

## تقييم عملية قياس رضا المستفيدين عن الخدمات العامة

### بالمؤسسات الحكومية في جمهورية مصر العربية

#### إعداد

دكتور عبد الناصر محمد سيد أحمد

مدرس إدارة الأعمال - معهد القاهرة الجديدة للعلوم الإدارية والحاسب الآلي

التجمع الأول - القاهرة الجديدة

#### ملخص باللغة العربية

##### مقدمة :

تتمثل مشكلة البحث الحالي في تقييم عملية قياس رضا المستفيدين من الخدمات العامة التي تقدمها المنشآت / المؤسسات الحكومية بالتطبيق علي بعض المنشآت / المؤسسات الحكومية بجمهورية مصر العربية ويهدف البحث الى إلقاء الضوء علي مفهوم قياس رضا العملاء أو المستفيدين ، وأهميته وأهدافه وخصائصه وتحديد الأساليب والأدوات المختلفة المستخدمة في عملية القياس هذه ويهدف ايضا الى تحديد المقصود بعملية تقييم قياس رضا العملاء أو المستفيدين وإيضاح أهميتها و رصد المعوقات المختلفة التي تواجهها المنشآت / المؤسسات الحكومية في عملية تقييم قياس رضا المستفيدين من خدماتها واخيرا. تقييم عملية قياس رضا العملاء أو المستفيدين من الخدمات التي تقدمها المنشآت / المؤسسات الحكومية .

و يعتبر البحث الحالي من البحوث التقييمية Assessment Studies ذات الطابع العملي أو الميداني Practical & field Study والتي تهدف إلي تقييم قياس رضا المستفيدين من خدمات المنشآت / المؤسسات الحكومية بجمهورية مصر العربية من خلال إستطلاع رأي العاملين في إدارات الموارد البشرية عن موضوع قياس رضا المستفيدين ، وموضوع تقييم عملية قياس رضا المستفيدين

وتوصل البحث الى مجموعة من النتائج اهمها عدم وجود فروق جوهرية بين المنشآت / المؤسسات الحكومية بجمهورية مصر العربية فيما يتعلق بتقييم قياس رضا المستفيدين من خدماتها.

ويوصى البحث بضرورة ايجاد اليات و مناهج جديدة لتفعيل عمليات قياس رضا العملاء او المستفيدين عن الخدمات العامة بالمؤسسات الحكومية في جمهورية مصر العربية

## **Abstract**

The current research problem is the assessment of the process of measuring the clients' satisfaction for public services in the governmental agencies in Egypt. So the research goals are shedding light on the concept of measuring the satisfaction of clients or beneficiaries, determining the meaning of the assessment process to measure the satisfaction of clients or beneficiaries. Monitoring the various obstacles faced by government agencies in the process of assessment the measurement of satisfaction of clients or beneficiaries of their services and. Evaluating of the process of measuring the satisfaction of clients or beneficiaries of the services provided by government agencies. and proposing a number of recommendations that can contribute to the development of the assessment process to measure the satisfaction of clients or beneficiaries of the services of governmental agencies.

## مقدمة:

إهتمت غالبية المنظمات في معظم الدول بقياس رضا العملاء Client Satisfaction أو قياس رضا المستفيدين Beneficiaries satisfaction للتعرف عن مدي تلبية السلع أو الخدمات التي تقدمها هذه المنظمات لإحتياجات وطلبات وتوقعات هؤلاء العملاء أو المستفيدين.

وهناك أسباب عديدة وراء الإهتمام بقياس رضا العملاء ، منها : تحقيق أول مبدأ من مبادئ إدارة الجودة الشاملة وهو رضا العملاء ، ولتطوير السلع والخدمات ، ولتقييم عملية خدمة العملاء .

إلا أنه بعد عدة سنوات من التطبيق العملي لفكرة قياس رضا العملاء ، ظهرت بعض التحفظات عليها ، أو أنها لم تؤتي الثمار المتوقعة منها ، ... بدأت بعض المنظمات من الإهتمام بتقييم عملية قياس رضا العملاء . ومن الأسباب الرئيسية لذلك ، هو الإطمئنان علي أن هذه العملية تتم بالشكل السليم والمهني والموضوعي ، وأنها تحقق أهدافها ، وأنه يتم الإستفادة من نتائجها ...

ومن هنا جاء البحث الحالي ليحاول تقييم عملية قياس رضا العملاء المستفيدين من خدمات بعض المنشآت / المؤسسات الحكومية . ولعل إختيار الباحث لتطبيق هذا البحث علي هذه المنظمات هو أن كثير من المنظمات الحكومية إما لا تهتم بعملية قياس رضا عملاؤها ، وإذا إهتمت بذلك ، فإنها لا تهتم بعملية تقييم قياس رضا عملاؤها. لذا وجب إلقاء الضوء علي هذا الموضوع ،

ومن خلال إستعراض البحوث والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث الحالي ، وجد الآتي :

1- هناك بحوث ودراسات كثيرة عن قياس رضا العملاء عن سلع وخدمات منظمات القطاع الخاص ، بينما البحوث والدراسات التي تم إجراؤها عن قياس رضا العملاء عن خدمات المنظمات الحكومية يعتبر محدود .

2- هناك بحوث ودراسات محدودة عن تقييم عملية قياس رضا العملاء عن السلع والخدمات سواء تم إجراؤها علي منظمات القطاع الخاص أو المنظمات الحكومية.

فعلي سبيل المثال إهتمت دراسة بشير العلاق ( 2007 ) ودراسة بوغيان نور الدين (2008) ودراسة (Nevill Lake : 2008) ودراسة هواوي تشونغ (2009) ودراسة محمد زالتوم (2010) ودراسة صفاء محمد هادي وآخرون (2011) ودراسة خالد صالح عبود (2013) ودراسة بول ريختر (2015) ودراسة منى حسني (2016) بموضوع قياس رضا العملاء أو المستفيدين.

أيضا أشارت بعض هذه البحوث والدراسات إلي انه بالرغم من تطور أدوات قياس رضا المستفيدين عن الخدمات العامة التي تقدمها المنظمات الحكومية ، إلا أن معظمها لا يهتم بموضوع إجراء عمليات القياس نفسها أو مراجعة حقيقة لخطواتها وأدواتها والإعتماد علي نوع واحد من المقاييس دون غيره.

