

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمّار ثليجي الأغواط
كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصّص: تسويق الخدمات



مذكرة مقدّمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
بعنوان:

دور جودة الخدمات في تحقيق رضا العملاء
- دراسة ميدانية على عيّنة من أولياء تلاميذ مدرسة
الاجتهاد لتعليم اللغات بمدينة الأغواط -

تحت إشراف الأستاذة:
- د. خديجة قورين

من إعداد الطالبتين:
- زينب حمامة
- إيمان بوصاق

لجنة المناقشة

رئيسا	أستاذ محاضر "أ"	- د. عبد العليم التاوتي
مقررا	أستاذ محاضر "أ"	- د. خديجة قورين
ممتحنا	أستاذ محاضر "ب"	- د. زينب العقون

السنة الجامعية: 2022/2021

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمّار ثليجي الأغواط
كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصّص: تسويق الخدمات



مذكرة مقدّمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
بعنوان:

دور جودة الخدمات في تحقيق رضا العملاء
- دراسة ميدانية على عيّنة من أولياء تلاميذ مدرسة
الاجتهاد لتعليم اللغات بمدينة الأغواط -

تحت إشراف الأستاذة:
- د. خديجة قورين

من إعداد الطالبتين:
- زينب حمامة
- إيمان بوصاق

لجنة المناقشة

رئيسا	أستاذ محاضر "أ"	- د. عبد العليم التاوتي
مقررا	أستاذ محاضر "أ"	- د. خديجة قورين
ممتحنا	أستاذ محاضر "ب"	- د. زينب العقون

السنة الجامعية: 2022/2021

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

إلى من بها أكبر وعليها أعتمد إلى ملاكي في الحياة إلى معنى الحب ومعنى الحنان
إلى بسملة الحياة وسر الوجود إلى من دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي
أمي الغالية.

إلى من جرع الكأس فارغا ليسقني قطرة حب إلى من كلت أنامله ليقدّم لنا لحظة
سعادة إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم إلى القلب الكبير
أبي حفظه الله.

إلى من غرسوا في قلبي أملا بلا ملل، إلى المعدن الصافي إخوتي.

إلى من انطلقنا سويا، و وصلنا إلى منبع الخير سويا، إلى من تقاسمت معي عناء
هذا البحث "بوصاق إيمان".

إلى من كانوا ملجئي إلى من تذوقت معهم أجمل اللحظات إلى من يتمنوا لي إلا
كل خير إلى رفيقائي دربي في العمل في هذه الحياة أشكرهن على مواقفهن النبيلة
التي تطلعت لنجاحي بنظرات الأمل.

حمّامة زينب

الإهداء

بسم الله والصلاة والسلام على من لا نبي بعده

اللهم لك الحمد حتى الرضى ولك الحمد بعد الرضى ولك الحمد إذا رضيت

أما بعد فأهدي ثمرة جهدي وباكورة عملي هذا إلى الوالدين الكريمين الذين لم يتقاعسا لحظة واحدة في السهر على راحتي وتربيتي، ولهما الفضل كله بعد الله في كل ما وصلت إليه من إنجازات وأشواط مقطوعة في مسيرتي الدراسية

إلى الوالد العزيز، الذي لا تمر عليه لحظة واحدة إلا وفكر في رؤية فلذات كبده في قمة النجاح ليرتاح ويطمئن لأنه أوصلنا إلى بر الأمان، وأدعو الله أن يطيل في عمره ليعيش معي أجواء النجاح.

إلى الوالدة العزيزة، التي تحملت معي وصبرت لشقائي وقاسمتني حلو الحياة ومرها ومشاقها، والدتي التي فرحت لفرحي وتأسفت لحزني، والتي لم تفارقني دعواتها بالنجاح وإكمال المسيرة الدراسية.

كما أهدي هذا المجهود لزوجي رفيق دربي "بدرالدين "

إلى إخوتي الذين قاسموني دفء الوالدين وحنانهما، وخاصة إلى خالتي العزيزة وأصدقائي وأحبائي إلى عائلتي من صغيرها إلى كبيرها . إلى كل من ساهم في وصولي إلى هذه الدرجة من العلم والمعرفة من أساتذة ومعلمين من الابتدائية إلى غاية الجامعة

بوصاق إيمان

شكر و عرفان

بسم الله الرحمن الرحيم والحمد لله ربّ العالمين الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا ان هدانا الله . وأصلي وأسلم على حبيبنا وقرّة عيننا سيدنا محمد "صلى الله عليه وسلم" شمس الهدى ونبي الرحمة.

عبر نفحات النسيم وأريج الأزاهير وخيوط الأصيل نتقدم بالشكر من الأعماق إلى الدكتورة المشرفة "قورين خديجة" التي أعانتنا بنصائحها وإرشاداتها وتعقيباتها فجزاها الله عنا كل خير،

كما لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر الخالص إلى الدكتور "التاوتي عبد العليم" الذي ساهم بشكل كبير في إحياء الشخصية العلمية فينا.

كما لا ننسى كافة الطاقم الإداري لمدرسة الإجتهد ونخص بالذكر مدير المدرسة السيد "بداوي محمد"، و الأستاذ الفاضل "سا يحي محمد".

و إلى كل من ساعدنا لإتمام هذا العمل المتواضع سواء بكلمة أو بفكرة.

وقبل أن نمضي نقدم أسمى آيات الشكر و الإمتنان و التقدير والمحبة إلى الذين حملوا أقدس رسالة الحياة

إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة
إلى جميع أساتذة قسم العلوم التجارية.

المفهارس

الصفحة	فهرس المحتويات
II-I	الإهداء
III	شكر و عرفان
IV	فهرس المحتويات
VI	فهرس الجداول
VII	فهرس الأشكال
VIII	قائمة الملاحق
X	الملخص باللغة العربية
XI	الملخص باللغة الأجنبية
(أ-و)	مقدمة
(45-01)	الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات و رضا العملاء
02	تمهيد
03	المبحث الأول: أساسيات حول جودة الخدمات
03	المطلب الأول: ماهية جودة الخدمات
06	المطلب الثاني: أبعاد وأنواع جودة الخدمات
11	المطلب الثالث: مراحل تحقيق جودة الخدمة وأساليب تحسينها
19	المطلب الرابع: نماذج قياس جودة الخدمة
28	المبحث الثاني: أساسيات حول رضا العملاء
28	المطلب الأول: ماهية رضا العملاء
29	المطلب الثاني: أساليب تحقيق رضا العملاء
31	المطلب الثالث: السلوكيات الناجمة عن رضا وعدم رضا العميل
33	المطلب الرابع: أدوات تحسين رضا العميل وأساليب قياسه
39	المبحث الثالث: العلاقة التفاعلية بين جودة الخدمة ورضا العملاء
39	المطلب الأول: تأثير الملموسية، التعاطف والأمان على رضا الزبون
42	المطلب الثاني: تأثير الإستجابة و الإعتمادية على رضا الزبون
45	خلاصة الفصل

(46-73)	الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من أولياء تلاميذ مدرسة الإجتهااد لتعليم اللغات بمدينة الأنواط
47	تمهيد
48	المبحث الأول: تقديم عام حول مدرسة الاجتهاد
48	المطلب الأول: مرتكزات مدرسة الإجتهااد
49	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمدرسة الاجتهاد
53	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
53	المطلب الأول: تخطيط الدراسة
56	المطلب الثاني: تصميم وتنفيذ الدراسة
58	المطلب الثالث: إختبار صدق و ثبات أداة الدراسة
60	المبحث الثالث: تحليل نتائج المحاور الرئيسية للإستبيان و إختبار الفرضيات
60	المطلب الأول: عرض خصائص عينة الدراسة
64	المطلب الثاني: نتائج متغيرات الدراسة
69	المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة
73	خلاصة الفصل
74	خاتمة
78	قائمة المراجع
82	الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	مستويات متطلبات العملاء	06
02	العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية	39
03	توزيع عينة الدراسة	56
04	درجات سلم ليكارت الثلاثي	57
05	فئات أداة القياس	57
06	نتائج إختبار معامل ألفا كرومباخ لمتغيرات الدراسة	59
07	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	60
08	توزيع عينة الدراسة حسب السن	61
09	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	62
10	توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة	63
11	إتجاه عبارات المحور الأول (الملموسية)	64
12	إتجاه عبارات المحور الثاني (الإعتمادية)	65
13	إتجاه عبارات المحور الثالث (الإستجابة)	66
14	إتجاه عبارات المحور الرابع (الضمان)	66
15	إتجاه عبارات المحور الرابع (التعاطف)	67
16	إتجاه عبارات المحور الخامس (رضا العملاء)	68
17	إختبار فرضيات الدراسة	69
18	إختبار الفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفق المتغير الجنس	71
19	إختبار تحليل التباين (ANOVA) للفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقاً لمتغيرات (السن، المستوى التعليمي، الوظيفة)	72

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	مفهوم جودة الخدمة	04
02	نظام اليقظة في جودة الخدمة	14
03	سياسة الجودة لتوجيه و تطوير النشاط	15
04	نظام الإصغاء للزبون بهدف التحسين	16
05	نظام التقييم و التحسين بهدف تطوير النشاط	17
06	حلقة تحسين جودة الخدمة	18
07	طبيعة ومحددات الجودة المدركة من الخدمات	21
08	نموذج فجوة الخدمة	22
09	عناصر إعداد الدراسة الكمية	37
10	الهيكل التنظيمي لمدرسة الإجتهد لتعليم اللغات بمدينة الأغواط، 2022	50
11	نموذج الدراسة	54
12	نافذة برنامج " SPSS 26 "	58
13	تركيبة عينة الدراسة حسب الجنس	60
14	تركيبة عينة الدراسة حسب السن	61
15	تركيبة عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	62
16	تركيبة عينة الدراسة حسب الوظيفة	63

قائمة الملاحق

الرقم	العنوان
01	الإستبيان
02	قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان
03	مخرجات برنامج SPSS.26 الاختبارات الإحصائية لثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ
04	مخرجات برنامج SPSS.26 خصائص عينة الدراسة
05	الإحصاءات الوصفية لعبارات الاستبيان
06	إختبار فرضيات الدراسة

ملخصات

الدراسة

الملخص باللغة العربية:

إن الهدف الأساسي من معالجة هذا الموضوع هو تقديم إطار نظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات باعتبارها مدخل إداري حديث وقد ركزت بصورة أساسية على أبعاد وأنواع جودة الخدمة ونماذج قياسها بالإضافة إلى التطرق إلى أساليب تحقيق رضا العملاء كمصدر لمعرفة حاجات وتوقعات العملاء، كما تناولنا أساليب قياسه لمعرفة درجة رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها المدرسة من أجل إيجاد الأساليب الكفيلة لتحسين جودة الخدمات.

لقد تمثلت نتائج الدراسة الميدانية في أن لجودة الخدمات دور مهم في تحقيق رضا ولاء تلاميذ مدرسة الإجتهد لتعليم اللغات بمدينة الأغواط، حيث أن لكل بعد من الإعتماذية والتعاطف دور ذو دلالة إحصائية في تحقيق رضا العملاء للمدرسة عند مستوى الدلالة 5%، وتم رفض فرضية وجود دور ذو دلالة إحصائية لبعء الملموسية والاستجابة والضمان في تحقيق رضا العملاء عند مستوى الدلالة 5%، وتجدر الإشارة إلى أن بعد التعاطف له الدور الأكبر، كما تم تقديم جملة من التوصيات التي يمكن أن تساهم في مساعدة مدرسة الإجتهد لتعليم اللغات بمدينة الأغواط على تدعيم وتطوير أبعاد جودة الخدمات لديها من أجل تحقيق رضا عملائها.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات، رضا العملاء، مدرسة الإجتهد لتعليم اللغات بمدينة الأغواط.

Abstract:

The main objective of addressing this topic is to provide a theoretical framework that defines and defines the various concepts related to the quality of services as a modern administrative approach. It focused mainly on the dimensions and types of service quality and models for its measurement, in addition to addressing only the methods of achieving customer satisfaction as a source for knowing the needs and expectations of customers. Measuring it to determine the degree of customer satisfaction with the services provided by the school in order to find ways to improve the quality of services.

The results of the field study were that the quality of services has an important role in achieving customer satisfaction for the Ijtihad Language School in Laghouat-, as each dimension of reliability and empathy has a statistically significant role in achieving customer satisfaction for the school at the significance level of 5%, and the hypothesis of a role was rejected. It is statistically significant for the dimension of tangibility, response and guarantee in achieving customer satisfaction at the significance level of 5%, and it should be noted that the dimension of sympathy has the largest role, and a number of explanations were presented that could contribute to assisting the Ijtihad Language School in Laghouat - to support and develop dimensions of quality The services it has in order to achieve the satisfaction of its customers.

Key Words: Service Quality, Customer Satisfaction, Ijtihad Language School.

مقدمة

لقد شهدت العقود الأخيرة تطور هاماً في مجال الخدمات التي أصبحت تشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول، مما خلق منافسة شديدة بين مقدميها. وفي هذه الظروف أصبح هناك وعي لدى الباحثين والمهتمين بالأنشطة الخدمية بأهمية الجودة في تقديم الخدمات ودورها في تحقيق رضا العملاء من أجل خلق ميزة تنافسية وزيادة الربحية للمنظمات الخدمية. ومن أجل النمو والتطور أصبحت إدارة الجودة وتحقيق رضا العملاء هاجساً للمنظمات الخدمية، حيث أصبح رضا العميل محور اهتمامها ودائمة البحث والتعرف على حاجات وتوقعات العميل وتقديم خدمة تحقق رضاه وولائه للمؤسسة التي تقدمها.

وتعد الجودة أحد أهم الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسة، إذ تعتبر سلاحاً متميزاً تسيّر بمقتضاه كل متطلبات التطور والتنمية لتحقيق رضا العميل والاقتراب منه والبحث عما يريده حالياً وحتى مستقبلياً، وذلك في ظل زيادة متطلباته وظهور فرص بديلة وحدة المنافسة بين المؤسسات.

باعتبار العميل أحد طرفي الخدمة وبدونه لا تنتج الخدمة وإن أنتجت فستكون حسب احتياجاته وتطلعاته فجعل المؤسسة الخدمية تحاول قدر الإمكان التقرب منه وسماع تطلعاته والاستجابة لاحتياجاته بهدف كسب ثقته وولائه مما يتيح لها تعزيز مركزها التنافسي وضمان النمو والاستمرار. حيث أيقنت المؤسسات الخدمية أن الحفاظ على العملاء الأصليين أفضل من البحث عن عملاء جدد فهي خمس مرات من تكلفة الحفاظ على زبائن.

تطمح المؤسسات الخدمية إلى التقدم والتطور في طرق تقديم وعرض الخدمات وتنويعها وتحسين جودتها من أجل تحقيق رضا عملائها، لهذا الغرض على المؤسسة بناء علاقات طويلة الأجل مع عملائها من خلال التأكيد على الجودة والإبداع والابتكار الدائم، إضافة إلى بناء علاقات وطيدة مع العملاء بحيث تتحول هذه العلاقة من اعتبار العميل شخص يرتاد ويتعامل مع المؤسسة إلى اعتباره شريكاً أو طرفاً من أطراف المؤسسة. لبلوغ هذا الهدف على المؤسسة قياس رضا العملاء للتعرف على درجته والمتغيرات التي تتحكم فيه لإجراء تحسينات مستمرة عليها لمواكبة التطور المستمر الحاصل في حاجات، ورغبات وتوقعات العملاء.

بناء على ما سبق سنحاول دراسة الواقع العملي للمفاهيم النظرية التي سيتم التطرق لها من خلال الدراسة الميدانية لمدى تبني المفاهيم الخاصة بجودة الخدمات ومدى مساهمتها في تحقيق رضا الأولياء في ظل المنافسة الحادة التي تشهدها المدارس التعليمية الخاصة في السوق الجزائرية.

أولاً- الإشكالية الرئيسية:

يمكن طرح الإشكالية الرئيسية لموضوع الدراسة على النحو التالي:

فيما يتمثل دور جودة الخدمات في تحقيق رضا العملاء؟ وكيف يتجسد ذلك في مدرسة الإجتهد لتعليم اللغات بمدينة الأغواط؟

مقدمة

من خلال الإشكالية الرئيسية يمكن تقديم التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات و رضا العملاء للمدرسة ؟ و ما هي العلاقة بينهما؟
- ما هو دور جودة الخدمات لمدرسة الاجتهاد لتعليم اللغات بمدينة الأغواط في تحقيق رضا عملائها؟

ثانيا- فرضيات الدراسة:

- يمكن لجودة الخدمات الفعالة تحقيق رضا العملاء بنجاح؛
- يوجد دور ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات في تحقيق رضا عملاء مدرسة الاجتهاد عند مستوى الدلالة 5%.

ثالثا- أهمية الموضوع:

- تبرز أهميته من خلال الدور الهام والحساس الذي تؤديه جودة الخدمات في تحقيق رضا العملاء؛
- مستوى جودة الخدمات التي تقدمها مدرسة الاجتهاد لعملائها يوضح مدى توافقه مع رغباتهم وحاجاتهم وذلك لكسب رضاهم.

رابعا- أهداف الدراسة:

- تقديم الإطار النظري و الفكري لمفهوم جودة الخدمات ورضا العملاء للمؤسسة؛
- التعرف على العوامل و الأساليب الفعالة المستخدمة في تحقيق رضا العملاء للمؤسسة و إدارتها؛
- محاولة دراسة واقع دور جودة الخدمات لمدرسة الاجتهاد في تحقيق رضا العملاء؛
- السعي إلى تقديم نتائج و توصيات تساعد مدرسة الاجتهاد في تحقيق رضا عملائها.
- محاولة إظهار العلاقة بين ثلاث متغيرات فعالة وهي الجودة كإستراتيجية تتخذها المؤسسة، رضا الزبون كنتيجة، والقياس كوسيلة لتقييم درجة الرضا أو عدم الرضا.

خامسا- دوافع اختيار الموضوع:

- طبيعة التخصص الذي ندرسه والرغبة الشخصية في إثراء المعرفة الذاتية حول موضوع الدراسة؛
- محاولة لفت إنتباه المؤسسات إلى ضرورة تبني المفاهيم التسويقية و إستغلالها لتحقيق أهدافها بكفاءة؛
- المساهمة في إثراء هذا الجانب من المواضيع التسويقية، و تزويد الباحثين بمرجع إضافي في مجال البحث العلمي.

سادسا- حدود الدراسة:

- الحدود الزمنية: كانت الحدود الزمنية للدراسة خلال الفترة الممتدة من فيفري 2022 إلى غاية جوان 2022؛
- الإطار المكاني: تم اختيار مدرسة الاجتهاد كحيز للدراسة لإسقاط الدراسة النظرية على واقع المؤسسة؛
- الحدود البشرية: أنجزت الدراسة الميدانية على عينة من عملاء مدرسة الاجتهاد؛

- الحدود الموضوعية: تناولت الدراسة متغيرين: جودة الخدمات كمتغير مستقل و رضا العملاء كمتغير تابع.

سابعاً- صعوبات الدراسة:

- لا يخل أي موضوع بحث من الصعوبات، ومن جملة الصعوبات التي واجهناها في هذا الإطار:
- صعوبة إسقاط المفاهيم النظرية على الدراسة الميدانية، و ذلك لنقص تطبيق المفاهيم التسويقية المدروسة في الواقع العملي للمؤسسات؛
- عدم جدية بعض العملاء في الإجابة على أسئلة الاستبيان و نقص ثقافة البحث العلمي لديهم.

ثامناً- منهج الدراسة:

- الجانب النظري: سيتم إستخدام المنهجين الوصفي و التحليلي بهدف عرض أهم المفاهيم و المبادئ النظرية التي لها علاقة بجودة الخدمات و كذا رضا العملاء و تحليل العلاقة بينهما من الناحية النظرية؛
- الجانب التطبيقي: سيتم إستخدام أدوات معالجة دراسة الحالة بهدف محاولة إسقاط المفاهيم النظرية على المؤسسة محل الدراسة و هي مدرسة الاجتهاد، مع الإستعانة بالأدوات الإحصائية قصد تفريغ المعطيات وتحليل النتائج المتوصل إليها للخروج بالتوصيات الضرورية.

تاسعاً- أدوات الدراسة:

تتمثل أهم هذه الأدوات فيما يلي:

- الدراسة النظرية: تم الإعتماد على البحث المكتبي بهدف الوقوف على ما تناولته بعض المصادر العربية والأجنبية في إطار الموضوع المدروس، و كذا بعض الدراسات السابقة؛
- الدراسة الميدانية: تم الإعتماد على أداة المقابلة للحصول على معلومات متعلقة بالمدرسة، هذا إلى جانب الإستبيان الذي تم توزيعه على عينة من العملاء بعد عرضه على مجموعة من الأساتذة المحكمين.

عاشراً- الدراسات السابقة:

من خلال البحث المكتبي و شبكة الأنترنت، تم التحصّل على مجموعة من الدراسات السابقة حول الموضوع المدروس و التي تمّ الإستعانة بها في بناء الإطار النظري وبناء فقرات الإستبيان. كما أنّ تلك الدراسات تناولت متغيرات الدراسة كل حسب طبيعة تلك الدراسة، وفيما يلي نقوم بعرض بعض تلك الدراسات:

- دراسة: بوعنان نوردين بعنوان "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء حالة مؤسسة المينائية لسكيكدة"، رسالة ماجستير بجامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006/2007.

سعت هذه الدراسة إلى تحليل مدى مساهمة عملية تقييم جودة الخدمات في تحقيق رضا العملاء لأحد المؤسسات، والتعرف كذلك على مدى تأثير جودة الخدمات المينائية في تحقيق رضا العميل وكيفية تقييم العملاء لجودة

مقدمة

الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة المينائية لسكيكدة . وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج تمثلت في: أن العملاء قيموا جودة الخدمات المينائية تقييم سلبى في اغلب مظاهرها، أي أن مستوى الخدمات لا ترقى إلى مستوى توقعات العميل، تقييم العميل لجودة الخدمات يختلف من عميل لآخر، إلى جانب ارتباط رضا العملاء بجودة الخدمة المينائية فكلما ارتفعت جودة الخدمة كلما زاد رضا العملاء حول مستوى الأداء في المؤسسة و العكس صحيح. بينما دراستنا تهدف إلى التعرف على دور أبعاد جودة الخدمات في إقناع العملاء بخدمات المدرسة ومدى مساهمته في تحقيق رضا العملاء للمدرسة وخدماتها في أذهانهم؛

- دراسة: صليحة رقاد بعنوان تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، رسالة ماجستير، في العلوم التجارية تخصص إدارة أعمال، جامعة الحاج لخضر باتنة 2007 \ 2008.

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على مستوى جودة الخدمات البريدية المقدمة في مؤسسات بريد الجزائر والتعرف على تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات البريدية المقدمة لهم، و تحديد الأهمية النسبية لمعايير التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمات البريدية و توفير قاعدة من المعلومات. و أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة تمثلت في: يرتبط مفهوم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون بمدى قدرة المنظمة على تقديم خدمة متطابقة مع توقعاته، مصداقية نموذج الأداء الفعلي SERVPERF و إمكانية الاعتماد عليه في تقييم جودة الخدمة البريدية، توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل أبعاد جودة الخدمة البريدية و تحديد أهم المعايير التي يوليها الزبائن أهمية نسبية عالية خاصة عند تقييمهم لجودة تلك الخدمات و ذلك لمعرفة أولويات التطوير عند الحاجة إليه. بينما دراستنا تهدف إلى التعرف على دور أبعاد جودة الخدمات في إقناع العملاء بخدمات المدرسة ومدى مساهمته في تحقيق رضا العملاء للمدرسة وخدماتها في أذهانهم؛

- دراسة: كلثوم بوبكر، جودة الخدمات وأثرها على رضا الزبون، رسالة ماجستير، تخصص العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2002/2003.

تناولت الدراسة جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية وأثرها على رضا الزبون تمثلت مشكلة الدراسة الرئيسية في هل لجودة الخدمة تأثير على رضا الزبون لدى المؤسسات الإستشفائية، هدفت الدراسة إلى التعرف على مستويات جودة الخدمة التي تقدمها المؤسسة الاستشفائية من خلال استقصاء آراء عينة من الزبائن، كما هدفت لتقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة ومؤشرات بالإضافة إلى التعرف على رضا الزبون وطرق قياسه. من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: يرى غالبية أفراد عينة الدراسة المرضى و مقدمي الخدمة أن بعد الاستجابة لا يحظى بالاهتمام الكافي من المستشفى، فمن الضروري أن تبدي اهتماماً أكبر بتلبية حاجات المرضى ومساعدتهم، وكذلك توفير العدد الكافي من مقدمي الخدمة حتى تسهل عملية إنتاج وتقديم الخدمات، إن مستوى اهتمام المستشفى ببعد الضمان لم يبلغ بعد من وجهة نظر المرضى المستوى الذي يمكن من خلاله القول أن المريض بالأمان والثقة أثناء تعاملاته مع مقدمي الخدمة. بينما



دراستنا تهدف إلى التعرف على دور أبعاد جودة الخدمات في إقناع العملاء بخدمات المدرسة ومدى مساهمته في تحقيق رضا العملاء للمدرسة وخدماتها في أذهانهم؛

دراسة: خير الدين محمد علي، دور أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون "دراسة تحليلية ميدانية للمصرف الإسلامي في محافظة نينون، مجلة تكرت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 07، العدد 23، 2011 .

ترتكز هذه الدراسة على واحدة من الموضوعات المهمة التي تخص إدارات المصارف الإسلامية العاملة في العراق، ألا وهي قياس وتقييم جودة جودة الخدمات المصرفية من قبل هذه المصارف بشكل عام والمصرف الإسلامي في الموصل بشكل خاص حتى تتمكن إدارتها من معرفة موقعها التنافسي في السوق بهدف رفع مستوى الخدمات التي تقدمها بهدف زيادة حصتها السوقية ولكي تكون منافسا قويا للمصارف التجارية الأخرى وبما يلائم رغبات وتطلعات زبائنها. ولتنفيذ هذه الدراسة لقد تم إجراء استبيان من خلاله توزيع (100) استمارة على زبائن المصرف الإسلامي في الموصل ومن خلال آراء الزبائن توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها أن مستوى رضا زبائن المصرف الإسلامي كان منخفض بالرغم من تمتعها بصفات متميزة تؤهلها لتقديم خدمات مصرفية متنوعة. لكن دراستنا تهدف إلى التعرف على دور أبعاد جودة الخدمات في إقناع العملاء بخدمات المدرسة ومدى مساهمته في تحقيق رضا العملاء للمدرسة وخدماتها في أذهانهم.

إحدى عشر-هيكل الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة و إختبار الفرضيات، تم تقسيم موضوع الدراسة إلى جانب نظري و آخر تطبيقي، سبقتهم مقدمة و تلتهم خاتمة، بالإضافة إلى ملخص عام للدراسة، و أهم النتائج المتوصل إليها من الجانب النظري والتطبيقي، و تقدم التوصيات و الإقتراحات.

يشمل الجانب النظري فصل واحد يتضمن مبحثين بحيث: تطرقنا في المبحث الأول إلى أساسيات حول جودة الخدمات، أما المبحث الثاني تناولنا فيه أساسيات حول رضا العملاء والمبحث الثالث العلاقة التفاعلية بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

أما الجانب التطبيقي فيشمل فصل واحد أيضا: يتمثل في دراسة ميدانية حول دور جودة الخدمات في تحقيق رضا العملاء لمدرسة الاجتهاد لتعليم اللغات بمدينة الأغواط، ويحتوي على مبحثين، الأول تقدم عام لمدرسة الاجتهاد و واقع جودة الخدمات فيها، أما الثاني: فيتضمن الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، و المبحث الثالث: يحتوي على تحليل نتائج المحاور الرئيسية للاستبيان و إختبار الفرضيات.

الفصل الأول:

الإطار النظري حول

جودة الخدمات و رضا

العملاء

تمهيد:

في إطار العولمة وتطبيق إقتصاد السوق وبسبب التحديات والتطورات الحاصلة على مستوى كل الأسواق الدولية واحتدام المنافسة بين المؤسسات في مختلف المجالات، إرتأت هاته الأخيرة ضرورة مواجهة تلك التحديات بتطبيق أليات فعّالة تضمن لها البقاء والإستمرار من جهة وكذا تحقيق رضا عملائها والسعي لكسب ولائهم من جهة أخرى، وذلك لن يتحقق إلاّ بتوفير منتجات تتضمن معايير الجودة وتتلائم مع حاجات ورغبات العملاء، لكن الأصعب من ذلك هو تقييم العملاء لتلك الجودة حيث لكل منهم نظرة تختلف عن الآخر، لذا تحرص المؤسسات على أن تكون الجودة المتوقعة من طرف العملاء مطابقة أو أحسن من الجودة المدركة من طرفهم كي يتحقق مستوى الرضا المرغوب من طرفهم. حيث يعتبر هذا المستوى الهدف الأساسي الذي تسعى المؤسسة للوصول إليه لأنه أساس تحقيق التميز عن المنافسين، كما لا يجب أن تتغاضى عن العملاء غير الراضين بل تحرض على تصحيح هذا الموقف من خلال اتباع استراتيجيات مناسبة لكون عدم الرضا سيعود عليها بالضرر. بناء على ذلك سنقوم من خلال هذا الفصل عرض لماهية الجودة وأساليب تحقيقها، كما سنتطرق لماهية الرضا وأهميته للمؤسسة بالإضافة إلى السلوكات الناجمة عن عدم رضا العملاء وكيفية تصحيحها وذلك من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: أساسيات حول جودة الخدمات
- المبحث الثاني: أساسيات حول رضا العملاء
- المبحث الثالث: العلاقة التفاعلية بين جودة الخدمة ورضا العملاء

المبحث الأول: أساسيات حول جودة الخدمات

يعتبر تحقيق جودة الخدمة من الأهداف التي تسعى أي مؤسسة خدمية الوصول إليها، باعتبار أن الخدمات أصبحت تمثل قطاعا هاما ومكملا لباقي القطاعات رغم كونها من الصعب الحكم عليه أو تقييمها.

المطلب الأول: ماهية جودة الخدمات

لجودة الخدمة دورا أساسيا في تصميم وإنتاج الخدمة وتسويقها ولها أهمية بالغة لكل من مقدم الخدمة والمستفيد منها، بحيث زادا إدراك مؤسسات الخدمية لأهمية تطبيقها لمتطلبات الجودة و ذلك من أجل تحقيق التميز في أدائها وتحقيق رضا عملائها.

أولا: مفهوم جودة الخدمات

تعددت تعريفات جودة الخدمة بتعدد المهتمين بهذا الموضوع لذلك سنعرض أهم التعاريف بهدف الوصول إلى مفهوم عام لجودة الخدمة كالتالي:

- عرفت جودة الخدمة على أنها: "تلك الجودة التي تشمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمات ذات الجودة العالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون (بمواقفهم وسلوكياتهم وممارساتهم اللفظية) مع العملاء".¹
- كما عرفت على أنها: "جودة الخدمة المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة أي التي يتوقعها العملاء أو يدركونها الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه حيث يعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية التي تريد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها".²
- وعرفت على أنها: "درجة التألق والتميز وكون الأداء ممتازا ، وكون الخصائص أو بعض الخصائص المنتج متميزة عند مقارنتها مع المعايير الموضوعية من منظور المؤسسة أو من منظور العميل".³
- وعرفت على أنها: "تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين".⁴
- كذلك يعرفها (Bedira) على أنها "مستوى متعادل لصفات تتميز بها الخدمة المبنية على قدرة المؤسسة الخدمية واحتياجات الزبائن بالإضافة إلى صفات تحدد قدرة جودة الخدمة على إشباع حاجاتهم و رغباتهم وهي مسؤولية كل عامل داخل المؤسسة".⁵

¹ مأمون الدراكة وطارق شبلبي، جودة في المنظمات الحديثة، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص 18.

² مأمون الدراكة وآخرون، إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2001، ص 143.

³ سوسن شاكر مجيد ومحمد عواد الزيادات، إدارة الجودة الشاملة غي تطبيق الصناعة و التعليم، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2007، ص 18.

⁴ صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2007، ص 12.

