

الأساليب التسويقية لقياس جودة أداء الخدمات التأمينية باستعمال النماذج السلوكية من وجهة نظر العميل-دراسة ميدانية بمؤسسة أكسا للتأمينات بمدينة سطيف

الإرسال: 2017/05/12

القبول: 2017/10/15

النشر: 2017/12/31

د/ سفيان مسالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة سطيف 1

Abstract

Service quality is a concept that has aroused considerable interest and debate in management and marketing literature, because of the difficulties in both defining and measuring it, with no overall consensus emerging on either.

This article aims at analyzing and evaluating the quality of services, starting with the concept of service quality and its specifications and dimensions. The measurement was based on the GAPS model known by SERVQUAL which is Deemed to be an effective approach to study and analyze the differences or the gaps between customer's expectations and perceptions, Several studies showed that the results of using the five models are alike. which could put an end to the controversy on the best model. Moreover, we could ascertain the stability, validity of these models and the possibility of its use in future studies

المخلص

أثار موضوع جودة الخدمات الكثير من الجدل والنقاش في الأدب التسويقي وإدارة الأعمال، ويرجع ذلك إلى صعوبة ضبط مفهومها وقياسها على حد سواء. لذلك يهدف هذا المقال إلى تحليل وشرح أنواع المقاييس السلوكية التي تهتم بقياس وتقييم جودة الخدمات التأمينية انطلاقا من وجهة نظر العميل. ومن أنجح الأساليب في هذا المجال وأكثرها استعمالا هي عملية القياس وفقا لنموذج الفجوات المعروف باسم SERVQUAL الذي يعد مدخلا فعالا لدراسة وتحليل الفروقات بين مختلف الفجوات بين الإدراك والتوقع لكل من الإدارة والعملاء، ومقارنته بنموذج الأداء المعروف باسم SERVPERF.

تمهيد

إن نجاح المؤسسات الخدمية يعتمد بدرجة كبيرة على مدى استجابتها لمحددات الجودة كما يدركها العملاء، فدورهم كبير في تطوير جودة أداء الخدمة وذلك لأن حاجاتهم وتوقعاتهم تعد عوامل ذات أهمية بالغة من أجل تقييم جودة الخدمات والحكم عليها، إلا أن تحديد وتوصيف الجودة وقياسها يعد أمرا ليس من السهل على المؤسسات الخدمية القيام به. فنجد غالبية الجهود البحثية في هذا المضمار تناولت قياس جودة الخدمة من وجهة النظر الخارجية وبمعزل عن المقاييس الأخرى التي تعكس وجهة النظر الداخلية للجودة. حيث تعبر وجهة النظر الأولى عن موقف العملاء واتجاهاتهم إزاء ما يقدم لهم من

خدمات وتعبر وجهة النظر الداخلية عن موقف الإدارة بجميع مستوياتها ومساهمة الموظفين ومدى التزامهم بتطبيق المواصفات التي ينبغي أن تتوفر عليها الخدمات المقدمة.

اشكالية الدراسة

يتعين على إدارة المؤسسات المالية وخاصة شركات التأمين أن تسعى جاهدة لقياس جودة خدماتها المقدمة، بدءاً من جودة المدخلات والعمليات بما يساهم في تحسين جودة المخرجات، من أجل استشراف التغيرات السريعة في متطلبات العملاء وإرضاء رغباتهم المتنوعة، وعلى هذا الأساس يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما مدى قابلية نموذج الفجوة بين الادراكات والتوقعات لقياس جودة الخدمات التأمينية؟ وماهي أهم المحددات التي يمكن اعتمادها أثناء عملية القياس والتقييم؟

فرضيات الدراسة:

انطلاقاً من الإشكالية الرئيسية للبحث يمكن صياغة الفرضيات التالية:

إن تقييم العملاء لمستوى جودة أداء الخدمات التأمينية المقدمة لهم فعليا من قبل شركة "أكسا" كان إيجابيا.

1. إن مستوى جودة الخدمات التأمينية التي يتوقع أن تقدمها شركة أكسا مرتفعة (التوقعات مرتفعة).

2. لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين مستوى جودة الخدمات التأمينية المقدمة فعليا لعملاء شركة أكسا، وبين مستوى الجودة وفقا لفجوة العميل (الفجوة الخامسة) من مقياس *servqual*.

أهداف الدراسة

إن للبحث عدة أهداف من أبرزها:

- استخدام نموذج الفجوة (*servqual*) ونموذج الأداء (*servpen*) لتشخيص مسببات مشكلات جودة الخدمة وصولاً إلى معالجتها وفق خطوات محددة، واثبات مصداقيته وإمكانية الاعتماد عليه في دراسات لاحقة.
- معرفة الطرق المختلفة لقياس وتقييم جودة أداء الخدمات.
- الوقوف على طبيعة العلاقة المنطقية القائمة بين جودة الخدمة المدركة ورضا العميل.
- التعرف بشكل دقيق على أبرز العوامل التي تحدد جودة الخدمة من وجهة نظر العميل
- تقييم جودة الخدمة التأمينية بالتركيز على فجوة العميل الخامسة.

يمكن تحديد ماهية الجودة ومفهوم قياس جودة الخدمة من ثلاث زوايا رئيسية باستعمال المقاييس التالية:

1- مقاييس الجودة من منظور العملاء؛

2- مقاييس الجودة المهنية؛

3- مقاييس الجودة الإدارية.

وتجدر الإشارة إلى أن جودة الخدمة من منظور العملاء تتعلق بمدى مطابقة جودة الخدمة لاحتياجات وتوقعات العملاء وسيناقش هذا المقال أهم الطرق الشائعة لقياس جودة الخدمات من منظور العملاء وهي كالآتي(1):

1-1- مقاييس الرضا ؛

2-1- مقاييس عدد الشكاوي؛

3-1- مقياس الفجوة ؛

4-1- مقياس الأداء ؛

5-1- مقاييس العميل الموجه بالقيمة.

المطلب الأول: مقاييس الرضا Satisfaction Measures

يحتل مفهوم رضا العميل مكانا بارزا في الفكر التسويقي فهو يقوم بربط العمليات الخاصة بالشراء والاستهلاك بسلوكيات ما بعد الشراء مثل: تكرار الشراء، الإعلام الشخصي الايجابي عن المنتج أو الخدمة، بالإضافة إلى الولاء.

ويعكس الرضا الشعور الايجابي للعميل الناتج عن إشباع حاجات لم تكن مشبعة من قبل أما فيما يخص المنظمة فأهميته تتجلى في ضمان ولاء العملاء.

أولا: تعريف الرضا وأهميته

1 تعريف الرضا

إن رجل التسويق يهتم بالسلوك الشرائي للعميل الذي يتجسد في قرار العميل بشراء المنتج أو الخدمة، لذلك فإن قرار الشراء يمر بعدة مراحل يمكن تقسيمها إلى ⁽²⁾:

- التعرف على الحاجات؛
- البحث عن المعلومات؛
- تقييم البدائل؛
- قرار الشراء؛
- إعادة التقييم (سلوك ما بعد الشراء).

من خلال المراحل السابقة نلاحظ أن العملية الشرائية تبدأ قبل الشراء الفعلي وتمتد إلى ما بعد الشراء حيث يقوم العميل بإعادة تقييم عملية الشراء التي ينتج عنها ردود أفعال و لهذا على رجل التسويق التركيز على العملية الشرائية ككل وليس على القرار الشرائي⁽³⁾.

إن المرحلة الأخيرة من مراحل قرار الشراء، و التي تتمثل في السلوك أو شعور ما بعد الشراء لديها القدرة في التأثير على اتجاهات العميل نحو المنتج الذي قام باقتنائه، فإذا كان أداء المنتج والخدمة يتناسب مع توقعات العميل حيث لى حاجاته فانه سينتج إحساس ايجابي لدى العميل يتمثل في مستوى الرضا، أما إذا كان أداء المنتج لا يتناسب مع توقعاته فينتج عن هذا إحساس سلبي يؤدي إلى عدم رضاه⁽⁴⁾. ولهذا يمكننا القول أن مرحلة ما بعد الشراء هي مرحلة تقييم قرار الشراء للوقوف على درجة رضا أو عدم رضا العميل عن مستوى جودة المنتج كما أن لهذه المرحلة آثارا بعيدة المدى على الاستراتيجيات التسويقية للمنظمة.

لقد تعددت و اختلفت الآراء حول تعريف الرضا، لذا سيتم عرض البعض منها بهدف الإلمام بمختلف الجوانب الخاصة به و ذلك على النحو التالي:

- الرضا هو إحساس العميل الناتج عن حكم مقارن بين أداء المنتج و بين توقعاته⁽⁵⁾.
- عرف كل من Howard و Sheth الرضا بأنه الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة كافية مقابل التضحية بالنقود و المجهود⁽⁶⁾.

كما يتفق كل من: Woodruff، Jenkins، و Wilkie على أن العملاء يكونون مجموعة من التوقعات عن قدرة المنتج على إشباع حاجاتهم و ذلك قبل الشراء و الاستخدام، و أن هذه التوقعات ما هي إلا تنبؤات لمستوى الأداء الذي سوف يحصلون عليه و يقارن العملاء بين الأداء الفعلي للمنتج و بين الأداء المتوقع قبل الاستخدام، فإذا تحققت التوقعات أو تفوق الأداء الفعلي للخدمة عليها كانت النتيجة رضا العملاء، وعلى العكس كلما زادت الفجوة بين ما يتوقعه العملاء من مميزات و ما يحصلون عليه فعلا زاد تأثرهم و وضح سلوكهم بعدم الرضا. وقد طرح بعض الباحثين مسألة إسعاد العملاء كمدخل لزياد الرضا عبر تكرار عمليات الشراء⁽⁷⁾.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الرضا هو دالة في التوقعات قبل الشراء و الأداء الفعلي للمنتج بعد الشراء، و عليه يمكن تعريف رضا العميل عن الجودة أنه ذاك الشعور الذي يتولد لدى العميل و الناتج من المقارنة بين المستوى المدرك بعد الاستخدام و مستوى الأداء المتوقع عنها قبل الاستخدام.

2- أهمية رضا العميل

إن لرضا العميل أهمية بالغة تتمثل في ⁽⁸⁾.

- رسم برنامج و خطط العمل بالمنظمة؛
- تطوير جودة الخدمة و تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة في السوق؛
- نجاح المنظمة في تحقيق الأرباح من خلال إشباع احتياجات و مطالب العميل؛
- خلق ولاء من قبل العميل للمنظمة؛
- زيادة معدل تكرار تعاملات العميل مع المنظمة.

ثانيا:محددات الرضا أو عدم الرضا

نلاحظ أن التعاريف السابقة تتفق معظمها حول محددات الرضا و عدم الرضا التالية:
(التوقعات، الأداء الفعلي، المطابقة أو عدم المطابقة).

1- التوقعات Expectations

تمثل التوقعات تطلعات أو أفكار العميل بشأن احتمالية ارتباط أداء المنتج بخصائص و مزايا معينة متوقع الحصول عليها منه، وهناك عدة تصنيفات للتوقعات نذكر منها:
صنف Day توقعات العملاء إلى ثلاثة أنواع هي ⁽⁹⁾:

- التوقعات عن طبيعة و أداء المنتج أو الخدمة: هي المنافع التي يتوقع العميل الحصول عليها من شراء و استخدام المنتج أو الخدمة نفسها.

- التوقعات عن تكاليف المنتج أو الخدمة: هي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها العميل في سبيل الحصول على المنتج أو الخدمة مثل الوقت و الجهد المبذول في عملية التسوق و جمع المعلومات عن العلامات الموجودة في السوق بالإضافة إلى سعر شراء المنتج أو الخدمة.

- التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية: وهو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين مثل الأقارب وذلك عند شراء الفرد للمنتج أو الخدمة ويأخذ شكل الاستحسان أو الاستهجان.
كما عرض Pitts و Woodside ثلاث أنواع من التوقعات ⁽¹⁰⁾.

- التوقع التنبؤي: وهو يوضح معتقدات العميل عن الخصائص والصفات التي يتوقع وجودها في المنتج.
- التوقع المعياري: يركز على المستويات المثالية التي يجب أن يكون عليها أداء المنتج.
- التوقع المقارن: يمثل معتقدات العميل حول أداء منتج أو علامة معينة بالمقارنة بمنتجات أو علامات أخرى.

يعتبر التوقع المعياري من أنسب محددات الرضا لأنه ينتج عنه رد فعل تقييمي يأتي بعد الاستخدام و هنا ينتج إحساس ايجابي (الرضا)، أو إحساس سلبي (عدم الرضا).

إن هذه الأحاسيس تتوقف على وجود اختلاف بين الأداء المدرك للمنتج و مستوى التوقع.

يمكن للعميل تحديد تطلعاته من خلال(17):

- معرفة سابقة بخصائص المنتج؛
- اتصالات مع الجماعات المرجعية؛
- التعرض للمثيرات التسويقية مثل: الإعلان، الترويج، السعر.

2- الأداء الفعلي

يتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه العميل عند استعمال المنتج أو الحصول على الخدمة بالإضافة إلى الخصائص الفعلية لكليهما. يمكن الاعتماد على مقياس الأداء الفعلي للتعبير عن الرضا أو عدم الرضا وهذا من خلال سؤال العميل عن رأيه في الجوانب المختلفة المتعلقة بأداء الخدمة بالإضافة إلى أنه معيار يستخدم للمقارنة أي مقارنة العميل للأداء المدرك للمنتج من حيث أبعاده مع التوقعات عن المنتج وتكون النتيجة درجة معينة من عدم المطابقة الايجابية والسلبية بالإضافة إلى حالة المطابقة.

3- المطابقة أو عدم المطابقة

إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء و هنا نجد حالتين(12):

- انحراف موجب: أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع و هي حالة مرغوب فيها.
 - انحراف سالب: أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع و هي حالة غير مرغوب فيها.
- إن حالة المطابقة وعدم المطابقة الموجبة تولد الشعور بالرضا، لكن حالة عدم المطابقة السلبية فيتولد عنها عدم الرضا.

