



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميللة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المرجع :/2017

الميدان : العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

قسم: العلوم الاقتصادية والتجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص : تسويق الخدمات

مذكرة بعنوان:

أثر جودة الخدمة التعليمية على رضا الطلبة

دراسة حالة طلبة المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف – ميللة –

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية (ل.م.د) تخصص " تسويق الخدمات "

إشراف الأستاذ:

إعداد الطلبة:

أ. برني ميلود

- سوايح فاتح

- دريال بوجمعة

لجنة المناقشة:

| الصفة | الجامعة | اسم ولقب الأستاذ |
|--------------|-----------------------------------|------------------|
| رئيسا | المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف | أ. ركيمة فارس |
| مناقشا | المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف | د. عقون شراف |
| مشرفا ومقررا | المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف | أ. برني ميلود |

السنة الجامعية: 2016/2017



بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

نَرْفَعُ دَرَجَاتٍ مِّنْ نَّشَأٍ

وَفَوْقَ كُلِّ ذِي عِلْمٍ

عَلِيمٍ



شكراً وابتهاجاً شكراً

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف وأكرم خلق الله النبي الأمين

نحمدك يا رب ونشكرك على ما منحتنا من قوة وعزيمة تخطينا بها ما صادفنا من مصاعب وما واجهناه

من عقبات.

نحمدك يا رب أن يسرت لنا من أساتذة أفاضل ساعدونا وأمدونا من جهودهم وعنايتهم وأعانونا

على إنجاز هذا العمل وكان لتوجيهاتهم الفضل بعد الله في استكمال هذا المشوار.

قال تعالى: "وإذا تأذن ربكم لئن شكرتم لأزيدنكم" وفي هذا المقام لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر

لأهل الفضل والعرفان حيث نجد كلماتنا قاصرة في إيصال صدق مشاعر التقدير والعرفان لأستاذنا

الفاضل "برني ميلود" فقد شملنا برعايته وتوجيهه الذي كان له أكبر الأثر في إنجاز هذا العمل

ودعوتنا له أن يجعل الله ذلك في ميزان حسناته.

وإلى جميع الأساتذة في مشوارنا الدراسي، وإلى كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل

المواضع.

إهداء

عاشق

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي علم الإنسان بعد جهل وهداه بعد ضلال والصلاة والسلام على محمد نذيرا وبشيرا
بادىء بدء أهدي هذا العمل إلى من كان سببا في تحقيق نجاحي وأملتي ...

إلى من يكدي ويشقى لأجل أن يوفر لنا أسباب الراحة والحياة السعيدة أبي: **نور الدين**
إلى الشمعة التي أضاءت لي الطريق شعاعا ونورا من عمرها والتي تحترق وتذوب تعباً من أجلنا
وإلى من كانت دعواها سر نجاحي أمي: **بركاهم**
إلى أختي العزيزة والوحيدة "خديجة" وزوجها "سعدون"
كما أهديها إلى كل أفراد عائلتي الكريمة ...

إلى من يسعد القلب بلقاؤهم وتأبى العين فراقهم إلى من قضيت معهم أجمل سنوات حياتي
إلى أصدقائي: لقمان، محمد، حسين، نصر.

إلى أخي وصديقي في هذا العمل: بوجمعة.

وإلى أستاذي النبيل الذي كان عوناً لنا في إنجاز هذه المذكرة برني ميلود.

وإلى كل أساتذتي مع تحية إكبار وتقدير لهم.

إلى كل من أحطني بالحب والاهتمام.

دون أن أنسى كل زملائي وزميلاتي في الدراسة.

وإلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل المتواضع.

فاتح

أهدى عاشقاً

بسم الله الرحمن الرحيم

قال الله تعالى: ﴿وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ﴾ صدق الله العظيم

إلهي لا يطيب خاطر إلا بشكرك، ولا يطيب النهار إلا بطاعتك، ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك.

أهدي ثمرة جهدي هذه إلى:

من بلغ الرسالة، وأدى الأمانة، ونصح الأمة، إلى نبي الرحمة ونور العالمين إلى سيدي

محمد عليه ألف صلاة وأزكى سلام.

إلى من يسعد القلب بلقياهما، إلى روضتي الحب ومنبع الحنان إلى جدتي العزيزة

"فاطمة" وأمي الحنونة "حورية" حفظهما الله ورعاهما.

إلى سبب وجودي في الحياة إلى من أحمل اسمه بكل فخر، إلى من كلفه الله بالهبة و

الوقار، إلى أبي الغالي "رمضان" حفظه الله.

إلى من قاسموني رحم أمي، فسبحان من جعل الأخوة بيننا فكان الحب عنواننا لنا

إلى إخوتي الأعزاء.

إلى أخواتي البنات، إلى: فوزية، بسمة، هنية، إخلاص.

إلى خالاتي: عقيلة، سعيدة، فتحية، أنيسة.

إلى خالي العزيز "سليم" وزوجته "رشيدة".

إلى خالي العزيز "سفيان" وزوجته "نورة".

إلى خالي العزيز "عبد الرزاق" وزوجته "مريم".

إلى خالي الصغير "حسام".

إلى عمتي الغالية: "المطيشة".

إلى من هم سرّ سعادتني وفريقي إلى من ليس للحياة طعم إلا بوجودهم إلى رفقاء

دربي وأصدقائي أمين، عمر، منير، محمد وفقهم الله.

إلى أخي وزميلي في العمل فاتح.

إلى زملائي وزميلاتي في الدراسة.

إلى كل أساتذتي بوسالم، ركيمة، عقون، هولي، بولصباح، بوجنانة، غيشي، بلحاج،

دوفي، بوقجاني، صكري.

وأخص بالذكر الأستاذ رحيم والأستاذ برني.

إلى كل من ساعدنا في انجاز هذه المذكرة.

بوجمعة

الفهارس

فهرس المحتويات

المحتوى

رقم الصفحة

| | | |
|-----|-------|----------------|
| I | | الآية |
| II | | شكر وتقدير |
| III | | إهداء 1 |
| IV | | إهداء 2 |
| VI | | فهرس المحتويات |
| IX | | فهرس الجداول |
| XI | | فهرس الأشكال |
| XII | | فهرس الملاحق |
| ب | | مقدمة |

الجانب النظري

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة التعليمية.

| | | |
|---|-------|-------------------------------------|
| 2 | | تمهيد |
| 3 | | المبحث الأول: ماهية الخدمات |
| 3 | | المطلب الأول: تعريف الخدمة وخصائصها |
| 6 | | المطلب الثاني: تصنيف الخدمات |
| 7 | | المطلب الثالث: تخطيط الخدمات |
| 9 | | المبحث الثاني: ماهية الجودة |

| | |
|----|---|
| 9 | المطلب الأول: مفهوم الجودة وأهميتها |
| 13 | المطلب الثاني: أهداف الجودة |
| 14 | المطلب الثالث: أشكال الجودة وأبعادها |
| 18 | المبحث الثالث: ماهية جودة الخدمات التعليمية |
| 18 | المطلب الأول: مفهوم خدمة التعليم الجامعي وخصائصها |
| 20 | المطلب الثاني: مفهوم جودة خدمة التعليم الجامعي وأبعادها |
| 25 | المطلب الثالث: نماذج تقييم الجودة في التعليم العالي |
| 31 | خلاصة الفصل |

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لرضا العملاء.

| | |
|----|--|
| 33 | تمهيد |
| 34 | المبحث الأول: مفاهيم حول العملاء |
| 34 | المطلب الأول: مفهوم وأنواع العملاء |
| 38 | المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك الزبون |
| 43 | المطلب الثالث: مستويات توقعات العملاء |
| 45 | المبحث الثاني: رضا العملاء |
| 45 | المطلب الأول: مفهوم رضا العملاء وخصائصه |
| 48 | المطلب الثاني: محددات الرضا والسلوكيات المترتبة عليها |
| 51 | المطلب الثالث: أساليب قياس رضا العملاء |
| 54 | المبحث الثالث: أثر جودة الخدمات التعليمية على رضا العملاء |
| 54 | المطلب الأول: إدارة توقعات العملاء |
| 56 | المطلب الثاني: إدارة العلاقة مع العملاء |
| 57 | المطلب الثالث: جودة الخدمة التعليمية وعلاقتها برضا العملاء |

الجانب التطبيقي

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية حول أثر جودة الخدمة التعليمية على رضا الطلبة بالمركز الجامعي - ميلة.

| | |
|-----|--|
| 62 | تمهيد |
| 63 | المبحث الأول: مدخل لتقديم المؤسسة محل الدراسة |
| 63 | المطلب الأول: نشأة المركز الجامعي |
| 63 | المطلب الثاني: مهام المركز الجامعي |
| 64 | المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف - ميلة |
| 66 | المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية |
| 66 | المطلب الأول: أداة الدراسة |
| 71 | المطلب الثاني: دراسة خصائص العينة |
| 74 | المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات |
| 74 | المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة |
| 85 | المطلب الثاني: اختبار الفرضيات |
| 92 | خلاصة الفصل |
| 94 | الخاتمة |
| 98 | قائمة المراجع |
| 104 | قائمة الملاحق |

فهرس الجداول

| الصفحة | الجدول | الرقم |
|--------|--|-------|
| 04 | تصنيف درجات الملموسية | 01 |
| 10 | تعاريف الجودة وفق بعض المداخل | 02 |
| 24 | أبعاد خدمة التعليم العالي | 03 |
| 66 | معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد الملموسية والدرجة الكلية للبعد | 04 |
| 67 | معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد الاعتمادية والدرجة الكلية للبعد | 05 |
| 67 | معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد الاستجابة والدرجة الكلية للبعد | 06 |
| 68 | معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد الأمان والدرجة الكلية للبعد | 07 |
| 69 | معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد التعاطف والدرجة الكلية للبعد | 08 |
| 69 | معامل الارتباط بين كل فقرات الرضا الطلبة والدرجة الكلية للمحور | 09 |
| 70 | معامل الارتباط بين كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للإستبانة | 10 |
| 71 | قيمة الثبات لأداة الدراسة | 11 |
| 71 | توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس | 12 |
| 72 | توزيع مفردات العينة حسب متغير العمر | 13 |
| 72 | توزيع مفردات العينة حسب متغير المعهد | 14 |
| 73 | توزيع مفردات العينة حسب متغير السنة الحالية للدراسة | 15 |
| 75 | التكرارات والنسب المئوية وقيم اختبار الإشارة ومستوى المعنوية لبعء الملموسية | 16 |
| 76 | التكرارات والنسب المئوية وقيم اختبار الإشارة ومستوى المعنوية لبعء الاعتمادية | 17 |
| 78 | التكرارات والنسب المئوية وقيم اختبار الإشارة ومستوى المعنوية لبعء الاستجابة | 18 |
| 80 | التكرارات والنسب المئوية وقيم اختبار الإشارة ومستوى المعنوية لبعء الأمان | 19 |

| | | |
|----|--|----|
| 82 | التكرارات والنسب المئوية وقيم اختبار الإشارة ومستوى المعنوية لبعء العاطف | 20 |
| 83 | التكرارات والنسب المئوية وقيم اختبار الإشارة ومستوى المعنوية للمحور الثالث | 21 |
| 86 | معامل الارتباط بين جودة الخدمة التعليمية ورضا الطلبة | 22 |
| 87 | معامل الارتباط بين بعء المموسية ورضا الطلبة | 23 |
| 87 | معامل الارتباط بين بعء الاعتمادية ورضا الطلبة | 24 |
| 88 | معامل الارتباط بين بعء الاستجابة ورضا الطلبة | 25 |
| 88 | معامل الارتباط بين بعء الأمان ورضا الطلبة | 26 |
| 89 | معامل الارتباط بين بعء العاطف ورضا الطلبة | 27 |
| 89 | نتائج الفرضية الأولى (الجنس) | 28 |
| 90 | نتائج الفرضية الثانية (العمر) | 29 |
| 90 | نتائج الفرضية الرابعة (السنة الحالية للدراسة) | 30 |

فهرس الأشكال

| الصفحة | الشكل | الرقم |
|--------|--|-------|
| 04 | تحسين الجودة وأثره في زيادة الأرباح | 01 |
| 10 | نموذج سيرف كال 1985 | 02 |
| 24 | العوامل المؤثرة في سلوك الزبون | 03 |
| 66 | مستويات توقعات العملاء | 04 |
| 67 | خصائص الرضا | 05 |
| 67 | مطابقة الأداء والتوقعات | 06 |
| 68 | حلقة الجودة إلى الربح | 07 |
| 69 | الهيكل الإداري للمركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف - ميلة - | 08 |
| 69 | دائرة نسبة الجنس | 09 |
| 70 | دائرة نسبية لمتغير العمر | 10 |
| 71 | دائرة نسبية لمتغير المعهد | 11 |
| 71 | دائرة نسبية لمتغير السنة الحالية للدراسة | 12 |

فهرس الملاحق

| الصفحة | الملاحق | الرقم |
|--------|-------------------|-----------|
| 104 | أداة الدراسة | 01 |
| 109 | عرض نتائج الدراسة | 02 |

مقدمة

مقدمة:

تواجه مؤسسات التعليم العالي ضغوطا لتحسين قيمة أنشطتها وذلك لأن تعزيز القيمة التعليمية يحتاج إلى نفقات كبيرة لاستمرار الجهد في تحسين الخدمة، والتركيز على مصالح أصحاب المؤسسة، وزيادة رضا الطلبة، وغالبا ما تستخدم هذه القيم لتقييم مدى رضا الطلبة عن جودة الخدمة التعليمية، وذلك للعمل على تلبية الاحتياجات الإستراتيجية وذات الأهمية القصوى للطلبة. ويمكن القول أن وجود الخدمة التعليمية تتحدد بمدى تلبية احتياجات الطلبة وتوقعاتهم لذلك ثم وضع عدد المفاهيم والنماذج التي تستطيع المؤسسة من خلالها قياس مدى رضا الطلبة عن الخدمة التعليمية المقدمة لهم وقد تزايد الاهتمام بجودة التعليم الجامعي في النصف الأخير من القرن العشرين وخاصة في عقد الثمانينات، وذلك بسبب الانفجار العلمي والتكنولوجي، وما صحبه من تغيرات اقتصادية وتوسع تعليمي، وضغوط اجتماعية جديدة على مؤسسات التعليم العالي، وزيادة الدافعية للتعليم الأكاديمي، حتى صار السعي وراء تحقيق الجودة في المؤسسات التعليمية مطلبا ضروريا، يستلزم وضع مؤشرات ومعايير لها، يمكن استخدامها في الحكم على مستوى الجودة في هذا النمط من التعليم من أجل تحسينه وتطويره حيث أن معظم مؤسساتنا الجامعية لم تصل بعد إلى المستوى المطلوب من الجودة التي يتمناها القائمون على هذه المؤسسات فإن هذه الدراسة تهدف إلى إثارة الاهتمام لموضوع الجودة والإسهام في بناء معايير ومؤشرات لها بهدف تطوير آلية عمل يمكن من خلالها زيادة جودة مؤسسات التعليم العالي، وإيماننا من الباحث أن هذه المؤسسات هي الوحدة الأساسية التي يدونها بتسجيل إحداث الإصلاح التربوي المنشود، ولما كان التوسع في التعليم وزيادة الإقبال عليه في جميع مراحلها بما في ذلك التعليم الجامعي والعالي سمة هذا العصر.

1. إشكالية الدراسة:

على ضوء ما سبق تتجلى معالم إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي:

✓ هل هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ بين جودة الخدمة التعليمية ورضا الطلبة في المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ؟

الأسئلة الفرعية:

لمعالجة وتحليل هذه الإشكالية نقوم بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

✓ هل هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ لبعد الملموسة على رضا الطلبة ؟



مقدمة

- ✓ هل هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ لبعء الاعتمادية على رضا الطلبة ؟
- ✓ هل هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ لبعء الاستجابة على رضا الطلبة ؟
- ✓ هل هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ لبعء الأمان على رضا الطلبة ؟
- ✓ هل هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ لبعء التعاطف على رضا الطلبة ؟
- ✓ هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة التعليمية ورضا الطلبة تعزى إلى المعلومات الشخصية ؟

2. فرضيات الدراسة:

بناءً على التساؤلات المطروحة تم وضع الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ لجودة الخدمة التعليمية على رضا الطلبة.

وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

1. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ لبعء الملموسية على رضا الطلبة.
2. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ لبعء الاعتمادية على رضا الطلبة.
3. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ لبعء الاستجابة على رضا الطلبة.
4. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ لبعء الأمان على رضا الطلبة.
5. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ لبعء التعاطف على رضا الطلبة.

الفرضية الرئيسية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة التعليمية ورضا الطلبة تعزى إلى المعلومات الشخصية.

وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة التعليمية ورضا الطلبة تعزى إلى الجنس.
2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة التعليمية ورضا الطلبة تعزى إلى العمر.
3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة التعليمية ورضا الطلبة تعزى إلى السنة الحالية للدراسة.

3. أسباب اختيار الدراسة:

اختيارنا لهذا الموضوع راجع للأسباب التالية:

- ✓ نقص الدراسات والأبحاث المتعلقة بجودة خدمات التعليم ورضا الطلبة.
- ✓ نقص الوعي لدى المؤسسات الجامعية الجزائرية بأهمية الجودة في تقديم الخدمات في تحقيق رضا الطلبة.
- ✓ إهمال المؤسسات الجامعية الجزائرية الجوانب المتعلقة بالعميل (الطالب) فهي لا تهتم بسلوكه وحاجاته ورغباته ولا تقيس درجة رضاه.

4. أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة الحالية أهميتها من أهمية الموضوع حيث تسعى المؤسسات الجامعية إلى مواكبة التطورات التكنولوجية وإدخال تقنيات جديدة في مجال التعليم الجامعي، بهدف رفع مستوى جودة الخدمات التعليمية بما يتوافق مع حاجات الطلبة والبقاء على اتصال مستمر معهم، وتحسين ورفع سمعة الجامعة.

5. أهداف الدراسة:

أهداف الدراسة تتجلى في النقاط التالية:

- ✓ عرض وتقديم الإطار النظري لجودة خدمات التعليم العالي.
- ✓ التعرف على المفاهيم الأساسية لرضا العملاء (الطلبة).
- ✓ الإجابة على الإشكالية المطروحة مع التوسع في الموضوع بطريقة علمية وموضوعية.

✓ الوصول إلى بعض الاقتراحات بناءً على النتائج المتوصل إليها توضح تأثير جودة الخدمات التعليمية على رضا الطلبة.

6. متغيرات الدراسة:

تتمثل متغيرات الدراسة فيما يلي:

✓ المتغير المستقل: يتمثل في جودة الخدمة التعليمية والتي تشمل على خمسة أبعاد كما يلي:

- الملموسية.
- الاعتمادية.
- الاستجابة.
- الأمان.
- التعاطف.

✓ المتغير التابع: ويتمثل في رضا الطلبة عن جودة الخدمات التعليمية المقدمة لهم من طرف المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف.

7. حدود الدراسة:

تم وضع المحددات التي تمحورت في إطارها الدراسة وذلك من خلال البعد الزمني والمكاني كما يلي:

✓ **البعد الزمني:** حيث تمثلت الحدود الزمنية في الوقت المستغرق في الدراسة والبحث والذي كان في حدود أربعة أشهر من البحث والإطلاع.

✓ **البعد المكاني:** حيث يتمثل في المكتبات وقاعات الإنترنت وهذا لأجل البحث والإطلاع على المراجع المرتبطة بالموضوع بإضافة الاستبيان الموزع على عينة الدراسة بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف.

8. المنهج والأدوات المستعملة في الدراسة:

لقد اعتمدنا في الدراسة على الأسلوب الوصفي لبيان أثر جودة الخدمات التعليمية على رضا الطلبة في المؤسسة الجامعية على اعتبار الأسلوب الوصفي مناسب لتقرير مختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع.

بالإضافة إلى المنهج الكمي في إطار دراسة حالة عينة من الطلبة بالمركز الجامعي لميلة من خلال توزيع استمارة الاستبيان لجمع البيانات وتحليلها بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة.



أما فيما يخص الأدوات المستعملة في الجزء النظري من الدراسة فقد اعتمدنا على المسح المكتبي لمجموعة من المراجع المختلفة من كتب، مذكرات... إلخ، أما أدوات الجزء التطبيقي فهي مبنية في الفصل الثالث من هذه الدراسة والمتمثلة في استبيان وكذلك برنامج SPSS.

9. مجتمع وعينة الدراسة:

أ. **مجتمع الدراسة:** مجتمع البحث يعرف بأنه جميع المفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، وبذلك فإن مجتمع الدراسة هو جميع الأفراد الذين يكونون موضوع الدراسة، وبناءا على مشكلة الدراسة وأهدافها فإن المجتمع المستهدف يشتمل على طلبة المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف وبذلك فإن هذه الدراسة اقتصرت على الطلبة فقط.

ب. **عينة الدراسة:** تشكلت عينة الدراسة من 300 طالب وطالبة بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف محل الدراسة، تم اختيارهم بطريقة مقصودة، وقد تم توزيع 300 استمارة أستعيد منها 291 استمارة، منها 286 استمارة صالحة للتحليل أي بنسبة 95,33% من إجمالي الاستمارة الموزعة

ج. **الأساليب الإحصائية المستعملة:** تم الاعتماد في دراستنا على برنامج spss كأسلوب لمعالجة المعلومات ومن خلاله تم حساب ما يلي:

- التكرارات والنسب المئوية وتمت الاستعانة بالتكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة.
- المتوسط الحسابي ويتم استخدامه لإجابات عينة الدراسة عن الاستمارة لأنه يعبر عن مدى أهمية الفقرة عند أفراد العينة.
- المتوسط الحسابي النسبي (الأهمية النسبية) ويستخدم لقياس وبيان تشتتات إجابات مفردات الدراسة حول وسطها الحسابي ويكون هناك اتفاق بين أفراد العينة على فقرات الاستمارة .
- معامل الارتباط سيرمان لإثبات العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.
- اختبار كروسكال واليس لمعرفة الفروق بين متغيرات الدراسة.
- القيمة الاحتمالية (sig) لمعرفة هل هناك دلالة إحصائية أم لا عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$

10. أداة الدراسة:

نعني بها الوسيلة التي من خلالها يقوم الباحث بجمع البيانات الضرورية لبحثه باعتباره الأداة الأكثر ملاءمة لتحقيق أهداف هذه الدراسة، وهي الوسيلة لجمع البيانات اللازمة للإجابة على فرضيات الدراسة.

كما قد تم إعداد الاستمارة بعدما تم تحديد أبعاد الموضوع ومكوناته وإدراك أهمية المعلومات المطلوبة وعلاقتها بالموضوع، والتعرف على مجتمع الدراسة وبناءا عليه فقد تكون الاستمارة كما هو مبين في الملحق رقم (01) من ثلاثة محاور:

المحور الأول: ويتضمن المعلومات الشخصية المتعلقة بالعينة والتي تتمثل في:

الجنس، العمر، المعهد، السنة الحالية للدراسة.

المحور الثاني: وهو متعلق بأبعاد جودة الخدمة التعليمية بحيث يحتوي هذا المحور على 25 عبارة وتترجم بالموثرات الخمس للنموذج (serveperf) وهي الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف وكانت العبارات موزعة كما يلي:

الملموسية: وتتكون من خمس عبارات والتي تشير إلى العبارات من (1 إلى 5).

الاعتمادية: وتتكون من خمس عبارات والتي تشير إلى العبارات من (6 إلى 10).

الاستجابة: وتتكون من خمس عبارات والتي تشير إلى العبارات من (11 إلى 15).

الأمان: وتتكون من خمس عبارات والتي تشير إلى العبارات من (16 إلى 20).

التعاطف: وتتكون من خمس عبارات والتي تشير إلى العبارات من (21 إلى 25).

تكون الإجابة على كل هذه العبارات وفق مقياس "لكارت" الذي يحتوي على خمس درجات مقسمة كما يلي:

- درجة (01) غير موافق بشدة.
- درجة (02) غير موافق.
- درجة (03) محايد.
- درجة (04) موافق.
- درجة (05) موافق بشدة.

المحور الثالث: ويتعلق المحور الثالث والأخير من الاستمارة بالمتغير التابع (رضا الطلبة) ويتكون من (06 عبارات) والتي تشير إلى العبارات من (26 إلى 31) ويقابل كل عبارة خمسة خيارات مقسمة إلى درجات كما يلي:

- غير راض تماما.

- غير راض.
- محايد.
- راض.
- راض تماما.

11. الدراسات السابقة:

✓ دراسة الصارمي وزايد (2006): إلى التعرف على مدى رضا طلاب كلية التربية عن خدمات الإشراف الأكاديمي المقدم لهم، وكذلك استطلاع توقعاتهم منها تكونت عينة الدراسة من (501) طالبا وطالبة مسجلين بكلية التربية، وقد كشفت نتائج الدراسة أن طلبة كلية التربية غير راضين بدرجة كافية عن الإشراف الأكاديمي، وبينت أيضا أنه مع زيادة عدد مرات مقابلة المشرف يزداد رضا الطلبة عن الإشراف الأكاديمي، أن الطلبة الذين يتولى الإشراف عليهم أساتذة من داخل الكلية أكثر رضا عن الإشراف الأكاديمي مقارنة بأقرانهم الذين يتولى الإشراف عليهم أساتذة من خارج الكلية.

✓ أوضحت دراسة أبو وردة (2007): التي بعنوان "نموذج مقترح لقياس جودة الخدمات التعليمية" بالتطبيق على مؤسسات التعليم العالي، يسمى (Hedpere) وتتمثل المساهمة الرئيسية لهذا البحث في تحويله إلى مقياس نموذجي يصلح لقياس جودة الخدمة في مؤسسات التعليم في مصر حيث علاقة وثيقة تبين جودة التعليم ورضا الطالب فكلما قدمت الخدمات التعليمية للطلاب فائدة أكبر كلما كان رضاه وولائه أكبر.

✓ دراسة الحجار المبجوح (2008): والتي هدفت إلى قياس مستوى رضا طلبة جامعة الأقصى فلسطين على جودة خدمات التسجيل والإرشاد الأكاديمي، شملت الدراسة عتبة مؤلفة من 1023 طالب وطالبة وأظهرت أن المستوى العام للطلبة كان متوسطا بمعدل يتراوح بحوالي 60% لثلاثة محاور التواصل الموظفين وآلية التسجيل لبرنامج الدراسي وكان رضا الإرشاد الأكاديمي ضعيفا أقل من 60%.

12. صعوبات الدراسة:

- ✓ ضيق الوقت.
- ✓ تزامن فترات توزيع قوائم الأسئلة (الاستبيان) مع فترات الدورة الاستدراكية.
- ✓ نقص المراجع خاصة في الجانب النظري الخاص برضا العملاء.
- ✓ نقص الدراسات السابقة التي تناولت هذه المواضيع.

13. خطة وهيكل الدراسة:

لضمان الإحاطة التامة بجوانب الموضوع جاءت الدراسة متضمنة مقدمة وثلاثة فصول وخاتمة. ولقد تطرقنا في الفصل الأول إلى مفاهيم حول جودة الخدمات التعليمية وجاء فيه ماهية الخدمات وكذلك ماهية الجودة وفي الأخير جودة الخدمات التعليمية.

أما في الفصل الثاني فقد تناولنا الإطار المفاهيمي لرضا العملاء وقد تضمن ما يلي مفاهيم حول العملاء بالإضافة إلى رضا العملاء وفي الأخير أثر جودة الخدمات التعليمية على رضا الطلبة.

وفي الفصل الأخير فقد تناولنا أثر جودة الخدمات التعليمية على رضا الطلبة الجزائريين وتضمن مايلي: تشخيص (تعريف) بالمؤسسة الجامعية عبد الحفيظ بالصوف بالإضافة إلى الإطار المنهجي للدراسة وفي الأخير تحليل وتفسير نتائج الدراسة.

الفصل الأول :

جودة الخدمة التعليمية

تمهيد:

لقد شهدت العقود الأخيرة تطورا في مجال الخدمات التي أصبحت تشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول، مما ولد منافسة شديدة بين مقدميها، وفي ظل هذه الظروف أصبح هناك وعي لدى الباحثين والمهتمين بالأنشطة الخدمية بأهمية الجودة في تقديم الخدمات وتأثيرها على رضى العميل من أجل تحقيق ميزة تنافسية وزيادة الربحية للمؤسسات الخدمية.

من المعروف أن المؤسسات التعليمية وأهمها الجامعات والتي تعد من أهم المؤسسات التي تأخذ أو يجب أن تأخذ الدور الأساسي في التنمية المستدامة إذ أن عملية التنمية تعتمد أساسا على القوى البشرية المتوفرة في المجتمع، والجامعات هي إحدى أهم المؤسسات المسؤولة عن إعداد هذه القاعدة البشرية التي سوف تعود وتستغل العناصر الأخرى المتوفرة سواء في المجالات العلمية والاقتصادية والاجتماعية.

كما أن المصلحة العامة تقتضي بتوفير خدمات التعليم بالجودة المطلوبة من قبل مقدمي الخدمة بهدف تحقيق الفائدة وتعظيم الأثر المترتب عليها، الأمر الذي يرفع المستوى العلمي لطالبي الخدمة الطلبة بصورة مباشرة، وهذا ما سنتطرق له في هذا الفصل بشكل من التفصيل كما يلي:

المبحث الأول: ماهية الخدمة.

المبحث الثاني: ماهية الجودة.

المبحث الثالث: ماهية جودة الخدمات التعليمية.

المبحث الأول: ماهية الخدمات

يستعمل الناس في حياتهم اليومية الكثير من الخدمات، خدمات الهاتف، التعليم، الصحة، الخدمات المصرفية وغيرها إلا أنه هناك اختلاف بين سياسات تسويق كل خدمة وتكمن هذه الاختلافات في الصفات والخصائص الفريدة التي تتصف بها كل خدمة والتي سنذكرها لاحقاً:

وسنتناول في هذا المبحث النقاط التالية :

- المطلب الأول: تعريف الخدمة وخصائصها.

- المطلب الثاني: تصنيف الخدمات.

- المطلب الثالث: تخطيط الخدمات.

المطلب الأول: تعريف الخدمة وخصائصها

نظراً للأهمية المتزايدة للخدمات في الوقت الحالي سنحاول تسليط الضوء على مفهوم الخدمة وخصائصها.

الفرع الأول: تعريف الخدمة

هناك عدة تعاريف للخدمة نذكر منها:

1- الخدمات "هي تلك الأنشطة والفعاليات غير ملموسة التي تهدف إلى إشباع حاجات المستهلك الأخير أو المستعمل (المشتري) الصناعي مقابل دفع مبلغ معين من المال من دون أن تقترن هذه الخدمات مع بيع سلع"¹.

2- كما عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"².

3- يمكن تعريف الخدمات من الناحية التسويقية بأنها عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف آخر، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة، ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء، كما إن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس³.

وبناء على ما سبق يمكن القول أن الخدمات هي نشاط أو مجموعة من الأنشطة يقدمها طرف لآخر وتحقق له منفعة وتكون ذات طبيعة غير ملموسة ولا يمكن تخزينها أو نقل ملكيتها.

(1) محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، ط 4، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 207 .

(2) بشير العلق، ثقافة الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 37.

(3) وصفي عبد الرحمان أحمد النعسة، التسويق المصرفي، ط 2، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 126.

الفرع الثاني: خصائص الخدمات

على الرغم من الصفات والخصائص المشتركة التي تتصف بها الخدمات إلا أن الأخيرة تنفرد بعدد من خصائص وصفات معينة وهي كما يلي :

1- اللاملموسة:

الأصل في الخدمة أنها غير ملموسة، أي لا يمكن تذوقها أو رؤيتها أو شمها، أو سماعها أو الإحساس بها وهي الخاصية التي تميز الخدمة عن السلعة، وإن تكرار الشراء قد يعتمد على الخبرة السابقة، ويمكن للعميل الحصول على شيء مادي ملموس يمثل الخدمة، لذلك إقترح wilson 1972 إمكانية تقسيم الملموسة إلى درجات يمكن توضيحها في الجدول التالي¹:

الجدول (01): تصنيف درجات الملموسية

| خدمات المستهلك | خدمات المنتج | درجة الملموسية |
|---|---|---|
| المتحف، وكلاء التوظيف وأماكن الترفيه، التعليم، خدمات النقل والسفر، المزاد العلني. | الأمن والحماية، أنظمة الاتصالات، التمويل. | الخدمات التي تتميز بعدم الملموسية بشكل كامل أو أساسي. |
| خدمات التنظيف، التصليح، التأمين، العناية الشخصية. | التأمين، عقود الصيانة الاستثمارات الهندسية، الإعلانات، تصميم العبوات. | الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للسلع الملموسة. |
| متاجر التجزئة، البيع الآلي، الخدمات البريدية، العقارات. | متاجر الجملة، وكلاء النقل، المستودعات، البنوك. | الخدمات التي توفر منتجات مادية ملموسة. |

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط 3، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص 25.

يشير الجدول إلى أن هناك خدمات تتميز بعدم الملموسية الكاملة (كخدمات الأمن والمتاحف) وهناك خدمات تعطي قيمة مضافة للشيء (كخدمات التأمين) وهناك خدمات تعمل على توفير قيمة مضافة (المالية العامة ومحلات التجزئة...).

(1) هاني حامد الضمور، تسويق خدمات، ط 3، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص ص 24، 32.

2- التلازمية: (عدم الانفصالية)

تعني تلازم عمليتي الإنتاج والاستهلاك للخدمة، وتشير الخاصة التلازمية إلى وجود علاقة مباشرة بين مزود الخدمة والمستفيد فغالبا ما يتطلب الأمر حضور المستفيد من الخدمة عند تقديمها، كما يترتب أيضا على هذه الخاصية ضرورة مساهمة أو مشاركة المستفيد في إنتاجها، وهذه السمة تعتبر أساسية حيث لا يمكن أداء الكثير من الخدمات دون توفرها وكمثال على ذلك نجد أن دقة تشخيص معلم لحالة وفهم الطالب تتوقف إلى حد كبير على دقة المعلومات والإجابات التي يعطيها المستفيد من الخدمة¹.

3- عدم التجانس: (تباين الخدمة)

فمن الصعب على مقدم الخدمة أن يقدم خدمات متجانسة من حيث الوقت والمكان، كما أن التيقن من ثبات الأداء عند المقابلة بين الزبون ومقدم الخدمة هو نسبي، ومنه عدم القدرة في الكثير من الحالات على تمييز الخدمات وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير².

4- الزوالية: (الهلاكية)

تتعرض الخدمات للزوال والهلاك عند استخدامها، إضافة إلى عدم إمكانية تخزينها لذا فإن مؤسسات الخدمة تمنى بخسائر كبيرة في حالة عدم الاستفادة من الخدمة أو فقدانها لأي سبب كان، فوجود غرف فارغة في فندق مثلا أو مقعد غير مشغول على متن الطائرة، أو في مسرح، يشكل خسارة باعتبارها تمثل طاقات معطلة، ولا تشكل هذه الخاصية أية مشكلة طالما أن الطلب مستمر، إلا أن التباين أو التذبذب في الطلب وعدم استمراره بوتيرة واحدة يجعل مؤسسات الخدمة تواجه بعض الصعوبات (كما في شركات النقل التي تواجه زحما في فترات بداية ساعات العمل ونهايته)، ورغم ذلك يمكن التخفيف من آثار هذه الخاصية عن طريق بعض الإجراءات التالية:

- أ. استخدام أنظمة الحجز المسبق وذلك بهدف إدارة ومواجهة التغير في مستوى الطلب.
- ب. تشكيل قوة مؤقتة لمواجهة حالة التزايد على طلب الخدمة.
- ج. تطوير أساليب الخدمات المشتركة (تقديم الخدمات للجميع).
- د. إضافة منشآت وتسهيلات لأغراض التوسع المستقبلي.
- هـ. التسعير التمييزي الذي يشجع على تقليص الطلب في حالة الذروة وزيادته في حالة الركود.

