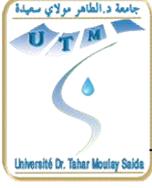


الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور "مولاي الطاهر-سعيدة"

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: إدارة مشاريع

ب عنوان:

قياس جودة خدمات المشروع من وجهة نظر الزبائن
دراسة حالة مؤسسة أوريدو
وكالة -سعيدة-

تحت إشراف:

بختاوي فاطمة.

إعداد الطالبة:

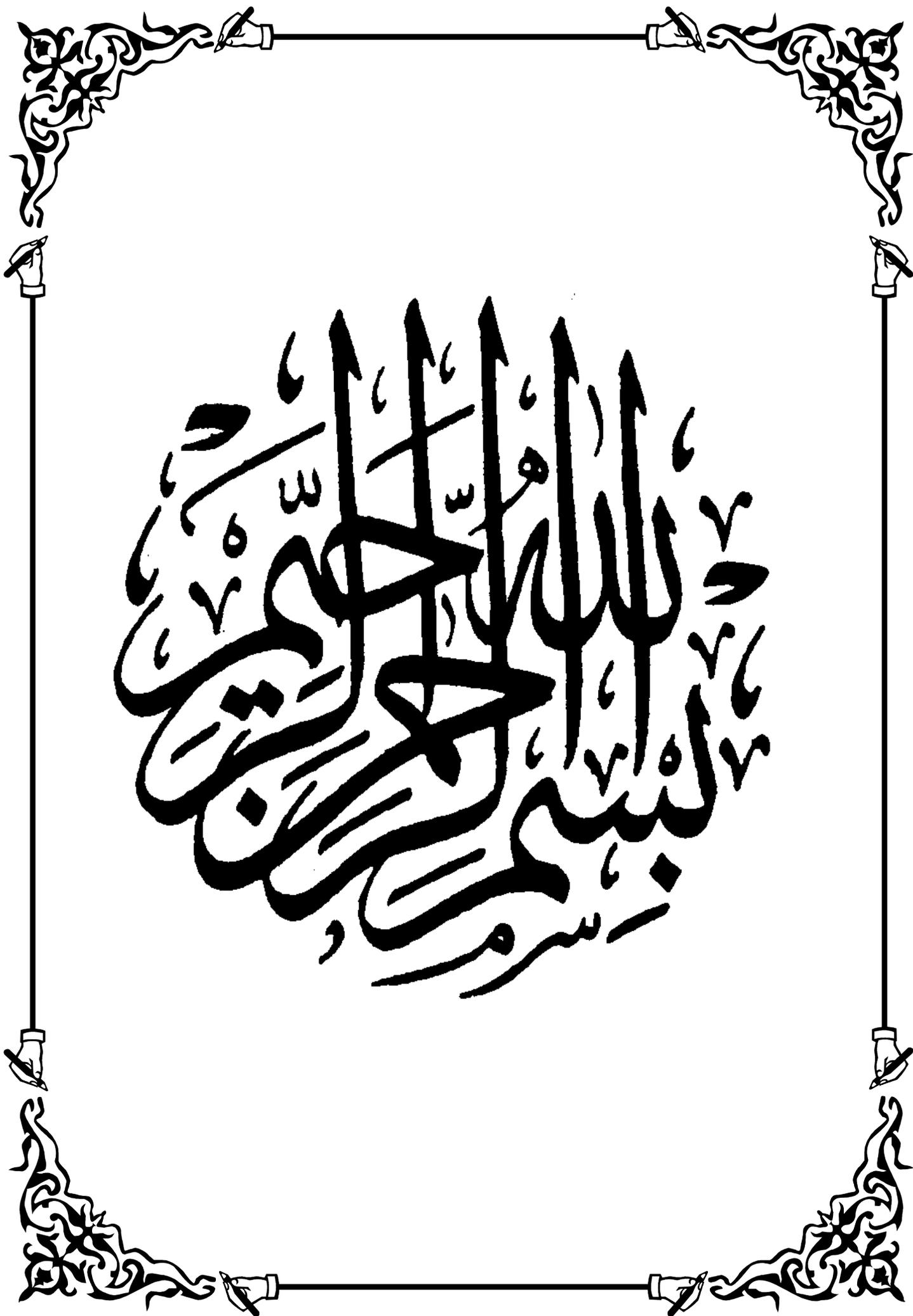
محبوبي ريمة.

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	بوعلي هشام	الأستاذ
عضوا	مولاي أمينة	الأستاذة
مشرفاً ومقرراً	بختاوي فاطمة	الأستاذة

السنة الجامعية: 2015-2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم: "وقل اعملوا فسير الله عملكم ورسوله والمؤمنين" صدق الله العظيم

أهدي هذا العمل المتواضع إلى:

أبي وأمي حفظهما الله.

إلى جدتي أطال الله في عمرها.

إلى الأستاذة المؤطرة "بختاوي فاطمة".

إلى إخوتي، وأفراد عائلة محبوبي كبيرا وصغيرا.

إلى كل الذين ساعدوني في معالجة موضوعي: صارة، خيرة، فاطمة.

إلى كل من يكن لي ذرة حب وإحترام.

كلمة شكر

قبل كل شىء أحمد الله عز وجل الذي أنعمني بنعمة العلم ووفقني إلى بلوغ هذه الدرجة وأقول

« اللهم لك الحمد حتى ترضى، ولك الحمد إذا رضيت، ولك الحمد بعد الرضى ».

أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل وبالأخص إلى الأستاذة المشرفة "بختاوي فاطمة" على توجيهاتها القيمة والإرشادات الصائبة التي لم تبخل علي بها.

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى السادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقبول الاشتراك في مناقشة هذا البحث المتواضع وتقييمه.

وإلى كل من بذل معي جهدا ووفر لي وقتا، ونصحتني قولاً، أسأل الله أن يجزيهم عني خير الجزاء.

فهرس المحتويات



فهرس المحتويات

إهداء.....	
شكر وتقدير.....	
فهرس المحتويات.....	
قائمة الجداول.....	
قائمة الأشكال.....	
المقدمة العامة.....	أ-ث
الفصل الأول: الإطار النظري و الدراسات السابقة.....	1
تمهيد.....	2
المبحث الأول: ماهية الجودة.....	3
المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الجودة.....	3
المطلب الثاني: أهمية وأهداف الجودة.....	6
المطلب الثالث: أبعاد الجودة.....	9
المبحث الثاني: جودة الخدمات.....	12
المطلب الأول: تعريف جودة الخدمات.....	12
المطلب الثاني: خصائص الخدمات وأصنافها.....	17
المطلب الثالث: قياس مستوى جودة الخدمة.....	25
المبحث الثالث: الجودة ورضا المستهلك.....	29
المطلب الأول: مفهوم العميل وأنواع العملاء.....	29
المطلب الثاني: العوامل التي تسبق الرضا وأهمية رضا العميل.....	33
المطلب الثالث: التفاعل بين الرضا والجودة والعلاقة بينهما.....	36

39	المبحث الرابع: الدراسات السابقة.....
39	المطلب الأول: الدراسات العربية.....
40	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية.....
42	المطلب الثالث: أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.....
43	خاتمة.....
44	الفصل الثاني: قياس جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو من وجهة نظر الزبائن....
45	تمهيد.....
46	المبحث الأول: التعريف بمؤسسة أوريدو.....
46	المطلب الأول: تقديم المؤسسة.....
47	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة أوريدو لووكالة سعيدة.....
49	المبحث الثاني: قياس جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو من وجهة نظر الزبائن
49	المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.....
50	المطلب الثاني: تحديد مجتمع الدراسة وحجم العينة.....
51	المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات.....
51	المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة.....
59	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات.....
70	المبحث الرابع: نتائج الدراسة.....
71	خاتمة.....
73	الخاتمة العامة.....
77	قائمة المراجع.....
82	الملاحق.....

قائمة الجداول



قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
6	النظرة الأمريكية واليابانية للجودة.	(1-1)
11	المقارنة بين أبعاد جودة السلعة والخدمة.	(2-1)
18	تصنيف خصائص الخدمة حسب درجة الملموسية.	(3-1)
23	تصنيف الخدمات.	(4-1)
51	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.	(1-2)
52	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	(2-2)
53	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	(3-2)
54	توزيع أفراد العينة حسب متغير سبب الانجذاب نحو المؤسسة.	(4-2)
55	توزيع أفراد العينة حسب المتغير كيفية الاتصال بالزبون.	(5-2)
56	توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع الخدمة.	(6-2)
57	توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة الخدمة.	(7-2)
58	توزيع أفراد العينة حسب متغير أهمية الخدمة.	(8-2)
59	نتائج اختبار معامل الثبات الخاص بالاستبيان.	(9-2)
60	نتائج لتحديد اختبار kolmogorov-smirnov	(10-2)
61	اختبار العينات اللامعلمية لمستوى الجودة.	(11-2)
63	تقييم جودة الخدمة من ناحية مؤشر الملموسية	(12-2)
64	تقييم جودة الخدمة من ناحية مؤشر الاعتمادية.	(13-2)
65	تقييم جودة الخدمة من ناحية مؤشر الاستجابة.	(14-2)
66	تقييم جودة الخدمة من ناحية مؤشر الأمان.	(15-2)
67	تقييم جودة الخدمة من ناحية مؤشر التعاطف.	(16-2)
68	تقييم جودة الخدمة من ناحية مؤشر جودة الشبكة.	(17-2)
69	متوسط الجودة الكلية وأبعادها.	(18-2)



قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
14	مفهوم جودة الخدمة من وجهة نظر كل من مقدم الخدمة والزيون.	(1-1)
27	نموذج الفجوة.	(2-1)
48	الهيكل التنظيمي لمؤسسة أوريدو.	(1-2)
52	تمثيل قطاعي لأفراد العينة حسب متغير الجنس.	(2-2)
53	تمثيل قطاعي لأفراد العينة حسب متغير العمر	(3-2)
54	تمثيل قطاعي لأفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.	(4-2)
55	تمثيل قطاعي لأفراد العينة حسب متغير سبب الانجذاب نحو أوريدو.	(5-2)
56	تمثيل قطاعي لأفراد العينة حسب المتغير كيفية الاتصال بالمؤسسة.	(6-2)
57	تمثيل قطاعي لأفراد العينة حسب المتغير نوع الخدمة.	(7-2)
58	تمثيل قطاعي لأفراد العينة حسب متغير مدة الخدمة.	(8-2)
59	تمثيل قطاعي لأفراد العينة حسب متغير أهمية الخدمة.	(9-2)



1- تمهيد

تعد الجودة أحد الأسبقيات التنافسية التي يسعى لتحقيقها المدير المعاصر اليوم في مختلف منظمات الأعمال و هي سلاح تنافسي مهم تستخدمه الشركات لجذب المستهلكين و تحقيق التميز و الريادة في السوق. إن الموقع الاستراتيجي المتقدم الذي وصلت إليه الجودة في منظمات الأعمال المعاصرة و ما رافقها من مفاهيم وفلسفات حديثة لم يكن ابتكارا من ابتكارات العصر الحالي ، بل إن له جذوره الموعلة في القدم .

و تعد جودة المنتجات و الخدمات من أهم المتغيرات التي تسعى المؤسسات لتحقيقها لضمان تحقيق رضا عملائها وولائهم ، و لذلك فإن إسعاد و إرضاء العملاء من شأنه أن يحقق للمؤسسة الزيادة في الربح ، تعزيزا لمركزها التنافسي ، و ضمان بقائها و استمرارها في الأسواق المحلية ، كما تساهم الجودة في منح الفرصة للمؤسسة لدخول الأسواق العالمية و احتلال مراكز قوية فيها مقارنة بمنافسيها .

و تؤثر الجودة على سلوك المستهلك ، ذلك أن هذا الأخير يكون مستعدا لدفع أي ثمن مقابل الحصول على منتج أو خدمة تلي احتياجاته و تستجيب لمتطلباته .

و في ظل الضغوط التي تواجه المؤسسات ، أصبحت المواجهة المباشرة مع المنافسين تهدد وجوده ، لذا تحول الاهتمام إلى البحث عن مجالات للتميز ، و قد حدث هذا نتيجة تطور التصور التسويقي و تطور مختلف المفاهيم التي جاء بها و في مقدمتها مفهوم الزبون الذي يعتبر المتعامل الأكثر أهمية بالنسبة للمؤسسة .

إن تطور موقع الزبون في الفكر التسويقي أعطى توجهها جديدا يرتكز على تلبية حاجاته و تطلعاته و أخذ موقع استراتيجي ضمن اهتمامات المؤسسة ، فأصبح سلوكه موضوعا للبحوث و الدراسات من أجل فهم مكوناته و العوامل المؤثرة فيه ، و بالأخص فهم و دراسة مسار عملية اتخاذ قرار الشراء التي أصبحت عملية معقدة لا تنحصر فقط في قرار الشراء الفعلي بل تعدته لتشمل مجموعة متسلسلة و متناسقة من العمليات تتأثر بخصائص الفرد و متغيرات البيئة المحيطة .

و تلجأ المؤسسة إلى فهم حاجات الزبون بهدف الاستجابة لها ، و ذلك بتقييم منتج ذو قيمة يحقق نوع من التميز للمؤسسة، و تعتبر الجودة أحد المصادر الأساسية لخلق هذه القيمة للزبائن، حيث يمكن عن طريقها تلبية رغباته، لذا تُهدف من خلال هذه المذكرة إلى إبراز الدور الذي يمكن أن تؤديه الجودة في تحقيق وفاء الزبائن للمؤسسة ، و ذلك بتبني المنهج الاستكشافي الذي يهدف إلى اكتشاف هيكل دراسة يساعد على البحث عن التفسير و عن الفهم للظاهرة المدروسة و الاعتماد على تقنية دراسة حالة والمتمثلة في قياس جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو من وجهة نظر الزبائن.

2-الإشكالية:أمام جملة من المعطيات التي تم سردها يمكن إبراز معالم الظاهرة المدروسة من خلال طرح

التساؤل الرئيسي والمصاغ على النحو التالي:

إلى أي مدى يمكن للزبون أن يساهم في تقييم مستوى جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة أوريدو ؟

ولكشف جوانب هذه الدراسة من خلال التساؤل الذي تم طرحه يمكن الاعتماد على الأسئلة الفرعية التالية:

- ماذا نقصد بكل من الخدمة والجودة ؟
- ما هي أهم الأبعاد التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو؟
- هل هناك اختلاف في درجة تقييم كل بعد من أبعاد الجودة ؟

3-الفرضيات: وكمحاوله منا لتقديم إجابة على إشكالية الدراسة وأسئلتها الفرعية فقد تم الاعتماد على

بعض الفرضيات المصاغة على النحو التالي:

- الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو تتمتع بجودة مرتفعة.
- لا تختلف الأهمية النسبية لآراء عملاء مؤسسة أوريدو لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم بين بعد وآخر من أبعاد الجودة.

4-مبررات اختيار الموضوع : نظرا للأهمية التي يحض بها موضوع جودة الخدمات ورغبة المؤسسة في معرفة

احتياجات ورغبات الزبون، حيث يعتبر هو المبرر لوجود المؤسسة وذلك من خلال سعينا في محاولة دراسة

ميدانية للمؤسسة الخدمية وتحقيقها للجودة وأبعادها وذلك من خلال:

- لفت الانتباه لأهمية جودة الخدمة وأبعادها في كسب ولاء الزبون.
- الرغبة في البحث في الموضوع، نظرا لكون الزبون يجد صعوبة أكبر في تقييم جودة الخدمة مقارنة بالسلعة المادية.
- معرفة درجة تقييم الزبون لجودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو.
- معرفة كل بعد من أبعاد الجودة وعلاقتها بتقييم الزبون لجودة الخدمات.

5-أهمية الدراسة : تنبع أهمية هذا البحث في كون أن جودة الخدمة أصبحت تمثل أولوية من أولويات

المؤسسة الخدمية ، وتعد هذه الدراسة محاولة للوقوف على مدى جودة الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة

وتحسينها ومن ثم زيادة رضا زبائنها ، كما تكتسي هذه الدراسة أهمية بالنسبة للباحث من خلال إثراء معارفه

النظرية في موضوع الجودة ، كذلك ستمكنه من الإلمام بمختلف الخطوات المنهجية المعتمدة في إعداد الدراسات الميدانية .

6-أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى:

- تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة ومؤشراتها بالإضافة إلى التعرف على رضا الزبون وطرق قياس جودة الخدمات.
- التعرف على مستويات جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة أوريدو وذلك من خلال دراسة عينة من الزبائن .
- تحديد الأهمية النسبية للمعايير التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمات.
- الوقوف على مدى أهمية الجودة بالنسبة للزبون.
- معرفة ومحاولة تحسين نوعية الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة وكسب شريحة أكبر من الزبائن.

7-حدود الدراسة:تتمثل حدود الدراسة في النقاط التالية:

- اقتصرت الدراسة على معرفة تقييم عينة غير القصدية المدروسة من زبائن مؤسسة أوريدو لولاية سعيدة، لكل بعد من أبعاد جودة الخدمة المقدمة لهم.
- اقتصرت الدراسة على تقييم الأداء الفعلي لكل بعد من أبعاد جودة الخدمة.
- اقتصرت الدراسة على معرفة تأثير كلا من المتغير الديموغرافي:الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الانجذاب الاتصال، نوع الخدمة، مدة الخدمة، أهمية الخدمة.
- اقتصرت الدراسة على معرفة تقييم الزبون لجودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو.

8-منهج الدراسة : وبغية الإلمام بجوانب الموضوع ارتأينا أن نتبع المنهج الوصفي التحليلي الموافق للدراسة

النظرية، بالإضافة إلى الدراسة الميدانية وتم معالجة البيانات عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) نسخة 21 بهدف اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج "دراسة حالة".

9- مصادر جمع البيانات:

تم الاعتماد على مصدرين لجمع البيانات

■ المصدر النظري:

فيما يتعلق بالجانب النظري تم التطرق في هذا البحث إلى مختلف الجوانب المتعلقة بأبعاد جودة الخدمات، كمفهوم جودة الخدمة وأهم أبعادها، أما بالنسبة للجانب المتعلق بالجودة ورضا المستهلك فقد تكلمنا عن مفهوم رضا الزبون وأهميته بالإضافة إلى نماذج قياس جودة الخدمات.

■ المصدر التطبيقي:

ويتضمن إجراء الدراسة الميدانية في مؤسسة أوريدو، إلى جانب الاستمارة المعدة وفقا للمعلومات المتحصل عليها من المؤسسة.

10- صعوبات الدراسة : إن الصعوبات التي صادفتنا أثناء إنجاز هذا البحث تشابه في مجملها ما يصادفها جل الباحثين، فقد تمثلت الصعوبات في كيفية التعامل مع الزبائن خاصة و أنهم ذو مستويات علمية و فئات عمرية مختلفة مما أوجب علينا بذل جهد ووقت إضافي لإتمام جمع و استرجاع الاستبيانات الموزعة.

11- خطة الدراسة: قصد الإحاطة بالموضوع بمحاولة الإلمام بكل جوانب دراسته على أرض الواقع، فقد تم تقسيم الدراسة إلى فصلين حيث تناولنا في الفصل الأول الإطار النظري والدراسات السابقة وذلك من خلال أربعة مباحث الأول عموميات عامة حول الجودة، والثاني يتضمن جودة الخدمات أما الثالث فيحتوي على الجودة ورضا الزبون والمبحث الرابع يعالج الدراسات السابقة التي تناولت وتطرق لبعض مقتطفات الدراسة والفصل الثاني مخصص لإسقاط ما سبق التطرق إليه في الجانب النظري، في شكل دراسة ميدانية والمتمثلة في قياس جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو من وجهة نظر الزبائن.

الفصل الأول



تمهيد:

تعد الجودة من المتطلبات الأساسية الحديثة التي يجب توافرها في المنتجات و الخدمات التي تقدمها المنظمة لعملائها ، حيث تلي رغبتهم و احتياجاتهم ، مما يفرض عليها منح الأهمية اللازمة لهذا المفهوم الحديث وذلك من خلال استيعاب و فهم معنى الجودة و تعميمه على جميع أفراد المنظمة مع محاولة تحقيقه ، و مما يزيد من أهمية و مكانة موضوع الجودة ارتباطها بقيم و معتقدات موضوع الجودة ، فالدين الإسلامي الحنيف أعطى اهتماما و اسعا في التأكيد على العمل الجاد و هو ما نصت عليه الآية القرآنية الكريمة «وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله و المؤمنون» (التوبة ، الآية : 105) ، أما السيرة النبوية الشريفة حافلة بالأحاديث التي تعظم العمل و إجادته، فيقول النبي صلى الله عليه وسلم «إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملا أن يتقنه».

ونستعرض في هذا الفصل الإطار النظري و التطبيقي للجودة وذلك بشرح أهم المفاهيم الأساسية المرتبطة بالجودة في المبحث الأول، ثم التعريف بمختلف الطرق و الأساليب المستخدمة في جودة الخدمات في المبحث الثاني، ووصولاً إلى أبرز المفاهيم الحديثة التي تتخذها الجودة حالياً و المتمثلة في الجودة و رضا المستهلك، كما سنتطرق إلى بعض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع بحثنا و المتمثل في قياس جودة الخدمات من وجهة نظر الزبائن.

المبحث الأول: ماهية الجودة

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الجودة

1- مفهوم الجودة : الجودة كمصطلح "Qualité" كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية "Qualitas" والتي معناها طبيعة الشيء و درجة صلاحه و هي مفهوم نسبي يختلف النظر له باختلاف جهة الاستفادة منه سواء كان (المؤسسة، المورد، العميل، المجتمع.... وغيره). (مأمون الدرادكة وطارق شلبي ، 2002 ، ص15).

ولتحديد مفهوم الجودة لابد من استعراض تعاريف روادها الأوائل وكذا ما أورده أهم الباحثين والمهتمين بموضوعها:

1- فقد عرفها Joseph Juran بأنها «هي الملائمة للغرض أو للاستعمال، أي أن السلع والخدمات يجب أن تلي احتياجات مستخدميها».

2- وعرف "Joseph Jablonski" الجودة بأنها تتمثل في تلك الصفات المميزة لمنتج أو خدمة ما «.

3- وعرف "Edward Deming" «الجودة بأنها تتوجه لإشباع حاجات المستهلك في الحاضر و المستقبل».

4- كما عرف "Kauro Ishikawa" «الجودة بأنها تلك العملية التي يتسع مداها لتشمل جودة العمل وجودة الخدمة و جودة المعلومات والتشغيل وجودة القسم والنظام وجودة المورد البشري وجودة الأهداف وغيرها». (أحمد بن عيشاوي، 2013، ص20).

وقد اتخذت الجودة أيضا تعاريف مختلفة ومتعددة، من طرف هيئات ومنظمات عالمية من بينها نذكر التعاريف التالية:

1- تعريف المعهد الوطني الأمريكي للمقاييس و الجمعية الأمريكية لمراقبة الجودة: تعرف الجودة على أنها: «مجموعة من السمات والخصائص للسلع والخدمات القادرة على تلبية احتياجات محددة».

2- تعريف المنظمة العالمية للمعايرة (Iso): «تمثل الجودة مجموعة من الخصائص المتعلقة بالمنتج، أو بالنظام أو بالعملية الإنتاجية والتي تلي رغبات العملاء والأطراف الخاصة الأخرى».

3- تعريف (تترو ديتورا): «تعتبر الجودة إستراتيجية عمل أساسية تساهم في تقديم سلع وخدمات ترضي بشكل كبير العملاء في الداخل والخارج، وذلك من خلال تلبية توقعاتهم الضمنية و الصريحة». (علي السلمي ، 2002 ص128).

من خلال التعاريف السابقة وبالرغم من اختلافها، إلا أنها تجتمع جميعها على عنصر رئيسي وهو إرضاء وتلبية احتياجات ورغبات العملاء . ومن بين النقاط التي اختلفت فيها هذه التعاريف هو كيفية تلبية هذه الاحتياجات ، كما عرفها البعض وفق الهدف الذي تسعى لتحقيقه ، كالتحكم في المنظمة، زيادة حصة السوق، إرضاء العملاء .. وعرفها البعض الآخر وفق المكونات والعناصر التي تتضمنها، كجودة التصميم، المطابقة والأداء واعتبرها البعض أنها إستراتيجية أساسية تستند إليها المنظمة في تحقيق النمو والتطور المستمر.

