

## الفصل الخامس: جودة خدمة الزبون

### ـ تعريف جودة الخدمة:

جودة الخدمة ليس من السهل تعريفها بطريقة دقيقة وذلك لاختلاف حاجات وتوقعات العملاء عند البحث عن جودة الخدمة المرغوبة وكذلك الاختلاف في الحكم على الجودة، حيث عرفها الكثير من المفكرين بعدة تعاريف منها:

عرفها قاسم نايف أنها "معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة"، ويمكن التعبير عن ذلك رياضيا:

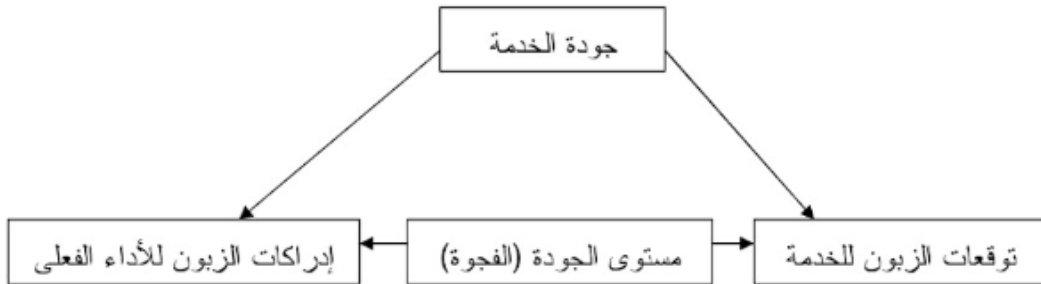
**جودة الخدمة = إدراك الزبون للأداء الفعلي - توقعات الزبون لمستوى الأداء**

وتعرف أيضا أنها "مقابلة التفوق بين التميز على متطلبات أو توقعات العملاء في الوقت المحدد ومن أول مرة وفي كل مرة وفي أي موقع".

كما يعرفها Gryna et Jurant من جهة القائم بتقديم الخدمة بأنها "مطابقة الخدمة للمواصفات". وعرفها جونسون أنها "القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له".

و يمكن توضيح ما سبق في الشكل التالي:

الشكل رقم (01): مفهوم جودة الخدمة



المصدر: عوض بدير تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، مصر ، 1999، ص 337.

ـ أهمية جودة الخدمة: لجودة الخدمة أهمية كبيرة وتتمثل فيما يلي:

- **نمو مجال الخدمة:** إذ تزايدت أعداد المنظمات التجارية التي تقدم الخدمات أكثر من أي وقت مضى، فعلى سبيل المثال نصف المؤسسات التجارية الأمريكية يتعلق نشاطها بالخدمات، بالإضافة إلى أن نمو المنظمات المتصلة بالخدمات مازال مستمر بالتوسع.

- **ازدياد المنافسة:** إذ من المعلوم أن بقاء المنظمات والمشاريع يعتمد على حصولها على القدر الكافي من المؤسسة لذلك فإن توفر جودة الخدمة في هذه المشاريع والخدمات يوفر لها العديد من المزايا التنافسية.
- **الفهم الأكبر للزبائن أن تتم معاملتهم بصورة جيدة:** فلا يكفي تقديم منتجات وخدمات ذات جودة وسعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبائن.
- **المدلول الاقتصادي لجودة خدمة الزبائن:** أصبحت المؤسسات تحرص في الوقت الحالي على ضرورة استمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة زبائنهم وهذا يعني أن المنظمات يجب ألا تسعى فقط على اجتذاب زبائن وعملاء جدد، ولكنه يجب عليها أيضا أن تحافظ على الزبائن الحاليين، ومن هنا تظهر الأهمية القصوى لجودة خدمة الزبائن.

\_\_ **خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة:** من أكثر الخطوات شيوعا ما يلي:

- إظهار المواقف الإيجابية اتجاه الآخرين.
- خلق الرغبة لدى الزبائن وتحديد حاجاتهم.
- إقناع الزبون ومعالجة الاعتراضات لديه.
- التأكد من أن الزبائن سيعودون للتعامل مع المؤسسة مرة أخرى.