

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
تخصص تسويق الخدمات

أثر جودة الخدمات العمومية على رضا متلقي الخدمة

دراسة حالة الحالة المدنية بلدية جديوية ولاية غليزان

تحت إشراف الأستاذ:

د. يسعد عبد الرحمن

مقدمة من طرف الطلبة:

فراس العربي ✓

درار علي ✓

لجنة المناقشة:

الإسم واللقب	الدرجة العلمية	الصفة	عن جامعة
بوظراف الجيلالي	أستاذ محاضر "أ"	رئيسا	مستغانم
يسعد عبد الرحمن	أستاذ محاضر "أ"	مقررا	مستغانم
مكاوي محمد الأمين	أستاذ محاضر "أ"	مناقشا	مستغانم

السنة الجامعية: 2020/2019

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

تخصص تسويق الخدمات

أثر جودة الخدمات العمومية على رضا متلقي الخدمة

دراسة حالة الحالة المدنية بلدية جديوية ولاية غليزان

تحت إشراف الأستاذ:

د . يسعد عبد الرحمن

مقدمة من طرف الطلبة:

فراس العربي ✓

درار علي ✓

لجنة المناقشة:

الإسم واللقب	الدرجة العلمية	الصفة	عن جامعة
بوظراف الجيلالي	أستاذ محاضر "أ"	رئيسا	مستغانم
يسعد عبد الرحمن	أستاذ محاضر "أ"	مقررا	مستغانم
مكاوي محمد الأمين	أستاذ محاضر "أ"	مناقشا	مستغانم

السنة الجامعية: 2020/2019

شكر وعرفان

نتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ الفاضل المشرف

"يسعد عبد الرحمن"

على التوجيهات القيمة والنصائح وحرصه على إتمام هذا العمل المتواضع

والشكر موصول إلى كل من ساعدنا على إتمام هذا العمل المتواضع

وبواجب الوفاء نتقدم بالشكر إلى كل أساتذة قسم العلوم التجارية

فراس العربي

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى الوالد رحمه الله

كما لا أنسى فضل أمي الغالية

إلى جميع أفراد أسرتي

إلى جميع أصدقائي

إلى جميع الأساتذة

إلى جميع زملاء الدراسة

فراس العربي

إهداء

أهدي ثمرة هذا العمل إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله

الذان حرما من نعمة العلم فأفنيا

حياتهما و شبابهما في سبيل تعليم أبنائهما

إلى أخي الغالي عبد القادر و أخواتي

إلى جميع أفراد أسرتي ، الزوجة الغالية و البنات فاطمة الزهراء

و خديجة

إلى زملاء العمل، زملاء الدراسة وكل أصدقائي

إلى جميع الأساتذة

دار علي

شكر وعرفان

أشكر الله عز و جل على نعمة الإسلام و أصلي و أسلم على خير

خلقه سيدنا محمد صلى عليه وسلم

أشكر و أثنى بكثير من الشكر و العرفان

إلى أمي ، فأمي ، فأمي ، ثم أبي.

إلى العائلة الكريمة و الأسرة الغالية

إلى الأستاذ المشرف "يسعد عبد الرحمان" على التأطير و التوجيه

المستمر بغية إتمام هذا العمل المتواضع .

أشكر كل أساتذة قسم العلوم التجارية

كما أشكر كل عمال البلدية و كل من ساهم في إتمام هذا العمل

دوار علي

العنوان	الصفحة
I.....شكروعرفان	
II.....إهداء	
أالمقدمة العامة:	
الفصل الأول : أساسيات حول جودة الخدمة العمومية	
2تمهيد:	
3المبحث الأول:أساسيات حول جودة الخدمة العمومية.....	
3المطلب الأول:ماهية الجودة.....	
7المطلب الثاني:أهمية الجودة وأهدافها.....	
8المطلب الثالث:متطلبات الجودة.....	
10المبحث الثاني:ماهية الخدمة العمومية.....	
10المطلب الأول:مفهوم الخدمة العمومية.....	
12المطلب الثاني:خصائص الخدمة العمومية.....	
17المطلب الثالث:أنظمة ومنظمات الخدمة العمومية.....	
22المبحث الثالث:جودة تقديم الخدمة العمومية.....	
22المطلب الأول:مفهوم جودة الخدمة العمومية.....	
23المطلب الثاني:مستويات وأبعاد جودة الخدمة العمومية.....	
28المطلب الثالث:قياس جودة الخدمة العمومية.....	
33خلاصة الفصل:	

الفصل الثاني: تقييم جودة الخدمة العمومية

35	تمهيد:
36	المبحث الأول: إدارة توقعات الخدمة العمومية.
36	المطلب الأول: مستويات توقعات متلقي الخدمة.
37	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على توقعات متلقي الخدمة.
38	المطلب الثالث: كيفية إدارة توقعات متلقي الخدمة.
40	المبحث الثاني: نظام الإصغاء لمتلقي الخدمة.
40	المطلب الأول: مفهوم الإصغاء لمتلقي الخدمة.
41	المطلب الثاني: أهداف الإصغاء لمتلقي الخدمة.
43	المطلب الثالث: الأدوات الفعالة للإصغاء لمتلقي الخدمة.
46	المبحث الثالث: قياس مستوى جودة الرضا لدى متلقي الخدمة.
46	المطلب الأول: مفاهيم حول الرضا.
49	المطلب الثاني: تحديات قياس الجودة والرضا لدى متلقي الخدمة.
53	المطلب الثالث: التفاعل بين الرضا والجودة.
57	خلاصة الفصل:

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لمصلحة الحالة المدنية

58	تمهيد:
59	المبحث الأول: تقديم مصلحة الحالة المدنية.
59	المطلب الأول: البطاقة الفنية لمصلحة الحالة المدنية.
60	المطلب الثاني: قانون تنظيم الحالة المدنية ووثائقها.

62	المطلب الثالث: مهام مصلحة الحالة المدنية.....
64	المبحث الثاني: واقع الخدمات التي تقدمها مصلحة الحالة المدنية.....
64	المطلب الأول: ضابط الحالة المدنية ومهامه.....
66	المطلب الثاني: الخدمات التي تقدمها مصلحة الحالة المدنية.....
71	المطلب الثالث: فروع الحالة المدنية ومستجداتها.....
73	المبحث الثالث: معالجة وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.....
73	المطلب الأول: منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة.....
81	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة.....
88	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات.....
94	خلاصة الفصل.....
96	الخاتمة العامة.....
98	قائمة المراجع.....
101	الملاحق.....
104	الملخص.....

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
05	مستويات متطلبات الزبائن	1_1
27	أبعاد جودة الخدمة العمومية	2_1
42	مبادئ وأهداف دراسة حاجات متلقي الخدمة	1_II
61	قائمة وثائق الحالة المدنية	1_III
73	الاستبيانات الموزعة والجمعة	2_III
74	المحور 02 للاستبيان	3_III
75	جدول ليكرت الخماسي	4_III
75	المحور 03 للاستبيان	5_III
75	سلم ليكرت الخماسي	6_III
76	تقييم طالي الخدمة لمستوى الجودة	7_III
77	ثبات صدق الاستبيان	8_III
78	توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الشخصية	9_III
82	تقييم جودة الخدمة من ناحية مؤشر الملموسية	10_III
83	تقييم جودة الخدمة من ناحية مؤشر الاعتمادية	11_III
84	تقييم جودة الخدمة من ناحية مؤشر الاستجابة	12_III
85	تقييم جودة الخدمة من ناحية مؤشر الأمان	13_III
86	تقييم جودة الخدمة من ناحية مؤشر التعاطف	14_III
87	تقييم الرضا لدى متلقي الخدمة	15_III
88	تقييم الجودة وفق مؤشرات الجودة	16_III
89	نتائج اختبار علاقة جودة الخدمة برضا متلقي الخدمة	17_III
90	العلاقة بين مؤشرات الجودة والرضا	18_III

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
08	أهداف الجودة	1_1
23	مفهوم جودة الخدمة العمومية	2_1
30	نموذج الفجوة	3_1
37	مستويات توقعات العملاء	1_II
47	خصائص الرضا	2_II
51	حلقة من الجودة إلى الربح	3_II

52	مربع الجودة	4_II
53	عملية الإصغاء للعميل	5_II
54	من الجودة المرغوبة إلى الجودة المحققة	6_II
54	عملية الاتصال والبيع	7_II
55	قياس رضا العميل	8_II
56	قياس الأداء وقياس الرضا	9_II
79	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	1_III
79	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	2_III
80	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	3_III
81	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	4_III

مقدمة

تمهيد:

شهد العالم في العقود الأخيرة تطورا في المجال الاقتصادي، ما ترتب عليه من نمو في الحركة الاقتصادية وتطور وسائل تكنولوجيا المعلومات و نمو المنافسة العالمية في مجال السلع والخدمات والأفكار، وانتقال الاقتصاد من الاهتمام بالصناعة إلى الاهتمام بالخدمات والمعرفة، كما تعاضم دور بعض القطاعات الخدمية، مما أصبح من الضروري على هذه المؤسسات أن تنتهج نهج الجودة في تقديم خدماتها المتنوعة.

يعتبر قطاع الخدمات أحد أهم الاتجاهات الحديثة للاقتصاديات المعاصرة وكذا مساهمته في رفع الناتج الإجمالي الخام، بعدما كان هذا القطاع يعاني الإهمال كونه لا يساهم في خلق الثروة، أما بعد الثورة الصناعية نما قطاع الخدمات بسرعة وتحولت معظم الاقتصاديات إلى اقتصاديات خدمية، وحاليا يعتبر قطاع الخدمات قلب الاقتصاد المعاصر.

كما شهد مجتمعنا تغيرات عميقة وتطور سريع وتحولات واسعة النطاق عقدت الحياة وأفرزت مشكلات في شتى الميادين، في ظل كثرة الطلبات والتطلعات وتزايد الاحتياجات في مجالات واسعة، لهذا أصبح تطوير وعصرنة هياكل المؤسسات الخدمية أمرا ضروريا لمواكبة التطور الحاصل في العالم المعاصر، ونظرا لأهمية مصلحة الحالة المدنية في دواليب مؤسسات الخدمات العمومية، أضحت تجديد مكانة ودور هذه المصلحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية مسألة جوهرية لا بد منها، ناهيك عن مساهمتها التي ترتقي إلى درجة الفاعل الأساسي في أي بحث أو دراسة علمية.

تعتبر الحالة المدنية مصلحة عمومية هامة وحيوية في حياة المستفيد من خدماتها بواسطة نظامها الإداري الذي يحظى بإهتمام شعوب العالم بأسره، حيث أصبحت جل الميادين غير قادرة على التحرك دون توفر مصلحة الحالة المدنية، نظرا للخدمات التي تقدمها وكذلك ارتباطها بمختلف المصالح التي تسير الحياة اليومية للأفراد والجماعات.

1- أهمية الدراسة

تكمن أهمية البحث فيما يلي:

- مدى تأثير الجودة على رضا متلقي الخدمة.
- توفر هذه الدراسة قاعدة معرفية لمفهوم الجودة والأبعاد المكونة لها مما تسمح بقياس الجودة من وجهة نظر متلقي الخدمة.
- إثراء موضوع جودة تقديم الخدمات العمومية لما يكتسبه من أهمية بالغة في تسير الحياة اليومية للأفراد والجماعات.

2_ أهداف الدراسة

- يرمي هذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف هي كالآتي:
- إبراز مدى حاجة الإدارة العمومية لتبني مدخل الجودة في خدماتها.
 - الوقوف على مستوى الرضا المتحقق لدى عينة من متلقي الخدمة.
 - تحليل العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة العمومية ورضا متلقي الخدمة بواسطة دراسة تطبيقية لمصلحة الحالة المدنية لبلدية جديوية كنموذج لباقي المصالح المشابهة.

3_ الدراسات السابقة

- إعتمدنا في بحثنا هذا على دراسات سابقة من مختلف الجامعات الجزائرية، ومن بين هذه الدراسات نذكر:
- دراسة إسحاق دخيرة سارة دغمان: 2015 الموسومة بـ "الخدمات العمومية في الإدارة المحلية ورهان الجودة في الجزائر-دراسة حالة بلدية قالمة حيث كان هدف هذه الدراسة التعريف بجودة الخدمات العمومية و تقديم أساليب تحسينها، و اعتبرت أن الخدمات العمومية عنصر مهم في تحقيق التنمية والرفاهية داخل المجتمع، وخلصت الدراسة إلى أنه لا يمكن تجويد الخدمات العمومية في ظل غياب إهتمام واضح من قبل الإدارة المحلية، ومن أجل الوصول إلى ذلك لابد من توفير موارد مالية وبشرية وكذلك الإعتماد على منظومة تشريعية وجهاز إداري فعال.
 - دراسة عبد الرزاق حمداني: 2016 الموسومة بـ "تحسين الخدمة العمومية في إدارة البلدية في التشريع الجزائري- دراسة حالة بلدية تبسة" حيث تناولت هذه الدراسة واقع الخدمة العمومية في الإدارة، ثم التطرق إلى الخطوات المتبعة من أجل تحسين الخدمة العمومية وذلك عن طريق تشخيص الإختلالات التي تشهدها العلاقة بين مقدم الخدمة وطالها، وكذلك سبل تمتين هذه العلاقة.

4_ إشكالية البحث:

- على ضوء ما سبق ذكره يمكننا طرح إشكالية البحث كما يلي:
- _ ما مدى أثر جودة الخدمات العمومية في تحقيق رضا متلقي الخدمة؟
 - ولمعالجة الإشكالية المطروحة، نطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية و المتمثلة في:
 - ماذا يقصد بجودة الخدمات العمومية؟
 - ما هي المؤشرات التي يستخدمها متلقي الخدمة في تقييم جودة الخدمات العمومية؟
 - هل هناك ارتباط بين جودة الخدمة المدركة ورضا متلقي الخدمة في مصلحة الحالة المدنية لبلدية جديوية؟

5_ فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية الأولى:

الفرضية الصفرية: H_0 لا يختلف تقييم الأداء الفعلي للخدمة المقدمة من طرف مصلحة الحالة المدنية.

الفرضية البديلة: H_1 يختلف تقييم الأداء الفعلي للخدمة المقدمة من طرف مصلحة الحالة المدنية.

الفرضية الرئيسية الثانية:

الفرضية الصفرية: H_0 لا توجد علاقة ارتباط بين جودة الخدمة المقدمة من طرف مصلحة الحالة المدنية ورضا متلقي الخدمة.

وتتفرع إلى:

H_{01} لا توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الملموسية ورضا متلقي الخدمة.

H_{02} لا توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الاعتمادية ورضا متلقي الخدمة.

H_{03} لا توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الاستجابة ورضا متلقي الخدمة.

H_{04} لا توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الأمان ورضا متلقي الخدمة.

H_{05} لا توجد علاقة ارتباط بين مؤشر التعاطف ورضا متلقي الخدمة.

الفرضية البديلة: H_1 توجد علاقة ارتباط بين جودة الخدمة المقدمة من طرف مصلحة الحالة المدنية ورضا متلقي الخدمة.

6_ منهج البحث والأدوات المستخدمة:

من أجل معالجة إشكالية البحث والإجابة على مختلف الأسئلة المطروحة و كذا إثبات صحة الفرضيات من عدمها، تم الإعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري من أجل وصف أهمية تطبيق معايير الجودة في مصلحة الحالة المدنية و دورها في تحقيق رضا متلقي الخدمة، كما إعتمدنا على المنهج التحليلي في الدراسة الميدانية لتحليل مختلف المعطيات ومعالجة مختلف النتائج المتحصل عليها.

7_ حدود البحث

- الحدود الزمانية: فترة البحث في الفترة ما بين 01 مارس إلى 27 أفريل 2020 و ركزنا دراستنا على الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة ورضا متلقي الخدمة.

- الحدود المكانية: قمنا بتسليط الضوء في بحثنا على مصلحة الحالة المدنية لبلدية جديوية و هذا من خلال الزيارات الميدانية و المقابلات الشخصية مع رئيس المصلحة و كذلك إعداد استبيان موجه إلى الأشخاص الذين تلقوا خدمات من طرف المصلحة محل البحث.

8_ خطة البحث

قسمنا البحث إلى مقدمة عامة، فصلين نظريين و فصل آخر تطبيقي، وخاتمة. المقدمة عبارة عن مدخل وجيز لموضوع الخدمات العمومية و عرض لإشكالية البحث و الفرضيات المحتملة مع توضيح منهج البحث و تحديد مختلف الأدوات و الأساليب المستعملة و بعض عراقيل للبحث. خصصنا الفصل الأول للتطرق إلى أساسيات حول جودة الخدمة العمومية و ذلك من خلال شرح ماهية الجودة و أهميتها و أهدافها و كذلك التطرق لمفاهيم حول الخدمة العمومية و خصائصها.

في الفصل الثاني تطرقنا إلى تقييم جودة الخدمة العمومية من خلال فهم توقعات متلقي الخدمة وكيفية إدارتها، و كذلك شرح عملية الإصغاء له مع التطرق إلى قياس مستوى الجودة لدى متلقي الخدمة.

الفصل الثالث عبارة عن فصل تطبيقي، نظرا للدراسة الميدانية لمصلحة الحالة المدنية لبلدية جديوية حيث قسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول تناولنا فيه تقديم المصلحة و في المبحث الثاني قمنا بعرض واقع الخدمات المقدمة من طرف المصلحة ومعالجة وتحليل نتائج الدراسة الميدانية في المبحث الثالث.

خاتمة البحث عبارة عن النتائج المتوصل إليها من خلال هذا البحث ومحاولة إعطاء بعض الاقتراحات على ضوء ما تم تحليله من النتائج، و في الأخير نذكر بعض العراقيل و الصعوبات التي تلقيناها أثناء القيام بهذا العمل المتواضع، و من أهمها نذكر الصعوبة التي صادفتنا أثناء تجميع المعلومات لإعداد البحث و هذا راجع إلى الجائحة التي تعرضت لها المعمورة ألا و هي جائحة كورونا (كوفيد 19) هذا من جهة، و من جهة أخرى نقص المعلومة في حد ذاتها و المتعلقة بقلة المعلومات التي تخص الخدمات العمومية وعلاقتها بمتلقي الخدمة أو المواطن بصورة عامة، إذ أنه و بالمنظور الشخصي و ليس على سبيل الحصر و التحديد و أثناء البحث في المكتبة الجامعية و ما توفر لنا من وقت بسبب الجائحة، لاحظنا أن أغلبية المراجع المتعلقة بالخدمات و تسويقها كانت تخص الخدمات ذات الطابع الربحي و البيعي و ليس الخدمات ذات الطابع المجاني التي تقدمها في أغلبها المؤسسات العمومية، هذه الخدمات التي تخلق و تغذي الشعور بالانتماء و الروح الوطنية أثناء الحصول عليها بالشكل اللائق و الصحيح.

الفصل الأول

أساسيات حول جودة الخدمة

العمومية

تمهيد:

لقد أصبح للخدمات أهمية كبيرة في حياة الشعوب حيث أنها تعتبر عنصر مهم في إقتصاديات الدول المتطورة مصدر من مصادر الثروة وأضحت المؤسسات على إختلاف أنواعها وتخصصاتها منفتحة على جمهور طالبي الخدمات لتوفير خدمات ذات جودة عالية، حيث أصبح هناك نمو سريع ومتزايد في الإستثمار في هذا القطاع وعليه يمكن القول أننا نعيش في ظل ما يعرف بمجتمع الخدمات وما حصل من تطور انعكس مباشرة وبشكل كبير على الخدمات العمومية وطرق تجويدها.

وعلى الإعتبار المبدأ الذي يؤكد أن الخدمة العمومية ذات الجودة العالية يجب أن تتوفر للجميع، فإن المصالح التيتقدمها أصبحت مسؤولة عن توفير هذه الخدمات وفق معايير محددة ومتفق عليها عالميا.

ولعل إهتمام مصالح الحالة المدنية بإدارة الخدمات وتقديمها فرض عليها تطبيق المفاهيم و الأساليب التسويقية الحديثة، حتى يتسنى لها معرفة إحتياجات ورغبات الأشخاص الذين تتعامل معهم يوميا ومحاولة كسب رضاهم، وهي تواجه في هذا السياق جملة من التحديات فرضتها عليها البيئة التي تمارس فيها مهامها.

ومن خلال هذا الفصل نسعى إلى مناقشة ثلاثة مباحث، حيث خصص المبحث الأول للتطرق للتأصيل النظري للجودة أهميتها ومتطلبات تحقيقها أما المبحث الثاني لماهية الخدمة العمومية وأخيرا المبحث الثالث لشرح تفاصيل جودة تقديم الخدمة العمومية.

المبحث الأول: التأسيس النظري للجودة، أهميتها ومتطلبات تحقيقها.

في التوجه الحديث لتسيير المنظمات أصبح لعامل الجودة في تقديم الخدمات دور فعال في بلوغ المنظمة أهداف الإستراتيجيات المسطرة، باعتبارها كسلاح إستراتيجي يمكنها من الحصول على ميزة تنافسية في الوسط الذي تمارس فيه أعمالها، وسوف نتطرق إلى بعض التعاريف ومراحل تطورها التاريخي وأهميتها وأهدافها ومتطلبات تحقيقها.

المطلب الأول: ماهية الجودة: سيتم في هذا المطلب عرض بعض تعاريف الجودة.

1_ مفهوم الجودة: فكل ما نراه من الصروح التي بقيت مما شيدته الأمم السابقة تشهد على درجات عالية من الدقة والإتقان، لذا يمكن القول أن للجودة تاريخ مرتبط بالحضارات، حيث تطرق لها الباحثون من عدة زوايا نذكر بعضها منها.

1_1 تعاريف رواد الجودة نذكر منها:

_عرف (FEIGENBAUM Armand): الجودة على أنها: "الناتج الكلي للمنتج جراء دمج خصائص نشاطات التسويق والهندسة والتصنيع والصيانة والتي تمكن من تلبية حاجات ورغبات الزبون"¹.

وما يمكن إستنتاجه من هذا التعريف، أنه ربط مفهوم الجودة بمدى تلبية المنتج لرغبات وحاجات الزبون وأن تحقيق الجودة في المنتج يتطلب وجود تكامل وانسجام بين مختلف أنشطة المؤسسة من تصميم وإنتاج وتسويق. وفي هذا الإطار، بين FEIGENBAUM Armand بأن مستوى جودة المنتج يتأثر بعوامل عديدة خلال مراحل التصنيع والتوزيع، تتمثل في:

أ: تقوم إدارة التسويق بتقييم مستوى الجودة الذي يريده الزبائن.

ب: تقوم الإدارة الهندسية للإنتاج بترجمة المستويات التي حددتها إدارة التسويق إلى مجموعة من الخصائص الواجب توفرها في المنتج.

ج: تقوم إدارة المشتريات باختيار مصدر التوريد وتوقيع العقود اللازمة مع هذه المصادر للحصول على المواد اللازمة.

ت: تقوم إدارة الهندسة الصناعية باختيار العدد والمعدات والأدوات والعمليات اللازمة لعملية الإنتاج.

ث: وفي أثناء عملية التصنيع يأتي دور مشرفي وعمال الإنتاج في التأثير على مستوى الجودة.

¹ محمد عبد الوهاب العزاوي إدارة الجودة الشاملة دار البازردي للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2005، ص. 15

ح: يقوم رجال الفحص الفني من التأكد من المطابقة للمواصفات من خلال إختبارات على السلع التي يتم إنتاجها.
 خ: كما تؤثر عملية النقل والتوزيع على جودة السلعة، وقد أطلق فيغانباوم على عملية التكامل السابقة بالدورة الصناعية.

_عرف (JOSEPH JURAN): الجودة على أنها: "مدى ملائمة المنتج للاستخدام"¹

والمقصودة بالجودة في هذا التعريف مدى قدرة المنتج على تقديم الشيء الذي يريده الزبون منه، وقد بين جوران أن الملائمة للاستخدام تعتمد على توفر خمسة أبعاد أساسية هي:
 جودة التصميم، جودة المطابقة للمواصفات، أن تكون السلعة متاحة، سلامة الحصول على السلعة، صلاحية أداء المنتج في ميدان الاستعمال.

_عرف (ISHIKAWA) الجودة على أنها: "القابلية على إشباع الزبون

وما يلاحظ على هذا التعريف أنه ركز على الزبون وضرورة تلبية احتياجاته، وعليه فإن الجودة تقاس بدرجة تلبية المنتج لاحتياجات الزبون.

_عرف (FISHER) الجودة على أنها: "درجة التائق والتميز وكون الأداء ممتاز أو كون خصائص أو بعض خصائص المنتج ممتازة عند مقارنتها مع المعايير الموضوعية من منظور المؤسسة أو من منظور المستفيد/الزبون"²
 ويتبين لنا من خلال هذا التعريف، أن جودة المنتج تكمن في مدى تطابق خصائصه مع المعايير الموضوعية من قبل المؤسسة أو مع حاجات الزبائن.

1_2 تعاريف الجمعيات والمنظمات الخاصة بالجودة نذكر أهمها:

1_2_1 الجمعية الأمريكية لرقابة الجودة: "مجموعة من المميزات والخصائص للسلعة الخدمة التي تجعلها قادرة على تلبية حاجات الزبائن"³

ومن خلال هذا التعريف، فإن الجودة هي الملائمة بين خصائص المنتج واحتياجات الزبائن، أي مدى تلبية خصائص المنتج لاحتياجات الزبائن.

1_2_2 الجمعية الفرنسية للمواصفات القياسية: الجودة على أنها "قابلية المنتج لإشباع متطلبات المستعملين الضمنية والصريحة"⁴

¹Philippe Detrie ، 1998/2001 **conduire une démarche qualité** ، paris ، France ، éditions d'organisation ، 4 émeédition ، p . 20

²سوسن شاكر مجيد ومجد عواد الزيادات الجودة في التعليم دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان ،الأردن ، 2008 ، ص . 113

³Jay Heizer&BarryRender Operations Management ، prentice- hall ، paris ، France 2001 ، p. 171.

⁴Pierre EGLIER Marketing et stratégie des services paris ، France ، éditeur economica ، 2004 P73

ويلاحظ على هذا التعريف تركيزه على ضرورة تحديد متطلبات الزبائن الضمنية والصريحة، وترجمتها إلى مجموعة من المواصفات التي تبنى عليها عملية التصميم والإنتاج لإشباع رغبات الزبون. ويقصد بالمتطلبات تلك الحاجات والرغبات التي يسعى الزبون دوماً لإشباعها، وفي هذا الإطار، تنظم متطلبات الزبائن عموماً في أربعة مستويات، يلخصها الجدول التالي:

جدول رقم (1_1): مستويات متطلبات الزبائن.

متطلبات مذكورة صراحة	متطلبات مفترضة	متطلبات مكتومة	متطلبات مجهولة متطلبات جذابة
"هذا ما أرغب فيه أو أحتاجه" أي: أجوبة الزبون عن الأسئلة المطروحة عليه من قبل مقدمي الخدمات مباشرة.	"كنت أظن أنك تعرف حاجتي لذلك" "ويعتبر تحديدها صعباً لأن الزبون يظن بأنها واضحة ولا داعي للتصريح بها، فهي متطلبات أساسية"	"لم أكن أدري أن بإمكانني الحصول على ذلك" وتكون عندما يرى الزبون أن مقدم الخدمات غير قادر على تلبية متطلبات معينة، وبذلك يعتبر نفسه غير معني بالإفصاح عنها.	"لم أفكر إطلاقاً بالحصول على ذلك" وهي غائبة كلياً عن وعي الزبون لها لأنها عبارة عن أشياء لم تخطر بباله إطلاقاً.

المصدر: ستويل دانييل، المبيعات والتسويق والتحسين المتواصل، ترجمة أسعد كامل إلياس، عمان، الأردن: مكتبة العبيكان، 2002، ص. 91

3_2_1 المنظمة الدولية للمعايير وفقاً للمواصفات الجودة على أنها عبارة عن "قابلية مجموعة من الخصائص الجوهرية لمنتج، نظام، سيرة، على إرضاء متطلبات الزبائن وباقي الأطراف المعنية"¹

ويشير هذا التعريف، إلى أن مفهوم الجودة لا يقتصر فقط على الجوانب التقنية للمنتج مدى تطابق مواصفات المنتج مع احتياجات الزبون الضمنية والصريحة وإنما أصبح يشمل مختلف مكونات نظام المؤسسة والتي تتفاعل فيما بينها لتلبية متطلبات الزبائن وباقي الأطراف المتعاملة مع المؤسسة.

يتضح لنا من خلال ما سبق، بأن التعاريف المتعلقة بالجودة يكمل بعضها البعض الآخر، فهي أوجه متعددة لعملة واحدة، ومهما كانت درجة الاختلاف والالتقاء بين هذه التعاريف فإن ذلك لا يمنعنا من تحديد بعض النقاط الرئيسية التي تعبر عن جوهر الجودة:

_ أن الجودة مسألة نسبية وذاتية فهي تختلف باختلاف حاجات وأذواق الزبائن وبحسب المنتج واستخدامه وخير ما يستشهد به على ذلك هو التعليق الذي ذكره "ديمنج" حينما سئل عن مفهوم الجودة عموماً، فأجاب بأنه لا يعرف.

_ أن تحقيق الجودة يبدأ بتحديد احتياجات الزبون.

¹ Abdallah SEDDIKI, Management de la Qualité, Alger, Algérie, office des Publications Universitaires, 2003, P. 23

_ أن الرضا هو النتيجة الرئيسية للجودة من خلال تحقق التطابق بين توقعات أو حاجات الزبون وخصائص المنتج (الأداء).

2- التطور التاريخي للجودة: مرت الجودة بمراحل تاريخية وقد تبلورت عبرها، فكانت الفكرة يابانية الأصل وذلك بداية القرن العشرين، وبعدها إنتشرت الفكرة في شمال أمريكا كما أخذت الدول الغربية بهذه الفكرة أيضاً، وقد شمل تطبيقها على جميع القطاعات الإقتصادية الإنتاجية والخدمية إلى أن أصبح موضوع العصر، ويمكن تقسيم مراحل تطور مفهوم الجودة كالآتي.¹

1_2 المرحلة الأولى (ضبط الجودة): إمتدت هذه المرحلة ما بين (1890_1920) وتميزت بأن المسؤولية تقع على عاتق المشرفين المتخصصين بضبط الجودة ومتابعة قياسها والتحقق منها على المنتجات التي تقوم المؤسسات بإنتاجها.

2_2 المرحلة الثانية (الضبط الإحصائي للجودة): إمتدت هذه المرحلة ما بين (1920_1940) وإتسمت باستخدام وظيفة التفتيش ومقارنة النتائج بالمتطلبات المتعددة لتجديد درجة التطابق بين المنتج والمواصفات المطلوبة للجودة.

3_2 المرحلة الثالثة (ظهور منظمات متخصصة بالجودة): إمتدت هذه المرحلة ما بين (1940_1960) وتميزت بعدة تغيرات في بيئة الصناعات وخاصة بعد فترة الكساد الاقتصادي والتي دامت من سنة 1929 إلى سنة 1933 مما أدى إلى ظهور حلقات الجودة في اليابان عام 1956.

4_2 المرحلة الرابعة: إمتدت هذه المرحلة ما بين (1960_1980) وتميزت بتطوير مفهوم حلقات الجودة في اليابان إلى جانب مفاهيم أخرى كتوكيد الجودة، والذي يعتبر نظاما متكامل يتضمن عدد من السياسات والإجراءات اللازمة لتحقيق الجودة في المؤسسات الصناعية.

5_2 المرحلة الخامسة: (إدارة الجودة): إمتدت هذه المرحلة ما بين (1980_2000) وتميزت بعدد من المفاهيم للجودة التي تمخضت عنها المرحلة السابقة كمفاهيم العولة وظهور برنامج الحاسوب في تصميم المنتج.

6_2 المرحلة السادسة: (مرحلة القرن 21): وهي المرحلة المستقبلية التي تشير إليها الأبحاث العلمية في هذا الميدان بأنها ستكون مرحلة الإهتمام بالزبون، من خلال القيام بتقديم وإنتاج كل ما يرغب فيه الزبون من حيث سهولة وسرعة الحصول على المنتج عند الطلب.²

المطلب الثاني: أهمية الجودة وأهدافها: تختلف الأهداف التي تسعى المنظمات لتحقيقها باختلاف الحاجات التي تسعى إلى اشباعها، وأيا كانت هذه الحاجات فإنها يجب أن تلبى بشكل جيد، لذا سنعرض في المطلب أهمية الجودة وأهدافها.

¹ ولد قادة عبد الغني، بن قدور جمال الدين أثر جودة الخدمات على رضا الزبون مذكرة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة سعيدة الجزائر 2017_2018 ص 3_4

² ولد قادة عبد الغني، بن قدور جمال الدين مرجع سبق ذكره ص 4

1_ أهمية الجودة:للجودة أهمية كبيرة سواء على مستوى المؤسسات أو على مستوى الزبائن إذ تعتبر أحد أهم العوامل، التي تحدد حجم الطلب على منتجات وخدمات المؤسسة وتكون الأهمية كما يلي:¹

● سمعة المؤسسة:تستمد المؤسسة سمعتها من مستوى جودة منتجاتها ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة مع الموردين وخيرة العاملين ومهاراتهم، ومحاولة تقديم منتجات تلي رغبات وحاجات زبائن المؤسسة، فإذا كانت هذه المنتجات ذات جودة منخفضة يمكن تحسينها لكي تحقق الشهرة والسمعة الواسعة التي تمكنها من التنافس مع المؤسسات التي تمارس نفس النشاط.

● المسؤولية القانونية للجودة:تزايد وإستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظم والحكم في القضايا التي تقوم مؤسسات بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير حدية في إنتاجها وتوزيعها، لذا فإن كل مؤسسة إنتاجية أو خدمية تكون مسؤولة قانونيا عن كل ضرر يصيب الزبون من جراء إستخدامه لهذه المنتجات.

● المنافسة العالية:إن التغيرات السياسية والاقتصادية تؤثر بشكل مباشر في كيفية وتوقيت تبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في السوق الدولي الذي يتسم بالمنافسة الشديدة، وتكتسي الجودة أهمية متميزة إذ تسعى كل المؤسسات إلى تقديم منتجات ذات جودة عالية، فكلما إنخفض مستوى الجودة أدى ذلك إلى إلحاق الضرر بسمعة المؤسسة.

● حماية الزبون:إن تطبيق الجودة في أنشطة المؤسسة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية الزبون من الغش التجاري، ويعزز الثقة فيما تعرضه المؤسسة في السوق، فكلما إنخفض مستوى الجودة أدى إلى انخفاض الطلب من طرف الزبون على منتجات المؤسسة.

● التكاليف والحصة السوقية:إن تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج، من شأنه أن يتيح فرص إكتشاف الأخطاء وتلافيمها، لتجنب كلفة إضافية مما يؤدي إلى الإستفادة القصوى من الزمن الكائن عن طريق تقليص الزمن العاطل، وبالتالي كلما إنخفضت التكاليف زادت أرباح المؤسسة.

