



**THE IMPACT OF COMMODITY FINENESS IN ACHIEVING
CUSTOMER SERVICE (AN APPLIED STUDY ON CEMENT
FACTORY MABROUKA IN BASRA)**

Abbas Dhahir Alrumdhan
University of Maysan
Abbas.dh.m@uomisan.iq

A B S T R A C T	KEY WORDS
<p>This research is aiming to try to find out the impacts of quality which represented by its removal in the service provided to the client . Mabrouka cement factory was option as a place for the study. As the study consisted of two variables, namely: the quality represented by its dimensions (performance, reliability, conformity, organization) as an independent variable, and client service as a dependent variable. That the importance of the study lies in determining which of the aforesaid dimensions have the greatest effect on the service which provided to the client, the research was based on two thesis . The first thesis is based on the existence of a correlation and impact relationship between the dimensions of quality combined and client service.</p> <p>The pattern of the questionnaire was used in order to reach the inference and recommendations of the research also in arrangement to reach the final results of the reconnaissance, then use the statistical program (spss) to analyze the study data, then the correlation coefficient and multiple linear retreating were used from the analysis of the specimen answers as statistical tools.</p> <p>The results of the study show that there is a correlation and impact between the combined dimensions of quality and customer service, as well as the existence of a correlation and effect relationship between each dimension of quality and customer service. The two researcher , after reviewing the inference and recommendations reached through the survey , recommended some recommendations which are linked to the research subject .</p>	<p>commodity fineness achieving service Cement</p>

(دراسة تطبيقية عن معمل أسمنت مبروكة في البصرة)

الباحث : عباس ظاهر الرمضان

جامعة ميسان

Abbas.dh.m@uomisan.iq

الملخص

يهدف الباحث إلى محاولة معرفة آثار الجودة التي تتمثل في إزالتها في الخدمة المقدمة للعميل. تم اختيار مصنع أسمنت مبروكة كمكان للدراسة. وتألقت دراسته من متغيرين، هما: الجودة التي تمثلها أبعادها (الأداء، الموثوقية، المطابقة، التنظيم) كمتغير مستقل، وخدمة العملاء كمتغير تابع. أن أهمية الدراسة تكمن في تحديد أي من الأبعاد المذكورة أعلاه لها أكبر الأثر على الخدمة التي قدمها للعميل، فقد استند البحث إلى فرضيتين. تعتمد الفرضية الأولى على وجود علاقة ارتباط وتأثير بين أبعاد الجودة مجتمعة وخدمة العملاء.

تم استخدام طريقة الاستبيان من أجل الوصول إلى استنتاجات وتوصيات البحث أيضا من أجل الوصول إلى النتائج النهائية للاستبيان، ثم استخدام البرنامج الإحصائي (spss) لتحليل بيانات الدراسة، تم استخدام معامل الارتباط والانحدار الخطي المتعدد من تحليل إجابات العينة كأدوات إحصائية.

أظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة ارتباط وتأثير بين الأبعاد المشتركة للجودة وخدمة العملاء، وكذلك وجود علاقة ارتباط وتأثير بين كل بعد من أبعاد الجودة وخدمة العملاء. وبعد استعراض الاستنتاجات والتوصيات التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة، أوصى الباحث ببعض التوصيات المتعلقة بموضوع البحث.

مقدمة

ويعد مصطلح quality من المصطلحات المهمة، خاصة في الفترة الحالية التي تشهد حالة من التطور التكنولوجي والتنوع الكبير في السلع. لذلك، يجب على المنظمات التي ترغب في دخول الأسواق لتحقيق أكبر حصة في السوق أن تحقق أولا التمييز في الجودة، وستكون القبة في جميع مستويات المنظمة. أي بما أن الخطوة الأولى من عملية الإنتاج هي شراء المواد الخام اللازمة لعملية الإنتاج. ومطابقة المواصفات باتباع خطوات هيئة الإنتاج.

يعد استخدام الجودة المتمثلة في أبعادها أحد الوسائل التي يمكن للمنظمة من خلالها توفير منتج ذي جودة عالية يلبي احتياجات ورغبات المستهلك.

وبما أن الاسمنت العراقي يتميز بالجودة العالية والسمعة العالية، فقد حاول من خلال هذه الدراسة معرفة تأثير جودة السلع في تحقيق خدمة العملاء.

وعلى وجه الخصوص، في الوقت الحاضر، بدأ يظهر تزامن السلع الأجنبية التي تدخل البلد، مثل الأسمنت (الكويتي والإيراني). وقد تبين من خلال دراسة أثر الجودة من خلال أبعادها أنه تم اختيار أربعة أبعاد للدراسة وهي (الأداء، التنظيم، الموثوقية، المطابقة للمواصفات) على خدمة العملاء، وتبين أن هناك علاقة وتأثيرا بين الأبعاد الأربعة للجودة والخدمة المقدمة للعميل. لذلك يمكن للمنظمة قيد المناقشة استخدام هذه الأبعاد جزءا منها أو كلها من أجل إضافة مواصفات جذب إضافية للمستهلكين يمكنهم من خلالها التنافس مع الإنتاج الأجنبي. من أجل الوصول إلى علاقة بين جوانب البحث. واشتمل البحث على مقدمة وأربعة أقسام.

منهجية البحث

أولا: مشكلة البحث

من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية وبأسعار في متناول الجميع من أجل تحقيق أكبر حصة سوقية، نجد أن الإسمنت العراقي يعد من الصناعات المتميزة، وعلى الرغم من تميز الإسمنت العراقي إلا أن حصته السوقية بدأت في التراجع، خاصة بعد دخول العديد من الأسمنت الأجنبي إلى البلاد، مثل إيران. لذا فإن المشكلة البحثية تتمحور حول معرفة دور أبعاد الجودة قيد الدراسة في فرصة الحصول على فرصة العميل للإسمنت العراقي أمام الاسمنت الأجنبي.

أهمية البحث

تكمن أهمية هذه الدراسة في تحديد العلاقة بين الأبعاد الأربعة للجودة (أداء المنتج، التنظيم، الموثوقية، مطابقة الخصائص) في خدمة العملاء. كما تتضمن هذه الدراسة معرفة أثر الأبعاد المذكورة أعلاه على خدمة العملاء، ومن ثم فإن التأثير الدائم لأبعاد الجودة على

خدمة العملاء يعتبر من الأمور المهمة من أجل الوصول إلى موقع قيادي في طريقة تحديد أنسب الأبعاد التي يمكن من خلالها الوصول إلى رضا المستهلك.

ثالثًا: أهداف البحث

يهدف البحث إلى:

1. التعرف على تأثير أبعاد الجودة على خدمة العملاء.
2. التعرف على العلاقة بين هذه الأبعاد وخدمة العملاء.

