصول إلى جميع تلك المفردات، لذلك لجأ الباحث إلى استخدام أسلوب العينات، ونظراً لتعدد مكاتب البريد والبنوك التجارية العامة بمحافظة القاهرة والجيزة، فقد استخدم الباحث أسلوب العينة العشوائية البسيطة الذي يعطي كل مفردة من مفردات مجتمع البحث نفس الفرصة في الاختيار وبصورة عشوائية، حيث تم كتابة اسم مكاتب البريد والبنوك التجارية العامة في كل منطقة من المناطق التابعة لمحافظة القاهرة والجيزة في قصاصات ورقية وتم سحب عينة عشوائية من مجتمع الدراسة، ووفق الإختيار العشوائي فقد تضمنت عينة البحث مكاتب البريد والبنوك التجارية العامة في ثلاث عشرة (13) منطقة متباينة وهي:

(1/2/8)-حجم عينة مكاتب البريد :

لقد إقتصرت عينة البحث على ثلاثة عشر (13) مكتباً للبريد وهي:

(1/1/2/8)-سبعة (7) مكاتب للبريد تتبع محافظة القاهرة وهي: (1)-مكتب بريد

المعادي. (2)-مكتب بريد عين شمس. (3)-مكتب بريد المرج ثان. (4)-مكتب بريد عابدين.

(5)-مكتب بريد العتبة. (6)-مكتب بريد العباسية. (7)-مكتب بريد الحي العاشر بمدينة نصر.

(2/1/2/8)-سنة (6) مكاتب للبريد تتبع محافظة الجيزة وهي:

(1)- مكتب بريد الجيزة. (2)-مكتب بريد الدقي. (3)-مكتب بريد العجوزة.

(4)-مكتب بريد المهندسين. (5)- مكتب بريد المنيب. (6)-مكتب بريد إمبابية أول.

(2/2/8)-حجم عينة البنوك التجارية العامة:

لقد إقتصرت عينة البحث على ثلاثة عشر (13) بنكاً من البنوك التجارية العامة الثلاثة وهي:

(1/2/2/8)-سبعة (7) بنوك تتبع محافظة القاهرة وهي:

(1)-بنك مصر فرع المعادي. (2)-بنك مصر فرع العتبة. (3)- بنك مصر فرع روض الفرج.

(4)-بنك القاهرة فرع مدينة نصر. (5)- بنك القاهرة فرع الدقي. (6)-البنك الأهلي المصري فرع

حدائق القبة. (7)- البنك الأهلي المصري فرع مدينة نصر.

(2/2/2/8)-ستة (6) بنوك تتبع محافظة الجيزة وهي: (1)-بنك مصر فرع الجيزة.

(2)-بنك مصر فرع المهندسين. (3)-بنك القاهرة فرع الجيزة. (4)-بنك القاهرة فرع الهرم.

(5)-البنك الأهلي المصري فرع الجيزة. (6)-البنك الأهلي المصري فرع المنيب.

(3/8)- حجم عينة فئة المديرين بالقطاعات محل الدراسة: لقد بلغ حجم مفردات مجتمع البحث الحالي من المديرين بقطاعي البنوك التجارية العامة والبريد محل الدراسة (130،156) مفردة علي التوالي وبذلك يكون إجمالي مجتمع البحث (286) ولقد قام الباحث بإختيار عينة للبحث من مجتمع البحث الحالي بنسبة (50%) لكل قطاع وتوزيع مفرداتها علي القطاعات محل الدراسة بالتساوي، وبذلك بلغ حجم عينة المديرين بقطاعي البنوك التجارية العامة والبريد محل الدراسة (78،65) مفردة وذلك علي التوالي.

(1/3/8)- حجم عينة المديرين بقطاع البنوك التجارية العامة محل الدراسة: لقد بلغ حجم عينة المديرين بقطاع البنوك التجارية العامة محل الدراسة (78) مفردة وقد تم توزيعها بالتساوي علي ثلاثة عشر (13) بنكاً من البنوك التجارية العامة الثلاثة (البنك الأهلي المصري، بنك مصر، وبنك القاهرة) وبواقع ست (6) مفردات من المديرين لفروع البنوك الثلاثة وبالتالي يخص كل بنك مفردتين (2) فقط من المديرين.

(2/3/8)- حجم عينة المديرين بقطاع البريد محل الدراسة: لقد بلغ حجم عينة المديرين بقطاع البريد محل الدراسة (65) مفردة، وقد تم توزيعها بالتساوي علي ثلاثة عشر (13) مكتباً للبريد وبالتالي يخص كل مكتب بريد خمس (5) مفردات من المديرين. ويوضح الجدول رقم (1) مجتمع وعينة المديرين وعدد القوائم الموزعة والصحيحة ونسب الردود. الجدول رقم (1)- مجتمع وعينة المديرين وعدد القوائم الموزعة والصحيحة ونسب الردود.

بيان	البنوك التجارية العامة.	مكاتب البريد.	الإجمالي.
مجتمع البحث (*).	156	130	286
العينة (50%).	78	65	143
عدد القوائم الموزعة.	78	65	143
عدد الردود الصحيحة.	65	55	120
نسب الردود (**).	% 83.3	% 84.6	% 83.9

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء:

- (*)- التقارير السنوية المنشورة عن أعداد العاملين وإدارات شئون العاملين بالبنوك التجارية العامة ومكاتب البريد الخاضعة للدراسة.
(**)- نتائج التحليل الإحصائي.

ولقد تم إختيار مفردات عينة فئة المديرين بالقطاعات محل الدراسة بتطبيق أسلوب عينة المساحة متعددة المراحل Multi- Stage Area Sample حيث تم في المرحلة الأولى تحديد مناطق أو



مواقع المنظمات التابعة لقطاعي التطبيق ثم إختيار مفردات عينة المديرين عشوائياً ، وقد قام الباحث بجمع البيانات من عينة المديرين بتطبيق طريقة الإستيفاء الذاتي لقائمة الاستقصاء Self-Administered Questionnaire وهي إحدى طرق المقابلات الشخصية والتي تسمح للباحث بتوضيح كيفية إستيفاء المبحوثين للقائمة ومنحهم الخصوصية والسرية في الإجابة عليها لخفض أثر التفاعل والتحيز.

(4/8)- عينة فئة العملاء بالقطاعين محل الدراسة: يتوقع الباحث وجود اختلافات بين عملاء القطاعين محل الدراسة من حيث المتغيرات الديموجرافية ولذلك تم تطبيق أسلوب العينة الطبقية العشوائية، ونظراً لصعوبة القيام بالحصص الشامل لمجتمع البحث من العملاء فقد تم تحديد حجم عينة العملاء بتطبيق المعادلة التالية (Douglas.A., et.al, 2000, p. 252):

$$N = \frac{Z^2 L (1-L)}{D^2}$$

حيث: N=حجم العينة، Z: القيمة الجدولية عند معامل الثقة (95%) وهي تساوي 1.96
L=نسبة توافر الظاهرة أو الخصائص المطلوب دراستها في مجتمع البحث (50%).
D=نسبة خطأ التقدير المسموح به (5%) حيث أن هذا المستوي هو المقبول في البحوث الاجتماعية وذلك عند درجة ثقة 95%.

وبتطبيق المعادلة أعلاه يكون حجم عينة العملاء =

$$N = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,5)} = 384$$

وبذلك بلغ حجم عينة فئة العملاء (384) مفردة ولقد تقرر زيادتها إلي (390) مفردة، ونظراً لصعوبة توافر إطار لعينة العملاء نتيجة للسرية الخاصة بعددهم وحساباتهم فقد قام الباحث بتوزيع الحجم الكلي لتلك العينة بالتساوي علي قطاعي التطبيق محل الدراسة-أي بنسبة (50%) لكل قطاع- وبالتالي بلغ حجم عينة العملاء لكل قطاع (195) مفردة.

(1/4/8)- حجم عينة عملاء قطاع البنوك التجارية العامة محل الدراسة: بلغ حجم عينة عملاء قطاع البنوك التجارية العامة محل الدراسة (195) مفردة وقد تم توزيعها بالتساوي علي ثلاثة عشر (13) بنكاً من البنوك التجارية العامة الثلاثة ويواقع خمس عشرة (15) مفردة من العملاء لفروع البنوك الثلاثة وبالتالي يخص كل بنك خمس (5) مفردات من العملاء.

(2/4/8)- حجم عينة عملاء قطاع البريد محل الدراسة: بلغ حجم عينة عملاء قطاع البريد محل الدراسة (195) مفردة وقد تم توزيعها بالتساوي علي ثلاثة عشر (13) مكتباً للبريد وبالتالي يخص كل مكتب خمس عشرة (15) مفردة من العملاء.

وقد تم إختيار مفردات عينة العملاء من المترددين علي المنظمات محل الدراسة بتطبيق أسلوب العينة المنتظمة Systematic Sample باعتبارها النوع المناسب لطبيعة البحث الحالي، وقد قام الباحث بجمع البيانات عن طريق المقابلة الشخصية من عينة العملاء المبحوثين وذلك بتطبيق أسلوب العينة الإعتراضية بمقابلة العملاء بعد أداء الخدمات المختلفة لهم وبالتالي ضمان دقة التقييم لها. (Aaker and Day, 1986, p.125).

ويوضح الجدول رقم (2) عدد ونسب القوائم الصحيحة والمستبعدة بالقطاعين محل الدراسة. الجدول رقم (2) عدد ونسب القوائم الصحيحة والمستبعدة بالقطاعين محل الدراسة.

القوائم المستبعدة.		القوائم الصحيحة.		القطاع
عدد	نسبة (%)	عدد	نسبة (%)	
32	16.4 %	163	83.6 %	البنوك التجارية.
28	14.4 %	167	85.6 %	مكاتب البريد.
60	15.4 %	330	84.6 %	الإجمالي.

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

وتمثلت وحدة المعاينة (Sampling Unit) وهي تلك المفردة التي يتم توجيه أسئلة قائمة الاستقصاء لها نظراً لتوافر الإجابات لديها- في فئتي المديرين بقطاعي البريد والبنوك التجارية العامة محل الدراسة والعملاء المنتفعين بخدمة أو أكثر من الخدمات المقدمة لهم من قطاعي التطبيق خلال فترة إعداد الدراسة الميدانية، وقد روعي أن لا تقل فترة تعامل العميل مع منظمة الخدمة محل الدراسة عن سنة وذلك لضمان التقييم الموضوعي للخدمة.

(9) - أنواع البيانات:

(1) - البيانات الثانوية: للتأصيل النظري للدراسة فقد تم جمع البيانات الثانوية من مصادرها المختلفة من كتب ودوريات متخصصة وتقارير رسمية وغيرها ذات الارتباط بموضوع الدراسة.
(2) - البيانات الأولية: لجمع البيانات الأولية اللازمة لإختبار فروض الدراسة فقد استخدم الباحث أسلوب المقابلة الشخصية لعينتي المديرين والعملاء بقطاعي البريد والبنوك التجارية العامة محل الدراسة من خلال قائمتي الاستقصاء الموجهة لهما.

(10) - تصميم قائمة الاستقصاء Questionnaire Design:

لقد قام الباحث بإعداد قائمتين للاستقصاء وذلك لجمع البيانات الأولية من المستقصي منهم، وتم صياغتهما بالطريقة التي تحقق الهدف من البحث واختبار فروضه حيث إشتملت كل قائمة على صفحة التعريف بها وإرشادات تعبئتها، وذلك علي النحو التالي:



(1/10)- قائمة استقصاء المديرين: وهي موجهة إلى عينة المديرين بقطاعي البريد والبنوك التجارية العامة محل الدراسة، وتستهدف قياس مدى تطبيق أبعاد إدارة توقعات العملاء بالقطاعين وذلك بتطبيق نموذج إدارة توقعات العملاء *Managing Customers Expectations Model* والذي ينسب إلي (Berry&Parasuraman,1991) ويتضمن ستة (6) أبعاد تحتوي علي (29) عنصراً، وهذه الأبعاد هي: (1)- تقديم الوعود الواقعية للعملاء. (2)- تقديم الخدمة الصحيحة في الوقت المناسب. (3)- الاتصالات الفعالة مع العملاء. (4)- التفوق علي توقعات العملاء. (5)- التميز في تقديم الخدمة. (6)- تقييم وتحسين الأداء من خلال توقعات العملاء. ولقد تم تطبيق هذا المقياس علي عينة من منظمات الخدمات البريطانية (Pill&Jeantrout,1994)، كما استخدمه (Edrees,1998) بعد تعديله علي بعض المنظمات الخدمية بالكويت: (ورد في: حسين، 1999، ص 175) وقام (حسين، 1999، ص 179) بتطبيقه علي البيئة المصرية واتسم بدرجة عالية من الإعتمادية حيث بلغ مستوي الإعتمادية الإجمالي للمقياس (0.90) والذي يتجاوز الحد الأدنى المتعارف عليه وهو (0.70) ولقد تم تصميم عبارات المقياس وفق مقياس ليكرت *Likert Scale* الخماسي والمتدرج من خمس مستويات ذات الأوزان الترجيحية المختلفة ويوضح الملحق رقم (2) قائمة استقصاء المديرين.

(2/10)- قائمة استقصاء العملاء: وهي موجهة إلى عينة العملاء الأفراد المنتفعين بخدمة أو أكثر من الخدمات المصرفية والبريدية المقدمة من القطاعين محل الدراسة، وتستهدف قياس رضا العميل عن مستوي جودة تلك الخدمات، ويوضح الملحق رقم (3) قائمة استقصاء العملاء والتي تتضمن جزئين وذلك علي النحو التالي:

(1/2/10)- قياس رضا العميل: لقد تم قياس رضا العميل عن الخدمات المصرفية والبريدية المقدمة له من القطاعين محل الدراسة وذلك بإستخدام مقياس يتضمن خمس عشرة (15) عبارة ولقد تم تطبيقه علي البيئة المصرية (رشاد، 2000، ص 163) وفق مراجعته لنتائج دراستي (Yavans and Kaynak,1982, Laroche.et al,1986). (ورد في: رشاد، 2000، ص 163)، وهذه العبارات هي: (ساعات العمل، تشكيلة الخدمات المعروضة للعملاء، أسلوب التعامل من جانب العاملين في منظمة الخدمة، كفاءة العاملين في منظمة الخدمة، مدى شعور العملاء بالأمان في التعامل مع منظمة الخدمة، العلاقات الشخصية مع العاملين في منظمة الخدمة، مدى إحترام العاملين في منظمة الخدمة للعملاء، أسعار (تكاليف) الحصول علي الخدمة، موقع منظمة الخدمة، مدى تأهيل وإستعداد العاملين لأداء الخدمة للعملاء، أماكن إنتظار السيارات، الوقت المستغرق لأداء الخدمة للعملاء، أماكن الإنتظار والراحة داخل منظمة الخدمة، الدقة في أداء الخدمة

للعلماء (قلة الأخطاء)، ومدى تفهم العاملين بمنظمة الخدمة لإحتياجات العملاء). وتم منح أوزان نسبية تعكس خمس درجات لقياس رضا العميل وذلك بتطبيق مقياس ليكرت الخماسي المتدرج من (5) نقاط، وهي: (1)- غير راضي علي الاطلاق. (2)- غير راضي. (3)- محايد. (4)- راضي. (5)- راضي تماماً.

