

الكمية الجيدة / ذلك السلع والخدمات التي تتماشى مع
العالية التي استراتجية كبرى واد المنظمة
او البلد الذي ينتج فيه ذلك المنتج او الخدمة

تتضمن احدى الجودى بالنسبة للنظرات بما يأتي

تعزيز سمعة المنظمة / حيث تسعد المنظمة شكوها و
قوتها من مستوى جودة منتوجاتها كما هو الحال
بالنسبة لشركة مارسيس مما يؤدي الى
تحسين سمعة البلد الذي انتجت فيه السلع والخدمات
حيث ان انتاج منتوجات رديئة يعكس سلباً ذلك
سمعة كلا من المنظمة والبلد المنتج لها

القدرة على ايجاد العالية / في ظل عصر العولمة والاندماج
المحور الاقتصادي بين الدول وتبنى كثير من
الدول سياسات الاقتصاد الحر اصبحت المتغيرات المتنامية
والعالمية بين السلع والخدمات هو جودة

القدرة والقانونية للتوجه / بك منظمة تلقت من دولة
بما في القانون عن اي اضرار تهييب البيئة او
بالمجتمع من منتوجها. وقد تزايدت بالوقت الكاف
والدورات التي ما ينشأ بالانتاج الاضرار التي كدأ
من اضرار للبيئة

تخفيض الكلف وزيادة الكفاءة السوية / يؤدي زيارة الجودة
الى تقليل كلفة الانتاج من خلال تقليل التالف والنفايات
وتقليل الوقت الضائع مما يؤدي الى تقليل سعر المنتج وبالتالي
زيارة ارباح الشركة وكسب زبائن جدد

حماية استهلاك / ان تحقيق الجودة بمطابقة المواصفات القياسية
(جودة المطابقة) يعني حماية المستهلك من الغش
التجاري والهرابي

أبعاد الجودة /

1- أبعاد جودة السلع / ومضاهيها -

1- الإداء / وهي الكفاءة التشغيلية للمنتج ومستوى
إدارته (المخاض) الاستجابة للمنتج)

2- السمات والملامح / هي الكفاءات، الثانوية للمنتج ولكنها
ذات أهمية بالنسبة للزبون (مثل توافر الموصات
كوتشرك في الأجهزة الكهربائية)

3- الموثوقية / هي قدرة المنتج على العمل بكفاءة منذ دون
توقف لمدة زمنية معينة

4- المتانة أو التحمل / وهي العمر الافتراضي للمنتج وقدرته
على العمل لأطول فترة ممكنة

5- المطابقة / وتعني مطابقة المنتج الزبني للمواصفات
المرفوعة سابقاً

6- الكفاءة الجمالية / وتمثل ذوق المستهلك من حيث
الشكل الخارجي للمنتج واللون وغيرهما من صفات
المنتج الخارجية وتبتاين هذه الكفاءات رصاف فرد
إلى آخر ويتم قياسها من خلال دراسات لكون
بهدف تصنيف في المنتج

7- إمكانية الصيانة / وهي سرعة وقفاءة وتوافر خدمات
الإصلاح والصيانة وتوفر قطع الغيار وخدمات
مابع البيع

8- الجودة المرئية / وتشهد بها الرضا في الزبون تجاه المنتج
وتأتي إما من تجربة الزبون للمنتج أو من سمعة
شركة المنتج وعمليات الرعاية والإعلان

9- أبعاد جودة الخدمة / هناك عدة مقاييس لتقييم جودة
الخدمة أبرزها مقاييس (سيرفولال) الذي يتلخص في خمسة
أبعاد هي (الموسمية، الموثوقية، الموثوقية، الاستجابة
والتعاطف)

Service Quality

إبعاد جودة الخدمة وفترة مقياس (سيرفكوال) الذي وضعه العاملون (زيتال وبارالسورمان) :-

- ١- المجولية (Reliability) / تشير إلى القدرة على أداء الخدمة بطريقة ملائمة.
- ٢- الملموسة (Tangibles) / تشير إلى مظهر العناصر المادية مثل التجهيزات ومظهر العاملين.
- ٣- التعاطف (Empathy) / يشير إلى التفهم (الإحسان) للعميل والعناية من قبل العاملين للزبائن.
- ٤- الاستجابة (Responsiveness) / عملى الرغبة في تقديم المساعدة والخدمة الدائبة للزبائن.
- ٥- الموثوقية (Assurance) / وتشير إلى المعرفة التي يمتلكها العاملون وقدرة كلهم على إظهار الثقة والإيمان للزبون.

لا هناك مقياس آخر لقياس إبعاد جودة الخدمة وهو مقياس (سيرف بيرف / SERVPERF) غير أن هذه المقاييس لم يكتب عنها رأياً واسعاً كما هو الحال بالنسبة لمقياس (سيرفكوال)

- العوامل المؤثرة في الجودة / تعتمد جودة المنتجات على العديد من العوامل المؤثرة في عملية الإنتاجية وتُسمى مجتمعة في (١٠) مفاصل حيث أن كل مفاصل تبدأ بحرف (M) وهي:

١- المواد الأولية Materials :- يجب أن تكون المواد الأولية مطابقة للمواصفات القياسية لما لذلك من تأثير على جودة المنتج النهائي. فمثلاً بالنسبة للمباني الفولاذية يجب أن تكون المواد الأولية مرصفاً استخداماً من قبل منظمات خاصة مثل منظمة الصحة العالمية (WHO) وغيرها.

٢- الأموال Money / تتلخص الرأية التي تتجمع بمرکز مالي حيدرة اقتناء تكنولوجيات إنتاج متقدمة والكحول على موارد بشرية ذات مهارات عالية ومتسوعة وكذلك تنفيذ برامج الصيانة واطقة لبروات التدريب للعاملين وكذلك رفع مستوى جودة منتجات تلك الشركة.