



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميله

معهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم الاقتصادية و التجارية

المرجع : / 2015

ميدان: علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق

مذكرة بعنوان:

أثر جودة الخدمة الإلكترونية على جودة الخدمة السياحية من وجهة نظر الزبون دراسة حالة الوكالات السياحية في ميله

مذكرة مكمله لنيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية (ل.م.د)

تخصص: " تسويق "

إشراف الأستاذ (ة):

- بوزاهر صونية

إعداد الطلبة:

- بوخملة عقبة

- زواغي حنان

- زواغي محمد

السنة الجامعية: 2014 / 2015

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الله

دعاء

" بسم الله الرحمان الرحيم "

" وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون " سورة التوبة الآية 105

" يا رب لا تدعني أصاب بالغرور إذا نجحت ولا باليأس إذا فشلت وذكّرني دائما أن الفشل هو التجارب التي تشق النجاح، يا رب إذا أعطيتني نجاحا لا تفقدني تواضعا وإذا أعطيتني تواضعا لا تفقدني اعتزازي بكرامتي واجعلني من الذين إذا أعطى شكر وإذا أؤذي فيك صبروا إذا أذنبوا استغفروا وإذا انقلببت بهم الأيام اعتبروا، اللهم اشرح لي صدري ويسر لي أمري واحلل عقدة من لساني يفقهوا قولي اللهم لا سهل إلا ما جعلته سهلا وأنت صبحانك إذا شئت جعلت الصعب سهلا.

- آمين -

سلا وعقل

شكر وعرفان

انطلاقاً من قول الرسول صلى الله عليه وسلم " لا يشكر الله من لا يشكر الناس ".
الحمد لله الذي أثار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب ووفقنا إلى انجاز هذا العمل.
نتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد على انجاز هذا العمل
وفي تذليل ما واجهناه من صعوبات ونخص بالذكر الأستاذة المشرفة

"بوزاهر صونية"

التي لم تبخل علينا بتوجيهاتها ونصائحها القيمة التي كانت عوناً لنا في إتمام هذا العمل الكبير.
ولا يفوتنا أن نشكر كل من ساهم في كتابة طباعة هذه المذكرة ونتقدم له بأحر التهاني على مشاركته لنا.

الأهداء

علاء هدا

- إهداء -

إلى من علماني أن الحياة مبدأ، والمبدأ حب، والحب عطاء، إلى من أعطاني دون ملل، وربياني دون كلل.

اهدي ثمرة جهدي هذه إلى والدي أطال الله عمرهما، وإلى سندي في الحياة " رضوان " وكل عائلة فقراوي.

وإلى من أدعوا لهم الثبات إخوتي وأخواتي: حسناء، صلاح الدين، نورهان، إسلام وابن أختي تاج الدين وكل عائلة زواغي.

إلى كل الصديقات والأصدقاء.

وإلى الأستاذة المشرفة " بوزاهر صونيا " التي لم تبخل علينا بالتوجيهات، وإلى كل من ساعدنا في إنجاز مذكرتنا هذه.

" اللهم انفعنا بما علمتنا وعلمنا بما ينفعنا "

- خاتمة -



إهداء

اهدي هذا العمل المتواضع إلى أبي الذي لم يبخل علي يوماً بشيء (علاوة) وإلى أمي التي زودتني بالحنان والمحبة (نورة) أطال الله في عمرهما.

أقول لهما: لقد وهبتموني الحياة والأمل والنشأة على شغف الاطلاع والمعرفة.

إلى إخوتي وأخواتي الذين أناروا دربي " حسن، زياد، ملاك، ريتاج " وإلى كل أصدقائي عقبة وغيرهم.

وإلى عمتي الغالية التي تقف في كل مرة عندما تضلل الطريق " الزهرة زواغي " أطال الله عمرها.

إلى كل عائلة زواغي.

وإلى خالتي العزيزة وهيبه وزوجها وأولادها وبناتها.

ولن أنسى كذلك خالتي سعيدة وزوجها وابنيهما داود وبرهان وغلى كل عائلة شباط.

ولن أنسى جدي وجدتي أطال الله عمرهما.

كما لن أنسى التوجه بالشكر للأستاذة " بوزاهر صونية " التي علمتنا التفاضل والمضي إلى الأمام.

إلى كل من علمني حرفاً أصبح سنا يرق به الطريق لي أمامي.

- محمد -

-إهداء-

" الحمد لله حمدا كثيرا طيبا ومباركا عنه "

" اللهم إني أعوذ بك من قلب لا يخشع ومن عين لا تدمع ومن نفس لا تقنع ومن دعاء لا يستجاب له
ومن علم لا ينفع "

إلى من قال فيهما عزوجل " واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل ربي ارحمهما كما ربياني
صغيرا "..... صدق الله العظيم

إلى قدوتي وفخري واعتزازي إلى من أحمل نسبه تاجا فوق رأسي ووساما على صدري أبي الحنون "عاشور ".
إلى أول حضن ضمني وأول قلب أحببني وإلى ناصيتي ومرشدتي ودليلي في الحياة إلى القلب الكبير والصدر
الرحب والحنون أُمي الغالية " ربعة ".

إلى النجوم الذين أناروا دربي إخوتي " فارس ومحمد ".

إلى أُمي الثانية التي زرعت الورد في طريقي أُمي رشيدة وزوجها أبي الخوجة وأولادهما وزوجاتهم وأولادهم
وبناتها وأزواجهم وأولادهم وكل عائلة فصيح وبومعزة.

إلى خالتي الوحيدة التي وقفت إلى جانبي عندما ضللت الطريق خالتي وسيلة وزوجها وأولادها، إلى خالي
لخضر وزوجته وأولاده، وإلى خالي حمزة وزوجته، إلى عمي وزوجته وأولاده، إلى عمتي وأولادها وكل عائلة بوخملة.

إلى من تعرفت معهم على طعم الصداقة ولذة الحياة أصدقائي: محمد شوقي، فاروق بوالحرث، بوبكر رمينة،
زواغي محمد، عبد الحق، محمد اليزيد، عادل مشيتوة، كلوغي أحمد، علام يونس.....

إلى شمعة أضاءت لي عتمة الليالي الحالكة وكان لي خير سند جدي العزيز " الطاهر ".

إلى زملائي وزميلاتي في الدراسة وأخص بالذكر: عبير بلعربي، حنان زواغي،...وكل من رافقني من بداية
مشواري الدراسي وإلى الذين نساهم قلبي سهوا. كما أنني أتوجه بخاص الشكر إلى الأستاذة " بوزاهر صونية " إلى
من علمتنا التفاؤل والمضي إلى الأمام، إلى من رعتنا وحافظت علينا إلى من وقفت إلى جانبنا وكانت سندنا لنا
دائما عسى أن يمن الله عليها بالخير الوفير .

الورق ضيق والكلام شيق ومهما أطلت فلن تستطيع ورقتي استيعاب من استعابهم قلبي.

- عتبة -

فارس المحدثات

فهرس المحتويات

I.....	شكر وعرفان
II.....	الإهداء
III.....	فهرس المحتويات
IV.....	فهرس الأشكال
V.....	فهرس الجداول
VI.....	فهرس الملاحق
VII.....	الملخص
أ-هـ.....	مقدمة

الفصل الأول: ماهية جودة الخدمة

2	تمهيد:
3	المبحث الأول: عموميات حول الخدمة وطبيعتها
3	المطلب الأول: ماهية جودة الخدمة
3	الفرع الأول: تعريف الجودة
5	الفرع الثاني: التطور التاريخي للجودة
10.....	الفرع الثالث: أهم رواد الجودة
18.....	المطلب الثاني: ماهية الخدمة، أبعاد الجودة وأهميتهما
18.....	الفرع الأول: مفهوم الخدمة وأهميتها
23.....	الفرع الثاني: مفهوم أبعاد الجودة وأهمية تحديدها
25.....	الفرع الثالث: تصنيفات أبعاد الجودة
31	المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمة الإلكترونية وصور نجاحها
31.....	المطلب الأول: ماهية جودة الخدمة الإلكترونية
31.....	الفرع الأول: تعريف الخدمة الإلكترونية
32.....	الفرع الثاني: نطاق الخدمة الإلكترونية
34.....	الفرع الثالث: صور نجاح الخدمة الإلكترونية

المطلب الثاني: التحول نحو الخدمة الإلكترونية وأبعادها.....	37
الفرع الأول: التحول نحو الخدمة الإلكترونية.....	37
الفرع الثاني: متطلبات ومخاطر الخدمة الإلكترونية.....	51
الفرع الثالث: أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية.....	52
الفصل الثاني: الخدمة الإلكترونية السياحية والسياحة في ميله	
تمهيد:.....	55
المبحث الأول: الخدمة الإلكترونية السياحية.....	56
المطلب الأول: ماهية الخدمة السياحية.....	56
الفرع الأول: مفهوم السياحة: Tourisme Définition.....	56
الفرع الثاني: أنواع الخدمات السياحية.....	57
الفرع الثالث: خصائص الخدمات السياحية.....	58
المطلب الثاني: ماهية السياحة الإلكترونية.....	60
الفرع الأول: تعريف السياحة الإلكترونية.....	60
الفرع الثاني: أهمية السياحة الإلكترونية.....	62
الفرع الثالث: متطلبات السياحة الإلكترونية.....	65
المبحث الثاني: السياحة في ولاية ميله.....	68
المطلب الأول: ماهية السياحة في ميله (تقديم عام عن الولاية).....	69
الفرع الأول: موقع ولاية ميله.....	69
الفرع الثاني: المعطيات الديموغرافية.....	70
الفرع الثالث: توزيع السكان حسب المناطق الجغرافية.....	73
المطلب الثاني: واقع القطاع السياحي لولاية ميله.....	74
الفرع الأول: الموارد السياحية في ولاية ميله.....	74
الفرع الثاني: توافد السياح إلى الولاية.....	75
الفرع الثالث: أهم المنشآت السياحية في الولاية.....	77
المطلب الثالث: عموميات حول الوكالة السياحية.....	82
الفرع الأول: تعريف الوكالات السياحية.....	82

83.....	الفرع الثاني: شروط إنشاء الوكالات
84.....	الفرع الثالث: تعداد الوكالات السياحية في ولاية ميله
85	المبحث الثالث: نتائج وتحليل البحث
85.....	المطلب الأول: الإطار العام للدراسة
87.....	المطلب الثاني: نموذج الاستبيان وأساليب التحليل
87.....	الفرع الأول: نموذج الاستبيان
87.....	الفرع الثاني: أساليب التحليل
.....	الخاتمة.....
.....	قائمة المراجع.....
.....	الملاحق.....

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان شكل	رقم الجدول
8	تقسيم مراحل التطور التاريخي للجودة في صورة عامة	1
30	حقيبة أبعاد الجودة	2
32	وصف لنطاق الخدمة الالكترونية	3
61	عناصر السياحة الإلكترونية	4
63	حجم مساهمة السياحة الإلكترونية في التجارة الإلكترونية في الأعوام من 1997-2002	5
64	نصيب السياحة الإلكترونية من التجارة الإلكترونية مقارنة بالقطاعات الأخرى للتجارة الالكترونية	6
72	توزيع سكان ولاية ميله عبر بلدياتها	7
74	توزيع السكان حسب المناطق الريفية والحضرية	8

فهمنا الحداول

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
7	الأفكار التي جاء بها العلماء التي توضح مراحل التطور التاريخي لمفهوم الجودة في الدول المتقدمة صناعيا	1
29	اتفاق عدد من الباحثين حول تصنيفات أبعاد المنتج	2
65	نسب الحجوزات الإلكترونية في بعض القطاعات السياحية في الولايات المتحدة الأمريكية	3
70	توزيع سكان ولاية ميلة عبر بلدياتها	4
73	السكان حسب المناطق الحضرية والريفية	5
76	توزيع توافد السياح إلى الولاية	6
77	المنابع الحموية بالولاية	7
79	أهم الفنادق المتواجدة بولاية ميلة	8
80	الفنادق المغلقة والمتوقفة عن النشاط	9
81	الجمعيات المتواجدة بالولاية	10
81	أهم المطاعم بالولاية	11
82	بيوت الشباب المتواجدة بالولاية	12
84	الوكالات السياحية المتواجدة بولاية ميلة	13
87	خصائص عينة البحث	14
88	نتائج قياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية	15
90	الوسط الحسابي للإجابات عن كل عبارة	16
91	يمثل مدى موثوقية الخدمة المقدمة من عدمها من الإجابات على العبارات المقدم للزبائن	17
92	الوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارات	18
92	الوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارات	19
93	الوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارات	20

فليس الملحق

فهرس الملحق

الرقم	عنوان الملحق	الصفحة
1	إستبيان حول أثر جودة الخدمة الإلكترونية على جودة الخدمة السياحية من وجهة نظر الزبون	102-105
2	منطقة المشيرة	106
3	أبار أغلاد	106
4	مشقة البعالة	107
5	منظر عام للموقع	107
6	غرف منحوتة في الصخر	108
7	أحواض سباحة منحوتة في الصخر	108
8	الرواق	109
9	المدخل الرئيسي للسرداب الطي توجد به العديد من الغرف	109
10	سد بني هارون	110
11	الحرف التقليدية	111
12	إحصائيات السواح الجائريين والأجانب	112

المخلص

مفصلة

مقدمة:

منذ بداية الثمانينات انتشرت كلمة جودة كأحد المصطلحات الدارجة في لغتنا اليومية واستخدمت بكثرة في الإعلانات لجذب العملاء إلى سلعة ما، ولطالك شهدت عملية التصنيع في جميع أنحاء العالم ثورة حقيقية، هذه الثورة كان محورها اقتناع رجال الصناعة أن إرضاء المستهلك هو العامل الأهم، ولقد تطور مفهوم مراقبة الجودة ولم يعد الاهتمام منصب على جودة المنتج النهائي فقط بل اتسع ليشمل الجودة منذ بداية الإنتاج والتصنيع والتداول وحديثاً ظهر مفهوم مراقبة الجودة الشاملة.

وقد اختار البعض " الجودة الشاملة " كطريق لتحسين الجودة كما أن البعض الآخر من الشركات اتجه إلى تبني " نظم الجودة الحديثة " أو مواصفات الجودة الدولية مثل سلسلة الأيزو 9000 أو ممارسته التصنيع الجيد أو الرقابة بتحليل مصادر الخطر والحصول على علامة الجودة .

ولقد عرفت الجودة تطور لافت للانتباه التي حددت صفاتها بأن تقاس في المنتج وكانت صفاتها تقدر على أساس الإحساس الشخصي للإنسان ثم ظهرت بعد ذلك الأجهزة القياسية ومكوناتها وكطلك إجراء التحاليل البكتولوجية وكذلك استخدمت مراقبة الجودة الإحصائية لتوضيح وتفسير النتائج ولقد كان لأثر الجودة من خلال الخدمة الإلكترونية السياحية وجهات نظر مختلفة من خلال أهم المعطيات التي تمتاز بها جودة الخدمة.

الإشكالية الرئيسية:

كيف يمكن تأثر جودة الخدمة الإلكترونية في جودة الخدمة السياحية؟

من أجل تبسيط الإشكالية نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو مفهوم جودة الخدمة وما مدى أهميتها وكيفية قياسها؟
- ما هو مفهوم الخدمة الإلكترونية وما هي العوائق التي تعترضها؟
- هل وصلت الخدمة الإلكترونية إلى المساهمة في تطوير الخدمة السياحية؟
- ما هي مكانة القطاع السياحي بولاية ميلة وكيفية تقييمه؟

فرضيات الدراسة:

1. جودة الخدمة هي مجموعة من الخصائص والمفردات للخدمات التي تعتمد مقدرتها في إرضاء الحاجات المحدودة.

2. أثر جودة الخدمة الالكترونية على الملموسية.

3. وصلت الخدمة الإلكترونية إلى المساهمة في تطوير الخدمة السياحية في ولاية ميلة.

4. تعتبر السياحة البيئية هي الواجب تنميتها بحكم ما تمتلكه الولاية من سدود ومناطق خلابة.

أهمية الدراسة:

يستند البحث أهمية من خلال الجوانب التالية:

- أهمية القطاع ألا وهو السياحة باعتباره قطاع نامي والدولة أعطته في الآونة الأخيرة اهتماما كبيرا.
- أهمية الخدمة الالكترونية في النشاط السياحي.

أهداف الدراسة:

تسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تحديد وتوضيح مفهوم جودة الخدمة، التسويق الالكتروني، السياحة الالكترونية.
- معرفة نطاق الخدمة الالكترونية وأهم صور نجاحها.
- تبيان أثر الخدمة الالكترونية على الخدمة السياحية.

أسباب اختيار الموضوع: هناك عدة أسباب دفعتنا لدراسة هذا الموضوع يمكن أن نوجزها فيما يلي:

- إبراز دور الخدمة الالكترونية في تطوير الخدمة السياحية.
- معرفة أنواع الخدمة السياحية وخصائصها.
- التعرف بالقدرات السياحية لولاية ميلة.

منهج الدراسة:

من أجل الدراسة المعمقة والتحليل الشامل لمختلف العناصر وتماشيا مع أهداف وأهمية وطبيعة الموضوع سوف نعتمد على المنهج الوصفي التحليلي لتوضيح المفاهيم الأساسية المتعلقة بالنشاط السياحي وجودة الخدمة والخدمة الالكترونية.

كما سنعتمد على المنهج الإحصائي لجمع وتحليل البيانات والمعلومات في الجزائر بصفة عامة وولاية ميلة بصفة خاصة، وما هو أثر جودة الخدمة الالكترونية على جودة الخدمة السياحية من وجهة نظر المستهلك.

حدود الدراسة:

المجال المكاني: تحدد هذه الدراسة في ولاية ميله.

المجال الزمني: تم جمع البيانات في الفترة ما بين ديسمبر إلى فيفري.

صعوبات الدراسة:

من بين أهم الصعوبات التي واجهتنا خلال قيامنا ببحثنا هذا هي صعوبة الحصول على المعلومات المتعلقة بأهمية السياحة بالولاية وما مدى تطبيق مبادئ الخدمة الالكترونية فيها، وعدم تعاون بعض أصحاب الوكالات وموظفيها وكذلك بعض الزبائن.

هيكل الدراسة:

بغرض الإجابة على إشكالية البحث واختيار فرضياته تم تقسيم هذه الدراسة إلى مقدمة وخاتمة كالتالي:

الفصل الأول:

ماهية جودة الخدمة وأهميتها

تمهيد:

كما جاء في قوله تعالى " وترى الجبال تحسبها جامدة وهي تمر مر السحاب صنع الله الذي أتقن كل شيء إنه خبير بما تعملون"

فالجودة تعتبر بمثابة مقياس لجميع المتطلبات الموجودة التي نشأت منذ أن خلق الله الأرض وما عليها فقد تطورت وأعطت نموذج استثنائي من خلال الأهمية البالغة التي تمتاز بها بالإضافة إلى أهم الانجازات والاستفسارات التي أتى بها روادها وعليه يتم من خلال هذا الفصل التطرق إلى:

- ماهية الجودة والخدمة؛
- تطور تاريخ الجودة؛
- أهم رواد الجودة؛
- أهمية الجودة.

المبحث الأول: عموميات حول الخدمة وطبيعتها

المطلب الأول: ماهية جودة الخدمة

الفرع الأول: تعريف الجودة

لقد جرت عدة محاولات من اجل تعريف الجودة وكانت كل من التعريفات التي نجت عن هذه المحاولات تتولى إبراز سمة معينة تقدم بالتمحور حولها وبصرف النظر عن الاختلافات التي أبرزتها تلك المحاولات فقد نجد أن الجودة بمفهومها ممثلاً في:

حسب تعريف (J.M.jurun): أن الجودة هي عبارة عن مدى ملائمة المنتج للاستعمال فالمعيار الأساسي للحكم على جودة المنتج في رأي (Juran) وزميله هو هل المنتج ملائم للاستعمال أم غير ملائم بغض النظر عن وضع وحالة المنتج¹.

كما عرفت الجودة على أنها مدى المطابقة مع المتطلبات، فكلما كانت مواصفات المنتج مطابقة لمتطلبات العميل كلما كان هذا المنتج ذا نوعية جيدة²، أما المواصفة الدولية (ISO.Q000 2000) فقد عرفت الجودة بأنها درجة تلبية مجموعة الخصائص الموروثة في المنتج لمتطلبات العميل³.

وقد عرف (A.V.feignboun) الجودة بأنها ناتج عن تفاعل خصائص نشاطات التسويق والهندسة والصناعة والذي بذوره يمكن من تلبية حاجات العميل ورغباته⁴.

ويدلي عمر وصفي عقيلي بأن الجودة بمعناها العام على أنها إنتاج المنظمة لسلعة أو تقديم خدمة بمستوى عالي من الجودة المتميزة تكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات ورغبات عملائها بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم وتحقيق الرضا والسعادة لديهم ويتم ذلك من خلال مقاييس موضوعة سلفاً لإنتاج السلعة أو تقديم الخدمة وإيجاد صفة فيهما.

يتضمن مفهوم الجودة الخصائص الأساسية المركبة للسلع أو الخدمات التي تلقى أو تفوق توقعات الزبائن خصوصاً تلك المتعلقة بالسمات والأداء، التي يتم على أساسها النظر لنشاطات المنظمات على أنها تنتج قيمة

¹ Juran.J.M.& Frank.M. Grayna (1993), Quality Plomig and analysis from product development through use (3rd ed) Megraw-Hill, Inc. singapoure, p: 3.

² Sinha.Madhor.N.& Walter W.O.Will born (1985), THE management of Quality Assurance john wily, singapoure, p:

³ Feigboun.qr;ond v 51991- totql auqlity control 3rd ed, MC graw- hill- INC- SENGAPOURE (p: 7)

⁴ ISO 8402 (1994) quality management and quality assurance vocabulary (2nded) Interntional standard ISO Genera (p:3).

مضاعفة، وتعد الجودة إحدى سمات ومؤشرات أداء السلعة أو الخدمة فهي تلعب دور هام في عملية المنافسة وفي جعل الأداء التنظيمي متميزاً.

إن اختلاف وجهات النظر بين الباحثين والكتاب أدى إلى بروز آراء وتعريفات متعددة تتعلق بمفهوم الجودة حيث شكلت هذه الآراء تنوعاً هاماً في مداخل الجودة وتعريفاتها فقد عرفت في بداياتها على أنها الملائمة للاستعمال والمطابقة للمتطلبات.

كما عرفها (crosby philip) وهذان التعريفان قاصران لأن المنظمة التي تصمم سلعتها وخدماتها وتنتجها بالمطابقة مع معيار التصميم لا تنتج بالضرورة السلعة أو تقدم الخدمة ذات الجودة.

وقد يحكم عليها من قبل الزبائن بأنها سلعة أو خدمة سيئة لأن الزبون يشكل العنصر المهم في تعريف الجودة وتعريف الجودة من قبل المنظمة ليس له معنى إذا فشل في النقاء هذه المتطلبات وهذا هو الجانب الأقوى لجودة الخدمات المصرفية في السعي للحصول على ميزة في الأسواق المالية العالمية.

لقد عرف (Juran. J.M.& Frand M.Gryna) الجودة بأنها رضا الزبون أو الملائمة للاستعمال وقد بدأ هذا التعريف بتحديد من هو الزبون معتبراً إياه أي فرد تأثر بالسلعة أو العملية وقد نميز من خلال هذا التعريف بين نوعين من الزبائن هما الداخليون (Internal) والخارجيون (external) واعتبر أن المنتج الذي يعتبر من نتائج أي عملية يأخذ الأنواع التالية مثل السلع البرمجيات، الخدمة.

وفي تعريف آخر أورده (Deming William Edward 1986) أكد فيه أن الجودة تعني توقع احتياجات الزبون الحالية والمستقبلية وترجمة هذه الاحتياجات إلى سلعة أو خدمة مفيدة وقابلة للاعتماد، وإيجاد النظام الذي ينتج السلعة أو الخدمة بأقل سعر ممكن وهذا ما يمثل قيمة جديدة للزبون والأرباح بالنسبة للمنظمة.

أما (Taguchi genichi 1987) اعتبرها بمثابة مقياس لمتطلبات الزبون وإرضاء التوقعات وأنها ليست ساكنة باعتبار أن توقعات الزبون تتغير باستمرار وتتطلب تطوير مواصفات ومعايير السلعة أو الخدمة لالتقاء احتياجات الزبون (جودة التصميم).

ويقول (Garvin David 1984) أن السلع التي ترضي أولويات الزبائن بشكل أفضل هي تلك السلع التي تكون ذات جودة عالية ومواصفات عالية أيضاً.

واقصر تعريف كل من (Sinha.Madhorn & Walter willborn 1985) على كل ما يفكر به الأفراد ويدركونه أو يجربونه فالجودة تدرك وتلاحظ على أنها عالية أو منخفضة أو سلبية وتوصف قيمتها في مدى المنفعة والاستفادة منها.

وتضمن تعريف منظمة الآيزو (ISO 1994) الجودة أنها عبارة عن المجموع الكلي لخصائص وصفات الوحدة التي تظهر قدرتها على إرضاء الاحتياجات الظاهرة والضمنية ويرتبط بهذا التعريف ما يطلق عليه اسم الجودة النسبية الذي يشير إلى أن الوحدات ترتبط على أساس نسبي بدرجة الامتياز أو المعنى المقارن بحيث لا يكون درجاتها المحددة مرفوضة.

الفرع الثاني: التطور التاريخي للجودة

من خلال دراسة عمق الحضارة الإنسانية للبشر في البحث عن الجودة نجد أن لها جذور تاريخية قديمة جداً، وإن الافتراض الذي جاءت به الكتابات الحديثة الذي يرجع الجودة إلى أيام الثورة الصناعية أو قبلها، بفترة زمنية قصيرة ليس صحيحاً لأن المتفحص للتاريخ والحضارات البشرية يجد أن جذور الجودة تمتد إلى الزمن قبل الميلاد أو أكثر بكثير من ذلك ولو تمعنا في خلق هذا الكون لوجدنا أنه أسس على مفهوم الجودة الأبدية الإلهية، ودليلنا في ذلك ما جاء في قوله تعالى « وترى الجبال تحسبها جامدة وهي تمر مر السحاب صنع الله الذي أتقن كل شيء إنه خبير بما تفعلون »⁵.

⁵ خضير كاظم، *الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2000*، ص: 71.

أصبح جميع مقدمي السلع والخدمات في ذلك الوقت يتقنون صنع منتجاتهم وهذا ما وصل إلينا من بقايا هذه الحضارة العريقة الذي يشير في مضمونه إلى أهمية الجودة.

أما الحضارات الأخرى مثل الحضارة الفرعونية والتي أيضاً نصت على إجراءات وقواعد عمل محددة يجب الالتزام بها وخاصة القوانين التي يصدرها الكهنة في إتقان صنع الأشياء، وخير مثال على ذلك بناء الأهرامات، وتحنيط الموتى، فكل هذه الأشياء اتسمت بالجودة الأبدية التي عجز عنها الإنسان.

وبعد ذلك تطورت الجودة بعد نزول الوحي على نبي الله عيسى عليه السلام وبدأ الإنجيل يفند الأشياء غير الصحيحة وإبدالها بقوانين إلهية تحكم البشر والعمل الصالح وإتقان الصنعة ومع الخطوات الأولى نحو زراعة الأرض وتدجين الحيوان وزراعة بعض المحاصيل وظهور المدن والأسواق ذات الأحجام الكبيرة وانتشار المقايضة آنذاك أو لا بد أن يكون المقايض حامل سلعة ذات مواصفات جيدة ومرضية للطرف الآخر وانتشار وتطور الحرف والصناعات اليدوية ولا بد أن تكون هناك شروط معينة تحكم هؤلاء الحرفيين وكانت هذه الفترة ما يقارب خمسة قرون ونصف بعد الميلاد، وحتى بزوغ فجر الحضارة الإسلامية وإنزال الدستور الإلهي ذو الجودة الأبدية والإلهية، وهو القرآن الكريم على سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم حيث نهى ديننا الإسلامي الحنيف عن المنتجات الرديئة وهناك مئات من الآيات البينات التي تحل وتحرم الأشياء التي تعود بضرر على الإنسان وكيفية معالجتها هذا من جانب، أما سيد الكائنات الرسول الأعظم فقد نبه البشر أجمعين بعملية الإتقان والجودة في أي منتج كان وكما في الحديث الشريف ﴿رحم الله امرئ عمل عملاً صالحاً وأتقنه﴾، وبطبيعتنا نحن كبشر مؤمنين نحاول أن نهتدي بتوجيهات الخالق عز وجل ونجعل من الأشياء أكثر جودة وإتقان لتقليل الأخطاء والتلف وجعل المنتجات ذات مواصفات متكاملة لتحقيق رضا المستهلك النهائي.

من هذه الحضارات الإنسانية ومن ديننا الإسلامي الحنيف جاء الفهم الحقيقي لمعنى كلمة الجودة في كونه أحد الأسس المهمة في تطبيق ونجاح هذه الفلسفة، وبدأ مفهوم الجودة يأخذ عدة معاني حتى استقر مع بداية الثورة الصناعية ومع بداية النشاط الفكري الاقتصادي، في هذه الفترة وبدأت الدراسات الاقتصادية تأخذ حيزاً أوسع في مجال التنظيم وخاصة على يد (آدم سميث وريكاردو وكارل ماركس) وغيرهم وكان في هذه الفترة ينظر إلى الجودة بمنظار ضيق وذلك بسبب الإنتاج الواسع وإن كل ما ينتج يباع⁶.

ولكن نقطة التحول بدأت في بداية الثلاثينات من القرن العشرين وخاصة بعد أزمة الكساد العظيم الذي شهدته الاقتصاديات الغربية وانتشار دور نقابات العمال والتدخل الحكومي في الحياة الاقتصادية وبروز الإدارة المهنية أو الإدارة كمهنة واتساع حجم المنظمات، كل هذه العوامل ساعدت في التمكن من السوق والتمايز الذي بدأ على أساس الجودة وتعتبر هذه الفترة هي بمثابة الفترة الجينية التي مرت بها الجودة وقد تزامنت هذه المرحلة

⁶ خضير كاظم، مرجع سبق ذكره، ص: 72.

مع ظهور دراسات الإنتاجية والكفاءة والفاعلية عندما نادى (تاييلور) بزيادة الإنتاجية وتقليل الأوقات الضائعة وأصبح التوجه حو إشباع حاجات المستهلك على أساس الأسبقيات التنافسية وظهرت دراسات والتر شوات عند تطبيقه لمخططات السيطرة الإحصائية على المنتجات الصناعية وقد توج هذا التطور في وضع دونج وروم جداول الفحص بالمعاينة التي تمثل وسيلة قياسية فعالة في معاينة القبول.

مما تقدم من عرض تاريخي لتطور مفهوم الجودة نستنتج أن هذا المفهوم اختلف من حقبة زمنية إلى أخرى نتيجة الأبحاث والدراسات المرتبطة بقياس الرغبات الخاصة بالمستهلكين أو المنتجين أو غيرهم من المهتمين بهذا الموضوع وذلك في بلدان العالم المختلفة إلا أن الاهتمام الأكيد كان في البلدان الصناعية حيث مواقع إنتاج السلع والبضائع وتسويقها من هنا وهناك إلى مختلف بقاع العالم حيث تم ذلك وفق مراحل، وبشكل عام يمكن توضيح هذه المراحل كما في الجدول الذي يعرض لأهم أسماء العلماء الذين اهتموا بهذا الموضوع وما هي الطروحات الفكرية والتجارب العلمية التي أنجزت، والذي كان هاجسها النهائي هو الجودة وذلك في فترات زمنية متسلسلة وبالتحديد في الدول المتقدمة صناعياً⁷.

