

الجودة في المؤسسات الخدمية - مقارنة نظرية -

أ. عزوز وافية

جامعة البليدة-2-

مقدمة:

لقد شهدت السنوات الأخيرة تطورا هاما في مجال الخدمات لما تشكله هذه الأخيرة من أهمية كبيرة في تطوير اقتصاديات الدول مما نتج عنه ظهور منافسة قوية بين المنتمين لهذا القطاع الحساس، فمع تطور الوعي لدى الزبون الذي أصبح أكثر طلبا في الأونة الأخيرة للخدمات ذات الجودة العالية مما جعل الباحثين و المهتمين بالأنشطة الخدمية يهتمون بنوعية الخدمات المقدمة لما لها من أثر على رضا الزبون من أجل خلق ميزة تنافسية و زيادة الربحية للمؤسسات الخدمية.

من خلال ما سبق تنبع أهمية هذه الدراسة من منطلق أن الجودة في الخدمات أصبحت تمثل أولوية من أولويات المؤسسات الخدمية من خلال متطلبات المنافسة التي تفرضها الساحة الاقتصادية في الوضع الراهن، والتي تدفع المؤسسات الخدمية إلى تطبيق التوجهات الحديثة لمواجهة المنافسة و تحقيق الميزة التنافسية.

إن الهدف الأساسي من هذه الدراسة هو محاولة تقديم إطار نظري يحدد ويعرف بمختلف المفاهيم المتعلقة بالخدمات و المؤسسات الخدمية و جودة الخدمات و أساليب قياسها من وجهة نظر الزبائن. من خلال ما تم ذكره سابقا يمكن صياغة التساؤل المحوري للدراسة كمايلي:

ماهو دور جودة الخدمات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمية

و لتحليل و إثراء هذا الموضوع اعتمدنا التحليل المنهجي التالي:

أولاً: الخدمات و المؤسسات الخدمية

ثانياً: جودة الخدمات

أولاً: ماهية الخدمات و المؤسسات الخدمية

تعد جودة الخدمة سلاحاً تنافسياً مهماً، لذلك اتجهت معظم المؤسسات الخدمية إلى الاهتمام بالعمل على تحقيق الجودة في الخدمات، لضمان البقاء و الاستمرارية في وسط المحيط التنافسي الذي تنتشط فيه، ويعد موضوع جودة الخدمات من المواضيع التي تصدرت اهتمامات الباحثين الأكاديمين و الممارسين على حد السواء و قيل التطرق إلى موضوع جودة الخدمات علينا تقديم مفاهيم أساسية حول الخدمات و المؤسسات الخدمية.

1- مفهوم الخدمات:

لقد تعددت وتباينت التعريفات التي أوردها الكتاب والمهتمون بموضوع الخدمات، ومن الصعب أن نستقر على تعريف واحد شامل ملم بكل جوانب الخدمة، وسيظهر ذلك جلياً من خلال مجموعة من التعاريف التي سنوردها في هذا الصدد.

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمات على أنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"¹.

كما يرى كل من كوتلر وأرمسترونج الخدمة على أنها: "نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها أحد الأطراف لطرف آخر لا تكون ملموسة بالضرورة، ولا ينتج عنها ملكية أي شيء"².

أما عبد العزيز أبو نبعة فعرف الخدمات على أن: "تعتبر نشاطات معرفة لكن غير محسوسة وتمثل الهدف الرئيسي لتعامل ما غرضه تحقيق رضا الزبائن"³. من خلال التعاريف

السابقة نجد أن الخدمات تختلف عن السلع المادية بجملة من الخصائص المتفق عليها من قبل الباحثين المتخصصين ومن أبرز هذه الخصائص مايلي:

عدم الملموسية: حيث أنه لا يمكن للمستهلك لأخير أو المشتري الصناعي تذوق الخدمة أو رؤيتها أو لمسها قبل شراؤها4. ومن هنا فإن مشتري الخدمة يقوم بعملية الشراء بصفة أساسية هو الاعتماد على الثقة في مقدم الخدمة وتخلق هذه الخاصية العديد من المشكلات في مجال التسويق.

