

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية
والتجارية وعلوم التسيير
فرع: علوم التسيير



كلية: العلوم الاقتصادية
والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التسيير

تقرير تربص مقدم ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس أكاديمي
تحت عنوان:

واقع جودة الخدمات في المؤسسات الخدمية:

دراسة حالة SARL Golden Métal للصيانة و الخدمات بالمسيلة
مؤسسة

تحت إشراف:

– يوسف كمال

من إعداد:

– بن عربية عبد الودود

السنة الجامعية: 2024-2023

بِسْمِ

اللَّهِ

الرَّحْمَنِ

الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

نحمد الله عز وجل و نشكره شكرا كثيرا يضاهي النعم التي وهبنا إياها

مصدقاً لقوله تعالى: {...لئن شكرتم لأزيدنكم...} (إبراهيم الآية 07)

نتقدم بالشكر الجزيل و العرفان بالجميل إلى كل من مد لنا يد العون في إنجاز هذا العمل و في مقدمتهم الأستاذ

المشرف: **الدكتور يوسف كمال** والذي لم يبخل علينا بنصائحه و توجيهاته القيمة

و إلى كل من ساهم في تكويننا طيلة مشوارنا الدراسي من معلمي الابتدائية وصولاً إلى أساتذة جامعة محمد بوضياف

مسيلة

الاهداء :

بدأت حكايتنا منذ ان كنا صغارا ، اباء يمهدون الطريق و معلمون ينيرونه

زرعوا فينا الطموح و حب التعلم، كبرنا و كبر معنا اللحم

أما عن ألم العقبات فتحطمه لذة الطموح و اجتمعنا تحت صرح واحد

إلى ملهمتي أمي و إلى سندي أبي حفظهما الله أوفى مستشارين و أطف الناصحين

لكل عائلتي الكريمة و الى رفقاء المشوار اللائي قاسموني لحظاته و من كان لهم الأثر في حياتي

إلى الدكتور المرشد يوسف كمال

إلى كل قسم التسيير و أساتذته

إلى كل هؤلاء أهدي عملي المتواضع هذا

" فالحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات و تعم الخيرات "

ملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على الأسباب الرئيسية والصعوبات التي تؤدي إلى عدم رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة SARL GOLDEN METAL ومساعدة الإدارة على الاستفادة من هذه الدراسة حتى تصل إلى تحقيق التحسين المطلوب على مستوى كافة الأنشطة داخل المؤسسة وتحسين خدماتها مما يزيد من رضا العملاء عن خدماتها ويحسن من وضعها السوقي، وتحديد مستوى جودة الخدمة المقدمة لعملاء المؤسسة وتساهم هذه الدراسة في التعرض إلى العلاقة بين مستوى أداء وجودة الخدمات المقدمة للعملاء وأثر ذلك على رضائهم عن هذه الخدمات، وتعرض الدراسة إلى طرق قياس جودة الخدمة وأثر ذلك على رضا العملاء، وتساهم هذه الدراسة أيضاً في تقديم مجموعة من النتائج عن أسباب انخفاض معدل رضا العملاء عن الخدمات المقدمة للعملاء من المؤسسة، وسبل تحسين ذلك، وكذلك تقديم مجموعة من التوصيات التي تساعد في تحسين جودة الخدمة المقدمة، مما يسمح بزيادة رضا العملاء، ويساعد المؤسسة في تحسين مركزها السوقي مرة أخرى.

Abstract:

The study aimed to identify the main causes and difficulties that lead to customer dissatisfaction with the services provided by SARL GOLDEN METAL and to help the management to benefit from this study until it reaches the achievement of the required improvement at the level of all activities within the company and improve its services, which increases customer satisfaction with its services and improves its market position, and determine the level of quality of service provided to customers .

This study contributes to exposure to the relationship between the level of performance and quality of services provided to customers and the impact of this on their satisfaction with these services, and the study is exposed to ways to measure the quality of service and the impact on customer satisfaction, and this study also contributes to providing a set of results on the reasons for the low rate of customer satisfaction with the services provided to customers , and ways to improve it, as well as provide a set of recommendations that help improve the quality of service provided, allowing to increase satisfaction Customers, helps improve its market position once again.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
2	البسمة
3	شكر وعرقان
4	إهداء
5	ملخص
6	فهرس المحتويات
8	مقدمة
11	الفصل الأول: التعريف بجودة الخدمات وطرق قياسها
12	تمهيد
13	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات
13	المطلب الأول: تعريف جودة الخدمات
14	المطلب الثاني: خصائص جودة الخدمات
16	المطلب الثالث: أنواع جودة الخدمات
18	المطلب الرابع: أهمية وأهداف جودة الخدمات
19	المبحث الثاني: قياس جودة الخدمات
19	المطلب الأول: أساليب قياس جودة الخدمات
21	المطلب الثاني: مؤشرات ومعايير الجودة
22	المطلب الثالث: تحليل البيانات وتقديم التقارير
22	المطلب الرابع: تحسين جودة الخدمات
23	خلاصة الفصل
24	الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة SARL GOLDEN METAL للصيانة والخدمات بالمسيلة
25	تمهيد
26	المبحث الأول: التعريف بالمؤسسات الخدمية
26	المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة
26	المطلب الثاني: تاريخ و تطور المؤسسة
26	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

28	المبحث الثاني: تفاصيل الخدمات المقدمة في المؤسسة
28	المطلب الأول: أشكال الخدمات التي تقدمها المؤسسة
28	المطلب الثاني: التنفيذ والعمليات
29	المطلب الثالث: تحديات جودة الخدمات المقدمة في المؤسسة
30	المطلب الرابع: تحسين جودة الخدمات المقدمة في المؤسسة
31	خلاصة الفصل
32	خاتمة
34	مراجع

مقدمة

يعرف العالم اليوم ثورة هائلة في مجال الاتصالات و المعلوماتية جعلته قرية كونية صغيرة، مما زادت في إنتشار العولمة و النظام التجاري الدولي الذي كسر الحواجر بين الدول، فأصبحت الأسواق مكانا مفتوحا لجميع المستثمرين في العالم، الشئ الذي أدى إلى ظهور منافسة شرسة ، بين المؤسسات و زيادة حصتها السوقية .

