

ادارة الامدادات التسويقية

المرحلة الثانية : قسم ادارة الاعمال

المدرس : أميرة شكر ولي البياتي

المحاضرة الرابعة : الخدمة مفهومها وخصائصها وابعاد جودة الخدمة

أولاً: مفهوم الخدمة

اختلفت وجهات نظر الكتاب في تحديد مفهوم الخدمة، وتعددت بناء على ذلك المفاهيم فقد عرفت الخدمة بانها نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما، فتقديم الخدمة قد يكون أو لا يكون مرتبطاً بمنتج مادي وعرفها أو أنها فعاليات اقتصادية تعمل على توليد قيمة وفي الوقت نفسه تقدم منفعة للمستهلكين وذلك بحسب الوقت والمكان الذي يحددهما طالب الخدمة ويرغب فيها بذلك.

ثانياً: خصائص الخدمة

ان هناك الكثير من الخصائص التي تتميز بها الخدمة عن السلعة أهمها: عدم الملموسية والتلازم وعدم التماثل أو التجانس وسرعة التلف وتذبذب معدلات الطلب والملكية، ويوضح الجدول (1) الفرق بين مواصفات السلع والخدمات

جدول (1)

مواصفات السلع والخدمات

مواصفات السلع	مواصفات الخدمات
1. يمكن اعادة بيعها.	1. لا يمكن اعادة بيع الخدمة.
2. يمكن خزنها.	2. لا يمكن خزنها.
3. بعض مجالات الجودة قابلة للقياس.	3. يصعب قياس الجودة لأدائها.
4. البيع منفصل عن الانتاج.	4. البيع هو جزء من الخدمة.
5. امكانية نقلها.	5. يمكن نقل مقدم الخدمة لا الخدمة.
6. مواقع التسهيلات تعد عنصراً مهماً من ناحية التكاليف الكلية للمنتج.	6. موقع التسهيلات مهم من ناحية الاتصال بالزبائن.
7. عادة ما يتم أتمنتها.	7. غالباً ما يمكن أتمنت الخدمات.
8. العوائد تتولد اساساً من المنتج الملموس.	8. العوائد تتولد اساساً من الخدمات غير الملموس.

Heizer, Jay & Render, Barry, **Operations Management**, 7th ed, person Source: (2004), p. 11. Education Inc., Upper Saddle River,

ثالثاً: جودة الخدمة

يمتد مصطلح الجودة الى جذوره التاريخية فهو ليس من ابتكارات العصر الحديث فهناك من يعدها التفوق او التميز او خلو الخدمة من اوانها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبون لهذه الخدمة او انها الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة وادراكاتهم للأداء الفعلي لها او انها مجموعة من الخصائص التي لها القدرة على إشباع حاجات الزبائن عن طريق الخدمات المتوافقة مع توقعات الزبائن.

رابعاً: إبعاد جودة الخدمة

يمكن تحديد أبعاد جودة الخدمة بعشرة أبعاد، وكما في الجدول (٢).

جدول (٢) أبعاد جودة الخدمات

ت	البعد	المعنى
1	الموثوقية Credibility	وتعني التزام مقدم الخدمة بوعوده وتوفر عنصر الثقة.
2	الأمان Security	ويرتبط بدرجة الأمان والخلو من المخاطر.
3	الاتصال Communication	وتعني التواصل بين مقدم الخدمة والزبون.
4	الفهم Understanding	فهم الزبائن والتعرف على احتياجاتهم بدقة.
5	الأشياء الملموسة Tangibles	وتشير إلى مظهر التسهيلات المادية (أجهزة، رسائل، اتصالات، أفراد).
6	الاعتمادية Reliability	وتشير إلى قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة انجازها بشكل دقيق يعتمد عليه.
7	الاستجابة Responsiveness	وهي استعداد مقدم الخدمة ورغبته بتقديم المساعدة للزبائن فوراً وفي أي وقت.
8	الوصول إلى الخدمة Accessibility	وتعني توفر الخدمة في المكان والزمان المناسبين للزبائن.
9	الكفاءة Competence	امتلاك القائمين على تقديم الخدمة للمهارات والمعارف المطلوبة.
10	اللباقة (الكياسة) Courtesy	وتعني ان يكون مقدم الخدمة على قدر كبير من الذوق والاحترام ومراعاة مشاعر الزبائن والتعامل معهم بود أثناء الاتصال بهم.

