

أبعاد جودة الخدمة التعليمية ودورها في بناء رضا العملاء / دراسة ميدانية على الجامعات الخاصة في مدينة دمشق /

د. حسان الجاسم

(تاريخ الإيداع 13 / 11 / 2019. قُبل للنشر في 5 / 12 / 2019)

□ ملخص □

يتناول هذا البحث مفهوم جودة الخدمة التعليمية، ومعرفة تأثير أبعادها المتمثلة بـ (الجودة المادية، جودة المنظمة المقدمة للخدمة، الجودة التفاعلية) على رضا العميل، باعتبار أن رضا العملاء اليوم يعدُّ الركيزة الأساسية التي تضمن للمنظمة التعليمية بقاءها وتميزها ضمن أسواق تتسم باشتداد المنافسة، من خلال تقديم خدمات متميزة تحقق رضا عملائها (الطلبة) وتكفل لها الاستمرار والنجاح والربحية.

وخلص البحث إلى مجموعة من النتائج كما يأتي:

1. تلعب الجودة المادية لخدمة التعليم دوراً في بناء وتحسين رضا العملاء (الطلبة) عن الخدمة المقدمة.
2. يتأثر رضا العملاء (الطلبة) بجودة المنظمة المقدمة لخدمة التعليم.
3. وجود علاقة قوية وموجبة بين الجودة التفاعلية لخدمة التعليم وبين رضا العملاء (الطلبة).

¹ مدرس في جامعة الاتحاد الخاصة-كلية العلوم الإدارية - قسم التسويق والسياحة

Dimensions of the quality of educational service and its role in building customer satisfaction

(Received 13 / 11 / 2019 . Accepted 5 / 12 / 2019)

□ ABSTRACT □

This research deals with the concept of quality of Educational service, and the impact of its dimensions (physical quality, quality of organization, interactive quality) on customer satisfaction. Today's customer satisfaction is the cornerstone of the Educational Organization ensures its survival and sustainability in highly competitive markets, through the provision of excellent services to achieve the satisfaction of its customers (students) and ensure continuity, success and profitability.

The research concluded a series of results as follows:

- 1. the physical quality of the education service plays a role in building and improving customer satisfaction (students) about the service provided.*
- 2. Customer satisfaction (students) is influenced by the quality of the Education Service Organization.*
- 3. There is a strong and positive relationship between the interactive quality of the Education service and customer satisfaction (students)*

المقدمة

أدرك كثير من المنظمات أهمية توجيه أنشطتها وممارساتها التسويقية نحو العميل، معتبرة إياه نقطة البدء والركيزة الأساسية التي تكفل بقاءها ونموها، ويؤكد (Smith 2001) أنه من الأهمية البالغة أن تتميز المنظمة عن غيرها حتى تبقى قادرة على المنافسة، خصوصاً في ظروف العولمة التي نعيشها، ويخص بالذكر تلك المنظمات التي تقدم الخدمات نفسها وذات النمطية العالية كالبنوك والطيران والتعليم. وحتى تتميز المنظمات عن بعضها البعض وتحقق الأهداف المنشودة لابد من التخطيط والتركيز على اختلافات دقيقة في جودة الخدمة المقدمة.

تعمل المؤسسات التعليمية اليوم في بيئة من أهم خصائصها التغير السريع، ويؤكد Kotler أنه لم يعد بإمكان المؤسسات الجامعية أن تعتمد على التمويل الحكومي إلى الأبد، وبالتالي ينبغي على المؤسسات التعليمية أن تركز على عناصر التكلفة والجودة لإرضاء وجذب المزيد من الطلبة، والبحث عن موارد أفضل من خلال التسويق، فإنتاج الخدمة لم يعد هدفاً في حد ذاته وإنما تعدى ذلك إلى ضرورة تسويقها بما يكفل نموها وجودتها. (Kotler, 2006, p 15 & 46).

يتناول هذا البحث دراسة جودة الخدمة في قطاع التعليم ومعرفة تأثير أبعادها المتمثلة بـ (الجودة المادية، جودة المنظمة المقدمة للخدمة، الجودة التفاعلية) على رضا العميل، باعتبار أن رضا العملاء اليوم هو الضمانة المثلى لبقاء المنظمة واستمرارها ضمن أسواق تتسم بأشهاد المنافسة، بما يسهم في رفع سوية جودة الخدمة التعليمية ويلفت أنظار القائمين عليها في الجامعات الخاصة لتقديم خدمات متميزة تحقق رضا عملائهم (طلبتهم)، وتكفل لها الاستمرار والنجاح والربحية.

مشكلة البحث:

تعد المنافسة التي تتلقاها الجامعات الخاصة في سورية سواء على المستوى المحلي أم الإقليمي من الدوافع الرئيسة للأخذ بكافة المفاهيم والآليات الحديثة التي تضمن تميز الخدمة التعليمية، ومن ضمنها مفهوم رضا العميل الذي يضمن للجامعة سمعة جيدة، ويكفل استمرارها في ظل معطيات بيئة الأعمال المعاصرة، وخاصة بالنظر إلى خصائص الخدمة التعليمية كونها غير محسوسة وترتبط عملية تقديمها بوجود ممثل عن المنظمة، مما يجعل جودة الخدمة التعليمية مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بعملية تقديمها ومن يقدمها. (كورتل، 2009، ص 61-62)، (الطائي وآخرون، 2006، ص 192)

بناءً على ما تقدم يمكن للباحث تلخيص مشكلة البحث بالتساؤل الآتي:

ما هو دور أبعاد جودة الخدمة التعليمية في بناء رضا العملاء (الطلبة)؟

وتتفرع عن التساؤل السابق مجموعة من الأسئلة الفرعية كما يأتي:

- ما هو دور الجودة المادية لخدمة التعليم في بناء رضا العملاء (الطلبة)؟

- ما هو دور جودة المنظمة المقدمة لخدمة التعليم في بناء رضا العملاء (الطلبة)؟

- ما هو دور الجودة التفاعلية لخدمة التعليم في بناء رضا العملاء (الطلبة)؟

أهمية البحث:

تأتي أهمية البحث من الاعتبارات الآتية:

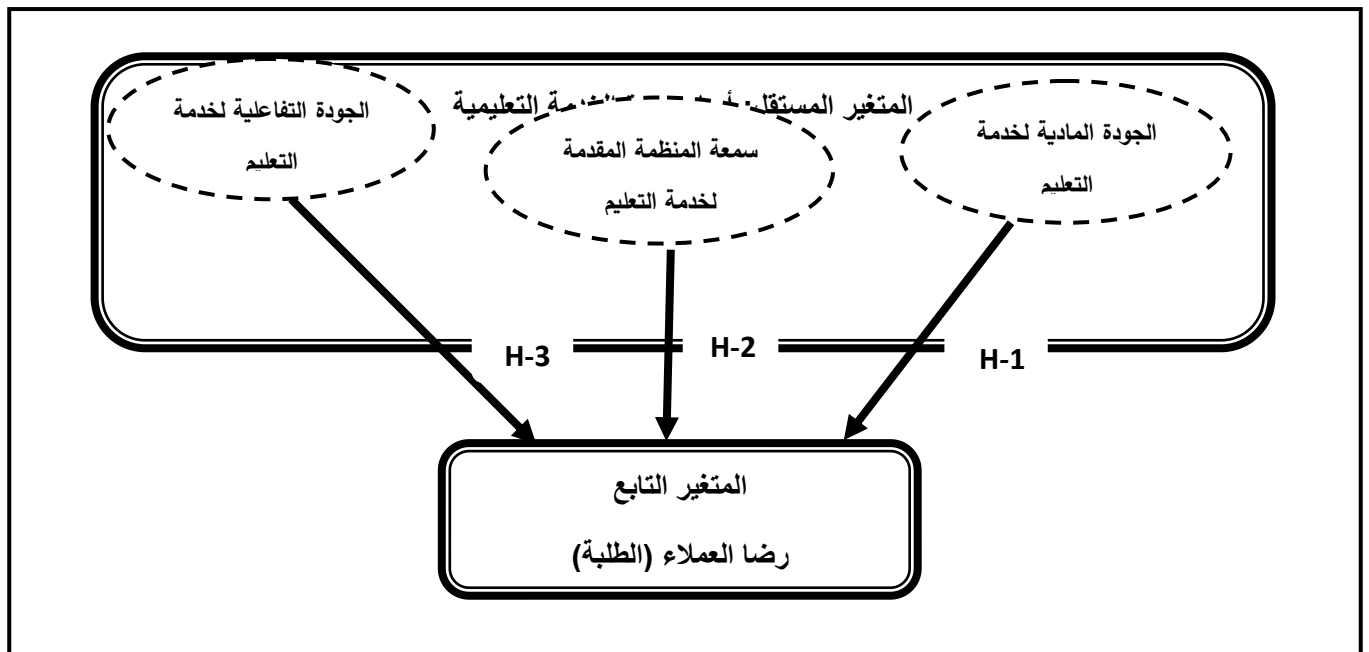
- (1) مع كثرة الدراسات التي تناولت موضوع جودة الخدمة، والتي أوصت جميعها بإعادة الدراسة في بيئات أخرى، ومجالات أخرى، فإنه لا توجد - على حد علم الباحث - أية دراسة في المستوى المحلي تناولت جودة الخدمة التعليمية في الجامعات الخاصة ضمن البيئة السورية. وهذا يعطي أهمية علمية نوعية، ويسهم برفد المكتبة العلمية بوحدة من الدراسات التسويقية الحديثة في البيئة السورية.
- (2) إسهام البحث بما توصل اليه من نتائج في وضع قاعدة معرفية، تشكل رديفاً لإدارة المنظمات التعليمية والجامعات الخاصة في رفع سويتها التعليمية، وتحسين نوعية خريجها من الطلبة، من خلال الربط بين أبعاد جودة الخدمة التعليمية والتفاعل الإيجابي بين مقدمي الخدمة (العاملين في الجامعة) وبين العملاء (الطلبة)، بحيث تكون المحصلة النهائية جودة أفضل للخدمة وتميزاً أكبر للجامعة.