رابعًا: فرضيات البحث

1- الفرضية الرئيسية الأولى

هناك علاقة ارتباطية كبيرة بين جودة السلعة وخدمة العميل ، ومن هذه الفرضية هناك ثلاث فرضيات فرعية:

- 1- وجود علاقة ارتباطية كبيرة بين الأداء وخدمة العملاء.
- 2- هناك علاقة ارتباطية كبيرة بين الموثوقية وخدمة العملاء.
- 3- وجود علاقة ارتباطية كبيرة بين المطابقة وخدمة العملاء.
- 4- هناك علاقة عاطفية كبيرة بين الهيئة وخدمة العملاء.

2- الفرضية الرئيسية الثانية

هناك علاقة تأثير كبيرة بين جودة السلعة في خدمة العميل، وتنقسم منها ثلاث فرضيات:

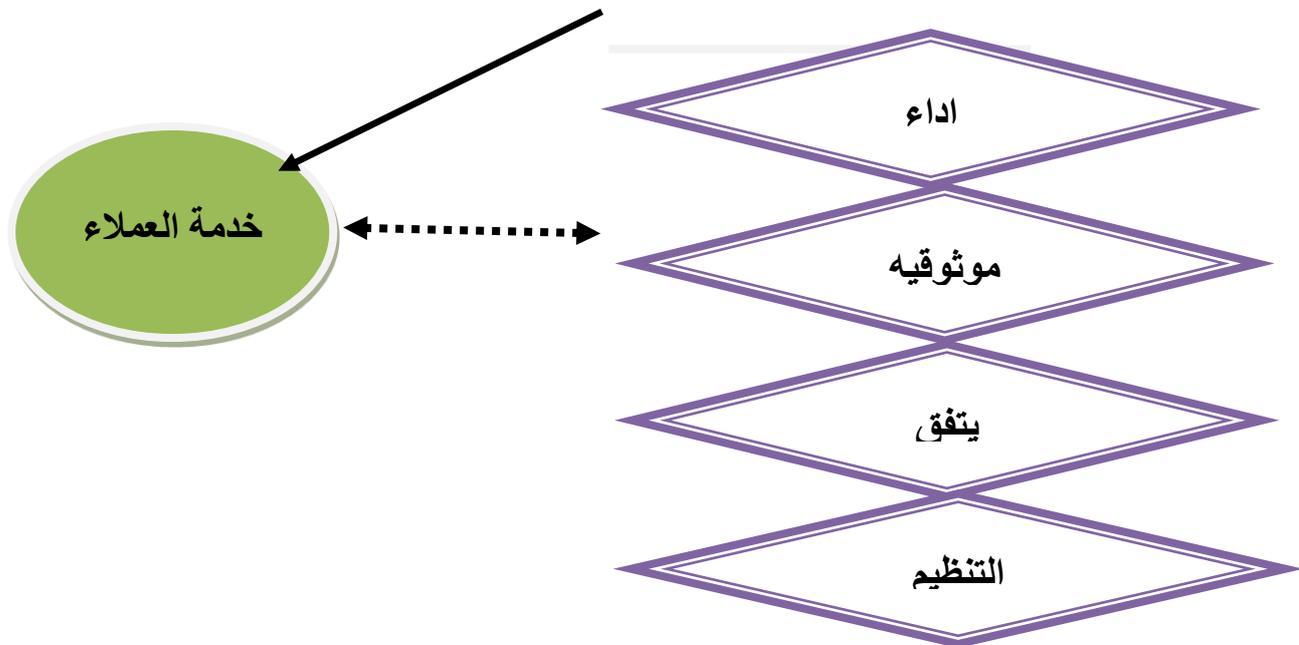
- 1- هناك علاقة مؤثرة بالأداء المعنوي في خدمة العملاء .
- 2- هناك علاقة تأثير على الموثوقية المشتعلة في خدمة العملاء.
- 3- هناك علاقة كبيرة بين التأثير والوضوح في المطابقة في خدمة العملاء
- 4- هناك علاقة تأثير كبيرة على معنويات المؤسسة في خدمة العملاء

خامسًا: مخطط البحث:

يوضح الرسم البياني للبحث العلاقة و

التأثير على العلاقات بين الرئيسي

والأبعاد الفرعية.



الشكل رقم (1) المخطط الافتراضي للبحث

سادسا: مجتمع الدراسة وعينة منه:

تم اختيار مصنع اسمنت مبروكة كمكان للدراسة نظرا للجودة التي تتمتع بها شركة الاسمنت العراقي والتي تتطابق مع موضوع الدراسة، وهي عبارة عن عينة للدراسة تم اختيارها من داخل المصنع حيث تم توزيع استمارة الاستبيان على العاملين داخل المصنع وتم توزيع (40) استبيانا واستلام (33) استبانة. واستخدمت (31) واستبعدت (2) لأنها غير صالحة للتحليل.

الجانب النظري**جودة السلعة****أولا :- مفهوم الجودة**

ماذا نعني بالجودة لأن المصطلح عادة ما يعني أشياء مختلفة في الواقع ، عادة ما يستخدم مصطلح الجودة عندما يجب استخدام المصطلح الأنسب (Dolworth, 1992 ، p609) ثم quality ، سواء كان ذلك للمنتج أو الخدمة ، فهذا يعني أن هذا المنتج أو هذه الخدمة ذات درجة عالية من الكمال لتحقيق رضا المستهلك عنها لأنها وفقا لمواصفات ورغبات ذلك المستهلك من حيث كونها مناسبة للاستخدام وعلى السعر المناسب.

يرى ديلورث ذلك ، يعتمد الرضا على تقييمات الأشخاص خارج الشركة الذين ينتجون سلعا أو خدمات. الجودة هي واحدة من العوامل الرئيسية التي ساعدت على رفع روح المنافسة بين مختلف الشركات والمصانع والخدمات ، ويرجع ذلك إلى وعي المستهلكين باختيار منتج أو خدمة ذات نوعية جيدة بسعر مناسب (عارف ، 2002). أصبحت الجودة، في أيامنا هذه، عاملا بشريا لتعزيز ونجاح أي مؤسسة، وبالتالي تقليل احتمالات الفشل التي قد تواجهها بسبب المنافسة الشديدة في الأسواق، وتغير أذواق ومتطلبات العميل. لذلك ، فإن إنشاء نظام جودة كفاء وفعال هو واجب على أي منظمة لضمان تحقيق أهدافها. (ق (أ) لإيم، 2001: 39) يعتقد قسم المستهلكين أن السلعة أو الخدمة ذات السعر المرتفع هي في نفس الوقت ذات جودة عالية، والحقيقة أن ارتفاع سعر منتج أو خدمة ليس مؤشرا على جودتها، فمنذ هنا بدأت المنافسة تظهر بين الشركات والمصانع التي تقدم منتجات وخدمات مختلفة لزيادة الجودة وخفض الأسعار لتصورها. that هو ما يبحث عنه المستهلك ، لأن ذلك يقودنا حقا إلى شعار quality الذي ينص على "الجودة العالية والسعر المنخفض". (عارف، 2002)

