

نحو بناء مقياس خاص للجودة المدركة للخدمة البريدية

د. بوعبدالله صالح

جامعة محمد بوضياف-المسيلة-

ملخص:	Abstract :
<p>تعتمد الكثير من الأبحاث في مجال قياس الجودة المدركة للخدمة على المقياسين الشهيرين سيرفكوالوسيرفيبارف، غير أن هذه الأدوات العامة التي طورت في بلدان متطورة قد لا تتلائم مع خصوصيات عدد من الخدمات ومع السياق الاقتصادي للدول النامية. تهدف هذه الدراسة إلى بناء إطار لأداة قياس خاصة للجودة المدركة للخدمة البريدية، في سياق بلد نامي هو الجزائر. قمنا أولاً بتنظيم سبع مقابلات معمقة مع مسيرين من شركة بريد الجزائر، من المستويين القيادي والمتوسط، تمحورت حول مشاكل الجودة التي تعترض مختلف الخدمات التي تقدمها الشركة. اعتماداً على تحليل نتائج هذه المقابلات تمت صياغة مجموعة من البنود، كمقياس أولى موسع. تم توزيع هذا الاستبيان على عينة ملائمة من الزبائن لتنقيحه بناء على معايير الثبات والصدق، وكننتيجة لهذه العملية التي استخدمنا فيها تحليل الثبات والتحليل بالمكونات الأساسية، تم التوصل إلى مقياس مختصر يعكس ثلاث مكونات أساسية: الاستقبال، ناتج الخدمة، ومعالجة الشكاوى. هذا العمل يسمح لنا بفهم أفضل لكيف يقيم الزبون الجزائري الخدمة البريدية وما يهمه أكثر فيها.</p> <p>الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، الأداء، الجودة المدركة، الخدمة البريدية، "بريد الجزائر".</p>	<p>Much research in perceived service quality depends on the two classic measures, Servqual and Servperf. However, being built in industrial countries, these universal tools may not fit for the specificities of some subsectors and for the economic context of developing countries. This study aims to develop a context-specific measure of postal perceived service quality in the setting of a developing country, Algeria. We first conducted seven in-depth interviews, with management staff of "Algérie poste", from both high and medium level. Based on the insights of these interviews, we formulated a battery of items as an extended preliminary questionnaire. This questionnaire has then been introduced to a convenient sample of customers to purify it through the criteria of reliability and validity. As a result of this process, in which we applied reliability and factor analysis, we elaborated a parsimonious scale, reflecting three components: reception, outcome, and complains treatment. This work helps us understand better how the Algerian customer evaluates postal services, and what matters for him the most.</p> <p>Key words: Service quality, performance, perceived quality, postal service, "Algérie Poste".</p>

مقدمة

حوالي مليون زبون يزور يوميا مكاتب البريد في الجزائر¹، وهذا العدد يفوق ما يعرفه أي مرفق عمومي آخر. هؤلاء هم الحكم الحقيقي على الخدمة التي تقدمها المؤسسة، ولا يمكن تسطير سياسة ناجحة لتحسين جودة الخدمة بدون فهم حقيقي لمواقفهم وما يريدونه.

علمياً، ظل موضوع قياس الجودة من وجهة نظر الزبون أحد الاهتمامات الأساسية لطائفة واسعة من الباحثين الذين يهتمون بالمفاهيم التسويقية ومفاهيم إدارة وربحية المؤسسة (Furrer and Sollberger, 2007)². مع الوقت، أصبح الإطار النظري لهذا الموضوع غنياً بنتائج أبحاث أكثر من عشرين، وقد انتقل الاهتمام في السنوات الأخيرة إلى تطوير أدوات عملية لقياس مفهوم الجودة المدركة وتطبيقها في القطاعات الخدمية المختلفة. في هذا المجال، تعتمد الكثير من الدراسات على الهيكلية

الحماسية لمقياس سيرفكوال (Servqual) والمكونة من: الاستجابة، الضمان، الملموسية، التعاطف، والاعتمادية، والتي يرمز لها اختصاراً ل (RATER).

يفترض أصحاب مقياس سيرفكوال، الذي طور في بيئة الدول المصنعة، أنه صالح، مع تعديلات قليلة، لأي قطاع خدمي ولأي سياق اقتصادي؛ غير أن عدة دراسات شككت في قابلية هذا المقياس للتعميم، وبينت ضرورة مراعاة الاختلافات بين الثقافات وبين السياقات الاقتصادية عند تصميم الأدوات العملية لقياس الجودة المدركة (Karatepe et al., 2005)³. ذلك أن موقف الزبون من مستوى الخدمة، والاستعداد للتعبير عنه، وطريقة هذا التعبير، كلها قد تتباين من بلد لآخر، بحسب الثقافة السائدة وبحسب مستوى الرفاه؛ فما يعد جيداً أو مقبولاً في مجتمع ما قد لا يكون كافياً في مجتمع آخر أو لا يكون مهماً أصلاً⁴ (Ueltschy, 2004). من هذا المنطلق. في دراسة سابقة⁵ تمت على عدة قطاعات خدمية، منها الخدمة البريدية في الجزائر، تبين عدم ثبات الهيكلية الحماسية الشهيرة لسيرفكوال، ولم يحقق المقياس الصدقية التمازجية، حتى مع إدخال تعديلات عميقة عليه. من جهة أخرى، فإن استخدام أداة مشتركة يتناقض مع التنوع الكبير في القطاعات الخدمية، فمنها ما يركز على التكنولوجيا، ومنها ما يركز على المعاملة، ومنها ما يتوجه للجمهور العام ومنها ما يتوجه لفئات خاصة. من الواضح إذن أن هناك حاجة لتطوير مقياس خاصة تنبع من السياق الاقتصادي والثقافي لهذه البلدان وتستجيب لخصوصيات القطاعات المستهدفة.

يهدف هذا البحث للاستجابة لهذا التطلع، وذلك في قطاع وسياق محددين بالخدمة البريدية في الجزائر. القصد هو: (1) استكشاف الأبعاد غير المباشرة التي ينطلق منها الزبون الجزائري في تقييم جودة الخدمة البريدية، (2) صياغة بنود مقياس خاص (dedicated scale) بهذا القطاع ينبنى على الأبعاد المستخرجة، (3) اختبار النتائج المتوصل إليها في دراسة كمية. الفرضية العامة التي انطلقنا منها في هذا البحث هي أن جودة الخدمة التي تقدمها مؤسسة بريد الجزائر لها أبعاد خاصة بما غير الأبعاد الخمسة الشهيرة لمقياس سيرفكوال (Servqual).

في الجانب الاستكشافي الذي نعرضه في هذا المقال نعتد على دراسة كيفية بالدرجة الأولى، بالاستناد إلى الأدبيات وباستخدام المقابلة. يتضمن البحث أيضاً دراسة كمية أولية لاختبار الأبعاد التي أظهرتها الدراسة الكيفية من خلال تحليل الثبات، وتنقية المقياس، ونبدأ هنا بعرض الخلفية النظرية في موضوع قياس الجودة المدركة للخدمة.