كذلك أشارت بعض البحوث والدراسات الأخرى ، مثل : دراسة الخميس (2015) ودراسة هينز ( Heins : 2015 ) ودراسة داروين ( Darwin : 2016 ) إلي أنه ليس لدي الغالبية العظمي من المنظمات الحكومية الإهتمام والخبرات الكافية المناسبة بعملية قياس مستوي رضا المستفيدين من خدماتها ، وليس عندها مهارات كافية لإستخدام أدوات التواصل الإجتماعي ، مثل : الفيسبوك والتويتر والإستجرام ، وأنهم غالبا ما يكتفون بالتعامل القياسي مع أدوات القياس الأخرى التقليدية مثل الإستبيانات والجماعات البؤرية وصناديق الإقتراحات والشكاوي...

### مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث الحالي في تقييم عملية قياس رضا المستفيدين من الخدمات العامة التي تقدمها المنشآت / المؤسسات الحكومية بالتطبيق علي بعض المنشآت / المؤسسات الحكومية بجمهورية مصر العربية.

### أهداف البحث:

- 1- إلقاء الضوء علي مفهوم قياس رضا العملاء أو المستفيدين ، وأهميته وأهدافه وخصائصه وتحديد الأساليب والأدوات المختلفة المستخدمة في عملية القياس هذه .
- 2- تحديد المقصود بعملية تقييم قياس رضا العملاء أو المستفيدين وإيضاح أهميتها المنشآت / المؤسسات الحكومية .
- 3- رصد المعوقات المختلفة التي تواجهها المنشآت / المؤسسات الحكومية في عملية تقييم قياس رضا المستفيدين من خدماتها .
- 4- تقييم عملية قياس رضا العملاء أو المستفيدين من الخدمات التي تقدمها المنشآت / المؤسسات الحكومية .
- 5- إقتراح عدد من التوصيات التي يمكن أن تساهم في تطوير عملية تقييم قياس رضا العملاء أو المستفيدين من خدمات المنشآت / المؤسسات الحكومية .

### أهمية البحث:

تتمحور أهمية هذه الدراسة في إقتراح كيفية تحسين وتطوير عملية قياس رضا العملاء أو المستخدمين من خدمات المنشآت / المؤسسات الحكومية بالتطبيق علي المنشآت / المؤسسات الحكومية بجمهورية مصر العربية ، بما يساهم بدوره في تحسين وتطوير خدمات هذه المنشآت / المؤسسات .

#### أسئلة البحث:

- 1- هل تهتم المنشآت / المؤسسات الحكومية بجمهورية مصر العربية بعملية قياس رضا المستخدمين من خدماتها ؟
- 2- ما أهداف إهتمام المنشآت / المؤسسات الحكومية بجمهورية مصر العربية بعملية قياس رضا المستخدمين من خدماتها ؟
- 3- كيف يتم قياس رضا المستخدمين من خدمات المنشآت / المؤسسات الحكومية بجمهورية مصر العربية ؟
- 4- ما الصعوبات التي تواجه عملية قياس رضا المستخدمين من خدمات المنشآت / المؤسسات الحكومية بجمهورية مصر العربية ؟
- 5- ما درجة إهتمام المنشآت / المؤسسات الحكومية بجمهورية مصر العربية بعملية تقييم قياس رضا المستخدمين من خدماتها ؟
- 6- ما أشكال أو صور إهتمام المنشآت / المؤسسات الحكومية بجمهورية مصر العربية بعملية تقييم قياس رضا المستخدمين من خدماتها ؟
- 7- ما هي جوانب القوة و الضعف في عملية تقييم قياس رضا المستخدمين من خدمات المنشآت / المؤسسات الحكومية بجمهورية مصر العربية ؟

#### فروض البحث:

- 1- لا يوجد فروق جوهرية بين المنشآت / المؤسسات الحكومية بجمهورية مصر العربية فيما يتعلق بدرجة إهتمامهم بقياس رضا المستخدمين من خدماتها.
- 2- لا يوجد فروق جوهرية بين المنشآت / المؤسسات الحكومية بجمهورية مصر العربية فيما يتعلق بدرجة إهتمامهم بتقييم عملية قياس رضا المستخدمين من خدماتها.
- 3- درجة إهتمام المنشآت / المؤسسات الحكومية بجمهورية مصر العربية بعملية قياس رضا المستخدمين من خدماتها تعتبر متوسطة.
- 4- درجة إهتمام المنشآت / المؤسسات الحكومية بجمهورية مصر العربية بعملية تقييم قياس رضا المستخدمين من خدماتها تعتبر منخفضة.

## البحوث والدراسات السابقة:

**دراسة خالد وهدان (2010) :** هدفت الدراسة إلي معرفة ردود فعل العابرين الي كوبري الفردان المعلق بالقنطرة شرق بقناة السويس وهو أضخم كوبرى معلق أقامته اليابان هدية منها لمصر. توصلت الدراسة إلي وجود حالة عالية من الرضا عن الخدمات المتاحة للمسافرين خاصة مداخل ومخارج الكوبري وإنسيابية المرور وتعدد العلامات الإرشادية ووجود وسائل الإرشاد الإلكتروني.

**دراسة محمد زالتوم Mohamed Zaltom (2013) :** هدفت الدراسة إلي فحص جودة الخدمة في القطاع المصرفي التجاري في ليبيا من وجهة نظر العملاء والمصرفيين من القطاعين العام والخاص. وتوصلت من خلال دراسة نموذج الفجوة كفحص جودة الخدمة في البنوك التجارية بالقطاع المصرفي الليبي وباستخدام أداة سيرفكوال SERV QUAL المستخدمة لقياس فجوة الخدمة إلي أن توقعات العملاء وتصوراتهم حول جودة الخدمة في البنوك الخاصة أعلى منها في البنوك العامة وأشارت أن البعد الملموس من أبعاد سيرفكوال كان الأكثر إستخداماً ووضوحاً.