الجدول رقم (1): الأفكار التي جاء بها العلماء التي توضح مراحل التطور التاريخي لمفهوم الجودة في الدول المتقدمة صناعياً

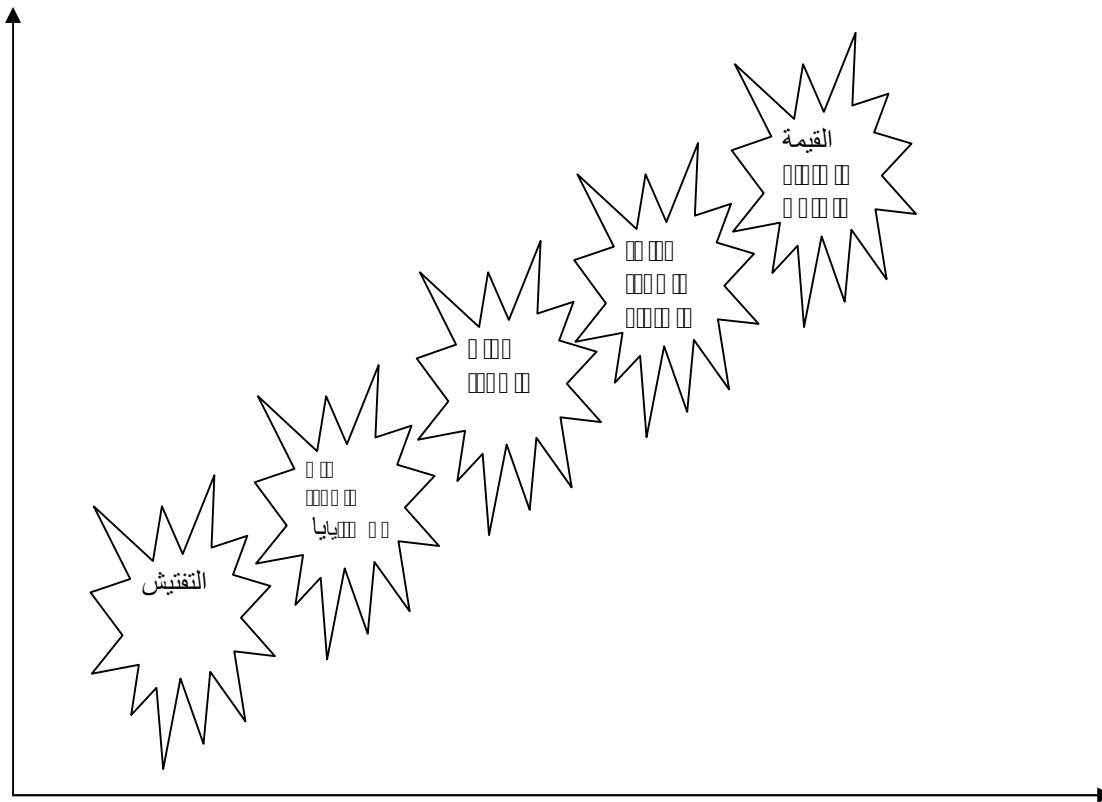
عام 1911	تاييلر: أول من أوجد دارة الوقت والحركة وكان رائد مدرسته الإدارة العلمية حيث كان هاجسه الأساسي تجويد العمل وبالتالي الإنتاج
عام 1931	SchwartM: قام بتقديم السيطرة على الجودة إحصائياً في كتابه الشهير، السيطرة على الجودة.
عام 1941	دمنغ: ساهم من خلال انضمامه في دائرة الحرب الأمريكية بدور معلم لتقنيات السيطرة على الجودة.
عام 1950	دمنغ: لاقت أفكاره رواجاً في المجالات العلمية في اليابان حيث ركز على موضوع الجودة.
عام 1951	جوران: نشر كتاباً عن الرقابة على الجودة
عام 1961	قدمت شركة مارتن مفهوم التلف الصفري
عام 1970	كروسيي: قدم مفهوم التلف الصفري
1979	كروسيي: نشر كتاباً على حركة الجودة.
1980	بدأ النفوذ الياباني بداع في التلفزيون الأمريكي وطرح سؤالاً مفاده إذا كانت اليابان

⁷ خضير كاظم، مرجع سبق ذكره، ص: 73.

1981	أخذت شركة فورد تعقد ندوات ودعت دمنغ للتحدث مع الإدارة العليا عن أهمية العلاقة بين المنتجين وخبراء الجودة وتوطيد هذه العلاقة.
1982	قام دمنغ بنشر كتاب بعنوان (الجودة الإنتاجية والموقع التنافسي).
1987	أنشأ الكونغرس الأمريكي جائزة مالكوم بالدرج
1988	صرح وزير الدفاع الأمريكي بإرشادات وتوجيهات إلى دائرة الدفاع لتكييف أعمالهم بما يتلاءم وإدارة الجودة الشاملة
1989	أول شركة أمريكية وهي شركة فلوريد للطاقة تريح جائزة دمنغ في اليابان.
1993	أصبح مدخل الجودة الشاملة يدرس بشكل واسع في الكليات والجامعات الأمريكية
2003	انتشر مفهوم إدارة الجودة الشاملة انتشارا واسعا في الدول المتقدمة صناعيا وأيضاً في بعض الدول النامية لما لاقته من رواج واهتمام من قبل الدارسين والمتخصصين في هذا المجال.

المصدر: محمد عبد العال النعيمي وآخرون، اتجاهات القيادة الأمنية نحو تطبيق إدارة الجودة الشاملة، الرياض 2006.

الشكل رقم (1): تقسيم مراحل التطور التاريخي للجودة في صورة عامة



المصدر: محمد عبد العال النعيمي وآخرون، اتجاهات القيادة الأمنية نحو تطبيق إدارة الجودة الشاملة، الرياض 2006.

ويمكن شرح ما يتضمنه الشكل البياني فيما يلي⁸:

- مرحلة الاهتمام بفحص المنتجات باستخدام الوسائل الفنية: في بداية القرن الثامن عشر وبظهور الثورة الصناعية أصبح الإنتاج بأحجام كبيرة، مما تطلب ضرورة أخذ العينات وفحص المنتجات ومطابقتها للمواصفات؛
- مرحلة استخدام الأساليب الإحصائية للرقابة على الجودة: والتي شاعت خلال الحرب العالمية الثانية في اليابان ومنها العينات الإحصائية، عينات، القبول، الرقابة على العملية ومخططات الرقابة على الجودة؛
- مرحلة ضبط الجودة وضمانها: وقد ظهرت في عام 1956 على يد (Feujenboun) وتميزت هذه المرحلة بـ:
 - ✓ الاهتمام بدراسة تكلفة الجودة والقرار الاقتصادي المحدد لمستوى الجودة؛
 - ✓ ظهور مفهوم ضبط الجودة (النواة الحقيقية لحركة إدارة الجودة الشاملة).
 - مرحلة الإدارة الإستراتيجية للجودة:
 - ✓ إدخال الجودة في عملية التخطيط الإستراتيجي للمنشأة؛
 - ✓ الربط الكامل بين الجودة وتحقيق الأرباح؛
 - ✓ استخدام الجودة كسلاح تنافسي؛
 - ✓ اهتمام رجال الإدارة العليا ورؤساء الشركات بمفهوم الجودة.

ومن الناحية التاريخية يمكن إيجاز تطور (TQM) كما يلي:

- أولاً: الفترة 1940-1945:** وقد شكل المفكرون الأمريكيون الرواد الأساسيين في استخدام الأساليب الإحصائية والتحليلية في عمليات الفحص وكان لكل من (DEMING ET JURAN) الدور الرئيسي في هذا المضمار.
- ثانياً: فترة الخمسينات:** لقد كانت المنافسة بين المنظمات الإنتاجية والخدمية المختلفة محدودة وقد كانت كل من الإنتاجية والجودة مهمة إلى حد ما وقد ذهب (DEMING) إلى اليابان لإلقاء المحاضرات وإقامة الدورات التدريبية هناك وقد تبنت المنظمات اليابانية آرائه وقد تم وضع طاقم عمل متخصص آنذاك.

⁸ محمد عبد العال النعيمي وآخرون، اتجاهات القيادة الأمنية نحو تطبيق إدارة الجودة الشاملة، الرياض، ص ص: 52-53.

ثالثاً: فترة الستينيات: لقد تم التأكيد بشكل إحساسي على الجودة وقد تبنت بريطانيا هذا الاتجاه وقد تم التركيز على مفهوم الجودة والإجراءات والتدريبات المتعلقة بأدوات العمل والمواد الخام وغير ذلك من الجوانب ذات الأهمية على الجودة.

رابعاً: فترة الثمانينات: لقد تم التوجه لإقامة أقسام للجودة وتحملت مسؤولية الاهتمام بها وقد أظهرت معايير للجودة مثل: (BSEM JSO 900).

خامساً: فترة التسعينات: لقد برز اهتمام جدي كبير لأهمية الجودة والشروع بالتوجهات التنافسية الحادة بين المنظمات الاقتصادية المختلفة.

الفرع الثالث: أهم رواد الجودة

أولاً: رواد الجودة

يتضح بجلاء عند الحديث عن تطور مفهوم الجودة الشاملة فإن ذلك يقودنا للوقوف أمام ثلاث مفكرين أسهموا بشكل فاعل في تطوير مداخل إدارة الجودة الشاملة وهم كلا من:

- إدوارد دمنج
- جوزيف جوران
- فليب كروسبي

إن إدوارد دمنج مستشار أمريكي يعتبر بمثابة الأب الذي قاد ثورة إدارة الجودة الشاملة، حيث أن قدم العديد من المساهمات الهادفة في تطوير الجودة في أمريكا من خلال تطبيقات خرائط المراقبة الإحصائية، وقد ركز (DEMING) على ضرورة قيام المنظمة بتقليل الانحرافات التي تحصل أثناء العمل وقد أشار لذلك في كتاباته عن فلسفته وأساليبه التي أصبحت ذات أثر فعال في تطور (TQM) وقد أشار بوضوح لمفهوم إدارة الجودة الشاملة من خلال تركيزه على أربعة عشر معيار هي⁹:

1. تثبيت الغرض من تحسين المنتج أو الخدمة: ويتضمن خلق ثبات في الأغراض الهادفة لتحسين جودة المنتجات والخدمات المزمع تقديمها وإقرار مسؤولية الإدارة العليا بشأنها.

⁹ كاظم خضير، مرجع سبق ذكره، ص: 91.

2. **التكيف مع الفلسفة الجديدة:** وتعني تبني فلسفة جديدة تقوم على ضوء اعتبار أن المنظمة تحقق أهدافها من خلال تجاوز الإخفاقات المقترنة بالهدر والضياع في المادة الأولية وانخفاض كفاءة العاملين والتخلص من التأخير في إنجاز العمل...الخ، من المؤثرات التي من شأنها تحسين كفاءة الأداء في المنظمة.
3. **توقف الاعتماد على الفحص الشامل كطريقة أساسية لتحسين الجودة:** وتتناول اعتماد الفحص والتفتيش باستخدام الأساليب الإحصائية في السيطرة والتخلص من الإخفاقات في الأداء الإنتاجي.
4. **التوقف عن النظر إلى المشروع من خلال السعر:** وتعني عدم اعتماد الأسعار كمؤشر أساسي للشراء بل اعتماد المجهزين الذين يعتمدون الجودة العالية في بيع منتجاتهم.
5. **التحسين المستمر لعملية إنتاج السلع والخدمات:** وتعني متابعة المشاكل التي ترافق الأداء وتجاوزها وتحسين الأداء المتعلق بالأنشطة التشغيلية بشكل مستمر والاهتمام باستخدام الأساليب الإحصائية.
6. **إيجاد التكامل بين الأساليب الحديثة والتدريب:** وتعني اعتماد الطرق الحديثة في التدريب والتعليم في العمل مع تبني قيادة بديلة.
7. **تحقيق التناسق بين الإشراف والإدارة:** وتعني تحسين العمليات الإشرافية وتمكين المشرفين من العمل بشكل مباشر مع العاملين في الخطوط والشعب الإنتاجية وتحسين أدائهم وفقا للتوجهات المختلفة وتعميق توجيهات المشرفين أو ملاحظي العمل نحو تحسين الجودة وزيادة الإنتاجية وجعل آفاق وتصورات هؤلاء المشرفين تقود العاملين نحو نفس الأهداف.
8. **إبعاد الخوف:** وتتضمن إزالة الخوف من العاملين وجعل أنشطتهم تتوجه دائما نحو معرفة المشاكل في الأداء وإبلاغ الإدارة المسؤولة عن ذلك بشكل مستمر ودون تردد أو خوف.
9. **إزالة الحواجز الموجودة بين الإدارات:** وتعني كسر الحدود الموضوعية بين الأقسام المختلفة وجعلهم يعملون سوية وبروح متفاعلة كفريق واحد نحو إنجاز النوعية الملائمة والإنتاجية العالية.
10. **تفعيل الشعارات والأهداف الرقمية واللوحات وغير ذلك،** وتتناول تجاوز الصيغ والأساليب غير القادرة على تحقيق الأهداف الأساسية للإنجاز الإنتاجي.

11. تقليل الإجراءات التي تتطلب تحقيق نتيجة محددة من كل موظف على حدة والتركيز بدلا من ذلك على تكوين سلوك الفريق داخل المصنع، إن الإجراءات التي تتطلب نتيجة رقمية محددة من مهندس ما بمفرده سوف تنتج في النهاية عملا ويخلق الأجواء الملائمة لارتكاب الأخطاء .

12. إزالة العوائق في الاتصالات: وتتضمن إزالة الحواجز بين الإدارة العليا والعاملين وتجنب الأنظمة السنوية في التقويم.

13. تأسيس البرامج التطويرية: وتعني إحلال برامج التعليم والتطوير المستمر للأفراد وبمهارات جديدة.

14. تشجيع الأفراد في العمل والسعي من أجل مواكبة التحسن والتطور المستمرين في الأداء واعتماد سياسات تطويرية جديدة لكي تحل محل السياسات القديمة ثم تحية الطرق القديمة واعتماد الأساليب الجديدة باستمرار .

وقد أكد (DEMING) بعد أن أشار إلى أهمية النقاط الأربعة عشر أعلاه إلى ضرورة التركيز على العوامل الفاعلة في إدارة الجودة الشاملة وهي¹⁰:

1. **عدم ثبات الأهداف:** حيث أن عدم ثبات الأهداف أو الأغراض المتعلقة بالمنظمة من شأنها أن تخلق عدم رضا المستهلك الداخلي (العاملين في المنظمة) وذلك لإيقاعه في اضطراب وعدم استقرار نتيجة للتغيرات المستمرة في الأهداف، إذ ينبغي أن يكون ثبات الأهداف حالة قائمة سيما على الوضع الطويل في وضع الخطط.

2. **التأكيد على تحقيق الأهداف القصيرة الأجل والمتمثلة بتحقيق الأرباح السريعة** حيث أن التأكيد على هذه الحالة من شأنه أن يغفل الآفاق الحقيقية للمنظمة وإهمال العاملين والموردين والمستهلكين.

3. **تقييم الأداء وإعداد التقييم السنوي** إذ لا يجوز إغفال دور العاملين وأنشطتهم المتعلقة بالأداء سيما وإن الأداء المتحقق من الأفراد يمثل أحد معطيات البيئة التي يعملون بها ونظراً لكونها لا تتسم بالثبات مما يجعل الأداء المتحقق فعلاً يختلف عن الأداء المخطط لذا فإن (DEMING) ركز على ضرورة فهم الأسباب الكافية وراء الانحراف عن طريق التقييم المستمر للأداء.

4. **عدم ثبات الإدارة وخصوصاً المدير العام** الذي يعكس أثر هام على تحقيق أهداف المنظمة في المد القصير.

¹⁰ خضير كاظم، مرجع سبق ذكره، ص: 94.

5. اعتماد الإدارة على الأرقام التي تشاهدها فقط: إن اعتماد الإدارة على الأرقام التي يمكن إدراكها فقط وإغفال الأرقام التي لا تشاهدها وتشكل في الوقت ذاته أهمية كبيرة وقد أعطى (DEMING) مثال لهذه النقطة إذ يقول أنه من الممكن أن تأخذ أرقام مبيعات المستهلكين الذين يشعرون برضا عن سلعهم في حين أن المنظمة قد تغفل مبيعات المستهلكين الذين يشعرون بعدم الرضا عن السلع التي اشتروها.

قدم جوزيف جوران مساهمة مثيرة في إدارة الثورة النوعية خلال الحرب العالمية الثانية وقد منحه الإمبراطور الياباني آنذاك وساما تقديرا لمساهمته الفاعلة، وقد ركز (JURAN) على العيوب أو الأخطاء أثناء الأداء التشغيلي (العمليات) وكذلك الوقت الضائع أكثر من الأخطاء المتعلقة بالجودة ذاتها كما إنه ركز على الرقابة على الجودة دون التركيز على كيفية إدارة الجودة ولذا فهو يرى أن النوعية تعني مواصفات المنتج التي تشبع حاجات المستهلكين وتحوز على رضاهم مع عدم احتوائها على العيوب أو النواقص، ولذا فإن (JURAN) يرى أن التخطيط للجودة يمر بعدة مراحل وهي كما يلي:

- تحديد من هم المستهلكين

- تحديد احتياجاتهم

- تطوير مواصفات المنتج لكي تستجيب لحاجات المستهلكين

- تطوير العمليات التي من شأنها تحقيق تلك المواصفات أو المعايير المطلوبة

- نقل نتائج الخطط الموضوعة على القوى التشغيلية

أما فيما يتعلق بالرقابة على الجودة كأحد عناصر العملية للإدارة فإن () يرى بأن الرقابة على الجودة هي عملية ضرورية لتحقيق أهداف العمليات الإنتاجية وكذلك الحد من العيوب () وكذلك المشاكل الأخرى التي يتم الرقابة منها وتجنبها قبل حدوثها ولذا فإن الرقابة على الجودة تتضمن خطوات أوردتها على الشكل التالي:

- تقييم الداء الفعلي للعمل

- مقارنة الأداء المتحقق (الفعلي) بالهدف الموضوعة.

- معالجة الاختلافات أو الانحرافات باتخاذ الإجراءات التصحيحية.

ثانياً: أهم رواد الجودة

من المناسب قبل الدخول في تفاصيل إسهامات رواد الجودة وتعاقبهم التاريخي أن نعرف أولاً ما المقصود برائد الجودة، والتوضيح بأن GURU هو الرجل الحكيم، الجيد، المعلم وعلى وجه أدق هو الذي يمتلك مزيج الأوصاف السابقة.

رائد الجودة: وكلمة GURU هو الذي يمتلك مزيج الأوصاف السابقة بالإضافة إلى توجهاته ومداخلته ذات الأثر في مجال الجودة وانعكاساتها على الأعمال والمنظمات في حياته وبعد مماته.

هناك ثلاثة مجموعات مصنفة لأهم الرواد منذ عقد الأربعينيات من العقد العشرين¹¹:

المجموعة الأولى: وهم رواد من الولايات المتحدة الأمريكية الذين أشاعوا ونقلوا رسالة وفلسفة وتطبيقات الجودة كاليابان في عقد الخمسينيات من القرن الماضي وأبرزهم:

- إدوارد ديمينغ؛
- جوزيف جولان؛
- أرماند فيجيوم.

المجموعة الثانية: وهم اليابانيون الذين طوروا تطبيقات جديدة في فلسفة ورسالة الجودة التي نقلها لهم الرواد الأمريكيون وكانت إسهاماتهم في ستينات القرن العشرين ومن أبرزهم:

- كاورو إيشيكاو؛
- جينتشى تاجوشي؛
- شيجيو شينجو؛
- ماساكي إيماي.

المجموعة الثالثة: وهم الرواد الغربيون الذين يمثلون الجيل اللاحق لليابانيين والذين تابعوا المجاهات اليابانية في الصناعة ومن أبرزهم:

- فيليب كروسيبي؛
- توم بيترز.

¹¹ النعيمي وجبر بن محمود، مرجع سبق ذكره، ص ص: 35-38.

وهنا نعرض بعض الرواد وأهم الأفكار الموجزة عن مسيراتهم¹²:

أهم الرواد	فكرة موجزة عن سيرته ودراسته وعلومه
أرماند فاينجبيوم	كان من أوائل من اقترح تطبيق الجودة الشاملة كأساس لضبط الجودة سواء كانت صناعية أو خدمية. أول من أشار إلى مصطلح الضبط الشامل للجودة أو المراقبة الشاملة للجودة أكد على أن المنتج أو الخدمة الجيدة هي التي تحقق رغبات المستهلك من مبادئه في العمل تطوير الجودة المستمرة خاصة في أساليب الفحص. أصدر أرماند فاينجبيوم عام 1983 كتاب بعنوان: Total Quality Management أشار إلى أن المسؤولية عن الجودة يجب أن تكون على الجميع. ومن أبرز الأفكار التي ركز عليها: - قيادة الجودة؛ - الالتزام التنظيمي
جون أوكلاند	يعتبر من رواد الجودة في بريطانيا، لخص فلسفته في أن الجودة تبدأ عند مستوى القمة بالمؤسسة. وأن الإدارة الجيدة هي التي تضع رغبات المستهلك نصيب عينها عند اتخاذ القرارات التطويرية. ويعرف إدارة الجودة الشاملة على أنها الوسيلة التي تدار بها المنظمة لتطوير فعاليتها ومرونتها ووضعها التنافسي.
والتر شوهارت	وإن كان ظهوره قبل علماء سابقين هذا العالم تتلمذ على يدي (ديمنج). وهو أول من تفهم دور العامل بشكل إيجابي فاقترح أن يتم التحفيز عن طريق مكافأة العامل على جودة أدائه لزيادة كفاءته بدلا من إلقاء اللوم المستمر. قام عام 1925 بتطوير نموذج لتحسين السيورة الإنتاجية أطلق عليه دائرة شوهارت للجودة. وهذه الدائرة أيضا تميز كثيرا إسهامات (ديمنج). يشار أيضا إلى أنه منشأ مراقبة الجودة الإحصائية لأنه ربط بين مجالات الإحصاء والهندسة والاقتصاد وخير ما عرف به هو ابتكاره لوحة الضبط الإحصائي. ويتكون هذا النموذج من أربعة مراحل هي:

¹² محمد النعيمي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص: 55-57.

- التخطيط؛ - التنفيذ؛ - الفحص؛ - المراجعة.	
يعتبر من الإحصائيين العباقرة الذين مهدوا لاستخدام الإحصاء لتحديد جودة العمل وقياسه وكان مهتما بتطبيق الجودة الإحصائية. وقد أشرف على إنشاء أول معهد للجودة الإحصائية بالهند ساهم في تحليل البيانات العملية الصناعية داخل المنظمة الإنتاجية. وتتميز في تطوير أساليب الجودة الإحصائية وتطويرها عبر مخططات ضبط الجودة ومدى استقرارها.	رونالد فيشر
وهو ياباني يعتبر من كبار الخبراء والاستشاريين في إدارة الجودة باليابان وعلى المستوى العالمي. يعتبر الأب الروحي لمفهوم جمبا كايزن، والذي يتضمن تحسين السيرورات التي تحقق القيمة المضافة ولمفهوم التحسين المرن. في عام 1986 نشر كتابه عن الإدارة اليابانية kaizen مفتاح المنافسة في اليابان. تمت ترجمة الكتاب إلى 14 لغة وحقق أكبر نسبة بيع عالمية مما أدى إلى إدراج مصطلح kaizen في قاموس الشركات على المستوى العالمي وكان هذا أول كتاب يعرض فلسفة الإنتاج المرن على العالم.	ماساكي إمامي
ولد أونو في الصين وتخرج من معهد التكنولوجيا في ناغويا باليابان وانظم إلى شركة ثيوثا عام 1932 لمدة 20 سنة. أهم إسهاماته كانت في نظام الإنتاج الحظي (JIT) . يعتقد أونو كذلك اليابانيون أن هذه التقنية لا تحسن البيئة المادية للعمل فحسب، بل تحسن الإدارة الشاملة لجودة السيرورات.	ثايتشي أونو
ولد عام 1904 في رومانيا ولكنه ذهب إلى الولايات المتحدة الأمريكية عام 1912 وتخرج من كلية الهندسة بجامعة (مانيوستا) وأسهم جوران في ثورة الجودة في اليابان. تم استدعاؤه عام 1954 من قبل نقابة العلماء والمهندسين اليابانيين لإلقاء محاضرات عن الجودة ومسؤولية الإدارة في تحقيق الجودة. اعتمد جوران على تقديم مفهوم واسع للجودة يعتمد على تنفيذ برنامج لتحسين الجودة وقد	جوزيف جوران

ربط بين تحسين الجودة وكفاءة الإدارة من خلال ما سمية بثلاثية جوران والتي تتكون من التخطيط الجيد والرقابة الفعالة على الجودة وإجراء التحسينات المستمرة. ركز جوران على الدور الكبير للإدارة الوسطى لقيادة الجودة ولكنه بنفس الوقت لم يمهّل دور العمال الذين تقع عليهم أساساً مسؤولية تنفيذ مشاريع الجودة. كما أكد على ضرورة حل المشكلات بأسلوب علمي من خلال جمع المعلومات اللازمة وتحديد أسباب المشكلة ووضع الحلول المناسبة وتقييمها بإيجابياتها وسلبياتها واختيار الحل الأفضل أي الأقل سلبيات والأكثر إيجابيات.	
--	--

نلاحظ من كل هذا وجود إجماع بين رواد الجودة وعلمائها حول المبادئ الأساسية لمفاهيم الجودة حيث أن جميعها تتمحور حول:

- الدور الذي تقوم به القيادة؛
- ضرورة التركيز على العميل ل الأساليب بتلبية احتياجاته وتوقعاته؛
- استعمال الحقائق والبيانات الدقيقة والكافية لاتخاذ القرارات؛
- التحسين المستمر للعمليات؛
- استعمال الأساليب الإحصائية لقياس الجودة.

تلعب الخدمة دوراً مركزياً هاماً في حياة المنظمات بشكل خاص واقتصاديات الدول بشكل عام، ولهذا السبب يقع على عاتق إدارة الخدمات Services management تحديات ومسؤوليات فريدة وجسيمة تختلف عن تلك الملقاة على عاتق الإدارة الصناعية manufacturing management كونها تشكل عماد ومحور النشاط الاقتصادي في كل مجتمع.

إن فكرة دراسة القطاع الخدمي من كافة جوانبه ليست ظاهرة حديثة العهد، فالاقتصاديون الأوائل Adam Smith وجهوا انتباههم إليه معتبرين الخدمة شيء غير إنتاجي UNproductive، ففي القرن الثامن عشر ميز آدم سميث بين الإنتاج الذي يقود إلى مخرجات ملموسة كالزراعة والصناعة وبين ذلك الإنتاج الذي ينتج عنه مخرجات غير ملموسة والتي تتمثل بشكل أساسي في الجهود المبذولة من قبل الأطباء والمحامين والوسطاء والقوى الحربية وغيرها وقد وصف الشيء غير الإنتاجي لأي قيمة، وبقيت اتجاهاته مسيطرة حتى أواخر القرن التاسع عشر عندما نادى ألفريد مارشال Alfrid Marchal 1990، بضرورة أن يكون الفرد الذي يقدم الخدمة

قادراً على إعطاء منفعة لمتلقي هذه الخدمة، كما هو الحال في إنتاج السلعة الملموسة، وقد أدرك أن السلع الملموسة لا تتوافق مع سلسلة من الخدمات المقدمة بهدف إنتاجها وجعلها متوفرة للمستهلكين¹³.

أما اليوم فقد تغيرت وتبدلت وجهات النظر، وأصبح ينظر إلى قطاع الخدمات على أنه قطاع جوهري وأساسي في الاقتصاد، وأنه ذو نتائج اقتصادية هامة على حياة المنظمات والمجتمعات على حد سواء.

المطلب الثاني: ماهية الخدمة، أبعاد الجودة وأهميتها

الفرع الأول: مفهوم الخدمة وأهميتها

يعرف مفهوم الخدمة بطرائق متعددة، حيث تؤكد معظم التعاريف القابلية لعدم ملموسية الخدمة Intangibility التي تقارن غالباً مع ملموسية السلع Tangibility، وهذا التعريف غير مرضي لأنه لا يستحوذ على الطبيعة الأساسية للخدمات، والتعريف الأفضل لها هو أنها تمثل بعض الأشياء التي تنتج وتستهلك معاً. فالخدمة لا ترى بالعين المجردة ولكن يمكن ملاحظة نتائجها بعد وضوح الحقائق، وبالتالي فإن أثر ونتيجة الخدمة تكون ظاهرة وواضحة بمرور الوقت¹⁴. وهناك الكثير من التعاريف التي وصفت بها الخدمة فقد عرفها قاموس أكسفورد 1995: Oxford Dictionary على أنها "التصور الفعلي لمجموعة أو فئة الأهداف الموضوعية عن طريق توحيد مجموعة من المفاهيم المختلفة واعتبر أن هذا التصور الفعلي يقدم من قبل الزبائن والعمال والمساهمين في المنظمة، أو من خلال الخدمة المحفوظة في أذهانهم Service in mind، واقترح بأن يكون مفهوم الخدمة عبارة عن التصور أو البيان الذي يغلف طبيعة الأعمال الخدمية بحيث يتم في النهاية الحصول على قيمة وشكل ووظيفة وتجربة ونتائج الخدمة " وهذا ما يسمى بمواصفات مفهوم الخدمة التي حددها القاموس كالتالي¹⁵:

- القيمة: Value أي استعداد الزبائن والعملاء للدفع مقابل الخدمة التي سيحصلون عليها.
- الشكل والوظيفة: Forme and Fonction أي المظهر الجمالي للخدمة وكيفية إيجادها وتشغيلها.
- التجربة: expérience أي التجربة المدركة من قبل الزبائن.
- النتائج: Out come أي المنافع المحددة أو التي من المفترض أن تقدمها الخدمة لكل من الزبون والمنظمة.

¹³ Marchal Alfrid (1956): **principles of economic**, An introductory Volume, (8th ed), Macmillan and COLTD, London,

¹⁴ p: 44. Schroeder, Roger G (1993): **operations management Decision Making in the operation function**, (4th ed), McGraw Hill, Inc, Singapore, p: 192.

¹⁵ Clark, Graham and other (2000): exploiting, the service concept for service design and development , fitzsimmons, James A and Mona J, experience, Saga publications, Inc, California, p: 73.

علاوة على ذلك، ونظراً للصعوبة البالغة في تعريف وتصنيف الخدمات عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق American Marketing Association (AMA) الخدمة على أنها¹⁶:

" السلع غير الملموسة، أو على الأقل يجب أن تكون كذلك، فإذا كانت غير ملموسة كلياً يمكن تبادلها بشكل مباشر من المنتج producer إلى المستعمل User فهي لا يمكن أن تنقل أو تخزن، كما أنها قد تكون قابلة للفساد فوراً، والسلع الخدمية صعبة التحديد فهي تأتي إلى الوجود في الوقت نفسه الذي تشتري وتستهلك فيه.

كما أنها تتركب من عناصر غير ملموسة وغير قابلة للفصل أو العزل وهي تتطلب غالباً مشاركة الزبون من خلال استخدام بعض الأساليب الهامة، كما أنها لا يمكن أن تباع من خلال نقل الملكية وليس لها عنوان محدد".

