

قياس أبعاد جودة الخدمة: دراسة تطبيقية على بريد الجزائر

أ/ صالح بو عبد الله

مخبر السياسات والاستراتيجيات الاقتصادية في الجزائر.

جامعة ٢٠٢٠ بوضياف، المثلثة

ملخص:

Cet article examine la question de la dimensionnalité de la qualité des services postaux dans le contexte économique algérien. L'article présente une étude quantitative sur Algérie poste dans laquelle on a utilisé une échelle Servperf modifiée suivant la littérature et suivant une étude pilote auprès de professionnels et clients du secteur. On a vérifié la fiabilité de l'échelle, après épuration, par le coefficient α de Cronbach; sa valeur est excellente pour l'ensemble de l'échelle résultante, et varie entre acceptable à forte pour les sous-échelles. La validité convergente a également été confirmée par la saturation des items et leurs fortes corrélations avec leurs dimensions respectives.

L'analyse factorielle exploratoire a révélé une structure à quatre dimensions, à savoir : l'assurance, le processus de service, l'environnement du service, et l'interaction. Ces résultats, qui concordent partiellement avec des études précédentes, permettent de mieux comprendre la qualité des services d'Algérie poste du point de vue des clients, et proposent un outil opérationnel pour la mesurer.

يبحث هذا المقال مسألة تحديد أبعاد جودة الخدمات البريدية في البيئة الاقتصادية الجزائرية. المقال يعرض نتائج دراسة كمية على "بريد الجزائر" استخدمنا فيها مقياس Servperf معدل بناء على دراسة الأدب، وعلى دراسة أولية شارك فيها مهنيين وزبائن. تم التحقق من ثبات المقياس بعد تنفيذه باستخدام معامل α لكرتونباخ، حيث جاءت قيمته عالية لمجمل المقياس، وترواحت بين حدود المقبول والقوي بالنسبة للمقاييس الفرعية. كما تم التأكيد من الصدقية القارئية من خلال تشبع البنود وارتباطاتها القوية بأبعادها. التحليل العائلي الاستكشافي للبيانات أفرز تركيبة من أربعة أبعاد هي: الضمان؛ عملية الخدمة؛ محيط الخدمة؛ والمعاملة. هذه النتائج تتفق جزئياً مع دراسات سابقة أخرى، وهي تسمح بهم أفضل نظرة للزبائن إلى جودة خدمات "بريد الجزائر"، وتقترح أدلة عملية لقياسها.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، أبعاد الجودة المدركة الخدمة، بريد الجزائر، .Servperf، Servqual

مقدمة

على مدى العشرينية الأخيرة ضل تحسين الخدمات من أولويات الإنفاق العام في الجزائر، واستفادت المؤسسات الخدمية العمومية من تمويل عملية تحديث كبيرة. القطاع أصبح يحقق معدلات نمو عالية (9,3%) (البنك الدولي، 2009)¹، ويشغل ما يزيد عن نصف اليد العاملة النشطة (55,2%)، كما يساهم بحوالي 31% من الناتج الوطني الخام (الديوان الوطني للإحصاء، 2010)². لكن ما مدى التحسن الحقيقي المتحقق في خدمات هذه المؤسسات؟

مؤسسة "بريد الجزائر" هي من المؤسسات التي استفادت من تمويل مشاريع عدة لتحديث خدماتها، واستحداث خدمات جديدة عن طريق تكنولوجيات الإعلام والاتصال؛ كما قامت بتجديد مكاتب البريد وتزويدها بمعدات ووسائل نقل حديثة. إلى جانب ذلك أدخلت المؤسسة تعديلات على هيكلها التنظيمي نفسه باتجاه تقليص سلم القيادة لتحقيق فعالية أكبر (بوعبد الله، 2006)³. رغم كل هذه الإصلاحات، مازال الزبائن يشهدون اختلالات مستمرة في الخدمات⁴، مثل الانقطاع المتكرر لشبكة الحساب البريدي وتعطل الموزعات الآلية للنقود، عدم توفر السيولة... .

هذا العجز يبرز - من وجهة نظرنا⁵ - الحاجة إلى متابعة منهجية للجودة مبنية على قياس تقييم، يقيم الجهد، ويحدد المسؤوليات، ويضع اليد على مواطن وأسباب الخلل. القياس الدقيق لجودة الخدمة عملية معقدة بسبب طبيعة الخدمة نفسها؛ كمنتج غير مادي وغير نمطي، وكذلك قصر تجربة القطاع الخدمي في القياس؛ فهي تعود لمنتصف الستينيات (Rathmel, 1966)⁶، بينما تمت التحريرية الصناعية في القياس ومراقبة الجودة على الأقل إلى المدرسة التاييلورية⁷. انتشار قياس الجودة في الخدمات تعترضه أيضاً صعوبات متعلقة بصغر أغلب المؤسسات النشطة فيه، ما يبعدها عن استخدام وسائل قياس معقدة؛ ومن جهة أخرى، لا يشجع ضعف المنافسة في عدد من القطاعات الخدمية - بسبب الاحتكار أو كثافة الطلب - على الاهتمام بالجودة. ويتتأكد هذا الضعف في التحكم في الجودة في العالم النامي عموماً، حيث الملاحظ قلة الكتابات في مجال التسويق الخدمي (الضمور، 2005)⁸، وكذا قلة العناية بالمفاهيم والتقييمات التسويقية عموماً من قبل رجال الإدارة العليا (الصحن، 2002)⁹، وتتركيز المرافق العمومية على الكم على حساب الجودة (Kara A., 2007)¹⁰.

قياس جودة الخدمة من وجهة نظر الزبائن، يتطلب تحديد مفهوم جودة الخدمة المدركة وتحديد أبعادها ومن ثم تطوير أدوات عملية لقياسها. أغلب الدراسات في هذا المجال انطلاقت من كتابات الثلاثي باراسورامون، بيري وريثامل، ونمونجهم الشهير Servqual، وكذا مقياس Servperf لكرولين وتايلور. المقياسيين يعتمدان على بنية من خمسة أبعاد، ويري أصحاب النموذجين أنها صالحة، مع تعديلات محدونة، لتلائم كل القطاعات الخدمية ومختلف البيانات الاقتصادية. لكن العديد من الدراسات أكدت ضرورة تكييف المقياس مع الواقع كل قطاع خدمي (Babakus and Boller, 1992)، ومع البيئة الثقافية والاقتصادية (Shemwell, 1999 and Yavas, 1999).

هدف هذه الدراسة هو بحث أبعاد الجودة المدركة للخدمة البريدية في البيئة الجزائرية. قطاع البريد مثل عدد من القطاعات الخدمية غير السوقية، لا يزال بحاجة إلى الدراسة، فأغلب الدراسات التي تتناول قياس جودة الخدمة تتوجه إلى القطاعات الخدمية السوقية، حيث شدة المنافسة مثل البنوك والسياحة، أين ينظر للجودة كميزة تنافسية وعامل مؤثر على الرضا والولاء ومن ثم الربحية.

الدراسة استخدمت استجواباً صمم انطلاقاً من مقياس Servperf، مع القيام بالتعديلات الضرورية بناءً على نتائج دراسة أولية نوعية. المقال يبدأ بمحاولة توضيح مفهومي الخدمة وجودة الخدمة، قبل أن يتطرق باختصار لمقياس Servqual والتحفظات والبدائل التي أبرزتها الدراسات التي سبقت أو سايرت تطوره، ومن أهمها مقياس Servperf المستخدم في هذه الدراسة.

أولاً. محاولات تحديد تعريف دقيق للخدمة وجودة الخدمة

بعد تحديد مفهوم الخدمة ضروري لتعرف جودة الخدمة رغم أن الباحثين كثيراً ما يغفلون ذلك (Tony Woodall, 2001¹³).
1. مداخل تعريف الخدمة

المداخل المستخدمة في إعطاء مفهوم للخدمة لتمييزها عن المنتج المادي متعددة وتنم عن صعوبة المهمة، نظراً للتوع الكبير للخدمات وتدخلها مع المنتجات المادية. حسب الصحن (2002)¹⁴ هناك ثلاثة مداخل أساسية لتعريف الخدمة: أولاً، التعريف التوضيحي، الذي يركز على تعريف طبيعة نشاط الخدمات دون التعرف على خصائصها التي تميزها عن باقي "العروض التسويقية". من هذا المنظور الخدمة هي "الأنشطة والمنافع والإشباع التي تقدم للبيع أو تكون مصاحبة للسلع المادية" (الصحن، 2002). ما ينقص هذا التعريف هو أنه يصعب أن يبني عليه فهم حقيقي لطبيعة الخدمة أو خصائصها.

