



جامعة الخليل
كلية الدراسات العليا

"مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية

وسبل تطويرها"

**The level of Quality Service Provide by Palestinian Elevator Company
and Ways of Their Development**

إعداد الطالبة

أنيسة الدويك

إشراف:

د. ديانا حسونه

قُدِّمَتْ هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير من جامعة الخليل

1440 هـ / 2018 م

مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية

وسبل تطويرها

إعداد الطالبة:

أنيسة عبد الله مصطفى الدويك

نوقشت هذه الرسالة يوم الخميس بتاريخ 25 / 10 / 2018م وأجيزت

أعضاء لجنة المناقشة

1. د. ديانا حسونه

2. د. سمير أبو زنيد

3. د. يوسف أبو فارة

التوقيع

مشرفاً ورئيساً

ممتحناً داخلياً

ممتحناً خارجياً

2018م

الإهداء

إلى روح والدي الطاهرة رحمه الله... شوقاً وبراً ووفاءً

لكِ أمي الغالية... حباً وعرفاناً وتقديراً واحتراماً

إلى من أفخر بجمل اسمه إلى اليد التي مهّدت لي الطريق لكل شيء جميل

إلى من كبرت به أسرتي وبدعمه كثرت إنجازاتي... زوجي الغالي مراد

إليكم اخوتي وأخواتي شموع حياتي ومصدر الدعم الدائم لي

إلى زينة الحياة الدنيا أبنائي... وليد، ليث، حلا، يمني

إلى كل من علمني حرفاً أساتذتي... احتراماً وتقديراً لجهودكم

إلى كل من رافقني في مشواري العلمي... زميلاتي وزملائي

إلى كل من وقف بجانبني... صديقاتي العزيزات

إلى كل من كان له فضل علي في عملي هذا

الشكر والتقدير

الحمد لله بأنه من علي بإنجاز هذه الرسالة

واعترافاً بالفضل لأهله أتقدم بالشكر الجزيل لأستاذتي الدكتور ديانا حسونة التي أشرفت على هذه

الدراسة وأمددتني بعلمها ولم تبخل علي بالنصيحة والجهد كما أتقدم بالشكر والتقدير لأساتذتي

أعضاء لجنة المناقشة لقبولهم فحص هذه الرسالة ومناقشتهم

وسأعطي ملاحظاتهم وتوجيهاتهم كل عناية واهتمام إن شاء الله تعالى

ولن يفوتني أيضاً أن أتوجه بالشكر لجامعة الخليل ممثلة بمجلس أمنائها ومجلس كلية الدراسات اليا

والبحث العلمي وقسم إدارة الاعمال M.B.A وكافة الاساتذة في مرحلة دراسة الماجستير الذين

كانوا نجوماً مضيئة نهدي بها في طريق العلم والمعرفة

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى قياس مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية وسُبل تطويرها، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي من خلال استبيان صمم على نموذج (servqual)، وطبق على (219) مستفيد من خدمة المصاعد تم اختيارها بطريقة طبقية عشوائية حسب شركات المصاعد، أظهرت النتائج أن مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية تراوحت ما بين (4.62 - 5.09) فيما بلغ المتوسط الكلي (4.80) أي بدرجة متوسطة كما جاء بعد الملموسية، وبعد الثقة، وبعد الاستجابة وبعد التعاطف بدرجة متوسطة، بينما جاء بعد التأكيد بدرجة مرتفعة، كما أظهرت النتائج انه هناك علاقة إيجابية قوية بين جودة الخدمة المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية ومدى رضى الزبائن عن شركة المصاعد والخدمات المقدمة من قبلها.

ومن اجل تطوير الخدمات المقدمة من شركات المصاعد للحصول على أعلى درجة من الرضا للزبائن توصي الباحثة بدعم الإدارة لتطوير وتحسين جودة الخدمات المقدمة، إضافة إلى عمل اتصالات وزيارات ميدانية دورية للمستخدمين والاستماع لآرائهم ومقترحاتهم التي تساهم في تحسين جودة الخدمات، وأن يتم تحديث فريق عمل يستطيعون تقديم الخدمات في جميع الأوقات حيث أنهم يقدمون الخدمات في أوقات الدوام الرسمي فقط، وكذلك تحديث المصاعد التي تم تركيبها قديماً وخصوصاً أن هذه المصاعد لا تتمتع بالجودة العالية في الأداء لذا نجد أن هناك بعض المشكلات لا تستطيع شركات المصاعد حلها بشكل جذري، وأن أن يتم زيادة اعداد المهندسين وخصوصاً أن الضغط في العمل لدى المهندسون في شركات المصاعد لا تمكنهم من تقديم الخدمة بالسرعة

المطلوبة، وأن تعمل شركات المصاعد على الاهتمام ببعء الملموسية والتعاطف وتطويرها وخصوصاً أن هذين البعدين حصلوا على أقل درجة في مجالات الخدمة المقدمة، وأن يتم الاستفادة من مخرجات نموذج الفجوة لقياس جودة الخدمة بما يؤدي إلى تحسين أداء كافة أبعاد جودة الخدمة.

Abstract:

The study aimed at measuring the quality of the services provided by the Palestinian elevators companies and ways to develop them. The researcher used the analytical descriptive method through a questionnaire designed on the servqual model and applied to 219 beneficiaries of the elevator service randomly selected by the elevator companies. The quality of the services provided by the Palestinian elevator companies ranged between (4.62- 5.09) and the total average (4.80), ie, medium, after concrete, after the confidence, after the response and after the sympathy in a medium degree, The results showed that there is a positive relationship A strong link between the quality of service provided by the Palestinian elevators and the satisfaction of the customers with the elevator company and the services provided by it.

In order to develop the services provided by the elevator companies to obtain the highest degree of customer satisfaction, the researcher recommends supporting the management to develop and improve the quality of the services, in addition to making contacts and periodic field visits to users and listening to their views and suggestions that contribute to improving the quality of services. Services at all times as they provide services in the official working hours only, as well as the modernization of the elevators that were installed in the old and especially that these elevators do not enjoy the high quality of performance so there are some problems that can not solve the elevator companies root And that the increase in the number of engineers, especially that the pressure in the work of the engineers in the elevator companies are not able to provide the service as quickly as required, and that the elevator companies to pay attention to the dimension of concrete and sympathy and development, especially that these

dimensions received the lowest degree in the areas of service provided, Utilize the gap model outputs to measure service quality, improving the performance of all dimensions of Quality of service dimensions.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

الجودة هي انشغال أساسي للمؤسسة الاقتصادية؛ تعنيها في تسويق منتجاتها وفي تحقيق الكفاءة والفعالية للعمليات والأنشطة التي تقوم بها، بل هي في بعض المؤسسات فلسفة للإدارة والسلوك على جميع المستويات، وهي أيضا مفهوم كلي يهتم المحلل الاقتصادي، وشأن مجتمعي ترعاه الحكومات في الخدمات الحيوية التي تقدمها وفي وظيفتها كحامية للبيئة والصحة العمومية لمواطنيها. (صالح، 2014)

وقد أصبحت جودة الخدمة مميزا رئيسيا وأقوى سلاح تنافسي تسعى جميع المنظمات التي تقدم الخدمة إلى امتلاكه، وشركات المصاعد مثل غيرها من الشركات، فالزبائن الآن لديهم بدائل أكثر للاختيار من بينها وفقا لما يناسبهم، إذ ينظروا إلى جودة الخدمات في مثل هذه السوق التنافسية وبعدها يقرروا الاختيار، مما فرض على إدارات المنظمات ومنها المصارف على فهم احتياجات الزبائن بهدف تحقيق رضاهم والعمل على كسب ولائهم، والذي يعد عاملاً مهماً لمواجهة التنافس نتيجة التوجهات الحديثة التي تركز على الزبائن بدل الارتكاز على المنتج، وبما إن المنافسة بين مقدمي الخدمات نحو الازدياد فإن على كل منظمة أن تكون قادرة على توفير خدمات عالية الجودة وبالتالي إرضاء زبائنها وضمان ولائهم لتستمر في النمو والمنافسة في العمل. (الخفاجي، 2012)

إن الجودة لا تتجسد في الخصائص والمميزات فقط وإنما في قدرة هذه الخصائص والمميزات على إشباع وإرضاء الحاجات المعلنة والضمنية للزبائن، كما أن الجودة تشتمل على مجموعة من الخصائص المتعلقة

بالخدمة المقدمة إلى جانب الخصائص الخاصة بالعملية الإنتاجية والتسويقية والعمليات والأفراد، وهي التي لها القدرة على تلبية حاجات وتوقعات الزبائن، وهي لا تتجسد في الخصائص والمميزات فقط، وإنما في قدرة هذه الخصائص والمميزات على إشباع الحاجات المعلنة والضمنية للزبائن وإرضائها. (المطيري، 2010)

تسعى الشركات دوماً للوصول إلى أعلى درجات التميز والمنافسة، وذلك من أجل تحقيق أهدافها وأرباحها المرجوة، وذلك من خلال تطوير وتحسين الخدمات المقدمة بحيث تتلاءم احتياجات ومتطلبات كل فئة، ولتحقيق هذه الغاية فإنه يقع على عاتقها تحسين جودة وذلك بوضع برامج وخطط ناجحة لتنويع وتطوير تلك الخدمات بما يرقى لتطلعات وتوقعات كافة الزبائن كما لا بد من قياس الجودة وتحديد مستوياتها لتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف في البرامج والخدمات التي تقدمها، الأمر الذي يمكنه من تعزيز نقاط القوة ومحاولة التغلب على نقاط الضعف وبالتالي تقديم خدمات وعروض أفضل تحقق أعلى نسبة رضا للزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.

ويمكن للشركة أن تتعرف على مستوى الجودة لديها من خلال التعرف على إدراك الزبائن لجودة الخدمات المقدمة ومراقبتها، وتحديد أسباب الفشل ونقاط الضعف في تقديم جودة خدمات مناسبة، واتخاذ الإجراءات التصحيحية الفورية اللازمة والمستمرة لتحسين جودة الخدمات المقدمة. (لوح وزين الدين، 2016)

2.1 مشكلة الدراسة:

لقد أدت التحولات العالمية في بيئة الأعمال إلى زيادة حدة المنافسة بين الشركات، وتتنحصر مشكلة الدراسة في أهمية معرفة مستوى جودة الخدمات التي تقدمها شركات المصاعد الفلسطينية لما له من أثر على الشركة وأدائها ورأي الأفراد فيها ومدى رضاهم وإقبالهم عليها، حيث يعتبر موضوعا هاما يوضح مدى مراعاة الشركات للأسس والقواعد واقتصاد للبلد، وإمكانية الاستفادة من الإمكانيات والموارد المتوفرة في تقديم خدمة ذات جودة عالية، وتوجيه الكوادر والموارد المتوفرة لتحقيق الفعالية والكفاءة المطلوبتين، ويعتبر مستوى الخدمات المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية بمثابة نقطة الجذب الرئيسية في اجتذاب الزبائن للشركة والاحتفاظ به، لذا يلزم على القائمين بمسؤولية الخدمات العمل على إتباع الأساليب المتطورة والتي تهدف إلى تحسين نوعية الخدمات ورفع مستواها.

من جانب آخر اتجه الباحثون في مختلف المجالات لدراسة كيف يمكن للمنظمات أن تحافظ على الجودة كميزة تنافسية مستدامة حيث أن اكتساب ميزة تنافسية هي ضروره ملحة للمحافظة على النجاح في ظل التحولات والتغيرات في محيط الأعمال المعاصرة مما يعني تحسين المستمر والابتكار (بلوناس وبوزيدي، 2010، رؤوف وحمدى، 2010)

3.1 أسئلة الدراسة:

السؤال الرئيسي: ما مستوى الجودة المدركة لدى الزبائن عن الخدمات المقدمة من قبل شركات المصاعد الفلسطينية ومدى رضائهم عنها.

و يتفرع عنه الاسئلة والفرضيات التالية:

1- ما مستوى الجودة المدركة لدى الزبائن عن الخدمات المقدمة من قبل شركات المصاعد الفلسطينية؟

2- ما مستوى الجودة المدركة لدى الزبائن عن الخدمات المقدمة من قبل شركات المصاعد الفلسطينية من حيث أبعادها الخمسة (الاستجابة، التأكيد، التعاطف، الثقة، العوامل الملموسة)؟

3- ما هو مدى رضى الزبائن عن الخدمات المقدمة من قبل شركات المصاعد الفلسطينية؟

4.1 فرضيات الدراسة:

✓ لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الجودة المدركة الكلية للخدمات المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية ومدى رضا الزبائن عنها.

✓ لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الجودة المدركة للخدمات المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية من حيث أبعادها الخمسة (الاستجابة، والتأكيد، والتعاطف، والثقة، والعوامل الملموسة) ورضا الزبائن.

✓ لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في مستوى الجودة المدركة عن الخدمات المقدمة من شركات

المصاعد تعزى إلى العوامل التالية: العمر، والجنس، والتعليم، وطبيعة العمل، وعدد سنوات

التركيب، وطبيعة المشروع.

5.1 أهمية الدراسة:

تظهر أهمية الدراسة في الآتي:

✓ تسعى الدراسة على تحفيز شركات المصاعد على تبني نماذج متميزة، مثل نموذج الفجوة، من أجل

الحصول على شهادة الجودة العالمية.

✓ ندرة الدراسات المتعلقة بموضوع الدراسة وهو مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركات المصاعد.

✓ الدور الكبير الذي تلعبه المصاعد في المباني والمؤسسات والمنظمات المختلفة، كالمراكز الصحية

والمستشفيات وغيرها، حيث تعمل شركات المصاعد على تقديم الخدمات لتسهيل عملية التنقل للمواطنين

في المباني والمؤسسات وغيرها.

✓ وتأتي الأهمية العملية للدراسة من أهمية خدمات شركات المصاعد في المجتمع، فالعديد من الأفراد في

حاجة دائمة للحصول على تلك الخدمات وفي مختلف الأماكن والمؤسسات، لذا يمكن الاستفادة من هذه

نتائج هذه الدراسة لتطوير الخدمات التي تقدمها شركات المصاعد الفلسطينية.

6.1 أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. التعرف على مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية.

2. التعرف على مستوى رضى الزبائن عن الخدمات المقدمة من قبل شركات المصاعد الفلسطينية

3. التعرف على علاقة ذ مستوى الجودة المدركة للخدمات المقدمة من قبل شركات المصاعد الفلسطينية من حيث أبعادها الخمسة (الاستجابة، التأكيد، التعاطف، الثقة، العوامل الملموسة) ورضا الزبائن
4. الكشف عن الفروق في مستوى الجودة المدركة عن الخدمات المقدمة من قبل شركات المصاعد حسب العوامل التالية: العمر، الجنس التعليم، طبيعة العمل، عدد سنوات التركيب، طبيعة المشروع.

7.1 حدود الدراسة:

تحدد الدراسة في الحدود الآتية:

- الحدود المكانية: شركات المصاعد الفلسطينية المدرجة في الدفاع المدني.
- الحدود الزمانية: الفصل الدراسي 2017 – 2018.
- الحدود الموضوعية: مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية.
- الحدود البشرية: عينة طبقية عشوائية من الزبائن شركات المصاعد الفلسطينية.

8.1 مصطلحات الدراسة:

تتمثل مصطلحات الدراسة الرئيسة في الآتي:

- الجودة:** مجموعة من الوسائل والسياسات التي تستخدمها المنظمة لتحديد خصائص المنتج أو الخدمة التي يحتاجها فعلاً الزبون لتلبية توقعاته والتفوق عليها. (أبو عيد وآخرون، 2016)
- الخدمة:** هي نشاط أو عمل ينجز من أجل غرض معين. وقد يكون هذا النشاط استشارة طبية أو محاضرة أو حل مشكلة فنية في الإنتاج أو عملا محاسيبيا أو صيانة لآلة أو غيرها. (مصلح، 2011)
- جودة الخدمة:** درجة الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمة للمستفيدين والزبائن عن طريق إشباع وتلبية حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم (Zeitham et al, 2012).

9.1 هيكلية الدراسة:

قامت الباحثة بتقسيم الدراسة إلى خمسة فصول كما يلي:

- **الفصل الأول:** وهو الإطار العام للدراسة، ويشمل مقدمة ومشكلة للدراسة وأسئلتها فرضياتها، بالإضافة إلى أهداف وأهمية وحدود الدراسة، وأخيرا مصطلحات الدراسة.
- **الفصل الثاني:** الأدب النظري والدراسات السابقة.
- **الفصل الثالث:** منهجية الدراسة، عينة الدراسة، أدوات الدراسة وإجراءاتها.
- **الفصل الرابع:** نتائج أسئلة الدراسة وفحص الفرضيات.
- **الفصل الخامس:** مناقشة النتائج والتوصيات .

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

1.2 الإطار النظري

1.1.2 مقدمة

تعد الجودة ثمن الدخول إلى النجاح في السوق المعاصر الذي يتطلب المزيد من الخدمات التي تقدم للزبائن بمستوى متميز، حيث أنه لا يوجد ادنى شك في أن عملية تقديم الخدمة بدرجة عالية ومنتسقة من الجودة أمر بالغ الأهمية للشركات خاصة والمنظمات الخدمية بشكل عام، حيث تمكنها جودة الخدمة من تحقيق الربح واكتساب ميزة تنافسية واستمرارها في دنيا الاعمال، فالجودة ليست شعاراً وإنما هي التزام طويل الأجل لإشباع حاجات الزبائن المستمرة والمتزايدة، وتكمن أهميتها من خلال تحقيق مستويات عالية من الجودة في تعدد المنافع الاقتصادية، وغير الاقتصادية المتوخاة من الالتزام بالجودة والقضاء على مشكلاتها ومسبباتها (Al Rubaiee & Al Nazer, 2010).

2.1.2 مفهوم جودة الخدمة

تتميز الخدمة بأنه لا يمكن عكسها أو حجزها أو رؤيتها ولا التمتع بها أو الاستفادة منها قبل شرائها مما يضع عبئاً كبيراً على إدارات التسويق، وأصبح واضحاً أن جودة الخدمات أمر ملح يواجه المؤسسات المختلفة فلم يعد يكفي مجرد الإيمان بأهمية تقديم خدمة ذات جودة مميزة وإنما يتطلب سعي الإدارة إلى الاهتمام بشكاوى المستفيدين واقتراحاتهم ومعرفة انطباعاتهم عن الخدمة المقدمة وتطوير جودة الخدمة

والمستفيدين منها على حد سواء، كما أنه هنالك تكلفة لا بد من دفعها للخدمة وحتى لو أن لم يتم استعمالها هو أمر يختلف عن السلع فليس هناك تكلفة كبيرة للسلع أن تم بيعها (سعيد، 2017).