أهداف البحث:

- يتمثل الهدف العام للبحث في التعرف إلى علاق الارتباط بين أبعاد جودة الخدمة التعليمية في الجامعات الخاصة السورية وبين رضا العملاء (الطلبة)، وتنفرع عنه مجموعة من الأهداف الفرعية تتمثل:
- (1) التعريف بمفهوم رضا العميل وأهميته، وعلاقته بجودة الخدمة ضمن المنظمات الخدمية التي تعتمد جودة خدماتها على العاملين فيها كالمنظمات التعليمية.
- (2) توضيح جودة الخدمة وعناصرها المختلفة وأبعادها المختلفة ضمن قطاع التعليم
- (3) الربط بين أبعاد جودة خدمة التعليم متمثلة بـ (الجودة المادية، جودة المنظمة المقدمة للخدمة، الجودة التفاعلية)، وبين رضا العملاء (الطلبة).
- (4) الخروج بجملة من المقترحات والتوصيات تساعد إدارة الجامعات الخاصة والمنظمات التعليمية بشكل عام على توجيه جهودها التسويقية نحو عملائها بصورة فاعلة، تسهم في تحسين خدماتها التعليمية وتمييزها بشكل يضمن رضا عملائها (الطلبة) ويكفل لها البقاء والاستمرار والربحية.

متغيرات البحث:

الشكل (1) متغيرات البحث المستقلة والتابعة



المصدر: من إعداد الباحث

فرضيات البحث:

يستند البحث إلى الفرضيات الرئيسية الآتية:

- H1: توجد علاقة ذات دلالة بين الجودة المادية لخدمة التعليم وبين رضا العملاء (الطلبة).
H2: توجد علاقة ذات دلالة بين جودة المنظمة المقدمة لخدمة التعليم وبين رضا العملاء (الطلبة).
H3: توجد علاقة ذات دلالة بين الجودة التفاعلية لخدمة التعليم وبين رضا العملاء (الطلبة).

منهجية البحث:

يعتمد البحث على المنهج الوصفي بأسلوب تحليلي من خلال:

- جانب نظري: يتضمن المسح الأكاديمي للكتب والمراجع والأدبيات التي يمكن أن تتوفر للباحث حول هذا الموضوع، وذلك بغية الاستناد إلى قاعدة نظرية ملائمة يمكن الاعتماد عليها في الحكم على النتائج التي سيتم التوصل إليها.

- جانب عملي: يتضمن مسحاً ميدانياً بتوزيع استبيان على عينة من المجتمع، ثم تحليل كافة البيانات التي يتم الحصول عليها والمعلومات التي يتم التوصل إليها؛ للتأكد من إثبات صحة الفرضيات أو عدم صحتها، لضمان استخدام النتائج في وضع التوصيات والمقترحات المفيدة في هذا الصدد.

مجتمع البحث وعينته: Research Sample and Society

مجتمع البحث: طلبة الجامعات الخاصة في مدينة دمشق (الجامعة السورية الخاصة، الجامعة الدولية الخاصة، جامعة قاسيون، جامعة اليرموك، جامعة الشام، جامعة الاتحاد).

عينة البحث: اعتمد الباحث على أسلوب العينة العشوائية البسيطة الذي يسمح بفرض متساوية لكل مفردات المجتمع باحتمالية الظهور في هذه العينة. ووفق القاعدة الإحصائية التي تؤكد: أن حجم العينة من 30 إلى 500 مفردة يعدّ ملائماً لأغلب الدراسات والأبحاث. ويفضل أن يكون من خمسين إلى مئة مفردة في الدراسات التي تعتمد في تحليلها على العلاقات الارتباطية. (خضر، أحمد إبراهيم، 2013)
قام الباحث بتوزيع /125/ استمارة (استبياناً)، استُعيد /112/، من بينها /7/ استمارات (استبيانات) كاملة البيانات وصالحة للتحليل الإحصائي، ليلعب عدد أفراد العينة التي جرى تحليلها إحصائياً /112/ مفردة. وسيجري توصيف العينة بالتفصيل في القسم الميداني.

الدراسات السابقة

1. دراسة (الرياضي، 2016)، بعنوان " أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي-دراسة ميدانية في مدينة الزرقاء".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية والممثلة باللموسية والاعتمادية والأمان والاستجابة والتعاطف في رضا العملاء في البنك العربي، عن طريق دراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية موضوع الدراسة. واستهدفت الدراسة العملاء المستفيدين من خدمات البنك العربي في مدينة الزرقاء. واستخدمت الاستبانة وسيلة للحصول على البيانات أظهرت النتائج أنه يوجد رضا بشكل عام من قبل العملاء عن جودة الخدمة المقدمة من قبل البنك، وحاز الأمان على أفضل قيمة من حيث رضا العملاء عنه؛ لما يتبعه البنك من سياسات تحقق شعور

العميل بالأمان، بالمقابل يبدي العملاء رضاهم عن متغير التعاطف كأحد أبعاد الجودة المصرفية. وأثبتت الدراسة أن هناك تأثيراً معنوياً لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة على رضا العملاء، وعدّ متغير الاستجابة هو الأكثر تأثيراً في تحقيق الرضا. بالمقابل أظهرت النتائج أن متغير الملموسية هو الأقل تأثيراً لتحقيق رضا العملاء من بين المتغيرات الأخرى.

2. دراسة (إيدي، 2013) بعنوان: إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحسين الميزة التنافسية للبنوك.

تتركز هذه الدراسة على واحدة من الموضوعات المهمة في البنوك وهي إدارة الجودة الشاملة، حيث توضح الترابط الشديد بينها وبين الميزة التنافسية، ومن أجل تحقيق هذه الغاية قام الباحث بتحليل إحصائي لآراء عدد من الموظفين في البنوك التجارية الناشطة بولاية تمنراست للوقوف على واقع إدارة الجودة الشاملة. خلصت الدراسة إلى ضرورة توظيف الخبرات في عملية التحسين المستمر مما يؤدي إلى عدم تكرار الأخطاء وارتفاع معدلات الأداء، وأن التدريب على الجودة الشاملة ضروري لكل فرق العمل المعنية لأنه الأسلوب الأنجح لحل مشاكل العمل.

3. دراسة (Bedman & John, 2015) بعنوان:

Customer Satisfaction with Retail Banking Services Quality In Ghana

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين العملاء ورضاهم عن جودة الخدمة في غانا بما يتعلق بأبعاد جودة الخدمة إذ صممت استبانة ملائمة لهذا الغرض، ووزعت على (625) عميلاً، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية الملموسية، والخدمة الجوهرية، وتعكس رضا العملاء في قطاع التجزئة والأفراد للمصارف الموجودة في غانا.

4. دراسة (Durdana et al , 2015) بعنوان

Measuring the quality of banking services targeting student population

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل جودة الخدمة المصرفية باستهداف الطلبة، وإظهار أهمية دور الطلبة والعائد الربحي للمصارف على المدى البعيد لسوق الخدمات البنكية الشخصية للطلبة، فهناك اختلافات بين إدراك الطلبة للخدمة، وتوقعاتهم بما يتوافق مع أبعاد جودة الخدمة، وتقييمهم لهذه الجودة المصرفية المتوفرة، وهل تتلائم مع تطلعاتهم في كروايتيا. وصممت استبانة ملائمة لهذا الغرض، ووزعت على (700) طالب، وتوصلت الدراسة إلى أنه بالرغم من الزيادة في عدد الطلاب خلال السنوات القليلة الماضية، لكن مديري البنوك لم يستنفذوا حتى الآن كامل إمكاناتهم. وتشير النتائج إلى وجود فجوة في نوعية الخدمات المصرفية في جميع الأبعاد الخمسة. ولذلك فمن الضروري تحسين الخدمات المصرفية في كل الأبعاد، وخاصة فيما يتعلق بـ "الموثوقية"، "ضمان" و"الاستجابة"، حيث لوحظ أن الفجوة كبيرة.