المطلب الثاني: مقاييس عدد الشكاوي COMPLAINS MEASURES

إن أحد الطرق السهلة والبسيطة لقياس جودة الخدمات هو حصر عدد الشكاوي خلال فترة معينة وتصنيفها حسب نوع الشكوى، فهي تتميز بإعطاء مؤشر جيد عن إدراك العملاء للخدمة المقدمة لهم، لكن التحدي الحقيقي الذي يواجه المنظمات الخدمية ينطوي على كيفية تشجيع العملاء بالتعبير عن شكواهم، و توفير المناخ الملائم من أجل تقبل هذه الشكاوي بصدر رحب بهدف التعرف على جوانب القصور وعدم الرضا لاتخاذ الإجراءات المناسبة، ويذهب أحد المدراء إلى اقتراح أن تكتب الشكاوي بحروف من ذهب⁽¹³⁾.

أولا: سلوك الشكوى

يعد سلوك الشكوى رد فعل يحدث نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به العميل عن الخدمة بسبب وجود أخطاء عند تقديمها مثل: التأخير في التسليم ، تقديم منتج أو خدمة لم يطلبها العميل ، عدم توفير ما يطلبه العميل في الوقت والمكان المتفق عليه.

إن المنظمة في الماضي كانت تحاول تفادي حصول شكاوى من العملاء وكانت تعالج المشاكل حين حصولها بعيدا عن الإدارة العليا وكانت تعتبر بالنسبة لها مصدر إزعاج.

أما المنظمة الحديثة فقد أدركت ازدياد أهمية شكاوى العملاء و تبين لها أن تلك الشكاوى وسيلة فعالة لتحقيق احتياجات العملاء وسماع آرائهم وتعليقاتهم المختلفة فيما يتعلق بالمنتج والخدمات الخاصة و بالتالي أصبحت المنظمة تنفق الكثير من المال و الجهد لتشجيع العملاء للتعبير بكل الوسائل الممكنة عن شكواهم وتعليقاتهم المختلفة.

ثانيا: التقسيمات المختلفة للشكاوى

1- التصنيف حسب أهداف العملاء

يتعلق هذا التصنيف بأهداف العملاء التي يريدون تحقيقها من جراء التقدم بالشكوى و تتمثل في⁽¹⁴⁾:

- البحث عن تعويض: هدف العميل من تقديم الشكوى هو طلب تعويض عن المنتج؛
- توصيل عدم الرضا للآخرين: الدافع هنا من تقديم شكوى ليس طلب تعويض و إنما إعلام الآخرين بعدم الرضا كالتحدث بكلام سلبي عن المنتج أو المنظمة. لقد بينت دراسة أن العميل غير الراضي عن منتجات المنظمة ينقل اتجاهاته السلبية إلى نحو عشرين عميلا⁽¹⁵⁾.

- المقاطعة الشخصية: الهدف هنا هو مقاطعة المنتج الذي أثار غضب العميل.

2- التصنيف حسب تحديد الشيء الذي تتجه نحوه ردود الأفعال⁽¹⁶⁾

- الشكوى العلنية: هي الشكاوى المرتبطة بالخبرة غير المرضية للعميل عن المنتج بصورة مباشرة ولا ترتبط بعلاقاته الاجتماعية مثل تقديم شكاوى لإدارة المنظمة. إن الشكوى العلنية تعبر عن رد فعل اتجاه البائع.
- الشكاوى الخاصة: هي الشكاوى المرتبطة بالخبرة غير المرضية للعميل بالمنتج بصورة غير مباشرة وترتبط بعلاقاته الاجتماعية مثل إقناع الأقارب والأصدقاء بعدم التعامل مع المنظمة.

- الشكاوى الموجهة لجهات أخرى: هي الشكاوى المرتبطة بالخبرة غير المرضية للعميل بالمنتج بصورة غير مباشرة، ولا ترتبط بعلاقاته الاجتماعية مثل: اتخاذ إجراءات قانونية للحصول على تعويض من المنظمة.
إن قرار تقديم الشكوى من طرف العملاء يتوقف على مجموعة من العوامل و هي:

- معتقدات العميل المتعلقة بنتيجة الشكوى: هي المكاسب التي يتوقع العميل الحصول عليها بعد تقديم الشكوى مثل التعويض المادي والاعتذار، الوعد بتقديم منتجات وخدمات أفضل في

المستقبل أو الخسائر التي يتوقع العميل تحملها بعد تقديم الشكوى مثل الوقت الضائع بدون فائدة.

- معتقدات الجماعة المرجعية: هي توصيات الأصدقاء والأقارب بتقديم العميل للشكوى.
- معتقدات العميل المتعلقة بصعوبة تقديم الشكوى: هي درجة سهولة أو صعوبة تقديم العميل للشكوى و تتوقف على مهاراته الاجتماعية و ثقته بنفسه و الفرص المتاحة لتقديم الشكوى و معرفته بإجراءاتها.

إن تقديم الشكاوى من قبل العملاء غير الراضين له نتائج ايجابية عن المنظمة تتمثل في⁽¹⁷⁾:

1-2 إعادة الرضا: إن احتجاج العميل غير الراضي يمثل فرصة للمنظمة لتصحيح الأخطاء وتحديد العيوب التي يمكن إيجادها في الخدمات كما تعتبر الشكاوى أحد مصادر المعلومات عن رضا العميل والسلوك التصحيحي. و بهذا يمكن من خلال الشكاوى أن تؤثر المنظمة على العميل غير الراضي من خلال الاستماع إليه ليصبح أحسن محامي للمنظمة.

2-2 الولاء: إن العميل صاحب الولاء هو الذي يكون عموما راضيا جدا عن المنظمة ومستعد كليا لاكتساب وإعادة شراء منتج المنظمة وعليه فشكواه تمكن المنظمة من التعرف على جوانب القصور في أدائها والمجالات التي يجب تحسينها وهذا بغرض المحافظة على ولائه.

2-3 التنوع: إن عدم الرضا يتطلب توسيع مجال وشدة يقظة المنظمة، ففي ظل وضعية السوق الحالية التي تتميز بكبر العرض عن الطلب ولتغلب المنظمة عن منافسها عليها بالتنوع في منتجات أو خدمات وهذا لمنع تسرب عملائها غير الراضين إلى المنافسين و يتم هذا بالانطلاق من الشكاوى.

2-4 مصدر للاقتصاد: إن العميل غير الراضي يفقد المنظمة أموالا بسبب الوقت الضروري لإعادة إرضاءه والذي يشمل وقت التحصل على الشكوى، الوقت اللازم لمعالجة الشكوى، والوسائل المستعملة لهذه المعالجة... الخ؛

وعليه لا يمكن اعتبار معالجة الشكاوى تكلفة، وإنما هي اقتصاد لها و مصدر للمردودية.

2-5 تعد الشكوى وسيلة مساعدة للمنظمة: كانت المنظمة لا تحبذ الشكاوى وتعتبرها كربة لكن حاليا أصبحت تستخدم كعنصر ايجابي وهي وسيلة للحصول على النقد الذاتي وهي تقدم بصورة تلقائية، مباشرة، واقعية، كما يعتمد عليها في التحسين المستمر. في المقابل فتقديم الشكوى له نتائج ايجابية على العميل نفسه فهي تساعد على تفريغ شحنة الغضب و تكوين شعور ايجابي نحو الخدمة وبالتالي يكرر الشراء من الخدمة بمستوى أكبر خاصة و أن هناك بعض العملاء المتجنبن لتقديم الشكاوى يميلون إلى تقليل الشراء من المنظمة أو إيقافه تماما.

لتحقيق النتائج الايجابية الخاصة سواء بالمنظمة أو بالعميل على المنظمة أن تشجع عملائها غير الراضين على التقدم بالشكوى ومن ناحية أخرى يجب عليها أن تستجيب لهذه الشكاوى بالشكل الذي يتوقعه العميل.

المطلب الثالث : مقياس الفجوة SERVQUAL

أولا- مدخل نظرية الفجوة (18) SERVQUAL

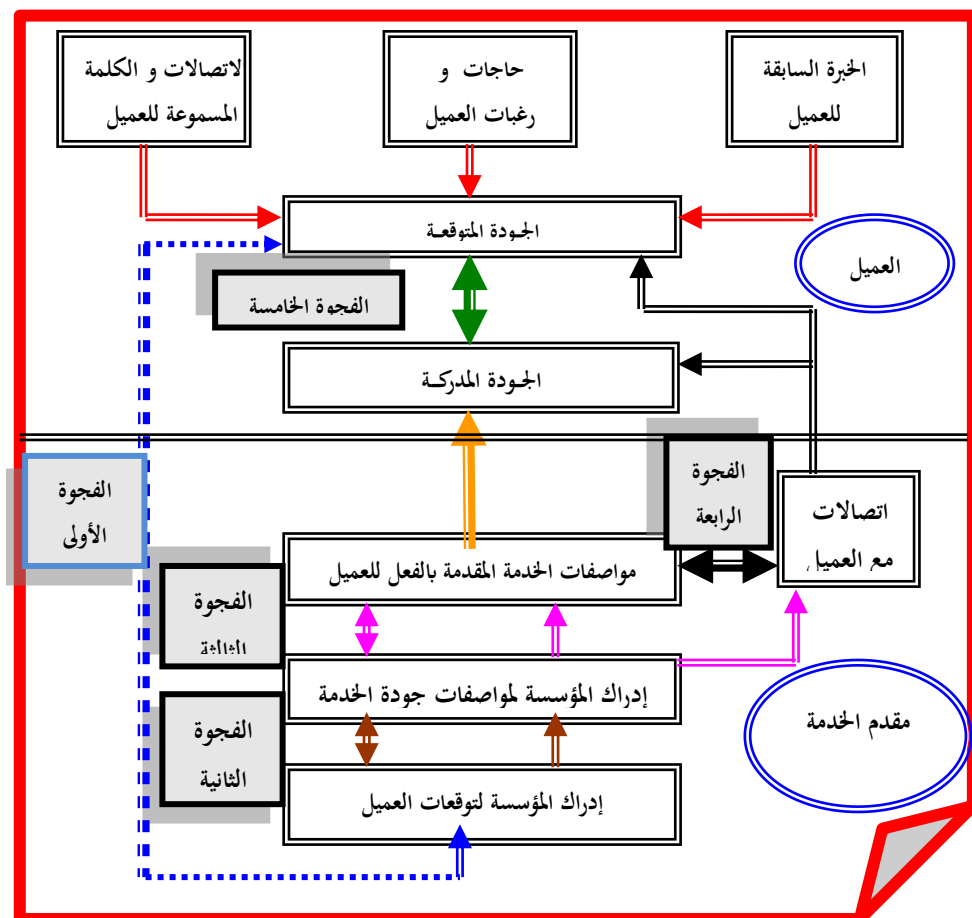
يعتبر هذا المدخل أحد أهم المرتكزات التي استندت إليها نظرية الفجوة في تفسيرها للعمليات النفسية التي يقوم من خلالها العميل بقياس جودة الخدمات والحكم عليها، ويقوم هذا المدخل على أساس أن الفرق بين توقعات العملاء بشأن الخدمة وبين إدراكهم الفعلي لتلك الخدمة يحدد مستوى جودة الخدمة.

ومن هنا فإن مستوى جودة الخدمة يقاس بمدى التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة فعلا للزبون وبين ما يتوقع بشأنها. و قد سار في خط هذا النهج الفكري *gronroos* الذي استطاع أن يطور مفهوما نظريا يوضح فيه أن زبائن المؤسسات الخدمية يقومون بعقد مقارنة بين الخدمة التي يتوقعونها ويعتقدون أنها يجب أن تكون، و بين الأداء الفعلي للخدمة. و عليه فإن إدراك الزبائن لجودة الخدمة يعتمد على مدى تباين (الفجوة) بين الخدمة المتوقعة الخدمة المدركة من قبل الزبائن وبناء عليه فإن جودة الخدمة تقاس على النحو التالي⁽¹⁹⁾:

- إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أكبر من الخدمة المدركة (الفعلية)، فإن جودة الخدمة تكون أقل من مرضية وتتجه نحو عدم قبولها على الإطلاق من جانب الزبائن؛
- إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة مساوية لجودة الخدمة الفعلية فإن الجودة تكون مرضية؛
- إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أقل من جودة الخدمة الفعلية فإن جودة الخدمة تكون أكثر من مرضية وتتجه بالتالي نحو الجودة المثالية على المدى المحدد.

وقد أوضحت الدراسات التي قام بها *berry & other 1988* أن مشكلات قياس جودة الخدمات تنشأ نتيجة لفجوة بين توقعات العميل وبين إدراك المنظمات الخدمية لتلك التوقعات ،كما أوضح الباحثون أن تلك الفجوة تتكون في حقيقتها من خمسة فجوات وذلك ما نميزه في الشكل التالي⁽²⁰⁾:

الشكل رقم(1):نموذج الفجوات الخمسة لقياس جودة الخدمة



Source:ph kotler,k keller,Marketing Management,pearson education,14 ed ,2013 ,p471 .voir aussi parasuraman, zeithaml, Berry , a conceptual model of service quality and its implications for future research, Journal of marking, vol 49 ,1985, p 44.

يبرز الشكل أعلاه نموذج الفجوات الخمس لتحديد وقياس جودة الخدمات حيث نجد الجزء العلوي من الشكل يتعلق بالزبون، بينما الجزء السفلي يختص بمقدم الخدمة أما تفسير تلك الفجوات فهو كما يلي:

- **الفجوة الأولى:** تنتج عن الاختلاف بين توقعات العميل لمستوى الخدمة، وبين إدراك الإدارة لتوقعات العميل، وغالبا ما يكون السبب الرئيسي في ذلك عجز الإدارة عن تحديد احتياجات ورغبات العملاء المتوقعة، وربما يدرك المديرون احتياجات العميل ولكنهم لا يدركون مستوى الأداء المطلوب، الأمر الذي

يترتب عليه اتخاذ مجموعة من القرارات الخاطئة التي تؤدي إلى سوء استغلال موارد المؤسسة الخدمية وتحملها لتكاليف باهظة، وتعد الوسيلة الأساسية لسد هذه الفجوة هي اكتساب معلومات دقيقة وموضوعية عن توقعات العميل للجودة ومستوى الأداء المطلوب.