خامساً: الرضا

يلعب رضا الزبون دوراً بارزاً في الحكم على جودة الخدمات المقدمة لكن الرضا لوحده قد لا يكون كافياً لضمان عودة الزبائن مرة أخرى للمنظمة نفسها، إذ يجب أن يكون راضياً بصورة كافية ليتحقق الولاء الكامل من قبله تجاه هذه الشركة ويعرف رضا الزبون بأنه الفرق بين قيمة الخدمة ال مقدمة وكلفة الحصول عليها او انه درجة إدراك الزبون لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات والخدمات الملبيه لحاجاته ورغباته ويجب الانتباه بان هدف المنظمة لا ينحصر في زيادة رضا الزبون للحدود العليا على حساب جودة الخدمة المقدمة بل الوصول لمستوى مقبول من الرضا والتركيز على

أهمية الفوائد والمنافع التي سيحصل عليها الزبون من خلال التعامل معها والزبائن الراضون هم الزبائن المتكررون وكما مبين في الشكل (١).

حدود حاجات
الزبون ورغباته
وتوقعاته



متابعة مستمرة وملاحظة

شكل (١)

رضا الزبون من خلال تقديم الخدمات

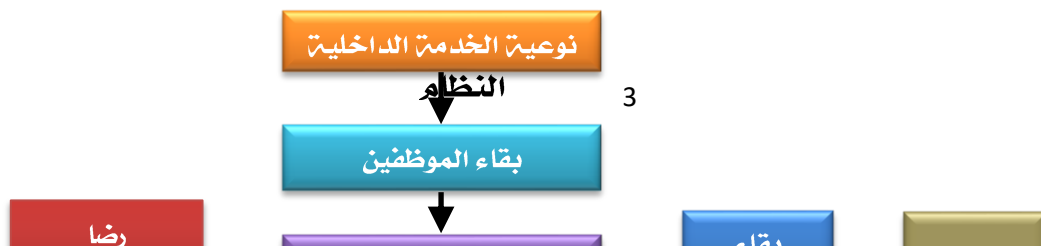
المصدر: السامرائي، حسين هشام، (٢٠١٢): تأثير قنوات التوزيع في تحقيق رضا الزبون/ بحث ميداني: رسالت ماجستير في ادارة الاعمال: كلية الادارة والاقتصاد / جامعة بغداد، ص٦٩.

فإذا كان أداء المنتج اقل من توقع الزبون فان الزبون يكون غير راضٍ وإذا كان الأداء يحقق التوقعات فان الزبون يكون راضياً أما إذا كان الأداء يفوق توقعات الزبون فانه يكون سعيداً ويستمر في التعامل مع المنظمة نفسها.

خامساً: أهمية رضا الزبون

- يعد رضا الزبون من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أداء المنظمة ويتحقق الرضا عن الخدمة المقدمة من خلال اكتساب قيمة أكثر من المتوقع لهذه الخدمات ويتحقق رضا الزبائن من خلال الآتي:
- ١- رجوع الزبائن إلى المنظمة نفسها التي تلقوا فيها خدمات جيدة.
 - ٢- تشجيع أفراد أسرهم وأصدقائهم بالتعامل المستمر مع تلك المنظمة.
 - ٣- يكون الزبائن قياساً لجودة الخدمات المقدمة أكثر ولاء ومورداً أساسياً للمنظمة.
 - ٤- التزام منظمة الاعمال بالإنجاز في الوقت المحدد.

