

أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل

أ.د. عيسى مرازقة جامعة باتنة 1 الحاج لخضر

سيهام مخلوف جامعة باتنة 1 الحاج لخضر

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، إذ أن ذلك مستوى جودة الخدمة هو الذي يولد شعور الرضا لدى العميل عن الخدمة المدركة. فسيتم في خضم هذه الدراسة تحديد أهم المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة ورضا العميل مع ذكر الأبعاد والمحددات، كما سيتم أيضا تحليل العلاقة بين هذين المتغيرين، وبالرغم من كون كلاهما يقاس بمطابقة التوقعات مع الإدراكات إلا أن هناك عدم اتفاق بين الباحثين حول العلاقة الترابطية التي تجمعهما، حيث تعددت الأفكار والآراء حول كيفية التمييز بين المفهومين وذلك من خلال وجهات نظر مختلفة أبرزها: كيفية تقييم الخدمة، معنى التوقعات، تحديد معنى الرضا ونوعية أبعاد القياس. وبعدها سيتم إلقاء الضوء على أثر جودة الخدمة على رضا العميل من خلال تطبيق فكرة مجال التسامح التي تعبر عن ذلك المدى من مستوى أداء الخدمة الذي يجده العميل مقبولا ومرضيا، والذي يعتمد أساسا على تحديد الفرق بين ثلاث مستويات من التوقعات يتم العميل بناءا عليها بتقييم رضاه عن جودة الخدمة المقدمة.

الكلمات المفتاحية: الرضا، جودة الخدمة، العميل، الأبعاد، المحددات.

Résumé:

Cette étude vise à identifier l'importance de la qualité du service dans la réalisation de la satisfaction du client, en tant que le niveau de qualité de service est ce qui rend le client Satisfait. Dans la première partie, on déterminera les concepts les plus importants liés à la qualité du service et la satisfaction du client. Dans la deuxième partie, On analysera la relation entre la qualité de service et la satisfaction du client, Parce que malgré que ces deux variables sont mesurées en comparant les attentes et les perceptions, mais il y a toujours une faute d'accord entre les chercheurs En ce qui concerne la corrélation entre ces deux. Là où il y avait beaucoup d'opinions sur la façon de faire la distinction entre ces deux concepts, y compris : la façon d'évaluer le service, la signification

des attentes, la signification de la satisfaction, les dimensions de mesure. Dans la troisième et dernière partie, on examinera l'impact de la qualité de service sur la satisfaction des clients En appliquant l'idée du Champ de tolérance, cela est principalement basé sur la détermination de la différence entre les trois niveaux d'attentes préalables, qui permettra au client d'évaluation sa satisfaction sur la qualité du service perçu.

Mots-clés : la satisfaction, la qualité du service, le client, les dimensions, les déterminants.

مقدمة

أصبحت المؤسسات اليوم تعيش في بيئة متقلبة مليئة بالتحديات الداخلية والخارجية، حيث ازدادت فيها حدة المنافسة وأصبح أمام العميل خيارات عدة، إذ أن قراره الشرائي لم يعد يعتمد فقط على السعر وإنما أصبح يعتمد على متغيرات أخرى أفرزتها البيئة الجديدة والتي من بينها جودة الخدمة التي أصبحت أحد العوامل الرئيسية المحددة للقرار الشرائي، من هنا أدركت العديد من المؤسسات أن تحقيق التميز هو ما يضمن لها البقاء والاستمرارية، حيث ظهرت مفاهيم مختلفة من بينها العميل الذي أصبح يشكل محور اهتمام المؤسسة التي يجب عليها إرضائه لتمكن من اكتساب ميزة تنافسية وتحقق النجاح والتفوق في مجال نشاطها. وبالتالي أصبح لدى المؤسسات وعي بأهمية الجودة في تحقيق رضا العملاء الحاليين والاحتفاظ بهم وجذب عملاء جدد.

مما سبق تظهر لدينا مجموعة من المفاهيم المتداخلة كمفهوم جودة الخدمة وأهميتها في تلبية احتياجات العميل وإشباع رغباته وتحقيق رضا العملاء عنها، الأمر الذي أدى إلى تولد النقاش والجدل بسبب عدم قدرة البعض على فهم وفصل التداخل بين هذه المفاهيم، هذا ما دفع الباحثة إلى تناول هذا الموضوع ومحاولة تحليل مختلف جوانبه وتفصيل مفاهيمه.

بناء على ما سبق يمكن بلورة إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

كيف تساهم جودة الخدمة المقدمة في تحقيق الرضا لدى العميل؟

ولإجابة على هذا التساؤل الرئيسي ارتأينا تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة محاور رئيسية على النحو التالي:

- المحور الأول: جودة الخدمة كمدخل لفهم رضا العميل
- المحور الثاني: رضا العميل كهدف استراتيجي للمؤسسة
- المحور الثالث: تحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذه الدراسة في تناولها قضيتين حظيتا باهتمام كبير من قبل الباحثين في الآونة وهما جودة الخدمة ورضا العميل، ولما لهما من دور بارز في نجاح المؤسسات وقدرتها على النمو والاستمرارية، فأصبحت المؤسسات اليوم تدرك بأنها قادرة على المنافسة بشكل فعال عند قيامها بالتميز في مجال جودة الخدمة وتحسين رضا العميل عنها، وبالتالي أصبح رضا العميل هدفا رئيسيا من أهداف الجودة على اعتبار أن هذه الأخيرة تهدف للارتقاء بمستوى الخدمة لتحقيقه.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة لتحليل جودة الخدمة من خلال التعريف بهذا المفهوم وعرض أهم الدراسات التي تناولت أبعاده وأشهر نماذج قياسه، وبعدها سيتم التطرق إلى رضا العميل وذلك بمحاولة تقديم إطار مفاهيمي يشمل أبرز تعاريفه، أبعاده ومحدداته، ومن ثم سيتم تحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل للتمييز بينهما بناء على وجهات النظر المختلفة للباحثين، وأخير سيتم التركيز على معرفة أثر جودة الخدمة على رضا العميل.