ثانيا: جودة السلعة:

على الرغم من أهمية اختلاف الباحثين والمهتمين بتعريف مفهوم الجودة، إلا أن ذلك يجعل مسألة تحديد أبعادها أكثر تعقيدا. (عبيد، 2003: 27) أن الشركة التي تتبنى استراتيجية تنافسية يجب أن تبحث عن أبعادها النوعية، من خلال وعي عميق بمتطلبات المستهلكين وتوقعاتهم، فالاستراتيجية التنافسية، وليس بعد الجودة، تقوم على افتراضات عقلانية مهمة تتمثل فيما يلي:

1. السبب الرئيسي لوجود الشركة واستمرار نموها واستقرارها هو تقديم منتج ذي قيمة يخدم المستهلك.
2. الجودة لها دور حاسم وأساسي في خلق هذه القيمة.
3. هناك طرق مختلفة للمنافسة. أيضا ، يجب أن يكون لدى الشركة استراتيجية تمثل مزيجا من أبعاد الجودة التي تحدد مسارها الخاص لخلق وضع تنافسي متميز ومرغوب فيه. (البصري، 1998: 99)
- (د) تحقيق النوعية الجيدة: نظام فعال لدمج جهود تطوير الجودة وصيانة الجودة وتحسين الجودة لمختلف مجموعات المنظمة، من أجل تمكين الإجراءات والخدمات من أن تكون على أفضل المستويات الاقتصادية والتي تسعى إلى الرضا الكامل للعملاء (Slack, Armand Feignbum, 1998, p761)

ثالثا: أهمية أبعاد جودة السلع

يمكن تحديد أهمية أبعاد جودة السلعة في النقاط التالية:

1. يريد المستهلك سلع وخدمات ذات تصميم عالي الجودة مع حقائق مرغوب فيها ، حيث يتم ذلك بالجودة وكذلك السعر المناسب. (الفاد (il, 2004: p. 32) أيضا عند إضافة تلك الخصائص أو الأبعاد إلى المنتج، والتي من شأنها أن تحقق رضا المستهلك عن ذلك المنتج.
2. يميل البعد الفكري للجودة في المنتج نحو تأكيد المطابقة للمواصفات المعمول بها ، وكذلك تقليل التكاليف التي يتحملها المنتج نتيجة العمل على أساس نظام الجودة الذي يتم تصميمه وتأسيسه في المنظمة.
- تلبية تطلعات المنتج فيما يتعلق بالجودة متطلبات المستهلك حيث تركز جميعها على التوافق مع استخدام المستهلك. (الفد، 2004، ص 33)
3. غالبا ما تكون الخدمة أو دعم المنتج الذي تقدمه الشركة مهما لجودة المنتج أو الخدمة نفسها (krajewski، 1993، p92)

4. يعتمد نجاح الأعمال على دقة ملاحظات الإدارة وتصوراتها لتوقعات العميل والدرجة التي يمكن بها بناء الفجوة بين توقعات المستهلك والإمكانات التشغيلية. (كرايفسكي، 1993، ص92)
5. مطابقة المعايير. يضع المديرون معايير الجودة لخدماتهم أو منتجاتهم وقيسون تنفيذ الجودة من خلال كيفية تطبيقها وامثالها لتلك المواصفات عن كئيب. (كرايفسكي، 1993، ص99)
6. معظم هذه الأبعاد تتحدث عن تصميم المنتج (Evans, 2003, p11) وأن الطريقة المثلى لتحقيق النجاح ورضا العملاء هي تطوير تصميم المنتج.
7. تلبية متطلبات العملاء باستمرار هو جوهر مطابقة الجودة. يتم إنشاء المتطلبات من قبل العميل ، مما يؤدي إلى فهم المواصفات والموافقة عليها ويستلزم الوفاء الدائم بهذه الاحتياجات. في الوقت نفسه ، لدى الشركات أيضا متطلبات يجب على الموردين الوفاء بها إذا كان يجب تلبية عرض الجودة. وبهذه الطريقة ، فإن الجودة هي اقتراح ثلاثي الأبعاد ، والشركة ومورديها ، وعملائها. (هيل، 2000، ص311)

رابعاً: أبعاد جودة السلعة

1- الأداء:

يشير هذا البعد إلى الخصائص العامة أو الرئيسية التي تميز السلعة أو الخدمة ، مثل سعة أسطوانات المحرك في السيارة ، وقوة الدفع الأمامي أو الخلفي ، والطول ، والعرض. إلخ (عقيلي، 2001، ص 34) أو كيفية أداء الوظيفة ومعلماتها (العزاوي، 2006: ص 157)، كما نرى هنا أن هناك بعض الخصائص أو الخواص التي تميز المنتج من أجل أداء وظيفته بالشكل المطلوب، فمثلا يرى (النجر) اللون والوضوح في صورة جهاز التلفزيون. (النجر) (أ) (ar, 2004, p. 448) ويؤهل المستهلك جودة المنتجات والخدمات بأدائه، مشيراً إلى أن وضوح الصوت على الهاتف يدل على الأداء الجيد. (إبراهيم، 2006، ص 39)

على الرغم من أن كل من جودة التصميم والأداء هما هدف تسعى المنشأة إلى تحقيقه أثناء عملية الإنتاج ، فقد يكون من الصعب في الممارسة العملية تحقيقهما بالكامل. هناك بعد آخر للجودة الناتج عن ظروف الإنتاج الفعلية ، والذي يعرف باسم جودة الإنتاج أو جودة المطابقة للمواصفات (الطائي، 2003 ، ص 42).

2- الموثوقية:

تعرف الموثوقية بأنها مقياس لقدرة نظام أو منتج أو خدمة على الأداء خلال فترة زمنية معينة في ظل ظروف تشغيل محددة ، كما يتم تعريفها على أنها قدرة منتج أو نظام أو خدمة على العمل خلال فترة صلاحيتها دون أعطال أو ظروف الاستخدام العادية. (ال-أزوي، 2006: 173).