**دراسة راشد الكرداني (2013) :** هدفت الدراسة إلي قياس رضا المستفيدين من إدارة التطوير الإداري والتدريب بدولة الكويت إيماناً منها بأهمية وجود هيكل عمل متكامل و متميز بالكفاءة والدقة يعمل علي إرضاء المستخدم بكافة متطلباته . توصلت الدراسة إلي ضرورة تطوير إدارة التطوير الإداري والتدريب لخدمة الموظفين بشكل مباشر وتطوير الأداء في كافة مجالات العمل وإستخدام التكنولوجيا الحديثة لتطبيق البرامج التدريبية في مجال الإدارة المتنوعة وأهمية تفاعل الإدارة مع الإحتياجات التدريبية.

**دراسة فرن كولاي ( Fern Collay : 2013 ) :** وهي عن التطوير كوسيلة لجذب العملاء وتحقيق رضاهم هدفت الدراسة إلي الكشف عن أهمية التطوير كوسيلة لجذب العملاء وتحقيق رضاهم، ذلك أن الوسائل التكنولوجية تتفق مع الرغبة في نشر المعلومات إلكترونياً وتفعيل وتطوير الجهاز الإداري والمنظمات الحكومية التي تهتم بالخدمة العامة . توصلت الدراسة إلي ضرورة توسع المنظمات الحكومية في إشتقاق معلوماتها وردود أفعال جمهورها وعملائها من وسائل التواصل الإجتماعي وأهمها التطوير.

**دراسة جمال الشامي (2014) :** هدفت الدراسة إلي فحص العلاقة بين إنخفاض تكلفة أداء الخدمة العامة وزيادة إقبال العملاء علي إستخدام الخدمة بالتطبيق علي العبارات المصرية. توصلت الدراسة إلي أن المشكلات المثارة والأزمات وتكرار حوادث غرق العبارات لا تساعد علي إستخدام الخدمة أو زيادة عدد مستخدميها ولجؤهم إلي وسائل أخرى بالبر أو بالجو، وأن العمل علي دراسة هذه المشاكل والعمل علي حلها وزيادة درجة الأمان فيها والعمل علي خفض أسعارها يعجل من زيادة إقبال العملاء علي إستخدامها كوسيلة سريعة وقليلة التكلفة .

دراسة آلان سيمون Alan Simon (2014) : هدفت الدراسة إلي قياس رضا المواطنين عن خدمات الطرق السريعة بالعاصمة سيدني بإستراليا وتحديد إحتياجات الجمهور فيما تقدمه لهم بلدية سيدني من خدمات نقل. وتوصلت إلي ضرورة تقديم خدمات تدريبية وتطويرية ذات جودة في مجال خدمات النقل والمواصلات للمسافرين وقائدي السيارات وتبسيط إجراءات العبور وزيادة حجم وأطوال الطرق وتخفيض رسوم العبور وضمان أمنها وسلامتها.

دراسة سالم النقيطي (2014) : هدفت الدراسة إلي بحث أثر التنمية البشرية في تحسين مستوى رضا العاملين بالمنظمات الحكومية ، ذلك أن تنمية العنصر البشري تسهم في زيادة مهارات وقدرات العاملين وزيادة مستوى تمكينهم ومشاركتهم في إتخاذ القرارات المناسبة لهم مما يزيد من درجة ومستوي رضاهم عن منظماتهم. وتوصلت إلي وجود علاقة معنوية عالية بين إهتمام المنظمة بالتنمية البشرية وإرتفاع مستوى رضا العاملين.

دراسة ماجاي دورهام Magai Durham (2015) : هدفت الدراسة إلي قياس رضا الجمهور عن النقل العام بمقاطعة كانتون الفرنسية وأساليب زيادة هذا الرضا وتحسين درجته لخدمة أكبر فئة من المستفيدين. وتوصلت إلي أن التغلب علي مشاكل إزدحام المرور وزيادة عدد عربات المواصلات العامة وإنتظام مواعيد العمل يعمل علي زيادة مستوى رضا الجمهور عن وسائل النقل العام.

دراسة هدي العمري (2015) : لقياس رضا العملاء عن السكك الحديدية بالإسكندرية وأثر ذلك علي تحسين حالة رضاهم عنها، خاصة أن السكك الحديدية أسهل وأرخص وسائل النقل تكلفة وأكثرها شيوعاً وإستعمالاً فضلاً عن أنها أقدم وسائل المواصلات والسفر إعتياداً من جانب المسافرين الداخليين والسائحين. وتوصلت إلي أن إعادة دراسة السكك الحديدية وهيكلة إدارتها ونظمها وأساليب عملها وإمكانياتها الفنية كل ذلك يسهم في زيادة رضا الجمهور وتحسين مستوى رضاهم عنها.

دراسة علي خير الدين (2015) : هدفت الدراسة إلي بحث العلاقة التآثرية بين رضا المواطنين كمعيار لتقييم أداء العاملين في المنظمات العامة المصرية وأثر هذا المعيار في تحسين وتطوير أدائهم ذلك أن إيجاد معايير موضوعية مثل رضا المواطنين يساعد في معرفة آراء ومدى إستفادتهم من الخدمات المقدمة لهم مما يساعد في التقييم العادل لأداء العاملين. وتوصلت إلي أن رضا المواطنين عن الخدمات التي تقدمها مصلحة السكك الحديدية تساهم في التقدير النهائي لأداء العاملين وذلك جنباً إلي جنب مع سائر مقاييس الأداء المتعارف عليها مثل نظام التقييم الذاتي ونظام التقييم من خلال زملاء العمل ونظام التقييم المركزي أو ( العلوي)...الخ

**دراسة بول ريختر Paul Richter (2015) :** هدفت الدراسة إلي فحص العلاقة بين دراسة علاقات العملاء في الحكومة الإلكترونية المحلية بالمملكة المتحدة ( الحديث والنص و التكنولوجيا) ورضا عميل الخدمات العامة. وتوصلت إلي وجود علاقة طردية بين مضاعفة جهود المسؤولين في الحكومة الإلكترونية لدراسة علاقات العملاء وزيادة رضا عميل الخدمات العامة عما تقدمه هذه الحكومة من هذه الخدمات الأساسية.

