

الجودة المدركة للخدمة ورضا الزبون بوعمرة فتحي - جامعة البليدة-2-

الملخص: تناولت هذه الدراسة موضوع العلاقة بين الجودة المدركة للخدمة ورضا الزبون، حيث نهدف من خلالها إلى تسليط الضوء على كل من مفهومي الجودة المدركة ورضا الزبون والعلاقة التي تربطهما، ولتحقيق هذه الأهداف قمنا بتحديد مفهوم الجودة المدركة، والذي يختلف من وجهة نظر المنظمة عن مفهومه من وجهة نظر الزبون، كما تناولنا بعض نماذج القياس والتقييم المفسرة والمحددة للعناصر المكونة لها والمتمثلة في نموذج الجودة المدركة لـ: Grönroos Christian ونموذج تقييم الجودة الخدمة (الفجوات) لـ: Berry & Zeithamal & Parasuraman، بالإضافة إلى نموذج الأداء الفعلي لـ: Cronin & Taylor، هذا الأخير الذي وجدناه يتفوق على بقية النماذج من حيث الدلالات العملية الناتجة عن عمليات وإجراءات القياس والتقييم، وكذا تحديد طبيعة العلاقة القائمة بين الجودة وفق إدراك المستفيد وتحقيق الرضا لديه، حيث توصلنا إلى أن الرضا هو متغير تابع لعنصر الجودة المدركة، فهو يعتمد بالأساس على مستوى جودة الخدمة المدركة من قبل الزبون ومدى إشباعها لرغباته، وأن درجة الإشباع لديه ستحدّد درجة رضاه.

الكلمات المفتاحية: الجودة المدركة، التوقع، الأداء المدرك، رضا الزبون.

تمهيد: إن تزايد أعداد المنظمات الخدمية وتنامي حدة المنافسة بينها أدى إلى الاهتمام بجودة عرضها من الخدمات من جهة، والتميّز أكثر في خدمة زبائنها كأحد المداخل الرئيسية لزيادة وتطويع قدراتها التنافسية ضمانا لاستمراريتها وبقائها في السوق من جهة أخرى، وبالتالي أصبحت الجودة المدركة من قبل الزبون ذات أهمية بالغة عنيت بالدراسة والتحليل من قبل الكثير من الباحثين الذين اعتبروا أن حقيقة الجودة هو الحكم أو التقدير الشخصي للزبون، فالجودة المدركة للخدمة تعتبر من المفاهيم والأساسيات التي تسبق عملية إرضاء الزبون، وفي المقابل فإن رضاه يؤثر على قرارات الاستفادة من الخدمة في المستقبل، كذلك فإن جودة الخدمات تعتبر شرطا أساسيا لإشباع رغبته والاحتفاظ به، لذلك كان من الضروري معرفة الخصائص والمؤشرات التي يقع من خلالها حكم الزبون لتحديد نتيجة الرضا أو عدم الرضا. كما أن قياس مستوى رضا الزبائن يعتبر مهما لأي منظمة كانت، لأنه يعبر عن مدى نجاحها في التعامل مع زبائنها، فعملية القياس هي أحد المحاور الأساسية لتطوير الجودة، وما لا يمكن قياسه لا يمكن تطويره، ونجاحها في خدمة أسواقها يعتمد بدرجة كبيرة على مدى قدرتها على خدمة زبائنهم وتحقيق رضاهم، وأن رضا المستفيد أصبح الآن معيارا أساسيا لتقييم جودة الخدمات. كما أن العلاقة القائمة بين الجودة وفق إدراك المستفيد ودورها في تحقيق الرضا، تعدّ من أكثر المواضيع التي لقيت اهتماما بالغا من حيث الدراسة من قبل الباحثين.

من خلال عرضنا هذا ورغبة منا في إبراز أهمية الجودة المدركة ودورها في تحقيق رضا المستفيد، تمحورت دراستنا حول إشكال جوهري تمثل في:

- ما مدى تأثير الجودة المدركة للخدمة التي تقدّمها المنظمات الخدمية اليوم على رضا الزبون؟

حيث يتفرّع من هذه الإشكال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- ما المقصود بالجودة المدركة، وما هي الأبعاد أو المحددات التي يعتمد عليها الزبون في تقييمه لجودة الخدمة؟

- ما هي أهم نماذج قياس الجودة المدركة؟

- ما طبيعة العلاقة التي تربط كل من الجودة وفق إدراك الزبون والرضا؟

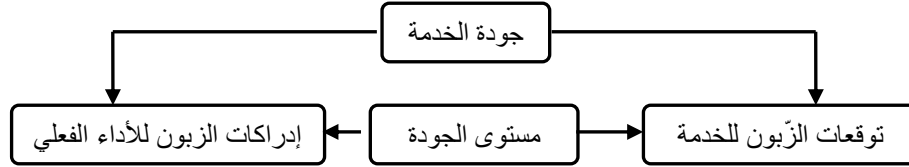
وقد تمت معالجة مشكلة البحث في خمسة نقاط أساسية، حيث عرجنا أولاً على مفهوم الجودة المدركة بتصفح أهم التعاريف المقدمة ضمن أدبيات التسويق الحديث، لنشير بعد ذلك في محور ثانٍ إلى مختلف المحددات التي يتم من خلالها حكم الزبون على عرض الخدمة من قبل المنظمات، أما المحور الثالث فقد خصصناه لعرض مختلف النماذج المفسرة لهذا المفهوم، ليلبيها عرض لمفهوم الرضا على اختلاف وجهات نظر الباحثين له، وأخيراً دراسة العلاقة السببية بين المتغيرين محل الدراسة.

أولاً: مفهوم الجودة المدركة للخدمة:

عرّف Grönroos جودة المدركة للخدمة بأنها: "نتيجة عملية تقييم يقارن فيها الزبون توقعاته بالخدمة المقدّمة له بالتي قدّمت له فعلاً"¹، كما عرّفها كل من Parasuraman, Zeithaml, Berry بأنها: "الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها"². ويرى كل من Lovelock & Wright بأنها: "تقييم إدراكي طويل المدى يقوم به الزبون لعملية تقديم الخدمة لمنظمة ما"³، كما تعرّف بأنها: "حكم أو تقدير شخصي للزبون، بمعنى أنه إذا توافقت إدراكات الزبون للنتائج مع توقعاتهم له، فإنه سيكون راضي عن الخدمة، أما إذا فاق الناتج التوقعات أو تجاوزها فإن الخدمة تعتبر متميّزة، وأما إذا تحقّق العكس وهو أن الناتج لم يرق إلى مستوى التوقعات فإن الخدمة تصبح رديئة، ومن ثمّ فإنّ الزبون سيكون غير راضي عن الخدمة"⁴. أما البكري فيرى بأنها: "تلك الدرجة التي يراها الزبون في الخدمة المقدّمة إليه، وما يمكن أن يفيض عنها قياساً بما يتوقع"⁵.

