

## قياس جودة الخدمة: مفاهيم وأدوات.

أ. بوعبد الله صالح / جامعة المسيلة

<p><b>Résumé:</b> Malgré la domination du secteur tertiaire dans les économies contemporaines, ce dernier accuse un important retard dans le domaine du contrôle et de la mesure de la qualité par rapport au secteur industriel. Durant les deux dernières décennies, les recherches se sont multipliées pour définir un cadre conceptuel et développer des méthodes opérationnelles de mesure. L'objectif de cette recherche est d'exposer l'aboutissement des principaux résultats autour de ce thème et d'attirer des discussions sur le sujet et d'attirer l'attention sur l'importance de la mesure comme condition nécessaire pour l'amélioration de la qualité de service.</p>	<p><b>ملخص:</b> رغم اتسام الاقتصاديات الحديثة بهيمنة قطاع الخدمات، لا يزال هذا الأخير متأخراً عن القطاع الصناعي في مجال مراقبة وقياس الجودة. خلال العشريتين الأخيرتين توالى الأبحاث من أجل تحديد إطار مفاهيمي وتطوير طرق عملية للقياس. هدف هذا البحث هو استعراض أهم نتائج النقاش الدائر حول الموضوع ولفت الانتباه إلى ضرورة القياس كشرط أساسي لتحسين جودة الخدمات.</p>
--	--

## مقدمة

الحديث عن جودة الخدمة يعني الحديث عن نوعية حياتنا نفسها؛ فهو يعني الصحة، التعليم، الأمن، البريد، الاتصال وغيرها. خدمات لا تتال رضانا في كثير من الأحيان، لكن تقييم وتحسين الجودة لا ينبغي على الانطباع العام وإنما على القياس الموضوعي الدقيق. التساؤل الذي يفرض نفسه هو: كيف يمكن أن نخضع جودة الخدمات للقياس الموضوعي الدقيق؟ فالخدمة -على خلاف المنتج المادي- هي بطبيعتها غير منتظمة؟

من جهة أخرى، لا يمتلك القطاع الخدمي نفس تجربة القطاع الصناعي في قياس الجودة؛ فبينما تعود النهضة السريعة عالمياً للقطاع الخدمي إلى بداية السبعينيات<sup>١</sup>، تمتد التجربة الصناعية في مراقبة وقياس الجودة قديماً، على الأقل إلى المدرسة التaylorية<sup>٢</sup>. يغذي هذا التأخر عوامل أخرى منها أن كثيراً من الخدمات تؤديها مؤسسات صغيرة أو أفراد (مثل المحامون، الوكالات العقارية، تجار التجزئة...)، لا تتحمل تكلفة استخدام أساليب متطورة لقياس الجودة.

في العالم العربي، تعد قلة الكتابات حول التسويق الخدمي وعدم تأييد رجال الإدارة العليا للمفاهيم التسويقية، حسب بعض الدارسين<sup>٣</sup>، من أسباب ومظاهر تأخر القطاع الخدمي في قياس

الجودة. فضلا عن ذلك، فإن غياب أو ضعف المنافسة في عدد من قطاعات الخدمات العمومية بسبب الاحتكار، كالصحة، البريد، التعليم، وغيرها تؤدي إلى غياب حافز أساسي للعمل على تحسين الجودة.

صعوبة التحكم في جودة الخدمة تعود أيضا إلى تلازم إنتاج الخدمة مع استهلاكها، ما يعني إلغاء وسيلة مهمة متوفرة للمؤسسات الإنتاجية لمواجهة تذبذب الطلب وهي التخزين. النتيجة الحتمية للتباين الكبير في كثافة الطلب على الخدمات وعشوائيته هو التآرجح بين حالتَي العجز عن مسابرة الطلب ومن ثم تكون ظواهر الانتظار، وحالة شغور مراكز الخدمة أحيانا أخرى. منذ بداية الاهتمام بجودة الخدمة في الثمانينات، حاول الباحثون إرساء إطار نظري تبنا عليه طرق عملية للتحكم في جودة الخدمة وقياسها. عندها برزت أسئلة لا تزال - رغم ما كرس لها من دراسات - تستحث البحث من أجل إجابات أكثر إقناعا: ما هي الخدمة وجودة الخدمة، وما هي مكوناتها؟ وكيف يمكن قياسها؟ الإجابة على هذين السؤالين هي محور هذا البحث.