المحور الأول: جودة الخدمة كمدخل لفهم رضا العميل

إن الفلسفة السائدة حاليا تركز على الجودة في المجال الخدمي وذلك بالنظر إلى أهمية جودة الخدمة في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، وكذا المحافظة على العملاء الحاليين الذين أصبحوا أكثر إدراكا واهتماما بالجودة وكسب عملاء جدد.

أولا: مفهوم جودة الخدمة: تكمن صعوبة وضع تعريف موحد لجودة الخدمة في خصائص الخدمة قياسا بالسلع، وسنعرض فيما يلي أهم تعاريفها:

- عرف **Zeithaml and Berry** جودة الخدمة على أنها "مدى التناقض أو التباين بين توقعات ورغبات العملاء وبين إدراكهم للأداء الفعلي للخدمة المقدمة"¹؛
- كما عرفها **Gronroos** على أنها نتيجة عملية تقييم "يقارن فيها العميل توقعاته بمستوى الخدمة المقدمة له"²؛
- كما قدم **Payane** التعريف التالي: "تتعلق جودة الخدمة بقدرة المؤسسة على ملاقة توقعات العملاء أو التفوق عليها، ويمكن تقييم جودة الخدمة من خلال قياس الأداء"³؛

- كما عرفت بأنها "قياس مدى تطابق مستوى الجودة المقدمة (الجودة المدركة) مع التوقعات (الجودة المتوقعة)"⁴.

من خلال ما سبق نخلص إلى التعريف التالي: جودة الخدمة بمثابة معيار مدى قدرة المؤسسة على تلبية حاجيات العملاء وإشباع رغباتهم ونيل رضاهم، وهذا من خلال مطابقة توقعاتهم عن أبعاد جودة الخدمة مع الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك الأبعاد بالفعل في الخدمة المقدمة لهم مما يضمن رضا للعميل ويحقق ميزة تنافسية للمؤسسة.

ثانيا: **أبعاد جودة الخدمة:** حتى تقوم المؤسسة بتقديم خدمة تتلاءم مع توقعات العملاء وتلبي احتياجاتهم، فعليها أن تتعرف على أهم الأبعاد التي يبني على أساسها العملاء توقعاتهم للحكم على جودة الخدمة، فبعد اطلاعنا على الدراسات التي تناولت أبعاد جودة الخدمة توصلنا إلى أنها لم تتفق فيما بينها حول ماهية تلك الأبعاد، فقد تميزت بالتنوع والتباين من باحث لآخر وشهدت تعديلات كثيرة تتماشى مع معطيات كل دراسة، ولهذا سنعرض أشهر وجهات النظر حول الموضوع:

1. حسب تصنيف **Lehtinen and Lehtinen's (1982)**: يرى أن لجودة الخدمة ثلاث أبعاد تتمثل في:⁵

- **جودة المؤسسة:** ويرتبط هذا البعد بالصورة الذهنية للمؤسسة لدى العملاء؛
- **الجودة المادية:** والتي تتضمن الجوانب المادية للخدمة مثل التجهيزات والمباني؛
- **الجودة التفاعلية:** هي الجودة الناتجة عن التفاعل بين مقدمي الخدمة والعملاء، والتفاعل فيما بين العملاء.

2. حسب تصنيف **Gronroos (1982-1984)**: يرى في دراسة له سنة 1982 أنه يمكن تصنيف أبعاد جودة الخدمة لبعدين إلا أنه أضاف بعد الصورة الذهنية للمؤسسة في دراسة له سنة 1984:⁶

- **الجودة الفنية:** تعني ما يتم تقديمه للعميل فعلا، ويمكن قياسها بشكل موضوعي عن طريق العميل كما هو الحال في المنتجات الملموسة، فالجودة الفنية تشير إلى جوانب الخدمة الكمية؛

● **الجودة الوظيفية:** تتمثل في طريقة وأسلوب تقديم الخدمة للعميل، وهي مرتبطة بالتفاعل بين مقدم الخدمة ومتلقيها، وبالتالي فمن الصعب تقديرها بطريقة موضوعية كما هو الحال في الجودة الفنية؛

● **الصورة الذهنية للمؤسسة:** تعكس انطباعات العملاء عن المؤسسة والتي تتكون نتيجة تفاعل الجودة الفنية والوظيفية، فضلا عن عوامل أخرى أقل أهمية كالعادات والتقاليد، الكلمة المنقولة، الأنشطة التسويقية في المؤسسة.

3. حسب تصنيف (1985-1988) Parasuraman, Zeithaml et Berry: يعد

التصنيف الذي قدمه سنة 1985 من أهم الإسهامات المتعلقة بجودة الخدمة، إذ حددوا أبعادها في: ⁷ الاعتمادية، الاستجابة، سهولة الوصول، اللطافة واللباقة، المصداقية، الأمان، الملموسية، فهم العميل، الجدارة والتمكن، الاتصالات، وفي دراسة لاحقة لنفس الباحثين سنة 1988، قاموا باختصار الأبعاد العشرة في خمسة أبعاد رئيسية على النحو التالي:

● **الاعتمادية:** هي "إدراك العميل مدى الاعتماد مقدمي الخدمة في تأدية الخدمة باحتراف وجدارة، كما يشير أيضا إلى مدى وفاء المؤسسة بوعودها والمحافظة على المصداقية في القول والعمل والدقة عند إنجاز الخدمة"⁸؛