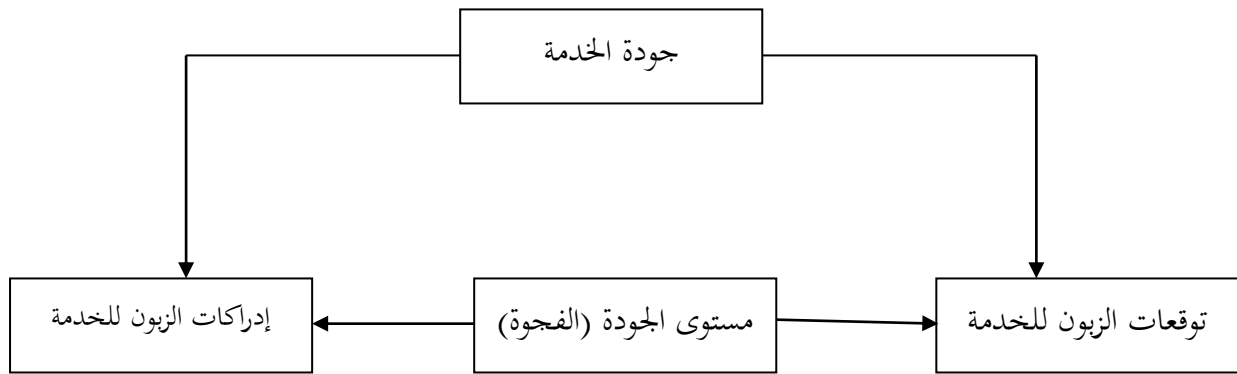
⁵ كلثوم بوبكر، جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية وأثارها على رضا الزبون، رسالة ماجستير، تخصص العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة ، الجزائر، 2002-2003، ص 29.

الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات ورضا العملاء

إن جودة الخدمة ليس من السهل تعريفها بطريقة دقيقة فكل فرد يحاول الكتابة عنها أو ممارستها يجد أنه من الصعب عليه أن يصل إلى تعبير عملي عنها يتفق مع الآخرين. ففي بعض الأحيان قد يكون هذا التعبير واسعا للغاية بحيث يصبح لا معنى له ويكون من الصعب وضعه موضع التطبيق. وفي بعض المواقف الأخرى فإن بعض الأفراد يضعون تعريفا مفصلا للجودة والذي قد يكون ملائما لبعض الخدمات ولكنه من الصعب تعميمه على مستوى كافة الخدمات.¹

مما سبق يتبين لنا بأن جودة الخدمة ماهي إلا تطابق بين الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات وتطلعات الزبائن لهذه الخدمة كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (01): مفهوم جودة الخدمة



المصدر: عوض بدير حداد، تسويق الخدمات المصرفية، ط1، دار البيان للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص337.

ويمكن التعبير عن ذلك رياضيا كالتالي:

جودة الخدمة = إدراك الزبون للأداء الفعلي - توقعات الزبون لمستوى الأداء.

في ضوء المعادلة السابقة يمكن تصور ثلاثة مستويات للخدمة هي:

- الخدمة العادية: هي التي تتحقق عندما يتساوى إدراك الزبون لأداء الخدمة مع توقعاته المسبقة عنها؛
 - الخدمة الرديئة: هي التي تتحقق عندما يتدنى الأداء الفعلي للخدمة عن مستويات التوقعات بالنسبة لها؛
 - الخدمة المتميزة: وهي التي تتحقق عندما يفوق أو يتجاوز الأداء الفعلي للخدمة توقعات الزبائن بالنسبة لها.
- يمكن حصر التعريفات المقدمة في مجال الخدمة في ثلاث مجموعات أساسية:²

- مجموعة التعريفات التي تحاول أن تركز على جودة الخدمة وتحتوي في طياتها على طبيعة الخدمة وبالتالي تقوم بتقسيمها إلى مجموعة من أبعاد الجودة؛

¹ قاسم نايف علوان الحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2006، ص 90.

² المرجع السابق، ص 92.

الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات ورضا العملاء

- مجموعة التعريفات التي قامت بالتركيز على عملية أداء الخدمة ذاتها فالجودة او عدم الجودة تعرف بأنها مدى وجود فجوات بين المنظمة وبين جمهورها. وتسعى المنظمات دائما إلى تحقيق الجودة وإغلاق هذه الفجوات؛
- مجموعة التعريفات الموجهة للزبون سواء بشكل ضمني وبشكل صريح ويركز التعريف بشكل عام على أن الهدف النهائي هو ان تعمل المنظمة على إسعاد الزبون.¹

ثانيا: أهمية جودة الخدمة

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة التي تهدف إلى الربح والإستقرار، ففي مجال المنتجات السلعية يمكن استخدام التخطيط في الإنتاج، لكن في مجال الخدمات فإن العملاء والموظفين يتعاملون معا من أجل تقديم الخدمة على أعلى مستوى، فعلى المؤسسة الاهتمام بالموظفين والعملاء، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي:

I. نمو مجال الخدمة: إن أبرز التحولات التي شهدتها الاقتصاد العالمي هو تنامي الاهتمام بقطاع الخدمات، حيث أضحى يحتل مكانة هامة في النشاط الاقتصادي موردا هاما في مداخل الدولة. علاوة على ذلك أصبح الاهتمام المتنامي بقطاع الخدمات يرتبط أساسا بمستوى معيشة أفراد المجتمع، ففي ظل ارتفاع مستويات المعيشة تضاعفت حاجة الأفراد إلى مختلف أنواع الخدمات من سياحة، تعليم، تأمين وغيرها، لذلك ازداد مستوى الاقتصاد الكلي للدول والدور الذي تلعبه الخدمات، خاصة فيما يتعلق بمدى مساهمتها في إجمالي الناتج الإجمالي الخام وفي عدد الأفراد العاملين في هذا القطاع؛

II. إزدياد المنافسة: تعد جودة الخدمة من بين أبرز المؤشرات التنافسية التي تعتمد عليها المؤسسة في تدعيم مركزها التنافسي من أجل ضمان البقاء والاستمرارية في بيئتها التنافسية؛

III. الفهم الأكبر للعملاء: إن العملاء يسعون إلى المعاملة الجيدة وينبذون المؤسسة التي تركز على الخدمة فقط، فلا يكفي التقديم الجيد للخدمة وبسعر معقول دون توفير المعاملة الحسنة وفهم ورغبات وحاجات العملاء، فالعملاء في بعض الأحيان لا يعبرون على ما يريدون، ونوضح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): مستويات متطلبات العملاء

مذكورة بصراحة	مفترضة	مكتومة	مجهولة
"هذا ما أرغب به أو احتاجه"	"كنت أظن أنك تعرف حاجتي لذلك"	"لم أكن أدري أن بإمكانني الحصول عليه"	"لم أفكر إطلاقا الحصول على ذلك"

المصدر: ستويل دانييل، المبيعات والتسويق والتحسين المتواصل، ترجمة أسعد كمال الياس، مكتبة العبيكان،

عمان، 2002، ص 91.

¹ محمد حسين ويسام عزام، إدارة الجودة وعناصر نظام الجودة، مترجم مركز الرضا للمعلومات - دمشق 1999، ص 120.

الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات ورضا العملاء

كما هو مبين في الجدول أعلاه، تنظم متطلبات الزبائن في أربع فئات هي:

- **المتطلبات المذكورة بصراحة:** هي أجوبة الزبون عن الأسئلة المطروحة عليه من قبل مقدمي الخدمات المباشرة؛
- **المتطلبات المفترضة:** يعتبر تحديدها صعبا لأن الزبون يظن بأنها واضحة؛
- **المتطلبات المكتومة:** تكون عندما يرى الزبون أن مقدم الخدمة غير قادر على تلبية متطلبات معينة، وبذلك يعتبر نفسه غير معني بالإفصاح عنها؛
- **المتطلبات المجهولة:** هي غائبة كليا عن وعي الزبون لها لأنها عبارة عن أشياء لم تخطر بباله إطلاقا.

IV. المدلول الإقتصادي لجودة الخدمة: يجب أن لا تسعى المؤسسة إلى جذب عملاء جدد فقط، بل يجب عليها المحافظة على العملاء الحاليين وكسب ولائهم، وقد أشارت بعض الدراسات أن تكلفة جذب عميل جديد تعادل في متوسط خمسة أضعاف تكلفة الحفاظ على عميل واحد.¹

المطلب الثاني: أبعاد وأنواع جودة الخدمة

نظرا لكون جودة الخدمات غير ملموسة لذا فمن الصعب قياس مستوى جودتها قياسا بالخصائص المادية للملموسة للسلع. لكن بشكل عام فإن مستخدم الخدمة كغيره من مستهلكي السلع فهو يحتفظ في داخله بمجموعة من الخصائص تشكل أساسا للمقارنة بين الخدمات البديلة أو التصورات الضمنية في ذهن المشتري والتي لا يستطيع التعبير عنها بشكل صريح، وبناء على ما تتمتع به الخدمة من خصائص يمكننا أن نضع مجموعة أبعاد تقاس من خلالها جودة الخدمة.

أولا: أبعاد جودة الخدمات

هناك ثلاث مجموعات من الأبعاد لجودة الخدمات هي:

- **البعد الفني:** الذي يتمثل في تطبيق العلم والتكنولوجيا لمشكلة معينة؛
 - **البعد الوظيفي:** (غير الفني) وهو عبارة عن ذلك التفاعل النفسي والاجتماعي بين مقدم الخدمة والزبون؛
 - **الإمكانات المادية:** هي المكان الذي تؤدي فيه الخدمة.
- حيث أن جودة الخدمات لا بد وأن تعكس ما إذا كانت هذه الجودة تشبع متطلبات المستخدمين لها وإلى أي مدى يتحقق مثل هذا الإشباع، وكذلك ما إذا كانت قد حققت الهدف الذي من أجله وجدت الخدمة وإلى أي مدى تم تحقيق ذلك.

¹ صليحة رقاد، مرجع سبق ذكره، ص ص: 33-34.

الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات ورضا العملاء

وقد ساهمت عدة عوامل في زيادة الاهتمام بالجودة في مجال الخدمات، من أبرزها:¹

- الأهمية المتزايدة لدور قطاع الخدمات في النمو الاقتصادي، وتحول العديد من المجتمعات من مجتمعات صناعية إلى مجتمعات خدمية؛
 - تميز الخدمات بعدد من الخصائص التي تزيد من صعوبة إدارة عمليات الجودة في المنظمات الخدمية مقارنة بتلك التي تنتج السلع المادية؛
 - تعاظم أهمية تسليم مستويات عالية من الجودة باعتبارها أحد الاستراتيجيات الأساسية التي تعتمد عليها المنظمات لتحقيق المزايا التنافسية والتمركز السوقي بكفاءة وفعالية؛
 - تزايد دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء وزيادة ولائهم للمنظمة.
- في عرضنا للمفاهيم الأساسية لجودة الخدمة سوف يتم التركيز على الجانبين الأساسيين في جودة الخدمة وهما:²
- ✓ العملية التي من خلالها يقوم العميل بتكوين التوقعات؛
 - ✓ العملية التي من خلالها يقوم بتنمية الإدراك عن جوانب معينة من نظم تسليم الخدمة بالإضافة لتقييمه للجودة المدركة الكلية للخدمة.
- وبالخلاصة أن جودة الخدمة هي المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه، وهو المفهوم الذي تبناه العديد من الباحثين المتخصصين في مجال الجودة.

ثانياً: أبعاد أخرى لجودة الخدمة:

تعرضت بعض الكتابات في مجال صناعة الخدمات للمكونات أو الأبعاد التي تشتمل عليها جودة الخدمة، إلا أنها لم تتفق فيما بينها حول ماهية تلك الأبعاد أو المكونات على وجه التحديد:³

على سبيل المثال يرى كل من (Swain and Comb , 1976) أن جودة الخدمة لها بعدان أساسيان هما:

الجودة المادية الملموسة: التي يتعرض لها الزبون أو المستفيد حال حصوله على الخدمة، **والجودة التفاعلية:** وهي تمثل أداء عملية الخدمة ذاتها أثناء تفاعل العاملين بالمؤسسة مع الزبائن أو المستفيدين؛

في حين يرى (Gronroos, 1996) أن لجودة الخدمة بعدين أثني هما:⁴ **الجودة الفنية، والجودة الوظيفية.**

وكلاهما مهمان بالنسبة للمستفيد من الخدمة، فالجودة الفنية تشير إلى جوانب الخدمة الكمية، بمعنى الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي، أما سلوك القائمين على تقديم الخدمة ومظهرهم وطريقة تعاملهم مع المستفيد (وهي أمور يصعب قياسها بدقة بالقياس إلى العناصر المكونة للجودة الفنية) فهي تمثل مكونات الجودة الوظيفية للخدمة.

¹ نزار عبد المجيد البرواري، لحسن عبد الله باشيوة، إدارة الجودة مدخل للتميز والريادة مفاهيم وأسس وتطبيقات، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2011، ص538.

² نزار عبد المجيد البرواري، لحسن عبد الله باشيوة، المرجع السابق، ص ص: 546-547.

³ عوض بدير، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 1999، ص 345.

⁴ Gronroos s, Service Quality V , Customer Satisfaction, journal of marketing , vol 16 ; 1996, p 253.

الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات ورضا العملاء

يقول (Lehitnen and Lehtinen, J.R) أن الجودة في مجال الخدمات تتجسد في ثلاثة أبعاد أساسية هي:

- الجودة المادية: التي تتعلق بالبيئة المحيطة بتقديم الخدمة؛
- جودة المؤسسة التي تتعلق بصورة منظمة الخدمة والانطباع الذهني عنها؛
- الجودة التفاعلية: التي تمثل نتاج عمليات الخدمة.¹

في تصنيف آخر للباحثين نفسيهما عن جودة الخدمة نجد أنهما يميزان بين **جودة العمليات** والتي يحكم عليها الزبون أثناء تأدية الخدمة، وبين **جودة المخرجات** والتي يحكم عليها الزبون بعد الأداء الفعلي للخدمة.

من ناحية أخرى، يميز البعض الآخر بين ثلاثة أبعاد مختلفة للجودة، **الجودة الفنية**: والتي يمكن التعبير عنها بالسؤال: ما الذي يتم تقديمه؟ و**الجودة الوظيفية**: والتي يمكن التعبير عنها بالسؤال: كيف تتم عملية تقديم الخدمة؟ أما الجانب الثالث من أبعاد الجودة فيطلق عليه **الصورة الذهنية للمؤسسة**: والذي يعكس انطباعات الزبائن عن منظمة الخدمة، والتي تتوقف بدورها على تقسيم الزبائن للجوانب الفنية والوظيفية للخدمة ويؤيد (Richard Sofialtit Robinson, 1986) المدخل الأخير في تحديد أبعاد جودة الخدمة.²

في مجال تحديد مكونات الخدمة فقد توصلت مجموعة من الباحثين إلى أن الأبعاد التي تبني عليها الزبائن توقعاتهم وإدراكاتهم وبالتالي حكمهم على جودة الخدمة، تمتد لتشمل عشرة أبعاد رئيسية هي:

- **الاعتمادية**: تعني الاتساق في الأداء وإنجاز الخدمة الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه؛
- **الاستجابة**: هي القدرة على تلبية الاحتياجات الجديدة أو الطارئة للزبائن من خلال المرونة في إجراءات ووسائل تقديم الخدمة؛
- **الجدارة**: تعكس مستوى الجدارة التي يتمتع به القائمون على تقديم الخدمة من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية، والمعارف التي تمكنهم من أداء مهامهم بشكل أمثل، في حالة التعامل مع مقدم خدمة ما لأول مرة، فإن المستفيد غالباً ما يلجأ إلى معايير مثل الكفاءات العملية أو عضوية جمعيات معينة لتقييم جدارة مقدم الخدمة وجودة خدماته؛³
- **الوصول للخدمة**: لا يتضمن هذا البعد الاتصال فحسب، ولكن كل ما من شأنه أن ييسر من الحصول على الخدمة مثل ملائمة ساعات العمل، وتوافر عدد كاف من منافذ الخدمة، وملائمة موقع المؤسسة؛
- **المصداقية**: تعني مدى الالتزام بالمواعيد التي تقدمها الإدارة للزبائن فيما يخص الخدمات المقدمة وتحسيناتها، مما يترتب عليه ثقة متبادلة؛
- **الأمان**: يعكس ذلك بالدرجة الأولى خلو المعاملات مع منظمة الخدمة من الشك أو المخاطرة؛

¹ Lehtinen, U. and Lehtinen, J.R., A Study of Quality Dimensions. Service Management Institute, 1982, p25-32

² عوض بدير، مرجع سبق ذكره، ص 351.

³ بشير العلاق وأحمد محمود، استخدام نموذج الفجوات لتفسير العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا الزبون، دار العقل للنشر والتوزيع، 2000، ص 22.

الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات ورضا العملاء

- **الاتصال:** أي وجود قنوات اتصال واضحة وإجراءات لنقل المعلومات من الزبائن إلى الإدارة حول الاقتراحات أو الاعتراضات المقدمة لإجراء التعديلات المطلوبة؛
- **درجة فهم مقدم الخدمة للمستفيد:** تعكس الجهد المبذول للتعرف على احتياجات الزبون، ومواءمة الخدمة في ضوء تلك المعرفة، كما يتضمن هذا الجانب توفر الاهتمام الشخصي بالزبون وسهولة التعرف عليه، مثلاً كم من الوقت والجهد يحتاج مقدم الخدمة لكي يفهم الزبون؟ هل يفهم مقدم الخدمة المتطلبات الخاصة بالزبون؟
- **الأشياء الملموسة:** غالباً ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل الزبون في ضوء مظهر التسهيلات المادية (مثل المعدات والأجهزة والأفراد ووسائل الاتصال التابعة لمقدم الخدمة)؛
- **اللباقة:** تعني أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الاحترام والآداب وأن يتسم بالمعاملة الودية مع الزبائن ومن ثم فإن هذا الجانب يشير إلى الصداقة والاحترام والود بين مقدم الخدمة والزبون؛
- إن هذه المعايير العشرة التي يعتمد عليها الزبون لتقييم جودة الخدمة ليست بالضرورة أن تكون مستقلة عن بعضها البعض بل إن بعض المعايير متداخلة مع بعضها البعض وقد تكون أحياناً مكاملة لبعضها البعض.¹

ثالثاً: أنواع جودة الخدمة

1. **جودة التصميم:** تتكون جودة التصميم من مجموع الخصائص والمواصفات الملموسة أو غير الملموسة التي يجب توفرها في المنتج أو الخدمة والتي يتم تحديدها في مرحلة التصميم وفقاً لأذواق ومتطلبات العملاء، والأخذ في الاعتبار القدرات الإنتاجية والتصنيعية للمؤسسة واعتبارات التكاليف، وقد تناولت الفقرة (9-9) من ISO 9000 جودة التصميم على النحو التالي:²
 - اعتماد جودة المنتج بالدرجة الأولى على تصميمه، فإن لم يتم تصميم الجودة في المنتج فإنه لا يمكن الوصول إليه أثناء التصنيع، حيث أن الهدف الأول لمصمم هو خلق منتج يلبي كل رغبات العميل مع إمكانية التصنيع بتكلفة تساعد على تسويقه بسعر منافس؛
 - تخطيط وتطوير التصميم، حيث يجب أن تؤسس المؤسسة طرقاً لمجموعة التصميم لتمكين من إعداد خطط التصميم؛
 - مدخلات التصميم التي تعتمد على الرسومات والتفصيلات للمواد المستخدمة، تعليمات وطرق التصنيع.
2. **جودة المطابقة (الإنتاج):** هي تلك الجودة المرتبطة بظروف الإنتاج الفعلية من خلال مطابقة المنتج أو الخدمة للمواصفات الموضوعية ويتوقف ذلك على مدى ملائمة المواصفات الموضوعية في التصميم مع القدرات الإنتاجية والتكنولوجية المتاحة للمؤسسة، كما تعتمد أيضاً على عمليات الرقابة لتقييم عمليات التطابق وتصحيح الانحرافات في حالة حصولها، فكلما كانت المواصفات الموضوعية لسلعة متطابقة مع القدرات المتاحة في العملية الإنتاجية، كلما أدى ذلك إلى جودة أداة متميزة:

¹ المرجع السابق، ص 29.

² محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2003، ص ص: 269-270.

الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات ورخا العملاء

وتشترط الفقرة (4-9) من ISO 9001 ما يلي:¹

- اختيار وتخطيط العملية وذلك طبقا لاحتياجات العميل مع ضرورة إنشاء خطة كاملة للتصنيع.
- تعليمات العمل حيث يجب إصدار مستندات تعليمات العمل كدليل إضافي لضمان فهم العمال لطريقة التشغيل والمواد والمعدات المستخدمة والتسلسل الصحيح للأنشطة.
- تعليمات لعمليات التفتيش، وهي تلك التعليمات التي تشتمل على المتغيرات المطلوب مراجعتها وطريقة الفحص وأخذ العينات وعمل مستندات بنتائج المراجعة.
- الموافقة على العملية حيث تشترط هذه الموافقة تطابق قدرة العملية مع مواصفات المنتج كما قد يستلزم ذلك أحيانا موافقة من العميل.
- تحريك العملية والمراقبة، ويستلزم ذلك اختيار الخواص الأساسية أو المتغيرات، كما تحتاج المراقبة إلى معلومات عن المطلوب من العملية وطريقة تحقيقها للمطلوب مع وسائل تنظيم لها.
- اختيار أساليب مراقبة العملية، قد تكون عبارة عن مراجعة ذاتية يقوم بها العامل أو فحص المنتج بعد كل عملية، أو استعمال الأساليب الإحصائية التي توفر معلومات عن احتمال وجود منتجات معيبة قبل إنتاجها الفعلي.

وتعتمد جودة المطابقة على عنصرين أساسيين:²

✓ إمكانية الجهاز الإنتاجي في إنتاج السلعة وفق المواصفات المطلوبة.

✓ إمكانية جهاز ضبط الجودة لاكتشاف الانحرافات والتعرف على درجة المطابقة ضمن الحدود المسموح بها.

3. جودة الأداء (الاعتمادية): وتتمثل في قدرة المنتج على إرضاء الزبون لأطول فترة ممكنة وأداء الوظيفة المتوقعة

منه، وسهولة عمليات الصيانة والإصلاح، وتكون هذه الجودة مرتبطة بجودة التصميم التي يتم تحديدها، كما تعرف جودة الأداء أو درجة الاعتمادية بأنها: " احتمال ان يعمل المنتج أو الجزء أو النظام حسب المواصفات الموضوعة لفترة زمنية معينة في ظل ظروف التشغيل العادية ".³ وتنطوي جودة الأداء على أربع عوامل:

- إمكانية تعطل المنتج التي لن تظهر إلا خلال فترة معينة.
 - الاستخدامات التي صمم المنتج من أجلها.
 - الفترة الزمنية التي يشغل فيها المنتج بكفايته التصميمية.
 - الظروف البيئية التي يجب توافرها لكي يعمل المنتج بكفاءة.
- وتعتبر جودة التصميم من المحددات الأساسية لجودة الأداء، لأن قدرة المنتج على أداء الوظيفة المتوقعة منه ترتبط ارتباطا وثيقا بمدى الدقة في وضع المواصفات والخصائص المرتبطة بالمنتج.

¹ المرجع السابق، ص 272.

² سمير محمد عبد العزيز، اقتصاديات جودة المنتج بين إدارة الجودة الشاملة و الإيزو، مكتبة الإشعاع، الإسكندرية، 2000، ص 9.

³ حسين عبد العال محمد، الاتجاهات الحديثة في إدارة الجودة والمواصفات القياسية (الإيزو)، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص 78.

المطلب الثالث: مراحل تحقيق جودة الخدمة وأساليب تحسينها

إن الحصول على خدمات ذات جودة عالية تتم وفق مراحل يجب على المؤسسة الانتقال من واحدة إلى أخرى بطريقة منظمة لضمان تحقيق الهدف الذي تسعى له كسب رضا زبائنهم.

أولاً: مراحل تحقيق جودة الخدمة

لتحقيق الجودة في تقديم الخدمات يجب إتباع الخطوات التالية:

I- إثارة وجذب انتباه واهتمام العملاء : إن جذب انتباه العملاء وإظهار الاهتمام بهم من خلال المواقف الإيجابية التي يبدونها مقدم الخدمة يمكن أن يتحقق ذلك من خلال المواقف التي يبدونها مقدم الخدمة للزبائن بالاستعداد النفسي والذهني لملاقاة العملاء وحسن المظهر، والابتسامة الجذابة والسلوك الإيجابي الفعال والثقة بالنفس... إلخ تعتبر كلها بمثابة مشير يؤدي إلى إيقاظ الرغبة لدى العملاء من أجل الحصول على الخدمة التي يريدونها إلى جانب ذلك فإنها تعزز الولاء الدائم للعملاء من أجل الحصول على الخدمة وتكرار الحصول عليها باستمرار، ويمكن تحقيق ذلك من خلال المواقف الإيجابية التالية: ¹

- الاستعداد النفسي والذهني لمقابلة العملاء والاهتمام بهم والرغبة في تقديم الخدمة بهم ؛
- حسن المظهر والمقابلة الإيجابية والفاعلة نحو العملاء ؛
- الابتسامة والرقرة والدقة في التعامل مع العملاء وإظهار روح الود والمحبة في مساعدتهم؛
- الروح الإيجابية المتفاعلة نحو العملاء بصرف النظر عن الجنس والمظاهر... إلخ؛
- الثقة بالنفس وقوة الشخصية وانتهاج الموضوعية في التفاعل والتعامل مع مختلف الزبائن؛
- الدقة التامة في إعطاء الموصفات الدقيقة عن السلعة أو الخدمة وعدم اللجوء للمبالغة؛
- إشعار العملاء بالسعادة المتناهية في تقديم الخدمة؛
- إشعار العملاء بالسعادة في تقديم الخدمة وأن المؤسسة التي يعمل بها تمثل أفضل المؤسسات تأكيداً للجودة والاهتمام بتقديمها ؛

- عدم التصنيع في المقابلة والحديث والتخلص من الصور السلبية في التعامل ؛
 - الدقة التامة في إعطاء الموصفات عن الخدمة دون اللجوء إلى المبالغة أو التهويل ؛
- II- خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم:** إن خلق الرغبة وتحديد احتياجات العملاء تعتمد على المهارات البيعية والتسويقية لمقدم الخدمة ومن المتطلبات الأساسية لذلك ما يلي:
- العرض السليم لمزايا الخدمة المقدمة بالتركيز على خصائصها ووفرتها ؛
 - التركيز على نواحي القصور في الخدمات التي يعتمد عليها العميل مع الالتزام بالموضوعية في إقناع العميل بالتعامل في خدمة أخرى لتفادي القصور ؛

¹ خضير كاضم حمود، إدارة الجودة و خدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان 2002 ، ص ص 217-218 .

الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات ورضا العملاء

- اعتماد كافة المعدات البيعية كوسيلة للتأثير على حاسة السمع واللمس والنظر والشم والتذوق... إلخ فالرؤية أو اللمس تغني عن الاستماع ؛
- ترك الفرصة للعميل لكي يستفسر عن كافة الأمور التي يجب أن يستوضحها وأن يكون مقدم الخدمة مستعداً للرد على تلك الاستفسارات بموضوعية ودقة مما يجعل العميل مستعداً لاستكمال إجراءات اقتناء الخدمة ؛
- التركيز على الجوانب الإنسانية في التعامل كالترحيب والابتسامة والشعور بأهمية توفير الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء ؛¹

III- إقناع العميل ومعالجة الاعتراضات لديه: إن عملية إقناع العميل باقتناء تلك الخدمة ليست بالأمر السهل وإنما تتطلب من مقدم الخدمة العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق القناعة لدى العملاء عند تقديم الخدمات وكذلك معالجة الاعتراضات التي يبذلها العميل عند الشراء أو يضع العراقيل أمام إتمام ذلك رغم اقتناعه بجودة الخدمة والسعر المعقول في بعض الأحيان ، فيرى البعض أن عملية البيع لن تتم دون وجود اعتراض من قبل العميل لذلك فطريقة الرد على الاعتراض تختلف من موقف لآخر لذلك فهناك مجموعة من القواعد التي يمكن الاعتماد عليها في الرد على اعتراضات العملاء ويمكن توضيحها كما يلي:

1. أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع العملاء وهي (أن العميل دائماً على حق) بحيث يجب أن يكون مقدم الخدمة دبلوماسياً في الرد على العميل ولا يعمل على تأكيد خطأ وجهة نظر العميل مباشرة ولكن يجب أن يعتمد على مجموعة من المبادئ في هذا المجال وهي :

- الإقلال من الاعتماد على النفي المباشر مع الاعتماد عليه في الحالات التي لا يكون منها مفر من اللجوء إليه ؛
- طريقة التعويض : وتقوم على تعويض اعتراض العميل على الخدمة من ناحية السعر مثلاً بإظهار جودتها ؛
- طريقة العكس وتقوم هذه الطريقة على قلب الاعتراض إلى ميزة ؛
- طريقة الاستجواب ، وتقوم هذه الطريقة على أن يلجأ مقدم الخدمة إلى توجيه بعض الأسئلة على العميل بحيث يكون في الإجابة عليها تقييد لاعتراضه؛

2. يجب أن يكون مقدم الخدمة أن يكون مستمعاً جيداً للعميل وأن يظهر الاهتمام واليقظة مع تدوين الآراء والملاحظات التي يبذلها العميل حتى يتم إرضاء كبريائه ؛

3. يجب على مقدم الخدمة أن لا يأخذ اعتراضات العميل قضية مسلم بها ، فقد يكون العميل راغباً في اقتناء خدمة معينة لكنه يشير الاعتراض فقط من أجل إنهاء المقابلة لذلك فيجب أن يكون مقدم الخدمة يقظاً لذلك وإذا ما تأكد من استحالة التعامل معه يجب إنهاء المقابلة بشكل لبق ؛

4. يجب على مقدم الخدمة أن لا يجعل العميل يشعر بانتهزامه في المناقشة وأنه قد انتصر عليه لأن هذا الشعور قد يؤدي إلى فشل عملية البيع بعدما أن كادت تنتهي بنجاح.

¹ مأمون الدراكعة، مرجع سبق ذكره ، ص 151

الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات ورضا العملاء

IV. التأكد من استمرارية العملاء بالتعامل مع المؤسسة: إن عملية التأكد من استمرارية التعامل مع المؤسسة وخلق الولاء لدى العملاء يأتي من خلال بعض الخدمات البيعية والتسويقية التي تشكل ضمانا لولاء العملاء للمنظمة ومنها:

- الاهتمام بشكاوي العملاء وملاحظاتهم، بحيث يجب على مقدمي الخدمات أن يكونوا على درجة عالية من الصبر في استيعاب شكاوي العملاء واتخاذ الإجراءات التي يمكنها معالجة ذلك من خلال:¹
 - ✓ الاعتذار لهم وإشعارهم بأهمية الشكوى المقدمة لهم؛
 - ✓ تعويضهم عن الخسارة الناجمة عن ذلك؛
 - ✓ تقديم الشكر للعملاء وتعظيم دورهم في دعم المؤسسة وتوفير الخدمات الجيدة بصورة دائمة .

ثانيا: تحسين جودة الخدمة

إن عملية التحسين المستمر للجودة يمكن المؤسسة من الحفاظ على مكانتها في السوق واستمرارها في هذا المجال سنحاول التطرق إلى بعض الأساليب التي تمكن المؤسسات من تحقيق ذلك:

I. وضع نظام لقيادة الجودة وتحقيق التميز في العلاقة مع الزبائن: يعتبر نظام قيادة الجودة من بين الأساليب الحديثة المعتمدة في مختلف المؤسسات، وذلك بغرض تحسين جودة خدماتها وضمان التنسيق الداخلي لعملياتها، الفوز بالرضا الدائم لزبائنهم، وذلك من خلال أنظمتها الفرعية التي تهدف إلى استغلال المعلومات والبيانات المتوفرة عن بيئة الأعمال في عمليات تطوير نشاط المؤسسة وتفوقه عن المنافسين من جهة، وتحقيق التميز في خدمة الزبون وكسب ولائه ووفائه للمؤسسة من جهة أخرى:

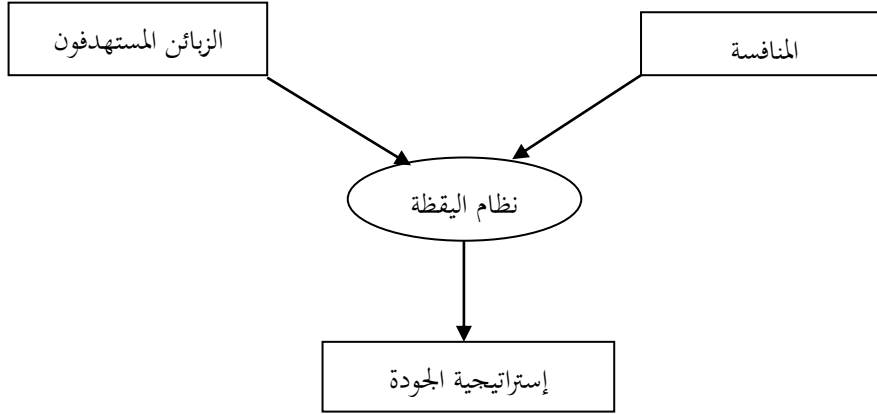
1- وضع نظام لقيادة الجودة: إن نظام قيادة الجودة يهدف إلى تحقيق رضا الزبون وتحسين أداء المؤسسة والاستثمار في توجه الزبون ويتكون هذا النظام من:²

أ. نظام اليقظة: والذي يعمل على متابعة تطور احتياجات الزبائن والتغيرات المستقبلية بالنسبة للمنافسين، وذلك بهدف التنبؤ بالوضعية المستقبلية للمؤسسة تجاه الزبائن ومنافسيها، والعمل على استغلال الفرص المتاحة لمواجهة التهديدات التي تفرضها هذه التغيرات، وبالتالي وضع إستراتيجية في مجال جودة الخدمات، كما يوضح الشكل الموالي :

¹ مأمون الداركة، المرجع السابق، ص 153.