**دراسة تشونغ هواوي Zhon, Huawei (2015) :** هدفت الدراسة إلي قياس مدى تحسن عملية الدخول والخروج والتفتيش في محطة المترو العامة ( فوانغتشو، لتحقيق رضا العملاء). وتوصلت الدراسة إلي أهمية الاستمرار في تطبيق مفهوم الحكومة الموجهة نحو الخدمات لتحقيق رضا أكبر للعملاء وضرورة التأكيد علي تطوير مؤشرات رضا المسافرين وهي عملية الدخول والخروج والتفتيش إستناداً إلي نتائج الدراسة ، وتوصلت إلي حلول لتجنب المشكلات القائمة بها.

**دراسة هوارد بيكر Howard Beaker (2016) :** هدفت الدراسة إلي قياس رضا العملاء عن الجهات المانحة ومؤسسات المعونة من أجل بناء قدرات مؤسسية فعالة، إذ أنه من مصلحة الجمعيات الشريكة وأعضاء الشبكات الإجتماعية قياس وضع هذه الجمعيات وأعضاء الشبكات ومعرفة مدى إستفادتهم من جهات التمويل أو الجهات المانحة ومؤسسات الدعم والمساندة . وتوصلت الدراسة إلي وجود إتجاهات منخفضة للعملاء تجاه الجهات المانحة ومؤسسات المساعدة وان أوجه الضعف في التطوير تتغلب علي مجالات وأوجه القوة.

**دراسة محمد سمرة (2016) :** العلاقة بين تحسين مستوى أداء الخدمة وزيادة رضا الجمهور عن مترو الأنفاق . هدفت الدراسة إلي بيان طبيعة العلاقة التأثيرية بين تحسين مستوى أداء الخدمة العامة وتنوعها وتطويرها وزيادة جودتها فضلاً عن تحسين إدارتها ونظمها وزيادة رضا الجمهور عن مترو الأنفاق. وتوصلت إلي أن زيادة كفاءة المترو وزيادة سرعته وعدد عرباته وتخفيض رسومه والعمل المستمر علي صيانته كل ذلك يؤدي إلي زيادة مستوى رضا الجمهور عن أدائه وتشغيله

**دراسة منى الحسيني Mona Hosseini (2016) :** هدفت الدراسة إلي قياس رضا العملاء عن خدمات النقل العام بمقاطعة تودنتو بكندا بإستخدام وسائل التواصل الإجتماعي المتوفرة عبر الإنترنت وتتميز بقدراتها الفائقة في إستطلاعات الرأي وإمكانية الوصول المجاني والسريع إلي البيانات وتوفير ديناميات المناقشات عبر الإنترنت. وتوصلت إلي ضرورة التوسع في إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي في قياس إتجاهات العملاء وردود أفعالهم عن خدمات النقل العام لما توفره من قدرة إتصالية فائقة عبر صفحات العملاء والشبكة الإجتماعية والتغريدات المكتوبة علي الصفحة ذات الدلالة.



دراسة دينا يوسف (2016) : مستوى الرضا عن أداء السوبر جيت بالأقاليم في جمهورية مصر العربية . هدفت الدراسة إلي فحص العلاقة بين الإهتمام بقياس ردود فعل الجمهور بشكل مستمر بوسائل متنوعة وتحسين مستوى الرضا عن أداء السوبر جيت في مصر. توصلت الدراسة إلي أن إرتفاع شكوى الجمهور من كفاءة السوبر جيت بالرغم من تكريس إمكانيات مادية وبشرية له تعود إلي إنخفاض المتابعة والرقابة أي معرفة ردود فعل الجمهور وعدم وجود قياسات لهذه الردود أو لحساب وتقدير آراء الجمهور ووجهات نظرهم.

دراسة إفان هانتجتون Evans Hantington (2016) : هدفت الدراسة إلي بحث دور وسائل التواصل الإجتماعي في زيادة عدد مستخدمي التاكسي السرفيس. هدفت الدراسة إلي بيان أهمية وسائل التواصل الإجتماعي ودورها في جذب المزيد من العملاء وراكبي تاكسيات السرفيس بمدينة كيب تاون بجنوب أفريقيا. وتوصلت إلي أن وسائل التواصل الإجتماعي تعد أحدث الوسائل التكنولوجية في تسويق خدمات النقل والمواصلات وهي متاحة للجميع وأرخصها وهي موجودة في كل مكان وفي كل وقت وأن إعتياد مكاتب الإستشارات والتسويق عليها في هذا القطاع أكثر إفادة من الوسائل التقليدية للترويج والإعلان.

#### التعقيب علي البحوث والدراسات السابقة:

عرضت البحوث والدراسات السابقة المفاهيم والمضامين الهامة المرتبطة برضا العملاء أو المستفيدين وأهمية تحقيق الرضا والخصائص المحددة لرضا العملاء وأهداف الرضا للخدمات الحكومية التي تقدمها المنظمات الحكومية. كما تعرضت هذه الدراسات لأسباب المختلفة التي تدعو هذه المنظمات إلي تحقيق رضا العملاء، كما تعرضت هذه الدراسات للأساليب و للأدوات التقليدية لقياس رضا العملاء والمستفيدين للخدمات الحكومية والكشف عن الصعوبات والمعوقات المختلفة التي تحول دون تحقيق رضا المستفيدين عن الخدمات التي تقدمها المنظمات الحكومية .

تتشابه الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في عرض وتحليل ماهية رضا المستفيدين أو العملاء للخدمات التي تقدمها المنظمات الحكومية وبيان أهمية الرضا وأدوات قياس الرضا غير أنها تختلف عن الدراسة الحالية من حيث الأهداف ومكان التطبيق إذ أن الهدف الأساسي للدراسة هو تقييم عملية قياس رضا المستفيدين أو العملاء لخدمات المنشآت / المؤسسات الحكومية . ويعتبر مكان التطبيق في الدراسة الحالية مختلف عن أماكن التطبيق في الدراسات السابقة ، حيث تم تطبيق الدراسة الحالية علي منشآت / مؤسسات حيوية وإستراتيجية وتعتبر من أهم القطاعات الخدمية التي يعتمد عليها المواطن في إشباع حاجاته اليومية وذها به لعمله وسفرياته وتجارته وأنشطته الترويجية...

