



مقياس : تسويق الخدمات

لطلبة السنة الثالثة علوم تجارية تخصص : تسويق

محاضرة 03 : جودة الخدمات و المكانة الذهنية للخدمة

1. ماهية الجودة و جودة الخدمات
2. أبعاد و محددات جودة الخدمات
3. نماذج قياس جودة الخدمات.



محاضرة 03 : جودة الخدمات و المكانة الذهنية للخدمة

1. ماهية الجودة و جودة الخدمات



مرحلة الفحص بداية
القرن العشرين
الكشف عن عيوب

مرحلة مراقبة الجودة
(1950-1930)
ضبط الجودة

مرحلة تأكيد الجودة
(1970-1950)
من جودة المنتج إلى
جودة النظام

مرحلة إدارة الجودة
الشاملة (المدخل
الحديث) فترة 1970 إلى
يومنا هذا
TQM



محاضرة 03 : جودة الخدمات و المكانة الذهنية للخدمة



1. ماهية الجودة



القابلية على إشباع
الزبون

المطابقة مع
المواصفات

مدى ملائمة المنتج
للاستعمال أو
الاستخدام

مجموعة من المميزات و الخصائص للمنتج أو الخدمة
القادرة على تلبية حاجات المستهلكين (الجمعية الأمريكية لضبط الجودة
ASQC)

تلك الدرجة التي يشبع بها منتج معين حاجات المستهلك في الوقت
الملائم و بالكمية المناسبة و بأقل تكاليف ممكنة
قدرة منتج أو خدمة على تلبية احتياجات المستخدمين بأقل تكلفة وفي أقصر وقت ممكن
ISO 2012

تشير جودة الخدمة إلى قدرة الخدمة على الاستجابة بخصائصها
للاحتياجات المختلفة لمستخدميها أو المستهلكين (Afnor).

محاضرة 03 : جودة الخدمات و المكانة الذهنية للخدمة



جودة الخدمات



جودة الخدمة

مستوى
الجودة
(الفجوة)

توقعات الزبون
للخدمة

إدراكات الزبون
للخدمة الفعلية

مقيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي
للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة

جودة
الخدمة

الجودة
الوظيفية

الجودة
التقنية

كيف يتلقى العميل
الخدمة المجاملة
والانتباه والسرعة

ما يتلقاه العميل نتيجة
تفاعله مع مؤسسة
الخدمة وجبة في مطعم

تشتمل على البعد الإجرائي و البعد الشخصي
كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات جودة
عالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من نظم
و إجراءات محددة لتقديم الخدمة، أما الجانب
الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون
(بمواقفهم و سلوكياتهم و ممارستهم
اللفظية) مع الزبائن.



أهمية جودة الخدمات

المؤسسة

- سمعة المؤسسة في السوق
- درجة الثقة في منتجاتها
- مستوى الإنتاجية
- التكلفة
- الأنظمة والتشريعات الدولية
- زيادة الأرباح و الحصة السوقية

الزبائن

- الرضا
- الوفاء

العمال

- التناسق و الترابط
- دعم نشاط كل فرد
- المساهمة في تنسيق عملية التسيير



محاضرة 03 : جودة الخدمات و المكانة الذهنية للخدمة



أبعاد ومحددات جودة الخدمات

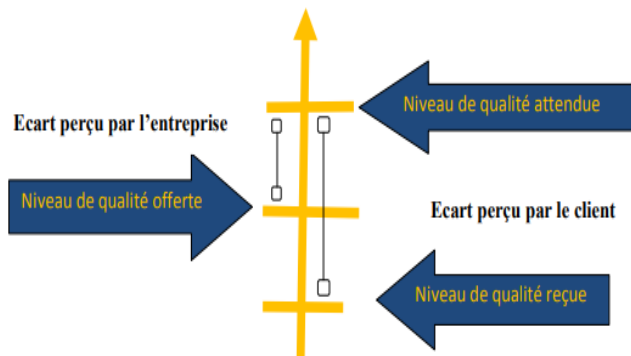


محاضرة 03 : جودة الخدمات و المكانة الذهنية للخدمة

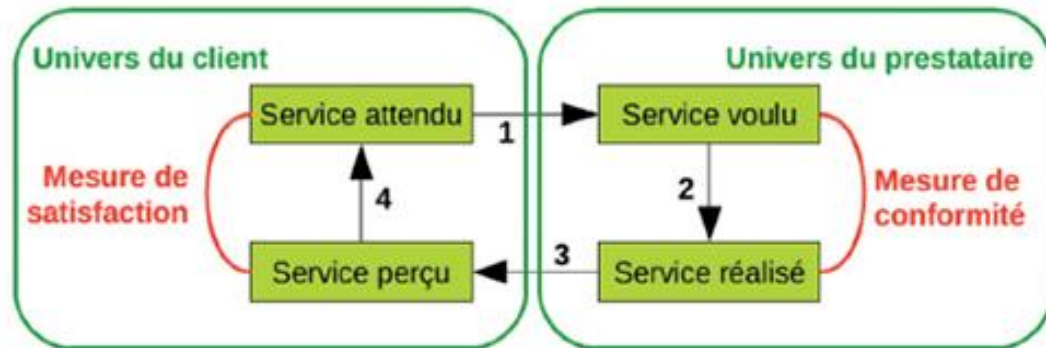
3. نماذج قياس جودة الخدمات.