(1) ربحي مصطفى عليان، إيمان السامرائي، تسويق المعلومات، دار صفاء، عمان، 2004، ص 85.

(2) جميلة مديوني، دراسة حالة الهاتف النقال بمؤسسة جازي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة سعد حلب البليلة، الجزائر، 2003/2004، ص 14.

5- الملكية:

إن عدم انتقال الملكية يمثل خاصية مميزة للخدمات مقارنة بالسلع المادية، فبالنسبة للسلع، يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كامل وبإمكانه تخزينها واستهلاكها أو بيعها في وقت لاحق، وعندما يدفع ثمنها، فإن المستهلك يمتلك السلعة، إما بالنسبة للخدمة، فإن المستفيد قادر فقط على الحصول عليها واستخدامها شخصياً لوقت محدد في كثير من الأحيان (مثل تأجير غرفة في فندق، أو استئجار شقة أو سيارة) وأن ما يدفعه لا يكون إلا لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة المقدمة إليه¹.

المطلب الثاني: تصنيف الخدمات

توجد عدة تصنيفات للخدمات تختلف في التسمية إلا أن جوهرها ومضمونها واحد

الفرع الأول: التصنيف الأول

وفق للمعايير التالية:

- 1- من حيث الاعتمادية: حيث أن الخدمات تتنوع وفقاً لاعتمادها على المعدات (مثل السيارات الآلات، الغسالات... الخ) أو لاعتمادها على الأفراد (مثل تنظيف الشبائيك) كما تتنوع الخدمات التي تعتمد على الأفراد حسب أدائها من قبل العمال الماهرين أو المحترفين.
- 2- من حيث حضور المستفيد: حيث يتطلب بعض الخدمات حضور المستفيد لكي تؤدي الخدمة (مثل العمليات الجراحية، بينما لا تتطلب أخرى وجود المستفيد).
- 3- من حيث نوع الحاجة: حيث تتباين الخدمات فيها إذا كانت تحقق حاجة شخصية (خدمات فردية) أو حاجات لمنظمات أعمال (خدمات المنشآت)².
- 4- من حيث أهداف مقدمي الخدمة: حيث يختلف مقدموا الخدمات في أهدافهم الربحية واللاربحية أو من حيث الملكية خاصة أو العامة.

الفرع الثاني: التصنيف الثاني

يتم وفق المعايير التالية:

- 1- حسب نوع السوق: ويمكن تصنيفها إلى:
 - استهلاكي: فهناك خدمات المستهلكين الرعاية الصحية، وتأمين الحياة على سبيل المثال

(1) حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص ص 222-223.

(2) محمد جاسم الصمدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل إستراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص ص 25-26.

صناعي: تدفق الحسابات والتركيب وغيرها.

2- حسب درجة كثافة العمالة: ويمكن تصنيفها إلى:

خدمات كثيفة العمالة: مثل خدمات التعليم، وخدمات الإصلاح وتعتمد على العامل البشري بصفة أساسية.

خدمات كثيفة المعدات: مثل الاتصالات والنقل العام والمراكز الصحية تعتمد على معدات بصفة أساسية.

3- حسب درجة الاتصال بالزبون: ويمكن تصنيفها إلى:

خدمات تحتاج إلى اتصال عالي: مثل الخدمات الصحية والخدمات الفندقية والخدمات التعليمية تحتاج إلى اتصال عالي من الزبون، وغالبا ما تكون هذه الخدمات موجهة نحو الأفراد.

خدمات تحتاج إلى اتصال منخفض: مثل خدمات الإصلاح والتغليف والخدمات البريدية وتوجيه هذه الخدمات في الغالب نحو الأشياء ولا تتطلب الأمر إلى وجود عنصر بشري لتأدية الخدمة¹.

المطلب الثالث: تخطيط الخدمات

تعد إستراتيجية تخطيط الخدمات عنصرا أساسيا في البرنامج التسويقي الخاص بالخدمات وتحتاج منظمة الخدمات إلى اتخاذ القرارات التسويقية الآتية:

- القرارات المتعلقة بتحديد أنواع الخدمات التي تقدمها المنظمة للمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي ويرتبط بتحديد أنواع الخدمات (مزيج الخدمات المقدمة).

- بعض القرارات المتعلقة بالهيكل العام لهذا المزيج، مثل مدى اتساع هذا المزيج ومدى عمقه، ومن الأمثلة على ذلك ما تقوم به بعض الشركات السينمائية من إنتاج الأفلام وتوزيعها وعرضها بينما يقتصر البعض الآخر على الإنتاج فقط، وما قامت به شركات التأمين، حيث أضافت إلى خط منتجاتها التأمين على الحياة والتأمين ضد الحريق، والسبب وراء هذا التوسع في التخطيط للمنتجات هو التغلب على التقلبات الموسمية على الخدمة، بالإضافة إلى ذلك فإن هناك الكثير من المنظمات الأخرى التي ترتبط خدماتها بها، مثال ذلك المنظمات التي تقوم بتأجير السيارات تقوم بعقد اتفاقيات مع شركات الطيران والفنادق بشأن تبادل الخدمات والتي تؤدي للأفواج السياحية التي ترتبط بها هذه المنظمات.

- القرارات الخاصة بتقديم خدمات جديدة أو تعديل الخدمات الحالية أو إلغاء بعض الخدمات القائمة تواجه منظمات الخدمات أيضا مشكلة تقادم الخدمات كما هو الحال بالنسبة لتقادم السلع إلى حد كبير، الأمر الذي يفرض عليها ضرورة تحسين خدماتها الحالية أو تقديم خدمات أخرى جديدة أو أشكال أخرى جديدة، وأيضا إلغاء بعض الخدمات القائمة، ومن أمثلة ذلك ما تقوم به شركات التأمين والسياحة

(1) سيد سالم عرفة، التسويق الصناعي، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص ص 97-98.

والنقل بشأن تطوير خدماتها الحالية، وإضافة خدمات جديدة وأيضاً إلغاء البعض تماشياً مع احتياجات المستهلكين.

- القرارات المتعلقة بتحديد الخدمات المطلوبة أدائها، المرتبطة ببيع الخدمة نفسها مثال الضمان.

وفي الواقع إن عملية تخطيط وتنمية المنتجات في مجال الخدمات تتمثل في الإجابة على الاستفسارات التالية.

✓ ما هي الخدمات التي سيتم تقديمها ؟

✓ كيف يكون عمق واتساع مزيج الخدمات؟

✓ ما هو الموقف الذي سوف تكون عليه الخدمة عند العملاء ؟

وتزيد أهمية عملية تخطيط المنتجات في مجال الخدمات عنها بالنسبة للسلع الملموسة، وذلك لتذبذب الطلب على الخدمات وعدم قابليتها للتخزين وتواجه ذلك الشركات المنتجة للخدمات بتوسع أو انكماش مزيج المنتجات الخاص بها أو تغييره¹.

(1) زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص ص 43-44.

المبحث الثاني: ماهية الجودة

تعد الجودة سلاحا استراتيجيا بالنسبة للمؤسسة ولذلك أنها تجعلها تحقق ميزة تنافسية في مجال نشاطها.

وستتناول في هذا المبحث النقاط التالية:

- 1- المطلب الأول: مفهوم الجودة وأهميتها.
- 2- المطلب الثاني: أهداف الجودة.
- 3- المطلب الثالث: أشكال الجودة وأبعادها.

المطلب الأول: مفهوم الجودة وأهميتها

لقد اختلفت التعاريف الخاصة بالجودة وذلك للتحويلات الاقتصادية عبر التاريخ، ولما كان مفهوم الجودة متعدد الأبعاد لم يتفق المفكرون والباحثون على إعطائه مفهوما موحدا ودقيقا حيث عرفه الكثير من المفكرين بعدة تعاريف يمكن عرض البعض منها:

الفرع الأول: مفهوم الجودة

لقد عرفت الجودة من قبل العديد من الباحثين كما يأتي¹:

- عرفها (Juran): بأنها الملائمة للاستعمال وعرفها (Evans) بأنها تلبية توقعات الزبائن أو ما يتفوق عليها، بينما عرفها Hill بأنها المقدرة على تلبية متطلبات الزبائن وتحقيق توقعاتهم وتجاوزها بالاتجاه الأفضل.

- وعرفتها الجمعية الأمريكية لضبط الجودة (ASQC) والمنظمة الأوروبية لضبط الجودة (EOQC) الجودة بأنها المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر في قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية حاجات معينة².

- وعرفها feignbaum (1991): بأنها المزيج الكلي لخصائص السلعة، والخدمة المتأتي من التسويق، والهندسة، والتصنيع والصيانة والذي من خلاله ستلبي السلعة أو الخدمة في الاستعمال توقعات العميل³.

(1) يوسف حجي الطائي وآخرون، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 55.

(2) محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 14.

(3) رعد عبد الله الطائي، عيسى قدارة، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 29.

- وقد عرفت الجودة بأنها (حالة ديناميكية مرتبطة بالمنتجات المادية والخدمات وبالأفراد والعمليات والبيئة المحيطة، بحيث تتطابق هذه الحالة مع التوقعات ويلاحظ على هذا التعريف عدم الربط بالمنتج أو الخدمة فقط وإنما ربط الجودة بالأفراد والعمليات والبيئة المحيطة حسب التغيرات المتوقعة¹.

- وعرفت الجودة في نظر Bounds, Heizer, Euans, movgan من خلال أربعة أصناف. وتبعاً للأساس الذي تستند عليه كما يبين الجدول التالي:

الجدول (02): تعاريف الجودة وفق بعض المداخل

| أساس التعريف | تعريف الجودة على وفق المدخل | عيوب المدخل |
|--|--|---|
| 1- مبني على أساس المنتج Product Based | أنها صفات أو خصائص يمكن قياسها وتحديد كميتها حيث يمكن على وفق هذا التعريف تحديد الصفات المتمثلة في المتانة وإمكانية التحميل والصلابة ومدى تحمل الاعتماد على هذا المنتج | يمتاز هذا التعريف بأنه محدد في الحالات التي تعتمد الجودة فيها التفصيل الشخصي فان المعايير التي يتم القياس على أساسها وقد تكون مظلمة |
| 2- مبني على أساس المستخدم النهائي User Based | تعرف بأنها أمر فردي يعتمد على تفصيلات المستخدم التي يطلبها في السلعة أو الخدمة إذ أن المنتجات التي تقوم بإشباع هذه التفصيلات تعد هذه المنتجات الأعلى جودة | إن تفصيلات الزبون متعددة ومن الصعب أن تتجمع هذه التفصيلات كلها في منتج واحد حتى يكون لها قبول عام |
| 3- مبني على أساس التصنيع Manu Facturing Based | تعرف بأنها التوافق مع المواصفات والمتطلبات إذ أن المواصفات تكون متعلقة بالممارسات التصنيعية والتشغيلية والهندسية ويتم تحديد المواصفات من خلال التصميم | إن إدراك الزبون للجودة يتساوى مع التوافق ومع المواصفات ومن هنا يكون موجهها داخلياً. عادة تعتمد عملية التصميم والتصنيع على التعامل مع تخفيض التكلفة على انه هدف يتم التوصل إليه بطريقة محددة وهي الاستثمار في تحسين عملية التصميم والتصنيع حتى تتساوى التكاليف الإضافية مع التكاليف الناتجة عن رداءة الجودة |

(1) مأمون سليمان الدراكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ص 15.

| | | |
|---|---|-------------------------------------|
| تعرف بأنها درجة الامتياز بالسعر المقبول والسيطرة على المتغيرات بالكلفة المناسبة للمنتج يعتمد قرار الشراء للزبون على الجودة والقيمة الأفضل | المنتج الأعلى جودة لا يعني عادة الأفضل قيمة، وهذا اللقب الأفضل قيمة Value Better يصف المنتج أو الخدمة (الأحسن شراء) | 4- مبني على أساس القيمة Value Based |
|---|---|-------------------------------------|

المصدر: يوسف حجيم الطائي وآخرون، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 57-58.

ويمكن أيضا تقسيم مفهوم الجودة إلى عدة أصناف تتضمن¹:

- الجودة كامتياز: وتمثل النظرة الأكاديمية التقليدية التي تهدف إلى إظهار معايير أكاديمية عالية.
 - الجودة كأخطاء صفرية: وتكون أكثر ملائمة إلى الصناعة النمطية حيث يمكن تثبيت المواصفات المفضلة للمنتج ويمكن للقياسات المعيارية أن تظهر تطابق لها أما في التعليم الجامعي فبالإمكان تطبيقها على مواد التعلم.
 - ملاءمة الجودة للأغراض: وتركز على حاجات المستهلكين أو حاملي الأسهم كالطلبة أو الموظفين أو المجتمع الأكاديمي أو الحكومة أو المجتمع وكما محدد في الأهداف المعلنة كنتائج للتعلم من البرنامج الدراسي، في العقدين الآخرين أصبح هذا المعنى هو السائد عند استخدام كلمة الجودة.
 - الجودة كتحسين: إذ تشدد على التطور المستمر.
 - الجودة كتحول: وتطبق إما على سلوك الطلبة والأهداف المتغيرة كنتيجة لدراساتهم أو على التحول السياسي أو الاجتماعي المتحقق عبر التعليم العالي.
 - الجودة كحد عتبة: وتشير إلى تلبية المعيار الأدنى، ويتم تحديد المعايير الدنيا في معظم أنظمة التعليم الجامعي في أوروبا لتحقيق ادني حد من المقارنة الموضوعية للوحدات أو البرامج، ويعتقد أن المعايير الدنيا سيتم تجاوزها قريبا.
- ومنه نستخلص أن الجودة أصبحت لا تعني المنتج أو الخدمة ذات الخطأ صفر وإنما هي الإجابة على احتياجات العميل كما يطلبها وبالشكل الذي يناسبه.

(1) عدي عطا، معايير الجودة والأداء والتقييم في مؤسسات التعليم العالي في ضوء التجارب المعاصرة للجامعات الرصينة في العالم، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2011، ص ص 200-201.

الفرع الثاني: أهمية الجودة

تتبعاً لأهمية إستراتيجية سواء على مستوى المنظمة أو على مستوى المجتمع ويرى لويس Lewis بأن جميع المنظمات تعطي اهتماماً كبيراً للجودة وهذا الاهتمام يعود لعدة امتيازات تتمثل في¹:

1- صار المستهلكون يترددون كثيراً قبل الإقدام على شراء السلع والخدمات لدرجة إن عملية الشراء باتت تتسم بالتعقيد والتشابك.

2- إن التطور التكنولوجي أو التقني قد ساعد المدراء في تقديم خدمات إضافية وملائمة للزبائن، بالرغم من أن الخدمات تحتاج إلى اللمسة الإنسانية من قبل مقدمي الخدمات ذوي الاتصال المباشر بالزبائن، أما المكاتب الخلفية أو الوظيفية فقد ساهمت في دعم المكاتب الأمامية أو الإنتاجية في تحقيق مبيعات جيدة.

3- تنامي حدة المنافسة في قطاع الخدمات وعليه فإن الجودة تعتبر ميزة تنافسية تجبر الإدارات على أخذها بعين الاعتبار في نشاطها التسويقي.

كما تكمن أهمية الجودة للمنظمات الصناعية من خلال تأثيرها في الفقرات التالية²:

أ. شهرة المؤسسة أو المنظمة: Companys Réputation

تستمد شهرة المنظمة من مستوى الجودة الذي تنتج به منتجاتها، فهذا يضيف على المنظمة السمعة الحسنة والانتشار الواسع لخدماتها أو منتجاتها، ويترتب على فشل الإدارة في إعطاء الاهتمام الكافي بالجودة الإساءة إلى سمعة المنظمة وربما فقدانها لعدد كبير من زبائنها.

ب. المسؤولية القانونية عن المنتج: (product liability)

إن المنظمات التي تقوم بتصميم منتجات معينة وإنتاجها، تكون مسؤولة قانونياً عن كل أذى يحصل نتيجة استخدام المنتج وعليه لا بد أن تنتج وتوزع منتجات خالية من العيوب، والأخطاء قدر الإمكان.

ج. التطبيقات الدولية: (the international applications)

من أجل أن تكون المنطقة المنتجة في وضع تنافسي على المستوى الدولي فإن عليها الاهتمام بمستوى الجودة، فالمنتج يجب أن يتوافق مع المتطلبات العالمية، حتى تضمن المنظمة بقاءها في بيئة الأعمال.

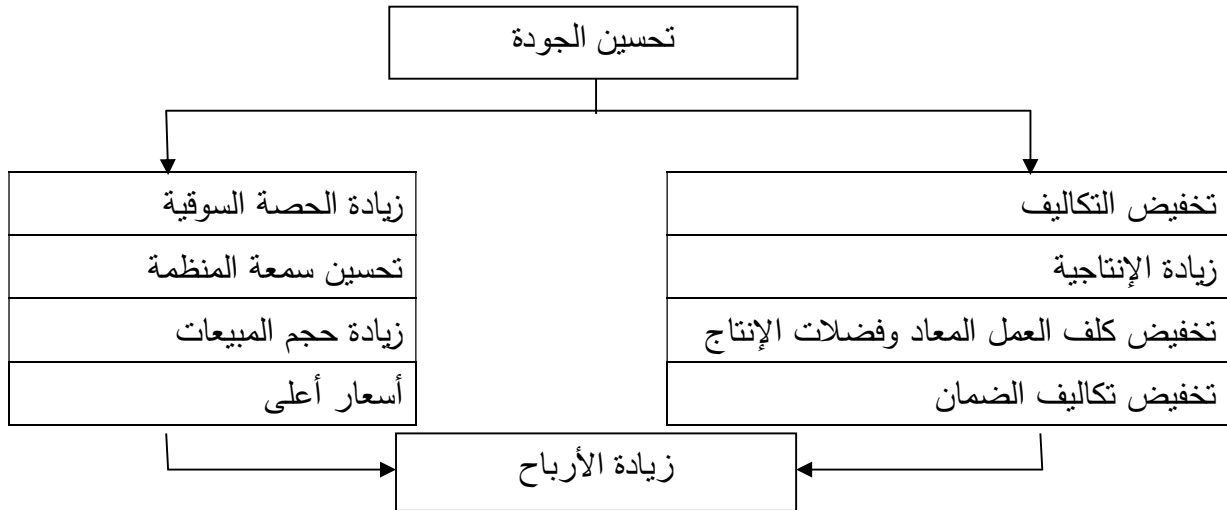
(1) حميد عبد النبي الطائي وآخرون، إدارة الجودة الشاملة TQM والايزو ISO مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 74.

(2) يوسف حجيم الطائي، مرجع سابق، ص 73.

د. التكاليف والحصة السوقية: (costs marketshare)

إن تحقيق الجودة الجيدة والتحسين المستمر لها سوف يؤدي إلى جذب أكبر عدد من الزبائن، ومن ثم زيادة الحصة السوقية وذلك يؤدي إلى تخفيض التكاليف ومن ثم زيادة ربحية المنظمة والشكل (1) يوضح ذلك.

الشكل (01): تحسين الجودة وأثره في زيادة الأرباح



المصدر: يوسف حجيم الطائي وآخرون، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 74.

المطلب الثاني: أهداف الجودة

تهدف الجودة إلى تحقيق عدة أهداف أهمها¹:

- 1- تطوير أداء جميع العاملين عن طريق تنمية روح العمل التعاوني الجماعي وتنمية مهارات العمل الجماعي بهدف الاستفادة من كافة الطاقات وكافة العاملين بالمنشآت.
- 2- ترسيخ مفاهيم الجودة والقائمة على الفعالية تحت شعارها الدائم، أن تعمل الأشياء بطريقة صحيحة من أول مرة وفي كل مرة.
- 3- تحقيق نقلة نوعية في عملية التربية والتعليم، تقوم على أساس التوثيق للبرامج والإجراءات والتفعيل للأنظمة واللوائح والتوجيهات والارتقاء بمستويات العاملين.
- 4- الاهتمام بمستوى الأداء للإداريين والموظفين في المنظمات من خلال المتابعة الفاعلة وإيجاد الإجراءات التصحيحية اللازمة وتنفيذ برامج التدريب المقننة والمستمرة والتأهيل الجيد، مع تركيز الجودة على جميع أنشطة مكونات النظام (المدخلات، العمليات، المخرجات).

⁽¹⁾ أحمد يوسف دودين، إدارة الجودة الشاملة، دار النشر الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 30.

5- اتخاذ كافة الإجراءات الوقائية لتفادي الأخطاء قبل وقوعها ورفع درجة الثقة في العاملين وفي مستوى الجودة التي حققتها المنظمة والعمل على تحسينها بصفة مستمرة لتكون دائما في موقعها الحقيقي.

6- القيام بإجراء المقارنة السليمة للأداء الفعلي (المحقق) مع المعايير والمواصفات المحددة لجودة المنتج التي تم تحديدها مسبقاً¹.

7- العمل على تحقيق الإشباع الأمثل للمستهلكين وتعزيز سبل الرضا لديهم على السلع والخدمات من خلال ما تتسم به تلك السلع من الملائمة للاستخدام أو الاستعمال الفردي أو العائلي (الأسري) لتلك المنتجات أو الخدمات ويعتبر هذا الهدف من أكثر الأهداف أهمية ودورا سيما في ظل التنافس بين المنظمات المختلفة.

8- اعتبار الجودة مسؤولية كافة الأفراد العاملين في المنظمة إتاحة المجالات الواسعة أمامهم في اتخاذ القرارات التطويرية والتحسين المستمر في الانجاز.

9- التركيز باستمرار على جودة الأداء المتحقق إذ أن سبل المطابقة بين المعايير التصحيحية للمنتج والأداء الفعلي لا يمكن أن يتحقق إلا من خلال مواصلة العمل في تحسين الأداء من خلال الدورات التدريبية والتطويرية وإدخال التقنيات المتطورة في الأداء... إلخ وتعزيز سبل الدعم المتواصل للعاملين في المنظمة.

10- الوقوف على المشكلات التعليمية في الواقع العملي ودراسة هذه المشكلات وتحليلها بالأساليب والطرائق العلمية المعروفة وإقتراح الحلول المناسبة لها ومتابعة تنفيذها في الكليات التي تطبق نظام الجودة مع تعزيز الإيجابيات والعمل على تقليص السلبيات.

المطلب الثالث: أشكال الجودة وأبعادها

تتباين آراء وأفكار المختصين في تحديد أشكال وأبعاد الجودة إلا أنه يمكن إيجازها في ما يلي:

الفرع الأول: أشكال الجودة

نميز للجودة ثلاثة أشكال وهي²:

1- الجودة التي يمكن قياسها: وهي

- الجودة التي تتطابق مع المعايير.
- هذه المعايير التي تأخذ شكل أدلة العمل.
- التوصل إلى المعايير المقبولة لمخرجات الخدمة المتوقعة التي تقدمها الوحدة للمنتفع.

(1) خضير كاضم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، ط 4، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 107.

(2) أحمد يوسف دودين، مرجع سابق، ص 32.

- المعايير هي الأدلة على التفوق.
- 2- الجودة التي يمكن تقديرها: وهي
 - إدراك وتقدير التفوق فيما وراء الحد الأدنى للمعايير والمقاييس.
 - تتطلب الحكم من ذوي المهارات والخبرات من الأطباء الممارسين للمهنة والأشخاص ذوي الحساسية والاهتمام.

3- الجودة التي يمكن إدراكها: وهي

- درجة التفوق التي يمكن أن يدركها متلقي الخدمة.
- مبنية أكثر على درجة العناية التي يوليها مقدمو الخدمات.

الفرع الثاني: أبعاد جودة الخدمات

قدم كل من الباحثان parasuraman, zithzmloud berry عدة أبعاد للجودة في قطاع الخدمات هي¹:

1- الأشياء الملموسة: (Concrete)

تتمثل في المستلزمات المادية المرافقة لتقديم الخدمة وتتمثل في (التسهيلات، التصميم الداخلي، طبيعة الأجهزة والمعدات والأفراد) إن هذه الأشياء الملموسة تؤثر بشكل أو آخر على تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر المستفيد منها.

2- المصداقية: (credibility)

هذه تعتمد بشكل أساسي على إمكانية وقدرة مفهوم الخدمة على إعطاء الثقة التي تتضمن المستفيد وتجعله واثق من حصوله على الخدمة المطلوبة وفقا لما يتوقع أن يحصل عليها، وهنا تلعب قدرات مقدم الخدمة الذي يتمتع بالموصفات المطلوبة (المعرفة، اللياقة، الخدمة السريعة، الاستجابة...إلخ فإنه سوف يجسد المصداقية في تقديم الخدمة وفي تحقيق الضمان والثقة والمصداقية للمستفيد وهذا يضمن حصول المستفيد على الخدمة بخصائص المطلوبة.

3- الاستجابة: (responsiveness)

يقصد بها قدرة مقدم الخدمة على أداء وتقديم الخدمة الموجودة بشكل جيد ودقيق وأن هذه الخدمة تقدم من خلال الاعتماد على الأفراد والمعدات وغيرها.

4- الجدارة: (competence)

وهي تمثل مدى استعداد مقدم الخدمة على تقديم المساعدة للمستفيد أو حل مشاكله.

(1) محمد جاسم الصمدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2010، ص ص 92-93.

5- الأمان: (security)

تلعب هذه الخاصية دورا كبيرا وفعالاً في جذب الزبائن لطلب الخدمة لأن توفر عنصر الأمان والثقة يشكل نقطة أساسية بالنسبة للمستفيد، إن الحاجة إلى الأمان تمثل إحدى الحاجات الأساسية التي يبحث عنها المستفيد في الخدمة، فمثلاً خضوع المستفيد لعملية جراحية تعتمد بشكل كبير على مدى الأمان والثقة بالطبيب الجراح، وعلى مدى العناية التي سوف يلقاها منه الكادر المرافق له وفق الجهة الصحية التي سوف يرقد بها، لذلك يقوم المستفيد بتجميع المعلومات اللازمة من أجل أن يحصل على مستوى الثقة والأمان المطلوبة قبل أن يقوم على إجراء العملية.

6- الاعتمادية: (Reliability)

تشير إلى قدرة المقدم على أداء وإنجاز الخدمة بالشكل الجيد والدقيق وبشكل يعتمد عليه، فالمستفيد ينظر إلى مقدم الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة وإنجاز عال يمكن الوثوق به أو الاعتماد عليه.

7- المعاملة اللطيفة: (courtesy)

أي أن المستفيد يهتمه الكيفية والأسلوب الذي يتبعه مقدم الخدمة عند تقديمه لهذه الخدمة، فالأسلوب اللطيف والكلمات الطيبة، والمعاملة الحسنة لها وقع كبير في نفس المستفيد.

8- الاتصال: (communication)

يشير إلى قدرة مقدم الخدمة على توفير المستفيد حول طبيعة الخدمة المقدمة والدور الذي يلعبه المستفيد من أجل الحصول على الجودة المطلوبة من الخدمة.

9- درجة فهم المقدم للخدمة: (understanding)

يقصد بها درجة فهم مورد الخدمة للمستفيد وكم من الوقت والجهد يحتاج هذا المورد كي يفهم المستفيد لطلباته الخاصة، مشاعر المستفيد وتقدير هذه المشاعر.

10- إمكانية وسهولة الحصول على الخدمة: (accessibility)

هذه تشير إلى إمكانية الحصول على الخدمة بكل سهولة وبالتالي الخدمة المقدمة سهلة المنال ويمكن للمستفيد الحصول عليها متى ما أراد ذلك. وبعد فترة وجيزة قام الباحثون بدراسات أكثر عمقاً والتي ساهمت في إعادة تقليص الأبعاد إلى خمسة أبعاد وهي¹:

1- الأشياء الملموسة: (Concrete)

وهي تشتمل على العناصر المادية للخدمة (المقاعد، الأضواء، الكراسي والمعدات والمكائن...إلخ).

2- الاعتمادية: (reliability)

بمعنى درجة الاعتماد على مورد الخدمة ودقة انجازه للخدمة المطلوبة.

(1) حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 246-247.

3- الاستجابة: (responsiveness)

بمعنى سرعة الانجاز ومستوى المساعدة المقدم للمستفيد من قبل مورد الخدمة.

4- الأمان:

ويشير إلى معلومات وكياسة القائمين على تقديم الخدمة وقدرتهم على استلهاام الثقة والائتمان.

5- التعاطف: (empathy)

ويشير إلى درجة العناية بالمستفيد ورعايته بشكل خاص والاهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد حلول لها بطرق إنسانية راقية.

إن الأبعاد المكتملة بـ (الأشياء الملموسة والاعتمادية والاستجابة) تبقى دون تغيير فهي كما وضحت أنفا عندما تطرقنا إلى المعايير العشرة لتقييم جودة الخدمة.

أما معيار (الدقة) فهو يتضمن عناصر الجدارة والكياسة والمصداقية والأمان بالنسبة لمعيار(التعاطف) فانه يشتمل على عناصر مثل: مدى توفير الخدمة من حيث (الزمان والمكان والاتصالات ودرجة فهم مورد الخدمة للمستفيد).

المبحث الثالث: جودة الخدمات التعليمية

إن التعليم الجامعي هو مرحلة متقدمة في التعليم ويتمثل في الجهود والبرامج التعليمية المتطورة التي تستخدمها الجامعة التي تحدث تغييرا في سلوكيات الطلبة لتأهيلهم لخدمة المجتمع، وأن فلسفة الجودة في التعليم الجامعي تقاس على ما يستوعبه الطلبة من معارف ومهارات متنوعة ومتعددة، والعمل على تنميتهم في مختلف جوانب شخصيتهم، وتعد الجامعات من المنظمات الخدمية التي تبادر لتحقيق النجاح على المدى البعيد، وسنتناول في هذا المبحث النقاط التالية:

- 1- المطلب الأول: مفهوم خدمة التعليم الجامعي وخصائصها.
- 2- المطلب الثاني: مفهوم جودة التعليم الجامعي وأبعادها.
- 3- المطلب الثالث: نماذج تقييم الجودة في التعليم العالي.

المطلب الأول: مفهوم خدمة التعليم الجامعي وخصائصها

تعد الجامعة القاعدة الفاعلة في التعليم وأهدافه، على اعتبارها منظمة خدمية تخص بإنتاج وتسويق خدمة من الخدمات التعليمية والبحثية والتدريبية وهي بذلك تمثل المدخل الرئيسي لكل الأنشطة الإنسانية في المجتمع سواء كانت اقتصادية، أم سياسية، صناعية أم خدمية، مادية أم روحية، ولقد اهتم الباحثون في مجال التعليم بالتمييز بين النظرة التقليدية للتعليم التي اقترحت أن التعليم هو نقل المعرفة، وبين النظرة الحديثة للتعليم التي تسعى إلى تعميق المعرفة وتسهيل التعليم من خلال مشاركة المستفيد أو المجموعة المستفيدة في التخطيط لتصميم التعليم، الذي يبني عادة على قدرات المستفيد ومجموعة المستفيدين أو إمكانيتها وأهدافها مما يثير فاعليتهم ومشاركتهم¹.

الفرع الأول: مفهوم خدمة التعليم الجامعي

ينظر للتعليم الجامعي على أنه تدفق للمعرفة من المصدر إلى المتعلم وعلى أساس هذه العملية يحدث التعلم وفق الخطوات التالية:

- يتسلم المتعلم المادة، ويدركها على أنها عناصر جديدة من المعرفة.
- يتم فحص العناصر الجديدة لاكتشاف صحتها أو خطئها، ومن ثم قبولها أو رفضها.
- يتم تبويب عناصر المعرفة الجديدة من قبل المتعلم من خلال ترميزها وتمثيلها وتنظيمها حسب الأولويات.

(1) ليث علي الحكيم وآخرون، تحسين جودة التعليم الجامعي باستخدام النموذج QFD دراسة تطبيقية في كلية الإدارة والاقتصاد، مجلة العراق، العدد 12، الكوفة، العراق، 2009، ص 187.

ويعرف Haksen خدمة التعليم الجامعي على أنها: أنشطة غير ملموسة تحقق إشباع الرغبات ولا ترتبط أساساً ببيع منتج ما أو خدمة أخرى.

ويراها Etzeletal بأنها: تلك الأنشطة القابلة للتحديد وغير الملموسة والغرض الأساسي من المعاملة والتي يتم تصميمها لغرض إشباع رغبات المستفيدين.

وعرفت أيضاً على أنها: كل أنواع التعليم التي تلي مرحلة الثانوية أو ما يعادلها وتقدمه مؤسسات متخصصة، وهو مرحلة التخصص العملي في كافة أنواعه ومستوياته، رعاية لذوي الكفاءة والنبوغ، وتنمية لمواهبهم، وسد لحاجات المجتمع المختلفة في حاضره ومستقبله بما يساير التطور المستفيد الذي يحقق أهداف الأمة وغايتها النبيلة¹.

كما عرفت أيضاً²: على أنها كل فعل أو إجراء، يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر ويكون أساساً غير ملموس ولا ينتج منه تملك لأي شيء.

وعلى ضوء ما سبق من التعاريف الخاصة بخدمة التعليم العالي يمكننا تعريف خدمة التعليم العالي على أنها: مجموعة المنافع التي تقدمها مستويات التعليم العالي التي تستقطب المخرجات المميزة في التعليم الثانوي وتختص في تنميتهم وتطوير معارفهم ومهاراتهم لمسايرة مختلف التغييرات التي تحدث في البيئة الخارجية ومحاولة التكيف معها وبالتالي تلبية حاجات ورغبات الأطراف المستفيدة من خدماتها وتحقيق رضاهم.

الفرع الثاني: خصائص خدمة التعليم الجامعي

تتمتع خدمة التعليم الجامعي كما هو حال الخدمة بصورة عامة بجملة من الخصائص تتمثل في:

1- اللاملموسة³:

تعتبر القابلية لللمس من أهم الخواص التي تفرق بين السلع المادية والخدمات، وتوضح هذه الخاصية أن الخدمة ليس لها كيان مادي وهذه الخاصية تفقد المشتري القدرة على إصدار قرارات وأحكام بناء على تقييم محسوس، من خلال لمسها أو تذوقها أو شمها أو رؤيتها قبل شرائها، وبناء على هذه الخاصية فإنه، لا يمكن للمستفيد من الخدمات التعليمية أن يعيدها في حالة عدم تحقيقها للجودة المطلوبة لصعوبة معاينتها ومعرفة جودتها قبل الحصول عليها، غير أنه ليس بالضرورة أن تكون في مجملها غير ملموسة، بل يمكن أن تحتوي على جوانب ملموسة مدعمة للإنتاج وتقديم الخدمة التعليمية كاستعانة عضو هيئة التدريس ببعض الأجهزة في التدريس وبالإضافة إلى هذا تشكل الجوانب المادية الملموسة كمباني مؤسسة التعليم وتصميمها ومظهرها الخارجي ومعداتها

(1) عد عطا، مرجع سابق، ص 21.

(2) ليث على الحكيم وآخرون، مرجع سابق، ص 188.

(3) محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع والدار العلمية الدولية للنشر والنشر والتوزيع، عمان، 2002 ص 217.

وأجهزتها، ومظهر موظفيها احد أهم الأسس التي يعتمد عليها الطلبة في تقييمهم لجودة الخدمة التعليمية المقدمة إليهم.

2- التلازمة:

نقصد بها "تلازم عملية الإنتاج والاتصال" وتشير هذه الخاصية، إلى أن الخدمة التعليمية كغيرها من الخدمات تنتج وتستهلك في نفس الوقت، أو أنها تعتمد في غالب الأحيان في تقديمها على الاتصال الشخصي بين مقدمها والمستفيد منها.