المدخل الثاني يركز على تحديد خصائص الخدمة التي تميزها عن السلع المادية، وهي الفنائية؛ اللاملموسي؛ اللانمطية؛ وتلازم عمليتي الإنتاج والاستهلاك (BZP، 1985). من أبرز كتاب هذا المدخل فيليب كوتلر، الذي يعرف الخدمة بأنها "فعل أو أداء يقدمه طرف لطرف آخر على أن يكون بالضرورة غير ملموس ولا ينتج عنه تملك، مع كونه قد يرتبط أو لا باستخدام سلعة مادية" (بريش، 2005)¹⁵. منطلق هذا المدخل تسويقي، يمكن من تميز التسويق الخدمي عن التسويق الصناعي، لكن الخصائص التي يصفها نسبية، فلا يمكن القول مثلاً عن تجارة التجزئة أو المطاعم خدمات غير ملموسة أولاً تتضمن نقلًا للملكية، كما أن خدمات البرامجيات ليست بالضرورة قوية الاستهلاك أو غير نمطية.

المدخل الثالث هو التعريف بالقائمة، أي بتحديد قائمة الأنشطة الخدمية. هنا أيضاً يصعب إيجاد قائمة جامعة مانعة لأنشطة الخدمات، ما جعل الكتاب يحددون قائمة النشاطات الخدمية عن طريق تمييز النشاطات غير الخدمية؛ بدءاً بالتقسيم الشهير الأسترالي كولن كلارك (Colin Klarc) الذي كان أول من قسم - سنة 1940 - النشاط الاقتصادي إلى قطاعات ثلاثة: النشاطات التي تتعلق بإنتاج المواد الأولية (زراعة، بترول ومناجم)؛ النشاطات الصناعية المتعلقة بتحويل المواد الأولية لإنتاج سلع موجهة للاستهلاك النهائي أو لإعادة التصنيع؛ والقطاع الثالث يضم كل النشاطات التي لا تنتمي إلى أي من القطاعين السابقين. أوروباً تقسم أنشطة الخدمات كما يلي (Overbeck, 2000)¹⁶:

- الخدمات العمومية؛ وتشمل البريد، الصحة، التعليم والتزويد بالماء الكهرباء والغاز،
- الإدارية؛ وتشمل القضاء، الأمن، الجيش والحماية المدنية ...
- المهن الحرفة؛ كالمحامين، المحاسبين، الموقتين ...
- شركات الخدمات الخاصة؛ كشركات السياحة، النقل، التأمين، البنوك ...
- خدمات الإطعام والإيواء (Horeca)؛ أي الفنادق، المطاعم والمcafés،

- تجارة الجملة والتجزئة.

نقسم الخدمات أيضا بحسب طريقة تسييرها إلى أنشطة سوقية (activités marchandes) وأنشطة غير سوقية؛ وأنشطة مختلطة؛ مثل التزويد بالماء والغاز والكهرباء والتعليم والصحة.

ميزة مدخل التعرف بالقائمة أنه يسلط الضوء على أنواع الخدمات، ولهذا فائدة علمية وعملية أكيدة، غير أن محاولة وضع حدود فاصلة لتمييز قطاع خدمي في مقابل قطاعات أخرى تصطدم بواقع أن كل القطاعات، كما يقول تيدور ليفيت (Theodore Levitt)، تقدم خدمات بدرجة أو أخرى، والتمييز الحقيقي الوحيد هو بين مجالات تكون فيها الخدمات هي الغالبة وأخرى تكون فيها الخدمات نشاطا ثانويا، وهو ما بيри (Berry, 2009): "كل المؤسسات هي مؤسسات خدمية، كليا أو جزئيا طالما أن كل مؤسسة ترمي لتحقيق قيمة للزبون عبر الأداء".¹⁷

في الواقع المداخل الثلاثة جميعا تساهم في توضيح طبيعة الخدمة وخصائصها وأنواع النشاطات الخدمية.

2. مدخل تعريف جودة الخدمة

تعددت محاولات تعريف الجودة عموما وجودة الخدمة بالذات¹⁸، حيث يؤكد الصرن (2005)¹⁹ أن تعريف الجودة يختلف بحسب الخلية التي ينطلق منها الكاتب، فمنهم من ينظر إلى الجودة من زاوية المخرجات أو المنتج (product led) ومنهم من ينظر إليها من زاوية العمليات (process led) ومنهم من ينظر من زاوية العرض (supplay led) ومنهم من ينظر من زاوية القيمة (value led) ومنهم من ينظر من زاوية الزيون (tomercus led). حسب فريد عبد الفتاح (1996)، تقسم تعريفات جودة الخدمة إلى ثلاثة أقسام؛ الفئة الأولى ركزت على الجانب الوظيفي للخدمة، حيث تعرف الجودة بأنها قدرة المنتج أو الخدمة على تأدية وضيافته وملاءمتها للاستخدام، وهو تعريف ديمينج. أما الفئة الثانية فركزت على الجانب التقني؛ أي مطابقة المنتج لتصنيمه ومواصفاته، وهي رؤية كروزبي؛ بينما ركزت الفئة الثالثة على جانب التسويق، أي القدرة على تلبية حاجة الزيون ونيل رضاه من خلال مطابقة المنتج لتوقعاته. يمكن استيعاب جميع هذه التعريفات إذا أخذنا بعين الاعتبار أن العمل على تحسين الجودة يكون من مواقع مختلفة في المنظمة.

بناءً على ما سبق، وإذا كان لا بد من قبول تعريفات متعددة للجودة فإن التعريف "القائد"؛ أي الذي يحدد الاتجاه والهدف وتبناؤه الإدارية العليا؛ هو التعريف الذي يستند إلى وجهة نظر الزيون، أي "درجة من التمييز (superiority)" في الخدمة يشعر بها الزيون" (الصرن، 2005).

ثانيا. نموذج Servqual

كثيراً ما تجد شركات الخدمات صعوبة في فهم تجاوب الزيون مع الخدمة وكيفية تقييمه لها (Surechandar et al., 2001)²¹، ومن ثم تأتي أهمية المقاييس المستخدمة لقياسها، ومن أهمها مقياس Servqual.

1. الأساس المفاهيمي ومكونات مقياس Servqual

دراسات قياس جودة الخدمة تتطرق في معظمها من كتابات الثلاثي الشهير (Berry, Parasuraman and Zeithaml) (BPZ)، والذي سنرمز له اختصاراً (BPZ). الفكرة الأساسية للنموذج هي أهمية دور المستهلك وتجاويه في تحقيق جودة الخدمة، وأهمية تحقيق توقعاته، لكتاب رضاه وولاته. من هذا المنطلق، تأتي أهمية أن يبني تقييم الجودة على شعور الزبون نفسه، لتمكن المؤسسة من أن توجه جهودها بالاتجاه الصحيح. بيري وزملاؤه بنو نموذجاً مفاهيمياً يعرف جودة الخدمة على أساس خمس فجوات، أهمها الفجوة بين الأداء الذي يتوقعه الزبون من مؤسسات القطاع عموماً والأداء الفعلي للمؤسسة المدروسة. الأداء عالي الجودة حسب هذا النموذج²² (PZB, 1985) هو الذي يفاجئ الزبون، أو يفوق توقعاته، ومن هنا تأتي المعادلة : الجودة = الإدراكات - التوقعات.

بالتحديد هذا يعني قياس درجة واتجاه الفرق بين الأداء الفعلي للخدمة حسب إدراك الزبون، وبين ما يتوقع الحصول عليه تبعاً لحاجاته، وتجاربه السابقة، وما ينمى لسمعه من تجارب الآخرين، ومن ترويج المؤسسة لمنتجاتها.

الفجوات الأربع الأخرى هي (BZP, 1985):

- الفرق بين توقعات الزبون وبين إدراك الإدارة لهذه التوقعات،
- الفرق الناشئ عند ترجمة الإدارة للتوقعات المدركة للزبون إلى معايير للجودة،
- الفرق بين المعايير المحددة للجودة وبين الأداء الفعلي،
- الفرق بين الأداء الفعلي وبين مستوى الجودة المعنون عنه أو المرجو.

