

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

الفصل الثالث: مدخل إلى جودة الخدمة

المبحث الأول: جودة الخدمة

أولاً: مفهوم الخدمة وخصائصها

ثانياً: مفهوم الجودة في قطاع الخدمات

المبحث الثاني: أبعاد جودة الخدمة وأهميتها

أولاً: أبعاد جودة الخدمة

ثانياً: أهمية جودة الخدمة

ثالثاً: العوامل التي تساعد على تحسين جودة الخدمة

الفصل الثالث: مدخل إلى جودة الخدمة

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 شرطا أساسيا لإشباع رغبة الزبون وللاحتفاظ به.



المبحث الأول: جودة خدمة الزبون

1. مفهوم الخدمة

تعرف الخدمة على أنها "أداء محقق من طرف المؤسسة، وتشمل كل نشاط مقدم من طرف إلى طرف آخر بدون تحويل ملكية سلع ملموسة".



كما تعرف على أنها "نشاط أو منفعة مقدمة من طرف إلى طرف آخر، وقد تكون عملية التقديم مرتبطة بمنتج ملموس، في حين المنفعة المنقولة غير ملموسة".

2. خصائص الخدمات

منتجات غير ملموسة:
تتصف الخدمات بأنها غير ملموسة حيث إنها لا تشغل حيزاً من الفراغ، فالخدمة تتميز بأنها تباع أولاً ومن ثم يشعر الزبون بقيمة التعامل بها ومدى إشباعها لحاجاته بمعنى أنه يلمس مزاياها بعد التعامل بها وليس قبل التعامل بها.

تكامل الخدمة
إن من **(التلازم)** خصائص الخدمة أنها تتميز بعدم إمكانية الفصل بين إنتاجها وتوزيعها بمعنى أنه لا يمكن إنتاج الخدمة وتخزينها ومن ثم بيعها.

التغير وعدم تماثل الخدمات: إن الخدمات المنتجة لإشباع منفعة واحدة ويشترك في استخدامها عدد من الزبائن يتعذر تنميطها، فهناك دائماً اختلاف ولو طفيف من زبون إلى آخر.

قابلية الخدمة للضياع:
العديد من الخدمات غير قابلة للتخزين، فكلما زادت درجة اللاموسية للخدمة انخفضت فرصة تخزينها، لأن توزيع الخدمات واستهلاكها يتم في نفس الوقت، الأمر الذي يجعل الخدمات غير قابلة للتخزين.

ثانياً: مفهوم الجودة في قطاع الخدمات

إن خاصية الملموسية في العديد من الخدمات تعني أنه من الصعب قياس وتقييم جودة الخدمة؛

خاصية التلازم بين الخدمة ذاتها ومقدمها تظهر أهمية ودور الناس في عملية المبادلة وتأثيرهم على مستويات الجودة؛

صفة عدم التجانس في طبيعة الخدمة تعني بأن الخدمة لا يمكن إعادة إنتاجها أو إعادة تقديمها بنفس الدقة وأنها دائماً متغيرة إلى حد ما؛

إن صفة الفئائية في طبيعة الخدمة قد تؤدي إلى عدم رضا الزبون إذا لم يلبي طلبه، وبالتالي قد يختلف حكمه على جودة الخدمة.

مفهوم جودة الخدمة

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".

وتعرف جودة الخدمة بأنها "الفرق بين توقعات الزبائن لأداء الخدمة قبل حصولهم عليها وتصوراتهم للخدمة بعد تلقيها". كما تعرف على أنها "مقارنة شخصية يحكم من خلالها الزبون على الخدمات التي حصل عليها".

