



جمهورية العراق
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة القادسية
كلية الإدارة والاقتصاد
قسم إدارة الأعمال



دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون

بحث تقدم به الطالب (طارق سامي عبد علي سعيد المعموري) الى
مجلس كلية الادارة والاقتصاد قسم إدارة الأعمال كجزء من متطلبات نيل
درجة البكالوريوس في قسم إدارة الأعمال .

بإشراف

أ. رونق كاظم حسين

1441-1442 هـ

2020-2021 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَقُلْ رَبِّ أَدْخِلْنِي

مُدْخَلَ صِدْقٍ وَأَخْرِجْنِي

مُخْرَجَ صِدْقٍ وَاجْعَلْ لِي مِنْ

أُذُنِكَ سُلْطَانًا نَصِيرًا

صدق الله العلي العظيم

سورة الإسراء

الآية (80)

الاهداء

اهداء الى:

إلى صاحب السيرة العطرة، والفكر المُستنير؛

فلقد كان له الفضل الأَوَّل في بلوغي التعليم العالي

(والدي الحبيب)، أطال الله في عُمره.

إلى من وضعتني على طريق الحياة، وجعلتني رابط الجأش،

ورعتني حتى صرت كبيراً

(أمي الغالية)، أطال الله في عُمرها

إلى إخوتي؛ من كان لهم بالغ الأثر في كثير من العقبات والصعاب.

إلى جميع أساتذتي الكرام؛ ممن لم يتوانوا في مد يد العون لي

أُهدي إليكم بحثي في (دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون)



شكر و عرفان

اللهم إنني افتتح الثناء بحمدك وأنت مُسَدِّدٌ للصواب بمنك وإيقتُ
إنك أنت أرحم الراحمين في موضع العفو والرحمة ، وصلى الله
علي سيدنا ومولانا أبي القاسم محمد وعلى آل بيته الطيبين
الطاهرين .

لا يسعني وقد اتممت إعداد هذا البحث بعون الله سبحانه وتعالى إلا
أن أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى والدي وإلى جميع أفراد عائلتي
التي ساندتني وشجعتني وأخص بالذكر والدتي واختي اللتين تحملتا معي
عناء الدراسة فجزاهم الله عني خير الجزاء، و دعواتي إلى من تمنوا
ليّ المسرات و النجاح حتى آخر أنفاسهم أن يرحمهم الله (عز و جلّ)
ويسكنهم في جنات النعيم إنه غفور رحيم.

و أتقدم بالشكر والعرفان إلى عمادة كلية الادارة والاقتصاد في
جامعة القادسية ، كما اتقدم بالشكر والتقدير إلى الاستاذة (رونق كاظم
حسين) التي أشرفت على بحثي فكان نصائحها الوفيرة وتوجيهاته القيمة
دور كبير في إنجاز بحثي داعياً المولى "عزّ وجلّ " أن يمنّ عليها
بالصحة والسلامة والسعادة .

ومن واجب الامانة ان اتوجه بالشكر وفاءً واحتراماً إلى الذين
منحوني النصيحة فكانوا لي خير العون ، وأخيراً أشكر كافة الأساتذة
ة في قسم إدارة الأعمال في كلية الادارة والاقتصاد – جامعة القادسية
متمنياً لهم دوام الصحة والسعادة .

المحتويات

الصفحة	المواضيع	ت
2	الاية	
3	الاهداء	1
4	الشكر و التقدير	2
-	المحتويات	3
6	قائمة جداول	4
7	قائمة الأشكال	5
8	المستخلص	
9-10	المقدمة	
11-13	المبحث الأول (منهجية البحث)	6
14-21	المبحث الثاني (مفهوم جودة الخدمات وأهميتها)	7
22-27	المبحث الثالث (مفهوم رضا الزبون)	8
28-41	المبحث الرابع جانب العملي	9
42-44	المبحث الخامس (الاستنتاجات والتوصيات)	11
45-46	المصادر	12
47-54	الخاتمة	13

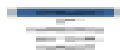
قائمة الجداول

الصفحة	الموضوع	الجدول
28	توزيع عينة الدراسة	جدول (1)
31	الاعتمادية	جدول (2)
32	الامان	جدول (3)
33	الاستجابة	جدول (4)
35	التعاطف	جدول (5)
36	رضا الزبون	جدول (6)



قائمة الأشكال

الصفحة	الموضوع	اشكال
12	توزيع عينة الدراسة	الشكل (1)
15	مفهوم جودة الخدمة	الشكل (2)
29	الإجابات المتغيرات البحث	الشكل (3)



المستخلص

تناولت الدراسات جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبائن

تمثلت مشكلة الدراسة في السؤال الجوهرى ما هو أثر جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبائن ؟ هدف الدراسة إلى التعرف على مفهوم جودة الخدمات وابعادها ورضا الزبائن والتعرف على تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم كما هدفت الى توفير قاعدة من المعلومات التي تساعد إدارة المنظمة في قياس جودة ما تقدمه من خدمات وتحديد اهم الابعاد التي يوليها الزبائن اهمية نسبية عالية وذلك لمعرفة أولويات التطوير عند الحاجة إليه...



المقدمة :

إن الاهتمام الذي حظيت به الخدمات بأنواعها المختلفة لم يكن وليد اللحظة الآنية بل إنه تنامي بشكل كبير، مع تنامي دور وأهمية الخدمات في حياة الأفراد ومنظمات وذلك توافقا الأعمال والاقتصاد ككل، حيث أن فلسفة تسويق الخدمات تعتمد بالأساس على المفهوم التسويقي الحديث بأبعاده المختلفة (الصميدعي ويوسف، 2009 : 1) والذي يقوم على أساس أن نجاح أية منظمة يتمثل في قيامها بتحديد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة والعمل على إشباعها بفاعلية، وأن المستهلك هو سيد السوق وأساس العملية التسويقية واستمرار المنظمة مرتبط برضا الزبائن.

إن الاهتمام بجودة الخدمات يعتبر في الوقت الحاضر من المهام التي تركز عليها المنظمات المنتجة للخدمات، وذلك بسبب تزايد المنافسة بشكل كبير. وبما أن الخدمة نشاط أو مجموعة من الأنشطة غير الملموسة تنتج وتقدم من خلال تفاعل مقدم الخدمة وملتقيها، فإن جودة الخدمة تقع في قلب عمليات تقديم الخدمات وتنفيذها، حيث تدل تجارب ومؤشرات القرن العشرين على أن الدول التي تتمتع بنشاط إداري متميز هي تلك الدول التي حققت إنجازات مؤثرة، أما الدول التي تفتقر وتقدم إلى هذا النشاط تعاني من عجز الإنجازات ومن التخلف ملحوظا الملحوظ (النسور، 2012: 4).

يعد قطاع الخدمات أحد أهم الاتجاهات الحديثة الاقتصادية المعاصرة بالنظر إلى الحصة التي يستحوذ عليها في ميدان الشغل وكذا مساهمته المهمة في الإنتاج الإجمالي، بعدما كان هذا القطاع يعاني الإهمال ويرتب في المرتبة الثالثة كونه لا يساهم في خلق الثروة بسبب لا مادية منتجاتها، وبعد الثورة الصناعية والتطور الصناعي نما قطاع الخدمات بسرعة فائقة وحولت معظم الاقتصاديات إلى اقتصاديات خدمية وحاليا يعتبر قطاع الخدمات الأهم في الاقتصاد المعاصر، حيث أصبح يستحوذ على حصة كبيرة من نفقات الفرد، ويرجع ذلك إلى التطور الذي شهده العالم وبخاصة في المجتمعات الغربية، فقد شهدت نسبة ارتفاع حجم العمالة من 4.41 % إلى 7.66 % في الفترة ما بين 1989 إلى 1991، وفي العالم العربي ارتفع عدد العاملين في قطاع الخدمات من 23 % إلى 5.45 % للمدة نفسها.

ينتلقى المستهلك يوميا الخدمات مثل التكلم في الهاتف -مشاهدة التلفاز-كتابة شيك أو سحبه- استعمال النقل-متابعة الدروس - تلقي العلاج....وتعتبر الفنادق - البنوك - المستشفيات - الجامعات...من تقوم بأداء هذه الخدمات ولكن عادة لا توفق هذه المؤسسات في تحقيق الجودة والقيمة المنتظرة فيما يخص التناسب والتوافق الشخصي مع الزبائن .

وباعتبار الزبون أحد طرفي الخدمة وبدونه لا تنتج الخدمة وأن أنتجت فستكون حسب احتياجاته وتطلعاته فجعل المؤسسات الخدمية تحاول قدر الإمكان التقرب منه وسماع تطلعاته والاستجابة لاحتياجاته بهدف كسب ثقته وولائه مما يتيح لها تعزيز مركزها التنافسي وضمان النمو والاستمرار .