انطلاقاً من هذا النموذج، عمل الكتاب الثلاثة على مراحل لتطوير مقياسهم لجودة الخدمة، المسمى Servqual²³ (PZB, 1988) ثم استمروا في تقييمه تجديداً مع النقد والتأييد الذي لقاه²⁴ (Parasuraman et al., 1991 a, b, 1994 a, b).

المقياس اعتمد في الأصل على عشر مكونات، لخصت فيما بعد في خمس هي:
-الجانب المادي في الخدمة (tangibles) وتحص الأجهزة المستخدمة، المباني، المكاتب والخدمات المساعدة.

-الاعتمادية (reliability)؛ أي قدرة المؤسسة على توفير الخدمة في الوقت والوفاء بالالتزامات.

-الاستجابة (responsiveness) لطلبات الزبون، والتعامل الفعال معه برحابة صدر مع المبادرة لخدمته والترحيب باستفساراته.

-الضممان (assurance)؛ أي قدرة الموظفين على الإيحاء لمتلقى الخدمة بالأمان والثقة بأن معاملته خالية من الأخطاء.

-التعاطف مع الزبون (empathy) أي إشعاره بأنه محل تقدير واهتمام. مقياس Servqual يقيس هذه المكونات من خلال 22 سؤالاً مزدوجة الصياغة، لقياس التوقعات والإدراكات، مع سلم للإجابة من سبع درجات أعلىها أوفق بشدة وأدنها لا أافق بشدة.

2. التحفظات الموجهة ل Servqual

التحفظات التي وردت على Servqual عديدة، وجاءت من باحثين اختبروا المقياس على قطاعات خدمية عدّة وفي بيئات اقتصادية مختلفة، يمكن أن نجملها في قسمين

2-1. تحفظات وبدائل متعلقة بمكونات جودة الخدمة

يتعلق القسم الأول بالمكونات الخمسة لـ *Servqual*: فقد صمم المقياس بأبعاده ليكون صالحًا لكل قطاعات الخدمات، لكن عدداً من الدراسات أكدت ضرورة مراعاة خصوصيات كل قطاع ومراعاة الخصوصيات الثقافية للبلد والواقع الاقتصادي العام²⁵ (*Osman and al., 2005*).

من جهة أخرى، هناك من يرى أن نموذج (BZP) قد أصبح، بسبب سوء تفسير مكوناته، يركز على الجودة الوظيفية للخدمة على حساب الجودة التقنية؛ معطياً للجوانب النفسية والاجتماعية في الخدمة وكيفية تقديمها قيمة أكبر من مضمون الخدمة (المعاملة الحسنة للطبيب لا تعوض قلة كفاءته)، وأن هناك ميلاً للنظر إلى جودة الخدمة باعتبارها المزيد من خدمة الزبون، بدلاً من خدمة أحسن للزبون (*Woodall, 2001*). أهمية الجودة التقنية مقارنة بالجودة الوظيفية تبرز أكثر في البلدان الأقل تطوراً؛ في دراسة أجرتها شركة بريد الجزائر على خدماتها (مجلة "سامي البريد"²⁶، *2007*)، تبين أن عدد الشكاوى المرتبطة بمضمون الخدمة، مثل أخطاء شبكة الحساب البريدي، عدم توفر السبولة أو بطء توزيع البريد أكبر من عدد الشكاوى المتعلقة بـ *Servqual* لأن مقياس *Servqual* يهم بعداً مهماً كان أكد عليه *قرونروز*²⁷ (*Grönroos, 1984*، *Sheppard, 1998*، *Woodal, 2001*)، وهو الصورة التي تبنيها المؤسسة لنفسها من خلال سلوك مسئول وأخلاقي تجاه المجتمع، ومعاملة عادلة تجاه الزبون - كما أشارت إلى ذلك جمعية بالدريج (*Baldridge*) الأمريكية للجودة الشاملة. فما يرضي الزبون أن يرى أن المؤسسة تهتم للزبون الصغير كما للكبير، وأن جودة الخدمة لا تعني بالضرورة السعر الباهظ²⁸ (*Van Dayk, 1999*).

إضافة لما سبق، وما ينبغي مراعاته في بحث أبعاد جودة الخدمة في العالم الثالث، تلك الجوانب التي تمثل في البلدان المتقدمة بديهيات - مثل الأمن والنظافة - وبالتالي لا تزيد في رضا الزبائن عند توفرها، وإنما يأتي أثرها سلبياً وشديداً عند غيابها²⁹. هذه الجوانب تتطلب أهمية أكبر في بلداننا النامية، حيث لا تزال الناقص تمس الجوانب الأساسية في الخدمة، وقد تدخل تكوين جودة الخدمة. البديل الأبرز للمحددات الخمسة للجودة لـ *Servqual* نجد له لدى "المدرسة الشمالية" حيث يرى *قرونروز* (*Grönroos, 1984*) مكونين هما: المكون التقني، وهو ما تقدمه الخدمة من فائدة للزبون، والمكون الوظيفي، وهو الكيفية التي بها الخدمة أو معاملة مقدم الخدمة. أما من حيث طريقة القياس فالكاتب يرى أن يتم القياس بمقارنة أداء الخدمة في هذين المجالين بتوقعات الزبائن³⁰. بعض الدراسات أضافت مكونات أخرى أساسية أو فرعية وبعضها اختبرت هذه النماذج في أكثر من قطاع (*Mc Dougall, et al., 1994; Dabholkar et al., 1996; Brady, 1997; Lassar, 2001; Sanghera et al, 2002; Rust and Oliver, 1994; Brady and Cronin, 2001*)

لأخذ هذه التحفظات في الاعتبار، عملنا على أن تعكس بنود المقياس الجوانب التقنية كما الجوانب الوظيفية في الجودة، وأن تتضمن الجوانب الأساسية في الخدمة مثل الأمان، كما تم عرض الاستجواب ومناقشته مع مهنيين عاديين وكوادر وزبائن لكي يلم بأكبر قدر ممكн من جوانب الخدمة كما يدركها زبون بريد الجزائر.

2-2. تحفظات وبدائل متعلقة باستخدام الفجوة بين التوقع والإدراك

القسم الثاني من التحفظات يتعلق باستخدام مفهوم الفجوة بين التوقع والإدراك، حيث يرى تيز³¹ (Teas, 1993) أن هذا التعريف للجودة (الفجوة الخامسة) هو مكمّن الضعف الأساسي في نموذج بيري وزملائه، وهو ما توصل إليه (Brawn, 1993) أيضاً، مستشهاداً - حسب³² (Brady et al. 2002) - بعده من الدراسات³³ (Johns, 1981, Wall and Payne, 1973) التي توصلت إلى أن علامات الفجوة تؤثر سلباً على ثبات المقياس وصدقته التمييزية، وتقلص من التباين. فمعامل كرونباخ ألفا المستخدم في لقياس الثبات لا يناسب الاستجابات التي تقيس الفجوة، يضمّن ثبات المقياس عندما تكون نتائج المؤشرين شديدة الارتباط (Van Dayk, 1999).

أصحاب النموذج (BZP, 1991a) اعترفوا بتأثير الارتباط بين التوقع والإدراك على المعامل ألفا، غير أنهم أكدوا على أهمية استخدام مفهوم الفجوة لمعرفة ما إذا كان تدني مستوى الجودة مثلاً يعود إلى تدني الخدمة أم إلى ارتفاع توقعات الزبائن.

تيز (1993) أكد أيضاً على تعدد تفسيرات المستجيبين لمفهوم التوقعات، مقترباً تجاوز الإشكال من خلال مفهومي الأداء المقيم (evaluated performance) والجودة المعيارية (normed quality)، وتوصيل إلى أن زيادة الفجوة (إدراك - توقع) لا يعني بالضرورة زيادة الجودة المدركة، فهو قد ينتج عن انخفاض التوقعات، فالزبائن الدائمين يميلون مع الوقت إلى تعديل توقعاتهم للخدمة متأثرين بإدراكيهم الواقع هذه الأخيرة، وهذا يؤثر على الصدقية النظرية للنموذج.