(2/2/10) - قياس أثر المتغيرات الديموجرافية لعينة العملاء علي مستوي رضا العميل: لقد تم قياس أثر المتغيرات الديموجرافية لعينة عملاء المنظمات محل البحث علي مستوي رضا العميل عن مستوي جودة الخدمات المقدمة له من تلك المنظمات، وهذه المتغيرات هي: (النوع، العمر، الدخل الشهري، ونوع منظمة الخدمة).

(3/10) - إختبار قائمة الاستقصاء: قبل البدء في جمع البيانات الأولية من المستقصي منهم بواسطة قائمة الاستقصاء في صورتها النهائية قام الباحث بإجراء الاختبارات الأكاديمية والميدانية والإحصائية اللازمة للقائمة - كاختبار أولي pre-test - وذلك علي النحو التالي:

(1/3/10) - الإختبار الأكاديمي: إستهدف هذا الإختبار التأكد من صدق وصلاحيه المحتوي لقائمتي الاستقصاء من حيث وضوح عناصرها وملائمة صياغتها للمبحوثين وبينه العمل بقطاعي البريد والبنوك التجارية العامة محل الدراسة حيث تم عرضها علي مجموعة من الأكاديميين في مجال التسويق وفئة مديري التسويق وخدمة العملاء بالقطاعين محل الدراسة وقد ترتب علي ذلك إجراء بعض التعديلات اللازمة في القائمة والشكل العام لها لتتناسب وأهداف البحث وفروضه.

(2/3/10) - الإختبار الميداني: تم إختبار قائمتي الاستقصاء ميدانياً من خلال دراسة أولية pilot study علي عينتين من المديرين والعملاء بالقطاعين محل الدراسة بلغتا " عشرون مديراً " و " ثلاثون عميلاً " وعلي فترتين مدة كل فترة خمسة عشر (15) يوماً. ولقد أسفر الإختبار عن وضوح بنود قائمتي الاستقصاء وملائمة صياغتهما وصلاحيتهما وإتساقهما من وجهة نظر المبحوثين.

(3/3/10) - الإختبار الإحصائي (نتائج إختبار الثبات والصدق الذاتي لمقاييس الدراسة):

(1/3/3/10) - نتائج إختبار درجة الثبات (الاتساق الداخلي) لمقاييس الدراسة: لقد قام الباحث باختبارات الإعتمادية (Reliability Test) لقائمتي الاستقصاء وتشير الإعتمادية إلي درجة الثبات (الاتساق الداخلي) لمحتوي مقاييس الدراسة ولقد تم قياسه باستخدام :

(1) - معامل كرونباخ الفا Cronbach's Alpha: لقد تم حساب قيمة معامل الثبات Alpha



Coefficient وتحليل الإعتامية Reliability Analysis للمقاييس المستخدمة في الدراسة وبالتالي تقييم درجتي الإعتامية والصلاحية لمقاييس الدراسة الواردة بقائمتي الاستقصاء. ويجب أن تتجاوز قيم معامل ألفا لكل متغير من متغيرات مقاييس الدراسة (0.60) وذلك لكي تكون معنوية (Hair et al, 2010,p.107).، وبفحص النتائج الواردة بالملحق رقم (1) من (ملاحق الدراسة) يتضح أن قيم معامل ألفا لمتغيرات مقاييس الدراسة تتراوح بين (0.837) و(0.935) ويشير ذلك إلى تمتع مقاييس الدراسة بدرجة عالية من الثبات والترابط بين فقراته حيث تجاوز المعدل المقبول.

(2)- معيار الموثوقية المركبة **Composite Reliability (CR)**: يستهدف تحديد مدى ترابط فقرات مقاييس الدراسة الواردة بقائمتي الاستقصاء، ويجب أن تتجاوز قيم المعيار لكل متغير من متغيرات مقاييس الدراسة (0.70) وذلك لكي تكون معنوية (Kline,2005,p.83). وتشير النتائج الواردة بالملحق رقم (1) من ملاحق الدراسة إلى أن قيم الموثوقية المركبة (CR) تتجاوز (0.70) مما يدل على ترابط الفقرات وإمكانية ثبات نتائج تطبيق هذه الأداة.

(2/3/3/10)- نتائج اختبار درجة الصدق Validity لمقاييس الدراسة:

(1/2/3/3/10)- نتائج اختبار درجة الصدق التمايزي Discriminate Validity

لمقاييس الدراسة: يستهدف الصدق التمايزي قياس مدى تباين (تمايز) متغيرات الدراسة وعدم التشابه بينها، مما يعني أن كل متغير يمثل ذاته وذلك بتطبيق متوسط التباين المفسر Average Variance Extracted (AVE) بحيث تتجاوز جميع قيم (AVE) لكل متغير من متغيرات الدراسة (0.50) وذلك لكي تكون معنوية. (Hair et al,2010,p.107). وبفحص النتائج الواردة بالملحق رقم (1) من (ملاحق الدراسة) يتضح أن كافة القيم معنوية وبالتالي إستيفاء صفة الصدق التمايزي لمقاييس الدراسة.

(2/2/3/3/10)- نتائج اختبار درجة الصدق التقاربي Convergent Validity

لمقاييس الدراسة: يستهدف الصدق التقاربي قياس درجة التوافق بين عبارات كل متغير من متغيرات مقاييس الدراسة فإذا كانت جميع قيم معاملات التحميل Factor Loading لكل متغير من متغيرات الدراسة أكبر من (0.60) تكون نتائج الاختبار معنوية، وبفحص النتائج الواردة بالملحق رقم (1) من (ملاحق الدراسة) يتضح أن قيم جميع معاملات التحميل معنوية حيث تتراوح بين (0.628) و(0.924) وبذلك تمتع مقاييس الدراسة بدرجة عالية من الصدق التقاربي حيث تجاوز المعدل المقبول.

(11) - أدوات التحليل الإحصائي: لقد تطلب إختبار فروض البحث إحصائياً Testing

statistical hypotheses وتحليل البيانات وتفسير النتائج تطبيق الأساليب الإحصائية التالية:

- (1) - أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) Structural Equation Modeling : وإستهدف إختبار مدي صحة نموذج الدراسة وذلك بتطبيق البرنامج الإحصائي (Analysis Moment Structures (AMOS7.
- (2) - معامل كرونباخ الفا Cronbach's Alpha وذلك لإختبار الموثوقية المركبة Composite Reliability (CR) ولتحديد درجة الثبات (الاتساق الداخلي) بين متغيرات مقياس الدراسة ومدي ترابط فقراته من خلال حساب قيمة معامل الثبات Alpha Coefficient وبالتالي تقييم درجتي الإعتمادية والصلاحية لمقاييس الدراسة الواردة بقائمتي الاستقصاء.
- (3) - تطبيق متوسط التباين المفسر (AVE) Average Variance Extracted وذلك لإختبار درجة الصدق التمايزي Discriminate Validity لمتغيرات مقياس الدراسة وبالتالي قياس مدي تباين (تمايز) متغيرات الدراسة وعدم التشابه بينها مما يعني أن كل متغير يمثل ذاته.
- (4) - تطبيق التحليل العاملي الإستكشافي (EFA) Exploratory Factor Analysis وذلك لتحديد قيم معاملات التحميل Factor Loading لكل متغير من متغيرات الدراسة بهدف إختبار درجة الصدق التقاربي Convergent Validity لمقاييس الدراسة وبالتالي قياس درجة التوافق بين عبارات أبعاد مقاييس الدراسة.
- (5) - أدوات الإحصاء الوصفي Descriptive Statistics وتشمل مقاييس النزعة المركزية والتشتت (الوسط الحسابي Mean والانحراف المعياري Standard Division) والتكرارات والنسب المئوية Ratio وذلك للتوصيف الإحصائي لخصائص عينة الدراسة ومتغيرات الدراسة.
- (6) - إختبار (ت) (T-Test) لعينتين مستقلتين (Independent T-Test) لتحديد مدي معنوية الفروق بين مستوي تطبيق أبعاد إدارة توقعات العملاء في القطاعين محل الدراسة.
- (7) - تطبيق تحليل التباين إحدادي الإتجاه (One-Way ANOVA) وذلك بإستخدام إختبار (ف) (F-Test) لقياس مدي معنوية الفروق بين أكثر من عينتين مستقلتين.
- (8) - تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد ومعامل التحديد المعدل R-Square Adjusted لتحديد مدي معنوية العلاقة بين أبعاد إدارة توقعات العملاء ورضاء العميل عن الخدمات المصرفية والبريدية المقدمة من القطاعين محل الدراسة.
- (9) - تطبيق إختبار كولوموجروف-سيمنروف Kolomogrov-Siminrov وذلك للتأكد من أن الأخطاء العشوائية لنموذج الانحدار تتبع التوزيع الطبيعي.



- (10) - تطبيق إختبار كا2 (Chi-Square) لتحديد مدى وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للمتغيرات الديموجرافية علي رضا العميل عن الخدمات المقدمة له من القطاعين محل الدراسة.
- (11) - تطبيق أسلوب تحليل التمايز Discriminant Analysis لترتيب المتغيرات الديموجرافية من حيث درجة تأثيرها علي رضا العميل عن الخدمات المقدمة له من القطاعين محل الدراسة.
- (12) - تطبيق إختبار ديرين واتسون Durbin-Watson لتحديد مدى وجود مشكلة الارتباط الذاتي Autocorrelation بين متغيرات نموذج الدراسة.
- (13) - تطبيق معامل تضخم التباين Variance Inflation Factor (VIF) لتحديد مدى وجود مشكلة الازدواج الخطي Multi-Collinearity بين متغيرات نموذج الدراسة.

(12) - الخلفية النظرية **Theoretical Background**: يشمل الإطار النظري

مراجعة الأدبيات Literature Review المتعلقة بالبحث وذلك علي النحو التالي:

- (1/12) - **المصطلحات المستخدمة في البحث**: يوجز الباحث بعض المفاهيم الشائعة للمصطلحات الواردة في هذا البحث ،وهي جودة الخدمة، مفهوم التوقعات وأنواعها، مفهوم رضا العميل، الدراسات السابقة، ونموذج إدارة توقعات العملاء، وذلك علي النحو التالي:
- (1/1/12) - **مفهوم جودة الخدمة**: تتسم جودة الخدمة بصعوبة التعريف والقياس نظراً لعدم وجود إجماع عام overall consensus بشأنها قياساً بالسلع المادية، وبصفة عامة، يوجد مفاهيم متعددة ومتباينة لجودة الخدمة، يشير الباحث إلي بعض تلك المفاهيم علي النحو التالي:
- (1) - إن الجودة لا يتم تحديدها وتعريفها تعريفاً فنياً بواسطة فئة ما لكن من خلال المقدرة علي توزيع منتجات وخدمات تناسب خصائص منطقة ما ومصممة بطريقة تسر العملاء وتفي بحاجاتهم تماماً (جرونروس، 1990). **Quality is not defined by category, but by the capability to deliver products and services that have distinct characteristics, and are designed in a way to please the guests and fulfil their needs (Gronroos, 1990)**
- (2) - **جودة الخدمة هي مدى مقابلة الخدمة لحاجات العميل أو توقعاته The service quality is the extent to which a service meets customers, needs or expectations** ويتحدد مستوى جودة الخدمة بالفرق بين توقعات العميل للخدمة والأداء المدرك أو الفعلي لها. (Lewis and Mitchell, 1990, p.13, Dotchin and Oakland, 1994, p.31, Ghobadian, et.al, 1994, p.48, Asubonteng et al., 1996, p.65, Wisniewski and Donnelly, 1996, p.365).
- (3) - يعرف (Parasuraman et al., 1988, p.16) جودة الخدمة بأنها درجة وإتجاه التباين بين توقعات العميل وإدراكه لمستوي الأداء الفعلي للخدمة.

Service quality is "The degree and direction of discrepancy between customer perceptions and expectations".

(4)-أشار (Oliver,R,1981,p.41) إلي أنه من الأفضل تناول مفهوم الجودة المدركة للخدمة كإتجاه Perceived service quality is best conceptualized as an attitude ولقد عرف الجودة المدركة للخدمة كشكل من أشكال الإتجاه أو التقييم العام طويل المدى لأداء الخدمة. Perceived service quality is "a form of an attitude, or a long-run overall evaluation".

(5)-يعرف (Cronin&Taylor,1992,p.56) الجودة المدركة للخدمة كشكل من أشكال الإتجاهات أو تقييم العميل للأداء الفعلي للخدمة.

(6)-تناولت دراسات (Bitner,et.al,1997,p.194,Wisniewski,2001,,p382,Bailey) وBall, 2006, p.19. جودة الخدمة كبناء إدراكي Cognitive construct وعرفتها بإنها تقييم شخصي subjective للعميل لمستوي جودة الخدمة قائم علي ادراكه لمستوي أداء الخدمة قياساً بالبدائل المتاحة. ويعني ذلك أن التعبير عن مضمون جودة الخدمة يجب أن يكون في إطار تقييم العميل لمستوي الأداء الفعلي للخدمة المقدمة له ودرجة رضائه عنها.

(7)-لقد عرفا (Yap,Sheauefn and Kew,Meilian.2005,p.3) جودة الخدمة علي أنها الانطباع الكلي للعميل الخاص بتفوق أو تدني Superiority or inferiority مستوي الخدمة المقدمة له.

