

جامعة غليزان

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير



قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص: مالية وتجارة دولية

نماذج وطرق قياس جودة الخدمة

(دراسة تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر)

Models and Methods for measuring service quality

إشراف:

د.ملاح ععدة

من إعداد الطالب (ين):

مبارك أحمد أمين

مختار يونس

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا جامعة غليزان

مشرفا جامعة غليزان

مناقشا جامعة غليزان

الرتبة العلمية

الرتبة العلمية

الرتبة العلمية

د. بن حرات العربي .

د. ملاح ععدة

د. تواتي خديجة

السنة الجامعية: 2023/2022

شكر وتقدير

الحمد لله الذي علم بالقلم علم الإنسان ما لم يعلم والشكر له على توفيقه ونعمه من قبل،
وأما بعد الصلاة والسلام على معلم البشرية محمد صلى الله عليه وسلم وبعد:

يسعدنا أن نتقدم بجزيل الشكر ووافر التقدير وعظيم الامتنان لراعي هذه الثمرة
والمشرف عليها الأستاذ ملاح عدة، كما نخص بالشكر والتقدير أساتذتنا الأفاضل لما قدموه
لنا من معرفة وقيم.

بدون أن ننسى العائلة على دعمها المعنوي وتحفيزاتها المستمرة، أود أن أشكر والديّ
على رعايتهم وتربيتهم ومتابعتهم لنا، كما لا يفوتنا أن نشكر من كان لنا عوناً في هذا العمل
وفي الختام نتقدم بالشكر إلى مؤسسة – بريد الجزائر- ووكالة غليزان وكل عمالها وموظفيها
الذين سهلوا لنا العمل الميداني والشكر موصول إلى كل من ساهم في انجاز هذا العمل سواء
من قريب أو بعيد.

الإهداء

نحمد الله الذي هدانا لهذا، وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا والصلاة والسلام على من لا نبي
بعده محمد صلى الله عليه وسلم وصحبه ومن ولاه، أما بعد:

يطيب لي أن اهدي ثمرة جهدي إلى من كانا سر نجاحي في الحياة إلى من أوصى الله بهما خيراً في قوله " وبالوالدين إحساناً"، إلى سندي وفخري في الحياة، إلى الساعد الذي أفنى العمر كله، من أجل الوصول بنا إلى أعلى المراتب، إلى رمزي في التحدي ومثلي في الطموح " والدي العزيز" أطال الله في عمره.

إلى الصدر الحنون، إلى التي وهبت لي حياتها وأحاطتني برعايتها، وعطفت علي بدفء حنانها، إلى شمس حياتي " أمي الغالية" أطال الله في عمرها وحفظها لنا.

وإلى من كان يؤمن أن بذور نجاح التغيير هي في أنفسنا قبل أن تكون في أشياء أخرى.

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل...

إهداء

وفي جميع مراحل الحياة، يُوجد أناس يستحقون منّا الشُّكر وأولى الناس بالشُّكر هما الأبوان؛ أهدي ثمرة مجهودي المتواضع إلى أعز مخلوق على قلبي " الوالدين العزيزين" اللذان منحاني كل وسائل الحياة ووهباني الحب والحنان والأمان، لما لهما من الفضل ما يبلغ عنان السماء،

إلى أصدقائي الذين أشهد لهم بأنهم نعم الرُفقاء في جميع الأمور، أقدر دعمكم ووقوفكم بجانبني في الأوقات الصعبة والسهلة على حد سواء.

وإلى كل طلبة جامعة غليزان وخاصة كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير.

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمات البريدية المقدمة من قبل بريد الجزائر، وقد تم استخدام ستة معايير رئيسية لتقييم جودة الخدمات. تشمل المعايير المظهر العام للبريد والعاملين والأجهزة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، ونوعية وجودة الخدمات. واستخدمت الدراسة للإجابة على الإشكالية أدوات المقابلة والاستبيان.

وصلت الدراسة إلى أن جودة الخدمات البريدية المقدمة من بريد الجزائر جيدة وذلك وفقاً لجميع فقرات المعايير المستخدمة في الدراسة. هذا يشير إلى أن بريد الجزائر يلتزم بمعايير عالية في تقديم خدماته البريدية ويحقق جودة عالية في تلبية احتياجات وتوقعات العملاء.

بناءً على هذه النتائج، يمكن الاعتقاد بأن بريد الجزائر يحرص على تقديم خدمات بريدية ممتازة ويعمل على الارتقاء بمستوى جودة الخدمة المقدمة لتلبية احتياجات وتوقعات العملاء.

الكلمات المفتاحية: الجودة، الخدمات، قياس، المعايير.

Abstract

The study aimed to measure the quality of postal services provided by Algeria Post. It utilized six criteria (overall appearance of the post office and staff, facilities, reliability, responsiveness, security, empathy, and service quality) to assess the quality of postal services, encompassing all aspects of service measurement. The study concluded that the quality of postal services is good across all the criteria used. This indicates that Algeria Post is committed to high standards in delivering its postal services and achieves a high level of quality to meet customer needs and expectations.

Based on these findings, it can be affirmed that Algeria Post strives to provide excellent postal services and works towards enhancing the quality of the services provided to meet customer needs and expectations.

Key words : Quality, Services, Measurement , standards.

49.....	أولاً: تقييم أهمية معايير تقييم آراء العملاء
50.....	ثانياً: تقييم المعيار المظهر العام للبنك والعاملين والأجهزة
51.....	ثالثاً: تقييم معيار الاعتمادية
52.....	رابعاً: تقييم معيار الاستجابة
53.....	خامساً: تقييم معيار الأمان
53.....	سادساً: تقييم معيار التعاطف
54.....	سابعاً: تقييم معيار نوعية وجودة الخدمات
58.....	1. الخاتمة:
58.....	2. نتائج الدراسة:
Error! Bookmark not defined.	مقترحات الدراسة:
59.....	قائمة المراجع

فهرس الجداول

الرقم	عنوان	صفحة
جدول رقم (01)	صدق وثبات ألفا: كرونباخ	49
جدول رقم (02)	خصائص العينة	50
جدول رقم (03)	تقييم أهمية معايير تقييم آراء المتعاملين	51
جدول رقم (04)	تقييم المعيار المظهر العام للبنك والعاملين والأجهزة	52
جدول رقم (05)	تقييم معيار الاعتمادية	53
جدول رقم (06)	تقييم معيار الاستجابة	54
جدول رقم (07)	تقييم معيار الأمان	55
جدول رقم (08)	تقييم معيار التعاطف	55

56	تقييم معيار نوعية وجودة الخدمات	رقم	جدول (09)
----	---------------------------------	-----	--------------

الفصل الأول

مقدمة عامة

مقدمة

تمثل جودة الخدمات احد أهم العوامل التي تسعى إليها إدارة المنظمات في مختلف مجالاتها في سبيل الحصول على قيمة تنافسية في السوق وتحقيق جودة في الخدمة الأمر الذي يؤدي إلى تحقيق رضا الزبون وولاءه، ومع التطور التكنولوجي الكبير الذي يشهده العالم وخصوصا في مجال الاتصال والانترنت أصبحت الدول على غرار الجزائر مطالبة بتقديم خدمات تتواءم مع تلك التطورات سبيل تحقيق جودة الخدمة.

الاهتمام بالجودة ارتبط في الفكر الإداري بالقياس واستخدام الأدوات الإحصائية، خاصة بعد أن ذلل الإعلام الآلي الحسابات المعقدة التي تتطلبها بعض تلك الأدوات، ويميز كتاب الجودة بين الجودة الموضوعية التي تقيّمها وتقيسها المؤسسة بالملاحظة والتجربة والمعاناة، وبين الجودة الذاتية (المدرّكة) التي تصدر عن تقييم المستهلك وتقاس أساسا بالاستبيان؛ وتؤكد مختلف منهجيات الجودة على أهمية الربط بين نوعي القياس هذين، بحيث تتجه جهود التحسين إلى المحددات الأهم للزبون.

القياس الموضوعي لجودة الخدمة يستخدم أدوات من الإحصاء وبحوث العمليات مثل نظرية الاعتمادية ونظرية صفوف الانتظار، وأدوات أخرى طورها كتاب الجودة والرقابة الإحصائية، ودخلت مؤشرات الجودة في اهتمام المختصين في مراقبة التسيير أيضا، فمذ أعمال كابن ونورتن (Kaplan and Norton) وغيرهم في التسعينات، ألحقت بالمؤشرات المالية التقليدية لبطاقة الأداء مؤشرات مادية، منها مؤشرات عن الجودة.

نسبة كبيرة من الدراسات في مجال القياس الذاتي لجودة الخدمة انطلقت من نموذج ليكرت والذي يعتمد على بنية من ستة معايير: الاعتمادية، الأمان، الملموسية، التعاطف والاستجابة ونوعية وجودة الخدمات، وأن هذه البنية الخماسية صالحة مع تعديلات محدودة لتلائم كل القطاعات الخدمية ومختلف البيئات الاقتصادية؛ وطوروا مقياساً مبنياً على هذه الأبعاد اعتبروه بمثابة "عمود فقري" يبنى عليه لتكوين مقاييس الجودة المدرّكة في أي صناعة خدمية تقريباً.

كمثلها من الخدمات تعتمد الاتصالات على التكنولوجيا، والعامل البشري يُعتمد كعامل آخر مثل خدمة الإطعام والسياحة والفندقة، وتعتمد خدمات أخرى على كليهما بشكل متقارب الى حد ما وليس دقيق. القطاعات الخدمية تختلف أيضا من حيث الزبائن الذين تتوجه إليهم، فهناك الخدمات بين المؤسسات، والخدمات الموجهة للجمهور، وهذه أيضا تختلف، فمنها خدمات تخص فئات معينة كالطلبة، مثل الخدمات الجامعية، ومنها ما تتوجه لمختلف الفئات لاتصافها بالعمومية كخدمة الحالة المدنية، النقل والصحة والخدمة البريدية وهي موضوع دراستنا.

1- الإشكالية

ومع تسارع وتيرة التطور العلمي والتكنولوجي الذي يشهده العالم في هذا العقد وما تمخض عن ذلك التطور من قفزات هائلة في نظم الاتصالات والانترنت وانخفاض تكاليفه الأمر الذي أدى إلى تغيير جذري في طريقة وأسلوب أداء الأفراد والمؤسسات لأعمالهم والتي تظهر من خلال جودة الخدمات التي تقدمها إلى الزبائن أو العملاء باعتبارهم محور الاهتمام، فهم تستقي منهم المواصفات التي تحولها إلى مقاييس أو معايير تنتج وفقها، والتي يمكن قياسها.

شهدت خدمات بريد الجزائر تطورا ملحوظا في الآونة الأخيرة، سواء من ناحية توسيع شبكة فروعها، خصوصا داخل بعض المؤسسات الكبرى مثل الجامعات، محطات المسافرين... الخ، أو من ناحية رقمنة خدماتها مثل البطاقات الالكترونية، الخدمات عن بعد، الشبكات الآلي... الخ، كل هذه الإضافات على مستوى الخدمات المقدمة أدت بالباحثين الى طرح السؤال التالي: ما هو تقييم زبائن بريد الجزائر بولاية غليزان لجودة الخدمات المقدمة لهم باستعمال نموذج ليكرت SERVPERF؟

للإجابة على هذا السؤال يتعين أولا تحديد الإطار المفاهيمي الذي يتعين اعتماده لتعريف الجودة المدركة للخدمة: نموذج الفجوة أم نموذج الأداء. الإجابة على هذا التساؤل تقتضي بحثا مكثيا لاستطلاع التجارب السابقة والنقد الموجه لهذا النموذج وذاك. بعد حسم هذه المسألة النظرية، تبقى ثلاث تساؤلات فرعية:

- ✓ ما هي محددات الجودة المدركة للخدمة لدى "بريد الجزائر"؟
- ✓ ما هو مستوى جودة الخدمة في مؤسسة بريد الجزائر؟
- ✓ إلى أي مدى تؤثر جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون؟

2- فرضيات البحث:

فالفرضية عبارة عن قضية مؤقتة، ويبدأ الباحث بحثه بقصد تقصي علاقة ما بين الظواهر، ومن ثمة يتعين اختيار هذه القضية في الواقع إثبات أو رفض هذه القضية، وهي تخضع للقياس والتجريب، ويرى البعض الآخر أن الفرض أمر مؤقت وليد الحدس والتخمين، والظن، فهو شعور حدسي قوي. وبناءً على ما جاء في أهداف الدراسة، حيث انطلقنا في دراسة هذا البحث بالاعتماد على الفرضية الأساسية كإجابة أكثر احتمالاً للأسئلة المطروحة في الإشكالية التي مفادها:

"أن جودة الخدمة التي تقدمها مؤسسة بريد الجزائر تساهم بشكل كبير في تحقيق ولاء الزبون، وتتفرع من هذه الفرضية الفرضيات التالية:

✚ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة لمؤسسة بريد الجزائر من خلال خدماته وولاء الزبون.

✚ توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد جودة الخدمة وتحقيق رضا الزبون.
✚ تؤثر عناصر أبعاد جودة الخدمة معنوياً وإيجابياً في تحقيق رضا الزبون.

3- أهمية الموضوع

تتوقف أهمية البحث عن أهمية الظاهرة، التي يتم دراستها، انطلاقاً من أهمية الموضوع، أفرزتها المعطيات الاقتصادية والاجتماعية، وعلى قيمتها العلمية والنتائج التي ستحققها، والتي يمكن أن تفيدنا في اكتشاف حقائق نستطيع الاستناد إليها في إثبات حقيقة ظاهرة أو مشكلة ما، وبالنظر إلى أهمية الموضوع باعتباره يتعلق بموضوع الجودة، فهو بأمس الحاجة لمعالجة العلمية التي تسترشد بنظريات العلم الحديث والبحث الميداني وجعلها منطلقاً لبحوث ودراسات لاحقة.

وتكمن أهمية هذه الدراسة في كون قياس جودة الخدمة هو منذ سنوات عديدة من أكثر المواضيع دراسة وعناية من قبل الباحثين والمسيرين، وفي الجزائر يكتسي هذا الموضوع أهمية كبرى بسبب أهمية قطاع الخدمات في الاقتصاد، فهو أكبر القطاعات المشغلة وأقواها مساهمة في النمو. حيث تحتل مؤسسة بريد الجزائر في هذا القطاع مكانة مركزية كمرفق عمومي يسير أكبر سيولة مالية في البلاد ويقدم خدمات أساسية للمؤسسات ولمختلف فئات المجتمع.

الجودة المدركة للخدمة مفهوم له أهمية خاصة، فقد ثبت أن الجودة هي من أكثر ما يحدد قرار الشراء، وهي تؤثر على أهم المؤشرات لأي مؤسسة: رضا الزبائن، ولاء الزبائن، السلوك الشرائي، التكلفة، الربحية والحصة السوقية.

4- أسباب اختيار الموضوع:

إن إجراء البحوث والدراسات العلمية من الوسائل التي تلجأ إليها البلدان وخاصة المتقدمة لحل المشكلات ذات الطابع الاقتصادي والاجتماعي والإداري التي يفرزها تطور المجتمع والذي يؤثر ذلك على شتى نواحي حياة الإنسان.

فمن أصعب مراحل البحث هو اختيار الباحث لموضوع بحث يساهم في إثراء المجال المعرفي، وهناك مجموعة من الأسباب دفعتنا للخوض في هذا الموضوع واختيار إشكاليته فيما يلي:

تثبيت الجودة ومكافحة الرداءة قد يكون من أبرز التحديات التي يواجهها المجتمع الجزائري في الوقت الحالي، بل من مدة طويلة؛ فتقافة الإتقان والبحث عن الأحسن هي أحد أهم الركائز في أي نهضة، واختيارنا لهذا الموضوع لأسباب موضوعية مرتبطة بندرة البحوث المتعلقة بهذه الدراسة.

اختيارنا لموضوع وميدان البحث يأتي أيضاً لأسباب شخصية مرتبطة باهتمامنا المستمر بموضوع الجودة وخاصة جودة الخدمة البريدية، بالإضافة إلى الملاحظات السلبية التي

تبرز في مراكز البريد والتجاوزات التي تحصل جراء عدم احترام مضمون قانون خدمة الزبائن.

5- تحديد مفاهيم الدراسة les concepts:

نرى أنه من الضروري في مقدمة هذا العمل عرض المفاهيم الأساسية وضبط المصطلحات التي تشكل مفاتيح البحث وأهم الخطوات في أي بحث علمي في تسهيل مهمة الباحث، وسنركز على المصطلحات التي استحوذت على قدر كبير من الاهتمام والمرتبطة بموضوع دراستنا.

لقد تطرقنا في دراستنا إلى المفاهيم الأساسية المتمثلة في: الجودة، الخدمة، جودة الخدمة، العملية الخدمية.

الفصل الأول: الجودة وطرق قياسها في القطاع الخدمي

يحظى موضوع الجودة الآن باهتمام متزايد في كل المؤسسات وفي كافة أنحاء العالم المتقدم والنامي على السواء، بعد أن انتبهت هذه المؤسسات إلى أهمية تطوير وتحسين الجودة كمدخل أساسي لمواجهة التحديات الداخلية والخارجية، التي بدأت في مواجهتها خاصة بعد ظهور التكتلات الاقتصادية فضلا عن التطورات التكنولوجية المتلاحقة، والاتجاه نحو العولمة والاهتمام بالقضايا البيئية والتغير الحاصل في سلوك العميل، والذي بدأ ينظر للجودة كمعيار أساسي لتقييم واختبار ما يشبع حاجاته ورغباته.

حيث عرف فكر الجودة عبر مراحل تطوره نقلات كبيرة؛ من نظرة محدودة تخص المنتج النهائي وكيفية منع الوحدات غير المطابقة من الوصول إلى الزبون، إلى مراقبة العمليات الإنتاجية نفسها لمنع الأخطاء، ثم إلى منهجية شاملة للإدارة وفلسفة في الأعمال. في هذا الفصل نعرض نبذة عن محطات تطور فكر الجودة، مع التركيز على الاتجاهات الحديثة التي برزت في نهاية القرن الماضي ومطلع القرن الحالي.

تعريف الجودة:

الجودة هي: "هي مجموع الصفات والخصائص للسلعة أو الخدمة التي تؤدي إلى قدرها على تحقيق الرغبات (السلمي، 1995، صفحة 18).

وحسب معيار 9001 و ISO 9002 الصادر سنة 1986 والذي جاء لتحديد وتوضيح المفردات الخاصة بالجودة، تعرف الجودة على أنها: "مجموع الخصائص والصفات للسلعة أو الخدمة التي تمنحها القدرة على إرضاء احتياجات الزبائن الظاهرية أو الخفية (Landoyer, 2000, p. 57).

تعريف الخدمة:

بما أن الخدمة تختلف عن السلعة من حيث خصائصها فيكون من الصعب إيجاد تعريف ومفهوم محدد لها لدى ظهرت عدة تعاريف من طرف الباحثين محاولة منهم إيجاد تعريف شامل ومحدد للخدمة ومن بين هذه التعريف ما يلي:

لقد التفت Judd سنة 1964 إلى التفرع الموجود بين السلعة والخدمة بحيث عرف الخدمة على أنها صفقة تحققها (تنجزها) المؤسسة، أو شيء محل المبادلة يساهم في انتقال ملكية السلعة الملموسة (Bréchnac-Roubaud, 1998, p. 71).

أما Kotler و Armstrong فقد عرفا الخدمة على أنها نشاط أو منفعة يقدمها طرف ما إلى طرف آخر بحيث تكون أساساً غير ملموسة ولا ينتج عنها أي تملك كما إن إنتاج أو تقديم هذه الخدمة يكون مرتبط بمنتج مادي أو غير مرتبط به (Kotler & Armstrong, p. 660).

وقد عرف Gronroos الخدمة على أنها نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة على الأكثر أو أقل ملموسة، والتي طبيعياً ولكن ليس ضرورياً أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظف المؤسسة الخدمية، أو السلع والموارد المادية والأنظمة التي توفرها والتي تقدم كحل لمشاكل المستهلكين. ويرى Gummesson أن الخدمات هي بعض الأداءات التي يمكن شراؤها وبيعها بحيث لا يمكن الاستغناء عنها أو تركها (Zollinger & Lamarque, 1999, p. 8).

وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA الخدمة بأنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة (الصميدعي، 2000، صفحة 236).

تعريف جودة الخدمة:

جودة الخدمة هي: "مستوى متعادل للصفات التي تتميز بها الخدمة على قدرة المنظمة الخدمية واحتياجات العملاء، فهي مجموع الصفات التي تحدد إمكانية إشباع حاجات العملاء من خلال جودة الخدمة المقدمة وتكون من مسؤولية كل مستخدم أو عامل في المنظمة (عليان، 2009، صفحة 297).

وعرفها آخرون بأنها: "هي المجموع الكلي للخصائص والمزايا التي تؤثر في قدرة السلعة أو الخدمة التي تقدمها المنظمة على تلبية حاجات معينة، وهي أشياء مختلفة تتفق مع محيط الأفراد والتي تتمحور حول خلو المنتج من العيوب والأخطاء بما يطابق توقعات الزبون، إذ أن مفتاح النجاح لأي مؤسسة مهما كان مجال عملها أو طبيعة النشاط التي تؤديه هو تقديم منتجات ذات جودة عالية سواء كانت سلعة أو خدمة وما يرتبط بهما من إرضاء للعملاء (عبدالقادر، 2016، صفحة 22).

العملية الخدمية:

تعتبر العمليات العنصر الرئيسي لتوصيل الخدمة إلى الزبون بحيث أنها تشمل جميع السياسات والإجراءات والأنشطة التي تمر بترتيب معين من أجل أداء وتقديم الخدمة للمستفيد، إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة إلى الزبون تعد عاملاً آخر يستعمله في الحكم على جودتها (بودية و قندوز، 2016، صفحة 136).

6- الدراسات السابقة:

ولأجل معالجة موضوع الدراسة، فلقد اعتمدنا على عدد من الدراسات التي لها ارتباط بتقييم جودة الخدمة البريدية بصفة خاصة، حيث سلطت الضوء على جزء من الظاهرة المدروسة. ولذلك سوف نستعرض أهم الدراسات التي لها صلة بالمشكلة البحثية عبر مقاربات متعددة.

الدراسة الأولى: عريضة عصام عبد الغني ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تحت عنوان: " تقييم جودة الخدمة البريدية المقدمة للمستفيدين من القطاع البريدي الأردني بعد الخصخصة"، 2005، جامعة آل البيت، الأردن.