خفق بيري وزملاؤه فيما بعد (BZP, 1994) من أهمية تحفظات تيز (1993) وكرونين وتيلور (1992)، معتبرين نموذجهم المزدوج المتمثل في صياغة تحاول استيعاب الحالات المختلفة التي ذكرها تيز عبر إدخال مفهوم الجودة المثلية. جاء ذلك في دراسة قارنوا فيها بين أربعة مقاييس؛ Servqual ، Mقياس براون³⁴ (Brawn et al. 1993) بالإضافة إلى مقياس محوصل ثلاثي الأعمدة، يقارن كلاً من الجودة المرغوبة والجودة المناسبة للزبون بإدراكياته. دراسة (BZP, 1994) هذه خلصت إلى أن كل من Servperf والمقياس المحوصل يتتفوقان على Servqual ؛ غير أنها أوصلت بالإبقاء على Servqual لقدرته التشخيصية. تيز فيما بعد (Teas, 1994)

اعتبر هذا البديل أكثر تعقيداً وأقل عمومية، ولا يحل جميع الإشكالات المطروحة، مشيراً إلى التعريفات المتعددة التي أعطاها هؤلاء في مقالاتهم لمفهوم التوقعات (جلجات للزبون، ما يريده الزبون) ما يجب على المؤسسة أن تتحققه، كدليل على غموضه في ميل الزبائن عند استجابتهم إلى رفع توقعاتهم بشأن جودة الخدمة وإعطاء تقييم

متذني للأداء الفعلي، ما يؤدي إلى انحراف في النتائج و يؤثر على مصداقية المقاييس (Sheppard, 1998). بعض الدراسات (Hereng, 2003)³⁶ أظهرت على العكس ميلاً لدى المستجيبين إلى نقل علاماتهم عن الجودة المدركة من علامات المتوقعة.

اقتراح براسورامان فيما بعد (Parasuraman, 2002)³⁷ أن تقسم توقعات الزبائن إلى مستويين؛ مستوى أدنى هو الحد الأدنى الذي يقبله الزبون، ومستوى أعلى هو الذي يتوقع أن يحصل عليه. بهذا تكون الفجوة الخامسة مؤشراً على نوعين من الجودة: "الجودة المناسبة" وتقاس بمقارنة المستوى الفعلي بالمستوى الذي يقبله الزبون، و"الجودة العالية" وتقاس بالمقارنة بالمستوى المتوقع. هذا التعديل قد يجلب غموض مفهوم التوقعات لكنه يجعل تطبيقه أكثر صعوبة إذ يتطلب الإجابة على ثلاثة أسئلة عن كل بند من بنود المقاييس. هذا النقاش قادنا إلى أفضلية تجنب استخدام مفهوم الفجوة ومفهوم التوقعات، والاكتفاء بقياس الجودة المدركة دون التوقعات، وبالتالي استخدام نموذج Servperf.

ثالثاً. نموذج Servperf

على كرونن وتايلور³⁸ (Cronin and Taylor, 1992) بما أبرز من انتقد اتخاذ التوقعات معياراً لقياس الجودة، معتبرين قياس الجودة من خلال الأداء وحده. كرونن وتايلور أكدوا أن Servqual يقيس في الحقيقة رضا الزبون، وهو مفهوم عن الجودة؛ فالرضا هو "شعور ذاتي يكشف مدى تحقق توقعات الزبون بشأن عملية شراء محددة" (Brady et al, 2002)، وهو نتيجة للجودة، كما أن الجودة معرفية وتنقسم بقدر من الثبات أما الرضا فوجداً في ذلك فهو عارض ومتقلب. اقترح كرونن وتايلور نموذجهم البديل في مقالة لهما سنة 1994³⁹، وحسب برادي (Brady et al, 2002) لم يلق هذا المقاييس العناية التي يستحقها من طرف كتاب التسويق، ويفيد أن دراستهم الميدانية التي شملت تسعة قطاعات خدمية مختلفة أظهرت أفضليته وقدرته تحسس التباين في إدراك الزبائن لجودة الخدمة.

النقاش لم يحسم بعد فيما يتعلق بأفضلية هذا النموذج أو ذاك، وتخبر الدراسات المتتالية صلاحيتها في الفروع المختلفة من الخدمات وفي بلدان متقدمة ونامية⁴⁰ (Brady et al., 2005). دراسة⁴¹ (Brochado, 2009) مثلاً، قارنت في قطاع التعليم العالي بين خمسة نماذج: Servperf؛ Servqual؛ Hedperf (Firdous, 2006). لم تصل الدراسة إلى تفضيل قطعي لأي من المقاييس المختبرة، لكنها أكدت أن ل Servperf قدرة أكبر على القياس، إذ يتفوّق على بقية المقاييس في كل من الصدقية المعيارية، والصدقية المفاهيمية، والقدرة التفسيرية.

رابعاً : الدراسة الميدانية

بالنظر إلى نتائج هذه الدراسات اخترنا استخدام مقياس Servperf كمنطلق، مع تعديل البنود صياغة وحذفها، بما يلائم خصوصيات القطاع المستهدف، وخصوصيات الواقع الاقتصادي. تعديل المقياس شجع عليه البناء الأوائل للمقياس (Carman, 1990; Cronin and al, 1994) (Parasuraman and Taylor, 1992; Babakus and Boller, 1992; Shemwell and Yavas, 1999)

1. إجراءات الدراسة

مجتمع الدراسة هو زبائن بريد الجزائر في ولاية المسيلة، وقد اخترنا زبائن المؤسسة كوحدة بحث لأن الهدف هو قياس الجودة من وجهة نظر الزبائن. فلما بصياغة البنود انطلاقاً من مطالعة موسعة لأدبيات قياس جودة الخدمة، ومن ثم عرضنا استجواباً أولياً على عدد (10) من الكوادر المتوسطة من المنطقة والعاملين، اختبروا بناءً على خبرتهم واحتقارهم بالزبائن، ومن ثم اختبرنا الاستجواب بعرضه على عينة مصغرة (20) من الزبائن. وقد أفادنا من نتائج هذه الدراسة الأولية في ضبط الصياغة النهائية للاستجواب، فأضفنا بنوداً وغيّرنا سلم الإجابة من تسع درجات إلى سبع، لتجنب اقتصار المستجيبين على استخدام الدرجات الموجودة في طرفى السلم، تماشياً مع توصية ليكرت⁴³ (Lickert, 1932). كما قلنا بتعديل شكل الاستمار لتكون أكثر سهولة لفهم والمراقبة والتسجيل، وعدلنا عبارات السلم من نوعية إلى كمية، فاستبدلنا عبارات: موافق تماماً، لا رأي لي، غير موافق بتاتاً ... إلى: 7 من 7، متوسط، و 1 من 7. من جهة أخرى غيرنا الصياغة السلبية لبنود الاستجابة في مقياس كروونن وتاييلور، لرفع الغموض وتماشياً مع توصية بعض الدارسين⁴⁴ (Brian et al., 2000) وزرع الاستجواب النهائي على عينة ملائمة (Convenient sample) بالطريقة الأربعصية المستخدمة في دراسات التسويق من هذا النوع. وزرع الاستجواب على الزبائن في شهر جوان 2009، في ثلاثة مكاتب بريدية كبيرة بولاية (القباضة الرئيسية، مكتب إسبيليا والمكتب الرئيسي بمدينة بوسعادة)، وقد شرحا للمستجيبين هدف الدراسة ومكانتهم من الاستفسار لتجنب سوء الفهم أو الغموض. الاستمارة من قبل طلبة من كلية الاقتصاد والتسيير في السنة الرابعة. هذه الطريقة سمحت بتقليل عدد الاستمارات الملغاة، فبلغ عدد الاستمارات الصالحة 214 من 223 موزعة، أي بنسبة 95,96 %. حجم العينة يحقق معيار 10 إلى واحد بالنسبة لعدد البنود (Nunnally, 1978)⁴⁵. خصائص العينة مبينة في الجدول التالي، وهي تعكس إلى حد كبير الخصائص الديمغرافية للمجتمع المدروس.

جدول 1. خصائص عينة الدراسة

الجنس	العمر (%)	العدد (%)	النشاط (%)	العمر (%)	العدد (%)	المستوى (%)	العدد (%)
ذكور	(62) 133	(56) 121	طالب	(24) 52	(9) 20	ابتدائي	(1) 20
إناث	(38) 81	(31) 66	موظف	(25) 54	(16) 35	متوسط	(1) 20
	55 - 31						
	(12) 27		أعمال حرة	(26) 56	(22) 47	ثانوي	(1) 20
	55 <		متقاعد	(11) 23	(41) 88	جامعي	(1) 20

غير ذلك						
(13) 29	بلا	(11) 24				
214	214	214	214	214	214	المجموع

2. نتائج الدراسة

تحليل بيانات العينة تم باستخدام حزمة برامج SPSS 17.0، وقد علمنا على تنفيذ المقاييس، على مراحل، بما يعظم الانسجام الداخلي (بناءً على قيمة α كرونباخ عند حذف البند)، ولقدرة التفسيرية لمجمل المقاييس. العملية أسفرت عن حذف ثلاثة بنود متعلقة بـ: مدة الانتظار، ملائمة موافقات العمل وموقع المكتب. المؤشرات التالية هي للمقاييس النهائي، أي بعد التنفيذ.