3- عدم تجانس الخدمة:

وتعني هذه الخاصية، عدم القدرة على توحيد وتتميط الخدمة المقدمة، إذ تختلف طريقة تقديم الخدمة من مستفيد لآخر وفقا لظروف معينة، وفي هذا المجال نشير إلى أنه لا يوجد هناك تجانس في تقديم الخدمة التعليمية بسبب اختلاف كفاءة ومهارة أعضاء هيئة التدريس، مكان وزمان تقديمها ودرجة التفاعل بين أعضاء هيئة التدريس والطلبة.

4- الملكية¹:

نعني بها أن الخدمة لا تمتلك أو تنقل ملكيتها من المنتج إلى العميل عند الاتفاق عليها والخدمة التعليمية كغيرها من الخدمات ينتفع منها ولا يمكن نقلها من مكان لآخر، لأنها أساسا غير ملموسة ويتم استهلاكها مباشرة عند تلقيها.

5- صعوبة تقييم جودة الخدمة من جانب المستفيد منها:

يواجه المستفيد صعوبة أكبر عند تقييم الخدمة المقدمة له بالمقارنة بالسلع المادية الملموسة، ومرد هذا يرجع إلى أن الأداء الفعلي للخدمة يرتبط بتفاعل المستفيد مع مقدم الخدمة، وبخبرة الزمن نفسه، وبالحالة المزاجية له، وبالتالي فإن الحكم على جودة الخدمة يختلف من مستفيد لآخر، ومن وقت إلى آخر بالنسبة للمستفيد نفسه، وبالإضافة إلى ذلك فإن الحكم على جودة الخدمة يتوقف على ما يحمله المستفيد من توقعات عند حصوله على الخدمة، وأن هذه التوقعات تختلف من فرد لآخر، وبالنسبة للفرد الواحد من وقت لآخر، وفيما يتعلق بالخدمة التعليمية فتعتبر عملية تقييمها أكثر صعوبة وتعقيدا، فنتائجها تأتي متأخرة وعادة ما تكون بعد تخرج الطلاب وانخراطهم في الحياة الوظيفية كما أن الطلاب يقيمون هذه الخدمة بطرق مختلفة حسب إدراكاتهم لجودتها، وهذا ما يجعل من الضروري الكشف عن المعايير التي يستخدمونها في تقييمهم لجودة الخدمة التعليمية المقدمة.

المطلب الثاني: مفهوم جودة خدمة التعليم الجامعي وأبعادها

- تشير أدبيات الإدارة إلى أن الجودة Qudlity يمكن تعريفها من منطلقين: منطلق المستفيد (الطالب) والمنطلق الثاني هو منطلق المنظمة (الجامعة)

(1) صليحة رقاد، تطبيق ضمان الجودة في مؤسسات التعليم العالي الجزائري أفاقه ومعوقاته، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم اقتصادية جامعة سطيف 01، الجزائر 2014/2013، ص 26.

فالجودة من مفهوم المستفيد هي مدى ملائمة المنتج للخدمة التعليمية للاستخدام وللاحتياجات، أما الجودة من منطلق المنظمة وفقا لنفس المصدر فإنها مدى مطابقتها للمنتج (الخدمة التعليمية هنا) للمعايير، ويقدر ما تتمكن المؤسسة التعليمية من التحرر من الفروق والانحرافات بين المعايير المقررة وبين الأداء المتحقق بقدر ما تصل إلى مستوى أفضل من جودة خدماتها التعليمية¹. وعرفها (سيمور) بأنها: «درجة تلبية حاجات الطلبة وغيرهم من المشاركين والوفاء بتوقعاتهم على نحو مستمر»².

وأشار الطائي وقداة³ لجودة خدمة التعليم بأنها عبارة عن عملية توثيق البرامج والإجراءات وتطبيق الأنظمة واللوائح والتوجيهات، تهدف إلى تحقيق نقلة نوعية في عملية التعليم والارتقاء بمستوى الطلبة في جميع الجوانب العقلية والجسمية والنفسية والاجتماعية والثقافية، ولا يتحقق ذلك إلا بإتقان الأعمال وحسن إدارتها ويقصد بجودة خدمة التعليم أن يكون التعليم ممتعا وذو بهجة وأن يكون المدرس يقظا باستمرار لجذب انتباه الطالب إلى المناقشة، وتهتم إدارة الجودة في خدمة التعليم بتحسين عمليات كل من التدريس والتعليم، ويحدث الأول عند توضيح المدرس كيفية حل مشاكل الطلبة فيما يحدث الثاني عندما يتعلم الطلبة كيفية حل المشكلة.

وهناك من عبر عن جودة الخدمة التعليمية⁴ بالقوة الدافعة والمحركة لجعل خدمة التعليم العالي متميزة وجيدة، ومثل ذلك ما تقدمه هيئة التدريس من جودة في خدماتها التعليمية، وهذا ما ذهب إليه التعريفين المواليين، فأما التعريف الأول، فيعرف جودة الخدمة التعليمية، على أنها: «القوة الدافعة المطلوبة لدفع نظام التعليم العالي والجامعي بشكل فعال، ليحقق أهدافه ورسائله المنوط بها تجاه المجتمع والأطراف العديدة ذات الاهتمام بالتعليم الجامعي، ويؤكد ذلك ما جاء في التعريف الثاني، حيث نجد أن جودة الخدمة التعليمية هي تلك القوة الدافعة لنظام التعليم الجامعي ليحقق أهدافه التي يطلبها المجتمع، في ضوء معايير محددة، ليس فقط لقياس مخرجات التعليم الجامعي، بل تمتد إلى عناصر تقديم الخدمة التعليمية وفي مقدمها هيئة التدريس.

- وبصورة عامة يمكن تعريف الجودة من منظورين أساسيين وفقا لما يشير (krajewskiandritzman) وهما منظور المستهلك ومنظور المنتج⁵.

(1) محمود حسين الوادي وآخرون، ضمان الجودة وأثره في أداء كليات الاقتصاد والعلوم الإدارية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 241.

(2) مهدي صالح مهدي السامرائي، إدارة الجودة الشاملة في التعليم الجامعي، الذاكرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 80.

(3) خالد محمد طلال بني حمدان، جودة الخدمة التعليمية وأثرها على رضا الطلبة، دراسة تطبيقية على طلبة دراسة جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن، 2012، ص 919.

(4) رزق الله حنان، أثر التمكين على تحسين جودة الخدمة التعليمية بالجامعة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية اقتصاد، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 210/2009، ص 113.

(5) محمد الطائي وآخرون، ضمان الجودة وأثره في أداء كليات الاقتصاد والعلوم الإدارية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 156.

فالجودة من منظور المستهلك تعني مواءمة المنتج (سلعة أو خدمة) للاستخدام وينظر المستهلك إلى الجودة ويعرفها على أنها قيمة، وأنها تعبر عن مستوى قدرة المنتج على أن يحقق الغرض الأساسي الذي يجرى شرائه لأجله عند سعر محدد أما الجودة من منظور المنتج فإنها تعني مطابقة المواصفات. ومن خلال كل ما ذكر من تعاريف، يمكن استخلاص مفهوم لجودة الخدمة التعليمية على أساس أنها تلبية توقعات الطلبة وتحقيق رغباتهم في ضوء معايير علمية، وتظهر هذه الجودة من خلال تقديم خدمات تعليمية متميزة، مثلما يقدمه عضو هيئة التدريس، كما تظهر فيما يكتسبه الطلبة من معارف ومهارات بحيث تمتد إلى تلبية ما يقابله من متطلبات.

الفرع الأول: أبعاد جودة خدمة التعليم الجامعي

تتباين آراء الباحثين في عدد الأبعاد الأساسية للجودة غير أن مؤسسة التعليم العالي بإمكانها دراسة وتحليل جميع الأبعاد التي يتناولها الباحثون وخاصة تلك الأبعاد ذات الصلة الوثيقة بالعملية التعليمية وبحاجات الطالب لدخول سوق العمل، وقد عكف الباحثون في مجال دراسة جودة الخدمة ومن بينهم الباحث (lovelok) على تحديد عشرة أبعاد لجودة الخدمة التي ينبغي علي إدارة مؤسسة التعليم العالي صياغة وتنفيذ الخطط الكفيلة بتحقيق كل بعد منها وهي تتمثل في: الاعتمادية، الاستجابة، الكفاءة، سهولة الحصول على خدمة، اللباقة، الاتصال، المصادقية، الأمان، معرفة وتفهم العميل، الجوانب المادية الملموسة¹.

- 1- **الاعتمادية:** ونعني بها قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة المطلوبة منه، بدرجة عالية من الدقة والإتقان (عدم حدوث الأخطاء) وفي مجال الخدمة التعليمية، فإنه ينبغي على القائمين في مؤسسة التعليم العالي توفير الخدمات بصورة صحيحة وبدرجة عالية من الإتقان وفي المواعيد المحددة.
- 2- **الكفاءة:** وتعني امتلاك مقدمي الخدمات للمهارة والمعرفة اللازمة في أداء الخدمة ويمكن لمؤسسة التعليم العالي كمؤسسة تعليمية تحقيق هذا البعد من خلال الحرص على توفير الخبرات الأكاديمية والإدارية التي تجعل مؤسسة التعليم العالي قادرة على تقديم خدماتها بمستوى مرتفع من الجودة، كما ينبغي أن توفر أعضاء هيئة تدريس يمتلكون تأهيلا عاليا، ومعرفة علمية كافية، مهارات البحث العلمي والقيم الأخلاقية التي تتواءم مع أهداف المؤسسة التعليمية ورسائلها المجتمعية من أجل تطوير المعرفة النظرية والتطبيقية للطلاب في مجال اختصاصه، وإعداده إعدادا جيدا.
- 3- **الاستجابة:** وتشير إلى رغبة واستعداد مقدمي الخدمات لخدمة ومساعدة الزبائن، مهما كانت الظروف، ومن أهم التغيرات التي تطرأ على البيئة التعليمية نذكر: التغيير في احتياجات سوق العمل والتغيير في منظومة التطور الاقتصادي والاجتماعي، الأمر الذي يتطلب من مؤسسة التعليم العالي أن

(1) صليحة رقاد، مرجع سابق، ص 40.

تمتلك المرونة الكيفية للاستجابة لها وذلك من خلال توفير عدد كافي من الكوادر الأكاديمية والإدارية وجميع المستلزمات والتسهيلات المالية والمادية التي تكفل استمرار العملية التعليمية دون توقف.

4- الأمان¹: ونعني به غياب المخاطرة والشك في التعامل مع المؤسسة ويستخدم هذا المؤثر للتعبير عن درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة وفي من يقدمها، وحتى توفر مؤسسة التعليم العالي الخدمة التعليمية للطالب في جو يخلو المخاطر، فانه ينبغي عليها أن تخصص قوة امن خاصة بمؤسسة التعليم العالي، تشكلها الإدارة لتوفير جوانب الأمان المختلفة مثل منع السرقات وحوادث الاعتداء والمتاجرة في الممنوعات، هذا بالإضافة إلى اعتماد برنامج صحي متكامل يوفر للطلبة أطباء وصيديات وسيارات إسعاف مع توفير تأمين صحي، وخدمات بريد.

5- المصداقية: ويقصد بها مدى قدرة المؤسسة التعليمية على الوفاء بالتزاماتها وتعهداتها للطالب قبل وأثناء التحاقه بها، وتضح ذلك جليا وبصورة خاصة في المحاولات التي تقوم بها مؤسسات التعليم العالي الخاصة لاستقطاب الطلبة الجدد من خلال إعلاناتها في وسائل الإعلام المختلفة حول ما يمتلكه أعضاء هيئة التدريس من معارف وخبرات ومهارات وما تتميز به مؤسسة التعليم العالي هنا في تحقيق ما وعدت به في إعلاناتها وفي عودها للطلبة أثناء زيارتهم لها.

6- إمكانية وسهولة الحصول على الخدمة²: من الأبعاد المهمة لجودة الخدمة التعليمية هي إمكانية وسهولة الحصول على هذه الخدمة، وينبغي التركيز على تحقيق هذا البعد من خلال اختيار الموقع المناسب للمؤسسة التعليمية (الجامعة) بحيث يمكن وصول قطاع الطلبة المستهدف إليها بيسر وسهولة، كما تحاول مؤسسة التعليم العالي أن تراعي مجموعة من العوامل في اختيارها للموقع كالهدهوء، وتوفير المساحات الكافية التي تتيح إمكانية التوسع مستقبلا، هذا بالإضافة إلى توفير الحافلات إلى المناطق المختلفة والسكنات الداخلية للطلبة، وتلجا بعض مؤسسات التعليم الجامعي إلى عدم تركيز كل كلياتها في مكان واحد وتعمل على توزيعها في عدة أماكن بهدف عدم الضغط على منطقة جغرافية واحدة، ولتحقيق أهداف أخرى تتعلق بالتنمية الاجتماعية.

7- الاتصال: ويقضي هذا المؤشر، إلى تزويد بالمعلومات وباللغة التي يفهمونها، وتقديم التوضيحات اللازمة حول طبيعة الخدمة وتكلفتها، ويعد تحقيق عملية الاتصال بين مؤسسة التعليم العالي والطالب من أهم الأبعاد التي تصب في تحقيق جودة التعليم الجامعي، فالالاتصال يتيح للأستاذ الجامعي مناقشة وتحليل وفهم وإدراك كل ما يتعلق بالطالب وحاجته، مشكلاته، مقترحاته ويتيح للطالب إيصال أفكاره وأرائه، توفير التغذية العكسية التي تساهم في تحسين وتصوير العملية التعليمية وكل ما يتعلق بالمداخلات من برامج

(1) صليحة رقاد، مرجع سابق، ص 41.

(2) هاشم فوزي العبادي، يوسف حبيب الطائي، التعليم الجامعي من منظور إداري، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص ص

. 155، 153 .

ومناهج وحتى تكون عملية الاتصال قادرة على تحقيق أهداف مؤسسة التعليم العالي فإنه ينبغي أن يمتلك الطالب وعضو هيئة التدريس مهارات الاتصال الناجح ومهارات الإصغاء الفاعل.

8- معرفة وتفهم الزبون: والمقصود بها، بذل الجهود من طرف مقدمي الخدمات لفهم حاجات الزبائن ومعرفة احتياجاتهم الخاصة، وتقديم النصح والاستشارة والتوجيه اللازم، ولتحقيق هذا البعد في مجال التعليم العالي، ينبغي التركيز على فهم الطالب وإدراك حاجاته وحاجات سوق العمل من خلال القيام بدراسات دورية للطلبة ولسوق العمل، كما يجب الاستماع إلى شكاوى الطالب ومشكلاته والعمل على إيجاد حلول لها، هذا بالإضافة إلى تحليل ودراسة آراء ومشكلات ومقترحات الخريجين.

9- الملموسية¹: تحتاج مؤسسة التعليم العالي إلى مجموعة من المستلزمات المادية التي تجسد هذه الخدمة سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة، وتتمثل أهم المستلزمات المادية التي تتعلق بخدمة التعليم الجامعي بصورة مباشرة في: القاعات الدراسية والمدرجات والمختبرات العلمية ومختبرات الحاسوب والأدوات والوسائل التعليمية المرئية والمسموعة والمكتبة وغيرها. أما عن أهم المستلزمات المادية التي تتعلق بخدمة التعليم العالي بصورة غير مباشرة فتتمثل في: النوادي الصحية والرياضية والحدائق ومواقف السيارات وغيرها.

10- اللباقة: ويعني بها تمتع مقدم الخدمة بروح الصداقة، والاحترام، واللفظ في التعامل كالاستقبال الطيب مع التحية والابتسامة مع الزبائن وفي مؤسسة التعليم ينبغي أن يسود جو من الاحترام المتبادل والتعامل الحسن الذي يضمن لكل من عضو التدريس والطالب مكانته ففي حالة حدوث تجاوزات من أي الطرفين لا تنسجم مع أسس التعامل المذكورة فإن أنظمة الجامعة وتعليماتها وقوانينها تعالج ذلك بما يكفل استمرارية الأداء الجيد في هذا المجال.

وفي دراسة لاحقة تمكن الباحث (parosuraman) وزملاؤه سنة 1988 من دمج هذه المؤشرات العشرة في خمسة أبعاد رئيسية لجودة الخدمة هي: المظاهر المادية الملموسة، الاعتمادية الاستجابة، الضمان والتعاطف، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (03): أبعاد خدمة التعليم العالي

| المؤشر | البيان |
|------------------|--|
| الجوانب الملموسة | - جاذبية المظهر الخارجي لمؤسسة التعليم العالي. |
| | - التصميم الداخلي لمؤسسة التعليم العالي. |
| | - حداثة الأجهزة والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة توفر الإتصالات والموارد الالكترونية، المظهر اللائق لمقدمي الخدمات. |
| | - المرافق والتسهيلات المادية المتاحة للطلبة من ساحات وقاعات. |

(1) هاشم فوزي العبادي، يوسف حجيم الطائي، مرجع سابق، ص ص 152، 156.

| | |
|--|-------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> - التزام المؤسسة التعليم العالي بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة. - التزام مؤسسة التعليم العالي بتقديم الوعود التي قطعتها للطلبة من حيث عملية تقديم الخدمات التعليمية. - تقديم الخدمة بشكل صحيح (عدم حدوث أخطاء) - معلومات دقيقة وصحيحة | <p>الاعتمادية</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> - السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة. - الرغبة في مساعدة الطلبة والاستجابة الفورية لطلباتهم. - الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوي. | <p>الاستجابة</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> - الشعور بالأمان في التعامل - الثقة بمقدمي الخدمة. - خلو الخدمة التعليمية من الشك. - امتلاك أعضاء الهيئة التدريسية المعرفة الأكاديمية والمهارات اللازمة لتقديم الخدمة التعليمية. | <p>الضمان</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> - تحلي مقدمي الخدمات بالأدب وحسن الخلق. - فهم ومعرفة احتياجات وتوقعات الطلبة. - تقدير ظروف الطالب والتعاطف معه. - اللطف في التعامل مع الطلبة. | <p>التعاطف</p> |

المصدر: عماد أبو الرب وآخرون، ضمان الجودة في مؤسسات التعليم العالي، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 205.

المطلب الثالث: نماذج تقييم الجودة في التعليم العالي

اهتمت مؤسسات التعليم العالي بتطبيق منهج الجودة في مجال التعليم الجامعي للحصول على جودة أفضل للتعلم طلبة قادرين على ممارسة دورهم أفضل في خدمة المجتمع، وأصبح عدد المؤسسات التي تتبع نظام الجودة في تزايد مستمر سواء في أمريكا والدول الأوروبية واليابان وكثير من الدول النامية وبعض الدول العربية التي بدأت بتطبيق هذا المنهج في مؤسساتها التعليمية، ولتطبيق الجودة في مجال التعليم لا بد من اتخاذها قيمة محورية بحيث تنعكس في الأداء والإنتاج والخدمات وتسخير كافة الإمكانيات المادية والبشرية ومشاركة جميع عناصر النظام التعليمي من إدارات وأفراد العمل كفريق واحد لتقديم جودة عالية في الخدمة التعليمية.

وسوف نركز في هذا المطلب على تقديم أهم دراستين حازتا على اهتمام الباحثين والممارسين ألا وهي نموذج (servqual) الذي يعتمد على الفجوة لكل من براسيرمان وزملائه (1985)، كما ستقدم أيضا

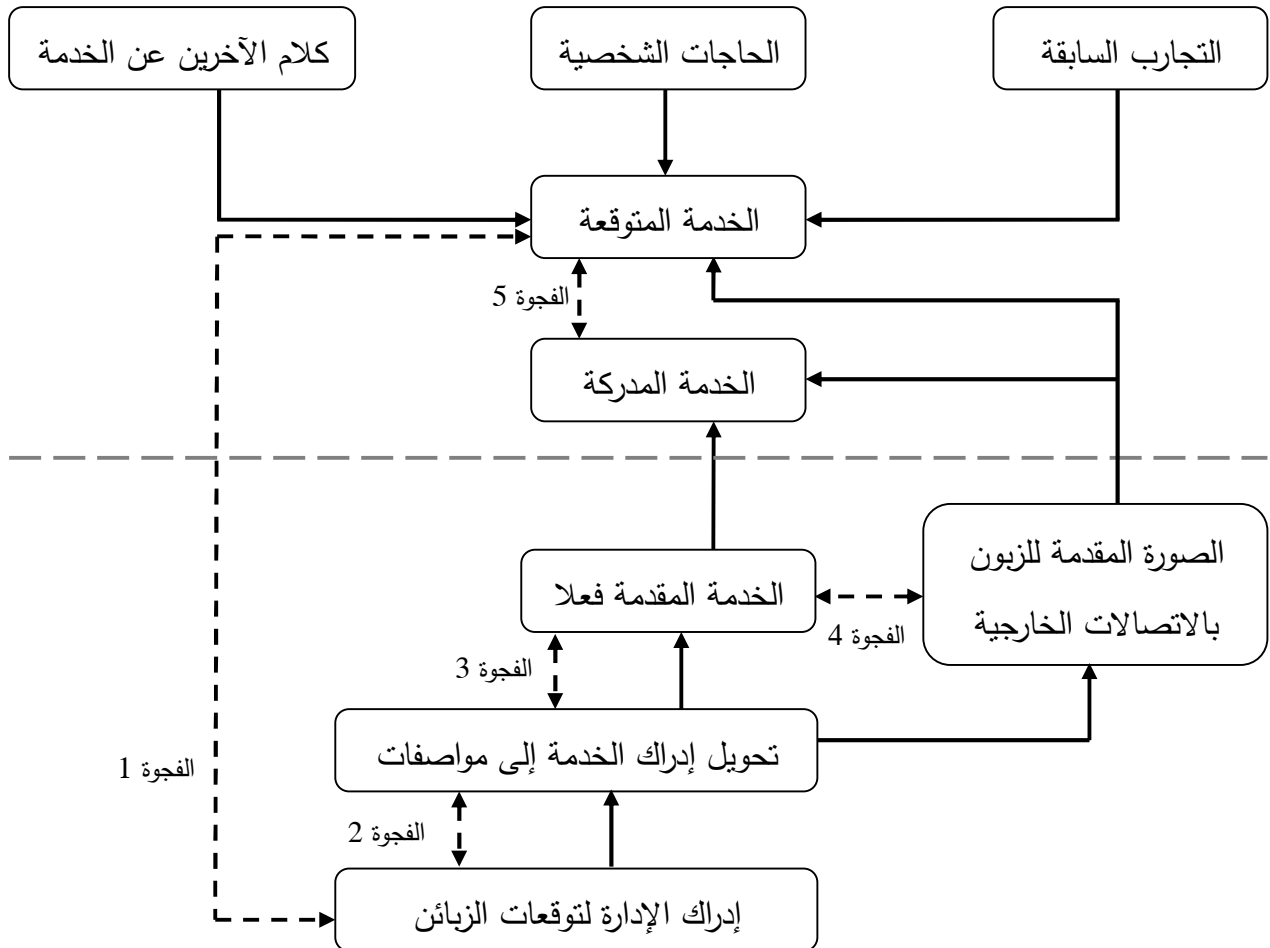
نموذج (hedperf) للباحث فيردوس (2005) وقد حاز كل من هاذين النموذجين على الكثير من الاهتمام والتطبيق والإختيار من الكثير من الباحثين في العالم.

الفرع الأول: نموذج سيرفكال gapmo de lparsuraman zeihamland

طور براسيرمان وزملاؤه في سنة 1985 نموذجا يعتمد على قياس الفجوة بين ما يتوقعه الزبون وما يجده من أداء فعلي، أثناء تلقيه للخدمة. وهذا من خلال مختلف أبعاد النوعية التي أحصوها.

والشكل الموالي يوضح مختلف الفجوات الممكن وقوعها بينما ينتظره المستهلك وما يمكن أن تقدمه المنظمة¹.

الشكل (02): نموذج سيرف كال 1985



المصدر: بو عبد الله صالح، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، دراسة تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف 1، 2013/1، ص 56.

(1) بو عبد الله صالح، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، دراسة تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف 1، 2013/2014، ص 56.

الفجوة 01: تقع بين توقعات العميل وإدراك إدارة المنظمة وغالبا ما نجد أن بعض توقعات الزبائن قد لا تدركها الإدارة ولا تدرك أهميتها الصحيحة لدى الزبون لأن المعلومات التي لديها غير صحيحة عن السوق وأنماط الطالب أو تم تفسيرها بصورة خاطئة فقد يعتقد مثلا مديرو المستشفيات أو المرضى يحكمون على جودة خدمة المستشفى من خلال الخدمات الفندقية المتاحة، بينما قد يهتم المرضى بمسؤوليات ونوعية الأطباء والممرضين أكثر من أي شيء آخر.

الفجوة 02: تمثل الفرق الناشئ عند ترجمة الإدارة لتوقعات الزبون كما تدركها إلى مواصفات، وهي تعني أن مواصفات الجودة لا تتطابق مع توقعات الإدارة، وقد يعزى السبب لعدم قدرة المنظمة على وضع مستويات واضحة للجودة وأخطاء في إجراءات التخطيط وقد تكون مستويات الجودة واضحة لكنها لا ترتقي لمستويات توقعات العملاء المستهدفين وقد تكون واضحة وتروق للعملاء إلا أنها لا تصل إلى طموحات الإدارة، مثلا: قد ترغب إحدى شركات الطيران في سرعة الرد على المكالمات الهاتفية لكن ليس لديها الإمكانيات اللازمة.

الفجوة 03: الفرق بين المواصفات المحددة للجودة وبين الأداء الفعلي، فوضع توجيهات بالخدمة لا يعني أنها ستطبق دائما باستمرار، حيث أن هناك كثيرا من العوامل التي تؤثر على أداء الخدمة ومنها أن تكون المواصفات معقدة جدا وغير مرنة أو أن العاملين غير متصفين بالمواصفات المطلوبة أو أنهم غير مدربين بصورة كافية على أداء الخدمة، أو وجود أنظمة تشغيل سيئة. مما يؤثر على محتوى جودة الخدمة أو لا يكون لديهم الحافز الكافي للخدمة المؤداة وإخلاف ذلك المستوى المرغوب والمحدد مسبقا.

الفجوة 04: تمثل الفرق بين الأداء الفعلي وبين مستوي الجودة المروج، وهي تعني بأن الدعوة أو الوعود المعطاة من خلال أنشطة الاتصال الترويجي لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة ومن أمثلة ذلك قيام العميل بحجز غرفة فندق بمواصفات معينة بناء على ما جاء في إعلانات الفندق وعند استلامه للغرفة وجد أن المواصفات التي أظهرتها الإعلانات لا تتطابق مع ما استلمه.

الفجوة 05: تقع بين الخدمة المؤداة والمتوقعة، وتعني أن الخدمة المدركة لا تتطابق مع الخدمة الفعلية وقد يكون ذلك لحدوث أكثر من فجوة في آن واحد.

وحسب هذا النموذج دائما فإن النوعية عبارة عن دالة تبين التوقعات والإدراكات وتخضع للمعادلة التالية:

$$SQ = \sum_{i=1}^k (P_{ij} - E_{ij}) \dots \dots \dots 01$$

$$SQ = \sum_{i=1}^k W_i |P_{ij} - E_{ij}| \dots \dots \dots 02$$

وقد عدلت المعادلة (01) بواسطة أوزان الأبعاد التي ذكرتها سابقا لتصبح كما تظهر في المعادلة

(02) حيث تعني كل من:

SQ: يعبر عن النوعية الكلية للخدمة.

K: هو مؤشر عن عدد العبارات المستخدمة.

P: iz وهو الأداء المدرك للبعد i للإجابة z (p:perception)

E: iz وهو نوعية الخدمة المتوقعة للبعد i عن الإجابة z (E: expédition)

Wi: هو وزن البعد i.

العبارة: ونقصد بها جملة إخبارية نطرحها على المستفيد (طالب أو أستاذ) مثلا يتكون نموذج سيرف كال 1985 من 22 عبارة في شكل عبارات تطرح على المستفيد مرة للتعبير عن توقعاته وتطرح مرة أخرى للتعبير عن ما وجد فعلا في الأداء ثم بحسب الفارق وفق المعادلة الموضحة أعلاه. إن نموذج 1985 كان يعتمد على 10 أبعاد في أول إصدار له، لكنها قلصت في دراسة 1988 لنفس الباحثين لتصبح 05 أبعاد فقط هي (الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، والجوانب المادية أو الملموسة) حيث تم جمع كل من (الاتصال، الكفاءة، المصادقة، اللباقة والأمن) في بعد واحد هو الأمان كما دمجت كل من (الوصول للخدمة وفهم المستهلك) في بعد واحد هو التعاطف¹.

الفرع الثاني: نموذج الأداء هيد يارف (الخدمة المدركة)

بعد أن قدمنا نموذج الفجوات المتمثل في المختصر (seruvquill) نتحول الآن لنموذج ذاع صيته في مجال قياس جودة خدمات التعليم العالي، وهو نموذج لا يعتمد على قاعدة الفجوة، التي تلقت بعض الانتقادات في هذا الخصوص فقد انتقد كلا من الباحثين (owlid، 1998، sspinnwolland) مقياس الفجوة حيث استعانا في دراستهما بمقياس الأداء الفعلي عند قياس جودة الخدمة في مؤسسات التعليم العالي الهندسي، فالباحثان لا يجدان أي منفعة يمكن إضافتها من المعلومات الخاصة بدرجة التوقعات وبالتالي فهي غير مهمة في قياس الجودة لكنها على النقيض غاية في الأهمية عند قياس الرضا، فضلا عن أن خدمات التعليم في مؤسسات التعليم العالي تعتبر من الخدمات التي يستخدمها الفرد لأول مرة في حياته، وبالتالي عدم تجربة المستفيد -الطالب- للجامعات الأخرى المنافسة تؤدي إلى وجود تأثير الكلمة المنقولة على الصورة الذهنية لجودة الخدمة، الأمر الذي يؤثر على تقدير الطالب لجودة الخدمة في المؤسسة التعليمية التي يدرس فيها².

مما سبق وعلى هذا الأساس قامت الباحثة (firdous, 2005, 2006) بدراستين قيمتين متتاليتين، قدمت في الدراسة الأولى مقياسا جديدا لجودة الخدمة المقدمة في مؤسسات التعليم العالي بماليزيا (جامعات حكومية، خاصة، معاهد) حيث يعتمد هذا النموذج الجديد بشكل أساسي على نموذج الأداء الفعلي للخدمة المدركة فقط، وقد أطلقت عليه مصطلح (hedperf) وهو يشير إلى الأحرف الأولى

(1) بو عبد الله صالح، مرجع سابق، ص 57.

(2) شريف حامد محمد أبو وردة، نموذج مقترح لقياس جودة الخدمات التعليمية بالتطبيق على مؤسسات التعليم العالي في مصر، المجلة المصرية للدراسات التجارية، المجلة الحادي والثلاثين، العدد الأول، مصر، 2008، ص ص 277، 328.

للمقياس المبني على الأداء فقط في مجال الخدمات التي تقدمها مؤسسات التعليم العالي، والذي يحدد الأبعاد الحقيقية لجودة الخدمة التعليمية داخل هذا القطاع، في سنتها الموالية لإصدار البحث الأول قامت الباحثة صاحبة النموذج بنشر مقال ثاني اختبرت فيه الكفاءة النسبية لمقياسي (servperf) و (hedpevf) حيث يعتمد الاثنان على قاعدة الأداء فقط وقد توصلت النتائج التي تفوق مقياس (hedpevf) على مقياس الخدمة في مؤسسات التعليم العالي في ماليزيا، لما له من قدرة تفسيرية عالية لجودة الخدمة في مؤسسات التعليم العالي، فضلا على تمتعه بدرجة عالية من الصدق والثبات وقد بررت الباحثة أن سبب تفضيلها للاتجاه المبني على الأداء فقط أن خدمات التعليم العالي يستخدمها الفرد لأول مرة وبالتالي فإن التوقعات في مجال الخدمات التي يستخدمها الفرد لأول مرة تكون غير دقيقة كما الحال في الجودة المدركة التي تعتمد فقط على إدراك المستفيد لأداء الجودة فقط. وهذا يعني أن التوقعات ليست جزءا من الجودة المدركة، ويشتمل هذا النموذج الجديد على ستة أبعاد أساسية تقدم شرحا لها فيما يلي:

1- الجوانب الأكاديمية: يتضمن هذا البعد 9 عبارات تدور حول المسؤوليات الأكاديمية تجاه الطلاب من حيث تقديم الاستشارات الكافية والقدرة على توصيل المعلومات وتحويل المقررات الدراسية لمعرفة علمية، والقدرة على تحقيق التواصل المستمر مع الطلاب وإمدادهم بالتغذية المرتدة المنتظمة، فضلا على مهارات الاتصال الجيد والمواقف الايجابية مع الطلاب داخل وخارج قاعات الدروس بالإضافة إلى التنوع في التخصصات التي يحتاجها سوق العمل.

2- الجوانب غير الأكاديمية: يتضمن هذا البعد 12 عبارة تدور حول العناصر الضرورية التي تساعد الطلاب على الحصول على الخدمة بأيسر الطرق (وهي تتعلق بدرجة كفاءة الموظفين في أداء الأعمال المنوطة لهم وسهولة تحصيل الرسوم، ودرجة الاستجابة للشكاوي المقدمة أو الطلبات، والسرعة في تقديم الخدمة، ومدى تواجد الموظفين، ودرجة الاستعداد القصوى لمساعدة الطلاب والتعاون معهم ومع أولياء أمورهم لحل مشاكلهم).

3- السمعة والصيت: ويتضمن 10 عبارات تدور حول الصورة الذهنية لدي المجتمع عن المؤسسة ومدى اندماجها مع المجتمع وقدرة المؤسسة على تحقيق رسالتها اتجاه الطلبة والمجتمع.

4- تسهيلات الوصول: ويتضمن 8 عبارات تتعلق بمدى قرب المؤسسة من وسائل المواصلات بشكل يبسر الوصول إلى المؤسسة، فضلا عن اللوحات الإرشادية وسهولة الوصول إلى قاعات التدريس داخل المؤسسة، وتسهيل مهمة الحصول على المعلومات المبسطة التي تفيد في إمكانية التواجد في أماكن تلقي الخدمة في الوقت الملائم وبأيسر الطرق، ودرجة الاستجابة لتلقي الطلبات من خلال الانترنت وحل المشكلات عبر الهاتف.

5- قضايا البرنامج: وتتضمن عبارتين، ويركز هذا البعد على أهمية تقديم عروض برامج متنوعة ذات سمعة أكاديمية متخصصة، ببنية ذات مرونة ومحتوى واضح.

6- الفهم: هذا البعد تم التنازل عنه وحذفه من النموذج المحدث الأخير، وذلك لعدم تقديمه لنتائج جيدة في الاختبارات الكمية وهو بعد يتعلق بفهم الطلبة، المشورة وبعض الحاجات الخاصة من قبل الخدمات التعليمية.

وبهذا يتضمن المقياس في شكله النهائي 41 عبارة تم تحديد الإجابة عليها من خلال مقياس ليكرت المتدرج من خمسة استجابات تبدأ من أقصى درجات الموافقة والتي تساوي 5 إلى أقصى درجات عدم الموافقة والتي تساوي 1، مع وجود درجة حيادية في المنتصف وتساوي 3.

