

المحاضرة رقم 7 : المحور السادس : أبعاد جودة الخدمة

❖ مقدمة :

نتطلع لجودة الخدمة إجرائياً بمدى قدرتها على الالتزام بالموصفات والمقاييس المعمول بها من وجهة نظر إدارة المؤسسة، بالإضافة إلى قدرتها على تلبية توقعات العملاء، بل وتجاوزها ومن ثم تحسين قدرتها التنافسية.

❖ أبعاد لجودة الخدمة

وهناك أبعاد لجودة الخدمة وهي:

➤ **الاعتمادية أو الموثوقية: Reliability**

هي قدرة المنظمة ممثلة في موظفيها على أداء الخدمة بكفاءة ودقة لذلك يعتبر العنصر من أهم عناصر الخدمة وهو الذي يحدد بدرجة كبيرة الرضا لدى العميل وتتحد كفاءة المنظمة في أدائها لخدماتها بمدى وفائها والتزامها بعودها للعملاء سواء في الوقت أو جودة ودقة الأداء.

➤ **سرعة الاستجابة: Responsiveness**

أن يلتزم موظفو المنظمة بقدر كبير من الالتزام والتدريب سواء في الاتصال بالعملاء أو لإكمال الخدمة في الوقت المناسب إذا كان أداء الخدمة بشكل خاطئ أو في وقت طويل سيؤدي إلى استياء العميل وشعوره بعدم الرضا.

➤ **الجدارة - الكفاءة أو القدرة: Competence**

تعكس المهارة والقدرة على أداء الخدمة المستمدة من توافر المعلومات ومعرفة ظروف وطبيعة العمل وامتلاك كل المهارات اللازمة لتحقيق الأداء السليم للخدمة.

➤ **إمكانية الوصول للخدمة: Accessibility**

تشمل سهولة الاتصال وكل ما من شأنه أن يساعد في الحصول على الخدمة خلال ساعات العمل بسهولة ويسر وتوافر عدد كاف من منافذ الخدمة وملاءمة موقع مركز الخدمة.

➤ **الفهم: Understanding**

تعكس الجهد المبذول لمعرفة احتياجات العميل ومواءمة الخدمة في ضوء تلك المعرفة وتشمل الاهتمام الشخصي بالعميل وسهولة التعرف عليه.

➤ **اللباقة والكياسة: Courtesy**

إن موظفو الخدمة ذوو المهارات العالية في التعامل مع العملاء يحملون إشارات إيجابية لإظهار مدى اهتمام المنظمة بالعميل ومدى حرصها على التعامل معه. إن فشل وتفصير موظفي المنظمة في إعطاء العملاء انطباعاً جيداً بأهميتهم قد يؤدي إلى فقدان العديد من العملاء.

➤ **الجوانب المادية الملموسة: Tangibles**

تضمن المرافق والتسهيلات المادية والمعدات ومظهر العاملين وتصميم المباني ومستوى التقنية والتصميم العام.

➤ **المصداقية: Credibility**

تعني الامانة والثقة والسمعة للمنظمة والعاملين فيها.

➤ **الأمان: Security**

شعور العميل بالراحة والاطمئنان بالمعلومات التي يأخذها وعدم استخدام مصطلحات أو ألفاظ لا يفهمها العميل وكذلك شعوره بالأمان من المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها نتيجة سوء الخدمة وشعوره بالثقة ومن المهم أيضاً شعوره بأن العاملين كفاء لهذه الخدمة وهذا كله يوفر شعوراً بالأمان لدى العميل.

➤ الاتصال: Communication

أي في أي وقت يتم إمداد العملاء وتزويدهم بالمعلومات ومخاطبة العميل باللغة التي يفهمها والانصات وتأمين الحصول على المعلومات المرتردة. لإجراءات التعديلات المطلوبة للوصول إلى الخدمة التي تحقق رضا العملاء.

❖ تقسيمات جديدة لأبعاد لجودة الخدمة

وقد قام نفس الباحثين السابقين Berry and Zeithaml and Parasuraman ، 1988 ، حيث قاموا بدمج مختلف الأبعاد العشرة لجودة الخدمة السابقة الذكر ضمن خمسة أبعاد أساسية موجزة فيما يلي:

■ الاعتمادية:

تعني الأداء والموثوقية أو المعولية (Dependability & Performance) أي الالتزام بتقديم الخدمة حسب الموعد. إذ يلتزم بالوعد ، ويصفها البعض الآخر بانها درجة التزام المؤسسة و قدرتها على تقديم خدمة بشكل موثوق ودقيق حسب الموعد الامحدد ، و القدرة على إنجاز الخدمة المطلوبة باعتمادية ودقة وثبات ، أي ثقة يعتمد عليها بأداء صحيح.

