

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 08 ماي 1945 قالمة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر
فرع علوم التسيير
تخصص إدارة أعمال مالية

الموضوع:

دور جودة الخدمة في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون

دراسة حالة مستشفى ابن زهر - قالمة -

تحت إشراف

الدكتورة: دحدوح منية

من إعداد الطلبة

- صفغيرية أسماء

- لوصيف سميرة

السنة الجامعية: 2014-2015

شكر و عرفان

"يا إلهي لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك و عظيم سلطانك"

نتقدم في البداية بالشكر لله و الحمد له على نعمه العظيمة، و نحمده

حمدا كثيرا على توفيقنا لإنجاز هذا العمل، كما نحمده على نعمتي

الإسلام و العقل الذي أثار بهما درج العلم و العمل أمامنا.

كما نتقدم بالشكر الجزيل للدكتورة "دعوى منية" ، التي ساهمت في

إنجاز هذا العمل بفضل توجيهاتها و نصائحها و صبرها معنا و علينا، الحمد

لله الذي شرفنا بإشرافه على بحثنا هذا.

كما نتقدم بأسمى عبارات الشكر و التقدير لكل الأساتذة الذين

ساهموا في تعليمنا و تكويننا و إفادتنا في جميع الأطوار.

كما لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر الجزيل لموظفي مستشفى ابن زهر.

والى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد في إنجاز بحثنا هذا.

جزاكم الله عنا كل الخير

الفقرين

الفهرس

فهرس الأشكال والجداول

الملخص

أ- ب المقدمة العامة.....

01 إشكالية البحث.....

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة

04 تمهيد الفصل.....

05 البحث الأول: مفاهيم أساسية حول الجودة.....

05 المطلب الأول: مفهوم وأهمية الجودة.....

06 المطلب الثاني: أهداف الجودة.....

08 المطلب الثالث: أبعاد وأنواع الجودة.....

09 المطلب الرابع: تكاليف الجودة.....

10 البحث الثاني: مفاهيم عامة حول الخدمة.....

10 المطلب الأول: مفهوم الخدمة وخصائصها.....

11 المطلب الثاني: تصنيف الخدمة.....

12 المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة.....

15 المطلب الرابع: المزيج التسويقي للخدمة.....

16 البحث الثالث: جودة الخدمة.....

16 المطلب الأول: مفهوم وأهمية جودة الخدمة.....

18 المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة.....

19 المطلب الثالث: أساليب قياس جودة الخدمة.....

23	المطلب الرابع: مؤشرات تقييم جودة الخدمة.....
25	خلاصة الفصل.....
الفصل الثاني: جودة الخدمة كأداة لتفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن	
27	تمهيد الفصل.....
28	المبحث الأول: إدارة العلاقة مع الزبائن.....
28	المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن.....
31	المطلب الثاني: أهمية وأهداف إدارة العلاقة مع الزبائن.....
32	المطلب الثالث: مكونات إدارة العلاقة مع الزبائن.....
33	المطلب الرابع: مبادئ إدارة العلاقة مع الزبائن.....
34	المبحث الثاني: سيورة عمل إدارة العلاقة مع الزبائن.....
34	المطلب الأول: خطوات إدارة العلاقة مع الزبائن.....
35	المطلب الثاني: مزايا ومتطلبات إدارة العلاقة مع الزبائن.....
36	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على إدارة العلاقة مع الزبائن.....
37	المطلب الرابع: التكنولوجيا المستخدمة في إدارة العلاقة مع الزبون.....
38	المبحث الثالث: دور جودة الخدمة في إدارة العلاقة مع الزبائن.....
38	المطلب الأول: دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون.....
41	المطلب الثاني: علاقة جودة الخدمة بولاء الزبون.....
44	المطلب الثالث: أثر جودة الخدمة على إدارة العلاقة مع الزبون.....
45	خلاصة الفصل.....

الفصل الثالث: دراسة حالة مستشفى ابن زهر بقالمة

47	تمهيد الفصل.....
48	المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة والخدمة الصحية.....
48	المطلب الأول: التعريف بالمستشفى وأهدافها.....
49	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي.....
50	المطلب الثالث: عموميات حول الخدمة الصحية.....
50	المبحث الثاني: منهجية الدراسة.....
50	المطلب الأول: عينة الدراسة.....
52	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات.....
53	المطلب الثالث: الأسلوب الإحصائي.....
53	المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات ومناقشتها.....
53	المطلب الأول: عرض البيانات المتعلقة بتساؤلات البحث وتحليلها.....
68	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات.....
78	المطلب الثالث: مناقشة النتائج.....
81	خلاصة الفصل.....
83	الخاتمة.....
85	قائمة المراجع.....

الملاحق

فهرس الأشكال والجداول

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
07	أهداف الجودة	01
13	دورة حياة الخدمة	02
17	مفهوم جودة الخدمة	03
21	نموذج الفجوات	04
30	إدارة العلاقة مع الزبون	05
32	مكونات إدارة العلاقة مع الزبون	06
40	العلاقة بين الرضا وجودة الخدمة	07
43	العلاقة بين جودة الخدمة والولاء	08
49	الهيكل التنظيمي للمؤسسة الاستشفائية ابن زهر	09

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	مؤشرات تقييم جودة الخدمة	24
02	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	50
03	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	51
04	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	51
05	توزيع أفراد العينة حسب مدة إقامتهم	52
06	ملائمة الموقع الجغرافي للمؤسسة الاستشفائية	54
07	كيفية الاستقبال عند الدخول للمؤسسة الاستشفائية	54
08	ملائمة قاعات الانتظار	54
09	تقييم المرضى لمعاملة الأطباء والشبه الطبيعيين	55
10	الحصول على شروحات عم الحالة الصحية للمبحوثين	55
11	إمكانية القيام بتحليل طبية بالمستشفى	55
12	سهولة إجراء المرضى للتحاليل	56
13	انتظار المرضى لنتائج التحاليل	56
14	نظافة الغرف	57
15	مستوى نظافة الأفرشة	57
16	كفاية التجهيزات داخل الغرف	57
17	سرعة خدمة المرضين للمرضى	58
18	توفير الأدوية للمرضى	58
19	تقييم جودة الخدمة من ناحية مؤشر الملموسية	60
20	تقييم جودة الخدمة من ناحية مؤشر الاعتمادية	61
21	تقييم جودة الخدمة من ناحية مؤشر الاستجابة	62
22	تقييم جودة الخدمة من ناحية مؤشر التعاطف	63
23	تقييم جودة الخدمة من ناحية مؤشر الأمان	64
24	رضا المريض على الهدوء في المستشفى	65
25	ملائمة نوعية الوجبات الغذائية المقدمة للمرضى	65
26	اهتمام الطبيب المعالج بحالاتهم الصحية	65

66	كفاية عدد زيارات الطبيب للمرضى	27
66	اهتمام المستشفى بالمشاكل المتعلقة بالحالة الصحية للمرضى	28
67	تعامل المستشفى بعدالة مع جميع المرضى	29
67	تواجد علاقة بين موظفي المستشفى والمرضى	30
67	الرضا عن جودة الخدمات المقدمة	31
68	استمرار المرضى في التردد على المستشفى	32
68	إمكانية نصح الأقارب والمعارف بهذه المستشفى	33
69	علاقة مؤشر الملموسية برضا الزبون	34
70	علاقة مؤشر الاعتمادية برضا الزبون	35
71	علاقة مؤشر الاستجابة برضا الزبون	36
72	علاقة مؤشر التعاطف برضا الزبون	37
73	علاقة مؤشر الأمان برضا الزبون	38
74	علاقة مؤشر الملموسية وولاء الزبون	39
75	علاقة مؤشر الاعتمادية وولاء الزبون	40
76	علاقة مؤشر الاستجابة وولاء الزبون	41
77	علاقة مؤشر التعاطف وولاء الزبون	42
78	علاقة مؤشر الأمان وولاء الزبون	43

تهدف الدراسة إلى التأكيد على أهمية تحقيق رضا الزبائن وكسب ولائهم من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية، وعليه تم تقديم إطار نظري الذي يحدد ويعرف من خلاله مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات من حيث مؤشرات تقييمها ونماذج قياسها، بالإضافة إلى التطرق لعلاقتها بإدارة العلاقة مع الزبون، وذلك بالاعتماد على دراسة ميدانية بالمؤسسة الاستشفائية العمومية ابن زهر لولاية قالمة وذلك لقياس مدى تأثير جودة الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسة على رضا الزبائن وولائهم، حيث شملت عينة الدراسة 35 مفردة وذلك بالاعتماد على استمارة الاستبيان حيث كانت تحتوي على 4 محاور، حيث تم التعرف على سلوك المفردات المدروسة من خلال الاستمارة ومقابلة، ثم تحليل نتائجها واختبار الفرضيات المدروسة، حيث توصلت الدراسة إلى أن تقييم العملاء لجودة الخدمات من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم تختلف من زبون لآخر، كما أن جودة الخدمة تعمل على تحقيق رضا الزبون وولائه.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، أبعاد جودة الخدمة، رضا الزبون، ولاء الزبون.

Résumé

Les études ont pour but de réaliser l'importance, le bien être des clients et obtenir leurs confiances et cela en leur devant des services de bonne qualité, et pour ca on peut donner un cadre visuel qui précise et définit à partir des différents données, en rapport avec la qualité des services et en plus des relations entre l'administration et les clients, et cela en utilisant des études au champ avec les établissements hospitaliers publique IBN ZOHR de la wilaya de Guelma, et cela en mettant en valeur la qualité des services qui offre cet établissement pour le bien être des clients et leurs confort, ce pendant comme le montre l'échantillon de l'étude 35 singulière, et cela en utilisant le formulaire qui contenait 4 volumes, ce pendant il a été reconnait par les comportements singuliers étudiés à partir des formulaires, on a étudié ses résultats les suppositions étudiées, jusqu'à ce qu'on est arrivé à évaluer les employés pour la qualité à partir des donnés spécial on évaluer, qui change d'une personne à une autre, comme aussi la qualité des services constitué à réaliser le bien être du client et son confort.

Mots-clés : la qualité des services, les dimensions de la qualité de service, les biens faits du client, le confort du client.

المقدمة العامة

المقدمة

أصبحت جودة الخدمة مميزا رئيسيا وأقوى سلاح تسعى جميع المنظمات التي تقدم الخدمة إلى امتلاكه، لكون زبائنها أصلا من أصولها الأكثر أهمية، وقد شهد قطاع الخدمات تنافس حر ومفتوح نسبيا ولقد أصبح التهديد من الوافدين الجدد والمحتملين خطيرا، فالزبائن الآن لديهم بدائل أكثر للاختيار من بينها وفقا لما يناسبهم، وهذا ما فرض على إدارات المنظمات فهم احتياجات الزبائن بهدف تحقيق رضاهم والعمل على كسب ولائهم.

ومن أجل الوصول إلى رضا العميل لا بد من إيجاد الجهاز الوظيفي المناسب الذي يمتلك القدرات والكفاءات اللازمة. ومما لا شك فيه أن موظفي الخطوط الأمامية هم الذين يتفاعلون مع عملاء المؤسسة باستمرار، ويساعدون بشكل فاعل على خلق صورة المؤسسة لدى الزبون، ويعكسون سياسات وإجراءات إدارة المؤسسة، ومن خلال هذا التفاعل بين الطرفين يتم تلبية احتياجات العملاء والتأثير تبعاً على مدركاتهم لمستوى جودة الخدمة المقدمة.

إن ولاء العميل واستمرار تعامله مع المؤسسة يؤدي إلى تقليل معدل دوران العملاء، وتخفيض تكاليف جذب عملاء جدد، فتحصل المؤسسة على سمعة جيدة بين المؤسسات الأخرى.

بعد أن كان اهتمام المؤسسات ينصب على جذب العملاء والعمل على تلبية حاجتهم ورغباتهم لضمان الاستمرار والبقاء وأصبح لزاما عليها كسب العملاء وقدرة المحافظة عليهم أطول فترة ممكنة، من خلال إقامة علاقة جيدة معهم، فهذا هو سر نجاحها وبقائها وتميزها عن باقي المؤسسات من خلال هذه تقديمها خدمات ذات جودة تفوق توقعات الزبائن.

عرفت السنوات الأخيرة نمو كبير في قطاع الخدمات والذي أصبح يشغل مكانة متميزة في الاقتصاد ومن بين القطاعات الخدمية المتميزة قطاع الخدمات الصحية الذي هو من بين أهم القطاعات التي أوليت اهتماما كبيرا من طرف الحكومات والمنظمات الدولية، حيث عمدت الأمم المتحدة إلى إنشاء منظمة خاصة بالصحة في العالم سنة 1948، هدفها أن تبلغ جميع الشعوب أرفع مستوى صحي ممكن، وإذا كان للحسين الصحة هو الهدف الرئيسي لأي نظام صحي، فإنه ليس الجانب الوحيد منه، حيث أن هذا الهدف ينقسم إلى شقين، الأول منهما يتمثل في الحد قدر الإمكان من الفوارق الممكنة بين الأفراد في تسهيل حصولهم على الرعاية الصحية، وهو ما يصطلح عليه بالعدالة الصحية، والشق الثاني منه هو بلوغ أفضل مستوى صحي وهو ما يصطلح عليه بالجودة في الخدمة الصحية.

المقدمة العامة

ولمعالجة الموضوع قامت مجموعة البحث بتقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول، اثنان منها تم تخصيصها للجانب النظري والآخر للجانب التطبيقي، حيث تناول الفصل الأول الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة حيث تم التطرق إلى مفاهيم حول الجودة والخدمة ثم جودة الخدمة، وتتطرق الفصل الثاني الذي جاء تحت عنوان جودة الخدمة كأداة لتفعيل إدارة العلاقة مع الزبون إلى ثلاث مباحث تناوت الآتي: مفاهيم حول إدارة العلاقة مع الزبون، ومن ثم دراسة دور جودة الخدمة في تحقيق إدارة العلاقة مع الزبون، أما الفصل الثالث تناولنا فيه الدراسة الميدانية التي تمت بمؤسسة صحية، حيث عرضنا في هذا الفصل التعريف بميدان الدراسة، والأدوات المستخدمة، ومن ثم عرض بيانات الدراسة وتحليلها، ثم اختبار الفرضيات، وفي الأخير مناقشة النتائج والخروج بتوصيات ومقترحات في الخاتمة.

الإشكالية

إن أهم التحديات التي تواجه المؤسسات الخدمية هو كيفية النجاح والتميز وتقديم خدمات ذات جودة ترقى إلى مستوى تطلعات زبائننا، ولن يتحقق ذلك إلى من خلال قياس جودة خدماتنا اعتمادا على آراء زبائننا قصد تحقيق أعلى مستوى رضا ممكن لديهم ومن ثم ولائهم، فتحقيق رضا الزبائن وكسب ولائهم مفتاح نجاح أي مؤسسة كما انه خطوة نحو مواجهة التحديات المختلفة.

بناء على ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما هو الدور الذي تلعبه جودة الخدمة في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن؟

وتدرج تحت هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو واقع جودة الخدمة المقدمة في مستشفى ابن زهر؟
- ما هو واقع إدارة العلاقة مع الزبائن في المستشفى؟
- ما تقييم جودة الخدمة من طرف الزبائن؟
- هل تؤثر جودة الخدمة على رضا الزبون وولائه؟

فرضيات البحث:

بناء على التساؤلات المطروحة تم وضع الفرضيات التالية:

- هناك علاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون.
- هناك علاقة بين أبعاد جودة الخدمة وولاء الزبون.

مبررات اختيار الموضوع:

يمكن إجمال أهم الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع في:

- لفت الانتباه لأهمية جودة الخدمة في كسب رضا وولاء الزبائن.
- الرغبة في البحث في موضوع جودة الخدمة وكيفية تقييمها من وجهة نظر الزبون، نظرا لكون الزبون يجد صعوبة أكبر في تقييم جودة الخدمة مقارنة بالسلع المادية.
- معرفة مدى التحسن في جودة الخدمة المقدمة إلى الزبائن.
- نقص الوعي لدى المؤسسات الخدمية الجزائرية بأهمية الجودة في تقديم الخدمات.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من:

- ضرورة الجودة في الخدمات مما يستدعي خلق علاقة جيدة مع الزبائن.
- العرض المفصل لأبعاد جودة الخدمة وأساليب قياسها كأداة تساهم في كسب الزبائن والاحتفاظ بهم.
- كون الدراسة تسعى إلى تحسين جودة الخدمات خاصة الصحية.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- التعرف على مستوى جودة الخدمات المقدمة في المؤسسات الخدمية من وجهة نظر زبائنهم.
- بيان التميز الذي تحققه المؤسسات من خلال تطبيق جودة الخدمة خاصة الصحية.
- تحسين وتطوير العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون.
- جعل الزبون هو المنك حيث يقيم جودة الخدمة.
- تحديد الأهمية النسبية للمعايير التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمة.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة

تهييد الفصل

تلعب جودة الخدمة دورا مهما في تصميم الخدمة وتسويقها، حيث أنها ذات أهمية لكل من مقدمي الخدمات والمستهلكين، وقد ازداد إدراك المؤسسات الخدمية لأهمية ودور تطبيق مفهوم الجودة في الخدمات المقدمة، كما أصبح المستهلكون من الخدمات أيضا أكثر إدراكا واهتماما بجودة الخدمات، لذلك أصبح لزاما على المؤسسات أن تركز أكثر على جودة الخدمة كونها تؤثر مباشرة على طلب الخدمة، وباعتبارها أيضا وسيلة لصنع المكانة التنافسية للمؤسسة الخدمية مقارنة مع المؤسسات المنافسة لها في السوق، وتعد توقعات وحاجات المستهلكين عوامل مهمة في تقييم جودة الخدمة، إلا أن تقييمها يعتبر أمرا صعبا بالنسبة إلى المؤسسات الخدمية. وعليه سنتطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الجودة

المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول الخدمة

المبحث الثالث: جودة الخدمة

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الجودة

تعد الجودة احد الأسبقيات التنافسية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف منظمات الأعمال اليوم، وهي سلاح تنافسي مهم تستخدمه المؤسسات لجذب المستهلكين وتحقيق التميز والريادة في السوق ولتحقق ما المقصود بالجودة يمكن تسليط الضوء على بعض التعاريف المختلفة لها، وتحديد أهم متطلباتها.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية الجودة

يعد سلاح الجودة أحد أهم مرتكزات التنافسية التي على المؤسسة إتباعها، وستتطرق فيما يلي إلى مفهوم الجودة بإعطاء مجموعة تعاريف عنها، وأهميتها البالغة بالنسبة للمؤسسات.

أولاً: مفهوم الجودة

تعتبر الجودة من بين المواضيع التي تحظى باهتمام واسع ومتزايد من طرف المؤسسات وفي كافة أنحاء العالم، ولعل ذلك الاهتمام هو الذي أدى إلى اختلاف وتباين في التعاريف والمفاهيم الموضوعية لها، ويمكن عرض البعض منها كالتالي:

* تعرف الجودة بأنها: "تكامل الملامح والخصائص لمنتج أو خدمة ما، بصورة تمكن من تلبية احتياجات ومتطلبات محددة أو معروفة ضمناً".⁽¹⁾

* كما عرفت بأنها: "حالة ديناميكية مرتبطة بالمنتجات والخدمات، وبالأفراد والعمليات والبيئة المحيطة، بحيث تتطابق هذه الحالة مع التوقعات".⁽²⁾

* تعرف أيضاً: "بأها الخصائص والصورة الكلية للمنتج التي تقوي القدرة على إشباع حاجات معينة أو ضمنية للزبون".⁽³⁾

* في حين تعرف أيضاً بأنها: "مجموعة الصفات والخصائص والمعايير التي يجب توفرها في المنتج أو الخدمة بما يتطابق ويلبي رغبات واحتياجات المستهلكين".⁽⁴⁾

* كما عرف البعض الجودة بأنها: "مجموعة من المزايا والخصائص الخاصة بالمنتج أو الخدمة، والتي تساهم في إشباع رغبات المستهلكين وتتضمن: السعر، الأمان، التوفر، الموثوقية، الاعتمادية وقابلية الاستعمال".⁽⁵⁾

من خلال التعاريف السابقة يمكننا أن نستنتج بأن الجودة عبارة عن مجموعة من الصفات والخصائص التي يتميز بها المنتج أو الخدمة، والتي تؤدي إلى تلبية حاجات وميولات و رغبات الزبائن وذلك لتحقيق رضاه.

(1) أسامة بحيري، 'التميز التنظيمي'، ط1، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014، ص 143.

(2) Advil Goetsch, Stanley Davis, "Total Quality", MAC Milan college publishing, New York, sans année, p 4.

(3) نيسر العزازمة، "التسويق المصرفي"، ط1، دار الحامد للنشر، الأردن، 2005، ص 329.

(4) زيد منير عبودي، "إدارة الجودة الشاملة"، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 37.

(5) Dale .H. Bester field, "Quality control by prentice", Hall New Gercy, 1986, p 1.

ثانياً: أهمية الجودة

للجودة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات أو المستهلكين إذ تعتبر الجودة أحد العوامل التي تحدد حجم الطلب على منتجات المؤسسة وتمثل أهميتها فيما يلي: (1)

1- سمعة المنظمة: تستمد المنظمة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها ، ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المنظمة مع المجهزين وخيرة العاملين ومهارتهم ، ومحاولة تقديم منتجات تلبى رغبات وحاجات زبائن المنظمة، فإذا ما كانت منتجاتها ذات جودة منخفضة فيمكن تحسين هذه الجودة لكي تحقق الشهرة والسمعة الواسعة والتي تمكنها من التنافس مع المنظمات الأخرى التي تنتمي إلى نفس النشاط.

2- المسؤولية القانونية للجودة: تزداد باستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر والحكم في قضايا مؤسسات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها أو توزيعها. لذا فإن كل مؤسسة إنتاجية أو خدمية تكون مسؤولة قانونياً عن كل ضرر يصيب الزبون من جراء استخدامه لهذه المنتجات.

3- المنافسة العالمية: إن التغيرات السياسية والاقتصادية سنوياً في كيفية وتوقيت تبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي، وفي عصر المعلومات والعولمة، تكتسب الجودة أهمية متميزة إذ تسعى كل من المؤسسة والمجتمع إلى تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد بشكل عام.

4- حماية الزبون: إن تطبيق الجودة في أنشطة المؤسسة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية المستهلك من الغش التجاري وتعزيز الثقة في منتجات المؤسسة.

عندما يكون مستوى الجودة منخفضاً يؤدي إلى إحجام الزبون عن طلب منتجات المؤسسة، وعدم رضا المستهلك هو فشل المنتج الذي يقوم بهشائه.

5- التكاليف وحصص السوق: تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح الفرص لاكتشاف الأخطاء وتلافيها لتجنب كلفة إضافية، إضافة إلى الاستفادة القصوى من زمن المكائن والآلات عن طريق تقليل الزمن العاطل عن الإنتاج وبالتالي تخفيض الكلفة وزيادة ربح المؤسسة.

المطلب الثاني: أهداف الجودة

هناك نوعان من أهداف الجودة هما: (2)

1- أهداف تُخدم ضبط الجودة: وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المنظمة في المحافظة عليها وهي تصاغ على مستوى المنظمة ككل وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان و رضا الزبائن... الخ.

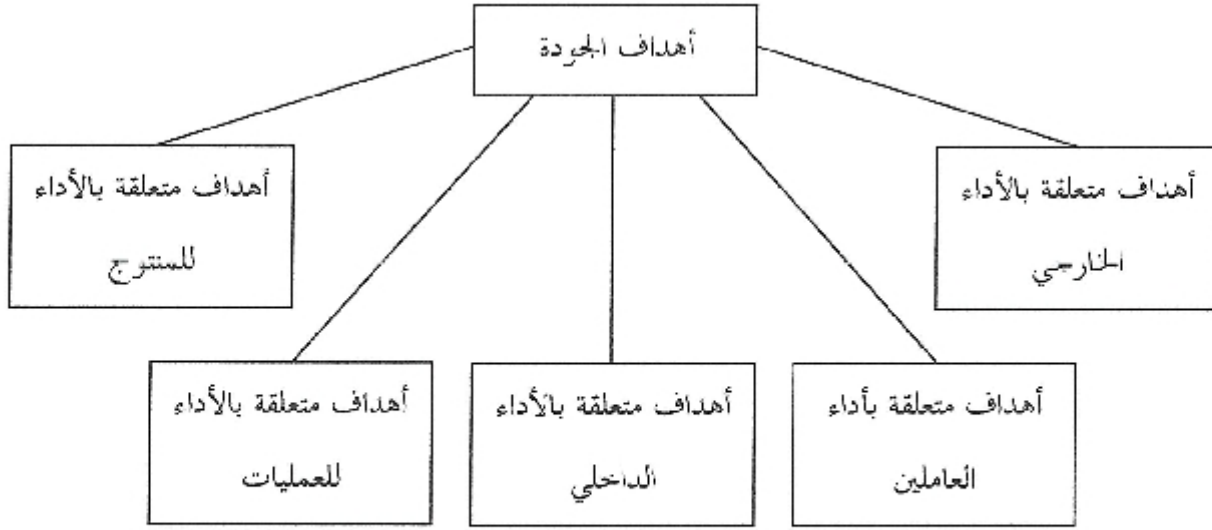
(1) قاسم نايف علوان المحايوي، "إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات"، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 32-33.

(2) مأمون السلطي وآخرون، "دليل عملي لتطبيق أنظمة الجودة"، دار الفكر المعاصر، بيروت، 1999، ص 103.

2- أهداف تحسين الجودة: وهي غالباً ما تنحصر في الخد من الأخطاء وتطوير منتجات جديدة ترضي الزبائن بفاعلية أكبر.