خلاصة الفصل:

بناء على ما سبق، يمكن القول بان تطبيق نظام ضمان الجودة في مؤسسات التعليم العالي أصبح ضرورة حتمية لا مفر منها لمواجهة مختلف التحديات سواء على الصعيد المحلي أو العالمي، ولتطبيق هذا النظام بكفاءة وفاعلية، فانه ينبغي أولاً العمل على توفير المتطلبات الضرورية لتجسيد هذا النظام مع تسطير الخطوط العريضة له من تحديد الهدف المناسب، الآلية المناسبة والنطاق المناسب، ثم العمل على ضمان الجودة الداخلية من خلال الاهتمام بتحقيق الجودة والتحسين المستمر القائم على إجراءات التقييم الذاتي التي تسهم في الأساس في خلق إحساس بالمسؤولية المؤسسية من اجل التحسين والتطوير، من خلال القيام بمعالجة نقاط الضعف وتدعيم نقاط القوة، وفي الأخير يتم تبني إجراءات التقييم الخارجي التي تسهم في اعتماد معايير عالية الأداء، ومن ثم دفع مؤسسة التعليم العالي إلى السعي إلى تحقيقها، كما أن انخراط المؤسسة في نظم ضمان الجودة، يتيح لها مقارنة سياستها وبرامجها وأدائها بما هو متعارف عليه لدى أصحاب الاختصاص، وهو ما يحسن من جودة التعليم العالي في البلد المعني ويؤدي بالنهاية إلى الشهادة بجودة هذا التعليم والاعتراف بذلك على الصعيد العالمي.

الفصل الثاني:

رضا العملاء

تمهيد:

يعتبر العميل أحد أهم العناصر التي من أجلها وجدت الشركة بحيث تقوم هذه الأخيرة بجذب العملاء والمحافظة عليهم من أجل كسب رضاهم وذلك عن طريق معرفة توقعاتهم، والعوامل المؤثرة فيهم والعمل على تقديم خدمات ذات جودة من خلال الاتصال الدائم بهم، ومعرفة مستوى رضاهم عن الخدمة المقدمة عن طريق قياسها.

لذا سنحاول في هذا الفصل التعرف على النقاط التالية:

المبحث الأول: مفاهيم حول العملاء.

المبحث الثاني: رضا العملاء.

المبحث الثالث: أثر جودة الخدمات التعليمية على رضا العملاء.

المبحث الأول: مفاهيم حول العملاء

يحظى العملاء بأهمية بالغة لدى المؤسسات الخدمية التي تستقي منهم المواصفات التي تحولها إلى مقاييس أو معايير تقديم الخدمة وفقها.

المطلب الأول: مفهوم وأنواع العملاء

إن العميل هو أهم شخص في نظر المؤسسة لذا يجب على المؤسسة معرفة نوع العميل والتعامل معه على أساسه.

الفرع الأول: مفهوم العملاء

ولقد وردت عدة مفاهيم حول العملاء نذكر منها:

- ✓ يعرف العميل على أنه المستخدم النهائي لخدمات الشركة، وتتأثر قدراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة، وبموامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التقضيل والأصدقاء، وقد يكون العميل أفراد أو مؤسسات¹.
 - ✓ يعرف العميل أيضا بأن العملاء أو الزبائن هم مختلف الأطراف الذين يتعاملون مع المؤسسة أو تربطهم علاقة معينة بهم².
 - ✓ يعرف العميل على أنه ذلك المشتري للخدمات الفعلي أو المتوقع ولديه الرغبة والقدرة في شراء تلك الخدمة كما أنه يشكل الهدف النهائي لأي عملية تسويقية لأنه هو مفتاح نجاح المؤسسة أو فشلها³.
 - ✓ يعرف العميل بأنه الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك، لإشباع حاجاته ومتطلباته والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة⁴.
- من خلال ما سبق ذكره نستنتج أن العميل هو ذلك الشخص الذي يشتري ويستعمل ما تنتجه المؤسسة.

(1) زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سبق ذكره، ص 88.

(2) محمود جاسم الصمدعي، وردية عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 19.

(3) محفوظ أحمد جودة، إدارة جودة الشاملة، مفاهيم وتطبيقات، ط 2، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 71.

(4) كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 96.

الفرع الثاني: أنواع العملاء

يقسم العملاء حسب التقسيم الكلاسيكي إلى قسمين هما¹:

العملاء الداخليون:

ويمثل هؤلاء الأفراد العاملون في المؤسسة ذاتها مثل الموظفين المساهمين... الخ أين تولي المؤسسة اهتماما كبيرا لهم باعتبار، أن العملاء الداخليين يقومون بعملية الترويج للخدمات المقدمة خاصة إذا كانوا يدينون بولائهم وانتمائهم لها.

العملاء الخارجيون:

وتشمل الموردین والمستهلكين والعملاء، والمجتمع المحلي والسلطة والدولة والاقتصاد المحلي والأجنبي والمسوقون والمنافسين، ومن لهم علاقة مع المؤسسة أو يرون في وجودهم تحقيقا لأهداف لهم.

كما يقسم العملاء أيضا من حيث سلوكياتهم إلى ما يلي:

العميل البسيط: (NAIVE)

يتصف هذا النوع من العملاء بالهدوء والبشاشة، طيب القلب، كما يتميز بأعصاب هادئة يثق بالناس وبنفسه، حسن المعاملة والمعاشرة، كذلك يتصف بالمرح، يرغب في الاستماع إلى آراء الغير إلا أنه يتصف بعدم الانضباط وعدم المحافظة على الوقت، حيث يلجأ الفاعلين بالمؤسسة إلى الإصغاء إلى هذا النوع من العملاء والحزم في إدارة الوقت، وذلك بتفادي الخروج عن الموضوع تحسبا لإضاعة الوقت².

العميل الصامت: (SILENT)

يتميز هذا النوع من العملاء بالتزامه الصمت دوما، إذا يستمع دون المشاركة في الحديث ولا يبدي أي تعبير يجول في خاطره إلا إذا اضطر إلى ذلك، حيث يعهد مقدم الخدمة إلى الاستفسار منه عن الأمور التي يريدها، كما يحاول أن يجذبه إلى الحديث مع العامل على تقديم الخدمة من خلال حقائق موجزة³.

العميل المتردد: (ALTERNATOR)

يتصف هذا النوع من العملاء بأنه غير قادر على اتخاذ قرارات بنفسه، وغير متأكد مما يريد وهو ما ينعكس على حديثه وسلوكه، ولا يستقر على رأي، حيث يعمل مقدم الخدمة على التفاعل معه انطلاقا من

(1) خيضر كاظم محمود مرجع سابق، ص 206.

(2) عبد الرحمان توفيق، المناهج التدريبية المتكاملة، مهارات الخدمة المميزة، أسس الخدمة المتميزة، ط3، مركز الخبرات المهنية الإدارية

2003، ص 65.

(3) عبد الرحمان توفيق، المرجع نفسه، ص 201.

جذب انتباهه إلى الموضوعات التي تحتاج اتخاذ قرارات بشأنها، كذلك العمل على تزويده بقدر من المعلومات المكتوبة ليدرسها ويتخذ قراره بالإضافة إلى تدعيم ذلك بطرح أسئلة وتقديم اقتراحات مصحوبة بالبراهين وأخيرا أخذ الموافقة إذا استلزم الأمر¹.

العميل الثرثار: (TALKATIV)

ويتم هذا النوع بأنه مرح جدا، كثير الكلام يميل بشدة للدعابة والفكاهة، ويتكلم في كل المواضيع، كذلك يعتبر متعالي وواسع الخيال، ليثبت وجهة نظره، وأن يضطر مقدم الخدمة إلى توجيه أسئلة مغلقة له ليتمكن من الإمساك بزمام الأمور، مع إتاحة له الوقت المناسب ليتحدث عن نفسه ولكن إذا أسهب في الحديث فإن على مقدم الخدمة الاستئذان منه بأدب للتعامل مع الآخرين، بالإضافة إلى تقديم الامتنان والتقدير لاقتراحاته بقدر ما يعتقد بأن هذه الاقتراحات مهمة للعمل².

العميل المتذمر الدائم الشكوى: (complaininc)

يتصف مثل هذا النوع من العملاء على أنه دائم التذمر من كل شيء خاصة ما يتصل بالخدمة، إذ يحاول التركيز على النقاط السلبية ويهاجم إجراءات المؤسسة حتى لو كان خاطئا وقد يكون هجومه على كافة المؤسسات التي تقدم نفس الخدمة، بسبب عدم رضاه عن تلك الخدمات أو بسبب صعوبات قد تكون واجهته ولم يجد لها حلا، حيث يعمل الفاعلون بالمؤسسة على محاولة استيضاح سبب تدمره وشكواه والعمل على تهيئته واكتشاف مشكلته الحقيقية وإشعاره بأهميته لهم شخصيا إذ تقدم له الخدمات بصفة شخصية لامتناص غضبه³.

العميل المتسوق: shoppnc

ويتميز هذا النوع من العملاء بأنه يستفسر عن أي شيء، ويتنقل من شخص لآخر ليستفسر عن نفس الشيء ولا يرغب في أن يتبع التعليمات، إذ يقابله مقدم الخدمة لعبارات الترحيب وإعطائه فكرة عن خدمات المؤسسة مدعما ذلك بالفهارس، مع تجنب استخدام الأساليب الضاغطة عليه حتى لا يتم فقدانه كعميل لأن مقدم الخدمة أو الفاعلين بها يعطونه الانطباع الأول عن المؤسسة، ليصبح عميلا دائما لها⁴.

(1) خيضر كاظم محمود ، مرجع سابق، ص 206.

(2) مأمون سليمان درادكة، مرجع سابق، ص 184.

(3) محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، مفاهيم الطيقات، الطبعة 2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 79.

(4) مأمون درادكة وطارق شليبي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 187.

العميل المتعجل أو المندفع: IMPATIENT

ويتصف هذا العميل بأنه نافذ الصبر يقاطعك ولو كنت تتحدث إلى شخص آخر، شديد الغرور ويدعي بأنه يعرف كل شيء، حيث يضطر الفاعلين بالمؤسسة إلى معاملته على أساس أنه عميل مهم صاحب رأي مصيب، واللجوء إلى السرعة والايجابية من أجل السيطرة على مجرى الحديث، والابتعاد عن التفاصيل والتركيز على الهدف من التعامل معه، بالإضافة إلى استخدام الكياسة معه، بأن توافقه الرأي بتحفظ.

مثلاً: نعم أوافقك الرأي ولكن هناك من يختلفون معك في الرأي لتبيان بوجود رأي آخر مختلف عما يعتقده¹.

العميل السلبي: NEGATIVE

ويتصف هذا النوع من العملاء بأنه دائم يبحث عن المشاكل ويعيد الاستفسار ويطلب وقتاً للتفكير واتخاذ القرار، حيث يلجأ لمقدم الخدمة أثناء تفاعله مع هذا النوع إلى الابتعاد عما يؤدي إلى استجابات سلبية ومحاولة الوصول معه إلى استجابات إيجابية من خلال محاولة إقناعه باتخاذ قرارات سريعة، وجازمة والعمل على استكشاف السبب الحقيقي وراء تأجيله في اتخاذ القرار، بالإضافة إلى إشعاره بأهمية الوقت بالنسبة لاتخاذ مثل هذا القرار².

العميل الصعب (العدواني): AGGRESSIVE

يتصف هذا النوع بالعدوانية ويحاول إثارة المشاكل دائماً، يتمسك برأيه ولا يتنازل، كما يستخدم أسلوب الهجوم للحصول على ما يريد ويقسو على نفسه والآخرين ولا يحاول تفهم أحاسيس الغير ولا يثق بأحد كذلك يتميز بالغرور ولديه القدرة على الاستمرار في النقاش بدون توقف³.

يكثر مقاطعة الآخرين ليظهر نفسه وغروره ويصعب إرضاءه، إذ يلجأ لمقدم الخدمة أو المتفاعل معه إلى ضبط أعصابه والحفاظ على هدوءه عند عملية الإصغاء له، والحزم عند تقديم وجهة نظره، بشرط أن لا يثير (العميل) ولا يشعره بان الأمر شخصي، كذلك محاولة إفهامه بأنه دائماً على استعداد للتعامل معه العميل عندما يكون مستعداً للتعاون وتجنب الجدل معه، وقد يلجأ أحياناً مقدم إلى طلب تدخل الرئيس المباشر إذ استلزم الأمر.

(1) مأمون درادكة، مرجع سابق، ص 188.

(2) جمال الدين مرسي ومصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، دار الجامعية الإسكندرية، ص 93-94.

(3) عبد الرحمن توفيق، مرجع سابق، ص 68.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك الزبون

إن الفرد يمثل نظام مفتوح يتفاعل مع الأنظمة المحيطة به يتأثر ويؤثر عليها وعملية التفاعل تلعب الدور الأساسي في التأثير على سلوكه الاستهلاكي، وبشكل عام يمكن تمثيل العوامل المؤثرة في سلوك الزبون كالتالي:

الشكل (03): العوامل المؤثرة في سلوك الزبون

| | | | | |
|--------------------|-------------------|--------------|-----------|-------------------------|
| الثقافية | | | | |
| الثقافة العامة | الاجتماعية | الشخصية | | |
| | الجماعة المرجعية | العمر | النفسية | المشتري (المستهلك) |
| الثقافة الفرعية | العائلة | الوظيفة | الدوافع | |
| الشريحة الاجتماعية | المكان | أنماط الحياة | الإدراك | |
| | (الأدوار+المركز) | الشخصية | التعليم | |
| | | | المعتقدات | |
| | | | الاتجاهات | |

المصدر: تامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ص 64.

الفرع الأول: العوامل الثقافية

تعد العوامل الثقافية ذات أثر واسع وعميق على سلوك الزبون ويتأثر ذلك عندما تلعب ثقافة المشتري والثقافة الفرعية والشريحة (الطبقة) الاجتماعية دورا مهما ومؤثرا في قرار الشراء وكما يتضح في التالي¹:

1- الثقافة:

تعتبر الثقافة عاملا حاسما وأساسا في إقرار الفرد لحاجاته ورغباته لأنها تتبع أصلا من القيم والمعتقدات والدلالات التي اقتبسها الفرد من العائلة أو المحيطين به، وأصبحت بالتالي معيارا شخصيا للتعامل مع الآخرين عبر تفسير الحالات التي يتفاعل معها بصفته فردا من المجتمع، وعلى سبيل المثال أصبح التعامل مع الكمبيوتر تعبيرا عن المعرفة في التعامل المجتمعات مع مفردات الحياة التي تختلف بطبيعة الحال من مجتمع أو من دولة إلى أخرى. فمن يرى الكمبيوتر وسيلة للاتصال مع الثقافات الأخرى متاحة

⁽¹⁾ تامر البكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006، ص 80.

أمام المجتمع، يرى البعض الآخر بأنه شيء عجيب، ويرى البعض الآخر على أنه قطعة حديدية ليس إلا.....

2- الثقافة الفرعية:

تعتبر الثقافات الفرعية عن المجموعات الصغيرة التي تعيش داخل المجتمع، التي تشترك في مجموعة من القيم الوليدة الناجمة عن التجارب الشخصية والسلوكية الحياتية، أو من خلال الظروف الطارئة التي تواجههم، ولهذه المجموعات احتياجات مختلفة وأنماط سلوكية استهلاكية وعادات شرائية معينة، وهنا يأتي دور رجال التسويق في اختبار واحد أو أكثر من هذه الثقافات كأسواق مستهدفة لهم، وهو ما يشكل مفتاحاً لدخول الثقافات الأخرى.

3- الطبقة الاجتماعية:

يتكون المجتمع الواحد من طبقات اجتماعية، وتأخذ هذه الطبقات شكل نظام طبقي مغلق يختلف أعضاؤها من حيث الأدوار ولكنهم يتشابهون في شكل العضوية، وعليه فإن الوضع الاجتماعي يكون متناسق نسبياً وبأقسام ثابتة في المجتمع، وفيه نوع من التسلسل الهيكلي، ويشترك أعضاؤه في مجموعة من القيم والاهتمامات والسلوكيات.

إن الطبقة الاجتماعية لا تعكس الدخل فقط ولكنها تشمل الوظيفة، والمستوى التعليمي، مكان الإقامة، التخصص في الجامعة، وجميع هذه الطبقات تختلف في اللباس وفي أنماط اللغة، والتفضيلات الترويجية، كما يميلون إلى إتباع سلوكيات متشابهة أكثر من الأعضاء الطبقات الاجتماعية الأخرى وتبين الدراسات أن الأعضاء يتحركون بين طبقة اجتماعية وأخرى خلال دورة حياتهم¹.

الفرع الثاني: العوامل الاجتماعية

يتأثر سلوك الزبون بعوامل اجتماعية متعددة مثل المجموعات الصغيرة للمستهلكين، الأسرة، الأدوار الاجتماعية، والحالة وفيما يلي توضيح لهذه العوامل²:

1- الجماعات المرجعية:

يتأثر سلوك الفرد بالكثير من المجموعات الصغيرة، والتي تعرف بأنها المجموعات ذات التأثير المميز والتي ينتمي لها الفرد كما يتأثر سلوك المشتري بالجماعات المرجعية والتي تعد بمثابة نقاط مقارنة مباشرة أو غير مباشرة، وبجملة أخرى فهي الجماعات التي تؤثر بشكل إيجابي أو سلبي على قيم الشخص

(1) إبياد عبد الفتاح النصور، إدارة التسويق، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص ص 212- 213.
(2) غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق، أفكار وتوجيهات جديدة، ط2، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص ص 149-150.

واتجاهاته وسلوكه وتتمثل هذه المجموعة بالعائلات، النوادي الاجتماعية، المنظمات المخصصة للمجاميع المرتبطة بالديانات، ويتجه المسوقون إلى استخدام المجاميع المرجعية في إعلاناتهم بهدف التأثير على الأشخاص وتحفيزهم على شراء المنتج، كما يركز المسوقون على قادة الرأي المؤثرين في الجماعات المرجعية والذين يمتلكون مهارات خاصة (مثل المعرفة، الشخصية المميزة... الخ) للتأثير على الأفراد وتحفيزهم بشراء المنتج.

2- العائلة:

يؤثر أفراد الأسرة تأثيراً على سلوك الفرد، فالعائلة تعد أهم منظمة شرائية استهلاكية في المجتمع تم دراستها بشكل واسع من حيث التأثير وفقاً لأدوار أعضاء العائلة، والتغيرات الحاصلة في هذه الأدوار كذلك ترتبط دورة حياة العائلة بسلوك إذ تختلف الأنماط الاستهلاكية المنزلية للعائلة باختلاف دورة حياة العائلة، وتعد الزوجة وبشكل تقليدي هي العنصر الشرائي الرئيسي للعائلة في مجالات الأطعمة والملابس والمنتجات المنزلية، كما يمكن أن يكون للأطفال تأثير قوي على قرارات الشراء في الأسرة فقد قدمت شركة تيوستا حديثاً حملة إعلانات جديدة تركز على الأطفال كمؤثر على العائلة في الشراء.

3- الأدوار والمركز الاجتماعي (المكانة)

يشارك الأفراد في بعض المجموعات مثل العائلة أو الأندية الرياضية، أو المنظمات، وبهذه المجموعات يلعب كل فرد دوراً مختلفاً وفقاً للمؤسسة التي ينتمي إليها، وهو ما يعرف بالأدوار أو الأوضاع (المكانة) فالدور يمثل النشاطات التي يتوقع من الشخص تنفيذها، وكل دور يؤدي إلى وضع معين، وبذلك يكون له حاجات تختلف عن أي دور آخر، فالطالب الجامعي له احتياجات مختلفة عن احتياجات الموظف وهما اللذان يختلفان عن حاجات الطفل الصغير.

الفرع الثالث: العوامل الشخصية

وتنقسم هذه العوامل إلى ما يلي¹:

أ. دورة حياة ومراحل العمر: ترتبط عملية اختيار السلع والخدمات بالفئات العمرية المختلفة أثناء حياة الفرد (الطفولة وسن المراهقة، ومرحلة الشباب، ومرحلة الرجولة، ومن ثم الشيخوخة).

(1) زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، بين النظرية والتطبيق، ط3، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2011 ص ص، 141- 142.

كما تؤثر مراحل دورة الحياة على السلوك الشرائي وهي المراحل التي تمر من خلال العائلة في تطورها، عائلات دون أطفال، عائلات مع الأطفال، مطلقون من دون أطفال، مطلقون مع أطفال، وفي كل مرحلة وفئة عمرية هنالك سلوك شرائي مختلف عن المراحل الأخرى.

ويجب على المسوقين أخذ هذه المراحل بعين الاعتبار من خلال هذه الأسئلة المستقلة التي تستدعي استخدام استراتيجيات مختلفة في كل مرحلة:

1- من الذي يؤثر على قرار الشراء؟

2- من يتولى عملية الشراء الفعلية؟

3- من يتخذ قرار الشراء؟

4- من يستخدم السلعة؟

فالعائلة المكونة من أب وأم تختلف في احتياجاتها ورغباتها نسبيا عن أسرة مكونة من زوجين وأطفال.

ب. الوظيفة: يؤثر نوع العمل على السلوك الشرائي للفرد باختياره للسلع والخدمات التي يحتاجها ومدى ملاءمتها مع وظائفهم، ويحاول المسوقون تحديد الجماعات الوظيفية التي يكون لها اهتمام واضح بمنتجاتهم وخدماتهم، وتستطيع الشركات أن تخصص بإنتاج السلع لتلك الجماعات المهنية المحددة.

ج. نمط الحياة: إن الأشخاص الذين يشتركون في الثقافات الفرعية أو الطبقة الاجتماعية والوظيفة يمكن أن يكون لهم نمط للحياة مختلف عن الآخر، ونمط الحياة يصف ويصور خصائص الحياة اليومية للناس وجميع التفاعلات التي يقوم بها الأفراد مع بيئة لإعطاء صورة شاملة بطريقة وجودة وتفاعله مع العالم من حوله ويمكن التعبير عن نمط الحياة من خلال (A.I.O) نشاطاته والمتعلقة بالأبعاد الأساسية التالية (العمل، الهوايات، التسلية، التسوق)

د. الشخصية: إن الصفات الشخصية تؤثر على إدراكات المستهلكين وسلوكهم الشرائي، فكل شخص يمتلك مجموعة مميزة من الصفات الشخصية التي تؤثر على سلوكه الشرائي.

فيمكن تعريف الشخصية على أنها مجموعة من السمات والمعتقدات والتصرفات والعادات والخصائص النفسية المميزة للفرد والتي تحدد بردود فعل للبيئة التي يتعرض لها ويمكن وصف الشخصية من خلال بعض السمات التالية (الثقة في النفس، السيطرة، الاستقلالية، الدفاع عن النفس، العدوانية والتكيف).

حيث تساعد المعلومات المتعلقة بشخصية المسوقون في تحليل سلوك المشتري أثناء اختياره للبائع والعلامة التجارية، كما يستخدم العديد من المسوقين مفهوما آخر يرتبط مع نوع الشخصية وهو مفهوم الذات أو الإدراك الذاتي وبعد تطبيق التسويقي لنظرية الشخصية.

حيث أن مفهوم الذات هي الطريقة التي ترى بها نفسك أي تصور الشخص لذاته وهي الصورة التي تحس وتعتقد أن الآخرين يدلونك عليها حيث أن مضمون مفهوم الذات أن كل ما يمتلك الشخص يعكس استقلاليته وخصوصيته ويؤثر على شخصيته، فلا بد من رجل التسويق فهم العلاقة بين مفهوم الذات وملكية الشخص، فعلى سبيل مثال يعتقد مؤسس مدير شركة كوداك الرائدة في بيع الأفلام والكاميرات إن الناس يشرون منتجاته لدعم تصوراتهم الخاصة عن أنفسهم.

الفرع الرابع: العوامل النفسية

تتأثر أفعال الأفراد واختبارهم بالعديد من القوى الداخلية، وكالدوافع، الإدراك، التعلم، المعتقدات والاتجاهات وكذلك خصائص الشخصية، هذه المؤثرات النفسية تؤثر على جميع الأفراد بما فيها سلوك الزبون¹.

1- الدوافع: هي الحاجة الداخلية التي توجه الأفراد لإشباع حاجاتهم، ولهذا فإن الدوافع هامة لأنها توجه أو تقود السلوك إلى الأهداف، والدوافع قد تكون فسيولوجية مثل العطش، الجوع، الدفء، الراحة الجنس وهناك الدوافع النفسية مثل الإنجاز العدائية، الإشكالية، الحب، القبول، السلطة، الثقة واحترام الذات.

2- الإدراك: هو المعنى الذي يعطيه الفرد كحافز أو منبه معين استقبله بحواسه الخمس أو استقبال وتفسير منبه حسي، فقبل أن يشتري الزبون منتجاً معيناً، يجب أن يكون مدركاً وواعياً لوجوده أولاً فهذه العملية تبدأ بعدة خطوات.

أ. **الكشف:** الخطوة الأولى في الإدراك هو كشف للمنبه مثل مشاهدة إعلان تلفزيوني في قناة تلفزيونية معينة، فالمنبه الذي عرض على الأفراد في تلك المحطة التلفزيونية هو منبه اختاره الأفراد لأنهم أصلاً اختاروا مشاهدة محطة تلفزيونية معينة.

ب. **الانتباه:** الخطوة الثانية في تشكيل الإدراك هو أن هذه المنبهات التي تعرض على الزبون يجب أن تثير انتباهه، فالمستهلكون يعيشون في بيئة مليئة بالمنبهات الحسية، وإن قدرتهم على معالجة واستيعاب جميع ما يعرض عليهم محدودة.

ج. **التفسير:** حتى يحقق المنبه هدفه، يجب أن يحوز على انتباه الأفراد وتفسير معناه بالشكل الصحيح، وفي الواقع فإن سوء تفسير الأفراد للرسائل المرسله بالوسائل الترويجية المختلفة ظاهرة عادية ومن العوامل التي تؤثر في تفسير المنبه من قبل المستهلكين: حاجاتهم، دوافعهم، تجاربهم السابقة وتوقعاتهم، الإطار أو الحالة التي وضع بها المنبه، معاني الرموز المتعلمة من المنبه.

3- التعليم: يقصد بالتعليم تأثير على سلوك اللاحق، ويمكن للخبرة أن تكون مباشرة مثل (تجربة منتج) أو رمزي مثل قراءة الإعلان في جريدة، فعندنا نتعلم شيئاً ما فإن سلوكنا سوف يتغير من السلوك السابق

(1) نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق، مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص ص 154 - 155.

للحالة نفسها (الوضع المشابه)، ويستفاد من نظرية التعلم في بناء ولاء الزبون تجاه العلامة تجارية محددة، فمعظم سلوك الزبون هو سلوك متعلم وليس فطريا من جانب آخر تمثل نتائج السلوك السابق تأثيرا قويا على عملية التعلم، فالسلوك المؤدي إلى نتائج مشبعة يميل إلى أن يكرر مرة أخرى.

4- المعتقدات والاتجاهات:

أ. يكتسب الفرد المعتقدات والاتجاهات والمواقف السابقة من خلال العمل والتعلم وهذا يؤثر على سلوك الزبون الشرائي.

ب. الموقف هو التقييم الثابت لدى الفرد نحو شيء معين، وقد يكون سلبيا أو إيجابيا مثل التأطير المعرفة المكتسبة.....الخ.

5- المشتري: هو الشخص الذي يستهلك السلعة أو الخدمة وقد لا تكون له علاقة بعملية اتخاذ القرار الشرائي¹.

المطلب الثالث: مستويات توقعات العملاء

العديد من الباحثين يؤيدون فكرة قياس الفجوة بين التوقعات والإدراك الخاص بالعملاء كمحور أساسي في تقديم جودة الخدمة، فمصطلح التوقع كأساس للمقارنة عادة ما يستخدم بطريقتين هما²:

- ما الذي يتوقعه العميل عند تقدمه للحصول على الخدمة؟
- ما الذي يرغبه العميل عند تقديمه للحصول على الخدمة؟

تقسم توقعات العملاء لمستويين مختلفين وهما³:

1- المستوى المرغوب: ويتمثل في المستوى من الخدمة الذي يتمنى العميل الحصول عليها، فهو خليط مما يعتقد العميل أنه من الممكن حدوثه والذي ينبغي حدوثه.

2- المستوى الملائم من التوقع: فهو يمثل ذلك المستوى من الخدمة والذي يجده العميل مقبولا عنده ويتكون جزئيا من تقدير العميل مقدما لما سيكون عليه مستوى الخدمة.

يوجد بين هذين المستويين نطاق يعرف باسم " منطقة التحمل " ويقصد بها ذلك المدى من مستوى أداء الخدمات الذي يجده العميل مرضيا، فإذا ما وجد الأداء الفعلي أقل من المنطقة التحمل، فإن العميل سيشعر بالإحباط والندم وتخفض درجة ولائه للشركة، أما إذا وجد مستوى الأداء الفعلي أعلى من منطقة

(1) سمير حسين الوادي، مصطفى سعيد الشيخ، تسويق الخدمات الصحية، منظور متكامل، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2016، ص 227، 228، 232.

(2) فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي، حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بسكرة أطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسيير، جامعة بسكرة، 2010، ص 140.

(3) هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 518.

التحمل فإنه سيشعر بالسعادة والرضا وتزيد درجة ولائه للشركة ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل (04): مستويات توقعات العملاء



المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق خدمات، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2008، ص 519.

ويمكن شرح هذا الشكل من خلال إعطاء المثال التالي¹:

نفترض أن أحد العملاء ذهب إلى شركة التأمين، ورجب في تأمين سيارته في مدة لا تتجاوز 10 دقائق فيعبر هذا عن مستوى الخدمة المرغوب ولكن نظرا لخبرته السابقة أو تعامله مع شركة التأمين والأخذ بعين الاعتبار عدد العملاء الآخرين الموجودين قبله ووفقا لعوامل أخرى فإن انتظاره يمكن أن يصل 20 دقيقة ويعرف هذا بالمستوى الملائم للخدمة، فإذا استغرقت الخدمة الفعلية المدة بين 10 دقائق و 20 دقيقة والتي تعرف بمنطقة التحمل فإن العميل سوف يكون راضي أما إذا كان الوقت الفعلي خارج منطقة التحمل فإن تأثيره سوف يكون أكبر من مدى العميل سواء أقل من 10 دقائق أو أكثر من 20 دقيقة، ففي الحالة الأولى يكون أكثر سعادة ورضا، لأن الأداء الفعلي فاق توقعاته المرغوبة أما في الثانية فسيشعر بإحباط أكبر لأن الخدمة أخذت مدة أكبر مما اعتبره الحد المناسب.

تختلف منطقة التحمل من عميل لآخر، وقد تختلف من عملية أداء الخدمة إلى نفس العملية مرة أخرى ولنفس العميل، كما أنها قد تختلف باختلاف المؤشر المستخدم في تقييم جودة الخدمة من طرف العميل.

(1) أيمن فتحي فضل الخالدي، قياس مستوى جودة خدمات المصاريف الإسلامية العاملة في فلسطين، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2006، ص 45.

المبحث الثاني: رضا العملاء

تسعى دوما المؤسسة للاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين ولا يمكنها ذلك إلا من خلال تقديم الخدمات ذات الجودة التي تتوافق مع توقعاتهم، وبالتالي تكسب رضاهم بحيث أصبح الرضا يحتل مركز محوريا في دراسته ومن خلال هذا المبحث نحاول التطرق إلى ما يلي:

✓ **المطلب الأول: مفهوم رضا العملاء وخصائصه.**

✓ **المطلب الثاني: محددات الرضا والسلوكيات المترتبة عليها.**

✓ **المطلب الثالث: أساليب قياس رضا العملاء.**

المطلب الأول: مفهوم رضا العملاء وخصائصه

باعتبار العميل هو جوهر عمل كل مؤسسة خدمية، فإن هذا يدفعها إلى جعل معظم عملياتها التشغيلية وبرنامجها باتجاه تحقيق رضا العميل، لذلك سنتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم الرضا وخصائصه.

الفرع الأول: مفهوم رضا العملاء

لقد وردت عدة مفاهيم لرضا العميل ويمكن ذكر بعضها في الآتي:

✓ يعرف (Howard Sheth) الرضا على أنه: " الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة (ثواب) مقابل التضحية بالنقود والجهد"¹.

✓ عرف كل من (Zeithimal et coll.) الرضا على أنه " الحكم على جودة المنتج الناتج عن مقارنة بين توقعات الزبون للخدمة والأداء الفعلي"².

✓ يرى oliver أن " رضا الزبون يعبر عن مشاعر الوجدانية الإيجابية ومشاعر السرور التي تصاحب الزبون خلال حيازة المنتج واستخدامه، وما يترتب عن مدى تطابق الأداء المدرك للمنتج مع الاتجاه العام نحو المنتج "³.

✓ وعرف الرضا على أنه " مقياس يرتبط بالأداء الفعلي والمتوقع للمنتج فإذا كان الأداء الفعلي يفوق المتوقع فإن ذلك يعني رضا الزبون وإذا حصل العكس يؤدي إلى عدم رضا الزبون "⁴.

(1) حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولائه، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص 68.

(2) حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، دراسة حالة مصرف بابل الأهلي، مجلة العرب للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد الخامس والعشرون، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، السنة الثامنة، ص 84.

(3) زهوة خلوط، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير تخصص تسويق جامعة بومرداس، 2014، ص 83.

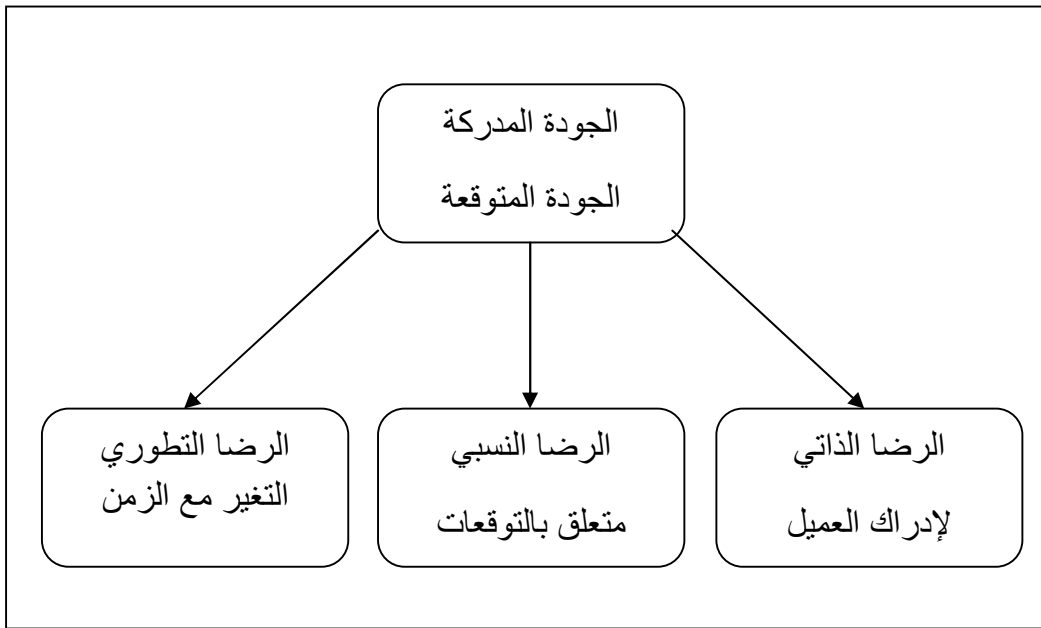
(4) محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص 71.

من خلال ماسبق نستنتج أن رضا الزبون هو الحالة النفسية التي يبديها الزبون بعد عملية الشراء أي السلوك ما بعد الشراء تتجه مقارنته للأداء الفعلي والمتوقع للمنتج.

الفرع الثاني: خصائص الرضا

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاث الموضحة في الشكل التالي¹:

الشكل (05): خصائص الرضا



المصدر: نور الدين بوغان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير كلية الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2006، 2007، ص 114.

1- الرضا الذاتي:

يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين هما: طبيعة التوقعات الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالعميل الذي يرى بأن الخدمة المقدمة أحسن من الخدمات المنافسة، يراها عميل آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق.

(1) نور الدين بوغان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير، جامعة المسيلة، 2006/2007، ص 115.

ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة، المطابقة) على النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة، الرضا)، فالمؤسسة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل.

