

## الجودة المدركة للخدمة

### "La qualité perçue de service "

أ/ ألفة مزيو

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الواحي-الجزائر-

#### Résumé:

Le processus de perception de la qualité du service , a une importance immense pour l'évaluation de la qualité d'offre de l'entreprise, son bon fonctionnement, et en conséquence sa réputation, dont la compréhension présente un atout ou un facteur de succès, dans un environnement instable, changeable, à tout les dimensions, et donc provoque un avantage concurrentiel durable, et un barrière à l'entrée difficile à surmontée par ses concurrents

**Mots clés :** dimensions du qualité de service, qualité perçue, écarts qualité.

#### الملخص:

إن لفهم عملية الإدراك لدى العميل الأهمية البالغة في تصوير الواقع الذي تتخذه المؤسسات كقاعدة للتخطيط لنشاطها المستقبلي، بكل حيثياته الإستراتيجية والتشغيلية، في محيط أصبحت فيه المعلومة المناسبة المتحصل عليها في الوقت المناسب عامل نجاح مهم لضمان تميز تنافسي حقيقي ودائم، بالشكل الذي يضمن لها التفوق وفق محاور نمو أكثر واقعية، بأقل نسبة مخاطرة ممكنة.

**الكلمات المفتاحية:** أبعاد جودة الخدمة، الجودة المدركة، انحرافات الجودة.

## تمهيد:

في الواقع أن مسألة تصور وقياس الجودة المدركة للخدمة كانت ولا تزال محل نقاش وبحث في أدبيات تسويق الخدمات، حيث تميزت الدراسات في هذا المجال بالكثافة محاولة لإيجاد نموذج يجسد عملية الحكم على جودة الخدمة بالارتكاز إلى بعض النقاط التي سماها البعض بأبعاد جودة الخدمة، والبعض الآخر يطلق عليها معايير الحكم على جودة الخدمة. هذه الجهود أسفرت عن العديد من النماذج منها: نموذج الفجوة مقياس ( **SERVQUAL** ) ( **1985** )، مقياس ( **Servper 1992** )، نموذج ( **Crönoroos1982** )... وغيرها من النماذج التي نتجت عن عدد كبير من الجهود البحثية، والتي تناولت بالدراسة مفهوم وأبعاد جودة الخدمة، حيث اقترحت في مجملها ثلاث افتراضات:

1. صعوبة تقييم جودة الخدمة مقارنة بتقييم جودة المنتج المادي،
2. عملية تقييم جودة الخدمة هي نتيجة للمقارنة بين توقعات العميل والأداء الفعلي للخدمة،
3. عملية إدراك جودة الخدمة لا تبني على الجودة المستلمة فقط، بل إن التقييم يتضمن أيضا عملية استلام الخدمة.

## أبعاد جودة الخدمة:

إن الأعمال التجريبية المنجزة في الولايات المتحدة الأمريكية من طرف **Zeithmal** وزملائه سنة 1985 وتلك المنجزة في فرنسا من طرف **Langeard** و **Eiglier 1987**، سمحت باكتشاف عشر عوامل محددة لإدراكات جودة الخدمة: <sup>(1)</sup>

1. المهارة **Compétence**:

وتكون بامتلاك المؤسسة للمعرفة، والوسائل، المعارف التطبيقية "**savoir-faire**"، وكل الطاقات اللازمة لتقديم الخدمة. وهذا الجانب يتعلق باحترافية المؤسسة وأفرادها الذين على اتصال مباشر بالعملاء.

2. الموثوقية (الالتزام، الاعتمادية) **Fiabilité**:

وتعني أن أداء الخدمة يكون بشكل منتظم، وبمستوى ثابت في كل وقت وفي أي مكان، والمؤسسة تعمل على الالتزام بوعودها التي قدمتها لعملائها.

3. الاستجابة **Réactivité**:

أي الاستعداد للإجابة بشكل سريع، في أي وقت وفي أي مكان لطلبات العملاء، بحيث أن النظام لا يعجزه أي طلب وإن كان خارج المعايير وما اعتاد تقديمه.