التلازمية (عدم القابلية للفصل): أي لا يمكن فصل الخدمات عن بائعها لأنه هناك ارتباط وثيق بين مقدم الخدمة والخدمة بحيث يؤدي ماليا إلى نتائج ايجابية أو سلبية من خلال عملية تقديم الخدمة.5

عدم التماثل أو عدم التجانس: وهذا يعني ببساطة أنه يصعب على مورد الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام. وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها مثلما يفعل منتج السلع.

عدم تملك الخدمة: إن عدم انتقال الملكية يمثل خاصية مميزة للخدمات مقارنة بالسلع المادية، فبالنسبة للسلع يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كامل وبإمكانه تخزينها واستهلاكها أو بيعها في وقت لاحق وعندما يدفع ثمنها فإن المستهلك يمتلك لسلعة أما بالنسبة للخدمة فإن المستفيد قادر فقط على الحصول عليها واستخدامها شخصيا لوقت محدد في كثير من الأحيان (مثل تأجير غرفة ي فندق أو استئجار شقة أو سيارة) وأن ما يدفعه لا يكون إلا لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة المقدمة إليه.6

الهلاكية (فئائية الخدمة): و التي تعني أن الخدمات لا يمكن تخزينها لبيعها أو استخدامها فيما بعد حيث لا تمثل إمكانية تلف الخدمة مشكلة عندما يكون الطلب مستقرا أما إذا كان متذبذبا فعادة تواجه شركات الخدمة مشاكل صعبة.

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

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

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

يمكن تصنيف الخدمات من وجهات نظر مختلفة، حيث يمكن تصنيفها كمايلي:

أ- حسب الزبون: يمكن تصنيفها إلى:7

- خدمات المستهلكين: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل: السياحة والتأمين على الحياة وسميت هذه الخدمات بالخدمات الشخصية .

- خدمات المنشآت: هي الخدمات التي تقدم لتلبية حاجات منظمات الأعمال كما هو الحال في الاستثمارات الإدارية والمالية وصيانة المعدات والآلات.

ب- حسب درجة الاتصال بالمستفيد: يمكن إيجازها فيما يلي: 8

- خدمات ذات اتصال شخصي عالي مثل: خدمات الطبيب، المحامي، النقل الجوي، فحضور المستفيد من الخدم أمر ضروري.

- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض مثل: خدمة الصراف الآلي والتسويق عبر الانترنت.

- خدمات ذات اتصال شخصي متوسط مثل: خدمة المطاعم السريعة وخدمة الترفيه في المسرح.

ج- حسب أهمية حضور المستفيد:

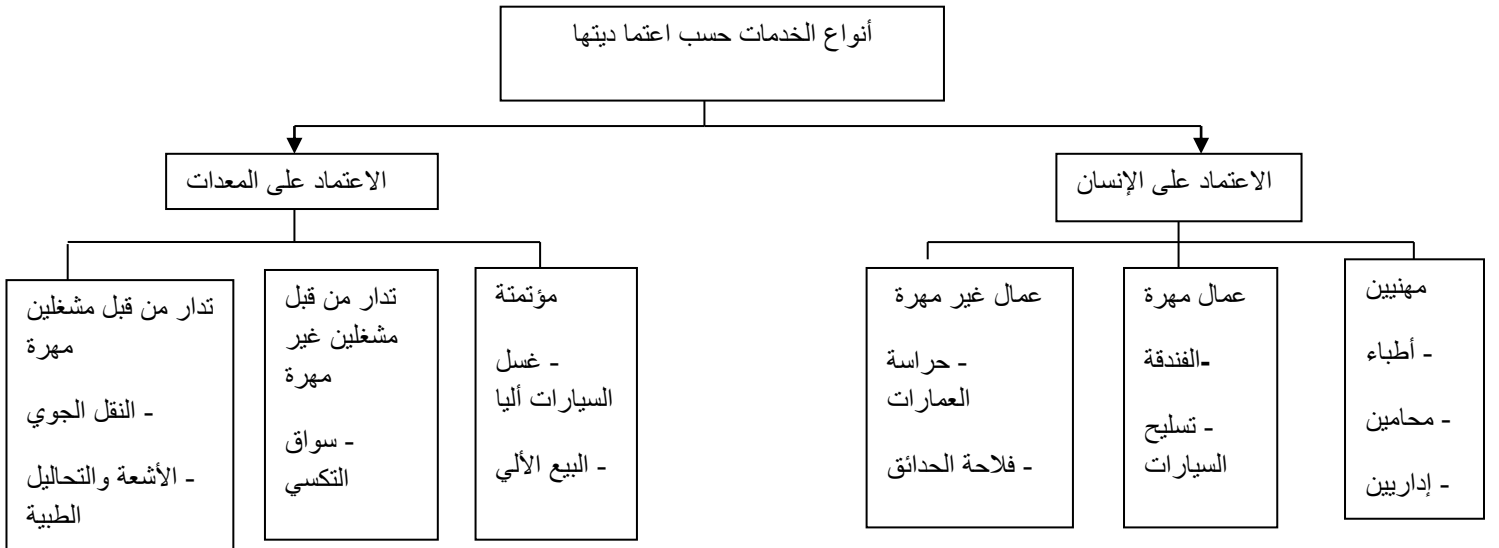
- ضرورة حضور المستفيد من الخدمة: مثل العلاج الطبي، الحلاقة.