● **الاستجابة:** وهي "القدرة على التعامل مع كل متطلبات العملاء والاستجابة لشكاويهم وحلها بسرعة وكفاءة بما يقنع العملاء بأنهم محل تقدير واحترام من قبل المؤسسة"⁹؛

● **الملموسية:** وتتمثل في مدى توفير المؤسسة لكافة التسهيلات ووسائل الراحة لعملائها من "التجهيزات المادية كالمباني، المقاعد، المعدات والآلات، وكذا الأفراد العاملين ومعدات الاتصال والإضاءة"¹⁰؛

● **الأمان:** يتمثل في الجهود التي يبذلها مقدمي الخدمة "لغرس الثقة لدى العملاء من خلال سلوكياتهم التي تعطي الانطباع للعميل بأن اختياره للمؤسسة كان صائبا"¹¹؛

● **التعاطف:** ويقصد بها "العناية التي يبذلها مقدم الخدمة من أجل التعرف على احتياجات العميل ومتطلباته واستيعابها، ومن ثم تكيف عملية تقديم ونقل الخدمة وفقا لتلك الاحتياجات"¹².

أولاً: مفهوم رضا العميل: تعددت تعاريف رضا العميل حسب تعدد آراء الباحثين والمفكرين في مجال التسويق، وسيتم عرض بعضها فيما يلي:

- عرفت معايير **ISO 9000** لسنة **2000** رضا العميل على أنه "رأي العميل حول درجة تلبية حاجياته ورغباته من خلال أداء المنتجات والخدمات المستلمة"¹⁸؛
- وعرفه (**Chase,2003**) بأنه "الحالة التي تتقابل فيها توقعات العميل مع ادراكاته المرتبطة بالخدمة المقدمة إليه"¹⁹؛
- كما عرف أيضا أنه "شعور شخصي بالبهجة أو خيبة الأمل ناتج عن مقارنة أداء الخدمة مع توقعات العميل فإذا اتفق الأداء مع التوقعات يكون العميل راضيا، أما إذا زاد الأداء عن التوقعات يزداد رضا العميل ويبتهج"²⁰؛
- ويعرف أيضا بأنه "حالة نفسية لما بعد شراء خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور مؤقت ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك، ويعتمد أيضا على الموقف السابق تجاه الخدمة"²¹؛
- في حين عرفه الطائي والعلاق على أنه "إجمالي خبرة شراء واستهلاك سلعة أو خدمة عبر فترة زمنية معينة"²²؛
- وحسب **Aurier et Evrard** فالرضا هو "حكم إجمالي يستند على الخبرة الخاصة بالعميل والتي تعد هنا نقطة مرجعية بالنسبة إليه، حيث أنه يقارن ما بين الأداء المقدم له وما قدم له خلال تجارب استهلاكية سابقة"²³.

مما سبق نجد أن الرضا لم يستند لاتجاه محدد بل تعددت وجهات النظر إليه، من هذا المنطلق نقدم التعريف التالي :

رضا العميل هو حكم ناتج عن تجارب العميل الاستهلاكية وخبرته مع الخدمة لفترة زمنية معينة، وعليه فهو عبارة عن حالة نفسية وشعورية ايجابية أو سلبية تتولد لدى العميل نتيجة المقارنة بين ادراكاته لمستوى الأداء الفعلي للخدمة بعد اقتنائها مع مستوى التوقعات عنها قبل الشراء.

ثانياً: أبعاد رضا العميل: بعد الاطلاع على دراسات رضا العميل توصلنا إلى أنه مفهوم ثنائي البعد يركز على التقييم المعرفي والشعوري لتجربة استهلاكية معينة، "حيث قام بعض الباحثين بالجمع بين البعد المعرفي والشعوري ضمن علاقة سببية (الرضا الشعوري ناتج عن الرضا المعرفي)، في حين خلص

آخرون إلى أن الرضا الشعوري بمثابة وسيط بين الرضا المعرفي والرضا الإجمالي²⁴، إذ أن "تكامل كل من السوابق المعرفية الشعورية يشكل المفهوم الشامل لرضا العميل"²⁵، وفيما يلي سنتطرق للمفهومين:

1. **البعد المعرفي**: كان **Oliver** "أول من اهتم بدراسة البعد المعرفي لرضا العميل من خلال نموذج (عدم تأكيد التوقعات) الذي ظهر سنة 1980 والذي يقوم أساسا على مبدأ المقارنة بين التوقعات والتجربة (الأداء الفعلي)"²⁶، حيث ساد هذا المفهوم على دراسات الرضا في تلك الفترة إلى أن "ظهرت دراسات حديثة تؤكد وجود تأثير للبعد الشعوري على رضا العميل"²⁷، والتي من بينها دراسة **Vanhamme.J** التي أكد فيها على وجود "تصورين عن مبدأ (عدم تأكيد التوقعات) (الأول يتمثل في عدم تأكيد التوقعات الموضوعي والذي يهتم بالأداء الوظيفي المقدم والمتوقع وهو الذي يقوم عليه البعد المعرفي، أما الثاني فيتعلق بعدم تأكيد التوقعات النفسية الذي يشمل البعد الشعوري"²⁸.

2. **البعد الشعوري**: حسب **Vanhamme.J** فإن هذا البعد جاء لتغطية النقص الذي كان يعاني منه نموذج (عدم تأكيد التوقعات) والذي استند كلياً على البعد المعرفي وأهمل تأثير ردود الفعل الشعورية، وفي هذا الصدد ظهرت عدة دراسات "اهتموا فيها بالبعد الشعوري لرضا العميل إذ عمل الباحثون فيها على اقتراح بعض المتغيرات ذات طبيعة عاطفية كالتفاؤل، السرور، الاستياء،... وغيرها بهدف توسيع رؤية نموذج (عدم تأكيد التوقعات) الذي اقتصر في بادئ الأمر على الجانب المعرفي إذ أن هذه المتغيرات العاطفية تختلف باختلاف طبيعة الخدمات محل التجربة"²⁹.