- **الفجوة الثانية:** تنتج عن الاختلاف بين إدراك الإدارة لتوقعات العميل وبين مواصفات الخدمة المقدمة بالفعل، بمعنى عجز الإدارة عن ترجمة توقعات العميل إلى مواصفات أداء محددة في الخدمة المقدمة، وقد يكون ذلك نتيجة لبعض القيود التي قد تتعلق بصعوبة التنبؤ بالطلب وتقدير توقعات العملاء، والتنوع الشديد في الخدمات التي يقدمها المؤسسة، وتعد الوسيلة الأساسية لسد هذه الفجوة هي وضع أنماط ومعدلات أداء تعكس توقعات العملاء بالنسبة لجودة الخدمة.

- **الفجوة الثالثة:** وتنتج بسبب الاختلاف بين مواصفات الخدمة المقدمة بالفعل وبين مواصفات الجودة المحددة، بمعنى عدم قدرة المؤسسة على إنتاج الخدمة وفقا للمواصفات ومعدلات الأداء المحددة وذلك بسبب عدم توافر المهارات اللازمة لدى الموظفين أو عدم توافر النظم الكافية أو عدم الاعتماد على تكنولوجيا متقدمة. ولسد هذه الفجوة فإن الأمر يتطلب ضرورة توافر الموارد اللازمة والكافية علاوة على ضرورة تقييم الأداء من وقت لآخر.

- **الفجوة الرابعة:** تعكس الفجوة ما بين الخدمة المقدمة بالفعل و بين مواصفات الخدمة التي وعدت المؤسسة بأن يقدمها من قبل من خلال طرق الاتصالات الخارجية (الإعلانات/مستولي التسويق) والسبب الرئيسي في ظهور هذه الفجوة هو عدم التنسيق بين نشاط الإنتاج و تسويق الخدمات. ولسد هذه الفجوة يجب التنسيق بين مختلف أقسام المؤسسة بحيث يتم تنفيذ ما تم وعد العميل به.

- **الفجوة الخامسة (Customer gap):** وتحدث نتيجة حدوث بعض أوكل هذه الفجوات الرئيسية التي تنشأ بين توقعات العملاء وبين الأداء الفعلي للخدمة(21).

إن استخدام نموج الفجوات الخمس Servqual يمكن المؤسسة بمعرفة المجالات التي يمكن أن تتميز فيها ويمكن استخدامه لتوجيه الجودة مع الزمن أو لمقارنة الأداء مع المنافسين كما يمكن استخدام هذا الأسلوب لتحسين الأداء و الوصول بالخدمة إلى مستوى الجودة التي ترضي وتلبي رغبة العملاء.

ثانيا: منهجية استخدام مقياس " SERVQUAL "

يستخدم هذا الأسلوب للوصول إلى فهم أفضل لتوقعات وإدراك العملاء ويستند هذا الأسلوب على استبيان يحتوي على 22 عبارة، وهو مصمم ليغطي خمسة أبعاد على النحو التالي (22):

الجدول رقم (1): نموذج استبيان أسلوب SERVQUAL

البعد	العبارات
العناصر الملموسة	4-1
الاعتمادية	9-5
الاستجابة	13-10
الأمان	17-14
التعاطف	22-18

source :Cronin PJ and S. Taylor, **Measuring service quality** : A re- examination and extension, Journal of marketing, Vol 56, 1992, PP55-68.

حيث يطلب من الزبائن إكمال هذه العبارات المتعلقة بتوقعاتهم وتصوراتهم حسب مقياس ليكرت الذي يتراوح من 1(أوافق بشدة) إلى 5 أو 7 (لا أوافق على الإطلاق) حيث يطلب منهم تقييم الجودة حسب إدراكاتهم.

الجدول رقم (2): تحديد مشكلات جودة الخدمة من خلال نموذج الفجوات

الفجوة الأولى: اختلاف بين ما يرغبه العملاء وما تعتقد الإدارة أنها يرغبهم	ما يرغبه العملاء الحصول على خدمات فورية من موظفي المؤسسة مثلا فتح المزيد من الفروع	ما تعتقده الإدارة أنها رغبة العملاء تقديم خدمات بغض النظر عن عامل الزمن. التركيز على الفروع القائمة في المدن.
الفجوة الثانية: الاختلاف ما بين ما تعتقده الإدارة أنها رغبة العملاء وبين ما يقوم المنظمة بأدائه من الناحية الفعلية.	اعتقاد الإدارة: ضرورة إيلاء كل عميل اهتماما فرديا خاصا. وجود موظفين يرغبون دائما في خدمة العملاء.	ما يقوم به التنظيم فعليا يضع المدير عراقيل أمام العملاء الراغبين بمقابلته. الموظفون يتذمرون من طلبات واستفسارات العملاء.
الفجوة الثالثة الاختلاف بين المواصفات المحددة للجودة ومستوى الأداء الفعلي لها.	المواصفات المحددة ضرورة إنجاز المعاملات بأسرع وقت ممكن وبدقة متناهية.	مستوى الأداء الفعلي للمواصفات موظفي الشباك غير متواجدين بالكامل عند بدء الدوام. والمتواجدون منهم بطيئون في إنجاز المعاملات ويرتكبون أخطاء كبيرة.
الفجوة الرابعة الاختلاف بين الخدمة المؤداة وما يتم الترويج له بخصوص الخدمة.	المروج عن الخدمة المؤسسة الأسرع في إنجاز المعاملات.	الخدمة الفعلية تستغرق عملية التحميل التسليم وقتا أطول بالقياس مع الوقت الذي تستغرقه معاملات التحويل الخارجي لدى المؤسسات الخدمية المنافسة.

المتحقق فعلا العملاء يشكون من عدم اهتمام إدارة المؤسسة بهم. الموظفون يتدمرون من الإدارة ويهددون بالتوقف عن العمل. لا يثق العملاء بإدارة المؤسسة بسبب حصول بعض التلاعبات المالية في حساباتهم. وجود الحد الأدنى من المرافق والتسهيلات.	المعلن: الإدارة تضع المصلحة العليا للعملاء نصب أعينها. يحصل موظفو المؤسسة على الدعم الكافي من إدارتهم للقيام بوظائفهم على الوجه الأكمل. إدارة المؤسسة تولد لدى عملاءها الشعور بإمكانية الاعتماد عليها. يتوفر لدى المؤسسة أجهزة تقنية حديثة	الفجوة الخامسة هي نتائج واحد أو أكثر من الفجوات الأربع السابقة وتمثل الفرق بين الخدمة المدركة و الفعلية للخدمة.
---	---	--

Source : Parasuraman, Zeithaml, " O.P.Cit ", P,P 43,50 .

ثالثا:أساليب معالجة الفجوات

مع الإقرار بان توقعات وتقييم العملاء لجودة الخدمة وإدراكهم لها في حالة عدم استقرار، قسم منها مردها للتغيرات التي تحصل في أذواق ورغبات العملاء أنفسهم، وأخرى مردها للتطور الاقتصادي والتسويقي في عالم يتسم بالديناميكية وغيرها. طبقا لذلك سنحاول اقتراح عدد من الأساليب التي نراها مناسبة لمعالجة الفجوات المسببة لمشكلات جودة الخدمة كما يدركها العميل. وهذه المقترحات هي (23):

1- معرفة وإدراك المحددات الرئيسية لجودة الخدمة :تلعب البحوث الميدانية دورا مهما في معرفة وإدراك المحددات الحقيقية لجودة الخدمة كما يدركها العملاء، سواء بالنسبة لمؤسسة الخدمة المعنية أو المنافسون. كما ينبغي معرفة ما إذا كانت هذه المحددات الأولية للجودة تتطلب التغير أو التكيف، طبقا للمواقف الاستثنائية أو غير العادية من عدمها. بعدها، يجب تضمين هذه المحددات الحقيقية في برامج تحسين الجودة، وفي استراتيجيات الخدمة.

2- صياغة وتثبيت معايير الجودة وإبلاغها للعاملين وإفهامهم بها :من الضروري جدا عند صياغة معايير الجودة أن تكون هذه المعايير مدونة، وأن يفهمها ويستوعبها جميع العاملين. وأن يمارسوها ميدانيا في تواصلهم مع العملاء وان تكون هذه المعايير بالطبع ممثلة تمثيلا حقيقيا لتوقعات العملاء. فالمؤسسة الخدمية تستطيع أن تعتمد على القواعد العامة لممارسة النشاط في الصناعة الخدمية التي تنتهي إليها، كأساس لتحديد مستوى الخدمة التي ينبغي أداؤها للعملاء. فالقواعد العامة تحمي العملاء ضد الممارسات السيئة للمؤسسة أكثر من استخدامها كمعايير للتمييز في الأداء.

3- وضع معايير للأداء تفوق الحد الأدنى للمعايير على مستوى الصناعة الخدمية: حيث جرت العادة في المؤسسات الخدمية، مثلا أن تتضمن مبادئ ممارسة العمل المصرفي وعودا عامة بأخبار العملاء، تحريريا بأية شروط خاصة أو استثنائية تتعلق بجوانب الخدمة المصرفية المختلفة مثل منح الائتمان،

وفتح الحسابات، ومناقشة السعر الذي يتم الحصول عليه مقابل الخدمات الخاصة ومعالجة شكاوى العملاء على اختلاف أنواعها.

4- عرض ضمانات محددة لأداء الخدمة: على سبيل المثال، تقوم شركة مثل: (FEDEX و DHL)، بضمان تسليم الطرود والرسائل خلال فترة زمنية محددة، وتوافق شركات الطيران على دفع تعويضات الأمتعة المفقودة أو المتضررة، وفي بعض الأحيان قد تتركز الضمانات على الطريقة التي تنتج بها الخدمة بدلا من الناتج النهائي. على سبيل المثال قد يتعلق الضمان بالفترة التي تستغرقها إجراءات الحصول على القرض وليس قيمة القرض ذاته، فتعلن بعض المؤسسات الخدمية عن إمكانية منح القرض خلال 24 أو 48 ساعة وهذه الضمانات تعزز سمعة المؤسسة في أذهان العملاء إذا ما تم الوفاء بها.

5- تبني بعض المعايير المحددة للجودة ذات القبول العالمي مثل : ISO/يـث نجحت بعض المؤسسات الخدمية، في مجال المؤسسات الخدمية والرعاية الصحية والتعليم، في تطويرها واستخدامها.

6- العلاقات التفاعلية بين مفهوم الخدمة والمستفيد : بما أن هذه العلاقات تعد حيوية في تحقيق الرضا لدى المستفيد، وهي إحدى محددات جودة الخدمة كما يدركها المستفيد نفسه، فإن الضرورة تقتضي تدريب العاملين بشكل مستمر على الأساليب والطرق الإيجابية في التعامل مع العملاء، ومن المفيد في هذا الصدد استقصاء العاملين حول مشكلات الخدمة وسبل تحسينها. من ناحية أخرى، يجب تزويد العاملين بنتائج الدراسات الميدانية لتبني الخطط وتطوير مستوى الأداء الذي يساعد على تحقيق التوقعات العملاء للخدمة، والحد من مستويات عدم الرضا عنه. ويلعب التسويق الداخلي وتسويق العلاقة دورا مهما للغاية في هذا المضمار.

والمقصود بالتسويق الداخلي أن التسويق متصل داخليا، ويعمل باتجاه العاملين في داخل مؤسسات الخدمة، حيث يعتبر أحد المتطلبات الضرورية لنجاح عمل المؤسسة.

ويعتبر التسويق الداخلي أداة فعالة من خلال أربعة إجراءات هي:

- ثقافة الخدمة؛
- إدارة الموارد البشرية؛
- نشر أو بث المعلومات التسويقية إلى العاملين؛
- تنفيذ نظام المكافآت والحوافز والإقرار بجهود العاملين.

أما مفهوم تسويق العلاقة، فإن تفسيره الواسع النطاق يأخذ ثلاثة جوانب مكملة لبعضها البعض، وهذه ب هي:

- الاحتفاظ بالعملاء؛
- تعزيز العلاقات الداخلية والخارجية لمؤسسة الخدمة؛

- تقرب المسافات ما بين التسويق، خدمة العملاء وجودة الخدمة المدركة.

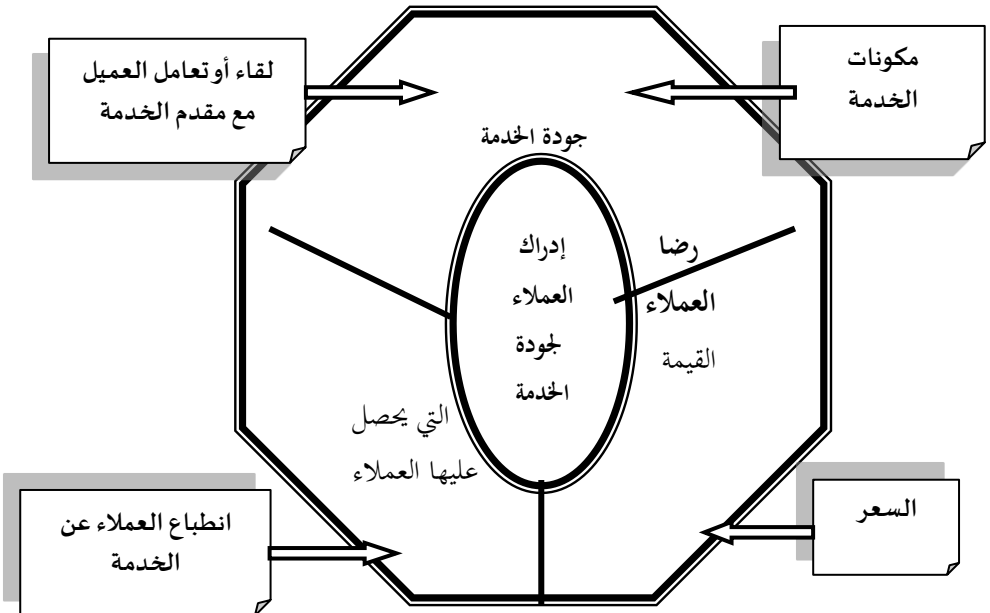
7- تحقيق التميز في الخدمة:

أصبح من البديهي القول أن تحقيق التميز في الخدمة صار شعارا تؤمن به وتطبقه مؤسسات الخدمة الرائدة في العالم، بمعنى أن تصبح الجودة قيمة تنظيمية، وثقافة بالنسبة للعاملين بدءا من رئيس مجلس الإدارة إلى أصغر تنظيم في الهيكل التنظيمي، يتولد عنها الإشباع والرضا بل والحفز لدى العاملين. عندها لن يكون هناك فجوات حقيقية تفصل ما بين المؤسسة وعملائها. وبصفة عامة فإن الثقافة التنظيمية ترتبط بضرورة توافر درجات عالية من الاعتمادية، وخلو الممارسات من الأخطاء، وتوليد الاتجاه نحو شعار أداء الخدمة على الوجه الصحيح في أول مرة.