2- التطور التاريخي لمفهوم الجودة :

لقد مر مفهوم الجودة بعدة مراحل، والتي يمكن حصرها فيما يلي:

- **مرحلة العصور القديمة :** ترجع بدايات الاهتمام بالجودة إلى سبعة آلاف سنة، وذلك من خلال اهتمام المصريين القدامى بالنقوش الفرعونية ذات الدقة المتناهية، وتؤكد عملية بناء المعابد المصرية القديمة وطريقة طلائها على وجود عمليات فحص ورقابة لأنشطة البناء، بهدف التأكد من مستوى جودة الأداء.
- **مرحلة فحص السلع المنتجة :** كان العميل في هذه الفترة يشتري سلعا يتحدد مستوى جودتها وفق خبرة المورد وليس تبعاً لمتطلبات العميل، ومع ظهور الإنتاج الكبير والثورة الصناعية اضطرت المنظمات إلى تطبيق نظام لفحص المنتجات للتأكد من مستوى جودتها حيث تهدف عمليات الفحص إلى فصل المنتجات المعيبة عن تلك الموافقة للمواصفات المحددة.
- **مرحلة الرقابة على الجودة :** أدت الحرب العالمية الثانية إلى تطوير أساليب إحصائية للرقابة على الجودة بهدف تخفيض عدد وتكاليف عمليات الرقابة.
- ولقد طور ديمينج (Deming) فلسفة "شوارت" ثم قام بتلقيها للخبراء اليابانيين سنة 1950، حيث أكد فيها على ضرورة تطبيق الأساليب الإحصائية في جميع مراحل الإنتاج، وخلال السبعينات، زادت حدة المنافسة في الأسواق وبدأ العملاء يطالبون بتقديم ضمانات على جودة المنتجات النهائية، أي تأكيد الجودة من خلال وضع معايير ومقاييس وطنية ودولية للجودة. (جمال الدين لعويسات، 2005، ص13).
- **مرحلة تأكيد الجودة:** إن تأكيد الجودة لا تهتم فقط بالمنتج، بل تهتم أيضاً بالموارد التي تساهم في العملية الإنتاجية، كالموارد الأولية، التجهيزات، واليد العاملة. كما نقوم أيضاً بتقويم فعالية نظام الجودة بصفة مستمرة لاكتشاف مواطن القصور وتلافيها، وهذا بهدف تحسين مستوى الجودة وتلبية

احتياجات العميل." وتشمل عمليات تأكيد الجودة كافة القرارات والتصرفات المخططة الضرورية لضمان ثقة العملاء وتحقيق مستوى الجودة المطلوب محليا وعالميا.

ولقد زاد الاهتمام بالشهادات الخاصة بأنظمة تأكيد الجودة كمقاييس سلسلة الايزو 9000 لإيمان المؤسسات بضرورة مطابقة خصائص المنتجات لهذه المقاييس والمعايير لضمان القدرة على البقاء في الأسواق العالمية.

■ **مرحلة إدارة الجودة :** و تهدف إدارة الجودة إلى تعظيم الموارد المالية، المادية، والبشرية وفقا للتحديات التي تواجهها المنظمة، وكذا تخطيط تطور هذه الأخيرة مع تحديد أهداف واقعية، وفق الحالة الداخلية للمنظمة وبالمقارنة مع منافسيها.

ولقد شهد عام 1970 تحولا ملموسا في مجال إدارة الجودة، وذلك بالانتقال من التركيز على الأساليب الإحصائية للرقابة على الجودة إلى اعتبار الجودة فلسفة إدارية شاملة.

■ **مرحلة إدارة الجودة الشاملة :** إن متطلبات الأسواق العالمية في تغير دائم، مما دفع المؤسسات إلى تبني المفاهيم الإدارية الحديثة، والتي تعتبر إدارة الجودة الشاملة أهمها، حيث تساهم في مواجهة حدة المنافسة الحالية، فالجودة أصبحت تمثل أداة إستراتيجية، لأنها لم تعد مرتبطة بالمنتج فحسب، بل أيضا ببيئته و بكافة وظائف المنظمة. (جمال الدين لعويسات ، 2005 ، ص13).

وتختلف النظرة اليابانية للجودة عن النظرة الأمريكية، حيث يمكن إيجاز أهم هذه الاختلافات كالتالي:

الجدول رقم (1-1): النظرة الأمريكية و اليابانية للجودة

النظرة الأمريكية (التقليدية)	النظرة اليابانية (الحديثة)
-تحقق الجودة بمطابقة خصائص السلعة أو الخدمة للمواصفات الموضوعه مسبقا.	-نفس النظرة.
-تتوقف الجودة على كل الأقسام داخل المنظمة.	-نفس النظرة.
-هدف الجودة الوصول إلى نسبة معينة يتم تحديدها مسبقا.	-زيادة مستوى الجودة بشكل دائم لأن ذلك يزيد من الحصة السوقية للمنظمة، ويزيد من الطلب على سلعها.
-لديهم ما يسمى بأفضل مستوى للجودة ، حيث يدفع العملاء مقابل تحسين الجودة بعد هذا المستوى.	-لا يتم قبول أي نسبة معينة ، وهناك المطالبة بتحقيق الإنتاج الأفضل و من المرة الأولى.
-يتم تحديد الجودة مرة واحدة في السنة.	-تحسين الجودة في كل وقت.
-الرقابة على الجودة تتم بواسطة فحص المنتج النهائي.	-كل عامل إنتاج مسؤول عن عملية الفحص و الرقابة.
-يتم فحص كميات كبيرة من المنتجات التامة الصنع اعتمادا على أسلوب العينات الإحصائية.	-يتم فحص كل قطعة بمجرد إنتاجها.
-المسؤول عن عملية الفحص هو قسم الرقابة على الجودة.	-قسم الرقابة على الجودة يتابع مستويات الجودة ، أما الفحص الفعلي فيتم من قبل العملاء أنفسهم.
-هناك عمال متخصصون بعملية النظافة ضمن صالات الإنتاج.	-عمال الإنتاج أنفسهم مسؤولون عن تنظيف مكان العمل الخاص بهم.

المصدر : العيهار فلة ، سنة 2005 ، ص10.

المطلب الثاني: أهمية و أهداف الجودة :

لقد تزايد اهتمام المنظمات الحديثة بالجودة، مما يدعونا للتساؤل عن الأهمية التي أصبحت تحتلها الجودة بالنسبة للمنظمة، للعملاء، وللعمال أيضا، و إلى ما تهدف.

1-أهمية الجودة : مع تزايد المنافسة، و مع ارتفاع مستوى متطلبات الزبائن ، أدركت المنظمات أن بإمكانها أن تجعل من الجودة مصدرا لقدرتها التنافسية . فلا شك أن تحقيق الجودة هو حلم يراود جميع المنظمات، ذلك

أن الجودة لم تعد ترفاً أو اختياراً يمكن التغاضي عنه، وإنما هي التزام لا بديل له. و تعد الجودة هامة لثلاث أطراف رئيسية هم:

أولاً - المنظمة: وتظهر أهمية جودة المنتجات والخدمات بالنسبة للمنظمة من خلال النقاط التالية:

1- الصورة العامة و سمعة المنظمة في الأسواق : فعدم تخصيص الاهتمام اللازم للجودة قد يؤدي إلى تدمير سمعة المنظمة ، تخفيض مشاركتها التجارية في الأسواق المحلية والعالمية وعدم رضا عملائها على مستوى منتجاتها.

2- درجة الثقة في منتجاتها : فسوء تصميم أو تصنيع المنتجات ، قد يؤدي إلى وقوع حوادث لمستعملي هذه المنتجات، مما يتسبب في المسائلة القانونية للمنظمة ، كوقوع حادث سيارة بسبب سوء تصميم أو تصنيع نظام المكابح .

3- مستوى الإنتاجية : فالجودة السيئة للمنتجات تؤثر سلباً على الإنتاجية ، وذلك من خلال إنتاج سلع معيبة غير قابلة للتسويق، بالإضافة إلى تكاليف الإصلاح.

4- التكلفة : فالمستوى الضعيف للجودة يؤدي إلى زيادة تكاليف المنظمة ، وذلك من خلال زيادة المعيب، بالإضافة إلى تكلفة فقدان العملاء و انصرافهم إلى منتجات المؤسسات المنافسة.

5- الأنظمة و التشريعات الدولية : فعدم الالتزام بمعايير الجودة الخاصة بالمنتجات يحول دون دخول المنظمة للأسواق العالمية، و بالتالي عدم قدرتها على مواجهة منافسيها في هذه الأسواق، مما يؤدي إلى فقدانها لجزء من حصتها السوقية .(مصطفى كمال السيد طائل، 2013، ص51).

6- زيادة الأرباح و الحصة السوقية: إن الأرباح الناتجة عن الجودة تمثل نسبة 22 من رقم أعمال المنظمة كما تساهم الجودة في رفع الحصة السوقية للمؤسسة من خلال زيادة رضا العملاء على مستوى منتجاتها.

ثانياً- العملاء : يتوقف قرار الشراء على مستوى جودة المنتج أو الخدمة المقدمة للزبون، والذي يكون مستعداً لدفع ثمن مرتفع ، لقاء منتج ما شرط أن يكون ذا جودة جيدة، وتتضح أهمية الجودة بالنسبة للعملاء من خلال العناصر التالية :

1-الرضا: فلا يمكن لأي صناعة أن تدوم أو تستمر إلا إذا كانت المنتجات التي تقدمها وتقوم بتسويقها ذات جودة جيدة و ترضي رغبات العملاء و احتياجاتهم.

2-الوفاء : إن الاحتفاظ بزبون موجود مسبقاً و ضمان وفائه يكلف خمس مرات أقل من اكتساب زبون جديد ف ضمان وفاء الزبائن لا يتحقق إلا من خلال تقديم السلع و الخدمات التي تلي رغباتهم و احتياجاتهم .

ثالثاً-العمال :إن تطبيق منظور الجودة في العملاء ينمي روح المسؤولية لدى الأفراد، وذلك من خلال تشجيعهم على اتخاذ القرار ، و على تطوير كفاءاتهم الجماعية ، فمنهج الجودة يعد بمثابة العامل المثالي لكل تغيير إيجابي في المنظمة .

فالأداء الجيد ينتج عن كفاءة العاملين في المنظمة و قدراتهم و خبراتهم الجماعية و كذا تكاثف جهود الجميع بهدف تحقيق الجودة المطلوبة للمنتجات. وتتخذ أهمية الجودة بالنسبة للعمال الأوجه التالية :

■ دعم نشاط كل فرد: إن تحسين جودة العمل يعد عاملاً هاماً لرفع فعالية الأداء، وذلك من خلال تحسين ظروف العمل، مما يساهم في تحسين أداء كل فرد في المنظمة، وبالتالي تحسين الإنتاجية و رفع مستوى الجودة .

■ المساهمة في تنسيق عملية التسيير: فالتسيير يهدف إلى تنشيط وتحفيز فريق العمل لإرضاء العملاء بصفة دائمة ، و الذي لا يتحقق إلا بتطبيق مفهوم الجودة الذي يقوم على اشتراك كافة الأفراد ، عمليات و أقسام المنظمة .

■ التناسق و الترابط: إن سياسة الجودة تقترح أسلوب جديد للعمل في المنشآت الحديثة و المتمثل في تطوير شبكات الاتصال الأفقي بين مختلف الأقسام من خلال العلاقة (المورد، العميل) داخلي، و المشاركة في حل مشاكل العمل.(مصطفى كمال السيد ، طابل ، 2013 ، ص52).

2-أهداف الجودة :

يمكن إبراز أهداف الجودة من خلال النقاط التالية:

- 1-التأكيد على أن الجودة و إتقان العمل و حسن إدارته مبدأ إسلامي بنصوص الكتاب والسنة ، والأخذ به واجب ديني و وطني ، وأنه من سمات العصر الذي نعيشه ، وهو مطلب وظيفي يجب أن يحتضن جميع جوانبها
- 2-تطوير أداء جميع العاملين عن طريق تنمية روح العمل التعاوني الجماعي و تنمية مهارات العمل الجماعي بهدف الاستفادة من كافة الطاقات و كافة العاملين بالمنشآت.
- 3-ترسيخ مفاهيم الجودة و القائمة على الفاعلية و الفعالية تحت شعارها الدائم، أن نعمل الأشياء بطريقة صحيحة من أول مرة في كل مرة.
- 4-تحقيق نقلة نوعية في عملية التربية و التعليم تقوم على أساس التوثيق للبرامج و الإجراءات و التفعيل للأنظمة و اللوائح و التوجيهات و الارتقاء بمستويات العاملين .

5- الاهتمام بمستوى الأداء للإداريين و الموظفين في المنظمات من خلال المتابعة الفاعلة وإيجاد الإجراءات التصحيحية اللازمة ، وتنفيذ برامج التدريب المقنعة و المستمرة والتأهيل الجيد ، مع تركيز الجودة على جميع أنشطة مكونات النظام (المدخلات ، العمليات ، المخرجات).

6- اتخاذ كافة الإجراءات الوقائية لتلافي الأخطاء قبل وقوعها و رفع درجة الثقة في العاملين ، وفي مستوى الجودة التي حققتها المنظمة ، و العمل على تحسينها بصفة مستمرة لتكون دائما في موقعها الحقيقي .

7- الوقوف على المشكلات الهامة في الميدان ، ودراسة هذه المشكلات و تحليلها بالأساليب والطرق العلمية المعروفة و اقتراح الحلول المناسبة لها و متابعة تنفيذها في المدارس التي تطبق نظام الجودة مع تعزيز الإيجابيات والعمل على تلافي السلبيات. (أحمد يوسف دودين ، 2012 ، ص30).

المطلب الثالث: أبعاد الجودة

هناك أبعاد مختلفة للجودة نبرزها كالآتي:

1- **الاعتمادية (Reliability)** : تشير الاعتمادية إلى قدرة مقدم الخدمة على إنجاز أو أداء الخدمة الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه، ولتفهم الاعتمادية فإن الذي يجب التركيز عليه هو مجموعة من خصائص الخدمة تتصل بكيفية أداءه لوظيفته خلال الاستعمال، فهي عبارة عن مقياس منتج أو خدمة على أداء الوظيفة المطلوبة منه بنجاح في ظروف الاستعمال العادية ولمدة محددة ، وفي هذا التعريف أربعة عناصر هامة هي : الأداء، ظروف الاستعمال، المدة الزمنية محددة والتعبير عن القياس بالاحتمال وتشمل المعولية "عملها صحيحة من المرة الأولى" وهي أحد مكونات الخدمة الأكثر أهمية للعملاء، كما تتسم أيضا بتوفير الخدمات كما تم الوعد بها وفي الوقت المحدد، والاحتفاظ بسجلات خالية من الأخطاء، لذلك فإن الميل إلى الخدمات المبالغ في وعودها وقيادة العملاء إلى توقعات غير واقعية لا تتسبب إلا في نفاذ صبر هؤلاء وفقدان ثقتهم. فالمستفيد من الخدمة أي الزبون الذي يتطلع إلى ذلك من خلال الوقت والانجاز والوفاء بالالتزامات.

2- **الاستجابة (Responsiveness)**: الاستجابة تعني قدرة مقدم الخدمة وسرعة استجابته بالرد على طلبات المستفيدين واستفساراتهم، فهي تعكس الرغبة أو الرضا بمساعدة الزبون وتقديم الخدمة السريعة. كما أن الاستجابة في مجال الخدمات تعني مدى قدرة ورغبة واستعداد مقدم الخدمة بشكل دائم في تقديم الخدمة للمستفيدين عند احتياجهم لها. وهي أيضا القدرة على التعامل مع كل متطلبات العملاء والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة بما يقنع العملاء بأنهم محل تقدير واحترام من قبل المؤسسة التي يتعاملون معها، إضافة لذلك فإن الاستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل الموظفين بصدر رحب.

3-الأمان (Security): وهو الاطمئنان من قبل بأن الخدمة المقدمة للعملاء تخلو من الخطأ أو الخطر أو

الشك شاملا الاطمئنان النفسي والمادي، مثلا ثقة العملاء في المؤسسة تشمل:

- ضمان الحصول على الخدمة حسب الوعد.
- انعدام الخطر والشك في تعاملات المؤسسة.
- أداء سليم من طرف الموظفين.

4-الملموسية (Tangibles) : الملموسية تشير إلى مظهر التسهيلات والمعدات المادية والبشرية ومواد

ومعدات الاتصال، إضافة إلى أن الجوانب المتعلقة بملموسية الخدمة هي المباني وتقنية المعلومات والاتصالات المستخدمة فيه، والتسهيلات الداخلية و التجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة، والمظهر الخارجي للعاملين، والترتيبات الداخلية للمؤسسة، ومواقع الانتظار للمستفيد من الخدمة وغير ذلك. ومن معايير التقييم لهذا البعد الآتي: المظهر الخارجي لمقدمي الخدمة، أماكن الانتظار والاستقبال المناسبة، وبناء على ما تقدم نرى بأن بعد الملموسية يشير إلى التسهيلات المادية والتي تزيد من إقبال المستفيدين وعودتهم لنفس مقدم الخدمة، وتشمل الشكل الخارجي للمبنى والإتقان المستخدم وحداثة المعدات والأجهزة ونظافة العاملين وهندامهم اللائق وجاذبية المؤسسة والتنظيم الداخلي لها.

5-التعاطف: التعاطف يشير إلى درجة العناية بالمستفيد ورعايته بشكل خاص، والاهتمام بمشاكله والعمل

على إيجاد حلول لها بطرق إنسانية راقية، ويشمل هذا البعد على خصائص مثل مدى توفير الخدمة من حيث الزمان والمكان، والاتصالات، ودرجة فهم مورد الخدمة للمستفيد. فالتعاطف يعني درجة الرعاية والاهتمام الشخصي بالمستفيد، ومن معايير التقييم لهذا البعد: اهتمام شخصي بالمستفيد تلبية حاجات المستفيد بروح من الود واللطف. وفي ضوء ما تقدم يمكن القول أن بعد التعاطف يشير إلى العلاقة والتفاعل بين مراجعي المؤسسة وأعضاء الفريق الإداري. ويقصد به وجود الثقة والاحترام واللباقة واللطف والسرية والتفهم والإصغاء والتواصل بين مقدمي الخدمة والمستفيدين منها، إذ تسهم العلاقة الجيدة بين الطرفين إلى إنجاح الخدمة واستجابة المستفيدين، فضلا عن أن التعاطف يضع مصلحة المستفيدين في مقدمة اهتمامات الإدارة والعاملين في المؤسسة وتلبية احتياجاتهم. (سمير محمد عبد العزيز ، 2000 ، ص59).

الجدول رقم (1-2) يوضح المقارنة بين أبعاد جودة السلعة والخدمة .

أبعاد الجودة للخدمة	أبعاد الجودة للسلع
1-المعولية Reliability : اعتمادية الأداء أو الانجاز .	1-الأداء أو الانجاز Performance : هو مقياس لسماات عمل المنتج الأساسية ما دام بالإمكان قياس الأداء على وفق أسس كمية محددة فإن سماات أداء الإنتاج عادة ما تقارن وترتب مع تلك التي يقدمها المنافسون .
2-الاستجابة Responsiveness : الرغبة والاستعداد لتقديم الخدمة.	2-الخصائص Features : كلما زادت وتنوعت نماذج المنتج التي تقدمها المنظمة لزيائنها فإن الجودة المحددة من المستهلكين ستزيد .
3-الكفاءة أو الجودة Competence : توظيف المهارات والمعرفة لأداء انجاز الخدمة .	3-المعولية Reliability : ترتبط معولية المنتج باحتمالية فشل المنتج ضمن وقت محدد وعادة ما تقاس المعولية بمعدل الوقت بين العطلات .
4-الوصول Access : إمكانية الوصول وسهولة الاتصال.	4-المطابقة Conformance : أي أن يتطابق المنتج مع المواصفات القياسية .
5-التعامل Courtesy : هل يرحب العاملين بكل زبون ؟	5-المتانة Durabilité : وترتبط بدورة الحياة المتوقعة للمنتج .
6-الاتصالات Communication : التعليم وأبلغ الزبائن بلغة يفهمونها والإصغاء للزبائن .	6-القابلية للخدمة Cerviceability : وهذا يتعلق بمدى استعداد المنتج لتقبل الصيانة أو التصليح ومدى سرعتها وكفايتها .
7-الائتمان Crédibilité : الثقة ، إمكانية الاعتقاد .	7-الجمالية Aesthetics : ينبغي أن يبدو المنتج جذابا و ذو جمالية .
8-الأمان Security : التحرر من الخطر أو المخاطر أو الشك .	8-الجودة المدركة Qualité Perceived : التقسيم الغير المباشر للجودة.
9-الفهم Understanding : بذل الجهود لفهم حاجات الزبائن وتعلم الاحتياجات الخاصة .	
10-الملموسية Tangibles : الوجود أو الإظهار المادي للخدمة .	

المصدر: محمد عبد الوهاب العزوي ، 2004,2005 ، ص15-16.

المب

حث الثاني : جودة الخدمات

المطلب الأول : تعريف جودة الخدمات

قبل التطرق إلى جودة الخدمات لابد من تقديم تعريف لمصطلح الخدمة:

1-تعريف الخدمة :

من أهم التعاريف التي جاءت بها أدبيات تسويق الخدمات كالجمعية الأمريكية للتسويق حيث عرفت الخدمة بأنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة".

إلا أن هذا التعريف لا يميز بصورة كافية بين السلعة والخدمة ، وهناك تعريف لي : ستانتون Stanton

(1997) يقول أن الخدمة هي : "نشاطات غير محسوسة و التي تحقق منفعة للزبون أو المستفيد، والتي ليست بالضرورة أن تكون مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي أن إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب استخدام سلعة مادية". (حميد الطائي، محمود الصبيدي وآخرون، 2007، ص196).

أما الباحث GRONOOS فعرفها عام 2000 كما يلي : "هي أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة و لكن ليس ضروريا أن يحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك و موظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة و التي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل". (حلوز وفاء، 2013-2014، ص12).

وبالنسبة للعالم KOTLER يرى أن الخدمة عبارة عن «أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر و تكون أساسا غير ملموسة و لا ينتج منها أية ملكية وأن إنتاجها وتقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون مرتبطا به».

كما عرفها Christiane Dumoulin على أنها : "تصرف أو مجموعة من التصرفات التي تتم في زمن محدود ومكان معين من خلال وسائل مادية وبشرية لمنفعة معينة أو مجموعة من الأفراد بالاعتماد على الإجراءات وسلوكيات المنظمة".

كما عرف Jean Lapeyre الخدمة أنها : "ذلك النشاط الذي يشكل قيمة اقتصادية بالاستجابة لحاجات ورغبات الزبون، دون أن يتطلب ذلك الإنتاج شيء مادي ملموس".

وفي مسعى لتعريف الخدمة، ميزت شوستاك (shostack 1977) بين الخدمة و الجوهر و العناصر المحيطة بها حيث تقول : « إن هذا التمييز هو أساس يمكن اعتماده لتعريف الخدمة». فالجوهر في عرض الخدمة هو

عبارة عن "المخرجات الضرورية لمؤسسة الخدمة والتي تستهدف تقديم منافع غير محسوسة يتطلع إليها المستفيدون".

- وتكمن أهمية تعريف شوستاك للخدمة أنها تقارنها مع السلعة المادية، فإذا كانت الجوانب الغير المحسوسة هي الغالبة أو السائدة في العرض، فإن ذلك يعني أنها خدمة أكثر مما يلي هي: سلعة، والعكس صحيح. (مصطفى محمود أبو بكر، 2013، ص70).
- ومن التعريفات السابقة للخدمة ، تتضح المضامين التالية:
- تكون الخدمة في الغالب غير ملموسة أو غير محسوسة.
- قد ترتبط الخدمة بمنتج ملموس أو مادي أو قد لا ترتبط بذلك.
- لا يمكن تملك الخدمة أو مقدمها، وإنما يمكن الاستفادة من عرضها.
- الخدمة تدرك بالحواس من خلال المنفعة التي تقدمها للمستفيد.
- تتألف الخدمة من جوهر تدعمه خدمات تمليكية.

2-تعريف جودة الخدمات:لقد تعددت تعريف جودة الخدمة حيث سنحاول أن نبرز أهمها كالتالي:

تعرف جودة الخدمة على أنها:"تلك الجودة التي تشمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية. ويشير هذا التعريف إلى أن جودة الخدمة هي محصلة التفاعل بين البعد الإجرائي و البعد الشخصي، مما يستوجب ضرورة الاهتمام بهذين الجانبين في تقديم الخدمة". كما عرفت جودة الخدمة على أنها:"التفوق على توقعات العميل". والمقصود بجودة الخدمة في هذا التعريف، أن تتفوق المنظمة في خدماتها التي تؤديها فعلياً على مستوى التوقعات التي يحملها الزبون اتجاه هذه الخدمات (قاسم نايف علوان ، 2005 ، ص121).

وبنفس المنطق، توصل كل من (Lewis and Booms) إلى أن جودة الخدمة هي:« مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات المستفيد منها». ومن هنا يتبين لنا أن الذي يحكم على جودة الخدمة هو المستفيد الفعلي منها، وهذا من خلال مقارنته مع توقعاته و بين الأداء الفعلي للخدمة التي يحصل عليها.

وقد اعتبر المؤلف خضير كاضم حمود، جودة الخدمة: "بأنها تعتبر من المجالات الرئيسية التي يمكن لمنظمات الخدمات أن تميز نفسها بها وهي :تقديم نوعية عالية و بشكل مستمر و بصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين".