2. الخلفية النظرية في مجال قياس الجودة المدركة للخدمة

غالباً ما تنطلق الدراسات في مجال قياس الجودة المدركة من النموذج الشهير سيرفكوال (Servqual) للثلاثي الأمريكي بيري، باراسورامون وزيثامل (Berry, Parasuraman and Zeithaml). يعتمد هذا النموذج كما أسلفنا في تعريف الجودة المدركة للخدمة على بنية من خمسة أبعاد. إلى جانب الأداة العملية التي طورها الكتاب الثلاثة، والتي تقيس الجودة المدركة للخدمة من خلال الفجوة بين الإدراكات والتوقعات، هناك مقياس سيرفبارف (Servperf) الذي يعتمد على ذات الأبعاد والبنود ولكنه لا يستخدم مفهوم الفجوة ويكتفي بقياس الإدراكات للأداء الفعلي. يؤكد أصحاب هذه الأداة أنها عامة؛ تصلح مع تعديلات محدودة لقياس الجودة المدركة للخدمة في مختلف البيئات الاقتصادية؛ وأنها بمثابة "عمود فقري" يبني عليه لتكوين مقياس الجودة المدركة في أي صناعة خدمية تقريباً (Parasuraman et al. 2005)⁶.

تبعاً لهذا المنطلق، لا تزال الكثير من الدراسات تستخدم مقياس سيرفكوال أو سيرفبارف بدون تغيير أو تعتمد على أبعاده مع تعديلات محدودة (Parasuraman et al., 2005). تستند وجهة النظر هذه إلى فكرة وجود قاسم مشترك كبير

بين سمات الخدمة في أي قطاع وأي سياق، وهي السمات الأساسية التي تميزها عن المنتج المادي: الفنائية، اللاملموسية، اللانمطية وتلازم الانتاج والاستهلاك؛ وبالتالي وجود أبعاد مشتركة عالمية لجودة الخدمة. وقد أيدت هذه الفكرة النتائج الجيدة التي أظهرتها المقاييس الكلاسيكية من حيث الثبات والصدق عندما طبقت في قطاعات خدمية عدة وبلدان عدة. هذا التقاطع لو صح يعطي فرصة أفضل لعقد مقارنات بين قطاعات مختلفة أو بين مؤسسات مختلفة، و يسمح باقتصاد الجهد اللازم لتخصيص مقياس لكل قطاع خدمي.

القول بقبالية الأبعاد الخمسة المذكورة للتعميم على مختلف الخدمات يتعارض مع التنوع الهائل في القطاعات الخدمية من حيث متطلباتها وخصائصها وواقعها⁷ (Babakus et al., 1992; Myerscough, 2002; Lee, 2005)^{8,9}؛ فمن الخدمات ما يعتمد على التكنولوجيا بدون الحاجة تقريبا لمقابلة مقدم الخدمة، مثل خدمة الاتصالات؛ ومنها ما يعتمد أكثر على العامل البشري كخدمة الإطعام والسياحة، وخدمات أخرى تعتمد على كليهما بقدر متقارب (Lovelok et al., 2008)¹⁰. القطاعات الخدمية تختلف أيضا من حيث الزبائن الذين تتوجه إليهم، فهناك الخدمات بين المؤسسات، والخدمات الموجهة للجمهور، وهذه أيضا تختلف، فمنها خدمات تخص فئات معينة، مثل التعليم والصحة، ومنها ما تتوجه لمختلف الفئات مثل الخدمة البريدية أو نقل الأفراد. تختلف الخدمات أيضا في سهولة التقييم، بعض الخدمات تكون نتيجتها محسوسة مباشرة عند تلقيها، مثل خدمة المطعم، بينما لا تتأكد جودة خدمات أخرى إلا مع الزمن، مثل خدمة العلاج، وتبقى خدمات أخرى صعبة التقييم حتى مع مرور الوقت، فلا يعلم الزبون ما يجب أن يتوقع ولا يرى العمل الذي بذل في خدمته، فلا يمكنه تقييم الخدمة إلا من مظاهر محيطتها بما.

فضلا عن التنوع في الخدمات، بدأت الأبحاث تثير مسألة تأثير العامل الثقافي والسياق الاقتصادي في البلد على تقييم الزبون للخدمة، وبالتالي على محددات الجودة المدركة. هذه الأبحاث طرحت تساؤلات جديدة حول عمومية المقاييس الكلاسيكية (Brady et al., 2005; Imrie et al, 2002)^{11,12} وشككت في صلاحيتها للاستخدام في بلدان متباينة من حيث مستوى النمو ومن حيث الثقافة السائدة (Brady et al., 2005)¹³ (Ueltschy, 2004). التباين بين العالم النامي والعالم الصناعي كبير، سواء تعلق الأمر بالخدمات التي تعتمد على التكنولوجيا، أو تلك التي تتطلب حضور الزبون في مكان الخدمة، وتتضمن دورا كبيرا للعامل البشري بسبب الاحتكاك بين المستخدم والعاملين¹⁴ (Mattila, 1999).

عند تأمل الأبعاد الخمسة (RATER) يظهر أنها تركز على ظروف الخدمة، أكثر من الخدمة نفسها؛ ومن أجل الحصول على مقياس يقبل التطبيق على أي خدمة تقريبا، لم يكن بد من الابتعاد عن قياس الصفات المباشرة للخدمة والبقاء في مستوى أكثر تجريدًا، لكي يحقق العمومية المطلوبة. هذا المستوى من التجرد مفيد وضروري للمقارنة بين الخدمة في أكثر من قطاع، لكن عندما يكون الهدف ينحصر في قطاع محدد، يكون فقدان المعلومات بسبب هذا التجرد غير مبرر.

من أجل هذه التحفظات عادت أبحاث أخرى إلى الهيكلية الثنائية (جودة وظيفية - جودة تقنية) للمدرسة الشمالية المعتمدة لقرونوز¹⁵ (Grönroos, 1984) من أجل إعطاء أهمية أكبر للجودة التقنية كمكون أساسي لجودة الخدمة¹⁶ (Wodall, 2001; Sanghera et al., 2002; Siddiqui et al., 2011)^{17,18}. في هذه الدراسة نحاول الاستفادة من كلا المدرستين لكن دون التقييد بإحدهما، ونستهدف البناء على ما سبق من أدبيات وعلى دراسة ميدانية للخروج بمكونات للجودة تنبثق من واقع الخدمة المستهدفة.

3. منهجية وخطوات الدراسة

شمل العمل الميداني، الذي نعرض هنا جانبا منه، عدة مراحل، وتوزع على فترة امتدت إلى سبتمبر 2013. اتبعنا في هذا البحث إلى حد كبير منهجية شورشيل (Churchill, 1979)¹⁹ الشهيرة في مجال بناء واختبار مقياس تسويقية. يميز شورشل بين مرحلتين: الاستكشاف والتأكيد، وتتكون المنهجية المتبعة من ثمان خطوات متتالية، مع تقدم أو تراجع بحسب نتيجة تقدير الثبات والصدق، مما يتيح مرونة في الخيارات النظرية والمنهجية. الخطوات الأربع الأولى هي تحديد مجال المفهوم، صياغة بنود استبيان، جمع بيانات ثم تنقية المقياس. تمثل هذه المراحل الأربعة الجزء الاستكشافي من الدراسة، وهو الذي نعرضه في هذا المقال، يسمح بتحديد المفهوم بالنسبة للباحث وصياغة وتحديد البنود المعبرة عن الأبعاد التي يفترضها بعبارة قريبة من لغة الزبون حتى يفهمها المستجوب ويتجاوب معها. الخطوات الأربع الموالية تشكل الجزء التأكيد من البحث وهو جمع بيانات مرة ثانية، التحقق من الثبات، التحقق من الصدقية، وأخيرا تطوير معايير حيث تستغل نتائج الدراسة لصياغة مؤشرات عملية (Roussel et Wacheux, 2003)²⁰.