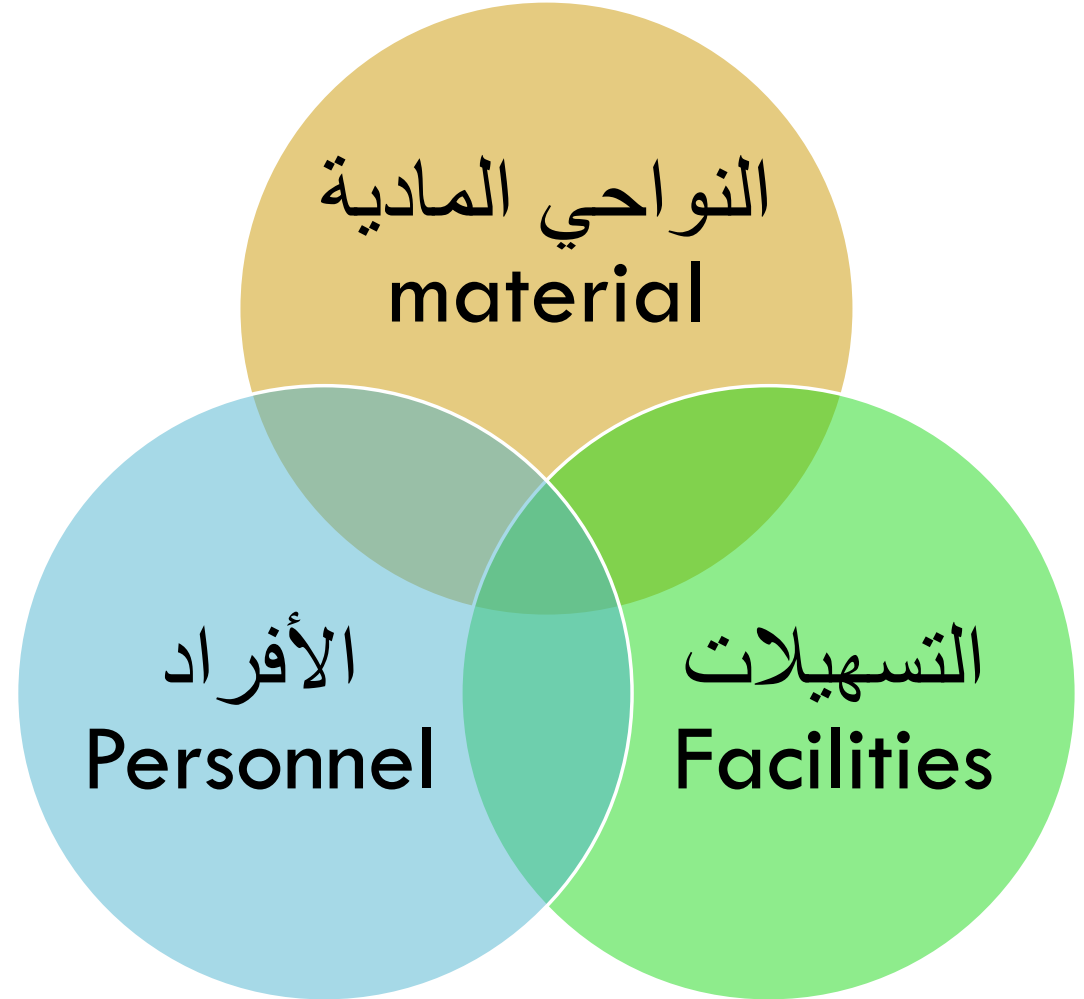


المبحث الثاني: أبعاد جودة الخدمة وأهميتها

تعرضت الكثير من الأبحاث في مجال تسويق الخدمات للمكونات أو الأبعاد التي تشتمل عليها جودة الخدمة، إلا أنها لم تتفق فيما بينها حول ماهية تلك الأبعاد.



أولاً: أبعاد جودة الخدمة



أولاً: أبعاد جودة الخدمة

Physical quality
الجودة المادية

والتي تتعلق بالبيئة
المحيطة لتقديم الخدمة.