هدف الدراسة كان تقييم خدمة شركة البريد الأردني من وجهة نظر الزبائن في مجموعة من المحافظات. حيث اعتمدت الباحثة على الأسلوب الوصفي والتحليلي، تناولت تسعة عوامل مستمدة من الأبعاد العشرة الأصلية لسيرفكوال: الاعتماد، الأمان، التسهيلات الخدمية، المصادقية، فهم المستهلك، الاستجابة، الجدارة، التسهيلات المادية والاتصال.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة أن مستوى الجودة مقبول إلى عال في مختلف العوامل.

الدراسة الثانية: الشميمري أحمد بن عبد الرحمن ، مقال علمي تحت عنوان: " جودة الخدمات البريدية في المملكة العربية السعودية " ، 2001، مجلة الإدارة العامة، المجلد 41، العدد 2.

وزع الباحث في هذه الدراسة 234 استبياناً لتقييم جودة خدمة البريد السعودي، وقد طبقت مقياس سيرفبارف بمكوناته الخمس: الاعتمادية، الجوانب الملموسة، التعاطف، الأمان والاستجابة. توصلت الدراسة إلى ضعف الجودة في عدد من بنود الجودة مثل صناديق البريد الشخصية وعدد صناديق الشوارع.

تأتي أهمية هذه الدراسة من كونها تناولت قطاع البريد في بلد نامي وعربي، أي في محيط مشابه لدراستنا إلى حد معين، غير أن دراسة الشميمري لم تسع لكشف مكونات الجودة في البيئة محل الدراسة، ولم تهدف لتطوير مقياس يتلاءم مع خصوصيات محيط المؤسسة المدروسة.

الدراسة الثالثة: دراسة بوعبدالله صالح 2016 هدفت الدراسة الى بناء إطار لأداة قياس خاصة للجودة المدركة للخدمة البريدية في الجزائر، وتوصل الباحث الى بناء مقياس مختصر يعكس ثلاث مكونات أساسية وهي: الاستقبال، ناتج الخدمة، ومعالجة الشكاوى. واستعمل الباحث استمارة الاستبيان لجمع البيانات من زبائن مكتبيين بريديين كبيرين بولاية سطيف، حيث بلغت عينة الدراسة 133 زبون. وتوصلت الدراسة الى اختلاف المكونات الثلاثة السابقة في موضوعها وزمن التقييم وكذا في الزبائن الذين يشعرون d، كما توصلت الدراسة الى أن الزبائن ليسوا سواء إزاء أبعاد الجودة، فجودة الأداء تعني كل الزبائن، بينما جودة الاستقبال تخص الزبائن الذين يتنقلون الى مكاتب البريد، أما جودة معالجة الشكاوى فيدركها من كانت له تجربة فعلية مع التشكي (بوعبدالله، 2016).

أولاً: مفاهيم في الخدمة والجودة

جودة الخدمة: مفهوم جودة الخدمة مفهوم مركب من مصطلحين يقعان في صلب اهتمام دارسي حقل التسويق، لهذا نرى أنه من الضروري إعطاء تعريف لكل مصطلح قبل المرور الى تحديد مفهوم جودة الخدمة.

أولاً- مفهوم الخدمة

لقد تطورت الخدمة كثيراً منذ آدم سميث، وأصبحت أكثر فأكثر حضوراً في المجال الاقتصادي سواء على مستوى القطاع الصناعي أو القطاع الخدمي مثل خدمات المصارف، التأمينات، المعلومات، النقل، الاتصال، التجارة، البريد... الخ

عند الحديث عن "الخدمة" فإنه يتوجب علينا معرفة أنها من المواضيع ذات الأهمية البالغة، وذلك لارتباطها بمواضيع مهمة تؤثر على وجود المؤسسة ونموها، كونها تحتاج إلى الكثير من الدقة في جميع مراحل بناءها، ويعود سبب الدقة والاهتمام البالغ بالخدمة ارتباطها بموضوع: رضا العملاء" الذي يعتبر المحرك الأساسي للعمل وسبب كسب العملاء ومن ثم تحقيق الأرباح (عطاوي، 2011، صفحة 10).

يعرف الخدمة أنها نشاط أو أداء غير ملموس يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات العملاء وإرضائهم وقد تكون هذه العملية مقترنة بمنتج مادي ملموس لكن إنتاجها هو أساس غير ملموس وعند عملية الاستفادة منها ليس بالضرورة ينتج عنها نقل للملكية (الضمور، 2008، صفحة 21).

من التعريفات أيضاً ما يركز على تحديد خصائص الخدمة التي تميزها عن السلع المادية، خصائص مثل الفائية؛ اللاملموسية؛ اللانمطية؛ وتلازم عمليتي الإنتاج والاستهلاك. من هذا المنظور، الخدمة هي "منتجات غير ملموسة تهدف أساساً إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقق له منفعة" (خليل، 2006، صفحة 35).

من أبرز كتاب هذا المدخل فيليب كوتلر، الذي يعرف الخدمة بأنها "فعل أو أداء يقدمه طرف لطرف آخر على أن يكون بالضرورة غير ملموس ولا ينتج عنه تملك، مع كونه قد يرتبط أو لا باستخدام سلعة مادية" (بريش، 2005، صفحة 12).

وقد عرفت النظريات الاقتصادية الكلاسيكية الخدمات على أنها كل الخدمات العامة التي تؤديها أجهزة الدولة مثل القضاء والقانون، الطب والتعليم، المسرح... وكل الخدمات العامة الأخرى التي لا تنتج نتائج ملموسة. أما النظريات الاقتصادية الحديثة فقد اعتبرت الخدمة كقاعدة للاقتصاد، فالمجتمع الحديث يركز على المعرفة (اقتصاد المعرفة) والسيطرة على المعلومات، وقد كان فوش 1968 من أوائل من اهتموا بدراسة اقتصاد الخدمات، حيث اعتبر هذا القطاع الصناعي وله مميزاته الخاصة (حمدوي، 2009، صفحة 20).

فالاقتصاديون القدماء لم يولوا الخدمات اهتماماً كبيراً لا اعتبارهم إياها غير منتجة تماماً، ولا تضيف أي نوع من القيمة للاقتصاد، فالاقتصادي آدم سميث يميز في كتاباته في القرن الثامن عشر بين الإنتاج ذي النتيجة الملموسة مثل الزراعة والتصنيع، والإنتاج ذي النتيجة غير ملموسة مثل جهود الوسطاء والأطباء والمحامين وغير ذلك يعتبر غير منتج لأي قيمة، وبقيت هذه المقاربة هي المهيمنة اتجاه الخدمات حتى الجزء الأخير من القرن التاسع عشر عندما نادى ألفرد مارشال (1790) عن الشخص الذي يقدم الخدمة إنما هو قادر على تقديم منفعة لمتلقي الخدمة تماماً كالشخص الذي ينتج منتجاً ملموساً، وفي الحقيقة أن مارشال ميز أن المنتجات الملموسة قد لا توجد أبداً لو لا سلسلة من الخدمات المقدمة من أجل إنتاج هذه المنتجات وتوفيرها للمستهلكين (الخالدي، 2006، صفحة 30).

ومن الجدير بالذكر أن القطاع الخدمي نما بشكل كبير بعد الحرب العالمية الثانية، حيث تحولت الكثير من اقتصاديات الدول من اقتصاديات التصنيع إلى الاقتصاد الخدمي، ويعزى ذلك التحول إلى حركة عصر المعلومات التي نشأت بفضل اختراع الحاسوب وتطور الاتصالات (سويدان، 2003، صفحة 225).

ثانياً: مفهوم الجودة

تعد الجودة من أهم القضايا التي تهتم بها الإدارة العليا للمؤسسة أو المنظمة مهما كانت نوعية نشاطها، فهي تسعى دائماً لرفع مستوى أداءها من حيث تقديم الخدمة حتى تصل إلى درجة التميز في الأداء، والذي يعد هدفاً يسعى الجميع إلى الوصول إليه وتحقيقه.

لقد اختلفت التعاريف الخاصة بالجودة وذلك للتحويلات الاقتصادية عبر التاريخ، ولما كان مفهوم الجودة متعدد الأبعاد لم يتفق المفكرون والباحثون على إعطائه مفهوماً موحداً ودقيقاً، حيث يركز كل واحد على جانب معين، حيث عرفه الكثير من المفكرين بعدة تعاريف يمكن عرض البعض منها:

إلى الكلمة اللاتينية *Qualité* التي تعني طبيعة الشيء ودرجة الصلابة،" (الدرادكة، 2002، صفحة 15) وللجودة العديد من يرجع مفهوم الجودة التعاريف ومن أهمها:

تعرف الجودة على أنها: " مجموعة من الصفات والخصائص للخدمة التي تؤدي إلى تحقيق رغبات معلنة أو مفترضة" (السلمى، د س، صفحة 18). كما تعرف على أنها: " القدرة على تحقيق رغبات الزبون بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة. أو الخدمة التي تقدم له" (فريد، 1996، صفحة 10)، أي تكون مطابقة للمواصفات والمتطلبات العملاء (الطائي و قداة، 2008، صفحة 29).

وتعرف أيضا: "على أنها قدرة المنتج على تلبية حاجات المستعملين وبأقل تكلفة، ومدى ملائمة المنتج للاستخدام أي القدرة على تقديم أفضل وأصدق صفات". (بن سعيد، 1997، صفحة 44).

يعرف الباحث (Evans) الجودة بأنها تلبية وإشباع توقعات المستفيد (الزبون) أو تقديم ما يفوق هذه التوقعات (مجيد و الزيادات، 2007، صفحة ص16).

ويعرفها " بستر فيلد" على أنها: " السلعة أو الخدمة الممتازة التي تلبية توقعات المستهلك أو تزيد، فالجودة لديه هي سمات وخواص المنتج أو الخدمة التي تحقق احتياجات مشمولة أو محددة مثل الأمن، الإتاحة، القابلية للصيانة، الاستخدام، السعر والبيئة (بستر، 1995، صفحة 26).

ويتطلب تحقيق الجودة في هذه الحالة تحديد المواصفات المطلوبة من العميل مسبقاً للإجابة عنها بصورة مطابقة، فالجودة أصبحت لا تعني المنتج أو الخدمة ذات الخطأ صفر إنما هي الإجابة على احتياجات العميل كما يطلبها وبالشكل الذي يناسبه (حمداوي، 2009، صفحة 14).

ومن خلال التعارف السابقة يمكن تعريف الجودة بأنها:

"وهي القدرة على الوفاء بالمتطلبات وإشباع الرغبات من خلال تصنيع سلعة أو تقديم خدمة تفي بالاحتياجات ومتطلبات العميل (الصيرفي، 2003، صفحة 19).

ثالثاً: مفهوم جودة الخدمة

يعيش العالم المعاصر في ظل حالة من التنافس العالمي الشديد في إنتاج السلع والخدمات، ويتطلب النجاح في السوق المعاصر أن يتم تقديم السلع والخدمات بمستوى مميز من الجودة مما يؤهلها لمنافسة السلع والخدمات المماثلة لها في القطاع التنافسي.

إن المتتبع لواقع المؤسسات الخدمية الجزائرية وفي ظل اقتصاد السوق والانفتاح على العالم، لا تزال تطمح إلى التقدم والتطور في طرق تقديم الخدمات وتنويعها، وتسويقها وتحسين

جودتها باستخدام تقنيات التأثير على العملاء وقياس مستوى الرضا لديهم عن الخدمات المقدمة.

لجودة الخدمة دوراً أساسياً في تصميم وإنتاج الخدمة وتسويقها ولها أهمية بالغة لكل من مقدم الخدمة والمستفيد منها، بحيث زاد إدراك مؤسسات الخدمة لأهمية تطبيقها لمتطلبات الجودة وذلك من أجل تحقيق التميز في أدائها ومنه اكتساب الميزة التنافسية.

تعتبر جودة الخدمة المقدمة من أهم العوامل المؤثرة على درجة رضا الزبون، وتعد جودة الخدمة المقدمة مؤشراً تنافسياً مهماً تعتمد عليه المنظمات في تدعيم مركزها التنافسي (صليبة، 2008، صفحة 32).

يوجد العديد من التعريفات لمفهوم جودة الخدمة، لأنه من الصعب جداً تحديد تعريف واحد للجودة، يعرف (سوسن شاكر، محمد عواد) جودة الخدمات على أنها تقوم على نوعية الخدمات المقدمة المتوقعة والمدرّكة والتي تمثل المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه لذلك فإن بعض المؤسسات تجعل من هذه المسألة من أولويات أعمالها تعزيز جودة ما تقدمه من خدمات (حافظ، 2009، صفحة 69).

يعرف كل من Lewis and Booms جودة الخدمة بأنها " مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات المستفيد منها" (إدريس، 2006، صفحة 48). ومن هنا يتبين لنا أن الذي يحكم على جودة الخدمة هو المستفيد الفعلي منها، وهذا من خلال مقارنته بين توقعاته وبين الأداء الفعلي للخدمة التي تنجم عليها فجوة بحيث يقيم مدى رضاه عن الخدمة . كما عرفها Bernard Monteuil بأنها " المدى التي توصل إليه المنتج في إشباع حاجات المبتغاة أو الممثلة للطرف المستهلك ".

وتعرف أيضاً أن جودة الخدمة المقدمة للعملاء تمثل مركز الصدارة لدى منظمات الخدمات التي تسعى إلى النجاح والاستمرار، ولكي يتحقق المستوى المتميز في أدائها فإن المنظمة تحتاج إلى إعطاء اهتمام أكبر للموظفين وللعملاء معاً فلذا تلعب جودة الخدمات دوراً في تصميم منتج الخدمة مهما وتسوقه حيث تمثل أهمية كبرى لكل من مقدميها والمستفيدين منها، وقد ازداد إدراك المنظمات الخدمية لأهمية ودور تطبيق مفهوم الجودة الشاملة في تحقيق ميزاتها التنافسية (خالد، 2021، صفحة 97).

وقد اعتبر المؤلف خضير كاظم حمود، جودة الخدمة بأنها تعتبر من المجالات الرئيسية التي يمكن لمنظمات الخدمات أن تميز نفسها وهي " تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين" (خضير، 2002، صفحة 215).

وتعرف جودة الخدمات "تقييم كلي للخدمات ناتجة عن مقارنة بين توقعات العملاء والأداء المحقق فعلاً لخدمة ما (Benoit, 2007, p. 120).

كما تعرف جودة الخدمة على أنها: "الفجوة أو الإنحراف ما بين توقعات الزبون للخدمة وإدراك الجودة بعد استهلاك الخدمة" (السلمي، 2001، صفحة 18). حسب هذا التعريف تتعلق جودة الخدمة أساساً بوجود علاقة بين المزايا المحققة فعلاً من استعمال أو استهلاك الخدمة والفوائد المرجوة منها. كما يمكن إعطاء تعريف أكثر شمولية لجودة الخدمة اقترح من طرف (Zeithaml Berry, Parasuraman) سنة 1985 على أنها: "درجو واتجاه التباين بين الإدراك والتوقعات نحو الخدمة المقدمة." و "الفجوة بين توقعات الزبائن وإدراكهم لأداء الخدمة" حيث كلما كانت الفجوة صغيرة كلما كانت جودة الخدمة جيدة ورضا الزبون مرتفع (Mohamed, 2007, p. 66).

كما يقصد بجودة الخدمة "جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة، أي التي يتوقعها العملاء أو التي يدركونها في الواقع العملي، وهي المحدد الرئيس ي لرضا المستهلك أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسة للمنظمات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها" (بريش، 2005، صفحة 258).

ومن خلال هذا التعريف ترتب مستويات جودة المنتج الخدمي إلى ثلاث مراتب، هي:

- **جودة الخدمة المتوقعة:** وتعرف على أنها "تمثل توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة المقدمة، وتعتمد على احتياجات العميل، وخبراته، وتجاربه السابقة، وثقافته، واتصاله بالآخرين.

- **جودة الخدمة الفعلية:** وتتمثل في المستوى الفعلي لأداء الخدمة، فهي الجودة التي يشعر بها الزبون أثناء تجربة حصوله الفعلي على الخدمة.

- **جودة الخدمة المدركة:** وهي الجودة التي يدركها الزبون عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة والجودة المجربة.

وقد تبنى البعض مفهوماً عن جودة الخدمة مفادها أن مفهوم الجودة ينعكس من خلال إدراك المستفيد للجودة ودرجة مطابقتها لتوقعاته، فإذا ما حصل المستفيد على الخدمة وكان ما قدم إليه أدنى مما كان يتوقعه فقد اهتمامه بالمؤسسة، وإذا كان ما قدم إليه متفق مع توقعاته أو تفوق عليها فإنه يقبل على تكرار التعامل مع المؤسسة الخدمية (عبد المحسن، 2003، صفحة 39).

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 بالموصفات التي تكون الخدمة قد صممت على أساسها جودة المطابقة، أما وجهة النظر الخارجية فتركز على جودة الخدمة المدركة من قبل الزبون.

إن العلاقة بين جودة الخدمة والربحية ليست مباشرة، فهناك حلقات وسيطة تربط بينهما، أهمها رضا العملاء، ويأتي رضا العميل من إدراكه للخدمة المقدمة. وأن المستويات العليا

من جودة الخدمة ستؤدي إلى زيادة رضا العميل...ومن أجل الوصول إلى رضا العميل لابد من إيجاد الجهاز الوظيفي المناسب الذي يمتلك القدرات والكفاءات اللازمة (رسميه، 2000، صفحة 3).

ومن هنا يتبين لنا أن الذي يحكم على جودة الخدمة هو المستفيد الفعلي منها، وهذا من خلال مقارنته بين توقعاته وبين الأداء الفعلي للخدمة التي يحصل عليها.

لقد أصبح تشكيل الصورة المدركة الايجابية لدى الزبائن من أهم الأهداف المدروسة التي تسعى المؤسسة لتحقيقها وتعتبر حالة الرضا لدى الزبون حكماً تقييمياً على أداء الخدمة والذي يتولد عنه شعور نفسي بالارتياح.

إذن، تكتسي جودة الخدمة أهمية بالغة لكل من مقدمي الخدمة (المؤسسات الخدمية) والمستفيدين منها (الزبائن) على حد سواء، إذ يرجع اهتمام الباحثين بجودة الخدمة عموماً إلى التأثير المباشر على حصتها السوقية وربحيتها لاسيما على المدى الطويل، لذلك يفهم بأنه على المؤسسات تقديم خدمات على الأقل تتساوى مع توقعاته أو ا تعد على العموم من الأولويات الرئيسية لمختلف المؤسسات، وذلك بفعل المنافسة الحادة وزيادة تنوعها، كتوقعات الزبائن، والذي خلق مناخ عمل تحتل فيه جودة الخدمات المقدمة مرتبة في غاية الأهمية لتحقيق دواعي الرضا لدى الزبائن، مما يؤمن لها البقاء والاستمرار والتطور وسط المتغيرات الحالية للبيئة المحلية والدولية (إسماعيل و عبدوس، 2017، صفحة 2).

المبحث الثاني: أهمية وأهداف الجودة

أولاً: أهمية الجودة (المحياوي، 2003، صفحة 197):

للجودة أهمية كبيرة سواء على مستوى المؤسسات أو على مستوى الزبائن إذا تعبير الجودة أحد العوامل التي تحديد حجم الطلب على المنتجات والخدمات المؤسسة، وتكون الأهمية كما يلي:

1- سمعة المؤسسة: وتستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة مع الموردين وخبرة العاملين ومهارتهم، ومحاولة تقديم منتجات تلبي رغبات وحاجات زبائن المؤسسة، فإن كانت المنتجات ذات جودة منخفضة يمكن تحسينها لكي تحقق الشهرة والسمعة الواسعة والتي تمكنها من التنافس مع المؤسسات المماثلة في نفس النشاط.

2- المسؤولية القانونية للجودة: تزيد واستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظم والحكم في قضايا مؤسسات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها وتوزيعها لذا فان كل مؤسسة إنتاجية أو خدمية تكون مسؤولة قانوني عن كل ضرر يصيب الزبون من جراء استخدامه لهذه المنتجات.

3- المنافسة العالمية: إن التغيرات السياسية والاقتصادية ستؤثر في كيفية وتوقيت وتبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي وتكتسب الجودة أهمية متميزة إذا تسعى كل من المؤسسات والمجتمع على تحقيقها هدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية، فكلما انخفض مستوى الجودة المنتجات المؤسسة أدى ذلك إلى إلحاق الضرر بأرباحها.

4- حماية الزبون: إن تطبيق الجودة في أنشطة المؤسسة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية الزبون من الغش التجاري ويعزز الثقة في خدمات المؤسسة، فكلما انخفض مستوى الجودة يؤدي إلى انخفاض في الطلب من طرف الزبون على منتجات المؤسسة.

5- التكاليف والحصة السوقية: تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح فرص اكتشاف الأخطاء وتلافيها لتجنب كلفة إضافية إلى الاستفادة القصوى من زمن الكائن وطريق تقليل الزمن العاطل وبالتالي فكلما انخفضت التكاليف زادت أرباح المؤسسة.

ثانياً: أهداف الجودة: هناك نوعان من أهداف الجودة وهما (السلطي و إلياس، 1999، صفحة 10):

1- أهداف تخدم ضبط الجودة: وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها وتصاغ هذه المعايير على مستوى المؤسسة ككل، وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان ورضا الزبون.

2- أهداف تحسين الجودة: وهي غالباً تنحصر في الحد من الأخطاء والفاقد وتطوير منتجات جديدة ترضي الزبائن بفاعلية أكبر، ومن هنا يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمس فئات هي:

- هدف الأداء الخارجي للمؤسسة ويتضمن الأسواق البيئة والمجتمع؛

-هدف أداء المنتج وتناول حاجات الزبائن والمنافسة؛

-هدف العمليات وتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط؛

- هدف الأداء الداخلي وتناول مقدرة المؤسسة وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل؛

- المبحث الثالث: أساليب ونماذج قياس جودة الخدمات

قصد التغلب على المنافسين وتحقيق توقعات العملاء المستهدفين، استوجب على المؤسسة أن تقوم بتقديم خدماتها وفق الشكل الذي يرغب به هؤلاء العملاء، فبدا الواقع يفرض نفسه بضرورة اهتمام المنظمات والمؤسسات بتطوير أدائها باستخدام أجود التقنيات لمواردها لكسب أكبر شريحة من العملاء.