أيضا تتميز الدراسة الحالية بأنها تحاول تحديد نقاط القوة وأوجه الضعف في عملية قياس رضا العملاء أو المستفيدين من الخدمات العامة الحكومية وبالتحديد في بعض المنشآت / المؤسسات الحكومية بجمهورية مصر العربية.

### منهجية البحث:

**نوع البحث:** يعتبر البحث الحالي من البحوث التقييمية Assessment Studies ذات الطابع العملي أو الميداني Practical & field Study والتي تهدف إلى تقييم قياس رضا المستفيدين من خدمات المنشآت / المؤسسات الحكومية بجمهورية مصر العربية . ومن تعريفات البحوث التقييمية :

**تعريف جرين ( Green : 1988 ) :** هي نمط من البحوث ذات المنظور الشامل أو الكلي حيث تتناول محاولة إكتشاف نواحي القوة ونواحي الضعف في الظاهرة موضع البحث المستهدف .

**تعريف فورت ( fort : 2002 ) :** هي عبارة عن بحث إجرائي يعتمد علي الجانب النظري بالإضافة إلي نتائج البحوث التطبيقية التي جري دراستها للظاهرة بهدف فحص بعض العلاقات والوصول إلي النتائج وتبيين الفرص المتاحة أو جوانب القوة وجوانب التهديدات التي قد تمثل تحديات للظاهرة في المستقبل .

**تعريف عصام عبدالوهاب محمد ( 2007 ) :** هي عبارة عن تطبيق منظم لإجراءات البحث الإجتماعي لتقدير ، تصميم ، وتنفيذ، وإستخدام برامج التدخل الإجتماعية بمعنى إن البحث التقويمي يتضمن إستخدامات مناهج البحث الإجتماعي للحكم على تخطيط ، ومراقبة ، وكفاءة ، وفعالية برامج الصحة والتعليم والرعاية الإجتماعية وبرامج الخدمات الإنسانية الأخرى وتحسينها .

**تعريف مدحت أبو النصر: ( 2016 ) :** هي وسيلة موضوعية تستهدف رصد الإيجابيات والسلبيات أو مناطق القوة أو مناطق الضعف ، والكشف عن حقيقة التأثير الكلي أو الجزئي لبرنامج من البرامج أو مشروع من المشروعات أثناء سريانه في مجال التنفيذ ، أو بعد تنفيذه والإنتهاء منه. ومن نتائج هذا النمط من البحوث تقديم مجموعة من المقترحات والتوصيات لتحسين وتطوير البرنامج أو المشروع ، أو تقديم الدروس المستفادة للبرامج وللمشروعات المستقبلية .

## منهج البحث:

إعتمد هذا البحث علي منهج المسح الإجتماعي Social Survey ، من خلال إستطلاع رأي العاملين في إدارات الموارد البشرية عن موضوع قياس رضا المستفيدين ، وموضوع تقييم عملية قياس رضا المستفيدين من خدمات المنشآت / المؤسسات الحكومية بجمهورية مصر العربية .

## ومن تعريفات منهج المسح الإجتماعي :

**تعريف روجر M.Rogers (1986)** أنه علم يحاول الوصول إلي مصداقية فروض الدراسة سواءً بالإيجاب أو النفي للظاهرة موضع البحث ذلك بالنزول إلي ميدان الحالات الدراسية وتصميم إستقصاء موزع علي عينة مستهدفة للدراسة وتحليلها .

**تعريف لارا Lara (1994)** هو مدخل واقعي نظري ولكنه يعتمد علي الحركة والتعامل مع الحقائق والأحداث خلال ميدان المشكلة وإجراء مقابلات مخططة وتصميم إستبيانات وذلك لتحري الحقيقة ومعرفة صحة الفروض أو عدمها .

**تعريف مدحت أبو النصر ( 2016 )** هو الدراسة العلمية لظروف المجتمع وحاجاته ومشكلاته ، بقصد تقديم برنامج للإصلاح الإجتماعي وتقديم معلومات يمكن الإستفادة منها في المستقبل ، أيضاً من تعريفات منهج البحث الإجتماعي أنه الدراسة التي تعني بدراسة الوقائع والأحداث الإجتماعية التي يمكن جمع بيانات كمية عنها وتتسع لتشمل مختلف القضايا الأسرية والإجتماعية والتعليمية والإقتصادية والسياسية والدينية وفئات المجتمع وطبقاته والفروق بين فئاته .

## مجالات أو حدود البحث:

**1- المجال المكاني:** تم تطبيق الدراسة علي بعض المنشآت / المؤسسات الحكومية الكائنة في محافظتي القاهرة والجيزة والقليوبية بجمهورية مصر العربية. والجدول التالي يوضح هذه المنشآت / المؤسسات :

## جدول رقم ( 1 )

### المجال المكاني لمجتمع الدراسة

م	اسم المؤسسة	العينة
1	شركة شمال القاهرة لتوزيع الكهرباء	5
2	مدرية الشباب والرياضة	5
3	كلية الخدمة الاجتماعية جامعة حلوان	3
4	وزارة العدل	3
5	وزارة الصحة	3
6	هيئة النقل العام	4
7	هيئة البورصة المصرية	3
8	وزارة التأمينات الاجتماعية	6
9	وزارة المالية	3
10	وزارة شئون البيئة	3
11	وزارة التموين والتجارة الداخلية	5
43	الإجمالي	

وكما هو موضح من الجدول فإن حجم العينة بلغ 43 من العاملين بهذه المؤسسات.

- 2- **المجال البشري:** يتكون مجتمع البحث من جميع العاملين في إدارات الموارد البشرية عن موضوع قياس رضا المستفيدين وموضوع تقييم عملية قياس رضا المستفيدين من خدمات المنشآت / المؤسسات الحكومية الكائنة في محافظات القاهرة والجيزة والقليوبية بجمهورية مصر العربية . وتم تقدير حجم مجتمع البحث بحوالي 450 مفردة.
- 3- **المجال الزمني :** تم جمع بيانات الدراسة الميدانية خلال شهري مارس وأبريل 2017 .

#### أداة جمع البيانات :

تم جمع البيانات بواسطة إستبيان أعده الباحث لتقييم عملية قياس رضا المستفيدين من خدمات المنشآت / المؤسسات الحكومية .