2-1. صدقية المقاييس

صدقية الاستجواب هي قدرته على قياس المفهوم المراد قياسه⁴⁶ (Thomas, 2005). هناك عدة أنواع من الصدقية، من أبرزها الصدقية الظاهرة (face validity) وصدقية المحتوى (content validity)؛ وهي معيار ذاتي لمدى وضوح البنود وتمثيلها للمفهوم المراد قياسه (Parasuraman and al. 1991)، وقد تحققنا منها بعرض بنود الاستبيان على إطارات وعاملين من مؤسسة البريد ومن ثم على عينة من الزبائن. اختيار كوادر المؤسسة تم بناءً على معايير المنصب والأقدمية والاتصال بالزبائن. وقد أخذت نتائج الدراسة الأولية في الاعتبار عند تصميم المقاييس النهائي، استقدنا في صياغة بنود المقاييس من الدراسات السابقة في قطاعات قريبة من قطاع البريد هي قطاع البنوك. و هكذا فان التحليل العاملي لبيانات الدراسة النهائية أيد الصدقية التقاريبية (convergent validity) للمقاييس، من خلال قيم ألفا كرونباخ ومن خلال تشعب البنود بالأبعاد، التي تفوق 0,5، ما عدا ثلاثة بنود من عشرين (أنظر الجدول 2).

2-2. ثبات المقاييس

يقصد بثبات المقاييس خلوه من الخطأ الناجم عن عدم أو سوء فهم الأسئلة، أو اللامبالاة، وغيرها من أسباب الإجابات العشوائية، التي لا تعكس الموقف الحقيقي فيقياسه، وتجعل الأداة تعطي نتائج مختلفة لو أعيد استخدامها لاستجواب ذات من أهم مكونات ثبات المقاييس الانسجام الداخلي الذي يعكس مدى الارتباط بين البنود، ويقياس غالباً بمعامل ألفا كرونباخ⁴⁷ (Cronbach, 1951)، وقد جاءت هذه القيمة المقاييس جيدة (0,899)، تلبى معيار الحد الأدنى 0,7⁴⁸ (Nunnally and Bernstein, 1994). كما تم حساب ألفا لكل مقياس فرعي على حدة (أنظر الجدول 2)، وجاءت القيم مقبولة إلى جيدة (من 0,684 إلى 0,816) تلبى المعيار سالف الذكر، ما عدا البعد الرابع (0,684)، الذي يلبي مع ذلك معيار الحد الأدنى 0,60 ل⁴⁹ (Sukaran Uma, 2000).

2-3. الإحصائيات الوصفية

إجمالاً، تدل المتوسطات على أن المؤسسة لا تزال بعيدة عن تحقيق جودة عالية للخدمة، وأن البعد الوحيد الذي حضي بتقييم متوسط إلى إيجابي هو بعد الضمان. التي حصلت على أعلى المتوسطات هي البنود المتعلقة بإشعار الزبون بالأمان الجدول

(2)، ومنها اثنين بفرق دال إحصائيا، وهم حفظ سرية البيانات الشخصية وحفظ سلامة الودائع (رقمي 2 و4). أما البنود التي جاءت متوسط حسابها أقل من 4 من 7 وبفرق دال إحصائيا، فهي عشر، أغلبها في بعد عملية الخدمة، لكنها تم أيضًا محاط الخدمة والمعاملة، بدرجة أقل. إن الانحرافات المعيارية للبنود جاءت بين 1,573 و 1,798؛ وهي قيم عند مقارنتها بالمتوسطات تدل على قدر كبير لانسجام المتغيرات، ما يعني انسجام الزبائن في موقعهم من مستوى جودة الخدمة المقدمة. كما تم حساب معامل التمايز لكل بند، وجاءت معظم القيم موجبة ما يدل على غلبة العلامات الضعيفة، والقيم السالبة (غلبة العلامات الأكبر من 4) القليلة سجلت في بنود الضمان، إضافة إلى بند توفر تجهيزات حديثة وعدالة رسوم الخدمة.

لقياس إدراك الزبائن لتحسين الخدمة جراء إصلاحات السنوات الأخيرة، أضفنا السؤال: جودة الخدمة في تدهور، لا تغيير أم في تحسن؟ وقد أجاب حوالي 80 % بالعلامة الثانية "لا تغيير" (79,9 %)، بينما كانت النسبة الأخرى: 12,6 % في تدهور و 7,5 % في تحسن. الإجابات على هذا البند تتفق مع نتائج المتوسطات آنفة الذكر للأبعاد، وتؤيد صدقية المقاييس، كما تعتبر دليلاً آخر على عدم كفاية الإصلاحات العديدة التي أدخلتها المؤسسة.

2-4. التحليل العاملي الاستكشافي لأبعاد جودة الخدمة المدركة

لتحديد أبعاد الجودة المدركة للخدمة، استخدمنا التحليل العاملي بطريقة المكونات الأساسية، لكونها الطريقة الإحصائية الملائمة لتأخيص عدد كبير من المتغيرات في عدد قليل من المتغيرات الكامنة المستقلة. قبل إجراء عملية التحليل العamلي، أجرينا الاختبارات الإحصائية الازمة؛ حيث جاءت إحصائية (Kaizer-Meyer- Olkin) عالية ($0,855 > 0,7$)، تدل على نسبة كبيرة للتبالغ الذي يمكن أن يفسر بمتغيرات كامنة، ما يعني أن التحليل العamلي مناسب لبيانات الدراسة. كما أن اختبار بارتليت (Bartlett's test of sphericity) جاء دالا ($P_{value} = 0,0000 < 0,001$)، ويدل على صلاحية المصفوفة للتحليل العamلي.

ونظراً لوجود عدة ارتباطات متوسطة للبنود بالعوامل في الحل، فمنا بتدوير عمودي بطريقة Varimax. هذه الطريقة تحسن مقرئية النتائج، بالحصول على ارتباطات أكثر حسماً تعظم الفروق بين ارتباطات البند بالعوامل. اختيار التدوير العمودي يعود لافتراض استقلال الأبعاد. تحديد عدد الأبعاد تم بناءاً على معيار الجذر الكامن ($1 > eigen value$) في الحل قبل التدوير، وانحدار خط الجذر الكامن. هذه الطريقة أعطت أربع ابعاد يبرزها الجدول 2. جميع البنود مثبتة بأكثر من 30 % (من 0,384 إلى 0,752)، ما يعني أنها ممثلة بدرجة مقبولة بالأبعاد الأربع، والتي تقسر (57,648 %) من إجمالي التبالي، وهي نسبة مقبولة في مثل هذه الدراسات، رغم ملحوظة من تبايناتها غير متساوية. حد كبير؛ بالنظر إلى الفرق الواضح بين ارتباطات البنود بأبعادها وارتباطاتها بالأبعاد الأخرى، فيما عدا استثناءات محدودة هي:

- البند الأخير (رقم 20) يرتبط بالبعد الأول بـ 0,447، أكثر من ارتباطه بالبعد الرابع (0,40) الذي ينسجم محتواه معه.

جدول 2. أبعاد جودة الخدمة بعد التدوير (سلم من 7 درجات، n = 214).