4. إيصال الخدمة **Accessibilité**:

ويرتبط الأمر بالجانبين المادي والنفسي، وسهولة الوصول إلى مقدم الخدمة، وكذلك الاتصال السهل والمريح معه.

5. التفهم **Compréhension**:

على المؤسسة فهم الحاجات الخاصة بالعميل وأن تحاول التأقلم قدر الإمكان معها.

6. الاتصال **Communication**:

تحرص المؤسسة على إعلام عملائها بما يحتويه عرض خدماتها، وذلك بلغة سهلة الفهم وملائمة لكل فئة من العملاء.

7. المصداقية **Crédibilité**:

سمعة المؤسسة، ضمان جانب الجدّية والتزاهة.

8. الأمان **Sécurité**:

بأن يكون العميل بعيدا عن المخاطر، سواء تعلق الأمر بمخاطر مادية أم مالية أم معنوية.

9. اللباقة **Courtoisie**:

و يتعلق الأمر بلباقة مقدمي الخدمة والاعتبار الذي يولونه لعملائهم.

10. الجانب الملموس *Tangibilité*:

إن الميزة الأساسية التي تميز الخدمة أنها غير ملموسة، وهذا الجانب يؤثر كثيرا في القدرة على إقناع العميل بها، ويصعب من عملية إدراكها لما يكتنف ذلك من مخاطرة كبيرة ولذلك تلجأ المؤسسة لإضافة بعض ما هو ملموس لتقليل هذه المخاطرة، لأن ما هو ملموس يعتبر أكثر أمانا بالنسبة للعميل.

مثال ذلك: تعمل المؤسسات السياحية على تقديم المطويات التي تحمل صوراً للأماكن السياحية تدعيماً لتسويق هذه الخدمات.

و فيما بعد تم تقليص هذه الأبعاد من طرف نفس الباحثين سنة 1988 بتقسيمهم لهذه الأبعاد العشرة إلى حوالي مائة مؤشر، وعملوا على تخفيضها إلى أن حصلوا على خمسة أبعاد مستقلة عن بعضها وقابلة للقياس. هذه الأبعاد تمثل مكونات لانتظارات العملاء من الخدمة، وفي الوقت نفسه معايير للحكم على عملية تقديم الخدمة.

وتتمثل هذه الأبعاد الخمسة في: الأشياء الملموسة، الموثوقية، الاستجابة، التوكيد (الضمان) *Assurance*، والتعاطف *Empathy*، باعتبار أن التوكيد يتضمن (المهارة واللباقة والمصادقية والأمان)، أما التعاطف فيتضمن (إيصال الخدمة والاتصال وفهم العميل).<sup>(2)</sup>

أبعاد جودة الخدمة حسب *Eiglier و Langeard*:<sup>(3)</sup>

فحسبهما إذا اتخذنا نظام الخدمة كمرجعية، فإن جودة الخدمة يجب أن تقيم من ثلاث أبعاد مختلفة: المخرجات، عناصر نظام الخدمة *les élément de la servuction*، وعملية تقديم الخدمة في حد ذاتها، والتي يدركها ويشترها العميل.

1. المخرجات *l'output*: جودة الخدمة في حد ذاتها، أي جودة نتيجة نظام الخدمة *"résultat de servuction"*، وكما ذكرنا سابقا فإن الجودة نسبية وتحدد مقارنة بمعيار ما، وهنا المعيار هو انتظارات العميل *"les attentes du client"*، فالخدمة ذات الجودة هي التي ترضي بالضبط حاجات وانتظارات العميل.

## 2. عناصر نظام الخدمة *les éléments de la servuction*:

إن جودة عناصر نظام الخدمة تساهم بشكل كبير في الجودة الكلية للخدمة، لأن العميل يرى هذه العناصر وكذلك يبتك بها، ويكون علاقات معها، إذن فهو بذلك سيعمد إلى تقييمها.

## 3. عملية تقديم الخدمة *le processus de la servuction*:

يقصد بها قواعد العمل التي تحكم نظام الخدمة *les règles de fonctionnement*، وكذلك مجموع التفاعلات *les interactions* الضرورية لإنتاج الخدمة، وحكم العميل سيكون حول سهولة هذه التفاعلات، ليوثتها، فعاليتها، ودرجة تكييفها مع ما يرغب به.