(2/1/12)- مفهوم التوقعات وأنوعها:

(1/2/1/12)-مفهوم التوقعات: تعد دراسة (Olson and Dover,1979) من أوائل الدراسات التي أشارت إلي مصطلح التوقعات إذ تعرف توقعات العملاء بإنها تلك الإعتقادات التي تتكون لدي العميل نحو المستوي المتوقع للخدمة والتي يستخدمها كمعايير لتقييم مستوي الأداء الفعلي للخدمة (ورد في :حسين، 1999، ص166)، وعرف (Boulding.et al,1993,p.23) التوقعات بإنها المعتقدات الأولية-المسبقة-نحو المنتج أو الخدمة . "Expectations are . "Pre-trial beliefs about a Product or service" ولقد عرف (إدريس ، 1999) توقعات العملاء بإنها الإعتقادات التي تتكون لدي العميل ويتوقع تحقيقها في الخدمة المقدمة له والتي يستخدمها كمعايير للحكم علي مستوي الأداء الفعلي للخدمة المقدمة (ورد في: حسين، 1999 ص155)، وعرف (Shahin,A,2010,p.63) التوقعات كمعايير مثالية تتولد في عقل العميل دون وجود خبرة سابقة expectations can be defined as the ideal standards that customer bears in his/her mind without an experience basis.

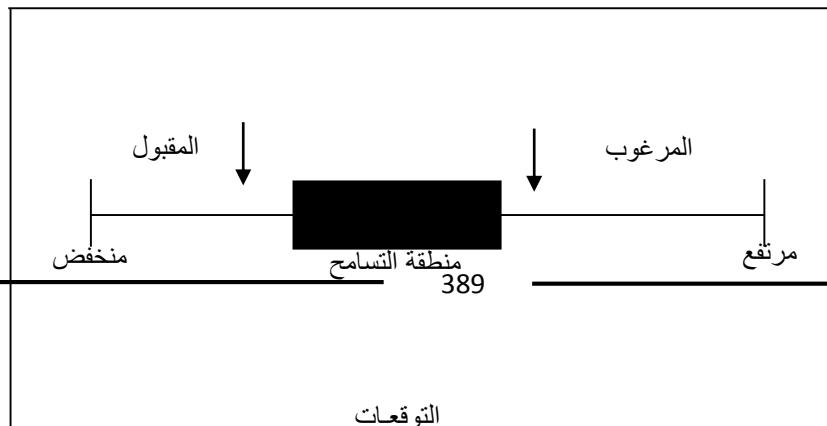


(2/2/1/12)-أنواع التوقعات: حددت نتائج دراسة (Parasuraman,A.et al,1991, p.42) مستويان يتسمان بالديناميكية لتوقعات العميل Expectations are Dual-Leveled Dynamic نحو مستوي جودة الخدمة، وهما:

(1)-المستوي المرغوب **Desired level**: هو المستوي المأمول للعميل والذي يتمنى الحصول عليه، ويتعلق بما يجب أدائه من منظمة الخدمة، ويعكس معتقدات العميل نحو ما يستطيع أدائه "Can be" وما يجب أدائه "should be" ويميل هذا المستوي إلي الارتفاع مع زيادة التجارب والخبرات السابقة للعميل مع المنظمة محل التعامل أو المنظمات المنافسة ومدى إلمامه بالمستجدات والمتغيرات المحلية والعالمية في مجال الخدمة محل التقييم وعندما تعكس الوعود الحقيقية للمنافسين مستوي مرتفع من الخدمة وخاصة إذا كان أداء المنظمة محل التعامل يفوق بالكاد مستوي الخدمة المقبول.

(2)-المستوي المقبول **adequate level**: يشير إلي المستوي المرضي **acceptable** للعميل إلي حد ما علي أساس تقييمه لما سوف يريده من المنظمة "Will be" بشأن الخدمة المتوقعة **predicted service** ويعكس مستوي الأداء الأدنى المتوقع من جانب العميل إذ قد يترك المنظمة عند هذا المستوي إذا وجد بديل أفضل، وبصفة عامة يكون هذا المستوي من التوقعات أقل توازناً وثباتاً -أكثر قابلية للتغيير- قياساً بالمستوي المرغوب، ويقع بين المستويين منطقة التسامح **The Zone of Tolerance** والتي تشبه آلة الاوكرديون **accordion** في تمددها ويختلف مدى إتساعها من عميل لآخر ومن موقف لآخر ومن خدمة لأخرى بالنسبة للعميل ذاته ويشعر العميل بعدم الرضاء عندما يكون مستوي الخدمة الفعلي أقل من حدود منطقة التسامح والعكس صحيح. ويتأثر المستوي المقبول بمحددات مثل العوامل الذاتية والمواقفية ومدى توافر خيارات بديلة للخدمة فإذا تلقى العميل بدائل أفضل من جانب منظمات مماثلة منافسة فإن منطقة التسامح تميل إلي أن تكون صغيرة، كما أن مواقف الفشل والمواقف العاجلة عند الحصول علي الخدمة من المنظمة تؤدي الي ارتفاع مستوي توقعات العميل المقبول وقتياً وبذلك تضيق منطقة التسامح. ويوضح الشكل رقم(1) مستويات توقعات جودة الخدمة وموقع منطقة التسامح بينهما وذلك وفق نتائج دراسة (Parasuraman,A.et al ,1991,p.42).

الشكل رقم(1)-مستويات توقعات جودة الخدمة



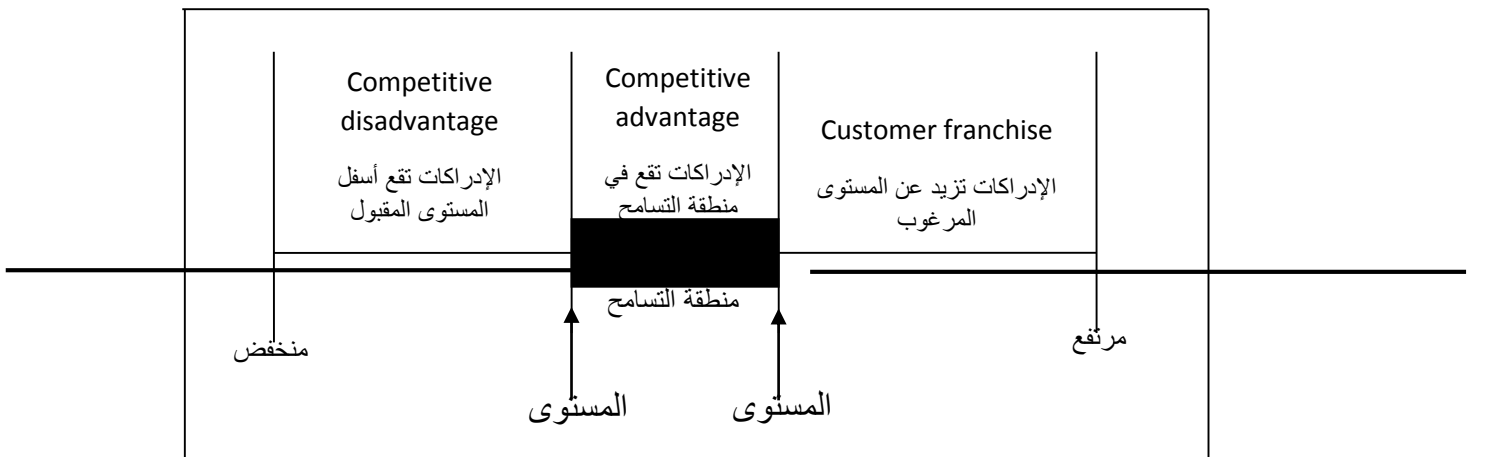
وتشير نتائج دراسة (Parasuraman, A. et al ,1991, P.47) إلى أن المنظمات التي تخفق في أداء المستوي المقبول في المدى القصير تفشل في الاقتراب من تحقيق المزية التنافسية Competitive disadvantage وبالتالي يجب أن يعلو أداء المنظمات مستوي الخدمة المقبول لتحقيق مزية مؤقتة Temporary advantage والاقتراب من منطقة التمايز التنافسي Competitive differentiation، كما أكدت علي وجوب قياس فجوتين محتملتين لجودة الخدمة هما:

(1)-الفجوة بين الخدمة المدركة والخدمة الملائمة (الكافية) The gap between perceived service and adequate service .

(2)-الفجوة بين الخدمة المدركة والخدمة المرغوبة. The gap between perceived service and desired service .

ويري الباحث أن وجود مستويين للتوقعات يؤدي إلي صعوبة قياس الفجوة بين الخدمة المدركة وكل من الخدمة المرغوبة والخدمة المقبولة فضلاً عن غموض النتائج وعدم موضوعيتها خاصة في ظل تداخل المحددات والعوامل المؤثرة في كلاً من المستويين المرغوب والمقبول للخدمة. ويوضح الشكل التالي رقم(2) إدراكات العملاء لمستوى أداء الخدمة وذلك وفق نتائج دراسة (Parasuraman, A .et al ,1991, P.42).

الشكل رقم (2) - إدراكات العملاء لمستوى أداء الخدمة





(3/1/12)- مفهوم رضا العميل وآثاره المختلفة : لقد حظي مصطلح "رضاء العميل" باهتمام العديد من الباحثين ولقد ميز (Oliver,R,1981,p.43) بين مصطلحي جودة الخدمة ورضا العميل فقد عرف جودة الخدمة بأنها أحد أشكال الاتجاه Attitude المرتبط بميزة الخدمة أو أفضليتها حيث تعكس حكم المستهلك علي وجود ميزة إجمالية Overall Excellence للخدمة وعرف رضا العميل بأنه يرتبط بعملية استهلاكية محددة، فالرضا يهتم برد الفعل العاطفي التالي لتجربة استهلاكية معينة، وفي دراسته اللاحقة (Oliver,1993,p.68) عرف الرضا بأنه شعور العميل بأن الخدمات المشتراه تقدم له المستوي المتوقع وتلبي رغباته، وعرف (Francis,2005,p.20) رضا العميل بأنه رد فعل إيجابي نحو تجربة إستهلاك لسلعة أو خدمة ما، وأشارت دراسة (Flavian, Guinaliu, and Gurrea, 2006,p.8) إلي رضا العميل بأنه مدي إعتقاد العميل بإتخاذ القرار الصحيح بالتعامل مع المنظمة نتيجة أن تجربته معها تعد مرضية له بشكل عام عن مستوي الخدمة المقدمة له وعن طريقة معاملاته مع المنظمة.

ومن ناحية أخرى لقد تبين تأثير رضا العميل- كمتغير مستقل- علي عديد من المتغيرات التابعة، فقد بحثت دراسات عديدة أثر رضا العميل علي ولاء العميل ومنها: (e;g; Ernest E.et.al,2017,p.192, Bruhn,M.and Grund,M,2000,p1021, Ruyter,K.D et al,1999,p.1131, Sparks,B.et al,2001,p.311, Sivadas,E,and Prewit,j, 2000,p78, Godwin J. et al, 2010, p.12)

مستوي رضا العميل نحو جودة الخدمات المقدمة له يؤدي إلي كسب ولاء العميل Winning customer loyalty ويقود ولاء العميل الي استمرار علاقته مع المنظمة لمدي زمني طويل نسبياً حيث يتحول إلي عميل دائم regular customer رغم الجهود التسويقية التي تروج له من المنظمات المنافسة لتحويله عن هذا السلوك وإصرار العميل علي إعادة التعامل

المستقبلي مع المنظمة (نوايا تكرار الشراء repurchase intentions)، كما يساهم رضا العميل في تحسين الصورة الذهنية لمنظمة الخدمة من خلال تدعيم الكلمة المنطوقة الإيجابية للعميل كوسيلة اعلانية للمنظمة Favorable Customer Word –of–Mouth advertising والتوصية الايجابية للمنظمة Willingness to recommend the company (Sin Competitive Advantage (Zins,A.H,2001,p.283)، وتعزيز الميزة التنافسية (Kit Yeng., et al, 2018,p 21) وارتفاع معدل الأرباح والنمو (Edvardsson, B.et al, 2000, p923) Profits and growth market share نتيجة الاحتفاظ بالعميل الحالي والبيع بأسعار مميزة price Premiums (Rust,R.T and Zahorik,A.J,1993,p.205). وجذب عملاء جدد

(4/1/12) –الدراسات السابقة Previous Empirical Studies: في ضوء مراجعة العديد من نماذج جودة الخدمة Service quality models يوجز الباحث بعض النماذج المتعلقة بالمتغير المستقل للبحث (إدارة توقعات العملاء) والمتغير التابع للبحث (رضا العميل) والتي تستحق إلقاء أضواء عليها وفق الترتيب الزمني لها، وذلك علي النحو التالي:

النموذج الأول-نموذج الجودة الفنية والوظيفية SQ1. Technical and Functional quality model (Gronroos,1984) تعد دراسة (Gronroos,1984)

(1984,p.11) من أوائل الدراسات التي تناولت مصطلح توقعات العملاء حيث أشارت إلي أن جودة الخدمة هي معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء وحصرت خمسة محددات لتوقعات العميل نحو مخرجات الخدمة Service Outcome وهي: (الأنشطة التسويقية

المعتقدات، الإيدولوجية، الخبرة السابقة، والاتصال الشفهي بعملاء آخرين Word of-Mouth communication). ولقد حددت الدراسة ثلاثة أبعاد لجودة الخدمة هي: (1)-الجودة الفنية Technical quality وتعكس الناتج الفني للخدمة technical outcome. (2)-الجودة الوظيفية Functional quality وتتعلق بمستوي أداء مقدم الخدمة وطريقة تفاعله مع العملاء أثناء تقديم الخدمة. (3)-البعد الخاص بالصورة الذهنية لمنظمة الخدمة Corporate Image Dimension ويعكس إنطباعات العملاء عن المنظمة وهو نتاج تقييم العملاء للبعدين السابقين

النموذج الثاني-نموذج فجوات جودة الخدمة SQ2.Gaps Model (Parasuraman, et.al, 1985) : تعد دراسة (Parasuraman et.al,1985,pp



(50-41 من الدراسات الرائدة التي ألفت أضواء علي مصطلح توقعات العملاء وحصرت محدداته وهي: حاجات العميل، الخبرة السابقة Past Experience، والاتصالات الشخصية بالعملاء Word-of-mouth Communications، وإقترحت الدراسة مقياس SERVQUAL لقياس الفجوة بين توقعات العميل وإدراكه لجودة الخدمة، وحددت عشرة أبعاد رئيسة لجودة الخدمة وهي: الإعتدائية، الإستجابة، الكفاءة، سهولة الوصول والتعامل، المجاملة، الإتصال، المصداقية، الأمان، تفهم إحتياجات العميل، والنواحي المادية الملموسة. وفي دراستهم اللاحقة (Parasuraman, et. al, 1988, pp. 12-37) تم تنقية النموذج بخفض الأبعاد العشرة إلى خمسة فقط هي: النواحي المادية الملموسة، الإعتدائية، الإستجابة، الأمان، والتعاطف مع العميل.