المبحث الأول

منهجية الدراسة

: منهجية البحث :

سيعتمد الباحث في إعداد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال:

1. الاعتماد على المراجع والمصادر المتوفرة الكتب والدراسات والمقالات ورسائل الدراسات العليا لتكوين الإطار النظري.
2. جمع البيانات ، وتحليل البيانات باستخدام أساليب التحليل المختلفة لإختبار صحة فرضيات الدراسة.

أولاً : مشكلة البحث:

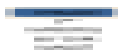
إن التعرف على مستوى جودة الخدمات المقدمة في المنظمات الخدمية من وجهة نظر زبائنها بغرض الكشف عن جوانب القوة والضعف فيها والعمل على تطويرها هو الضمان الرئيسي للارتقاء بمستواها وكسب رضا وولاء الزبائن لها، وعليه يمكن صياغة المشكلة في السؤال الرئيسي: ما هو أثر جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبائن ؟

يندرج تحت هذا السؤال عدة تساؤلات هي:

1. ما هو مستوى جودة الخدمة المقدمة للزبائن ؟
2. ما هو مدى رضا الزبائن عن الخدمة المقدمة لهم ؟

ثانياً: أهداف البحث

1. التعرف على مدى جودة الخدمات المقدمة للزبائن .
2. تحديد مستوى رضا الزبائن
3. بيان معنى كل من مفهومي جودة الخدمات ورضا الزبائن .
4. تحليل العلاقة بين جودة الخدمات ورضا الزبائن .



5. التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي تقيد المؤسسات في ضبط جودة العملاء.

ثالثا: فرضية الدراسة :

تستند الدراسة الحالية على فرضية رئيسية هي :

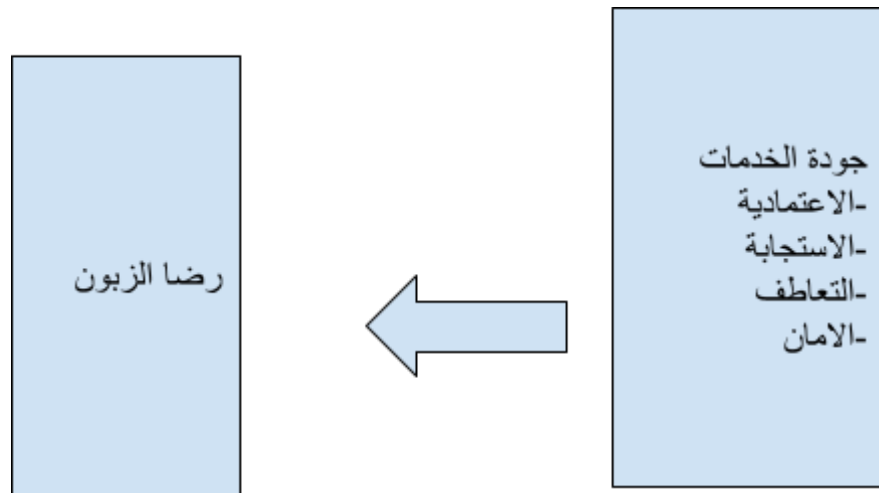
(هناك علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمات ورضا الزبون) .

وتتطبق من الفرضية الفرضيات الفرعية التالية :

- ١- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد ملموسية الخدمة ورضا الزبائن
- ٢- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد اعتمادية الخدمة ورضا الزبائن
- ٣- توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين بعد الاستجابة ورضا الزبائن
- ٤- توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين بعد التعاطف ورضا الزبائن
- ٥- توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين بعد الإيمان ورضا الزبائن.

رابعا: نموذج البحث الفرضي

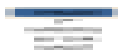
يا تبين الى الفرضيات الدراسة أفقه ماذكر قام الباحث بإعداد النموذج فرضي للدراسة الحالية وكالاتي



شكل رقم(1) يوضح الفرضية الدراسة بين جودة الخدمات ورضا الزبون

خامسا: أداة البحث :

اعتمدت الدراسة على استمارة استبيان بوصفها أداة الحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بالجانب الميداني للبحث . وقد تم إعداد هذه الاستمارة بعد استطلاع المصادر العلمية ذات العلاقة بموضوع البحث حيث تم الاعتماد في إعداد العبارات المتعلقة برضا الزبون على دراسة (بلحسن ، 2012) . أما العبارات المتعلقة بجودة الخدمة فقد تم الاعتماد على بعض الكتاب والباحثين .



المبحث الثاني

الإطار النظري

جودة الخدمة :

لجودة الخدمة دورا أساسيا في تصميم و إنتاج الخدمة وتسويقها ولها أهمية بالغة لكل من مقدم الخدمة والمستفيد منها، بحيث زاد إدراك مؤسسات الخدمة لأهمية تطبيقها لمتطلبات الجودة وذلك من أجل تحقيق التميز في أدائها ومنه اكتساب الميزة التنافسية . (بلحسن ، 2012:

(12

أولاً: مفهوم جودة الخدمة :

في الحقيقة هناك صعوبة في تعريف جودة الخدمة ، هذه الصعوبة ناتجة عن الخصائص المميزة للخدمة قياسا للسلع المادية ، والتعاريف الحديثة لجودة الخدمة تركز على مدخل العميل . الجودة هي معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة " أو هي الفرق بين توقعات العميل وإدراكه للأداء الفعلي لها .

ومن التعريف السابق يتضح أن هناك ثلاثة مستويات يمكن أن تقع فيها الجودة

توقعات العميل = إدراك العميل للأداء الناتجة — عميل راضي (جودة مرضية).

توقعات العميل > إدراك العميل للأداء الناتج — عميل سعيد (جودة متميزة).

توقعات العميل < إدراك العميل للأداء اللائحة — عميل مستاء (جودة رديئة). (الحداد ،

. (337-336: 1999) .

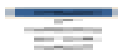
ومن الجدير بالذكر ان هنالك بعض التعاريف لجودة الخدمة من بينها ما يلي :

- جودة الخدمة هي جودة الخدمات المقدمة سواء كانت متوقعة أو مدركة اي التي يتوقعها

الزبائن أو يدركونها في الواقع الفعلي وهي المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم

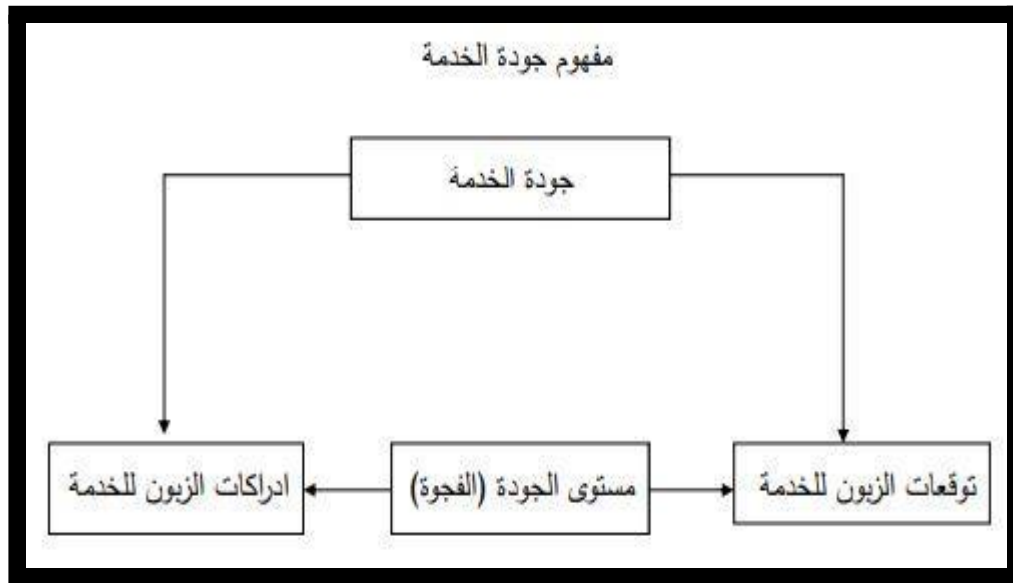
رضاه حيث يعتبر في نفس الوقت من الأولويات الرئيسية التي تزيد تعزيز مستوى

الجودة في خدماته. (مأمون الدرادكه وآخرون ، 2001: 56)



- وتعرف جودة الخدمة على أنها التفوق على توقعات الزبون ، أي يقصد بجودة الخدمة في هذا التعريف بأن المؤسسة تتفوق في خدماتها التي تؤديها فعلياً على مستوى التوقعات التي يحملها الزبون تجاه هذه الخدمات .
- تعرف جودة الخدمة ايضاً بأنها تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين.
- يعرفها (dira Be) على أنها مستوى متعادل صفات تتميز بها الخدمة المبنية على قدرة المؤسسة الخدمية واحتياجات الزبائن بالإضافة إلى صفات تحدد قدرة جودة الخدمة على إشباع حاجاتهم ورغباتهم وهي مسؤولية كل عامل داخل المؤسسة (بوبكر 2013: 5)

