

العنوان:	آلية تقييم جودة المنتجات اللوجستية في المؤسسات الاقتصادية
المصدر:	إدارة الاعمال
الناشر:	جمعية إدارة الاعمال العربية
المؤلف الرئيسي:	عمر، قاسم
مؤلفين آخرين:	بومدين، خطيب سيدي محمد(م. مشارك)
المجلد/العدد:	ع 136
محكمة:	لا
التاريخ الميلادي:	2012
الشهر:	مارس
الصفحات:	119 - 116
رقم MD:	193152
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
قواعد المعلومات:	EcoLink
مواضيع:	خدمات العملاء، المؤسسات الاقتصادية، المنتجات اللوجستية، معايير الجودة الشاملة، ادارة الانتاج، ضبط الجودة، محاسبة التكاليف، تكاليف الانتاج، الخدمات اللوجستية
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/193152

آلية تقييم جودة المنتجات اللوجستية في المؤسسات الاقتصادية

إعداد

د. أقاسم عمر

أستاذ محاضر – الجامعة الأفريقية – أدرار

البريد الإلكتروني: ookacem2007@yahoo.fr

أ. خطيب سيدي محمد بومدين

جامعة أبو بكر بلقايد – تلمسان

البريد الإلكتروني: tlem130@yahoo.fr

٢٠١٢

ملخص:

تعتبر الأنشطة اللوجستية في مفهومها حلقة الوصل بين المؤسسة ومحيطها الخارجي، وحتى يتسنى تحقيق الاستفادة من هذه الأنشطة كان ولا بد من تكاملها في شكل نظام شامل يدعى بسلسلة الإمداد، حيث تتمثل مخرجاته فيما يسمى بالمنتج اللوجستي، في هذه الورقة سيتم التطرق إلى مختلف الطرق المعتمدة في قياس جودة المنتجات اللوجستية كوسيلة لتحقيق الغايات من هذا النظام. الكلمات المفتاح: الأنشطة اللوجستية، المنتج اللوجستي، معايير الجودة.

Abstract:

The concept of logistics activities are a link between the institution and the outer perimeter, and in order to realize the benefits of these activities, they should be integrated in the form of a global system, they called by supply chain, where is the output of them named product logistics, in this paper will be addressed to the various methods adopted in measuring Quality logistics products as a means to achieve the goals of this system
Key words: Logistics activities, product logistics, quality standards

المقدمة:

تعتبر مخرجات نظام الإمداد الشامل محصلة مجهودات رجل الإمداد في تحقيق الميزة التنافسية داخل الأسواق، وبذلك فإن ما يعبر عنه في تحديد مخرجات هذا النظام يسمى بالمنتج اللوجستي، والذي يخضع لمعايير الحكم من خلالها يتم قياس أداء نظام الإمداد الشامل. وفي مفهوم هذه النظام فهو يعني بحركة التدفقات المادية والمالية والمعنوية التي تتم عبر المؤسسة أو مجموعة من المؤسسات تتكامل فيما بينها في إنتاج منتج أو منتجات معينة، وتعد الأنشطة اللوجستية المحرك الرئيس لهاته التدفقات بل والمسئول عنها. وفي هذه الورقة سوف نعالج إشكالية جزئية تعنى بألية قياس وتقييم مخرجات نظام الإمداد الشامل باعتبارها كمرحلة حتمية لتحقيق مجموعة أهداف هذا النظام والتي تأتي في مقدمتها تقديم المنتج الصحيح في الوقت الصحيح والمكان الصحيح وبالكمية المناسبة، ومن هنا نخلص إلى الإشكالية التالية:

ما هي معايير تقييم مخرجات نظام الإمداد الشامل؟

ولحل هذه الإشكالية تم تقسيم هذه الورقة إلى محورين:
المحور الأول: مفاهيم أساسية حول مخرجات النظام اللوجستي؛
المحور الثاني: معايير تقييم جودة أداء المنتجات اللوجستية.
وقد اعتمدنا في ذلك على المنهج الوصفي والتحليلي لإبراز خصائص المنتج اللوجستي ومعايير تقييم الجودة والأداء لنظام الإمداد الشامل.

