

المحاضرة رقم 6 : المحور الخامس : جودة خدمة الزبون

❖ مقدمة :

يعد قطاع الخدمات احد أهم الاتجاهات الحديثة للاقتصاديات المعاصرة بالنظر إلى الحصة التي يستحوذ عليها في ميدان الشغل وكذا مساهمته المهمة في الإنتاج الإجمالي ، بعدما كان هذا القطاع يعاني الإهمال ويرتب في المرتبة الثالثة كونه لا يساهم في خلق الثروة بسبب لا مادية منتجاته ، وبعد الثورة الصناعية والتطور الصناعي نما قطاع الخدمات بسرعة فائقة وحولت معظم الاقتصاديات إلى اقتصاديات خدمية وحاليا يعتبر قطاع الخدمات الأهم في الاقتصاد المعاصر، حيث أصبح يستحوذ على حصة كبيرة من نفقات الفرد، ويرجع ذلك إلى التطور الذي شهده العالم وبخاصة في المجتمعات الغربية ، فقد شهدت نسبة ارتفاع حجم العمالة من 41.4 % إلى 66.7 % في الفترة ما بين 1989 إلى 1991 ، وفي العالم العربي ارتفع عدد العاملين في قطاع الخدمات من 23 % إلى 45.5 % للمدة نفسها .

يتلقى المستهلك يوميا خدمات متعددة كاستعمال النقل ، تلقي العلاج بالمستشفيات، متابعة الدروس بالجامعات و المدارس...الخ. لكن عادة لا توفق هذه المؤسسات في تحقيق الجودة والقيمة المنتظرة فيما يخص التناسب أو التوافق الشخصي مع الزبائن . وباعتبار الزبون احد طرفي الخدمة وبدونه لا تنتج الخدمة وان أنتجت فستكون حسب احتياجاته وتطلعاته فجعل المؤسسات الخدمية تحاول قدر الإمكان التقرب منه وسماع تطلعاته والاستجابة لاحتياجاته بهدف كسب ثقته وولائه مما يتيح لها تعزيز مركزها التنافسي وضمان النمو والاستمرار . حيث تؤكد للمؤسسات الخدمية أن الحفاظ على الزبائن الأصليين أفضل من البحث عن زبائن جدد فهي خمس مرات تكلفة الحفاظ على عملاء أصليين فانصبحت جهود هذه المؤسسات على الاهتمام بالجودة وأداء خدماتها وتقليص الفارق بين أداء الخدمة وتطلعات الزبائن ، ولكن في الحقيقة ضبط أداء هذه الخدمة مع انتظارات زبائنها أمر صعب ويتطلب البحث بجدية في العوامل التي من شأنها أن تؤثر في قرارات الاستهلاك لدى الزبائن أي ما يعتمد عليه الزبون في تقييم الخدمة.

أولا :مدخل إلى سلوك المستهلك

تبدأ المؤسسات بالمستهلك وتنتهي إليه ،فهي دائما تسعى لدراسة سلوكه وفهم تصرفاته محاولة بذلك لإشباع حاجياته وتلبية رغباته وتحقيق مبرر وجودها، فالمؤسسات لا تستطيع تحقيق أهدافها إلا من خلال تحقيق الإشباع والرضا للمستهلكين ودفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء من خلال القيام بالبحوث والدراسات ومعرفة العوامل المؤثرة في سلوكه .

❖ مفهوم سلوك المستهلك :

إن كلمة مستهلك customer مشتقة من أصل كلمة custom وهي تعني الاعتياد على شيء وكلمة custom يعرفها قاموس أكسفورد البريطاني على أنها جعل الشيء يسير بطريقة اعتيادية والممارسة بطريقة معتادة . أن المستهلك هو ذلك الفرد الذي يصبح معتادا على الشراء من متجر معين وهذا الاعتياد يتحقق من خلال الشراء والتفاعلات وذلك من خلال مناسبات معينة وعبر فترة زمنية معينة ، فقد يكون المستهلك شخص طبيعي أو معنوي يقوم بشراء المنتجات إما لاستهلاكه الشخصي أو استعمال أفراد أسرته (المستهلك الأخير) ، وإما لإنتاج سلعاً وخدمات أخرى أو الاستعانة بها في أداء عمله.

