



يوم: 2026/05/09

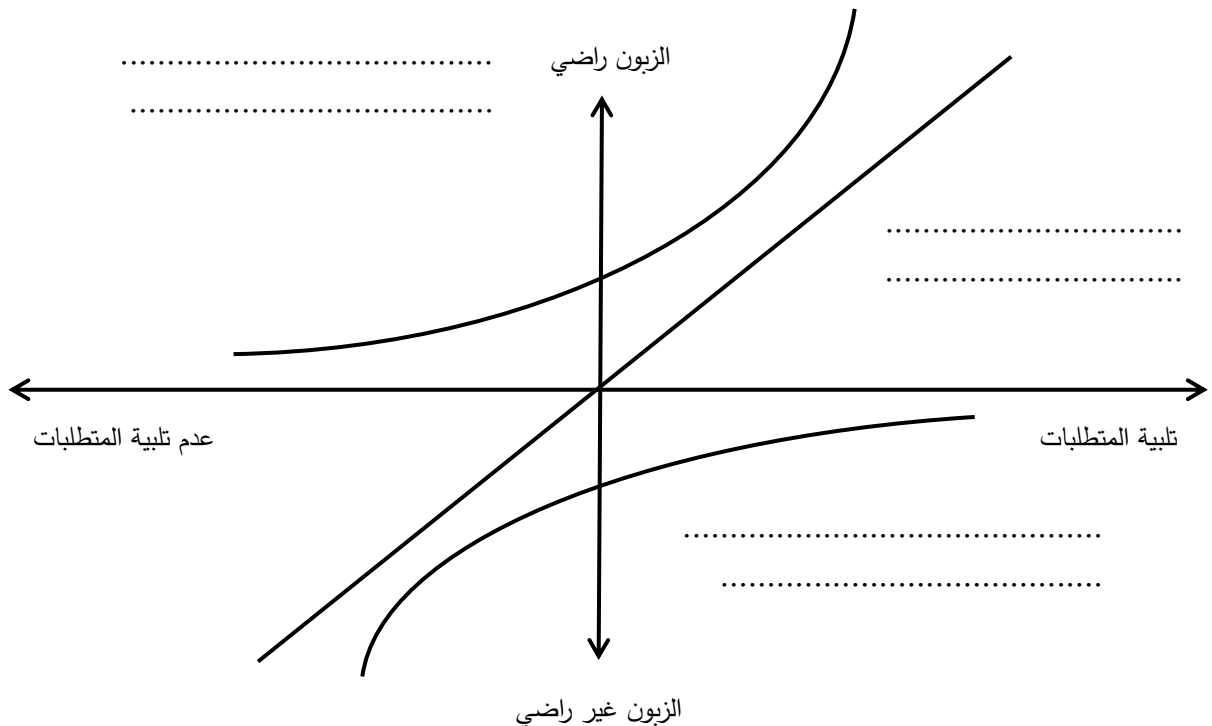
## امتحان الدورة العادية في مقياس إدارة جودة الخدمات

### السؤال الأول: (4 نقاط)

1. حسب نموذج الجودة النوعية والوظيفية، حدد كل من الجودة النوعية والوظيفية في قطاع الفنادق، وفي قطاع التجارة الإلكترونية.
2. حدد الاختلاف بين مقياس جودة الخدمة ومقياس أداء الخدمة، مع إعطاء أمثلة واقعية عن استعمالات كل مقياس.

### السؤال الثاني: (6 نقاط)

عرف هذا المخطط، وأكمل الفراغات التي به. وما المقصود بهذا المخطط؟ وأشرح أنواع المتطلبات التي يوضحها.



### السؤال الثالث: (5 نقاط)

كلف فريق عمل في أحد مصانع الإسمنت لتحديد أسباب عدم المطابقة للمواصفات التي يواجهها المصنع، وقد توصل الفريق إلى الأسباب التالية:

- ✓ عدم خرة بعض العاملين وإهمالهم.
- ✓ التعبئة أو التغليف غير السليم.
- ✓ تعرض الإنتاج للرطوبة خلال عملية الخزن.
- ✓ عدم وجود نظام للسيطرة على جودة العملية.
- ✓ تقادم بعض الأجهزة والمعدات المستخدمة في الإنتاج.

- ✓ التفاوت في نسبة الخط
- ✓ إبقاء المواد داخل الطواحين مدة أكثر مما حدد لها.
- ✓ أعطال في المكائن.
- ✓ عدم التغذية لطواحن الاسمنت.
- ✓ عدم مطابقة بعض المواد الأولية للمواصفات.
- ✓ عدم الصيانة الدورية للألات والمعدات.