إن الاهتمام بجودة الخدمة ليس حديثاً بل قديماً، ولكن الجديد في هذا الموضوع يكمن في عملية استخدام الطرق العلمية والأساليب الإحصائية الحديثة، لتطبيق نماذج قياس جودة الخدمة سواء ما يتعلق بوجهة نظر الزبون أو بمقدمي الخدمة أو وفق النموذج الشامل للقياس ومن ثم تقويم مستويات الأداء المميزة، من خلال اعتماد على فلسفة التحسين المستمر للعمليات اللازمة لتقديم الخدمة للزبون.

1- محددات جودة الخدمة

إن المعايير التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة، هي تلك التي يحددها المستفيد من الخدمة، وقد توصل العديد من الباحثين إلى بلورة عشرة محددات خاصة بجودة الخدمة وهي:

أولاً: الاعتمادية: هي قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة المطلوبة منه، فالعميل يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت والأداء تماماً مثلما تم وعده وأن يعتمد على مقدم الخدمة من هذه الناحية بالذات.

ثانياً: الاستجابة: تشير إلى مدى استعداد ورغبة مورد الخدمة في تقديم المساعدة للعميل، أو حل مشاكله مهما كانت الظروف بالسرعة والشكل المناسبين.

ثالثاً: الكفاءة: ويقصد بها القدرة والجدارة، وتعني كفاءة القائمين على تقديم الخدمة من حيث المهارات والقدرات التحليلية والإستنتاجية، والمعارف الكافية لعمليات وإجراءات الخدمة، والقدرة على التصرف في المواقف الاستثنائية.

رابعاً: الفورية: مدى سهولة الحصول على الخدمة في الوقت والمكان المناسبين من حيث:

-ملاءمة موقع مكان الخدمة.

- كفاية أماكن الانتظار.

-سهولة الوصول إلى المسؤولين على الخدمة.

-سهولة الحصول على الخدمة عن بعد.

خامساً: اللباقة: ويقصد به أيضاً الود، المعاملة، التعاطف، التعاون؛ وهي توفير الاحترام والتقدير لطالب الخدمة واللفظ في التعامل واحترام عادات وتقاليد العميل.

سادساً: الاتصال: يستدعي هذا المؤشر وصف الخدمة والمعلومات المتعلقة بها بلغة بسيطة، سهلة وواضحة. يفهمها العميل، من خلال المهارات الاتصالية لمقدمي الخدمات مع العملاء، والقدرة على الإنصات والمخاطبة.

سابعاً: المصداقية: أو الائتمان والثقة، وهي السمعة الطيبة عن منظمة الخدمة، الأمانة والصدق في التعامل مع الزبائن، ومدى التزام مقدم الخدمة بوعوده، وهذا من شأنه توليد الثقة بين المنظمة وعملائها.

ثامناً: الأمان: هذا المؤشر يعبر عن درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة ومن يقدمها؛ أي هل أن الخدمة خالية من المخاطر والشك؟، مثال على ذلك درجة الأمان المترتبة من استخدام العميل للصراف الآلي.

تاسعاً: الفهم والمعرفة: يشير هذا المعيار إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على تحديد، وتفهم احتياجات العملاء وتزويدهم بالرعاية، العناية، النصح والاستشارة.

عاشراً: الملموسية: غالباً ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل العميل على ضوء مظهر المحيط المادي للخدمة مثل: الموقع، التصميم الداخلي لمكان تقديم الخدمة، الأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة ومظهر مقدميها إن المتأمل لهذه المؤشرات يلاحظ تداخل وتكامل البعض منها، ولقد تم لاحقاً دمج المؤشرات السابق ذكرها بعد سلسلة من الاختبارات في خمس مؤشرات وهي: الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان (الضمان) والتعاطف.

جدول رقم: أهم محددات الجودة (إدريس، 1996، صفحة 21)

المؤشر	البيان
الجوانب الملموسة	<ul style="list-style-type: none"> ✓ جاذبية المظهر الخارجي للمنظمة؛ ✓ التصميم الداخلي للمنظمة؛ ✓ حداثة الأجهزة والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة؛ ✓ المظهر اللائق لمقدمي الخدمات.
الاعتمادية	<ul style="list-style-type: none"> ✓ الوفاء بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة؛ ✓ تقديم الخدمة بشكل صحيح (عدم حدوث الأخطاء)؛ ✓ معلومات دقيقة وصحيحة.
الاستجابة	<ul style="list-style-type: none"> ✓ السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة؛ ✓ الاستجابة الفورية لحاجات الزبائن؛ ✓ الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوى.
الضمان	<ul style="list-style-type: none"> ✓ الشعور بالأمان في التعامل؛ ✓ الثقة بمقدمي الخدمات.

<p>التعاطف</p>	<p>✓ تحلي مقدمي الخدمات بالأدب وحسن التعامل؛</p> <p>✓ فهم ومعرفة احتياجات الزبائن؛</p> <p>✓ ملائمة ساعات العمل؛</p> <p>✓ وضع مصلحة الزبون في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا؛</p> <p>✓ تقدير ظروف الزبون والتعاطف معه؛</p> <p>✓ اللطف في التعامل مع الزبائن.</p>
----------------	--

2- نماذج قياس جودة الخدمات

إن عملية قياس جودة الخدمة تعرضت في السنوات الأخيرة إلى جدال كبير من خلال العديد من البحوث والدراسات المتخصصة في هذا الصدد، وذلك بغرض البحث عن النموذج المناسب للقياس من خلال الأبعاد والعناصر المعبرة عن جودة الخدمة. وبالرغم من التطور الهائل الذي حدث على المقاييس المستخدمة في مجال جودة السلع فمازالت عملية قياس الجودة في قطاع الخدمات في غاية الصعوبة بما هو سائد في المنظمات الصناعية الإنتاجية وذلك بسبب النمطية في طبيعتها التي قد تعزز في بعض الحالات ومنها:

- انخفاض في مستوى التنافس في سوق الخدمات وخاصة الخدمات الصحية منها.

- التفاوت الإدراكي للزبائن واختلاف طريقتهم في الحكم على جودة الخدمات.

- إن مستوى جودة الخدمات يختلف من وجهة نظر الزبون أو الإدارة وبالتالي صعوبة التوصل إلى مفهوم موحد لقياس جودة الخدمات.

لكل ماسبق، فقد انتهى الباحثون، بأنه لا يمكن وضع معايير ثابتة لقياس جودة الخدمات وتعميمها على جميع المنظمات الخدمية، بل أن هناك حاجة هامة إلى ضرورة أن يقوم كل قطاع من القطاعات الخدمية ب:

- بتطوير المقاييس المناسبة لقياس جودة الخدمة المقدمة في ضوء الظروف المحيطة، على أن تتضمن هذه المقاييس تحقيق نوع من التوازن بين أهداف الزبون ومقدم الخدمة والمنظمة الخدمية في الوقت نفسه، إلا أن ذلك لا يمنع من وجود معايير مشتركة يمكن تطبيقها على بعض المنظمات الخدمية المتشابهة أو المتماثلة و تتمثل في:

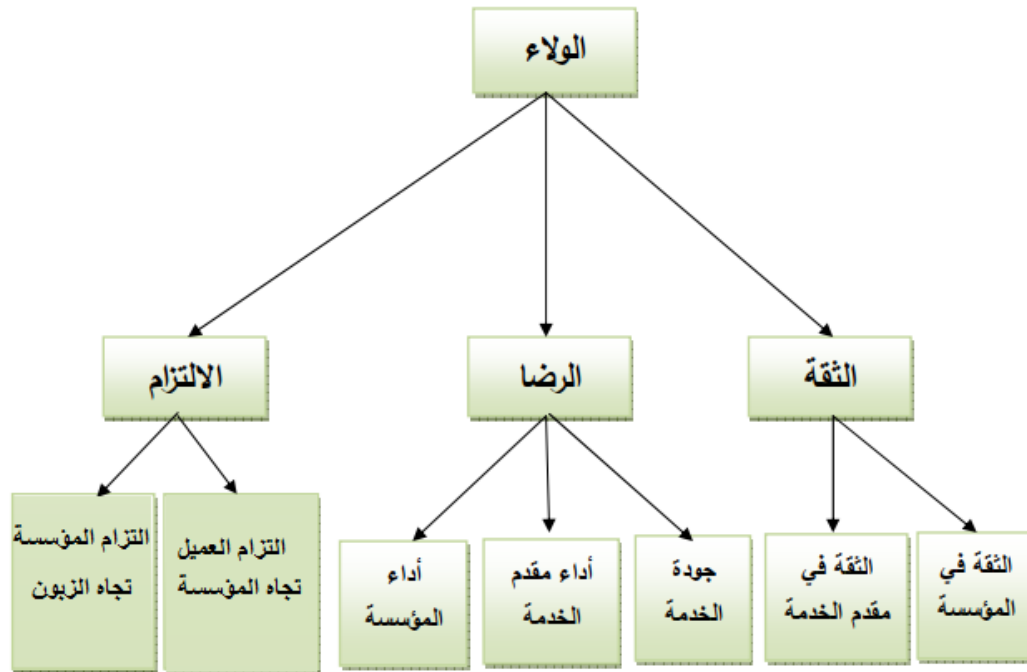
أولاً: قياس جودة الخدمات من منظور الزبون:

من الطرق الشائعة لقياس جودة الخدمات في إطار هذا المدخل ما يلي (علوان، 2006، صفحة 44):

1- مقياس عدد الشكاوي: تمثل عدد الشكاوي التي يتقدم لها الزبائن خلال فترة زمنية معينة مقياساً هاماً يعبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى أو ما يقدم لهم من خدمات لا

يتناسب مع إدراكهم لها والمستوى الذي يحبون الوصول إليه وهذا المقياس يمكن المنظمات الخدمية من اتخاذ الإجراءات المناسبة لتجنبها حدوث المشاكل وتحسين مستوى جودة ما تقدمه من خدمات لزيائنها.

2- مقياس الرضا: وهو أكثر المقاييس استخداما لقياس اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمات المقدمة، وخاصة بعد حصولهم على هذه الخدمات عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف لمنظمات الخدمة طبيعة شعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف بها، يمكن هذه المنظمات من تبني إستراتيجية للجودة تتلاءم مع احتياجات الزبائن، وتحقق لهم الرضا نحو ما يقدم لهم من خدمات.



الشكل (3): يمثل أبعاد ولاء الزبون. (المطيري، 2010، صفحة 35)

3- مقياس الأداء الفعلي: استمرارا للجهود المبذولة عالميا للتوصل إلى نموذج علمي وعملي لقياس جودة الخدمة ويتمتع بدرجة عالية من الثقة والمصداقية وإمكانية التطبيق، فقد توصل كل من (Gronin and Taylor) إلى هذا المقياس الذي يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة هذه الخدمة يمكن الحكم عليها مباشرة من خلال اتجاهات الزبائن، وأنه يمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية:

جودة الخدمة = الأداء الفعلي

ولم يختلف هذا الأسلوب عن مقياس الفجوات في الأبعاد المستخدمة فقياس مظاهر جودة الخدمة الخاصة بالجوانب الملموسة، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، واللباقة، كما يرى أصحاب هذا المقياس فإنه يتميز عن سابقه بالبساطة وسهولة الاستخدام، وكذلك بزيادة درجة مصداقيته وواقعيته إلا أنه يعجز عن مساعدة الإدارة على الكشف عن مجالات القوة

والضعف في الخدمة المقدمة والتي تتعلق بجوانب متعددة ، وليست فقط إدراكات الزبون من الخدمة .

وهكذا وبالرغم من المزايا التي يتمتع بها نموذج (SERVPERF) في تقييم جودة الخدمة، إلا أنه لا يقلل من أهمية وملاءمة نموذج (SERVQUAL) في هذا الصدد، بل أن مقياس الأداء الفعلي ربما يتفوق على مقياس الفجوات من حيث الدلالات العملية الناتجة عن عمليات القياس والتقييم.

4- مقياس القيمة: تقوم الفكرة الأساسية لهذا المقياس على أن القيمة التي تقدمها منظمة الخدمة للزبائن تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانبي الزبون والتكلفة للحصول على هذه الخدمات، فالعلاقة بعد المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة، فكلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة كلما زادت القيمة المقدمة للزبائن وكلما زاد إقبالهم على طلب هذه الخدمات، والعكس صحيح وبالتالي فإنه من واجب لمنظمة الخدمة اتخاذ الخطوات الكفيلة من أجل زيادة المنفعة المدركة لخدماتها بالشكل الذي يؤدي إلى تخفيض سعر الحصول على الخدمة، ولاشك أن وجود مثل هذا المقياس سوف يدفع منظمات الخدمة إلى تركيز جهودها نحو تقديم خدمة متميزة للزبائن بأقل تكلفة ممكنة.



الشكل (2): يبين مفهوم جودة الخدمة

المبحث الرابع: طرق تحسين جودة الخدمة

توجد العديد من الطرق لتحسين جودة الخدمة المصرفية والتي يتم التطرق إليها على النحو التالي (الحداد، 2009، الصفحات 356-360):

1- الاستخدام المستمر للدراسات والبحوث:

تحرص العديد من المؤسسات الخدمية على تطوير وتحسين مستوى جودة خدماتها إلا أنها تفشل في تحقيق ذلك، لأنها لا تمتلك فهماً واضحاً عما يتوقعه العميل منها. من هنا يأتي استخدام البحوث كوسيلة لتجميع المعلومات وتحقيق الفهم عن توقعات العملاء للخدمة وتقييماتهم للأداء الفعلي لها؛ إن التعرف على دور الخدمة وأبعادها، والتعرف على توقعات العملاء وإدراكاتهم للخدمة ومشكلات التعامل فيها، يمثل جوهر أي برنامج فعال لتحسين

جودة الخدمة. كذلك فإن قرارات وضع معايير الخدمة للعاملين وتدريبهم وقياس أدائهم وتحفيزهم يتوقف على نتائج هذه الأبحاث.

2- أنواع البحوث والدراسات الخاصة بالجودة:

وتتم هذه البحوث والدراسات من خلال مجموعة من العناصر أهمها:

* استقصاءات العملاء الدورية؛

* المجموعة الدائمة من العملاء؛

* تحميل المعاملات؛

* بحوث الإدراك والاتجاهات؛

* تحميل شكاوى العملاء؛

* بحوث العاملين؛

* الدراسات المقارنة.

3- العمل على استقطاب وتوظيف أفضل الكفاءات:

البنية الأساسية لأي مؤسسة أو منظمة هي العنصر البشري وعلى مدى العصور كان الاهتمام الرئيس للباحثين والممارسين في مجال الإدارة هو البحث عن كيفية تعظيم الاستفادة من الموارد في تحقيق رفاهية الإنسان فالإنسان هو نقطة البداية والنهاية فهو المكون الأساسي للمنظمة وهو غايتها في النهاية ولذلك فإنه من المنطقي أن يكون العنصر البشري هو أحد المحاور الأساسية لتمييز الأداء التنظيمي (زايد، 2003، صفحة 33).

إن وضع معايير وبرامج لتحسين جودة الخدمة تعتبر غير ذات قيمة ما لم يتوافر لدى المؤسسة قاعدة من الأفراد الذين يتمتعون بالاتجاه الإيجابي والمقدرة على تحقيق تلك المعايير. وتشير نتائج الدراسات إلى أن نحو ثلث مشكلات الجودة تنحصر في ضعف مهارات مقدمي الخدمة أو افتقارهم للرغبة في العمل وتدني نظرتهم للعميل. ويزيد من خطورة هذا الجانب أنه من وجهة نظر العميل فإن مقدم الخدمة هي المؤسسة، ولذا فإن إدارة المؤسسة يجب أن تكون حريصة على انتقاء وتوظيف أفضل العناصر التي سوف تقوم بالعرض الفعلي لخدمات المؤسسة.

4- الاهتمام ببرامج التسويق الداخلي:

إن مجرد الحصول على أفضل العاملين قد لا يمكن البنك من تحقيق الأداء المتميز، ولكن يجب أن يتوافر لدى هؤلاء العاملين الرغبة والاتجاه الإيجابي نحو تحسين جودة الخدمة؛

والتسويق الداخلي هو مفهوم حديث بمقتضاه يتم النظر إلى العاملين على أنهم عملاء داخليين وإلى وظائفهم على أنها منتجات داخلية، وإن إدارة المؤسسة يجب أن تبذل جهود معينة لبيع

تلك الوظائف لمعاملين وإقناعهم بها كشرط مسبق لتحقيق النجاح في تعاملهم مع العملاء الخارجيين. يعني ذلك أن العاملين يجب النظر إليهم كسوق أول من وجهة نظر المؤسسات، وأن الهدف النهائي للتسويق الداخلي يتمثل في تحفيز مقدم الخدمة وزيادة إدراكاته بأهمية العميل وتحقيق العناية به.

5- تعليم العميل على الخدمة:

يمكن للمؤسسة تعزيز مصداقية لدى العميل من خلال بذل جهود ملموسة لتعليمه وتطوير معرفته بالخدمات المقدمة. ولا شك أن زيادة إلمام العميل بخدمات المؤسسة يزيد من قدرته على اتخاذ قراراً أفضل، ومن ثم تحقيق درجات أعلى من الرضا عن هذه الخدمات؛

6- تنمية ثقافة تنظيمية تدعم الجودة:

يتطلب تحقيق التميز في الخدمة أن تصبح الجودة شعاراً يؤمن به جميع العاملين بالمؤسسة ويسعون إلى التطبيق العملي له. بمعنى أن تصبح الجودة قيمة تنظيمية يتولد عنها الإشباع والرضا بل والحفز لدى العاملين.

وبصفة عامة، فغنه يرتبط بالثقافة التنظيمية ضرورة توافر درجة عالية من الاعتمادية وخلق الممارسات من الأخطاء وتوليد الاتجاه نحو شعار "أداء الخدمة على الوجه الصحيح في أول مرة"؛

7- تأكيد دور فرق الخدمة:

يمثل أحد المتطلبات البارزة لتحقيق جودة الخدمة في وجود ما يسمى بفرق الخدمة. ويقصد بفرق الخدمة مجتمع العاملين الذي يتوافر لديهم المقدرة على التنسيق والعمل المشترك والرغبة في تحقيق الأداء المتميز وتوليد الشعور بالرضا لدى العملاء. وتعتبر هذه الفرق أداة التحفيز، كما تستمد أهميتها من كون أن إنجاز الخدمة يتطلب في الغالب تضافر جهود أكثر من موظف في أكثر من موقع. فهذا الاعتماد المتبادل يجعل من العمل كفريق أحد محددات نجاحه في أداء الخدمة. وتشير نتائج الدراسات والأبحاث إلى أن العاملين في الوحدات التي تنجح في تحقيق مستويات متميزة من الخدمة.

خامساً: أعلام فكر الجودة

برز في فكر الجودة أعلام كانت لهم إسهامات فارقة، نذكر فيما يلي أبرزهم وبعض إسهاماتهم.

يأتي شيوارت وفيجنباوم تاريخياً في طليعة كتاب الرقابة الإحصائية على الجودة. شيوارت نقل الاهتمام من الرقابة البعدية على المنتجات لعزل الوحدات التالفة، إلى الاهتمام بالعمليات الإنتاجية. فكرة شيوارت هي البحث عن أسباب التلف والخلل في العمليات الإنتاجية من خلال تحليل أسباب التباين، ولتحقيق ذلك استخدم ما يعرف اليوم "بمخطط شيوارت". ميز

شيوارت بين نوعين من التغير أو التباين في العمليات: التغير ذي المصدر العشوائي، وهو تغير أصيل يمكن أن يعتبر "طبيعياً" في أي عملية، والتغير الذي يأتي من مصادر أو أسباب خاصة، وهو الذي يتعين كشفه بمخطط الرقابة. أفكار شيوارت جمعها في 1931 في كتابه حول "الرقابة الاقتصادية لجودة المنتجات المصنعة."

من كبار كتاب الجودة أيضاً فيجنباوم (Armand V. Feigenbaum) حصل فايجنباوم على الدكتوراه من معهد MIT من الولايات المتحدة، وكانت له إسهامات منذ مطلع القرن العشرين في مجال الرقابة على الجودة. في 1951 نشر كتابه "الرقابة على الجودة: مبادئ، تطبيقات وإدارة." أكد فيجنباوم على ضرورة إشراك الجميع في تحسين الجودة، وإليه يعود مصطلح الرقابة الشاملة على الجودة (Total Quality Control) في إحدى مقالاته عام 1956 اقترح فيجنباوم عملية من ثلاث خطوات: قيادة الجودة، تكنولوجيا الجودة والتزام المنظمة. فيجنباوم أكد في هذا المنهج على الوقاية من الأخطاء بدل تصحيحها، وعلى ضرورة أن تبنى الجودة في مرحلة التصميم، وعلى الاهتمام بالموردين والنظر إلى العملية الإنتاجية كنظام متكامل يبدأ بالعميل وينتهي به.

من بين كتاب وخبراء الجودة، يعتبر الأمريكي ديمينج الأكثر تأثيراً وشهرة. عمل ديمينج بعد حصوله على الدكتوراه في الفيزياء الرياضية مع شيوارت في شركة إلكترونيات (Western Electric)، ثم عمل مع مكتب الإحصاء في وزارة الزراعة، قبل أن يدعى في الخمسينات لتدريس الطرق الإحصائية لرؤساء المؤسسات اليابانية. ديمينج طور مع الوقت خطابه من تعليم استخدام الأدوات والأساليب الإحصائية إلى فلسفة للجودة في المؤسسة. تبنت الشركات اليابانية أفكار ديمينج بقوة إلى أن اعتبر شبه بطل في البلاد كلها، وأسست جائزة للجودة باسمه، كانت هي أعلى وسام للجودة تتنافس عليه المؤسسات اليابانية.