## أولا. مفهوم الخدمة وجودة الخدمة

### 1. مفهوم الخدمة

تعريف هذا المفهوم بدقة وشمولية ليس بالأمر اليسير، فمع التنوع الكبير للخدمات يصعب تحديد خصائص مشتركة تشملها جميعا وتميزها بوضوح عن المنتجات المادية. ذلك أن عالم الخدمات والمنتجات المادية هما عالمان متداخلان، فكثير من الخدمات تصحب أو تتطلب مكونات مادية والعديد من المنتجات المادية تلحق بها خدمات ما بعد البيع وغيرها. التعريفات المقدمة لمفهوم الخدمة متعددة ولكن يمكن تصنيفها في مجموعات متجانسة. يرى محمد فريد الصحن<sup>٧</sup> أن الكتابات التي تعرضت لتعريف الخدمة ركزت على ثلاث مداخل أساسية: أولا مدخل التعريف التوضيحي: أي تعريف الخدمة بتعريف طبيعة نشاط الخدمات دون التعرف على خصائصها التي تميزها عن باقي "العروض التسويقية" فتعرف بأنها "الأنشطة والمنافع والإشباع التي تقدم للبيع أو تكون مصاحبة للسلع المادية". ما ينقص هذا التعريف هو التحديد والتفصيل، فهو تعريف يصعب أن يستنتج منه أو يبني عليه فهم حقيقي لطبيعة الخدمة أو خصائصها.

المدخل الثاني هو مدخل التعريف بالخصائص ويركز على تحديد خصائص الخدمة التي تميزها عن السلع المادية. ينص تعريف كوتلر مثلا على أن الخدمة هي أي فعل أو أداء يقدمه طرف لطرف آخر على أن يكون بالضرورة غير ملموس ولا ينتج عنه ملكية لشيء مع كونه قد يرتبط أو لا باستخدام سلعة مادية<sup>vi</sup>. من أبرز الكتاب الذين تبناوا هذا المدخل أيضا الثلاثي (BZP) باراسورامون، زيثامل وبييري<sup>vii</sup> (Berry & Zeithaml, Parasuraman) حيث ركزوا على الخصائص التالية<sup>viii</sup>:

- الطبيعة غير المادية للخدمة؛ وهي أساس الخصائص الأخرى. فعلى عكس المنتج المادي لا يمكن لمس الخدمة وإن ارتبطت بمنتج مادي ملموس، ولا يمكن توقع جودة الخدمة مسبقا.
- دور الزبون في تلقي الخدمة<sup>ix</sup> وفي جودتها، فتقديم الخدمة لا يعني نقل شيء إلى ملكية الزبون وإنما تغيير في حالته.
- تلازم إنتاج الخدمة مع استهلاكها، فإذا كانت السلع تنتج أولا ثم تباع ثم تستهلك، فالخدمات تباع أولا ثم تنتج وتستهلك في وقت معا.
- تباين جودة الخدمة أو عدم نمطية الخدمة، ويقصد بها عدم القابلية لإنتاج خدمات بنفس الجودة خاصة عندما تعتمد الخدمة بدرجة كبيرة على العامل الإنساني: خدمة الفحص الطبي أو المطاعم أو صيانة السيارة تختلف بحسب الخدمة المقدمة، بحسب المستهلك وحتى بدون تغيير أحدهما تتغير الخدمة من وقت لآخر.
- الاستهلاك الآني للخدمة، أي عدم قابلية الخدمة للتخزين.

منطلق هذا التعريف هو بلا شك منطلق تسويقي، حيث أراد أنصاره مراعاة خصوصيات الخدمة في مجال التسويق وتمييزها عن المنتج المادي. منتقدو هذا التعريف يرون أن هذه الخصائص تفتقد للعمومية، فهناك الكثير من الخدمات التي تتمتع بدرجة كبيرة من النمطية خاصة تلك المرتبطة باستخدام تكنولوجيات عالية، كما أن هذه الأخيرة ليست بالضرورة فورية الاستهلاك كما هو الحال بالنسبة لإنتاج البرامج للحاسوب أو الإنتاج الإعلامي المشابه.

أما المدخل الثالث فهو مدخل التعريف بالقائمة، أي بتحديد قائمة بالأنشطة الخدمية. هنا أيضا يصعب إيجاد قائمة جامعة مانعة لأنشطة الخدمات، ما يدفع أحيانا إلى العملية العكسية، أي