2_ أهداف الجودة:هناك نوعان من أهداف الجودة هما:²

● أهداف تخدم ضبط الجودة:وهي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها، وتصاغ هذه المعايير على مستوى المؤسسة ككل، وذلك بإستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان ورضا الزبون.

● أهداف تحسين الجودة:وهي غالبا تنحصر في الحد من الأخطاء وتطوير منتجات جديدة ترضي الزبون بفاعلية أكبر، ومن هنا يمكن تصنيف الأهداف بنوعها إلى.

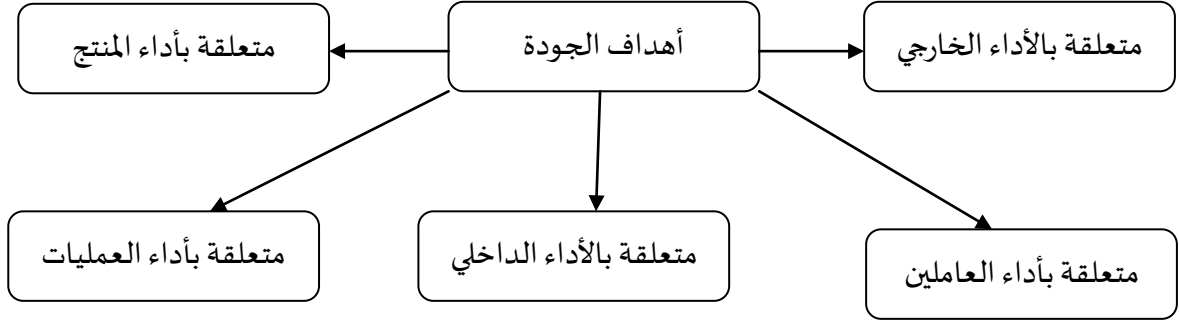
_ هدف الأداء الخارجي للمؤسسة ويتضمن الأسواق، البيئة، المجتمع.

_ هدف أداء المنتج وتناول حاجات الزبائن والمنافسة.

¹ قاسم نايف، إدارة الجودة في الخدمات_ الطبعة الأولى، عمان، الأردن، دار الشروق للنشر والتوزيع 2006 ص32_33

² قاسم نايف مرجع سبق ذكره ص 38

- _ هدف العمليات وتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط.
 - _ هدف الأداء الداخلي وتناول مقدرة المؤسسة وفعاليتها ومدى إستجابتها للمتغيرات ومحيط العمل.
 - _ هدف أداء العاملين وتناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العاملين.
- الشكل رقم:(1_أ) أهداف الجودة



المصدر: قاسم نايف، إدارة الجودة في الخدمات الطبعة الأولى، عمان، الأردن، دار الشروق للنشر والتوزيع 2006 ص 39

المطلب الثالث: متطلبات الجودة:

لإدراك جودة حقيقية يجب توفر مجموعة من العوامل، إذ سيتم في هذا المطلب عرض بعض متطلبات تحقيق الجودة.

يتطلب تحقيق الجودة في خدمة الزبائن، الإرتكاز على عدة متطلبات وعوامل تكون الأساس في تحقيقها، ومن أكثر العوامل المساعدة على تحقيق الجودة في خدمة الزبائن، نذكر أهمها.¹

1_ إيجاد الرؤية التي تعكس أهمية الزبون: أي يجب أن تتضمن رؤية المؤسسة بالإضافة إلى التعريف بطبيعة عملها وفئة الزبائن المستهدفين، المبادئ والقيم التي ينبغي أن تلتزم بها إتجاه زبائنها.

2_ بناء ثقافة تنظيمية تدعم جودة الزبون: أي إيجاد ثقافة تنظيمية موجهة نحو الزبون، ونشر الوعي بين جميع موظفي المؤسسة بمفهوم وأهمية جودة خدمة الزبون. ومن الأمثلة الشعارات التي تعكس ثقافة تنظيمية موجهة نحو الزبون نذكر: الزبون دائما على حق؛ الزبون هو النشاط؛ الزبون هو رئيسي؛ الزبون هو الملك؛ الزبون هو رأسمال المؤسسة.

3_ إلترام الإدارة بجودة خدمة الزبون: يساعد وجود إلترام إداري نحو جودة خدمة الزبون في تحقيق المزايا التالية:

- ترسيخ المصدقية لدى العاملين وإشعارهم بجدية الإدارة في تحويل فلسفة جودة الزبون إلى واقع ملموس.
- إيجاد البيئة المشجعة لتطبيق رؤية المؤسسة وثقافتها المتعلقة بجودة الزبون.
- تشجيع العاملين على التحسين المستمر في جودة الخدمة المقدمة.

¹ مركز الخبرات المهنية للإدارة، 2015، القاهرة، مصر، ص 39_58.

4_ التسيير الفعال للعنصر البشري في مجال خدمة الزبائن: ويتضمن ذلك خمسة عناصر أساسية، تتمثل في:

- إستقطاب وتوظيف أفضل الكفاءات: من مواصفات الكفاءة المطلوبة نذكر منها مهارات الإتصال المعرفة الوظيفية الحماس، المبادرة القدرة على الإقناع والتأثير، القدرة على العمل الجماعي الولاء والإلتزام القدرة على حل المشكلات القدرة على تطبيق المهارات والمعرفة، القدرة على تحمل الضغوط الوظيفية.
- تنمية وتطوير قدرات ومهارات العاملين: يتم ذلك من خلال الإستمرار في إعداد مختلف برامج التدريب التي تركز على تنمية وتطوير قدرات العاملين ومهاراتهم الوظيفية والسلوكية، ومن هذه البرامج نذكر منها:
 - _ برامج بناء الوعي بخدمة العملاء، البرامج الموجهة لتنمية مهارات محددة في مجال خدمة الزبون، برامج تنمية السلوكيات والإتجاهات الإيجابية الواجب مراعاتها مع الزبائن.

● مكافأة وتحفيز الأداء المتميز؛

- التقييم العادل والموضوعي للأداء: يسهم نشاط التقييم من تحقيق جملة من الفوائد، نذكر منها.
 - ✓ التعرف على فرص التحسين في الأداء، تنظيم المكافآت والحوافز بناء على أسس موضوعية.
 - ✓ تخطيط وتنمية المسار الوظيفي للعاملين ويتم تقييم الأداء من قبل الزبائن، الرؤساء، الزملاء، التقييم الذاتي والمرؤوسين.
- الحفاظ على العاملين: ومن الأساليب المستخدمة نذكر منها.
 - ✓ برامج الرعاية الطبية والتأمين الصحي.
 - ✓ برامج الرعاية الإجتماعية وخدمات العمال.
 - ✓ برامج تحسين بيئة العمل، برامج التدريب.

5_ العمل الجماعي وسيادة روح الفريق: وهذا من شأنه أن يسهم في تبادل المعارف والخبرات والمشاركة في التطوير والتحسين المستمر في جودة الخدمة المقدمة.

المبحث الثاني: ماهية الخدمة العمومية.

بالنسبة لأفراد المجتمع لا يمكنهم الإستغناء عن الخدمات العمومية، ونظرا لأهميتها وخصوصيتها، تتولى الدولة تأديتها وتقديمها لهؤلاء الأفراد عن طريق مؤسساتها المختلفة، ومن خلال هذا المبحث سنتناول مفهوم وخصائص الخدمة العمومية، وأنظمة وأنواع منظمات الخدمة العمومية أو ما يعرف بالمرافق العمومية.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة العمومية.

سيتم من خلال هذا المطلب تناول تعريف الخدمة العمومية، ولكن قبل القيام بتعريف هذه الأخيرة، لابد من التطرق للخدمة.

1. تعريف الخدمة:

-تعريف الأول: عرفت بأنها: "أي فعل أو أداء يمكن أن يحققه طرف لطرف آخر يكون في جوهره غير ملموس، ولا يترتب عليه أي ملكية، وأن إنتاجه قد يرتبط بمنتج مادي وقد لا يكون".¹

-تعريف الثاني: عرفها "أدريان بالمر" بأنها: "عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساسية، إما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس، حيث يتم من خلال أي شكل من أشكال التبادل إشباع حاجة ورغبة مشخصة لدى الزبون أو المستفيد"²

-تعريف الثالث: كما عرفت أيضا بأنها "منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للعميل كنتيجة لتطبيق أو إستخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية فيه على أشخاص أو أشياء معينة أو محددة، والخدمة لا يمكن حيازتها أو إستهلاكها ماديا".³

-تعريف الرابع: وعرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لإرتباطها بسلعة معينة".⁴

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الخدمة على أنها: منتج غير ملموس يحتوي على منافع يمكنها إشباع إحتياجات ورغبات الزبون، عن طريق التفاعل الإجتماعي بين هذا الأخير، وبين مقدم الخدمة.

2 – تعريف الخدمة العمومية:

يمكن القول أن هناك معيارين مختلفين لمصطلح الخدمة العمومية وهما:

_ من المعيار الوظيفي أو المادي: تمثل الخدمة العمومية النشاط أو المهمة، التي يرى المشرع أن أداءها ضروري من أجل تحقيق المنفعة العامة أو من أجل إرضاء الصالح العام، في ميادين مثل التعليم، الصحة، المساعدة الإجتماعية، الإتصالات إلخ.

¹ Philippe kotler, MARKETING MANAGEMENT, publie Ennio, paris . France. 11ème édition, 2003, p462

² هشام بن عبد الله العباس، تسويق خدمات المعلومات عبر الانترنت، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، السعودية، 2009 ص 21

³ أسعد حامد أورومان وأبي سعد الهجي، التسويق السياحي الفندقي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، ط 1 2000 ص 4

⁴ هاني حمد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان ، الأردن ، ط 3 2005 ص 18

حيث يمكن أن تكون المؤسسة الموكلة إليها هذا النشاط أو المهمة، مؤسسة عامة أو خاصة فشق الطرق أو بناء مؤسسات حكومية في مدينة معينة قد يكلف بإنجازها مؤسسة خاصة.

_ من المعيار العضوي أو الشكلي: تمثل الخدمة العمومية الإدارة أو الهيئة مهما كان مستواها الإداري، وزارة مديرية، مصلحة عمومية إلخ، وتخضع الخدمة العمومية لنظام قانوني خاص يسمى نظام القانون الإداري.

والذي يناسب المقام هنا هو المعيار الوظيفي، حيث أنه لطالما اعتبرت الدولة منذ القديم على أنها قوة أحادية الجانب المحتكرة للسيادة العمومية. وتدرجيا عبر فترات متعاقبة أصبح ينظر للدولة على أنها تقدم خدمات عمومية منظمة ومراقبة من طرف الحاكمين .

-التعريف الأول: وفقا للقانون الإداري الفرنسي: "الخدمة العمومية هي تلك التي تعد تقليديا خدمة فنية، تزود بصورة عامة بواسطة منظمة عامة كاستجابة لحاجة عامة، ويتطلب توفيرها أن يحترم القائمون على إدارتها مبادئ المساواة والإستمرارية والتكيف لتحقيق الصالح العام".¹

--التعريف الثاني: يعرف خبراء الإدارة العمومية الخدمة العمومية على أنها: "الحاجات الضرورية لحفظ حياة الإنسان وتأمين رفاهيته، والتي يجب توفيرها بالنسبة لغالبية الشعب، والإلتزام في منحج توفيرها على أن تكون مصلحة الغالبية من المجتمع هي المحرك الأساسي لكل سياسة في شؤون الخدمات بهدف رفع مستوى المعيشة للمواطنين".²

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الخدمة العمومية على أنها: كل نشاط تقوم به أو تشرف عليه الهيئات العمومية للدولة، بهدف تحقيق منفعة عامة.

المطلب الثاني: خصائص الخدمة العمومية ومبادئها

سنتناول في هذا المطلب خصائص الخدمة العمومية ومبادئها.

1- خصائص الخدمة العمومية: باعتبار الخدمة العمومية مثلها مثل أي خدمة فهي تتصف بالمواصفات التالية:³

باعتبار الخدمة العمومية مثلها مثل أي خدمة فهي تتصف بالمواصفات التالية:⁴

1-1- عدم الملموسية: تعتبر من أهم الخصائص التي تفرق بين السلعة المادية والخدمة وتوضح هذه الخاصية أن الخدمة ليس لها كيان مادي، كما أنها تفقد ملتي الخدمة القدرة على إصدار قرارات وأحكام بناء على تقييم محسوس، من خلال لمسها، أو تذوقها، أو شمها، أو رؤيتها عند حصوله عليها.

¹ المرسي السيد الحجازي اقتصاديات المشروعات العامة (النظرية والتطبيق) الدار الجامعية الاسكندرية مصر 2004 ص29

² العربي بوعمامة وصليحة رقاد الاتصال العمومي والادارة الالكترونية رهانات ترشيد الخدمة العمومية مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية جامعة الوادي الجزائر العدد 09، 2014، ص40

³ عثمانى فؤاد دور نظام الرقابة الداخلية في تحسين جودة الخدمة العمومية مذكرة ماجستير علوم التسيير تخصص محاسبة كلية علوم اقتصادية

التجارية وعلوم التسيير جامعة محمد بوقرة بومرداس الجزائر ص45_46

⁴ عثمانى فؤاد ، مرجع سبق ذكره.

1-2- التلازمية: وتعني الترابط الوثيق بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، الأمر الذي يترتب عليه، ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها، كما هو الحال في الخدمات الطبية.

1-3- عدم تجانس الخدمة: تتصف الخدمة بعدم التجانس وصعوبة التنميط، وتعني هذه الخاصية عدم القدرة في كثير من الحالات على تنميط الخدمات، خاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير وواضح فببساطة يصعب على مورد الخدمة، أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها، ويصعب على طرفي التعامل التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات المقدمة.

1-4- الفناء (عدم القابلية للتخزين): الخدمة ذات طبيعة غير قابلة للتخزين، فلا يمكن الإحتفاظ بها لفترة من الزمن، وهذا راجع لعدم ملموسيتها، لذا فإن مؤسسات الخدمة خصوصا في القطاع الخاص، تلحق بها خسارة كبيرة في حالة عدم الاستفادة منها، إلا أن التباين في الطلب وعدم استمراره بوتيرة واحدة يجعل مؤسسات الخدمة تواجه بعض الصعوبات.

وللتخفيف من آثار هذه الخاصية، تلجأ المؤسسات المذكورة إلى بعض الإجراءات المتمثلة في الآتي:

-إستخدام أنظمة الحجز المسبق لإدارة ومواجهة التغير في مستوى الطلب.

-تشكيل قوة عمل مؤقتة عند مواجهة التصاعد في الطلب.

-تطوير أساليب الخدمات المشتركة.

-التسعير المختلف الذي يجلب في فترات تزايدده إلى فترات أخرى، مثل الحجز المسبق بأسعار أقل.

-الإستخدام المكثف لإستراتيجيات المزيج الترويجي لتحقيق الانتظام في الطلب.

1-5- عدم إنتقال الملكية: تمثل هذه الخاصية صفة واضحة، تميز بين الإنتاج السلعي والإنتاج الخدمي وذلك أن متلقي الخدمة له الحق فقط، في استعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها.¹

2- مبادئ الخدمة العمومية:

هناك ثلاثة مبادئ رئيسية للخدمة العمومية، وهي كالتالي:

2-1- مبدأ إستمرارية الخدمة العمومية: إنَّ ما يميِّز الخدمة العموميَّة أنَّها لا تنتهي كونها مرتبطة بحاجات متواصلة لعموم الناس ممَّا يتطلب من الدولة وضع الخطط التي تحفظ الخدمة العامَّة عن التوقف بسبب عدم توفر التمويل أو إضراب الموظفين أو الأحوال الجويَّة القاسية.

وبيان ذلك هو كون الناس يرتبون أمور حياتهم المعيشية على أساس إستمرار تقديم الخدمة العمومية ويظهر ذلك بوضوح في الخدمات الجوهرية مثل خدمات توريد المياه وخدمات التزود بالكهرباء وخدمات النقل والصحة وغيرها.

¹ عثمانى فؤاد مرجع سبق ذكره ، ص46

وفي الحقيقة، تنبع أهمية المبدأ من طبيعة الخدمات العمومية بحد ذاتها وما يعول عليه جمهور المنتفعين في الاستفادة من هاته الخدمات، وتحقيق آمالهم في تلبية إحتياجاتهم وقضاء مصالحهم، ومن ثملا يتصور عندهم توقف أو إنقطاع في تقديم الخدمة العمومية أو إعاقة دوام أدائها، أو تأخر تقديمها دون أن ينالهم ضرر، أو يمسهم عذاب البحث عن خدمات أخرى يضمنونها بديلة عنها.

ويترتب على مبدأ إستمرارية الخدمة العمومية عدة نتائج منها تنظيم إستقالة الموظفين العموميين، نظرية الموظف الفعلي نظرية الظروف الطارئة وقاعدة عدم الحجز على أموال المرفق العمومي.

1-1-2-تنظيم الإضراب: يقصد بالإضراب، توقف بعض أو كل الموظفين في أي مرفق عمومي أو خاص، عن أداء وظائفهم وبالتالي توقف تقديم الخدمة لمدة معينة، كوسيلة للضغط على الإدارة لتلبية مطالبهم، دون نية ترك العمل نهائيا.

وللإضراب سلبيات على إستمرارية تقديم الخدمة العمومية، وقد تتعدى نتائجه إلى الإضرار بالحياة الاقتصادية والأمن في الدولة، وليس هناك موقف موحد بشأن الإضراب، فهناك من الدول من تسمح به في نطاق ضيق، وأغلب الدول تعاقب عليه، وذلك لضمان إستمرارية تقديم الخدمة العمومية.

2_1_2-تنظيم الاستقالة: ويعني عدم جواز إنهاء خدمة الموظفين العموميين بمجرد تقديمهم لهذا الطلب إلا بعد قبوله من طرف الجهة الإدارية المختصة، لما يؤدي هذا التصرف من تعطيل لإستمرارية الخدمة العمومية.

2_1_3-الموظف الفعلي: يقصد به ذلك الشخص الذي يتدخل خلافا للقانون في ممارسة إختصاصات وظيفية عمومية، متخذا مظهر الموظف القانوني المختص.

وبالرغم من أنه لا يجوز للأفراد العاديين أن يتولوا وظيفة عمومية بصورة غير قانونية، لأنهم بهذا التصرف يعدون مغتصبين لهذه الوظيفة، وتعتبر جميع تصرفاتهم غير قانونية، إلا أنه إستثناء لهذه القاعدة وحرصا على دوام إستمرارية تقديم الخدمة العمومية في ظروف الطارئة، وذلك عندما يضطر الأفراد إلى إدارة المرفق العمومي دون إذن من السلطة، نجد أن القانون والفقهاء يعترفان ببعض الآثار القانونية للأعمال الصادرة من هؤلاء الأشخاص كموظفين فعليين، فتعتبر الأعمال الصادرة عنهم سليمة ويمنحون مرتبا لقاء أدائهم للخدمة.

2_1_4-نظرية الظروف الطارئة: تفترض هذه النظرية، أنه إذا وقعت حوادث إستثنائية عامة غير متوقعة وخارجة عن إدارة المتعاقد بعد إبرام العقد وأثناء تنفيذه، وكان من شأن هذه الظروف أن تؤدي إلى إلحاق خسائر غير مألوفة، وإلى إرهاب المتعاقد بعد إبرام العقد وأثناء تنفيذه، وكان من شأن هذه الظروف أن تؤدي إلى إلحاق خسائر غير مألوفة، وإلى إرهاب المتعاقد مع الإدارة، فإن للإدارة أن تتفق مع المتعاقد على تعديل العقد وتنفيذه بطريقة تخفف من إرهابه، حيث تتحمل قسما من العبء بالقدر الذي يمكن المتعاقد من الاستمرار بتنفيذ العقد فإن لم يحصل هذا الاتفاق فإن للقضاء أن يحكم بتعويض المتعاقد تعويضا مناسبا.¹

وهذه النظرية من إبتكار مجلس الدولة الفرنسي حيث أقرها خروجاً عن الأصل في عقود القانون الخاص والتي تقوم على قاعدة "العقد شريعة المتعاقدين" ضمانا لاستمرار سير المرافق العمومية وإستمرارية خدماتها

¹ عثمانى فؤاد مرجع سبق ذكره ، ص48

وللحيلولة دون توقف المتعاقد مع الإدارة عن تنفيذ إلتزاماتها وتعطيل المرافق العمومية وبالتالي الخدمة العمومية.

2_1_5-عدم جواز الحجز على أموال المرفق العمومي: خلافا للقاعدة العامة التي تجيز الحجز على أموال المدين الذي يمتنع عن الوفاء بديونه، لا يجوز الحجز على أموال المرافق العمومية وفاء لما يتقرر للغير من ديون في مواجهتها، لما يترتب على ذلك من تعطيل للخدمات التي تؤديها.

ويستوي في ذلك، أن يتم إدارة المرفق العمومي بالطريق المباشر، أو أن يتم إدارته بطريق الإلتزام فبالرغم من أن أموال المرفق في الحالة الأخيرة تكون مملوكة للملتزم، فقد إستقرت أحكام القضاء على أنه لا يجوز الحجز على هذه الأموال، تأسيسا على مبدأ دوام إستمرار الخدمة العمومية، ولأن المرافق العمومية أيا كان أسلوب أو طريقة إدارتها، تخضع للقواعد الضابطة لسير المرافق العمومية والخدمة العمومية.¹

2-2_ مبدأ المساواة: مبدأ المساواة أمام الخدمة العمومية، هو وجه آخر لمبدأ المساواة أمام القانون والتشريعات النابع عن إعلان حقوق الإنسان لسنة 1789م.²

فلجميع المواطنين الحق في تلقي الخدمة العمومية دون تمييز على أساس الجنس، أو اللون، أو العرق أو الدين ويجب تقديمها دون تقصير.

ويشمل مبدأ المساواة أمام الخدمة العمومية فئتين:

-فئة المستعملين.

-وفئة غير المستعملين.

2_2_1-مساواة المستعملين: مساواة المستعملين أمام الخدمة العمومية معناه، ضرورة أن يقدم المرفق العمومي الخدمة في نفس الظروف تجاه كافة طالبي الخدمة بلا تمييز، فيجب أن يستجاب لمختلف الرغبات و الحاجات بلا فوارق أو تمييز.

وكان إستعمال مصطلح المساواة في بدايته محدودا، فقد كان يدعو فقط إلى ضرورة تقديم نفس الخدمة لكل فرد، من دون دراسة لحاجات مختلف قطاعات المستعملين حيث أعتبر آنذاك أنه من غير اللائق إقتراح خدمات متنوعة حسب حاجات كل قطاع ولكن بعد ذلك أصبح بالإمكان تطبيق قاعدة المساواة بصفة أكثر توسعا.

وهذا يعني معالجة الوضعيات المختلفة للمستعملين بكيفيات مختلفة، ومن هنا تؤخذ بعين الإعتبار الإختلافات الموضوعية في المواقف لتتخذ إجراءات خاصة حسب كل موقف ولا يسمح في أي حال من الأحوال عمل تمييز بحجة الحفاظ على المصلحة العامة.

¹ عثمانى فؤاد، مرجع سبق ذكره ، ص48.

² عثمانى فؤاد مرجع سبق ذكره ، ص49

بعد ذلك أصبح بالإمكان المرور من المفهوم الإنتاجي الذي من خلاله تكون الخدمة المؤداة هي نفسها للجميع إلى المفهوم التسويقي الذي من خلاله تكون الخدمة المؤداة هي مصدر المساواة.

ولذلك فإن تقسيم السوق إلى قطاعات، لم يعد متعارضا مع مهمة ورسالة المرفق العمومي بل بالعكس، أصبح يسمح لهذا القطاع بتكريس وتجسيد "المساواة في المعالجة" على أساس أكثر صلابة وأكثر عدالة.

من جهة أخرى فإن الملاحظ هو أن هذا المبدأ أول ما صدر كان يخص فئة الزبائن فقط، ولكن اليوم اتسع مجال تطبيقه ليشمل الأفراد الذين يقومون بتسيير المرفق العمومي ومن هنا أصبحت "المساواة" تستوجب أن يكون كل الإداريين سواسية فيما يخص الحقوق والواجبات.

2_2-2- مساواة غير المستعملين: يتوسع "مبدأ المساواة" ليشمل أيضا أصناف الجمهور الذين لهم علاقة بنشاط المرفق العمومي، ومن هنا أصبحت اليوم قاعدة "مساواة المستعملين أمام الخدمة العمومية" قاعدة قديمة وتقليدية، وعوضت بقاعدة ومعادلة أكثر إتساعا: "مبدأ المساواة في سير الخدمات العمومية"، والذي يعني كل من لهم صلة بالخدمة العمومية.

وهذا يعني كل الأشخاص الذين يجدون أنفسهم في إتصال مع المرافق العمومية دون أن يكون لهم صفة المستعمل، إضافة إلى كل من يتعاون مع المرافق العمومية (موردون أو منتجون)، والذي لأجل حمايتهم من أي تحيز أو تمييز إداري وسع هذا المفهوم.

3- مبدأ الملائمة: يجب أن تكون الخدمة العمومية منسجمة مع رغبات الجمهور، فإذا تغيرت الظروف وتطورت الحاجات، فيجب على الخدمة العمومية أن تتلاءم، ويجب على مقدم الخدمة أن ينسجم وذلك بتحسين الجودة، ولذلك أعتبر "مبدأ الملائمة" كأساس "لمبدأ الاستمرارية".

و معرفة حاجات الجمهور ليست بالأمر السهل، فالأمر لا يتعلق بطلب مجموع الزبائن بل بطلب مجموع الجمهور بأكمله، وهذا ما يجعل المسألة أكثر تعقيدا لأن تقديم الخدمة يكون لجمهور عريض من المجتمع بإختلاف شرائحه وتوجهاته.

فحسب أي معيار يتم الحكم على تطور حاجات الجمهور فبعض المرافق العمومية تنغلق على نفسها أمام هذه الصعوبة، وقد تعتبر نفسها أنها الوحيدة القادرة على تمثيل المصلحة العامة على أحسن وجه، حيث لا تلجأ للجمهور من أجل معرفة إنطباعه حول الخدمة العمومية، وهنا يتعلق الأمر أكثر بالمرافق العمومية ذات الطابع الإداري¹.

في حين أن مرافق عمومية أخرى، وخاصة منها ذات الطابع الصناعي والتجاري، تعتمد على دراسة السوق وتطلب من الجمهور التعبير عن حاجاته، والإدلاء بإقتراحاته فيما يخص التحسينات الممكنة من وجهة نظره، ولكن مع ذلك فإن طرق الكشف عن حاجات الجمهور ما تزال متأخرة في ميدان الحاجات العامة مما يشكل عرقلة أمام تحقيق هذا المبدأ.

¹ عثمانى فؤاد مرجع سبق ذكره ، ص50

هناك سمة أخرى للمرافق العمومية تشكل إساءة بمبدأ الملائمة، يتعلق الأمر بخاصية "مقارنة التغيير" فحتى لما تقوم المرافق العمومية بتحقيق عملية إنسجام الخدمات العمومية مع الرغبات الجديدة للجمهور، فإنها لا تقوم بذلك إلا بعد تأخر معتبر، حيث يكون حينها الفارق بين الخدمة المؤداة وحاجات الجمهور شاسع ومعروف ومروج من قبل أجهزة الإعلام، أو لما يصبح من المستعجل، أخذ إجراءات معينة الهدف منها هو الإستجابة السريعة لخطر تحديد المصلحة العامة".

وهذا ما يجعل تطور الخدمة العمومية غير متوازي مع حاجات الجمهور إلا في وضعيات الأزمة، أو تحت ضغط الرأي العام، الأمر الذي يسبب في أحسن الأحوال إنقطاعات في جودة الخدمة، وعدم التلاؤم الدائم.¹

المطلب الثالث: أنظمة ومنظمات الخدمة العمومية

سنتطرق من خلال هذا المطلب إلى أنظمة ومنظمات الخدمة العمومية.

1-أنظمة الخدمة العمومية:

تنقسم أنظمة الخدمة العمومية، إلى نظامين أساسيين وهما: نظام الخدمة العمومية المفتوحة، ونظام الخدمة العمومية المغلقة.

1-1-نظام الخدمة العمومية المفتوحة:

يظهر نظام الخدمة العمومية المفتوحة، من خلال قابلية الوظيفة العامة للتدفق المستمر بين باقي قطاعات الشغل فضلا على المرونة في تسيير المستخدمين وفي إنتقاء أفضل الكفاءات حيث يراعي في عملية إختيار الموظف التخصص الشديد أو الدقيق الذي يرجع إلى طبيعة الوظيفة كما يحددها الخبراء.

ويمتاز نظام الخدمة العمومية المفتوحة بجملة من الخصائص تتمثل في:

1-1-1- البساطة: يظهر ذلك من خلال:

_ لا تبذل المؤسسة جهدا في إعداد الموظفين الذين يتوجب عليهم إعداد أنفسهم وتحمل نفقات هذا الإعداد.
_ لا مسؤولية على الإدارة عن تدريب الموظفين أثناء العمل سواء بدورات تدريبية أو غيرها حيث أن الموظف هو المسؤول عن تحسين مستواه بنفسه حيث تتمثل مسؤوليات المؤسسة وفق نظام الخدمة العمومية المفتوحة في الآتي:

- تصنيف الوظائف وتقويمها، والإبقاء على هذا التقويم صالحا على الدوام.
- تقديم دراسات حول الرواتب، ومقارنتها بالرواتب التي تمنحها المؤسسات الخاصة، والتأكد من مدى إستقطاب هذه الرواتب للموظفين الذين تحتاجهم المؤسسة.

¹عثماني فؤاد مرجع سبق ذكره ، ص51

1-1-2-1-مرونة النظام: تترجم من خلال حرية الإدارة في التخلي عن الوظائف وإلغاء تلك التي لم تعد الحاجة إليها قائمة كما يعطي هذا النظام هامش حرية للموظف كي يبحث على وظيفة أخرى تتناسب مع ميوله وإستعداداته أو تضمن له عائدا أكبر.

1-1-3-إقتصادية النظام: تنبع إقتصادية النظام من الاعتبارات التالية:

-التعيين في الوظيفة يتم وفق الإحتياجات الحقيقية للعمل، كما تملك الإدارة حق الإستفادة من العناصر المتخصصة التي يتم إعدادها في القطاعات الأخرى وبذلك تتجنب الإدارة إلتزامات الإعداد والتدريب.

-عنصر الإفتتاح على المجتمع، وعدم تمييز العاملين الحكوميين عن العاملين في القطاعات الأخرى.

أما عيوب النظام المفتوح للخدمة العمومية، فيكمن في كون العمل بالمؤسسات العمومية يتطلب نظام معين وذهنية خاصة، ومهارات تختلف عن المهارات المطلوبة في القطاع الخاص، إضافة إلى إفتراضية وجود أنظمة تعليمية تشمل مختلف التخصصات تقوم بإعداد موظفين مؤهلين، وتضمن توفيرهم للمؤسسة العمومية وبالتالي، هناك حاجة لوجود قطاع خاص متطور، يتبادل الخبرات في إطار متكامل مع القطاع العام، بهدف نقل الخبرة وتنمية المهارات.¹

1-2-1-نظام الخدمة العمومية المغلقة (المقفل):

تعتبر الوظيفة العمومية تحت نظام الخدمة العمومية المغلقة، مهنة مختلفة عن باقي المهن الأخرى فهي تتميز بالدوام والإستقرار حيث تبدأ الحياة الوظيفية بإنهاء الشخص الراغب في التوظيف لدراسته وتنتهي ببلوغه سن 60 أو 65 ويتضمن هذا النظام، نظاما خاصا بالموظفين العموميين، يختلف عن قانون العمل الذي يخضع له موظفو القطاع الخاص، ويقوم هذا النظام الذي يعطي للموظف العمومي إمتيازات خاصة، على دعامة أساسية، وهي ما يلتزم به الموظف من مسؤوليات وواجبات، وما يتمتع به من ضمانات وحقوق.

ويرتكز نظام الخدمة العمومية المقفل على محورين هما:

1-2-1-1-القانون الأساسي للموظفين: هو مجموعة قواعد قانونية محددة لأوضاع مختلف الموظفين في المؤسسات الحكومية والتي تجعلهم يتميزون عن العاملين في القطاعات الأخرى فقانون الموظفين ينطوي على قواعد خاصة، تتعلق بالتعيين، المعاملة المالية الإجازات والمنافع المادية والمعنوية المختلفة، كما يحدد أيضا كل المسؤوليات والواجبات العامة لكل موظف، ومختلف الإجراءات الجزائية الخاصة بإهمال أي شرط من شروط العمل في الخدمة العمومية.

1-2-2-1-الحياة المهنية: إذا كان الفرد يلتحق في النظام المفتوح للخدمة العمومية من أجل شغل وظيفة محددة، فإن التوظيف في النظام المقفل يتم من خلال موافقة الإدارة على إستخدام عامل معين، إستنادا إلى العديد من

¹عبد الكريم عشور، دور الإدارة الالكترونية في ترشيد الخدمة العمومية في الولايات المتحدة الامريكية والجزائر، مذكرة ماجستر تخصص الديموقراطية والرشادة قسم العلوم السياسية والعلاقات الدولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة منتوري يقسنطينة، الجزائر 2010_2009 ص:43

الاعتبارات، تتعلق بما ينتظر منه أثناء تواجده في خدمة المؤسسة، وما يمكن أن يقدمه طول حياته من خلال أدائه لوظائف كثيرة.

ويتميز نظام الخدمة العمومية المقفلة بما يلي:

- إمكانية الحصول على الموظفين القادرين على التجاوب مع الإدارة وتفهم أهدافها.
 - رعاية الموظفين، وتنمية الحس الوظيفي لديهم، أي الشعور والإلتزام بالمصلحة العامة.
 - تدريب الإدارة وإعدادها للموظفين، يجعلها تحصل على كل إحتياجاتها من العناصر البشرية، دون الإعتماد على عناصر خارجية مثل سوق العمل، نظام التعليم السائد.
- أما عيوب هذا النظام فيمكن إجمالها في الآتي:

- _ صعوبة قيام الإدارة بعمليات ترتيب الوظائف والترقيات والعلاقات، مما يضيف التعقيد على الهياكل الإدارية.
- _ إشكالات قياس إنتاجية الموظف، ومقارنتها مع إنتاجية العامل في القطاع الخاص.
- _ كثرة الحقوق والإمتيازات للعاملين تؤدي في العادة إلى كثرة الخمول، والإتكالية والقضاء على عنصر التجديد والابتكار، مع إشكالات الرواتب، وإمكانية إستقطابها للكفاءات، والخبرات التي تحتاجها الإدارة.
- وتمثل إدارة شؤون الأفراد نموذجا آخر لنظام الخدمة العمومية المقفلة وما يلاحظ على هذا النظام في بعض البلدان كفرنسا مثلا، هو منح صفة الموظف العمومي للمستخدمين في المرافق الحكومية التقليدية (التعليم، الصحة، الأمن، ...)، ومع ظهور بعض النشاطات الجديدة الناتجة عن تطور مؤسسات الإدارة شملت صفة الموظف العمومي أيضا، العاملين في وظائف ذات علاقة بالجانب الاقتصادي، ولكن يختص بهذه الصفة ذوي الوظائف القيادية فقط، دون غيرهم من العاملين في المؤسسات الاقتصادية¹.