فلسفة ديمينج التي ضمنها كتابه الشهير "الخروج من الأزمة (Out of the Crisis)"، إختصرها أحد تلامذته في أربع عشرة مقولة تتمحور حول التحسين المستمر لنظام الإنتاج، الرقابة على العمليات وليس الإنتاج، تحمل الإدارة العليا المسؤولية عن الجودة، تدريب العاملين، وتشجيعهم على التعلم والتطور والإبداع. فكرة ديمينج كانت أن الزبون هو الحلقة الأهم في سلسلة الإنتاج، وأكد أن تحسين الجودة يعتمد أكثر على الفلسفة والحكمة منه على الأرقام والقواعد والتعليمات المكتوبة المعتادة في النظرية الكلاسيكية التaylorية. من أهم الإسهامات التي تنسب إلى ديمينج لكثرة ما تكلم عنها، ما يطلق عليه "عجلة ديمينج"، (PDCA: Plan-Do-Check-Act) والتي تعود في الحقيقة إلى شيوارت، وهي عبارة عن حلقة من خطوات التحسين. على مستوى عملية إنتاجية معينة، يمكن النظر إلى خطوات ديمينج على أنها:

-التخطيط: التخطيط للتجربة باستخدام البيانات، تحديد شروط التجربة أو التغيير، تحديد طرق القياس،

- التنفيذ: تنفيذ التجربة أو التغيير على مستوى صغير وتسجيل النتائج،
 - التحقق: تحليل النتائج وتقييم ما يمكن تعلمه منها،
 - التصرف: بإطلاق التغيير المطلوب أو إعادة العملية من جديد.
- على مستوى المؤسسة ككل، تصبح لخطوات عجلة ديمينج مفاهيم أعم تخص وظائف الإدارة نفسها:
- التخطيط هو تحديد السياسة والأهداف، تسطير برنامج العمل، تحديد طرق الرقابة،
 - التنفيذ هو التكوين والتنفيذ،
 - التحقق هو توفير الدعم للعملية، التأكد من النتائج، التقييم وتحديد أسباب الخلل،
 - التصرف هو التحسين بما يشمله من تسطير قواعد عمل وتجنب العودة إلى الوراء أو في التفكير في بدائل.

من أكثر الكتب تأثيراً في فكر الجودة جوران .عمل هذا المهندس في الإلكترونيك مع شيوارت وديمنج في شركة بيل، والتحق فيما بعد (1954) بديمنج لتعليم الرقابة الإحصائية على الجودة في اليابان .من بين أعماله كتابه حول الرقابة على الجودة (Quality Control Handbook, 1951) الذي لقي رواجاً خاصاً في اليابان، بالإضافة إلى معهد جوران للاستشارة والتدريب في الجودة .جوران عرف الجودة بأنها الملائمة للاستخدام (fitness for use)، واقترح تطوير طريقة عامة للتفكير في الجودة عبر مثلث: تخطيط الجودة، مراقبة الجودة وتحسين الجودة .

في عملية التخطيط تحضر المؤسسة لتحقيق أهدافها، حيث يتم تحديد الزبائن الداخليين والخارجيين وتحديد حاجاتهم .المراقبة يقصد بها أساساً المراقبة الإحصائية على العمليات كأداة، أما التحسين فيهدف إلى رفع أداء المؤسسة إلى مستويات أعلى .أكد جوران على وجوب تعميم إدارة الجودة على كل أنشطة المؤسسة (CWQM: Company-Wide Quality Management)، وعلى أهمية تحديد حاجات الزبون وتعيين أهداف في مجال الجودة وتعيين مؤشرات تسمح بقياس مدى تحقيق تلك الأهداف.

في مطلع الستينات ظهرت في اليابان حلقات الجودة على يد إشيكاوا (Kaoro Ishikawa) ، الذي نادى بها في 1961 ، وفي نهاية السبعينات كتب كروزبي كتاباً مشهوراً في الجودة هو: "الجودة مجاناً (Quality is free, 1979)" ، ومن أفكاره الرئيسية محاربة التالف، ومقولة "إفعل الشيء بشكل صحيح من البداية"، ومقولة "التالف الصفرى (zero defects)" . أما فيما يخص حلقات الجودة، والتي ظهرت منذ سنة 1961، حيث اقترح "إشيكاوا" أن تكون مجموعات صغيرة من العمال للتعرف على المشكلات المتعلقة بمجال عملهم، تحليلها وإيجاد الحلول المناسبة لها، واتسع انتشار هذه التقنية في العالم كله، من خلال

تطبيقها في مجال الأعمال الصناعية والخدمية منذ سنة 1980، ورغم تسميتها، فإن حلقات الجودة لا تحصر اهتماماتها في تحسين الجودة، بل تتجاوز ذلك إلى كل المجالات التي بإمكانها تطوير المنظمة. حيث تهتم بتخفيض التكاليف، تحسين الخدمات المقدمة، تطوير وتنمية العاملين بالمنظمة، مراقبة الإنتاج وتوفير المناخ الملائم للعمل...إلى غير ذلك (حمداوي، 2009، صفحة 102).

في التسعينات أبرز كروزبي وشونبرجر (Philip Crosby and Richard Schonberger) العلاقة بين الزبون والمورد في كل مراحل العملية الإنتاجية، حيث اعتبر كل فاعل في المؤسسة كزبون له متطلباته في مجال الجودة والأداء. هذه الفكرة أصبحت أساس طريقة التنظيم القائمة على الزبائن والموردين الداخليين، وإعادة تنظيم العمليات. تسيير الجودة أصبح يهتم بتقليص الانحراف المعياري في خصائص المنتجات وتحسين متوسطاتها.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

1- تمهيد:

نرى أنه من الضروري في مقدمة هذا العمل عرض المفاهيم الأساسية وضبط المصطلحات التي تشكل مفاتيح البحث وأهم الخطوات في أي بحث علمي في تسهيل مهمة الباحث، وسنركز على المصطلحات التي استحوذت على قدر كبير من الاهتمام والمرتبطة بموضوع دراستنا.

لقد تطرقنا في دراستنا إلى المفاهيم الأساسية المتمثلة في: الجودة، الخدمة، جودة الخدمة، العملية الخدمية.

2- مفاهيم عامة حول الجودة وطرق قياسها:

1-2- تعريف الجودة:

الجودة هي: "هي مجموع الصفات والخصائص للسلعة أو الخدمة التي تؤدي إلى قدرها على تحقيق الرغبات (السلمي، 1995، صفحة 18).

وحسب معيار 9001 و ISO 9002 الصادر سنة 1986 والذي جاء لتحديد وتوضيح المفردات الخاصة بالجودة، تعرف الجودة على أنها: "مجموع الخصائص والصفات للسلعة أو الخدمة التي تمنحها القدرة على إرضاء احتياجات الزبائن الظاهرية أو الخفية (Landoyer, 2000, p. 57).

2-2- تعريف الخدمة:

بما أن الخدمة تختلف عن السلعة من حيث خصائصها فيكون من الصعب إيجاد تعريف ومفهوم محدد لها لدى ظهرت عدة تعاريف من طرف الباحثين محاولة منهم إيجاد تعريف شامل ومحدد للخدمة ومن بين هذه التعريف ما يلي:

لقد التفت Judd سنة 1964 إلى التفرع الموجود بين السلعة والخدمة بحيث عرف الخدمة على أنها صفقة تحققها (تنجزها) المؤسسة، أو شيء محل المبادلة يساهم في انتقال ملكية السلعة الملموسة (Bréchnac-Roubaud, 1998, p. 71).

أما Armstrong و Kotler فقد عرفا الخدمة على أنها نشاط أو منفعة يقدمها طرف ما إلى طرف آخر بحيث تكون أساساً غير ملموسة ولا ينتج عنها أي تملك كما إن إنتاج أو تقديم هذه الخدمة يكون مرتبط بمنتج مادي أو غير مرتبط به (Kotler & Armstrong, p. 660).

وقد عرف Gronroos الخدمة على أنها نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة على الأكثر أو أقل ملموسة، والتي طبيعياً ولكن ليس ضرورياً أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظف المؤسسة الخدمية، أو السلع والموارد المادية والأنظمة التي توفرها والتي تقدم كحل لمشاكل المستهلكين. ويرى Gummesson أن الخدمات هي بعض الأداءات التي يمكن شراؤها وبيعها بحيث لا يمكن الاستغناء عنها أو تركها (Zollinger & Lamarque, 1999, p. 8).

وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA الخدمة بأنها " النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة (الصميدعي، 2000، صفحة 236).

2-3- تعريف جودة الخدمة:

2-3-1- جودة الخدمة هي: "مستوى متعادل للصفات التي تتميز بها الخدمة على قدرة المنظمة الخدمية واحتياجات العملاء، فهي مجموع الصفات التي تحدد إمكانية إشباع حاجات العملاء من خلال جودة الخدمة المقدمة وتكون من مسؤولية كل مستخدم أو عامل في المنظمة (عليان، 2009، صفحة 297).

وعرفها آخرون بأنها: " هي المجموع الكلي للخصائص والمزايا التي تؤثر في قدرة السلعة أو الخدمة التي تقدمها المنظمة على تلبية حاجات معينة، وهي أشياء مختلفة تتفق مع محيط الأفراد والتي تتمحور حول خلو المنتج من العيوب والأخطاء بما يطابق توقعات الزبون، إذ أن مفتاح النجاح لأي مؤسسة مهما كان مجال عملها أو طبيعة النشاط التي تؤديه هو تقديم منتجات ذات جودة عالية سواء كانت سلعة أو خدمة وما يرتبط بهما من إرضاء للعملاء (عبدالقادر، 2016، صفحة 22).

العملية الخدمية:

تعتبر العمليات العنصر الرئيسي لتوصيل الخدمة إلى الزبون بحيث أنها تشمل جميع السياسات والإجراءات والأنشطة التي تمر بترتيب معين من أجل أداء وتقديم الخدمة للمستفيد، إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة إلى الزبون تعد عاملاً آخر يستعمله في الحكم على جودتها (بودية و قندوز، 2016، صفحة 136).

3- الجودة وطرق قياسها في القطاع الخدمي

عرف فكر الجودة عبر مراحل تطوره نقلات كبيرة؛ من نظرة محدودة تخص المنتج النهائي وكيفية منع الوحدات غير المطابقة من الوصول إلى الزبون، إلى مراقبة العمليات الإنتاجية نفسها لمنع الأخطاء، ثم إلى منهجية شاملة للإدارة وفلسفة في الأعمال. في هذا الفصل نعرض نبذة عن محطات تطور فكر الجودة، مع التركيز على الاتجاهات الحديثة التي برزت في نهاية القرن الماضي ومطلع القرن الحالي.

في فكر وممارسة الجودة تبرز تجربتين أساسيتين؛ الأمريكية واليابانية، الأولى لأنها تمثل الخلفية التي ولدت فيها أفكار أعلام الجودة والإدارة الحديثة، والثانية للنجاح الميداني الذي عرفت به. نتوقف أيضاً عند منهجية الانحرافات الستة باعتبارها أحدث منهجية أثبتت نجاحها.

في مرحلة ثانية نعرض الأساس المفاهيمي لجودة الخدمة ولقياس الجودة الذاتية للخدمة، ثم نفضل في الانتقادات والتحديات التي وردت على النماذج والطرق العملية الكلاسيكية لقياسها والبدائل المتوفرة. في عرضنا لهذا المبحث سوف نطرح مسألة مهمة أخذت حيزاً من اهتمام الباحثين في الفترة الأخيرة وهي تأثير العامل الثقافي وما يعنيه بالنسبة

لملائمة تلك النماذج الكلاسيكية للسياق الاقتصادي والثقافي لبلداننا. في الأخير نتطرق لقياس الجودة الموضوعية للخدمة باستخدام نظرية صفوف الانتظار.

3-1-1- ممارسة الجودة وتطور الفكر:

يعتمد الكتاب المدخل التاريخي عند استكشاف مفهوم الجودة، حيث يكشف العلاقة بين التيارات المختلفة ويربط الأفكار بالممارسات والسياق العام والاتجاهات السائدة في الفكر الإداري بشكل عام.

تاريخ الجودة يمثل تاريخ الحضارات ذاتها، حيث تشهد المنشآت التي استمرت على مر العصور على درجات عالية من الإتقان والتحكم وأنظمة إدارية معقدة جزئياً. هذه الأنظمة تمكنت من السيطرة على أعداد كبيرة من القوى العاملة من خلال التنظيم والتجنيد والتموين. ومع ذلك، سنكتفي هنا بنبذة عن التاريخ الحديث نسبياً. (الطائي و قداة، 2008، صفحة 57)

لفترة طويلة، تم ضمان جودة المنتجات من خلال اسم الحرفي نفسه، حيث كان هو المسؤول عن مراقبة جودة منتجاته. في القرن الثالث عشر الميلادي، أنشأت اتحادات الحرفيين في أوروبا أساليب وإجراءات محددة للعمل يتعين على الحرفيين الالتزام بها، وكانت المنتجات عالية الجودة تحمل ختمًا يدل على مصدرها. ومع ثورة الصناعة في نهاية القرن التاسع عشر، تحول الحرفي إلى عامل في المصانع، (Boyer & Equilbey). مما أدى إلى انفصال عملية ضمان الجودة عن العملية الإنتاجية مع زيادة انفصال الملكية عن الإنتاج المباشر. هذا التحول كان أساساً للتطور السريع الذي شهدته الصناعة ورقابة الجودة على مر القرن العشرين. (Boyer & Equilbey, 2003, pp. 42-46).

3-1-1- فكر المدرسة الكلاسيكية عن الجودة

فقد أثارت نظرية تايلور (Frederick Winston Taylor, 1856–1915). جدلاً وانتقادات من قبل العديد من الأشخاص الذين اعتبروها تستعبد العمال وتقلل من قيمتهم الإنسانية. فقد أدان مجلس الشيوخ في الولايات المتحدة تطبيقات تايلور في عام 1911 وصدرت توجيهات لمنع قياس حركة العمال زمنياً. وقد تمت استنكارها بشدة لتجزئة العمل وتحويل العامل إلى جزء صغير من العملية الإنتاجية دون أن يتمتع برؤية شاملة للعمل الذي يقوم به.

ومع ذلك، استمرت فكرة تايلور في الانتشار والتبني في أوروبا وخاصةً في فرنسا. وقد حظيت بتشجيع وتطبيق في المعامل الحربية خلال الحربين العالميتين، حيث تم استخدامها لزيادة الإنتاجية وتحسين كفاءة العمل.

ولا يمكن الحديث عن المدرسة الكلاسيكية في الإدارة دون ذكر هنري فورد، الذي أدخل فكرة بساطة الإنتاج. وعلى الرغم من أن هدف فورد الرئيسي كان زيادة إنتاجية العمال وتخفيض التكلفة لجعل منتجاته متاحة للطبقة المتوسطة، إلا أنه استلهم فكرته من مسلخ في شيكاغو. واستخدم تنظيم وتحكم عملية الإنتاج بشكل دقيق ومؤقت لتحقيق توفير الوقت والجهد. وبفضل هذه الأساليب، تم تخفيض زمن إنتاج السيارة إلى النصف تقريبًا. فكر فورد كان امتداداً لأفكار تايلور، حيث قدم فكرة جديدة بتنميط المنتج وإنتاجه بكميات كبيرة لتحقيق تخفيض تكلفة الوحدة وفي الوقت نفسه يعتقد تايلور أن التقسيم العلمي للعمل يعمل لصالح رب العمل والعمال على حد سواء. يهدف التقسيم العلمي للعمل إلى زيادة فعالية العمل وتحسين أداء العامل، وذلك من خلال تحليل وقياس الحركات العاملة وتجزئتها إلى حركات صغيرة متكررة يمكن تعلمها وتنفيذها بكفاءة.

وفي كتابه "مبادئ علم الإدارة"، أوصى تايلور بزيادة الأجور بنسبة تتراوح بين 30 و100 في المائة. ومع ذلك، تعرضت نظرية تايلور لانتقادات عديدة، حيث اعتبرها البعض استغلالاً للعمال وتقليلاً لقيمتهم الإنسانية. وفي عام 1911، أدان مجلس الشيوخ في الولايات المتحدة تطبيقات تايلور، وتم حظر قياس حركة العمال زمنياً. (Boyer & Equilbey, 2003)

ومع ذلك، استمرت فلسفة تايلور في الانتقال إلى أوروبا وخاصةً فرنسا، حيث وجدت تبنيًا وتشجيعًا لها. وقد تم استخدامها أيضًا في المعامل الحربية خلال الحربين العالميتين لزيادة الإنتاجية وتحسين كفاءة العمل.

بهذه الطريقة، يمكن القول أن فكرة تايلور استمرت في التأثير والتبني، على الرغم من التحفظات والانتقادات التي واجهتها في بعض الأحيان. (Boyer & Equilbey, 2003, p. 45)

يتعدى تناول المدرسة الكلاسيكية في الإدارة من دون إشارة إلى هنري فورد وفكرة "بساط الإنتاج" التي قام بها. يكمن الهدف الرئيسي لفورد في زيادة إنتاجية العمال وبالتالي تخفيض التكلفة لجعل سيارته (فورد تي) في متناول الطبقة المتوسطة. وفيما يتعلق بطريقة التصنيع، قام فورد بالاستلهاً من مسلخ في شيكاغو، حيث تبني فكرة تثبيت مواقع أدوات العمل والعمال ونقل المنتج بينهم لتقليل الوقت والجهد. هذه الطريقة ساعدته على تقليص زمن إنتاج السيارة إلى النصف تقريبًا.

باختصار، يمكن القول أن فورد وفكرة بساط الإنتاج تمثلت في توسيع فلسفة تايلور في تحسين الإنتاج وتطوير نظم العمل، ولكنه أضاف أبعاداً جديدة من خلال تحقيق تنمية اقتصادية شاملة وتحسين مستوى المعيشة للعمال.

في فترة ما بين عام 1900 و1910، تأسست وظيفة الجودة في المؤسسات للقيام بالرقابة البعدية على المنتجات الجاهزة. في تلك الفترة، كانت مفهوم الجودة يرتبط تقريباً بمصطلح التفيتيش، وانفصلت مراقبة الجودة عن العملية الإنتاجية البحتة التي تشمل العمال والمشرفين. تم تكليف مشرفين متخصصين بمهمة مراقبة الجودة.

نظرًا للحاجة الملحة لفرز المنتجات والتأكد من أن الوحدات التي لا تلبى المعايير المطلوبة لا تصل إلى المستهلك.

من خلال تعيين مشرفين متخصصين في مجال مراقبة الجودة، تم تعزيز التركيز على الجودة وضمان أن المعايير اللازمة تطبق وتلبى في جميع مراحل الإنتاج. هذه النهج الجديدة في إدارة الجودة كانت تعكس الاهتمام المتزايد بضمان الجودة ورفع المستويات التقنية في العمليات الصناعية. (علون، 2005، صفحة 24)

1. الجودة والرقابة الاحصائية

في عام 1916، قدم شيوارت (Walter A. Shewhart) المبادئ الأولية للمراقبة الإحصائية للجودة، وقد أثرت تلك المبادئ بشكل كبير في التطور والممارسات المتعلقة بالجودة. تمت ولادة الفكرة في شركة وسترن يونيون (Western Union) الأمريكية، وهي الفرع الصناعي لشركة بيل (Bell)، حيث كان شيوارت يعمل فيها. قامت الشركة ببناء محطة كهربائية جديدة، ولكن تشغيلها فشل بسبب وجود أعطال متكررة في المكونات الرئيسية. لمواجهة هذه المشكلة، قامت الشركة بزيادة عدد المراقبين حتى تجاوز عددهم عدد العمال المنتجين.

واجه شيوارت هذا التحدي بتأكيد أهمية الانتقال من التركيز على دراسة المنتجات المعيبة إلى استخدام الأساليب الإحصائية لدراسة العملية الإنتاجية نفسها بهدف تقليل الأعطال. هذه الفكرة أصبحت أساس الرقابة الإحصائية للجودة (Statistical Quality Control). كما يُنسب لشيوارت أيضًا ابتكار أداة هامة، حيث قدم توصية في شركة هاوثورن (Hawthorne) باستخدام طريقة لاكتشاف أسباب الأعطال، وهذه الطريقة معروفة الآن باسم مخطط شيوارت (Shewhart Chart)، والذي أثر بشكل كبير على المنهجيات المتعلقة بمراقبة الجودة.

تعتبر مساهمات شيوارت في مجال مراقبة الجودة واستخدام الأساليب الإحصائية أساساً في تطور إدارة الجودة، ولا تزال تُستخدم حتى اليوم لتحسين جودة المنتجات والعمليات الصناعية. (Fisher & Nair, 2009)

جهود شيوارت وتلاميذه، مثل ديمينج وجوران، أسهمت في تحسين نظام الجودة في الشركة التي كانوا يعملون بها. وعندما اندلعت الحرب العالمية الثانية، طلبت حكومة الولايات المتحدة منهم مساعدتها في تنظيم الجودة في المعامل الحربية. كان هدفهم الرئيسي هو جعل الصناعة أكثر كفاءة، وركزوا اهتمامهم على خط الإنتاج نفسه بدلاً من التركيز على فحص المنتجات النهائية لاكتشاف العناصر غير المطابقة.

استخدم هؤلاء الثلاثة منهج الرقابة الإحصائية على الجودة، الذي يعتمد على استخدام أدوات إحصائية مثل العينات وعينات القبول ومخطط شيوارت، لتحقيق توفيرات هائلة من خلال الاستغناء عن الفحص الشامل للمنتجات. وفي الخمسينيات، ظهر مصطلح "الرقابة الشاملة على الجودة"، الذي أطلقه أرموند فيجنباوم في مقالة عام 1956. أكد فيجنباوم في هذا المنهج على أهمية الوقاية من الأخطاء بدلاً من تصحيحها، وضرورة بناء الجودة في مرحلة التصميم، والاهتمام بالموردين، والنظر إلى العملية الإنتاجية كنظام متكامل يبدأ من العميل وينتهي به. وفي أوائل الستينيات، ظهرت فكرة "حلقات الجودة" التي أطلقها كاورو إيشيكاوا في اليابان عام 1961.

تلك المساهمات والأفكار المبتكرة ساهمت في تطور مفهوم وممارسة الجودة، وساهمت في تحسين أداء الصناعة والشركات في جميع أنحاء العالم. (الطائي و قدارة، 2008، صفحة 60).

2-1-3- جودة الخدمات في التجربة اليابانية

تركز هذا النص على قصة نجاح الجودة في اليابان بعد نهاية الحرب العالمية الثانية. بدأت القصة عندما استسلمت اليابان للقوات الحلفاء وطلبت المساعدة من الولايات المتحدة في إعادة بناء اقتصادها وتفكيك تسليحها. تم تعيين ساراسون، مهندس إلكترونيات ياباني، بأمر من الجنرال الأمريكي دوغلاس ماك آرثر للعمل على إنشاء صناعة الاتصالات المدنية في اليابان. بدأت الجهود باستئناق هيئة الاتصالات المدنية وتأسيس اتحاد للعلماء والفنيين اليابانيين بقيادة إيشيكاوا. (Fisher & Nair, 2009)

في العام 1949، أسس ساراسون وبروتزمان مؤتمر الاتصالات المدنية وقاموا بدراسة احتياجات الشركات. عقد المؤتمر لمدة ثمانية أسابيع، حيث حضر رؤساء المؤسسات الكبرى وتعلموا مبادئ الإدارة الصناعية والرقابة الإحصائية للجودة. بعد انتهاء المؤتمر، تابع ساراسون وبروتزمان العمل مع رؤساء الشركات وزارهم شيوارت بانتظام.