وعرف الجياشي وحداد(2010) جودة الخدمة بأنها قياس لمدى مطابقة مستوى الخدمة المقدمة لتوقعات العميل، فتقديم خدمة ذات جودة معناه مطابقة توقعات العميل على أساس ثابت وهي عبارة أيضا عن تقييم إدراكي طويل المدى يقوم به الزبون لعملية تقديم الخدمة ما، إن مفهوم جودة الخدمة يركز على وجهة نظر العميل، يختلف من عميل لآخر وهو ما يجعلها مقياساً، وتعتمد جودة الخدمة على تقييم العميل الذي يحكم عليها عن طريق مقارنة ما حصل عليه فعلاً مع ما توقعه من تلك الخدمة.

وعرفت الجمعية الامريكية للتسويق الخدمة بأنها النشاطات او المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة وهي أي نشاط او انجاز او منفعة يقدمها طرف ما لطرف اخر وتكون اساسا غير ملموسة ولا تنتج عنها اية ملكية وان انتاجها او تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس او لا يكون (عبدات، 2012).

وتمثل الخدمة مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون النفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل الشركة، التي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمها المنفعية والتي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم ورغباتهم الحالية والمستقبلية، كذلك تمثل مصدراً لأرباح الشركة من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين (أبو خريص وشكشك، 2015).

اختلف تعريفات الخدمة بشكل عام، ومفهوم جودة الخدمة بشكل خاص، فجودة الخدمة من جانب مقدم الخدمة تتمثل في مطابقة الخدمة للمعايير الموضوعية، أما جودة الخدمة من منظور المستفيد فهي مواعمة هذه الخدمة لاستخداماته واستعمالاته (سلمان، 2013).

3.1.2 مستويات جودة الخدمة:

لجودة الخدمة المقدمة للزبائن مستويات متباينة إلا أنه يمكن تمييز خمسة مستويات وهي (شياد، 2017):

- الجودة التي يتوقعها الزبائن : وتمثل في الجودة التي يرى الزبائن وجوب توفرها.
- الجودة المدركة : وهي الخدمة المقدمة من قبل الشركة ومدى مناسبة الخدمة.
- الجودة الفعلية : وهي الجودة التي تؤدي الخدمة فعلاً.
- الجودة القياسية : وهي تلك الجودة التي تحدد بالموصفات النوعية للخدمة.
- الجودة المروجة للزبائن : وهي الجودة التي وعد الزبائن من خلال الحملات الترويجية

4.1.2 أهمية جودة الخدمة:

بالنسبة للشركة

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للشركات التي تهدف إلى تحقيق النجاح والاستقرار ففي مجال الخدمات السلعية يمكن استخدام التخطيط في الإنتاج، وتصنيف المنتجات بانتظار المستفيدين لكن في مجال الخدمات فإن المستفيدين والموظفين يتعاملون معاً من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى،

فعلى الشركات الاهتمام بالموظفين والمستفيدين معاً، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي
(الصميدي ويوسف، 2010):

- ◆ نمو مجال الخدمة: لقد ازداد عدد الشركات التي تقوم بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدماتية ما زالت في نمو متزايد ومستمر.
- ◆ ازدياد المنافسة: إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.
- ◆ فهم المستفيدين: إن المستفيدين يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع الشركات التي تركز على الخدمة فلا يكفي تقديم الخدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبائن.
- ◆ المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: أصبحت الشركات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها السوقية لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل اجتذاب زبائن جدد، ولكن يجب كذلك المحافظة على المستفيدين الحاليين، ولتحقيق ذلك لا بد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

بالنسبة للخدمة

يعتبر عنصر الجودة أحد عناصر المزيج التسويقي الهامة التي تؤثر على رقم مبيعات المشروع، بالإضافة إلى السعر، والترويج، وهناك قدرة الخدمة على أداء وتحقيق الهدف من اقتنائها، وتتوقف هذه الجودة على جودة الخدمة المقدمة ومستوى التكنولوجيا والإدارة المستخدمة في تصنيفها بالإضافة إلى نظام

الرقابة على الجودة. تظهر أهمية الجودة في حالة وجود المنافسة بين أكثر من مقدم للخدمة سواء كان مقدا منافسا في السوق المحلية أو مقدا خارجيا يقوم بتوزيع سلعته في السوق المحلية، مما يعني الضغط الكبير على شركاتنا بضرورة الاهتمام بالجودة وتحسين مستواها. يترتب على عدم تطابق المنتج للمواصفات أو وجود وحدات معينة، أن تتحمل المنشأة تكلفة إضافية يؤدي ذلك إلى تقليل الأرباح وربما تحقيق خسائر كبيرة يصعب معها الاستمرارية في السوق (القيسي، 2012).

بالنسبة للمستهلك:

تشكل أهمية جودة خدمة الزبائن اهتماما كبير في المنظمات الاقتصادية الهادفة الى تحقيق النجاح وهذا ما هو حاصل ايضا في مجال الخدمات حيث ان المؤسسة والعاملين والمعتمدين يشكلوا سلسلة العلاقة بين الخدمة والمستفيدين منها حيث ان هناك خمس علاقات تنظم عمل المؤسسة الناجحة متمثلة بما يلي (بوسطيلة، 2017):

نوعية الخدمات الداخلية: ونقصد هنا عملية استقطاب الكفاءات واعتماد طرق علمية لاختيار العاملين وفق ما تحتاجه المؤسسة لتحقيق الرؤيا والرسالة والاهداف، اضافة الى تدريب وتأهيل العاملين فيها بما يتلائم مع متطلبات ادارة الجودة الشاملة وخلق الثقة بين العاملين والجمهور المستفيد من الخدمة حيث يؤدي ذلك الى رضا لدى العاملين وتقديم خدمات ذات جودة عالية وجمهور راضي عن هذه الخدمات وبالتالي تحقيق نجاح المؤسسة وفق اهدافها ورسالتها.

◆ جودة (نوعية) الخدمة :لقد اصبحت مؤسسات الخدمات تهتم بالمعايير والمقاييس الدولية والتي

تجعل منها جزءاً من عالم الجودة الشاملة مواكبة التطور الحاصل في المجال الصناعي والتجاري

وذلك من خلال تدعيم سبل التحسن المستمر في الاداء الخدمي لها من اعطاء حرية التصرف في موقع العمل بما يسمح لمجهزي الخدمات من تقديم خدمات مميزة تقنع الجمهور بهذه الخدمات، وكذلك وضع معايير قياسية عالية لمستوى الخدمة معتمداً بذلك على المعايير والمقاييس الدولية لإدارة الجودة الشاملة هذا كله بحاجة ايضاً الى المتابعة المراقبة لمدى تطبيق المؤسسة لهذه المعايير والمقاييس لضمان الاستمرارية في تقديم خدمات تتمتع بجودة عالية

◆ ادارة الانتاجية في مجال الخدمات :بات مؤخراً تقديم خدمات بجودة عالية يتطلب تكاليف عالية مع ازدياد في المنافسة في تقديم نفس الخدمات التي تقوم بها المؤسسة وذلك مع تطور سبل الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لذلك استوجب على المؤسسة الخدماتية القيام بتدريب العاملين الحاليين وزيادة كفاءتهم ومهارتهم والاستغناء عن البعض بهدف استبداله بعاملين جدد اكثر معرفة بالعمل ، وكذلك تركيز المؤسسة على خدمات معينة وعدم التوسع الا ضمن نطاق السيطرة على مبادي الجودة الشاملة في تقديم الخدمات، وهذا لا يكون دون الاعتماد على وسائل الاتمته والتقنيات العالية في تقديم الخدمات، نعم ان هذه السبل من شأنها ان تحقق الجودة الملائمة لرغبات الجمهور.

5.1.2 أصناف الخدمة

يمكن تصنيف الخدمة إلى ثلاثة أصناف حسب طبيعة الخدمة وهي (بو رحلة، 2017):

- ◆ الخدمة الخالصة: وهنا تقوم المؤسسة بتقديم خدمة وحيدة دون أن يكون ذلك مرتبط بمنتج مادي أو خدمات أخرى مرافقة مثل خدمات التأمين ، التعليم ، دور الحضانه ، وغيرها كما تتطلب هذه الخدمات الحضور الشخصي للعميل.
- ◆ الخدمة المرفقة بمنتج مادي: يمكن للمؤسسة تقديم خدمة أساسية لكن تكتمل ببعض المنتجات أو الخدمات مثل خدمات المواصلات الجوية التي تقدم خدمة أساسية والمتمثلة في النقل لكنها تتضمن عدة منتجات وخدمات مثل الجرائد، المجلات، المشروبات والتغذية وغيرها.
- ◆ المنتج المرافق بعدة خدمات: في هذه الحالة تعرض المؤسسة منتجاتها مرفقة بعدة خدمات مثل بيع أجهزة التلفزيون وآلات الغسيل مرفقة بالضمان لمدة معينة، أو النقل، فكلما كان المنتج متطورا تكنولوجيا مثل السيارات وأجهزة الإعلام الآلي، كلما كان بيعه يتطلب خدمات مرفقة مثل النقل، الصيانة، الضمان.

6.1.2 أبعاد جودة الخدمة:

هناك مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت أبعاد جودة الخدمة ومن هذه الدراسات دراسة (سلمان، 2013)، و(شكيكن وحمومناش، 2016)، و(عبدات، 2012)، و(Hamadi, 2010)، و(شبياد، 2017)، و(بوسطيلة، 2017)، و(عبود، 2014)، و(الشنيقي، 2017)، و(الخالدي، 2012)، و(الأسدي، 2015)، و(شراف، 2016)، و(الطبي، 2017) وتمثلت أبعاد جودة الخدمة فيما يلي:

أولاً: الملموسية:

وهي التسهيلات المادية المرتبطة بتقديم الخدمة وتشمل المرافق المادية والمعدات ومظهر الموظفين، وفي هذا البعد يتم قياس المقومات والتسهيلات المادية المتاحة في المؤسسة، وتتضمن أربعة أبعاد تقيس التجهيزات من الأجهزة والمعدات والأثاث والديكور والإضاءة ومظهر العاملين (سلمان، 2013)

تشير إلى مظهر التسهيلات والمعدات المادية والبشرية ومواد ومعدات الاتصال، إضافة إلى الجوانب المتعلقة بلموسية الخدمة هي المباني وتقنية المعلومات والاتصالات المستخدمة فيه، والتسهيلات الداخلية والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة وإن بعد الملموسية يشير إلى التسهيلات المادية والتي تزيد من إقبال المستفيدين وتشمل الشكل الخارجي للمبنى ووسائل الراحة والترقية (شكيكن وحمومناش، 2016).

وتتضمن متغيرات تقيس وفاء المنظمة بالتزاماتها التي وعدت بها عملائها، واهتمام بحل مشاكلهم، وحرصهم على تحري الدقة في أداء الخدمة، والتزامها بتقديم خدماتها في الوقت الذي وعدت فيه تقديم الخدمة لعملائها، واحتفاظها بسجلات دقيقة خالية من الأخطاء (الزامل وآخرون، 2012).

وهي القدرة على تقديم خدمة تكون حسب ما وعدت به المؤسسة ، أي أن تكون بشكل يمكن الاعتماد عليها ، ويكون بدرجة عالية من الصحة والدقة ، فالعميل يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت والأداء كما تم وعده من قبل بالإضافة إلى إعماده على مقدم الخدمة في أداءها كأن يعتمد صاحب السيارة على الميكانيكي في إصلاح وصيانة السيارة في الوقت المحدد وإصلاحها بشكل يمكن الإعتماد عليه (عبدات، 2012)، وتعبر عن قدرة المؤسسة من وجهة نظر الزبائن على تقديم الخدمة في

الوقت الذي يطلبها العميل وبدقة ترضي طموحه كذلك تعبر عن مدى وفاء المؤسسة بالتزاماتها اتجاه العميل (بركات، 2010).

ثانياً: الأمان (الثقة في التعامل)

يعني الأمان: حقيقة أن يدرك العميل أن معلوماته وخدماته مؤمنة، وأنه لا أحد يستطيع الحصول على أعلى درجة من الأمان من خلال الخدمات التي يحصل عليها (Hamadi, 2010)

ويحتوي هذا البعد متغيرات تقيس حرص الموظفين على زرع الثقة في نفوس المستفيدين اهتماماً شخصياً وتقهمهم لحاجاتهم، وملائمة ساعات عمل الشركة لتناسب جميع المستفيدين، وحرص الشركة على مصلحتهم العليا، والدراية الكافية باحتياجاتهم (الزامل وآخرون، 2012).

وهو الاطمئنان من قبل الزبائن بأن الخدمة المقدمة لهم تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك شاملاً الاطمئنان النفسي والمادي، وتشمل أيضاً على بناء الثقة وكسبها (الجياشي وحداد، 2010).

وهي يعبر درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة ومن يقدمها ، أي يتعلق بمدى المخاطر المدركة لنتائج تلقي الخدمة من المؤسسة ، أو مقدمها أو كلاهما ، مثل درجة الأمان المترتبة عن إستئجار شقة أو غرفة في فندق(شيايد، 2017).

ثالثاً: الاستجابة:

هي التفاعل بسرعة مع المستجدات والمرونة في اجراءات ووسائل تقديم الخدمة وتلبية الاحتياجات الطارئة للزبائن، وتمثل هي المرونة في اجراءات ووسائل تقديم الخدمة وتلبية الاحتياجات الطارئة للزبائن (بوسطيلة، 2017).

وتتضمن متغيرات تقيس اهتمام الشركة بإعلام عملائها بوقت تأدية الخدمة وحرص موظفيها على تقديم خدمات فورية لهم، والرغبة الدائمة لموظفيها في مواعدهم وعدم انشغال الموظفين عن الاستجابة الفورية لطبلاهم (عبود، 2014).

تستطيع المنظمة أن تحقق ميزة تنافسية من خلال قدرتها على تقديم وإنتاج سلع وخدمات تشبع احتياجات عملائها بشكل أفضل من منافسيها، وبالتالي سيصبح هناك مواءمة ما بين هذه السلع والخدمات مع المطالب الفردية أو الجماعية، ويمكن اعتبار الجودة والتجديد جوانب مكملة للاستجابة لحاجات الزبون (شعبان، 2011).

وتتعلق بقدرة مقدم الخدمة على الاستعداد لتقديم الخدمة للعميل بشكل دائم وقدرته على تقديم الخدمة في الوقت الذي يحتاج إليها العميل، إلى جانب شعور مقدم الخدمة بالحماس والسعادة عند تقديم الخدمة للعميل ومدى جاهزيته لذلك، مثل عامل المطعم الذي يكون جاهزاً ومستعد وراغب في خدمة الزبائن (شباد، 2017)، وهي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات الزبائن والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة بما يقنع الزبائن بأنهم محل تقدير واحترام من قبل المؤسسة التي يتعاملون

معها، إضافة لذلك فإن الاستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل الموظفين بصدور ربح (شاهين، 2010).

إن تحقيق الاستجابة المتفوقة للزائن تتطلب حساسية عالية ومعرفة دقيقة بالزائن أولاً، ثم التركيز على الاحتياجات التي يمكن إدراكها بهدف تحقيق مستوى جودة معينة يصعب تحقيقه من قبل المنافسين، والاهتمام بالتنوع في تشكيله المنتجات والخدمات التي تتكيف واحتياجات الزائن والسرعة في تصميم المنتجات أو الخدمات التي تلبى تطور احتياجات وأذواق الزائن المتغيرة وإلا أصبح المنتج الذي تقدمه المؤسسة راكداً وغير مطلوب من الزائن (الشنيقي، 2017).

ويؤكد الزامل وآخرون (2012) بأن المرونة أصبحت السلاح الفعال في المنافسة بين الشركات، إذ تتضمن المقدرة على تصنيع تشكيلة واسعة من المنتجات وتقديم منتجات جديدة بصورة مستمرة فضلاً عن السرعة في تطوير المنتجات القائمة بالإضافة للاستجابة عموماً إلى حاجات ورغبات الزبون. ويبين (شيا، 2017) بان المرونة الداخلية للعملية تتضمن سرعة الاستجابة لأوقات التسليم المطلوبة، وتوفير الوقت (تقليل الهدر) في عمليات التغيير والتحول والمحافظة على اعتمادية إنتاج وتقديم المنتجات إلى الزائن. وأصبح ميزة تنافسية مهمة لأي شركة صناعية تريد النجاح والبقاء والنمو في عالم الأعمال وذلك من خلال قيامها بالتغيير والاستجابة لحاجات ومتطلبات الزائن من المنتجات بأقل جهد ووقت ممكن.

رابعاً: التأكيد

وهو مدى وجود موظفين يوثق بهم والشعور بالأمانة في التعامل مع الزبائن، كما يعني وجود موظفين يتحلون بالأدب والأخلاق الحميدة، إضافة إلى الدعم الذي يتلقاه الموظفون من إدارتهم وانعكاس ذلك على تقديم خدمة أفضل (الخالدي، 2012)

ويشير هذا البعد إلى جميع الترتيبات والأنشطة التي من شأنها أن تؤدي إلى الحفاظ على جودة الخدمة، وصيانتها وتعزيزها في مجال العمل، ويتعلق هذا البعد بالثقة بين الزبائن والخدمة المقدمة لهم من قبل الشركة، أي مدى تقديم الخدمة بالطريقة الصحيحة، وهي عبارة عن المعرفة والمجاملة والثقة التي يتمتع بها موظفو الشركة عند تقديم الخدمة (الأسدي، 2015).

خامساً: التعاطف:

وهو الرعاية وحسن التعامل ومدى الاهتمام بعميل دون الآخر ومدى معرفة الموظفين بحاجات الزبائن ومصالحة العميل (الخالدي، 2012)، ويشير هذا البعد إلى تركيز الاهتمام بالزبائن وتقديم الخدمة لهم بشكل ودي ولطيف من قبل العاملين في الشركة (الأسدي، 2015).

ويقصد بها التعاطف والرعاية، والاهتمام الفردي الذي تبديه الشركة تجاه الزبائن من خلال الموظفين فيها، وقدرة الموظفين على إظهار اللباقة والاحترام لطالبي الخدمة، وفي هذا البعد يتم التركيز أيضاً على قياس ملائمة الجو العام داخل الشركة لاحتياجات المستفيدين بالنسبة لساعات العمل (سلمان، 2013).

كما يشير إلى درجة العناية بالمستفيد ورعايته بشكل خاص، والاهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد حلول لها بطرق إنسانية راقية، ويشمل هذا البعد الخصائص الآتية مدى توفير الخدمة من حيث الزمان والمكان، والاتصالات، ودرجة فهم مورد الخدمة للمستفيد وفي ضوء ما تقدم يمكن القول أن بعد التعاطف يشير إلى العلاقة والتفاعل بين العاملين في الشركة وأعضاء فريق العمل الفني والإداري فيها(شكيكن وحمومناش، 2016).