ويمكننا تقييم التعريف السابق بحيث تشكل الخدمات المهام غير الملموسة التي ترضي المستهلك وتلبي احتياجات المستعمل الصناعي.

وتضمن تعريف منظمة الإيزو 1994: (ISO) الخدمة بأنها " تعبر عن النتائج المتولدة من خلال النشاطات المتعلقة بالتفاعل بين المورد والزبون¹⁷ أو عن طريق النشاطات الداخلية للمورد بهدف النقاء احتياجات الزبون، ويتعلق بهذا التعريف الملاحظات التالية:

- يمكن أن يتمثل الممول أو الزبون في التفاعل بين الأفراد أو التجهيزات.
- تعد نشاطات الزبون أثناء عملية التفاعل مع الممول أساسية لتسليم الخدمة.
- يشكل تسليم أو استعمال السلعة الملموسة جزءاً من عملية تسليم الخدمة.
- قد ترتبط الخدمة بالتصنيع وتزويد السلعة الملموسة.

أما أكاديميو إدارة العمليات Operations Management فقد نظروا إليها في تعابير أجزاء الخدمة الخدمية Service Package حيث تتطلب هذه الخدمة مجموعة من السلع التي تستعمل في تسليم الخدمة، أو تحريكها من النظام من قبل الزبون.

¹⁶ Boon Louis E and David L Kurtz (1991), Contemporary marketing, (7th ed), The Dryden press, A Harcourt Brace Jovanovich college publisher, Orlando, p: 368.
¹⁷ ISO 84 02 (1994), op cit, p: 1.

ويمكن أن يطبق هذا التعريف للبيئة التي تقدم فيها الخدمات، وعلى أساس الأسلوب المقدم من الزبون¹⁸.

وقد أشار 1994 Colliee: إلى ذلك باسم الخدمة ذات الفائدة للزبون Customer Benefit Package وقد عرف طبيعة الخدمة في تعابير الأجزاء الأساسية التي تظهر في أدبيات التسويق.

ومن ناحية أخرى استعمل 1996 Bitmer and Zeithaml: تعبير الباءات السبع Seven PS للتسويق التي شملت عناصر الخدمة الخدمية، وهي: السلعة Product و Process والمكان والعلامة المادية (الدليل الفني) Physical evidence والأفراد people والسعر price والترويج promotion، وهذا المدخل يناقض التعقيد في العديد من الخدمات، فعندما يقبل الزبائن الشراء، فإنهم ببساطة لا يشترون السلعة أو الخدمة، وإنما يشترون مجموعة من الفوائد لالتقاء احتياجاتهم وتوقعاتهم، وهذا ما يعرف باسم مفهوم الخدمة¹⁹.

ونظر Kotler و Philip 2000: إلى الخدمة باعتبارها أي عمل أو أداء يمكن أن يقدمه أحد الأطراف للطرف الآخر، حيث يكون بشكل أساسي غير ملموس ولا ينتج عنه ملكية أي شيء، وإن إنتاجه يمكن أو لا يمكن أن يرتبط بالسلعة المادية²⁰.

أما تعريف 1995 Bovee Courtland and Others: للخدمة أنها " تعبر عن الأفعال acts التي تضيف من خلالها المنظمة قيمة إلى السلع والخدمات الأساسية ويشار إلى هذه القيمة باسم القيمة المضافة added value التي تشكل الكفاءة المتزايدة للسلعة أو الخدمة مقارنة بالسلعة الأساسية أو المتوقعة²¹."

وتشمل خدمة الزبون Customer Service كل شيء تقوم به المنظمة لترضي زبائنهم وتساعدهم في تحقيق القيمة الأكثر ملائمة من السلع والخدمات التي يشترونها ويتسع هذا التعريف بشكل كافٍ ليغطي كل شيء بدلاً من تصميم السلعة إلى المحافظة على جميع الطرائق التي تساعد الزبائن وتقتنعهم بالسلع المنتجة. إضافة إلى ذلك يقول:

1999 Bateson, Johan E.G, and K. Douglas Hoffman: " من الصعوبة بمكان تعريف السلعة أو الخدمة بشكل صرف، فالسلعة الصرفة pure Product تدل على أن الزبون يحصل على الفائدة من السلعة وحدها بدون أية قيمة مضافة من الخدمة، في حين أن الخدمة الصرفة pure service تدل على عدم وجود أي عنصر للسلعة في الخدمة التي يتلقاها الزبون."

¹⁸ Clark, Graham and other (2000): Op cite, p: 72.

¹⁹ Clark, Graham and other (2000): Op cite, p: 72.

²⁰ Kotler Philip (2000): marketing management , the millennium edition (10th ed) prentice-hal, Inc, upper saddle River, N.J, p: 428.

²¹ Bovee, Countland L and others, (1995): marketing (2nd ed), MCGRAW, Hill, Inc, New York, p: 644.

وبناءً عليه، فإن التعريف الدقيق للخدمات ليس من الضروري أن يوضح ما هو المقصود بالخدمات، وما هي المشكلات المترافقة معها، إذ أن هناك مشكلات مختلفة تتوافق مع هذه الخدمات، وهي واضحة وظاهرة²². وقد وصف Mills and Mobery العاملين اللذين يجعلان العمليات الخدمية تنفرد عن العمليات السلعية في الاختلافات الناتجة عن العملية differences process والاختلافات في المخرجات أيضاً differences in .out

ومن المحتمل أن تركز القيمة الأكبر للعملية على نوعي الاختلافات بدلاً من التركيز على تعريف الخدمة وبذلك يمكن أن يحدد الخط الفاصل بين السلع والخدمات في أماكن مختلفة، أو بالنسبة لمنظمات مختلفة أيضاً.

وقد اعتبرها J.L. Heskett 1986: أسلوباً تقدم به المنظمة خدماتها المدركة من قبل زبائنها وعمالها المساهمين والمقترضين، ويشير هذا التعريف إلى احتمال الانسجام الخاطئ بين ما تقوم به المنظمة، وما ترغب بتحقيقه وإدراكه، وهذا التعريف يوضح اختلافاً هاماً بين ما تبيعه المنظمات وما يشتريه الزبائن²³.

ومن ناحية أخرى اعتبر Norman, Riechard 1984: الخدمة بأنها تتألف من أفعال acts وتفاعلات interactions تعبر عن الاتصالات الاجتماعية.

والخدمة هي أكثر من إنتاج بعض الأشياء غير الملموسة، إنها تفاعل اجتماعي بين المنتج والزبون، وهذا يلقي الضوء على أهمية الزبون الذي يجب أخذ احتياجاته وتفاعلاته أثناء عملية الإنتاج²⁴.

إن مفهوم الخدمة يحمل المعنى ذاته الذي تحمله رسالة ورؤيا المنظمة، فرؤيا المنظمة vision تتركز على المستقبل والرسالة يمكن أن تتضمن الرؤيا بحيث تركز على الفلسفة المتبعة في المنظمة وتترك القيم والاتجاهات نحو المنظمة وزبائنها.

من هنا لابد من تعريف الخدمة على أنها ما تقوم به المنظمة، أو ما يمكن أن يتوقع زبائنها منها. لهذا فإن مفهوم الخدمة هو أكثر من مجرد فكرة idea فالفكرة هي انطباع أساسي يمكن أن يصبح مفهوماً بعد مناقشات كثيرة وبعد القيام بتصفية الكثير من الأفكار ومعرفة إمكانيات تطويرها، ومفهوم الخدمة المبني جيداً يمكن أن يزود المنظمات بآلية مناسبة لترجمة الأفكار إلى خدمات مريحة، وهنا لابد من الأخذ بعين الاعتبار الافتراضات الثلاثة التالية:

²² Bateson, John E.G. and K. Douglas Hoffman (1999): managing service marketing – text and readings, (4th ed),
Harcourt college publishers, the Dryden press, p: 9.

²³ رعد حسن الصرن، *عولمة جودة الخدمة المصرفية*، الطبعة الأولى، مؤسسة الوارق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص: 64.

²⁴ Norman, Richard (1984): principles of corporate Finance (5th ed) The Mc.Graw – Hill Companies, Inc, New York,
p p: 917-920.

- يجب أن يعرف مفهوم الخدمة على أنه الخدمة الموجودة في الأذهان، أي أذهان المديرين والعمال والزبائن.
 - إمكانية استعمال مفهوم الخدمة كأداة اتصال بين المديرين والعمال والزبائن.
 - استعمال مفهوم الخدمة كأداة لترتيب وظائف وعمال المنظمة.
- إن مفاهيم إدارة الخدمة قابلة للتطبيق في جميع أنواع المنظمات الخدمية، ولسوء الحظ فإن المنظمات الخدمية تندمج في المجموعات الصناعية التي ليس لها الاستعداد لتقدير أهمية القضايا والمسائل الإدارية الشائعة الاستخدام في المنظمات الأخرى²⁵.
- وطبقاً لهذه التعريف فإنه يكون عرض الخدمة يتراوح بين مجرد منتج من جهة أو مجرد خدمة من جهة أخرى ويمكن التمييز بين مجموعة من العروض وهي كالآتي²⁶:
- مجرد بضاعة (منتجات) ملموسة، هنا يتضمن العرض ابتداءً بسلعة ملموسة مثل: معجون الأسنان أو الصابون حيث لا يرافق السلع أية خدمة.
 - سلعة ملموسة يرافقها تقديم الخدمات حيث يتضمن العرض سلعة ملموسة مرفقة بنوع أو بنوعين من الخدمة على سبيل المثال: صناعة السيارات، عندما ترفق الشركة خدمات الضمان أو تقديم خدمات الصيانة مثلاً.
 - خدمة صافية حيث يتضمن العرض هنا مجرد خدمة لا غيرها مثل خدمات العلاج النفسي أو المساج.
- يغلب على كتاب التسويق إلى حد الآن اعتبار أن السلع المادية والخدمات من طبيعة واحدة وعدم التفرقة بينهما وينطوي هذا على القبول الضمني لغرض أساسي هو أن سلوك المشتري لا يختلف في حال شراء السلع والخدمات كما أن البائع يمكن أن يتبع نفس الأسلوب التسويقي في كلا الحالتين سواء كانت خدمات أم منتجات.
- وقد أشير إلى صعوبة الفصل بين الخدمة والمنتج بسبب صعوبة الفصل المشار إليها، وقد أشار ظهور الاقتصاد الخدمي يمكن أن يكون أمراً اصطناعياً ناتجاً عن نظام التصنيف مثلاً هو ظاهرة حقيقية والحقيقة أن هناك اقتصاد موجود وأنه مصمم لأجل إشباع حاجات ورغبات بصرف النظر كما إذا كانت هذه الحاجات والرغبات تشبع بوسائل ملموسة أو غير ملموسة.

²⁵ رعد حسن الصرن، مرجع سبق ذكره، ص ص: 64-65.

²⁶ الحاج أحمد وعلي توفيق، تسويق الخدمات، علي توفيق الحاج أحمد، سمير حسين عودة، عمان، دار الإعصار العلمي، الطبعة الأولى، 2009، ص ص: 42-43.

الفرع الثاني: مفهوم أبعاد الجودة وأهمية تحديدها

تتشكل أبعاد الجودة من خصائص وصفات وأنشطة وطرق ضرورية لإيجاد قيمة المنتج أو الخدمة من خلال فهم الترابط بين الأقسام ذات العلاقة بالجودة في الشركة أماد زمنية مختلفة.

وتمثل أبعاد الجودة بمجموعة عوامل تحدد قدرة الشركة في إنتاج متميز عن المنافسين التي تمكن الزبون من شراءه للمنتج أو طلب الخدم بأسعار أكثر تحت شرط جودة أعلى، وتعرف بأنها عناصر مختلفة ضمن إطار الجودة مثل (الوظيفة، الأداء، المظهر، المعلومة، الديمومة، القدرة على الصيانة)²⁷.

كما تعرف أبعاد الجودة بأنها مجالات القرارات الخاصة بأنشطة السيطرة على الجودة وضمان الجودة وإحدى الوسائل المهمة لهندسة الجودة.

وتتبع أهمية دراسة أبعاد الجودة وتحديدها لتأثيراتها على مستوى جودة المنتج والخدمة والقدرة التوقية له، فهناك خصائص معينة تعمل محفزاً يدفع الزبون على اتخاذ قرار الشراء، وهي تعد وفق هذا الفهم أسلوباً رقابياً لكل أنشطة الشركة التسويقية والإنتاجية، وعلى مستوى الأداء الفردي أو الفرقي، وتظهر أبعاد الجودة على صورة حزمة PACKAGE داخل المنتج أو الخدمة أو كليهما، وربما واحدة أو أكثر من هذه التشكيلة هي التي ستضيف التميز لهذا المنتج أو تلك الخدم على أية حال يمكن تلخيص المحاور التي تعتقد أنها تسهم في ضرورة دراسة أبعاد الجودة وتحديدها كما يلي:

- ترسيخ فكرة الجودة مسؤولية الجميع من خلال اشتراك الأقسام كافة في تحقيقها، ومن ثم تساعد في ممارسة أنشطة الرقابة على العمليات؛
- تبسيط آليات قياس أداء الجودة من خلال إيجاد مؤشرات قياس عملياتية وواقعية في مجال الجودة .
- توضيح الطرق اللازمة لتحقيق الميزة التنافسية للمنتج والخدمة؛
- وسيلة لترسيخ توجه المنظمة نحو الزبون بالتركيز على قيمة المنتج ومعناها لديه؛
- جعل القيادة في مجال الجودة هدفاً استراتيجياً؛
- تعكس طبيعة عمليات التصنيع والإنتاج؛

²⁷ ميسر إبراهيم الجوري، □□□□□□□□□□، معهد الإدارة العامة، الطبعة الأولى، 2010 □ □ □ : 82-83.

- تعطي التركيز اللازم على أهداف الربحية طويلة المدى؛
- تؤثر أبعاد جودة المنتج والخدمة تطبيقات إدارة الجودة الشاملة وتضمن أداءها ببراعة؛
- إن معرفة أبعاد الجودة ستمكن الشركة من تحديد العوامل التي ستدفع الزبائن على اتخاذ قرار الشراء، وبهذا المجال فإن المسوحات التي أجرتها الجمعية الأمريكية للسيطرة على الجودة.... لخصت العوامل التي تدفع مشتري السلع الاستهلاكية لاتخاذ قرار الشراء بـ 10 عوامل هي: (الأداء، 9% تعمل على نحو طويل، 9.2% سهولة الصيانة، 8.2% الخدمات، 8.1% الضمانات، 8% السعر، 8% سهولة الاستخدام، 7% المظهر، 6% العلامة التجارية).
- وفي هذا الصدد يؤكد dave أن تحديد أبعاد الجودة هي خطوة أولى تتبعها خطوات من أهمها إعلام العاملين في أقسام كافة بتلك الأبعاد ونشرها تدريجياً لتشمل وظائف الأعمال جميعاً، ومفتاح ذلك محاور تساؤلات عدة لعل أبرزها:
 - ✓ ما الخصائص الحرجة للمنتج وفق وجهة نظر المستعمل النهائي له والتي تقدم القيمة الأساسية فيه؛
 - ✓ لماذا غدت هذه الخصائص حرجة؟
 - ✓ ما خصائص العمليات التي تعد أساسية لإدامة هذه الخصائص؟
 - ✓ لماذا تعد هذه الخصائص أساسية؟
 - ✓ كيف يمكن السيطرة على تلك الخصائص؟
- إن تحقيق إجابات مناسبة لهذه التساؤلات يعد مدخلاً مهماً في رسم أبعاد وخصائص جودة أكثر دقة تتلائم مع متطلبات الزبائن الحالية والمستقبلية.
- وفي الإطار ذاته تعد أبعاد الجودة أحد محاور الدراسة المتعمقة لمفهوم إدارة الجودة الشاملة، وتتبع أهميتها من التالي:
 - التأكيد على أبعاد الجودة؛
 - التأكيد على أبعاد الجودة قاعدة يمكن الإنطلاق منها في بناء إدارة كفؤة للجودة تستهدف تعيين القدرة التنافسية؛

- إن هدف دراسة متطلبات واحتياجات السوق تتمثل في جوهرها تحديد أبعاد الجودة المناسبة لكي تمكن المنتج أو الخدمة من تحسين قدرة المنظمة تنافسيا.
- لقد أصبح فهم عمليات الإنتاج أو الخدمات والاهتمام بعمليات التصميم والتطوير ضرورة واقعة وجزءاً حيوياً من أساسيات إدارة الجودة الشاملة يلاحظه إصرار الكتاب على الاهتمام بتحديد أبعاد الجودة.

الفرع الثالث: تصنيفات أبعاد الجودة

وردت عدة آراء في تصنيف أبعاد الجودة لدى كتاب وباحثين عدة، وتمحورت مجمل هذه الآراء حول وصف مضامين الجودة بوصفها بعداً إستراتيجياً وخياراً محورياً وأداة مهمة تستخدمها الإدارة في تحقيق رسالة الشركة ومن هذه التصنيفات نذكر ما يلي:

أولاً: تصنيف GURAN 1951:

أطلق عليها معلمات الملائمة للاستعمال، ويراد بها وسائل لتحقيق المطابقة أو الملائمة للاستعمال والتسمية مشتقة من تعريفه للجودة وتضمنت أربع أبعاد هي (جودة التصميم، جودة المطابقة، القدرات، وأخيراً الخدمات الميدانية حيث يضم بعد جودة التصميم ثلاثة أبعاد فرعية هي: (جودة البحث، جودة المفهوم، جودة المواصفات) كما يضم بعد جودة المطابقة على ثلاثة أبعاد أيضاً وهي (جودة التقنية، جودة الموارد البشرية، جودة الإدارة) أما بعد القدرات فيهتم بالجودة على المدى الطويل ويضم (الموفرة) أي الحصول على المنتج عندما تريده والقدرة على الصيانة أي سهولة إمكانية إجراء الصيانة والدعم اللوجستي (الإمداد) كما يضم بعد الخدمات الميدانية المهارة (العلاج الفوري والكفاءة والإرضاء).

ويؤكد GURAN على الأهمية القصوى للتمييز بين هذه المعلمات فقد تشير المصطلحات المتقاربة إلى معاني مختلفة وجودة التصميم العالية تعني كفاً أكبر لدى البعض وجودة المطابقة الأعلى (عيوب أقل) التي قد تعني كفاً أقل، ويؤكد GURAN استخدام هذه المعلمات في مجالات عدة لعل أبرزها تقييم الأداء الخاص بالجودة على وفق أمادي زمنية مختلفة.

ثانياً: تصنيف GURVEN 1987:

هو من أوائل من توسع فس تقديم تبويب لأبعاد الجودة في مجال المنتجات وحددها بثمانية محاور أساسية وهي:

- الأداء (الصفات الأولية التشغيلية للمنتج)؛
- الخصائص (الصفات الثانوية المكملية والضرورية لتحديث وتطوير المنتج)؛

- المعولية (احتمال عدم الإخفاق خلال زمن محدد)؛
- المطابقة (مع الخصائص التصميمية والتشغيلية)؛
- الديمومة (القدرة على الاستخدام)؛
- مستوى الخدمة (السرعة، الالتزام بالمواعيد، الكفاءة، حسن الذوق)؛
- جمال المنتج (الشكل، الرائحة، الجاذبية) والتي ترتبط بتفضيلات الزبون؛
- تمييز المنتج (الجودة المستلمة) وترتبط بسمعة الشركة وشهرتها وأساليب الترويج والإعلان.

ثالثاً: تصنيف SHROEDER:

يلتقي SHROEDER مع GURAN في تحديده لأبعاد الجودة وتركيباتها، لكن هناك افتراقين: الأول في تسمية البعد الثالث عند GURAN القابلان وعند SHROEDER جودة الأداء والثاني يرتبط بفكرة التصميم لدى SHROEDER والذي قسم أبعاد الجودة إلى:

1. جودة التصميم: أي تحدد قبل إنتاج المنتج وهي تعني المسؤوليات المحددة للقسم الهندسي داخل الشركة بالإضافة إلى قسم التسويق وقسم العمليات، وتهدف بحوث التسويق عادة إلى تغطية متطلبات الزبائن.
2. جودة المطابقة: وتعني إنتاج المنتج بما يقابل المواصفات وعندما يتطابق مع المواصفات فمن وجهة نظر عملياته يكون منتج ذا جودة مناسبة حتى ولو كانت جودة التصميم مختلفة.
3. جودة الأداء: ويضم هذا البعد القدرة الأدائية، الموفرة، المعولية، القدرة على الصيانة، ولكل مصطلح بعد زمني فالزمن ضروري للجودة لأنه يعكس ملائمة المنتج للاستعمال لفترة زمنية مادام الزبون مستمرا في استخدام ذلك المنتج استخداما وفق الغرض الذي صمم من أجله، فالموفرة تعني استمرارية الخدمة للزبون والمنتج يتمتع بالموفرة إذا استمر بالعمل دون الحاجة للصيانة والإصلاح، وهي تقاس كمياً وفق المعادلة التالية:

$$\text{الموفرة} = \frac{\text{أطول وقت يمكن الحصول على المنتج خلاله}}{\text{أطول وقت يمكن الحصول على المنتج خلاله} + \text{أقصر وقت يمكن الحصول على المنتج خلاله}}$$

أما المعولية فتعبر عن طول الفترة الزمنية التي يستعمل فيها المنتج قبل توقفه عن العمل، أي احتمالية تشغيل المنتج لفترة زمنية محددة دون توقف، وهي تعتمد على متوسط الوقت بين حالات الفشل (MTBF) وهو متوسط الوقت الخاص بتشغيل المنتج من عطل إلى آخر، وكلما زاد (MTBF) فإن معولية المنتج تزداد.

أما القدرة على الصيانة فتدل على تحويل المنتج إلى الصيانة عندما يتوقف عن العمل، وتقاس بواسطة متوسط الوقت إلى أن يحتاج المنتج إلى الإصلاح، عموماً فإن الموفرة هي حاصل جمع المعولية والقدرة على الصيانة، وإذا كان المنتج يتمتع بزيادة في المعولية أو القدرة على الصيانة فإن ذلك يعني زيادة في الموفرة، ويعبر عن ذلك بالمعادلة التالية:

$$\text{الموفرة} = \frac{\text{متوسط الوقت بين الأعطال}}{\text{متوسط الوقت بين الأعطال} + \text{متوسط الوقت حتى الإصلاح}}$$

خدمات ما بعد البيع: يشير هذا البعد إلى التخديرات والإصلاح أو التبديل الخاص بالمنتج بعد بيعه ويسمى أيضاً خدمة الزبون أو خدمة المبيعات، وهو غير محسوس والزبون يتوقع أن أية مشكلة سوف تعالج بسرعة على نحو مرض وبدرجة عالية من الاحترام والثقة.

رابعا: تصنيف 1989 M.Starr:

إذ قسم أبعاد الجودة إلى مدخلين: الأول أطلق عليه المدخل الوظيفي (الجودة الوظيفية) ويضم:

- منفعة الفرص؛
- معولية الوظيفة ويضم الشكاوى والضمانات، كلفة الصيانة والإصلاح، معايير الفشل، معدل الوقت المتوقع، سلامة التشغيل، الجانب البشري، الراحة والإقناع.

أما المدخل الثاني: فأطلق عليه المدخل الداعم (الجودة الغير وظيفية) ويضم:

- المظهر والمديل؛
- التخيل الشخصي لدى المستعمل (السعر والمركز الاجتماعي)؛
- تصميم متطور عبر الزمن.

خامسا: تصنيف 1993 EVANS:

إذ قدم مجموعتين من الأبعاد وتضم المجموعة الأولى والخاصة بأبعاد جودة المنتج، الأداء، المطابقة، الهيئة والشكل، المعولية، المتانة، الخدمات.

وأكد عن أن المنتج يجب أن يحقق الجمالية ويتوافق مع الأذواق، كما أن المتطلبات الخاصة بالزبائن هي قاعدة الانطلاق لتحسين القدرة التنافسية للشركة وهو ما ينسجم مع اتجاهات اليابان منذ الخمسينات.

أما عن أبعاد جودة الخدمة فقد حدد سبعة أبعاد هي سرعة التسليم، الدقة، التمامية، التعامل، التناسق، سهولة المنال، الاستجابة.

ويتفق ذلك مع MANKS عند معالجته لأبعاد جودة الخدمة ليحددها بوصف الخدمة أو الأخلاقيات، واللباقة، المكان والوقت، الراحة والمظهر، الاعتمادية والفعالية.

سادسا: تصنيف SLACK & OTHERS:

ويحددونها بستة خصائص هي:

- الوظيفة (الأداء) وترتبط بمدى أداء المنتج أو الخدمة لوظيفته ويتضمن ذلك أدائه ومظاهره؛
- المظهر (وتتضمن الشكل، الفن الجمالي والإيحاء)؛
- المعولية (وتتحدد باستمرار أداء المنتج عبر الزمن أو متوسط الوقت الذي يؤدي المنتج فيه وظيفته بنجاح دون توقف)؛
- الديمومة (وتعني العمر المفيد الكلي للمنتج أو الخدمة دون الحاجة إلى التصليح أو التعديل)؛
- القدرة على الصيانة (درجة سهولة معالجة المشكلات في المنتج أو الخدمة)؛
- الاتصال (وترتبط بطبيعة الاتصال من فرد لآخر (وصل البيع من الزبون) وتتضمن اللياقة والمعرفة والحساسية والاحترام)؛

سابعا: تصنيف جيرين 2008:

أقر خمسة أبعاد لجودة المنتج تتلاءم وبيئة التصنيع العربية والعراقية على وجه الخصوص وهي:

- **المعولية والأداء:** ويشير الأول إلى القيمة الحقيقية للمنتج عند الاستخدام والثاني إلى مقدار الوقت الذي يكون فيه المنتج بحالة يمكن فيها من استخدام كامل طاقاته الإنتاجية، ومؤشرات قياسهما هي مواصفات (المنتج، مراحل التصنيع، التعبئة والتغليف، النقل)؛
- **المطابقة:** أي مدى مطابقة المنتج لمتطلبات التصميم الأساسية، ويقاس من خلال مؤشرين هما المعايير والمواصفات، والفحص والتفتيش؛
- **الخدمات:** ويعد أهم أبعاد الجودة كونه يقاس من خلال الزبون؛

- الوعي بالجودة: وتعد عملية تطبيق نظام السيطرة الكلية على الجودة TQC، وتعزيز نشاطات الجودة، والتعليم والتدريب، مؤشرات لقياس هذا البعد؛

- الشكل والفن الجمالي: ويرتبط بقرارات الشراء وإعادة الشراء وتعزيز مكانة المنتج في السوق.

تصنيف CHOSE & OTHER: وحددها بستة خصائص هي الأداء، المظهر، المعولية/الديمومة، قابلية الخدمة، الجمالية، والجودة المحسوسة، وبالنسبة للبعد الأخير فهو يرتبط بجودة المنتج أو الخدمة الحقيقية المستلمة والتي يجب أن تتوافق مع إمكانيات الشركة وإلا ظهرت فجوة الجودة.

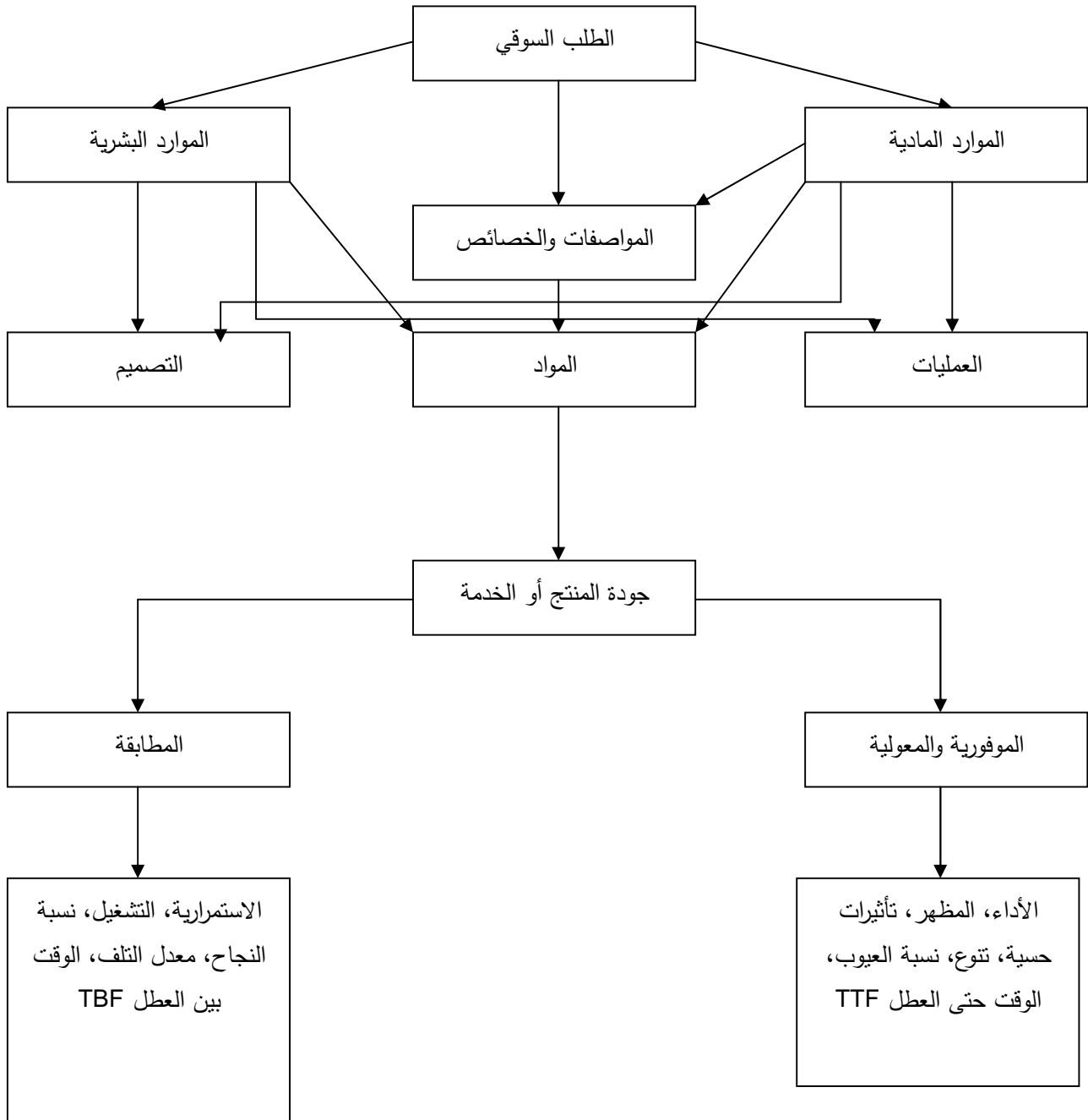
الجدول رقم (2): اتفاق عدد من الباحثين حول تصنيفات أبعاد المنتج

العدد	الكاتب	جودة التصميم	جودة المطابقة	القدرات	خدمات ميدانية	جودة الأداء	المعولية	الديمومة	مظهر المنتج	القابلية على الصيانة	وعي بالجودة	الموفورية
1	JURAN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2	SHROEDER	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3	GARAVIN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4	STARR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5	EVANS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6	SHACKA OTHER	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7	جرين	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8	CHASE & OTHER	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

المصدر: ميسر إبراهيم وأحمد الجبوري، إدارة الجودة، معهد الإدارة العامة، ص: 90.