لقد شهدت العقود الأخيرة تطورا هاما في مجال الخدمات التي أصبحت تشكل أهمية كبيرة في إقتصادية الدول، مما خلق منافسة شديدة بين مقدميها ، و في هذه الظروف أصبح هناك وعي لدى الباحثين و المهتمين بالأنشطة الخدمية و بأهمية الجودة في تقديم الخدمات و أثرها على رضا العميل من أجل خلق ميزة تنافسية و زيادة الربحية للمؤسسات الخدمية

من أجل النمو و التطور أصبحت إدارة الجودة و تحقيق رضا العميل هاجسا للمؤسسات الخدمية، حيث أصبح رضا العميل محور إهتمامها، و دائمة البحث و التعرف على حاجات و توقعات العميل و تقديم خدمة تحقق رضاه وولائه للمؤسسة التي تقدمها، خاصة و أن ثورة تكنولوجيا الاتصالات و المعلوماتية مكنت العميل من أن يستطيع المفاضلة بين الخدمات حسب رغبته و إختياراته

إن المتتبع لواقع المؤسسات الخدمية الجزائرية في ظل إقتصاد السوق و الإنفتاح على العالم لا تزال تطمح إلى التقدم و التطور في طرق تقديم الخدمات و تنويعها، و تسويقها و تحسين جودتها باستخدام تقنيات التأثير على العملاء و قياس مستوى الرضا لديهم عن الخدمات المقدمة

مشكلة الدراسة: على ضوء ما سبق يمكن صياغة السؤال الرئيسي التالي: ينظر دائما للجودة على أنها مفتاح لإنشاء الثروة و التأثير على رضا الزبون فما أثر جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة SARL Golden Metal للصيانة و الخدمات بالمسيلة على رضا زبائننا؟

فرضيات الدراسة:

كأجوبة أولية على مختلف التساؤلات نطرح الفرضيات التالية:

- يظهر أن الخدمة منفعة غير ملموسة، ترتبط بمقدمها و يصعب قياس جودتها لعدم وجود معايير ثابتة تعمم على جميع المنظمات.
- توفر المهارات و الكفاءات البشرية بعد السبب الرئيسي لقدرة المنظمات الجزائرية على تحقيق الأداء المتميز في ظل تطبيق إدارة الجودة.

أسباب إختيار الموضوع:

إن الأسباب الدافعة لإختيارنا للموضوع محل البحث من غيره تتمثل في:

- الاهتمام المتزايد بالمؤسسات الخدمية في العالم نظرا لأهميتها بالنسبة للفرد و الاقتصاد.
- معرفة أوجه القصور في النظام الخدماتي الجزائري.
- التأكيد على أهمية توفير المؤسسات الجزائرية لخدمة تتلاءم مع توقعات الزبائن لكسب رضاهم وتحقيق الميزة التنافسية.
- كثرة الشكاوى من طرف الزبائن على مستوى الخدمات المقدمة لهم من طرف المؤسسات الخدمية.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذا البحث في التعبير عن مستوى جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة SARL Golden Métal للصيانة و الخدمات بالمسيلة لعملائها و مدى توافقها مع رغباتهم و حاجاتهم وذلك لكسب رضاهم، ومحاولة إظهار العلاقة بين ثلاث متغيرات فعالة وهي الجودة كاستراتيجية تتخذها المؤسسة، رضا الزبون كنتيجة، والقياس كوسيلة لتقييم درجة الرضا أو عدم الرضا.

أهداف الدراسة:

- إن التوسع في مشروع البحث ومحاولة الإلمام بجميع جوانبه ما هو إلا توصل لجملة من الاهداف:
- تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة وأساليب قياسها وتحسينها بالإضافة إلى التعرف على رضا العميل

- التعرف على تقييم العملاء لمستوى جودة خدمات المؤسسة المقدمة لهم.

-التوصل إلى بعض النتائج و الاقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تطوير جودة خدمات المؤسسة.

المنهج المتبع في الدراسة: لقد اعتمدنا في بحثنا على منهجين الوصفي في الجانب النظري و منهج دراسة حالة في الجانب التطبيقي، و ذلك لربط الجانب النظري بالجانب التطبيقي، و الأدوات المستخدمة: الملاحظة و المقابلة.

الفصل الأول :

التعريف بجودة

الخدمات و طرق

قياسها

تمهيد

لاشك أن التغيرات التي مست جميع دول العالم قد فرضت نفسها بالاتجاه نحو التحسين المستمر و التفوق الدائم خاصة من تزايد حجم المنظمات و تنامي حدة المنافسة بينها، فاتجهت معظمها خاصة الخدمية إلى الاهتمام بجودة خدماتها باعتبار أن قطاع الخدمات أصبح يمثل ثلاث ارباع الناتج الوطني الإجمالي، و توفر الخدمات فرصة اكبر للعمل إذا ما قورنت بالصناعات المنتجة للسلع المادية و هذا بعد تطور مستوى معيشة الأفراد و ازدياد متطلبات الحياة العصرية فبدأ الإقتصاديون يدركون أهمية الخدمات و ازدياد الخدمات إليها يوما بعد يوم و تم اللجوء الدائم نحو التحسين المستمر للخدمات و تطوير أداء المنظمات الخدمية و البحث عن سبيل تنمية هذا القطاع خاصة في مجال التحديات التي يواجهها لذا سنحاول في هذا الفصل التعرف على ماهية الخدمات و جودة الخدمات إنطلاقا من مفهوم جودة الخدمات ، فقمنا بتقسيم الفصل إلى مبحثين كالتالي:

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات

المبحث الثاني: قياس جودة الخدمات

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات

تسعى معظم المؤسسات إلى تقديم خدمات راقية لزبائنها و باعتبار أن الخدمات أصبحت تمثل قطاعا هاما و مكملا لباقي القطاعات، هذا ما جعل جودة الخدمة و كيفية تحقيقها الهدف الأسمى لكل مؤسسة ترغب في النجاح و التميز و سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى أهم التعاريف الخاصة بجودة الخدمات و خصائصها و أنواعها و إلى كل من أهميتها و أهدافها

المطلب الأول: تعريف جودة الخدمات

إن جودة الخدمة ليس من السهل تعريفها بطريقة دقيقة، فكل فرد يحاول الكتابة عنها أو ممارستها يجد أنه من الصعب عليه أن يصل إلى تعبير عملي عنها يتفق مع الآخرين. و تستمد الصعوبة في تعريف جودة الخدمة من الخصائص العامة المميزة للخدمات قياسا إلى السلع المادية¹

يمكن أن نقدم أهم التعاريف الخاصة بجودة الخدمة كما يلي:

تعريف ("Badiro"): يعرف باديرو جودة الخدمات إلى أنها مستوى متعادل لصفة تتميز بها الخدمة مبنية على قدرة المنظمة الخدمية و إحتياجات العملاء. و يضيف أن مجموعة الصفات التي تحدد قدرة جودة الخدمة على إشباع حاجات العملاء هي مسؤولية كل مستخدم أو عامل في المنظمة.²

تعريف ("Lewis and Booms"): يرى أن جودة الخدمة هي مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات المتقدم للحصول على هذه الخدمة، أي أن تسليم الخدمة يعني المطابقة لمواصفات الخدمة المقدمة لتوقعات الخاصة بهذه المواصفات و عليه الذي يحكم على جودة الخدمة هو المستفيد الفعلي منها.³

تعريف ("Czepiel"): جودة الخدمة هي إدراك الزبون لمدى تلبية الخدمة لتوقعاته أو تجاوز تلك التوقعات.

تعريف ("Bitner and Hubbert"): جودة الخدمة هي إنطباع الزبائن الكلي للتفوق النسبي أو عدم التفوق فيما يخص المؤسسة و خدماتها.