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



شكل (2) يوضح مفهوم جودة الخدمة (بوبكر، 2013: 5)

يتضح من المفهوم أعلاه وجود ثلاثة مستويات هي :



- الخدمة العادية : ادراكات الزبون للأداء الفعلي يساوي توقعاته لها
 - الخدمة الرديئة : ادراكات الزبون للأداء الفعلي أقل توقعاته لها
 - الخدمة المتميزة : ادراكات الزبون للأداء الفعلي للخدمة اكبر توقعاته له (بوبكر، 2013 :
- (5)

ثانياً : التطور التاريخي لمفهوم الجودة

تعد الجودة في عصرنا الحالي إحدى أربعة أسبقيات تنافسية تستخدمها الشركات لجذب الزبائن وتحقيق تفوق في المنافسة واتجه الاهتمام بها إلى أن يجعلها مسؤولية مختلف الأفراد في الشركة من مدراء وعاملين ، ان الموقع الاستراتيجي المتقدم الذي ضمنه الجودة في شركات الأعمال المعاصرة ، وما رافقته من مفاهيم وصيغ للتعامل مع الجودة لم يكن ابتكاراً من ابتكارات العصر الحالي بل له جذوره الموعلة في القدم وتطوره خلال العديد من المراحل التاريخية.

حيث تنسب أقدم الاهتمامات التي يمكن تلمسها في الجودة إلى القرن الثامن عشر قبل الميلاد في الحضارة البابلية أبان حكم أشهر ملوكها حمورابي ، في قوانين حمورابي المشهورة التي تضمنت (282) قانوناً يخص التجارة ، أوجب على من يقدم شئ غير جيد أو ناقص القيمة في المنتجات التي يتاجر بها القيام بإصلاح العيب ، تشير الوقائع التاريخية في القرن الخامس عشر قبل الميلاد إلى تأكيد الفراعنة المصريين على الجودة في بناء ودهان جدران المعابد المصرية القديمة واشترط الالتزام بالجودة في تشييد الأهرامات . وقد ولد مفهوم الجودة وتحسينها في اليابان ، وذلك مع بداية العقد الخمسين من القرن العشرين ، ثم انتشر بعد ذلك في أمريكا ودول أوروبا الغربية . (النعيم ونور ، 2018 : 4- 5)

يصنف (1991) Feigenbaum (تطور مفهوم الجودة إلى (7) مراحل هي : (الوادي وآخرون ، 2012 : 24- 25)

1. فترة مسؤولية الحرفي عن السيطرة على الجودة .
2. فترة مسؤولية رئيس العمال عن السيطرة على الجودة .
3. فترة السيطرة على الجودة بالفحص .
4. فترة السيطرة على الجودة احصائياً .



5. تأكيد الجودة .
6. إدارة الجودة الاستراتيجية .
7. إدارة الجودة الشاملة .

ثالثاً : أبعاد جودة الخدمة

(الجبوري، 2013:176) خمسة أبعاد جودة الخدمة وهي (الملموسية، الاعتمادية ، الاستجابة، الأمان، العاطفة)

بالاستناد إلى مجموعة من الباحثين وبما يخدم البحث الحالي

- 1- الملموسية : تعني توفير الدليل المادي الأداء الخدمة مثل توفير الموارد المادية والبشرية.(احمد، 2009:69)
- 2- الاعتمادية : تشير الى الالتصاق والثبات في الأداء أي يجب أن تكون هناك درجة من الاعتمادية ، والثقة في أداء المنتج وعدم تكرار الأعطال وأن يكون جاهزا وقت الطلب. (الطائي وآخرون، 2009:77) ، أو هي مقدرة موفر الخدمة على أداء الخدمة بصورة يعتمد عليها وبدقة، كما تتسع الاعتمادية أيضا لتوفير الخدمات كما تم الوعد بها ، وفي الوقت المتفق عليه، والاحتفاظ بسجلات خالية من الخطأ . (عبد المنعم، 2007:99)
- 3- الاستجابة: تمثل الرغبة في مساعدة الزبائن وتقديم الخدمة المشجعة.(نجم، 2010:278) أو هي الرغبة في مساعدة العملاء، وتوفير خدمة فورية.(عبد المنعم، 2007: 100)
- 4- الأمان : تقوي الخدمات المتعددة الإحساس بالأمن . وتتسبب خامات الحماية مثل الأصالة الكافية، الخ .



5- العاطفة تعبر عن درجة تمكن المجر من فهم الحاجات البشرية الزبون وتحديها ، وتلبية تلك الحاجات في المنتج (الطائي وآخرون ، 2008 : 20) ، أو هي الرعاية والاهتمام الفرديين الذين تقدمها الشركة للزبون (نجم ، 2010 : 278) .

رابعاً أنواع جودة الخدمات

تصنف جودة الخدمات إلى خمسة أنواع وهي كالآتي : (العلي، 2000: 39):-

- 1- الجودة المتوقعة: تمثل مستوى جودة الخدمات التي يتوقع الزبائن الحصول عليها من المنظمة التي يتعاملون معها.
- 2- الجودة المدركة: مقدار إدراك المنظمة لجودة الخدمات التي تقدمها لزبائنها والتي تعتقد أنها تشبع حاجات الزبائن ورغباتهم.
- 3- الجودة الفنية: الطريقة التي تؤدي بها الخدمة من قبل مقدم الخدمة و تخضع لمواصفات الجودة المطلوبة.
- 4- الجودة العالية الجودة التي تؤدي بها الخدمة فعلا .
- 5- الجودة المروجة للزبائن: التي تكون محل استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

خامساً : أهمية جودة الخدمات :

تعتبر جودة الخدمات ذات أهمية استراتيجية وحيوية بالنسبة لكل من المستهلك والمنظمات على اختلاف أنشطتها وأحجامها ذلك لأن جودة المنتج سلعة كان أو خدمة تلعب دوراً هاماً بالنسبة الاستراتيجية المنافسة في الأسواق المحلية والإقليمية والعالمية فشل المنتج Product في الإيفاء باحتياجات ورغبات المستهلك لن يعوضه أي جهد تسويقي إضافي . تؤدي الجودة إلى تحسين العلاقة بين المنظمة والعملاء ومواجهة تحديات المنافسة الحادة في بيئة الأعمال والحصول على ميزة تنافسية أفضل في السوق . ذلك لأن الجودة تعتبر أهم العوامل الأساسية في تحديد الطلب على منتجات المنظمة بالتالي هي ضمان لبقاء واستمرارية المنظمة ورفع قدرتها لتحقيق أهدافها باعتبارها الأداة الفعالة لتحقيق جودة الأداء والمنتج ورضا العملاء.(النعيم ,ونور ، 2018 :

وتنعكس أهمية الجودة على ما يلي :

1. سمعة المنظمة :

تستمد المنظمة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها ويتبين هذا من خلال العلاقات التي تربط المنظمة مع الموردين وخبرة العاملين ومهاراتهم ومحاولة تقديم منتجات تلبية وتشبع رغبات وحاجات عملاء الشركة أو المنظمة أي أن مفهوم الجودة يقتصر على جودة السلعة لكن يمتد ليشمل ما تقدمه المنظمة من منتجات جديدة أو ممارسات موظفيها ، أو في علاقتها بالموردين . ولمزيد من التوضيح اذا ماكانت منتجات المنظمة ذات جودة منخفضة فمن الممكن بفضل تحسين هذه الجودة أن تحقق هذه المنظمة الشهرة والسمعة الطيبة والواسعة ، بالتالي إمكانية منافستها المنظمات المماثلة في الصناعة (طایل ، 2013: 53)

2. المسؤولية القانونية للجودة :

يتزايد باستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر في قضايا مؤسسات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها أو توزيعها لذا فإن كل مؤسسة إنتاجية أو خدمية تكون مسؤولة قانوناً عن كل ضرر يصيب العميل من جراء استخدامه لهذه المنتجات .(طایل ، 2013 : 55)

3. المنافسة العالمية :

ان التغييرات السياسية والاقتصادية تؤثر في كيفية وتوقيت تبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي ، وفي عصر المعلومات والعولمة تكتسب الجودة أهمية متميزة اذ تسعى كل من المؤسسة والمجتمع إلى تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد بشكل عام والتوغل في الأسواق العالمية فكلما انخفض مستوى الجودة في منتجات المؤسسة أدى ذلك إلى إلحاق الضرر بأرباحها.(نور الدين ، 2007: 113) .