سادساً: رضا الزبون

يعتبر موضوع جودة الخدمة وعلاقته برضا الزبائن من أكثر المواضيع أهمية في مجال تسويق الخدمات، فعلى الرغم من وجود علاقة حتمية بين المفهومين، ويشير الرضا إلى تقييم الزبائن لخدمة ما فيما كانت قد حققت حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم أم لا، بحيث يكون الفشل في تحقيق هذه الحاجات والتوقعات هو عدم رضا الزبائن عن هذه الخدمة، كما أن رضا الزبون هو مدى شعوره بالسعادة أو الخيبة الناتجة عن مقارنته الأداء المدرك للخدمة مع توقعاته حوله، وبالتالي فهو حالة نفسية متقدمة لإدراك الزبون حول مستوى تحقيق حاجاته ورغباته من طرف مؤسسة الخدمة. كما يشير رضا الزبون إلى الانطباع بالمكافأة أو عدم المكافأة لقاء التضحيات التي يتحملها في سبيل الحصول على المنتج أو الخدمة، وعليه ومن خلال ما سبق فإن رضا الزبائن أو عدم رضاه يتحدد من خلال مقارنة توقعاته حول جودة الخدمة والأداء الفعلي لها، ويعتبر رضا الزبون من بين أكثر المعايير أهمية خاصة في ظل توجه المؤسسة نحو الجودة، وبالتالي يجب تحديد ما إذا كان الزبائن سعداء في علاقتهم مع المؤسسة أم لا (شراف، 2016).

تبرز أهمية رضا الزبون لكونها أحد العوامل التي تمكن الشركات الخدمية من البقاء والاستمرار في السوق، ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أداءها لا سيما عندما تكون موجهة نحو الجودة وتكمن فيما يلي (بو بكر، 2013):

- أن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه يقلل من انتقاله إلى شركة منافسة.
- أن الشركة التي تهتم برضا الزبون تكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين.
- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للشركة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يساعدها على تطوير خدماتها.
- أن الشركة التي تسعى لقياس رضا الزبون يمكنها تحديد حصتها السوقية

وقد أدركت الشركات أن نجاحها واستقرارها يبقى مرهونا بمدى قدرتها على معرفة وتحديد حاجات ورغبات عملاءها بدقة وقدرتها على تلبيةها، لذلك تهدف الشركات إلى فهم حاجات العميل من أجل الاستجابة لها بتقديم خدمات تحقق الرضا للزبائن، وقد أصبحت استراتيجية كسب رضا العميل ركنا أساسيا من أركان التوجه نحو العميل كونها الوسيلة الاستراتيجية لاكتساب زبائن جدد ومفتاح لزيادة مستوى الرضا، فالعميل يعد أداة ضرورية لنجاح المنظمة ونموها واستمرارها، لذلك زاد الاهتمام برضا العميل في المنظمات لوجود العديد من الخيارات المتاحة أمامه من الخدمات (الحلبي، 2017).

7.1.2 الجودة والخدمة

هناك من يذهب في تعريفه لجودة على انها الاحسن او الافضل أو الاكثر ملاءمة للغرض وكذلك تأتي صعوبة التعريف من الخصائص التي تتصف بها الخدمات فخاصية اللاملموسية تعني بأنه من الصعب

قياس وتقييم الخدمة وخاصة التلازم تظهر اهمية ودور الناس في عملية المبادلة وتقييم جودة الخدمة
وصفة عدم التجانس في طبيعة الخدمة تعني بأن الخدمة لا يمكن اعادة انتاجها أو اعادة تقديمها بنفس
الدقة وانها متغيرة باستمرار واما بخصوص الصفة الهلامية للخدمة يعني ان طبيعة الخدمة قد يؤدي الى
عدم رضا المعتمد اذا لم يلبي طلبه وبالتالي قد يخلق حكمه على جودة الخدمة، من هنا نستطيع ان نقول
ان جودة الخدمة تسعى الى تقديم الخدمات الى المعتمدين أو المستهلكين في الوقت المناسب
وبالمواصفات التي تحقق رغباتهم وهذه عملية صعبة جدا في التقييم على خلاف تقييم السلع الانتاجية
باختصار جودة الخدمة هي تعبر عن مدى رضا المستهلكين للخدمات، وهناك ثلاث ابعاد مرتبطة تماماً
بتعريف جودة الخدمة وهي (عبود، 2014):

- ◆ البعد الفني والذي يتمثل في تطبيق العمل والتكنولوجيا لمشكلة معينة او خدمة معينة.
- ◆ البعد الوظيفي (غير الفني) الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية الى المعتمد وتمثل هي ذلك التفاعل النفسي والاجتماعي بين مقدم الخدمة والمعتمد الذي يستخدم الخدمة.
- ◆ البعد المادي: والمتعلق بالإمكانات المادية وهي المكان الذي تؤدي الخدمة فيها والادوات المجهز بها.

والتغيرات السياسية والاقتصادية ستؤثر في كيفية وتوقيت تبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في سوق
تنافسي، وفي عصر المعلومات والعولمة، تكتسب الجودة أهمية متميزة إذ تسعى كل من المؤسسة
والمجتمع إلى تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة وتحسين الاقتصاد بشكل عام والتوغل في
الأسواق، فكلما انخفض مستوى الجودة في منتجات المؤسسة أدى ذلك إلى إلحاق الضرر
بأرباحها(بوسطة، 2011).

ويرى عبود (2014) أن المدخل الأكثر شيوعاً في تحديد وقياس جودة الخدمة هو المدخل الذي يعتمد على حكم المستهلك للخدمة، وأن الحكم الإجمالي للعميل على جودة الخدمة قد يكون على كل من إجراءات التسليم والنتائج، مقارنة مع التوقعات الخاصة به كمستهلك للخدمة والمنافع التي يرغب في الحصول عليها، وهذا يقودنا إلى فكرة تقييم الجودة من منظور تسويق الخدمات وهي جودة الخدمة المدركة.

8.1.2 نماذج تقييم جودة الخدمة

إن قياس جودة الخدمة إلى جانب التميز في تقديم جودة الخدمة يمثل الخطوة الأولى لفهم أداء الأعمال، فالشركات كونها تواجه منافسة شديدة وتكاليف متقلبة وانخفاض في ولاء الزبائن وتكاليف باهظة الثمن للتكنولوجيا العالية، فهي بحاجة إلى أن تعرف كيف تحسن خدماتها، فالتحدي الذي تواجهه الشركات يتمثل في خفض التكاليف، وزيادة الكفاءة، وتحسين جودة الخدمة، وزيادة رضا الزبائن، وهي أيضاً بحاجة إلى خلق علاقات جيدة مع زبائنهم، والمحافظة عليها (Awoke, 2015)

قد توصل الباحثون إلى تحديد نموذجين لتقييم جودة الخدمة، يعتمد هذان النموذجان بشكل أساسي على مجموعة من المؤشرات التقييمية قابلة للتكييف أو التعديل حسب نوع الخدمة.

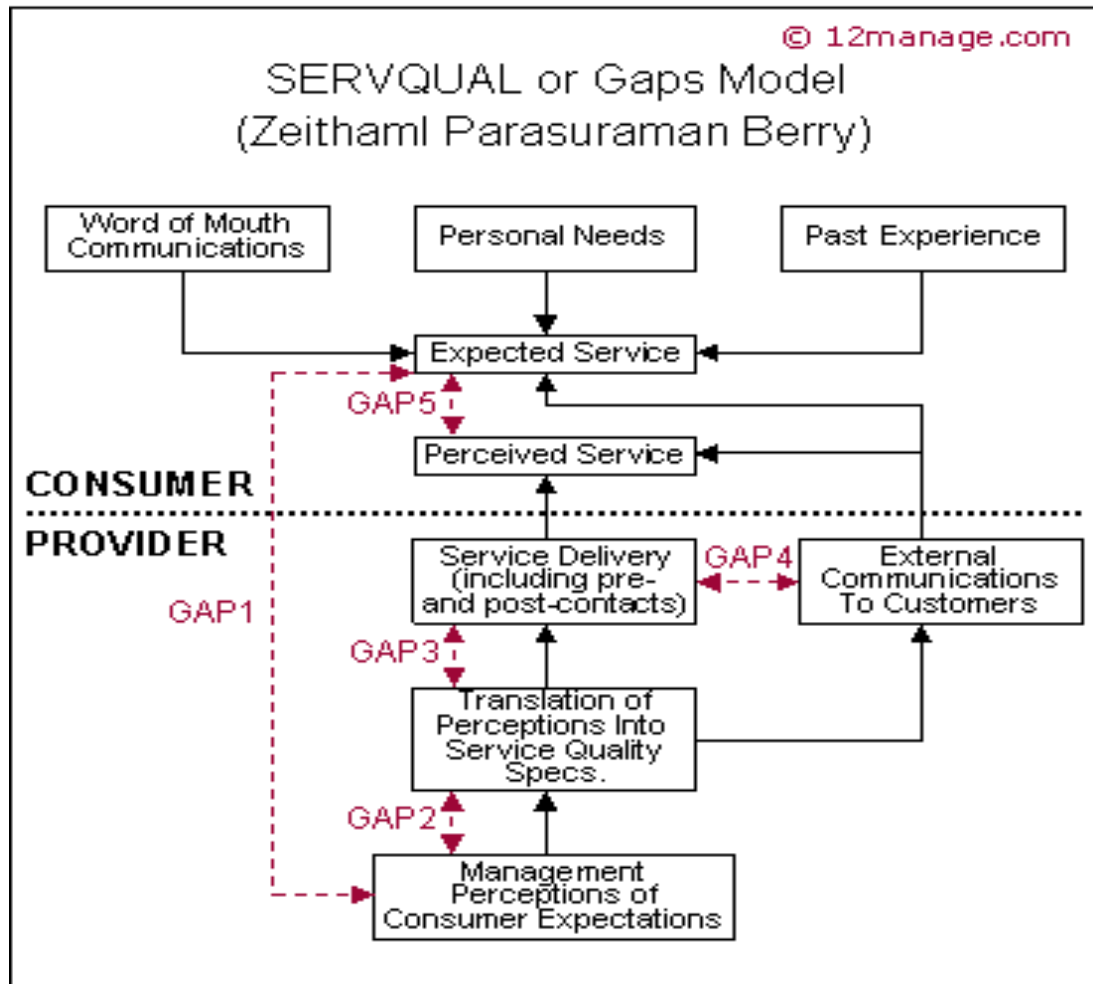
نموذج الفجوة

وقد ظهر خلال الثمانينات من خلال الدراسات التي قام بها كل من وذلك بغية استخدامه في تحديد وتحليل مصادر مشاكل الجودة والمساعدة في كيفية تحسينها، إن تقييم الجودة حسب نموذج الفجوة يعني

تحديد الفجوة بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها، أي معرفة وتحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة ويمكن التعبير عنه بالعلاقة التالية (الباهي، 2016):

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الإدراك} - \text{التوقع}$$

ويعتمد بناء هذا النموذج على تحديد الخطوات التي يجب أخذها بالاعتبار عند تحليل وتخطيط جودة الخدمة، وقد حدد نموذج الفجوة، الفجوات التي تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة وتتمثل في خمس فجوات يمكن توضيحها من خلال شكل التالي:



نموذج الإتجاه :

يقوم نموذج الاتجاه على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالعميل فقط ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة لإدراكات الزبائن السابقة وخبرات وتجارب التعامل المؤسسة، إن الاتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة يتضمن الأفكار التالية (العالول، 2011):

- ◆ أن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم العميل لجودة الخدمة المقدمة فعليا من المؤسسة الخدمية.
- ◆ ارتباط الرضا بتقييم العميل لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المؤسسة أي أن التقييم عملية تراكمية طويلة الأجل نسبيا.
- ◆ تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة (الملموسية ، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، و التعاطف) ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة

10.1.2 مفهوم الجودة:

من المنظور الاستراتيجي للجودة، ويترتب على هذا المبدأ أمرين هما: الأول تضمين إدارة الجودة الشاملة في عملية الإدارة الاستراتيجية للمنظمة، والآخر إدارة عملية التغيير الاستراتيجي (الجزري والشامل) في المنظمة لتنفيذ إدارة الجودة الشاملة (الطائي وقداة، 2010).

ومع أن جميع الناس يتفقون على الاهتمام بجودة الخدمات والمنتجات إلا أنه لا يوجد اتفاق بينهم على تعريف الجودة فهو مفهوم يصعب تحديده تماماً، كما أنه لا يوجد اتفاق على كيفية قياسها، وسبب ذلك هو أن الجودة لا توجد بمعزل عن سياق استعمالها والأحكام حولها تختلف حسب منظور الشخص الذي يطلب منه الحكم عليها وحسب الغرض من إصدار الحكم هذا فضلاً عن أن للجودة مركبات كثيرة تكون مستواها ودرجة جودتها ومع ذلك فلا بد من تحديد مفهوم الجودة إذ بدون ذلك يصعب الحصول عليها أو تقييمها. (بلحسن، 2012)

والجودة تعني تقديم المنتج أو الخدمة بما يتلاءم ويتطابق مع توقعات واحتياجات الزبون وهو الاستمرار في تحقيق وتوفير الجودة من البداية وحتى النهاية (بوسطة، 2011).

11.1.2 نشأة وتطور إدارة الجودة:

أن إدارة الجودة مرت بأربعة مراحل تطويرية أوردها ذياب (2012) على النحو التالي:

المرحلة الأولى التفتيش: تركزت هذه المرحلة على ضبط مستوى جودة الخدمات والتأكد من مطابقتها للمواصفات قبل تقديمها للمنتفعين.

المرحلة الثانية ضبط الجودة: هذا المفهوم يحتوي على مختلف عمليات توفير الخدمات بهدف مطابقتها للمواصفات المطلوبة. معتمداً في ذلك على استخدام عدد من وسائل القياس والضبط المختلفة نظراً لتباين العمليات المتعلقة بتوفير الخدمة

المرحلة الثالثة توكيد الجودة:

وهذا يشير إلى التأكد من تنفيذ وانجاز الضبط الكلي وبكفاءة لجميع عمليات توفير الخدمة. وتؤكد على كل الأنشطة المخططة أو النظامية المهمة لمطابقة وضمان الخدمة وفق احتياجات المنتفعين.

المرحلة الرابعة إدارة الجودة الشاملة

وهو مصطلح يتضمن الوصف الشامل لكل عمليات انتاج والعمليات المقترحة لتحسين الجودة وبشكل مستمر ويهدف إلى التحقق من الشمولية والتكاملية في جودة الخدمات وخدمة المنتفعين.

12.1.2 أبعاد إدارة الجودة الشاملة:

تمثلت أبعاد إدارة الجودة الشاملة بما يلي (مباركية وسعود، 2016):

التركيز على العميل: تشتمل أبعاد التركيز على العميل على (تحديد الزبائن الخارجيين) والداخليين، وتحديد حاجات ورغبات الزبائن، ومتابعة شكاوى الزبائن وحلها، والأخذ بآراء الزبائن عند تطوير المنتجات الجديدة، والمحافظة على الزبائن الحاليين، والحصول على الزبائن جدد

التركيز على مقابلة احتياجات العاملين: يشتمل التركيز على مقابلة احتياجات العاملين على المشاركة والتمكين، والتدريب والتأهيل، وتحفيز العاملين.

التركيز على تحسين العمليات: تشتمل أبعاد التركيز على تحسين العمليات على (قدرة) المنظمة على تحليل الأنشطة اللازمة لتقديم الخدمة، وإلغاء الأنشطة ودورات العمل الضائعة التي لا تضيف أي قيمة إلى المنتج أو الخدمة، وتبسيط الإجراءات، وتقليل عدد الخطوات المتبعة لتقديم الخدمة، والانتقال من

العمليات المتتابعة إلى العمليات المتزامنة المقبولة من الناحية الاقتصادية، وتقليل وقت انتقال العمل من قسم إلى آخر كإجراء لتقليل الوقت اللازم لتقديم الخدمة

التركيز على الاحتياجات الإدارية للمنافسة: تشمل أبعاد التركيز على الاحتياجات الإدارية للمنافسة على التخطيط الاستراتيجي واستمرارية التحسين، والقدرة على الاتصال الفعال، والقدرة على قياس الأداء.

2.2 الدراسات السابقة:

1.2.2 الدراسات العربية

دراسة الحلبي (2017) بعنوان: جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا المستخدمين دراسة حالة على برنامج برق بلس

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا المستخدمين ثم تم تطبيق الدراسة على موقع برق بلس في غزة كدراسة حالة وتم توزيع 360 استبانة من مستخدمي موقع برق بلس وقد اظهرت أن جودة الخدمة من أهم العوامل تحققاً في النظام وأن آخر العوامل تحققاً في النظام هو الدعم الفني، وأظهرت أيضاً أهمية المتغيرات المؤثرة على المتغير التابع وهو رضا المستخدمين على الترتيب: المنافع المتحققة من الموقع، ومن ثم الاستخدام، ومن ثم جودة الخدمة، ومن ثم جودة النظام، ومن ثم جودة المعلومات ، وأخيراً الدعم الفني.

دراسة سعيد (2017) بعنوان: دور جودة الخدمة في تفسير العلاقة بين استراتيجية تسويق الخدمات المصرفية ورضا العملاء

هدفت دراسة الى قياس مستوى ادراك عملاء المصارف لاستراتيجية تسويق الخدمات المصرفية(الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع) وقياس مستوى تقييم عملاء المصارف لجودة الخدمة المقدمة .ومعرفة مستوى رضا عملاء المصارف عن المصرف الذي يتعاملون معه وايضا دراسة العلاقة بين استراتيجيات الخدمة

المصرفية ورضا العملاء ولتحقيق هذه الاهداف استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي حيث كان الاستبيان أداة رئيسية لجمع البيانات من عينة غير احتمالية مناسبة، وزعت (300) استبانة للعملاء بالمصارف العاملة بولاية الخرطوم حيث بلغت نسبة استرداد (80%) وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين استراتيجية تسويق الخدمات المصرفية (عناصر المزيج التسويقي) وجودة الخدمة وعلاقة إيجابية بين تسويق الخدمات المصرفية (عناصر المزيج التسويقي) ورضا العملاء وايضاً وجود علاقة إيجابية بين عناصر جودة الخدمات ورضا العملاء كما اوضحت النتائج ايضا ان جودة الخدمة تفسر العلاقة بين استراتيجية تسويق الخدمات المصرفية ورضا العملاء لكن توسط جزئي.

دراسة مطرية (2016) بعنوان: دور تخطيط وتنمية الموارد البشرية في تحسين الخدمات التعليمية في مؤسسات التعليم التقني

هدفت الدراسة الى التعرف على دور تخطيط وتنمية الموارد البشرية في تحسين الخدمات التعليمية في مؤسسات التعليم التقني، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتكون مجتمع الدراسة من جميع موظفي الفئة الأشرافية في مؤسسات التعليم التقني بقطاع غزة وبلغت العينة (177) موظفاً وتم استخدام الاستبانة كأداة للدراسة. وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج كان من أهمها: توافر أبعاد جودة الخدمات التعليمية في مؤسسات التعليم التقني بدرجة(متوسطة)، حيث جاء الوزن النسبي لجميع فقرات ابعاد محور جودة الخدمات التعليمية بنسبة 51.5%، توجد علاقة بين دور تخطيط الموارد البشرية وتحسين جودة الخدمات التعليمية في مؤسسات التعليم التقني.