لتحديد إطار لمفهوم الجودة المدركة للخدمة يلائم سياق البلد وخصوصيات القطاع المستهدف بدأنا بالتوسع في مراجعة الإطار النظري، فتجاوزنا المقياس الكلاسيكي سيرفكوال إلى الأدبيات الخاصة بالمدسة الشمالية (قرونوز، وليهنتان خاصة)، والتي تقسم الجودة المدركة للخدمة إلى جودة تقنية (أو ناتج الخدمة) وجودة وظيفية (أي طريقة تقديم الخدمة) وصورة المؤسسة (Woodall, 2001). تأكد لنا من مقارنة المدرستين أن المكونات الخمسة لسيرفكوال تركز على طريقة تقديم الخدمة أكثر من ناتج الخدمة نفسها، فأبعاد الاستجابة، والملموسية، والتعاطف، وأيضا جانب من بعد الضمان، كلها تتعلق بطريقة تقديم الخدمة ومحيطها وليس بمضمون الخدمة نفسها. هذا التركيز قد يكون مبررا في البلدان المتطورة، أين تم تطوير سيرفكوال، لكن في البلدان النامية الوضع مختلف، فكلنا ما يتعلق بالخدمة نفسها، وقد لا يحصل الزبون على ما تنقل من أجله مركز الخدمة، وليس فقط أن يحصل عليه في ظروف سيئة. هذا الفارق الأساسي يتعين أن يظهر في أي مقياس للخدمة المدركة في البلدان النامية والفقيرة.

الخطوة الثانية تمثلت فيدراسة ميدانية تضمنت تجميع مادة مناسبة عن الخدمة البريدية في الجزائر. تم ذلك بإجراء مقابلات شبه مهيكلة مع سبعة من مسيري القطاع من مستويات مختلفة: مدير جهوي، مدير إقليمي، رئيس مركز ولائي لتوزيع البريد وقاضي بريد بمكتبين كبيرين وقاضين بمكتبين متوسطين. استغرقت المقابلات تقريبا ساعة، وتمحورت حول أهم مشكلات جودة الخدمات البريدية. للوصول إلى مستوى مقبول من الشمولية والتأصيل النظري (Paillé et Mucchielli, 2003)²¹ تم تحليل المادة النوعية المجمعة حول مشكلات الجودة.

الخطوة الثالثة كانت صياغة استبيان موسع انطلاقا من المادة المجمعة وبلاستفادة من الأدبيات في موضوع قياس جودة الخدمة والدراسات السابقة المتوفرة في قياس جودة الخدمة البريدية. تم عرض بنود هذا الاستبيان على ثلاثة أستاذة باحثين في الجودة والتسويق مما سمح بمزيد من تنقيح الاستبيان وطريقة عرضه.

الخطوة الرابعة كانت توزيع الاستبيان الموسع (140 استمارة) في مكتبين بريديين كبيرين هما القباضة الرئيسية لولاية سطيف ومكتب كبير بدائرة العلة. عينة الدراسة هي عينة ملائمة كما هو شائع في الدراسات المماثلة. ألغيت الاستمارات التي تتضمن أكثر من 5 بنود غير مجاب عنها، أو مجاب عنها بنفس العلامة، فوصل عدد الاستمارات المقبولة إلى 133 استمارة، وهو عدد يعتبر كافيا لتفحص ثبات وصدق المقياس في الدراسات المماثلة (Karatepe et al., 2005; Parasuraman et al., 2005). تم توزيع الاستبيان على الزبائن داخل مكاتب البريد أثناء الانتظار، ومع تقديم الاستبيان للمشاركة تم توضيح

باختصار الهدف منه وكيفية ملئه، مع التركيز على أن المطلوب من الزبون تقييم تجربته مع خدمات مؤسسة البريد بصفة عامة، وليس مع مكتب محدد، أو خدمة محددة. وزع الاستبيان باللغة العربية والفرنسية لمن طلب ذلك.

استخدمنا في كل البنود سلما من سبع درجات (1: سيئة جدا، 7: ممتازة)، واستخدمنا في ترتيب العلامات أمام البندكلا من الترتيب التصاعدي (1-2 . . . 7) والتنازلي (7-6 . . . 1)، حيث قمنا بتوزيع الاستبيانين بالتناوب. الهدف من ذلك كان إلغاء التأثير المحتمل لطريقة ترتيب السلم على العلامة التي يضعها المستجوب، ومن جهة أخرى لاختبار وجود هذا التأثير، وقد تبين لنا من الاختبار الإحصائي (اختبار المقارنة بين متوسطين) أنه غير موجود.

اخترنا في صياغة البنود صياغة مختلفة عن صياغة ليكرت (Likert) الإيجابية، حيث قمنا بصياغة البنود صياغة محايدة؛ من النوع "مدى التزام أعوان الخدمة في عملهم"، "مدى ملائمة مواقيت العمل". هذه الصياغة هي بلا شك أبعد عن الإيجاء والتأثير على المستجوب، وأقرب إلى الوضوح من طريقة العبارات الإيجابية في سلم ليكرت. هذه الطريقة تسمح أيضا بتجنب إدراج عدد من البنود سلبية الصياغة في الاستبيان كعامل توازن، فذلك قد يخلق مشاكله الخاصة؛ حيث لوحظ أن البنود التي تصاغ صياغة سلبية تعطي متوسطات مختلفة عن تلك التي تصاغ إيجابيا، وتميل إلى أن ترتبط بمكونات غير المكونات التي ترتبط بها البنود الإيجابية، وأن الصياغة المزدوجة يمكن أن تولد - عند التحليل العاملي - مكونات "مفتعلة" سببها الحقيقي طريقة الصياغة. باراسورامون نفسه وزملاؤه إستجابوا لهذه الملاحظات وأعادوا صياغة البنود السلبية لمقياسهم صياغة إيجابية (Buttle, 1996²²).

4. نتائج الدراسة

فيما يلي النتائج التي توصلت إليها الدراسة الاستكشافية في جانبها الكيفي والكمي.

4-1. نتائج الدراسة الكيفية

إجمالا قادتنا المادة المجمع من الأدبيات ومن المقابلات إلى افتراض أن جودة الخدمة لدى بريد الجزائر متعلقة بثلاثة أبعاد: بعد جودة الاستقبال، وهو ما يقابل الجودة الوظيفية في المدرسة الشمالية؛ جودة الأداء، وتتعلق بنتائج الخدمة، وتقابل الجودة التقنية في المدرسة الشمالية أيضا؛ و بعد معالجة الشكاوى.

- جودة الاستقبال: أو الجودة الوظيفية حسب التسمية الشائعة في أدبيات المدرسة الشمالية، ويخص هذا البعد ما يلاحظه الزبون وما يختبره أثناء عملية الخدمة وتسهيل الوصول للخدمة وتفريغها للزبون، ويمكننا أيضا تعريف هذا البعد بأنه الكيفية التي تقدم بها الخدمة. نفضل تسمية "جودة الاستقبال" لأنها أقرب إلى اللغة السائدة لدى مسيري البريد في الجزائر.

- جودة الأداء: أو الجودة التقنية، أو ما يمكن أن نسميه أيضا مخرج الخدمة (service outcome)، أي ما قدم في النهاية للزبون من خدمات.