المحور الأول: مفاهيم أساسية حول مخرجات النظام اللوجستي

يعبر نظام الإمداد الشامل عن التداخل بين كل من أنشطة التوريد المادي وأنشطة إدارة المواد وأخيرا أنشطة التوزيع المادي، والتي تحقق في الأخير أهداف المؤسسة مع الغير سواء في استقباليها للمواد الضرورية للعملية الإنتاجية، أو في توزيعها للبضائع والمنتجات داخل الأسواق وكل ذلك بالوصفات الزمانية والمكانية المناسبة، وبذلك وجب تحديد مخرجات هذا النظام كمرحلة مبدئية لتقييم عملياته من حيث الجودة والأداء.

١-١ : المنتج اللوجستي: يعبر المنتج اللوجستي عن مجموعة الخصائص التي يتم التعامل معها بواسطة رجل الإمداد، كما يعتبر مركز بؤرة تصميم نظام الإمداد، وهو يولد العائد للمؤسسة، وإنه لمن الضروري ووضوح فهم هذا العنصر الأساسي لخلق تصميم جيد لنظام الإمداد، وهو المبرر لاستكشاف الأبعاد الأساسية للمنتج المتمثلة في صفاته وتعبئته وسعره كعنصر من عناصر خدمة العميل في تصميم نظام الإمداد.

٢-١ : طبيعة المنتج اللوجستي: يعرف المنتج وفقا لمنظور جوران - juran، والذي يعتبر أحد أقطاب الجودة في العالم، بأنه المخرجات أو النتيجة لأي نشاط أو عملية، ويتكون المنتج من جزء مادي ملموس، وجزء آخر غير ملموس، وذلك لخلق ما يسمى بالمعروض الإجمالي للمنتج الشركة.

ويتكون الجزء الملموس من المنتج من خواص مثل الوزن، الحجم، الشكل والملمح والأداء والقدرة على تحمل تأثيرات الزمن، أما الجزء الغير ملموس من المنتج فإنه يكون عبارة عن خدمة ما بعد البيع، وسمعة الشركة، والاتصالات للحصول على معلومات صحيحة وفي الوقت المناسب، والمرونة في تلبية الاحتياجات الفردية للعملاء، وتصحيح الأخطاء، ويتكون منتج الشركة من خليط من الخواص المادية الملموسة، والخدمات غير الملموسة. (١)

١-٣: الأبعاد الأساسية في تصميم المنتج اللوجستي:

يعتبر المنتج اللوجستي مركز بؤرة تصميم نظام الإمداد، والحدد الرئيسي لشكل هذا النظام، حيث أن المنتج اللوجستي يخضع لعدة أبعاد تنظيمية تساعد في تحديد خطة نظام الإمداد الشامل، هذه الأبعاد هي (٢):

أ- تصنيف المنتجات: يعتبر تصميم المنتج اللوجستي متغير تابعاً للنماذج المختلفة المستخدمة، وذلك تبعاً لمن سيستخدم المنتج، ويكون تصنيف المنتج ذا قيمة في اقتراح استراتيجيه الإمداد ولفهم لماذا يتم التوريد والتوزيع بالأسلوب المتبع، وتعتبر أحد التصنيفات الكلاسيكية هي تقسيم البضائع والخدمات إلى منتجات للعملاء والموجهة خصيصاً إلى العملاء المستفيدين منه، ومنتجات للصناعة؛ حيث تكون موجهة إلى الأشخاص والمؤسسات التي تستخدمها لإنتاج بضائع أو خدمات أخرى، ويختلف تصنيف هذه المنتجات إلى حد ما عن منتجات العملاء .

ب - دورة حياة المنتج: إن مفهوم دورة حياة المنتج له تأثير على وضع إستراتيجية التوزيع، ويجب على المسئول في مجال الإمداد أن يكون على علم دائم بالمرحلة التي يكون بها المنتج في دورة حياته، بحيث يتم تعديل شكل قنوات التوزيع للوصول إلى أعلى كفاءة حسب كل مرحلة.