وبالتالي تميل غالبية التعريفات الحديثة للجودة المدركة للخدمة على أنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لها، والذي يمكن عرضه في الشكل الموالي:

الشكل رقم (01): مفهوم جودة الخدمة



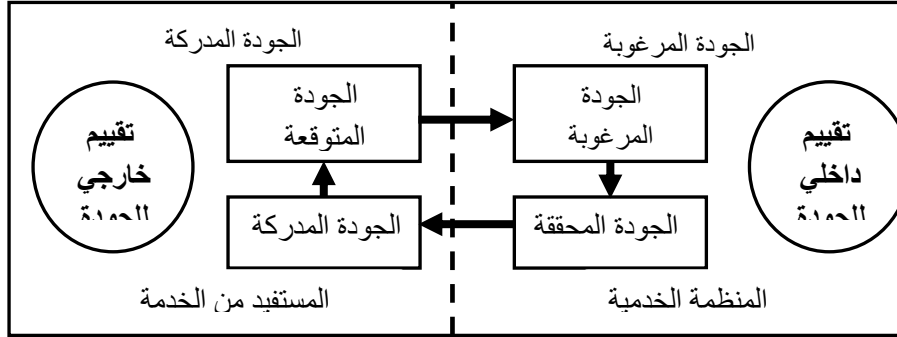
المصدر: عوض البدير، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، الطبعة 01، 1999، ص 337.

إنّ الجودة المدركة للخدمة تعبّر عن الرّأي الذي يبديه الزبون اتّجاه مختلف الخدمات عند مقارنته بين الجودة التي حصل عليها فعلاً وبين المنافع التي كان ينتظرها، فإذا كانت الجودة التي حصل عليها الزبون أكبر من الجودة التي كان يتوقعها فإنّ الجودة المدركة هنا تكون إيجابية، وعلى العكس إذا كانت الجودة المتحصّل عليها أقلّ ممّا كان ينتظره الزبون ففي هذه الحالة تكون الجودة المدركة منخفضة⁶. وتشمل الجودة المدركة جميع العناصر التي تُميّز عملية تقديم الخدمة من الجانب المادي الملموس، والصورة الذهنية، والمصادقية، وريح الوقت، والأمان، واللباقة، ... الخ، وبالتالي فالجودة المدركة للخدمة:

- تعتمد على تقييم الزبائن الذين يحكمون عليها عن طريق المقارنة بين ما حصلوا عليه فعلاً وبين ما كانوا يتوقعون الحصول عليه؛
- تركز على وجهة نظر الزبون، وهو ما يجعل قياس جودة الخدمات نسبيّ يختلف من شخص لآخر؛
- تقديم خدمات تقابل حاجات وتوقعات الزبائن أو تتجاوزها.

إذن تختلف الجودة من وجهة نظر المنظمة عن وجهة نظر الزبون (المستفيد)، وهذا ما يبينه الشكل الموالي:

الشكل رقم (02): أوجه الجودة



Source: Sylvie Rolland, « l'impact De L'utilisation D'Internet Sur La Qualité Perçue Et Satisfaction Du Consommateur », thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris9, 2003, P 2

ثانياً: محددات الجودة المدركة للخدمة

من الصّعوبات الكبيرة التي يواجهها المستفيد من الخدمة هو عملية تقييمها، فهناك الكثير من الأدبيات التي تناولت وأخذت محلّ التحليل والدراسة لبعض الباحثين محددات جودة الخدمة، حيث يرى كل من Berry, Zeithamal, Parasuraman "أن المعايير الوحيدة التي يُعتمد عليها في التقييم هي تلك التي حدّدها الزبون"⁷، ومن جهتهم قالوا عن الأبعاد بأنّها تمثّل الميزة التي تكتسبها الخدمات، والتي بإمكانها تحقيق الغرض الأساسي من عرضها. ولقد انتهى الباحثون بأنّه لا يمكن وضع محددات ثابتة لقياس جودة الخدمة وتعميمها على جميع المنظمات الخدمية، بل أن هناك حاجة هامة إلى ضرورة أن يقوم كلّ قطاع من القطاعات الخدمية بتطوير المقاييس المناسبة لقياس جودة ما يقدمه من خدمات على ضوء الظروف المحيطة، على أن تتضمن هذه المقاييس تحقيق نوع من التوازن بين أهداف الزبون ومقدم الخدمة والمنظمة الخدمية في الوقت نفسه⁸، إلّا أن ذلك لا يمنع من وجود معايير مشتركة يمكن تطبيقها على بعض المنظمات الخدمية المتشابهة، والمتمثلة في:

1. **الاعتمادية (المعولية):** يرى Cronin بأن الاعتمادية تعني قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة التي وعد بها بشكل يمكن الاعتماد عليها، وبدرجة عالية من الثقة⁹، وأوضح Lovelock بأن الاعتمادية تشير إلى قدرة مقدم الخدمة على الإيفاء والالتزام بتقديم الخدمة باعتماد الدقة والثبات، كما تعني القدرة على الأداء في إنجاز ما تمّ تحديده مسبقاً وبشكل دقيق¹⁰.
2. **الاستجابة:** وهي تتعلق بمدى قدرة ورغبة واستعداد مقدمي الخدمة في أن يكونوا بشكل دائم في خدمة الزبائن، وقدرتهم على أداء الخدمة لهم عند احتياجهم لها، وتعني كذلك قدرة مقدم الخدمة وسرعة استجابته بالردّ على طلبات المستفيدين واستفساراتهم، فهي تعكس الرغبة أو الرضا بمساعدة الزبون وتقديم الخدمة بشكل أسرع¹¹.
3. **التأكيد (الضمان):** ويقصد به معلومات القائمين على تقديم الخدمة وكياستهم، وقدراتهم على إجابة أسئلة الزبائن بكلّ ثقة، كما أنه يشمل أيضاً ثقة الزبائن بمقدمي الخدمة، والثقة بمؤهلاتهم وقدراتهم.