ارتباطات البنود بالأبعاد ⁽⁴⁾					الن翻身 ⁽³⁾	المتوسط ⁽²⁾	البنود ⁽¹⁾	
4	3	2	1					
						4,37	الضمان (α = 0,778)⁽⁵⁾	
-	-	-	,747	,616	4,18		توفر ووضوح المعلومات	1
-	-	-	,746	,602	4,75**		حفظ سرية البيانات	2
-	-	-	,694	,508	4,17		أمن الزبائن	3
-	-	,332	,630	,585	4,48**		سلامة الودائع	4
-	-	,493	,491	,562	4,20		سلامة المعاملات من الخطأ	5
					3,6		عملية الخدمة (α = 0,816)	
-	-	,770	-	,655	3,57**		الاستجابة للأسئلة والطلبات	6
,301	-	,754	-	,662	3,25**		الاستجابة للشكوى	7
	-	,701	,343	,611	3,74*		فهم الزبائن	8
,303	,333	,529	-	,502	3,32**		سرعة تقديم الخدمة	9
,385	,342	,504	-	,521	3,25**		كفاءة شبكة الإعلام الآلي	10
-	-	,477	,473	,523	3,88		كفاءة العاملين	11
					3,49		محيط الخدمة (α = 0,768)	
-	,839	-	-	,752	3,66**		مظهر المكتب من الداخل	12
-	,694	-	-	,553	3,31**		حالة قاعة الانتظار	13
-	,656	,366	-	,629	3,90		توفر تجهيزات حديثة	14
-	,647	-	-,317	,584	2,59**		مظهر العاملين	15
-	,615	-	,337	,497	3,92		المظهر الخارجي للمكتب	16
					3,52		المعاملة (α = 0,684)	
,772	-	-	-	,624	3,00**		اللباقة مع الزبائن	17
,711	-	-	-	,692	3,34**		اهتمام الإداره بمصلحة الزبائن	18
,545	-	-	,383	,471	3,93		خلق العاملين مع الزبائن	19
,401	-	-	,447	,384	3,83		عدالة رسوم الخدمة	20
2,235	2,807	3,172	3,316				الجذر الكامن (eigen value) ⁽⁶⁾	
11,17	14,03	15,86	16,58				مساهمة كل بعد في تفسير التباين الكلي (%)	

(*) و (**): اختبار ستيفيدنت ثئاري الاتجاه دال عند مستوى معنوية 0,05 أو 0,01 على التوالي.

القيمة المعيارية للاختبار هي 4 إذ أن سلم الإجابة من 1 إلى 7.

(1) البنود لم تكن بهذا الترتيب في الاستجواب، والصياغة كانت إيجابية، على نحو: سرية المعلومات محفوظة...

(2) متوسطات الأبعاد محسوبة كمتوسطات البنود، وتظهر مقربة إلى رقمين بعد الفاصلة.

(3) هو نسبة تباين البنود المفسر بالأبعاد الأربع: $\sum \lambda_i^2$. فيما عدا استثناءين، كل القيم أكبر من 0,5.

(4) القيم أقل من 0,30 حذفت لتسهيل قراءة الجدول، والبنود مرتبة حسب ارتباطها بالبعد، إلا البنود .20

(5) ومتوسط بعد محسوبين على أساس الأبعاد بعد ضم بند عدالة رسوم الخدمة إلى البعد الرابع.

(6) هو تباين شعاع البعد. معيار تحديد عدد العوامل: الجذر الكامنة أكبر من 1 إضافة لميل خط الجذر.

ان البندين 5 و 11 ؛ سلامة المعاملات من الخطاء وكفاءة العاملين ارتبطا بذلك الدرجة تقريباً ببعدين هما الضمان وعملية الخدمة، وقد اخترنا ضم الأول لبعد الضمان لقربه منه في المدلول.

البنية الناتجة تتمثل في أربعة أبعاد:

- بعد الأول مثلاً بالبنود من 1 إلى 5، وهو بعد "الضمان"، وهو بعد الوحيد الذي حصل على معدل أكبر من المتوسط (4,37 أكبر من 4).
 - بعد الثاني يقاس بالبنود من 6 إلى 11، وهي بنود تشمل الاعتمادية والاستجابة في مقياس Servqual، ويمكن أن نسميه بعد "عملية الخدمة".
 - بعد الثالث يقاس بالبنود من 12 إلى 16، ونفضل تسميته "محيط الخدمة" بدل الترجمة الشائعة: "الجوانب الملمسة في الخدمة" للعبارة الإنجليزية (tangibles).
 - بعد الرابع يقاس بالبنود من 17 إلى 20، ويمكن أن نسميه بعد "المعاملة"، وبنوذه تقترب كثيراً من بعد "التعاطف" لـ Servqual.
- الانسجام الداخلي للأبعاد تم قياسه كما أسلفنا بحساب α لكونياخ، وجاءت القيم مقبولة إلى جيدة (من 0,684 إلى 0,816)، كما تم حساب لكل بند ألفاً للبعد في حالة حذفه، وأظهرت مساهمة إيجابية لكل البنود في انسجام أبعادها.

2-5. تحليل التباين

من حيث المستوى الدراسي تبين المقارنة الظاهرية للمتوسطات، من خلال الرسوم البيانية، أن ذوي المستوى الدراسي الأعلى أقل افتئاماً بمستوى الجودة، هذه العلاقة العكسيّة بين المستوى الدراسي والمستوى المعيّر عنه للجودة المدركة تتطابق مع ملاحظة أخرى للفروقات بحسب عمر العامل حيث اتضح أن الشباب أقل رضا عن مستوى الجودة. غير أن معظم هذه الفروق غير دالة إحصائياً أو لا تلبي افتراضات اختبار التباين (طبيعة التوزيع وتساوي التباينات).

خامساً: مناقشة النتائج

1. أهم النتائج

تقترح هذه الدراسة مقياساً مكوناً من 20 بندًا، لقياس جودة خدمات "بريد الجزائر" عبر أربعة أبعاد مستقلة؛ الضمان، عملية الخدمة، محيط الخدمة والمعاملة. تم اختيار بنواد المقياس انطلاقاً من مقياس Servperf لـ Cronin and Taylor (1992) مع تعديله وفقاً لخصوصيات الخدمات البريدية. الاستجواب ضم في الأصل 23 بندًا، نوقشت أولاً مع 10 مهنيين، عاملين وكوادر، ثم اختبر الاستجواب لدى 20 زبونة. هذه الدراسة الكيفية مكنت من إعادة ضبط صياغة البنود وتعديل سلم الإجابة قبل الدراسة النهائية التي شارك فيها 223 مستجوباً. الاستجواب تم بطريقة اعترافية في ثلاثة مكاتب بريدية كبيرة بولاية المسيلة، وقد بلغ عدد الاستبيانات الصالحة 214. تنقية المقياس من البنود الشاذة أدت لحذف ثلاثة بنود، ما يجعل المقياس النهائي مكوناً من 20 بندًا.

تم قياس الانسجام الداخلي للمقياس باستخدام معامل α لكرونباخ، وقد جاءت قيمته جيدة لمجمل المقياس ومقبولة إلى جيدة للمقاييس الجزئية. التحليل العاملي، بطريقة المكونات الأساسية، مع تدوير عمودي (varimax rotation) أبرز، بعد حذف ثلاثة بنود، بنية من أربعة أبعاد متقاربة القدرة التفسيرية. كل البنود مشبعة بأكثر من 30 %، وارتباطات البنود بأبعادها قوية، كما أن الفروق بين ارتباطات البنود بأبعادها وبالأبعاد الأخرى جاءت فارقة، ما عدا استثناءات ثلاث.

بناء على ما سبق، يمكن القول أن إدراك الزبائن لجودة الخدمات البريدية يكون من خلال أربعة أبعاد، هي:

الضمان: ويعبر عن شعور الزبون بالأمان والاطمئنان على ودائعه وبياناته الشخصية، وهو بعد يتطرق تقريباً في محتواه مع بعد الضمان في Servqual.

عملية الخدمة: وتعبر عن مدى شعور الزبون بجودة عملية تقديم الخدمة، وتقاس بنود تتعلق باستجابة وتفهم وكفاءة العاملين من جهة، وبكفاءة الوسائل والنظام المستخدمة في الخدمة لتقييم الخدمة دون طول انتظار أو تأجيل من جهة أخرى.

يجمع هذا البعد بنود كل من الاستجابة والاعتمادية لمقياس Servqual.

محيط الخدمة: ويقيم من خلال انطباع الزبون عن مظهر المكتب من الداخل ومن الخارج، ومظهر وسعة القاعة والتجهيزات المتوفرة. هذا البعد يتطرق مع بعد "الجوانب الملمسية" في مقياس Servqual، وقد فضلنا التسمية "محيط الخدمة" لأن المقصود ليس فقط تأثر إدراك الزبون للجودة بالمظهر العام للمكتب والقاعة... ولكن أيضاً بتلبية شروط عملية للخدمة السليمة مثل سعة القاعة ونظافتها وتجهيزها لراحة الزبائن.