4. حماية الزبون :

إن تطبيق الجودة في أنشطة المنظمة ووضع مواصفات قياسية في حماية الزبون من الغش التجاري ويعزز الثقة في منتجات المنظمة وعندما يكون مستوى الجودة منخفضاً يؤدي إلى



إحجام الزبائن عن طلب منتجات المنظمة اذ عدم رضا الزبون هو فشل المنتج الذي يقوم بشرائه
وسبب انخفاض الجودة أو عدم جودة المواصفات الموضوعه أدى إلى ظهور جماعات حماية
الزبون وإرشاده إلى أفضل المنتجات الأكثر جودة وأمان. (محمد إسماعيل عمر، 2010 : 31)

5. التكاليف وحصّة السوق :

تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح الفرص لاكتشاف
الأخطاء وتلافيها لتجنب كلفة إضافية إلى الاستفادة القصوى من زمن المكائن والآلات عن
طريق تقليص الزمن العاطل عن الإنتاج وبالتالي تخفيض التكلفة وزيادة ربح المنظمة. (فليسي
ليندة، 2012:12)

سادساً : أهداف الجودة

بشكل عام هناك نوعان من أهداف الجودة وهما(السلطي , 1999: 113) :

1. أهداف تخدم ضبط الجودة وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة
عليها حيث تصاغ هذه المعايير على مستوى المؤسسة ككل ، وذلك باستخدام متطلبات
ذات مستوى ادنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان وإرضاء العملاء .
 2. -أهداف تحسين الجودة وهي غالباً ما تنحصر في الحد من الأخطاء وتطوير منتجات
وخدمات جديدة ترضي العملاء بفعالية أكبر .
- ومن هنا يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمس فئات هي : (نور الدين ، 2011: 7)
- أهداف الأداء الخارجي للمؤسسة ويتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع .

1. أهداف الأداء للمنتوج أو الخدمة وتتناول حاجات العملاء والمنافسة .
2. أهداف العمليات وتتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط .
3. أهداف الأداء الداخلي وتتناول مقدرة المؤسسة وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات
ومحيط العمل.
4. أهداف الأداء للعاملين وتتناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العاملين.



المبحث الثالث

رضا الزبون

أولاً : مفهوم رضا الزبون :

لقي رضا الزبائن اهتماماً ملحوظاً في العصر الحديث وهو ليس بالمفهوم الجديد على منظمات الأعمال التي تتبنى المفهوم الحديث للتسويق إذ يعد الزبائن في عالم اليوم قوة جبارة تبذل المنظمات قصارى جهدها لإرضائهم والحصول على ولائهم لأنه الفرد الذي يستخدم منتجاتها ويزودها بالأرباح (جواد و،حسن،2006: 58) كما أن فهم حاجات الزبائن وطرق إشباعها يزيد من قدرة المنظمة للوصول الى افضل مستوى للنمو (النعيمي، 2006: 51) في المنظمات التي لها قدرة على إرضاء زبائنهم تتمكن من المحافظة على حصتها السوقية والتوسع والنمو والزيادة في الأرباح مستقبلاً" (حسن، 2007:60).

رضا الزبائن أو العملاء ، وهو مصطلح يستخدم كثيراً في مجال التسويق ، هو مقياس لمدى المنتجات والخدمات التي توفرها شركة تلبية أو تتجاوز توقعات العملاء. وإن مصطلح الرضا ورد في القرآن الكريم بقوله تعالى (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا) (النساء الآية 29) .

عرف الرضا بأنه المحور الأساس لتوثيق العلاقة الترابطية الدائمة بين الزبون والمنظمة، وذلك لتحقيق القناعة لديه بأن المنتج المقدم إليه هو مطابق لتوقعاته وحاجاته، وتهدف منه المنظمة إلى



بناء علاقات مستقبلية طويلة الأمد مبنية على أساس تبادل المنفعة بين الطرفين، الأول الزبون يتحقق لديه الرضا التام والمنظمة تحقق من ذلك أرباح معقولة. (خالد، 2014- 2015: 39)

ويعرف (Batson) رضا الزبون بأنه ناتج نهائي للتقييم الذي يجريه الزبون لعملية تبادل معينة (المزهر ، 2006 : 33) .

عرف الرضا في ضوء الحكم الموضوعي الذي يقوم به الزبون بغض النظر عن الحالة الداخلية والنفسية للشخص التي تؤدي دورا مهما في تحديد مستوى الرضا (رؤوف و سوادي، 2020، 115).

وان رضا الزبون يُعد مؤشرا " أساسيات إقبال الزبائن على (المنتج) وذلك في ضوء توقعاته سواء كانت توقعاته الايجابية أم السلبية بخصوص تلك المنتجات(المزهر ، 2006 : 32) .



يمكن القول بان رضا الزبائن من أهم المعايير التي تمكن المنظمة من التأكد من جودة خدماتها لأنه يعد مصدر ولاء الزبائن للمنظمة، لذلك تسعى إلى العمل على زيادة درجة الرضا لدى زبائنهم للمحافظة على بقائها في السوق اذ أن نجاح العديد من الخدمات يعتمد على خلق وإدامة العلاقات المستندة إلى الزبون، أو التفاعل مع الزبائن الذي يؤدي إلى إرضائهم وخصوصا أولئك الذين يستخدمون الخدمة بتكرار طوال الوقت، كما أن جودة الخدمة واحدة من العوامل الرئيسية الدافعة لرضا الزبائن من تأثير ايجابي في الثقة والقيمة المدركة لان الخدمة الملائمة يمكن أن تزيد من ثقة الزبون في مزود الخدمة (شيت، 2014 : ص 251) .

وقد عرف (عقيلي، 2000: 247) رضا الزبون (بكونه الشاري الذي يشتري السلعة او يقتني الخدمة من بائع واحد بشكل منتظم، وليس بالضرورة أن هو المستهلك الأخير لها).

أما (العزاوي، 153، 2002) فعرف رضا الزبون بوصفه واحد من قياسات أداء نظام إدارة الجودة، يجب على المنظمة أن تراقب المعلومات المتعلقة بإدراك الزبون فيما إذا كانت المنظمة تلبى متطلبات الزبون ويجب تحديد طرق الحصول على هذه المعلومات واستخدامها، وفي الاتجاه ذاته عرف (المهتدي، 2003، 59) رضا الزبون، بأنه إحساس شخصي بالسعادة أو بالإحباط ينتج عنه مقارنة الأداء المتحقق للخدمة مع المتوقع.

ويتضح من التعريفات السابقة بان رضا الزبون، هو عملية الأداء الذي يجب ملاحظته ومقارنته مع التوقعات التي تدور في ذهن الزبون وحاجته، وعليه فإن كان الأداء أكثر من المتوقع



فسيكون راضيا كلياً لدرجة تشعره بالسعادة، وإذا كان الأداء يتطابق مع توقعاته فيحقق رضاه، أما إذا كان أقل من المتوقع فإن الزبون سيكون في حالة استياء وخيبة أمل ويترك التعامل من المنظمة في المستقبل، إذ أن الرضا وحده غير كاف (أي راضياً فقط وليس راضياً كلياً) لضمان عودته إلى الجهة التي قدمت له خدمة وهذا ما توصلت إليه (زير وكس) في أن الأشخاص الذين يحققون مستوى رضا عالياً في معيار قياسي للرضا يتكرر ستة أضعاف عن أولئك الذين يحققون الرضا التام، وهذا يعني أن عدد الزبائن الذين تحقق رضاهم التام، ومن ثم ولائهم للمنظمة قليل جداً يمثل 1/6، وهو غير كاف لتحقيق الولاء(شيت، 2014 : ص 251) .

ثانياً : أهمية رضا الزبون :

وتكمن أهمية رضا الزبون من خلال إن الزبائن هم معظم القيمة، فهم الذين يكونون توقع القيمة ويعملون على أساس ذلك(المهتدي، 2003: 61).

ورضا الزبون هو دالة الأداء المتحقق التوقعات الزبون، إذ يؤدي الرضا الى الولاء الكبير الذي يظهره الزبون تجاه المنظمة.

يزيد تقديم خدمات متجددة دوماً إلى الزبائن من حالة الرضا وتحدث الزبائن الآخرين حول الخدمات الجديدة التي تقدمها المنظمة لهم. (شيت، 2014 : 252) .