النموذج الثالث- نموذج سمات (خواص) جودة الخدمة SQ3. Attribute service

quality model (Haywood-Farmer, 1988): إفترض النموذج

إمكانية الوفاء بتوقعات العملاء من خلال ثلاث خواص رئيسة three basic attributes تعكس جودة الخدمة وهي: (1)-خاصية التسهيلات المادية والعمليات Physical Facilities and Processes وتشمل: الموقع، التحميل، الديكور، الحجم، موثوقية التسهيلات، تدفق العملية، السعة، التوازن، الرقابة علي مرونة التدفق، الوقت، السرعة، ومعدلات الاتصال لأداء الخدمة المقدمة للعملاء. (2)-خاصية الأوجه السلوكية People's behavior وتشمل: (الوقت، السرعة، اللطافة، الاتصال الشفهي وغير الشفهي، الحماسة، المودة، اللباقة، الموقف، نعمة الصوت، المظهر، الاناقة، الكياسة، العناية، الحدس، المعالجة، التذمر، وحل المشكلات). (3)-خاصية التقدير (التمييز) المهني Professional judgment وتتضمن: (التشخيص، الكفاءة، النصيحة، التوجيه، التجديد، الامانة، الثقة، المرونة، حرية التصرف أو التمييز، والمعرفة).

النموذج الرابع - نموذج الاداء فقط SQ4. Performance only model

(Cronin and Taylor, 1992): بحثت الدراسة علاقة جودة الخدمة برضاء العميل ونوايا الشراء purchase intentions بالتطبيق علي قطاعات خدمية مختلفة، وإفترض النموذج أن الإدراكات فقط تعد أفضل تنبؤ لجودة الخدمة perceptions only are better predictor for service quality وعرفت الدراسة جودة الخدمة كإتجاه للعميل consumer attitude وإقترحت الدراسة مقياس الأداء الفعلي SERVPERF وبمقتضاه يمكن تقييم جودة الخدمة وفق مفهوم الإدراك أو مستوي الأداء الفعلي فقط للخدمة بدون مصطلح التوقعات.

النموذج الخامس- نموذج جودة الخدمة المدركة والرضاء. SQ5. Model of

Perceived Service quality and Satisfaction (Spreng and

Mackoy,1996 : فحص هذا النموذج علاقة جودة الخدمة المدركة برضاء العميل وكذا تحليل أثر عدة متغيرات علي رضا العميل وهي:التوقعات،الأداء المدرك،الأداء المرغوب،مدي التطابق|عدم التطابق لتوقعات العملاء نحو الجودة الكلية للخدمة.واقترح النموذج ضرورة تقييم جودة الخدمة وفق عشر خصائص وهي:(ملائمة المكان والاثاث،المودة من جانب مقدمي الخدمة،الإنصات لأسئلة العملاء،موظف الخدمة يقدم النصح للعميل(البعد الاستشاري)،منح المعلومات الصحيحة والدقيقة للعميل(المعرفة المهنية)،مقدم الخدمة المتماسك المنسجم المتكيف مع العملاء،مقدم الخدمة الذي يساعد العميل في التخطيط طويل المدي،مقدم الخدمة الاستشاري يساعد في اختيار التصرفات الصحيحة للعميل،الاستشاري المهتم بالحياة الشخصية للعميل، والمكتب المهني الإحترافي).

النموذج السادس -نموذج جودة الخدمة،قيمة العميل ورضاء العميل. SQ6. Service quality customer value and customer satisfaction

model (Oh, 1999): قدمت الدراسة نموذج متكامل يربط جودة الخدمة بمتغيرات رئيسة، وهي:الإدراك،رضاء العميل،قيمة العميل،نوايا إعادة الشراء،والاتصال الشفوي.ودمجت تلك المتغيرات معاً بشكل مباشر وحددت مدي تأثيرها علي القيمة،الرضاء،ونوايا إعادة الشراء.وركز النموذج علي عملية قرار الشراء المسبق وأثر التوجيهات السببية causal directions علي نوايا إعادة الشراء،وأكدت نتائج الدراسة علي أن قيمة العميل تلعب دوراً جوهرياً في عملية اتخاذ قراره الشرائي المسبق للخدمة وذلك كمتغير سابق ومباشر في رضا العميل ونوايا إعادة الشراء.وأن السعر المدرك له تأثير سلبي علي قيمة العميل المدركة.

النموذج السابع -دراسة (حسين،1999):استهدفت الدراسة تحديد أثر إدارة توقعات العملاء علي بعض مؤشرات الأداء وهي:(النصيب السوقي،الربحية، وفاعلية المنظمة وتتضمن جودة الخدمة الصحية،نجاح الخدمات الجديدة،ومعدل الاحتفاظ بالعملاء) بالتطبيق علي عينة من البنوك التجارية العامة والفنادق والمستشفيات الخاصة الكائنة بمحافظتي القاهرة والجيزة،وتوصلت الدراسة إلي النتائج التالية:(1)-وجود تفاوت في الأهمية النسبية لتوقعات

العملاء بين منظمات الخدمات وأن قطاع الفنادق كان الأكثر إدراكاً لأهمية توقعات العملاء يليه قطاع المستشفيات ثم قطاع البنوك التجارية.(2)-وجود علاقة معنوية بين إدارة توقعات العملاء ومؤشرات الأداء محل الدراسة وان فعالية المنظمة تتأثر معنوياً بالعناصر التي تشكل أبعاد إدارة توقعات العملاء مرتبة تنازلياً وهي:تحري الدقة في محتوى الإعلان عن الخدمة،تنمية مهارات



العاملين علي الاتصال الفعال بالعملاء، الاستجابة والتعاطف والثقة في التعامل مع العميل، مكافأة العاملين الذين يقدمون الخدمة بدون أخطاء، منح تقدير خاص للعملاء ذوي الولاء للمنظمة، تقديم صورة واقعية عن الخدمة للعميل، استخدام توقعات العملاء كمقياس لجودة الخدمة، الترحيب الدائم باعتراضات العملاء والاستجابة لها بسرعة، تدريب العاملين علي تقديم الخدمة بدون أخطاء، مكافأة العاملين المتميزين، والتقييم المستمر للخدمة لتحديد جوانب الضعف.

النموذج الثامن - نموذج الأداء السابق والوسيط للخدمة SQ8. Antecedents

and mediator model (Dabholkar et al., 2000): يعد نموذج شامل ومتكامل لجودة الخدمة إذ يتضمن فحص وتقييم الأداء السابق للخدمة والأداء التالي أو اللاحق وكذا الأداء الوسيط لها ونتائج الأداء وذلك لتقديم فهم أعمق لبعض المفاهيم والعوامل وثيقة الصلة بجودة الخدمة المدركة مثل رضا العميل والنوايا السلوكية behavioral intentions.

النموذج التاسع- نموذج جودة الخدمة الداخلية المصرفية. SQ9. Internal

:Service Quality DEA Model (Soteriou and Stavinides, 2000)

إستهدف النموذج تقييم مستوي جودة الخدمة المصرفية نظراً لتأثيرها علي أرباح المصارف وفروعها في المدى الطويل، وإقترح توجيهات للاستغلال الأمثل للموارد المختلفة للمصارف ووفق النموذج يتم مقارنة أداء الفروع في كيفية تحويل الموارد (المدخلات) لتحقيق مستوي ما من نواتج الخدمة (المخرجات) وتشمل عناصر النموذج: (1)- المدخلات وهي: (الموارد القابلة للنفاد أو الاستهلاك مثل الأفراد، السعة أو الحيز، الوقت، عدد الحسابات في فئات مختلفة، تقديم معلومات عن كيفية خفض الموارد وتوزيع الخدمة) وبتحليل تلك العناصر يمكن تحسين استخدام الموارد المستنفذة. (2)- المخرجات وتعكس مستوي الجودة المدركة للخدمة المصرفية.

النموذج العاشر - نموذج تكنولوجيا المعلومات SQ10. IT-based model (Zhu

et. al, 2002): القى النموذج أضواء علي أهمية تكنولوجيا المعلومات IT في تقديم حزم Packages من خيارات الخدمة تفي meeting بتوقعات العميل النهائي أو تتجاوزها exceeding ، وبحث النموذج العلاقة بين الخدمات المعتمدة علي تكنولوجيا المعلومات وإدراك العملاء لجودة الخدمة، كما إقترح النموذج ربط خيارات الخدمة المدركة علي اساس تكنولوجيا المعلومات بالأبعاد التقليدية للخدمة.

النموذج الحادي عشر - نموذج جودة الخدمة الاليكترونية - SQ11. Model of e-

service quality (Santos, 2003): تضمن النموذج أبعاد تكنولوجيا تساهم في الوفاء

بتوقعات العملاء نحو مستوي جودة الخدمات الإلكترونية ومنها التجارة الإلكترونية ومن أهم تلك الأبعاد سهولة الدخول لتلقي الخدمة، السرعة الفائقة، والتوريد الجيد.

النموذج الثاني عشر- نموذج الفجوة التنظيمية لتسليم الخدمة

SQ.12.The Organizational Service Gap Model (Uran Maga,

2010): توصلت دراسة (Uran Maga., 2003, p.9) إلى أن الفجوة بين توقعات العميل

وإدراكه لجودة الخدمة ناشئة عن وجود خمس فجوات تنظيمية هي: فجوة الموقع positional gap، فجوة المواصفات Specifications gap، فجوة الإنجاز service execution gap، فجوة الاتصال Communication gap، وفجوة التقييم Evaluation gap وفي دراسته اللاحقة (Uran Maga., 2010, pp.405-422) أثرت جهوده عن تقديم نموذج الفجوة

التنظيمية لتسليم الخدمة The Organizational Service Gap Model والذي يتضمن ثلاث فجوات فرعية، وتتعلق كل فجوة بأبعاد معينة وتتضمن تلك الأبعاد سبعون (70) عنصراً فرعياً وهذه الأبعاد هي: (1)- فجوة الموقع The positioning gap: وتشمل خمسة أبعاد وهي: التوجه ببحوث التسويق، التوجه بالعميل، التزام الإدارة بجودة الخدمة، قيادة تطوير جودة الخدمة، ومفاهيم الجودة (31 عنصر). (2)- فجوة مواصفات الخدمة Specifications gap: وتتضمن ستة أبعاد وهي: تصميم المواصفات، معايرة المهمة، المرونة المدركة، المستويات الإدارية، التكامل والتنسيق، وإدارة الموارد البشرية (32 عنصر). (3)- فجوة التقييم Evaluation gap. وتحوي بعدين هما: قياس الأداء والتغذية المرتدة (7 عناصر).

التعليق على الدراسات السابقة (الفجوة البحثية):

بفحص الدراسات السابقة يتضح جلياً ندرة البحوث التي تناولت بالدراسة والتحليل مفهوم إدارة توقعات العملاء وأبعاده المختلفة باستثناء دراسة (حسين، 1999) وعدم وجود دراسة سابقة بحثت أثر إدارة توقعات العملاء علي رضا العميل بالتطبيق علي قطاعي البريد والبنوك التجارية العامة بمحافظة القاهرة والجيزة وهو ما يعزز من أهمية البحث الحالي وأهدافه.

(13)- نموذج الدراسة: قدمت دراسة (Berry & Parasuraman, 1991) نموذج إدارة

توقعات العملاء Managing Customers Expectations Model والذي يتكون من ستة أبعاد تتضمن (29) عنصراً، وهي (ورد في: حسين، 1999، ص 174):

البعد الأول- عناصر تقديم الوعود الواقعية للعملاء. (RP) Realistic Promises



يقيس أربع عبارات (1-4) وهي: (1)-تقديم صورة واقعية عن الخدمة للعميل. (2)-تحري الدقة في محتوى الاعلان عن الخدمة المقدمة. (3)-عدم المغالاة في تقديم الوعود. (4)-الاتصال بين مقدمي الخدمة ومقدمي الوعود بالمنظمة.

البعد الثاني-تقديم الخدمة الصحيحة في الوقت المناسب Right Service in

time(RS): يقيس خمس عبارات (5-9) وهي: (5)-الحرص علي تقديم الخدمة بطريقة صحيحة من المرة الأولى. (6)-مكافأة العاملين الذين يقدمون الخدمة بدون أخطاء. (7)-التركيز علي تنوع مستويات الخدمة المقدمة. (8)-تدريب العاملين علي تقديم الخدمة بدون أخطاء. (9)-التقييم المستمر للخدمة لتحديد جوانب الضعف والأخطاء المحتملة.

البعد الثالث-الاتصالات الفعالة مع العملاء. Contacting with Customers.

(CWC): يقيس خمس عبارات (10-14) وهي: (10)-الاتصال المستمر بالعملاء لتحديد جوانب الضعف والأخطاء المحتملة. (11)- تقدير العاملون للتعامل والاستجابة السريعة في تقديم الخدمة له. (12)-تشجيع العملاء علي الاتصال بالمنظمة. (13)-مكافأة العاملين الذين يقيمون علاقات ممتازة مع العملاء. (14)-تنمية مهارات العاملين علي الاتصال الفعال بالعملاء.

البعد الرابع- التفوق علي توقعات العملاء Exceeding Customers

Expectations(ECE): يقيس سبع عبارات (15-21) وهي: (15)-البحث المستمر عن الوسائل المناسبة لزيادة رضاء العملاء. (16)-منح التقدير الخاص للعملاء ذوي الولاء للمنظمة. (17)-التعامل بأمانة وتعاطف مع العملاء. (18)-النظر إلي كل عميل علي أساس أنه فرصة محتملة لكسب عميل راضي. (19)-مفاجأة العميل بتقديم خدمة تفوق توقعاته. (20)-تدريب العاملين علي العناية بالعملاء. (21)-الإستجابة والتعاطف والثقة في التعامل مع العميل.

البعد الخامس- تحقيق التميز في تقديم الخدمة Excelling in Service

Delivery (ES): يقيس أربع عبارات (22-25) وهي: (22)-تدريب العاملين علي التنبؤ بمشكلات العملاء والتعامل معها بمهارة. (23)-مكافأة العاملين الذين تمكنوا من معالجة مشاكل العملاء بمهارة. (24)-الإهتمام بمشاكل العملاء أكثر مما يتوقع هؤلاء العملاء. (25)-الترحيب الدائم باعتراضات العملاء والاستجابة لها بسرعة.