### نماذج إدراك جودة الخدمة:

تعددت الجهود المبذولة لإيجاد مقياس متفق عليه، لكن لحد الآن توجد العديد من الدراسات والنماذج الناتجة عنها، فالبعض منها أثبت مصداقيته في مجال ما مقارنة بمقياس آخر، لكن لا يوجد مقياس صالح لكل مجالات الخدمة، وأشهر نموذجين هما نموذج الفجوة لـ **Parasuraman, Zeithmal, Berry (1985)** ونموذج **Crönoroos 1983**، والذين سيتم تناولهما فيما يلي:

### نموذج الفجوة SERVQUAL:

يعتمد هذا النموذج على مقارنة التوقعات **Expectations**، والإدراكات **Perceptions**، حيث اعتبر واضعوا هذا النموذج أن تقييم العميل لجودة الخدمة يعتمد على الفجوة بين التوقعات وإدراك مستويات الأداء الفعلي والتي تحدد بناء على عشر أبعاد أساسية، والتي قلّصت فيما بعد إلى خمسة أبعاد. (\*) حيث أن كل بعد للجودة يمكن أن يقاس من خلال الحصول على مقاييس توقعات وإدراكات مستويات الأداء لخصائص الخدمة المناسبة لكل بعد، ومن ثم حساب الفرق بين التوقعات والإدراكات للأداء الفعلي لهذه الخصائص وأخذ المتوسط بينها. ويبين هذا النموذج على الافتراضات الثلاثة التالية: (4)

أ. العملاء قادرون على التعبير عن توقعاتهم للخصائص العامة المميزة لجودة الخدمة.

ب. العملاء قادرون على التمييز بين التوقعات والإدراكات الحقيقية لمستوى الخدمة الفعلي الذي حصلوا عليه.

ج. وجود (22) سؤالاً تبني عليها خمسة أبعاد (الأشياء الملموسة، الموثوقية، الاستجابة، التوكيد، التعاطف).

و يعود الاختلاف بين الجودة المتوقعة والمدركة حسب رأي (Jobber 1995) للأسباب الأربعة التالية: (5)

1. الإدراكات الخاطئة وغير الواضحة.

2. عدم كفاية الموارد.

3. عدم كفاية التنظيم.

4. الوعود الكاذبة من قبل الإدارة.

و عليه فإن نشوء الفجوة بين التوقعات والإدراكات يرجع لواحدة أو أكثر من الفجوات التالية: (الشكل رقم: 01)

الفجوة الأولى: بين توقعات العملاء وإدراكات الإدارة لهذه التوقعات

**Gap1: between customers expectations and Management perceptions of those expectations**

فقد لا تدرك دائما المؤسسة وبدقة كبيرة رغبات عملائها وكيفية حكمهم على مكونات الخدمة.

الفجوة الثانية: بين إدراكات الإدارة لتوقعات العملاء ومواصفات جودة الخدمة

**Gap2: between Management perceptions of customers expectations, and service quality specification**

و تتعلق بـ:

1. أخطاء في ترجمة الإدراكات إلى مواصفات جودة، وقد يرجع السبب إلى أخطاء في إجراءات التخطيط.
2. عائق الموارد بحيث ما هو متوفر منها لا يسمح بإنجاز ما حدد كمواصفات.
3. عدم الوضوح في المواصفات الموضوعية من قبل المؤسسة.