كما يقصد بجودة الخدمة: "جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة، أي التي يتوقعها العملاء أو التي يدركونها في الواقع العملي وهي المحدد الرئيسي لرضا المستهلك أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمنظمات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها".

وينظر الباحثون إلى جودة الخدمات من وجهة نظر داخلية تعبر عن موقف الإدارة، وأخرى خارجية تعبر عن موقف الزبائن، وتقوم وجهة النظر الداخلية على أساس الالتزام بالمواصفات التي تكون الخدمة قد صممت على أساسها (جودة المطابقة)، أما وجهة النظر الخارجية فتركز على جودة الخدمة المدركة من قبل الزبون. وبالاعتماد على هذه المعلومات، يمكن توضيح مفهوم جودة الخدمة من وجهة نظر كل من مقدم الخدمة (الإدارة) والزبون، في الشكل المبين أدناه :

الشكل رقم(1-1): مفهوم جودة الخدمة من وجهة نظر كل من مقدم الخدمة والزبون.



المصدر: رقاد صليحة ، 2007،2008 ص 18.

من خلال التعاريف السابقة، يمكن تعريف جودة الخدمة على أنها: تقديم خدمة تتفق مع احتياجات الزبائن وتوقعاتهم أو تتجاوزها .

3-خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة :

لتحقيق الجودة في تقديم الخدمات يجب إتباع الخطوات التالية :

1-جذب الانتباه و إثارة الاهتمام بالعملاء : إن جذب انتباه العملاء و إظهار الاهتمام بهم من خلال المواقف الايجابية التي يبديها مقدم الخدمة ، فالاستعداد النفسي والذهني لملاقاة العملاء وحسن المظهر ، والابتسامة والسلوك الايجابي الفعال والثقة بالنفس ...الخ تعتبر كلها بمثابة سبب يؤدي إلى إيقاظ الرغبة لدى

العملاء من أجل الحصول على الخدمة وتكرار الحصول عليها باستمرار، ويمكن تحقيق ذلك من خلال المواقف الإيجابية التالية:

- الاستعداد النفسي و الذهني لمقابلة العملاء والاهتمام بهم والرغبة في تقديم الخدمة لهم.
- حسن المظهر.
- الابتسامة والرقّة والدفء في التعامل مع العملاء وإظهار روح الود والحبّة في مساعدتهم.
- الدقة التامة في إعطاء الموصفات عن الخدمة دون اللجوء إلى المبالغة.
- إشعار العملاء بالسعادة في تقديم الخدمة وأن المؤسسة التي يعمل بها تمثل أفضل المؤسسات تأكيدا للجودة والاهتمام بتقديمها.
- عدم التصنيع في المقابلة والحديث والتخلص من الصور السلبية في التعامل .
- التركيز على أن المؤسسة تبدأ بالعميل و تنتهي به في توفير الخدمة.

2-خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم : إن خلق الرغبة و تحديد احتياجات العملاء تعتمد على

المهارات البيعية والتسويقية لمقدم الخدمة ومن المتطلبات الأساسية لذلك ما يلي:

- العرض السليم لمزايا الخدمة المقدمة بالتركيز على خصائصها ووفرته.
- التركيز على نواحي القصور في الخدمات التي يعتمد عليها العميل مع الالتزام بالموضوعية في إقناع العميل بالتعامل في خدمة أخرى لتفادي القصور.
- اعتماد كافة المعدات البيعية كوسيلة للتأثير على حاسة السمع واللمس والنظر والشم والتذوق..الخ فالرؤية أو اللمس تغني عن الاستماع.
- ترك الفرصة للعميل لكي يستفسر عن كافة الأمور التي يجب أن يستوضحها وأن يكون مقدم الخدمة مستعدا للرد على تلك الاستفسارات بموضوعية ودقة مما يجعل العميل مستعدا لاستكمال إجراءات اقتناء الخدمة.
- التركيز على الجوانب الإنسانية في التعامل، كالترحيب والابتسامة والشعور بأهمية توفير الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء.(خضير كاظم محمود، 2002، ص217).

3-إقناع العميل ومعالجة الاعتراضات لديه : إن عملية إقناع العميل باقتناء تلك الخدمة ليست بالأمر

السهل وإنما تتطلب من مقدم الخدمة العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق القناعة لدى العملاء عند تقديم الخدمات وكذلك معالجة الاعتراضات التي يبدها العميل عند الشراء أو يرضع العراقيل أمام إتمام ذلك

رغم اقتناعه بجودة الخدمة والسعر المعقول في بعض الأحيان، فيرى البعض أن عملية البيع لن تتم دون وجود اعتراض من قبل العميل لذلك فطريقة الرد على الاعتراض تختلف من موقف لآخر لذلك فهناك مجموعة من القواعد التي يمكن الاعتماد عليها في الرد على اعتراضات العملاء ويمكن توضيحها كما يلي :

- أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع العملاء وهي (أن العميل دائما على حق) بحيث يجب أن يكون مقدم الخدمة دبلوماسيا في الرد على العميل ولا يعمل على تأكيد خطأ وجهة نظر العميل مباشرة ولكن يجب أن يعتمد على مجموعة من المبادئ في هذا المجال وهي:
- الإقلال من الاعتماد على النفي المباشر مع الاعتماد عليه في الحالات التي لا يكون منها مفر من اللجوء إليه.

- طريقة التعويض، وتقوم على تعويض اعتراض العميل على الخدمة من ناحية السعر مثلا بإظهار جودتها.

- طريقة العكس ، وتقوم هذه الطريقة على قلب الإعراض إلى ميزة.

- طريقة الاستجواب، وتقوم هذه الطريقة على أن يلجأ مقدم الخدمة إلى توجيه بعض الأسئلة على العميل بحيث يكون في الإجابة عليها تقييد لاعتراضه.

- يجب أن يكون مقدم الخدمة مستمعا جيدا للعميل وأن يظهر الاهتمام واليقظة مع تدوين الآراء والملاحظات التي يبيدها العميل حتى يتم إرضاء كبرياءه.

- يجب على مقدم الخدمة أن لا يأخذ اعتراضات العميل قضية مسلم بها، فقد يكون العميل راغبا في اقتناء خدمة معينة لكنه يثير الاعتراض فقط من أجل إنهاء المقابلة بشكل لبق.

- يجب على مقدم الخدمة أن لا يجعل العميل يشعر بانتهزامه في المناقشة وأنه قد انتصر عليه لأن هذا الشعور قد يؤدي إلى فشل عملية البيع بعدما أن كادت تنتهي بنجاح. (خضير كاظم محمود، 2002، ص218).

4-التأكد من استمرارية العملاء بالتعامل مع المؤسسة : إن عملية التأكد من استمرارية التعامل مع المؤسسة وخلق الولاء لدى العملاء يأتي من خلال بعض الخدمات البيعية والتسويقية التي تشكل ضمانا لولاء العملاء للمنظمة منها:

- الاهتمام بشكاوي العملاء وملاحظاتهم، بحيث يجب على مقدمي الخدمات أن يكونوا على درجة عالية من الصبر في استيعاب شكاوي العملاء واتخاذ الإجراءات التي يمكنها معالجة ذلك من خلال:

- الاعتذار لهم وإشعارهم بأهمية الشكوى المقدمة لهم.

- تعويضهم عن الخسارة الناجمة عن ذلك.

- استبدال السلع المستخدمة في الخدمات.

- تقديم الشكر للعملاء وتعظيم دورهم في دعم المؤسسة وتوفير الخدمات الجيدة بصورة دائمة.

■ توفير خدمات بعد البيع بعد إتمام عملية البيع والتعاقد فعلى مقدمي الخدمات أن يتابعوا باستمرار

تقديم قطع الغيار فتقدم هذه الخدمات بكفاءة عالية يساعد على استمرار العملاء في التعامل مع

المؤسسة بالتالي استمرار وجودها واستقرارها. (خضير كاظم محمود ، 2002 ، ص218).

المطلب الثاني: خصائص الخدمات و أصنافها

للخدمة خصائص وأصناف مختلفة:

1- خصائص الخدمات:

تتميز الخدمات بجملة من الخصائص التي تميزها عن السلع المادية، وفي ما يلي استعراض أهمها:

1-1- الخدمة غير ملموسة : ظهرت عدم ملموسية الخدمات كفرق رئيسي موجود بين السلعة والخدمة،

وكما ذكر "BERRY" و"BATSON" إن مفهوم عدم ملموسية الخدمة يعني اللامادية أي الخدمة لا

يمكن رؤيتها، تذوقها، شمها، لمسها. و عليه فإن الخدمات مثل الفحص الطبي أو العرض السينمائي يصعب

تقييمها مثلما يقوم المستهلك بتقييم سيارة جديدة قبل الشراء حيث يمكن فحصها وقيادتها وتجربتها وتكوين

رأي عنها. (أحمد الرحومي، ثامر البكري، 2008، ص78).

لذا نجد المستهلك أثناء العملية الشرائية للخدمات، يعتمد على إشارات (des signes) موضحة أو تدل

على نوعية الخدمات، فمهمة المؤسسة (الخدمات) هنا هو مساعدة المستهلك من خلال تطوير ملموسية

الخدمات.

حيث يقترح (Wilson, 1972) إمكانية تقسيم مفهوم اللاملموسية إلى أبعد من ذلك:

حيث يرى أن هناك بعض الخدمات تعطي قيمة للشيء الملموس كخدمات التأمين، وخدمات أخرى غير

ملموسة تماما كخدمات الأمن والحماية والمتاحف، وخدمات أخرى تعمل على إعطاء شيء مادي ملموس

كالخدمات المادية.

ويمكن تصنيف الخدمات حسب درجة الملموسية كما يظهره الجدول التالي:

جدول رقم (1-3) : تصنيف خصائص الخدمة حسب درجة الملموسية

درجة الملموسية	خدمات المنتج	خدمات المستهلك
الخدمات التي تتصف بعدم الملموسية بشكل كامل وأساسي .	الأمن والحماية، أنظمة الاتصالات، التمويل اندماج المؤسسات و الاكتساب.	المتحف، وكلاء التوظيف، أماكن الترفيه ، التعليم وخدمات النقل و السفر، المزادات العلنية.
الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للسلع الملموسة .	التأمين، عقود الصيانة، الاستشارات الهندسية، والإعلانات، وتصميم العبوات والأغلفة .	خدمات التنظيف، التصليح، التأمين، العناية الشخصية.
الخدمات التي توفر منتجات مادية ملموسة .	متاجر الجملة، وكلاء النقل، المستودعات، البنوك.	متجر التجزئة، البيع الآلي، الخدمات البريدية، العقارات، التبرعات الخيرية.

المصدر: هاني حامد الضمور ، 2005 ، ص 25 .

1-2- الخدمات غير قابلة للتخزين:

أي خدمات لا يمكن تخزينها أو إكسابها منفعة زمنية فإن لم تكن مشتراة في الوقت التي عرضت فيه فإن الخدمة تختفي تماما، فالمقاعد التي لا يمكن حجزها على طائرة مجدولة زمنيا لا يمكن تحويلها أو تخزينها إلى رحلة أخرى ويترتب على هذه الخاصية ما يلي :

ضرورة العناية الفائقة بإدارة الطلب على الخدمة بمعنى جدول التقلبات في الطلب على الخدمة بحيث يتحقق التوازن بين الارتفاعات و الانخفاضات و تنظيم دالة الطلب. و ذلك بتحويل فائض الطلب لفترات الشدة باتجاه فترات الفراغ و هذا بخلق استعمالات جديدة أو منح أسعار جد مشجعة في الفترات.

فهذه الخدمات تستمد قيمتها من الوقت الذي تؤدي فيه فقط، حيث أنه لا يمكن تخزينها لتستخدم في وقت لاحق.

1-3- التلازمية (عدم الانفصال) :

وتعني درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها والشخص الذي يتولى تقديمها أي من الصعب فصل الخدمات عن مقدمها، الأمر الذي يترتب عليه ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها، لذلك فإن أداء خدمة معينة قد يحدث جزئياً أو كلياً في لحظة وقت استهلاكها، فالسلع تنتج و تباع ومن ثم تنتج وتستهلك وعدم القدرة على فصلها يؤدي إلى تزامن الإنتاج والتقديم والاستفادة وهذا بخلاف ما عليه في المنتجات الملموسة. و يترتب على خاصية التلازمية ما يلي :

- يكون تقديم الخدمة في الوقت الذي تطلب فيه .
- التوزيع المباشر هو الأسلوب الجيد الذي يمكن استخدامه في توصيل هذا النوع من الخدمات إلى طالبتها ويسمى هذا الأسلوب: سياسة اللاوسيط التي تعني أن المنتج أو مقدم الخدمة هو الذي يتولى القيام بأعمال التوزيع وأنشطته.
- تكون العلاقة بين مقدم الخدمة والمستفيد منها قوية ووطيدة.
- ومن النتائج التلازمية في أداء الخدمات زيادة درجة الولاء إلى حد كبير، أي أن المستهلك يصر على طلب الخدمة من شخص معين أو من مجموعة أشخاص معينة الذي تعود الحصول على تلك الخدمة منهم، ولذلك فإن مقدمي الخدمات يعملون جاهدين في الوقت الحاضر لكي يخلقوا لخدماتهم درجة عالية من المكانة وقدرًا كبيرًا من التميز لدى المستهلكين ما يجعل مهمة المنافسة في اختراق ولائهم مهمة صعبة. (ثابت عبد الرحمان إدريس، 2006، ص29).
- العلاقات الشخصية ذات أهمية كبيرة لها دور فعال في الترويج للخدمات التي تتطلب حضور المستفيد أماكن تقديم الخدمات، أما دور الإعلان في هذا المجال يكون محدوداً في أغلب الحالات ويعود السبب في كل ذلك إلى القناعة والثقة الكبيرتين في الكلمة التي يسمعها طالب الخدمة من أصدقائه ومعارفه مقارنة بالمعلومات التي ينشرها مقدموا الخدمات عن طريق وسائل الإعلان المختلفة، أي أن الاتصال الشخصي أصبح له أهمية كبيرة في ترويج الخدمات وتأكيداً لذلك فقد لاحظ كثيرون من مقدمي الخدمات أن عدداً كبيراً من زبائنهم الجدد قد جاءوا بناءً على توصية أحد الأشخاص، الأمر الذي دفع بهم إلى وضع كتابات ولافتات عديدة تؤكد أهمية هذا الأسلوب في ترويج الخدمات ، حيث كتب أحد البنوك و في مكان بارز : إن أرضيناك فتحدث عنا، وإن لاحظت قصورا فتحدث لنا.

- ومن النتائج التلازمية أصبحت الأجواء البيئية المادية مثل المكان، نظافته، سعته، تنظيمه، الأثاث ، المعدات والعاملين، وحياتهم وغيرها والتي تخلق الصورة الذهنية التي تتولد لدى الزبون ذات أهمية كبيرة في حث المستهلكين على طلب تلك الخدمات.
- ومن النتائج الأخرى التي تترتب عن ضرورة حضور المستفيد إلى أماكن تقديم الخدمات، التي هي بالأساس خدمات يؤدي فيها العنصر البشري دورا كبيرا بل أساسيا إن كانت نسبة الخطر مرتفعة كما هو الحال في الخدمات الطبية مقارنة بتلك الخدمات التي يتم تقديمها وبواسطة الآلات المسيرة ذاتيا.

1-4- الخدمات غير متجانسة و متنوعة :

فلما كانت الخدمة ترتبط ارتباطا وثيقا بشخص مقدم الخدمة فإنها تتنوع تنوعا كبيرا اعتمادا على من يقدم الخدمة، وعلى حالة مقدم الخدمة وخاصة حالته الجسمانية والنفسية وقت تقديم الخدمة. مما يزيد من درجة التعقيد والتنوع في الخدمات اضطرار مقدم الخدمة باستمرار لتغيير شكل الخدمة على بيانات جديدة من العميل يقوم بتزجيج مجموعة من الاحتمالات يصل منها إلى عدة استنتاجات يقوم بناء عليها باتخاذ القرار، وبالإضافة إلى ذلك فإن كل حالة تتطلب معالجة مختلفة حتى تحظى كل خدمة برضا العميل.

ومن هنا فإن على منظمات الخدمات أن تعمل على:

- بذل مجهود كبير لتقديم خدمات تتسم بالثبات الكبير في الجودة قدر الإمكان.
- وضع برنامج دقيق لاختيار ورفع كفاءة مقدمي الخدمة.
- زيادة درجة الآلية في أداء الخدمة قدر الإمكان.
- وضع نظام لرصد وقياس درجة رضا العميل عن الخدمة المقدمة إليه، و لعل من أهم الوسائل هنا نظم الشكاوي والمقترحات والمسوح الدورية لمستهلكي الخدمة.

1-5- اختلاف جودة الخدمات :

تختلف جودة الخدمات المقدمة إلى المستهلك من شخص إلى آخر لأن قدرة الأفراد على الأداء متفاوتة ، كما أنهم يتأثرون بعوامل نفسية وأخرى بيئية ترتبط بظروف العمل الذي يقومون به، لذا تعد عملية تنميط جودة الخدمة معقدة للغاية، مع أن غالبية المنشآت الخدمية تحاول تقديم الخدمة بأفضل جودة لكل زبائنها . (ثابت عبد الرحمن إدريس ، 2006 ، ص 30).

2- تصنيف الخدمات:

هناك تصنيفات مختلفة للخدمات وقبل البدء في عرض تصنيف الخدمات نشير إلى أن أهمية تصنيف الخدمات تكمن في المنافع التالية:

- يعطي نظام التصنيف فهما أفضل للخدمة المعنية، من خلاله يتم توضيح أوجه الشبه والاختلاف بين الخدمة المصنفة والخدمات الأخرى.

- يساعد تصنيف الخدمات على صياغة إستراتيجية التسويق والخطط التكتيكية، فالخدمات ذات القطاع الواحد تواجه تقريبا نفس التحديات ولكن باختلافات بسيطة وهكذا الحال بالنسبة للأنشطة التسويقية الأخرى كالترويج والتسعير والتوزيع.

و يمكن تصنيف الخدمات من وجهات نظر مختلفة، حيث يمكن تصنيفها إلى:

1- حسب نوع السوق:

و يمكن تصنيفها إلى:

- استهلاكي: فهناك خدمات المستهلكين كالرعاية الصحية والتأمين على الحياة على سبيل المثال.
- صناعي: مثل تدقيق الحسابات والتركيب وغيرها.

2- حسب الغرض من شراء الخدمات:

و يمكن تصنيفها إلى:

- خدمات مقدمة إلى المستهلك النهائي مثل خدمات الحلاقة والسياحة .
- خدمات مقدمة إلى المؤسسات مثل خدمات الاستشارة الإدارية المحاسبية.

3- حسب أهمية حضور المستفيد: و يمكن تصنيفها إلى:

- ضرورة حضور المستفيد من الخدمة مثل العلاج الطبي، خدمات الحلاقة.
- ليس من الضروري حضور المستفيد من الخدمة مثل خدمات غسل وتنظيف الملابس وخدمات تصليح السيارات. (عمر وخير الدين، 1997، ص273).

4- حسب درجة كثافة العمالة:

و يمكن تصنيفها إلى:

- خدمات كثيفة العمالة: مثل خدمات التعليم، وخدمات الإصلاح وتعتمد على العامل البشري بصفة أساسية.

- خدمات كثيفة المعدات: مثل الاتصالات والنقل العام والمراكز الصحية تعتمد على المعدات بصفة أساسية.

5- حسب درجة الاتصال بالزبون :

و يمكن تصنيفها إلى:

- خدمات تحتاج إلى اتصال عالي : مثل الخدمات الصحية والخدمات الفندقية والمطاعم تحتاج إلى اتصال عالي من الزبون وغالبا ما تكون هذه الخدمات موجهة نحو الأفراد.
- خدمات تحتاج إلى اتصال منخفض: مثل خدمات الإصلاح والتغليف والخدمات البريدية وتوجه هذه الخدمات في الغالب نحو الأشياء ولا يتطلب الأمر إلى وجود عنصر بشري لتأدية الخدمة.

6- حسب مهارة مقدم الخدمة:

ويتم تصنيفها كما يلي:

- خدمات تتطلب الاحتراف مثل الخدمات القانونية و تميل هذه الخدمات إلى كثير من التعقد وتنظم عن طريق القواعد القانونية.
- خدمات لا تتطلب الاحتراف مثل النقل العام والخدمات المنزلية.

7- حسب دوافع مقدمة الخدمة: ويتم تصنيفها كما يلي:

- خدمات تقدم بدافع الربح مثل المؤسسات الخاصة كالمدارس والجامعات الخاصة.
- خدمات لا تقدم بدافع الربح مثل الخدمات المقدمة من طرف الدولة كالتعليم والعلاج الطبي، "ولا تعبر هذه المؤسسات عن أهدافها في صورة مالية مثل العائد على الاستثمارات، وعادة ما يكون لها نوعين من الجماهير هما زبائنها و المتبرعين لها". (عمر وخير الدين، 1997، ص274).

8- حسب وجهة النظر التسويقية:

ويتم تصنيفها كما يلي:

- خدمات سهلة المنال مثل الخدمات التي يحصل عليها المستهلك بشكل سهل كالنقل والحلاقة.
- خدمات خاصة مثل خدمات استئجار بعض الأشخاص لحماية بعض الشخصيات المهمة والثرية.

9- حسب العلاقة سلعة وخدمة: لتقييم المنتجات يستعمل المستهلكين ثلاثة أشكال من الجودة:

- الجودة تعتمد على البحث عن المعلومة: هي صفات المنتج التي يمكن تحديدها قبل الشراء كالشكل واللون والسعر وأغلبية السلع لها هذه الخصائص لأنها ملموسة.

- الجودة تعتمد فقط بالتجربة: هي الصفات والخصائص التي لا يمكن تقييمها إلا بعد الشراء أو الاستهلاك كالذوق والصلابة، فهناك بعض المنتجات من الصعب تقييمها قبل الشراء كالحلوى والكثير من الخدمات تتصف بهذه الجودة (قصة شعر مثلا)، وفي الواقع من المستحيل تقييم توجه سياحي جديد قبل الذهاب، نقوم بتجربة الجو، الفنادق، المطاعم، النقل المواقع التاريخية.
- الجودة تعتمد على الاعتقاد فقط: هي الصفات والخصائص التي يمكن تقييمها بصعوبة حتى بعد الشراء والاستهلاك مثل عملية جراحية، إصلاح السيارات وتوجد خدمات كثيرة لهذه الجودة، وعلى العموم قليل من المستهلكين القادرين على التقييم إذا ما كانت الخدمة ضرورية والإنفاق صحيح من طرف جراح ، محامي.....الخ.(عمر وخير الدين، 1997، ص274).

أما تصنيف الخدمات عند بعض المؤلفين والباحثين يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

جدول رقم(1-4) يوضح "بعض الأمثلة لتصنيف الخدمات"

المعايير و المؤلفين	تصنيف الخدمات
انطلاقا من الإنتاج V.R-FUCHS	-الخدمات التوزيعية (كالنقل ، الاتصال) -منتجو الخدمات (كالبنوك و شركات التأمين) -الخدمات الاجتماعية (كالتعليم ، الخدمات العمومية والخدمات ذات الطابع غير الربحي). -الخدمات الشخصية (الفنادق،المطاعم،الإصلاح)
انطلاقا من أهمية و مكانة الخدمة A.BARCET & J.BANAMY (1990)	-الخدمات المصاحبة للسلع و المكملة للسلع وعمليا تنتج بنفس الطريقة. -الخدمات الناتجة عن تصميم و إعداد لمنتج غير مادي. -الخدمات المحملة مباشرة للشخص (استهلاك نثائي) ، الإنتاج المشترك "Coproductio" يتدخل في هذا المستوى.
انطلاقا من مفهوم الإنتاجية J-GADREY (1986)	-خدمات شبه إنتاجية"Para productifs"منعزلة و متمثلة ومطبقة على السلع المادية (كالنقل ، الإصلاح ، الفنادق). -خدمات"Péri-productifs" لا مادية مطبقة على معارف إنتاجية منظمة (كالهندسة ، خدمات مالية). -خدمة مطبقة على معارف و قدرات الأفراد في الاستهلاك النهائي (الصحة ، التكوين). -خدمات تنظيم و تسيير الوحدات الاقتصادية.

المصدر:عتيق عائشة، 2011-2012 ص.19

3- أهمية الخدمات:

أصبح الاهتمام بقطاع الخدمات من الظواهر الحديثة في الاقتصاديات العالمية بعد أن كان الاهتمام ينصب طيلة الفترة الماضية على القطاعات السلعية الزراعية والصناعية والتي كان ينظر إليها سواء على مستوى الدول أو المنظمات بأنها القطاعات الجديرة بالاهتمام والتي يمكن لها أن تشكل الأساس السليم للتطور، كما كانت النظرة إلى مؤسسات الخدمات عادة أنها منظمات هامشية لذلك لم تحظ بالاهتمام الكافي. أما في ظل اقتصاد المعرفة وعصر العولمة فقد تعاضم دور صناعة الخدمات في التنمية الاقتصادية وهذا من خلال خلق فرص العمل، زيادة الدخل القومي، المساهمة في إعادة توزيع الثروة وكذلك بناء وحلق قطاعات اقتصادية متعددة.