عندما يشتري المستهلك منتجاً فإنه يتوقع أن يعمل هذا المنتج لفترة زمنية محددة، والتي ستكون ثلاث سنوات بفعالية وكفاءة دون توقف، فكلما أدى المنتج وظيفته بشكل جيد ودون انقطاع خلال الفترة الزمنية التي حددتها الشركة المنتجة سابقاً، زاد رضا المستهلك عن المنتج والعكس صحيح. (عقيلي) يرى استقرار مستوى الأداء لجودة السلعة أو تقديم الخدمة مع مرور الوقت. (عقيلي، 2001، ص 34)

3 - المطابقة

ويشير هذا البعد إلى مدى توافق مواصفات السلعة أو الخدمة وجودتها مع توقعات العميل، أي مدى قدرة مواصفات وجودة السلعة أو الخدمة على تلبية احتياجات ورغبات العميل وفقاً لما توقعه (عقيلي، 2001، p. 35)، أن المنتج له مواصفات معينة عند إنتاجه، فسرعة السيارة كانت مثل هذا الكم في الساعة أو قوة المولد، على سبيل المثال (250 كيلو فولت) وهكذا، ومن المتوقع أن يقوم المستهلك، عند شراء هذا المنتج، بمطابقة المواصفات مع قدرة المنتج، حيث يعتمد ذلك على درجة مطابقة المنتج للمواصفات مثل (Al-Na jar) يراه ، إنه مقياس لمدى توافق المنتج النهائي مع المواصفات التي تم التخلص منها سابقاً. (ال- (Najar, 2004. p (448)

4- الهيكلية

إنها الخصائص الفيزيائية للسلعة وشكلها وملمسها وأناقته (Al-A zawi 2006 ، p.57) أو ، كما يراها إيفانز ، صفات الجذب الإضافية للمنتج (Evans ، 2003 ، p11) كما نرى ، فإن هذا البعد يعني أن المنظمة تضع صفات معينة في المنتج وهي صفات مكملة للمنتج من أجل إضافة ميزة جديدة إليه ، وبالتالي جذب انتباه المستهلك نحو المنتج.

الخصائص التكميلية للمنتج ، وفقاً ل Al-Na jar ، هي توفر contr ol اللاسلكي في جهاز التلفزيون (Al-Na jar ، 2004 ، p. 449) أو الكماليات التي تضاف إلى السيارة مثل وسادة هوائية ووسادة هوائية لامتناهات الصدمات ، ومجموعة الإسعافات الأولية. إلخ

(Aqili, 2001: 35). تظهر أهمية الجودة في حال التنافس بين أكثر من منتج سواء كان منتجاً منافساً في السوق المحلي أو منتجاً خارجياً يوزع بضائعه في السوق المحلية مما يعني ضغطاً كبيراً على شركاتنا المحلية مع ضرورة الاهتمام بالجودة وتحسين مستوياتها. (الطائي) (EE, 2003, p. 44)

خدمة العملاء

أولاً: مفهوم الخدمة

تعتبر الأهمية العالية لصناعات الخدمات جزءاً من الناتج القومي الإجمالي (GNP) ومصدراً للعمالة هي إحدى خصائص اقتصادات الدول الغربية. كما هو الحال أصبح بإمكان أي فرد الآن شراء منتجات أكثر تنوعاً في السوق الاستهلاكية، مثل منتجات الترفيه والصحة والاتصالات، في السنوات القليلة الماضية تبحث العديد من المنشورات في ما إذا كانت إدارة التسويق في مجال الخدمات تختلف عن إدارة سوق السلع المادية وأن النقاش في هذا المجال سيستمر بلا شك في المستقبل. ومع ذلك، يبدو أن سوق الخدمات يتميز ببعض الخصائص التي تشمل القيمة غير ملموسة، وعدم قابلية التجزئة، والتعددية، وقابلية التلف، والوفيات، والملكية (Gaston, 1998, p. 267).

وقد ازداد نمو قطاع الخدمات بشكل مطرد بالنسبة للناتج القومي الإجمالي للولايات المتحدة، حيث يحقق (74%) من هذا الناتج ويشكل (80%) من جميع الوظائف، بالإضافة إلى ذلك، ينتج قطاع الخدمات فائضاً في الميزان التجاري يبلغ حوالي 28 مليار دولار سنوياً، مقارنة بعجز مالي قدره 132 مليار دولار في قطاع المطابقة والسلع (Donnelly & Peter, 2000، ص182). وهو ما يقدر بأكثر من نصف النفقات الاستهلاكية (Stanton, 2006, p. 292)، أن التقدم التكنولوجي عامل رئيسي في زيادة تجارة الخدمات، وأن الآلة الحاسبة الإلكترونية، على سبيل المثال، تكلفة الخدمة، التي كانت مكلفة للغاية في السابق، أصبحت الآن أقل تكلفة بسبب نقص العمالة واستبدالها بالحواسيب.

وعرف كوتلر (Kotler, 2000, p467) الخدمة بأنها "أي نشاط أو منفعة يمكن لأحد الطرفين أن يقدمها إلى طرف آخر لأنها في الأساس غير ملموسة، ولا تؤدي إلى أي ملكية، وقد يكون إنتاجها مرتبطاً أو لا يكون مرتبطاً بمنتج مادي، ومن ناحية أخرى أكد (Mathis & Jackson, 2003, p33) أن تقديم خدمة ممتازة هو وسيلة لزيادة الأداء التنافسي. كما أشار إليه (Kotler and others, 2003, p. 144)، في مصدر آخر، "أن أي نشاط أو عمل ذي منفعة يمكن أن يقدمه طرف معين إلى طرف آخر، وأن الخدمات في جوهرها غير ملموسة ولا تؤدي إلى اقتناء بعض الممتلكات". مع زيادة مستوى جودة المنتج بشكل شامل بين المنافسين، تحول العملاء نحو الخدمة كوسيلة أساسية للتمييز بين المنظمات، وقد قامت المنظمات التي استفادت من هذا الاتجاه بين العملاء بما يلي: (Kotler, 2003, p322):

1. وضع أهداف الخدمة الدولية التي تدعم أهداف العمل وأهداف المنتج.
2. تحديد وتعريف ما يتوقعه العميل من جودة الخدمة والاستجابة.
3. ترجمة توقعات العملاء إلى خدمة قابلة للتسليم.
4. إنشاء نظم تسليم متكاملة و متماسكة ومتخصصة لتقديم الخدمات.
5. مراقبة أداء وجودة الخدمة.
6. توفير استجابة سريعة وفعالة من حيث التكلفة لاحتياجات العملاء.

ثانياً: خصائص الخدمة:

تتميز المنتجات الخدمية بخصائصها التي تميزها عن المنتجات السلعية، حيث أجمع معظم الباحثين على خمس خصائص رئيسية للخدمات:

- 1) القيمة غير الملموسة للخدمة: وهذا يعني أنه لا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو سماعها أو الشعور بها قبل شرائها. على سبيل المثال، لا يمكن للأشخاص الذين يخضعون لجراحة تجميلية رؤية النتيجة قبل الشراء، أيضاً الركاب على متن الطائرة لديهم فقط تذكرة ووعدهم بوصولهم والوصول الآمن لأمتعتهم إلى الوجهة المطلوبة والوقت المحدد، للحد من عدم اليقين، لذلك يبيحث uyers عن علامات جودة الخدمة، حيث نجدها تقدم استنتاجات حول الجودة من الموقع والأشخاص والسعر. هذا هو السبب في أن مهمة مقدم الخدمة هي جعل الخدمة ملموسة بوسيلة واحدة أو أكثر، أيضاً لإرسال الإشارات الصحيحة حول الجودة. بعض المحللين يطلقون على هذه الحالة "الشغف الإدارة"، حيث تقدم منظمة الخدمات خدماتها للعملاء مع أدلة منتظمة وصادقة على قدراتها (كوتلر، 2005، ص249).



