

جودة الخدمة التعليمية وأثرها في تحقيق رضا الطلبة

دراسة في كلية الادارة والاقتصاد/جامعة القادسية

المدرس

الاستاذ الدكتور

عامر علي العطوي

صالح عبد الرضا رشيد

كلية الادارة والاقتصاد/ جامعة القادسية

قسم ادارة الاعمال

المخلص

يهدف البحث الحالي الى دراسة جودة الخدمة التعليمية من وجهة نظر عينة من طلبة المرحلة الرابعة في كلية الادارة والاقتصاد / جامعة القادسية باستعمال مقياس HEdPERF. وقد تناول البحث ضمن اطاره النظري والتطبيقي صياغة انموذج للتنبؤ برضا الطلبة من خلال اختبار العلاقة التفاعلية بين جودة الخدمة التعليمية المدركة والتوجه نحو الطالب، وتم التحقق من صدق وثبات انموذج القياس المستعمل، وتم صياغة عدد من الفرضيات التي تهدف الى اختبار الانموذج الفرضي للبحث، وفي ضوء النتائج التي تم التوصل اليها امكن صياغة عدد من التوصيات التي تسهم في تحسين جودة الخدمة التعليمية ، تمهيد الطريق امام دراسات مستقبلية اخرى.

Abstract

This research aims to study educational service quality from viewpoint of a sample of the four – stage students of the college of Administration and Economic _Alqadissiya University using the modified HEdPERF scale . In its theoretical and practional framework , the researchers tried to develop a

model for predicting students satisfaction through testing interactive relationship between perceived educational service quality and students orientation .

Findings obtained from the research enabled the researchers to introduce some recommendations that contribute in improving students satisfaction in the college

منهجية البحث

اولاً. مشكلة البحث

يمكن تجسيد الاطار الفكري لمشكلة البحث الحالي من خلال جانبين اساسيين هما:

1. مشكلات مقاييس جودة الخدمة الموجودة حالياً

معظم الدراسات والبحوث تستخدم مقياس SERVQUAL او مقياس SERVPERF لقياس جودة الخدمة التعليمية وخاصة على مستوى الدراسات المحلية ، وهذه المقاييس تعاني في الحقيقة العديد من المشكلات على مستوى الملائمة ومستوى التطبيق. مشكلات الملائمة تتمثل باختلاف النتائج التي يحصل عليها الباحثين باختلاف الثقافة التي تطبق فيها هذه المقاييس (Cross-culture) ، او بيئة العمل (تعليمية او مصرفية والخ) (Cross-function). اما مشكلات التطبيق فتتعلق بالصدق والثبات وعدم التعديل على المقياس (Sourtar & McNeil, (non-modification) (Sourtar & McNeil, 1996; Abdulah, 2005; Awan, 2010) لندا جاءت الدراسة الحالية لتستخدم مقياس جديد متخصص اكثر كفاءة وملائمة من هذه المقاييس وهو مقياس HEdPERF (Abdulah, 2005; 2006).

2. الفجوة المعرفية

على الرغم من كفاءة مقياس HEdPERF في قياس جودة الخدمة التعليمية مقارنة بمقاييس SERVQUAL و SERVPERF (Awan, 2010)، الا ان هنالك نقص كبير في التحقق من صدق وثبات هذا المقياس وخصوصا على مستوى العراق ، وهذا يشكل دافع جوهرى للسير للتحقيق بمضامين مشكلة البحث الحالي.

ثانياً. اهداف البحث

- 1- تحديد جودة الخدمة التعليمية وفق ابعاد مقياس HEdPERF (الجوانب الاكاديمية، والجوانب غير الاكاديمية، والسمة وتسهيلات الوصول) حسب وجهة نظر الطلبة عينة البحث.
- 2- التعرف على مستوى رضا الطلبة عينة البحث.
- 3- تحديد مستوى التوجه نحو الطالب في الكلية المبحوثة.
- 4- اعادة اختبار مقياس HEdPERF في بيئة التعليم العالي في العراق للتأكد من مصداقيته وصلاحيته ضمن عينة من طلبة المرحلة الرابعة في كلية الإدارة والاقتصاد/ قادسية.
- 5- اختبار التأثير التفاعلي بين الجودة الكلية ومتغير التوجه نحو الطالب وبين اثره على الرضا.

ثالثاً. اهمية البحث

تتمثل اهمية البحث بكونه يمثل المحاولة الاولى باتجاه استخدام واعادة اختبار مقياس HEdPERF على مستوى جودة الخدمة التعليمية في العراق التي تمهد الطريق لباحثين اخرين باتجاه اعداد بحوث ودراسات اخرى تتعكس فائدتها على تطوير واقع التعليم العالي في العراق. كما ان دراسة جودة الخدمة ورضا الطالب تعد من المواضيع المهمة على صعيد الجانب النظري والجانب الميداني.

رابعاً. مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع البحث بطلبة المرحلة الرابعة في اقسام كلية الإدارة والاقتصاد جامعة القادسية الذين يبلغ عددهم 398 ، وقد تم تحديد حجم عينة البحث بحيث تمثل المجتمع الاصلي من خلال استخدام مدخل رابطة التربية الامريكية لـ (Kergcie & Morgan, 1970) وفق المعادلة ادناه :

$$n = \frac{X^2 NP (1 - P)}{d^2 (N - 1) + X^2 P (1 - P)}$$

حيث n = حجم العينة المطلوب، N = حجم مجتمع البحث، P = نسبة المجتمع واقتراح (Kergcie & Morgan, 1970) بان تساوي 0.5 ، d = نسبة الخطأ الذي يمكن التجاوز عنه واكبر قيمة له 0.05 ، X^2 = قيمة مبرع كاي سيكوير بدرجة حرية واحدة = 3.841 عند مستوى ثقة 0.95 . وباستخدام المعادلة هذه نجد ان حجم العينة يساوي 196 . انظر الجدول (1)

جدول (1)

حجم المجتمع	نسبة المجتمع	مستوى الدلالة	كا 2	حجم العينة
398	0.5	0.05	3.841	196

وقد اختير عينة طبقية من كل قسم في ضوء نسبة عدد طلبة المرحلة الرابعة في القسم على عدد طلبة المرحلة الرابعة في الكلية ككل. والجدول رقم (2) يقدم ملخص بسيط حول أفراد العينة حسب الكليات :

جدول (2)

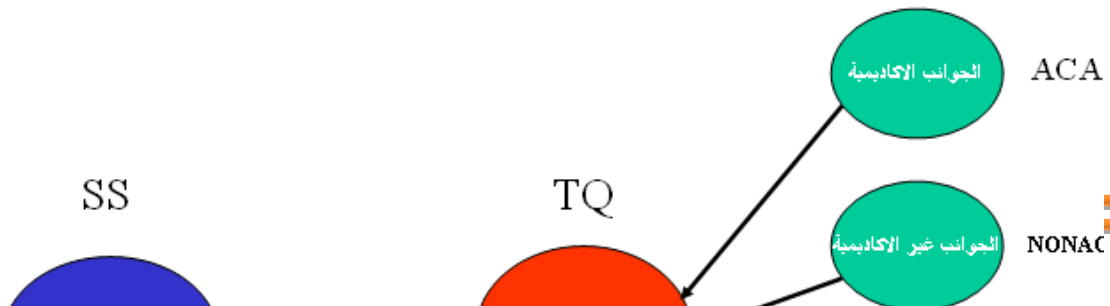
إعداد المشاركين في الدراسة حسب الكلية والتحصيل العلمي

ت	القسم	مجموع الطلبة	نسبة المشاركين	عدد المشاركين التقريبي
1	ادارة الاعمال	110	27.68	54
2	المحاسبة	111	27.87	55
3	الاقتصاد	64	16.08	31
4	العلوم المالية	62	15.57	31
5	الاحصاء	51	12.80	25
	-	398		196

خامساً. فرضيات البحث

1. تؤثر أبعاد جودة الخدمة لمقياس HEdPERF (الجوانب غير الأكاديمية، الجوانب الأكاديمية، السمعة، تسهيلات الوصول) تأثيراً معنوياً علي الجودة الكلية للخدمة المقدمة
2. تؤثر جودة الخدمة الكلية تأثيراً معنوياً علي الرضا الكلي للطلاب
3. يزداد تأثير جودة الخدمة الكلية على رضا الطلبة بازياد توجه الكلية نحو خدمة الطالب

ابعاد مقياس HEdPERF



شكل (1)

النموذج الفرضي للبحث

الجانب النظري للبحث

مفهوم الجودة Quality concept

يجد المتتبع لموضوع الجودة صعوبة كبيرة في الوصول الى تعريف متفق عليه لهذا المصطلح يؤكد هذا الاختلاف ، وجهات النظر المتعددة التي طرحها الباحثون والدارسون الذين تناولوا هذا الحقل من المعرفة وفي مقدمتهم رواد الجودة (Quality Gurus)، فمفهوم الجودة ينطوي على تعريفات متعددة ومشوشة أحيانا ، وقد يستخدم لوصف ظواهر واسعة ومتنوعة إذا اتم اختياره بمعزل عن السياق الذي يرد فيه والمرحلة الزمنية التي يطرح فيها ، ويعتقد Pirsig (1974) أن الجودة هي صفة أو خاصية لفكرة يتم تمييزها من خلال عملية اللاتفكير ، ولأن التعريفات بشكل عام هي نتاج تفكير نظامي ومقيد فان الجودة لايمكن تعريفها فهي كالفن المعاصر لايمكن تمييزه إلا عند رؤيته ، ففي دراسة شملت عينة من مدراء المنظمات في شرق الولايات المتحدة بلغ عددهم (86) مديرا ، لمعرفة وجهات نظرهم عن مفهوم الجودة توصلت الى عدد كبير من الإجابات من بينها (Evans ،2008).

* الكمال Perfection

* التناسق Consistency

* التخلص من العيوب Eliminating waste

- * سرعة التسليم Speed of delivery
- * الالتزام بالسياسات والإجراءات Compliance with policies and procedures
- * تقديم منتج جيد ومفيد Providing a good and useful product
- * عمل الشيء الصحيح منذ الوهلة الأولى Doing the right thing from the first time
- * إسعاد الزبائن Delighting or pleasing customers
- * الخدمة الشاملة للزبون وتحقيق رضاه Total customer service and satisfaction

وفي استعراضها لمفهوم الجودة من وجهة نظر روادها ، أشار (Hoyer & Hoyer, 2001) الى أن هناك مجموعتان من التعاريف الخاصة بالجودة ، أولهما تنظر الى الجودة على أنها تقديم منتجات أو خدمات ذات خصائص قابلة للقياس ، بمعنى المطابقة مع المواصفات (Conformance to specifications) . إن الحكم على جودة المنتج وفقا لهذا المفهوم يتطلب تحديد المتطلبات بشكل دقيق وترجمتها الى خصائص قابلة للقياس ، ومن ثم إجراء عملية القياس بشكل مستمر لتحديد ما إذا كان المنتج أو الخدمة مطابقا لتلك المتطلبات أم لا . وتدخل تعريفات (Crosby , Taguchi) للجودة ضمن هذه المجموعة، حيث ينظر (Taguchi , 1989) الى الجودة من زاوية الخسارة التي تصيب المجتمع جراء فقدانها ، أي الخسارة التي يمكن أن يتسبب بها المنتج المعيب الى الزبائن بعد تسليمه ، وكلما استطاعت المنظمة تقليل تلك الخسارة كلما اقتربت من المستوى العالي للجودة ، وقد ذهب (Garvin , 1987) و (Evans & Dean , 2003) أبعد من ذلك عند الإشارة إلى أن الجودة لا تقتصر على مطابقة المواصفات ، وأن هناك خصائص لا بد من توافرها في المنتج الجيد وهي:

- * الأداء Performance
- * الملامح Features
- * المعولية Reliability
- * المطابقة Comformance
- * المتانة Durability
- * إمكانية الخدمة Serviceability
- * الجمالية Aesthetics
- * الجودة المدركة Perceived quality

أما المجموعة الثانية فتتنظر الى الجودة على أنها تقديم منتجات اوخدمات تلبي توقعات الزبائن Customer expectations ، فبغض النظر عن الخصائص القابلة للقياس ، فان الجودة تعبر عن مجموعة الملامح والصفات الخاصة بالمنتج أو الخدمة التي تولد القدرة على إشباع

الحاجات الصريحة والضمنية للزبون (Dale , 1994) ، وهذا التعريف يركز على السمات الخاصة بالمنتج أو الخدمة التي يدركها الزبون وتجعله أكثر انجذابا اليه وقدرة على تحقيق رضاه ، وتدخل تعريفات كل من (Deming)،(Feigenbaum,)،(Ishkawa)،(Shewhart) ضمن هذه المجموعة .