ثالثاً : طرق قياس رضا الزبون

يعتبر قياس رضا الزبون الأداة أو الوسيلة التي تعتمد عليها المؤسسة من أجل معرفة درجة رضا الزبائن عن الخدمات التي تقدمها . بحوث رضا الزبون تعمل على تلبية توقعات الزبائن من خلال الإجابات عن الأسئلة المطروحة خلال إجراء هذه البحوث ، فإذا لم تأخذ المؤسسة



توقعات الزبائن بعين الإعتبار فإنها سوف تخلق نوعا من الحرمان عند الزبائن ، مما سيؤدي إلى عدم رضاهم عن الخدمات التي تقدمها بشكل أكبر من السابق ، وبالتالي تقع في مشكلة عدم مصداقية البحوث التي تقوم بها نتيجة انخفاض معدل الإجابة عن الأسئلة بشكل صحيح ، وهذا ما يفسر عدم قيام المؤسسة بتحسين جودة الخدمات التي تقدمها .ومن هنا تظهر ضرورة وجود إرادة وتوفير الوسائل الضرورية من طرف المؤسسة قبل البدء في إجراء بحوث رضا الزبائن ، مع إعتبار هذه البحوث كعنصر من عناصر نظام تحسين ادارة الجودة .(ابوفزع ، 2015 :

(21) .

وأن هناك عدة طرق متوفرة يمكن لأي منظمة استخدامها لقياس درجة رضا الزبون . وهنا لا يمكن إغفال أهمية هذه الأدوات بصفتها تؤدي إلى نتائج تعتبر كمقياس لتقدم وتطور المنظمة مستقبلاً (عبد المحسن ، 2014 : 58) .

اعتمدت منظمات الأعمال المعاصرة على أربعة أدوات لمتابعة وقياس رضا الزبائن وتتمثل بالآتي :

1. الدراسة المسحية: حيث يتم استخدام الدراسات المسحية بشكل دوري وطرح أسئلة مختلفة لقياس حالات تكرار التعامل والتي تتعلق بقياس رضا الزبون اذا مرتفع أو منخفض .

2. التسوق الخفي: قيام الشركة أو المنظمة بتعيين أفراد يتصرفون للزبائن للقيام بالعمليات من الشركة المعنية وذلك من أجل رفع تقرير للإدارة عن نقاط القوة والضعف التي يمكن ملاحظتها أثناء قيامهم بعملية تقديم الخدمات ، وذلك من أجل متابعة الطرق التي يتصرف كادر الموظفين بها مع الزبائن .

3. الاقتراحات والشكاوي: توفر الشركات التسهيلات اللازمة للزبائن لإستلام طلباتهم وجمع المعلومات عن شكواهم ومقترحاتهم ، وهذه التسهيلات قد تكون تقليدية أو عن طريق استخدام تقنيات الاتصالات الحديثة .

4. تحليل فقدان: تضع المنظمات عادة مستويات معينة للجودة عن طريق ربط التنافس مع تلك المستويات، أي جعل التنافس أساس لتحديد تلك المستويات وان المستوى الملائم للخدمات يعتمد على كيفية استجابة الزبائن للتغيرات التي تحصل في مستويات جودة ما تقدمه الشركات ، اذ ان سوء الخدمة قد يؤدي إلى التحول للتعامل مع شركات أخرى ، وهذا سيؤدي إلى تغيير نظرة وفكرة الزبون لذا فإنه من دون فهم الديناميكيات التنافسية وفهم السلوك الانتقائي للزبون سيكون من الصعب الإجابة على التساؤل الذي يدور حول كيفية وضع المستويات المثلى للجودة ، اذ أن التباين في جودة الخدمة المقدمة ينعكس لا محالة على سلوك تحول الزبون من منظمة لأخرى .



المبحث الرابع جانب العملي

اولا : عينة الدراسة

اقتصرت هذه الدراسة على المرضى الذين كانوا يتلقون العلاج بمستشفى الفرات الاوسط الاهلية حول موضوع دورة جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون حيث قمنا بالمسح الاجتماعي الشامل مجتمع الدراسة صغير نسبيا حيث كان حجم العينة 70 مريضا وزعت عليهم استمارات تم استعادة 50 استماره .

ثانيا : وصف عينة الزبائن :

الجدول رقم(1) توزيع افراد عينة الزبائن حسب الجنس -المستوى العلمي
-العمر

المتغير	التكرارات	النسبة %
الجنس	ذكر	22
	أنثى	28
	المجموع	50
العمر	أقل من 30 سنة	9
	30- 39 سنة	21
		42

28	14	40-50 سنة	المؤهل العلمي
12	6	50 سنة فأكثر	
100	50	المجموع	
12	6	ابتدائي	
16	8	متوسطة	
38	19	ثانوية	
34	17	شهادات عليا	
100	50	المجموع	

الجدول رقم (2) يوضح تقييم عينة الزبائن حول مؤشر الاعتمادية :

ت	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة %	درجة الموافقة
1	عندما تلتزم مستشفى بتقديم خدمة في وقت محدد فإنها تلتزم بها	1.72	0.93	80	عالية
2	تواجهني مشكله فان مستشفى تبدي اهتمام خاصا لحلها	1.72	0.72	92	عالية
3	تؤدي المستشفى خدماتها الصحية بطريقة صحيحة من أول مرة	1.96	0.97	76	عالية
4	تتوفر بالمستشفى جميع التخصصات الطبية	2	0.96	80	عالية
5	أضع ثقتي الكاملة في الأطباء والفنيين العاملين بالمستشفى	1.56	0.6	94	عالية
المجموع	الاعتمادية	1.79	0.83	84.4	عالية

نلاحظ من خلال الجدول رقم(2) أن حوالي 94% من عينة المستشفى الفرات الأهلية يوافقون بدرجة عالية على انهم يضعون ثقتهم الكاملة في الاطباء والفنيين العاملين بالمستشفى حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح 1.56 في حدود (2.5) حسب مقياس المستخدم بتشتت قدره 0.6 (ضعيف) مما يدل على قوة تجانس كبيرة بين إجابات عينة الزبائن . حوالي 92% من أفراد عينة زبائن يوافقون بدرجة عالية على انه عندما تواجههم مشكلة فإن المستشفى تبدي اهتماما خاصا لحلها حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.72 درجة في حدود (2.5) حسب المقياس المستخدم حوالي 80% من افراد العينة يوافقون بدرجة عالية على انه عندما تلتزم المستشفى بتقديم الخدمة في الوقت المحدد فإنها تلتزم بها حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.72 درجة في حدود (2.5) حسب المقياس المستخدم بتشتت قدره 0.93 الذي يدل على تشتت إجابات عينة الزبائن حول المتوسط الحسابي .كذلك حوالي 80% من أفراد عينة زبائن يوافقون تتوفر جميع التخصصات حيث بلغ المتوسط الحسابي 2 وفي حدود (2.5) حسب المقياس المستخدم . حوالي 76 من أفراد عينة الزبائن يوافقون بدرجة عالية على أن المستشفى تؤدي خدماتها الصحية بطريقة صحيحة من أول مرة حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.96 درجة في حدود 2.5 ويشنت قدره 0.97 نستخلص من البيانات الموضحة في الجدول رقم (02) انه تقييم مؤشر الاعتمادية من طرف عينة المستشفى تقييما ايجابيا حيث بلغ المتوسط 1.79 بنسبة موافقة قدرها 84.4%

الجدول رقم (3)يبين تقييم عينة الزبائن لمؤشر الاستجابة

ت	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة %	درجة الموافقة
6	تقوم المستشفى باخباري بموعد تقديم الخدمة بدقة	1.94	1.39	76	عالية
7	الاستجابة الفورية لاحتياجات المنتفع مهما كانت درجة الانشغال	1.76	1.08	90	عالية
8	تقوم مستشفى بالرد الفوري على استفسارات وشكاوى المنتفعين	1.76	0.83	84	عالية

عالية	86	0.92	1.86	العاملين بالمستشفى لديهم الاستعداد الدائم للتعاون مع المنتفعين	9
عالية	84	1.055	1.83	الاستجابة	المجموع

نلاحظ من الجدول رقم(3) ان حوالي 90% من أفراد عينة زبائن مستشفى يوافقون بدرجة عالية على الاستجابة الفورية لاحتياجات المنتفع مهما كانت الانشغال حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.76 بتشتت قدره 1.08 . حوالي 865 من أفراد عينة زبائن مستشفى يوافقون بدرجة عالية على أن العاملين بالمستشفى لديهم الاستعداد الدائم للتعاون مع المنتفعين حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.86 درجة وتشتت 0.92 .

