

## الفصل الخامس: الجودة في قطاع الخدمات

تعتبر جودة الخدمة من الأساسيات التي تسبق إرضاء الزبائن وفي المقابل فإن رضا الزبائن يؤثر على قرار الشراء المستقبلي للزبون وإدراكه، فإن جودة الخدمة تعتبر شرطاً أساسياً لإشباع رغبة الزبون وللاحتفاظ به.

### أولاً: مفهوم الجودة في قطاع الخدمات

إن المدخل الأكثر شيوعاً في تحديد وقياس جودة الخدمة هو المدخل الذي يعتمد على حكم المستهلك، فالفكرة الأساسية لهذا المدخل هي أن الجودة وهمية وأنها ترتبط بقوة بحاجات وتوقعات الزبائن وأنهم يستخدمون طرق ومعايير مختلفة للحكم على جودة الخدمة.

تعرف جودة الخدمة على أنها "مقياس لمدى نجاح مستوى الخدمة المقدمة، فهي الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها".

جودة الخدمة هي "نتيجة عملية تقييم يقارن فيها الزبون توقعاته بالخدمة المقدمة له أو التي قدمت له".

### ثانياً: أبعاد جودة الخدمة

يرى بعض الباحثين أنه توجد ثلاثة أبعاد لجودة الخدمة وهي: النواحي المادية material والتسهيلات Facilities والأفراد Personnel. بينما يرى البعض الآخر أن الجودة في مجال الخدمات تعكس ثلاثة أبعاد أساسية هي: الجودة المادية Physical quality والتي تتعلق بالبيئة المحيطة لتقديم الخدمة، وجودة المؤسسة Corporate quality، والتي تتعلق بصورة المؤسسة والانطباع العام عنها، والجودة التفاعلية Interactive quality والتي تمثل ناتج عمليات التفاعل بين قوة العمل داخل المؤسسة وبين الزبائن. وفي تصنيف آخر للباحثين في جودة الخدمة فقد تم التمييز بين جودة العمليات Process quality والتي يحكم عليها الزبائن أثناء تأدية الخدمة، وبين جودة المخرجات Output quality والتي يحكم عليها الزبائن بعد الأداء الفعلي للخدمة.

يرجع أصل أبعاد جودة الخدمة إلى المزيج التسويقي الخدمي والخصائص التي تميز الخدمات، كما يرجع أيضاً إلى الموظفين الذين يقدمون الخدمات، أما الباقي فيرجع إلى التسهيلات والوسائل المستعملة في إنتاج الخدمة وتوفيرها. وقد توصل الباحثون إلى أن المعايير التي يبني عليها الزبائن توقعاتهم وإدراكاتهم، وبالتالي حكمهم على جودة الخدمة. تمتد لتشمل عشرة أبعاد أساسية من خلال النموذج الذي وضعه Parasuraman, Zethaml and Berry سنة 1985 كأول نموذج لقياس وتفسير جودة الخدمة. في سنة 1990 قام Parasuraman, Zethaml and Berry بدمج هذه الأبعاد العشرة في خمسة أبعاد لتقييم جودة الخدمة من خلال الاستجابات مع حوالي 2000 مستهلك في شكل جماعات التركيز وهذه الأبعاد هي:

1. الاعتمادية Reliability : القدرة على إنجاز الخدمة المطلوبة باعتمادية ودقة وثبات؛

2. الاستجابة Responsiveness: قدرة إدارة المؤسسة على تقديم الخدمة بسرعة، ومساعدة الزبائن باستمرار

عند الطلب؛

3. الأمان والثقة Assurance: معرفة قابلية الموظفين ولطفهم لنقل الثقة والاعتماد عليهم؛
4. التعاطف Empathy: الرعاية والاهتمام المقدم للزبائن، سهولة الاتصال وتفهم الزبائن والعناية بهم؛
5. الملموسية Tangibility : التسهيلات المادية والمعدات ومظهر الموظفين.

### ثالثا: أهمية جودة الخدمة

- إن مفهوم جودة الخدمة يعني العمل على تلبية حاجات ورغبات الزبائن خاصة وأن رغباتهم في تزايد مستمر، كما أن المنافسة الحادة التي يشهدها قطاع الخدمات أضحت الجودة به أمرا حيويا للأسباب التالية:
- ❖ **تحقيق ميزة تنافسية:** تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية المؤسسات وبالتالي مواجهة الضغوط التنافسية، وتخفيض التكاليف بسبب انخفاض الأخطاء في تقديم العمليات.
  - ❖ **الاحتفاظ بالموظفين:** تظهر الأهمية الداخلية لجودة الخدمة من خلال علاقاتها بموظفي المؤسسة في تعابير زيادة الرضا ورفع الروح المعنوية، والالتزام بالأعمال الخدمية التي يقومون بها، فالعلاقات العمالية الجيدة والولاء المتزايد للموظفين يساعد في تخفيض معدل دوران العمال، والتكاليف المترافقة مع نشاطات الاستقطاب والاختيار والتدريب.
  - ❖ **الاحتفاظ بالزبائن:** لقد أدركت المؤسسات أهمية التركيز على الزبون باعتباره المحور الرئيسي للنشاط الخدمي، كما أدركت أهمية الاحتفاظ به للمنافع التي يمكن أن تجنيها من ذلك، فجودة الخدمة تعسى للمحافظة على الزبون وبقائه واستمراره في التعامل معه، وكذا زيادة ولائه.
  - ❖ **تحسين صورة المؤسسة في السوق:** إن جودة الخدمة تعزز سمعة المؤسسة وصورتها أمام جمهور المتعاملين معها، مما يعزز بدوره وضعه في مواجهة المنافسة.