و ان ارباح أية منظمات وقدرتها على البقاء تعتمد على ارضاء حاجات الزبائن وقد وكما في الشكل (٢).



شكل (٢): الأرباح ورضا الزبون

Cases & *Source*: Ross , Joel E, (1995), *Total Quality Management Text, Reading, 2nd Ed*, by ST, Lucie press in U.S.A, p. 172.

ثانياً: مراحل تحقيق رضا الزبون:

يعد مفهوم رضا الزبون من المفاهيم غير الثابتة لإمكانية تأثرها بسرعة في الكثير من العوامل الداخلية والخارجية التي يمكن ان تغير رضاه الى عدم رضاه عن الخدمات المقدمة وتتالف مراحل رضا الزبون من ثلاثة مراحل هي:

1 فهم حاجات الزبون:

تعد الخطوة الأولى في صياغة رضا الزبون وقياسه، الأمر الذي يتطلب مراقبة السمات التي تهتم بها والعناصر المؤثرة في رضاه، لوجود احتمالية ظهور فجوات بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة للخدمات المقدمة. وهناك أربعة عناصر تؤثر في رضا الزبون وهي:

- أ- العناصر الأساسية للخدمة التي يتوقع الحصول عليها من المنافسين.
- ب- خدمات الدعم الأساسية التي تجعل الخدمة أكثر فاعلية.
- ج- إصلاح المشكلات بشكل صحيح.
- د- الخدمات الاستثنائية التي تحل المشكلات المتفرقة لأكثر الزبائن.

2 التغذية العكسية للزبون:

اي تعقب آراء الزبائن في الأداء الحالي للمنظمة، لمعرفة مدى تلبيةها لتوقعات الزبائن، وتكون بطريقتين، أما الرضا الاستجابي او الرضا المسبق المسبقة والطريقة الاستجابية هي الأكثر شيوعاً وتعتمد على:

- أ- نظام الشكاوى والمقترحات.
- ب- مسوحات رضا الزبون.
- ج- تحليل فقدان الزبائن.

3 القياس المستمر:

اي قيام الشركات او المنظمات بإعداد برامج لقياس رضا الزبائن على مر الزمن، يتيح لها معرفة التغيرات الحاصلة في آرائهم ورضاهم، وتحليل أسباب عدم الرضا، ومتابعة معدل فقدان الزبائن، لان زيادة هذا المعدل يعني فشل الشركات او المنظمات بإرضاء زبائنهم.

ثالثاً: الأسبقيات التنافسية ورضا الزبون:

ان إرضاء الزبائن والعمل في بيئة شديدة التغيير وتعدد أساليب الإنتاج وتنوع حاجات ورغبات الزبائن دفع الكثير من الى تبني أكثر من أسبقيات تنافسية كالجودة والكلفة والمرونة والإبداع ووقت التسليم وتعرف بأنها الأبعاد الواجب ان يمتلكها النظام الإنتاجي لغرض تمكين الشركة من الاستجابة

لطلبات السوق التي تتنافس من خلاله ويرى الباحثان بأنها أهداف الأداء التي من خلالهما تسهم وظيفة العمليات في تحقيق الميزة التنافسية المعتمدة على العمليات وهذه الأسبقيات هي:

1 أسبقية الكلفة:

سعي المنظمة لتحقيق أدنى كلفة ممكنة وتعرف بأنها مقدار التضحية بالمواد لتحقيق هدف معين وتعد من الأمور الحاسمة المحددة للموقف التنافسي لمعظم المنظمات

2 أسبقية الجودة:

مقدار مطابقة السلعة او الخدمة للغرض الذي تشتري من اجله ولها تأثير كبير في رضا الزبون وبقائه بوصفها جودة المخرجات المدركة من قبل الزبون والمستخدم من قبل المنظمات لجذب الزبائن