البعد السادس-تقييم وتحسين الأداء من خلال توقعات العملاء Evaluation and improvement for Performance through Customers

Expectations(E&IP): يقيس أربع عبارات (26-29) وهي: (26)-إستخدام توقعات

العملاء كمقياس لجودة الخدمة. (27)-تقييم سعر الخدمة أو أي خصائص أخرى من خلال توقعات العملاء. (28)-إجراء البحوث الدورية علي العملاء لدراسة التغير في توقعاتهم.
(29)-تحسين الخدمة في ضوء توقعات العملاء.

(14)-نتائج الدراسة الميدانية: يتم عرض نتائج الدراسة الميدانية علي النحو التالي:

(1/14) توصيف المتغيرات الديموجرافية لعينة العملاء:

لقد بلغ عدد القوائم الصحيحة لعينة العملاء (330) مفردة، وتضمنت قائمة الاستقصاء على ثلاثة متغيرات ديموجرافية لعينة العملاء بالإضافة إلى متغير نوع منظمة الخدمة، وكانت النسب المئوية لتلك المتغيرات علي النحو التالي:

- (1)- النوع : لقد بلغت النسبة المئوية لفئة الذكور (58.3%) وفئة الإناث (41.7%).
- (2)-العمر: إن النسبة المئوية لفئة أقل من 35 سنة قد بلغت (26.3%) ونسبة الفئة العمرية من (35 إلى أقل من 45) سنة بلغت (35.8%) وفئة (45 سنة فأكثر) بلغت (37.9%).
- (3)-الدخل الشهري: إن فئة أقل من 5000 جنيه قد بلغت (5.8%) وفئة من 5000 ج إلى أقل من 10000 ج قد بلغت (73.4%) وفئة 10000 جنيه فأكثر قد بلغت (20.8%).
- (4)-نوع منظمة الخدمة: بلغ الحجم الكلي لعينة البحث من المديرين بقطاعي البنوك التجارية العامة والبريد محل الدراسة (65، 78) مفردة وذلك علي التوالي وبلغ عدد القوائم المستلمة والصالحة للتحليل الاحصائي بالقطاعين (55، 65) مفردة وبمعدل (83.3%، 84.6%) علي التوالي، وبلغ الحجم الكلي لعينة العملاء بكل قطاع (195) مفردة، وعدد القوائم الصحيحة (163)، (167) مفردة بقطاعي البنوك التجارية العامة والبريد وبمعدل (83.6%، 85.6%) علي التوالي.

(2/14)- نتائج إختبار فروض البحث: استهدفت الدراسة الميدانية إختبار الفروض التالية:

- (1/2/14)-نتائج إختبار الفرض الأول: لقد تم صياغة الفرض الأول علي النحو التالي:
- "من المتوقع وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إدراك المديرين بالبنوك التجارية التابعة للقطاع العام وبين إدراك المديرين بقطاع البريد لمستوي تطبيق أبعاد إدارة توقعات العملاء".
- ولإختبار مدي صحة الفرض الأول فقد تم تطبيق إختبار (ت) (T-Test) لعينتين مستقلتين (Independent T-Test) وذلك عند مستوي معنوية (0.05). ويوضح الجدول التالي رقم (3) نتائج إختبار هذا الفرض.

الجدول رقم (3) نتائج تطبيق إختبار (ت) T-Test لتحديد مدي معنوية الفروق بين مستوي تطبيق أبعاد إدارة توقعات العملاء في قطاعي البنوك التجارية والبريد محل الدراسة.



إختبار(ت)		قطاع البريد			قطاع البنوك التجارية العامة			أبعاد إدارة توقعات العملاء.
مستوي المعنوية	قيمة	الترتيب	الانحراف المعياري	متوسط	الانحراف المعياري	المتوسط		
0.02	2.35	1	0.87	3.69	2	0.77	4.08	-1 (RP).
0.02	2.24	5	0.70	3.12	6	0.71	3.29	-2 (RS).
0.03	3.05	4	1.09	3.27	4	1.13	3.81	-3 (CWC).
0.15	1.46	6	1.04	3.05	5	1.08	3.38	-4 (ECE).
0.01	5.83	2	0.90	3.58	1	0.67	4.23	-5 (ES).
0.01	3.09	3	1.07	3.51	3	1.12	3.85	-6 (E&IP).
0.01	3.08		1.09	3.37		1.14	3.77	المتوسط العام

(*)- النتائج معنوية عند مستوى دلالة أقل من (0.05) .

بفحص النتائج الواردة بالجدول السابق ووفق اتجاهات العينة يتضح مايلي:

(1)- إرتفاع مستوى تطبيق كافة أبعاد إدارة توقعات العملاء بقطاع البنوك التجارية العامة مقارنة بمستوي التطبيق بقطاع البريد، ولقد تباين مستوى التطبيق بقطاع البنوك التجارية العامة حيث إحتل البعد الخامس (التميز في تقديم الخدمة (ES) المرتبة الأولى بمتوسط بلغ (4,23) ويتضمن هذا البعد أربعة متغيرات وهي: (تدريب العاملين علي التنبؤ بمشكلات العملاء والتعامل معها بمهارة، مكافأة العاملين الذين تمكنوا من معالجة مشاكل العملاء بمهارة، الإهتمام بمشاكل العملاء أكثر مما يتوقع هؤلاء العملاء، والترحيب الدائم باعترضات العملاء والاستجابة لها بسرعة) وذلك علي التوالي، يليه البعد الأول (تقديم الوعود الواقعية للعملاء (RP) في المرتبة الثانية بمتوسط بلغ (4.08) ويتضمن هذا البعد أربعة متغيرات هي (تقديم صورة واقعية عن الخدمة للعميل، تحري الدقة في محتوى الاعلان عن الخدمة المقدمة، عدم المغالاة في تقديم الوعود، والاتصال بين مقدمي الخدمة ومقدمي الوعود بالمنظمة) وذلك علي التوالي، يليه البعد السادس (تقييم وتحسين الأداء من خلال توقعات العملاء (E&IP) في المرتبة الثالثة بمتوسط بلغ (3.85) ويتضمن هذا البعد أربعة متغيرات هي (إستخدام توقعات العملاء كمقياس لجودة الخدمة، تقييم سعر الخدمة أو أي خصائص أخرى من خلال توقعات العملاء، إجراء البحوث الدورية علي العملاء لدراسة التغير في توقعاتهم، وتحسين الخدمة في ضوء توقعات العملاء)، ثم البعد الثالث (الاتصالات الفعالة مع العملاء (CWC) في المرتبة الرابعة بمتوسط بلغ (3.81) ويتضمن هذا البعد خمسة متغيرات

هي (الاتصال المستمر بالعملاء لتحديد جوانب الضعف والأخطاء المحتملة، تقدير العاملون للعميل والإستجابة السريعة في تقديم الخدمة له، تشجيع العملاء علي الاتصال بالمنظمة، مكافأة العاملين الذين يقيمون علاقات ممتازة مع العملاء، وتنمية مهارات العاملين علي الاتصال الفعال بالعملاء) علي التوالي، ثم البعد الرابع (التفوق علي توقعات العملاء (ECE) في المرتبة الخامسة بمتوسط بلغ (3.38) ويتضمن هذا البعد سبعة متغيرات هي (البحث المستمر عن الوسائل المناسبة لزيادة رضا العملاء، منح التقدير الخاص للعملاء ذوي الولاء للمنظمة، التعامل بأمانة وتعاطف مع العملاء، النظر إلي كل عميل علي أساس أنه فرصة محتملة لكسب عميل راضي، مفاجأة العميل بتقديم خدمة تفوق توقعاته، تدريب العاملين علي العناية بالعملاء، والإستجابة والتعاطف والثقة في التعامل مع العميل) وذلك علي التوالي، وأخيراً البعد الثاني (تقديم الخدمة الصحيحة في الوقت المناسب (RS) في المرتبة السادسة بمتوسط بلغ (3.29) ويتضمن هذا البعد خمسة متغيرات هي (الحرص علي تقديم الخدمة بطريقة صحيحة من المرة الأولى، مكافأة العاملين الذين يقدمون الخدمة بدون أخطاء، التركيز علي تنوع مستويات الخدمة المقدمة، تدريب العاملين علي تقديم الخدمة بدون أخطاء، والتقييم المستمر للخدمة لتحديد جوانب الضعف والأخطاء المحتملة) وذلك علي التوالي.

(2) -لقد تبين مستوي تطبيق أبعاد إدارة توقعات العملاء بقطاع البريد حيث إحتمل البعد الأول (تقديم الوعود الواقعية للعملاء (RP) المرتبة الأولى بمتوسط بلغ (3.69) يليه البعد الخامس (التميز في تقديم الخدمة (ES) في المرتبة الثانية بمتوسط بلغ (3.58) يليه البعد السادس (تقييم وتحسين الأداء من خلال توقعات العملاء (E&IP) في المرتبة الثالثة بمتوسط بلغ (3.51) ثم البعد الثالث (الاتصالات الفعالة مع العملاء (CWC) في المرتبة الرابعة بمتوسط بلغ (3.27) ثم البعد الثاني (تقديم الخدمة الصحيحة في الوقت المناسب (RS) في المرتبة الخامسة بمتوسط بلغ (3.12) وأخيراً البعد الرابع (التفوق علي توقعات العملاء (ECE) في المرتبة السادسة بمتوسط بلغ (3.05).

(3) -صحة الفرض الأول بالتطبيق علي خمسة أبعاد هي: الأول، الثاني، الثالث، الخامس، والسادس حيث تعد الفروق معنوية عند مستوي دلالة أقل من مستوي المعنوية المفترض (0,05) وعدم صحة الفرض بالتطبيق علي البعد الرابع حيث تعد الفروق غير معنوية فقد بلغ مستوي المعنوية (0.15) وهو أكبر من مستوي المعنوية المفترض.

(4) -صحة الفرض الأول بالتطبيق علي المتوسط العام حيث تعد الفروق معنوية عند مستوي دلالة أقل من مستوي المعنوية المفترض (0,05).



(2/2/14)-نتائج إختبار الفرض الثاني: تم صياغة الفرض الثاني علي النحو التالي:

"توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين إدارة توقعات العملاء ورضاء العميل عن الخدمات المصرفية والبريدية المقدمة من المنظمات محل الدراسة".

ولقد تم إختبار هذا الفرض علي المستويين الاجمالي والتفصيلي وذلك علي النحو التالي:

(1/2/2/14)-المستوي الاجمالي: لإختبار مدي صحة الفرض الثاني فقد تم تطبيق معاملات

نموذج تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression لتحديد نوع وقوة العلاقة بين إدارة توقعات العملاء ورضاء العميل عن الخدمات المصرفية والبريدية المقدمة له من القطاعين محل

الدراسة،وقد توصلت نتائج تطبيق إختبار ديرين واتسون الإحصائي Durbin-Watson

Statistics إلي عدم وجود ارتباط ذاتي بين متغيرات الدراسة،كما أسفرت نتائج قياس معامل

تضخم التباين عن عدم وجود مشكلة الازدواج الخطي بين متغيرات الدراسة فقد بلغت القيمة

القصوي(2,70) وهي قيمة مسموح بها لأنها أقل من(10) وتوصلت أيضاً نتائج تطبيق

إختبار Kolomogrov-Siminrov إلي أن الأخطاء العشوائية لنموذج الانحدار تتبع التوزيع

الطبيعي حيث بلغت قيمة الاختبار (0,218)وهي قيمة غير دالة إحصائياً وبالتالي عدم وجود

أخطاء قياسية تؤثر علي نتائج تطبيق نموذج تحليل الانحدار.

ويوضح الجدول التالي رقم (4) نتائج إختبار الفرض الثاني علي المستوي الاجمالي.

الجدول رقم (4)- نتائج إختبار معاملات نموذج تحليل الانحدار المتعدد

لتحديد مدي معنوية العلاقة بين أبعاد إدارة توقعات العملاء ورضاء العميل.

Durbin-Watson	R-Square Adjusted	R-Square	F-Test	
			Sig	Value
1,870	0,763	0,766	0,000	158,72

(*)-النتائج معنوية عند مستوي دلالة اقل من (0,01) .

بفحص النتائج الواردة بالجدول أعلاه ووفق إتجاهات العينة يتضح أن معامل ديرين واتسن

Durbin Watson قد بلغ (1.870) ويشير ذلك إلي توافر درجة مرتفعة من معامل الثقة في

معادلة الإنحدار،كما أسفرت نتائج تطبيق معاملات نموذج تحليل الانحدار المتعدد عن وجود علاقة

ايجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق أبعاد إدارة توقعات العملاء (كمتغيرات مستقلة) ورضاء

العميل عن الخدمات المصرفية والبريدية المقدمة من القطاعين محل الدراسة

(كمتغير تابع) فقد بلغ معامل التحديد R-Square (0,766) وهو دال إحصائياً عند مستوي

معنوية (0,01) وبلغت قيمة(F) (158,72) وهي دالة إحصائياً عند مستوي معنوية(0,01)،

كما بلغت قيمة معامل التحديد المعدل R-Square Adjusted (0,763) ويشير ذلك إلى أن نسبة التأثير الإجمالية لجميع أبعاد إدارة توقعات العملاء علي مستوى رضا العميل عن الخدمات المصرفية والبريدية المقدمة له من القطاعين محل الدراسة قد بلغت (76,3%) وذلك وفق آراء العملاء المبحوثين، وأن تأثير المتغيرات الأخرى التي لم تخضع للبحث ولم يشملها نموذج الدراسة علي مستوى رضا العميل قد بلغت (23,7%).

(2/2/2/14)-المستوي التفصيلي: يوضح الجدول رقم(5) نتائج إختبار تحليل الانحدار المتعدد لتحديد مدي معنوية العلاقة بين أبعاد إدارة توقعات العملاء ورضا العميل عن الخدمات محل الدراسة علي المستوي التفصيلي وكذا تحديد أبعاد إدارة توقعات العملاء الأكثر تأثيراً علي رضا العميل وذلك علي النحو التالي.

الجدول رقم(5) نتائج إختبار تحليل الانحدار المتعدد لتحديد أبعاد إدارة توقعات العملاء الأكثر تأثيراً علي رضا العميل.

