

المحور الثالث : سمات وخصائص الخدمات

للخدمات دور مهم في تغطية الحاجات المختلفة للأفراد، غير أن درجة الإشباع تتحدد بجملة من المميزات والسمات التي تتصف بها الخدمات، وتميزها عن المنتجات المادية والمتمثلة في: عدم ملموسيتها، عدم قابليتها للتخزين، تغييرها وعدم تماثلها، بالإضافة إلى خصائص أخرى، كلها مميزات نتج عنها عدة آثار سواء على مقدم الخدمة، أو على الزبائن المستفيدين من الخدمة أو مختلف العمليات الخاصة بتقديم الخدمات.

مع التطورات التكنولوجية الراهنة وتكيف المتطلبات مع هذه التطورات، ومرونة الطلب على الخدمات أدى إلى توجه الدول لتغطية تلك الآثار الناتجة عن خصائص الخدمات، من خلال استخدام الخدمات الإلكترونية لتلبية الحاجات؛ لذلك ارتأينا من خلال هذا المحور التطرق إلى كل من:

✓ مميزات الخدمات وآثارها؛

✓ أفاق التوجه نحو الخدمات الإلكترونية كآلية لتغطية نقائص خصائص الخدمات.

تنفرد الخدمات بخصائص معينة تميزها عن خدمات المنتجات والتي تؤثر على مردودية الخدمة؛ ويمكن إبرازها فيما يلي:¹

أولا- اللامادية (اللاملموسية):

من السمات الأساسية للخدمات أنها غير مادية²، أي لا يمكن فحصها مباشرة قبل شرائها أو التحقق من صحتها ومظهرها ورائحتها...الخ، فلا توجد مقومات خاصة يستطيع من خلالها الزبون تقييم الخدمة غير الملموسة والتحقق من صدق ما يتم الترويج له عبر وسائل الإعلام، فالسمات الأساسية للاملموسية المحددة للخدمات والمتمثلة في الاعتمادية، والعناية الشخصية واهتمام الموظفين ومعاملتهم بشكل حسن...الخ، لا يمكن التحقق منها إلا بعد شراء الخدمة واستهلاكها.

إن لا ملموسية الخدمات في عملية عرضها تركز على ثلاثة مصادر رئيسية:

✓ السلع المادية التي تتضمن عرض الخدمات والتي يستهلكها الزبون (مثل الطعام في المطعم)؛

✓ البيئة المادية التي تحدث فيها عملية إنتاج أو استهلاك الخدمات (مبنى المطعم)؛

✓ الأدلة المادية الملموسة على أداء الخدمة (مشاهدة الطهاة وهم يعملون في المطبخ).

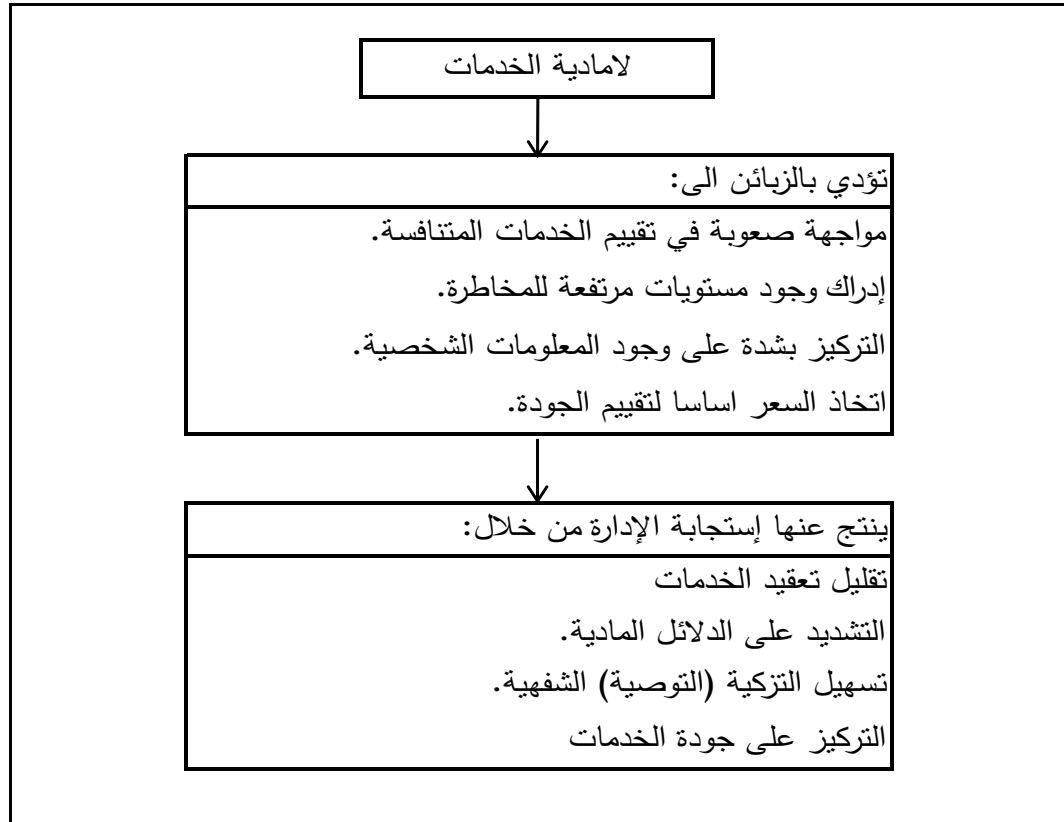
عندما يرتبط تقديم السلع بعرض الخدمات، يمكن تطبيق الكثير من الطرق والممارسات الخاصة بتسويق المنتجات على العرض الخدمي، وخير دليل على ذلك المطاعم التي تقدم مزيجا من المنتجات المادية والخدمية؛ إن وجود العرض المادي يمكن الزبائن من قياس الجودة استنادا للجانب الملموس، أما العرض