توسعت فكرة الجودة في اليابان في الستينيات، حيث أصبحت اليابان رائدة في هذا المجال. زادت حصة الصناعة اليابانية في الأسواق العالمية وتفوقت على الصناعات الأمريكية والأوروبية. بدأت الولايات المتحدة بمحاولة تقليد أساليب الجودة اليابانية وابتكار أساليب جديدة أكثر شمولية.

تجسدت روح التواضع والتعلم المستمر في القصة اليابانية. تحدوا شعور الهزيمة والإحباط وتعلموا من أعدائهم ليصبحوا قوة اقتصادية عظمى. رؤساء المؤسسات اليابانية أظهروا تواضعًا والتزموا بالتعلم والتطور على مدار الوقت. قدموا الاحترام للمعرفة الخارجية واستخدموا الكفاءات العالمية في سعيهم للتحسين. لم يكتفوا بتعليم الكوادر الوسطى والمهندسين فحسب، بل استثمروا في تطوير قادة المؤسسات أنفسهم.

تعد منظمة اتحاد العلماء والفنيين اليابانيين (JUSE) أيضًا عاملاً رئيسياً في نجاح تجربة الجودة في اليابان. قادت هذه المنظمة جهود الجودة وتمثلت في قيادة وتوجيه العمليات والتدريب والتطوير المستمر. بفضل هذا الدور القيادي، نجحت اليابان في إحداث تغيير ثقافي حقيقي يركز على الجودة والتحسين المستمر.

من العبر التي يمكن استلهامها من التجربة اليابانية هو أهمية التطبيق العملي وتحويل المعرفة إلى سلوكيات وعادات صحيحة. لم يقتصر الاهتمام على النظريات والمبادئ فحسب، بل وجب التركيز أيضًا على تطبيقها وتحويلها إلى تحسينات فعلية في العمليات والمنتجات.

من المهم أن ندرك أن تجربة الجودة في اليابان تختلف عن واقع بلداننا. كان لليابان قاعدة معرفية وثقافية تمكنها من تحقيق التقدم والتطور قبل الحرب، وهذا كان له تأثيره في قدرتها على استيعاب مفاهيم الجودة وتحويلها إلى تحسينات فعلية.

في النهاية، تظهر تجربة الجودة في اليابان كنموذج ملهم يعلمنا أهمية الاستفادة من الخبرات السابقة، والتواضع في التعلم، والاحترام للمعرفة الخارجية، وتطوير القادة القادرين على قيادة التغيير. تعلمنا أيضًا أن الجودة ليست مجرد مسؤولية القسم المختص بها، بل تتطلب التزامًا من جميع أفراد المنظمة وتشجيعًا للتحسين المستمر.

كما يمكننا أن نستوحي من التجربة اليابانية ضرورة التركيز على الجانب العملي وتطبيق الأساليب والأدوات المتاحة لتحسين الجودة. علاوة على ذلك، يجب أن نكون ملتزمين بتعلم المبادئ الأساسية والتقنيات اللازمة لتحقيق التحسين في المنظمة.

لننتقل من مجرد الاعتماد على النظريات والمفاهيم إلى تنفيذ عملي وعمليات تحسين فعالة، يجب أن ندرك أهمية التحول الثقافي. يجب أن نعمل على تشجيع ثقافة الجودة والتحسين المستمر وتعزيزها في المنظمة، وذلك من خلال تعزيز الوعي وتوفير التدريب وإقامة نظم المكافآت التي تعزز التميز والتحسين.

باختصار، تجربة الجودة في اليابان تعلمنا أهمية التواضع والتعلم المستمر، وتطبيق المعرفة في تحسين العمليات والمنتجات، وتشجيع ثقافة الجودة والتحسين المستمر في المنظمة. هذه العبر يمكن أن تكون ملهمة وقيمة لنا في جميع المجالات والصناعات.

2. شمولية الجودة:

تتطلب الجودة الشاملة تضافر جهود جميع أفراد المؤسسة، بما في ذلك الإدارة والموظفين والعاملين الآخرين. وتشمل الجودة الشاملة جميع أنشطة المؤسسة، بدءًا من تحديد احتياجات العملاء وتصميم المنتج حتى الخدمات ما بعد البيع. الهدف هو أداء كل شيء في الوقت المناسب وبالشكل الصحيح من البداية، وتجنب الأخطاء وعدم المطابقة، وتجنب العمل المكرر والعمل الذي لا يضيف قيمة. وتهدف الجودة الشاملة أيضًا إلى إرضاء العملاء وتلبية احتياجاتهم، وتمكين المؤسسة من تطوير وتلبية توقعات المساهمين والشركاء. (Thomas & Austin, 1985, p. 124)

تختلف المكونات الأساسية للجودة الشاملة من كاتب إلى آخر، ولكن هناك اتفاق عام على مجموعة من المبادئ. تشمل هذه المبادئ التوجه بالزبون، ودور القيادة، وتخطيط الجودة، والإدارة بالحقائق والبيانات، والتحسين المستمر، ودور إدارة الموارد البشرية في إشراك الجميع والتدريب والعمل في فرق والاتصال، والتعلم، وإدارة العمليات، والتنسيق مع المورد، والوعي بالشؤون الاجتماعية والبيئية. (Thomas & Austin, 1985, p. 124)

على مستوى الدول، بدأت الحكومات الغربية تعمل على تشجيع وتنظيم توجه المؤسسات نحو الجودة الشاملة. على سبيل المثال، قامت الحكومة الأمريكية بتنفيذ حملة وطنية تهدف إلى إشراك جميع العاملين في المؤسسة في إطار برنامج يحمل اسم مالكوم بالدريج. وعملت الحكومات الأخرى في العالم تزايد الاهتمام بالمعايير العالمية لإدارة نظم الجودة يعكس تحولاً في الفكر الجودة، حيث أصبحت الجودة ليست مجرد مسؤولية القسم الفني أو المختصين في المؤسسة، بل أصبحت مسؤولية جميع الأعضاء والمستويات داخل المؤسسة. توفر هذه المعايير إطاراً موحدًا وشاملاً لتنظيم وإدارة جميع جوانب الجودة في المؤسسة.

أحد أبرز هذه المعايير هو معيار ISO 9001 الذي يهدف إلى تحسين أداء المؤسسات من خلال تطبيق نظام إدارة الجودة. يتطلب الامتثال لمتطلبات هذا المعيار تحديد أهداف الجودة، وتوثيق العمليات والإجراءات، وإجراء تقييمات دورية للأداء، وتحسين المستمر، وتوفير التدريب والتعليم، والاستجابة لملاحظات العملاء. يعمل معيار ISO 9001 كإطار عالمي معترف به لضمان تحقيق الجودة في جميع أنشطة المؤسسة.

بالإضافة إلى ذلك، هناك معايير أخرى تتعامل مع جوانب محددة من الجودة مثل معيار ISO 14001 لإدارة البيئة، ومعيار ISO 45001 لصحة وسلامة العمل، ومعيار ISO 27001 لإدارة أمان المعلومات. تعمل هذه المعايير على تعزيز الجودة والأداء المستدام في مجالات مختلفة وتعكس التزام المؤسسات بالمعايير العالمية.

إلى جانب المعايير العالمية، تواصلت الجهود المستمرة لتحسين الجودة وتطوير المنهجيات والأدوات. ظهرت العديد من المفاهيم والمنهجيات مثل إدارة الجودة الشاملة (TQM) والتصنيع بدون عيوب (Zero Defects) وإدارة الجودة الشاملة (Total Quality Management) والتصميم للجودة (Design for Quality) والإدارة

بالمؤشرات (Management by Metrics) ، وغيرها الكثير. تسعى هذه المنهجيات والأدوات إلى تحسين الجودة وزيادة رضا العملاء من خلال تطبيق مفاهيم مثل الاستماع لصوت العميل، وتشجيع التعاون والعمل الجماعي، وتحليل البيانات واتخاذ القرارات القائمة على الحقائق.

علاوة على ذلك، فإن استخدام التكنولوجيا الحديثة يلعب دورًا مهمًا في تحسين الجودة. فمن خلال استخدام أنظمة المعلومات المتكاملة وتقنيات التصنيع الحديثة مثل الأتمتة وتحليل البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي، يمكن تحسين عمليات الإنتاج وتقليل الأخطاء وتحسين الكفاءة..

أخيرًا، يجب أن يتم تعزيز ثقافة الجودة داخل المؤسسات من خلال توفير التدريب والتوعية المستمرة للموظفين وتشجيعهم على المشاركة الفعالة في تحسين الجودة. يجب أن تكون الجودة جزءًا من ثقافة المؤسسة وقيمها الأساسية، ويجب أن يتم دعم الابتكار والتحسين المستمر في جميع المستويات. (Boyer & Equilbey, 2003, p. 297)

3. ضمان الجودة والإيزو

أنشئت المنظمة الدولية للمعايير 2 (ISO) في 1949 لاستئناف حركة المعيرة التي بدأت مع مطلع القرن ثم توقفت خلال الحرب العالمية. أصدرت المنظمة منذ مطلع الخمسينات مئات المعايير التقنية في الاتصالات والصناعة والأمن وغيرها، فكانت معايير خاصة، إلى أن تقرر وضع معايير للجودة بصفة عامة، في وقت زادت فيه التجارة الدولية الحاجة إلى معايير موحدة في هذا المجال.

كانت نهاية القرن الماضي فترة تنامت فيها العولمة وتجددت في شبكة واسعة من الشركات متعددة الجنسيات في مجال الإنتاج والتوزيع. أرادت هذه الشركات أن تضمن جودة منتجات فروعها، فكان لابد من ضمان جودة المدخلات وانتظامها، وتطلب هذا التعامل مع موردين قادرين على توفير المواد المطلوبة بانتظام وبذات الجودة في كل مرة. ينبع هذا الحرص على جودة المدخلات من التكلفة الكبيرة لتفتيش المواد قبل استخدامها، ومن ثقل المراسلات والإجراءات الإدارية التي يتطلبها إرجاع المواد والطلبات غير الموافقة للمعايير المطلوبة. من جهة أخرى، يتسبب تسرب المواد غير الموافقة للعملية الإنتاجية في هدر كبير من خلال الوحدات المنتجة غير الموافقة، وتكلفة إضافية للتفتيش البعدي، وإذا وصلت هذه الوحدات إلى المستهلك نتجت تكاليف أخرى وقد تهتز صورة المؤسسة.

4. أعلام فكر الجودة

من كبار كتاب الجودة أيضا فيجنباوم . (Armand V. Feigenbaum) حصل فايجنباوم على الدكتوراه من معهد MIT من الولايات المتحدة، وكانت له إسهامات منذ مطلع القرن العشرين في مجال الرقابة على الجودة. في 1951 نشر كتابه " الرقابة على الجودة : مبادئ، تطبيقات وإدارة ". أكد فيجنباوم على ضرورة إشراك الجميع في تحسين الجودة،

وإليه يعود مصطلح الرقابة الشاملة على الجودة (Total Quality Control) في إحدى مقالاته عام 1956 اقترح فيجنداوم عملية من ثلاث خطوات: قيادة الجودة، تكنولوجيا الجودة والتزام المنظمة. فيجنداوم أكد في هذا المنهج على الوقاية من الأخطاء بدل تصحيحها، وعلى ضرورة أن تبنى الجودة في مرحلة التصميم، وعلى الاهتمام بالموردين والنظر إلى العملية الإنتاجية كنظام متكامل يبدأ بالعمل وينتهي به.

من بين كتاب وخبراء الج ودة، يعتبر الأمريكي ديمينج الأكثر تأثيراً وشهرة. عمل ديمينج بعد حصوله على الدكتوراه في الفيزياء الرياضية مع شيوارت في شركة إلكترونيات (Western Electric)، ثم عمل مع مكتب الإحصاء في وزارة الزراعة، قبل أن يدعى في الخمسينات لتدريس الطرق الإحصائية لرؤساء المؤسسات اليابانية. ديمينج طور مع الوقت خطابه من تعليم استخدام الأدوات والأساليب الإحصائية إلى فلسفة للجودة في المؤسسة. تبنت الشركات اليابانية أفكار ديمينج بقوة إلى أن اعتبر شبه بطل في البلاد كلها، وأسست جائزة للجودة باسمه، كانت هي أعلى وسام للجودة تتنافس عليه المؤسسات اليابانية.

فلسفة ديمينج التي ضمنها كتابه الشهير " الخروج من الأزمة (Out of the Crisis)، إختصرها أحد تلامذته في أربع عشرة مقولة تتمحور حول التحسين المستمر لنظام الإنتاج، الرقابة على العمليات وليس الإنتاج، تحمل الإدارة العليا المسؤولية عن الجودة، تدريب العاملين، وتشجيعهم على التعلم والتطور والإبداع. فكرة ديمينج كانت أن الزبون هو الحلقة الأهم في سلسلة الإنتاج، وأكد أن تحسين الجودة يعتمد أكثر على الفلسفة والحكمة منه على الأرقام والقواعد والتعليمات المكتوبة المعتادة في النظرية الكلاسيكية التaylorية. من أهم الإسهامات التي تنسب إلى ديمينج لكثرة ما تكلم عنها، ما يطلق عليه "عجلة ديمينج"، (PDCA: Plan-Do-Check-Act) والتي تعود في الحقيقة إلى شيوارت، وهي عبارة عن حلقة من خطوات التحسين. على مستوى عملية إنتاجية معينة، يمكن النظر إلى خطوات ديمينج على أنها:

-التخطيط: التخطيط للتجربة باستخدام البيانات، تحديد شروط التجربة أو التغيير، تحديد طرق القياس،

-التنفيذ: تنفيذ التجربة أو التغيير على مستوى صغير وتسجيل النتائج،

-التحقق: تحليل النتائج وتقييم ما يمكن تعلمه منها،

-التصرف: بإطلاق التغيير المطلوب أو إعادة العملية من جديد.

على مستوى المؤسسة ككل، تصبح لخطوات عجلة ديمينج مفاهيم أعم تخص وظائف الإدارة نفسها:

-التخطيط هو تحديد السياسة والأهداف، تخطيط برنامج العمل، تحديد طرق الرقابة،

-التنفيذ هو التكوين والتنفيذ،

-التحقق هو توفير الدعم للعملية، التأكد من النتائج، التقييم وتحديد أسباب الخلل،
-التصرف هو التحسين بما يشمله من تسطير قواعد عمل وتجنب العودة إلى الوراء أو في
التفكير في بدائل.

من أكثر الكتاب تأثيرا في فكر الجودة جوران .عمل هذا المهندس في الإلكترونيك مع
شيوارت وديمنج في شركة بيل، والتحق فيما بعد (1954) بديمنج لتعليم الرقابة الإحصائية
على الجودة في اليابان .من بين أعماله كتابه حول الرقابة على الجودة (Quality Control
(Handbook, 1951) الذي لقي رواجاً خاصاً في اليابان، بالإضافة إلى معهد جوران
للاستشارة والتدريب في الجودة .جوران عرف الجودة بأنها الملائمة للاستخدام (fitness
for use)، واقترح تطوير طريقة عامة للتفكير في الجودة عبر مثلث: تخطيط الجودة،
مراقبة الجودة وتحسين الجودة .

في عملية التخطيط تحضر المؤسسة لتحقيق أهدافها، حيث يتم تحديد الزبائن الداخليين
والخارجيين وتحديد حاجاتهم .المراقبة يقصد بها أساسا المراقبة الإحصائية على العمليات
كأداة، أما التحسين فيهدف إلى رفع أداء المؤسسة إلى مستويات أعلى .أكد جوران على
وجوب تعميم إدارة الجودة على كل أنشطة المؤسسة (CWQM: Campany-Wide
Quality Management)، وعلى أهمية تحديد حاجات الزبون وتعيين أهداف في مجال
الجودة وتعيين مؤشرات تسمح بقياس مدى تحقيق تلك الأهداف.

في مطلع الستينات ظهرت في اليابان حلقات الجودة على يد إيشيكوا (Kaoro
Ishikawa)، الذي نادى بها في 1961 ، وفي نهاية السبعينات كتب كروزبي كتابا مشهورا
في الجودة هو " :الجودة مجانا (Quality is free, 1979) "، ومن أفكاره الرئيسية محاربة
التالف، ومقولة " إفعل الشيء بشكل صحيح من البداية"، ومقولة " التالف الصفرى (zero)"
(defects) . في التسعينات أبرز كروزبي وشونبرجر (Philip Crosby and Richard
Schonberger) العلاقة بين الزبون والمورد في كل مراحل العملية الإنتاجية، حيث اعتبر
كل فاعل في المؤسسة كزبون له متطلباته في مجال الجودة والأداء .هذه الفكرة أصبحت
أساس طريقة التنظيم القائمة على الزبائن والموردين الداخليين، وإعادة تنظيم العمليات .
تسيير الجودة أصبح يهتم بتقليص الانحراف المعياري في خصائص المنتجات وتحسين
متوسطاتها.

1-2- الاتجاه الحديث للجودة :منهجية الانحرافات الستة

ارتبط فكر الجودة بتطور علم وتطبيق الإحصاء، فحين برزت في الثلاثينات النظرية
الحديثة للمعاينة واختبارات الفروض استخدمت في مراقبة الجودة كبديل عن التفتيش الكلي.
استخدمت هذه الأدوات أولا في المعامل الحربية لضبط الجودة والرقابة على العمليات، ثم
انتقل استخدامها إلى الصناعة؛ في اليابان ثم في الولايات المتحدة وباقي الدول المصنعة .في
الثمانينات سهلت ثورة الإعلام الآلي الحسابات التي تتطلبها الأدوات الإحصائية فأصبحت

وسيلة متاحة للمسير والمحلل الاقتصادي . في هذا الوقت شعر البعض بالإحباط من عمومية منهجية الجودة الشاملة وعدم تقديمها لطرق عملية واضحة، فكان أن تفرعت عنها منهجية للجودة تتسم بالانضباط والدقة والاعتماد على البيانات والأدوات الإحصائية، دون إغفال ثقافة المؤسسة وجانب التكلفة والربح في عملية التحسين. هذه المنهجية هي الانحرافات الستة.

بدأ الأمر في منتصف الثمانينات حين اهتم مهندس في شركة موتورولا الأمريكية (Mikel Harry) بمفهوم تغاير العمليات الذي طوره ديمينج، والذي يقاس بالانحراف المعياري . أراد هذا المهندس الذي كان له تكوين أيضا في الإحصاء، أن يدفع مؤسسته لاستخدام هذا المفهوم كأداة لتحسين الأداء . تطور عمل هذا المهندس بعد أن لفت عمله المدير العام بوب قالفن (Bob Galvin) وحصل على دعمه لتعميم تحليل التغيرات في كل ما تفعله المؤسسة من أجل التحسين المستمر . نجاح هذه المنهجية والتغيير الذي أحدثته في مؤسسة موتورولا جلب في منتصف التسعينات اهتمام بضع مؤسسات كبرى مثل موتورولا، أليد سيجنل، سوني وجنرال إلكتريك، ليصبح بعد سنوات قليلة منهجية متبعة من قبل العديد من المؤسسات على اختلاف أحجامها ونشاطاتها؛ كما انتقل من الولايات المتحدة إلى أوروبا ومن ثم إلى بقية العالم، ومن القطاع الإنتاجي إلى القطاع الخدمي والحكومي . مميزات هذه المنهجية وأسباب نجاحها نعرضها فيما يلي.

1-2-1- مميزات منهجية الانحرافات الستة

ينظر أحيانا إلى منهجية الانحرافات الستة على أنها تخلف منهجية الجودة الشاملة، وهو ما ينفيه المختصون، حتى وإن كان ظاهرا أن الاهتمام بالجودة الشاملة لم يعد كما كان في الثمانينات والتسعينات، خاصة في الولايات المتحدة. الواقع أن منهجية الانحرافات الستة يمكن اعتبارها أداة أو أسلوبا يدخل ضمن الجودة الشاملة ويخدمها.

الانحرافات الستة كمنهجية للجودة تتسم بـ:

1. البراقماتية :

على خلاف المنهجيات الأخرى للجودة التي لا تظهر أثرها على مالية وربحية المؤسسة بشكل واضح، تعتمد منهجية الانحرافات الستة على طريقة المشاريع ذات التكلفة والعائد المقدرين مسبقا . يؤكد هاري وشرودر مؤسسي أكاديمية الانحرافات الستة، أن هدف الانحرافات الستة ليس تحقيق مستوى الانحرافات الستة من الجودة وإنما تحسين الربحية . في منهجيات الجودة الشاملة والإيزو، يبقى الأثر على مالية وربحية المؤسسة غير مرئي لأنه غير محسوب بشكل مباشر، وهذا ما جعلها تفقد بعض اهتمام الإدارة العليا.

2. المرونة والتدرج:

يمكن العمل على تطبيق منهجية الانحرافات الستة بالتدرج حيث تعتمد هذه المنهجية على تسيير مشا يرفع منفصلة تستهدف عمليات معينة مع وقت وميزانية وموارد محددة .

كذلك تتسم منهجية الانحرافات الستة بالمرونة من حيث الهدف المطلوب المعبر عنه بعدد الانحرافات المعيارية، والذي يمكن أن يحدد بحسب الإمكانيات والظروف. كما يمكن إطلاق عدة مشاريع معا أو على فترات بحيث يكون هناك توازي في أوقات معينة بين المشاريع. من جهة أخرى لا يشترط أن يكون القائمين على هذه المشاريع كلهم متفرغين لها.

3. الانضباط:

تعمل منهجية الانحرافات الستة من خلال المشاريع، ويعتمد في إعدادها وتنفيذها على البيانات والتحليل باستخدام الأدوات الإحصائية، ففي ثقافة الانحرافات الستة يتم بناء القرارات ما أمكن على الأرقام والبيانات، والالتزام بالمنهجية والأهداف التي سطرت.

4. استخدام الأدوات الإحصائية:

تعتمد منهجية الانحرافات الستة بقوة على الأدوات الإحصائية لتسخيرها لخدمة مشاريع الجودة. كثرة هذه الأدوات يقتضي تكويننا مناسباً للمشرفين على مشاريع الانحرافات الستة كل بحسب مستواه في هرم الإشراف أو التسيير المباشر على المشاريع، ومستوى انخراطه فيها. القياس هو مفهوم أساسي في هذه المنهجية ليس فقط لمؤشرات العمليات المستهدفة ولكن أيضاً للمردود المالي لكل مشروع.