كما يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه : ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته أو حاجاتها وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة . فدراسة سلوك المستهلك ترتبط بالكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه على سلع أو خدمات مرغوبة لديه . ومنه سلوك المستهلك :هو مجموعة الجهود والأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن المنتجات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم وأثناء تقييمهم لها ، وحصولهم عليها ، واستعمالهم لها ، وتخلصهم منها وما يصاحب ذلك من اتخاذ قرارات.دراسة سلوك المستهلك تأتي صعوبتها أو عقبتها الأساسية من عملياتها التجارية وفهم السلوك

الشرائي ،فهي تتعرف على الأشخاص، معتقداتهم ، تجاربهم السابقة ،رضاهم ، والعوامل المحيطة مثل خصائصهم الفردية .

❖ مفهوم سلوك المستهلك من الخدمة:

أن سلوك المستهلك من الخدمة يعبر عن احد أوجه السلوك الإنساني ولا نجد فارق كبير بين تعريف سلوك المستهلك وسلوك المستهلك ،فلقد عرف (Molina 1980) سلوك المستهلك بأنه يمثل التصرفات و الأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه .ولقد عرف (sheth and Howard 1974) سلوك المستهلك بأنه يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات واستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحدددها . ويجد (duguest 1981) سلوك الشراء يمثل مجموعة من الإجراءات وان هذا السلوك لا نستطيع مشاهدته باستمرار وإنما يكون التعبير عنه فقط عند اتخاذ قرار الشراء). ويشير (Engel 1973) إلى أن سلوك المستهلك يمثل الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء).

❖ إجراءات اتخاذ قرار الحصول على الخدمة :

أن القرار الذي يتخذ من قبل الأفراد من أجل الحصول على الخدمة يمر بإجراءات عديدة و معقدة وذلك نتيجة للعوامل الكثيرة و المختلفة والتي تؤثر على الأفراد . ولقد عرف (Fred 1981) إجراءات اتخاذ قرار الشراء على أنها الخطوات أو المراحل التي يمر بها الأفراد في حالة القيام باختيار سلعة أو خدمة . ويمكن توضيح إجراءات قرار الشراء كمايلي :

- تحديد الأهداف
- التجارب السابقة (التعلم) .
- البحث عن المعلومات .
- تقييم الحلول .
- تحديد الحلول الممكنة .
- مابعد قرار الشراء
- اتخاذ القرار.

ثانيا :عموميات في خدمة الزبون

❖ مفهوم الزبون :

الزبون هو المستخدم النهائي لخدمات المنظمة تتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة وعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء ، وقد يكون الزبائن أفرادا أو منظمات من مختلف شرائح المجتمع . و يوجد العديد من التعاريف التي تطرقت إلى الزبون فقد عرفه (عبيدات 1995) : ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي . -في حين يعرف (البكري2004) : الزبون بأنه ذلك الشخص الذي يقتني البضاعة أو يشتري بهدف إشباع حاجاته المادية والنفسية أو لأفراد عائلته . لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك حيث يقوم الزبون بعملية الشراء . كما يعرف الزبون بأنه الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق الرشيدة لإشباع حاجاته ومتطلباته والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة . يعرف الكاتبان الزبون هو ذلك الشخص الداخلي أو الخارجي و الذي يقتني منتج منظمة ما من السوق الصناعي أو الاستهلاكي أو الداخلي داخل المنظمة لتحقيق حاجاته ورغباته أو رغبات عائلته عن طريق عملية الشراء أو المبادلة . وقد ميز العديد من الباحثين و من بينهم (kotler 1999)بين نوعين من الزبائن هما :

- **الزبون الخارجي :** هو ذلك الفرد المستهلك من خارج المؤسسة لذي تتمحور حوله كافة الأنشطة والجهود من أجل تحقيق رغباته وتحفيزه في اقتناء السلعة أو الخدمة التي تنتجها المنظمة .
- **الزبون الداخلي :** يشمل الأفراد العاملين في جميع الإدارات و الأقسام والشعب داخل المؤسسة ، الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لانجاز الأعمال.