هذا ويمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمس فئات هي:

- أ/ أهداف الأداء الخارجي للمنظمة ويتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع.
- ب/ أهداف الأداء للمنتوج ويتناول حاجات الزبائن والمنافسة.
- ج/ أهداف العمليات وتتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط.
- د/ أهداف الأداء الداخلي ويتناول مقدرة المنظمة وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل.
- هـ/ أهداف الأداء للعاملين ويتناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العاملين.



الشكل رقم (01): يوضح أهداف الجودة

المصدر: محمد عبد الفتاح الصوري، "الإدارة الرائدة"، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 207.

المطلب الثالث: أبعاد وأنواع الجودة

للجودة أبعاد وأنواع سنوجزها فيما يلي:

أولاً: أبعاد الجودة

إن قياس الجودة لم يكن دائماً بالمهمة السهلة، فالجودة لا يعبر عنها بالأبعاد الكمية فقط، وإنما يكون هناك أيضاً أبعاد نوعية وهي كما يلي: (1)

- 1- الاعتمادية (Reliability): هذا البعد يعكس احتمالية فشل المنتج أو الاستهلاك التدريجي للمنتج، فكلما كانت درجة الموثوقية والمتانة عاليتين كلما قلت احتمالية الفشل أو الاستهلاك التدريجي للمنتج.
- 2- التشغيل أو مستوى الأداء (Performance): هذا البعد يمثل المواصفات التشغيلية للمنتج، إضافة إلى المواصفات الأخرى التي يمكن قياسها، وهي تختلف حسب الرغبات والاتجاهات الشخصية لكل فرد.
- 3- الخصائص الخاصة (Properties): ويشير هذا البعد إلى خصائص إضافية للمنتج مثل الأمان أو سهولة الاستخدام أو التكنولوجيا العالية.
- 4- التطابق (Conformance): يعني مدى تحقيق المنتج للمواصفات المحددة مسبقاً، وهذا يمكن قياسه بنسبة فشل المنتج في مواجهة المعايير المحددة، وبذلك يمكن تحديد الحاجة إلى إعادة العمل أو التصليح.
- 5 الجمالية (Acsthetic): يقصد بها المعايير الذوقية للربائن حول المنتجات، المتمثلة بالمنظر الخارجي الذي يعكس مدى شعور الفرد اتجاه منتج معين.
- 6- العمر الافتراضي للمنتج (Product Life): هو عدد سنوات استخدام المنتج في الخدمة وفقاً للمواصفات التشغيلية.
- 7 تتقدم الخدمة (Service Ability): هذا البعد يعكس مدى سرعة توفر خدمات الصيانة، وتتأثر سرعة الخدمة في توفر قطع الغيار وخدمات ما بعد البيع وكفاءتها ومتوسط زمن الصيانة أو الإصلاح.
- 8- الخصائص الثانوية للمنتج (Features): وهي الخصائص غير الأساسية التي تضاف إلى المنتج حسب رغبة أو طلب الزبون.
- 9- قدرة التحسس بالجودة (Perceived Quality): هي صورة المنتج المرسومة في تصور الزبون، يمكن الحكم عليها من خلال الأسماء المميزة لها.

ثانياً: أنواع الجودة

يمكن تصنيف الجودة إلى نوعين هما: (2)

- 1- جودة التطابق: وتعني أن المنظمة من خلال إدارتها وعملياتها تحقق توقعات الأسواق المستهدفة.

(1) قاسم نايف علوان الخياوي، مرجع سبق ذكره، ص 34-35.

(2) منى شفيق، "التسويق بالعلاقات"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2005، ص 34-35.

2- جودة الأداء: وتعني أن المنظمة من خلال إدارتها وعملياتها تحقق إرضاء الزبون من خلال معايير أداء عالية وبما يحقق متطلبات الجودة، حيث يتم الأداء بشكل جيد من المرة الأولى.

المطلب الرابع: تكاليف الجودة

تنقسم تكاليف البرنامج الفعال للجودة إلى ثلاث أقسام رئيسية هي:

1- تكاليف الوقاية: تمثل كافة التكاليف التي تتحملها المؤسسة من أجل إنجاز الأنشطة التشغيلية وتقديم السلع أو الخدمات بالجودة الملائمة والمطابقة للمواصفات التي تتسجم مع الحاجات الفعلية للمستهلكين، وهذه التكاليف تسعى لتحديد الجذور الحقيقية للمشكلة المرتبطة بالجودة واتخاذ القرارات للتخلص منها.⁽¹⁾ وتمثل هذه التكاليف في:⁽²⁾

أ/ تكاليف التخطيط للجودة: وهي التكاليف التي تصرف على التخطيط لتطبيق نظم الجودة المختلفة داخل المؤسسة لضمان مطابقة المنتجات للمواصفات الموضوعية وتحقيق رغبات العملاء.

ب/ تكاليف مراقبة العمليات: وهي التكاليف التي تهدف إلى تحقيق التصميم الجيد والخلال من العيوب.

ج/ تكاليف تطوير معدات ضبط الجودة وصيانتها: وهي التكاليف التي تصرف على تطوير وتحسين وصيانة وتطبيق معدات وأجهزة نظم ضبط الجودة.

د/ تكاليف التدريب: وهي التكاليف التي تصرف على التخطيط والتطبيق لبرامج رفع مستوى الجودة.

ه/ تكاليف الوقاية.

2- تكاليف التقييم: وهي تلك التكاليف المتعلقة بعمليات فحص وتحليل خواص المواد والأجزاء والسلع النهائية بهدف تقييم مستوى الجودة الفعلي والتحقق من مدى مطابقة المنتجات للمواصفات المطلوبة.⁽³⁾

3- تكاليف الفشل: وهي تلك التكاليف التي تنشأ بسبب عدم مطابقة المنتج للمواصفات المحددة له وتشتمل على الأنواع التالية:⁽⁴⁾

أ/ تكاليف الفشل الداخلي: هي التكاليف التي يتم اكتشافها أثناء العملية الإنتاجية أي قبل تسليم أو شحن المنتج أو تقديم الخدمة للعميل، و كأمثلة على ذلك: الأجزاء التي بها عيوب، إعادة تصنيع السلعة من جديد من أجل تحسين الجودة، تضييع الوقت في البحث عن العيوب.

(1) حضير كاظم حمود، "إدارة الجودة وخدمة العملاء"، دار المسيرة للنشر، عمان، الأردن، 2002، ص 73.

(2) مأمون سليمان النرادكة، "إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء"، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 71.

(3) محمد عبد الفتاح الصبري، "الإدارة الرائدة"، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 217.

(4) مزيان عبد القادر، "أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء: دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي - CNMA"،

مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2012، ص 11.

ب/ تكاليف الفشل الخارجي: هي تكاليف الأخطاء التي يتم اكتشافها بعد تسليم السلعة أو تقديم الخدمة إلى العملاء، مثلاً: تكاليف معالجة شكاوى العملاء، مردودات العملاء، مطالبات الضمان وتقسيماتها.

المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول الخدمة

تعد الخدمة ذات أهمية و دور كبيرين لدى الأفراد سواء كانوا معنويين أو حقيقيين، مما زاد من درجة الاهتمام بها من طرف المؤسسات الخدمية، وستعرض في هذا المبحث إلى تعريف الخدمة، خصائصها، تصنيفاتها، دورة حياتها ومزيجها التسويقي.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة وخصائصها

سنتناول فيما يلي تعريف الخدمة وخصائصها.

أولاً: تعريف الخدمة

* تعرف الخدمة على أنها: "منتجات غير ملموسة تهدف أساساً إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقق له منفعة".⁽¹⁾

* كما تعرف بأنها: "جميع النشاطات والعمليات التي تحقق الرضا والقبول لدى المستهلك مقابل ثمن ودون أن يتضمن تقديمها أي خطأ".⁽²⁾

* كما تعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها: "الأنشطة والمنافع التي يحققها البائع إلى المشتري من خلال الأشياء المنقمة له أو المرتبطة مع البضاعة المباعة بما يحقق رضاه".⁽³⁾

* في حين تعرف أيضاً على أنها: "نشاط أو منفعة تؤدي أو توزع من قبل وحدة إنتاج الخدمة لفرد معين أو الجهة التي تؤدي إليها هذه الخدمة".⁽⁴⁾

* كما يعرفها Kotler بأنها: "فعل أو أداء يمكن أن يحققه طرف ما إلى طرف آخر يكون هو المراد غير ملموس ولا ينتج عنه أي مملك وأن إنتاجه قد يكون مرتبط بإنتاج مادي أو قد لا يكون".⁽⁵⁾

من التعاريف السابقة نستخلص أن الخدمة هي مجموعة من المنافع التي لها طبيعة غير ملموسة، قد ترتبط بمنتج ملموس أو لا ترتبط به، تهدف بالأساس إلى تحقيق المنفعة وإشباع رغبات وحاجات المستهلكين، كما لا ينتج عنها نقل للملكية وغالباً ما تستهلك وقت إنتاجها.

(1) زكي خليل المساعد، "تسويق الخدمات وتطبيقاته"، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 35.

(2) Christopher, Martin, McDonald, Malcolm, "Marketing on introduction", 1st Ed, Macillaw Press, Ltd, 1995, p 282.

(3) Stanton, William J, "Fundamentals of Marketing", 5th Ed, McGraw-Hill, New York, 1987, p 545.

(4) سحر أحمد كرجي انزاري، وآخرون، "الابتكار التسويقي وعلاقته بجودة الخدمة الصحية في القطاع الحكومي دراسة في الشركة العامة لتسويق الأدوية والمستلزمات الطبية"، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 76، الجامعة المستنصرية، العراق، 2009، ص 131.

(5) Kotler, Philip, Marketing Management, "Principles of Marketing", 7th Ed, Prentice-hall, 1996, p 695.

ثانياً: خصائص الخدمة

هناك العديد من الخصائص التي تعكس صفات وطبيعة الخدمات، ومن أهم هذه الصفات ما يلي:

1- اللاملموسية (Intangibility): تعني بأنه من غير الممكن اختبارها، مشاهدتها أو لمسها قبل أن تتم عملية شرائها، خصوصاً للمستهلك الذي لا يملك تجربة سابقة عن الخدمة المقصودة، وعليه فإن الرأي والاتجاه المتراكم لذلك المستهلك عما سبق له من استخدام أو انتفاع من الخدمة ذاتها، يحدد مدى ملموسيتها له، وبالتالي الإشباع المتولد منها.⁽¹⁾

2- التلازمية (Inseparability): تعني بما درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، وقد يترتب على ذلك في كثير من الخدمات ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها، حيث يترتب على هذه الخاصية وجود علاقة مباشرة بين مؤسسة الخدمة والمستفيد، ضرورة مساهمة الزبون في عملية إنتاج الخدمة، وهذا ما ينتج عنه زيادة الولاء.⁽²⁾

3- عدم التجانس (Variability): تعاني العديد من المؤسسات الخدمية من مشكلة انخفاض على معايير محددة وثابتة أثناء تقديمها لخدماتها لتساعد على تمييز تلك الخدمات، خاصة التي يعتمد تقديمها على العنصر البشري بشكل كبير، وعليه فإن المؤسسات لا تستطيع ضمان مستوى خدمة معين بشكل دائم متلماً يفعل مصنع السلع.⁽³⁾

4- الهلاك (Perishability): يمكن القول بشكل عام أن الخدمات لا يمكن تخزينها والاحتفاظ بها لفترة من الزمن، وإنما لا تتجاوز زمنياً الطلب المتحقق عليها وخصوصاً إذا ما كان الطلب غير مستقر للخدمات التي يطلبها الزبون.⁽⁴⁾

5- عدم التملك (Lack of ownership): إن عدم انتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز الخدمات عن السلع وذلك لأن المستفيد من الخدمة له الحق باستعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها.⁽⁵⁾

المطلب الثاني: تصنيف الخدمة

يمكن تصنيف الخدمات إلى الأصناف التالية:⁽⁶⁾

1- حسب نوع السوق (أو حسب الزبون)

أ/ خدمات استهلاكية: هي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل الخدمات السياحية والصحية، خدمات النقل والاتصالات... الخ.

(1) ثامر ياسر البكري، "تسويق الخدمات الصحية"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 23.

(2) حميد عبد النبي الطائي، بشر العلق، "تسويق الخدمات"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 41.

(3) سليمان شكيب الجيوسي، محمود حاسم الصميدعي، "تسويق الخدمات المالية"، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 36.

(4) ثامر ياسر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 24.

(5) هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 28.

(6) حميد عبد النبي الطائي، بشر العلق، مرجع سبق ذكره، ص 44-45.

ب/ خدمات منشآت: هي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات منشآت الأعمال كما هو الحال في الاستشارات الإدارية، الخدمات المحاسبية، صيانة المباني والمكائن والمعدات.

2- حسب درجة كثافة قوة العمل

أ/ خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة، ومن أمثلتها خدمات الخلافة والتجميل، خدمات تربية ورعاية الأطفال، خدمات التدريس والخدمات التي يقدمها الطبيب في عيادته... الخ.

ب/ خدمات تعتمد على المستلزمات المادية، ومن أمثلتها خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية، خدمات النقل العام، خدمات الطعام، خدمات البيع الآلي وخدمات النقل الجوي... الخ.

3- حسب درجة الاتصال بالمستفيد

أ/ خدمات ذات اتصال شخصي عالي، مثل خدمات الطبيب، المحامي، خدمات السكن، خدمات النقل الجوي وخدمات التأمين... الخ.

ب/ خدمات ذات اتصال شخصي منخفض، مثل خدمات الصراف الآلي، خدمات مواقف السيارات الآلية وخدمات البريدية.

ج/ خدمات ذات اتصال شخصي متوسط، مثل خدمات مطاعم الوجبات السريعة، وخدمات المسرح، وفندق راكبي السيارات (الموتيل).

4- حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات

أ/ مهنية، مثل خدمات الأطباء والمحامين والمستشارين الإداريين والصناعيين، والخبراء وذوي المهارات البدنية والذهنية.

ب/ غير مهنية، مثل خدمات حراسة العمارات، وفلاحة الحدائق.

5- حسب صفات المنتج الخدمي

في أغلب الخدمات هناك نوعين من الصفات هما: (1)

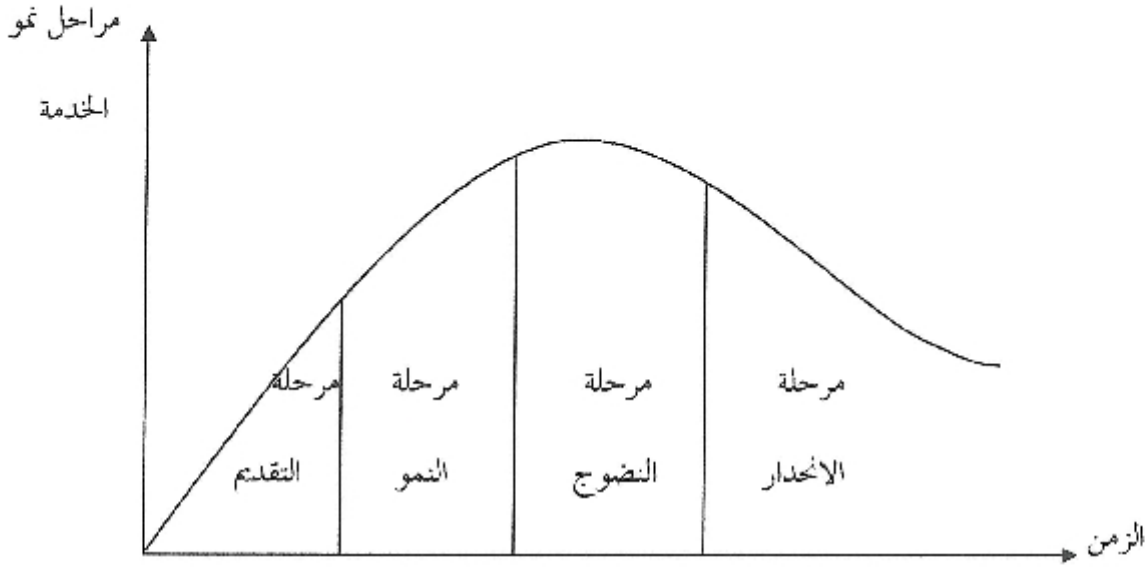
أ/ إما أن تكون متماثلة تماما كما هو الحال في الخدمات العامة.

ب/ أو أن تنتج الخدمة كما يتناسب وحاجة كل مشتري وبالمقارنة لمنتجات القطاع.

المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة

تتكون دورة حياة الخدمة من نفس مراحل دورة حياة السلعة وهي موضحة في الشكل الموالي:

(1) زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 59.



الشكل رقم (02): يوضح دورة حياة الخدمة

المصدر: قاسم نايف علوان الخياوي، 'إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات'، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 78.

فيما يلي شرح هذه المراحل:⁽¹⁾

1- مرحلة التقدم: يقال أن الخدمة في مرحلة التقدم عندما تقدم للمرة الأولى أو أن شكل الخدمة الحالية قد تم تغييره، وتتركز استراتيجيات المنظمات في هذه المرحلة من دورة حياة الخدمة الجديدة على كسب قبول السوق لها، وذلك لأن نسبة قليلة من الزبائن المستهدفين يتوقع منهم أن يجازفوا بطلب الخدمة الجديدة، وهنا تظهر ميزة الخدمة حيث أن العديد من الخدمات يمكن تقديمها على نطاق ضيق ويمكن توسيعها إذا لاقت القبول من المستهدفين.

إن الإعلان المكثف والأشكال الأخرى للترويج تستخدم لإخبار الزبائن المتوقعين عن الخدمة الجديدة وفائدة البرنامج الترويجي في هذه المرحلة يصمم لتحفيز تطوير الطلب الأولي لخدمة وليس الطلب الاختياري، وهذا يتمثل بالتأكيد على نوع الخدمة الأساسي وليس التأكيد على العلاقة التجارية. وتمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية:

- قلة المنافسين أو انعدامهم.
- انخفاض هامش الربح.
- تدفق نقدي سلبي.
- عدم وضوح القطاعات السوقية و صعوبة تحديدها.
- انخفاض المبيعات.

(1) قاسم نايف علوان الخياوي، مرجع سبق ذكره، ص 80-81.

2- مرحلة النمو: في هذه المرحلة يزداد نمو الخدمة حيث تظهر التدفقات النقدية الإيجابية و بسبب نمو واتساع الطلب على الخدمة وما ينتج عن ذلك من زيادة أو ارتفاع في مبيعات الخدمة يؤدي إلى أرباح كبيرة. إلا أن هذه الزيادة في المبيعات و الأرباح تجذب المنافسين، والمنافسة تأتي بتغيرات مهمة في إستراتيجية التسويق لمنظمة الخدمة و بدلاً من البحث عن طرق لجعل الزبائن يجربون الخدمة الجديدة فإن مسوق الخدمة الآن يواجه مهمة أكثر تحديدا لإقناعهم بالعلامة التجارية لخدمته المجددة.

تتميز هذه المرحلة بالخصائص التالية:

- نمو سريع في الأعمال.

- تدفقات نقدية إيجابية.

- أرباح عالية.

- ازدياد عدد الفروع الجديدة التي تقدم فيها الخدمة.

- تطوير الحصة السوقية الحالية.

- البحث عن قطاعات سوقية جديدة لتقدم الخدمة.

3- مرحلة النضوج: في هذه المرحلة يبدأ مستوى الخدمات المقدمة من قبل المنظمات بالهبوط البطيء و تزداد حدة المنافسة. فقد يظهر المبتكر للخدمة للزبائن على أساس السعر أو الخصائص الهامشية المتميزة، وبالتالي يبدأ مسوق الخدمات بالبحث عن طرق مريحة لامتداد دورة حياة الخدمة في مرحلة النضوج.

تتميز هذه المرحلة بالخصائص التالية:

- استقرار مستوى ما تقدمه المنظمات من خدمات.

- امتداد المنافسة.

- خروج المنظمات ذات المستوى المنخفض.

4- مرحلة الانحدار: في هذه المرحلة ينخفض مستوى الخدمات المقدمة من قبل جميع المنظمات، وهذا يحدث لظهور خدمات جديدة تشبع حاجات الزبائن بصورة أفضل، فالطلب على خدمة السفر من خلال السكك الحديدية مثلا قد بدأ بالانخفاض عندما أصبح الطيران الجوي أكثر أمانا وذات جودة اقتصادية.

تتميز هذه المرحلة بالخصائص التالية:

- انخفاض مستوى الخدمات المقدمة من قبل المنظمات.

- انخفاض حدة المنافسة.

- تناقص الأرباح.

- انخفاض رأس المال.

المطلب الرابع: المزيج التسويقي للخدمة

لأجل إشباع حاجات المستهلك من الخدمات فإنه يتطلب ابتكار مزيج تسويقي فاعل، ولعل المزيج التسويقي للخدمات في مبادئه لا يختلف عن المزيج التسويقي للسلع وعناصره الأساسية، حيث تتمثل العناصر الأساسية في: المنتج الخدمي، السعر، التوزيع، الترويج، بالإضافة إلى هذه العناصر تم إضافة عناصر جديدة للمزيج التسويقي الخدمي لتسمى اختصاراً (7p).

فيما يلي شرح مختصر لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي: (1)

1- المنتج الخدمي (Product): يتطلب من مؤسسة الخدمة أن تعبر اهتماماً لعدة جوانب تتعلق بالخدمة، مثل مدى أو نطاق الخدمات المقدمة وجودتها ومستواها، وكذلك الاهتمام باستخدام الأصناف الخدمية، ضمانات الخدمة، وخدمات ما بعد البيع.

2- السعر (Price): إن الاعتبارات المتعلقة بالسعر تتضمن مستويات الأسعار، والحسومات والعمولات وشروط الدفع والائتمان، وقد يلعب السعر دوراً مهماً في تمييز خدمة عن أخرى. وعليه فإن إدراكات المستهلك للقيمة المتأتبة من حصوله على الخدمة، والتفاعل بين السعر والجودة، هي اعتبارات مهمة في العديد من جوانب المزيج التسويقي الفرعية المتعلقة بتسعير الخدمة.

3- التوزيع (Place): إن موقع موردي الخدمة وكيفية الوصول إليهم تعد من العوامل المهمة في تسويق الخدمات، وكيفية الوصول إلى موردي الخدمة لا تختص فقط بعملية الوصول المادي وإنما تشمل أيضاً وسائل الاتصال الشخصي والاتصالات الأخرى. وعليه فإن أنواع قنوات التوزيع المستخدمة (مثلاً وكلاء السفر) وتغطية قنوات التوزيع تعد من القضايا المهمة المرتبطة بعملية الوصول إلى حيث مكان تقديم الخدمة.

4- الترويج (Promotion): يدرج الترويج الوسائل المختلفة للتواصل مع الأسواق من خلال الإعلان، ونشاطات البيع الشخصي، وتسيط المبيعات، الدعاية، العلاقات العامة وغيرها من عناصر المزيج الترويجي.

5- الناس (People): العاملون الذين يقدمون الخدمة يشكلون جزءاً مهماً من الخدمة من حيث طريقة التقديم والعلاقات العامة مع المستخدمين من الخدمة، حيث توجد علاقات تفاعلية بين العملاء ومقدمي الخدمة، وهذا يخلق مشكلة تكمن في صعوبة السيطرة على نوعية طبيعة العلاقات والتفاعلات. (2)

6- الدليل المادي (Physical Evidence): هو اهتمام رجال التسويق لإكساب الخدمة ذلك المستوى المناسب من النوعية، وبما يجعلها لأن تكون أقرب للعنصر الملموس المادي من خلال الأدوات والتجهيزات المستخدمة في إنتاج الخدمة مثل (الأثاث، اللون، الضوضاء، التصميم والديكور، الأشياء الملموسة الداعمة). (3)

(1) حميد عبد النبي الطائي، بشير العلاف، مرجع سبق ذكره، ص 91-92.

(2) علي فلاح الزعبي، "إدارة التسويق"، دار البازوري العلمية، الأردن، 2009، ص 414.

(3) ناسر البكري، "التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة"، دار البازوري العلمية لنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 221.

7- عملية تقديم الخدمة (Process): هي الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة بما يعد حاسماً بالنسبة لمقدم الخدمة والمستفيد، وتضم عملية تقديم الخدمة أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مقدم الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل الميكنة وتدفق النشاطات، حرية التصرف الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة الصلاحيات مثلاً، وكيفية توجيه المستفيدين ومعاملتهم، وأساليب تسويق العلاقة مع المستفيدين، وكذلك أساليب تحفيزهم على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة أو تقديمها.⁽¹⁾

المبحث الثالث: جودة الخدمة

تعتبر جودة الخدمة توجه إلزامي وإداري أمام كل المؤسسات الراغبة و الطموحة في الاستمرار وكذا البقاء في بيئة اقتصادية تؤمن بضرورة الجودة في كل ما تقدمه، لتتمكن من الريادة والتميز لذا سنحاول في هذا المبحث معرفة جودة الخدمة وكذا أهميتها بالنسبة للمؤسسة، ثم أبعادها وأساليب قياسها، وفي الأخير مؤشرات تقييمها.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية جودة الخدمة

تعد جودة الخدمة من المفاهيم التي يصعب تعريفها بشكل دقيق، لذا سنحاول في هذا المطلب عرض أبرز التعاريف التي تطرقت إلى مفهوم جودة الخدمة، وأهميتها بالنسبة للمؤسسة والعملاء.
أولاً: تعريف جودة الخدمة

* تعرف جودة الخدمة على أنها: "نوعية الخدمات المقدمة والمتوقعة والمدرّكة التي تمثل المحدد الرئيسي لرضا المستهلك أو عدم رضاه".⁽²⁾

* تعرف أيضاً بأنها: "مقياس لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لها، أو أنها الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها".⁽³⁾

* وكذلك تعرف على أنها: "مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات طالب الخدمة".⁽⁴⁾

* كما يعرفها البعض على أنها: "تقييم كلي للخدمات ناتجة عن مقارنة بين توقعات العملاء والأداء المحقق فعلاً لخدمة ما".⁽⁵⁾

(1) ساهرة كاظم حسين محسن، عبد الأمير عبد الحسين شياخ، "المزيج التسويقي ودوره في تعزيز مكانة شركات التأمين في ذهنية الزبون"، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد السابع، العدد 20، جامعة بغداد، العراق، 2012، ص 100.