- جودة معالجة الشكاوى: تشكل معالجة الشكاوى نسبة معتبرة من العمل في مكاتب البريد وأيضا في المديرات الولائية والجهوية والوطنية التي يلجأ إليها المشتكين، وتتعلق نسبة كبيرة من هذه الشكاوى بالحالات والحساب البريدي الجاري والرسائل المسجلة.

مجموع بنود الاستبيان الموسع للجودة المدركة بلغ 32 بندا؛ 18 بندا للجودة الوظيفية، 10 بنود للجودة التقنية، وأربعة بنود لمعالجة الشكاوى. بنود جودة الاستقبال أستلهمت من واقع الخدمة في المؤسسة والمقابلات مع العاملين فيها، إضافة إلى الدراسات السابقة في البريد وفي قطاعات خدمية أخرى، منها دراسة بيرى وزملاؤه (Berry et al., 1985). المجموعة الثانية (جودة الأداء) ضمت 10 بنود، واستلهمت حصريا من نتائج الدراسة الكيفية، أما بنود المجموعة الثالثة (معالجة الشكاوى)، فاقبست من الأدبيات²³ (Sylvain, 2005).

إحتوى الاستبيان كذلك محورا عن البيانات الديمغرافية للمستجوبين، للتحقق من تمثيل العينة لمختلف فئات المجتمع المستهدف. المستجوبين كانوا من كلا الجنسين (53% نساء)، وكما هو متوقع جاءت النسبة الكبرى من الموظفين والطلبة (86%)، لكن كان هناك أيضا قلة من العاطلين عن العمل وأصحاب المهن الحرة، والمتقاعدين (14%).

2-4. نتائج الدراسة الكمية

هدف الدراسة الكمية هو التحقق من الانسجام الداخلي (الثبات) للمقاييس الفرعية المطورة لقياس كل من الأبعاد المستخرجة في الدراسة الكيفية، وتنقية هذه المقاييس الفرعية من البنود التي لا تنسجم مع بقية بنود المقياس الفرعي. يررشورشل تقديم اختبار الانسجام الداخلي على اختبار الصدقية التقاربية والتمايزية - بالتحليل العاملي - بأن البدء باختبار الانسجام الداخلي يسمح بسحب البنود غير المنسجمة مع البعد لكي لا تؤثر على نتيجة التحليل العاملي بإظهار مكونات غير حقيقية. تكون هذه المنهجية ملائمة (Rousset, 2003) عندما يكون المفهوم الذي يتم قياسه يتوفر على إطار نظري جيد، وهو ما يمكن قوله عن مفهوم الجودة المدركة للخدمة بالنظر إلى العدد الكبير من الدراسات حولها.

بعد البعد منسجما إذا جاءت ألفا أكبر من 0.7، حسب المعيار الشهير لنوناللي وبرنشتاين (1994)²⁴. المؤشرات الأخرى المستخدمة لقياس الثبات هي مصفوفة الارتباطات، ارتباط البند بالمجموع، ومجموع ارتباطات البند بالبنود الأخرى. البنود التي نظرنا في سحبها هي التي جاء تأثيرها سلبيا على انسجام المقياس، أي أن سحبها يتوقع أن يعلي قيمة ألفا كرونباخ، أو جاء ارتباطها بمجموع البنود ضعيفا، أقل من 0.3 أو 0.2 (Churchill, 1979).

راعينا في تنقية المقياس أيضا أهمية البند وتفرد، وكذلك فهم البند من قبل المستجوبين وقدرتهم على الإجابة عليه عن دراية، والذي ظهر خلال توزيع الاستبيان من أسئلة المستجوبين وأيضا من تحليل القيم المفقودة (missing values). ذلك أن الاستبيان تضمن بنودا عن خدمات لا يستخدمها كل الزبائن، مثل الحوالات والطرود، ولمزيد من الاحتياط أدرجت علامة "لا أدري" في وسط سلم الإجابة كعنوان للعلامة 4 من 7، وعدت قيمة مفقودة لضمان أن تكون الإجابات المستخدمة هي إجابات عن دراية، ويكون المستجوب اختبر الخدمة المستهدفة أو الشكوى. هذا الترميز زاد عدد القيم المفقودة، ومن أجل ذلك أصبح لتحليلها دور كبير في التنقية.

1-2-4. انسجام مقياس جودة الاستقبال

الانسجام الداخلي لمقياس جودة الاستقبال (18 بندا) جاء جيدا بالنظر إلى قيمة ألفا (0.818)، مما يؤكد أن الإجابات معبرة فعلا عن مفهوم مشترك. الارتباطات بين البنود ومجموع المقياس تتراوح بين 0.2 و 0.63، وهي في معظمها أكبر من 0.3 ما عدا بندين. قيم ألفا في حالة حذف البند متقاربة ولا ترتفع إلا في بندين بقدر طفيف. بصفة عامة تدل النتائج على مساهمة متقاربة وإيجابية للبنود في الانسجام الداخلي للمقياس ولا يظهر وجود بنود غريبة عن المفهوم.

جدول رقم 1. تحليل الثبات لتنقيح بنود جودة الاستقبال

البنود(*)	القيم المفقودة	الارتباط المصحح للبيد بالمجموع		توقع ألفا في حالة حذف البند	
		قبل التنقية	بعد التنقية	قبل التنقية	بعد
مواقيت العمل	2	.303	.272	.815	.781
إنضباط العاملين	5	.538	.441	.802	.768
إستمرارية توفر الخدمة في المكاتب	6	.491	.444	.805	.768
قرب مكاتب البريد	4	.225	.165	.819	.791
مظهر العاملين	1	.453	.465	.806	.765
تجهيز قاعات الانتظار	2	.457	.485	.806	.763
تنظيم الانتظار	0	.631	.607	.796	.751
الاستجابة	3	.468	.525	.806	.758
الأمن داخل المكاتب	2	.404	.422	.810	.770
سرعة الخدمة (مدة الانتظار)	8	.364	.362	.812	.775
مظهر المكاتب	3	.197	.231	.820	.785
التعاطف	3	.455	.477	.807	.764
المساواة بين الزبائن	2	.379	.417	.811	.770
الاستعداد لحل المشكلات	3	.547	-	.801	-
تجهيز المكاتب	3	.371	-	.811	-
قرب صناديق الرسائل الخارجية	4	.381	-	.811	-
ضمان سرية المعلومات الشخصية	0	.323	-	.814	-
كفاءة شبكة الإعلام الآلي للحساب البريدي	29	.250	-	.818	-
		عدد	عدد	النسبة	النسبة
		98	73.7	103	77.4
		35	26.3	30	22.6
		133	100.0	133	100.0
		عدد البنود	18	13	
		ألفا كرونباخ	0.818	0.784	

(*) لم تظهر البنود في الاستبيان بهذا الترتيب بالذات.

(**) تم الإقصاء على أساس القائمة لكل المتغيرات في المقياس.

2-2-4. انسجام مقياس جودة الأداء

قيمة مؤشر الثبات (ألفا لكرونباخ) لهذا المقياس دلت على ثبات جيد (0.842). الارتباطات بين المتغيرات تراوحت بين 0.089 و0.680. تم تفحص ارتباط كل بند بالمجموع، وقد جاءت الارتباطات كلها أكبر من 0.3، مما يدل على عدم وجود بنود غريبة عن المفهوم المراد قياسه. بند واحد هو: "سرعة البريد السريع" يؤدي حذفه لارتفاع طفيف للانسجام الداخلي.