ويمكن تلخيص مجموعة الأفكار الواردة في الجدول الذي يبدأ منطقياً من السوق ومتطلباته التي تحتاج عملية الوفاء بها إلى عدد من الموارد، ويبرز دور المواصفات من خلال ارتباطها بالمواد التي ستحدد مستوى جودة المنتج أو الخدمة أو كليهما معاً في إطار مجموعة من أبعاد الجودة التي ستحدد بدورها من خلال مجموعة من المقاييس أمثال المستوى المقبول للجودة والوقت حتى العطل، والوقت بين الأعطال.

الشكل رقم (2): حقيبة أبعاد الجودة



المصدر: ميسر إبراهيم وأحمد الجبوري، إدارة الجودة، معهد الإدارة العامة، ص: 91.

المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمة الإلكترونية وصور نجاحها

المطلب الأول: ماهية جودة الخدمة الإلكترونية

الفرع الأول: تعريف الخدمة الإلكترونية

تعرف الخدمة الإلكترونية في إطارها الواسع على أنها تنطوي على تقديم خدمة عبر وسائل وشبكات إلكترونية مثل الإنترنت، ويتضمن هذا التصور ليس فقط الخدمات التي اعتادت مؤسسات الخدمة التقليدية على تقديمها وإنما أيضاً تلك الخدمات المقدمة من قبل الصناعيين ممن يعتمد نجاحهم على جودة هذه الخدمات، وتأسيساً على ما تقدم فإن مفهوم الخدمة الإلكترونية يركز بالدرجة الأساس على العميل أو أنه بعبارة أخرى مفهوم موجه بالأساس للعميل.

والخدمات الإلكترونية عبارة عن مصطلح أعمال تم تطويره لدى شركة هوليت باركاد، وتعود فكرته بالأساس إلى أن شبكة الإنترنت قد تخطت حدود الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية إلى مرحلة انتقالية نوعية جديدة، حيث أصبح بالإمكان تزويد منشآت الأعمال والمنظمات والأفراد بخدمات أعمال مبتكرة باستخدام الشبكة.

فالإنترنت لم تعد مجرد أداة تجارة، بل تحولت إلى بوابة لأداء الأعمال وطريقة مثلى لخدمة العملاء العملاء أو الزبائن ورعايتهم.

كما تطورت الإنترنت بشكل تصاعدي لتشمل اليوم مجموعة من القدرات الإلكترونية القياسية التي تسمى الخدمات الإلكترونية.

فبعض الخدمات مثل الطباعة بكميات كبيرة عن بعد تستخدم شبكة الإنترنت لهذا الغرض بينما توجد خدمات أخرى، مثل تزويد المشتركين بأخبار محدثة ترسل مباشرة إلى حاسوب المشترك، بينما هناك خدمات أخرى تتم في الخفاء من دون المعرفة المباشرة للعميل.

وتعرف شركة هوليت باركاد الخدمات الإلكترونية على أنها " خدمات إلكترونية قياسية ورشيقة تؤدي عملاً وتحقق مهام معينة أو تنجز تعاملات "28.

يستند المعيار العام لمفهوم الخدمات الإلكترونية إلى عدد من المبادئ الإرشادية الآتية²⁹:

- ينبغي لأي خدمة إلكترونية جديدة أن ترتقي بالبنية التحتية والمعايير المقبولة إلى مستوى أعلى؛

²⁸ محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2000 □ □ : 89.

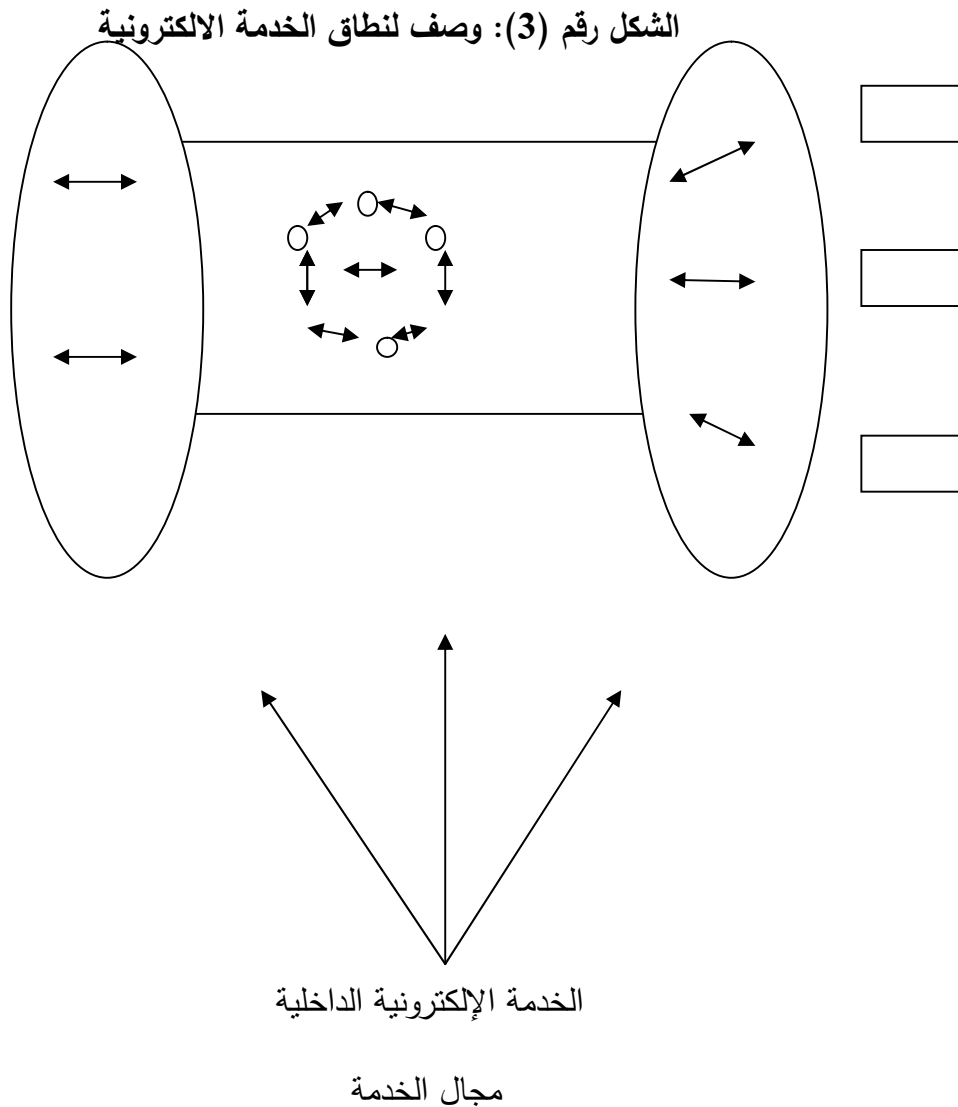
²⁹ بشير عباس العلاق، الإدارة الرقمية، المجالات والتطبيقات، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجي، الطبعة الأولى، 2005 □ □ : 82.

- ينبغي للبنية التحتية أن تكون مفتوحة وقياسية؛
- ضرورة توافر خوادم الحاشية عندما تلتقي الشبكة العامة بالشبكة المحلية؛
- ينبغي تنفيذ الخدمات وإنجازها بوصفها تطبيقات موزعة.

ونتيجة لذلك يمكن تجزئة نظام الخدمات الموزعة إلى عدد من الكيانات التشغيلية والكتل الوظيفية الموضحة في الشكل التالي:

الفرع الثاني: نطاق الخدمة الإلكترونية

يمكن وصف نطاق الخدمة الإلكترونية بالشكل الذي يمثل ويفسر القنوات الصاعدة والنازلة للمنظمة:



المصدر: محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2000، ص: 89.

ومن الملاحظ أن المنظمة سواء كانت في القطاع العام أو الخاص تتفاعل مع عملائها/ مواطنيها في القناة النازلة، بينما تتفاعل مع مورديها/مورديها في القناة الصاعدة وتتضمن الأنواع المختلفة من التفاعل جميع أو قسماً من النشاطات التالية:

- التبادلات التفاعلية المستندة للمعلومات؛
- تفاعلات التفاوض؛
- تدفقات الترويج؛
- تدفقات السلعة/الخدمة؛

وتتضمن الخدمة الإلكترونية جميع هذه التفاعلات والتدفقات باستثناء المنتج المادي وانتقالاته في كلتا القناتين الصاعدة والنازلة، وعليه فإن الخدمة الإلكترونية في القناة النازلة تتضمن وتتطوي على مفاهيم مثل إدارة العلاقة بالعميل/المواطن التقليدية منها والإلكترونية. وتسويق العلاقة والتسويق من شخص إلى آخر، ورعاية العميل، أما في القناة الصاعدة فإن الخدمة الإلكترونية نشاطات ووظائف مثل التدبير الإلكتروني وأساليب إدارة وتشغيل سلسلة التوريد.

إلا أن هناك فرقا فلسفيا مهما في تركيز واهتمام القناة الصاعدة، فبينما يكون تركيز واهتمام سلسلة التوريد والتدبير الإلكتروني منصبا في بوتقة زيادة الكفاءة وتقليص التكاليف، فإن الخدمة الإلكترونية تركز على تحسين الخدمة المقدمة للعملاء وتوسيع السوق.

فالشكل الأول يوضح كل خلية أو دائرة ضمن المنظمة تعتبر كتابة عميل لخلية أو دائرة أخرى، وبهذه تتضمن الخدمة الإلكترونية مثل هذه التفاعلات الحاصلة ضمن السياق التنظيمي، وانطلاقا من الاهتمام المتزايد بالخدمة الإلكترونية ونشوء المفهوم الخاص بها في القطاعات والصناعات المتنوعة، تقتضي الضرورة تدارس العديد من تعريفات ومناظير الخدمة الإلكترونية.

فبعض الشركات في قطاع تكنولوجيا المعلومات يتناول الخدمة الإلكترونية في إطارها الضيق والمحدود من خلال القول بأن الخدمة الإلكترونية تتطوي على خدمات معلوماتية وخدمات عبر الويب.

وهناك شرمات أخرى مثل Hewlett-Packard باتت تستخدم الخدمة الإلكترونية بمثابة فكرة تسويقية رئيسية لها تحول تركيزها من السلع إلى الخدمات وفي بعض الوكالات الحكومية ينك اعتبار الخدمة الإلكترونية كوسيلة لجعل الحكومة تحت طائلة المسألة من قبل مواطنيها.

إلا أن تصورنا حول الخدمة الإلكترونية أنها أوسع من كونها خدمات تكنولوجيا المعلومات أو خدمات الوب أو خدمات البنية التحتية، وبينما تتضمن الخدمة الإلكترونية جميع الخدمات المبنية على تكنولوجيا المعلومات المتاحة عبر الشبكات الإلكترونية فهي أيضا تشمل على الجوانب التالية:

- منتج الخدمة؛
- بيئة الخدمة؛
- تقديم/توصيل الخدمة.

وهذه العمليات الثلاث تشكل نموذج أعمال سواء كان ذلك تابعا لشركة صناعية سلعية أو فرود خدمة بالكامل.

أما الكاديميون وبعض الممارسين والشركات الاستشارية، فهم ينظرون إلى الخدمة الإلكترونية كمفهوم قابل للتطبيق ضمن نموذج عمليات خدمية إلكترونية صافية أو مطلقة.

الفرع الثالث: صور نجاح الخدمة الإلكترونية

يتضمن النموذج خطوات نوعية للتأكد من جودة الخدمة الإلكترونية عبر العمليات آنفة الذكر وسنحاول توضيح ذلك تباعاً³⁰:

1. جودة الخدمة الإلكترونية (ضمن عملية ما قبل تقديم الطلبية)

- سرعة ودقة التوقيت:
- ✓ مدى قدرة فرود الخدمة على الإجابة على استفسارات وتساؤلات الزائر للموقع الشبكي، فالإجابة السريعة والفورية تعني سرعة ودقة التوقيت؛
- ✓ عندما يكون فرود الخدمة مخططاً أو مجارياً في سرعة التوقيت، فإن من شأن ذلك إثارة إعجاب وتقدير الزائر؛
- اللباقة وحسن المعاملة:
- ✓ هل استجابات العاملين في الشركة تتسم باللباقة وحسن المعاملة؟
- ✓ هل سلوك تعامل العاملين مع الزائرين للموقع إيجابياً ومعبراً عن تقدير واحترام من قبل مزود الخدمة اتجاه الزائرين؟
- الدقة:

³⁰ محمد سمير أحمد ، مرجع سبق ذكره، ص: 90.

- ✓ هل المعلومات المقدمة للزائر صحيحة أم غير صحيحة؟
- ✓ هل يمكن الوثوق بدقة المعلومات لاتخاذ قرار صائب من قبل الزائر؟
- ✓ هل المعلومات المقدمة كافية وشفافية ودقيقة وفق إدراكات المنفتح بها؟

2. جودة الخدمة الإلكترونية (ضمن عملية تقديم وتسليم الطلبة)

- سرعة دقة التوقيت (في معالجة الطلبية وتوصيلها للعميل)؛
- الدقة (في معالجة الطلبية ودقة توصيله للعميل)؛
- الاعتمادية (هل يمكن الاعتماد على المؤرخ في معالجة الطلبية وتوصيلها وفق ما أراد العميل؟)؛
- الأمن (هل تتم عملية معالجة الطلبية وتوصيلها بشكل آمن خصوصا فيما يتعلق بالدفع الإلكتروني وسرية المعلومات والتعاملات الأخرى)؛
- القدرة على الوصول: (هل يتم الوصول إلى المورد بسهولة ويسر وأقل التكاليف؟)
- الاستجابة (هل يستجيب المورد لطلبات وحاجات العميل بالدقة والأمان والسهولة والسرية والشفافية التي يتوقعها العميل؟)
- اللباقة وحسن المعاملة (هل يلقي العميل معاملة جيدة ولاتئة من قبل المرد وهل سلوك العاملين يعبر عن تقدير واحترام العاملين؟)

3. جودة الخدمة الإلكترونية (ضمن عملية ما بعد إتمام الطلبة)

- الدقة (هل تمت الصفقة بالدقة التي ارادها وتوقعها العميل فعلا؟)
- سرعة ودقة التوقيت (هل تحقق هذا المعيار فعلا من وجهة نظر العميل ووفق إدراكاته؟)
- جودة الخدمة / السلعة (هل الخدمة / السلعة التي حصل عليها العميل تتطابق مع توقعاته وتطلعاته؟)
- **تشخيص وتحديد المتطلبات الوظيفية**

لضمان فعالية النموذج، ينبغي على فروع الخدمة الإلكترونية أن يكون قادرا على تشخيص وتحديد المنظمات الوظيفية لكل عملية من العمليات المتضمنة في:

النموذج وسنحاول توضيح ذلك من خلال اعتماد هذا النوع من التعريف والتحديد الدقيق للمتطلبات الوظيفية لكل عملية من عمليات النموذج كالاتي³¹:

.199-198 : □ □ □□□□□□□□ □□□□□□ □□ □□□□□□ □□□□□□ □□□□□□ 31

1. تحديد المتطلبات لعملية ما قبل تقديم الطلبية:

- النسبة التحتية الفنية: بمعنى كيفية معالجة طلب العميل واستفساراته وأسئلته حول العروض مثلا: من خلال آليات المعالجة التكنولوجية المتبعة؛
- خدمة العميل والدعم:
- ✓ مسؤوليات الاستجابة لاستفسارات وتساؤلات العميل؛
- ✓ أساليب ومهارات وقابليات الاستجابة لهذه الاستفسارات والتساؤلات بالدقة والسرعة المطلوبتين في مثل هذا النوع من التفاعل الإلكتروني.
- جودة السلعة / الخدمة:
- ✓ معلومات وبيانات وافية ودقيقة عن معايير الجودة وتوكيد الجودة؛
- ✓ الأشخاص المختصون بتزويد العملاء بهذه المعلومات والبيانات؛
- ✓ وسائل وأساليب تزويد وتزوير العملاء بهذه المعلومات والبيانات.

2. تحديد المتطلبات لعملية تقديم وتوصيل الطلبية:

- إدارة للتوريد وأخرى للتخزين وثالثة للتوزيع واللوجستك بالإضافة إلى برمجياتها المتقنة؛
- برمجيات وبروتوكولات لضمان سرية وشخصية وأمن التعاملات التجارية (برمجيات استلام الأموال وتهيئة الفواتير، النقد الإلكتروني، الشبكات الإلكترونية...)
- واجهة بينية بين العمليات والتسويق.

3. تحديد المتطلبات لعملية ما بعد إتمام الطلبية:

- إدارة وبرمجيات استعادة الخدمة؛
- توكيد الجودة وبرمجياتها؛
- إدارة وبرامج التحقق من الأخطاء والأعطال المتعلقة بالخدمة؛
- إدارة المخاطر /الأزمات.
- تصنيف المتطلبات الوظيفية:

لا يكفي وضع وتحديد وتشخيص المتطلبات الوظيفية لنظام الخدمة الإلكترونية المطلوب تصنيف مثل هذه المتطلبات وذلك بهدف إحكام أعلى درجات الرقابة على كل متطلب، وهناك قواعد وإجراءات لتحقيق هذا النوع من التصنيف وهي:

1. لكل عملية من العمليات المتضمنة في النموذج، ينبغي القيام بعملية أخرى لتحديد وتشخيص كل مطلب من المتطلبات آفة الذكر والتأكد من أن هذا المطلب له علاقة مباشرة بالموارد ضمن نظام الخدمة الإلكترونية.

ومن ابرز هذه الموارد الآتي:

- موارد بشرية؛
- موارد فنية؛
- موارد معلوماتية.

2. ضرورة ربط أبعاد الجودة بعملية الخدمة حيث يكون هذا الربط شموليا ودقيقا لا يستثني أيا من مكونات عملية الخدمة وتتضمن المراحل الخطوات التالية:

- تحديد النموذج المفاهيمي للخدمة؛
- ربط أبعاد الجودة بهذا النموذج المفاهيمي للخدمة؛
- ربط النموذج المفاهيمي بالمتطلبات الوظيفية؛
- ربط المتطلبات الوظيفية بالموارد الفنية والمعلوماتية والبشرية.

وهكذا تتضح أهمية تصنيف المتطلبات الوظيفية، من حيث الدقة في إجراء هذا التصنيف تساعد الإدارة في التعرف على مدى تكامل الموقع الشبكي ومما تجدر الإشارة إليه بهذا الصدد ان النظام المباشر على الخط قد يبدو مؤقتا لكنه قد يتطلب موارد وظيفية من خارج الخط.

المطلب الثاني: التحول نحو الخدمة الإلكترونية وأبعادها

الفرع الأول: التحول نحو الخدمة الإلكترونية

إنه لأمر منطقي القول بأن الشركة سواء كانت تسوق سلعاً أو خدمات فإن المكونات أو العناصر غير الملموسة أو المحسوسة لما تعرضه، تلعب دوراً محورياً في الحصول على العميل وتحقيق رضاه وإبقاءه مالياً وراضياً وينقسم العرض السوقي للشركة إلى أربعة مكونات أو عناصر هي:

- المنتج المادي؛
- منتج الخدمة؛
- بيئة الخدمة؛
- تقديم /توصيل الخدمة.

وإذا ما نظرنا إلى صناعة السيارات من هذا المنظور فإن باستطاعتنا تشخيص السيارة على أنها منتج مادي، بينما منتج الخدمة يتألف من الضمان والصيانة والتمويل وما شابه ذلك فمنتج الخدمة عبارة عن محور الأداء الذي يشتريه العميل.

ولو كانت الصناعة هي التعليم، في حالة جامعة مثلاً، فإن المنتج المادي قد يكون الشهادة أو الدبلوم، بينما منتج الخدمة يكون مجالات الدراسة أو تعيين المكان المناسب للطلاب في الصف المدرسي وغير ذلك.

ومع تحول الإنترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق وقيام العمال باستغلال قوة الشبكات الإلكترونية، شهد عديد من عناصر ومكونات الخدمة تحولاً إلى الخدمة الإلكترونية.

كيف تحولت عناصر ومكونات الخدمة الموضوعة في الشكل () على الإنترنت؟

فعنصر منتج الخدمة مثل الضمان والتأمين والتمويل مثلاً، أصبحت سهلة المنال عبر الإنترنت كما أن الموقع الشبكي التابع لشركة تصنيع السيارات وهو الموقع الذي يوفر معلومات تفصيلية عن السيارة ويستخدم بالإضافة إلى ذلك صورة وأشرطة فيديو رقمية، بات محل بيئة الخدمة التقليدية بمعرض السيارات وتلك السيارات المعروضة للبيع وهكذا تم استبدال هذه البيئة المادية ببيئة رقمية.

إلا أن الأهمية بمكان التأكيد على أن هذا التحول ليس تحولاً بسيطاً من طرف إلى آخر أو استبدال عنصر بعنصر آخر، فطبيعة عناصر " الخدمة الإلكترونية " تختلف بشكل جوهري عن الخدمة التقليدية، فالخدمة الإلكترونية تمنح العملاء رقابة وسيطرة أكبر، كما أن عناصر الخدمة الإلكترونية تشمل العديد من خصائص الخدمة الذاتية، ناهيك عن أن بيئة الخدمة الإلكترونية مختلفة تماماً وأن عمليات تقديم توصيل الخدمة الإلكترونية مختلفة من الناحية الفلسفية، فالتطورات التكنولوجية المتسارعة التي تميز اقتصاد المعلومات تزيد من درجة تعقيد هذه المشكلة.

فبالإضافة إلى تكوين مزيج معقد من عناصر الخدمة، فإن التطورات التكنولوجية والتغير التكنولوجي تساهم في عملية التحول إلى الخدمة الإلكترونية بثلاث طرق متداخلة مهمة هي:

- تغيير المنتج المادي إلى منتج خدمة؛
- تكوين وسطاء خدمة؛
- تكوين أسواق جديدة.

وسنحاول تسليط الضوء على كل طريقة من هذه الطرق تباعاً.

1. تغيير المنتج المادي إلى منتج خدمة:

كان لظهور الشبكات والقنوات الإلكترونية كوسيلة توزيع مبتكرة تأثير كبير على المنتجات الرقمية وتلك المستندة للمعلومات، فالمنتجات المادية مثل: أجهزة الرد على الهاتف صارت تستبدل اليوم بكل سهولة بخدمات الرد على الهاتف التي تقدمها شركات الاتصالات فشركة مايكرو سوفت مثلا تنوي تغيير نموذج أعمالها الخاص ببيع البرمجيات إلى خدمة برمجيات مستندة للاشتراك، حيث يتم توصيل هذه الخدمة من خلال الوب، إن لهذا التحول من عناصر المنتجات المادية إلى عناصر الخدمة الإلكترونية الصافية أو تامة مضامين جوهرية فيما يتعلق ببناء علاقة وثيقة مع العميل واستكشاف فرص وأسواق جديدة.

2. تكوين وسطاء خدمة:

أدى التحول من المنتجات المادية إلى منتجات الخدمة إلى تكوين وسطاء خاصين بالخدمة إما كمنظمات جيدة مثل منظمات الكتاب الإلكتروني أو شركات مثل marimba التي توصل خدمات البرمجيات مباشرة إلى سطح المكتب فإن التطور السريع في التقنيات وتعقيدها وسرعة وتيرة البوار والنقادم جعل من الصعب على الشركات تركيب وإدامة تقنيات بمستوى من الرقي الداعم والمتجدد، هذه الحالة دفعت بالعديد من الشركات إلى الاستعانة بمزودين خارجيين للحصول على الخدمات مستندة للتكنولوجيا بما في ذلك الخدمة الإلكترونية، وقد أدى هذا التطور النوعي إلى بروز حقول التكنولوجيا الراقية.

والواقع أن شركات مثل (IBM) باتت تصب تركيزها في بوتقة الخدمات كمصدر إيراد رئيسي بدلا من التركيز على منتجاتها التقليدية.

3. تكوين أسواق جديدة:

أدى الارتباط الشبكي الهائل واسع الانتشار إلى تكوين أسواق ومنظمات جديدة لا حصر لها ومن الأمثلة البارزة على هذا النوع من الأسواق الجديدة نذكر على سبيل المثال المزادات الإلكترونية مثل (e-bay) في قطاع التجارة الإلكترونية ما بين منشآت الأعمال نفسها (B-2-B) وشركات مثل (Priceline – Auto bytel)، هذه جميعا أمثلة وشواهد على خدمة إلكترونية تكونت نتيجة للارتباط الشبكي. وهذه الأسواق الجيدة توفر الخدمة الإلكترونية للشركاء في كل من القناة الصاعدة والقناة النازلة.

4. تأثير التكنولوجيا:

كما يلعب التطور الحاصل في مضمار التكنولوجيا دورا محوريا في تعزيز وتأکید أهمية الخدمة الإلكترونية من خلال تكوين فرص جديدة، فعلى سبيل المثال لا الحصر، تساهم التطورات الحالية كالهواتف النقالة ومساعدتي

البيانات الشخصية والبيجرز في تسهيل الاتصال الفوري (في الوقت الحقيقي) للمعلومات إلى العملاء في الوقت والمكان المحددين من قبلهم إضافة إلى التطورات الحاصلة في تكنولوجيا قواعد البيانات والنقيب عن البيانات، هذه التطورات مجتمعة تتيح المجال للأعمال لتزويد العملاء بنظم ذاتية إما لفة شخصية ذات استجابة فورية (في الوقت الحقيقي) ومن خلال تفاعل بعيد.

ومع تنامي اقتناص الأعمال للفرص التي توفرها التطورات التكنولوجية للحصول على الميزة التنافسية تبدأ أشكال جديدة من الخدمة الإلكترونية بالظهور مما يوفر ملائمة أكبر وخدمات دعم أكثر فعالية للعملاء.

5. أثر توقعات العميل:

تساهم عملية التحول إلى الخدمة الإلكترونية في زيادة وتعزيز توقعات العميل بصدد الخدمة الإلكترونية التي يتطلع للحصول عليها، فالعميل في ظل مثل هذه التطورات التكنولوجية النوعية الهائلة لن يقبل إلا بخدمة إلكترونية تفوق حتى أفضل توقعاته، هذه التوقعات بدورها تدعم الحاجة لمزيد من الكفاءة والفعالية في مجالات الاتصال بالعملاء مما يؤدي إلى تركيز أكبر على الخدمة الإلكترونية ضمن المنظمة في القطاعين العام والخاص معاً.

الفرص والتحديات

توفر الخدمة الإلكترونية فرصاً هائلة وتحديات هائلة أيضاً في الانتفاع من هذه الفرص من قبل المنظمات العاملة في أسواق التجارة الإلكترونية ما بين منشآت الأعمال والعملاء (B-2-C) وما بين منشآت الأعمال نفسها (B-2-B) بالإضافة إلى قطاعات تعاملات الحكومة مع الموظفين (G-2-C) والتعامل الحاصل ما بين الحكومة ومنشآت الأعمال (G-2-B).

1. الفرصة والمنتج المفصل نحو الزبائن / العملاء:

ينطوي مفهوم المنتج المفصل نحو الزبائن / العملاء في سيق الخدمة الإلكترونية على عملية استهداف قوي العملاء كجزء من مجموعة قطاع سوقي، بينما تنطوي الفردية على عملية تسويق مباشر من شخص إلى آخر على أساس العميل الفرد، وقد ساهمت التطورات، التكنولوجية الهائلة في تكوين قيمة ينتفع بها العملاء وفي بناء المساواة بينهم، كما تساهم التطورات المتحققة في مضممار أدوات النقيب عن البيانات في تمكين الأعمال من تشخيص كبار عملائها وتكوين قيمة تدفع بها مجموعة العملاء هذه من خلال الفردية والمنتج المفصل نحو الزبائن / العملاء.

إلا أن مبادرات الفردية والمنتج المفصل نحو الزبائن / العملاء تمثل اختيارا لا تخلوا من عناصر التحدي إذا ما أريد لها النجاح في مضمار التنفيذ، وسبب ذلك يعود إلى كون القناة الإلكترونية تفتقر إلى اللمسة الإنسانية الضرورية لبناء العلاقات، إلا أن الضرورة تقتضي التأكيد على أهمية فهم واستيعاب حقيقة مفادها أن نجاح مثل هذه المبادرات يعتمد على معلومات جيدة وموثوقة من العملاء أنفسهم.

وفي حالة اعتماد المبادرات الفردية والمنتج المفصل نحو الزبائن / العملاء على معلومات غير موثوقة، فإنها لن تكون أكثر من مجرد وسائل تحايل وضع رخيصة.

علاوة على ذلك فإن هذه المبادرات إذا ما استندت على معلومات مجمعة دون معرفة الغير المسبقة فإن من شأن ذلك أن يؤدي إلى حالة من انعدام الثقة، وعليه فإن التحدي الذي يواجه الأعمال في عصر الخدمة الإلكترونية يكمن في كيفية استخلاص منافع تقنيات فردية والمنتج المفصل نحو الزبائن / العملاء دون المساوئ والإخفاقات الخطيرة التي ترافقها.

إدارة مخاطر الخصوصية والأمن:

بدأت مخاطر الخصوصية والأمن تظهر بمثابة مخاوف وحالات قلق في عصر الخدمة الإلكترونية، وما لم يتم معالجتها بشكل صحيح فإنها ستمثل تهديدا خطيرا لإمكانية تطبيق الخدمة الإلكترونية، إما من خلال إجراء تعامل أو الإجابة عن أسئلة استبانة أو من خلال الأخطار في الموقع الشبكي العائد للشركة قد يساء استخدامها قبل المسوق، أما مخاطرة الأمن فتشير إلى أن طرفا ثالثا قد يحصل على معلومات شخصية أو مالية عن العميل دون معرفته وهو يقوم بإجراء تعامل على الخط.

وفي بيئة الأعمال الإلكترونية تسبب مخاطر الخصوصية والأمن مخاوف تفوق جميع المخاوف المترتبة قاطبة ليس فقط بالنسبة للعميل وإنما أيضا بالنسبة للمسوقين.

ولهذا فإن هذه المخاطر والمخاوف تؤثر ليس فقط على قبول العملاء للخدمة الإلكترونية، وإنما تؤثر أيضا على تصميم الخدمة الإلكترونية.

فالدعاية السائدة حول حالات سرقة معلومات عن بطاقات الائتمان وهجمات قرصنة الإنترنت على حسابات وخدمات تجري على الخط وإساءة استخدام المعلومات من طرف المسوقين وغيرها، كل ذلك أدى إلى زيادة إدراك العملاء ومخاوفهم من هذه المخاطر، وبالرغم من وجود مخاوف مماثلة في مجال التعاملات في العالم الواقعي إلا أن هناك مخاوف مفرطة وإحساسا أكبر بالقلق وعدم الثقة في التعاملات التي تجري على الخط.

ويستخدم عدد من المنظمات أساليب ضبط ذاتية بالإضافة إلى استحداث مواقع وظيفية رسمية في هياكلها التنظيمية مثل مدير الخصوصية أو ضابط أمن التعاملات عبر الخط لأغراض الفحص والواقع أن تنامي حدة المخاوف والقلق المرتبط بمخاطر الخصوصية في البيئة الإلكترونية قد أفرز نوعاً جديداً من صناعة الخدمة - خدمات حماية الخصوصية- وهي اليوم تمثل سوقاً ناشئة للخصوصية فالوسطاء أمثال Zero Knowledge (privada) يوفر خدمات حجب وإخفاء الاسم أو المعلومات للعملاء الذين يستخدمون البريد الإلكتروني، بينما منظمات وسطاء المعرفة الإلكترونية مثل: Lumeria و persona يسمحون للعملاء بتخزين معلومات شخصية في سجلات خاصة بهم ويختارون سوقين معينين يتقنون بهم، وهناك منظمات أخرى مثل: Truste تضيف صفة الشرعية والموثوقية على ممارسة الخصوصية للشركات التي توفر لها ضمانات تصديق تكون شائعة في مواقعها الشبكية.