Satisfaction ou insatisfaction = Qualité : attendue - perçue



Le modèle CYQ

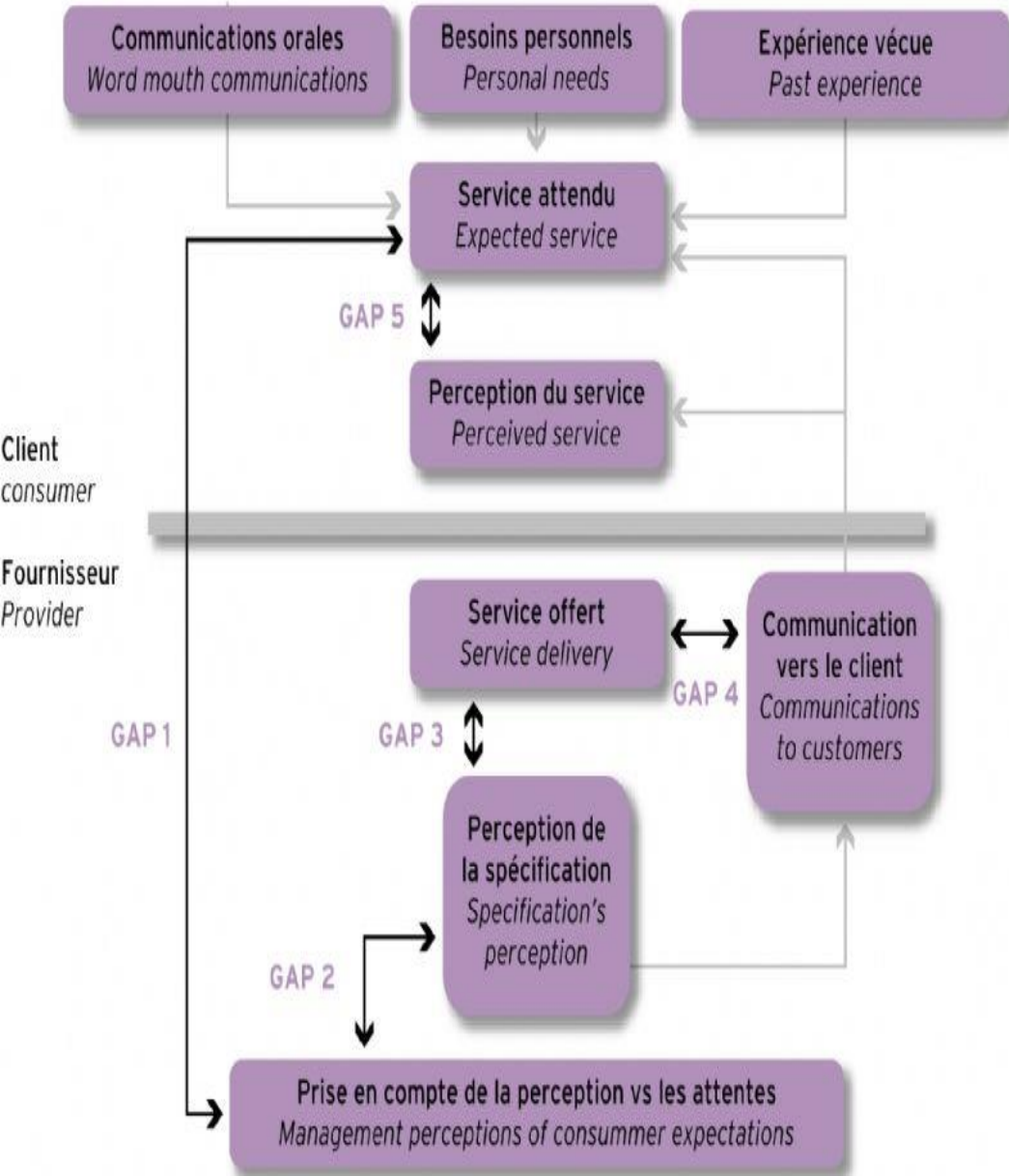


3. نماذج قياس جودة الخدمات/ نموذج SERVQUAL



SERVQUAL

By Group-3
Section-C
PGDM- 1st Year



قام **Parasuraman et al 1985**، بتفصيل هذا النموذج لتسليط الضوء على الأنواع المختلفة للفجوة المحتملة بين توقعات العملاء والعرض الذي يقدمه مزود الخدمة.

يسلطون الضوء على 5 أنواع من الانحراف

1. **جودة الاستماع:** الفجوة تنتج عن الاختلاف بين ما يتوقعه الزبائن و ما تتصوره الإدارة أنه رغبة الزبائن

2. **جودة التصميم:** الفجوة بين ما تفهمه الشركة لتوقعات العميل وكيفية تصميم العرض.