#### طريقة إعداد أداة جمع البيانات:

تم إعداد الإستبيان ليجيب عن تساؤلات البحث ويعطي بيانات تساعد في اختبار فروضه ، وتكون من 32 سؤالاً وسبعة محاور هي كالتالي :

أولاً : بيانات عن المنشأة / المؤسسة

ثانياً : بيانات أولية ووظيفية

ثالثاً : بيانات عن عملية قياس رضا الجمهور

رابعاً : مجالات تركيز عممية قياس رضا الجمهور عن خدمات المنشأة / الهيئة

خامساً : الصعوبات التي تواجه عممية قياس رضا الجمهور عن خدمات المنشأة / المؤسسة .

سادساً : تقييم عملية قياس رضا الجمهور عن خدمات المنشأة / المؤسسة .

سابعاً : مقترحات تطوير وتحسين عملية تقييم قياس رضا الجمهور عن خدمات المنشأة / المؤسسة .

### الصدق والثبات لأداة جمع البيانات :

لإختبار صدق الإستبيان تم عرضه علي ستة محكمين هم:

1- الأستاذ الدكتور/ عبد السلام على نوير ، عميد كلية التجارة جامعة أسيوط ، أستاذ العلوم السياسية والإدارة العامة ، جامعة أسيوط .

2- الأستاذ الدكتور / عطية حسين أفندي ، أستاذ متفرغ بقسم الإدارة العامة – كلية إقتصاد وعلوم سياسية – جامعة القاهرة .

3- الأستاذ الدكتور/ محمود توفيق الرئيس ، نائب رئيس أكاديمية السادات لشئون البيئة وتنمية المجتمع ، أستاذ الإدارة العامة غير المتفرغ ، أكاديمية السادات .

4- الأستاذ الدكتور/ مدحت محمد أبو النصر ، رئيس قسم المجالات ، كلية الخدمة الاجتماعية بجامعة حلوان .

5- الدكتور / أحمد محمد السيد ، مدرس علوم أساسية ، معهد العبور العالي للإدارة والحاسبات ونظم المعلومات .

6- الدكتور/ أيمن عبدالحميد محمد ، مدرس الإدارة العامة ، معهد القاهرة الجديدة العالي للعلوم الإدارية والحاسب الآلي ، التجمع الأول ، القاهرة .

وبالفعل تم أخذ ملاحظاتهم ومقترحاتهم في الحسبان . وتم إعادة صياغة بعض الفقرات والأسئلة وإجراء التعديلات المطلوبة. أيضاً تم تطبيق الإستبيان علي عينة عمدية صغيرة قوامها 5 من العاملين بالجهات المستهدفة بالدراسة والبحث للتعرف علي رأيهم في الإستبيان من حيث سهولة فهمة والإجابة عليه . وبالفعل تبين صعوبة بعض الجمل في الإستبيان ، مما تتطلب معه تعديل بعض العبارات طبقاً لهذه الملاحظات .

كما تم حساب ثبات الأداة باستخدام معامل ثبات (ألفا . كرونباخ) لقيم الثبات التقديرية ، وذلك لعينة قوامها (10) مفردة من عينة مجتمع الدراسة . وقد جاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

### جدول رقم (2)

#### نتائج الثبات باستخدام معامل (ألفا . كرونباخ) (ن=10)

م	المتغير	معامل (ألفا . كرونباخ)
1	استمارة لتقييم عملية قياس رضا المستفيدين عن الخدمات العامة بالمؤسسات الحكومية في جمهورية مصر العربية.	0.83

وتعتبر هذه المستويات عالية ومقبولة ويمكن الإعتماد على النتائج التي تتوصل إليها الأداة ، وذلك للوصول إلى نتائج أكثر صدقاً وموضوعية ؛ وبذلك أصبحت الأداة في صورتها النهائية .

**جمع البيانات:** قام الباحث يعاونه في ذلك عدد 2 من الباحثين الذين تم تدريبهم علي عملية جمع البيانات بزيارة المنشآت / المؤسسات السابق ذكرها لجمع البيانات المطلوبة بواسطة الإستبيان الذي تم توزيعه باليد ثم جمعه باليد ، إما في نفس اليوم أو في نفس الإِسبوع .

**المعالجة الإحصائية:** تم تفرغ وجدولة بيانات الإستبيان بإستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) النسخة المعدلة Version 17. وقد طبقت الأساليب الإحصائية التالية : حساب التكرارات ك ، والنسب المئوية % ومعامل إرتباط بيرسون ومعامل ثبات ألفا كرونباخ ومعامل ارتباط كا<sup>2</sup> Chi-Square ومعامل ارتباط جاما Gamma واختبار Kruskal-Wallis Test .

**الإطار النظري للبحث:**

#### أولاً: تعريف مصطلح رضا المستفيدين:

الرضا Satisfaction بصفة عامة هو شعور الإنسان بالإرتياح النفسي والسرور والطمأنينة الذي يصاحب تحقيق الأهداف، كالرضا الناتج عن تحقيق الإنسان هدفاً من أهدافه سواءً في الحياة أو العمل، كذلك الرضا هو حالة نفسية يشعر بها الفرد وفقاً لدرجة إشباع حاجاته، فكلما زادت هذه الدرجة زاد الرضا لدية ( انظر: مختار حمزة : ( 1982 ) ، نجيبة الخضري : ( 2015 ) ، سلوى عبد القادر: ( 2016 ) ، مدحت أبو النصر: ( 2016 ) .

ومصطلح رضا العملاء Client Satisfaction أو رضا المستهلكين Consumer Satisfaction أو رضا الزبائن هو في الأصل مصطلح تجاري، وعندما تم إستخدامه في مجال الخدمات تم الإستعانة بمصطلحات مشابهة نوعاً ما ، هي: رضا المستفيدين Beneficiaries satisfaction أو رضا المنتفعين أو رضا المواطنين

وهناك تعريفات عديدة لرضا العملاء أو المستفيدين، نذكر منها :

- 1- المظهر الفعلي لدرجة إرتياح العميل أو المستفيد من تجربة شراءه لسلعة ما أو تجربة إستفادته من الخدمة التي تم تقديمها له.
- 2- حالة نفسية يشعر بها العميل أو المستفيدين وفقاً لدرجة إشباع حاجاته، فكلما زادت هذه الدرجة زاد الرضا.
- 3- موقف أو حالة سارة أو إيجابية ناتجة عن تقييم الفرد لتفاعله مع المنظمة.
- 4- رد فعل عاطفي ناتج عن شعور العميل أو المستفيد بأن تفاعله مع المنظمة.
- 5- توفر له ما ينشده أو ما يتوقعه بدرجة جيدة ( انظر: Jone Giese & Joseph cote : 2009 ، Shaun Mcquitte & et.al. 2010 ، بشير العلق : 2010 ) .