- عدم ضرورة حضور المستفيد من الخدمة: مثل خدمات غسل وتنظيف الملابس.

د- من حيث الاعتمادية:

- حيث تتنوع الخدمات على أساس اعتمادها إما على المعدات (مثل خدمات غسيل السيارات أليا) أو اعتمادها على الأفراد (مثل خدمات تنظيف الشبايك). كما تتنوع الخدمات التي تعتمد على الأفراد حسب أداها من قبل عمال ماهرين أو غير ماهرين، أو من قبل محترفين أو مهنيين9. ويمكن تبين ذلك من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (01): أنواع الخدمات حسب اعتما ديته



المصدر: محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص212.

هـ- تصنيف الخدمات حسب العملية الموجهة: يمكن إيجازها فيما يلي:10

- خدمات معالجة الناس: وهذه الخدمات موجهة للأفراد وتتطلب حضور المستفيد شخصيا لكي يحصل على الخدمة مثل: المريض الذي يجب أن يذهب للطبيب والمسافر الذي يجب أن يذهب إلى المطار للانتفاع من خدمة السفر على متن الطائرة .

- خدمات معالجة الممتلكات: وهذه الخدمات موجهة إلى ممتلكات المستفيد مثل: صيانة السيارات أو المسكن وهنا ليس بالضرورة حضور المستفيد إلى مكان إنتاج الخدمة.

- خدمات المثير العقلي: وهذه خدمات أو نشاطات غير ملموسة موجهة إلى عقول المستفيدين من أذهانهم وتتطلب مشاركة المستفيد ذهنيا أثناء عملية تقديم الخدمة مثل: خدمات الترفيه والتعليم والإذاعة والتلفزيون.

- خدمات معالجة المعلومات: وهي خدمات غير محسوسة موجهة لممتلكات المستفيدين أو لموجوداتهم الغير ملموسة مثل: معالجة البيانات والمعلومات والخدمات القانونية .

و- حسب وجهة نظر التسويق 11:

- خدمات سهولة المنال: مثل خدمات الحلاقة، خدمات النقل .

- خدمات خاصة: مثل خدمات الاستئجار، خدمات الرحلات السياحية.

ثانيا: المؤسسات الخدمية

تعرف المؤسسة الخدمية على أنها " هيكل منظم لقدرات خاصة لتقديم خدمات مختلفة الأشكال و الأنواع "12، فالشركات و المؤسسات العاملة في مجال الخدمات تقدم فعليا هيئات الأنواع المختلفة من الخدمات إلى المستهلكين سواء كانوا أفراد أو مؤسسات، فهي تستخدم أشخاص محترفين، وتقوم بتأجير مهاراتهم لإيصال الخدمة إلى الزبون ، فهناك مؤسسات تؤدي خدماتها على سلع يملكها الزبون و أخرى تؤديها مباشرة مثل التأمينات، المستشفيات..الخ

كما تعرف المؤسسة الخدمية على أنها منظمة تقوم على أساس أشخاص قادرين و متمكنين من العملية الاقتصادية بوسائل خاصة تهدف إلى تحقيق أرباح، وذلك عن طريق اتساع حاجيات

و رغبات الزبون، كما تسهر هذه المؤسسة على تقديم خدمات ذات مستوى مرغوب من الجودة.13 تختلف طبيعة الخدمة عن طبيعة السلعة وبالتالي فان المؤسسة التي تنتج سلعا مادية، هذا ما جعل المؤسسة الخدمية تتميز بمجموعة من الخصائص و الهياكل التنظيمية.