5. الانحرافات الستة كثقافة للجودة:

تعتمد على محاربة التالف كحل ما لا يلبي الخصائص والمعايير المطلوبة، ومحاربة الضائع، أي كل تكلفة لا تضيف قيمة للمنتج أو الخدمة. ثقافة الانحرافات الستة تهدف أيضاً إلى محاربة التغيرات في الأداء وفي العمليات.

4- جودة المنتج وجودة الخدمة

تعريف الجودة يمكن أن يتم بطرق متعددة، مما ينم عن صعوبة إيجاد تعريف دقيق وشامل وموحد لهذا المفهوم. يعود سبب صعوبة تعريف الجودة إلى طابعها النسبي وذاتيتها. فالجودة تعتبر مفهوماً ذاتياً يختلف تفسيره من شخص لآخر وفقاً لاختلاف أذواق الناس واحتياجاتهم ورغباتهم. وبالإضافة إلى ذلك، فإن الجودة تعتبر مفهوماً نسبياً، حيث يختلف المستوى الذي يعتبر مقبولاً كجودة حسب المنتج أو الخدمة واستخدامها. على سبيل المثال، ما يعتبر جودة في سيارة صغيرة قد لا يعتبر جودة في سيارة فاخرة. وتزداد صعوبة تعريف الجودة أيضاً بسبب صعوبة قياسها. فالجودة للمنتج أو الخدمة يتم قياسها من خلال معايير وخصائص متعددة مثل الموثوقية والمتانة والجمالية. بعض الناس يرون الجودة على أنها

إتقان وسلامة من العيوب، في حين يرون آخرون الجودة كتحقيق الغرض المنشود أو تلبية احتياجات ورغبات المستخدم، ويعتبرها آخرون تمييزاً.

يُعتبر تعريف الجودة بالإتقان أو السلامة من العيوب مشابهًا لتعريفها بالمطابقة لمواصفات محددة، حيث يُعد العيب خروجًا عن التصميم أو المواصفات. يُمكن اعتبار هذا التعريف بمثابة الأصل الذي تطورت وتفرعت عنه تعريفات أخرى، ولا يعني ذلك أنه غير صالح أو غير قابل للتطبيق. (Berry, 2008)

توجد وجهة نظر أخرى للجودة في مجال إدارة الجودة، توجد العديد من الطرق المختلفة لاكتساب تعريف دقيق وشامل لمفهوم الجودة. يمكن استخدام الأساليب التالية لصياغة تعريف الجودة:

- الجودة كمطابقة للمواصفات: يمكن تعريف الجودة بأنها مدى اتساق المنتج أو الخدمة مع المواصفات المحددة. وبمعنى آخر، فإن الجودة تكون موجودة عندما يتم تحقيق التصميم المطلوب والمواصفات المحددة دون وجود عيوب أو اختلالات.
- الجودة كملائمة للاستخدام: يعتبر هذا التعريف أكثر تركيزًا على الأداء والوظيفة. ووفقًا لهذا المفهوم، فإن الجودة تعني قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية احتياجات وتوقعات المستخدم والقدرة على أداء وظيفتها المخصصة بشكل فعال.
- الجودة كتجاوز التوقعات: يمكن أيضًا تعريف الجودة بأنها القدرة على تفوق المنتج أو الخدمة على توقعات المستخدم. هنا، لا يقتصر الهدف على مجرد تلبية المواصفات أو الاحتياجات، ولكنه يسعى لتوفير تجربة إضافية ومميزة للمستخدم تتجاوز توقعاته.
- الجودة كرضا العميل: هذا المفهوم يرتبط بتقييم العميل ورضاه. الجودة هنا تعني قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية توقعات العميل وإرضائه. إذا كان العميل راضٍ ومستمتعًا بالمنتج أو الخدمة المقدمة، فإن ذلك يُعتبر علامة على جودتها.
- الجودة كمجموعة من الخصائص: يمكن تعريف الجودة أنها مجموعة من الخصائص المميزة التي تتضمن الأداء الموثوق والمتسق، والمتانة والمتانة، وسهولة الاستخدام والتشغيل، والملاءمة للاستخدام المقصود، والتصميم الجذاب والمرضي، والتكلفة المعقولة، والدعم الفني وخدمة ما بعد البيع.

تعريف الجودة يمكن أن يختلف من منظمة لأخرى ومن صناعة لأخرى، حيث يتم تحديد مفهوم الجودة ووفقًا لاحتياجات وتوقعات العملاء واشتراطات السوق. يعد تحقيق الجودة أمرًا حاسمًا للمؤسسات والشركات، حيث يساهم في زيادة رضا العملاء والحفاظ على سمعة جيدة وتعزيز المنافسة.

وباستخدام أدوات إدارة الجودة مثل نظام إدارة الجودة ISO 9001 وتقنيات التحسين المستمر مثل أداة (PDCA (Plan-Do-Check-Act، يمكن للمؤسسات تحسين أداءها وتحقيق الجودة المطلوبة وتلبية توقعات العملاء بشكل مستدام.

4-1- الجودة والأداء

الجودة والأداء هما مفاهيم مترابطة في الفكر الإداري، ولكنهما مفاهيم منفصلة عند النظر إليهما من زوايا محددة تتعلق بالمدخلات والمخرجات والعمليات والنظم والمنظمة ككل. يمكن تمييز الفروق بينهما من خلال بعض العناصر الأساسية:

- الجودة تعمل على تحسين الأداء، حيث تساهم جودة المدخلات في تحقيق أداء متفوق للعملية أو النظام.
- الجودة تعتبر سمة أساسية للمنتج المادي أو الخدمة، في حين يعد الأداء سمة للمؤسسة أو النظام أو العملية.
- يتم قياس الجودة بالمقارنة مع المعايير المحددة، بينما يتم قياس الأداء بالمقارنة مع الأهداف المحددة للمؤسسة، مثل الأهداف المالية وأهداف نظام المعلومات.
- الجودة تشير إلى وجود أقل أخطاء ورضا العملاء وتباين أقل وجدارة وموثوقية، بينما يعني الأداء إنتاجية أعلى وأرباحاً عالية وقيمة أسهم وتكاليف أقل.

مفكري الجودة ينصحون بعدم التركيز المفرط على الأداء العالي، حيث انتقدوا استخدام شعارات غير واقعية للعاملين مثل "الخطأ الصفر"، وانتقدوا تقييم الأداء المبالغ فيه. فالجودة تحتاج إلى وقت وبعض المؤشرات الرقمية لا يمكنها تقييم كل شيء، ولذلك يجب التفكير في المدى البعيد واتخاذ موردين دائمين جيدين بدلاً من البحث المستمر عن الأرخص أو الأسرع. (بريش، 2005، صفحة 56)

ومع ذلك، من المهم ربط الجودة والأداء إذا كنت ترغب في جذب اهتمام ودعم القيادة العليا لمنهجية الجودة. وتميزت الانحرافات الست بأنها منهجية تركز على التحسين في العمليات والمدخلات والمخرجات، في حين يتعلق الأداء بفكرة الربح والخسارة في مشاريع التحسين. ومن زاوية أخرى، تمنح نفس المنهجية للجودة مفهوماً أوسع يشمل الفعالية والكفاءة معاً، حيث تعتبر الانحرافات الستة منهجية كمية في خدمة الفعالية والكفاءة في المؤسسات. وهنا ينشأ التقاطع بين المفهومين.

يمكننا أيضاً رؤية التقاطع بين المفهومين في مجال قياس الجودة المدركة للخدمة. بينما تشير النظرة الكلاسيكية إلى أن الجودة هي الفرق بين الإدراكات والتوقعات، فإن بعض الأعمال، مثل أعمال أولفر وقرونروز وبارسورامون، ترون الجودة على أنها إدراك الزبون للأداء الفعلي دون الحاجة للمقارنة مع التوقعات. وبناءً على هذه النظرة الأخيرة، فإن الجودة هي الأداء نفسه. وينشأ التقاطع في هذه الحالة في مجال محدد، وهو مجال الجودة الذاتية وتعريفها. ويمكن تعريفها إما بأنها الفرق بين التوقعات والإدراكات، وفقاً للنموذج الكلاسيكي، أو بأنها الإدراك لأداء الخدمة.

باختصار، يتقاطع المفهومان في عدة جوانب، سواء فيما يتعلق بالتحسين والفعالية والكفاءة في المؤسسات أو فيما يتعلق بقياس الجودة المدركة للخدمة. ومع ذلك، فإنهما مفاهيم متميزة عند النظر إليهما من زوايا مختلفة.

واحدة من الزوايا المحددة التي يمكن النظر إليها للتمييز بين المفهومين هي أن الجودة تتطلب اهتمامًا بالتفاصيل وتحسين المدخلات والعمليات والمخرجات لتحقيق أداء ممتاز. بالمقابل، يركز المفهوم الأداء على تحقيق الأهداف والنتائج المحددة للمؤسسة.

علاوة على ذلك، يمكن التفريق بين الجودة والأداء فيما يتعلق بتوجيه الاهتمام. فعندما يتعلق الأمر بالجودة، يتم التركيز على تحسين الجودة والحفاظ على مستويات عالية من الجودة، مما يتطلب الالتزام بمعايير ومقاييس الجودة. بينما يتم التركيز على تحقيق الأداء الممتاز من خلال تحقيق الأهداف وتحقيق النتائج المحددة، مما يتطلب متابعة المؤشرات الأداء والتركيز على تحقيق الفعالية والكفاءة.

بصفة عامة، الجودة ترتبط بتحسين العمل وتحقيق مستويات عالية من الجودة المنتجة أو المقدمة، بينما الأداء يرتبط بتحقيق الأهداف وتحقيق النتائج المحددة للمؤسسة. ومع ذلك، فإنه من المهم أيضًا أن نلاحظ التداخل والارتباط الوثيق بين المفهومين، حيث يتعامل كلاهما بشكل متبادل ويساهم في تحسين الأداء وتحقيق الجودة الشاملة في العمليات والمنظمات.

2-4- الجودة في القطاع الخدماتي

من المهم أن نفصل بين المؤسسات الإنتاجية والخدمية عندما يتعلق الأمر باستراتيجيات تحسين الجودة، حيث تواجه المؤسسات الخدمية تحديات خاصة وتختلف الاستراتيجيات المتاحة لها عن تلك المتاحة للمؤسسات الإنتاجية. على سبيل المثال، المؤسسات الخدمية لا يمكن أن تعتمد بنفس القدر على تحسين خدمات ما بعد البيع أو مراقبة الجودة في وقت لاحق، نظرًا لأن الخدمة تستهلك في وقت إنتاجها.

تنشأ خصوصية الخدمة أيضًا من تزامن إنتاجها مع استهلاكها. في حالة المنتج المادي، يتم إنتاجه ثم بيعه ومن ثم يستهلكه، وهذه العمليات تحدث بترتيب واضح ومنفصل. ومع ذلك، فإن الخدمة لا تتبع هذا التسلسل الزمني الواضح، حيث تُباع الخدمة أولاً ثم يتم إنتاجها واستهلاكها في الغالب في نفس الوقت. وهذا يفرض تحديات خاصة عندما تكون كثافة الطلب متنوعة زمنيًا، مما يؤدي إلى تدهور الخدمة في أوقات الذروة وتعطيل الموارد في أوقات الطلب الضعيف. ترتبط تناسبية إنتاج واستهلاك الخدمة مع التباين في كثافة الطلب، وهذا يجعل من الصعب ضمان استمرارية الخدمة والحفاظ على نفس مستوى الجودة. (السلمي، 1995)

عدم استقرار جودة الخدمة ينتج أيضًا عن تباين أداء العاملين في مجال الجودة، وهذا يشكل تحديًا رئيسيًا في ضبط الجودة في قطاع الخدمات. بالمقارنة مع السلع المادية، يشترك عدم استقرار جودة الخدمة ينتج أيضًا عن تباين أداء العاملين في مجال الجودة، وهذا يشكل تحديًا

رئيسياً في ضبط الجودة في قطاع الخدمات. بالمقارنة مع السلع المادية، يشترك العميل في إنتاج وتقديم الخدمة، وقد يكون حاضرًا في مكان الخدمة وربما يشارك في إنتاجها. يؤثر هذا الدور الذي يلعبه العميل في تقييمه للمؤسسة وللخدمة، وقد يؤثر أيضًا على تقييم العملاء الآخرين الحاضرين. بالإضافة إلى ذلك، تؤثر كفاءة العميل نفسه ورغبته في التعاون على الجودة النهائية للخدمة. يمكننا أن نجد مثالًا واضحًا لذلك في قطاعات التعليم والتدريب والرعاية الصحية. هذه الخصائص، على الرغم من التباين بين قطاعات الخدمات، تُشكّل تحديات لقياس جودة الخدمة بسبب عدم استقرار المؤشرات الموضوعية والأولية الممنوحة للخصائص الداخلية للخدمة على حساب الخصائص المادية الملموسة.

لذا، يجب على المؤسسات الخدمية أن تأخذ في الاعتبار هذه التحديات الفريدة عند وضع استراتيجيات تحسين الجودة. يمكن أن تشمل هذه الاستراتيجيات تعزيز التدريب والتطوير للعاملين في الخدمة لتحسين أدائهم وضمان الاتساق في تقديم الخدمة. كما يمكن أن تشمل استخدام تقنيات التحليل الإحصائي لفهم وتحليل تباين جودة الخدمة وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين.

للمؤسسات الخدمية أن تعتمد استراتيجيات أخرى لتحسين جودة الخدمة. قد تشمل هذه الاستراتيجيات:

- تحليل تجربة العملاء: دراسة تجربة العملاء من البداية حتى النهاية لتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف في عملية تقديم الخدمة. يمكن استخدام استبيانات الرضا العملاء ومراجعات المشترين لجمع المعلومات وتحليلها بهدف تحسين جوانب معينة من الخدمة.
- تطوير عمليات العمل: تقوم المؤسسات الخدمية بمراجعة وتحليل عملياتها الداخلية لتحسين كفاءتها وجودة الخدمة. يمكن تبسيط العمليات المعقدة وتحسين سرعة استجابة الفرق وتخصيص الموارد بشكل فعال لتلبية احتياجات العملاء.
- التدقيق والمراقبة المستمرة: تقوم المؤسسات الخدمية بإجراء تدقيقات دورية ومراقبة مستمرة لجودة الخدمة ومطابقتها للمعايير المحددة. يتم تحليل البيانات ومراقبة أداء العملاء وتقييم الأداء الفردي للموظفين للتأكد من تقديم خدمة عالية الجودة.
- تطوير القوى العاملة: يعتبر تطوير وتدريب العاملين في الخدمة جزءًا أساسيًا في استراتيجيات تحسين الجودة. يجب توفير التدريب المناسب للموظفين لتحسين مهاراتهم في التواصل مع العملاء، وحل المشكلات، وتقديم خدمة شخصية ومبتكرة. سعي المؤسسات الخدمية لتحسين جودة الخدمة يتطلب أيضًا:
- تطوير ثقافة الجودة: يجب أن يتم تعزيز ثقافة الجودة في جميع مستويات المؤسسة، حيث يتم تعزيز الالتزام بتقديم خدمة عالية الجودة وتحسينها في جميع العمليات والأقسام. يمكن تعزيز ثقافة الجودة من خلال توفير التدريب والتوعية المستمرة وتعزيز التفاعل والمشاركة الفعالة للموظفين.

- تبني التكنولوجيا والابتكار: يمكن أن تكون التكنولوجيا والابتكار أدوات قوية في تحسين جودة الخدمة. يجب على المؤسسات الخدمية استكشاف واعتماد التقنيات الحديثة والحلول الابتكارية التي تعزز تجربة العملاء وتحسن كفاءة وفاعلية الخدمة المقدمة.
- تعزيز التواصل والتفاعل مع العملاء: يعتبر التواصل الجيد والفعال مع العملاء جوهرياً في تحسين جودة الخدمة. يجب أن تكون هناك آليات لجمع ردود الفعل واستفسارات العملاء، والتعامل معها بشكل سريع وفعال. يمكن أن تشمل هذه الآليات إنشاء قنوات اتصال متعددة مثل الهاتف والبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، واستخدام أدوات تحليل العملاء لفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم بشكل أفضل.
- إدارة العلاقات مع العملاء: يجب أن تكون هناك استراتيجيات فعالة لإدارة علاقات العملاء، مثل بناء قاعدة بيانات للعملاء وتتبع تفاعلاتهم وتفضيلاتهم. (بودية و قندوز، 2016)

3-4- معيقات تطور قياس الجودة في القطاع الخدماتي

تحقيق الجودة في القطاع الخدمي يرتبط دائماً بالقياس واستخدام الأساليب الإحصائية، سواء لمراقبة المنتج النهائي أو مدخلات العملية الإنتاجية أو الخدمية، أو لمراقبة العمليات وتحليل أسباب الخلل الناتجة عنها. يعتبر تدريب القادة العليا على استخدام الأساليب الإحصائية من أهم الخطوات التي تم اتخاذها في جهود الجودة في اليابان بواسطة جمعية العلماء والمهندسين اليابانيين.

تجربة القياس وفكرته تحظى بمكانة هامة في المنهجيات الجودة والفكر الإداري عموماً، وتنقسم إلى قياس موضوعي وذاتي. يهدف القياس الموضوعي إلى قياس الجودة باستخدام أدوات وتقنيات محددة ومعايير قياس قائمة على الواقع والأرقام. يتم تطبيق الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات المجمعة وتوفير تقديرات دقيقة للجودة وتحديد الاختلافات والتحسينات الممكنة. (عبدالقادر، 2016)

أما القياس الذاتي فيركز على تقييم الجودة بواسطة العملاء والمستفيدين، ويعتمد على تقييماتهم الشخصية ورؤيتهم للخدمة المقدمة. يمكن أن يشمل القياس الذاتي استخدام استبيانات الرضا العملاء ومراجعاتهم وملاحظاتهم، وتحليل هذه المعلومات لتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف واتخاذ إجراءات لتحسين جودة الخدمة وتلبية توقعات العملاء بشكل أفضل.

4-3- القياس في خطط ومنهجيات الجودة

يعد القياس المدرسة التaylorية عنصراً أساسياً في "التنظيم العلمي للعمل"، حيث يتم توجيهه في الحلقة الأخيرة من الدائرة، وهي تخطيط تنفيذ المراقبة. في التجربة اليابانية، أولوية الأعلام مثل ساراسون (Sarason) وديمينج وجوران كانت في تدريس أساليب الإحصاء لأرباب الصناعة اليابانية لمراقبة العمليات.

تتمتع المنهجيات الحديثة للجودة بالاهتمام بالقياس، ففي ضمان الجودة والجودة الشاملة، يلعب القياس والتقييم دورًا مركزيًا ومفهومًا محوريًا. يمكننا مثلاً العثور على هذا المفهوم في المرحلة الثالثة من دورة ديمينج للتحسين (PDCA)، والتي تشمل تخطيط تنفيذ اختبار التصرف.

تجد فكرة القياس وقياس الجودة المدركة بالذات، ولو ضمنيًا، في تعريف المنظمة الدولية للتوحيد القياسي (إيزو) في نشرتها الخاصة بمفاهيم الجودة 8402. فوفقًا لهذا التعريف، تعد الجودة مجموعة من الخصائص التي تجعل الوحدة قادرة على تلبية الحاجات المعلنة والضمنية. وبالتالي، يتطلب التأكد من تلبية حاجات الزبون المعلنة والضمنية قياس هذه الحاجات. (عبدالقادر، 2016)

في سياق الانحرافات الستة، يتم وضع القياس في قلب المنهجية الحديثة، حيث يعد أحد المراحل الخمسة لعملية التحسين (DMAIC)، وكذلك أحد المراحل الثمانية في إدارة العمليات (BPM). منهجية الانحرافات الستة تهتم بالقياس الموضوعي والقياس الذاتي.

4-4 أهمية قياس الجودة الذاتية للخدمة

"الجودة هي ما يقول الزبون أنها الجودة" هي مقولة مشهورة لفايجنباوم (Feigenbaum) تعبر عن أهمية فهم احتياجات ورغبات الزبائن في تعريف الجودة. تركز مختلف المنهجيات والأعلام المتعلقة بالجودة على معرفة الزبون وتحديد احتياجاته ورغباته المعلنة والضمنية.

في فلسفة جوران، يعتبر الزبون أساسًا لتحقيق الجودة، ويتم تلخيصها في خطة طريق تتضمن تسع نقاط. تبدأ هذه النقاط بمعرفة الزبون وتحديد احتياجاته، ومن ثم ترجمتها إلى لغة المؤسسة، وتصميم منتج يلبي تلك الرغبات، وتحسين خصائص المنتج لتلبية حاجات المؤسسة والزبون. هذا يوضح أهمية فهم الزبون وكيفية تقييمه للجودة كخطوة أولى ضرورية في أي عملية تحسين.

في منهجيات الجودة المختلفة، مثل DMAIC والانحرافات الستة، يتم بدء عملية التحسين بتحديد زبائن العملية واحتياجاتهم ورغباتهم. يسمح قياس رأي الزبون بتوجيه المؤسسة في عملية تحسين الجودة بما يحقق رضا وولاء الزبائن وبالتالي يؤدي إلى استمرارية وربحية أكبر.

فيما يتعلق بالخدمات، يكون قياس الجودة المدركة أكثر أهمية. حيث تعتبر الخدمة منتجًا غير ثابت الجودة وتعتمد على عوامل ذاتية متغيرة ترتبط بشخصيات الزبائن وتجاربهم السابقة. لذا، يركز الباحثون في جودة الخدمة على فهم الجودة المدركة للخدمة. (علون، 2005)

5- نماذج وطرق قياس الجودة الذاتية للخدمة

وسوف نذكر أهم مقياس وهو سيرفكوال، حيث يعد سيرفكوال اليوم النموذج "الكلاسيكي" للجودة المدركة للخدمة، فلا تخلو دراسة في هذا المجال من تطبيقه أو الاستلهام منه أو نقده بوجه من الوجوه. فيما يلي نقدم نبذة عن هذا النموذج والطريقة العملية

التي طورها كتابه للقياس الفعلي، كما نعرض للتحفظات التي أوردها الباحثون عليه، ولأبرز البدائل المتوفرة. بعد ذلك نتطرق لنموذج سيرفكوال للجودة المدركة الذي يعد البديل الأبرز لسيرفكوال. في الأخير نذكر بعض الدراسات التي تطرقت لأهمية مراعاة الفروق الثقافية بين البلدان والثقافات عند قياس الجودة المدركة.