الخدمي لا يشتمل على هذه الخاصية التي تمكنه من التحقق من جودة الخدمة قبل استهلاكها، وحتى المحيط البيئي الذي يتم فيه العرض الخدمي، كتصميم المباني ونظافتها والديكور ومظهر الخارجي للمتعاملين التي قد تكون أساسا مساعدا يستطيع الزبون من خلاله تمييز مقدم خدمة على آخر، وهناك العديد من الخدمات الغنية بهذه الدلائل مثل الفنادق والمطاعم وشبكات النقل... الخ، وبالمقابل نجد الخدمات الضعيفة من حيث الدلائل مقارنة بالأولى مثل الخدمات المصرفية.

كما تتيح الملموسية أيضا توفير معرفة طرق إنتاج الخدمات، ومشاهدة هذه الأدلة من طرف الزبون تساعد على اتخاذ قرار الشراء من عدمه، أي وصف عمليات إنتاج الخدمة كالعروض المؤدات من طرف الطهاة وذلك بقيامهم بالطهي أمام الزبائن لزيادة جذبهم نحو أكبر عدد من الأطعمة، وضمان ديمومة التعامل معهم وتحقيق التميز من خلالها.

لخاصية اللاملموسية العديد من الآثار التسويقية، فعدم مادية الخدمات يزيد من عدم التأكد الذي يتعرض له الزبائن عند محاولة الاختيار بين الخدمات المتنافسة، لذلك لابد من وضع برامج تسويقية لتغطية ذلك النقص فقد يكون من خلال إضافة أدلة مادية أو تقديم علامات تجارية متطورة، وتجدر الإشارة إن السلع المادية التامة والخدمات التامة تتحركان في اتجاهات عكسية من حيث مدخلهما العام إلى قضية المادية، وللتغلب على هذه الصعوبة نجد أن مقدمو الخدمات يسعون إلى تدعيم خدماتهم بأدلة مادية، كما يسعى مقدمو المنتجات إلى تدعيم منتجاتهم عن طريق إضافة عناصر لا ملموسة مثل تمويل القروض وخدمات ما بعد البيع.

شكل رقم(01): بعض آثار لامادية الخدمات



المصدر: محمد عزت عامر, مبادئ تسويق الخدمات, الطبعة الخامسة, مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع, عمان, 2009, ص46.

يتضح لنا من خلال الجدول السابق أنه هناك مجموعة من النتائج المترتبة على لاملموسية الخدمات, فالخدمات تستهلك بمجرد شرائها فهي غير قابلة للتخزين مقارنة بالمنتجات المادية؛ كذلك لا يمكن المقارنة بين الخدمات وفحصها قبل أن تتم عملية الشراء, وهذا يخفض جدوى الاختيار لدى الزبائن على عكس المنتجات التي يستطيع الزبون مراقبتها بالمقارنة بينها وتقييمها واتخاذ قرار الشراء؛ يقتصر توزيع الخدمات على الوكلاء والسماسرة وبالتالي فالتجار ليس لهم دور في ذلك, فهم يعتبرون وسطاء تنتقل إليهم ملكية الأشياء والملكية تكون مادية فقط. لاملموسية الخدمات كذلك تخفض القدرة الرقابية على جودة الخدمات.³

ثانيا- عدم قابلية الفصل.

إن إنتاج السلعة المادية واستهلاكها عمليتان قابلتان للفصل، فقد تنتج سلعة في مكان معين ثم تنقل إلى مكان آخر قصد استهلاكها من طرف الزبائن، أما الخدمات لا يمكن فصلها عن وسائل إنتاجها، إذ يجب أن يكون هناك ترابط واحتكاك بين مقدم الخدمة والمستهلك حتى تحدث المنفعة المرجوة من الخدمة.