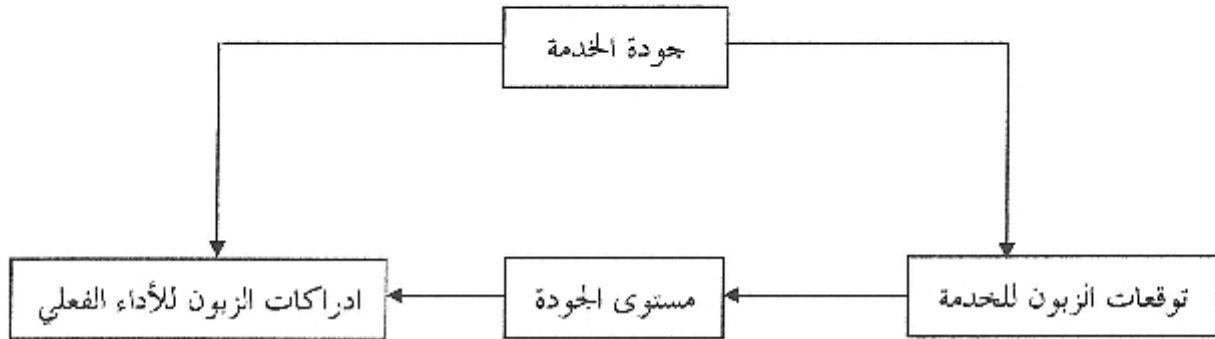
(2) حاسم الصميدعي، تيسر عباس علاق، "أساسيات التسويق الكامل والشكامل"، دار المناهج، الأردن، 2002، ص 410.

(3) عرض الخداد، "تسويق الخدمات المصرفية"، ط1، دار البيان للطباعة والنشر، القاهرة، 1999، ص 336.

(4) ثابت عبد الرحمن إدريس، "المدخل الحديث في الإدارة العامة"، اندار الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص 491.

(5) Benoit meyronin charles Ditandy, "du management au marketing des service", édition, dunod, Paris, 2007, p 120.

* في حين يعرفها آخرون على أنها: "مقياس لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة".⁽¹⁾ وذلك على النحو الذي يعرضه الشكل التالي:



الشكل رقم (03): يوضح مفهوم جودة الخدمة

المصدر: عرض الحداد، "تسويق الخدمات المصرفية"، ص1، دار البيان للطباعة والنشر، القاهرة، 1999، ص 337.

من خلال عرضنا لمختلف التعريفات فإننا نستنتج أن جودة الخدمة تتوقف بالأساس على مدى التوافق بين ما يرغب فيه العميل وما يحصل عليه فعليا، فتوقعات العميل للخدمة إذا تطابقت مع ما يقوم مقدمي الخدمة بإنجازها وتقديمه فإنه حتما ستكون هناك جودة خدمة تؤدي إلى حصول الرضا لكلا الطرفين وكذا استمرار الاتصال و العلاقة بينهما.

ثانيا: أهمية جودة الخدمة

يمكننا ذكر أربعة أسباب أساسية لأهمية جودة الخدمة:⁽²⁾

- 1- نمو مجال الخدمة: لقد تزايدت عدد المؤسسات التجارية التي تقدم الخدمات أكثر من أي وقت مضى، فمثلا نصف مؤسسات الأعمال التجارية الأمريكية يتعلق نشاطها بالخدمات، إضافة إلى أن نمو المؤسسات المتخصصة بالخدمات، مازالت مستمرة في التوسع.
- 2- ازدياد المنافسة: توفر جودة الخدمة في مختلف المنتجات التي تقدمها المؤسسات يضمن لها مزايا تنافسية عديدة تمكنها من البقاء و الازدهار.
- 3- الفهم الأكبر للعملاء: أن تتم معاملة العملاء بصورة مميزة و لائقة لأن العملاء يكرهون التعامل مع المؤسسة التي تركز على الخدمة، فتقدم المنتجات ذات جودة وسعر معقول لا يكفي بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء.

(1) قاسم نايف علوان الهياوي، مرجع سبق ذكره، ص 90.

(2) مأمون سليمان الدرادكة، مرجع سبق ذكره، ص 194.

4- المدلول الاقتصادي لخدمة العملاء: أصبحت المؤسسات تحرص على ضرورة استمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة عملائها، فيجب على المؤسسات أن لا تسعى إلى اجتذاب عملاء جدد، و لكن يجب عليها أن تحافظ على العملاء الحاليين، ومن هنا تظهر الأهمية القصوى لجودة خدمة العملاء.

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة

يرى Gronroos أن لجودة الخدمة بعدين اثنين هما: (1)

1- الجودة الفنية: تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة، بمعنى الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي.

2- الجودة الوظيفية: تشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد من الخدمة.

بينما يرى آخرون أن هناك ثلاثة أبعاد لجودة الخدمة وهي: (2)

1- الجودة المادية: وتشمل جميع الجوانب المادية في الخدمة كالمعدات والتجهيزات والأبنية.

2- جودة المنظمة: وتشمل صورة المؤسسة، أي انطباع ومواقف الزبائن من المؤسسة.

3- الجودة التفاعلية: والتي تنشأ من التفاعل بين أفراد المؤسسة والزبائن.

في حين تمكن باراسورمان Parasuraman وزملائه من تحديد الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة، والمتمثلة

في عشرة أبعاد وهي كالتالي: (3)

1- الجوانب الملموسة (Tangibles): أي حداثة وحداثة المباني والتصميم الداخلي والتطور التقني للمعدات والأجهزة وغيرها من التسهيلات المادية المستخدمة في إنتاج الخدمة، ومظهر الأثاث والديكور وأيضا العاملين في مواقع الخدمة.

2- الاعتمادية والثقة (Reliability): وهو تقديم الخدمة في الوقت المحدد والمعلن عنه، وتقديم الخدمة مسرعة من أول مرة وقلة الأخطاء، والرفاء بالزبائن أثناء تقديم الخدمة والسرعة في أداء عمليات الخدمة، والثقة في العاملين والمسؤولين.

3- الاتصالات (Communications): يهتم هذا البعد بمهارات العاملين في الاتصال بالعملاء وفن التخاطب معهم، وتوفير المعلومات اللازمة، وسهولة الاتصال بالإدارة وكذا العاملين.

4- الاستجابة (Responsiveness): توفير حاجات العملاء بسرعة والرد الفوري والاستفسارات والأسئلة والاستعداد للتعاون من جانب العاملين على الخدمة، وسرعة الاستجابة عند حدوث مشكلة لطالب الخدمة.

5- تفهم الاحتياجات (Understanding Needs): القدرة على تحديد احتياجات العملاء وتفهمها، وتقدير المشكلات الخاصة.

(1) حميد عبد النبي الطائي، بشور العلاف، مرجع سبق ذكره، ص 242.

(2) نيسير العجمرة، مرجع سبق ذكره، ص 341.

(3) عبد الله بن صالح بن رشود، "قياس جودة الخدمة بالمصارف التجارية السعودية"، رسالة ماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض،

- 6- الوصول إلى الخدمة (Access): ملائمة موقع مكان الخدمة، واستيعاب أماكن انتظار السيارات وسهولة الوصول إلى المكاتب والعاملين والمسؤولين عن الخدمة، وكذلك سهولة الحصول على الخدمة عن بعد.
- 7- المصداقية (Credibility): السمعة الطيبة عن المنظمة، والأمانة لدى مقدمي الخدمة، والصدق في المخاطبة والرجوع والمعلومات المنشورة وتحديد المواعيد.
- 8- جدارة العاملين (Competence): المعرفة الكاملة لعمليات وإجراءات الحصول على الخدمة من جانب العاملين، والمهارات المميزة في تقديم الخدمة، والخبرة في المجال، والقدرة على التصرف في المواقف الاستثنائية.
- 9- الأمان (Assurance): الأمان الكافي المحيط بمكان الخدمة والشعور بالحصول على خدمة جيدة، والمحافظة على سرية وخصوصيات العملاء.
- 10- التعاطف (Empathy): وضع مصلحة العملاء في مقدمة اهتمامات العاملين والإدارة، وتوفير العناية الشخصية لكل فرد من المستفيدين من الخدمة، والشعور بالتعاطف والود مع طالب الخدمة إذا تعرض لمشكلة ما، واحترام عادات وتقاليد العملاء.

المطلب الثالث: أساليب قياس جودة الخدمة

هناك عدة طرق لقياس جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء وهي كالتالي:

- مقياس حصر الشكاوي.
- مقياس الرضا.
- مقياس الفجوة.
- مقياس الأداء الفعلي.
- مقياس القيمة.

سنحاول شرح كل مقياس من هذه المقاييس فيما يأتي:

1- مقياس حصر الشكاوي: وتعد أبسط طريقة من خلال معرفة عدد الشكاوي حيال كل عنصر من عناصر الخدمة المقدمة، وبالرغم من بساطتها إلا أنها ناقصة وغير مكتملة بسبب أن كثير من العملاء لا يرغبون في تحمل عناء تقديم الشكاوي، فمعظمهم في مثل هذه الحالة سيضعون إشارة خدمة ضعيفة، والبحث عن البديل في مكان آخر (مؤسسة أخرى).⁽¹⁾

2- مقياس الرضا: هو أكثر المقاييس استخداماً لقياس اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمات المقدمة، وخاصة بعد حصولهم على هذه الخدمات عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف للمؤسسات طبيعة

(1) نظام موسى سويدان، عبد المجيد البرواري، "إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية"، ط1، دار الجامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص

شعور العملاء نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف بها، وبشكل يمكن هذه المؤسسات من تبني إستراتيجية للجودة تتلاءم مع احتياجات العملاء وتحقق لهم الرضا نحو ما يقدم لهم من خدمات.⁽¹⁾

3- مقياس الفجوة: تنسب أول محاولة لقياس وتقييم جودة الخدمة إلى الباحثين (Parasuraman, Berry, et Zeithaml) إذ تمكنوا سنة 1988 من تصميم نموذجهم الشهير (SERVQUAL) ، ويستند هذا النموذج، على توقعات الزبائن لمستوى الخدمة المقدمة وعلى إدراكهم لمستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة إليهم وهذا من منطلق أن الزبائن يقيمون جودة الخدمة المقدمة إليهم من خلال مقارنة ما يريدون أو يتوقعون مع ما يحصلون عليه فعلا، وبالتالي تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والإدراكات، وقد توصلت الدراسة التي أجراها هؤلاء الباحثين، إلى أن المحور الأساسي في تقييم جودة الخدمة هو: الفجوة بين إدراك الزبون لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته حول هذه الخدمة. وبالإضافة إلى هذه الفجوة، هناك أربع فجوات أخرى تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة.⁽²⁾

عند التحدث عن هذا المقياس لا بد من التطرق إلى مفهومين أساسيين يتقابلان لتحديد الفجوة في جودة الخدمة وهما:⁽³⁾

✓ توقعات الزبون: هي المعايير أو النقطة المرجعية للأداء الناتجة عن خبرات التعامل مع الخدمة والقبالة المقارنة، والتي إلى حد ما تتباين في شروطها ما يمتد إلى الزبون أن يكون في الجامعة أو سوقها، فهناك اختلاف عليها.

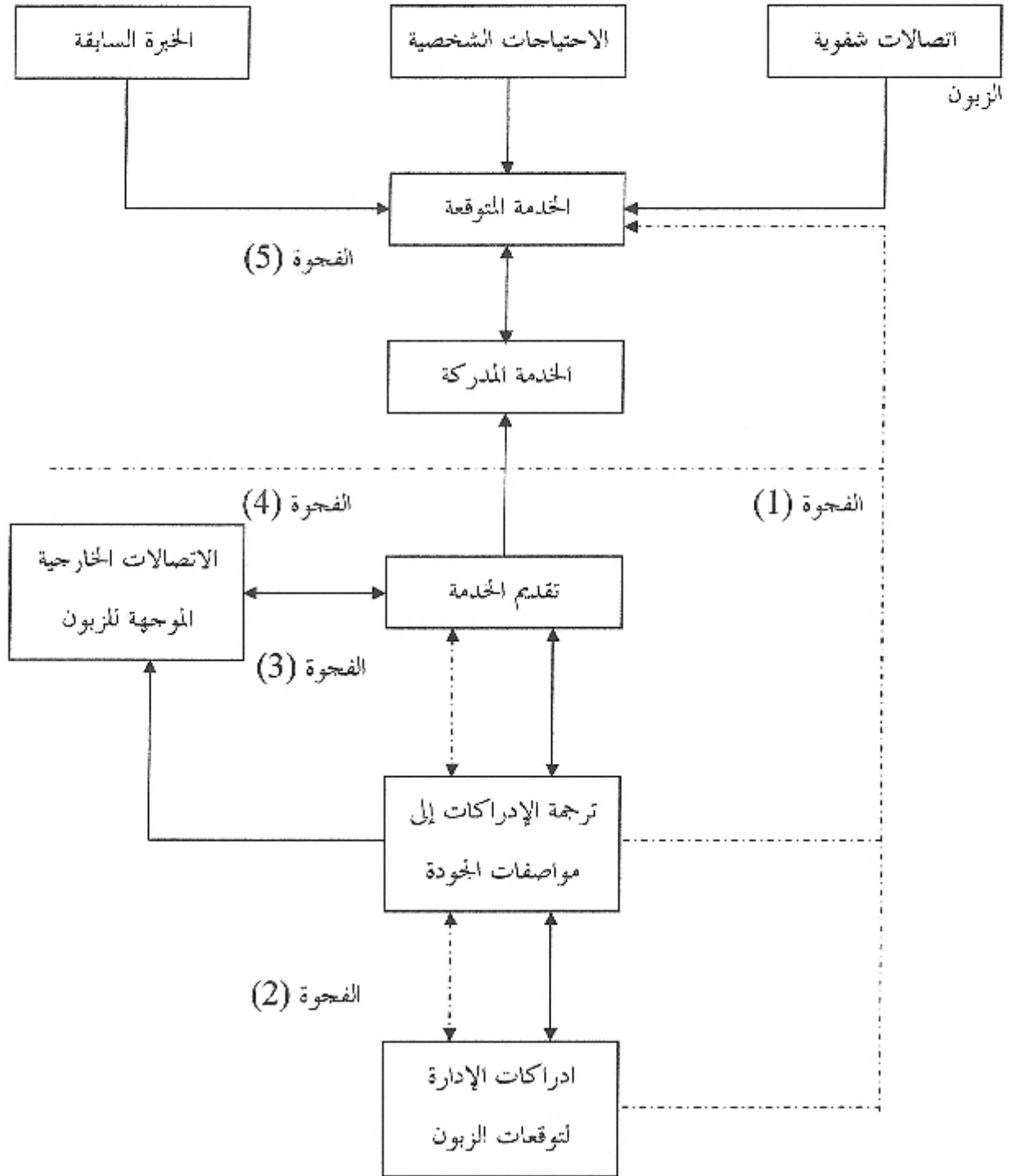
✓ إدراكات الزبون: هي النقطة التي يدرك بها الزبون الخدمة فعليا كما قدمت له.
الشكل الموالي يوضح هذه الفجوات الخمسة:

(1) قاسم نايف علوان الخياوي، مرجع سبق ذكره، ص 98.

(2) صليحة رقاد، "تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون: دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات"، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة

الحاج لخضر بانه، الجزائر، 2008، ص 32.

(3) تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص 344.



الشكل رقم(04): يوضح نموذج الفجوات

المصدر: قاسم نايف علوان الحباري، "إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات"، عا: دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 101.

وفيما يلي شرح لهذه الفجوات:⁽¹⁾

- أ- فجوة بين توقعات الزبون وإدراك الإدارة: فقد يعتقد العاملون في الإدارة أنهم يعرفون ماذا يتوقع العملاء ويستمترون في تقديم ذلك في حين أن العملاء قد يتوقعون شيئا آخر مختلف تماما.
- ب- فجوة بين إدراك الإدارة وتحديد جودة الخدمة: فقد تفهم الإدارة ما يتوقعه العملاء لكنها تفشل في وضع مخصصات الجودة أو قد لا تضعها بشكل واضح ولكن لا يمكن تحقيقها.
- ج- فجوة بين مخصصات جودة الخدمة وتوصيل الخدمة: يمكن أن تؤدي المشكلات غير المتوقعة أو الإدارة الضعيفة إلى فشل توفير الخدمة في الوفاء بمخصصات جودة الخدمة، قد يرجع ذلك إما لخطأ بشري أو عطل فني.
- د- فجوة في توصيل الخدمة و الاتصالات الخارجية: قد تكون هناك حالة من عدم الرضا عن خدمة ما نظرا للتوقعات المبالغ فيها الناتجة عن جهود اتصالات مقدمي الخدمة، يحدث ذلك عندما لا يرقى توصيل الخدمة الفعلي إلى التوقعات المعروضة في اتصالات المؤسسة.
- هـ- فجوة بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة: تحدث نتيجة فجوة أو إحدى الفجوات السابقة فالطريقة التي يدرك بها العملاء الخدمة الفعلية لا ترقى إلى توقعاتهم الأولية.

4- مقياس الأداء الفعلي "SERVPERF": استمرارا للجهود المبذولة عالميا للتوصل إلى نموذج علمي وعملي لقياس جودة الخدمة ويتمتع بدرجة عالية من الثقة والمصدقية وإمكانية التطبيق، 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:⁽²⁾

جودة الخدمة - الأداء الفعلي

ولم يختلف هذا الأسلوب عن سابقه في الأبعاد المستخدمة فقياس مظاهر جودة الخدمة الخاصة بالجوانب الملموسة، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، واللباقة، كما يرى أصحاب هذا المقياس بأنه 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، وليس فقط إدراكات الزبون من الخدمة.

5- 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 بين 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

(1) أديان بلر، "مبادئ تسويق الخدمات"، ت: بهاء شاهين و آخرون، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2009، ص 549-550.

(2) قاسم نايف علوان الهياوي، مرجع سبق ذكره، ص 104.

منظمة الخدمة اتخاذ الخطوات الكفيلة من أجل زيادة المنفعة المدركة لخدماتها بالشكل الذي يؤدي إلى انخفاض 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.⁽¹⁾

المطلب الرابع: مؤشرات تقييم جودة الخدمة

تتمثل أهم المؤشرات التي يعتمد عليها العملاء في تقييم جودة الخدمة فيما يلي:⁽²⁾

- 1- الاعتمادية: وتعني ثبات الأداء وإنتاج الخدمة بشكل سليم وأحسن من المرة الأولى ووفاء المؤسسة لما تم وعد العميل به.
- 2- سرعة الاستجابة من قبل العميل: تشير إلى رغبة واستعداد العاملين بالمؤسسة في تقديم الخدمة ومساعدة الزبائن والرد على استفساراتهم والسرعة في أدائها، والاستجابة الفورية لطلب العميل.
- 3- القدرة والكفاءة: تعني امتلاك العاملين للمهارة والمعرفة اللازمة لأداء الخدمة، وتكوينهم على روح الاتصال وتفهم العملاء.
- 4- سهولة الحصول على الخدمة: وتتضمن سهولة الاتصال وتيسير الحصول على الخدمة من طرف العميل وذلك بقصر فترة الانتظار وملائمة ساعات العمل للعميل، وتوفير عدد كافي في منافذ الحصول على الخدمة.
- 5- اللباقة: تعني أن يكون موظفي المؤسسة يتصفون بقدر عالي من الاحترام، وحسن المظهر، والتمتع بروح الصداقة والاحترام للزبائن.
- 6- الاتصال: ويقضي تزويد الزبائن بالمعلومات وباللغة التي يفهمونها، وتقديم التوضيحات والشرح اللازم حول طبيعة الخدمة وتكلفتها، والمزايا المترتبة عن الخدمة والبدائل الممكنة.
- 7- المصداقية: تتضمن مراعاة المؤسسة للأمانة والصدق في التعامل مع الزبائن، مما يولد الثقة بين الطرفين.
- 8- الأمان: تعني خلو المعاملات مع المؤسسة من أُنشك والخطورة، ويتضمن الأمان المادي والمالي وسرية المعاملات.
- 9- معرفة وتفهم العميل: تعني بذل الجهد لفهم احتياجات العميل الخاصة، والاهتمام الفردي به، وتقديم النصيح والاستشارة والتوجيه اللازم.
- 10- الجوانب المادية للمؤسسة: تشمل التسهيلات المادية المستخدمة في العمل بدءاً بالمظهر الخارجي للمؤسسة وهيئته من الداخل والأجهزة والوسائل المستخدمة في أداء الخدمة.

(1) المرجع السابق، ص 105.

(2) عبد القادر بالريش، "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 3، جامعة الشلف، الجزائر، بدون سنة، ص 256-257.

وفي دراسة لاحقة، تم دمج المؤشرات العشرة في خمسة أبعاد رئيسية لجودة الخدمة وهي: المظاهر المادية الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف، والجدول الموالي يوضح ذلك:

المؤشر	الشرح
1- الملموسة	ظهور العنصر المادي - حداثة وجاذبية مظهر المؤسسة. - مظهر العاملين. - تسهيلات مادية.
2- الاعتمادية	أداء صادق وصحيح - القدرة على الوفاء بالوعد في الأجل المحدد. - معلومات دقيقة و صحيحة. - مصداقية الأداء وإمكانية الاعتماد على الشركة... الخ.
3- الاستجابة أو خدمة العميل	السرعة والمساعدة - إعلام العملاء بأجال الوفاء بالخدمة. - سرعة تنفيذ المعاملات. - مؤهلات، كماعات ومعارف.
4- الأمان	ثقة العملاء في المؤسسة - ضمان الحصول على الخدمة حسب الوعد. - انعدام الخطر والشك في تعاملات المؤسسة. - أداء سليم من طرف الموظفين.
5- التعاطف	الاهتمام بالعميل - فهم ومعرفة حاجاته. - الوعي بأهميته. - ملائمة ساعات العمل مع التزاماته.

الجدول رقم(01): يوضح مؤشرات تقييم جودة الخدمة

المصدر: فيحة بوحرو، "الدور الاستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين دراسة تقييمية من منظور العملاء لجودة الخدمة بالشركة الجزائرية للتأمينات -CAAT"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 12، جامعة سطيف، الجزائر، 2012، ص 207.

خلاصة الفصل

من خلال عرضنا لهذا الفصل يمكن أن نستنتج بأن جودة الخدمة تختلف خصائصها عن السلعة حيث أن هذه الخصائص تجعل أداء الخدمة مرتبط بمقدمها، كما أن مفهوم الجودة في الخدمات متعلق بمدى قدرة المؤسسة على تلبية حاجات ورغبات العملاء حسب توقعاتهم، كما أن تقييم جودة الخدمة يعتمد على مؤشرات مرتبطة بخصائص الخدمة، التي يعتبر العميل فيها المحدد لمدى جودة الخدمة من عدمها من خلال توقعاته المستقبلية واحتياجاته الشخصية ومواقفه وتجاربه السابقة، وإدراكه للأداء الفعلي للخدمة، فيقيم الخدمة من طرف العملاء وليس وجهة نظر المؤسسة، كما أن هذا التقييم يكون ناتج عن الفرق بين توقعات العميل ومستوى إدراكه لجودة الخدمة.

الفصل الثاني: **جودة الخدمة كأداة لتفعيل** **إدارة العلاقة مع الزبون**

تهييد الفصل

لقد ازداد اهتمام المؤسسات الخدمية بقياس وتطوير جودة خدماتها قصد تمكّنها من إرضاء عملائها وكسب ولائهم، فالمؤسسة الخدمية الناجحة هي المؤسسة التي تسعى إلى معرفة عملائها جيدا وتدرس توقعاتهم ومستوياتهم، وتقوم بمعالجتها بالطريقة التي تؤدي إلى تعظيم مستويات رضا زبائنهم وبالتالي إلى ولائهم على المدى الطويل.

وعليه سنتطرق من خلال هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: إدارة العلاقة مع الزبون.

المبحث الثاني: سرورة عمل إدارة العلاقة مع الزبائن.

المبحث الثالث: دور جودة الخدمة في تحقيق إدارة العلاقة مع الزبائن.

المبحث الأول: إدارة العلاقة مع الزبائن

ظهر مصطلح إدارة علاقة الزبون في سنوات التسعينات كموضوع مسيطر في مجال تسيير المعلومات، والذي جاء كنتيجة لأهمية بناء المؤسسة علاقات مع زبائنها، لذا سنحاول في هذا المبحث تسليط الضوء على مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن، وكذلك أهدافها ومختلف مكوناتها وأبعادها.

المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن

لقد حظي مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون بالكثير من الاهتمام من قبل الباحثين، وهو ما يبرزه تعدد التعاريف المعطاة له.