4. **الملموسية:** تشير الملموسية إلى التسهيلات المادية المتاحة لدى المنظمة المقدمة للخدمة والمعدّات المادية والبشرية، والمظهر الخارجي للعمّال، والمباني والتكنولوجيا

المستخدمة، والتسهيلات الداخلية للمباني والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة، والأجهزة المستعملة بغرض تقديم الخدمة.

5. التعاطف: والذي نعني به اهتمام العاملين في المنظمة بالزبائن اهتماماً شخصياً، وتفهمهم لحاجاتهم، وهو إبداء روح الصداقة والحرص على الزبون وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته، والاهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد حلول لها بطرق إنسانية راقية وبكل ممنونية.¹²

ثالثاً: نماذج قياس الجودة المدركة للخدمة

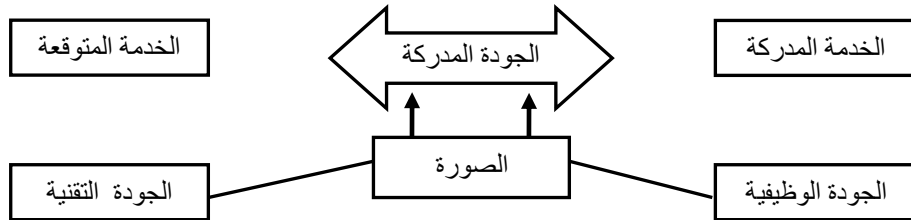
لفهم طبيعة معايير التقييم المستعملة من قبل الزبون وقياس عرض الخدمة، لابد من التطرق لمختلف النماذج التي تناولت موضوع قياس وتقييم الجودة المدركة أو ما يسميه البعض جودة الخدمة من منظور المستفيد والمتمثلة في:

- نموذج الجودة المدركة لـ: Christian Grönroos.
- نموذج تقييم الجودة الخدمة لـ: Berry & Zeithamal & Parasuraman.
- نموذج الأداء الفعلي لـ: Cronin & Taylor.

1. نموذج الجودة المدركة لـ Christian Grönroos

كما تبينه الأبحاث في تسويق الخدمات حول موضوع جودة الخدمة، فإن إدراك الجودة يمرّ عامّة وبالضرورة بجودة العمليات، والتي تعني وتتضمن إدراك جودة الخدمة الكلية، حيث شكّلت أول الدراسات والأبحاث كمحاولة لوضع مفهوم وأطر لجودة الخدمة المدركة من طرف Grönroos Christian، والذي يرى بأن جودة الخدمة المدركة تمثل نتيجة عملية مقارنة ما بين الخدمة المتوقعة من طرف الزبون والخدمة المدركة فعلاً، وأن جودة الخدمة المدركة تابعة لمتغيرين أساسيين هما: الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، فالباحث طوّر مدخلاً سنة 1990 الذي أبرز فيه أهمية الأبعاد الثلاثة للجودة المدركة متمثلة في الجودة التقنية، والجودة الوظيفية، وصورة المؤسسة،¹³ كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (03): نموذج جودة الخدمة المدركة لـ: Grönroos



Source: André Boyer et Ayoub Nefzi, la perception de la qualité dans le domaine des services : ver une clarification des concepts, la revue des sciences de gestion, Mars 2009, P 49.

***الجودة التقنية (الفنية):** تتعلق بكل ما قدّم أو عُرض للمستفيد (مضمون عرض الخدمة)، وهي تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة، بمعنى الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمّي، هذا النوع من الجودة من السهل قياسه وتقييمه.

***الجودة الوظيفية:** تمثل الطريقة التي يتلقى بها الزبون الخدمة، وهي أكثر ذاتية وأكثر صعوبة في القياس، في هذه الحالة شروط الزبون تدخل ضمن الاهتمامات الكبرى للمنظمة من أجل تلبية رغباته وتحقيق ولائه، وهذا يعتبر أمراً معقداً.

***صورة الذهنية للمؤسسة:** ويتعلق الأمر هنا بصورة المنظمة المدركة من قبل الزبون، وهي تمثل مجموع التصورات الذهنية الشخصية والذاتية والمدركة من خلال العناصر المادية والمعنوية، هذه الصورة المدركة مختلفة عن الصورة التي تكونها المنظمة عن نفسها، فهي تعكس انطباعات الزبائن عن هذه الأخيرة، والتي تتوقف بدورها على تقييمهم للجوانب الفنية والوظيفية للخدمة.

أثبتت نتائج هذه البحوث والدراسات بأن الجودة الوظيفية هي بمثابة بعد بالغ الأهمية كعنصر من عناصر الجودة، ومن جهة أخرى بعد أكثر أهمية من بعد الجودة التقنية، فهذين النوعين من الجودة (الوظيفي، التقني) ليسا مستقلين. فالجودة الوظيفية العالية والتميزة تستطوع في بعض الأحيان أن تغطي عن النقص والضعف في الجودة التقنية (الفنية). هذا النموذج أو المدخل مهد للعديد من الدراسات الأخرى لتناول موضوع تقييم جودة الخدمة، وأن كل من الجودتين الوظيفية والتقنية تساهمان في رفع وتحسين البعد الثالث والتمثل في صورة المنظمة.

2. نموذج تقييم الجودة الخدمة لـ Berry & Zeithamal & Parasuraman

قام هؤلاء الباحثين بتطوير هذا النموذج والذي سموه بـ SERVQUAL حيث يعتبر هذا الأخير أحد المرتكزات التي أسندت إليها نظرية الفجوة في تفسيرها للعمليات النفسية التي يقوم من خلالها الزبائن بتقييم جودة الخدمة والحكم عليها.