ثالثاً: محددات رضا العميل: بالعودة إلى التعاريف السابقة لرضا العميل نجد أنها تتفق معظمها في أنه عبارة عن شعور يتولد لدى العميل ناتج عن مقارنة الأداء المدرك بعد الشراء مع توقعات العميل عنها قبل الشراء، أي أنه يشتمل على بعد معرفي وبعد شعوري، وعلى هذا الأساس تم اعتماد كلا البعدين كمحددات رئيسية لرضا العميل، وفيما يلي سنستعرض كل منها على حدى:

1. المحددات المعرفية لرضا العميل: تتمثل في كل من:

- **توقعات العميل**: عبارة عن "تطلعات العميل المتكونة بخصوص مستوى الأداء والمنافع التي ينتظر الحصول عليه من اقتناء الخدمة ويعبر عنه بالقيمة المتوقعة قبل الشراء، وتصنف التوقعات التي يكوّنهما العميل عن الخدمة إلى: توقعات عن طبيعة وأداء الخدمة، توقعات عن تكاليف الخدمة، توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية"³⁰؛

• **الأداء المدرك:** هو "مستوى الأداء الذي يحصل عليه العميل فعليا نتيجة اقتنائه للخدمة، وتكمن أهميته في كونه يعد مرجع لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كوّنها العميل عن الخدمة التي كانت محل اختياره من بين البدائل"³¹؛

• **المطابقة:** تتم المطابقة وفق نموذج "عدم تأكيد التوقعات" ل **Oliver** الذي يقوم على مبدأ "إيجاد الفرق بين مستوى الأداء المتوقع ومستوى الأداء الفعلي الذي حصل عليه العميل بعد اقتناء الخدمة"³²، وهنا نميز حالتين:³³

- **انحراف موجب:** أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوب فيها تولد الرضا؛

- **انحراف سالب:** أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها يتولد عليها عدم الرضا.

2. **المحددات الشعورية لرضا العميل:** الاستجابة الشعورية هي "حالة نفسية تنشأ عن تقييم العميل لما أدركه من أحداث، وقد تصاحبها ردود أفعال تُحدد نوعية هذه العاطفة، والتي تنعكس على مستوى الرضا وينشأ عنها حكم مبني على أساس شعوري"³⁴، فقيام العميل بتجربة استهلاك خدمة معينة ينتهي إما باستجابة شعورية إيجابية كالسرور، الامتنان، الرضا، الارتياح، السعادة والاستمتاع، أو باستجابة شعورية سلبية كالغضب، خيبة الأمل، الحزن، الاشمئزاز، الاستياء والإحباط.

- **الاستجابة العاطفية الإيجابية:** العواطف الإيجابية المتكونة لدى العميل اتجاه خدمة معينة هي بمثابة محركا هاما بين العميل والمؤسسة وتمثل "نوع من الرضا العاطفي لديه ينصب في مصلحة المؤسسة ويعزز علاقتهم ويقويها"³⁵؛

- **الاستجابة العاطفية السلبية:** هي "رد فعل عاطفي يحفظ في ذاكرة العميل ناتج عن تجربة خدمة غير مرضية"³⁶، وتؤكد الدراسات بأن العواطف السلبية لها انعكاس قوي على درجة الرضا العاطفي للخدمة مقارنة بالعواطف الإيجابية، وقد تؤدي لتناقص الرضا ومن ثم إلغائه من خدمات المؤسسة مما يهدد استمراريتها.

المحور الثالث: تحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل

أصبح الواقع يفرض على المؤسسات الطموحة التي تسعى للتميز والريادة والتي ترغب في البقاء والاستمرار إلزامية الارتقاء بمستوى جودة خدماتها، فتطبيق الجودة في الخدمات سيسمح لها بنيل رضا

عملائها والاحتفاظ بهم وكسب ولائهم، وكذا جذب عملاء جدد. وفي هذا الصدد سنحاول تحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل.

أولاً: التمييز بين جودة الخدمة ورضا العميل: بالعودة للدراسات التي تناولت علاقة رضا العميل بجودة الخدمة، فإنه يلاحظ أن هذه العلاقة يسودها نوع من الغموض والالتباس، فبالرغم من كلا المتغيرين يقيس الفرق بين التوقعات والإدراكات إلا أن الباحثين لم يصلوا إلى أرضية مشتركة تكون فيها الرؤية دقيقة حول ما إذا كان هذان المفهومان مترادفان أو مترابطان أو متداخلان، ومن هذا المنطلق نقوم بمحاولة تسليط الضوء على أهم الأفكار التي تبناها الباحثون فيما يخص كيفية التمييز بين هذين المفهومين:

1. كيفية تقييم الخدمة: يرى **Bateson** أن كيفية تقييم العميل للخدمة في كل من جودة الخدمة والرضا مختلف، حيث ذكر أن "جودة الخدمة عبارة عن موقف يكونه العميل من خلال تقييمه لعرض الخدمة وهذا الموقف مبني غالباً على سلسلة من الخبرات التقويمية السابقة، في حين أن الرضا هو الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه العميل لعملية تبادل معينة"³⁷، وعليه فالجودة أقل ديناميكية من الرضا.

فلو افترضنا أن عميل ما قام باقتناء خدمة من إحدى المؤسسات، فإن "مستوى الرضا المتحقق من عملية التبادل سيتحدد في ضوء مستوى توقعات العميل السابقة مع المؤسسة والناتج النهائي الفعلي للخدمة الحالية، فإذا كانت النتائج الفعلية للخدمة تفوق ما كان متوقعا فإنه سيكون راضياً عن الخدمة وسعيداً بها، وإلا فسيكون غير راضٍ"³⁸.