ج - خواص المنتج: تمثل مجموعة خواص المنتج والتي تؤثر على السياسة اللوجستية في كل من الوزن، الحجم، القيمة والقابلية للاشتعال والاستبدال وغير ذلك، وعند ملاحظتها بتكويناتها المختلفة فإنها تكون دلالة على الحاجة إلى المخازن والمخزون والنقل ومناولة المواد وأوامر الشراء. وتقسّم الخواص إلى أربعة تصنيفات هي (٢)

أولاً: نسبة الوزن إلى الحجم: وهي تعبر عن أحد المقاييس التي يقاس بها المنتج عند حساب تكلفة النقل والتخزين؛ حيث يشار إليها بمفهوم الكثافة، فبالنسبة للمنتجات ذات الكثافة العالية، تكون ذات تكلفة منخفضة، أما المنتجات ذات الكثافة المنخفضة، فزيادة على تكلفة النقل العالية، نجد ارتفاع في تكاليف المناولة والتخزين مقارنة بسعر البيع .

ثانياً: نسبة القيمة إلى الوزن: تعتبر القيمة للمنتج الذي يتم نقله وتخزينه عاملاً مهماً في تحديد إستراتيجية الإمداد، وتكون تكلفة التخزين على الأخص حساسة للقيمة، فالمنتجات ذات الكثافة المنخفضة يقابلها تكلفة تخزين منخفضة ولكن ذات تكلفة نقل عالية كنسبة من سعر البيع، وتحسب تكلفة التخزين كنسبة من قيمة المنتج، وتعني القيمة المنخفضة للمنتج تكلفة منخفضة للتخزين، وفي المقابل، نجد أن تكلفة النقل تتناسب عكسياً، أي أنه إذا كانت قيمة المنتج منخفضة، فإن تكلفة النقل تمثل نسبة عالية من سعر البيع. أما بالنسبة للمنتجات ذات الكثافة العالية (مثل المعدات الإلكترونية، الجواهرات، والآلات الموسيقية)، تبين العكس، وبالتالي فإن المؤسسة التي تتعامل مع منتجات ذات كثافة منخفضة تحاول الوصول إلى اتفاقيات مناسبة لتكلفة النقل.

ثالثاً: الاستبدالية: يقصد بهذا المصطلح تقارب المواصفات بين منتجات المؤسسة والموردين المنافسين لها مما يجعل الزبائن يقفون أمام مجموعة من بدائل المنتجات المعروضة مما يولد ما يسمى بالمبيعات المفقودة للمؤسسة، وفي حقل الإمداد، نجد أن العامل ليس لديهم تحكم في استبدالية المنتجات، وعليهم أن يخططوا لتوزيع المنتجات التي لديها درجات مختلفة للاستبدالية، والمسؤولين في حقل الإمداد في العادة يتعاملون مع المبيعات المفقودة من خلال اختيارات النقل أو التخزين أو كليهما.

رابعاً: خواص المخاطر: إن خواص المنتجات كالقابلية للفساد مثل الأطعمة، أو القابلية للاشتعال مثل البنزين، أو القابلية للفرقة أو سهولة السرقة وما إلى غير ذلك، تؤدي إلى وضع قيود على نظام التوزيع مما ينتج عنه ارتفاع في تكلفة النقل والتخزين.

خامساً: التعبئة والتغليف المنتج: يمكن القول أن معظم المنتجات يتم توزيعها مغلفة، ويعتبر التغليف للحماية ذا بعد مهم على الأخص في تخطيط الإمداد، ويضيف تكلفة إضافية مع نسبة شكاوى أقل عن العطب والكسر، ويبقى على العاملين في مجال الإمداد أن يوازنوا بين هذه التكاليف المختلفة للوصول إلى الأغراض المرجوة من التغليف.

المحور الثاني: معايير تقييم جودة أداء المنتجات اللوجستية:

تعتبر المنتجات اللوجستية مجموعة الخصائص التي تميز الخدمات اللوجستية المقدمة من طرف المؤسسة، والتي تعبر عن صورة نظام الإمداد القائم في المؤسسة، لذلك ولتحديد فعالية هذا النظام تم تحديد مجموعة من الطرق. لتقييم مخرجات هذا النظام.