ومن أهم الأسباب التي أدت إلى زيادة أهمية الخدمات في الآونة الأخيرة تتمثل في:

بالإضافة إلى زيادة نسبة عدد العاملين في قطاع الخدمات، حيث أشار التقرير إلى أن هذا القطاع كان يستحوذ على حوالي 20% من مجموع القوى العاملة في العالم و ذلك عام 1970، وارتفعت النسبة إلى ما يقارب 30% في الفترة الممتدة (1989-1991). في الدول المتقدمة كانت النسبة في الفترتين 42% و67% على التوالي، و كانت نسبة كبيرة من هذه الزيادة بين النساء الأمر الذي ترتب عليه قلة الوقت الذي توفره ربة البيت للأعمال المنزلية أي أن ربات البيوت لم يكن لديهن متسع من الوقت للقيام بأعمال ومهام المنزل من طبخ وغسل وتنظيف، وقد أدى ذلك إلى زيادة الطلب على الكثير من الخدمات مثل الكي والتنظيف والطبخ. (سعيد محمد المصري، 2001-2002، ص168).

-الزيادة في إعداد السلع التي تحتاج إلى خدمات وكذلك الزيادة في درجة تعقيدها . فالسلع مثل الكمبيوتر والانترنت و أنظمة الأمان فهي إلا أمثلة لسلع تتطلب خدمات متخصصة سواء كان ذلك قبل استعمالها أم أثناءه، مثل التركيب، الصيانة، والتدريب. كذلك استخدام المصانع للإنسان الآلي (robots) وأنظمة الفحص والحزن الذاتية وخطوط الإنتاج الأوتوماتيكية كلها أمور زادت من الحاجة إلى الخدمات.

-زيادة أوقات الفراغ والخلو من العمل وذلك بسبب زيادة استخدام ظاهرة التشغيل الآلي لكثير من المصانع الأمر الذي قلل من أيام العمل الأسبوعية و ساعات العمل في اليوم الواحد، وهي الآن في تناقص مستمر عما كان عليه الحال في السابق.

-التغيرات في بيئة منشآت الأعمال وكذلك المستهلك الأخير زادت من أهمية الخدمات في الوقت الحاضر عما كان عليه الأمر في السابق. فالبيئة التسويقية أصبحت أكثر تعقيدا من السابق وخاصة ما يتعلق بالتشريعات والقوانين، وتعويم أسعار الصرف بين الأقطار الأمر الذي نتج عنه حاجة أكبر من ذي قبل للخدمات مثل

المشورة الإدارية والضريبية والنصيحة القانونية والاستشارات الفنية وخاصة تلك المتعلقة بتقنيات نظم المعلومات والاتصالات.

-ارتفاع مستويات الدخل في كثير من دول العالم حيث جعلت هذه الدخول الإضافية الإنفاق على كثير من الخدمات أمرا ممكنا وميسورا.

-التغيرات التكنولوجية التي حدثت في منظمات الأعمال فالتسويق الإلكتروني واستخدام التكنولوجيا أدى إلى زيادة الحاجة إلى الخدمات المدعمة لهذه الأنشطة. (سعيد محمد المصري، 2001-2002، ص168).

المطلب الثالث: قياس مستوى جودة الخدمة

قبل التطرق إلى نماذج تقييم جودة الخدمة سنتطرق إلى قياس مستوى جودة الخدمة:

1- قياس مستوى جودة الخدمة : إن الأبعاد التي تستخدم في قياس جودة الخدمات تشكل الإطار العام لمحاولة قياس الجودة وتحديد مستواها لذا سنلقي الضوء على مستوى جودة الخدمات وفي هذا المجال يشير (Payne and Adrian 1996) إلى أن هنالك خمسة مستويات لجودة الخدمات يمكن تحديدها بالاتي:

1-الجودة المتوقعة من قبل العملاء والتي تمثل مستوى الجودة من الخدمات التي يتوقعون أن يحصلوا عليها من المؤسسة التي يعملون معها.

2-الجودة المدركة من قبل الشركة وهي ما تدركه إدارة الشركة في نوعية الخدمة التي تقدمها لعملائها والتي تعتقد أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم بمستوى عال .

3-الجودة الفعلية (المدركة من قبل العملاء) التي تؤدي بها الخدمة والتي تعبر عن مدى التوافق والقدرة في استخدام أساليب تقديم الخدمة بشكل جيد يرضي العملاء أي بعبارة أخرى كيف يرفع موظفي المؤسسة من مستوى توقع العملاء للحصول على الخدمة.

4-الجودة المرجوة للعملاء: أي مدى الرضا والقبول التي يمكن أن تحصل عليها المؤسسة من عملائها عن تلقيهم لتلك الخدمات.(توفيق محمد عبد الحسن ، 2004 ، ص150).

2- نماذج تقييم جودة الخدمة : لقد توصل الباحثون إلي تحديد نموذجين لتقييم جودة الخدمة، يعتمد هذان النموذجان بشكل أساسي على مجموعة من المؤشرات التقييمية قابلة للتكيف أو التعديل حسب نوع الخدمة.

1- نموذج الفجوة: يسمى نموذج الفجوة بـ "SERVQUAL" وقد ظهر خلال الثمانينات من خلال الدراسات التي قام بها كل من (Parasuraman , et al,1990) وذلك بغية استخدامه في تحديد وتحليل مصادر مشاكل الجودة والمساعدة في كيفية تحسينها.

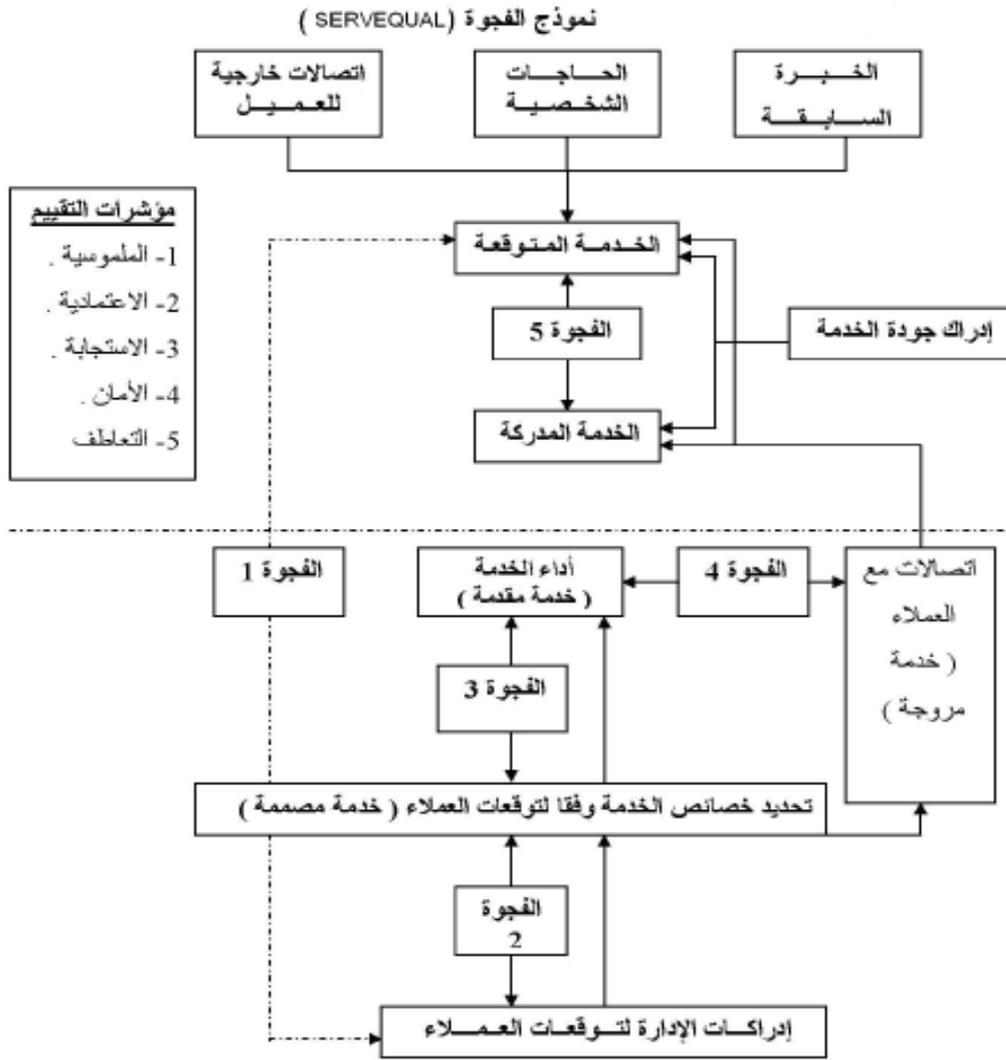
إن تقييم الجودة حسب نموذج الفجوة يعني تحديد الفجوة بين توقعات العملاء لمستوى الخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها، أي معرفة وتحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة ويمكن التعبير عنه بالعلاقة التالية:

جودة الخدمة = SERVQUAL = الإدراك - التوقع

وقد توصل Berry وزملائه سنة 1985 من خلال الدراسات إلى أن المحور الأساسي في تقييم جودة الخدمة وفق هذا النموذج يتمثل في الفجوة بين إدراك العميل لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته بشأنها وأن هذه الفجوة تعتمد على طبيعة الفجوات المرتبطة بتصميم الخدمة وتسويقها وتقديمها. (سميحة بلحسن، 2011-2012، ص20).

و يعتمد بناء هذا النموذج على تحديد الخطوات التي يجب أخذها بالاعتبار عند تحليل وتخطيط جودة الخدمة، وقد حدد نموذج الفجوة، الفجوات التي تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة وتتمثل في خمس فجوات يمكن توضيحها من خلال الشكل.

الشكل رقم (1-2) يبين نموذج الفجوة.



Source :Kotler et Dubois , 2000,P 452

-الفجوة الأولى: وتنتج عن الاختلاف بين توقعات العميل و إدراك إدارة المؤسسة الخدمية.

-الفجوة الثانية: وتشير إلى عدم وجود تطابق في المواصفات الخاصة بالخدمة مع إدراكات الإدارة لتوقعات العميل.

-الفجوة الثالثة: وهي فجوة بين مواصفات الخدمة الموضوعية و الأداء الفعلي لها.

-الفجوة الرابعة: وتتمثل في فجوة من الخدمة المرجوة و الخدمة المقدمة.

-الفجوة الخامسة: وتعلق بالفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المؤداة، وهذا يعني أن الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة المدركة وتكون محصلة لجميع الفجوات بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المؤسسة الخدمية.

2- نموذج الاتجاه : تذكر الدراسات أن هذا النموذج يعرف باسم (Servperf) وقد ظهر خلال 1992 نتيجة للدراسات التي قام بها كل من (Taylor et cronin) والجودة في إطار هذا النموذج تأخذ مفهوما اتجاهيا يرتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة ويعرف الاتجاه على أنه: "تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة".

يقوم نموذج الاتجاه على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالعميل فقط ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة لإدراكات العملاء السابقة وخبرات وتجارب تعامل المؤسسة، ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة، فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملا وسيطا بين الإدراكات السابقة للخدمة والأداء الحالي لها، وضمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من طرف العميل، فالعميل يقيم الخدمة على أساس خبرته السابقة وإذا ما انعدمت هذه الخبرة فإنه يعتمد بشكل أساسي على توقعاته خلال مرحلة ما قبل الشراء، وأن توقعاته المستقبلية حول الخدمة هي دالة لعملية تقييمية للأداء الحالي، بمعنى أن: الاتجاه أو موقف العميل من الخدمة يتكيف طبقا لمستوى الرضا الذي يكون قد حققه خلال تعامله مع المؤسسة.

إن الاتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة يتضمن الأفكار التالية:

- 1- إن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم العميل لجودة الخدمة المقدمة فعليا من المؤسسة الخدمية.
- 2- ارتباط الرضا بتقييم العميل لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المؤسسة أي أن التقييم عملية تراكمية طويلة الأجل نسبيا.
- 3- تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة وفق نموذج (SERVPERF). (سميحة بلحسن، 2011-2012، ص20).

المبحث الثالث: الجودة ورضا المستهلك

يمكن تعريف الرضا بأنه رد الفعل الذي يتبع تقديم الخدمة ويمكن تعريفه على أنه عبارة عن خبرة ما قبل الاستهلاك، التي يقارن فيها العميل بين الخدمة التي يتصورها مع الجودة المتوقعة. وعليه فهناك اختلاف بين مكونات العلاقة بين الرضا والجودة، فالرضا يؤثر على تقييم الجودة وتقييم جودة الخدمة تؤثر على الرضا، ولعل الفارق الأساسي بين المفهومين يتمثل في أن الجودة تتعلق بتقديم الخدمة بينما يعكس الرضا توقعات العميل من تلك الخدمة. (مصطفى ، محمد ، 2003، ص19).

المطلب الأول: مفهوم العميل و أنواع العملاء

1-تعريف العملاء: هم الأشخاص اللذين يتعاملون مع المنظمة ويتلقون السلع والخدمات منها، و يطلق عليهم أيضا المستهلكين أو الزبائن. (هداوي وسيلة ، 2009 ، ص116). وهناك تعريف آخر للزبون: "الشاري الذي يشتري السلعة أو يقتني الخدمة من بائع واحد بشكل منتظم وليس بالضرورة أن يكون المستهلك الأخير لها". (عمر وصفي عقيلي ، 2001 ، ص247). كما عرفه (Claude Demeur) على أنه: «كل شخص مادي أو معنوي مستعد للدفع عند حيازته على منتج أو أكثر أو يستفيد من خدمة أو عدة خدمات من الممولين».. (claude demeure , 2008 , p348) حسب التعاريف، فإن المؤسسة عندما تريد أن تحدد من هم زبائنهم، عليها ألا تعتبر الذين اشتروا أو اقتنوا خدماتها هم زبائنهم فحسب، بل كذلك الأشخاص الذين يستخدمون أو يستفيدون من المنتج ذلك أن الزبون كشاري يصاحبه أحد الاحتمالين :

- أن يكون الشاري نفسه هو مستخدم المنتج.
- ألا يكون الشاري هو المستخدم بل شخصا آخر.

2-أنواع العملاء و طرق التعامل معهم :

إن المؤسسة الجيدة هي التي تجد الأسلوب الجيد للتعامل مع عملائها، ويتطلب هذا الفهم تأمل طبيعة السلوك الإنساني، وخصوصا الأنماط الشخصية للعملاء ، عاداتهم و دوافعهم وحاجاتهم و اتجاهاتهم، وقيمتهم، وتقاليدهم ويمكن الإشارة إلى الأنماط الشخصية، وطرق التعامل معهم فيما يلي:

1-العميل السليبي: و يتصف العميل هنا بالخلج والمزاجية ، وكثرة أسئلته ورغبته في الإصغاء بانتباه وبقظة إضافة إلى البطء في اتخاذ القرارات وإعطاء الرد للأسئلة التي تطرح عليه، فهو يفكر في موضوعات كثيرة أثناء حديث الموظف معه مما يقلل من درجة تركيزه واستيعابه لمحتوى الحديث.

طرق التعامل معه:

- الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم مقدرته على اتخاذ القرار.
- أن لا يجره الموظف للتصرف بالاتجاه الذي لا يرغبه.
- مسايرته للوصول إلى ما يحقق رغبته.
- تدعيم الحديث معه بالأدلة التي تعمق قناعته بما يقوله الموظف كإعطائه المزايا التي يحققها غيره من العملاء ممن قبلوا بالتعامل مع المؤسسة.
- تعميق الإدراك لديه بأهمية وقته وجهده.

2-العميل المتشكك: ويتصف هذا العميل بالشك وعدم الثقة، إضافة إلى لهجته التهكمية التي تنطوي على

السخرية لما يقولها لغيره، وقد يطلب تقديم البراهين، ويصعب عادة معرفة ما يريد.

طرق التعامل معه:

- عدم مجادلته فيما يقول.
- معرفة الأساس الذي يبني عليه شكه وعدم ثقته.
- بناء جسور الثقة المرحجة عن طريق الموافقة على بعض الجوانب المتعلقة بالحديث معه لخلق جو من الثقة التامة.(محمود جاسم الصمدي، ردينة عثمان يوسف، 2002، ص18).

3-العميل الثرثار: ويتصف العميل هنا بأنه صديقا مجاملا ويتمتع بما يقضيه من وقت في محادثة الغير،

ويتصف بالفكاهة والدعابة ويتصف باستحواذه على الحديث والخلط فيها لموضوعاته وله أساليب لجر الآخرين

إلى الحديث الذي يريد.

طرق التعامل معه:

- محاولة إنهاء معاملته بسرعة.
- الحرص على ضرورة مسايرته.
- معاملته على أنه شخص ذو أهمية كبيرة وأنه صاحب الرأي القيم.
- معاملته في آراءه و مقترحاته.
- ضرورة طلب النصيحة منه في المسائل المختلفة.
- الابتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الأساسي.
- انتزاع زمام المبادرة في الحوار معه.

▪ استخدام عبارة (نعم.....لكن).

4-العميل المتردد : ويتصف هذا العميل بعدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه وينظر إلى عملية اتخاذ القرار على أنها عملية صعبة لا يستطيع القيام بها و يبدو في العديد من الحالات مترددا في حديثه وغير مستقر في رأيه، وعلى الرغم من عدم معارضته لما يقال له إلا أن إجابته بنعم تكاد تكون مستحيلة، وإذا تعرض هذا العميل لموقف حرج، فإنه يبدي عدم رغبته في القرارات التي ستفرض عليه.
طرق التعامل معه:

- إشعاره بأن فرص الاختيار أمامه محدودة.
- إشعاره بأن الطريق إلى الحلول البديلة مغلق.
- إشعاره بافتقار رأيه للمنطق من خلال تدعيم أقوالك وأرائك.
- في حالة اليأس من الخروج معه بنتيجة، يجب تقديم الشكر له وإشعاره بأن لقاءه كان فرصة جيدة.(محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، 2002، ص18).

5-العميل الغضبان:

ويتصف هذا العميل بسرعة الغضب وإمكانية الإثارة بسرعة، فهو يبحث عن صغار الأمور وأتفهها، لكي يجعل منها مبررات كافية لافتعال الغضب، كما أنه يرى المتعة في الإساءة للآخرين وإلحاق الضرر بهم وفي نفس الوقت يكون من الصعوبة إرضاءه لأن آراءه متشددة وفيها نوع من التهجم.
طرق التعامل معه:

- الأدب والتحلي بالصبر في التعامل معه.
- استيعاب ثورة الغضب والتعرف على مشاكله.
- أن يتمالك الشخص الذي يتعامل معه نفسه ويعمل على التحكم في مزاجه.
- الانضباط والتحكم في ردود الأفعال.
- الاستمرار في توجيه الأسئلة له والإصغاء له.
- محاولة الوصول إلى أسباب الغضب لديه ومعالجتها.
- التركيز على تقديم خدمات أفضل.
- عدم مجادلته فيما يصدره من أقوال.
- تدعيم الحديث معه بالأرقام و الحقائق والبراهين.

- التعامل معه بصفة شخصية خاصة إذا كان غضبه له صلة بالمؤسسة.
- اللجوء إلى تهدئته والتعامل معه كما يريد.

6-العميل المشاهد المتسوق:

يميل هذا العميل إلى التمعن في الأشياء وفحصها، فلا يوجد في ذهنه شيء محدد يريده، ويستمتع بالتسوق وبالرغم من أنه يمكن أن يكون عميلا جيدا إلا أنه يجب التعامل معه بحذر لأنه لا يجب أن يكون مراقبا، وملاحظا، فإذا شعر بذلك يتوقف عن ما كان يقوم به.

طرق التعامل معه:

- عدم وضع العميل محل تركيز الانتباه، وعدم إبداء تصرفات تشعر العميل بذلك.
- تتبع حركاته والاهتمام به دون إشعاره بذلك، ومحاولة إبراز العلامات التي تشير إلى الخدمات التي تقدمها المؤسسة.
- إعطاء تعليق عابر وسريع في حالة رؤية العميل مهتم بخدمة معينة جديدة.
- عدم الضغط باستخدام أساليب ترويجية و مقابله بالترحاب.
- تقديم البراهين التي تثبت أن ما تقدمه المؤسسة من خدمات هو الأفضل.

7-العميل المتروي:

يتصف هذا العميل بالتفاخر واتخاذ القرارات بسرعة وناذرا ما يصغي للمناقشات الطويلة، تتحكم عواطفه بسلوكه الشرائي وتجذبه المظاهر أكثر من المضمون، فهو يكره الشرح المفصل عن خدمة معينة، ويعتبر ذلك مضیعة للوقت، وفي حالة وقوعه في الأخطاء فإنه يلقي اللوم على الموظف الذي قدم له الخدمة.(محمود حاسم الصبيدعي، ردينة عثمان يوسف، 2002، ص19).

طرق التعامل معه:

- محاولة مساعدته لتجنبه الوقوع في الأخطاء.
- تقديم النصيحة التي تساعد على الاختيار الصحيح.
- حثه على الاطلاع على المعلومات التي تتعلق باختياره قبل اتخاذ القرار، وتوضيح الالتزامات التي تقع عليه في حالة حدوث أخطاء.

8-العميل العنيد:

ويتصف هذا العميل بأنه إيجابي التربة، نشيط ومبادر، يتمتع باستقلالية عالية جدا، يفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة بعيدا عن تأثير الآخرين ، فهو عنيد و متشبث بأرائه التي قد تكون عن علم أو لا، وهو محافظ مقاوم للتغيير، ويفرض كلما هو جديد ومتطور وذو عقلية مغلقة.
طرق التعامل معه:

- محاولة مسايرته فيما يقول، والثناء على ذلك.
- إظهار التقدير والاحترام لمعارفه وذكائه.
- الطلب منه تقديم المقترحات التي يريدتها حول الخدمات المقدمة.
- إشعاره بالاهتمام به وبالأشياء التي يقو لها.

9-العميل المفكر الصامت:

يتصف بالهدوء وقلة الكلام، فهو يستمتع أكثر مما يتكلم يصعب تغيير أفكاره وآراءه بسرعة، يمتاز بالاتزان وعدم السرعة في اتخاذ القرارات يبحث عن المعلومات، يقوم بالمقارنات للوصول للاختيار الصائب، من خلال تحليله وربطه بين المعلومات و إدراكه للخطر.
طرق التعامل معه :

- الحرص على إعطائه المعلومات الصحيحة وعدم مناقشته بغير علم.
- الجدية في أسلوب الحوار المستخدم معه.
- استخدام الحقائق والمنطق التحليلي.
- معاملته باحترام.
- إعطائه الأمثلة الرقمية والأدلة.(محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، 2002 ، ص19).

المطلب الثاني: العوامل التي تسبق الرضا وأهمية رضا العميل.

قبل التطرق إلى تعريف رضا العميل سوف نتطرق إلى العوامل التي تسبق الرضا:

1-العوامل التي تسبق الرضا:

تذكر الدراسات أن هناك نظرية تسمى نظرية عدم التثبيت وهي التأكد أن الرضا يرتبط باتجاه الفرد بمعنى هذه النظرية ترتبط بالتوقع الرئيس وينتج عدم الرضا من وجود توقعات للفرد، غير مثبتة، وبالتالي فإن نظرية عدم التثبيت تشمل (التوقع، الأداء، الإنصاف).

أولاً: التوقع: هو تطلعات أو أفكار العميل بشأن احتمالية ارتباط أداء المنتج بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها منه وصنفت توقعات العميل إلى ثلاثة أنواع هي:

1-التوقعات عن طبيعة وأداء السلع أو الخدمة: هي المنافع التي يتوقع العميل الحصول عليها من شراء واستخدام السلعة أو الخدمة نفسها.

2-التوقعات عن تكاليف الخدمة أو السلعة: هي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها العميل في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة مثل الوقت والجهد المبذول في عملية التسوق وجمع المعلومات عن العلامات الموجودة في السوق بالإضافة إلى سعر شراء السلعة أو الخدمة.

3-توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية: وهو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين مثل الأقارب والأصدقاء، وذلك عند شراء الفرد للسلعة أو الخدمة ويأخذ شكل الاستحسان أو عدم الاستحسان للمنتج المشتري.

ثانياً : الأداء: ويتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه العميل عند استعمال المنتج أو الحصول على خدمة بالإضافة إلى الخصائص الفعلية لكليهما ويعتقد أن الأهمية الأساسية للأداء للوصول إلى الرضا هي معيار المقارنة والذي يحدد عدم الثبت وغالبا ما يفترض أن زيادة الأداء تزيد درجة الرضا ولا يوجد طريق واضح لتحديد المستوى المقبول من الرضا أو عدم الرضا عند نقطة زمنية معينة.