3 أسبقية المرونة:

قدرة المنظمة على التغيير من منتج الى اخر او من زبون الى اخر باقل كلفة ووقت ممكن وتتضمن (مرونة الطلب ومرونة الحجم ومرونة العاملين ومرونة مزيج المنتجات)

4 أسبقية الإبداع:

قدرة المنظمة على تقديم الأفضل وكل ما هو جديد بحيث يضيف قيمة اكبر وأسرع قياسيا بالمنافسين لضمان استمرار نجاح المنظمة في الوقت الحاضر وذلك لسببين هما
أ- مرونة التغير في أذواق المستهلكين.
ب- شدة المنافسة.

5 أسبقية الوقت/ التسليم في الوقت المحدد:

أدت التغيرات التنافسية المتلاحقة إلى تغيير حيز التنافس ليشمل عنصر الزمن وتقليصه لمصلحة الزبون والمنظمة في الوقت نفسه يعبر وقت التسليم عن قدرة المنظمة على الوفاء بالتزاماتها تجاه الزبون من خلال تسليم المنتجات والخدمات بالوقت المحدد وبدون اي تأخير من قبل المنظمة ويتضمن التسليم في الوقت المحدد ثلاثة أجزاء

أ- وقت الانتظار: يمثل الوقت المستغرق بين استلام الطلبات والحصول عليها وغالباً ما يطلق عليه بوقت القيادة.

ب- التسليم في الوقت المحدد: يمثل سعي الشركة الى تسليم المنتجات او تقديم الخدمات في الوقت المتعاقد عليه مع الزبون.

ج- وقت التطوير: يمثل الوقت المطلوب لتصميم المنتج الجديد وتطويره فكلما كان الوقت المنطقي من لحظة تولد الفكرة الى تنفيذها قصيراً زاد من قوة الشركة. ويجري قياس سرعة التطوير عن طريق الوقت المحدد من ولادة الفكرة وحتى التصميم الأخير للخدمة، ويتطلب تحقيق سرعة التطوير درجة عالية من التنسيق الكامل لأنه تشترك فيها كلا من التسويق والمبيعات ومصممي الخدمة.

رابعاً: تأثير جودة الخدمة في رضا الزبون:

ان جودة الخدمات المقدمة من قبل المنظمة تؤدي الى رضا الزبون وليس العكس، لذا تسعى المنظمة للايفاء باحتياجات الزبائن لضمان رضاهم وان هدف المنظمة من الارتقاء بمستوى جودة الخدمة المقدمة هو ضمان تحقيق اهداف المنظمة في البقاء والنمو والربح من خلال:

1 الثقة

وهي شرط أساسي لتحقيق رضا الزبون من خلال الالتزام بمواعيد التسليم واحترامها مما يعزز الجودة.

2 الالتزام المتبادل:

تتأثر العلاقة بين الطرفين (المنظمة والزبون) في سعي المنظمة لتقديم أفضل الخدمات من خلال تقديم خدمات بعيوب صفرية قدر الامكان بالالتزام بمعيار الموثوقية والامان والملاءمة وغيرها لتحويل ذلك الرضا الى ولاء للمنظمة على المدى البعيد.

3 التفاعل:

يتطلب التفاعل بعدين أساسيين هما (التعامل المادي) اي التعامل المباشر مع المنظمة وفروعها نتيجة لأواصر الثقة في التعامل بين المنظمة والزبون الناتجة عن تجارب ايجابية سابقة وبعد (العلاقة) والمعتمد على بعدالامان والمعولية والعناية والاستجابة اي الاعتماد على فن الاستماع للزبون والتعامل معه بغية ارضائه عن منتجات المنظمة مما يحوله من مجرد مستهلك مقتني للسلعة او الخدمة الى زبون.