² فتيحة بوحرد، تقييم جودة الخدمة في شركات التأمين الوطنية في السوق الجزائرية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2005/ 2006 ص 60.

الشكل رقم (02): نظام اليقظة في جودة الخدمة



المصدر: بوحنان نور الدين، جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006، ص 81.

يعمل نظام اليقظة على توفير المعلومات الضرورية حول المنافسين و الزبائن الحاليين و المحتملين مما يسمح بتحليل نشاط المؤسسة و دراسة إمكانية موقعها في السوق عن طريق توسيع حصتها السوقية بكسب زبائن جدد.

ب. تحديد المظهر العام للخدمة المستهدفة: من خلال الحصول على معلومات حول المنافسين والزبائن، يمكن المؤسسة من تحديد خصائص الخدمة وأبعادها الملموسة وغير الملموسة، وفقا لتوقعات الزبون وبشكل متميز عن المنافسين لإرضاء الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد وبالإضافة إلى ذلك فإن تحديد المظهر العام للخدمة له عدة مزايا تتمثل في:¹

- على المستوى التسويقي: تكوين "حزمة الخصائص" المميزة للخدمة؛
- على المستوى التجاري: تحقيق الوعود التجارية التي تروج لها المؤسسة من خلال حملاتها الإشهارية؛
- على المستوى الإداري: تلبية وتحقيق المواصفات الداخلية.

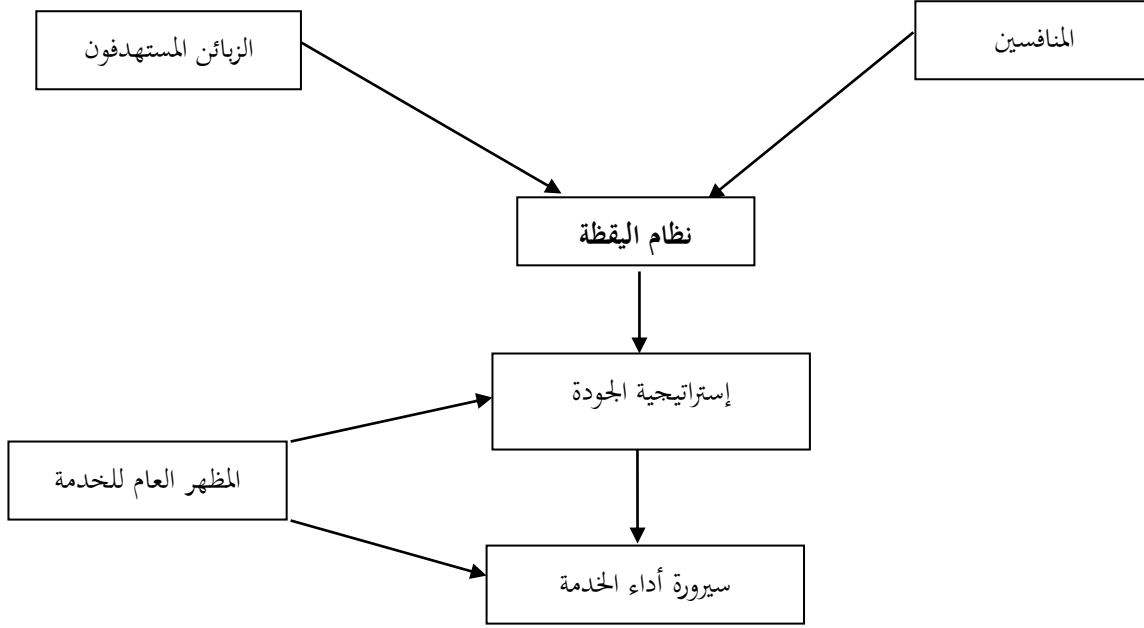
و يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:²

¹ فتيحة بوحرو، المرجع السابق، ص 61.

² بوحنان نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص ص 81-82.

الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات ورضا العملاء

الشكل رقم (03): سياسة الجودة لتوجيه و تطوير النشاط



المصدر: فتيحة بوحروود، تقييم جودة الخدمة في شركات التأمين الوطنية في السوق الجزائرية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2005 / 2006، ص 62.

ج. تحديد سياسة الجودة: بعد تحديد الزبائن المستهدفين واختيار المظهر العام للخدمة تعمل المؤسسة على تكييف سيرورة أداء الخدمة، وذلك بتحديد إجراءات الضرورة المتعلقة بالموارد البشرية، الطرق، الأدوات، التنظيم، الإتصال والتمويل والتخطيط، إن تنفيذ سياسة الجودة يسمح بتحقيق نموذج الأعمال وتحقيق الأهداف المتعلقة برضا الزبائن؛

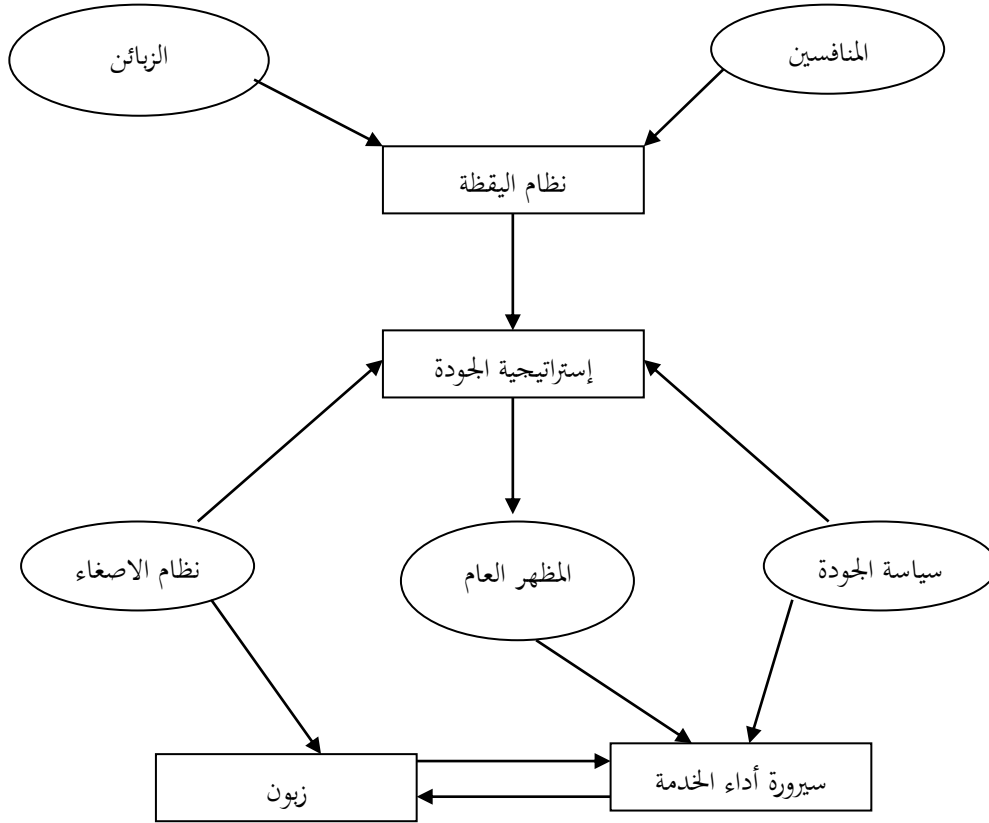
د. نظام تقييم رضا الزبائن: بعد تنفيذ سياسة الجودة يتم تقييم رضا الزبائن وبناءا عليه يمكن للمؤسسة من استغلال فرص التحسين وتحقيق فعالية إجراءاتها ويكون ذلك بالإصغاء للزبائن وتحديد توقعاتهم والتعرف على مواقفهم إتجاه الخدمات المقدمة لهم بالإضافة إلى:

- إستقبال وتحليل شكاوى الزبائن؛
- البحوث الخاصة برضا الزبائن؛
- إختبار المنتجات.

و يمكن توضيح ذلك بالشكل التالي:

الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات ورضا العملاء

الشكل رقم (04): نظام الإصغاء للزبون بهدف التحسين



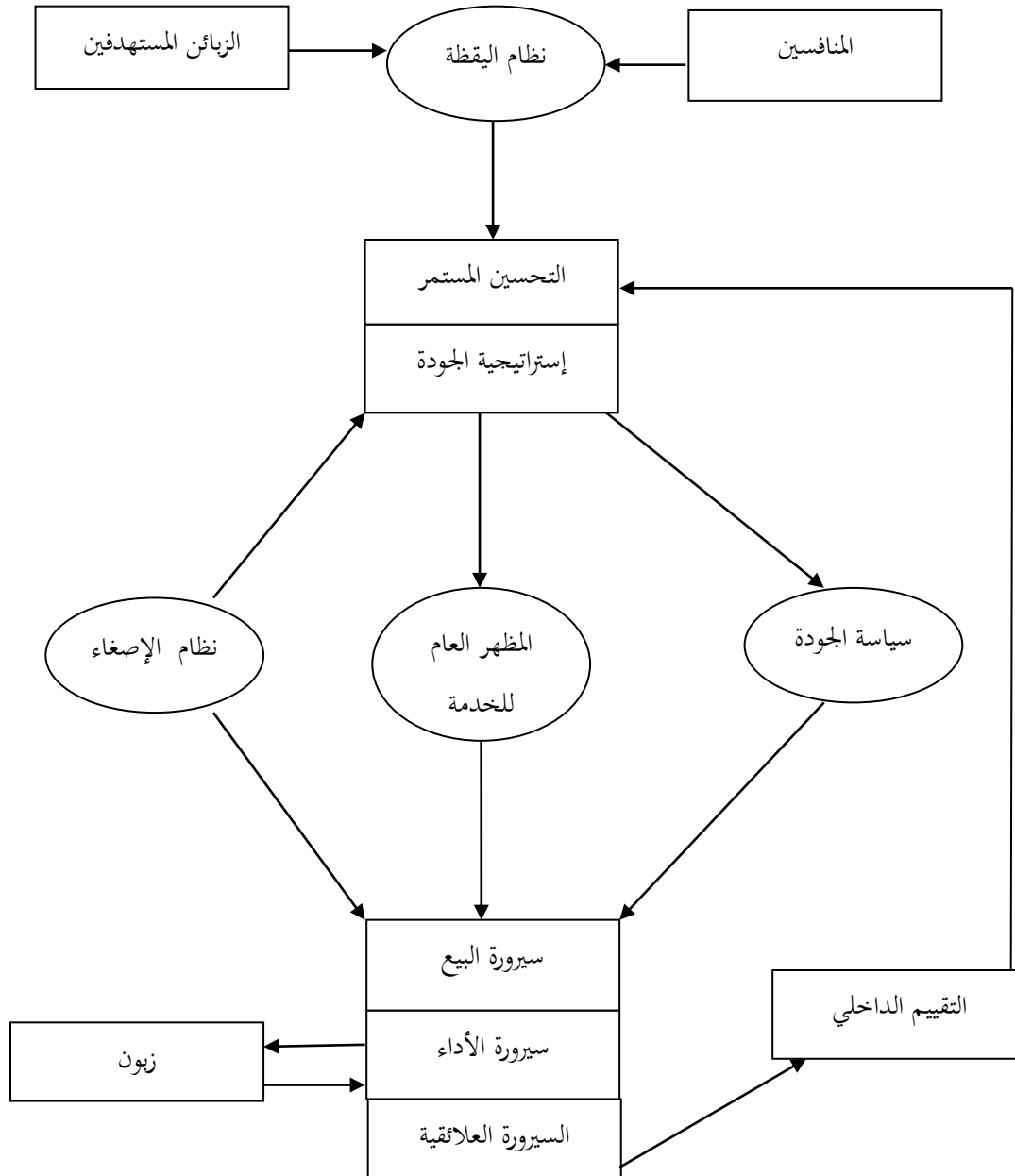
المصدر : فتيحة بوحروود، مرجع سبق ذكره، ص 62.

هـ. نظام التحسين المستمر: يهتم هذا النظام بمعرفة التطورات على مستوى بنية الأعمال للتعرف على درجة رضا الزبائن وكذلك فعالية العمليات الخاصة بالتحسين المستمر ولاستعمال الفرص المتاحة لتحسين العرض والتنظيم، و يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:¹

¹ فتيحة بوحروود، مرجع سبق ذكره، ص 64.

الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات ورضا العملاء

الشكل رقم (05): نظام التقييم و التحسين بهدف تطوير النشاط

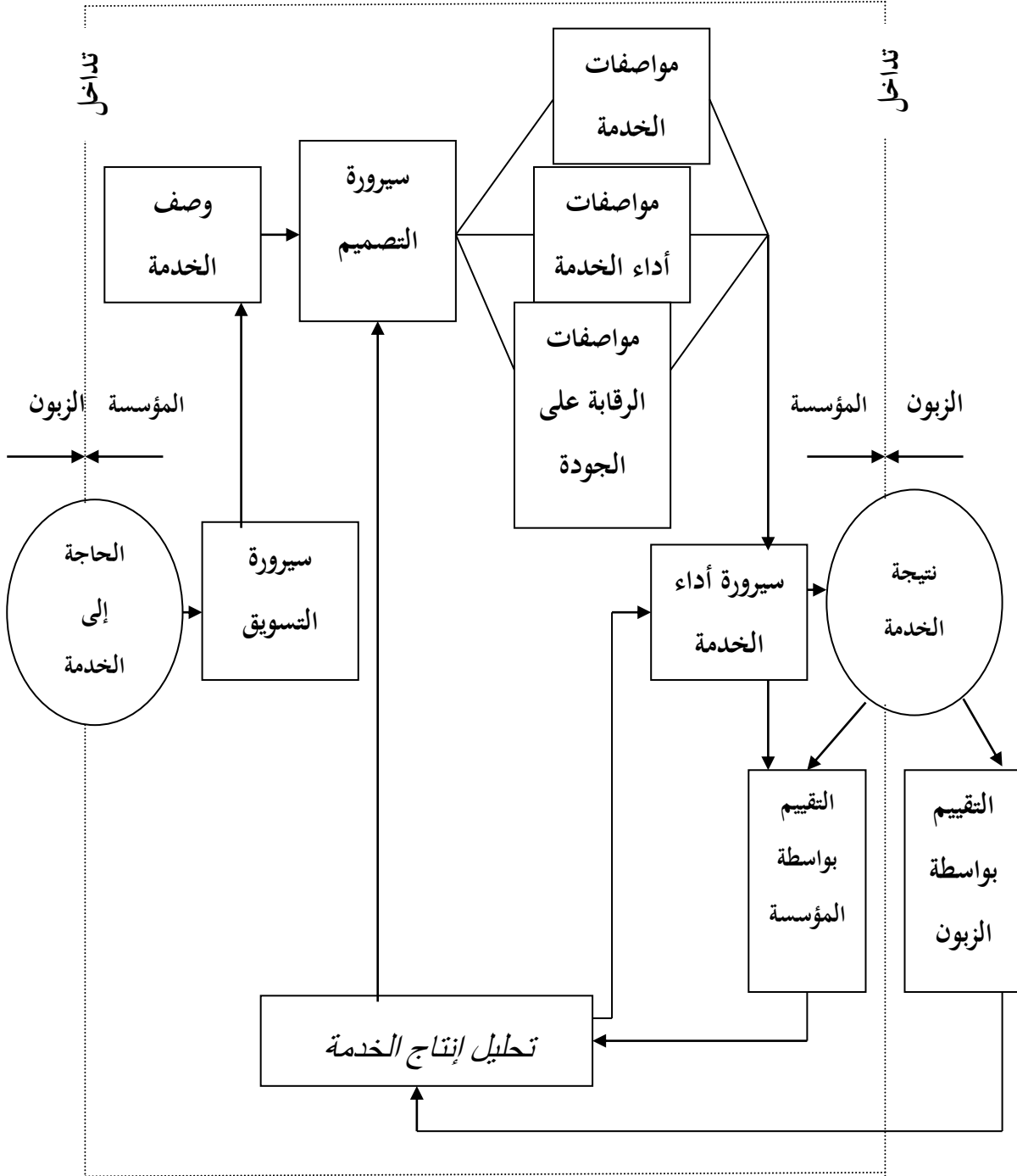


المصدر : فتيحة بوحروود، مرجع سبق ذكره، ص 65.

2- تحقيق التميز في العلاقات مع الزبائن: يعتبر التميز في العلاقة مع الزبون ركيزة أساسية بالنسبة للمؤسسات الخدمية لتطوير خدماتها وتعزيز وجودها في السوق، فتواصل العلاقة مع الزبون تمثل عملية تحسين مستمر لجودة الخدمة عن طريق تقييم الزبون للنتيجة المتحصل عليها من جهة و التقييم الداخلي الذي تقوم به المؤسسة لضمان توافق مواصفات الخدمة مع متطلبات الزبون، و يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات ورخا العملاء

الشكل رقم (06): حلقة تحسين جودة الخدمة



المصدر: بوعنان نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص86.

يحدث الاتصال بين المؤسسة والزبون خلال سيرورة التسويق لمعرفة حاجاته وعملياته ورغباته ويتم ترجمتها إلى المواصفات التي على أساسها يتم تحديد خصائص الخدمة ومواصفات الرقابة على جودتها قبل تقديمها، وبعد ضبط هذه المواصفات يتم أداء الخدمة (التداخل بين الزبون والمؤسسة)، بعد ذلك تتم عملية التقييم على المستويين الداخلي

الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات ورضا العملاء

والخارجي واستغلال نتائج التقييم في إعادة تصميم الخدمة ومواصفات أدائها واستغلالها في ضبط سيرورة الأداء. وعليه يمكن القول إن التميز في العلاقة مع الزبون لغرض تفعيل عملية تحسين الجودة و تتطلب وضع عدة إستراتيجيات منها: ¹ أ. إدارة فترة إنتظار الزبون: إن الفترة التي يقضيها الزبون في انتظار الحصول على الخدمة، تؤثر تأثيراً سلبياً على إنطباعاته حول المؤسسة ومستوى الجودة في خدمتها، و لذلك ينبغي على المؤسسة استثمار فترة انتظار زبائنهم يجعلهم ينشغلون بشيء خلال تلك الفترة، فالزبون الذي ينتظر وهو مشغول يشعر بوقت قصير من الزبون الذي ينتظر وهو غير مشغول، ويمكن تحقيق ذلك على سبيل المثال بوضع الجرائد والمجلات.....الخ؛

ب. جعل العلاقة مع الزبون شخصية: في محيط يتميز بالمنافسة الشديدة وتعدد الأسواق يجب على المؤسسة الخدمية أن تأخذ في الحسبان بأن إستراتيجية الولاء لدى الزبائن أقل تكلفة من إستراتيجية غزو أسواق جديدة. فعدم الرضا لدى الزبون سيؤدي حتماً إلى فقدانه مما يحتم على المؤسسة أن تجعل العلاقة مع الزبون شخصية أي أنه حتى تتميز العلاقة مع الزبون لابد من تقوية درجة التقارب فيها، فليست الخدمة هي التي تخلق التميز ولكن العلاقة هي التي تخلق التميز في حد ذاتها. وبالتالي يجب على المؤسسة أن تختار الموظف المناسب الخاص بكل زبون حتى تضمن استمرارية هذه العلاقة من خلال التعرف عليه أكثر وعلى احتياجاته، وتستعمل هذه الطريقة خاصة مع الزبائن الأكثر تعاملًا مع المؤسسة، إلى جانب الزبائن الذين تراههم المؤسسة مهمين في التعامل معها.

المطلب الرابع: نماذج قياس جودة الخدمة

إن عملية قياس جودة الخدمة تعرضت في السنوات الأخيرة إلى جدال كبير من خلال العديد من البحوث والدراسات المتخصصة في هذا الصدد، وذلك بغرض البحث عن النموذج المناسب للقياس من خلال الأبعاد والعناصر المعبرة عن جودة الخدمة. ²

من أبرز المحاولات التي تمت في هذا المجال، ما قام به Berry وزملاؤه، من خلال دراساتهم التي بدأت عام 1963 ومازالت مستمرة حتى الآن، والتي أسفرت عن عديد من النتائج الأولية التي تستحق الاهتمام. ويركز هؤلاء الباحثون على الاعتقاد القائل بأن جودة الخدمة قابلة للقياس بالرغم من غياب البعد المادي أو التطور بالنسبة لها والتي تجعل من قياسها أمراً صعباً بالمقارنة بالسلع المادية. ³

¹ بوعنان نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص ص 86-88.

² جون مارشي، أدوات الجودة الشاملة من الألف الى الياء، تر: عبد الفتاح السيد النعمان، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، 1996، ص 89.

³ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 129.

الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات ورضا العملاء

فيما يلي استعراض مداخل قياس جودة الخدمات:

I. أولاً: قياس جودة الخدمات من منظور الزبائن: من الطرق الشائعة لقياس جودة الخدمات في إطار هذا المدخل ما يلي:

I. مقياس عدد شكاوى: تمثل عدد الشكاوى التي يتقدم بها الزبائن خلال فترة زمنية معينة مقياساً هاماً يعبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى أو ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكهم لها والمستوى الذي يريدون الحصول عليه. هذا المقياس يمكن المؤسسات الخدمية من اتخاذ الإجراءات المناسبة لتجنب حدوث المشاكل وتحسين مستوى جودة ما تقدمه من خدمات لزيائنها؛

II. مقياس الرضا: هو أكثر المقاييس استخداماً لقياس اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمات المقدمة وخاصة بعد حصولهم على هذه الخدمات عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف لمنظمات الخدمة طبيعة شعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف بها، وبشكل يمكن هذه المنظمات من تبني إستراتيجية للجودة تتلاءم مع احتياجات الزبائن، وتحقق لهم الرضا نحو ما يقدم لهم من خدمات.¹

III. مقياس الفجوة: والذي يعتمد على توقعات الزبائن لمستوى الخدمة و إدراكه لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، ومن ثم تحديد ما بين التوقعات و الإدراكات باستخدام الفجوات.

عند التحدث عن هذا المقياس لابد من التطرق إلى مفهومين أساسيين يتقابلان لتحديد الفجوة في جودة الخدمة و هما :

1. توقعات الزبون: هي تلك الاعتقادات التي تتكون لديه و يتمنى تحقيقها أو توفرها في الخدمة المقدمة له من طرف المؤسسة التي يتعامل معها.

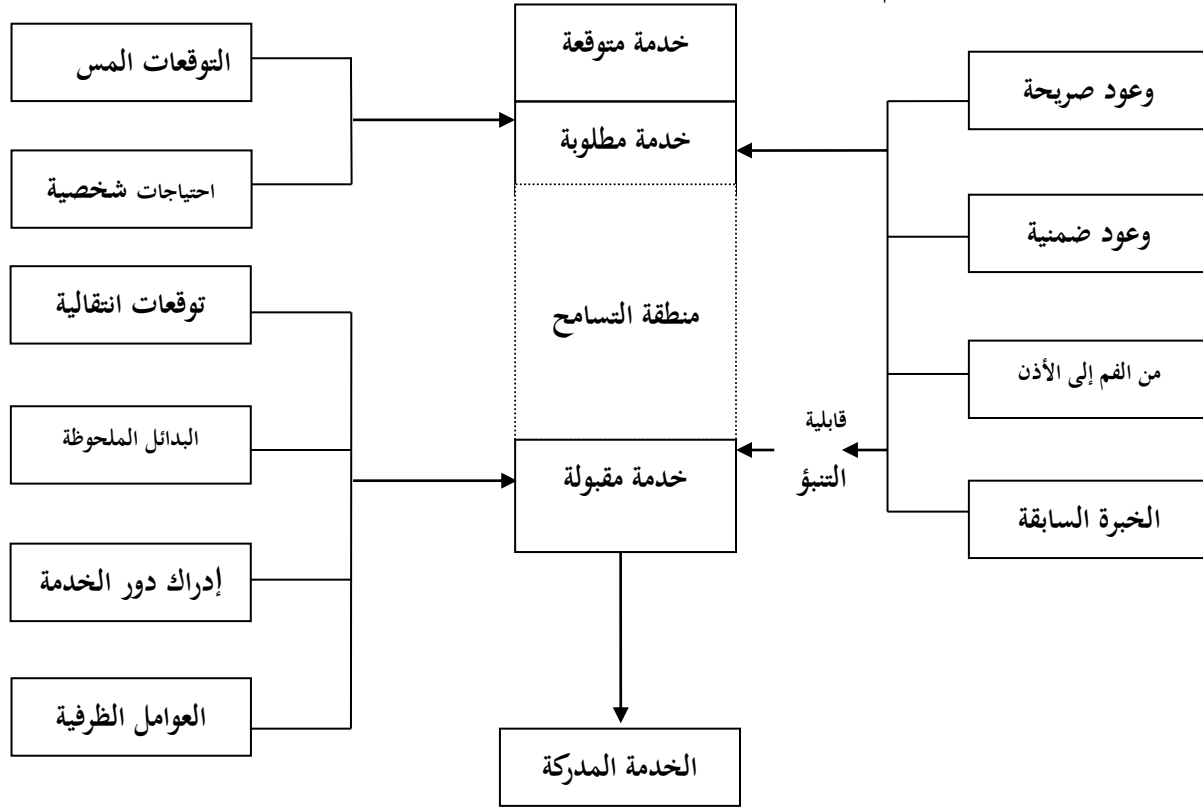
على ضوء العملية التي يقيم من خلالها الزبائن جودة الخدمة، قدما Zeithanl, Parasuraman et Berry

مفهوم منطقة التسامح التي تربط بين الخدمة المطلوبة و الخدمة المقبولة و هذا حسب الشكل التالي :

¹ ثابت عبد الرحمن، وجمال الدين محمد، الإدارة الاستراتيجية، مفاهيم ونماذج تطبيقية، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2002، ص 220.

الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات ورضا العملاء

الشكل رقم (07): طبيعة ومحددات الجودة المدركة من الخدمات



Source : J. Lendrevie, J. Lévy, and D. Lindon, MERCATOR, Théorie et Pratique Du Marketing, Dunod, Paris, 2009, p 993.

- الخدمة التي يتوقعها العميل هي الفجوة بين الخدمة المطلوبة و الخدمة المقبولة، و إذا كانت الخدمة المتلقاة اقل من الخدمة المتوقعة فسوف تسبب استياء للعميل؛
- الخدمة المطلوبة تتأثر بعاملين رئيسيين هما: العوامل المحددة للعميل و العوامل ذات الصلة بالمؤسسة، الخدمة المطلوبة تعتمد دائما على تصرفات العميل، مستوى الطلب العام على الخدمات، الاحتياجات الشخصية ويتوقف أيضا على الشركات ، الوعود الصريحة و الضمنية، من الفم إلى الأذن، التجارب السابقة من الخدمة. أما الخدمة المقبولة و تعني قبولها يتوقف على توقعها الحد الأدنى من الخدمة، تصور البدائل، تصوير أو إدراك الدور الخاص في خدمة العملاء و العوامل الظرفية.

و مقارنة بين الخدمة المتوقعة و الخدمة المدركة من قبل الزبون خلال تجربة الخدمة يخلق إما رضا الزبون أو عدم رضاه.¹

2. إدراكات الزبون: هي المعايير التي يدرك بها الزبون الخدمة فعليا كما قدمت له، ومنه:

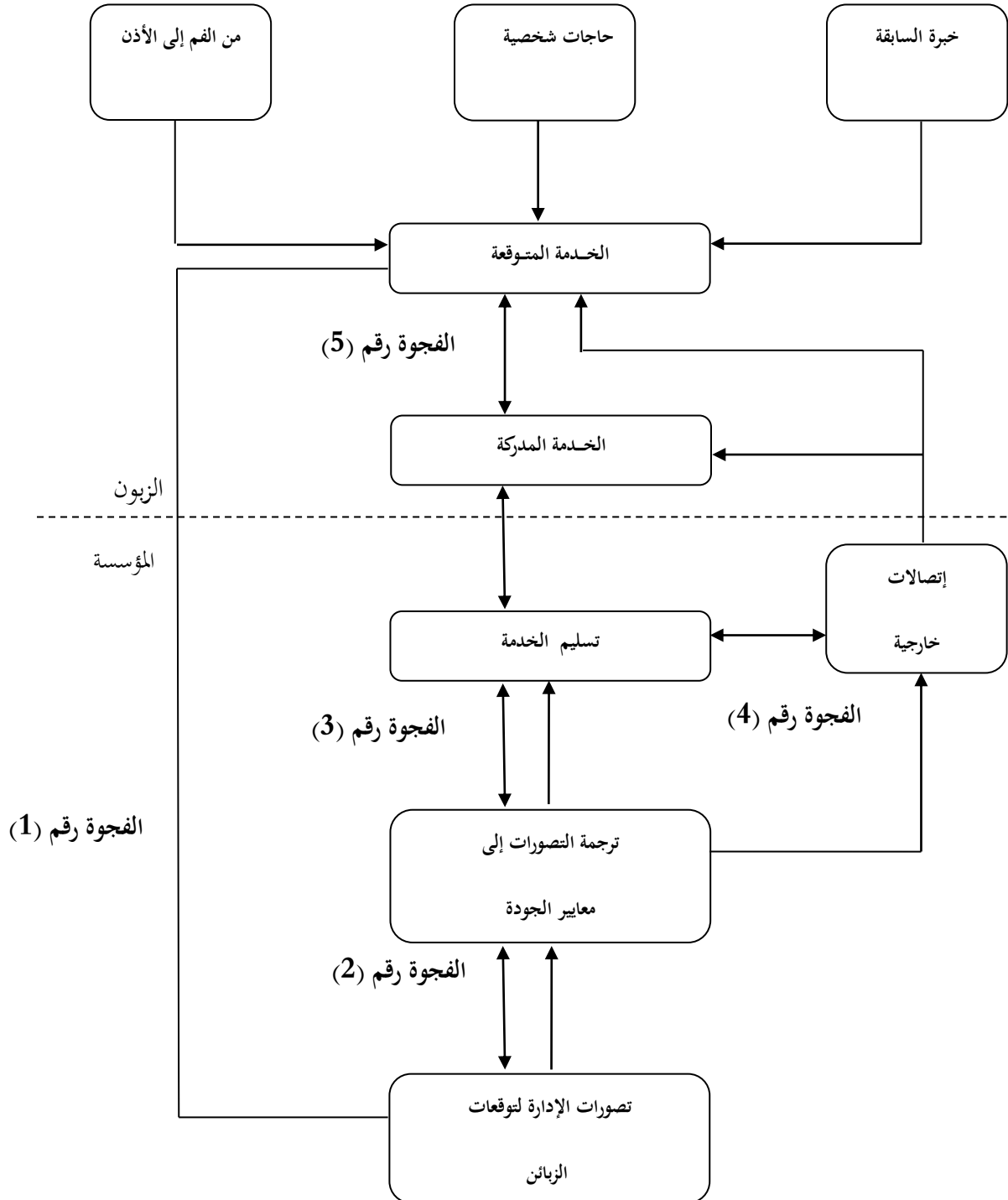
جودة الخدمة = التوقعات - الإدراكات.

¹ J. Lendrevie, J. Lévy, and D. Lindon, MERCATOR, Théorie et Pratique Du Marketing, Dunod, Paris, 2009, p 993.

الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات ورضا العملاء

ويعتبر المقياس SERVQUAL الأكثر شيوعاً في قياس الجودة المدركة للخدمة في جل الدراسات الميدانية، وهو لا يركز فقط على نتائج الخدمة بل يتعداها إلى عمليات تقديم الخدمة ويبنى بالمقارنة بين توقعات الزبائن وإدراكاتهم، وذلك لقياس خمس فجوات أساسية تتعلق بكل مؤسسة خدمية و الزبون و بالإثنين معا , و هي كما مبين ذلك في الشكل الموالي:

الشكل رقم (08): نموذج فجوة الخدمة



Source : Philip kotler et Bernard Dubois, Marketing management, 12 édition, Pearson éducation, paris 2006, p47

الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات ورضا العملاء

وتتلخص هذه الفجوات كالتالي:

أ. **الفجوة رقم (1):** وتنتج عن الاختلاف بين ما يتوقعه الزبائن و ما تتصوره الإدارة أنه رغبة الزبائن¹.