ثالثاً: مفهوم عدم الثبت والتساوي : يمثل مفهوم عدم الثبت ما في التغيير في المعتقدات قبل وبعد التعرض للسلعة ويتضمن الثبت مقارنة المستهلك بين معتقدات ما قبل الشراء مع معتقدات ما بعد الشراء التي تتكون مع استهلاك أو استخدام السلعة وتعتبر درجة عدم الثبت لمعتقدات ما بعد الشراء مقارنة بمعتقدات ما قبل الشراء هي المحدد الأساسي للرضا وعدم الرضا.(الحامد، علي سعد علي، 2003، ص85).

2-تعريف الرضا:

توجد العديد من التعاريف الخاصة برضا العميل ونذكر منها:

1-تعريف Fheth و Howard"وهو انطباع بالمكافأة أو عدم لقاء التضحيات التي يتحملها العميل عند

الشراء". (Daniel Ray , 2001 , P22)

2-تعريف ph.Kottler و B .Dubois"هو شعور العميل الناتج عن المقارنة بين خصائص المنتج مع توقعاته".

3-تعريف Zeithimal et Coll "الحكم على جودة المنتج الناتج عن مقارنة بين توقعات العميل

للخدمة والأداء". (Monique Zollinger et Eric Lamarque, 1999, P73)

4-تعريف Hunt "تقييم يثبت بأن التجربة كانت على المدرك الأقل مثلما كان من المفترض أن

تكون". (Christian Derbaix , Joel brée , 2000 , P505).

5- كما يعرف الرضا على أنه: "مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته". (محمد

فريد الصحن ، 2002 ، ص 71).

6-و يعرف أيضا بأنه: "حالة نفسية لما بعد شراء و استهلاك خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور عابر (مؤقت)

ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك، ويعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف السابق تجاه

الخدمة". (Belin.A , juillet , 2002 , P07).

7-ويمكن تعريفه على أنه: "إدراك العميل لمستوى إجابة المعاملات لحاجاته وتوقعاته". (Jean Michel Monin,

2001, P108)

8-ويعرف كذلك أنه: "إدراك العميل لمستوى تلبية مطالبه". (France qualité public, 2004, P19).

من خلال التعاريف السابقة نستنتج بأن الرضا عبارة عن شعور وإحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء

السلعة أو الخدمة المدركة وتوقعات العميل، وبذلك يمكن التمييز بين ثلاث مستويات:

▪ الأداء >التوقعات ←اللاجودة ←العميل غير راض .

▪ الأداء =التوقعات ←الاجودة ←العميل راض.

▪ الأداء <التوقعات ←الاجودة العالية ←العميل راض جدا.

وبذلك فإن المستويات العالية من الجودة تخلق نوعا من الارتباط العاطفي بين العميل والمؤسسة، وبالتالي يخلق

هذا الارتباط الولاء و الوفاء للمؤسسة.

3-أهمية رضا العميل :

المؤسسة الخدمية تعمل على مقابلة احتياجات العملاء الفعلية والمتوقعة ومن ثم تستطيع أن تحقق أهدافها

ولكن للتأكيد على النمو والتقدم في عمل المؤسسة الخدمية فإن مقاييس الخدمة الربحية لا تكفي وإنما يجب

الربط بينهما وبين رضا العملاء وولائهم، ويؤيد ذلك أن العميل الراضي يكون أكثر ربحية للمؤسسة فيكون

أقل حساسية في حالة زيادة الأسعار، جذب عملاء جدد يكلف المؤسسة أكثر من احتفاظه بالعملاء الراضين

فقد تتضاعف التكلفة إلى 3-5 مرات، زيادة نسبة استعادة العملاء الراضين ب 5% يؤدي إلى زيادة في

الربحية بنسبة (85%).

إن حوالي 96% من العملاء الغير الراضين وغير السعداء لا يخبرون أحدا عن الخدمات التي قدمت لهم بشكل جيد أو مقبول، لكل شكوى مقدمة حوالي 26 عميل لديه نفس الشكوى العميل الذي لديه الشكوى يبلغ حوالي 9-10 أفراد و 30% منهم يبلغوا أكثر من 20 فرد لكن على الرغم من ذلك فإن العميل الذي يتم حل مشكلته وقد حصل على خدمة ممتازة يبلغ حوالي 5 أفراد فقط.

ولا ننسى أن العملاء الذين يتقدمون بشكواهم إلى الإدارة هم أفضل من الذين يكتفون بالشكوى لأنهم حينما يبلغوا الإدارة بشكواهم تستطيع أن تحسن من عملها وبالتالي تقدم خدمة أفضل كما أن هؤلاء العملاء الذين تم حل مشكلاتهم بشكل مرضي يعودون للتعامل مع هذه المؤسسات مرة أخرى بنسبة 54-70% أما إذا تم حل المشكلات بشكل سريع فإن هذه النسبة تزيد إلى 95%، كما نجد أن العميل دائما في حاجة إلى الدقة في المعلومات المقدمة والعناية بمشاكله وكذلك إظهار الاهتمام والاحترام الدائمين له.

ويمكن الإشارة إلى خمسة عناصر أساسية للرضا وهي:

- التوقعات: حيث يضع العملاء توقعاتهم عن الخدمة التي سوف تقدم لهم.
- الأداء: يقوم العميل باستخدام المنتج أو تلقي الخدمة وإدراك مستوى أدائها.
- المقارنة: يقارن العملاء بين توقعاتهم التي سبقت تلقي الخدمة وبين الإدراكات المختلفة اتجاه هذه الخدمة المقدمة.
- التأكيد /عدم التأكيد: فتكون نتائج المقارنة مؤيدة ومؤكدة للتوقعات (عندما يتساوى الأداء الفعلي مع التوقع).
- التعارض: وهو إذا ما كانت مستويات الأداء غير متساوية.

وبذلك نجد أن العميل يقوم بمقارنة الخدمة المقدمة فعلا ومدى تحقيق الجودة في أدائها مع الصورة الذهنية لديه عن هذه المؤسسة الخدمية التي يتعامل معها حتى يستطيع الحكم على الخدمة المقدمة له ومن ثم رضاه أو عدم رضاه عن هذه الخدمة. (إياد فتحي العالول 2011، ص23).

المطلب الثالث : التفاعل بين الرضا و الجودة و العلاقة بينهما

1- التفاعل بين الرضا والجودة :

يمكن توضيحها في أربع مراحل :

1- في البداية، العميل المستقبلي له توقعات، ويفضل عملية الإصغاء للعميل يمكن للمؤسسة تحويل هذه التوقعات إلى الجودة المرغوبة أي أن الهدف من هذه العملية هو الإجابة على توقعات العميل.

2- هذه المرحلة تتكون من المرور من الجودة المرغوبة إلى الجودة المحققة، تتضمن هذه المرحلة فيما يخص المؤسسات الخدمية المشاركة الفعالة للعميل في تحقيق الجودة على عكس السلع حيث تتمتع هذه المرحلة بالشفافية لأنها تتم داخل المؤسسة.

3- بعد الحصول على الجودة المتوقعة، تأتي مرحلة تحويلها إلى المشتريين عن طريق الاتصال والبيع الذي يسمح للعملاء بعد الشراء من استعمال الخدمة، بعدها يتم تكوين الإدراك (الجودة المدركة).

4- في هذه المرحلة يتم المقارنة بين الجودة المتوقعة (قبل الشراء) والجودة المدركة (بعد الشراء والاستعمال) لتحقيق الرضا أو عدم الرضا لدى العميل. (نور الدين بوعنان، 2007، ص68).

ولتحقيق رضا العميل لابد من القيام بالمهام التالية :

- يجب تخفيض درجة الانحراف من أجل المطابقة بين التوقعات والإدراك.
 - يجب خلق انحرافات ايجابية على طول السلسلة لجعل الإدراك أكبر من التوقعات.
- إذن فعدم الرضا يمكن أن ينتج عن ثلاثة أنواع من الانحرافات السلبية حسب مصدر الانحراف وهي:
- في حالة وجود انحراف بين الجودة المتوقعة والجودة المرغوبة هذا يعني أنه يوجد خطأ في الإصغاء للعميل، سواء نقص في عملية الإصغاء أو أن الإصغاء منحرف. .
 - في حالة وجود انحراف بين الجودة المرغوبة والجودة المحققة هذا يعني أن المؤسسة تعاني من مشكلة في الجودة، فدفتر الشروط المحدد لم يحترم أثناء تقديم الخدمة.
 - في حالة وجود انحراف بين الجودة المحققة والجودة المدركة فإن عملية الاتصال والبيع ليست في المستوى، وتشير التجربة هنا إلى وجود مشاكل في تنظيم عملية الإمداد، تأخر في التقديم، أخطاء أثناء عملية التقديم... الخ.

ويبنى العملاء التوقعات حول ثلاثة مستويات رئيسية وهي:

- الخدمة المرغوبة : وهي التوقع المثالي **Idéal Expectation** والذي يعكس ما يأمل أو يتمنى العميل أن يحصل عليه فهو مزيج مما يعتقد أنه يمكن أو يجب تحقيقه.
- الخدمة الملائمة: ويعكس ذلك المستوى من الخدمة ما قد يقبله العميل ويعتقد أنه كاف فهو يمثل مقدار ما يمكن أن يتنازل عنه العميل نحو مستوى الخدمة المقدمة وتعتمد هذه الخدمة على الخبرات التي تتطور بمضي الوقت.

■ ما بين الخدمة المرغوبة والملائمة (منطقة التسامح) : نظرا لتمتع الخدمات بخاصية عدم التجانس وهي عدم القدرة على تنميط الخدمات المقدمة فقد تعلم العملاء توقع الاختلاف في الخدمات المقدمة من موقع لآخر ومن وقت لآخر، وتعكس منطقة التسامح المدى أو النطاق من الأداء الذي قد لا يسبب إزعاج للعملاء أو يقودهم إلى الحكم على مستوى الخدمة بأنها غير مقبولة. ويعتبر وجود مستويات من الأداء دون منطقة التسامح دافع لشعور العملاء بالإحباط وبالتالي تدني مستويات الرضا وفي المقابل يعتبر وجود مستويات أداءية فوق منطقة التسامح دافع لإبهار أو إسعاد العملاء مما يحقق مستويات مرتفعة من الرضا. حيث يكون للعملاء انطباعاتهم المختلفة عن الخدمة التي تقدم من خلال خبراتهم السابقة أو الإعلانات أو التفاعلات التي حدثت مع أشخاص آخرين (خبرات الآخرين) ليحدد العميل بعد ذلك مستوى الخدمة المقدمة إليه من توقعاته السابقة وإدراكاته للخدمة الفعلية المقدمة له في ضوء معايير تقديمها، ونجد أن هناك عدد من العوامل التي يمكن أن تؤثر على الخدمة المتوقعة سواء خدمة مرغوبة أو خدمة ملائمة. (نور الدين بوعنان ، 2007 ، ص68).

2-علاقة جودة الخدمة برضا الزبون :

إن العلاقة "الرضا يؤدي إلى الجودة" خاطئة، والصحيح هو أن "الجودة تؤدي إلى الرضا" والدليل على ذلك فإن المؤسسة بمقابلة احتياجات الزبائن تتضمن رضاهم، لذا أصبح رضا الزبائن هدفا رئيسيا من أهداف الجودة على اعتبار أن الجودة تهدف إلى الارتقاء بمستوى الخدمة لتحقيق رضا الزبائن، وقد أصبحت المؤسسة الناجحة هي التي تأخذ بآراء الزبائن في عملياتها وخدماتها المقدمة لهم، حتى أن العديد من المؤسسات شاركت زبائنها في تصميم خدماتها وفي تطويرها وفي عمليات التقييم المستمرة لها وذلك من خلال تحديد إجراءات واضحة لشكاوي الزبائن واقتراحاتهم والتعامل معهم وبذل جهد ممكن لتوفير الخدمات لكل شخص بما في ذلك ذوي الاحتياجات الخاصة (لكل زبون معاملة خاصة به وتحسيسه بأنه هو الزبون الوحيد لديها)، كل هذا من أجل رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة وأن الرضا بقي بالنسبة لها مقابلة حاجات ورغبات وتوقعات الزبائن سواء كانت هذه الرغبات أو الحاجات والتوقعات قد تم الإفصاح عنها أم لا وأن المؤسسة قد اتبعت عدة أساليب أو أكثر في قياس رضا الزبائن وعدة أسباب للحصول على آراء وملاحظات وشكاوي ومقترحات الزبائن لذلك تبذل المؤسسة جهود نحو تحقيق المزيد من الرضا من خلال الاستجابة للرغبات والتوقعات والاستماع إلى الملاحظات والشكاوي. (بلبالي عبد النبي ، 2010 ص54).

المبحث الرابع: الدراسات السابقة

في هذا المبحث سوف نتحدث عن معظم الدراسات التي لها علاقة بالموضوع من خلال متغيرات الدراسة والمتمثلة في الجودة ورضا الزبون، وهذا عن طريق مجموعة من الدراسات السابقة والتي سنتحدث عنها:

المطلب الأول: الدراسات العربية

■ دراسة نائل صفدي ومؤيد شحادة ومعاذ شحادة سنة 2011 حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دراسة مدى رضا العاملين وأثره على جودة الخدمات المقدمة من قبل شركة الاتصالات الفلسطينية من وجهة نظر العاملين، كما هدفت إلى التعرف على دور متغيرات الدراسة نحو موضوع الدراسة ولتحقيق هدف الدراسة تم تطوير استبانته وتم التأكد من صدقها ومعامل ثباتها، وبعد عملية جمع الاستبيانات تم ترميزها، وإدخالها للحاسوب ومعالجتها إحصائياً باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss) فقد استخدم الباحثون التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، واختبار (t) للعينات المستقلة، وتحليل التباين الأحادي ومعامل كرونباخ ألفا.

و بالتالي النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة هي:

- اتضح أن هناك رضا عن طبيعة وظروف العمل حيث بلغت نسبة الرضا (78,4%) توفر لهم فرصا لاكتساب المهارات والخبرات.

- كما تبين أن درجة الرضا عن أنظمة الترقية والحوافز كانت متوسطة بدلالة النسبة المئوية التي بلغت (61,4%) حيث يعتقد الموظفون أن هناك دور للمحسوبية والواسطة في الترقية وأن هناك دور للاعتبارات السياسية والدينية في الترقية.

- كما اتضح أن درجة الرضا عن العلاقة مع المسؤولين بلغت (79,4%) حيث تبين أن المسؤولين يحترمون آراء الآخرين واقتراحاتهم، كما اتضح أن المسؤولين يساهمون في حل المشكلات.

■ دراسة سميحة بلحسن سنة 2012 والتي هدفت إلى معالجة هذا الموضوع من الناحية النظرية، الذي يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات من حيث مؤشرات ونماذج قياسها بالإضافة إلى تطرق قياس رضا الزبون لمعرفة درجة رضاه عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

وركزت بالتحديد على مدى تأثير جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس على رضا الزبون، وذلك باستخدام مقياس الأداء Service Performance واختصرت بـ Servperf بأبعاده الخمسة والذي يركز على قياس الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للزبون، حيث تقوم مشكلة الدراسة على تحديد

مدى صلاحية مقياس الأداء المذكور لقياس رضا الزبون من أجل الارتقاء بمستوى جودة الخدمة والعمل على دعمها وتطويرها.

ولقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

-يركز مفهوم جودة الخدمة على المحافظة على الزبائن وتحقيق رضاهم وذلك بتقديم المؤسسة لخدمات تتطابق مع توقعاتهم أو تفوقها.

-تعتبر الجودة ميزة تنافسية، كونها تستخدمها كإستراتيجية من بين الاستراتيجيات التي تحقق رضا الزبون.

-هناك العديد من الطرق لقياس الرضا منها القياسات الدقيقة، الكمية، الكيفية، بالإضافة إلى النماذج ونذكر منها نموذج عدم المطابقة، نموذج المعايير المعتمدة على الخدمة للرضا أو عدم الرضا.

■ دراسة بوعنان نور الدين، مذكرة ماجستير، بعنوان جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في مؤسسة مينائية بسكيكدة، جامعة المسيلة، 2007 حيث وجه الباحث اهتمامه بصورة مباشرة على جودة الخدمات ونماذج قياسها بالإضافة إلى معرفة حاجات وتطلعات الزبائن ومعرفة السلوك الشرائي في الخدمات التي تقدمها لهم، وطرق قياس الرضا ومن النتائج التي توصل إليها الباحث في هذه الدراسة هو عدم توفر العاملين على المعلومات التي يطلبها الزبائن مما يجعلهم يبحثون على المعلومة في مكاتب أخرى، وهناك جانب إيجابي لجودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة وهي توفير تجهيزات ومعدات متطورة في رفعها فتسعى جاهدة إلى تلبية حاجات ورغبات زبائنهم ثم كسب رضاهم.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

■ دراسة Othman, Abdul Qawi and Owen ,Lynn (2000):

قام الباحثان بإجراء دراسة تحت عنوان:

Adopting and measuring Customer service quality(SQ)In Islamic Banks : A case study in Kuwait Finance House.

وقد استهدفت الدراسة تحديد أهم أبعاد جودة الخدمات في المصارف الإسلامية وذلك من خلال تطوير نموذج SERVQUAL ليناسب قياس جودة الخدمة في المصارف الإسلامية وذلك بإضافة بعد سادس لأبعاد جودة الخدمة الخمسة، وهو مدى تطبيق المصرف للشريعة الإسلامية في معاملاته Compliance، وذلك خلال دراسة حالة عملية على بيت التمويل الكويتي، وقد بلغت عينة

الدراسة 500 فردا من عملاء المصرف وقد توصلت الدراسة إلى أن من أهم العناصر التي يأخذها العملاء في عين الاعتبار عند تقييمهم لجودة الخدمة هي إتباع الشريعة الإسلامية في الخدمات المقدمة وسرعة الاستجابة ويأتي بعد ذلك أهمية الثقة والاعتمادية والأشياء الملموسة في الخدمة المصرفية المقدمة.

■ دراسة (Yousapronpaiboon and KHanchitpol)(2000):

قام الباحثان بإجراء دراسة تحت عنوان:

An empirical investigation of service quality indicators of foreign versus thai bank customers in the thai banking industry .

وقد استهدفت الدراسة قياس ومقارنة مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة من قبل كلا من المصارف التايلاندية والمصارف الأجنبية في تايلاندا من قبل وجهة نظر عملاء هذه المصارف وأيضا هدفت الدراسة إلى قياس جودة الخدمة بناء على بعض المتغيرات الديمغرافية للمجموعتين، مثل العمر، والمستوى التعليمي، وطول مدة التعامل مع المصرف، وحجم ودائع العملاء، وذلك باستخدام نموذج القياس SERVQUAL وقد شملت الدراسة خمسة مصارف أجنبية، وخمسة مصارف تايلاندية في مدينة بانكوك وقد بلغ حجم العينة 300 مفردة تم اختيارهم بصورة عشوائية، ولغرض إجراء الدراسة تم ترجمة نموذج القياس SERVEQUAL إلى اللغة التايلاندية وترجمته مرة أخرى إلى اللغة الأجنبية وذلك من قبل مكتب ترجمة معتمد في تايلاند، وذلك للتأكد من صحة الترجمة، أيضا تم تدريب مجموعة من الأشخاص لمقابلة العملاء واستبيانهم، وقد كان من أهم نتائج الدراسة هو عدم وجود فروق جوهرية بين المجموعتين من حيث الجودة المتوقعة، ووجود فروق جوهرية بين المجموعتين من حيث الجودة المدركة، وذلك لصالح المصارف الأجنبية، أيضا عدم وجود فروق بين المجموعتين من حيث العمر أو المستوى التعليمي أو طول فترة التعامل مع المصرف أو حجم ودائع العملاء.

■ دراسة (Yanggyi , Wanng, and Hing-p, Lo and Yer V , Hui)(2003):

قام الباحثان بإجراء دراسة تحت عنوان:

The antecedents of service quality and Product quality and their influences on bank reputation :evidence from the banking

industry in china.

وقد استهدفت الدراسة توضيح الفرق بين جودة الخدمة المصرفية وجودة المنتجات المصرفية ودورها مختلف في بناء سمعة المصرف، وذلك من خلال قياس كل من جودة الخدمة وجودة المنتجات في آن واحد باستخدام نموذج القياس SERVPERF والذي يقيس الأبعاد الخمسة للجودة من خلال الجودة المدركة فقط من قبل العملاء مع إضافة بعدين آخرين لجودة المنتجات وهما التوفر Availability، والملائمة Convenience وقد بلغت مفردات عينة الدراسة 350 فردا من عملاء المصارف تم اختيارهم من خمسة فروع في شمال الصين تم تحديدها عشوائيا، وقد أظهرت الدراسة أن هناك فروق جوهرية بين جودة الخدمة وجودة المنتجات التي يقدمها المصرف، أيضا أظهرت الدراسة أن كلا من جودة الخدمة وجودة المنتجات لها تأثير جوهري على سمعة المصرف وقد توصلت الدراسة أيضا إلى أن الأبعاد الخمسة للجودة لها تأثير متفاوت على كلا من جودة الخدمة وجودة المنتجات، فبينما كان للاستجابة والثقة الأثر الأكبر على جودة الخدمات كان للاعتمادية والعناصر الملموسة الأثر الأكبر على جودة المنتجات.

المطلب الثالث: أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

■ تبين لنا أن موضوع قياس الجودة هو محل الاهتمام، حيث أنجزت دراسات عديدة مستعملة مختلف نماذج قياس جودة الخدمة ومدى تأثيرها على رضا الزبون، وذلك في مجالات خدمية متنوعة، أما في العالم العربي فيعد من المواضيع الحديثة والتي عرفت اهتماما متزايدا من قبل الباحثين. ومن خلال الدراسات السابقة يتضح لنا أن معظمها قام بمعالجة موضوع جودة الخدمة بصفة عامة دون التطرق إلى دور أبعادها، وبناءا عليه سنحاول نحن في هذه الدراسة تقييم الزبون لأبعاد جودة الخدمة وذلك بالاعتماد على نموذج الاتجاه.

خاتمة:

من خلال هذا الفصل يظهر التطور الذي عرفته الجودة وأهميتها بالنسبة للمؤسسة وتركيزها على العميل باعتباره سبب وجود هذه المؤسسة، وصولاً إلى أسلوب أكثر تطوراً يعرف بنظام إدارة الجودة ، الذي يعتبر ثقافة تنظيمية جديدة التي أحدثت ثورة إدارية وتطور فكري شامل يهدف إلى التحسين المستمر في العمليات والتخفيض في التكاليف من خلال إشراك جميع العاملين في المؤسسة وإدخال تغييرات على أداء كل فرد حتى يتمكن من أداء العمل الصحيح وبشكل صحيح ومن المرة الأولى ، ويعتبر نظام إدارة الجودة من المداخل الحديثة التي لقيت إقبالا وقبولا من طرف المؤسسات في مختلف أنحاء العالم الذي يعتمد على التزام الإدارة العليا ودعمها له وتقديم السبل الكفيلة لتطبيقه والمحافظة عليه، كما تبين أيضا أن نماذج قياس جودة الخدمة تساعد إدارة المؤسسة الخدمية في التعرف على مدى قدرة الخدمة المقدمة للعملاء على الوفاء باحتياجاتهم ورغباتهم بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم ويحقق رضاهم، كما أدركت المؤسسة أن سبب وجودها هو إرضاء الزبون وليس الإنتاج، وبالتالي تقديم حلول لمشاكل الزبون بدل منتجات ، وإن كان الرضا يعبر عن حالة إشباع مادي وإشباع نفسي لدى الزبون فهو ناتج عن مقارنة توقعاته بالأداء الفعلي الذي قدمته المؤسسة الخدمية.

الفصل الثاني



تمهيد:

لقد تطرقنا في الفصل الأول إلى عموميات حول جودة الخدمات، ومفهوم الجودة وتطورها عبر الوقت إضافة إلى مفهوم رضا الزبون وأهميته بالنسبة للمؤسسة الخدمية، باعتبار أن الزبون هو نقطة بداية نشاط المؤسسة الحديثة مع التركيز عليه في فهم حاجاته ورغباته، باعتباره سبب لوجود هذه المؤسسة. ومن أجل معرفة أكثر عن جودة الخدمات وعلاقتها بالزبون، إرتبنا إلى اختيار مؤسسة الاتصالات للهاتف النقال أوريدو وكالة ولاية سعيدة، بأخذ لعينة من مجتمع الدراسة لمعرفة تقييم الزبون لجودة الخدمات المقدمة إليهم، قصد الوصول إلى النتائج والأهداف المسطرة.

المبحث الأول: التعريف بمؤسسة أوريدو

المطلب الأول: تقديم المؤسسة

1- المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر نجمة سابقا و أوريدو حاليا :

بدأت المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر، المالكة للعلامة التجارية أوريدو أعمالها عام 2004 لتكون مع انطلاقتها ثالث شركة اتصالات جواله بالجمهورية الجزائرية، أما اليوم فتحتل أوريدو المرتبة الثانية في سوق الاتصالات الجواله في شمال إفريقيا ولا تزال تحقق معدلات نمو قوية، وتعتبر أوريدو إحدى أبرز العلامات التجارية الشهيرة في الجزائر.