١-٢: خدمة العملاء اللوجستية: Logistics Customer Service.

ينظر العملاء إلى ما تقدمه أي مؤسسة من منظور السعر والجودة والخدمة) وتعتبر خدمة العميل مصطلحاً واسعاً يمكن أن يحتوي على عناصر عدة تتراوح من إتاحة المنتج إلى خدمة ما بعد البيع، ومن منظور الإمداد فإن خدمة العميل هي مخرجات عمليات الإمداد الشامل، وعلى ذلك فإن تصميم نظام الإمداد يحدد المستوى المطلوب لخدمة العميل.

١-٢-١: تعريف خدمة العملاء؛ إن لوجستيات خدمة العميل هي بالضرورة جزء من الخدمة المقدمة من المؤسسة ككل، ومن هذا المنطلق سوف يتم البدء بتعريف الخدمة من منظور المؤسسة، وبحسب ذلك فإن هناك عدة تعاريف نجد منها:

(هي مصطلح يشير إلى سلسلة من الأنشطة المتعلقة بتلبية رغبات مجموعة من المستهلكين من خلال تحقيق طلبياتهم والتي عادة ما تبدأ باستقبال طلب أوامر الشراء منهم وتنتهي بعملية تسليم ما هو مطلوب من منتجات أو مواد، كما تتضمن أيضاً تلك الأنشطة المتعلقة بالخدمات الإلحائية وصيانة الآلات والمعدات والتي تحتاج إليها المنظمة في استقبال أوامر أو طلبات الشراء أو أي نشاط في آخر مدعم لعملية الاستقبال والاستجابة لطلبات المستهلك (٤).

أما في تعريف ل: Heskett، فقد أشار إلى أن لخدمة العميل في مجال الإمداد بالنسبة للعديد من الشركات تتمثل في السرعة والاعتمادية والتي معهما يتم توفير المنتجات التي يرغب فيها العميل وسبق أن طلبها (٥).

إن التعريفات السابقة لخدمة العملاء تعتبر عامة، وبذلك فإن أنشطة الإمداد والتي تعتبر المنسق بين وظائف الإنتاج والتوزيع لا تخرج عن كونها خدمات؛ أي أن الهدف الأساسي لخدمات الإمداد التي تقدمها المؤسسة يتمثل في توفير منتجاتها من سلع أو خدمات إلى عملائها في الوقت والمكان المناسبين، وبالحالة أو الشكل المرغوب مما يؤدي إلى دعم مركزها التنافسي وتميزها، وبالتالي زيادة ربحيتها (٦).

بحث بعنوان: "الاعتبارات المحددة لنطاق الأهداف الوظيفية للمحاسبة"

٢-٢ : قياس جودة الخدمات اللوجستية: إن العديد من منظمات الأعمال اليوم وخاصة في الدول المتقدمة بدأت منذ فترة عمليات التحسين والتطوير المستهدفة لتصبح موجهة بالجودة أو موجهة بالعمل، حيث يرغب أن ينظر لها كمنظمات رائدة في مجال الصناعة التي تنتمي إليها وكذلك المنافسين لها محليا وعالميا.

إن هذا التوجه القائم يجعل من المنظمات في حاجة إلى الأداء المستند إلى المقاييس العالمية لتحقيق أهدافها بنجاح.

أ- تحسين إنتاجية وجودة الخدمات اللوجستية: إن مجال الاهتمام الرئيسي للمجهودات البحثية الحديثة التي كانت وما زالت تسعى إلى تطوير الخدمات اللوجستية هو قضية تحسين الإنتاجية والجودة في العملية اللوجستية. لقد مرت الدراسات في هذا المجال بثلاث مراحل قام بتمويلها مجلس إدارة الأعمال اللوجستية، (CLM)؛ (٧) في الولايات المتحدة الأمريكية منذ السبعينات من القرن الماضي، حيث قام بإجراء هذه الدراسات الشركة العالمية للاستشارات الإدارية) A.T.Karney الأمريكية وفيما يلي شرح مختصر لهذه الدراسات وكذلك أهم النتائج التي توصلت إليها (٨):
-الدراسة الأولى: التركيز على الإنتاجية: كانت هذه الدراسة في عام ١٩٧٨ حيث تم من خلالها استقصاء العديد من الشركات الصناعية في الولايات المتحدة بواسطة المجلس القومي لإدارة التوزيع المادي ((NCPDM)) ساهمت نتائج هذه الدراسة في تحديد إطار عام للتفكير حول قياس الإنتاجية، وتوفير مرجع علمي وموضوعي يمكن الاعتماد عليه واستخدامه كمرشد في تنمية وتطبيق المقاييس الخاصة بالإنتاجية في مجال التوزيع المادي.