**دراسة شراف (2016) بعنوان: أثر جودة الخدمة على رضا العملاء دراسة حالة خدمات النقل الحضري
بمدينة ميعة**

تهدف هذه الدراسة لمعرفة أثر جودة خدمات النقل الحضري من خلال أبعادها: "عرض الخدمة، سهولة الوصول، المعلومات، المواعيد (المدة)، الاهتمام بالمسافر، الرفاهية (الراحة)، الأمن". على رضا العملاء تتبع الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لملائمته لطبيعة الدراسة. أما أداة الدراسة المستخدمة فتمثلت في الاستبيان، وتكونت عينة الدراسة من (380) من العملاء، وقد خلصت الدراسة إلى وجود أثر معنوي لجودة خدمات النقل الحضري على رضا العملاء، ووجود أثر معنوي لثلاثة أبعاد فقط: الأمن، عرض الخدمة، المواعيد على رضا العملاء.

**دراسة الموسوي، (2016) بعنوان: دور مكونات نظام المعلومات في تحقيق جودة الخدمة الصحية في
مستشفيات محافظة النجف الأشرف**

تهدف الدراسة الى ابراز دور مكونات نظام المعلومات في تحقيق جودة الخدمة الصحية في مستشفيات محافظة النجف الأشرف، تمثلت مشكلة الدراسة في ما مدى مستوى نظام المعلومات الإدارية، ما هو مستوى جودة الخدمات الصحية المقدمة وما دور المكونات في تحقيق جودة الخدمات الصحية. اعتمدت الدراسة الحالية المدخل الاستنباطي، و تم تطبيق الدراسة في ثلاث مستشفيات حكومية من مستشفيات محافظة النجف الأشرف و تم اعتماد الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات من عينة الدراسة البالغ (169) فردا من القيادات الإدارية والمرضى الراقدين في المستشفيات الثلاث. توصلت الدراسة الى مجموعة من الاستنتاجات كان ابرزها: أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين مكونات نظام المعلومات الإدارية و جودة

الخدمة الصحية. وتوجد علاقة تأثير معنوية لمكونات نظام المعلومات الإدارية على جودة الخدمة الصحية.

دراسة حدوش وشهيدى (2016) بعنوان: جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط كحالة دراسية

هدفت هذه الدراسة أساساً إلى إبراز الدور الذي تلعبه جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء، وعلى هذا الأساس قام الباحثان بأخذ آراء عينة عشوائية مكونة من (110) عميل من عملاء الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط كحالة دراسية، وبعد عملية التحليل الإحصائي أظهرت النتائج وجود علاقة قوية بين جودة الخدمة المقدمة ورضا عملاء المصرف المبحوث، وأن الأهمية النسبية لأبعاد الجودة تختلف في التأثير على توقعات عملاء المصرف المبحوث حيث كان الأثر الكبير لأبعاد الملموسية والاعتمادية والتعاطف.

دراسة عيدة (2016) بعنوان: واقع هندسة العمليات الإدارية وعلاقتها بجودة الخدمات الصحية بمجمع الشفاء الطبي.

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى واقع هندسة العمليات الإدارية وعلاقتها بجودة الخدمات الصحية بمجمع الشفاء الطبي واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من عدد (194) من مقدمي خدمات الرعاية الصحية في مجمع الشفاء الطبي، وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج كان من أهمها: مستوى جودة الخدمات الصحية في مجمع الشفاء الطبي جاء بوزن نسبي 65.9% عدم وجود فروق حول هندسة العمليات الإدارية بمجمع الشفاء الطبي تعزى إلى متغيرات: (العمر، المسمى الوظيفي،

سنوات الخدمة، الجنس)، بينما وجود فروق تعزى الى متغير المؤهل العلمي، ولصالح حملة الدبلوم فما دون. عدم وجود فروق بين متوسطات استجابات أفراد العينة حول جودة الخدمات الصحية في مجمع الشفاء الطبي تعزى الى متغيرات: (العمر، المسمى الوظيفي، سنوات الخدمة، الجنس). ووجود علاقة بين متوسطات استجابات أفراد العينة حول واقع هندسة العمليات الإدارية وبين متوسطات استجابات افراد العينة حول مستوى جودة الخدمات الصحية في مجمع الشفاء الطبي.

دراسة آل خطاب وآخرون (2016) بعنوان: أثر العلاقة بين جودة الخدمة الداخلية والخارجية، رضا الزبون الداخلي كمتغير معدل: دراسة على عينة من المطاعم ذات الخدمات الكاملة في عمان

هدفت هذه الدراسة إلى البحث عن العلاقة بين جودة الخدمات الداخلية والخارجية لمجموعة من المطاعم ذات الخدمات المتكاملة في عمان، ودراسة أثر رضا الزبون الداخلي كمتغير معدل وتأثير ذلك على الجودة الخارجية للخدمات المقدمة للزبائن. ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير استمارتين، الأولى أعدت للزبون الداخلي من أجل قياس ودراسة أبعاد الجودة الداخلية والتي تضمنت (9) أبعاد، ولقد تم توزيع (200) استمارة، تم استرجاع (170) استبانته صالحة لغايات التحليل، أما الاستمارة الثانية فقد صممت من اجل دراسة أبعاد الجودة الخارجية والتي وزعت على الزبائن المرتادين للمطعم والتي تضمنت (6) أبعاد. حيث تم توزيع (450) استبانته، كان المسترجع منها والقابل للتحليل (320) استبانته صالحة لغايات التحليل . ولقد توصلت الدراسة إلى أن أكثر أبعاد الجودة الداخلية تأثيراً على الجودة الخارجية هي الاعتمادية، والضمان والتعاطف. كما أظهرت نتائج الدراسة أن رضا الزبون الداخلي له أثر كبير في تعزيز الجودة الداخلية وبالتالي انعكاسها على الجودة الخارجية المقدمة للزبائن.

دراسة كسبة (2015) بعنوان: دور إدارة الهدم الخلاق في تحسين جودة الخدمات بالقطاع الحكومي الفلسطيني.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور إدارة الهدم الخلاق في تحسين جودة الخدمات بالقطاع الحكومي الفلسطيني في قطاع غزة، والمساهمة في رفع مستوى جودة الخدمات المقدمة من خلال تعزيز مفهوم إدارة الهدم الخلاق لدى العاملين وصناع القرار في هذه الوزارات، وقد استخدم الباحث المنهج الوصف التحليلي، وقام بتصميم استبانة لغرض جمع البيانات، حيث تم توزيع (332) استبانة على مجتمع الدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج كان من أهمها: مستوى جودة الخدمات بالقطاع الحكومي الفلسطيني بمحافظات غزة جاء بدرجة متوسطة، وهناك علاقة طردية إيجابية بين إدارة الهدم الخلاق وبين تحسين جودة الخدمات في القطاع الحكومي الفلسطيني.

دراسة جودة (2014) بعنوان: دور تقييم أداء الموارد البشرية في تحسين جودة خدمات بلديات قطاع غزة

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور أداء الموارد البشرية في تحسين جودة الخدمات المقدمة من بلديات شمال قطاع غزة، حيث تكون مجتمع الدراسة من العاملين في هذه البلديات وعددهم 293 موظف وموظفة أما العينة فتكونت من العاملين في الوظائف الأشرافية وعددهم 40 وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة. وكان من أهم نتائج الدراسة: إلى أن واقع تقييم أداء الموارد البشرية في بلديات شمال غزة جاء بدرجة متوسطة أما جودة الخدمات فقد جاء بدرجة جيدة وقد خلصت الدراسة إلى عدة

توصيات أهمها: أن تعيد البلدية النظر في نماذج تقييم الأداء للعاملين وأن تعتمد أسلوب الإدارة بالأهداف في تقييم العاملين.

دراسة خدومة (2013) بعنوان: أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في المستشفيات الخاصة على جودة الخدمات.

هدفت الدراسة الى معرفة اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في مستشفيات القطاع الخاص في مدينة عمان على جودة الخدمات بأبعادها الصحية، والفندقية، والإدارية. ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بتصميم استباننتين، الأولى لموظفي عينة مكونة من (5) مستشفيات تم اختيارها عشوائياً، تكونت عينة الدراسة من (310) مرضى، وكان من أهم نتائج الدراسة: وجود اثر ذو لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في مستشفيات القطاع الخاص في عمان على جودة الخدمات بشكل عام.

دراسة سليمان (2012) بعنوان: مستوى جودة الخدمات الجامعية كما يدركها طلبة جامعة الأقصى بغزة طبقاً لمقياس جودة الخدمة

هدفت الدراسة الحالية إلى قياس جودة الخدمات الجامعية كما يدركها طلبة جامعة الأقصى بغزة من خلال استخدام مقياس جودة الخدمة أو الأداء الفعلي والذي يشار إليه اختصاراً (ServPerf) وقد قام الباحث بتصميم مقياس خاص بقياس جودة الخدمة مكون من ستة أبعاد ويشتمل على (40) فقرة، وتم تطبيق المقياس على عينة من طلبة جامعة الأقصى مكونة من (380) طالب وطالبة، وبينت نتائج الدراسة ما يلي

1. أن جودة الخدمات الجامعية كما يدركها طلبة جامعة الأقصى بين الضعيف والمتوسط في معظم

أبعاد المقياس

2. وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الجنس بين الذكور والإناث ولصالح الإناث في

مستوى جودة الخدمات الجامعية المدركة في جميع الأبعاد ما عدا بعد الأمان

3. وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الدرجة الكلية وفي الأبعاد التالية (العناصر الملموسة -

الاستجابة) لصالح التخصصات التطبيقية، في حين لا توجد فروق ذات دلالة في الأبعاد الأخرى

(الاعتمادية، الأمان، التعاطف، خصوصية الجامعة

4. عدم وجود فروق في جودة الخدمات الجامعية المدركة تبعاً لمتغير المستوى الدراسي المستوى

الأول المستوى الرابع

5. وجود فروق ذات دلالة إحصائية في جودة الخدمات الجامعية المدركة تعزى لمتغير فرع الجامعة

(فرع غزة - فرع خان يونس) وذلك لصالح فرع الجامعة في خان يونس وفي جميع الأبعاد والدرجة

الكلية، ما عدا بعد (الأمان)، وقد أوصت الدراسة بضرورة العمل على الارتقاء بمستوى الخدمات

الجامعية المقدمة للطلبة بجامعة الأقصى في أبعاد المقياس ككل مع ضرورة العمل الجاد على أن

تكون خصوصية الجامعة مدخلاً لرضا الطلاب عن جودة الأداء المقدم فعلاً للطلبة.

دراسة العالول (2011) بعنوان: قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن

في محافظات قطاع غزة

هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن في

محافظات قطاع غزة، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لاختبار فرضيات الدراسة، وقد تم جمع

البيانات من خلال استبانة تم تصميمها لهذا الغرض، حيث بلغ مجتمع الدراسة حوالي (700 ألف) مشترك

وتم توزيع (800) استبانة بالطريقة الطباقية العشوائية، وخلصت الدراسة إلى أن تقييم الزبائن لجودة

الخدمات الفعلية إيجابيا وجيدا إلا أنه لا يصل إلى مستوى توقعاتهم، مما يعني أن هناك فرص لتحسين وتطوير جودة الخدمات المقدمة من الشركة، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن الزبائن يعطون أهمية نسبية أكبر لبعد جودة الشبكة يليه الأبعاد التالية على الترتيب (الجوانب الملموسة، الاعتمادية والتعاطف، الاستجابة، الأمان) كما توصلت الدراسة إلى أنه توجد فروقات في الاستجابة تعزى إلى للعوامل الديموغرافية بدرجات متفاوتة حول الجودة المدركة من قبل الزبائن للخدمات تعزى إلى (طبيعة العمل، الدخل، العمر، مكان الإقامة، المؤهل العلمي، الجنس) على الترتيب .وقد خرجت الدراسة ببعض التوصيات التي كان من شأنها تعزيز ورفع مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركة جوال بما يعود على الشركة والعاملين بها بالمنفعة والفائدة من جهة وعلى الزبائن والمستفيدين من خدمات الشركة من جهة أخرى، ومن أهمها: العمل على إيجاد الحلول الفورية لمعالجة تدني مستوى الشبكة ومحطات الإرسال التابعة لشركة جوال ، وكذلك توضيح وإعلام الزبائن بالمعيقات والتحديات التي تواجه شركة جوال في ظل الحصار الخانق على محافظات قطاع غزة.

دراسة الربيعي (2011) بعنوان "أثر جودة الخدمة التعليمية وجودة الإشراف على رضى طلبة الدراسات العليا في الجامعات الأردنية الخاصة"

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على العلاقة بين جودة الخدمة التعليمية المدركة وجودة الإشراف ورضى طلبة الدراسات العليا في الجامعات الخاصة الأردنية. حيث شملت الدراسة كل من جامعة الشرق الأوسط وجامعة عمان العربية وجامعة جدارا لكونها متخصصة بالدراسات العليا. وتم اعتماد التحليل الإحصائي بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS واستخدام عدد من الأدوات والأساليب الإحصائية منها تحليل الانحدار إضافة إلى تحليل المسار Path Analysis باستخدام برنامج AMOS 7. وقد تم التحقق

من صدق وثبات أداة الدراسة وتأكد الاتساق الداخلي لكافة المقاييس المعتمدة بالدراسة. وقد بينت نتائج التحليل الإحصائي انخفاض واضح في مستوى جودة الخدمة التعليمية المدركة من قبل طلبة الدراسات العليا في كل من الجامعات الأردنية الخاصة موضوع الدراسة. وإن هذا الضعف قد شمل كافة أبعاد جودة الخدمة الخمسة: الملموسية، الموثوقية، التعاطف، الاعتمادية والاستجابة. كما أشارت الدراسة إلى ضعف في مستوى جودة الإشراف على الرسائل. الأمر الذي انعكس بشكل واضح في انخفاض مستوى رضى الطلبة المتحقق في هذه الجامعات. وقد بينت الدراسة وجود أثر لكل من جودة الخدمة التعليمية وجودة الإشراف على رضى الطلبة وكذلك وجود أثر لجودة الخدمة التعليمية على جودة الإشراف. وقد أكدت الدراسة الدور الفاعل لجودة الإشراف كوسيط في تعزيز أثر جودة الخدمة التعليمية على الرضى. كما بينت الدراسة أبعاد جودة الخدمة الأكثر تأثيراً في جودة الإشراف وتحقيق رضى الطلبة وهي الاعتمادية والاستجابة.

دراسة بركات (2010) بعنوان: الفجوة بين الإدراكات والتوقعات لقياس جودة الخدمات التي تقدمها

جامعة القدس المفتوحة من وجهة نظر الدارسين فيها

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن الفجوة بين إدراكات الدارسين وتوقعاتهم لمستوى الخدمة التي تقدمها لهم الجامعة في المجالات المختلفة، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي واستخدم نموذج مقياس الفجوة SERVEQUAL لقياس جودة الخدمة بعد تطويره ليناسب جودة الخدمة التعليمية في الجامعة . وبينت النتائج وجود فرق موجب وغير دال إحصائياً في مجالات: التعاطف، والاستجابة ، والسلامة والأمن على الترتيب، بينما أظهر الدارسون فرقا سالبا ولكن دون مستوى الدلالة الإحصائية أيضا في

المجالين : المادية الملموسة والاعتمادية على الترتيب وقد أوصت الدراسة بالاهتمام بمجالات السلامة والأمن، والاستجابة والتعاطف وتطويرها.

دراسة آل مذهب (2009) بعنوان "توقعات المستفيدين والأبعاد المحددة لرضاهم عن جودة الخدمات

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أهم الأبعاد المحددة لرضا المستفيدين وكذلك مدى رضاهم الفعلي عن واقع تقديم الخدمات، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي حيث يعد منهجاً مناسباً لمثل هذه النوعية من الدراسات، توصلت الدراسة إلى أن أهم الأبعاد المحددة لرضا المستفيدين هي الاستجابة، والملموسية وأن رضا المستفيدين عن تقديم الخدمات بشكل عام منخفض، كما أن هناك علاقات ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الشخصية لعينة المستفيدين وبعض أبعاد عملية تقديم الخدمة، وأشارت أيضاً أنه كلما زاد المستوى التعليمي، انخفض رضا المستفيدين عن بعدي الاعتمادية والاستجابة، ورضا النساء عن تلبية توقعاتهم في بعد الاستجابة أقل من الرجال.

2.2.2 الدراسات الأجنبية:

دراسة (Rula Al- Damen, 2017) بعنوان جودة الخدمات الصحية وتأثيرها على رضا المرضى في مستشفى البشير عمان

هدفت هذه الدراسة إلى قياس تأثير جودة الخدمات الصحية على رضا المرضى في مستشفى البشير في عمان حيث اعتمدت هذه الدراسة على نموذج (servqual) لقياس خمس ابعاد من جودة الخدمات المقدمة من المستشفى ومنها (التعاطف، الملموسية، الثقة، الاستجابة، التأمين) جمعت هذه الدراسة بيانات من 448 مشاركاً أو مريضاً وقد بينت النتائج أن جودة الخدمات الصحية تؤثر وبشكل كامل على رضا المرضى وكانت الثقة أكثر الابعاد تأثيراً عليهم يتبعها التعاطف والتأمين.

دراسة (Sangeetha,2017) بعنوان تطوير مقياس جودة الخدمات والرضا ونوايا العملاء في البنوك الاسلامية في الشرق الاوسط

هدفت الدراسة الى قياس جودة الخدمات ورضا العملاء تجاع البنوك الاسلامية في الشرق الاوسك، حيث تكونت عينة الدراسة من (373) مستجيبيا، وتم تحليل البيانات باستخدام التحليل العاملي، وقد بينت نتائج الدراسة بان هناك عدة جوانب لجودة الخدمات المصرفية الاسلامية، حيث تضمن هذه الجوانب الملموسية، والخدمات، ورضا العملاء، والتعاطف، والامان، والتوكيد، والمصادقية، والولاء، وحساسية سعر الخدمة، حيث بينت نتائج الدراسة بان هذه العوامل تؤثر في جودة الخدمات المصرفية الاسلامية وتساعد في بناء الاستراتيجيات التسويقية للبنوك الاسلامية.

دراسة بعنوان (Tsao & Others, 2016) بعنوان: تأثير جودة مواقع التسوق على خلق قيمة للعميل وتعزيز
الولاء بين العملاء في تايوان

هدفت هذه الدراسة الى معرفة كيفية تأثير جودة مواقع التسوق على خلق قيمة للعميل وتعزيز الولاء بين العملاء في تايوان، فضال عن تأثيرات معتدلة من تجربة التسوق عبر الإنترنت خبرة التسوق، حيث جمعت هذه الدراسة بيانات من 275 مشاركا الاختبار نموذج البحث المقترح عن طريق (المربعات الأقل جزئية) لتحليل نماذج القياس والهيكلية. وقد بينت النتائج أن جودة النظام وجودة الخدمة الإلكترونية لها تأثير إيجابي كبير على القيمة المتصورة للعلاقة بين المستهلك / البائع أي أن القيمة المتصورة للعلاقة بين المستهلك / البائع لها تأثير إيجابي كبير على الولاء عبر الإنترنت.