2- منظمات الخدمة العمومية:

يتم تناول هذا العنوان من خلال مفهوم المرفق العمومي والتقسيمات المختلفة لمنظمات الخدمة العمومية:

2-1- مفهوم المرفق العمومي:

يستعمل مصطلح المرفق العمومي بمعنيين الأول: عضوي أو شكلي، أما عن المعنى الثاني للمرفق العمومي فهو وظيفي أو مادي.

ومن تعاريف المرفق العمومي نجد:

-تعريف 1: يعرف العميد "موريس هوريو" المرفق العمومي على أنه: "منظمة عمومية تقدم خدمة عمومية هامة بإستخدام أساليب السلطة العمومية"².

¹ عبد الكريم عشور، مرجع سبق ذكره، ص: 44

² عبد الحميد محمد فاروق، نظرية المرفق العام في القانون الجزائري بين المفهومين التقليدي والاشتراكي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1973

-تعريف 2: يعرفه الأستاذ محمود حافظ بأنه: "منظمة عمومية لها من السلطات والإختصاصات التي تكفل القيام بخدمة معينة تسديها للجمهور على نحو منظم ومطرد".¹

2-2- أنواع منظمات الخدمة العمومية:

يمكن تقسيم المرافق العمومية من زوايا متعددة، سواء من حيث طبيعة نشاطها أو السلطة التي تنشئها.

2-2-1- تقسيم المرافق العمومية من حيث طبيعة أو نوعية النشاط:

يمكن تقسيم المرافق العمومية إلى: مرافق عمومية إدارية، مرافق إقتصادية ومرافق إجتماعية.

-المرافق العمومية ذات الصبغة الإدارية:

يقصد بالمرافق العمومية ذات الصبغة الإدارية تلك التي تنشئها الإدارة بهدف ممارسة وظيفتها المتمثلة أساسا في النشاط التقليدي للدولة في مجالات إختصاصها كالتعليم والثقافة والصحة والدفاع والأمن... الخ .

وينوه فقهاء القانون الإداري إلى أنه من الصعب تحديد ماهية الطبيعة الإدارية للمرفق العمومي نظرا لتعدد مظاهر النشاط الإداري وتنوعها، وهم يعتمدون في تحديدهم لتلك الماهية على قاعدة التحديد بالنفي فيكون المرفق العمومي إداريا ما لم يكن صناعيا أو تجاريا.

-المرافق العمومية الإقتصادية والاجتماعية: ظهر هذا النوع من المرافق العمومية نتيجة إزدياد تدخل الدولة في الحياة العامة، خاصة في الميادين الصناعية والتجارية، والتي هي أصلا من شؤون القطاع الخاص. فالمرافق العمومية الإقتصادية والحديثة الظهور نسبيا، ظهرت نتيجة لتطبيق النظام الإشتراكي في كثير من الدول، هذا النظام الذي سمح للدولة بمزاولة أنشطة كانت في السابق حكرا على الأفراد، بالتالي يتخذ هذا النوع من المرافق نشاطا تجاريا أو صناعيا مماثلا لنوع النشاط الذي يمارسه هؤلاء.

ونظرا لطبيعة نشاطها، تخضع المرافق العمومية الإقتصادية لنظام قانوني مختلط، متكون من قواعد القانون العام وقواعد القانون الخاص، حيث يظهر التنافس الشديد بين القانونيين في تسيير هذا النوع من المرافق غير أن قواعد القانون الخاص هي الأكثر إستعمالا وأهمية وتحتل المكانة الكبرى، خاصة فيما يخص إدارة قدر كبير من عمليات المرفق وتشغيله ككل.

أما المرافق العمومية الإجتماعية، فهي تلك المرافق العمومية التي تقوم بنشاط عام إجتماعي، وتطمح إلى تحقيق أهداف عامة اجتماعية، ومن أمثلة هذه المرافق العمومية: مرفق الضمان الاجتماعي والتأمينات، ومرفق الحماية الإجتماعية في الدولة وغيرها، ويخضع هذا النوع من المرافق أيضا لخليط من قواعد القانون الإداري وقواعد القانون الخاص.²

¹ عمار عوابدي، القانون الإداري الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2002، ص: 57

² أمنة مخانشة، مداخلة بعنوان: الإطار المفاهيمي والتاريخي للمرفق العمومي، الملتقى الدولي الأول، المرفق العمومي في الجزائر ورهاناته كأداة لخدمة المواطن، جامعة جيلالي بوعمامة، خميس مليانة، الجزائر 13_14 ماي 2015 ص: 10²

2-2-2- تقسيم المرافق العمومية من حيث إمتدادها الإقليمي:

تقسم المرافق العمومية من هذه الزاوية إلى مرافق عمومية وطنية وأخرى محلية.

أ- المرافق العمومية الوطنية أو القومية: وهي مجموع المرافق التي يمتد نشاطها ليشمل جميع إقليم الدولة ومثالها: مرافق الدفاع والأمن والبريد والقضاء. ونظرا لأهمية هذا النوع من المرافق، فإن إدارتها تلحق بالدولة ونفعها يكون واسعا يشمل كل الأقاليم، وتتحمل الدولة المسؤولية الناتجة عن الأضرار التي تتسبب فيها المرافق القومية، بحكم إدارتها لها والإشراف على شؤونها.

ب- المرافق العمومية الإقليمية أو المحلية: هي المرافق العمومية التي تنشؤها وحدات الإدارة المحلية كالبلدية والولاية، حيث تمارس نشاطها في الحيز الجغرافي لإقليم الجماعات المحلية مثل: مرفق النظافة البلدية، الديوان البلدي للرياضة، ومؤسسة النقل الولائي¹.

وينتفع من خدمات هذه المرافق سكان الإقليم، وتتولى السلطات المحلية أمر تسييرها والإشراف عليها كونها أقدر من الدولة في هذا الجانب، وأكثر منها إطلاعاً ومعرفة لشؤون الإقليم حيث يمنح القانون الحق للبلدية بإنشاء منظمات عمومية مشتركة تتمتع بالشخصية المعنوية، كما يسمح القانون أيضا للولاية بإحداث منظمات عمومية ذات طابع إداري أو صناعي أو تجاري، وتجدر الإشارة إلى أن المرافق الوطنية والمرافق المحلية ليست منفصلة إنفصالاً تاماً عن بعضها البعض بل كثيراً ما يحدث التعامل بينهما، وذلك نظراً لما توجبه مقتضيات المصلحة العامة وبما يحقق النفع لجمهور المنتفعين.

2-2-3- تقسيم المرافق العمومية من حيث مدى الإلتزام بإنشائها:

تنقسم المرافق العمومية من حيث حرية الإدارة في إنشائها إلى مرافق إختيارية وأخرى إجبارية:

المرافق العمومية الإختيارية: الأصل في المرافق العمومية أن يتم إنشاؤها بشكل إختيارى من جانب الدولة، وتملك الإدارة سلطة تقديرية واسعة، في إختيار وقت ومكان إنشاء المرفق، ونوع الخدمة أو النشاط الذي يمارسه وطريقة إدارته. ومن ثم لا يملك الأفراد حق إجبار الدولة على إنشاء هذا المرفق ومقاضاتها لعدم إنشائه. ويطلق على المرافق العمومية التي تنشؤها الإدارة بسلطتها التقديرية، إسم المرافق العمومية الإختيارية.

المرافق العمومية الإجبارية: إذا كان الأصل أن يتم إنشاء المرافق العمومية إختيارياً، فإن الإدارة تكون إستثناءً، ملزمة بإنشاء بعض المرافق العمومية عندما يلزمها القانون أو تلزمها جهة إدارية أعلى بإنشائها ومثال ذلك: إنشاء الإدارة لمرفق الأمن والصحة العامة، وغالباً ما تصدر القوانين بإنشائها.

¹ محمد صغير بعلي، القانون الإداري، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة الجزائر، 2002، ص: 212

المبحث الثالث: جودة تقديم الخدمة العمومية.

إن لمبدأ الجودة أهمية كبيرة تنعكس على مستوى المرافق العامة وملتقي الخدمة على حد سواء، حيث أن الخدمة الجيدة التي تقدمها المرافق العامة تكتسب ثقة بينها وبين ملتقي الخدمة على خلاف فشلها في تقديم الخدمة الجيدة، مما ينعكس ذلك على الثقة بين ملتقي الخدمة والمرافق العامة، وبما أن تقديم بعض الخدمات هو حكر على الدولة، ولا يوجد بديل يستوجب عليها تأمين الحاجات الأساسية بجودة عالية تناسب مع المعايير العالمية وتشبع حاجات ملتقي الخدمة.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة العمومية

سنتطرق في هذا المطلب إلى بعض تعاريف جودة الخدمة العمومية.

1_ تعريف جودة الخدمة العمومية: ليس هناك فرق بين جودة الخدمة العمومية وجودة الخدمة بشكل عام.

-تعريف 1: عرف خضير كاظم حمود جودة الخدمة على أنها: "تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين".¹

-تعريف 2: عرفت جودة الخدمة أيضا على أنها: "تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية".²

-تعريف 3: وعرفت على أنها: "معياري لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة".³

تجدر الإشارة إلى أنه ليس من السهل تعريف جودة الخدمة بطريقة دقيقة، فكل من يحاول الكتابة عنها، يجد أنه من الصعب عليه الوصول إلى تعبير عملي عنها يتفق مع الآخرين، وترجع الصعوبة في تعريفها إلى الخصائص العامة المميزة للخدمة، قياسا إلى السلع المادية.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف جودة الخدمة على أنها: قدرة مجموعة من الخصائص التي تتصف بها الخدمة، على إرضاء تطلعات الزبون وإشباع حاجاته ورغباته.

ومنه يمكن تعريف جودة الخدمة العمومية على أنها: قدرة مجموعة من الخصائص التي تتصف بها الخدمة العمومية على إرضاء تطلعات الزبون وإشباع حاجاته ورغباته.

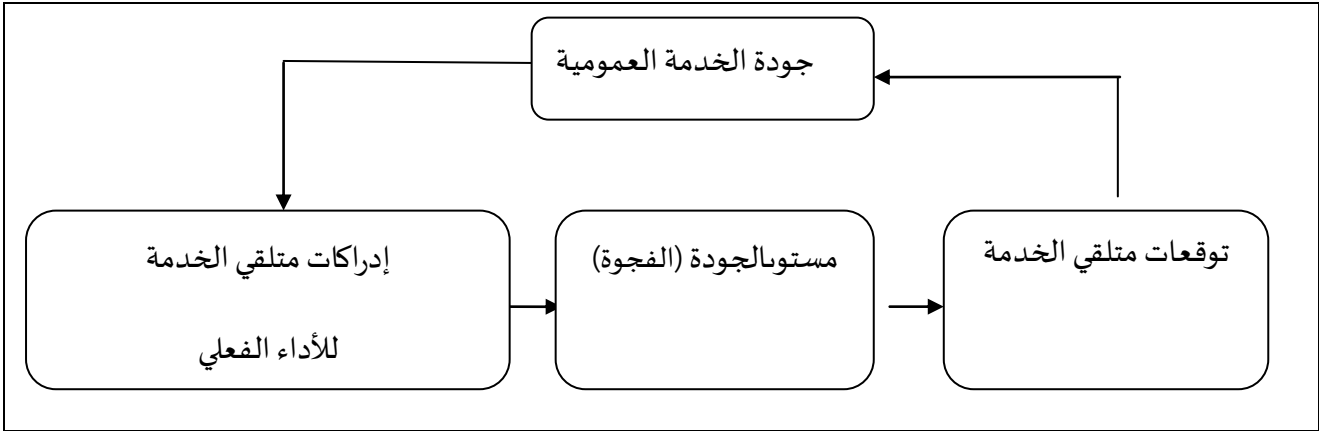
¹ خضير كاظم حمود، إدارة الجودة الكاملة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن ط 1، 2000، ص: 215

² مأمون سليمان الدراركة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 2006، ص: 17

³ عوض بدر الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 1999، ص: 336

ويمكن التعبير عن مفهوم جودة الخدمة العمومية من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم: (2_1) مفهوم جودة الخدمة العمومية



المصدر: سامي أحمد محمد مراد، دور اتفاقية تحرير التجارة الدولية في رفع كفاءة أداء الخدمات المصرفية، المكتب العربي للمعارف، القاهرة مصر، طبعة 1، 2005 ص: 168

يتضح من خلال الشكل أنه إذا توافقت إدراكات متلقي الخدمة مع توقعاته فإنه سيكون راضي عن الخدمة، وإذا فاقت التوقعات وتجاوزتها فإن الخدمة تعتبر متميزة، وإذا تحقق العكس وهو أن الخدمة أو الأداء الفعلي لم يرقى إلى مستوى التوقعات فإن الإدراك الفعلي للأداء يكون رديء، ومن ثم فإن متلقي الخدمة يكون غير راض عن هذه الخدمة.

المطلب الثاني: مستويات وأبعاد جودة الخدمة العمومية:

ويمكن القول بأن مستويات وأبعاد جودة الخدمة العمومية هي نفسها مستويات وأبعاد جودة الخدمة بشكل عام لذا سيتم عرض ما يلي:

1- مستويات جودة الخدمة العمومية

قدم (PARASURAMAN) سنة 1985 خمسة مستويات لجودة الخدمة كما يلي:

1-1- الجودة المتوقعة: وتمثل توقعات متلقي الخدمة لمستوى جودة الخدمة، وتعتمد على إحتياجات هذا الأخير وخبراته وتجاربه السابقة وثقافته وإتصاله بالآخرين.

2-1- الجودة المدركة من قبل الإدارة: وتمثل مدى إدراك مؤسسة الخدمة لإحتياجات وتوقعات متلقي الخدمة وتقديم الخدمة بالموصفات التي أدركتها لتكون في المستوى الذي يرضي هذا الأخير.

3-1- الجودة المروجة: وتعني المعلومات الخاصة بالخدمة وخصائصها وما تعهدت مؤسسة الخدمة بتقديمه والتي يتم نقلها إلى متلقيها من خلال المزيج الترويجي من إعلان وترويج شخصي ومطبوعات.

4-1- الجودة الفعلية المقدمة لمتلقي الخدمة: وتعني أداء العاملين بالمؤسسة للخدمة وتقديمها طبقا للمواصفات التي حددتها المؤسسة، وهي تتوقف بلا شك على مهارة العاملين وحسن تكوينهم وتدريبهم، وقد تختلف الخدمة

المقدمة وجودتها في نفس المؤسسة من عامل لآخر، وقد تختلف بالنسبة للعامل الواحد حسب حالته ونفسيته ومدى إرهاقه في العمل.

1-5- الجودة المدركة: وهي تقدير جودة الخدمة من طرف متلقيها

2- أبعاد جودة الخدمة العمومية: يمكن إعتبار أن أبعاد جودة الخدمة العمومية هي نفسها أبعاد جودة الخدمة بشكل عام. وقد تعددت محاولات الكتاب لتحديد الأبعاد التي تتكون منها جودة الخدمة، إلا أنها لم تتفق فيما بينها حول ماهية تلك الأبعاد أو العناصر الأساسية التي يتكون منها كل بعد، وقد يرجع ذلك إلى حداثة مفهوم جودة الخدمة فقبل عام 1985، لم يكن هناك سوى عدد محدود من الدراسات، التي تناولت مفاهيم جودة الخدمة وأبعادها.¹

وقد توصل الباحثان (Lehtinen, U & Lehtinen, J. 1982) إلى أن الجودة في قطاع الخدمات تنقسم إلى قسمين وتشتمل على ثلاثة أبعاد رئيسية هي:

فقسما جودة الخدمة حسب هذا الباحثان هما:

-جودة الأداء (جودة العمليات): أي الطريقة التي يتم بها تقديم الخدمة والتي يتم الحكم عليها من طرف متلقي الخدمة أثناء تأدية الخدمة.

-جودة المخرجات: وهي التي يتم تقييمها بعد أداء الخدمة أي التي يحكم عليها متلقي الخدمة بعد أداء الخدمة فعليا.

أما فيما يتعلق بأبعاد جودة الخدمة حسبها فهي:

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

-جودة المؤسسة: وتتعلق بصورة المؤسسة، أي إنطباع ومواقف المتلقين للخدمة عن المؤسسة.

-الجودة التفاعلية: وهي التي تنشأ من التفاعل بين العاملين في المؤسسة والمتلقين للخدمة، أو تنشأ من تفاعل المتلقين للخدمة فيما بينهم.²

وهذه النتائج تتفق مع ما توصل إليه (Gronroos, 1984)، وهو أن هناك ثلاثة أبعاد رئيسية للحكم على جودة الخدمات، وهي كالتالي:

1-2- البعد الفني (الجودة الفنية): والتي يمكن الوصول إليها عن طريق الإجابة عن السؤال التالي: ما الذي يتم تقديمه لمتلقي الخدمة؟ وهذا البعد يركز على الناتج النهائي، الذي يتلقاه متلقي الخدمة من مقدم الخدمة والذي يمكن قياسه بشكل موضوعي، عن طريق متلقي الخدمة نفسه³

¹ ياقوتة سمارة، أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا الزبائن، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة المدينة، الجزائر، 2013_2014، ص: 73

² تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر عمان، الأردن، ط1، 2005، ص: 63

³ سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة أثار الجاتس، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر، ط1، 2007، ص: 233

2-2- البعد الوظيفي (الجودة الوظيفية): تتمثل في طريقة وأسلوب تقديم الخدمة لمتلقيها، والتي ترتبط أساساً بالتفاعل النفسي والاجتماعي بين مقدم الخدمة ومنتلقيها. ويمكن الإستدلال عليها بالسؤال التالي:

كيف تتم عملية تقديم الخدمة؟¹

2-3- الصورة الذهنية: وهي الصورة التي تعكس إنطباعات المتلقين للخدمة وآرائهم حول المؤسسة، وتتكون هذه الصورة الذهنية لديهم إنطلاقاً من الجودة الفنية والجودة الوظيفية للخدمات المقدمة من طرف المؤسسة والتي سوف تؤثر بشكل مباشر في ذهن متلقي الخدمة حول المؤسسة المتعامل معها.

وقد توصل كل من (Zeithaml and Parasuraman and Berry 1985) إلى أن الأبعاد التي يبني عليها الزبائن توقعاتهم وإدراكاتهم وبالتالي الحكم على جودة الخدمة تمتد لتشمل عشرة أبعاد رئيسية وهي كما يلي:²

-الإعتمادية: وهي القدرة على تقديم خدمة تكون حسب ما وعدت به المؤسسة، أي أن تكون بشكل يمكن من الإعتماد عليها، ويكون بدرجة عالية من الصحة والدقة، فمتلقي الخدمة يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الإلتزام بالوقت والأداء كما تم وعده من قبل، بالإضافة إلى إعتماده على مقدم الخدمة في أداءها، كأن يعتمد صاحب السيارة على الميكانيكي في إصلاح وصيانة السيارة، في الوقت المحدد وإصلاحها بشكل يمكن الإعتماد عليه.

-الإستجابة: وتشير إلى مبادرة مقدم الخدمة إلى التقرب من المتلقين لها لمساعدتهم، وتلبية احتياجاتهم، والرد على إستفساراتهم بصفة تلقائية، والإستجابة بسرعة وتقديم خدمة فورية لهم، ويرى أحمد سيد مصطفى أن الإستجابة يمكن إدراكها من خلال العناصر التالية:

- ✓ مدى الاهتمام باستلام استفسارات وشكاوى المتلقين لخدمات المؤسسة.
- ✓ مدى السرعة في معالجتها.
- ✓ مدى الإلتزام والسرعة في الخدمة.
- ✓ الحساسية لحاجات وتوقعات متلقي الخدمة.
- ✓ مدى مراعاة سلسلة الجودة، بين عمال المؤسسة والمتلقين للخدمة.

-القدرة والمهارة في أداء الخدمة: ويعني هذا البعد إمتلاك مقدمي الخدمة للقدرات، التي تمكنهم من تقديم خدمة متميزة للمتلقين لها.³

ويتضمن هذا البعد مايلي:

- ✓ معارف ومهارات موظفي المكاتب الأمامية.
- ✓ معارف ومهارات موظفي الجهاز التنظيمي.
- ✓ قدرة المؤسسة على إنجاز بحوث من أجل تقديم خدمات أفضل.

¹ سامي أحمد مراد مرجع سبق ذكره ، ص 233

² هاني حمد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص: 433

³ محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2008، ص: 111

-سهولة الوصول إلى الخدمة: وتعني مدى توافق الخدمة من حيث الزمان والمكان مع ما يرغب فيه متلقيها، وبأن يحصل هذا الأخير على الخدمة دون إنتظارها طويلا، وهنا نركز على الوقت المستغرق من قبل متلقي الخدمة في مؤسسة الخدمة من أجل الحصول عليها، وكذلك ملائمة موقع مؤسسة الخدمة وملائمة ساعات العمل، وتوفير العدد الكافي من منافذ الخدمة التي تكون قادرة على تلبية الطلب.

-التعاطف مع متلقي الخدمة(اللباقة):يعني توافر اللباقة والتأدب في شخص مقدم الخدمة وكذلك الكياسة والمودة والصدقة مع المتلقين للخدمة، حتى تبني علاقات جيدة يسودها الإحترام مع هؤلاء، مما يؤدي إلى سهولة الإتصال معهم، وتفهمهم والعناية بهم.

-الإتصال: ويقصد بهذا البعد أن يعمل موظفو المؤسسة، على جعل المتلقين للخدمة على علم دوما بخصائص الخدمة وكيفية الحصول عليها، عن طريق مخاطبتهم باللغة التي يستطيعون فهمها، وتعديل هذه اللغة حسب مستوى كل متلقي.

ويتضمن هذا البعد ما يلي:

- ✓ شرح الخدمة لمتلقيها.
- ✓ توضيح تكلفة الخدمة.
- ✓ توضيح المفاضلة بين الخدمة والتكلفة.
- ✓ طمأنة المتلقي على إمكانية حل مشكلة ما.

-المصداقية: وتعني مدى الإلتزام بالمواعيد التي تقدمها الإدارة للمتلقين لخدماتها، فيما يخص الخدمات المقدمة وتحسينها، مما يترتب عليه ثقة متبادلة.

-الأمان: ويعني هذا البعد خلو الخدمة من المخاطر والشك¹، وقد أطلق عليه ثامر البكري تسمية التأكيد، ويقصد بها السمات التي يتسم بها العاملون، من معرفة وقدرة وثقة في تقديم الخدمة². ويتضمن هذا البعد ما يلي:

- ✓ الأمان المادي والأمن المالي.
- ✓ المحافظة على سرية تعاملات متلقي الخدمة مع المؤسسة.

-درجة فهم أو معرفة متلقي الخدمة: ويشير هذا البعد إلى مدى قدرة مقدم الخدمة، على تجديد وتفهم إحتياجات المتلقين، وتزويدهم بالرعاية والعناية.

-التسهيلات المادية: وتشمل مظهر موظفي مقدم الخدمة، والأدوات والمعدات المستخدمة في تقديم الخدمة.

وتجدر الإشارة إلى أن الباحثين(Parasuraman, Zeithaml&Berry) أدركوا بأن هذه الأبعاد العشرة لجودة الخدمة غير مستقلة تماما عن بعضها البعض، لذلك قاموا بإختصارها في خمسة أبعاد وهذه الأبعاد هي:

-النواحي المادية الملموسة: وتشمل المرافق والمعدات، وكذا مظهر العاملين.

¹ حميد الطائي، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي، وظيفي، الطبعة العربية، عمان، الأردن، دار اليازوردي للنشر والتوزيع، 2009، ص:244

² ثامر البكري، تسويق الخدمات الصحية ، عمان، الأردن، دار اليازوردي للنشر، 2005، ص:212

- الإعتمادية:وتعني قدرة المؤسسة على تقديم الخدمة التي تم الوعد بها، بشكل دقيق ويمكن الإعتماد عليه.
 - الإستجابة:وتعني الرغبة في مساعدة متلقي الخدمة وتقديم خدمة فورية له.
 - الأمان:وهو ما يجب أن يتصف به العاملون من معرفة ولباقة، وقدرتهم على خلق الثقة والاطمئنان لدى متلقي الخدمة.
 - التعاطف:ويعني هذا البعد درجة الإهتمام والرعاية الشخصية إتجاه متلقي الخدمة.
- جدول رقم(2_1):أبعاد جودة الخدمة.

المؤشر	البيان
الملموسية	<ul style="list-style-type: none"> _المظهر الخارجي للمؤسسة. _التصميم الداخلي للمؤسسة. _توفر بالمبنى شروط السلامة والصحة العامة (الإضاءة التهوية والتكييف). _حدائثة الأجهزة والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة. _المظهر اللائق لمقدمي الخدمات. _توفر المرافق والتسهيلات المادية المتاحة للزبائن.
الإعتمادية	<ul style="list-style-type: none"> _إلتزام المؤسسة بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة. _الإلتزامالمؤسسة بالوعود التي قدمتها للزبون. _تقديم الخدمة بشكل صحيح. _معلومات دقيقة وصحيحة.
الإستجابة	<ul style="list-style-type: none"> _السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة. _الرغبة في مساعدة الزبائن والإستجابة الفورية لطلباتهم. _الرد الفوري على الإستفسارات والشكاوي.
الضمان	<ul style="list-style-type: none"> _الشعور بالأمان في التعامل. _الثقة بمقدمي الخدمة. _خلو الخدمة المقدمة من الشك. _إمتلاك مقدمي الخدمة المعرفة والمهارات اللازمة لتقديم الخدمة. _تحلي مقدمي الخدمات بالأدب وحسن الخلق في التعامل مع الزبائن.
التعاطف	<ul style="list-style-type: none"> _فهم ومعرفة إحتياجات وتوقعات الزبائن. _تقدير ظروف الزبون والتعاطف معه. _الإهتمام الشخصي بالزبون وكأنه هو المتعامل الوحيد والمهم لديهم.

SOURCE:Daudin, Jean-Jacques et Tapiero, Charles-SLes outils et le contrôle de la qualité (Piq poche)Paris, France ,Edité par ECONOMICA (1996) P ;09

المطلب الثالث: قياس جودة الخدمة العمومية:

يمكن اعتبار أن وسائل قياس جودة الخدمة العمومية، هي نفسها وسائل قياس جودة الخدمات بشكل عام، وسيتم تناول هذا المطلب من خلال ما يلي:

1- أهمية قياس جودة الخدمة العمومية:

تتجلى أهمية قياس جودة الخدمة في المؤسسات الخدمية فيما يلي:

- معرفة ما يحتاجه متلقي الخدمة وما إذا كانت الإجراءات التي تتخذها المؤسسة، ملائمة بالنسبة له أم لا.
- معرفة العاملين ذوي معدلات الأداء المرتفع وذوي معدلات الأداء المنخفض وذلك حتى يتسنى للمؤسسة مكافأة المتميزين أو دفع الآخرين لتحسين أدائهم.
- تحديد ما هو جيد وما هو سيء فيما يخص المؤسسة ومتلقي الخدمة، مما يساعد على التوصل لتحقيق التوازن بين مصالح كل من الطرفين وكذا تحقيق التحسين المستمر.

2- نماذج قياس جودة الخدمة العمومية:

1-2- نموذج الفجوة

يسمى هذا النموذج بنموذج "SERVQUAL"¹ ظهر في الثمانينات من خلال الدراسات التي قام بها كل من (Parasuraman, Zeithaml, & Berry)، وذلك بغية استخدامه في تحليل مصادر ومشاكل الجودة والمساعدة في كيفية تحسينها.

ويعتمد هذا النموذج على مقارنة توقعات المتلقين فيما يخص الخدمة، وإدراك مستوى جودة الخدمة المقدمة بالفعل ومن ثم يتم تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والإدراكات، ويمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية: جودة الخدمة = الإدراك - التوقعات.

تقاس جودة الخدمة وفق هذا النموذج على النحو التالي:

إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أكبر من الخدمة المدركة (الفعلية)، فإن جودة الخدمة تكون غير مرضية وتتجه نحو عدم قبولها على الإطلاق من طرف المتلقي لها.

إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة مساوية لجودة الخدمة الفعلية، فإن جودة الخدمة تكون مرضية.

إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أقل من جودة الخدمة الفعلية، فإن جودة الخدمة تكون أكثر من مرضية وبالتالي تتجه نحو الجودة المثالية التي يرغب فيها متلقي الخدمة.

¹ SERVQUAL هو جودة الخدمة، وهي مكونة من عبارتين (الخدمة Service)، و (جودة Qualité)

ويبنى هذا النموذج على الإفتراضات التالية:

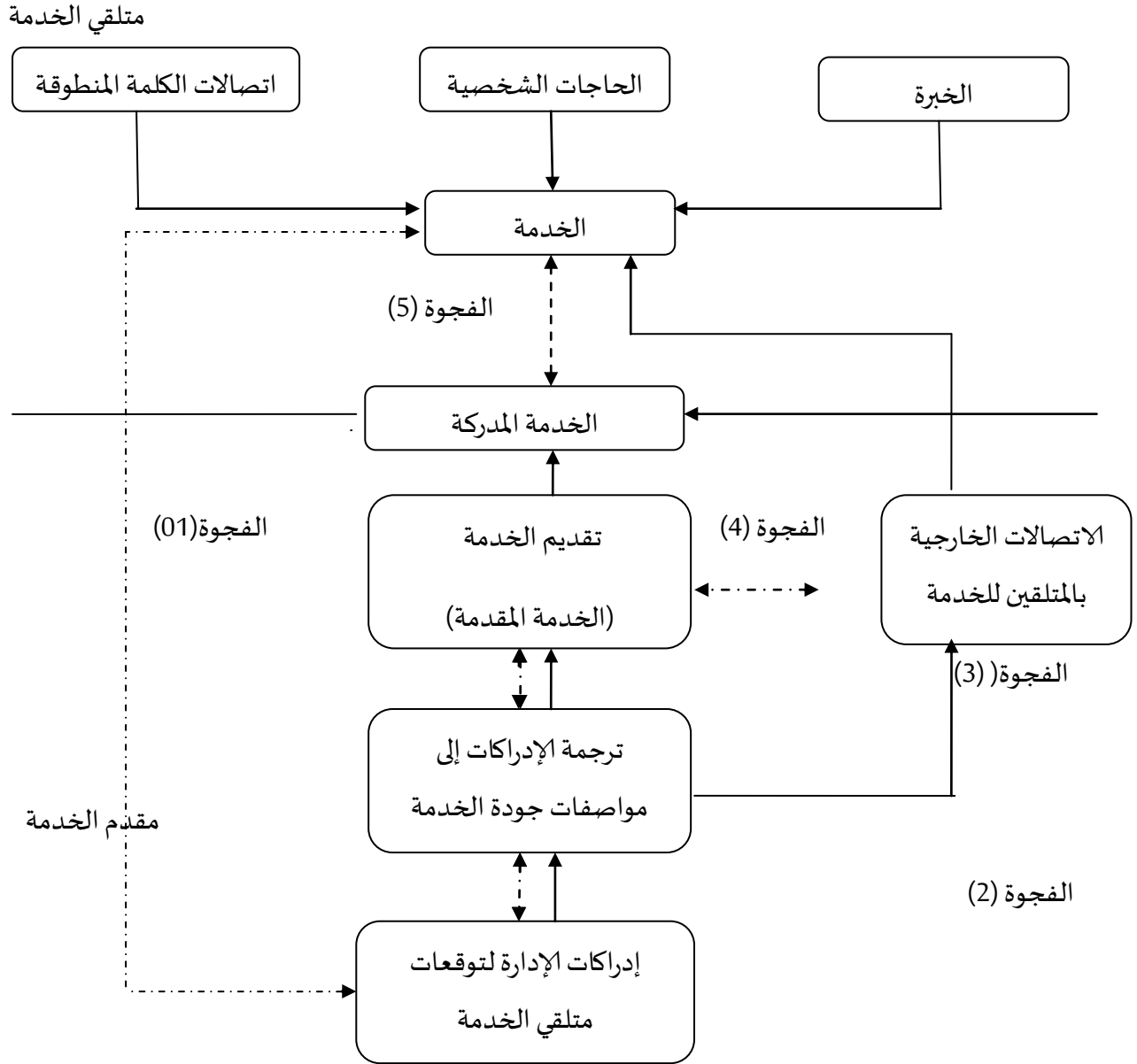
- أن المتلقين للخدمة قادرون على التعبير عن توقعاتهم للخصائص العامة المميزة لجودة الخدمة.
- أن المتلقين للخدمة قادرون على التمييز بين التوقعات والإدراكات الحقيقية، لمستوى الخدمة الفعلي التي حصلوا عليها.
- وجود 22 عبارة تبنى عليها خمسة أبعاد أساسية.

وقد تم بإستخدام هذا النموذج، إجراء إستقصاء مكون من 22 عبارة، والتي تعكس الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة، ومن ثم قياس جودة الخدمة بالمقارنة بين جودة الخدمة كما يتوقعها المتلقون لها وبين إدراكهم لمستوياتها كما حصلوا عليها بالفعل، ومن ثم طرح قيم الإجابات على مقياس "ليكرت" (LikertScale)، المكون من خمس درجات، أعلاها موافق بشدة، وأدناه غير موافق بشدة وبالتالي حساب الفرق بين الأداء والتوقعات لتحديد جودة الخدمة¹.

¹رعد حسن الصرن، تطوير نموذج الفجوة في قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، العدد: 06 جوان، 2004، ص: 13

وقد حدد هذا النموذج خمس فجوات، يمكنها أن تسبب عدم النجاح في تقديم الخدمة بالجودة المطلوبة والتي تظهر من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم: (3_1) نموذج الفجوة



المصدر: BernadAverous et Daniel Averous, Mesurer et Manager de service, 2ème édition ; édition Insep consulting, Paris, France 2004, p:132

يظهر من خلال الشكل أعلاه، أن الجزء العلوي منه يتعلق بمتلقي الخدمة، بينما الجزء السفلي منه فيتعلق بمقدم الخدمة، أما شرح تلك الفجوات فهو كالتالي:

1-1-2 الفجوة الأولى: وهي ناتجة عن الإختلاف بين ما يرغبه متلقي الخدمة وبين ما تعتقده الإدارة عما يرغب فيه متلقيها، وسبب هذه الفجوة هو النقص في فهم إدارة المؤسسة للمتلقين لخدماتها، أو سوء تفسير حاجاتهم ورغباتهم.¹

2-1-2 الفجوة الثانية: وهي ناتجة عن الإختلاف بين ما تعتقده الإدارة عن رغبات متلقي الخدمة وبين مواصفات أو شروط الجودة التي تم تحديدها لتقديم الخدمة ويلاحظ أن هذه الفجوة ما هي إلا نتائج لعدم قدرة الإدارة على ترجمة حاجات المتلقين، إلى نظم جيدة لتقديم الخدمة.