ويمكن لنفس العميل أن يحكم على "مستوى جودة نفس الخدمة ولكن بشكل شامل، وذلك من خلال قيامه بإجراء مقارنات مع منظمات أخرى ليوقف على جودة الخدمة التي ينبغي للمؤسسة الأولى أن تقدمها للعميل، في هذه الحالة تعامل واحد لن يكون كافياً للحكم على جودة الخدمة"³⁹.

2. معنى التوقعات: يرى كل من **Berry Zeithaml and Parasuraman, 1988** أنه بالرغم من أن "رضا العميل ينتج عن المقارنة ما بين الأداء المتوقع للخدمة والأداء المدرك للخدمة، وجودة الخدمة تنتج من المقارنة ما بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة من قبل العميل، إلا أن معنى التوقعات مختلفة في كلا المفهومين"⁴⁰.

حيث يؤكد الباحثون أنه عند "قياس جودة الخدمة فان مستوى المقارنة يكون على أساس ما الذي ينبغي على العميل توقعه، بمعنى أن التوقعات هنا عبارة عن مجموع الرغبات أو الأمنيات التي تتولد لدى العميل ويأمل توافرها في الخدمة المتحصل عليها، بينما في قياس رضا العميل يكون مستوى المقارنة على أساس ما قد يتوقعه العميل من الخدمة، بمعنى أن هذه التوقعات تشير للتصورات والتنبؤات التي يعتقد العميل حصوله عليها بطلبه للخدمة"⁴¹.

ففي الحالة الأولى ما الذي ينبغي على العميل توقعه من الخدمة (الرغبات أو الأمنيات) فان التوقع هنا "لا يستند فقط على خبرة العميل السابقة المتعلقة بفروع هذه المؤسسة التي سبق للعميل التعامل معها، وإنما يستند أيضا إلى أفضل ما تقدمه المؤسسات الأخرى الناشطة في نفس القطاع"⁴²؛ أما في الحالة الثانية ما قد يتوقعه العميل من الخدمة (التصورات والتنبؤات) فان التوقع "يستند إلى موقع المؤسسة المعنية والخبرة المتراكمة للعميل وتعاملاته مع فروعها، والتقييم يتم على أساس ما تقدمه المؤسسة من خدمات لعملائها"⁴³.

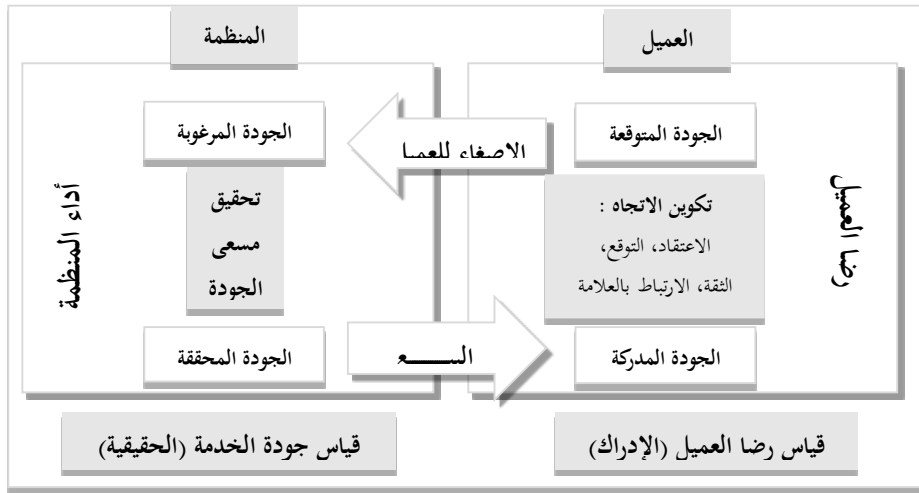
3. تحديد معنى الرضا : أما Anderson⁴⁴ فانه يرى أن الاختلاف يكون من خلال التفريق بين رضا العميل الناتج عن عملية تبادل معينة ورضا العميل الناتج عن سلسلة من التبادلات التراكمية، ومن جهة أخرى، بين هذا الأخير وجودة الخدمة المدركة.

إذ ذكر أن "رضا العميل المتحقق من عملية تبادل معينة يتحدد في ضوء مستوى توقعات العميل السابقة مع المؤسسة والناتج النهائي للخدمة، فإذا كانت النتائج الفعلية تفوق المتوقع فإنه سيكون راض، وإلا فسيكون غير راض"⁴⁵.

كما أقر أيضا أن "مفهوم رضا العميل الناتج عن سلسلة من التبادلات التراكمية يتحدد استنادا إلى إجمالي خبرة استهلاك خدمة عبر فترة زمنية وهو بعدا مهما لتقييم الأداء الفعلي للمؤسسة في الماضي والحاضر والمستقبل، وإذا ما تم اعتبار أن جودة الخدمة المدركة الناتجة عن تقييم شامل لأداء خدمات المؤسسة، فانه يجب الإقرار بوجود اختلاف بين الرضا الناتج عن سلسلة من التبادلات التراكمية وجودة الخدمة المدركة"⁴⁶، وذلك للأسباب التالية:⁴⁷

- يحتاج تحديد رضا العميل إلى خبرة مع الخدمة، بينما يمكن إدراك الجودة من دون خبرة فعلية؛

- يعتمد رضا العميل على القيمة وهي مركبة من السعر والجودة، وعليه فالرضا يعتمد على السعر وليست الجودة؛
 - يستند الرضا على الخبرات السابقة بينما ترتبط جودة الخدمة بالإدراكات الحالية.
4. نوعية أبعاد القياس: أما **Daniel Ray** فيرى أن الاختلاف يكمن في نوعية أبعاد القياس، حيث قام بوضع نموذج يسمح بتوضيح المراحل التي تتبعها المؤسسة لقياس أداء جودة خدماتها من جهة، وقياس رضا عملائها من جهة أخرى، وهو موضح فيما يلي:
- الشكل رقم (01): قياس الأداء وقياس الرضا