رابعا: العوامل المؤثرة على إدراك العملاء لجودة الخدمة:

يقصد بها مجموعة العناصر التي تؤثر على العميل عند تقييمه لجودة الخدمة المقدمة له، ولقد حدد (Zeithaml and Bitner, 1996) العناصر المؤثرة على تقييم العملاء وإدراكهم لجودة الخدمة المقدمة لهم، التي يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (2): العوامل المؤثرة على إدراك العميل لجودة الخدمة



Source, ZEITHAML AND BITNER, 1996, OPCIT, P:104

وفيما يلي شرح مختصر لما يحتويه هذا الشكل و يبرزه:

1- مكونات الخدمة: حدد الباحثان Zeithaml and Bitner مكونات الخدمة والتي تؤثر على إدراك العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم في ثلاثة عناصر أساسية هي: العمليات، العنصر البشري، والمكونات المادية للخدمة، وفيما يلي توضيح لكل عنصر من العناصر الثلاثة.

1-1 العمليات: ويشتمل على الأساليب التي يتم بها الوصول إلى المواصفات أو الخصائص التي يرغبها الزبون في الخدمة وتعكس العمليات في أداء الخدمة العناصر التالية:

- تدفق وتتابع العمليات التي تؤدي بها الخدمة.
- خطوات أداء كل عملية من العمليات.

- تفاعل العنصر البشري الذي يقدم الخدمة للعملاء مع التكنولوجيا المستخدمة في أداء الخدمة.

2-1 العنصر البشري: يشمل هذا العنصر على

- العاملين (الموظفين) مقدمي الخدمة.
- العميل الذي يقيم الخدمة المقدمة له.

ويعتبر العنصر البشري من أهم العناصر التي تؤثر على مكونات الخدمة والتي تؤثر بدورها على إدراك العميل لجودة الخدمة، والمقصود بالعمل كل من يتأثر بأهداف الجودة أوكل من له دور في تحقيقها والعملاء إما عملاء خارجيين أو عملاء داخليين (الموظفين)، وفيما يتعلق بالعملاء الخارجيين يجب على إدارة المؤسسة الخدمية أن تحدد بدقة العميل المستهدف وأن تتعرف على مستوى الجودة الذي يرغبه ثم ترجمة ذلك إلى مواصفات للخدمة المرضية.

أما فيما يتعلق بالعملاء الداخليين فيجب على الإدارة الاهتمام باختيار أحسن الكفاءات والاهتمام بتنمية مهاراتهم وخاصة أولئك الذين لهم إتصال مباشر مع العملاء، و يجب أن تتوفر في العاملين في المؤسسات الخدمية مجموعة من المواصفات تتمثل في (24):

- القدرة على الاتصال بالعملاء والاهتمام بأرائهم؛
- القدرة على اتخاذ القرارات للوفاء باحتياجات العملاء؛
- النشاط الدائم عند التعامل مع الزبائن؛
- حسن المظهر والاستعداد الجيد للقاء العميل؛
- القدرة على التكيف مع المستجدات الطارئة وتلبية رغبات العملاء ومعالجة مشكلاتهم.

3-1 المكونات المادية للمؤسسة للخدمة: يعكس مدى ملاءمة المكونات المادية للخدمة لتوقعات

العملاء وهذا العنصر يشتمل على:

- الأجهزة والتسهيلات المادية.
- المظهر الداخلي والخارجي للمؤسسة.

• توافر احتياطات الأمن والسلامة داخل المؤسسة وخارجها.

ونظرا لأهمية هذه العناصر الثلاث (العمليات، العنصر البشري، المكونات المادية) ودورها في تحديد مستوى جودة الخدمة، فقد أعتبر بعض الكتاب أنها تمثل مزيجا تسويقيا بالنسبة للخدمة ليضاف إلى المزيج التسويقي المتعارف عليه (4ps)، حيث أصبح في قطاع الخدمات المزيج التسويقي يتكون من سبعة عناصر (7ps)

2- تفاعل العميل مع مقدمي الخدمة: إن هذا العنصر يرتبط بالتفاعل بين مقدمي الخدمة والعميل حيث أن مساهمة مقدم الخدمة في تحقيق رغبات العميل تؤثر على إدراك العميل لمستوى جودة الخدمة المقدمة له، ذلك أن جودة الخدمة تعبر عن سلسلة من العلاقات بين مقدمي الخدمة و العملاء و هو ما يعظم الاستفادة من الخدمة المتميزة التي تقدمها المؤسسة الخدمية لعملائها.

3- الصورة الذهنية للعملاء عن الخدمة المقدمة: يمثل مزيج من توقعات العملاء عن الخدمة المقدمة وما يصلهم من معلومات من خلال التفاعل بينهم وبين مقدمي الخدمة، وأعن طريق الاتصالات الخارجية وكذلك تقييم هؤلاء العملاء للجوانب المادية الملموسة في الخدمة والخبرة الشخصية التي تتم تكوينها من خلال تعاملهم السابق مع المؤسسة، فكل ما سبق يؤثر على انطباع العميل وإدراكه لجودة الخدمة المقدمة له.

4- السعر: يمثل السعر الذي تقدم به الخدمة أحد عناصر قرار تعامل الزبون مع المؤسسة لذا يجب أن يحدد السعر الذي يتناسب مع قيمة الخدمة التي يحصل عليها العميل، حيث أن عنصر السعر يؤثر إلى حد كبير على إدراك العميل للخدمة المقدمة له.

خامسا- محددات توقعات العميل

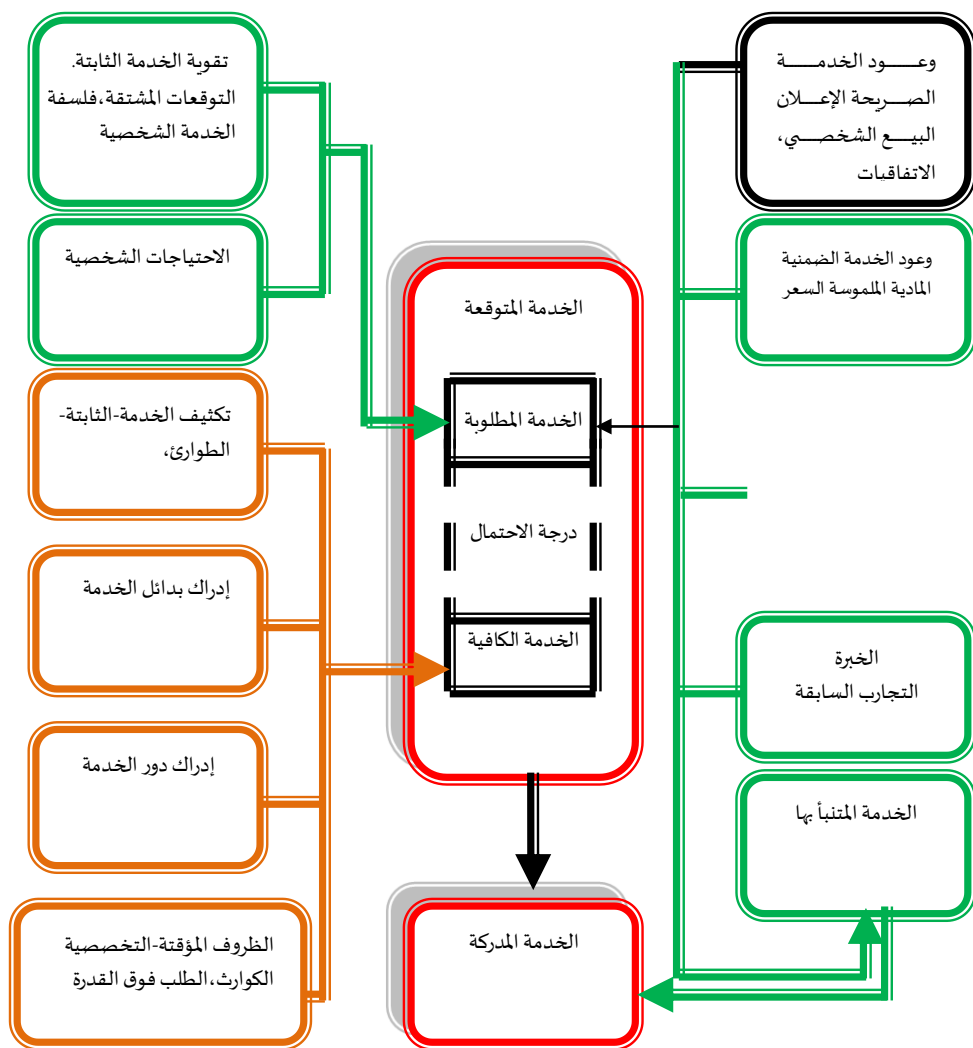
يرى Lovelock, Churchill أن هناك أربعة عوامل رئيسية تؤثر على توقعات المستفيد من الخدمة والتي لا يمكن السيطرة عليها، ابتداء من التجارب الشخصية للعميل مع المؤسسات الخدمية الأخرى وانتهاء بالحالة النفسية له أثناء تلقيه الخدمة وهذه العوامل:

• اتصالات الكلمة المنطوقة: تلعب الكلمة المنطوقة، أو الاتصال الشفهي دورا مهما في عديد من منظمات الخدمة ، حيث يعتمد كثير من العملاء عليها في اتخاذ قراراتهم للتعامل مع نوع معين من المؤسسات الخدمية، وهذه الكلمة المنطوقة قد تأتي من الأصدقاء، الجيران، العائلة...الخ.

• الحاجات والتفضيلات الشخصية: تشير الحاجات إلى المطالب الشخصية العميل والتي تتحدد وتتأثر بالسمات الشخصية والنفسية والاجتماعية له، لذا ينبغي على المؤسسات الخدمية الوقوف عليها ، بدءا من شكل المبنى والديكور الداخلي وصولا إلى ملائمة التكنولوجيا مع المستوى الثقافي لفريق العمل مما يخلق جوا من الارتياح لدى العميل.

- التجارب السابقة: هي تُعرَضُ العميل سابقا لنفس الخدمة ودرجة معرفته بطبيعتها بعد التجربة مما يخلق عنده انطباعات وتوقعات عن الخدمة أو مقدمها، وهكذا إذا كان العميل في كل مرة يتعامل مع المنظمة ويلقى معاملة جيدة، فإنه يتوقع حصولها في كل مرة يزور فيها تلك المنظمة للحصول على الرعاية والخدمات .
- الاتصالات الخارجية: ويشير هذا العامل إلى تلك الوعود الصريحة والمحددة التي تعلن عنها المؤسسات الخدمية لعملائها في صورة جمل أو عبارات باستخدام العلاقات الاتصالية المختلفة.
- كما يمكن إضافة بعض العوامل الأخرى التي لا تقل أهمية عن سابقها:
- تقوية الخدمة الثابتة: هي عوامل شخصية مستقرة تقود إلى درجة أعلى من الحساسية للخدمة، مثل توقعات الخدمة المشتقة، حيث تتوجه توقعات الزبون فيها بتأثير طرف آخر .
- الوعود الضمنية: هي الوعود المرتبطة بالخدمة مباشرة، مثل الأسعار، الجوانب المادية والملموسة، والتي يقيم على أساسها العميل جودة الخدمة، فقد يري أن المؤسسات التي تتقاضي أتعابا وفوائد عالية تكون خدماتها عالية الجودة.
- الكثافة المؤقتة: وكثافتها عادة تكون لمدة قصيرة، ومن العوامل التي تجعل الزبون أكثر إدراكا لاحتياجاته للخدمة، الحالات الشخصية الطارئة التي تكون فيها ملحة أو ملموسة.
- إدراك بدائل الخدمة: غالبا ما تكون هذه الحالة محدودة في المؤسسات الخدمية، فالبدائل من خارج القطاع المصرفي مثلا تكاد تنعدم، في حين أن البدائل في داخل القطاع تكون متوفرة مثل الانتقال إلى مصرف آخر.
- إدراك الزبون لدور الخدمة: قد يقبل العميل بمستوي متدني من الخدمة، وذلك لإدراكه أن ما هو متاح حاليا في هذا المكان والزمان أحسن من غيابه تماما، فالعميل مجبر لا خيار له.
- الظروف المؤقتة: تظهر الحاجة إلى الخدمة في بعض الظروف الطارئة مثل انخفاض قيمة عملة ما، أو بعض الظروف السياسية كالحروب.
- الشكل أدناه يوضح التفاعل بين العوامل والمحددات التي تؤثر في توقعات العميل للخدمة كما يتصورها كل من *Parasuraman, Zeithaml, berry*.

الشكل رقم (3): طبيعة ومحددات توقعات العميل للخدمة



المصدر: تيسير العراجمة، التسويق المصرفي مرجع سابق، ص، 358.

المطلب الرابع: مقياس الأداء الفعلي (SERVPERV)

رفض هذا الأسلوب فكرة قياس الجودة من خلال الفجوة بين إدراك العملاء وتوقعاتهم، وركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة اعتباراً أن الجودة يجب التعبير عنها كنوع من الاتجاهات.

يستند مقياس SERVPERV إلى نفس الأبعاد المستخدمة في قياس مظاهر جودة الخدمة من طرف مقياس SERVQUAL الخاصة بالجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة الأمان، والتعاطف، يتطلب أن يقيم الزبون أداء مقيم الخدمة على المقياس يتراوح بين (1) أوافق بشدة إلى (5) لا أوافق على الإطلاق. إن هذه الآلية تتطلب من الزبون تقييم أداء مقدم خدمة وذلك يلغي الحاجة لقياس التوقعات على أساس أن توقعات الزبون تتغير بعد تلقي الخدمة.