أولاً: تعريف إدارة العلاقة مع الزبون

يمكن تعريف إدارة العلاقة مع الزبون كالتالي:

* تعرف إدارة العلاقة مع الزبائن على أنها: "مجموعة من الأنظمة الأولية والأدوات التقنية التي تسمح للشركات باتخاذ قرارات تسويقية صائبة من حيث التوقيت والجودة للمحافظة على مستوى ربحية أعمالها وتنميتها".⁽¹⁾

* كما تعرف بأنها: "مقاربة لمنهجية تنظيمية التي تهدف إلى المعرفة الجيدة للعملاء، من خلال تحقيق أحسن رضا للعملاء الحاليين من خلال العمليات والمردودية المحتملة، وتعدد قنوات الاتصال، في إطار العلاقة المستدامة، من أجل مضاعفة رقم الأعمال و مردودية المؤسسة".⁽²⁾

* وتعرف كذلك بأنها: "إستراتيجية لفهم الزبون وجذبه والحفاظ عليه، والذي يتم اختياره وفق أسس محددة لتحقيق قيمة للمؤسسة وزبونها".⁽³⁾

* في حين تعرف أيضا على أنها: "عملية شاملة لبناء علاقات عميل مرحة والحفاظ عليها عن طريق تسليم قيمة، ورضا متميز للعميل".⁽⁴⁾

* كما يعرفها **Kotler** بأنها: "عملية تتضمن جمع المعلومات المنفصلة و المتعلقة بكل زبون على حدى و كذا التسيير بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبائن هذا كله من اجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبائن للمؤسسة".⁽⁵⁾

(1) يوسف حجيم سلطان الطائي، هانم فوزي، "إدارة علاقات الزبون"، ص1 ، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن ، 2007 ، ص 191.

(2) Jacque Lendrevie, I.Levy, Denis Lindon, "**markator**", 7ème édition, édition dalloz, Paris, 2003, p937.

(3) K Anderson, Carol Free , "**Customer Relation Management**" , Mc Graw Hill ,New York , USA , 2002 , p 02.

(4) فيليب كوتلر ، ارسترونج جيري، "أساسيات التسويق"، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، 2007، ص 77.

(5) Philip kotler et A, "**Marketing et management**" , Pearson éducation, 12eme édition, France, 2006, p180.

من التعاريف السابقة نستخلص أن إدارة العلاقة مع الزبائن هي إستراتيجية شاملة ونظام متكامل لتحديد العملاء المرشحين أكثر من غيرهم، وفهم متطلباتهم ورغباتهم وأولوياتهم والعمل على إشباعها من خلال الاتصالات الفعالة بهم وتحليل بياناتهم، وذلك لزيادة ولائهم وربحيتهم.

ثانياً: نموذج إدارة العلاقة مع الزبون

تحتوي نظم المعلومات على جانب إداري وجانب آلي يسهل عملية إدارتها وتنظيمها، كذلك هو الأمر بالنسبة لإدارة العلاقة مع الزبون كنظام، فإذا كانت تعتمد على توفير قاعدة من البيانات حول الزبائن فهي تتطلب برنامج دعم آلي لتسجيلها ومعالجتها لجعلها جاهزة لاتخاذ القرارات، والشكل الموالي يبين هذا النموذج:



الشكل رقم (05): يوضح إدارة العلاقة مع الزبون

Source : Jean Supizet, "Le Management De La Performance Durable", Edition D'organisation, Paris, 2002, p 202.

يتكون النموذج أعلاه من ستة أجزاء أساسية يمكن شرحها كالتالي: (1)

1- قيادة إدارة العلاقة مع الزبون: إدارة نموذج إدارة العلاقة مع الزبون يتطلب من المؤسسة الاستعداد التام للاستمرار في عملية الاتصال مع الزبون وبناء علاقة طويلة المدى، تكون محددة الأهداف والشروط، وتتطلب امتلاك القدرة على تنظيم هذه العلاقة.

2- نمذجة إدارة العلاقة مع الزبون: ويقصد بها الاعتماد على نظم الدعم الآلية في إدارة هذه العلاقة وإدارة ملفات الزبائن، مع امتلاك الكفاءات اللازمة لاستغلال النموذج في تحقيق الأهداف المسطرة.

3- تبسيط عمليات إدارة العلاقة مع الزبون: تتطلب عملية التبسيط تحقيق عدة مستويات من التوافق والتطابق هي: التوافق بين محيط العمل ومحيط العمال، التوافق بين البنية التحتية والأهداف، التوافق بين الأسباب والأهداف.

4- المخرجات: نتيجة عمل أي نظام تعرف بالمخرجات، والنتيجة التي يحققها نموذج هي إدارة العلاقة مع الزبون خلق قيمة للمؤسسة والزبون، مع تحقيق رضا و ولاء الزبون وجذب زبائن جدد، وخلق قيمة لباقي الأطراف.

5- تقييم عملية إدارة العلاقة مع الزبون: مثل أي نشاط تقوم به المؤسسة، عملية إدارة العلاقة مع الزبون تحتاج إلى تقييم مدى تحقيقها لأهداف المؤسسة، وخضوعها لعملية المراجعة من أجل ضمان كفاءة النظام في استغلال الوسائل وصحة العمليات.

6- تحسين عملية إدارة العلاقة مع الزبون: تسمح نتائج التقييم والمراجعة بكشف نقاط الضعف والاختلال في سير العملية، وبالتالي القيام بعمليات التصحيح والمعالجة المناسبة.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف إدارة العلاقة مع الزبائن

نجد أن لإدارة العلاقة مع الزبون أهمية وأهداف يمكن ذكرها كالتالي:

أولاً: أهمية إدارة العلاقة مع الزبائن

تتمثل أهمية إدارة العلاقة مع الزبون في الآتي: (2)

- تحديد وتصنيف فئات العمال تبعاً لدرجة ربحيتهم و تبعاً لاحتمال استمرار التعامل معهم.
- استهداف فئات العملاء الأكثر ربحية من خلال تحديد نسب و سائل و أوقات الاتصال بهم.
- توفير معلومات ومدخلات لبحوث التسويق والخطة الإستراتيجية من خلال دراسة ميول العملاء وتوجهاتهم ووضع افتراضات حول تعاملاتهم المستقبلية.

(1) عائشة بوسطة، "أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء دراسة حالة مجمع صيدال"، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة الجزائر 3، 2011، ص 119.

(2) يوسف حجيم سلطان أطلاني، هشام فوزي، مرجع سبق ذكره، ص 75.

- إعطاء صورة متكاملة عن العملاء واحتياجاتهم مما يؤثر إيجابيا على توكيد جودة مخرجات الشركة من وجهة نظر العميل.
- زيادة فرص نجاح جهود المبيعات والتسويق، فدراسة بيانات ومعلومات العملاء تزيد من احتمال ملائمة منتجات الشركة لهم.

ثانيا: أهداف إدارة العلاقة مع الزبائن

- هناك أهداف تسعى إدارة العلاقة مع الزبائن إلى تحقيقها منها ما يأتي: (1)
- تحسين وزيادة رضا الزبون وولائه للمؤسسة.
 - تعظيم قيمة الزبون مدى الحياة.
 - الاستغلال الأمثل لقطاعات أو أجزاء الزبائن.
 - زيادة فاعلية وكفاءة إدارة الزبون.
 - استهداف الزبائن المرشحة من مجموع محافظة الزبائن.
- المطلب الثالث: مكونات إدارة العلاقة مع الزبائن

تتكون إدارة العلاقة مع الزبائن من ثلاث مكونات أساسية، كما هو مبين في الشكل أدناه:



الشكل رقم (06): يوضح مكونات إدارة العلاقة مع الزبون

المصدر: عبد الله عالم، محمد قريشي، "دور تكنولوجيا المعلومات في تفعيل إدارة علاقات الزبائن"، أبحاث إدارية واقتصادية، العدد 10، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2011، ص 148.

(1) فاطمة الزهراء زوزو، "دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة عيادة الطباء بورقلة"، مذكرة ماستر، غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2011، ص 25.

فيما يلي شرح هذه المكونات: (1)

1- الزبون: هو المصدر الوحيد للربح الذي تريد أن تحققه المؤسسة والنمو المستقبلي الذي تهدف إليه، والزبون الجيد هو الذي يوفر ربح أعلى بأقل موارد ممكنة، لكن هذا نادر الحصول بسبب أن زبائن اليوم هم أكثر معرفة بالمنتجات الموجودة في الأسواق وهذا ما يشكل منافسة شديدة بين المؤسسات. ولهذا فإن التكنولوجيا يمكن أن توفر القدرة على التمييز بين الزبائن وإدارتهم.

2- العلاقات: تتضمن العلاقات بين المؤسسة وزبائنها اتصالات ثنائية الاتجاه وتفاعل مستمر بينهما، والعلاقات يمكن أن تكون قصيرة الأمد أو بعيدة الأمد، ويمكن أن تكون مستمرة أو متقطعة، متكررة أو مرة واحدة. والعلاقات يمكن أن تكون اتجاهات أو سلوك، حتى عندما يمتلك الزبائن موقف إيجابي اتجاه المؤسسة ومتجانها فإن سلوك شرائهم يكون موقفي.

3- الإدارة: إن إدارة علاقات الزبون ليست نشاط يقع ضمن قسم التسويق فقط، ولكن تتضمن أيضا التغيير التنظيمي المستمر في الثقافة والعمليات والهيكل والتكنولوجيا التي تبناها المؤسسة من أجل تحقيق بنية تحتية مناسبة يمكنها من استيعاب هذا المدخل. وأن معلومات الزبون التي تجمع تتحول إلى معرفة المؤسسة التي تقوم الأنشطة لأخذ ميزة المعلومات والفرص السوقية.

المطلب الرابع: مبادئ إدارة العلاقة مع الزبائن

تعمل إدارة العلاقة مع الزبائن وفقا للمبادئ التالية: (2)

1- معاملة الزبون بشكل متفرد: تستند إدارة العلاقة مع الزبائن على مبدأ الفردية في التعامل مع الزبون. هذا يعني أن محتوى خدمات الزبون ينبغي أن يصمم على أسس تفضيلات وسلوك الزبون الشخصية، مما يخلق الراحة الشخصية له، ولكنها في ذات الوقت تزيد من التكلفة المتغيرة للبائع.

2- ولاء الزبون: اكتساب ولاء الزبون والاحتفاظ بهم من خلال العلاقة الشخصية، ويحدث ذلك متى ما عمدت المنظمة إلى تلبية الاحتياجات الشخصية للزبائن ودعم العلاقة معهم.

3- اختيار الزبون الجيد بدلا من الزبون غير الجيد:

أ/ السلوك المعتاد: إن الفكرة الرئيسية التي تستند عليها إدارة العلاقة مع الزبون هي في أن سلوك الزبون في المستقبل ذاته أو مماثل لما كان عليه سلوكه في السابق بعبارة أخرى أن الزبائن يتصرفون بطريقة مشابهة لما فعلوه بالأمس وقبل شهر، هذا الافتراض نصفه صائب ونصفه الآخر خاطئ فمع مرور الوقت تتغير أنماط السلوك لذا لا بد من الضروري بناء نموذج للتنبؤ بسلوك الزبون مستقبلا إذ أن التنبؤ المستقبلي بسلوك الزبون يتيح للمنظمة من أن تقدم أفضل الخدمات في ظل السلوكيات المتغيرة.

(1) عبد الله غانم، محمد قريشي، "دور تكنولوجيا المعلومات في تفعيل إدارة علاقات الزبائن"، أبحاث إدارية واقتصادية، العدد 10، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2011، ص 148.

(2) درمان سليمان صادق، "التسويق المعرفي"، ص 1، كوز المعرفة للنشر، عمان، الأردن، 2012، ص 126.

ب/ معلومات الزبون الحالية صحيحة دائماً: من المهم الحفاظ على جودة معلومات الزبون الحالية الديموغرافية والسلوكية إذ أن القرار السليم يتطلب تصحيح البيانات والمعلومات، فعلى الرغم من وجود الثقة في قاعدة بيانات الزبون أو في مستودع البيانات لذا لا بد أن يكون الاهتمام بعملية البيانات ومراجعتها.

المبحث الثاني: سيورة عمل إدارة العلاقة مع الزبائن

لضمان حسن سير العلاقة مع الزبون والمحافظة على استمراريتها لا بد من إدارة المنظمة إتباع مجموعة من الخطوات التي تحقق مزايا تخلق قدرة قوية للتميز، وتعظيم مدة تعامل العملاء مع المنظمة.

المطلب الأول: خطوات إدارة العلاقة مع الزبائن

نحتاج أي منظمة ترغب في تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن إتباع المراحل التالية: (1)

1- مرحلة تحديد بيانات العملاء: بنظر للبيانات على أنها منتج خام تستخرج منه الأفكار الثمينة لبناء علاقة قوية مع العملاء، وتشمل مرحلة تحديد البيانات القيام بالآتي:

- ✓ تحديد أنواع البيانات اللازمة لإنجاح جهود إدارة العلاقة مع الزبائن بمناقشة كبار موظفي المنظمة.
- ✓ تحديد مصادر الحصول على البيانات.
- ✓ تحديد درجة جودة البيانات المطلوبة والوسائل اللازمة لجمعها.
- ✓ تصميم نماذج والاستمارات المناسبة لتدوين البيانات.
- ✓ إجراء التجارب الأولية على النماذج والاستمارات وتأكيد ملائمتها لأهداف المنظمة.
- ✓ اختيار التطبيقات والبرمجيات التكنولوجية المناسبة لتخزين المعلومات ومعالجتها والتنقيب فيها.

وتستقي بيانات الزبائن من المناطق التفاعلية التالية:

- اتصالات المكاتب الأمامية (مكاتب الاستقبال): وتتصل بشكل مباشر بالزبون مثل: الاجتماعات وجها لوجه، البريد الإلكتروني، رسائل الهاتف النقال، المكالمات الهاتفية والخدمات الإلكترونية ممثلة في نقاط البيع الخاصة بالشركة كالمجمعات التجارية، والمحلات التجارية وغيرها.
- عمليات المكاتب الخلفية: وهي العمليات التي تساعد وتسهل أمور المكاتب الأمامية مثل: إصدار الفواتير، التسويق، الإعلانات، الصيانة، التمويل وغيرها.
- العلاقات التجارية: عن طريق التعامل مع شركات أخرى وشركاء، الموردين والمزودين والوسطاء، وأماكن البيع بالتجزئة والموزعين وغيرهم.

2- مرحلة إدخال البيانات ومعالجتها: بعد مرحلة تحديد البيانات المطلوبة، تأتي مرحلة إدخال البيانات إلى الحاسوب حيث تعالج وتحلل، وهنا تستخدم برمجيات تنقيب تعمل على معالجة البيانات بحيث ترتب وتصنف

(1) مانع فاطمة، 'إدارة علاقة العملاء نموذج لتطبيقات ذكاء الأعمال في المنظمات'، المنتدى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف، بدون سنة، ص 13-15.

وتبوء وفق روابط علاقاتية لاستخلاص مواصفات وتقديم معلومات جديدة لم تكن معروفة مسبقاً تساعد على اتخاذ القرار بشكل أفضل، وتتطلب هذه المرحلة القيام بالآتي:

- ✓ تجنيد فريق يعمل على إدخال البيانات.
- ✓ وضع مقاييس لقياس نجاح برنامج إدارة العلاقة مع الزبون.
- ✓ إدخال البيانات إلى الحاسوب دون ارتكاب للأخطاء؛ وأي تحريف في البيانات يؤدي إلى معلومات خاطئة.
- ✓ تحويل البيانات إلى معلومات مفيدة باستعمال تقنية تنقيب البيانات.
- ✓ التصرف بناء على النتائج المستخلصة.

3- مرحلة استخراج المعلومات: تتحول البيانات بعد معالجتها إلى معلومات قيمة مما يجعلها تشكل مورداً

استراتيجياً للمنظمة، في هذه المرحلة يتم الآتي:

- ✓ تحويل المعلومات إلى معارف وخطط مستنبطة من تقارير أو أشكال بيانية وما إلى ذلك.
- ✓ تقديم أفكار واقتراحات قابلة للتطبيق.
- ✓ تصميم العروض وتقديمها للعملاء وفق الإستراتيجية المتبعة.
- ✓ تعديل المعلومات المتخذة عند الحاجة.
- ✓ دراسة استجابة العملاء.

المطلب الثاني: مزايا ومتطلبات إدارة العلاقة مع الزبائن

ستتطرق في ما يلي إلى مزايا ومتطلبات إدارة العلاقة مع الزبائن.

أولاً: مزايا إدارة العلاقة مع الزبائن

نموذج إدارة العلاقة مع الزبون يحقق مزايا كبيرة للمؤسسات؛ فهو يراعى قدرة قوية التميز والتفوق وكذا الاحتفاظ بالعملاء، ومن بين هذه المزايا نجد: (1)

- 1- اجتذاب العملاء: تستعمل المؤسسات التي تطبق إدارة العلاقة مع الزبون تقنيات تحليلية حديثة لدراسة توقعات العميل ورغباته الخالية والمستقبلية من أجل تحديد شرائح السوق وتصميم منتجاتها، مما يخلق عند العميل القدرة لاختيار الخدمة التي يرغبها بالضبط والتي تنصف بنوعية متميزة وفعالة.
- 2- زيادة عدد العملاء و الاحتفاظ بهم: تعمل المؤسسات التي تتبني إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون جاهدة للاحتفاظ بعملائها الذين تم جذبهم من قبل، من خلال الدراسة المعمقة لسلوكيات المتوقعة للعملاء المبنية على العلاقة ما بين جذبهم والقدرة على التأثير في سلوكهم للاحتفاظ بهم من خلال الإغراءات والتحفيزات، وكذا

(1) صباح محمد أبو تايه: "التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق"، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص 178.

الخدمات المصاحبة المقدمة لهم، قصد ضمان استمرارهم في التعامل مع المؤسسة من جهة، وتقليل فرص استقطابهم من قبل المؤسسات المنافسة، بهدف زيادة أرباح المؤسسة و توقعها في مركز تنافسي جيد.

3- تقليل الخسائر الناتجة عن التعامل مع المنافسين: زيادة المنافسة و تنوع أساليبها تؤدي حتما إلى تسرب عملاء المؤسسة واستقطابهم من قبل مؤسسات أخرى، لذا فتبني إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل باعتمادها على تقنيات لتكنولوجيا المعلومات تمكنها من معرفة دورة حياة العميل على مستوى تعامله مع المؤسسة، هذه التقنيات تخلق مستوى من الأداء المتميز على جميع نماذج الأعمال للمؤسسات، كما تساهم في الإبداع وتصميم إضافات مستمرة على منتجاتها.

ثانيا: متطلبات إدارة العلاقة مع الزبائن

يحتاج تطبيق برامج إدارة علاقات الزبائن توافر المتطلبات التالية:⁽¹⁾

- وجود بيئة تؤمن بفلسفة أن الزبون أهم عنصر في اهتمامات المنظمة.
- وجود نظام يدعم كلا من: التسويق والبيع الفعال.
- أن تسمح الإدارة العليا بدعم العلاقات الفعالة مع الزبائن.
- أن تكون إستراتيجية، وبيئة العمل مهيأة لتطبيق إدارة علاقات الزبائن.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على إدارة العلاقة مع الزبائن

هناك أربع ركائز أساسية داعمة ومساندة لإدارة العلاقة مع الزبائن وتشمل ما يلي:⁽²⁾

- 1- الإستراتيجية: وتعني النظرة الشاملة لرؤيا وتوجهات إدارة المؤسسة نحو إيجاد قيمة للعميل من خلال التعرف على العملاء والأسواق معا، من ناحية ربط وتكامل البيانات المتعلقة بالعملاء وحسب القطاعات السوقية المستهدفة، قصد تحليلها بتقديم منتج متميز الذي من خلاله تتحقق القيمة المدركة من قبل العميل.
- 2- التكنولوجيا: استخدام أنظمة تكنولوجيا حديثة ومتكاملة في المؤسسة من طرف عاملين ذوي كفاءات ومهارات عالية واستعمالها للاتصال الجيد بين المؤسسة وعملائها، بهدف الاحتفاظ بهم إلى فترة أطول.
- 3- ثقافة المؤسسة: وتشتمل في مختلف الأفكار و المناهج التي تتبناها المؤسسة، حيث تلعب دور مهم في توطيد العلاقة مع المستفيدين و الأطراف المتعاملة معها سواء في الداخل أو من الخارج لدعم العميل وإيجاد قيمة له، من خلال اهتمام إدارة المؤسسة بالمبدعين الذين يساهمون في تميز و تفوق المؤسسة على الآخرين من خلال تقديم تحفيزات لتشجيعهم على تقديم المزيد من الأفكار الإبداعية بما ينسجم و ثقافة المؤسسة.

(1) من شفيق، "التسويق بالعلاقات"، مرجع سبق ذكره، ص 87.

(2) يوسف حبيب الطائي، محمد فوزي العبادي، هاشم فوزي العبادي، "إدارة الجودة الشاملة في التعليم الجامعي"، ط1، دار الورق للنشر،

4- هياكل و عمليات المؤسسة: و تشمل على جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمدها المؤسسة والعمليات الوظيفية التي تؤديها وخاصة في مجال الإبداع في المنتج (سلعة/خدمة) الموجهة نحو العميل لإيجاد قيمة له، مما يحقق الربح للمؤسسة.

المطلب الرابع: التكنولوجيا المستخدمة في إدارة العلاقة مع الزبون

تمثل أهم الوسائل التكنولوجية المستخدمة في إدارة العلاقة مع الزبون في التالي:⁽¹⁾

1- مركز النداءات: مجموعة من الوسائل البشرية النظامية والتقنية التي تضعها المؤسسة بهدف تمكين الزبائن من الحصول على إجابات على طلباتهم.

2- التلفزيون التفاعلي: إن مصطلح التلفزيون التفاعلي يتعلق بشبكة تلفزيونية تشاهد على جهاز الكمبيوتر والتي تبث حصصا متصلة ومختلفة وذلك بحسب الفائدة المرجوة لكل فرد مشاهد ويعرف على أنه تلفزيون رقمي يشاهد عبر شاشة التلفزيون التقليدي مزود بجهاز استقبال، ويتيح للمشاهد إمكانية التدخل بفضل جهاز تحكم أو لوحة مفاتيح.

3- الانترنت: هي عبارة عن مجموعة كبيرة من أجهزة الحاسوب المتصلة فيما بينها، ويتمكن مستخدميها من المشاركة في تبادل المعلومات، فهي شبكة مفتوحة لكل من يرغب بالاتصال غيرها، تحتوي على مجموعة من البرامج.

ويستطيع مستخدميها الاستفادة من مجموعة كبيرة من الخدمات التي توفر لهم مثل نظام WWW الذي هو عبارة عن نظام برمجي يعمل على شبكة الانترنت، فهذه الوسيلة تسهل على الزبون الحصول على المعلومات والإجابة على التساؤلات المختلفة.

4- الهاتف النقال: إن اهاتف النقال سهل الاستعمال، يصاحب الأفراد عند تنقلهم من منطقة إلى أخرى بذلك فهو يستجيب لرغبات الزبائن، عند حاجتهم إلى معلومات أو إشباع حاجات في كل وقت وكل مكان.

5- الرسائل القصيرة: هي وسيلة اتصال حديثة في السوق تقدم معدل عائد ومرتفع وتعود أهميتها إلى الخواص التي تتوفر فيها والتي هي:

- إمكانية الدخول.

- المطابحة للأصل.

- التمووقع والفعالية.

(1) هاجر بوعزة: اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة حالة الاتصالات الجزائر فرع ورقلة-، مذكرة ماستر، غير منشورة،

جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2012، ص 24-25.

المبحث الثالث: دور جودة الخدمة في إدارة العلاقة مع الزبائن

تعتبر جودة الخدمة توجه إلزامي أمام كل المؤسسات الطموحة والراغبة في الاستمرار والبقاء في بيئة اقتصادية تؤمن بضرورة الجودة في كل ما تقدمه لتتمكن من الريادة والتميز، ولتحقيق هذا التميز يجب على المؤسسات أن تعتمد على مدى قدرتها وإمكاناتها في كسب رضا زبائنها، وبالتالي ولائهم، ثم العمل على تطوير وتعزيز هذا الرضا والولاء إلى علاقات طويلة الأمد مع زبائنها، وعليه سوف نتطرق في المبحث إلى دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون ومن ثم ولائه.

المطلب الأول: دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون

تسعى أي مؤسسة إلى تحقيق رضا الزبون، ذلك لأنها وجدت أصلا من أجل تلبية حاجاته ورغباته من خلال تقديمها خدماتها بمستوى جودة عالي.

أولاً: تعريف رضا الزبون

توجد العديد من التعاريف الخاصة برضا الزبون ونذكر منها ما يلي:

* يعرف الرضا بأنه: "مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين أداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا الفرد".⁽¹⁾

* كما يعرف أيضا بأنه: "الحكم على جوده المنتج الناتج عن مقارنة بين توقعات العميل للخدمة والأداء".⁽²⁾ من خلال التعريفين السابقين نستنتج بأن الرضا عبارة عن شعور وإحساس الزبون الذي يعبر عن الفرق بين الخدمة المدركة وتوقعاته.

ثانياً: أهمية رضا الزبون

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد أكثر المعايير فعالية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون هذه المؤسسة متوجهة نحو تحقيق الجودة، وتبرز أهمية رضا الزبون في:⁽³⁾

- إذا كان راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا واحتمال توجهه إلى مؤسسة أخرى يبقى منخفضا.
- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يخص الخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة.
- إذا كان الزبون راض عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث للآخرين خاصة الاتصال عن طريق الكلمة المنطوقة الموجبة، وهذا ما يولد زبائن جدد.

(1) محمد فريد الصحن، طارق طه حسين، "إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت"، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2007، ص 123.

(2) monique zollingerr et eric lamarque, "marketing et stratégie de la banque", 3eme édition, dunod, paris, 1999, p73

(3) عائشة وآله، "أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون: دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لعين طاية"، مذكرة ماجستير،

غير منشورة، جامعة الجزائر، 2011، ص 110.

ثالثاً: أساليب قياس رضا الزبون

تعدد الأدوات والأساليب التسويقية المستخدمة في قياس رضا الزبون ومن ضمن تلك الأدوات ما يلي: (1)

1- أنظمة الشكاوي والمقترحات: إن المنظمات الموجهة بالعملاء تشجع عملاتها على التقدم بالاقترحات وتسجيل الشكاوي عند تعاملهم مع المنظمة، بل إن بعض المؤسسات تعتمد على المواقع الإلكترونية للحصول على اتصالات مزدوجة الاتجاه.