***مبدأ نموذج القياس:** تُعرّف من خلاله جودة الخدمة على أنها الانحراف بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكهم الفعلي لها، فحسب Frédérique Perron فإن التوقعات مرتبطة برغبات وحاجات المستهلكين،¹⁴ أو بمعنى آخر معرفة وتحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، والتي تنتج عنها ثلاثة حالات، إما المطابقة، أو فجوة سلبية، أو الفجوة الإيجابية،¹⁵ ويمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية:

$$\text{جودة الخدمة (SERVQUAL)} = \text{إدراك الزبون} - \text{توقعات الزبون}$$

حيث يشير هذا النموذج إلى وجود خمس فجوات تؤدي منفردة أو مجتمعة إلى حدوث ما يسمى بمشكلات الجودة، وتساهم هذه الفجوات في وجود فارق بين التوقعات ورغبات الزبائن لمستوى الخدمة من ناحية، وتقييمهم للأداء الفعلي من ناحية أخرى، وبناء عليه فإن جودة الخدمات تقاس على النحو التالي:

- إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أكبر من جودة الخدمة المدركة (الأداء الفعلي) فإن جودة الخدمة تكون أقل من مرضية؛

- إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة متساوية مع جودة الخدمة المدركة فإن جودة الخدمة تكون مرضية؛

- إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أقل من جودة الخدمة المدركة فإن جودة الخدمة تكون أكثر من مرضية، وبالتالي تتجه نحو الجودة المثالية.

وقد أطلق Parasuraman وزملاؤه عام 1989 نموذجاً بهدف استخدامه في تحليل وتحديد مصادر ومشاكل الجودة ومساعدة المدراء في كيفية الرقابة وتحسين جودة الخدمة المقدمة، ويمكن تلخيص هذه الفجوات في: (الشكل المبين بالملحق رقم 01).

***تحليل فجوات النموذج:** أما فيما يخص الفجوات فقد أوضحها البكري في خمسة عناصر والتي نوردها كما يلي:¹⁶

- الفجوة بين توقع الزبون وإدراك الإدارة (فجوة البحث): تحصل الفجوة عندما لا تدرك الإدارة بصورة صحيحة ما يرغبه الزبون.

- الفجوة بين إدراك الإدارة وجودة الخدمة المعيارية (فجوة التصميم): ربما تدرك المنظمة وبصورة صحيحة رغبات الزبون ولكنها لا تحدد معايير أداء واضحة.

- الفجوة بين جودة الخدمة المعيارية وتقديم الخدمة (فجوة التسليم): قد يكون الأفراد القائمين على خدمة الزبون غير مدربين بصورة صحيحة، أو غير قادرين أو راغبين في الأداء بما يوازي المقاييس المعيارية المحددة، كضرورة الإصغاء للزبون ومن ثم إنجاز الخدمة بسرعة مثلاً.

- الفجوة بين الخدمة المستلمة والاتصالات الخارجية (فجوة الاتصال): وتمثل الاختلاف أو التباين ما بين الخدمة المقدمة للزبون وما تم الاتفاق عليه مسبقاً وعبر الاتصالات التي تمت بين المنظمة مقدمة الخدمة والزبون.

- الفجوة بين الخدمة المستلمة والخدمة المتوقعة (الفجوة الحقيقية): هذه الفجوة تحصل عندما لا يحصل الزبون على الخدمة بالجودة المتوقعة. وبدون شك فإن هذه الفجوة هي ناتج لوقوع أو ظهور أحد الفجوات السابقة الذكر أو جميعها، وعلاج هذه الأخيرة سيؤدي إلى عدم ظهور الفجوة الخامسة، الأمر الذي ينتج عنه تقدير عالي للجودة من وجهة نظر الزبون.

وبالرغم من قبول والانتشار الواسع لهذا المقياس، فقد واجه العديد من الانتقادات على المستوى التطبيقي والعملي من قبل العديد من الباحثين أمثال Carman سنة 1990، و Cronin & Taylor سنة 1992، و Brown, Churchill, Peter لسنة 1993، ومن أشهر هذه الانتقادات أنه لا يتناسب مع جميع القطاعات الخدمية، وأن الأبعاد الخمسة في نموذج القياس غير كافية لتلبية احتياجات قياس جودة الخدمة، وأن عملية قياس توقعات العملاء في نموذج القياس أمر غير واضح ومشكوك فيه. بالإضافة إلى أن استخدام فروقات نتائج الخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية يسبب عدداً من المشاكل الإحصائية في النموذج، مثل الاعتمادية والصحة والثبات ومعامل الارتباط والتباين، وأن نظرية الفجوة تعمل على قياس رضا الزبائن عوض قياس جودة الخدمة، وبالتالي فإن هذا النموذج غير ملائم للقياس، وقد قام كل من Cronin & Taylor في سنة 1992 بتطوير نموذج قياس يعتمد على قياس الأداء الفعلي لجودة الخدمة سميّ بنموذج الأداء الفعلي.

3. نموذج الأداء الفعلي لـ Cronin & Taylor

جاء على انقاذ مجموعة المشاكل والسلبيات التي احتواها النموذج السابق ويعرف هذا النموذج باسم SERVPERF وظهر سنة 1992 نتيجة للدراسات التي قام بها كل من الباحثين Cronin & Taylor والمعروف باسم مقياس الأداء الفعلي.

* **مبدأ نموذج القياس:** ويقوم هذا المقياس بالتقييم المباشر للأساليب والعمليات المصاحبة لأداء الخدمة بمعنى أنه يعتمد على قياس جودة الخدمة على اعتبار أنها تمثل شكلاً من أشكال اتجاهات الزبائن نحو الأداء الفعلي للجودة، بعدما قاموا بإجراء اختبار لأربعة نماذج لقياس جودة الخدمة:

جودة الخدمة = الأداء – التوقعات. "SERVQUAL".

جودة الخدمة = الأهمية * (الأداء – التوقعات). "SERVQUAL Weighted".

جودة الخدمة = الأداء. "SERVPERF".

جودة الخدمة = الأهمية * الأداء. "SERVPERF Weighted".

وقد خلاصاً بأن المقياس SERVPERF بأنه أفضل المقاييس والذي يمكن التعبير عنه بالمعادلة التالية:

جودة الخدمة = الأداء الفعلي.