تقدم أوريدو لعملائها قيمة كبيرة من خلال خدمات اتصالات الجوال، وخدمة البيانات والوسائط المتعددة عبر شبكتها لتغطية كافة أنحاء الجزائر باستخدام تقنية (EDGE). ولتحقيق تواصل أكبر مع عملائها في جميع أرجاء الجزائر، أنشأت أوريدو شبكة مكاتب مبيعات تنتشر في كافة أقاليم البلاد لسهولة التواصل مع العملاء، حيث بات بمقدورهم الحصول على خدمات ومنتجات أوريدو في أكثر من 400 مقر منتشرا في مدن وقرى الجزائر بأسرها.

تغطي شبكة التوزيع والمبيعات الخاصة بأوريدو أربعة أقاليم في البلاد (الوسط، الجنوب، الشرق والغرب) بفضل جهود ما يزيد عن 50,000 منفذاً شريكاً و2,000 موزعاً شريكاً إضافة إلى 5 وكلاء توزيع محليين وإقليميين.

تعتبر أوريدو متعامل رئيسي في مجال الهاتف النقال في الجزائر حيث أدخل خدمة الانترنت والرسائل عن طريق الهاتف النقال، وحصلت على عقد استغلال الرخصة الثالثة للهاتف النقال بالجزائر في 02 ديسمبر 2003 من خلال الفوز بمناقصة بقيمة 421 مليون دولار أمريكي، وقد وضعت هذه المنظمة قيد العمل في الجزائر من قبل المنظمة الكويتية الوطنية للاتصالات بتمويل من United Gulf Bank بموجب عقد لمدة 15 سنة. وقد اعتمدت أوريدو في بداية نشاطها على برنامج استثمار تقدر قيمته ب 1 مليار دولار أمريكي على مدى ثلاث سنوات، من خلال هذا الاستثمار أصبحت القائد في مجال تكنولوجيا الوسائط المتعددة.

وفي 25 أوت 2004 تم الإطلاق التجاري لعلامتها التجارية المسماة " نجمة " بمختلف التشكيلات من المنتجات والخدمات غير المسبوقه في الجزائر، إذ أدخلت " نجمة " معايير جديدة لعالم الاتصالات في الجزائر،

حيث كانت أول متعامل يدخل خدمة الوسائط المتعددة السمعية البصرية، وبتاريخ 21 نوفمبر 2013 نجمة تصبغ أوريدو وهي فرع الجزائر التابع لمجموعة أوريدو.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة أوريدو لولاية سعيدة

تتلخص البنية التنظيمية لمؤسسة أوريدو كالتالي:

1. مدير المؤسسة:

هو المسؤول الأول والممثل الرسمي للأوريدو في الولاية ، وتمثل مهامه في الإشراف على تسيير فريقين من مستشاري البيع وتولي إدارة العلاقات العامة مع مختلف الإدارات الأخرى.

2. مشرف المبيعات المباشرة:

وهو المشرف على الفريق الأول الذي يتولى مراقبة المبيعات والمخزون والتأكد من حسن التعامل فيما يخص إجراءات البيع ، تنشيط وترويج المبيعات... الخ. القيام بعمليات المحاسبة والإحصائيات .

3. مشرف المبيعات غير المباشرة:

وهو الذي يقوم بمراقبة قنوات التوزيع غير المباشرة المحلات ونقاط البيع بالإضافة إلى التأكد من التوزيع الجيد للملصقات ونجاعة وصول الرسائل الإشهارية ، وكذا مراقبة المنافسين (أسعار ، منتجات ، حملات الترويج...) ، بالإضافة إلى الإلمام بجمع الإحصائيات الخاصة بالولاية.

4. مستشاري البيع للمؤسسات CEA : مهامهم هي استقبال ، إعلام وتوجيه المؤسسات وتلبية طلباتهم وحاجاتهم.

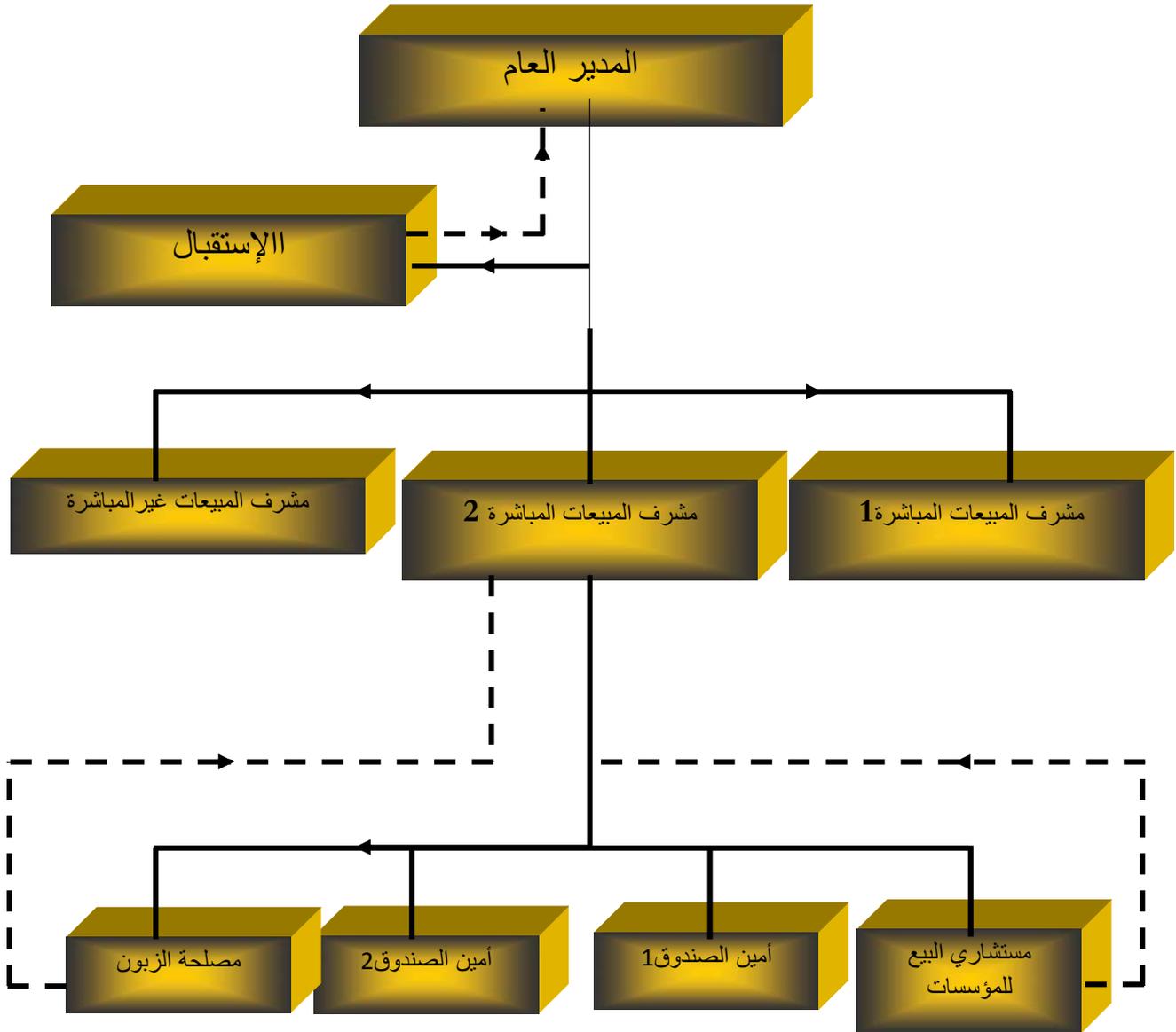
5. أمين الصندوق:

مهامه تتمثل في استقبال مسددي الفواتير وإعلامهم في إطار تنشيط المبيعات.

6. مصلحة الزبون:

تتم بخدمات ما بعد البيع خصوصا للمنتج المفوتر فهي تدرس رغبات واقتراحات الزبائن وتحاول تلبيةها. والشكل التالي يبرز الهيكل التنظيمي:

الشكل رقم (1-2) : يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة أوريدو



المصدر: وثائق مقدمة من طرف المؤسسة.

المبحث الثاني: قياس جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو من وجهة نظر

الزبائن.

في هذا المبحث سوف نتطرق إلى أهم الخطوات والإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها بدءاً بالتحضير للدراسة إلى غاية الانتهاء من التحليل وكتابة النتائج.

المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

لقد تمت الدراسة الميدانية باستخدام الاستبيان حيث يعتبر من أهم الوسائل التي يمكن استعمالها من أجل معرفة البيانات الشخصية ووجهة نظر أطراف معينة.

أولاً: تحديد إشكالية الدراسة

تتمثل الإشكالية الرئيسية للدراسة في تحديد مستوى جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة أوريدو من وجهة نظر زبائنها وذلك من خلال القيام بدراسة عينة منهم.

ثانياً: تحديد أسلوب الدراسة: (أسلوب جمع البيانات)

لقد تم جمع البيانات اللازمة للدراسة من خلال المقابلة الشخصية للمؤسسة واستخدام أسلوب الاستسقاء للزبائن بحيث قمنا بتصميم استبيان موجه لزبائن مؤسسة أوريدو لغرض معرفة وتقييم الأداء الفعلي لخدماتها المقدمة لزبائنها، بحيث يتكون هذا الاستبيان من قسمين وهما:

القسم الأول: ويتضمن أسئلة شخصية متعلقة بالزبون والتي تتمثل في: الجنس، العمر، المستوى الدراسي... الخ.

القسم الثاني: وهو متعلق بتحديد مستوى جودة الخدمات التي يدركها الزبون عن المؤسسة، بحيث يحتوي هذا القسم على 26 عبارة وترجم بالمشورات الخمسة الأساسية لنموذج (SERVPERF) وهي (الملموسية الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف إضافة إلى جودة الشبكة) وكانت العبارات موزعة كما يلي:

1- الملموسية: وتتكون من أربع عبارات التي تشير إلى العبارات من 01 إلى 04 والمتعلقة بالجانب المادي لمؤسسة أوريدو على سبيل المثال مظهر المبنى الخارجي للمؤسسة، الديكورات الداخلية، المعدات والأجهزة متطورة.

2- الاعتمادية: وتتكون من خمس عبارات أي من العبارة 05 إلى 09 ويعتمد فيها الزبون على المؤسسة في تقديم الخدمة وذلك من خلال وفاء المؤسسة بوعودها، تقدمها لخدمات ذات جودة عالية.

3-الاستجابة: ويتضمن هذا المؤشر أربع عبارات والتي تشير إلى العبارات من 10 إلى 13 والتي تتمثل في مدى الاستجابة الفورية، وكذا مستوى تقديم المؤسسة للخدمات إضافة إلى مدى الاستجابة الفورية لحاجات الزبائن.

4-الأمان: ويحتوي هذا المؤشر على العبارات من 14 إلى 17 وتوضح مستوى الأمان الذي يضعه الزبون في المؤسسة ويظهر ذلك من خلال شعورها بالأمان أثناء التعامل مع المؤسسة، وثقة الزبون في العاملين بالمؤسسة.

5- التعاطف: ويتضمن هذا المؤشر خمس عبارات أي من العبارة 18 إلى 22 وتعبر هذه العبارات على المعاملة اللبقة التي يكتسبها عمال المؤسسة عند تقديمهم للخدمات، وهذه العبارات تشرح جانب الاهتمام بالزبائن وتقدير ظروفهم والتعامل معهم

ونظرا لخصوصية الخدمة تم إضافة محور آخر والمتمثل في محور جودة الشبكة وضم الفترات من 23-26 .

▪ وتكون الإجابة على هذه العبارات وفق درجة الموافقة من خلال سلم ليكرت الشهير الذي يحتوي

على خمس درجات والذي يعتبر من المقاييس المناسبة وهو كما يلي:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
1	2	3	4	5

المطلب الثاني: تحديد مجتمع الدراسة وحجم العينة

تم استهداف هذه الدراسة عينة من زبائن مستخدمي شريحة أوريدو، ولاية سعيدة، بحيث تم توزيع الاستبيان وبصفة عشوائية، وتم توزيعه شخصيا مع الاستعانة ببعض الأقارب في عملية التوزيع، حيث تم توزيع 50 استبانة وبعد عملية جمع الاستبيانات تم الاعتماد على 50 استبانة للتحليل.

أولا: أهداف الدراسة

تتمثل الأهداف الأساسية للدراسة فيما يلي:

- قياس مستوى جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة أوريدو.
- تقييم الزبائن للأداء الفعلي للخدمات المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو.

ثانيا: أدوات تحليل البيانات (الأساليب الإحصائية المستعملة لتحليل البيانات)

قد تم تحليل بيانات هذه الدراسة بالاستعانة ببرنامج spss v21، وهذا بعد القيام بالإطلاع والمراجعة لكل قوائم الاستبيانات المتحصل عليها، وهذا من أجل رسم الأشكال البيانية وباستخدام الأدوات التالية:

- النسب المئوية والتكرارات في وصف بيانات العينة.
- المتوسط الحسابي لمعرفة درجة موافقة الزبائن للخدمات المقدمة من طرف أوريدو وعلى كل بعد من أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، وجودة الشبكة) ، ولمعالجة هذه القوائم اعتمدنا على الطريقة الآلية بواسطة برنامج متخصص في تحويل النتائج إلى جداول إحصائية وعلى شكل نسب، بغرض الحصول على نتائج دقيقة وفي مدة قصيرة وهذا من خلال ترميز وتسمية المتغيرات لتسهيل العمل.
- اختبار العينات.

المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات

تعتبر هذه المرحلة مهمة جدا إذ تتضمن عدة خطوات من الضروري إتباعها، وتمثل في مراجعة قوائم الاستبيان والعمل على تجهيزها من أجل القيام بعملية التوبيخ، وهذا بعد التأكد من سلامة العينة المختارة لمجتمع الدراسة للوصول إلى جدول هذه النتائج بصفة ملخصة تساعد في إعداد التقرير النهائي الذي يتم من خلالها تقديم التوصيات والاقتراحات اللازمة، ويمكن توضيح هذه الخطوات كما يلي:

المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة

من أجل التعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، سنتناول القسم الأول من الاستبيان:

1-الجنس: ويتم توضيح ذلك بالجدول التالي:

الجدول رقم(2-1): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

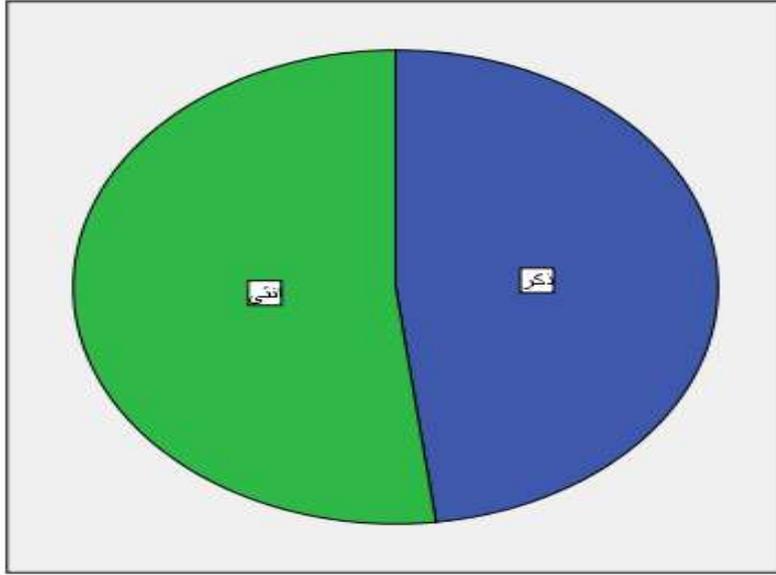
الجنس	التكرار	النسب المئوية%
ذكور	24	48%
إناث	26	52%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا على مخرجات برنامج SPSS V21.

-دراسة العينة من ناحية الجنس: تتكون عينة الدراسة من 24 ذكر و 26 أنثى بنسبة 48% و 52% على

التوالي ويمكن إبراز ذلك من خلال الدائرة النسبية التالية:

الشكل رقم (2-2) تمثيل قطاعي لأفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: مخرجات برنامج SPSS V21.

2-دراسة العينة من ناحية العمر: تم توزيع أفراد العينة حسب العمر إلى خمس فئات يقسمها الجدول التالي:

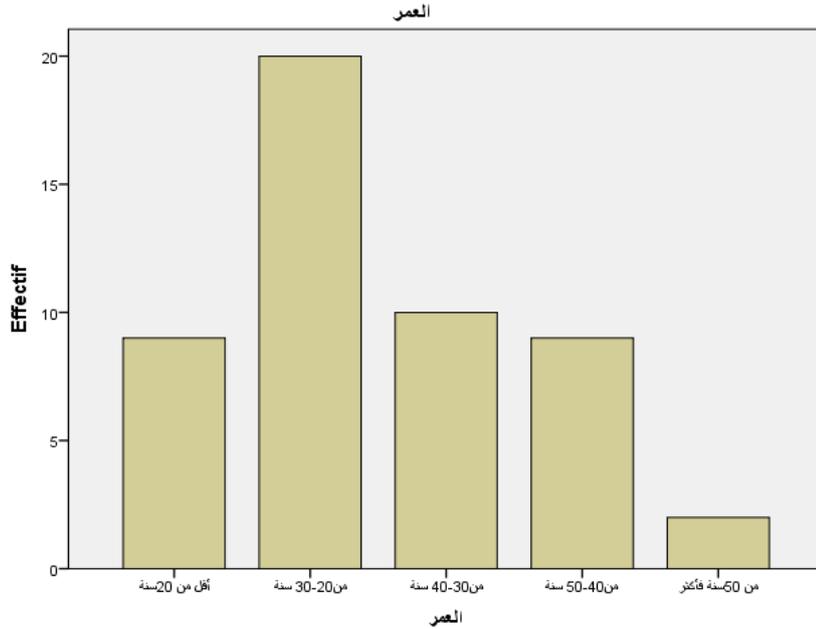
الجدول(2-2): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

العمر	التكرارات	النسب المئوية%
أقل من 20 سنة	9	18%
من 20-30 سنة	20	40%
من 30-40 سنة	10	20%
من 40-50 سنة	9	18%
من 50 سنة فأكثر	2	4%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا على مخرجات برنامج SPSS V21.

نلاحظ من خلال النسب المقدمة بأن أكبر نسبة للمشاركين في مؤسسة أوريدو من حيث العمر هي الفئة ذات العمر من 20-30 سنة بنسبة 40%، ومنه نستخلص بأن أغلب الزبائن المشاركين في أوريدو شباب. ونوضح ذلك من خلال الرسم البياني التالي:

الشكل رقم (2-3): تمثيل قطاعي لأفراد العينة حسب متغير العمر



المصدر: مخرجات برنامج spss v21.

3-المستوى التعليمي: يبين الجدول أدناه توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

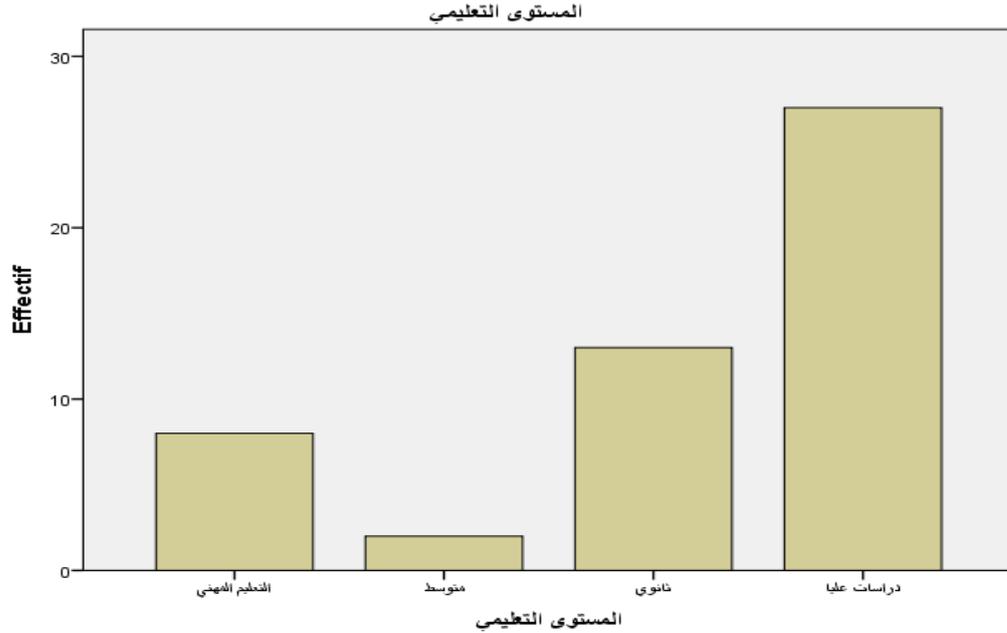
الجدول رقم (2-3): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسب المئوية%	التكرارات	المستوى التعليمي
16%	8	التعليم المهني
4%	2	متوسط
26%	13	ثانوي
54%	27	دراسات عليا
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا على مخرجات برنامج spss v21.

نلاحظ من الجدول أن أكبر نسبة للمشاركين مع أوريدو من حيث المستوى التعليمي مستوى دراسات عليا حيث بلغت نسبتهم 54%، ونستنتج أن المؤسسة استهدفت أكبر مستوى من زبائنها هو المستوى الجامعي، وسنوضح ذلك في الرسم البياني:

الشكل رقم (2-4): تمثيل قطاعي لأفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.



المصدر: مخرجات برنامج spss v21.

4-أسباب الانجذاب نحو أوريدو:

الجدول رقم (2-4): توزيع أفراد العينة حسب متغير سبب الانجذاب نحو المؤسسة:

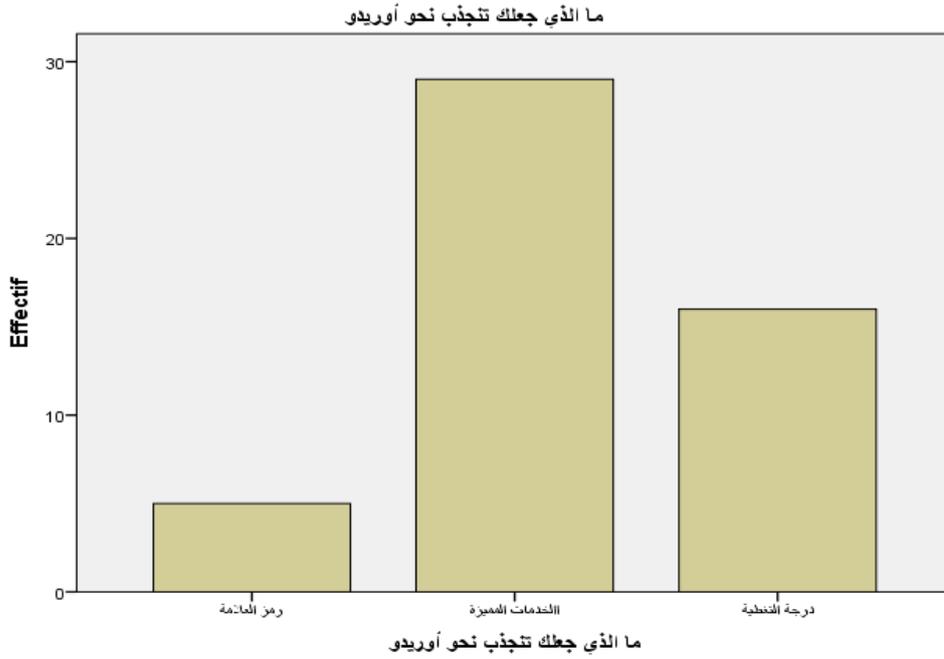
الانجذاب	التكرارات	النسب المئوية
رمز العلامة	5	10%
الخدمات المميزة	29	58%
درجة التغطية	16	32%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا على مخرجات برنامج SPSS V21.

نلاحظ من الجدول أن أغلبية الزبائن سبب انجذابهم إلى المؤسسة هو خدماتها المميزة حيث قدرت نسبتها 58%.

وسنوضح ذلك من خلال الشكل:

الشكل رقم (2-5): تمثيل قطاعي لأفراد العينة حسب متغير سبب الانجذاب نحو أوريدو.



المصدر: مخرجات برنامج SPSS V21.