نتيجة القياس: في حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يرجع إلى قلة بحوث التسويق، وكذا الترجمة الخاطئة للنتائج المتحصل عليها من دراسات السوق التي تقوم بها، ويمكن أن يكون السبب أيضا من انعدام الاتصال بين الإدارة والزبائن فقد يرغب الزبون أساسا في الحصول على خدمة فورية من الموظفين من دون الانتظار لمدة طويلة، في حين ترى الإدارة أن الزبائن لا يهتمون بعامل الزمن، وأنهم مستعدون للحصول عليها مهما كانت الظروف².

ب. **الفجوة رقم (2):** وتنتج عن الاختلاف بين ما تتصوره الإدارة أنها رغبة الزبون و بين ما تقوم المؤسسة بأدائه من الناحية العلمية.

نتيجة القياس: في حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يعني أنه بالرغم من تصور الإدارة لتوقعات الزبائن فإنه لم يتم ترجمة هذه التصورات إلى مواصفات محددة فعلية في الخدمة المقدمة للزبائن بسبب قيود تتعلق بمورد المؤسسة أو عدم قدرة الإدارة على تبني فلسفة الجودة في الخدمة و العكس صحيح.

ج. **الفجوة رقم (3):** وتظهر بسبب اختلاف المواصفات المحددة للجودة و بين مستوى تسليم الخدمة الفعلي.

نتيجة القياس: في الحالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يعني أن هناك اختلاف بين مواصفات الخدمة المقدمة للزبائن وبين ما تدركه الإدارة وذلك بسبب تدني مستوى الأداء و المهارات الخاصة بمقدمي الخدمة أو عدم وجود الدافعية لهم لتقديم الخدمة وفقا للمواصفات المخططة والعكس صحيح.

د. **الفجوة رقم (4):** وتنتج عن الاختلاف بين الخدمة التي تم تسليمها وما يتم الترويج عنه بخصوص الخدمة³.

نتيجة القياس: في حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يرجع إلى أن الوعود التي قدمها حول مستوى الخدمة من خلال الاتصال بالعملاء عن طريق أساليب الترويج المختلفة تختلف على المستوى الفعلي لتقديم الخدمة، و تسمى بفجوة الوعود مما يؤدي إلى وجود خلل في المصداقية والثقة في الخدمة⁴.

هـ. **الفجوة رقم (5):** هي ناتج واحد أو أكثر من الفجوات الأربعة السابقة وتمثل الفرق بين الخدمة المدركة و الخدمة المتوقعة.

نتيجة القياس: في حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يؤدي إلى عدم رضا الزبائن و المجتمع عن الخدمة المقدمة واحتمالات التذمر و الشكوى وتكوين الانطباعات السيئة عن المؤسسات الخدمية.

¹ قاسم نايف علوان الحياوي، مرجع سبق ذكره، ص 97.

² تيسبير العجارمة، التسويق المصري، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2005، ص 352.

³ قاسم نايف علوان الحياوي، مرجع سبق ذكره، ص 98-100.

⁴ تيسبير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص 355.

الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات ورضا العملاء

ولجودة الخدمات، وفقاً لمدخل الفجوة خمسة مستويات هي:¹

- الجودة المتوقعة من قبل الزبائن وتتمثل في الجودة التي يرى الزبائن وجوب وجودها؛
- الجودة من قبل إدارة المؤسسة الخدمية وتراها مناسبة؛
- الجودة القياسية المحددة بالمواصفات النوعية للخدمة؛
- الجودة الفعلية التي تؤدي بها الخدمة؛
- الجودة المروجة للزبائن.

✓ أساليب معالجة الفجوات:

مع الإقرار بأن توقعات وتقييمات الزبائن لجودة الخدمة و إدراكهم لها في حالة عدم استقرار أو تغيير مستمر، فإن أساليب معالجة الفجوات ينبغي أن تتسم بالديناميكية طبقاً لذلك فهناك عدد من الأساليب المقترحة لمعالجة الفجوات المسببة لمشكلات جودة الخدمة كما يدركها الزبون وهذه الأساليب هي:²

- معرفة وإدراك المحددات الرئيسة لجودة الخدمة: تلعب البحوث الميدانية دوراً مهماً في معرفة وإدراك المحددات الحقيقية لجودة الخدمة كما يدركها الزبائن، سواء بالنسبة لمنظمة الخدمة المعنية أو بالنسبة لمنظمات الخدمة المنافسة؛
- صياغة وثبيت معايير الجودة وإبلاغها للعاملين وإفهامهم لها: من الضروري عند صياغة معايير الجودة أن تكون هذه المعايير مدونة تحريراً، وأن يفهمها جميع العاملين في منظمة الخدمة وأن يمارسوها ميدانياً في اتصالهم مع الزبائن وأن تكون هذه المعايير مثلاً تمثيلاً حقيقياً لتوقعات الزبائن؛
- وضع معايير للأداء تفوق الحد الأدنى للمعايير المتعارف عليها على مستوى صناعة الخدمة، حيث جرت العادة في المنظمات الخدمية، أن تتضمن مبادئ ممارسة العمل وعوداً عامة بإخبار الزبائن تحريراً بأنها شروط خاصة أو استثنائية تتعلق بجوانب الخدمة المختلفة؛
- عرض ضمانات محددة الأداء الخدمة: قد يتعلق الضمان بالفترة التي تستغرقها إجراءات الحصول على الخدمة وهذه الضمانات تعزز سمعة منظمة الخدمة في أذهان الزبائن إذا ما تم الوفاء بها.

IV. العلاقات التفاعلية بين مفهوم الخدمة والزبون: بما أن هذه العلاقات تعد حيوية في تحقيق الرضا لدى الزبون وهي إحدى محددات جودة الخدمة كما يدركها الزبون نفسه، فإن الضرورة تقتضي تدريب العاملين بشكل مستمر على الأساليب والطرق الإيجابية في التعامل مع الزبائن؛

V. تحقيق التميز في الخدمة: بمعنى أن تصبح الجودة قيمة تنظيمية بالنسبة للعاملين في منظمة الخدمة، يتولد عنها الإشباع والرضا والحفز لدى العاملين عندها لن يكون هناك فجوات حقيقية تفصل ما بين منظمة الخدمة وزبائنها؛

VI. مقياس الأداء الفعلي "نموذج (SERVPERF):" استمراراً للجهود المبذولة عالمياً للتوصل إلى نموذج علمي وعملي لقياس جودة الخدمة ويتمتع بدرجة عالية من الثقة والمصدقية وإمكانية التطبيق، فقد توصل كل من

¹ المرجع السابق، 2005، ص 360.

² ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في الأردن، مجلة دراسة الجامعة الأردنية، العلوم الإدارية، المجلد 25، العدد 2، ص 361.

الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات ورضا العملاء

(Gronin and taylor) إلى هذا المقياس الذي يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة هذه

الخدمة يمكن الحكم عليها مباشرة من خلال اتجاهات الزبائن.¹

لم يختلف هذا الأسلوب عن سابقه في الأبعاد المستخدمة فقياس جودة الخدمة الخاصة بالجوانب الملموسة، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، واللباقة، وكما يرى أصحاب هذا المقياس فإنه يتميز عن سابقه بالبساطة وسهولة الاستخدام وكذا، بزيادة درجة مصداقيته وواقعيته إلا أنه يعجز عن مساعدة الإدارة على الكشف عن مجالات القوة والضعف في الخدمة المقدمة والتي تتعلق بجوانب متعددة، وليست من قبيل إدراكات الزبون من الخدمة.

هكذا وبالرغم من المزايا التي يتمتع بها نموذج (SERVPERF) في قياس تقييم جودة الخدمة إلا أنه لا يقلل من أهمية وملاءمة نموذج (SERVQUAL) في هذا الصدد، بل أن الأخير ربما يتفوق على الأول من حيث الدلالات العملية الناتجة عن عمليات القياس والتقييم.

ثانيا: مقياس القيمة:

تقوم الفكرة الأساسية لهذا القياس على أن القيمة التي تقدمها منظمة الخدمة للزبائن تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانبي الزبون والتكلفة للحصول على هذه الخدمات، فالعلاقة بين المنفعة و السعر هي التي تحدد القيمة، فكلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة كلما زادت القيمة المقدمة للزبائن وكلما زاد إقبالهم على طلب هذه الخدمات، والعكس صحيح وبالتالي فإنه من واجب منظمة الخدمة إتخاذ الخطوات الكفيلة من أجل زيادة المنفعة المدركة لخدماتها بالشكل الذي يؤدي إلى تخفيض سعر الحصول على الخدمة، ولا شك أن وجود مثل هذا المقياس سوف يدفع منظمات الخدمة إلى تركيز جهودها نحو تقديم خدمة متميزة للزبائن بأقل تكلفة ممكنة.²

ثالثا: قياس الجودة المهنية: يرى الكثير من الباحثين أن تقييم الجودة من منظور الزبون مثل جزءا من برنامج الجودة وعلى ذلك فإن مقاييس الجودة المهنية تتناول قدرة منظمات الخدمة على الوفاء بخدماتها المتنوعة من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها المتاحة.

رابعا: قياس الجودة بدلالة المخرجات: وهو من المقاييس الذي يتعلق بالنتائج النهائية، حيث ينظر للنتائج على أنها الإنجاز أو عدم الإنجاز للنتائج النهائية من الخدمة التي يسعى إليها الزبون، ويتم قياس جودة المخرجات من خلال مجموعة الطرق التالية:

1. القياس المقارن: في هذه الطريقة يتم إجراء مقارنات كمية بين المستهدف والأداء الفعلي بغرض اكتشاف جوانب الضعف ومحاولة تلافيها مستقبلا؛
2. استقصاء رضا الزبائن بخصوص الخدمات المقدمة؛
3. استقصاء العاملين في منظمة الخدمة للوقوف على كافة المشاكل والمعوقات التي حالت دون تحقيق الأداء المنشود.

¹ هاني مضمور ، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2002، ص 123.

² هاني مضمور ، مرجع سابق، ص 123.

خامسا: مواصفات الجودة الإيزو

في ظل التطورات التي أصبحت تطرأ في كل مرة على عالم الإدارة نظرا لتمييز بيئة الأعمال اليوم بالتغير المستمر والمنافسة الشديدة أصبح لزاما على المؤسسات اكتساب ميزة تنافسية للتغلب على المنافسين، ومن بين أهم الأساليب التي صارت تروق للمؤسسات نظرا لنتائجها السريعة والمفيدة لكسب انتباه الزبائن و جلبهم نحو اقتناء حاجتها وكسب رضاهم، خلق منتجات ذات جودة عالية وبمواصفات علمية.

✓ التعريف بسلسلة مواصفات الإيزو "ISO":

في الواقع "ISO" هي كلمة مشتقة من الكلمة اليونانية "ISOS" وتعني تعادل أي عدم الاختلاف، و التي تعني بالإنجليزية "Equal" أي متساوي. تتطابق كذلك مع الأحرف الأول لتسمية "المنظمة العالمية لتقييس
"International Organisation for Standardization"

✓ وهناك عدة تصنيفات لمعايير "ISO":¹

- **معايير إدارة الجودة:** يعد معيار الإيزو 9001 الأكثر انتشاراً في العالم. ويساعد هذا المعيار المؤسسات بشكل أساسي على تلبية طلبات وتوقعات العملاء، ويقوم نظام إدارة الجودة على مراقبة مستوى الجودة وإدارة العمليات في المؤسسة. حيث يوضح هذا المعيار الطرق التي يمكن من خلالها الارتقاء بالخدمات التي تقدمها المؤسسة لأعلى المستويات. كما أنه يساعد على تطوير آلية أداء الأعمال في مختلف المجالات؛
- **معايير إدارة الطاقة:** الإيزو 50001 يمكن للمؤسسات تحقيق فوائد فورية من خلال تحسين كفاءة الطاقة ومنه خفض التكاليف والحفاظ على الموارد والمساهمة في الحد من ظاهرة الاحتباس الحراري؛
- **معايير الإدارة البيئية:** الإيزو 14000 المواصفة الأشهر عالمياً لنظام الإدارة البيئية، حيث تقوم هذه المواصفة بتحديد الطريقة المثلى لوضع نظام إدارة بيئية فعال، وقد تم تطويرها لتساعد المؤسسات على الحفاظ على البيئة ومكافحة تغير المناخ وتعتبر من الأدوات الفعالة لمعالجة التلوث عالمياً؛
- **معايير الصحة والسلامة:** الإيزو 45001 تسعى المؤسسات في تحسين سلامة الموظفين وتقليل المخاطر وخلق ظروف أكثر أماناً وكسب معيار مهم لأداء الأعمال بفعالية نتيجة الممارسات الجيدة المتفق عليها باستخدام إرشادات ويتميز بمنع المخاطر بشكل استباقي والتوافق مع التشريعات والقوانين والتقليل من الخسائر في العمل، إضافة لإثبات مدى مسؤوليتك تجاه علامتك التجارية من خلال الالتزام بمتطلبات الصحة والسلامة؛
- **معايير أمان تكنولوجيا المعلومات:** الإيزو 27001 يعتبر محرك عمل فعال لكل مؤسسة تسعى لتحقيق إدارة أصول معلومات آمنة وعالية الخصوصية، إلى جانب حمايتها، يساعدك المعيار على فهم آلية العمل وتحسينها بصورة مستمرة لمواكبة التحديات الحالية والمستقبلية، تحديد المخاطر ووضع الضوابط المناسبة لإدارتها ومن ميزات الحصول على ثقة العملاء في أن بياناتهم محمية؛

¹ <https://www.iso.org/home.html>, Consulted : 22/04/2022.

الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات ورضا العملاء

- معيار المسؤولية الاجتماعية: الإيزو 26000 يقدم إرشادات لاحترام البيئة والمجتمع وهذا المعيار يجعل للمؤسسة سمعة جيدة والهدف منه المساهمة في التنمية المستدامة؛
- معيار خدمة إدارة الشكاوى: إيزو 10002 يساعد على وضع نظام لمعالجة شكاوى العملاء بشكل فعال، كما أنه يساعد على تحديد الشكاوى وطريقة معالجتها والتخلص منها تدريجياً، بالإضافة إلى تحديد الأماكن التي تحتاج إلى تحسين مما يساعد القضاء على أسباب الشكاوى من جذورها.

وعليه، هناك أنواع مختلفة من شهادات الإيزو التي يمكن للمؤسسة الحصول عليها كما يمكن لنفس المؤسسة الحصول على أكثر من شهادة إيزو بنفس الوقت، تعتبر شهادة الإيزو 9001 هي الأكثر الشهادات إستخداماً وتتعلق بمواصفات الجودة العالمية لجميع العمليات والنشاطات الموجودة في المؤسسة.

أنواع شهادات الإيزو هي:¹

- مواصفة الأيزو 9001:2008 : وهي الأكثر شعبية وتتعلق بنظام الجودة داخل المؤسسة؛
- مواصفة الأيزو 14001:2004 : تتعلق بنظام إدارة البيئة داخل المؤسسة ويساعد في تحسين النظام البيئي داخل المؤسسة وتحسين كفاءة وعمل المؤسسة؛
- مواصفة OHSAS: 18001 : تتعلق بنظام إدارة الصحة والسلامة المهنية داخل المؤسسة وهذه المواصفة هي بمعايير بريطانية معترف بها عالمياً؛
- مواصفة أيزو 22000 : تتعلق بنظام إدارة سلامة الغذاء وما يتعلق بها من تحليل ومخاطر ونقاط تحكم داخل المؤسسة وهي مواصفة تحمل مواصفات سلامة الغذاء العالمية ومعترف بها من جميع دول العالم؛
- مواصفة الأيزو 22301:2012 : تتعلق بنظام إدارة استمرارية الأعمال وما يتعلق بها من تخطيط وصيانة وتنفيذ ومراقبة وكذلك كيفية التجاوب السريع في الحالات الطارئة التي قد تحدث داخل المؤسسة؛
- مواصفة الأيزو 27001 : تتعلق بنظام إدارة أمن وحماية المعلومات وما يتعلق بها من تصميم وضوابط وتدقيق ومتابعة؛
- مواصفة الأيزو 31000:2009 : تتعلق بنظام إدارة المخاطر والاستجابة السريعة للحد من هذه المخاطر وما يتعلق بها من إستراتيجيات، عمليات، منتجات، خدمات وأصول.

¹ أنواع شهادات الإيزو، موقع خدمات إستشارات نظم الجودة ISO، (<https://royalsbc.com/>)، تاريخ الإطلاع: 2022/04/21.

المبحث الثاني: أساسيات حول رضا العملاء

في ظل تزايد المؤسسات التي تعمل في القطاع ذاته، وخاصة مع اتساع الأسواق الدولية وزيادة حجم معدل المخرجات السلعية والخدماتية، مما يتطلب من كل مؤسسة الحفاظ على قائمة عملائها كونهم الجزء الأكثر أهمية والغاية الأسمى التي تبذل هذه المؤسسات مجهودا للاحتفاظ بها، من منطلق أنهم السبب الرئيسي الذي يضمن لهذه المنظمات الاستمرارية والنجاح والقدرة على تحقيق الميزات التنافسية.

المطلب الأول: ماهية رضا العملاء

يعد عنصر الرضا من بين العناصر التي أثارت اهتمام الكثير من الباحثين المختصين في علم التسويق، وذلك لإدراك العديد من المؤسسات في العالم أن سبب تميزها قائم على أساس احترام العميل والعمل على إرضائه.

أولاً: مفهوم رضا العملاء

يعد رضا العميل من المفاهيم المهمة في مجال تسويق الخدمات، وأنه أهم منه في مجال السلع المادية وذلك كون العلاقة بينه وبين كل من النمو وتحقيق الأرباح أقوى من الخدمات منه في السلع المادية، وعلى الرغم من وجود علاقة واضحة وأكيدة بين مفهوم رضا العميل وجودة الخدمة إلا أن الباحثين في هذا المجال لم يتفقوا على طبيعة هذه العلاقة ونوعها وعلى مفهوم كل منهما. فمنهم من يرى بأن رضا العميل هو نفسه جودة الخدمة ومنهم من يرى بأنهما مختلفان.¹

وهناك عدة تعاريف لرضا العميل منها ما يلي:

إن الرضا يمثل "البهجة التي يشعر بها العميل عندما يحقق الإشباع المطلوب، وما كان يتوقع الحصول عليه من منافع وأن الرضا يتكون من خلال مقارنة ما يتوقع العميل الحصول عليه فعلاً، وكذلك إن الرضا يمثل "استجابة عاطفية للتجارب التي يمر بها العميل، ويرتبط بالمنتجات التي قام بشرائها وأن الاستجابة العاطفية تمثل رد فعل العميل الناجمة عن عملية التقييم والإدراك المعرفية مع ما كان يعتقد بأنه سوف يحصل عليه".

لقد تم تحديد ثلاثة مستويات من الرضا يكون ما حصل عليه من منافع مع ما كان يتوقع الحصول عليه الأمر الذي يضع المستوى الأول: البهجة والسرور في نفسها، المستوى الثاني: عندما يحصل على ما كان يتوقع الحصول عليه يكون راضياً، المستوى الثالث: عندما لا يحصل عما كان يتوقع الحصول عليه، يكون غير راضي.

كما عرفه في الاتجاه (john) على أنه "درجة الإدراك لدى الزبون والتي تمثل فاعلية التجهيز من قبل مقدم الخدمة عند تجهيزه للخدمة، والتي تلبى احتياجات الزبون ورغباته عند استخدامه للخدمة المطلوبة". كما عرفه كل من (bastson & hoffinan) على أنه "مقارنة توقعات الزبون بالتصورات المتعلقة بالخدمة التي قامت إليه".

¹ محمد فريد الصحن، إدارة التسويق في بيئة الأنترنت"، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2007، ص 146.

الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات ورضا العملاء

ثانيا: أهمية رضا العملاء

- يستحوذ رضا العميل على أهمية كبيرة في سياسة أية منظمة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما ما تكون هذه المؤسسة متوجهة نحو الجودة إذ أكد كل من (Baston & Hoffman) على الأمور الآتية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا العميل بالنسبة لأداء المؤسسة وهي:¹
- إذا كان العميل راضيا عن أداء المؤسسة فانه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد عملاء جدد؛
 - إذا كان العميل راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة فإن قراره بالعودة إليها يكون سريعا؛
 - رضا العميل عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقول من احتمال توجه الزبون إلى منظمات أخرى أو منافسة؛
 - إن المؤسسة التي تهتم برضا العميل ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما فيما يخص منافسة السعرية؛
 - يمثل رضا العميل تغذية عكسية للمنظمة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك؛
 - إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا العميل تتمكن من تحديد حصتها السوقية؛
 - يعد رضا الزبون مقياس الجودة المقدمة هذا فضلا عن أن رضا العميل يساعد المؤسسة على تقديم مؤشرات التقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال الآتي:
- ✓ تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضاه. يعد دليلا لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية؛
- ✓ لكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجاتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلا.

المطلب الثاني: أساليب تحقيق رضا العملاء

تنوع أساليب تحقيق الرضا التي تنتهجها المؤسسات للعمل على كسب رضا العملاء والمحافظة عليهم ومن بين هذه الأساليب نتطرق إلى:

أولا: الإستخدام المستمر للدراسات والبحوث:

إن عملية تحسين الجودة تزيد من قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها على أحسن وجه، من خلال استغلال المعلومات المتوفرة لها والتي تخص محيط أعمالها، مما يمكنها من استغلال الفرص المتاحة، وتفادي التهديدات التي قد تواجهها ويتطلب ذلك:²

¹Edward C. Malthouse،James L. Oakley،" Customer Satisfaction Across Organizational Units",Integrated Marketing Communications, Northwestern University, 1845 Sheridan Road, Evanston ،July 2003،P05

²بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير، تخصص: علوم التسويق ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، الجزائر، 2006-2007، ص ص 91-92.

الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات ورضا العملاء

- ضرورة التحول من رد الفعل في العمل إلى المبادرة فيما يتعلق بتحسين الجودة، لذلك فإنه ينبغي على كافة الأقسام بالمؤسسة تطوير فهمها لاحتياجات العميل وتوقعاته.
- ضرورة أن يصبح التحسين جزءا من العمل اليومي الروتيني أي أن يصبح " عادة " لدى العاملين في كافة المستويات
- ضرورة أن ينظر أعضاء المؤسسة بصفة عامة والإدارة العليا بصفة خاصة إلى تحسين الجودة على أنه يمثل عملا إستراتيجيا يضمن ديمومة وبقاء المؤسسة في أسواقها و يتيح إمكانية توسعها في أسواق أخرى.

ثانيا: إدارة فترة انتظار العميل

إن الفترة التي يقضيها العميل في انتظار الحصول على الخدمة أو في انتظار إنجاز معاملاته، تؤثر تأثيرا سلبيا على إدراكاته للأداء الفعلي وانطباعاته حول المؤسسة ومستوى الجودة في خدماتها، ولذلك ينبغي على المؤسسة استثمار فترة انتظار عملائها بجعلهم يشغلون بشيء خلال تلك الفترة، فالعميل الذي ينتظر وهو مشغول يشعر بوقت قصير من العميل الذي ينتظر وهو غير مشغول، ويمكن تحقيق ذلك على سبيل المثال بوضع الجرائد والمجلات، نشرات إعلامية للعملاء للتعريف بالمؤسسة، أو تهيئة قاعات وأماكن مناسبة للانتظار.

ثالثا: تحليل شكاوى العملاء

- إن شكاوى العميل عبارة عن ترجمة لعدم رضاه عن مستوى الأداء بالمؤسسة ويرجع ذلك للأسباب التالية:
- عدم تقديم الخدمة حسب الوعد بتوفيرها من حيث التوقيت، السلوك، أنماط الاتصال، ... إلخ مما يتسبب في وجود مشاكل لدى العميل .
 - ضعف المصادقية أو الثقة في المؤسسة نتيجة لضعف مهارة الموظفين أو عدم قدرتهم على فهم احتياجات العميل.
 - مقاومة التغيير من طرف العميل فقد تقوم المؤسسة بتغيير السياسات أو الإجراءات أو أنظمة العملاء و شروط ومتطلبات الحصول على الخدمة ، ما يؤدي إلى تدمير العميل ورفضه للتغيير .
 - الحالة المزاجية للعميل أو لقدم الخدمة فقد يواجه العميل أو مقدم الخدمة ظروفًا غير مرغوبة تؤثر على حالته المزاجية ، وبالتالي تؤثر على تفاعلاته واستجابته للطرف الآخر ، وقد يترتب عن ذلك مشكلات في التعامل بين الطرفين .
 - التمييز بين العملاء فيما يتعلق بزمّن أو أسلوب أو طريقة الحصول على الخدمة .
 - نقص الوعي وعدم توافر المعلومات لدى العميل .
 - عدم توافق الخدمة المقدمة مع توقعات العميل .

لدى يقترح بعض الباحثين العديد من الأساليب للتعامل مع شكاوي العملاء منها :

- التعرف على توقعات العملاء لمستويات الخدمة المقبولة والتحديد الجيد لمجالات الشكاوي .
- تطوير إجراءات العمل وتبسيط متطلبات الحصول على الخدمة واستخدام التكنولوجيا المتطورة .
- تقديم الضمان وتوفير الأمان في التعامل مع المؤسسة لإزالة الشعور بالمخاطرة عند شراء الخدمة.
- أداء الخدمة بطريقة صحيحة ومن المرة الأولى.
- الاتصال الفعال بالعملاء.

الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات ورضا العملاء

- تحويل المشكلات إلى فرص بهدف كسب عملاء جددوا لمحافظة على العملاء الحاليين.
- تجاوز توقعات العميل وتحقيق التميز في تقديم الخدمة.
- وضع الإرشادات اللازمة للتعامل مع شكاوي العملاء.
- تنمية وتطوير ثقافة تنظيمية لدعم الجودة.

رابعاً: العمل على إستقطاب وتوظيف أفضل الكفاءات

- حتى تحقق المؤسسة أهدافها يجب أولاً أن تحدد الوسائل الضرورية لذلك، خاصة احتياجاتها من الكفاءات، فتطوير أنشطة المؤسسة يجب أن يصاحبه تكيف الكفاءات مع هذه التغيرات حيث تعرف الكفاءة على أنها " : القدرة على العمل الذي يعتمد على الاستعدادات، المعارف والخبرات"
- من أجل ضمان تقديم خدمات جيدة، على المؤسسة أن تحدد الكفاءات المطلوبة كما يلي :
- تحديد الكفاءات التقنية، التجارية، والإدارية الضرورية لأداء الخدمة.
 - تحديد درجة اندماج الكفاءات في روح الفريق .
 - تقدير الكفاءات الضرورية لأداء الخدمة .

المطلب الثالث: السلوكيات الناجمة عن رضا وعدم رضا العميل

إن سلوك الرضا وعدم الرضا يظهر من خلال مرحلة ما بعد الشراء، يقوم العميل باتخاذ مجموعة من السلوكيات المختلفة التي تعكس مستوى الرضا أو عدم الرضا لديه، وتتمثل سلوكيات ما بعد الشراء في:

أولاً: السلوك المترتب على حدوث الرضا

من السلوكيات الناجمة عن رضا العملاء ما يلي:

- I. سلوك تكرار الشراء:** يختلف سلوك تكرار الشراء عن سلوك الولاء بالرغم من أن البعض يعرف سلوك الولاء بأنه تكرار الشراء، لكن الحقيقة هناك فرق جوهري بينها من حيث أن سلوك تكرار الشراء يكون بدون الالتزام بنفس المنتج في كل مرحلة شراء ، أما الولاء فهو الالتزام بشراء نفس المنتج في كل مرحلة شراء، كما يرى البعض أن الذين يكررون الشراء ليس لديهم ارتباط عاطفي مع العلامة عكس أصحاب الولاء.¹
- II. سلوك التحدث بكلام إيجابي:** إن الرضا يعد مقدمة هامة لسلوك التحدث الإيجابي عن المنتج و يمكننا القول أن هذا السلوك يمثل وسيلة اتصال مجانية ذات فعالية لما تتميز به مصداقية ، لآتها ناتجة عن تجربة نتجة عنها صورة إيجابية تنقل من الفم إلى الأذن مباشرة ، وعليه الزبون الراضي هو خير معلن للمؤسسة و منتجاتها ويعتبر تأثيره أقوى من القيام بالإعلان و في الوسائل الإعلانية.²

¹ حبيبة كشيدة ، إستراتيجيات رضا العميل ، رسالة ماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة البليدة ، 2003 ، ص 57 .

² محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 61.

الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات ورضا العملاء

III. سلوك الولاء: يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات المترتبة على الرضا و هو يتميز بأنه التزام بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على دوام مع المنتج المفضل في المستقبل، والولاء هو إصرار الزبون و تمسكه بعلامة معينة وسعيه لاختيارها دون غيرها من العملات المتاحة في منافذ التوزيع.¹

ثانيا: السلوكيات المترتبة عن عدم الرضا: يعود سلوك عدم الرضا نتيجة مجموعة من الإخفاقات مثل : إخفاق أداء المنتج، العمليات الصاحبة لأداء المنتج مثل الضمان، الصيانة، علاج الشكاوى... إلخ، و هذا الإخفاق ينتج عنه إما التحول عن التعامل مع المؤسسة إلى منافسين أو التوجه بالشكاوى، كما قد يضاف إليه غياب رد فعل.

من السلوكيات الناجمة عن عدم رضا العملاء ما يلي:

I. التحول إلى التعامل مع مؤسسة أخرى:

يعد تحول العميل رد فعل سلوكي ناتج على عدم الرضا عن الخدمة مما ينتج منه حالات، وهذا عن عزوف العملاء، لذا يجب على المؤسسة إلى صفر عيب أو رضا بسبة طريق القضاء عن كل أسباب التحول والتي نذكر منها:²

- عدم إظهار اهتمام العملاء الداخليين الذين يحتلون الواجهة الأمامية؛

- استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات العميل؛

- عدم توفر الخدمة المطلوبة؛

- مستوى الجودة مقارب مع مستوى المنافسين مع أسعار أعلى؛

- عدم القدرة على التعامل مع الشكاوى الزبائن بطريقة ترضيهم؛

- تقديم إعتذار بشكل مستمر حول الأخطاء التي تقع أثناء تقديم الخدمة.

II. سلوك الشكاوى:

هو رد فعل يحدث نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به الزبون عن المنتج أو الخدمة بسبب وجود

أخطاء كالتأخير في تسليم المنتج أو تقديم منتج لم يطلبه الزبون ، وعدم توفير ما يطلبه الزبون في الوقت

والمكان المتفق عليه ، ولقد أدركت المؤسسات الحديثة إزداد أهمية الشكاوي الزبائن، ويبين لها بأن تلك الشكاوى

و سيلة فعالة لتحقيق احتياجات الزبائن و السماع آرائهم و تعليقاتهم المختلفة وبالتالي أصبحت المؤسسة تنفق

الكثير من المال و الجهد لتشجيع الزبائن للتعبير بكل الوسائل الممكنة عن شكواهم و تعليقاتهم المختلفة وتقديم

الشكاوى من قبل الزبائن غير الراضين له نتائج إيجابية بالنسبة للمؤسسة تتمثل في:³

- **إعادة الرضا :** يعتبر احتجاج الزبون غير الراضي فرصة لتصحيح الأخطاء و تحديد العيوب، كما تسمح

الشكاوى بالتأثير على الزبون غير الراضي و ذلك من خلال الاستماع إليه ليصبح أحسن محامي للمؤسسة.

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق، شركة الحلالة للطباعة، الإسكندرية، 2002، ص. 345

² ريم محمد صالح الألفي، قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء، رسالة ماجستير، جامعة عين الشمس مصر، 2002، ص 78.