لكن مع تنامي حالة التطور التكنولوجي وما يترتب على ذلك من تقليص التكاليف المترتبة على تجميع ومعالجة وبت المعلومات عن العملاء، يتوقع أن يبدأ سوق الخصوصية بالانحسار مع مرور الوقت إلى أن يبقى القليل جداً من الخصوصية.

الحكومة الإلكترونية والفجوة الرقمية:

تستأثر مبادرات الحكومة الإلكترونية ضمن الحكومة والتي تركز على المواطنين باهتمام منقطع النظير من قبل الأكاديميين والممارسين وصناع القرار في قطاعات الاقتصاد المختلفة، وتدل هذه المبادرات على أنها ستسهل على المواطنين الحصول على خدمة ذات جودة عالية من الحكومات الفدرالية أو المحلية ناهيك عن مساهمة هذه المبادرات في تقليص التكاليف المترتبة على تقديم مثل هذه الخدمات للمواطنين، ومن النتائج المتوقعة من مبادرة الحكومة الإلكترونية ضمن حكومة فدرالية إجراء تعاملات إلكترونية شخصية وآمنة مع وضمن الحكومة باستخدام البنية التحتية للمفتاح العام، وفي حين تمثل الخدمة الإلكترونية كنزاً هائلاً ومفتاحاً كبيراً لتعظيم وتعزيز وتحسين عمليات الحكومة إلا أنها تخلق أيضاً تحديات كبيرة للحكومة بسبب الفجوة الرقمية، وإذا كانت الحكومة الفدرالية الأمريكية قد أنفقت ما يزيد على أربعة مليارات دولار على مبادرات الحكومة الإلكترونية عام 2001 ولا تزال تعاني من مشاكل التطبيق بسبب هذه الفجوة الرقمية، فكيف الحال إذن مع الحكومات التي لا تمتلك مثل هذه المبالغ الهائلة، والفجوة الرقمية تعني أشياء كثيرة في مقدمتها الآتي:

- الافتقار لبنية تحتية شبكية متكاملة على مستوى البلد برتمته؛
- تدني نسبة المستخدمين للإنترنت من المواطنين وارتفاع أسعاره مع انخفاض مستوى دخل الفرد؛
- عدم نشر ثقافة المعلومات والمعرفة بالصورة المثلى وهذا يؤكد عدم قدرة وسائل الإعلام على لعب الدور المنوط به في هذا المجال؛

- انخفاض نسبة اختراق أجهزة الحاسوب لقطاعات المواطنين وعدم الإلمام بكيفية استخدام الإنترنت بالنسبة لكثير من المواطنين؛
 - الغياب الواضح للمواقع المتخصصة لتنشيط التجارة والصيرفة الإلكترونية وتبادل المعلومات والبيانات وأساليب استرجاعها وهو ما يعرف بالبنية التحتية لممارسة الأعمال وتبادل المعلومات بالإنترنت سواء مع الحكومة أو غيرها؛
 - عدم توفر البنية التحتية للاتصالات؛
 - عدم وجود حوافز مغرية تدفع الأفراد للعمل الإلكتروني حيث لا توجد فروق جوهريّة في الأسعار بين التسويق الإلكتروني والتقليدي؛
 - عدم سن الأنظمة والقوانين والتشريعات المنظمة للأعمال الإلكترونية؛
 - المعوقات الاجتماعية والنفسية والتي تشمل اللغة وعدم الثقة والخوف من فقدان مراكز القوة والسيطرة على المنظمات وارتفاع حالة عدم الثقة بين المواطنين والحكومات والأنظمة؛
- كما أن هناك خطوات ينبغي إتباعها ومستلزمات ينبغي توفيرها للتقليل من حجم الفجوة الرقمية ومحاولة كسرها لاحقاً ومن أبرزها ما يلي:
- العمل على إنشاء حاضنات حكومية لمشروعات اقتصاد المعرفة؛
 - قيام الحكومات بإنشاء بحوث تطوير مشاريع رائدة للعلوم والتكنولوجيا على مستوى القطاعين العام والخاص؛
 - العمل على تكوين ربط إلكتروني بين مؤسسات ودوائر الحكومة المختلفة (G-2-G) وبينها وبين المواطنين (G-2-C) وبين الحكومة والأعمال (G-2-B)؛
 - العمل على توحيد البيانات، وهنا لابد من ضرورة العمل على توحيد المعايير في جميع دوائر ومؤسسات الحكومة بما في ذلك نماذج الطلبات والبرمجيات واستخدام الحواسيب.
 - العمل على إنشاء قواعد عمل تكنولوجية للعمليات والترميز والتشفير وذلك للتأكد من أن استخدام هذه التكنولوجيا سوف يكون ملائماً بالإمكان تحويل المعلومات والبيانات وترميزها للحفاظ على سرية هذه المعلومات؛
 - العمل على توفير الموارد البشرية القادة على إدارة الحكومة الإلكترونية فلكي تستطيع الحكومات تقديم خدمات إلكترونية ذات جودة عالية لابد من تشغيل العاملين القادرين على التعامل مع هذه التكنولوجيا.

وإذا كان هدف مبادرة الحكومة الإلكترونية توفير وجه واحد للحكومة من حيث إتاحة المجال للمواطنين بالوصول إلى خدماتها من خلال جميع القنوات الإلكترونية المتاحة، فإن الحكومات ستواجه عدة مسائل وقضايا مهمة للغاية مثل:

- كيفية توفير خدمات متماثلة للمواطنين عبر كافة القنوات؛
- كيفية تحقيق حالة من تكامل الخدمات عبر القنوات لزيادة الكفاءة الفعالة وتقليص التكاليف المترتبة على تقديم مثل هذه الخدمات؛
- كيفية توجيه وتعليم وتنقيف وتشجيع المواطنين على استخدام خيارات الخدمة الذاتية المستندة للتكنولوجيا والارتقاء بهذه الخدمات من القنوات الأقل كفاءة إلى قنوات الخدمة الأكثر كفاءة وفعالية.

تقنيات الخدمة الذاتية:

شهد العقدان المنصرمان نموا هائلا في استخدام تقنيات الخدمة الذاتية، والذي حفزه التزايد في التكاليف المترتبة على تقديم الخدمة بالوسائل التقليدية، فالعديد من عروض الخدمة مثال خدمة (X 724) وشفافية موقف الطلبية وتشخيص المشكلة عن بعد، هذه العروض الخدمية تستند إلى تقنيات الخدمة الذاتية، والواقع أن لاستخدام التكنولوجيا مضامين كبيرة بالنسبة لأنواع الخدمة الذاتية التي يمكن تقديمها.

وتجري في الوقت الراهن محاولات بحثية ونقاشات دائمة حول عدد من المسائل المتعلقة بتقنيات الخدمة الذاتية مقارنة بالتقنيات الأخرى.

وضمن سياق إستراتيجية الخدمة المتعددة فإن الأسئلة سابقا تتبوأ أهمية قصوى، فمع ظهور نظم الخدمة ذات نقاط التماس متعددة تتوزع حالات الرضا وعدم الرضا عن تقنيات الخدمة الذاتية إلى نقاط تماس العلاقات التفاعلية الأخرى، علاوة على ذلك تعتبر مسألة امتلاك تقنيات الخدمة الذاتية من المسائل الحيوية التي ينبغي عدم إغفالها من قبل المنظمات، ويذكر كل من ريبورت وسيكولا مثالا لمصارف تجارية استخدمت تكنولوجيا الصراف الآلي خلال بداية السبعينات والثمانينات لتقليص اعتماد العملاء على خدمات الصرافة المستندة للجانب البشري والتي أدت إلى زيادة أعداد العملاء لمن فضلوا التعامل مع تكنولوجيا الصراف الآلي على حساب التعاملات المصرفية التقليدية.

ومع ظهور الإنترنت، صار عديد من تقنيات الخدمة الذاتية المستندة للحاسوب الشخصي يضم خاصيات الفرضية والمفصل نحو الزبائن / العملاء وهذه مسألة مهمة لأن الهدف الرئيسي للخدمة الإلكترونية (أو أحد أهم أهدافها على الإطلاق) هو زيادة ولاء العميل.

وهكذا فإن وضع تصميم جيد لمزيج الخدمة من شأنه أن يساهم بشكل كبير في بناء قاعدة متينة من العملاء المربحين والموالين للشركة، وهناك عدة مسائل ذات صلة بهذا الموضوع وعلى النحو التالي:

أسباب نجاح الخدمات الإلكترونية:

من الهزة التي ضربت شركات الدوت كوم (dot.com) خلال عامي (2000-2001)، ووسائل الإعلام تتحدث عن حالات إخفاق وفشل في مضمار الشركات الإلكترونية تفوق بكثير النجاحات التي تحققت في هذا المضمار.

وهناك من ذهب إلى أبعد من ذلك عندما اعتبر الفشل الذي منيت به شركات الخدمة افلكترونية بمثابة اندثار أو انحدار سحيق لكل الجهود الرامية للانطلاق إلى مرحلة ما وراء الأعمال الإلكترونية (أعمال الخدمات الإلكترونية).

إلا أنه من الصعب تعميم هذه النظرية السوداوية، لأن في ذلك انتفاضاً من النجاحات الباهرة التي حققتها عدد كبير من الشركات بحيث أصبحت أسماء هذه الشركات تتداول من قبل الناس والمختصين باعتبارها إعلماً تكنولوجياً وإبداعياً ينبغي التفاخر بها، ومن بين أبرز هذه الشركات نذكر على سبيل المثال (or line American)، (E.Trde) وهناك منظمات نجحت فعلاً في تكييف مفهوم الخدمة الإلكترونية في عالم الأعمال التطبيقي من خلال خدمات إلكترونية راقية تنتفع بها مؤسسات الأعمال والعملاء على حد سواء ومن الأمثلة نذكر الآتي:

- صارت بطاقة الائتمان مثل (capital one Financial service) تتيح المجال لعملائها بالتقدم لطلب قروض على الخط، بالإضافة إلى قيام هذه الشركة بإدارة حسابات العملاء على الخط.
- تشهد صناعة السفر تحولات جوهرية في أساليب وطرائق إدارة نشاطاتها والتعامل مع العملاء، حيث أصبحت المواقع الشبكية لشركات ووكالات السفر تنتشر عبر الوب وبالإضافة إلى الأعداد الهائلة من المواقع الشكلية الثابتة مثل: (Expedia.com , Trovelocyy.com) بدأت شركات الطيران والسلاسل الفندقية تستخدم نظم حجوزات تابعة لها، وهي نظم تتفاعل مع العملاء على الخط بكفاءة وفعالية عاليتين؛
- صار بعض خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية يتيح المجال للعملاء للحصول على خدمات على الخط مباشرة والوصول على معلومات حول حساباتهم؛

- تتسابق المصارف اليوم لتحقيق نجاحات باهرة في مضمار تحويل عملائها من مضمار الصيرفة التقليدية إلى فضاءات الصيرفة الإلكترونية الفعالة وقد نجح بعض المصارف مثل (E.Trade Bank) بأداء أعماله الإلكترونية دون الحاجة لوجود فروع له؛

- تتولى شركة (Lending-Tree) مهام تزويد العملاء الباحثين عن تشكيلة معينة من خدمات القروض مثل الرهينات وقروض الإسكان وقروض شراء السيارات وتدبير نشاطات القروض هذه بنفسها بعد أن تمكن من إبرام عقود مشتركة مع مؤسسات مالية مرموقة، علاوة على ذلك توفر هذه الشركة منصة تكنولوجيا (x-lond) تتيح من خلالها للمؤسسات المالية توفير مما لديها من خدمات بأسمائها وبالأخص خدمات التسليف.

ويمكن القول بالتأكيد وبكل ثقة بأن الشركات الناجحة تفهم الحاجات الأساسية للعميل وسيكولوجيته وتطبيق هذا المفهوم في كل مرحلة من مراحل نموها.

وبالعودة لحالات الإخفاق وال فشل التي لحقت بالعديد من شركات الدوت كوم فإن العديد من شركات الخدمة الإلكترونية التي أصابها الهلاك تتعامل مع العملاء ك فكرة وتتصور أن البرمجة الإلكترونية ووسائل الاستقطاب الرخيصة ستجعل العملاء يتقاطرون طلبا للخدمات التي تتصور أنها ستكون في غاية الروعة والجودة.

والواقع أن فكرة الإصغاء للعملاء وتلبية حاجياتهم ليست بالحديثة إطلاقا، فهي جوهر المنظمة التسويقية الاحترافية المنضبطة، إلا أن التحدي الذي يواجه الخدمة الإلكترونية أكبر لأن هذا النوع من العمل يعتبر ابتكاريا وإبداعيا، وقبل الخوض في مجال الاختلافات أو الفروق ينبغي التأكيد على أن الخدمات الإلكترونية ستبقى ابتكارية لسنوات قادمة، لأن التقنيات التي تستند إليه هذه الخدمات تتسم بالتجدد والنشوء الدائمين وقد ترى في المستقبل القريب تطورات نوعية في مجالات مثل أمن البيانات، والفيديو المتدفق، والموجة العريضة وسيكون بإمكان العملاء الاستغناء عن دفاتر شيكاتهم وبطاقات الائتمان وإجراء تعاملاتهم من خلال أجهزة محمولة.

إن الحقيقة كون الخدمة الإلكترونية تتسم بالإبداع والابتكار مضامين من حيث كيفية تسويقها، فنتائج العديد من الدراسات والبحوث في هذا المجال باللات تشير إلى أن سلوك العميل بالنسبة للسلع والخدمات الناضجة والتقليدية، فبينما يوفر لنا الشراء عبر الإنترنت خاصيات الملائمة والراحة والسرعة إلا أنه يفرز العديد من التعقيدات في نفس الوقت، ومن أبرز هذه التعقيدات نذكر:

- ضرورة تعلم كيفية إجادة التعامل مع متجر على الخط دون مساعدة من أفراد هذا المتجر الافتراضي؛

- حالات المخاوف والقلق بشأن سلامة المعلومات المرسلة إلى الفضاء؛
- احتمالات حدوث إرباك فيما يخص الرسوم والأجور المترتبة على التعامل على الخط؛
- احتمالات عدم إيفاء البائع على الخط بوعوده (حالة عدم الأمان وإنعدام الثقة بمزود الخدمة).

قضايا متعلقة بالخدمة الإلكترونية:

يقال في وسائل الإعلام أن من الصعب بمكان إحداث الولاء في بيئة الأعمال الإلكترونية خصوصاً على الخط إلا أننا لا نتفق تماماً مع هذا الرأي ذلك أن وجود إستراتيجية ملائمة للخدمة وأساليب علمية لتنفيذها تكون بالتأكيد كفيلة بالانتفاع من خصائص القناة الإلكترونية بناء الولاء الإلكتروني، والواقع أن الاقتصاد للعلاقات الشخصية بين البائعين والمشتريين دفع بالبائعين خصوصاً تجار التجزئة الإلكترونيين إلى البحث عن الحلول الفنية لمشكلة بناء الولاء في التعاملات الإلكترونية، ومن بين أبرز هذه الحلول المستندة للتكنولوجيا نذكر الآتي:

- تصميم مواقع شبكية صديقة للمستخدم؛
- تضمين سمات الفردية والمفضل نحو الزبائن/العملاء في البرمجيات الخاصة بالتعامل مع العملاء على الخط؛

- بناء منصات أو أرصفة مأمونة للتعاملات على الخط؛

- تضمينالخصوصية في البرمجيات ذات الصلة؛

- توفير وظائف البحث؛

- تكوين مجتمعات افتراضية؛

- إنشاء برامج الولاء على الخصة.

والمسألة الأهم في الموضوع تكمن فيما إذا كانت مثل هذه الحلول تساهم فعلاً في بناء الولاء، وإذا كانت كذلك فما أهميتها النسبية يا ترى؟

ولكي يتمكن تجار التجزئة الإلكترونيين من تعزيز الولاء لموقع شبكي ما فإن عليهم أن يفهموا ويستوعبوا كيف أن هذه العناصر تساهم في تقييم العملاء لجودة الموقع الشبكي الذي يقدم الخدمة الإلكترونية.

وتوضح دراسة لمجموعة من الباحثين أن المبادلات التكنولوجية تعتبر جزءاً من الاستثمارات العامة ببناء علاقات متنامية مع العملاء.

وقد تتضمن الاستثمارات الأخرى سائل مثل توفير المعلومات والسعر الجيد والالتزام الموثوق به.

وتجسد حالة المساواة أو الإنصاف هذه نفسها في نتائج الولاء الإلكتروني، في المجال ألتجاهي المتمثل في نية تكرار الشراء، ويركز العديد من تجار التجزئة الإلكترونيين كل اهتمامهم على المقاييس السلوكية مثل الالتصاق بالموقع الشبكي والزيارات المتكررة من خلال تقديم برامج ولاء وأساليب ترويج تتسم بالتحايل وتفتقر إلى المصداقية والموثوقية، ولا عجب إذن أن السوق الإلكترونية قد تخلصت من هؤلاء التجار.

وهناك بعض الباحثين ممن يرى أن برامج الولاء لا تكون دائما فعالة في بناء الولاء الإلكتروني.

هندسة خبرة وتجربة العميل:

تتعالى اليوم أصوات العديد من الأكاديميين والممارسين معا باتجاه هندسة خبرة وتجربة العميل، في التعامل مع الخدمة الإلكترونية أو بيئتها الإقتراضية، ويرى دعاة خبرة وتجربة العميل الشاملة أن إستراتيجيات الأعمال التي تركز على تصميم وإيصال خبرات وتجارب العميل الشاملة تساهم بشكل كبير ومنظم في تكوين قيمة عالية للعميل بالمقارنة مع الإستراتيجيات التقليدية التي تركز على السلعة والخدمة.

والواقع أن مسألة هندسة خبرة وتجربة العميل تعتبر من المسائل الجديدة التي باتت تحظى باهتمام الباحثين والممارسين، فبعض الباحثين يركزون على مسائل تصميم المواقع الشبكية بالشكل الذي يضمن تعزيز ثقة العميل بمثل هذه المواقع، بينما يحاول آخرون التعرف على مدى تأثير تصميم الموقع الشبكي على سلوك العميل على الخط، وتعتبر مثل هذه المعرفة حيوية بالنسبة لتجار التجزئة الإلكترونيين الذين بدأ كثيرون منهم يتكبدون خسائر كبيرة ويخرجون من السوق بسبب جهلهم بهذه المسائل المهمة.

الأسواق الإلكترونية وخدمات التدبير:

إذا ما انتقلنا إلى تعاملات التجارة الإلكترونية ما بين منشآت الأعمال نفسها (B-2-B) وبين الحكومة ومنشآت الأعمال (G-2-B) نلاحظ حصول تطورات نوعية كبيرة مثل نشوء الأسواق الإلكترونية وأسواق التبادلات وخدمات التدبير التي تتولاها أطراف ثالثة.

وقد ساهمت الأسواق الإلكترونية وأسواق التبادلات وخدمات التدبير على الخط، في تكوين أشكال جديدة من الخدمة الإلكترونية التي لم تكن قائمة من قبل، وتوفر هذه الخدمات فرصة لزيادة سيولة السوق التي لم تكن قائمة من قبل، وتقلص تكاليف المتاجرة وجعل التدبير والبيع أكثر فعالية. وما زالت السوق تتشأ رويداً رويدا مع بدء موجة الشركات المستقلة مثل (e-steel) و (paper exchange) و (plustic net) و (chemdek) التي مازالت تتمسك بنموذج صناع سوق الطرف الثالث والتي لا تخلو نشاطاتها من التخبط.

ومع ظهور مثل هذا الفرض، تزداد التساؤلات بصدد موضوع تحليل الخدمة الإلكترونية في القناة الصاعدة، فمع تنامي أعداد الذين يستخدمون الأسواق الإلكترونية، فإن تأثير ذلك على التدبير بشكل عام وعلى نشاطات التدبير التي تستخدم النماذج التقليدية يستدعي الدراسة والبحث والتقصي، ومن أبرز التساؤلات نذكر الآتي:

- هل ستقوم الأسواق الإلكترونية بزيادة السيولة من خلال زيادة عدد اللعين؟
- هل ستكون آلية التسعير المستندة للمزاد ضارة للعلاقة بين المشتري والبائع؟

وقد أدت هذه الحالة إلى انهيار عدد كبير من الأسواق افلكترونية، ويقترح منظور الخدمة الإلكترونية أشكال بديلة للأسواق حيث التركيز يكون منصبا في بوتقة تكوين قيمة البائعين والمشتريين معا، وليس لأي واحد منهم فقط.

خدمات الارتباط الشبكي وفروود وخدمة التطبيقات:

يعتبر الارتباط الشبكي وما يرافقه من فرص لتوفير المعلومات والمحتوى والوسيلة وخدمات تكنولوجيا المعلومات عبر الوب من أبرز وأهم مبتكرات ومكونات الخدمة الجديدة، فالمنتجات التقليدية باتت اليوم تتحول إلى خدمات وتعرض عبر الوب، وهكذا برزت خدمات الاشتراك لتشمل كل شيء مادي كان يباع ويشترى في الأسواق التقليدية.

وبالإضافة إلى العدد الهائل من فروودي خدمة الإنترنت الذين باتوا يعرضون خدمات الارتباط للأسواق الاستهلاكية والصناعية، وتشكل خدمات الإعلان والنشر والمعلوماتية على الخط بنسبة كبيرة في الاقتصاد الجديد، ولا عجب إذن والحالة هذه أن يظهر مصطلح الاقتصاد الرقمي ليؤكد أهمية هذه الخدمات افلكترونية في عصر المعلوماتية الذي يعيشه اليوم.

الواقع أن هذه الفرصة الجديدة المستندة للشبكات باتت تطرح العديد من الأسئلة بخصوص توفير الخدمة، ومن أبرز هذه الأسئلة الآتي:

- ما الذي تعنيه جودة الخدمة من مضمار الارتباط الشبكي؟
- ما تأكيدات الموثوقية بالضبط التي يمكن تقديمها حول خدمات الارتباط في حالة حصول اختناق في الشبكات؟
- ما برامج التسعير الأفضل التي يمكن اعتمادها في مضمار خدمات الارتباط؟
- ما الكيفية التي في ضوءها صياغة وإبرام اتفاقيات مستوى الخدمة وما تأثير ذلك على توقعات العميل؟
- ما الذي يتحمل المسؤولية عن فشل الخدمة في حالة نكران الخدمة عيب هجمات القرصنة؟

- كيف ينبغي للمنظمات تجزئة العملاء لعروض الخدمة؟

وفي مجال تزويد المحتوى عبر الويب هناك تساؤلات أخرى بالإضافة إلى التساؤلات أعلاه تتعلق بمسائل مثل إدارة الحقوق الرقمية وتسعير الخرى وضمانات الخدمة، هذه المسائل الحيوية هي اليوم مركز اهتمام المديرين والباحثين على حد سواء.

قياس الخدمة الإلكترونية:

تتألف القياسات في سياق توفير الخدمة من مجموعة من المقاييس الداخلية التي تركز على توصيل /تقديم الخدمة، والهندسة والأبعاد التشغيلية ومقاييس خارجية مستندة إلى المبيعات والربحوتتألف عملية قياس تقييم العميل للخدمات بدورها من مجموعة من المقاييس مثل الرضا وعدم الرضا، وجودة الخدمة المدركة، وفي سياق الخدمة الإلكترونية بالذات، يتم تصميم واستخدام العديد من المقاييس الداخلية التي تراوح ما بين الوصول الفعال وتوقيتات الإستجابة إلى توقيتات التوصيل والاعتمادية.

كما تستخدم مقاييس داخلية أخرى لسلوك العميل على الخط ومن أمثلتها إلتصاقية أو جاذبية الموقع الشبكي ويلجأ عديد من المنظمات على الخط إلى استخدام استطلاعات رضا العميل على الويب كإضافة للمقاييس الداخلية وذلك بهدف تحسين المواقع الشبكية ونظم الإنجاز.

إستراتيجيات الخدمة متعددة القنوات:

يتنامى استخدام الإنترنت كقناة من بين عدة قنوات ونقاط تماس لخدمة العملاء، وقد اتفقت بالفعل الأيام التي كان الإنترنت وحده يستخدم من قبل المنظمات، وإذا كانت هذه القدرة فرصا هائلة للمنظمات التي تكون قريبة من عملائها وبالتالي تتمتع العلاقة معهم، فإنها أيضا تخلق مشاكل فريدة من نوعها، بعض هذه المشاكل ذات طبيعة تكنولوجية مثل الحاجة لتكوين قواعد بيانات متداولة تحتوي على بيانات عن العميل يمكن الوصول إليه بسرعة ويسر بغض النظر عن القناة التي يلجأ إليها العميل.

وهناك مشكلة أخرى تعلق بوضع توقعات حقيقية بخصوص قدرة ومحدوديات توصيل الخدمة من خلال القنوات المختلفة، ومن أبرز الاعتبارات التي ينبغي أخذها في الحسبان عند تصميم خيارات الخدمة عبر القنوات المتعددة الآتي:

- ما حجم التخطي الذي تتوقعه المنظمات من خبرات وتجارب العميل من قناة إلى أخرى؟
- هل للخبرات والتجارب الإيجابية والسلبية نفس تأثير التخطي؟
- ما التصميم المثل لخيارات تنوع القنوات الذي يؤدي إلى تقليص التخطي السلبي؟

- كيف يمكن إدارة توقع العميل عبر القنوات لتعظيم إجمالي خبرة وتجربة العميل (الخبرة والتجربة الشاملة) وتحقيق ولائه؟

هذه الأسئلة تحتل أهمية أكبر مع تنامي دور التطورات التكنولوجية مثل اللاسلكيات والتليماكس، في تكوين المزيد من الخيارات للعملاء.

الفرع الثاني: متطلبات ومخاطر الخدمة الإلكترونية

متطلبات توفير الخدمة الإلكترونية للمنتفعين:

تشكل عملية التوجه بالعميل وتحقيق أعلى مستويات الرضا لديه من خلال تزويده بخدمات ذات قيمة مضافة وذات نوعية عالية الجودة والأساس في مفهوم الخدمة الإلكترونية المتكاملة بشكل خاص ومفهوم التسويق الحديث بشكل عام.

وتأسيساً على ما تقدم، وبغية توفير خدمة إلكترونية راقية للعملاء أو المنتفعين ينبغي لمزودي الخدمات إيلاء المسائل الآتية جل اهتمامهم:

1. وصف الخدمة الإلكترونية: يجب وصف الخدمة الإلكترونية وتطبيقاتها حتى استخداماتها، بحيث تكون مرئية للعميل أي واضحة ودقيقة وملموسة قدر المستطاع، وهذا لا يتحقق إلا من خلال تقديم وصف دقيق وشامل للخدمة الإلكترونية يكون العميل قادراً على فهمه واستيعابه .

2. الإعلان عن الخدمة الإلكترونية: يستطيع مزودو الخدمة الإعلان عن خدماتهم والتعريف بأدق مواصفات كل خدمة معروضة، لتمكين المنتفعين والتطبيقات من اكتشافها والوصول إليها والانتفاع بها.

3. اكتشاف الخدمة الإلكترونية وانتقاؤها: ينبغي لمزودي الخدمة تعريف المنتفعين بكيفية اكتشاف الخدمة الإلكترونية وانتقاؤها أو أية تركيبة مؤتلفة من الخدمات الإلكترونية التي تلبي احتياجاتهم بأفضل صورة ممكنة، وهنا يلعب مزود الخدمة دور المسوق الخدمي البارِع الذي يعرف حاجات العميل ورغباته، ويعمل باتجاه إشباعها وتحقيق أعلى مستويات الرضا لدى العميل.

4. تركيبة الخدمة الإلكترونية: تعني تركيبة الخدمة الإلكترونية كيفية دمج الخدمات الإلكترونية (التي ربما

تعرضها شركات مختلفة)، لتكوين خدمات ذات قيمة مضافة موثوق بها، وتحديد المهارات والنماذج واللغات القادرة على تحقيق تكامل خدمي صفري، وأتمته عمليات العمال عبر التنظيم أيضاً.

5. تقسيم الخدمة الإلكترونية: تعد عملية تقديم الخدمة الإلكترونية وتسليمها من عناصر تحقيق الميزة التنافسية والأساس الذي يعتمد عليه في مجال القيمة المضافة حيث تشمل التعريف بكيفية تقديم الخدمة

الإلكترونية لمنشآت الأعمال والعملاء الأفراد. والأهم من ذلك الكفاءة والسرعة والاعتمادية في تسليم الخدمة في الوقت الحقيق بما يفوق توقعات العملاء، وهنا تتحقق حالة الرضا المنشود لدى هؤلاء المنفعين من الخدمة الإلكترونية اللائقة والسريعة والموثوق بها والتي تعمل بالإضافة إلى كل ذلك قيما مضافة أخرى.

6. المتابعة والمراقبة والتحليل: تعني المراقبة والمتابعة والتحليل للخدمة الإلكترونية كيفية المتابعة والمراقبة لعمليات تنفيذ الخدمات الإلكترونية، وكذلك كيفية متابعة عملية تحليل البيانات المتعلقة بجميع جوانبها، بهدف تحسين كفاءة الخدمة وجودتها.

فمع تنامي أعداد حالات تعقد الخدمات الإلكترونية وتنوعها، تزداد الحاجة إلى استخدام أساليب إدارية نوعية من شأنها العمل على توفير الخدمات الإلكترونية في الزمان والمكان المحددين، مع التركيز بشكل أساسي على ضمان مستويات جودة الخدمة العليا.

7. عقود الخدمة الإلكترونية: تعني العقود هنا كيفية الاتفاق وأداء العقود القانونية بين مزودي الخدمة والعملاء بشكل إلكتروني، فالخدمات الإلكترونية ينبغي أن تحكمها عقود قانونية خاصة لتجنب المنازعات التجارية في المستقبل.

8. تقديرات الخدمة الإلكترونية: وتعني التقديرات كيفية التثبت من حقوق المطالبة بالخدمة و..... عنصر الجودة لدى مختلف مزودي الخدمات.

الفرع الثالث: أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية

خلاصة الفصل الأول:

لقد شهدت جودة الخدمة تحول نوعي وتطورا سريعا مما أدى إلى ازدياد أهميتها فهي ليست وليدة الحضارة الإنسانية الحديثة بل هي وليدة الحضارات الإنسانية القديمة التي دعت إليها وساهمت في تطويرها من خلال المميزات التي تمتاز بها عن غيرها من الأنشطة وتعدد روادها باختلاف المسار المتبع منهم.

إضافة إلى ذلك أصبحت جودة الخدمة الرمز الذي يعبر عن الخدمة بنظام الجودة في طريقها إلى التطور والنمو.

الفصل الثاني:

الخدمة الإلكترونية السياحية

والسياحة في مكة

تمهيد:

تعتبر الخدمة الإلكترونية السياحية العنصر البارز لزيادة فعالية عمليات الأعمال التي تتمثل في تعزيز مستويات الأداء والكفاءة في التجارة الإلكترونية.

إلا أن الخدمات السياحية باتت تمنح إشارات قوية من أجل البروز والظهور للتقدم أكثر من أجل تحقيق مصلحتها وأهميتها وجودة عناصرها وعليه سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى:

- ماهية الخدمة السياحية.
- أنواعها.
- الخصائص المميزة لها.
- تأثيرها.

