

مدى مساهمة أبعاد الجودة في بناء تصورات الزبائن عند اختيار السلعة أو الخدمة
دراسة استطلاعية لعينة من الزبائن في محافظة دهوك

The extent to which the dimensions of quality contribute to building customer perception when choosing a good or service- a prospective study of a sample of customers in Dohuk Governorate

م.د. احسان محسن حسين

Dr.Ihsan muhsin Hussein

ihsan8281@yahoo.com

كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة نورو

College of administration and
Economics/ Nawroz University

أ.د. محفوظ حمدون عبد

Prof. Mahfood Hamdoon Abed

prof_mm@yahoo.com

كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة نورو

College of administration and
Economics/ Nawroz University

الملخص

يسعى هذا البحث الى تحديد مدى أهمية أبعاد جودة المنتج التي طرحها (Garvin,1984) في خلق تصورات وإدراكات الزبائن والتي تشمل الإداء، الخدمات المقدمة، المعولية، المطابقة، الفترة الزمنية (عمر المنتج)، نظام الخدمة، الجمالية وكذلك ابعاد جودة الخدمة التي طرحها (Parasuman,et,al) والتي تشمل المعولية، الضمان، الملموسات، العاطفية، الاستجابة. ويستند البحث على فكرة مفادها إن فهم وإدراك أبعاد جودة السلعة أو الخدمة سوف يعزز من قدرة الزبائن على اختيار السلعة أو الخدمة، مما يحتم على المنظمات الانتاجية والخدمية متابعة وتشخيص التفضيلات المستمرة التغيير وتطورها بإضافة أبعاد جديدة للمنتج أو الخدمة وضرورة التكيف والموائمة بين أبعاد الجودة وخلق تصورات بهدف تحقيق رضا الزبون فضلاً عن خلق ميزة تنافسية. وتوصل البحث إلى عدد من النتائج يتصدرها بعد الإداء والملموسية على مستوى أبعاد السلعة أو الخدمة وبالتالي.

المصطلحات الرئيسية للبحث: الجودة، المنتج، الخدمة، الزبون

Abstract

The research aims to determine the importance of quality dimensions presented by (Garvin,1984) in creating customers' expectations and Perception such as Performance, Provided Service, Reliability, Product life, Service System, Conformance, and Aesthetic. quality dimensions for service presented by (Parasuraman, et al.,1988) such as Reliability, Assurance, Tangibles, Responsiveness, and Empathy.

This is based on an idea states that understanding and realizing the quality dimensions of product and services will enhance customers capability to better choose products or services as well as urging production and service organizations to pursuit and identify the continuous changing customers preferences and developing in order to adapt and create compatibility between quality dimension and customer perception at the aim of achieving customer satisfaction and creating competitive advantages . The research presented many results in which Performance and Tangible took a for front effect respectively at both Products and Service levels .

Key search terms : Quality, Product, Service, Customer .

المقدمة

إنَّ التغييرات السريعة في بيئة الاعمال، دفعت العديد من المنظمات إلى التفكير في تعزيز قدرتها التنافسية ، الامر الذي دفعها إلى البحث عن مداخل جديدة ، ومن ابرزها مدخل ادارة الجودة التي يركز على بناء مفهوم الجودة وأبعادها وبما يرضي الزبون وتوقعاته . على الرغم من العديد من البحوث والدراسات والمقالات تعرضت إلى مفهوم الجودة الا ان أبعاد الجودة لم يتم التصدي لها من قبل الباحثين بشكل واسع وهذا ما دفع إلى البحث حول امكانية اعتماد أبعاد الجودة كمدخل لخلق تصورات لدى الزبون عند اختيار السلعة أو الخدمة.

في هذه الورقة البحثية سيجري التركيز على أبعاد الجودة التي طرحها (Garvin,1984) و استبعد البعد الثامن(الجودة المدركة) بسبب تداخل هذا البعد مع الأبعاد الأخرى فضلاً عن التباين في الرؤيا لدى المبحوثين حول هذا البعد. وهي الأداء، الخدمات المقدمة، المعولية ، المطابقة ، الفترة الزمنية(عمر المنتج)، نظام الخدمة، الجمالية وكذلك أبعاد جودة الخدمة التي طرحها (Parasuraman,et al.,1988) والمتمثلة بالمعولية، الضمان، الملموسات، العاطفية، الاستجابة، فضلاً عن فهم كيفية خلق الزبائن لتصوراتهم وكيف أن الأبعاد المختلفة لجودة السلعة أو الخدمة تتعلق بخصائص التصورات.

المبحث الأول

منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

- تتأثر مشكلة البحث عن طريق عدم وضوح الرؤية لدى الزبائن المبحوثين في فهم أبعاد الجودة ودورها في خلق تصوراتهم عند اختيار السلعة أو الخدمة من مكاتب البيع في محافظة دهوك. في ضوء مشكلة البحث يمكن اثاره التساؤلات الاتية:
- 1- هل هناك تصور واضح لدى الزبائن المبحوثين عن أبعاد جودة السلعة أو الخدمة؟
 - 2- هل هناك تباين في الاهمية بين أبعاد الجودة من وجهة نظر الزبائن المبحوثين عند اختيار السلعة أو الخدمة؟
 - 3- كيف تفسر العلاقة بين أبعاد الجودة وخلق تصورات الزبائن في اختيار السلعة أو الخدمة لدى العينة المبحوثة؟

ثانياً: أهمية البحث

إنَّ رضا الزبائن يرتبط بشكل مباشر بكيفية تحقيق توقعاتهم من شراء السلعة أو الخدمة، هذه التوقعات تطورت عن طريق التراكم المعرفي لدى الزبائن عن السوق والذي انعكس على خلق تصورات أعمق عن السلعة أو الخدمة، اذا ارادت الشركة تقديم سلعة أو خدمة جديدة يمكن أن تخلق ميزة تنافسية يجري عن طريقها تمييز الخصائص المختلفة للسلعة أو الخدمة ، والتأثير في خلق تصورات الزبائن.

ثالثاً: أهداف البحث

يهدف البحث إلى إيجاد فضاء معرفي يمكن عن طريقه إيجاد نوع من العلاقة بين أبعاد الجودة وخلق تصورات الزبائن عند اختيار السلعة أو الخدمة، فضلاً عن إعطاء إطار شمولي للفهم الأفضل للأبعاد المختلفة للجودة وتأثيرها على تصورات الزبائن.

رابعاً: فرضية البحث

1. إدراك الزبائن لأبعاد الجودة يعزز من خلق تصوراتهم عند اختيار السلعة أو الخدمة.
2. تتباين الأهمية النسبية لأبعاد جودة السلعة أو الخدمة في خلق تصورات الزبائن عن السلعة أو الخدمة لدى المبحوثين.