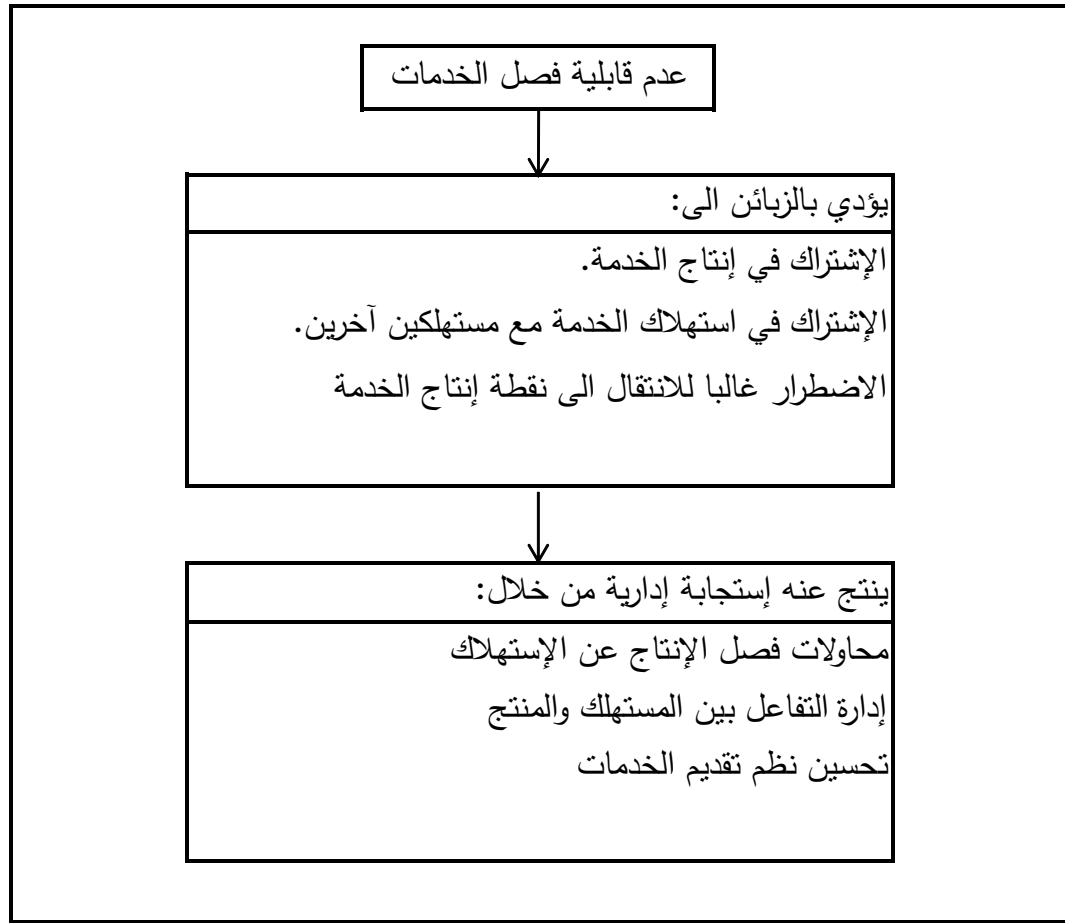
وعليه فالمقصود بالخدمة درجة الارتباط بين مقدم الخدمة والخدمة في حد ذاتها، وبالتالي تكون درجة الارتباط مرتفعة في مجال الخدمات أكثر من المنتجات المادية، وقد يتطلب الحصول على الخدمة تقدم طالها إلى مكان تقديمها للاستفادة منها.⁴

ويحدث عدم الفصل سواء كان مقدم الخدمات بشرا كما هو الحال مع خدمات الرعاية الصحية، أو خدمات آلية مثل آلة الصراف الآلي، أي عدم قابلية الاستفادة من الخدمة إلا عند تفاعل الزبون مع مقدم الخدمة بشكل مباشر؛ لقد ساهمت التكنولوجيا بشكل كبير في تنمية التفاعل بشكل أكثر مرونة، وبطابع غير شخصي فهي قد توفر على الزبون عناء التقرب إلى مكان تقديم الخدمة من أجل الاستفادة منها، حيث أصبح من السهل على سبيل المثال الحجز في فنادق عالمية عن طريق الموقع الإلكتروني الذي توفره، بدل عناء التنقل إليها من أجل الاستفادة من الخدمة.

وحسب الشكل الموالي يوجد آثار لخاصية عدم قابلية فصل الخدمات، فالسلع المادية يتم إنتاجها ثم توزع وتباع للاستهلاك النهائي، بينما تلازمية الخدمات لمقدمها تتطلب بيع الخدمة أولا ثم يتم إنتاجها واستهلاكها في آن واحد، فعملية إنتاج الخدمات تعتبر جد مهمة بالنسبة للزبون.