إن خاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية أي جعل العناصر المعنوية للخدمة الملموسة، حتى نجعل جودة الخدمة مرئية، ومن أجل إظهار الرضا الخفي لدى العميل.

2- الرضا النسبي:

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظرية معايير السوق فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلان يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولهما مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة فالأهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات العملاء.

من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

3- الرضا التطوري:

يتغير رضا العميل من خلال تطوير هذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة إن قياس رضا العميل أصبح يتبع نظاما يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة.

المطلب الثاني: محددات الرضا والسلوكيات المترتبة عليها

يختلف الرضا من عميل لآخر ومن العميل نفسه من وقت لآخر، لذلك فسنتطرق في هذا المطلب إلى محددات الرضا والسلوكيات المترتبة عليها.

الفرع الأول: محددات الرضا

اتفق الباحثون في هذا المجال على أن محددات الرضا الرئيسية تتمثل في:

✓ **التوقع:** يعتبر أول محدد من محددات الرضا هو¹:

التصور الذي يكونه العميل في عقله قبل اقتناء الخدمة ومدى تحقيق المنافع التي يرغب في الحصول عليها، معتمداً في ذلك على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبرته السابقة من الاستهلاك الفعلي للخدمة أو خدمات مماثلة، وقد يتأثر قرار العميل بسلوكه وبتجاربه السابقة حول الخدمة وبما ينقل إليه من أخبار من تجارب الأصدقاء بشأن أداء الخدمة.

هناك عدة تصنيفات للتوقعات نذكر منها:

- **التوقعات عن طبيعة وأداء المنتج أو الخدمة:**

هي المنافع التي يتوقع العميل الحصول عليها من شراء واستخدام المنتج أو الخدمة نفسها.

- **التوقعات عن تكاليف المنتج أو الخدمة:**

هي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها العميل في سبيل الحصول على المنتج أو الخدمة مثل الوقت والجهد المبذول في عملية التسوق وجمع المعلومات على العلامات الموجودة في السوق بالإضافة إلى سعر شراء المنتج أو الخدمة.

- **التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية:**

هو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين مثل الأقارب وذلك عند شراء الفرد للمنتج أو الخدمة ويأخذ شكل الاستحسان للخدمة المشتركة.

قد صنف كل من woodside و pitte التوقع إلى ثلاثة أنواع:

- **التوقع التنبؤي:** وهو يوضح معتقدات العميل عن الخصائص والصفات التي يتوقع وجودها في الخدمة.

- **التوقع المعياري:** يركز على المستويات المثالية التي يجب أن يكون عليها أداء الخدمة.

- **التوقع المقارن:** يمثل معتقدات العميل حول أداء منتج أو علامة معينة بالمقارنة بمنتجات أو علامات أخرى.

(1) مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة خدمات على رضا العملاء، دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون، رسالة ماجستير، كلية الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2012/2011، ص 103-104.

✓ الأداء المدرك:

يعبر الأداء المدرك على مستوى الأداء الذي يحصل عليه العميل فعلا نتيجة استعماله واستهلاكه للمنتج، ويرى parmantchurchil أن الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في كونه يعتبر مرجعيا لتحديد مدى تحقيق التوقعات التي كونها العميل بخصوص المنتج الذي كان محل اختيار من بين مجموع البدائل، ويعتبر الإدراك من بين المعايير المعتمدة في نظرية المقارنة لقياس الرضا المتمثلة في الأداء المثالي والأداء المتوسط)¹.

✓ المطابقة:

تعرف المطابقة على أنها مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين أداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا الفرد، وبعبارة أخرى يمكننا القول أن الرضا هو دالة للفرق بين الأداء والتوقعات وبالتالي يمكن القول بأن هناك 3 مستويات يمكن أن تتحقق وهي:

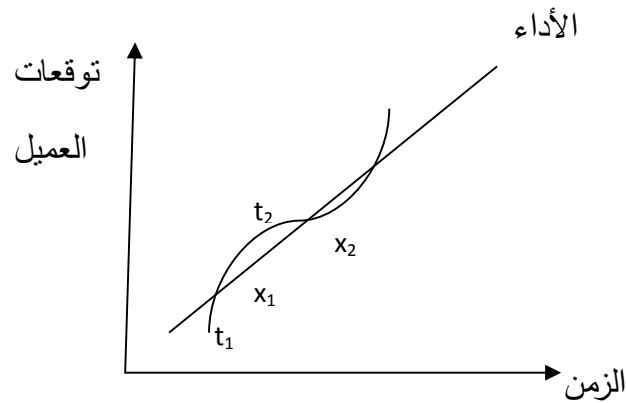
الأداء > التوقعات : العميل غير راضي .

الأداء = التوقعات : العميل يكون راضي .

الأداء < التوقعات : العميل يكون راضي وسعيد للغاية².

نميز بين حالتين من الانحراف الموضحة في الشكل الموالي:

الشكل (06): مطابقة الأداء والتوقعات



المصدر: مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة خدمات على رضا العملاء، دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون، رسالة ماجستير، كلية الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2012/2011، ص 106.

(1) حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء الولاء، مرجع سابق، ص 59.
(2) مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مرجع سابق، ص 105-106.

الانحراف الموجب:

تسعى المؤسسة إلى تحقيقه من خلال تحسين أدائها باستمرار حيث تقوم بترويج أعلى جودة بحيث يكون الأداء الفعلي أكبر من التوقعات العميل t_1 .

الانحراف السلبي:

ينشأ الانحراف السلبي عندما يكون مستوى الأداء الذي يدركه العميل أقل من التوقعات لديه، كما هو موضح عند النقطة t_2

أما النقاط X_1 X_2 وهي نقاط التقاطع بين مستوى الأداء المدرك والتوقعات وهي تعبر عن المجال الذي يكون فيه هذين المستويين متقاربين نسبياً.

الفرع الثاني: السلوكيات المترتبة عليها

تأخذ السلوكيات المترتبة عن حدوث الرضا شكلاً من الأشكال التالية¹:

أ. سلوك تكرار الشراء: إن سلوك تكرار الشراء يختلف عن سلوك الولاء رغم أن البعض يعرف

سلوك الولاء بأنه تكرار الشراء.

كما يرى البعض أن الذين يكررون الشراء هم من يستمرون في شراء نفس العلامة بالرغم من عدم وجود ارتباط عاطفي بينهم وبينها، بينما أصحاب الولاء هم من لديهم ارتباط عاطفي بالعلامة لسلوك التكرار علاقة ارتباط وثيقة بالرضا عن الجودة كما أن تأثير الرضا على تكرار الشراء يعد أقوى من تأثير الجودة على تكرار الشراء.

ب. سلوك التحدث بكلام إيجابي: يعد سلوك التحدث بكلام إيجابي أحد أهم سلوكيات المترتبة عن

الرضا، فالرضا يعد مقدمة هامة لسلوك التحدث الإيجابي عن الخدمة وعليه يمكننا القول أن سلوك التحدث بكلام إيجابي يمثل وسيلة اتصال مجانية ذات فعالية لما تتميز به من مصداقية لأنها ناتجة عن تجربة نتجت عنها صورة إيجابية تنتقل من الفم إلى الأذن مباشرة.

ج. سلوك الولاء: يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات المترتبة عن الرضا، وهو يتميز بأنه التزام عميق

بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام مع الخدمة المفضلة في المستقبل.

(1) نجوى عمروش، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل، دراسة حالة الجزائرية للتأمينات CAAT، رسالة ماجستير، تخصص علوم التسيير، كلية الاقتصادية، جامعة قسنطينة، 2011، ص ص 70 - 71.

المطلب الثالث: أساليب قياس رضا العملاء

عندما تفهم المؤسسة سلوكيات زبائنها وتحاول تحسين أدائها نحو الأفضل، تكون مضطرة للقيام بأبحاث ودراسات لقياس مدى رضا زبائنها وتفهم أساليب وعوامل عدم رضاهم سعيًا منها لإرضائهم باستمرار مستخدمة بذلك عدة قياسات، من بين هذه القياسات نجد القياسات غير مباشرة، الدراسات الكيفية والدراسات الكمية.

الفرع الأول: القياسات غير المباشرة

القياسات غير المباشرة متعددة يمكن ذكر البعض منها بقليل من التفصيل كما يلي¹:

1- الحصة السوقية: إن قياس الحصة السوقية نسبيًا سهلة إذا كانت مجموعة الزبائن أو تجزئة السوق محددة، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد الزبائن، إلا أن نجاح هذه الحالة تكون في المدى القصير، أين يكون هدف المؤسسة نحو رقم أعمالها، المردودية، فوائد رأس المال المستخدم مقابل تقديم أسعار تنافسية، أي أن عدد الزبائن لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية، وهناك من يقيس هذه الأخيرة من خلال الزبائن الذين لهم علاقات طويلة مع المؤسسة، إن مقياس الحصة السوقية مرتبط بمقدار الأعمال المنجزة مع زبائنها وتنوعها بالنسبة لكل زبون، حيث أن هذا المقدار يمكن أن يتقلص في حالة شعور الزبون بحالة عدم الرضا، كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها راض عما تقدمه المؤسسة له، وعليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد الزبائن، رقم الأعمال، سواء الإجمالي أو خاص بكل زبون كمية المشتريات.

2- معدل الاحتفاظ بالزبائن (أقدمية الزبون): إن أحسن طريقة للحفاظ أو نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، يعتمد القياس الدقيق لرضا أو عدم رضا الزبائن على درجة تحديد الزبائن، سواء كانوا مؤسسات خدمية أو صناعية، موزعين، موردين..... الخ

3- عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبائن: إذا كان الزبون يقتني أكثر من منتج للمؤسسة في ظل سوق غير احتكارية، فهذا خير دليل على أنه راض عن المؤسسة ومنتجاتها.

4- تطور عدد الزبائن: يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم، فإذا كان عدد زبائن المؤسسة في تزايد هذا يعني أن المنتجات تلبّي أو تفوق توقعات الزبائن مما ينتج عنها شعور بالرضا هذا الشعور يؤثر بإيجاب على عدد الزبائن خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المؤسسة ومنتجاتها أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب زبائن جدد بإضافة إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

(1) حبيبة كشيدة، إستراتيجية رضا العميل، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة البلديّة، 2005، ص 73.

الفرع الثاني: القياسات الكيفية

قد تقوم المؤسسة ببعض الدراسات الكيفية، يمكن ذكر أهمها¹:

1- **أنظمة الشكاوي والمقترحات:** إن المؤسسات الموجهة بالزبائن تشجع زبائنهم على التقدم بالاقترحات وتسجيل الشكاوي عند تعاملهم مع المؤسسة، بل أن بعض المؤسسات تعتمد على المواقع الالكترونية والبريد الالكتروني للحصول على اتصالات مزدوجة الاتجاه.

2- **بحوث رضا الزبون:** إن المؤسسات الناجحة عادة ما تقوم بإجراء البحوث الدورية في المؤسسة لقياس رضا الزبائن بعد استخدامهم للمنتج، وسؤالهم عن نواياهم المستقبلية واحتمالات التوصية باستخدام المنتج للآخرين.

3- **التسويق الخفي:** تقوم بعض المؤسسات بالتعاقد واستئجار بعض الأفراد لكي يتقصوا دور المشتريين المحتملين ويقومون بتسجيل نقاط القوة والضعف الخاصة بالمؤسسة والمؤسسات المنافسة، ويمكن أن يقوم التسويق الخفي باختيار ردود أفعال ممثلي البيع للمواقف التسويقية المختلفة وكيف يتعاملون مع الزبائن وفي بعض الأحيان يقوم مديري المؤسسة بذلك الدور حيث أنهم غير معروفين للوسطاء أو المنافسين، وتنتج تلك الأداة كما هائلا من المعلومات المفيدة في اتخاذ الإجراءات التصحيحية المطلوبة.

4- **تحليل الزبائن المفقودين:** يمكن أن تقوم المؤسسات بتحليل لعدد من الزبائن المفقودين الذين توقفوا عن التعامل في منتجات المؤسسة أو تحولوا إلى استهلاك منتجات منافسة لكي يتعرفوا على أسباب عدم رضاهم، ويمكن أن يطبق هذا الأسلوب على كافة الزبائن بمقارنة تكاليف جذب الزبائن، وتكاليف المحافظة عليهم.

ومن ثم فمن الأهمية أن يتابع مديري التسويق معدلات فقد الزبائن من فترة إلى أخرى لاتخاذ الإجراءات المناسبة وتنمية علاقات دائمة مع هؤلاء الزبائن.

الفرع الثالث: الدراسات الكمية

الدراسات الكيفية توفر للباحثين مجموعة من المعلومات، ولكن غير كافية فهي تسمح بفهم ظاهرة ما أو سلوك معين صدر عن الزبون، ولهذا فيجب جمع المعلومات وإحصائها فهي تسمح بفهم ظاهرة ما أو سلوك معين صدر عن الزبون، ولهذا يجب جمع المعلومات وإحصائها (كالسلوكيات، الاتجاهات الأفكار....الخ) وعادة ما تمر الدراسة الكمية بالمرحلة التالية:

(1) محمد فريد الصحن، طارق طه، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي مصر، 2007، ص ص 128- 129.

- 1- التعرف على المشكلة وتحديد الأهداف.
- 2- وضع تصميم للبحث.
- 3- المعاينة.
- 4- جمع البيانات من الميدان.
- 6- تحليل النتائج وعرضها.

المبحث الثالث: أثر جودة الخدمات التعليمية على رضا العملاء

يتحقق رضا العملاء من خلال توفير إمكانيات من قبل المؤسسات الخدمية التي تقوم بتقديم خدمات ذات جودة لما لها من أثر كبير على رأي العملاء، وتحديد مستوى الرضا لديهم، فتعمل المؤسسات الخدمية على إتباع خطوات تمكنها من المحافظة على عملائها وتحقيق رضاهم.

المطلب الأول: إدارة توقعات العملاء

يحكم العميل على جودة الخدمة من خلال توقعاته، وبالتالي على المنظمة معرفة طبيعة وأبعاد هذه التوقعات لتحقيق التميز في جودة الخدمة من خلال إدارة التوقعات الإدارية الفعالة بتصميم وتطبيق ومتابعة السياسات التي تضمن تفوق الأداء الفعلي للخدمة المقدمة على المستويات المتوقعة من جانب العملاء¹. ويمكن للمؤسسة الخدمية إدارة توقعات عملائها من خلال التزامها بالوعود حول الخدمات التي تقدمها بإضافة إلى اعتمادها على الاتصال الفعال مع عملائها، ومن أجل ذلك لابد التركيز على العوامل التالية²:

الفرع الأول: التأكد من أن الوعود واقعية

وهذا يعني أنه على المؤسسة أن تكون وعودها تعكس ما تقدمه في الواقع وأن لا تعطي وعودا زائفة فالوعد الكاذبة التي لا يمكن للمؤسسة تحقيقها في الواقع سوف تؤدي إلى خلق عدم الثقة بينها وبين عملائها، وحتى يمكن للمؤسسة أن تضمن التوافق بين الوعود والأداء الفعلي للخدمة لابد مراعاة ما يلي:

أ. التعرف على رد فعل حول الخدمة من قبل مقدمي الخدمة أنفسهم أو مجموعة العملاء، ويمكن الهدف من ذلك التأكد من صحة الوعود.

ب. القيام بفحص الخدمة والتعرف على العناصر والمفاتيح الرئيسية فيها والتي يمكن أن تركز عليها المؤسسة في تقديم الخدمة.

ج. القيام ببحوث دورية تهدف إلى تقييم مستويات توقعات العملاء.

الفرع الثاني: التأكيد على عامل الثقة في تقديم الخدمة

إن أداء الخدمة بشكل صحيح ومن أول مرة، أي تقديم الخدمة ذات درجة عالية من الاعتمادية يساهم في تقديم خدمات متميزة، كما أن وجود ثقة عالية بالمؤسسة وخدماتها سيقبل من الحاجة إلى معالجة الأخطاء والمشاكل في تقديم الخدمة.

(1) فيروز قطاف ، تقييم جودة خدمات المصرفية، مرجع سابق، ص 143.

(2) نور الدين بوغان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مرجع سابق، ص ص 105- 106.

عندما تتعرض الخدمة إلى الأخطاء في تقديمها فذلك سيؤدي إلى رفع مستوى التوقع لدى العميل حيث تزيد معرفة العميل ويقلل من منطقة تحمله، وبالتالي فإن التأكد على أداء الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى يتطلب أن يكون للمؤسسة توجه نحو القيادة في جودة الخدمة إلى جانب الاختيار الشامل والدوري للخدمة سواء قبل أو بعد تقديمها بالإضافة إلى خلق بيئة تنظيمية سليمة تمكنها من أداء خدماتها بشكل أفضل وموثوق به.

الفرع الثالث: الاتصال الدائم مع العملاء

إن الاتصال الدائم مع العملاء يكون لفهم توقعاتهم واهتماماتهم وشرح طبيعة خدمات المؤسسة لهم، أو شكرهم على اختيارهم لخدمات المؤسسة، قد يؤدي إلى التأثير ايجابيا على منطقة التحمل وبالتالي فهي وسيلة لإدارة توقعات العملاء، وتشير الدراسات إلى أن الاتصال الذي تقوم به المؤسسة مع العملاء والذي يعكس مدى الاهتمام والعناية يؤدي إلى توسيع منطقة التحمل لديهم، فالخدمة تعبر عن التفاعل مع العميل، فالإتصال الدائم معه يجنب المؤسسة الوقوع في مشاكل محتملة عند تقديم الخدمات، وحتى يمكن للمؤسسة تقديم خدمات تفوق مستوى التوقع لدى العملاء يجب أن تقوم بما يلي:

أ. **التميز في تقديم الخدمة:** من خلال تقديم الخدمة يستطيع العميل أن يعرف مدى مهارة مقدمي الخدمة مما يتيح الفرصة للمؤسسة بالعمل على زيادة درجة ثقة العملاء بخدماتها من خلال إيجاد طريقة في تقديم الخدمات تميزها عن غيرها من المؤسسات الخدمية أخرى.

إن توقعات العملاء بشأن العناصر المرتبطة بالخدمة تكون أقل من توقعاتهم الخاصة بنتائج الخدمة ذاتها وكون منطقة التحمل كبيرة في حالة تقييم تلك العناصر مقارنة بمنطقة التحمل عند التعامل مع نتائجها الشيء الذي يعطي فرصة للمؤسسة لزيادة منطقة تحمل العملاء.

فالحصول على غرفة في فندق مثلا مع العلم أن العميل قد حجزها يعتبر من تصميم الخدمة المقدمة من طرف الفندق ولا يمثل عنصر مفاجأة للعميل، الاستقبال الجيد، والترحيب الشديد وتقديم المشروبات والاهتمام بما يرغبه داخل الفندق يمثل العناصر المرتبطة بالخدمة والتي تمثل مفاجأة للعميل من خلالها يمكن للفندق تجاوز توقعات العميل.

ب. **عملية علاج أخطاء الخدمة:** إن عملية معالجة الأخطاء التي تحدث في أداء الخدمة تعتبر فرصة للمؤسسة لتقديم خدمات تفوق توقعات العملاء، فقيامها بالمعالجة الفورية للخدمة والتعامل بشكل جيد مع العميل الغاضب وإظهار التعاطف مع مشكلته وموقفه والعمل على حلها السريع والجدي، فإنه يستطيع تحويل النقاط السلبية إلى ايجابية لصالح المؤسسة.

فالعَميل يمكن أن يصبح أكثر اهتماماً بالخدمة في مرحلة العلاج من اهتمامه في مرحلة تقديم الخدمة أول مرة فوجود نظام جيد لعلاج جوانب النقص في أداء الخدمة يشعر العميل بالرضا، ويحسن من إدراكه لجودة الخدمة ذاتها، وحتى يكون نظام علاج مشاكل الخدمة لا بد من توفر المكونات التالية:

1. تحديد المشكلات الموجودة في الخدمة من خلال تتبع شكاوي العملاء، والقيام ببحوث تتعلق بالعملاء وكذلك متابعة عملية تقديم الخدمة وإجراءات القيام بها.
2. القيام بحل المشكلات حلاً فعالاً عن طريق إعداد وتأهيل العاملين، وإصلاح العناصر التي تؤدي إلى فشل في أداء الخدمة.
3. التعلم من خلال عملية علاج الأخطاء أي أنه على المؤسسة أن تتعلم من المواقف العلاجية التي تمر بها حتى لا تقع في نفس الأخطاء مرة أخرى، ويتطلب ذلك البحث عن أسباب حدوث الخلل والعمل على تصحيحها، وتعديل نظام مراقبة أداء الخدمة وتوفير نظام للمعلومات الذي يعمل على حصر ومتابعة المشكلات.

المطلب الثاني: إدارة العلاقة مع العملاء

إن الفكرة الأساسية لإدارة علاقات العميل مصدرها التوجه التسويقي الحديث بالعميل، واعتباره أحد الأركان الأساسية للمؤسسة في تحقيق النجاح والنمو والبقاء.

الفرع الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع العملاء

هناك عدة تعاريف لإدارة العلاقة مع العملاء من بينها:

- ✓ هي عبارة عن مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية لإدارة علاقة من نوع جديد مع العميل هدفها الأساسي ربط علاقة خاصة وشخصية مع كل عميل¹.
- ✓ عرفت إدارة العلاقة مع العملاء: بأنها القدرة على الحوار المستمر مع العملاء باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تضمن البقاء باتصال دائم مع العميل، إذن جوهر هذه العلاقة هو الاتصال المستمر بين المؤسسة والعملاء².
- ✓ كما عرفت على أنها: تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات بهدف إشباع حاجات كل عميل بصفة فردية من خلال الارتكاز على ما يقوله العميل، وما تعرفه الشركة عنه³.

(1) مانع فاطمة، إدارة علاقة العملاء نموذج لتطبيقات ذكاء الأعمال في المنظمات، مداخلة ضمن الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، جامعة الشلف، ص 8.

(2) بوحروود فتحة، إدارة الجودة في منظمات الأعمال، النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 188.

(3) عبد الله غانم، محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة الأبحاث الاقتصادية وإدارية، العدد 10 جامعة بسكرة، 2011، ص 147.

نستنتج من خلال التعريفين السابقين أن إدارة العلاقة مع العميل هي عملية إدارة المعلومات حول العملاء بهدف تحقيق رضا العملاء، والحفاظ عليهم وذلك بإشباع حاجات ورغباتهم بصفة فردية، وبذلك تبني الشركة علاقتها مع العميل أي بذلك يكون العميل عميل مريح بالنسبة للشركة.

الفرع الثاني: دور إدارة علاقة العميل في المؤسسة

يمثل دور إدارة علاقة العميل فيما يلي:

- تحقيق رضا العملاء.
 - تحديد العملاء الذين يحققون أكبر مرد ودية للمؤسسة.
 - معرفة أكثر بالعملاء.
 - الحصول على عملاء جدد.
 - تحقيق خدمات شخصية للعميل الفرد.
 - رفع العائد الناتج عن العميل الواحد، التسريع في تنفيذ الطلبات، التميز عن المنافسين.
 - تخفيض تكلفة الحصول على عملاء جدد¹.
- إن إدارة العلاقة العملاء تمكن من الوصول إلى فهم العملاء بصورة أفضل وتقديم مستوى أعلى للخدمة وذلك من أجل كسب رضا العملاء والاحتفاظ بهم.

المطلب الثالث: جودة الخدمة التعليمية وعلاقتها برضا العملاء

وعليه سوف نتناول في هذا المطلب تحديات رضا العملاء وارتباطها بالجودة، جودة الخدمة التعليمية وعلاقتها برضا العملاء.

الفرع الأول: تحديات رضا العملاء وارتباطها بالجودة

تتمثل تحديات رضا العملاء فيما يلي²:

- 1- النظرة الداخلية والخارجية للجودة: منذ مدة كان مفهوم الجودة يقتصر على مجال الهندسي والمؤسسة كانت تقوم بتدريب الكفاءات وتوفير الموارد من أجل الحصول على جودة عالية، فالمعايير والمواصفات الخاصة بالجودة كانت تحددها المؤسسة بالاعتماد على المعارف والوسائل التقنية المتاحة من أجل الإجابة بشكل أفضل على حاجات ومتطلبات العملاء.

(1) زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 97.

(2) نور الدين بوعنان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مرجع سابق، ص 116-117.

ولقد قدم التسويق الكثير للمؤسسة، بفضل دراسات السوق، والدراسات المتعلقة بالمنتجات من أجل تطوير النظرة الخارجية للجودة التي تعتمد على التوجه بالعميل ولم يتبقى إلا أن تدمج في مسعى قياس رضا العملاء.

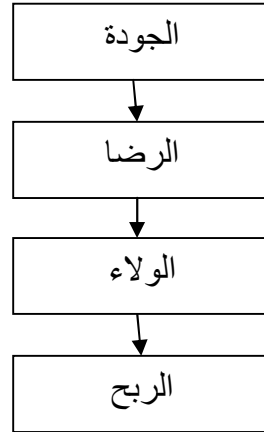
2- جودة الخدمة: فيما يخص جودة الخدمات تقوم المؤسسة بمراقبة عملية واسعة، والمقصود بذلك مجموعة من الوسائل التي توضع في متناول العميل، فالعميل لا يراقب العملية لا في بدايتها ولا في نهايتها، ولهذا يعتبر قياس رضا العميل من الوسائل الأساسية لمعرفة رضا العميل ثم بعد ذلك العمل على تحسين جودة الخدمة المقدمة له.

3- من الجودة إلى ربح: إن ممارسات المؤسسة في الميدان وانجازها للكثير من الدراسات سمح لها بأن تلمس بأنه هناك علاقة بين الجودة والربح، فالجودة تعتبر مصدرا للميزة التنافسية للمؤسسة لأنها تسمح بتحقيق ما يلي:

- إرضاء العميل.
- زيادة درجة الولاء لدى العميل.
- زيادة ربحية المؤسسة على المدى المتوسط والطويل.
- أ. **الجودة مصدر للرضا:** بما أن الجودة الخدمة تحدد انطلاقا من توقعات العميل فإنها ستحقق له رضا كبيرا، وفي الواقع فإن تقييم العميل لجودة الخدمة يكون من خلال قياس الانحراف بين ما يتوقعه من الخدمة (الجودة المتوقعة) وما تقدمه له المؤسسة (الجودة المدركة)
- ب. **الرضا مصدر للولاء:** أن العميل الراضي يميل إلى تسهيل عملية الشراء من جديد للخدمات التي حققت له الرضا، مما يساعد على ربح الوقت الذي سوف يستغرقه في البحث عن مؤسسات أخرى.
- ج. **الولاء مصدر للربح:** الكثير من الدراسات أشارت أن العميل الوفي يحقق ما يلي:
 - يسمح بالقليل من تكاليف البحث لأنه هو الذي يأتي إلى المؤسسة والمؤسسة لا تدفع نقودا وإنما تعمل على إغراء وجذب العميل وإثبات جودة خدماتها.
 - يقوم بإشهار في المحيط الذي تعيش فيه، الذي يمثل وسيلة اتصال مجانية.
 - يقبل العميل دفع أثمان باهضة لأنه يعتبره ثمن راحته وثقته في العلامة.
 - يشتري العميل الخدمة المميزة ويمكنه أن يزيد شرائه لتشكيل الخدمات المعروضة.
 - إن العميل الوفي يترك الوقت للمؤسسة من أجل الاستجابة للتهديدات من المنافسين، ويمثل أحد عناصر رأس المال الذي يسمح بتجنب انخفاض الحصة السوقية للمؤسسة.

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل الموالي:

الشكل (07): حلقة الجودة إلى الربح



المصدر: نور الدين بوعنان، جودة الخدمات وأثر على رضا العملاء، مذكرة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير، جامعة المسيلة، 2006، 2007، ص 118.

2- رضا العملاء وعلاقته بجودة الخدمة التعليمية:

تمثل الجودة المدركة بالنسبة لرضا الزبون جزء من القيمة الكلية، كما أن العلاقة " الرضا يؤدي إلى الجودة " خاطئة، والصحيح هو أن " الجودة تؤدي إلى الرضا " أي أن الرضا يمثل الدالة المكونة من مجموعة من التوقعات، فليس في كل الحالات الجودة المدركة تعتبر مبرر لحالة الرضا إذا نجد أن هنالك الكثير من حالات الرضا رغم انخفاض مستوى الجودة، في حين وبالرغم من مستوى الجودة العالية يكون الزبون غير راضي، مثلا وجود الطلبة في الجامعة تقدم خدمة في المستوى لكن في نفس الوقت يوجد أشخاص يسببون إزعاجا لهؤلاء الطلبة، مما يولد لديهم حالة من الاستياء ربما تقودهم إلى مقاطعة هذه الجامعة.

ورغم أن العلاقة تقع ما بين مؤيد ومعارض إلا أن ما يتفق عليه هو أن الجودة العالية تعتبر من مقدمات الرضا في أغلب الوضعيات، وتقود بالضرورة إلى الرضا إلا في حالة وجود عناصر التشويش وهذا ما يدفع المؤسسة إلى التركيز على جودة خدماتها من أجل تحسين الرضا¹.

(1) بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبون، دراسة حالة عينة من البنوك التجارية (BDL, BNA, BADER) بإدرار، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة ورقلة، الجزائر، 2008، ص 54-55.

خلاصة الفصل:

في إطار بحث الجامعات الدائم على تحقيق التميز تركز على جودة الخدمات التي تقدمها انطلاقاً من تقديم مستويات من الأداء الفعلي تفوق أو تقبل توقعات العملاء ، وعليه فمن المهم دراسة توقعات العملاء عن الخدمة التي تعبر عن المعتقدات والأفكار التي يحملها وتكون بمثابة معايير أو مقاييس ثابتة، ويعود إليها ليقرر طبيعة الجودة التي يرغبها.

إن العميل لديه مستويين من التوقعات، المستوى الذي يرغب في الحصول عليه والمستوى الذي يعتبره كافي وبالتالي الفرق بين المستويين يعبر عن منطقة التحمل التي تختلف من عميل لآخر، ومن معاملة لأخرى بالنسبة لنفس العميل ومن بعد لآخر من أبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية الأمان، التعاطف)

وعليه يجب على الجامعة معرفة طبيعة وأبعاد هذه التوقعات ودراستها بالشكل الذي يضمن التفوق الفعلي، مع التركيز على دراسة محددات رضا العميل ووضع أدوات لقياسه ثم البحث عن الأساليب التي يمكن من خلالها تحسن رضا العميل على الخدمة المقدمة.

إن الحديث على جودة الخدمة يقودنا إلى دراسة رضا العملاء وعلاقته بالجودة والأکید أن هنالك علاقة ارتباط قوية بين المتغيرين (رضا العملاء، جودة خدمة التعليم) ويجب على الجامعة تحديدها والاستفادة منها للوصول إلى رضا العميل وكسب ولائه.

الفصل الثالث:

دراسة تطبيقية حول أثر

جودة الخدمة التعليمية

على رضا الطلبة

تمهيد:

بعد أن استعرضنا الإطار النظري والمفاهيمي لجودة الخدمات التعليمية ورضا العملاء (الطلبة) وعرض كل المفاهيم المرتبطة بهم في الفصلين الأول والثاني، سنتناول في هذا الفصل إبراز مدى أثر جودة الخدمات التعليمية على رضا الطلبة بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميلة، ومن أجل ذلك فقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: هو عبارة عن تقديم للمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف من حيث النشأة والتطور.

المبحث الثاني: هو عبارة عن الإطار المنهجي للدراسة.

المبحث الثالث: تم تخصيصه لتحليل البيانات وعرض النتائج المحصلة.

المبحث الأول: مدخل لتقديم المؤسسة محل الدراسة¹

يتضمن هذا المبحث نظرة عامة حول المركز الجامعي «عبد الحفيظ بوالصوف» ميله حيث كانت البداية من نشأة المركز ولتتوصل أخيراً وليس مؤخراً إلى معظم المهام المختلفة لهذا المركز إضافة إلى عرض هيكله التنظيمي المتضمن لمختلف الفروع والمديريات.

المطلب الأول: نشأة المركز الجامعي

سنعرض في هذا المطلب لمحة عن نشأة المركز الجامعي وموقعه.

الفرع الأول: المركز الجامعي لميلة

هو مؤسسة عمومية ذات طابع علمي ثقافي، تتمتع بالاستقلال المعنوي والمالي، وتهدف إلى توفير تكوين علمي ونوعي للطلبة في ميادين مختلفة، تم إنشاؤه بموجب المرسوم التنفيذي رقم 08-204 المؤرخ في 9 جويلية 2008 فتح أبوابه خلال الموسم الجامعي 2008/2009 لأكثر من 1000 طالب ليكون بذلك أول مؤسسة جامعية...بها قطاع التعليم العالي والبحث العلمي في ولاية ميله (43000) الجزائر.

الفرع الثاني: موقع المركز الجامعي لميلة

يقع المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله على بعد خمس كيلومترات عن وسط مدينة ميله على الطريق الرابط بين بلديتي ميله وزغاية ويتربع على مساحة إجمالية قدرها 87 هكتار.

المطلب الثاني: مهام المركز الجامعي

في إطار مهام المرفق العام للتعليم العالي يتولى المركز الجامعي مهام التكوين العالي والبحث العلمي والتطوير التكنولوجي، تتمثل المهام الأساسية للمركز الجامعي في مجال التكوين العالي على الخصوص فيما يلي:

- ✓ تكوين الإطار الضرورية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للبلاد.
- ✓ تلقين الطلبة مناهج البحث العلمي وترقية التكوين عن طريق البحث.
- ✓ المساهمة في إنتاج ونشر معهد للعلم والمعارف وتحصيلها وتطويرها.
- ✓ المشاركة في التكوين المتواصل.