### رابعا: العوامل التي تساعد على تحسين جودة الخدمة

- هناك مجموعة من العوامل التي تساعد على تحسين جودة الخدمة والتي نوجزها فيما يلي:
- ❖ **التركيز على الزبون:** إن نجاح أي مؤسسة مرتبط بمدى رضا الزبائن عن الخدمات التي تقدمها، وعليه يسعى أي بنك لكسب رضا زبائنه من خلال تقديم الخدمات التي تتوافق مع توقعاتهم بهدف كسب ولائهم.
  - ❖ **تحفيز وتدريب الموظفين:** بهدف دفع الموظفين لتقديم أفضل المهارات والأفكار في مجال الإبداع في تقديم الخدمات للزبائن، على الإدارة أن تقوم بتحفيز الموظفين وتدريبهم على حسن معاملة الزبون بما ينعكس على تحسين جودة الخدمة.
  - ❖ **المشاركة:** إن اعتماد المؤسسة لمفهوم المشاركة بين جميع الموظفين داخلها سيؤدي إلى تحسين جودة الخدمات المقدمة من خلال اعتماد فرق العمل وتكوين حلقات الجودة.

**خامسا: نماذج قياس جودة الخدمة**

نظرا للدور الذي تلعبه الجودة في استراتيجية تسويق الخدمة، فقد تعددت وتواصلت الدراسات التي استهدفت قياس توقعات وإدراكات الزبائن لجودة الخدمة.

**1. نموذج جودة الخدمة (نموذج الفجوة) SERVQUAL**

من أبرز المحاولات التي تمت في مجال قياس جودة الخدمة، ما قام به (Parasuramen- Zeithmal and Berry) PZB من خلال دراساتهم التي بدأت سنة 1983 والتي استمرت حتى أسفرت عن النتائج الأولية التي تستحق الاهتمام، حيث يركز الباحثون على أن جودة الخدمة قابلة للقياس على الرغم من غياب البعد المادي الملموس وهو ما يجعل من إمكانية قياسها أمرا صعبا مقارنة بالسلع الملموسة.

يطلق على نموذج جودة الخدمة الذي يعرف بـ "SERVQUAL" وهو ناتج عن دمج عبارتي service التي تعني الخدمة، و quality التي تعني الجودة، وله مسميات أخرى كنموذج الفجوات (The Gaps Model)، الإدراكات ناقص التوقعات (Perceptions-Minus- Expectations).

وتقييم الجودة حسب هذا النموذج يعني "تحديد الفجوة بين توقعات الزبائن حول مستوى الخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها. ويمكن معرفة أو تحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة من خلال التعبير عن هذا المقياس رياضيا كما يلي: **جودة الخدمة = الأداء - التوقعات**

يتكون مقياس SERVQUAL من خمسة أبعاد لقياس الانطباع حول جودة الخدمة وهي: الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف والجوانب المادية الملموسة. حيث يتكون هذا المقياس من مجموعتين، تضم كل مجموعة 22 عبارة. تهدف المجموعة الأولى إلى قياس توقعات الزبائن لخدمة المؤسسة، بينما تهدف المجموعة الثانية إلى قياس اتجاهات الزبائن نحو أداء المؤسسة. وكلاهما يستخدم مقياس ليكرت ذي السبع نقاط المتدرج من (1= غير موافق بشدة، وحتى 7= موافق بشدة) وبطرح الفرق بين الإجابات (الأداء - التوقعات) يتم تحديد الفجوة للأبعاد الخمسة من المقياس.

**2. نموذج أداء الخدمة ServPerf**

لقد ترتب على الانتقادات التي تعرض لها نموذج جودة الخدمة Servqual ظهور عدة دراسات منها دراسة Cronin and Taylor 1992 والتي قدمت مقياس جديد يدعى نموذج أداء الخدمة SERVPERF، وتعني مفردة "servperf" أداء الخدمة وهو ناتج عن جمع مفردتي: الخدمة: service و أداء: performances كما تطلق تسميات أخرى لهذا النموذج منها الإدراكات فقط (Perceptions Only)، الأداء فقط Performance only.

ويقوم هذا النموذج على فكرة بسيطة وهي أن جودة الخدمة يجب قياسها بطريقة لا تختلف عن قياس الاتجاهات "Attitudes" أي أن القياس ينصب على اتجاهات المستفيدين من الخدمة المقدمة نحو مستوى الأداء الفعلي لهذه الخدمة، ويمكن التعبير عنه كما يلي: **جودة الخدمة = الأداء**

يقوم نموذج "servperf" على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة بالتركيز على جانب الإدراكات الخاصة في الزبون فقط، ذلك لأن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات، وهي دالة لإدراكات الزبائن السابقة وخبرات وتجارب التعامل مع المؤسسة ومستوى الرضا على الأداء الحالي. فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملاً وسيطاً بين الإدراكات السابقة لجودة الخدمة والأداء الحالي لها، فمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من طرف الزبون.

وقد استخدم الباحثان في نموذجهما نفس الأبعاد الخمسة والعناصر التي تتكون منها 22 عبارة التي سبق تتميتها من خلال نموذج الفجوات، وهي: الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف. كما أن أسلوب القياس تمثل في سلم ليكرت للموافقة وعدم الموافقة.