الفجوة الثالثة: بين مواصفات جودة الخدمة وتسليم الخدمة

**Gap3: between service quality specifications and service delivery**

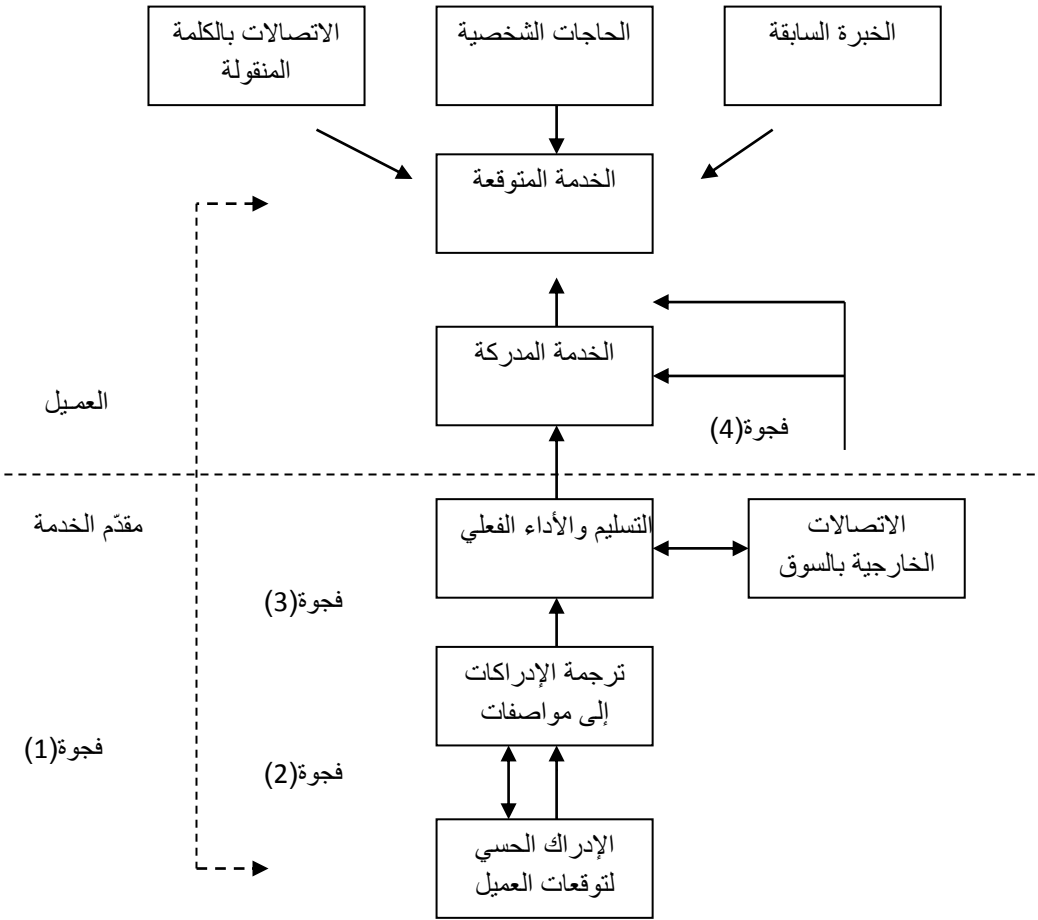
حيث أن هناك الكثير من العوامل التي تؤثر على أداء الخدمة ومنها: أن تكون المواصفات معقدة جدًا وغير مرنة، أو أن العاملين غير مقتنعين بالمواصفات المطلوبة، أو أنهم غير مدربين بصورة كافية على أداء الخدمة، أو لا يكون لديهم الحافز الكافي لأداء الخدمة، أو لوجود أنظمة تشغيل سيئة، مما يؤثر على مستوى جودة الخدمة، باختلافه عن المستوى المرغوب والمحدد مسبقًا.

الفجوة الرابعة: بين تسليم الخدمة و ما تعهدت المؤسسة بتسليمه

**Gap4: between service delivery and external s delivery 'communications to customer**

حيث يتم الحكم على الخدمة المسلمة مقارنة بالوعد المعطاة سابقا من خلال أنشطة الاتصال الترويجية والتي قد لا تتطابق والأداء الفعلي، الأمر الذي قد يكون سببه ضعف التنسيق بين العمليات والتسويق الخارجي.

الشكل رقم: 01 نموذج الفجوة لجودة الخدمة



المصدر: د. حامد هاني الضمور، تسويق الخدمات. دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة

الأولى، عمان (الأردن)، 2002، ص. 363.  
 ورغم ما يقدمه هذا النموذج من توضيح من الناحية النظرية، إلا أن تطبيقه في الواقع العملي أظهر بعض العيوب والتي أقرّ بها حتى مؤسسوا هذا النموذج، من خلال مطالعتنا للكتابات المتعددة التي تناولت هذا النموذج. لاحظنا أنه قد أعيب عليه كون الأبعاد المقترحة للخدمة لا يمكن تعميمها على كل أنواع الخدمات، أي إذا صلح تطبيقها في مجال معين من الخدمات فإنه يكون غير عملي في مجال آخر، وكمثال: في مجال خدمات البنوك