حوالي 76% من أفراد عينة زبائن المستشفى يوافقون بدرجة عالية على ان المستشفى تقدم باخبارهم بموعد تقديم الخدمة بدقة حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.94 وتشتت قدره 1.39 نستنتج مما سبق أن أفراد عينة مؤشر الاستجابة ايجابية حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.83 وتشتت قدره 1.05 ونسبة الموافقة بلغت 84%

الجدول رقم(4) تقييم عينة الزبائن لمؤشر الأمان

ت	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة %	درجة الموافقة
10	يشعر المنتفع بالأمان في التعامل مع المستشفى	1.08	0.27	100	عالية
11	الأدب وحسن الخلق لدى العاملين بالمستشفى	1.08	0.27	100	عالية
12	يتابع العاملون بالمستشفى حالة المنتفع بصفة مستمرة	1.12	0.38	98	عالية

المجموع	الأمان	1.09	0.3	99.33	عالية
---------	--------	------	-----	-------	-------

نلاحظ من الجدول رقم(4) أن 100% من أفراد عينة زبائن المستشفى يوافقون بدرجة عالية على أن شعور المنتفع بالأمان في التعامل مع المستشفى إضافة الى الادب وحسن الخلق لدى العاملين بالمستشفى حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.08 بتشتت قدره 0.27 . حوالي 98% من أفراد عينة زبائن المستشفى يوافقون بدرجة عالية على متابعة العاملون المستشفى حالة المنتفع بصفة مستمرة حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.12 ويتشتت قدره 0.38 نستنتج مما سبق أنه تقييم عينة الزبائن لمؤشر الأمان ايجابيا المتوسط الحسابي قدره 1.09 وتشتت ضعيف بلغ 0.3 مما يدل تجانس إجابات عينة الزبائن حول المتوسط الحسابي وبلغت نسبة الموافقة 99.33%

الجدول رقم(5) تقييم عينة الزبائن لمؤشر التعاطف

ت	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة %	درجة الموافقة
13	تضع مستشفى مصالح المنتفع في مقدمة اهتمامات الإدارة والعاملين	1.28	0.69	94	عالية
14	العناية الشخصية بكل منتفع	2.28	1.38	68	عالية
15	ملائمة ساعات العمل والوقت المخصص للخدمة بدقة	1.58	0.6	94	عالية
16	تقدر المستشفى ظروف المنتفع والتعاطف معه	1.54	0.49	100	عالية
17	الروح المروحة والصدقاة في التعامل مع المنتفع	1.48	0.64	96	عالية
المجموع	التعاطف	1.63	0.76	90.4	عالية

نلاحظ من الجدول رقم(5) 100% من أفراد عينة زبائن المستشفى يوافقون بدرجة عالية على أن المستشفى تقدر ظروف المنتفع وتعاطف معه بمتوسط حسابي 1.54 وتشتت معياري قدره 0.49 حوالي 96 % من أفراد عينة زبائن يوافقون بدرجة عالية على الروح المرحة والصدقة في التعامل مع المنتفع بمتوسط حسابي 1,48 ودرجة تشتت قدرها 0.64 وحوالي 94% من أفراد عينة يوافقون بدرجة عالية ملائمة ساعات العمل والوقت المخصص للخدمة بدقة حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.58 درجة 0.60 عينة الزبائن المتوسط الحسابي و حوالي 68% من افراد عينة زبائن يوافقون بدرجة عالية علي العناية الشخصية بكل ما تنفع حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.28 ودرجة تشتت معياري قدره 1.38 والذي يدل على تشتت إجابات عينة الزبائن حول المتوسط الحسابي نستنتج مما سبق انه أفراد عينة الزبائن يقيمون التعاطف تقييما ايجابية حيث قدرت درجة الموافقة المتوسطة 1.63 وبنسبة موافقة قدرها 90.4%

الجدول رقم (6) تقييم عينة الزبائن لمؤشر الملموسية

ت	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة %	درجة الموافقة
18	المستشفى ذات موقع ملائمة ويسهل الوصول إليها	1.16	0.64	98	عالية
19	المستشفى بعيدة عن الضوضاء	1.76	0.81	92	عالية
20	مظهر مبنى المستشفى وديكوراتها جذاب جدا	1.64	0.71	90	عالية
21	المستشفى بها لوحات إرشادية لتسهيل الوصول الأقسام المختلفة	1.56	0.57	96	عالية

22	الأقسام المستشفى مرتبة ويسهل الوصول إليها	1.5	0.6	94	عالية
23	أماكن الانتظار بالمستشفى نظيفة	1.56	0.82	86	عالية
24	أماكن الانتظار بالمستشفى كافية	1.68	1	88	عالية
25	المستشفى بها دورات للمياة نظيفة بما يحقق راحة المنتفعين	1.74	0.68	90	عالية
26	الممرات والطرق بالمستشفى واسعة ومريحة	1.52	0.57	96	عالية
27	المستشفى مجهزة تماما باحدث الاجهزة	1.38	0.75	90	عالية
المجموع	الملموسية	1.55	0.715	92	عالية

نلاحظ من الجدول رقم(6) أن حوالي 98% من أفراد عينة زبائن مستشفى يوافقون بدرجة عالية على أن المستشفى ذات موقع ملائم ويسهل الوصول إليها بسرعة حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.16 بدرجة تشتت معياري قدره 0.64 وهو تشتت إجابات عينة الزبائن حول المتوسط الحسابي وحوالي 065 من افراد عينة الزبائن مستشفى يوافقون بدرجة عالية على أن المستشفى بها لوحات إرشادية لتسهيل الوصول الأقسام المختلفة حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.56 درجة وبدرجة تشتت معياري قدره 0.57 حوالي 94% من أفراد عينة الزبائن الأقسام بالمستشفى مرتبة ويسهل الوصول إليها حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.5 درجة تشتت قدره 0.6 حوالي 92% من أفراد عينة الزبائن يوافقون على أن المستشفى بعيد عن الضوضاء حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.76 درجة بدرجة تشتت معياري 0.18 وحوالي

905 من افراد عينة الزبائن يوافقون بدرجة عالية على أن المستشفى على ان مظهر مبنى المستشفى وديكوراتها جذابة جدا بمتوسط حسابي قدره 1.64 وبدرجة تشتت معياري قدره 0.71 حوالي 88% من أفراد عينة زبائن المستشفى يوافقون بدرجة عالية على أن أماكن الانتظار بالمستشفى كافية بمتوسط حسابي قدره 1.56 بدرجة تشتت معياري قدره 1 درجة وحوالي 86% من أفراد عينة زبائن يوافقون بدرجة عالية على أن أماكن الانتظار نظيفة بمتوسط حسابي قدره 1.56 بدرجة تشتت معياري قدره 0.82 ونستنتج مما سبق أنه يقيم عينة الدراسة مؤشراً الملموسية تقييماً ايجابياً حيث قدرت درجة الموافقة عالية بـ 1.55 درجة وبنسبة موافقة مقدرة 92%

الجدول رقم (7) يوضح ترتيب رضا الزبائن

ت	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة %	درجة الموافقة
18	تسعى المستشفى باستمرار لتحسين جودة الخدمات المقدمة	1.54	0.53	98	عالية
19	تقوم المستشفى دوماً بتلبية حاجات ورغبات الزبائن	1.6	0.52	98	عالية
20	تستطيع الوصول للشخص المعني بتقديم الخدمة بسهولة	1.98	0.14	98	عالية
21	توفر المستشفى معلومات كافية عن نشاطاتها للزبائن	2.04	0.28	98	عالية

22	تطرح المستشفى باستمرار أسئلة للزبائن للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم	1.74	0.59	96	عالية
23	تضع المستشفى منفعة الزبائن فوق كل اعتبار	2.04	0.19	96	عالية
24	المصارف التي أدفعها مقابل الخدمات مناسبة	2.1	0.5	96	عالية
25	أشعر أنني معروف من قبل أفراد المستشفى عند الاتصال بهم لتأدية الخدمات	1.98	0.24	94	عالية
26	لم اتقدم بشكوى لإدارة المستشفى بسبب تعامل الموظفين	2.02	0.24	94	عالية
27	يتميز عمال المستشفى بالكفاءة العالية في تقديم الخدمات	2.06	0.31	90	عالية
	تعتبر جودة الخدمات المقدمة أفضل من توقعات الزبون	2.12	0.51	80	عالية
	تتعامل المستشفى بعدالة مع جميع الزبائن	2.38	0.52	64	عالية
	علاقة موظفي المستشفى مع الزبائن علاقة طيبة على الدوام	2.54	0.57	42	عالية
	تعتبر المستشفى أن الزبون دائما على حق	2.6	0.48	40	عالية
	فترة الانتظار قصيرة جدا	2.68	0.54	28	عالية
	توضح المستشفى تكلفة الخدمات المقدمة للزبائن	3.08	0.44	4	عالية

نلاحظ من الجدول رقم (7) حوالي 98% من أفراد عينة زبائن مستشفى

الفرات الأهلية يوافقون بدرجة عالية على أن المستشفى تسعى باستمرار

لتحسين جودة الخدمات المقدمة حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.54