ولم يختلف هذا الأسلوب عن مقياس الفجوات في الأبعاد المستخدمة، والمتمثلة في الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، وهو يتميز بأكثر سهولة وبساطة في الاستخدام، وكذلك

بزيادة درجة مصداقيته وواقعيته، وأن مقياس الأداء الفعلي ربما يتفوق على مقياس الفجوات من حيث الدلالات العملية الناتجة عن عمليات وإجراءات القياس والتقييم.¹⁷

***مرتكزات نموذج القياس:** يقوم هذا النموذج على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالزبائن فقط، ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة لإدراكات الزبائن السابقة وخبرات وتجارب التعامل مع المنظمة، فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملاً وسيطاً بين الإدراكات السابقة للخدمة والأداء الحالي لها، وضمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من قبل الزبون، فهذا الأخير يقيم الخدمة على أساس خبراته السابقة وإذا ما انعدمت هذه الخبرة فإنه يعتمد على توقعاته خلال مرحلة ما قبل الاستفادة من الخدمة، وأن توقعاته المستقبلية حول الخدمة هي دالة لعملية تقييمية للأداء الحالي، بمعنى أن الاتجاه أو موقف الزبون من الخدمة يتكيف طبقاً لمستوى الرضا الذي يكون قد حققه خلال تعامله مع المنظمة. وتتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية:¹⁸

- في غياب خبرة الزبون السابقة في التعامل مع المنظمة، فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية لمستوى تقييمه لجودتها؛

- بناءً على خبرة الزبون السابقة المترجمة كنتيجة لتكرار التعامل مع المنظمة، فإن عدم رضاه عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة المستوى الأولي للجودة؛

- إن الخبرات المتعاقبة مع المنظمة الخدمية ستقود إلى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى الجودة، وبالتالي فإن تقييم الزبون لمستوى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها هذا الأخير فيما يتعلق بجودة الخدمة، وهكذا فإن رضاه عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة له تأثير مساعد في تشكيل إدراكاته للجودة، وعند تكرار تلقي الخدمة فإن الرضا يصبح أحد المدخلات الرئيسية في عملية التقييم.

وبالتالي فإن الاتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمات يتضمن الأفكار التالية:

- أن الأداء الحالي للخدمة له دور كبير لتقييم الزبون لجودة الخدمة المقدمة فعلياً من قبل المنظمة؛
- ارتباط الرضا بتقييم الزبون لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المنظمة، أي أن التقييم عملية تراكمية طويلة الأجل نسبياً؛
- تعتبر الأبعاد أو المؤشرات المحددة لمستوى الجودة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة وفق نموذج SERVPERF.

رابعاً: رضا الزبون: تسعى أي منظمة كانت إلى تحقيق رضا زبائنها، ذلك لأنها وجدت أصلاً من أجل تلبية حاجاتهم ورغباتهم من خلال ما تعرضه من خدمات، فجوهر عمل المنظمات هو الزبون، ولقد أخذ مفهوم رضا الزبون حصة الأسد في أدبيات التسويق الحديث من خلال العديد من الأبحاث والدراسات التي أعنت الزبون أهمية بالغة لتوجهاتها الاستراتيجية الكبرى.

1. مفهوم الرضا: لقد تعددت المفاهيم المتعلقة بالرضا ويمكن أن نوجز مجموعة منها حيث ترى Vanhamme بأن الرضا: "هو عبارة عن حالة بسلوكية ناتجة عن تجربة شراء و/أو استهلاك".¹⁹ كما عرّف رضا الزبون على أنه: "درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المنظمة في تقديم الخدمات التي تلبي احتياجاته ورغباته".²⁰ ويرى Kotler بأنه: "أثر إيجابي أو سلبي يشعر به الزبون من خلال تجربة شراء و/أو استهلاك، وهو يمثل نتيجة لعملية مقارنة ما بين توقعات الخدمة والأداء المدرك".²¹ فحسب Keegan وآخرين يُعرّف رضا الزبون بأنه: الاتجاه العام للزبون نحو تجربته للخدمة المقدمة، ويشمل كل من المظاهر المعرفية والإدراكية والشعورية من خلال التجارب السابقة، وحدّد Meredith وWood رضا الزبون بأنه المشاعر الإيجابية أو السلبية النابعة من وجهة نظره اتجاه

الخدمات المقدّمة له، وأشار Keegan, et al أنّ الرّضا يعبّر عن موقف شخصي نحو تجربته مع المنظمة التي تعامل معها، وهذا الرّضا يتضمّن كلاً من الجوانب المعرفيّة والشعورية المرتبطة بالتّجارب السابقة.²² من خلال ما تقدّم يتّضح بأنّ رضا الزّبون دالة لمستويات نسبيّة من التّوقّعات والأداء المدرك، أي أنّ الفرد لديه ثلاثة حالات من الإشباع:

- إذا فاقت النّتائج توقّعات الزّبون فإنه سيؤدي إلى شعوره بالرضا العالي.

- إذا تساوت النّتائج مع توقّعات الزّبون فسيؤدي إلى شعوره بالرضا.

- إذا لم تصل النّتائج لمستوى توقّعات الزّبون فسيؤدي ذلك إلى شعوره بعدم الرضا.

2. محدّدات الرّضا: رأينا أن معظم التعاريف السالفة الذكر تصبّ حول عنصري التّوقّعات والأداء، واللّذين يشكّلان أكثر المحدّدات أهميّة، حيث تتعدّد وتختلف هذه الأخيرة باختلاف طبيعة الرّبائن والعوامل المؤثّرة فيهم، ويمكن أن نوجز هذه العناصر فيما يلي:²³

*** التّوقّع:** هو ذلك التّصور العقلي الذي يتكوّن لدى الزّبون قبل الاقتناء والاستفادة من الخدمة، والمرتبّط أساساً بالمنافع التي يرغب في الحصول عليها، وكذا المعلومات التراكميّة النّاجمة عن خبراته الاستهلاكيّة السابقة، أو عن طريق نقل تجارب الآخرين له. ويعرّف أيضاً بأنّه: "اعتقاد الزّبون المتعلّق بالخدمة قبل عمليّة الشّراء، وبالاتماد على معايير وعناصر مرجعيّة التي يقارن من خلالها أداء الخدمة"²⁴، فقد عرض كلّ من Pitts et Woodside ثلاث أنواع من التّوقّعات والمتمثّلة في:

- التّوقع التنبؤي: وهو يوضح معتقدات الزّبون عن الخصائص والصفات التي يتوقع وجودها في الخدمة.

- التّوقع المعياري: يركز على المستويات المثالية التي يجب أن يكون عليها أداء الخدمة.