3-1-2 الفجوة الثالثة: وتنتج بسبب الإختلافات بين مواصفات الخدمة المقدمة بالفعل، وبين مواصفات الجودة المحددة، بمعنى عدم قدرة المؤسسة على إنتاج الخدمة، وفقا لمواصفات ومعدلات الأداء المحددة وذلك بسبب عدم توافر المهارات اللازمة لدى موظفي المؤسسة، أو عدم توافر النظم الكافية أو عدم الإعتماد على تكنولوجيا متقدمة.²

4-1-2 الفجوة الرابعة: وتنتج عن الإختلاف بين الخدمة المقدمة فعلا، وبين ما تم الترويج عنه بخصوصها أي أن الوعود المعطاة من خلال الأنشطة الترويجية، لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة، وذلك لوجود ضعف في التنسيق بين العمليات، وبين التسويق الخارجي للمؤسسة.³

5-1-2 الفجوة الخامسة: وهي ناتجة عن الإختلاف بين الخدمة المؤداة والمتوقعة وهذا يعني أن الخدمة المدركة لا تتطابق مع الخدمة الفعلية وقد يكون ذلك لحدوث أكثر من فجوة آن واحد.⁴

• الانتقادات الموجهة لنموذج SERVQUAL :

هناك سؤال من قبل الباحثين عما إذا كانت الفروق المحتسبة (الفروقات بين التوقعات والإدراكات) مناسبة لقياس الظاهرة النظرية، فتوقعات المتلقين للخدمة يتم قياسها بعد أداء الخدمة، ثم يتم سؤالهم عن توقعاتهم قبل أداء الخدمة، ولقد كان هناك نقاش طويل حول هذا الأمر، كما قيل أنه من الممكن ألا توجد توقعات مسبقة للمتلقين، لذا فقد تعرض هذا النموذج إلى العديد من الإنتقادات أبرزها:

_ الفشل في الأخذ بعين الاعتبار الأنظمة النفسية والاجتماعية والاقتصادية.

_ عدم وجود مجهودات كبيرة لشرح كيفية تطور الإدراكات.

_ صعوبة التحديد الكمي لتوقعات متلقي الخدمة عن مستوى الخدمة.

بالإضافة إلى بعض الإنتقادات الأخرى المتمثلة فيما يلي:

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس، كفاءة وجود الخدمات اللوجيستية، (مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم) الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص: 114

² عبد القادر بربش، التحرير المصرفي، ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005_2006، ص: 76

³ نور الدين بوعنان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2006_2007، ص: 76

⁴ علي فلاح الزعي، إدارة التسويق، منظور تطبيقي استراتيجي، دار البازوردي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009، ص: 408

يرى بعض الباحثين مثل (Cronim ,Taylor &Kasper) أنه بسبب إعتقاد هذا النموذج على مفهوم الفجوة فإن مقياس "SERVQUAL" يقيس في الحقيقة رضا متلقي الخدمة وليس الجودة، فمفهوم الرضا يختلف عن الجودة، فهو شعور ذاتي عن مدى تحقق توقعات متلقي الخدمة، بشأن خدمة محددة فهو مرتبط بعملية الخدمة أكثر منه بمقدم الخدمة، بينما الجودة فهي معرفية وتتسم بقدرة من الثبات كونها تتضمن تقييما على مدى أوسع، وتخص مقدم الخدمة وعملية الخدمة نفسها.

- إن استخدام هذا النموذج يتطلب قياس الفرق بين التوقعات والإدراكات، واستخدام التوقعات يفترض أن لمتلقي الخدمة توقعات واضحة عن الخدمة، وهذا قد لا يكون في كل الحالات، كما يمكن أن يسبب مفهوم التوقعات ميلا إجتماعيا في الإجابات، بسبب رغبة المستوجب في الظهور بأن له توقعات عالية.

- استخدام مفهوم التوقعات يؤدي إلى صعوبات عملية، تتمثل في طول الإستبيان نفسه من جهة، ومن جهة أخرى لوحظ وجود ميل لدى المتلقين للخدمة إلى رفع توقعاتهم، بشأن جودة الخدمة وإعطاء تقييم متدني للأداء الفعلي، مما يؤدي إلى انحراف في النتائج، مما يؤثر على مصداقية المقياس.

- كما يرى البعض أن هذا النموذج قد أصبح بسبب سوء تفسير مكوناته، يركز على الجودة الوظيفية للخدمة على حساب الجودة الفنية، معطيا للجوانب النفسية والإجتماعية في الخدمة وكيفية تقديمها، قيمة أكبر من مضمون الخدمة (مثلا المعاملة الحسنة للطبيب لا تعوض قلة كفاءته)، وأن هناك ميلا للنظر إلى جودة الخدمة باعتبارها المزيد من خدمة متلقي الخدمة، بدلا من خدمة أحسن له.¹

2-2- نموذج الأداء الفعلي "SERVPERF"

أدت الإنتقادات الموجهة لنموذج SERVQUAL، إلى توصيل الباحثين (Taylor et Cronin) في عام 1992م إلى نموذج جديد لقياس جودة الخدمة يعرف بـ "SERVPERF"²، حيث يعتمد هذا النموذج على تقييم الأداء الفعلي للخدمة المقدمة، باعتبار أن جودة الخدمة يمكن الحكم عليها مباشرة من خلال إتجاهات المتلقين للخدمة، ويمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية:

جودة الخدمة = الأداء الفعلي.

يقوم نموذج SERVPERF، على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بمتلقي الخدمة فقط، ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الإتجاهات، وهي دالة للإدراكات السابقة للمتلقين للخدمة، وخبراتهم وتجاربهم في التعامل مع المؤسسة، ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة. فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملا وسيطا بين الإدراكات السابقة للخدمة والأداء الحالي لها، وضمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من طرف متلقي الخدمة.

¹ صالح بوعبدالله، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة سطيف، الجزائر، 2013_2014، ص:ص 60، ص:ص 61

² SERVPERF: أداء الخدمة وتتكون من عبارتين: الخدمة: Service و الأداء: Performance

أعتمد الباحثان في هذا النموذج على نفس الأبعاد الخمسة والعبارات 22 التي يتكون منها نموذج SERVQUAL وعلى نفس المقياس-مقياس ليكرت-المكون من خمس درجات. كما يرى أصحاب هذا النموذج، أنه يتميز بالبساطة وسهولة الاستخدام، مقارنة بنموذج SERVQUAL، كما يمتاز بمصداقية وواقعية أكثر، إلا أنه يعجز عن مساعدة الإدارة، في الكشف عن مجالات القوة والضعف في الخدمة المقدمة، والتي تتعلق بجوانب متعددة وليست فقط بإدراكات متلقي الخدمة عن الخدمة المقدمة.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل نستخلص بأن مفهوم الجودة في الخدمات العمومية له صلة مباشرة بمدى مقدرة المرفق على تلبية حاجات ورغبات طالبي الخدمة، حيث أن جودة الخدمات تختلف عن جودة السلع المادية حيث ترتبط إرتباط وثيق بالشخص الذي يقدمها.

وتم أيضا معرفة، بأن جودة الخدمة العمومية هي نفسها جودة الخدمات الأخرى بشكل عام، كما تم توضيح بأن لجودة الخدمات عدة أبعاد كما وضحها الباحثون وهي كالأتي: الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان والتعاطف، كما أن قياس جودة الخدمة يعتمد على مجموعة من المعايير مرتبطة بخصائص الخدمة، التي يعتبر طالب الخدمة فيها المحدد الأساسي لمدى جودتها من عدمها، فتحقيق مستوى من الجودة المطلوبة يتوقف على التطوير والتحسين المستمر الذي يقوم به مقدم الخدمة.

الفصل الثاني

تقييم جودة الخدمة العمومية

تمهيد:

نتطرق في هذا الفصل إلى جودة الخدمة العمومية من المنظور الخارجي أي أننا سوف نتطرق إليها من جانب نظرة متلقي الخدمة فنعمد إلى الدراسة من حيث توقعاته و رغباته اليومية الغير متناهية، و ذلك بالتطرق إلى دراسة إدارة توقعات متلقي الخدمة، مستوياتها و كفاءتها، نظام الإصغاء و الدور الذي يقوم به من خلال معرفة توجهات طلبات و رغبات متلقي الخدمة و الأدوات الفاعلة لإنجاح هذا النظام، و أخيرا نتطرق إلى قياس مستوى الجودة و الرضا لدى متلقي الخدمة.

المبحث الأول: إدارة توقعات متلقي الخدمة:

إن الهدف الأسمى للمؤسسة سواء كانت خاصة أو عامة، هو أن يتحصل متلقي الخدمة على خدمة مدركة كما كان يتوقعها بل في غالب الأحيان، تأمل و تسعى إلى تقديم خدمات تفوق مستوى الإدراك لديه وذلك من خلال ربط علاقة وطيدة بمتلقي الخدمة لمعرفة العوامل المؤثرة في إتخاذ قراراته التعاملية و الشرائية، ومن هنا نتطرق في هذا المبحث إلى دراسة مستويات توقعات متلقي الخدمة و كيفية إدارتها من طرف المؤسسة.

المطلب الأول: مستويات توقعات متلقي الخدمة:

سننترق في هذا المطلب إلى مستويات توقعات متلقي الخدمة و علاقتها بالجودة.

توقعات متلقي الخدمة منوطة أساسا بنوعية و جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة و هي أساس الرضا و إستمرارية التعامل و الثناء على جودة الخدمة.

كما عرف (Leithmal 1993) التوقع بأنه: إعتقاد المستهلك المتعلق بالمنتج قبل عملية الشراء و بالإعتماد على معايير و عناصر مرجعية يقوم بمقارنة أداء المنتج "1.

"إن الحكم على جودة الخدمة تنتج عنه مقارنة بين توقعات العميل و الأداء الفعلي لها، إلا أن التوقع في مجال الخدمات يبقى يطرح أسئلة متعلقة بالجودة و الرضا، فالعديد من الكتاب يؤيدون فكرة قياس الجودة بين التوقعات و الإدراك الخاص بالعميل لتقييم جودة الخدمة، فمصطلح التوقع كأساس للمقارنة عادة ما يستخدم بطريقتين هما"2

أ- ما الذي يتوقعه العميل عند تقدمه للحصول على الخدمة؟

ب- ما الذي يرغبه العميل عند تقدمه للحصول على الخدمة؟

"إن توقعات العميل في مجال الخدمات تتجلى في مفهومين"3:

أ- الخدمة المرغوبة:و التي تعني المستوى من الخدمة الذي يتمنى العميل الحصول عليه فهو خليط مما يعتقد العميل أن من الممكن حدوثه و ما الذي ينبغي حدوثه.

ب-الخدمة الملائمة:و التي تعني المستوى من الخدمة الذي يجده العميل مقبولا و الذي يقترب من الحد الأدنى الذي يرغبه العميل.

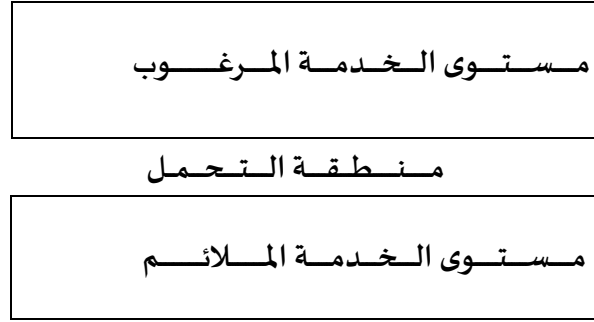
إن مستوى الخدمة المرغوبة يختلف عن مستوى الخدمة الملائمة حيث يوجد بينهما مجال يعبر عنه بمنطقة التحمل، فإذا وجد متلقي الخدمة الأداء الفعلي أقل من منطقة التحمل سيشعر بالإحباط و الندم و تقل درجة الولاء لديه للمؤسسة، أما إذا وجد مستوى الأداء الفعلي أعلى من منطقة التحمل فإنه يشعر بالسعادة و الرضا و تزيد درجة الولاء لديه للمؤسسة، و ذلك كما هو موضح في الشكل الآتي:

¹ Monique Zollinger et Eric lamarque ,Marketing et stratégie de la banque , 3^{eme} édition , Dunod , Paris,france, 1999 . P73

² هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر ، الطبعة الثالثة ، عمان ،الأردن ، 2005 ، ص 452 .

³ Monique Zollinger et Eric lamarque ,op. cit , P73 .

الشكل رقم (1-11)
مستويات توقعات العملاء



المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2005، ص: 453

و يمكننا شرح الشكل المذكور و الموضح أعلاه من خلال الإستدلال بالمثال الآتي:

نفرض أن أحد طالبي الخدمة ذهب إلى مصلحة الحالة المدنية، وكان يتوقع إستخراج شهادة الميلاد في مدة عشرة دقائق، فيعتبر هذا عن مستوى الخدمة المرغوب، ولكن لخبرته السابقة وتعامله مع المصلحة والأخذ بعين الاعتبار عدد القاصدين للمصلحة لنفس الغرض ووفقا لعوامل أخرى فإن إنتظاره يمكن أن يتحمل عشرون دقيقة، والتي تعرف بمنطقة التحمل فإنه سيكون راض، أما إذا كان الوقت الفعلي خارج منطقة التحمل فإن تأثيره سيكون أكبر من مدى متلقي الخدمة، سواء أقل من عشرة دقائق أو أكثر من عشرون دقيقة، ففي الحالة الأولى أكثر سعادة ورضا لان الأداء الفعلي فاق توقعاته المرغوبة، أما الحالة الثانية فسيشعر بإحباط كبير لأن الخدمة أخذت مدة أكبر مما اعتبره الحد المناسب.

وتختلف منطقة التحمل من شخص لآخر وقد تختلف من عملية أداء الخدمة إلى نفس العملية مرة أخرى ولنفس الشخص، كما أنها تختلف باختلاف المؤشر المستخدم في تقييم جودة الخدمة من طرف متلقي الخدمة فكلما زادت أهمية المؤشر بالنسبة له كلما قلت منطقة التحمل و إستعداده لعدم التنازل عن المعايير الخاصة بالجودة التي يرغب فيها.

المطلب الثاني:العوامل المؤثرة على توقعات متلقي الخدمة

سنتطرق في هذا المطلب إلى العوامل المؤثرة على توقعات متلقي الخدمة.

تعد مستويات توقعات متلقي الخدمة قابلة للتغيير وذلك نظرا لعدة عوامل مؤثرة، و التي تحدث فارقا و تغيير في توقعات متلقي الخدمة و المتمثلة فيما يلي:¹

1- الحاجات الشخصية:تتمثل هذه الحاجات في المطالب الشخصية لمتلقي الخدمة و التي تتحدد و تتغير بالمميزات الشخصية و النفسية و الإجتماعية للفرد.

¹ هاني حامد الضمور ، مرجع سبق ذكره ، ص 454 .

2- البدائل المتاحة للخدمة: تتمثل في معرفة متلقي الخدمة أن لديه عدة بدائل و فرص أخرى للخدمة المتاحة له
3- الخبرة السابقة: تنشأ عن طريق التجربة السابقة لمتلقي الخدمة، مما يسمح له بمعرفة طبيعة و مزايا الخدمة التي جربها سالفًا.

4- الأحاديث و الأقاويل الشخصية: و هي تلك المفردات و الإماءات التي تعرف و تمتاز بها المؤسسة و خدماتها و التي تصدر عادة من الخبراء أو الأصدقاء.

5- الوعود المصريح بها من المؤسسة بشأن خدماتها: تتمثل في الوعود الصريحة و الدقيقة و المؤكدة التي أطلقها المؤسسة عبر وسائل الترويج و الإتصال المختلفة و التي تعبر عنها عن طريق جمل أو عبارات متعددة.

المطلب الثالث: كيفية إدارة توقعات متلقي الخدمة:

يمكن للمؤسسة الخدمية إدارة توقعات عملائها من خلال إلزامها بوعودها حول الخدمات التي تقدمها بالإضافة إلى اعتمادها على الإتصال الفعال مع عملائها، و من أجل ذلك لابد من التركيز على العوامل التالية:¹

1- التأكد من أن الوعود واقعية:

على المؤسسة أن تكون وعودها تعكس ما تقدمه في الواقع و أن لا تعطي وعودا زائفة، فالوعد الكاذبة التي لا يمكن للمؤسسة تحقيقها في الواقع سوف تؤدي إلى خلق عدم الثقة بينها و بين متلقي الخدمة.

و حتى يمكن للمؤسسة أن تضمن التوافق بين الوعود و الأداء الفعلي للخدمة لابد على إدارة التسويق مراعاة ما يلي:

- التعرف على ردة الفعل حول الحملة الترويجية قبل القيام بها، و ذلك من قبل مقدمي الخدمة أنفسهم أو مجموعة من العملاء، و يكمن الهدف من ذلك التأكد من صحة الوعود التي سوف تطلقها الحملة.

- القيام بفحص الخدمة و التعرف على العناصر و المفاتيح الرئيسية فيها و التي يمكن أن تركز عليها حملات الترويج للمؤسسة.

- القيام ببحوث دورية تهدف إلى تقديم تأثير المزيج التسويقي للمؤسسة على مستويات توقعات متلقي الخدمة مثل التعرف على تأثير الأسعار على هذه المستويات.

2- التأكيد على عامل الثقة في تقديم الخدمة:

إن أداء الخدمة بشكل صحيح و من أول مرة، أي تقديم خدمة ذات درجة عالية من الإعتمادية يساهم في تقديم خدمات متميزة، كما أن وجود ثقة عالية بالمؤسسة و خدماتها سيقبل من الحاجة إلى معالجة الأخطاء و المشاكل في تقديم الخدمة.

¹ هاني حامد الضمور ، مرجع سبق ذكره ، ص 455.

عندما تتعرض الخدمة إلى أخطاء في تقديمها فإن ذلك سيؤدي إلى رفع مستويات التوقع لدى متلقي الخدمة حيث تزيد معرفته بنطاق الخدمة، و تقلل من منطقة تحمله، و بالتالي فإن التأكد على أداء الخدمة بشكل صحيح و من المرة الأولى يتطلب أن يكون للمؤسسة توجه نحو القيادة في جودة الخدمة، إلى جانب الإختبار الشامل والدوري للخدمة سواء قبل أو بعد تقديمها، بالإضافة إلى خلق بيئة تنظيمية سليمة تمكنها من أداء خدماتها بشكل أفضل و موثوق به.

3-الإتصال الدائم مع العملاء:

إن الإتصال الدائم مع متلقي الخدمة يكون لفهم توقعاتهم و إهتماماتهم و شرح طبيعة خدمات المؤسسة لهم، أو شكرهم على إختيارهم لخدمات المؤسسة. قد يؤدي إلى التأثير إيجابيا على منطقة التحمل و بالتالي فهي وسيلة لإدارة توقعات متلقي الخدمة، و تشير الدراسات إلى أن الإتصال الذي تقوم به المؤسسة مع متلقي الخدمة، و الذي يعكس مدى الإهتمام و العناية يؤدي إلى توسيع منطقة التحمل لديهم، فالخدمة تعبر عن التفاعل مع متلقي الخدمة، فالإتصال الدائم معه يجنب المؤسسة الوقوع في مشاكل محتملة عند تقديم الخدمات.

و حتى يمكن للمؤسسة تقديم خدمات تفوق مستوى التوقع لدى متلقي الخدمة يجب أن تقوم بما يلي:

أ – التميز في تقديم الخدمة: من خلال تقديم الخدمة يستطيع متلقي الخدمة أن يعرف مدى مهارة مقدمي الخدمة، مما يتيح الفرصة للمؤسسة بالعمل على زيادة درجة ثقة متلقي الخدمة بخدماتها من خلال إيجاد طريقة في تقديم الخدمات تميزها عن غيرها من المؤسسات المنافسة في السوق.

إن توقعات متلقي الخدمة بشأن العناصر المرتبطة بالخدمة تكون أقل من توقعاتهم الخاصة بنتائج الخدمة ذاتها، و كون منطقة التحمل تكون كبيرة في حالة تقييم تلك العناصر مقارنة بمنطقة التحمل عند التعامل مع نتائجها، الشيء الذي يعطي فرصة للمؤسسة لزيادة منطقة تحمل متلقي الخدمة، فالحصول على غرفة في فندق مثلا مع العلم أن متلقي الخدمة قد حجزها يعتبر من صمم الخدمة المقدمة من طرف الفندق و لا يمثل عنصر مفاجأة متلقي الخدمة – لكن الاستقبال الجيد، و الترحيب الشديد و تقديم المشروبات و الإهتمام بما يرغبه داخل الفندق يمثل العناصر المرتبطة بالخدمة و التي تمثل مفاجأة متلقي الخدمة من خلالها يمكن للفندق تجاوز توقعاته.

ب – عملية علاج أخطاء الخدمة: إن عملية معالجة الأخطاء التي تحدث في أداء الخدمة، تعتبر فرصة للمؤسسة لتقديم خدمات تفوق توقعات متلقي الخدمة، فقيامها بالمعالجة الفورية للخدمة و التعامل بشكل جيد مع متلقي الخدمة الغاضب، و إظهار التعاطف مع مشكلته و موقفه و العمل على حلها السريع و الجذري، فإنه يستطيع تحويل النقاط السلبية إلى إيجابية لصالح المؤسسة.

فمتلقي الخدمة يمكن أن يصبح أكثر إهتماما بالخدمة في مرحلة العلاج من إهتمامه في مرحلة تقديم الخدمة أول مرة، فوجود نظام جيد لعلاج جوانب النقص في أداء الخدمة يشعره بالرضا، و يحسن من إدراكه لجودة الخدمة ذاتها، و حتى يكون نظام علاج مشاكل الخدمة لابد من توفر المكونات التالية:

-تحديد المشكلات الموجودة في الخدمة من خلال تتبع شكاوي متلقي الخدمة، و القيام ببحوث تتعلق بمتلقي الخدمة و كذلك متابعة عملية تقديم الخدمة و إجراءات القيام بها.

-القيام بحل المشكلات بشكل فعال عن طريق إعداد و تأهيل العاملين، و إصلاح العناصر التي تؤدي إلى فشل في أداء الخدمة.

-التعلم من خلال عملية علاج الأخطاء، أي أنه على المؤسسة أن تتعلم من المواقف العلاجية التي تمر بها حتى لا تقع في نفس الأخطاء مرة أخرى، و يتطلب ذلك البحث عن أسباب حدوث الخلل و العمل على تصحيحها، تعديل نظام مراقبة أداء الخدمة و توفير نظام للمعلومات الذي يعمل على حصر و متابعة المشكلات.

المبحث الثاني: نظام الإصغاء لمتلقي الخدمة

إن العلاقة التي تربط المؤسسة بمتلقي الخدمة هي علاقة تواصل و تكامل، فالمؤسسة غير قادرة على إستمراريتها و إستمرارية خدماتها المقدمة بشكل يرضي متلقي الخدمة، إلا عن طريق تفعيل نشاطها الأساسي و المتمثل في الإصغاء لمتلقي الخدمة.

فهذا الأخير يمكنها من معرفة حاجات و توقعات متلقي الخدمة، كما يمكنها من قياس درجة الرضا لديه و هما أمران مهمان و ضروريان لنجاح أي مؤسسة تأمل و تتطلع إلى ديمومتها و تلبية متطلبات متلقي الخدمة المتعددة و المتجددة.

المطلب الأول: مفهوم الإصغاء لمتلقي الخدمة:

سنتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم الإصغاء لمتلقي الخدمة:

- "العميل أولا" جعل العميل محور إهتمام المؤسسة "عبارتان يقصد من خلالهما أنه بقدر ما تهتم المؤسسة بوضع برامج لإدارة نشاطها، يجب أن يشكل العملاء أولوية بالنسبة لها، و في هذا الإطار تعتبر بحوث رضا العميل من الأشياء الضرورية بالتأكيد، لكنها غير كافية للإدارة الفعالة للعملاء، لذلك يجب على المؤسسة أن لا تنسى¹

لإرضاء العملاء على المؤسسة أن تعرف مسبقا حاجاتهم و توقعاتهم، لمعرفة حاجات و توقعات العملاء توجد وسيلة تسمح بإتخاذ القرار فيما يخص الأنشطة التي تهدف إلى تلبية حاجات و توقعات العملاء و تتمثل هذه الوسيلة في الإصغاء للعملاء و التي تعرف بأنها " الإتصال الدائم بين المؤسسة و العميل من أجل التعرف على حاجات و توقعات العملاء، الحاليين و المحتملين"².

- "كل ما يريد قوله العميل للمؤسسة عن إهتماماته"³.

للإصغاء الجيد لمتلقي الخدمة يجب على المؤسسة أن يكون لديها عمال بالقدر الكافي للقيام بمهمة الإصغاء، و هذه المهمة لا تقتصر على على و وظيفة التسويق لوحدها، و إنما هي مسؤولية جميع وظائف المؤسسة التي تسعى إلى الإصغاء لإهتمامات و تساؤلات متلقي الخدمة و ليس تقديم الخدمة فحسب، كما العدد الإضافي من العمال الذي وظفته المؤسسة من أجل تحقيق نجاعة في عملية الإصغاء سيعود عليها بالنفع مستقبلا.

و لمعرفة حاجات و توقعات متلقي الخدمة يجب توفر مختصين و لكنها تعتبر مسؤولية الجميع، ولتحقيق نجاعة و تفعيل عملية الإصغاء لمتلقي الخدمة على المؤسسة أن تقوم بتدريب و تكوين عمالها خاصة الذين لديهم

¹ Daniel Ray ,Mesurer et développer la satisfaction des clients , 2^{eme} tirage, paris ,France, édition d'organisation, 2001 , P46 .

² Jean Marie gogue ,Management de la qualité , 3eme édition , paris , France , economica,2001, P96

³ Jean Michel Monin ,La satisfaction qualité dans les services , Paris , France ,AFNOR , 2001. P10 .

اتصال مباشر و يومي مع متلقي الخدمة، وذلك لغرض جمع القدر الكافي من المعلومات التي تسمح للمؤسسة من تحسين نوعية خدماتها الملائمة مع رغبات و متطلبات متلقي الخدمة.

المطلب الثاني: أهداف الإصغاء لمتلقي الخدمة:

سنتطرق في هذا المطلب إلى أهداف الإصغاء لمتلقي الخدمة:

1- كشف حاجات متلقي الخدمة:

إن المحيط الخارجي للمؤسسة و تغيره السريع و المستمر، يلزمها على الفهم المسبق للعوامل التي تؤثر في الطلب على خدماتها، التي تتمثل في حاجات و متطلبات متلقي الخدمة المتأثرة بوضعيتها، قيمته و أهدافه.

فالتغيرات الاجتماعية و الإقتصادية تؤدي بالضرورة إلى تغيرات إلزامية في حاجات متلقي الخدمة، فعلى المؤسسة أن تتابع هذا التطور المستمر من خلال تحديد و تحليل و متابعة حاجات متلقي الخدمة و تطورها لذلك على المؤسسة أن تقوم بوضع نظام يقظة يساعدها في تتبع متلقي الخدمة و تحلل من خلاله إتجاهاته الاجتماعية فنظام الإصغاء لمتلقي الخدمة يمكن المؤسسة من أن تترجم و بصفة جد معمقة حاجات و متطلبات متلقي الخدمة الواضحة و الخفية، و هكذا تقوم بطرح خدمات ملائمة لحاجاته و متطلباته.

و يمكن معرفة مبادئ و أهداف حاجات متلقي الخدمة من خلال الجدول التالي:

الجدول (1_II) مبادئ و أهداف دراسة حاجات متلقي الخدمة

المبادئ	الأهداف
-تحليل الإتجاهات الاجتماعية و الإقتصادية لمتلقي الخدمة.	-تحديد حاجات متلقي الخدمة.
-تحليل متلقي الخدمة المستهدفين.	-تحديد التطور في حاجات متلقي الخدمة.
-تحليل نظرة متلقي الخدمة إلى إحتياجاتهم.	-تحديد معايير التقييم لدى متلقي الخدمة.
-تحليل سلوكيات متلقي الخدمة الحاليين.	-معرفة ترتيب هذه المعايير.
	-تقييم مستوى الأداء المتوقع حسب كل معيار.

source.:Jean Michel monin ,France , op .cit .P106

2_ فهم توقعات متلقي الخدمة:

إن فهم التوقعات الشخصية لمتلقي الخدمة يمكن للمؤسسة من التقارب معهم، بغية توفير و تقديم حاجيات و طلبات تتوافق مع توقعاتهم، و التي تمثل متطلباتهم الأولية المميزة لمتلقي الخدمة، و التي تكون سابقة الوجود للخدمة و إختيار عرض ما هو إلا حصيلة هذه التوقعات، و يتم طرح هذه الخدمات بالطريقة المثلى من قبل مقدمها و تقييم الأداء ذو المردود العال، فتوقعات متلقي الخدمة ما هي إلا حصيلة و ناتج عن معطيات و تجارب سابقة، زد إلى ذلك ما وعدت المؤسسة الخدمية به زبائنها، فمستوى توقعات يتأثر طرديا بمستوى الأداء العالي

و الراقي في تقديم الخدمة، أما في الحالات التي تصاحب طرح خدمات جديدة و غير مسبقة فإن مستوى التوقعات يكون غير واضح و يصعب ضبطه.

لفهم التوقعات الشخصية لكل متلقي خدمة يسمح نظام الإصغاء بمعرفة ما يلي:

-معايير إتخاذ قرار الشراء لمتلقي الخدمة.

-الوزن النسبي لكل معيار.

-مستوى الأداء حسب كل معيار مع الأخذ بعين الإعتبار المعيار المرجعي لكل متلقي خدمة.

2_3- قياس رضا متلقي الخدمة:

إن نظام الإصغاء يمكّن المؤسسة من تقييم رضا متلقي الخدمة، فهم مستوى الإدراك للخدمات المقدمة و قياس مستوى الأداء مع التوقعات.

2_4- تطوير صورة المؤسسة: المؤسسة الخدمائية في تعاملاتها و علاقتها مع متلقي الخدمة، تركز أساسا على صورتها و سمعتها التي تعد من المعايير المهمة في تقييم أداء و طرح خدماتها، و يمكن شرح ذلك بالمعادلة التالية:

إرضاء عن طريق الخدمات + تقييم عن طريق صورة المؤسسة = التقييم الشامل.

إن الإصغاء لمتلقي الخدمة يمكّن من دراسة الجانب الغير مباشر للخدمة و الكامن في النظرة للمؤسسة و لنقيم هذه الأخيرة نركز على النقاط التالية:

أ- الشهرة: شهرة المؤسسة أو العلامة التي تتميز بها خلافا للمؤسسات الأخرى، و التي على أساسها نستشف و نعرف القيمة المعنوية للمؤسسة في السوق أي القيمة الإسمية للمؤسسة، و مدى صدق هذا الإسم بين متلقي الخدمة و مصداقيته.

ب- المظهر العام لصورة المؤسسة: و هي تلك المصادر للمعلومات المتعلقة بالأفكار، كفاءات العاملين و القيم التي تتجلى في صورة المؤسسة.

ج- ترتيب التعاملات السابقة: و هي مختلف التعاملات التي قام بها متلقي الخدمة سابقا سواءا مع المؤسسة أو غيرها للحصول على الخدمة، و معرفة هذه التعاملات تمكن المؤسسة من معرفة مدى نوعية العلاقة التي تربط متلقي الخدمة بخدماتها المطروحة، كما تمكنها من قياس تأثير التعاملات السابقة لمتلقي الخدمة معها و مستوى الرضا لديه.

د- رأس مال العلامة: يدل على المؤشر الذي يبرز أهمية المؤسسة في السوق أو موقعها و ذلك استنادا إلى علامتها التجارية و مدى الإقبال عليها.

المطلب الثالث: الأدوات الفعالة للإصغاء لمتلقي الخدمة:

إن توفر أدوات الإصغاء المختلفة ساعدت في التعرف و التقييم السريع و الدوري للأسواق و متطلباتها المتجددة المنبثقة من الطلب اليومي و المتعدد لمتلقي الخدمة، و في هذا المطلب سنتطرق إلى أنواع أدوات الإصغاء لمتلقي الخدمة بذكر الآتي :

1- التواجد اليومي مع متلقي الخدمة في الميدان:

يعتمد الإصغاء في أغلب الأوقات على هذه الأداة، إذ تعتبر من أبرز و أجدر الأدوات و تسمح بالإتصال اليومي و القريب مع متلقي الخدمة، فالعمليات المتعلقة بالأبحاث و المناهج لا يمكن أن تقدم أفضل النتائج في غالب الأحيان مقارنة مع الإصغاء المنجز في الميدان بشكل دوري و يومي، و لكن يجب أن تتسم عملية الإصغاء الميدانية بالتنظيم المحكم و الشفافية في التعبير عن النقص الملحوظ فيما يخص عملية الإصغاء و إخطار المستويات العليا بذلك.

فعملية الإصغاء لا تقتصر الجلوس مع متلقي الخدمة في المكتب فقط و إنما تتعدى ذلك بالخروج إلى الشوارع و تبادل أطراف الحديث مع متلقي الخدمة، و معرفة إنشغالاتهم اليومية لأن المكتب هو عبارة عن عامل عائق لأغلبهم، فلا يسمح بسيرورة عملية الإصغاء بالصورة الصحيحة و السلسلة التي تطمح إليها المؤسسة من أجل بناء و إتخاذ قرارات حاسمة لسد الثغرات و النقائص أثناء تقديم الخدمات.

2-شكاوى متلقي الخدمة:

إن الغاية الأسمى للمؤسسة هي إرضاء متلقي الخدمة و تحويلهم إلى أوفياء لخدماتها، لذلك عليها تتبع من هم الغير راضين عن خدماتها المطروحة للتقليل من تهرب متلقي الخدمة و عزوفهم.

فلذلك تعتبر الشكاوي الدليل الأسمى و الأرقى و الأكثر واقعية في أكثر الأوقات، إذ تعبر عن الحصة السوقية التي توؤل إلى الضياع من مبيعات المؤسسة، و تعبر هذه الشكاوي عن طريق: "كالاتصال هاتفي، شفهي، كتابي، عفوي أو غير ذلك، مباشرة أو عن طريق وسطاء ليعبر متلقي الخدمة عن عدم رضاه لمستوى الخدمات المقدمة".

فمن هنا نفهم أن متلقي الخدمة يعبر عن عدم رضاه بشتى الطرق المتاحة لديه حسب ظروف، و أمكنة تلقي الخدمة أو إجراء المعاملة، و ليصل إلى مبتغاه يجب أن تتوفر في متلقي الخدمة الشروط اللازمة لكي يعبر عن إستيائه عند تلقيه الخدمات، من بينها قدرته على الكتابة و التعبير عن مكنوناته و ما مدى صدق شكاويه، و هل تؤخذ بعين الإعتبار أو ترمى في الأدراج طي النسيان.