معامل تضخم التباين	مستوي الدلالة	قيمة T	معاملات الانحدار		أبعاد إدارة توقعات العملاء.
			B المعيارية	B الجزئية	
-	0,000	6 ,83	-	1 ,15	المقدار الثابت.
1,93	0,000	2 ,92	0,134	0,120	1 - (RP).
2,57	0,000	7 ,38	0 ,391	0,387	2 - (RS).
2,68	0,000	6 ,23	0,341	0 ,276	3 - (CWC).
2,70	0,000	4 ,26	0 ,234	0 ,206	4 - (ECE).
2,64	0,000	3 ,74	0 ,187	0 ,181	5 - (ES).
2,63	0,000	9 ,16	0 ,483	0 ,425	6 - (E&IP).

(*)-النتائج معنوية عند مستوي دلالة اقل من (0,01) .

بفحص النتائج الواردة بالجدول رقم(5) ووفق إتجاهات العينة يتضح مايلي:

(1)- وجود علاقة ارتباط طردية بين مستوي تطبيق أبعاد إدارة توقعات العملاء ورضا العميل عن الخدمات المقدمة من القطاعين محل الدراسة نظراً لمعنوية قيم(T) لتلك الأبعاد وهي أقل من مستوي المعنوية(0,01) وعدم وجود قيم سلبية لمعاملات الانحدار الجزئية(B). (2)-يمكن تحديد أبعاد إدارة توقعات العملاء الأكثر تأثيراً علي رضا العميل وترتيبها وفق الأهمية النسبية لها وذلك علي النحو التالي:البعد السادس(E&IP) وهو تقييم وتحسين الأداء من خلال توقعات



العملاء، البعد الثاني (RS) وهو تقديم الخدمة الصحيحة في الوقت المناسب، البعد الثالث (CWC) وهو الاتصالات الفعالة مع العملاء، البعد الرابع (ECE) وهو التفوق علي توقعات العملاء، البعد الخامس (ES) وهو التميز في تقديم الخدمة، وأخيراً البعد الأول (RP) وهو تقديم الوعود الواقعية للعملاء حيث بلغت قيم معاملات الانحدار المعيارية لهذه الأبعاد مايلي:

(0,483)، (0,391)، (0,341)، (0,234)، (0,187)، (0,134) وذلك علي التوالي.

(3/2/14) - نتائج إختبار الفرض الثالث: تم صياغة الفرض الثالث علي النحو التالي:

"يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للمتغيرات الديموجرافية لعملاء منظمات الخدمات محل الدراسة علي مستوى رضائهم عن الخدمات المقدمة لهم من تلك المنظمات".

ولقد تم تقسيم هذا الفرض إلي أربعة فروض فرعية تتعلق بالمتغيرات الديموجرافية التالية: (النوع، العمر، الدخل الشهري، ونوع منظمة الخدمة) وذلك علي النحو التالي:

(1/3/2/14) - النوع:

"يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير النوع لعملاء منظمات الخدمات محل الدراسة علي مستوى رضائهم عن الخدمات المقدمة لهم من تلك المنظمات".

ولإختبار مدي صحة الفرض الفرعي الأول أعلاه فقد تم تطبيق إختبار كا2 (Chi-Square) وذلك عند مستوي معنوية (0,01)، ويوضح الجدول التالي رقم (6) نتائج إختبار هذا الفرض:

الجدول رقم (6) - نتائج تطبيق إختبار (كا2) لتحديد مدي وجود تأثير معنوي لمتغير النوع علي مستوي رضاء العميل عن الخدمات المصرفية والبريدية المقدمة من القطاعين محل الدراسة.

كا2		النوع		نسب الرضاء/عدم الرضاء
مستوى المعنوية	قيمة	إناث	ذكور	
*0,003	9,746	77,2%	63,4%	نسبة الرضاء %.
		22,8%	36,6%	نسبة عدم الرضاء %.

(*)- النتائج معنوية عند مستوي دلالة اقل من (0,01) .

بفحص الجدول السابق رقم (6) ووفق إتجاهات العينة يتضح ما يلي:

(1)- وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير النوع علي مستوي رضاء العميل عن الخدمات المصرفية والبريدية المقدمة من القطاعين محل الدراسة فقد بلغت قيمة كا2 (9,746) ومستوي المعنوية (0,003) وهو أقل من مستوي المعنوية المفترض (0,01). (2)- إرتفاع مستوي رضاء العميل لفئة الإناث (77.2%) قياساً بمستوي رضاء العميل لفئة الذكور (63,4%).

(2/3/2/14)-العمر :

"يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير العمر لعملاء منظمات الخدمات محل الدراسة علي مستوى رضائهم عن الخدمات المقدمة لهم من تلك المنظمات".

ولإختبار مدي صحة الفرض الفرعي الثاني أعلاه فقد تم تطبيق إختبار (كا2) وذلك عند مستوى معنوية (0.05) ويوضح الجدول التالي رقم (7) نتائج إختبار هذا الفرض:

الجدول رقم (7)-نتائج تطبيق إختبار (كا2) لتحديد مدي وجود تأثير معنوي لمتغير العمر علي مستوى رضا العميل عن الخدمات المصرفية والبريدية المقدمة من القطاعين محل الدراسة.

كا2		نسب الرضاء/عدم الرضاء		فئات العمر:
مستوى المعنوية	قيمة	نسبة عدم الرضاء %	نسبة الرضاء %	
*0,024	7,826	40,7%	59,3%	أقل من 35 سنة.
		29,9%	70,1%	من 35 إلى أقل من 45 سنة.
		30,8%	69,2%	45 سنة فأكبر.

(*)-النتائج معنوية عند مستوى دلالة اقل من (0,05) .

بالنظر إلي الجدول رقم (7) ووفق اتجاهات العينة يتضح ما يلي:

(1)-وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير العمر علي مستوى رضا العميل عن الخدمات محل الدراسة فقد بلغت قيمة كا2 (7,826) ومستوى المعنوية (0,024) وهو أقل من مستوى المعنوية المفترض (0,05). (2)-إرتفاع مستوى رضا العميل لفئة العمر (من 35 إلى أقل من 45 سنة) بنسبة بلغت (70,1%) يليها فئة (45 سنة فأكبر) بنسبة بلغت (69,2%)، وأخيراً فئة (أقل من 35 سنة) بنسبة بلغت (59,3%).

(3/3/2/14)-الدخل الشهري:

"يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير الدخل الشهري لعملاء منظمات الخدمات محل الدراسة علي مستوى رضائهم عن الخدمات المقدمة لهم من تلك المنظمات".

ولإختبار مدي صحة الفرض الفرعي الثالث أعلاه فقد تم تطبيق إختبار (كا2) وذلك عند مستوى معنوية (0,05)، ويوضح الجدول التالي رقم (8) نتائج إختبار هذا الفرض.

الجدول رقم (8)-نتائج تطبيق إختبار (كا2) لتحديد مدي وجود تأثير معنوي لمتغير الدخل الشهري



علي مستوى رضا العميل عن الخدمات المصرفية والبريدية المقدمة من القطاعين محل الدراسة.

كا 2		نسب الرضاء/عدم الرضاء.		فئات الدخل الشهري
مستوى المعنوية	قيمة	نسبة الرضاء %.	نسبة عدم الرضاء %.	
* 0,013	8,390	43,9%	56,1%	أقل من 5000 جنيه.
		36,6%	63,4%	5000 ج-إلى أقل من 10000 ج.
		26,2%	73,8%	10000 جنيه فأكثر.

(*)-النتائج معنوية عند مستوى دلالة اقل من (0,05) .

بفحص الجدول السابق رقم (8) ووفق اتجاهات العينة يتبين ما يلي:

(1)-وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير الدخل الشهري علي مستوى رضا العميل عن الخدمات محل الدراسة فقد بلغت قيمة كا 2 (8,390) ومستوى المعنوية (0,013) وهو أقل من مستوى المعنوية المفترض (0,05). (2)-ارتفاع مستوى رضا العميل لفئة الدخل (10000 جنيه فأكثر) بنسبة بلغت (73.8%) يليها الفئة (5000 ج- إلى أقل من 10000 ج) بنسبة بلغت (63.4%)، وأخيراً فئة (أقل من 5000 جنيه) بنسبة بلغت (56.1%).

(4/3/2/14)-نوع منظمة الخدمة:

"يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير نوع منظمة الخدمة محل الدراسة علي مستوى رضا العميل عن الخدمات المقدمة له من تلك المنظمات".
ولإختبار مدي صحة الفرض الفرعي الرابع أعلاه فقد تم تطبيق إختبار (كا 2) وذلك عند مستوى معنوية (0,05)، ويوضح الجدول التالي رقم (9) نتائج إختبار هذا الفرض.

الجدول رقم (9)-نتائج تطبيق إختبار (كا 2) لتحديد مدي وجود تأثير معنوي لمتغير نوع منظمة الخدمة علي مستوى رضا العميل عن الخدمات المقدمة له من القطاعين محل الدراسة.

كا 2		نوع منظمة الخدمة		نسب الرضاء/عدم الرضاء.
مستوى المعنوية	قيمة	مكاتب البريد.	البنوك التجارية العامة.	
* 0,039	15,420	63,4%	76,2%	نسبة رضا العميل %.
		36,6%	23,8%	نسبة عدم رضا العميل %.

(*)-النتائج معنوية عند مستوى دلالة اقل من (0,05) .

بفحص النتائج الواردة بالجدول السابق ووفق اتجاهات العينة يتضح ما يلي:

(1)- وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير نوع منظمة الخدمة علي مستوي رضا العميل عن الخدمات محل الدراسة فقد بلغت قيمة كا²(15,420) ومستوي المعنوية (0,039) وهو أقل من مستوي المعنوية المفترض (0,05). (2)- إرتفاع مستوي رضا عملاء البنوك التجارية العامة بنسبة بلغت (76,2%) قياساً بمستوي رضا عملاء مكاتب البريد (63,4%).

(5/3/2/14)- ترتيب الأهمية النسبية للمتغيرات الديموجرافية للعملاء من حيث تأثيرها علي رضا العميل عن مستوي جودة الخدمات المصرفية والبريدية المقدمة من القطاعين محل الدراسة: لقد استخدم الباحث أسلوب تحليل التمايز Discriminant Analysis لترتيب المتغيرات الديموجرافية من حيث درجة تأثيرها علي رضا العميل عن جودة الخدمات المصرفية والبريدية المقدمة من القطاعين محل الدراسة وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (10) التالي.

الجدول رقم (10)- نتائج تطبيق أسلوب معاملات معادلة التمايز لترتيب المتغيرات الديموجرافية للعملاء من حيث تأثيرها علي رضا العميل عن مستوي جودة الخدمات المقدمة له من القطاعين محل الدراسة.

المتغيرات الديموجرافية	قيمة تحليل التمايز (Sig)
نوع منظمة الخدمة: (البنوك التجارية العامة مكاتب البريد).	*0,68352
النوع (ذكور/إناث).	*0,53649
الدخل الشهري.	*0,38251
العمر.	*0,28649

(*)- النتائج معنوية عند مستوي دلالة أقل من (0,05) .

بفحص الجدول السابق رقم (10) ووفق اتجاهات العينة يتضح وجود تأثير معنوي للمتغيرات الديموجرافية للعملاء علي مستوي رضائهم عن جودة الخدمات المقدمة لهم من المنظمات محل الدراسة وكان ترتيب هذه المتغيرات كما يلي: (نوع منظمة الخدمة، النوع، الدخل الشهري، والعمر) حيث بلغت قيم معاملات تحليل التمايز لتلك المتغيرات ما يلي: (0,68352)، (0,53649)، (0,38251)، (0,28649) وذلك علي الترتيب ويفيد ترتيب الأهمية النسبية لتأثير المتغيرات الديموجرافية علي رضا العميل في التمييز بين العملاء من حيث مستويات الرضا عن الخدمات المقدمة لهم وبالتالي وضع السياسات المناسبة لكل فئة.



(15)-التوصيات Recommendations:

وفق نتائج الدراسة الميدانية يقترح الباحث التوصيات التالية:

(1/15)-التطبيق الفعال لأبعاد إدارة توقعات العملاء علي النحو التالي:

(1/1/15)-التطبيق الفعال للبعد الأول(عناصر تقديم الوعود الواقعية للعملاء)

من خلال:(1)-ضرورة تطبيق استراتيجيات تسويقية موجهة للعملاء لضمان تقديم وعود ورسائل تسويقية ممكنة ومنطقية للعملاء تركز علي خصائص الخدمة وطرق توزيعها للعملاء.

(2)- مراعاة الموضوعية والدقة في محتوى الاعلانات والرسائل التسويقية الموجهة للعملاء.

(3)-إدارة الوعود المقدمة للعملاء لضمان عدم المغالاة في تقديم تلك الوعود وتجنب الأشكال

المثالية superlative Forms من الوعود المرتفعة Over promising حيث يتلقي العميل رسائل مثالية قبل اداء الخدمة ترفع سقف توقعاته ويحدث الاخفاق نتيجة التضارب بين تلك الوعود

والأداء الفعلي للخدمة.(4)-يجب تطوير آليات الاتصال الداخلي بين العاملين بالمنظمات

محل الدراسة وتفعيل الاتصال الافقي أو المتكافئ peer-to-peer بين الإدارات المختلفة بتلك

المنظمات وذلك لتجنب فجوة الاتصال Communication Gap بينهما ولضمان التوزيع الناجح للخدمة.

(2/1/15)-التطبيق الفعال للبعد الثاني(تقديم الخدمة الصحيحة في الوقت المناسب)

من خلال:(1)-الحرص علي تقديم الخدمة بطريقة صحيحة من المرة الأولى.(2)-تدريب العاملين

علي تقديم خدمات متميزة للعملاء..(3)- مكافأة العاملين الذين يقدمون الخدمة بدون

أخطاء.(4)-التركيز علي تنوع مستويات الخدمة المقدمة.

(3/1/15)-التطبيق الفعال للبعد الثالث(الاتصالات الفعالة مع العملاء) من خلال:

(1)-الاتصال المستمر بالعملاء لتحديد جوانب الضعف والأخطاء المحتملة.(2)-تقدير العاملين

للملاء والإستجابة السريعة في تقديم الخدمة لهم.(3)- مكافأة العاملين الذين يساهمون في بناء

علاقات ممتازة مع العملاء.(4)- تنمية مهارات العاملين علي الاتصال الفعال بالعملاء.