❖ مفهوم جودة خدمة الزبون :

تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى اليها مستوى الخدمة لتقابل توقعات العملاء، و أن الجودة التي يدركها الزبون للخدمة هي الفرق بين توقعات العميل لابعاد الجودة و الن الاداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر هذه الافعال للفعل.

❖ مستويات توقعات الزبون للخدمة

إن توقعات الزبون عن الخدمة هي بحذ ذاتها معتقدات وأفكار معينة يحملها الزبون لتكون بمثابة معايير أو مقاييس ثابتة يعود إليها ليقرر جودة أداء منتج معين. وينظر إلى التوقعات في مفهوم جودة الخدمة كونها تنبؤات من الزبائن حصيللة تعاملهم أو تبادلهم للخدمة . وهناك من أشار إلى انه تم الاتفاق بصورة عامة على أن التوقعات هي احتمالية يحددها ويعينها الزبون عن وقوع أحداث قد تكون سلبية أو ايجابية إذا ما اشترك المستهلك في إنتاجها . حيث حددت ثلاث مستويات مختلفة لتوقعات الزبون :

- الخدمة المطلوبة:وتعكس ما يريده الزبائن .
- الخدمة الكافية:المستوى الذي يكون الزبائن على استعداد لتقبله المعيار الذي عنده تتحقق حالة القبول عند الزبائن .
- الخدمة التي يتم التنبؤ بها :مستوى الخدمة الذي يعتقد الزبائن بأنه يمكن أن يحدث .

❖ العوامل المؤثرة في توقعات الزبون للخدمة :

تنقسم إلى ثلاثة هي :

- العوامل المؤثرة في الخدمة المطلوبة : و هي الاحتياجات الشخصية وفلسفة الزبون بخصوص الخدمة والتي تتعلق بالحالة النفسية والمادية التي يكون عليها الزبون .
- العوامل التي تؤثر في الخدمة الكافية :وهي مستوى الخدمة التي يجدها الزبون مقبولة بشكل عام بقاء الخدمة كثيفة وهي عوامل مستقلة وساكنة تقود الزبائن إلى درجة عالية من الحساسية .

❖ محددات توقعات الزبون :

أشار بعض الكتاب إلى أن العوامل ذات العلاقة بالزبون والتي تؤثر في عملية تكوين التوقعات ،حيث تتشكل توقعات الخدمة لدى الزبون بتأثير الكثير من العوامل التي لا يمكن السيطرة عليها ابتداء من التجارب التي يمر بها الزبائن مع مقدمي الخدمة الآخرين (في نفس القطاع)وانتهاء بالحالة السيكولوجية لدى الزبون عند تلقيه الخدمة . ويطرح كل من parasuraman و zeithaml و berry كما يعرضها الشكل الموالي عوامل عدة أو محددات تؤثر في توقعات الزبون عن الخدمة وهي :

❖ تقوية الخدمة الثابتة

❖ الاحتياجات الشخصية .

❖ وعود الخدمة الظاهرة

❖ الوعود الضمنية.

❖ مفهوم ولاء ورضا الزبون

تسعى أي مؤسسة إلى تحقيق رضا الزبون ,وذلك لأنها وجدت أصلا من اجل تلبية حاجاته ورغباته من خلال تقديمها المنتجات، كذلك ولاء الزبون هو المفتاح الأساس لنجاح البرنامج التسويقي للمؤسسة التي تركز على الحصول على الزبون ومن ثم الاحتفاظ به .

يستخدم الولاء للإشارة إلى تفضيل الزبائن لشراء منتجات مؤسسة محددة دون سواها , حيث عرف (نجم 2005) الولاء بأنه : مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون.

تعريف ولاء المستهلك يركز على انه اتجاه معين وسلوك شرائي حيث الاتجاه هو استعدادات متعلمة مسبقا للإدراك أو التصرف نحو شخص ما أو شيء ما منتج علامة، خدمة، شركة ، متجر ، رجل بيع .