5-1- نموذج سيرفكوال

في العام 1985، قام فريق الباحثين الأمريكيين بييري، زيثامل، وباراسورامون بدراسة مشهورة تهدف إلى فهم مكونات جودة الخدمة وتطوير نموذج لها. تأثرت الدراسات اللاحقة في مجال قياس جودة الخدمة بشكل كبير بهذا النموذج والكتابات التي أعدها هذا الثلاثي المشهور، وسنرمز لهم باسم "BPZ".

في بداية أبحاثهم، قام الفريق الأمريكي بدراسة استكشافية لطبيعة جودة الخدمة من وجهة نظر كل من الإدارة والزبائن. كان هدف الدراسة هو فهم أفضل لأسباب مشاكل الجودة واقتراح استراتيجيات لحلها. لهذا الغرض، اختار الباحثون أربع مؤسسات معروفة في الولايات المتحدة تمثل قطاعات خدمية مختلفة، بما في ذلك البنوك وبطاقات الائتمان والسمسرة والتصليح.

أجروا مقابلات عميقة (تتراوح بين ساعة إلى ساعتين) مع مديري التسويق ومديري مصالح العلاقة مع الزبائن والمديرين التنفيذيين في هذه المؤسسات. وتضمنت المقابلات مجموعة متنوعة من الأسئلة المفتوحة مثل: ما هي تعريفات الزبائن لجودة الخدمة؟ وما هي الخطوات المتبعة لتحسين الجودة؟ وما هي المشاكل التي تواجه رفع جودة الخدمة؟

كما نظم الباحثون اثني عشر مجموعة نقاش متجانسة من حيث العمر والجنس، وشارك فيها ثلاثة أشخاص من كل قطاع. في هذه المجموعات (عليان، 2009)

5-2- تحفظات وبدائل متعلقة بأبعاد المقياس

بناءً على دراسة الثلاثي الأمريكي بييري، زيثامل وباراسورامون في عام 1985، تم تطوير مقياس "سيرفكوال" لقياس جودة الخدمة في أي قطاع خدمي. وأكد الباحثون أن هذا المقياس صالح لقياس جودة الخدمة بشكل عام، وليس مقتصرًا على قطاعات محددة. في الدراسة الأولية، تم تحديد عشرة مكونات رئيسية لجودة الخدمة: الوصول للخدمة، الاتصال، الكفاءة، المجاملة، المصداقية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمن، فهم الزبون، والملموسية. وأكد الباحثون أن معظم محددات جودة الخدمة في مختلف القطاعات تتضمن هذه العناصر، على الرغم من تفاوت أهميتها من قطاع إلى آخر.

في دراسة أخرى أجروها في نفس العام، وجد الباحثون وجود ارتباطات قوية بين بعض هذه المكونات، وتحديدًا بين الاتصال والمجاملة والكفاءة، وبين المصداقية والأمان. كما وجدوا ارتباطًا بين الوصول للخدمة وفهم الزبون. استنادًا إلى هذه النتائج، تم تخفيض الأبعاد العشرة إلى خمسة أبعاد رئيسية ومعروفة الآن.

ومع ذلك، فإن الهيكلية الخماسية التي تم تطويرها لم تثبت دائماً في مختلف قطاعات الخدمة. فعدد المكونات وطبيعتها قد أظهرت أنها غير مستقرة من قطاع لآخر، وفي بعض الأحيان توصلت الدراسات إلى هيكليات مختلفة حتى في نفس القطاع.

6- الدراسات السابقة:

ولأجل معالجة موضوع الدراسة، فلقد اعتمدنا على عدد من الدراسات التي لها ارتباط بتقييم جودة الخدمة البريدية بصفة خاصة، حيث سلطت الضوء على جزء من الظاهرة المدروسة. ولذلك سوف نستعرض أهم الدراسات التي لها صلة بالمشكلة البحثية عبر مقاربات متعددة.

✘ **الدراسة الأولى:** عريضة عصام عبد الغني ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تحت عنوان: " تقييم جودة الخدمة البريدية المقدمة للمستفيدين من القطاع البريدي الأردني بعد الخصخصة" ، 2005، جامعة آل البيت، الأردن.

هدف الدراسة كان تقييم خدمة شركة البريد الأردني من وجهة نظر الزبائن في مجموعة من المحافظات. حيث اعتمدت الباحثة على الأسلوب الوصفي والتحليلي، تناولت تسعة عوامل مستمدة من الأبعاد العشرة الأصلية لسيرفكوال: الاعتماد، الأمان، التسهيلات الخدمية، المصادقية، فهم المستهلك، الاستجابة، الجدارة، التسهيلات المادية والاتصال.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة أن مستوى الجودة مقبول إلى عال في مختلف العوامل.

✘ **الدراسة الثانية:** الشميمري أحمد بن عبد الرحمن ، مقال علمي تحت عنوان: " جودة الخدمات البريدية في المملكة العربية السعودية " ، 2001، مجلة الإدارة العامة، المجلد 41، العدد 2.

وزع الباحث في هذه الدراسة 234 استبياناً لتقييم جودة خدمة البريد السعودي، وقد طبقت مقياس سيرفبارف بمكوناته الخمس: الاعتمادية، الجوانب الملموسة، التعاطف، الأمان والاستجابة. توصلت الدراسة إلى ضعف الجودة في عدد من بنود الجودة مثل صناديق البريد الشخصية وعدد صناديق الشوارع.

تأتي أهمية هذه الدراسة من كونها تناولت قطاع البريد في بلد نامي وعربي، أي في محيط مشابه لدراستنا إلى حد معين، غير أن دراسة الشميمري لم تسع لكشف مكونات الجودة في البيئة محل الدراسة، ولم تهدف لتطوير مقياس يتلاءم مع خصوصيات محيط المؤسسة المدروسة.

الفصل الثالث

الدراسة التطبيقية وتحليل البيانات

- عرض وتحليل نتائج الدراسة وتفسيرها

إن البحث الميداني الذي يعتمد على المنهجية العلمية في دراسة القضايا الاجتماعية أهمية علمية وعملية، فهي تطبيقات عملية وميدانية للمواد النظرية التي تم دراستها حسب الخطة الدراسية التي رسمت له ، حيث يكتسب الطلاب من خلال البحوث الميدانية المهارات اللازمة التي تفيدهم في مستقبلهم الوظيفي، فالبحث التطبيقي ما هو إلا عملية تنشئة وتراكم

خبرات علمية وعملية، لذا فإن الدراسة الميدانية ما هي إلا تطبيق لما تم دراسته نظرياً وأكاديمياً بالأسلوب العلمي والمنهجي السليم.

فلا شك أن الجمع بين النظرية والتطبيق يعزز من قوة ومتانة البحث العلمي ويقلل من الفجوة بين النظرية والتطبيق وحتى لا يكون هناك تباعد بين ما يدرس نظرياً وما يطبق واقعياً للتخصصات المختلفة.

بعد عرض الإطار النظري للدراسة والذي يهيئ الأرضية لمشكلة الدراسة وذلك عن طريق فصوله يأتي جانب الميداني لدراسة نماذج وطرق قياس جودة الخدمة باعتبار أن الدراسة الميدانية دراسة مكملة ومنتمة للدراسة النظرية، وذلك من خلال إجراءات التي سوف يتم إتباعها بدءاً من الدراسة الاستطلاعية، والمنهج المتبع والأدوات المستعملة في البحث ثم مجالات البحث والعينة وكيفية اختيارها ثم الاستبيان وحدود البحث.

وسيتم عرض البيانات الميدانية التي تم تحليلها ومن ثم استخلاص النتائج ومناقشتها على ضوء الفرضيات، وتقديم الاقتراحات المناسبة لتعزيز النقاط الايجابية وتقادي الظواهر السلبية في بيئة المؤسسة.

تم تناول هذا الفصل من خلال أربع نقاط، النقطة الأولى خصصت للدراسة الاستطلاعية، أما النقطة الثانية فلقد خصصت لعرض وتحليل البيانات الميدانية، أما ثالثاً فلقد تم من خلالها عرض ومناقشة نتائج الدراسة .

3-1- الدراسة الاستطلاعية.

لعله قبل البدء في الدراسة الميدانية لابد من التطلع على الظروف والإجراءات التي سيتم فيها إجراء هذا البحث الميداني لهذا جاءت الدراسة الاستطلاعية أو الاستكشافية التي مهدت له، والتي اعتبرت مرتكز للبحث الميداني وذلك نظراً لأهميتها في مساعدة الباحث على تطبيق أدوات البحث.

تعمل الدراسات الاستطلاعية على مشكلة بحث غير محددة المعالم، تستخدم البحوث الاستطلاعية في المراحل الأولى للبحث في التخصصات المختلفة وتمثل اللبنة الأولى للدراسة الميدانية كما تعتبر من الدراسات الهامة لتمهيداً للبحث العلمي وتعريفها للظروف التي سيتم فيها.

حيث لجأنا إلى الدراسة الاستطلاعية بسبب نظرة في الموضوع المراد بحثه وعدم توفر المعلومات التي تؤهلنا لإجراء دراسة تحليلية وصفية وحتى يتسنى لنا دراسته بصورة أعمق فيما بعد.

الإطلاع على المصادر والمراجع التي تخدم الموضوع بالقيام بالبحث المكتبي وعلى الانترنت والإطلاع أيضاً على الدراسات السابقة التي تناولت بعض الجوانب القريبة من موضوع البحث المنشورة في الكتب والدوريات العلمية والرسائل العلمية المنشورة وغير منشورة.

فقمنا بالزيارات المتعددة إلى مؤسسة بريد الجزائر والتعرف إلى مختلف مصالحها الإدارية والتقنية والتعرف على ظروف العمل وملاحظة أداء العاملين بها، وحتى القيام بمقابلات مع بعض المسؤولين من أجل الحصول على أكبر قدر من المعلومات التي تخدم موضوع البحث.

وفي الأخير خلصنا إلى ضبط إشكالية وفرضيات البحث وكذلك تحديد الصيغة الختامية لأسئلة الاستبيان الخاصة بالدراسة.

3-2- الأساليب المنهجية والفنية للدراسة.

تعتبر الدراسة الميدانية دراسة مكملة للدراسة المنهجية، لا يمكن الاستغناء عنها، لهذا اعتمدنا عليها كقاعدة وركيزة أساسية هامة للتحقق من صحة الفرضيات المطروحة، وهذا بالاعتماد على منهج خاص ومعين، وتقنيات مناسبة وملائمة لطبيعة الدراسة كونها من الدراسات الوصفية والميدانية.

من هذا المنطلق، فإن الدراسة الراهنة كونها من الدراسات الوصفية التي تقوم بدراسة الحقائق المتعلقة بطبيعة الظاهرة، يحث اعتمدت على جمع الحقائق والتعامل معها نظرياً وميدانياً وتحليلها وتفسيرها، ومن أجل الوصول إلى تحليل وتفسير تلك المعطيات والمعلومات، اتبعنا أسلوباً منهجياً من أجل قياس أبعاد جودة خدمات بريد الجزائر بين النظرية والواقع الملموس، فإن أول أساس تبنى عليه أي دراسة علمية هو اختيار المنهج الذي يتم بموجبه المعالجة الميدانية للظاهرة محل الدراسة.

3-2-1- المنهج.

وإنطلاقاً من موضوع الدراسة، إن المنهج المستخدم هو المنهج الوصفي لوصف مختلف المفاهيم الأساسية للجودة وما تعلق بطرق قياسها من نماذج واستخدمنا المنهج التحليلي من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي منظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة لوضعية ما واستخدمنا الاستبيان لدراسة هاته العلاقة ثم حللنا النتائج من خلال مخرجات برنامج SPSS

3-2-2- أدوات جمع البيانات.

لا يمكن فصل منهج البحث عن التقنيات التي تستخدم في جمع بيانات أو طرق تفسيرها، فكل هذه المراحل عبارة عن وحدة مترابطة ومتكاملة.

تقدر القيمة العلمية لأي بحث علمي بالنتائج التي توصل إليها الباحث وهذه النتائج ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالأدوات المستعملة، لأجل الوقوف على كل جوانب الظاهرة، وتحديد ذلك متغيرات الدراسة ونتائجها تحديداً دقيقاً، لذا لا بد من الاختيار السليم لأدوات وتقنيات جمع البيانات والتحقق من مدى مصداقيتها للكشف عن الظاهرة محل الدراسة.

بناءً على هذا، فقد تم الاعتماد على الأدوات والتقنيات التالية:

1. الملاحظة.

تعتبر الملاحظة أحد أدوات جمع البيانات، حيث يقوم الباحثين بنقل ما يحدث حولها من ظواهر التي لا يمكن الحصول عليها عن الدراسة النظرية أو المكتسبة.

ولقد استخدمنا في الدراسة الملاحظة البسيطة المباشرة التي هي من أكثر الأدوات شيوعاً في الدراسات الوصفية، وذلك بالانتقال المتكرر إلى المنطقة المدروسة وأخذ فكرة واضحة عليه من حيث خصائصه الفيزيائية ونوعية الخدمات وكذلك ملاحظة تصرفات المبحوثين.

2. الاستبيان.

التقنية الرئيسية المستخدمة في هذا البحث لجمع المعلومات هي الاستبيان ويعرف الاستبيان في الأوساط البحثية العلمية، تحت أسماء عديدة مثل: الاستقصاء، الاستفتاء، الاستبار، وكلها كلمات تفيد الترجمة الواحدة لكلمة: "Questionnaire" أو "Sondage" في اللغة الفرنسية. (بن مرسلي، 2003، ص220)

لقد تم تحضير أداة الاستبيان كونها تهدف لقياس أبعاد جودة الخدمات مؤسسة بريد الجزائر، لقد اعتمدنا في إعدادها على ما تم التطرق إليه في الجانب النظري فيما يخص أبعاد الجودة، إضافة إلى الجوانب الديمغرافية للزبائن، حيث يحتوي هذا الأخير على 27 سؤال متعلقة بأبعاد جودة الخدمات لبريد الجزائر.

✓ من العبارة 01 إلى العبارة 04 تتعلق بالجدول الأول والذي يخص بعد المظهر العام لمؤسسة بريد الجزائر والأجهزة.

✓ من العبارة 05 إلى العبارة 09 تتعلق بالجدول الثاني يخص بعد الاعتمادية.

✓ من العبارة 10 إلى العبارة 14 تتعلق بالجدول الثالث يخص بعد الاستجابة.

✓ من العبارة 15 إلى العبارة 18 تتعلق بالجدول الرابع يخص بعد الأمان.

✓ من العبارة 19 إلى العبارة 22 تتعلق بالجدول الخامس يخص بعد التعاطف.
 ✓ من العبارة 23 إلى العبارة 27 تتعلق بالجدول السادس يخص بعد نوعية جودة الخدمات.

- جمع البيانات:

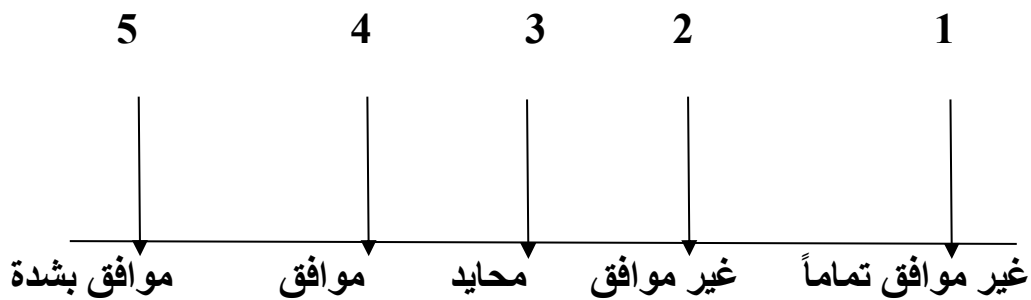
تم توزيع الاستبيان (100 استمارة) في مكتب بريد وسط مدينة غليزان والواقع في حي 42 مسكن، وكان توزيع الاستبيان بطريقة شخصية، في حين تم استرجاع 71 استمارة صالحة للتحليل.

- الأساليب المستخدمة في معالجة الاستبيان وأساليب التحليل الإحصائي:

اعتمد البحث على عدد من الأساليب الإحصائية بهدف تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام برنامج spss 22 وكانت كالاتي:

- التكرارات والنسب المئوية لعرض نتائج الإجابات المتعلقة بعينة البحث.
- المتوسط الحسابي بوصفه مؤشراً عاماً لإجابات أفراد عينة البحث.
- الانحراف المعياري إضافة إلى الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي الذي يعبر عن الخيارات (غير موافق تماماً، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) وهو مقياس ترتيبى، والشكل الموالي يوضح ترتيب درجات الموافقة.

الشكل 1: يوضح درجات الموافقة على الشكل التالي:



أولاً: صدق وثبات ألفا: كرونباخ

مؤسسة بريد الجزائر		أبعاد الجودة خدمة بريد الجزائر
الصدق	الثبات	
0.700	0.704	بعد الملموسية
0.763	0.700	بعد الاعتمادية
0.777	0.710	بعد الاستجابة
0.895	0.878	بعد الأمان

0.789	0.760	بعد التعاطف
0.856	0.840	نوعية وجود الخدمة
0.796	0.756	المجموع

المصدر: بناءً على تحليل نتائج Spss

ثانياً: التحقق من صدق ألفا كرونباخ:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الخص بقياس صدق وثبات أداة الدراسة للمتعاملين في مؤسسة بريد الجزائر، حيث حصلنا على النتائج التالية:

قيمة الثبات هو 0.756 وقيمة الصدق 0.796، يعبر هذا على أن النتائج مقبولة وهو يعكس أيضاً ثبات أداة القياس، وأن فقراتها مرتبطة لبعضها البعض، فهي قابلة لعرض التحليل الدراسي.

المبحث الثالث: عرض النتائج واختبار الفرضيات

يحتوي هذا المبحث على عرض لنتائج الدراسة التي تهدف على التعرف على كيفية قياس جودة خدمات بريد الجزائر، بالإضافة إلى معرفة رضا من هذه الخدمة المقدمة، لذا سيتم في هذا المبحث عرض النتائج عن طريق تحليلها.

3-2- عرض نتائج عينة الدراسة

1- عرض نتائج الخصائص الديمغرافية: جمع العينة في جدول واحد يشمل المتعاملين بريد الجزائر كما يلي:

الجدول رقم 2-2: خصائص العينة

الرقم	المتغير	الفئة	بريد الجزائر	
			التكرار	النسبة
01	السن	أقل من 25 سنة	3	4.23
		من 25-40 سنة	37	52.11
		أكثر من 40 سنة	31	43.67
02	الجنس	ذكر	49	69.01
		أنثى	22	30.99
03	مدة التعامل	أقل من 5 سنوات	27	38.02
		أكثر من 5 سنوات	25	35.21
		أكثر من 10	19	26.77

		سنوات		
07.04	5	ابتدائي	المستوى التعليمي	04
09.86	7	متوسط		
35.21	25	ثانوي		
47.89	34	جامعي		

من إعداد الطالبان بناءً على تحليل نتائج Spss

يتبين لنا من خلال الجدول 2-2 أعلاه الخاص بالمتغيرات الديمغرافية للمتعاملين لبريد الجزائر محل الدراسة، أن متغير السن 4.23 % بالنسبة للفئة أقل من 25 سنة، في حين نجد نسبة 52.11 % من 25-40 سنة ونجد نسبة 43.67 % أكثر من 40 سنة.

أما من حيث متغير الجنس، فكانت على النحو التالي: 49 ذكر بنسبة 69.01 %، و 22 أنثى بنسبة 30.99 %، أما فيما يخص متغير مدة التعامل، فأقل من 5 سنوات بنسبة 38.02 % أكثر من 5 سنوات بنسبة 35.21 % أكثر من 10 سنوات بنسبة 26.77 % . أما متغير المستوى التعليمي، حيث مثلت نسبة 07.04 % من أفراد العينة مستواهم التعليمي ابتدائي، ونسبة 09.86 % مستواهم متوسط و 35.21 % ثانوي و 47.89 % مستواهم جامعي.

3-3- تحليل نتائج آراء متعاملي بريد الجزائر

يحتوي الجزء الثاني من الاستبيان على ستة معايير لتقييم جودة الخدمات، تم سؤال المتعاملين عن أهمية هذه المعايير بالنسبة لهم قبل البدء بعملية التقييم، وذلك وفق مقياس ليكرت الخماسي، وتم احتساب قيمة كل معيار من خلال إعطاء القيم موافق بشدة (5)، موافق (4)، محايد (3)، غير موافق (2)، غير موافق تماماً (1)، ثم تم احتساب الانحراف المعياري لقيم كل معيار، والأهمية النسبية من خلال تقسيم المتوسط على عدد الدرجات لمقياس ليكرت الخماسي، وفق ذلك تم ترتيب هذه المعايير وفق النتائج لتقييم المتعاملين وتظهر النتائج كما في الجدول رقم 2-3:

أولاً: تقييم أهمية معايير تقييم آراء العملاء

جدول رقم 2-3: تقييم أهمية معايير تقييم آراء المتعاملين

الترتيب	المعيار	بريد الجزائر	
		المتوسط	الانحراف المعياري
1	المظهر العام للمؤسسة والعاملين والأجهزة	6.330	1.373

2	1.295	6.677	الاعتمادية	2
6	1.260	6.298	الاستجابة	3
1	1.542	6.925	الأمان	4
4	1.349	6.331	التعاطف	5
3	1.566	6.456	نوعية وجودة الخدمات	6

المصدر: من إعداد الطالبان بناءً على تحليل نتائج Spss

تشير النتائج بالجدول رقم 2-3 وفقاً لأراء المتعاملين لبريد الجزائر عينة الدراسة ما يلي:

أن جودة خدمات بريد الجزائر عينة الدراسة كل بعد من أبعادها هو بشكل ترتيباً متتالياً من المرتبة الأولى وهي الأفضل وذلك بوسط حسابي بلغ قدره لمعيار الأمان، وفي المرتبة الثانية بعد الاعتمادية بمتوسط حسابي قدره 6.68، في حيث يأتي في المرتبة الثالثة نوعية وجودة الخدمات في بريد الجزائر، أما المرتبة الأخيرة، فكان من نصيب بعد الاستجابة بمتوسط حسابي بلغ 6.30.