5. دراسة (Hashim et al , 2015) بعنوان:

Impact of Service Quality, Corporate Image and Customer Satisfaction towards Customers' Perceived Value in the Banking Sector in Pakistan

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير جودة الخدمات ورضا العملاء وصورة الشركة على القيمة المدركة لدى العملاء في القطاع المصرفي في باكستان. وطُور نموذج لإظهار العلاقة بين المتغيرات التابعة والمستقلة، ووزعت (200) استبانة في المدن الخمس الكبرى في باكستان. وتوصلت إلى أن هناك علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، والصورة المؤسسية تظهر أن لديها تأثيراً كبيراً على إدراك قيمة العملاء.

6. دراسة (Janet, 2010) بعنوان:

The Relationship between Customer Satisfaction and Service Quality: a Study of Three Service.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين العملاء ورضاهم عن جودة الخدمة فيما يتعلق بأبعاد جودة الخدمة . إذ صممت استبانة ملائمة لهذا الغرض ووزعت على (390) عميلاً. وتوصلت الدراسة إلى أن لكل من الموثوقية والاستجابة والضمان علاقات مهمة مع رضا العملاء، في حين احتل بعد التعاطف المرتبة الأخيرة.

الإطار النظري للدراسة:

أولاً- مفهوم جودة الخدمة التعليمية وأبعادها

1-1 مفهوم الخدمة وجودة الخدمة

تعرف الخدمة أنها: مجموعة الأنشطة والتصرفات التي تستهدف تحقيق رضا العملاء عند تعاملهم مع المنظمة، وتنمية ولائهم بها. (المريسي، 2002، ص: 23)، ومن وجهة نظر أخرى فإن الخدمة هي منافع غير ملموسة صادرة من قوة العمل داخل المنظمة تستهدف تحقيق رضا العملاء عن طريق تجاوز توقعاتهم، ويجدر بالذكر أن هنالك ثلاثة أركان أساسية للخدمة الجيدة، تتضمن الدقة والانضباط في مستوى الخدمة وسرعة الإنجاز في التقديم، والحرص على توافر عامل التنوع في الخدمة. (مجيد، 2004، ص: 50)، كما عرفها كوتلر وارمسترونغ (Kotler & Armstrong) أنها: نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى آخر، وتكون في الأساس غير ملموسة أو غير محسوسة، ولا تترتب عليها أية ملكية، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي أو لا يكون. (كورتل، 2009، ص: 64)

من التعريفات السابقة، يمكن القول إن الخدمة تتميز بعدم التجانس فالوحدات المقدمة لا يمكن تنميطها، فهي تختلف من عميل لآخر ومن وقت لآخر، كما أن الخدمات تتميز بعدم ثبات مستوى الأداء، فهي تعتمد على اشخاص أكثر من اعتمادها على الآلات، وفي كل خدمة يحدث تفاعل بين مقدم الخدمة والعميل. (أبو قحف، 2002، ص 50)

تصدر موضوع جودة الخدمات اهتمام الباحثين الأكاديميين والممارسين على حد سواء، وتعددت تعريفاتهم وتنوعت نظرتهم لمفهوم جودة الخدمة، نتيجة اختلاف حاجات وتوقعات العملاء عند البحث عن الجودة، فجودة الخدمة تختلف من عميل لآخر، وما قد يعده البعض خدمة جيدة قد تكون غير جيدة للبعض الآخر، ولهذا فإن الإلمام الجيد بموضوع جودة الخدمة يتطلب التطرق إلى جملة من التعريفات نرتبها كما يأتي:

- عرفت المواصفات الدولية (ISO 9000: 2000) الجودة أنها درجة تلبية مجموعة من

الخصائص الموروثة في المنتج لمتطلبات العميل (جودة، 2006، ص: 71)

- ويمكن تعريف جودة الخدمة من حيث مدركات العميل (أي من وجهة نظر العميل) من خلال

وجود مطابقة بين الخدمة والتوقعات، أو ظهور مستوى يفوق التوقعات. (Denton, 1996, p 334)

- يقصد بجودة الخدمة: " تلك الجودة التي تستند إلى البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة

في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، ويتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم

الخدمات والمنتجات، اما الجانب الإنساني او الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون (بمواقفهم وسلوكياتهم وممارساتهم اللفظية) مع العملاء. (الدرادكة، 2005، ص: 181)

- وفي رأي آخر، فإن جودة الخدمة تعني ما يتطابق مع المواصفات، وتتضمن الملاءمة للاستخدام، وهي مبنية على إشباع احتياجات العميل. (مصطفى، 2003، ص 227)

- ووفق ايدي فإن جودة الخدمة هي نظام متكامل تتفاعل فيه جميع عناصر المنظمة من عمليات، وأفراد، ونشاطات لتحقيق هدف عام ونهائي يتمثل في تحقيق الإشباع والرضا للعميل. (ايدي، 2013، ص: 32)

مما تقدم يمكن للباحث التأكيد أن جودة الخدمة هي المحدد الأساسي لرضا العميل، وفي الوقت نفسه من أولويات المنظمات التي تسعى لبناء مركز متميز في ذهن عملائها، وتسويقياً فإن جودة الخدمة تتمثل في مقدرتها على تلبية تطلعات العميل، حيث إن العميل يرى جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه وبين الأداء الفعلي للخدمة، وبالتالي فهي تتعلق أساساً بمدى تفاعل العميل ومقدم الخدمة الذي يلعب دوراً حاسماً في رفع قيمة الجودة المدركة لتحقيق مستوى من الإشباع يعادل او يتفوق على ما كان متوقعاً من قبل العميل.

1-2 أهمية جودة الخدمة وأبعادها

تلعب جودة الخدمة دوراً مهماً في تصميم منتج الخدمة وتسويقه، حيث إنها ذات أهمية لكل من مقدمي الخدمات، والمستفيدين، وقد ازداد إدراك المنظمات الخدمية لأهمية تطبيق مفهوم إدارة جودة الخدمة ودوره في تحقيق الميزة التنافسية، وأصبح موضوع تطبيقه أكثر استحواداً واهتماماً في مؤسسات الأعمال في العقد الأخير، حيث استحوذت مواضيع جودة الخدمة والقضايا المتعلقة بها على اهتمام كثير من رجال الأعمال والحلقات والمؤتمرات العلمية، وأصبح العملاء أيضاً أكثر إدراكاً، واهتماماً بالجودة؛ ولذا ظهرت مؤسسات تعنى بمراقبة جودة الخدمات وتهتم بها من جميع النواحي، ويمكن توضيح أهمية جودة الخدمة فيما يأتي: (حلوز والضمور، 2012)

1. تؤثر الجودة في حجم الطلب على الخدمة، وفي الذي يصنع الطلب عليها.
2. تعد جودة الخدمة وسيلة لصنع المكانة التنافسية للمنظمة مقارنة بالمنظمات المنافسة لها في السوق.
3. تعد جودة الخدمة أحد أهم مصادر تحقيق الربح للمنظمة من خلال تخفيض التكلفة.
4. تعد جودة الخدمة مصدراً من مصادر المحافظة على العملاء الحاليين للمنظمة بالإضافة إلى جذب عملاء جدد.

تعرضت معظم الكتابات التي تناولت موضوع جودة الخدمة إلى الأبعاد التي يبني على أساسها العملاء توقعاتهم وحكمهم على جودة الخدمات المقدمة إليهم، وتختلف هذه الأبعاد باختلاف وجهة نظر الباحثين لجودة الخدمة.

يرى كلاً من (Parasuraman & Zeithmal, 1991) و(الصرن، 2000) و (Maysami & Others, 2014) أن لجودة الخدمة ثلاثة أبعاد تتمثل في:

(a) الجودة المادية (Physical Quality): تضم كافة المظاهر المادية للخدمات، كالتجهيزات والمباني.

(b) جودة المنظمة (Corporate Quality): تتعلق بصورة المنظمة الذهنية المدركة من قبل العملاء.