أ- خصائص المؤسسة الخدمية:

إن المؤسسة الخدمية تتميز بخصائص مختلفة عن المؤسسات الأخرى، ومن أهم الخصائص نذكر مايلي:14

- استعمال الخدمات : حيث أن المؤسسة الخدمية تقوم باعطاء فرص ، لزبائنها لاستعمال الخدمات التي تقدمها، و الاستفادة منها، بذلك تجعل مختلف الأدوات المستعملة أو المتوفرة في المؤسسة، في متناول زبائنها حتى يتسنى لهم الاستفادة منها كاستعمال الهاتف، الفاكس، التلكس للاتصال...الخ.

- كراء الخدمات: تعتبر خاصية الكراء، و الايجار خاصة بالمؤسسة الخدمية و غير متوفرة في المؤسسة التجارية، الصناعية، فزيادة على منح المؤسسة الخدمية لزبائنها امكانية استعمال أداة من أدواتها، فهي تمنح لها أيضا امكانية استأجار خدمة معينة هذا لمدة قصيرة، متوسطة أو طويلة الأجل، هذا تبعا لرغبة زبائنها ككراء المنازل، المحلات، السيارات.

- صيانة الخدمات: ان مهمة المؤسسة الخدمية في مجال الخدمات، لا تتوقف في تأجير و كراء الخدمة، بل تقوم على ذلك بصيانتها، فهي تصون على الخدمة المقدمة من طرفها، مثلا تصليح الأجهزة التي هي في حالة عطل، اصلاح السيارات و اعادة تركيب الأجهزة...الخ.

- تقديم النصائح:

حيث يقوم عمال المؤسسة الخدمية أو بعض من أعضائها بتقديم نصائح متباينة، ومنتوعة لصالح الزبون، ففي المؤسسة الخدمية القانونية مثل النصيحة التي يقدمها المحامي المعتمد عندها، فهو بذلك يقوم باحاطة الزبون بالمعلومات التي تخص حقوقه، وواجباته، كذلك يمكن أن تتمثل في مختلف الاقتراحات، أو الاستشارات التي يقدمها الطبيب، لبعض مستخدمي الشركة أو المؤسسة.

ب- الهياكل التنظيمية للمؤسسة الخدمية:

لا يمكن توحيد الهياكل التنظيمية لجميع المؤسسات الخدمية، ولكن هناك أنماط أكثر شيوعاً للهياكل التنظيمية، وأكثرها انتشاراً نمطان أساسيان هما: 15

1- الهيكل التنظيمي المفلطح:

يعتبر هذا النمط الهيكلي أحد أنماط الهيكل الهرمي، إلا أنه يتميز بأن عدد مستوياته التنظيمية محدودة للغاية و يكون فيه نطاق الإدارة واسعاً، ويناسب هذا الهيكل مجالات النشاط التي تكون فيها الكوادر المتخصصة متجانسة من حيث التأهيل و الخبرة، وتكون الأهمية النسبية للتخصصات على ذات المستوى، و تتوقف فعالية أداء المؤسسات التي تنتمي الى تلك الفئة على مدى قوة روح العمل الجماعي السائد فيها.

ويتميز هذا النمط الهيكلي بقصر خطوط السلطة و الاتصال الرأسية، وسهولة الاتصالات الأفقية. ومن تم التدفق السريع للبيانات و المعلومات بين أجزاء الهيكل التنظيمي بما يحقق السرعة في عملية اتخاذ القرارات. ولاشك أن هذا النمط المناسب للأنشطة الخدمية يكون أقل كلفة من الأنماط التقليدية الأخرى.

2- نمط هيكل المصفوفة:

يناسب هذا الهيكل مجالات النشاط التي تقوم بصفة رئيسية على نظام المشروعات التي تخطط وتنفذ حسب طلبات الزبائن وخلال برنامج زمني محدد له بداية ونهاية متفق عليها. ومن ثم يكون تكوين فرق عمل للمشروعات (كل مشروع على حدى) ضرورياً تجمع فيه التخصصات المختلفة، و تتوقف فعالية أداء المؤسسات التي تنتمي الى هذه الفئة على مدى توافر روح العمل الجماعي، وعلى قدرتها على اتمام المشروعات طبقاً للبرامج الزمنية وفي اطار التكاليف المقدرة لها.