Mesurer et développer la satisfaction des Source : Daniel Ray, d'organisation, paris, 2001, P 36 édition me tirage è clients, 2

- يلاحظ من خلال الشكل السابق أن هناك نوعين من الأبعاد⁴⁸:
- الأبعاد الخاصة بالجودة الحقيقية: وهي الأبعاد التي تقيس الأداء الفعلي للمؤسسة ودرجة التوافق بين الجودة المحققة والجودة المرغوبة؛
- الأبعاد الخاصة برضا العميل: وهي الأبعاد التي تقيس رضا العميل وتأخذ بعين الاعتبار جميع العمليات من الإصغاء لحاجيات العميل إلى تقديم الخدمة الذي يركز على إدراك العميل.

ومن هنا نستنتج بأن هناك فرق ما بين هذين النوعين من الأبعاد:⁴⁹

- أبعاد جودة الخدمة تعتمد على معايير ومواصفات تضعها المؤسسة وتعبر عن حقيقة ملموسة؛

- أبعاد رضا العميل تعتمد على إدراكات العملاء وهي قاعدة حساسة يصعب لمسها.

وبناء على هذا الفرق الموجود بين نوعية أبعاد القياس يتضح تفسير التناقض المتكرر في نتائج دراسات قياس كل من جودة الخدمة ورضا العميل، فدراسات **جودة الخدمة** تهدف لقياس الفرق ما بين **الجودة المرغوبة والجودة المحققة**، في حين تهدف دراسات **رضا العميل** لقياس الفرق ما بين **الجودة المتوقعة والجودة المدركة**، وبالتالي فمهما كانت أهمية الجودة المحققة بالنسبة للمؤسسة، إلا أن الجودة المدركة تبقى هي الأهم وذلك لكون العميل هو من سيقدر في النهاية مع من سيتعامل مع المؤسسة أو مع منافسيها.

من خلال ما سبق نستنتج أن هناك ارتباط وثيق بين رضا العميل وجودة الخدمة، حيث كانا ومازالا يشكلان اهتماما رئيسيا للمؤسسات، فتحقيق رضا العميل يعد من أهم المعايير التي تمكن المؤسسة من تحديد مدى جودة خدماتها لأنه يعتبر مصدر لكسب الولاء والمحافظة على بقائها في السوق. ومن جهة أخرى فإن إدراك العميل لجودة الخدمة التي تلبى احتياجاته وتشبع رغباته تضمن رضاه، فعلى العميل إدراك جودة الخدمة أولا ليتمكن من الشعور بالرضا عن الخدمة.

ثانيا: **أثر جودة الخدمة على رضا العميل**: بالنظر للوضع الراهن الذي تعيشه المؤسسات الخدمية وازدياد حدة المنافسة فيما بينها، أصبح على كل مؤسسة تسعى لتحقيق الاستمرارية وضمان البقاء أن تعتمد على مبدأ التميز والريادة في جودة الخدمة كأحد أهم المداخل لتحقيق رضا العميل، فالعميل يكون توقعاته تجاه الخدمة قبل اقتنائها والتي على أساسها يحكم على مستوى رضاه عن جودة الخدمة المقدمة، وذلك من خلال مقارنة مستوى الأداء الفعلي مع مستوى الأداء المتوقع أي مدى قدرة أداء أبعاد جودة الخدمة على إشباع الحاجيات المتوقعة وتحقيق رضا العميل، وقد اقترح **Berry 1993** و **Zeithaml and Parasuraman** ثلاث مستويات من التوقعات يتم العميل بناء عليها بتقييم رضاه عن مستوى جودة الخدمة المقدمة:⁵⁰

- **المستوى المرغوب**: ويتمثل في ذلك المستوى من الخدمة الذي يريد العميل الحصول عليه؛

– **المستوى المتوقع:** ويتمثل في مستوى الخدمة الذي يعتقد العميل أنه من الأرجح حدوثه فعلا؛

– **المستوى الملائم:** فهو يمثل ذلك المستوى من الخدمة الذي يجده العميل مقبولا.

ومن هنا ظهرت فكرة المنطقة الوسطى والتي تعرف باسم **منطقة التحمل** أو **نطاق التسامح** والتي يقصد بها "ذلك المدى من مستوى أداء الخدمة الذي يجده العميل مقبولا ومرضيا"⁵¹، حيث أن هناك ثلاث حالات تنتج عن تقييم العميل لمستوى جودة الخدمة من خلال مقارنته للتوقعات السابقة عن الخدمة مع الأداء الفعلي:⁵²

– إذا كان مستوى الأداء الفعلي للخدمة أقل من المستوى الملائم (**أسفل منطقة التحمل**) فإن مستوى جودة الخدمة منخفض، وبالتالي سيشعر العميل بالإحباط وعدم الرضا وتنخفض درجة ولائه للمؤسسة؛

– إذا كان مستوى الأداء الفعلي أكبر من المستوى المرغوب (**أعلى منطقة التحمل**) فإن مستوى جودة الخدمة مرتفع، وبالتالي سيشعر العميل بالسعادة والرضا وتزيد درجة ولائه للمؤسسة؛

– أما إذا كان الأداء الفعلي أقل من المستوى المرغوب فإنه يمكن للعميل قبوله طالما أنه **أعلى من المستوى المتوقع** الذي يستند على المستوى الملائم، وبعبارة أخرى فإن هناك منطقة وسطى من التسامح تجعل العميل راضي بغض النظر عن مدى قدرة المؤسسة على الوفاء بتوقعات العملاء اتجاه مستوى جودة الخدمة أم لا.