و كلما كانت الخدمة المقدمة عالية الجودة يمكن ان تحقق جملة من الفوائد للزبان مما يؤدي الى زيادة رضاهم عن الخدمة المقدمة وهذه الفوائد:
أ- فهم حاجات ورغبات الزبان لتحقيق ما يريدونه.
ب- توافر السلع والخدمات وفق رغبات الزبان.
ج- التكيف مع المتغيرات التقنية والاجتماعية والاقتصادية بما يخدم الجودة المطلوبة.
د- توقع احتياجات الزبان المستقبلية ورغباتهم.
هـ- جذب المزيد من الزبان الجدد والمحافظة على الزبان الحاليين.
و- التطوير المستمر للأداء وجعل الكفاءة عالية بشكل عام في ظل تخفيض الكلف إلى أدنى حد ممكن من دون التأثير على جودتها.

خامساً: العلاقة بين الجودة والرضا والربح:

هناك علاقة بين الجودة ورضا الزبون والربح تمثل بما يأتي:

1 الجودة مصدر لرضا الزبون:

تحدد جودة الخدمة إنطلاقاً من توقعات الزبون عن مدى قدرة الخدمة على تلبية رغباته، وفي الواقع فإن تقييم الزبون لجودة الخدمة يكون من خلال قياس الانحراف بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة.

2 رضا الزبون مصدراً لولائه:

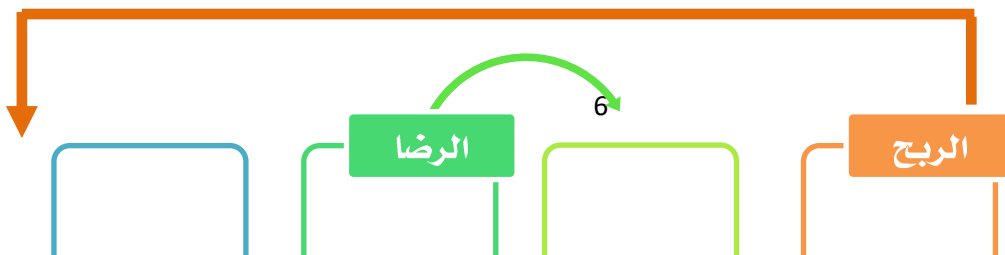
اي كلما كان الزبون راضياً مال إلى تسهيل عملية الشراء من جديد للخدمات التي حققت له الرضا، مما يساعده على ربح الوقت الذي يستغرقه في البحث عن منظمات اوخدمات أخرى.

3 ولاء الزبون للمنظمة مصدراً لربحها:

ان من اهم مميزات الزبون الوفي هي:

- أ- يعمل على التقليل من كلف ومصاريف البحث لأنه هو الذي يأتي إلى المنظمة، والمنظمة لا تدفع نقوداً وإنما تعمل على إغراء الزبون جذبه وإثبات جودة خدماتها.
- ب- يقوم بالإشهار عن طريق الفم إلى الأذن في المحيط الذي يعيش فيه والذي يمثل وسيلة اتصال مجانية للمنظمة.
- ج- يشتري الزبون الخدمة المميزة ويمكنه أن يزيد شراءه لتشكيلة الخدمات المعروضة.
- د- يقبل الزبون دفع أثمان باهظة لأنه يعد ذلك ثمناً لراحته وثقته في العلامة.

و ان الزبون الوفي يترك الوقت الكافي للمنظمة لمواجهة التهديدات المقدمة من قبل المنافسين الاخرين والدفاع عن نفسها، ويعد الزبون الوفي أحد عناصر رأس مال منظمة الاعمال الذي يتجنب انخفاض الحصة السوقية للمنظمة. كما هو موضح بالشكل (3).



شكل (٣)

العلاقة بين الجودة والرضا والربح

المصدر: السامرائي، حسين هشام، (٢٠١٢)، تأثير قنوات التوزيع في تحقيق رضا الزبون: بحث ميداني، رسالت ماجستير في إدارة الاعمال، كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة بغداد، ص٧٩.