2- بحوث رضا العملاء: إن المؤسسات الناجحة عادة ما تقوم بإجراء البحوث الدورية المنظمة لقياس رضا العملاء بعد استخدامهم للمنتج، وسؤالهم عن نواياهم المستقبلية للشراء واحتمالات التوصية باستخدام المنتج للآخرين.

3- الزبون الخفي: تقوم بعض المؤسسات بالتعاقد واستئجار بعض الأفراد لكي يتقصصون دور المشتري المحتمل ويقومون بتسجيل نقاط القوة والضعف الخاصة بالمؤسسات المنافسة، ويمكن أن يقوم الزبون الخفي باختبار ردود أفعال ممثلي البيع للمواقف التسويقية المختلفة وكيف يتعاملون مع العملاء، وتتيح هذه الأداة كم هائل من المعلومات المفيدة في اتخاذ الإجراءات التصحيحية المطلوبة.

4- تحليل العملاء المفقودين: يمكن أن تقوم المؤسسات بتحليل لعدد العملاء المفقودين الذين توقفوا عن التعامل مع منتجات المؤسسة أو تحولوا إلى استهلاك منتجات منافسة لكي يتعرفوا على أسباب عدم رضاهم، ويمكن أن يطبق هذا الأسلوب على كافة العملاء سواء المستهلكين منهم أو الوسطاء، وتستمد هذه الأداة أهميتها من ارتفاع تكاليف جذب العملاء مقارنة بتكاليف المحافظة عليهم.

رابعاً: أثر جودة الخدمة على رضا الزبون

تتميز المؤسسات الناجحة عن غيرها من المؤسسات العاملة في نفس المجال من زاويتين رئيسيتين، الأولى تتمثل في كونها تتضمن تنظيمًا فعالاً يفي باحتياجات العاملين فيها ومن ثمة فهي تمثل مصدر جلب لأفضل العاملين كفاءة ويتمتع العاملون فيها بمستويات عالية من الرضا؛ أما الزاوية الثانية فتتمثل في كونها قادرة على الإيفاء باحتياجات ورغبات زبائنها.

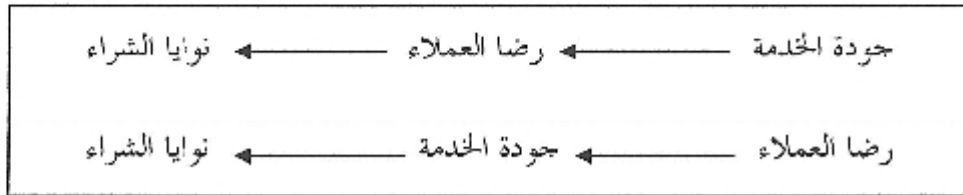
(1) محمد فريد المصحن، مرجع سبق ذكره، ص 128-129.

ووفقاً لتأكيد الباحثين على أن جودة الخدمة هي حجر الزاوية في الجهود المبذولة للوصول إلى إرضاء الزبائن وخدمتهم بمصداقية، فإن الزبائن من ناحية أخرى يحملون توقعات اتجاه الخدمة التي يجب تحقيقها، ويحكمون على جودة الخدمة من خلال مقارنة ما يريدون أو ما يتوقعون بما يحصلون عليه فعلاً، وتشير الأبحاث والدراسات إلى أن توقعات الزبائن توجد على مستويين مختلفين هما: (1)

أ- المستوى المرغوب: ويتمثل في المستوى من الخدمة الذي يتمنى الزبون الحصول عليه فهو خليط مما يعتقد الزبون أنه من الممكن حدوثه وما الذي ينبغي حدوثه.

ب- المستوى الملائم من التوقعات: يمثل ذلك المستوى من الخدمة الذي يجده الزبون مقبولاً ويتكون جزئياً من تقدير الزبون مقدماً لما سيكون عليه مستوى الخدمة ويوجد بين هذين المستويين نطاق يعرف باسم منطقة التحمل أو نطاق التسامح، ويقصد به ذلك المدى من مستوى أداء الخدمات الذي يجده الزبون مرضياً، فإذا ما وجد الأداء الفعلي أقل من منطقة التحمل فإنه سيُشعر بالإحباط والندم، وينخفض درجة رضاه للمؤسسة، أما إذا وجد الأداء الفعلي أعلى من التحمل فإنه سيُشعر بالسعادة والرضا وتزيد درجة ولائه للمؤسسة.

كما ركزت غالبية الأبحاث وبشكل كثيف على جودة الخدمة المقدمة ورضا العملاء عند تقييم الخدمة، كما أن العديد من الدراسات أوضحت العلاقة بينهما في صورة نوايا الشراء، حيث أن المستويات العليا من جودة الخدمة ستؤدي إلى زيادة رضا العملاء وبالتالي تكرار عملية الشراء من نفس المؤسسة، وتوصلت بعض الدراسات إلى نتائج متضاربة تمثل هذا الاختلاف في اعتبار الرضا سابق أم لاحق لجودة الخدمة (2)، ويمكن توضيح هذه النتائج بالشكل الآتي:



الشكل رقم (07): يوضح العلاقة بين الرضا وجودة الخدمة

المصدر: رسمية أحمد أمين أبو موسى، "أثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الأردنية: دراسة مقارنة بين بنك الإسكان والبنك الإسلامي الأردني"، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة آل البيت، الأردن، 2000، ص 67.

(1) عائشة والله، مرجع سبق ذكره، ص 131.

(2) رسمية أحمد أمين أبو موسى، "أثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الأردنية: دراسة مقارنة بين بنك الإسكان والبنك الإسلامي الأردني"، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة آل البيت، الأردن، 2000، ص 67.

إلا أن الدراسات توصلت مؤخرا إلى أن جودة الخدمة تؤدي إلى رضا العملاء وليس العكس، كما أوضح البعض الآخر على أن العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء هي علاقة قريبة تتمثل في: العلاقة السببية ما بين الجودة والرضا.

المطلب الثاني: علاقة جودة الخدمة بولاء الزبون

يساهم الزبائن الراضون بدرجة كبيرة في تقديم العديد من المنافع للمؤسسة كما أنهم يحتفظون بولائهم لفترة طويلة من الوقت للمؤسسة.

أولاً: مفهوم ولاء الزبون

إن ولاء الزبائن يعد تحديدا لسلوكهم أكثر منه تحديدا لموقعهم ومن هنا نتطرق إلى تعريف الولاء:

* يعرف الولاء على أنه: "تمسك الزبون ورغبته في شراء علامة معينة، و الاحتفاظ بها والحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة أو البديلة".⁽¹⁾

* كما يعرف أيضا بأنه: "توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة سابقة، أي الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات أو يتلقى نفس الخدمة".⁽²⁾

ومن خلال ما سبق نستنتج أن الولاء هو درجة اعتقاد إيجابي للزبون اتجاه الخدمة والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شراؤها والانتفاع منها.

ثانياً: أنواع الولاء

هناك عدة أنواع من الولاء هي:⁽³⁾

1- ولاء عاطفي: وهو الولاء الناتج عن عاطفة يديها الزبون تجاه المنظمة.

2- ولاء لاسم تجاري معين: وهو ناتج عن تعلق بعض الزبائن ببعض العلامات.

3- ولاء تمييزي: ناتج بسبب تميز الخدمة بصفات معينة.

4- ولاء اتفاقي: ناتج عن الاتفاق لحصول الزبون لمزايا إضافية.

5- ولاء تكلفة التحول: ناتج عن تكلفة تحول الزبون لسلعة منافسة.

(1) عبد السلام أبو قحف، "التسويق"، الدار الجامعية، مصر، 2004، ص 102.

(2) حاتم مجرد، "تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاء"، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005، ص 118.

(3) ثابت عبد الرحمن ادريس، "بحوث التسويق"، شركة حلال للطباعة، الاسكندرية، 2002، ص 245.

ثالثا: العلاقة بين الرضا والولاء لدى الزبائن

إن الرضا هو شرط ضروري ومسبق لتحقيق الولاء ولذلك فإن الرضا يؤدي إلى الولاء وذلك لأن الزبون يميل إلى إعادة عملية الانتفاع من الخدمات التي حققت له الرضا وبذلك لن يتحول إلى خدمات أخرى منافسة وبهذا يكون قد تحقق الولاء.⁽¹⁾

وقد وجدت العديد من الدراسات بأن هناك علاقة ايجابية بين الرضا والولاء لدى الزبائن مثل دراسة (Anderson, Sullivan, 1992, 1993) فالرضا يؤثر بدرجة كبيرة على سمعة الخدمات وهذه الأخيرة بدورها تؤثر على ولاء الزبون لهذه الخدمة وهذا لأن رضا الزبون هو الذي يخلق لديه الثقة في الخدمة والمنظمة المقدمة لها مما يولد ويعزز لديه الولاء.

إلا أنه لا يمكن اعتبار الرضا يؤدي إلى الولاء قاعدة عامة وذلك لأن هناك شريحة من الزبائن لا تشعر بالرضا ولكنهم يحافظون على ولاءهم للمنظمة و ما تقدمه من خدمات ومثال على ذلك: المواطن اتجاه بلده.⁽²⁾

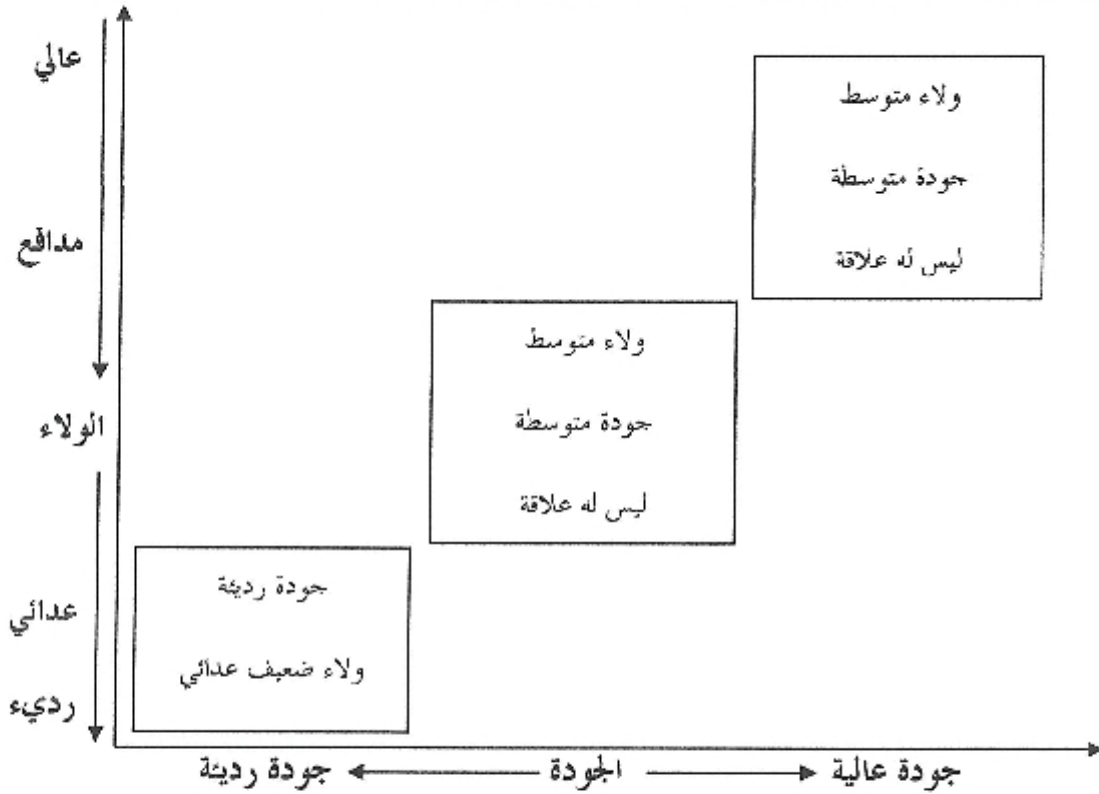
رابعا: العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون

كما هو متعارف عليه فإن الولاء هو معاودة وتكرار الانتفاع لدى الزبون من خدمة معينة وهناك علاقة وثيقة بين الجودة والولاء كما أنه هناك رابط منطقي وعملياني، فالزبائن دائما يفضلون الخدمة التي تتسم بالجودة العالية نسبيا والمواصفات والخصائص الجيدة وتوافر أبعاد الجودة في الخدمة دون غيرها وتكرار عملية الاستفادة من خدمات المنظمة، وهذا سيبني ثقة متبادلة بين المنظمة والزبون، وهذا بدوره سيؤدي إلى بناء ولاء زبوني لهذه المنظمة دون غيرها وتكون الخدمات تتسم بالمطابقة مع حاجات ورغبات الزبون⁽³⁾، ويمكن توضيح العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون كما هو في الشكل الآتي:

(1) علي عبد الرضا الجياشي، شفيق إبراهيم حداد، "نموذج العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون"، مجلة دراسات العلوم الإدارية، مجلد 37، العدد 2، 2010، ص 313.

(2) حاكم جبري الخفاحي، "رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون"، كلية الإدارة والاقتصاد، العدد 25، جامعة الكوفة، بدون سنة، ص 89.

(3) يوسف حجاج سلطان الطائي، هاشم فرزوي، مرجع سبق ذكره، ص 258.



الشكل رقم (08): يوضح العلاقة بين جودة الخدمة والولاء

المصدر: يوسف حليم سلطان الطائي، هاشم فوزي، عباس العبادي، "إدارة علاقات الزبون"، ط1، مؤسسة الزواق للنشر، الأردن، 2007، ص 259.

من خلال الشكل السابق يتضح بأن هناك ثلاث مراتب أساسية للولاء الخاص بالزبائن حيث يتضح بأن الأفراد ينتهجون نهجاً عدائياً ضد المنظمة لأنهم غير راضين عن الخدمات وتنصف بطريقة رديئة حسب رأيهم ويتصمون بزبائن متعبين من علامته إلى أخرى ولا يستمر هنا الزبون على خدمة معينة. ولبناء الولاء يجب أن تركز المنظمة على ما يلي: (1)

- ✓ المعرفة من خلال قاعدة البيانات.
- ✓ الاتصال والحوار مع الزبون.
- ✓ القيمة المتوقعة من عرض الخدمات بمعنى القيمة التي يحصل عليها الزبون من اختياره لخدمات المنظمة دون غيرها.
- ✓ تطوير وابتكار خدمات جديدة للمحافظة على الزبائن الحاليين وجذب المحتملين.

إن جودة الخدمة تؤدي إلى رضا الزبون والرضا يؤدي إلى الولاء وإن عدم الرضا مرة واحدة يؤدي بالعميل إلى التحول إلى منظمة أخرى لأنه يتعرض إلى ضغوطات مختلفة.

(1) المرجع السابق، ص 259-260.

المطلب الثالث: أثر جودة الخدمة على إدارة العلاقة مع الزبون

من خلال ما تم التطرق إليه سابقا نستطيع القول بأن المؤسسات التي ترقى بمستوى جودة عالي في تقديم خدماتها فإنها ستؤدي حتما إلى إرضاء زبائنهم وبالتالي كسب ثقتهم وزيادة ولائهم، إذن فإن إدارة الرضا ستؤدي حتما إلى ولاء الزبون لكن التحدي الأخير يكمن في كيفية تحويل هذا الولاء إلى علاقة دائمة مع خدمات المؤسسة خاصة في ظل تشابه العديد من الخدمات، لذلك على المؤسسة أن تعمل على تمييز هذا الولاء بمنح مزايا خاصة لهؤلاء الزبائن حتى تستطيع إدارة العلاقة معهم، لأن الزبون سيكون له رد فعل طبيعي من الناحية التسويقية إذا ما رأى أن إدارة المؤسسة تسعى جاهدة إلى تقوية إدارة عملية الولاء معه انطلاقا من تقديم مزايا و أفضليات لمجموعة من الزبائن دون غيرهم، لذلك نستطيع القول بأن جودة الخدمة هو تحصيل حاصل لإدارة عملية الولاء مع الزبائن الأوفياء.

خلاصة الفصل

يجب على المؤسسة الخدمية أن تهتم بتقديم خدمات ذات جودة تتوافق وتوقعات عملائها، التي يعتبرونها المبرر الوحيد لتواجدها. وهكذا يخلص هذا الفصل إلى نتيجة مفادها أن جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة تحقق رضا عملائها، وبالتالي قد تؤدي إلى كسب ولائهم لها على المدى الطويل.

الفصل الثالث:
دراسة حالة مستشفى
إبن زهر قائمة

تهييد الفصل

بعد التطرق إلى الجانب النظري والذي تم التركيز فيه على مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة، إضافة إلى مساهمتها في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن، سنحاول في هذا الفصل إسقاط هذه الدراسة ميدانيا على مؤسسة صحية، لمحاولة التعرف على واقع جودة الخدمات ودورها في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن في مستشفى ابن زهر، حيث تدعيما لهذه الدراسة قمنا بعملية استقصاء لآراء الزبائن حول جودة الخدمات المقدمة في هذه المستشفى لمعرفة مدى رضاهم .

وعليه سنتناول هذا الفصل المباحث التالية:

المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة والخدمة الصحية

المبحث الثاني: منهجية الدراسة

المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات ومناقشتها

المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة والخدمة الصحية

اقتصرت دراستنا على المؤسسة الاستشفائية ابن زهر قائمة، حيث امتدت هذه الدراسة من 05-05-2015 إلى 20-05-2015 وسنحاول في هذا المبحث التعريف بميدان الدراسة (مستشفى ابن زهر) لأخذ فكرة عنه وعن أهدافه، بالإضافة إلى التطرق إلى مفهوم الخدمة الصحية.

المطلب الأول: التعريف بالمستشفى وأهدافها

سنناول في هذا المطلب تعريف المستشفى محل الدراسة وأهدافها.

أولاً: التعريف بالمستشفى

تعد المؤسسة الاستشفائية العمومية ابن زهر أحد أهم المؤسسات الصحية وأقدمها في ولاية قائمة، وقدم خلال الفترة الاستعمارية، بالضبط منذ سنة 1946، ويسمى أيضا المستشفى المركزي لأنه يقع وسط المدينة. مستشفى ابن زهر هو هيكل استشفائي هام منذ فترة الاستعمار، ولا زال أيضا بهذه الأهمية خلال فترة قطاع الصحة لولاية قائمة، وكذلك بعد تخفيض 07-140 يوم 19 ماي 2007 المتعلق بتنظيم وأداء المؤسسات الاستشفائية العامة والمؤسسات العامة.

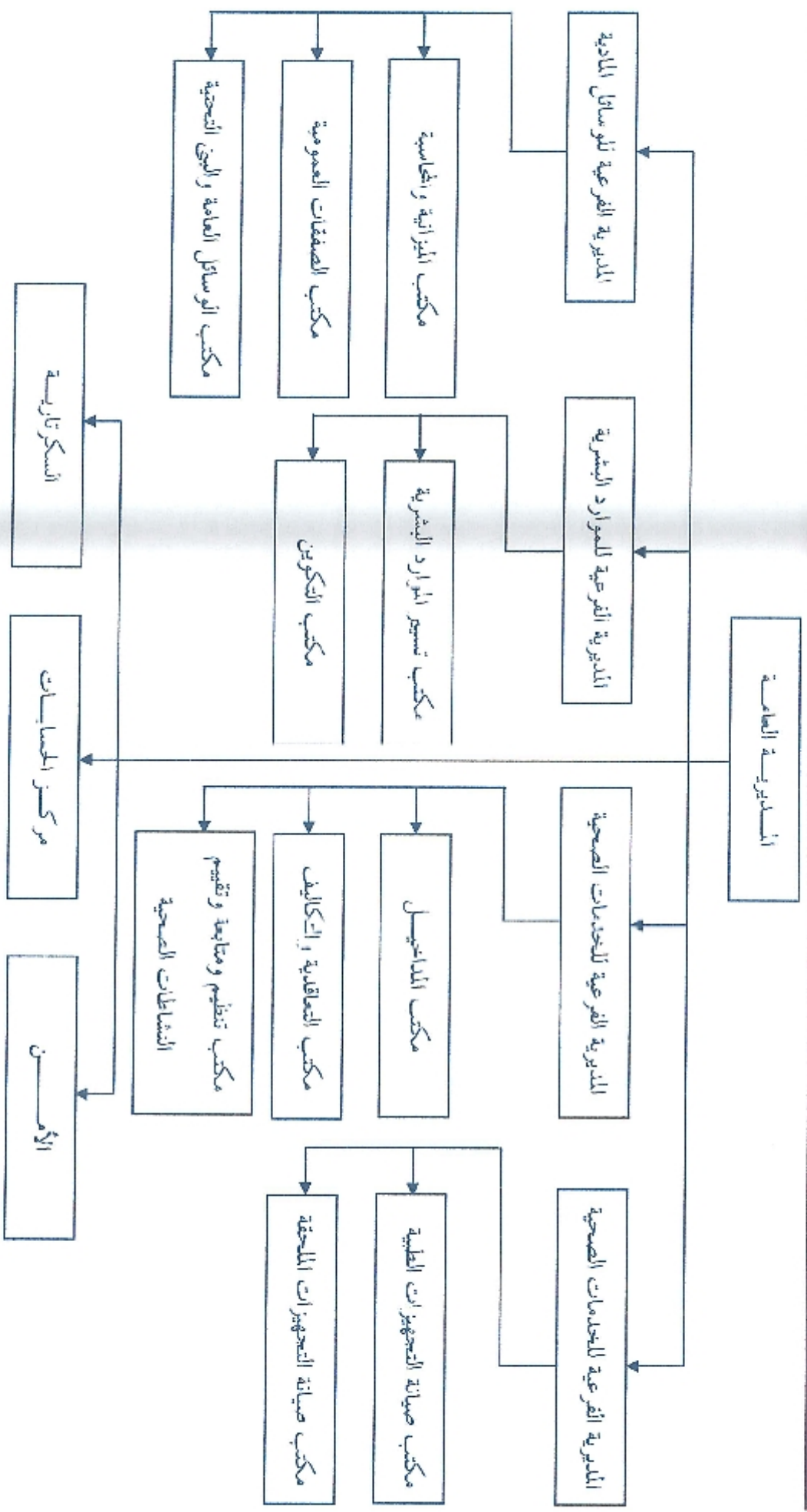
ثانياً: أهداف المستشفى

تهدف المؤسسة الاستشفائية إلى:

- ✓ تقديم الرعاية الطبية في مختلف التخصصات وبمستوى جيد.
- ✓ معرفة وممارسة الخدمات الوقائية والمساعدة وخدمات إعادة التأهيل كعناصر ضرورية للرعاية الكلية للمرضى.
- ✓ توفير أرقى مستويات الرعاية الطبية التخصصية والعلاجية.
- ✓ رفع مستوى الجودة للرفي بالكفاءة والفعالية في تقديم الخدمات.
- ✓ الحصول على مستويات عالية من رضا المرضى.
- ✓ تقليل ساعات الانتظار للمرضى.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي

يعد الهيكل التنظيمي للمؤسسات من أهم العوامل التي تؤدي إلى تحقيق أهدافها، فهو يظهر الوظائف ويحدد المسؤوليات، وسنوضح فيما يلي الهيكل التنظيمي للمؤسسة الاستشفائية العمومية ابن زهر في الشكل الموالي:



الشكل رقم (09): يوضح الهيكل التنظيمي للمؤسسة الاستشفائية ابن زهر

المطلب الثالث: عموميات حول الخدمة الصحية

تعد الصحة حجر الزاوية لبناء المجتمعات، فهي من بين أهم مجالات التنمية التي تسعى من خلالها الدول إلى تحقيق التقدم والرقي في كل القطاعات، بما في ذلك القطاع الاقتصادي، لذلك فهي تولي أهمية كبرى بالمؤسسات الصحية والخدمات التي تقدمها، وعليه سوف نورد بعض التعاريف للخدمة الصحية.

* تعرف الخدمة الصحية على أنها: "المنفعة أو مجموع المنافع التي تقدم للمستفيد والتي تحقق له حالة مكتملة من السلامة الجسدية والعقلية والاجتماعية وليس فقط علاج الأمراض والعلل".⁽¹⁾

* في حين تعرف كذلك بأنها: "النشاط الذي يقدم للمتفعين، والتي تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك النهائي (المريض) حيث لا ترتبط ببيع سلعة أو خدمة أخرى".⁽²⁾

من خلال ما سبق نستنتج أن الخدمة الصحية هي منفعة يتلقاها الزبون (المريض) والتي تهدف إلى تحقيق رضاه من خلال إشباع حاجاته ورغباته.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة

سنحاول من خلال هذا المبحث إبراز المنهجية المتبعة في دراسة الحالة وذلك بتحديد عينة الدراسة ومختلف خصائصها، والأدوات المستخدمة في جمع البيانات، وكذلك الأسلوب الإحصائي الذي تم اعتماده في تحليل بيانات الدراسة.

المطلب الأول: عينة الدراسة

اعتمدت الدراسة الميدانية على أسلوب العينات، حيث تم توزيع الاستبيان الذي قد صمم لأغراض هذه الدراسة عبر مصالح المستشفى على عينة عشوائية طبقية من مرضى المستشفى، وقد استثنيت بعض المصالح نظرا لخالصتهم الصحية، وتلبية لأغراض الدراسة فقد تم توزيع 40 استبيان على المرضى حيث طلب من المرضى الإجابة على هذه الأسئلة بكل حرية وصدق بعدما تم شرح أسئلة الاستبيان، وفي أغلب الأحيان تم استجواب المرضى بطريقة مباشرة لأن معظم المرضى ليس لهم مستوى دراسي تقريبا، ولقد استبعدنا 5 استمارات لعدم جدية أصحابها في الإجابات، وتمثلت خصائص العينة كالتالي:

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
57.1%	20	أنثى
42.9%	15	ذكر
100%	35	المجموع

الجدول رقم (02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

(1) زكي خليل المساعد، "تسويق الخدمات الصحية"، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص 87.