³ حبيبة كشيدة ، مرجع سبق ذكره، ص62

الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات ورضا العملاء

- **الولاء** : باعتبار الزبون صاحب الولاء زبونا جد راض عن المنتجات المؤسسة فإن شكواه تمكن المؤسسة من التعرف على جوانب القصور في أدائه و المجالات التي يمكن تحسينها و هذا بغرض المحافظة على ولائه.
- **التنوع** : انطلاقا من شكاوى الزبائن يمكن للمؤسسة التنوع في منتجاتها و هذا لتفادي منع تسرب زبائنهم غير الراضين على المنافسين.
- **مصدر للإقتصاد**: لا يمكن اعتبار معالجة الشكاوى تكلفة، و إنما هي اقتصاد في التكلفة و هي مصدر للمردودية ذلك أن الزبون غير الراضي يفقد المؤسسة أموالا بسبب:
 - ✓ الوقت الضروري لإعادة إرضاء الزبون و الذي يشمل وقت التحصل على الشكاوى.
 - ✓ الوقت اللازم لمعالجة الشكاوى والوسائل المستعملة لهذه المعالجة.
 - ✓ فقدان الزبون و تكلفة استبداله ، نقص الأرباح.

- III. غياب رد فعل**: هناك زبائن لا يحبذون فكرة تقديم الشكاوى، أي لا يكون لهم سلوك رد فعل، وهنا المؤسسة تكون معرضة لخطر فقدان الزبون، وبالتالي تأكل أصولها من الزبائن، و هذا بدون إعلام المؤسسة بسبب تذرهم، وتعدد حجج الزبون غير الراضي في الامتناع عن التعبير باعتبار:¹
- أن الشكاوى أمر ليس له قيمة لأن الوقت والجهد المبذول للالتزام بالرد على عدم الرضا أكبر من المنفعة المترقب الحصول عليها.
 - الشكاوى مصدر إزعاج ونزاع شديد بين الزبون و المؤسسة.
 - الإدارة لا تشجع شكاوى الزبائن.
 - عدم وجود قناة اتصال لتقديم الشكاوى من خلالها.

المطلب الرابع: أدوات تحسين رضا العميل وأساليب قياسه

يعد قياس رضا العميل أصلا من أصول المؤسسة وهو أساس بقائها في ظل البيئة التنافسية الحالية، وأصبح البقاء فيها لمن يملك ميزة تنافسية لا يمكن هزمها، وفي ظل التحولات الجديدة أصبح من الضروري على المؤسسة أن لا تكتفي بتحقيق رضا العملاء بل عليها تقيسه للتعرف على درجته، لذا سوف نتطرق في هذا المطلب إلى أدوات تحسين رضا العميل وأساليب قياسه.

أولا: أدوات تحسين رضا العميل

هناك العديد من الأدوات يمكن ذكر أهمها فيما يلي:

¹ قراوى إسلام و غازي محمد، تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي ، مذكرة ماستر، جامعة اكلي محند، اولحاج، جامعة البويرة، ص 86 .

I. الجودة المدركة:

يمكن تفسير الاختلاف بين القياس الداخلي (من جانب المؤسسة) و القياس من جانب العملاء فيما يخص الجودة من خلال أربع مراحل تعبر عن علاقة العميل أو المؤسسة التي تتمثل في:

1. **المرحلة الأولى:** إن العميل المستقبلي له توقعات وما على المؤسسة إلا البحث عن هذه التوقعات من خلال العمليات المتعلقة بالاستماع ثم يقوم بتحويل هذه التوقعات إلى جودة مطلوبة و يتم هذا بالتركيز على العمليات الداخلية من اجل الاستجابة لتوقعات العملاء؛

2. **المرحلة الثانية:** تركز هذه المرحلة على الانتقال من الجودة المطلوبة إلى الجودة المحققة، كما تفترض المشاركة الفعالة للعميل نظرا لمكانته الحساسة على مستوى المؤسسة؛

3. **المرحلة الثالثة:** تركز هذه المرحلة على تحويل الجودة المحققة للعميل وهي عملية الاتصال أو البيع والتي تسمح للعميل بعد استخدام الخدمة ببناء إدراك والذي يعبر عن النظرة الخاصة التي يحملها العميل عن الجودة؛

4. **المرحلة الرابعة:** تركز على مقارنة الجودة المتوقعة و الجودة المدركة والتي ينتج عنها الرضا أو عدم الرضا، إن إحساس الرضا أو عدم الرضا له انعكاس على التوجهات المستقبلية للعميل حول المؤسسة، ففي الواقع الجودة المدركة تعتبر عما نحصل عليه فعلا وهي تغير التوقعات المستقبلية.

II. متابعة العميل:

لكي تتمكن المؤسسة من بناء علاقة متينة مع عملائها يجب عليها أن لا تتوقف عند مستوى تقديم الخدمة بل تواصل مسيرتها بمتابعة العميل إلى أبعد ذلك بإقامة علاقات شخصية معه وهذا بأخذ خصوصياته من مرحلة ما قبل التصميم إلى بعد التسليم و لتحقيق هذه الغاية لا بد على المؤسسة أن تعتمد أسلوب الاستماع اليقظ. وهناك العديد من أساليب الاستماع اليقظ إلى العميل منها:¹

المقابلات الشخصية، الاستبيانات، مشاركة العميل ضمن فرق الجودة: قد تقوم المؤسسة في بعض الأحيان بإتاحة الفرص أمام العميل للانضمام لعضوية فرق الجودة لسماع آرائه بخصوص وسائل تحسين الجودة وطلبها لمساهمته في حل مشاكل الجودة، و رأيا لعميل هنا ضروري لأن العميل هو مستخدم المنتج وبالتالي يهتم الإدارة الاستماع لوجهة نظر العميل.

III. نظام الاقتراحات:

لكل مؤسسة نظامها الخاص فيما يتعلق باقتراحات العملاء، فشركات الطيران توزع بطاقات في كل نهاية الرحلة تسأل فيها المسافرين عن رأيهم في الخدمات المقدمة لهم وتحثهم على تقديم اقتراحاتهم. وهناك الكثير من المؤسسات التي تضع صندوق الاقتراحات والشكاوى في مكان بارز من المؤسسة، حيث يقوم موظف العلاقات العامة بفتح الصندوق مرة كل فترة دورية محددة؛²

¹ بشير العلاق وآخرون، استراتيجيات التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2006، ص56.

² خضير كاظم حمود، إدارة الجودة خدمة العملاء، دارا لمسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2002، ص120.

IV. تحليل عدم الرضا:

لا يمكن للمؤسسة أن تتوقف عند مرحلة اكتشافها لعدم الرضا عملائها بل يجب البحث وراء مسببات هذا الشعور السلبي لتتطرق من النتائج التحليل هذه الأسباب لتعمل على تصحيح وتصويب عملياتها

ثانيا: أساليب قياس رضا العملاء

إن قياس الرضا هو عبارة عن الجهود التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على مدى رضا عملائها عما تم تقديمه لهم من خدمات و برامج بهدف إجراء التعديلات المؤسسية والبرمجية اللازمة بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات وتطلعات أفراد المجتمع.

هناك العديد من أساليب القياس فكل باحث يطرح أساليب قياس كما يراها مناسبة وحسب متطلبات بحثه، ومن بينها ما يلي:¹

I. نظام الشكاوى والمقترحات:

تتجه العديد من المؤسسات إلى وضع نظام يسهل على العملاء تقديم شكاويهم واقتراحاتهم و قد يكون ذلك من خلال تخصيص خط هاتفي أو عنوان بريدي الكتروني أو موقع تتلقى المؤسسة من خلال ما يتقدم به العملاء من شكاوى أو اقتراحات وهذا من شأنه الكشف عن جوانب الضعف في الخدمة أو أي نشاط تسويقي للمؤسسة. إلا أن الدراسات تشير إلى أن قلة العملاء الذين يتقدمون بالشكاوى عند شعورهم بعدم الرضا، حيث أن حوالي 96 % من العملاء غير الراضين لا يقومون بإخبار المؤسسة بالمشاكل التي واجهتهم، و أظهرت دراسة أخرى أن من 01 إلى 04 أي 25 % من العملاء يشعرون بعدم الرضا، وأن من تقدم بالشكاوى للمؤسسة كان أقل من 5 % لذلك يجب على المؤسسة أن تقوم بوضع النظم التي من شأنها تشجيع عملائها على التقدم بشكاوهم، وإذا ما تم التعامل مع الشكاوى بطريقة بناء فإنها يمكن أن تكون مصدرا للبيانات تعتمد عليه سياسات تحسين جودة الخدمة.

II. تحليل العملاء المتوقفين عن التعامل مع المؤسسة:

ينبغي على المؤسسة أن تقوم بالاتصال بالعملاء الذين توقفوا عن شراء الخدمة أو الذين تحولوا إلى مؤسسات أخرى لمعرفة سبب حصول ذلك، ولا يكفي مجرد القيام بمقابلات لهؤلاء العملاء ولكن من الضروري أيضا مراقبة معدلات خسارة العملاء لان ارتفاعها يعد دليلا على فشل المؤسسة في إرضاء عملائها.

III. استقصاءات الرضا:

هي دراسات ميدانية دورية يستخدم فيها الاستبيان لقياس مستوى رضا العملاء، والافتراض الغالب لدى العملاء أن بيانات هذه الاستبيانات سوف تستخدم للقيام بإجراءات تصحيح عندما لا يتم الوفاء بتوقعاتهم، لكن الكثير من الاستبيانات تعتبر غامضة، وتبقى عرضة للعديد من أوجه القصور.

¹ محمد فريد الصحن، التسويق، ط1، الدار الجامعية، القاهرة، 2000، ص128.

الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات ورضا العملاء

ميل أغلب الدراسات إلى التركيز على الجوانب الفنية للجودة وليس الجوانب الوظيفية، توقيت الاستبيان يعتبر مهماً، حيثي تغير تقييم الجودة بمرور الوقت فمثلا يمكن لعنصر من عناصر الخدمة أن يؤدي إلى عدم الرضا ويؤثر على مستوى الجودة في وقت وقوعه لكن بمرور الوقت يخبو في الذاكرة ولا يؤثر على الموقف اتجاه الخدمة على المدى البعيد.

في هذا الإطار هناك طريقتين لقياس الرضا هما القياس الكيفي والكمي و فيما يلي شرح لهما:

1. القياس الكيفي: تسمح الدراسة الكيفية باستبعاد الأحكام الداخلية المسبقة فهي طريقة من خلالها يتم الدخول إلى عالم العميل دون المساس بأفكاره الخاصة. وترتكز على ما يلي:¹

أ. المبادئ العامة للدراسة الكيفية: تتمثل في:

- إذا كانت المعطيات المتحصل عليها من الدراسة الكيفية رقمية فإنها ستسمح بقياس رضا العملاء؛
- يفضل طريقة الحصول على المعلومات المفتوحة يمكن وضع العملاء في وضعية وشروط تجعلهم أحراراً خلال التجربة مقارنة بالخدمة المقيمة، فعدم وجود أسئلة إرشادية أو وجودها بقلّة في استمارة مشفرة إلى جانب الأسئلة ذات المربعات المشطوبة يجب أن تكون مبنية في دليل للاستجواب؛
- إن المبدأ الأساسي في عملية الاستجواب هو العفوية للسماح للعميل بمتابعة طريقته في التفكير، لأن فهم هذه الطريقة تمكن المحلل من نمذجة عملية تكوين الرضا؛
- من أجل تسهيل المسار الطبيعي لتفكير العميل يجب تجنبه التحول إلى مواضيع أخرى أو نسيان تناول الموضوع الأساسي، فالطريقة الكيفية تستعمل مبدأ الإلحاح.

ب. الإجراءات الوقائية الضرورية: لتحقيق دراسة كيفية بشكل أفضل يجب الأخذ بعين الاعتبار الإجراءات الوقائية التالية:

- الاختيار الجيد لعينة العملاء المعنيين بالدراسة بحيث تكون حجم العينة ممثلة لهم؛
- يجب تقبل أن هذه الطريقة لا يمكنها تتبع جميع العملاء ولا يمكن الوصول إليها علمياً؛
- رصد مستجوبين ومحللين أكفاء وفي المجال.

ج. طرق الحصول على المعلومات: تعتمد هذه الطريقة على نوعين من التقنيات وهما:

- الاستجابات الفردية؛
- تقنيات الفرق: اجتماع الفريق ، المائدة المستديرة.

د. الأهداف: تهدف هذه الدراسة إلى:

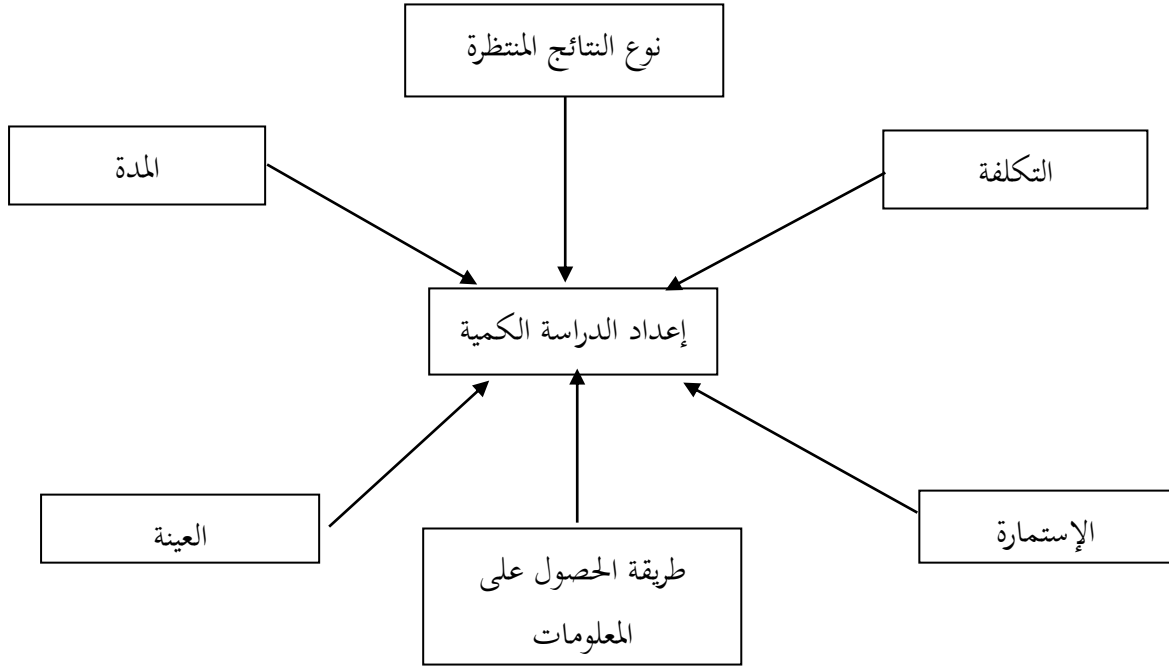
- إعداد قائمة لمختلف العناصر المكونة للرضا والتي من خلالها يقوم العميل بإستعمال عباراته وكلماته جودة الخدمة؛
- الحصول على أسباب رضا أو عدم رضا العملاء ومعرفة توقعاتهم؛
- استخراج الأفكار المتعلقة بتحسين جودة الخدمة.

¹ خضير كاظم هود، مرجع سبق ذكره، ص122.

2. القياس الكمي:

إن إعداد الدراسة الكمية يتطلب الأخذ في الحسبان جميع العناصر التي تخص المشكلة المطروحة، معرفة ميدان الدراسة من طرف المكلف بها (توفر دراسة الوثائق حول الموضوع، الدراسات الكيفية، المعطيات الخاصة بالبحوث السابقة، تقارير الخبراء، ...) بالإضافة إلى الميزانية، المدة وتمويل الدراسة. والشكل التالي يوضح هذه العناصر:

الشكل رقم (09): عناصر إعداد الدراسة الكمية



Source: Larnet hermel, Op-Cit, P33.

أ. العينة وطريقة اختيارها: لمعرفة رأي مجتمع الدراسة يجب استجواب كل شخص وهذا ما يعرف بالإحصاء الشامل لكن معرفة آراء كل المجتمع يتطلب وقت كبير وتكلفة أكبر، لذلك على المؤسسة إعداد بحث عن طريق صبر الآراء بحيث تكون النتائج المتحصل عليها ممثلة للمجتمع وذلك من خلال العينة بحيث أن تكون العينة:¹

- حجم العينة أكبر أو يساوي 30؛
- لا يكون في العينة انحراف بحيث يجب أن تكون ممثلة لمجتمع الدراسة؛
- تكون النتائج مقبولة إذا كانت العينة المدروسة ممثلة للمجتمع.

✓ الطرق الإحصائية:

• الاختيار العشوائي.

- السحب المنتظم.

¹Anne Gratacap , Pierre Medan , Management de Production : Concepts ,Méthodes , Cas , édition Dunod , Paris , 2001. P56

الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات ورضا العملاء

- استعمال جدول سحب الأرقام بالصدفة.

● الاختيار عن طريق الاحتمالات المنحرفة:

- سحب مجموعة.

- سحب متعدد الدرجات.

✓ الطرق غير الاحتمالية:

- طرق الحصص؛

- استعمال المقاييس.

إن جودة اختيار العينة يعتمد على التجانس في المجتمع.

ب. طرق الحصول على المعلومات:

- الإستجواب الفردي (وجها لوجه)،

- الإستمارة عن طريق البريد وعن طريق الإنترنت.

ج. معالجة المعلومات المتحصل عليها: بعد الحصول على المعلومات تأتي عملية تفحص الاستثمارات لاستبعاد

الناقصة منها أو التي أجيب عنها بشكل عشوائي، ثم تشفير الإجابات ووضعها في جهاز الإعلام الآلي، بعد ذلك تعالج المعلومات لجعلها فعالة في إعطاء النتائج النهائية.¹

د. الأهداف: يهدف القياس الكمي إلى:

- بعد إجراء الدراسة الكيفية والحصول على المعلومات التي تسمح بفهم الظاهرة وشرح سلوك العميل تأتي الدراسة

الكمية التي تهدف إلى بناء إستراتيجية من خلال إعطاء الصفة الكمية للظاهرة وتحديد التوجهات والسلوكيات؛

- يهدف إلى البحث عن رد المجتمع والسوق المدروسة إلى الإنسجام؛

- تعميم النتائج المتحصل عليها على المجتمع الإحصائي؛

- إختيار محاور العمل المناسبة لتحسين رضا العملاء.

تشارك كل الأساليب السابقة الذكر (نظام الشكاوى والمقترحات، تحليل العملاء المتوقفين عن التعامل مع

المؤسسة، استقصاءات الرضا) في إمداد الإدارة العليا برؤى حول جودة الخدمة كما يراها العميل عند نقطة توصيل الخدمة

فمقدم الخدمة في المؤسسة لا تتاح فرصة التغذية الراجعة من العملاء لصناع القرار بصفة منتظمة لذلك تلجأ إلى ما يعرف

بإدارة التفقد قصد الوصول بكبار العاملين لديها إلى خط الأمام ليدركوا مباشرة توقعات العملاء و أداء المؤسسة، وتعتبر

الإدارة بالتفقد طريقة رائجة، حيث يرى المسؤولون مؤسساتهم من خلال عدسات العميل.

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2005، ص78.

المبحث الثالث: العلاقة التفاعلية بين جودة الخدمة ورضا العملاء

سنحاول فيما يلي إبراز العلاقة المهمة الناتجة عن تفاعل جودة الخدمة مع رضا العملاء وذلك من خلال عرض ابعاد جودة الخدمة وعلاقتها برضا العملاء.

المطلب الأول: تأثير الملموسية، التعاطف والأمان على رضا الزبون

سنعرض في الاتي تأثير كل من الملموسية، التعاطف والأمان على رضا الزبون .

أولاً: تأثير الملموسية على رضا الزبون:

يتأثر زبائن المؤسسة الخدمية بالعديد من العوامل عند اتخاذهم لقرار شراء أو استخدام خدمة معينة ومن بين تلك العوامل التي أعطيت لها أهمية كبيرة البيئة المادية أو ما يسمى العناصر الملموسة التي تساعد على خلق البيئة أو الجو النفسي عند شراء الخدمة أو إنجازها، كما تساعد أيضاً على تكوين الانطباعات لدى الزبائن عن المؤسسة والخدمات التي تقدمها . كما أن مؤسسات الخدمات تحاول استخدام الدلائل المادية أو العناصر الملموسة لتقوية المغزى في منتجاتها غير الملموسة. ومن أهم العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية التي لها دور في كسب الرضا ملخصة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (02): العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية

العناصر الخارجية	العناصر الداخلية
* حجم البناء المادي	* التصميم الداخلي
* شكل وتصميم البناء	* الألوان
* الإضاءة الخارجية	* المعدات ووسائل العرض
* المداخل	* الإضاءة الداخلية
* مواقف السيارات	* التكيف والتدفئة

المصدر: هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره ، ص 428.

إن المدخل المادي الخارجي للمؤسسة يمكن أن يؤثر على الزبون¹، فتركيبية البناء المادي التي تتضمن الحجم والشكل والمواد المستعملة في البناء والموقع وعناصر الجاذبية مقارنة بالبناءات المجاورة لها عوامل تساهم في تكوين الصورة والانطباع لدى الزبائن. بالإضافة إلى عوامل أخرى مثل سهولة التوقف ووجود المواقف للسيارات وتصميم المدخل للعمارة وتصميم الأبواب والشبابيك أيضاً تعد عوامل مهمة ومؤثرة. إن المظهر الخارجي قد يوحي بالصلابة والاستمرارية والمحافظة والتقدمية².

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره ، ص 429

² المرجع السابق، ص 429.

الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات ورضا العملاء

إن التصميم الداخلي وترتيب المعدات والمقاعد والمكاتب والإضاءة والألوان والستائر وأنظمة التكييف والتدفئة وجودة الدلائل المرئية كالصور والرسوم البيانية جميع تلك العوامل تشترك في خلق الانطباع والصورة الذهنية. من أهم العناصر الرئيسية في الديكور الداخلي نجد:¹

1. الألوان: تساعد على خلق الانطباع الأولي لدى الزبائن وهي أقوى عنصر في جذب انتباه الزبائن وتحفيزهم. فالألوان مثل الأحمر والأصفر والبرتقالي تصنف على أنها ألوان دافئة بينما اللون الأخضر واللون البنفسجي هما من الألوان الباردة. فالألوان الدافئة تمنح الزبون الخدمة بطابع الدفء وبيئة خدمية مريحة بينما الألوان الباردة تضفي الشكل الرسمي على بيئة الخدمة؛

2. الجو والشعور الداخلي: إن الجو والشعور الداخلي بتسهيلات الخدمة تؤثر على الصورة الذهنية والانطباع لدى الزبائن، فالأجواء تتعلق بكيفية تأثير شعور الزبائن بالمؤسسة وخدماتها والتسهيلات التي تقدمها، وبالطبع تؤثر هذه الأجواء النفسية على العاملين وعلى الأشخاص الذين يأتون ويتصلون بالمؤسسة فظروف العمل بهذا المنطق قد تؤثر على كيفية تعامل العاملين مع الزبائن؛

3. ظروف التكييف والتبريد: تؤثر ظروف التكييف على نفسية العاملين والزبائن وهي تتضمن أشياء كدرجات الحرارة والإزعاج، والموسيقى ونقاء الهواء والروائح داخل المحل، إذا كانت درجة الحرارة داخل المحل باردة جدا أو حارة جدا سيشعر الزبون بعدم الراحة مما يجعله يختار محلا آخر أو يترك المؤسسة الحالية مبكرا. كما أن العاملين في مثل هذه الأجواء يصبحون سريع الغضب ولن يقدموا الخدمة بالمستوى المطلوب؛

4. مظهر العاملين وسلوكهم: إن مظهر مقدمي الخدمة سوف يؤثر على معتقدات الزبائن فيما يتعلق بجودة الخدمة التي سوف يحصلون عليها. للتحكم بالصورة الذهنية لدى الزبائن عن العاملين فإن العديد من المؤسسات تلزم العاملين لديها بلباس رسمي موحد؛

5. إن سلوك ومزاج العاملين سيكون له أيضا تأثير على الزبائن والعكس يمكن أن يحدث. فسلوك ومزاج الزبائن يمكن أن يؤثر على العاملين، فالزبون السيئ المزاج في العادة يصعب التعامل معه مقارنة بالزبون الحسن المزاج. وبالمقابل العاملين يبذلون قصار جهدهم لإرضاء الزبون ذو المزاج الحسن أكثر من الزبون السيئ المزاج. فسلوك العاملين ومزاجهم يؤثر على الزبائن، فالعامل العكر مزاجه سيكون جاف التعامل مع الزبائن بدون عاطفة أو حس مما يجعل الزبون يشعر بأن هذا العامل لا يهتم في خدمته ولا يحاول أن يحسن أداء وظيفته حتى ولو كان جزء من الخدمة من الناحية الفنية مكتمل وجيد إلا إن الزبون سيكون غير راض عن الجزء الوظيفي للخدمة².

ثانيا: تأثير التعاطف والأمان على رضا الزبون

تشكل المشاعر المتبادلة بين مقدم الخدمة والزبون ظواهر أساسية في كل علاقة بالآخرين وترتبط هذه المشاعر التي يحملها مقدم الخدمة اتجاه الزبائن ارتباطا وثيقا بخبراته الشخصية ويصعب في بعض الأحيان أن يعبر عنها تعبيراً صريحا.

¹ المرجع السابق، ص 430.

² هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 429

الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات ورضا العملاء

بالرغم من ذلك فإن هذه المشاعر تلعب دورا مؤثرا للغاية، ومن بين تلك المشاعر الموجهة نحو الزبائن مشاعر التعاطف والأمان.

تأكيدا لذلك أظهرت نتائج إحدى الدراسات حول أسباب اعتراض الزبائن عن اقتناء الخدمات يعود إلى:¹

- 14 % : عيوب في المنتج أو عدم ملائمة الخدمة ؛
- 68 % : سلوكيات مقدم الخدمة ، عدم الاهتمام ، سوء المعاملة ؛
- 13 % : عدم توافر الخبرة الكافية أو نقص المعلومات ؛
- 2 % : سمعة المؤسسة ؛
- 3 % : أسباب أخرى .

إن دلالة هذه النتائج تكمن في حقيقة أساسية وهي أن السبب الرئيسي وراء امتناع الزبائن عن اقتناء خدمات المؤسسة يكمن في الاتجاه السلبي لمقدم الخدمة قد يتمثل في غياب الابتسامه او تجاهل الزبون أو المشاعر الباردة أو عدم الشعور بالأمان .

إن رضا الزبون يستمد في المراحل الأولى من اتجاهات وسلوكيات مقدم الخدمة، عندما يكون متفائلا ومتحمسا ومستعدا لمساعدة الزبائن، فإن هذا يدعم من فرص البيع وتكرار التعامل ، ومن بين أهم المؤشرات التي تعكس الاتجاه الايجابي بين مقدم الخدمة والزبائن ما يلي:²

- الاستعداد الجيد للخدمة؛
- إشعار الزبون بالصدقة ؛
- إبراز الجانب الشخصي ؛
- عدم الانشغال بأمر آخر ؛
- تجنب قول آسف لا ؛
- عرض بدائل للإستجابة لطلب الزبون ؛
- استخدام اسم الزبون واحترام وقته .

تؤثر كذلك الطريقة التي يتحدث بها مقدم الخدمة الاتصالات الحركية غير اللفظية ، التعبيرات والإيماءات على رضا الزبون .

1. **تعبيرات الجسم:** إن 93 % من مجريات أمور حياتنا تحري من خلال استخدام التعبيرات والاشارات المعبرة سواء بالأيدي أو بالوجه أو بالرأس أو بالجسم، أو بالقدم وتستخدم التعبيرات والإشارات في شرح

¹ جمال الدين محمد مرسى و مصطفى محمود أبوبكر، التفكير الاستراتيجي والإدارة الاستراتيجية، ط1، مصر، 2007، ص 44.

² المرجع السابق، ص 45.

الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات ورضا العملاء

وإعادة وتأكيد وتنظيم الاتصالات الشفوية والكتابية . حيث تتعامل بشكل مباشر مع عواطف مقدم الخدمة والزبون¹.

2. الإيماءات: هي حركات الجسم المؤكدة لحديث مقدم الخدمة وما يريد أن يرسله من كلمات التي تصنعها

اليدين والكتفين والذراعين وقد تكون الأقدام. هدفها يكمن في نجاح الحديث بين مقدم الخدمة والزبون لأنها :

- توضح وتؤكد كلمات مقدم الخدمة وتحسم أفكاره ؛
- أداة مساعدة تؤثر في نظرة الزبائن وتضمن مشاركتهم لمشاعر مقدم الخدمة يمكن تصنيف الإيماءات إلى²:
- الإيماءات الوصفية : تستخدم لتوضيح الحديث ؛
- إيماءات مؤكدة : تستخدم في تأكيد المقصود بالحديث ؛
- إيماءات باقتراحات : تمثل رموزاً لأفكار يمكن أن تساعد الزبون على الحديث ؛
- إيماءات مشجعة : تستخدم تحفيز الزبائن على إعطاء ردود أفعال مناسبة .

المطلب الثاني: تأثير الإستجابة والاعتمادية على رضا الزبون

يتأثر الزبون بطريقة تقديم الخدمة والوقت الذي ينتظره للحصول على الخدمة، مما يتوجب على مقدم الخدمة القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات الزبائن والإستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة حتى يقنعهم بأنهم محل تقدير واحترام من قبل المؤسسة التي يتعاملون معها إضافة إلى ذلك فإن الاستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل العاملين بصدر رحب أي كم ينتظر ليحصل على الخدمة³ ، ويركز هذا البعد على المعاملة واللفظ وتصل الاستجابة للزبون من خلال طول الوقت الذي ينتظره في تلقي الخدمة والإجابة على أسئلته وقدرة المؤسسة على تقديم الخدمة لتلبية احتياجاته وإرضائه ، هنا يستلزم الموازنة بين الاستجابة وسلوك مقدم الخدمة ، أي أن درجة ودقة وسرعة الاستجابة لها تأثير في رغبات الزبون وكسب رضاه⁴.

¹ محمد أحمد هيكمل، مهارات التعامل مع الناس، مجموعة النيل العربية، مصر، 2006، ص 234.

² المرجع السابق، ص 237.

³ خير الدين محمد علي، دور أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون "دراسة تحليلية ميدانية للمصرف الإسلامي في محافظة نينوى ، بحلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 07، العدد 23، 2011، ص 34.

⁴ هالة فاضل حسين و سالم محمد عيود، تأثير أبعاد جودة الخدمة في درجة تفضيل المستهلك للشراء، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد 05، العدد 01، 2013، ص 103.

الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات ورضا العملاء

إن الاستجابة في تقديم الخدمة تنهي حالة القلق والشك الذي يتولى لدى الزبون في الانتظار وعدم الحصول على الخدمة في الزمان والمكان اللذين يرغب بهما¹. فالإدارة الجيدة للفترة التي يضطر الزبون أن ينتظرها تؤثر كثيراً على الطريقة التي يدرك الزبون فيها جودة الخدمة ويشكل انطباعاته عنها. فالانطباعات الأولى مهمة جداً في الطريقة التي يشكل المرء فيها فكرته عن الخدمة برمتها، بغض النظر عن مدى نجاح الخدمة بعد الانتظار.

حيث وضع مايستر Maister في عام 1985 عدداً من الافتراضات عن الحالة النفسية للانتظار في كتابه عن تقديم الخدمات. ومنذ ذلك الحين وهذه الافتراضات تعتبر مرجعاً رئيسياً في الموضوع وقد أظهرت عدة أبحاث صحة هذه الافتراضات إلى حد كبير. هذه الافتراضات هي:²

1. **الأوقات الفارغة تمر ببطء بينما الأوقات المشغولة تمر بسرعة:** عندما يكون لدى الزبون شيء يعمل عليه أو يشغل به بجانب الانتظار فإن الوقت يمر أسرع. ولكن عندما لا يكون هناك شيء سوى الانتظار فإن الزبون يشعر أن الوقت يمر ببطئاً.
2. **أوقات الانتظار قبل البدء في إجراءات الخدمة تمر أبطأ من أوقات الانتظار التالية:** عندما يأخذ منك الموظف الأوراق ويبدأ في الإجراءات فإن تقبلتك للخدمة يكون أقل من تقبلتك للانتظار قبل بدء الخدمة تماماً. هذه نقطة دقيقة ومفيدة للمديرين.
3. **القلق يجعل الوقت يمر أبطأ:** عندما تنتظر نتيجة الاختبار فإن الوقت يمر أبطأ منه عند انتظار كالدفع فاتورة الكهرباء. وكذلك عندما ينتظر الزبون نتيجة تحليل طبي حرج فإن الوقت يمر أبطأ منه عند انتظار نفس الزبون لبرنامج تلفزيوني.
4. **الانتظار غير المحدد يمر أبطأ من الانتظار المحدد:** عندما لا يعرف الزبون إلى متى سينتظر فإن الوقت يمر أبطأ مما لو علم مسبقاً أنه سينتظر خمس عشرة دقيقة.
5. **الانتظار غير الموضح السبب يمر أبطأ من الانتظار الموضح السبب:** عندما لا يعلم الزبون لماذا ينتظر فإنه لا يعلم إلى متى ينتظر ويكون أقل تقبلاً للانتظار. ولكن عندما يعلم الزبون سبب الانتظار مثل ازدحام المكان فإنه يكون أكثر تقبلاً للانتظار.
6. **الانتظار غير العادل يبدو أطول من الانتظار العادل:** عندما تنتظر خمس عشرة دقيقة في طابور لها احترامه فإن شعورك يكون أفضل بكثير من انتظارك عشر دقائق في طابور غير منظم. فعندما تشعر أنك تنتظر دقيقة واحدة بسبب أن شخصاً تقدم في الطابور بغير حق أو أنه دخل من الباب الخلفي فإنك تشعر بضيق لا تشعر به إن انتظرت وقتاً أطول بسبب الازدحام مثلاً.