المبحث الأول: الخدمة الإلكترونية السياحية

المطلب الأول: ماهية الخدمة السياحية

الفرع الأول: مفهوم السياحة: Tourisme Définition

أشارت اللجنة الاجتماعية والاقتصادية لغربي آسيا ESCWA التابعة للأمم المتحدة أن السياحة هي " أي شخص يقوم برحلة بين دولتين أو أكثر، لمدة تزيد عن 24 ساعة وتقل عن سنة، وذلك بغرض قضاء عطلة أو وقت فراغ أو ممارسة أعمال معينة، أو للتجارة، أو لأية أغراض أخرى³².

وأضافت اللجنة في مكان آخر أن الخدمات التي يتضمنها النشاط السياحي تتكون من ما يلي:

- خدمات الفندق والمطاعم وتشمل خدمات التزويد بالأطعمة.
- خدمات وكالات السفر ومنظمي ومشغلي الرحلات.
- خدمات الإرشاد السياحي.
- خدمات أخرى تتمثل في النقل والاتصالات والتنزه والمتاحف.

وتعرف بأنها: " عبارة عن انتقال الإنسان من مكان إلى مكان ومن زمان إلى زمان (السياحة العالمية) أو الانتقال في البلد (السياحة الداخلية) لمدة يجب ألا تقل عن 24 ساعة بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة وأغراضها تكون من أجل الثقافة أو الأعمال أو الدين أو الرياضة...الخ³³.

أما منظمة السياحة العالمية فتعرف السياحة بأنها: " نشاط إنساني وظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن سنة (عام كامل) لغرض من أغراض السياحة المعروفة ما عدا الدراسة أو العمل³⁴.

أولاً: مفهوم الخدمة السياحية

هي أوجه نشاط غير ملموس تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال.

³² أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، إياد عبد الفتاح النصور، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008، ص: 24-25.

³³ فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، زياد منير عبيوي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2007، ص: 170.

³⁴ الإعلام السياحي، محمد منير حجاب، دار الفجر للنشر والتوزيع 40346/82، الطبعة الأولى، 2002، القاهرة، ص: 22.

الدينية، وخدمات الاستقبال والتنظيم كمكاتب السياحة والسفر، وخدمات اجتماعية عامة تشتمل على بنية تحتية عامة مثل المرافق الصحية والعلاجية ومرافق الأمن وإنقاذ الحياة³⁹.

5. الاستجمام: رحلات سياحية طويلة أو قصيرة أو خدمة ترفيهية⁴⁰.

الفرع الثالث: خصائص الخدمات السياحية

برغم الصعوبة الموجود في تصنيف الخدمات بشكل عام، فإن الخدمات الفندقية والسياحية في الواقع لا يمكن بأي حال من الأحوال وصفها على أنها صافية (Service pure) (Shostack 1997) وعليه يمكننا إعطاء صورة مبسطة للخصائص التي تتم بها خدمات الضيافة وهي:

أولاً: إن الخدمات السياحية هي خدمات هالكة أو تتسم بالفنائية (perishable) (Jones and lock wood 1989) وهذا يظهر واضحاً من خلال عدم بيع الفندق أو طاولة في المطعم أي مقعد في الطائرة أو في الباخرة أو في القطار، فإن هذه الخدمات غير المباعة لا يمكن تخزينها لليوم التالي وحتى لو تم بيعها في اليوم التالي فإنها تسبب للمؤسسة خسارة لا يمكن تعويضها، وهذه الخسارة ناتجة عن التكاليف الثابتة المستمرة على ديمومة هذه الخدمات غير المباعة لا يمكن تخزينها لليوم التالي وحتى لو تم بيعها في اليوم التالي فغنها تسبب للمؤسسة خسارة لا يمكن تعويضها، وهذه الخسارة ناتجة عن التكاليف الثابتة المستمرة على ديمومة هذه الخدمات لتكون جاهزة إزاء الطلب، فالخاصية هذه تجبر الإدارات السياحية والفندقية على بيع خدماتها في نفس لحظة جاهزيتها لكي تستطيع تحقيق مبيعات أفضل وربحية أكثر.

ثانياً: الخدمات السياحية، هي خدمات متغيرة الخواص، حيث أن الخدمة التي تقدم إلى زبون ربما تكون مختلفة عن الخدمة التي تقدم لزبون آخر يسكن في غرفة أخرى في نفس الفندق. وهذا التفاوت الناتج في تقديم الخدمة قد يكون الشخص الأول حضر إلى الفندق لحضور مؤتمر بينما الشخص الثاني حضر للفندق مع مجموعة سياحية عن طريق وكالة سياحية وسفر في عطلة نهاية الأسبوع، وقد تحدث في بعض الحالات أن مقدم الخدمة في الحالة الأولى كان راغباً بتقديم الخدمة بالشكل المطلوب بينما في الحالة الثانية كان غير قادراً على تأدية واجباته بسبب ظروفه الصحية أو النفسية التي حالت دون تقديم الخدمة بالشكل المطلوب، وفي هذه الحالة بالذات يصعب على مؤسسات الضيافة تقديم خدمات معايير ثابتة بالجودة كما هو متعارف عليه في قطاع السلع.

ثالثاً: الخدمات السياحية، بأنها خدمات غير ملموسة غالباً ما يصعب إبراز أو تسليط الضوء على المنافع والتسهيلات الموجودة في فندق أو مطعم معين ذلك لأن هذه المنافع ربما تكون مرتبطة مع شخصية وكفاءة

³⁹ عصام حسين السعيد، مرجع سبق ذكره، ص: 57.

⁴⁰ فؤاد رشيد سمارة، مرجع سبق ذكره، ص: 8.

الطاقم أو العاملين في المنشأة السياحية والفندقية وكذلك صورة المؤسسة المرسومة في ذهن الزبون أو ثقافتها وفي مثل هذه الظروف المحددة فإن عملية تحقيق الميزة التنافسية () لصالح المؤسسة تصبح مهمة صعبة ومعقدة.

رابعاً: تتسم الخدمات السياحية بأنها خدمات لا يمكن نقلها إلى حيث يتواجد الزبون (كما هو في حال السلع) وإنما يتوجب على السلع أو الزبون الانتقال إلى حيث تتواجد خدمة الضيافة أو الموقع الأثري أو المتحف وفي هذا المجال لا بد من التطرق إلى التطورات الحاصلة في قطاع المطاعم والتمويل حيث استطاعت هذه المؤسسات توصيل خدماتها إلى المكان الذي يرغب به الزبون، وإزاء هذه السمة فإن الكلمة المنطوقة تلعب دوراً هاماً في التأثير على الزبائن وبالتالي جذبهم اتجاه الخدمات المقدمة للبيع من قبل مؤسسات الضيافة.

خامساً: العلاقة الثنائية التفاعلية بين مقدمي الخدمات السياحية والزبائن ، حيث يتوجب على المنتفع من الخدمة المساهمة والمشارك في الحصول على الخدمة من مقدمها أو موردها في الزمان والمكان المحددين.

سادساً: موسمية الخدمات والتي تتصف بالموسمية بالعمل، حيث هناك زيادة على العمل في أشهر معينة، كمسم الذروة وفيه تكون نسبة الأشغال عالية، أما موسم الكساد وهو انخفاض الخدمات ونسبته إلى أدنى مستوى في عدة أشهر من السنة أيضاً.

سابعاً: المرونة في الخدمات حيث أن استجابة القطاع السياحي للمتغيرات البيئية تكون كبيرة، فالظروف السياسية والاقتصادية لها تأثير واضح على زيادة انخفاض أعداد السياح.

ثامناً: يتميز الطلب على الخدمات السياحية بالتذبذب وعدم الاستقرار فهو لا يتذبذب بين فصول السنة فحسب بل يتذبذب من يوم لآخر من أسام الأسبوع بل من ساعة لأخرى في اليوم الواحد فالسفر إلى المنتجعات السياحية الصيفية ينقلص كثيراً في الشتاء بينما يزدهر في الصيف، إزاء حالة الطلب هذه فإن مؤسسات الضيافة كالفنادق والمطاعم وشركات النقل الجوي والبري والبحري تمتلك طاقات استيعابية محدودة وفي الغالب ما تكون ثابتة، ففي حالة الطلب العالي لا تتوفر لهذه المؤسسات العرض الكافي من الطاقة الاستيعابية لسد الطلب وبهذا تخسر جزء من الطلب الذي يذهب إلى المؤسسات المنافسة في السوق السياحي بالمقابل فإن الطلب المخفض يسبب أيضاً خسارة ناتجة من أن الطاقة الاستيعابية المعروضة للبيع تبقى فارغة أي غير مباعه بسبب كساد الطلب.

تاسعاً: إن عملية الشراء تتم من قبل الزبائن ومؤسسات الضيافة (وكذلك المؤسسات الخدمية الأخرى) لا يحصلون على حق الملكية أو الإهلاك للخدمات حيث إن جميع الخصائص المادية الضرورية لمؤسسة الضيافة تبقى ملكاً لها، ولكن الزبون ينتفع أو يستمتع بالخدمات والتسهيلات المقدمة إليه خلال فترة مكوثه

بالفندق أو سفره على متن الطائرة، وهذه العلاقة الفريدة تختلف تماماً كما هو عليه الحال في العلاقة بين المنتج أو المورد للسلعة والمستهلك.

عاشرا: الخدمات تحتاج إلى جهود شخصية لتسويقها وبذلك تحتاج إلى تسويق المهارات في مساعدة المشتريين في تعيين وشراء ما تحتاجه من خدمات مثلاً أن لكسب الفندق لعدد كبير من النزلاء يعتمد على قدرة رجل البيع في إقناع السائح أو العميل بمزايا الخدمات الفندقية المقدمة.

أحدا عشر: إن هذه العلاقة الثنائية بين مقدمي الخدمات والمستفيدين منها لا يمكن أن يتم بالشكل المطلوب ما لم توفر مؤسسة الضيافة الدليل المادي الملموس المتمثل بالأثاث والديكور والأضوية والمصاعد وأجهزة الهاتف والفاكس والانترنت والترجمة...الخ.

أثنى عشر: التلازم (عدم إمكانية الفصل) ، في العادة لا يمكن فصل الخدمات عن بائعها وأن مقدم الخدمة يقدمها ويبيعها في نفس الوقت تقديمها وهذه الحالة (التلازم) تعني أن قناة التوزيع في أغلب الأحيان سوف تكون مباشرة ولذلك فإن خدمات البائع لا يمكن أن تباع من أكثر من سوق ولهذا يجب إيجاد جهة الخدمة مثلاً، وكالات السفر...الخ.

مقارنة الخدمة بين عرضها كمنتج أو كخدمة:

- مجرد منتجات ملموسة، هنا يتضمن العرض ابتداءً بسلعة ملموسة مثل الصابون أو معجون الأسنان حيث لا يرافق السلع أية خدمة.
- سلعة ملموسة يرافقها تقديم خدمات وذلك عرض السلع كسلعة ملموسة مرفقة بنوع أو بنوعين من الخدمات، مثال: تقديم إحدى الفنادق خدمات وبيع بنفس الوقت للنزلاء.
- الخدمة الصافية والتي تتضمن العرض لمجرد خدمة لا غيرها مثل: خدمات العلاج الطبيعي الذي تقدمه المنتجات العلاجية.

المطلب الثاني: ماهية السياحة الإلكترونية

الفرع الأول: تعريف السياحة الإلكترونية

نظراً لحداثة الدراسات القانونية في مجال السياحة الإلكترونية وقلتها إن لم تكن نادرة فقد خلت الدراسات من وضع تعريف قانوني لها، ولكن نظراً لأن هذا النمط من الأنماط السياحية يعد ركناً هاماً من أركان التجارة

الإلكترونية، لهذا حاولنا هنا التقريب بين تعريفات التجارة الإلكترونية بصفة عامة والسياحة الإلكترونية بصفة خاصة في محاولة منا لوضع تعريف لهذا النمط السياحي.

ومن هنا فإنه يمكن تعريف السياحة الإلكترونية " بأنها نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) وذلك من خلال استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أو هي نمط سياحي تتلاقى فيها عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الإنترنت.

من التعريف السابق يمكن القول بأن عناصر السياحة الإلكترونية ثلاثة⁴¹:

- **العنصر الأول:** الشركة أو المؤسسة السياحية مقدمة الخدمة السياحية.
- **العنصر الثاني:** المستهدف من عملية التسويق السياحي والخدمة السياحية (السائح).
- **العنصر الثالث:** الرابط بين السائح والمؤسسة السياحية والمتمثل في شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت).

ويمكن إجمال هذا في الشكل التالي:

الشكل رقم (4): عناصر السياحة الإلكترونية



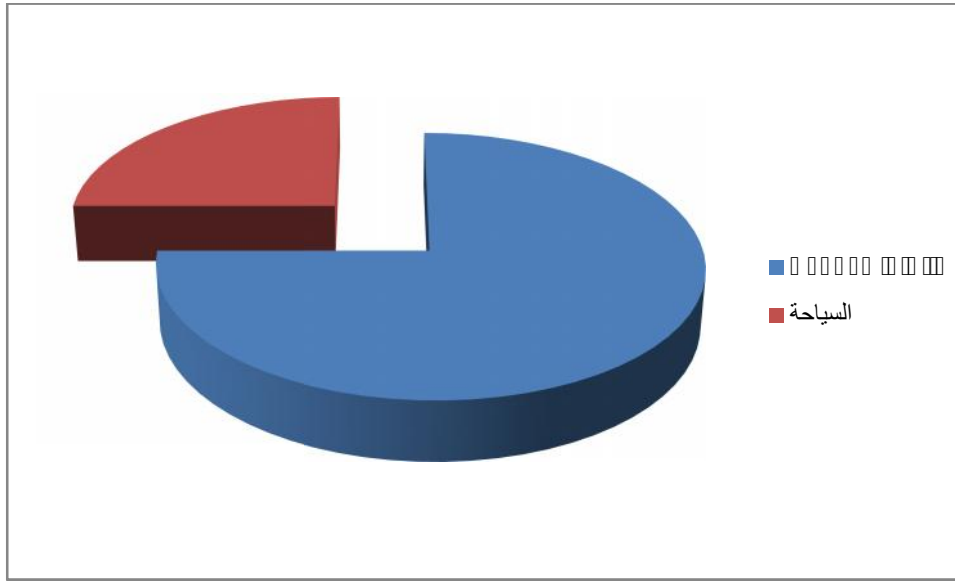
المصدر: النظام القانوني لعقد السياحة الإلكتروني - رشا علي الدين - دار الجامعة الجديدة، ص: 23.

يتبين لنا من التعريف السابق أهمية تكنولوجيا المعلومات في هذا النمط السياحي الذي يتسم بالحدثة والجدة، فكل المعاملات في هذا النمط السياحي يتم بصورة إلكترونية، كذلك عرض البرامج السياحية من قبل الشركات وقبولها عن جمهور السائحين يتم بصورة إلكترونية، ولا يقف الأمر عند الدعاية والعرض بل يتم الحجز وترتيب كل ما يتعلق بالرحلة السياحية من خلال الوسائل الإلكترونية وفي مقدمتها الإنترنت.

وعلى هذا يمكن تعريف السياحة الإلكترونية أو عقد السياحة الإلكتروني بأنه عقد ينطوي على تبادل الرسائل والمعلومات بين شركة السياحة من خلال نماذج وصيغ معدة سلفاً ومعالجة إلكترونية، وينشأ عنها التزامات تعاقدية.

⁴¹ النظام القانوني لعقد السياحة الإلكترونية، الشاعلي الدين، دار الجامعة الجديدة، الطبعة الأولى، 2010، الإسكندرية، ص: 22-23.

الشكل رقم (6): نصيب السياحة الإلكترونية من التجارة الإلكترونية مقارنة بالقطاعات الأخرى للتجارة الإلكترونية



المصدر: النظام القانوني لعقد السياحة الإلكتروني، رشا علي الدين، دار الجامعة الجديدة ص: 38.

ويتعين علينا أن ندرك هنا أن حجم السياحة الإلكترونية في ازدياد مضطرب تبعا لزيادة استخدام جهاز الكمبيوتر والبريد الإلكتروني وجهاز التليفون المحمول والتلفون الرقمي التفاعلي، فمن المتصور أن يستقبل هاتفك المحمول رسالة دعائية لإحدى شركات السياحة التي تقدم عرضا لقضاء إجازة نهاية الأسبوع وكلما ازدادت هذه التقنيات وتكاملت معها عدد مواقع الإنترنت والخوادم الإلكترونية وعدد المشتركين على شبكة الإنترنت وازدادت سرعة الاتصال كلما ازداد حجم هذا القطاع السياحي الحديث.

وكلما ازداد نطاق السياحة الإلكترونية كلما ازداد التطور في كل القطاعات السياحية الأخرى، فالسياحة الإلكترونية ستحدث تغيرات مهمة في أداء كل القطاعات السياحية ومن أهمها قطاع الفنادق الذي ستنحسن جودته وتزداد فعالية تشغيله نتيجة لتجهيز الغرف بجهاز الكمبيوتر، بما يسهل عمليات الخدمة الفندقية ولكن يبقى أن نؤكد هنا أن هذا يدفعنا دائما للقول بأن هذا يقتضي توافر عاملين على قدر كبير من المعرفة التكنولوجية ودراسة جادة لجهاز الكمبيوتر وكيفية التعامل معه والاتصال الصحيح بشبكة الإنترنت⁴⁴.

وأكدت إحصاءات منظمة السياحة العالمية أن عدد مستخدمي الإنترنت بلغ عام 2006، حوالي 1.2 مليار وسيصل حجم التجارة الإلكترونية 5000 مليار دولار في أعوام لاحقة.

⁴⁴ رشا علي الدين، مرجع سبق ذكره، ص: 38.

ويؤكد هذا ما جاء في دراسة أجرتها منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (أنتكاد) أن قطاع السياحة سيكون المستفيد الحقيقي من تطبيق التجارة الإلكترونية حيث ستبلغ نسبة الصادرات السياحية حوالي 18% وهي نسبة كبيرة إذا ما قورنت ببقية القطاعات الاقتصادية الأخرى.

ويكفي أن نسوق هنا دراسة أمريكية أكدت أن شبكة الإنترنت ستصبح خلال الأعوام القادمة هي المصدر الأول للحصول على المعلومات والتخطيط لقضاء العطلات، وسيقل استخدام التليفون والتردد على الشركات السياحية ومكاتب الخطوط الجوية وشركات السياحة والسفر.

وهذا ما يؤكد الجدول التالي والذي يوضح حجم الحجوزات الإلكترونية خلال عام 2002 في الولايات المتحدة الأمريكية وحدها.

الجدول رقم (3): نسب الحجوزات الإلكترونية في بعض القطاعات السياحية في الولايات المتحدة الأمريكية

طيران	فنادق	سيارات	الجولات البحرية
80%	17%	10%	6%

المصدر: النظام القانوني لعقد السياحة الإلكتروني، رشا علي الدين، دار الجامعة الجديدة ص: 39.

كل هذه الإحصائيات والأرقام تؤكد على أمر مهم هو مدى حجم مساهمة السياحة الإلكترونية في القطاع السياحي بصفة خاصة والاقتصادي (القطاع) بصفة عامة، ولكن أليس لهذا النمط السياحي متطلبات تفرضها طبيعته المتطورة؟ وهو الأمر الذي يدفعنا لدراسة متطلبات هذه السياحة ببعض التفصيل.

الفرع الثالث: متطلبات السياحة الإلكترونية

إن الحديث عن السياحة الإلكترونية يفرض علينا عرض أهم المتطلبات التي يحتاجها مثل هذا النوع من السياحة الذي يتسم بالتقنية التكنولوجية العالية والذي يفرض على الدول الساعية للانضمام إلى وكب السياحة الإلكترونية توافر العديد من الشروط التي تضمن تحقيق هذه الدول ما تصبو إليه في مجال السياحة الإلكترونية، ويمكن إجمال هذه المتطلبات في الآتي⁴⁵:

- العمل على تنمية الوعي بالتجارة الإلكترونية وتنمية القدرات البشرية اللازمة للدخول في هذا المجال، وأهمية ربط السياحة الإلكترونية بالموضوع الأوسع وهو التجارة الإلكترونية بصفة عامة.

⁴⁵ مشروع جدول أعمال الدورة الخامسة للمجلس الوزاري العربي للسياح، تم نشره على الرابط التالي: <http://www.las.org.17/11/2004>

- تنمية البنية الأساسية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة لإتاحة فرصة أوسع للاتصال بخدمات الإنترنت سواء في دولة المنتج السياحي أو الدول المستهدفة بالتسويق السياحي.
- تشجيع ظهور الوسيط الإلكتروني في قطاع السياحة، وهذا من خلال العمل على تشجيع إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية الموازية لجميع العاملين في قطاع السياحة، سواء مجال الفنادق، خطوط الطيران، شركات السفر والمرشدين السياحيين، وغيرها من قطاعات العمل السياحي، مما يتيح الفرصة لتقديم خدمات سياحية في ظل قطاع التجارة الإلكترونية.
- ويجب أن ننوه هنا أن هذا لا يمكن أن يتحقق دون التعاون مع الوسطاء التقليديين في مجال السياحة فكلاهما مكمل للآخر.
- إيجاد أنماط جديدة من المؤسسات والهيئات الخاصة بتنشيط السياحة والتي تعمل من خلال مواقع إلكترونية متقدمة على شبكة الإنترنت، وتوفير الدعم الفني والمعلوماتي لهذه المواقع.
- ويجب أن ننوه هنا أنه يتعين أن تخرج تلك المواقع في صورة جيدة متفقة مع المعايير العالمية والشروط الفنية والتقنية في مجال نظم المعلومات والتي تجعل منها مواقع متكاملة قادرة على التنافس في مجال المنتج السياحي.
- توافر قواعد البيانات والمعلومات المتكاملة عن الموارد السياحية والمنتج السياحي ودعم المواقع الإلكترونية الخاصة بتلك الصناعة بكافة البيانات المطلوبة، وهذه هذه المهمة بالقطاع تقع على عاتق وزارات السياحة.
- التركيز على عدة معايير في مجال تصميم المواقع الخاصة بالسياحة الإلكترونية والتي يمكن إجمالها في الآتي⁴⁶:

✓ التركيز على الهدف الرئيسي للموقع الإلكتروني.

✓ وجود النتج السياحي الحقيقي من خلال العرض بشفافية وصراحة عن هذا المنتج.

⁴⁶ رشا علي الدين، مرجع سبق ذكره، ص ص: 41-42.

- ✓ إنشاء مواقع تتسم بقدر من التواصل مع جمهور المستهلكين مع مراعاة اختلاف الأذواق ومستويات الدخول والفئات العمرية لهؤلاء المستهلكين وما يترتب على ذلك من اختلاف في الطلبات السياحية.
 - ✓ التنسيق مع المواقع الإلكترونية الخاصة بمختلف المشاركين في تلك الصناعة والربط الإلكتروني بين تلك المواقع.
 - ✓ مراعاة أن المخاطبين في هذا القطاع السياحي هم شعوب العالم بأسره وهذا يتطلب تقديم الموقع بأكثر من لغة تضيق تحقيق أكبر قدر من الانتشار.
 - ✓ توفير البيانات السياحية بصورة مرتبة وواضحة للمتصفح عبر الإنترنت.
 - ✓ تبادل المعلومات السياحية على مستوى دولي.
 - ✓ تنمية شركات التجارة الإلكترونية من نمط (الأعمال إلى المستهلك) باعتبارها النمط الرئيسي للتجارة الإلكترونية، ولكن لا يمكن أن نغفل هنا أنه يتعين كذلك التوسع في الوقت نفسه من تنمية التجارة الإلكترونية إلى نمط (الأعمال إلى الأعمال) وذلك من أجل خلق منافسة فاعلة بين كل المساهمين في هذا المجال السياحي على نحو يضمن تقديم منتج متكامل وأكثر تنافسية.
 - ✓ إنشاء منظمة لتسويق وإدارة الوجهات السياحية لكل منطقة سياحية في كل دولة عربية، ولكل بلد على حده، غلا أنهم ينتمون في النهاية لمؤسسة واحدة على مستوى الدول العربية مجتمعة.
- وربما يتفق هذا مع الدراسة التي قدمت في الجلسة الأولى من ندوة لجنة منظمة السياحة العالمية بالشرق الأوسط والتي أقيمت بالعاصمة السورية دمشق في 10-03-1425 والتي أعدتها الهيئة العامة للسياحة في المملكة العربية السعودية، والتي حملت عنوان " تطبيق السياحة الإلكترونية في الدول العربية " وأوصت هذه الدراسة بتفعيل السياحة الإلكترونية عبر ثلاث مراحل:
- الأولى:** ربط إدارات السياحة الوطنية العربية إلكترونياً، والتنسيق فيما بينها بشأن عرض المعلومات وإحالة الزائر إلكترونياً إلى الشركات السياحية التي تعتمد السياحة الإلكترونية كأسلوب تسويقي لعروضها السياحية.
- أما المرحلة الثانية:** فتتمثل في إيجاد البنية التي تمكن المؤسسات السياحية من إتمام الصفقات التجارية وتسوية المبالغ المالية المترتبة عليها، فضلاً عن تمكين السائح من شراء العروض ودفع قيمتها إلكترونياً.

وتتوقع الدراسة -سألفة الذكر- أن يتم في المرحلة الأخيرة تطبيق السياحة الإلكترونية المتكاملة حيث يتمكن القطاع السياحي بأكمله من الاستفادة من خدمات التجارة الإلكترونية في مجال السياحة وإنهاء المعاملات المالية إلكترونياً والتنسيق فيما بينهم، علاوة على ربط السياحة الإلكترونية مع بقية الأنشطة التجارية والاقتصادية في البلدان العربية المختلفة.

وقبل أن نترك الحديث عن متطلبات السياحة الإلكترونية يتعين علينا أن نضع هذا النمط السياحي في ميزان النقد فليس هناك نشاط اقتصادي يحمل فقط ميزات دون أن يحمل عيوب وومثالب.

يمكننا القول بأنه سيؤدي التوسع في استخدام السياحة الإلكترونية إلى تغيير في هيكل قطاع السياحة التقليدي، فيلاحظ أن تطوير قطاع السياحة الإلكترونية سوف يؤدي إلى خفض التكلفة للمستهلك النهائي عن طريق القضاء على الوسطاء فالوسطاء التقليديين (مشغل الرحلات، ووكلاء السفر والسياحة، وشبكات الحجز والتوزيع الدولية، وإدارات السياحة الوطنية والإقليمية) يقومون بدور أساسي في الربط بين مزودي الخدمات السياحية (الفنادق، المطاعم، الخطوط الجوية، مراكز الجذب السياحي) وتسويقها في شكل حزم سياحية متكاملة للسائحين لكن السياحة الإلكترونية، تعتمد على شبكة ضخمة ومعقدة من مزودي الخدمات السياحية والوسطاء الإلكترونيين الذين يتعاملوا مع السائح من خلال شبكة الإنترنت وهذا يؤكد على ضرورة بناء إستراتيجية جديدة لهؤلاء الوسطاء التقليديين تؤهلهم للحاق بالسياحة الإلكترونية ليكونوا شركاء في هذه السياحة دائمة التطور.

قد تعجز الشركات السياحية الصغيرة من مسايرة هذا التقدم التكنولوجي، وبالنظر إلى عجز الشركات السياحية الصغيرة عن مسايرة هذا التقدم نتيجة لأسباب مادية وإلا نقص الخبرة المطلوبة مما قد يؤدي إلى إفلاس هذه الشركات وخروجها من الأسواق.

هذا النوع من السياحة قد يكون لمصلحة دول العالم المتقدم نظراً لما تملكه من قدرات مالية وتكنولوجية عالية، ولهذا يتعين على دول العالم النامي أن تطلب من المنظمات السياحية المعينة وأنتكاد المساعدة في مجال السياحة الإلكترونية لاكتساب الخبرات الفنية للاستفادة من التكنولوجيا الحديثة وتوجيه التوصيات ليس فقط إلى الدول النامية بل إلى الدول المتقدمة كذلك حتى يكون هناك التزام على عاتق الأخيرة بالمساعدة في تنفيذ تلك التوصيات ودعم الدول النامية بالخبرة والتدريب الكافيين لتأهيل هذه الأخيرة في مجال السياحة الإلكترونية.

المبحث الثاني: السياحة في ولاية ميله

ميله هي إحدى ولايات الشمال الشرقي بالجزائر ذات عدة ميزات سياحية، فالحديث عن ولاية ميله السياحية لازالت وتظل لم تكشف عن جميع مواردها المتعددة والمختلفة، وعلى الرغم من ذلك فهي تعاني من

الإهمال وهذا ما أثر سلبا على القطاع السياحي ككل للولاية، هذا الوضع لابد أن يكون نتيجة لبعض العقبات والعراقيل، ومن خلال هذا الفرع سيتم التطرق إلى:

- تقديم عام عن الولاية.
- أهم المعطيات الديموغرافية.
- توزيع السكان فيها حسب المناطق الجغرافية.
- وبصفة عامة نظرة عن السياحة في ولاية ميله.

المطلب الأول: ماهية السياحة في ميله (تقديم عام عن الولاية)

الفرع الأول: موقع ولاية ميله

تقع ولاية ميله بالشمال الشرقي للجزائر، ويبعد مقر الولاية بمسافة 50 كم عن قسنطينة و 100 كم عن جيجل و 450 كم عن الجزائر وتحدها الولايات التالية⁴⁷:

- من الشمال ولاية جيجل.
- من الشمال الشرقي سكيكدة.
- من الغرب ولاية سطيف.
- من الشرق ولاية قسنطينة.
- من الجنوب الشرقي أم البواقي.
- من الجنوب ولاية باتنة.

هذا التوضع يعطيها قرب من مطارات قسنطينة وجيجل وباتنة وموانئ جيجل وسكيكدة، ومحطات السكك الحديدية لقسنطينة وسكيكدة، هذا التواصل يعتبر كميزة مهمة لأنها تسهل الدخول إلى ميله حتى من الخارج (الملحق 1).

تقدر مساحتها الإجمالية ب 3480.54 كم².

أخذت الولاية انفصال إداري عام 1984 وتتكون من 13 دائرة و 32 بلدية.

⁴⁷ Monographie touristique mila, direction du tourisme mila, P: 68.

الفرع الثاني: المعطيات الديموغرافية

سنحاول في هذا الفرع التطرق إلى توزيع سكان الولاية عبر البلديات وحسب الريف والحضر وحسب الفئات العمرية.