يتضح لنا وجود علاقة مباشرة واتصال آني بين مقدم الخدمة والزبون، وخير مثال على ذلك الطبيب والممرض، ووجود موظف يتولى عملية الاستقبال... الخ؛ كذلك الخدمات تتطلب مشاركة الزبون في إنتاجها فتشخيص الطبيب يقوم على الأعراض التي يقوم المريض بوصفها له، حتى يتمكن من إعطاء الخدمة الصحية المناسبة وفي الوقت المناسب، كذلك الأسئلة التي يطرحها مستقبل النزل على الضيف لمعرفة الخدمة المناسبة التي يقدمها له، وبالتالي لا يمكن أن تتم عملية بيع الخدمات والاستفادة منها دون مساهمة الزبون في تفعيلها؛ وتساهم ميزة عدم قابلية فصل الخدمات في تحقيق الولاء.

شكل رقم (02): بعض آثار عدم قابلية فصل الخدمات



المصدر: محمد عزت عامر، مبادئ تسويق الخدمات، الطبعة الخامسة، مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص49.

ثالثاً- قابلية التغيير

تتمثل هذه الخاصية في عدم تماثل أو عدم التجانس للخدمات، وتعتبر هذه الميزة جد صعبة بسبب عدم القدرة على تنميط الخدمات وخاصة التي يكون للإنسان دور كبير فيها، حيث يصعب على مقدم الخدمة ضمان توفير الخدمات للزبون بنفس الجودة وب نفس الخصائص بشكل مستمر، وهذا يؤدي إلى صعوبة التنبؤ بالشكل الذي سيتم فيه عرض الخدمات على الزبائن وكيفية الحصول عليها.⁵

نلمس جانبان في التغيير المرتبط بالخدمات:

✓ تغيير في أداء الخدمات بشكل غير مقصود، من أجل الوصول إلى نتائج معينة باستخدام عمليات محدد معا؛

✓ تغير الأداء للخدمات يكون مقصود، ومتعمد قصد تلبية احتياج الزبائن.

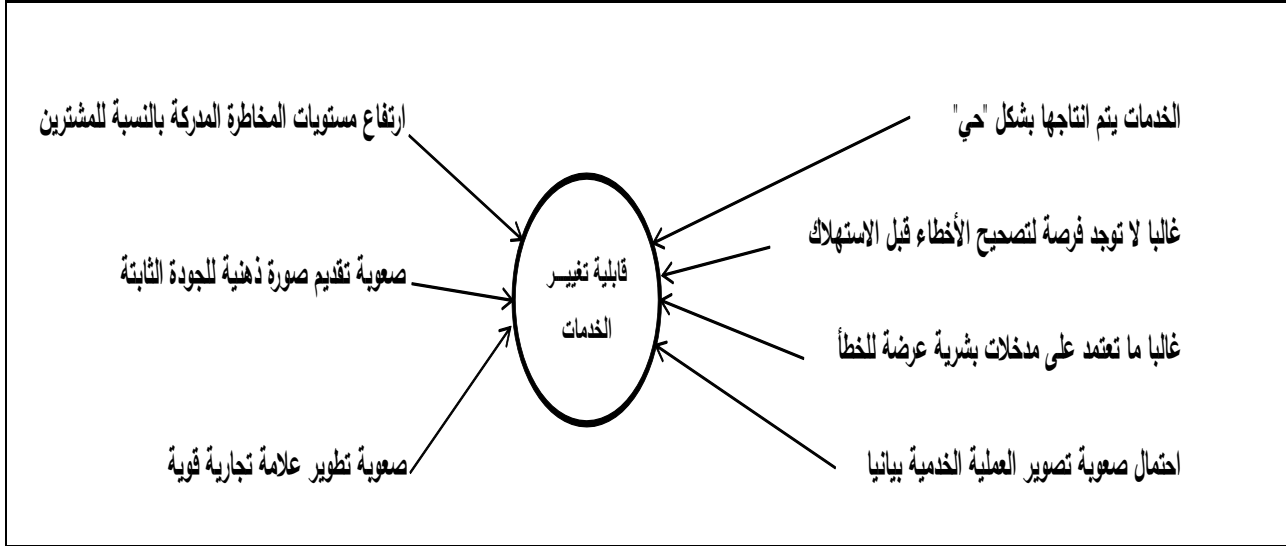
تغير الخدمات لا يؤثر فقط على الزبائن بل يتعداه إلى عمليات إنتاجها، وهذا يشكل تحدي أمام مقدم الخدمات لتقديم الخدمات بنفس الخصائص والمعايير، حيث يتعذر عليه مراقبتها ومتابعتها. تغير خصائص ومعايير عمليات الإنتاج يكون لها تأثير كبير، خصوصا في الخدمات الشخصية التي تتطلب كثافة اليد العاملة في تقديمها في حالة الاتصال شخصا لشخص، مثل الخدمات الصحية، أما الاعتماد في عملية تقديم الخدمات على الآلات يساعد على مراجعة الخدمات، وهذا يمكن المنظمات من مراقبة الخدمات التي يتم توفيرها بمستوى مستمر وثابت.