■ الاستجابة:

ويقصد بها وجود الرغبة في المساعدة الفورية للزبائن (prompt help to Willing Baing customer) وتزويدهم بالخدمة (Kotler. 2000p-59). ويتجسد هذا في سرعة انجاز الخدمة وكيفية التعامل مع متطلبات الزبون (الشكاوي و الأسئلة) لان التعامل الجيد في توفير الخدمة وحل المشكلات يعطي الزبون مؤشر ايجابي يقضي على حالة الشك والقلق التي قد يتعرض لها في الانتظار. أي قدرة الادارة على تقديم الخدمة بسرعة، ومساعدة العمال باستمرار عند الطلب.

■ الثقة والأمان

تسعى جميع المنظمات لكسب قناعة الزبون ، Trust Inspiring وذلك بقدرة المؤسسة على كسب ثقة الزبائن حسب Kotler بالمعلومات ولطف القائمين على تقديم الخدمة، وقدرتهم على استلهم الثقة . ويرى (Davis) بأنها المصدقية و الأمانة المميزة التي يعتقد بها الزبون ، و يميل هذا البعد إلى أهمية واضحة للخدمات التي يدركها الزبون كالمخاطر أو شعور بعدم التأكد بخصوص قدراته على تقييم منافعتها ومخرجاتها. وكسب الثقة يتجسد بالشكل الذي يربط الزبون بالمؤسسة لبناء الثقة والولاء ، و معرفة العاملين، الكياسة، القدرة على كسب الثقة، والثقة بالنفس.

■ الاعتناق أي التعاطف

يشير إلى الأدب والاحترام والمودة من خلال الاتصال الشخصي بالزبون . فمقدم الخدمة يضع سياسات عامة لتوطيد العلاقة مع الزبون والموظفين والعلاقات الشخصية تحصل عن طريق التعامل باستمرار بين مقدم الخدمة و طالبها و التي تتعامل مع عدد قليل من الزبائن، و تقديم التعاطف والانتباه إلى الزبائن . فالتعاطف يعني العناية بالزبون والاهتمام بالمشكلات التي قد يتعرض لها والعمل على إيجاد حلول بطرائق إنسانية راقية ، مع سهولة الاتصال، الاتصالات الجيدة، تفهم العمال والعناية بهم.

■ الملموسية:

تعني الدليل المادي للخدمة ويتم التعرف على الملموسية بسهولة من خلال الزى الرسمي لموظفي أي مؤسسة في أي قطاع وتوفير المكان المناسب للموظفين حتى يتمكنوا من تقديم خدمة جيدة للزبون في الوقت اللازم، والبنائيات الموحدة ذات التصاميم الحديثة الخاصة بالمنظمات الخدمائية (مصارف ، مستشفيات ، مدارس ، جامعات ...الخ) إن الملموسية تعني الوسائل المادية المتمثلة بالمرافق العامة و

غالبا ما تعتمد المنظمات على بعد الملموسية لبناء علاقات جيدة مع الزبائن الحاليين والمتوقعين. و تتمثلا في التسهيلات المادية، المعدات، ظهور الاشخاص في الوحدة الواحدة أي ظهور العناصر المادية. الجدير بالذكر أن نموذج أبعاد جودة الخدمة الذي عدله (al et Parasuraman) 1988 يعد من أشهر نماذج أبعاد جودة الخدمة على الإطلاق كما حظي هذا النموذج باتفاق جل الباحثين في ميدان التسويق عموما والتسويق الخدمي خصوصا.

في حين يرى «المعاينة، 2006» أن لجودة الخدمة بعدين اثنين، وهما:

1 - الجودة الفنية

2 - الجودة الوظيفية.

كما يرى «الضمور، 2005» أن لجودة الخدمة لها ثلاثة أبعاد:

1 - البعد التقني «Technicality»: أي المعرفي والعلمي والذي يتمثل في تطبيق العلم والتكنولوجيا.

2 - بعد فن الخدمة «Art»: وهو فن التعامل والتفاعل الاجتماعي بين مقدم الخدمة والزبون. فن الرعاية «Art of Care»

3 - السياق البيئي والهيكلي لعلية تقديم الخدمة «Setting»: وتشمل الامكانيات والخصائص المادية لبيئة تقديم الخدمة.

يميز «المساعد، 2006» بين ثلاثة أبعاد مختلفة للجودة:

1 - الجودة التقنية «Technical Quality»: والتي يكمن التعبير عنها بالسؤال: ما الذي يتم تقديمه؟

2 - الجودة الوظيفية «Functional Quality»: والتي يمكن التعبير عنها بالسؤال: كيف تتم عملية تقديم الخدمة؟

3 - الصورة الذهنية للمنظمة «Corporate Image»: والتي تعكس انطباعات الزبائن عن منظمة الخدمة والتي تتوقف في دورها على تقسيم الزبائن للجوانب الفنية والوظيفية للخدمة.