كما يتميز هذا الأسلوب بالبساطة في القياس وسهولة الاستخدام وكذلك زيادة درجة مصداقيته وواقعيته لأنه يستبعد عمليات الطرح بين التوقعات والإدراك .

يمكن التعبير عن هذا المقياس بالمعادلة التالية:

$$\text{Service Quality} = \text{Performance} - \text{الأداء}$$

يعتبر كلا من (Cronin & Taylor 1992) (25) من أوائل الباحثين الذين تبنا وطورا هذا المقياس استنادا إلى الانتقادات الموجهة إلى مقياس SERVQUAL.

أولا: الانتقادات الموجهة إلى مقياس SERVQUAL

ظهر مقياس الأداء الفعلي كنتيجة حتمية للانتقادات الموجهة لمقياس الفجوة من طرف بعض الباحثين (Carmen and Bitner, 1990. Bolton and Drew, 1991.) أهمها (26):

1. إن المحتويات الـ 22 للأبعاد الخمسة التي طورها Parasuraman كانت نتيجة لدراسات ومناقشات مع عملاء ينتمون إلى لبعض القطاعات الخدمية فقط، وتلك الأبعاد تمثل لهم أهمية خاصة لذلك جاءت دراسات أخرى أثبتت ضرورة حذف وإضافة بعض الأبعاد بما يتناسب مع خصوصيات القطاع، فمثلا نجد أن بعد الدقة في ميعاد انطلاق ووصول الطائرات في الخدمات الجوية يعتبر من أهم الأبعاد لتقييم الجودة ولكنه غير موجود في مقياس SERVQUAL.
2. إهمال SERVQUAL لبعض الأبعاد مثل معيار القيمة، والمخرجات المتحققة من الخدمة.
3. لم يضع وزنا للأهمية النسبية للأبعاد المختلفة فهناك احتمال لإعطاء بعض العملاء أهمية أكبر لبعض أبعاد الخدمة في نوعيات خدمية مختلفة قياسا بالبعض الآخر.
4. يتغير نوع العنصر والأهمية النسبية للأبعاد بمرور الوقت في بيئة تتسم بالمنافسة.
5. يختلف تقييم الأبعاد باختلاف العملاء واختلاف الثقافات بل في بعض المجتمعات يصعب استخدام هذا المقياس.
6. إن إدراك جودة الخدمة هو مفهوم واسع ولا يرتبط بصفات محددة أو توقعات مؤكدة.

7. أءاء الءءمة يءءلف أثناء الأوءاء المءءلفة لليوم أو الأسبوع الواحد ولذا فإن القياس على أساس المءوسطاء يعءبر مضلل في هءه الءالة لعءم الأخء في الءسبان المشكلاء الءطيرة الءي قء ءءء في أوءاء مءءءة، ءالة الطلب على الءءمة وقت الذروة.
8. إن العملاء ينظرون إلى الءءمة وبيءكرونها من واقع ءبراءهم على أنها مءموعة من الأءاء المءءابعة وفي ظروف روءينية وليس كوءءة من العوامل، لكن كيف يءم الءعامل في الظروف غير الروءينية ، هءه الءالة ءسءوب أن ءقاس بمقياس آءر.
9. إن قياس الءوءع قبل الءصول على الءءمة يعءبر نوعا من عءم الءقة في اسءءءام المقياس، نءية لوءوء ءءيز من طرف العملاء ءال عملية الءقييم، فالعملاء يميلون ءائما لإعطاء ءرءة أعلى ومبالغ فيها لءوءعاءهم، لذا غالبا ما ءكون هناك فجوة سلبية بين الءوءع والإءراك.
10. إن ءعءء وطول البنوء الءي يءءوها الاسءقضاء فضلا على عءم فهم المسءقضي منهم لبعضها يءمل صعوبة آءرى في اسءءءام هءا المقياس ميءانيا.

ءانيا:الرء على الانءقءاءاء الموءة لمقياس الفءوة

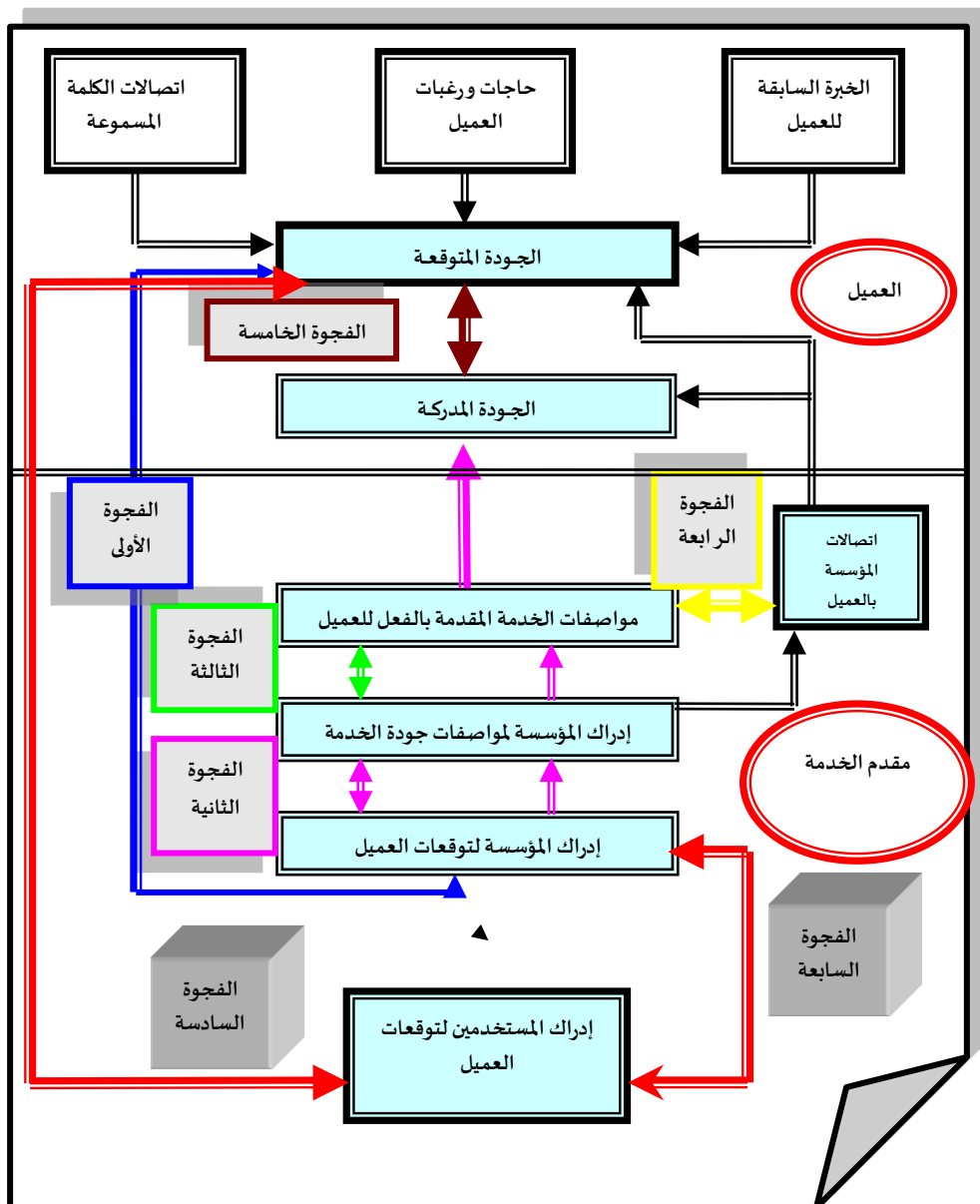
مءلما كان الشآن بالنسبة لمقياس SERVQUAL، لم يسلم مقياس SERVPERF من الانءقءاءاء والءي ءمءل في إهماله لقياس ءوءعاء العملاء لمسءوي ءوءة الءءمة المرء الءصول عليها إضافة إلى قصور منهءية القياس والطرق الإءصائية المسءءمة للءءقق من ءبائه ومصادقيءه، إضافة إلى نفس الانءقءاءاء الموءة إلى مقياس الفءوة فيما يءعلق بءعءء البنوء الءي ءءءوها الأبعاد وكذلك كيفية إءراك العملاء لءوءة الءءمة.إضافة إلى إهمال ءور العاملين الءي يعءبر أساسيا لءل مشكلاء اسءاع هءه الفءوءاء، وانءلاقا من هءه الفءرة ءم ءصميم نموءؤ ءءيء للفءوءاء يراعي ءور العاملين في المنءمة.

ءالءا:النموءؤ المعدل ذو السءة فءوءاء2002(27)

إن المعنيين بأمر ءوءة الءءمة ليزالون ءءء ضغط شديد من أجل ءوضيء أن ءءماءهم ءهءف إلى إرضاء العميل الءارجي وهءفهم هو الءءسرين المسءمر للأءاء، لذلك ءوب على هؤلاء المءراء الفهم الءيء لءوءعاء العميل الءارجي كما يءب فهم وءءليل ءميع فءوءاء الءءمة وإيءاء الءلول المناسبة بأسرع وقت ممكن للفءوة الءي لها أكبر ءأثير وإعطاؤها الأولوية لمعالءتها.

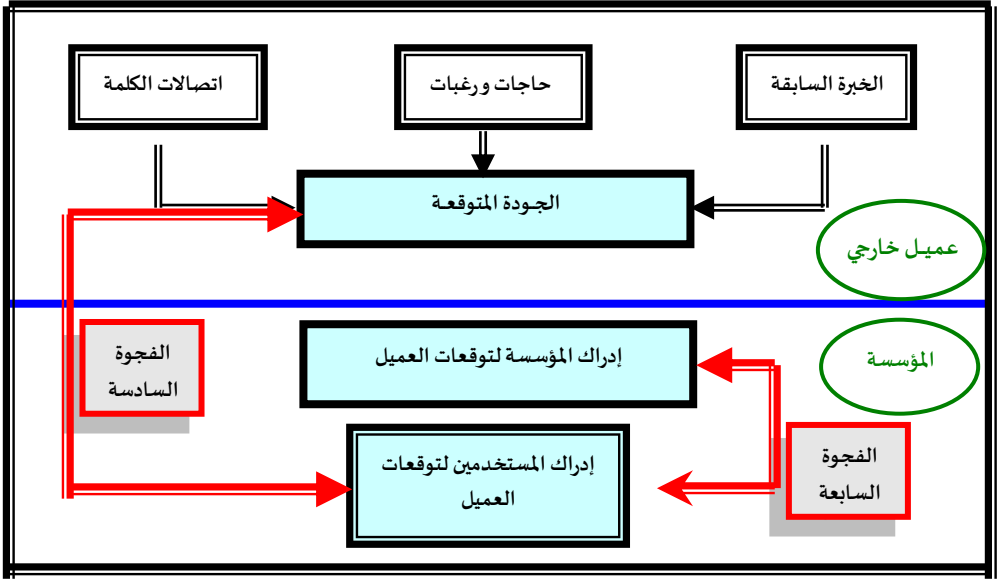
لقد اسءءاع نموءؤ الفءوة القءيم ءل بعض مشاكلاء الءوءة في الءءماء من ءهة نظر العميل الءارجي، لكننه أهمل العميل الءاءلي أي العاملين الءذين يكونون في اسءال مباشر مع العملاء الءارجيين، فقد ءفطن بعض الباءئين(Arash shahin 2006) إلى هءا الإشكال فقاموا بءوسعة مقياس Servqual ليشمل فءوءين ءءيءءين ءعكس ءهة نظر مءقم الءءمة أو إءراكاء العميل الءاءلي لءوءعاء العميل الءارجي.

الشكل رقم (4) يمثل النموذج المعدل الإضافي لنموذج servqual ذو السبع فجوات.



Source: Arash,shahin; A framework for determining and prioritizing critical factors in delivering quality services, department of management, university of isfahan Iran, 2006.

الشكل رقم (5) مقطع مصغري يوضح الفجوتين السادسة والسابعة للنموذج المعدل



المصدر: من إعداد الباحث انطلاقا من النموذج السابق.

وفيما يلي شرح للفجوتين الإضافيتين⁽²⁸⁾:

الفجوة السادسة:

تحدث هذه الفجوة نتيجة الاختلاف أو الفرق بين توقعات العميل الخارجي لمستوي جودة الخدمة التي ينتظر الحصول عليها، وإدراك العميل الداخلي (المستخدمين) لهذه التوقعات.

والسبب هو عدم فهم مقدم الخدمة المباشر لتوقعات العميل الخارجي، ومقدم الخدمة المباشر هو الذي يسلم الخدمة في شكلها النهائي للعميل Front-line service provider.

الفجوة السابعة:

تنتج هذه الفجوة للاختلاف بين إدراك الإدارة لتوقعات العميل الخارجي وإدراك المستخدمين لنفس هذه التوقعات، بمعنى عدم وجود اتفاق أي فهم مشترك لتوقعات العميل من طرف الإدارة والمستخدمين بنفس الكيفية.

رابعا: أسباب اتساع الفجوة السابعة

بيروقراطية الإدارة في التعامل مع المستخدمين، واتخاذ القرارات الانفرادية.

1. عدم إشراك المستخدمين في برامج التحسين المستمر.
2. عدم قدرة القادة الإداريين على تشجيع وحفز ومساندة العاملين وتقدير مساهماتهم وانجازاتهم.

3. تخلف نظم معلومات الموارد البشرية وعدم الاستفادة من التقنيات الحديثة في تكوين قواعد معلومات متجددة لخصائص المستخدمين.

خامسا: أسلوب حل مشاكل الفجوة السابعة

تعتبر الفجوة السابعة من أهم الفجوات التي ينبغي إعطاؤها أولوية لحل مشاكلها كما يلي:

1. إشراك العاملين في برامج التحسين المستمر؛
2. قيام الإدارة العليا بإعلام المستخدمين كيفية الاهتمام بتطبيق نظم إدارة الجودة الشاملة؛
3. إعداد وتشغيل نظام معلومات فعال بين الإدارة والمستخدمين؛
4. تصميم بناء تنظيمي مرن يتيح الفرصة لجميع أفراد المنظمة للإبداع والابتكار ويحفز العاملين ويكافئهم على روح المبادرة والابتكار؛
5. توجه الإدارة العليا إلى قبول مفهوم تمكين العاملين ومنحهم حرية الحركة واتخاذ القرارات وتشكيل أنماط الأداء بحسب متطلبات الموقف مما يحفزهم على إعمال الفكر من أجل تقديم خدمة متميزة للعملاء.