الشكل رقم (2)

بعض الآثار المترتبة على عدم كون الخدمة غير ملموسة

- المصدر: أدريان بالمر، (2003)، "مبادئ الخدمات ماركيٲينج"، ترجمة محمد أيوب، دار الرضا للنشر، دمشق، ص 27. من خلال الشكل السابق (Adrian, 2003, p. 27) يشير إلى الخدمة على أنها أخلاقية (غير ملموسة) تؤدي إلى بعض الآثار المترتبة على ذلك، حيث يواجه العملاء صعوبة في تقييم الخدمات المتاحة لهم، وبهذه الطريقة، يجب أن يكون لدى العميل إمكانية الوصول إلى ثروة من المعلومات حول العديد من الخدمات المتاحة من المنظمات المتنافسة. على هذا الأساس، تحاول الإدارة تقليل تعقيد الخدمات المقدمة للعميل حتى يتمكن العميل من فهمها.
- (2) لا تغضب: أولاً، يتم إنتاج السلع الطبيعية، ثم الحفاظ عليها، ثم بيعها، وأخيراً استهلاكها. أما بالنسبة لـ services، ثم يتم إنتاجها واستهلاكها، كل ذلك في نفس الوقت. إن عدم تقسيم الخدمات أو فصلها يعني أنه لا يمكن فصلها عن مصادرها، بغض النظر عما إذا كان يتم توفيرها من قبل الإنسان أو الآلة. إذا قدم شخص ما خدمة فإنه يعتبر جزءاً من تلك الخدمة (Kotler, 2003, p. 147). مثال على ذلك هو العامل الذي ينصح العميل فيما يتعلق باختيار البضائع المناسبة التي استثمر فيها جزءاً من أمواله.
- (3) الانقطاع: نظراً لأن عملية إنتاج واستهلاك الخدمات تعتمد على الأشخاص، فهناك خطر عدم استمرارية الجودة. ترتبط جودة الخدمات بمن ومتى وأين وكيف يتم تقديمها. من الصعب جداً مراقبة جودة الخدمات نفسها. (Kotler, 2003, p. 149).
- (4) عدم الحفاظ (التلاشي): جودة عدم الاحتفاظ بالخدمة، مما يعني أنه لا يمكن حفظها بهدف بيعها لاحقاً أو استخدامها لا يشكل عدم الحفاظ على الخدمات مشاكل محددة إذا كان الطلب عليها مستقراً إلى حد ما. ومع ذلك، إذا تعرض الطلب لبعض التقلبات المختلفة، فإن المؤسسات التي تقدم الخدمات تواجه صعوبات ومشاكل. يمكن للمؤسسات المقدمة للخدمات تطبيق عدة استراتيجيات للقضاء على عدم التماثل بين الطلب والعرض، على جانب الطلب، فإن التسعير التمييزي، أي تحديد أسعار مختلفة في وقت مختلف، يساعد في تغيير طفيف في حصة الطلب في وقت الذروة، ويمكن القول أن المنظمة يمكن أن تحدد أسعاراً منخفضة في وقت ما هي العصر الميٲ. على المسوق الناجح هو كيفية العثور على فوائد الزمان والمكان، (كوتلر، 2003، ص 150).
- (5) بساطة الملكية: عندما يشتري المستهلكون سلعاً طبيعية، مثل السيارات أو أجهزة الكمبيوتر، على سبيل المثال، فإنهم يحصلون على قدرات خاصة لاستخدام المنتج لفترة زمنية غير محدودة، أي أنهم يمتلكون السلعة، ولكن عند شراء خدمة لا يمكن امتلاكها، لأن الخدمة تستهلك عند استخدامها (Kotler, 2003، ص 151).
- (6) التعددية (عدم التجانس): يتميز تقديم المنتجات الخدمية بالتعددية، حيث يصعب توحيد مقاييس الإنتاج في حالة تدخل العديد من الموظفين في عملية التوزيع، بالإضافة إلى أن العملاء لديهم رغبات مختلفة فيما يتعلق بنوع الخدمة المطلوبة (Gaston, 1998, p. 269). (Etzel et al, 1998, p.270) يضيف: (من المستحيل بالنسبة لصناعة الخدمات، حتى مقدم الخدمة يمكنه توحيد المخرجات. تختلف كل وحدة خدمة إلى حد ما عن وحدة الخدمة الأخرى نفسها بسبب العامل البشري في الإنتاج والتسليم، كما يشير

كوتلر (2005 ، ص250) إلى أن تنوع الخدمة يعني أن جودة الخدمات تعتمد على هوية الشخص الذي يقدمها وكذلك وقت ومكان وطريقة تقديمها.

لذلك تختلف الخدمة في خصائصها المذكورة أعلاه من حيث عدم الملموسية، والالتزام تجاه البائع، وعدم التجانس وتقلب الطلب. حيث يواجه التسويق المباشر تحديات خاصة قد لا ترتبط ببيع السلع، حيث أن هناك عددا من المؤثرات الداخلية والخارجية التي تؤثر بشكل كبير على استراتيجيات تسويق الخدمات التي تحتاج إلى التأكد من أن الخدمات الجديدة قد تم تطويرها بشكل منطقي وأن الخدمات الحالية قد خلقت صورة جديدة للعميل. ما يلاحظ هو أن ما ورد في الكتب والأدبيات التسويقية حول خصائص الخدمة لا ينحرف في محتواه عن الخصائص المذكورة أعلاه مع التغيير والتنوع حسب مقدم الخدمة. يؤكد باين (1995 ، p9) أن خصائص الخدمة يمكن أن تكون مصدرا للتمايز التنافسي. الخدمة التي يمكن فهمها بسهولة أكبر والتي يمكن تقييم فوائدها بسهولة أكبر يمكن أن تكتسب ميزة كبيرة.