¹ باسم عباس كريدي الجاسمي، جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبون- مدخل قيمي "دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مصارف مدينة الديوانية"، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 09، العدد 01، سنة 2007، ص 54.

² إدارة تجربة وقت الانتظار، تطبيق عربي في الهندسة الصناعية: استخدام المحاكاة لدراسة توسعات مصنع "إدارة تجربة الانتظار من الناحية التطبيقية، بواسطة سامح، (https://samehar.wordpress.com، 2015/4/26، 2022/04/20، 17:40،

الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات ورضا العملاء

7. كلما زادت قيمة الخدمة كلما زاد تقبل الانتظار: عندما يذهب المريض للطبيب فإنه يكون أكثر تقبلاً للانتظار منه في طابور المحل التجاري. فكلما كانت الخدمة التي تنتظرها مهمة بالنسبة لنا كلما كان تقبلنا للانتظار أكثر
8. الانتظار المنفرد يمر أبطأ من الانتظار في جماعة: عندما تنتظر وحدك فإنك تشعر بالملل ولكن وجود صحبة معك تجعل الوقت يمر أسرع فإنك قد تتحدث معهم وتناقش معهم بعض الأمور والتي قد تكون مفيدة كذلك.¹
- وقد أضاف غيره أن الانتظار المريح يمر أسرع من الانتظار غير المريح. لذلك فإنه كلما كان مكان الانتظار سيئاً كالوقوف في الحر أو البرد كلما مر الوقت أبطأ كلما كان الانتظار تجربة غير مريحة. هناك عدة أبحاث في هذا المجال والتي تعطي مزيداً من الفهم للحالة النفسية للزبون لوقت الانتظار. فمثلاً هناك دراسة قام بها كاتز وآخرون² Katz et al حيث درسوا إدراك الزبون لوقت الانتظار وكيف يتأثر ذلك بوجود وسائل تسليية ووجود معلومات عن وقت الانتظار. هذه الدراسة تمت في بنك بالولايات المتحدة عام 1988 وقد انقسمت إلى ثلاث مراحل. في المرحلة الأولى لم يكن هناك أي وسائل تسليية ولا أي معلومات عن وقت الانتظار. في المرحلة الثانية تم وضع لوحة إلكترونية. في المرحلة الثالثة تم وضع ساعة رقمية عند مدخل الطابور تبين الزمن المتوقع للانتظار. وكانت النتائج كالتالي :
- في الحالة الأولى كان تقدير الزبائن لزمن الانتظار أطول من الحقيقي بنسبة 25% ؛
 - كلما زادت وسائل التسليية (اللوحة الإلكترونية) كلما كان وقت الانتظار أكثر متعة وكلما زاد رضا الزبون عن الخدمة؛
 - توفير معلومات عن الزمن المتوقع للانتظار يجعل تقدير الزبون لطول وقت الانتظار مقارب للواقع ولكنه لا يؤثر على رضا الزبون عن الخدمة.
- بحث قام به Jones and Peppiatt في محل لبيع الأغذية في المملكة المتحدة وجدوا أن الشعور بوقت الانتظار يختلف بين الزبائن الدائمين وغير الدائمين. حيث كان إدراك الزبائن غير الدائمين لوقت الانتظار أطول من الزبائن الدائمين. وقد اقترح الباحثان أن يقوم المديرون بالتركيز على العوامل التي يكون تأثيرها على الزبائن عالياً وتكون قدرة المديرين على التحكم فيها كبيراً. وفي نفس الوقت فإن على المديرين أن يكونوا مبدعين فيما يتعلق بالأمور التي تبدو خارج نطاق سيطرتهم مثل حضور الزبائن فرادى أو جماعات. وقد اقترحت الدراسة أيضاً أن يتم الاهتمام بتحسين تجربة الانتظار للزبائن الجدد حيث إن الزبائن الجدد يكون لديهم عدم توقع لوقت الانتظار وعدم تفهم لأسبابه وقلق أكثر من الزبون الذي يتردد على المكان بصفة دورية.

¹<https://samehar.wordpress.com>, le 26/04/2015, a 17:40, op.cit. 38

²Ibid.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل يتضح لنا مفهوم جودة الخدمة ومدى أهميتها بالنسبة للمؤسسات إذ تعتبر الجودة سلاحاً استراتيجياً للمؤسسات الخدمية لمواجهة المنافسة الشرسية في بيئة تنافسية صعبة التحديات. كما تبين أيضاً أن نماذج قياس جودة الخدمة تساعد إدارة المؤسسة الخدمية التعرف على مدى قدرة الخدمة المقدمة للعملاء على الوفاء باحتياجاتهم ورغباتهم مع الشكل الذي يتفق مع توقعاتهم ويحقق رضاهم. ومن أجل تحقيق جودة الخدمة على المؤسسة معرفة حاجات ورغباته المتعددة بحيث يعتبر العميل الراضي ورقة رابحة في صالح المؤسسة لأنها تعتبر العميل الراضي أكثر استعداداً وثقة بالمؤسسة للاستمرار بالتعامل معها كما أدركت المؤسسة أن سبب وجودها هو إرضاء العميل وان كان الرضا يعبر عن حالة إشباع مادي وإشباع نفسي لديه فهو ناتج عن مقارنة توقعاته بالأداء الفعلي الذي قدمته المؤسسة الخدمية.

الفصل الثاني:

دراسة ميدانية على عيّنة
من أولياء تلاميذ مدرسة
الاجتهاد لتعليم اللغات
بمدينة الأنواط

تمهيد:

بعد أن تطرقنا في الفصل السابق إلى الجانب النظري وتحديد المفاهيم المتعلقة بكل من جودة الخدمات ورضا العملاء وكذا العلاقة التفاعلية بينهما، سنحاول في هذا الفصل إسقاط موضوع البحث على إحدى المؤسسات الخدمية وهي مؤسسة الاجتهاد لتعليم اللغات ، بهدف الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، بغية التعرف على دور جودة الخدمات في تحقيق رضا العملاء لدى عملاء محل الدراسة، وقد اعتمدنا في هذا على استبيان موجه إلى أولياء تلاميذ هذه المدرسة، والغرض منه هو جمع آرائهم حول جودة الخدمة التعليمية، ولهذا قسمنا الفصل إلى ثلاثة مباحث أساسية تمثلت فيما يلي:

- المبحث الأول: تقديم عام حول مدرسة الإجهاد؛
- المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية؛
- المبحث الثالث: تحليل نتائج المحاور الرئيسية للاستبيان واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم عام حول مدرسة الإجتهد

تعتبر المدرسة مؤسسة تربوية أقامها المجتمع لتقابل حاجة من حاجاته وهي تنشئة الفرد التنشئة السليمة ببناء شخصيته على أسس تربوية متينة، تجعل منه عضوا فعالا في المجتمع من خلال التطور والنمو الشامل لجميع جوانب شخصيته. حيث يتضمن المفهوم الحديث للمناهج جميع الخبرات التي يجب على المدرسة أن توفرها لتلاميذها من خلال مختلف المواد الدراسية، والنشاطات التي يجب ألا تبقى ذات طابع أكاديمي بحت تعتمد على الحشو الكمي لا على الكيفي.

المطلب الأول: مرتكزات مدرسة الإجتهد¹

أولا: نشأة مؤسسة الإجتهد

أنشأت مدرسة الاجتهاد في 12 أوت 2018، مقرها بجانب صيدلية الأغواط روضة نوفل الوئام الأغواط. هي مدرسة جزائرية خاصة معتمدة، تُعنى بتدريس الأطوار كلّها: التحضيري، الابتدائي، المتوسط، الثانوي. وهي تسعى لتكون رائدة بين المدارس، وتعمل على تقديم الإضافة من الناحيتين: التعليمية والتربوية تتبنى المدرسة مقررات وزارة التربية الوطنية، وتقوم بتدريس موادها باللغة الوطنية (اللغة العربية) مع الاهتمام باللغتين الأجنبية (الإنجليزية والفرنسية) منذ الطور الابتدائي. كما أنّ المدرسة تسعى لتكريس معالم الشخصية الجزائرية الثلاثة: الإسلام ديننا، العربية لغتنا، والجزائر وطننا. وهي تركز جهودها على بناء شخصية الفرد الناضج والناجح، ليكون عضواً إيجابياً وفعالاً في المجتمع.. وللوصول إلى النتائج المرجوة تعتمد المدرسة على الكفاءات العلمية في مختلف المواد، وتعمل على بناء جسور التواصل والتعاون بين الجميع: التلميذ، ولي الأمر، الطاقم الإداري والتعليمي.

ثانيا: أهداف مدرسة الإجتهد

- تحسين مستوى التحصيل العلمي؛
- دفع جودة الخدمة التعليمية وتقديمها نحو التفوق، التجدد والمبادرة؛
- تنمية الكادر البشري للمساهمة في تحسين نوعية التعليم والإدارة؛
- دعم التفوق الإداري، وتحسين نوعية الخدمة؛
- تأهب الجهاز التعليمي لحالات الطوارئ؛
- الاهتمام بإتقان التلاميذ اللغتين العربية والانجليزية ليكونوا قادرين على متابعة دراستهم مستقبلا دون عناء.

¹مقابلة مع السيد: بدوي محمد، مدير مدرسة الإجتهد لتعليم اللغات بمدينة الأغواط، 2022/04/20.

ثالثا: واقع جودة الخدمات بمدرسة الاجتهاد

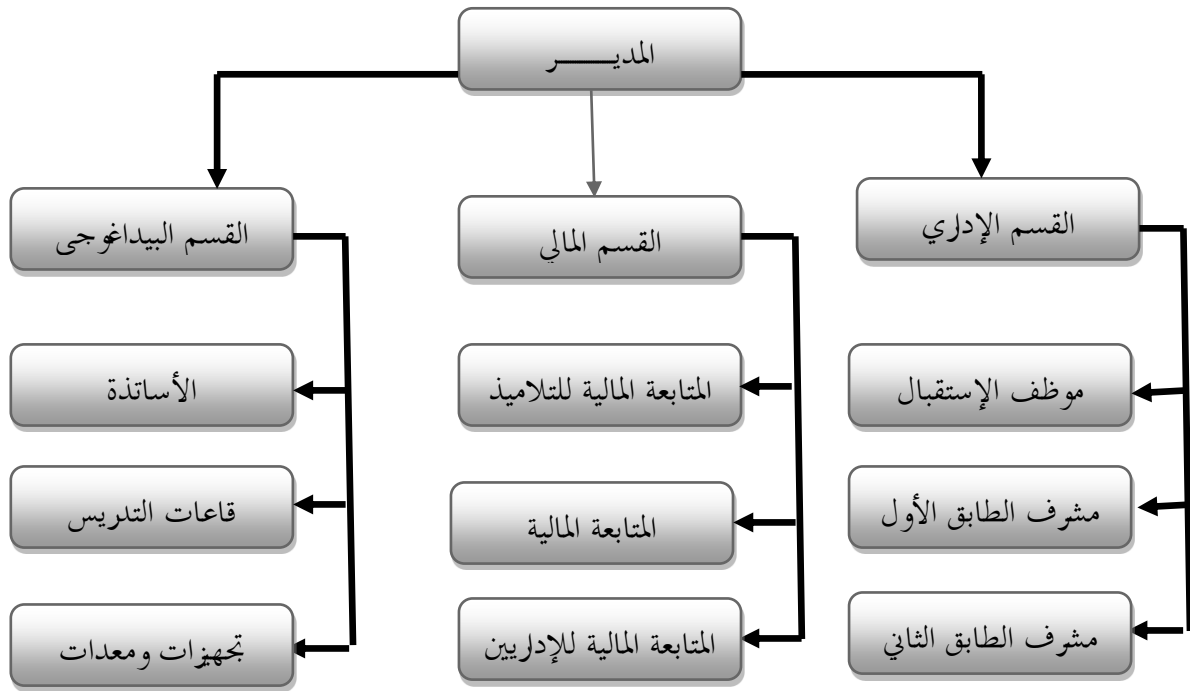
- تسعى المؤسسة من خلال ابعاد الجودة بتعريف العملاء بخدماتها وذلك من أجل ضمان الإقبال الجيد على خدماتها لا سيما في ظل المنافسة الحادة، حيث تستخدم في ذلك عدة عناصر سنستعرضها في الآتي:
- **الإعتمادية:** تتوفر المدرسة على 27 أستاذ موزعين على الأطوار التعليمية الثلاث (ابتدائي، متوسط، ثانوي)، وخمسة موظفين إداريين ينقسمون إلى موظف الاستقبال، مشرف طابق الأول، مشرف طابق ثاني، موظفين للمتابعة المالية الخاصة بالتلاميذ؛
 - **الإستجابة:** يتميز موظفو مؤسسة الاجتهاد بالاستعداد الدائم لتقديم كافة المعلومات والتوضيحات التي يطلبها الأولياء باستمرار سواء عن طريق الهاتف أو الاستقبال المباشر، كما انه خلال يومي الجمعة والسبت يتم استقبال الأولياء لطرح انشغالاتهم واستفساراتهم من الناحية المالية من طرف محاسبة المدرسة أو من ناحية بيداغوجية من طرف مدير المدرسة؛
 - **الملموسية:** تتوفر المدرسة على قاعات تدريس قدرة إستيعابها من 15 إلى 25 تلميذ، كما تتوفر على حاسبين، آلي نسخ، جهاز عرض البيانات، كل الأدوات المدرسية التي يحتاجها كل من المدرس أو التلميذ.
 - **الضمان:** يقظة موظفو مؤسسة الاجتهاد في تسيير شؤون تلاميذ من وقت دخولهم إلى حين خروجهم، كإعلام الولي عن تأخر ابنه أو غيابه أو في حالة تغير طرأ في الجدول الزمني المقدم له سابقا؛
 - **التعاطف:** يتمتع موظفو مؤسسة الاجتهاد في التعامل مع التلاميذ وإيجاد البدائل والحلول والذين لديهم ظروف خاصة، كفئة التلاميذ الذي يكون دخل أوليائهم ضعيف تتحمل المدرسة تكاليف تعليمهم.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمدرسة الاجتهاد

إن الهيكل التنظيمي هو الإطار والبناء الذي يحدد ويصور لنا وحدات وأقسام وفروع المؤسسة، ونجاح أي مؤسسة مرتبط بنجاعة هيكلها التنظيمي لأنه يحدد لنا المسؤولية و واجبات العمال و طرق الاتصال الرسمية، بما يسمح بتحقيق الأهداف المسطرة، وتصحيح الإنحرافات و الأخطاء إن وجدت. لقد قامت مدرسة الاجتهاد بإعداد هيكلها التنظيمي سنة 2018 بما يتماشى مع تطور أنشطتها و تنوع خدماتها.

والشكل التالي يوضح هيكل التنظيمي لمدرسة الاجتهاد:

الشكل رقم (10): الهيكل التنظيمي لمدرسة الإجتهد لتعليم اللغات بمدينة الأغواط، 2022



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مقابلة مع السيد: بداوي محمد، مدير مدرسة الإجتهد لتعليم اللغات بمدينة الأغواط، 2022/04/20.

أولاً: المدير

- هو أعلى جهاز في المؤسسة حيث يشرف على الأقسام الموجودة في الهيكل التنظيمي ومن أهم مهامه:
- يمارس القيادة التربوية للمدرسة، يخطط ويشرف على تنفيذ جميع الأنشطة في المدرسة؛
- قيادة العاملين بالمدرسة و وضع رؤية مستقبلية تساعد في تحديد الأهداف التعليمية على الأجلين الطويل والقصير وجدولتها زمنياً واختيار الاستراتيجيات اللازمة لتحقيقها؛
- يتأكد من أن الأهداف الموضوعية تتماشى مع الأبويات التي تحدت في ضوء احتياجات التلاميذ والأولياء؛
- يقوم بتخطيط وتوجيه عمليات التدريس شاملة جميع أعمال إعداد الجداول المدرسية وتسجيل التلاميذ، يتحمل المسؤولية النهائية عن هذه المهام؛
- يتابع الخطط الدراسية ودفاتر التحضير للتأكد من التزام المدرسين بالمعايير القومية للتعليم؛
- يضع وينفذ نظام تهيئة واستيعاب للعاملين الجدد بالمدرسة، ويقدم لهم باستمرار مساعدة خاصة خلال الفترة الأولى لالتحاقهم بالمدرسة؛
- يعمل على خلق مناخ مدرسي ايجابي مدعم للعاملين بالمدرسة، ويحرص على ابراز مساهمتهم في نجاح خطط وجهود المدرسة مما يعزز لديهم قيم الانتماء والولاء.

ثانيا: القسم الإداري:

إن الإدارة المدرسية في المدارس الخاصة تحتاج إلى الإدارة الكفؤة، والشخصية القيادية القادرة على قيادة العملية التعليمية من أجل تحقيق الأهداف بأسهل طرق واقل تكاليف، تنقسم هذه الأخيرة إلى:

I- **موظفة الإستقبال:** تكمن المهام الرئيسية لموظفة الاستقبال في القيام بجميع الوظائف الأساسية التي تتمثل في استقبال العملاء (الأولياء)، والقيام بتسجيل التلاميذ الجدد وتشكيل الأفواج وفق الضوابط التربوية ، بالإضافة إلى المهام الأساسية مثل الرد على المكالمات الهاتفية الواردة والرد عليها والرد استفسارات العملاء والمزيد من المهام المكتبية الأخرى.

تضم المهام والمسؤوليات الإدارية لموظفة الاستقبال ما يلي:

- الترحيب بالزوار والعملاء؛
- إدخال البيانات؛
- استلام المبالغ المالية المسددة من طرف العملاء وتحرير وصل التسديد؛
- التحقق من بقاء مكتب الانتظار مرتبا وأنيقا دائما؛
- القيام بأعمال الطباعة؛
- عمل الجداول الزمنية وترتيبها وتحديد الأولويات.

II- **مشرف الطابق الأول والثاني:** تدرج مهام ومسؤولية المشرفين في:

- استقبال وتوعية التلاميذ الجدد ودمجهم في مجتمع الدراسة ؛
- لا يقوم المشرف بتسجيل أي تلميذ جديد في قائمة الحضور دون تقديم بطاقة الدخول ممضية من طرف موظفة الاستقبال وذلك بعد تسجيله وتسديد حقوقه المالية؛
- يتحمل مسؤولية حضور التلاميذ، والتأكد من انتظامهم في المدرسة، ومتابعة حالات التأخر و الغياب المتكرر أو الانقطاع عن الدراسة وإخبار أولياء الأمور بذلك ووضع حلول مناسبة لهم؛
- يتحمل مسؤولية سلامة التلاميذ أثناء وجودهم في المدرسة ويتضمن ذلك إجراءات تعزيز سلامتهم، والمحافظة على ممتلكات المدرسة؛
- تنظيم الطابق بإتباع أوامر وتوصيات المدير، وتزويده بالمعلومات بصفة دورية في حال غياب أحد المدرسين أو تأخر؛
- توزيع قوائم الحضور واستلامها في بداية كل حصة ؛
- يوقع المشرف على قائمة بعد التأكد من الحضور والغياب كمسؤول ثاني بعد الأستاذ؛
- تزويد المدرسين بمحافظ تتضمن كل الأدوات التي يحتاجونها بالإضافة إلى دفتر القسم والذي يدون فيه المدرس ما قام بتدريسه في كل حصة .

III-القسم المالي: تعتبر الأعمال المالية بالمدرسة ركنا أساسيا من أركان العملية التعليمية ويتوقف نجاح العملية التعليمية على مدى نجاح العمل المالي وينقسم إلى:

- 1- المتابعة المالية للتلاميذ: تشرف عليها محاسبة ومساعدة للمحاسبة حيث تقوم المحاسبة:
 - بإدخال بيانات المبلغ المالي لكل تلميذ حسب مستواه والمادة التي اختارها بواسطة برنامج Excel؛
 - تقوم بإعداد قوائم المتابعة المالية الأطوار الثلاث (الابتدائي، المتوسط، الثانوي) بصفة دورية؛
 - إعلام التلاميذ بانتهاء الدورة الدراسية وذلك بتوزيع بطاقات مخصصة لهذا الغرض يكتب عليها اسم التلميذ ومستواه وتاريخ نهاية دورته والمبلغ اللازم تسديده، علما أن الدورة تتضمن 16 حصة.

2- المتابعة المالية للأساتذة: يشرف على العملية السيد مدير المؤسسة.

3- المتابعة المالية للإداريين:

يقوم المدير بالمتابعة المالية للأساتذة والإداريين حيث يتم تسديد مخرقاتهم المالية نهاية كل شهر كل حسب مستواه وعدد ساعات عمله.

IV- القسم البيداغوجي: يعتبر الغرض من القسم البيداغوجي في المدارس الخاصة هو تحديد مجموعة الوسائل والآليات والأساليب البيداغوجية التي يعتمد عليها مدير المدرسة لتحقيق السمو بمستوى الأداء إلى ما يخدم التلميذ الذي يعد محور كل العمليات، حيث يحتوي القسم على:

- الأساتذة: تحتوي المدرسة على 27 أستاذ موزعين على الأطوار الثلاث (ابتدائي، متوسط، ثانوي) وعلى اللغة العربية، الفرنسية، الإنجليزية؛
- قاعات التدريس: تحتوي المدرسة على 8 قاعات تدريس؛
- تجهيزات ومعدات: تحتوي المدرسة على حواسيب آلية، طابعات، آلات نسخ، مكاتب...الخ.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

خصصنا هذا المبحث لعرض نتائج الاستبيان وتحليلها، حيث تطرقنا إلى طريقة إعداد الاستبيان ومن ثم قياس درجة ثبات أداة الدراسة، والتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

المطلب الأول: تخطيط الدراسة

أولاً: إشكالية الدراسة

هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات في تحقيق رضا الأولياء عن مدرسة الإجتهد عند مستوى الدلالة 5% ؟

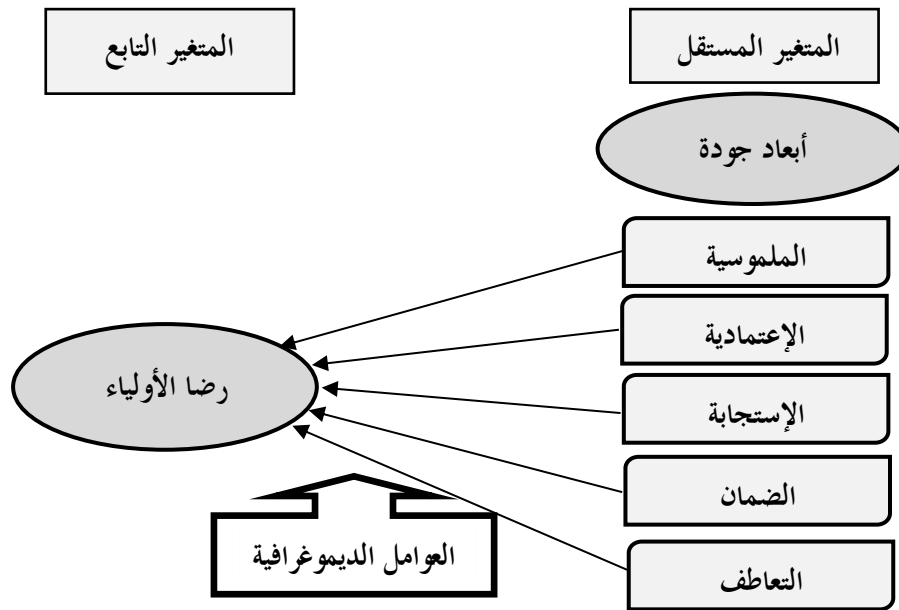
تتفرع إلى الإشكاليات الفرعية التالية:

- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد المموسية في تحقيق رضا الأولياء عن مدرسة الإجتهد عند مستوى الدلالة 5% ؟
- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد الإعتمادية في تحقيق رضا الأولياء عن مدرسة الإجتهد عند مستوى الدلالة 5% ؟
- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد الإستجابة في تحقيق رضا الأولياء عن مدرسة الإجتهد عند مستوى الدلالة 5% ؟
- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد الضمان في تحقيق رضا الأولياء عن مدرسة الإجتهد عند مستوى الدلالة 5% ؟
- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف في تحقيق رضا الأولياء عن مدرسة الإجتهد عند مستوى الدلالة 5% ؟

ثانياً: نموذج الدراسة

تم تقسيم نموذج الدراسة إلى متغيرات مستقلة ومتغيرات تابعة، حيث أن المتغير المستقل يمثل أبعاد جودة الخدمات بينما المتغير التابع يتمثل في تحقيق رضا العملاء، كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم (11): نموذج الدراسة



ثالثا: فرضيات الدراسة:

I- الفرضية الرئيسية الأولى:

H_0 - لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات في تحقيق رضا الأولياء عن مدرسة الإجهاد عند مستوى الدلالة 5%.

H_1 - يوجد دور ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات في تحقيق رضا الأولياء عن مدرسة الإجهاد عند مستوى الدلالة 5%.

ينبثق عن الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

✓ الفرضية الفرعية الأولى:

H_0 - لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية في تحقيق رضا الأولياء عن مدرسة الإجهاد عند مستوى الدلالة 5%.

H_1 - يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية في تحقيق رضا الأولياء عن مدرسة الإجهاد عند مستوى الدلالة 5%.

✓ الفرضية الفرعية الثانية:

H_0 - لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية في تحقيق رضا الأولياء عن مدرسة الإجهاد عند مستوى الدلالة 5%.

- H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعء الاعتمادية في تحقيق رضا الأولياء عن مدرسة الإجتهد عند مستوى الدلالة 5%.

✓ الفرضية الفرعية الثالثة:

- H_0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعء الإستجابة في تحقيق رضا الأولياء عن مدرسة الإجتهد عند مستوى الدلالة 5%.

- H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعء الإستجابة في تحقيق رضا الأولياء عن مدرسة الإجتهد عند مستوى الدلالة 5%.

✓ الفرضية الفرعية الرابعة:

- H_0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعء الضمان في تحقيق رضا الأولياء عن مدرسة الإجتهد عند مستوى الدلالة 5%.

- H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعء الضمان في تحقيق رضا الأولياء عن مدرسة الإجتهد عند مستوى الدلالة 5%.

✓ الفرضية الفرعية الخامسة:

- H_0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعء التعاطف في تحقيق رضا الأولياء عن مدرسة الإجتهد عند مستوى الدلالة 5%.

- H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعء التعاطف في تحقيق رضا الأولياء عن مدرسة الإجتهد عند مستوى الدلالة 5% ؟

II- الفرضية الرئيسية الثانية:

- H_0 : لا توجد فروق جوهرية لتحقيق رضا الأولياء عن مدرسة الإجتهد تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة 5%.

- H_1 : توجد فروق جوهرية لرضا الأولياء عن مدرسة الإجتهد تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة 5%.

III- الفرضية الرئيسية الثالثة:

- H_0 : لا توجد فروق جوهرية لرضا الأولياء عن مدرسة الإجتهد تعزى لمتغير العمر عند مستوى الدلالة 5%.

- H_1 : يوجد فروق جوهرية لرضا الأولياء عن مدرسة الإجتهد تعزى لمتغير العمر عند مستوى الدلالة 5%.

IV- الفرضية الرئيسية الرابعة:

- H_0 : لا توجد فروق جوهرية لرضا الأولياء عن مدرسة الإجتهد تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة 5%.

- H_1 : يوجد فروق جوهرية لرضا الأولياء عن مدرسة الإجهاد تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة 5%.

V- الفرضية الرئيسية الخامسة:

- H_0 : لا توجد فروق جوهرية لرضا الأولياء عن مدرسة الإجهاد تعزى لمتغير الوظيفة عند مستوى الدلالة 5%.

- H_1 : يوجد فروق جوهرية لرضا الأولياء عن مدرسة الإجهاد تعزى لمتغير الوظيفة عند مستوى الدلالة 5%.

المطلب الثاني: تصميم وتنفيذ الدراسة

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

يضم مجتمع الدراسة كل أولياء تلاميذ مدرسة الإجهاد، وتم إختيار عينة عشوائية مكونة من (135) ولي، تم توزيع الاستبيانات عليهم وتم استرجاع (100)، وبلغ عدد الاستبيانات التي لم تسترجع 35 استبانة، أما فيما يخص الاستبيانات غير الصالحة للتحليل فتمثلت في (10) استبانات، والجدول أدناه يوضح توزيع عينة الدراسة.

الجدول رقم (03): توزيع عينة الدراسة

الإستبانات	الموزعة	المسترجعة	غير مسترجعة	غير الصالحة للتحليل	النهائي
العدد	135	100	35	10	90
النسبة %	100%	74.07%	25.92%	7.04%	66.67%

المصدر: من إعداد الطالبتين

ثانياً: أسلوب جمع البيانات الأولية

تم الاعتماد في هذه الدراسة على طريقة الاستقصاء من خلال الاستبيان في جمع البيانات الأولية وتم تصميم الاستبيان وتقسيمه إلى قسمين كما يلي:

✓ **القسم الأول:** يحتوي على البيانات الشخصية للأولياء من حيث (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة).

✓ **القسم الثاني:** يحتوي على المتغيرات المستقلة والمتمثلة في الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف والمتغير التابع رضا الأولياء.

- المتغير الأول: الملموسية يشمل العبارات (من 1 إلى 4)؛
- المتغير الثاني: الاعتمادية يشمل العبارات (من 5 إلى 8)؛
- المتغير الثالث: الاستجابة يشمل العبارات (من 9 إلى 12)؛
- المتغير الرابع: الضمان يشمل العبارات (من 13 إلى 16)؛

- المتغير الخامس: التعاطف يشمل العبارات (من 17 إلى 20)؛
- المتغير التابع: المتمثل في تحقيق رضا الأولياء (21 إلى 30). (أنظر الملحق رقم 01).

كما تم استخدام مقياس ليكارت ذو ثلاث درجات لتقييم إجابات الأولياء بحيث تم إعطاء رقم لكل درجة من المقياس من أجل تسهيل عملية معالجتها كآتي:

الجدول رقم (04): درجات سلم ليكارت الثلاثي

غير موافق	محايد	موافق
01	02	03

المصدر: من إعداد الطالبتين

أما بالنسبة لكيفية تحديد تحديد إتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات الاستبيان و طول كل فئة، قمنا بما يلي:

تحديد مسافة المجال وفق القانون التالي: (درجة أعلى استجابة - 1) / درجة أعلى استجابة

بناءً على ذلك يحسب طول الفئة كما يلي: $0.66 = 3 / (3 - 1)$

أي أن طول الفئة يساوي (0.66)، وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (05): فئات أداة القياس

الفئة	الاتجاه
[1.66-1]	غير موافق
[2.32-1.66]	محايد
[3-2.32]	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين

ثالثا: أساليب تحليل البيانات

- تم الإستعانة ببرنامج SPSS 26.0 في عملية التفرغ في التحليل الإحصائي للبيانات والرسومات البيانية المختلفة وكذا اختبار فرضيات الدراسة، حيث اشتملت على الأساليب الإحصائية التالية:
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) من أجل اختبار ثبات أداة الدراسة؛
 - التكرارات والنسب المئوية، من أجل عرض خصائص العينة ومعرفة مدى موافقة أفرادها على عبارات الاستبيان؛
 - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة اتجاهات إجابات أفراد العينة؛
 - نموذج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من أولياء تلاميذ مدرسة الإجهاد لتعليم اللغات بمدينة الأنواط

- إختبار T-TEST في حالة عينة واحدة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت الدرجة الموافقة المتوسطة، ويتم استخدامها للتأكد من دلالة كل فقرة من فقرات الاستبانة؛
 - إختبار التباين الأحادي لمعرفة الفروقات الإحصائية بين ثلاث أو أكثر من البيانات.
- والشكل التالي يبين نافذة هذا البرنامج:

الشكل رقم (12): نافذة برنامج "SPSS 26.0"

The screenshot shows the IBM SPSS Statistics 26.0 interface. The menu bar includes: Fichier, Edition, Affichage, Données, Transformer, Analyse, Graphiques, Utilitaires, Extensions, Fenêtre, Aide. The toolbar contains icons for file operations, data manipulation, and analysis. The main window displays a data editor with 40 variables (columns) and 23 rows of data. The variables are labeled: الجنس, السن, المستوى التعليمي, الوظيفة, 1ع, 2ع, 3ع, 4ع, 5ع, 6ع, 7ع, 8ع, 9ع, 10ع, 11ع. The data is organized into a grid where each cell contains a response (e.g., موافق, معارض, لا أعلم, غير موافق). The status bar at the bottom indicates 'Le processeur IBM SPSS Statistics est prêt' and 'Unicode ON'.