المطلب الخامس: الدراسة الميدانية

سنحاول تسليط الضوء على الواقع من خلال التركيز على شركة التأمين الفرنسية "أكسا" فرع مدينة سطيف وذلك بتطبيق جزء من مقياس الفجوة (الفجوة الخامسة) المسماة بفجوة العميل *Customer gap* ومقياس الأداء الفعلي من أجل قياس جودة أداء الخدمات التي تقدمها هذه الشركة.

الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

يشمل هذا الجزء عرضا وتحليلا للنتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من العملاء بشركة أكسا فرع سطيف (أجريت الدراسة الميدانية شهر سبتمبر العام 2014). حيث سيتم أولا وصف أفراد عينة الدراسة من حيث الصفات الشخصية والوظيفية وبعدها سيتم الإجابة عن تساؤلات الدراسة ، وفي الأخير نستعرض أهم النتائج والتوصيات.

أولا: عينة الدراسة

تتمثل عينة البحث في مختلف عملاء شركة أكسا من الأفراد (B to C)، وبالتالي تم الاستغناء عن العميل الصناعي. وتم توزيع الاستبيان على عينة من العملاء تم اختيارهم بطريقة عشوائية من فرع شركة أكسا، وتلبية لأغراض الدراسة تم توزيع 36 استبيان وتم اعتماد 28 استبيان صالح للدراسة.

ثانيا: أداة جمع البيانات

تم تطوير استبيان كأداة لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة. وقد استهدفت قياس جودة الخدمات التامينية وهو مقياس مركب، على شكل مفرس تم تصميمه ليتناسب مع طبيعة خصائص الخدمة

التأمينية ويتلاءم مع تعدد أبعاد مفهوم جودة الخدمة.وقد تم استخدام هذا المقياس مرتين، استخدم في المرة الأولى لقياس الجودة الفعلية المدركة من قبل العملاء و هو ما تمت الإشارة إليه (بالأداء الفعلي للخدمة)، واستخدم في المرة الثانية لغرض قياس الجودة المتوقعة من قبل العملاء، مع تغيير صياغة العبارات لتعبر عما يتوقعونه فكانت الصياغة مشيرة إلى ما يجب أن يكون، وليس ما هو كائن كما في حالة القياس الأولى. وبهذا تم تطوير المقياس المكون من ثلاث أقسام:

القسم الأول : متغيرات مستقلة وهي معلومات عن العملاء وذلك على النحو التالي

- الجنس وهو على مستويين: ذكر، أنثى. - نوع الخدمة التأمينية .
- العمر : أقل من 20 سنة، من 20-25 سنة، 26-30 سنة 31-40 سنة، 41-45 سنة، أكثر من 45 سنة.

- المستوى التعليمي: ضم أربعة مستويات، ، أساسي، ثانوي، جامعي، دراسات عليا.

- مجال النشاط : وهي علي ثلاث مستويات تجاري، صناعي، خدمات،

القسم الثاني: المعالجة المعلوماتية وأدوات التحليل الإحصائي

بعد تطبيق أداة الدراسة وجمع البيانات تم معالجتها باستخدام برنامج 19SPSS واعتمادا على أساليب قياس المتغيرات تم توظيف الأساليب الإحصائية التالية التي تناسب فرضيات الدراسة و متغيراتها:

- المتوسطات الحسابية؛ الانحرافات المعيارية؛
- اختبار معامل الثبات الخاص بالمقياس باستخدام معامل ألفا، و بطريقة كرونباخ ؛
- اختبار ويلكوكسن لمقياسين متماثلين في حال عينة واحدة لاختبار الفرضية الخاصة بالفجوة الخامسة ؛

- استخدام الاختبار الإحصائي الخاص بالتوزيعات الطبيعية كاختبار (kolmogorov).

فيما يلي عرض النتائج التي تم الحصول عليها باستخدام أداة الدراسة بعد إجراء المعالجات الإحصائية: عرض وتحليل البيانات

أولا: الخصائص الوصفية لأفراد عينة الدراسة (العملاء)

الجدول رقم (3): التحليل الوصفي لأفراد عينة الدراسة (العملاء)

الجنس	ذكر		أنثى	
	20		08	
مجال النشاط	صناعي		خدمي وتجاري	
	6		22	
نوع الخدمة	تأمين المركبات	تأمين عن الكوارث الطبيعية	التأمين عن الحياة	التأمين الحرائق
				على

3	00	5	20	المستوي التعليمي
دراسات عليا	جامعي	ثانوي	أساسي	
2	14	8	4	
أكثر من 45	من 45-41	30-26	من 25-20	العمر
6	09	8	3	

ثانيا:تقييم الثبات والمصدقية بين محتويات المقياس

1. تقييم الثبات (الاتساق الداخلي)

للحكم علي درجة الثبات التي يتمتع بها مقياس جودة الخدمة التأمينية تقرر استخدام أسلوب معامل الارتباط ألفا لتركيزه علي الاتساق الداخلي بين محتويات المقياس الخاضع للاختبار. وتبعاً للمبادئ العامة لتنمية المقاييس واختبارها في البحوث الاجتماعية وبحوث التسويق والتي حددها كلا من . (Churchill Nunnally) تقرر استبعاد أي عنصر من عناصر المقياس يحصل على معامل ارتباط إجمالي بينه وبين باقي العناصر التابعة لنفس المجموعة الواحدة أقل من 0.30، وبعد تطبيق أسلوب معامل الارتباط ألفا على الأبعاد الخمسة لجودة ، لم يتم استبعاد اي عنصر وبالتالي قدرة عبارات المقياس على الوفاء بالمعايير المحددة.

وفي ضوء هذه النتائج أمكن التوصل إلى نموذج من مقياس الفجوة لقياس مظاهر الجودة في الخدمة التأمينية، حيث يتكون من 22 عبارة ويتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي.

الجدول رقم(4):درجة الثبات (الاتساق الداخلي) بين محتويات المقياس ونتائج الارتباط ألفا

الفجوة الخامسة		العبارة (المتغيرات)	الرقم	الأبعاد
معامل ألفا	معامل الارتباط الكلي			
0.44	0.52	ينبغي للمظهر العام للهيكل المادية شركة أكسا أن يكون ملائماً من الناحية الجمالية	1	الجوانب الملموسة
	0.64	يجب على التسهيلات المتوفرة و أدوات الخدمة لدى شركة أكسا أن تكون ملائمة و جذابة	2	
	0.51	أنتوقع أن تمتلك شركة أكسا أحدث التجهيزات التقنية والبرمجيات	3	
	0.44	من المفترض أن يعتني موظفو شركة أكسا بملابسهم و أناقتهم ومظهرهم	4	
0.53	0.51	من المفترض أن تفي إدارة شركة أكسا بجميع وعودها عندما تعد العملاء بعمل أي شيء في وقت معين	5	الاعتمادية
	0.53	يمكن الاعتماد علي إدارة شركة أكسا في جميع تعاملاتي التأمينية	6	
	0.49	يجب أن يقدم شركة أكسا الخدمات في الأوقات التي يعد فيها العملاء	7	

	0.60	يجب علي إدارة شركة أكسا أن تولد لدى عملاءها الشعور بالثقة بالموظفين من ناحية الكفاءة وكنتم الأسرار	8	
	0.57	ينتظر أن تبذل الإدارة مجهودات كبيرة لكسب ثقة وولاء العملاء	9	
0.34	0.59	من المتوقع أن تخبر إدارة شركة أكسا العملاء عن أوقات تأدية خدماتها	10	الاستجابة
	0.50	من المتوقع يحصل العملاء على خدمات فورية من موظفي شركة أكسا أثناء الإتصال بهم	11	
	0.34	أتوقع أن تناسب أوقات عمل شركة أكسا كافة العملاء	12	
	0.33	أتوقع أن تقابل إدارة شركة أكسا شكاوي العملاء بصدر رحب	13	
0.39	0.59	أتوقع أن يرغب موظفي شركة أكسا دائما في مساعدة الزبون	14	التعاطف
	0.49	يمكن أن ننتظر تعاطف الإدارة مع العملاء وتدعيمهم عندما يتعرضون لمشكلة	15	
	0.66	ينبغي أن ينشغل موظفو شركة أكسا كثيرا بتلبية طلبات العملاء	16	
	0.71	من المعقول توقع وضع إدارة شركة أكسا المصلحة العليا للزبون نصب عينها	17	
0.51	0.51	يجب علي إدارة أن تولد لدي عملاءها الشعور بالأمان عند التعامل مع الموظفين	18	الأمان
	0.76	من المنتظر أن يتحلي موظفو شركة أكسا بالأدب و الأخلاق الحميدة	19	
	0.52	تولي إدارة شركة أكسا اهتماما شخصيا للعميل	20	
	0.36	أتوقع أن يزرع سلوك العاملين في الشركة الثقة والأمان في نفوس العملاء	21	
	0.51	أتوقع أن يعرف الموظفون حاجات العملاء	22	
0.46				المقياس الكلي

المصدر: من إعداد الباحث وفقا لمخرجات برنامج spss.

2. تقييم مصداقية أبعاد المقياس

من خلال الفحص الدقيق لمصفوفة الارتباط بين مختلف محتويات المقياس الخاضع للاختبار في حالة الفجوة الخامسة، أمكن التوصل إلي نسبة كبيرة من المتغيرات الخاصة بكل بعد من أبعاد المقياس ذات معاملات ارتباط عالية مع باقي المتغيرات التابعة للبعد نفسه وفي الوقت نفسه ذات معاملات ارتباط بسيطة مع متغيرات الأبعاد الأخرى.

وقد تأكدت فاعلية المقياس في قياس الأبعاد حيث بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ (*Cronbach Alpha*)، والذي عند مستوى قبول أداة القياس بمستوى 60.19 وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية، مما يشير إلى علاقة إثبات وترابط عالي بين عبارات الاستبيان، فهذه النسبة مقبولة إحصائيا وبالبالغة أكثر من 60%.

وهذا يعتبر كافيا للحكم على الدلالة على الجوانب المختلفة لمفهوم جودة الخدمة، وهذا أن المقياس يتمتع بدلالات ثبات مقبولة تشير إلى إمكانية الحصول على نتائج نفسها فيما لو تم تكرار القياس في ظل ظروف مشابهة وباستخدام المقياس نفسه.

ولمزيد من الدعم لصدق المقياس المستخدم فقد تم إجراء اختبار *Kolmogorov-smirnov* لمعرفة إذا كانت إجابات أفراد العينة على عبارات المقياس موزعة توزيعا طبيعيا والتأكد من مدى ملائمة البيانات. و يعتبر هذا الاختبار بديلا لاختبار مربع كاي، وقد تم وضع صياغاته الأولى، ثم جاء بعد ذلك "سمير نوف" الذي قام بصياغة القيم الجدولية الحرجة، و قام بتوسيع نطاق الاختبار ليشمل عينتين في آن واحد، ويقوم الاختبار على مقارنة التوزيع التكراري النسبي التراكمي المشتق من بيانات العينة محل الدراسة مع البيانات النظرية المرتبطة بالمجتمع المحدد الذي صيغت في نطاقه فرضية العدم.

الجدول رقم(5): نتائج اختبار *Kolmogoroc-smirnov* لمدى كون التوزيع طبيعيا

رقم العبارة	Kolmogorov-smirnov	مستوى المعنوية sig	الانحراف المعياري	التوزيع
1	1.924	0.000	0.696	طبيعي
2	1.750	0.003	0.684	طبيعي
3	2.034	0.001	0.849	طبيعي
4	2.067	0.001	1.093	طبيعي
5	1.827	0.003	0.541	طبيعي
6	1.731	0.000	0.503	طبيعي
7	1.561	0.001	0.479	طبيعي
8	2.132	0.000	0.690	طبيعي
9	1.905	0.003	0.577	طبيعي
10	1.635	0.003	0.519	طبيعي
11	1.005	0.001	0.500	طبيعي
12	1.587	0.000	0.519	طبيعي
13	1.891	0.003	0.523	طبيعي
14	2.119	0.000	0.519	طبيعي
15	1.758	0.001	0.479	طبيعي
16	1.100	0.003	0.616	طبيعي
17	1.677	0.000	0.791	طبيعي
18	1.930	0.000	0.828	طبيعي
19	2.008	0.003	0.796	طبيعي
20	1.625	0.000	0.774	طبيعي

طبيعي	0.926	0.003	1.102	21
طبيعي	1.019	0.000	2.038	22

المصدر: من إعداد الطالب وفقا لمخرجات برنامج spss.

و بالنظر إلى الجدول أعلاه و عند مستوى الدلالة (0.05)، فإنه يتبين أن توزيع الإجابات جميعها كان توزيعا طبيعيا، حيث أن نسب الاحتمالية لكل الإجابات كانت أقل من (0.05) المستوى المعتمد في المعالجة الإحصائية لهذه الدراسة.

أ. تحليل إجابات أفراد العينة المتعلقة بقياس جودة الخدمات المقدمة فعليا والمتوقعة.

أولا: تقييم آراء العملاء لجودة الخدمات التامينية المقدمة فعليا (الأداء الفعلي).