الخاصة **Private banking** قام كل من **Lassar, Winson, Manolis** سنة 2000 بدراسة تم فيها توظيف هذا النموذج وكذا نموذج **Crönoroos** ، فخلصوا إلى نتيجة مفادها أن النموذج الثاني يعطي قوة تفسيرية أكثر من الأول،<sup>(6)</sup> وفي اختبار لصحة هذا المقياس من طرف **Taylor Cronin** سنة 1992، وذلك مقارنة بمقياس آخر من إعدادهما سُمي بـ **Servper** والذي يأخذ إلى جانب التوقعات والأداء بعد الأهمية، أشارت النتائج بأن هذا الأخير يتمتع بمصدقية أكبر.<sup>(7)</sup>

ومن الانتقادات التي وجهت لهذا النموذج أيضا حسب **Teas(1993)**، أنه عرف صعوبات في تحديد الانتظارات أكثر من قياسها،<sup>(8)</sup> حيث كان من الضروري تحديد الانتظارات الخاصة بكل بعد وبدقة، وهو أمر صعب كما هو معروف، وهذا راجع لطبيعة الخدمة وما يميزها من خصائص: اللاملموسية، ارتباطها بمقدم الخدمة، تذبذب الطلب، عدم القابلية للتخزين... وغيرها، ثم العمل على مقارنتها بالتقييم المعطى لمستوى الأداء.

ورغم ما سبق تقديمه من انتقادات إلا أن دراسة لـ **Brown و Cherhill** و **Peter (1999)** ، والتي كان هدفها تحسين قياس جودة الخدمة كشفت بأنه المقياس الأكثر شيوعا لجودة الخدمة.<sup>(9)</sup>

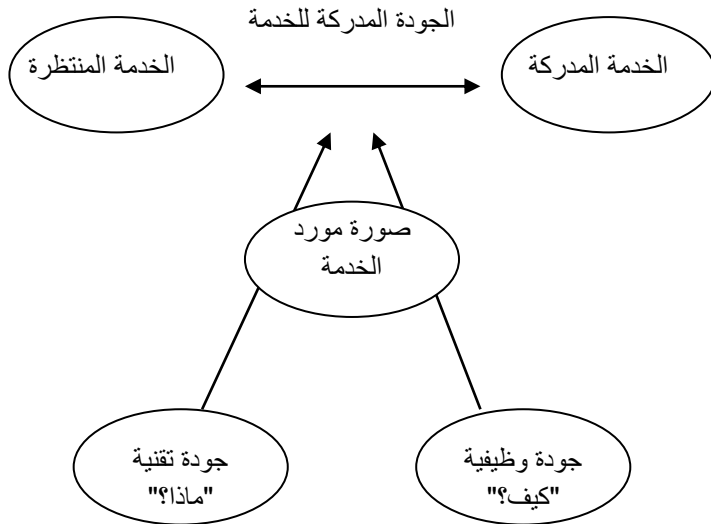
نموذج Crönoroos: في الحقيقة بدأ هذا النموذج كمعالجة للانتقاد الثاني الذي وجه للنموذج السابق، والمتعلق بتحديد الانتظارات، بأخذ اتجاه الانطلاق من تقييم العميل لما تلقاه من خدمة مهما كانت انتظاراته أي لا نبحت عن الانتظارات وإنما نبحت عن معرفة تقييم العميل لما هو موجود، وجعله مرجعية لوضع الإجراءات التحسينية، وفي هذا السياق حدد **Crönoroos** بعدين لإدراك جودة الخدمة: البعد التقني (الفني) **dimension technique**، والبعد الوظيفي **dimension fonctionnelle**.

البعد الفني: ويتعلق بما تقدمه الخدمة من فوائد للعميل، أي ما سيحصل عليه العميل أثناء عملية التبادل (**le quoi**). وهو الجانب الموضوعي في الحكم على جودة الخدمة.