خامساً: أساليب جمع البيانات

اعتمد الباحثان أسلوب المقابلة الشخصية في الحصول على المعلومات فضلاً عن استمارة الأسئلة التي تم إعدادها بالاعتماد على الأبعاد التي طرحها كل من (Garvin,1984 & Parasuraman ,et al.,1988)، أما الجانب النظري فقد اعتمد على الأدبيات المنشورة حول الموضوع في الكتب والمجلات العلمية والأترنتيت.

سادساً: محددات البحث

يقتصر البحث على الآتي:

المجال المكاني: يتحدد مجال البحث مكانياً في محافظة دهوك - مدينة دهوك - إقليم كردستان.
المجال الزمني: يتضمن هذا المجال مدة إجراء البحث التي امتدت من 2020/9/1 - 2021/3/1.
مجال المحتوى: دراسة تحليل أبعاد جودة السلعة أو الخدمة وإدراكات وتصورات الزبون باستخدام نموذج (Garvin,1984 & Parasuraman ,et al.,1988)

سابعاً: منهج البحث

اعتمد المنهج الوصفي التحليلي في جمع وتحليل البيانات، حيث استمد مادته العلمية من المصادر المختلفة التي تناولتها وذلك تماشياً مع أهداف البحث معتمدين على المراجع العلمية العربية والأجنبية وكذلك الدوريات والرسائل العلمية.
أما الجانب العملي فقد اعتمد على استخدام وسائل جمع المعلومات عن طريق الملاحظة وإجراءات المقابلات مع المبحوثين واعتماد إجاباتهم في استمارة الأسئلة المعدة لهذا الغرض واستخدام الوسائل الإحصائية اللازمة مثل التكرارات والأوساط الحسابية والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف باستخدام برنامج الـ (SPSS) للتحليلات الإحصائية واستخراج النتائج التي اعتمدت في النتائج والتوصيات.

المبحث الثاني**الجانب النظري**

أولاً: الجودة وأبعادها على مستوى السلعة أو الخدمة

1. الجودة كمدخل للتنافس

إنَّ الجودة هي فلسفة واسعة الانتشار والتي يمكن أن تؤثر بشكل ملحوظ في تنافسية الشركة والعديد من الشركات تبنت الممارسات التي تهدف إلى تغيير موقفهم العام تجاه الجودة وهذه تتضمن التقنيات الحديثة مثل (كلف الجودة، حلقات الجودة، JIT, TQM, 6sigma) والأنظمة الأخرى التي تهدف إلى تخفيض التكاليف وزيادة الأرباح. وفي هذا السياق يشير (Hendricks & Singhal,2000:234-272) إلى المسح الذي أجراه Arthur.D.Little بأن 36% من المجبيين يعتقدون بأن TQM تحاول تحسين الصورة التنافسية للشركة.

في أدبيات الجودة كانت هناك مناقشة واسعة حول فلسفة وأنظمة إدارة الجودة المختلفة يتصدرهم رواد الجودة الأوائل Crosby في أدبيات الجودة كانت هناك مناقشة واسعة حول فلسفة وأنظمة إدارة الجودة المختلفة يتصدرهم رواد الجودة الأوائل Crosby 1979, Deming 1984, Garvin 1987, Juran 1988 فضلاً عن العوامل والممارسات التي تسهل عمل هذه الأنظمة. Garvin 1984 هو أول من أكد على أن الطريقة الوحيدة لحصول الشركة على الميزة التنافسية هو عن طريق توافق تقسيم السوق مع أبعاد الجودة. وفي هذا السياق ذكر (Shusharudin,et.al,2010:21) إنَّ الميزة التنافسية من وجهة النظر التسويقية يمكن أن تتحقق عن طريق سلسلة من الأهداف الوسيطة كإدراك الجودة، تحقيق رضا الزبون، الالتزام والنقّة العالية

من جانب الزبائن بالإضافة إلى الهدف النهائي الذي يعزز الولاء، علاوة على ذلك ولأجل توسيع قاعدة ولاء الزبون يَتَرَحَّحون أنَّ المنظمة تحتاج إلى خلق الوعي، السمعة، الإبداع وإدراك جودة منتجاتها.

2. أبعاد الجودة

المنتج لما كتب عن أبعاد الجودة يجد أن الأعمال المنشورة عنها محدودة فضلاً عن عدم الاتفاق حول الأبعاد. بل أن الكثير منهم اعتمد الأبعاد التي طرحها (Parasuraman, et, al, 1988) & (Garvin 1984) والتي جرى تبنيها من قبل الباحثين في بناء استمارة الأسئلة الموجهة للزبائن من جانب آخر إذا أخذنا الزبائن ودرجة وعيهم نحو أبعاد الجودة سنجدها متباينة لأن الجانب الوصفي هو الصفة السائدة في الأبعاد، في ضوء ذلك يمكن تعريف أبعاد الجودة بوصفها " مجموعة الأبعاد والخصائص والتي عند ملاحظتها تصبح الأساس في تكوين الآراء والتصورات والإدراك باتجاه تلك السلعة أو الخدمة، فضلاً عن التوقعات لمشاهدة منتجات مماثلة لهذه بمرور الزمن.

ومن الجدير بالذكر أن هناك درجة من الترابط بين هذه الأبعاد، حيث إنَّ أي آراء أو تصورات أو توقعات يجري تكوينها دون النظر إلى الأبعاد السارية جميعها في السلعة سوف تعمل على إيجاد عنصر غير مكتمل.

أ. أبعاد جودة السلعة

يشير Garvin 1984 إلى أن الجودة هي مسألة استراتيجية أولاً وأخيراً وذلك لكونها تتحكم بتعليمات تطوير المنتجات وتصميمها، فضلاً عن اختيار الخصائص والمميزات، يُضاف إلى ذلك مساهمتها في تحديد معاني اختيار كل من الموردين والمواد. ويؤكد العديد من الباحثين منهم (Adam, 1992: 3-22) وجود العديد من الشركات التي تبنّت الأهداف الاستراتيجية في تحسين جودة المنتجات والعمليات والخدمات، بوصفها وسيلة للوصول إلى تحقيق أداء على مستوى عالي. ويُشير (Hill, 1994: 9) إلى أن جودة السلعة هي عامل مهم في تطوير الميزة التنافسية المستدامة للشركة. وأشار (Garvin, 1984) إلى أن انطباعات الزبائن حول منتجات الشركة يمكن أن تترسخ عن طريق الخبرة والتجارب السابقة مع منتجات الشركة، وهذا يدعو إلى الحاجة الماسة لوجود تقاهم مع المستهلك لمعرفة وجهة نظره بهدف الوصول إلى تحقيق جودة حقيقية. ومن أجل تحقيق فهم أفضل للإدارة لكيفية تحقيق الجودة يمكن تبني الأبعاد النهائية للجودة لغرض تطوير منتجات وهي (الأداء، الخدمات المقدمة، المعولية، المطابقة، الفترة الزمنية (عمر المنتج)، نظام الخدمة، الجمالية) وهذا يوحي بأن الجوانب المرتبطة بإدارة الجودة وكل ما يتعلق بتصميم المنتجات تُشير إلى أن الإدارة بحاجة إلى التفكير الاستراتيجي، فضلاً عن ذلك وبما أن هذه الأبعاد مترابطة فإنَّ أي تحسينات تُجرى في أي من هذه الأبعاد قد تكون مدعاة للنفقات على الأبعاد الأخرى.