❖ تعريف الولاء للخدمة :

وفقا للإطار المفاهيمي الذي قدمه (جريلروبراون) فاعن الولاء للخدمة يعرف على انه رغبة المستهلك لإعادة تفضيل نفس مقدم الخدمة أو الشركة بشكل متسق ، حيث يكون هذا التفضيل أول اختيار له من بين البدائل ، وذلك بصرف النظر عن المؤثرات الموقفية والجهود التسويقية التي تهدف إلى تحويل السلوك .

❖ مقاييس الولاء للخدمة :

في إطار الأبعاد المعرفية والاتجاهية والسلوكية قدم جوني واثير ثمان مقاييس لقياس الولاء للخدمة على النحو التالي :

- ✓ **السلوك الشرائي المتكرر** : أن الشراء المتكرر يعد نوع من أنواع سلوك الولاء حيث يوحي بآء ظهور الالتزام المستمر نحو شيء معين.
- ✓ **الاتصالات الشخصية** : وتعني التوصية بالمنتج للآخرين ، وذلك بأي وسيلة ، ويعد ذلك مؤشرا هاما لولاء المستهلك .بالإضافة إلى هذه التوصية الخارجية فآءن معنى الاتصالات الشخصية يتضمن أيضا الاتصالات الداخلية مع مقدمي الخدمة ويظهر ذلك بوضوح من خلال رغبة المستهلكين ذوي الولاء في تقديم التغذية إلى المؤسسة الخدمية .
- ✓ **فترة الاستهلاك** : وتشير إلى العمر الزمني بين كل مرة يتم فيها استهلاك الخدمة وهذا المؤشر عام لتقييم الولاء ،لأنه يعكس مدى استمرارية التعامل مع مقدم الخدمة .
- ✓ **القدرة على تحمل السعر** : بصفة عامة زاد ولاء المستهلك كلما زاد استعداده لدفع سعر أعلى وذلك رغبة من المستهلك في تحمل الخطر المدرك المصاحب للشراء ،وعموما فآءن تنمية علاقة طويلة الأجل مع مقدم الخدمة تجعل المستهلك أكثر استعدادا لدفع أعلى سعر .
- ✓ **النية بالشراء المتكرر** : يعكس الولاء إلى حد كبير النية للشراء المتكرر من نفس الفرد مقدم الخدمة.
- ✓ **التفضيل** : يعبر هذا عن البعد ألتجاهي للولاء للخدمة ،حيث يصل المستهلك إلى الولاء الحقيقي عندما يشعر بالرغبة بتفضيل تكرار الشراء ويؤيد ذلك أيضا .
- ✓ **اختيار السلوك المقل أو المخفض** : يقصد بهذا المقياس رغبة المستهلكين ذوي الولاء في خفض الدافع للاختيار حيث يسعون دائما إلى خفض الجهود التنافسية الأخرى المؤثرة على القرار ونظريا فآءن عدد الخيارات المتاحة أمام المستهلكين ذوي الولاء لا يزيد عن ثلاثة .
- ✓ **أول ما يخطر على البال** : اتساقا مع السلوك المخفض فمن المفترض أن المستهلكين ذوي الولاء العالي يقتصرون اختيارهم على بديل واحد عادة ما يكون أول ما يطرأ على بالهم لذا فآءن المستوى العالي من الولاء للخدمة يقود المستهلكين إلى التفكير في مقدم الخدمة كأول شيء يخطر على بالهم .

❖ أهمية رضا الزبون

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون هذه المؤسسة متوجهة نحو الجودة .إذ أكد كل من Hoffman baston 1997 et على الأمور الآتية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون بالنسبة لأداء المؤسسة كالآتي :

- إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة فآءن سيتحدث للآخرين مما يولد زبائن جدد .
- إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة ، فآءن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا .
- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقول من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى منافسة .
- إن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة السعرية .
- أن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة أخرى .
- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك .
- إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية .
- يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة .

هذا فضلا على أن رضا الزبون يساعد المؤسسة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال الآتي :

- تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضاه .

المحور الخامس :المحاضرة رقم 6 :جودة خدمة الزبون

اعداد : أ. د حوالف رحيمة

- يعد دالة لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية.
- الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجتهم إلى البرامج التدريبية مستقبل