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات SPSS 26.0

المطلب الثالث: إختبار صدق و ثبات أداة الدراسة

✓ لإختبار صدق أداة الدراسة (الاستبيان)، أي معرفة فيما إذا كانت تقيس ما وضعت لأجله، تمّ إعداد الاستبيان الأولي و عرضه على الأستاذة المشرفة، ثم على مجموعة من الأساتذة المحكمين. (أنظر الملحق رقم 02)، و قد تم تعديله بناءً على تصويباتهم ليتم إخراجها في شكله النهائي.

✓ لقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) من حيث الاتساق الداخلي لعباراتها، و مدى استقرار وعدم تناقض تلك العبارات، بمعنى القدرة على الحصول على نفس النتائج في حالة ما إذا أعيد توزيعها على نفس العينة تحت نفس الظروف، فقد تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) بالاستعانة ببرنامج SPSS 26.0 لقياس الثبات الداخلي. حيث تكون الأداة متمتاز بثبات مقبول إذا كان معامل ألفا كرونباخ أكبر من 0.60 (قريب من 1.00). والجدول التالي يوضح ما تم الحصول عليه من نتائج:

الجدول رقم (06): نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
مجموع عبارات الاستبيان	30	0.904

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات SPSS 26.0 (أنظر الملحق رقم 03)

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل " ألفا كرونباخ " الكلي يساوي (0.904)، ومنه فأداة القياس تتمتع بالثبات ويمكن قبوله الأغراض التحليل، إذ أنها تجاوزت الحد الأدنى المعتمد في مثل هذه الدراسات (يتجاوز 0.6)، مما يعني إمكانية الاعتماد على الاستبيان في قياس المتغيرات المدروسة نظراً لقدرته على إعطاء نتائج متوافقة مع إجابات المستقصى منهم عبر الزمن مع توفر نفس الظروف، وبالتالي إمكانية تعميم نتائج الاستبيان على كل مجتمع الدراسة.

المبحث الثالث: تحليل نتائج المحاور الرئيسية للاستبيان واختبار الفرضيات

سنتطرق في هذا المبحث إلى تحليل نتائج الدراسة الميدانية، حيث سيحتوي على عرض للخصائص الشخصية لعينة الدراسة، وكذا عرض لنتائج دراسة المحاور المتعلقة بمتغيرات الدراسة، كما سنتعرض في هذا المبحث إلى اختبار الفرضيات للتعرف على دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الأولياء عن مدرسة الإجهاد.

المطلب الأول: عرض خصائص عينة الدراسة

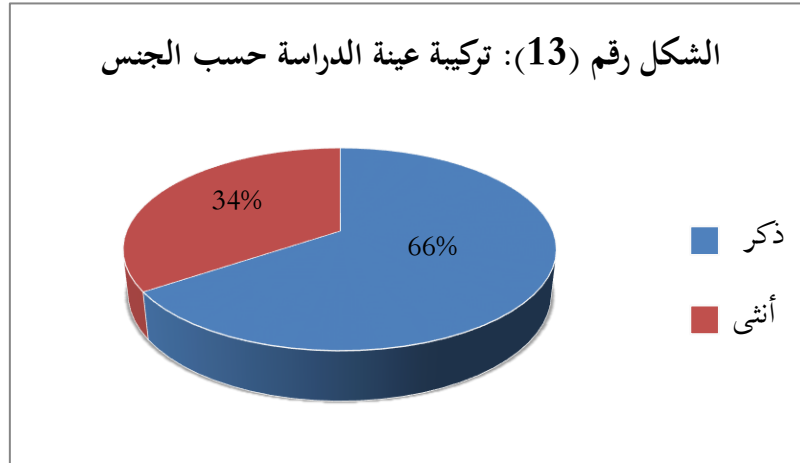
1- الجنس: من مجموع 90 استمارة تم معالجتها، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (07): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	نسبة
ذكر	59	65.6%
أنثى	31	34.4%
المجموع	90	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات SPSS 26.0 (أنظر الملحق رقم 04)

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Excel2007 (أنظر الملحق رقم 04)

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن جنس الذكور ساهم بشكل أكبر في تشكيل أفراد العينة الإحصائية بنسبة 65.6%، بينما الإناث تقدر نسبتهم في العينة بـ 34.4%، وهذا الاختلاف طبيعي و يمكن إرجاعه إلى التوزيع العشوائي للإستبيانات.

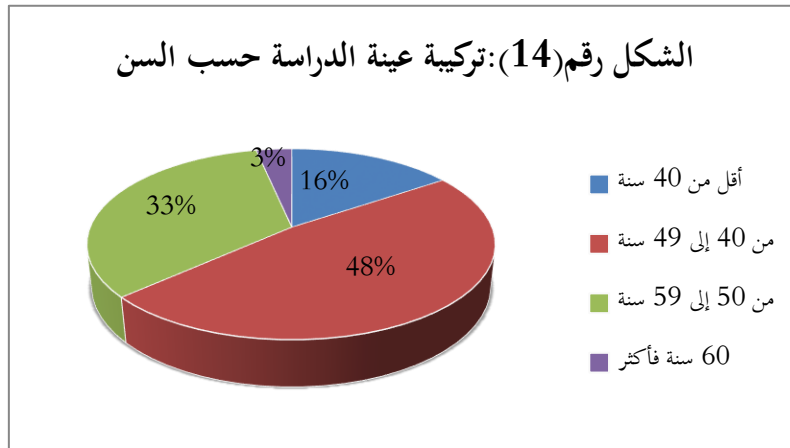
2- العمر: من مجموع 90 استمارة تم معالجتها، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب العمر

النسبة	التكرار	السن
15.6%	14	أقل من 40 سنة
47.8%	43	من 40 إلى 49 سنة
33.3%	30	من 50 إلى 59 سنة
3.3%	3	60 سنة فأكثر
100%	90	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات SPSS 26.0 (أنظر الملحق رقم 04)

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Excel 2007 (أنظر الملحق رقم 04)

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن الفئة العمرية الغالبة هي الذين أعمارهم من 40 إلى 49 سنة وذلك بنسبة 47.8%، ثم تليها الفئة العمرية من 50 إلى 59 سنة بنسبة 33.3%، وتليها كل من فئة أقل من 40 سنة بنسبة 15.6%، بينما الفئة التي تفوق 60 سنة جاءت بنسبة 3.3% وهي أقل نسبة مقارنة بنسب الفئات العمرية الأخرى، وتعتبر هذه النتائج منطقية لأن العينة تمثلت في الأولياء و العمر من 40 إلى 49 سنة هو العمر الغالب لمن لديهم أولاد في هذه الاطوار التعليمية.

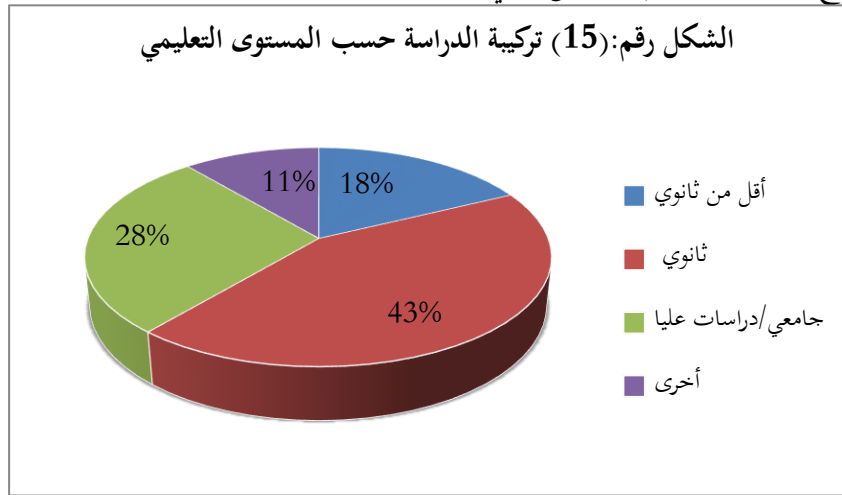
3- المستوى التعليمي: من مجموع 90 استمارة تم معالجتها تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (09): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	نسبة
أقل من ثانوي	16	17.8%
ثانوي	39	43.3%
جامعي/دراسات عليا	25	27.8%
أخرى	10	11.1%
المجموع	90	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات SPSS 26.0 (أنظر الملحق رقم 04)

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Excel 2007 (أنظر الملحق رقم 04)

من خلال الجدول والشكل أعلاه، نلاحظ أن المستوى التعليمي الذي غلب على أفراد العينة هو المستوى الثانوي بنسبة 43.3 % بنسبة متباعدة مع المستوى جامعي/دراسات عليا بـ 27.8 %، يليها مستوى أقل من ثانوي بنسبة 17.8 %، أما النسبة الأقل فتمثلت في العملاء الذين لهم مستويات أخرى بنسبة 11.1 %، وبالتالي فإن معظم أفراد العينة ذوي مستوى ثانوي.

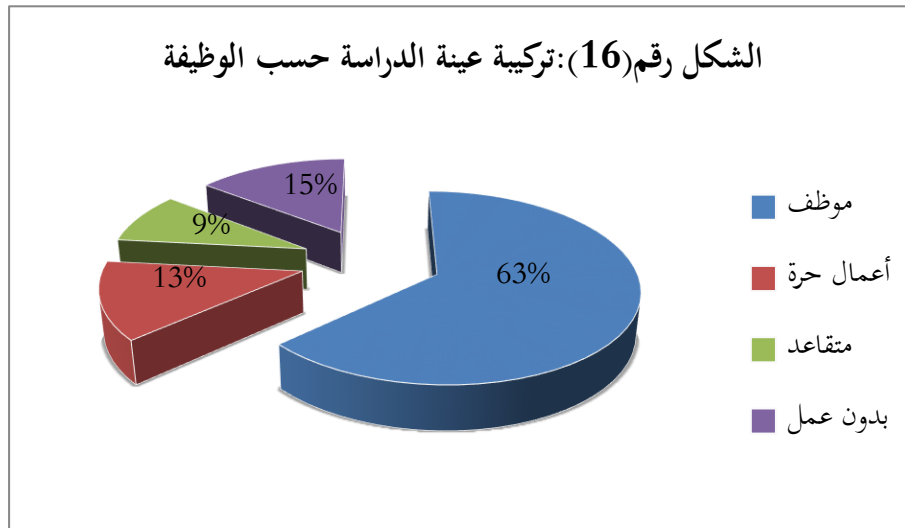
4- الوظيفة: من مجموع 90 إستمارة تم معالجتها، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (10): توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	نسبة
موظف	57	63.3%
أعمال حرة	12	13.3%
متقاعد	8	8.9%
بدون عمل	13	14.4%
المجموع	90	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات SPSS 26.0 (أنظر الملحق رقم 04)

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Excel 2007 (أنظر الملحق رقم 04)

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن فئة الموظفين احتلت المرتبة الأولى في تشكيل أفراد العينة الإحصائية، بحيث بلغ عددهم 57 موظف إذ تمثل نسبة 63.3% من الحجم الإجمالي للعينة، تليها فئة العاطلين عن العمل، حيث بلغ عددهم 13 فرد أي بنسبة 14.4%، بينما فئة أعمال الحرة بلغ عددهم 12 بنسبة 13.3%، بحيث جاءت النسبة الأخيرة والمتمثلة في الأفراد المتقاعدين بنسبة 8.9%، وهذا الأمر يتناسب مع النتائج السابقة بكون الفئة الغالبة لأفراد العينة هي في عمر من 40 إلى 49 سنة، وهو عمر يكون فيه أغلب الأفراد لديهم وظيفة.

المطلب الثاني: نتائج متغيرات الدراسة

لإختبار مدى موافقة العملاء على محاور الاستبيان، تم إستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة على حدى حسب مقياس ليكارت ذو ثلاث درجات، وهذا ما توضحه الجداول التالية:

1- الملموسية:

الجدول رقم (11): إتجاه عبارات المحور الأول (الملموسية)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إتجاه العبارة
01	التصميم الداخلي للمدرسة وقاعاتها مناسب ومريح.	2.79	0.508	موافق
02	مظهر الموظفين والأساتذة في المدرسة مرتّب ولائق.	2.99	0.105	موافق
03	تمتلك المدرسة تجهيزات ومعدّات حديثة تساعد على تقديم خدمة تعليمية جيدة.	2.50	0.707	موافق
04	تستعمل المدرسة وسائل متنوعة للتواصل مع الأولياء: الهاتف، البريد الإلكتروني (e-mail)، وسائل التواصل الاجتماعي، إلخ.	2.88	0.419	موافق
	متوسط عبارات المحور الأول	2.78	0.282	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات SPSS 26.0 (أنظر الملحق رقم 05)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور الملموسية يقدر بـ 2.78 والذي يقع في مجال الموافقة، حيث كانت العبارة 02 هي الأكثر موافقة بمتوسط حسابي قدره 2.99، وأقلها العبارة رقم 03 بإتجاه موافق بمتوسط حسابي قدره 2.50. و تعدّ العبارة 03 هي الأقل تجانسا في إجابات المستقصين بانحراف معياري قدره 0.707، أما العبارة 02 هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 0.105. و عليه بناء على إجابات الأولياء يجب على مؤسسة الاجتهاد أن تستمر في الحرص على المظهر المرتب واللائق للموظفين والأساتذة لأن العملاء يوافقون ويهتمون بمظهر الموظفين والأساتذة بالمدرسة مما يحقق رضاهم. كما يجب عليها في نفس الوقت أن تعمل على توفير تجهيزات ومعدات حديثة تساعد على تقديم خدمة تعليمية جيدة وذلك لان العملاء يوافقون بدرجة أقل على مدى توفر هذه الأخيرة.

2- الإعتماضية:

الجدول رقم (12): إتجاه عبارات المحور الثاني (الإعتماضية)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إتجاه العبارة
05	توفر المدرسة العدد الكافي من الموظفين والمدرسين.	2.78	0.514	موافق
06	تلتزم المدرسة بتقديم الخدمة التعليمية بالجودة التي وعدت بها الأولياء.	2.81	0.495	موافق
07	تتعامل إدارة المدرسة بكفاءة مع المشاكل المختلفة التي يواجهها الأولياء أو التلاميذ.	2.74	0.510	موافق
08	تلتزم المدرسة بالجدول الزمني الذي وعدت به لإتمام البرامج للتلاميذ.	2.84	0.447	موافق
	متوسط عبارات المحور الثاني	2.79	0.372	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات SPSS 26.0 (أنظر الملحق رقم 05)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور الإعتماضية يقدر بـ 2.79 ويقع في مجال الموافقة، حيث كانت العبارة 08 هي الأكثر موافقة بمتوسط حسابي قدره 2.84، وأقلها العبارة رقم 07 باتجاه موافق وبمتوسط حسابي قدره 2.74. و تعدّ العبارة 05 هي الأقل تجانسا في إجابات المستقيمين بانحراف معياري قدره 0.514، أما العبارة 08 هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 0.447. وعليه بناءً على إجابات الأولياء فإن لديهم إنطباعات إيجابية حول التزام المدرسة بالجدول الزمني الذي وعدت به للاثمام البرنامج للتلاميذ والتزامها بتقديم الخدمة التعليمية بالجودة التي يتوقعها الأولياء وتعد لها نقاط قوة يجب تطويرها وتدعيمها بالاستمرار من اجل تقديم الافضل دائما وتحقيق رضا الاولياء، لكن من جهة أخرى عليها تدارك نقاط النقص و التي كان إتجاه إجابات العملاء عنها موافق الا ان متوسط حسابها كان الاقل، في توفر المدرسة للعدد الكافي من الموظفين و المدرسين وكذا مدى قدرة ادارة المدرسة على التعامل بكفاءة مع المشاكل التي يواجهها الاولياء والتلاميذ وعليه يجب المدرسة ان تحرص على تقديم التدعيم و التدريب اللازم والكافي للطواقم الاداري، وتوفير اكبر عدد من المدرسين حتى لا تفقد ثقة الأولياء.

3- الإستجابة:

الجدول رقم (13): إتجاه عبارات المحور الثالث (الإستجابة)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إتجاه العبارة
09	موظفي المدرسة على استعداد دائم لتقديم كافة المعلومات والتوضيحات التي يطلبها الأولياء.	2.92	0.269	موافق
10	يقوم موظفو المدرسة بشرح أنواع الخدمات بطريقة بسيطة يفهمها جميع أنواع الأولياء.	2.87	0.373	موافق
11	تحرص المدرسة على إعلام الأولياء بكل المستجدات الخاصة بخدماتها.	2.81	0.495	موافق
12	تحرص المدرسة على تقديم خدماتها كما يتوقعها الأولياء.	2.71	0.566	موافق
	متوسط عبارات المحور الثالث	2.82	0.308	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات SPSS 26.0 (أنظر الملحق رقم 05)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور الإستجابة يقدره 2.82 والذي يقع في مجال الموافقة، حيث كانت العبارة 09 هي الأكثر موافقة بمتوسط حسابي قدره 2.92، وأقلها العبارة رقم 12 بإتجاه موافق وبمتوسط حسابي قدره 2.71. وتعدّ العبارة 12 هي الأقل تجانسا في إجابات المستقصين بانحراف معياري قدره 0.566، أما العبارة 09 هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 0.269. و عليه بناء على إجابات العملاء يجب حرص موظفي المدرسة على الإستعداد الدائم لتقديم كافة المعلومات والتوضيحات التي يطلبها الاولياء لان ذلك لاقى إستحسان العملاء ويوافقون عليه وهذا سيزيد من اقبالهم الدائم لتسجيل ابنائهم في هذه المدرسة مما يدعم تحقيق رضاهم، لكن في نفس الوقت يجب أن تحرص المدرسة على تقديم خدماتها كما يتوقعها الاولياء حتى تضمن استمرار ولائهم لخدماتها وذلك لان الاولياء كانت اجاباتهم الاقل موافقة بخصوص هذه النقطة.

4- الضمان:

الجدول رقم (14): إتجاه عبارات المحور الرابع (الضمان)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إتجاه العبارة
13	تحرص المدرسة على سرية المعلومات الخاصة بالأولياء والتلاميذ.	2.87	0.402	موافق
14	تشعر بالثقة اتجاه موظفي وأساتذة المدرسة.	2.87	0.429	موافق
15	تشعر بالراحة والأمان لوجود أولادك في أيادي أمينة سواء الإدارة أو الأساتذة.	2.92	0.269	موافق

16	يتمتع الموظفون بالمدرسة باليقظة الدائمة بخصوص إحتياجات الأولياء وأحوال التلاميذ مما يشعرني بالإطمئنان بأني إخترت المدرسة المناسبة.	2.87	0.342	موافق
متوسط عبارات المحور الرابع				
		2.88	0.281	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات SPSS 26.0 (أنظر الملحق رقم 05)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي لمحور الضمان يقدره 2.88 والذي يقع في مجال الموافقة، حيث كانت العبارة 15 هي الأكثر موافقة بمتوسط حسابي قدره 2.92، وأقلها العبارة رقم 13 و14 و16 باتجاه موافق و بمتوسط حسابي قدره 2.87. و تعدّ العبارة 14 هي الأقل تجانسا في إجابات المستقصين بانحراف معياري قدره 0.429، أما العبارة 15 هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 0.269. وعليه بناءً على إجابات الأولياء فهم يشعرون بالراحة والأمان لوجود أولادهم في أيادي أمينة سواء الإدارة أو الأساتذة وهي نقطة مهمة جدا يجب على المدرسة المحافظة على دوامها. في نفس الوقت يوافق الأولياء بدرجة اقل نوعا ما بخصوص سرية المعلومات والثقة في الموظفين والاستاذة وتميزهم باليقظة المستمرة لاحتياجات الاولياء والتلاميذ، لذا يجب المحافظة على هذه الخدمات وزيادة تدعيمها حتى يزيد رضاهم وتبقى محافظة على صورتها الإيجابية لدى الاولياء.

5- التعاطف:

الجدول رقم (15): إتجاه عبارات المحور الرابع (التعاطف)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إتجاه العبارة
17	يقدّر الموظفون في المدرسة ظروف الأولياء بإيجاد البدائل والحلول المناسبة لهم.	2.67	0.519	موافق
18	طريقة المعاملة في المدرسة تجعل الأولياء يشعرون بأنهم زبائن مهمّين لديها.	2.81	0.472	موافق
19	يتم التعامل مع التلاميذ الذين لديهم ظروف خاصة بطريقة تتناسب مع حالاتهم.	2.61	0.555	موافق
20	يظهر الموظفون في المدرسة الصدق والاحترام في علاقتهم مع الأولياء.	2.92	0.308	موافق
متوسط عبارات المحور الخامس				
		2.75	0.329	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات SPSS 26.0 (أنظر الملحق رقم 05)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي لمحور التعاطف يقدره 2.75 والذي يقع في مجال الموافقة، حيث كانت العبارة 20 هي الأكثر موافقة بمتوسط حسابي قدره 2.92، وأقلها العبارة 19 بمتوسط حسابي قدره 2.61. وتعدّ العبارة 19 هي الأقل تجانسا في إجابات المستقصين بانحراف معياري قدره 0.555، أما العبارة

20 هي الأكثر تجانسا قدره 0.308. وعليه بناء على اجابات الاولياء فهم يوافقون على حسن المعاملة والصدق والاحترام الذي يبديه موظفوا المدرسة للأولياء والتلاميذ، وهذا يجعلهم يشعرون بانهم عملاء مهمين لديها مما يساعد المدرسة على كسب السمعة الجيدة. في نفس الوقت يجب على المدرسة أن تحاول التعامل مع التلاميذ الذين لديهم ظروف خاصة بطريقة تتناسب مع حالاتهم.

6- رضا العملاء:

الجدول رقم (16): إتجاه عبارات المحور الخامس (رضا العملاء)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إتجاه العبارة
21	إستخدام المدرسة لوسائل تواصل متنوعة يسهل تعاملها معها.	2.64	0.624	موافق
22	تصميم المدرسة (أماكن إستقبال الأولياء، قاعات التدريس، المرافق،...) يجعلني مرتاح عند زيارتي لها ويحفز التلاميذ للدراسة فيها.	2.57	0.654	موافق
23	جودة الخدمة التعليمية في المدرسة يتناسب مع توقعاتي ويجعلني أنصح أهلي وأصدقائي لتسجيل أولادهم فيها.	2.87	0.429	موافق
24	كفاءة إدارة المدرسة في التعامل مع مشاكل الأولياء والتلاميذ المختلفة يجعلني مرتاح في التعامل معها.	2.82	0.439	موافق
25	أشعر بأن موظفي المؤسسة يبذلون قصارى جهدهم لإرضائنا كأولياء وكذلك التلاميذ.	2.84	0.422	موافق
26	إستجابة إدارة المدرسة لانشغالات وشكاوى الأولياء في الوقت المناسب يدفعني للإستمرار في التعامل معها.	2.79	0.462	موافق
27	محافظة المدرسة على سرية المعلومات الخاصة بالأولياء والتلاميذ يزيد من ثقتي بها.	2.93	0.251	موافق
28	أشعر بالأمان لتعاملها مع المدرسة لملاحظتي بأنها حريصة على مصلحة الأولياء والتلاميذ.	2.91	0.323	موافق
29	من العوامل المهمة التي دفعني لإختيار المدرسة هو تميز الموظفين والأساتذة بالمعاملة المحترمة.	2.88	0.362	موافق
30	مراعاة المدرسة لظروف كل أنواع التلاميذ يترك لدي إنطباع إيجابي عنها.	2.81	0.472	موافق
	متوسط عبارات المحور السادس	2.80	0.273	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات SPSS 26.0 (أنظر الملحق رقم 05)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور رضا العملاء يقدره 2.80 والذي يقع في مجال الموافقة، حيث كانت العبارة 27 هي الأكثر موافقة بمتوسط حسابي قدره 2.93، وأقلها العبارة رقم 22 وبمتوسط حسابي قدره 2.57. و تعدّ العبارة 27 هي الأكثر تجانسا في إجابات المستقصين بانحراف معياري قدره

0.251، أما العبارتين 22 هي الأقل تجانسا بانحراف معياري قدره 0.654. وعليه بناء على إجابات الأولياء يوجد موافقة أكبر على محافظة المدرسة على سرية المعلومات الخاصة بالأولياء والتلاميذ مما يزيد ثقة الأولياء بها، لذا يجب على مدرسة الإجهاد أن تحرص للمحافظة على هذا الأمر لتحقيق نتائج مرضي الأولياء وتحفزهم على إستمرار التعامل معها. من جهة أخرى يجب عليها الإنتباه للنقاط التي كانت إجابات الأولياء عنها بموافقة أقل وذلك فيما يخص تصميم المدرسة بتوفير أماكن استقبال أولياء أكثر جودة وزيادة في قاعات التدريس بما يتناسب مع الطلب.

المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة

تم إستخدام نموذج الإنحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضيات بين المتغيرات المستقلة المتمثلة في أبعاد جودة الخدمات و المتغير التابع المتمثل في رضا الأولياء كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (17): إختبار فرضيات الدراسة

المتغيرات المستقلة X ₁ إلى X ₅	المتغير التابع Y	معامل الإنحدار	القيمة الإحتمالية Sig	معامل التحديد R ²	قيمة f	قيمة a
الملموسية	رضا الأولياء	0.033	0.657			
الإعتمادية	رضا الأولياء	0.204	0.006			
الإستجابة	رضا الأولياء	0.146	0.099			
الضمان	رضا الأولياء	0.013	0.884			
التعاطف	رضا الأولياء	0.364	0.000			
أبعاد جودة الخدمات			0.006	0.590	24.204	0.694

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات SPSS 26.0 (أنظر الملحق رقم 06)

X: محاور المتغير المستقل

Y: المتغير التابع؛

R²: معامل التحديد يعبر عن مقدار التغير في المتغير التابع (رضا الأولياء) الذي يسببه المتغير المستقل (جودة الخدمات).

✓ معامل التحديد R²:

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل التحديد قيمته (0.590) أي بنسبة 59%، و ذلك يدل على أن جودة الخدمات تؤثر بنسبة 59% في التغير في رضا الأولياء. حيث أنّ معامل التحديد يعبر عن مقدار التغير في المتغير التابع (رضا الأولياء) الذي يسببه المتغير المستقل (جودة الخدمات).

من خلال الجدول أعلاه نستنتج ما يلي:

I- الفرضية الرئيسية الأولى:

نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي $Sig = 0.006$ هي أقل من $\alpha = 0.05$ ، و بالتالي تقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض الفرضية H_0 أي يوجد دور ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات في تحقيق رضا الأولياء عن مدرسة الإجتهد عند مستوى الدلالة 5%.

لـ الفرضيات الفرعية:

✓ الفرضية الفرعية الأولى:

نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي $Sig = 0.657$ هي أكبر من $\alpha = 0.05$ ، و بالتالي تقبل الفرضية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 . أي لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية في تحقيق رضا الأولياء عن مدرسة الإجتهد عند مستوى الدلالة 5%.

✓ الفرضية الفرعية الثانية:

نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي $Sig = 0.006$ هي أقل من $\alpha = 0.05$ ، و بالتالي تقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض الفرضية H_0 . أي يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد الإعتدالية في تحقيق رضا الأولياء عن مدرسة الإجتهد عند مستوى الدلالة 5%.

✓ الفرضية الفرعية الثالثة:

نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي 0.099 هي أكبر من $\alpha = 0.05$ ، و بالتالي تقبل الفرضية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 . أي لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد الإستجابة في تحقيق رضا الأولياء عن مدرسة الإجتهد عند مستوى الدلالة 5%.

✓ الفرضية الفرعية الرابعة:

نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي 0.884 هي أكبر من $\alpha = 0.05$ ، و بالتالي تقبل الفرضية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 . أي لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد الضمان في تحقيق رضا الأولياء عن مدرسة الإجتهد عند مستوى الدلالة 5%.

✓ الفرضية الفرعية الخامسة:

نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي 0.000 هي أقل من $\alpha = 0.05$ ، و بالتالي نرفض الفرضية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 . أي يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف في تحقيق رضا الأولياء عن مدرسة الإجتهد عند مستوى الدلالة 5%.

معادلة الانحدار:

من خلال الجدول أعلاه نستنتج معادلة الانحدار الخطي المتعدد كآتي: (أنظر الملحق رقم 06)

$$Y=0.925+0.376X_2 +0.485X_5$$

إن البعد الذي له الدور الأكبر في معادلة الانحدار المتعدد هو "التعاطف"، لذلك يجب على مدرسة الإجهاد التركيز على هذا البعد و تدعيمه، لأنه يعدّ من العناصر المهمة و الأساسية لأبعاد الجودة المساعد على تحقيق رضا الأولياء عن مدرسة الإجهاد، وفي نفس الوقت يجب على المدرسة تدارك نقاط التقصير في أبعاد جودة الخدمات الأخرى (الملموسية، الإستجابة، الضمان) والعمل على تقويتها.

II- الفرضية الرئيسية الثانية:

لاختبار هذه الفرضية تم إجراء إختبار t لعينتين مستقلتين (Independent t-test) كما يوضحها الجدول الآتي:

الجدول رقم (18): إختبار الفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفق المتغير الجنس

المتغير	قيمة f	درجة الحرية	قيمة t	مستوى الدلالة Sig
رضا العملاء	0.012	88	-0.075	0.940

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات SPSS 26.0 (أنظر الملحق رقم 06)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي Sig = 0.940 هي أكبر من $\alpha=0.05$ ، وبالتالي تقبل الفرضية H_0 و نرفض الفرضية البديلة H_1 . أي لا توجد فروق جوهرية لتحقيق رضا الأولياء عن مدرسة الإجهاد تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة 5%.

III- الفرضية الرئيسية الثالثة و الرابعة و الخامسة:

من أجل اختبار هذه الفرضيات تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي الطرف (One-Way ANOVA)، وكانت النتائج حسب الجدول الآتي:

الجدول رقم (19): إختبار تحليل التباين (ANOVA) للفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقا لمتغيرات (السن، المستوى التعليمي، الوظيفة)

العوامل	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	مستوى الدلالة Sig
السن	بين المجموعات	0.047	3	0.016	0.203	0.894
	داخل المجموعات	6.629	86	0.077	-	
	المجموع	6.676	89	-	-	
المستوى التعليمي	بين المجموعات	0.452	3	0.151	2.080	0.109
	داخل المجموعات	6.224	86	0.072	-	
	المجموع	6.676	89	-	-	
الوظيفة	بين المجموعات	0.210	3	0.070	0.931	0.429
	داخل المجموعات	6.466	86	0.075	-	
	المجموع	6.676	89	-	-	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات SPSS 26.0 (أنظر الملحق رقم 06)

✓ الفرضية الرئيسية الثالثة:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي $Sig = 0.894$ هي أكبر من $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي تقبل الفرضية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 . أي لا توجد فروق جوهرية لتحقيق رضا الأولياء عن مدرسة الإجهاد تعزى لمتغير السن عند مستوى الدلالة 5%.

✓ الفرضية الرئيسية الرابعة:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي $Sig = 0.109$ هي أكبر من $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي تقبل الفرضية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 . أي لا توجد فروق جوهرية لتحقيق رضا الأولياء عن مدرسة الإجهاد تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة 5%.

✓ الفرضية الرئيسية الخامسة:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي $Sig = 0.429$ هي أكبر من $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي تقبل الفرضية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 . أي لا توجد فروق جوهرية لتحقيق رضا الأولياء عن مدرسة الإجهاد تعزى لمتغير الوظيفة عند مستوى الدلالة 5%.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تطرقنا للجانب التطبيقي من الدراسة، حيث حاولنا إسقاط الجزء النظري على المؤسسة محل الدراسة وهي مدرسة الإجتهد لتعليم اللغات بمدينة الأغواط، وقد قمنا بمعالجة البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.26، ثم قمنا باختبار الفرضيات وتحليل النتائج المتحصل عليها، حيث توصلنا إلى إثبات صحة الفرضية المطروحة، والمتثلة في وجود دور ذو دلالة احصائية لجودة الخدمات كمتغير مستقل للدراسة في تحقيق رضا الأولياء الذي يمثل المتغير التابع في هذه الدراسة، كما أننا لم نجد فروق في اتجاهات أفراد عينة الدراسة في تحقيق رضا الاولياء تعزى للمتغيرات الديموغرافية، لذا يجب على مدرسة الاجتهاد تدعيم وتطوير أبعاد جودة خدماتها لما لها من أهمية كبيرة في تحقيق رضا الأولياء مع الحرص على تقوية نقاط الضعف لديها حتى تحافظ على المكانة التي حققتها في ظل المنافسة الحادة التي يشهدها قطاع التعليم الخاص.