(c) الجودة التفاعلية (Interactive Quality): ناتجة عن تفاعل موظفي المنظمة في المكاتب الأمامية مع العملاء، إضافة إلى التفاعل ما بين العملاء أنفسهم. ويميز الباحثون في هذا الصدد بين الجودة المرتبطة بعملية تقديم الخدمة، والجودة المرتبطة بمخرجات الخدمة. وفي رأي آخرين ومنهم (Gronroos, 1984) فإن لجودة الخدمة الأبعاد الآتية: (أبو خريص وآخرون،

(2015)

- الجودة الفنية (Technical Quality): تعني ما يتم تقديمه للعميل فعلا، ويمكن قياسها بشكل موضوعي عن طريق العميل كأبي بعد فني للمنتج.

- الجودة الوظيفية (Functional Quality): تعني الكيفية التي قدمت بها الخدمة للعميل، وبالتالي من الصعب تقديرها بطريقة موضوعية كما هو الحال في الجودة الفنية.

- الصورة الذهنية للمنظمة (Corporate Image): تعكس انطباعات العملاء عن المنظمة، وتتوقف على الجودة الفنية والوظيفية بالدرجة الأولى، إضافة إلى عوامل أخرى خارجية كالعادات والأيدولوجيات، وداخلية كطرق الترويج والإعلان والعلاقات العامة.

يرى Loelock أن الجودة في تسويق الخدمات تحكها ثلاثة أبعاد هي: سمعة مقدم الخدمة، مهارات رجال البيع، وقيمة الخدمات المساعدة او المكملة.

- إن سمعة مقدم الخدمة، هي إحدى المؤشرات المهمة في تسويق الخدمة والحكم على جودتها،

خاصة أن الخدمات المعيبة لا يمكن ردها وإنما تعكس آراء سلبية لدى مجموع العملاء.

- كما أن مهارة الأفراد مقدمي الخدمات، تعد مؤشرا مهماً للحكم على جودة تقديم الخدمة، وخاصة مع صعوبة تمييز الخدمات؛ فجودة الخدمة تختلف من فرد لآخر ومن وقت لآخر.

- والقيمة المضافة للخدمات المساعدة تعد أحد الآليات التنافسية التي تميز جودة بعض الخدمات

عن غيرها، وتسهم في تمييز المنظمة الخدمية عن سواها. (Loelock, 2004, p: 72)

1-3 جودة الخدمة التعليمية

تعد معرفة جودة الخدمة التعليمية وتقييمها من المهام الصعبة؛ نتيجة وجود فروق جوهرية بين المنظمات التعليمية التي تتفق على عدم وجود مجموعة واحدة من العوامل التي على أساسها تصنف معايير النجاح والتميز. ولكن بالعموم يمكن القول إن هناك وجهتي نظر بتقييم جودة الخدمة بشكل عام والخدمة التعليمية بشكل خاص، إحداهما داخلية تعبر عن موقف إدارة الجامعة وفلسفتها لخدمة التعليم، ومدى التزام عمالها بالمواصفات التي على أساسها صممت الخدمة؛ أما وجهة النظر الخارجية فتركز على جودة خدمة التعليم من طرف العملاء (الطلبة)، من خلال معرفة حاجاتهم وتوقعاتهم، فيكون تقييم الخدمة هنا من وجهة نظر العميل لخصائص الخدمة المقدمة وأبعادها، وإدراكه لما يحصل عليه من قيمة مدركة يقارنها بين توقعاته السابقة.

تقضي عملية تقييم جودة الخدمة التعليمية، الأخذ بمفهوم القدرة التنافسية للجامعة، حيث تمثل القدرة التنافسية في جودة الخدمة قدرة المنظمة على خلق قيمة لعملائها تستطيع من خلالها إشباع رغباتهم من خلال إستراتيجية

تنافسية فعالة، تؤكد اختلافها وتميزها عن المنافسين، وتحقيق معدلات ربحية تضمن لها البقاء والاستمرار والنمو في السوق. وبالتالي فإن القدرة التنافسية في جودة الخدمة التعليمية تمكن المنظمة من تحقيق ثلاثة احتياجات رئيسية:

- خلق قيمة قادرة على تلبية احتياجات العملاء والحفاظ عليهم.
- الاحتفاظ بحصة سوقية مناسبة تحقق لها الربحية العالية، وتضمن لها البقاء والاستمرار.
- تحقيق التميز الإستراتيجي عن المنافسين في الخدمات المقدمة للعملاء، من خلال التميز في الموارد والكفاءات والإستراتيجيات المطبقة في ظل المنافسة السائدة. (Durdana et al, 2015, p:

105)

أشار كوتلر وArmstrong (Kotler & Armstrong) إلى أنه لكي تحقق عملية تسويق الخدمات الجامعية نتائج إيجابية، فإنه على إدارة الجامعة والكليات ما يأتي: (Kotler & Armstrong, 2010, p:172)

- a. تحديد حاجات السوق من الكوادر والتخصصات المختلفة القادرة والفاعلة في قيادة المجتمع اقتصادياً واجتماعياً.
- b. تحقيق النوعية في مخرجات العملية التعليمية، واعتبارها مسؤولية جماعية، فهي مسؤولية كل فرد في الكلية اعتباراً من أبسط العاملين في الأقسام العلمية والمختبرات والمكتبات، مروراً بأعضاء هيئة التدريس، ومجالس الأقسام وصولاً إلى مجلس الكلية، ومجالس الأمناء، لكي يتسنى للجميع القيام بالدور المناط بهم بالشكل الأمثل.
- c. تحقيق الرضا والأمن الوظيفي للجميع، من أجل التفرغ لبناء الخريجين، وعمل الأبحاث وتقديم الخدمات الأخرى التي تقدمها الكليات إلى المجتمع بالمستوى المطلوب.
- d. متابعة ظهور متطلبات لاحقة من قبل المؤسسات المستفيدة من مخرجات الكلية التي تنتظر وتعتقد أن الكفاءة المدركة لمخرجات التعليم الجامعي تختلف اختلافاً جذرياً عن النوعية الفعلية للخريجين.

ثانياً- مفهوم رضا العملاء وعلاقته بجودة الخدمة

1-2 تعريف رضا العميل

يعد رضا العملاء من المفاهيم الحديثة التي نالت اهتمام الباحثين والممارسين في مجال تسويق الخدمات، وبرغم وجود علاقة قوية بين رضا العميل وجودة الخدمة، إلا أن الباحثين في هذا المجال لم يتفقوا على طبيعة هذه العلاقة ونوعها، فمنهم من يرى أن رضا العميل هو نفسه جودة الخدمة، ومنهم من يرى أنهما مختلفان، ولهذا وجد الباحث أنه من الأنسب توضيح مفهوم الرضا ضمن الأدبيات التسويقية ومن ثم الانتقال لتحديد العلاقة بينه وبين جودة الخدمة.

- يتحقق رضا العميل نتيجة مقارنة العميل أو المستفيد من الخدمة بين ما كان يتوقع الحصول عليه وما حصل عليه فعلاً، حيث يتمثل الرضا بحالة من الشعور بالسعادة أو البهجة عندما يجد العميل أن الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة أكبر مما كان يتوقع، ويصاب بخيبة أمل وعدم سعادة عندما يكون الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة أقل مما كان متوقعاً، حيث إن تكرار الخدمة من المنظمة نفسها للعميل وتحقيقها للإشباع والرضا سيجعل منه عميلاً دائماً، ومن خلال هذا سوف تحقق المنظمة النجاح والاستمرار والصمود بوجه المنافسة. (الحوري، 2008، ص: 220).

- ويعرف الرضا من وجهة نظر (Belin, 2002, P: 7) بأنه: " حالة نفسية تظهر بعد الشراء لخدمة معينة واستهلاكها، ويترجم بواسطة شعور مؤقت ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك، ويعتمد بالموازاة مع ذلك الموقف السابق تجاه الخدمة".
- والرضا هو أيضاً: " حالة موجزة يخوضها العميل او المستفيد عند ثبوت صحة التوقعات او عدم ثبوتها بما يخص تجربة او إتمام خدمة معينة". (Oliver, 2013)
- ومن وجهة نظر (Jenet,2010) فإن الرضا يمثل استجابة عاطفية للتجارب التي يمر بها العميل، ويرتبط بالمنتجات او الخدمات التي قام بشرائها، وأن الاستجابة العاطفية تمثل ردة فعل العميل الناجمة عن عملية التقييم والإدراك المعرفية مع ما كان يعتقد أنه سوف يحصل عليه.
- والرضا يمثل البهجة التي يشعر بها العميل عندما يحقق الإشباع المطلوب، وهو يتكون من خلال مقارنة العميل بين ما يتوقع الحصول عليه، وما يحصل عليه فعلاً. (Lovelock & Wirtz , 2007 , P: 422)

من خلال ما سبق يمكن القول إن رضا العميل ناجم عن توافق المنفعة التي حصل عليها العميل او المستفيد من الخدمة مع المنافع المتوقع الحصول عليها، حيث إن التوقعات تمثل تصورات العميل المسبقة عن جودة الخدمة التي يرغب بالحصول عليها. وبالتالي يمكن تحديد مدخلين لرضا العميل، الأول مرتبط بالتبادل التجاري القائم ومدى توافق ما يحصل عليه مع ما كان متوقع اصلاً، والثاني مدخل تراكمي يشير إلى تقييم العميل العام لتجربة الاستهلاك لمنتج او خدمة خلال فترة زمنية محددة وليس مجرد تبادل تجاري واحد.