¹ قاسم نايف علوان المحيوي ، إدارة الجودة في الخدمات ، إدارة الشروق للنشر و التوزيع ، المطبعة الأولى ، عمان 2006

² توفيق محمد عبد المحسن ، مقياس الجودة و مقياس المقارنة ، مكتبة النهضة المصرية إيثراك، مصر 2006

³ ثابت عبد الرحمان إدريس ، كفاءة و جودة الخدمات اللوجيستية ، دار الجامعة ، الإسكندرية 2006

تعريف ("Parasuraman et Al"): جودة الخدمة هي درجة و اتجاه التباين بين الإدراك و التوقعات نحو الخدمة المقدمة. و هي الفجوة بين توقعات الزبائن و إدراكهم لأداء الخدمة حيث كل ما كانت الفجوة صغيرة كلما كانت جودة الخدمة جيدة و رضا الزبون مرتفع.⁴

من خلال إستعراض التعاريف السابقة نستخلص أن جودة الخدمة تمثل معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي من توقعات العملاء لهذه الخدمة و بشكل مستمر مما يضمن الرضا الدائم للمستفيدين و يحقق للمنظمة ميزة تنافسية بالنسبة للآخرين.

لمطلب الثاني: خصائص جودة الخدمات

إن جودة المنتج أو الخدمة تتوقف علة إحتواءها على جملة من الخصائص يتم التعبير عنها في شكل مواصفات إذ تم احترامها يحقق التطابق مع متطلبات العميل المعلنة و الضمنية. يمكن تصنيف هذه المواصفات إلى خمس خصائص أساسية للجودة تتمثل فيما يلي:

أولاً: إحترام معايير الأداء: و يعبر الأداء عن الجوانب التقنية للمنتج و التي تظهر من خلال الكفاءات التقنية و المستخدمة فيها، و يتحقق الأداء في المنتج من خلال توفره على العديد من المواصفات العامة أو الرئيسية مثل : السرعة، القوة، الصلابة ...

و عموماً فإن العميل ينتظر الحصول على منتج يتوافق مع الخصائص التقنية المعن عنها إضافة إلى الحصول على الثقة في قدرة المؤسسة على تقديم الأداء المطلوب من المنتجو الحفاظ على هذا الأداء إستمراره لمدة طويلة من الزمن، و بالتالي تتحقق ما تعرف بالإعتمادية المعبر عنها بالفترة الزمنية التي يمكن أن يستمر فيها المنتج دون الحاجة إلى أي إصلاح أو تحمل تكاليف إضافية تؤثر على جودته

ثانياً: التكلفة

تشير التكلفة إلى الجوانب الاقتصادية للمنتج و التي يمكن الإستدلال عليها من خلال المؤشرات الاقتصادية التالية: سعر التكلفة، تكلفة الإنتاج. وقد اخذ بعين الإعتبار التكاليف كمطلب أساسي لتحقيق الجودة عند الإنتقال من إقتصاد التوزيع إلى إقتصاد السوق، و من ثم لم يعد العميل يهتم فقط بتوفير المنتج في الأجل المحددة و إنما يهتم بالتكاليف أيضاً، فعندما يقوم بشراء فإنه يقوم بالمفاضلة بين مختلف العروض المقدمة له معتمداً في ذلك على معيار السعر. هذا الأخير الذي تطور ليعبر عن التكاليف الكلية، فعند تحديد هذه التكاليف فالعميل يأخذ بعين الإعتبار كلا من تكاليف الحصول على المنتج، تكلفة الصيانة، تكاليف التوقف عن التشغيل، الإصلاح، إضافة إلى تكاليف محتملة لتوقف المنتج عن الخدمة

⁴ مذكرة ماجستير "أثر جودة الخدمة على رضا الزبون" جامعة سعد دحلب البليدة

ثالثا: فترة التسليم

تعتبر فترة التسليم عن البعد الزمني المتعلق بمدى الوفاء و الإلتزام بتسليم المنتج في الوقت المحدد و الكمية و النوعية المطلوبة من قبل العميل الذي أصبحت له الإمكانية في الإختيار، ليس فقط فيما يتعلق بالآداء و التكلفة و إنما يأخذ بعين الإعتبار الوفرة، فبالنسبة لآداءات متماثلة (منتجات لها نفس الخصائص التقنية) العميل اليوم له القدرة على إتخاذ القرار المتعلق بشراء منتج متوفر في الوقت الذي هو في حاجة إليه و لا يفضل الإنتظار.

يعتبر كل من الآداء و التكلفة و فترة التسليم بمثابة متطلبات قاعدية بالنسبة للجودة ، و تمكن الصعوبة في تحديد هذه المتطلبات الثلاثة كونها مرتبطة مع بعضها البعض و غير مستقلة.

فالآداء المرتفع عادة ما يكون مكلفا، كذلك هو الحل بالنسبة لفترات التسليم بسبب مصاريف التخزين أو تجميد الأموال المنقولة

و تمكن كفاءة المسير في هذه الحالة في تعظيم هذه المتطلبات الثلاث مع الأخذ بعين الإعتبار حاجات و رغبات العملاء، فمن أجل فترات التسليم المحددة سيبحث المسير عن تدنية العلاقة (التكلفة و الآداء) و المعرفة كما يلي:

- بالنسبة لتكلفة محددة و موضوعية سيحاول المسير الحصول على آداء مرتفع
- بالنسبة لآداء محدد سيبحث المسير عن تقليص التكلفة و المقصود بالتكلفة هنا هي تلك التكلفة التي سيتحملها العميل ممثلة في سعر الشراء

رابعا: الخدمات

تم إضافة الخدمات كمطلب أساسي يساهم في تنمية و تطوير مفهوم الجودة و خاصة الخدمات التكميلية أو ما يعرف بخدمات ما بعد البيع ، و تشير هذه الخدمات إلى مستوى الجودة و السرعة في التعامل مع شكاوي العملاء بعد حصولهم على السلعة أو الخدمة، و قد أصبحت الخدمات التكميلية اليوم تشكل المعيار الأكثر أهمية في التأثير على جودة المنتجات ، فإن كانت الخدمات الأساسية تشكل 80 بالمئة من تكاليف المنتج فإن الخدمات التكميلية يمثل 80 بالمئة من التأثير على العميل

خامسا: الأمن

أصبح توفير الأمن عند إستخدام السلعة مطلوبا من قبل العملاء اليوم ،حيث يعتبر معيارا في حد ذاته فلا يمكن أن يكون نظام ذو جودة عالية، إلا إذا كان قادرا على ضمان عدم حدوث أخطار و حوادث تؤدي إلى الموت أو تسبب أضرار أو خسائر في البضائع.