تعتبر الخدمات التي تعتمد في تقديمها على الآلات والأجهزة أقل تغيرا مقارنة مع الخدمات التي يقدمها الموظفين، وتسعى المنظمات إلى خفض مستوى التغير بالتوجه الإنتاجي للخدمات إلى استخدام الأجهزة والمعدات، وأحيانا تقليل قابلية تغير مقدمي الخدمات بنقل جزء من عملية الخدمة إلى الزبون، مثل خدمة التزود بالبنزين.

أما في حالة تغيير الخدمة بشكل مقصود من أجل تلبية احتياجات الزبائن، نجد إمكانية المواءمة بين الخدمات واحتياجات الزبون، نظرا لتزامن إنتاج الخدمة مع استهلاكها ودور الزبون في عملية إنتاجها، ويعتمد ذلك على الطرق المتبعة في عمليات الإنتاج.

تغير الخدمات يصعب من عملية تطوير العلامة التجارية، ويتم محاولة تقليل هذا التغير من خلال محاولة تدريب الموظفين القائمين على عمليات الخدمات المقدمة ومراقبتهم، وفي بعض الأحيان يتم تبسيط عروض الخدمات واستبدال الموظفين بالآلات.

شكل رقم(03): أسباب وعواقب قابلية تغيير الخدمات



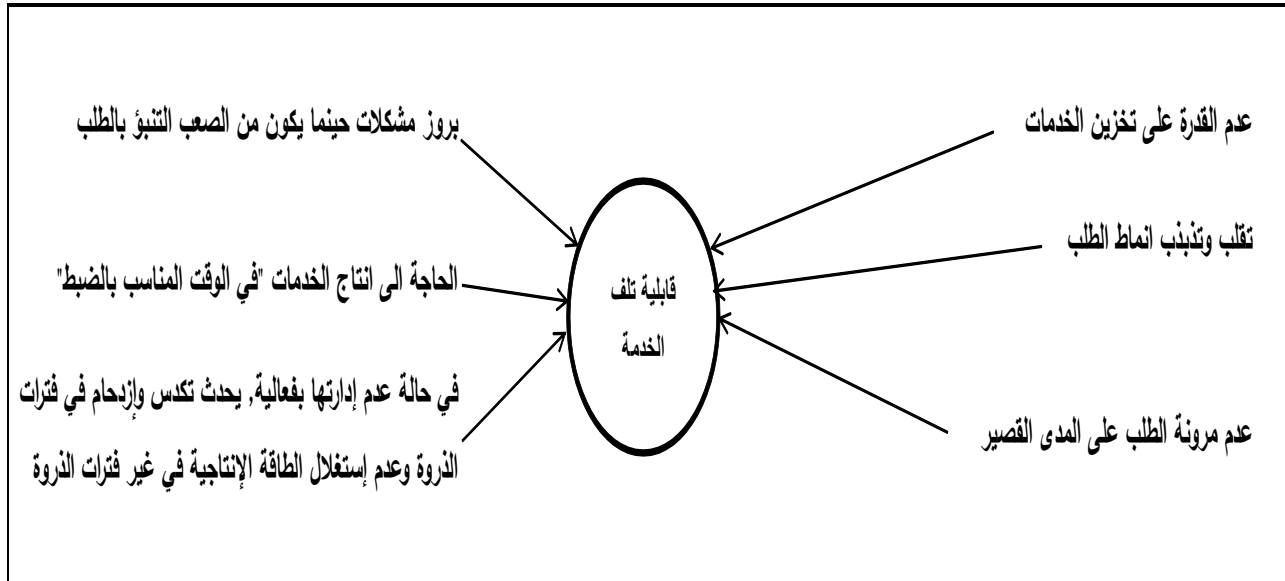
المصدر: محمد عزت عامر, مبادئ تسويق الخدمات, الطبعة الخامسة, مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع, عمان, 2009, ص53

رابعا -.القابلية للتلف

تتسم الكثير من الخدمات بخاصية الفناء أي عدم قابليتها للتخزين من أجل استخدامها لاحقا مثل السلع⁶, فعدم إمكانية بيع كل المنتج الخدمي يصعب الاحتفاظ به من أجل إعادة بيعه في فترة لاحقة, مثلا الطائرات التي تقلع في وقت معين بمقاعد شاغرة لا يمكن تخزين تلك المقاعد لإشباع الزيادة في الطلب عما عند زمن لاحق؛

كذلك تتأثر بعض الخدمات بالطلب الثابت خلال فترة معينة, يختلف هذا الطلب باختلاف المدة وطبيعة الخدمة المقدمة, فقد يكون بشكل يومي مثل فترة الغداء في المطاعم, وقد يكون أسبوعيا, أو يكون موسما مثل الطلب على الخدمات الفندقية, كذلك السفر إلى المنتجعات السياحية المتميزة بالتذبذب, فهي تزيد في فصل الصيف وتنخفض في فصل الشتاء, أو طلب دوري مثل الحاجة لخدمات الصيانة عند تلف الأجهزة;⁷ قابلية الخدمات للتلف يتطلب ضرورة وضع مخطط لإدارة الطلب بشكل فعال, من أجل تجنب تراكم و تكس الخدمات عند حدوث فائض ناتج عن تقديم الخدمات.