وينتشر استخدام هذا النمط في العديد من المؤسسات الخدمية، وبصفة خاصة مؤسسات الخدمات الاستشارية، و الخدمات البحرية و التوكيلات التجارية، وشركات السياحة، ومنظمو الرحلات وغيرها من المؤسسات التي لا تقدم ناتجاً مادياً ملموساً لزبائنهم. وبصفة عامة يمكن

للمؤسسات الخدمية أن تستخدم أكثر من نمط واحد في تقديم هيكلها التنظيمي، فتأخذ بالنموذج المفلطح على أساس التخصص الوظيفي، ثم تنظم أحد مجالات التخصص الوظيفي على أساس المصفوفة¹⁶.

ثالثاً: جودة الخدمات

تعرف على أنها: " تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر و بصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين ينظر للخصائص التي تتميز بها الخدمات عن السلع خاصة فيما يخص عدم الاملوسية فانه يصعب تعريفها بشكل دقيق، لذا سنحاول عرض أبرز التعريفات التي تطرقت الى مفهوم جودة الخدمة .

تعرف جودة الخدمة بأنها: " تعتبر من المجالات الرئيسية التي يمكن لمؤسسات الخدمات أن تميز نفسها بها وهي تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين¹⁷.

كما يقصد بجودة الخدمة: " جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة، أي التي يتوقعها الزبائن أو التي يدركونها في الواقع العملي، وهي المحدد الرئيسي لرضى الزبون أو عدم رضاه وتعتبر فس الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمؤسسات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها"¹⁸.

يعرف كل من OLIVER و RUST جودة الخدمة كمفهوم ثلاثي الأبعاد، و تتمثل هذه الأبعاد فيمايلي:

- الجودة الفنية.
- الخدمة المقدمة (الجودة الوظيفية).
- المحيط الذي تم فيه إنتاج الخدمة.

الجودة الفنية تشير إلى الجوانب التقنية المستخدمة في إنتاج الخدمة، أما الجودة الوظيفية فتتمثل في كيفية التي يتم بها نقل الجودة الفنية، وتشير إلى العلاقات التفاعلية بين مقدم الخدمة و الزبون، أما المحيط الذي يتم فيه إنتاج الخدمة، فيشير إلى ما يتوفر عليه المكان الذي يتم فيه إنتاج الخدمة من إمكانيات مادية.¹⁹

وقد توصلت مجموعة من الباحثين إلى أن الأبعاد التي يبنى عليها الزبائن توقعاتهم وادراكاتهم، وبالتالي الحكم على جودة الخدمة، تمتد لتشتمل عشرة أبعاد رئيسة كما يلي: 20

أ- الملموسية: وهي تشتمل على العناصر المادية للخدمة (المقاعد، الأضوية، الكراسي والمعدات والمكائن... الخ) .

ب- الاعتمادية : بمعنى درجة الاعتماد على مورد الخدمة ودقة انجازه للخدمة المطلوبة.

ت- الاستجابة: بمعنى سرعة الانجاز ومستوى المساعدة المقدمة للمستهيد من قبل مورد الخدمة.

ث- الضمان: ويشير إلى معلومات وكياسة القائمين على تقديم الخدمة، وقدرتهم على استلهاام

الثقة والائتمان

ج- التعاطف: ويشير إلى درجة العناية بالمستهيد ورعايته بشكل خاص، والاهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد حلول لها بطرق إنسانية راقية وبكل ممنونية .

من خلال ما سبق، يمكننا الإشارة إلى الأسباب الأساسية لأهمية جودة الخدمات: 21

- نمو مجال الخدمة: فقد تزايد عدد المؤسسات التجارية التي تقدم الخدمات، فمثلا نصف مؤسسات الأعمال التجارية الأمريكية يتعلق نشاطها بالخدمات، إلى جانب هذا فان نمو المؤسسات التي تقدم خدمات مازالت مستمرة في التوسع .

- ازدياد المنافسة: توفر جودة الخدمة في مختلف المنتجات التي تقدمها المؤسسات يضمن لها مزايا تنافسية عديدة تمكنها من البقاء والازدهار .