تحديد قائمة النشاطات غير الخدمية لتمييز النشاطات الخدمية. منذ 1940 قسم العالم الأسترالي كولين كلارك (Colin Klarc) النشاط الاقتصادي إلى ثلاثة قطاعات: القطاع الأول (secteur primaire) يشمل النشاطات التي تتعلق بإنتاج المواد الأولية (زراعة، بترول ومناجم)؛ القطاع الثاني (secteur secondaire) يتضمن النشاطات الصناعية المتعلقة بتحويل المواد الأولية لإنتاج سلع موجهة للاستهلاك النهائي أو لإعادة التصنيع؛ والقطاع الثالث (secteur tertiaire) يضم كل النشاطات التي لا تنتمي إلى أي من القطاعين السابقين، أي تلك النشاطات المتعلقة بتوفير السلع غير المادية للأفراد أو للمنظمات والمؤسسات مثل البيع بالتجزئة وبالجمله، البريد والاتصالات، النقل، الإعلام، السياحة، العروض الفنية، الصحة، التأمين، البنوك والإيجار، إلخ<sup>x</sup>. إلى هذه النشاطات يجب أن نضيف تلك الأنشطة غير الاقتصادية كالإدارة بمكوناتها: القضاء، الشرطة، الجيش، الحماية المدنية، ... وأنشطة المنظمات غير الربحية.

أوروبيا تقسم أنشطة الخدمات كما يلي<sup>xi</sup>:

- الخدمات العمومية وتشمل البريد، الصحة، التعليم والتزويد بالماء والكهرباء والغاز،
- الإدارة وتشمل القضاء، الأمن، الجيش والحماية المدنية ...
- المهن الحرة كالمحامين، المحاسبين، الموثقين ...
- مقدمو الخدمات الخواص كشركات السياحة، النقل، التأمين، البنوك...
- خدمات الإطعام والإيواء (Horeca) أي الفنادق، المطاعم والمقاهي،
- تجارة التجزئة والجمله.

كما تقسم الخدمات إلى أنشطة سوقية (activités marchandes)؛ ويقصد بها تلك الأنشطة الخاضعة لاقتصاد السوق مثل السياحة، النقل والبنوك... وأنشطة غير سوقية؛ وتضم الأنشطة التي لا تخضع لاقتصاد السوق مثل القضاء والأمن. البعض يضيف قسما ثالثا هو الأنشطة نصف السوقية أو المختلطة؛ وهي تلك الأنشطة التي تخضع جزئيا فقط لاقتصاد السوق، مثل الخدمات العمومية كالتزويد بالماء والغاز والكهرباء. في الأنشطة المختلطة، يبقى القطاع خاضعا لرقابة الدولة وتحكمها مع تكفل مؤسسات خاصة "بالاستغلال" لكن في منأ عن المنافسة، وفي حالات أخرى تكون الدولة مالكة ومسيرة في الوقت نفسه لجزء كبير من

المؤسسات المشتغلة في القطاع مع السماح بوجود مؤسسات خاصة ذات طابع تجاري مثل قطاعي التعليم والصحة.

## 2. مفهوم جودة الخدمة

محاولات تعريف الجودة عموماً وجودة الخدمة بالذات كثيرة ومتباينة<sup>xii</sup>، ولا يهمننا هنا سردتها وإنما تلخيص محتواها وتصنيفها في مجموعات متجانسة. يرى فريد عبد الفتاح<sup>xiii</sup> أن التعريفات المتداولة للجودة يمكن تقسيمها إلى ثلاثة أقسام. الفئة الأولى ركزت على الجانب الوظيفي للخدمة، بحيث تعرف بأنها قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية وتأييد وظيفته وملاءمته للاستخدام، أما الفئة الثانية فركزت على الجانب التقني بحيث تعرف الجودة بأنها مطابقة المنتج لتصميمه ومواصفاته، أما الفئة الثالثة فركزت على جانب التسويق؛ حيث عرفت الجودة بأنها القدرة على تلبية حاجة الزبون ونيل رضاه من خلال مطابقة المنتج لتوقعاته. أما حسن الصرن<sup>xiv</sup> فيرى أن تعريف الجودة يختلف حسب الخلفية التي ينطلق منها الكاتب، فمنهم من ينظر إلى الجودة من زاوية السلعة (product led) ومنهم من ينظر إليها من زاوية عملية الإنتاج أو تقديم الخدمة (process led) ومنهم من ينظر من زاوية العرض والتزويد (supplay led) ومنهم من ينظر من زاوية القيمة (value led) ومنهم من ينظر من زاوية الزبون (customer led). من بين هذه التعريفات نجد أن التعريف الذي يستند إلى وجهة نظر الزبون هو الأكثر قبولا، حيث تعرف جودة الخدمة بأنها درجة من التميز (superiority) في الخدمة يشعر بها الزبون. ينسجم التعريف ذي البعد التسويقي مع توجه الإدارة الحديثة إلى إعطاء الأولوية لإرضاء الزبون كنتيجة لاحتدام المنافسة، غير أنه من جهة أخرى يطرح مسألة حدود مفهومين متقاربين لكن مختلفين؛ الجودة والرضا. كثير من الدراسات التي تهدف إلى قياس الجودة تنتقد بأنها في الحقيقة تقيس رضا الزبون وليس الجودة. تعريف الجودة بأنها شعور لدى الزبون بتفوق السلعة يوحي أن الرضا سابق للجودة وسبب لها بينما الصحيح أن الجودة هي المسبب للرضا وليس العكس. كجواب على هذا الاعتراض يمكن القول أن الجودة تقاس بالرضا لأنه هدفها الأساسي، وبأن ربط الجودة بالرضا يفيد في تحديد المسار الذي يجب أن تتبعه جهود الجودة حسب الفكر التسويقي الحديث الذي يدعو إلى ربط كل مراحل عمل المؤسسة بالزبون. غير أن قياس شيء