و الشكاوي تكون عادة مقدمة من طرف متلقي الخدمة بطريقة عفوية، و خاصة الأشخاص الذين يتصفون بالخبرة المسبقة في تجريب خدمات المؤسسة و يكون لديهم قدر معين من المعرفة، الذي يقودهم دائما إلى أخذ زمام المبادرة إذ أنهم في الغالب هم من يلحون على المؤسسة لتقديم شكاويهم، أما الصنف الأخر من متلقي

الخدمة و الذي يمتاز بالاستياء و عدم الإفصاح و نقص في المبادرة لإملاء شكاويه، هنا يظهر جليا الدور الأساسي الذي يجب أن تلعبه المؤسسة من أجل إستخراج الشكاوي المخفية و الغير ظاهرة.

وفي بعض الأحيان يعزف الأشخاص عن تقديم الشكاوي رغم عدم رضاهم عن الخدمات المقدمة وذلك راجع إلى:

_إعتقادهم أن شكاويهم لا تغير الحالة السائدة.

_إعتقادهم أن هذه الشكاوي هي مضيعة للوقت.

_يعتقدون أن تغيير مكان تلقي الخدمة أفضل من تقديم شكوى.

_إعتقادهم أنهم إذا قدموا شكوى ستتعمل مصالحهم.

3- الدراسات المتعلقة بمتلقي الخدمة المفقودين:

إن الدراسات المتعلقة بمتلقي الخدمة المفقودين تعد ذات أهمية قصوى لمعرفة الرضا، و المحافظة على متلقي الخدمة ولذلك تقوم المؤسسة بدراسة التساؤلين التاليين:

أ- لماذا يفضل متلقي الخدمة خدمات مؤسسة على أخرى و كيف يحصل على الرضا؟

ب- لماذا جزء من متلقي الخدمة يستغنون عن خدمات المؤسسة و يتجهون إلى مؤسسات خدمية مشابهة أخرى؟

الدراسة الأنجع للمؤسسة الخدمية تهتم بالتساؤل الأخير و الذي يتحدث عن التدفق العكسي لمتلقي الخدمة ، لأنها تفسر مختلف الجوانب المؤثرة في هذا الترك و العزوف عن خدمات المؤسسة و المتمثلة في:

-شرح الإتجاه الشرائي لمتلقي الخدمة المستغنين عن خدمات المؤسسة.

-الوقوف على أهم النقاط التي أدت لهذا الإستغناء عن خدمات المؤسسة.

-إعتمادا على ما ذكر، على المؤسسة أن تركز في المنظور الداخلي للمؤسسة و تجعل هذه الدراسة تعتمد على الأسلوب العلمي و تتبع الدراسة خطوة بخطوة بأسلوب يتسم بالموضوعية.

-العمل على إجراءات من أجل تصحيح الأخطاء من خلال ترتيبها، تفعيلها و مراقبتها.

للقيام بهذا النوع من المتابعة التصحيحية لزاما أن يضم النقاط التالية:

أ-العمل على حصر نسبة من متلقي الخدمة المستغنين عن خدمات المؤسسة حديثا، سواءا بالصورة الحاضرة أو المتجددة، الهدف من هذا الإنتقاء لمتلقي الخدمة، يتمثل في الإصغاء لكل واحد على حدى حتى تكون الدراسة ذات فعالية و مصداقية.

وضع خطوات جد مدققة و أكثر منطقية تتبع خلال عملية التحوار مع متلقي الخدمة، و ذلك من خلال التركيز على كل أوقات و تواريخ التعامل معهم، و كلما كانت العينة المستجوبة من متلقي الخدمة كبيرة زادت من دقة و مصداقية الدراسة المطبقة من طرف المؤسسة.

ب- طريقة الأسئلة مع العينة المختارة تكون على إنفراد، و بشكل مباشر بغية الوصول إلى فهم كلي للإستجواب، عن طريق شرح التساؤلات لبعض متلقي الخدمة حول الإستجواب و هذا يتطلب من العامل المكلف بالعملية الإستجابية أن تكون لديه الخبرة الواسعة و الكافية، حتى يتسنى له أن يحصل على أجوبة تتسم بالدقة والموضوعية بعيدة عن كل تنميق و تزييف في الحقائق.

ج- العمل على تحليل المعطيات و ذلك وفقا للأدوات المعمول بها في التحليل العلمي.

المبحث الثالث: قياس مستوى الجودة والرضا لدى متلقي الخدمة:

تقوم المؤسسة الخدمية بإنتاج سلعها و فق ما يملها عليها زبائنهم، ووفق متطلباتهم الشخصية التي تتسم بالتنوع، و ذلك من أجل حصولها على رضاهم الأني و المستقبلي و الحصول على ولائهم بغية ديمومة المؤسسة و بقاءها ناشطة في السوق محافظة على حصتها من التهديدات اليومية المتكررة، و ذلك لما ألت إليه هذه الأسواق من الإبتكارات المتعددة من قبل المؤسسات الخدمية و محاولاتهم المتكررة لجلب أكبر عدد ممكن من المتعاملين، لذلك سنتطرق في هذا المبحث إلى ماهية الرضا و خصائصه و علاقته بالجودة.

المطلب الأول: مفاهيم حول الرضا سنتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم الرضا وخصائصه.

هناك عدة تعاريف لمفهوم الرضا و نذكر منها الآتي:

1-تعريف **Howard و Fheth** " هو الإنطباع بالمكافأة أو عدم المكافأة لقاء التضحيات التي يتحملها العميل عند الشراء"¹.

2- كما يعرف أنه " إدراك العميل لمستوى إجابة المعاملات لحاجاته و توقعاته"².

3-تعريف **Coll و Zeithimal** " الحكم على جودة المنتج الناتج عن المقارنة بين توقعات العميل للخدمة و الأداء "³.

4-تعريف **Hunt** " تقييم يثبت بأن التجربة كانت على المدرك الأقل مثلما كان من المفترض أن تكون "⁴.

5- كما يعرف أنه " مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك و توقعاته "⁵.

¹: Daniel Ray , op .cit , P22.

² : Jean Michel Monin , op .cit ,P108.

³ : Monique Zollinger et Eric lamarque , op. cit , P73 .

⁴ : Christian Derbaix ,Joelbrée, **comportement du consommateur**, paris ,France , édition economica 2000, P505 .

⁵ محمد فريد الصحن ، قرارات في إدارة التسويق ، مصر ، الدار الجامعية ، 2002 ، ص 71 .

نستقي من خلال ما ذكر من تعاريف أن الرضا هو عبارة عن مكونات نفسية تتولد لدى متلقي الخدمة نتيجة المقارنة بين الخدمة المدركة و ما كان يتوقعه، و من هنا لدينا ثلاثة أنماط أو مستويات و هي:

أ- الأداء > التوقعات ← ← اللاجودة ← ← العميل غير راض

ب- الأداء = التوقعات ← ← الجودة ← ← العميل راض

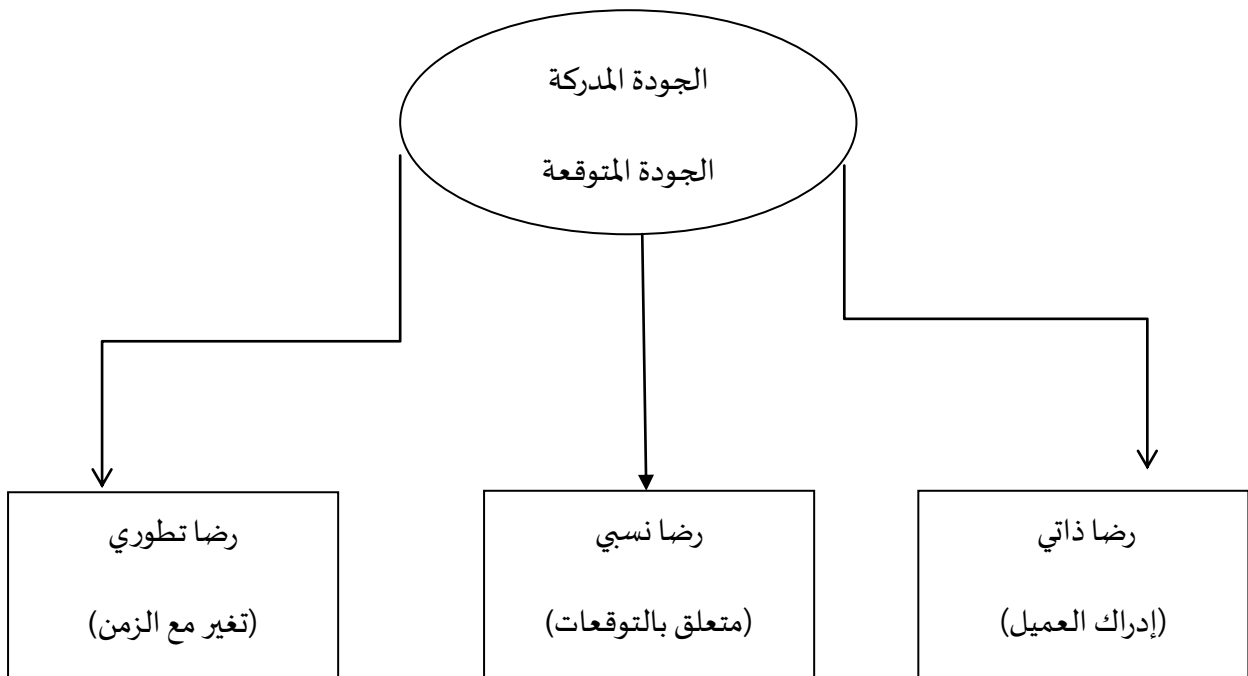
أ- الأداء < التوقعات ← ← الجودة العالية ← ← العميل راض جدا

و من هنا نستشف أن معيار تعامل متلقي الخدمة مع المؤسسة، هو ذلك البعد الوجداني و الأثر العاطفي الذي يتسم بالإستمرارية و الديمومة و صعوبة الزوال من خلال الجودة العالية المدركة أثناء تلقيه للخدمة، فيصبح وفيها للمؤسسة و خدماتها و في الأخير يتولد لديه شعور الولاء.

2_ خصائص الرضا: يختلف الرضا على حسب إختلاف خصائصه و التي نوضحها في الشكل المبين أدناه:

الشكل رقم (2-11)

خصائص الرضا



المصدر: . Daniel Ray , op , cit , P24 .

2_1- الرضا ذاتي:

إن رضا متلقي الخدمة في هذه الحالة يركز على جهتين مختلفتين، جهة تتعلق بتوقعات متلقي الخدمة و الجهة الثانية تتعلق بالإدراك الذاتي لمتلقي الخدمة، فعلى المؤسسة أن تولي أهمية بالغة إلى نظرة متلقي الخدمة، بل تعد هذه النظرة هي الأساس لتقييم جانب الرضا، فمتلقي الخدمة يحكم على ما تقدمه المؤسسة من خدمات و جودتها من خلال ما يتوقعه هو، ولا يحكم بموضوعية فالبعض يستحسن جودة هذه الخدمات مقارنة بما تطرح مؤسسات أخرى في السوق، أما البعض الأخر فيرى في نفس الخدمات أنها خدمات غير لائقة و أقل جودة من مثيلاتها المطروحة في السوق، فهنا على المؤسسة و المؤسسة الخدمية بشكل خاص أن تقوم بالإتجاه من النظرة الداخلية التي تحكم على جودة الخدمات من خلال مطابقتها لما يعرض من خدمات منافسة، إلى النظرة الخارجية و التي تحكم على جودة الخدمات من خلال رضا متلقي الخدمة و تعتمد على إنتاج خدمات تلبى متطلبات و توقعات متلقي الخدمة، فبما أن الرضا هنا تطبع عليه خاصية الذاتية يجب توفر و وجود عناصر مادية متعلقة خاصة بالخدمات، أي تحويل العناصر من طابعها الغير ملموس إلى الطابع الملموس، حتى تظهر جليا الجودة لمتلقي الخدمة و يبرز عن ذلك الرضا، الذي يعتبر الغاية الأسمى التي تسعى المؤسسة جاهدة للوصول إليها.

2_2- الرضا النسبي:

إن الإختلاف في الأفكار و وجهات النظر لمتلقي الخدمة، و خاصة تلك التي تخص النظرة لمعايير السوق، فمستوى التوقع يختلف من شخص لأخر، و حتى إذا إستعملوا نفس الخدمة في نفس الوقت و في نفس الظروف إلا أن تقييمهم للخدمة يختلف، وذلك راجع لإختلاف توقعاتهم الأساسية، فالخدمة لا بد أن تكون توافق توقعات متلقي الخدمة لتحظى بإستحسانهم و قبول إقتنائها.

فالسوق الخدمي هو النقطة الأولى التي تتجه إليه المؤسسة و يكون ذلك قبل عملية إنتاج الخدمات، فعلى المؤسسة أن تقوم بتقسيم السوق لمعرفة القطاع السوقي الذي يحتوي على متلقي خدمة لديهم توقعات تستطيع المؤسسة أن تترجمها إلى خدمات قابلة للاقتناء و محققة بذلك و لائهم.

2_3- الرضا تطوري:

إن السلوك الإستهلاكي لمتلقي الخدمة يتغير بتغير الظروف و الأزمنة، كما أنه يتأثر بعاملين هامين و هما مستوى التوقع لديه تجاه الخدمة المقدمة له و مستوى الأداء المدرك للخدمة، فالزمن كفيل بتغيير و تطوير توقعات متلقي الخدمة و ذلك نظرا للتطورات الحاصلة في المجال الخدمة، من حيث الشكلا لمضمون و حتى الكم الخدمي و هذا نتيجة للمنافسة الحادة في مجال الخدمات و بروز أفكار جديدة و آراء عمدت على ظهور و تطور المعايير الخاصة بالخدمات هذا من جهة، و من جهة أخرى تطور الإدراك لدى متلقي الخدمة أثناء حصوله على الخدمة، و من هنا أصبح الشغل الشاغل للمؤسسة الخدمية حصول زبائنها على الرضا، و تتبع تطورات و قياسه بإستعمال نظام يتكيف مع كل التطورات و التغيرات الحاصلة في سوق الخدمات.

المطلب الثاني: تحديات قياس الجودة والرضا لدى متلقي الخدمة

إن التغير المستمر في طرق عرض الخدمات المختلفة أدى إلى توسع الأسواق الخدمية بشكل كبير و متنامي و خاصة بظهور التكنولوجيات الحديثة و استحداث الخدمات الرقمية، كل هذا أثر على نوعية الخدمة فأصبحت جودتها هي المحرك الرئيسي و الأساسي في عملية إستهلاكها من قبل متلقي الخدمات، و هذا الإستهلاك لا يتوفر إلا في حالة وجود رضا عن جودة هذه الخدمات، أي أن الجودة لا تعبر فقط عن معايير محددة و متبعة أثناء عملية تحضير إعداد للخدمة ثم تقديمها لمتلقي الخدمة، و إنما هي تلك المعايير التي تتطرق و تدرسو تحلل أراء و تطلعات و شغف متلقي الخدمة و تصيغها على شكل خدمة تلي رضاه و تحقق ولائه للمؤسسة، و من ثمة التوجه نحو الربح و ديمومة و إستمرارية النشاط، و لتحقيق المطلوب من المؤسسة الخدمية هناك تحديات سواء من ناحية قياس الجودة و تحديات أخرى من قياس رضا متلقي الخدمة و المتمثلة في الأتي¹:

1- النظرة الداخلية و الخارجية للجودة:

إن المؤسسات الخدمية و بتطورها كانت تنظر في السابق إلى الجودة أنها عنصر داخلي في المؤسسة تستطيع أن تتحكم فيه، من خلال إنتقاء و تدريب الكفاءات و العاملين من أجل الحصول على خدمات ذات نوعية و جودة جيدة و منافسة، فالمؤسسة كانت هي الأساس في كل العمليات المحيطة بإنتاج الخدمات بالجودة العالية التي تحقق رغبات و رضا متلقي الخدمة، إلا أن التسويق بمفهومه الحديث فرض على المؤسسة أن تتخلى عن تلك النظرة المحدودة التي تنحصر فقط على النظرة الداخلية للمؤسسة، بل وسعتها إلى أبعد من ذلك إلى النظرة الخارجية و التي تركز كل الإهتمام إلى متلقي الخدمة، من أجل تحقيق رضاه عن طرح خدمات توافق متطلباته و شروطه الشرائية.

2- جودة الخدمة:

المؤسسة الخدمية تقوم ببيع الخدمات كما عليها مسؤولية المراقبة لهذه الخدمات، و تقوم بذلك عن طريق الوسائل المتاحة لها بغية إنتاج خدمات ذات جودة عالية، كما يمكنها و من خلال العاملين على تقديم الخدمة من إبداء مساعدتهم و تفاهمهم مع متلقي الخدمة، في حالة وجود خطأ في الخدمة و محاولة تخفيف عبء إستيائهم لجودة الخدمة، و لهذا فإن قياس رضا متلقي الخدمة هو العامل المهم و الأساسي لمعرفة رضاه وذلك من أجل العمل على تحسين جودة الخدمة.

3_ جودة تحقق الربح:

إن المؤسسة الخدمية و بحكم تجربتها أثناء تعاملاتها مع متلقي الخدمة، و دراساتها للأسواق ومع ظهور المنافسة الحادة، فهتم المؤسسة الخدمية أخيرا أن مصدر ربحها و ديمومتها في وجه المنافسة الشرسة هو جودة خدماتها المقدمة لأنها الميزة الأساسية للتنافس و التي من خلالها تحقق الأتي:

-تحقيق رضا متلقي الخدمة.

¹LAURAENT HERMEL ,Mesure la satisfaction clients , 2eme tirage , PARIS , France , AFNOR, 2004 P11

- لوصول إلى تحقيق ولاء متلقي الخدمة.
- المساهمة في زيادة أرباح المؤسسة الخدمية.
- العمل على توسيع الحصة السوقية.
- مواجهة أخطار السوق من خلال التحكم في الجودة.

لتوضيح المرور من جودة الخدمة المقدمة إلى تحقيق الربح نتبع المراحل الآتية:

أ-الجودة تحقق الرضا:من خلال توسيع النظرة الخارجية للمؤسسة الخدمية و فهمها أن متلقي الخدمة هو المحرك الرئيسي لإنتاج الخدمات بنوعياتها و كمياتها المطلوبة في الأسواق، و إدماجها و سيرورتها مع النظرة الداخلية للمؤسسة، و التي تركز في إنتاج الخدمات بالجودة المطلوبة على طاقمها العمالي و كفاءته بالدرجة الأولى، هذا الدمج بين الرؤى أدى إلى إنتاج خدمات ذات جودة عالية إنطلاقا من متطلبات و رغبات و توقعات متلقي الخدمة الذي تحقق له الرضا في آخر العملية الخدمية.

ب-الرضا يحقق الولاء:تلك الجهود التي قامت بها المؤسسة الخدمية في تطوير منتجاتها و مواكبتها مع ما يطمح إليه متلقي الخدمة، و العمل على تحقيق رضاه المنشود، أدى هذا الفعل للمؤسسة الخدمية إلى توليد رد فعل من جانب متلقي الخدمة و هو الإقبال على هذه المنتجات دون شرط و لا قيد و ذلك لتوفرها على ظالته و لتجنب البحث و إضاعة الوقت بغية تجريب منتجات أخرى، و من هنا تحقق عنصر الولاء لديه لهذه المنتجات و كنتيجة نهائية يتحقق الولاء للمؤسسة.

ج-الولاء يحقق الربح:من خلال ما ذكر أنفا من جهود المؤسسة الخدمية لجذب متلقي الخدمة و الرضا و الولاء لخدماتها المقدمة، توصلت إلى قطف ثمار هذه الجهود المبذولة و المتمثلة في الآتي:

-متلقي الخدمة الوفي يتجه مباشرة إلى المؤسسة الخدمية دون حاجتها إلى صرف أموال على العملية الإشهارية و إنما من خلال جودة خدماتها المقدمة.

-متلقي الخدمة ينوب على المؤسسة في العملية الإشهارية و التي تمتاز بالدقة و الفعالية، من خلال التكلم عن خدمات المؤسسة في وسطه و محيطه اليومي و الذي يعتبر إشهار بدون مقابل حصلت عليه المؤسسة.

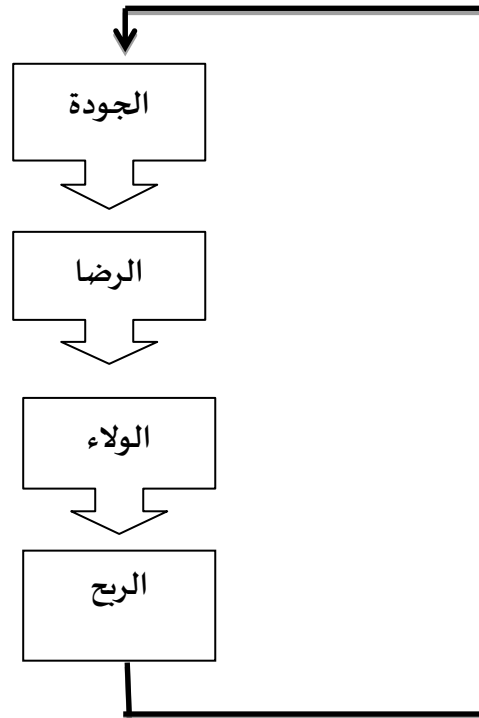
-تلك الصورة الذهنية المولدة في ذهن متلقي الخدمة، و التي تتصف بدرجة الكمال فيما يخص خدمات المؤسسة، تؤدي به إلى اقتناء منتجات أخرى للمؤسسة تكون مصاحبة للخدمة الرئيسية.

-بتجريب متلقي الخدمة للخدمات بشكل دوري و متكرر يقبل دفع أثمان تكون أحيانا مرتفعة بالمقارنة مع الخدمات الأخرى المعروضة لمؤسسات خدمية مشابهة و ذلك نابع من ثقته التامة في علامة الخدمة.

-تحقيق الأمان للمؤسسة الخدمية من خلال حصولها على أكبر عدد ممكن من متلقي الخدمة الأوفياء الذين يمثلون صمام الأمان، في حالة وجود منافسة و تهديدات من طرف المؤسسات الخدمية التي تعرض نفس المنتج الخدمي.

لتوضيح ذلك نعرض الشكل الآتي:

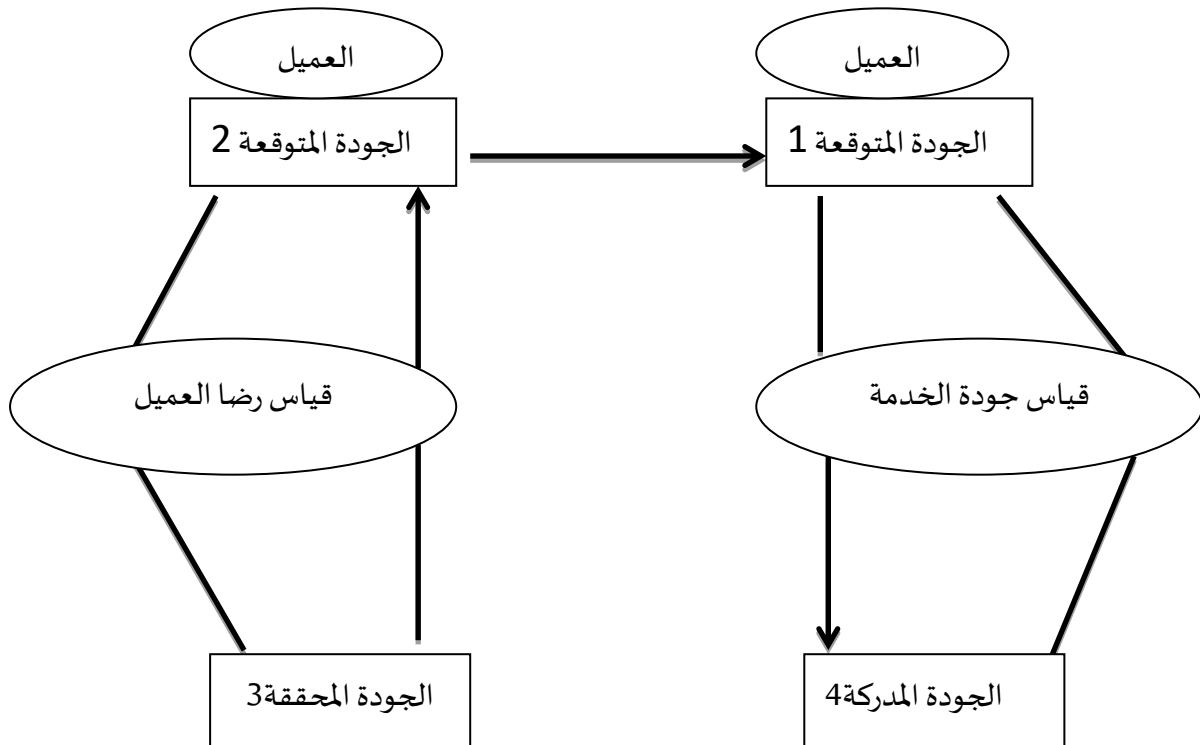
الشكل رقم (3-II) حلقة من الجودة إلى الربح



المصدر : . Laurent Hermel ,Lagestion des reclamation clients , Paris ,France ,AFNOR , 2002, P8 .

3_دورة جودة الخدمة: المؤسسة الخدمية و في صراعها المستمر و اللامتناهي مع متطلبات متلقي الخدمة من جهة، و من جهة أخرى المحاولة الدائمة و المستمرة لتحسين جودة خدماتها بغية مواجهة المنافسة السوقية و الحفاظ على حصتها و تلبية رغبات متلقي الخدمة، بتقديم خدمات ذات جودة مدركة توافق توقعاتهم و لتوضيح الحصول على الجودة المطلوبة إستعنا بالشكل الآتي:

الشكل رقم (4-11): مربع الجودة



المصدر : . Laurent Hermel , op , cit , P10 .

الشكل يوضح أربع مراحل لدورة جودة الخدمة:

المرحلة الأولى: تقوم المؤسسة الخدمية عن طريق البحوث و الدراسات للسوق، بالعمل على التعرف على توقعات متلقي الخدمة، و معرفة أسباب عدم رضاهم من خلال الإصغاء إلى شكاوهم، العمليات البحثية الأبواب المفتوح..... الخ.

المرحلة الثانية: تقوم المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة بمعرفة تموضعها في السوق، من خلال التقصي على المنافسين، و معرفة قوتها المتمثلة في مواردها البشرية و التقنية و موقعها عن طريق خدماتها و جودتها المرغوبة.

المرحلة الثالثة: عند تعرف المؤسسة الخدمية على الجودة المرغوبة، تقوم بحصر القوانين و المواصفات التي يجب أن تتوفر في خدماتها المطروحة لتكون ذات جودة (الجودة المحققة).

المرحلة الرابعة: بإختلاف متلقي الخدمة تختلف آرائهم و أفكارهم و إنطباعاتهم حول الخدمات المقدمة و جودتها المدركة، فعلى المؤسسة أن تقوم بمتابعة رضا متلقي الخدمة و متابعة تطوراتها من أجل السعي إلى تحقيق الجودة المدركة المرغوبة للخدمة و تطوراتها.

المطلب الثالث: التفاعل بين الرضا و الجودة:

بتوسع الأسواق الخدمية و ظهور الأفكار الجديدة في مجال التسويق و حدة المنافسة، و التطور الذي تعرفه معايير الإيزو، كل هذا الزخم أدى إلى ضرورة الإهتمام بمتلقي الخدمة من ناحية رضاه أو عدمه على المزيج الخدمي المعروض و جودته، فأصبح هذان العنصران هما الهم الأسمى و الشغل الشاغل للمؤسسة (الرضا ↔ الجودة)، فالرضا لدى متلقي الخدمة لا يكون إلا من خلال الجودة المدركة التي توافق توقعاته أو أكثر، و الجودة لا تتحقق إلا بقياس رضا متلقي الخدمة من خلال إستجابته و إستعمال المعايير الدقيقة والموضوعية لذلك، فعدت العلاقة بين الرضا و الجودة هي علاقة إستلزام من الطرفين و كل عنصر هو مكمل للآخر، كما أن هذه التطورات في معايير الجودة و علاقتها برضا متلقي الخدمة نتج عنها بعض المؤشرات المتمثلة في:

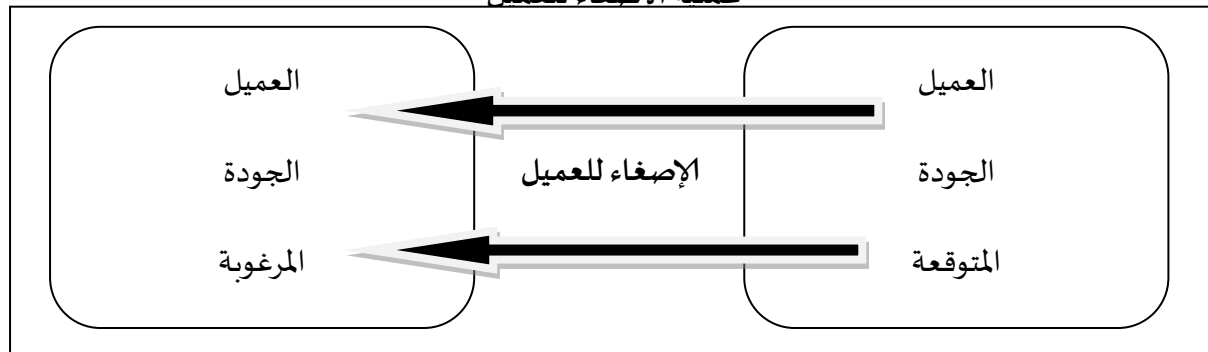
- المؤسسة الخدمية تعمل على قياس رضا متلقي الخدمة الذي يعتبر عنصر هام لأداء الخدمة بالجودة المتوقعة -التنظيم في العمل المؤسساتي الخدمي يعد الشرط الضروري و الأهم لأنه يساعد على خلق الفعالية و المصداقية في العمل من خلال تقسيم الأدوار لكل فرع أو مصلحة.

إن العلاقة التي تربط متلقي الخدمة بالمؤسسة الخدمية هي علاقة ربحية بالدرجة الأولى، فالمؤسسة تسعى إلى الربح و ضمان إستمرارية نشاطها من جهة، و من جهة أخرى متلقي الخدمة يسعى إلى بلوغ درجات عالية من الإشباع النفسي أثناء إستعماله للخدمات، و المتمثلة في الجودة المدركة الذي يسعى أن تكون مساوية أو أكثر من الجودة المتوقعة، و هذه العلاقة تمر بأربع مراحل و الموضحة كالآتي:

المرحلة الأولى: المؤسسة الخدمية و بتنشيطها لعملية الإصغاء تحول توقعات و متطلبات متلقي الخدمة إلى خدمات ذات جودة مرغوبة كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (II-5)

عملية الإصغاء للعميل

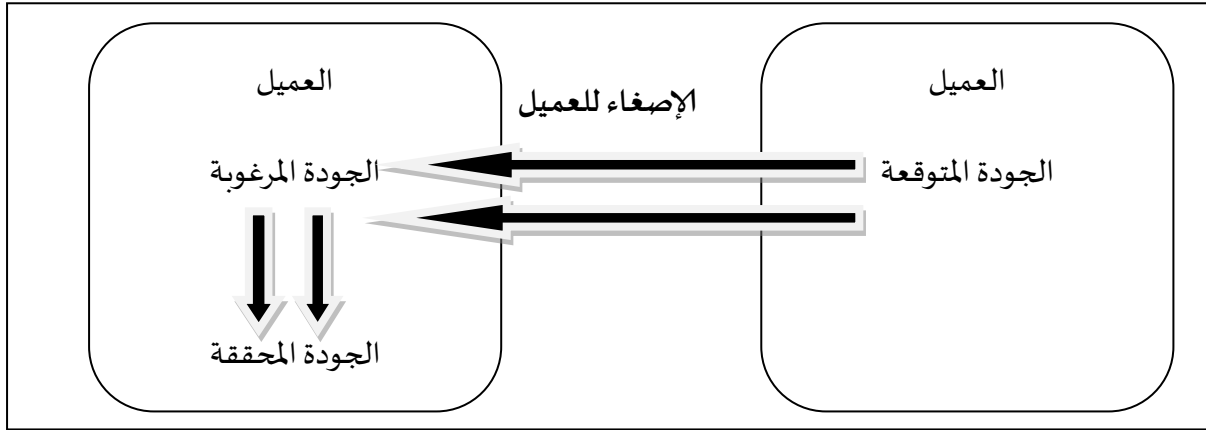


المصدر: . Daniel Ray , op , cit , P34 .

المرحلة الثانية: المؤسسة الخدمية بعدما تقوم بعملية الإصغاء لمتلقي الخدمة، و إتمادها على إشراكه في العملية الإنتاجية، من أجل الوصول إلى الجودة المحققة إنطلاقاً من الجودة المرغوبة، و تمتاز هذه المرحلة بالموضوعية و العملية، و ذلك لحدوثها في المؤسسة الخدمية كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (6-11)

من الجودة المرغوبة إلى الجودة المحققة

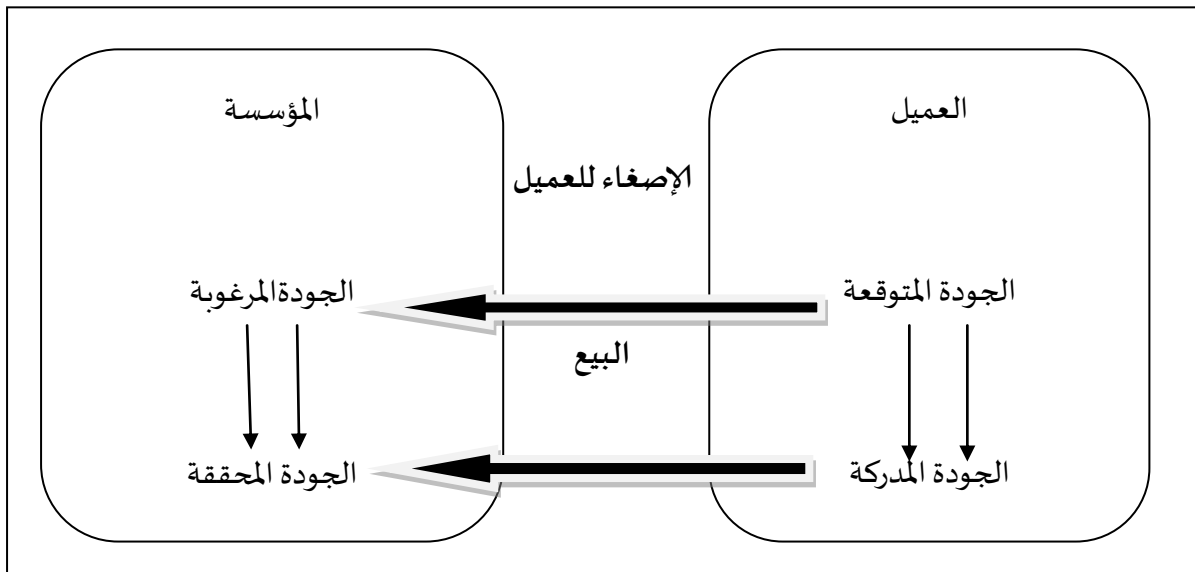


المصدر: . Daniel Ray , op , cit , P34 .