- التّوقع المقارن: وهو يمثل معتقدات الزّبون حول أداء الخدمة المقدّمة من قبل المنظمة بالمقارنة بخدمات المنظمات الأخرى.

*** الأداء المدرك:** وهو يمثل مستوى الأداء الذي يدركه الزّبون عند الحصول على الخدمة بالإضافة إلى الخصائص الفعلية لها، ويعتقد أنّ الأهمية الأساسيّة للأداء المدرك حسب Permant et Churchill تكمن في كونه مرجعاً لتحديد مدى تحقيق التّوقّعات التي كونها الزّبون بخصوص الخدمة التي كانت محلّ الاختيار بين مجموع البدائل ويعتبر الإدراك من بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة لقياس الرضا والمتمثّلة في الأداء المثالي، والأداء المتوسط، والأداء الرديء.

فحسب Oliver يعرف الأداء المدرك بأنّه: "مستوى تصل إليه خدمة، يتمّ تقييده عادة على حسب سلّم موضوعي محدّد بمستويات معيّنة، تبدأ من الأداء الأحسن وتنتهي إلى الرديء"²⁵، لقد تمّ تناول نتيجة الأداء المدرك من خلال نموذج تأكيد أو إبطال التطلّعات الذي اعتبره الكثير من الباحثين بأنّه من السوابق المحدّدة لرضا الزّبون.

وتجدر الإشارة إلى أنّ هناك تشابه كبير بين الأداء المدرك والجودة المدركة من الناحية التّصوريّة، إلّا أنّ الأوّل يخصّ عمليّة الحكم قبل الاستفادة من الخدمة حول نتيجة الأداء الشاملة، في حين تتعلّق الجودة المدركة ورضا الزّبون بالحكم بعد عمليّة الاستفادة من الخدمة.

*** المطابقة:** وتعرّف المطابقة بأنّها: "المستوى من الإحساس النّاتج عن عمليّة المقارنة بين الأداء المدرك للزّبون وبين توقّعات هذا الأخير"²⁶، فحسب النّموذج السّابق، كلّما كانت نتيجة الأداء مساوية مع ما كان ينتظره الزّبون تنشأ لدى هذا الأخير حالة الرضا، وإذا كانت هذه النّتيجة أفضل بكثير ممّا كان ينتظره الزّبون تنتج عن ذلك ابتهاج وسعادة، أمّا في حالة العكس بطبيعة الحال يكون الزّبون غير راضي.

خامساً: الجودة المدركة ورضا الزبون

تجدر الإشارة اليوم إلى أن هناك إجماع على توفر ووجود علاقة قوية ما بين الجودة المدركة من قبل الزبون والرضا، وهذه الرؤية كانت نتيجة العديد من الأبحاث والدراسات من أجل إنشاء وابتكار نموذج السببية، والذي يسمح بتوضيح العلاقة ما بين جودة الخدمة المدركة ورضا الزبون.²⁷

فالعديد من الباحثين لا يملكون رؤية واضحة ودقيقة حول طبيعة وماهية وكيفية الترابط أو التداخل ولا حتى أي من المتغيرين يدخل ضمن سوابق المتغير الآخر،²⁸ فيرى كل من Paraturaman et Zeithaml et Berry (الجودة المدركة ← الرضا)، تبدأ بالرضا كمتغير تابع للجودة المدركة، في حين يرى بعض الباحثين أمثال Bitner et Drew et Bolton أن العلاقة السببية تعتبر الجودة المدركة كمتغير تابع للرضا (الرضا ← الجودة المدركة).

وفي محاولة لفك النزاع والاختلاف القائم حول العلاقة بين المتغيرين قام بعض الباحثين أمثال Taylor et Cronin، و Gotlieb, Grewal, Brown و Bitner et Drew et Bolton بعض الدراسات حول مجموعة من الأنشطة بهدف معرفة أيهما يدخل ضمن سوابق المتغير الآخر، حيث رجحوا الكفة لصالح العلاقة السببية الأولى.

لقد أشار Jack Welch إلى أن أهمية الجودة تعتبر سندا قويا لضمان رضا وصدقة الزبائن، وسندا قويا للدفاع ضد المنافسين الخارجيين وكذلك شرطا لتحقيق النمو وتحقيق أفضل النتائج.²⁹ هذا يعني أن الرضا يعتمد بالأساس على مستوى جودة الخدمة المدركة من قبل الزبون ومدى إشباعها لرغباته وحاجاته التي يسعى لسدها وأن درجة الإشباع ستحدد درجة الرضا. أي أن مستوى الرضا المتحقق يتحدد من خلال مقارنته بمستوى التوقعات التي كان يحملها والعوامل التي أثرت بها مع الناتج الفعلي، سيؤدي هذا إلى رضا عالٍ عن الخدمة والعكس صحيح، إذن رضا الزبون وعدم رضاه يصفان طبيعة الشعور السلبي والإيجابي والذي يمكن أن يحصل عليه المستفيد بعد عملية اقتناء الخدمة، وشكوى الزبون هي دليل على عدم الرضا.

إن مفهوم الرضا أكثر شمولاً من مفهوم الجودة، لأنه يتضمن محددات أخرى غير الخدمة، والتي عبر عنها بمصطلح القيمة المدركة، فحسب Fornell وزملاؤه، الجودة المدركة والقيمة المدركة خلال خبرة الاستهلاك يعتبران الموجهان الرئيسيان لرضا الزبون، فالجودة المدركة تتأثر بالإيجاب وفق خصائص عرض الخدمة، وكذا السعر المتعلق بها، والتي تؤثر بدورها هي الأخرى على القيمة المدركة، أي وجود علاقة طردية بينهما، فالزبون لديه سلم قياس موضوعي محدد بطريقة مسبقة، يُعتبر مرجع لعملية تقييم الأداء المدرك من الخدمة التي تقدمها المنظمة، هذا السلم قمته الأداء المثالي، وأدناه الأداء السيء، والأداء المدرك ما هو في الحقيقة إلا محصلة الأداء الشامل لعرض الخدمة، والمكوّن من المعتقدات والمواقف، ومستوى المواصفات المتعلقة بالخدمة، والتي تشكل في مجموعها نواحي تشير وتوحي بمستوى الجودة المدركة التي بدورها تؤثر على رضا الزبون.³⁰

أما Vanhamme فتري بأن مصطلح الرضا أوسع من مصطلح الجودة المدركة وذلك بسبب أن الرضا يترجم الحالة النفسية للزبون بالنظر إلى خبراته مع المنظمة الخدمية، في حين الجودة المدركة تتعلق بإدراك تلك المحددات أو المتغيرات المرتبطة بالخدمة المعروضة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان)، والتي تدخل كعنصر مشكّل للخبرة التي يعتمد عليها تقييم الرضا، فالخبرة عند الاقتناء والاستفادة من الخدمة التي تقدمها المنظمات الخدمية هي جزء لا يتجزأ في عملية تقييم الرضا، والتي لا نجدها في عملية الحكم على الجودة لتلك الخدمات.