فالجودة بالنسبة لـ (Deming ,1988) هي مفهوم متعدد الأبعاد يتضمن تقديم منتج أو خدمة تلبي توقعات الزبائن وتحقق رضاهم ، إلا أن الصعوبة تكمن في الكيفية التي يتم من خلالها ترجمة التوقعات المستقبلية المتغيرة للزبائن الى خصائص قابلة للقياس يمكن الركون اليها في عملية تصميم المنتج وجعل الزبون مستعدا لدفع السعر المعروض لذلك المنتج .

ويؤكد (Ishikawa,1985) على أهمية قيام المنظمة بدراسة أفكار وأراء وتوقعات الزبائن في جميع المراحل بدءاً من تصميم المنتج وإنتاجه وبيعه بالأسواق ، فالجودة من وجهة نظره ذات بعد شمولي ، فلا يكفي القول أن المنتج ذو مستوى عالي من الجودة ولكن يجب التركيز أيضا على جودة المنظمة ككل . ويعتقد (Feigenbaum , 1983) أن الزبون هو من يقرر مستوى الجودة للمنتج أو الخدمة ، وإن هذا القرار يعتمد على الخبرة الفعلية للزبون مع ذلك المنتج أو الخدمة ، ومن هنا فان الجودة هي مزيج من الخصائص التسويقية والإنتاجية والصيانة للمنتج والتي تلبي احتياجات وتوقعات الزبون ، فيما يرى (Shewhart,) أن هناك بعدان للجودة احدهما موضوعي ويتمثل في الخصائص المادية للمنتج ، والثاني ذاتي ويتعلق بالجانب الحسي أو الإدراكي ، والذي يرتبط بالقيمة التي يحصل عليها الزبون من الخواص المادية للمنتج نفسه . أما (Juran , 1988) فقد حاول أن يعطي تعريفا للجودة مستندا الى معاني متعددة ويعتقد أن الجودة هي الملائمة الاستعمال *Fitness for use* ، والملائمة تعني المطابقة مع خصائص المنتج القابلة للقياس ، أما للاستعمال فانه عادة ما يرتبط بمتطلبات الزبون وتوقعاته . إن هذا التركيز على الملائمة للاستعمال يهدف الى تجنب وضع مواصفات للمنتج أو الخدمة أكثر مما هو مطلوب من الزبون ، والتي يمكن أن تؤدي الى تحميل المنتج تكاليف إضافية ، وبهذا فان هذا التعريف يمكن تصنيفه ضمن أي من المجموعتين المشار إليهما .

وهناك من يرى أن الجودة هي تلبية توقعات الزبائن و / أو ما يزيد عنها (Bliersbach , 1993 Morgan & Murgatroyd, 1994) ، ذلك أن الجودة هي عملية تحسين مستمرة لما تقوم المنظمة بإنتاجه أو تقديمه للزبائن بما يمكنها من تحقيق التميز بمرور الوقت ، والجودة بهذا المعنى هي ما يبهر الزبون و يثير دهشته (Wiele et al 2003) . ولكي يتحقق ذلك على المنظمة العمل على تلبية الحاجات أو التوقعات الحالية للزبائن فيما تستمر في دراسة وتوقع وخلق حاجات جديدة لهم من اجل تحقيق رضاهم ، وقد ذهب (Dervitsiotis, 2003) أبعد من ذلك حينما عدّ الجودة على أنها تلبية حاجات وتوقعات اصحاب المصالح *Stakeholders expectations* كالزبائن ، حملة الاسهم ، العاملون ، الموردون ، والمجتمع بشكل عام . وعلى الرغم من أن هؤلاء لديهم حاجات وتوقعات مختلفة ، الا أن التحدي الاكبر امام المنظمة هو أن تعمل على تلبية تلك التوقعات ، ويرى (Smith , 1993) أن المنظمة بحاجة الى مدخل متوازن للجودة ياخذ بنظر الاعتبار أهتمامات

وتوقعات المنظمة والزبائن فضلا عن الاهتمامات المشروعة لأصحاب المصالح الآخرين وبما يحقق التوازن والاستمرارية.

ولعلنا نجد في التعريف الذي أورده (ابن سعيد ،1997) الذي يشير فيه الى أن للجودة معنيين احدهما واقعي ويرتبط بمدى التزام المنتج أو مقدم الخدمة بالسمات والخصائص المحددة مسبقا ، والآخر إدراكي أو حسي يرتكز على مشاعر أو أحاسيس الزبون أو متلقي الخدمة هو الأكثر شمولية ، فعندما يستطيع المنتج أو مقدم الخدمة ترجمة احتياجات وتوقعات الزبائن أو المستفيدين إلى سمات وخصائص ومعايير محددة مقدما ، وعندما يدرك هؤلاء الزبائن أو المستفيدين أن مايقدم لهم من منتجات أو خدمات تلبي توقعاتهم أو مايزيد عنها ، عندها فقط نستطيع القول أن المنتج أو الخدمة ذو جودة عالية.

جودة الخدمة Service quality

يُنظر إلى الخدمة على أنها نشاط غير ملموس (أساسيا كأنه أم مكمل) يمارسه طرف ما يتمثل في مقدم الخدمة Service provider لحساب طرف آخر وهو المستفيد أو مستلم الخدمة Service receiver بهدف إشباع حاجات الأخير مقابل ثمن أو بدونه ، وقد تعرض هذه الخدمة بطريقة مستقلة كما هو حال في الخدمة التعليمية ، أو قد تكون مرتبطة باستعمال منتج مادي كما هو الحال في خدمات النقل ، أو قد تكون مقترنة بشراء منتج مادي كما هو الحال في خدمات مابعد البيع المرتبطة بشراء نوع معين من الأجهزة والمعدات وغيرها.

وتختلف الخدمة عن المنتج بمجموعة من الخصائص حددها عدد من الباحثين بالآتي (Russell & Taylor , 1988, Morgan & Murgatroyd , 1997, Evans, 2008, Rosen et al., 2003 , جلاب والعبادي، 2010) :

- ❖ إن حاجات الزبائن وكذلك معايير الأداء يصعب تمييزها وقياسها بسبب ارتباطها بالزبائن والذين يختلفون بعضهم عن البعض الآخر.
- ❖ يتطلب إنتاج وتقديم الخدمات درجة عالية من الأيضاء Customization بالمقارنة مع المنتجات ، بمعنى صعوبة تنميط الخدمة لدى مقدمي نفس الخدمة ، لا بل حتى لدى مقدم الخدمة نفسه من وقت الى لأخر.
- ❖ عادة ما تكون الخدمة غير ملموسة Intangible ، وبالتالي فانه جودة الخدمة يصعب تقييمها إلا من خلال توقعات المستفيد من الخدمة والتي غالبا ما تتسم بالضبابية والغموض .
- ❖ عدم إمكانية الفصل بين إنتاج الخدمة واستهلاكها Inseparability ، حيث أن عملية تقييم الخدمة تحصل عند حضور المستفيد منها عادة .
- ❖ تستلزم بعض أنواع الخدمات مشاركة الزبون في عملية إنتاجها كما هو الحال في الاستشارات الطبية أو القانونية وغيرها .
- ❖ تمثل جودة التفاعلات البشرية عنصرا جوهريا في تقييم جودة الخدمة بسبب كثافة العمل المصاحب لتقديمها.

❖ التباين في تقديم الخدمة Heterogeneity في ضوء الخبرات والمهارات التي يمتلكها مقدم الخدمة ، فضلا عن زمان ومكان تقديمها.

من العرض السابق ، يتضح أن ثمة صعوبة بالغة في إيجاد تعريف متفق عليه لجودة الخدمة ، وهذا ما أكدته كل من (Hernon & Nitecki , 2001) عندما أشارا الى أن هناك أربع وجهات نظر حول جودة الخدمة هي:

* التميز Excellence والذي غالبا ما يستند الى وجهة نظر خارجية ، فضلا عن كون هذه الخاصية تتغير بشكل سريع ومثير.

* القيمة Value والتي تتضمن مجموعة من الخواص ، غير أن الجودة والقيمة هما بناءان مختلفتان، فالأول يشير الى إدراك مدى تلبية التوقعات أو مايزيد عنها، في حين يشير الثاني الى مدى تأكيد المنفعة التي يحصل عليها مستلم الخدمة أو المستفيد.

* المطابقة Conformance to specifications، أن هذا التصور قد يسهل من عملية القياس الدقيق ، إلا أن مستلم الخدمة قد لايعرف المواصفات الداخلية أو ربما لا يهتم بها أصلا.

* تلبية التوقعات أو ما يزيد عنها Meet or exceed expectations ، وعلى الرغم من أن التوقعات تتغير ويعاد تشكيلها في ضوء تجارب مستلم الخدمة مع مقدمي الخدمة الآخرين إلا أن أكثر المختصين في مجال التسويق يؤكدون أن وجهة النظر هذه هي الراجحة ، حيث يرى (Zeitnamal & Bitner , 1996) أن جودة الخدمة تعني تسليم خدمة متميزة بالمقارنة مع توقعات الزبائن ، كما أنها تمثل مقياسا لمدى توافق مستوى الخدمة المسلمة الى الزبائن مع توقعاتهم (Lewis & Booms , 1983) ، وهي ناتج عملية تقييمية يقوم فيها الزبون بمقارنة الخدمة المسلمة فعلا مع توقعاته عن تلك الخدمة (Gronroos , 1990) ، كما أنها تعكس مدى الاختلاف بين إدراك الزبون للخدمة Customer perception وتوقعاته عنها Customer expectations (Bolton & Drew , 1991 , Para , 1988 , Oliver , 1980) ويرى الباحثان أن التعريف الذي يركز على تلبية توقعات الزبائن أو مايزيد عنها هو أكثر التعاريف واقعية كون الزبائن هم الذين يقومون بشراء المنتج أو الخدمة وهم المستهدفون من كل الخطط والممارسات ذات الصلة بالجودة، وعلى المنظمات أن تعمل على دراسة احتياجاتهم وتوقعاتهم وتحويلها إلى مواصفات تلتزم بها كحد أدنى لتحقيق رضاهم في الوقت الذي تستمر بالعمل على دراسة وتوقع وخلق الحاجات الجديدة لهم بما يثير دهشتهم ويعمل على إسعادهم .

أبعاد جودة الخدمة Dimensions of service quality

يتفق اغلب الباحثين على أن الجودة تتضمن مجموعة معقدة من العناصر أو الأبعاد التي يستند اليها مستلم الخدمة في إعطاء تقييمه النهائي إلا أنهم يختلفون في عدد وتسمية تلك الأبعاد، ومن بين أكثر التصنيفات شيوعا هو تصنيف (Parasuraman et.aL 1988) الذي يركز على أن جودة الخدمة المدركة من قبل الزبون أو مستلم الخدمة تتحدد من خلال خمسة أبعاد هي :

* الملموسيات Tangibles ، والتي تتمثل في الشكل الخارجي للتسهيلات المادية والمعدات ووسائل الاتصال وكذلك الأشخاص .

* المعولية Reliability ، والتي تعبر عن القدرة على إنجاز الخدمة بالدقة والاعتمادية المطلوبة.

* الاستجابة Responsiveness ، والتي تشير الى الرغبة في مساعدة الزبائن وتقديم الخدمة الفورية لهم .

* الموثوقية Assurance ، والتي تنصرف الى معرفة العاملين وكياستهم وقابليتهم على كسب ثقة الزبائن أو مستلمي الخدمة .

التعاطف Empathy، ويعبر عن الاهتمام الشخصي الذي يوليه مقدموا الخدمة الى الزبائن.

إن الأبعاد المشار إليها تمثل في الواقع أبعاداً فرعية للجودة الوظيفية Functional quality والتي تعبر كما يقول (Kang & James , 2004) عن وجهة النظر الأمريكية للجودة ، في حين تركز وجهه النظر الأوروبية على الخصائص التقنية للخدمة أو ما يطلق عليها الجودة التقنية (Technical quality) التي وردت في تصنيف (Gronroos , 1984) الذي يرى أن إدراك جودة الخدمة يتحدد من خلال بعدين هما :

* الجودة التقنية ، والتي ترتبط بالنتائج التي يحصل عليها الزبون أو المستفيد من الخدمة .