الجدول رقم (6): المتوسط الحسابي الانحراف المعياري لدرجة تقييم جودة الخدمات المقدمة فعليا للعملاء

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	المتوسط لكل بعد	الانحراف المعياري
1	المظهر العام للهيكل المادية لشركة أكسا ملائم وجذاب من الناحية البصرية	3.23	3.14	0.519
2	التسهيلات وأدوات الخدمة المتوفرة لدى شركة أكسا جذابة وملامنة	3.12		0.500
3	تمتلك شركة أكسا أحدث التجهيزات التقنية والبرمجية.	3.21		0.519
4	يعتني موظفو شركة أكسا بملابسهم و أناقتهم ومظهرهم	3.02		0.523
			3.14	
5	تفي شركة أكسا بوعودها عندما تعد العملاء بعمل أي شيء في وقت معين	4.36	4.41	0.541
6	يمكن الاعتماد على إدارة شركة أكسا في جميع تعاملاتي التامينية.	4.47		0.503
7	تقوم شركة أكسا بتقديم الخدمات في الأوقات التي تعد فيها العملاء	4.37		0.479
8	أثق في شركة أكسا في جميع التعاملات	4.48		0.690
9	تبذل إدارة شركة أكسا مجهودات كبيرة لكسب ثقة وولاء العملاء	4.38		0.577
			4.41	
10	تخبر إدارة شركة أكسا العملاء عن الأوقات التي ستؤدي فيه خدماتها التامينية بالضبط	4.27	4.10	0.696
11	يحصل العملاء على خدمات فورية من الموظفين أثناء الاتصال بهم	4.09		0.684
12	تناسب أوقات عمل شركة أكسا كافة العملاء	3.91		0.849
13	تقابل إدارة شركة أكسا شكاوي العملاء بصدر رحب	4.14		1.093
			4.10	
14	إن موظفي شركة أكسا يرغبون دائما في مساعدة الزبون	3.65	4.10	0.519
15	تتعاطف الإدارة مع العملاء وتدعمهم عندما يتعرضون لمشكلة ما	3.24		0.479

0.616		3.21	موظفو شركة أكسا مشغولون جدا بتلبية طلبات العملاء	16	
0.791		3.84	تضع إدارة شركة أكسا المصلحة العليا للزبون نصب عينها	17	
	3.48				
0.828		4.39	أشعر بالأمان عند تعاملي مع موظفي شركة أكسا	18	3.83
0.796		4.21	يتحلى موظفو شركة أكسا بالأدب و الأخلاق الحميدة	19	
0.774		4.59	تولى إدارة شركة أكسا اهتماما شخسيا للعميل	20	
0.926		3.58	سلوك العاملين في الشركة يزرع الثقة والأمان في نفوس العملاء	21	
1.019		3.41	يعرف الموظفون حاجات العملاء بدقة	22	
	4.03				
	3.83		المجموع		

المصدر: نتائج تفريخ الاستمارة

وفيما يلي ترتيب أبعاد جودة الخدمات المقدمة فعليا حسب المتوسط الحسابي

البعد	الاعتمادية	الاستجابة	الأمان	التعاطف	الجوانب الملموسة
المتوسط	4.41	4.10	4.03	3.48	3.14
الرتبة	1	2	3	4	5
الأداء الكلي	3.83 الأداء الفعلي مرتفع				

يشير الجدولين أعلاه أن أعلى متوسط حسابي (4.41) كان للعبارات الخاصة ببعد الاعتمادية والتي تنص على قدرة الشركة على تقديم الخدمات في الأوقات التي تعد فيها العملاء من خلال بذلها مجهودات كبيرة لكسب ثقة وولاء العملاء، الشيء الذي جعل العملاء يعتمدون على الشركة في جميع تعاملاتهم التأمينية وعزز الثقة الكبيرة التي يضعها العملاء في الشركة. في حين حضي بعد الاستجابة بدرجة عالية بمتوسط حسابي قدره (4.10) وفي هذا دليل على سرعة استجابة شركة أكسا لشكاوى العملاء بصدر رحب كما أنهم يحصلون على خدمات فورية من الموظفين أثناء الاتصال بهم. وحل ثالثا بعد الأمان بمتوسط حسابي (4.03) والذي يشير إلى درجة الارتياح النفسي والجسدي للعملاء في كافة معاملاتهم التأمينية مع الشركة، كما أن سلوك العاملين في الشركة وتحليهم بالأدب والأخلاق الحميدة يزرع الثقة والأمان في نفوس العملاء.

في المقابل أقل متوسط حسابي (3.14)، كان للعبارات المرتبطة ببعد الجوانب الملموسة، والتي تعبر عن مدى ملائمة وجاذبية المظهر العام للهيكل المادية لشركة أكسا من الناحية البصرية، وتوفر التسهيلات وأدوات الخدمة مثل البرمجيات، إضافة إلى أهمية اعتناء موظفو الشركة بملابسهم وأناقتهم ومظهرهم. إن هذه النتيجة جاءت مخالفة لبعض الدراسات السابقة في القطاع المصرفي العمومي بالجزائر حيث قيم زبائن المصارف جودة الخدمات المقدمة لهم فعليا في توافر التجهيزات التقنية الحديثة لدى البنك والمظهر العام للهيكل المادية للمصرف ومدى انسجامه وتلاؤمه مع مختلف أنواع الخدمات

المقدمة والمرافق العامة والتسهيلات المتوفرة. وقد ينسجم هذا الأمر مع متطلبات العمل المصرفي إذ أن العملاء يفضلون التعامل مع المصارف التي تملك وسائل تقنية وتكنولوجية حديثة والسرعة في أداء المهام والمعاملات المصرفية.

إن الدراسة الحالية تبين أن العملاء (المؤمنين) يقيمون جودة الخدمات التأمينية في درجة الاعتمادية والأمان والاستجابة السريعة لمتطلباتهم وحاجاتهم، وهذا الأمر ينطبق مع فلسفة التسويق الحديث التي تركز على السرعة بالوفاء باحتياجات زبائنهم. وينطبق مع الخدمة الجوهرية المبتغاة من التأمين وهي سرعة التعويضات المالية والأمان.

اختبار الفرضية الأولى:

إن تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات التأمينية المقدمة لهم فعليا من قبل شركة "أكسا" كان ايجابيا.

لقد تم اختبار هذه الفرضية من خلال إجابات العملاء على العبارات 22 التي يتكون منها الفهرس المركب في قياس جودة الخدمات التأمينية، وتم الاعتماد على المتوسطات الحسابية لتلك الإجابات.

تم في البداية استخراج المتوسط الحسابي لدرجات إجابات كافة العملاء على كل عبارة من العبارات، و ذلك بجمع درجات إجاباتهم على كل عبارة ثم قسمة المجموع على عدد مفردات العينة لنصل إلى 22 متوسطا حسابيا لإجابات العملاء و يوضح الجدول السابق هذه المتوسطات.

ولقياس مستوى جودة أداء الخدمة المقدمة فعليا من قبل شركة أكسا، فقد تم استخراج المتوسط الحسابي العام للمتوسطات 22، وذلك بجمع هذه المتوسطات و قسمتها على 22 . و بلغ المتوسط الحسابي العام (3.83) و يعبر هذا المتوسط عن مستوى تقييم عملاء "أكسا" لجودة الخدمات المقدمة فعليا. وبتطبيق المتوسط الحسابي العام على مقياس ليكرت ذي خمس درجات، يتضح أن المتوسط الحسابي العام يقع بين درجة الحياد (+3.4) و درجة الموافقة (+4.2)، وهو ما يعني أن تقييم عملاء شركة أكسا لجودة الخدمات التأمينية المقدمة لهم فعليا كان ايجابيا ومرتفعاً. و بالتالي تقبل الفرضية الأولى.

ثانيا: تقييم آراء العملاء لجودة الخدمات التأمينية المتوقعة

الجدول رقم (7): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لدرجة تقييم جودة الخدمات المتوقعة (توقعات العملاء)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	المتوسط العام	الانحراف المعياري
1	ينبغي للمظهر العام للمباني المادية لشركة أكسا أن يكون ملائما من الناحية الجمالية	2.95		0.696
2	يجب على التسهيلات المتوفرة وأدوات الخدمة لدى شركة أكسا أن تكون ملائمة وجذابة	2.58		0.684
3	أتوقع أن تمتلك شركة أكسا أحدث التجهيزات التقنية	2.31		0.849

	3.59			
	3.31		المجموع	

وفيما يلي ترتيب أبعاد جودة الخدمات المتوقعة حسب المتوسط الحسابي

الجدول رقم (8): ترتيب أبعاد جودة الخدمات المتوقعة حسب المتوسط الحسابي

البعد	الاستجابة	الأمان	التعاطف	الاعتمادية	الجوانب الملموسة
المتوسط	3.67	3.59	3.47	3.33	2.53
الرتبة	1	2	3	4	5
التوقع	مرتفع	مرتفع	مرتفع	مرتفع	منخفض
المتوسط الكلي	3.31 التوقع الكلي مرتفع				

يشير الجدولين أعلاه أن أعلى متوسط حسابي (3.67) كان للعبارات الخاصة ببعد الاستجابة والتي تنص على توقع العملاء بأن تكون استجابة شركة أكسا لشكاويهم بصدر رحب كما أنهم يتوقعون الحصول على خدمات فورية من الموظفين أثناء الاتصال بهم. وحل ثانيا بعد الأمان بمتوسط حسابي (3.59) والذي يشير إلى درجة عالية من توقع العملاء بشأن الارتياح النفسي والجسدي في كافة معاملاتهم التأمينية مع الشركة، كما أن سلوك العاملين في الشركة وتحليلهم بالأدب والأخلاق الحميدة يزرع الثقة والأمان في نفوس العملاء، كما أن توقعاتهم كانت مرتفعة بخصوص قدرة الشركة على تقديم الخدمات في الأوقات التي تعد فيها العملاء من خلال بذلها مجهودات كبيرة لكسب ثقة وولاء العملاء،. في حين حضي بعد التعاطف بدرجة عالية نسبيا بمتوسط حسابي قدره (3.47) وفي هذا دليل على توقع تعاطف الإدارة مع العملاء وتدعيمهم عندما يتعرضون لمشكلة ما.

في المقابل وجد أقل متوسط حسابي (2.53) وهو منخفض نسبيا وقريب من درجة الحياد، كان للعبارات المرتبطة ببعد الجوانب الملموسة، والتي تعبر عن توقع متوسط للملائمة وجاذبية المظهر العام للهياكل المادية لشركة أكسا من الناحية البصرية، وتوفر التسهيلات وأدوات الخدمة مثل البرمجيات، إضافة إلى اعتناء موظفو الشركة بملابسهم وأناقيتهم ومظهرهم.

يتضح جليا أن توقعات العملاء كانت مرتفعة بخصوص بعدي الاستجابة والأمان وبدرجة أقل بعد التعاطف والاعتمادية. في حين أن الجوانب المادية ليست ذات أهمية كبيرة من وجهة نظر العملاء . اختبار الفرضية الثانية :

إن مستوى جودة أداء الخدمات التأمينية التي يتوقع أن تقدمها شركة "أكسا" مرتفعة (التوقعات مرتفعة).

تم اختبار هذه الفرضية من خلال إجابات العملاء على نفس العبارات 22 التي يتكون منها المقياس المركب السابق لجودة الخدمات الفعلية مع اختلاف الصيغة التي وضعت فيها تلك العبارات، حيث تمت الصياغة في إطار ما يتوقعه العملاء من الشركة أن تقدمه من مستويات جودة.

وبلغ المتوسط الحسابي العام (3.31)، ويعبر هذا المتوسط عن مستوى تقييم العملاء لجودة الخدمات المتوقعة من طرف شركة "أكسا". وبتطبيق المتوسط الحسابي العام على مقياس ليكرت، يتضح أن المتوسط الحسابي العام يقع بين درجة الحياد (+2.8) ودرجة الموافقة النسبية (+3.4)، وهو ما يشير إلى ارتفاع نسبي لمستوى توقعات عملاء شركة "أكسا" بخصوص جودة الخدمة التي ينبغي على الشركة أن تقدمها لعملائها. وهذا يعني قبول الفرضية الثانية.

ثالثا: تقييم جودة أداء الخدمات التأمينية لشركة "أكسا" من خلال ادراكات العملاء وتوقعاتهم وفقا لفجوة العميل الخامسة.

الجدول رقم (9): المتوسط الحسابي لنتائج قياس الفجوة بين ادراكات العملاء وتوقعاتهم (الفجوة الخامسة)

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي		الفجوة (x-p)	
		ادراكات العملاء p	توقعات العملاء x	لكل متغير	مجموع متغيرات
1	ينبغي للمظهر العام للمباني المادية لشركة أكسا أن يكون ملائما من الناحية الجمالية	3.23	2.95	0.28	
	يجب على التسهيلات المتوفرة و أدوات الخدمة لدى شركة أكسا أن تكون ملائمة و جذابة	3.12	2.58	0.54	
	أتوقع أن تمتلك شركة أكسا أحدث التجهيزات التقنية والبرمجيات	3.21	2.31	0.9	
4	من المفترض أن يعتني موظفو شركة أكسا بملابسهم و أناقتهم ومظهرهم	3.02	2.28	0.74	*0.61
5	من المفترض أن تفي إدارة شركة أكسا بجميع وعودها عندما تعد العملاء بعمل أي شيء في وقت معين	4.36	3.68	0.68	
	يمكن الاعتماد علي إدارة شركة أكسا في جميع تعاملاتي التأمينية	4.47	3.21	1.26	
	يجب أن يقدم شركة أكسا الخدمات في الأوقات التي يعد فيها العملاء	4.37	3.42	0.95	
	يجب علي إدارة شركة أكسا أن تولد لدى عملاءها الشعور بالثقة بالموظفين من ناحية الكفاءة و كتم الأسرار	4.48	3.12	1.36	

1.08	1.15	3.23	4.38	9	ينتظر أن تبذل الإدارة مجهودات كبيرة لكسب ثقة وولاء العملاء	الاستجابة
	0.24	4.03	4.27	10	من المتوقع أن تخبر إدارة شركة أكسا العملاء عن أوقات تأدية خدماتها	
	0.75	3.34	4.09	11	من المتوقع يحصل العملاء على خدمات فورية من موظفي شركة أكسا أثناء الإتصال بهم	
	0.45	3.45	3.91	12	أتوقع أن تناسب أوقات عمل شركة أكسا كافة العملاء	
0.43	0.25	3.89	4.14	13	أتوقع أن تقابل إدارة شركة أكسا شكاوي العملاء بصدر رحب	التعاطف
	0.04	3.61	3.65	14	أتوقع أن يرغب موظفي شركة أكسا دائما في مساعدة الزبون	
	0.27-	3.51	3.24	15	يمكن أن تنتظر تعاطف الإدارة مع العملاء وتدعيمهم عندما يتعرضون لمشكلة	
	-0.35	3.56	3.21	16	ينبغي أن يشغل موظفو شركة أكسا كثيرا بتلبية طلبات العملاء	
0.01	0.62	3.22	3.84	17	من المعقول توقع وضع إدارة شركة أكسا المصلحة العليا للزبون نصب عينها	الأمان
	0.82	3.57	4.39	18	يجب علي إدارة أن تولد لدي عملاءها الشعور بالأمان عند التعامل مع الموظفين	
	1.00	3.21	4.21	19	من المنتظر أن يتحلي موظفو شركة أكسا بالأدب و الأخلاق الحميدة	
	1.04	3.55	4.59	20	تولي إدارة شركة أكسا اهتماما شخصيا للعميل	
	0.33-	3.91	3.58	21	أتوقع أن يزرع سلوك العاملين في الشركة الثقة والأمان في نفوس العملاء	22
0.44	0.31-	3.72	3.41	22	أتوقع أن يعرف الموظفون حاجات العملاء	
0.52		3.31	3.83		المجموع	

الجدول رقم (10): متوسطات الأداء وفق فجوة العميل

البعد	الاعتمادية	الجوانب الملموسة	الأمان	الاستجابة	التعاطف
متوسط الأداء المتوقع	3.33	2.53	3.59	3.67	3.47
متوسط الأداء الفعلي	4.41	3.14	4.03	4.10	3.48
رتبة الاداء الفعلي	1	5	3	2	4
متوسط الأداء وفق فجوة العميل الخامسة	1.08	0.61	0.44	0.43	0.01
الرتبة	1	2	3	4	5

المتوسط الكلي	0.52
---------------	------

اختبار الفرضية الثالثة: لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين مستوى جودة الخدمات التأمينية المقدمة فعلياً لعملاء شركة أكسا، وبين مستوى الجودة وفقاً لفجوة العميل (الفجوة الخامسة) من مقياس SERVQUAL.