- فهم الزبائن: بمعنى أن يتم معاملة الزبائن بصورة مميزة ولائقة لأن الزبائن يكرهون التعامل مع المؤسسة التي تركز على الخدمة، فتقديم المنتجات ذات جودة وسعر معقول لا يكفي بدون توفر المعاملة الحيدة والفهم الأكبر للزبائن .

- المدلول الاقتصادي لجودة خدمة الزبون : أصبحت المؤسسات أكثر حرصا على استمرار التعامل معها وكذا توسيع قاعدة زبائنها، فعلى المؤسسات أن لا تسعى إلى اجتذاب زبائن جدد، ولكن يجب عليها كذلك المحافظة على الزبائن الحاليين وتحقيق هذا لن يكون إلا بالاهتمام بمستوى عال من الجودة الحفاظ على ولاء زبون واحد .22

و لقياس جودة الخدمات من وجهة نظر الزبون هناك عدة طرق تتمثل فيمايلي:23

- مقياس عدد الشكاوى:

تمثل عدد الشكاوى التي يتقدم بها الزبائن خلال فترة زمنية معينة مقياسا هاما يعبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى أو ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكهم لها والمستوى الذي يبغون الحصول عليه.

- مقياس الرضا: هو أكثر المقاييس استخداما لقياس اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمة وذلك باستخدام مقياس ليكرت المكون من سبعة نقاط لقياس درجة أهمية عناصر الخدمة من وجهة نظر الزبائن، وغالبا ما يتم توجيه الأسئلة التي تقيس الأهمية بعد حصول الزبائن على الخدمة و ذلك من خلال قائمة استبيان أو بطاقات تدوين أو المقابلات الشخصية.

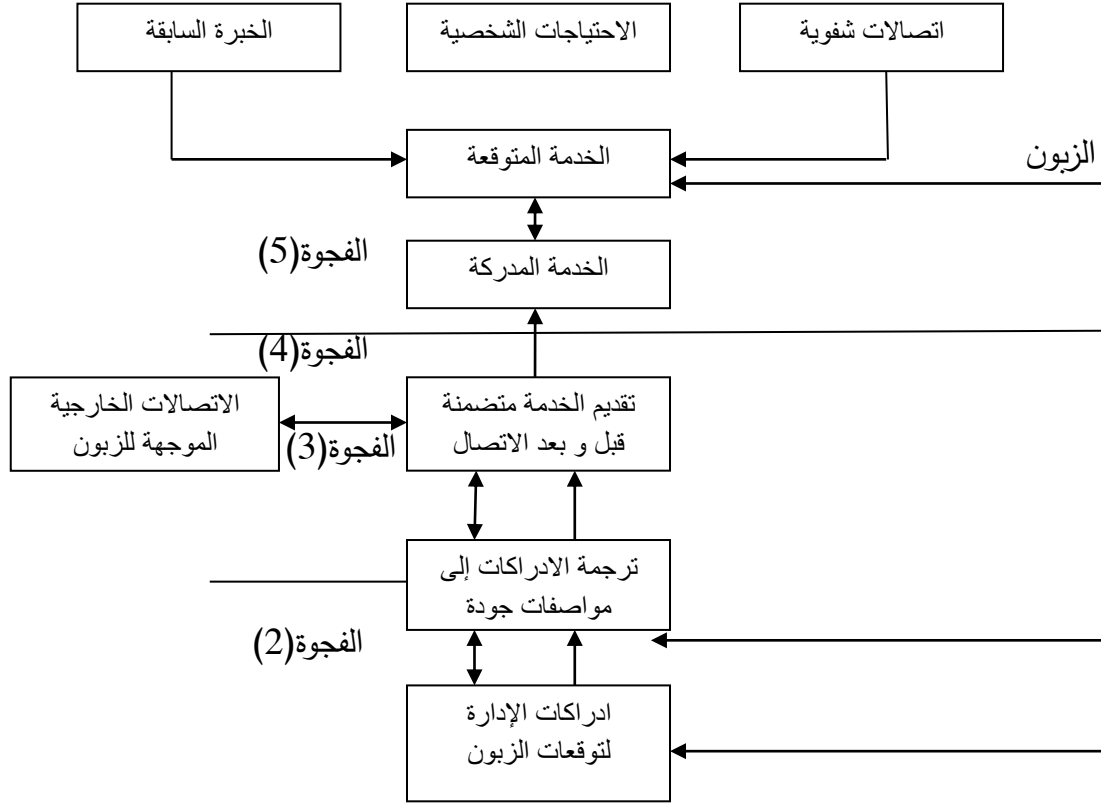
- مقياس الفجوة: عند التحدث عن هذا المدخل لابد من التطرق الى مفهومين أساسيين يتقابلان لتحديد الفجوة في جودة الخدمة وهما:

أ- توقعات الزبون: وهي المعايير أو النقطة المرجعية للأداء الناتجة عن خبرات التعامل مع الخدمة و القابلة للمقارنة والتي الى حد ما تصاغ في شروط ما يعتقد الزبون أن تكون في الخدمة أو سوف يحصل عليها.

ب- ادراكات الزبون: وهي النقطة التي يدرك بها الزبون الخدمة فعليا كما قدمت له حيث يقوم هذا النموذج على معادلة أساسية ذات طرفين هما الادراكات و التوقعات، ويمكن التعبير عنها

بمايلي: جودة الخدمة (التوقعات- الادراكات) وذلك لقياس خمس فجوات هامة تتعلق بكل من مؤسسة الخدمة، وبالزبون والاثنتين معا وتتلخص هذه الفجوات في الشكل التالي:24

الشكل رقم(02) نموذج مفاهيمي لجودة الخدمة (نموذج تحليل الفجوات)



وكخلاصة لما سبق فإننا نخلص إلى أن جودة الخدمة تعتبر سلاح استراتيجي بالنسبة للمؤسسة وذلك لأنها تحقق ميزة تنافسية في مجال نشاطها، كما أن تقييم جودة الخدمة يعتمد على مؤشرات مرتبطة بخصائص الخدمة، التي يعتبر الزبون فيها المحدد لدى جودة الخدمة من عدمها م خلال توقعاته المستقبلية و احتياجاته الشخصية و مواقفه و تجاربه السابقة، وإدراكه للأداء الفعلي للخدمة.

الهوامش:

- 1- عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية و دار الثقافة للنشر و التوزيع، 2002، ص269.
- 2- فليب كوتلر و جاري أمسترونغ، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، الرضا، دار المريخ للنشر، 2007، ص28.
- 3- عبد العزيز أبو نبعة، تسويق الخدمات المتخصصة، منهج تطبيقي، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص28.
- 4- زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات ، دار الراجحة للنشر و التوزيع، عمان 2011، ص46.
- 5- سراب الياس و آخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2002، ص26.
- 6- فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص96.
- 7- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر و التوزيع، ط1، عمان ، الأردن، 2002، ص 223.
- 8- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص254.
- 9- محمد ناصر غياث ترجمان، تسويق الخدمات، منشورات جامعة دمشق، دمشق، 2006، ص 26.
- 10- حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 141.
- 11- زكريا عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار الميسرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص254.
- 12- ريوقي سليمة، أساليب قياس رضا الزبائن عن جودة الخدمة، مع دراسة حالة فندق المرسى، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 03، قسم العلوم التجارية، 2011-2012، ص07.
- 13- أبو قحف عبد السلام، التسويق وجهة نظر معاصرة، جامعة الاسكندرية، كلية التجارة، بدون سنة ، ص77.
- 14- محمد دحماني، الخدمة التسويقية، مذكرة ماجستير، علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008، ص53.

- 15- خضير كاظم حمود، ادارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء، دار الميسرة للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، الأردن،2007،ص215.
- 16- سعيد محمد المصري، ادارة و تسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، القاهرة ، 2002، ص 69-71.
- 17- سعيد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص73-75.
- 18- خضير كاظم حمود، ادارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء، دار الميسرة للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، الأردن،2007،ص215.
- 19- مأمون سليمان الدراكة، ادارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص181.
- 20- هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص444.
- 21- بن أحسن نصر الدين، مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية ، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية، تخصص التسويق، جامعة باتنة ، 2008-2009، ص78-79.
- 22- مأمون سليمان الدراكة، مرجع سبق ذكره، ص194.
- 23- OCTABE JOKUNG, nguéna et autre, **introduction au management de la valeur**, paris,dunod,2001,p40.
- 24- قاسم نايف علوان المحياوي، ادارة الجودة في الخدمات (مفاهيم و عمليات و تطبيقات) ، دار الشروق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006،ص101.