المعاملة: يركز هذا البعد على الاحترام والعدالة، وهو ما يتلاءم مع خدمة عمومية موجهة لجمهور عريض، بينما يركز بعد التعاطف (Empathy) ل-Servqual والذي يترجم أحياناً بـ"اللباقة". على إشعار الزبون بالاهتمام والتقدير، وهي جوانب تصلح أكثر في الخدمات السوقية الموجهة لجمهور أصيق مثل الخدمات البنكية.

خارج أبعاد Servqual، وعند المقارنة مع الدراسات التي أجريت في البنوك، الأقرب إلى البريد الجزائري لغبة الخدمات المالية عليه في الجزائر، نجد عدداً من التشابه في الأبعاد المتوصّل إليها. وبعد المعاملة في هذه الدراسة يقترب من بعد الجودة الوظيفية ل-(Grönroos, 1984)، وبعد الجودة السلوكية للخدمة ل-(Aldlaigan 50 and Buttle, 2002). من جهة أخرى يقترب بعد محيط الخدمة في هذه الدراسة مع بعد محيط الخدمة ل-(Rust and Oliver, 1994) وبعد جودة المحيط المادي ل-(Brady and Cronin, 2001).

من الدراسات التي تتطابع نتائجها مع الأبعاد المتوصّل إليها دراسة ماك دوجال وزملاؤه⁵¹ (1994) التي اقترح فيها ثلاثة مكونات للجودة:
– القيمة المستفادة: زمن الانتظار، الجوانب المادية والتكافؤ،

- جودة المعاملة: الاستقبال، السلوك والخبرة،
- جودة المحيط المادي: حالة الأجزاء، التصميم والعوامل الاجتماعية.

أما دابولكار (Dabholkar et al., 1996) فاقتصرت إضافة أبعاد فرعية أو مستويات لهذه الأبعاد، وهو ما أكدته برادي (Brady, 1997)⁵² بدرج ثلاثة أبعاد فرعية (مستويات) تحت كل من الأبعاد الأساسية، وقد اختبر هذا النموذج في دراسة لاسار⁵³ (Lassar, 2001) التي اختبرته في قطاع المصارف الخاصة، وتوصلت إلى أن له قدرة تفسيرية أكبر من نموذج Servqual، وكذا دراسة سانغيرا وزملاؤه⁵⁴ (Sanghera et al, 2002) التي انتهت إلى أن النموذج يساعد مسيري قطاع المالية على تحقيق وتسويق العلامة التجارية.

كذلك من الدراسات التي توصلت إلى بنية تناقض في بعض أبعادها مع دراستنا، دراسة (Rust and Oliver, 1994)⁵⁵ الذي يقسم أبعاد جودة الخدمة إلى: منتج الخدمة (service product)، محيط الخدمة، وتقديم الخدمة (service delivery)، ودراسة (Brady and Cronin, 2001)⁵⁶ الذي يقسم أبعاد جودة الخدمة إلى: جودة التعامل، جودة المحيط المادي وجودة الناتج.

التحليل الوصفي لنتائج الدراسة أكد وجود نظرة سلبية لدى الزبائن لجودة الخدمة، فيما عدا بعد الضمان. ويتجلى من الإجابات على سؤال يخص الشعور بتحسين الخدمة، إذ أعرب أقل من 13 % فقط بالإيجاب. التفسير يعود، حسب رأينا، إلى ظاهرة شائعة في إصلاحات المرافق العمومية عموماً، هي التركيز على التحسين بالإنفاق على اقتناء معدات جديدة ومتطرفة، أو إعادة تهيئة المبني ... على حساب التأهيل والتحفيز الحقيقي للعاملين، والمتابعة اليومية لأداء العاملين والمعدات والتكنولوجيات المفتونة.

2. حدود وآفاق

يظهر أن البعد الرابع (المعاملة) بحاجة إلى المزيد من الدراسة للحصول على انسجام داخلي أكبر ($\alpha = 0,684$)، ويكون ذلك إما بإضافة بنود جديدة إليه أو تغيير البند المتعلقة بأسعار الخدمات.

أنجزت هذه الدراسة في عدد من المكاتب الكبيرة في مدينة مسلية وبوسادة لتقديمها كل الخدمات، ولم تشمل المكاتب الصغيرة، التي قد تكون لها خصوصياتها. من جهة أخرى، قد يصعب تعميم نتائج الدراسة على جميع مناطق القطر نظراً للتباين في مستوى التنمية.

من حدود الدراسة أيضاً حجمها (214)، فرغم أنه يلبي تماماً معيار 10 أضعاف عدد البنود، لوناللي (Nunnally, 1978)، تضل هناك حاجة لدراسات أوسع نطاقاً. رفع حجم العينة من شأنه ليس فقط زيادة قدرتها التمثيلية ولكن أيضاً تحسين ملائمتها للتحليل العاملاني.

من حدود الدراسة كذلك نسبة استقرار مستوى جودة الخدمة في المكتب؛ إذ تشهد المكاتب خلال تواريخ معينة من كل شهر، حالات استثنائية من كثافة الطلب تسبب

الاكتظاظ وطول الانتظار، ما يؤثر سلبياً على الخدمة. هذه الحالات تطول أحياناً عن الاستثناء وتصبح جزءاً من الواقع يستحق أن تشمله المعاينة.

رغم تلبية مؤشرات الدراسة لعدد من المعايير، تبقى هذه الدراسة استكشافية، ومن ثم تبرز الحاجة إلى دراسة تستخدم التحليل العاملی التأکیدی (confirmatory factor analysis) لإثبات ما تقرره هذه الدراسة، وكذا للمزيد من اختبارات ثبات وصدقية المقاييس. ويحسن لتحقيق تلك الاختبارات إدراج مفاهيم مجاورة في الدراسة، مثل مفهوم الرضا لاختبار الصدقية الإسمية (nomological validity) للمقاييس، مع إدراج بند يعبر عن مجمل جودة الخدمة للتمكن من قياس ارتباط الأبعاد بهذه المفاهيم. من المناسب إنجاز دراسة نوعية، يشتراك فيها عدد من الباحثين، عبر مقابلات مع عينة من بعض عشرات من الزبائن ثم استخدام طريقة تحليل المحتوى، بعد تفريغ المقابلات، للوصول على مراحل إلى فقرات ثم بنود، ثم فرز البنود في مجموعات تمثل أبعاد الجودة، ثم اختبار البنية الناتجة بدراسة كمية عبر طريقة التحليل العاملی التأکیدی.

3. تطبيقات الدراسة

البنية التي أبرزتها الدراسة لمكونات جودة الخدمة البريدية تعطي المسير فيما أفضل لنظرة الزبون للخدمات البريدية، وتساعده وبالتالي على تحديد أولويات عملية التحسين. كما يمكن استخدام المقاييس المقترن من قبل المسيرين للتمكن من قياس الجودة دوريًا، لتبني مواضع الضعف والقوة وتطور أداء المكاتب.

الهوامش

¹ World bank, Algeria at a glance, 12-09-2009, in: <http://web.worldbank.org/dz>

² L'office National des statistiques, 21-12-2010, <http://www.ons.dz/emploi et chommage.html>

³ بو عبد الله صالح (2006)، معوقات تحديث خدمات بريد الجزائر، مداخلة في الملتقى الدولي حول اقتصاد المعرفة، جامعة بسكرة و المخبر الدولي Magtech، نوفمبر 2006.

⁴ www.poste.dz

⁵ للباحث تجربة ست سنوات بالقطاع شغل خلالها منصب رئيس قسم للجودة.

⁶ Rathmell, J.M., (1966), What is meant by services? J. of Marketing 30 (4), pp. 32-36.

⁷ تذكر هنا أعمال فريديريك تايلر (F. Taylor) وفرانك وليليان جيلبرث (Gilberth) في دراستهما للوقت والحركة ومن ثم هنري جانت (Gantt) الذي اشتهر بخارطة حドولة العمل.

⁸ الضمور هاني أحمد (2005)، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، ص

.5

⁹ الصحن محمد فريد (2002)، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ص .344

¹⁰ Kara Ahmet, (2007), An applied stochastic model of the quality–quantity trade-off in the public health care sector, Springer Science+Business Media B.V.

¹¹ Babakus, E., Boller, G.W., (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. J. of Business Research 24 (3), pp. 253–268.