أولاً: عبر بلدياتها:

يتوزع سكان ولاية ميله عبر 32 بلدية وموزعة بأعداد متفاوتة بين الجنسين (ذكور وإناث) وذلك حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (4): توزيع سكان ولاية ميله عبر بلدياتها

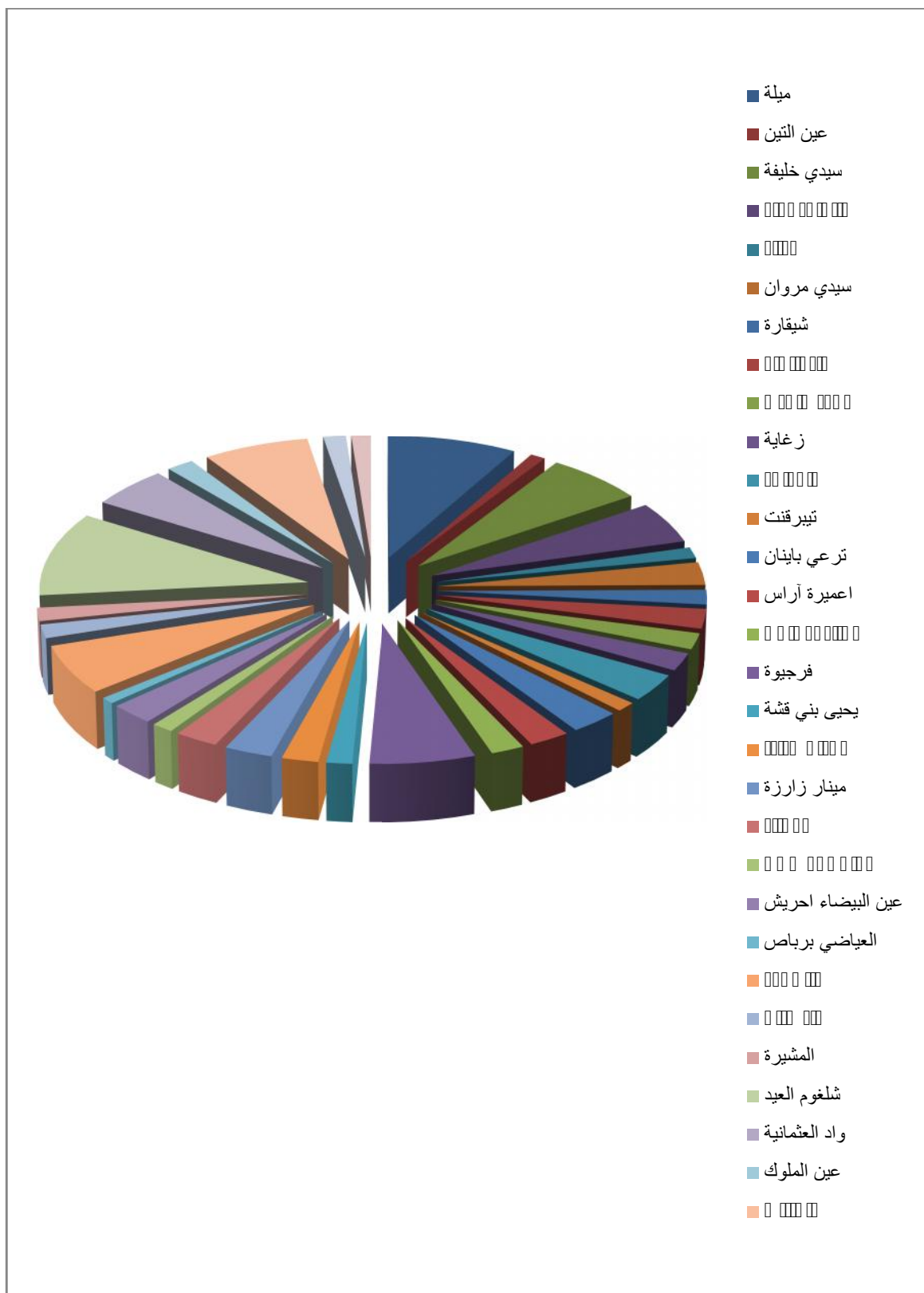
بما في ذلك		المجموع	البلدية
ذكور	إناث		
36140	36097	72237	ميله
4171	4287	8458	عين التين
2616	2551	55167	سيدي خليفة
22134	22437	44571	القرارم قوقة
5975	5907	11882	حمالة
12222	12345	24657	سيدي مروان
7723	7939	15667	شيقارة
10311	10647	20958	وادي النجاء
8445	8962	17137	أحمد راشدي
9246	9505	18751	زغاية
14235	14459	28694	الرواشد
4925	5015	20446	تبيرقنت
12426	12421	16636	ترعي ببنان
10382	10064	53335	اعميرة اراس
8355	8281	9940	تسالة لمطاعي
26651	26684	12791	فرجيوة
6260	6531	18163	يحيى بني قشة
8963	9200	23997	تسدان حدادة

11802	12195	21659	مينار زارزة
10671	10988	20509	بوحاتم
5398	5391	10789	دراحي بوصلاح
10826	11272	22089	عين البيضاء
3375	3477	6852	احريش
25271	26974	52245	لعياضي برباس
7187	7340	14527	تلاغمة
7047	7124	14171	واد سقان
45030	45500	90530	المشيرة
21936	22041	43977	شلغوم العيد
7443	7869	15312	وادي العثمانية
29274	29723	58997	عين الملوك
6162	6375	12537	تاجنانت
5312	5543	10855	أولاد خلوف
			بن يحيى عبد الرحمان
407914	414874	822788	مجموع الولاية

Source: DPSB (DIRECTION DE LA PROGRAMMATION ET SUIVI
BUDGETAIRESDE LA WILAYA DE MILA)

من خلال الجدول نلاحظ أن إحصائيات توزيع السكان عبر البلديات حيث يقدر المجموع بـ 822788 نسمة حيث تنقسم إلى 414874 نسمة من الذكور و407914 نسمة من الإناث.

الشكل رقم (7): توزيع سكان ولاية ميلة عبر بلدياتها



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على معطيات الجدول

الفرع الثالث: توزيع السكان حسب المناطق الجغرافية

يتوزع سكان ولاية ميله حسب المناطق الحضرية والريفية وموزعة بأعداد متفاوتة والجدول التالي يوضح

ذلك:

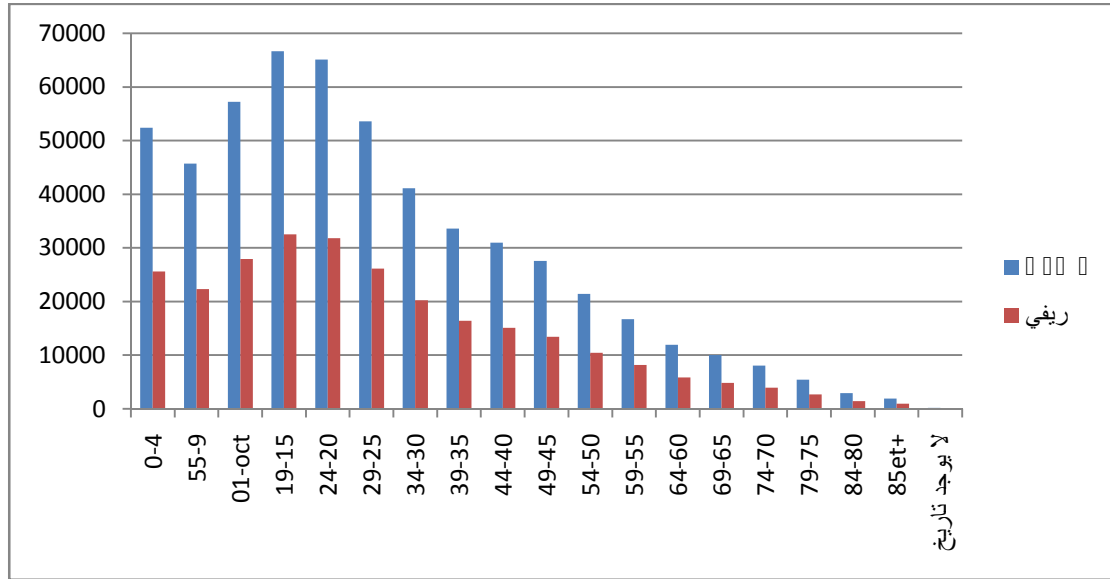
جدول رقم (5): " توزيع السكان حسب المناطق الحضرية والريفية "

الريفية			الحضري			الفئات العمرية
المجموع	إناث	ذكور	المجموع	إناث	ذكور	
25592	12497	13095	52409	25593	26816	4-0
22321	10975	11346	45710	22475	23235	05-9
27936	13686	14250	57207	28026	29181	10- 14
32553	16134	16419	66666	33041	33625	15- 19
31807	15681	16126	65135	32112	33023	20- 24
26159	12882	13277	53567	26379	27188	25- 29
20230	10135	10095	41126	20754	20672	30- 34
16397	8318	8079	33580	17035	16545	35 -39
15118	6743	7475	30960	15652	15308	40- 44
13452	6795	6657	27548	13916	13632	45- 49
10464	5241	5223	21429	10732	10697	50- 54
8162	3997	4165	16712	8184	8528	55- 59
5829	2916	2913	11936	5971	5965	60- 64
4885	2502	2383	10003	5123	4880	65- 69
3939	1912	2027	8066	3915	4151	70- 74
2661	1306	1355	5450	2676	2774	75- 79
1426	688	738	2919	1408	1511	80 -84
948	485	463	1939	992	947	85 et +
81	53	28	166	108	58	لا يوجد تاريخ
269956	133844	136112	552832	274094	278738	المجموع

Source: DPSB

من خلال الجدول نلاحظ إحصائيات توزيع السكان حسب المناطق الحضرية والريفية خلال 2012/12/31 وتختلف الكثافة السكانية بين الريف والحضري إذ تتمركز أكبر نسبة من السكان في الحضر بـ 552832 نسمة وفي الريف 269956 نسمة، حيث نجد أكبر نسمة ذكور وإناث يتمركزون في الحضر وهذا راجع لقربها من المناطق الحضرية والمرافق الاجتماعية (مصدر DPSB).

الشكل رقم (8): توزيع السكان حسب المناطق الريفية والحضرية



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على معطيات الجدول

المطلب الثاني: واقع القطاع السياحي لولاية ميله

الفرع الأول: الموارد السياحية في ولاية ميله

إن ولاية ميله تزدهر بموارد سياحية هائلة جعلتها تحتضن أكبر سد في الجزائر مما جعلها عاصمة المياه وتنوع الآثار فيه من بيزنطية، رومانية، إسلامية، تتربع على جميع أنحاء الولاية، كما يوجد بالولاية منشأة سياحية متنوعة منها الفنادق والحمامات وغيرها⁴⁸:

السور البيزنطي: بني هذا السور من طرف القائد سولومون (539-540) في عهد الإمبراطور جستنيانوس، بلغ طوله 1200 متر وتجاوز عرضه 2.5 م أما ارتفاعه فبلغ أقصاه 7 م، دعم السور بـ 14 برجاً للمراقبة، كما يحتوي على أربعة أبواب رئيسية.

مسجد سيدي غانم: يقع المسجد في الجهة الشرقية لمدينة ميله القديمة، ويعرف اليوم باسم التكنة، قام بتأسيسه أبو مهاجر دينار المصري الأصل أثناء إقامته بمدينة ميله، ويعتبر من أقدم المساجد.

⁴⁸ مديرية الثقافة لولاية ميله.

قصر الأغا: يقع قصر الأغا أو جنان الحاكم في مركز مدينة فرجيوة التابعة لولاية ميله، يرجع بناءه إلى العهد التركي سنة 1834 م، قام ببنائه الحاج أحمد بوعكاز قائد منطقة فج أمزالة، عرف القصر ترميمات كبيرة سنة 1929 م، صنف ضمن التراث الوطني سنة 1998 م مساحته 800 م².

السجن الأحمر: بقايا تاريخية من الحقبة الاستعمارية 1955 مساحته 200 م² يوجد به جانبين الأول للإدارة والثاني عبارة عن سجن.

المغارات: تجدر الإشارة إلى وجود كهوف على المستوى البلديات منها: مغارة دار الظلام، مغارة جبل فلتان... إلخ.

المشيرة: يروى أن المشيرة تخفي في طياتها مدينة رومانية بأكملها غير أن أهميتها لا تزال مجهولة وهذه الآثار في الهواء الطلق يمكن لعامة الناس رؤيتها هذا ما يشجع السياحة ومن أهم هذه المناطق نجد: مشنة بوتخمان، عين مشيرة، مشنة بن عيسى، آبار أغلاد... إلخ.

موقع بني هارون: يتواجد موقع بني هارون في بلدية حمالة دائرة القرام قوقة فيبعد عن موقع الولاية بـ 15 كلم، هذا الموقع الخلاب يحتوي على عدة مواقع جميلة من شأنها أن تصنع بهجة الزائرين.

موقع مارشو: يتكون هذا المنظر الخلاب من بساتين تغطي التلال في بلدية ميله ويتميز بمنابعه الباردة صيفا، كما تدعمه منطقة التوسع العمراني السياحي بمسافة تفوق 70 هكتار مبرمجة.

سد بني هارون: إن سد بني هارون الواقع في بلدية حمالة يعكس على المنطقة طابعا مميزا وساحرا نظرا لإحاطته بالعديد من المناطق السياحية الرائعة والمؤثرة على معنويات الزائر.

الزوايا: من أهم الزوايا التي توجد في ولاية ميله هي: الزاوية الرحمانية، الزاوية الحفصانية، زاوية سيدي عزوز، الزاوية الحملاوية، زاوية سيدي خليفة (سيدي الشيخ الحسين)⁴⁹.

الفرع الثاني: توافد السياح إلى الولاية

في الجدول التالي نلخص السواح المتوافدين إلى الولاية عبر كل الهياكل السياحية بالولاية:

⁴⁹ الدليل السياحي لولاية ميله، مرجع سبق ذكره.

الجدول رقم (6): توافد السياح إلى الولاية

السنة	الفنادق	الحمامات	قطاع السياحة	بيوت الشباب	الإجمالي	
201	1345	10558	11903	1996	13899	الجزائريين
1	2	0	2	3	5	
201	1267	23490	24758	1286	26044	
2	8	8	6	3	9	
201	1278	25291	26569	1922	28492	
3	5	5	7	6	3	الأجانب
201	1171	/	1171	/	1171	
1	922	/	922	/	922	
201	1078	/	1264	/	1264	
2						
201						
3						

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على الملحق رقم (12)

ديوان الشباب والرياضة

من خلال الجدول نلاحظ توافد السياح إلى الولاية خلال السنوات الثلاثة، كان بالنسبة للسياح الجزائريين في تزايد مستمر عبر السنوات الثلاثة فبلغت سنة التغير من 2011 إلى 2012 بـ 87.38 % ومن سنة 2012 إلى سنة 2013 بلغت 9.13 %، لكن توافد السياح الأجانب كان متقلبا حيث شهدت سنة 2012 انخفاض في عدد السياح مقارنة بسنة 2011 حيث بلغت نسبة التغير للسياح 21.26 % لكن شهدت سنة 2013 شهدت زيادة حيث بلغت 37.09 % من السياح الأجانب.

(الشكل 17): توافد السياح الجزائريين بين (2011، 2012، 2013).

(الشكل 18): توافد السياح الأجانب (2011، 2012، 2013).

(الشكل 18): توزيع جنسيات الأجانب لسنة 2013.

الفرع الثالث: أهم المنشآت السياحية في الولاية

توجد بالولاية مجموعة من المنشآت السياحية منها الحمامات والفنادق والوكالات السياحية...الخ.

أولاً: الحمامات:

تتوفر الولاية على 13 حمام مستغل موزع على كامل تراب الولاية وتوجد منابع غير مستغلة وتتميز بخصائص متنوعة والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (7): أهم المنابع الحموية بالولاية

الرقم	تسمية المؤسسة	البلدية	صاحب المؤسسة	نسبة التدفق	درجة الحرارة
1	منبع بني هارون	حمالة	بوقزولة حسان وبوطيبة احمد	46 لتر/ثا	42°
2	حمام أولاد بوحامة	بلدية ميلة	بوقليع عبد الله	1.41 لتر/ثا	44°
3	حمام أولاد عاشور	العياضي	لعياضي بارياس	7.5 لتر / ثا	39°
4	منبع بني قشة	يحيى بني قشة	لمرس صالح	2 لتر / ثا	55°
5	حمام أولاد عيسى	التلاغمة	جالي ميلود	5.7 لتر / ثا	53°
6	حمام التلاغمة	التلاغمة	منشار علي	10 لتر/ثا	52°
7	حمام الصفصاف	تلاغمة	بلال موني زوجة لفحل ميلود	10 لتر/ثا	50°
8	حمام الإخوة شاوش	التلاغمة	شاوش عبد الحكيم	10 لتر/ثا	50°
9	حمام أولاد جالي	التلاغمة	منشار عمار	10 لتر / ثا	52°
10	حمام منن	التلاغمة	بن احمد عثمان	14 لتر / ثا	53°
11	حمام الشفاء	وادي العثمانية	رنجي ابراهيم	16 لتر / ثا	80°

12	حمام الإخوة مناصر	التلازمة	مناصر بوخميس	10 لتر/ثا	52°
13	حمام التوأمة	عين الملوك	سعدون فوضيل	8 لتر /ثا	60°

المصدر: مديرية السياحة لولاية ميلة

- منبع بوعربية ببلدية فرجيوة
- منبع قريصة ببلدية ولد النجاء
- منبع قروز ببلدية واد العثمانية
- منبع دار الشيخ

توصلت التحاليل العلمية التي أجريت لهذه المياه إلى جملة من الفوائد العلاجية وهي:

- آثار الصدمات العضلية والمفصلية والجراحة العصبية
- داء المفاصل المنحلة
- أمراض الجهاز البولي
- امراض الجهاز الهضمي
- التهابات الأذن والأنف والحنجرة والأمراض التنفسية
- عوارض نمو الطفل
- الأمراض الجلدية
- أمراض القلب
- البطئ في النمو

2. الفنادق:

3. يوجد على مستوى ولاية ميلة 5 فنادق يتم توضيحها في الجدول التالي: بقدرة إيولء إجمالية تقدر ب232 سرير و 108 غرفة والتي ساهمت هذه الفنادق بتوفير العديدي من مناضب الشغل والعديد من الخدمات المقدمة للقائنين بها وهيا:

جدول رقم (8): الفنادق المتواجدة بولاية ميلة

الرقم	إسم الفندق	صاحب الفندق	العنوان	عدد الغرف	عدد الأسرة
01	فندق السلام	بوناموس إسماعيل	حي 500مسكن ميلة	38	68
02	فندق الرمال	زواوة محمد	الطريق الوطني رقم 05 شلغوم العبد	40	80
03	نزل سبيدي بوزيد	جاد إدريس	الطريق الوطني رقم 05 شلغوم العبد	10	24
04	فندق المبروك	قوميدي مبروك	شارع المحطة تاجنانات	10	35
05	فندق السفير	عباس صالح	الطريق الوطني رقم 05 شلغوم العبد	10	25
المجموع				108	232

المصدر: مديرية السياحة

من خلال الجداول نجد أن الفنادق الخمسة تقدر قدرة إيواء إجمالية تقدر فيها بـ 232 سرير و 108 غرفة لكن ولا أحد من هذه الفنادق مصنف

عملية التصنيف

- تم إنشاء اللجنة الولائية لتصنيف المؤسسات الفندقية بتاريخ 28 ديسمبر 2011
- تم تنصيب اللجنة الولائية لتصنيف المؤسسات الفندقية بتاريخ 26 مارس 2012
- تم مراسلة وتحسيس أصحاب المؤسسات الفندقية منذ تاريخ إنشاء اللجنة إلى غاية يومنا هذا من أجل ضرورة تصنيف الفندق والاسراع في استكمال ملفات التصنيف

ملاحظة: يعود سبب التأخر في عملية التصنيف إلى نقص في ملفات التصنيف وخاصة شاهدة مطابقة لبيانات نظرا لعدم الفصل فيها بعد من قبل لجنة الدائرة المختصة طبقا للقانون رقم 15/8 المتعلق بمطابقة البيانات.

جدول رقم(9): الفنادق المغلقة والمتوقفة عن النشاط

الرقم	اسم الفندق	عدد الغرف	عدد الأسرة	تاريخ الغلق	سبب الغلق
1	فندق السعادة	13	58	11 مارس 2010	أعمال الترميم
2	فندق الأمير	13	31	16 سبتمبر 2009	تم إدانة صاحبه والحكم عليه وغلق المؤسسة
المجموع		26	89		

المصدر: مديرية السياحة

من خلال الجدول نجد الفندقين متوقفين عن النشاط هذا يؤثر سلبا على قدرة الإيواء بـ 89 سرير وتقل أيضا من مناصب الشغل وهذا يؤثر على التنمية بالولاية

3. الحركة الجموعية:

أن للحركة الجموعية دور فعال في ترقية السياحة والنشاط السياحي على المستوى المحلي لكن هذا مالا تتوفر عليه الولاية حيث أن النشاطات الجموعية بالولاية ضعيفة حيث أنها تقتصر على وجود جمعيتين فقط كما يبين الجدول التالي

الجدول رقم (10): الجمعيات المتواجدة بالولاية

إسم الجمعية	تاريخ الاعتماد	اسم ولقب صاحب الجمعية	العنوان ورقم الهاتف
جمعية سياحة الشباب جسور	1997/11/11	سوفي بوزيان	الحي الإداري بلدية التلازمة، 031561491
جمعية ميلاف السياحية	2001/10/06	بوسبة محمد الصغير	مديرية السياحة والصناعة التقليدية للولاية 0775.10.99.82
جمعية سيدي محرز للسياحة والترقية	2009/11/25	بو شحيمة عبد الحليم	بلدية عين البيضاء حريش

المصدر: مديرية السياحة

بالإضافة إلى وجود جمعيتين قيد الإنشاء وهما

- جمعية تادلاوت للسياحة بلدية واد النجاء
 - جمعية الأمل للسياحة بلدية دراحي بوصلاح
4. المطاعم:

يوجد على مستوى الولاية عدد كبير من المطاعم حيث تقدر بحوالي 312 مطعم وأكثرها المطاعم الشعبية، حيث توجد أربعة مطاعم أكثر إقبالا وأكثر تنظيما ويتم توضيحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (11): أهم المطاعم بالولاية

التسمية	عنوان	الهاتف
مطعم ومقهى الريم الجميل	الطريق الوطني رقم 27 حمام بني هارون	0661692334 0770325197
مطعم بودودو	شارع أول نوفمبر ميلة	0770363838
مطعم السطح الكبير	حي بوالطوط ميلة	0773365078
مطعم عمي جلول	حي زغدود علي ميلة	0778061027

المصدر: الدليل السياحي لولاية ميلة مديرية السياحة لولاية ميلة ص 14

هذه المطاعم تم إنتقائها من طرف مديرية السياحة وهي كلها غير مصنفة

5. بيوت الشباب:

توجد بولاية ميله 5 بيوت شباب 4 منها في الخدمة وواحدة في طريق الإنجاز، ويتم توضيحها في الجدول التالي

الجدول رقم (12): بيوت الشباب المتواجدة بالولاية

الرقم	بيت الشباب	قدرة الاستيعاب	بطاقات الانخراط
01	بيت الشباب ميله	50 سرير	550
02	بيت الشباب شلغوم العيد	50 سرير	280
03	بيت الشباب فرجية	70 سرير	189
04	بيت الشباب تاجنانت	50 سرير	175
المجموع		220	1194

المصدر: مديرية الشباب ميله

الخدمات المقدمة من قبل هذه البيوت

- الأنترنت
- ألعاب فكرية
- سياحة (الأماكن الأثرية واستكشافية)
- التكوين
- سهرات فنية
- دورات رياضية

المطلب الثالث: عموميات حول الوكالة السياحية

الفرع الأول: تعريف الوكالات السياحية

الوكالة السياحية هي جهة تساعد الناس على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر. فهي تحجز لهم غرفا في الفنادق، ومقاعد في وسائل النقل، كما تنظم لهم رحلات سياحية. وتعين لهم مرشدين يساعدونهم في الحصول على جوازات السفر والتأشيرات التي يحتاج إليها المسافرون إلى البلاد الأخرى، وتنظم الرحلات السياحية للأفراد والجماعات.

تقسم الوكالة السياحية إلى: قسم السياحة الداخلية - قسم السياحة الخارجية - قسم الحجز (طيران - بواخر - فنادق) - العلاقات العامة - السياحة الدينية (الحج والعمرة) وهناك أقسام أخرى توجد في البعض ولا توجد في البعض الآخر.

الفرع الثاني: شروط إنشاء الوكالات

شروط طلب رخصة استغلال وكالة سياحية:

الوثائق المطلوبة:

طبقا للمادة 06 من المرسوم التنفيذي رقم 48_2000 المؤرخ في 01 مارس 2000 المحدد لشروط الجريدة الرسمية رقم 10 المؤرخة في () وكيفيات إنشاء وكالات السياحة والأسفار واستغلاله 2001/03/05.

المرحلة الأولى: من أجل عرض الملف للدراسة على اللجنة الوطنية لاعتماد وكالات السياحة والأسفار

- طلب رخصة استغلال وكالة سياحة والأسفار (استمارة ملحقة).
- مستخرج من شهادة ميلاد الخاص بصاحب الطلب والشخص الذي يتوفر فيه شروط التأهيل المحددة أدناه، وكذا الخاص بأعضاء الشركة في حالة شخص معنوي.
- مستخرج من صحيفة السوابق القضائية (البطاقة رقم 03) لا يتجاوز تاريخ إصدارها ثلاثة (03) أشهر على الأقل لصاحب الطلب والشخص الذي تتوفر فيه شروط التأهيل المحددة أدناه، وكذلك الخاص بأعضاء الشركة في حالة شخص معنوي.
- نسخ طبق الأصل مصادق عليها للكفاءات والشهادات الدراسية وكذا شهادات عمل تبين الخبرة المهنية في الميدان السياحي، الخاصة بالشخص الذي تتوفر فيه شروط التأهيل المحددة أدناه
- تقرير عن نشاط الوكالة وكذا خطة الأعباء التقديرية.
- الجدول التقديري لتوظيف المستخدمين.
- شروط الكفاءة المهنية: الشخص المكلف بإدارة وكالة السياحة والأسفار، يجب أن تتوفر فيه إحدى الشروط التالية:

- أن يكون متحصلا على شهادة الدراسات العليا في السياحة أو الفندقية.
- سنوات متتالية منها سنة (03) أن يكون متحصلا على شهادة التعليم العالي مع إثبات الأقدمية كإطار أو ما يماثله في الميدان السياحي.
- أن يكون متحصلا على شهادة تقني سامي في الفندقية مع إثبات أقدمية ثلاثة سنوات متتالية كإطار أو ما يماثله في الميدان السياحي.
- أن تكون له أقدمية عشرة (10) سنوات منها خمسة (05) سنوات كإطار في الميدان السياحي_4

المرحلة الثانية: بعد الحصول على الموافقة المبدئية:

- صور تهيئة المحل والواجهات وتجهيزه مع لوحة ضوئية باسم الوكالة.
- القانون الأساسي للشركة(في حالة شخص معنوي).
- نسخة طبق الأصل مصادق عليها من عقد الملكية أو الإيجار محل ذي استعمال تجاري.
- محضر معاينة المحضر القضائي الذي يحدد مقاسات المحل وموقعه.
- شهادة التأمين من العواقب المالية على المسؤولية المدنية والمهنية.
- تعهد موثق يجعل الزبون يحترم القيم الأخلاقية والآداب العامة.
- عقد عمل موثق يبرم من صاحب الوكالة ووكيل الأسفار، عند الاقتضاء.
- رخصة العمل بالنسبة لوكيل الأسفار ذي الجنسية الأجنبية.
- شهادة التسجيل التسمية محررة من طرف المركز الوطني للسجل التجاري.

الفرع الثالث: تعداد الوكالات السياحية في ولاية ميله

حيث تضم ولاية ميله سبع وكالات سياحية نلخصها في الجدول التالي:

الجدول رقم (13): الوكالات السياحية المتواجدة بولاية ميلة

الرقم	إسم الوكالة	صاحب الوكالة	العنوان	الهاتف والفاكس
01	وكالة دحماني للسفريات والخدمات	دحماني عزالدين	حي سيدي بويحية ميلة	031573884
02	وكالة مبة للسليحة والسفر	بنزرافة حسين	21 شارع بن التونسي ميلة	031573044 031577450
03	وكالة سيفتي للسياحة والسفر	شرفي محمد يزيد	3 حي بن صالح ميلة	031575284
04	وكالة زاوي للسياحة والسفر	زاوي عبد اللطيف	بلدية واد النجاء ميلة	031567328
05	فرع وكالة منديال تور	بن مناح عمار	1 نهج بويوسف الشريف بلدية فرجيوة	031595173
06	وكالة فرحات تور	بوسعيد عبداللطيف	حي 80 مسكن تساهمي عمارة 5 رقم 71 فرجيوة	/
07	فرع وكالة مديحة للسياحة والسفر	بن زرافة بشير	حي السوق رقم 14 الطابق الأرضي شلغوم العيد	/

المصدر: مديرية السياحة لولاية ميلة

المبحث الثالث: نتائج وتحليل البحث

المطلب الأول: الإطار العام للدراسة

يشهد العالم تطورا تكنولوجيا في المجالات وله تأثير واضح على أعمال الشركات التي تستخدم التقنية الحديثة في تحسين الإنتاج وتسويق المنتجات والخدمات لتعزيز المكانة التنافسية وزيادة الحصة السوقية في مختلف الأسواق (عالميا أو محليا)

مشكلة البحث:

أن التوجه الحديث في تسويق الخدمة هو الاعتماد بدرجة كبيرة على وسائل الاتصال الحديثة وباستخدام شبكة الانترنت في التعاملات بين الشركات والاتصال مع الزبائن، وبحثنا هذا يطرح التساؤلات التالية:

1. ما حاجة الشركات السياحية (الوكالات السياحية) لاستخدام وسائل الاتصال الالكترونية في تسويق خدماتها.

2. ماذا يتحقق عند استخدام التقنيات الحديثة في الاتصالات وعند تقديم الخدمة عبر الانترنت

3. هل تساهم الخدمات الالكترونية في تحقيق تبادل المعلومات والتعاون بين الوكالات والشركات السياحية محليا، إقليميا ودوليا.

فرضيات البحث

1. وجود علاقة دالة إحصائية بين استخدام وسائل اتصال حديثة وجودة الخدمة السياحية (موثوقية)

2. لا توجد علاقة بين توافر المتطلبات الفنية والقانونية والموارد البشرية مع تقديم خدمة إلكترونية من قبل الوكالات السياحية (الإنجاز)

3. هناك علاقة وتفاعل بين استخدام وسائل اتصال حديثة وتقديم خدمة جيدة من قبل الوكالات والشركات السياحية (الأمان)

4. عدم وجود علاقة بين استخدام وسائل اتصال حديثة وزيادة التعاون والتعاطف وتبادل المعلومات....

أهمية البحث:

تكتسي أهمية البحث في الاهتمام المتزايد من قبل مختلف الوكالات السياحية على المستوى المحلي والعالمي في استخدام وسائل اتصال حديثة والإلكترونية في أعمالها مثل الإنترنت، الفاكس، الإيميل، الهواتف المحمولة وغيرها، في عقد صفقاتها وإنجاز معاملاتها وتسويق وترويج خدماتها بما يحقق سرعة الأداء واختصار الوقت والمسافات بين الدول، وتسديد فوائد الدفع وتنفيذ الحجوزات التي تتم إلكترونياً.

ويتركز أهمية البحث من خلال:

1. سرعة انجاز الخدمات والعمليات التسويقية بوقت قصير ؛

- ## 2. استخدام قوى عاملة أقل؛

3. الدقة في انجاز الحجوزات وتأكيدها ودفع قوائمها؛

4. تخفيض التكاليف من خلال تقليل الجهد والوقت في تسويق الخدمة.