المرحلة الثالثة: المؤسسة الخدمية بعدما تصل إلى الجودة المحققة، تأتي مرحلة البيع لمتلقي الخدمة عن طريق عملية الإتصال ثم البيع، بعدما تولد لديه الإدراك بنوعية الخدمة (الجودة المدركة)، كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (7-11)

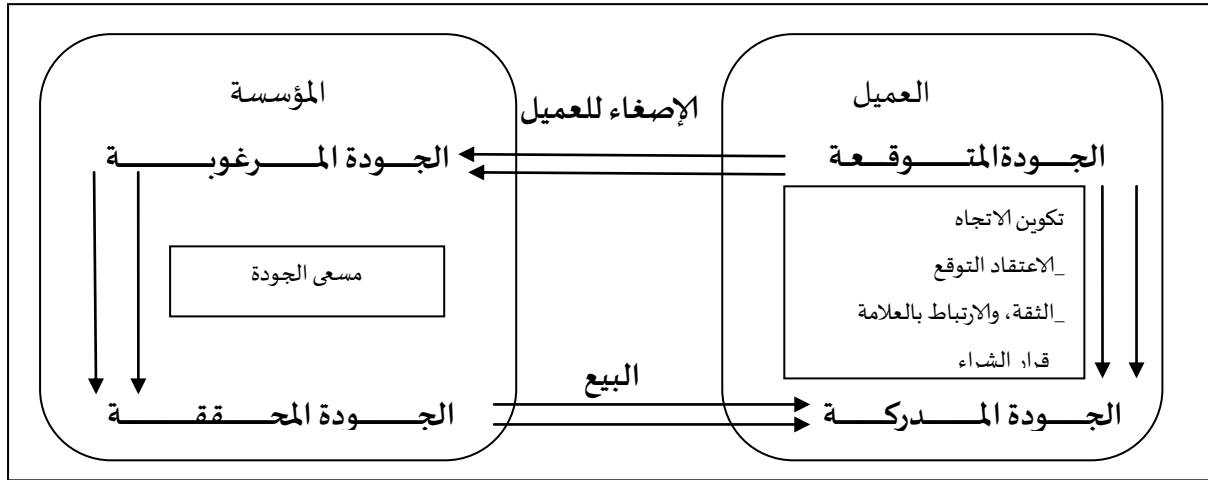
عملية الإتصال و البيع



المصدر: . Daniel Ray , op , cit , P34 .

المرحلة الرابعة: بعدما قام متلقي الخدمة باستهلاك الخدمات و تجربتها، يتولد لديه الشعور بالرضا أو عدم الرضا، هذا الشعور الذي يؤثر على قراراته المستقبلية في التعامل من عدمه مع المؤسسة الخدمية، كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (8-11)
قياس رضا العميل



المصدر: . Daniel Ray , op , cit , P34 .

كما أن التوافق بين بداية ونهاية العملية يقاس بمدى رضا العملاء.

ولتحقيق هذا الرضا يجب إتباع الخطوات التالية:

- يجب تخفيض درجة الإنحراف من أجل المطابقة بين التوقعات و الإدراكات.

- يجب خلق إنحرافات إيجابية على طول السلسلة لجعل الإدراك أكبر من التوقعات.

وعليه فعدم الرضا ينتج عنه ثلاثة أنواع من الإنحرافات السلبية وهي:

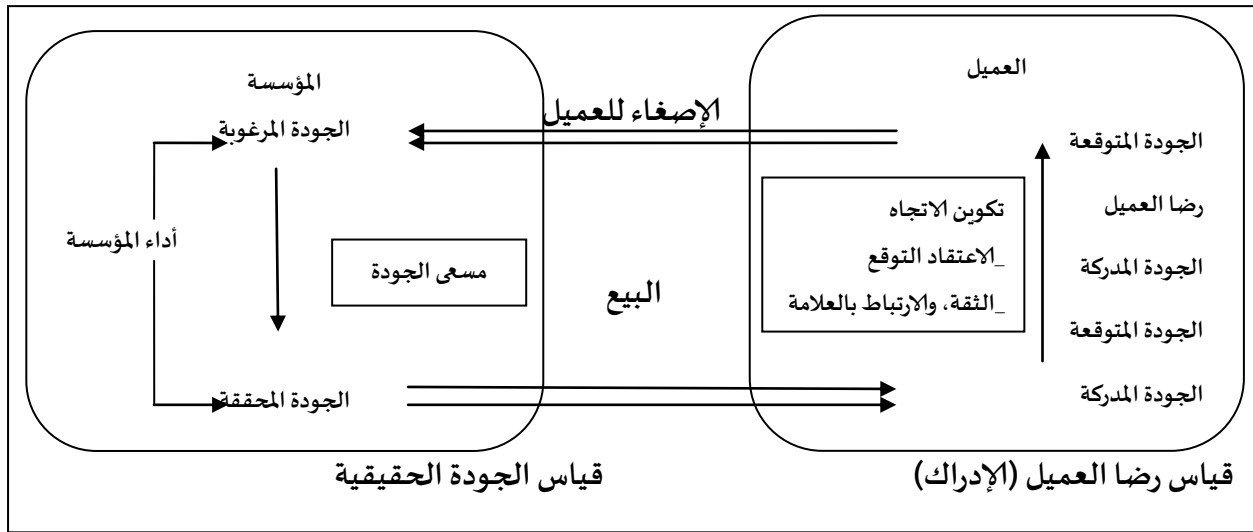
أ_ في حالة وجود إنحراف بين الجودة المتوقعة و الجودة المرغوبة وهذا يعني أنه يوجد خطأ في الإصغاء للعميل، أي أنه يوجد نقص في عملية الإصغاء أو أن الإصغاء محرف.

ب_ في حالة وجود إنحراف بين الجودة المرغوبة والجودة المحققة هذا يعني أن المؤسسة تعاني من مشكل في الجودة، أي هناك عدم إحترام لمعايير تقديم الخدمة.

ج_ في حالة وجود إنحراف بين الجودة المحققة والجودة المدركة فإن عملية الإتصال والتقديم ليست في المستوى، كما يوضح الشكل التالي:

الشكل رقم (9-II)

قياس الأداء وقياس الرضا



المصدر: . Daniel Ray, op, cit, P34.

من خلال الشكل يمكن استنتاج الفرق بين نوعين من المؤشرات:

_المؤشرات الخاصة بالجودة الداخلية والتي تقيس الأداء الحقيقي للمؤسسة (درجة التوافق بين الجودة المحققة والجودة المرغوبة).

_قياس رضا العميل الذي يأخذ بعين الاعتبار مجموع العمليات (من الإصغاء الأول لحاجات العميل إلى غاية تقديم الخدمة) الذي يركز على إدراك العميل.

ومنه يمكن استنتاج بأن مؤشرات جودة الخدمة، تعتمد على معايير ومواصفات تضعها المؤسسة، الشيء الذي يعبر عن حقيقة ملموسة، بالمقابل مؤشرات رضا العميل تعتمد على قاعدة حساسة يصعب لمسها وهي إدراك العملاء، ومن خلال قياس جودة الخدمة وقياس الرضا يظهر التناقض في النتائج، لأنه مهما تكن الجودة الحقيقية فإن الجودة المدركة هي الأهم، لأن العميل هو الذي له القرار النهائي مع من يتعامل.

خلاصة الفصل:

المؤسسة الخدمية وفي صراعها المستمر مع متلقي الخدمة، الذي يبحث دائما عن الجودة أثناء إستعماله للخدمات المقدمة إليه، فهو يعتمد دائما على حسه الإستهلاكي إنطلاقا من تجاربه السابقة أو ما يقال عن المؤسسة في بعض الأحيان، و أكثر ما يبقى في ذهن متلقي الخدمة هو الطريقة التي قدمت بها الخدمة في أول مرة و هي النقطة الأولى التي يحكم بها على مقدم الخدمة بصفة خاصة و على المؤسسة بصفة عامة، و يتولد لديه شعور الرضا أو عدمه فيصبح غير راض عن المؤسسة و خدماتها ككل، و بالتالي تتعرض المؤسسة إلى خطر فقدان متلقي الخدمة، و عزوفهم عن خدماتها، فعلى المؤسسة الخدمية أن تتعامل مع زبائنا بالحذر و العمل على تحديد أنواع الشخصيات و طباع متلقي الخدمة، تحسين مستويات توقعاتهم، كما يجب عليها أن تفعّل نظام الإصغاء و جعله أكثر فعالية و موضوعية، لتحسين جودة الخدمة و تعديل الأخطاء إن و جدت و قياس مستوى الرضا لديهم، لتدعيم نوعية الخدمات المقدمة و العمل على الحد من الانحرافات الحاصلة أثناء تقديم الخدمات، و في الأخير تحقيق الربح و تحسين الحصة السوقية للمؤسسة لضمان إستمراريتها.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية لمصلحة

الحالة المدنية

تمهيد:

بعد تطرقنا في الجانب النظري لمفاهيم الجودة في الخدمة العمومية، وأثرها في تحقيق رضا متلقي الخدمة في فصلين نظريين، سنحاول من خلال الفصل التطبيقي التطرق إلى مصلحة الحالة المدنية، وتسليط الضوء على واقع جودة الخدمات التي تقدمها مصلحة الحالة المدنية، وبالإعتماد على الإستبيان المعد، وكذا دراسة أثر كل مؤشر من مؤشرات تحقيق رضا متلقي الخدمة، للإجابة على إشكالية بحثنا هذا، وإسقاط الدراسة النظرية لموضوع البحث في الواقع العملي، بإستعمال الطريقة الكمية بالإعتماد على المعطيات الوصفية والكمية، على شكل تحليل إستبيان للمواطنين الذين تلقوا خدمات من طرف مصلحة الحالة المدنية، والتوصل إلى برهنة النتائج النظرية بطريقة علمية.

وقسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث كما يلي:

المبحث الأول: تقديم مصلحة الحالة المدنية.

المبحث الثاني: واقع الخدمات التي تقدمها مصلحة الحالة المدنية.

المبحث الثالث: معالجة وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: تقديم مصلحة الحالة المدنية نحاول في هذا المبحث الإلمام بنبذة حالة مصلحة الحالة المدنية.

المطلب الأول: تعريف مصلحة الحالة المدنية وأهميتها.

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى تعريف مصلحة الحالة المدنية، التي تقع فيها عينة الدراسة المقصودة في هذا الجانب التطبيقي، وذلك قصد تطبيق إستمارة البحث و الوصول إلى نتائج.

1_ تعريف الحالة المدنية:

للحالة المدنية عدة تعاريف منها:

الحالة المدنية هي مجموع القواعد القانونية والتنظيمية التي تسمح بإدارة الشؤون العامة للأشخاص وتضمن لهم التمتع بحقوقهم و أداء واجباتهم وتوفير المؤشرات الضرورية لبناء إستراتيجيات الدولة.

الحالة المدنية هي ذاكرة الأمة، و هي الإطار الأساسي للوجود القانوني للفرد ضمن الأسرة و المجتمع منذ ولادته إلى ما بعد وفاته، مروراً بمختلف المراحل التي يمر بها خلال حياته كالزواج، التجنس، تغيير اللقب و غيرها...

كما أنها تعني مجموعة العناصر أو البيانات التي تثبت الوجود القانوني والوضعية المدنية للأشخاص.

ولما لهذا الموضوع من أهمية، فإنه يجدر بنا أن نذكر ولو بشكل وجيز نشأة نظام الحالة المدنية، تطوره و كيفية تنظيمه.

2_ تأسيس ونشأة الحالة المدنية:

أسست الحالة المدنية في الجزائر بموجب قانون 23 مارس سنة 1882 من طرف الإدارة الاستعمارية الفرنسية الذي حدد طريقة وكيفية تأسيس الحالة المدنية للجزائريين¹.

وقد تأسست مصلحة الحالة المدنية لبلدية جديوية رسمياً في عهد الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية المستقلة بموجب القانون رقم 09-84 المؤرخ في 4 فبراير 1984 يتعلق بالتنظيم الإقليمي للبلاد.

_ الأمر رقم 421-63 المؤرخ في 28 أكتوبر 1963 المتضمن إعادة التنظيم الإقليمي للبلديات المعدل و المتمم.

_ الأمر رقم 54-64 المؤرخ في 31 يناير 1964 و المتضمن إعادة التنظيم الإقليمي للبلديات.

_ الأمر رقم 24-67 المؤرخ في 18 يناير 1967 و المتضمن القانون البلدي المعدل و المتمم.

_ و بمقتضى الأمر رقم 38-69 المؤرخ في 23 مايو 1969 و المتضمن قانون الولاية المعدل و المتمم.

¹البطاقة التعريفية لبلدية جديوية ص 1

3_ أهمية الحالة المدنية:

تعتبر مصلحة الحالة المدنية من أنشط وأهم المصالح بالإدارة البلدية نظرا لمهامها المتعددة التي تتعلق بصفة رئيسية بالحياة اليومية للمواطن، وفي نفس الوقت هي المحور الأساسي للأعمال الإدارية كونها تعتبر من مهام السيادة التي يمارسها ضباط الحالة المدنية باسم ولحساب الدولة، كما تتميز بكونها المؤسسة الوحيدة التي تلازم المواطن ابتداء من ولادته إلى غاية وفاته؛ إضافة إلى دورها في التنمية باعتبارها من بين أهم الوسائل التي من شأنها المساهمة في وضع مخططات التنمية، من خلال المعطيات والإحصائيات التي تتوفر عليها مكاتب الحالة المدنية، خاصة تلك المتعلقة بالولادات والوفيات.

ولقد دأبت وزارة الداخلية والجماعات المحلية والتهيئة العمرانية منذ إحداث قسم الحالة المدنية على تطوير نظام الحالة المدنية بتوسيع نطاقه وتفعيل مقتضياته لمسايرة تطورات العصر ومستجداته، توج بصدور قانون جديد للحالة المدنية يحمل رقم 08-14 مؤرخ في 13 شوال عام 1435هـ الموافق لـ: 9 أوت 2014 يعدل ويتمم الأمر رقم 70-20 المؤرخ في 13 ذي الحجة عام 1389هـ الموافق لـ 19 فبراير 1970 و المتعلق بالحالة المدنية يستجيب لخصوصيات المجتمع الجزائري في إنسجام تام مع متطلبات المجتمع المعاصر.

المطلب الثاني: قانون تنظيم الحالة المدنية ووثائقها.

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى أهم ما جاء به قانون تنظيم الحالة المدنية لسنة 2014، و الوثائق التي تستخرج من مصلحة الحالة المدنية.

1_ أهم ما جاء به القانون الجديد للحالة المدنية لسنة 2014.¹

1. تأسيس السجل الوطني الآلي للحالة المدنية (المادة 03)
2. الترخيص لرئيس المجلس الشعبي البلدي تفويض صفة ضابط الحالة المدنية إلى كل من نوابه والمندوبين المدعويين لممارسة مهام ضابط الحالة المدنية على مستوى ملحقات ومندوبيات الحالة المدنية (المادة 02)
3. تمديد أجل صلاحية شهادة الميلاد إلى 10 سنوات (المادة 04)
4. إلغاء أجل صلاحية شهادة الوفاة (المادة 04)
5. تحديد سن الرشد بـ 19 سنة (المادة 04)
6. تحديد أجل التصريح بالولادات بـ 20 يوم في الجنوب الجزائري (المادة 04)
7. إعطاء صفة ضابط الحالة المدنية بحكم القانون للأمين العام بصفة مؤقتة في حالة شغور منصب رئيس المجلس الشعبي البلدي بسبب الوفاة أو الاستقالة أو التخلي عن المنصب أو لأي سبب منصوص عليه في التشريع المعمول به (المادة 02).

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية رقم: 49 بتاريخ 20 أوت 2014 ص: 3، 4، ص: 5.

2_ وثائق الحالة المدنية:

حسب المرسوم التنفيذي رقم 14-75 المؤرخ في 17 ربيع الثاني عام 1435 الموافق لـ 17 فبراير سنة 2014، حددت وثائق الحالة المدنية كالاتي¹

جدول رقم III-1 قائمة وثائق الحالة المدنية

المرجع	التسمية
ح.م.1	عقد الزواج: نسخة كاملة – مستخرج
ح.م.2	الدفتر العائلي
ح.م.3	البطاقة العائلية للحالة المدنية
ح.م.4	شهادة عدم الزواج، عدم الطلاق و عدم إعادة الزواج
ح.م.5	مستخرج من الأحكام الجماعية المصرح بالولادة
ح.م.6	مستخرج من السجل الأصلي
ح.م.7	شهادة الميلاد: نسخة كاملة – مستخرج
ح.م.12-خ	مستخرج عقد الميلاد الخاص
ح.م.8	بيان الوفاة
ح.م.9	شهادة الوفاة: نسخة كاملة – مستخرج
ح.م.10	رخصة الدفن
ح.م.11	شهادة الحياة – الحماية
ح.م.13	إعلان بيان الزواج و الطلاق
ح.م.14	إعلان بيان الوفاة

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية رقم: 11 بتاريخ 26 فيفري 2014 ص، 06.

المطلب الثالث: مهام مصلحة الحالة المدنية

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى المهام التي تعنى بها مصلحة الحالة المدنية.

1_ إجراءات الحالة المدنية:

إن مصالح الحالة المدنية تتركز في أداء مهامها على ركيزتين أساسيتين هما مسك سجلات الحالة المدنية و مسؤولية ضابط الحالة المدنية.

1_1 مسك سجلات الحالة المدنية :

ورد في المادة 06 من الأمر 20-70 المؤرخ في: 19/02/1970 أن جميع عقود الحالة المدنية تسجل في كل من بلديات القطر في ثلاثة (03) سجلات يتكون كل سجل من نسختين و هي :

« سجل عقود الميلاد.

« سجل عقود الزواج.

« سجل عقود الوفاة.

وقبل أن يتم العمل بهذه السجلات توضع بمكتب رئيس محكمة دائرة البلدية قبل بداية السنة الجديدة لترقيمها والتأشير عليهما من الصفحة الأولى إلى الصفحة الأخيرة، في الفاتح من كل سنة جديدة تمسك السجلات ويكون تحرير العقود على النحو التالي:

تكتب العقود في السجلات الواحد تلو الآخر وذلك بالترتيب دون إحداث أي تشطيب أو حشر أو ترك بياض أو الكتابة بين الأسطر.

تختم السجلات في نهاية كل سنة وتحديدًا في 31 من شهر ديسمبر وتقفل من طرف ضابط الحالة المدنية رئيس المجلس الشعبي البلدي، تودع نسخة من السجلات بمحفوظات مصلحة الحالة المدنية للبلدية للعمل بها، و قبل 15 فيفري من السنة الجديدة ترسل النسخة الثانية إلى كتاب ضبط المجلس القضائي للولاية.

1_1 تسجيل البيانات الهامشية:

يقوم العون المكلف بتسجيل إشعارات عقود الحالة المدنية الواردة من البلديات الأخرى أو عن طريق حكم قضائي يتعلق بالحالة المدنية، كما يتعين على ضابط الحالة المدنية الذي حرر العقد أن يشير إليه في السجلات الموجودة لديه خلال ثلاثة (03) أيام بالنسبة لعقود الميلاد و الوفاة، وإذا كانت النسخة الثانية من السجل التي يجب فيها التسجيل موجودة بكتابة الضبط بالمجلس القضائي ففي هذه الحالة يرسل إشعار إلى المجلس القضائي للولاية.

هذا و قد تم وضع تطبيقية للإعلام الآلي سمحت بإجراء تقاطع بين قواعد البيانات لمختلف سجلات الحالة المدنية، والتي مكنت من إحصاء ما يفوق 3 ملايين بيان هامشي غير مدون، مما أدى إلى إجراء عملية وطنية لتدوين هذه البيانات الهامشية فيما بين جميع البلديات.

2_1 تصحيح الأخطاء

يوجد نوعين من الأخطاء:

* خطأ متعلق بحجز معلومات العقد: يتم تصحيحه مباشرة بواسطة التطبيقية المخصصة لذلك على مستوى البلدية مكان الولادة، أما إذا كان خارج بلدية مكان الولادة يتعين على المواطن الإتصال بالبلدية الأم لتصحيح الخطأ.

* خطأ واقع بسجل الحالة المدنية: في هذه الحالة يتم تصحيحه عن طريق حكم قضائي، حيث تقوم مصالح البلدية مكان الميلاد بإتخاذ التدابير اللازمة لمساعدة المواطن المعني مع الهيئات القضائية للحصول على التصحيح في أقرب الآجال، و هذا بوضع عون مؤهل من البلدية يتولى جميع الإجراءات المتعلقة بالتصحيح الإداري و القضائي بالمحكمة عوض المواطن وهذا دائما في إطار تحسين الخدمة العمومية.

المبحث الثاني: واقع الخدمات التي تقدمها مصلحة الحالة المدنية

نتطرق في هذا المبحث إلى دراسة و توضيح المهام المنوطة بضباط الحالة المدنية، كما نتطرق إلى أنواع الخدمات التي تقدمها مصلحة الحالة المدنية و المكاتب المتفرعة عنها.

المطلب الأول: ضباط الحالة المدنية ومهامه

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى التعريف بضباط الحالة المدنية و المهام التي يقوم بها.

1_ ضباط الحالة المدنية:

بمقتضى القانون رقم 08-14 مؤرخ في 13 شوال عام 1435 الموافق ل 9 أوت سنة 2014 يعدل ويتم الأمر رقم 20-70 المؤرخ في 13 ذي الحجة عام 1389 الموافق ل 19 فبراير سنة 1970 و المتعلق بالحالة المدنية و حسب المادة الثانية منه: فإن ضباط الحالة المدنية هم رئيس المجلس الشعبي البلدي و في الخارج رؤساء البعثات الدبلوماسية المشرفون على دائرة قنصلية و رؤساء المراكز القنصلية، كما يمكن لرئيس المجلس الشعبي البلدي و تحت مسؤوليته، أن يفوض إلى نائب أو عدة نواب أو إلى المندوبين البلديين أو إلى المندوبين الخاصين أو إلى موظف بلدي مؤهل، المهام التي يمارسها كضباط للحالة المدنية لتلقي التصريحات بالولادات و الزواج و الوفيات و تسجيل و قيد جميع العقود أو الأحكام في سجلات الحالة المدنية و كذا لتحرير جميع العقود المتعلقة بالتصريحات المذكورة أعلاه.

ضباط الحالة المدنية يجمع بين السلطة القضائية والسلطة الإدارية في نفس الوقت وحتى السلطة الدبلوماسية لما يتعلق الأمر بتمثيل وزارة الخارجية خارج التراب الوطني، ولقد نصت المادة 26 من قانون الحالة المدنية على أن يمارس ضباط الحالة المدنية مسؤولياتهم تحت رقابة السيد النائب العام، وتجدر الإشارة إلى أن قانون الحالة المدنية قد أخضع ضباط الحالة المدنية إلى رقابة مزدوجة رقابة قضائية ورقابة إدارية.¹

وتم إسناد الرقابة القضائية إلى السيد النائب العام التي توجد البلدية في نطاق اختصاصه ومهمة الرقابة الإدارية إلى السيد الوالي التي توجد البلدية في نطاق اختصاصه.

إضافة إلى المادة 86 من قانون البلدية عرفت المادة الأولى من الأمر رقم 20-70 المؤرخ في 19/02/1970

المتضمن قانون الحالة المدنية ضباط الحالة المدنية.

في الداخل: بأنهم رؤساء المجالس الشعبية البلدية .

و في الخارج: رؤساء البعثات الدبلوماسية المشرفين على دائرة قنصلية و رؤساء المراكز القنصلية. ونظرا لتعدد وكثرة مهامهم فقد أجاز لهم المشرع تفويض بعض المهام المحددة لأشخاص محددين.

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية رقم: 49 بتاريخ 20 أوت 2014، ص: 03.

1_ مهام ضباط الحالة المدنية

1_1 المهام ذات الاختصاص النوعي:

يكلف ضابط الحالة المدنية حسب نص المادة 03 من قانون الحالة المدنية رقم 20-70 المؤرخ في 19 فيفري 1970 المعدل و المتمم بموجب القانون رقم 08/14 المؤرخ في 09/08/2014 بما يلي¹:

- تلقي التصريحات بالولادات و تحرير العقود المتعلقة بها.
- تحرير عقود الزواج.
- تلقي التصريحات بالوفيات و تحرير العقود المتعلقة بها.
- مسك سجلات الحالة المدنية أي:
- تقييد كل العقود التي يتلقاها.
- تسجيل بعض العقود التي يتلقاها الموظفون العموميون الآخرون.
- تسجيل منطوق بعض الأحكام.
- وضع البيانات التي يجب حسب القانون تسجيلها في بعض الأحوال على هامش.
- عقود الحالة المدنية التي سبق قيدها أو تسجيلها.
- السهر على حفظ السجلات الجاري إستعمالها و سجلات السنوات السابقة المودعة بمحفوظات البلدية و تسليم ملخصات العقود المدرجة في السجلات إلى الذين لهم الحق في طلبها.
- قبول أذن الزواج الخاصة بالقصر مع موثقي العقود.
- الأهلية في قبول التصريحات و تحرير العقود في نطاق دوائريهم فقط²

1_2 المهام ذات الاختصاص الإقليمي:

يؤدي ضابط الحالة المدنية مهامه في مجال الحالة المدنية حصريا فوق إقليم بلديته. من خلال تشخيص هذه المهام نلاحظ بأن ضابط الحالة المدنية يتمتع بثقة المشرع الجزائري الذي كلفه بهذه المهمة الحساسة من جهة وبثقة المواطنين الذين منحوه أصواتهم وهو مطالب بالتالي بالعمل على أدائها بأتم معنى الكلمة.

¹ الجريدة الرسمية مرجع سبق ذكره

² الجريدة الرسمية مرجع سبق ذكره

المطلب الثاني: الخدمات التي تقدمها مصلحة الحالة المدنية

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى التعريف بالخدمات التي تقدمها مصلحة الحالة المدنية.

1_ طلب وثائق الحالة المدنية:

1-1 عقد الزواج:

عقد الزواج هو عقد من العقود التي حضيت بإهتمام و عناية الشريعة الإسلامية، يتم بين رجل و امرأة على الوجه الشرعي عند إكتمال أهليتهما بتمام سن 19 سن.

-الأشخاص المكلفون بتحرير العقد:

يختص بعقد الزواج ضابط الحالة المدنية أو القاضي الذي يقع في نطاق دائرته محل إقامة طالبي الزواج أو أحدهما، أو الموثق، حالياً و مع توفر السجل الآلي للحالة المدنية فيمكن إستخراج نسخة من عقد الزواج من أي بلدية موجودة عبر التراب الوطني.

2-الدفتر العائلي:

1_2 الشخص المختص بتسليمه:

_ يسلم ضابط الحالة المدنية بعد إتمام مراسيم أو تسجيل الزواج دفترًا عائليًا للزوجين يثبت قرانهما.

_ يجب على رب العائلة أن يحافظ على الدفتر العائلي الذي تفرض عليه مسؤولية حفظه و صيانته، وكل مقصر في هذه المسؤولية يعرض للعقوبات المنصوص عليها في المادة 228 من قانون العقوبات.

_يمنع منعاً باتاً على أي شخص مهما كانت صفته حذف أو إضافة أي شيء في الدفتر العائلي ما عدا ضباط الحالة المدنية.

3_البطاقة العائلية للحالة المدنية:

1_3 الإدارة المختصة:

- للحصول على بطاقة عائلية عن الحالة المدنية يتعين على طالبيها التوجه الى مصلحة الحالة المدنية ببلدية إقامته.

2_3 الوثائق المطلوب تقديمها:

- البطاقة العائلية للحالة المدنية تسلم بالنظر الى الدفتر العائلي، و إستبعاد الوثائق الأخرى هذا شرط مبرر بأن البطاقة العائلية للحالة المدنية تمثل في آن واحد:
- شهادة ميلاد الزوجين و أولادهما
- شهادة الحياة
- عقد الزواج و شهادة عدم طلاق الزوجين و عند الإقتضاء عقود الوفاة

4_ شهادة عدم الزواج، عدم الطلاق وعدم إعادة الزواج:

1_4 الإدارة المختصة:

تسلم شهادة عدم الزواج، عدم الطلاق، عدم إعادة الزواج من بلدية إقامة طالها.

2_4 الوثائق المطلوب تقديمها:

يجب على الطالب أن يقدم الدفتر العائلي أو بطاقة التعريف الوطنية و إحضار شاهدين مصحوبين ببطاقة التعريف الوطنية أو أي وثيقة أخرى تثبت هويتهما.

3_4 مدة صلاحية الوثيقة:

مدة صلاحية هذه الوثيقة هي ثلاث (03) أشهر.

5- مستخرج من الأحكام الجماعية المصريح بالولادة:

1_5 الإجراءات المتبعة:

تسلم شهادة الميلاد (مستخرج من الأحكام الجماعية المصريح بالولادة) من السجل الأصلي لبلدية الميلاد.

6- مستخرج من السجل الأصلي:

1_6 الإجراءات المتبعة:

تسلم شهادة الميلاد (مستخرج من السجل الأصلي)، من السجل الأصلي لبلدية الميلاد.

7- شهادة الميلاد والتصريح بالولادات:

1_7 الإجراءات المتبعة:

يتم التصريح بالولادات لدى مصالح الحالة المدنية في البلدية التي وقعت فيها الولادة و عند الإقتضاء في بلدية إقامة الأبوين.

1_7 الأشخاص المختصون بالتصريح:

يصرح بولادة الطفل للحالة المدنية أحد الأفراد التاليين:

الأب، الأم، الطبيب، القابلة أو أي شخص آخر حضر الولادة.

• يتعين على المبلغ عن الولادة تقديم دفتر العائلة و الدفتر الصحي للمولود.

• مهلة التصريح ثلاث (03) أيام التالية للولادة، و حددت بـ 20 يوم في الجنوب الجزائري.

• أي خطأ في الأسماء أو الألقاب مسجل على سجل الميلاد للحالة المدنية يستدعي تصحيحا قضائيا.

• يترتب على تغيير الإسم أو اللقب التصحيح في عقود الحالة المدنية قضائيا.

8-شهادة الحياة – الحماية:

- لطلبها يتوجه المعني إلى مصلحة الحالة المدنية من أي بلدية عبر الوطن، مصحوب بالدفتر العائلي أو بطاقة التعريف الوطنية.
- تسلم الوثيقة في حينها باستخدام تطبيق خاصة.

9-شهادة الإقامة وبطاقة الإقامة

1_9 تسلم شهادة الإقامة:

تسلم شهادة الإقامة من بلدية مكان إقامة الشخص

2_9 تقتصر عمله إصدار وتسليم شهادة الإقامة على الملفات الآتية:

- طلب بطاقة التعريف الوطنية.
- طلب جواز السفر.
- إيداع ملف التصريح بتأسيس حزب سياسي.

3_9 إصدار شهادة الإقامة

عند إصدار شهادة الإقامة يتم ختم يحمل الإشارة التالية حسب الحالة:

- صالحة لبطاقة التعريف الوطنية فقط.
- صالحة لجواز سفر فقط.
- صالحة لملف التصريح بتأسيس حزب سياسي فقط.

3_9 تتوقف عمله تسليم شهادة الإقامة على تقديم إحدى الوثائق الثبوتية الآتية:

- آخر وصلين للكراء.
- عقد الإيجار أو الاستفادة من مسكن.
- آخر وصل للكهرباء والغاز.
- آخر وصل لمصلحة المياه.
- قرار تخصيص مسكن وظيفي.
- نسخة من عقد الملكية.

9_4 تسجيل المعلومات:

تتكفل مصالح الحالة المدنية بتسجيل المعلومات الضرورية "الإسم، اللقب، العنوان، درجة القرابة " على وثيقة تسمى بطاقة الإقامة و ذلك عن طرق تطبيق خاصة، وتسلم لصاحبها بعد إمضاءها من طرف المفوض والطالب .

9_5 مدة صلاحية شهادة الإقامة:

—مدة صلاحية شهادة الإقامة ستة (06) أشهر.

9_6 مدة صلاحية بطاقة الإقامة:

—مدة صلاحية بطاقة الإقامة ثلاثة (03) أشهر ابتداء من تاريخ توقيعها.

10—شهادة الوفاة:

10_1 الإدارة المختصة:

يحرر عقد الوفاة ضابط الحالة المدنية التابع للبلدية التي وقعت بها الوفاة

10-2 التصريح بالوفاة:

يصرح بالوفاة أحد الأشخاص التاليين:أحد أقارب المتوفى، أو كل شخص يملك المعلومات الضرورية و الصحيحة و التامة عن حالة المتوفى.

10_3 مدة التصريح بالوفاة:

تتم تصريحات الوفيات في أجل أربع و عشرون ساعة (24) ابتداء من وقت الوفاة، و عندما لم يعلن عن الوفاة في الأجل القانوني لا يتم ذكرها في سجلات الحالة المدنية إلا بموجب أمر يصدره رئيس محكمة المنطقة التي تمت فيها الوفاة مع البيان الملخص في الهامش لتاريخ الوفاة.

10_4 للتصريح يجب إحضار:

للتصريح يجب إحضار :- شهادة طبية محررة من طرف الطبيب أو شهادة محررة من طرف ضابط الشرطة لإثبات الوفاة، تقديم الدفتر العائلي و عند الإقتضاء نسخة من عقد ميلاد المتوفى.

10_4 تسليم شهادة الوفاة:

تسلم شهادة الوفاة لطالبيها من مصلحة الحالة المدنية بعد إثباته لهويته الشخصية و علاقته بالمتوفى، عن طريق تطبيق خاصة.

11—بيان الوفاة:

11_1 الإدارة المختصة:

• يحزر بيان الوفاة من طرف مصالح الحالة المدنية التي وقعت فيها الوفاة

- على المصريح يستظهر شهادة طبية تثبت الوفاة
- كل شخص قريب من الميت يمكنه القيام بالتصريح بالوفاة

12- شهادة الكفالة:

أولا يجب على طالب شهادة الكفالة تقديم طلب خطي الى السيد رئيس المجلس الشعبي البلدي لبلدية محل الإقامة.

بعد الموافقة على الطلب يحول إلى مصلحة الحالة المدنية من أجل إستخراج شهادة الكفالة. يتم إرفاقها بملف إداري حسب حالة طالب الشهادة، يستخرج من نفس المصلحة و يتكون من:

✓ إذا كان الأب على قيد الحياة، لكنه عاطل :

- شهادة العمل
- بطاقة عائلية عن الحالة المدنية.
- شهادة طبية للأب و الأم تثبت عجزهما

✓ إذا كان الأولياء متوفين:

في هذه الحالة على المعني أن يضيف إلى الوثائق المذكورة أنفا شهادة الوفاة.