من وجهة نظر الزبون فإنَّ شراء السلعة يبدأ من الرغبة في تلبية حاجة معينة، ومن ثمَّ يجب أن تمتلك المنتجات خصائص وأداء وقدرات محددة. ويجب أن يتوافق ذلك مع أداء السلعة عادةً، فإنَّ العديد من الميزات تقود إلى أداء أفضل مع وجود بعض الاستثناءات. الزبائن عادةً ما يهتمون بموثوقية أداء السلعة ولكل مرة يستخدمون فيها السلعة وخلال العمر الزمني المتوقع له. الاختيار النهائي لشراء السلعة غالباً ما يتضمن الجمالية وفي حالة عدم توفرها يمكن أن يتخلى الزبون عن شرائه. ومن جانب آخر الزبائن من المحتمل أن تشكل مجموعة من التوقعات بشأن الأبعاد أعلاه من المعلومات المستحصلة بشكل مباشر أو غير مباشر من المصادر الخارجية. وهكذا فإنَّ درجة التوافق بين الأداء الفعلي للسلعة والموثوقية والمتانة لتوقعات الزبون أو المعايير الفكرية ينتج عن إدراكات الزبون حول جودة المنتجات. فكلما زادت الفجوة بين التوقعات والأداء الفعلي فإنَّ إدراك جودة الأداء أقل. وبشكل معاكس عندما يكون الأداء أكثر من المتوقع فإنَّ الجودة المدركة تكون أعلى. وفي هذا السياق لابد من الإشارة إلى أن هناك العديد من الدراسات تدعم أبعاد الجودة التي طرحها Garvin مثل (Paulson & Slotnich, 1997, Ahire & Dreyfus, 2000, Sousa & Voss, 2002) مع اختلاف التسميات.

ب. أبعاد جودة الخدمة

إن نماذج جودة الخدمات تتباين من باحث إلى آخر بحسب طبيعة عمل كل منهم ووجهة نظره حيث قدم (Parasuraman, et.al., 1985, 1988) نموذجاً يعرف بـ (SERVQUA) هذا النموذج معروف وأكتسب شهرة واسعة على الرغم من اختلاف وجهات النظر حول مدى مصداقية وثبات هذا النموذج. ومن جانب آخر حدد Parasuraman, et.al. (1988) ثلاثة خصائص للخدمات تميزها عن السلع المادية (اللاملموسة، عدم التجانس، التلازمة) في اللاملموسة الخدمات لا يمكن أن تلمس أو تقاس بأي شكل من الأشكال قبل شرائها من قبل الزبون بالإضافة إلى ذلك من الصعب الحكم على جودة الخدمة للاختلاف في سلوك مقدم الخدمة (عدم التجانس) ودور نشاط المستهلك في استهلاك الخدمة (التلازم) هذا الأمر يدل على أن إنتاج واستهلاك الخدمات لا يمكن فصلها عن بعضها، كما هو الحال مع حالة السلع المادية. ومن وجهة نظر الزبون هناك سمات عامة مرتبطة بتجزئة وتسليم الخدمة مثل خاصية الملائمة وسهولة المنال، ومن أجل البقاء في ساحة المنافسة يجب على مقدم الخدمة أن يمتلك المهارات والمعرفة اللازمة لأداء الخدمة المطلوبة ضمن مستوى الجودة التي يتوقعها الزبون، فضلاً عن ذلك يجب على مقدم الخدمة أن يقدم مستوى متماثل من الخدمة في كل مرة وهذا يمثل الاعتمادية. إذن يمكن القول، إذا كان مقدم الخدمة يتصف بالكفاءة والموثوقية فمن المحتمل أن تكون لديه مصداقية وأمانة، فالمصداقية والأمان يعززان من خلق وتأمين إدراكات وتوقعات الزبائن حول الخدمة ومقدم الخدمة المرتبطة بها. المهم أن يكون مقدم الخدمة مستجيب لاحتياجات كل زبون في كل مناسبة وتلبيتها. بالإضافة إلى ذلك ينبغي لمقدم الخدمة أن يكون فطناً في تمييز التنوع أو الاختلافات في توقعات الزبون، والسعي إلى فهم هذه التوقعات يمكن أن يطورها عن طريق الإمدادات المحيطة بالزبون والتي تعود إلى تغيرات في إدراك الزبون ومن أجل التأثير في إدراك الزبون ينبغي على الشركة أن توفر للزبائن معلومات مفيدة عن السلع والخدمات المرتبطة بها في الوقت المناسب.

3. إدراك الزبون للجودة (مدخل مفاهيمي)

إن رضا الزبائن يتعلق مباشرة بكيفية توقعاتهم حول السلعة أو الخدمة وهذه التوقعات تطورت عن طريق تصورات الزبائن حول السلعة أو الخدمة، فإذا أرادت الشركة تطوير خدمة جديدة يمكن أن تخلق ميزة تنافسية عن طريقها يجب عليها أن تهتم كيف تميز الخصائص المختلفة للسلعة أو الخدمة والتأثير في خلق تصورات لدى الزبائن. يشير (Kards, et.al, 2004: 230-256) إلى أن الزبائن يتخذون القرارات بناء على المعلومات الغير كاملة والمعرفة المحددة، وفي دراسة أجريت من قبل أحد الباحثين تم اقتراح إطار نظري للإحكام والقرارات المتعلقة بالمعلومات المحدودة وغير كاملة فالزبون يحصل على المعلومات حول السلعة عن طريق اللمس والسمع والبصر والأحاسيس الأخرى، ثم تمر هذه المعلومات المحسوسة عن طريق مرحلة التشغيل المسيطر عليها من قبل الزبون لتقديمها للتركيز والذاكرة ومستوى الارتباط بالسلعة. إن إدراك الزبون هو ناتج عن تنظيم الإدراك وتفسير المعلومات، هذا الإدراك يعالج ويقود الزبون إلى اتخاذ قرارات خاصة بالسلعة، هنا لابد من الإشارة إلى أن التوقعات تؤثر على التقييم العام للسلعة من قبل الزبون هذه التوقعات تتأثر بطبيعة السلعة، والعوامل الترويجية أو تأثيرات السلع الأخرى، بحيث تبدأ عمليات اتخاذ القرار من الزبون بتشخيص المشكلة ثم البحث وتقييم البدائل والاختيار والتقييم ما بعد القرار.