في الواقع تحقيق الأمن المطلق يعتبر أمر مستحيل الوصول إليه لذلك يجب توفر أدنى مستوى متعلق باحتمال وقوع حوادث ناتجة عن عملية الإنتاج او المنتج

فبالنسبة للعميل يعتبر الامن مطلباً ضمناً، لا يرتبط فقط بالمنتجات و إنما يرتبط أيضاً بضرورة إحترام البيئة أو المحيط الذي يعيش فيه لذلك فأغلب المؤسسات تسعى للوصول إلى احسن التجهيزات و الموارد التي تمكنها من إنتاج المنتجات التي لا تخلف آثاراً سلبية على البيئة التي يتواجد فيها جميع الأفراد التي يتعامل معها

من الواضح جداً أن متطلبات الجودة أصبحت حالياً مكوناً هاماً في تشكيل مفهوم الجودة التي لا يتعين الإلمام بها و لكن مع تواجد المؤسسة في بيئة تمتاز بالتغيرات السريعة و المتلاحقة أصبحت الجودة لا تقتصر على تحقيق التوافق مع هذه المتطلبات و إحترام معايير التصنيع و إنما يجب إدارتها من أجل رفع القيمة الإجمالية لنشاطات المؤسسة بطريقة تمكنها من الصمود في وجه المنافسة.⁵

المطلب الثالث: أنواع الخدمات

هناك أنواع عديدة من الخدمات التي يمكن تصنيفها حسب العديد من الأسس كما يلي:

1. من حيث الإعتمادية: حيث تتنوع الخدمات على أساس اعتمادها إما على المعدات او على الأفراد، كما تتنوع حسب آدائها من قبل عمال ماهرين او غير ماهرين، وهنا أصبح طلب الخدمة يتأثر بالشخص الذي يتولى تقديمها وكذلك الحال في الخدمات التي تعتمد على المعدات، اذ هي الأخرى تختلف اذا ماكانت المعدات ذات تسيير ذاتي أم أنه ليس كذلك.⁶
2. حسب الزبون: حيث يمكن تصنيفها الى:
 - أ. خدمات المستهلكين: وهي الخدمات التي تقدم لاشباع حاجات شخصية مثل السياحة والتأمين على الحياة سميت هذه الخدمات بالخدمات الشخصية.
 - ب. خدمات المنشآت: هي الخدمات التي تقدم لتلبية حاجات منظمات الأعمال كما هو الحال في الاستثمارات الإدارية والمالية وصيانة المعدات والآلات.⁷
 - ت. حسب مشاركة الزبون او المستفيد: حيث يتطلب بعض الخدمات حضور الزبون او مشاركته للحصول على الخدمة مثل العلاج الطبي، السياحة والاطعام بينما لا تتطلب خدمات أخرى مشاركة الزبون او حضوره طوال الوقت مثل خدمة اصلاح او صيانة السيارات.⁸
 - ث. حسب دوافع مقدم الخدمة: حيث يمكن تصنيفها الى:

⁵ مذكرة ماستير "جودة الخدمات وأثرها على رضا العميل" جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

⁶ قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، الأردن: دار الشروق للنشر و التوزيع، 2006م

⁷ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، ط1، (عمان: دار الثقافة للنشر و التوزيع، 2008م) ط

⁸ حميد الطائي، محمود الصميدعي و آخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2006م)

- خدمات غير ربحية: وهي خدمات تقدم من طرف مجموعة من الأفراد او المنظمات او الجمعيات الى مختلف الافراد وليس بدوافع الربح مثل الخدمات المقدمة من طرف الدولة كالتعليم والعلاج الطبي والجمعيات الخيرية
- خدمات ربحية: تقدم بدافع الربح مثل المنظمات الخاصة كالمستشفيات والمدارس والجامعات لخاصة

ج. حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة وهي كالتالي:

- خدمات مهنية: مثل خدمات الأطباء والمحامين والمستشارين الإداريين والماليين
- خدمات غير مهنية: مثل خدمات حراسة العمارات ومواقف السيارات⁹
- ح. خدمات طبقا لدرجة كثافة العمالة: وتنقسم الى
- الخدمات الكثيفة العمالة: والتي تعتمد على العمالة بدرجة أكبر في تقديمها مثل الخدمة الفندقية، خدمات التدريس وغيرها
- كثيفة الآلة: وهي التي تعتمد على الآلة بدرجة أكبر في تقديمها مثل خدمة النقل والمواصلات وغيرها

خ. الخدمات حسب درجة الإتصال بالمستفيد: وتنقسم الى

- خدمات ذات اتصال شخصي عالي: مثل خدمات المحامي وخدمات السكن وخدمات النقل الجوي وهنا وجود الزبون أثناء تقديم الخدمة ضروري
- خدمات ذات اتصال منخفض: مثل اصلاح السيارات: التسويق عبر الانترنت، وهي بذلك لا تتطلب وجود الزبون أثناء تقديمها¹⁰

من أنواع الخدمة أيضا:

1. الخدمة الخالصة:

وهنا تقوم المؤسسة بتقديم خدمة وحيدة دون ان يكون ذلك مرتبطا بمنتج مادي او خدمات أخرى مرافقة مثل خدمات التأمين، التعليم، دور الحضانة وغيرها كما تتطلب هذه الخدمات الحضور الشخصي للزبون.

2. الخدمة المرفقة بمنتج مادي:

يمكن للمؤسسة تقديم خدمة أساسية لكي تكتمل ببعض المنتجات او الخدمات مثل خدمات المواصلات الجوية التي تقدم خدمة أساسية والمتمثلة في النقل لكنها تتضمن عدة منتجات مثل الجرائد، المجلات، المشروبات والتغذية وغيرها، كذلك الطبيب الذي يحتاج تجهيزات لتقديم خدمات التمريض

⁹ قاسم نايف علوان المحيوي ، مرجع سابق

¹⁰ فلسي ليندة ، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز ، (الجزائر : رسالة ماجستير منشورة ، جامعة أمجد بوقرة ، 2012م)

3. المنتج المرفق بعدة خدمات:

في هذه الحالة تعرض المؤسسة منتجاتها مرفقة بعدة خدمات مثل بيع أجهزة التلفزيون وآلات الغسيل مرفقة بالضمان لمدة معينة أو النقل، فكلما كان المنتج متطورا تكنولوجيا مثل السيارات وأجهزة الاعلام الآلي كلما كان بيعه يتطلب خدمات مرفقة مثل النقل، الصيانة، الضمان.¹¹

المطلب الرابع: أهمية و أهداف جودة الخدمات

أهمية جودة الخدمات:

يمكن الإشارة إلى أربعة أسباب أساسية لأهمية جودة الخدمات :

أ- نمو مجال الخدمة: لقد تزايدت أعداد المنظمات التجارية التي تقدم الخدمات أكثر من أي وقت مضى فعلى سبيل المثال نصف منظمات الأعمال بتعلق نشاطها بالخدمات إضافة إلى نمو المنظمات المتصلة بالخدمات ما زال مستمرا بالتوسع.

ب- إزديادية المنافسة: إذ من المعلوم أن بقاء المنظمات يعتمد على حصولها على القدر الكافي من المنافسة لذلك فإن توفر جودة الخدمة في منتجات هذه المشاريع و الخدمات يوفر لها العديد من المزايا التنافسية.

ج- الفهم الأكبر للعملاء: أن تتم معاملتهم بصورة جيدة و يكرهون التعامل مع المنظمات التي تركز فقط على الخدمة، فلا يكفي تقديم منتجات ذات جودة و سعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة و الفهم الأكبر للعملاء.

د- المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل: أصبحت المنظمات تحرص في الوقت الحالي على ضرورة إستمرار التعامل معها و توسيع قاعدة عملائها و هذا يعني أن المنظمات يجب أن لا تسعى فقط إلى إجتذاب زبائن و عملاء جدد، ولكنه يجب عليها أن تحافظ على العملاء المحليين و من هذا تظهر الأهمية القصوى لجودة خدمة العملاء من أجل ضمان ذلك.¹²

أهداف جودة الخدمات:

تحتاج كل منظمة خدمية إلى تحديد أهداف للجودة و لذلك لضمان الحصول على منتجات و خدمات تلبي توقعات و إحتياجات العملاء.

أ- توضيح رؤية ومهمة الجودة: تساعد أهداف الجودة في توضيح إلة أين نمضي في الجودة و ما نسعى للوصول إليه و إرتباطها بالخطة الإستراتيجية و تحسين الأداء.

¹¹ تيسير العجارمة ، التسويق السياحي ط1 ، (عمان: دار حامد للنشر و التوزيع ،2005)

¹² مأمون سليمان الدراركة ، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء ، (عمان : دار صفاء للنشر والتوزيع ،2006م)

ب- تعزيز الإلتزام: تحفز أهداف الجودة الموظفين و تعزز الإلتزام لديهم و تبني الثقة بين فريق العمل الذي يسعى إلى تحقيق المستهدف و يحتفل بما ينجز و يؤكد أن المؤسسة تمضي في الأداء نحو الطريق الصحيح وفق أهداف يتم مراقبتها و قياسها.

ج- التحسين المستمر: توفر أهداف الجودة الأساس لعملية التحسين المستمر و تمكن المؤسسات من تحديد المناطق التي يمكن تحسينها و تحديد الإجراءات اللازمة لتحقيق التحسين.

د- تحسين الكفاءة: تساعد أهداف الجودة على تحسين كفاءة المؤسسة و تقليل التكاليف و تحسين الإنتاجية و الجودة.

هـ- زيادة رضا العملاء: تساعد أهداف الجودة على زيادة رضا العملاء و تعزيز سمعة المؤسسة و زيادة الثقة بين العملاء.

و- المسالة و الشفافية: تعمل أهداف الجودة على تعزيز المسالة و الشفافية و توفير إطار لقياس أداء المؤسسة و مراقبته.¹³

المبحث الثاني: قياس جودة الخدمات

المطلب الأول: أساليب قياس جودة الخدمات

تتسم طرق قياس جودة الخدمات إلى أساليب مباشرة و أساليب غير مباشرة:

1- طرق القياس المباشرة لجودة الخدمات: و هي بدورها تنقسم إلى:

أ- منهاج الإستقصاء: وبموجب هذه الوسيلة من وسائل القياس تؤخذ عينة محددة تمثل جميع افراد

المجتمع، ويتم اختيار هذه العينة اما بطريقة عشوائية او منظمة ، حيث توزع على افرادها استمارة

الاستقصاء ، وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة حول الموضوع المراد معرفة أداء هذه الفئة فيه، وتعد

هذه الأسئلة بطريقة واضحة حتى يسهل على الافراد الإجابة عليها ،ومن ثم تقوم أجهزة متخصصة

بتبويب الإجابات وتحليل المعلومات للحصول على النتائج و تسييرها وعليها تأخذ الإجراءات المناسبة

ب_ الملاحظة المباشرة ويعتمد هذا الأسلوب إلى ان تتولى الإدارة نفسها عملية قياس جودة خدماتها

بطريقة الملاحظة للإجراءات الإدارية المختلفة في ميدان العمل ذو الاحتكاك المباشر بالعملاء

وملاحظة ردود افعالهم ، وأيضاً ملاحظة أداء مقدمي الخدمات اثناء عملهم ، ومن امثلة أسلوب

الملاحظة المباشرة حساب الوقت الفعلي لتقديم الخدمة ، وملاحظة حسن وفن التعامل مع العملاء من طرف مقدمي الخدمة ، مع توجيه أسئلة مباشرة للعملاء عن مدى رضاهم عن مستوى الخدمة عموماً.

2- طرق القياس الغير مباشرة لجودة الخدمة:

هناك الكثير من الوسائل والطرق الغير مباشرة لقياس جودة الخدمات ولكن اكثرها اعتمادا في البحوث والدراسات نجد:

قياس الفجوة (SERVQUAL)

قياس الأداء الفعلي (SERVPERF)

أ- قياس الفجوة الخاصة بجودة الخدمة:

يستند هذا المقياس على تحديد توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكتهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، و من ثم تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والإدراكات ، لذا فإن مستوى جودة الخدمة يقاس بمدى تطابق بين مستوى الخدمة المقدمة فعلاً للزبائن، و بين ما يتوقعه الزبائن و محاولة الإرتقاء إليها بشكل مستمر .

إن التحدث عن هذا المقياس يجعلنا نشير إلى مفهومين أساسيين في جودة الخدمة هما:

توقعات الزبون: هي المعايير أو النقطة المرجعية للأداء الناتجة عن خبرة التعامل مع الخدمة و القابلة للمقارنة و التي إلى حد ما تصاغ في شروط ما يعتقد الزبون أو تكون في الخدمة أم سوف يحصل عليها إدراكات الزبون: و هي النقطة التي يدرك بها الزبون الخدمة فعليا كما قدمت له، و يقوم هذا المقياس على معادلة أساسية ذات طرفين هما الإدراك و التوقعات ، و يمكن التعبير عنها بما يلي :

جودة الخدمة=التوقعات- الإدراكات

ب-مقياس الأداء الفعلي للخدمة:

يعتبر مقياس الأداء الفعلي أبسط و أسهل من مقياس الفجوة نظراً لأن هذا الأخير يحتوي على عمليات حسابية معقدة فضلاً عن صعوبة تعريف توقعات العملاء و قياسها في الواقع العملي وان قياس الأداء الفعلي يعتبر كافياً للحكم على جودة الخدمة المقدمة و إعتبار أن الرضا أحد الجوانب المؤثرة في الحكم على الجودة¹⁴

¹⁴مذكرة ماجستير "واقع جودة الخدمات في المنظمات و دورها في تحقيق الأداء المتميز " جامعة أمجد بوقرة بومرداس

المطلب الثاني: مؤشرات و معايير الجودة

سننغمص في فحص بعض أبرز المؤشرات

1- معدل العيوب:

- يقيس نسبة المنتجات المعيبة في دفعة الإنتاج، مما يساعد في تحديد و معالجة قضايا الجودة بسرعة
- يتم حسابه بسمة عدد الوحدات المعيبة على إجمالي الوحدات المنتجة و ضربها في 100

2-مؤشر رضا العملاء:

- يعكس درجة تلبية المنتجات أو الخدمات لتوقعات العملاء، مما يوفر رؤى حول أداء الجودة العامة
- يتم إستخراجه من إستطلاعات الرأي ، و استمارات التعليقات ، أو التقييمات عبر الأنترنت

3-التسليم في الوقت المحدد:

- يضمن تسليم المنتجات في الوقت المناسب ،مما يسهم في رضا العملاء و يقلل من خطر التشويش في سلسلة التوريد
- يحسب عن طريق قسمة عدد الطلبات التي تم تسليمها في الوقت المحدد على إجمالي عدد الطلبات

4-العائد الأولي الناجح:

- يقيس نسبة المنتجات التي تجتاز مراقبة الجودة في المحاولة الأولى و بدون إعادة الإختبارات مما يشير إلى كفاءة في عمليات التصنيع
- يحسب عن طريق قسمة عدد الوحدات التي تفي بمعايير الجودة على إجمالي الوحدات المنتجة

5-تكلفة الجودة : يقيم النفقات الإجمالية المرتبطة بضمان الجودة بما في ذلك تكاليف الإختبارات و التقييم و الفشل الداخلي و الخارجي

6-الفشل الداخلي: هو فشل المنتج في الإختبارات و الإيفاء بمعايير الجودة داخليا " قبل الخروج من المصنع إلى العميل "

7-الفشل الخارجي: هو فشل المنتج في الإيفاء برغبات العميل و إرضاءه مثل وصول المنتج به كسور أو عيوب

8-مؤشرات جودة الموردين: يقيم جودة المواد أو العناصر التي تم إستلامها من الموردين، متضمنا التناسق و الموثوقية في سلسلة التوريد

-يجمع بين عوامل مثل عدد الأجزاء المعيبة المستلمة، والتسليم في الوقت المحدد، والإلتزام بالموصفات

المطلب الثالث: تحليل البيانات و تقديم التقارير

تحليل البيانات المتعلقة بجودة الخدمات إعداد تقارير يتطلب عدة خطوات:

- 1- **تجميع البيانات:** قم بجمع جميع البيانات المتاحة المتعلقة بجودة الخدمات، مثل إستطلاعات رضا العملاء، و بيانات الأداء الداخلي للمنظمة، و مراجعات العملاء ، وأي بيانات أخرى ذات صلة
 - 2- **تنظيف البيانات:** قم بتحليل البيانات و تنظيفها من الأخطاء و التكرارات و تصنيفها بشكل صحيح
 - 3- **تحليل البيانات:** إستخدام أدوات التحليل المناسبو لإكتشاف البيانات و إكتشاف الإتجاهات و العلاقات الهامة مثل الإحصائيات الوصفية و التحليل الإستقرائي
 - 4- **تحديد المعارف الرئيسية للأداء:** قم بتحديد المؤشرات الرئيسية للأداء التي تعكس جودة الخدمات بشكل موثوق
 - 5- **إعداد التقارير:** قم بتحليل البيانات و تلخيص النتائج في تقارير مبسطة و سهلة الفهم مع إستخدام الرسوم البيانية و الجداول لتوضيح النتائج
 - 6- **تقديم التوصيات:** إستنتاج النتائج و تقديم التوصيات المستندة إلى التحليل لتحسين جودة الخدام مع التركيز علة المجالات التي تحتاج إلى التحسين
 - 7- **مراجعة النتائج و التقييم:** قم بمراجعة التقارير و تقييم النتائج مع فريق الإدارة و المعنيين لإتخاذ الإجراءات اللازمة و تعدل الإستراتيجية إذا لزم الأمر
- توفير التقارير المنهجية والدقيقة تعكس جودة الخدمات و تحتوي على توصيات فعالة يمكن أن تساعد المنظمة في تحسين أدائها وتعزيز رضا العملاء¹⁵

المطلب الرابع: تحسين الجودة

تحسين جودة الخدمات هو عملية مستمرة تهدف إلى تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم. فيما يلي نذكر بعض الخطوات الأساسية التي يمكن إتخاذها لتحسين جودة الخدمات:

- 1- **فهم إحتياجات و توقعات العملاء:** القيام بإجراء بحوث السوق إستطلاعات الرأي لفهم ما يتوقعه العملاء من الخدمات التي تقدمها المنظمة
- 2- **تدريب الموظفين:** القيام بتوفير التدريب المناسب للموظفين لتطوير مهاراتهم وزيادة قدراتهم في تقديم خدمات عالية الجودة

3-تحسين عمليات العمل: القيام بمراجعة العملية الداخلية و تحسينها لزيادة الكفاءة وتحسين

جودة الخدمات

4-إستخدام التكنولوجيا بشكل فعال: استخدام الحلول التكنولوجية لتبسيط وتحسين تجربة

العملاء مثل أنظمة إدارة العلاقات مع العملاء و تطبيقات الهاتف المحمول

5-وتقييم الأداء: القيام بإنشاء مؤشرات الداء الرئيسية و متابعة أداء الخدمات بانتظام لتحديد

المجالات التي تحتاج إلى تحسين¹⁶

6-تقديم ردود فعل و تحليلها: القيام بجمع ردود فعل العملاء و تحليلها بشكل دوري لفهم نقاط

القوة و الضعف في جودة الخدمات و اتخاذ الإجراءات الضرورية

7-تحسين ثقافة الخدمة: ضمن الثقافة التنظيمية للمؤسسة يتم تشجيع و دعم ثقافة الخدمة

العالية، و تشجيع الموفين على الإبتكار و تقديم تجارب إستثنائية للعملاء

8-التعامل مع المشكلات بفعالية: إستجابة سريعة لشكاوى و حل المشكلات بالفعالية، و

إستخدامها كفرصة لتحسين العمليات وتجربة العملاء

باعتبار هذه الخطوات ،يمكن للمؤسسات تحسين جودة الخدمات التي تقدمها و بالتالي تعزيز رضا

العملاء و بناء سمعة إيجابية¹⁷

خلاصة الفصل

بعد عرضنا لمحتويات الفصل الأول نأتي فيما يلي لعرض أهم النقاط التي يتضمنها ،إن تحقيق جودة الخدمة من الأهداف التي تمكن أي مؤسسة خدمتية من الوصول إليها، وهي تمثل معيار درجة تطابق الأداء الفعلي مع توقعات العملاء وبشكل مستمر مما يضمن الرضا الداعم للعملاء . وتعتبر جودة الخدمة كمحصلة من الأبعاد المتصلة فيما بينها وتخض لإطار تشريعي وتنظيمي يضمن القواعد التي تطبق على تجارة الخدمات وحماية المستهلك باستهلاكها للخدمة بالنظر لجودتها. لذا تحرص العديد من المؤسسات الخدمتية على تطوير وتحقيق مستوى خدماتها باستخدام مجموعة من الأساليب كالاستخدام المستمر للدراسات والبحوث، تحليل شكاوي العملاء، تنمية ثقافة تنظيمية تدعم الجودة، وجود تعهد او التزام اداري نحو جودة الخدمة وغيرها من الأساليب التي تساهم بشكل كبير في الوصول الى جودة الخدمة وقياسها لتحقيق التميز في الأداء الذي يعتمد بشكل كبير على مبادئ وفلسفة إدارة الجودة.