دراسة (Moghadam, & Kaboly, 2015) بعنوان: تقييم جودة الخدمة الإلكترونية في شركة أصفهان
للاتصالات السلكية واللاسلكية في إيران

هدفت الدراسة إلى تقييم جودة الخدمة الإلكترونية في شركة أصفهان للاتصالات السلكية واللاسلكية في إيران، حيث اتبعت المنهج الوصفي، وتكون مجتمع الدراسة من العملاء الشركة المستخدمين لخدمات الشركة، واستخدمت عينة من 332 مستخدم، كعينات عشوائية بسيطة، وتم تقييم الجودة من خلال خمسة أبعاد أصلية وهي: سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت، ومحتوى الخدمة، والشكل المظهري والدقة، وكانت نتائج هذه الدراسة تشير إلى أن مؤشر سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت، ومحتوى الخدمة، والمظهر والدقة، في تقييم جودة الخدمات الإلكترونية، هي أعلى من المتوسط عند العملاء، وأوصت هذه الدراسة إلى أنه إذا رغبت الشركة في الاستفادة القصوى من الخدمات الإلكترونية في مجال تكنولوجيا المعلومات

والاتصالات. وأن تقييم جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء هي أحد الاستراتيجيات التي تسمح لنا بتقديم جودة لمختلف تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كالتجارة والحكومة الإلكترونية والخدمات الإلكترونية والاتصالات والتعليم الإلكتروني.

دراسة (Kontic, 2014) بعنوان: قياس جودة الخدمة في الجامعات العليا "دراسة حالة صربيا"

هدفت الدراسة إلى إمكانية استخدام مقياس (Servperf) في تقديم جودة الخدمة خلال عملية إعادة تطوير التعليم العالي في صربيا وتم توزيع 120 استبانة على طلاب الإدارة في جامعة (Aforementioned) وتم تصميم الاستبانة بناء على مقياس (Servperf) وتبين صلاحية مقياس (Servperf) للاستخدام في المؤسسات التعليمية الفترة الانتقالية من عملية التطوير، واتضح أن تأثير لعوامل السنة الدراسة ونوع الجنس على تصور الطلب عن جودة الخدمات ولم يعطي الطلاب أهمية لبعد الملموسية، وكان هناك تغير في الوزن المقترح خاص في بعد الاستجابة حيث كان تركيز طلاب الإدارة علي أبعاد الأمان والاعتمادية كونهما الأكثر أهمية متبوعة بالاستجابة والتعاطف، وخلص الباحث إلي إن التحليل اظهر إن الاستبانة المعدل كانت كافية في تقييم جودة أداء الخدمة في التعميم العالي في صربيا.

دراسة (Foropn, 2013) بعنوان: فحص جودة الخدمة في الفصل الدراسي باستخدام نموذج الفجوة

(SERVQUAL) لقياس جودة الخدمة

هدفت الدراسة للتعرف على مستوى جودة الخدمات المقدمة بالفصول الدراسية عبر استخدام نموذج الفجوة وبالتطبيق على إدارتين تدريبيتين من إدارات التعليم العالي، وتكونت عينة الدراسة من 44 طالباً مشاركاً وتم استرداد 40 استبانة صالحة للتحليل بنسبة استرداد بلغت 90.9% وكان من أهم نتائج الدراسة:

ضرورة الاستفادة من مخرجات نموذج الفجوة لقياس جودة الخدمة بما يؤدي إلى تحسين أداء كافة أبعاد جودة الخدمة في الفصول الدراسية على المستوى الجامعي ،ويمكن تعزيز توقعات طالب المرحلة التعليمية بما يفوق ادراكم الفعلي من خلال تقوية عدة ابعاد لجودة الخدمة مثل الاعتمادية والاستجابة والملموسية.

دراسة (Enayati, 2013) بعنوان: قياس جودة الخدمة في جامعة ازاد الإسلامية بما زدران باستخدام نموذج الفجوة.

هدفت الدراسة الى تقييم جودة الخدمات المقدمة لطالب جامعة اذار الإسلامية بمنطقة ما زدران بجمهورية إيران، حيث تكون مجتمع الدراسة من جميع طالب جامعة ازاد الإسلامية بما زدران، أما العينة فتألفت من 313 طالبا تم اختيارهم بطريقة العينات العشوائية الطبقية ، وقد تم جمع البيانات باستخدام استبيان لمقياس (SERVQUAL) لجودة الخدمة، وكان من أهم نتائج الدراسة: وجود فرق بين توقعات الطالب والتصورات في جميع الأبعاد الخمسة للجودة و الخدمة في جميع الأبعاد، أن أعلى وأقل مستوى لجودة الخدمة يعزى للملموسية والتعاطف على التوالي.

دراسة (Rajeswari & Sunmista, 2011) بعنوان: دراقات المستهلكين عن جودة الخدمة في مكاتب البريد

هذه الدراسة الهندية هي دراسة مقارنة على مكاتب بريد مقاطعتين هندية استخدمت الاستبيان لجمع البيانات حي حصلت على 300 استمارة مقبولة وقد استخدمت الاستمارة الأبعاد الخمسة للمقياس المعروف (SERVPERF) مع تخفيف عدد البنود من 22 إلى 16، وجاءت النتائج أن إدراك جودة الخدمة

المقدمة للمستهلكين في المقاطعة الكبر كان أكثر ملموسية، حيث كان مستوى جودة الخدمة والاهتمام بها بشكل اكثر.

دراسة (Hodayari and Hodayari, 2011): بعنوان " جودة الخدمة في التعليم العالي، دراسة حالة: قياس جودة الخدمات من جامعة أزداد الإسلامية"

وهدفت إلى قياس جودة الخدمة في مجال التعليم من خلال تحديد العوامل التي تسهم في جودة الخدمة، واستخدم الباحثان استبانة مكونة من (22) سؤالاً، وقد بينت نتائج الدراسة التي طبقت على عينة مكونة من (384) طالبا وطالبة، أن هناك فجوة بين توقعات الطلاب للخدمات وبين ما يتلقونه من خدمة، وقد بينت نتائج استخدام مقياس SERVQUAL أن هناك فجوات في العناصر الخمسة للمقياس الملموسية والاستجابة والأمان والتوكيد والتعاطف، وخلصت الدراسة إلى ضرورة تطبيق المقياس باستمرار على طلاب الجامعة من أجل التعرف على نقاط القوة والضعف بشكل متواصل. قد توصلت النتائج إلي تفوق مقياس HEDPERF على مقياس SERVPERF في قياس جودة الخدمة في قطاع التعليم العالي في ماليزيا، لما له من قدرة تفسيرية عالية لجودة الخدمة في مؤسسات التعليم العالي، فضلاً على تمتعه بدرجة عالية من الصدق والثبات.

دراسة (Kuo et al, 2009) بعنوان: العلاقة بين جودة الخدمة، القيمة المدركة ، رضا العملاء، والنية في مرحلة ما بعد الشراء في خدمة الجوال ذات القيمة المضافة

الغرض من هذه الدراسة هو لبناء أداة لتقييم جودة الخدمات ذات القيمة المضافة للهاتف النقال ولإجراء مزيد من المناقشة للعلاقات بين جودة الخدمة ، والقيمة المدركة ، ورضا العملاء ، والنية في مرحلة ما بعد الشراء. واستخدمت النماذج المعادلة المركبة، وتحليل الانحدار المتعدد لتحليل البيانات التي تم جمعها من الجامعة وطلاب الدراسات العليا من 15 جامعة رئيسة في تايوان . وكانت النتائج الرئيسية هي كما يلي

1. جودة الخدمة يؤثر ايجابيا على كل من القيمة المدركة ورضا العملاء
2. القيمة المدركة تؤثر ايجابا على كلا من رضا العملاء، والنية في مرحلة ما بعد الشراء
3. رضا العملاء يؤثر بشكل ايجابي على النية في مرحلة ما بعد شراء
4. جودة الخدمات لها تأثير غير مباشر ايجابي على نية ما بعد الشراء عن طريق رضا العملاء أو القيمة المدركة
5. بين أبعاد جودة الخدمة ، « خدمة العملاء وموثوقية النظام» هو الأكثر تأثيرا على القيمة المدركة، ورضا العملاء ، وتأثير " نوعية المحتوى " في المرتبة الثانية
6. النموذج المقترح أثبت فعالية في تفسير العلاقة بين جودة الخدمة، و القيمة المدركة، ورضا العملاء، ونية بعد الشراء في مجال الخدمات ذات القيمة المضافة للهاتف النقال.

دراسة (Negi, 2009) بعنوان: جودة الخدمة المدركة من قبل العملاء للاتصالات المتنقلة

والغرض من هذه الدراسة هو استكشاف العلاقة السببية بين أبعاد جودة الخدمة وجودة الخدمة الشاملة، وتحديد الفجوات في جودة الخدمة التي يعاني منها العملاء في خدمات الهاتف النقال لشركة الاتصالات

الإثيوبية. واستخدمت الأبعاد السبعة المعدلة من نموذج SERVQUAL، وهي الملموسية والاعتمادية وسرعة الاستجابة، والتعاطف، والأمان، وعنصر الشبكة، والراحة لقياس إدراك العملاء وتوقعاتهم من خدمات الاتصالات المتنقلة من خلال استهداف عينة من 220 مبحوث شملهم الاستطلاع باستخدام عينة عشوائية طبقية. وأظهرت النتائج بأن الإدراك لجودة الخدمة الشاملة في الاتصالات المتنقلة أقل من المتوسط من قبل أكثر من النصف (7.52%) ممن شملهم الاستطلاع، يليه أقل من الثلث (28%) الذي ذكر بأنه متوسط، ونحو الخمس (3.19%) ذكر بأنه فوق المتوسط. في حين أن أقلها كان في بعد الراحة. أخيرا تم الحصول على نموذجين انحدار لتوقع العلاقة بين جودة الخدمة الشاملة والاعتمادية وعنصر الشبكة

دراسة (Nimako and Azumah, 2009) بعنوان: تقييم وتحليل رضا العملاء في مجال تقديم

الخدمات من شبكات الاتصالات المتنقلة في غانا

سعت هذه الدراسة لتقييم وتحليل رضا العملاء في مجال تقديم الخدمات من شبكات الاتصالات المتنقلة في غانا. وكانت المشكلة الرئيسية لهذه الدراسة ما إذا كان الزبائن راضين عن تقديم الخدمات من شبكات الاتصالات المتنقلة في غانا. وأجريت الدراسة أساسا من خلال استبانة ب استخدام المنهجين الكمي النوعي، وقد أشارت النتائج إلى أنه بصرف النظر عن شبكة الاتصالات المتنقلة في غانا، رضا العملاء منخفض: لا يساوي ولا أفضل من رغبة وتوقعات العملاء. وفيما يتعلق بشبكة للهاتف النقال، العملاء غير راضين عن تقديم الخدمات من شبكة للهاتف النقال A، ورضا العملاء عن الشركة B أفضل من المتوقع، وعلى الأقل على قدم المساواة لرغبة العملاء. أما شبكات الهاتف النقال D&C، فرضا العملاء هو على الأقل يساوي توقع ورغبة العملاء. وقد خلصت هذه الدراسة إلى أن رضا العملاء عموما يختلف

اختلافا كبيرا بين شبكات الاتصالات المتنقلة في غانا، وتشير هذه النتائج أيضا إلى أن "جودة التقنية" هو البعد الأهم، تليها "التعاطف"، "الاعتمادية"، "الاقتصاد"، "الاستجابة"، "صورة الذهنية"، و"الأمان"، بينما "الملموسية" لم تكن على قدر كبير من الأهمية لعملاء شبكات الاتصالات المتنقلة في غانا. وعموما الدراسة تعني أن سلطة الاتصالات الوطنية وصانعي السياسات الآخرين يجب أن تتخذ تدابير عملية لدفع شبكات الاتصالات المتنقلة في غانا لتحسين جودة خدماتهم في مجالات محددة. ولقد كان من أكبر محددات هذه الدراسة هو أنه تم استخدام عينة صغيرة نسبيا من مجتمع الدراسة، وتقتصر على المتعلمين. وقد أوصت الدراسة أن يتم إجراء مزيد من البحوث لتقييم وتحليل رضا العملاء عن خدمات معينة تقدمها شبكات الاتصالات المتنقلة في غانا.

دراسة (Abu Hasan & Others, 2008) بعنوان: جودة الخدمة ورضا الطلاب: دراسة حالة مؤسسات التعليم

العالي الخاصة

وهدفت إلى فحص العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة وجودة الخدمة الشاملة (الملموسية، والاستجابة، والأمان، والضمان، والتعاطف)، ورضا الطلاب، كما ركزت الدراسة أيضا على دراسة العوامل الحاسمة في أبعاد جودة الخدمة، وقد أجريت هذه الدراسة باستخدام مجموعة من الاستبيان على 200 طالب حاصل على درجة البكالوريوس من مؤسسات التعليم العالي الخاصة، وتوصلت الدراسة إلى أن جودة الخدمة بعناصرها الخمسة (الملموسية، والاستجابة، والموثوقية، والضمان، والتعاطف) لديها علاقة قوية مع رضا الطلاب، كما بينت الدراسة على أنه وبالرغم من أهمية الأبعاد الخمسة في رضا الطلاب عن جودة الخدمات إلا أن ذلك لا يعني أن كل الأبعاد نالت درجة كبيرة إنما نال بعد التعاطف المرتبط ارتباطاً

مباشراً وبشكل كبير في مجاملة الطلاب مما عزز من رضا الطلاب عن الخدمات التي تقدمها الجامعات الخاصة والمؤسسات العاملة في مجال التعليم العالي.

3.2 التعقيب على الدراسات السابقة

تمحورت الدراسات السابقة حول أبعاد جودة الخدمات المقدمة، حيث قامت الباحثة إلى تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين الدراسات العربية والدراسات الأجنبية.

وتشابهت هذه الدراسة مع مجموعة من الدراسات من خلال تمحورها حول جودة الخدمة في الشركات مثل دراسة شراف (2016)، العالول (2011)، (Moghadam, & Kaboly, 2015)، (Kuo et al, 2009).

واختلفت مع دراسات أخرى حيث طبقت تلك الدراسات على الجانب التعليمي مثل دراسة مطرية (2016)، سليمان (2012)، الربيعي (2011)، بركات (2010)، (Kontic, 2014)، (Foropn, 2013)، (Enayati, 2013)، (Hodayari and hodayari, 2011)، (Abu Hasan & Others, 2008).

ومن الدراسات ما طبق على الجانب الصحي مثل دراسة الموسوي (2016)، عيدة (2016)، دراسة خدمة (2013)، ومن الدراسات ما طبق على قطاع البنوك مثل دراسة حدوش وشهيدي (2016).

وقد تشابهت هذه الدراسة مع بعض الدراسات الأخرى من خلال استخدام نموذج (SERVQUAL) مثل دراسة بركات (2010)، (Enayati, 2013)، (Hodayari and hodayari, 2011)، (Negi, 2009)، وتميز هذه الدراسة من خلال تطبيقها لهذا النموذج على الشركات في البيئة الفلسطينية، كما تميزت هذه الدراسة من خلال

ربط أبعاد جودة الخدمات برضى الزبائن عن شركة المصاعد والخدمات المقدمة، واستخدامها لنموذج (servqual) أيضا والاستفادة من النتائج التابعة لدراسة (Rula، 2017)

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

تتناول هذا الفصل، وصفاً للإجراءات التي قامت بها الباحثة لتنفيذ دراستها، من حيث وصف مجتمع الدراسة وعينتها، والطريقة التي تم اختيار العينة بها، وأدوات الدراسة والطرق التي تم اتباعها في إعدادها، والتأكد من صدقها وثباتها، وخطوات تطبيقها، وتصميم الدراسة وإجراءاتها، والمعالجة الإحصائية التي تم استخدامها في تحليل النتائج.

3.1 منهج الدراسة:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لقياس مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية وسُبل تطويرها، وذلك لملاءمته لطبيعة هذه الدراسة.

3.2 مجتمع الدراسة:

تكوّن مجتمع الدراسة من المستفيدين من المصاعد في مدينة الخليل حيث بلغ عدد المصاعد في مدينة الخليل (416) مصعد حسب إحصائية جهاز الدفاع المدني الفلسطيني خلال عام 2018م.

3.3 عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من (219) مستفيد من خدمة المصاعد تم اختيارها بطريقة طبقية عشوائية حسب شركات المصاعد من أجل التعرف على مستوى الخدمات المقدمة من قبل جميع الشركات بالتساوي والجدول الآتي رقم (1.3) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة:

جدول رقم (1.3): توزيع أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة

المتغيرات	البدائل	العدد
الجنس	ذكر	141
	أنثى	78
العمر	أقل من 35 سنة	107
	من 36 إلى 45 سنة	65
	46 سنة فأكثر	47
المؤهل العلمي	توجيهي فأقل	61
	دبلوم	66
	بكالوريوس	80
	دراسات عليا	12
طبيعة العمل	مالك المشروع	57
	مدير قسم المشتريات	20
	غير ذلك	142

83	أقل من 5 سنوات	عدد سنوات تركيب المصعد
102	من 5 إلى 15 سنة	
31	من 15 إلى 20 سنة	
3	أكثر من 20 سنة	
42	سكن شخصي	طبيعة المشروع الذي تم تركيب المصعد فيه
48	عمارة سكنية	
65	عمارة تجارية	
44	مقدمي خدمات عامة (مستشفى، بلدية، جامعات)	
20	غير ذلك	

4.3 أداة الدراسة:

للإجابة عن أسئلة الدراسة، قامت الباحثة باستخدام نموذج (servqual) من قبل (parasuraman, zeithaml, berry, 1985,1988) والذي يعكس أبعاد جودة الخدمات في 22 سؤال صممت الاستبانة من خلالها إلى ثلاثة أقسام، حيث تضمن القسم الأول بيانات عامة عن المستجيب وهي: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، طبيعة العمل، عدد سنوات تركيب المصعد، طبيعة المشروع الذي تم تركيب المصعد فيه، أما القسم الثاني تناول مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية فقد تضمن خمسة أبعاد وهي: (الملموسية، الثقة، الاستجابة، التأكيد، التعاطف)، أما القسم الثالث يقيس مدى رضی الزبائن عن شركة المصاعد والخدمات المقدمة من قبلها، وقد تم بناء فقرات هذا المحور بالرجوع إلى كتاب (Marshall,2010)

3.5 صدق الأداة

للتحقق من صدق أداة الدراسة، تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص والبالغ عددهم (3) محكماً كما في الملحق رقم (2)، وفي ضوء الملاحظات التي أشاروا إليها، وتم تعديل الاستبانة بناءً على ملاحظاتهم، حيث صممت الاستبانة بناءً على نموذج (servqual) المحكم.