2-2 أهمية قياس رضا العميل

يعد قياس رضا العملاء او المستفيدين مهماً لأي منظمة، لأنه بمثابة مؤشر يعبر عن نجاح إدارة المنظمة في التعامل مع عملائها وتسويق خدماتها، وهذا يملئ على المنظمة تقديم خدمات ذات جودة عالية تتوافق مع حاجات العميل من وجهة نظره هو، وبالتالي أن تقوم المنظمة بإجراء بحوث تسويقية في ميدان العمل لجمع المعلومات وتحليلها وتفسيرها، والوصول إلى نتائج وتوصيات محددة بشأن ما يحتاج العميل، لمعرفة درجة رضا العملاء عن الخدمات المقدمة.

ومن بين طرق جمع المعلومات نحدد: (بوعنان، 2007، ص: 3)

1. معرفة عدد العملاء الجدد: حيث يقوم فريق البحث الميداني بجمع المعلومات من خلال الملفات التي يقدمونها للعملاء في أثناء إنجاز المعاملات وبالتالي معرفة الأعداد الجديدة.
2. معرفة عدد الشكاوى: إن عدم الرضا عن الخدمات المقدمة يترجم في شكل شكاوى مكتوبة كانت او شفوية، حيث تعمل المنظمة على جمع الشكاوى ومعالجتها.
3. المتابعة المستمرة والمباشرة: لمعرفة ردة الفعل مباشرة وقياس مستوى ردة فعل العميل او المستفيد، وهي تعد الوسيلة الأكثر وضوحاً في قياس الرضا.
4. معرفة العملاء المفقودين: حيث يعمل فريق العمل الميداني للتعرف إلى العملاء الذين توقفوا عن التعامل مع المنظمة، فكلما كان العدد كبيراً كان دليلاً عن عدم الرضا والتوجه إلى المنظمات المنافسة.

تسهم عملية قياس رضا العملاء عن جودة الخدمة المقدمة في معرفة جوانب القوة والضعف في جودة الخدمة وعناصرها، والإفادة بعملية تغذية عكسية لتلافي أسباب عدم الرضا، فقد أثبتت الدراسات أن العميل الراضي عن الخدمة يقوم بنقل خبراته للأخرين ويتحدث عن رضاه إلى ثلاثة اشخاص من معارفه يحتم عليهم شراء الخدمة، اما العميل غير الراضي فهو يتحدث عن عدم رضاه عن الخدمة المقدمة إلى أكثر من عشرين شخصاً، وهذا يدل على مدى تأثير رضا العميل الواحد ، حيث يعود إلى الشراء مرات أخرى، بالإضافة إلى نقل الصورة الجيدة عن المنظمة والخدمة إلى معارفه، مما يؤدي إلى استقطاب عملاء جدد وجذبهم. (جودة، 2006، ص: 71)

نستنتج من ذلك أن العميل هو الحكم الأول والخبير على جودة الخدمة المقدمة، لذا ينبغي معرفة توقعاته المسبقة عن الخدمة بناء على خبراته السابقة ومحاولة تلبية تلك التوقعات وإشباعها، بهدف الوصول إلى الرضا واستمراره بالتعامل مع المنظمة، وهذا بدوره يضمن جذب عملاء جدد من خلال الكلمة المنقولة والصورة الإيجابية التي ينشرها بين معارفه.

2-3 علاقة الجودة برضا العميل

أصبح رضا العملاء هدفاً رئيساً من أهداف الجودة، على اعتبار أن الجودة تهدف إلى الارتقاء بمستوى الخدمة المقدمة بما يحقق رضا المستفيدين منها، ومن هنا سعت المنظمة الناجحة إلى الأخذ بأراء عملائها، إدراكاً لأهميتهم وتعميقاً للصلة بينها وبينهم، ووصل الأمر إلى مشاركتهم في تصميم الخدمات وتطويرها وفي عمليات التقييم المستمر لها. وتسويقياً فإن عملية التعرف إلى رضا العملاء تمثل مقياساً لمقدرة المنظمة على توفير المنتجات والخدمات التي تلبى، أو تتجاوز ما كان يتوقع العميل الحصول عليه، واستناداً إليه تستطيع المنظمة توقع من سيكررون شراء منتجاتها، أو العودة لاستخدام منتجاتها. (Alsamydai et al, 2012)

من جهة أخرى يلعب تطبيق نظام الجودة في المنظمة دوراً مهماً بالنسبة إلى العملاء، من خلال وضع آلية بالإصغاء للعملاء، وقياس درجة رضاهم عن جودة الخدمات المقدمة من طرف المنظمة، فتلبية حاجات العملاء وتوقعاتهم يشكل اليوم محور اهتمام المنظمة للحفاظ على مكانتها؛ من خلال الوصول إلى مفهوم الرضا وإسعاد العميل. (الضمور، 2009، ص: 510)

ومن أجل تحقيق الجودة في تقديم الخدمات من خلال رضا العملاء، يمكن اعتماد مجموعة من المبادئ الأساسية كما يأتي: (خضير، 2002، ص 220)

1. الاهتمام بالعملاء: إن جذب انتباه العملاء والمستفيدين من الخدمة اعتماداً على المواقف الإيجابية التي يبديها مقدم الخدمة من خلال الاستعداد الذهني والنفسي لملاقاة العملاء، وحسن المظهر واللباقة في التعامل والسلوك الإيجابي الفعال ... الخ، كلها عوامل تسهم في إيقاظ الرغبة لدى العميل للحصول على الخدمة التي يريدها وتكرار الحصول عليها باستمرار.
2. خلق الرغبة لدى العميل وتحديد احتياجاته: من خلال قيام المنظمة بتوفير كافة الخدمات والمعلومات التي يحتاجها العميل، وضرورة توفر الخبرة من قبل موظفي المنظمة عند أداء الخدمة، وتقديم المشورة المتخصصة، وتزويد العميل بالمعلومات الدقيقة، والوفاء بالالتزامات المترتبة.
3. إقناع متلقي الخدمة ومعالجة الاعتراضات: حيث ينبغي على مقدم الخدمة أن يكون مستمعاً جيداً للعميل، وأن يفهم أن من حق العميل أن يعترض وأن يجاب على اعتراضاته، لذا ينبغي عليه

تسجيل الآراء والملاحظات التي يبديها العميل بعناية، وأن هذه الشكاوى تشكل مصدراً للبيانات يعتمد عليها في سياسات تحسين الجودة مستقبلاً.

4. معالجة شكاوى المستفيدين: تأتي استمرارية العميل بالتعامل مع المنظمة من خلال مجموعة من الخدمات البيعية والتسويقية التي تشكل ضماناً لولاء العميل للمنظمة، ومنها الاهتمام بشكاوى العملاء وهذا يتطلب من مقدمي الخدمة الصبر في استيعاب الشكاوى، واتخاذ الإجراءات الممكنة لمعالجتها، والاعتذار للعملاء، وإشعارهم بأهمية الشكاوى المقدمة، ودورهم المهم من منظور الشركة في عمليات التحسين المستمر لخدمات المنظمة.

يرى كل من (ديوب، 2007) و(حسين، 2002) أن هناك اختلافاً بين جودة الخدمة ورضا العميل فيما يتعلق بالتوقعات نلخصها كما يأتي:

- أبعاد جودة الخدمة تمكننا من الحكم على جودة الخدمة مسبقاً، في حين أن رضا العميل يمكن أن ينتج عن أي بعد سواء كان مرتبطاً بالجودة أو لا.
- التوقعات في جودة الخدمة قائمة على المثاليات أو إدراكات الامتياز، أما الحكم على رضا العميل قائم على عدة مسائل غير الجودة مثل الحاجات، والعدالة، أو إدراكات العدل.
- رضا العميل له سابق مفاهيمي أكثر من جودة الخدمة.
- إدراكات جودة الخدمة لا تحتاج إلى التجربة مع مورد الخدمة، أما الحكم على رضا العميل مبني على التجربة مع مورد الخدمة.