### خصائص رضا العملاء أو المستفيدين :

رضا العملاء أو المستفيدين له مجموعة من الخصائص ، نذكر منها :

- 1- رضا العملاء أو المستفيدين حالة نفسية، لأنه خبرة ذاتية ترتبط بتوقعات العملاء من جهة ومن إدراكهم الذاتي للخدمة التي تم الحصول عليها.
- 2- رضا العملاء أو المستفيدين هي حالة نسبية، تختلف من فرد لآخر، ففي حالة وجود عميلان يستفيدان من نفس الخدمة بنفس الشروط، يمكن أن يكون رأيهما مختلف.
- 3- الرضا تطوري، حيث يتغير رضا العميل من خلال تطور التوقعات والخدمات والإدراكات...
- 4- الرضا يتميز بعدم الثبات ، تتغير حالة رضا العملاء أو المستفيدين من وقت لآخر ومن خدمة إلي أخرى ومن مقدم خدمة لآخر ومن منظمة لأخرى.
- 5- ليس من السهل تحقيق رضا العملاء أو المستفيدين، ولكن يمكن تحقيقه بالتخطيط والإبتكار في الخدمة وتنويعها.
- 6- الغاية النهائية للمنظمة إسعاد العملاء أو المستفيدين وهو مستوى أعلى من رضا العملاء أو المستفيدين.

7- من الإعتقادات الشائعة الخاطئة ، تصور بأن رضا العميل أو المستفيد من عدمه مرتبط فقط بسعر السلعة أو رسوم الخدمة، إلا أن رضا العميل أو المستفيد في الواقع مرتبط أيضاً بشكل وثيق بأمور أخرى، مثل : أسلوب تعامل مقدم الخدمة ، مكان الخدمة ، وقت الإنتظار، جودة الخدمة ، خدمة ما بعد

البيع .... الخ ( انظر : Jone Giese & Joseph Cote : 2000 ، Shaun Mcquitte & et. ، al. : 2000 ، بشير العلاقة وأحمد محمود: 2002 ، أمال كمال حسن وسالم حميد سالم : 2007 ، أحمد محمود: 2007 ، أمال كمال حسن وسالم حميد سالم : 2007 ، بو عنان نور الدين : 2007 ، Nevill Lake : 2008 ، خالد صالح عبود: 2013 ، مدحت أبو النصر: 2016).

وفي ضوء ما سبق يمكن تعريف رضا العميل أو المستفيد بأنه شعوره بالإرتياح النفسي والسرور والطمأنينة الذي يصاحب تحقيق الهدف من تفاعله مع المنظمة بأسلوب لائق وإنساني.

### علاقة الجودة برضا المستفيدين :

يربط علماء تسويق الخدمات أمثال : ( M.Wiley : 2012 ) ، ( P.Robbins : 2008 ) ( S. Kevin : 2014 ) بين الجودة ورضا المستفيدين أو العملاء، فالجودة بإعتبارها عملية فنية وتنظيمية سلوكية شاملة تهدف إلي تحسين إدارة المنظمة في إدارة أعمالها وتحقيقها لأهدافها طبقاً لمنظومة ثقافية تشتمل علي قيم وسلوكيات تلتزم بها الموارد البشرية في أثناء العمل وتعمل علي تقليل منع حدوث الأخطاء.

وتتوقف جودة المنتجات التي تنتجها المنظمة أو الخدمات التي تقدمها علي رضا الموارد البشرية والتي يتوقف عليها رضا عملاء المنظمة الحاليين وتعمل علي كسب عملاء جدد. والجودة عند منظميها مثل جوران أو كروسبي تعمل علي تخفيض الفاقد ومن ثم التكاليف إلي أقل حد ممكن ولكن إهتمامها الأساسي الذي يحقق لها ذلك هو مرونة قوة العمل أي إكساب الموارد البشرية داخل المنظمة مهارات متنوعة تمكنها من تحقيق معدلات جودة عالية وتحقيق رضا عملاء المنظمة وبالتالي تحقيق رضا المجتمع ككل ويلخص الباحثين مفهوم الجودة بأنه :

- 1- وضع خطوط عريضة وأهداف محددة للعمل.
- 2- خلق إستراتيجية تتضمن سياسات معلنة وعلمية لتنفيذ خطط الجودة.
- 3- إحلال أسلوب العمل الجماعي بدلاً من أسلوب العمل الفردي من خلال فرق العمل.
- 4- إتاحة الفرصة للعاملين بأن يعملوا في أكثر من وظيفة أو مهمة داخل المجتمع.
- 5- وضع سياسة تحفيزية ونظم تعويضية مناسبة وفعالة.

أهمية الإهتمام بموضوع رضا العملاء / المستفيدين:

أولاً: رضا العملاء أو المستفيدين:

- 1- هو أحد العناصر الرئيسية لخدمة العملاء .



- 2- هو أول مبدأ في إدارة الجودة الشاملة
- 3- هو عنصراً أساسياً في إستراتيجية أعمال أي منظمة ولذا فهو أحد مقومات إستمرار أو إستدامة أي منظمة.
- 4- هو أحد المؤشرات الرئيسية لما يسمى اليوم بالمنظمات الذكية.
- 5- هو من أقوى أنواع التسويق Marketing الناجح لمنتجات المنظمة سواء كانت سلع او خدمات.... بكلمات أخرى فإن العملاء الراضون سيتحدثون عن منتجات المنظمة ويسوقون لها بشكل ممتاز.
- 6- هو مؤشر لمدى نجاح المنظمة في تقديم المنتجات ( سلع أو خدمات) إلي السوق.
- 7- بالرضا تضمن المنظمة إستمرار شراء العملاء لمنتجاتها او إستخدامهم لخدماتها ويزيد إتفاقهم مع الرضاء.
- 8- رضا العملاء هام جداً وأساسي لتطوير المنتجات وتحسين أداء فرق الدعم في المنظمات.
- 9- رضا العملاء هو أحد آليات المتابعة والتقييم والتقويم في أي منظمة، فعلي سبيل المثال فإنه خطوة رئيسية للتعرف علي مواطن القوة والضعف في المنظمة وذلك من وجهة نظر العملاء، ووضع تصورات للتطوير والتحسين.