¹⁶ عبد العزيز أبو نبعة، تسويق الخدمات المتخصصة، الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2005

¹⁷ <http://Samehar.Wordpress.Com> at 6.08am 22/04/2024

الفصل الثاني:

دراسة حالة مؤسسة

SARL Golden

Metal للصيانة و

الخدمات بالسيارة

تمهيد

بعد تحديد الإطار النظري العام لهذه الدراسة في الفصل الأول سنحاول الفصل الثاني ابراز جودة الخدمات في مؤسسة للصيانة و الخدمات بالمسيلة SARL Golden Metal ،حيث تأتي أهمية هذا الفصل التطبيقي للربط بين الدراسة النظرية و الواقع العملي في المؤسسات الجزائرية

و لدراسة هذا الجانب من البحث إعتمدنا على المعلومات المتوفرة في وثائق المؤسسة إضافة إلى المعلومات المقدمة من خلال القيام بمقابلات شخصية مع مجموعة من المسؤولين خاصة فيما يخص الإقتراحات التي يجب إتخاذها حول موضوع جودة الخدمة

و قد تم تقسيم هذا الفصل إلى ما يلي

المبحث الأول:التعريف بالمؤسسات الخدمية

المبحث الثاني: تفاصيل الخدمات المقدمة في مؤسسة SARL Golden Metal للصيانة و الخدمات بالمسيلة

المبحث الأول:التعريف بالمؤسسات الخدمية

المطلب الأول : التعريف بمؤسسة SARL Golden Metal للصيانة و الخدمات بالمسيلة

مؤسسة SARL Golden Metal للصيانة و الخدمات بالمسيلة هي شركة جزائرية للصيانة الصناعية مقرها المسيلة تأسست على يد فريق عمل متخصص في الصيانة الميكانيكية التابع مرافق صناعي ، تضم الشركة موظفين مشاركين و متحمسين و متخصصين و متعددي الإستخدامات و يتقنون أحدث التقنيات ، ينفذ فيها العديد من الخدمات عالية الجودة في البحث المستمر عن رضا العملاء ، شعارها " خبرة و جودة ، إلتزام و إتاحة ، مسؤولية و ثقة و قرب "

المطلب الثاني: تاريخ و تطور المؤسسة

+تأسست هذه شركة سنة 2014 تملك 9 سنوات من الخبرة و المراجع في مختلف القطاعات (صناعات الإسمنت، محطات معالجة مياه الصرف الصحي، اعمال الصلب و الصناعات ...)

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة SARL Golden Metal للصيانة و الخدمات بالمسيلة

يمكن تصميم الهيكل التنظيمي بشكل يضمن تحقيق الكفاءة و الفعالية في العمل، فيما يلي نموذج لهيكل تنظيمي تم إعتماده:

المدير العام:

و هو المسؤول الأعلى للشركة يشرف على جميع الإدارات و الأقسام ،و وضع الأهداف الإستراتيجية اتخاذ القرارات الرئيسية و الإشراف على الأداء العام للشركة

الإدارة المالية :

إدارة الشؤون المالية ، إعداد الميزانيات و مراقبة النفقات و الإيرادات

المدير المالي

المحاسبون

موظفو حسابات

إدارة الإنتاج :

المسؤول عن التخطيط و التنظيم و مراقبة جميع أنشطة الإنتاج ، ضمان تحقيق اهداف الجودة و الكفاءة و السلامة

مدير الإنتاج

مهندسي الإنتاج

مشرفي خطوط الإنتاج

العمال الفنيون

إدارة الصيانة:

الإشراف على أعمال الصيانة الوقائية و الإصلاحية و إدارة فرق الصيانة

مدير الصيانة

مشرفي الصيانة

فنيون (ميكانيكيون ، كهربائيون ، تكييف و تبريد ، اللحامون ...)

إدارة التسويق و المبيعات:

مهامه وضع إستراتيجية التسويق ، إدارة فرق المبيعات و تحليل الأسواق و العملاء

مدير التسويق و المبيعات

أخصائي تسويق

الدعم الإداري و السكريتارية:

مدير المكتب

سكريتارية

SARL Golden Metal المبحث الثاني: تفاصيل الخدمات المقدمة في مؤسسة
للصيانة و الخدمات بالمسيلة

SARL Golden Metal المطلب الأول : أشكال الخدمات التي تقدمها مؤسسة
للصيانة و الخدمات بالمسيلة

- أعمال الصيانة الميكانيكية للأفران الصناعية
- أعمال الصيانة الميكانيكية للمنشآت الصناعية
- لحم أنابيب صناعية و كذلك خطوط النفط و الغاز
- الغلايات و الأنابيب و التحكم في الأنابيب
- الدراسة و التنفيذ الميكانيكي للمشاريع الصناعية
- جميع أنواع التنظيف الصناعية
- تأجير و تجميع و تركيب الصقالات
- الحل الفني و المساعدة في تنفيذ المشاريع

المطلب الثاني: التنفيذ والعمليات

مصنع إسمنت لافارج التابع لحمام الضلعة مسيلة

- القيام بأعمال الصيانة الميكانيكية الوقائية على مدار السنة للمناطق التالية :منطقة الإسمنت ، منطقة الخام ، منطقة تبريد و الشحن ...
- تنفيذ عقود الصيانة الميكانيكية العلاجي

مصنع إسمنت سيلاس لافارج تابع لوحددة بسكرة

- خدمة و صيانة كسارة
- تنفيذ عقود الصيانة العلاجية للمنشآت الميكانيكية

مصنع إسمنت وحدة جيكا حما بوزيان

- خدمة و صيانة المحاجر

مجمع الصلب AQS بلارة جيجل

- تنفيذ كافة الأعمال الميكانيكية الخاصة بإيقاف تشغيل وحدة DRI عام 2022

-تنفيذ الأعمال الميكانيكية لإغلاق وحدة الدرفلة رقم 3 عام 2022

- أعمال أداء متنوعة في وحدتي SMS-1 و SMS-2

-إتمام عقد الصيانة العلاجية

المطلب الثالث: تحديات جودة الخدمات المقدمة في مؤسسة SARL Golden Metal للصيانة و الخدمات بالمسيلة

تواجه المؤسسة العديد من التحديات المتعلقة بجودة الخدمات المقدمة بعض هذه التحديات تشمل :

-عدم كفاية التدريب و التطوير

-نقص التدريب المستمر للفنيين و العاملين مما يؤدي إلى تراجع المهارات و المعرفة

-عدم مواكبة التقنيات و الابتكارات الجديدة في المجال

-نقص المعدات و الأدوات المناسبة لإتمام عملية الصيانة بفعالية

-تأخر عملية الإصلاح بسبب نقص قطاع الغيار و المستلزمات

-التخطيط و التنظيم

-عدم تنظيم الجداول الزمنية للعمل بشكل يضمن تنفيذ المهام في الوقت المحدد

-مراقبة الجودة

-غياب نظم فعالة لمراقبة و تقييم جودة العمل المنجز

-عدم وجود معايير واضحة لقياس الأداء و الجودة

-تقييد الميزانية مما يؤثر على جودة الخدمات المقدمة و التوجه نحو تقليل التكاليف قد يؤدي إلى