(2) فوزي شعبان مذكور، "تسويق الخدمات الصحية"، إيتراك للنشر والتوزيع، مصر، 1991، ص 97.

يوضح الجدول رقم (02) أن النسبة العالية لأفراد العينة هي من الإناث بنسبة 57.1%، في حين تقدر نسبة الذكور ب 42.9% من أفراد العينة.

النسبة المتوية	التكرار	السن
17.1%	06	أقل من 20 سنة
31.4%	11	من 21 إلى 30 سنة
11.4%	04	من 31 إلى 40 سنة
40%	14	أكثر من 41 سنة
100%	35	المجموع

الجدول رقم (03): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03) بأن أغلب أفراد العينة 40% هم من الفئة العمرية الأكثر من 41 سنة، وتليها نسبة 31.4% تتراوح أعمارهم من 21 إلى 30 سنة، في حين بلغت نسبة من هم أقل من 20 سنة 17.1% و 11.4% من تتراوح أعمارهم ما بين 31 سنة و 40 سنة.

النسبة المتوية	التكرار	المستوى التعليمي
28.6%	10	أمي
2.9%	01	ابتدائي
17.1%	06	متوسط
28.6%	10	ثانوي
17.1%	06	جامعي
2.9%	01	المعهد
2.9%	01	مدرسة فرنسية
100%	35	المجموع

الجدول رقم (04): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) أن أكبر نسبة لأفراد العينة هم من ذوي المستوى الأمي والمستوى الثانوي حيث بلغت النسبة 28.6% لكل منهما، تليها بالتساوي نسبة 17.1% لذوي المستوى المتوسط والجامعي، أما النسبة المتبقية والتي تقدر بـ 2.9% تتوزع بين ذوي مستوى المعهد والمدرسة الفرنسية.

النسبة المئوية	التكرار	السن
11.4%	04	يوم
65.7%	23	من 2 إلى 9 أيام
11.4%	04	من 10 إلى 17 يوم
5.7%	02	من 18 إلى 25 يوم
5.7%	02	أكثر من 26 يوم
100%	35	المجموع

الجدول رقم (05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدة إقامتهم

يوضح الجدول رقم (05) أن أفراد العينة التي بلغت فترة إقامتهم من 2 إلى 9 أيام هم الأكثر بنسبة 65.7%؛ يليهم بالتساوي أفراد العينة التي بلغت فترة إقامتهم من 10 إلى 17 يوم ويوم بنسبة 11.4% لكل منهما، وتأتي في الأخير ما نسبته 5.7% للمرضى المقيمين من 18 إلى 25 يوم وأكثر من 26 يوم لكل منهما.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات

تقتضي أهداف الدراسة وما تطرحه من تساؤلات ضرورة الاستعانة بأدوات لجمع البيانات الأولية، لذلك اعتمدت الدراسة الميدانية على ما يلي:

المقابلة: تعد المقابلة من الوسائل الهامة لجمع البيانات والمعطيات حيث تم إجرائها مع الأطباء والمرضى، وتضمنت مقابلتنا مجموعة من الأسئلة دارت حول مختلف مصالح ونشاطات المستشفى، والتي حاولنا من خلالها معرفة العلاقة الكائنة بين المرضى وإدارة المستشفى والعمال، وكيفية جعل المريض راضي عن الخدمات المقدمة. الملاحظة: تم اعتماد هذا الأسلوب وذلك أثناء فترة التربص (قبل توزيع الاستبيان) أين كان لنا وقت كاف لملاحظة الظروف الصحية التي يمر بها المريض بداية من استقباله ووصولاً إلى تشخيص ومتابعة حالته.

الاستبيان: لقد تم استخدام استمارة الاستبيان لجمع البيانات وذلك لمعرفة مستوى جودة الخدمات الصحية بالمؤسسة الاستشفائية العمومية ابن زهر من خلال آراء المرضى، من أجل ذلك تم إعداد استمارة تحتوي على 54 سؤال حيث كانت الأسئلة مفتوحة ومغلقة ومن أجل ضمان الدقة والسهولة في الإجابات وتم توزيعه على أفراد العينة في شكله النهائي من أجل معرفة مدى استجابة الباحثين له. واشتملت الاستمارة على المحاور التالية:

المحور الأول: البيانات الشخصية والاجتماعية (01-04).

المحور الثاني: قياس جودة الخدمة (05-24).

المحور الثالث: تقييم جودة الخدمة المقدمة (25-44).

المحور الرابع: تقييم علاقة الزبائن بالمستشفى (45-54).

بعد ملاءمة هذه الاستمارات واسترجاعها من المبحوثين، قامت الباحثين بترميزها وتحضيرها للاستغلال، وذلك بإتباع طريقة الترميز الاستقرائي بالنسبة للأسئلة التي تم ترميزها مبدئياً، ثم أضاف المبحوثين عناصر أخرى لم تدرج من قبل في مخطط الترميز.

المطلب الثالث: الأسلوب الإحصائي

نظراً لكون دراستنا تحمل الطابع المسحي، فقد تم الاعتماد على برنامج spss الإصدار رقم 20 لعرض الجداول البسيطة التي تعتمد على النسب المئوية للإجابة عن التساؤلات التي لا تبحث عن علاقات، في حين تم الاعتماد على الجداول المركبة (المتقاطعة) للإجابة عن التساؤلات التي تبحث عن وجود علاقات بين المتغيرات، ومن ثم اختبار الفرضيات المرتبطة بها وذلك بالاستعانة بـ χ^2 .

المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات ومناقشتها

سنتناول في هذا المبحث عرض النتائج التفصيلية للدراسة التي توصلنا إليها، والتي يتم عرضها من خلال عرض وتحليل البيانات المتعلقة بأسئلة الاستبيان، ثم النتائج المتعلقة باختبار الفرضيات ومناقشتها.

المطلب الأول: عرض البيانات المتعلقة بتساؤلات البحث وتحليلها

قبل التعرض لعرض البيانات، فإنه من الأهمية التذكير بتساؤلات البحث وفرضياته، حتى يتسنى لنا عرض الجداول المتعلقة بها وتحليلها طبقاً لذلك:

تساؤلات البحث:

- ما هو واقع جودة الخدمة المقدمة في مستشفى ابن زهر؟
- ما هو واقع إدارة العلاقة مع الزبائن في المستشفى؟
- ما تقييم جودة الخدمة من طرف الزبائن؟
- هل تؤثر جودة الخدمة على رضا الزبون وولائه؟

فرضيات البحث:

- هناك علاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون.
- هناك علاقة بين أبعاد جودة الخدمة وولاء الزبون.

بخصوص التساؤل الأول الذي يحاول معرفة واقع جودة الخدمة المقدمة في مستشفى ابن زهر يمكن الإجابة عنه من خلال إجابات المبحوثين كما يلي:

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
28.6%	10	ملائم
51.4%	18	نوعا ما
20%	7	غير ملائم
100%	35	المجموع

الجدول رقم (06): يوضح مدى ملائمة الموقع الجغرافي للمؤسسة الاستشفائية

من خلال الجدول رقم (06) نلاحظ أن أكثر من نصف العينة المدروسة يرون أن الموقع الجغرافي للمؤسسة الاستشفائية ملائم نوعا ما بنسبة 51.4%، في حين نجد أن 28.6% منهم يرون أنه ملائم، بينما يرى 20% من المبحوثين أن الموقع الجغرافي للمؤسسة غير ملائم، يمكن إرجاع ذلك كون المستشفى تقع في وسط المدينة.

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
28.6%	10	جيد
51.4%	18	عادي
20%	07	سيئ
100%	35	المجموع

الجدول رقم (07): يوضح كيفية الاستقبال عند الدخول للمؤسسة الاستشفائية

من خلال الجدول رقم (07) الذي يوضح كيفية الاستقبال عند دخول المرضى للمؤسسة الاستشفائية، نلاحظ بأن 51.4% من أفراد العينة يؤكدون أن الاستقبال كان عادي، تليها نسبة 28.6% ممن يرون أن الاستقبال كان جيدا، في حين رأى 20% بأن الاستقبال كان سيئا، ويمكن إرجاع هذا إلى نقص تأهيل وتدريب الموظفين في مجال الاستقبال والتعامل مع المرضى.

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
28.6%	10	ملائمة
57.1%	20	نوعا ما
14.3%	05	غير ملائمة
100%	35	المجموع

الجدول رقم (08): يوضح مدى ملائمة قاعات الانتظار

من خلال الجدول رقم (08) نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة 57.1% أكدوا بأن قاعات الانتظار ملائمة نوعا ما، و 28.6% ممن يرون بأنها ملائمة، في حين يرى 14.3% بأنها غير ملائمة، يمكن إرجاع هذا لضيق حجم الغرف وبالتالي لا يمكن تجهيزها بالملائمة المطلوبة.

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
40%	14	جيدة
54.3%	19	عادية
5.7%	02	سيئة
100%	35	المجموع

الجدول رقم (09): يوضح تقييم المرضى لمعاملة الأطباء والشبه الطبيين

يظهر الجدول رقم (09) الذي يوضح مدى تقييم المرضى لمعاملة الأطباء والشبه الطبيين، بأن ما نسبته 54.3% أكدوا بأن المعاملة كانت عادية، مقابل 5.7% فقط من يرونها سيئة، في حين 40% أكدوا على أن المعاملة جيدة، ويمكن إرجاع هذا لكثرة المرضى وتباين سلوكياتهم وبالتالي يصعب على الطاقم الطبي أو الشبه طبي التعامل معهم بالطريقة اللائقة.

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
80%	28	نعم
20%	07	لا
100%	35	المجموع

الجدول رقم (10): يوضح مدى الحصول على شروحات عم الحالة الصحية للمبحوثين

من خلال الجدول رقم (10) نلاحظ بأن أغلبية المرضى أكدوا حصولهم على شروحات كافية لحالتهم الصحية وذلك بنسبة 80%، مقابل 20% ممن ينفون ذلك، ويمكن إرجاع هذا لتوجيههم إلى مصالح أو مستشفيات أكثر تخصص حيث يفتقد الطاقم للمعلومات الكافية عن نوعية المرض وحالتهم الصحية.

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
85.7%	30	نعم
14.3%	05	لا
100%	35	المجموع

الجدول رقم (11): يوضح مدى إمكانية القيام بتحليل طبية بالمستشفى

من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ بأن ما نسبته 85.7% من أفراد العينة قد قاموا بالتحليل في المستشفى، في حين نرى نسبة قليلة تمثل 14.3% ممن لم تحتاج حالتهم الصحية للقيام بهذه التحليل، هذا راجع إلى حالة كل مريض.

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
80%	28	نعم
14.3%	05	لا
5.7%	02	عدم الإجابة
100%	35	المجموع

الجدول رقم (12): يوضح مدى سهولة إجراء المرضى للتحليل

من خلال نتائج الجدول رقم (12) نلاحظ بأن معظم الإجابات أكدت سهولة إجراء التحليل بنسبة قدرها 80%، مقابل 14.3% ممن ينفون ذلك، في حين بلغت نسبة عدم الإجابة 4.7% وهي تعود للمرضى الذين لم يجروا التحليل، ومن خلال هذه النسب يتضح لنا بأن المستشفى توفر للمرضى مختلف التحليل اللازمة دون التوجه إلى الخواص.

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
17.1%	06	فترة طويلة
45.7%	16	فترة متوسطة
28.6%	10	فترة قصيرة
8.6%	03	عدم الإجابة
100%	35	المجموع

الجدول رقم (13): يوضح مدى انتظار المرضى لنتائج التحليل

أما من خلال الجدول رقم (13) نلاحظ أغلبية أفراد العينة الذين أجروا تحاليل في المؤسسة الاستشفائية أكدوا بأنها استغرقت فترة متوسطة وكان ذلك بنسبة قدرها 45.7%، في حين أكدت 28.6% بأن فترة انتظار نتائج التحليل كانت قصيرة، مقابل 17.1% من من كانت إجاباتهم بأن فترة انتظار التحليل كانت طويلة، بينما قدرت نسبة عدم الإجابة بـ 8.6% حيث تعود هذه النسبة للمرضى الذين لم يجروا التحليل، ويمكن إرجاع سبب التأخر في تسليم نتائج التحليل إلى نوعية كل تحليل حيث هناك تحاليل تأخذ أطول وقت في ظهور نتائجها.

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
60%	21	جيدة
34.3%	12	عادية
5.7%	02	سيئة
100%	35	المجموع

الجدول رقم (14): يوضح مدى نظافة الغرف

من خلال نتائج الجدول رقم (14) نلاحظ بخصوص مستوى نظافة الغرف التي يقيم فيها المرضى، بأن أغلبية أفراد العينة أكدوا بأنها جيدة بنسبة قدرها 60%، في حين يرى 34.3% بأن نظافة الغرف عادية، مقابل 5.7% سيئة، ويمكن إرجاع هذا إلى حساسية بعض المرضى اتجاه الخدمة المقدمة في هذا الجانب، حيث لاحظنا بأن أغلبية أفراد العينة يرون بأنها جيدة وعادية (94.3%) وهي نسبة معتبرة.

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
57.1%	20	جيدة
34.3%	12	عادية
8.6%	03	سيئة
100%	35	المجموع

الجدول رقم (15): يوضح مستوى نظافة الأفرشة

من خلال الجدول رقم (15) نلاحظ بأن نسبة المرضى الذين يرون بأن مستوى نظافة الأفرشة جيدة هم 57.1% وهي نسبة كبيرة تمثل أكثر من نصف أفراد العينة، في حين بلغت نسبة الذين يرون بأن نظافة الأفرشة عادية 34.3%، بينما بلغت نسبة المرضى الذين يرون بأن نظافة الأفرشة سيئة 8.6%، هذا ما يؤكد على أن المؤسسة تولي اهتمام كبير بمستوى نظافة الأفرشة وهي تعمل على الاهتمام الأكثر بذلك نظرا لحساسية خدماتها المقدمة التي تتطلب النظافة الدائمة.

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
17.1%	06	كافية
65.7%	23	نوعا ما
17.1%	06	سيئة
100%	35	المجموع

الجدول رقم (16): يوضح مدى كفاية التجهيزات داخل الغرف

من خلال الجدول رقم (16) نلاحظ بأن معظم إجابات أفراد العينة اتجهت إلى اعتبار أن التجهيزات داخل غرف المرضى كافية نوعاً ما وذلك بنسبة قدرها 65.7%، في حين اعتبر 17.1% بأنها كافية، في حين اعتبر 17.1% من المرضى المستجوبون بأن التجهيزات داخل غرف المرضى غير كافية، وهو ما يفسر عدم الرضا التام للمرضى عن مدى كفاية التجهيزات وقدمها.

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
68.6%	24	نعم
28.6%	10	أحياناً
2.9%	01	لا
100%	35	المجموع

الجدول رقم (17): يوضح مدى سرعة خدمة المرضى للمرضى

أظهرت نتائج الجدول رقم (17) بأن 68.6% من مفردات العينة يؤكدون على سرعة خدمة المرضى لهم، في حين 28.6% أكدوا أن سرعة خدمة المرضى لهم متوسطة، مقابل 2.9% من من ينفون ذلك، يمكن إرجاع هذا إلى درجة خطورة المرض التي تتطلب دواءً تراجد المرضى في كل وقت أو عدم توفر الدواء الكافي من طاقم التمريض.

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
62.9%	22	نعم
28.6%	10	نوعاً ما
8.6%	03	لا
100%	35	المجموع

الجدول رقم (18): يوضح مدى توفير الأدوية للمرضى

في حين نلاحظ من خلال الجدول رقم (18) والذي يخص مدى توفير الأدوية للمرضى، بأن 62.9% أكدوا بأنها متوفرة، في حين 28.6% أكدوا بأنها متوفرة نوعاً ما، مقابل 8.6% من من ينفون ذلك، يمكن إرجاع هذا إلى حسن إدارة وتسيير المستشفى لمتطلبات المرضى.

أما بخصوص التساؤل الثاني الذي يحاول معرفة واقع إدارة العلاقة مع الزبائن في المستشفى محل الدراسة، قمنا بإجراء مقابلة مع طبيب وممرض بمستشفى ابن زهر، بصفة أدق بمصلحة الأمراض المعدية وذلك بتاريخ 05-05-2015 على الساعة 10:00 صباحاً، حيث قمنا بطرح مجموعة من الأسئلة حول الموقع الجغرافي للمستشفى و مستوى الاستقبال والأمن فيها، كما طرحنا أسئلة حول مستوى تقديم الخدمة الصحية وكل هذا لقيام واقع إدارة العلاقة مع المرضى بالمستشفى محل الدراسة.

- حيث كانت إجاباتهم بخصوص الموقع الجغرافي للمستشفى بأنه موقع جيد، وذلك لكونه يقع وسط المدينة، وموقعه يتلاءم مع طبيعة الأمراض وهو في صالح المرضى ولا يتعبهم من ناحية التنقل.

- أما بخصوص الاستقبال أكدوا أنه جيد وهذا يرجع إلى لباقة الموظفين وخبرتهم في هذا المجال، وكذلك قلة المرضى.....

- كما صرحوا بخصوص الأمن داخل المؤسسة الاستشفائية بأنه غير كافي وذلك لتواجد عناصر الأمن أمام الباب الخارجي للمستشفى وغيابهم التام داخل مصالحتها، حيث أضافوا بأن تواجدهم أمر ضروري جداً لأن هناك نوع من الفوضى من قبل المرضى وأسرة في بعض الأحيان.

- كما أكدوا على أن إدارة المستشفى تقدم الخدمات في المواعيد المحددة وبالشكل الصحيح وذلك لأن العمال ذوي خبرات مهارات لا بأس بها، حيث يقومون بتقديمها بشكل دقيق، كما أنه تأخذ بعين الاعتبار رغبات وحاجات المرضى.

- كما تحظى المستشفى بثقة المرضى وذلك بسبب سمعتها الجيدة وعدم حدوث أخطاء بها من قبل استعداد عمالها الدائم للتعاون مع المرضى، كما أن هناك حفاظ على سرية المعلومات الخاصة بالمرضى من قبل إدارة المستشفى.

- كما لاحظنا من خلال زيارتنا للمستشفى وكذلك من خلال إجابة الطبيب بأن هناك توفير للأدوية التي يحتاجها المرضى بالمستشفى، حيث أنه لا يشترطها من الخارج بل تتم عملية العلاج داخل المستشفى وبجميع الأدوية مهما كان نوعها وكميتها.

- أما فيما يخص العاملين والطواقم الطبي بالمستشفى فهم يبذلون جهدهم في تقديم الخدمات بجودة عالية، فالأطباء يهتمون اهتماماً فردياً بالمرضى ويتم شرح حالتهم الصحية شرحاً مفصلاً سواء لهم أو لأهلهم، أما العاملون مثل عمال النظافة يتحلون باللباقة والروح المرحة مع المرضى محاولين التخفيف عنهم وليس إهانتهم حيث يسهرون على تلبية حاجاتهم ورغباتهم.

- لكن فيما يخص الأجهزة الطبية فهي غير حديثة ولا متطورة، وإن كانت توجد فاعاملين عليها غير مدرين عليها أو بها عطل، كذلك هناك بيروقراطية فيما يخص هذه الأجهزة.

- وفي الأخير ومن خلال زيارتنا الميدانية للمستشفى وتعاملنا مع العمال والطواقم الطبي وشبه الطبي والمرضى رأينا أن الخدمات الصحية المقدمة على العموم تتصف بجودة مقبولة وليس عالية مقارنة مع باقي المؤسسات

العاملة في نفس الميدان فهو أحسن بكثير وكذلك معاملة العمال فهي جيدة حيث يتصفون بحسن أخلاق ومراعاهم للمرضى وظروفهم ومحاولة تلبية رغباتهم وحاجاتهم بشكل مقبول ومقدور عليه.

أما بخصوص التساؤل الثالث الذي يحاول معرفة كيفية تقييم جودة الخدمة من طرف الزبون، فيمكن الإجابة عليه من خلال مناقشة الجداول التالية:

1- الملموسية:

الرقم	العبارة	نعم		لا		محايد	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
01	يوجد في المستشفى أجهزة ومعدات متطورة.	60%	21	31.4%	11	8.6%	03
02	المرافق والقاعات بالمستشفى ملائمة وجذابة.	68.6%	24	31.4%	11	0%	00
03	توجد أماكن بالمستشفى ملائمة لوقوف السيارات.	40%	14	31.4%	16	14.3%	05
04	المظهر العام للمستشفى يتلاءم مع طبيعة ونوعية الخدمات المقدمة.	57.1%	20	45.7%	12	8.6%	03
05	مظهر العاملين ونظافتهم على درجة كبيرة من الملائمة.	85.7%	30	34.3%	03	5.7%	02

الجدول رقم (19): يوضح مدى تقييم جودة الخدمة من ناحية مؤشر الملموسية

نلاحظ من خلال الجدول رقم (19) بأن جودة الخدمة حسب مؤشر الملموسية عالية وهذا من خلال إجابة الباحثين حيث تبين بأن 60% من أفراد العينة يجدون بأن المستشفى مجهزة بمعدات متطورة و 68.6% من أفراد العينة يرون بأن المرافق والقاعات بالمستشفى ملائمة وجذابة كما يرى 40% فقط بأن هناك تواجد لأماكن ملائمة بالمستشفى لوقوف السيارات، ويمكن إرجاع هذا لكون المستشفى تقع في وسط المدينة وبالتالي الموقف محدود. في حين يرى 57.1% من أفراد العينة بأن المظهر العام للمستشفى يتلاءم مع طبيعة ونوعية الخدمات المقدمة كما يرى 85.1% بأن مظهر ونظافة العاملين بالمستشفى على درجة كبيرة من الملائمة. ومن خلال هذه النتائج نلاحظ بأن المستشفى تطبق معيار الملموسية بدرجة مقبولة حيث أن أغلبية العينة توافق على أنها تلمس جودة الخدمة في المستشفى.

2- الاعتمادية:

الرقم	العبارة	نعم		لا		محايد	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
01	تلتزم إدارة المستشفى بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة.	82.9%	29	5.7%	02	11.4%	04
02	هناك اهتمام بمشاكل المرضى من خلال الإجابة عن استفساراتهم.	82.9%	29	5.7%	02	11.4%	04
03	تحرص إدارة المستشفى على تقديم الخدمة بشكل صحيح.	80%	28	11.4%	04	8.6%	03
04	تقدم الخدمة في المواعيد التي تم تحديدها.	88.6%	31	5.7%	02	5.7%	02
05	توفر إدارة المستشفى أنظمة التوثيق والسجلات الدقيقة.	71.4%	25	11.4%	04	17.1%	06

الجدول رقم (20): يوضح مدى تقييم جودة الخدمة من ناحية مؤشر الاعتمادية

من نتائج الجدول رقم (20) الذي يبين تقييم جودة الخدمة حسب مؤشر الاعتمادية بأن 82.9% من أفراد العينة يؤكدون التزام إدارة المستشفى بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة، كما يرى 82.9% بأن هناك اهتمام بمشاكل المرضى من خلال الإجابة عن استفساراتهم، في حين يرى 80% بأن إدارة المستشفى تحرص على تقديم الخدمة بشكل صحيح، كما يؤكد 88.6% من أفراد العينة بأن الخدمة تقدم في مواعيدها المحددة، كما يقر 71.4% من أفراد العينة بأن إدارة المستشفى توفر أنظمة توثيق وسجلات دقيقة. ومن خلال هذه النتائج نستطيع استنتاج بأن، المستشفى تجعل المبحوث يعتمد عليها من خلال تقديم الخدمة.

3- الاستجابة:

الرقم	العبارة	نعم		لا		محايد	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
01	تعلم إدارة المستشفى بدقة عن مواعيد تقديم الخدمة.	68.6%	24	14.3%	05	17.1%	06
02	هناك استعداد دائم لمساعدة المرضى.	82.9%	29	11.4%	04	5.7%	02
03	فترة الانتظار قصيرة لتقديم الخدمة للمرضى.	57.1%	20	37.1%	13	5.7%	02
04	ترد إدارة المستشفى بسرعة على شكاوي المرضى.	42.9%	15	22.9%	08	34.3%	12

الجدول رقم (21): يوضح مدى تقييم جودة الخدمة من ناحية مؤشر الاستجابة

من خلال الجدول رقم (21) الذي يبين مدى تقييم جودة الخدمة من ناحية مؤشر الاستجابة بأن 68.6% من أفراد العينة يؤكدون علم إدارة المستشفى بمواعيد تقديم الخدمة، كما يرى 82.9% بأن هناك استعداد دائم لمساعدة المرضى، في حين يرى 57.1% بأن فترة تقديم الخدمة قصيرة، كما يؤكد 42.9% من أفراد العينة بأن إدارة المستشفى ترد بسرعة على شكاوي المرضى. ومن خلال ما تبين من نتائج الجدول نستنتج بأن هناك استجابة من طرف إدارة المستشفى في تقديم الخدمة للمرضى.

4- التعاطف:

الرقم	العبارة	نعم		لا		محايد	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
01	يهتم العاملون بالمستشفى اهتماما شخصيا بالمرضى.	24	%68.6	08	%22.9	03	%8.6
02	تضع إدارة المستشفى مصلحة المرضى من الأولويات العليا.	27	%77.1	05	%14.3	03	%8.6
03	تحسن إدارة المستشفى معاملة المرضى وتقدر ظروفهم.	29	%82.9	02	%5.7	04	%11.4
04	تتلاءم ساعات العمل مع المرضى.	30	%85.7	03	%8.6	02	%5.7
05	تحاول إدارة المستشفى معرفة احتياجات المرضى.	25	%71.4	06	%17.1	04	%11.4

الجدول رقم (22): يوضح مدى تقييم جودة الخدمة من ناحية مؤشر التعاطف

من خلال الجدول رقم (22) الذي يبين مدى تقييم جودة الخدمة من ناحية مؤشر التعاطف بأن %68.6 من أفراد العينة يؤكدون بأن عاملو المستشفى يهتمون شخصيا بالمرضى، في حين يرى %77.1 بأن إدارة المستشفى تضع مصلحة المرضى من الأولويات العليا، كما يرى %82.9 بأن إدارة المستشفى تحسن معاملة المرضى وتقدر ظروفهم، كما يؤكد %85.7 بأن ساعات العمل تتلاءم مع المرضى، و %71.4 يرون بأن إدارة المستشفى تحاول معرفة حاجات المرضى. من خلال كل ما سبق نستنتج بأن إدارة المستشفى تتعاطف مع مرضاها في تقديم الخدمة.