* الدراسة الثانية: قياس وتحسين الإنتاجية، **improving productivity Measuring and**، حيث تم تحديث وتوسيع نطاق الدراسة الأولى من طرف المركز مع التركيز على عملية تحسين الإنتاجية(سنة١٩٨٣). ولقد كان للدراسة الثانية ثلاثة أهداف أساسية تمثلت في قياس تقدم

الصناعات الأمريكية في عملية تحسين الإنتاجية لأنشطة التوزيع المادي بالمقارنة بنتائج الدراسة الأولى عام ١٩٧٨، وتقييم الآثار الناتجة عن التغيرات البيئية الحديثة على تحسين إنتاجية التوزيع المادي منذ عام ١٩٧٨، وأخيرا رسم الخطوط العريضة والمسارات المستقبلية لتحسين الإنتاجية في هذا المجال.

ومن حيث النتائج الأساسية فقد خلصت الدراسة إلى أن تدعيم الإنتاجية يقوم على سبع خصائص عامة والتي تساهم في تحديد ما يعرف بالشركات الناجحة، وهي كما يلي:

* إدارة عملية التغيير- مع نفس الاهتمام المستخدم— في إدارة العمليات التشغيلية اليومية.

- تحقيق نجاح مبكر وبناء برامج أكثر طموحا وفقا لما تم إكسابه من خبرة وليس على مجرد خفض التكاليف.

* التركيز على تحسين حقيقي للإنتاجية بدلا من التركيز على مجرد خفض التكاليف.

تدقق الاتصالات من أسفل إلى أعلى بالإضافة إلى اتصالات من أعلى إلى أسفل من أجل نشر النجاح وتأكيد المشاركة.

* تنفيذ برامج تحسين الإنتاجية من خلال قائد يتصرف كقوة دافعة.

* الاستفادة من المثيرات والتغيرات الرئيسية التي يمكن أن تؤثر على المنظمة وتخلق بيئة خصبة للتحسين والتطوير.

* الدراسة الثالثة: التحول في مجال التركيز: **The Shift in Emphasis**، تم في هذه المرحلة القيام بتحديث دراسات الإنتاجية السابقة) دراسة ١٩٧٨، ودراسة عام ١٩٨٣ (وما تم التركيز عليه في الدراسة الثالثة هو الجودة في الخدمات اللوجستية بجانب خفض التكلفة والاستفادة من انعكاسات ذلك على رضاء العملاء، والحصة السوقية والربحية.

ومن الملاحظ من هذه الدراسات أن الواقع الاقتصادي الذي ميز هذه المراحل جعل اهتمام الشركات ينتقل من الإنتاجية إلى تحسين هذه الأخيرة، ثم وصولا إلى الاهتمام بجودة مخرجات النظام، حيث ظروف البيئة التنافسية الشديدة لا يمكن الاعتماد في ظلها على خصائص المنتج فقط كوسيلة لجذب العملاء والاحتفاظ بهم) بل أصبح هناك اهتمام أكبر بخدمة العملاء في العديد من المنظمات الأعمال باعتباره كسلاح فعال لتحقيق ما يعرف تسويقيا بالميزة التنافسية.