* الجودة الوظيفية والتي ترتبط بعملية تقديم الخدمة أو كيفية أدائها مع الإشارة الى أن الباحث

نفسه قد أضاف بعداً آخر لجودة الخدمة هو جودة الشركة Corporate quality والذي يعبر عن صورة الشركة من وجهة نظر مستلم الخدمة أو المستفيد (Cronroos , 1990).

أما (Lehtinen & Lehtinen , 1982) فقد حددا بعدين للجودة هما :

* الجودة المادية Physical quality وتشمل البيئة المادية والأدوات والتسهيلات المختلفة.

* الجودة التفاعلية Interactive quality والتي تركز على ما إذا كان النمط التفاعلي لمقدم الخدمة منسجماً مع النمط التشاركي الخاص بمستلم الخدمة ، ومن الجدير بالذكر أن الباحثين أضافا بعداً ثالثاً لأنموذجهما الأصلي هو جودة الشركة وهو نفس البعد الذي أضافه Gronroos لاحقاً .

واقترح (Oliver , 1994) أنموذجاً ثلاثي الأبعاد أيضاً يتحدد في ضوء مدى أدراك الزبون لجودة الخدمة وهي :

* التفاعل بين الزبون والعاملين Customer – employee interaction

* بيئة الخدمة Service environment

* النتائج التي يحصل عليها الزبون من الخدمة Service outcomes

كما قدم (Brody & Cronin , 2001) أنموذجا يتكون من ثلاثة أبعاد رئيسة وعدد من الأبعاد الفرعية وكما يأتي :

* جودة النتائج Quality outcomes ، وتتضمن وقت الانتظار ، الملموسيات ، والتكافؤ .Valence.

* جودة البيئة المادية Physical environment quality ، وتشمل تصميم التسهيلات ، العوامل الاجتماعية ، والظروف المحيطة .

* جودة التفاعل Interaction quality ، وتتضمن الاتجاهات ، السلوك ، والخبرة

جودة الخدمة التعليمية : Educational service quality

ينظر الى جودة الخدمة التعليمية ، كما هو الحال مع باقي أنواع الخدمات ، باعتبارها مفهوما نسبيا يستمد معانيه طبقا لوجهات نظر الأشخاص الذين يحكمون عليه في وقت ما Higher (Education Council , 1992)، وهذا ما أكده (Zafiroopoulos et al , 2005) بالقول أن الجودة تعكس معاني مختلفة باختلاف الأشخاص الذين ينظرون إليها في وقت محدد كما في اختلاف الأوقات للأشخاص أنفسهم . ومن هذا المنطلق يرى (Tam ,2001) أن جودة الخدمة التعليمية تتحدد في ضوء صلتها بأصحاب المصلحة Stakeholders في التعليم ، فضلا عن الظروف المحيطة بأداء تلك الخدمة ، غير أن المشكلة التي تواجه المؤسسات التعليمية هي تعدد أصحاب المصالح أولئك . ففي دراسة أعدتها (Pereira & Terra De Silva .2003) أشارت الى أن هناك سبعة مجاميع من أصحاب المصلحة في التعليم العالي تضمنها الجدول (3).

الجدول (3)

أصحاب المصالح في التعليم العالي من وجهة نظر عدد من الباحثين

الباحث والسنة	الطلبة	حقل العمل	أعضاء هيئة التدريس	المجتمع/ الدولة	العوائل	الإدارة /العاملين	آخرون
Weaver , 1976	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Kotler & fax , 1985	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Robinson & Long ,1987	✓	✓	✓		✓	✓	✓
Ermer ,1993	✓	✓	✓				
OwLia &	✓	✓	✓	✓	✓		

							Aspinwall,1996
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Karapetrovic & Willborn ,1997
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Rowley ,1997
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Owlia & Aspinwall,1997
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Reavill , 1998
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Kenji & Tambi , 1999
			✓	✓	✓	✓	Hewitt & Clayton , 1999
✓			✓	✓	✓	✓	Hwarng & Teo , 2001
✓		✓	✓		✓	✓	Pendergarst etal , 2001

Source: Periera & Desilva , p.200

ويظهر من الجدول المذكور أن هناك إجماعاً بين الباحثين على أن الطلبة هم الزبائن الأساسيين لأي مؤسسة تعليمية (Hill , 1995 , Downey ,etal , 1994 , Madu etal ,1994 , Sirvanci ,1996) وهم أصحاب المصلحة الحقيقية فيها ويجب أسمع صواتهم والاصغاء اليهم والتصرف في ضوء ذلك من اجل تعزيز خبراتهم التعليمية (Katiliute & Kazlauskiene , 2010) أن الرسالة التعليمية هي رسالة معقدة وربما تخضع الى جدل لا نهاية له ،ذلك أن الأهداف التي تتضمنها هذه الرسالة قد لا تكون قادرة على تحقيق رضا جميع من لهم مصلحة في الخدمة التعليمية التي تقدمها الجامعات ، وحتى إذا كان الطالب هو الزبون الأساسي لمؤسسات التعليم العالي ، فهل الهدف هو تخريج طلبة على مستوى من المعرفة أعلى من المستوى الذي كانوا عليه عند قبولهم في الجامعة لأول مرة ؟ ماذا يجب أن يتعلموا ؟ هل المطلوب تزويدهم بالمهارات التي تمكنهم من تحقيق النجاح المهني ؟ ما هي تلك المهارات ؟ وهل هي واحدة على مستوى كل المهن ؟ هل تحاول الجامعة أن تقدم للمجتمع طلبة متعلمين ؟ وإذا كان كذلك ، فما هو مفهوم المتعلم الذي يتوجب على الجامعة تبنيه ؟ هل المطلوب من الجامعة أن تغرس قيما محددة في نفوس الطلبة ؟ وإذا كان ذلك ضروريا فماهي تلك القيم ؟ . إن هذه الأسئلة وغيرها تظهر أن عملية تقييم الجودة هي عملية ليست سهلة ، كما أنها بحاجة الى جهود منتظمة ومستمرة لضبط مؤسسات التعليم العالي وان تتضمن ، كما أشار الى ذلك الإعلان العالمي للتعليم العالي (World declaration on Higher Educatation

(عام 1998، جميع وظائفها ونشاطاتها في مجال التدريس والبرامج الأكاديمية ، المناهج الدراسية ، البحوث والزمالات ، مؤهلات أعضاء الهيئة التدريسية ، الإدارة ، الحكومة ، التسهيلات ، مؤهلات الطلبة المقبولين ، المباني ، المعدات ، البنى التحتية ، فضلا عن البيئة الأكاديمية (Jalil , 2010) .

قياس جودة الخدمة التعليمية Measuring educational service quality

تعتبر دراسة (Parasuraman et al ، 1985) أول محاولة لقياس جودة الخدمة حيث قام هؤلاء الباحثين من خلالها بتطوير إنموذج مفاهيمي لقياس جودة الخدمة هو أنموذج الفجوة Gap model أو كما يطلق عليه SERVQUAL والذي يستند الى مقارنة الاداء الفعلي للخدمة المستلمة من الزبون مع توقعاته عنها ومن ثم تحديد الفجوة بينهما ، ويعتقد هؤلاء الباحثين أن إدراك الزبون لجودة الخدمة يتأثر بخمسة أنواع من الفجوات 0

الفجوة (1) : وتمثل الأختلاف بين توقعات الزبون وإدراك الإدارة لتلك التوقعات .

الفجوة (2) : وتعبّر عن الأختلاف بين إدراك الإدارة لتوقعات الزبون ومواصفات جودة الخدمة المحددة من قبلها .

الفجوة (3) : وتشير الى الأختلاف بين مواصفات جودة الخدمة المحددة من قبل الإدارة والاداء الفعلي للخدمة .

الفجوة (4) : وتمثل الأختلاف بين الاداء الفعلي للخدمة والوعود المقدمة من الإدارة بشأنها

الفجوة (5) : وترمز الى الأختلاف بين توقعات الزبون عن الخدمة وأدراكه لمستوى تلك الخدمة .

ويرى أصحاب الأنموذج أن جودة الخدمة يمكن قياسها من خلال تحديد الفجوة بين جودة الخدمة المتوقعة من قبل الزبون والجودة المدركة من قبله (الفجوة 5) والتي تتأثر عادة بحجم وأتجاه الفجوات الأربعة الأخرى .

وتشير الدراسات ذات الصلة بموضوع جودة الخدمة الى أن هناك عدة محاولات قام بها الباحثون لتطبيق هذا الأنموذج في مجال التعليم العالي نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر دراسة كل من (Ford et al 1993 , Boulding et al , 1992) ، 2004 ، 2004 ، Zafiroopoulos & Vrana ، 2008 ، Tyran & Ross 2006 ، Tan & kek Chua ، Mosahab et al ، 2010) وغيرها . الا أن (Cronin & Taylor ، 1992) يعتقدان أن النظر الى جودة الخدمة على أنها تمثل الفجوة بين التوقعات والاداء الفعلي ليس صحيحاً ، ذلك أن جودة الخدمة من وجهة نظرهما تمثل إدراك الزبون للخدمة ، فضلاً عن أن الأنموذج المذكور قائم أصلاً على مفهوم الرضا Satisfaction الذي يمثل الفجوة بين التوقعات Expectations والاداء Performance أو حالة المطابقة أو عدم المطابقة or Conformance Disconformance ، ولهذا السبب قدم الباحثان إنموذجاً بديلاً أسمياه (SERVPERF)

يستند أصلاً الى فكرة قياس جودة الخدمة من خلال إدراك الزبون للاداء الفعلي للخدمة المقدمة له ، وقد أيدّ وجهة نظرهما (Teas ، 1993) الذي قام بأستعراض النماذج المختلفة لقياس جودة الخدمة ومن بينها انموذج الجودة المعيارية Norm quality والاداء المقيم Evaluated performance وأستنتج أن أنموذج الفجوة يصلح لقياس جودة الخدمة في حالة معرفة الزبون التامة بخصائص الخدمة المقدمة له ، فضلاً عن أن الفجوة السلبية بين التوقعات والاداء يمكن أن تحصل أيضاً عندما تكون توقعات الزبون مثالية مايعني بالنتيجة أفضلية أنموذج SERVPERF على أنموذج SERVQUAL .

وقد دعمت دراسات كل من (Brady et al ، 2002, Owlia &Aspinwall , 1998)

، وغيرها وجهة النظر التي قدمها Cronin & Taylor ، كما قام (Abdulla ، 2005) بتطوير أنموذج لقياس جودة الخدمة في مؤسسات التعليم العالي هو HEdPERF أستنتج من خلاله تفوق المقياس المستند الى الاداء الفعلي على المقياس المستند الى الفجوة وبشكل خاص عندما يتعلق الأمر بجودة الخدمة في مؤسسات التعليم العالي التي عادةً ما يتحسسها الطالب لأول مرة ما يجعل توقعاته عن الخدمة المذكورة غير دقيقة ، وقام نفس الباحث بدراسة أخرى (Abdulla ، 2006) أستهدف من خلالها اختبار ومقارنة الفعالية النسبية Relative efficacy لأدوات القياس المذكورة آنفاً وتوصل الى نتيجة مفادها أن مقياس HEdPERF يتفوق على مقياس SERVPERF كما أن مقياس HEdPERF المعدل يأتي في مقدمة المقاييس التي يمكن اعتمادها في قياس جودة الخدمة التعليمية في مؤسسات التعليم العالي .

رضا الطلبة Student satisfaction

وأغلب مؤسسات التعليم العالي باتت تدرك أن هناك خيارات عديدة أمام الطلبة من بينها إمكانية التحول باتجاه مؤسسات تعليمية أخرى توفر لهم خدمات تعليمية أفضل من غيرها سيما بعد التوسع الكبير في أعداد تلك المؤسسات العامة منها والخاصة ، فضلاً عن أنتشارها الجغرافي ، ومن هنا أصبح رضا الطلبة عن الخدمات التعليمية التي تقدمها تلك المؤسسات يمثل أكبر التحديات التي تواجه حركة الجودة فيها (Quinn, et al ، 2009) . ويشير رضا الطلبة الى الشعور الايجابي لهم تجاه المؤسسة التعليمية التي ينتسبون اليها (Danielson ، 1998) ، وأن هذا الشعور يرتبط عادةً بإمكانية حصول هؤلاء الطلبة على الموارد المطلوبة لتغطية احتياجاتهم الاكاديمية والاجتماعية فضلاً عن المحددات الأخرى والتي تشمل الأداء الاكاديمي ، جودة نظام الارشاد ، وحالة التفاعل فيما بين الطلبة أنفسهم وبينهم وبين الملاك التدريسي والاداري .