بشيء آخر يتضمن حتما مخاطر عدم التطابق بين المقاس والمقاس به، لذلك تبقى الكثير من تعريفات جودة الخدمة تنأ عن هذا الجدل وتؤكد أنها الفائدة أو القيمة التي يجنيها المستخدم<sup>xv</sup>.

### ثانياً. كيف نقيس؟ أو نماذج قياس جودة الخدمة

وجود جوانب غير كمية في خصائص المنتج يصعب عملية قياس الجودة، ويكون الأمر أكثر تعقيداً عندما يتعلق الأمر بمنتج غير مادي أصلاً، أي عندما يتعلق الأمر بالخدمات. لذلك فإن شركات الخدمات كثيراً ما تجد صعوبة في فهم تجاوب الزبون مع الخدمة وكيفية تقييمه لها<sup>xvi</sup>. فيما يلي عرض لنموذج Servqual الشهير للثلاثي BZP (بيري، زايثامل وباراسورامون) الذي يستخدم لقياس جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، وهو نموذج على كثرة استخدامه لقي الكثير من النقد حول نقائص وجب إبرازها، خاصة أن عدداً من باحثينا يهمل الإشارة إليها عند استخدام النموذج. كما سنذكر باختصار بعض البدائل الممكنة مثل نموذج Servperf لكرونين وتايلور ونموذج قرونروز.

#### 1. نموذج Servqual والانتقادات الموجهة إليه

الفكرة الأساسية للنموذج هي أهمية نظرة المستهلك للخدمة وأهمية دوره وتجاوبه في تحديد جودتها، وأن الخدمة يجب أن توفر للمستهلك ما يتوقعه هو، ومن ثم فتقييم الجودة ينبغي أن يبنى على شعور الزبون نفسه. فالشركة التي تتمكن من فهم كيف يقيم الزبائن الخدمة هي التي يمكنها أن توجه جهودها بالاتجاه الصحيح للحصول على رضاهم ووفائهم. بالتحديد هذا يعني قياس درجة واتجاه الفرق أو الفجوة بين الأداء الفعلي للخدمة حسب إدراك الزبون وبين ما يتوقع الحصول عليه تبعاً لحاجاته، تجاربه السابقة، ما يسمعه من تجارب الآخرين، بالإضافة إلى الترويج.

بالإضافة إلى هذه الفجوة الأساسية يرى أصحاب النموذج ضرورة قياس أربع فجوات أخرى<sup>xvii</sup> هي:

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

يتم القياس من خلال استجابات يتضمن قائمة من اثنين وعشرين سؤالاً يجاب عنها بعلامة على سلم متعدد الدرجات. قائمة الأسئلة تتمحور حول عشرة أبعاد تم تلخيصها فيما بعد في خمسة أبعاد أو مكونات للجودة استقر العمل عليها وهي<sup>xviii</sup>:

- الجوانب المادية في الخدمة (tangibles) وتخص الأجهزة المستخدمة، المباني، المكاتب والخدمات المساندة.
- الاعتمادية (reliability): أي توفير الخدمة في الوقت والوفاء بالالتزامات.
- سرعة الاستجابة (responsiveness) لطلبات الزبون، والتعامل الفعال معه برحابة صدر مع المبادرة لخدمته والترحيب باستفساراته.
- الأمان (ssurancea): أي قدرة المؤسسة على الإيحاء لمتلقي الخدمة بالأمان والثقة بأن معاملته خالية من الأخطاء.
- التعاطف مع الزبون (empathy) وإشعاره بأنه محل اهتمام وحرص.
- الانتقادات التي وجهت للنموذج يمكن ابتداءً أن نجملها في أربعة محاور<sup>xix</sup>:
  - انتقادات متعلقة باختيار الأبعاد (أو المكونات) وثباتها،
  - انتقادات متعلقة بالصعوبات العملية عند استخدام المقياس،
  - انتقادات متعلقة باستخدام الفجوة بين نتائج إجابات مؤشرين لقياس مؤشر ثالث،
  - انتقادات متعلقة بغموض مفهوم التوقعات.