⁽¹⁾ www.centre-univ-mila.dz

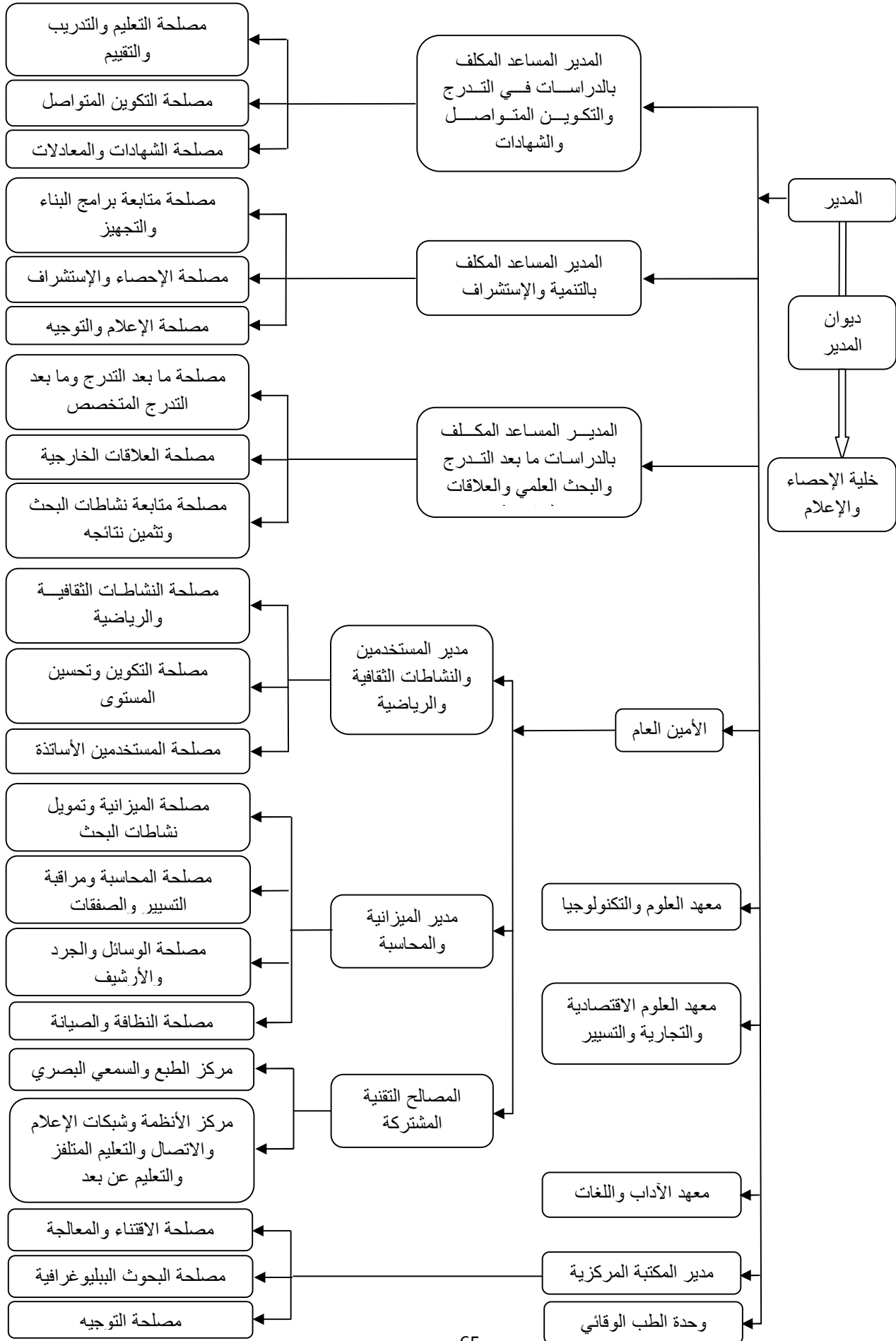
تتمثل المهام الأساسية للمركز الجامعي في مجال البحث العلمي والتطوير التكنولوجي على الخصوص فيما يلي:

- ✓ المساهمة في الجهد الوطني للبحث العلمي والتطوير التكنولوجي.
- ✓ المساهمة في ترقية الثقافة الوطنية ونشرها.
- ✓ المساهمة في دعم القدرات العلمية والوطنية.
- ✓ تثمين نتائج البحوث ونشر الإعلام العلمي والتقني.
- ✓ المشاركة ضمن الأسرة العلمية والثقافية الدولية في تبادل المعارف وإثرائها.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميلة -

من خلال الشكل الموالي الذي يمثل الهيكل الإداري للمركز الجامعي، يتكون المركز الجامعي من مجموعة من المديريات التي تندرج من تحتها مجموعة من المصالح كلها تسعى إلى إنجاح الموسم الدراسي الجامعي من خلال القيام بمختلف المهام الخاصة بالطلبة والأساتذة والموظفين العاملين في المؤسسة والمكونات المادية للمركز.

الشكل (08): الهيكل الإداري للمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميلة -



المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

إن الهدف من دراستنا هو معرفة أثر جودة خدمة التعليم على رضا الطلبة المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، وهذا من خلال التعرف على مستوى الجودة الخدمة التعليمية المقدمة من طرف المركز الجامعي وقياس درجة رضا الطلبة.

لذلك سيتم التطرق في هذا المبحث إلى ما يلي:

المطلب الأول: أداة الدراسة.

المطلب الثاني: دراسة خصائص عينة الدراسة.

المطلب الأول: أداة الدراسة

سنتطرق في هذا المطلب إلى اختبار أداة الدراسة بإضافة إلى ثبات أداة الدراسة.

الفرع الأول: اختبار أداة الدراسة

تم اختبار أداة الدراسة كالآتي:

أ. الصدق الظاهري لأداة الدراسة:

للتعرف على مدى صدق أداة الدراسة في قياس ما وضعت لقياسه ثم عرضها على عدد من المحكمين وتم الأخذ بملاحظاتهم، كإعادة صياغة بعض الفقرات، وإجراء التعديلات المطلوبة، بشكل دقيق يحقق التوازن بين مضامين الاستمارة في فقراتها، وبلغ عدد المحكمين (09)

ب. صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة:

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قمنا بتطبيقها ميدانيا على البيانات العينة الكلية، وقمنا بحساب معامل الارتباط (سبيرمان) لمعرفة درجة الارتباط بين كل فقرة من فقرات مع البعد الذي تنتمي إليه وتوضع ذلك في الجداول أدناه.

الجدول (04): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد الملموسية والدرجة الكلية للبعد

| الرقم | العبرة | معامل سبيرمان للارتباط | القيمة الاحتمالية sig |
|-------|--|------------------------|-----------------------|
| 1 | يتوفر المركز الجامعي ميلة على تجهيزات ومعدات متطورة | 0.585** | 0.000 |
| 2 | يتوفر المركز الجامعي على مرافق ترفيهية وقاعات تدريس ملائمة وجذابة | 0.513** | 0.000 |
| 3 | يتلاءم المظهر العام للمركز الجامعي مع طبيعة الخدمة التعليمية المقدمة | 0.626** | 0.000 |
| 4 | يلتزم الأساتذة بحسن المظهر والهندام اللائق | 0.518** | 0.000 |

| | | | |
|-------|---------|--|---|
| 0.000 | 0.522** | يتوفر المركز الجامعي على مخابر بيداغوجية حديثة | 5 |
|-------|---------|--|---|

المصدر: من إعداد الطلبة باعتماد على مخرجات SPSS

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$

يوضح الجدول (04) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد الملموسية والدرجة الكلية للبعد والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ، وبذلك يعتبر البعد صادق لما وضع لقياسه.

الجدول (05): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد الاعتمادية والدرجة الكلية للبعد

| الرقم | العبارة | معامل سبيرمان للارتباط | القيمة الاحتمالية sig |
|-------|---|------------------------|-----------------------|
| 6 | يلتزم الأساتذة في المركز الجامعي ميلة بتقديم خدمة التعليم في الوقت المحدد | 0.624** | 0.000 |
| 7 | يبتكر أساتذة المركز الجامعي أساليب حديثة في التدريس | 0.556** | 0.000 |
| 8 | يتوفر المركز الجامعي على عدد كافي من الأساتذة | 0.491** | 0.000 |
| 9 | يهتم أساتذة المركز الجامعي بمشاكل الطلبة ويجيبون على استفساراتهم | 0.648** | 0.000 |
| 10 | يقدم الأساتذة للطلبة معلومات موثوقة | 0.572** | 0.000 |

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.005$

يوضح الجدول (05) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد الاعتمادية والدرجة الكلية لبعد الاعتمادية والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.005$ وبذلك يعتبر البعد صادق لما وضع لقياسه.

الجدول (06): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد الاستجابة والدرجة الكلية للبعد

| الرقم | العبارة | معامل سبيرمان للارتباط | القيمة الاحتمالية sig |
|-------|--|------------------------|-----------------------|
| 11 | يقدم الأساتذة خدمة التعليم بسرعة ودقة باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة | 0.512** | 0.000 |

| | | | |
|-------|---------|--|----|
| 0.000 | 0.530** | تلتزم إدارة المركز الجامعي بإخبار الطلبة بموعد بداية الدروس والانتهاؤ منها وفق البرنامج الدراسي السنوي | 12 |
| 0.000 | 0.652** | هناك استعداد دائم لدى الأساتذة بمساعدة الطلبة بدون تأخير (مثلا في إعداد البحوث، مذكرات، محاضرات....) | 13 |
| 0.000 | 0.603** | يقوم الأساتذة بتوضيح أي موضوع مثار التساؤل لدى الطلبة | 14 |
| 0.000 | 0.633** | يتوفر المركز الجامعي على خلية إصغاء ومتابعة لشؤون الطلبة | 15 |

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$

يوضح الجدول (06) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد الاستجابة والدرجة الكلية للبعد والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.005$ وبذلك يعتبر البعد صادق لما وضع لقياسه

الجدول (07): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد الأمان والدرجة الكلية للبعد.

| الرقم | العبارة | معامل سبيرمان للارتباط | القيمة الاحتمالية sig |
|-------|---|------------------------|-----------------------|
| 16 | أشعر بالأمان عند تعاملي مع الأساتذة في المركز الجامعي | 0.712** | 0.000 |
| 17 | يبعث الأساتذة في المركز الجامعي الثقة في نفوس طلابهم | 0.628** | 0.000 |
| 18 | يتمتع أساتذة المركز الجامعي بالأحاسيس الإنسانية والباقة | 0.645** | 0.000 |
| 19 | أضع ثقتي في المكتسبات التي يقدمها أساتذة المركز الجامعي | 0.562** | 0.000 |
| 20 | يتوفر المركز الجامعي على إجراءات أشبه متطورة مثل كاميرات مراقبة | 0.444** | 0.000 |

المصدر: من إعداد الطلبة باعتماد على مخرجات spss

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$

يوضح الجدول (07) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد الأمان والدرجة الكلية للبعد والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

الجدول (08): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد التعاطف والدرجة الكلية للبعد

| الرقم | العبارة | معامل سبيرمان للارتباط | القيمة الاحتمالية sig |
|-------|---|------------------------|-----------------------|
| 21 | يهتم أساتذة المركز الجامعي بالطلبة اهتمام فردياً | 0.491** | 0.000 |
| 22 | يضع الأساتذة المصلحة العليا للطلبة نصب الأعين | 0.577** | 0.000 |
| 23 | يحسن الأساتذة معاملة الطلبة ويحترمونهم ويقدرونهم | 0.724** | 0.000 |
| 24 | يراعي الأساتذة ظروف طلابهم مثل العمل، التأخر، المرض | 0.592** | 0.000 |
| 25 | سلوك الأساتذة في المركز الجامعي يتسم بالثقافة والوضوح | 0.678** | 0.000 |

المصدر: من إعداد الطلبة باعتماد على مخرجات spss

الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$

يوضح الجدول (08) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد التعاطف والدرجة الكلية للبعد والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر البعد صادق لما وضع لقياسه.

الجدول (09) معامل الارتباط بين فقرات الرضا الكلية والدرجة الكلية للمحور.

| الرقم | العبارة | معامل سبيرمان للارتباط | القيمة الاحتمالية sig |
|-------|--|------------------------|-----------------------|
| 26 | درجة رضاك عن المظهر الداخلي للمركز الجامعي من المباني، المرافق، القاعات، الساحات.... | 0.439** | 0.000 |
| 27 | درجة رضاك عن كفاءة وقدرة أساتذة المركز الجامعي لحل مشاكل الطلبة | 0.597** | 0.000 |

| | | | |
|-------|---------|--|----|
| 0.000 | 0.578** | درجة رضاك عن العملية التعليمية (المقررات الدراسية والتوزيع الزمني (cours tol tp) | 28 |
| 0.000 | 0.630** | درجة رضاك عن مختلف التدابير الأمنية داخل المركز الجامعي | 29 |
| 0.000 | 0.692** | درجة رضاك عن تفهم وعدالة أساتذة المركز الجامعي في التعامل من طلابهم | 30 |
| 0.000 | 0.623 | درجة رضاك عن مستوى جودة الخدمة التعليمية | 31 |

المصدر: من إعداد الطلبة باعتماد على مخرجات spss

*الارتباط دال إحصائياً عن مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

يوضح الجدول (09) أن معامل الارتباط بين كل فترة من فترات الرضا والدرجة الكلية للمحور والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر المحور صدق لها وضع لقياسه.

ج. الصدق البنائي:

حيث يتم من خلاله بنين مدى ارتباط كل محور من محاور الدراسة بالدرجة الكلية لفترات الإستبانة ككل.

الجدول (10) معامل الارتباط بين كل محور من محاور الإستبانة والدرجة الكلية للإستبانة

| الرقم | المحاور | معامل سبيرمان للارتباط | القيمة الاحتمالية sig |
|-------|-----------------------|------------------------|-----------------------|
| 1 | جودة الخدمة التعليمية | 0.967** | 0.000 |
| 2 | رضا الطلبة | 0.764** | 0.000 |

المصدر: من إعداد الطلبة باعتماد على مخرجات spss

الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

يبين الجدول (10) أن جميع معاملات الارتباط في جميع محاور الإستبانة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر جميع محاور الإستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستمارة) استخدمنا معامل كرونباخ ألفا (alpha crobakh) للتأكد من الثبات أو تجانس أداة الدراسة حيث أن معامل "ألفا كرونباخ" كلما كان (0.6) فأكثر كلما دل ذلك على الثبات.

الجدول (11): قيمة الثبات لأداة الدراسة

| اسم المتغير | جودة الخدمة التعليمية | رضا الطلبة | استمارة ككل |
|--------------|-----------------------|------------|-------------|
| معامل الثبات | 0.836 | 0.645 | 0.867 |

المصدر: من إعداد الطلبة باعتماد على مخرجات spss

يتضح من النتائج الموضحة في الجدول (11) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة لكل محور وتتراوح بين (0.836، 0.645) لكل محور من محاور الاستبانة، كذا كانت قيمة معامل ألفا لجميع محاور الإستبانة كانت (0.867) وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع، وتكون الإستبانة في صورتها النهائية، قابلة لتوزيع وبذلك يكون قد تأكدنا من صدق وثبات إستبانة الدراسة مما يدل على ثقة التامة بصحة الإستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة واختبار صحتها.

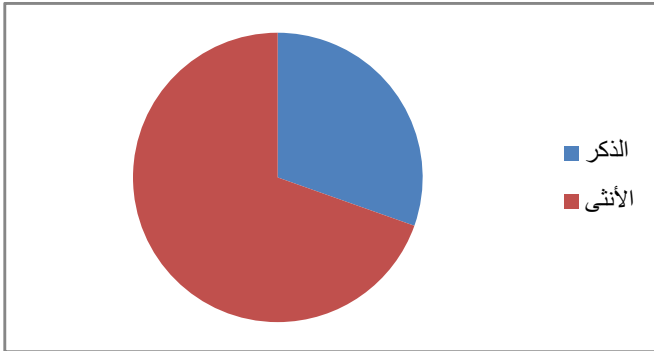
المطلب الثاني : دراسة خصائص العينة

اشتملت عينة الدراسة على المعلومات الشخصية، فقد تضمن الاستبيان على المتغيرات هي:الجنس، العمر، المعهد، السنة الحالية للدراسة.

أولاً: الجنس

يوضح الجدول والشكل توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

الشكل (09): دائرة نسبة الجنس



الجدول (12): توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

| الجنس | الذكور | الأُنثى | المجموع |
|-----------|--------|---------|---------|
| التكرارات | 87 | 199 | 286 |
| النسبة % | 30.4 | 69.6 | 100 |

المصدر: من إعداد الطلبة باعتماد على مخرجات برنامج spss

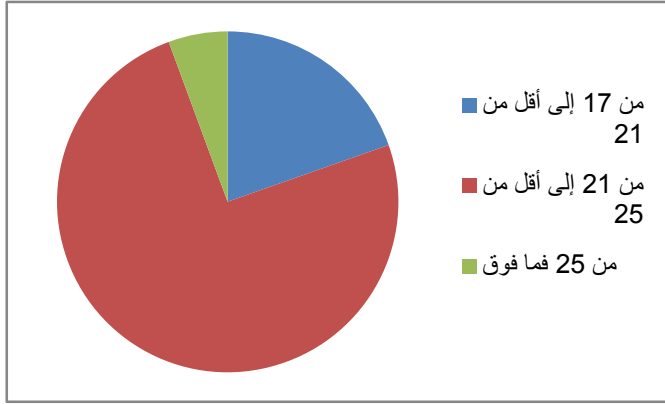
من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن عدد الإناث أكبر من عدد الذكور حيث تمثلت نسبة الإناث بـ 69,6% أما نسبة الذكور 30,4%

ثانياً: العمر

تم ترتيب مفردات العينة إلى ثلاث فئات حسب متغير العمر الذي يوضحه الجدول والشكل الموليين:

الجدول (13): توزيع مفردات العينة حسب متغير العمر

الشكل (10): دائرة نسبية لمتغير العمر



| العمر | النسبة % | التكرارات |
|---------------------|----------|-----------|
| من 17 إلى أقل من 21 | 19,6 | 56 |
| من 21 إلى أقل من 25 | 74,8 | 214 |
| من 25 فما فوق | 5,6 | 16 |
| المجموع | 100 | 286 |

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

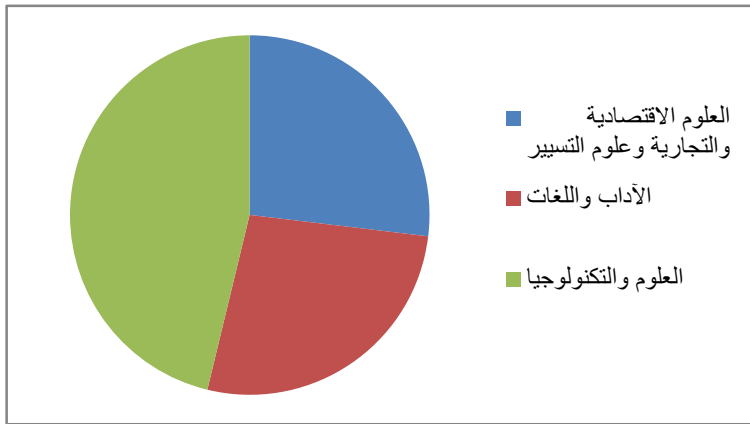
من الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أغلب عينة تتراوح أعمارهم ما بين من 21 إلى أقل من 25 سنة، حيث بلغت نسبتهم 74,8% أما من 17 إلى أقل من 21 سنة 19,6% في حين تبقى الفئة الأخيرة 25 فما فوق بنسبة 5,6%

ثالثاً: المعهد

يوضح الجدول والشكل التاليين توزيع مفردات العينة حسب متغير المعهد

الجدول (14): توزيع مفردات العينة حسب متغير المعهد

الشكل (11): دائرة نسبية لمتغير المعهد



| المعهد | النسبة % | التكرارات |
|--|----------|-----------|
| العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم والتسيير | 26,9 | 77 |
| الآداب واللغات | 26,9 | 77 |
| العلوم والتكنولوجيا | 46,2 | 132 |
| المجموع | 100 | 286 |

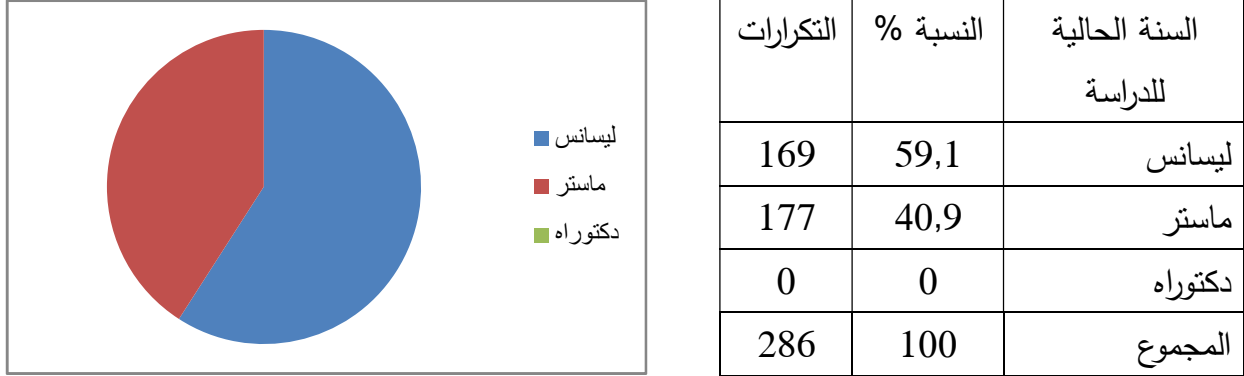
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن نسبة العلوم والتكنولوجيا تمثل أكبر نسبة 46,2% مقابل نسبة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم والتسيير والآداب واللغات جاءت متساوية أي بنسبة 26,9%

رابعاً: السنة الحالية للدراسة

الجدول (15): توزيع مفردات العينة حسب متغير السنة الحالية للدراسة

الشكل (12): دائرة نسبية لمتغير السنة الحالية للدراسة



المصدر: من إعداد الطلبة باعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن نسبة عينة الدراسة من حيث السنة الحالية للدراسة حيث جاءت نسبة ليسانس في أعلى نسبة 59,1 % أما نسبة ماستر فقدرت بـ 40,9 % أما نسبة دكتوراه فلا توجد.

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

من خلال هذا المبحث سنحاول تحليل البيانات المتعلقة بتقييم عينة الدراسة بجودة الخدمة التعليمية وعلاقتها برضا العملاء، على مستوى المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف.

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

تتكون الاستمارة من محورين المحور الثاني يحتوي على أبعاد والمحور الثالث يحتوي على رضا الطلبة وكل محور يحتوي على فقرات تهدف للإجابة على فرضيات الموضوع.

كما تم ترتيب خيارات الإجابة على أسئلة الاستمارة وفق مقياس ليكارت الخماسي والذي تتراوح أوزانه من (1 - 5) حيث:

1. غير موافق بشدة
2. غير موافق
3. محايد
4. موافق
5. موافق بشدة

يتم تحديد فئات المقياس كما يلي:

المدى: الفرق بين أعلى وأقل درجة بالمقياس: $4 = 5 - 1$

طول الفئة = المدى / عدد الفئات = $0.8 = 5/4$

وعليه فإن فئات المقياس تكون على النحو التالي:

- ✓ فئة غير موافق بشدة، يتراوح درجتها بين 1 - 1,80 تدل على درجة ضعيفة جدا لمستوى الرضا.
- ✓ فئة غير موافق، يتراوح درجتها بين 1,80 - 2,61 وتدل على درجة ضعيف لمستوى الرضا.
- ✓ فئة محايد، يتراوح درجتها بين 2,61 - 3,40 وتدل على درجة متوسط لمستوى الرضا.
- ✓ فئة موافق، يتراوح درجتها بين 3,41 - 4,21 وتدل على درجة مرتفعة لمستوى الرضا.
- ✓ فئة موافق بشدة، يتراوح درجتها بين 4,21 - 5 وتدل على درجة مرتفعة جدا لمستوى الرضا.

الفرع الأول: محور جودة الخدمة التعليمية

الجدول (16): التكرارات والنسب المئوية وقيم اختبار الإشارة ومستوى المعنوية لبعد الملموسية

| مستوى المعنوية | الأهمية النسبية | المتوسط | النسب المئوية | | | | | الرقم | الفقرة |
|----------------|-----------------|---------|---------------|-------|-------|-----------|-----------------|-------|--|
| | | | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق تماما | | |
| *0.000 | 42,6 | 2,13 | 1,00 | 14,00 | 9,8 | 47,6 | 27,6 | 1 | يتوفر المركز الجامعي ميلة على تجهيزات ومعدات متطورة |
| *0.000 | 43.00 | 2,15 | 1,40 | 13,6 | 11,2 | 46,2 | 27,6 | 2 | يتوفر المركز الجامعي على مرافق ترفيهية وقاعات تدريس ملائمة وجذابة |
| *0.000 | 61,4 | 3,07 | 1,7 | 46,2 | 16,8 | 28,00 | 7,3 | 3 | يتلاءم المظهر العام للمركز الجامعي مع طبيعة الخدمة التعليمية المقدمة |
| *0.000 | 66,6 | 3,33 | 8,00 | 51,00 | 15,4 | 16,8 | 8,7 | 4 | يلتزم الأساتذة لحسن المظهر والهندام اللائق |
| *0.000 | 48,8 | 2,44 | 1,40 | 21,7 | 17,8 | 37,8 | 21,3 | 5 | يتوفر المركز الجامعي على مخابر بيداغوجية حديثة |
| *0.000 | 52,48 | 2,62 | 2,7 | 29,3 | 14,2 | 35,28 | 18,5 | / | بعد الملموسية |

المصدر: من إعداد الطلبة باعتماد على مخرجات spss

المتوسط الحسابي دال إحصائيا عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$

من الجدول يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الأولى يساوي 2,13 (الدرجة الكلية من 5 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 42,6 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة أقل من درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني عدم موافقة أفراد العينة على هذه الفقرة.

- المتوسط الحسابي للفقرة الثانية يساوي 2,15 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 43% والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة أقل من درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن أفراد العينة غير موافقين على هذه الفقرة .

- المتوسط الحسابي للفقرة الثالثة يساوي 3,07 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 61,4 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة .

- المتوسط الحسابي للفقرة الرابعة يساوي 3,33 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 66,6 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000* لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد أو يفوق درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة .

المتوسط الحسابي للفقرة الخاصة يساوي 2,44 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 48,8 والعينة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000* لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة أقل من درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني عدم موافقة أفراد العينة على هذه الفقرة.

وبشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي النسبي لجميع فقرات المحور يساوي 52,48 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000* لذلك يغير بعد الملموسية دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المحور أقل من درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني ان هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة على هذا البعد.

الجدول (17): التكرارات والنسب المئوية وقيم اختبار الإشارة ومستوى المعنوية لبعد الاعتمادية

| الرقم | الفقرة | النسب المئوية | | | | | المتوسط | الأهمية النسبية | مستوى المعنوية |
|-------|--|------------------|-----------|-------|-------|------------|---------|-----------------|----------------|
| | | غير موافق تماماً | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | | | |
| 6 | يلتزم الأستاذ في المركز ميلة بتقديم خدمة التعليم في الوقت المحدد | 10,8 | 25,2 | 13,3 | 4,3 | 7,7 | 3,12 | 62,4 | *0.000 |
| 7 | يبتكر أساتذة المركز الجامعي أساليب حديثة في التدريس | 16,8 | 48,3 | 16,1 | 17,1 | 1,7 | 2,39 | 19,91 | *0.000 |
| 8 | يتوفر المركز الجامعي على عدد كاف من | 19,6 | 32,50 | 14,3 | 29,7 | 3,8 | 2,66 | 53,2 | *0.000 |

| | | | | | | | | الأساتذة | |
|--------|-------|------|------|-------|-------|-------|------|--|----|
| *0.000 | 49,4 | 2,47 | 4,5 | 23,4 | 14 | 30,80 | 27,3 | يهتم أساتذة المركز الجامعي بمشاكل الطلبة ويجيبون على استفساراتهم | 9 |
| *0.000 | 65 | 3,25 | 4,2 | 44,1 | 28,7 | 18,5 | 4,50 | يقدم الأساتذة للطلبة معلومات موثوقة | 10 |
| *0.000 | 49,98 | 2,77 | 4,38 | 23,12 | 17,28 | 31,06 | 15,8 | بعد الاعتمادية | / |

المصدر: من إعداد الطلبة باعتماد على مخرجات spss

المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$

من الجدول يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الأولى يساوي 3,12 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 62,4 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لأفراد العينة على هذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة لأفراد العينة على هذه الفقرة.

- المتوسط الحسابي للفقرة الثانية يساوي 2,39 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 19,91% والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لأفراد العينة على هذه الفقرة أقل من درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن أفراد العينة موافقين بدرجة ضعيفة على هذه الفقرة .

- المتوسط الحسابي للفقرة الثالثة يساوي 2,66 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 53,2 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لأفراد العينة على هذه الفقرة بدرجة أقل من درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني عدم موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة .

- المتوسط الحسابي للفقرة الرابعة يساوي 2,47 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 2,47 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي *0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لأفراد العينة على هذه الفقرة أقل من درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني عدم موافقة أفراد العينة على هذه الفقرة .

المتوسط الحسابي للفقرة الخامسة يساوي 3,25 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 65 والعينة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000* لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لأفراد العينة على هذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا بعد موافقة أفراد العينة على هذه الفقرة.

وبشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي النسبي لجميع فقرات المحور يساوي 49,98 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000* لذلك يغير بعد الاعتمادية دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المحور أقل من درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني موافقة أفراد العينة بدرجة متوسطة على هذا البعد.

الجدول (18): التكرارات والنسب المئوية وقيم اختبار الإشارة ومستوى المعنوية لبعد الاستجابة

| الرقم | الفقرة | النسب المئوية | | | | | المتوسط | الأهمية النسبية | مستوى المعنوية |
|-------|--|------------------|-----------|-------|-------|------------|---------|-----------------|----------------|
| | | غير موافق تماماً | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | | | |
| 11 | يقدم الأساتذة خدمة التعليم بسرعة ودقة باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة | 26,6 | 45,8 | 13,6 | 12,2 | 1,7 | 2,17 | 43,4 | *0.000 |
| 12 | تلتزم إدارة المركز الجامعي بإخبار الطلبة بموعد بداية الدروس والانتهاؤ منها وفق البرنامج الدراسي السنوي | 8,4 | 13,6 | 7,3 | 53,5 | 17,10 | 3,57 | 71,4 | *0.000 |
| 13 | هناك استعداد دائم لدى الأساتذة لمساعدة الطلبة بدون تأخير (مثلاً في: إعداد البحوث، مذكرات، محاضرات....) | 12,2 | 23,4 | 23,1 | 34,3 | 7 | 3,00 | 60 | *0.000 |
| 14 | يقوم الأساتذة بتوضيح أي موضوع مثار التساؤل لدى الطلبة | 7,7 | 24,5 | 19,6 | 34,4 | 4,9 | 3,13 | 62,6 | *0.000 |
| 15 | يتوفر المركز الجامعي على خلية إصغاء ومتابعة لشؤون الطلبة | 21,3 | 23,8 | 23,1 | 26,9 | 4,9 | 2,70 | 54 | *0.000 |
| | بعد الإستجابة | 15,24 | 26,22 | 17,34 | 32,26 | 7,12 | 2,91 | 58,28 | *0.000 |

المصدر: من إعداد الطلبة باعتماد على مخرجات spss

المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$

من الجدول يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الأولى يساوي 2,17 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 43,4 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لأفراد العينة على هذه الفقرة أقل من درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني عدم موافقة أفراد العينة على هذه الفقرة.

- المتوسط الحسابي للفقرة الثانية يساوي 3,57 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 71,4 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لأفراد العينة على هذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني موافقة أفراد العينة على هذه الفقرة.

- المتوسط الحسابي للفقرة الثالثة يساوي 3 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 60 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لأفراد العينة على هذه الفقرة لا يختلف جوهرياً عن درجة الحياد وهي 3.

- المتوسط الحسابي للفقرة الرابعة يساوي 3,13 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 62,6 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000* لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لأفراد العينة على هذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقون على هذه الفقرة.

- المتوسط الحسابي للفقرة الخامسة يساوي 2,70 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 54 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000* لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لأفراد العينة على هذه الفقرة أقل من درجة الحياد وهي 3 وهذا يدل على موافقة أفراد العينة على هذه الفقرة بدرجة متوسطة.

- وبشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي النسبي لجميع فقرات البعد يساوي 58,28 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000* لذلك يعتبر بعد الاستجابة دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا البعد أقل من درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة على هذا البعد.

الجدول (19): التكرارات والنسب المئوية وقيم اختبار الإشارة ومستوى المعنوية لبعد الأمان

| الرقم | الفقرة | النسب المئوية | | | | | المتوسط | الأهمية النسبية | مستوى المعنوية |
|-------|---|-----------------|-----------|-------|-------|------------|---------|-----------------|----------------|
| | | غير موافق تماما | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | | | |
| 16 | أشعر بالأمان عند تعاملي مع الأساتذة في المركز الجامعي | 12,9 | 21 | 16,8 | 42,3 | 7 | 3,09 | 61,8 | *0.000 |
| 17 | يبعث الأساتذة في المركز الجامعي الثقة في نفوس طلابهم | 13,3 | 30,1 | 27,3 | 25,9 | 3,5 | 2,76 | 55,2 | *0.000 |
| 18 | يتمتع أساتذة المركز الجامعي بالأحاسيس الإنسانية واللباقة | 16,1 | 21,3 | 29,7 | 29 | 3,8 | 2,83 | 56,6 | *0.000 |
| 19 | أضع ثقتي في المكتسبات التي يقدمها أساتذة المركز الجامعي | 6,6 | 18,9 | 23,1 | 43,7 | 7,7 | 3,27 | 65,4 | *0.000 |
| 20 | يتوفر المركز الجامعي على إجراءات أمنية متطورة مثل: كاميرات مراقبة.... | 20,6 | 19,9 | 12,6 | 32,5 | 14,3 | 3 | 60 | *0.000 |
| | بعد الأمان | 13,9 | 22,24 | 21,9 | 34,65 | 7,26 | 2,99 | 59,8 | *0.000 |

المصدر: من إعداد الطلبة باعتماد على مخرجات spss

المتوسط الحسابي دال إحصائيا عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$

من الجدول يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الأولى يساوي 3,09 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 61,8 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لأفراد العينة على هذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يدل على موافقة أفراد العينة على هذه الفقرة.

- المتوسط الحسابي للفقرة الثانية يساوي 2,76 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 55,2 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية

$\alpha = 0.05$ مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لأفراد العينة على هذه الفقرة أقل من درجة الحياد وهي 3 وهذا يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة متوسطة.

- المتوسط الحسابي للفقرة الثالثة يساوي 2,83 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 56,6 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لأفراد العينة على هذه الفقرة أقل من درجة الحياد وهي 3 وهذا يدل على أن أفراد العينة غير موافقين على هذه الفقرة.

- المتوسط الحسابي للفقرة الرابعة يساوي 3,27 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 65,4 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي *0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لأفراد العينة على هذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي 3 وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقين على هذه الفقرة.

- المتوسط الحسابي للفقرة الخامسة يساوي 3 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 60 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي *0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لأفراد العينة على هذه الفقرة لا يختلف جوهرياً عن درجة الحياد وهي 3.

- وبشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي النسبي لجميع فقرات البعد تساوي 59,8 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي *0.000 لذلك يعتبر بعد الأمان دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا البعد أقل من درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة على هذا البعد.

الجدول (20): التكرارات والنسب المئوية وقيم اختبار الإشارة ومستوى المعنوية لبعد التعاطف

| الرقم | الفقرة | النسب المئوية | | | | | المتوسط | الأهمية النسبية | مستوى المعنوية |
|-------|--|-----------------|-----------|-------|-------|------------|---------|-----------------|----------------|
| | | غير موافق تماما | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | | | |
| 21 | يهتم أساتذة المركز الجامعي بالطلبة اهتماما فرديا | 24,1 | 31,5 | 22,7 | 13,6 | 8 | 2,50 | 50 | *0.000 |
| 22 | يضع الأساتذة المصلحة العليا للطلبة نصب الأعين | 23,8 | 35,7 | 24,1 | 13,6 | 2,8 | 2,36 | 47,2 | *0.000 |
| 23 | يحسن الأساتذة معاملة الطلبة ويحترمونهم ويقدرونهم | 12,6 | 22,7 | 22 | 37,4 | 5,2 | 3 | 60 | *0.000 |
| 24 | يراعي الأساتذة ظروف طلابهم مثل: العمل، التأخر، المرض.... | 19,2 | 22 | 13,6 | 39,2 | 5,9 | 2,91 | 58,2 | *0.000 |
| 25 | سلوك الأساتذة في المركز الجامعي يتسم بالشفافية والوضوح | 16,4 | 21,3 | 34,3 | 22,7 | 5,2 | 2,79 | 55,8 | *0.000 |
| | بعد التعاطف | 19,22 | 26,64 | 23,34 | 25,3 | 5,42 | 2,71 | 54,2 | *0.000 |

المصدر: من إعداد الطلبة باعتماد على مخرجات spss

المتوسط الحسابي دال إحصائيا عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$

من الجدول يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الأولى يساوي 2,50 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 50 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لأفراد العينة على هذه الفقرة أقل من درجة الحياد وهي 3 وهذا يدل على أن أفراد العينة غير موافقين على هذه الفقرة.

- المتوسط الحسابي للفقرة الثانية يساوي 2,36 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 47,2 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لأفراد العينة على هذه الفقرة أقل من درجة الحياد وهي 3 وهذا يدل على عدم موافقة أفراد العينة على هذه الفقرة.