وبناء عليه، فإن التركيز على العميل يملي على إدارة المنظمة البحث باستمرار عن الوسائل والأساليب التي تحقق رضا العميل، باعتباره مصدر ربحية المنظمة الخدمية وسبب وجودها، ويعد مبدأ التركيز على العميل أحد المبادئ الرئيسية ضمن المفهوم التسويقي المعروف بالتوجه نحو العميل، وهو عبارة عن فلسفة تسويقية مفادها أن جميع أفعال وسياسات المنظمة وخططها التسويقية، يجب أن تكون موجهة بالدرجة الأولى نحو العميل وارضائه، وبالتالي فإن الاهتمام باحتياجات العميل ورغباته هو المدخل الحقيقي للنجاح وتحسين مستوى جودة الخدمة في المنظمة المعاصرة.

الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات

1. توصيف أداة البحث (الاستبيان)

اعتمد الباحث في اختبار الفرضيات على الاستبيان لجمع البيانات، ثم تفرغها وإدخالها إلى البرنامج الإحصائي SPSS 21 (stastical package for social science) وتألف الاستبيان من 24 سؤالاً وزعت بين:

A. المعلومات العامة:

لتحديد جنس أفراد العينة، وعمرهم، والكلية، وعدد سنوات الوجود في الجامعة. عبرت عنها الأسئلة 1، 2، 3، 4 / المذكورة في نموذج الاستبيان المرفق في نهاية البحث. استخدم التحليل الوصفي من أجل توصيف عينة البحث بناء على هذه الأسئلة كما سنرى في الفقرات اللاحقة.

B. المعلومات الخاصة بمتغيرات البحث:

في هذا الجزء جرى تصميم مجموعة من الأسئلة الخاصة بكل متغير من متغيرات البحث، لتتم الإجابة عليها وفق مقياس ليكرت الخماسي (موافق تماماً، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماماً). ويوضح الجدول رقم (1) كل متغير والأسئلة التي تقابله ضمن قائمة الاستبيان الموزع على عينة البحث.

الجدول رقم (1) متغيرات البحث والأسئلة المعبرة عنها في قائمة الاستبيان

| الأسئلة التي تعبر عن المتغير | المتغير والترميز |
|------------------------------|---|
| Q5 +Q6 +Q7 +Q8 + Q9 | الجودة المادية لخدمة التعليم (X1) |
| Q10 +Q11 +Q12 +Q13 + Q14 | جودة المنظمة المقدمة لخدمة التعليم (X2) |
| Q15 +Q16 +Q17 +Q18+ Q19 | الجودة التفاعلية لخدمة التعليم (X3) |
| Q20 +Q21 + Q22 + Q23 + Q24 | رضا العملاء (الطلبة) (Y) |

2. درجة الاعتمادية وصلاحيّة الاستبيان

للتأكد من ثبات الاستبيان وصلاحيته فقد تمت الاستعانة بالمؤشرات الإحصائية المتعارف عليها في هذا المجال وهي:

أ. قياس صدق العبارات من خلال معامل Cronbach's Alpha:

لقياس صدق عبارات الاستبيان فقد جرى استخراج قيمة معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha وكما كانت قيمة المعامل قريبة من الـ 1 كان ذلك دليلاً على صدق العبارات. والجدول رقم (2) يظهر نتائج معامل ألفا كرونباخ الكلي لمجموع أسئلة الاستبيان الخاصة بمتغيرات البحث وبالبالغة (20 سؤالاً)

الجدول رقم (2) معامل ألفا كرونباخ

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,997 | 20 |

ب. عرض قائمة الاتساق الداخلي:

تستخدم قائمة الاتساق الداخلي لتحديد درجة التوافق بين كل سؤال والمتغير الذي يمثله، وذلك من خلال عرض مصفوفة الارتباط بيرسون Pearson Correlation، فكلما كان الارتباط عالياً ومقبولاً زادت قدرة السؤال في التعبير عن المتغير، كما يظهره الجدول رقم (3)

الجدول رقم (3) قائمة الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان

| | | X2 |
|-----|---------------------|--------|
| | Pearson Correlation | ,991** |
| Q10 | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 112 |
| | Pearson Correlation | ,994** |
| Q11 | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 112 |

| | | Pearson Correlation | | | | | |
|-----|---------------------|---------------------|--|--------|---------------------|--------|--|
| Q12 | | Sig. (2-tailed) | | ,977** | | | |
| | | N | | 112 | | | |
| | | | | | | | |
| | | X1 | | X3 | | | |
| Q5 | Pearson Correlation | ,990** | | Q15 | Pearson Correlation | ,990** | |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | | Sig. (2-tailed) | ,000 | |
| N | | 112 | | N | | 112 | |
| Q6 | Pearson Correlation | ,990** | | Q16 | Pearson Correlation | ,989** | |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | | Sig. (2-tailed) | ,000 | |
| N | | 112 | | N | | 112 | |
| Q7 | Pearson Correlation | ,992** | | Q17 | Pearson Correlation | ,990** | |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | | Sig. (2-tailed) | ,000 | |
| N | | 112 | | N | | 112 | |
| Q8 | Pearson Correlation | ,944** | | Q18 | Pearson Correlation | ,990** | |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | | Sig. (2-tailed) | ,000 | |
| N | | 112 | | N | | 112 | |
| Q9 | Pearson Correlation | ,982** | | Q19 | Pearson Correlation | ,987** | |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | | Sig. (2-tailed) | ,000 | |
| N | | 112 | | N | | 112 | |
| X1 | Pearson Correlation | 1 | | X3 | Pearson Correlation | 1 | |
| | Sig. (2-tailed) | | | | Sig. (2-tailed) | | |
| N | | 112 | | N | | 112 | |

| | | Y |
|-----|---------------------|--------|
| Q20 | Pearson Correlation | ,977** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 112 |
| Q21 | Pearson Correlation | ,943** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 112 |
| Q22 | Pearson Correlation | ,978** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 112 |
| Q23 | Pearson Correlation | ,985** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 112 |
| Q24 | Pearson Correlation | ,985** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 112 |
| Y | Pearson Correlation | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | |
| | N | 112 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

حيث تظهر الجداول اللاحقة أن ارتباط كل سؤال مع المتغير الذي يقيسه عالٍ جداً ومقبول إحصائياً؛ لذلك تم

قبول كافة الأسئلة ولم يتم رفض أي منها.

3. توصيف عينة البحث

تمثل مجتمع البحث في طلبة الجامعات الخاصة في مدينة دمشق.

اما عينة الدراسة فقد جرى اختيار عينة عشوائية من / 125 / طالباً من مختلف الكليات والسنوات الدراسية في الجامعات الخاصة في مدينة دمشق، ووَزِع الاستبيان عليهم، وقد استُعيد / 112 / استبياناً كامل البيانات وصالحاً للتحليل الإحصائي. ويمكن توصيف عينة البحث البالغة / 112 / مفردة وفق المعايير الآتية:

1. الجنس (ذكر أو أنثى)

الجدول رقم (4) توزيع أفراد العينة بحسب الجنس

| الجنس | التكرار | النسبة المئوية |
|-------|---------|----------------|
| ذكور | 67 | 59.82% |
| إناث | 55 | 40.18% |

2. العمر:

الجدول رقم (5) توزيع عينة البحث بحسب العمر

| الفئة العمرية | اقل من 19 | 19 - 23 | 22 - 25 | فوق الـ 25 | المجموع |
|----------------|-----------|---------|---------|------------|---------|
| التكرار | 23 | 26 | 44 | 19 | 112 |
| النسبة المئوية | 20.53% | 23.21% | 39.28% | 16.96% | 100% |

3. الكلية:

الجدول رقم (6) المستوى التعليمي لأفراد العينة

| الكلية | إدارة | عمارة | هندسة حاسب واتصالات | صيدلة | المجموع |
|----------------|--------|--------|---------------------|--------|---------|
| التكرار | 21 | 20 | 28 | 43 | 112 |
| النسبة المئوية | 18.75% | 17.85% | 25% | 38.39% | 100% |

4. عدد سنوات الوجود في الجامعة

الجدول رقم (7) سنوات الخدمة لأفراد العينة

| سنوات التواجد في الجامعة | أقل من سنة | 1-3 سنوات | أكثر من 3 سنوات | المجموع |
|--------------------------|------------|-----------|-----------------|---------|
| التكرار | 23 | 32 | 57 | 112 |
| النسبة المئوية | 20.53% | 28.57% | 50.89% | 100% |

نلاحظ من الجدول رقم (4) أن أفراد العينة بنسبة 59% هي من الذكور مقابل 40.18% من الإناث. كما يظهر الجدول رقم (5) أن نسبة الطلبة الذين تراوحت أعمارهم بين 22-25 سنة هي الأكثر حيث بلغت نسبتهم 39.28%، يليها الطلبة الذين أعمارهم من 19-23 سنة بنسبة 23.21%، في حين كانت الفئة العمرية الأقل نسبة هي فئة فوق الـ 25 الخمسين بنسبة 16.96% من مجمل أفراد عينة البحث. ونلاحظ من الجدول رقم (6) أن الطلبة في كلية الصيدلة يشكلون الفئة الأكبر من أفراد العينة بنسبة 36.60%، يليها طلبة كليات هندسة الحاسب والاتصالات بنسبة 22.32%. ويبين الجدول رقم (7) أن نسبة 50.89% من أفراد العينة لديهم أكثر من 3 سنوات خدمة في الجامعة؛ وهذا بدوره يعطي مؤشراً على مصداقية البيانات المتحصل عليها من خلالهم.