هناك نوعين من التوقعات جرى تمييزها من قبل (Parkash, 1984: 65) وهي التوقعات التنبؤية والتوقعات المعيارية. يشير نموذج التوقعات أن الزبائن يقيسون أداء السلعة أو الخدمة بالمقارنة مع التنبؤات التي وضعوها قبل استهلاكهم للسلع أو الخدمات، وهكذا فإن نسبة التوقعات المرتفعة لها علاقة بالأداء الفعلي والعكس صحيح في حالة الانخفاض عن التوقعات. بداية العقد الثاني من القرن الواحد والعشرين طرح (Kenyon & Sen, 2012: 175-188) نموذجاً معدلاً يركز على معايير ثلاثة أساسية وهي (البحث، التجربة، الاعتماد) وذلك استكمالاً لما طرحه الباحثين (Stigler, 1962, Nelson, 1970, Darby)

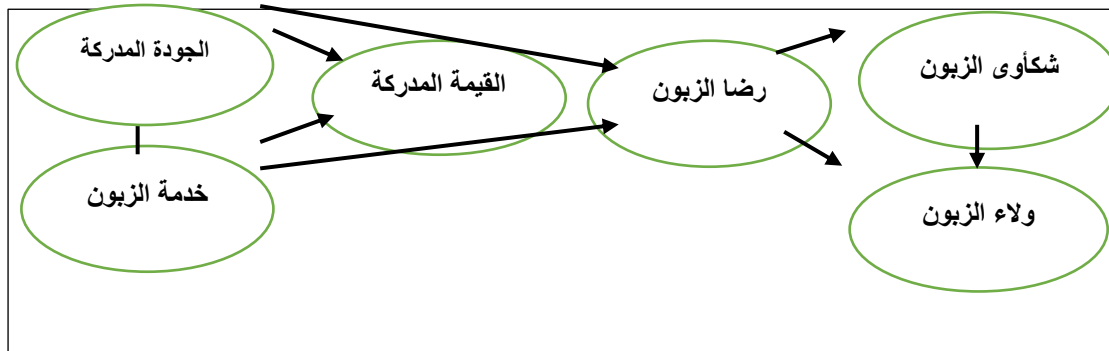
1981, Zeitham, 1973, Karri &) ما يخص خصائص البحث فتتضمن معرفة خصائص السلعة أو الخدمة التي يمكن أن تقيم وتُقارن بسهولة من قبل الزبون قبل شراء السلعة أو الخدمة، هذا التقييم في أغلب الأحيان هدفه قياس أداء السلعة ممثلة بالسرعة والقدرة والمتانة إلى آخره. أما خصائص البحث تتضمن (السعر، التقييم، الملائمة). أما خصائص التجربة فهي تتضمن خصائص السلعة أو الخدمة التي يمكن أن تقيم فقط بعد شراء واستعمال السلعة واستهلاك الخدمة، ومع ذلك المعلومات المبحوثة التي تصف السلعة أو الخدمة قد تكون متوفرة، وفي النهاية الزبائن سيدركون أن ما يقيمونه يتطلب تجربة السلعة أو الخدمة. أما خصائص الاعتماد فهي خصائص السلعة أو الخدمة التي لا يمكن معرفتها أو كشفها إلا بعد شراء السلعة أو استهلاك الخدمة والزبائن في النهاية يجب أن يعتمدوا على التقييمات التي أُعطيت من قبل مصدر موثوق أو الاستدلال بالتجارب السابقة كبنود مماثلة أحد الأسباب التي تصب على الزبائن تقييم خصائص الاعتماد على السلع والخدمات غير مجربة سابقاً هي أن الزبون لا يمتلك المعرفة والخبرة الكافية لجعل التقييم دقيقاً.

من بين التعقيدات التي ترافق موضوع الجودة هو كيف يرى الزبون الجودة وقيمها في المنتجات، حيث تختلف وإلى حد كبير تفسير الجودة الفعلية التي يحصل عليها عن التصورات المبنية على الإعلانات أو التجارب السابقة، ومن ثم فإن التصورات ليست دقيقة بالكامل.

إن فهم مثل هذه العلاقات يتطلب نظاماً لقياس رضا الزبون والقدرة على استخدام المعلومات الراجعة من الزبائن للتحسين، وهذا النموذج يحتم على المنتجين العناية التامة لضمان تلبية احتياجات الزبائن أو تجاوزها في كل عملية من التصميم وصولاً إلى الإنتاج.

في عام 1994 أصدرت كلية إدارة الأعمال في جامعة ميشيغان مع الجمعية الأمريكية للجودة أول مؤشر لرضا الزبون الأمريكي (ACSI). إن أحد أهداف هذا المؤشر هو رفع معنويات فهم وإدراك الزبون للجودة والذي يُساعد على زيادة الوعي في تفسير الإجراءات والإنتاجية وتعزيز الجودة لخدمة الزبائن ويستند هذا المؤشر على تقييم الزبائن لجودة السلع والخدمات التي يجري شرائها من السوق الشركات المحلية.

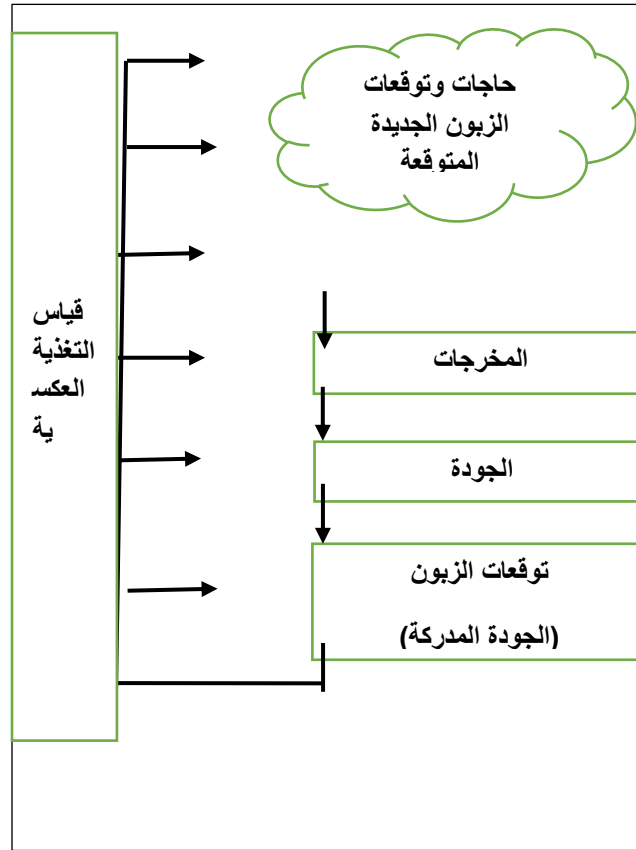
شكل (1) نموذج رضا الزبون



Source: American customer satisfaction index, 1994

وفي هذا السياق يثار السؤال الاتي كيف نخلق رضا الزبون؟ سنحاول الاجابة على السؤال عن طريق الشكل رقم (2) الذي يوضح عملية تحويل حاجات ورغبات وتوقعات الزبائن وترجمتها إلى خصائص ومواصفات اثناء عملية التصميم والانتاج والتسليم.