(4/1/15)-التطبيق الفعال للبعد الرابع(التفوق علي توقعات العملاء) من خلال:

(1)- البحث المستمر عن الوسائل المناسبة لتحسين رضا العملاء.(2)-منح التقديرالخاص

للملاء ذوي الولاء المرتفع للمنظمة.(3)- التعامل بأمانة وتعاطف مع العملاء.(4)- النظر إلي

كل عميل علي أساس أنه فرصة محتملة للحفاظ علي العميل الحالي وجذب عملاء جدد.(5)-

مفاجأة العميل بتقديم خدمات تفوق توقعاته.(6)-الإستجابة والتعاطف والثقة من جانب العاملين

في التعامل مع العملاء.

(5/1/15)-التطبيق الفعال للبعد الخامس (التميز في تقديم الخدمة) من خلال:

(1)-تدريب العاملين علي التنبؤ بمشكلات العملاء والتعامل معها بمهارة.(2)-منح مكافآت للعاملين الذين تمكنوا من معالجة مشاكل العملاء بمهارة وفق نتائج تقارير الاداء وخاصة أداء موظفي الخط الأمامي.(3)-الاستجابة السريعة لشكاوي واعتراضات العملاء.(4)-التقييم المستمر للخدمة لتحديد جوانب الضعف والأخطاء المحتملة وتفعيل تطبيق تقارير الجودة.

(6/1/15)-التطبيق الفعال للبعد السادس (تقييم وتحسين الأداء من خلال توقعات

العملاء) عن طريق:(1)-إستخدام توقعات العملاء كمقياس لتحسين جودة الخدمات محل الدراسة. (2)- تقييم سعر الخدمة وخصائصها المختلفة من خلال توقعات العملاء.(3)-إجراء البحوث الدورية علي العملاء لدراسة التغير في توقعاتهم.(4)-ضرورة التقييم المنظم لمستوي أداء العاملين وخاصة المتصلين مباشرة بالعملاء ولمجالات التطوير المختلفة لعناصر الخدمة. (5)-يجب توفير معلومات مرتدة عن توقعات العملاء من خلال قوائم الإستبيان والملاحظة الشخصية.

(2/15)-توصيات تستهدف تحسين مستوي رضا العميل عن جودة الخدمات

المصرفية والبريدية المقدمة له من القطاعين محل الدراسة وذلك من خلال:

(1)- ضرورة تطوير الخدمات في ضوء توقعات العملاء.(2)-ضرورة القياس المنظم والدوري من جانب إدارة المنظمات محل الدراسة لمستوي رضا العملاء Customer Satisfaction Measurement (CSM) عن الخدمات المقدمة لهم والاستعانة بالخبراء المتخصصين في قياس الإتجاهات وذلك لضمان الاحتفاظ بالعملاء ورفع مستوي رضاهم وولائهم للمنظمات محل الدراسة. (3)-يجب إنشاء قاعدة بيانات للعملاء Customer Database للإستفادة منها في تطوير الخدمات محل الدراسة. (4)-يجب توفير معلومات إضافية تمثل التغذية المرتدة الغير رسمية informal Feedback بشأن رغبات وتوقعات وشكاوي العملاء من خلال قوائم الإستبيان والملاحظة الشخصية.(5)-تقييم مستوي الخدمات من خلال اختيار أفراد محايدين من المستقصيين أو الباحثين المتخصصين ويطلق عليهم مسمى المتسوقين السريين Mystery Shoppers حيث يترددون علي منظمة الخدمة(البنك|مكتب البريد) بصفة سرية كعملاء ويلاحظون سلوك العملاء لتحديد مدي رضاهم عن المظاهر المختلفة لجودة الخدمة ثم يقومون بإعداد تقارير تفصيلية للإدارة لإستخدامها في تحسين مستوي الخدمات محل الدراسة.

(3/15)-توصيات تتعلق بتأثير المتغيرات الديموجرافية المختلفة للعملاء علي



مستوي رضا العميل: وفق نتائج إختبار الفرض الثالث والذي توصل إلي وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للمتغيرات الديموجرافية المختلفة للعملاء علي مستوي رضا العميل، يقترح الباحث ضرورة تطوير فكرة تجزئة السوق من خلال تفعيل تطبيق مدخل تجزئة العملاء وذلك بإعداد خريطة عامة للعملاء تتضمن خصائص كل قطاع وأنماط سلوكهم الشرائي للخدمات المختلفة ودورة حياة الأسرة والطبقة الاجتماعية والمتغيرات الديموجرافية وبما يساهم في تقديم خدمات تفي بتوقعاتهم مع متابعة ما يحدث من تغيير في خصائصهم. ويمكن تطبيق المفهوم الواسع لتجزئة العملاء من خلال تنفيذ أوجه صور التقسيم التالية:

(1)- ضرورة تطبيق التقسيم الديموجرافي المتعدد الصفات **Multiattribute Demographic Segmentation** والذي يأخذ شكل مصفوفة تمزج بين المتغيرات الديموجرافية المختلفة للعملاء لتحديد مدي ارتباطها ببعضها - نظراً لتداخلها وتشابكها - وإخضاعها للدراسة والتحليل لتحديد مدي تأثيرها علي تقديم خدمات مصرفية ويريدية ملائمة وبمستوي متميز.

(2)- استخدام إختلاف العمر في تقديم خدمات مصرفية ويريدية تناسب كل فئة عمرية والترويج لتقديم خدمات للفئات الأقل كالأطفال لتكوين الوعي الإدخاري لديهم بإعتبارهم الفئة المؤثرة مستقبلاً. (3)- استخدام إختلاف النوع (ذكور|إناث) في تحليل دوافع التعامل مع منظمة الخدمة (دوافع عقلية|عاطفية) والاستفادة من ذلك في تخطيط السياسات التسويقية الموجهة للعملاء. (4)- استخدام إختلاف النوع في تطبيق فكرة البنوك ومكاتب البريد النسائية إسوة بما هو متبع في دول عديدة نظراً لإرتفاع عدد النساء العاملات وتأثيرهن بدرجة كبيرة في معظم القرارات المالية الخاصة بالأسرة.

(16)- مجالات لبحوث مستقبلية مقترحة Future Research:

يشير البحث الحالي موضوعات تستحق مزيد من الدراسة والتحليل مستقبلاً ، وأهمها :

(1)- إعادة إجراء الدراسة الحالية بالتطبيق علي قطاعات خدمية مختلفة كخدمات: الصحة، النقل، السياحة، التعليم، التأمين، والفندقة. (2)- تقييم أثر إدارة توقعات العملاء علي متغيرات تابعة مثل ولاء العميل، الميل لتكرار الشراء، الصورة الذهنية للمنظمة، الأداء التسويقي، الأداء المالي، ودعم القدرة التنافسية للمنظمة. (3)- تقييم بعض نماذج جودة الخدمة الواردة بالبحث وخاصة نموذج الفجوة التنظيمية بالتطبيق علي قطاعات خدمية مختلفة. (4)- تحديد أثر أنماط القيادة وثقافة المنظمة علي التطبيق الفعال لأبعاد إدارة توقعات العملاء. (5)- تقييم أثر متغيرات تسويقية مثل أخلاقيات التسويق **Marketing Ethics**، التسويق الرقمي **Digital Marketing**، وإدارة علاقات العملاء **(CRM)** علي رضا العميل وولائه للمنظمة. (6)- تقييم أثر متغيرات تنظيمية (الرسوم

الوظيفي، الهوية التنظيمية، وجودة حياة العمل) علي رضا العميل الداخلي والعميل الخارجي بالتطبيق علي قطاعات خدمية مختلفة. (7) - تتعدد مستويات أنماط مشاركة العملاء (مرتفعة، متوسطة، ومنخفضة) في الإنفاع بالخدمة ولقد أكدت نتائج دراسة (Chen, S., Raab, C & Tanford, S, 2017, p.47) علي أهمية تجزئة العملاء Segmenting customers في تصميم الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لكل نمط، ويمكن دراسة وتقييم أثر ثقافة مشاركة العميل Participation culture في تقديم الخدمة علي رضا العميل وولائه لمنظمة الخدمة محل التعامل بالتطبيق علي قطاعات خدمية مختلفة.

قائمة المراجع List of References

(أولاً) - المراجع العربية:

- (1) - حسين، أحمد علي أحمد. (1999). العلاقة بين إدارة توقعات العملاء وبعض مؤشرات الأداء بمنظمات الخدمات: دراسة تطبيقية. مجلة البحوث التجارية المعاصرة، كلية التجارة، جامعة سوهاج، المجلد الثالث عشر، العدد الأول، يونيه، ص ص 153-203.
- (2) - رشاد، عبد المنعم محمد. (2000). التهيئة التنظيمية لعملاء الخدمة مدخل منهجي تطبيقي



علي البنوك التجارية.مجلة الدراسات المالية والتجارية،كلية التجارة،جامعة بني سويف،العدد الثالث،ديسمبر،ص ص 149-190.

(ثانياً)-المراجع الأجنبية :

- (1)-Aaker, D and Day,G.(1986).Marketing Research. New York, John Wiley& Sons, pp. 125-126.
- (2)-Asubonteng, P., McCleary, K.J.and Swan,J.E.(1996).SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. Journal of Services Marketing, Vol.10, No.6, pp. 62-81.
- (3)-Bailey,R,and Ball,S.(2006).An Exploration of the Meanings of Hotels Brand Equity. The Services Industries Journal, No.1, pp.15-38.
- (4)-Berry, L. L.(1992). Prescriptions for a Service Quality Revolution in

- American. *Organizational Dynamics*, Vol.20,No.4,pp 5-15.
- (5)-Berry, L.L and Parasuraman,A.(1991).*Marketing Services Competing Through Quality*. The free press, New York,pp.57-63.
- (6)-Bitner, M.J.et.al.(1997).Customer contributions and roles in service delivery, *International Journal of Service Industry Management*, pp194-195.
- (7)-Boulding,W.,Karla,A.,Stalin,R.,and Zeithaml, V.(1993).A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 30,pp17-27.
- (8)-Bruhn,M. and Grund,M.(2000).Theory ,development and implementation of national customer satisfaction indices: The Swiss Index of Customer Satisfaction(SWICS).*Total Quality Management*,Vol.11,pp.1017-1029.
- (9)-Chen,S.C,Raab,C&Tanford,S.(2017).Segmenting customers by Participation: an innovative path to service excellence. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.29, No.5.p.47.
- (10)-Cronin, J.J. &Taylor, S.A.(1992).Measuring Service Quality: a Re-Examination and Extension. *Journal of Marketing*, Vol.6, No.7,pp.55-68.
- (11)-Dabholkar,P.A.Shepherd, D.C&Thorpe,D.I. (2000). A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues through a Longitudinal Study.*Journal of Retailing*,Vol.76 No.2, pp. 131-139.
- (12)- Dotchin,J.A. and Oakland,J.S.(1994).Total quality management in services:Part2 Service quality. *International Journal of Quality &Reliability Management*,Vol.11,No.3, pp. 27-42.
- (13)-Douglas.A.,et al.(2000).Basic Statistics for Business and Economics .McGraw-Hill Inc,New York,P.252.
- (14)-Edvardsson, B.et al.(2000).The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: products versus services. *Total Quality Management*, Vol.11, Issue7, pp918-929.
- (15)-Ernest, E.et.al.(2017).Determinants of relationship quality and customer loyalty in retail banking: Evidence from Nigeria. *African Journal of Economic and Management Studies*, Vol.8, No.2, pp186-204.
- (16)-Flavian, C.,M.Guinaliu, R.Gurrea.(2006). The role played by Perceived usability, Satisfaction and Consumer trust on website loyalty, *Information &Management*, Vol.43, pp1-14.
- (17)-Francis, B.(1996).SERVQUAL: review, critique, research agenda.



- European Journal of Marketing, Vol.30, No.1, pp8-32.
- (18)-Francis,B.(2005).Customer Relationship Management. Else Liver, First Edition.p.20.
- (19)-Ghobadian, A., Speller, S. and Jones, M.(1994).Service quality concepts and models. International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 11 No. 9, pp. 43-66.
- (20)-Godwin,J. et al.(2010).An Assessment of Customer's Service Quality Perception, Satisfaction and Intention, International Journal of Information management ,p.12.
- (21)-Gronroos,.C.(1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. European Journal of Marketing , Vol.18.pp11-14.
- (22)- Gronroos,C.(1990).Service Management and Marketing Managing the Moments of Truth in Service Competition .Tornta Lexington_Books.
- (23)-Hair, J.,Black,W, Babin, B.&Anderson ,R.(2010).Multivariate Data Analysis: A global Perspective.7th edition, Pearson Education, Inc., Saddle River, New Jersey,p.107.
- (24)-Haywood-Farmer,J.(1988).A Conceptual Model of Service Quality .International Journal of Operations & Production management, Vol. 8, No. 6, pp.19-29.
- (25)-Kline R. (2005).Principles and Practice of Structural Equation Modeling.2ndedition, New York, the Guilford Press.p.83.
- (26)-Lewis,B.R. and Mitchell,V.W.(1990).Defining and measuring the quality of customer service. Marketing Intelligence &Planning, Vol.8 , No.6, pp. 11-17.
- (27)-Oh, H.(1999).Service quality, customer satisfaction and customer value: a holistic perspective. International Journal of Hospitality Management, Vol. 18, pp. 67-82.
- (28)-Oliver, R.L.(1981).Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting . Journal of Retailing, Vol.57, pp.41-51.
- (29)-Oliver, R.L. (1993).A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts. Advances in Service Marketing and Management.Vol. 2, pp. 65-85.
- (30)-Parasuraman,A.,Zeithaml, V.A.&Berry, L.L. (1985).A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, Vol. 49, No. 4, pp. 41-50.
- (31)-Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L.(1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, Vol. 64 No.1, pp. 12-37.
- (32)-Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, V.A. (1991).