الإطار الميداني:

1. مجتمع البحث والعينة: شملت الدراسة مكاتب السياحة والسفر وقد تم اختيار عينة تتكون من 5 وكالات سياحية في ولاية ميله، أما حجم العينة فتتكون من 40 زبونا من المتعاملين مع هذه المكاتب وقد وزعت عليهم 40 استبانة وتم استرجاع 31 استبانة

المطلب الثاني: نموذج الاستبيان وأساليب التحليل

الفرع الأول: نموذج الاستبيان

تتضمن الجزء الأول منها مجموعة من المعلومات والخصائص الشخصية للأفراد والعينة والجزء الثاني اشتملت على 20 سؤال تركز على أثر استخدام التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة الإلكترونية

الفرع الثاني: أساليب التحليل

تم اعتماد حساب التكرارات والنسب المئوية للإجابات واستخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة وحساب الوسط الحسابي العام لمعرفة درجة أهمية التسويق الإلكتروني واستخدام الانترنت على جودة الخدمة السياحية

أولاً: خصائص عينة البحث

يوضح الجدول (14) معلومات عامة شملت (الجنس، العمر، الدخل الشهري، المستوى التعليمي)

الجدول رقم (14): خصائص عينة البحث

الخصائص	الفئة	العدد	النسبة
الجنس	ذكر	19	16.29
	أنثى	12	38.71
العمر	أقل من 20	0	38.71
	20-30	14	/

45.16	9	40-30	
29.03	6	50-40	
19.35	2	50-أقل	
6.45	0	أقل من ثانوية	المستوى التعليمي
/	5	ثانوية	
16.12	7	دبلوم	
22.58	18	جامعي	
58.06	1	دراسات عليا	الدخل الشهري
3.22	8	أقل من 15000	
25.8	16	50000-15000	
19.33551.61	6	100000-5000	
/	0	أكثر من 100000	
/	31	المجموع	

المصدر: من إعداد الطلبة

- عرض نتائج الإجابات في الجدول رقم (14):

الجدول 15 نتائج قياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية

العبارات	أوافق جدا	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق جدا
تنجز الخدمة المطلوبة في الوقت المناسب	16	12	3	0	0
تؤدي الخدمة لما هو متوقع	8	18	5	0	0

1	1	1	12	16	الخدمات التي تقدمها الوكالة تلبي حاجاتهم
0	1	1	13	16	يبادل موظفو الوكالة السياحية علة تقديم الخدم
0	4	5	16	6	ستجيب موظفو الوكالة لطلباتكم بسرعة
0	0	4	16	11	إعلامكم بآجال الوفاء بالخدمة بكل وسائل الات
0	0	4	16	11	يرد موظفو الوكالة بسرعة على شكاويكم
0	0	0	18	13	يهتم موظفو الوكالة بالمؤهلات اللازمة الخدمة
0	0	0	18	10	تقديم الخدمات التي تحتاجونها في الوقت ترغبون فيه
0	0	0	16	15	يتصف موظفو الوكالة بالأمان والصدق
0	0	0	20	11	ضمان الحصول على الخدمات حسب وعود ال
0	0	2	17	12	انعدام الخطر والشك في في تعاملات الوكالة
0	0	0	18	13	يهتم موظفو الوكالة بكم
0	0	0	19	12	يسعى موظفو الوكالة للتعرف على حاجاتكم
0	1	6	11	13	تحرص إدارة الوكالة على توثيق العلاقة بينكم الموظفين
0	0	0	17	13	تعاملون من قبل موظفو الوكالة باحترام
0	0	4	17	10	ملائمة ساعات العمل بالتزاماتكم
0	0	3	17	11	يقوم موظفو الوكالة بالحفاظ على مظهر ال بصورة مستمرة
0	0	2	15	14	يوجد في الوكالة منظومة اتصال متطورة

0	0	0	18	13	تتوفر في الوحدة وسائل راحة تسمح لكم بالانتظ
---	---	---	----	----	---

المصدر: من إعداد الطلبة

أما الجدول الثالث فقد تم استخراج الوسط الحسابي للإجابات عن كل عبارة وقد تم وضع ترتيب لكل وسط حسابي واستخراج المستوى العام للمتوسط الحسابي لجميع العبارات:

الجدول رقم (16): الوسط الحسابي للإجابات عن كل عبارة

العبارات	الوسط الحسابي	الترتيب	المتوسط الحسابي العام
1	4.42	2	مرتفع
2	4.09	1.1	منخفض
3	4.42	2	مرتفع
4	4.42	2	مرتفع
5	3.87	12	منخفض
6	4.32	6	متوسط
7	4.29	8	منخفض
8	4.42	2	مرتفع
9	4.42	2	مرتفع
10	4.49	1	مرتفع
11	4.35	5	متوسط
12	4.22	9	منخفض

مرتفع	3	4.39	13
مرتفع	2	4.42	14
متوسط	4	4.38	15
منخفض	10	4.19	16
منخفض	7	4.25	17
مرتفع	2	4.42	18
مرتفع	3	4.39	19
مرتفع	2	4.42	20

المصدر: من إعداد الطلبة

أما الجدول رقم () فيشير إلى الوسط الحسابي العام، أن معظم الإجابات كانت إيجابية مثل (1,3,4,8,9,10,13,14)، أما أضعف العبارات فكانت (2,5,7,12,16,17) إلا أنها كانت قريبة من الوسط العام.

ثانيا: اختبار فرضيات البحث:

1. الفرضية الأولى: وجود علاقة دالة إحصائية بين استخدام وسائل اتصال حديثة وجودة الخدمة السياحية (موثوقية الخدمة).

الجدول رقم (17): يمثل مدى موثوقية الخدمة المقدمة من عدمها من الإجابات على العبارات المقدمة للزبائن

العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	4.42	7.26
2	4.09	4.23
3	4.42	4.43
المتوسط العام	4.31	/

المصدر: من إعداد الطلبة

يلاحظ من الجدول على أن الإجابات تتفق على أن استخدام وسائل اتصال حديثة وجودة الخدمة السياحية وهذا ما أشاره الوسط الحسابي لعام 4.31%، وهذا ما يوضح لنا صحة هذه الفرضية التي تؤكدنا النتائج

2. الفرضية الثانية:

لا توجد علاقة بين توافر المتطلبات مع تقديم الخدمة الإلكترونية من قبل الوكالات السياحية فالجدول رقم يوضح ذلك:

الجدول رقم (18): الوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارات

العبارات	وسط حسابي	الانحراف المعياري
4	4.42	4.57
5	3.87	3.43
6	4.32	4.46
7	4.29	4.43
8	4.42	4.57
المتوسط العام	4.26	/

المصدر: من إعداد الطلبة

من تحليل الإجابات الواردة في الجدول رقم (5) يتضح وجود علاقة بين توافر المتطلبات المادية والبشرية وأهميتها في تسويق الخدمة إلكترونياً حيث كان الوسط الحسابي العام (4.26%) مما يدل على وجود العلاقة في انجاز الخدمة السياحية، ما عدى العبارة رقم 5 على أن أغلب موظفو الوكالات لا يستجيبون لطلباتكم بسرعة. وعلى الرغم تبين قبول هذه الفرضية من عدمها (أي صحتها) أي قبول الفرضية الثانية

3. الفرضية الثالثة:

هناك تفاعل بين استخدام وسائل اتصال حديثة وتقديم خدمة جيدة من قبل الوكالات والمكاتب السياحية، والجدول رقم (6) يوضح ذلك:

الجدول رقم (19): الوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارات

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
9	4.42	4.57
10	4.49	3.83
11	4.35	2.36
12	4.32	4.74
الوسط الحسابي العام	4.39	/

المصدر: من إعداد الطلبة

من خلال تحليل الإجابات على العبارات (9،10،11،12) يبين أن هناك علاقة بين استخدام وسائل اتصال حديثة أو تقديم خدمة جيدة من قبل الوكالات وهذا في ظروف أمنية أكثر من قبل، وهذا ما أشار له الوسط الحسابي العام (4.39%) إذن يدل ذلك على صحة الفرضية الثالثة

4. الفرضية الرابعة:

عدم وجود علاقة بين استخدام وسائل اتصال حديثة وزيادة التعاون وكسب التعاطف وتبادل المعلومات بين الشركات السياحية محليا وإقليميا والجدول رقم () يوضح ذلك:

الجدول رقم (20): الوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارات

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
13	4.22	4.37
14	4.39	4.53
15	4.42	4.57

16	4.38	4.53
17	4.19	4.03
18	4.25	4.40
19	4.39	4.53
20	4.42	4.57
الوسط الحسابي العام	4.33	/

المصدر: من إعداد الطلبة

من خلال تحليل الجدول على العبارتين (13،14) يتضح وجود تعاون وتبادل المعلومات بين الوكالات وزبائنها وهنا ما يشير إليه الوسط الحسابي العام للعبارتين 4.34% وكذلك الإجابة على باقي العبارات (15.....20) نجد أن هناك علاقة بين موظفي الوكالات وزبائنهم، وذلك من خلال تعامل الموظفي مع زبائنهم باحترام وتقدير والوفاء بالتزاماتهم، وكذلك محافظة الوكالة على مظهرها المادي مثل (الحافطة على المظهر، وجود منظومة اتصال في الوكالة، توفر وسائل تسمح للزبائن بالانتظار)، وهذا ما يوضحه لنا الوسط الحسابي العام لهذه العبارات (4.34%)، إذن قبول هذه الفرضية الرابعة كفرضية صحيحة وليست خاطئة، أن هناك بين استخدام وسائل اتصال حديثة، وتقديم خدمة جيدة من قبل الوكالات السياحية وكسب زبائنهم.

ثالثا: الاقتراحات والحلول

- من الضروري الاستفادة من التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال والاستفادة منه في التوسع لتسويق الخدمة عبر وسائل الاتصال وبالأخص الانترنت.
- التوصية بأهمية توفير المتطلبات المادية من مختلف الأجهزة المتطورة في مجال الاتصالات والعمل على تدريب العمال وتأهيلهم.
- العمل على ضمان الاهتمام بالناحية القانونية ووضع تشريعات والالتزام بها لبناء الثقة في التعامل وكسب الزبائن
- أن تعمل الوكالات السياحية على التوسع في استخدام الانترنت وتطوير أنشطتها وتعاملاتها والاستفادة من الفوائد التي يمكن أن تحققها خاصة من خلال التعامل مع الزبائن والمحافظة على المظهر المادي للوكالة بصورة دائمة ومستمرة

النتائج والتوصيات

من خلال تحليل نتائج البحث تم التوصل إلى:

- وجود علاقة بين المتغير المستقل التسويقي الالكتروني والمتغير التابع جودة الخدمة
- أن استخدام وسائل اتصال حديثة ومختلفة تسهم في تقديم وانجاز خدمة سياحية بجودة عالية من خلال تقليص الوقت والجهد والدقة في الإنجاز
- أن هناك علاقة واضحة بين مختلف المتطلبات المادية البشرية، القانونية لتنظيم عملية التسويق الالكتروني، فكلما توافرت وتطورت هذه المتطلبات كلما أسهمت في التوسع في تقديم الخدمة السياحية أو غيرها إلكترونيا
- كما يتضح من خلال التحليل أن وسائل الاتصال الحديثة مثل الأنترنت، الإيميل، الهواتف النقالة، تلعب دورا هاما في حماية وضمان الخدمة المقدمة للزبون

خلاصة الفصل:

الحامه

خاتمة:

شهدت السياحة تطورات سريعة ومستمرة تبعا لتطور الحياة وأساليبها ونظمها، والتطور العلمي والتكنولوجي، مما أدى إلى ازدياد أهميتها، وقد أصبح ينظر للسياحة كقطاع اقتصادي له دوره إلى جانب القطاعات الاقتصادية الأخرى.

وتعتبر الخدمة الإلكترونية السياحية العنصر البارز لزيادة فعالية عمليات الأعمال التي تتمثل في تعزيز مستويات الأداء والكفاءة في التجارة الإلكترونية.

إلا أن الخدمات السياحية باتت تمنح إشارات قوية من أجل البروز والظهور للتقدم أكثر من أجل تحقيق مصلحتها وأهميتها وجودة عناصرها. وجودة الخدمة الإلكترونية تؤثر على جودة الخدمة السياحية وذلك من خلال الترويج المناسب والفعال للمنتج السياحي من أجل جذب السياح لاكتشاف المعالم بالولاية.

لكن بالرغم من ما تتميز به ولاية ميلة من مقومات سياحية إلى أنها تعاني من نقص في طاقات الإيواء والإطعام بالإضافة إلى مشاكل في قطاع النقل الذي يعتبر أساسي من أجل إنجاح السياسة بالولاية.

اختبار الفرضيات:

من خلال بحثنا الذي قمنا به في الجانب النظري تبين لنا صحة الفرضية الأولى وهذا من خلال التعاريف التي جاء بها مختلف الباحثين عن جودة الخدمة والذين اتفقوا على أنها مجموعة الخصائص والمفردات للخدمات التي تعتمد مقدرتها بإرضاء الحاجات المحدودة.

كما أثبتت الدراسة صحة الفرضية الثانية المتعلقة بأثر الخدمة الإلكترونية على الملموسية لأن جودة الخدمة الإلكترونية تؤثر على الملموسية بشكل كبير ويتجلى هذا في النتائج المتوصل إليها.

كما تبين عدم صحة الفرضية الثالثة وذلك بعدم وصول الخدمة الإلكترونية إلى المساهمة في تطوير الخدمة السياحية في ولاية ميلة، وذلك من خلال نقص الترويج المناسب والفعال للمنتج السياحي.

أثبتت الدراسة خطأ الفرضية الرابعة لأن لسياحة والواجب تنميتها بالولاية يمكن حصرها في ثلاثة أنواع: السياحة البيئية وهذا لما تتميز به الولاية من مناطق طبيعية خلابة ووجود سد بني هارون الذي يوفر لها سياحة مناخية والنوع الثاني هو سياحة حموية علاجية لتوفر الولاية على ثروة حموية، أما النوع الثالث فهو السياحة الثقافية وهذا بتوفر الولاية على مؤهلات ثقافية متنوعة.

نتائج الدراسة:

من بين أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال هذه الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي ما يلي:

- إن جودة الخدمة تعتبر مقياس حقيقي لقياس أثرها؛
- أن الخدمة الإلكترونية تكون مرئية للعميل وواضحة وملموسة من خلال تحقيق جميع الأهداف؛
- إن الخدمات الإلكترونية تعني المتابعة والتحليل من خلال الاكتفاء بالمتابعة والمراقبة لعمليات تنفيذها؛
- أن الجودة تعد عنصر مهم في العملية الإدارية التي تهدف إلى تحقيق أهداف العمليات الإنتاجية؛
- أن يتم تطوير الثقافة المتعلقة بالجودة لما يلائمها من متغيرات بيئية وظرفية؛
- تتوفر ولاية ميلة على موارد سياحية متنوعة وأثرية وهذا راجع إلى تاريخها وتعاقب الحضارات فيها.

توصيات واقتراحات:

- الإسراع في تجسيد المشاريع العمومية والخاصة بقطاع السياحة وخاصة المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية للولاية.
- تشجيع مشاريع لإنشاء متحف للآثار بمدينة ميلة وكذلك ترميم المعالم الأثرية والتاريخية لمسجد سيدي غانم.
- لا بد من وجود تأثير على كل الخدمات الإلكترونية السياحية بشكل عام.
- ضرورة المساعدة وتكثيف الجهود من أجل خلق جو ينافس على التأثير الواضح للجودة على مختلف الخدمات.
- تأهيل الحمامات والمحطات الحموية وعصرنتها لتصبح تنافس مثيلاتها في حوض البحر الأبيض المتوسط.
- ضرورة وجوب إنشاء برامج لواء على الخط والمساهمة في بناء الولاء من خلال الأهمية النسبية.
- المساهمة في تقييم العملاء لجودة الموقع الشبكي الخاص بالخدمة الإلكترونية.
- إن الاهتمام بعمليات التصميم والتطوير يعد جزءاً هاماً من أساسيات إدارة الجودة.

آفاق مستقبلية:

إن أثر جودة الخدمة الإلكترونية على جودة الخدمة السياحية يعتبر بمثابة همزة وصل بين مختلف التأثيرات الموجودة من خلال الأهمية البالغة التي تلعبها هذه الأخيرة.

فإن آفاق الدراسة مستقبلا ستكون: ما مدى نجاح تأثير الخدمات الإلكترونية على الخدمات السياحية من خلال وجهات النظر المختلفة.

قائمة المراجع

القائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية

الكتب:

- [illegible]

المواقع الإلكترونية

ثانيا: المراجع باللغة الفرنسية

1. Juran.J.M.& Frank.M. Grayna (1993), Quality Plomig and analysis from product development through use (3rd ed) Megraw-Hill, Inc. singapoure
2. Sinha.Madhor.N.& Walter W.O.Will born (1985), THE management of Quality Assurance john wily, singapoure
3. Feigboun.qr;ond v 51991- totql auqlity control 3rd ed, MC graw- hill- INC-¹ SENGAPOURE (p: 7)
4. ISO 8402 (1994) quality management and quality assurance vocabulary (2rded) Interntional standard ISO Genera (p:3).
5. Marchal Alfrid (1956): **principles of economic**, An introductory Volume, (8th ed), Macmillan and COLTD, London
6. Schroeder, Roger G (1993): **operations management Decision Making in the operation function**, (4th ed), McGraw Hill, Inc, Singapore
7. Clark, Graham and other (2000): exploiting, the service concept for service design and development , fitzimmons, James A and Mona J, experience, Saga publications, Inc, California
8. Boon Louis E and David L Kurtz (1991), Contemporary marketing, (7th ed), The Dryden press, A Harcourt Brace Jovanovich college publisher, Orlando
9. Kotler Philip (2000): marketing management , the millennium edition (10th ed) prentiee-hal, Inc, upper saddle River, N.J
- 10.and others, (1995): marketing (2nd ed), MCGRAW, Hill, Inc, New York..
- 11.¹ Bateson, John E.G. and K. Douglas Hoffman (1999): managing service marketing – text and readings, (4th ed), Harcourt college publishers, the Dryden press.
- 12.Monographie touristique mila, direction du tourisme mila.

الملاحق

حقوق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف -ميلة-

فرع: علوم تجارية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية

تخصص: تسويق

إستبيان حول:

أثر جودة الخدمة الإلكترونية على جودة الخدمة السياحية من وجهة نظر الزبون

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس في العلوم التجارية

تخصص: " تسويق "

تحت إشراف الأستاذة:

إعداد الطالبات:

- بوزاهر صونية

- بوخملة عقبة

- زواغي محمد

- زواغي حنان

أخي الكريم، أختي الكريمة...

تحية طيبة وبعد...

يقوم الباحث بإعداد

دراسة ميدانية حول أثر استخدام التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة السياحية المقدمة من طرف الوكالات السياحية، علما أن الخدمة المقصودة هنا هي الخدمة المنجزة من طرف الوكالة لكم عبر وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي أهمها الإنترنت، يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية.

- ملاحظة: الرجاء وضع العلامة (x) في الخانة التي تراها مناسبة.

أولاً: المعلومات الشخصية:

1. الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
2. العمر: ☐ أقل من 20 سنة ☐ من 20-30 سنة ☐ من 30-40 سنة ☐ من 40-50 سنة ☐ أكبر من 50 سنة

1. المستوى التعليمي: ☐ أقل من ثانوي ☐ ثانوي ☐ دبلوم

☐ جامعي ☐ دراسات عليا

2. الدخل الشهري ☐ أقل من 15000 ☐ بين 15000-50000 ☐

☐ من 50000-100000 ☐ أكثر من 100000

3. عدد مرات التعامل مع الوكالة: ☐ مرة واحدة ☐ مرتين ☐ ثلاثة مرات ☐ أكثر من ثلاث مرات

أهم الخدمات الإلكترونية التي تستفيدون منها في الوكالة السياحية:

1. حجز تذاكر السفر ☐
2. الحجز في الفنادق ☐
3. تأشيرات الدخول إلى دول أخرى ☐
4. حجز العمرة أو الحج ☐
5. استعلام عن برامج سياحية معروضة عبر الإنترنت من المؤسسات السياحية المختلفة ☐
6. رحلات صيفية معروضة عبر الإنترنت ☐
7. أخرى ☐

ثانياً: جودة الخدمة السياحية المنجزة عبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال والرضا عنها:

التسلسل	العبارة	أوافق جداً	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق
1	تتجزر الخدمة المطلوبة في الوقت المناسب					
2	تؤدي الخدمة وفقاً لما هو متوقع					
3	الخدمات التي تقدمها الوكالات السياحية تلبي حاجاتكم ورغباتكم					
4	يبادر موظفو الوكالة السياحية على تقديم الخدمة					
5	يستجيب موظفو الوكالة السياحية لطلباتكم بسرعة					
6	إعلامكم بأجل وفاء الخدمة بكل وسائل الاتصال					
7	يرد موظفو الوكالة السياحية بسرعة على شكاويكم					
8	تقديم الخدمات التي تحتاجون إليها في الوقت الذي ترغبون فيه					
9	يتمتع موظفو الوكالة السياحية بالمؤهلات اللازمة لأداء الخدمة المطلوبة					
10	يتصف موظفو الوكالة السياحية بالأمان والصدق					
11	ضمان الحصول على الخدمات حسب وعود موظفي الوكالة السياحية					
12	انعدام الخطر والشك في تعاملات الوكالة السياحية					
13	يهتم موظفو الوكالة السياحية بكم ويصغون لكم بصورة جيدة					
14	يسعى موظفو الوكالة السياحية إلى التعرف على حاجاتكم ورغباتكم					
15	تحرص إدارة الوكالة السياحية على توثيق العلاقة بينكم وبين الموظفين					
16	تعاملون من قبل موظفي الوكالة باحترام وتقدير					
17	ملائمة ساعات العمل بالوكالة السياحية مع التزاماتكم					
18	يقوم موظفو الوكالة السياحية بالحفاظ على مظهر وديكور الوكالة بصورة مستمرة					
19	يوجد في الوكالة السياحية منظومة اتصال متطورة (رقم الهاتف، بريد إلكتروني، موقع إلكتروني، فاكس)					

20	تتوفر في الوحدة وسائل راحة تسمح بالانتظار				
	مستوى الرضا				
	رضا كبير جدا	رضا كبير	رضا متوسط	رضا ضعيف	رضا ضعيف جدا
1	مدى رضاك عن جودة الخدمة السياحية الإلكترونية المقدمة من طرف الوكالة				

الخدمات المنجزة من طرف الوكالات السياحية في تحسن مستمرة بسبب استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي من أهمها الانترنت: نعم ☐ لا ☐

ما هي أهم المشاكل التي تعرضتم لها فيما يخص الخدمة الإلكترونية المنجزة من طرف الوكالة السياحية ؟

.....

.....

.....

.....

ماهي أهم الاقتراحات التي ترون ضرورة توفرها في المستقبل لتلبية متطلباتكم من الخدمات السياحية وبالجودة المتوقعة من طرفكم:

.....

.....

.....

.....

شكرا جزيلا

الملحق 10: منطقة المشيرة



الملحق 11: أبار أغلاد



الملحق 12: مشقة البعالة



منظر عام للموقع



غرف منحوتة في الصخر



أحواض سباحة منحوتة في الصخر

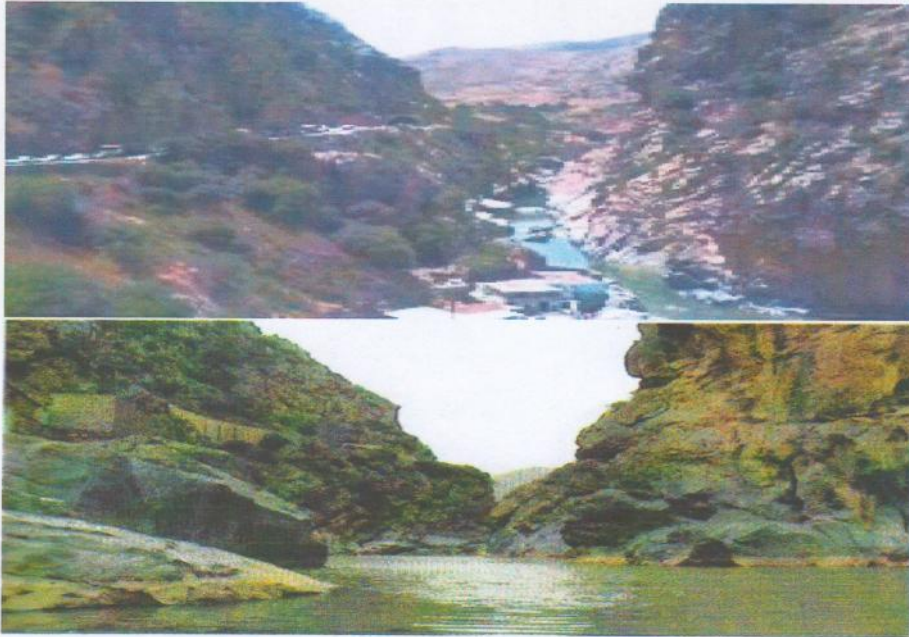


الرواق



المدخل الرئيسي للسرداب الذي توجد به العديد من الغرف

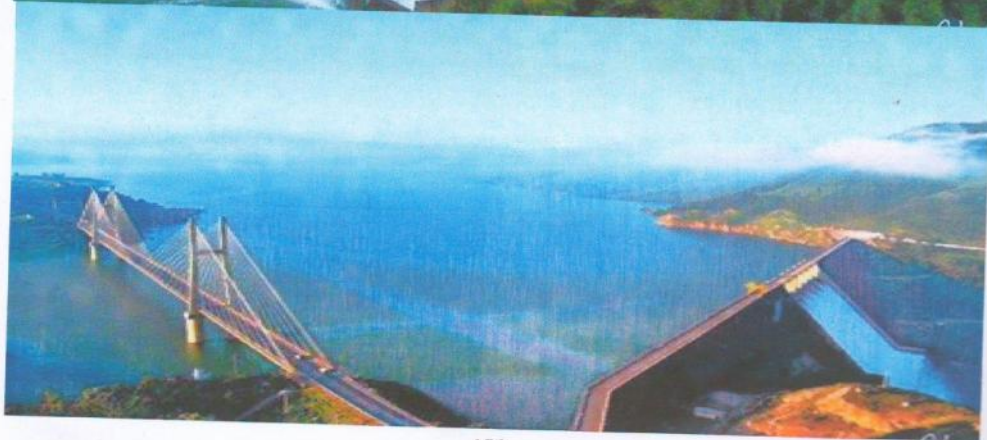
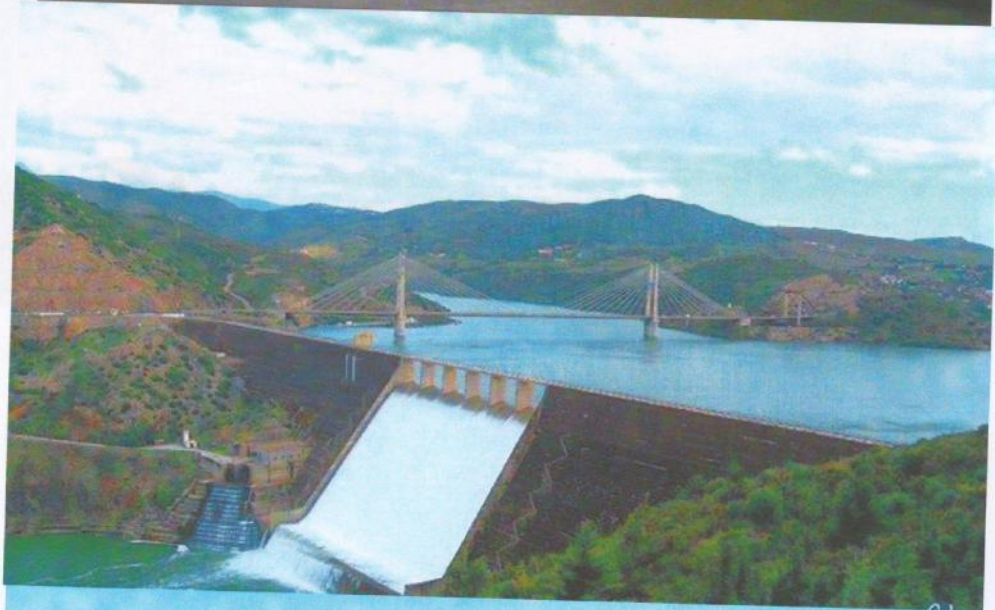
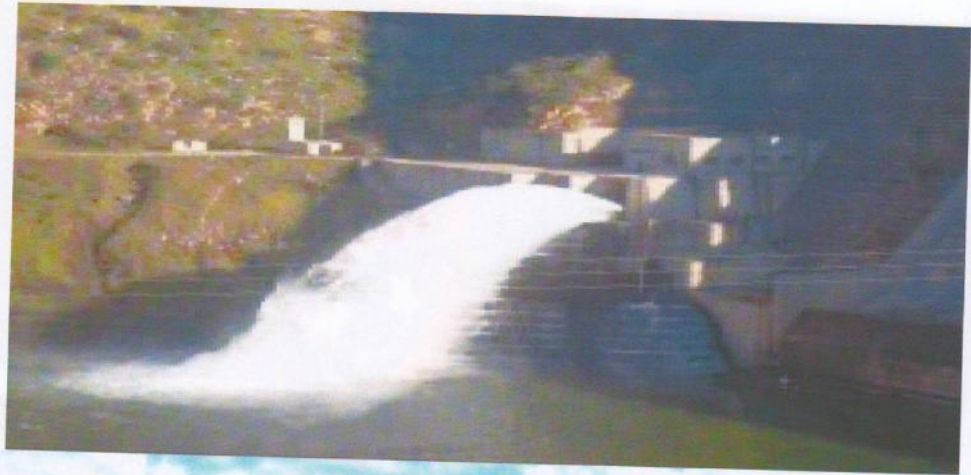
الملحق 13: موقع بني هارون



الملاحق

2

الملحق 14: سد بني هارون



الملحق 15: الحرف التقليدية



الملحق 16: إحصائيات السواح الجزائريين والأجانب

إحصائيات الفنادق لسنة 2011

المؤسسة الفندقية	الجزائريين		الأجانب		المجموع	
	الوافدين	الليالي	الوافدين	الليالي	الوافدين	الليالي
فندق الرمال	5350	5350	00	00	5350	5350
فندق السلام	3794	3800	95	95	3889	3895
نزل سيدي بوزيد	850	1093	34	79	884	1172
فندق المبروك	3393	3393	967	967	4360	4360
فندق السفير	65	65	00	00	65	65
المجموع	13452	13701	1096	1141	14548	14842

إحصائيات الفنادق لسنة 2012

المؤسسة الفندقية	الجزائريين		الأجانب		المجموع	
	الوافدين	الليالي	الوافدين	الليالي	الوافدين	الليالي
فندق الرمال	4090	4032	113	171	4203	4203
فندق السلام	4867	3669	121	135	4988	3804
نزل سيدي بوزيد	1489	2604	61	127	1550	2731
فندق المبروك	2132	3077	627	749	2759	3826
فندق السفير	100	100	/	/	100	100
المجموع	12678	13482	922	1182	13600	14664

إحصائيات الفنادق لسنة 2013

المؤسسة الفندقية	الجزائريين		الأجانب		المجموع	
	الوافدين	الليالي	الوافدين	الليالي	الوافدين	الليالي
فندق الرمال	3023	3509	105	125	3128	3634
فندق السلام	4564	3577	602	612	5166	4189
نزل سيدي بوزيد	1059	1335	43	59	1102	1394
فندق المبروك	3963	2630	328	258	4291	2888
فندق السفير	176	175	/	/	176	175
المجموع	12785	11226	1078	1054	13863	12280