تم التوصل إلى حساب الفجوات عن طريق المعادلة التالية: متوسط درجات الجودة الفعلية للخدمات (الإدراكات) - متوسط درجات الجودة المتوقعة (التوقعات) و بالتعبير الرياضي : $3.83 - 0.52 = 3.31$

ومن أجل الوصول إلى تحديد هذه الفجوة يتم طرح القيم الخاصة إدراكات العملاء من القيم الخاصة بتوقعات العملاء لمظاهر جودة الخدمة التأمينية ، لكل عبارة من عبارات مقياس SERVQUAL الاثنتين والعشرين. بعد ذلك تم حساب المتوسط الحسابي للعينتين ولكل عبارة على حدى وكذلك الدلالات الإحصائية الخاصة بها وفقاً لاختبار wilcoxon لمقاييس متماثلين لعينة واحدة .

نلاحظ عدم وجود اختلافات جوهرية عند مستوى دلالة 5% بين إدراكات العملاء للأداء الفعلي الكلي للخدمة التأمينية، وبين جودة الخدمات الكلية وفقاً للفجوة الخامسة حيث أن المتوسط الحسابي الكلي بلغ 0.52 وتعتبر فجوة ضيقة وتدل على التقارب بين إدراكات العملاء للجودة وتوقعاتهم لها . كما وجد تطابق بشأن بعد الاعتمادية الذي جاء في الرتبة الأولى وبعد الأمان الذي جاء في الرتبة الثالثة. وعلى الرغم من اختلاف ترتيب الأهمية لبقية الأبعاد فإن النتيجة الإجمالية تدل على تطابق نتائج الجودة باستعمال مقياس الفجوة ومقياس الأداء.

وعلى هذا الأساس فإنه لا يوجد اختلاف بين نتائج قياس جودة الخدمات التأمينية باستخدام مقياس الأداء الفعلي، وبين نتائج القياس باستخدام مقياس نظرية الفجوة (الفرق بين الجودة الفعلية والجودة المتوقعة). فكما تشير النتائج فإن نتائج القياس في الحالتين كانت ايجابية وهو ما يمكن أن يحسم الخلاف بين مؤيدي المدخلين حول مدى كفاءة المقياسين في قياس الجودة، إذ طالما أن الزبون يعتمد في تقييمه لجودة الخدمة التأمينية على خبراته السابقة، والاتجاهات التي يكون قد كونها عن مستوى الخدمة خلال تلك الخبرات فإن هذه كلها تشكل الكيفية التي يقيم فيها الزبون جودة الخدمة التأمينية وكذلك فإن التوقعات التي يكونها العملاء حول جودة الخدمة التأمينية تعتمد على تلك الخبرات والاتجاهات.

إن نتائج الفجوة الخامسة لجميع الأبعاد كانت موجبة وقد بلغ المتوسط الكلي 0.52 وفي هذا دليل على درجة الجودة التي تتمتع بها خدمات شركة أكسا، وهو ما ترتب عليه رضا العملاء، لذلك فإنه تقرر قبول الفرضية الثالثة.

تحليل النتائج من الناحية التسويقية

1. وجود فجوة ايجابية بين الادراكات والتوقعات بالنسبة لجميع الأبعاد ا (التعاطف، الاستجابة، الأمان،الجوانب الملموسة) وتُظهر هذه النتيجة أن ادراكات العملاء لأبعاد ومظاهر جودة الخدمة التأمينية الفعلية المقدمة من طرف شركة أكسا تفوق ما كان متوقعا، الشيء الذي يُظهر قدرة الإدارة عن مقابلة توقعات عملاءها والوفاء بالتزاماتها نحوهم؛
2. إن كلا من أبعاد التعاطف مع العملاء والاعتمادية والأمان يعد من أكثر مظاهر جودة الخدمة التي يضيق فيها نطاق الفجوة بين الأداء الفعلي المدرك والتوقعات، ومن ثمة تبرزُ مواطن القوة في الخدمة التأمينية المقدمة، وفي الوقت نفسه تمثل أكبر المجالات التي ينبغي التركيز عليها للمحافظة على نفس الأداء مستقبلا .

نتائج الدراسة

توصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية:

1. تقييم العملاء لمستوى الأداء الفعلي للخدمات التأمينية المقدمة لهم كان مرتفعا وبالتالي فإن الجودة الفعلية كانت عالية.
2. إن جودة الخدمات التأمينية التي كان العملاء يتوقعون الحصول عليها كانت عالية.
3. إن الجودة الفعلية لخدمات شركة أكسا أعلى من الجودة التي المتوقعة.
4. لا يوجد اختلاف بين نتائج قياس جودة الخدمات التأمينية باستخدام مقياس الأداء الفعلي، و بين نتائج القياس باستخدام مقياس نظرية الفجوة (الفرق بين الجودة الفعلية و الجودة المتوقعة).
5. تختلف المعايير التي يستخدمها عملاء المصارف التجارية في أهميتها النسبية عند تقييمهم لجودة الخدمات التأمينية.والحقيقة أن لهذه النتيجة دلالات تطبيقية فيما يتعلق بتحديد الأولويات عند تطوير الخدمات التأمينية، حيث تعتبر الأهمية النسبية لكل بعد مؤشرا على درجة الأولوية التي يجب أن يولها صانع القرار بالنسبة لكل بعد من أبعاد الجودة.
6. إن العامل الخاص بالجوانب الملموسة يعتبر ذو أهمية متوسطة في تقييم العملاء لجودة الخدمات التأمينية، لذا يجب على إدارة أن تولي هذا العامل أهمية عالية في برامجها لتطوير الخدمات المقدمة وتحسينها.
7. تمتع مقياس الفجوة بدرجة عالية من المصدقية والثبات علي مستوى الأبعاد بصورة إجمالية وانه يمكن الاعتماد على هذا المقياس واستخدامه في دراسات ميدانية لاحقة وفي قطاعات خدمية أخرى ، مع مراعاة قيام الباحثين ببناء محتويات القياس بما يتلاءم وطبيعة جودة الخدمة الخاضعة للدراسة.
8. إن مقياس الفجوة ورغم أهميته في قياس جودة الخدمات ، إلا أنه ينطوي علي صعوبات عند حساب نتائج الفجوات ،كذلك اعتماد هذا المقياس على التوقعات قد يثير التشكيك في نتائجها، لا سيما أن

العمل غالبا ما يبني توقعاته في صورة عالية من التفاؤل مما يؤدي إلى الحصول على نتائج سلبية للفجوات .

الخاتمة

على الرغم من أن هذه المقاييس توفر معلومات قيمة عن مستوى جودة الخدمة، إلا أنها لم تربط بين المعلومات المرتدة من العملاء وبعض مقاييس الجودة الأخرى مثل مقياس العميل الموجه بالقيمة، ولذا فإن التحدي الذي يواجه المؤسسات الخدمية يتمثل في التحديد الدقيق لأي الظروف ولأي نوع من الخدمات يتم استخدام مقياس دون الآخر وذلك اعتمادا على تصنيف الخدمات (فالخدمات التي تعتمد على العنصر البشري بصفة أساسية قد تحتاج إلى مقياس مختلف قياسا على الخدمة التي يكون دور العنصر البشري فيها محدودا كما أن الخدمات التي تسعى إلى تحقيق الربح قد تحتاج إلى مقياس يختلف عن الخدمات الاجتماعية أو الخيرية....إلخ، فضلا عن مميزات وأعيوب استخدام كل منها في الواقع العملي. على الرغم من اتفاق الباحثين على أهم الأبعاد التي يمكن الانطلاق منها أثناء القيام بعملية قياس جودة الخدمة، لكن لا يمكن وضع معايير ثابتة لقياس جودة الخدمات وتعميمها على جميع المنظمات والمستويات الخدمية، بل هناك حاجة ماسة لأن يقوم كل قطاع من القطاعات الخدمية كل على حدة بتطوير المقاييس المناسبة لقياس جودة الخدمة من خلال دراسات ميدانية من أجل الخروج بأحسن المعايير والأبعاد التي من شأنها أن تقيس الجودة بأعلى مصداقية في ظل الظروف البيئية التنظيمية والتسويقية المتغيرة، إلا أن هذا لا يمنع في الوقت نفسه من وضع معايير مشتركة يمكن تطبيقها على بعض المؤسسات الخدمية ذات النشاط المتماثل.

ورغم هذه القيود والمحددات إلا عملية قياس جودة الخدمة والتحسين المستمر لها أمر لا مفر منه لبقاء واستمرار هذه المنظمات، ونجاح هذه العملية مرهون بوجود بعض العوامل الأساسية والتي يجب الارتكاز عليها عند عملية التقييم والقياس وأهمها وجود قيادة واعية بأهمية ومكانة الجودة في الهيكل التنظيمي للمؤسسات، والتوجه باحتياجات العميل الداخلي وجعل رضا العميل الخارجي وتلبية رغباته واحتياجاته، إضافة إلى نشر فلسفة الجودة الشاملة بين جميع أفراد فريق العمل داخل المؤسسة، وخلق ثقافة تنظيمية تساند التزام الجميع بالجودة ورضا العميل وتوفير جميع الإمكانيات والموارد اللازمة لإحداث نقلة نوعية في عملية القياس والتطوير والتحسين المستمر للجودة.

الهوامش:

1توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن أساليب حديثة في المعايرة، دار الفكر العربي، مصر، 2005، ص54.

2-Sylvie Martin, Jean-Pierre Vedrine , Marketing, Chihab , Alger, 1994, p43.

3-Abdelmadjid Amine, Le comportement du consommateur face aux variable d'action, Edition Management Paris, 1994, 84

⁴أحمد على سليمان، سلوك المستهلك، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض، 2000، ص68.

5 عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998، ص29.

6-Kotler et Dubois, Marketing Management, 9éme édition, public union éditons, Paris, 1997p67.

7-barnes d,Beauchamp,to delight or not to delight ,this is the question services firms must address, journal of marketing theory and practice,18 2010, pp 283.

⁸مبروك البواري، محددات الرضا، مجلة الدراسات المالية والتجارية، العدد الأول، القاهرة، 2001، ص360.

⁹علي سعد علي الحامد، قياس الجودة المدركة لخدمات المراكز التجارية بالمملكة العربية السعودية"، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس 2003، ص85.

¹⁰شريف أحمد شريف، محددات رضا العميل، مجلة البحوث التجارية، العدد الثاني، جامعة الزقازيق، مصر، 1998، ص33.

11عائشة مصطفى الميناوي، المرجع السابق، ص126.

12-Abdelmadjid Amine, op cit, p85.

13جون والمين، جون والمين، ترجمة مركز التعريب والترجمة، أصول خدمة الزبائن، الدار العربية للعلوم، بيروت، 1998، ص14.

14 ريم محمد صالح الأنفي، قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، مصر، 2002، ص81.

15علي سعد علي الحامد، قياس الجودة المدركة لخدمات المراكز التجارية بالمملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير جامعة عين شمس، مصر، 2003، ص99.

16 -Michel Machault, Conquérir de clients, éditions Foucher, Paris, 2000,, p14.

17-Philippe Dêtrie, Les réclamations clients, Editions d'organisation, Paris, 2001,p 19.

18كلمة servqual هي اختصار للكلمتي service وتعني الخدمة، والثانية معناها quality وتعني الجودة.

19شفيق حداد & محفوظ جودة، أثر دوافع تعامل العملاء مع المؤسسات الخدمية التجارية على درجة ولائهم لها، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، العلوم الإنسانية، المجلد السادس، العدد الثاني، 2003، صص8-10.

20-ph kotler,kevin keller,Marketing Management,pearson education,14 ed,2013,p471

21 -Zeithaml, mary gremler d, services marketing: integrating customer focus across the firms, mc graw hill international edition 6th edition,2013p 35.

22- Cronin PJ and S. Taylor, Measuring service quality : A re- examination and extension, Journal of marketing, Vol 56, 1992, PP55-68.

23-parasuraman z, zeithaml L, Berry LL, a conceptual model of service quality and its implications for future research, Journal of marking, vol 49,1985", P P, 41-50

²⁴ عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، 1999 ص، 37.

²⁵ وفاء ناصر المبيرك، دراسة العوامل المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية، المجلة العربية للإدارة، ع1، حزيران، 2004، ص121.

²⁶ توفيق عبد المحسن، المرجع السابق، ص، 66، 68.

27- Arash,shahin; A framework for determining and prioritizing critical factors in delivering quality services, department of management, university of isfahan Iran, 2006.

²⁸ سفيان مسالنة، قياس جودة الخدمات المصرفية باستعمال نموذج الفجوة بين الادراكات والتوقعات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة تبسة، 2008، ص155.