ثالثا: فجوات الخدمات

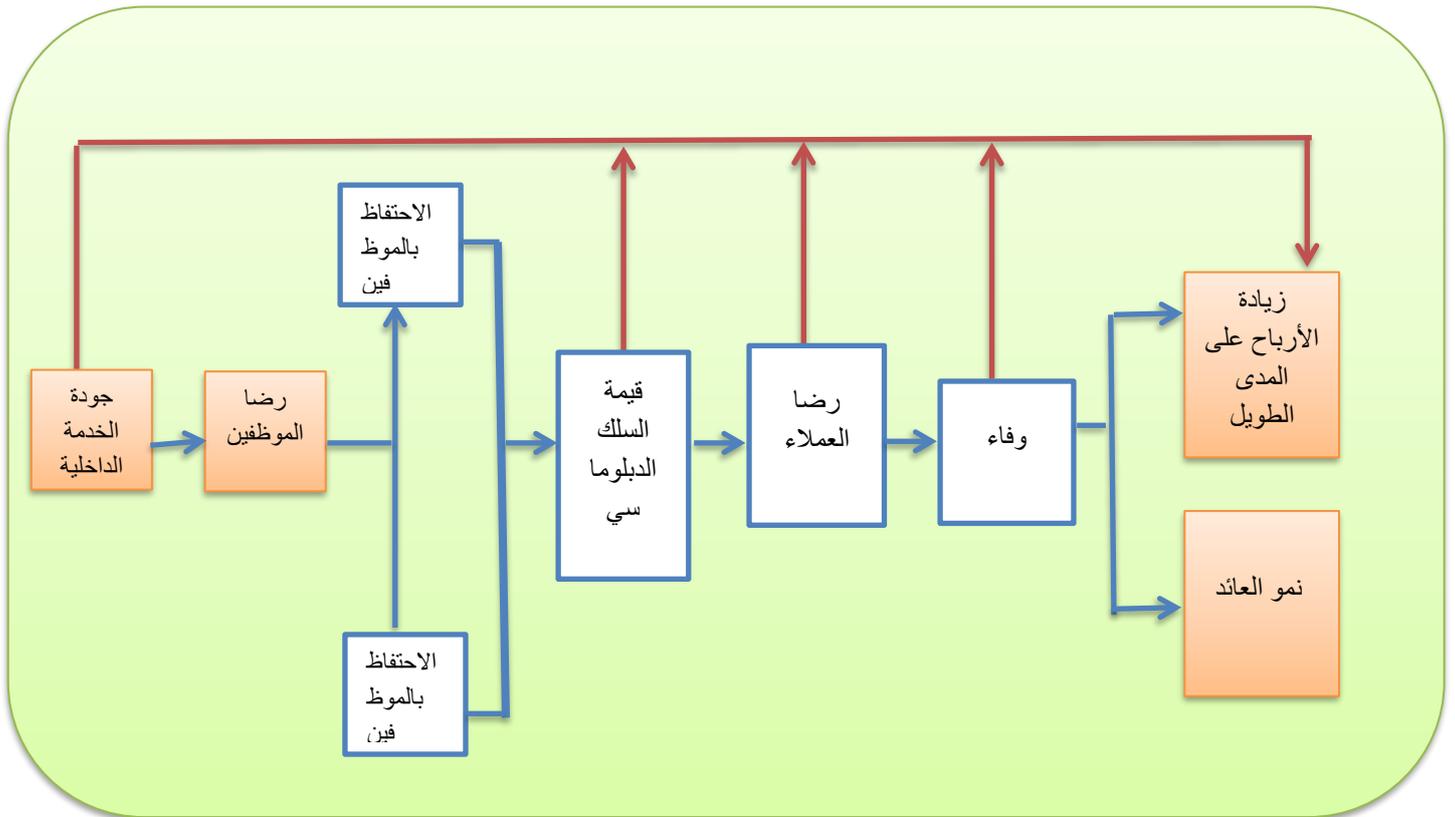
من خلال العديد من الخدمات، تختلف علاقة العميل الدائمة عن علاقة العميل المؤقتة التي تنشأ بين البائع والمشتري، بمعنى آخر ينظر العميل إلى البائع على أنه شخص لديه قدرات معرفية ذات قيمة بالنسبة له، وتعتبر علاقة المريض بطبيبه أحد الأمثلة على هذه العلاقة، كما هي علاقة الأستاذ الجامعي وطلابه، فبذلك الوقت، يلتزم المشتري بالنصيحة التي يقدمها البائع له أو لاقتراحه، لأن هذه العلاقات قد تكون ذات طبيعة تتميز بالاستدامة. نظرا لأن العديد من المنظمات الخدمية هي من الفئة التي تتعامل مع العملاء المنتظمين، فإنها تمارس وظيفة التسويق بطريقة أكثر تخصصا، وبالتالي فإن الخدمات ذات الجودة المميزة مهمة جدا لنجاح أي منظمة في بيئة اليوم التنافسية المتزايدة، كما هو الحال في (Peter & Donnelly, 2000, p188-189) في إحدى الدراسات التي ركزت على مستوى جودة الخدمات، أفاد أكثر من (40%) ممن شملهم الاستطلاع أن سبب نقلهم إلى منظمات منافسة أخرى، هو ضعف مستوى الخدمات، فيما ذكر (8%) منهم فقط الأسعار، ومن الجدير بالذكر أن العميل هو الذي يحدد جودة الخدمات المتميزة له في ضوء البدائل المتاحة له ولاحتياجاته الخاصة، حيث تعزى مشاكل تحديد نوعية الخدمات الجيدة إلى الاختلاف في التوقعات وردود الفعل وتجارب التعامل بين مقدم الخدمة المحدد والعميل، بحيث يمكن تحديد عدد من الثغرات على النحو التالي:-

- 1) الفجوة بين توقعات العميل وردود فعل الإدارة على توقعات العملاء هذه.
 - 2) الفجوة بين ردود فعل الإدارة على توقعات العميل ومواصفات جودة الخدمة التي تقدمها المنظمة المعنية.
 - 3) الفجوة بين جودة مواصفات الخدمة والجودة المتصورة للخدمة.
 - 4) الفجوة بين تقديم الخدمة الفعلية والاتصالات الخارجية المتعلقة بتلك الخدمة.
- في الأساس، يتلقى العميل مستوى جودة الخدمة كدالة على أهمية واتجاه الفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المستلمة. ويضيف العجارمة (العجارمة، 2005، ص 345)، أن الفجوات لا تظهر إلا بوجود طرفين، سواء كانا متناقضين أو متوافقين إلى حد ما، فالفجوة تظهر في مداها الواسع أو المحدود، فما لم تشعر الإدارة أبدا بوجود مثل هذه الثغرات، فمن الضروري في الخدمات تقليص الفجوة قدر الإمكان بطرق عديدة ومتنوعة.
- ويشير (عبد الرزاق ومعراج، 2006) إلى أن هناك انحرافا بين الخدمة الناتجة والخدمة المتوقعة. يكشف هذا الانحراف عن الفرق بين توقعات العميل والواقع. لكي تتمكن المنظمة من تقييم جودة خدماتها، يجب عليها تقييمها بالمحددات التالية:
- 1) سهولة الوصول: يجب أن تكون الخدمة متاحة دون أي تأخير أو انتظار.
 - 2) المعلومات: يقصد بها إبلاغ العميل وأن تكون باللغة التي يفهمها وبعبارة بسيطة.
 - 3) المجاملة: يجب أن يكون الموظفون مهذبين ومحترمين وذكيين.
 - 4) الكفاءة: وهذا يعني أن العاملين الذين يقدمون الخدمة يتمتعون بالكفاءة الكاملة لضمان أفضل أداء للخدمة.
 - 5) المصداقية: يجب أن تحصل المنظمة على ثقة عملائها.
 - 6) سرعة رد الفعل: استجابة سريعة وفعالة من جانب العمال لمشاكل العميل.
 - 7) الأمن: يتم تقديم الخدمة في ظل ظروف أمنية كاملة.
 - 8) التجسيد: وهذا يعني أن درجة الجودة تتوافق مع المنتجات المرتبطة بالخدمة.
 - 9) فهم العميل: هو كل الجهود التي تبذلها المنظمة من أجل فهم العميل، والاهتمام باحتياجاته.
- ويضيف العجارمة (العجارمة، 2005) أن توقعات العميل حول الخدمة هي في حد ذاتها معتقدات وأفكار معينة يحملها العميل لتكون بمثابة معايير أو مقاييس ثابتة يعود إليها من أجل تحديد جودة الأداء. أن بعض الكتاب قد قسموا توقعات ال customer إلى ثلاثة مستويات، وهي:

- 1- الخدمة المطلوبة: تعكس ما يريده العميل.
- 2- الخدمة الكافية: وهي المستوى الذي يرغب العملاء في قبوله.
- 3- الخدمة التي يمكن التنبؤ بها: مستوى الخدمة التي يعتقد العملاء أنها ستحدث.