المطلوب: إعداد مخطط إيشيكاوا (عظمة السمكة) لمشكلة عدم مطابقة الاسمنت للمواصفات.

### السؤال الرابع: (5 نقاط)

إليك الجدولين التاليين:

المبيعات (Y)	الإنفاق الإعلاني (X)
1000	100
1500	200
2100	300
2600	400
3200	500
3700	600

رضا الزبائن % (Y)	عدد العيوب (X)
95	1
90	2
85	3
78	4
70	5

المطلوب: باستخدام مخططات التشتت (التبعثر)، حدد العلاقة بين المتغيرين في كلا الجدولين مع تمثيلها بيانياً وتفسيرها.

أد. نايلي إلهام

بالتوفيق

## التصحيح النموذجي لامتحان الدورة العادية في مقياس إدارة جودة الخدمات

### الجواب الأول: (4 نقاط)

1. نموذج الجودة النوعية والوظيفية

❖ في قطاع الفنادق:

- الجودة النوعية: نظافة الغرف، جودة الأثاث، توفر المرافق.
- الجودة الوظيفية: استقبال ودود، خدمة سريعة، استجابة لطلبات النزلاء.

❖ في قطاع التجارة الإلكترونية:

- الجودة النوعية: جودة المنتج، دقة وصف المنتج، سلامة التغليف.
- الجودة الوظيفية: سهولة استخدام الموقع، سرعة التوصيل، خدمة عملاء فعالة.

2. الفرق بين النموذجين:

وجه المقارنة	نموذج الفجوة (SERVQUAL)	نموذج أداء الخدمة (SERVPERF)
المعادلة	الإدراك - التوقعات	الإدراك (الأداء الفعلي) فقط
عدد الأسئلة	44 سؤالاً (مزدوجة)	22 سؤالاً (منفردة)
التركيز	تحديد الفجوات وأسباب القصور	قياس مستوى التميز في الأداء
المطورون	باراسورامان وزيتامل وبيري (1985)	كرونين وتاييلور (1992)

أمثلة على استخدامات النموذجين:

نموذج الفجوة: (SERVQUAL)

في مرحلة التطوير: إذا كان المشروع جديداً. أو إذا كنا نعلم أن العملاء غير راضين ولكننا لا نعرف السبب (هل هو نقص في مهارات الموظفين؟ أم لأن العميل يتوقع خدمات أفضل؟).

2. نموذج أداء الخدمة: (SERVPERF)

إذا كنا نقوم بإعداد استبيانات دورية سريعة ولا نريد إزعاج العملاء بأسئلة طويلة (مثلاً في المطاعم، الفنادق، أو محطات الوقود). نرغب في المقارنة مع المنافسين.

الجواب الثاني (6 نقاط):

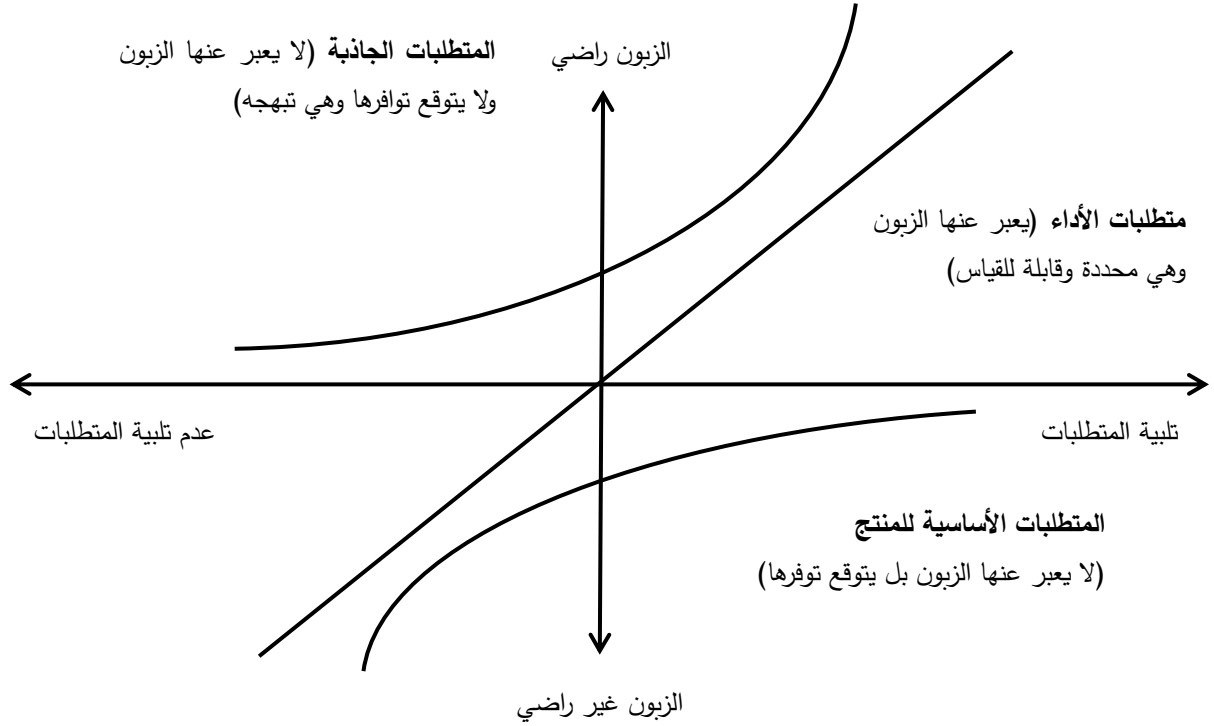
ويشير هذا المخطط لنموذج Kano 1990 (هو نموذج تم تطويره سنة 1984 من قبل البروفيسور الياباني كانو نوريأكي من جامعة Tokyo Rika University) يجب على المؤسسة أن تصنف متطلبات (حاجات ورغبات وتوقعات) الزبائن لتباين تأثيرها في رضا الزبون، وهي ثلاثة متطلبات:

❖ المتطلبات الأساسية أو الواجب توفرها Must-be requirements: هذه المجموعة لا يعبر عنها الزبون لافتراضه ضمناً حتمية توفرها. وعند عدم تلبية هذه المتطلبات في الخدمة فإنها تؤدي إلى شعور الزبون بعدم الرضا، في حين لا يؤدي توفرها إلى تحسين مستوى رضاه.

❖ متطلبات الأداء One-dimensional requirements: هذه المجموعة يطلبها الزبون ويعبر عن ذلك صراحة، وهناك علاقة تناسب طردية بين هذه المتطلبات في المنتج ومستوى الرضا لدى الزبون.

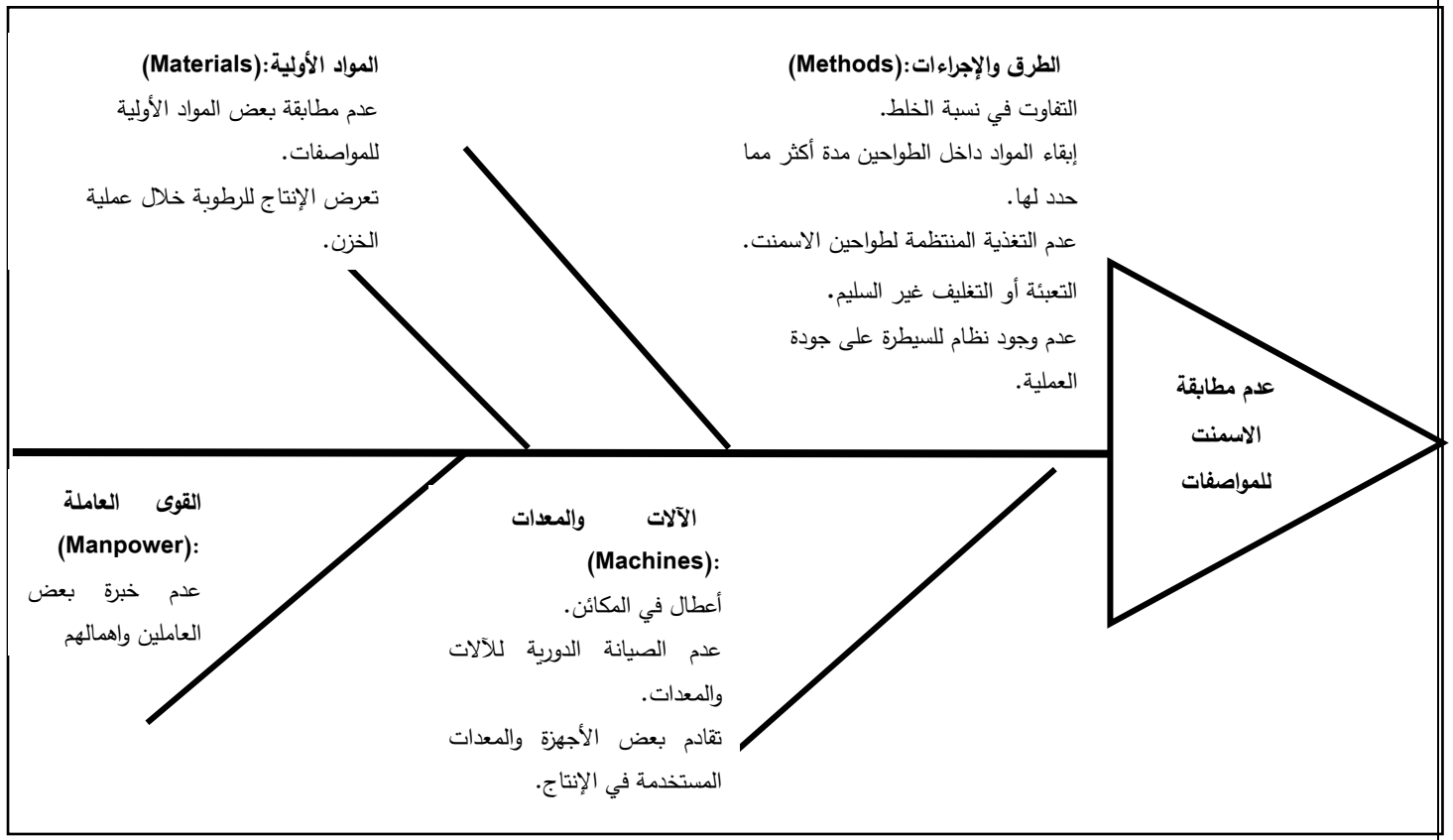
❖ **المتطلبات الجاذبة أو المبهجة Attractive requirements:** هذه المجموعة لا يتوقعها الزبون لذلك لا يعبر عنها، فتوفّر هذه المتطلبات يرفع من مستوى مشاعر رضا الزبائن وغيابها لا يشعروهم بعدم الرضا نحوهم. ويمكننا توضيح هذه المتطلبات الثلاث في الشكل أدناه:

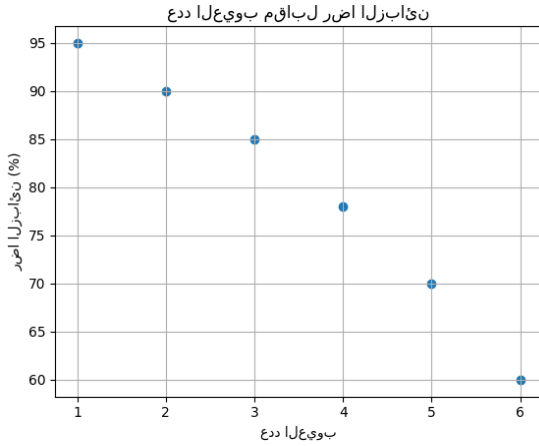
شكل يوضح: نموذج كانو «THE KANO MODEL» لتصنيف متطلبات الزبون وتأثيرها في رضاه



### الجواب الثالث (5 نقاط):

من الأدوات الأساسية السبع للجودة، **مخطط السبب/ النتيجة** (مخطط عظم السمكة) وهو وسيلة تحدد عناصر العملية (الأسباب) التي تؤثر على النتائج. وهو ما يوضحه المخطط التالي:



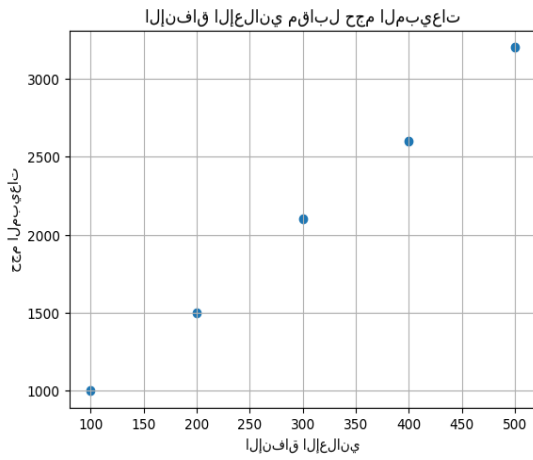


العلاقة بين:

- المحور الأفقي: (X) عدد العيوب
- المحور العمودي: (Y) رضا الزبائن

العلاقة بين المتغيرين عكسية

كلما زاد عدد العيوب كلما انخفض رضا الزبائن.  
عليه فإن تحسين الجودة وتقليل الأخطاء يزيد من رضا العملاء.



العلاقة بين:

- المحور الأفقي (X) (الإنفاق على الإعلانات)
- المحور العمودي (Y) (حجم المبيعات)

العلاقة بين المتغيرين طردية

كلما زاد الإنفاق على الإعلانات كلما ارتفع حجم المبيعات.  
وعليه فإن الاستثمار في الإعلانات قد يؤدي إلى زيادة الأرباح

بالتوفيق أستاذة المقياس