شكل رقم (04): أسباب وعواقب قابلية تلف الخدمة



المصدر: محمد عزت عامر، مبادئ تسويق الخدمات، الطبعة الخامسة، مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 54.

خامسا- الملكية:

إن عدم القدرة على امتلاك الخدمات مرتبط بميزة اللامادية وقابليتها للتلف، ففي مجال الإنتاج السلعي بمجرد شراء المنتج تنتقل ملكيته للمشتري، ويتمكنون بعد ذلك في القيام بما يريدون بها، بما في ذلك عملية بيعها عند الحاجة، أما في مجال أداء الخدمات لا يكون هناك انتقال للملكية من مقدم الخدمة للزبون بل يستفيد فقط من عملية خدمية مستهلكة بشكل آني، مثل استخدام موقف السيارات يتم الاستفادة من الخدمة دون انتقالها، ولا بد أن يتم التفريق بين الملكية لفعل الخدمة والحقوق التي يكتسبها الزبون، من خلال حصوله على الخدمة خلال فترة معينة مثل تذاكر المسرح وخدمات الاستئجار.

إن عدم التمكن من امتلاك الخدمة يؤثر على كيفية تقديمها، وتنظيم قنوات توزيعها من خلال التعامل مع تجار الجملة والتجزئة، سواء من حيث استخدام الطرق المباشرة أو الاستعانة بوسطاء يشتركون مع منتجي الخدمة في تقديم الخدمات.

سادسا- أفاق التوجه نحو الخدمات الإلكترونية كآلية لمعالجة نقائص خصائص الخدمات:

لقد سعت دول العالم والدول العربية بشكل خاص إلى تطوير مستوى خدماتها وجودتها، وزيادة التوجه نحو الاعتماد الإلكتروني للخدمات التي تساعد بشكل كبير على الحد من سلبيات خصائص الخدمات المقدمة التي تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء، وسمعة المؤسسة المقدمة للخدمة، وهذا التوجه الحديث يمكن من مراقبة مستوى الأداء للخدمات ومعرفة ردود العملاء، وبالتالي إمكانية التصرف السريع لعلاج النقص الذي ينتج عن سمات الخدمات التي تتميز بها.

وأول هذه المؤشرات التي تسمح بالقيام بذلك مؤشر GEMS الذي يمكننا من معرفة ثلاثة ركائز أساسية للخدمات؛ وهي:⁸

✓ الخدمات المعروضة أي مدى توفرها وتطورها؛

✓ الوصول إلى الزبائن من أجل تقديم الخدمات؛

✓ استخدام الخدمة والرضا حيالها عند استهلاكها.

يحتوي هذا المؤشر على قياس 15 مؤشرا فرعيا تنصب حول عرض الخدمات والطلب عليها، الجماهير المستهدفة، ومدى تلبية الخدمات لحاجات الأفراد؛ كما أنه يقيس مستوى الأنشطة الخدمية في مختلف المجالات سواء الخدمات الصحية، أو المالية، أو التعليمية، وغيرها من الخدمات الأخرى.

1- أداء الدول العربية من خلال الخدمات المعروضة:

يتضح لنا من خلال الشكل التالي أن تطور وتوفر الحد الأدنى للخدمة في الدول العربية كان حسب النسب التالية: أعلى نسبة لتوفر الخدمات كان في دول الإمارات العربية المتحدة بنسبة 90%، تليها عمان بنسبة 75%، ثم فلسطين بنسبة 74%، ثم تليها كل من المملكة العربية السعودية، الأردن، تونس، البحرين، مصر، السودان، العراق، موريتانيا، وأخيرا الجمهورية العربية السورية بنسبة 42%.

شكل رقم (05): توفر الخدمات وتطورها



المصدر: تقرير الأمم المتحدة، مؤشر نضوج الخدمات الحكومية الإلكترونية والنقالة، سويسرا، 2019، ص 12.

2- أداء الدول العربية من خلال استخدام الخدمة ورضا الزبون عنها:

من خلال الشكل رقم (06) يتضح لنا أن مجال استخدام الخدمة، والرضا المحقق من طرف الزبائن في الدول العربية انحصر بين 51% في الإمارات العربية المتحدة محققة أعلى نسبة رضا للزبائن، و0% أي هناك انعدام لاستخدام الخدمات ورضا الزبائن في الجمهورية العربية السورية، وانخفاض الرضا في باقي الدول؛ وبالتالي يتعين عليها تحسين خصائص الخدمات المقدمة من أجل كسب رضا الزبون.