رابعاً: سلسلة أرباح الخدمة

(Wrigley, 2002, P2) يشير إلى أن هناك علاقة وثيقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وربحية المنظمة. من خلال الشكل رقم (3)، يتضح أن تقديم الموظفين لخدمات عالية الجودة يساهم في تحقيق رضاهم، مما يجعلهم نتيجة لذلك أكثر عرضة للبقاء في مؤسساتهم لفترة أطول، حيث أنهم قادرون على بذل المزيد من جهودهم لتحسين الإنتاجية. ويقرن هذان العاملان بتقديم خدمات ذات قيمة أفضل، والتي بدورها تعد وسيلة لكسب رضا العملاء، وأيضاً لتعزيز أواصر العلاقات الإيجابية بينهم وبين المنظمة، ومن ثم خلق مستويات عالية من الولاء منهم، مما يمنح المنظمة الخدمية كلمة منطوقة قوية وصادقة، مما يؤدي إلى فوائد إضافية في تقليل تكاليف جذب عميل جديد. لذلك، تساهم برامج تحسين الجودة بنشاط في زيادة ربحيتها على المدى الطويل ونمو عائداتها.



الشكل رقم (3)

سلسلة ربحية الخدمة

- المصدر:** ريجلي، سارة، (2000) "بحوث رضا العملاء - الحاجة إلى طريق جديد للمضي قدماً"، ص2.
- في نفس الاتجاه (Kotler, 2005, p250) يشير إلى أن منظمات الخدمات الناجحة تركز اهتمامها على كل من عملائها وموظفيها. كما يفهم سلسلة أرباح الخدمة التي تربط أرباح منظمة الخدمة برضا العمال والعملاء.
- تتكون هذه السلسلة من خمسة أقسام:-
- أ- جودة الخدمة الداخلية: اختيار وتدريب أفضل عامل، وتوافر بيئة عمل عالية الجودة، ودعم قوي لمن يتعامل مع العملاء.
 - ب- العمال راضون ومنتجون: هم عمال أكثر رضا وإخلاصاً وجدية في العمل.
 - ج- قيمة أكبر للخدمة: خلق قيمة للعميل وتقديم الخدمة بطريقة أكثر فعالية وكفاءة.
 - د- العملاء الراضون والمخلصون: العملاء الذين يشعرون بالرضا والولاء والمثابرة في عملية الشراء واستدلال العملاء الآخرين.
 - هـ- الأرباح والتطوير السليم للخدمة: الأداء الأمثل للمنظمة الخدمية.

اختبار وتحليل فرضيات علاقات التأثير بين المتغيرات البحثية

افترض البحث أن هناك علاقات تأثير معنوي كبيرة بين متغير البحث المستقل (جودة السلعة) ومتغير البحث المعتمد (خدمة العملاء). وقد تمثلت هذه العلاقة بفرضيتين، حيث سيتم الكشف عن هذه العلاقات وتحليلها حسب ترتيب ظهورها في مخطط أبحاث الفرضيات، على النحو التالي:

تشير فرضية البحث إلى (وجود علاقة معنوية ذات تأثير معنوي بنوعية السلعة في خدمة العملاء (Y1)، وفي ضوء هذه الفرضية تشير معادلة الانحدار البسيطة إلى أن جودة السلعة تؤثر على خدمة العميل (Y1)، وتفترض فعاليته وجود علاقة وظيفية بين جودة السلعة وخدمة العملاء (Y1)، في ضوء هذه العلاقة يتم صياغة معادلة الانحدار البسيطة التالية:

$$Y1 = a + \beta X$$

بما أن (أ) تمثل قيمة ثابتة

هذه العلاقة تعني أن خدمة العملاء (Y1) هي دالة على جودة السلعة. أما تقديرات هذه القيم ومؤشراتها الإحصائية فقد تم حسابها على مستوى عينة البحث حوالي (31). سيتم تحليل علاقات التأثير بين المتغيرات ، على النحو التالي:

خدمة العملاء = (2.022) + (0.59) جودة السلع

استخدم البحث تحليل انحدار ANOVA لغرض رفض أو عدم رفض الفرضية في إطار هذه الصياغة. وأسفر تحليل جدول التباين عن نتائج تبين في ضوء ذلك تحليل التباين بين هذه العلاقات في الجدول (1).

جدول رقم (1) تحليل التباين (ANOVA) للعلاقة بين السلعة وخدمة العملاء

مصدر التباين	درجة مجانبة	مجموع المربعات	متوسط المربعات	R^2	القيمة المحتسبة F	مستوى الروح المعنوية
الانحدار	1	5.751	5.751	0.34	36.70	0.000
الخطأ	29	10.968	0.157			
مجموع	30	16.719				

المصدر: أعده الباحثان، استنادا إلى مخرجات الآلة الحاسبة الإلكترونية N = 31

أما بالنسبة لجدول معاملات العلاقة فقد أشار إلى القيم المبينة على النحو التالي:

جدول رقم (2) معاملات العلاقة بين السلعة وخدمة العملاء

نموذج	المعاملات غير القياسية		الإصدار بيتا	T	مستوى الروح المعنوية
	معامل بيتا	خطأ قياسي			
مستقر	2.022	0.333	0.59	6.070	0.000
(خ) نوعية جيدة	0.522	0.086		6.058	0.000

المصدر: أعده الباحث ، استنادا إلى مخرجات الآلة الحاسبة الإلكترونية N = 31

ويتضح من جدول تحليل التباين و جدول معاملات العلاقة بين جودة السلعة وخدمة العملاء على مستوى عينة البحث المكونة من (31) شخصا، أن قيمة (F) كبيرة عند مقارنتها بقيمتها الجدولية البالغة (3.92)، ومستوى الروح المعنوية (0.05)، ودرجة الحرية (1,29)، t يشير إلى أن منحني الانحدار كاف لوصف العلاقة بين (X و 1Y) وبمستوى الثقة (0.95) حيث أن ذلك يؤكد القيمة المعنوية (X) للربط باختبار (t)، كانت قيمة المحسوبة (t) على مستوى عينة البحث (6.058) أكبر من قيمتها الجدولية (1.66). في ضوء معادلة الانحدار، يشير المستقر (a = 2.022) إلى وجود مبيعات مقدارها (2.022) عندما تكون جودة السلعة تساوي صفرا. أما قيمة الميل الهامشي عند مستوى عينة البحث فقد بلغت (β = 0.59) وهو ما يرتبط ب (X). يشير It إلى أن التغيير بنسبة (1) في جودة السلعة سيؤدي إلى تغيير قدره (0.59) في خدمة العملاء.