5- الأمان:

الرقم	العبارة	نعم		لا		محايد	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
01	يشعر سلوك العاملين المرضى بالثقة.	30	%85.7	02	%5.7	03	%8.6
02	يشعر المرضى بالأمان في التعامل مع المرضى.	31	%88.6	02	%5.7	02	%5.7
03	يتعامل العاملون مع المرضى بأحاسيس إنسانية واللباقة اللازمة.	30	%85.7	02	%5.7	03	%8.6
04	توفر إدارة المستشفى المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة المرضى.	29	%82.9	02	%5.7	04	%11.4
05	تحافظ إدارة المستشفى على سرية المعلومات الخاصة بالمرضى.	27	%77.1	04	%11.4	04	%11.4

الجدول رقم (23): يوضح مدى تقييم جودة الخدمة من ناحية مؤشر الأمان

من خلال الجدول رقم (23) الذي يبين مدى تقييم جودة الخدمة من ناحية مؤشر الأمان بأن %85.7 من أفراد العينة يشعرون بالثقة نحو سلوك عمال المستشفى، في حين يؤكد %88.6 بأنهم يشعرون بالأمان في التعامل مع عمال المستشفى، كما يقر %85.7 بأن هناك تعامل لبق وإنساني من طرف عمال المستشفى، كما يؤكد %82.9 من أفراد العينة بأن إدارة المستشفى توفر المعلومات الكافية للمرضى، و %77.1 يرى بأن إدارة المستشفى تحافظ على سرية المعلومات الخاصة بالمرضى. ومن خلال هذه النسب نلاحظ بأن هناك شعور بالأمان من قبل المريض تجاه الخدمة المقدمة من قبل المستشفى.

أما بخصوص التساؤل الرابع الذي يحاول معرفة وجود علاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون وولائه فيمكن الإجابة عنه من خلال الجداول البسيطة التالية:

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
62.9%	22	نعم
37.1%	13	لا
100%	35	المجموع

الجدول رقم (24): يوضح مدى رضا المريض على الهدوء في المستشفى

من خلال الجدول رقم (24) نلاحظ أن معظم المرضى هم راضون على مستوى الهدوء بالمستشفى وذلك بنسبة تقدر ب 62.9%، مقابل 37.3% من من هم غير راضون على ذلك ويمكن إرجاع هذا التوجه المستشفى في وسط البلد وبالتالي هناك ضجيج محيط بها وهذا يؤثر على اخدوء الداخلي.

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
71.4%	25	نعم
28.6%	10	لا
100%	35	المجموع

الجدول رقم (25): يوضح مدى ملائمة نوعية الوجبات الغذائية المقدمة للمرضى

تبين في هذا الجدول (25) مدى رضا معظم المرضى على نوعية الوجبات المقدمة وذلك بنسبة 71.4%، مقابل 28.6% من من هم غير راضين عن ذلك ويرفضون تناولها، ويمكن إرجاع هذا لتوجيهات الطاقم الطبي لمطبخ المستشفى حيث يجب أن تكون الوجبات ذات طابع صحي ويتماشى مع طبيعة الأمراض المتواجدة بالمستشفى إضافة إلى هذا فإن أغلبية المرضى يستقبلون وجبات من قبل الأسرة عند فترات الزيارة وبالتالي يرفضون تناول وجبات المستشفى.

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
60%	21	مهتم
37.1%	13	نوعا ما
2.9%	01	غير مهتم
100%	35	المجموع

الجدول رقم (26): يوضح مدى اهتمام الطبيب المعالج بحالاتهم الصحية

من خلال الجدول رقم (26) يتبين بأن أغلب المرضى المستجوبون أكدوا بأن الأطباء المعالجين مهتمين بمحالتهم الصحية وذلك بنسبة قدرها 60%، بينما يرى 37.1% بأن الطبيب المعالج مهتم نوعاً ما بذلك في حين نفي 2.9% ذلك. من خلال هذه النتائج يتضح بأن أغلبية أفراد العينة يلقون اهتمام من قبل الطبيب المعالج بصورة كبيرة ومتوسطة ويمكن إرجاع إلى الطاقم الطبي المتواجد على مستوى المستشفى متخصص في مجالها ولكن ينقص الاهتمام أحياناً لطبيعة المناوبة المعمول بها في المستشفى حيث هناك إمكانية تغيير الأطباء من فترة إلى أخرى وبالتالي يتغير الاهتمام.

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	15	42.9%
نوعاً ما	17	48.6%
لا	03	8.6%
المجموع	35	100

الجدول رقم (27): يوضح كفاية عدد زيارات الطبيب للمرضى

من خلال الجدول رقم (27) نلاحظ بأن معظم أفراد العينة أكدوا بأن عدد زيارات الطبيب للمرضى مناسبة نوعاً ما وذلك بنسبة 48.6% في حين ما نسبة 42.9% أكدوا بأن عدد الزيارات كافية ويمكن إرجاع هذا لنقص الطاقم الطبي وتباين حالات المرضى حيث هناك من يجب التردد عليها كل مرة في الفترة الصباحية والمسائية، وحالات أخرى تكون في حالة استقرار وبالتالي لا يتطلب المرور عليهم باستمرار.

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	23	65.7%
لا	12	34.3%
المجموع	35	100%

الجدول رقم (28): يوضح مدى اهتمام المستشفى بالمشاكل المتعلقة بإحالة الصحية للمرضى

من نتائج الجدول رقم (28) نلاحظ بأن 65.7% من أفراد العينة أكدوا بأن المستشفى تبدي اهتماماً بالمشاكل المتعلقة بمحالتهم، مقابل 34.3% من من ينفون ذلك، ويمكن إرجاع هذا لكثرة عدد المرضى.

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
45.7%	16	نعم
54.3%	19	لا
100%	35	المجموع

الجدول رقم (29): يوضح مدى تعامل المستشفى بعدالة مع جميع المرضى

من الجدول رقم (29) نلاحظ بأن 45.7% من أفراد العينة يؤكدون العدالة في التعامل مع جميع المرضى في حين 54.3% ينفون ذلك ويمكن إرجاع هذا لبعض التعاملات الاجتماعية التي تحول دون تحقيق العدالة.

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
77.1%	27	نعم
22.9%	08	لا
100%	35	المجموع

الجدول رقم (30): يوضح مدى تواجد علاقة بين موظفي المستشفى والمرضى

من نتائج الجدول رقم (30) نلاحظ بأن ما نسبته 77.1% أكدوا أن هناك علاقة جيدة ودائمة بين موظفي المستشفى والمرضى في حين 22.9% من من نفوا ذلك، ويمكن إرجاع هذا إلى طبيعة عمل الموظفين حيث أنه يطغى على عملها العاطفة والتضامن مع المرضى.

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
25.7%	09	راضي جدا
60%	21	راضي
14.3%	05	غير راضي
100%	35	المجموع

الجدول رقم (31): يوضح مدى الرضا عن جودة الخدمات المقدمة

في حين يوضح الجدول رقم (31) بأن نسبة 60% من أفراد العينة هم راضون عن جودة الخدمات المقدمة من قبل مستشفى وتليها نسبة 25.7% من من هم راضون جدا وذلك مقابل 14.3% من من هم غير راضون عن ذلك، ويمكن إرجاع هذا إلى الطريقة التي تقدم بها الخدمة.

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
82.9%	29	نعم
17.1%	06	لا
100%	35	المجموع

الجدول رقم (32): يوضح مدى استمرار المرضى في التردد على المستشفى

من نتائج الجدول رقم (32) الذي يوضح استمرار المرضى في التردد على المستشفى نلاحظ بأن معظم أفراد العينة أكدوا أنهم سيستمرون في التردد على المستشفى وذلك بنسبة 82.9% في حين 17.1% أقرروا عكس ذلك، ويمكن إرجاع هذا لأن الحالة الصحية قد تحسنت ولا داعي للرجوع إلى المستشفى أما الأغلبية الأخرى يكون سبب رجوعهم للمراجعة والاستمرار في العلاج.

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
77.1%	27	نعم
22.9%	08	لا
100%	35	المجموع

الجدول رقم (33): يوضح مدى إمكانية نصح الأقارب والمعارف بهذه المستشفى

يتبين من نتائج الجدول رقم (33) بأن 77.1% من أفراد العينة يؤكدون على صح الأقارب والمعارف هذه المستشفى والتردد عليها، مقابل 22.9% من من ينفون ذلك ويمكن إرجاع هذا لعدم توفر نوعية العلاج فيها.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات

فيما يخص الفرضية الأولى والتي مفادها أن:

- ❖ هناك علاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون (فرضية الدراسة).
 - ❖ ليس هناك علاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون (الفرضية الصفرية).
- قامت مجموعة البحث بربط متغير أبعاد جودة الخدمة بالأسئلة التالية:

- ما مدى رضاك عن مستوى الجودة في الخدمات المقدمة في المستشفى؟
 - هل تبدي إدارة المستشفى اهتماما بالمشاكل المتعلقة بحالتكم؟
 - عند حاجتك للمساعدة من طرف المرضين هل يسارعون لخدمتك؟
 - هل عدد زيارات الطبيب لك كافية؟
- أي أن الجداول (34،35،36،37،38) سوف تجيب عن الفرضية المذكورة أعلاه.

محايد	لا	نعم	مستوى رضا المرضى عن جودة الخدمة المقدمة
00 %00	00 %00	09 %30	راضي جدا
01 %50	1 %33.3	19 %63.3	راضي
01 %50	02 %66.7	02 %6.7	غير راضي
02 %100	03 %100	30 %100	المجموع
مستوى الدلالة = 0.30		درجة الحرية = 4	$\chi^2 = 10.711$

الجدول رقم (34): يوضح مدى علاقة مؤشر الملموسية برضا الزبون

نلاحظ من الجدول رقم (34) بأن 93.3% من أفراد العينة الذين يرون بأن مظهر ونظافة العاملين بالمستشفى ملائم جدا، هم راضون عن مستوى جودة الخدمة المقدمة في المستشفى، مقابل 66.7% من من هم ينفون ملائمة مظهر ونظافة العمال هم غير راضون عن جودة الخدمة. ومنه فإن هناك علاقة بين مؤشر الملموسية ورضا الزبون، وما يؤكد ذلك قيمة χ^2 المحسوب المساوي لـ 10.711 مقابل درجة حرية 4 ومستوى دلالة 0.30، حيث تكبر قيمة χ^2 المحسوب قيمة χ^2 الجدولي المساوي لـ 4.878، ومنه تقبل فرضية الدراسة ونرفض الفرضية الصفرية.

محايد	لا	نعم	مستوى رضا المرضى عن مدى اهتمام إدارة المستشفى بحالتهم الصحية
00 %00	00 %00	14 %45.2	نعم
02 %100	01 %50	16 %51.6	نوعا ما
00 %00	01 %50	01 %3.2	لا
02 %100	02 %100	31 %100	المجموع
مستوى الدلالة = 0.41		درجة الحرية = 4	$\chi^2 = 9.938$

الجدول رقم (35): يوضح مدى علاقة مؤشر الاعتمادية برضا الزبون

من خلال الجدول رقم (35) نلاحظ بأن 96.8% من المبحوثين الذين يؤكدون بأن الخدمة تقدم في الموعد الذي تم تحديده من طرف المستشفى، هم راضون وراضون نوعا ما عن مدى اهتمام إدارة المستشفى بكل مشاكلهم الصحية؛ في حين 3.2% من من هم غير راضين عن مدى اهتمام إدارة المستشفى بحالتهم الصحية رغم تأكيدهم على أن المستشفى تقدم خدماتها في موعدها بدقة. من هنا نستنتج أن هناك علاقة بين مؤشر الاعتمادية ورضا الزبون، وما يؤكد ذلك قيمة χ^2 المحسوب الذي يساوي 9.938 بدرجة حرية 4 ومستوى دلالة 0.41، حيث أن قيمة χ^2 المحسوب أكبر من قيمة χ^2 الجدولي المساوي لـ 3.357، ومنه نقبل فرضية الدراسة ونرفض الفرضية الصفرية.

محايد	لا	نعم	مستوى رضا المرضى عن مدى سرعة خدمة المرضى لهم
01 %50	00 %00	23 %79.3	نعم
01 %50	03 %75	06 %20.7	أحيانا
00 %00	01 %25	00 %00	لا
02 %100	04 %100	29 %100	المجموع
مستوى الدلالة = 0.01		درجة الحرية = 4	$\chi^2 = 15.051$

الجدول رقم (36): يوضح مدى علاقة مؤشر الاستجابة برضا الزبون

من الجدول رقم (36) نلاحظ بأن 79.3% من أفراد العينة يوافقون على أن كل عمال المستشفى على استعداد دائم لمساعدتهم، هم راضون عن مسارة المرضى في خدمتهم عند الحاجة، بينما ما نسبته 20.7% من من هم يؤكدون على أن هناك استعداد دائم من قبل العمال عند مساعدتهم، يرون بأن المرضى أحيانا ما يسارعون لخدمتهم عند الطلب، مقابل 75% من من ينفون اهتمام واستعداد العمال لمساعدة المرضى رغم رضاهم عن مسارة المرضى في خدمتهم في بعض الأحيان. هذا ما يؤكد لنا وجود علاقة بين مؤشر الاستجابة ورضا الزبون، وهذا ما تؤكد قيمة χ^2 المحسوب الذي يساوي 15.051 بدرجة حرية 4 ومستوى دلالة 0.01، حيث يكبر χ^2 المحسوب χ^2 الجدولي المساوي لـ 13.277، ومنه تقبل فرضية الدراسة ونرفض الفرضية الصفرية.

مستوى رضا المرضى عن عدد زيارات الطبيب لهم	نعم	لا	محايد
نعم	14 %48.3	00 %00	01 %25
نوعا ما	14 %48.3	00 %00	03 %75
لا	01 %3.4	02 %100	00 %00
المجموع	29 %100	02 %100	04 %100
كا ² = 23.636		درجة الحرية = 4	مستوى الدلالة = 0.001

الجدول رقم (37): يوضح مدى علاقة مؤشر التعاطف برضا الزبون

من الجدول رقم (37) نلاحظ بأن 96.6% من أفراد العينة هم يؤكدون بأن إدارة المستشفى تحسن معاملة المرضى وتقدر ظروفهم، يؤكدون بأن عدد زيارات الطبيب لهم كافية وكافية نوعا ما، في المقابل نجد من هم محايدون فيما يخص إحسان معاملة إدارة المستشفى للمرضى، هم راضون عن عدد زيارات الطبيب لهم وذلك بنسبة 75%، مقابل 3.4% من الباحثين الذين يؤكدون حسن المعاملة من طرف إدارة المستشفى، يرون بأن عدد زيارات الطبيب لهم غير كافية. من خلال هذه النتائج نستنتج أن هناك علاقة بين مؤشر التعاطف ورضا الزبون، وهذا ما يؤكد قيمة كا² المحسوب المساوي لـ 23.636 بدرجة حرية 4 ومستوى دلالة 0.001، حيث أن كا² المحسوب يكبر كا² الجدولي المساوي لـ 18.465، ومنه نقبل فرضية الدراسة ونرفض الفرضية الصفرية.

مستوى رضا المرضى عن جودة الخدمة المقدمة	نعم	لا	محايد
راضي جدا	09 %30	00 %00	00 %00
راضي	19 %63.3	00 %00	02 %66.7
غير راضي	02 %6.7	02 %100	01 %33.3
المجموع	30 %100	02 %100	03 %100
$\chi^2 = 15.044$	درجة الحرية = 4	مستوى الدلالة = 0.01	

الجدول رقم (38): يوضح مدى علاقة مؤشر الأمان برضا الزبون

يبين لنا من الجدول رقم (38) بأن 93.3% من أفراد العينة أكدوا بأن سلوك العاملين يشعرهم بالثقة عند التعامل معهم، لاحظنا أنهم راضون عن مستوى جودة الخدمة المقدم لهم، مقابل 6.7% من من هم يشعرون بالثقة تجاه العاملين، غير راضين عن مستوى الخدمة التي تقدم لهم، أما فيما يخص المبحوثين الذين يحيدون في رأيهم عن نعمتهم في العاملين كما أنهم راضين فعلا عن مستوى جودة الخدمة المقدمة وذلك بنسبة 66.7%، ومنه نستنتج أن هناك علاقة بين مؤشر الأمان ورضا الزبون، وما يدل على ذلك قيمة χ^2 المحسوب المساوي لـ 15.044 بدرجة حرية 4 ومستوى دلالة 0.01، حيث أن χ^2 الجدولي المساوي لـ 13.277 أصغر من χ^2 المحسوب، ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل فرضية الدراسة.

من خلال الجداول رقم (34،35،36،37،38) نستخلص أن هناك علاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون، ومن هنا يمكننا رفض الفرضية الصفرية وقبول فرضية الدراسة القائلة بأن هناك علاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون.

أما في ما يخص الفرضية الثانية والتي مفادها أن:

❖ هناك علاقة بين أبعاد جودة الخدمة وولاء الزبون (فرضية الدراسة).

❖ ليس هناك علاقة بين أبعاد جودة الخدمة وولاء الزبون (الفرضية الصفرية).

قامت مجموعة البحث بربط متغير أبعاد جودة الخدمة بمتغير الولاء وذلك بربط المتغير الأول بالأسئلة التالية:

- هل تنوي الاستمرار في التردد على هذه المستشفى؟

- هل تنصح بها أصدقائك ومعارفك؟

أي أن الجداول (39،40،41،42،43) سوف نجيب عن الفرضية المذكورة أعلاه.

محايد	لا	نعم	مدى استمرار المرضى في التردد على هذه المستشفى
01 %50	01 %33.3	27 %90	نعم
01 %50	02 %66.7	03 %10	لا
02 %100	03 %100	30 %100	المجموع
مستوى الدلالة = 0.2		درجة الحرية = 2	$\chi^2 = 7.778$

الجدول رقم (39): يوضح مدى علاقة مؤشر الملموسية وولاء الزبون

من الجدول (39) نلاحظ بأن 90% من أفراد العينة أقرروا بأن مظهر ونظافة العاملين بالمستشفى على درجة كبيرة من الملائمة، ينوون الاستمرار في التردد على هذه المستشفى، في حين من منهم يجدون أن مظهر ونظافة 33.3%، أما 66.7% من منهم ينفون ملائمة مظهر ونظافة العاملين وكذلك الاستمرار في التردد إلى مستشفى ابن زهر. من هنا نستنتج أنه هناك علاقة بين مؤشر الملموسية وولاء الزبون، وما يؤكد على ذلك χ^2 المحسوب المساوي لـ 7.778 بدرجة حرية 2، ومستوى دلالة 0.2، حيث أن χ^2 المحسوب يكبر χ^2 الجدولي المساوي لـ 3.219 ومنه نقبل فرضية الدراسة ونرفض الفرضية الصفرية.

محايد	لا	نعم	مدى استمرار المرضى في التردد على هذه المستشفى
01 %50	01 %50	27 %87.1	نعم
01 %50	01 %50	04 %12.9	لا
02 %100	02 %100	31 %100	المجموع
مستوى الدلالة = 0.2		درجة الحرية = 02	$\chi^2 = 3.433$

الجدول رقم (40): يوضح مدى علاقة مؤشر الاعتمادية وولاء الزبون

من خلال الجدول رقم (40) نلاحظ بأن 87.1% من المبحوثين الذين يؤكدون على أن الخدمة تقدم في المواعيد المحددة، يتوون الاستمرار في التردد على مستشفى ابن زهر، مقابل 12.9% من منهم يؤكدوا على دقة موعد تقديم الخدمة لا يتوون الاستمرار في العودة إلى هذه المستشفى، في حين 50% من المبحوثين يتوون ذلك. ومنه نستنتج أن هناك علاقة بين مؤشر الاعتمادية وولاء الزبون، وهذا ما يؤكد قيمة χ^2 المحسوب المساوي لـ 3.433 بدرجة حرية 2 ومستوى دلالة 0.2 الذي يكبر χ^2 الجدولي الذي يبلغ قيمته 3.219 ومنه نقبل فرضية الدراسة ونرفض الفرضية الصفرية.

محايد	لا	نعم	مدى نصح المرضى الأقارب والأصدقاء التردد على هذه المستشفى
01 %50	02 %50	24 %82.8	نعم
01 %50	02 %50	05 %17.2	لا
02 %100	04 %100	29 %100	المجموع
مستوى الدلالة = 0.30		درجة الحرية = 2	$\chi^2 = 3.026$

الجدول رقم (41): يوضح مدى علاقة مؤشر الاستجابة وولاء الزبون

من نتائج الجدول رقم (41) نلاحظ بأن 82.8% من المبحوثين الذين يرون بأن عمال المستشفى دائما على استعداد لمساعدة المرضى، لينصحون أصدقائهم ومعارفهم بالمستشفى محل الدراسة، مقابل 50% من منهم محايدون في رأيهم، في حين 50% من أفراد العينة يتفون ذلك. ومن خلال هذه النتائج نستخلص أن هناك علاقة بين مؤشر الاستجابة وولاء الزبون، وهذا ما يؤكد قيمة χ^2 المحسوب المساوية لـ 3.026 بدرجة حرية 2 ومستوى دلالة 0.30، حيث أن χ^2 المحسوب يكبر χ^2 الجدولي المساوي لـ 2.408 ومنه تقبل فرضية الدراسة ونرفض الفرضية الصفرية.

محايد	لا	نعم	مدى نصح المرضى الأقارب والأصدقاء التردد على هذه المستشفى
03 %75	00 %00	24 %82.8	نعم
01 %25	02 %100	05 %17.2	لا
04 %100	02 %100	29 %100	المجموع
مستوى الدلالة = 0.03		درجة الحرية = 2	كا ² = 7.279

الجدول رقم (42): يوضح مدى علاقة مؤشر التعاطف وولاء الزبون

من خلال الجدول رقم (42) نلاحظ بأن 82.8% من المبحوثين الذين يجردون بأن إدارة المستشفى تحسن معاملتهم وتقدر ظروفهم، سينصحون أصدقائهم ومعارفهم للتردد على هذه المستشفى، أما ما نسبته 75% من من هم محايدون في رأيهم فيما يخص طريقة معاملة إدارة المستشفى للمرضى، أنهم سينصحون الأصدقاء والمعارف لهذه المستشفى. ومنه نستنتج أنه توجد علاقة بين مؤشر التعاطف وولاء الزبون، وما يؤكد ذلك هم أن قيمة كاسم المسوية المساوية ل 7.279 بدرجة حرية 2 ومستوى دلالة 0.03 تكرر قيمة كاسم الجدولي المساوية ل 5.991 ومنه نقبل فرضية الدراسة ونرفض الفرضية الصفرية.

مدى استمرار المرضى في التردد على هذه المستشفى	نعم	لا	محايد
نعم	25 %83.3	01 %50	03 %100
لا	05 %16.7	01 %50	00 %00
المجموع	30 %100	02 %100	03 %100
كا ² = 2.146		درجة الحرية = 2	مستوى الدلالة = 0.40

الجدول رقم (43): يوضح مدى علاقة مؤشر الأمان وولاء الزبون

يتبين من خلال الجدول رقم (43) بأن 83.3% من أفراد العينة الذين يشعرون بالثقة نحو سلوك العاملين بالمستشفى يتنون الاستمرار في التردد عليها، مقابل 16.7% منهم من هم موافقين على أن سلوك العاملين يشعر المرضى بالثقة لكنهم لا يتنون الاستمرار في التردد إلى هذه المستشفى، أما 50% من المبحوثين يتنون ذلك. من هنا نستنتج انه هناك علاقة بين مؤشر التعاطف وولاء الزبون، وما يؤكد ذلك هو أن قيمة كا² المحسوب المساوية لـ 2.146 بدرجة حرية 2 ومستوى دلالة 0.40 أكبر من قيمة كا² الجدولي المساوية لـ 1.386 ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل فرضية الدراسة. من خلال الجداول (39،40،41،42،43) نستخلص أنه توجد علاقة بين مؤشرات جودة الخدمة وولاء الزبون، ومن هنا يمكننا قبول فرضية الدراسة القائلة بأن هناك علاقة بين أبعاد جودة الخدمة وولاء الزبون، ورفض الفرضية الصفرية.

المطلب الثالث: مناقشة النتائج

كانت التساؤلات المطروحة في البحث كالتالي:

- ما هو واقع جودة الخدمة المقدمة في مستشفى ابن زهر؟
- ما هو واقع إدارة العلاقة مع الزبائن في المستشفى؟
- ما تقييم جودة الخدمة من طرف الزبائن؟
- هل تؤثر جودة الخدمة على رضا الزبون وولائه؟

شملت عينة البحث 40 مفردة من المرضى المقيمين بمسشفى ابن زهر بعد عرض البيانات الميدانية وتحليلها، في ضوء التساؤل الأول نلاحظ بأن 80% أكدوا بأن الموقع الجغرافي مناسب لهم وذلك لأنه يقع وسط المدينة (الجدول رقم 06).

كما وجدنا بأن الاستقبال وقاعات الانتظار ملائمة وذلك بنسبة 85.7%، وهذا راجع إلى قلة عدد المرضى بسبب قلة الفروع في هذه المستشفى (الجدول رقم 07-08).