4. اختبار فرضيات البحث

من أجل إثبات الفرضيات أو نفيها، للإقرار بوجود علاقة أو لا بين كل من المتغيرات المستقلة للبحث وبين المتغير التابع، فقد استخدم معامل الارتباط بيرسون Pearson Correlation ، كما يأتي:

1. اختبار الفرضية الأولى

توجد علاقة ذات دلالة بين الجودة المادية لخدمة التعليم وبين رضا العملاء (الطلبة).

قمنا سابقا بترميز المتغير المستقل (الجودة المادية لخدمة التعليم) بالرمز X1، في حين قمنا بترميز المتغير التابع رضا العملاء (الطلبة) بالرمز الشائع (Y)، وبناء عليه ولأجل اكتشاف وجود علاقة من عدمها بين المتغيرين، فقد جرى احتساب قيمة معامل الارتباط بيرسون (Pearson)، كما يظهرها الجدول رقم (8) الجدول (8) معامل الارتباط بيرسون (Pearson) بين المتغير المستقل (X1)، والمتغير التابع (Y)

| Correlations | | |
|--------------|---------------------|--------|
| | X1 | Y |
| X1 | Pearson Correlation | ,899** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 112 |
| Y | Pearson Correlation | ,899** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 112 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level

(2-tailed).

من خلال الجدول السابق يتبين أن قيمة معامل الارتباط بيرسون (Pearson) بين المتغيرين هي 0.899، وبمستوى معنوية 0.00، حيث تشير النسبة إلى وجود علاقة قوية بين الجودة المادية لخدمة التعليم وبين رضا العملاء (الطلبة).

وبالتالي الفرضية صحيحة وإنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين الجودة المادية لخدمة التعليم وبين رضا العملاء (الطلبة)

2. اختبار الفرضية الثانية

توجد علاقة ذات دلالة بين جودة المنظمة المقدمة لخدمة التعليم وبين رضا العملاء (الطلبة).

تظهر الفرضية أن المتغير المستقل هو جودة المنظمة المقدمة لخدمة التعليم، الذي جرى ترميزه (X2)، في حين إن التابع المتغير هو نفسه رضا العملاء (الطلبة) (Y)، ولغاية إثبات وجود علاقة بين المتغيرين أو نفيها، نستخدم معامل الارتباط بيرسون (Pearson)، كما يظهرها الجدول رقم (9)

الجدول رقم (9) معامل الارتباط بيرسون (Pearson) بين المتغير المستقل (X2)، والمتغير التابع (Y)

| Correlations | | |
|--------------|---------------------|--------|
| | X2 | Y |
| X2 | Pearson Correlation | ,989** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 112 |
| Y | Pearson Correlation | ,989** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 112 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

يظهر الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط بيرسون (Pearson) بين المتغيرين هي 0.989، عند مستوى دلالة معنوي (0.00)، وهي قيمة عالية وموجبة وتظهر وجود علاقة قوية بين المتغيرين، وبالتالي يمكن القول إن الفرضية صحيحة وإنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية، وهي علاقة قوية وإيجابية بين جودة المنظمة المقدمة لخدمة التعليم وبين رضا العملاء (الطلبة).

3. اختبار الفرضية الثالثة

توجد علاقة ذات دلالة بين الجودة التفاعلية لخدمة التعليم وبين رضا العملاء (الطلبة). إن المتغير المستقل بموجب هذه الفرضية هو الجودة التفاعلية لخدمة التعليم، والذي جرى ترميزه (X3)، في حين إن المتغير التابع هو رضا العملاء (الطلبة) (Y). نستخرج قيمة معامل الارتباط بيرسون (Pearson)، بين المتغيرين كما يظهرها الجدول رقم (10)

الجدول (10) معامل الارتباط بيرسون (Pearson) بين المتغير المستقل (X3)، والمتغير التابع (Y)

| Correlations | | |
|--------------|---------------------|--------|
| | X3 | Y |
| X3 | Pearson Correlation | ,990** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 112 |
| Y | Pearson Correlation | ,990** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 112 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

يظهر الجدول رقم (10) أن قيمة معامل الارتباط بيرسون (Pearson) بين المتغيرين هي 0.990، وذلك عند مستوى دلالة معنوي (0.00)، وهي قيمة عالية جداً وموجبة وتؤكد وجود علاقة قوية بين الجودة التفاعلية لخدمة التعليم وبين رضا العملاء (الطلبة)، وعليه فإن الفرضية الثالثة هي فرضية صحيحة، حيث توجد علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين الجودة التفاعلية لخدمة التعليم وبين رضا العملاء (الطلبة).

نتائج البحث

يمكن للباحث وبناء على نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات الخروج بمجموعة من النتائج كما يأتي:

4. تلعب الجودة المادية لخدمة التعليم دوراً في بناء وتحسين رضا العملاء (الطلبة) عن الخدمة المقدمة، حيث أثبت التحليل الإحصائي وجود علاقة قوية وموجبة ودالة معنوية بين الجودة المادية لخدمة التعليم وبين رضا العملاء، وبلغ الارتباط بيرسون (Pearson) بين المتغيرين 0.899، وبمستوى معنوية 0.00.

5. يتأثر رضا العملاء (الطلبة) عن مستوى جودة خدمة التعليم بجودة المنظمة المقدمة للخدمة، حيث أثبتت نتائج التحليل الإحصائي أن قيمة معامل الارتباط بيرسون (Pearson) بين المتغيرين هي 0.989، عند مستوى دلالة معنوي (0.00)، وهي قيمة عالية وموجبة وتظهر وجود علاقة قوية معنوية وموجبة بين جودة المنظمة المقدمة للخدمة وبين مستوى رضا العملاء (الطلبة).

6. تسهم الجودة التفاعلية لخدمة التعليم في تحسين مستوى رضا العملاء (الطلبة)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (Pearson) بين المتغيرين 0.990، وذلك عند مستوى دلالة (0.00) وهي قيمة عالية وتؤكد وجود علاقة قوية وموجبة بين الجودة التفاعلية لخدمة التعليم وبين رضا العملاء (الطلبة).

المقترحات والتوصيات

1. يوصي الباحث إدارة الجامعات الخاصة بضرورة الاختيار الجيد لموظفي المكاتب الأمامية، الذين هم على تواصل مستمر مع الطلبة، وتزويدهم بمهارات التواصل الفعال والتعامل اللبق كونهم عنصراً رئيساً في الجودة التفاعلية لخدمة التعليم، ويشكلون حلقة وصل مهمة في اتجاهين، الأول: مرتبط بنقل المعلومات من الجامعة إلى الطلبة، والثاني: مرتبط بنقل تغذية عكسية لإدارة الجامعة عن شكاوى الطلاب ومستوى رضائهم عن الخدمة المقدمة.

2. إتاحة المجال للتفاعل بين الطلبة أنفسهم، وفي هذا المجال يقترح الباحث ترك مجال لتعليقات الطلبة على الموقع الإلكتروني الخاص بالجامعة، أو إنشاء منتديات إلكترونية للطلبة يتبادلون فيها آراءهم ووجهات نظرهم حول الجامعة وخدماتها، وهذا أيضاً يقدم فائدة مزدوجة لإدارة الجامعة، حيث يسمح للطلبة الجدد بالتعرف إلى الجامعة وأخذ انطباع جيد من التعليقات الإيجابية المتروكة، واستفادة إدارة الجامعة بمعرفة نقاط الضعف في خدماتها من خلال التعليقات السلبية وأخذها بعين الاعتبار في خطط التطوير المستقبلية.

3. إجراء اختبارات لقياس مستوى الصورة الذهنية وسمعة الجامعة لدى جمهور الطلبة، والاعتماد على متخصصين في هذا المجال بتصميم استبيانات ملائمة لهذا الغرض، أو إجراء مقابلات جماعية تسمح بتحديد صورة الجامعة ومعرفة جوانب القصور بمستوى خدماتها.