جودة

Corporate quality
المؤسسة

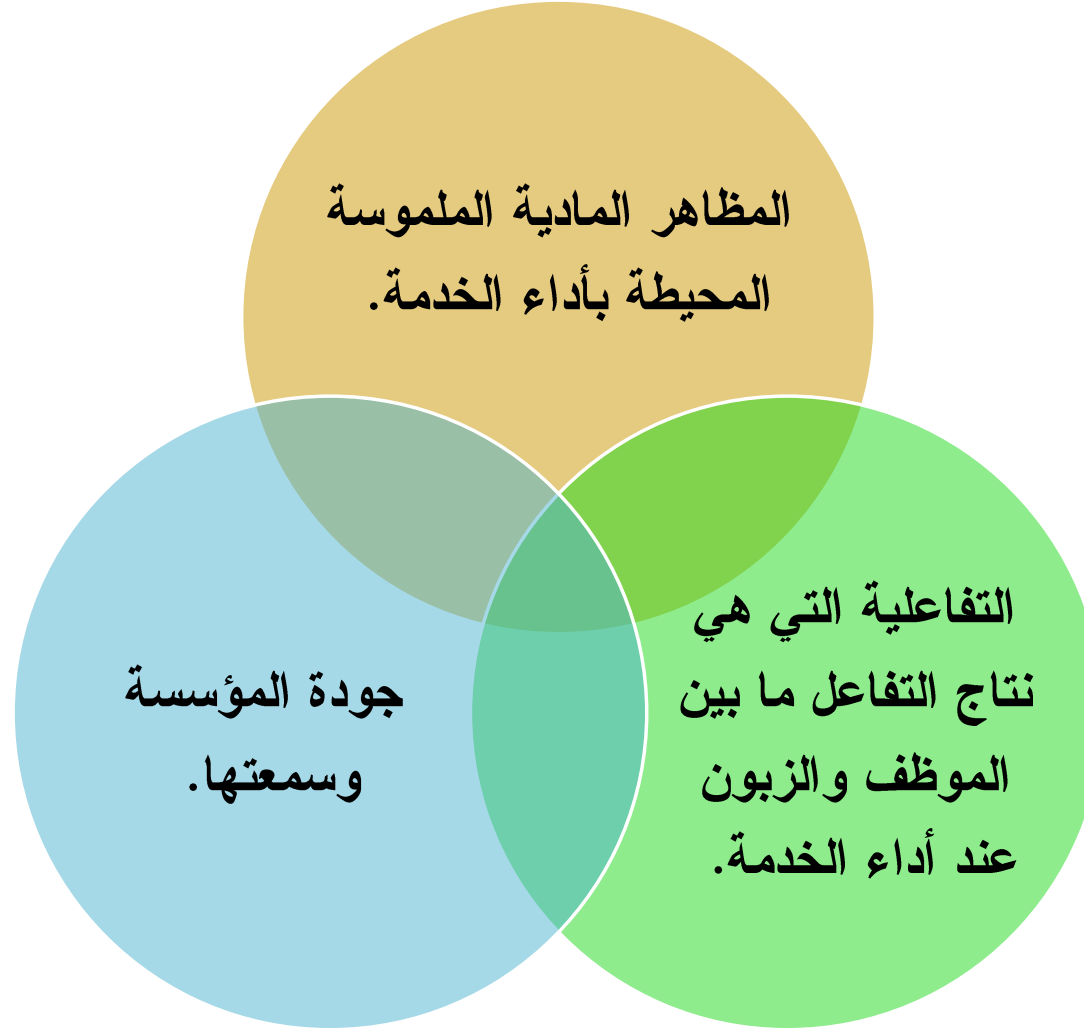
التي تتعلق بصورة
المؤسسة والانطباع العام
عنها.

الجودة التفاعلية

Interactive quality

والتي تمثل ناتج عمليات
التفاعل بين قوة العمل
داخل المؤسسة وبين
الزبائن.