وتشتت معياري 0.53 ويعبر عن تشتت إجابات العينة حول المتوسط

الحسابي وحوالي 985 من أفراد عينة الزبائن يوافقون بدرجة عالية

على انهم يستطيعون الوصول للشخص المعني بتقديم الخدمة بسهولة

حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.98 درجة تشتت معياري ضعيف 0.14 ويعبر عن تشتت إجابات العينة حول المتوسط الحسابي وحوالي 98% من أفراد عينة الزبائن يوافقون بدرجة عالية على أن المستشفى توفر المعلومات اللازم كافية نشاطاتها حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.04 وبتشتت معياري ضعيف بلغ 0.28 وحوالي 96% من أفراد عينة زبائن يوافقون بدرجة عالية على ان المستشفى تروح باستمرار اسئلة للزبائن للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.74 وبتشتت معياري بلغ 0.59 وحوالي 965 من افاد عينة زبائن يوافقون بدرجة عالية على أن المستشفى تضع منفعة الزبائن فوق كل اعتبار وحوالي 94% من أفراد عينة زبائن يوافقون بدرجة عالية على أنهم معروفون قبل أفراد المستشفى عند الاتصال بهم لتأدية الخدمات حوالي 94% من أفراد زبائن عينة يوافقون بدرجة عالية على انه بشكوى لادارة المستشفى العيادة تعامل الموظفين وحوالي 90% من افراد عينة زبائن يوافقون بدرجة عالية على ان عمال مستشفى يتميزون بالكفاءة العالية في تقديم الخدمات وحوالي 80% من افراد عينة زبائن يوافقون بدرجة عالية على ان جودة الخدمات المقدمة افضل من توقعات الزبون وحوالي 64% من افراد عينة يوافقون بدرجة عالية على ان المستشفى تتعامل بعدالة مع جميع الزبائن



حوالي 42% من أفراد عينة الزبائن يوافقون على أن علاقة موظفي المستشفى مع الزبائن علاقة طيبة على الدوام بدرجة متوسطة حسابي وحوالي 40% من أفراد عينة الزبائن يوافقون بدرجة متوسطة على ان العيادة تعتبر الزبون دائما على حق حوالي 28% من أفراد عينة الزبائن يوافقون بدرجة متوسطة على ان فترة الانتظار قصيرة جدا حوالي 4% من أفراد عينة يوافقون بدرجة متوسطة على ان العيادة توضح تكلفة الخدمات المقدمة للزبائن حيث درجة الموافقة 3.08 نستخلص من خلال الجدول السابق أن أهم مظاهر رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة تركزت فيما يلي

- تسعى المستشفى باستمرار لتحسين جودة الخدمات الخدمة
- تقوم المستشفى دوم بتلبية حاجات ورغبات الزبائن
- تستطيع الوصول للشخص المعني بتقديم الخدمة بسهولة
- توفر المستشفى معلومات كافية عن نشاطاتها للزبائن
- تطرح المستشفى باستمرار أسئلة للزبائن للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم

- تضع المستشفى منفعة الزبائن فوق كل اعتبار
- المصاريف التي دفعها مقابل الخدمات مناسبة

المبحث الخامس

الاستنتاجات والتوصيات

اولا. الاستنتاجات

- 1- يتبين من خلال البحث إن زيادة مدة تعامل الزبائن مع المستشفى تساعد العاملين في المستشفى على تفهم حاجات الزبائن وتلبيتها بشكل أفضل.
- 2- أظهر البحث إن الوصول إلى معايير الجودة لا يمكن أن تتحقق إلا من خلال الدراسات التسويقية المستندة إلى الواقع الميداني ومن تجارب الزبون للطلب المتكرر على الخدمة .
- 3- بينت الدراسة إن الزبائن الذين يتعاملون مع المستشفى بشكل دائم كانوا هم الأكثر إشباعا لحاجاتهم بالقياس مع غيرهم من الزبائن المتعاملين بشكل مؤقت .



4- أظهر التحليل أن من أكثر فقرات بعد الاعتمادية تأثيرا على جذب الزبون هو (سرعة تقديم الخدمات وتقليل وقت الانتظار). الأمر الذي يستلزم من المستشفى الاهتمام بسرعة انجاز المعاملات وبجودة عالية .

5- أظهر التحليل أن من أكثر فقرات بعد الملموسية تأثيرا على جذب الزبون هو (المظهر الداخلي والخارجي لمستشفى). الأمر الذي يستلزم من المستشفى الاهتمام باختيار موقع مناسب لمستشفى. وكذلك عليها الاهتمام بمظهر قاعات الانتظار وتوفير الخدمات الضرورية فيها.

6- أظهر التحليل أن من أكثر فقرات بعد الاستجابة تأثيرا على الزبون في التعامل مع المستشفى هو (المعاملة الحسنة للزبائن من قبل موظفي المستشفى). الأمر الذي يتطلب من المستشفى التركيز على هذه الفقرة وتسخير كل إمكانياتها على تحقيقها لكونها مؤشر مهم على مصداقية المستشفى في إبداء المساعدة للزبائن.

7- أظهر التحليل أن من أكثر فقرات بعد الأمان تأثيرا على جذب الزبون هو (سمعة المستشفى والحفاظ على الخصوصية والسرية في المعاملات). وهذا يتطلب من المستشفى الاهتمام بسمعتها وسمعة موظفيها والحفاظ على الخصوصية في أثناء التعامل مع الزبائن لان السمعة الجيدة والسرية يشعر الزبون بالأمان في التعامل مع المستشفى.

ثانيا. التوصيات

1- تعريف وتوعية موظفي المستشفى بمفهوم جودة الخدمة وكيفية تطبيقه سواء في المستويات الإدارية العليا أو الوسطى أو موظفي الخطوط الأمامية ، إذ أن كثير من المؤسسات الخدمية تعجز عن النجاح في تحسين جودة خدماتها بسبب أن موظفيها بمختلف المستويات الإدارية ليس لديهم المعرفة أو المهارات اللازمة في تنفيذ وإدارة مفهوم جودة الخدمة <

- 2- أن تعمل إدارة المستشفى باستمرار على تطوير التكنولوجيا المستخدمة وتحسينها في تقديم الخدمات, إذ أن التكنولوجيا الصحيحة والعناصر البشرية المدربة تعمل على تحسين أبعاد جودة الخدمة المختلفة ، من خلال سرعة إنجاز المعاملات ، وتقليل الأخطاء من خلال مكننة العمليات الروتينية لمستشفى.
- 3- تفعيل دور إدارة العلاقات العامة من خلال جمع المعلومات عن شكاوى ومقترحات الزبائن باستخدام أساليب مختلفة ، مثل صندوق شكاوى و مقترحات الزبائن أو المقابلات الشخصية ، أو اللقاءات الجماعية وغيرها ، والعمل على تشكيل لجنة تكون مهمتها دراسة شكاوى الزبائن ومقترحاتهم وذلك لوضع حلول لهذه المشكلات أو العمل بالمقترحات من خلال إيجاد خدمات جديدة ، أو تعديل أو تغيير سياسات وإجراءات عمل قائمة .
- 4- ضرورة توفير خدمات الحماية المعلنة للمستشفى، من كاميرات سرية، وأجهزة إنذار مبكر, وغيرها لطمأنة الزبائن وجذبهم ، كذلك توفير طاقم حراسة قوي لأشعار الزبون بالأمان .
- 5- مراجعة المستشفى الاهتمام بمباني المستشفى خارجياً وداخلياً، وجعلها عامل جذب للزبائن من خلال ما توفره من وسائل راحة للزبائن.
- 6- الحاق موظفي المستشفى بدورات تدريبية لا كسابهم مهارات التعامل مع الزبائن إذ احتل عنصر المعاملة الحسنة المرتبة الأولى لدى أفراد العينة في اختيار المستشفى التي يتعاملون معها.