أظهرت كثير من الدراسات التي أجريت في صناعات خدمية مختلفة عدم ثبات الأبعاد الخمسة للمقياس من قطاع لآخر، رغم أن النموذج صمم ليكون عامًا لكل قطاعات الخدمات. أحد الأسباب هو بالتأكيد التباين الكبير في الصناعات الخدمية، خاصة في ما يتعلق بدرجة اعتمادها على الجانب المادي. انتقد نموذج Servqual أيضًا لتركيزه عند تحديد مضامين الأسئلة المتفرعة عن الأبعاد الخمسة على الجوانب النفسية والاجتماعية في الخدمة، أي على كيفية تقديم الخدمة، على حساب مضمون وقيمة الخدمة نفسها (المعاملة الحسنة للطبيب لا تغني عن كفاءته). يرى البعض كذلك أن مقياس Servqual يهمل بعدًا مهمًا هو الصورة التي تبنيها المؤسسة لنفسها من خلال سلوك مسؤول وأخلاقي تجاه المجتمع ومعاملة عادلة تجاه الزبون، كما أشارت إلى ذلك جمعية بالدريج (Baldrige) الأمريكية للجودة الشاملة<sup>xx</sup>؛ فمما يرضي

الزبون أن يرى أن المؤسسة تهتم للزبون الصغير كما للكبير وأن جودة الخدمة لا تعني السعر الباهظ.

بالإضافة إلى ما سبق، يرى ليزلي شيبارت<sup>xxi</sup> أن الشروط الأساسية للخدمة - مثل النظافة والأمن- لا تزيد عند توفرها من تقييم الزبون للخدمة لأنه يعتبرها بديهية، غير أن لها أثرا سلبيا شديدا على رضاه عند غيابها. لخصوصية تأثير هذا المكون يمكن أن نطلق عليه مكون اللاجودة أو الرداءة. يكتسب هذا المكون أهمية كبيرة في بلداننا النامية حيث لا تزال النقائص في الجودة تمس الجوانب الأساسية في الخدمة. يظهر هذا مثلا في الدراسة التي أجرتها شركة بريد الجزائر على خدماتها، حيث تبين أن عدد الشكاوى المرتبطة بمضمون الخدمة مثل تعطلات المطارف، عدم توفر السيولة أو سوء توزيع البريد أكبر من عدد الشكاوى المتعلقة بمعاملة الأعوان<sup>xxii</sup>.

من جهة أخرى واجهت الباحثين صعوبات عملية عند تطبيق نموذج Servqual، فقد وجد بعض الدارسين أن الزبائن يميلون عند استجوابهم إلى رفع توقعاتهم بشأن جودة الخدمة<sup>xxiii</sup> وإعطاء تقييم متدني للأداء الفعلي، ما يؤدي إلى انحراف في النتائج ويؤثر على مصداقية المقياس. بعض الدراسات أظهرت ميلا آخر لدى المستجوبين يتمثل في تكرار نفس العلامات حول الجودة المدركة من الإجابات حول الجودة المتوقعة. يعاب أيضا على المقياس أنه لا يميز بين الزبائن الطارئين والزبائن الدائمين، فهؤلاء يميلون مع الوقت إلى تعديل توقعاتهم للخدمة متأثرين بإدراكهم لواقع هذه الأخيرة<sup>xxiv</sup>.

كذلك أبرز عدد من الكتاب<sup>xxv</sup> مأخذ عدة على المقياس لاستخدامه مفهوم الفجوة، أي استخدام مؤشرين (التوقعات والإدراكات) لقياس مؤشر ثالث (مستوى الجودة) عن طريق طرح نتائج إجابات أحدهما من نتائج الآخر (مستوى الجودة = الخدمة المدركة - الخدمة المتوقعة). أهم هذه المآخذ تلك المتعلقة بثبات المقياس (reliability) وصدقته (validity). فقد أكد عدد من الكتاب أن مؤشر كرونباخ ألفا المستخدم في Servqual لقياس الثبات لا يناسب في الحقيقة الاستجابات التي تقيس الفجوة، إذ هو يضخم ثبات المقياس عندما تكون نتائج المؤشرين شديدة الارتباط<sup>xxvi</sup>.