3.6 ثبات الأداة

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة، باستخدام معادلة الثبات كرونباخ ألفا للأداة ككل، ولكل محور من محاورها، كما هو موضح في الجدول (2.3):

جدول رقم (2.3): معامل الثبات كرونباخ ألفا لمجالات أداة الدراسة

المجال	عدد الفقرات	قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ
أبعاد جودة الخدمات المقدمة	22	0.95
رضى الزبائن عن شركة المصاعد والخدمات المقدمة	6	0.92
الدرجة الكلية لأداة الدراسة	28	0.96

يلاحظ من الجدول (2.3) أن درجة ثبات أداة الدراسة الكلي مرتفع، حيث بلغت قيمة معامل الثبات كرونباخ ألفا (0.96)، وبلغت قيمة معامل الثبات لمحور أبعاد جودة الخدمات المقدمة (0.95)، فيما بلغت قيمة معامل ثبات محور رضى الزبائن عن شركة المصاعد والخدمات المقدمة (0.92) وتعد

معاملات الثبات المستخرجة لهذا المقياس مناسبة وتفي لأغراض الدراسة، وقد تمتع هذا المقياس بدرجة عالية من الثبات لما له من قدرة تفسيرية عالية لجودة الخدمة.

3.7 متغيرات الدراسة

المتغيرات المعدلة وهي: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، طبيعة العمل، عدد سنوات تركيب المصعد، طبيعة المشروع الذي تم تركيب المصعد فيه

المتغيرات المستقلة: جودة الخدمات المقدمة.

المتغير التابع: رضى الزبائن عن شركة المصاعد والخدمات المقدمة

3.8 المعالجة الإحصائية:

بعد جمع بيانات الدراسة، قامت الباحثة بمراجعتها تمهيدا لإدخالها إلى الحاسوب، وقد تم إدخالها للحاسوب بإعطائها أرقاما معينة، أي بتحويل الإجابات اللفظية إلى رقمية حسب مقياس سُباعي، حيث أعطيت الإجابة على درجة الممارسة الرقم 7 عند درجة موافقة شديدة، والرقم 1 عند درجة غير موافقة على الإطلاق.

للإجابة عن أسئلة الدراسة تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لاستجابات أفراد عينة الدراسة على أداة الدراسة، واستخدام معادلة (كرونباخ ألفا) للتحقق من ثبات أداة الدراسة، ولمعرفة الفروق في استجابات أفراد عينة الدراسة تم استخدام اختبار (ت) واختبار تحليل التباين الأحادي ولمعرفة اتجاهات الفروق تم استخدام اختبار (LSD)، وذلك باستخدام برنامج الرزمة الإحصائية (Spss).

الفصل الرابع

تحليل نتائج الدراسة

1.4 تمهيد

تضمن هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة، التي توصلت إليها الباحثة عن موضوعها " مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية وسبل تطويرها ".

2.4 الإجابة عن أسئلة الدراسة:

الإجابة عن سؤال الدراسة الرئيسي:

ما مستوى الجودة المدركة لدى الزبائن عن الخدمات المقدمة من قبل شركات المصاعد الفلسطينية ومدى رضائهم عنها. ويتفرع عنه الأسئلة التالية:

1.2.4 الإجابة عن سؤال الدراسة الأول والذي ينص على:

ما مستوى الجودة المدركة لدى الزبائن عن الخدمات المقدمة من قبل شركات المصاعد الفلسطينية عموماً؟

للإجابة عن هذا السؤال، قامت الباحثة باستخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجالات الاستبانة التي تعبر عن " مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية والجدول (1.4) يوضح ذلك:

جدول (1.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجالات " مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية

الرقم	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية
1	ملموسة	4.62	1.32	66.00
2	الثقة	4.80	1.20	68.57
3	الاستجابة	4.84	1.20	69.14
4	التأكيد	5.09	1.27	72.71
5	التعاطف	4.66	1.23	66.57
	الدرجة الكلية	4.80	1.07	68.57

ويلاحظ من الجدول (1.4) أن متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة على مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية تراوحت ما بين (66.0% - 72.71%) فيما بلغت النسبة المئوية للدرجة الكلية (68.57%) أي بدرجة متوسطة.

2.2.4 الإجابة عن سؤال الدراسة الثاني والذي ينص على:

ما مستوى الجودة المدركة لدى الزبائن عن الخدمات المقدمة من قبل شركات المصاعد الفلسطينية من حيث أبعادها الخمسة (الاستجابة، التأكيد، التعاطف، الثقة، العوامل الملموسة)؟

فيما يلي عرضاً للنتائج وفقاً لمجالات جودة الخدمات المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية:

(أ) البعد ملموسة:

تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات البعد

ملموسة وهي مرتبة تنازلياً كما هو موضح في الجدول (2.4)

جدول (2.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على البعد

ملموسة

رقم الفقرة	ترتيب الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية
q1	1	تمتلك شركة المصاعد معدات حديثة	4.94	1.14	70.57
q2	2	التجهيزات لدى شركة المصاعد تتال القبول	4.91	1.41	70.14
q4	3	المواد التابعة لشركة المصاعد (موقعها الإلكتروني، والكتيبات الترويجية، ووثائق تتبع الخدمة، والفواتير) مُعدّة بشكل لائق	4.55	1.56	65
q3	4	الموظفون في شركة المصاعد يرتدون زياً مهنياً	4.11	1.97	58.71
		الدرجة الكلية	4.62	1.32	66.00

يلاحظ من الجدول (2.4) أن النسبة المئوية للدرجة الكلية لبعد ملموسة بلغ (66.0%)، وهذا يدل على أن البعد ملموسة جاء بدرجة متوسطة، حيث كانت الفقرة (تمتلك شركة المصاعد معدات حديثة) أكثر الفقرات أهمية بنسبة (70.57%) بانحراف معياري (1.14) بينما كانت الفقرة (الموظفون في شركة المصاعد يرتدون زياً مهنياً) أقل الفقرات أهمية بنسبة (58.71%) بانحراف معياري (1.97).

ب) البعد الثقة:

تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات البعد

الثقة وهي مرتبة تنازلياً كما هو موضح في الجدول (3.4)

جدول (3.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على البعد

الثقة

رقم الفقرة	ترتيب الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية
q6	1	عندما يواجه الزبون مشكلة، فالموظفون في شركة المساعد يظهرون اهتماماً جدياً لحلّها	5.02	1.43	71.71
q5	2	عندما يعد الموظفون في شركة المساعد بعمل شيء معين في وقت محدد فهم يقومون بذلك بالفعل	4.86	1.41	69.43
q9	3	تصرّ شركة المساعد على سجل خالٍ من الأخطاء	4.72	1.51	67.43
q7	4	يقوم الموظفون في شركة المساعد بتقديم الخدمة بالشكل الصحيح من المرّة الأولى	4.71	1.68	67.29
q8	5	يقدم الموظفون في شركة المساعد خدماتهم في الوقت الذي يعدون بتنفيذه	4.70	1.41	67.14
68.57	1.20	الدرجة الكلية	4.80		

يلاحظ من الجدول (3.4) أن النسبة المئوية للدرجة الكلية لبعْد الثقة بلغ (68.57%) بانحراف معياري (1.20) وهذا يدل على أن البعد الثقة جاء بدرجة متوسطة، حيث كانت الفقرة (عندما يواجه الزبون مشكلة، فالموظفون في شركة المساعد يظهرون اهتماماً جدياً لحلّها) أكثر الفقرات أهمية بنسبة (71.71%) بانحراف معياري (1.43) بينما كانت الفقرة (يقدم الموظفون في شركة المساعد خدماتهم في الوقت الذي يعدون بتنفيذه) أقل الفقرات أهمية بنسبة (67.14%) بانحراف معياري (1.41).

ج) البعد الاستجابة:

تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات البعد الاستجابة وهي مرتبة تنازلياً كما هو موضح في الجدول (4.4)

جدول (4.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على البعد الاستجابة

رقم الفقرة	ترتيب الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية
q12	1	الموظفون في شركة المصاعد جاهزون للمساعدة دائماً	5.03	1.42	71.86
q10	2	يُعلم موظفو شركة المصاعد الزبائن بالوقت المحدد لتقديم الخدمة	4.91	1.43	70.14
q11	3	يقدم الموظفون في شركة المصاعد لك خدمات سريعة	4.71	1.51	67.29
q13	4	الموظفون في شركة المصاعد لا ينشغلون أبداً للرد على طلباتكم	4.69	1.55	67.00
		الدرجة الكلية	4.84	1.20	69.14

يلاحظ من الجدول (4.4) أن النسبة المئوية للدرجة الكلية لبعد الاستجابة بلغ (69.14%) بانحراف معياري (1.20) وهذا يدل على أن البعد الاستجابة جاء بدرجة متوسطة، حيث كانت الفقرة (الموظفون في شركة المصاعد جاهزون للمساعدة دائماً) أكثر الفقرات أهمية بنسبة (71.86%) بانحراف معياري

(1.42) بينما كانت الفقرة (الموظفون في شركة المصاعد لا ينشغلون أبداً للرد على طلباتكم) أقل الفقرات أهمية بنسبة (67.00%) بانحراف معياري (1.55).

د) البعد التأكيد:

تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات البعد التأكيد وهي مرتبة تنازلياً كما هو موضح في الجدول (5.4)

جدول (5.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على البعد

التأكيد

رقم الفقرة	ترتيب الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية
q15	1	الموظفون في شركة المصاعد مهذبون دائماً	5.21	1.54	74.43
q16	2	تشعر بالأمان عندما تتعامل مع شركة المصاعد	5.21	1.42	74.43
q14	3	سلوك موظفي شركة المصاعد يغرس الثقة لدى الزبائن	5.04	1.51	72.00
q17	4	الموظفون في شركة المصاعد لديهم المعرفة للإجابة على أسئلتكم	4.91	1.45	70.14
72.71	1.27	الدرجة الكلية	5.09		

يلاحظ من الجدول (5.4) أن النسبة المئوية للدرجة الكلية لبعد التأكيد بلغ (72.71%) بانحراف معياري

(1.27) وهذا يدل على أن البعد التأكيد جاء بدرجة مرتفعة، حيث كانت الفقرة (الموظفون في شركة

المصاعد مهذبون دائماً) أكثر الفقرات أهمية بنسبة (74.43%) بانحراف معياري (1.42) بينما كانت

الفقرة (الموظفون في شركة المصاعد لديهم المعرفة للإجابة على أسئلتكم) أقل الفقرات أهمية بنسبة (70.14%) بانحراف معياري (1.45).

هـ) البعد التعاطف:

تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات البعد التعاطف وهي مرتبة تنازلياً كما هو موضح في الجدول (6.4)

جدول (6.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على البعد

التعاطف

رقم الفقرة	ترتيب الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية
q22	1	الموظفون في شركة المصاعد يستوعبون احتياجاتك	4.88	1.37	69.71
q19	2	لدى شركة المصاعد ساعات عمل مريحة لجميع الزبائن	4.77	1.51	68.14
q21	3	إنّ موظفي شركة المصاعد يضعونك في أولوياتهم	4.73	1.41	67.57
q20	4	الموظفون في شركة المصاعد يقدمون لك اهتماماً خاصاً	4.56	1.52	65.14
q18	5	الموظفون في شركة المصاعد يقدمون لك عناية فردية خاصة	4.43	1.48	63.29
		الدرجة الكلية	4.66	1.23	66.57

يلاحظ من الجدول (6.4) أن النسبة المئوية للدرجة الكلية لبعد التعاطف بلغ (66.57%) بانحراف معياري (1.23) وهذا يدل على أن البعد التعاطف جاء بدرجة متوسطة، حيث كانت الفقرة (الموظفون في شركة المصاعد يستوعبون احتياجاتك) أكثر الفقرات أهمية بنسبة (69.71%) بانحراف معياري (1.37)

بينما كانت الفقرة (الموظفون في شركة المصاعد يقدمون لك عناية فردية خاصة) أقل الفقرات أهمية بنسبة (63.29%) بانحراف معياري (1.48).

3.2.4 الإجابة عن سؤال الدراسة الثالث والذي ينص على:

ما هو مدى رضى الزبائن عن الخدمات المقدمة من قبل شركات المصاعد الفلسطينية؟

للإجابة عن هذا السؤال، قامت الباحثة باستخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى رضى الزبائن عن شركة المصاعد والخدمات المقدمة من قبلها والجدول (7.4) يوضح ذلك:

جدول (7.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى رضى الزبائن عن شركة المصاعد والخدمات المقدمة من قبلها

رقم الفقرة	ترتيب الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية
q5	1	أنا راض عن ادارة شركة المصاعد	5.26	1.42	75.14
q4	2	أنا راض عن خدمة تركيب المصعد	5.25	1.23	75.00
q3	3	أنا راض عن خدمة صيانة شركة المصاعد	5.21	1.35	74.43
q2	4	أنا راض عن معاملة شركة المصاعد	5.19	1.31	74.14
q6	5	أنا راض عن موقع شركة المصاعد	5.19	1.55	74.14
q1	6	سوف اقوم بتوصية زبائن آخرين لتعامل مع شركة	5.13	1.29	73.29

			المساعد		
74.29	1.16	5.20	الدرجة الكلية		

يلاحظ من الجدول (7.4) أن النسبة المئوية للدرجة الكلية لمدى رضى الزبائن عن شركة المصاعد والخدمات المقدمة من قبلها بلغ (74.29%) بانحراف معياري (1.16) وهذا يدل على أن مدى رضى الزبائن عن شركة المصاعد والخدمات المقدمة من قبلها جاء بدرجة مرتفعة، حيث كانت الفقرة (انا راض عن ادارة شركة المصاعد) أكثر الفقرات أهمية بنسبة (75.14%) بانحراف معياري (1.42) بينما كانت الفقرة (سوف أقوم بتوصية زبائن آخرين لتعامل مع شركة المصاعد) أقل الفقرات أهمية بنسبة (73.29%) بانحراف معياري (1.29).

3.2.4 الإجابة عن فرضيات الدراسة:

أولاً: اختبار الفرضية الإحصائية الأولى التي تنص على:

لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الجودة المدركة للخدمات المقدمة من قبل شركات المصاعد الفلسطينية من حيث أبعادها الخمسة (الاستجابة، التأكيد، التعاطف، الثقة، العوامل الملموسة) ورضا الزبائن.

تم حساب قيمة معامل ارتباط بيرسون (ر) والدلالة الإحصائية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول العلاقة بين مستوى الجودة المدركة للخدمات المقدمة من قبل شركات المصاعد الفلسطينية من حيث أبعادها الخمسة (الاستجابة، التأكيد، التعاطف، الثقة، العوامل الملموسة) ورضا الزبائن والجدول (9.4) يبين ذلك:

جدول رقم (8.4): معامل ارتباط بيرسون والدلالة الإحصائية بين مستوى الجودة المدركة للخدمات المقدمة من قبل شركات المصاعد الفلسطينية من حيث أبعادها الخمسة (الاستجابة، التأكيد، التعاطف، الثقة، العوامل الملموسة) ورضا الزبائن

الدلالة الإحصائية	قيمة معامل الارتباط (ر)	المتغيرات
0.00	0.60	لملموسة
0.00	0.72	الثقة
0.00	0.76	الاستجابة
0.00	0.78	التأكيد
0.00	0.68	التعاطف
0.00	83.0	جودة الخدمة المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية

يلاحظ من الجدول (8.4) أن معامل ارتباط بيرسون للدرجة الكلية (0.83)، وبلغ مستوى الدلالة الإحصائية (0.00) وهي قيمة دالة إحصائياً، لذا يتم رفض الفرضية القائلة لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الجودة المدركة للخدمات المقدمة من قبل شركات المصاعد الفلسطينية من حيث أبعادها الخمسة (الاستجابة، التأكيد، التعاطف، الثقة، العوامل الملموسة) ورضا الزبائن، وعليه فإن هناك علاقة إيجابية قوية بين مستوى الجودة المدركة للخدمات المقدمة من قبل شركات المصاعد الفلسطينية من حيث أبعادها الخمسة (الاستجابة، التأكيد، التعاطف، الثقة، العوامل الملموسة) ورضا الزبائن.

ثانياً: اختبار الفرضية الإحصائية الثانية التي تنص على:

لا يوجد اختلاف ذو دلالة احصائية في مستوى الجودة المدركة عن الخدمات المقدمة من قبل شركات المصاعد تعزى الى العوامل التالية: العمر، الجنس التعليم، طبيعة العمل، عدد سنوات التركيب، طبيعة المشروع.

أولاً: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$ بين استجابات أفراد العينة حول مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية وفقاً لمتغير الجنس

ولاختبار هذه الفرضية، استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية وسُبل تطويرها وفقاً لمتغير الجنس، ولاختبار دلالة الفروق وفقاً لمتغير الجنس فقد استخدم اختبار "ت" كما هو موضح في الجدول (9.4):

جدول (9.4): نتائج اختبار "ت" لاستجابات أفراد العينة في مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية وفقاً لمتغير الجنس.

المتغير	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة "t"	مستوى الدلالة
الجنس	ذكر	141	4.80	1.11	1.575	0.117
	أنثى	78	5.03	0.94		

يتبين من الجدول (9.4) أن قيمة "ت" للدرجة الكلية لمتغير الجنس بلغت (1.575)، بمستوى دلالة (0.117)، وهي أكبر من (0.05)؛ مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين استجابات المبحوثين حول مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية وفقاً لمتغير الجنس.

ثانياً: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$) بين استجابات أفراد العينة حول مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية وفقاً لمتغير العمر

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للكشف عن دلالة الفروق بين استجابات أفراد العينة حول مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية وفقاً لمتغير العمر كما هو موضح في الجدول (10.4).

جدول(10.4): نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) حول مستوى جودة الخدمات

المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية وفقاً لمتغير العمر.

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف" المحسوبة	مستوى الدلالة α
العمر	بين المجموعات	3.840	2	1.920	1.721	0.181
	داخل المجموعات	241.005	216	1.116		
	المجموع	244.845	218			

يلاحظ من الجدول (10.4) أن قيمة (ف) بلغت (1.721) بمستوى دلالة (0.181) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$)؛ مما يعني عدم وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين متوسطات استجابات المبحوثين حول مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية وفقاً لمتغير العمر.

ثالثاً: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$) بين استجابات أفراد العينة حول

مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية وفقاً لمتغير المؤهل العلمي

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للكشف عن دلالة

الفروق بين استجابات أفراد العينة حول مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية

وفقاً لمتغير المؤهل العلمي كما هو موضح في الجدول (11.4).

جدول(11.4): نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) حول مستوى جودة الخدمات

المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية وفقاً لمتغير المؤهل العلمي.

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف" المحسوبة	مستوى الدلالة α
المؤهل العلمي	بين المجموعات	6.660	3	2.220	2.004	0.114
	داخل المجموعات	238.185	215	1.108		
	المجموع	244.845	218			

يلاحظ من الجدول (11.4) أن قيمة (ف) بلغت (2.004) بمستوى دلالة (0.114) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$)؛ مما يعني عدم وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين متوسطات استجابات المبحوثين حول مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية وفقاً لمتغير المؤهل العلمي.