ويعتقد (Vaughn ، 1995) أن الرضا يعبر عن مدى تلبية حاجات الطلبة ومساعدتهم على التخرج والحصول على الشهادة المطلوبة ، كما يؤشر قابلية المؤسسة التعليمية على تلبية حاجات الطلبة المرتبطة بتعويض جهودهم ، الشعور بالتقدير والاعتراف ، جودة التعليم ، البيئة الدراسية فضلاً عن طبيعة الحياة الاجتماعية في المؤسسة التعليمية ، فيما يرى (Noel Levitz 0 2004) أن رضا الطلبة يرتبط بمجموعة من العوامل الاكاديمية والاجتماعية التي حددها بتفاعل (Inc

الطلبة مع الملاك التدريسي والاداري ، مدى توفر التسهيلات المادية ، السياسات المتبعة من قبل الكلية ، وشعور الطلبة بأنهم مرحبٌ بهم داخل المؤسسة التعليمية .

ويرى كل من (Upcraft & Schuh ، 1996 ، Low ، 2000) أن رضا الطلبة يُعد مؤشراً مهماً على مدى إستجابة المؤسسة التعليمية لحاجات الطلبة ورغباتهم وبالتالي فهو مقياس لمدى فاعلية المؤسسة التعليمية في تحقيق اهدافها ونجاحها وحيويتها ، وبالتالي فإن قياسه يمثل عنصراً جوهرياً في أية خطة تقييم مؤسساتية شاملة تهدف الى معالجة أوجه العمل التي هي بحاجة الى التحسين الفوري. يقول ، (Juwaheer) في هذا الصدد أن على الجامعات القيام بما يلي :

- معرفة متطلبات واحتياجات الطلبة .
 - العمل على تلبية تلك المتطلبات .
 - تحديد نقاط القوة والضعف فيما يتعلق بأداء الخدمة التي يكون أداؤها فيها ضعيفاً أو دون المستوى المطلوب .
- ولتحقيق ذلك لابد لأي مؤسسة تعليمية من الحصول على البيانات ذات الصلة برضا الطلبة عن مستوى جودة الخدمة التعليمية التي تقدمها المؤسسة لهم على أسس منتظمة كي تتمكن من تحديد المساحات التي تحقق فيها أفضل الخدمات للطلبة وتلك التي هي بحاجة الى التحسين .

التوجه نحو الزبون Customer Orientation

لقد افادت الدراسات والبحوث بان المنظمات تكون اكثر نجاحاً عندما تشرع بممارسة عملية التوجه نحو الزبون (Narver, Slater and MacLachlan, 2000)، لانها اذا ارادت تحقيق التأثير على ولاء الزبون فانها بحاجة الى فهم العوامل التي تساهم في زيادة تأثير جودة الخدمة التي تقدمها وخاصة من خلال تبني قيم التوجه نحو الزبون (Anderson and (CO (Zemke 1998) . ويعرف التوجه نحو الزبون بأنه درجة تأكيد المنظمة وتركيزها على تحقيق حاجات الزبون وتوقعاته نحو جودة الخدمة (Schneider et al. , 1998: 155) ، اما Narver & Slater, 1990 فيعرفا التوجه نحو الزبون على انه الفهم الكافي للزبائن المستهدفين ليكون من الممكن خلق القيمة الفائقة لهم بشكل مستمر. اذ يذكر (Gatignon & Xuereb, 1997) بان المنشآت المتوجهة نحو الزبون Customer Oriented Firms لديها القابلية والاستعداد لتحديد وتحليل والاجابة لحاجات المستخدم. في حين يعرف (Deshpandé, Farley, and Webster (1993: 27) التوجه نحو الزبون بانه مجموعة من القيم التي تضع مصلحة الزبون اولاً، بدون ان تستبعد تحقيق المنافع لاصحاب المصالح الاخرين stakeholders من اجل تطوير مؤسسة ربح طويلة الامد ، ويعني ايضا" المدى الذي تعمل فيه المنظمة على معرفة حاجات زبائنها وتوضيح التغييرات التي تؤثر عليهم وسعيها لتحقيق رضاهم ، ويذكر بأن التوجه نحو الزبون يتضمن نشاطات المنظمة المتجهة نحو الزبون وسعيها لتحقيق اعلى قيمة له (Dean, 2002:6). ويعد التوجه نحو الزبون العنصر الرئيسي في مناخ الخدمة (Service Climate) ، اذ يعرف مناخ الخدمة بانه (تصورات الموظفين عن الإجراءات والممارسات والسلوكيات التي يحصلون من خلالها على المكافآت والدعم وذلك بما يتعلق بخدمة الزبون وجودتها) (Schneider et al. , 1998:151) ،

بالإضافة الى ما سبق فإن مناخ الخدمة والمتضمن كما ذكر سابقاً التوجه نحو الزبون هو احد الابعاد الثلاثة لأتجاه السوق (Kelley,1992:31) ، وكل من اتجاه السوق والتوجه نحو الزبون يتم قياسه وتقييمه عن طريق وجهة نظر الموظفين مثل دراسة (Chang & Chen,1998;Lukas&Ferrell,2000) . لكن هنالك دراسات قليلة جداً ومحدودة تسترشد بهذا التقييم والقياس عن طريق وجهة نظر الزبون (Dean,2002:6).

الجانب التطبيقي

مقاييس البحث

1. اتساق وثبات المقاييس

قام الباحثان بالتأكد من اتساق وثبات مقاييس البحث بطريقة الفا كرونباخ وقد تم حساب معامل الثبات للمقياس باستخدام معامل ارتباط الفا كرونباخ الموضح في الجدول (4) :

جدول (4)

معاملات الثبات لاداة البحث

جودة الخدمة المدركة	البعد	عدد العبارات	معامل الثبات (الفا كرونباخ)
مقياس HEdPERF	1. الجوانب الاكاديمية	15	0.885
	2. الجوانب غير الاكاديمية	13	0.993
	3. السمعة	5	0.890
	4. تسهيلات الوصول	4	0.901
الجودة الكلية	بدون ابعاد	1	0.972

0.988	5	بدون ابعاد	التوجه نحو الطالب
0.876	1	بدون ابعاد	رضا الطالب

ويلاحظ من الجدول (4) بان قيم معامل كرونباخ الفا قد تراوحت بين (0.993-876) وهي مقبولة إحصائياً في البحوث الإدارية والسلوكية لان قيمتها اكبر (0.75) (Nunnaly & Bernstein, 1994)، والتي تدل على ان الاداة تتصف بالاتساق والثبات الداخلي .

2. الصدق البنائي للمقاييس

يعتمد الصدق البنائي للمقاييس على استخدام اسلوب التحليل العاملي الاستكشافي والتحليل العاملي التوكيدي وهي طرق جداً مهمة في بناء اي مقياس، ويمكن تلخيص وتوضيح خطواتها في هذا البحث من خلال الاتي:

التحليل العاملي الاستكشافي

Exploratory Factor Analysis

لقد اعتمد الباحثان من اجل تطوير واختبار الصدق البنائي لمقاييس متغيرات البحث على التحليل العاملي الاستكشافي (EFA). وقد استخدم التحليل العاملي الاستكشافي لغرض التأكد من الابعاد الجوهرية لمقياس HEdPERF . والغرض الاساس لاسلوب التحليل العاملي الاستكشافي يتمثل بتلخيص وتقليل المتغيرات المتعددة في عدد اقل من المتغيرات يطلق عليها العوامل (Factors) ويكون لكل عامل من هذه العوامل بعض او كل من هذه الفقرات الخاصة بالمقياس. انه تحليل معقد متعدد الخطوات ذو طبيعة استكشافية (exploratory). (Fabrigar, et al., 1999).

وفي البحث الحالي سيستخدم التحليل العاملي الاستكشافي (EFA) باستعمال برنامج (SPSS) للمساعدة على تحديد الابعاد التي يشملها مقياس HEdPERF في ضوء ما افترضته الدراسات السابقة ، وكذلك تحديد الفقرات التي لا ترتبط مع بنية المقياس والتي يتوجب ابعادها من المقياس.

وكنقطة بداية في اجراء التحليل العاملي الاستكشافي لمقاييس متغيرات البحث ، فان الفقرات التي ستحصل على تشبعات (Loading) جيدة (اعلى من 0.30) ، وتشبعات عابرة على العوامل الاخرى منخفضة (Cross-loading) (اقل من 0.30) ستقبل ، وغير ذلك فانها ستهمل من المقياس الاصلي (Field, 2005).

ويتضمن التحليل العاملي الاستكشافي الخطوات الاتية حسب كل مقياس:

مقياس HEdPERF

أ. اختبار كفاية عينة البحث Sampling Adequacy

لغرض التحقق من كفاية عينة البحث الحالي فقد استخدم مقياس **KMO** واختبار **Barlett**. ويعتبر مقياس (KMO) (The Kaiser-Meyer-Olkin Measure) احد الخطوات المهمة في التحليل العاملي الاستكشافي، واحصائية (KMO) تتراوح بين (0-1). والقيمة (0) تؤثر بان مجموع الارتباطات الجزئية اكبر من مجموع الارتباطات الكلية وهذا يبين بان نموذج الارتباط يكون منتشر (وهنا يكون استخدام التحليل العاملي الاستكشافي غير ملائم). اما اذا كانت القيمة تقترب من (1) فان هذا يؤثر بان نموذج الارتباطات متواتق والتحليل العاملي سيكون ذو مصداقية ويوصي (Kaiser, 1974) بان القيم المقبولة تكون اكبر من (0.50) والقيم التي تكون ادنى من هذه القيمة يعني بان على الباحث ان يجمع بيانات اكثر (زيادة حجم العينة) او يعيد التفكير بالمتغيرات المتضمنة في المقياس (Field, 2005).

وكما يظهر من الجدول (5) فان قيمة (KMO) هي اكبر من (0.50) والتي بلغت (0.910) والتي حسب تصنيف Kaiser تعتبر قيمة كبيرة.

اما فيما يتعلق باختبار (Bartlett) فانه يختبر فرضية العدم (Null Hypothesis) والتي تشير بان مصفوفة الارتباط هي مصفوفة وحدة (Identity Matrix)، وحتى نستخدم التحليل العاملي فاننا نحتاج بعض العلاقات بين المتغيرات، واذا مصفوفة الارتباط كانت مصفوفة وحدة فان هذا يعني بان كل معاملات الارتباط تساوي صفر، لذلك نحن نريد هذا الاختبار يكون معنوي، واختبار المعنوية سوف يخبرنا بان مصفوفة الارتباط هي ليست مصفوفة وحدة، وكما يظهر في الجدول فان اختبار (Bartlett) يشير الى وجود المعنوية (Field, 2005).

جدول (5)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.910
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3525.276
	df	253
	Sig.	.000

Principal components

ب. استخدام طريقة المكونات الاساسية

طريقة المكونات الاساسية هي من اكثر طرق التحليل العاملي دقة، وفي هذا البحث ستستخدم هذه الطريقة، كما سيستخدم محك جذر (Eigenvalues) واحد صحيح كحداً أدنى لقبول العامل، و (0.30) مستوى دلالة للتشعب، ويظهر الجدول (6) شرح التباين الكلي، ومن هذا الجدول يتم اختيار العوامل التي يكون لديها قيم جذور كامنة (Eigenvalues) قريبة من الواحد صحيح، ويلاحظ بان هنالك اربع عوامل تمثل مقياس HEDPERF، قيمة (Eigenvalues) لها تبلغ على التوالي (1.87, 2.69, 8.09, 12.64) وهي اكبر من الواحد الصحيح. وتفسر هذه العوامل ما نسبته (66.60) من التباين الكلي. العامل الاول يفسر نسبة (27.20)، والثاني

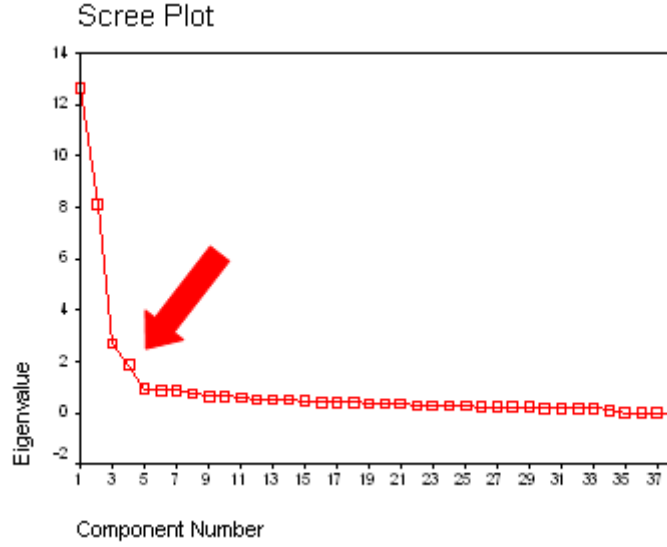
يفسر نسبة (21.98) اما العامل الثالث فيفسر نسبة (10.24) والعامل الرابع يفسر ما نسبته (10.17).