أما بخصوص معاملة الأطباء والشبه طبيين ومدى إمكانياتهم تقديم شروحات عن الحالة الصحية للمرضى، تبين لنا أن المبحوثين راضيين عن كيفية معاملة الأطباء والشبه طبيين بنسبة 94.3% وكذلك حصولهم على شروحات كافية عن حالتهم الصحية بنسبة 80%، وهذا يدل على التأهيل الجيد للطواقم الطبي، وأقدميتهم في الميدان (الجدول رقم 09-10).

من خلال الجداول (11-12-13) التي توضح مدى توفر وسهولة إجراء التحليل بالمستشفى والمدة التي تستغرقها لظهور النتائج تبين لنا أن 85.7% من المبحوثين أجرو التحليل بالمستشفى وبسهولة وهذا بسبب عمل المستشفى على تحقيق احتياجات المرضى، أما مدة ظهور التحاليل مختلفة بسبب نوعية كل تحليل. كما إتضح لنا بأن المستشفى تولي اهتماما كبير بمستوى النظافة، حيث كانت ما نسبته 94.3% أكدت ذلك، وهذا راجع إلى طبيعة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة فهي خدمات صحية وطبيعتها تفرض توفر النظافة الدائمة (الجدول 14-15).

كما لاحظنا أن 82.8% من المبحوثين أكدوا بأن التجهيزات داخل الغرف كافية هذا ما يدل على أن المستشفى تولي اهتمام بالحالة الصحية المرضى وتوفر لهم ما يرضاهم (الجدول 16). في حين لاحظنا من خلال الجداول (17-18) وجود جودة في الخدمة المقدمة من طرف المستشفى وذلك من خلال السرعة في تقديم الخدمات، ومدى توفير الأدوية الضرورية للمرضى بالنسب التالية على التوالي: 97.2%، 91.5%.

فيما يخص التساؤل الثاني الذي يحاول معرفة واقع إدارة العلاقة مع العملاء في المستشفى وذلك من خلال المقابلة التي تم إجرائها مع الطاقم الطبي والشبه الطبي والملاحظة المباشرة تبين لنا أن إدارة المستشفى تولي اهتمام بالمرضى والعلاقة معهم والعمل على تحسينها وتطويرها وتوفير كل احتياجاتهم ومراعاة ظروفهم والسهر على راحتهم كما لاحظنا المعاملة الجيدة للمرضى من طرف الطاقم الطبي الذين يتميزون بالكفاءة والتأهيل العالي.

أما بخصوص التساؤل الثالث الذي يحاول معرفة كيفية تقييم جودة الخدمة من طرف الزبون. لاحظنا من خلال الجدول رقم (19) بأن هناك جودة في الخدمة المقدمة وذلك حسب مؤشر الملموسية حيث 85.7% من أفراد العينة أكدوا على أن مظهر العاملين ونظافتهم على درجة كبيرة من الملائمة. كما تبين لنا بأن 88.6% من أفراد العينة أكدوا بأن الخدمة تقدم في مواعيدها المحددة وهذا ما يثبت بأن المستشفى تطبق معيار الاعتمادية (الجدول رقم 20). وبأن 82.9% من المبحوثين يؤكدون إعلام الإدارة بمواعيد تقديم الخدمة وهذا ما يؤدي إلى أن هناك جودة في الخدمات حسب معيار الاستجابة (الجدول رقم 21).

أما بخصوص مؤشر التعاطف اتضح لنا بأن 82.9% يرون بأن المستشفى تحسن معاملة المرضى وتقدير ظروفهم كما يؤكدون بأن هناك جودة في الخدمات حسب معيار التعاطف (الجدول رقم 22).

كما لاحظنا بأن المستشفى تطبق معيار الأمان حيث تبين بأن 88.6% من أفراد العينة يشعرون بالأمان في التعامل مع عمال المستشفى (الجدول رقم 23).

من خلال الجداول البسيطة (24-33) التي تخص التساؤل الرابع الذي يحاول معرفة تأثير جودة الخدمة على رضا وولاء الزبائن نجد أن:

62.9% من أفراد العينة هم راضون عن الهدوء بالمستشفى بسبب عدم وجود قسم استعجالات الذي به حركة دائمة وكثيرة على مدار الساعة (الجدول رقم 24).

كما تبين لنا بأن 71.4% من أفراد العينة راضون عن نوعية الوجبات الغذائية المقدمة لهم، هذا راجع إلى إيلاء إدارة المستشفى الاهتمام بهذا الجانب لكونه يخص الحالة الصحية للمرضى التي تتطلب تقديم وجبات ذات طابع صحي (الجدول رقم 25).

في حين لاحظنا من خلال الجدولين (26-27) بأن 97.1% من المبحوثين أكدوا بأن الأطباء مهتمون بحالتهم الصحية، وهذا راجع إلى طبيعة عمل الأطباء الذي يفرض عليه الاهتمام الكامل بالحالات الصحية للمرضى، في حين أدلى 91.5% من أفراد العينة بأن عدد زيارات الطبيب لهم كافية وهذا يعود إلى التباين في الحالة الصحية لكل مريض.

كما تبين لنا بأن إدارة المستشفى تبدي اهتماما بالحالة الصحية للمرضى من خلال توفير متطلباتهم وهذا ما أكدت عليه إجابات المبحوثين الممثلة بنسبة 65.7% (الجدول رقم 28).

في حين اتضح لنا عدم وجود عدالة في التعامل مع جميع المرضى بالمستشفى وهذا راجع إلى ظاهرة البيروقراطية وبعض التعاملات الاجتماعية المنغشبة بصورة كبيرة في مؤسساتنا، وهذا ما تبينه النسبة التي وصلت إلى 54.3% (الجدول رقم 29).

وتبين لنا من الجدول رقم (30) بأن هناك علاقة بين موظفي المستشفى والمرضى بنسبة 77.1% وهذا راجع إلى طبيعة العمل في المؤسسة حيث أنه يجب أن تكون هناك تعاملات مباشرة وبأسلوب جيد.

كما لاحظنا بأن 85.7% من أفراد العينة راضون عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المستشفى حيث أن إرضاء وتلبية رغبات المرضى هي من أولويات المستشفى الذي يتطلب منها تقديم خدماتها بشكل يفوق توقع المرضى والحرص الدائم على تحسينها وتطويرها (الجدول رقم 31).

كما تبين لنا من خلال الجدولين رقم (32-33) بأن هناك رضا عن الخدمات المقدمة من طرف المستشفى وهذا ما يؤدي إلى تولد شعور الولاء لدى المرضى، ومحاوله نصح المعارف والأقارب بالاستفادة من خدمات المستشفى، حيث أن 82.9% أكدوا استمرار ترددهم على المستشفى في حين 77.1% أكدوا على أنهم سينصحون الأقارب والأصدقاء بالاستفادة من الخدمات التي تقدمها المستشفى.

ملخص الفصل

خلال هذا الفصل قمنا بتعريف المؤسسة العمومية الاستشفائية ابن زهر، وقدمنا فكرة عامة عن الخدمة الصحية، وبعد عرض وتحليل ومناقشة النتائج المتحصل عليها من خلال استقصاء آراء المرضى كزبائن لهذه المؤسسة حول مدى رضاهم عن مستوى جودة الخدمة المقدمة، تأكد لنا أنه أصبح هناك التفاننا ملموسا وملحوظا حول تحسين الخدمات المقدمة في المصالح الاستشفائية العمومية، كما أنها تولي اهتماما كبيرا في كيفية كسب رضا المرضى وولائهم لها، وهذا ما أكد عليه المرضى في هذه المستشفى.

الخطمة العائمة

تعتبر جودة الخدمة من أهم المواضيع التي لاقت اهتماما بالغاً من طرف الباحثين في مجال تسويق الخدمات، لما يميز هذه الأخيرة من خصائص، لذا يجب على المؤسسات الخدمية أن تكون على دراية تامة بخصائص خدماتها، وكذا استراتيجياتها التسويقية، حتى يتسنى لها تطبيق نظام ملائم لتحقيق جودة خدماتها، وبالتالي اكتساب رضا وولاء زبائنها.

من هذا المنطلق حاولنا من خلال هذا البحث الإجابة عن الإشكالية الرئيسية التالية: ما هو الدور الذي تلعبه جودة الخدمة في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون؟

وأثناء معالجة هذه الإشكالية، تم الاعتماد على إطار نظري يتلخص في الفصل الأول والثاني من هذا البحث، حيث يتضح أن سعي ونجاح المؤسسات في تفعيل إدارة العلاقة مع زبائنها يكون من خلال تقديم خدمات ذات جودة تفوق توقعات الزبائن، وتعتمد في هذا السعي على التعرف على تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم من أجل تشخيصها، ورفع مستواها بما يحقق رغباتهم وحاجاتهم، واستهداف هذا البحث في جزئه التطبيقي تسلط الضوء على تقسم جودة الخدمات الصحية في مؤسسة عمومية استشفائية من وجهة نظر زبائنها وكذلك عمالها، للكشف على درجة رضاهم وولائهم عن مستوى جودة الخدمة الصحية المقدمة.

على ضوء ما توصلنا إليه من خلال هذا البحث يمكن تقديم بعض التوصيات التالية:

- ✓ ضرورة الاهتمام بتطوير الخدمات الصحية وتحسينها بما يتناسب مع الاحتياجات المتجددة والمتغيرة للمستفيدين، وذلك بمواكبة التطور التكنولوجي السريع خاصة في مجال الأجهزة والمعدات التقنية الطبية المتقدمة، وتوفير مختلف الأدوية الضرورية مما يزيد من رضا المرضى.
- ✓ إقامة البرامج التدريبية التي تركز على تنمية المهارات السلوكية لمقدمي الخدمات في التعامل مع الزبائن.
- ✓ الترحيب بالشكاوى المقدمة من طرف الزبون والاهتمام بمعالجتها، واعتبارها فرصة لاكتشاف الضعف ومباشرة الإجراءات التصحيحية، ليتحول الزبون المشتكي إلى زبون وفي للمستشفى.
- ✓ تعزيز الوعي الصحي لدى الزبائن بتشجيع حملات التوعية و البرامج الوقائية.
- ✓ المراقبة المستمرة والدائمة للمستشفيات وأدائها، ومحاولة تطبيق المعايير الدولية بها.
- ✓ توفير المعدات والأجهزة الطبية الكافية من حيث العدد والتنوع.
- ✓ ضرورة تركيز المؤسسة على أبعاد الجودة التي لها تأثير كبير على رضا الزبائن، وتقوم بإجراء تحسينات مستمرة لإشباع حاجات ورغبات الزبائن الحاليين.
- ✓ توفير الأمن الكافي في المؤسسة الاستشفائية.
- ✓ تطوير هياكل المؤسسة الاستشفائية من خلال توفير مواقف السيارات، وتوسيع قاعات العلاج والانتظار.

قائمة المراجع

قائمة المراجع والمصادر

أولاً- الكتب باللغة العربية

- 1) أدريان بالمر، "مبادئ تسويق الخدمات"، ت: بهاء شاهين وآخرون، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2009.
- 2) أسامة حمري، "التميز التنظيمي"، ط1، دار الذاكرة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014.
- 3) تيسير العجارمة، "التسويق المصرفي"، ط1، دار الحامد للنشر، الأردن، 2005.
- 4) ثابت عبد الرحمن إدريس، "المدخل الحديث في الإدارة العامة"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001.
- 5) ثابت عبد الرحمن إدريس، "بحوث التسويق"، شركة جلال للطباعة، الإسكندرية، 2002.
- 6) ثامر البكري، "التسويق: أسس و مفاهيم معاصرة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 7) ثامر ياسر البكري، "تسويق الخدمات الصحية"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 8) جاسم الصميدعي، تيسير عباس علاق، "أساسيات التسويق الكامل والمتكامل"، دار المناهج، الأردن، 2002.
- 9) حميد عبد النبي الطائفي، بشير العلاق، "تسويق الخدمات"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 10) خضير كاظم حمود، "إدارة الجودة وخدمة العملاء"، دار المسيرة للنشر، عمان، الأردن، 2002.
- 11) درمان سليمان صادق، "التسويق المعرفي"، ط1، كنوز المعرفة للنشر، عمان، الأردن، 2012.
- 12) زكي خليل المساعد، "تسويق الخدمات الصحية"، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998.
- 12) زكي خليل المساعد، "تسويق الخدمات وتطبيقاته"، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 13) زيد منير عبودي، "إدارة الجودة الشاملة"، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 14) سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدعي، "تسويق الخدمات المالية"، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 15) صباح محمد أبو تابه، "التسويق المصرفي بين النظرية و التطبيق"، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008.
- 16) عبد السلام أبو قحف، "التسويق"، الدار الجامعية، مصر، 2004، ص102.
- 17) علي فلاح الزعبي، "إدارة التسويق"، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2009.

- 18) عوض الحداد، "تسويق الخدمات المصرفية"، ط1، دار البيان للطباعة والنشر، القاهرة، 1999.
- 19) فوزي شعبان مذكور، "تسويق الخدمات الصحية"، إيتراك للنشر والتوزيع، مصر، 1991.
- 20) فيليب كوتلر ، ارمسترونج جيري، "أساسيات التسويق"، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، 2007.
- 21) قاسم نايف علوان الخياوي، "إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات"، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006 .
- 22) مأمون السلطي وآخرون، "دليل عملي لتطبيق أنظمة الجودة"، دار الفكر المعاصر، بيروت، 1999.
- 23) مأمون سليمان الدرادكة، "إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء"، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 24) محمد عبد الفتاح الصبري، "الإدارة الرائدة"، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
- 25) محمد فريد الصحن، طارق طه حسين، "إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت"، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2007.
- 26) منى شفيق، "التسويق بالعلاقات"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2005.
- 27) نظام موسى سويدان، عبد المجيد البروارى، "إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية"، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 28) هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 29) يوسف حجيم الطائي، محمد فوزي العبادي، هاشم فوزي العبادي، "إدارة الجودة الشاملة في التعليم الجامعي"، ط1، دار الوراق للنشر، عمان، 2008 .
- 30) يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي، "إدارة علاقات الزبون"، ط1 ، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، 2007.

ثانياً- الكتب باللغة الأجنبية

- 31) Advil Goetsch, Stanley Davis, "Total Quality", MAC Milan college publishing, New York, sans année.
- 32) Benoit meyronin charles Ditandy, "Du Management au Marketing des service", édition, dunod, Paris, 2007.
- 33) Christopher, Martin, McDonald, Malcolm, "Marketing on Introduction", 1st Ed, Macillaw Press, Ltd, 1995.
- 34) Dale .H. Bester field, "Quality Control by Prentice", Hall New Gercy, 1986.

- 35) Jacque Lendrevie, J.Levy, Denis Lindon, "Markator", 7ème édition, édition dalloz, Paris, 2003.
- 36) Jean Supizet, "Le Management De La Performance Durable", Edition D'organisation, Paris, 2002.
- 37) K Anderson, Carol Free, "Customer Relation Management", Mc Graw Hill, New York, USA, 2002.
- 38) Kotler, Philip, Marketing Management, "Principles of Marketing", 7th Ed, Prentice-hall, 1996.
- 39) Monique Zollinger et Eric Lamarque, "Marketing et Stratégie de la Banque", 3eme édition, dunod, paris, 1999.
- 40) Philip kotler et A," Marketing et Management", Pearson éducation, 12ème édition, France, 2006.
- 41) Stanton , William J , "Fundamentals of Marketing", 5th Ed, Mc Graw-Hill, New York, 1987.

ثالثاً - المجلات

- 42) حاكم جبوري الخفاجي، "رضا الزبون كمفتاح وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون"، كلية الادارة والاقتصاد، العدد 25، جامعة الكوفة، بدون سنة.
- 43) سحر أحمد كرجي العزاوي، وآخرون، "الابتكار التسويقي وعلاقته بجودة الخدمة الصحية في القطاع الحكومي دراسة في الشركة العامة لتسويق الأدوية والمستلزمات الطبية"، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 76، الجامعة المستنصرية، العراق، 2009.
- 44) ساهرة كاظم حسين محسن، عبد الأمير عبد الحسين شياع، "المزيج التسويقي ودوره في تعزيز مكانة شركات التأمين في ذهنية الزبون"، مجلة دراسات محاسبية و مالية، المجلد السابع، العدد 20، جامعة بغداد، العراق، 2012.
- 45) عبد القادر بالريش، "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 3، جامعة الشلف، الجزائر، بدون سنة.
- 46) عبد الله غالم، محمد قريشي، "دور تكنولوجيا المعلومات في تفعيل إدارة علاقات الزبائن"، أبحاث إدارية واقتصادية، العدد 10، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2011.
- 47) علي عبد الرضا الجياشي، شفيق إبراهيم حداد، "نموذج العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون"، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 37، العدد 2، 2010.

48) فتيحة بوحرورد، "الدور الاستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين دراسة تقييمية من منظور العملاء لجودة الخدمة بالشركة الجزائرية للتأمينات -CAAT-"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 12، جامعة سطيف، الجزائر، 2012.

رابعا- المنتقيات

49) مانع فاطمة، "إدارة علاقة العملاء نموذج لتطبيقات ذكاء الأعمال في المنظمات"، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف، بدون سنة.

خامسا- الرسائل العلمية

أ. رسائل الماجستير

50) حاتم بنجود، "تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه"، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005.

51) رسمية أحمد أمين أبو موسى، "أثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الأردنية: دراسة مقارنة بين بنك الإسكان والبنك الإسلامي الأردني"، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة آل البيت، الأردن، 2000.

52) صليحة رقاد، "تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون: دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات"، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2008.

53) عائشة بوسلطة، "أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء دراسة حالة مجمع ميدال"، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة الجزائر 3، 2011.

54) عائشة والة، "أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون: دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لعين طاية"، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2011.

55) عبد الله بن صالح بن رشود، "قياس جودة الخدمة بالمصارف التجارية السعودية"، رسالة ماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2008.

56) مزيان عبد القادر، "أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء: دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي -CNMA-"، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2012.

- 57) فاطمة الزهراء زوزو، "دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة عيادة الضياء بورقلة"، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2011.
- 58) هاجر بوعزة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة حالة اتصالات الجزائر فرع ورقلة- ، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2012.

الأمل الحقيقي

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة 08 ماي 1945



كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية

قسم علوم التسيير

تخصص إدارة أعمال مالية

استبيان

عزيزي المبحوث (ة) في إطار تحضير مذكرة تخرج ماستر إدارة أعمال مالية تحت عنوان:

"دور جودة الخدمة في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون"

أرجوا مساهمتكم القيمة وذلك بالتكرم بالإدلاء بالمعلومات المطلوبة في هذا الاستبيان والرامية إلى توفير البيانات لانجاز هذا المشروع العلمي المتواضع.

علما بأن المعلومات التي يدلي بها المبحوثين سوف تكون سرية ولا تستخدم إلا في غرض هذا البحث.

وإننا لنشكركم لتعاونكم مسبقا.

ملاحظة: تكون الإجابة بوضع علامة (X) أمام الجواب الذي تراه مناسبا وكتابة الجواب تكون أمام الأسئلة.

تحت إشراف الدكتورة:

دحدوح منية

من إعداد الطلبة

- صغائية أسماء

- لوصيف سميرة

السنة الجامعية: 2014-2015

المحور الأول: المعلومات الشخصية

- الجنس: 1- أنثى 2- ذكر
- السن: 1- أقل من 20 سنة 2- من 21 إلى 30 سنة 3- من 31 إلى 40 سنة 4- أكثر من 41 سنة
- المستوى التعليمي: 1- أمي 2- ابتدائي 3- متوسط 4- ثانوي 5- جامعي

6- أخرى تذكر:

- مدة الإقامة: 1- يوم 2- من 2 إلى 9 أيام 3- من 10 إلى 17 يوم 4- من 18 إلى 25 يوم 5- أكثر من 26 يوم

المحور الثاني: قياس جودة الخدمة

المؤشر	العبارات	نعم	لا	محايد
الملموسية	- هل يوجد في المستشفى أجهزة ومعدات متطورة ؟			
	- هل المرافق والقاعات بالمستشفى ملائمة وجذابة ؟			
	- هل توجد أماكن بالمستشفى ملائمة لوقوف السيارات ؟			
	- هل المظهر العام للمستشفى يتلائم مع طبيعة ونوعية الخدمات المقدمة ؟			
	- هل مظهر ونظافة العاملين بالمستشفى على درجة كبيرة من الملائمة ؟			
الاعتمادية	- هل تلتزم إدارة المستشفى بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة ؟			
	- هل هناك اهتمام بمشاكل المرضى من خلال الإجابة عن استفساراتهم ؟			
	- هل تحرص إدارة المستشفى على تقديم الخدمة بشكل صحيح ؟			

			- هل تقدم الخدمة في المواعيد التي تم تحديدها ؟
			- هل توفر إدارة المستشفى أنظمة التوثيق والسجلات الدقيقة ؟
			- هل تعلم إدارة المستشفى بدقة عن مواعيد تقديم الخدمة ؟
			- هل هناك استعداد دائم لمساعدة المرضى ؟
			- هل فترة الانتظار قصيرة لتقديم الخدمة للمرضى ؟
			- هل ترد إدارة المستشفى بسرعة على شكاوي المرضى ؟
			- هل يهتم العاملون بالمستشفى اهتماما شخصيا بالمرضى ؟
			- هل تضع إدارة المستشفى مصلحة المرضى من الأولويات العليا ؟
			- هل تحسن إدارة المستشفى معاملة المرضى وتقدر ظروفهم ؟
			- هل تتلائم ساعات العمل مع المرضى ؟
			- هل تحاول إدارة المستشفى معرفة احتياجات المرضى ؟
			- هل يشعر سلوك العاملين المرضى بالثقة ؟
			- هل يشعر المرضى بالأمان في التعامل مع المرضى ؟
			- هل يتعامل العاملون مع المرضى بأحاسيس إنسانية واللباقة اللازمة ؟
			- هل توفر إدارة المستشفى المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة المرضى ؟
			- هل تحافظ إدارة المستشفى على سرية المعلومات الخاصة بالمرضى ؟

المحور الثالث: تقييم جودة الخدمة المقدمة

- كيف ترى الموقع الجغرافي للمؤسسة الاستشفائية ؟

- 1- ملائم 2- نوعا ما 3- غير ملائم

- ما رأيك في كيفية الاستقبال عند دخولك المؤسسة الاستشفائية ؟

- 1- جيد 2- عادي 3- سيئ

- كيف وجدت قاعات الانتظار ؟

- 1- ملائمة 2- نوعا ما 3- غير ملائمة

- ماهو تقييمك لمعاملة الأطباء والنشبه طبيين ؟

- 1- جيد 2- عادي 3- سيئ

- خلال إقامتك، هل تحصلت على شروحات حول حالتك الصحية ؟

- 1- نعم 2- لا

- هل حدث وأن قمت بتحليل طبية بالمستشفى ؟

- 1- نعم 2- لا

- إذا كانت الإجابة بنعم هل أجريت لك التحاليل بسهولة ؟

- 1- نعم 2- لا

- وكم استغرقت هذه التحاليل ؟

- 1- فترة طويلة 2- فترة متوسطة 3- فترة قصيرة

- ما انطباعك حول نظافة الغرفة ؟

- 1- جيدة 2- عادية 3- سيئة

- ما انطباعك حول نظافة الأفرشة ؟

- 1- جيدة 2- عادية 3- سيئة

- كيف ترى التجهيزات في الغرفة ؟

- 1- كافية 2- نوعا ما 3- سيئة

- هل انتم راضون عن مستوى الهدوء في المستشفى ؟

- 1- نعم 2- لا

- هل نوعية الوجبات الغذائية المقدمة ملائمة ؟

- 1- نعم 2- لا

- ما رأيك في مدى اهتمام الطبيب بحالتك الصحية ؟

- 1- مهم 2- نوعا ما 3- غير مهم

- هل عدد زيارات الطبيب لك كافية ؟

- 1- نعم 2- نوعا ما 3- لا

- هل تقدم لك بشروحات كافية عن حالتك الصحية ؟

- 1- نعم 2- لا

- عند حاجتك للمساعدة من طرف المرضين هل يسارعون لخدمتك ؟

- 1- نعم 2- أحيانا 3- لا

- ما رأيك حول معاملة ولباقة المرضين معك ؟

- 1- جيدة 2- عادية 3- سيئة

- هل توفر إدارة المستشفى كل الأدوية التي يحتاجها المريض ؟

- 1- نعم 2- نوعا ما 3- لا

- هل تضع إدارة المستشفى لوحات وعلامات إرشادية تسهل الوصول إلى الأقسام المختلفة ؟

- 1- نعم 2- لا

المحور الرابع: تقييم علاقة الزبائن بالمستشفى

- هل تبدي إدارة المستشفى اهتماما بالمشاكل المتعلقة بحالتكم ؟

- 1- نعم 2- نوعا ما 3- لا

- هل تقوم إدارة المستشفى دوما بتلبية حاجات ورغبات الزبائن ؟

- 1- نعم 2- لا

- هل تتعامل المستشفى بعدالة مع جميع المرضى ؟

1- نعم 2- لا

- هل علاقة موظفي المستشفى مع الزبائن علاقة طيبة على الدوام ؟

1- نعم 2- لا

- هل يتميز عمال المستشفى بالكفاءة العالية في تقديم الخدمة ؟

1- نعم 2- نوعاً ما 3- لا

- هل توفر لكم إدارة المستشفى سجل أو دفتر للشكاوي والاقتراحات ؟

1- نعم 2- لا

- ما مدى رضاك عن مستوى الجودة في الخدمات المقدمة في المستشفى ؟

1- راضي جداً 2- راضي 3- غير راضي

- هل تنوي الاستمرار في التردد على هذه المستشفى ؟

1- نعم 2- لا

- هل تنصح بما أصدقائك ومعارفك ؟

1- نعم 2- لا

- ما الذي تقترحه على المستشفى حتى تحسن من جودة خدماتها وتحسن أنت بالرضا عنها ؟

.....
.....
.....
.....