إن الانخفاض النسبي للانحرافات المعيارية عن الأوساط الحسابية يؤشر إلى اتساق إجابات أو آراء المتعاملين المشمولين في عينة الدراسة حول فقرات المختلفة وذلك على مستوى الأبعاد الستة، وللتعرف على طبيعة المتغيرات لكل من أبعاد الجودة الخدمات البريدية المشار إليها أعلاه، سيجري عرض تفاصيل متغيرات هذه الأبعاد، كما يلي:

ثانياً : تقييم المعيار المظهر العام للبنك والعاملين والأجهزة

جدول 2-4: تقييم المعيار المظهر العام للبنك والعاملين والأجهزة

بريد الجزائر			العبارات	الترتيب
الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط		
3	2.238	6.26	التصميم والتنظيم الداخلي للبريد يشعر بالراحة النفسية	1
2	2.09	6.49	يقدم البريد إرشادات عملية لاستخدام التقنيات الحديثة	2
4	2.347	5.93	موقع مكتب البريد مناسب لك	3
1	2.142	6.63	يملك مكتب البريد أجهزة ومعدات حديثة	4

المصدر: من إعداد الطالبان بناءً على تحليل نتائج Spss

يوضح نتائج الجدول رقم 2-4 الذي يبين نتائج تقييم معيار المظهر العام لبريد الجزائر والعاملين والأجهزة، نجد أن إجابات العينة عن هذه المؤسسة يوافقون أن مكاتب البريد تمتلك الأجهزة والمعدات حديثة، وأنها تقدم إرشادات عملية لاستخدام التقنيات الحديثة، وأنها تمتلك مظهر عام جذاب وأن العاملين في مكاتب البريد يتمتعون بمظهر أنيق وحسن وأن المواد المتعلقة بالخدمات جيدة.

وبالنظر لنتائج المعيار كاملاً، فإن تقييم أداء البريد جيد وفق نتائج جميع الفقرات هذا المعيار.

ثالثاً: تقييم معيار الاعتمادية

الجدول 2-5: تقييم معيار الاعتمادية

ت	العبارات	بريد الجزائر	
		المتوسط	الانحراف المعياري
01	موظفي الإدارة بالمكتب متحكمون في أداء الخدمة من أول مرة	6.4	2.02
02	يحافظ مكتب البريد على سرية المعلومات الخاصة بالزبائن	7.37	1.756
03	يحدد مكتب البريد وقت إنجاز الخدمة بدقة	6.09	2.118
04	يتم التعامل بشكل جدي من قبل مكتب البريد عندما يواجه زبون مشكلة ما	6.76	2.198
05	يمكن القول بأننا نثق ونعتمد على مكتب البريد	6.76	1.976

المصدر: من إعداد الطالبان بناءً على تحليل نتائج Spss

وقد تم سؤال الزبائن عن رضاهم عن معيار الاعتمادية وكانت النتائج كما بالجدول رقم 2-5:

تبين النتائج تقييم معيار الاعتمادية لكتب بريد الجزائر، حيث توضح النتائج بصورة عامة أن الزبائن يوافقون على أن مكاتب البريد تحافظ على سرية المعلومات الخاصة

بالزبائن، وبذلك هناك ثقة كبيرة بهذه القطاع الخدماتي، حيث أنهم لمسوا جدية من طرف موظفي البريد في التعامل مع الزبن عندما تواجهه مشكلة ما، في حين أن المبحوثين وافقوا على أن إدارات البريد يقومون بعملهم في الوقت المحدد، ويقومون بتأديتها بالشكل الصحيح ومن المرة الأولى، وأن هناك حرصاً من قبل الإدارة على خلو المعاملات من الأخطاء نظراً لتعاملها بكل جدية حتى وإن حدث أي مشكل.

وبالنظر إلى المعيار كاملاً، أثبتت النتائج من أن أداء مكتب البريد كان جيداً وفق نتائج وفقرات هذا المعيار.

رابعاً: تقييم معيار الاستجابة

الجدول 2-6: تقييم معيار الاستجابة

ت	العبارات	بريد الجزائر		
		المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب
01	تحصل على الخدمة في الوقت الذي تطلبها وفي أقصر وقت ممكن	5.86	2.082	5
02	يوفر بريد الجزائر الخدمة والاستفسار عن العمليات من خلال الانترنت	5.97	2.000	3
03	الخدمات التي يقدمها بريد الجزائر تشبع رغباتك وحاجياتك	6.57	1.996	2
04	لا يمنع انشغال موظفي البريد بإعمالهم الداخلية عن الاستجابة الفورية لطلبات الزبائن	6.18	2.039	4
05	تسمح إجراءات تقديم الخدمات بالسلاسة والمرونة	6.92	1.833	1

المصدر: من إعداد الطالبان بناءً على تحليل نتائج Spss

توضح نتائج الجدول رقم 2-6 تقييم معيار سرعة الاستجابة في تقديم الخدمات بريد الجزائر، وتبين هذه النتائج بصورة عامة أن الزبائن يوافقون على أن موظفي البريد يقومون بإبلاغ الزبائن بشكل محدد عن وقت إنجاز الخدمة، وكما أنهم متحفزون ومستعدين لتقديم الخدمة بصورة فورية، وكما لا يمنع انشغالهم بأعمالهم الداخلية في الاستجابة السريعة

لطلبات الزبائن، وأن هناك رغبة لديهم في تقديم المساعدة للزبائن، وأن إجراءات تقديم الخدمة تتسم بالسلاسة والمرونة، وأن مكتب بريد الجزائر يقوم بالاستجابة السريعة لطلبات العاجلة لهم، ونظراً لنتائج المعيار كاملاً، كان تقييم الأداء جيد وفق نتائج جميع فقرات هذا المعيار.

خامساً: تقييم معيار الأمان

الجدول 2-6: تقييم معيار الأمان

ت	العبارات	بريد الجزائر	
		المتوسط	الانحراف المعياري
01	حسن الاستقبال في البريد يشعر بالاطمئنان	6.80	2.317
02	لديك ثقة كبيرة في موظفي البريد	7	2.057
03	تشعر بالأمان في التعامل مع بريد الجزائر	6.98	1.907
04	خلو المعاملات التي يقوم بها البريد من الشك والمخاطر	6.63	1.539

المصدر: من إعداد الطالبان بناءً على تحليل نتائج Spss

تشير نتائج الجدول رقم 2-7 تقييم معيار ضمان الشعور بالأمان لمكتب بريد الجزائر، إذ أنه ومن خلال النتائج والتي أظهرت أن الزبائن يوافقون على أن سلوك موظفي هذا المكتب يعطي انطباعاً بالثقة، وأنهم يشعرون بالأمان في تعاملهم مع هذا المكتب وأن موظفيه يتمتعون بالاستقبال الجيد مع الزبائن وخلو معاملاتهم من الشك والمخاطر، وبالنظر لنتائج المعيار كاملاً والذي أظهر وأثبت أن مستوى تقييم أداء البريد جيد وفق نتائج جميع فقرات المعيار.

سادساً: تقييم معيار التعاطف

الجدول 2-7: تقييم معيار التعاطف

ت	العبارات	بريد الجزائر	
		المتوسط	الانحراف المعياري

01	يتفهم الموظفون احتياجات الزبائن ويسارعون إلى تحقيقها	6.2	1.721	3
02	توجد إخبار الزبائن داخلية خلال فترة انتظارك ريثما تحصل على الخدمة	6.12	1.792	4
03	يتم إخبار الزبائن بالضبط عن مواعيد تقديم الخدمة والانتهاؤها منها	6.98	1.907	1
04	تساعد إدارة البريد الزبون على حل المشاكل بمختلف الوسائل والتسهيلات	6.93	1.979	2

المصدر: من إعداد الطالبان بناءً على تحليل نتائج Spss

يوضح الجدول تقييم معيار التعاطف عند مواجهة المشاكل في مكتب البريد، حيث دلت النسب أن الزبائن يوافقون على أن موظفي البريد يبذلون اهتماماً صادقاً عندما يواجه الزبائن مشاكل معينة، وإن إدارات هذه المكاتب تساعد الزبائن على حل مشاكلهم بمختلف الوسائل والتسهيلات، كما أنها تحرص على إخبار الزبائن بمواعيد تقديم الخدمة إضافة إلى تفهم الإدارة وموظفيها احتياجات الزبائن، وبالنظر لنتائج المعيار كاملاً تم تقييم الأداء بالمستوى الجيد وفقاً لنتائج جميع الفقرات هذا المعيار، إلا أنه يمكن وجود بعض الاختلافات في التعاملات من مكتب لآخر.

سابعاً: تقييم معيار نوعية وجودة الخدمات

الجدول رقم 2-8: تقييم معيار نوعية وجودة الخدمات

ت	العبارات	بريد الجزائر		
		المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب
01	يقدم البريد الخدمات البريدية بمستوى الجودة وبمواصفات مقبولة كتلبية احتياجات الزبائن	6.23	2.210	5
02	ما قد يحدث من قصور في بعض عمليات تقديم الخدمات من قبل البريد يقع في الحدود المقبولة	6.37	2.062	4
03	يسهل البريد عملية تقديم الخدمات للزبائن من خلال فتح فروع وتوفير خدماته في الأماكن المختلفة	6.43	2.284	2

3	2.141	6.41	يقدم البريد خدمات متميزة	04
1	2.019	6.86	يوجد نوع من الرضا عن الخدمات البريدية المقدمة من مكتب البريد	05

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على تحليل نتائج Spss

تبين النتائج من خلال الجدول تقييم نوعية وجودة الخدمات لبريد الجزائر، إذ جد أن إجابات جميع الزبائن يوافقون على أن مكتب البريد من خلال تقديمه للخدمات وجود نوع من الرضا عن الخدمات البريدية المقدمة ، والتي تتميز بمستوى جودة ومواصفات مقبولة، من خلال تسهيله عمليات تقديم الخدمات من خلال فتح فروع جديدة وتوفير خدماته في أماكن مختلفة، وأن ما يحدث من قصور في بعض العمليات تقديم الخدمات هو في حدود المقبول، ولهذا كشفت النسب أن هذه المكاتب تقدم خدمات متميزة.

وبالنظر إلى نتائج المعيار كاملاً وعلى الرغم من أن تقييم جودة الخدمات البريدية في مكاتب بريد الجزائر جيدة وفق نتائج فقرات المعيار.

الفصل الرابع

الخاتمة العامة

خاتمة:

تهدف مؤسسات بريد الجزائر إلى تحسين خدماتها المصرفية عن طريق تقديم تقنيات حديثة تضمن جودة عالية، دقة وسرعة في الأداء. تعتبر الجودة في الخدمات أساسية لنجاح المؤسسات في اقتصاد السوق، وتتحقق هذه الجودة من خلال معرفة تقييم العملاء لمستوى الجودة. الهدف من ذلك هو تحقيق استقرار المؤسسة والحفاظ على مكانتها الخدمائية. وتتم معالجة إشكالية قياس الجودة من خلال استخدام مقياس ليكرت السداسي لتحديد المحددات المدركة للجودة واستخدام نتائج هذا القياس في عملية التحسين.

تتناول الدراسة عدة جوانب تدخل ضمن إطار جودة الخدمة البريدية في مكاتب البريد. تتضمن هذه الجوانب التعريف بالخدمة وخصائصها وأنواعها، بالإضافة إلى تحديد جودة الخدمة في بريد الجزائر والأبعاد الستة المستخدمة لقياس المظهر العام للبريد والعاملين والأجهزة، والاعتمادية، والاستجابة. ويشمل الجانب التطبيقي للدراسة دراسة حالة لمكتب بريد في غليزان، حيث يتم تحليل الأبعاد الستة للجودة باستخدام استبيان.

بعد إجراء الدراسة التطبيقية، توصلنا إلى تحديد مدى صحة الفرضيات التي اعتمدنا عليها

1. اختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسية تنص على: "أن جودة الخدمة التي تقدمها مؤسسة بريد الجزائر تساهم بشكل كبير في تحقيق ولاء الزبون" وقد تبين أنها انطلقاً من مخرجات الاستبيان من البرنامج ومن خلال النتائج.

وتتفرع من هذه الفرضية الفرضيات التالية:

الفرضية الفرعية الأولى تنص على "توجد علاقة بين جودة الخدمة لمؤسسة بريد الجزائر من خلال خدماته وولاء الزبون" تبين أنها صحيحة من خلال نتائج الاستبيان ومخرجات متغير ولاء الزبون.

الفرضية الفرعية الثانية "توجد علاقة بين أبعاد جودة الخدمة وتحقيق رضا الزبون" تبين أنها أيضاً صحيحة بدليل ان المخرجات توحى بوجود علاقة بين الجودة ورضا الزبون.

2. نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- يمكن قياس جودة خدمات المصرفية عن طريق تحليل الأبعاد المستخدمة في قياس جودة الخدمات عموماً.
- تقدم مؤسسات بريد الجزائر خدمات ذات جودة عالية وتنوع، وتعتمد على وسائل حديثة ومتطورة.
- هناك حاجة ملحة للتحسين المستمر وتطوير جودة الخدمة البريدية في مؤسسة بريد الجزائر بشكل عام.

- يجب تدريب موظفي مكاتب بريد الجزائر، وخاصة العاملين في خدمة الاستقبال، على كيفية التعامل مع العملاء وكسب ثقتهم وبناء علاقات جيدة معهم.
- يجب أن يولي بريد الجزائر اهتمامًا أكبر بجانب الأمان لدى عملائهم، وكسب ثقتهم ورضاهم، حيث يلعب ذلك دورًا كبيرًا في تقييم العملاء لجودة الخدمات البريدية التي تقدم لهم سواء كانت حضورية أو عبر الإنترنت.
- من خلال هذه النتائج، يتبين أنه يجب على بريد الجزائر العمل على تحسين جودة خدماته المصرفية، وتطوير العمليات والعمليات الداخلية بما يتماشى مع توقعات واحتياجات العملاء. يجب أيضًا أن يكون التركيز على تطوير مهارات الموظفين وتعزيز التواصل والعلاقات مع العملاء وتعزيز مستوى الأمان والثقة لدى العملاء. وضوحًا ويسرًا.

- يجب توفير راحة العملاء والتعامل الحسن معهم من خلال توفير بيئة مريحة وموظفين مدربين جيدًا لتلبية احتياجات العملاء بفعالية.
- يجب تكثيف إجراء الدورات التدريبية والندوات لتعزيز تطوير وتحسين الخدمة والاستماع إلى آراء وملاحظات العملاء، ويجب أن يتم إجراء مسح دوري لقياس رضا العملاء عن الخدمات المقدمة واتخاذ التوجيهات المقترحة من قبلهم وتنفيذها بقدر الإمكان.

3. آفاق الدراسة:

- دراسة أثر أبعاد الجودة في تحقيق رضا الزبائن في المؤسسات البريدية والخدماتية بشكل عام، مع التركيز على فهم كيفية تأثير كل بعد من أبعاد الجودة على تجربة العملاء ومستوى رضاهم.
- استكشاف دور جودة الخدمة المقدمة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات البريدية، وكيف يمكن لجودة الخدمة أن تسهم في جذب المزيد من العملاء والحفاظ عليهم في وجه التنافس.
- تقييم جودة الخدمة البريدية في بريد الجزائر من منظور شامل، حيث يتم تحليل جميع جوانب الخدمة بما في ذلك الجوانب الفنية والتشغيلية وتجربة العملاء والجوانب الاقتصادية.
- البحث عن استراتيجيات فعالة مشتركة لمواجهة التحديات التي تواجه المؤسسات البريدية، مثل تكنولوجيا المعلومات والتحول الرقمي وتغير احتياجات العملاء والتنظيمات القانونية، وكيفية تبني استراتيجيات مبتكرة لتعزيز أداء المؤسسة وتحقيق أهدافها.

قائمة المراجع

الكتب

- بشير بودية، و طارق قندوز. (2016). أصول ومضامين تسويق الخدمات (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- علي السلمي. (1995). إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهل للإيزو 9000. القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع.
- محمود جاسم الصميدعي. (2000). مداخل التسويق المتقدم (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع.
- مصطفى عليان. (2009). أسس التسويق المعاصر (الإصدار 1). الأردن: دار صفاء للنشر.
- قاسم نايف علون. (2005). إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو. بيروت: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- محمد فريد الصحن. (2002). قراءات في إدارة التسويق. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
- رعد الطائي، و عيسى قعادة. (2008). إدارة الجودة الشاملة. عمان، الأردن: دار اليازوري.
- زكي ساعد خليل. (2006). تسويق الخدمات وتطبيقاته (الإصدار 1). عمان، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.

المجلات:

- عبد القادر بريش. (2005). جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك. مجلة اقتصاديات شمال افريقيا ، 3.
- شعيب عيساوي. (9 9, 2013). تم الاسترداد من منتدى طلبة الماجستير والدكتوراه علوم: <http://www.mgisteralgerien.3oloum>

المذكرات والرسائل:

- إبراهيم عبدالقادر. (2016). جودة الخدمة وأثرها على ولاء العملاء، دراسة تطبيقية في بعض المصارف السودانية (رسالة ماجستير). العلوم التجارية، السودان: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

الكتب بالأجنبية:

- Bréchnignac-Roubaud, B. (1998). le marketing des services: du projet au plan marketing. Paris: édition d'organisation Kotler, P., & Armstrong, G
- Landoyer, G. (2000). la certification ISO9000, un moteur pour la .qualité. édition d'organisation
- Zollinger, M., & Lamarque, E. (1999). marketing et stratégie de .banque. Paris: dunod
- Berry, L. (2008). Competing with quality, service in good times .and bad, executive Digest. Business Horizon (52), pp. 309-317
- Boyer, l., & Equilbey, N. (2003). Organisation: théorie et .application. Paris, France: Edition d'organisation
- Fisher, N., & Nair, V. (2009). Quality management and quality practice: Perpectives on their history and thier futur.Appl.Stochastic models bus. Ind. Consulté le janvier 16, 2009, sur Wiley interscience: [http:// interscience.Wiley.com](http://interscience.Wiley.com)
- Thomas, P., & Austin, K. (1985). La passion de l'excellence. (D. .Dominique, Trad.) Paris: InterEdition
- Woodalla, T. (2001). Six sigma and service quality: Christian Gronroos revisted. journal of Marketing Management (17), 595-.607
- Algerie Poste. (2013, janvier 3). Récupéré sur <http://poste.dz>
- statistiques, L. N. (2010, décembre 21). L'office National des statistiques, . Récupéré sur ons: <http://www.ons.dz/emploi et chommage.html>
- World bank, Algeria et a glance. (2009, septambre 12). world bank. Récupéré sur world bank: <http://web.worldbank.org/dz>

الملاحق

الملحق رقم 01:

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أحمد زبانة - غليزان -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

دليل الاستبيان: نماذج وطرق قياس جودة الخدمة
(دراسة تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر)

نحن الطالبان السنة ثانية ماستر، بصدد إعداد مذكرة تخرج بعنوان نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، سنقوم بإجراء دراسة ميدانية إحصائية حول قياس جودة الخدمات البريدية، وذا الإستبيان هو واسطتنا لمعرفة خلفيات الموضوع وتجلياته على أرض الواقع. لذا نرجو منكم الإجابة على هذه الأسئلة، علماً أن هذه المعلومات تستعمل لغرض علمي لا غير.

الأستاذ المشرف:
أمين ملاح عدة عبد الحميد

- إعداد الطالبان:
- مبارك أحمد
- مختار يونس

السنة الجامعية

2023-2022

الجزء الأول: السمات العامة:

الجنس : ذكر أنثى

السن:

مدة التعامل: أقل من 5 سنوات أكثر من 5 سنوات أكثر من 10 سنوات

المستوى التعليمي: متوسط ثانوي جام

الجزء الثاني: معايير تقييم جودة خدمات بريد الجزائر

1- المعيار المظهر العام للبنك والعاملين والأجهزة:

الرقم	المتغيرات	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	التصميم والتنظيم الداخلي للبريد يشعرك بالراحة النفسية					
02	يقدم البريد إرشادات عملية لاستخدام التقنيات الحديثة					
03	موقع مكتب البريد مناسب لك					
04	يملك مكتب البريد أجهزة ومعدات حديثة					

2- معيار الاعتمادية:

الرقم	المتغيرات	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	موظفي الإدارة بالمكتب متحكمون في أداء الخدمة من أول مرة					
02	يحافظ مكتب البريد على سرية المعلومات الخاصة بالزبائن					
03	يحدد مكتب البريد وقت إنجاز الخدمة بدقة					
04	يتم التعامل بشكل جدي من قبل مكتب البريد عندما يواجه زبون مشكلة ما					
05	يمكن القول بأننا نثق ونعتمد على مكتب البريد					

3- معيار الإستجابة:

الرقم	المتغيرات	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	تحصل على الخدمة في الوقت الذي تطلبها وفي أقصر وقت ممكن					
02	يوفر بريد الجزائر الخدمة والاستفسار عن العمليات من خلال الانترنت					
03	الخدمات التي يقدمها بريد الجزائر تشبع رغباتك وحاجياتك					
04	لا يمنع انشغال موظفي البريد بإعمالهم الداخلية عن الاستجابة الفورية لطلبات الزبائن					

05	تسم إجراءات تقديم الخدمات بالسلاسة والمرونة				
----	---	--	--	--	--

4- معيار الأمان:

الرقم	المتغيرات	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	حسن الاستقبال في البريد يشعرك بالأطمئنان					
02	لديك ثقة كبيرة في موظفي البريد					
03	تشعر بالأمان في التعامل مع بريد الجزائر					
04	خلو المعاملات التي يقوم بها البريد من الشك والمخاطر					

5- معيار التعاطف:

الرقم	المتغيرات	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	يتفهم الموظفون احتياجات الزبائن ويسارعون إلى تحقيقها					
02	توجد إخبار الزبائن داخلية خلال فترة انتظارك ريثما تحصل على الخدمة					
03	يتم إخبار الزبائن بالضبط عن مواعيد تقديم الخدمة والانتهاؤها منها					
04	تساعد إدارة البريد الزبون على حل المشاكل بمختلف الوسائل والتسهيلات					

6- معيار نوعية وجودة الخدمات:

الرقم	المتغيرات	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	يقدم البريد الخدمات البريدية بمستوى الجودة وبمواصفات مقبولة كتلبية احتياجات الزبائن.					

					02	ما قد يحدث من قصور في بعض عمليات تقديم الخدمات من قبل البريد يقع في الحدود المقبولة.
					03	يسهل البريد عملية تقديم الخدمات للزبائن من خلال فتح فروع وتوفير خدماته في الأماكن المختلفة.
					04	يقدم البريد خدمات متميزة.
					05	يوجد نوع من الرضا عن الخدمات البريدية المقدمة من مكتب البريد.