12- رخصة الأفراح:

1_12 الإجراءات التي يجب إتباعها :

- يودع طلب الرخصة بأيام قبل التظاهرة ببلدية المقر الذي تقع به الأفراح.
- يتعين على الطالب تقديم طلب خطي و كذلك بطاقة التعريف الوطنية أو أي وثيقة تقوم مقامها و عليه أن يبين المكان الذي ستقع به الأفراح بدقة.
- يدفع مبلغ الرسم قبل إقامة الأفراح سواء إلى القابض أو الى صندوق القابض البلدي بعد تقديم أمر الدفع المسلم للطالب من طرف العون البلدي.
- يتم إثبات الدفع إلى القباضة البلدية بواسطة وصل يسلم الى الطرف المسدد.
- يحرر العون البلدي بمصلحة الحالة المدنية الرخصة المطلوبة و يسلمها الى المستفيد بعد تقديمه للوصل الذي يثبت تسديد الرسوم.
- في المدن أو في كل بلدية توجد بها محافظة للشرطة يجب على المستفيد أن يقدم الرخصة المسلمة له من المصالح البلدية إلى مصالح الأمن الوطني للتأشيرة .

13_ رخصة الدفن:

13_1 السلطة المختصة بتسليم رخصة الدفن :

- أينما كان مكان الوفاة فإن رخصة الدفن تسلم من طرف رئيس المجلس الشعبي البلدي لبلدية مكان دفن الجثمان، بعد إتمام شكليات الحالة المدنية.

المطلب الثالث: فروع الحالة المدنية ومستجداتها

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى المكاتب المتفرعة عن مصلحة الحالة المدنية و ما مسها من مستجدات.

1_ مهام مكاتب فرع الحالة المدنية:

إن لفرع الحالة المدنية و التابع لمصلحة التنظيم العام أهمية كبيرة في البلدية، إذ أنه يتكفل بخدمة المواطن وإحتياجاته الإدارية و تسوية وضعيته وخاصة الشباب وكبار السن، فهو يتعامل مباشرة مع المواطنين، ولذا وجب أن يكون لهذا الفرع الاهتمام البالغ به لتحسين ظروف عماله وتأطيره بما يلزم من عمال وتجهيزات، ومن أهم ما يجب تسخيره له هي البرامج التي تساهم بأكبر نسبة في تسريع وتأمين خدمات طالبي الخدمة بكل سهولة ويتكون هذا الفرع أيضا من:

1_1 مكتب الحج:

هو كذلك من المكاتب المهمة في هذه المصلحة ودوره يتمثل في مواكبة عملية الحج من أول مرحلة وهي الإعلان عن إنطلاق التسجيلات الخاصة بموسم الحج إلى آخر مرحلة بالنسبة للمكتب وهي إجراء القرعة و سحب الفائزين.

1_2 مكتب الخدمة الوطنية:

يتكفل المكتب:

1. إعداد الجدول السنوي لإحصاء شباب الخدمة الوطنية
2. إعداد شهادات التسجيل وعدم التسجيل
3. توزيع الإستدعاءات المتعلقة بعملية الفحص الطبي لأداء الخدمة الوطنية

2_ بعض الإجراءات التخفيفية التي بادرت بها وزارة الداخلية و الجماعات المحلية و التهيئة العمرانية:

إضافة إلى وضعها حيز الخدمة للسجل الوطني الآلي للحالة المدنية، بادرت وزارة الداخلية و الجماعات المحلية و التهيئة العمرانية بجملة من الإجراءات التخفيفية ذات الصلة بمجال الحالة المدنية من خلال النصوص التنظيمية التي إقترحتها الوزارة و كذا من خلال التعليمات المختلفة الموجهة للجماعات المحلية، و التي ساهمت في تخفيف العبء على طالبي الخدمة و على شبابيك الحالة المدنية على حد السواء، نذكر منها:

1. وضع حد للعمل بالتصديق طبق الأصل على نسخ الوثائق المسلمة من طرف الإدارات العمومية (المرسوم التنفيذي رقم 14-363 المؤرخ في 15 ديسمبر 2014 المتعلق بإلغاء الأحكام التنظيمية بالتصديق طبق الأصل على نسخ الوثائق المسلمة من طرف الإدارات العمومية).

2. خفض وثائق الحالة المدنية التي تصدرها البلدية إلى 14 وثيقة المرسوم التنفيذي رقم 14-75 المؤرخ في 17 فيفري 2014 المحدد لوثائق الحالة المدنية¹
3. إعفاء المواطنين من تقديم ضمن الملفات التي تطلبها الإدارات المرتبطة بالسجل الوطني الآلي للحالة المدنية الوثائق الموجودة في هذا السجل المرسوم التنفيذي رقم 15-204 المؤرخ في 2015/07/27
4. وضع جهاز تنظيمي على مستوى البلدية للتكفل بالإجراءات الإدارية الخاصة بتصحيح الأخطاء الواردة في عقود الحالة المدنية.
5. تعيين موظفين على مستوى الولاية مكلفين بإستقبال طلبات إستخراج وثائق الحالة المدنية المودعة من طرف المواطنين المولودين بالخارج و إستخراجها نيابة عنهم من مصالح وزارة الشؤون الخارجية التعليمية الوزارية المتعلقة بالإتفاقية حول تسهيل إجراءات إستخراج وثائق الحالة المدنية للمواطنين المولودين في الخارج.

3_ برنامج تحديث الحالة المدنية " السجل الوطني الآلي للحالة المدنية "

في إطار المجهودات التي تبذلها الجزائر من أجل تحديث و عصرنه المرفق العام، عمدت وزارة الداخلية و الجماعات المحلية إلى جعل مصلحة الحالة المدنية من بين المشاريع الأساسية الهادفة إلى تغيير مناهج العمل على المستوى المحلي من خلال تفعيل برنامج طموح يهدف إلى عصرنه المرافق العمومية الإدارية، وإدخال المعلوماتية في إدارتها وأدائها لمهامها، وفي هذا الصدد أعلنت وزارة الداخلية عن إنطلاق مشروع البلدية الإلكترونية كأحد مشاريع الحكومة الإلكترونية من خلال رقمنة سجلات الحالة المدنية، بهدف إحداث سجل وطني إلكتروني للحالة المدنية، و يهدف هذا البرنامج إلى تحسين نوعية الخدمات التي تقدم لطالبي الخدمة العمومية، والعمل على إعادة الثقة بين الطرفين، و تخفيف الإجراءات الإدارية بالإضافة إلى توفير قاعدة بيانات آنية وذات موثوقية لـ 1541 بلدية، والتي تتضمن صورة رقمية (معطيات محجوزة وصور ممسوحة ضوئيا من طرف بلديات مكان عقود الحالة المدنية).

¹ الجريدة الرسمية رقم: 11 مرجع سبق ذكره

المبحث الثالث: معالجة وتحليل نتائج لدراسة الميدانية

بعدما تطرقنا في المبحثين السابقين عرض شامل عن مصلحة الحالة المدنية لبلدية جديوية، ومن خلال الوثائق، المقابلات المتكررة، نتطرق في هذا المبحث إلى الدراسة الإحصائية والتحليلية.

المطلب الأول: منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة.

يمكننا مباشرة الطريقة الكمية في تحليل المعلومات والمعطيات الإحصائية والنتائج المتوصل إليها باعتبارها الطريقة الأكثر شيوعا في الدراسات التسويقية.

1: مجتمع الدراسة واختيار العينة:

تم إستهداف في هذه الدراسة عينة من الأفراد الذين تلقوا خدمات من طرف مصلحة الحالة المدنية لبلدية جديوية، بحيث تم توزيع الإستبيان بصفة عشوائية، وتم توزيعه شخصيا على 70 شخص.

عند قيامنا بجمع الإستبيانات، تم إسترجاع 65 من أصل 70 أي بنسبة 92,85%، وقمنا بقبولها جميعها أي أن عينة الدراسة تتكون من 65 متلقي الخدمة مستوجبا.

ويمكننا وصف حالة الاستبيانات الموزعة والمجمعة من خلال الجدول كما يلي:

الجدول رقم: III-12 الاستبيانات الموزعة والمجمعة

النسبة المئوية	العدد	البيان
100%	70	الاستبيانات الموزعة
92,85%	65	الاستبيانات المسترجعة
92,85%	65	الاستبيانات المجاب عنها
05	05	الاستبيانات غير المجاب عنها كليا أو جزئيا
92,85%	65	الاستبيانات القابلة للتحليل

المصدر: من إعداد الطلبة.

2: أدوات جمع المعلومات

لقد تم جمع البيانات اللازمة للدراسة من خلال المقابلة الشخصية للمصلحة واستخدام أسلوب الإستقصاء، بحيث قمنا بتصميم إستبيان موجه لمتلقي الخدمة من طرف المصلحة لغرض معرفة وتقييم الأداء الفعلي لخدماتها المقدمة للأفراد المستفيدين من خدماتها ومعرفة مستوى رضاهم بحيث يتكون هذا الاستقصاء من 03 أجزاء وهي كالأتي.

الجزء الأول: يتمثل في المعلومات العامة للمستجوبين والسمات والخصائص الشخصية والديمغرافية الجنس السن، المهنة، المستوى التعليمي.

الجزء الثاني: وهو متعلق بتحديد مستوى جودة الخدمات التي يدركها متلقي الخدمة، بحيث يحتوي هذا الجزء على 17 عبارة وترجم بالمؤشرات الخمسة الأساسية لنموذج (SERVPERF) وهي الملموسية، الاعتمادية الاستجابة، الأمان، التعاطف كما هو مبين في الجدول أدناه.

الجدول رقم: III-3 المحور رقم 02 للاستبيان

المحور	عدد الفقرات	تسلسل الفقرات	نوع الإجابة
مؤشر الملموسية	04	من 1 إلى 4	مغلقة
مؤشر الاعتمادية	03	من 5 إلى 7	مغلقة
مؤشر الاستجابة	04	من 8 إلى 11	مغلقة
مؤشر الأمان	02	من 12 إلى 13	مغلقة
مؤشر التعاطف	04	من 14 إلى 17	مغلقة
المجموع:	17		مغلقة

المصدر: من إعداد الطلبة.

وتكون الإجابة على هذه العبارات وفق درجات الموافقة من خلال سلم ليكرت الذي يحتوي خمس درجات ويعتبر من المقاييس المناسبة كما هو موضح في الجدول أدناه.

الجدول رقم: III-4 سلم ليكرت الخماسي

5	4	3	2	1	درجة التقييم
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	الرأي

المصدر: من إعداد الطلبة.

الجزء الثالث: ويتضمن هذا الجزء 07 أسئلة تحدد درجة رضا متلقي الخدمة عن الخدمات التي تقدمها مصلحة الحالة المدنية كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم: III-5 المحور 3 للاستبيان

نوع الإجابة	تسلسل الفقرات	عدد الفقرات	المحور
مغلقة	من 18 إلى 23	06	مستوى الرضا
مغلقة	06		المجموع:

المصدر: من إعداد الطلبة.

وتتم الإجابة حسب مستوى درجة الرضا لديهم وذلك باستعمال مقياس ليكرت كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم: III-6 سلم ليكرت الخماسي

5	4	3	2	1	درجة التقييم
راضي تماما	راضي	محايد	غير راضي	غير راضي تماما	الرأي

المصدر: من إعداد الطلبة.

ولتحديد طول خلايا سلم ليكرت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) تم حساب المدى بطرح أصغر قيمة من أكبر قيمة (5-1) وتقسيمه على أكبر قيمة في المقياس وهي 5، $(0,8=5/4)$ وهي تمثل طول الخلية، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى قيم السلم، وبهذا تحصلنا على المجالات التالية:

جدول رقم:III-7 تقييم طالبي الخدمة لمستوى الجودة

] 5,00 – 4,20 [] 4,20 – 3,40 [] 3,40 – 2,60 [] 2,60 – 1,80 [] 1,80 -1,00 [
عالية جدا	عالية	متوسطة	ضعيفة	ضعيفة جدا	درجة الموافقة
إيجابي جدا	إيجابي	حيادي	سليبي	سليبي جدا	مستوى التقييم
كبيرة جدا	كبيرة	متوسطة	منخفضة	منخفضة جدا	درجة الرضا

3: أساليب المعالجة الإحصائية

للإجابة عن أسئلة البحث والتحقق من صحة الفرضيات، استخدمنا برنامج SPSS الإصدار رقم 23 (Statistical Package for Social Sciences) لتحليل البيانات المجمعة من خلال الاستبيان.

وإستخدامنا مجموعة من الأساليب الإحصائية:

- النسب المئوية والتكرارات في وصف بيانات العينة.
- المتوسط الحسابي لمعرفة درجة تقييم ورضا متلقي الخدمة على الخدمات المقدمة من طرف مصلحة الحالة المدنية وعلى كل بعد من أبعاد جودة الخدمة ولمعرفة درجة رضاهم.
- معامل الارتباط (R) سبيرمان، معامل التحديد R^2 .
نعتمد سلم لقياس مدى الارتباط حسب قيمة (R) كما يلي:

$R > 0,8$ ارتباط قوي جدا $0,6 < R \leq 0,8$ ارتباط قوي $0,4 < R \leq 0,6$ ارتباط متوسط

$0,2 < R \leq 0,4$ ارتباط ضعيف $R \leq 0,2$ ضعيف جدا.

واعتمدنا على مستوى الدلالة أو الأهمية ($\alpha=0,05$) الذي يقابله مستوى الثقة 0,95 لتفسير نتائج الاختبارات لاختبار فرضيات الدراسة.

04: ثبات المقياس

للتأكد من ثبات أداة القياس تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ للاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان، ومعامل الصدق الذي لا يظهر في مخرجات البرنامج لكنه ناتج عن الجذر التربيعي للمعامل ألفا، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم: III-8 ثبات وصدق الاستبيان

الملاحظة	معامل الصدق	معامل الثبات Alpha Cronbach	عدد الفقرات	المحور
مقبول	0,861	0,742	04	مؤشر الملموسية
مقبول	0,947	0,866	03	مؤشر الاعتمادية
مقبول	0,923	0,961	04	مؤشر الاستجابة
مقبول	0,908	0,953	02	مؤشر الأمان
مقبول	0,776	0,881	04	مؤشر التعاطف
مقبول	0,956	0,914	06	مستوى الرضا
مقبول	0,975	0,952	23	المجموع:

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على برنامج spss.

من الجدول نلاحظ بأن معامل الثبات في كل المحاور كان أكبر من 0,6 وهي قيمة مقبولة، كما بلغ معامل الثبات في الاستبيان ككل 0,952 وهي قيمة عالية ذات دلالة إحصائية، ومعامل الصدق بلغ قيمة عالية مقدرة بـ: 0,975، مما يؤكد ثبات وصدق أداة القياس بشكل كبير، ونفسر هذه النتائج بأنه إذا قمنا بإعادة توزيع الاستبيان على نفس العينة سنتحصل على نفس النتائج بنسبة 95,20%.

للإجابة على إشكالية البحث نقوم بتحليل محاور الاستبيان من خلال وصف خصائص العينة ثم تقييم نتائج أبعاد جودة الخدمات وتحديد أثرها في تحقيق رضا متلقي الخدمة.

5: عرض وتحليل البيانات : نحاول من خلال المعلومات المتحصل عليها عن طريق الاستبيان، في جزئه الأول التعرف على الخصائص الشخصية لأفراد العينة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة).

الجدول رقم: III-9 توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الشخصية

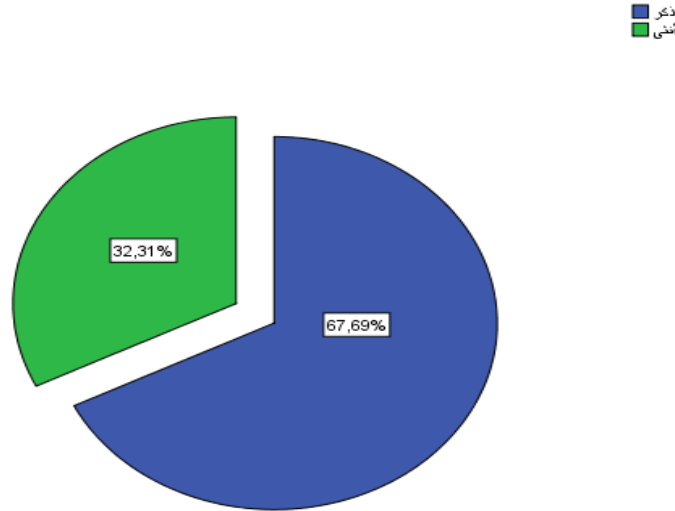
المتغيرات	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	44	% 67,69
	أنثى	21	% 32,31
السن	من 18 إلى 30 سنة	19	% 29,23
	من 31 إلى 50 سنة	26	% 40,00
	51 فما فوق	20	% 30,77
المستوى التعليمي	ابتدائي فأدنى	11	% 16,92
	متوسط	10	% 15,38
	ثانوي	18	% 27,69
	جامعي	26	% 40,00
المهنة	بدون مهنة	23	% 35,40
	مهنة حرة	16	% 24,60
	موظف	26	% 40,00

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان.

1_5: الجنس

يمكن تمثيل نسبة الجنسين لعينة المبحوثين بيانيا كما يلي:

الشكل رقم: III-1 توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

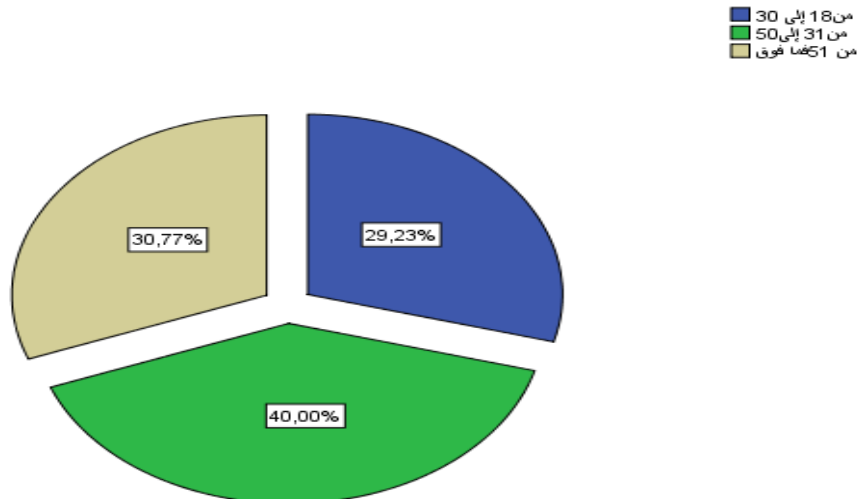


المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على إجابات عينة الدراسة.

نلاحظ من خلال الشكل بأن نسبة الذين تلقوا الخدمة من مصلحة الحالة المدنية من الذكور تقدر بـ 67,70% وهي أكبر من نسبة الإناث والمقدرة بـ 32,30% يمكن استخلاص أن فئة الذكور هي الفئة المجتمعية الأكثر استفادة من الخدمات التي تقدمها مصلحة الحالة المدنية لبلدية جديوية.

2_5: السن: هناك أربعة فئات لمتغير السن، كما هي مبينة في الشكل التالي:

الشكل رقم: III-2 توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر



لمصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على إجابات عينة الدراسة.

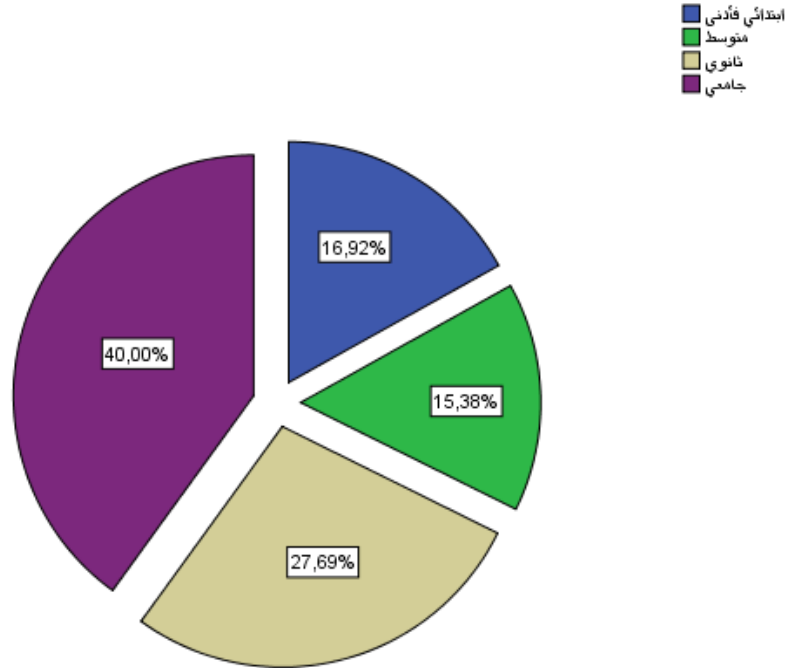
من خلال الشكل نلاحظ أن نسب أعمار الفئات تكاد تكون متساوية بحيث بلغت نسبة الأشخاص المستجوبين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 إلى 30 سنة 29,23% ثم تلتها فئة ذات العمر المحصور بين 31 إلى 50

سنة بنسبة 40% وأخيرا الفئة العمرية من 51 سنة فما فوق بنسبة 30,77% ومنه نستخلص أن كل أفراد المجتمع مهما اختلفت أعمارهم هم بحاجة للخدمات التي تقدمها مصلحة الحالة المدنية.

5_3:المستوى التعليمي

هناك أربعة فئات خاصة بمتغير المستوى التعليمي، وهي:ابتدائي فأدنى، متوسط، ثانوي، وجامعي، ممثلة في الشكل التالي:

الشكل رقم: III-3توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

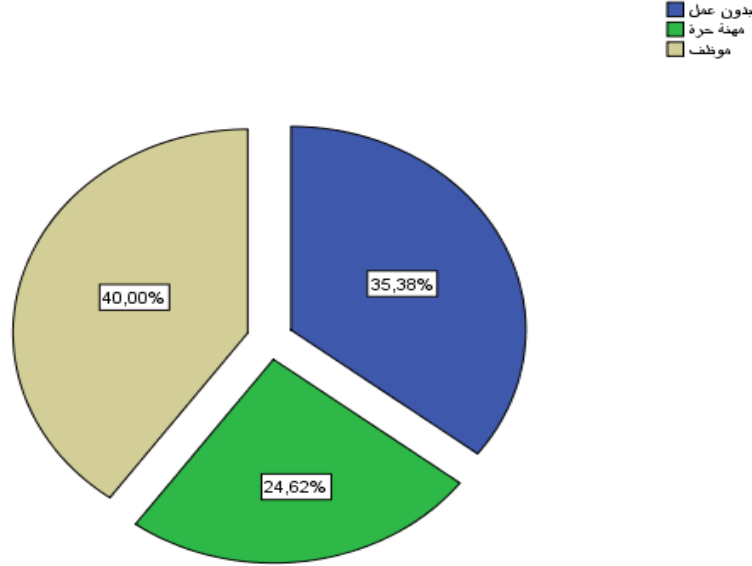


المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على إجابات عينة الدراسة.

نلاحظ من خلال الشكل بأن نسبة المستجوبين من فئة الجامعيين هم أكبر نسبة تقدر 40,00% تليها فئة ثانوي بنسبة 27,69%، بينما تمثل نسبة 16,92% فئة ذو مستوى ابتدائي فأدنى، ثم أخيرا تأتي فئة مستوى متوسط بنسبة 15,38%. ويمكن تفسير هذه النتائج أن أكبر نسبة كانت من نصيب فئة الجامعيين ربما لظروف تكوين ملفات من أجل عملية توظيف في قطاع من قطاعات الدولة وكذلك لباقي الفئات ربما صادف عملية تكوين الملفات من أجل التسجيل في قطاع التكوين المهني.

4_5 المهنة: إعتبارا لمتغير المهنة، قمنا بتقسيم عينة المبحوثين إلى ثلاث فئات وهي: بدون عمل، أصحاب المهن الحرة، وموظف وهي ممثلة في الشكل أدناه.

الشكل رقم: III-4 توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على إجابات عينة الدراسة.

نلاحظ من خلال الشكل أن توزيع النسب حسب متغير المهنة كانت متقاربة نوعا ما حيث نسبة 40,00% من أفراد عينة الدراسة هم من فئة الموظفين وهي أعلى نسبة تليها فئة بدون عمل بـ 35,38%، ثم فئة مهنة حرة بنسبة 24,62%.

يمكن تفسير هذه النتائج بأن فئة الموظفين هم الفئة الأكثر إرتيادا لمصلحة الحالة المدنية من أجل الإستفادة من الخدمات المقدمة من طرف المصلحة.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة

سيتم تحليل البيانات المتعلقة بمؤشرات جودة الخدمات التي تقدمها مصلحة الحالة المدنية لطالبي الخدمة، ويتم تحديد مستوى رضاهم عن جودة الخدمات المقدمة لهم، وذلك من خلال عرض إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات النموذج المستخدم، وذلك حسب كل مؤشر من المؤشرات الخمسة التي يعتمد عليها متلقي الخدمة في تقييمه لجودة الخدمة المقدمة له.

1: تحليل البيانات المتعلقة بجودة الخدمة التي تقدمها مصلحة الحالة المدنية

يكون تقييم متلقي الخدمة لجودة الخدمات من خلال مؤشرات مرتبطة بجوانب ملموسة وأخرى غير ملموسة للخدمات على خمس مؤشرات وهي: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف وذلك بالاعتماد على 17 عبارة مقسمة على المؤشرات الخمسة.

1-1 الملموسية

الجدول رقم: 10-III تقييم جودة الخدمة من ناحية مؤشر الملموسية

رقم العبارة	موافق تماما		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما		التقييم المواقفة	الوسيط الحسابي
	درجة 5		درجة 2		درجة 3		درجة 4		درجة 1			
	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi		
1	15,40	10	21,5	14	13,80	9	43,1	28	6,2	4	عالية	3,40
2	18,5	12	26,2	17	0	0	43,1	28	12,3	8	متوسطة	3,29
3	26,20	17	7,70	5	6,2	4	56,9	37	3,1	2	عالية	3,95
4	16,9	11	4,6	3	29,2	19	32,3	21	16,9	11	متوسطة	3,28
المعدل	19,25	12,5	11,92	7,75	18,05	11,75	29,97	19,5	20,77	13,50	عالية	3,48

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على إجابات عينة الدراسة.

يبين الجدول أعلاه العبارات المتعلقة بمؤشر الملموسية، نلاحظ أن كل من العبارة (3_1) حصلت على درجة موافقة عالية بحيث قدرت العبارة رقم: 1 والتي تدل على المظهر الخارجي للمصلحة بمتوسط حسابي قدره 3,40 بينما كانت العبارة رقم 3 بمتوسط حسابي قدره 3,95 بينما حصلت العبارة (2_4) على متوسط حسابي قدره (3,29, 3,28) على التوالي أي أن اتجاهات الأفراد كانت ضمن درجة المتوسط. ومن هذا نستنتج أن أغلب أفراد العينة موافقين على المظهر الخارجي للمصلحة وحادثة المعدات المستخدمة في تقديم الخدمة. لذا يمكن القول بأن أغلبية أفراد العينة كانت درجة الموافقة لديهم على مؤشر الملموسية عالية وذلك حسب المتوسط الحسابي العام المقدر بـ 3,48.

12_1 الاعتمادية

الجدول رقم: III-11 تقييم جودة الخدمة من ناحية مؤشر الاعتمادية

التقييم الموافقة	الوسط الحسابي	غير موافق تماما		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما		رقم العبارة
		درجة 1		درجة 2		درجة 3		درجة 4		درجة 5		
		%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	
متوسطة	3,08	15,4	10	21,5	14	12,3	8	41,5	27	9,2	6	5
متوسطة	3,26	15,4	10	15,4	10	9,2	6	47,7	31	12,3	8	6
متوسطة	3,25	9,2	6	23,1	15	12,3	8	44,6	29	10,8	7	7
متوسطة	3,19	13,33	8,66	20	13	11,26	7,33	44,6	29	10,76	7	المعدل

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على إجابات عينة الدراسة.

تظهر النتائج في الجدول رقم: III-11 أن 44,6% من أفراد العينة موافقين على مؤشر الاعتمادية كأعلى نسبة، كما أن نسبة 10,76% كان موافقين بشدة، بالمقابل أظهرت النتائج أن نسبة 11,26% محايدين وهي تمثل أدنى نسبة و 13% غير موافقون ونسبة 13,3% فقط غير موافقة بشدة، ونلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي العام تقدر بـ 3,19، مما يدل على أن درجة الموافقة على مؤشر الاعتمادية متوسطة.

والظاهر من النتائج أن أكبر نسبة الموافقين على كان في العبارة رقم (6) بمتوسط الحسابي 3,26، أي بنسبة 47,7%، وكذلك في الفقرة رقم (7) بلغ الموافقون نسبة 44,6% بمتوسط حسابي مقدر بـ 3,25، أما في الفقرة رقم (5)، كانت أدنى نسبة للموافقة بنسبة 41,5% وبلغ المتوسط الحسابي 3,08.

وعليه يمكن القول أن أغلبية متلقي الخدمة كانت لهم درجة موافقة متوسطة على مؤشر الاعتمادية حسب المتوسط الحسابي العام المقدر بـ 3,19.

3_1 الاستجابة:

الجدول رقم: III-12 تقييم جودة الخدمة من ناحية مؤشر الاستجابة

التقييم الموافقة	الوسط الحسابي	غير موافق تماما		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما		رقم العبارة
		درجة 1		درجة 2		درجة 3		درجة 4		درجة 5		
		%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	
متوسطة	3,37	13,8	9	13,8	9	7,7	5	50,8	33	13,8	9	08
عالية	3,48	9,2	6	20,0	13	3,1	2	49,2	32	18,5	12	09
متوسطة	3,29	18,5	12	10,3	7	12,3	8	40,0	26	18,5	12	10
متوسطة	3,34	13,8	9	12,3	8	16,9	11	40,0	26	16,9	11	11
متوسطة	3,37	13,82	9	14,1	9,25	10	6,5	45	29,25	16,92	11	المعدل

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على إجابات عينة الدراسة.

تظهر النتائج في الجدول رقم: III-12 أن 45% من أفراد العينة موافقين على كل العبارات التي يحتويها مؤشر الإستجابة، كما أن نسبة 16,9% كان رأيهم الموافقة بشدة، بالمقابل أظهرت النتائج أن نسبة 10,0% محايدون و 9,25% غير موافقين وهي تمثل أدنى نسبة ونسبة 13,82% فقط غير موافقة بشدة.

والظاهر من النتائج أن نسبة الموافقين على سياسة الترويج للوكالة كان كبيرا وبلغ في الفقرة رقم (08) المتوسط الحسابي 3,37، ونسبة 50,8% موافقون أي أن موظفي المصلحة يقدمون الخدمة المطلوبة في وقت قياسي وكذلك في الفقرة رقم (09) بلغ الموافقون نسبة 49,2% والتي تشير إلى أن فترة الانتظار لإتمام المعاملة كانت مناسبة لأغلب أفراد العينة بمتوسط حسابي مقدر بـ 3,48، أما في الفقرة رقم (12,11)، كانت نسب الموافقة متساوية وقدرت بـ 40,0%.

وعليه يمكن القول أن أغلبية متلقي الخدمة كانت لهم درجة موافقة متوسطة على مؤشر الإستجابة حسب المتوسط الحسابي العام المقدر بـ 3,37.

4_1 الأمان:

الجدول رقم: III-13 تقييم جودة الخدمة من ناحية مؤشر الأمان

التقييم الموافقة	الوسط الحسابي	غير موافق تماما		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما		رقم العبارة
		درجة 1		درجة 2		درجة 3		درجة 4		درجة 5		
		%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	
عالية	3,55	12,3	8	10,8	7	9,2	6	44,6	29	23,1	15	12
عالية	3,48	10,8	7	13,8	9	9,2	6	49,2	32	16,9	11	13
عالية	3,51	11,55	7,5	12,3	8	9,2	6	46,9	30,5	20	13	المعدل

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على إجابات عينة الدراسة.

تظهر النتائج في الجدول رقم: III-13 أن 46,9% من أفراد العينة موافقين على العبارات التي تدل على مؤشر الأمان كأعلى نسبة، كما أن نسبة 20,0% كان رأيهم الموافقة بشدة على ذلك، بالمقابل أظهرت النتائج أن نسبة 9,2% محايدين و 12,3% غير موافقون ونسبة 11,55% فقط غير موافقين بشدة.

والظاهر من النتائج أن نسبة الموافقين كانت كبيرة على كلا الفقرتين بنسبة (44,6%, 49,2%) على التوالي بمتوسط حسابي (3,55, 3,48) على الترتيب، هذا يعود إلى المعرفة الشخصية لموظفي المصلحة لمعظم أفراد العينة.

وعليه فإن أغلب أفراد العينة كان لهم درجة موافقة عالية على مؤشر الأمان.

5_1 التعاطف

الجدول رقم: III-14 تقييم جودة الخدمة من ناحية مؤشر التعاطف

التقييم الموافقة	الوسط الحسابي	غير موافق تماما		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما		رقم العبارة
		درجة 1		درجة 2		درجة 3		درجة 4		درجة 5		
		%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	
عالية	3,52	4,6	3	12,3	8	20,0	13	52,3	34	10,8	7	14
عالية	3,48	4,6	3	13,8	9	24,6	16	43,1	28	13,8	9	15
متوسطة	3,37	13,8	9	15,4	10	9,2	6	43,1	28	18,5	12	16
متوسطة	3,37	13,8	9	16,9	11	6,2	4	44,6	29	18,5	12	17
عالية	3,43	9,2	6	14,6	9,5	15	9,75	45,77	29,75	15,4	10	المعدل

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على إجابات عينة الدراسة.

تظهر النتائج في الجدول رقم: III-14 أن 45,77% من أفراد العينة موافقين على مؤشر التعاطف كأعلى نسبة، كما أن نسبة 15,4% كان رأيهم الموافقة بشدة، بالمقابل أظهرت النتائج أن نسبة 15,0% محايدون و14,6% غير موافقون ونسبة 9,2% فقط غير موافقة بشدة وهي تمثل أدنى نسبة.

والظاهر من النتائج أن نسبة الموافقين على العبارات كان كبيرا وبلغ المتوسط الحسابي في الفقرة رقم (14) 3,52 كأعلى قيمة بتقييم عالي، والتي تشير إلى أن الموظفين لديهم اللطف في التعامل مع متلقي الخدمة بنسبة 52,3%، أما الفقرة رقم (15) بلغ المتوسط الحسابي 3,48 ب نسبة 43,1% والتي تشير إلى أن الموظفين يتميزون بالأدب وحسن الخلق، أما في الفقرة رقم (16) والتي تشير إلى أن موظفي المصلحة يعلمون حاجات طالبي الخدمة حيث بلغت نسبة الموافقة 43,1، والفقرة (17) كانت نسبة الموافقة 44,6% وبلغ المتوسط الحسابي 3,37.