٢-٣ : نماذج تقييم جودة الخدمات اللوجستية: من خلال العرض

السابق، نستنتج بأن الارتقاء بجودة الخدمات اللوجستية هو الضمان الرئيسي لتحقيق الامتياز لهذه الخدمات، ومن ثم إضافة القيمة الحقيقية للعملاء (زيادة مستوى رضاهم)، وزيادة الربحية للمؤسسة، ولا يتأتى ذلك إلا من خلال استخدام طرق القياس والتقييم المستمر لجودة الخدمات اللوجستية وذلك وفق النماذج العلمية الحديثة التي ظهرت وتم اختبارها منذ منتصف الثمانينات، ثم أمكن تطبيقها عمليا مع بداية التسعينيات في الولايات المتحدة وأوروبا وأستراليا، وبعض الدول العربية (٩)، وفيما يلي مختلف النماذج المتعلقة بقياس جودة الخدمة (١٠)

أولاً: نموذج النتائج والعمليات Outcomes & Processes ، يركز هذا النموذج في قياس جودة الخدمة على مكونات الخدمة والتي تتمثل في النتائج والعمليات، وينظر للنتائج على أنها الإنجاز Achievement، أو عدم الإنجاز للغاية النهائية من الخدمة التي يسعى إليها طالب هذه الخدمة أو العميل، مثلا في مجال خدمة الإمداد كل من الحصول على البضاعة في الوقت والمكان المناسبين بالنسبة لخدمة النقل). أما العمليات فإنها تمثل الخدمة الوظيفية التي تنطوي على التفاعل بين مقدمي الخدمة والمستفيد الفعلي منها، وبذلك فإن قياس جودة الخدمة لا بد وأن ينصب على أداء الخدمة فنياً لحظة تنفيذها.

ثانياً، نموذج أبعاد وعناصر جودة الخدمة: Element of sq dimensions and، يقوم هذا النموذج في تقييمه للجودة على قياس الأبعاد والعناصر الأساسية التي تنطوي عليها هذه الجودة، وبالرغم من منطوقية هذا المدخل، ومن تم ترحيب العديد من الباحثين به في دعم الجهود المبذولة للتوصل إلى نموذج مقبول لقياس جودة الخدمة، فإن عدم انتشاره يرجع إلى ما يلي:

* الاختلاف حول الأبعاد والعناصر الخاصة بجودة الخدمة، حيث اعتبرها البعض مجرد ثلاثية رئيسية متمثلة في كل من الجودة المادية) المعدات والتسهيلات المادية) والمباني وغيرها من العناصر المادية،) وجودة المنظمة المتمثلة في الانطباع الذهني عن هذه المنظمة، وأخيرا الجودة التفاعلية بين مقدمي وطالبي الخدمة.

-عدم القدرة على التوصل إلى مقياس كمي يمكن استخدامه في قياس الأبعاد والعناصر الخاصة بجودة الخدمة.

* التركيز على الجانب النظري والأكاديمي مع افتقار التطبيق الواقعي لأفكار هذا المدخل.

وبالرغم من أوجه القصور السابقة في هذا المدخل فإنه ساهم بشكل ملموس وفعال في تنمية النماذج اللاحقة لقياس جودة الخدمة، حيث أنه أبرز أهمية الأبعاد والعناصر لجودة الخدمة في عملية القياس والتقييم، وساهم في تحديد بعض هذه الأبعاد والعناصر المقبولة لجودة الخدمة.

ثالثاً: نموذج الفجوة بين الإدراك والتوقعات: Servqual Model

إن المفاهيم التي توصلت إليها الدراسات والبحوث السابقة أجمعت على أن قضية جودة الخدمة تتجسد في أنها مفهوم متعدد الأبعاد، ولا يمكن تحديده أو قياسه باستخدام مقياس فردي. ففي عام ١٩٥٨، تمكن Parasurman وزملائه من بلورة وتحديد المحددات الرئيسية والأبعاد الخاصة بجودة الخدمة من خلال سلسلة من المقابلات الجماعية المتعمقة، والتي وصلت من حيث عددها إلى خمسة عباد بعد سلسلة من الاختبارات باستخدام أسلوب تحليل عاملي، وأطلق على هذه الأبعاد نموذج SERVQUAL لقياس جودة الخدمة. واشتملت هذه الأبعاد الخمسة على ما يلي؛

* الجوانب الملموسة Tangibles وتضم التسهيلات المادية والمعدات المستخدمة في إنتاج وتقديم الخدمة والمظهر الخارجي للعاملين في منظمة الخدمة.