تفحص القيم المفقودة مهم؛ لكون البنود تتعلق بخدمات محددة مثل الحوالات والطرود، ليس لكثير من المستجوبين بها خبرة سابقة. القيم المفقودة في البنود العشرة تتراوح بين 33 (25%) و65 (49%). أكثر القيم المفقودة وجدت في بندين: "كفاءة خدمات الحساب البريدي عبر الهاتف" (65)، و"كفاءة خدمات الحساب البريدي عبر الإنترنت" (60). بحذف هذين البندين تنقص القيم المفقودة بشكل كبير وترتفع قيمة ألفا كرونباخ إلى 0.909. البنود الأخرى ظهر أنها بحاجة لتوضيح بإضافة عبارات تشرح الخدمة.

جدول رقم 2. تحليل الثبات لتنقية بنود جودة الأداء

القيم المفقودة	الارتباط المعدل للبند بالمجموع		ألفا المتوقعة في حالة حذف البند	
	قبل التنقية	بعد	قبل التنقية	بعد
36	.760	.77	.894	.893
38	.716	.79	.895	.890
38	.403	.62	.912	.904
54	.768	.52	.892	.913
44	.687	.75	.897	.893
38	.681	.78	.897	.891
39	.547	.68	.906	.899
33	.756	.72	.892	.896
60	.720	-	.895	-
65	.681	-	.897	-
	قبل التنقية		بعد التنقية	
	%	N	%	N
	13.	18	21.1	28
	86.	115	78.9	105
	100	133	100	133
	عدد البنود		عدد البنود	
	10		8	
	ألفا كرونباخ		ألفا كرونباخ	
	0.907		0.909	

3-2-4. انسجام مقياس جودة معالجة الشكاوى

قيمة معامل ألفا لكرونباخ لمقياس الشكاوى (4 بنود) جاءت عالية (0.922)، تدل على انسجام جيد بين بنود المقياس. الارتباطات بين البنود كلها قوية تتراوح بين 0.612 و0.872. قيم ألفا كرونباخ المتوقعة في حالة حذف البنود متقاربة وأقل من ألفا بدون حذف، مما يعني أن البنود كلها تساهم إيجابيا في الانسجام الداخلي للمقياس. القيم المفقودة من جهتها متقاربة، فليس هناك بند يعينه تجنبه المستجوبون. يمكن إذن "حسابيا" اعتبار المقياس يتمتع بالثبات، وبنوده مفهومة ومجاوب عنها.

جدول رقم 30. تحليل الثبات لتنقية بنود جودة معالجة الشكاوى

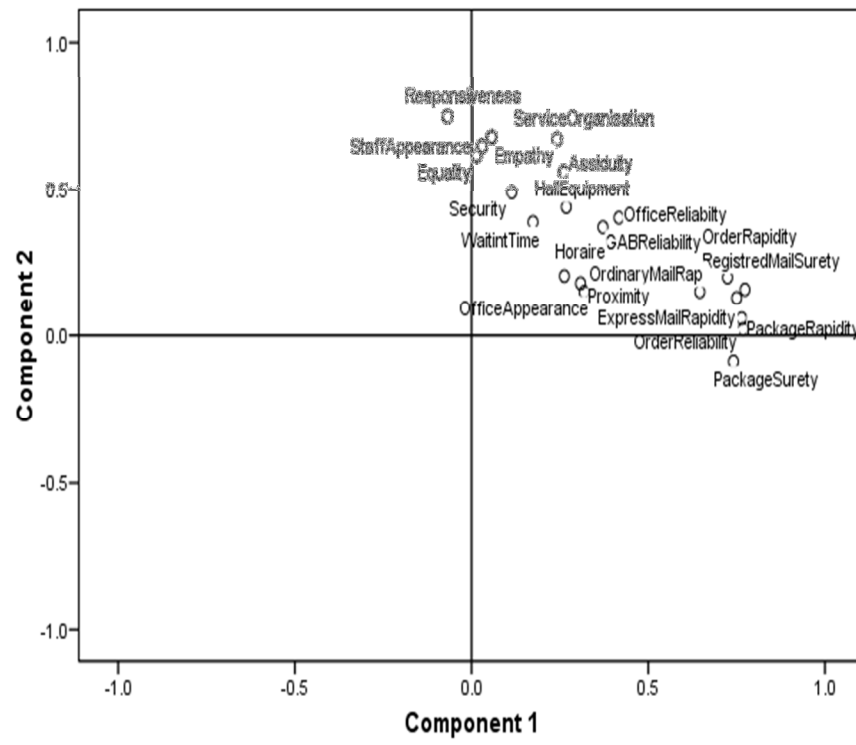
إرتباط البند بالمجموع	ألفا كرونباخ في حالة حذف البند		القيم المفقودة	
	قبل التنقية	بعد التنقية		
	0.919	0.862	86	سهولة تقديم الشكاوى
	0.917	0.865	90	سرعة معالجة الشكاوى
	0.872	0.756	89	عدالة الجواب على الشكاوى
	0.881	-	89	الجدية في معالجة الشكاوى
	بعد التنقية			
	N	%		
	43	32.3		عدد الاستثمارات المختسبة
	90	67.7		عدد الاستثمارات المقصاة(*)
	133	100.0		المجموع
	3		4	عدد البنود
	0.881		0.922	ألفا كرونباخ

(*) الإقصاء على أساس القائمة لكل المتغيرات في المقياس، القيمة 4 عدت قيمة مفقودة.

إجمالا، وجدت المقاييس الفرعية الثلاث ذات ثبات جيد، ولم توجد بنود ناشزة عن مجموعتها، ماعدا بندين من مقياس الأداء سحبا لكثرة الإجابات المتركة فيهما. يدل هذا على صلاحية بنود الاستبيان المقترح لإجراء الاختبارات الإضافية باستخدام التحليل العاملي.

4-2-3. نتائج التحليل العاملي

الهدف من التحليل العاملي - بطريقة المكونات الأساسية - هو إجراء اختبار أولي هيكلية المقياس، لتفقد هل ترتبط بنود كل بعد بمكون خاص. للقيام بالتحليل العاملي أدرجنا البنود التي نتجت عن التنقية في بعدي الاستقبال والأداء، وسحبنا بنود معالجة الشكاوى نظرا لكثرة القيم المفقودة فيها (لقلة عدد المستجوبين الذين لهم تجربة حقيقية مع الشكاوى، ولعدم كفاية البيانات لإدراج كل المتغيرات دفعة واحدة). وقد فرضنا عدد المكونات في الحل باثنتين. إحصائية KMO جاءت جيدة، أكبر من 0.5 (0.679)، مما يدل على وجود نسبة مقبولة من التباين المشترك. اختبار بارلت (Bartlett's test of sphericity) جاء دالا ($p < 0.001$)، وهو ما يؤكد النتيجة السابقة، مما يعني صلاحية البيانات للتحليل العاملي. البعدين الناتجين يفسران تقريبا 40% من التباين الكلي للبنود، ولتحسين التوازن بين البعدين قمنا بالتدوير العمودي بطريقة فارماكس (varimax rotation)، بهذه الطريقة يفسر المكونان على التوالي 22.16% و17.45% من التباين الإجمالي. الرسم التالي يوضح هذا الحل أكثر.



رسم توضيحي 1-1 ل بعد التدوير، ويظهر ارتباط بنود كل بعد بمحور مستقل.