أشارت قيمة معامل التحديد (R^2) إلى معامل حوالي (0.34)، مما يعني أن جودة السلعة تفسر (0.43) من التباين في خدمة العملاء، حيث أن (0.57) من التباين غير المبرر يرجع إلى المتغيرات التي لم تدخل نموذج الانحدار، وهو مؤشر جيد يدل على قوة نموذج الانحدار. على أساس هذه النتائج، لا يتم رفض الفرضية

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

ومن خلال الجانب النظري للدراسة اتضح لنا أهمية تطبيق أبعاد الجودة السلعية التي من خلالها تقوم خدمة العملاء بأداء دوره لتحقيق النجاح للمنظمة.

1- وجدنا من خلال الدراسة أن هناك علاقة موجبة بين الأبعاد الأربعة لجودة السلعة (الأداء، المظهر، الموثوقية، مطابقة

المواصفات) وخدمة العملاء.

2- اتضح لنا من خلال الدراسة أن هناك تأثيراً كبيراً بين الأبعاد الأربعة لجودة السلعة (الأداء، المظهر، الموثوقية، مطابقة

المواصفات) وخدمة العملاء.

3. يعتبر استخدام السعر كوسيلة لمواجهة المنافسين طريقة جيدة، ولكن في ظل التطور الحالي من الأفضل استخدام الجودة

الممثلة في أبعادها لمواجهة المنافسين وزيادة تحقيق خدمة العملاء.

4. نظراً لشدة المنافسة بين منظمات الأعمال فإن استخدام بعض الأساليب لجذب العميل مثل تقديم خدمات ما بعد البيع يعتبر أمراً

مهماً، وعلى الرغم من ذلك فإن المصنع قيد المناقشة لا يقدم مثل هذه الخدمة.

5. تحقيق ومعرفة المواصفات التي يريدها العميل تمكن الشركة من إنتاج منتجات تتفق مع تطلعات ورغبات العميل.

6. يعتبر استخدام الإعلانات كوسيلة للترويج للمنتجات من الأمور المهمة لزيادة المبيعات، وبالتالي زيادة خدمة العملاء.

ثانياً : التوصيات

من خلال الاستنتاجات التي توصلنا إليها ، والتي تبين من خلالها أن هناك علاقة ارتباط وتأثير بين الأبعاد الأربعة للنوعية الجيدة وخدمة العملاء. وفي ضوء ذلك، فإن التوصيات التي توصلنا إليها هي كما يلي:

1- ضرورة توجيه انتباه المنشأة قيد النظر لتطبيق مبادئ الأبعاد الأربعة ذات النوعية الجيدة (تطبيق جزء أو كل الأبعاد) لما لها

من أثر في تحقيق خدمة العملاء ورضاهم.

2- ضرورة توجيه اهتمام المنشأة إلى وسائل الإعلان عن منتجاتها من خلال المعارض والملصقات وغيرها من الوسائل الإعلانية

بهدف إعلام المستهلكين بمنتجاتها بشكل أفضل.

3. محاولة إيجاد منافذ توزيع أكبر لمنتجاتها داخل البلاد وخارجها نظراً للسمعة الطيبة التي تتمتع بها شركة الإسمنت العراقية

والتي يقابلها قصور في التوزيع.

4. إدخال التكنولوجيا الحديثة لتطوير واقع العمل.

5. Providing خدمات ما بعد البيع أكثر بسبب أهميتها للعميل.

6. معرفة الأبعاد (الخصائص) التي يريدها العميل أمر ضروري لوضع خطط واضحة من أجل تطبيقها في المصنع.

مراجع

المصادر العربية

أولاً: الكتب العربية

1. عقيلي، عمر وصفي، مدخل إلى المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر، عمان/الأردن/ 2001.
2. النجار، د. صباح الخير د. عبد الكريم محسن، إدارة الإنتاج والعمليات، دار وائل للنشر، 2004.
3. الفاضل، مؤيد عبد الحسين، يوسف سميم، إدارة الجودة الشاملة من المستهلك إلى المستهلك (مقاربة كمية)، الوراق للنشر والتوزيع، عمان/الأردن/ 2004.
4. العزوي، محمد عبد الوهاب، نظم الجودة والإدارة البيئية Iso 9000، Iso14000، دار وائل للطباعة والنشر، 2002.
5. الطائي، الدكتور حميد عبد النبي، د. رضا صاحب، د. سنان كاظم، إدارة الجودة الشاملة (TQM) والمنظمة الدولية للتوحيد القياسي، الوراق للنشر والتوزيع، عمان/ 2003.

ثانياً: الرسائل والأطروحات

- 1- سالم، مها كامل جواد المصطفى، تصميم نظام الجودة بموجب متطلبات الأيزو 9002 من شركة بعقوبة لتغليف المواد الغذائية وتجهيز التمور المحدودة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، 2001
- 2- إبراهيم، بشرى عيد، أثر تفضيلات أبعاد الجودة على رضا العملاء لتحقيق ميزة تنافسية، دراسة تحليلية من الشركة العامة للصناعات الجلدية، رسالة ماجستير غير منشورة، الكلية التقنية، 2006.
- 3- البصري، عبد الرضا شفيق، سياسة تسويق الخدمات في المصارف التجارية العراقية وأثرها على جودة الخدمة (دراسة استطلاعية لأراء عينة من المديرين والعملاء)، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، 1998.

Third: The Foreign books

1. Etze/- michae/ , walker- bruce. J. ,Stanton- wilham. J. : 1997 , marketing , Irwin, McGraw- hi//, new York , san Francisco,
2. Gravens, Daud, W., "Strategic Marketing", Sthed, Irwin mc Gram- Hill,2000.
3. Evans, James, R., James W Dean, JR, "Total quality Management organization and strategy, 3rd ed, Thomson south- western, 2003.
4. Kotler, P. & Armstrong, G, "Marketing I am Introduction 7th ed, prentice Hall, U.S.A., (2005)
5. KRAJEWSKI, Lee, J and Larry P. Ritzman, "Operation Management Strategy and Analysis", 3rd ed, Wesley Publishing Company, 1993.
6. Kotler,Philip,marketing management,8th ed,prentice-hall international inc , (2003)
7. Dilworth, James, B, "Operation management, Design, planning, and Control for Manufacturing and Service", 3rd ed, m c GramHill, In c. , 1992.