رابعاً: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$) بين استجابات أفراد العينة حول مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية وفقاً لمتغير طبيعة العمل

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للكشف عن دلالة الفروق بين استجابات أفراد العينة حول مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية وفقاً لمتغير طبيعة العمل كما هو موضح في الجدول (12.4).

جدول(12.4): نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) حول مستوى جودة الخدمات

المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية وفقاً لمتغير طبيعة العمل.

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف" المحسوبة	مستوى الدلالة α
طبيعة العمل	بين المجموعات	6991.	2	0.850	0.755	0.471
	داخل المجموعات	243.146	216	1.126		
	المجموع	244.845	218			

يلاحظ من الجدول (12.4) أن قيمة (ف) بلغت (0.755) بمستوى دلالة (0.471) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$)؛ مما يعني عدم وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين متوسطات استجابات المبحوثين حول مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية وفقاً لمتغير طبيعة العمل.

خامساً: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$) بين استجابات أفراد العينة حول مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية وفقاً لمتغير عدد سنوات التركيب لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للكشف عن دلالة الفروق بين استجابات أفراد العينة حول مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية وفقاً لمتغير عدد سنوات التركيب كما هو موضح في الجدول (13.4).

جدول(13.4): نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) حول مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية وفقاً لمتغير عدد سنوات التركيب.

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف" المحسوبة	مستوى الدلالة α
عدد سنوات التركيب	بين المجموعات	7932.	3	0.931	0.827	0.480
	داخل المجموعات	242.052	215	1.126		
	المجموع	244.845	218			

يلاحظ من الجدول (13.4) أن قيمة (ف) بلغت (0.827) بمستوى دلالة (0.480) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$)؛ مما يعني عدم وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين متوسطات استجابات المبحوثين حول مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية وفقاً لمتغير عدد سنوات التركيب

سادساً: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$) بين استجابات أفراد العينة حول مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية وفقاً لمتغير طبيعة المشروع الذي تم تركيب المصعد فيه

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للكشف عن دلالة الفروق بين استجابات أفراد العينة حول مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية وفقاً لمتغير طبيعة المشروع الذي تم تركيب المصعد فيه كما هو موضح في الجدول (14.4).

جدول(14.4): نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) حول مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية وفقاً لمتغير طبيعة المشروع الذي تم تركيب المصعد فيه.

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف" المحسوبة	مستوى الدلالة α
طبيعة المشروع الذي تم تركيب المصعد فيه	بين المجموعات	6904.	4	1.173	1.045	0.385
	داخل المجموعات	240.155	214	1.122		
	المجموع	244.845	218			

يلاحظ من الجدول (14.4) أن قيمة (ف) بلغت (1.045) بمستوى دلالة (0.385) وهي أكبر من مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$)؛ مما يعني عدم وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين متوسطات استجابات المبحوثين حول مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية وفقاً لمتغير طبيعة المشروع الذي تم تركيب المصعد فيه

الفصل الخامس

مناقشة نتائج الدراسة وتوصياتها

1.5 تمهيد

تضمن هذا الفصل مناقشة نتائج الدراسة والتوصيات التي تتعلق بمستوى جودة الخدمات المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية وسبل تطويرها.

2.5 مناقشة نتائج الدراسة:

1.2.5 مناقشة نتائج اسئلة الدراسة

أظهرت النتائج أن متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة على مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية تراوحت ما بين (66.0% - 72.71%) فيما بلغت النسبة المئوية للدرجة الكلية (68.57%) أي بدرجة متوسطة، كما جاء بعد الملموسية، وبعد الثقة، وبعد الاستجابة وبعد التعاطف بدرجة متوسطة، بينما جاء بعد التأكيد بدرجة مرتفعة.

تعزو الباحثة ذلك إلى أن شركات المصاعد تسعى إلى تقديم أفضل خدمة للزبائن من أجل الحصول على أكبر قدر ممكن من الزبائن كما ان المصاعد تحتاج إلى متابعة بشكل مستمر لكونها خدمة لا يستطيع الزبائن الاستغناء، لذلك نجد أن موظفو شركة المصاعد مهذبون في التعامل مع الزبائن من أجل إشعارهم بالأمان من اجل غرس الثقة بالخدمة التي يتم تقديمها، لذلك نجدهم يجيبون على تساؤلات الزبائن لكل

لباقية ومنطقية، فالموظفون في شركة المصاعد يظهرون اهتماماً جدياً لحلّها ولذلك جاء بعد التأكيد بدرجة مرتفعة، أما الأبعاد الأخرى فقد جاءت بدرجة متوسطة بسبب وجود بعض المعوقات التي تواجه الشركات في تقديم الخدمة ومن أهم هذه العقبات: أن المعدات يجب ان تكون ذات درجة عالية من الجودة وكذلك يجب أن تكون حديثة وهذا يحتاج إلى تكاليف مادية عالية ومع ذلك فإن هذه التجهيزات تنال القبول لدى الزبائن ، كما أن الموظفون يعملون في أوقات محددة لا يستطيعون تقديم الخدمات في جميع الأوقات حيث أنهم يقدمون الخدمات في أوقات الدوام الرسمي فقط، كما أن هناك مجموعة من المصاعد تم تركيبها قديماً فهذه المصاعد لا تتمتع بالجودة العالية في الأداء لذا نجد أن هناك بعض المشكلات لا تستطيع شركات المصاعد حلها بشكل جذري، كما أن الضغط في العمل لدى المهندسون في شركات المصاعد لا تمكنهم من تقديم الخدمة بالسرعة المطلوبة، كما أن الموظفون لا يستطيعون العناية بجميع المتطلبات الفردية لدى الزبائن وخصوصاً أن المصاعد غالباً ما يستفيد منها الزبائن بشكل جماعي فهي تستجيب لمتطلبات العلاء بشكل جماعي.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة مطرية (2016) التي أظهرت درجة متوسطة على أبعاد جودة الخدمة، وكذلك دراسة عيدة (2016)، و دراسة كسبة (2015).

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة الربيعي (2011) التي أظهرت انخفاض واضح في مستوى جودة الخدمة، وكذلك دراسة (Negi, 2009)، دراسة (Nimako and Azumah, 2009)، وتوصلت دراسة آل خطاب وآخرون (2016) إلى أن أكثر أبعاد الجودة هي الاعتمادية، والضمان والتعاطف.

قد بينت نتائج دراسة الربيعي (2011) انخفاض واضح في مستوى جودة الخدمة والضعف قد شمل كافة أبعاد جودة الخدمة الخمسة: الملموسية، الموثوقية، التعاطف، الاعتمادية والاستجابة.

كما أظهرت النتائج أن النسبة المئوية للدرجة الكلية لمدى رضى الزبائن عن شركة المصاعد والخدمات المقدمة من قبلها بلغ (74.29%) بانحراف معياري (1.16) وهذا يدل على أن مدى رضى الزبائن عن شركة المصاعد والخدمات المقدمة من قبلها جاء بدرجة مرتفعة.

تعزو الباحثة سبب هذه النتيجة أن جميع شركات المصاعد تعمل على تلبية حاجات الزبائن من أجل الحصول على أكبر درجة من الرضى للوصول إلى أعلى درجة من الحصة السوقية، لذا نجد أن العاملين في شركات المصاعد يعملون على اقناع الزبائن الخدمات المقدمة من أجل الوصول إلى أفضل درجة من الرضى، كما نجد أن الزبائن يتواصلون مع إدارة شركة والمصاعد وكذلك مع الفنيين والمهندسين فيجدون درجة عالية من الخدمة وكذلك يجدون المعاملة الحسنة عند جميع اطراف العاملين في شركات المصاعد من أجل الحصول على رضى الزبون، كما أن هناك فريق مخصص للدعم الفني في جميع شركات المصاعد من أجل الحصول على رضا الزبائن، كما أن شركات المصاعد تعمل على أن يكون موقعها مميز من أجل سهولة وصول الزبائن إليها.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة آل مذهب (2009) التي أظهرت مستوى منخفض من رضا الزبائن، وكذلك دراسة (Nimako and Azumah, 2009).

2.2.5 مناقشة نتائج فرضيات الدراسة

أظهرت النتائج انه هناك علاقة إيجابية قوية بين جودة الخدمة المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية ومدى رضى الزبائن عن شركة المصاعد والخدمات المقدمة من قبلها.

تعزو الباحثة ذلك إلى أن العاملين في شركات المصاعد يعملون على تقديم أفضل خدمة للزبائن وذلك من أجل تقديم أعلى درجة من الملموسية والثقة والاستجابة والتأكيد والتعاطف وهذه تمثل أبعاد جودة الخدمة ومن خلال السعي من أجل تحقيق هذه الأبعاد فإن يمكن الوصول إلى أعلى درجة من الرضى لدى الزبائن فيشعر الزبائن أنهم يحصلون على أعلى درجة من الخدمة من شركة المصاعد، لذلك نجد ان العلاقة إيجابية قوية بين الخدمة المقدمة من قبل شركات المصاعد وبين رضى الزبائن.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة حدوش وشهيدى (2016) التي أظهرت وجود علاقة قوية بين جودة الخدمة المقدمة ورضا الزبائن ، كما أظهرت أثر الكبير لأبعاد الملموسية والاعتمادية والتعاطف على رضا الزبائن ، وكذلك دراسة شراف (2016)، دراسة (Kuo et al, 2009)، دراسة الربيعي (2011)، كما أكدت دراسة آل خطاب وآخرون (2016) أن رضا الزبون الداخلي له أثر كبير في تعزيز الجودة الداخلية وبالتالي انعكاسها على الجودة الخارجية المقدمة للزبائن.

كما أشارت نتائج دراسة العالول (2011) إلى أن الزبائن يعطون أهمية لأبعاد جودة الخدمة على الترتيب (الجوانب الملموسة، الاعتمادية والتعاطف، الاستجابة، الأمان)، وقد بينت نتائج دراسة (Rula ، 2017) (Al- Damen) أن جودة الخدمات الصحية تؤثر وبشكل كامل على رضا المرضى وكانت الثقة أكثر الابعاد تأثيراً ويتبعها التعاطف والتأمين.

كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين استجابات المبحوثين حول مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية وسُبل تطويرها وفقاً لمتغير الجنس.

تعزو الباحثة ذلك إلى أن الخدمات المقدمة في شركات المصاعد يتم تقديمها لجميع الزبائن بغض النظر عن جنس العميل فالمصاعد يتم الاستفادة منها لجميع الزبائن حيث يكون الرضا لدى جميع الزبائن نوعاً ما متقارب، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة عيدة (2016)، وتختلف مع دراسة سليمان (2012) التي أظهرت فروقاً لصالح الإناث، وأشارت دراسة آل مذهب (2009) أن رضا النساء عن تلبية توقعاتهم في بعد الاستجابة أقل من الرجال.

وأظهرت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين متوسطات استجابات المبحوثين حول مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية وسُبل تطويرها وفقاً لمتغير العمر.

تعزو الباحثة ذلك إلى أن المستفيدين من الخدمات التي تقدمها شركات المصاعد هم جميع الأعمار حيث تسعى شركات المصاعد إلى توفير أفضل خدمة للزبائن بغض النظر عن أعمارهم وتتفق هذه النتيجة مع دراسة عيدة (2016)

وكذلك أظهرت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين متوسطات استجابات المبحوثين حول مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية وسُبل تطويرها وفقاً لمتغير المؤهل العلمي.

تعزو الباحثة ذلك إلى أن جميع الزبائن يستفيدون من خدمة المصعد في البنايات التي تم تركيب المصاعد فيها كما أن العاملين لا يميزون في تقديم الخدمة بين شخص وآخر حسب المستوى التعليمي للعميل وتختلف هذه النتيجة مع دراسة عيدة (2016) التي أظهرت فروقاً في المستوى التعليمي ولصالح حملة الدبلوم فما دون، وأشارت دراسة آل مذهب (2009) أنه كلما زاد المستوى التعليمي، انخفض رضا المستفيدين عن بعدي الاعتمادية والاستجابة

وأظهرت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين متوسطات استجابات المبحوثين حول مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية وسبل تطويرها وفقاً لمتغير طبيعة العمل.

تعزو الباحثة ذلك إلى أن العاملين في شركات المصاعد يقومون بالأعمال الموكلة لهم من اجل كسب رضا جميع الزبائن بغض النظر عن طبيعة عمل الزبون وخصوصاً أن العاملين يقومون بالأعمال الموكلة بهم من اجل الوصول إلى اعلى درجة من الجودة المقدمة.

كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين متوسطات استجابات المبحوثين حول مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية وسبل تطويرها وفقاً لمتغير عدد سنوات التركيب.

ترى الباحثة ان العاملين في شركات المصاعد يعمل على تقديم الصيانة الدورية للمصاعد بشكل مستمر من أجل الحفاظ على سلامة المواطنين وكسب رضى الزبائن، وخصوصاً أن هناك عقود تلزم هذه

الشركات من أجل تقديم هذه الخدمة بجودة عالية وبناءً على ذلك يتم حصول الزبون على أعلى درجة من الخدمة.

وكذلك أظهرت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ بين متوسطات استجابات المبحوثين حول مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية وسبل تطويرها وفقاً لمتغير طبيعة المشروع الذي تم تركيب المصعد فيه.

ترى الباحثة أن المصعد الذي يتم تركيبه يتم بناءً على احتياج المكان لهذا المصعد حيث يتناسب هذا المصعد مع الخدمة التي يتم تقديمها للزبائن في تلك البناية.

3.5 الاستنتاجات:

- ❖ تسعى شركات المصاعد إلى تقديم أفضل خدمة للزبائن من أجل الحصول على أكبر قدر ممكن من الزبائن.
- ❖ أن موظفو شركة المصاعد مهذبون في التعامل مع الزبائن من أجل إشعارهم بالأمان من أجل غرس الثقة بالخدمة التي يتم تقديمها.
- ❖ وجود بعض المعوقات التي تواجه الشركات في تقديم الخدمة ومن أهم هذه العقبات: أن المعدات يجب ان تكون ذات درجة عالية من الجودة وكذلك يجب أن تكون حديثة وهذا يحتاج إلى تكاليف مادية عالية ومع ذلك فإن هذه التجهيزات تتال القبول لدى الزبائن
- ❖ أن الضغط في العمل لدى المهندسون في شركات المصاعد لا تمكنهم من تقديم الخدمة بالسرعة المطلوبة، كما أن الموظفون لا يستطيعون العناية بجميع المتطلبات الفردية لدى الزبائن.
- ❖ أن جميع شركات المصاعد تعمل على تلبية حاجات الزبائن من أجل الحصول على أكبر درجة من الرضى للوصول إلى أعلى درجة من الحصة السوقية.
- ❖ أن هناك فريق مخصص للدعم الفني في جميع شركات المصاعد من أجل الحصول على رضا الزبائن.
- ❖ أن العاملين في شركات المصاعد يعملون على تقديم أفضل خدمة للزبائن وذلك من أجل تقديم أعلى درجة من الملموسية والثقة والاستجابة والتأكيد والتعاطف.

❖ أن العاملين في شركات المصاعد يقومون بالأعمال الموكلة لهم من أجل كسب رضا جميع الزبائن بغض النظر عن طبيعة عمل الزبون.

2.5 التوصيات / سبل التطوير

من خلال النتائج السابقة ومن أجل تطوير الخدمات المقدمة من شركات المصاعد للحصول على أعلى درجة من الرضا للزبائن توصي الباحثة شركات المصاعد بالآتي:

1. دعم الإدارة لتطوير وتحسين جودة الخدمات المقدمة، عن طريق الاتصال المباشر مع مستخدمي المصاعد والاستماع لآرائهم ومقترحاتهم التي تساهم في تحسين جودة الخدمات.
2. أن تعمل شركات المصاعد بتقديم الخدمة للزبائن في الوقت المحدد وتزويدهم بالخدمات بالشكل الصحيح.
3. تطوير نظام حل المشاكل في المصاعد بشكل يعمل على تنظيم ساعات العمل المتواصلة دون حدوث ضغط في العمل.
4. الاهتمام أكثر في مشاكل الزبائن وشكوى الموظفين والتفاعل معها والبحث عن حلول جذرية لها.
5. تطوير مهارات الموظفين من أجل توفير اتصال مع الزبائن بشكل أسرع ومعرفة احتياجاتهم.
6. على شركات المصاعد عمل استطلاع رأي وتقييم رأي الزبائن في الخدمات المقدمة من الشركة.
7. أن تمنح شركات المصاعد على تنظيم دورات تدريبية للموظفين وإعطاء الحوافز حسب أداء كل موظف.
8. الأداة المستخدمة نموذج (servqual) واقعية ومتوفرة لذلك أقترح على جميع شركات المصاعد استخدامها وذلك لتحسين وتطوير الخدمات.
9. أن تقوم شركات المصاعد بمضاعفة الزيارات الخاصة بالصيانة الوقائية الشهرية للمصعد وخصوصاً للمصاعد التي مضى على تركيبها أكثر من 10 سنوات.

10. ربط المصاعد بوسائل الاتصال الحديثة ومنها الانترنت لسرعة تشخيص الخلل ومعرفة ما إذا كان هناك خطر على اشخاص فيه.

11. زيادة أعداد المهندسين المتخصصين وخصوصاً أن الضغط في العمل لدى المهندسون في شركات المصاعد لا تمكنهم من تقديم الخدمة بالسرعة المطلوبة.

12. تقوية اشارات الاتصالات الخلوية بالتعاون مع شركات الاتصالات، حيث وجد أن هناك 90% من الهواتف الخلوية لا تعمل بداخله.

13. أن تقوم شركات المصاعد بعمل محاضرات توعية لمستخدمي المصاعد قبل البدء في تشغيله.

14. أن تقوم شركات المصاعد بعمل محاضرات توعية لمهندسي الأبنية والانشاءات والتصميم من أجل ملاءمة المصاعد مع تصميم المبنى من حيث عدد المصاعد المركبة، الحمولة، السرعة.

15. أن تقوم شركات المصاعد بالالتزام باللبس الموحد الخاص بها ومعدات السلامة والأمان.

16. اعتماد نموذج servqual لقياس الجودة لقطاع الخدمات في فلسطين حيث أثبتت فاعليته وسهولته.

17. أن يتم إجراء دراسات حول جودة الخدمة من خلال تطبيق نماذج أخرى على المؤسسات الحكومية الفلسطينية.