كما يستند الفصل بين الجودة المدركة والرضا على العوامل المعرفية والشعورية فحسب كل من Dabholkar, Iacobucci et al. فإن تقييمات الجودة هي معرفية أكثر منها شعورية، في الواقع يستند إدراك جودة الخدمة على المواقف المخزنة في ذاكرة الزبائن،

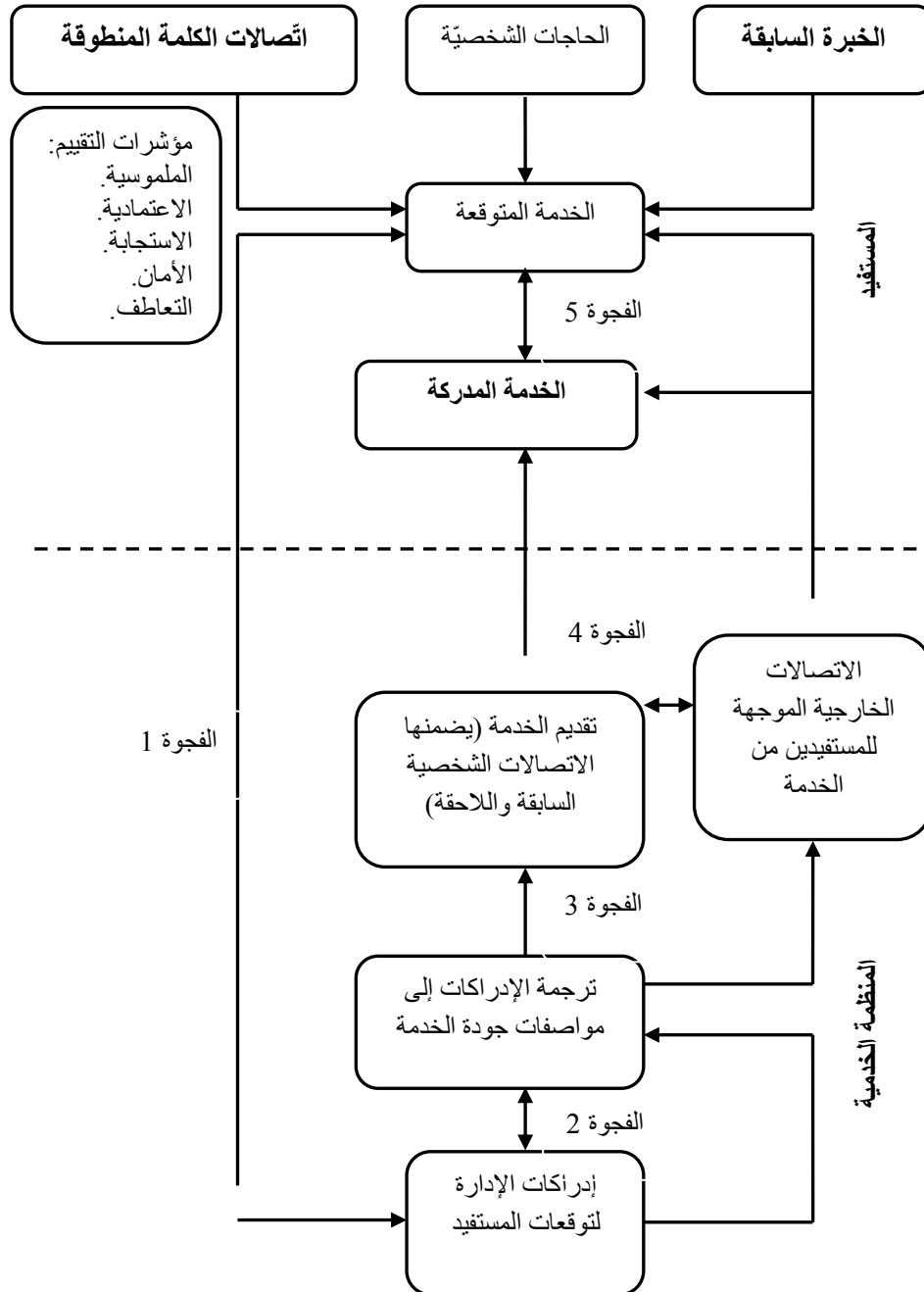
فجودة الخدمة هو تقييم من حيث التميز أو التفوق، وتبعاً لذلك التقييم بطريقة معرفية أو موضوعية يكون من خلال عملية المقارنة المنطقية ما بين التطلعات والأداء المدرك.

في الواقع يعتقد كل من Jacobucci, Grayson et Ostrom بأن نتائج أخرى يمكن الحصول عليها إذا ما أخذنا بعين الاعتبار إدراك الجودة كحكم وتقييم معرفي أكثر منه شعوري، ورضا الزبائن كتقييم شعوري. فقد أكدت نتائج العديد من الأبحاث والدراسات على الأهمية التي يكتسبها إدماج المتغيرات الشعورية في نماذج تشكيل الرضا، فالتأثيرات الانفعالية الإيجابية السلبية المرتبطة بخبرات الاستهلاك، دور في الرفع من القدرة التفسيرية للنموذج المعرفي (إبطال أو تأكيد التوقعات)، وأن لها أهمية في تفسير أحكام وآراء الرضا أكثر من هذه الأخيرة، فحسب Oliver والتي أوضح من خلالها بأن التأثيرات الإيجابية والسلبية تمثلان أحسن المتغيرات التنبؤية للرضا وأكثر بكثير من نموذج (إبطال أو تأكيد التوقعات)، فالرضا هو استجابة مزدوجة "شعورية ومعرفية" بينما الحكم على الجودة يكون فقط "معرفي".³¹