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	12.646	33.280	33.280	12.646	33.280	33.280	10.337	27.202	27.202
2	8.091	21.292	54.571	8.091	21.292	54.571	8.352	21.980	49.182
3	2.694	7.090	61.661	2.694	7.090	61.661	3.893	10.244	59.426
4	1.877	4.940	66.601	1.877	4.940	66.601	2.727	7.175	66.601
5	.959	2.524	69.125						
6	.886	2.332	71.457						
7	.872	2.295	73.753						
8	.751	1.978	75.730						
9	.657	1.729	77.459						
10	.627	1.650	79.110						
11	.601	1.583	80.692						
12	.556	1.463	82.156						
13	.533	1.402	83.557						
14	.506	1.331	84.888						
15	.462	1.216	86.104						
16	.430	1.131	87.235						
17	.398	1.047	88.283						
18	.395	1.040	89.323						
19	.375	.986	90.309						
20	.363	.955	91.264						
21	.334	.878	92.142						
22	.318	.836	92.978						
23	.297	.782	93.760						
24	.291	.766	94.526						
25	.274	.721	95.247						
26	.254	.667	95.914						
27	.239	.630	96.544						
28	.221	.582	97.126						
29	.215	.565	97.691						
30	.191	.504	98.195						
31	.178	.469	98.664						
32	.167	.440	99.104						
33	.149	.393	99.496						
34	.137	.361	99.857						
35	2.437E-02	6.413E-02	99.921						
36	2.156E-02	5.673E-02	99.978						
37	8.323E-03	2.190E-02	100.000						
38	-1.64E-16	-4.327E-16	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ويمكن ان نستعين بالمخطط ادناه (شكل 2) للتأكد من عدد ابعاد المقياس الحقيقية، اذ نلاحظ بان السهم يشير الى المرفق الذي يؤكد وجود اربع ابعاد ، وهذا يؤكد مصداقية طريقة محك جذر Eigenvalues اكبر من واحد صحيح.



شكل (2)

اما الجدول (7) فيظهر المصفوفة العاملية لمتغيرات البحث ، وذلك بغية الوصول الى العوامل المستخلصة . هذه المصفوفة تظهر تشبعات (loadings) المتغيرات (الفقرات) للعامل الذي ترتبط به. اذ يلاحظ ان تشبعات الفقرات تتراوح من (0.696-0.896) وهي اكبر من (0.30).

ويستنتج مما سبق بان مقياس HEdPERF يتكون من اربع عوامل (ابعاد) اساسية ، العامل الاول وهو بعد (الجوانب غير الاكاديمية NONACA) ويتكون من 15 فقرة كما تم تصميمه في المقياس الاصلي. اما العامل الثاني وهو الجوانب الاكاديمية (ACA) ويتكون من 13 فقرة. والعامل الثالث وهو السمعة ويتكون من ست فقرات . واخيراً العامل الرابع للمقياس وهو تسهيلات الوصول ويتكون من 4 فقرات كما تم تصميمه في المقياس الاصلي للدراسة. اذ تبين مما سبق بان فقرات المقياس (38) قد حصلت على تشبعات جيدة (اعلى من 0.30)، وليس لها تشبعات عابرة الى عوامل اخرى ، وهذا يؤكد ثبات وصدق فقرات مقياس HEdPERF الذي تم تعديله من قبل دراسة (ابو وردة، 2007).

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
NONAC1	.799			
NONAC2	.785			
NONAC3	.772			
NONAC4	.726			
NONAC5	.783			
NONAC6	.836			
NONAC7	.807			
NONAC8	.764			
NONAC9	.751			
NONAC10	.817			
NONAC11	.758			
NONAC12	.696			
NONAC13	.817			
NONAC14	.817			
NONAC15	.760			
REP1			.769	
REP2			.744	
REP3			.704	
REP4			.720	
REP5			.733	
REP6			.744	
ACC1				.808
ACC2				.896
ACC3				.792
ACC4				.742
ACA1		.820		
ACA2		.802		
ACA3		.847		
ACA4		.704		
ACA5		.800		
ACA6		.810		
ACA7		.805		
ACA8		.803		
ACA9		.733		
ACA10		.771		
ACA11		.797		
ACA12		.792		
ACA13		.829		

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

مقياس التوجه نحو الزبون Customer Orientation

أ. اختبار كفاية عينة البحث Sampling Adequacy

يبين الجدول (8) بان قيمة (KMO) هي اكبر من (0.50) والتي بلغت (0.929) والتي حسب تصنيف Kaiser تعتبر قيمة كبيرة. اما فيما يتعلق باختبار (Bartlett) فانه يشير الى وجود المعنوية ، وهذا يمهد الطريق الى اجراء التحليل العاملي.

جدول (8)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.929
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	849.382
	df	21
	Sig.	.000

ب. طريقة المكونات الاساسية Principal components

يظهر الجدول (9) شرح التباين الكلي، ومن هذا الجدول يتم اختيار العوامل التي يكون لديها قيم جذور كامنة (Eigenvalues) قريبة من الواحد صحيح ، ويلاحظ بان هنالك عامل واحد يمثل مقياس التوجه نحو الزبون، تبلغ قيمة (Eigenvalues) له (4.726) وهي اكبر من الواحد الصحيح. ويفسر هذه العامل ما نسبته (67.519) الذي يمثل التباين الكلي.

جدول (9)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.726	67.519	67.519	4.726	67.519	67.519
2	.554	7.915	75.434			
3	.411	5.877	81.311			
4	.374	5.343	86.654			
5	.357	5.095	91.749			
6	.306	4.368	96.118			
7	.272	3.882	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

وفي هذه الحالة لا يمكن ان نستعين بشكل العناصر (Component plots) للتأكد من عدد ابعاد المقياس الحقيقية، لان التحليل اظهر وجود عنصر واحد فقط¹.

اما الجدول (10) فيظهر المصفوفة العاملية لمقياس التوجه نحو الزبون وذلك بغية الوصول الى العوامل المستخلصة (وهنا عامل واحد فقط). هذه المصفوفة تظهر تشبعات (loadings) الفقرات للعامل الذي ترتبط به. اذ يلاحظ ان تشبعات الفقرات تتراوح من (0.852-0.780) وهي اكبر من (0.30).

جدول 10

Component Matrix^a

	Component
	1
CO1	.839
CO2	.825
CO3	.822
CO4	.780
CO5	.810
CO6	.821
CO7	.852

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

ويستنتج مما سبق بان مقياس التوجه نحو الزبون يمثل متغير يتكون من بعد واحد (احادي البعد) (one-dimension)، يتكون من سبع فقرات كما تم تصميمه في المقياس الاصيلي. اذ تبين مما سبق بان فقرات المقياس (7) قد حصلت على تشبعات جيدة (اعلى من 0.30)، وليس لها تشبعات عابرة الى عوامل اخرى.

التحليل العاملية التوكيدي

Confirmatory Factor Analysis

استخدم الباحثان اسلوب التحليل العاملية التوكيدي (CFA) للتحقق من الصدق البنائي للمقاييس المختلفة التي يتم بنائها في ضوء أطر نظرية سابقة (MacCallum & Austin, 2000). وبعد التحليل العاملية التوكيدي Confirmatory Factor Analyzes أحد تطبيقات

¹ هذه الحالة تظهر بعبارة تنبيه ضمن برنامج SPSS : Only one component was extracted. Component plots cannot be produced

معادلة النمذجة الهيكلية. وتتمثل الإجراءات المتبعة في التحليل العاملي التوكيدي في تحديد النموذج المفترض والذي يتكون من المتغيرات الكامنة Latent Variable أو المتغيرات غير المقاسة وهي تمثل الأبعاد المفترضة للمقياس ومنها تخرج أسهماً متجهة إلى النوع الثاني من المتغيرات والتي تعرف بالمتغيرات المقاسة أو المتغيرات التابعة أو المتغيرات الداخلية ، والتي تمثل الفقرات الخاصة بكل بعد أو الأبعاد الخاصة بكل عامل عام وهنا يفترض أن العبارات مؤشرات للمتغيرات الكامنة. واعتمد في تطبيق هذا الأسلوب على البرنامج الاحصائي (LISREL). وفي ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التباين للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج (المستهلكة من قبل النموذج) تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة ، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة، وكالاتي :

1. مقياس HEdPERF

يلاحظ في الجدول (11) مؤشرات وقاعدة جودة المطابقة لمعادلة النمذجة الهيكلية المستخدمة لاختبار مقياس HEdPERF. ويشير الجدول الى الحكم المستخلص على مقياس HEdPERF الذي يبين صلاحية وكفاءة هذا المقياس.

جدول (11)

مؤشرات وقاعدة جودة المطابقة لمعادلة النمذجة الهيكلية المستخدمة لاختبار مقياس

HEdPERF

ت	المؤشرات	قاعدة جودة المطابقة	النتائج	الحكم علي المقياس
1-	النسبة بين قيم χ^2 ودرجات الحرية df	اقل من 5	1.504 $= \chi^2$ 106.8 $71 = df$	صلاحية جيدة للمقياس
2-	حسن المطابقة Goodness of Fit Index (GFI)	اكبر من 0.90	0.91	صلاحية جيدة للمقياس
3-	مؤشر المطابقة المعياري Normed Fit Index (NFI)	اكبر من 0.90	0.95	صلاحية جيدة للمقياس
4-	مؤشر المطابقة المقارن Comparative Fit Index (CFI)	اكبر من 0.95	0.96	صلاحية جيدة للمقياس
5-	مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي:	بين 0.08-0.05	0.061	كفاءة جيدة للمقياس

			<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	
--	--	--	--------------------------------------------------------	--

المصدر: نتائج البرنامج الاحصائي (LISERL) بالاعتماد على (Chan et al.,2007)

2. مقياس التوجه نحو الزبون CO

يلاحظ في الجدول (12) مؤشرات وقاعدة جودة المطابقة لمعادلة النمذجة الهيكلية المستخدمة لاختبار مقياس التوجه نحو الزبون. ويتضمن الجدول الحكم المستخلص على المقياس الذي يبين صلاحية وكفاءة هذا المقياس.

جدول (12)

مؤشرات وقاعدة جودة المطابقة لمعادلة النمذجة الهيكلية المستخدمة لاختبار مقياس CO

ت	المؤشرات	قاعدة جودة المطابقة	النتائج	الحكم علي المقياس
1-	النسبة بين قيم χ^2 ودرجات الحرية df	أقل من 5	1.878 $26.3 = \chi^2$ $14 = df$	صلاحية جيدة للمقياس
2-	حسن المطابقة <i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	أكبر من 0.90	0.96	صلاحية جيدة للمقياس
3-	مؤشر المطابقة المعياري <i>Normed Fit Index (NFI)</i>	أكبر من 0.90	0.97	صلاحية جيدة للمقياس
4-	مؤشر المطابقة المقارن <i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	أكبر من 0.95	0.99	صلاحية جيدة للمقياس
5-	مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي: <i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	بين 0.08-0.05	0.067	كفاءة جيدة للمقياس

المصدر: نتائج البرنامج الاحصائي (LISERL) بالاعتماد على (Chan et al.,2007)

ثالثاً: الإحصائيات الوصفية (Descriptive Statistics)

يلاحظ في الجدول (13) الأوساط الحسابية ، والانحرافات المعيارية ومصفوفة الارتباط الداخلي لمتغيرات البحث ، وكالاتي :-

أ. ابعاد جودة الخدمة لمقياس HEdPERF

1. الجوانب غير الاكاديمية NONAC

حصل بعد الجوانب غير الاكاديمية NONAC على وسط حسابي عام بلغ (3.57) وبانحراف معياري عام بلغ (0.79)، مما يشير الى انسجام الاجابات الواردة بخصوص فقرات هذا البعد. ويدل الوسط الحسابي العام لهذا المتغير على وجود تقبل معتدل من قبل الطلبة عينة البحث اتجاه توفر هذا البعد لان قيمة الوسط الحسابي اكبر نسبياً من الوسط الفرضي (3).