شكل (2) دورة حياة الجودة لخدمة الزبون



Source: Evavs, J.R., and Lindsay, W.M., (2005), The Management and Control of Quality, South-Western, Mason, Ohio, P157.

يُمكن أن نطلق على توقعات وحاجات الزبائن بوصفها (الجودة المتوقعة) حيث يمكن تعريف الجودة المتوقعة بوصفها ما الذي يُمكن أن يحصل عليه الزبون من السلعة أو الخدمة حيث يقوم المُنتجين بتحديد هذه الاحتياجات والتوقعات وتحويلها إلى خصائص السلعة أو الخدمة (أوشن، 2017: 89). في هذا السياق يشير كل من (Peters & Waterman, 1982: 67) إلى أن الاقتراب من الزبائن ومعرفة تفضيلاتهم وتلبية حاجاتهم بوصفها عوامل النجاح الحاسمة والتي تميز المنظمات المتميزة في حين يُؤكد البعض على احتمالية حدوث أوجه عديده من القصور والفشل، إذا ما تجري محاولة تقديم الجودة دون فهم كامل لمتطلبات وتوقعات الزبائن والتي يجري الوصول إليها عن طريق التركيز على الزبائن ومعرفة كل من المشاكل والاحتياجات والأولويات والعمل على إيجاد سُبل لمواجهةّها.

4. العلاقة بين إدراك الزبون وأبعاد الجودة

إنّ قدرة السلعة أو الخدمة لتقديم القيمة المتوقعة المطلوبة من قبل الزبون تسهم بشكل كبير نحو إدراكات الزبون للجودة، إذ قيس الجودة عبر أبعاد متعددة يجب أن يتوفر فيها المصدقية، البحث، التجربة، في هذا السياق أشار (Ziethaml, 1981: 232) بأن هذه الخصائص أو السمات تتماشى مع هذه الإدراكات على مختلف المستويات في تقييمها للاختلاف بين السلع والخدمات ويؤكد بأنها تلازميه، اللامعيارية والملموسية للخدمات وهذا ما ينعكس على خاصيتي البحث والخبرة. المصدقية عامل أساسي في تحديد جودة العديد من الخدمات وخاصة تلك الخدمات المقدمة من قبل المحترفين

والمختصين. في هذا السياق قدم (Ziethaml,1981:239) تصوّره النظري المقترح للعلاقة بين خصائص المصادقية وخصائص البحث. ان المعلومات التي يحصل عليها الزبون عن السلع والخدمات التنافسية البديلة وكذلك يؤثر على كل الإدراكات والتوقعات إذ إنّ الظروف السائدة مثل البيئة لا تؤثر فقط على إدراك الزبائن غير الدائمين ولكن من المحتمل أن تؤثر في توقعاتهم بشأن الفوائد التي يمكن الحصول عليها من المشتريات المستقبلية، وعن طريق ملاحظة رد فعل الزبون حول السلع والخدمات المتنوعة فإنّ المزاوجة مع فهم كيفية ردود الأفعال ترتبط بتصميم خصائص السلعة والخدمة وهذا سيجعل الشركة قادرة على الاستمرار في تقديم سلع وخدمات فائقة. في أدبيات إدارة الجودة نجد أن التوقعات التي تُؤثر من قبل الشركة عن متطلبات الزبون للسلعة أو الخدمة تعدّ نقطة البداية لتصميم سلعها وخدماتها ولكن هناك عدد محدود للبحوث عن تطوير ادراكات وتوقعات الزبون لسلعها وخدماتها وكذلك كيفية ارتباط هذه الإدراكات والتوقعات التي تُعرّف السلعة أو الخدمة.

المبحث الثالث

الجانب الميداني

تُشير الأدبيات المنشورة حول أبعاد الجودة أن هناك مراحل مرت بها أولها ركزت على الطريقة التقليدية في فهم حاجات ورغبات الزبون وتلبيتها، أما الثانية فقد تبنت أبعاد متباينة، وكان من أوائل المتصدين لهذا الموضوع هو Garvin,1984 حيث حاول أن يوطر أبعاد جودة السلعة بأبعاد ثمانية، أما Parasuraman,et,al,1985 فقد حاول ان يوطر أبعاد جودة الخدمة عن طريق دراستين الأولى حدد فيها عشرة أبعاد لجودة الخدمة أما الثانية فقد ركزت على خمسة أبعاد أساسية.

في هذا السياق حاول الباحثان تبني الأبعاد السبعة لـ Garvin كأبعاد لجودة السلعة والأبعاد الخمسة لجودة الخدمة التي تبناها Parasuraman,et,al دون الدخول في العناصر المكونة لكل متغير والسبب في ذلك هو ضعف درجة الوعي لدى المبحوثين حول أبعاد الجودة سواء للسلعة أو الخدمة. ولتحقيق ذلك تم تبني منهجية استمارة أسئلة لأبعاد جودة السلعة وأبعاد جودة الخدمة، فضلاً عن ذلك تم وضع جدول زمني لإجراء المقابلات مع المبحوثين بعد أن حُصرت أسماؤهم وعناوينهم بالتنسيق مع مكتب تويوتا.

المتتبع للعلاقة بين السلعتين والزبائن يؤشر بأن هناك نوعين من الزبائن، الزبون الفردي والذي تحدد احتياجاته ورغباته من قبل السلعة وفي ضوءها يجري إنتاج السلعة أو الخدمة، أما النوع الثاني من الزبائن ومنهم المؤسسات الكبيرة وعملية الاختيار تجري في ضوء دراسات تحليلية للسلعة أو الخدمة عن طريق الاسعار والكلف وفاعلية الأنشطة المكونة للسلعة أو الخدمة. وهنا يظهر تأثير أبعاد الجودة سواء للسلعة أو الخدمة عند التحليل.

أولاً: وصف الأفراد عينة البحث

تُظهر المعلومات المتاحة في الجدول (1) التي تُمثل نتائج تحليل مجموعة السمات الديموغرافية لأفراد عينة البحث، والتي يمكن عرضها على وفق الفقرات الآتية:

- 1.الجنس: تُشير نتائج توزيع أفراد العينة حسب سِمَة الجنس إلى أن أغلبية الأفراد هم من الذكور الذين بلغت نسبتهم (80%)، وكانت نسبة الإناث (20%)، وهذا يشير إلى أن أغلبية العينة المستجيبة من الذكور وهذه النتيجة تشير إلى أن قرار الشراء مهيم عليه من قبل الذكور.

2. **العمر:** تبين أن الفئات العمرية الثلاث الأخيرة المتمثلة بكل من (36 - 40 سنة) والفئة (41-45 سنة) والفئة (46 سنة فأكثر) سجلت ما نسبته (85 %) من مجموع أفراد العينة وشكلت أغلبية العينة، أما الفئات العمرية الأخرى فشكلت النسبة المتبقية من العينة.