ومثال ذلك أنه إذا فرضنا أن مسافر على متن حافلة مثلا يريد إنهاء رحلته في مدة لا تتجاوز **10** دقائق وهذا ما يدعى **بمستوى الخدمة المرغوبة**، لكن وفقا لتجربته وخبرته مع هذا النوع من وسائل النقل، ومع الأخذ بعين الاعتبار عوامل أخرى كالازدحام المروري الذي تعاني منه المدينة، والوقت الذي استقل فيه الحافلة والذي يعرف بوقت الذروة، فهو مستعد أن يتحمل إلى غاية **30** دقيقة للوصول إلى المحطة التي سينزل بها وهو ما يعرف **بالمستوى الملائم للخدمة**، وبالتالي فهناك ثلاث حالات ستحدد درجة رضا المسافر وذلك بمقارنة مستوى الأداء الفعلي مع مستوى الأداء المتوقع، أي مدى قدرة أداء أبعاد جودة الخدمة النقل على إشباع الحاجيات المتوقعة وتحقيق رضا المسافر:

- إذا استغرق الأداء الفعلي من 10 إلى 30 دقيقة وهي منطقة التسامح فإن المسافر يكون راضيا عن الخدمة؛
- إذا طالت المدة عن 30 دقيقة فإن المسافر سيشعر بالقلق وعدم الرضا عن الخدمة المقدمة لأنها أخذت منه وقتا أكبر مما اعتبره الحد الملائم؛
- أما ان استغرقت مدة الرحلة أقل من 10 دقائق فإن المسافر هنا يكون راضي جدا عن الخدمة المقدمة.

وتختلف منطقة التحمل من عميل (مسافر) لآخر، كما قد تختلف باختلاف البعد المستخدم لمعرفة وجهة نظر العميل حول جودة الخدمة المقدمة مثل الجوانب الملموسة، الاستجابة، الأمان...، فكلما زادت أهمية البعد كلما قلت منطقة التحمل والذي يعني الاستعداد المحدود لدى العميل للتنازل عن الأبعاد الخاصة بالجودة التي يرغب فيها.

الخاتمة:

تناولنا في هذه الدراسة تحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل، مع الإشارة إلى تأثير مستوى جودة الخدمة المقدمة على تحقيق الرضا لدى العميل، وقد توصلنا إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها: جودة الخدمة مرتبطة بتوقعات ورغبات العملاء (الجودة المتوقعة)، وإدراكهم للجودة المقدمة (الجودة المدركة)، حيث يتم مطابقة هذه التوقعات مع الإدراكات وفق الأبعاد الخمسة الرئيسية التي اعتمدت في أشهر نماذج قياس جودة الخدمة وهي: الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، الأمان والتعاطف.

رضا العميل يعبر عن حالة معرفية وشعورية مرتبطة باقتناء الخدمة، في حين أن مستواه يحدد وفق عملية المقارنة وفق عملية المقارنة بين إدراكات العميل لمستوى الأداء الفعلي للخدمة بعد اقتنائها مع مستوى التوقعات عنها قبل الشراء، حيث نميز حالتين: مستوى مرتفع من الرضا ومستوى منخفض من الرضا، وترجم هذه المستويات إلى استجابات شعورية إما إيجابية أو سلبية.

تشير عدة دراسات إلى وجود علاقة وثيقة بين جودة الخدمة ورضا العميل، فكلاهما يقيس الفرق بين الإدراكات والتوقعات إلا أن هناك اختلاف بين الباحثين حول طبيعة هذه العلاقة الترابطية، حيث تعدد آراء وأفكار الباحثين فيما يخص كيفية التمييز بين المفهومين، فمنهم من يرى أن الاختلاف يكمن في كيفية تقييم الخدمة، ومنهم من يرى أنه يتمثل في معنى التوقعات، وآخر يراه في تحديد معنى

الرضا، أما آخر فيرى أنه يتمثل في نوعية أبعاد القياس، ولكل منهم حجته في ذلك. بالإضافة إلى هذا فقد أشار باحثون آخرون إلى أثر جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل.

بناء على هذه الاستنتاجات نقدم مجموعة من الاقتراحات أهمها:

- ضرورة إيلاء المؤسسات أهمية أكبر للعميل، والعمل على توجيه مختلف جهودها لإشباع احتياجاته ورغباته؛

- على المؤسسات الاهتمام بقياس وتقييم مستويات جودة الخدمة المقدمة للعملاء، حتى تتمكن من التعرف على درجة رضاهم والوقوف على جوانب القصور فيها، والعمل على التغلب عليها ورفع مستويات الرضا لديهم؛

- البحث عن أساليب جديدة لزيادة درجة الرضا لدى العميل، والعمل على تعزيز ثقته والتزامه بالمؤسسة للمحافظة على بقائها في السوق، وذلك من خلال التركيز على العوامل الأخرى المؤثرة على رضا العميل، حيث أظهرت الدراسات أنه إضافة إلى جودة الخدمة والتميز في تقديمها التي هي من بين أكثر العوامل المؤثرة في رضا العميل هناك عوامل أخرى كالسعر، التفضيلات الشخصية، توقعات العميل وغيرها.

وفي الأخير نؤكد أن رضا العملاء يتأثر بدرجة كبيرة بمستوى جودة الخدمة، فعندما يدرك العملاء جودة الخدمة التي تلي احتياجاتهم وتشبع رغباتهم يتولد لديهم شعور بالرضا عن الخدمة وبالتالي يلتزمون بعلاقتهم مع هذه المؤسسة ويتشكل لديهم الولاء لهذه الأخيرة، مما يعزز من مكانتها ويحقق لها الاستمرارية والبقاء في السوق.

¹ Sany .S .M and Ahmed. A, **The relationship between service quality and satisfaction on customer loyalty**, school of doctoral studies Journal, 2011, pp32-38, p33.