5- كيف يتم الاتصال بمؤسسة أوريدو:

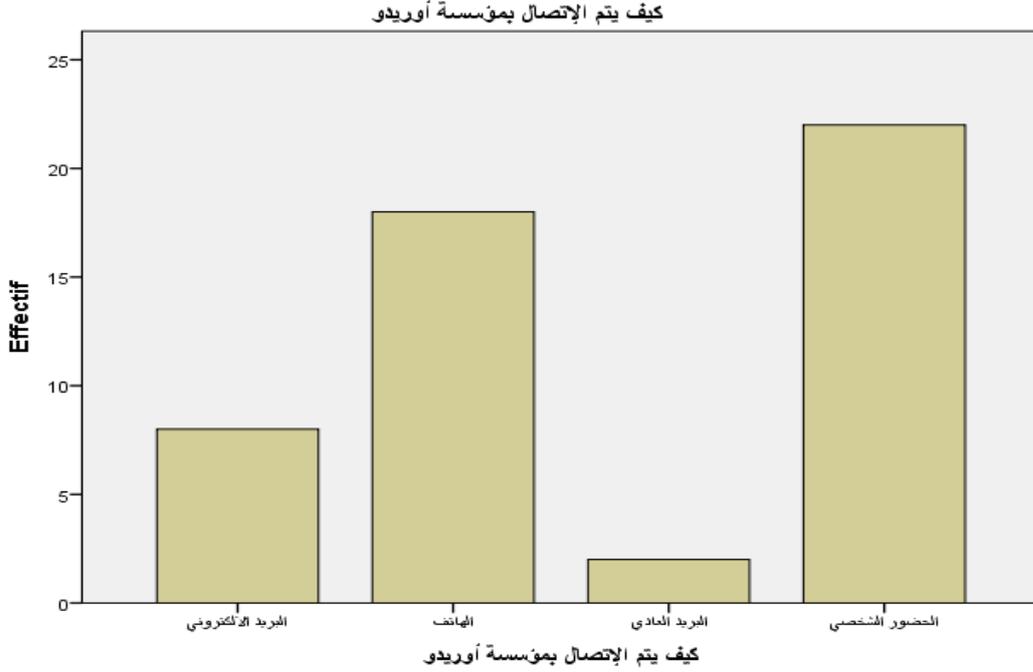
الجدول رقم (2-5): توزيع أفراد العينة حسب المتغير كيفية الاتصال بمؤسسة أوريدو.

النسب المئوية	التكرارات	وسائل الاتصال
16%	8	البريد الإلكتروني
36%	18	الهاتف
4%	2	البريد العادي
44%	22	الحضور الشخصي
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا على مخرجات برنامج SPSS V21.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المشتركين يتم اتصا لهم بالمؤسسة عن طريق الحضور الشخصي حيث بلغت نسبتهم 44%، ونوضح ذلك من خلال الرسم البياني:

الشكل رقم (2-6): تمثيل قطاعي لأفراد العينة حسب المتغير كيفية الاتصال بمؤسسة أوريدو



المصدر: مخرجات برنامج SPSS V21.

6- نوع الخدمة التي أمتلكها:

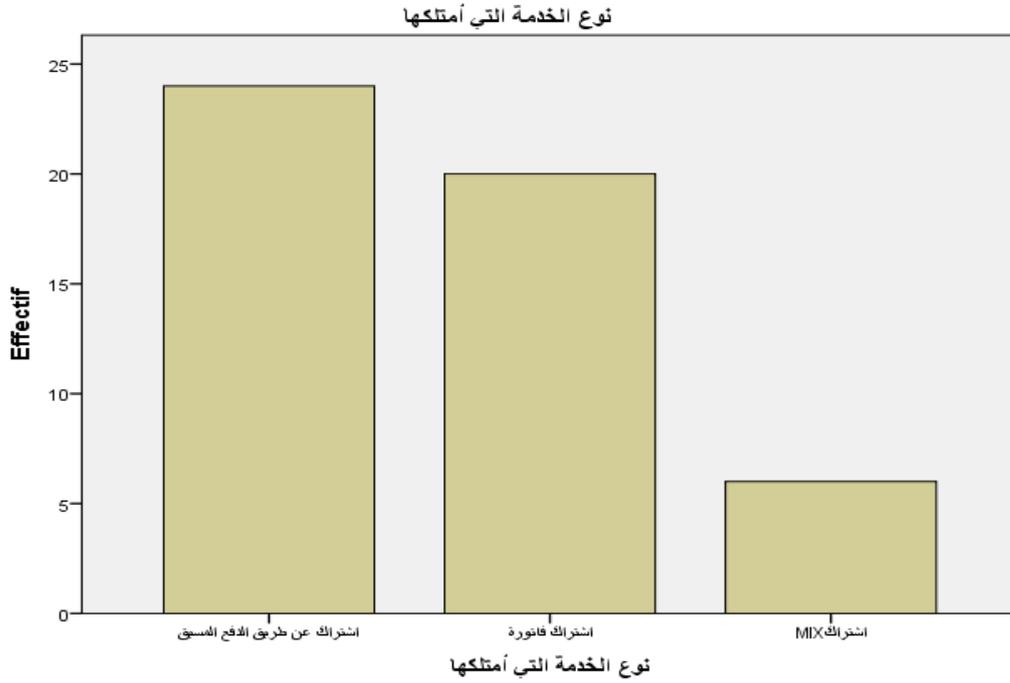
الجدول رقم (2-6): يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع الخدمة

نوع الخدمة	التكرارات	النسب المئوية%
اشتراك عن طريق الدفع المسبق (كرت)	24	48%
اشتراك فاتورة	20	40%
اشتراك Mix	6	12%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا على مخرجات برنامج SPSS V21.

تبين النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن أكبر نسبة في أفراد العينة حسب نوع الخدمة التي يمتلكونها هي اشتراك عن طريق الدفع المسبق (كرت) بنسبة 48%، وسنوضح ذلك من خلال الشكل البياني:

الشكل رقم (2-7): تمثيل قطاعي لأفراد العينة حسب المتغير نوع الخدمة:



المصدر: مخرجات برنامج SPSS V21.

7-مدة الاشتراك:

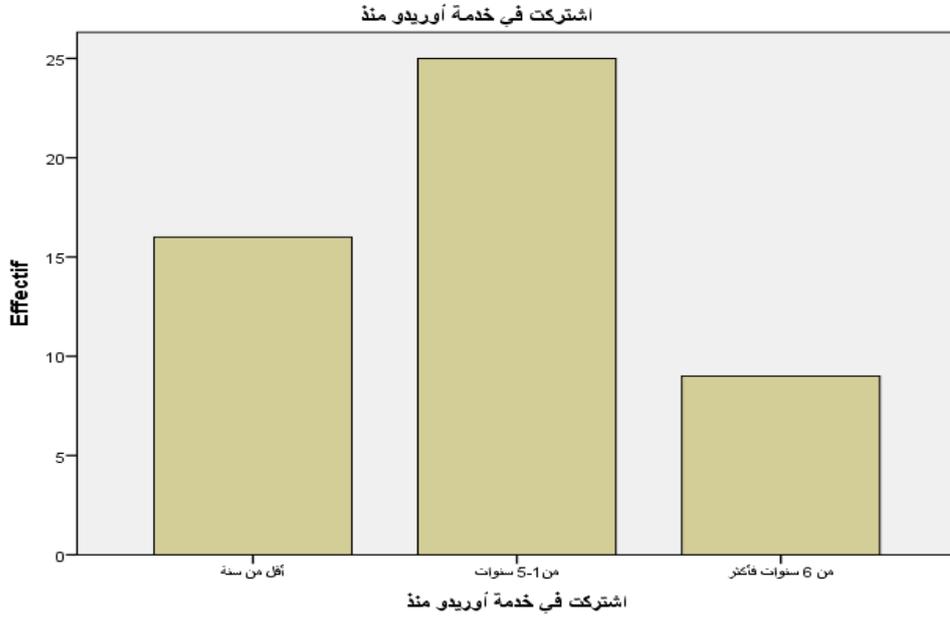
الجدول رقم (2-7): توزيع أفراد العينة حسب المتغير مدة الخدمة

النسب المئوية	التكرارات	مدة الاشتراك
32%	16	أقل من سنة
50%	25	من 1-5 سنوات
18%	9	من 6 سنوات فأكثر
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا على مخرجات برنامج SPSS V21.

يتبين من الجدول أعلاه أن أغلبية المشتركين في أوريدو حسب متغير مدة الخدمة كانت من 1-5 سنوات حيث تتراوح نسبتهم 50% وسنوضح ذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-8): تمثيل قطاعي لأفراد العينة حسب المتغير مدة الخدمة



المصدر: مخرجات برنامج SPSS V21.

8-أهمية الخدمة:

الجدول رقم (2-8): توزيع أفراد العينة حسب المتغير أهمية الخدمة:

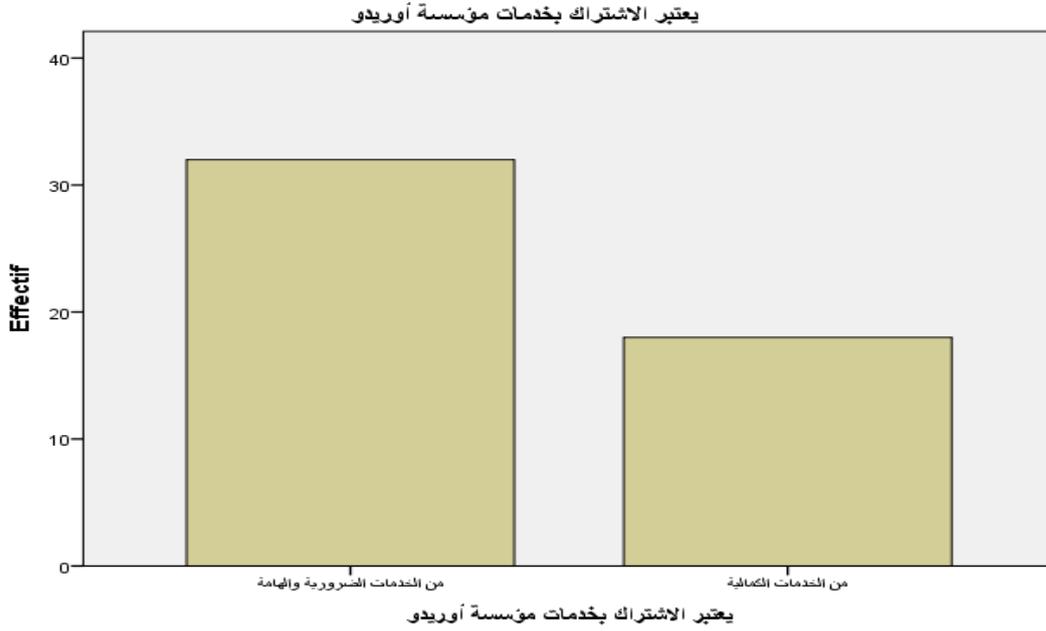
أهمية الخدمة	التكرارات	النسب المئوية
من الخدمات الضرورية والهامة	32	64%
من الخدمات الكمالية	18	36%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا على مخرجات برنامج SPSS V21.

يبين الجدول أن أغلبية المشتركين يميلون إلى الخدمات الضرورية والهامة بنسبة 64%، وهذا يفسر الازدياد

الكبير في انتشار استخدام شريحة أوريدو، وسنوضح ذلك من خلال الشكل:

الشكل رقم (2-9): تمثيل قطاعي لأفراد العينة حسب المتغير أهمية الخدمة



المصدر: مخرجات برنامج SPSS V21.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات

أولاً: اختبار ثبات الاستبيان

يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي نفس النتيجة حتى لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى إن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في النتائج وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

وقد تم التحقق من ثبات الاستبيان الموجه للدراسة من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ وذلك كما يلي:

الجدول رقم (2-9): نتائج اختبار معامل الثبات الخاص بالاستبيان

العبارات	ألفا كرونباخ
26	0,821

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا على مخرجات برنامج SPSS V21.

من خلال الجدول بلغ معامل الثبات 82,1%، وهي قيمة جيدة، وبالتالي فإنه يمكن القول بأن المقياس المستعمل (الاستمارة) ثابتة وغير متناقضة بحيث لو تم إعادة توزيعها سوف تعطي نفس النتائج، كما تبرز قيمة هذا المعامل مدى الارتباط بين عبارات الاستبيان.

الصدق: ولاختبار صدق الاستمارة نقوم بحساب معامل الصدق

الصدق = الجذر التربيعي لمعامل الثبات = 0.91

ثانيا: اختبار التوزيع الطبيعي

H_0 : تتوزع إجابات أفراد عينة الدراسة توزيعا طبيعيا.

H_1 : لا تتوزع إجابات أفراد عينة الدراسة توزيعا طبيعيا.

بالاعتماد على اختبار التوزيع الطبيعي تم الحصول على الجدول التالي:

الجدول رقم (2-10): يوضح نتائج لتحديد اختبار kolmogorov-smirnov فيما إذا كانت

الإجابات تتوزع توزيعا طبيعيا:

Statistique	Ddl	Sig	
0,377	50	0,000	الجودة

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا على مخرجات برنامج spss v21.

من خلال الجدول نجد أن مستوى الدلالة يقدر ب 0,000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0,05 ومنه

نقبل الفرضية البديلة أي أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

ثالثا: اختبار الفرضيات

سوف يتم تحليل البيانات المتعلقة بمؤشرات جودة الخدمات التي تقدمها أوريدو لزبائنها، ويتم تحديد مستوى الجودة ككل، وذلك من خلال عرض إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات النموذج المستخدم (نموذج الأداء الفعلي)، وذلك حسب كل مؤشر من المؤشرات التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمة المقدمة لهم.

الفرضية الأولى:

تتمثل الفرضية الأولى في اختبار إذا كانت الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو تتمتع بجودة مرتفعة

ولاختبار هذه الفرضية قمنا بإجراء اختبار العينات حسب اختبار العينة الوحيدة للاختبارات اللامعلمية.

H_0 : الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو لا تتمتع بجودة مرتفعة.

H_1 : الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو تتمتع بجودة مرتفعة.

الجدول رقم(2-11):يوضح اختيار العينات اللامعلمية لمستوى الجودة

مستوى الدلالة	الأسئلة
0,00	1-تمتلك مؤسسة أوريدو أجهزة ومعدات حديثة.
0,00	2-أشعر أن المظهر العام لمؤسسة أوريدو جذابا.
0,009	3-ألاحظ أن مظهر موظفي مؤسسة أوريدو أنيق وحسن.
0,001	4-المواد المتعلقة بالخدمات الثابتة جذابة المظهر.
0,023	5-تلتزم إدارة مؤسسة أوريدو بالقيام بعمل ما في وقت محدد عندما تعد بذلك.
0,001	6-إذا واجه مشترك الخدمات في مؤسسة أوريدو مشكلة ما، فإن موظف الشركة يبدي اهتماما صادقا بحلها.
0,002	7-يقوم موظفي مؤسسة أوريدو بتأدية الخدمات التي تقدمها المؤسسة بالشكل الصحيح والمطلوب ومن المرة الأولى.
0,002	8-يقوم موظفي مؤسسة أوريدو بتقديم خدمات المؤسسة بالمواعيد المتفق عليها.
0,00	9-تحرص إدارة مؤسسة أوريدو على أن تكون سجلات ومعاملات المشتركين خالية من الأخطاء.
0,001	10-يقوم موظفي مؤسسة أوريدو بإبلاغ مشترك مؤسسة أوريدو بشكل محدد عن الوقت المطلوب لإنجاز خدمة معينة.
0,010	11-أشعر أن موظفي مؤسسة أوريدو مستعدين ومتحفزين لتقديم الخدمات للزبائن والمشاركين بصورة فورية ودون تباطئ أو تأخير
0,00	12-أشعر أن موظفي مؤسسة أوريدو مستعدين وراغبين في تقديم المساعدة للمشاركين والزبائن الجدد.
0,002	13-يقدم موظفي مؤسسة أوريدو الاستجابة الفورية لطلبات المشتركين مهما كانوا منشغلين بأعمالهم الداخلية.
0,00	14-أشعر أن سلوك موظفي مؤسسة أوريدو يعطي انطباع بالثقة لدى المشتركين والزبائن الجدد.

0,001	15- أشعر بالأمان في تعاملي مع مؤسسة أوريدو.
0,00	16- يتمتع موظفي مؤسسة أوريدو باللباقة والمجاملة عند تعاملهم مع المشتركين والزبائن الجدد.
0,00	17- يمتلك موظفي مؤسسة أوريدو المعرفة التامة للإجابة على أسئلة واستفسارات المشتركين.
0,023	18- تولى مؤسسة أوريدو مشركيها الإهتمام الشخصي.
0,009	19- أشعر أن ساعات عمل مؤسسة أوريدو ملائمة لجميع فئات المشتركين.
0,002	20- يولي موظفي مؤسسة أوريدو مشركيها اهتماما شخصيا.
0,001	21- أشعر أن مؤسسة أوريدو تضع مصلحة مشركيها في مقدمة اهتماماتها.
0,00	22- يتفهم موظفي مؤسسة أوريدو الاحتياجات المحددة للمشاركين.
0,001	23- أشعر أن المكالمات تستمر بدون انقطاع.
0,001	24- أشعر أن الصوت يكون واضحا ومفهوما أثناء إجراء المكالمات.
0,002	25- أشعر أن الإشارة تكون قوية وثابتة في أي مكان داخل وخارج الأبنية.
0,012	26- أشعر أن الشبكة تكون غير مشغولة عند الحاجة إلى إجراء المكالمات.

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا على مخرجات برنامج SPSS V21.

بما أن مستوى الدلالة لكل أسئلة الاستبيان كانت أقل من 0,05 فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة وهذا يعني أن الخدمات التي تقدمها مؤسسة أوريدو تتمتع بالجودة.

الفرضية الثانية: تختبر هذه الفرضية الأهمية النسبية لآراء عملاء مؤسسة أوريدو لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم بين بعد وآخر من أبعاد الجودة.

ولاختبار هذه الفرضية قمنا بتقييم جودة الخدمات حسب كل بعد:

1- تحليل البيانات المتعلقة بتقييم جودة الخدمة التي تقدمها أوريدو لزبائنها:

إن تقييم جودة الخدمة للزبائن يتم من خلال مؤشرات مرتبطة بجوانب ملموسة وأخرى غير ملموسة للخدمات وذلك اعتمادا على 26 عبارة مقسمة على هذه المؤشرات:

1-الملموسية:

الجدول رقم(2-12): تقييم جودة خدمة أوريدو من ناحية مؤشر الملموسية.

الرقم	العبارة	التكرارات والنسب المئوية					المتوسط الحسابي	التقييم
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	أوافق	أوافق تماما		
1	1-تمتلك مؤسسة أوريدو أجهزة ومعدات حديثة.	0	0	0	32	18	4,36	عالي
		0	0	0	64%	36%		
2	2-أشعر أن المظهر العام لمؤسسة أوريدو جذابا.	0	2	3	30	15	4,16	عالي
		0	4%	6%	60%	30%		
3	3-ألاحظ أن مظهر موظفي مؤسسة أوريدو أنيق وحسن.	0	2	10	21	17	4,06	عالي
		0	4%	20%	42%	32%		
4	4-المواد المتعلقة بالخدمات الثابتة جذابة المظهر.	0	1	10	26	13	4,02	عالي
		0	2%	20%	52%	26%		
		المتوسط الحسابي العام					4,1500	عالي

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا على مخرجات برنامج SPSS V21.

نلاحظ من الجدول أعلاه والذي يحمل مؤشر الملموسية بأن تقييم أفراد العينة للعبارة (1,2) كان ضمن درجة عالية، بحيث قدرت العبارة رقم(01) على متوسط حسابي قدره 4,36 بينما كانت العبارة رقم(02) تحتوي على متوسط حسابي قدره 4,16، ومن هنا نستنتج بأن هذه الإحصائيات تؤكد بأن أغلب الزبائن موافقين على امتلاك المؤسسة لأجهزة ومعدات حديثة والمظهر العام لها. لذا يمكن القول بأن أغلبية الزبائن يقيمون مؤشر الملموسية بتقييم إيجابي، لأن المتوسط الحسابي العام يقدر ب4,15 حيث يعبر عن درجة موافقة عالية على عناصر الملموسية لخدمة مؤسسة أوريدو.

2-الاعتمادية:

الجدول رقم(2-13): تقييم جودة الخدمة من ناحية مؤشر الاعتمادية

الرقم	العبارة	التكرارات والنسب المئوية					المتوسط الحسابي	التقييم
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة		
5	5-تلتزم إدارة مؤسسة أوريدو بالقيام بعمل ما في وقت محدد عندما تعد بذلك.	1	5	13	17	14	3,76	متوسط
		2%	10%	26%	34%	28%		
6	6-إذا واجه مشترك الخدمات في مؤسسة أوريدو مشكلة ما، فإن موظف الشركة يبدي اهتماما صادقا بحلها.	0	12	7	21	10	3,58	متوسط
		0	24%	14%	42%	20%		
7	7-يقوم موظفي مؤسسة أوريدو بتأدية الخدمات التي تقدمها المؤسسة بالشكل الصحيح والمطلوب ومن المرة الأولى.	2	8	9	20	11	3,60	متوسط
		4%	16%	18%	40%	22%		
8	8-يقوم موظفي مؤسسة أوريدو بتقديم خدمات المؤسسة بالمواعيد المتفق عليها.	3	6	10	21	10	3,58	متوسط
		6%	12%	20%	42%	20%		
9	9-تحرص إدارة مؤسسة أوريدو على أن تكون سجلات ومعاملات المشتركين خالية من الأخطاء.	0	7	5	26	12	3,86	متوسط
		0	14%	10%	52%	24%		
	المتوسط الحسابي العام						3,6760	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا على مخرجات برنامج SPSS V21.

مؤسسة أوريدو من وجهة نظر الزبائن

يبين الجدول أعلاه العبارات المتعلقة بمؤشر الاعتمادية وكانت أعلى نسبة لإجابات المتعاملين من الزبائن تتمحور بين أوافق وأوافق بشدة، حيث كانت أكبر نسبة في العبارة رقم(09) والتي تشير إلى "تحرص إدارة مؤسسة أوريدو على أن تكون سجلات ومعاملات المشتركين خالية من الأخطاء" بحيث بلغت نسبة أوافق ب52% وبلغت نسبة أوافق بشدة ب24% وبالتالي فإن أفراد العينة يعطون تقييما متوسطا لجودة الخدمة التي تقدمها مؤسسة أوريدو لزيائنها.

3-الاستجابة:

الجدول رقم(2-14): تقييم جودة الخدمة من ناحية مؤشر الاستجابة

الرقم	العبارة	التكرارات والنسب المئوية					المتوسط الحسابي	التقييم
		غير موافق بشدة	موافق	غير موافق	محايد	أوافق		
10	10-يقوم موظفي مؤسسة أوريدو بإبلاغ مشتركي مؤسسة أوريدو بشكل محدد عن الوقت المطلوب لإنجاز خدمة معينة.	0	3	7	25	15	4,04	عالي
		0	6%	14%	50%	30%		
11	11-أشعر أن موظفي مؤسسة أوريدو مستعدين ومتحفيين لتقديم الخدمات للزبائن والمشاركين بصورة فورية ودون تباطئ أو تأخير.	1	7	13	19	10	3,60	متوسط
		2%	14%	26%	38%	20%		
12	12-أشعر أن موظفي مؤسسة أوريدو مستعدين وراغبين في تقديم المساعدة للمشاركين والزبائن الجدد.	2	3	11	25	9	3,72	متوسط
		4%	6%	22%	50%	18%		
13	13-يقدم موظفي مؤسسة أوريدو الاستجابة الفورية لطلبات المشتركين مهما كانوا منشغلين بأعمالهم الداخلية.	0	11	21	9	9	3,32	متوسط
		0	22%	42%	18%	18%		
المتوسط الحسابي							3,6700	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا على مخرجات برنامج SPSS V21.

مؤسسة أوريدو من وجهة نظر الزبائن

يبين الجدول أعلاه العبارات التي توضح نسب الاستجابة التي يكتسبها الزبون عن مؤسسة أوريدو، حيث نلاحظ أن أكبر متوسط حسابي ضمته العبارة رقم(12) والتي تشير إلى "أشعر أن موظفي مؤسسة أوريدو مستعدين وراغبين في تقديم المساعدة للمشاركين والزبائن الجدد" حيث بلغت نسبة أوافق ب50% في حين بلغت نسبة محايد ب22%.

4-الأمان:

الجدول رقم(2-15): تقييم جودة الخدمة من ناحية مؤشر الأمان

الرقم	العبارة	التكرارات والنسب المئوية					المتوسط الحسابي	التقييم
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة		
14	14-أشعر أن سلوك موظفي مؤسسة أوريدو يعطي انطباع بالثقة لدى المشاركين والزبائن الجدد	1	6	9	26	8	3,68	متوسط
		2%	12%	18%	52%	16%		
15	أشعر بالأمان في تعاملي مع مؤسسة أوريدو	0	2	6	25	17	4,14	عالي
		0	4%	12%	50%	34%		
16	يتمتع موظفي مؤسسة أوريدو باللباقة والمعاملة عند تعاملهم مع المشاركين والزبائن الجدد	0	3	7	30	10	3,94	متوسط
		0	6%	14%	60%	20%		
17	17يملك موظفي مؤسسة أوريدو المعرفة التامة للإجابة على أسئلة واستفسارات المشاركين.	1	2	14	26	7	3,72	متوسط
		2%	4%	28%	52%	14%		
	المتوسط الحسابي						3,8700	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا على مخرجات برنامج SPSS V21.