¹² Shemwell, D., Yavas, U., 1999. Measuring service quality in hospitals: scale development and managerial applications. J. of Marketing Theory and Practice 7 (3), pp. 65–75.

¹³ Woodall Tony, (2001), Six Sigma and Service Quality: Christian Grönroos Revisited, J. of Marketing Management, 17, pp. 595-607.

¹⁴ الصحن محمد فريد، المرجع نفسه، ص .345

- ¹⁵ بريش عبد القادر (2005)، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، عدد 3، ديسمبر.
- ¹⁶ Mary Van Overbeke, (2000), Croissance et emploi dans le secteur des services, Working paper of : Le Bureau Fédéral du Plan, Belgique (août). pp. 4, 5, URL: <http://www.plan.be>
- ¹⁷ Leonard L. Berry, (2009), Competing with quality service in good times and bad, Executive Digest, Business Horizons 52, pp. 309-317.
- ¹⁸ قاسم نايف علوان (2006)، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق، عمان، الأردن، ص.90.
- ¹⁹ الصرن حسن، سبتمبر 2005، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمة المصرفية – دراسة نظرية – مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 8، ص 32.
- ²⁰ فريد عبد الفتاح زين الدين (1996)، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، دار الكتاب. بدون ذكر البلد.
- ²¹ Surechandar G. S. & al. (2001), Customer Perceptions of Service Quality: a Critique, Total quality management, Vol. 12, N° 1.
- ²² Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research. J. Market. 49, pp. 41–50.
- ²³ Parasuraman, A., and al. (1988), SERVQUAL: A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. J. Retailing 64, pp. 12-40.
- ²⁴ Parasuraman, A. et al, (1991a), Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. J. of Retailing 67, pp. 420-450.
- Parasuraman A, (1991b), Understanding customer expectations of service. Sloan Management. Rev., p. 39.
- Parasuraman A, et al. (1993), More on improving service quality measurement. J . of Retailing. 69 (1). pp. 144-147.
- Parasuraman A, et al. (1994a), Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. J. of Retailing, 70 (3), pp. 201-230.
- Parasuraman A, et al. (1994b), Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. J. of Marketing, 58, pp. 111-124.
- ²⁵ Karatepe Osman M., Babakus Ugur Yavas, Emin, (2005) Measuring service quality of banks, Scale development and validation, J. of Retailing and Consumer Services, Dec., pp. 373-383.
- ²⁶ مديرية الاتصال لمؤسسة بريد الجزائر ، أفريل 2007، مجلة "سامي البريد" ، عدد 42 ، ص 5 .
- ²⁷ Grönroos, C. A. (1984), Service Quality Model and its Marketing Implications. European J. of Marketing, 18, pp. 36-44.
- ²⁸ Thomas P. Van Dyke and al. (1999), Cautions on the Use of Servqual Measure to Assess the Quality of Information Systems Services, Decision Sciences, Vol. 30 N° 3, U.S.A, Summer, p.2.○
- ²⁹ Sheppard Lesley, (1998), Some Background Information on Customer Satisfaction Measurement, a division of Sheppard Consulting. URL. <http://www.trainquest.com>
- ³⁰ Denis Jenn-Emile, Stéphane Graber et Sandor Czellar, (2001), 3rd International Private Banking Retreat, organisé par Swiss Banking Scool à Interlaken le 3 sept.
- ³¹ Teas, R. Kenneth (1993), Expectations, Performance Evaluation and Consumers Perceptions of Quality, J. of Marketing, 57, Oct., pp. 18-34.

- ³² M.K. Brady et al. (2002), Performance-only Measurement of Service Quality a Replication and Extension, J. of Business Research 55, pp. 17–31.
- ³³ Johns G. (1981), Difference scores measures of organizational behavior variables: a critique. Organ Behav Hum Perform. 27, (June), pp. 443–463.
- Wall TD, Payne R. (1973), Are deficiency scores deficient? J. Appl Psychol, (3), pp. 6-32.
- ³⁴ Brown TJ, Churchill GA, Peter J.P. (1993), Improving the measurement of service quality. J. of Retailing,, 69, Spring, pp. 127– 139.
- ³⁵ Teas, R. Kenneth (1994), Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality, an Assessment of a Reassessment, J. of Marketing, 58, Jun., 132-139.
- ³⁶ Hereng Helène, (2003), Réseau d'observation sociale caractérisation et performance, thèse de doctorat, Université des sciences sociales de Toulouse, p. 208.
- ³⁷ Parasuraman A. (2002), Defining, Assessing, and Measuring Service Quality: Conceptual Overview, Library Assessment and Benchmarking Institute, Monterey, CA, Sep.13.
- ³⁸ Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992), Measuring Service Quality: a Re-examination and Extension. J. of Marketing. 56, July. pp. 55-68.
- ³⁹ Cronin J. J. et Taylor S. A. (1994), Servperf Versus Servqual: Reconciling Performance-based and Perception-minus-expectations Measurement of Service Quality, J. of Marketing, Vol. 58, n°1, pp. 125-131.
- ⁴⁰ Brady K. M. et al., (2005), Removing the contextual lens: A multinational, multi-setting comparison of service evaluation models, J. of Retailing 81 (3), pp. 215-230.
- ⁴¹ Brochado Ana, (2009) Comparing alternative instruments to measure service quality in higher education, Quality Assurance in Education, Vol. 17, N°2, pp. 174-190.
- ⁴² Firdaus, A. (2006), The development of HEDPERF: a new measuring instrument of service quality for the higher education sector, International J. of Consumer Studies, Vol. 30 N°. 6, pp. 569-581.
- ⁴³ Likert, Rensis (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. Archives of Psychology, 140: 1–55, in Wikipedia, visited at 27-02-2011.
- ⁴⁴ Brian T. E,Workman L, Singh M., (2000), Ensuring Service Quality for Campus Career Services Centers: A Modified SERVQUAL Scale. J. of Marketing Education, 22(3), pp. 236-245.
- ⁴⁵ Nunnally, J.C., (1978). Psychometric Theory, 2^{ed}. McGraw-Hill, New York.
- ⁴⁶ Thomas A. Lucey. (2005). Assessing the Reliability and Validity of the Jump\$tar Survey of Financial Literacy, J. of Family and Economic Issues, Vol. 26(2), Summer.
- ⁴⁷ Cronbach, L. J. (1951), Coefficient alpha and the internal structure of tests. Psychometrika, 16,3, 297-334.
- ⁴⁸ Nunnally, Jum C. and Ira H.Bernstein (1994), Psychometric Theory, New York, McGraw-Hill. In: Parasuraman A., Zeithaml Valarie A. and Malhotra Arvind, E-SQUAL, A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality, J. of Service Research, Vol. 7, N°. X, 2005, pp. 1-21.
- ⁴⁹ Sekaran Uma, 2000, Business Research Methode, John Willey and sons, 3rd ed. Cited in : Huyajna Omar Med Raouf Mahmoud, The effect of service Q on customers Satisfaction of the Jordan Telecom Group", Master, 2008, Jordan Un., directed by Suliman El Huri.

- ⁵⁰ Aldlaigan, A.H., Buttle, F.A., 2002. SYSTRA-SQ: a new measure of bank service quality. International Journal of Service Industry Management 13 (4), 362–381, in Karatepe and al., (2005)
- ⁵¹ McDougall, G. H. G., & Levesque, T. J. (1994), A Revised View of Service Quality Dimensions, An Empirical Investigation. J. of Professional Service Marketing, 11-1, pp. 189-209.
- ⁵² Brady, M. K. (1997), Re-Conceptualizing Perceived Service Quality: Hierarchical Model, Unpublished doctoral dissertation, The Florida State Un., US.
- ⁵³ Lassar W. M., & al. (2001), Service Quality Perspectives and Satisfaction in Private Banking. J. of Services Marketing. 14-3, pp. 244-271.
- ⁵⁴ Sanghera J. et al. (2002), Testing Gronroös' Model in the Financial Services Sector, The Service Industries J., Vol.22, N°.3 (July), pp, 1-14.
- ⁵⁵ Ryst, R.T., Oliver, R.L. (1994), Service quality, insights and managerial implications from frontier. In: Rust, R.T., Oliver, R.L. (Eds), Service Quality, New directions in theory and practice. Sage Publications, Thousand Oaks, CA, pp. 1-19.
- ⁵⁶ Brady, M.K., Cronin Jr., J.J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach, J. of Marketing 65, pp. 34-49.