المصادر

- [1] إياد عبد الفتاح النصور، (2012) | استراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي، دار صفاء للنشر، عمان.
- [2] فيصل بن جاسم بن محمد الأحمد آل ثاني ، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الإعلامية ، ط1) ،بيروت : دار المعرفة للطباعة والنشر ،2018م)
- [3] بابكر مبارك عثمان، المدخل إدارة الجودة الشاملة ، ط1) ، القاهرة : دار غريب للنشر والطباعة ،2012م
- [4] طارق عبد الرؤوف، ايهاب عيسى المصري ،الجودة الشاملة والاعتماد الأكاديمي في التعليم ، ط1) ، القاهرة : المجموعة العربية للتدريب والنشر ،2014
- [5] النعيم حسن محمد علي، أروى عبد الحميد محمد نور ، إدارة الجودة الشاملة - المفاهيم - أساسيات - الأدوات والوسائل ، ط1) ، الخرطوم : مطبعة أرو ،2018م
- [6] محمود حسين الوادي وآخرون ، إدارة الجودة الشاملة في منظمات الأعمال بين النظرية والتطبيق ، ط1) ، عمان : دار الحامد للنشر والتوزيع ،2012م
- [7] مصطفى كمال السيد طایل ، معايير الجودة الشاملة - الإدارة - الإحصاء - الاقتصاد ، ط1) الأردن : عمان : دار أسامة للنشر والتوزيع ،2013
- [8] بو عنان نور الدين ، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء ، (الجزائر : رسالة ماجستير منشورة ، جامعة محمد بوضياف ،2017م
- [9] محمد إسماعيل عمر ، أساسيات الجودة في الإنتاج ، (القاهرة : دار الكتب العربية للنشر
- [10] فليسي ليندة ، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز ، | الجزائر : رسالة ماجستير منشورة ، جامعة أمحمد بوقرة ،2012م) ، ص12.
- [11] مأمون السلطي ، سهيل إلياس ، دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الأيزو ط1) ، دمشق : دار الفكر المعاصر ،1999 م
- [12] هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، ط5) ، عمان : دار وائل للنشر ،2012م
- [13] عبد العزيز أبو نبعة ، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة - منهج تطبيق ، ط1) ، عمان : الوراق للنشر ،2015
- [14] تيسير العجارمة ، التسويق السياحي ، ط1) ، عمان : دار حامد للنشر والتوزيع ، 2015
- [15] جمال الدين محمد المرسي ، أساسيات التسويق المعاصر ، (القاهرة : مكتبة التوحيد الحديثة ، 1998م)

- [16] إسعاد حامد أورمان ، أبي سعد الديونجي ، التسويق السياحي والفندقي ، ط1) ، عمان : دار حامد للنشر ، 2011
- [17] هيثم طلعت عيسى ، أثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة في ترقية الأداء في منظمات قطاع الأعمال(السودان : رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة شندي ، 2012م) ،
- [18] سعاد حامد أورمان ، أبي سعد الديونجي ، التسويق السياحي والفندقي ، ط1) ، عمان : دار حامد للنشر ، 2011م
- [19] كلثوم بوبكر ، جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية وأثارها على رضا الزبون ، (الجزائر : جامعة قاصدي مرباح ، رسالة ماجستير منشورة ، 2013م
- [20] توفيق محمد عبد المحسن ، قياس الجودة والقياس المقارن - أساليب حديثة في المعايير والقياس ، (دمشق : دار النهضة العربية ، 2014
- [21] عاصم رشاد محمد أبو فزع ، اختبار العالقة بين جودة الخدمة - رضا الزبون وقيمة الزبون ، (الأردن : رسالة ماجستير منشورة ، جامعة الشرق الأوسط ، 2015م.
- [22] علاء فرحان طالب ، أميرة الجنابي ، إدارة المعرفة - إدارة معرفة الزبون ، ط1) ، عمان : دار صفاء ، 2019م) ،
- [23] عبد القادر مزيان ، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء ، رسالة ماجستير ، تخصص تسويق دولي ، جامعة تلمسان ، 2012
- [24] بو عنان نور الدين ، جودة الخدمات وأثرها على رضا المستهلك ، مذكرة ماجستير ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ، 2007
- [25] Daniel Ray, Mesurer et développer la satisfaction des clients, 2eme tirage édition d'organisation, Paris, 2001, P22
- [26] زوزو فاطمة الزهرة ، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون ، مذكرة ماستر ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة
- [27] محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي ، ط4) ، عمان : دار وائل ، 2014م
- [28] محمد عبد العظيم ، إدارة التسويق - مدخل معاصر ، (الإسكندرية : الدار الجامعية ، 2018 م
- [29] ريمكة بكوش ، تحقيق رضا العميل من خلال الموارد البشرية ، رسالة ماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة البلدية ، 2006 ،
- [30] عائشة مصطفى المنياوي ، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات) ، الطبعة الأولى ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، مصر ، 1998 ،
- [31] محمد فريد الصحن ، قراءات في الإدارة التسويق ، الدار الجامعية ، مصر ، 2002 ،





جمهورية العراق
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة القادسية
كلية الادارة والاقتصاد
قسم ادارة الاعمال

بسم الله الرحمن الرحيم

م/ استبانة

الموظفين الفاضل المجيب

تحية طيبة ...

نضع بين ايديكم الاستبانة راجين منكم الإجابة على فقرات الاستبانة بكل صداقية وذلك بوضع علامة في المكان المناسب والهدف من وضع الاستبانة هو استكمال متطلبات الحصول على شهادة البكالوريوس إدارة الأعمال للبحث الموسوم (دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون) راجين منكم لها لغرض استخدامها في البحث العلمي فقط

شاكرين تعاونكم معنا

الباحث

إشراف

طارق سامي عبد علي

أ.رونق كاظم حسين

المحور الأول: مؤشر الاعتمادية

ت	العبارة	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	عندما تلتزم مستشفى بتقديم خدمة في وقت محدد فإنها تلتزم بها					
2	تواجهني مشكله فان مستشفى تبدي اهتمام خاصا لحلها					
3	تؤدي المستشفى خدماتها الصحية بطريقة صحيحة من أول مرة					
4	تتوفر بالمستشفى جميع التخصصات الطبية					
5	أضع ثقتي الكاملة في الأطباء والفنيين العاملين بالمستشفى					

مؤشر الاستجابة

ت	العبارة	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
6	تقوم المستشفى باخباري بموعد تقديم الخدمة بدقة					
7	الاستجابة الفورية لاحتياجات المنتفع مهما كانت درجة الانشغال					
8	تقوم مستشفى بالرد الفوري على استفسارات وشكاوى المنتفعين					
9	العاملين بالمستشفى لديهم الاستعداد الدائم للتعاون مع المنتفعين					



					الاستجابة	
--	--	--	--	--	-----------	--

مؤشر الأمان

ت	العبارة	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
10	يشعر المنتفع بالأمان في التعامل مع المستشفى					
11	الأدب وحسن الخلق لدى العاملين بالمستشفى					
12	يتابع العاملون المستشفى حالة المنتفع بصفة مستمرة					

مؤشر التعاطف

ت	العبارة	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
13	تضع مستشفى مصالح المنتفع في مقدمة اهتمامات الإدارة والعاملين					
14	العناية الشخصية بكل منتفع					
15	ملائمة ساعات العمل والوقت المخصص للخدمة بدقة					
16	تقدر المستشفى ظروف المنتفع والتعاطف معه					
17	الروح المروحة والصدقة في التعامل مع المنتفع					



					التعاطف	١
--	--	--	--	--	---------	---

مؤشر الملموسية

ت	العبرة	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
18	المستشفى ذات موقع ملائمة ويسهل الوصول إليها					
19	المستشفى بعيدة عن الضوضاء					
20	مظهر مبنى المستشفى وديكوراتها جذابه جدا					
21	المستشفى بها لوحات إرشادية لتسهيل الوصول الأقسام المختلفة					
22	الأقسام المستشفى مرتبة ويسهل الوصول إليها					
23	أماكن الانتظار بالمستشفى نظيفة					
24	أماكن الانتظار بالمستشفى كافية					
25	المستشفى بها دورات للمياة نظيفة بما يحقق راحة المنتفعين					
26	الممرات والطرق بالمستشفى واسعة ومريحة					
27	المستشفى مجهزة تماما باحدث الاجهزة					
	الملموسية					



المحور الثاني

مؤشر رضا الزبائن

ت	العبارة	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
18	تسعى المستشفى باستمرار لتحسين جودة الخدمات المقدمة					
19	تقوم المستشفى دوما بتلبية حاجات ورغبات الزبائن					
20	تستطيع الوصول للشخص المعني بتقديم الخدمة بسهولة					
21	توفر المستشفى معلومات كافية عن نشاطاتها للزبائن					
22	تطرح المستشفى باستمرار أسئلة للزبائن للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم					
23	تضع المستشفى منفعة الزبائن فوق كل اعتبار					
24	المصارف التي أدفعها مقابل الخدمات مناسبة					
25	أشعر أنني معروف من قبل أفراد المستشفى عند الاتصال بهم لتأدية الخدمات					
26	لم اتقدم بشكوى لإدارة المستشفى بسبب تعامل الموظفين					
27	يتميز عمال المستشفى بالكفاءة العالية في تقديم الخدمات					



					تعتبر جودة الخدمات المقدمة أفضل من توقعات الزبون	28
					تتعامل المستشفى بعدالة مع جميع الزبائن	29
					علاقة موظفي المستشفى مع الزبائن علاقة طيبة على الدوام	30
					تعتبر المستشفى أن الزبون دائما على حق	31
					فترة الانتظار قصيرة جدا	32
					توضح المستشفى تكلفة الخدمات المقدمة للزبائن	33