في مقالة لهم سنة 1991 اعترف أصحاب النموذج بتأثير الارتباط بين التوقع والإدراك على ثبات المقياس، غير أنهم أكدوا على أهمية استخدام مفهوم الفجوة لمعرفة ما إذا كان تدني مستوى الجودة مثلاً من فترة لأخرى يعود إلى تدني الخدمة أم إلى ارتفاع توقعات الزبائن. أكثر من ذلك اقترح براسورامان<sup>xxvii</sup> فيما بعد أن تقسم توقعات الزبائن إلى مستويين؛ مستوى أدنى هو الحد الأدنى الذي يقبله الزبون، ومستوى أعلى هو الذي يتوقع أن يحصل عليه. بهذا تكون الفجوة الخامسة مؤشراً على نوعين من الجودة: الجودة المناسبة (service adequacy) وتقاس بمقارنة المستوى الفعلي بالمستوى الذي يقبله الزبون، والجودة العالية (service superiority) وتقاس بالمقارنة بالمستوى المتوقع. هذا التعديل قد يجلي غموض مفهوم التوقعات لكنه يجعل تطبيقه أكثر صعوبة إذ يتطلب الإجابة على ثلاثة أسئلة عن كل بند من بنود المقياس.

## 2. نماذج بديلة

لعل كرونين وتاييلور<sup>xxviii</sup> هما أبرز من انتقد اتخاذ التوقعات معياراً لقياس الجودة، مؤكدين أن Servqual يقيس في الحقيقة رضا الزبون بدل قياس جودة الخدمة. المفهومان يختلفان عن بعضهما، فالجودة معرفية وتتسم بقدر من الثبات أما الرضا فوجداني وهو عارض ومتقلب. في مقالة لهما سنة 1994<sup>xxix</sup> اقترح الكاتبان نموذجاً بديلاً، أسمياه Servperf، يقوم على قياس الجودة استناداً إلى إدراك الزبون للأداء الفعلي وليس إلى الفجوة بين الإدراكات والتوقعات. يلقي النموذج الجديد حالياً رواجاً لسهولة ومصداقيته التي تأكدت عند اختباره في مجالات مختلفة من قطاع الخدمات، لكنه بالتأكيد أقل غنى من حيث النتائج من نموذج Servqual الذي يعطي صورة أشمل عن كل من نظرة العميل والإدارة.

من جهته توصل تيز (Teas) في دراسة ميدانية إحصائية<sup>xxx</sup> سنة 1993، بحث فيها الجانب النظري والعملية من نموذج Servqual، إلى اقتراح القياس على أساس الأداء المقاس (evaluated performance) والأداء المعياري (normative performance)، وهي طريقة أخرى لتجنب المفهوم المعقد للتوقعات.

من حيث مكونات الجودة، فالبديل الأبرز للنموذج الكلاسيكي ذي الأبعاد الخمسة هو ما اقترحه قرونروز (Grönroos) منذ سنة 1983 حيث كتب أن لجودة الخدمة مكونين اثنين: المكون

التقني، أي ما تقدمه الخدمة من فائدة للزبون، والمكون الوظيفي، أي الكيفية التي تقدم بها الخدمة أو معاملة مقدم الخدمة. أما من حيث طريقة القياس فالكاتب لا يختلف عن الرؤية التقليدية إذ يرى أن يتم القياس بمقارنة أداء الخدمة في هذين المجالين بتوقعات الزبائن<sup>xxxii</sup>. النموذج الكامل لقرونروز طرح سنة 1984<sup>xxxiii</sup>، وبتبسيطه لأبعاد الجودة تميز بقابلية أكبر لتطبيقه على مختلف الخدمات وبسهولته؛ فتقسيم أسئلة الاستجواب إلى مجموعتين (مضمون الخدمة وكيفية تقديمها) يقلل من الغموض والارتباك المرتبط بنموذج Servqual ذي الأبعاد الخمسة.

في 1994 اقترح ماك دوجال وآخرون<sup>xxxiii</sup> بعدا ثالثا لهذا النموذج هو المحيط المادي للخدمة، واقترح دابولكار (Dabholkar & al. 1996) إضافة مكونات فرعية أو مستويات لهذه الأبعاد، وهو ما أكدته برادي (Brady, 1997)<sup>xxxiv</sup> بإدراج ثلاثة مكونات فرعية (مستويات) تحت كل من الأبعاد الأساسية، وبهذا أصبحت مكونات جودة الخدمة حسب هذا النموذج كما يلي:

- القيمة المستفادة : زمن الانتظار، الجوانب المادية والتكافؤ،
  - جودة المعاملة: الاستقبال، السلوك والخبرة،
  - جودة المحيط المادي: حالة الأجواء، التصميم والعوامل الاجتماعية.
- في دراسة اختبرت هذا النموذج في قطاع المصارف الخاصة<sup>xxxv</sup> سنة 2001 تبين أن له قدرة تفسيرية أكبر من نموذج Servqual.