يظهر الرسم أن بنود الجودة الوظيفية مرتبطة أكثر بالمحور العمودي (المكون الثاني) وبنود الجودة التقنية مرتبطة أكثر بالمحور الأفقي (المكون الأول). وجود كل البنود في الجهة اليمنى والعلوية من الرسم يعكس الارتباط الطردي بين كل البنود، وهو أمر متوقع.

3-4. صدقية المقياس

للحكم على الصدقية الظاهرية وصدقية المحتوى قمنا بتقييم ذاتي لانتماء كل بند فعلياً إلى المفهوم المقاس، مع الاستفادة من الأدبيات من الدراسات السابقة في الخدمة البريدية. من جهة أخرى تمت الاستعانة بأراء ثلاث أساتذة مختصين في التسويق والجودة، ونوقشت بنود الاستبيان أيضاً معسبعة من مهنيي القطاع، من مدراء جهويين وولائيين وقابضي بريد (رؤساء مكاتب البريد) ذوي الخبرة الطويلة في الميدان، تتجاوز 20 سنة إلى 35 سنة، جميعهم شغلوا مناصب في مواقع متعددة من المؤسسة، ابتداء من مكاتب البريد إلى الإدارة العليا للمؤسسة.

بالإجمال تؤيد النتائج فرضية البحث وهي وجود أبعاد خاصة لجودة الخدمة البريدية في الجزائر تختلف عن الأبعاد الخمسة الشهيرة لسيرفكوال. هذه الأبعاد هي الأبعاد الثلاثة المذكورة آنفاً: جودة الاستقبال، جودة الأداء وجودة معالجة الشكاوى.

5. مناقشة النتائج

فيما يلي نقارن نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسات سابقة وما تعنيه هذه النتائج للمسير وللباحث في مجال جودة الخدمة.

5-1. مناقشة نتائج الدراسة الكيفية

توصلت الدراسة إلى تقسيم جودة الخدمة البريدية في الجزائر إلى ثلاثة أبعاد: جودة الاستقبال، جودة الأداء وجودة معالجة الشكاوى. هذا التقسيم يقترب في بعديه الأولين من التقسيم الذي أكد عليه غرونروز (Gronroos, 1984) وليهتينان (Lehtinen, 1983)²⁵؛ حيث قسما جودة الخدمة إلى قسمين: ما يقدم وكيف يقدم، أو الجودة التقنية والجودة الوظيفية، وهو تقسيم معتمد الآن من قبل مؤشرات وطنية لرضا المستهلك (مثل المؤشر الأمريكي والمؤشر الإيرلندي) ودولية (مثل المؤشر الأوروبي). مكوني الاستقبال والأداء نجدهما أيضا في نتائج بعض الأبحاث مثل دراسة روست وأولفر (Rust and Oliver, 1994)²⁶ الذي يقسم أبعاد جودة الخدمة إلى: تقديم الخدمة (service delivery)، مخرج الخدمة، ومحيط الخدمة. دراسة برادي وكرونن (Brady and Cronin, 2001)²⁷ أيضا توصلت إلى نتيجة قريبة، إذ قسمت أبعاد جودة الخدمة إلى: جودة التعامل، جودة ناتج الخدمة، وجودة المحيط المادي. دراسة ماك دوجال ولوفاسك (McDougall and Levesque, 1994)²⁸ توصلت هي الأخرى إلى هيكلية ثلاثية: القيمة المستفادة (زمن الانتظار، الجوانب المادية والتكافؤ)؛ جودة المعاملة (الاستقبال، السلوك والخبرة)، وجودة المحيط المادي (حالة الأجواء، التصميم، والعوامل الاجتماعية). في الخدمة البريدية بالذات؛ في دراسة ألوقلن وكوندرز (O'loughlin and Coenders, 2002)²⁹ على الخدمة في مكتب بريدي في جزيرة "مان" بإيرلندا، توصل الباحثان إلى أن بعدي جودة المخرج وجودة خدمة المستهلك متمايزين، وأن جودة المخرج أكثر أهمية من حيث كونها هي فقط تؤثر على القيمة المدركة والرضا. النتيجة نفسها توصل إليها كريستانسون وآخرون (Kristensen et al., 1999)³⁰ في دراسته على البريد في الدنمارك.

في هذا البحث، توصلنا أيضا إلى أهمية مكون معالجة الشكاوى. تمثل معالجة الشكاوى قسما مهما من العمل اليومي لمكاتب البريد والمديريات المحلية والمركزية، وقد تظهر فيها المؤسسة بمستوى مختلف عن باقي الأبعاد الأخرى. فبعض المؤسسات تظهر قبل وأثناء الخدمة بوجه، فإذا وقع خطأ أو مشكلة ظهرت بوجه آخر، وذلك لأن التعامل مع الأخطاء له متطلباته الخاصة، منها حسن التواصل مع الزبون لحظة الخطأ وبعده، وإلى العدالة والشفافية والإقناع؛ لأن الزبون المشتكي يأتي بنفسية وبمجاجات وتوقعات مختلفة عن الزبون العادي.

الأبعاد الثلاثة التي ظهرت في دراستنا لا تختلف فقط في موضوع كل منها ولكن أيضا في زمن التقييم وفي الزبائن الذين يشعرون بها. المقارنة بين الأبعاد الثلاثة يبينها الجدول التالي.

جدول رقم 4. مقارنة بين أبعاد الجودة المدركة للخدمة البريدية

وقت التقييم	موضوع التقييم	الزبائن المعنيين	
قبل بدأ عملية الخدمة + أثناء تلقي الخدمة	توفر الخدمة + مظهر المكتب + مدة وظروف الانتظار + المعاملة	الزبائن الذين ينتقلون إلى المكاتب لتلقي الخدمة	جودة الاستقبال
أثناء تلقي الخدمة + بعد تلقي الخدمة	القدرة على تأدية الخدمة بجدارة	كل الزبائن الذين يتلقون الخدمة ولو يبدون التنقل للمكاتب البريدية	جودة الأداء
أثناء تقديم الشكوى + خلال زمن معالجة الشكوى + عند تلقي الإجابة	استقبال الشكوى + التواصل مع الزبون + نتيجة الشكوى	الزبائن الذين يقدمون شكوى شفوية أو مكتوبة	جودة معالجة الشكاوى

المصدر: أعدده الباحث اعتمادا على الدراسة الكيفية.

يظهر العمود الأول أن الزبائن ليسوا سواء إزاء أبعاد الجودة؛ فجودة الأداء تعني كل الزبائن لأنها تمثل الحدارة في تقديم الخدمة نفسها أيا كانت؛ بينما جودة الاستقبال تخص الزبائن الذين ينتقلون إلى مكاتب البريد؛ أما جودة معالجة الشكاوى فيدركها من كانت له تجربة فعلية مع التشكي. العمود الثاني في الجدول يبين باختصار موضوع كل بعد، وقد سبق تفصيل ذلك في بنود كل بعد. أما العمود الثالث فيظهر الاختلاف في وقت التقييم، فتقييم الزبون لجودة الاستقبال تبدأ قبل الشروع في تلقي الخدمة لأنها تتعلق أيضا بمظهر المكتب وموقعه وتوفر الخدمة فيه، ثم يستمر التقييم أثناء انتظار الخدمة وتلقيها. في المقابل نجد أن جودة الأداء تدرك أثناء الخدمة وبعدها وليس قبلها، فهي نتيجة لتجربة حقيقية مع الخدمة، أما جودة معالجة الشكاوى فيبدأ إدراكها من لحظة تقديم الشكوى ويستمر خلال معالجتها وبعد تلقي الجواب عليها.