شكل رقم (06): استخدام الخدمة ورضا الزبون عنها



المصدر: تقرير الأمم المتحدة، مؤشر نضوج الخدمات الحكومية الإلكترونية والنقالة، سويسرا، 2019، ص 13.

3- أداء الدول العربية من خلال إمكانية الوصول للجمهور:

من حيث إمكانية الوصول للجماهير حققت الدول العربية نسب أفضل مقارنة بالركيزة الثانية السابق ذكرها، حيث انحصر مجال الوصول للجماهير بين 79% في الإمارات العربية المتحدة، و33% في تونس التي تعد منخفضة وبالتالي لابد من توعية أكثر للجماهير بوجود خدمات للاستهلاك.

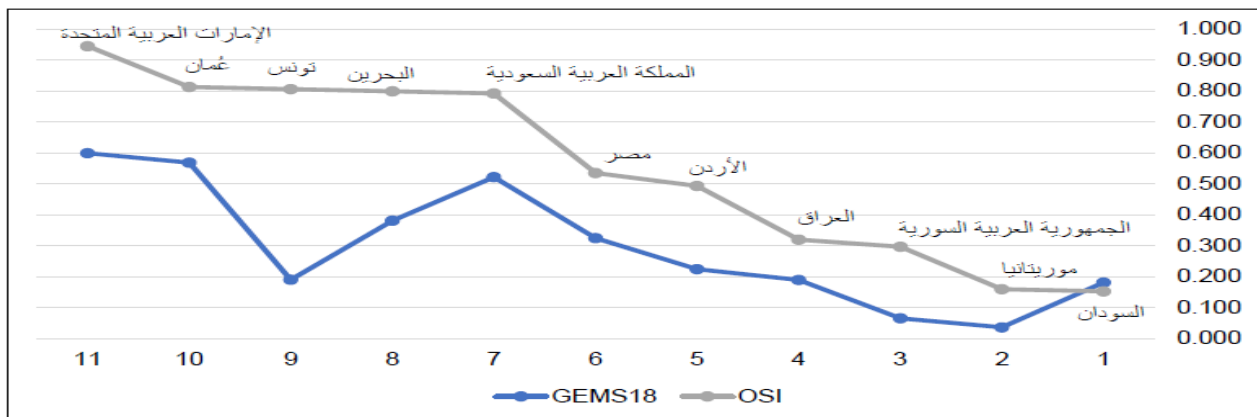
شكل رقم (07): الوصول للجمهور



المصدر: تقرير الأمم المتحدة، مؤشر نضوج الخدمات الحكومية الإلكترونية والنقالة، سويسرا، 2019، ص 13.

وتجدر الإشارة إلى أنه هناك مؤشر E-GDI إلى جانب مؤشر GEMS، حيث يقوم بقياس ثلاثة ركائز أساسية تتمثل في: مدى توفر الخدمة المطلوبة، ومدى توفر البنية الأساسية لتوفيرها، ومدى توفر الموارد البشرية بالشكل الكافي الذي يسمح بعرض الخدمة حسب الطلب، والشكل المادي يوضح عرض أداء كلا المؤشرين في الدول العربية الذي يبرز من خلالها مستوى أداء الخدمات بالشكل المطلوب ومدى التفاعل بين كل من مقدم الخدمة والزبائن. والملاحظ هناك تباين في الأداء في الدول العربية، حيث تصدرت الإمارات العربية المتحدة المرتبة الأولى وأدنى مستوى كان في كل من موريتانيا والسودان؛ ويشير المؤشرين إلى ضرورة بدل الجهود من طرف الدول العربية من أجل الوصول للزبائن، وتوفير الخدمات بشكل يتوافق مع الطلب عليها وبحسب خاصية الخدمات المرغوب في استهلاكها، والعمل على زيادة تفعيل العوامل التكنولوجية بشكل أكثر من أجل تقديم الخدمات بالسماط المطلوبة.

شكل رقم (08): أداء المنطقة العربية وفق مؤشر E-GDI ومؤشر GEMS



المصدر: تقرير الأمم المتحدة، مؤشر نضوج الخدمات الحكومية الإلكترونية والنقالة، سويسرا، 2019، ص 16.

من خلال هذا الفصل قمنا بتحديد خصائص الخدمات، ومعرفة الآثار الناتجة عن كل خاصية سواء على مقدمي الخدمات أو الزبائن المستهلكين للخدمة، وحتى على عمليات وأنشطة الخدمة في حد ذاتها، سواء كانت هذه الآثار إيجابية أو سلبية، ثم بعد ذلك تطرقنا إلى آفاق مميزات الخدمات في ظل التوجه نحو الخدمات الإلكترونية للدول العربية كآلية لتعزيز خصائص الخدمات في هذه الدول، وذلك باستخدام كل من مؤشر E-GDI ومؤشر GEMS اللذان يساهمان في تعزيز الخدمات وتنميتها إلكترونياً وقد توصلنا إلى النتائج التالية:

- ✓ إن خصائص الخدمات تؤثر على الخدمات المقدمة وعمليات تقديمها؛
- ✓ تقديم الخدمات يتطلب مراعاة خاصيتها وطبيعة الخدمة المشبعة، ولتقديمها الفعال لابد لمقدم الخدمات أن يتسم بالمرونة والمهارة في إقناع الزبائن، والتعامل معهم بشكل يضمن ولائهم؛
- ✓ تبين أن استخدام التقنيات الحديثة والمتطورة في عملية تقديم الخدمات من شأنه التحكم في بعض النقائص الناتجة عن خصائص الخدمات، مثل القدرة على تقديم خدمات متجانسة نوعاً ما خلال فترة معينة والقدرة على الرقابة؛
- ✓ فيما يخص الدول العربية فقد حققت نتائج مقبولة من حيث توفر الخدمات المطلوبة، وتصدرت الإمارات العربية المتحدة الدول العربية من ناحية توفيرها للخدمات الإلكترونية، أما باقي الدول يتعين عليها تحسين خصائص الخدمات المقدمة من أجل كسب رضا الزبون.
- ✓ من حيث إمكانية الوصول للجماهير على الدول العربية بدل الجهود من أجل الوصول للزبائن، وتوفير الخدمات بشكل يتوافق مع الطلب عليها، وبحسب خاصية الخدمات المرغوب في استهلاكها، والعمل على زيادة تفعيل العوامل التكنولوجية بشكل أكثر، من أجل تقديم الخدمات بالسماط المطلوبة.

بعد دراسة خصائص الخدمات ومميزاتها وآثارها على مختلف الأطراف الفاعلة، وبالنظر إلى النتائج المتوصل إليها والمذكورة أعلاه؛ نقدم الاقتراحات التالية :

- ✓ التوجه نحو استخدام الآلات ومختلف التقنيات؛
- ✓ تشجيع استخدام الخدمات الإلكترونية لفعاليتها في تسريع إشباع رغبات الزبائن؛

- ✓ تعزيز البنية التكنولوجية الأساسية وخفض تكاليف استخدام الانترنت؛
- ✓ تطوير اتصالات الخدمات الحديثة بما يتواءم مع أنظمة الاتصالات العالمية التي من شأنها عوامة الخدمات.

قائمة الملاحق:

- ¹. محمد عزت عامر, مبادئ تسويق الخدمات, الطبعة الخامسة, مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع, عمان, 2009, ص ص 44-55.
- ². رقاش سميرة, أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية, أطروحة ماجستير, كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير, جامعة الشلف, 2006-2007, ص 22.
- ³. حميد الطائي, بشير العلاق, تسويق الخدمات مدخل استراتيجي, وظيفي, تطبيقي, دار اليازوري للنشر والتوزيع, الأردن, 2013, ص ص 40-41.
- ⁴. حميد الطائي, بشير العلاق, نفس المرجع السابق, ص 41.
- ⁵. حميد الطائي, بشير العلاق, نفس المرجع السابق, ص 43.
- ⁶. بشير بودية, طارق قندوز, اصول ومضامين تسويق الخدمات, الطبعة الأولى, دار صفاء للنشر والتوزيع, عمان, 2016, ص 127.
- ⁷. حميد الطائي, بشير العلاق, إدارة عمليات الخدمة, دار اليازوري للنشر والتوزيع, الأردن, 2009, ص 22.
- ⁸. تقرير الأمم المتحدة, مؤشر نضوج الخدمات الحكومية الإلكترونية والنقالة, سويسرا, 2019, ص ص 12-17.

قائمة المراجع:

1. عقون شراف, أثر جودة الخدمة على رضا العملاء دراسة حالة خدمات النقل الحضري بمدينة ميله, مجلة ميلاف للبحوث و لدراسات, العدد 03, 2016
2. زقاي وليد, دور جودة الخدمات في ضمان رضا الزبائن من خلال خلق وتقديم القيمة في المطارات: دراسة حالة مطار وهران, مجلة دراسات اقتصادية, المجلد 20, العدد 02, 2019.
3. فائزة خير الله ناصر بن عبد الله, دور الصندوق الوطني للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في تنمية قطاع الخدمات دراسة تطبيقية على دولة الكويت, مجلة اقتصاديات شمال اقتصاديات شمال إفريقيا, المجلد 16, العدد 22, 2020.
4. غيشي عبد العالي, تقييم جودة خدمات الحكومة الالكترونية من منظور تسويقي, أطروحة دكتوراه, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير, جامعة الجزائر3, 2016.
5. تقرير الأمم المتحدة, مؤشر نضوج الخدمات الحكومية الإلكترونية والنقالة, سويسرا, 2019.
6. داليا موسى الصيرفي, أثر قطاع الخدمات على القطاع الصناعي والنمو الاقتصادي في فلسطين 2000-2016, رسالة ماجستير, كلية التجارة, جامعة غزة, 2017, ص ص 27-29.