ويمكن الإستنتاج أن أغلبية متلقي الخدمة كانت لهم درجة موافقة عالية على مؤشر التعاطف حسب المتوسط الحسابي العام المقدر بـ 3,43.

2_ تحليل البيانات المتعلقة برضا متلقي الخدمة عن الخدمات المقدمة من طرف مصلحة الحالة المدنية

الجدول رقم: III-15 تقييم الرضا لدى متلقي الخدمة

التقييم الموافقة	الوسط الحسابي	غير راضي تماما		غير راضي		محايد		راضي		راضي تماما		رقم العبارة
		درجة 1		درجة 2		درجة 3		درجة 4		درجة 5		
		%	fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	
متوسطة	3,35	20	13	7,7	5	9,2	6	43,1	28	20,0	13	18
متوسطة	3,29	20,0	13	6,2	4	15,4	10	41,5	27	16,9	11	19
عالية	3,48	16,9	11	9,2	6	10,8	7	35,4	23	27,7	18	20
عالية	3,42	12,3	8	9,2	6	20,0	13	41,5	27	16,9	11	21
متوسطة	3,26	13,8	9	7,7	5	30,8	20	33,8	22	13,8	9	22
متوسطة	3,38	10,8	7	13,8	9	16,9	11	43,1	28	15,4	10	23
متوسطة	3,36	15,63	10,16	8,96	5,83	17,18	11,16	39,9	25,83	18,45	12	المعدل

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على إجابات عينة الدراسة.

تظهر النتائج في الجدول رقم: III-15 أن 39,9% من متلقي الخدمة راضين عن الخدمات التي تقدمها المصلحة، كأعلى نسبة كما أن نسبة 18,45% كان رأيهم الموافقة بشدة، بالمقابل أظهرت النتائج أن نسبة 17,18% محايدون و 8,96% كأدنى نسبة غير موافقين ونسبة 15,63% فقط غير موافقين بشدة.

والظاهر من النتائج أن نسبة الراضين عن جودة الخدمات التي تقدمها المصلحة بـ 43,1% كانت على العبارة (18,23) وبلغ المتوسط الحسابي في كلا الفقرتين (3,35,3,38) على التوالي وبالنسبة 41,5% للعبارة (20) بمتوسط حسابي قدره 3,48 كأعلى قيمة بتقييم عالي، والتي تشير إلى أن متلقي الخدمة يمكن تتحسن درجة رضاه بشرط أن تدخل المصلحة تحسينات عن الخدمات التي تقدمها، أما الفقرة رقم (19) بلغ المتوسط الحسابي 3,29 بدرجة رضا متوسطة والتي تشير إلى أن الخدمات المقدمة كانت حسب توقعاتهم أو أعلى منها، أما في الفقرة رقم (21) والتي تشير إلى أن الخدمات المقدمة من طرف المصلحة أفضل من الخدمات التي تقدمها مصالح أخرى، كانت درجة الرضا عالية بمتوسط حسابي قدر بـ 3,42.

ومن النتائج المحصل عليها نستنتج أن أفراد العينة كانت درجة رضاهم عن الخدمات التي تقدمها المصلحة متوسطة وذلك حسب المعدل العام للمتوسط الحسابي المقدر بـ 3,36.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات البحث

للإجابة على إشكالية البحث يجب اختبار الفرضيتان الرئيسيتان، وهي كما يلي:

- يختلف تقييم الأداء الفعلي للخدمة المقدمة من طرف مصلحة الحالة المدنية.
- هناك علاقة إرتباط بين الجودة المدركة للخدمة ورضا متلقي الخدمة.

1: إختبار الفرضية الأولى

من أجل التعرف على تقييم جودة الخدمة المقدمة من طرف مصلحة الحالة المدنية الخدمة تبعا للأبعاد المكونة للجودة يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

الجدول رقم: III-16 تقييم جودة الخدمة وفقا لمؤشرات الجودة

المؤشر	المتوسط الحسابي	تقييم المؤشر
الملموسية	3,48	ايجابي
الاعتمادية	3,19	حيادي
الاستجابة	3,37	حيادي
الامان	3,51	ايجابي
التعاطف	3,43	ايجابي
المعدل	3,39	حيادي

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على إجابات عينة الدراسة.

تقييم جودة الخدمة تم استنادا إلى مقياس SERVPERF ويقوم النموذج بقياس جودة الخدمة إنطلاقا من إتجاهات المستفيدين من الخدمة المقدمة أي مستوى الأداء الفعلي لهذه الخدمة.

والملاحظ من خلال الجدول أن التقييم يختلف من مؤشر إلى آخر من مكونات الجودة أي أن التقييم العام للجودة يكون من عدة جوانب يكون متلقي الخدمة راض عنها وجوانب أخرى يرى أن المصلحة لا تحققها له.

فمتلقي الخدمة يرى أن المصلحة بذلت جهود معتبرة من حيث مؤشر الأمان بمتوسط حسابي 3,51 وهو الأعلى بين كل المؤشرات وذلك راجع إلى أن هناك علاقة إرتباط قوية بين مؤشر الأمان ومؤشر التعاطف الذي بدوره كان مستوى تقييم متلقي الخدمة لهذا المؤشر ايجابي بمتوسط حسابي 3,43 أما مؤشر الملموسية كان بتقييم ايجابي بمتوسط حسابي 3,48 وذلك نظرا للاهتمام الذي توليه الدولة لأهمية البيئة المادية التي تقدم فيها الخدمة العمومية من خلال تغيير التهيئة الداخلية وكذلك إستخدام وسائل تكنولوجيا حديثة لتسهيل عملية الاستفادة من الخدمة أما مؤشر الاستجابة والاعتمادية جاءت نتائج التقييم الخاصة بهما بمتوسط

حسابي(3,19،3,37) على التوالي بمستوى تقييم حيادي.

وعليه نلاحظ بأن هناك إختلاف في تقييم متلقي الخدمة لمستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة من طرف مصلحة الحالة المدنية وذلك باعتماد على المؤشرات المكونة للجودة وعليه يتم نفي الفرضية:
 H_0 لا يختلف تقييم الأداء الفعلي للخدمة المقدمة من طرف مصلحة الحالة المدنية.
 ونقبل الفرضية البديلة القائلة:

H_1 يختلف تقييم الأداء الفعلي للخدمة المقدمة من طرف مصلحة الحالة المدنية.

2: إختبار الفرضية الثانية

لدراسة هذه النظرية لدينا متغيرين، جودة الخدمة المقدمة من طرف مصلحة الحالة المدنية التي تعتبر المتغير المستقل والرضا كمتغير تابع.

H_0 لا توجد علاقة إرتباط بين جودة الخدمة المقدمة من طرف مصلحة الحالة المدنية ورضا متلقي الخدمة.
 وفي حالة رفض الفرضية الصفرية نقوم بقبول الفرضية البديلة التالية:

H_1 توجد علاقة إرتباط بين جودة الخدمة المقدمة من طرف مصلحة الحالة المدنية ورضا متلقي الخدمة.

نحاول إختبار الفرضية الصفرية بإستعمال معامل الارتباط سبيرمان وإختبار معنويته بين مؤشرات جودة الخدمة ورضا متلقي الخدمة.

الجدول رقم: III-17 نتائج إختبار علاقة جودة الخدمة برضا متلقي الخدمة

المتغير المستقل	معامل الارتباط سبيرمان (R)	معامل التحديد (R^2)	القيمة المعنوية sig
جودة الخدمة	0,778	0,605	0,000

* عند مستوى الدلالة الإحصائية $\alpha=0,05$.

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي spss.

تبين من خلال الجدول رقم: III-17 أن قيمة معامل الارتباط $R=0,778$ وهذا يدل على وجود علاقة طردية قوية جدا بين جودة الخدمة المقدمة من طرف مصلحة الحالة المدنية ورضا متلقي الخدمة.

ويتضح كذلك من الجدول رقم: III-17 أن معامل التحديد $R^2=0,605$ ما يعني أن المؤشرات المستقلة لجودة الخدمة مجتمعة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) تؤثر ما مقداره 60,5% من التباين في المتغير التابع (رضا متلقي الخدمة).

والقيمة المعنوية لمعامل الارتباط $\text{Sig} = 0,00$ وهي أقل من 0,05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة α .

وبالتالي نرفض الفرضية H_0 التي تنص على:

H_0 لا توجد علاقة ارتباط بين جودة الخدمة المقدمة من طرف مصلحة الحالة المدنية ورضا متلقي الخدمة، عند مستوى المعنوية 0,05.

ونقبل الفرضية البديلة القائلة:

H_1 توجد علاقة ارتباط بين جودة الخدمة المقدمة من طرف مصلحة الحالة المدنية ورضا متلقي الخدمة، عند مستوى المعنوية 0,05.

إن إختبار الفرضية الثانية يقودنا إلى دراسة الفرضيات المتفرعة عنها والمتعلقة بدراسة العلاقة بين المؤشرات المكونة لجودة للخدمة ورضا متلقي الخدمة وهو ما يوضحه الجدول أدناه.

الجدول رقم: III-18 العلاقة بين مؤشرات الجودة والرضا

المتغير المستقل	معامل الارتباط سبيرمان (R)	معامل التحديد (R^2)	مستوى الدلالة (sig)
الموسمية	0,560	0,313	0,000
الاعتمادية	0,773	0,597	0,000
الإستجابة	0,637	0,405	0,000
الأمان	0,637	0,405	0,000
التعاطف	0,709	0,502	0,000

* عند مستوى الدلالة الإحصائية $\alpha=0,05$

المصدر: من إعداد الطلبة على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

2_1 اختبار الفرضية الفرعية الأولى

يتضمن هذا العنصر اختبار علاقة إرتباط بين مؤشر الملموسية ورضا متلقي الخدمة وهي كالتالي:

H_0 لا توجد علاقة إرتباط بين مؤشر الملموسية ورضا متلقي الخدمة.

وفي حالة رفض الفرضية الصفرية نقوم بقبول الفرضية البديلة التالية:

H_1 توجد علاقة إرتباط بين مؤشر الملموسية ورضا متلقي الخدمة.

نحاول اختبار الفرضية الصفرية باستعمال معامل الارتباط سبيرمان واختبار معنويته بين مؤشر الملموسية ورضا متلقي الخدمة، حسب النتائج المبينة في الجدول رقم: III-18 حيث أن قيمة معامل الارتباط $R=0,560$ وهذا يدل على وجود علاقة طردية متوسطة بين مؤشر الملموسية ورضا متلقي الخدمة.

ويتضح من الجدول أن معامل التحديد $R^2=0,313$ ما يعني أن المتغير المستقل الملموسية يؤثر بنسبة 31,3% في المتغير التابع (رضا متلقي الخدمة).

والقيمة المعنوية لمعامل الارتباط $Sig = 0,00$ وهي أقل من 0,05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة α .

وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية

H_0 لا توجد علاقة إرتباط بين مؤشر الملموسية ورضا متلقي الخدمة.

ونقبل الفرضية البديلة القائلة

H_1 توجد علاقة إرتباط بين مؤشر الملموسية ورضا متلقي الخدمة.

2_2 اختبار الفرضية الفرعية الثانية

يتضمن هذا العنصر اختبار علاقة إرتباط بين مؤشر الاعتمادية ورضا متلقي الخدمة وهي كالتالي:

H_0 لا توجد علاقة إرتباط بين مؤشر الاعتمادية ورضا متلقي الخدمة.

وفي حالة رفض الفرضية الصفرية نقوم بقبول الفرضية البديلة التالية:

H_1 توجد علاقة إرتباط بين مؤشر الاعتمادية ورضا متلقي الخدمة.

نحاول اختبار الفرضية الصفرية باستعمال معامل الارتباط سبيرمان واختبار معنويته بين مؤشر الاعتمادية ورضا متلقي الخدمة، حسب النتائج المبينة في الجدول رقم: III-18 حيث أن قيمة معامل الارتباط $R=0,773$ وهذا يدل على وجود علاقة طردية قوية بين مؤشر الاعتمادية ورضا متلقي الخدمة.

ويتضح من الجدول أن معامل التحديد $R^2=0,597$ ما يعني أن المتغير المستقل الاعتمادية يؤثر بنسبة 59,7% في المتغير التابع (رضا متلقي الخدمة).

والقيمة المعنوية لمعامل الارتباط $Sig = 0,00$ وهي أقل من 0,05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة α .

وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية

H_0 2 لا توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الاعتمادية ورضا متلقي الخدمة.

ونقبل الفرضية البديلة القائلة

H_1 2 توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الاعتمادية ورضا متلقي الخدمة.

2_3 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

يتضمن هذا العنصر اختبار علاقة ارتباط بين مؤشر الاستجابة ورضا متلقي الخدمة وهي كالتالي:

H_0 3 لا توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الاستجابة ورضا متلقي الخدمة.

وفي حالة رفض الفرضية الصفرية نقوم بقبول الفرضية البديلة التالية:

H_1 3 توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الاستجابة ورضا متلقي الخدمة.

نحاول اختبار الفرضية الصفرية باستعمال معامل الارتباط سبيرمان واختبار معنويته بين مؤشر الإستجابة ورضا متلقي الخدمة، حسب النتائج المبينة في الجدول رقم: III-18 حيث أن قيمة معامل الارتباط $R=0,637$ وهذا يدل على وجود علاقة طردية قوية بين مؤشر الإستجابة ورضا متلقي الخدمة.

ويتضح من الجدول أن معامل التحديد $R^2=0,405$ ما يعني أن المتغير المستقل الإستجابة يؤثر بنسبة 40,5% في المتغير التابع (رضا متلقي الخدمة).

والقيمة المعنوية لمعامل الارتباط $Sig = 0,00$ وهي أقل من 0,05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة α .

وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية

H_0 3 لا توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الملموسية ورضا متلقي الخدمة.

ونقبل الفرضية البديلة القائلة

H_1 3 توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الملموسية ورضا متلقي الخدمة.

2_4 اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

يتضمن هذا العنصر اختبار علاقة ارتباط بين مؤشر الأمان ورضا متلقي الخدمة وهي كالتالي:

H_0 4 لا توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الأمان ورضا متلقي الخدمة.

وفي حالة رفض الفرضية الصفرية نقوم بقبول الفرضية البديلة التالية:

H_1 4 توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الأمان ورضا متلقي الخدمة.

نحاول اختبار الفرضية الصفرية باستعمال معامل الارتباط سبيرمان واختبار معنويته بين مؤشر الأمان ورضا متلقي الخدمة، حسب النتائج المبينة في الجدول رقم: III-18 حيث أن قيمة معامل الارتباط $R= 0,637$ وهذا يدل على وجود علاقة طردية قوية بين مؤشر الأمان ورضا متلقي الخدمة.

ويتضح من الجدول أن معامل التحديد $R^2=0,405$ ما يعني أن المتغير المستقل الأمان يؤثر بنسبة 40,5% في المتغير التابع (رضا متلقي الخدمة).

والقيمة المعنوية لمعامل الارتباط $Sig = 0,00$ وهي أقل من 0,05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة α .

وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية

H_0 لا توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الأمان ورضا متلقي الخدمة.

ونقبل الفرضية البديلة القائلة

H_1 توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الأمان ورضا متلقي الخدمة.

2_15 اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

يتضمن هذا العنصر اختبار علاقة ارتباط بين مؤشر التعاطف ورضا متلقي الخدمة وهي كالتالي:

H_0 لا توجد علاقة ارتباط بين مؤشر التعاطف ورضا متلقي الخدمة.

وفي حالة رفض الفرضية الصفرية نقوم بقبول الفرضية البديلة التالية:

H_1 توجد علاقة ارتباط بين مؤشر التعاطف ورضا متلقي الخدمة.

نحاول اختبار الفرضية الصفرية باستعمال معامل الارتباط سبيرمان واختبار معنويته بين مؤشر الملموسية

ورضا متلقي الخدمة، حسب النتائج المبينة في الجدول رقم: III-18 حيث أن قيمة معامل الارتباط $R=0,709$ وهذا

يدل على وجود علاقة طردية قوية بين مؤشر التعاطف ورضا متلقي الخدمة.

ويتضح من الجدول أن معامل التحديد $R^2=0,502$ ما يعني أن المتغير المستقل التعاطف يؤثر بنسبة 50,2%

في المتغير التابع (رضا متلقي الخدمة).

والقيمة المعنوية لمعامل الارتباط $Sig = 0,00$ وهي أقل من 0,05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة α .

وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية

H_0 لا توجد علاقة ارتباط بين مؤشر التعاطف ورضا متلقي الخدمة.

ونقبل الفرضية البديلة القائلة

H_1 توجد علاقة ارتباط بين مؤشر التعاطف ورضا متلقي الخدمة.

خلاصة الفصل:

تم في هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بأثر جودة الخدمات العمومية على رضا متلقي الخدمة المقدمة من طرف مصلحة الحالة المدنية لبلدية جديوية، حيث تعتبر الخدمات العمومية عنصر رابط بين المصلحة ومتلقي الخدمة وليس الهدف من تقديمها هو الحصول على ربح مادي، بل هو تحقيق المصلحة والنفع العام ورضا المواطن حيث بلغ حجم العينة محل الدراسة 65 فرد وبالاعتماد على نموذج SERVPERF تم إعداد إستمارة أسئلة و معالجة البيانات عن طريق برنامج SPSS23 ومن خلال الدراسة تم التوصل إلى مايلي:

- هناك إختلاف في تقييم الأداء الفعلي للخدمة المقدمة من طرف مصلحة الحالة المدنية.
- ثبت عدم صحة الفرضية الرئيسية الثانية عند مستوى الدلالة 0,05، والتي تنص على أنه:
- لا توجد علاقة إرتباط بين جودة الخدمة المقدمة من طرف مصلحة الحالة المدنية ورضا متلقي الخدمة.
- ثبت صحة الفرضية البديلة عند مستوى الدلالة 0,05، القائلة بأنه:
- توجد علاقة إرتباط بين مؤشرات جودة الخدمة المقدمة من طرف مصلحة الحالة المدنية ورضا متلقي الخدمة.
- ثبت عدم صحة الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية عند مستوى الدلالة 0,05، وصحة الفرضيات البديلة والمتعلقة بوجود علاقة إرتباط بين مؤشرات جودة الخدمة ورضا متلقي الخدمة وهي كمايلي:
- توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الملموسية ورضا متلقي الخدمة.
- توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الاعتمادية ورضا متلقي الخدمة.
- توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الاستجابة ورضا متلقي الخدمة.
- توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الأمان ورضا متلقي الخدمة.
- توجد علاقة ارتباط بين مؤشر التعاطف ورضا متلقي الخدمة.

الخاتمة

خاتمة:

لقد أصبح العالم الذي نعيش فيه اليوم يعتمد على الخدمات لأنها إرتبطت بكثير من متطلبات الحياة اليومية للمواطن، ومن أبرز هذه الخدمات، الخدمة العمومية التي إزدادت الحاجة إليها وهذا ما جعل الدولة تولي إهتماما كبيرا بهذا القطاع خاصة في المصالح التي لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها، وشهد قطاع الخدمات العمومية إهتماما كبيرا في الآونة الأخيرة وعلى جميع المستويات لتطبيق معايير وإجراءات ونظم الجودة، حيث أصبح ينظر إلى الجودة بمنظور علمي على أساس تقديم أفضل الخدمات، أما الجودة من منظور متلقي الخدمة فتركز على طريقة الحصول عليها ونتيجتها النهائية في نفسية المستفيد منها، باستخدام الموارد المتاحة من أجل تحسين جودة الخدمة العمومية من أجل الوصول إلى ما يمكن أن يتوقعه متلقي الخدمة، كما يعد الاهتمام بالخدمة الخدمة العمومية أحد العوامل الرئيسية للتنمية البشرية والمحلية التي أولتها العديد من الدول أولوية من حيث إستراتيجياتها التنموية، ومن بينها الدولة الجزائرية.

ومن خلال هذه الدراسة نستنتج أن إعطاء أهمية لجودة الخدمات المقدمة من طرف مصالح الحالة المدنية هو أساس رضا متلقي الخدمة من جهة، ومعرفة حاجات ورغبات المواطن من جهة أخرى، لذا فإن تحسين وتجويد الخدمات العمومية أصبح أحد الإهتمامات الدولة بصفة بإعتبارها هي المشرف الأول على تقديمها.

كما تأكد أن الإعتماد على تقديم الخدمات العمومية بجودة عالية وبصفة مستمرة يعد من الأساليب الحديثة التي تنتهجها الدول في المحافظة على هذا المستوى حيث يتطلب هذا العنصر طرق واضحة تأخذها هاته المصالح بعين الاعتبار.

و من أجل الوصول إلى رضا متلقي الخدمة، وتقديم خدمات تصل إلى تطلعاته لابد من تحسين أساليب تسيير مصالح الحالة المدنية عن طريق الآليات القانونية، وتوفير المورد البشري الكفاء.

حيث خلصت الدراسة مدى معرفة إمكانية مصالح الحالة المدنية لبلدية جديوية تقديم خدمات عمومية ذات جودة عالية تلي رغبات طالبي الخدمة.

ومن خلال هذا البحث توصلنا إلى مجموعة من النتائج هي كالآتي:

_ إن نظام جودة الخدمات المقدمة من طرف المصلحة متوقف على قدرة المشرفين على تقديمها على إبتكار طرق مناسبة تساعد في تحسين مستوى الخدمات العمومية بإعتبار أن لمقدمي الخدمة لهم الأفضلية في معرفة حاجات ومتطلبات طالبي الخدمات وكذلك بحكم إحتكاكهم المباشر معهم.

_ إن محاولة مصلحة الحالة المدنية تحسين وتطوير تقديم الخدمات العمومية من شأنه خلق الرضا لدى متلقي الخدمة.

_ لا يمكن تقديم الخدمات العمومية بجودة عالية في ظل غياب إهتمام واضح من قبل المصلحة لذلك.

_ الرقابة عنصر مهم وفعال من أجل ضمان تقديم خدمات عمومية في المستوى المطلوب.

_ إشراك متلقي الخدمة في عملية تجويد الخدمات العمومية المقدمة عن طريق السماع له والحصول على المعلومات المرتدة منه(التغذية العكسية) التي بواسطتها تقوم المصلحة بتحسين الخدمات.

التوصيات:

_ توفير البيئة المناسبة من أجل تقديم خدمة عمومية ذات جودة عالية مما يساعد على خلق إنطباع ايجابي لدي متلقي الخدمة.

_ تحسين الكفاءة في الأداء داخل المصلحة.

_ الإعتماد على تشريعات تمكن متلقي الخدمة من المشاركة في تقديم خدمات عمومية ذات جودة عالية.

_ الإلتزام بمعايير الجودة المتعارف عليها في تقديم الخدمة العمومية.

_ التعرف على حاجات ورغبات متلقي الخدمة كمنطلق لتحديد مواصفات الخدمة التي يرغب في الحصول عليها.

_ الرفع من مستوى أداء مقدمي الخدمة بالحرص على تأهيلهم وتكوينهم المستمر.

-تعزيز الإمكانيات المادية للمصلحة بإستعمال وسائل التكنولوجيا الحديثة.

_ إستخدام الأساليب العلمية في الرقابة على جودة الخدمات.

ا. الكتب:

- 1- أسعد حامد أرومان، أبي سعد البهجي، التسويق السياحي الفندقي، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، دار حامد للنشر والتوزيع، 2004.
- 2- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، عمان، الأردن، دار حامد للنشر، 2005.
- 3- ثابت عبد الرحمان إدريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجيستية، الإسكندرية، مصر، الدار الجامعية، 2008.
- 4- ثامر البكري، تسويق الخدمات الصحية، عمان، الأردن، دار اليازوردي للنشر، 2005.
- 5- حميد الطائي، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، وظيفي، عمان، الأردن، دار اليازوردي للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، 2009.
- 6- خضير كاظم حمود، إدارة الجودة الكاملة، عمان، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2000.
- 7- سامي احمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجاتس، المكتب العربي للمعارف القاهرة مصر، 2007.
- 8- سوسن شاكر مجيد ومحمد عواد الزيادات، الجودة في التعليم، عمان، الأردن، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2008.
- 9- عبد الحميد محمد فاروق، نظرية المرفق العام بين المفهومين التقليدي والاشتراكي، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1973.
- 10- علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق، منظور تطبيقي استراتيجي، عمان الأردن، دار اليازوردي للنشر والتوزيع، 2008.
- 11- عمار عوابدي، القانون الإداري، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2002.
- 12- عوض بدر حداد، تسويق الخدمات المصرفية، عمان، الأردن، دار البيان للطباعة والنشر، 2006.
- 13- قاسم نايف، إدارة الجودة في الخدمات، الطبعة الأولى، عمان الأردن، دار النشر والتوزيع، 2006.
- 14- مأمون سليمان الداركة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، عمان الأردن، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2000.
- 15- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الاسكندرية، مصر، الدار الجامعية، 2008.
- 16- محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، عمان، الأردن، دار اليازوردي للنشر والتوزيع، 2005.
- 17- محمد فريد الصحن، قرارات في إدارة التسويق، مصر، الدار الجامعية، 2002.
- 18- المرسي السيد الحجازي، اقتصاديات المشروعات العامة (النظرية والتطبيق)، مصر، الدار الجامعية، 2004.
- 19- هاني حامد ضمور، تسويق الخدمات، عمان، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2005.

20- هشام عبد الله العباس، تسويق الخدمات عبر الانترنت، الرياض، السعودية، مكتبة فهد الوطنية 2009

II- الرسائل الجامعية

1- صالح بو عبدالله، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة سطيف، الجزائر، 2013_2014.

2- عبد القادر بريس، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005_2006.

3- عبد الكريم عشور، دور الإدارة للالكترونية في ترشيد الخدمة العمومية في الوم أ والجزائر، مذكرة ماجستير تخصص الديموقراطية والرشادة، قسم العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2009_2010.

4- عثمانى فؤاد، دور نظام المراقبة الداخلية في تحسين جودة الخدمة العمومية، مذكرة ماجستير، علوم التسيير، تخصص محاسبة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2016

5- نور الدين بو عنان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية جامعة محمد بوضياف، المسيلة الجزائرية، 2006_2007.

6- ولد قادة عبد الغني، بن قدور جمال الدين، أثر جودة الخدمات على رضا الزبون، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعيدة الجزائرية، 2017_2018.

7- ياقوتة سمارة، أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا الزبائن، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعيدة الجزائرية، 2013_2014.

III- المجالات العلمية

1- العربي بوعمامة وصليحة رقاد الاتصال العمومي والإدارة الالكترونية ورهانات ترشيد الخدمة العمومية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، الجزائر، العدد: 09، 2014.

2- رعد حسن الصرن، تطوير نموذج الفجوة في قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإنسانية جامعة بسكرة، الجزائر، العدد: 06، 2004.

IV- القوانين والمراسيم

1. [الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية](#)، رقم: 49 بتاريخ 20 أوت 2014.

2. [الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية](#)، رقم: 11 بتاريخ 26 فيفري 2014

V- المقابلات الشخصية

ضريف معمر، رئيس مصلحة التنظيم والشؤون العامة، واقع الخدمات التي تقدمها مصلحة الحالة المدنية، بلدية جديوية.

-VI المراجع باللغة الأجنبية

Les Ouvrages :

- 1- Abdellah seddiki ; **Management de la qualité** , Alger, Algérie, office des publication universitaires, 2003
- 2- Christian derbaix, joelbrée , **comportement du consommateur**, paris , France, édition economica, 2000
- 3- Daniel ray, **mesure et développer la satisfaction des clients**, paris, France édition d'organisation, 2001
- 4- Jay heizer, barryrender, **opération Management**, paris, France , prentice_hall,2001.
- 5- Jean marie gogue ,**management de la qualité**, paris, France, édition economica, 2001
- 6- Jean Michel Monin,**la satisfaction qualité dans les services** ,paris, France, afnor ,2001
- 7- Laurent hermel, **mesurela satisfaction clients**, paris, France, afnor, 2004
- 8- Monique zollinger, ericlarque, **marketing et stratégie de la banque** ,paris, France, dunod,1999
- 9- Philippe Köhler, **marketing management**,11ème édition, paris, France, publie ennio,2003.
- 10- Philippe detrie, **conduire une démarche de qualité**, paris, France, édition d'organisation, 1998
- 11- Pierre Eigllier, **marketing et stratégies des services**, paris, France, éditeur economica, 2004.

جامعة عبد الحميد بن باديس _ مستغانم _

كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير والعلوم التجارية

تخصص تسويق الخدمات

قسم العلوم التجارية



إستمارة إستبيان

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات حول موضوع _أثر جودة الخدمات العمومية على رضا متلقي الخدمات_ تم إنجاز هذا الاستبيان بهدف التعرف على درجة رضاكم عن مستوى جودة الخدمات التي تقدمها مصلحة الحالة المدنية لبلدية جديوية.

يشرفني مشاركتكم في هذا الإستبيان علما أن البيانات التي سيتم الإدلاء بها سوف تحاط بالسرية التامة ولا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

نشكركم على مساهمتكم الجادة عن الإجابة على أسئلة الإستبيان المقدم ,فأريكم مهم جدا لإتمام هذه الدراسة.

ضع علامة (X) في المكان المناسب.

المحور الأول: البيانات الشخصية

_ الجنس.

ذكر أنثى

_ العمر

من 18 إلى 30 من 31 إلى 50 51 سنة فما فوق

_ المستوى التعليمي.

ابتدائي فأدنى متوسط ثانوي جامعي

_ المهنة.

بدون عمل مهنة حرة موظف

المحور الثاني: قياس مدى جودة الخدمات

الرقم	العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الملموسية						
01	المظهر الخارجي للمصلحة ملائم					
02	التصميم الداخلي للمصلحة يسهل أداء العمل والاتصال مع متلقي الخدمة					
03	المعدات المستخدمة في تقديم الخدمة حديثة ومتطورة					
04	مظهر مقدمي الخدمة في المصلحة لائق					
الاعتمادية						
05	يقدم موظفو المصلحة الخدمة بشكل صحيح دون أخطاء					
06	في حالة مواجهتك لمشكلة يسعى مقدم الخدمة لحلها بجدية					
07	الخدمات التي تقدمها المصلحة ذات جودة عالية					

الاستجابة					
					08 المصلحة تقدم الخدمة المطلوبة في وقت قصير
					09 فترة الانتظار لإتمام المعاملة ملائمة
					10 تقوم المصلحة بالرد الفوري على استفسارات طالبي الخدمة
					11 الاستجابة فورية لحاجات طالبي الخدمة مهما كانت درجة الانشغال
الأمان					
					12 شعورك بالأمان عند التعامل مع المصلحة
					13 ثقتك كاملة في مقدمي الخدمة بالمصلحة
التعاطف					
					14 موظفو المصلحة لديهم اللطف في التعامل مع طالبي الخدمة
					15 يتحلى مقدمي الخدمة بالآداب وحسن الخلق
					16 موظفو المصلحة على علم بحاجات طلبة الخدمة
					17 تضع المصلحة مصلحة طالبي الخدمة في مقدمة اهتماماتها

المحور الثالث: قياس مستوى رضا متلقي الخدمة

غير تماما تماما	غير راضي	محايد	راضي	راضي تماما	العبارات	
					أنت راض عن الخدمات التي تقدمها المصلحة	18
					الخدمات التي تقدمها المصلحة كما توقعتها	19
					يمكن أن تتحسن درجة رضاك إذا قامت المصلحة بإدخال تحسينات وتغييرات على الخدمات التي تقدمها	20
					الخدمات التي تقدمها المصلحة أفضل من الخدمات التي تقدمها مصالح أخرى	21
					تنصح الآخرين بالتعامل مع المصلحة	22
					تقوم المصلحة ودوما على تلبية حاجات طالبي الخدمة	23

المخلص:

أخترنا موضوع هذا البحث بعد أخذ و رد و بعناية تامة، و موضوع أثر جودة الخدمات العمومية على رضا متلقي الخدمة يعتبر من أساسيات كل مجتمع، إذ أن الخدمة العمومية و خاصة خدمات مصلحة الحالة المدنية تمس شريحة واسعة من المجتمع و لما لا نقول كل أفراد المجتمع، فهي تقوم بمواكبة متلقي الخدمة طيلة حياته و تتعدى حتى وفاته، و لكي يكون هذا البحث عوناً لكل من يريد أن يطلع على مهام المصلحة و كيفية تحسين خدماتها المجانية ذات الرواج الواسع، فبالرغم من مجانية هذه الخدمات المقدمة للأشخاص تكون في الغالب ذات أهمية قصوى أكثر من الخدمات التي يدفع مقابلها مبلغ مالي في قطاع خدمي آخر، و ذلك راجع لأهمية الوثائق أو ما نسميه بالمنتج الخدمي بصيغة التسويق الخدمي، فعمدنا في دراستنا إلى إتباع المنهج الوصفي الذي عالجتنا فيه الشق النظري و المنهج التحليلي لمعالجة البيانات المتعلقة بالعينة المدروسة .

من خلال تحليلنا لنتائج العينة توصلنا إلى أن هناك إختلاف في تقييم الأداء الفعلي للخدمة المقدمة من طرف مصلحة الحالة المدنية، و ثبتت صحة الفرضية المتمثلة في وجود علاقة إرتباط مؤشرات جودة الخدمة المقدمة من طرف مصلحة الحالة المدنية و رضا متلقي الخدمة، هذا الأخير الذي يطمح دائماً للحصول على خدمة راقية لتسهيل حياته اليومية من جهة و تعزيز شعوره بالإنتماء إلى وطنه من جهة أخرى.

الكلمات المفتاحية: الخدمة العمومية، جودة الخدمة، تسويق الخدمات، رضا متلقي الخدمة.

Summary:

We chose the topic of this research after taking a response and very carefully, and the topic of the impact of the quality of public services on the satisfaction of the recipient of the service is one of the basics of every society, as the public service, especially civil status services, affects a wide segment of society, and why we do not say all members of society, It accompanies the recipient of the service throughout his life and exceeds until his death, and in order for this research to be of help to everyone who wants to learn about the authority's tasks and how to improve its free services that are widely popular, despite the free services provided to people, they are often of utmost importance more than Services for which a sum of money is paid in another service sector, and this is due to the importance of documents or what we call the service product in the form of service marketing, so in our study we adopted the descriptive approach in which we dealt with the theoretical part and the analytical approach to treat the evidence related to the studied sample.

Through our analysis of the sample results, we concluded that there is a difference in the evaluation of the actual performance of the service provided by the Civil Status Authority, and the hypothesis of the existence of a correlation relationship between the indicators of service quality provided by the Civil Status Authority and the satisfaction of the service recipient, the latter that always aspires To obtain a high-end service to facilitate his daily life on the one hand, and to enhance his sense of belonging to his homeland on the other hand.

Key words: public service, service quality, service marketing, service recipient satisfaction.