جدول (13)

مصفوفة الارتباط، والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات البحث (N=196)

Study variables	HEdPERF ²						
	NONACA	ACA	REP	ACC	TQ	CO	SS
NONACA	1	0.729	0.272	0.489	0.958	0.284	0.945
ACA	0.729	1	0.359	0.483	0.751	0.347	0.748
REP	0.272	0.359	1	0.153	0.332	0.895	0.324
ACC	0.489	0.483	0.153	1	0.487	0.141	0.484
TQ	0.958	0.751	0.332	0.487	1	0.344	0.988
CO	0.284	0.347	0.895	0.141	0.344	1	0.331
SS	0.945	0.748	0.324	0.484	0.988	0.331	1
Summary statistics							

² الوسط الحسابي لمتغير جودة الخدمة وفق مقياس HEdPERF يبلغ 4.08 وبانحراف معياري بلغ 0.89

Mean	3.57	4.25	3.98	4.51	3.76	3.88	3.84
Standard deviation	0.79	1.03	0.87	0.89	0.84	0.65	1.01

Note. Two-tailed tests of significance were used.

** $p < 0.01$

2- الجوانب الأكاديمية ACA

حصل بعد الجوانب الأكاديمية ACA على وسط حسابي عام بلغ (4.25) وبانحراف معياري عام بلغ (1.03)، مما يشير إلى انسجام اجابات عينة البحث الواردة بخصوص فقرات هذا البعد ، ويدل الوسط الحسابي العام لهذا المتغير على وجود تقبل ايجابي من قبل افراد عينة البحث (الطلبة) اتجاه توفر هذا البعد لان قيمة الوسط الحسابي اعلى من الوسط الفرضي (3).

3- السمعة REP

حصل بعد السمعة REP على وسط حسابي عام بلغ (3.98) وبانحراف معياري عام بلغ (0.87)، مما يشير إلى انسجام اجابات عينة البحث الواردة بخصوص فقرات هذا البعد ، ويدل الوسط الحسابي العام لهذا البعد على وجود تقبل معتدل من قبل الطلبة عينة البحث اتجاه توفر هذا البعد لان قيمة الوسط الحسابي اعلى من الوسط الفرضي (3).

4- الوصول ACC

اما الوسط الحسابي العام لبعد الوصول ACC فقد بلغ (4.51) وبانحراف معياري عام بلغ (0.89)، مما يشير إلى اتساق اجابات عينة البحث الواردة بخصوص فقرات هذا البعد ، ويدل الوسط الحسابي العام لهذا البعد على وجود تقبل ايجابي مرتفع من قبل افراد عينة البحث (الطلبة) اتجاه توفر هذا البعد لان قيمة الوسط الحسابي اعلى من الوسط الفرضي (3).

ويلاحظ عموماً بان الوسط الحسابي العام لمتغير جودة الخدمة المدركة بلغ 4.08 وبانحراف معياري عام بلغ 0.89 يفيد بان هنالك تقبل ايجابي لدى الطلبة عينة البحث اتجاه ابعاد هذا المتغير عموماً.

ب. الجودة الكلية TQ

حصل متغير الجودة الكلية TQ على وسط حسابي عام بلغ (3.76) وبانحراف معياري عام بلغ (0.84)، مما يشير إلى انسجام الاجابات الواردة بخصوص هذا المتغير الذي يتضمن فقرة واحدة فقط. ويدل الوسط الحسابي العام لهذا المتغير على وجود تقبل معتدل من قبل الطلبة عينة البحث اتجاه توفر هذا البعد لان قيمة الوسط الحسابي اكبر نسبياً من الوسط الفرضي (3).

ج. التوجه نحو الزبون (الطالب) CO

حصل متغير التوجه نحو الزبون (الطالب) CO على وسط حسابي عام بلغ (3.88) وبانحراف معياري عام بلغ (0.65)، مما يشير الى اتساق الاجابات الواردة بخصوص فقرات هذا المتغير، ويشير الوسط الحسابي العام لهذا المتغير على وجود تقبل معتدل من قبل الطلبة عينة البحث اتجاه توفر هذا المتغير لان قيمة الوسط الحسابي اكبر بقليل من الوسط الفرضي (3).

د. الرضا الكلي للطلبة SS

اما الوسط الحسابي العام لمتغير الرضا الكلي SS فقد بلغ (3.84) وبانحراف معياري عام بلغ (1.01)، مما يشير الى اتساق اجابات عينة البحث الواردة بخصوص فقرات هذا المتغير. ويدل الوسط الحسابي العام لهذا المتغير على وجود تقبل معتدل من قبل افراد عينة البحث (الطلبة) اتجاه توفر هذا المتغير لان قيمة الوسط الحسابي اعلى من الوسط الفرضي (3).

إما بالنسبة لمصفوفة معاملات ارتباط (Person) بين المتغيرات التي تضمنها البحث فقد استخدمت لغرض اساسي يتعلق بتقديم دعم أولي (Initial Support) لفرضيات البحث ، فقد أشارت جميع معاملات الارتباط الى وجود علاقة معنوية بين متغيرات البحث عند مستوى دلالة (1 %).

النموذج الفرضي للبحث واختبار الفرضيات

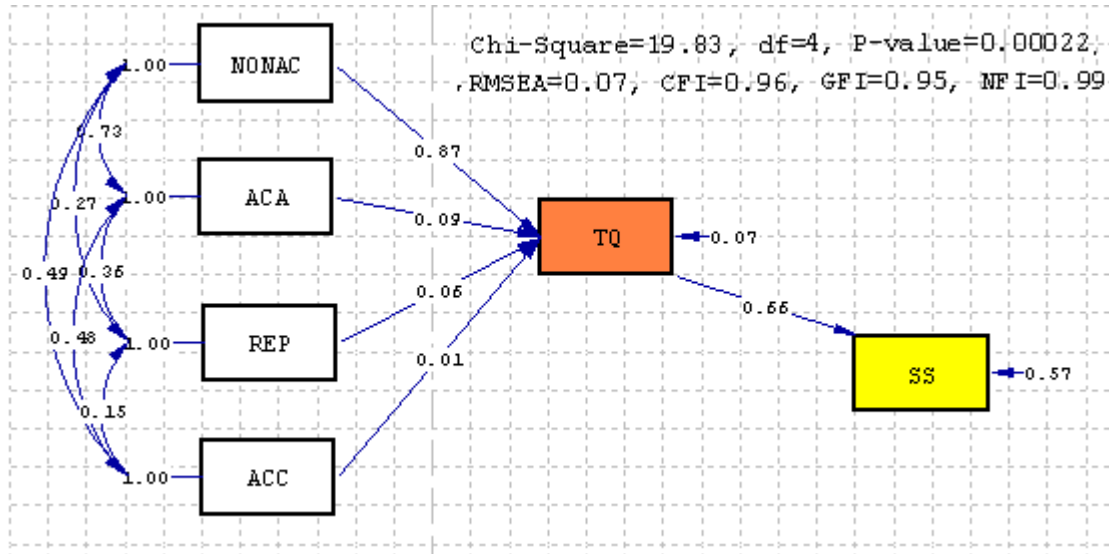
لقد تناولت الفقرة الاولى من الجانب العملي للبحث عملية اختبار نموذج القياس Measurement Model وفي الفقرة الحالية سوف نتناول عملية اختبار النموذج الفرضي للبحث Hypothesized Model (اختبار الفرضيات). ويتكون النموذج الفرضي للبحث من مجموعة من المتغيرات المستقلة والمعتمدة اذ ترتبط المتغيرات المستقلة مع المتغيرات المعتمدة من خلال سهم ذو اتجاه واحد (تأثير) ، وقد تكون المتغيرات المستقلة مرتبطة مع بعضها البعض من خلال سهم ذو اتجاهين (ارتباط). ويستخدم النموذج الفرضي للتأكد من ملائمة نموذج الدراسة مع البيانات المستخدمة للعينة. ويتم الحكم على ملائمة النموذج الفرضي من خلال مؤشرات الملائمة المعروضة في الجدول (2, 1)، لكن هذه المؤشرات لا تحكم على صحة فرضيات البحث بل يتم التأكد من خلال المعاملات الموجودة على الاسهم سواء بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات المعتمدة (معاملات بينا المعيارية)، او بين المتغيرات المستقلة (معاملات الارتباط البسيط).

والشكل (3) هو النموذج الفرضي للدراسة³ الذي يوضح المتغيرات المستقلة للبحث (ابعاد جودة الخدمة وفق مقياس HEdPERF) والمتغير الوسيط (الجودة الكلية TQ) والمتغير المعتمد (رضا الزبون SS). ويلاحظ من خلال مقاييس الملائمة الموجودة في اسفل الشكل بان النموذج الفرضي للبحث الحالي ملائمة لبيانات الدراسة. اما الاسهم ذات الاتجاه الواحد من المتغيرات المستقلة الى المتغير الوسيط والمتغير المعتمد فتمثل علاقة التأثير الموجودة التي تسمى بالمعاملات المعيارية التي تستخدم لاختبار الفرضيات. اما الاسهم ذات الاتجاهين الموجودة ما بين

³ لم يتم ادراج متغير التوجه نحو الطالب في النموذج لانه سوف يختبر بشكل منفصل عن النموذج

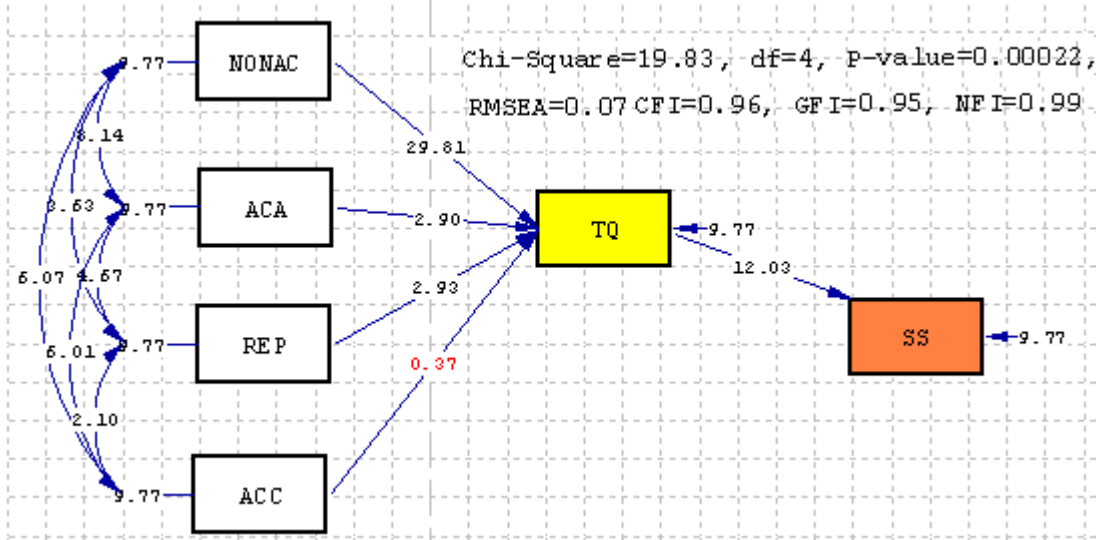
المتغيرات المستقلة تمثل معاملات الارتباط. اما الشكل (4) فيظهر قيمة (T-value) التي تستخدم للتحقق من معنوية المعاملات المعيارية بين المتغيرات المستقلة والوسيط والمعتمدة، وبين المتغيرات المستقلة ذاتها.