- المتوسط الحسابي للفقرة الثالثة يساوي 3 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 60 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لأفراد العينة على هذه الفقرة لا يختلف جوهرياً عن درجة الحياد وهي 3.

- المتوسط الحسابي للفقرة الرابعة يساوي 2,91 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 58,2 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000* لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لأفراد العينة على هذه الفقرة أقل من درجة الحياد وهي 3 وهذا يدل على عدم موافقة أفراد العينة على هذه الفقرة.

- المتوسط الحسابي للفقرة الخامسة يساوي 2,79 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 55,8 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000* لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لأفراد العينة على هذه الفقرة وهذا يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة متوسطة على هذه الفقرة.

- وبشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي النسبي لجميع فقرات البعد يساوي 54,2 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000* لذلك يعتبر بعد التعاطف دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا البعد أقل من درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة على هذا البعد.

الفرع الثاني: محور رضا الطلبة

الجدول (21): التكرارات والنسب المئوية وقيم اختبار الإشارة ومستوى المعنوية للمحور الثالث

| مستوى المعنوية | الأهمية النسبية | المتوسط | النسب المئوية | | | | | الرقم |
|----------------|-----------------|---------|---------------|-------|-------|-----------|------------------|---|
| | | | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق تماماً | |
| *0.000 | 70,2 | 3,51 | 16,8 | 52,4 | 6,3 | 13,6 | 10,8 | درجة رضاك عن المظهر الداخلي للمركز الجامعي من المباني، المرافق، القاعات، الساحات... |

| | | | | | | | | |
|--------|-------|------|------|-------|-------|-------|------|--|
| *0.000 | 54 | 2,70 | 2,1 | 25,2 | 26,2 | 33,6 | 12,9 | درجة رضاك عن كفاءة وقدرة أساتذة المركز الجامعي لحل مشاكل الطلبة |
| *0.000 | 51,40 | 2,57 | 3,5 | 27,3 | 15 | 31,5 | 22,7 | درجة رضاك عن العملية التعليمية (المقررات الدراسية والتوزيع الزمني (cours,td,tp) ...) |
| *0.000 | 53,4 | 2,67 | 2,1 | 32,2 | 18,2 | 25,9 | 21,7 | درجة رضاك عن مختلف التدابير الأمنية داخل المركز الجامعي |
| *0.000 | 48,8 | 2,44 | 2,4 | 19,6 | 22,4 | 30,8 | 24,8 | درجة رضاك عن تفهم وعدالة أساتذة المركز الجامعي في التعامل مع طلابهم |
| *0.000 | 56 | 2,80 | 3,5 | 29,4 | 24,8 | 28 | 14,3 | درجة رضاك عن مستوى جودة الخدمة التعليمية |
| *0.000 | 66,6 | 3,33 | 6,08 | 37,22 | 22,58 | 32,68 | 5,84 | المحور الثاني (الرضا) |

المصدر: من إعداد الطلبة باعتماد على مخرجات spss

المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$

من الجدول يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الأولى يساوي 3,51 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 70,2 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لأفراد العينة على هذه الفقرة قد زاد درجة الحياد وهي 3 وهذا يدل على موافقة أفراد العينة على هذه الفقرة.

- المتوسط الحسابي للفقرة الثانية يساوي 2,70 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 54 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لأفراد العينة على هذه الفقرة أقل من درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني موافقة أفراد العينة على هذه الفقرة بدرجة متوسطة.

- المتوسط الحسابي للفقرة الثالثة يساوي 2,57 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 51,40 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لأفراد العينة على هذه الفقرة أقل من درجة الحياد وهي 3 وهذا يدل على عدم موافقة أفراد العينة على هذه الفقرة.

- المتوسط الحسابي للفقرة الرابعة يساوي 2,67 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 53,4 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي *0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة

$\alpha = 0.05$ مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لأفراد العينة على هذه الفقرة أقل من درجة الحياد وهي 3 وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على هذه الفقرة.

- المتوسط الحسابي للفقرة الخامسة يساوي 2,44 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 48,8 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي *0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لأفراد العينة على هذه الفقرة أقل من درجة الحياد وهي 3 وهذا يدل على عدم موافقة أفراد العينة على هذه الفقرة.

- المتوسط الحسابي للفقرة السادسة يساوي 2,80 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 56 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي *0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لأفراد العينة على هذه الفقرة متوسط.

- وبشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي النسبي لجميع فقرات البعد تساوي 66,6 والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي *0.000 لذلك يعتبر محور الرضا دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المحور أكبر من درجة الحياد وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة على هذا المحور.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات

سنعمل في هذا الجانب على اختبار فرضيات الدراسة والفرضيات الفرعية المتفرعة عنها من خلال استخدام معامل الارتباط سبيرمان واختبار كروسكال واليس لمعرفة أثر جودة الخدمة التعليمية على رضا الطلبة.

الفرع الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

سيتم اختبار هذه الفرضية بدراسة العلاقة بين المتغير التابع (رضا الطلبة) والمتغير المستقل (جودة الخدمة التعليمية) والتي جاء نصها كالتالي:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ بين جودة الخدمة التعليمية ورضا الطلبة في المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف ميلة.

وتتفرع منها الفرضيات التالية:

أولاً: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لبعدها الملموسية على رضا الطلبة.

ثانياً: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لبعدها الاعتمادية على رضا الطلبة.

ثالثاً: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لبعدها الاستجابية على رضا الطلبة.

رابعاً: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لبعدها الأمان على رضا الطلبة.

خامساً: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لبعدها التعاطف على رضا الطلبة.

أ. اختبار الفرضية الرئيسية

جدول (22): معامل الارتباط بين جودة الخدمة التعليمية ورضا الطلبة.

| البيان | معامل سبيرمان للارتباط | القيمة الاحتمالية sig |
|-----------------------|---------------------------|-----------------------|
| جودة الخدمة التعليمية | 0,604** | * 0.000 |

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

يبين الجدول أن معامل الارتباط بين جودة الخدمة التعليمية ورضا الطلبة بالمركز الجامعي ميلة يساوي 0,604 وأن قيمة الاحتمالية (sig) 0.000 وهي أقل من مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ وهذا يدل على وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة التعليمية ورضا الطلبة.

ب. اختبار الفرضيات الفرعية

سيتم اختبار الفرضيات الفرعية كالتالي:

1- الفرضية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لبعدها الملموسية على رضا الطلبة.

جدول (23): معامل الارتباط بين بعد الملموسية ورضا الطلبة

| البيان | معامل سبيرمان للارتباط | القيمة الاحتمالية sig |
|-----------|------------------------|-----------------------|
| الملموسية | 0,351** | * 0.000 |

المصدر: من إعداد الطلبة باعتماد على مخرجات spss

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

يبين الجدول أن معامل الارتباط بين بعد الملموسية ورضا الطلبة في المركز الجامعي ميلة يساوي 0,351 وأن القيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$ وهذا يدل على وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين بعد الملموسية ورضا الطلبة.

2- الفرضية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية على رضا الطلبة.

جدول (24): معامل الارتباط بين بعد الاعتمادية ورضا الطلبة

| البيان | معامل سبيرمان للارتباط | القيمة الاحتمالية sig |
|------------|------------------------|-----------------------|
| الاعتمادية | 0,488* | * 0.000 |

المصدر: من إعداد الطلبة باعتماد على مخرجات spss

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

يبين الجدول أن معامل بين بعد الاعتمادية ورضا الطلبة في المركز الجامعي ميلة يساوي 0,488 وأن القيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ وهذا يدل على وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين بعد الاعتمادية ورضا الطلبة.

3- الفرضية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لبعد الاستجابة على رضا الطلبة.

الجدول (25): معامل الارتباط بين بعد الاستجابة ورضا الطلبة

| البيان | معامل سبيرمان للارتباط | القيمة الاحتمالية sig |
|-----------|------------------------|-----------------------|
| الاستجابة | 0,394* | * 0.000 |

المصدر: نم إعداد الطلبة باعتماد على مخرجات spss

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

يبين الجدول أن معامل الارتباط بين بعد الاعتمادية ورضا الطلبة في المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف يساوي 0,394 وأن قيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ وهذا يدل على وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين بعد الاستجابة ورضا الطلبة.

4. الفرضية الرابعة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لبعد الأمان على رضا الطلبة

الجدول (26): معامل الارتباط بين بعد الأمان ورضا الطلبة

| البيان | معامل سبيرمان للارتباط | القيمة الاحتمالية sig |
|--------|------------------------|-----------------------|
| الأمان | 0,467* | * 0.000 |

المصدر: من إعداد الطلبة باعتماد على مخرجات spss

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

يبين الجدول معامل الارتباط بين بعد الأمان ورضا الطلبة في المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف يساوي 0,467 وإن قيمة الاحتمالية تساوي *0,000 وهي أقل من مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ وهذا يدل على وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين بعد الأمان ورضا الطلبة.

5. الفرضية الخامسة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لبعد التعاطف على رضا الطلبة

الجدول (27): معامل الارتباط بين بعد التعاطف ورضا الطلبة

| البيان | معامل سبيرمان للارتباط | القيمة الاحتمالية sig |
|---------|------------------------|-----------------------|
| التعاطف | 0,571* | * 0.000 |

المصدر: من إعداد الطلبة باعتماد على مخرجات spss

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$

يبين الجدول معامل الارتباط بين بعد التعاطف ورضا الطلبة في المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف يساوي 0,571 وإن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ وهذا يدل على وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين بعد التعاطف ورضا الطلبة.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

سيتم اختبار هذه الفرضية بدراسة الفروق بين متوسطات آراء أفراد العينة حول جودة الخدمة التعليمية ورضا الطلبة تعزى إلى السمات الشخصية (العمر، الجنس، السنة الحالية للدراسة) وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

أولاً: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ بين جودة الخدمة التعليمية ورضا الطلبة تعزى إلى الجنس.

جدول (28): نتائج الفرضية الأولى (الجنس)

| البيان | قيمة الاختبار | القيمة الاحتمالية sig |
|----------------|---------------|-----------------------|
| بعد الملموسية | 1,874 | 0,171 |
| بعد الاعتمادية | 0,367 | 0,545 |
| بعد الاستجابة | 1,339 | 0,247 |
| بعد الأمان | 2,135 | 0,144 |
| بعد التعاطف | 0,067 | 0,795 |
| رضا الطلبة | 0,782 | 0,376 |

المصدر: من إعداد الطلبة باعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول بأنه باستخدام كروسكال واليس تبين أن القيمة الاحتمالية (sig) لكل من الأبعاد ورضا الطلبة كانت أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومن ثم فإنه يمكن قول بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول هذه الأبعاد تعزى إلى الجنس لصالح الإناث.

ثانياً: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ بين جودة الخدمة التعليمية ورضا الطلبة تعزى إلى العمر.

جدول (29): نتائج الفرضية الثانية (العمر)

| البيان | قيمة الاختبار | القيمة الاحتمالية sig |
|----------------|---------------|-----------------------|
| بعد الملموسية | 3,992 | 0,136 |
| بعد الاعتمادية | 4,495 | 0,106 |
| بعد الاستجابة | 1,921 | 0,383 |
| بعد الأمان | 9,876 | 0,007 |
| بعد التعاطف | 7,351 | 0,25 |
| رضا الطلبة | 5,065 | 0,079 |

المصدر: من إعداد الطلبة بإعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول بأنه باستخدام كروسكال واليس يبين أن القيمة الاحتمالية sig لكل من الأبعاد ورضا الطلبة كانت أكبر من مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ومن ثم فإنه يمكن قول بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول هذه الأبعاد تعزى إلى العمر.

ثالثاً: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ تبين جودة الخدمة التعليمية ورضا الطلبة تعزى إلى (السنة الحالية للدراسة).

جدول رقم (30): نتائج الفرضية الثالثة (السنة الحالية للدراسة)

| البيان | قيمة الاختبار | القيمة الاحتمالية sig |
|----------------|---------------|-----------------------|
| بعد الملموسية | 0,525 | 0,469 |
| بعد الاعتمادية | 0,273 | 0,601 |
| بعد الاستجابة | 1,177 | 0,278 |

| | | |
|-------|-------|-------------|
| 0,745 | 0,106 | بعد الأمان |
| 0,405 | 0,694 | بعد التعاطف |
| 0,317 | 1,001 | رضا الطلبة |

المصدر: من إعداد الطلبة باعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول بأنه باستخدام كروسكال واليس يبين أن القيمة الاحتمالية (sig) لكل من الأبعاد ورضا الطلبة كانت أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومن ثم فإنه يمكن قول بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول هذه الأبعاد تعزى إلى السنة الحالية للدراسة.

ومما سبق يمكن القول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ بين جودة الخدمة التعليمية ورضا الطلبة تعزى إلى المعلومات الشخصية.

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة ميدانية في المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميله، حيث تعرفنا من خلالها على المركز الجامعي من حيث النشأة والمهام التي يقدمها والهيكل التنظيمي بصفة عامة، وقد تم دراسة وتحليل رأي عينة من طلبة المركز الجامعي حول تأثير جودة الخدمة التعليمية المقدمة لهم على رضاهم من ناحية كل مؤثر من المؤثرات الخمسة المعتمدة في قياس جودة الخدمة التعليمية، وبعد تفريغ وتحليل بيانات الاستمارة التي وزعت عليهم باستخدام برنامج SPSS أكدت نتائج التحليل أن المركز الجامعي يهتم بدرجة متوسطة بجودة الخدمة التعليمية يقابل المستوى المتوسط في أداة الدراسة.

كل هذه النتائج أدت في الأخير إلى تشكيل علاقة طردية بين جودة الخدمة التعليمية ورضا الطلبة وأيضا علاقة ذات دلالة إحصائية لكل الأبعاد مما يفسر أن مصلحة الطلبة في مقدمة اهتمامات المركز الجامعي.

خاتمة

خلاصة عامة:

من خلال هذه الدراسة تبين أن وجود عنصر الجودة في الخدمات أصبح ضرورة تتطلبها التغيرات الاقتصادية فهي المحدد الأساسي لكسب الرضا لعملاء إذا أخذ مفهوم تبني الجودة في مجال التعليم العالي تزايد مستمر وهذا راجع إلى النجاح الكبير الذي حققته المنظمات الصناعية والتجارية في الدول المتقدمة نتيجة تبنيها لهذا المفهوم وظهر اهتمام المؤسسات التعليمية بتطبيقه لهذا المفهوم، وظهر اهتمام المؤسسات التعليمية بتطبيقه في التعليم والتعليم العالي لإخراج التعليم من أزمة التي يواجهها نتيجة تنامي وعي المجتمع باحتياجاته وتطلعاته التي تتزايد تحت التغيير المستمر للمعرفة ومتطلبات سوق العمل للحصول على نوعية أفضل من التعليم وتخرج طلبة قادرين على ممارسة دورهم بصورة أفضل في خدمة المجتمع، ويحتاج تطبيق الجودة في الجامعات مشاركة الجميع لضمان البقاء والاستمرارية للجامعات فهي أسلوب لتحسين الأداء بكفاءة أفضل وفعالية أكبر ومرونة أعلى، ومن هذا المنطلق حاولنا من خلال هذه الدراسة معرفة أثر جودة الخدمة التعليمية على رضا الطلبة، فقد توصلنا في الفصل الأول إلى أن وجود عنصر الجودة في خدمات التعليم أصبح ضرورة حتمية تتطلبها الجامعات فهي المحدد الأساسي لكسب رضا العملاء (الطلبة)، أما في الفصل الثاني فقد توصلنا إلى أن رضا العملاء يشكل ركنا أساسيا من أركان الجودة، أما في الفصل الثالث فقد توصلنا إلى وجود علاقة طردية بين رضا العملاء وجودة الخدمة.

أولاً: نتائج الدراسة

1. من الجانب النظري:

- إن مفهوم الجودة في التعليم العالي مرتبط بقدره الجامعة على تلبية احتياجات ورغبات طلابها.
- يعتبر كل من الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان من الأبعاد الأساسية لجودة الخدمة التعليمية.
- يعتبر الطالب عنصرا فعالا في تقييم جودة الخدمة التعليمية.
- تعتبر جودة الخدمة في التعليم عنصرا مهما ومصدرا لجذب والمحافظة على الطالب أما الرضا فهو عبارة عن حالة نفسية أو شعور عاطفي ينتاب الطالب نتيجة المقارنة بين أداء الخدمة التعليمية والتوقعات، مما يعني أن الرضا يرتبط بمستوى جودة الخدمة المدركة ، وأن درجة الإشباع تحدد مستوى الرضا.
- الطالب هو الأساس التي تقوم عليه الجامعة لذلك عليها الاهتمام به من خلال إدارة العلاقة معه وذلك بهدف تحقيق رضاه والحفاظ عليه من خلال إشباع حاجاته ورغباته بصفة فردية.

2. في الجانب التطبيقي:

خاتمة

من بين أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال هذه الدراسة الميدانية ما يلي:

- كشفت الدراسة في وجود موافقة بدرجة متوسطة من قبل أفراد العينة على أبعاد جودة الخدمة التعليمية مجتمعة.
- كشفت نتائج الدراسة عن وجود علاقة طردية بين رضا الطلبة وجودة الخدمات التعليمية المقدمة أي انه كلما زادت جودة الخدمة التعليمية المقدمة زاد رضا الطلبة والعكس.
- كشفت نتائج الدراسة أن بعد التعاطف هو الأكثر تأثيراً أدى إلى ظهور العلاقة بين جودة الخدمة التعليمية ورضا الطلبة.
- كشفت نتائج الدراسة أن بعد الاعتمادية هو البعد الثاني الأكثر تأثيراً الذي أدى إلى ظهور العلاقة في جودة الخدمة التعليمية ورضا الطلبة، أما الأبعاد الأخرى (الأمان، الاستجابة، الملموسية) فهي تأثير بدرجة أقل من سابقتها.
- كشفت نتائج الدراسة على أنه لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمة التعليمية ورضا الطلبة تعزي على السمات الشخصية (الجنس، العمر، السنة الحالية للدراسة)

ثانياً: التوصيات والاقتراحات

يمكن اقتراح مجموعة من التوصيات من أجل تحسين جودة الخدمة التعليمية:

- ضرورة التركيز على توفير أحدث التقنيات والوسائل في المركز الجامعي وهذا يرجع أن معظم أفراد العينة يرون أن هناك نقص في الجوانب الملموسية.
- منح الطلاب إمكانية التعبير عن آرائهم اتجاه الخدمة التعليمية المقدمة لهم والإصغاء لهم ومتابعة شؤونهم.
- تحسين البرامج الدراسية المتبينة من قبل المركز الجامعي والعمل على تطويرها بصورة مستمرة بهدف الارتقاء بجودة الخدمة التعليمية.
- التركيز على الطالب أصبح اليوم يشكل العملية التعليمية، لذلك فإن قياس رضا الطلبة يشكل ركناً أساسياً من أركان الجودة وعليه نوصي بضرورة تبني المركز أنظمة فعالة لمتابعة الأداء الأكاديمي والإداري داخل المركز.
- ضرورة تدريب الأطر البشرية ولاسيما الإداريين، على أصول التعامل مع الطلبة والوفاء لحاجاتهم الدراسية، ولاسيما إذا تعلق الأمر بتعريف إجراءاتهم اليومية مثل: التسجيل، إعلان النتائج والحصول على الوثائق مثل العمل على حل مشكلات الازدحام في الأقسام أو التأخر في إصدار النتائج.

خاتمة

- ضرورة تطوير وتحسين القاعات الدراسية المختصة للطلبة بحيث تحتوي على مقاعد أكثر راحة مع توفيرها بشكل كافي يتناسب مع عدد الطلبة في المركز.
- توصي العاملين في المركز الجامعي لضرورة التفريغ لسلسلة احتياجات الطلبة ونخص بالذكر الأساتذة.

ثالثاً: أفاق الدراسة

يمكن اقتراح بعض المواضيع التي لها صلة بموضوع البحث والتي يمكن أن تكون عناوين لبحوث مستقبلية:

- دور جودة الخدمة التعليمية في تحديد مستوى رضا الطالب.
- تقييم جودة الخدمة التعليمية من وجهة نظر المستفيد (الطالب).
- العلاقة بين جودة الخدمة التعليمية المدركة ورضا الطالب عنها.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

الكتب:

- 1- أحمد يوسف دودين، إدارة الجودة الشاملة، دار النشر الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 2- إياد عبد الفتاح النسور، إدارة التسويق، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- 3- بشير العلق، ثقافة الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2009.
- 4- بوحروود فتيحة، إدارة الجودة في منظمات الأعمال، النظرية والتطبيق، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- 5- تامر البكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006.
- 6- جمال الدين مرسي ومصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، دار الجامعية الإسكندرية، 2006.
- 7- حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث ، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 8- حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 9- حميد عبد النبي الطائي وآخرون ، إدارة الجودة الشاملة TQM والايزو ISO مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 10- خضير كاضم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، ط 4، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.

قائمة المراجع

- 11- ربحي مصطفى عليان، إيمان السامرائي، تسويق المعلومات، دار صفاء، عمان، 2004.
- 12- رعد عبد الله الطائي، عيسى قداة، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 13- زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار اليازية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 14- زكريا أحمد عزام، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، بين النظرية والتطبيق، ط3، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2011.
- 15- سمير حسين الوادي، مصطفى سعيد الشيخ، تسويق الخدمات الصحية، منظور متكامل، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2016.
- 16- سيد سالم عرفة، التسويق الصناعي، دار اليازية للنشر والتوزيع، عملن، 2013.
- 17- عبد الرحمان توفيق، المناهج التدريبية المتكاملة، مهارات الخدمة المميزة، أسس الخدمة المتميزة، ط3، مركز الخبرات المهنية الإدارية، 2003.
- 18- عدي عطا، معايير الجودة والأداء والتقييم في مؤسسات التعليم العالي في ضوء التجارب المعاصرة للجامعات الرصينة في العالم، دار البداية ناشرون و موزعون، عمان، 2011.
- 19- غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق، أفكار وتوجيهات جديدة، ط2، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- 20- كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 21- مأمون درادكة وطارق شلبي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عملن، 2002.
- 22- مأمون سليمان الدراركة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن.

قائمة المراجع

- 23- محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، مفاهيم الطبقات، الطبعة 2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 24- محفوظ أحمد جودة، إدارة جودة الشاملة، مفاهيم وتطبيقات، ط 2، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 25- محمد الطائي وآخرون، ضمان الجودة وأثره في أداء كليات الاقتصاد والعلوم الإدارية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 26- محمد جاسم الصمدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل إستراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان، 2005.
- 27- محمد جاسم الصمدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة، الأردن، 2010.
- 28- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق ، دار الثقافة للنشر والتوزيع والدار العلمية الدولية للنشر والنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 29- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، ط 4، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 30- محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 31- محمد فريد الصحن، طارق طه، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي مصر، 2007.
- 32- محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2002.
- 33- محمود جاسم الصمدعي، وردية عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.

قائمة المراجع

- 34- محمود حسين الوادي وآخرون، ضمان الجودة وأثره في أداء كليات الاقتصاد والعلوم الإدارية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 35- مهدي صالح مهدي السامرائي، إدارة الجودة الشاملة في التعليم الجامعي، الذاكرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 36- نظام موسى سويدان، شقيق إبراهيم حداد، التسويق، مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 37- هاشم فوزي العبادي، يوسف حجيم الطائي، التعليم الجامعي من منظور إداري، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 38- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 39- هاني حامد الضمور، تسويق خدمات، ط 3، دار وائل للنشر، عمان، 2005.
- 40- وصفي عبد الرحمان أحمد النعسة، التسويق المصرفي، ط 2، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 41- يوسف حجيم الطائي و آخرون، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.

الرسائل والاطروحات:

- 1- أيمن فتحي فضل الخالدي، قياس مستوى جودة خدمات المصاريف الإسلامية العاملة في فلسطين، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2006.

قائمة المراجع

- 2- بليالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفي ثم كسب رضا الزبون، دراسة حالة عينة من البنوك التجارية (BDL, BNA, BADER) بإدرار، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة ورقلة، الجزائر، 2008.
- 3- بو عبد الله صالح، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، دراسة تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف 2013، 2014/1.
- 4- جميلة مديوني، دراسة حالة الهاتف النقال بمؤسسة جازي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب البليدة، الجزائر، 2004/2003.
- 5- حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولاءه، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة الجزائر، 2005، 2006.
- 6- حبيبة كشيده، إستراتيجية رضا العميل، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة البليدة، 2005.
- 7- رزق الله حنان، أثر التمكين على تحسين جودة الخدمة التعليمية بالجامعة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية اقتصاد، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2010/2009.
- 8- زهوة خلوط، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير تخصص تسويق، جامعة بومرداس، 2014.
- 9- صليحة رقاد، تطبيق ضمان الجودة في مؤسسات التعليم العالي الجزائري أفاقه ومعوقاته، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم اقتصادية جامعة سطيف 01، الجزائر 2013/2014.
- 10- فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي، حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بسكرة، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسيير، جامعة بسكرة، 2010.

قائمة المراجع

- 11- مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة خدمات على رضا العملاء، دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون، رسالة ماجستير، كلية الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2011، 2012.
- 12- نجوى عمروش، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل، دراسة حالة الجزائرية للتأمينات CAAT، رسالة ماجستير، تخصص علوم التسيير، كلية الاقتصادية، جامعة قسنطينة، 2011.
- 13- نور الدين بوحنان، جودة الخدمات وأثر على رضا العملاء، مذكرة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير، جامعة المسيلة، 2006، 2007.

المجلات:

- 1- حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، دراسة حالة مصرف بابل الأهلي، مجلة العرب للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد الخامس والعشرون، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، السنة الثامنة.
- 2- شريف حامد محمد أبو وردة، نموذج مقترح لقياس جودة الخدمات التعليمية بالتطبيق على مؤسسات التعليم العالي في مصر، المجلة المصرية للدراسات التجارية، المجلة الحادي والثلاثين، العدد الأول، مصر، 2008.
- 3- عبد الله غانم، محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة الأبحاث الاقتصادية وإدارية، العدد 10، جامعة بسكرة، 2011.
- 4- ليث علي الحكيم وآخرون، تحسين جودة التعليم الجامعي باستخدام النموذج QFD دراسة تطبيقية في كلية الإدارة والاقتصاد، مجلة العراق، العدد 12، الكوفة، العراق، 2009.

المؤتمرات والملتقيات:

- 1- خالد محمد طلال بني حمدان، جودة الخدمة التعليمية وأثرها على رضا الطلبة، دراسة تطبيقية على طلبة دراسة جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، المؤتمر العربي الدولي الثاني، الأردن، 2012.
- 2- مانع فاطمة، إدارة علاقة العملاء نموذج لتطبيقات نكاء الأعمال في المنظمات، مداخلة ضمن الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، جامعة الشلف، 2012.

المواقع:

- 1- www.centre-univ-mila.dz

قائمة الملاحق

الملحق الأول: أداة الدراسة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميله

معهد: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

ميدان: العلوم الاقتصادية، التسيير وعلوم التجارية

الفرع: ماستر علوم تجارية

تخصص: تسويق الخدمات

استبيان حول: أثر جودة الخدمة التعليمية على رضا الطلبة دراسة حالة (طلبة المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله)

في إطار تحضيرنا للقيام بدراسة ميدانية حول أثر جودة الخدمة التعليمية على رضا الطلبة للمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، وذلك لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، نقدم لكم الاستبيان الذي نرجو قراءة فقراته جيدا، والإجابة عليها بدقة ووضوح، بوضع العلامة (X) أمام الإجابة المناسبة، لأن آرائكم تهمنا وبشكل كبير للوصول إلى نتائج دقيقة مع التأكد أن المعلومات المقدمة ستكون موضع السرية التامة ولن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي، شاكرين لكم حسن تعاونكم.

تقبل فائق الاحترام والتقدير

الأستاذ المشرف:

برني ميلود

الطلبة:

✓ سوايح فاتح

✓ دريال بوجمعة

السنة الجامعية: 2017/2016

أسئلة الاستبيان

المحور الأول: المعلومات الشخصية

الجنس: ذكر أنثى

العمر: من 17 إلى أقل من 21 من 21 إلى أقل من 25 من 25 فما فوق

المعهد: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير الآداب و اللغات العلوم والتكنولوجيا

السنة الحالية للدراسة: ليسانس: أولى ثانية ثالثة

ماستر: أولى ثانية

دكتوراه: أولى ثانية ثالثة

المحور الثاني: أبعاد جودة الخدمة التعليمية:

1. بعد الملموسية:

| الرقم | العبارة | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|-------|--|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| 1 | يتوفر المركز الجامعي ميلا على تجهيزات ومعدات متطورة | | | | | |
| 2 | يتوفر المركز الجامعي على مرافق ترفيهية و قاعات تدريس ملائمة وجذابة | | | | | |
| 3 | يتلاءم المظهر العام للمركز الجامعي مع طبيعة الخدمة التعليمية المقدمة | | | | | |
| 4 | يلتزم الأساتذة بحسن المظهر والهندام اللائق | | | | | |
| 5 | يتوفر المركز الجامعي على مخابر بيداغوجية حديثة | | | | | |

قائمة الملاحق

2. بعد الاعتمادية:

| الرقم | العبارة | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|-------|---|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| 6 | يلتزم الأساتذة في المركز الجامعي ميلة بتقديم خدمة التعليم في الوقت المحدد | | | | | |
| 7 | يبتكر أساتذة المركز الجامعي أساليب حديثة في التدريس | | | | | |
| 8 | يتوفر المركز الجامعي على عدد كافٍ من الأساتذة | | | | | |
| 9 | يهتم أساتذة المركز الجامعي بمشاكل الطلبة ويجيبون على استفساراتهم | | | | | |
| 10 | يقدم الأساتذة للطلبة معلومات موثوقة | | | | | |

3. بعد الاستجابة:

| الرقم | العبارة | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|-------|--|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| 11 | يقدم الأساتذة خدمة التعليم بسرعة ودقة باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة | | | | | |
| 12 | تلتزم إدارة المركز الجامعي بإخبار الطلبة بموعد بداية الدروس والانتهاج منها وفق البرنامج الدراسي السنوي | | | | | |
| 13 | هناك استعداد دائم لدى الأساتذة لمساعدة الطلبة بدون تأخير (مثلا في: إعداد البحوث، مذكرات، محاضرات.....) | | | | | |
| 14 | يقوم الأساتذة بتوضيح أي موضوع مثار التساؤل لدى الطلبة | | | | | |
| 15 | يتوفر المركز الجامعي على خلية إصغاء ومتابعة لشؤون الطلبة | | | | | |

4. بعد الأمان:

| الرقم | العبارة | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|-------|---|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| 16 | أشعر بالأمان عند تعاملي مع الأساتذة في المركز الجامعي | | | | | |

قائمة الملاحق

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|----|---|
| | | | | | 17 | يبعث الأساتذة في المركز الجامعي الثقة في نفوس طلابهم |
| | | | | | 18 | يتمتع أساتذة المركز الجامعي بالأحاسيس الإنسانية واللباقة |
| | | | | | 19 | أضع ثقتي في المكتسبات التي يقدمها أساتذة المركز الجامعي |
| | | | | | 20 | يتوفر المركز الجامعي على إجراءات أمنية متطورة مثل: كاميرات مراقبة.... |

5. بعد التعاطف:

| الرقم | العبارة | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|-------|--|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| 21 | يهتم أساتذة المركز الجامعي بالطلبة اهتماما فرديا | | | | | |
| 22 | يضع الأساتذة المصلحة العليا للطلبة نصب الأعين | | | | | |
| 23 | يحسن الأساتذة معاملة الطلبة ويحترمونهم ويقدرونهم | | | | | |
| 24 | يراعي الأساتذة ظروف طلابهم مثل: العمل، التأخر، المرض.... | | | | | |
| 25 | سلوك الأساتذة في المركز الجامعي يتسم بالشفافية والوضوح | | | | | |

المحور الثالث: مستوى رضا الطلبة: حدد بدقة درجة رضاك عن ما يلي:

| الرقم | العبارة | غير راض تماما | غير راض | محايد | راض | راض تماما |
|-------|---|---------------|---------|-------|-----|-----------|
| 26 | درجة رضاك عن المظهر الداخلي للمركز الجامعي من المباني، المرافق، القاعات، الساحات... | | | | | |
| 27 | درجة رضاك عن كفاءة وقدرة أساتذة المركز الجامعي لحل مشاكل الطلبة | | | | | |
| 28 | درجة رضاك عن العملية التعليمية (المقررات الدراسية و التوزيع الزمني (, cours (td, tp)) | | | | | |
| 29 | درجة رضاك عن مختلف التدابير الأمنية داخل المركز الجامعي | | | | | |
| 30 | درجة رضاك عن تفهم وعدالة أساتذة المركز الجامعي في التعامل مع طلابهم | | | | | |
| 31 | درجة رضاك عن مستوى جودة الخدمة التعليمية | | | | | |

الملحق الثاني: نتائج الدراسة

1. اختبار معامل سبيرمان:

✓ الصدق الداخلي:

Corrélations

| | | يتوفر المركز الجامعي على مرافق ترفيهية وقاعات تدريس ملائمة وجذابة | يتلاءم المظهر العام للمركز الجامعي مع طبيعة الخدمة التعليمية المقدمة | يلتزم الأساتذة بحسن المظهر والهدام اللائق | يتوفر المركز الجامعي على مخابر بيداغوجية حديثة | بعد الملموسية | |
|-------------------------------|-------------------------------|---|---|--|---|---------------|--------|
| Rho de Spearman | Coefficient de corrélacion | 1,000 | ,163** | ,124* | ,229** | ,267** | ,585** |
| | Sig. (bilatéral) | . | ,006 | ,036 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 |
| | Coefficient de corrélacion | ,163** | 1,000 | ,244** | ,132* | ,050 | ,513** |
| | Sig. (bilatéral) | ,006 | . | ,000 | ,026 | ,399 | ,000 |
| | N | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 |
| | Coefficient de corrélacion | ,124* | ,244** | 1,000 | ,217** | ,182** | ,626** |
| | Sig. (bilatéral) | ,036 | ,000 | . | ,000 | ,002 | ,000 |
| | N | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 |
| | Coefficient de corrélacion | ,229** | ,132* | ,217** | 1,000 | ,023 | ,518** |
| | Sig. (bilatéral) | ,000 | ,026 | ,000 | . | ,699 | ,000 |
| | N | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 |
| Coefficient de corrélacion | ,267** | ,050 | ,182** | ,023 | 1,000 | ,522** | |
| Sig. (bilatéral) | ,000 | ,399 | ,002 | ,699 | . | ,000 | |
| N | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 | |
| Coefficient de corrélacion | ,585** | ,513** | ,626** | ,518** | ,522** | 1,000 | |

قائمة الملاحق

| | | | | | | |
|------------------|------|------|------|------|------|-----|
| Sig. (bilatéral) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | . |
| N | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 |