يفيد الجدول أيضا في تحليل الأهمية النسبية للأبعاد الثلاثة. من البديهي أن الأولوية للبعدين الأولين لأنها يخصص كل الزبائن. تحليل بنود البعدين الأولين وتفحص واقع الخدمة البريدية في الجزائر يفضي إلى حقيقة أن أكثر ما يطلبه الزبائن في الفترة الحالية هو تخفيف مدة الانتظار في مكاتب البريد. نتيجة لهذا، أن الأولوية الأولى هي لجودة الاستقبال، والمؤسسة نفسها وضعت هذا الجانب في مضمون شعارها: "لكي نكون أقرب منكم نتعهد بأن نكون في كل مكان". عملا بهذا الشعار قامت المؤسسة بتوسيع شبكة مكاتب البريد وتوفير عدد من الخدمات عبر الانترنت والهاتف، لكن الواقع أن مشكلة الانتظار لا تزال مطروحة بحدة بسبب أن المكاتب الصغيرة التي أنشئت لم تقدم الإسهام المتوقع منها بسبب قلة انتظام الخدمة فيها، فالزبون إما أن يجد المكتب مقفلا بسبب التوقيت الضيق أو لتأخر أو غياب الموظف، وإما أن لا يحصل على الخدمة لغياب أحد مستلزماتها من مطبوعات أو سيولة نقدية، وغيرها؛ هذه جوانب تتعلق بجودة الأداء، مما يبين العلاقة بين المكونات. من المهم إذن أن تستعيد المكاتب الصغيرة ثقة الزبائن عن طريق الانضباط والانتظام في تقديم الخدمات المتنوعة حتى تحقق الإسهام المنتظر منها.

5-2. مناقشة نتائج الدراسة الكمية

يكتفي الاستبيان الذي استخدمناه بقياس الإدراكات للأداء الفعلي دون التوقعات. اخترنا قصر قياسنا على الإدراك للأداء لما عرف من قلة تباين التوقعات، ولما في حساب الفروق بين التوقعات والإدراكات من إشكاليات. من ذلك أن مفهوم التوقعات يمكن أن يسبب ميلا اجتماعيا في الإجابات، بسبب رغبة المستجوب في الظهور بأن له توقعات عالية. في مقال لهم سنة 1991 يذكر باراسورامون وزملاؤه أن علامات التوقعات جاءت في معظمها 6 أو 7 على سلم من 7 درجات، بمتوسط جاء 6.22. من مشاكل إدخال مفهوم التوقعات أيضا وجود ميل آخر لتقليد علامات الادراكات من التوقعات أو العكس، بسبب الفارق الزمني المعلوم بينهما (Buttle, 1996). بالإضافة إلى ما سبق، أشار عدد من كتاب الجودة (Van et al., 1999; Brown et al., 1993; Brady et al., 2002; Johns, 1981) إلى استعصاء طريقة الاستبيان المزدوج على قياسات الانسجام الداخلية والاختبارات البسيكومترية المعروفة، فعلاوات الفجوة تؤثر على ثبات المقياس وصدقته التمييزية، وتقلص من التباين؛ فمعامل كرونباخ ألفا لا يناسب الاستبيانات التي تقيس الفجوة، لكونه يضخم ثبات المقياس عندما تكون نتائج المؤشرين شديدة الارتباط. من جهة أخرى، من الصعب تحديد مرجعية للتوقعات، فليس لمعظم الخدمات البريدية بديل، إذ ليس للمؤسسة منافس يقارن به، بسبب احتكار "بريد الجزائر" لأهم الخدمات: البريد العادي، الحوالات والحساب البريدي الجاري.

الاستبيان يقيس الجودة من خلال ذاكرة الزبون عن الخدمة لدى الشركة عموما، ولكن أيضا من خلال الملاحظة المباشرة خلال الخدمة، أي أن المعلومات المجمعة تشمل الانطباع الذي يتكون على المدى البعيد عن الخدمة كما تشمل الانطباع الفوري المرتبط بالتجربة الحاصلة وقت الخدمة، والذي قد يتغير مع الوقت. تبعا للنظرة القائلة بأن احتفاظ الزبون بمعلوماته عن المنتج أو الخدمة يتم على مستويات متعددة من الذاكرة؛ يرى باراسورامون وزملاؤه (Parasuraman et al., 2005) أن بنود المقياس لا يجب أن تقيس المؤشرات المباشرة التي يلحظها الزبون أثناء تلقي الخدمة، وإنما يجب أن تعني بمستوى أعلى أكثر تجردا وعمومية. مع ذلك يؤكد مارتيناز ومارتيناز (Martinez & Martinez, 2008)³⁵ أن مقياس الجودة يجب أن تضم أيضا بنودا أقل تجردا.

نتائج تحليل الثبات في الدراسة الكمية تخص الخدمة البريدية داخل وخارج المكاتب. في المقابل لا يمكن تعميم النتائج على الخدمة عموما أو حتى على الخدمة البريدية في مختلف البلدان، لأن الخدمات التي تقدمها شركة بريد الجزائر لها مميزات، حيث تغطي عليها من حيث حجم النشاط الخدمات المالية، وبالتحديد خدمة الحساب البريدي الجاري. كذلك لم نورد ضمن نتائج الدراسة المستوى الذي عبر عنه المستجوبون، فذلك يحتاج إلى عينة أكبر تتوزع على عدد أكبر من المكاتب وتشمل نطاقا جغرافيا أوسع. في دراسة القيم المفقودة، وجدنا عددا كبيرا من المستجوبين لم يجب على الأسئلة المتعلقة بمعالجة الشكاوى، هذا يعني أنه لدراسة هذا البعد يتعين الحصول على بيانات أكثر مما يتطلبه البعدين الآخرين.

6. خلاصة

قدمت هذه الدراسة أداة عملية لقياس جودة الخدمة البريدية من وجهة نظر الزبون، وثبتت الفرضية التي اختبرتها وهي وجود أبعاد خاصة ينطلق منها الزبون لتقييم جودة الخدمة المستهدفة. الأداة المقترحة يمكن أن تستخدم في القياس الدوري للخدمة البريدية. معلوم أن القياس هو مكون أساسي في أي سياسة ناجعة لجودة الخدمة، وإلى الآن تعد هذه الدراسة حسب علمنا، أول

عمل أكاديمي يقدم أداة عملية خاصة لقياس جودة الخدمة البريدية، ليس بتعديل مقياس معروف، وإنما بناء مقياس خاص ينبع من الحقائق المحلية للقطاع.

الهيكلية التي أظهرتها البيانات تقدم لنا فهما أفضل للطريقة التي يقيم بها الزبون جودة الخدمة البريدية، حيث بينت أن عناصر الجودة تتركز في ثلاثة مكونات أساسية مستقلة عن بعضها البعض هي: الاستقبال، الأداء ومعالجة الشكاوى. ميدانيا، يفيد تقسيم جودة الخدمة إلى أبعاد مستقلة في صياغة استراتيجية تعطي الأولوية مرحليا لبعدها معين؛ إذ أن متطلبات تحسين الجودة في كل بعد تختلف عن متطلبات البعد الآخر، ويصعب تحقيقها معا. كما أن المكاتب يمكن أن تختلف في المستوى المحقق في هذا البعد أو ذاك، فيوجه كل مكتب أو مجموعة مكاتب إلى تحسين البعد أو الأبعاد التي يظهر فيها ضعفا.