وفي ضوء الشكلين يمكن الحكم على فرضيات البحث. اذ يظهر بان هناك علاقة تأثير ايجابية معنوية بين كل من بعد (الجوانب غير الاكاديمية (NONAC)، والاكاديمية (ACA)، والسمعة (REP) (والجودة الكلية (TQ)). وعدم وجود علاقة تأثير معنوية بين بعد الوصول (ACC) والجودة الكلية. ووجود علاقة تأثير ايجابية معنوية بين متغير الجودة الكلية (TQ) ورضا الطالب (الزبون) (SS). وتساهم ابعاد جودة الخدمة في تفسير ما نسبته (92 %) من التأثيرات الحاصلة في الجودة الكلية، والباقي (8 %) يعود لعوامل اخرى غير داخلية في النموذج. اما متغير الجودة الكلية فيساهم في تفسير (96 %) من التأثيرات الحاصلة في رضا الطلبة، والباقي (4 %) يعود لعوامل اخرى غير داخلية في النموذج، ويلاحظ في ضوء المعاملات الانحدارية بان الجوانب غير الاكاديمية تحتل الاهمية النسبية الاولى على باقي ابعاد جودة الخدمة الاخرى، يليها بعد الجوانب الاكاديمية والسمعة والوصول.



شكل (3)

النموذج الفرضي للبحث في ضوء المعاملات المعيارية



شكل (4)

النموذج الفرضي للبحث في ضوء قيم T

ولغرض اختبار العلاقة التفاعلية (Interaction) بين المتغير المستقل الجودة الكلية (TQ) والمتغير التفاعلي التوجه نحو الزبون (الطالب) والمتغير المعتمد رضا الزبون (الطالب) بضمن الفرضية الثالثة فاننا نحتاج الى استخدام تحليل الانحدار المتدرج. في الخطوة الاولى من التحليل نقوم بادخال المتغير المستقل (TQ) والمتغير التفاعلي (CO). اما في الخطوة الثانية من التحليل فنقوم بادخال متغير التفاعل (Interaction V.) وهذا المتغير هو حصيلة تفاعل المتغير المستقل مع المتغير المعدل، أي (TQ) و (CO). ومن اجل بناء متغير التفاعل فاننا نحتاج الى تحويل المتغير المستقل والمتغير التفاعلي الى الصيغة المعيارية (Standardized) او صيغة التمركز (Centrized)⁴ وذلك من اجل التخلص من مشكلة (Multicollinarity) التي تحدث بين المتغير المستقل او المعدل من جهة ومتغير التفاعل من جهة اخرى. وبعد ادخال متغير التفاعل في التحليل نقوم بفحص قيم بيتا غير المعيارية الخاصة بمتغير التفاعل والمتغير المعتمد. فاذا كانت قيمة بيتا معنوية فان المتغير التفاعلي له دور في تغيير العلاقة بين المتغير المستقل والمعتمد. وكما نلاحظ من خلال الجدول (14) في الخطوة الثانية فان قيمة بيتا غير المعيارية لمتغير التفاعل (TQ * CO) والبالغة (0.621) معنوية عند مستوى (1%) لان قيمة (T) المحسوبة اكبر من قيمة (T) الجدولية. وهذا يؤكد بان متغير التوجه نحو الطالب (CO) هو متغير معدل للعلاقة بين متغير الجودة الكلية ومتغير رضا الطالب (SS) وبشكل ايجابي. ولكن هذه الخطوة وحدها لا تكفي للحكم على كون المتغير هو متغير تفاعلي بل نحتاج ان نتحقق من معنوية هذا الاختبار ، وذلك يكون من خلال استخدام الرسم البياني (Plotting) بواسطة استخدام برنامج (ModGraph)⁵ عن طريق تكون ثلاث مجموعات تمثل الاولى الحالة المنخفضة للمتغير التفاعلي (CO) والثانية المعتدلة والثالثة العالية ويتم النظر الى حالة العلاقة بين المتغير المستقل

⁴ للمزيد راجع (Frazier, Barron & Tix, 2004).

⁵ تم تصميم هذا البرنامج من قبل Paul Jose (2008)

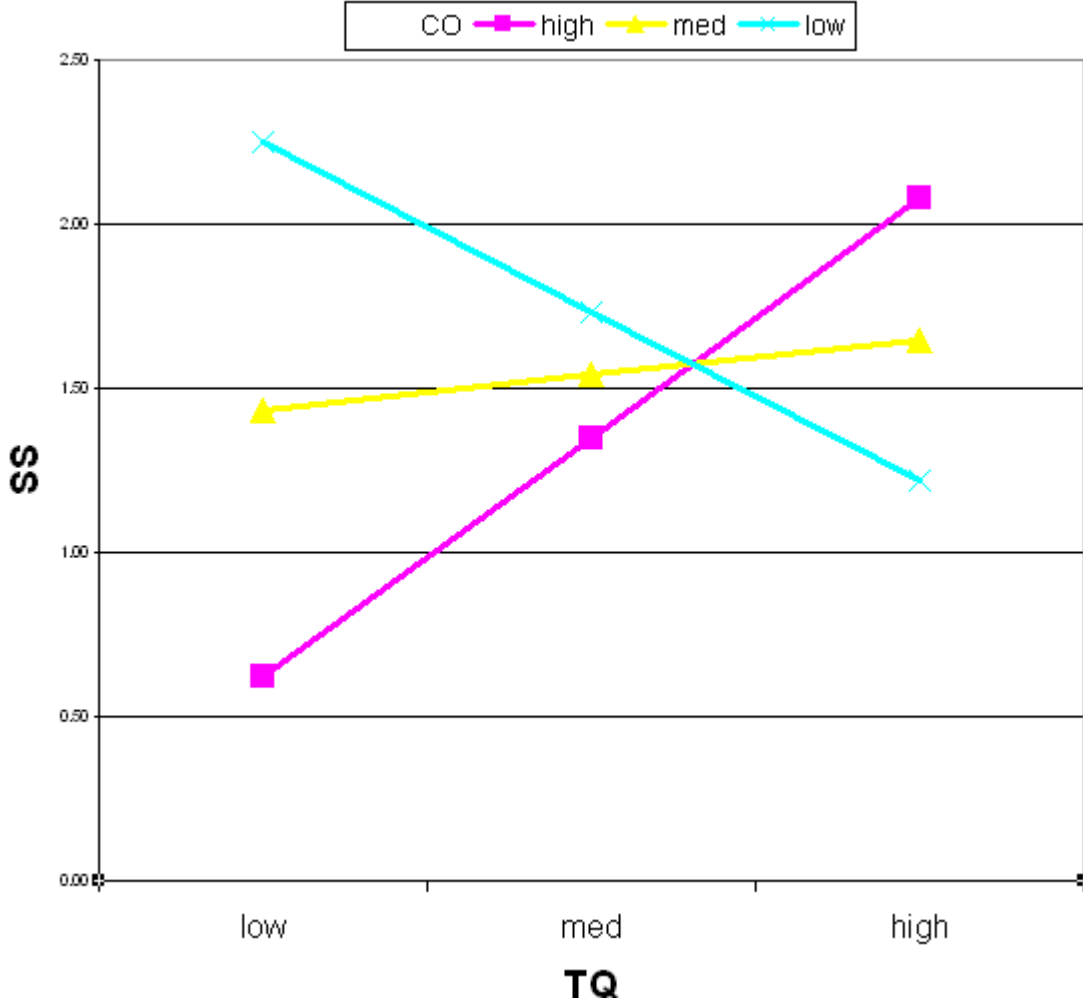
(TQ) والمتغير المعتمد (SS) في الحالات الثلاث. فاذا تم ملاحظة حصول تغير ايجابي بين المتغير المستقل والمتغير المعتمد في حالة كون المتغير المعدل (CO) عالي، وتغير سلبي في حالة الانخفاض فان هذا يؤثر معنوية وصدق العلاقة بين هذه المتغيرات الثلاث. وكما نلاحظ في الشكل (5):

جدول (14)

تحليل الانحدار المتعدد المتدرج (HMRA)

Dependent Variable	Independent Variable	B	T	R	ΔR^2	F
					2	
EB						
Step 1	TQ	0.660**	8.88	.28		39.4***
	CO	0.163**	3.20			
Step 2	TQ	0.106	1.26	.48	.20***	62.7***
	CO	.0.192**	4.46			
	TQ * CO	0.621**	8.82			
(Interaction effect)						

ويظهر من الشكل (7) بان العلاقة بين المتغير المستقل (الجودة الكلية) (TQ) والمتغير المعتمد (رضا الطالب) (SS) تزداد مع زيادة المتغير التفاعلي (التوجه نحو الطالب) (CO) ، وتنخفض باتخافه ، وهذا يؤكد صحة الفرضية الثالثة بالكامل.



شكل (5)

التأثير التفاعلي لمتغير الجودة الكلية والتوجه نحو الطالب على متغير رضا الطالب

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات

تنبثق من النتائج التي توصل اليها البحث عدد من الاستنتاجات الاساسية :

1. مقياس HEdPERF ذو الابعاد الاربعة مقياس يصلح بشكل اولي لقياس جودة الخدمة التعليمية في البيئة العراقية لانه ذو مصداقية وثبات عالي.
2. ان توفر الجوانب غير الاكاديمية مثل سرعة استجابة الموظفين لمطالب الطلاب رغم ضغوط العمل، ودرجة التعاطف مع الطلاب وطمأنتهم عند التعرض للمشكلات داخل الكلية يعد عامل حاسم لتعزيز الجودة الكلية في نظر الطلبة عينة البحث.
3. تعمل الجوانب الاكاديمية مثل درجة التواصل المستمر بين الأساتذة والطلاب و درجة استجابة الأساتذة لملاحظات وتعليقات الطلاب على تعزيز الجودة الكلية.

4. عندما تتمتع الكلية بالسمعة الحسنة والايجابية فان ذلك ينعكس بشكل ايجابي وفاعل على تكوين ادراك جيدة اتجاه تمتعها بالجودة لدى طلبة الكلية عينة البحث.
5. يزداد شعور الطلبة بالرضا اتجاه الخدمات التعليمية المقدمة في الكلية عندما يكون لدى عمادة الكلية تركيز وتوجه واضح نحو الطلبة ن فالتوجه نحو الطالب يساهم بزيادة تاثير الجودة الكلية على رضا الطلبة.

التوصيات

في ضوء الاستنتاجات اعلاه يمكن صياغة عدد من التوصيات :

1. من الاهمية الاستعانة بمقياس جودة الخدمة HEdPERF في بيئة التعليم العالي في العراق، وخاصة بعد التحقق من ثبات نتائجه ومصداقيته من قبل دراسات لاحقة.
2. تحتاج الكلية مجتمع البحث حتى تكون ضمن مضمار تطبيق مقياس HEdPERF ان تعمل جاهدة على تعزيز الممارسات التي تخلق شعور ايجابي لدى الطلبة بتوفر الجوانب غير الاكاديمية ، مثل الاهتمام بجانب علاقات العمل التي تربط تعامل الطلبة في بعض الاحيان مع موظفي الكلية او توفير مناخ يعزز من روابط الثقة والتعاون وتبادل الافكار بغية حل المشكلات التي تواجههم في الدراسة.
3. من الضروري ان تضع الكلية مجتمع البحث سمعتها في بيئة العمل او داخل المجتمع ضمن اجندة اولوياتها ، وان لا تنسى بان قضية تحسين السمعة التنظيمية لا ترتبط فقط بتحقيق الاهداف وانما باستخدام وسائل الاتصال الفاعلة التي تعمل على نقل الصورة الجيدة الى المجتمع فهناك العديد من المنظمات تمتاز بحسن الاداء ولكنها مع ذلك تفتقد الى السمعة الجيدة لانها لم تضع سمعتها ضمن اولويات عملها.
4. اظهار الاهتمام الكبير بالطلبة عامل جدير بالاعتبار اذا ارادت الكلية ان تحقق بشكل فعلي تحسين ادراك الطلبة لجودة الكلية. لان هذا العامل جدا مهم في تفعيل هذا الادراك ويمكن ان يكون ذلك من خلال الاتصال المباشر او عقد الندوات اللقاءات التثقيفية الهادفة التي تعزز هذا الشعور.

References

- 1- Abdulla, A. Firdausi (2005). The development of HEdPERF: A new measuring instrument of service quality for higher education International Journal of Consumer studies.
- 2- Abdulla. A. Firdausi (2006). Measuring service quality in higher education: HEdPERF V. SERVPERF, Marketing Intelligence & Planning, Vol . 24. No. 1.
- 3- Anderson, K., and R. Zemke (1998), Delivering Knock Your Socks Off Service, NY: Amacon.
- 4- Bliersbach.COMO(1988) , Quality assurance in health care : current challenges and future directions , Quality Review Bulletin0 Vol, 6.