* الثقة والاعتمادية: Reliability وتمثل في المقدرة على أداء الخدمة، وفقا للوعود المقدمة وذلك على النحو الذي يمكن الاعتماد عليها وبدقة (خالية من الأخطاء).

* الاستجابة: Responsiveness، وتعكس استعداد العاملين بمنظمة الخدمة لمعاونة العملاء وتقدم الخدمة بسرعة.

-الضمان: Assurance، ويعكس معرفة وخبرة العاملين بمنظمة الخدمة، وقدرتهم على كسب ثقة العملاء.

* التعاطف؛ Empathy، ويعكس العناية بالعملاء، والاهتمام الشخصي بكل عميل.

وباستخدام نموذج Servqual؛ لجودة الخدمة يمكن تنمية؛ اثني وعشرين عبارة أو أكثر للتعبير عن أبعاده الخمسة السابقة؛ حيث يتم تطبيق ذلك مرتين عند قياس جودة الخدمة، مرة على توقعات العملاء نحو الخدمة الممتازة، ومرة أخرى على إدراكات العملاء لمستوى الخدمة الفعلية التي يحصلون عليها. ثم يقوم الباحث بعد ذلك بإيجاد الفرق بين إدراكات العملاء للخدمة الفعلية وبين توقعاتهم نحو الخدمة الممتازة وذلك بطرح قيم الاستجابات على مقياس ليكرت Likert Scale المستخدم في قوائم الاستقصاء والمكون من ١-٥

ومما هو جدير بالإشارة إلى هذا النموذج انتشار تطبيقه منذ نهاية الثمانينات في أنواع مختلفة من الخدمات، كما أن مجال تطبيق هذا النموذج لم يقتصر على حدود الولايات المتحدة، بل امتد إلى العديد من الدول الأخرى في أوروبا وأستراليا وآسيا وفي بعض الدول العربية من خلال البحوث والدراسات على المستوى الأكاديمي والعملية.

رابعاً: مقياس الاتجاهات للأداء الفعلي للخدمة Servperf

في إطار الجهود المبذولة للتوصل إلى نموذج علمي وعملي حول قياس جودة الخدمة، توصل كل من Cronin and Taylor، إلى مقياس أكثر اعتمادية وثقة وذو إمكانية في التطبيق في المجال العملي، ولا يعتمد في القياس على الفجوات بين الإدراكات والتوقعات وذلك كما هو في نموذج SERVQUAL السابق وقد انتقد الباحثان النموذج الخاص بالفجوات، وخاصة ذلك الجزء الخاص بالتوقعات، وكذلك العمليات الحسابية المعقدة نسبياً التي تتضمنها القياس في ظل هذا النموذج، ومن ثم عدم البساطة وصعوبة التطبيق في الحياة العملية. وبذلك قاما بتقديم نموذج جديد يقوم على فكرة مبسطة وهي أن جودة الخدمة يجب قياسها بطريقة لا تختلف عن قياس الاتجاهات Attitudes، ومن ثم فإن القياس يجب أن ينصب فقط على اتجاهات المستفيدين من الخدمة المقدمة نحو مستوى الأداء الفعلي لهذه الخدمة.

وقد استخدم الباحثان في نموذجهما الجديد نفس الأبعاد الخمسة والعناصر التي تكون منها) عبارة (والتي سبق تسميتها من خلال نموذج SERVQUAL، وهي: الجوانب الملموسة، والثقة/ والاعتمادية، والاستجابة، والأمان/ الضمان، والتعاطف. كما أن أسلوب القياس لم يتغير والذي تمثل في مقياس ليكرت للموافقة وعدم الموافقة على العبارات الواردة في النموذج، والذي أطلق عليه نموذج قياس الأداء الفعلي للخدمة SERVPERF، ومن خلال الاختبارات التي تمت على هذا النموذج SERVPERF، أثبت هذا الأخير نجاحه في تفسير الجودة الشاملة المدركة للخدمة موضوع القياس والتقييم، بالإضافة إلى بساطته من حيث القياس والتحليل، لكن ما يعاب عليه هو إهماله لتوقعات العملاء أو المستفيدين من الخدمة من ناحية ولا يتضمن في القياس الأبعاد التنظيمية والإدارية وأداء العاملين والتي تعتبر من المحددات الهامة والمؤثرة في مستوى جودة الخدمة المقدمة، وبالتالي فهو يعجز عن مساعدة إدارة المنظمة عن الكشف عن مجالات القوة والضعف في مستوى الخدمة المقدمة والتي ربما تتعلق بجوانب متعددة، وليست فقط إدراكات المستفيد من الخدمة. وهكذا، فإن نموذج الفجوات لقياس جودة الخدمة اللوجستية يتفوق على نموذج الاتجاهات للأداء الفعلي للخدمة وذلك من حيث الدلالات التطبيقية الناتجة عن عمليات القياس والتقييم.