تقليل الجودة

المطلب الرابع : تحسين جودة الخدمات في مؤسسة SARL Golden Metal للصيانة و الخدمات بالمسيلة

للصيانة و الخدمات بالمسيلة

تحسين جودة الخدمات في المؤسسة يتطلب إتباع إستراتيجيات شاملة و متكاملة تركز على جميع جوانب العملية التشغيلية ، فيما يلي مجموعة من الخطوات والإجراءات التي يمكن إتخاذها لتحقيق ذلك :

1-التدريب و التطوير المستمر :

- برامج تدريب منتظمة :تنظيم دورات تدريبية مستمرة للفنيين و الموظفين لرفع مستوى مهاراتهم و معرفتهم بالتقنيات الحديثة
- شهادات معترف بها تشجعا للموظفين

2-تحديث المعدات و الأدوات:

- الإستثمار في أحدث المعدات والتكنولوجيا
- إنشاء نظام فعال لإدارة قطاع الغيار و المستلزمات

3- التخطيط الجيد والتنظيم:

- وضع خطط صيانة دورية وطارئة ،واضحة ومحددة
- إستخدام برامج إدارة المشاريع لتحسين تنظيم الجداول الزمنية

4-تعزيز الجودة:

- إنشاء معايير واضحة لقياس الأداء والجودة
- تنفيذ برامج تفتيش ومراقبة دورية

5-تحسين التواصل والتنسيق

- عقد إجتماعات دورية بين الفرق الفنية والإدارية
- إستخدام نظم إتصالات متقدمة لضمان التنسيق الفعال

خلاصة الفصل

بعد قيامنا بالدراسة الميدانية وجدنا ان مؤسسة SARL GOLDE METAL هي مؤسسة رائدة في سوق الصيانة والخدمات حيث تعمل على تقديم أفضل الخدمات للزبائن من أجل كسب رضاهم وثقتهم وجلب اكبر عدد ممكن من الزبائن لتحقيق ارقام مرتفعة من الاعمال والحفاظ عل مكانتها في السوق. وللقيام بذلك لابد ان تقوم بتقديم منتجات ذات جودة.

الختاتمة

من خلال دراستنا لهذا الموضوع يتضح لنا بأن نجاح المؤسسات في تميز قدرتها التنافسية تتمثل في تقديم خدمات ذات

جودة وهذا من منطلق قدرتها على كسب رضا عملائها ويتم ذلك من خلال تقديم خدمات ذات جودة مطلوبة أو تفوق

توقعاتهم، لذلك فإن الجزء التطبيقي لهذا البحث تم بدراسة مؤسسة SARL GOLDE METAL لمعرفة رضا زبائنها

من خلال التعرض لمختلف المفاهيم المتعلقة به في الجانبين النظري والتطبيقي، كانت لنا النتائج والتوصيات التالية:

أولاً: أهم نتائج البحث

لقد توصلنا في هذا البحث إلى النتائج التالية:

1-يركز مفهوم جودة الخدمة على المحافظة على الزبائن وتحقيق رضاهم وذلك بتقديم المؤسسة لخدمات تتطابق مع

توقعاتهم أو تفوقها

2-تعتبر الجودة ميزة تنافسية، كونها تستخدم كإستراتيجية من بين الاستراتيجيات التي تحقق رضا الزبون؛

3-هناك العديد من الطرق لقياس الرضا منها القياسات الدقيقة، الكمية، الكيفية بالإضافة إلى النماذج

ونذكر منها نموذج عدم المطابقة، نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا، نموذج

مقدمات وتوابع الرضا النظرية.

وبناء عليه يتضح لنا بأن الفرضيات التي تم الاعتماد عليها صحيحة ومنه كانت التوصيات التالية:

ثانياً : التوصيات

في ظل النتائج التي توصلنا إليها بخصوص الموضوع فإننا نوضع التوصيات التالية:

-على المؤسسة أن تحاول تحقيق الأهداف التالية:

-تحقيق الحفاظ على جودة الخدمة لتلبية حاجات ورغبات الزبائن بشكل مستمر

-منح الثقة لوظائفها بقدرتها على تحقيق الجودة المطلوبة والمحافظة عليها؛

-منح الثقة للزبائن بقدرتها على تحقيق الجودة المتوقعة ولديهم.

-وجوب الاهتمام بشكاوي الزبائن، والعمل على تحويل الشكاوي إلى فرص حيث يمكن من خلالها مواكبة التغيرات

الحاصلة ورغبات وتوقعات الزبائن وهذا للمحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.

-ضرورة تركيز المؤسسة على أبعاد الجودة التي لها تأثير كبير على رضا الزبائن، وذلك من أجل إعادة عملية

الشراء وكسب

زبائن مرتقبين، وتقوم بإجراء تحسينات مستمرة لإشباع حاجات ورغبات الزبائن الحاليين وذلك من أجل كسب ميزة

التنافسية تمكنهم من البقاء والاستمرار في السوق.

ثالثا : أفاق الدراسة

يمكن اقتراح بعض المواضيع التي لها صلة بموضوع البحث والتي من الممكن أن تكون عناوين وبحوث

مستقبلية.

-دور جودة خدمة في تحديد مستوى رضا الزبون؛

-إدارة توقعات الزبائن من خلال خدمات الاتصالات؛

-تقييم جودة الخدمة من وجهة نظرة الزبون؛

-العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا الزبائن عنها؛

-تحليل العلاقة المؤسسة بالرضا الزبون

و أخيرا ... لايسعنا إلا أن نقول الحمدلله حمدا تطيب به حياتنا و أرواحنا

المراجع :

- 1-قاسم نايف علوان المحياوي ، إدارة الجودة في الخدمات ، إدارة الشروق للنشر و التوزيع ، المطبعة الأولى ، عمان 2006
- 2- توفيق محمد عبد المحسن ، مقياس الجودة و مقياس المقارنة ، مكتبة النهضة المصرية إيتراك، مصر
- 3- ثابت عبد الرحمان إدريس ، كفاءة و جودة الخدمات اللوجيستية ، دار الجامعة ، الإسكندرية 2006
- 4-مذكرة ماستير "جودة الخدمات وأثرها على رضا العميل " جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
- 5-قاسم نايف علوان المحياوي ، إدارة الجودة في الخدمات ، الأردن : دار الشروق للنشر و التوزيع ،2006م
- 6-محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق ، ط1 ، (عمان : دار الثقافة للنشر و التوزيع ،2008م)
- 7- حميد الطائي ، محمود الصميدعي و آخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث ، (عمان : دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ،2006م)
- 8-مذكرة ماجستير "أثر جودة الخدمة على رضا الزبون " جامعة سعد دحلب البليدة
- 9-مذكرة ماجستير "واقع جودة الخدمات في المنظمات و دورها في تحقيق الأداء المتميز " جامعة أمجد بوقرة بومرداس
- 10-الشركة العربية للإدارة ، 2024/04/24 ، 8:15م www.linkedin.com
- 11- www.ASJP.dz at 7.20am 20/05/2024
- 12-عبد العزيز أبو نبعة، تسويق الخدمات المتخصصة، الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2005