## الخلاصة

أهمية قياس جودة الخدمة تأتي من أهمية الخدمات في حياتنا، ولكونها تخص قطاعا له دور متزايد في الاقتصاد الوطني. كما أن القياس هو خطوة ضرورية في أي عملية جادة وعلمية للتحكم في الجودة وتحسينها.

مراجعة الأدبيات يظهر اتفاقا على قياس جودة الخدمة من وجهة نظر العميل، ويبقى النقاش هل يتم ذلك بالمقارنة مع توقعاته أو بدون هذه المقارنة. يعتبر نموذج Servqual إلى الآن، أهم محاولة لبناء طريقة علمية وعملية لقياس جودة الخدمات، من خلال مقياس موجه لاستقصاء نظرة كل من العملاء والإدارة. غير أن مكونات الجودة التي تبناها المقياس، واعتماده على مفهوم الفجوة بين التوقعات والإدراكات، كان مصدر انتقادات عديدة دفعت أصحاب المقياس إلى إدخال تعديلات عليه لإزالة الغموض عن مفهوم التوقعات، كما دفعت غيرهم إلى إيجاد نماذج مشابهة تستلهم منه وتحاول تجاوز نقائصه.

أكثر البدائل المطروحة استخداما هو نموذج Servperf، الذي يتفادى سلبيات مفهوم الفجوة باعتماد القياس انطلاقا من الإدراك للجودة الفعلية دون المقارنة مع التوقعات. لكن هذا البديل وإن حل مشكلة صدقية المقياس فهو لا يجيب على مسألة ثبات مكونات الجودة. البعض يرى أن الحل قد يكون في العودة إلى نموذج قرونروز ذي البعدين مع تطويره، حتى يحيط بالطبيعة المعقدة والذاتية لمفهوم جودة الخدمة. نجد هذا في الكتابات المتأخرة، كما في نموذج برادي، لكن التعديلات المدرجة تعني إضافة أبعاد جديدة، ما يعود بنا إلى صيغة محددة وضيقة يصعب تعميمها على مختلف الخدمات.

يظهر من مختلف الدراسات أنه من الصعب تعميم مجموعة موحدة من المكونات على جميع الخدمات، لذلك قد يكون الحل في النماذج المتخصصة في خدمات معينة والتي توالى ظهورها تدريجيا.

في بلادنا وفي البلدان العربية برزت عدة أبحاث استخدمت نموذجي Servqual و Servperf، وتجدر الإشارة هنا إلى ضرورة الانتباه عند تطبيق هذه النماذج الكلاسيكية إلى النقائص التي أبرزتها الانتقادات العديدة، كما ينبغي الاهتمام بالبدائل المطروحة، سواء تلك النماذج الخاصة بقطاعات معينة أو النماذج العامة التي برزت في أواخر التسعينيات.

بالإضافة إلى القياس عن طريق استقصاء الزبون، يبقى من الضروري القياس بناء على معايير موضوعية تحددها المؤسسة مثل مدة الانتظار، مدة الخدمة، سرعة معالجة الشكاوي، وغيرها. في هذا المجال يبرز نظام الانحرافات الستة، كاستراتيجية حديثة لتقليص الخطأ والتلف، تعتمد على القياس الدقيق لمحددات الجودة وحجم الأخطاء. هذا النظام الذي انتشر استخدامه في الصناعة في البلدان المتقدمة أخذ يعرف طريقه إلى قطاع الخدمات، لكن تطبيقه يتطلب وفرة ودقة في البيانات وهو ما ينقص مؤسساتنا الخدمية. غير أن هذا لا يمنع من التفكير في التطبيق الجزئي للنظام إي في المجالات التي تتوفر فيها الإمكانية لتطبيقه من حيث وفرة البيانات والكفاءات اللازمة.

## الهوامش

<sup>i</sup> حسب المقولة الشهيرة لدايمينق : لا يمكن تحسين إلا ما يتم قياسه.

<sup>ii</sup> كان من أسباب هذه النهضة الأزمة التي عرفتھا الصناعة بين سنوات 1970 إلى 1985، لكنه يعود إلى ما قبل هذا التاريخ في الولايات المتحدة.

<sup>iii</sup> تذكر هنا أعمال فريدريك تايلر (F. Taylor) وفرانك وليليان جلبرت (Gilberth) في دراستهما للوقت والحركة ومن ثم هنري جانت (Gantt) الذي اشتهر بخارطة جدولة العمل.

<sup>iv</sup> محمد فريد الصحن: قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2002، ص 344.

<sup>v</sup> محمد فريد الصحن، المرجع نفسه، ص 345.