- Understanding Customer Expectations of Service, Sloan Management Review, spring, pp.39-48
- (33)-Rust,R.T and Zahorik,A.J.(1993).Customer satisfaction, Customer retention and market share. Journal of Retailing,Vol.69 , No.2,pp.193-215.
- (34)-Ruyter,K.D.et al.(1999).How do customers react to Critical service Encounters?: A cross –sectional perspective. Total Quality Management,Vol.10, Issue8,p.1131.
- (35)-Santos, J. (2003).E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. Managing Service Quality, Vol. 13 No. 3, pp. 233-246
- (36)-Shahin, A. (2010).Developing the Models of Service Quality Gaps: A Critical Discussion, Business Management and Strategy, Vol.1, No.1,pp.60-68.
- (37)-Sin Kit Yeng, Muhammad Shahar Jusoh and Noormaizatul AkmarIshak.(2018).The Impact of Total Quality Management (TQM) on Competitive Advantage .Academy of Strategic Management Journal,Vol17,Issue.2,pp19-23.
- (38)-Sivadas,E ,and Prewit,J.(2000).An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction and store loyalty .International journal of Retail &Distribution Management, Vol. 28, Issue2, pp.73-82.
- (39)-Soteriou, A.C. and Stavrinides, Y.(2000).An internal customer service quality data envelope analysis model for bank branches. International Journal of Bank Marketing,Vol. 18 No.5, pp.246-252.
- (40)-Sparks, B.et al.(2001).Evaluative and relational influences on a service loyalty. International journal of service industry Management, Vol.12,Issue4,p.311.
- (41)-Spreng, R.A. and Mackoy, R.D.(1996).An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. Journal of retailing, Vol. 722, pp. 201-214.
- (42)-Uran,Maja.(2010).The Organizational Gap Model for Hotel Management. Managing Global Transitions,Vol.8,No.4,PP405-422.
- (43)-Wisniewski,M.(2001).Using SERVQUAL to assess customer satisfaction with public sector services .Managing Service Quality, Vol.11, No.6,pp380-388.
- (44)-Wisniewski, M and Donnelly, M.(1996).Measuring service quality In the public sector :the potential for SERVQUAL. Total Quality Management,Vol.7,No.4, p.365.
- (45)-Yap,Sheauefn and Kew,Meilian.(2005).Service quality and customer satisfaction: antecedents of customer's re-patronage



- intentions. Sunway Academic Journal, 2005, pp.1-3.
- (46)-Zeithaml, V.A,Berry,L.L& Parasuraman,A.(1993).The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.21 , No.1,pp1-12.
- (47)-Zhu, F.X.,Wymer, W.J. and Chen,I.(2002).IT-based services and service quality in consumer banking. International Journal of Service Industry Management, Vol. 13 No. 1, pp. 69-90.
- (48)-Zins, A.H.(2001).Relative attitudes and commitment in customer loyalty models :some experiences in the commercial airline industry .International journal of service industry Management, Vol.12, Issue3,pp.269-294.

ملاحق البحث

- (1) - ملحق رقم (1) - نتائج إختبار الثبات والصدق لمقاييس الدراسة: (إدارة توقعات العملاء ورضاء العميل).
- (2) - ملحق رقم (2) - قائمة الاستقصاء الموجهة إلى عينة المديرين.
- (3) - ملحق رقم (3) - قائمة الاستقصاء الموجهة إلى عينة العملاء.

(1)-ملحق رقم(1):نتائج اختبار الثبات والصدق لمقاييس الدراسة:(إدارة توقعات العملاء ورضاء العميل).

(AVE)	(CR)	Cronbach's Alpha	Factor Loading	أولاً أبعاد إدارة توقعات العملاء
74.175	0.902	0.903		(1)-عناصر البعد الأول(RP).
			0.832	(RP1)
			0.896	(RP2).
			0.886	(RP3)
			0.795	(RP4)



60.413	0.914	0.839		(2)-عناصر البعد الثاني (RS) .
			0.837	(RS5)
			0.705	(RS6)
			0.887	(RS7)
			0.786	(RS8)
			0.689	(RS9)
80.261	0.912	0.935		(3)- عناصر البعد الثالث(CWC).
			0.873	(CWC10)
			0.867	(CWC11)
			0.924	(CWC12)
			0.905	(CWC13)
			0.907	(CWC14)
64.247	0.920	0.837		(4)-عناصر البعد الرابع(ECE) .
			0.637	(ECE15)
			0.836	(ECE16)
			0.714	(ECE17)
			0.860	(ECE18)
			0.709	(ECE19)
			0.806	(ECE20)
			0.628	(ECE21)
80.264	0.913	0.917		(5)- عناصر البعد الخامس(ES).
			0.873	(ES22)
			0.891	(ES23)
			0.920	(ES24)
			0.897	(ES25)
78.364	0.910	0.894		(6)-عناصر البعد السادس(E&IP)
			0.841	(E&IP26)
			0.869	(E&IP27)

			0.912	(E&IP28)
			0.917	(E&IP29)
79.27	0.902	0.903		(ثانياً) -رضاء العميل.(CS)
			0.869	(CS30)
			0.853	(CS31)
			0.839	(CS32)
			0.786	(CS33)
			0.879	(CS34)
			0.783	(CS35)
			0.787	(CS36)
			0.901	(CS37)
			0.863	(CS38)
			0.872	(CS39)
			0.920	(CS40)
			0.867	(CS41)
			0.873	(CS42)
			0.916	(CS43)
			0.902	(CS44)

(2) - ملحق رقم (2): قائمة الاستقصاء الموجهة إلى عينة المديرين.

بسم الله الرحمن الرحيم

السيد الأستاذ الفاضل/...../السيدة الأستاذة الفاضلة/.....

تحية طيبة وبعد....،

يتطلع العملاء إلي مستوي متميز من الخدمات المقدمة لهم وتدرك المنظمات الناجحة أهمية رضا العميل ويقوم الباحث بإجراء دراسة علمية بعنوان " أثر إدارة توقعات العملاء علي رضا العميل". ولقد وقع الاختيار عليكم كأحد مفردات عينة الدراسة ونود أن نلفت انتباهكم أنه لا توجد إجابة



صحيحة وأخري خاطئة، وإنما الإجابة الصحيحة هي التي تعبر عن وجهة نظركم بكل دقة وموضوعية.

والباحث إذ يقدر أهمية تعاونكم في الإجابة علي الأسئلة الواردة بالقائمة، فاني أؤكد لسيادتكم بان هذه الدراسة تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط. كما أن كافة ما تدلون به من آراء وإجابات ستعامل بسرية تامة وإنما تخضع للتحليل الإحصائي الذي لا يفصح عن شخصية المستقصي منه ولإستخراج نتائج عامة مجمعة فقط دون التعرض لكل مفردة علي حده.

ولسيادتكم جزيل الشكر وفائق الاحترام والتقدير لتعاونكم الصادق.

الباحث

دكتور| حسن عيد لبيب

المدرس بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة- جامعة بني سويف

قياس إدارة توقعات العملاء

فيما يلي مجموعة من العناصر التي تتوافر بدرجات متفاوتة في المنظمة التي تعمل بها. من فضلك ضع علامة (✓) أمام الإجابة التي تحدد درجة موافقتك علي توافر كل عنصر من هذه العناصر، مع ملاحظة أن الرقم (1) يشير إلي أقصى درجات عدم الموافقة، بينما يشير الرقم (5) إلي أقصى درجات الموافقة مع مراعاة عدم ترك أي سؤال بدون إجابة وإختيار إجابة واحدة لكل سؤال.

م	العناصر	درجات الموافقة
---	---------	----------------

موافق تماماً (5)	موافق (4)	غير متأكد (محايد) (3)	غير موافق (2)	غير موافق علي الإطلاق (1)		
					1	تحرص المنظمة علي تقديم صورة واقعية عن الخدمة للعميل.
					2	إن المنظمة تتحري الدقة في محتوى الاعلان عن الخدمة المقدمة.
					3	إن المنظمة تحرص علي عدم المغالاة في تقديم الوعود.
					4	تهتم إدارة المنظمة بالاتصال المستمر بين مقدمي الخدمة ومقدمي الوعود بالمنظمة لخدمة العملاء.
					5	يحرص العاملون بالمنظمة علي تقديم الخدمة بطريقة صحيحة من المرة الأولى.
					6	تحرص المنظمة علي مكافأة العاملين الذين يقدمون الخدمة بدون أخطاء.
					7	إن المنظمة تركز علي تنوع مستويات الخدمة المقدمة للعملاء.
					8	تهتم إدارة المنظمة بتدريب العاملين علي تقديم الخدمة بدون أخطاء.
					9	تحرص المنظمة علي التقييم المستمر للخدمة لتحديد جوانب الضعف والأخطاء المحتملة.
					10	تهتم المنظمة بالاتصال المستمر بالعملاء لتحديد جوانب الضعف والأخطاء المحتملة.
					11	يتم تقدير العميل من جانب العاملين بالمنظمة والإستجابة السريعة في تقديم



					الخدمة له.	
					12	تحرص المنظمة علي تشجيع العملاء علي الاتصال بالمنظمة.
					13	تحرص المنظمة علي مكافأة العاملين الذين يقيمون علاقات ممتازة مع العملاء.
					14	تهتم المنظمة بتنمية مهارات العاملين علي الاتصال الفعال بالعملاء.
					15	تحرص المنظمة علي البحث المستمر عن الوسائل المناسبة لزيادة مستوى رضا العملاء.
					16	تهتم المنظمة بمنح التقدير الخاص للعملاء ذوي الولاء للمنظمة.
					17	يحرص العاملين بالمنظمة علي التعامل بأمانة وتعاطف مع العملاء.
					18	تنظر المنظمة إلي كل عميل علي أساس أنه فرصة محتملة لكسب عميل راضي.
					19	يحرص العاملين بالمنظمة علي مفاجأة العميل بتقديم خدمة تفوق توقعاته.
					20	تحرص المنظمة علي تدريب العاملين للعناية بالعملاء والإهتمام بهم.
					21	يحرص العاملين بالمنظمة علي الإستجابة والتعاطف والثقة في التعامل مع العميل.
					22	تحرص المنظمة علي تدريب العاملين علي التنبؤ بمشكلات العملاء والتعامل معها بمهارة.
					23	تحرص المنظمة علي مكافأة العاملين الذين تمكنوا من معالجة مشاكل العملاء بمهارة.
					24	تهتم المنظمة بمشاكل العملاء أكثر مما

					يتوقع هؤلاء العملاء.
					25 إن المنظمة تحرص علي الترحيب الدائم باعتراضات العملاء والاستجابة لها بسرعة.
					26 تهتم المنظمة بإستخدام توقعات العملاء كمقياس لجودة الخدمة.
					27 تهتم المنظمة بتقييم سعر الخدمة أو أي خصائص أخرى من خلال توقعات العملاء.
					28 تقوم المنظمة بإجراء البحوث الدورية علي العملاء لدراسة التغير في توقعاتهم.
					29 تحرص المنظمة علي تحسين الخدمة في ضوء توقعات العملاء.

جزيل الشكر لحسن تعاونكم.

(3)-ملحق رقم(3):قائمة الاستقصاء الموجهة إلى عينة العملاء.

بسم الله الرحمن الرحيم

السيد الأستاذ الفاضل/..... السيدة الأستاذة الفاضلة/.....

تحية طيبة و بعد....،

يتطلع العملاء إلي مستوي متميز من الخدمات المقدمة لهم وتدرك المنظمات الناجحة أهمية رضا العميل ويقوم الباحث بإجراء دراسة علمية بعنوان " أثر إدارة توقعات العملاء علي رضا العميل "



ولقد وقع الاختيار عليكم كأحد مفردات عينة الدراسة ونود أن نلفت انتباهكم أنه لا توجد إجابة صحيحة وأخري خاطئة، وإنما الإجابة الصحيحة هي التي تعبر عن وجهة نظركم بكل دقة وموضوعية.

والباحث إذ يقدر أهمية تعاونكم في الإجابة علي الأسئلة الواردة بالقائمة، فاني أؤكد لسيادتكم بان هذه الدراسة تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط. كما أن كافة ما تدلون به من آراء وإجابات ستعامل بسرية تامة وإنها تخضع للتحليل الإحصائي الذي لا يفصح عن شخصية المستقسي منه ولا استخراج نتائج عامة مجمعة فقط دون التعرض لكل مفردة علي حده.

ولسيادتكم جزيل الشكر وفائق الاحترام والتقدير لتعاونكم الصادق.

الباحث

دكتور احسن عيد لبيب

المدرس بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة- جامعة بني سويف

الجزء الأول قياس مستوي رضا العميل.

فيما يلي بعض العبارات التي تعكس مشاعرك تجاه الخدمة التي تحصل عليها. من فضلك ضع علامة (√) أمام الإجابة التي تعبر عن وجهة نظركم مع ملاحظة أن الرقم (1) يشير إلي أقصى درجات عدم الموافقة، بينما يشير الرقم (5) إلي أقصى درجات الموافقة مع مراعاة عدم ترك أي سؤال بدون إجابة واختيار إجابة واحدة لكل سؤال.

م	العناصر	درجات الموافقة
---	---------	----------------

موافق تماماً (5)	موافق (4)	غير متأكد (3)	غير موافق (2)	غير موافق علي الإطلاق (1)	
					1 ساعات العمل بالمنظمة تناسب جميع العملاء.
					2 أشعر بالرضا عن تشكيلة الخدمات المعروضة للعملاء.
					3 أشعر بالرضا عن أسلوب التعامل من جانب العاملين في منظمة الخدمة.
					4 أشعر بالرضا عن كفاءة العاملين بمنظمة الخدمة.
					5 أشعر بالأمان في التعامل مع منظمة الخدمة.
					6 يحرص العاملين في منظمة الخدمة علي تكوين العلاقات الشخصية مع العملاء.
					7 يهتم العاملين في منظمة الخدمة باحترام العملاء.
					8 أشعر بالرضا عن أسعار (تكاليف) الحصول علي الخدمة.
					9 أشعر بالرضا عن موقع منظمة الخدمة.
					10 أشعر بالرضا عن مستوى تأهيل العاملين وإستعدادهم لأداء الخدمة لكافة العملاء .
					11 أشعر بالرضا عن مستوى توافر أماكن ملائمة لإنتظار السيارات.
					12 أشعر بالرضا عن مستوى الوقت المستغرق لأداء الخدمة للعملاء.



					13	أشعر بالرضاء عن مستوي توافر أماكن ملائمة للإنتظار والراحة داخل منظمة الخدمة.
					14	أشعر بالرضاء عن مستوي الدقة في أداء الخدمة للعملاء(قلة الأخطاء).
					15	أشعر بالرضاء عن مستوي تفهم العاملين بمنظمة الخدمة لإحتياجات العملاء.

(الجزء الثاني)- بيانات عامة عن المستقضي منه

نرجو منكم استيفاء هذه البيانات: (الرجاء وضع علامة (√) في الخانة المناسبة):

* النوع:

نكر. أنثي.

* العمر:

أقل من 35 سنة.

من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة.

45 سنة فأكثر.

* الدخل الشهري:

أقل من 5000 جنيه.

من 5000 جنيه إلى أقل من 10000 جنيه.

10000 جنيه فأكثر.

* نوع منظمة الخدمة:

البنك التجاري.

مكتب البريد.

جزيل الشكر لحسن تعاونكم.

الباحث