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

| | | يلتزم الأساتذة في المركز الجامعي ميلة بتقديم خدمة التعليم في الوقت المحدد | يبترأس أساتذة المركز الجامعي أساليب حديثية في التدريس | يتوفر المركز الجامعي على عدد كاف من الأساتذة | يهتم أساتذة المركز الجامعي بمشاكل الطلبة ويجيبون على استفساراتهم | يقدم الأساتذة للطلبة معلومات موثوقة | بعد الاعتمادية |
|--------------------|-------------------------------|--|--|---|---|--|----------------|
| Rho de Spearman | Coefficient de corrélacion | 1,000 | ,315** | ,098 | ,191** | ,251** | ,624** |
| | Sig. (bilatéral) | . | ,000 | ,096 | ,001 | ,000 | ,000 |
| | N | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 |
| | Coefficient de corrélacion | ,315** | 1,000 | ,138* | ,227** | ,093 | ,556** |
| | Sig. (bilatéral) | ,000 | . | ,019 | ,000 | ,115 | ,000 |
| | N | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 |
| | Coefficient de corrélacion | ,098 | ,138* | 1,000 | ,089 | ,176** | ,491** |
| | Sig. (bilatéral) | ,096 | ,019 | . | ,135 | ,003 | ,000 |
| | N | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 |
| | Coefficient de corrélacion | ,191** | ,227** | ,089 | 1,000 | ,339** | ,648** |
| | Sig. (bilatéral) | ,001 | ,000 | ,135 | . | ,000 | ,000 |
| | N | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 |
| | Coefficient de corrélacion | ,251** | ,093 | ,176** | ,339** | 1,000 | ,572** |
| | Sig. (bilatéral) | ,000 | ,115 | ,003 | ,000 | . | ,000 |
| | N | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 |
| | Coefficient de corrélacion | ,624** | ,556** | ,491** | ,648** | ,572** | 1,000 |
| Sig. (bilatéral) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | . | |
| N | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 | |

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

| | | يقدم الأساتذة خدمة التعليم بسرعة ودقة باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة | تلتزم إدارة المركز الجامعي بإخبار الطلبة بموعد بداية الدروس والانتهاء منها وفق البرنامج الدراسي السنوي | هناك استعداد دائم لدى الأساتذة لمساعدة الطلبة بدون تأخير مثلا (في إعداد البحوث، المذكرات، محاضرات...) | يقوم الأساتذة بتوضيح أي موضوع مثار التساؤل لدى الطلبة | يتوفر المركز الجامعي على خلية إصغاء ومتابعة لشؤون الطلبة | بعد الاستجابة |
|--------------------|-------------------------------|--|---|--|---|---|---------------|
| | Coefficient de corrélacion | 1,000 | ,150* | ,180** | ,160** | ,161** | ,512** |
| | Sig. (bilatéral) | . | ,011 | ,002 | ,007 | ,006 | ,000 |
| | N | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 |
| | Coefficient de corrélacion | ,150* | 1,000 | ,232** | ,116* | ,211** | ,530** |
| | Sig. (bilatéral) | ,011 | . | ,000 | ,049 | ,000 | ,000 |
| | N | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 |
| | Coefficient de corrélacion | ,180** | ,232** | 1,000 | ,368** | ,199** | ,652** |
| Rho de Spearman | Sig. (bilatéral) | ,002 | ,000 | . | ,000 | ,001 | ,000 |
| | N | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 |
| | Coefficient de corrélacion | ,160** | ,116* | ,368** | 1,000 | ,289** | ,603** |
| | Sig. (bilatéral) | ,007 | ,049 | ,000 | . | ,000 | ,000 |
| | N | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 |
| | Coefficient de corrélacion | ,161** | ,211** | ,199** | ,289** | 1,000 | ,633** |
| | Sig. (bilatéral) | ,006 | ,000 | ,001 | ,000 | . | ,000 |
| | N | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 |
| | Coefficient de corrélacion | ,512** | ,530** | ,652** | ,603** | ,633** | 1,000 |

قائمة الملاحق

| | | | | | | |
|------------------|------|------|------|------|------|-----|
| Sig. (bilatéral) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | . |
| N | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 |

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

| | | اشعر بالأمان عند تعاملي مع الأساتذة في المركز الجامعي | يبعث الأساتذة في المركز الجامعي الثقة في نفوس طلابهم | يتمتع أساتذة المركز الجامعي بالأحاسيس الإنسانية واللباقة | أضع ثقتي في المكتسبات التي يقدمها أساتذة المركز الجامعي | يتوفر المركز الجامعي على إجراءات أمنية متطورة | بعد الأمان |
|-------------------------------|-------------------------------|---|---|---|---|---|---------------|
| Rho de Spearman | Coefficient de corrélacion | 1,000 | ,500** | ,338** | ,246** | ,110 | ,712** |
| | Sig. (bilatéral) | . | ,000 | ,000 | ,000 | ,063 | ,000 |
| | N | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 |
| | Coefficient de corrélacion | ,500** | 1,000 | ,348** | ,224** | -,011 | ,628** |
| | Sig. (bilatéral) | ,000 | . | ,000 | ,000 | ,852 | ,000 |
| | N | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 |
| | Coefficient de corrélacion | ,338** | ,348** | 1,000 | ,329** | ,050 | ,645** |
| | Sig. (bilatéral) | ,000 | ,000 | . | ,000 | ,399 | ,000 |
| | N | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 |
| | Coefficient de corrélacion | ,246** | ,224** | ,329** | 1,000 | ,061 | ,562** |
| | Sig. (bilatéral) | ,000 | ,000 | ,000 | . | ,308 | ,000 |
| | N | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 |
| Coefficient de corrélacion | ,110 | -,011 | ,050 | ,061 | 1,000 | ,444** | |
| Sig. (bilatéral) | ,063 | ,852 | ,399 | ,308 | . | ,000 | |
| N | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 | |
| Coefficient de corrélacion | ,712** | ,628** | ,645** | ,562** | ,444** | 1,000 | |
| Sig. (bilatéral) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | . | |
| N | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 | |

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

| | | يهتم أساتذة المركز الجامعي بالطلبة اهتماما فرديا | يضع الأساتذة المصلحة العليا للطلبة نصب الأعين | يحسن الأساتذة معاملة الطلبة يحترمونهم ويقدرونهم | يراعي الأساتذة ظروف طلابهم | سلوك الأساتذة في المركز الجامعي يتسم بالشفافية والوضوح | بعد التعاطف |
|-------------------------------|-------------------------------|---|--|--|-------------------------------------|--|----------------|
| Rho de Spearman | Coefficient de corrélation | 1,000 | ,176** | ,166** | ,053 | ,165** | ,491** |
| | Sig. (bilatéral) | . | ,003 | ,005 | ,368 | ,005 | ,000 |
| | N | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 |
| | Coefficient de corrélation | ,176** | 1,000 | ,323** | ,146* | ,283** | ,577** |
| | Sig. (bilatéral) | ,003 | . | ,000 | ,013 | ,000 | ,000 |
| | N | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 |
| | Coefficient de corrélation | ,166** | ,323** | 1,000 | ,337** | ,440** | ,724** |
| | Sig. (bilatéral) | ,005 | ,000 | . | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 |
| | Coefficient de corrélation | ,053 | ,146* | ,337** | 1,000 | ,307** | ,592** |
| | Sig. (bilatéral) | ,368 | ,013 | ,000 | . | ,000 | ,000 |
| | N | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 |
| Coefficient de corrélation | ,165** | ,283** | ,440** | ,307** | 1,000 | ,678** | |
| Sig. (bilatéral) | ,005 | ,000 | ,000 | ,000 | . | ,000 | |
| N | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 | |
| Coefficient de corrélation | ,491** | ,577** | ,724** | ,592** | ,678** | 1,000 | |
| Sig. (bilatéral) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | . | |
| N | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 | |

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

| | | درجة رضاك عن المظهر الداخلي للمركز الجامعي من مبانئ، مرافق، قاعات، ساحات | درجة عن كفاءة وقدرة أساتذة المركز الجامعي لحل مشاكل الطلبة | درجة رضاك عن مختلف التدابير الأمنية داخل المركز الجامعي | درجة رضاك عن تفهم وعدالة أساتذة المركز الجامعي في التعامل مع طلابهم | درجة رضاك عن مستوى جودة الخدمة التعليمية | رضا الطلبة | | |
|-----------------|--|--|--|---|---|--|------------|--------|--------|
| Rho de Spearman | درجة رضاك عن المظهر الداخلي للمركز الجامعي من مبانئ، مرافق، قاعات، ساحات | Coefficient de corrélation | 1,000 | ,117* | ,050 | ,191** | ,176** | ,155** | ,439** |
| | | Sig. (bilatéral) | . | ,048 | ,404 | ,001 | ,003 | ,008 | ,000 |
| | | N | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 |
| | درجة عن كفاءة وقدرة أساتذة المركز الجامعي لحل مشاكل الطلبة | Coefficient de corrélation | ,117* | 1,000 | ,257** | ,204** | ,393** | ,332** | ,597** |
| | | Sig. (bilatéral) | ,048 | . | ,000 | ,001 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | | N | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 |
| | درجة رضاك عن العملية التعليمية | Coefficient de corrélation | ,050 | ,257** | 1,000 | ,301** | ,241** | ,247** | ,578** |
| | | Sig. (bilatéral) | ,404 | ,000 | . | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | | N | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 |
| | درجة رضاك عن مختلف التدابير الأمنية داخل المركز الجامعي | Coefficient de corrélation | ,191** | ,204** | ,301** | 1,000 | ,327** | ,242** | ,630** |
| | | Sig. (bilatéral) | ,001 | ,001 | ,000 | . | ,000 | ,000 | ,000 |
| | | N | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 |
| | درجة رضاك عن تفهم وعدالة أساتذة المركز الجامعي في | Coefficient de corrélation | ,176** | ,393** | ,241** | ,327** | 1,000 | ,355** | ,692** |
| | | Sig. (bilatéral) | ,003 | ,000 | ,000 | ,000 | . | ,000 | ,000 |

قائمة الملاحق

| | | | | | | | | |
|-------------------|------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| التعامل مع طلابهم | N | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 |
| درجة رضاك عن | Coefficient de | ,155** | ,332** | ,247** | ,242** | ,355** | 1,000 | ,623** |
| مستوى جودة الخدمة | Sig. (bilatéral) | ,008 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | . | ,000 |
| التعليمية | N | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 |
| رضا الطلبة | Coefficient de | ,439** | ,597** | ,578** | ,630** | ,692** | ,623** | 1,000 |
| | Sig. (bilatéral) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | . |
| | N | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 |

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

✓ الصدق البنائي:

Corrélations

| | | جودة خدمة التعليمية | الرضا | الكل |
|---------------------|----------------------------|---------------------|--------|--------|
| جودة خدمة التعليمية | Coefficient de corrélation | 1,000 | ,604** | ,967** |
| | Sig. (bilatéral) | . | ,000 | ,000 |
| | N | 286 | 286 | 286 |
| الرضا | Coefficient de corrélation | ,604** | 1,000 | ,764** |
| | Sig. (bilatéral) | ,000 | . | ,000 |
| | N | 286 | 286 | 286 |
| الكل | Coefficient de corrélation | ,967** | ,764** | 1,000 |
| | Sig. (bilatéral) | ,000 | ,000 | . |
| | N | 286 | 286 | 286 |

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

2. ألفا كرونباخ:

✓ ألفا كرونباخ للمحور الثاني:

Statistiques de fiabilité

| | |
|-------------------|-------------------|
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| ,836 | 25 |

✓ ألفا كرونباخ للمحور الثالث:

| Statistiques de fiabilité | |
|---------------------------|-------------------|
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| ,645 | 6 |

✓ ألفا كرونباخ للاستمارة ككل:

| Statistiques de fiabilité | |
|---------------------------|-------------------|
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| ,867 | 31 |

3. خصائص عينة الدراسة:

✓ حسب الجنس:

| الجنس | | | | |
|--------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| ذكر | 87 | 30,4 | 30,4 | 30,4 |
| الأنثى | 199 | 69,6 | 69,6 | 100,0 |
| Valide | | | | |
| Total | 286 | 100,0 | 100,0 | |

✓ حسب العمر:

| العمر | | | | |
|---------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| من 17 إلى أقل من 21 | 56 | 19,6 | 19,6 | 19,6 |
| من 21 إلى أقل من 25 | 214 | 74,8 | 74,8 | 94,4 |
| من 25 فما فوق | 16 | 5,6 | 5,6 | 100,0 |
| Valide | | | | |
| Total | 286 | 100,0 | 100,0 | |

قائمة الملاحق

✓ حسب المعهد:

| المعهد | | | | | |
|--------|--|-------------|--------------------|--------------------|-------|
| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé | |
| Valide | العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير | 77 | 26,9 | 26,9 | 26,9 |
| | الأدب واللغات | 77 | 26,9 | 26,9 | 53,8 |
| | العلوم والتكنولوجيا | 132 | 46,2 | 46,2 | 100,0 |
| | Total | 286 | 100,0 | 100,0 | |

✓ حسب السنة الحالية للدراسة:

| السنة الحالية للدراسة | | | | | |
|-----------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|-------|
| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé | |
| Valide | ليسانس | 169 | 59,1 | 59,1 | 59,1 |
| | ماستر | 117 | 40,9 | 40,9 | 100,0 |
| | Total | 286 | 100,0 | 100,0 | |

4. تكرارات المتوسط الحسابي واختبار الإشارة لأبعاد جودة الخدمة التعليمية:

| Statistiques | | | | | |
|--------------|--|--|---|---|--|
| | يتوفر المركز الجامعي على مخابر بيداغوجية حديثه | يتوفر المركز الجامعي على مرافق ترفيهية وقاعات تدريس ملائمة وجذابة | يتلاءم المظهر العام للمركز الجامعي مع طبيعة الخدمة التعليمية المقدمة | يلتزم الأساتذة بحسن المظهر والهندام اللائق | يتوفر المركز الجامعي على مخابر بيداغوجية حديثه |
| N | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 |
| Valide | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 |
| Manquant | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Moyenne | 2,13 | 2,15 | 3,07 | 3,33 | 2,44 |

يتوفر المركز الجامعي ميلة على تجهيزات ومعدات متطورة

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé | |
|--------|----------------|-------------|--------------------|--------------------|-------|
| Valide | غير موافق بشدة | 79 | 27,6 | 27,6 | 27,6 |
| | غير موافق | 136 | 47,6 | 47,6 | 75,2 |
| | محايد | 28 | 9,8 | 9,8 | 85,0 |
| | موافق | 40 | 14,0 | 14,0 | 99,0 |
| | موافق بشدة | 3 | 1,0 | 1,0 | 100,0 |

قائمة الملاحق

| | | | | |
|-------|-----|-------|-------|--|
| Total | 286 | 100,0 | 100,0 | |
|-------|-----|-------|-------|--|

يتوفر المركز الجامعي على مرافق ترفيهية وقاعات تدريس ملائمة وجذابة

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق بشدة | 79 | 27,6 | 27,6 | 27,6 |
| غير موافق | 132 | 46,2 | 46,2 | 73,8 |
| محايد | 32 | 11,2 | 11,2 | 85,0 |
| موافق | 39 | 13,6 | 13,6 | 98,6 |
| موافق بشدة | 4 | 1,4 | 1,4 | 100,0 |
| Total | 286 | 100,0 | 100,0 | |

يتلاءم المظهر العام للمركز الجامعي مع طبيعة الخدمة التعليمية المقدمة

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق بشدة | 21 | 7,3 | 7,3 | 7,3 |
| غير موافق | 80 | 28,0 | 28,0 | 35,3 |
| محايد | 48 | 16,8 | 16,8 | 52,1 |
| موافق | 132 | 46,2 | 46,2 | 98,3 |
| موافق بشدة | 5 | 1,7 | 1,7 | 100,0 |
| Total | 286 | 100,0 | 100,0 | |

يلتزم الأساتذة بحسن المظهر والهندام اللائق

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق بشدة | 25 | 8,7 | 8,7 | 8,7 |
| غير موافق | 48 | 16,8 | 16,8 | 25,5 |
| محايد | 44 | 15,4 | 15,4 | 40,9 |
| موافق | 146 | 51,0 | 51,0 | 92,0 |
| موافق بشدة | 23 | 8,0 | 8,0 | 100,0 |
| Total | 286 | 100,0 | 100,0 | |

قائمة الملاحق

يتوفر المركز الجامعي على مخابر بيداغوجية حديثة

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق بشدة | 61 | 21,3 | 21,3 | 21,3 |
| غير موافق | 108 | 37,8 | 37,8 | 59,1 |
| محايد | 51 | 17,8 | 17,8 | 76,9 |
| موافق | 62 | 21,7 | 21,7 | 98,6 |
| موافق بشدة | 4 | 1,4 | 1,4 | 100,0 |
| Total | 286 | 100,0 | 100,0 | |

Statistiques

| | يلتزم الأساتذة في المركز الجامعي ميلة بتقديم خدمة التعليم في الوقت المحدد | يبتكر أساتذة المركز الجامعي أساليب حديثة في التدريس | يتوفر المركز الجامعي على عدد كاف من الأساتذة | يهتم أساتذة المركز الجامعي بمشاكل الطلبة ويجيبون على استفساراتهم | يقدم الأساتذة للطلبة معلومات موثوقة |
|----------|---|---|--|--|-------------------------------------|
| N Valide | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 |
| Manquant | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Moyenne | 3,12 | 2,39 | 2,66 | 2,47 | 3,25 |

يلتزم الأساتذة في المركز الجامعي ميلة بتقديم خدمة التعليم في الوقت المحدد

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق بشدة | 31 | 10,8 | 10,8 | 10,8 |
| غير موافق | 72 | 25,2 | 25,2 | 36,0 |
| محايد | 38 | 13,3 | 13,3 | 49,3 |
| موافق | 123 | 43,0 | 43,0 | 92,3 |
| موافق بشدة | 22 | 7,7 | 7,7 | 100,0 |
| Total | 286 | 100,0 | 100,0 | |

يبتكر أساتذة المركز الجامعي أساليب حديثة في التدريس

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق بشدة | 48 | 16,8 | 16,8 | 16,8 |
| غير موافق | 138 | 48,3 | 48,3 | 65,0 |
| محايد | 46 | 16,1 | 16,1 | 81,1 |
| موافق | 49 | 17,1 | 17,1 | 98,3 |

قائمة الملاحق

| | | | | |
|------------|-----|-------|-------|-------|
| موافق بشدة | 5 | 1,7 | 1,7 | 100,0 |
| Total | 286 | 100,0 | 100,0 | |

يتوفر المركز الجامعي على عدد كاف من الأساتذة

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق بشدة | 56 | 19,6 | 19,6 | 19,6 |
| غير موافق | 93 | 32,5 | 32,5 | 52,1 |
| محايد | 41 | 14,3 | 14,3 | 66,4 |
| موافق | 85 | 29,7 | 29,7 | 96,2 |
| موافق بشدة | 11 | 3,8 | 3,8 | 100,0 |
| Total | 286 | 100,0 | 100,0 | |

يهتم أساتذة المركز الجامعي بمشاكل الطلبة ويجيبون على استفساراتهم

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق بشدة | 78 | 27,3 | 27,3 | 27,3 |
| غير موافق | 88 | 30,8 | 30,8 | 58,0 |
| محايد | 40 | 14,0 | 14,0 | 72,0 |
| موافق | 67 | 23,4 | 23,4 | 95,5 |
| موافق بشدة | 13 | 4,5 | 4,5 | 100,0 |
| Total | 286 | 100,0 | 100,0 | |

يقدم الأساتذة للطلبة معلومات موثوقة

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق بشدة | 13 | 4,5 | 4,5 | 4,5 |
| غير موافق | 53 | 18,5 | 18,5 | 23,1 |
| محايد | 82 | 28,7 | 28,7 | 51,7 |
| موافق | 126 | 44,1 | 44,1 | 95,8 |
| موافق بشدة | 12 | 4,2 | 4,2 | 100,0 |
| Total | 286 | 100,0 | 100,0 | |

قائمة الملاحق

Statistiques

| | يقدم الأساتذة خدمة التعليم بسرعة ودقة باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة | تلتزم إدارة المركز الجامعي بإخبار الطلبة بموع بداية الدروس والانتهاج منها وفق البرنامج الدراسي السنوي | هناك استعداد دائم لدى الأساتذة لمساعدة الطلبة بدون تأخير مثلا (في إعداد البحوث، المذكرات، محاضرات...) | يقوم الأساتذة بتوضيح أي موضوع مثار التساؤل لدى الطلبة | يتوفر المركز الجامعي على خلية إصغاء ومتابعة لشؤون الطلبة |
|---|--|---|---|---|--|
| N | Valide | 286 | 286 | 286 | 286 |
| | Manquant | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Moyenne | 2,17 | 3,57 | 3,00 | 2,70 |

يقدم الأساتذة خدمة التعليم بسرعة ودقة باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق بشدة | 76 | 26,6 | 26,6 | 26,6 |
| غير موافق | 131 | 45,8 | 45,8 | 72,4 |
| محاييد | 39 | 13,6 | 13,6 | 86,0 |
| موافق | 35 | 12,2 | 12,2 | 98,3 |
| موافق بشدة | 5 | 1,7 | 1,7 | 100,0 |
| Total | 286 | 100,0 | 100,0 | |

تلتزم إدارة المركز الجامعي بإخبار الطلبة بموع بداية الدروس والانتهاج منها وفق البرنامج الدراسي السنوي

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق بشدة | 24 | 8,4 | 8,4 | 8,4 |
| غير موافق | 39 | 13,6 | 13,6 | 22,0 |
| محاييد | 21 | 7,3 | 7,3 | 29,4 |
| موافق | 153 | 53,5 | 53,5 | 82,9 |
| موافق بشدة | 49 | 17,1 | 17,1 | 100,0 |
| Total | 286 | 100,0 | 100,0 | |

هناك استعداد دائم لدى الأساتذة لمساعدة الطلبة بدون تأخير مثلا (في إعداد البحوث، المذكرات، محاضرات...)

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق بشدة | 35 | 12,2 | 12,2 | 12,2 |
| غير موافق | 67 | 23,4 | 23,4 | 35,7 |
| محاييد | 66 | 23,1 | 23,1 | 58,7 |

قائمة الملاحق

| | | | | |
|------------|-----|-------|-------|-------|
| موافق | 98 | 34,3 | 34,3 | 93,0 |
| موافق بشدة | 20 | 7,0 | 7,0 | 100,0 |
| Total | 286 | 100,0 | 100,0 | |

يقوم الأساتذة بتوضيح أي موضوع مثار التساؤل لدى الطلبة

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق بشدة | 22 | 7,7 | 7,7 | 7,7 |
| غير موافق | 70 | 24,5 | 24,5 | 32,2 |
| محايد | 56 | 19,6 | 19,6 | 51,7 |
| موافق | 124 | 43,4 | 43,4 | 95,1 |
| موافق بشدة | 14 | 4,9 | 4,9 | 100,0 |
| Total | 286 | 100,0 | 100,0 | |

يتوفر المركز الجامعي على خلية إصغاء ومتابعة لشؤون الطلبة

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق بشدة | 61 | 21,3 | 21,3 | 21,3 |
| غير موافق | 68 | 23,8 | 23,8 | 45,1 |
| محايد | 66 | 23,1 | 23,1 | 68,2 |
| موافق | 77 | 26,9 | 26,9 | 95,1 |
| موافق بشدة | 14 | 4,9 | 4,9 | 100,0 |
| Total | 286 | 100,0 | 100,0 | |

Statistiques

| | اشعر بالأمان عند تعاملتي مع الأساتذة في المركز الجامعي | يبعث الأساتذة في المركز الجامعي الثقة في نفوس طلابهم | يتمتع أساتذة المركز الجامعي بالأحاسيس الإنسانية واللباقة | أضع ثقتي في المكتسبات التي يقدمها أساتذة المركز الجامعي | يتوفر المركز الجامعي على إجراءات أمنية متطورة |
|----------|--|--|--|---|---|
| N Valide | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 |
| Manquant | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Moyenne | 3,09 | 2,76 | 2,83 | 3,27 | 3,00 |

اشعر بالأمان عند تعاملتي مع الأساتذة في المركز الجامعي

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide غير موافق بشدة | 37 | 12,9 | 12,9 | 12,9 |

قائمة الملاحق

| | | | | |
|------------|-----|-------|-------|-------|
| غير موافق | 60 | 21,0 | 21,0 | 33,9 |
| محايد | 48 | 16,8 | 16,8 | 50,7 |
| موافق | 121 | 42,3 | 42,3 | 93,0 |
| موافق بشدة | 20 | 7,0 | 7,0 | 100,0 |
| Total | 286 | 100,0 | 100,0 | |

يبعث الأساتذة في المركز الجامعي الثقة في نفوس طلابهم

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق بشدة | 38 | 13,3 | 13,3 | 13,3 |
| غير موافق | 86 | 30,1 | 30,1 | 43,4 |
| محايد | 78 | 27,3 | 27,3 | 70,6 |
| موافق | 74 | 25,9 | 25,9 | 96,5 |
| موافق بشدة | 10 | 3,5 | 3,5 | 100,0 |
| Total | 286 | 100,0 | 100,0 | |

يتمتع أساتذة المركز الجامعي بالأحاسيس الإنسانية واللباقة

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق بشدة | 46 | 16,1 | 16,1 | 16,1 |
| غير موافق | 61 | 21,3 | 21,3 | 37,4 |
| محايد | 85 | 29,7 | 29,7 | 67,1 |
| موافق | 83 | 29,0 | 29,0 | 96,2 |
| موافق بشدة | 11 | 3,8 | 3,8 | 100,0 |
| Total | 286 | 100,0 | 100,0 | |

أضع ثقتي في المكتسبات التي يقدمها أساتذة المركز الجامعي

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق بشدة | 19 | 6,6 | 6,6 | 6,6 |
| غير موافق | 54 | 18,9 | 18,9 | 25,5 |
| محايد | 66 | 23,1 | 23,1 | 48,6 |
| موافق | 125 | 43,7 | 43,7 | 92,3 |
| موافق بشدة | 22 | 7,7 | 7,7 | 100,0 |
| Total | 286 | 100,0 | 100,0 | |

قائمة الملاحق

يتوفر المركز الجامعي على إجراءات أمنية متطورة

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق بشدة | 59 | 20,6 | 20,6 | 20,6 |
| غير موافق | 57 | 19,9 | 19,9 | 40,6 |
| محايد | 36 | 12,6 | 12,6 | 53,1 |
| موافق | 93 | 32,5 | 32,5 | 85,7 |
| موافق بشدة | 41 | 14,3 | 14,3 | 100,0 |
| Total | 286 | 100,0 | 100,0 | |

Statistiques

| | يتوفر المركز الجامعي على خلية إصغاء ومتابعة لشؤون الطلبة | يقوم الأساتذة بتوضيح أي موضوع مثار التساؤل لدى الطلبة | إعداد البحوث، المذكرات، محاضرات... | إعداد البحوث، المذكرات، محاضرات... | إعداد البحوث، المذكرات، محاضرات... | إعداد البحوث، المذكرات، محاضرات... |
|----------|--|---|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| N | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 |
| Valide | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 | 286 |
| Manquant | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Moyenne | 2,17 | 3,57 | 3,00 | 3,13 | 3,13 | 2,70 |

يقدم الأساتذة خدمة التعليم بسرعة ودقة باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق بشدة | 76 | 26,6 | 26,6 | 26,6 |
| غير موافق | 131 | 45,8 | 45,8 | 72,4 |
| محايد | 39 | 13,6 | 13,6 | 86,0 |
| موافق | 35 | 12,2 | 12,2 | 98,3 |
| موافق بشدة | 5 | 1,7 | 1,7 | 100,0 |
| Total | 286 | 100,0 | 100,0 | |

تلتزم إدارة المركز الجامعي بإخبار الطلبة بموعد بداية الدروس والانتهاج منها وفق البرنامج الدراسي السنوي

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق بشدة | 24 | 8,4 | 8,4 | 8,4 |
| غير موافق | 39 | 13,6 | 13,6 | 22,0 |
| محايد | 21 | 7,3 | 7,3 | 29,4 |

قائمة الملاحق

| | | | | |
|------------|-----|-------|-------|-------|
| موافق | 153 | 53,5 | 53,5 | 82,9 |
| موافق بشدة | 49 | 17,1 | 17,1 | 100,0 |
| Total | 286 | 100,0 | 100,0 | |

هناك استعداد دائم لدى الأساتذة لمساعدة الطلبة بدون تأخير مثلا (في إعداد البحوث، المذكرات، محاضرات...)

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق بشدة | 35 | 12,2 | 12,2 | 12,2 |
| غير موافق | 67 | 23,4 | 23,4 | 35,7 |
| محايد | 66 | 23,1 | 23,1 | 58,7 |
| موافق | 98 | 34,3 | 34,3 | 93,0 |
| موافق بشدة | 20 | 7,0 | 7,0 | 100,0 |
| Total | 286 | 100,0 | 100,0 | |

يقوم الأساتذة بتوضيح أي موضوع مثار التساؤل لدى الطلبة

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق بشدة | 22 | 7,7 | 7,7 | 7,7 |
| غير موافق | 70 | 24,5 | 24,5 | 32,2 |
| محايد | 56 | 19,6 | 19,6 | 51,7 |
| موافق | 124 | 43,4 | 43,4 | 95,1 |
| موافق بشدة | 14 | 4,9 | 4,9 | 100,0 |
| Total | 286 | 100,0 | 100,0 | |

يتوفر المركز الجامعي على خلية إصغاء ومتابعة لشؤون الطلبة

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| غير موافق بشدة | 61 | 21,3 | 21,3 | 21,3 |
| غير موافق | 68 | 23,8 | 23,8 | 45,1 |
| محايد | 66 | 23,1 | 23,1 | 68,2 |
| موافق | 77 | 26,9 | 26,9 | 95,1 |
| موافق بشدة | 14 | 4,9 | 4,9 | 100,0 |
| Total | 286 | 100,0 | 100,0 | |

5. اختبار الفرضيات:

✓ اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

| Corrélations | | | |
|-----------------|----------------------------|---------------------|--------|
| | | جودة.خدمة.التعليمية | الرضا |
| Rho de Spearman | Coefficient de corrélation | 1,000 | ,604** |
| | جودة.خدمة.التعليمية | | |
| | Sig. (bilatéral) | . | ,000 |
| | N | 286 | 286 |
| | Coefficient de corrélation | ,604** | 1,000 |
| | الرضا | | |
| | Sig. (bilatéral) | ,000 | . |
| | N | 286 | 286 |

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

✓ اختبار الفرضيات الفرعية:

▪ اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

| Corrélations | | | |
|-----------------|----------------------------|---------------|--------|
| | | بعد.الملموسية | الرضا |
| Rho de Spearman | Coefficient de corrélation | 1,000 | ,351** |
| | بعد.الملموسية | | |
| | Sig. (bilatéral) | . | ,000 |
| | N | 286 | 286 |
| | Coefficient de corrélation | ,351** | 1,000 |
| | الرضا | | |
| | Sig. (bilatéral) | ,000 | . |
| | N | 286 | 286 |

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

▪ اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

| Corrélations | | | |
|-----------------|----------------------------|----------------|--------|
| | | بعد.الاعتمادية | الرضا |
| Rho de Spearman | Coefficient de corrélation | 1,000 | ,488** |
| | بعد.الاعتمادية | | |
| | Sig. (bilatéral) | . | ,000 |
| | N | 286 | 286 |
| | Coefficient de corrélation | ,488** | 1,000 |
| | الرضا | | |
| | Sig. (bilatéral) | ,000 | . |
| | N | 286 | 286 |

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

■ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

| Corrélations | | | |
|-----------------|--------------------------------|---------------|--------|
| | | بعد الاستجابة | الرضا |
| Rho de Spearman | Coefficient de corrélation | 1,000 | ,394** |
| | بعد الاستجابة Sig. (bilatéral) | . | ,000 |
| | N | 286 | 286 |
| | Coefficient de corrélation | ,394** | 1,000 |
| | الرضا Sig. (bilatéral) | ,000 | . |
| | N | 286 | 286 |

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

■ اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

| Corrélations | | | |
|-----------------|-----------------------------|------------|--------|
| | | بعد الأمان | الرضا |
| Rho de Spearman | Coefficient de corrélation | 1,000 | ,467** |
| | بعد الأمان Sig. (bilatéral) | . | ,000 |
| | N | 286 | 286 |
| | Coefficient de corrélation | ,467** | 1,000 |
| | الرضا Sig. (bilatéral) | ,000 | . |
| | N | 286 | 286 |

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

■ اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

| Corrélations | | | |
|-----------------|------------------------------|-------------|--------|
| | | بعد التعاطف | الرضا |
| Rho de Spearman | Coefficient de corrélation | 1,000 | ,571** |
| | بعد التعاطف Sig. (bilatéral) | . | ,000 |
| | N | 286 | 286 |
| | Coefficient de corrélation | ,571** | 1,000 |
| | الرضا Sig. (bilatéral) | ,000 | . |
| | N | 286 | 286 |

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

6. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

✓ اختبار كروسكال واليس:

Tests statistiques^{a,b}

| | بعد. الملموسية | بعد. الاعتمادية | بعد. الاستجابة | بعد. الأمان | بعد. التعاطف | الرضا |
|-------------------|----------------|-----------------|----------------|-------------|--------------|-------|
| Khi-deux | 1,874 | ,367 | 1,339 | 2,135 | ,067 | ,782 |
| ddl | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Sig. asymptotique | ,171 | ,545 | ,247 | ,144 | ,795 | ,376 |

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de regroupement : الجنس

Tests statistiques^{a,b}

| | بعد. الملموسية | بعد. الاعتمادية | بعد. الاستجابة | بعد. الأمان | بعد. التعاطف | الرضا |
|-------------------|----------------|-----------------|----------------|-------------|--------------|-------|
| Khi-deux | 3,992 | 4,495 | 1,921 | 9,876 | 7,351 | 5,065 |
| ddl | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Sig. asymptotique | ,136 | ,106 | ,383 | ,007 | ,025 | ,079 |

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de regroupement : العمر

Tests statistiques^{a,b}

| | بعد. الملموسية | بعد. الاعتمادية | بعد. الاستجابة | بعد. الأمان | بعد. التعاطف | الرضا |
|-------------------|----------------|-----------------|----------------|-------------|--------------|-------|
| Khi-deux | ,525 | ,273 | 1,177 | ,106 | ,694 | 1,001 |
| ddl | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Sig. asymptotique | ,469 | ,601 | ,278 | ,745 | ,405 | ,317 |

a. Test de Kruskal Wallis

b. Variable de regroupement : السنة الحالية للدراسة

المخلص:

تعد جودة الخدمة من المواضيع التي أثارت اهتمام العديد من الباحثين في مجال تقديم الخدمات.

ان الهدف من هذه الدراسة هو معرفة اثر جودة الخدمات التعليمية على رضا الطلبة، وقد خصت الدراسة الميدانية للمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلا، وذلك من خلال الاعتماد على نموذج الأداء الفعلي (servperf)، حيث تم تطبيق النموذج من خلال الاستمارة وزعت على عينة قدرها (300) على طلبة المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف وقد بلغ عدد الاستمارات المستعملة والقابلة للتحليل (286) استمارة خضعت للمعالجة الإحصائية وخلصت الدراسة إلى أن مستوى الجودة الكلية للخدمات كانت متوسطة غير أن تأثيرها يختلف من بعد للأخر فأكبر تأثير كان لبعده التعاطف ثم بعد الاعتمادية والأمان بينما بعدي الاستجابة والملموسية كان اقل تأثيرا من سبقتها وقد أوصت الدراسة بضرورة اهتمام الجامعة بجودة الخدمة التعليمية والعمل على القياس الدوري لجودة الخدمة التعليمية.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة التعليمية، رضا الطلبة.

Abstract:

The quality of service is the topics that aroused the interest of many researchers in the field of providing services.

The aim of this study is to know the impact of the quality of educational services on the satisfaction of students, has summarized the field study of the University Center Abd ELhafid Boussouf Mila, through reliance on the actual performance model ((servperf, where an application form through the questionnaire distributed to a sample of (300) on the students of the university Center Abd ELhafid Boussouf has reached the number of forms used and viable analysis of (286) form underwent statistical treatment and study concluded that the overall quality of the service level was moderate but its impact varies from one after the other and larger effect was after empathy and then after the reliability and safety while B De response and tangibility was less influential than preceded the study recommended that the university's interest in the educational quality of service and work on the periodic measurement of the quality of educational service.

Keywords: quality of educational service, student satisfaction.