الخلاصة: من خلال دراستنا هذه يتضح لنا جلياً بأن الجودة المدركة للخدمة تعبر عن الرأي والحكم الذي يبديه الزبون اتجاه مختلف الخدمات التي تلقاها عند مقارنته بين الجودة التي حصل عليها فعلاً وبين المنافع التي كان ينتظرها، حيث يتضمن عرض الخدمة مجموعة من المحددات التي من خلالها يتم الحكم على الجودة والمتمثلة في الملموسية، الاعتمادية، الالتزام، الأمان، التعاطف، وباعتبار الرضا المؤشر المثالي لقياس والحكم على الجودة، خلصنا إلى أن الرضا يُعبر عن الحكم الشامل، كونه يعتمد على تجربة وخبرة الاستهلاك، وبهذا يمكن اعتباره محصلة وناتج مزدوج للأبعاد الشعورية والمعرفية. له محدّدات كالتوقع، والأداء، والمطابقة، فالرضا هو استجابة مزدوجة "شعورية ومعرفية" بينما الحكم على الجودة يكون فقط "معرفي"...

أما فيما يخص العلاقة السببية بين الجودة المدركة والرضا والذي بيّنا من خلالها بأن الرضا هو متغير تابع لعنصر الجودة المدركة، والذي يعتمد بالأساس على مستوى جودة الخدمة المدركة من قبل الزبون ومدى إشباعها لرغباته وحاجاته التي يسعى لسدّها وأن درجة الإشباع ستحدّد درجة الرضا.

الملحق رقم 01: الشكل رقم (04): نموذج مفاهيمي لجودة الخدمة (نموذج تحليل الفجوات)



Source: P.Kotler, et Autres, marketing management, 13^{eme} édition, Pearson éducation, paris, 2009, P471.

المراجع:

- 1- C.Grönroos., A Service Quality Model and Its Marketing Implications, European journal of Marketing, Vol 18, n°: 04, P 37.
- 2- A. Parasuraman, Valerie, A. Zeithamal, Et Leonard. Berry, A Conceptual Model of Services Quality and its Implications for Future Research, Journal of Marketing, Vol. 49, 1985, P 42.
- 3- C.H.Lovelock and Wright, K.Lauren, Principles of service Marketing and Management, 2nd Ed, Prentice Hall, New jersey,1999, P 87.
- 4- Saif Ullah Malik, Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value, International Journal of Marketing Studies, Vol: 4, N0: 1, February 2012, PP: 68-76, P 69.
www.ccsenet.org/ijms
- 5 - ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2005، ص 199.
- 6- Ruben Chumpitaz C, Valérie Swaen, La Qualité Comme Déterminant De La Satisfaction Des Clients En Business-to-business. Une Application Dans Le Domaine De La Téléphonie, dans l'acte du congrès de l'association Française de Marketing, Lille , 2009, P:9.
- 7- A.Parasuraman, Valerie. A. Zeithamal, Et Leonard. Berry, A Conceptual Model of Services Quality and its Implications for Future Research, Journal of Marketing, Vol 49, 1985, P 41.
- 8 - قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة الشاملة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة 01، الإصدار 02، 2009، ص 46.
- 9- Jr.Cronin, and S.Taylor, Measuring Service Quality; Reexamination and Extension, Journal of Marketing, n° 56, July, 1999, P 55.
- 10- Lovelock Christopher H, Service Marketing, Prentice Hall International, New York, 3rd Ed, 1996, P 465.
- 11 - هاني أحمد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة 04، 2008، ص 511.
- 12 حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2009، ص 247
- 13- C.Grönroos, Quality Customer Satisfaction, Journal of Marketing, Vol 6, 1996, P 46.
- 14- André Boyer et Ayoub Nefzi, la perception de la qualité dans le domaine des services : ver une clarification des concepts, la revue des sciences de gestion, PP 43-54, Mars 2009, P 49.
- 15- Richard Ladwein, Le Comportement Du Consommateur, 2^{ème} édition, economica, Paris, 2003, P 381.
- 16 ثامر ياسر البكري، مرجع سابق، ص 216، 217.
- 17- K.Michael, J.Brady, Joseph Cronin, R.Richard, Brand, Performance-only measurement of service quality: a replication and extension, Journal of Business Research 55, 2002, P 17.
- 18 ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية، المجلد 25، العدد 02، جوان، 1998، ص 362.

- 19- Riadh Ladhari, La Satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences, Revue de l'Université de Moncton, vol.36, n°:2, 2005, P 173.
- 20- Joan L. Giese, Joseph A. Cote, Defining Consumer Satisfaction, Academy of Marketing Science Review, 2002, P 8.
- 21- P.Kotler, et Autres, marketing management, 13^{ème} édition, Pearson éducation, paris, 2009, P 169.
- 22- أحمد عباس يوسف بوعباس، مرجع سابق، ص 34.
- 23- C.Grönroos., A Service Quality Model and Its Marketing Implications, European journal of Marketing, Vol 18, n°: 04, P 37.
- 24- Monique Zollinger et Eric Lamarque, Marketing et stratégie de la Banque, 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 1999, P73.
- 25- J.Vanhamme, La Surpris et son Influence sur la Satisfaction des Consommateurs, Press Universitaires de Louvain, 2002, P 24.
- 26- Daniel Ray, Mesurer et développer le satisfaction client, édition d'organisation, 2^{ème} édition, Paris, 2001, P 24.
- 27- R. Lefébure, G. Venturi, Gestion de la relation client, éditions Eyrolles, France, 2005, P 408.
- 28- S.Baron, and K.Harris, Services Marketing, Text and Cases, London, Macmillan Press, 1995, P 89.
- 29- P.Kotler, Les Clés du Marketing, Village mondial, paris, 2003, P 156.
- 30- T.Gao, Effects of relationship quality on customer perceived value in organizational purchasing, Digital and archives, 1998.
- 31- J.Vanhamme, L'influence de la surprise sur la Satisfaction des Consommateurs: Une Expérimentation Pilote, Aspirante du fonds National de la recherche scientifique, Laboratoire d'analyse du comportement du consommateur, Dans la Revue de L'Association Française de Marketing, P 22.