- 5- Bolton .R.N. & Drew, J.H. (1991). A multistage model of customer's assessment of service quality and value, Journal of Consumer Research, Vol .17.
- 6- Bouldig, W., Klara, A., Staelin, R. and Zeithaml, V.A .(1993) A dynamic process model of service quality : from expectations to behavioral intentions, Journal of Marketing Research, Vol. 30. Feb .
- 7- Brady, M.K. & Ronin, J.J. (2001), Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality : A hierarchical approach, Journal of Marketing. 65, July.
- 8- Brady. M.K. & Cronin, J.J, Brand, R.R. (2002). Performance. Only measurement of service quality: a replication and extension, Journal of Business research. Vol . 55. No.1
- 9- Chen , Liang Tung & Lee , Hsienyao (2006) , Kano . Two Dimensional Quality Model and important _ Performance Analysis in the student Dormitory in Taiwan, American Academy of Business Vol . 9. No.2 .
- 10- Chua, C. (2004) , Perception of quality in higher education , Proceeding of the Australian Universities Quality Forum .
- 11- Costello, A., & Osborne, J. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: four recommendations for getting the most from your analysis. Journal of Practical Assessment Research & Evaluation, Vol. 10, No 7, 1-9.
- 12- Crosby ,P. B . (1979) Quality is Free , New York .McGrow Hill Book. Co
- 13- Dale , B. G .(1994). Managing quality , Hertfordshire . Prentice Hall
- 14- Danielson, C.(1998), Is satisfying college students the same as decreasing their dissatisfy faction ? ERIC Document Reproduction Service No. ED 422812.
- 15- Dean, A. (2002) " Rethinking Customer Expectations of Service Quality " Working Paper Series 53/2, University of Monash , Faculty of Business and Economics.
- 16- Deming , W . E.(1988) Out of the crisis , Cambridge , MA : Massachusetts Institute of Technology .
- 17- Dervitsiotis, K . N. (2003) , The pursuit of sustainable business excellence : guiding transformation for effective organizational change . TQM & Business excellence Vol . 14 ,N0 .3 .
- 18- Deshpandé, John U. Farley, and Frederick E. Webster Jr. (1993), "Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis," Journal of Marketing, 57 (January), 23–27.

- 19- Downey, C.J. , Fraser L.E. Cpeters, P(1994) , The quality education challenge , Thousand Oaks, Calif. Corwin Press
- 20- Evans , T .R & Dean . J .W . (2003) Total quality management , Organization and strategy , Thompson Learning . USA
- 21- Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C., & Strahan, E. J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological Methods*, 4: 272-299.
- 22- Feigenbaum , A . V . (1983) Total quality control .New York : McGraw – Hill Book Company .
- 23- Field, A., (2005). *Discovering statistics using SPSS*, 2nd edition. London: Sage.
- 24- Ford , J., Joseph , M & Joseph, B. (1993) Service quality in higher education: A comparison of universities , the United states and New Zeal and using SERVQUAL. Proceeding , Summer Educators Conference. Chicago
- 25- Garvin , D .A . (1987) .Competing on the eight dimensions of quality , Harvard Business Review . vol . 56 .No (6)
- 26- Gatignon, H., & Xuereb, J. 1997. Strategic Orientation of the firm and new product performance. *Journal of Marketing Research*, 34: 77-90
- 27- Gronroos, C. (1990) , *Service Marketing and management*, Lexington Books, Lexington MA.
- 28- Gronroos, C.(1984), A service quality model and its marketing implications , *European Journal at Marketing* Vol. 18.
- 29- Herson, p. & Nitecki , D.A.(2001) , Service quality :A concept not fully explored , *Library Trends*, Vol.49.No1
- 30- Higher Education Council (1992),*The quality of higher education* , Queanbeyan, NSW: National Board of Employment, Education and Training
- 31- Hill , F.M. (1995) , Managing service quality in higher education , the role of student as primary consumer, *Quality Assurance in Education*, Vol. 3.No.1 .
- 32- Hoyer , R .W & Hoyer , Brooke , B. X. (2001) What is quality ? *Quality Progress* , Vol .34. No . 4.
- 33- Ishikawa , K . (1985) What is total quality control ? The Japanese way . Englewood Cliffs , NJ : Prentice – Hall Inc.
- 34- Juran , J. (1988) *Juran on planning for quality* , The Free Press , New York .

- 35- Kang , G.D.& James ,J (2004) , Service quality dimensions: An examination of Gronroos service quality model, Managing service quality Vol. 14. No.4 .
- 36- Lehtinen , J.R. & Lehtinen, U. (1982) , Service quality : A study of quality dimensions, Service Management Institute, Helsinki.
- 37- Low, L. (2000). College students satisfied? A national analysis of changing expectations, The USA Group Foundation New Agenda series. Vol. 2. No.1.
- 38- Madu, C.H. Winokur, D. (1994) , TQM in the university : A quality code of honor, TQM . Vol .5.
- 39- Mosahab, R. Mahamad, O. & Ramayah T. (2010), Comparison of service quality gaps among teachers and students as internal and external customers, International Journal of Marketing studies, Vol. 2, No. 2.
- 40- Narver, J. & Slater, C. (1990) "The Effect of a Marketing Orientation on Business Profitability", Journal of Marketing, Vol.54 No. October, pp.20-35.
- 41- Narver, John C., Stanley F. Slater and Douglas L. MacLachlan (2000), Total Market Orientation, Business Performance, and Innovation. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- 42- Noel _ Levit2 (2004). National student satisfaction and priorities report . IA_ 5A.
- 43- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, Journal of Marketing Research. VOL. 17
- 44- Owlia, S. Mohammad & Aspinwall, M. Elaine(1998) , A Framework for measuring quality in engineering education, Focal Quality, Management Vol . 9. No. 6.
- 45- Parasuraman, A, Zeithaml ,V.A , & Berry L.L. (1988) , SERVQUAL : A multiple – item scale for measuring consumer perceptions of service quality , Journal of Retailing , Vol. 64No.1.POM.April 4-7. Atlanta G E .
- 46- Parasuraman, A. Zeithaml, V.A & Berry, L.L (1985), A conceptual model of service quality audits implications for future research, Journal of marketing Vol. 49, No.4 .
- 47- Pereira, M.A.C.& Dasilva M.T (2003), A Key question for higher education: who are the customers? Proceedings of 31 Annual Conference of the production and Operations Management societies
- 48- Pirsig , R.M (1974) , Zen and the art of motorcycle maintenance , William Morrow & Co. New York.

- 49- Qmn et al (2009), Service quality in higher education, Total Quality Management and Business Excellence, Vol . 20. No. 2.
- 50- Rosen, D.L., Karwan, K0R0& Scribner L.L.(2003) , Service quality measurement and the disc on formation model : taking care in interpretation , TQM and Business Ecellence Vol.14 No.1
- 51- Schneider, B., S.S. White, etal. (1998)" Linking Service Climate and Customer Perceptions of Service Quality: Test of Causal Model " , Journal of Applied Psychology , Vol.83 No.2,pp.150-163.
- 52- Shewhart, W. (1980), Economic control of quality of manufactured product, Milwaukee, WI. American Society for Quality Control.
- 53- Sirvanci, M (1996), Are students the trine customers of higher education? Quality Progress, Vol . 29, No . 1.
- 54- Smith ,G .F .(1993) The meaning of quality , TQM Vol .4 . No .3.
- 55- Tam, M. 2001) , Measuring quality and performance in higher education , Quality in Higher Education, Vol .7.No.1.
- 56- Tan, K. & KeK, S. (2004) Service quality in higher education using an enhanced SERVQUAL approach, Quality in Higher Education, Vol . 10 . No. 1 .
- 57- Teas, R.K. (1993) Expectations Performance Evaluation and consumer perceptions of quality , Journal of Marketing Vol. 57. No . 4
- 58- Tyran , C.K. & Ross, S.C. (2006) Service quality expectations and perceptions: Use of the SERVQUAL instrument for requirements analysis, issues in Information systems, Vol. 7, No.1.
- 59- Upcraft, M.L., Schuh, J.H. (1996) Assessment in student affairs: A guide for practitisioners, Francisco. Jossey – Bass .
- 60- Vaughn, P.J.(1995) . Some quality principles and tools for education : A case study . Paper presented at Alabama Quality Conference IV (ASQ).
- 61- Wiele, H. & Vander, J. (2000), TQM: is it a fad, fashion or fit , Quality Management Journal, VOL. 7, NO. 20
- 62- Zafiropoulos (2005) , Service quality assessment in higher education , the case of Technological Education Institute of Series , 9th International Conference on Marketing and Development , Greece , June 8-11 0

63- Zafiropoulos, Costas & Vrana, Vasiliki, (2008) ,Service quality assessment in a Greek higher education institute, Journal of Business Economics and Management, Vol . 9 , No.1.

64- Zetnamal, & Bitner, M. J. (1996), Services marketing, Sing apore, Mc Graw- Hill.

مقياس HEdPERF

موافق جداً	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بالمرة	عبارات المقياس
5	4	3	2	1	
					1- درجة المساواة بين الطلاب في المعاملة والاحترام.
					2- درجة التعاطف مع الطلاب وطمأنتهم عند التعرض للمشكلات.
					3- درجة إظهار الأساتذة للاتجاهات الايجابية نحو الطلاب.
					4- درجة الاهتمام الشخصي من جانب الموظفين بالطلاب .
					5- درجة تعرف الإدارة باحتياجات الطلاب على وجه التحديد
					6- درجة الاهتمام بالطلاب.
					7- الكفاءة في التعامل مع الشكاوى والتظلمات .
					8- درجة استجابة الموظفين لمطالب الطلاب رغم ضغوط العمل .
					9- مدى توافر مهارات الاتصال الجيد من جانب الموظفين بالطلاب.
					10- درجة كفاءة الشرح داخل قاعات الدرس.
					11- مستوى نظافة المبنى.
					12- درجة قرب المؤسسة من مواقف السيارات .
					13- درجة موافقتك على شكل مباني المؤسسة .
					14- درجة توافر لوحات إرشادية تساعد في الوصول لقاعات الدرس.
					15- درجة الشعور بالأمان عند إجراء أي معاملات داخل المؤسسة .
					16- درجة احتواء المقررات الدراسية على المعرفة والتطبيقات.
					17- درجة استخدام وسائل تبسيط المعلومات وتوصيلها.
					18- درجة التواصل المستمر بين الأساتذة والطلاب.
					19- درجة استجابة الأساتذة لملاحظات وتعليقات الطلاب.

					20- درجة تلقي الاستفسارات والشكاوى بالتليفون .
					21- درجة توفير الوقت الكافي والمناسب من جانب الأساتذة لتقديم النصح والمشورة للطلاب .
					22- السماح بتكوين اتحادات للطلاب.
					23- المواقف الإنسانية للأساتذة تجاه الطلبة داخل وخارج قاعات الدرس.
					24- مدى وجود الأنظمة التي تنظم مساعدة الأساتذة للطلاب في فهم ما يصعب عليهم داخل وخارج قاعات الدرس.
					25- درجة الاستجابة لآراء الطلاب لتحسين أداء الخدمة.
					26- درجة تمتع الموظفين باللطف وحسن الخلق.
					27- درجة السماح للطلاب بقدر معقول من الحرية للتعبير عن آرائهم
					28- درجة تنوع التخصصات والأقسام
					29- درجة كفاءة كل موظف في أداء الأعمال المنوطة لهم .
					30- درجة تمتع المؤسسة التعليمية بالسمعة الحسنة فيما تقدمه من جودة البرامج الأكاديمية .
					31- درجة توفير الخدمة بالقرب من مكان إقامة أسرتي.
					32- درجة الثقة فيما تقدمه المؤسسة التعليمية من خدمات.
					33- درجة التحديث في الأسلوب التعليمي الذي تتبعه .
					34- المؤسسة التعليمية التي أدرس بها متطورة ومتجددة.
					35- الإدارة تضع الاهتمام بالطلاب في قائمة أولويتها.
					36- درجة تطابق الخدمة التعليمية مع ما هو معلن عنه مسبقاً.
					37- درجة موافقتك على الإمكانيات الموجودة بقاعات الدرس من إضاءة وأرضيات وتهوية .