² Grönroos, C., **A Service Quality Model and Its Marketing Implications**, European journal of Marketing, Vol.18,N^o.4, 1984, PP.36-44, p 37.

³ تيسير العفيشات العجارمة، **التسويق المصرفي**، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص331.

⁴ حميد عبد النبي الطائي، وآخرون، التسويق الحديث : مدخل شامل، دار البيازوري للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2009، ص 230.

⁵ Parasuraman, A, Zeithaml, Valerie A, and Berry, Leonard L, **A Conceptual Model of Service Quality and Implications for Future Research**, Journal of Marketing, Vol.49, 1985 , P.43.

⁶ Gronroos. C, op-cit, pp 38-

⁷ أحمد محمود الزامل، وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 133.

⁸ ناجي معلا، خدمة العملاء: مدخل اتصالي سلوكي متكامل، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2010، ص 197.

⁹ إياد فتحي العالول، قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن في محافظات قطاع غزة، مذكرة ماجستير في إدارة أعمال، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2011، ص 14.

¹⁰ المرجع نفسه، ص 14.

¹¹ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 198.

¹² المرجع نفسه، ص 198.

¹³ Seth, N, Deshmukh, S.G., and Vrat,P, **Service Quality Models: a Review**, International Journal of Quality and Reliability Management, Vol.22,N^o9, 2005, P 915.

¹⁴ وفاء حلوز، تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضى العميل: دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص بنوك، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2014، ص 43.

¹⁵ Seth,N, Deshmukh,S.G., and Vrat, P, op-cit, P 916.

¹⁶ هدى جبلي، قياس جودة الخدمات المصرفية: دراسة حالة بنك البركة الجزائري، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010، ص 99.

¹⁷ Cronim and Taylor and Steven, **sewer perf versus ServQual: reconciling performance –based and perception –Minus –Expectations measurement of service quality**, Journal of marketing, vol 58, p 125–131, p 127.

¹⁸ Henri Mitonneau, **ISO 9000, Version 2000**, Dunod, Paris, 2001, p 6.

¹⁹ يوسف حجيم سلطان الطائي، وآخرون، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 222.

²⁰ نزار رشيد البرواري، وآخرون، التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 252

²¹Belin. A, **La mesure de la satisfaction client dans les marches industriel mastère marketing et communication commerciale**, école supérieure de commerce de Toulouse, Juillet 2002, P7.

²² حميد عبد النبي الطائي وآخرون، **تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 253.

²³ Julie. M, **L'impact du personnel en contact avec la clientèle sur la satisfaction du client : proposition d'un modèle conceptuel**, Institut d'administration des entreprises, N782, France, 2007 , p06.

²⁴ وفاء حلوز، مرجع سبق ذكره، ص 53.

²⁵ Smith and Bolton, **The effect of customer emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments**, Journal of The Academy of Marketing Science, Vol 30, N1, 2002, pp5-23, p7.

²⁶ Riadh Ladhari, **La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences**, Revue de l'Université de Moncton, vol36, N°2, 2005, p171-201, p 176

²⁷ Ibid, p 176 .

²⁸ Vanhamme. J, **La satisfaction des consommateurs spécifique a une transaction : définition, antécédents, mesures et modes**, Aspirante du Fonds National de la Recherche Scientifique, Laboratoire d'Analyse du Comportement du Consommateur, 2002, p 12

²⁹ Ibid, p14.

³⁰ حاتم بنجود، **تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه- دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات**، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006، ص 74.

³¹ المرجع نفسه، ص 75.

³² Riadh Ladhari, op-cit, p 176 .

³³ Abdelmajid Amine, **Le comportement du consommateur face aux variable d'action**, Edition Management, Paris, 1994, p85 .

³⁴ Kambiz and Janad. O, **The Favorable Consequence of Emotional Satisfaction in Service Encounters**, Journal of Basic and Applied Scientific Research, Vol1(11) , 2011, pp2088-2092, p 2089

³⁵ Amy Wong, **The role of emotions in service encounter: An exploration Analysis; Managing Service Quality**, Vol 14 (5) , 2004, pp 365-376, p365.

³⁶ وفاء حلوز، مرجع سبق ذكره، ص 130.

- ³⁷ حميد عبد النبي الطائي، وآخرون، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص 250.
- ³⁸ المرجع نفسه، ص 251.
- ³⁹ أحمد محمود الزامل، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 139.
- ⁴⁰ هدى جبلي، مرجع سبق ذكره، ص 83.
- ⁴¹ حميد عبد النبي الطائي، وآخرون، تسويق الخدمات : مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص 251.
- ⁴² أحمد محمود الزامل، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 140.
- ⁴³ المرجع نفسه، ص 140.
- ⁴⁴ يوسف حجيم سلطان الطائي، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 242.
- ⁴⁵ تيسير العفشيات العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص 294.
- ⁴⁶ يوسف حجيم سلطان الطائي، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 242.
- ⁴⁷ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 200.
- ⁴⁸ نور الدين بو عنان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء: دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2007، ص 122.
- ⁴⁹ المرجع نفسه، ص 122.
- ⁵⁰ أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين وآخرون، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2009، ص 553.
- ⁵¹ السعدي رجال، وآخرون، رجال السعدي، وآخرون، تطبيق نماذج صفوف الانتظار لقياس جودة الخدمة البنكية : خدمات السحب والإيداع في بنك التنمية المحلية بوكالة جيغل، الملتقى الوطني السادس حول الأساليب الكمية ودورها في اتخاذ القرارات الإدارية، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2009، ص 4.
- ⁵² بالتصرف عن :
- رجال السعدي، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 4.
- أدريان بالمر، مرجع سبق ذكره، ص 553.