خاتمة:

شكلت المنافسة الحالية في الأسواق سواء بين الشركات أو الدول في مجال تبادل السلع والخدمات عاملاً موجهاً للدراسات في مجال تحسين إنتاجية وجودة مخرجات هاته الخدمات وما تقدمه للعميل لضمان الاستمرارية في الأسواق، وتعد المنتجات اللوجستية أحد أهم هاته المخرجات؛ حيث تعتبر الأنشطة اللوجستية في مفهومها المحرك لباقي الأنشطة التي تقوم عليها الوظائف التشغيلية للمؤسسات، كما تمثل المحرك الذي يخلق قيمة لمخرجات المؤسسة أمام الأسواق، لذلك فإنه يتجلى أهمية الترابط والتنسيق بين مختلف الأنشطة اللوجستية في إطار نظام شامل حتى يتسنى تقديم خدمة بمستوى عالي يتماشى مع رغبات المستفيدين منها، ولا يتأتى ذلك إلا من خلال التخطيط الجيد والتحديد الدقيق للمشكلات التي تواجه عمليات الإمداد، وبالتحديد مشكلة التوزيع التي تضع رجال الإمداد أمام معادلة صعبة حول مواقع ونقاط التوزيع ضمن شبكة الإمداد المتكاملة.

وللحكم على فاعلية هذا النظام، فلا بد من مقاييس تحكم على مستوى الخدمة المقدمة، وذلك باعتبار أن قيمة الخدمة + جودة الخدمة + مواكبة تطلعات الأفراد (هي الانشغال الرئيسي لإدارة الإمداد بعدما كان الاهتمام ينصب حول جودة الخدمة كأساس لمواجهة المنافسة الشديدة في الأسواق العالمية، ونجد في هذا المنوال العديد من النماذج التي تسعى إلى تحديد أفضل الطرق لقياس مستوى الخدمة الحقيقي والتي تحدف في الأخير إلى ضمان الاستمرارية في الأسواق ومواجهة تحديات المنافسة العالمية.

الهوامش:

- ١- رونالد اتش بالوا، ترجمة سلطان، تركي إبراهيم، أسامة أحمد مسلم إدارة اللوجستيات — تخطيط وتنظيم سلسلة الإمداد، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، ٢٠٠٩، ص ٧٨ ينظر كذلك:
- ٢- ثابت عبد الرحمان إدريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية، الدار الجامعية، مصر؛ ٢٠٠٦، ص ٢٨ .
- ٣- رونالد اتش بالوا مرجع سبق ذكره، ص ص ٨٩—٩٢ بتصرف.
- ٤- إسماعيل محمد السيد، محمد توفيق ماضي، محمد أحمد حسان، وإدارة الإمداد والتوزيع، دار الفكر الجامعي للنشر، مصر، ٢٠٠٦ ص ٥.
- 5- Heskett, L., J., "Controlling customer Logistics Service", international journal of physical distribution & Logistics Management, 24, 4 (1994), p4.
- ٦- ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سبق ذكره، ص ٢٣ بتصرف.
- 7- CLM; The Concil Logistics Management.
- ٨- ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سبق ذكره، ص ص ١٢٠—١٢٥ بتصرف.
- ٩- نفس المرجع السابق، ص ٢٨٧ .
- ١٠- نفس المرجع السابق، ص ص ٢٩٢ - ٣٠٤ بتصرف.