قائمة المراجع:

المراجع العربية

- ❖ أبو خريص، عمران وشكشك، أحمد (2015). التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية عن المصارف التجارية بمدينة زليتن) مجلة الجامعة السمرية، المجلد 2، العدد 17.
- ❖ أبو عيد، رائد وآخرون (2016). تقييم جودة الخدمة الصحية في المستشفيات الحكومية العاملة في جنوب الضفة الغربية باستخدام مقياس (SERVPERF)، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 43، العدد 2.
- ❖ أبو عيدة، فراس (2016). واقع هندسة العمليات الإدارية وعلاقتها بجودة الخدمات الصحية بمجمع الشفاء الطبي، رسالة ماجستير، أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا، غزة، فلسطين
- ❖ الأسدي، طارق (2015). تأثير أبعاد المناخ التنظيمي في جودة الخدمات الصحية "دراسة ميدانية على بعض المستشفيات الخاصة بمحافظة دمشق"، رسالة ماجستير، جامعة دمشق.
- ❖ آل خطاب، سليمان وآخرون (2016). أثر العلاقة بين جودة الخدمة الداخلية والخارجية، رضا الزبون الداخلي كمتغير معدل: دراسة على عينة من المطاعم ذات الخدمات الكاملة في عمان، دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 43، العدد 1.
- ❖ آل مذهب، معدي (2009). توقعات المستفيدين والأبعاد المحددة لرضاهم عن جودة الخدمات . دورية الإدارة العامة، المجلد 49، العدد الثاني، الرياض.

- ❖ الباهي، صلاح (2016). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط.
- ❖ بركات، زياد. (2010). الفجوة بين الادراكات والتوقعات لقياس جودة الخدمات التي تقدمها جامعة القدس المفتوحة من وجهة نظر الدارسين فيها. المجلة الفلسطينية للتربية المفتوحة عن بعد، المجلد الثاني، العدد الرابع
- ❖ بلحسن، سميحة (2012). تأثير جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.
- ❖ بلوناس، عبد الله وبوزيدي، مجد (210). طرق بناء المزايا التنافسية المستدامة، بحث مقدم ضمن فعاليات الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة 2010.نوفمبر 9/10، الشلف.
- ❖ بو بكر، كلثوم (2013). جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية وآثارها على رضا الزبون "دراسة المؤسسة العمومية الاستشفائية سليمان عميرات تقرت"، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.
- ❖ بو رحلة، لكبير (2017).أثر التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمات الصحية "دراسة ميدانية المؤسسة العمومية للصحة الجوارية، رسالة ماجستير، جامعة محمد خضير، الجزائر.
- ❖ بوسطة، عائشة (2011). أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، الجزائر.
- ❖ بوسطيلة، عبد الحاكم (2017). تأثير إدارة علاقات الزبون في تحقيق جودة الخدمة "دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح رقلة، الجزائر.

- ❖ الصميدي، جاسم، محمود ويوسف، ردينة (2010). تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والطباعة والتوزيع، عمان.
- ❖ جودة سال (2014). دور تقييم اداء الموارد البشرية في تحسين جودة خدمات بلديات قطاع غزة : دراسة حالة بلديات محافظه شمال قطاع غزة، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر، غزة.
- ❖ الجياشي، علي وحداد، شفيق (2010). نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة ولاء الزبون : دراسة ميدانية في قطاع البنوك التجارية في الأردن، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 37، العدد 2.
- ❖ حدوش، شروق وشهيد، محمد (2016). جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط كحالة دراسية، مجلة الابتكار والتسويق، العدد 3، جامعة سيدي بلعباس، الجزائر.
- ❖ الحلبي، مؤمن (2017). جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا المستخدمين دراسة حالة على برنامج برق بلس، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة.
- ❖ الخالدي، صالح (2012). دور أبعاد جودة الخدمة وقدرات التعلم التنظيمي في تطوير ثقافة المتميز، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط.
- ❖ الخفاجي، حاكم (2012). رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، رسالة ماجستير، جامعة الكوفة، العراق.
- ❖ ذياب، صلاح (2012). قياس أبعاد جودة الخدمات الطبية المقدمة في المستشفيات الحكومية الأردنية من منظور المرضى، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الإدارية، العدد 1، الأردن.

- ❖ الربيعي، ليث، (2011). عوامل جذب الطلبة الأجانب في استهداف الجامعة للأسواق الدولية، دراسة تحليلية لاتجاهات الطلبة الوافدين في جامعة البتراء، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد السادس عشر.
- ❖ الزامل، محمود، احمد، جرادات، ناصر وعريقات، احمد، وفوطة، سحر (2012). تسوق الخدمات المصرفية، اثره لنشر والتوزيع، عمان.
- ❖ سعيد، نسبية (2017). دور جودة الخدمة في تفسير العلاقة بين استراتيجية تسويق الخدمات المصرفية ورضا العملاء، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
- ❖ سلمان، محمد (2013). مستوى جودة الخدمات الجامعية كما يدركها طلبة جامعة الأقصى بغزة طبقاً لمقياس جودة الخدمة، جلة جامعة الأقصى (سلسلة العلوم الإنسانية) المجلد السابع عشر.
- ❖ شراف، عقوان (2016). أثر جودة الخدمة على رضا العملاء دراسة حالة خدمات النقل الحضري بمدينة ميله، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، العدد الثالث، الجزائر.
- ❖ الشعبان، صالح. (2011). أثر رأس المال الفكري على الإتقان التكنولوجي وانعكاساته على خفض التكلفة بالتطبيق على الشركة الوطنية لصناعات الأثاث المنزلي في نينوي، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد7، المجلد الرابع.
- ❖ شكيكن، زهرة وحمومناش، حنان (2016). دراسة جودة الخدمة الصحية في المؤسسة العمومية الاستشفائية، رسالة ماجستير، جامعة الجيلاني بونعامة بخميس مليانة، الجزائر.
- ❖ الشنيقي، عبد الحكيم (2017). دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية وكالة بدر، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح رقلة، الجزائر.

- ❖ شياد، نسرين (2017). دور جودة الخدمات البنكية في كسب ولاء الزبون "دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري"، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.
- ❖ صالح، بوعبد الله (2014). نماذج وطرق قياس جودة الخدمات، رسالة ماجستير، جامعة سطيف، الجزائر.
- ❖ الطائي، رعد وهدادة عيسى (2010). إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية، عمان.
- ❖ العالول، إياد (2011). قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن في محافظات غزة، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر، غزة.
- ❖ عبدات، سليمة، (2012). تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون "دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، رسالة ماجستير، المرجز الجامعي العقيد أكلي محند أولحاج، الجزائر
- ❖ عبود، سالم (2014). قياس أبعاد جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبائن باستخدام مدخل الفجوات، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد (6)، العدد (1).
- ❖ القيسي، بلال (2012). تأثير إدارة علاقات الزبون في تحقيق جودة الخدمة في شركة الاتصالات العاملة في العراق، مجلة ديالي، العدد 55.
- ❖ كسبة، فادي(2015). دور إدارة الهدم الخالق في تحسين جودة الخدمات بالقطاع الحكومي الفلسطيني، أطروحة ماجستير، أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا، غزة، فلسطين
- ❖ لطلوح، رفاه (2016). أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية في مدينة نابلس، جامعة النجاح، فلسطين.
- ❖ مباركية، شيماء وسعود، عائشة (2016). إدارة الجودة الشاملة ودورها في تحسين العمليات المصرفية، رسالة ماجستير، جامعة العربي التبسي، الجزائر.

❖ مصلح، عطية (2011). قياس جودة الخدمات من وجهة نظر العاملين والمرضى في

المستشفيات العاملة في مدينة قلقيلية، جامعة القدس المفتوحة، قلقيلية.

❖ مطرية، باسم (2016). دور تخطيط وتنمية الموارد البشرية في تحسين الخدمات التعليمية في

مؤسسات التعليم التقني، أطروحة ماجستير، أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا، غزة،

فلسطين

❖ المطيري، دخيل الله (2010). أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، رسالة

ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الكويت.

❖ الموسوي، سعد (2016). دور مكونات نظم المعلومات الإدارية في تحقيق جودة الخدمات

الصحية، رسالة ماجستير، جامعة القادسية.

- ❖ Tsao, W.-C., et al. (2016). Intensifying online loyalty! The power of website quality and the perceived value of consumer/seller relationship. *Industrial Management & Data Systems*, 116 (9), 1987-2010.
- ❖ Abu Hasan, Hishamuddin and Others (2008) Service Quality and Student Satisfaction: A Case Study at Private Higher Education Institutions, *International Business Research*, Vol.1, no.3. pp,163-175.
- ❖ Negi R. (2009). User's perceived service quality of mobile communications: experience from Ethiopia. *International Journal of Quality & Reliability Management*. V: 26, No. 7, PP. 699 – 711.
- ❖ Nimako S. G. and Azumah F. K. (2009). An assessment and analysis of customer satisfaction with service delivery of mobile telecommunication networks in Ghana. Master Thesis, Luleå University of Technology, Sweden.
- ❖ Kuo Y.F., Wu C.M. and Deng W.J. (2009).The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and postpurchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, V: 25 , No. 4 , PP. 887-896.
- ❖ Kontic, L. (2014). Measuring Service Quality in Higher Education: The Case of Serbia. Paper presented at the Human Capital without Borders: Knowledge and Learning for Quality of Life; Proceedings of the Management, Knowledge and Learning International Conference.
- ❖ Awoke, Habtamu. Mekonnen (2015), "Service quality and customer satisfaction: empirical evidence from saving account customers of banking industry", *European Journal of Business and Management*, 7(1), 144-164.
- ❖ Hamdi, C. (2010), "The Impact of Quality of Online Banking on Customer Commitment", *IBIMA Publishing, Communications of the IBIMA*, (2010), 1-8.
- ❖ Moghadam, S. R. & Kaboly, M. R (2015), " Analysing Electronic Service Quality from Customer Point of View in Telecommunications Company of Esfahan", *International Journal of Life Science and Engineering*, 1(2) 39-44.
- ❖ Khodayari, Faranak and Khodayari, Behnaz (2011) Service Quality in Higher Education Case study: Measuring service quality of Islamic Azad University, Firoozkooch branch. *Interdisciplinary Journal of Research in Business* Vol. 1, Issue. 9, (pp.38- 46)

- ❖ Enayati, T (2013). Service Quality in Higher Education Case Study: Measuring service quality of Islamic Azad University, Firoozkooch brnch.
- ❖ Foropn, D (2013). Examine QoS in the classroom using the gap model to measure QoS, ACM Computing Surveys, Vol. V, No. N, 20YY, Pages 1–64.
- ❖ Rajeswari K. and Sunmista K. J. (2011). Perceptions of customers on service quality of post offices – a comparative study. India. IJEMR. 1(12), 1-7.
- ❖ AL-Rubaiee & AL-Nazer (2010). Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty, International Journal of marketing studies. Vol. 1, No. 1.
- ❖ Sangeetha, J. (2017). Development of Scale for Service Quality, Satisfaction and Behavioral intentions: Middle Eastern Context. *Advances in Management and Applied Economics*, 7(2), 59.
- ❖ Otávio J. O. (2011). Adaptation and application of the SERVQUAL scale in higher education. POMS 20th Annual Conference Orlando, Florida U.S.A. May 1 to May 4, 2009, Nutrition & Food Science, 33 (4), 165-172

ملحق (1)



كلية الدراسات العليا والبحث العلمي
برنامج ماجستير إدارة الأعمال

تحية طيبة وبعد...

استبيان رسالة ماجستير

صُمم هذا الاستبيان كأداة للبحث العلمي من أجل دراسة تقوم بها الباحثة بعنوان:

"مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية وسبل تطويرها"

وذلك لاستكمال مُتطلب الحصول على درجة الماجستير في إدارة الاعمال من جامعة الخليل بإشراف
الدكتورة ديانا حسونة.

لذا يُرجى من سيادتكم التكرم بتعبئة الاستبيان كي يتسنى للباحثة إجراء التحليل العلمي المطلوب من جهة،
وإثراء البحث العلمي من جهة أخرى، بالإضافة إلى تحقيق أهداف الدراسة. علماً بأنّ المعلومات التي سيتم
الحصول عليها سيتم التعامل معها بسرية تامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث والمعرفة.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

الباحثة: أنيسة عبد الله مصطفى الدويك

القسم الاول: معلومات شخصية وعامة

الرجاء وضع إشارة (x) أمام الإجابة الصحيحة:

1. الجنس

ذكر أنثى

2. العمر

أقل من 35 من 36 إلى 45 سنة 46 فأكثر.

3. المؤهل العلمي

توجيهي فأقل دبلوم بكالوريوس دراسات عليا.

4. طبيعة العمل

مالك المشروع مدير قسم المشتريات غير ذلك.....

5. عدد سنوات تركيب المصعد

أقل من 5 سنوات من 5 سنوات إلى 15 سنة من 15 سنة إلى 20 سنة

أكثر من 20 سنة

6. طبيعة المشروع الذي تم تركيب المصعد فيه

سكن شخصي عمارة سكنية عمارة تجارية مقدمي خدمات عامة (مستشفى،

بلدية، جامعات) غير ذلك.....

القسم الثاني: يتحدث هذا القسم عن أبعاد جودة الخدمات المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية لجميع القطاعات.

ضع إشارة (x) عند الرقم الذي يتوافق مع وجهة نظرك بالنسبة لشركة المصاعد علما بان الرقم (1) يدل على ادنى درجة ويزداد تدريجيا الى ان يصل الى أعلى درجة وهي الرقم (7).

موافق	غير موافق على
بشدة	الاطلاق
7	1
6	2
5	3
4	4

الرقم	العبارات	1	2	3	4	5	6	7
1	تمتلك شركة المصاعد معدات حديثة							
2	التجهيزات لدى شركة المصاعد تنال القبول							
3	الموظفون في شركة المصاعد يرتدون زياً مهنياً							
4	المواد التابعة لشركة المصاعد (موقعها الإلكتروني، والكتيبات الترويجية، ووثائق تتبع الخدمة، والفواتير) مُعدّة بشكل لائق							
5	عندما يعد الموظفون في شركة المصاعد بعمل شيء معين في وقت محدد فهم يقومون بذلك بالفعل							
6	عندما يواجه الزبون مشكلة، فالموظفون في شركة المصاعد يظهرون اهتماماً جدياً لحلّها							
7	يقوم الموظفون في شركة المصاعد بتقديم الخدمة بالشكل الصحيح من المرّة الأولى							

							العبارات	
7	6	5	4	3	2	1		
							يقدم الموظفون في شركة المصاعد خدماتهم في الوقت الذي يعدون بتنفيذه	8
							تصرّ شركة المصاعد على سجل خالٍ من الأخطاء	9
							يُعلم موظفو شركة المصاعد الزبائن بالوقت المحدد لتقديم الخدمة	10
							يقدم الموظفون في شركة المصاعد لك خدمات سريعة	11
							الموظفون في شركة المصاعد جاهزون للمساعدة دائماً	12
							الموظفون في شركة المصاعد لا ينشغلون أبداً للرد على طلباتكم	13
							سلوك موظفي شركة المصاعد يغرس الثقة لدى الزبائن	14
							تشعر بالأمان عندما تتعامل مع شركة المصاعد	15
							الموظفون في شركة المصاعد مهذبون دائماً	16
							الموظفون في شركة المصاعد لديهم المعرفة للاجابة على أسئلتكم	17
							الموظفون في شركة المصاعد يقدمون لك عناية فردية خاصة	18
							لدى شركة المصاعد ساعات عمل مريحة لجميع الزبائن	19
							الموظفون في شركة المصاعد يقدمون لك اهتماماً خاصاً	20
							إنّ موظفي شركة المصاعد يضعونك في أولوياتهم	21
							الموظفون في شركة المصاعد يستوعبون احتياجاتك	22

القسم الثالث: يتحدث هذا القسم عن مدى رضى الزبائن عن شركة المصاعد والخدمات المقدمة من قبلها.

موافق بشدة			محايد	غير موافق على الإطلاق			العبارات	
7	6	5	4	3	2	1		
							انا راض عن موقع شركة المصاعد	1
							انا راض عن معاملة شركة المصاعد	2
							انا راض عن خدمة صيانة شركة المصاعد	3
							انا راض عن خدمة تركيب المصعد	4
							انا راض عن ادارة شركة المصاعد	5
							سوف اقوم بتوصية عملاء آخرين لتعامل مع شركة المصاعد	6

ملحق (2)

أسماء المحكمين:

جامعة بوليتكنك فلسطين

1. د. إسلام حسونة

جامعة الخليل

2. د. محمد الجعبري

جامعة القدس المفتوحة

2. د. نادية القواسمة

فهرس الموضوعات

الموضوع	الصفحة
الإهداء	ب
شكر وتقدير	ج
ملخص الدراسة	د
Abstract	هـ
الفصل الأول	
المقدمة	1
مشكلة الدراسة	3
أسئلة الدراسة	4
فرضيات الدراسة	4
أهمية الدراسة	5
أهداف الدراسة	5
حدود الدراسة	6
مصطلحات الدراسة	6
هيكلية الدراسة	7
الفصل الثاني	
المقدمة	8
مفهوم الجودة	8
نشأة وتطور إدارة الجودة	10
مبادئ إدارة الجودة الشاملة	12
مراحل تخطيط الجودة	13
أبعاد إدارة الجودة الشاملة	14
مفهوم جودة الخدمة	15
أهمية جودة الخدمة	16
أصناف الخدمة	20

20	أبعاد جودة الخدمة
27	الجودة والخدمة
28	نماذج تقييم جودة الخدمة
32	الدراسات السابقة
48	التعقيب على الدراسات السابقة
الفصل الثالث	
50	منهج الدراسة
50	مجتمع الدراسة
51	عينة الدراسة
52	أداة الدراسة
53	صدق أداة الدراسة
53	ثبات أداة الدراسة
54	متغيرات الدراسة
54	المعالجة الإحصائية
الفصل الرابع	
55	نتائج الدراسة
الفصل الخامس	
72	مناقشة النتائج
80	التوصيات
82	المراجع العربية
88	المراجع الاجنبية
90	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
51	توزيع أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة	.1
53	معامل الثبات كرونباخ ألفا لمجالات أداة الدراسة	.2
56	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجالات " مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية	.3
57	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على البعد ملموسة	.4
58	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على البعد الثقة	.5
59	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على البعد الاستجابة	.6
60	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على البعد التأكيد	.7
61	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على البعد التعاطف	.8
62	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى رضى الزبائن عن شركة المصاعد والخدمات المقدمة من قبلها	.9
64	معامل ارتباط بيرسون والدلالة الإحصائية بين جودة الخدمة المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية ومدى رضى الزبائن عن شركة المصاعد والخدمات المقدمة من قبلها	.10
65	نتائج اختبار "ت" لاستجابات أفراد العينة في مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية وسُبل تطويرها وفقاً لمتغير الجنس.	.11

66	نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) حول مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية وسُبل تطويرها وفقاً لمتغير العمر.	.12
67	نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) حول مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية وسُبل تطويرها وفقاً لمتغير المؤهل العلمي.	.13
68	نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) حول مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية وسُبل تطويرها وفقاً لمتغير طبيعة العمل.	.14
69	نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) حول مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية وسُبل تطويرها وفقاً لمتغير عدد سنوات التركيب.	.15
70	نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) حول مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركات المصاعد الفلسطينية وسُبل تطويرها وفقاً لمتغير طبيعة المشروع الذي تم تركيب المصعد فيه.	.16