تفتح هذه الدراسة آفاقا لدراسات لاحقة. تم التحقق بعدة طرق من ثبات وصدق المقياس المطور في هذه الدراسة، ومع ذلك من المفيد إجراء المزيد من الاختبارات البسيكومترية على الأداة من خلال دراسات أكبر حجما. يمكن أيضا استخدام المقياس للمقارنة بين تقييم الزبائن وتقييم العاملين والإدارة. مثل هذه المقارنات تساعد في سد فجوات الجودة ووضع سياسة التحسين. من المفيد أيضا أن تستخدم هذه الأداة في دول أخرى قريبة السياق من الواقع الجزائري، مع إدخال التعديلات المناسبة وإجراء الاختبارات المتعلقة بالثبات والصدق. سيكون من المفيد كذلك استخدام المقياس المقترح لعقد مقارنات بين الولايات، أو عقد مقارنات عبر الزمن لتتبع تطور الجودة ونتائج الجهود المبذولة لتحسينها. يمكن أيضا استخدام الأداة المقترحة لتحديد سمات المكتب الذي يحقق جودة مدركة عالية والمكتب ضعيف الأداء، عن طريق تحليل التمايز، أو تحليل تأثير أو تأثير جودة الخدمة بمفاهيم مجاورة مثل الرضا والولاء والقيمة.

شكرو: يحرص الباحث على أن يتقدم بالشكر الجزيل لكل المشاركين في الدراسة، ويقدم شكرا خاصا للأساتذة محكمي الاستبيان، ولمهنيي بريد الجزائر على المقابلات والمعلومات التي قدموها، ولرأبجي المقال على تطوعهم بالتصحيحات القيمة التي أثرت المقال.

المراجع

- ¹Algérie Poste, Retrieved Jan. 3-2013, from www.poste.dz
- ²Furrer Olivier and Sollberger Pierre (2007). The dynamics and evolution of the service marketing literature: 1993–2003, Service Business, 1, 93–117.
- ³Karatepe O. M., BabakusUgurYavas, Emin (2005). Measuring service quality of banks, Scale development and validation. Journal of Retailing and Consumer Services, 12, 373-383.
- ⁴Ueltschy Linda C. et al. (2004). Cross-cultural invariance of measures of satisfaction and service quality, Journal of Business Research, 57, 901– 912.
- ⁵بوعبدالله صالح، 2014، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، دراسة تطبيقية على بريد الجزائر، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر.
- ⁶Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing. 49, 41–50.
- ⁷BabakusEmin, Gregory, W. Boller (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. Journal of Business Research, 24, 253–268.
- ⁸Myerscough Mark A.(2002), Concerns about Servqual's underlying dimensions, Illinois State University, IACIS.
- ⁹Lee Jungki (2005). Measuring service quality in a medical setting in a developing country: The applicability of SERVQUAL, Services Marketing Quarterly, 27(2), 1-14.
- ¹⁰Lovelok et al. (2008). Marketing des services, 6me édition, Pearson Education, Paris, 54-55.

- ¹¹ Brady A. et al. (2005). Removing the contextual lens: A multinational, multi-setting comparison of service evaluation models. *Journal of Retailing*, 81, 215–230.
- ¹² Imrie C., B., Cadogan, W., J. and McNaughton, R. (2002). In ZisisPandelis et al. (2009). The application of performance measurement in the Service Quality concept: The case of a Greek service organisation. *Journal of Money, Investment and Banking*, 9, 27-41.
- ¹³ Ueltschy Linda C. et al. (2004) Cross-cultural invariance of measures of satisfaction and service quality, *Journal of Business Research*, 57, 901– 912.
- ¹⁴ Mattila A. S. (1999). The role of culture in the service evaluation process. *Journal of Service Research*, 1(3). 250–261.
- ¹⁵ Grönroos C. A. (1984). A service quality model and its marketing implications, *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- ¹⁶ Woodall Tony (2001). Six Sigma and service quality: Christian Grönroos revisited, *Journal of Marketing Management*, 17, 595-607.
- ¹⁷ Siddiqui, A.-B., Karim, K. S., & Rahman, M. L. (2011). Customers' perception about the determinants of service quality of foreign and domestic banks: An empirical study on Bangladesh, *Journal of Business and Technology*, 6(1), 1-45.
- ¹⁸ Sanghera Jackie, de Chernatony Leslie and Brown Ann, (2002). Testing Grönroos' Model in the financial services sector. *The Service Industries Journal*, 22, 3(7). 1-14.
- ¹⁹ Churchill, G. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64–73. Retrieved Aug. 11, 2012, from <http://www.scribd.com/doc/79117067/Churchill-G-a-1979>
- ²⁰ Roussel Patrice and Wâcheux Frédéric, (2003). *Methods de recherche en sciences humaines et sociales, Management des ressources humaines*, UQAM – Education, France.
- ²¹ Paillé P. et A. Mucchielli, (2003). in : Patricia Coutelle, (2005). Introduction aux méthodes qualitatives en Sciences de Gestion, séminaire d'études qualitatives, CERMAT-IAE de Tours, Université de Tours.
- ²² Buttle Francis. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.
- ²³ Sylvain, S. (2005). Processus de validation d'un questionnaire: le cas de l'Outil Québécois de Mesure. Colloque francophone sur les sondages. Montréal: ARIM.
- ²⁴ Nunnally, Jum C. and Bernstein Ira H. (1994). In: Parasuraman A., Zeithaml Valarie A. and Malhotra Arvind (2005). E-S-QUAL, A Multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(10), 1-21.
- ²⁵ Lehtinen Jarom R. (1983). in: BZP, (1985). Quality counts in services, too. *Business Horizons*, May-Jun.
- ²⁶ Rust, R.T.; Oliver, R.L. (1994) *Service Quality, new directions in theory and practice*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 1-19.
- ²⁷ Brady M. K., Cronin J. J., (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach, *Journal of Marketing*, 65, 34-49.
- ²⁸ McDougall G. H. G., Levesque, T. J., (1994). A revised view of service quality dimensions: An empirical investigation. *Journal of Professional Service Marketing*, 11(1). 189-209.
- ²⁹ O'Loughlin Christina, Coenders Germà, (2002). Application of the European Customer Satisfaction Index to Postal Services. *Structural Equation Models versus Partial Least Squares*, Department d'Economia, September, Universitat de Girona, Girona, Ireland.
- ³⁰ Kristensen, K., Martensen, A. and Grønholdt, L. (1999). Measuring the impact of buying behaviour on customer satisfaction, *Total Quality Management*, 10, 602-614.
- ³¹ Van Dyke, Thomas P. Victor Prybutok and Kappelman Leon (1999), Cautions on the use of the SERVQUAL measure to assess the quality of Information Systems services, *Decision Sciences*, 30(3), 877-891.
- ³² Brown T. J., Churchill G. A. and Peter J.P. (1993). Improving the measurement of service quality. *Journal of Retailing*, 69, spring, 127– 139.

-
- ³³ Brady M. K. et al. (2002). Performance-only measurement of Service Quality, a replication and extension. *Journal of Business Research*, 55, 17–31.
- ³⁴ Johns G. (1981). Difference scores measures of organizational behaviour variables: a critique. *Organisational Behaviour Human Performance*, 27(6), 443–463.
- ³⁵ Martinez, L. C., & Martinez, J. A. (2008). Developing a multidimensional and hierarchical service quality model for the travel agency industry. *Tourism Management*, 29, 706–720.