3. **التحصيل الدراسي:** تشير نتائج وصف العينة من حيث التحصيل الدراسي إلى أن حملة شهادة البكالوريوس والماجستير والدكتوراه سجلت ما نسبته (70%) من مجموع أفراد العينة وكونت أغلبية العينة، أما حملة الشهادة الإعدادية وشهادة الدبلوم فجاءت بنسبة بلغت (30%)، وبذلك يشير توزيع أفراد العينة على وفق هذه السمة إلى أن أغلبية أفراد العينة تمتلك المعرفة والخبرة في تقييم جودة منتجات شركة تويوتا (TOYOTA).

الجدول (1) السمات الديموغرافية لأفراد العينة

السمات	الفئات	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	48	80%
	أنثى	12	20%
العمر	30- 25 سنة	3	5%
	35 - 31 سنة	6	10%
	40 - 36 سنة	27	45%
	45-41 سنة	18	30%
	46 سنة فأكثر	6	10%
	إعدادية	12	20%
التحصيل الدراسي	دبلوم	6	10%
	بكالوريوس	23	38.33%
	ماجستير	5	8.33%
	دكتوراه	14	23.33%
	المجموع	60	100%

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات العينة المستجيبة.

ثانياً: وصف وتشخيص طبيعة متغيرات البحث

طبقت اختبارات الإحصاء الوصفي في وصف متغيرات هذا البحث وأبعاده وفقاً لآراء أفراد العينة المستجيبة (الزبائن) وباعتماد التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية، وكانت نتائج التحليل كما يأتي:

1. وصف وتشخيص متغير أبعاد جودة السلعة:

تشير نتائج التحليل المذكورة في الجدول (2) إلى إجابات أفراد العينة المستجيبة تجاه وصف أبعاد جودة السلعة حيث سجل بُعد الأداء أعلى درجة تقييم على مستوى الأبعاد الأخرى ونسبة (88.3%)، وبوسط حسابي بلغ (2.88)، وانحراف معياري بلغ (0.32)، وهذا يدل على الاتفاق بين أفراد العينة المستجيبة بأن أداء السلعة يعد عامل أساسي في اختيار السلعة، أما بعد الخدمات المقدمة فقد سجل درجة تقييم عالية بنسبة (61.7%)، وبلغ الوسط الحسابي لهذا البعد (2.46) وانحراف معياري (0.74) وهذا يؤكد على اتفاق المستجيبين على جودة الخدمات المقدمة من الشركة، أما بُعد المعولية فقد سجل درجة تقييم عالية بنسبة (63.3%) وبوسط حسابي بلغ (2.58) وانحراف معياري بلغ (0.59) وهذا يبرهن على اتفاق المستجيبين على قدرة السلعة على الإيفاء بمتطلباته ضمن الفترة الزمنية المحددة له والتي تعد سبباً في اتخاذ قرار الشراء، أما بُعد المطابقة فقد سجل درجة تقييم عالية بنسبة جيدة بلغت (53.3%) وبوسط حسابي بلغ (2.38) وانحراف معياري بلغ (0.73) وهذا يدل على مطابقة السلعة للمواصفات المحددة، أما بعد الفترة الزمنية (عمر المنتج) فقد سجلت درجة تقييم عالية بنسبة (68.3%) وبوسط حسابي بلغ (2.56) وانحراف معياري بلغ (0.64) وهذا يدل على اتفاق المستجيبين على أن عمر المنتج هو سبب

رئيس في الاختيار، أما بعد نظام الخدمة فقد سجل درجة تقييم جيدة بنسبة (53.3%) وبواقع وسط حسابي بلغ (2.45) وانحراف معياري بلغ (0.64) وهذا يبين بأن كفاءة نظام الخدمة المعتمد من قبل المُنتج يعد سبباً في اختيار السلعة، وأخيراً بُعد الجمالية فقد سجل درجة تقييم عالية بنسبة (55%) ووسط حسابي بلغ (2.31) وانحراف معياري بلغ (0.83) وهذا يدل على أن جمالية السلعة ولونها وملمسها وشكلها تعد سبباً في اختيار السلعة.

جدول (2) وصف أبعاد جودة السلعة

ت	الأبعاد	درجة التقييم						الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		عالي		وسط		ضعيف			
		ت	%	ت	%	ت	%		
1	الأداء	53	88.3	7	11.7	-	-	2.88	0.32
2	الخدمات المقدمة	37	61.7	14	23.3	9	15	2.46	0.74
3	المعولية	38	63.3	19	31.7	3	5	2.58	0.59
4	المطابقة	32	53.3	19	31.7	9	15	2.38	0.73
5	الفترة الزمنية(عمر المنتج)	41	68.3	12	20	7	11.7	2.56	0.69
6	نظام الخدمة	32	53.3	23	38.3	5	8.3	2.45	0.64
7	الجمالية	33	55	13	21.7	14	23.3	2.31	0.83
	المؤشر الكلي	---		---		---		2.51	0.64

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات العينة المستجيبة.

2. وصف وتشخيص متغير أبعاد جودة الخدمة

حيث أظهرت النتائج المذكورة في الجدول (3) إلى إجابات أفراد العينة المستجيبة تجاه وصف أبعاد جودة الخدمة، بأن بعد المعولية قد سجل درجة تقييم عالية بنسبة (61.7%) ووسط حسابي بلغ (2.55) وانحراف معياري بلغ (0.62) هذا يدل على قدرة الشركة على أداء الخدمة المتعهد بها بموثوقية ودقة أدت إلى أن تكون سبباً في اختيار الخدمة، أما بعد الضمان فقد سجل درجة تقييم عالية بنسبة (65%) ووسط حسابي بلغ (2.53) وانحراف معياري بلغ (0.70) ويؤكد هذا البعد معرفة العاملين وقدرتهم على بلوغ الأمانة بثقة سبباً في الاختيار، أما بعد الملموسات فقد سجل أعلى درجة تقييم على مستوى الأبعاد بنسبة (93.3%) وبوسط حسابي بلغ (2.93) وانحراف معياري بلغ (0.25) والسبب يعود في اتفاق الغالبية العظمى من المستجيبين لاختيار هذا البعد هو توفير التسهيلات المادية، الاتصال، المعدات والأفراد، أما بعد العاطفية فهو أيضاً سجل درجة تقييم عالية بنسبة (60%) ووسط حسابي بلغ (2.53) وانحراف معياري بلغ (0.62) وهذا يبين على أن درجة العناية والاهتمام الفردي الذي تقدمه الشركة للزبائن سبباً في اختيار الخدمة، وأخيراً بعد الاستجابة جاء بالمرتبة الثانية من حيث درجة التقييم بنسبة (86.7%) ووسط حسابي بلغ (2.83) وانحراف معياري بلغ (0.45) والسبب يعود لاستعداد الشركة لمساعدة الزبائن وتقديم خدمة مشجعة لهم مثل السرعة في حل المشاكل.