<sup>vi</sup> أنظر: بريش عبد القادر: جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، عدد 3، ديسمبر 2005.

<sup>vii</sup> Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985), Zeithaml and Bitner, (1996) منهم خاصة :

<sup>viii</sup> Surechandar G. S. & al.: Customer Perceptions of Service Quality: a Critique, Total quality management, vol. 12, N° 1. 2001.

<sup>ix</sup> Agathocléous Andrias: De la prise en compte de l'usager à la performance globale, BBF, Paris, 1997, p. 24

<sup>x</sup> موسوعة Ancarta

- <sup>xi</sup> Mary Van Overbeke: Croissance et emploi dans le secteur des services, Working paper of :Le Bureau Fédéral du Plan, Belgique (août 2000). pp 4,  
5.URL :http ://www.plan.be
- <sup>xii</sup> لمزيد من التفصيل في تعاريف جودة الخدمة يمكن الرجوع مثلا إلى : قاسم نايف علوان، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص90.
- <sup>xiii</sup> أنظر : فريد عبد الفتاح زين الدين: المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، دار الكتاب، 1996.
- <sup>xiv</sup> حسن الصرن: أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمة المصرفية - دراسة نظرية - مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 8، سبتمبر 2005، ص 32.
- <sup>xv</sup> Chang Chia-Ming and al.: A Review of Service Quality in Corporate and Recreational Sport/Fitness Programs, 2002,  
http://www.thesportjournal.org/2002Journal/Vol5-No3/service-quality.asp
- <sup>xvi</sup> سيرشاندر و آخرون، مرجع سابق.
- <sup>xvii</sup> Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, 49(4), 41-50.
- <sup>xviii</sup> Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.. SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), (1988) 12-40.
- <sup>xix</sup> Thomas P. Van Dyke and al.: Cautions on the Use of Servqual Measure to Assess the Quality of Information Systems Services, Decision Sciences, Volume 30 Number 3, U.S.A, (Summer 1999), p.2.
- <sup>xx</sup> المرجع نفسه.
- <sup>xxi</sup> Sheppard Lesley: Some Background Information on Customer Satisfaction  
,Measurement, a division of Sheppard Consulting, 1998 http://www.trainquest.com
- <sup>xxii</sup> مديرية الاتصال لمؤسسة بريد الجزائر، مجلة "ساعي البريد"، عدد 42، أبريل 2007، ص 5.
- <sup>xxiii</sup> شيبارد، مرجع سابق.
- <sup>xxiv</sup> Hereng Helène: Réseau d'observation sociale caractérisation et performance, thèse de doctorat, Université des sciences sociales de Toulouse, 2003, p 208.
- <sup>xxv</sup> Hemmasi, Strong, & Taylor Cronin, Taylor, Lassar, Manolis, Winsor, منهم :  
<sup>xxvi</sup> توماس ب فون دايك، مرجع سابق.

- <sup>xxvii</sup> Parasuraman A.: Defining, Assessing, and Measuring Service Quality: Conceptual Overview, Library Assessment and Benchmarking Institute, Monterey, CA, Sep.13 – 2002.
- <sup>xxviii</sup> Cronin, J. J. & Taylor, S. A.: Measuring Service Quality: a Re-examination and Extension. Journal of Marketing. 56, July 1992. pp. 55-68
- <sup>xxix</sup> Cronin J. J. et Taylor S. A.: Servperf Versus Servqual: Reconciling Performance-based and Perception-minus-expectations Measurement of Service Quality, Journal of Marketing, Vol. 58, n°1, 1994, pp. 125-131.
- <sup>xxx</sup> سيرشاندر و آخرون، مرجع سابق.
- <sup>xxxi</sup> Denis Jenn-Emile, Stéphane Graber et Sandor Czellar : 3rd International Private Banking Retreat, organisé par Swiss Banking Scool à Interlaken le 3 sept 2001.
- <sup>xxxii</sup> Gronroos, C. A.: Service Quality Model and its Marketing Implications. European Journal of Marketing, 18, 1984, pp. 36-44.
- <sup>xxxiii</sup> McDougall, G. H. G., & Levesque, T. J.: A Revised View of Service Quality Dimensions: An Empirical Investigation. Journal of Professional Service Marketing, 11-1, 1994, pp. 189-209.
- <sup>xxxiv</sup> Brady, M. K.: Re-Conceptualizing Perceived Service Quality: Hierarchical Model. Unpublished doctoral dissertation, The Florida State University. 1997.
- <sup>xxxv</sup> Lassar W. M., & al. Service Quality Perspectives and Satisfaction in Private Banking. Journal of Services Marketing. 14-3-2001, pp. 244-271.