خاتمة

بناءً على ما تمّ التعرّض له في هذه الدراسة، يمكن القول أنه لكي تضمن المؤسسة نجاحها وإستمرارها لا بد عليها أن تبقى على تواصل دائم مع العملاء، و لتحقيق ذلك يجب أن تصمّم وتطوّر جودة خدماتها، إذ تعتبر المرآة العاكسة لها، و هي تضم عدة أبعاد متكاملة و منسجمة فيما بينها، و لكلّ منها خصائص و إيجابيات تقوّي من فعالية ذلك المزيج إذا تم إستغلالها و تطبيقها بفعالية، و تتمثل تلك الأبعاد في: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان والتعاطف. وتعد أبعاد جودة الخدمات أداة تدعيم للمؤسسة، حيث تضمن لها توصيل المعلومات الكافية عنها و عن خدماتها المختلفة التي تقدّمها، مما يحقّق لها التموّج في أذهان العملاء، و هذا الأمر سيحقّزهم و يدفعهم لطلب خدماتها لأنهم سيكونون على دراية أكبر بخصائص تلك الخدمات، كما يحقّق لها هدف تحقيق رضاهم في أذهانهم مما يدفعهم للبحث عن تلك الخدمات وتمييزها عن خدمات المنافسين. كل هذا يأتي من خلال الإهتمام المستمر بالعمل والتعرف على حاجاته و رغباته لتلبيتها. كما تجدر الإشارة إلى أنّ التطور الحالي الذي يشهده قطاع التعليم الخاص ساهم في إزدهار و تطوير في تقديم الخدمات التعليمية.

يعد تحقيق رضا العملاء غاية المؤسسات على عدة مستويات، فهو يمكّنهم من تمييز خدمات هذه المؤسسات عن خدمات المؤسسات المنافسة لها مما يتيح لها إمكانية تقديم خدماتها على نحو أفضل، بحيث يعد تحقيق رضا العميل ضماناً للجودة المتواصلة، فالعميل الذي يراتح لجودة خدمة ما يثار على طلبها بحثاً عن الجودة التي يتوقّعها. إضافة إلى أن رضا العملاء يمثل التغذية العكسية لمستوى الخدمات المقدمة، مما يساعد مقدم الخدمة على تطوير وتحسين هذه الخدمات.

إن مدرسة الاجتهاد تحرص على تحقيق سمعة جيدة عنها و عن خدماتها لا سيما في ظل المنافسة القائمة في قطاعها، كما تحرص على تحسين وتطوير جودة خدماتها من خلال تطبيق أبعاد الجودة لجذب عملائها و تحقيق حاجاتهم ورغباتهم وتقديم ما يفوق توقعاتهم.

من هذا المنطلق يمكن تقسيم نتائج الدراسة إلى ما يلي:

أولاً- نتائج الدراسة:

I- نتائج الدراسة النظرية: من خلال ما تم تقديمه في الجانب النظري من الدراسة يمكن إستخلاص ما يلي:

- إن جودة الخدمة في المؤسسات الخدمية هي أساس نجاحها وتحقيقها الاستمرارية والتميز في مجال نشاطها؛
- تعتبر جودة الخدمات سلاحاً إستراتيجياً للمؤسسة لمواجهة المنافسة الشرسة في بيئة تنافسية صعبة التحديات؛
- تعني الاعتمادية مدى إمكانية اعتماد العميل على مقدم الخدمة؛
- تركز المؤسسة على الملموسية المادية لتحسين الصورة الذهنية لدى العملاء عن خدماتها ومنها المظهر الخارجي للمبنى، التقنيات الحديثة التي توفرها للعملاء لتعطي تخيلاً بأن المؤسسة تتميز بخدمات تفوق مستوى المؤسسات الأخرى؛

خاتمة

- يعتبر الأمان من قبل العملاء بأن الخدمة المقدمة لهم تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك شاملاً الاطمئنان النفسي والمادي، وتشمل أيضاً اللطافة وقدرة المؤسسة على بناء الثقة وكسبها؛
- يتمثل التعاطف في إبداء روح الصداقة والحرص على الزبون وإشعاره بأهميته، والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته؛
- هناك انسجام و ترابط قويين لأبعاد جودة الخدمات "الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان والتعاطف"، فهي تساهم مجتمعة في تحقيق أهداف المؤسسة، فكل لو دور وخصائص ومميزات وأسلوب تأثير؛
- رضا العميل يعبر على تقبله لخدمات المؤسسة و إشباعها لحاجاته ورغباته المتعددة؛
- يعتبر العميل الراضي ورقة رابحة لصالح المؤسسة، لأنها تعتبر العميل الراضي أكثر استعدادا للتعامل معها؛
- تسعى المؤسسة دائماً لتجنب حالات عدم الرضا التي تؤثر سلباً على أدائها، وتؤدي إلى فقدان العملاء، مما يعرضها إلى فقدان مكانتها السوقية.

II- نتائج الدراسة الميدانية: من خلال الدراسة الميدانية تم التوصل إلى عدة نتائج حول مدرسة الاجتهاد، نذكر البعض منها كما يلي:

- تسعى المدرسة من خلال أبعاد جودة خدماتها إلى تعريف العملاء بخدماتها لضمان الإقبال عليها لا سيما في ظل المنافسة الحادة، كما تساهم أبعاد جودة الخدمات بشكل فعال في تحقيق رضا العملاء؛
- التزام المدرسة بالجدول الزمني الذي وعدت به لاتمام البرنامج للتلاميذ والتزامها بتقديم الخدمة التعليمية بالجودة التي يتوقعها الاولياء؛
- تحرص مدرسة الاجتهاد على المظهر المرتب واللائق للموظفين والأساتذة حيث أن العملاء يوافقون ويهتمون بمظهر الموظفين والأساتذة بالمدرسة مما يحقق رضاهم؛
- يتميز موظفي المدرسة بالاستعداد الدائم لتقديم كافة المعلومات والتوضيحات التي يطلبها الاولياء وذلك لاقى استحسان العملاء؛
- حسن المعاملة والتعاطف والاحترام الذي يبديه موظفوا المدرسة للأولياء والتلاميذ ومحاولة تقديم الحلول وهذا ما يجعلهم يشعرون بانهم عملاء مهمين لديها؛
- شعور الأولياء بالراحة والأمان لوجود أولادهم في أيادي أمينة سواء الإدارة أو الأساتذة.

ثانيا- التوصيات و الإقتراحات:

على ضوء النتائج السابقة، سنحاول أن نقدم بعض التوصيات و المقترحات على النحو التالي:

- يجب على مدرسة الاجتهاد أن تسعى و تعمل على توفير تجهيزات ومعدات حديثة تساعد على تقديم خدمة تعليمية جيدة؛
- يجب على المدرسة توفير العدد الكافي من الموظفين والمدرسين وكذا تقديم التدعيم والتدريب اللازم والكافي للطاقم الاداري للتعامل بكفاءة مع المشاكل التي يواجهها الاولياء والتلاميذ، حتى لا تفقد ثقة الأولياء؛
- يجب أن تحرص المدرسة على تقديم خدماتها كما يتوقعها الاولياء حتى تضمن استمرار ولائهم لخدماتها؛
- يجب على المدرسة ان تحرص على سرية المعلومات وتدعيم ثقة الاولياء في الموظفين والاستاذة حتى يزيد رضاهم وتبقى محافظة على صورتها الإيجابية لدى الاولياء؛
- رغم تميز الموظفين بمدرسة الاجتهاد بالعديد من النقاط الإيجابية والكفاءة إلا أنه يجب عليهم الإستجابة بشكل أسرع لطلباتهم، كما يجب توفير أماكن استقبال أولياء أكثر جودة وزيادة في قاعات التدريس بما يتناسب مع متطلباتهم؛
- يجب على المدرسة أن تحاول التعامل مع التلاميذ الذين لديهم ظروف خاصة بطريقة تناسب مع حالاتهم؛
- يجب على موظفي المدرسة أن يكونوا على استعداد دائم لتقديم كافة المعلومات والتوضيحات التي يطلبها الأولياء؛
- يجب على مدرسة الاجتهاد إستخدام لوسائل تواصل متنوعة ومواكبة التكنولوجيا كاستعمال البريد الالكتروني في الإعلام أو التواصل مع الأولياء مما يسهل عليهم التعامل معها.

ثالثا- آفاق الدراسة:

بناء على دراستنا للموضوع تبين لنا أنه يتضمن جوانب عديدة يمكن أن تشكل مجال لبحوث أخرى لذلك

سنحاول إقتراح المواضيع التالية تكملة لموضوع الدراسة:

- ✓ دور التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمات في المؤسسة؛
- ✓ دور جودة الخدمة التعليمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة التعليمية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

I. الكتب:

1. بشير العلاق وأحمد محمود، استخدام نموذج الفجوات لتفسير العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا الزبون، دار العقل للنشر والتوزيع، 2000؛
2. بشير العلاق ومحمد عبيدات وثامر البكري، استراتيجيات التسويق، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006؛
3. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2005؛
4. ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق، شركة الحلال للطباعة، الإسكندرية، 2002؛
5. ثابت عبد الرحمان وجمال الدين محمد، الإدارة الاستراتيجية، مفاهيم ونماذج تطبيقية، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2002؛
6. جمال الدين محمد مرسى ومصطفى محمود أبوبكر، التفكير الاستراتيجي والإدارة الاستراتيجية، ط1، مصر، 2007؛
7. جون مارشي، أدوات الجودة الشاملة من الألف الى الياء، ترجمة: عبد الفتاح السيد النعمان، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، 1996؛
8. حسين عبد العال محمد، الاتجاهات الحديثة في إدارة الجودة والمواصفات القياسية (الإنيزو)، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006؛
9. خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان 2002؛
10. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003؛
11. سمير محمد عبد العزيز، اقتصاديات جودة المنتجين إدارة الجودة الشاملة والإنيزو، مكتبة الإشعاع، الإسكندرية، 2000؛
12. سوسن شاكر مجيد ومحمد عواد الزيادات، إدارة الجودة الشاملة في تطبيق الصناعة والتعليم، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2007؛
13. عوض بدير، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 1999؛
14. قاسم نايف علوان الحياوي، ادارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006؛
15. مأمون الدراكة وبهجت راضي وهشام يوسف العربي، إدارة الجودة الشاملة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001؛
16. مأمون الدراكة وطارق شبلي، جودة في المنظمات الحديثة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2002؛

قائمة المراجع

17. محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1999؛
18. محمد أحمد هيكل، مهارات التعامل مع الناس، مجموعة النيل العربية، مصر، 2006؛
19. محمد حسين وبسام عزام، إدارة الجودة وعناصر نظام الجودة، مترجم مركز الرضا للمعلومات، دمشق 1999؛
20. محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2003؛
21. محمد فريد الصحن، إدارة التسويق في بيئة الأنترنت، دار الجامعة الجديد، الاسكندرية، 2007.
22. محمد فريد الصحن، التسويق، ط1، الدار الجامعية، القاهرة، 2000؛
23. نزار عبد المجيد البرواري ولحسن عبد الله باشيوة، ادارة الجودة مدخل للتميز والريادة مفاهيم وأسس وتطبيقات، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011؛
24. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، 2005؛
25. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.

II- الأطروحات والرسائل الجامعية:

26. بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير، تخصص: علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2006-2007؛
27. حبيبة كشيدة، إستراتيجيات رضا العميل، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2003؛
28. ريم محمد صالح الأفلي، قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس مصر، 2002؛
29. صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2007؛
30. فتيحة بوحروود، تقييم جودة الخدمة في شركات التأمين الوطنية في السوق الجزائرية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2005/ 2006؛
31. كلثوم بوبكر، جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية وأثارها على رضا الزبون، رسالة ماجستير، تخصص العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2002-2003.

III- المقالات العلمية:

32. باسم عباس كريدي الجاسمي، جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبون- مدخل قيمي "دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مصارف مدينة الديوانية"، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 09، العدد 01، سنة 2007؛
33. خير الدين محمد علي، دور أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون "دراسة تحليلية ميدانية للمصرف الإسلامي في محافظة نينون"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 07، العدد 23، 2011؛

قائمة المراجع

34. ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في الأردن، مجلة دراسة الجامعة الاردنية، العلوم الإدارية، المجلد 25، العدد 2؛
35. هالة فاضل حسين و سالم محمد عبود، تأثير أبعاد جودة الخدمة في درجة تفضيل المستهلك للشراء، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد 05، العدد 01، 2013، ص 103.

IV- المواقع الإلكترونية:

36. إدارة تجربة وقت الانتظار، تطبيق عربي في الهندسة الصناعية: إستخدام المحاكاة لدراسة توسعات مصنع " إدارة تجربة الانتظار من الناحية التطبيقية، بواسطة سامح، (<https://samehar.wordpress.com>)، 2015/4/26، 2022/04/20، 17:40؛
37. أنواع شهادات الإيزو، موقع خدمات إستشارات نظم الجودة ISO، (<https://royalsbc.com>)، تاريخ الإطلاع: 2022/04/21.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

I- Les Ouvrages:

38. Anne Gratacap et Pierre Medan, Management de Production: Concepts, Méthodes, Cas, édition Dunod, Paris, 2001 ;
39. Edward C. Malthouse and James L. Oakley, " Customer Satisfaction Across Organizational Units", Integrated Marketing Communications, Northwestern University, 1845 Sheridan Road, Evanston ,July 2003;
40. Gronroos s, Service Quality V, Customer Satisfaction, journal of marketing, vol 16, 1996;
41. J. Lendrevie, J. Lévy, and D. Lindon, MERCATOR, Théorie et Pratique Du Marketing, Dunod, Paris, 2009.
42. Lehtinen, U. and Lehtinen, J.R., A Study of Quality Dimensions, Service Management Institute, 1982.

II- Les Sites Internet:.

43. <https://www.iso.org/home.html>, Consulte : 22/04/2022.

الملاحق

جامعة عمار ثليجي الأغواط
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الأولياء المحترمين: تحية طيبة و بعد،

في إطار التحضير لمذكرة الماستر تخصص تسويق الخدمات، تحت عنوان " دور جودة الخدمات في تحقيق رضا العملاء-دراسة ميدانية على عينة من أولياء تلاميذ مدرسة الإجتهد لتعليم اللغات بمدينة الأغواط -"،
يشرفنا أن نتقدم لسيادتكم بهذا الإستبيان، ويرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة بوضع الإشارة في الخانة التي تتفق مع رأيكم، علماً بأن إجاباتكم ستعامل لغايات البحث العلمي فقط، شاكرين لكم جهودكم وحسن تعاونكم.

تحت إشراف الأستاذة:

د.قورين خديجة

من إعداد الطالبتين:

- حمامة زينب

- بوصاق إيمان

الملاحق

ضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

القسم الأول: المعلومات الشخصية

1- الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى

2- السن: أقل من 40 سنة ☐ من 40 إلى 49 سنة ☐

من 50 إلى 59 سنة ☐ سنة فأكثر ☐

3- المستوى التعليمي:

أقل من ثانوي ☐ ثانوي ☐ جامعي/دراسات عليا ☐ آخر ☐

4- الوظيفة: موظف ☐ أعمال حرة ☐ متقاعد ☐ بدون عمل ☐

القسم الثاني: محاور الإستبيان

رقم العبارة	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
	الملموسية			
1	التصميم الداخلي للمدرسة وقاعاتها مناسب ومريح.			
2	مظهر الموظفين و الأساتذة في المدرسة مرتّب ولائق.			
3	تمتلك المدرسة تجهيزات ومعدّات حديثة تساعد على تقديم خدمة تعليمية جيدة			
4	تستعمل المدرسة وسائل متنوّعة للتواصل مع الأولياء: الهاتف، البريد الإلكتروني (e-mail)، وسائل التواصل الاجتماعي، إلخ.			
	الاعتمادية			
5	توفّر المدرسة العدد الكافي من الموظفين والمدرّسين.			
6	تلتزم المدرسة بتقديم الخدمة التعليمية بالجودة التي وعدت بها الأولياء.			
7	تتعامل إدارة المدرسة بكفاءة مع المشاكل المختلفة التي يواجهها الأولياء أو التلاميذ.			
8	تلتزم المدرسة بالجدول الزمني الذي وعدت به لإتمام البرامج للتلاميذ.			

الملاحق

			الإستجابة	
			موظفي المدرسة على إستعداد دائم لتقديم كافة المعلومات والتوضيحات التي يطلبها الأولياء.	9
			يقوم موظفو المدرسة بشرح أنواع الخدمات بطريقة بسيطة يفهمها جميع أنواع الأولياء.	10
			تحرص المدرسة على إعلام الأولياء بكل المستجدات الخاصة بخدماتها.	11
			تحرص المدرسة على تقديم خدماتها كما يتوقعها الأولياء.	12
			الضمان	
			تحرص المدرسة على سرية المعلومات الخاصة بالأولياء والتلاميذ.	13
			تشعر بالثقة اتجاه موظفي وأساتذة المدرسة.	14
			تشعر بالراحة والأمان لوجود أولادك في أيادي أمينة سواء الإدارة أو الأساتذة.	15
			يتمتع الموظفون بالمدرسة باليقظة الدائمة بخصوص إحتياجات الأولياء وأحوال التلاميذ مما يشعرني بالإطمئنان بأني إخترت المدرسة المناسبة.	16
			التعاطف	
			يقدر الموظفون في المدرسة ظروف الأولياء بإيجاد البدائل والحلول المناسبة لهم.	17
			طريقة المعاملة في المدرسة تجعل الأولياء يشعرون بأنهم زبائن مهمين لديها.	18
			يتم التعامل مع التلاميذ الذين لديهم ظروف خاصة بطريقة تتناسب مع حالاتهم.	19
			يظهر الموظفون في المدرسة الصدق والإحترام في علاقتهم مع الأولياء.	20
			رضا العملاء	
			إستخدام المدرسة لوسائل تواصل متنوعة يسهل تعاملي معها.	21
			تصميم المدرسة (أماكن إستقبال الأولياء، قاعات التدريس، المرافق،...) يجعلني مرتاح عند زيارتي لها ويحفز التلاميذ للدراسة فيها.	22
			جودة الخدمة التعليمية في المدرسة يتناسب مع توقعاتي ويجعلني أنصح أهلي وأصدقائي لتسجيل أولادهم فيها.	23
			كفاءة إدارة المدرسة في التعامل مع مشاكل الأولياء والتلاميذ المختلفة يجعلني مرتاح في التعامل معها.	24

الملاحق

25	أشعر بأنّ موظفي المؤسسة يبذلون قصارى جهدهم لإرضائنا كأولياء وكذلك التلاميذ.		
26	إستجابة إدارة المدرسة لانشغالات وشكاوى الأولياء في الوقت المناسب يدفعني للإستمرار في التعامل معها.		
27	محافظة المدرسة على سرّية المعلومات الخاصة بالأولياء والتلاميذ يزيد من ثقتي بها.		
28	أشعر بالأمان لتعاملي مع المدرسة لملاحظتي بأنها حريصة على مصلحة الأولياء والتلاميذ.		
29	من العوامل المهمّة التي دفعتني لإختيار المدرسة هو تميز الموظفين والأساتذة بالمعاملة المحترمة.		
30	مراعاة المدرسة لظروف كل أنواع التلاميذ يترك لدي إنطباع إيجابي عنها.		

في الأخير تقبلوا شكرنا وتقديرنا على تعاونكم وتخصيص جزء من وقتكم للإجابة.

الملاحق

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكّمين للإستبيان

إسم الأستاذ	الجامعة
د.التاوتي عبد العليم	كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة الأغواط
د. فرحات بختة	كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة الأغواط
د. قلوّمة أسيا	كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة الأغواط

الملحق رقم (03): مخرجات برنامج SPSS.26 الاختبارات الإحصائية لثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	90	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	90	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,904	30

الملاحق

الملحق رقم (04): مخرجات برنامج SPSS.26 خصائص عينة الدراسة

Fréquences

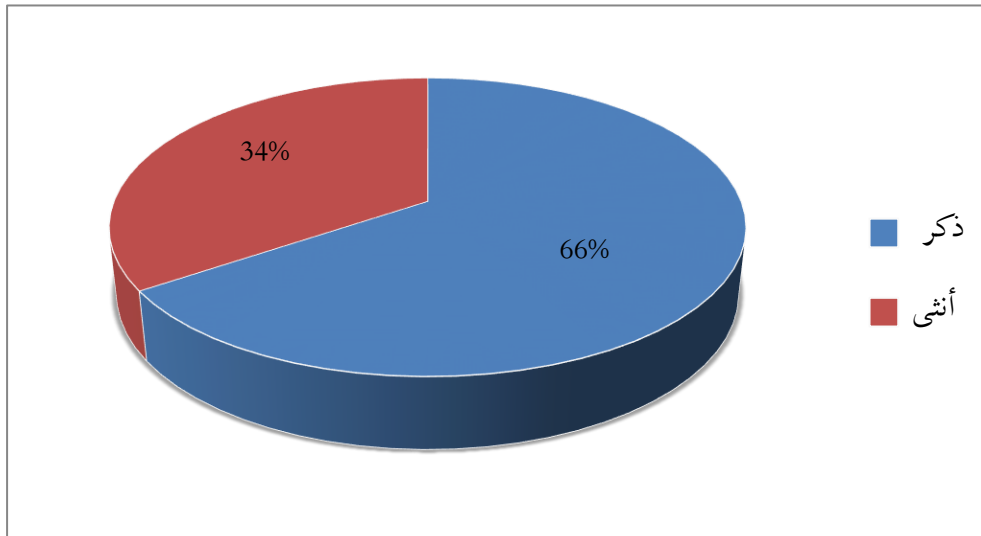
Statistiques

جنس الولي

N	Valide	90
	Manquant	0

جنس الولي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	59	65,6	65,6	65,6
	أنثى	31	34,4	34,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0	



Fréquences

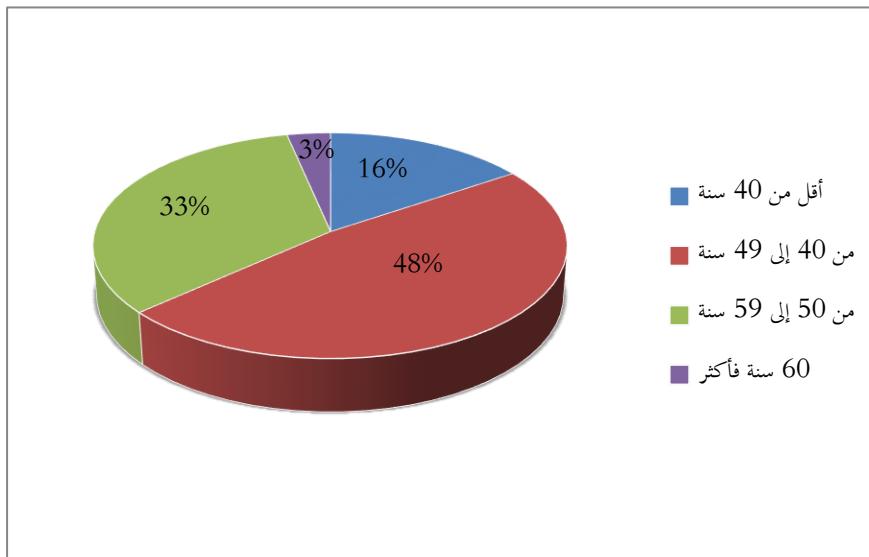
Statistiques

سن الولي

N	Valide	90
	Manquant	0

سن الولي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 40 سنة	14	15,6	15,6	15,6
	من 40 إلى 49 سنة	43	47,8	47,8	63,3
	من 50 إلى 59 سنة	30	33,3	33,3	96,7
	60 سنة فأكثر	3	3,3	3,3	100,0
	Total	90	100,0	100,0	



Fréquences

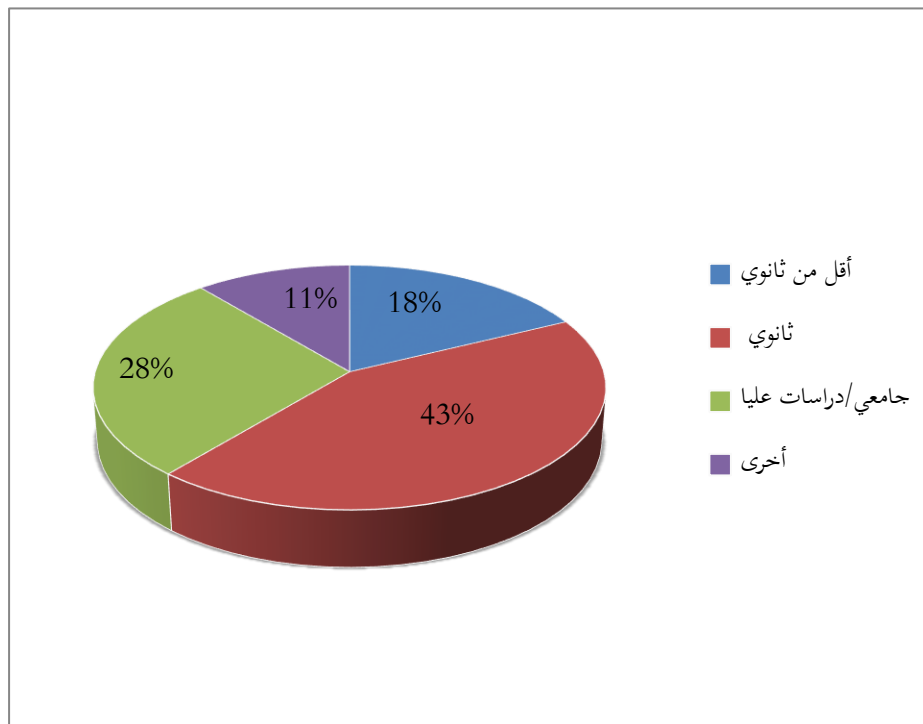
Statistiques

المستوى_التعليمي

N	Valide	90
	Manquant	0

المستوى_التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من ثانوي	16	17,8	17,8	17,8
	ثانوي	39	43,3	43,3	61,1
	جامعي/دراسات عليا	25	27,8	27,8	88,9
	أخرى	10	11,1	11,1	100,0
	Total	90	100,0	100,0	



Fréquences

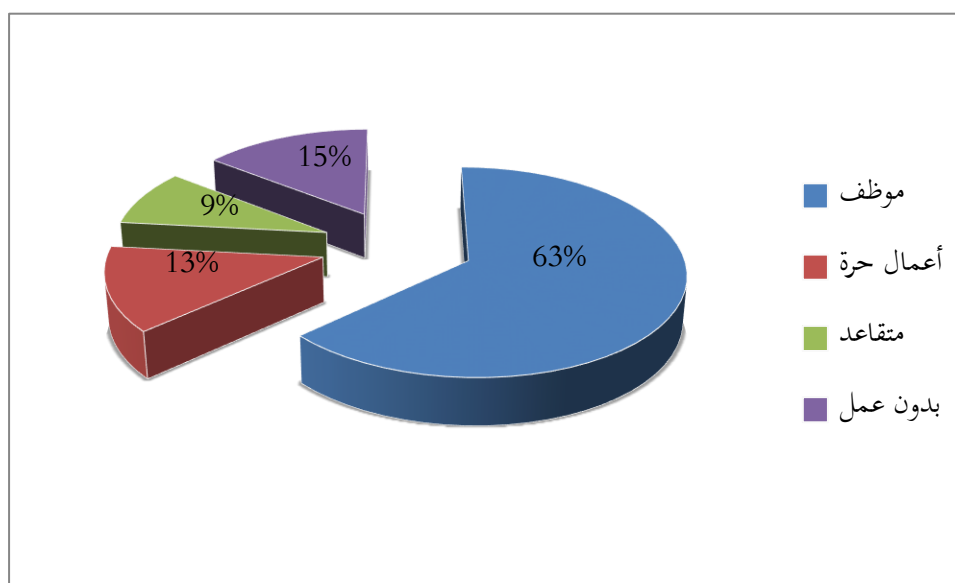
Statistiques

الوظيفة

N	Valide	90
	Manquant	0

الوظيفة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موظف	57	63,3	63,3	63,3
	أعمال حرة	12	13,3	13,3	76,7
	متقاعد	8	8,9	8,9	85,6
	بدون عمل	13	14,4	14,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0	



Descriptives

Statistiques descriptives			
	N	Moyenne	Ecart type
X1	90	2,79	,508
X2	90	2,99	,105
X3	90	2,50	,707
X4	90	2,88	,419
المعلومية	90	2,7889	,28272
X5	90	2,78	,514
X6	90	2,81	,495
X7	90	2,74	,510
X8	90	2,84	,447
الاعتمادية	90	2,7944	,37209
X9	90	2,92	,269
X10	90	2,87	,373
X11	90	2,81	,495
X12	90	2,71	,566
الاستجابة	90	2,8278	,30823
X13	90	2,87	,402
X14	90	2,87	,429
X15	90	2,92	,269
X16	90	2,87	,342
الضمان	90	2,8806	,28102
X17	90	2,67	,519
X18	90	2,81	,472
X19	90	2,61	,555
X20	90	2,92	,308
التأليف	90	2,7528	,32991
N valide (liste)	90		

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
X21	90	2,64	,624
X22	90	2,57	,654
X23	90	2,87	,429
X24	90	2,82	,439
X25	90	2,84	,422
X26	90	2,79	,462
X27	90	2,93	,251
X28	90	2,91	,323
X29	90	2,88	,362
X30	90	2,81	,472
رضا_العملاء	90	2,8067	,27388
N valide (liste)	90		

الملحق

الملحق رقم (06): إختبار فرضيات الدراسة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,768 ^a	,590	,566	,18045

a. Prédicteurs : (Constante), التعاطف, الملموسية, الاستجابة, الضمان, الاعتمادية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3,941	5	,788	24,204	,000 ^b
	de Student	2,735	84	,033		
	Total	6,676	89			

a. Variable dépendante : رضا_العملاء

b. Prédicteurs : (Constante), التعاطف, الملموسية, الاستجابة, الضمان, الاعتمادية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,694	,246		2,824	,006
	الملموسية	,033	,074	,034	,446	,657
	الاعتمادية	,204	,072	,277	2,813	,006
	الاستجابة	,146	,087	,164	1,669	,099
	الضمان	,013	,089	,013	,147	,884
	التعاطف	,364	,075	,438	4,844	,000

a. Variable dépendante : رضا_العملاء

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,757 ^a	,573	,563	,18111

a. Prédictors : (Constante), التعاطف, الاعتمادية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3,822	2	1,911	58,267	,000 ^b
	de Student	2,854	87	,033		
	Total	6,676	89			

a. Variable dépendante : رضا_المعلم

b. Prédictors : (Constante), التعاطف, الاعتمادية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,925	,175		5,270	,000
	الاعتمادية	,277	,061	,376	4,530	,000
	التعاطف	,403	,069	,485	5,837	,000

a. Variable dépendante : رضا_المعلم

Test T

Statistiques de groupe

	جنس الولي	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
رمضا_الماء	ذكر	59	2,8051	,28913	,03764
	أنثى	31	2,8097	,24679	,04432

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes					Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
رمضا_الماء	Hypothèse de variances égales	,012	,912	-,075	88	,940	-,00459	,06110	-,12601	,11682
	Hypothèse de variances inégales			-,079	70,034	,937	-,00459	,05815	-,12057	,11138

Descriptives

السن BY رضا_العملاء
/MISSING ANALYSIS.

Unidirectionnel

ANOVA

رضا_العملاء

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,047	3	,016	,203	,894
Intragroupes	6,629	86	,077		
Total	6,676	89			

ONEWAY رضا_العملاء BY الوظيفة
/MISSING ANALYSIS.

Unidirectionnel

ANOVA

رضا_العملاء

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,210	3	,070	,931	,429
Intragroupes	6,466	86	,075		
Total	6,676	89			

ONEWAY المستوى_التعليمي BY رضا_العملاء
/MISSING ANALYSIS.

Unidirectionnel

ANOVA

رضا_العملاء

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,452	3	,151	2,080	,109
Intragroupes	6,224	86	,072		
Total	6,676	89			