يوضح الجدول أعلاه العبارات ذات العلاقة بالأمان في مؤسسة أوريدو، حيث بلغت نسبة أوافق وأوافق تماما ب52% و16% على التوالي في العبارة وبلغت نسبة محايد 18%، وأما باقي النسب فقد توزعت بين غير

موافق وغير موافق بشدة، أما العبارة رقم(02) فقد بلغت النسب عند أوافق ب50% وعند أوافق بشدة قدرت ب34% أما النسب المتبقية فقد وزعت على باقي الدرجات، وفي العبارة رقم(03) قدرت نسبة أوافق ب60% وأوافق بشدة قدرت نسبتها ب20%، في حين العبارة رقم(04) قدرت نسبة أوافق ب52% ومحايد ب28% وبالتالي فإن تقييم جودة الخدمة من طرف مؤسسة أوريدو الخاصة ببعده الأمان كانت متوسطة في مجملها.

5-التعاطف:

الجدول رقم(2-16): تقييم جودة الخدمة من ناحية مؤشر التعاطف

الرقم	العبارة	التكرارات والنسب المئوية					المتوسط الحسابي	التقييم
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة		
18	تولي مؤسسة أوريدو مشركيها الاهتمام الشخصي	0	6	15	18	11	3,68	متوسط
		0	12%	30%	36%	22%		
19	أشعر أن ساعات عمل مؤسسة أوريدو ملائمة لجميع فئات المشركين.	0	4	13	14	19	3,96	متوسط
		0	8%	26%	28%	38%		
20	يولي موظفي مؤسسة أوريدو مشركيها اهتماما شخصيا	1	4	8	21	16	3,94	متوسط
		2%	8%	16%	42%	32%		
21	أشعر أن مؤسسة أوريدو تضع مصلحة مشركيها في مقدمة اهتماماتها.	0	4	8	25	13	3,94	متوسط
		0	8%	16%	50%	26%		
22	يتفهم موظفي مؤسسة أوريدو الاحتياجات المحددة للمشركين.	0	4	14	27	5	3,66	متوسط
		0	8%	28%	54%	10%		
المتوسط الحسابي							3,8360	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا على مخرجات برنامج SPSS V21.

نلاحظ من الجدول السابق والذي يوضح التعاطف أن أكبر نسبة في العبارة الأولى والتي كانت معظم الإجابات تركز على أوافق حيث بلغت 36% في حين بلغ المتوسط الحسابي ب3,68، وبعدها تأتي العبارة رقم(02) حيث وصل المتوسط الحسابي 3,96 وقد بلغت نسبة أوافق ب28% وأوافق بشدة ب38% ونلاحظ في العبارة رقم(03) أن أكبر نسبة كانت أوافق حيث قدرت ب42% أما باقي النسب فقد توزعت على باقي الدرجات ونلاحظ بأن العبارة رقم(04) تتضمن المتوسط الحسابي ب3,94 في حين بلغت نسبة أوافق 50% أما العبارة رقم(05) فقد بلغت أكبر نسبة 54% أوافق و28% محايد، أما النسب المتبقية فقد توزعت على باقي الدرجات وبالتالي فإن تقييم العملاء لجودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو حول بعد التعاطف كانت متوسطة.

6- جودة الشبكة:

الجدول رقم(2-17): تقييم جودة الخدمات من ناحية مؤشر جودة الشبكة

الرقم	العبارة	التكرارات والنسب المئوية					المتوسط الحسابي	التقييم
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة		
23	أشعر أن المكالمات تستمر بدون انقطاع.	2	6	8	22	12	3,72	متوسط
		4%	12%	16%	44%	24%		
24	أشعر أن الصوت يكون واضحاً ومفهوماً أثناء إجراء المكالمات.	0	2	9	25	14	4,02	عالي
		0	4%	18%	50%	28%		
25	أشعر أن الإشارة تكون قوية وثابتة في أي مكان داخل وخارج الأبنية.	2	4	13	22	9	3,64	متوسط
		4%	8%	26%	44%	18%		
26	أشعر أن الشبكة تكون غير مشغولة عند الحاجة إلى إجراء المكالمات.	1	8	12	18	11	3,60	متوسط
		2%	16%	24%	36%	22%		
						3,7450	متوسط	

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا على مخرجات برنامج SPSS V21.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة كانت أوافق حيث قدرت ب44% وبلغت نسبة أوافق بشدة ب24% والنسب المتبقية وزعت على باقي الدرجات، أما العبارة رقم(02) فقدرت نسبة أوافق ب50% وأوافق بشدة 28% وفي العبارة رقم(03) قدرت أكبر نسبة أوافق ب44% ومحاييد ب26% والنسب المتبقية وزعت على غير موافق وغير موافق بشدة وأوافق بشدة، أما العبارة رقم(04) فكانت أكبر نسبة أوافق حيث قدرت ب36% ومحاييد ب24% بمتوسط حسابي قدره 3,60 وهذا يعني أن جودة الشبكة على العموم جيدة.

الجدول رقم(2-18) يوضح متوسط الجودة الكلية وأبعادها:

المتوسط	البعد
4,1500	الملموسية
3,6760	الإعتمادية
3,6700	الاستجابة
3,8700	الأمان
3,8360	التعاطف
3,7450	جودة الشبكة
3,68	الجودة الكلية

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا على مخرجات spss v21.

-من خلال التحليل السابق تبين لنا أن تقييم العملاء لجودة الخدمة من طرف مؤسسة أوريدو كانت متباينة حسب كل بعد بحيث أعطى العملاء نفس التقييم لبُعدي الإعتمادية والاستجابة بينما كانت الأهمية الكبرى لبعد الملموسية يليه الأمان ثم التعاطف وبعدها بعد جودة الشبكة.
القرار:بناء على التحليل السابق فإنه يمكن قبول الفرضية الأصلية لوجود اختلاف في الأهمية النسبية لأراء عملاء مؤسسة أوريدو لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم بين بعد وآخر من أبعاد الجودة .

المبحث الرابع: نتائج الدراسة

لإجراء هذه الدراسة قمنا بالاستعانة بعينة كان حجمها 50 فردا من عملاء مشتركى مؤسسة أوريدو لوكالة سعيدة وذلك لاختبار فرضية البحث الأصلية الأولى والمتمثلة في قياس جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو من وجهة نظر الزبائن، وحسب مستوى الدلالة فإنه تم إثبات وجود جودة خدمات مؤسسة أوريدو، بينما كانت الفرضية الثانية في معرفة تقييم العملاء للجودة حسب كل بعد حيث كان هناك تباين في التقييم.

خاتمة:

لا شك أن ممارسة إدارة الجودة على مستوى المؤسسة تساعد على تلبية احتياجات الزبائن ورغباتهم من ناحية، ومواجهة متغيرات السوق من ناحية أخرى، وعند دراستنا لواقع جودة الخدمات في مؤسسة أوريدو من خلال وكالة سعيدة اتضح أنه على الرغم من الدور الذي تلعبه جودة الخدمات في إنجاح إستراتيجية المؤسسة إلا أن جودة الخدمات في مؤسسة أوريدو تحض بالاهتمام، أما بالنسبة لزيائن الوكالة فنستنتج أن أغلبهم يدركون أهمية الدقة في أداء الخدمات ودورها في تفعيل نشاط المؤسسة.



الخبيرة العالمة

الخاتمة العامة

تعد الجودة من المواضيع التي تثير إهتمام الكثير من الباحثين في مجال قطاع الخدمات، ففي السابق كان التركيز منصبا على موضوع الجودة في المنتجات المادية، وقد نتج عن هذا الاهتمام العديد من الأساليب والإجراءات، التي من خلالها يمكن للمؤسسات أن ترتقي بجودة منتجاتها، ولهذا تم التطرق في الفصل الأول إلى الإطار النظري والدراسات السابقة، وضم أربع مباحث، حيث تناول المبحث الأول ماهية الجودة، وبتنامي دور قطاع الخدمات في الإقتصاديات العالمية إلى جانب تزايد إدراك المؤسسات بضرورة تبني إستراتيجية مبنية على أساس التوجه بالزبون، أضحي الاهتمام بموضوع جودة الخدمة ضرورة ملحة بالنسبة للمؤسسات الخدمية وكان هذا محتوى المبحث الثاني، وتم تبيان أهمية جودة الخدمة والمزايا التي تحققها، وكذا التطرق لمفاهيم حول رضا الزبائن في المبحث الثالث، بالإضافة إلى تناول إطار عام للدراسات السابقة في المبحث الرابع.

إن الخصائص المميزة للخدمات، جعلت من عملية قياس جودة الخدمة تختلف إختلافا كليا عن عملية قياس جودة المنتجات المادية، فالجودة المدركة في الخدمات تختلف عن الجودة المدركة في المنتجات المادية كما يمكن القول أن النماذج المستخدمة حاليا في قياس جودة الخدمة تعتمد في الأساس على تقييم المستفيد من الخدمة، كما أنها لا تحضى بإجماع المختصين سواء تعلق الأمر بنموذج الفجوات أو بنموذج الأداء الفعلي للخدمة.

إن الدراسة الميدانية التي أجريت على مستوى مؤسسة أوريدو لولاية سعيدة تمثل محاولة للوقوف على مدى جودة الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة وعلاقتها برضا الزبون، وبالتالي محاولة التعرف على مدى تقييم الزبائن لجودة الخدمة وهذا اعتمادا على إدراكات عينة من زبائن المؤسسة لجودة الخدمة المقدمة إليهم، وإجمالا يمكن القول أن التقييم الإيجابي لأفراد عينة الدراسة يعكس وجود نوع من الإهتمام من قبل المؤسسة بأبعاد جودة الخدمة المعتمدة في الدراسة وهي الملموسية، الإعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، وجودة الشبكة، كما حاولنا من خلال هذه الدراسة التعرف على مدى تقييم الزبائن لهذه الأبعاد وتأثير المتغيرات الديموغرافية المتمثلة في الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الإنجذاب، الاتصال، نوع الخدمة، مدة الخدمة، أهمية الخدمة .

من خلال دراستنا وتحليلنا لبيانات مفردات العينة المدروسة يمكن أن نتحصل على النتائج التالية:

-يعتبر عملاء مؤسسة أوريدو لولاية سعيدة أن الاداء الفعلي للخدمة المقدمة تتميز بالقوة من ناحية بعد الملموسية وهذا ما يعكسه الإنطباع الإيجابي حول مستوى الخدمة من هذا الجانب.

-إن التقييم المتوسط لغالبية أفراد عينة الدراسة لبعد الإعتمادية، يدل على أن مؤسسة أوريدو تعطي بعض الإهتمام لهذا البعد لأنه في طريق الوصول إلى مستوى تطلعات الزبائن.

-يرى غالبية أفراد عينة الدراسة أن بعد الاستجابة لا يحظى بالاهتمام الكافي من قبل مؤسسة أوريدو، فهم يرون ضرورة أن تبدي المؤسسة اهتماما أكبر بتلبية طلبات الزبون ومساعدته، وضرورة وجود الاستجابة السريعة لشكاوي واستفسارات العملاء.

-إن مستوى اهتمام مؤسسة أوريدو ببعده الأمان، يقع ضمن مجال التقييم المتوسط أي أن هناك نوع من الثقة والأمان بين المؤسسة والزبائن وهذا من وجهة نظر زبائن المؤسسة إلا أن هذه المظاهر تبقى متوسطة ولا تعبر عن الجودة العالية.

-إن مستوى التعاطف الذي يحضى به زبائن المؤسسة يعتبر من وجهة نظرهم غير كافي أي أن تقييمهم لهذا المجال كان ضمن التقييم المتوسط، وعليه يجب على مقدمي الخدمات في المؤسسة أن يبادروا إلى تقديم النصائح والإرشادات للزبائن وأن يحرصوا على خلق انطباع لدى متلقي الخدمة بوجود اهتمام فردي به، والعمل قدر المستطاع على تقديم خدمة متماثلة، بمعنى تجنب التباين الكبير وتقديم الخدمات من عميل إلى آخر.

-إن تقييم مؤشرات جودة خدمة المؤسسة من طرف العملاء كان أغلبها ضمن التقييم المتوسط وأن هناك تأثير جودة مدركة للخدمة المقدمة من طرف المؤسسة على رضا العملاء، حيث نجد أن المؤشرات التي أثرت على رضا العملاء تأثيرا أكبر مقارنة بالمؤشرات الأخرى وهي مؤشر الاعتمادية، الاستجابة، جودة الشبكة، التعاطف، الأمان.

-عدم وجود فوارق واضحة بين آراء وانطباعات أفراد عينة الدراسة نحو رضا العملاء، باختلاف الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الانجذاب، الاتصال، نوع الخدمة، مدة الخدمة، أهمية الخدمة.

-تعتبر جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو جودة متوسطة نسبيا وهذا ما تعكسه النتائج المتحصل عليها من تحليل البيانات.

و استنادا إلى النتائج التي تم التوصل إليها، فإنه يمكن التوصل إلى استنتاجات أفراد العينة، من خلال رضاهم عن أبعاد جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة أوريدو .

- خلصت النتائج إلى إدراك الزبائن بوجود جودة مرتفعة للخدمات المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو بجميع أبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الضمان، التعاطف، الاستجابة وجودة الشبكة).
- تبين النتائج أن أفضل بعد من أبعاد الجودة الستة هو بعد الملموسية، و أضعف بعد هو بعد الاعتمادية والاستجابة.

وفي الأخير يمكن التوصل إلى أن محاولتنا لقياس جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو من وجهة نظر الزبائن باستخدام نموذج الاتجاه أقرت بوجود جودة كلية لكنها متباينة على مستوى أبعادها، وما تعتبر دراستنا إلا خطوة ممهدة لدراسات أخرى تثري هذا المجال في المستقبل.



قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

- 1- أحمد الرحومي، ثامر البكري، "تسويق الخدمات المالية"، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
- 2- أحمد بن عيشاوي، "إدارة الجودة الشاملة الأسس النظرية والتطبيقية والتنظيمية في المؤسسات السلعية و الخدمية"، الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 3- أحمد يوسف دودين، "إدارة الجودة الشاملة"، الطبعة الأولى، الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2012.
- 1- إياد فتحي العالول، "قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن"، مذكرة ماجستير، جامعة الأزهر غزة، 2011.
- 2- بلبالي عبد النبي، "دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن"، مذكرة ماجستير، جامعة ورقلة، 2010.
- 4- توفيق محمد عبد الحسن، "قياس الجودة"، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، مصر 2004.
- 5- ثابت عبد الرحمن إدريس، "كفاءة وجود الخدمات اللوجستية: مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- 6- جمال الدين لعويسات، "الجودة والخدمات: إدارة الجودة الشاملة"، دار هومة، 2015.
- 3- الحامد علي سعد علي، "قياس الجودة المدركة لخدمات المراكز التجارية بالمملكة العربية السعودية، مذكرة ماجستير، جامعة عين شمس، مصر، 2003.

- 7- حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم "الأسس العلمية للتسويق الحديث" دار النشر اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007.
- 8- سعيد محمد المصري، "إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الاسكندرية ، 2002، 2001.
- 4- سميحة بلحسن "تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون"، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة، 2012، 2011.
- 9- سمير محمد عبد العزيز، "اقتصاديات جودة المنتج بين إدارة الجودة الشاملة والإيزو 9000 و 9001"، مكتبة الإشعاع الاسكندرية، 2000.
- 5- صليحة رقاد، "تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون"، مذكرة ماجستير جامعة الحاج لخضر، باتنة ، 2008، 2007.
- 6- عائشة عتيق، "جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية"، مذكرة ماجستير، جامعة أوبوكر بلقايدي، تلمسان، 2011- 2012.
- 10- علي السلمي، "إدارة التميز"، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، مصر 2002.
- 11- عمر وخير الدين، "التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات"، مكتبة عين الشمس للنشر، القاهرة، 1997.
- 12- عمر وصفي عقيلي، "المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن 2001.
- 7- العيهار فلة، "دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة"، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2005.
- 13- قاسم نليف علوان ، "إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001:2000" ، الطبعة الأولى ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ليبيا 2005.

- 14- كاظم حمود خضير، "إدارة الجودة وخدمة العملاء"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2002.
- 15- مأمون الدرادكة وطارق الشبلي، "الجودة في المنظمات الحديثة"، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر ، عمان، 2002.
- 16- محمد عبد الوهاب العزاوي، "إدارة الجودة الشاملة"، محاضرات جامعة الإسراء الخاصة، الأردن ، 2004، 2005.
- 17- محمد فريد الصحن، "قراءات في إدارة التسويق"، الدار الجامعية، مصر، 2002.
- 18- محمود جاسم الصمبدي ووردية عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، الطبعة الأولى، دار المناهج ، عمان، الأردن، 2002.

المذكرات:

- 19- مصطفى كمال السيد الطايل، "معايير الجودة الشاملة (الإدارة، الإحصاء، الاقتصاد)" الطبعة الأولى، دار أسامة، عمان، 2013.
- 20- مصطفى محمد، "التسويق الإستراتيجي للخدمات"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2003.
- 21- مصطفى محمود أبوبكر، "تسويق الخدمات"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية الإسكندرية، 2013.
- 8- نور الدين بوعمان، "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء"، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة(الجزائر) 2007.
- 22- هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005.

23- وسيلة حمداوي، "الجودة ميزة تنافسية"، مديرية النشر لولاية قالمة، 2009.

9- وفاء حلوز، "تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضا العميل"، مذكرة تخرج لنيل شهادة

دكتوراه، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 201-2014.

المراجع باللغة الأجنبية:

1- Belin .a, la mesure de la satisfaction client dans les marckes industriel mastère marketing et communication commerciale, école superieur de commerce de toulouse, juillet, 2002.

2- Christian derbaix, joel brée, comportement du consommateur édition economica, paris, 2000 .

3- Claude demeure, marketing, duros, paris, 6^{eme} édition, 2008 .

4- Daniel ray, mussurer et developper la satisfaction des clients, 2^{eme} tirage, édition d'organisation, paris, 2001.

5- France qualité public, la documentation française, paris, 2004.

6- Jean michel monin, la satisfaction qualité dans les services, afnor, paris, 2001.

7- Kotler et dubois, marketing management, paris :publie union, 10^{eme} édition, 2000.

8- Monique zollinger et eric lamarque, marketing et stratégie de la banque, 3^{eme} édition, dunod, paris, 1999.



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

كلية العلوم الاقتصادية والتسيير و العلوم التجارية

جامعة مولاي الطاهر - سعيدة -

استبيان

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص إدارة مشاريع و عنوانها قياس جودة المشروع من وجهة نظر الزبائن ، تم إنجاز هذا الاستبيان بهدف التعرف على درجة رضاكم عن مستوى جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة أوريدو و يشرفني مشاركتكم في هذا الاستبيان .

علما أن البيانات التي سيتم الإدلاء بها لا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي .

نشكركم على مساهمتكم الجادة عن الإجابة على أسئلة الاستبيان المقدم ، فرأيكم جد مهم لإتمام هذه الدراسة .

القسم الأول : المعلومات الشخصية الرجاء وضع علامة (X)

1-الجنس : ذكر أنثى

2-العمر : أقل من 20 سنة من 20-30 سنة من 30-40 سنة

من 40-50 سنة من 50 سنة فأكثر

3-المستوى التعليمي :

التعليم المهني متوسط ثانوي دراسات عليا

4- ما الذي جعلك تنجذب نحو أوريدو:

رمز العلامة الخدمات المميزة درجة التغطية

5- كيف يتم الاتصال بمؤسسة أوريدو:

البريد الإلكتروني الهاتف البريد العادي الحضور الشخصي

6- نوع الخدمة التي أمتلكها:

اشترك عن طريق الدفع المسبق (كرت) اشترك فاتورة اشترك mix (كرت+فاتورة)

7- اشتركت في خدمة أوريدو منذ:

أقل من سنة من 1-5 سنوات من 6 سنوات فأكثر

8- يعتبر الاشتراك بخدمات مؤسسة أوريدو:

من الخدمات الضرورية و الهامة من الخدمات الكمالية

القسم الثاني: قياس جودة الخدمات الفعلية المدركة من قبل مشتركي مؤسسة أوريدو:

بناء على تعاملك مع مؤسسة أوريدو ، نرجو منك أن تشير إلى مدى توافر المميزات في العبارات الموضحة في الجدول التالي في الخدمات التي توفرها مؤسسة أوريدو ، إذا كان شعورك اتجاه الميزة مناسبة ، نرجو أن تختار الإجابة المناسبة لكل عبارة ، وتضع علامة (x) مقابل الإجابة المناسبة ، والتي تعبر عن قوة شعورك نحو الميزة .

الرقم	العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
1	تمتلك مؤسسة أوريدو أجهزة ومعدات حديثة.					
2	أشعر أن المظهر العام لمؤسسة أوريدو جذابا.					
3	ألاحظ أن مظهر موظفي مؤسسة أوريدو أنيق وحسن.					
4	المواد المتعلقة بالخدمات الثابتة جذابة المظهر.					
5	تلتزم إدارة مؤسسة أوريدو بالقيام بعمل ما في وقت محدد عندما تعد بذلك.					
6	إذا واجه مشترك الخدمات في مؤسسة أوريدو مشكلة ما، فإن موظف الشركة يبدي اهتماما صادقا بحلها .					

					7	يقوم موظفي مؤسسة أوريدو بتأدية الخدمات التي تقدمها المؤسسة بالشكل الصحيح والمطلوب ومن المرة الأولى .
					8	يقوم موظفي مؤسسة أوريدو بتقديم خدمات المؤسسة بالمواعيد المتفق عليها.
					9	تحرص إدارة مؤسسة أوريدو على أن تكون سجلات ومعاملات المشتركين خالية من الأخطاء.
					10	يقوم موظفي مؤسسة أوريدو بإبلاغ مشتركين مؤسسة أوريدو بشكل محدد عن الوقت المطلوب لإنجاز خدمة معينة
					11	أشعر أن موظفي مؤسسة أوريدو مستعدين ومتحفزين لتقديم الخدمات للزبائن والمشاركين بصورة فورية ودون تباطؤ أو تأخير .
					12	أشعر أن موظفي مؤسسة أوريدو مستعدين وراغبين في تقديم المساعدة للمشاركين والزبائن الجدد .
					13	يقدم موظفي مؤسسة أوريدو الاستجابة الفورية لطلبات المشتركين مهما كانوا منشغلين بأعمالهم الداخلية .
					14	أشعر أن سلوك موظفي مؤسسة أوريدو يعطي انطباع بالثقة لدى المشتركين والزبائن الجدد .
					15	أشعر بالأمان في تعاملي مع مؤسسة أوريدو .
					16	يتمتع موظفي مؤسسة أوريدو باللباقة والمجاملة عند تعاملهم مع المشتركين والزبائن الجدد .
					17	يملك موظفي مؤسسة أوريدو المعرفة التامة للإجابة على أسئلة واستفسارات المشتركين .
					18	تولي مؤسسة أوريدو مشركيها الاهتمام الشخصي .
					19	أشعر أن ساعات عمل مؤسسة أوريدو ملائمة لجميع فئات المشتركين .
					20	يولي موظفي مؤسسة أوريدو مشركيها اهتماما شخصيا
					21	أشعر أن مؤسسة أوريدو تضع مصلحة مشركيها في مقدمة اهتماماتها .

					يتفهم موظفي مؤسسة أوريدو الاحتياجات المحددة للمشاركين .	22
					أشعر أن المكالمات تستمر بدون انقطاع .	23
					أشعر أن الصوت يكون واضحاً ومفهوماً أثناء إجراء المكالمات .	24
					أشعر أن الإشارة تكون قوية وثابتة في أي مكان داخل أو خارج الأبنية .	25
					أشعر أن الشبكة تكون غير مشغولة عند الحاجة إلى إجراء المكالمات .	26

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة الاتصالات للهاتف النقال أوريدو لوكالة سعيدة باستخدام نموذج الاتجاه الذي يهدف إلى قياس جودة الخدمات المدركة، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي أن الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة أوريدو تتمتع بالجودة بالإضافة إلى وجود اختلاف نسبي بين أبعاد جودة خدماتها من وجهة نظر الزبائن.

الكلمات المفتاحية:

الجودة، قياس جودة الخدمة، أبعاد جودة الخدمة.

résumé :

Cette étude vise à mesurer la qualité des services fournis par la Société de Communications de Téléphone portable ooredoo de agence de saida avec le modèle de la direction qui vise a mesurer la qualité de services perceptible, L'une des découvertes les plus importantes de l'étude est que les services fournis par la société de ooredoo possède la qualité aussi bien que à l'existence d'une différence relative entre les dimensions de qualité de services du point de vue des clients.

Mots-clés :

Qualité, la mesure de qualité de service, les dimensions de qualité de service

Abstract :

The aim of this study is to measure the quality of the services provided by the Communications Corporation Mobile Phone ooredoo Agency saida with the model of the direction which aims to measure the quality of services, the perceived, one of the most important findings of the study is that the services provided by the institution of ooredoo Owns quality as well as to the existence of a relative difference between the dimensions of quality of services from the point of view of the customers.

Keywords: quality, the measurement of quality of service, the dimensions of quality of service.