3. **جودة العمل:** الفجوة بين طريقة تصميم العرض وطريقة إنتاجه وتقديمه للعملاء.

4. **جودة الاتصال:** الفجوة تنتج عن الاختلاف بين الخدمة التي تم تسليمها وما يتم الترويج عنه بخصوص الخدمة

5. **الرضا:** الفجوة النهائية ، هي ناتج واحد أو أكثر من الفجوات الأربعة السابقة وتمثل الفرق بين الخدمة المدركة و الخدمة المتوقعة.

محاضرة 03 : جودة الخدمات و المكانة الذهنية للخدمة

QUALITY

3. نماذج قياس جودة الخدمات.

Le client mystère العميل الغامض



تتضمن هذه الإستراتيجية تعيين "عميل سري يتمثل دور خفي لاختبار جودة خدمتك، يقوم الوكيل السري بتقييم الخدمة وفق العديد من المعايير.
تتمنحك هذه الطريقة نطاقاً أوسع من المعلومات بدلاً من مجرد مراقبة كيفية عمل موظفيك. من المحتمل أن يعملوا بلا عيب - طالما أن رئيسهم موجود.

Les sondages post-service



استطلاعات ما بعد الخدمة

تتضمن هذه الممارسة مطالبة العملاء بتقييم الخدمة فور تقديمها لهم.
يرسل العملاء تعليقاتهم إليك، وربما يعطونك ملاحظات بناءة قبل إغلاق الدردشة

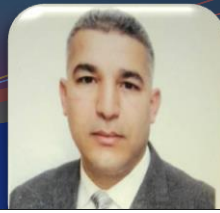
Les sondages de suivi

استطلاعات المتابعة

باستخدام هذه الطريقة، تطلب من عملائك تقييم جودة خدمتك على أساس استطلاع عبر البريد الإلكتروني، على سبيل المثال باستخدام نماذج Google هذا الاستطلاع له مزايا معينة على تقييم ما بعد البيع.



محاضرة 03 : جودة الخدمات و المكانة الذهنية للخدمة



QUALITY

3. نماذج قياس جودة الخدمات.

Les Enquêtes In-App

استطلاعات الرأي داخل التطبيق

تكون الاستطلاعات داخل التطبيق في شكل أسئلة تطرح أثناء وجود الزائر على الموقع الإلكتروني أو التطبيق. يمكن أن يكون سؤالاً واحداً - على سبيل المثال، "كيف تقيم خدمتنا" - أو عدة أسئلة.

Le Social-Media-Monitoring

رصد وسائل التواصل الاجتماعي

فضاء يمكن الافراد فيه إطلاق سراح إحباطهم واعطاء الملاحظات والاستماع لغيرهم و التعليق. مما يجعله المكان المثالي لمعرفة مايقوله العملاء عن خدمتك.

L'analyse documentaire

تحليل الوثائق

يتيح لك هذا النهج النوعي قراءة سجلات الخدمة المكتوبة أو المسجلة أو الاستماع إليها. سترغب بالتأكيد في قراءة الأدبيات الخاصة بمقدمي الخدمات ذوي التصنيف المنخفض، ولكن قد يكون من المثير للاهتمام أيضاً قراءة الأدبيات الخاصة بوكلاء الخدمة الذين يحققون باستمرار مراتب عالية. ماذا يفعلون أفضل من الآخرين؟

SERVICE



محاضرة 03 : جودة الخدمات و المكانة الذهنية للخدمة

QUALITY

3. نماذج قياس جودة الخدمات.

Les mesures de service objectives

تدابير و الإجراءات المتخذة في الخدمة توفر هذه الأرقام تحليلاً موضوعياً وكمياً لخدمتك. إنها ليست كافية للحكم على جودة خدمتك، لكنها تلعب دوراً حاسماً في تحديد مجالات التحسين.

وقت الاستجابة . هذا هو المعدل الإجمالي للوقت المنقضي بين كل إجابة وإجابة.

حجم كل قناة. يتبع عدد الطلبات لكل قناة.

مدخلات / مخرجات دفتر الطلبات. هذا هو عدد الحالات الواردة مقابل عدد الحالات المكتملة.

الردود عن طريق فريق الخدمة لديك في و التركيز على العملاء. المتوسط للتذكرة. يشير هذا إلى عدد الردود التي يحتاجها العميل. يساعدك على تحديد المنتجات أو الأقسام أو موظفي الخدمة الذين يحتاجون إلى دعم.

وقت العميل للرد على طلبه. تشير هذه النسبة إلى مدى سرعة تلقي العميل للرد على طلبه.

نسبة الخدمة الفورية / قائمة الانتظار. أفضل خدمة يمكنك تقديمها الانتظار. الخدمة الفورية هي أفضل خدمة يمكنك تقديمها.



محاضرة 03 : جودة الخدمات و المكانة الذهنية للخدمة

QUALITY

3. نماذج قياس جودة الخدمات.