4. الاهتمام بالتجهيزات وقاعات الدراسة والتحديث المستمر لها، إضافة إلى توفير خدمات أكبر متممة لخدمة التعليم، كوسائل الترفيه، المقاصف، أماكن استراحة للطلبة والمدرسين، ... الخ. لأنها تسهم بدرجة كبيرة في تحسين البيئة المادية للتعليم وتعكس صورة أفضل للجامعة في نظر الطلبة، وبالتالي تحسين مستوى رضاهم.
5. المحافظة على الكادر التدريسي وخاصة المدرسين المتميزين الذين يتمتعون بمستوى رضاء عالٍ لدى الطلبة (ويمكن الاستعانة باستبيانات أو أسلوب المقابلات لتحديد المدرسين المتميزين في هذا المجال)، والعمل على تقليل دوران الكادر التدريسي من خلال أسلوب الحوافز والتعويضات والمكافآت المادية والمعنوية، حيث إن حفاظ المنظمة على كوادرها المتميزة أصبح جزءاً من سمعتها وصورتها الذهنية.

المراجع

أولاً-المراجع العربية

1. أبو خريص، عمران؛ وشكشك، مصطفى، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، قسم الإدارة-كلية الاقتصاد والتجارة / الجامعة الأسمرية - المجلة الجامعة العدد السابع عشر-المجلد الثاني، أغسطس 2015
2. أبو قحف، عبد السلام، التسويق مدخل تطبيقي، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، 2002
3. إيدي، بوشه، إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحسين الميزة التنافسية للبنوك، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرياح ورقلة-الجزائر، 2013
4. بوغان، نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، وزارة التعليم والبحث العلمي، جامعة بوضياف المسيلة، الجزائر، 2007
5. حسين، علي، الأساليب الحديثة في التسويق، دار الرضا، دمشق، 2002
6. حلوز، فاطمة؛ والضمور، هاني، أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 39، العدد 1، 2012
7. الحوري، فالح، تشخيص واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المستشفيات الأردنية، دراسة ميدانية على عينة من المستشفيات، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، 2008
8. خضير، كامل، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد الرابع، العدد الثاني، عمان، الأردن، 2002
9. جودة، محفوظ، إدارة الجودة الشاملة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، دار وائل للنشر، ط2، الأردن، 2006
10. الدرادكة، مأمون سليمان، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الصفاء، عمان، 2005
11. ديوب، محمد، إدارة التسويق، منشورات جامعة تشرين، المجلد رقم 9، العدد 28، سورية، 2007
12. الرياضي، سامر، أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي-دراسة ميدانية في مدينة الزرقاء، رسالة ماجستير في كلية العلوم الإدارية - جامعة الزرقاء، الأردن، 2016
13. الصرن، رعد حسن، إدارة الإبداع والابتكار، الجزء الأول، سلسلة الرضا للمعلومات، دمشق،

2000

14. الضمور، هاني حامد، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، ط4 الأردن، 2009
15. كورتل، فريد، تسويق الخدمات، كنوز المعرفة العلمية للنشر، الأردن، 2009
16. مجيد، جاسم، الإدارة الحديثة في التسويق: الوقت-الجودة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2004
17. المرسي، جمال الدين محمد، وأبو بكر، مصطفى محمود، دليل في خدمة العملاء ومهارات البيع: مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002
18. مصطفى، محمد محمود، التسويق الإستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003

ثانياً-المراجع الأجنبية

1. *Alsamydai, Mahmood Jasim , Yousif Rudaina Othman& Al Khasawneh Mohammad Hamdi , the factors influencing consumers Satisfaction and Continuity to deal e-banking service in Jordan .Global journal of management and business research, No133, 2012*
2. *Belin, A., La Mesure, la Satisfaction Client Dans les Marches Industriel, Master Marketing Et Communication Commercial, Ecole Superior de Commerce, Un. Toulouse, Jolliet, 2002*
3. *Denton, Keith, How to Give Quality Services To Your Customers , New Delhi ,Universal Book Stall , 2nd Edition, 1996*
4. *Durdana, Ozretic-Dosen& Ines, Zizak, Measuring the quality of banking services targeting student population, EuroMed Journal of Business, Vol. 10 Iss: 1, 2015*
5. *Jenet, Manyi Agbor, The Relationship between Customer Satisfaction and Service Quality: a study of three Service sectors in Umea, Student Umea School of Business Spring Semester Master's Thesis, No 4, 2010*
6. *Kotler, Ph. and Armstrong, G., Principles of Marketing, 13th, Ed, Pearson, Prentice- Hall. Upper Saddle River, New Jersey, 2010*
7. *Lovelock, Christopher and Wirtz , Jochen , Service Marketing , People, Technology, Strategy . Pearson Prentice Hall, No 41, 2007*
8. *Lovelock, C.H., and Gummesson, Evert, Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives, Journal of Service Research, Vol.7, N°1, 2004*
9. *Maysami, Ramin & goby, Valerie & Mensah, Edwin, Enhanced Customer Satisfaction in the Wake of Banking Liberalization) International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences Volume 7, Number 1, summer 2014*

ثالثاً-مواقع الانترنت

- www.abc-netmarketing.com
- www.insee.fr
- www.ipsos.fr
- www.marketing-etudiant.com
- www.marketing.internet.com
- www.relationclient.com
- www.satisfaction.fr

ملحق رقم (1) استمارة الاستبيان الموزعة على عينة البحث

أحبتني الطلبة

يعد هذا الاستبيان أداة بحثية لإتمام بحث بعنوان:

أبعاد جودة الخدمة التعليمية ودورها في بناء رضا العملاء

/ دراسة ميدانية على الجامعات الخاصة في مدينة دمشق/

أتوجه بالشكر الجزيل لتعاونكم واستجابتكم في الإجابة على أسئلة الاستبيان المرفق، وأتعهد أن يتم التعامل بكامل السرية والأمانة العلمية والخصوصية بشأن بياناتكم الشخصية.

ولكم مني كل جزيل الشكر والامتنان

الباحث

الدكتور حسان الجاسم

أولاً: البيانات العامة

Q1. الجنس:

Q2. العمر:

Q3. الكلية:

Q4. عدد سنوات التواجد في الجامعة:

ثانياً: النقاط المتعلقة بمتغيرات الدراسة: يرجى وضع إشارة في الحقل المناسب لجوابك

| رقم السؤال | الأسئلة | غير موافق إطلاقاً (1) | غير موافق (2) | محايد (3) | موافق (4) | موافق بشدة (5) |
|------------|--|-----------------------|---------------|-----------|-----------|----------------|
| Q 5 | تتوفر قاعات دراسية مريحة | | | | | |
| Q 6 | توفر الجامعة بيئة جيدة (تكييف، تهوية، تدفئة، انارة) | | | | | |
| Q 7 | تتوفر كافة الأجهزة المساعدة للتدريس (شاشات، أجهزة عرض، لوحات إعلانية، دليل للطالب ... الخ) | | | | | |
| Q 8 | توفر الجامعات أماكن راحة وتسلية بين المحاضرات للطلبة | | | | | |
| Q 9 | يوجد مستلزمات كافية مثل مبردات ماء، حمامات كافية ونظيفة .. الخ) | | | | | |
| Q 10 | تتمتع الجامعة بسمعة طيبة لدى الجمهور الخارجي | | | | | |
| Q 11 | تعد الجامعة معروفة بين الأوساط الاجتماعية | | | | | |
| Q12 | يتمتع خريجي الجامعة بسمعة طيبة في سوق العمل | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|-----|
| | | | | | يحظى اسم الجامعة باحترام كافة الطلبة واهاليهم | Q13 |
| | | | | | تشارك الجامعة في كافة المعارض والمؤتمرات العلمية | Q14 |
| | | | | | يتمتع موظفي الجامعة باللباقة | Q15 |
| | | | | | لدى موظفي الجامعة مهارات تواصل عالية | Q16 |
| | | | | | يحظى موظفو الجامعة بمحبة اغلب الطلبة | Q17 |
| | | | | | يقدم موظفو الجامعة كافة المعلومات والاجابات لاستفسارات الطلبة | Q18 |
| | | | | | يتعامل موظفو الجامعة بروح مرحة وتعاون مع الطلبة | Q19 |
| | | | | | اسعد بتواجدي في هذه الجامعة دون سواها | Q20 |
| | | | | | اشعر بالرضا عن قيمة المعلومات المقدمة داخل المحاضرات | Q21 |
| | | | | | اشعر بالفخر كوني طالب في هذه الجامعة | Q22 |
| | | | | | انصح معارفي واقاربي باختيار الجامعة التي ادرس بها | Q23 |
| | | | | | وجدت في الجامعة ماكنت اتوقعه عند تسجيلي بها | Q24 |