البعد الوظيفي: ويتعلق بالطريقة أو الكيفية التي قَدِّمت بها الخدمة للعميل (*le comment*)، وقد يكون هذا الجانب أقل موضوعية من السابق إلا أنه يشكل عنصر مهما في تقييم العميل للخدمة.

و أضاف فيما بعد كل من **Oliver و Rust (1994)** البعد الثالث المتمثل في البيئة التي يتم فيها تقديم الخدمة، وحسب هذا النموذج فإن تجارب الجودة التي يتعرض لها العميل، يتم إصدار الحكم عليها بالرجوع إلى الجانبين السابقين إضافة إلى صورة المؤسسة المقدمة للخدمة كمتغير معادل "*variable modératrice*"،<sup>(10)</sup> وهذا يعني أن صورة مورّد الخدمة لها تأثير على إدراك الأداء، فإن كانت جيدة، فيمكن تجاهل المشاكل البسيطة، لكن إن تكررت الأخطاء فسيؤثر ذلك بالسلب على هاته الصورة، ويتفق **Crönoroos** مع **Parasuraman, Zeithmal, Berry** من حيث أن الحكم على الجودة يكون بالفارق بين ما هو منتظر وما تم إدراكه بخصوص التقديم الفعلي للخدمة.

الشكل رقم: 02 نموذج جودة الخدمة لـ **Crönoroos**



المصدر: Jean- Jacques Lambin, Ruben Chumpitaz, op.cit, p.346.

الخاتمة:

تحدد الجودة المدركة للخدمة بحكم يصدر عن العميل من خلال تقييمه للخدمة المستلمة، بالاعتماد على مجموعة من الأبعاد، وبالمقارنة بين صورتها المتوقعة والتي تم استلامها فعلا مما ينتج عنه مجموعة من الانحرافات، على المؤسسة العمل على التحكم بها، لضمان مطابقة تقديرها قدر الإمكان لانتظارات العميل بخصوص موضوع الجودة مع مراعاة الأخذ بعين الاعتبار الأبعاد الأكثر ملائمة لمجال وطبيعة الخدمة التي تعرضها.

الهوامش:

1. Jean- Jacques Lambin, Ruben Chumpitaz, **Marketing Stratégique et Opérationnel: du marketing à l'orientation- marché**. Edition Dunod, 5<sup>ème</sup> édition, Paris, 2002, pp.344-345.

<sup>2</sup> رعد حسن الصرن، " تطوير نموذج الفجوة في قياس جودة الخدمات المصرفية إلى المستوى العالمي". مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 06، جوان 2004، ص.13.

<sup>3</sup> Pierre Eiglier, Eric Langeard, **Servuction: le marketing des services**. EDISCIENCE international, Cinquième tirage, Paris, 1994, p.26.

\* تم شرحها في عنصر أبعاد الجودة.

<sup>4</sup> رعد حسن الصرن، مرجع سابق، ص.20.

<sup>5</sup> المرجع الأخير، ص.21.

<sup>6</sup> Jean- Emile Denis, Sandor Czellar, et Stéphane Graber, "**Orientation vers le marché (OVM), qualité des services et satisfaction des clients dans le secteur du private banking (PB)**", texte adapté d'une présentation effectuée lors de la 3<sup>rd</sup> International Private Banking Retreat organisée par la Swiss Banking School le 3 septembre 2001\_ [www.hec.inf.unigc.ch/recherches\\_publications/cahiers/2001/2001.01.pdf](http://www.hec.inf.unigc.ch/recherches_publications/cahiers/2001/2001.01.pdf), p.05.

<sup>7</sup> رعد حسن الصرن، مرجع سابق، ص.14.

<sup>8</sup> Ruben Chumpitaz, Valérie Swaen, "**La qualité comme déterminant de la satisfaction des clients en business-to- business. Une application dans le domaine de la téléphonie**". [edoc.bib.ucl.ac.be:83/archive/00000248/-8k-pdf](http://edoc.bib.ucl.ac.be:83/archive/00000248/-8k-pdf), p. 10. (29/03/2004).

<sup>9</sup> رعد حسن الصرن، مرجع سابق، ص.16.

<sup>10</sup> Jean- Jacques Lambin, Ruben Chumpitaz, op.cit, p.346.