جدول (3) وصف أبعاد جودة الخدمة

ت	الأبعاد	درجة التقييم						الوسط الحسابي	لانحراف المعياري
		عالي		وسط		ضعيف			
		ت	%	ت	%	ت	%		
1	المعولية	37	61.7	19	31.7	4	6.7	2.55	0.62
2	الضمان	39	65	14	23.3	7	11.7	2.53	0.70
3	الملموسيات	56	93.3	4	6.7	-	-	2.93	0.25
4	العاطفية	36	60	20	33.3	4	6.7	2.53	0.62
5	الاستجابة	52	86.7	6	10	2	3.3	2.83	0.45
	المؤشر الكلي							2.67	0.52

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات العينة المستجيبة.

ثالثاً: وصف الأهمية النسبية لأبعاد جودة السلعة والخدمة

اعتمد مؤشرات التحليل الوصفي الكلية المتمثلة بالأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية، وكذلك حُسبت معاملات الاختلاف لتحديد الأهمية النسبية لأبعاد جودة السلعة أو الخدمة، وذلك بحسب النتائج المعروضة وعلى وفق آراء أفراد العينة المستجيبة، إذ تشير نتائج معامل الاختلاف إلى شدة التجانس في إجابات أفراد العينة كلما اقتربت نسبة معامل الاختلاف من الصفر.

1. وصف الأهمية النسبية لأبعاد جودة السلعة

أشرت نتائج التحليل الواردة في الجدول (4) بأن معامل اختلاف بعد (الأداء) جاء بالمرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية من وجهة نظر العينة حيث بلغ (11.11%) وبأعلى وسط حسابي بلغ (2.88)، وجاء بعده بُعد (الجمالية) بأهمية نسبية أخيرة حيث بلغ (35.93%) وبأقل وسط حسابي بلغ (2.31)، أما الأهمية النسبية للأبعاد الأخرى فتتضمن ما بين هاتين النتيجتين وبذلك يمكن استنتاج أن عينة البحث تركز في اختيارها للسلعة على بعد (الأداء، المعولية، نظام الخدمة، الفترة الزمنية (عمر المنتج)، الخدمات المقدمة، الجمالية) وعلى التوالي في اختيار السلعة وهذا يؤكد اختلاف الأهمية النسبية لتلك الأبعاد بحسب نتائج التحليل، ولذا تشير هذه المعطيات إلى صحة الفرضية التي تنص على أنه تختلف الأهمية النسبية لأبعاد جودة السلعة من وجهة نظر الزبائن.

جدول (4) الأهمية النسبية لأبعاد جودة السلعة

ت	الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف%	الأهمية الترتيبية
1	الأداء	2.88	0.32	11.11	الأول
2	الخدمات المقدمة	2.46	0.74	30.08	الخامس
3	المعولية	2.58	0.59	22.86	الثاني
4	المطابقة	2.38	0.73	30.67	السادس
5	الفترة الزمنية (عمر المنتج)	2.56	0.69	26.95	الرابع
6	نظام الخدمة	2.45	0.64	26.12	الثالث
7	الجمالية	2.31	0.83	35.93	السابع
	المؤشر الكلي	2.51	0.64	26.24	---

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات العينة المستجيبة.

2. وصف الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة

أشرت النتائج الواردة في الجدول (5) بأن معامل اختلاف بعد (الملموسات) جاء بالمرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية ومن وجهة نظر العينة حيث بلغ (8.53%) وبأعلى وسط حسابي بلغ (2.93)، أما بعد (الضمان) فقد جاء بالمرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية وبمعامل اختلاف بلغ (27.66%) وبأقل وسط حسابي حيث بلغ (2.53)، أما الأهمية النسبية للأبعاد الأخرى فتتضمن ما بين هاتين النتيجتين وبذلك يمكن استنتاج أن عينة البحث تركز في اختيارها للخدمة على بعد (الملموسات، الاستجابة، المعولية، العاطفية، الضمان) وعلى التوالي وهذا يؤكد اختلاف الأهمية النسبية لتلك الأبعاد بحسب نتائج التحليل، ولذا تشير هذه المعطيات إلى صحة الفرضية التي تنص على أنه تختلف الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة وفق تصورات الزبائن.

جدول (5) الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة

ت	الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف%	الأهمية الترتيبية
1	المعولية	2.55	0.62	24.31	الثالث
2	الضمان	2.53	0.70	27.66	الخامس
3	الملموسات	2.93	0.25	8.53	الأول
4	العاطفية	2.53	0.62	24.5	الرابع
5	الاستجابة	2.83	0.45	15.90	الثاني
	المؤشر الكلي	2.67	0.52	20.18	---

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات العينة المستجيبة.

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

- عن طريق ما سبق يمكن ان نوجز أهم النتائج التي توصل إليها البحث وكالاتي:
1. إدراك الزبون لأبعاد جودة السلعة أو الخدمة يعزز من قدرة الشركة على تطوير السلع والخدمات.
 2. درجة الوعي تجاه أبعد الجودة لدى الزبائن متباينة بسبب الجانب الوصفي.
 3. إدراك الزبون لجودة السلعة أو الخدمة يعزز الميزة التنافسية للشركة.
 4. أظهرت النتائج بأن بعد الأداء قد جاء بالمرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية لأبعاد جودة السلعة.
 5. أظهرت النتائج بأن بعد الملموسية قد جاء بالمرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة.
 6. إنَّ قدرة السلعة أو الخدمة على تقديم القيمة المتوقعة المطلوبة من قبل الزبائن تسهم بشكل كبير نحو ادراكات الزبون للجودة.

7. إنَّ المعلومات التي يحصل عليها الزبون حول السلع والخدمات التنافسية البديلة يؤثر على الإدراكات والتوقعات.
8. المصداقية والأمان يعززان من خلق وتأمين ادراكات وتوقعات الزبائن حول الخدمة ويقد الخدمة المرتبطة بها.

ثانياً: التوصيات

1. التأكيد على تفعيل أبعاد جودة السلعة أو الخدمة كمدخل لتعزيز إدراكات الزبون عند اختيار السلعة أو الخدمة.
2. تفعيل نظام معلومات بما يعزز من ادراك الزبون لأبعاد جودة السلعة أو الخدمة.
3. إدراك الزبون لأبعاد جودة السلعة أو الخدمة يعزز من عملية اختيار السلعة أو الخدمة.
4. تعزيز قدرة الشركة على تطوير سلعها أو خدماتها يتطلب إدراك الزبون لأبعاد جودة السلعة أو الخدمة.
5. الالتزام بأبعاد جودة السلعة أو الخدمة يساعد على تقديم القيمة المتوقعة من قبل الزبائن.
6. الأخذ بنظر الاعتبار آراء ومقترحات الزبائن حول جودة السلعة أو الخدمة ونقلها الى الشركة عن طريق مكاتب البيع.

المراجع والمصادر:

أولاً: المصادر العربية

- 1- اوشن، ريمة (2017) ادارة الجودة الشاملة كآلية لتحسين الخدمات الصحية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر.