أولاً: أبعاد جودة الخدمة



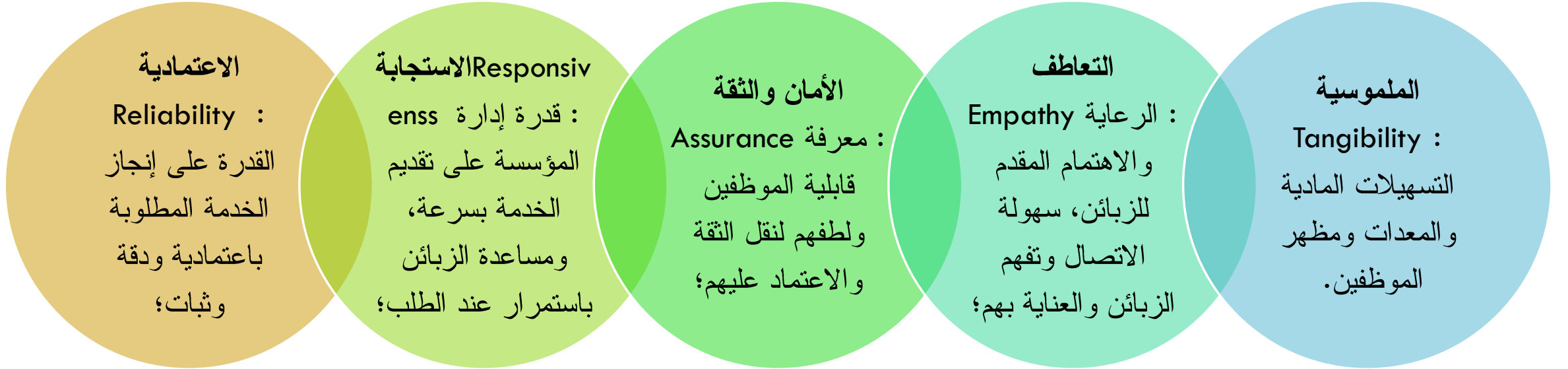
أولا :أبعاد جودة الخدمة

يرجع أصل أبعاد جودة الخدمة إلى **المزيج التسويقي الخدمي والخصائص التي تميز الخدمات**، كما يرجع أيضا 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.



وفي 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 و هذه الأبعاد هي:



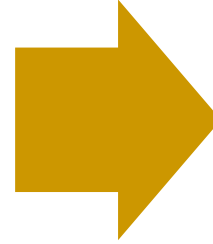
يرى بعض الباحثين أن الأبعاد السابقة التي يعتمدها الزبون لتقييم جودة الخدمة ليست بالضرورة مستقلة عن بعضها، بل إن بعضها متداخلة مع البعض الآخر، وقد تكون مكملة لبعضها البعض. حيث تم دمج أبعاد الأمان والاتصال والمصداقية والكفاءة واللباقة في **بعد التعاطف**، كما تم دمج بعدي إمكانية الوصول إلى الخدمة ومعرفة وفهم الزبون في **بعد الأمان**. ويمكن توضيح وتفسير الأبعاد الخمسة السابقة في الجدول أدناه:



المؤشر	البيان
الاعتمادية Reliability	<ul style="list-style-type: none"> • الوفاء بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة؛ • يتم تقديم الخدمات بدقة، • تقديم الخدمة بشكل صحيح (عدم حدوث الأخطاء)؛ • معلومات دقيقة وصحيحة.
الاستجابة Responsiveness	<ul style="list-style-type: none"> • السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة؛ • الاستجابة الفورية لحاجات الزبائن؛ • الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوى.
الأمان والثقة Assurance	<ul style="list-style-type: none"> • الشعور بالأمان في التعامل؛ • الثقة بمقدمي الخدمات.
التعاطف Empathy	<ul style="list-style-type: none"> • تحلي مقدمي الخدمات بالأدب وحسن التعامل؛ • فهم ومعرفة احتياجات الزبائن؛ • ملاءمة ساعات العمل؛ • وضع مصلحة الزبون في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا؛ • تقدير ظروف الزبون والتعاطف معه؛ • اللطف في التعامل مع الزبائن.
الملموسية Tangibility	<ul style="list-style-type: none"> • جاذبية المظهر الخارجي للمؤسسة؛ • التصميم الداخلي للمؤسسة؛ • حداثة الأجهزة والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة؛ • المظهر اللائق لمقدمي الخدمات.

ثانيا: أهمية جودة الخدمة

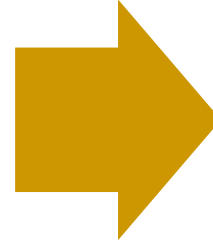
تحقيق ميزة تنافسية: تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية المؤسسات وبالتالي مواجهة الضغوط التنافسية، وتخفيض التكاليف بسبب انخفاض الأخطاء في تقديم العمليات .



الاحتفاظ بالموظفين: تظهر الأهمية الداخلية لجودة الخدمة من خلال علاقتها بموظفي المؤسسة في تعبير 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.

ثانيا: أهمية جودة الخدمة

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.

ثالثا: العوامل التي تساعد على تحسين جودة الخدمة

التركيز على الزبون: إن نجاح أي مؤسسة مرتبط بمدى رضا الزبائن عن الخدمات التي تقدمها، وعليه تسعى أي مؤسسة لكسب رضا زبائنهم 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.

شكرا على حسن الإصغاء
والمتابعة