ثانياً: المصادر الأجنبية

1. Adam, E.E., (1992), Quality improvement as an operations strategy Industrial management and data systems , Vol. 9 , No.4, pp.3- 22 .
2. Ahire, S.I, and Deguts P.,(2000), The impact of design and process management on quality: an empirical investigation, Journal of operations management , Vol. 18 No. 5,pp . 549 – 575.
3. Crosby, P.B,(1979), Quality is free, Mc GRAW -Hill. New York.
4. Darby, M., and Kami, E., (1973), Free competition and the optimal amount of fraud, Journal of law and Economics, Vol.16, No.1, pp. 67-68.

5. Evans,R., James, L., & Lindsay, M., William, (2005), The Management and control of Quality, South Weastren,p.157.
6. Deming, W.E.,(1986),Out of the crisis, Massachusetts institute of teaknology ,centre for Advanced Engineering Studies, Cambridge , MA.
7. Garvin, D.,(1987), Computing on the eight dimensions of quality, Harvard Business review vol.27,No.3,pp.101-109.
8. Garvin,D.A.,(1984), Product Quality: an important strategic weapon, Business Horizons,Vol.27,No.3,pp.40-43.
9. Hendricks, K.,B., and Sirghal, V. R.,(2000), Implementing effective total quality management(TQM) programs and financial performance a synthesis of evidence from quality a word winners. Cambridge University press, Cambridge. pp 234-272.
10. Hill,T.,(1994), Manufacturing Strategy Text and cases,2nd ed Irwin, Burr- ridge.
11. Juran, J.M.,(1988), Juran on planning for Quality, Mc Millan, New York, NY.
12. Kanyon,G., and Sen, K.,(2012), A model for assessing consumer perceptions of Quality, International journal of Quality and Services, Vol.4, No.2, pp175-188.
13. Kards, F.R. Posavac , S.S. and Cronley , M.L. (2004) Consumer Inference: a review of processes, bases, and Judgment contexts Journal of consumer psychology , Vol. 14, No.13, pp.230-256.
14. Nelson , P.,(1970), Information and consumer Behavior. Journal of political . Economy, Vol 78, No. 2,pp 34-319 .
15. Parasuraman, A., Zeithaml, A., and Berry, L.L.,(1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, Journal of Marketing,Vol.49,No.4,pp.41-50.
16. Parkash, V., (1984), Validity and reliability of confirmations of . expectation paradigm as a determinant of consumer satisfaction, Journal of the Academy . of marketing science, Vol. 18, No.4,p.p 63-76.
17. Paulsou – Gjerde , K.A. and Stotnick , S.A.,(1997), Multidimensional approach to manufacturing quality : Computer industrial Engineering . Vol. 32 No. 4 , p.p 879-89.
18. Peters Thomss J.,and waterman, Jr., Robert, H., (1982),IN, Search of Excellence, warner Book, New York.
19. Shasharudin, M.R., Hassar, A.A., Nausor, S.W, Elias,S.J., Harun,E.H, Aziz,N.A.,(2010), The relationship between extrinsic attributes of product quality with brand loyalty on Malaysia national brand motorcycle sector, conference proceedings, Southwest Management Associations Antonio, TX.
20. Sousa ,R. and Voss , C.A., (2002), Quality managements re-visited : a reflective review and agenda for future research: Journal of operations management , Vol. 20 No.1, P.P.91-109.
21. Stigler, G.,(1962),M Information in the labor market, Journal of political Economy , Vol. 70, No.5, pp 213-225.
22. Zeithaml,V.A., (1981), How consumer evaluation processes differ between goods and services

جامعة نوروز

كلية الإدارة والاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

ملحق (1)

استمارة استبيان

السادة : الزبائن.....المحترمون

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته...

نهديكم اجمل التحيات :

إن استمارة الاستبيان هذه أعدت من أجل انجاز البحث الموسوم بـ (مدى مساهمة أبعاد الجودة في بناء تصورات الزبائن عند اختيار السلعة أو الخدمة دراسة استطلاعية لعينة من الزبائن في محافظة دهوك). ببالغ الاعتزاز نتقدم إليكم بـرجاء مساعدتنا في استيفاء الفقرات المؤشرة في متن هذه الاستمارة، والتي ستستخدم لأغراض البحث العلمي، علماً إن البيانات المدونة كافة سنتسم بطابع السرية والأمانة العلمية، وأن مساهمتكم سيكون لها الأثر لانجاز مهمة الباحثان... مع الشكر والتقدير

أولاً: معلومات عامة

- 1- الجنس: ذكر () انثى () .
- 2- العمر: 25-30 () 31-53 () 36-40 () 41-45 () 46 فأكثر () .
- 3- التحصيل الدراسي : إعدادية () دبلوم () بكالوريوس () ماجستير () دكتوراه () .

ثانياً: أبعاد جودة السلعة

حدد درجة التقييم لأبعاد الجودة على وفق المقياس الثلاثي (عالي، متوسط، ضعيف) في تحديد تصوراتك عن جودة السلعة (السيارة) عند عملية الاختيار

ت	الأبعاد	الأسئلة	درجة التقييم		
			عالي	وسط	ضعيف
1	الأداء	أداء السلعة عامل اساس في عملية الاختيار			
2	الخدمات المقدمة	الخدمات المقدمة من قبل السلعة سببا في عملية الاختيار			
3	المعولية	قدرة السلعة على الايفاء بمتطلباته ضمن الفترة الزمنية المحددة له سببا في الاختيار			
4	المطابقة	مطابقة السلعة للمواصفات المحددة سببا في الاختيار			
5	الفترة الزمنية (عمر المنتج)	الفترة الزمنية التي يقضيها السلعة سببا في الاختيار			
6	نظام الخدمة	كفاءة نظام الخدمة المعتمد من قبل السلعة سببا في الاختيار			
7	الجمالية	جمالية السلعة ، اللون ، الملمس ، الشكل سببا في الاختيار			

ثالثاً: أبعاد جودة الخدمة

حدد درجة التقييم لأبعاد الجودة على وفق المقياس الثلاثي (عالي، متوسط، ضعيف) في تحديد تصوراتك عن جودة

درجة التقييم			الاسئلة	الابعاد	الخدمة (قسم الصيانة) عند عملية الاختيارات
عالي	وسط	ضعيف			
			قدرة الشركة على أداء الخدمة المتعهد بها بموثوقية ودقة سببا في الاختيار	المعولية	1
			معرفة العاملين وقدرتهم على بلوغ الامانة والثقة سببا في الاختيار	الضمان	2
			توفير التسهيلات المادية، الاتصال، المعدات والأفراد سببا في الاختيار	الملموسات	3
			درجة العناية والاهتمام الفردي الذي تقدمه الشركة للزبائن سببا في الاختيار	العاطفية	4
			الاستعداد لمساعدة الزبائن وتقديم خدمة مشجعة لهم مثل السرعة في حل المشاكل في اختيار الخدمة	الاستجابة	5