### ثانياً: قياس رضا المستفيدين أو العملاء:

يقصد بعملية قياس رضا العملاء او المستفيدين بالجهود المهنية و العلمية التي تقوم بها المنظمة للوقوف علي مدى رضا عملائها عما تقدمه من منتجات ( سلع أو خدمات) بهدف إجراء التعديلات الضرورية بحيث تصبح المنظمة أكثر إستجابة لإحتياجات المستفيدين وأكثر تلبية لتوقعاتهم. ولقد بذلت محاولات وجهود مهنية وعلمية عديدة لقياس رضا العملاء أو المستفيدين، من هذه المحاولات محاولة قياس رضا العميل أو المستفيد من خلال المعادلة التالية:

أو بطريقة أخرى:

الرضا = الإدراك - التوقع

الرضا = ما يحصل عليه المستفيد - ما كان يتوقعه المستفيد

- 6- فإذا كانت التوقعات أقل من الإدراكات فهذا يمثل مستوي أن العملاء راضون جداً ( إسعاد العملاء)
- 7- وإذا كانت التوقعات تعادل الإدراكات فهذا يمثل مستوي رضا العملاء أو المستفيدين.
- 8- وإذا كانت التوقعات أكبر الإدراكات فهذا يمثل مستوي عدم رضا العملاء أو المستفيدين

وبالتالي يمكن قياس رضا العملاء أو المستفيدين من خلال سؤالهم عن ما كانوا يتوقعون الحصول عليه، وما حصلوا عليه بالفعل، ويمكن أن تتم هذه الأسئلة باستخدام أساليب وأدوات عديدة، سيتم الإشارة إليها لاحقاً.

كذلك من المحاولات المشهورة في موضوع قياس رضا العملاء أو المستفيدين ما يطلق American Customer Satisfaction Index مؤشر رضا العملاء الأمريكي، والذي تم وضعه في العام 1994 بواسطة باحثين في جامعة مينشيغان الأمريكية علي رأسهم Claes Fornell (1996) ويعتمد هذا النموذج في أساس تكوينه علي مبدأ السبب والنتيجة ويتكون من عدة معادلات رياضية تقع تحت علم الإقتصاد القياسي والإحصاء .

### ويتكون النموذج من المكونات التالية:

- 1- الجودة الملموسة Perceived Quality: وهي درجة تلبية المنتج أو الخدمة لإحتياجات العميل ودرجة ثقة العميل بها، ومقدار تكرار حدوث مشكلات مع العميل مع هذه المنتجات أو الخدمات.
- 2- توقعات العملاء Clients Expectations: تتمثل في إنطباعات العملاء عن سلع الشركة أو خدمات المؤسسة التي يتم إجراء البحث عنها، ويتم التعبير عن ذلك من خلال التجارب السابقة للعميل في هذه الشركة أو المؤسسة، أو الإنطباعات التي لا تتعلق بالتجربة كنصيحة صديق أو الإنطباعات التي تتركها الإعلانات التجارية، وكذلك يتم سؤال العميل أو المستفيد عن توقعاته فيما إذا كانت الشركة أو المؤسسة قادرة مستقبلاً علي توفير الجودة المأمولة.
- 3- القيمة الملموسة Perceived Value : هذا الجانب يهتم بدراسة تأثير السعر المدفوع في السلعة من قبل العميل أو تأثير الرسوم المدفوعة في الخدمة من قبل المستفيد ، وما إذا كان يلمس بأن الجودة التي حصل عليها تستحق المال الذي تم دفعه في السلعة أو الرسوم التي تم دفعها في الخدمة، ويسأل كذلك عن إحتمالية إعادة التعامل مع الشركة أو المؤسسة مرة أخرى.
- 4- رضا العملاء Clients Satisfaction: يمثل هذا المؤشر متوسط الرضا الموزون للمكونات الثلاثة السابق الإشارة إليها، وهنا يتم إستخدام برمجيات خاصة لتحديد درجة أهمية كل مكون من المكونات للحصول على وزن لأهمية كل جانب.
- 5- شكاوي العملاء Clients Complaints: للشكاوي علاقة سلبية مع الرضاء، ويتم قياسها كنسبة مئوية للعملاء أو للمستفيدين الذين قدموا شكوى للشركة أو للمؤسسة مباشرة خلال إطار زمني معين.
- 6- ولاء العملاء Clients Loyalty : وهو مؤشر يستدل من خلاله على الربحية، ويتم قياس الولاء في هذا النموذج من خلال معرفة إحتمالية تكرار شراء العميل للسلعة من أو تكرار الإستفادة من

الخدمة من نفس المؤسسة، ورغبتهم بشراء سلع هذه الشركة أو الإستفادة من خدمات هذه المؤسسة بخيارات تسعيرية مختلفة.

أيضا يقترح سكوت سميث Scott Smith بعض الطرق الذكية لتحويل التغذية العكسية أو الراجعة Feedback التي تحصل عليها المؤسسة إلى أداة مفيدة لتحليل وتحسين رضا العملاء أو المستفيدين .

واقترح سكوت أربعة عوامل رئيسية لقياس رضا العملاء هي كالتالي:

1-الجودة المدركة Perceived quality

2-ولاء العميل Loyalty

3-رأي العميل في السلعة أو الخدمة المقدمة The Opinion of the client in the Product or Service Provided

4-نية إعادة الشراء أو إعادة الإستفادة Intention to repurchase

ولأن رضا العملاء هو أساساً حالة نفسية، ينبغي توخي الحذر في الجهود المبذولة للقياس الكمي، علي الرغم من نمو كمية كبيرة من البحوث في هذا المجال في الآونة الأخيرة، العمل الذي قام به بارت ألين ويرودور بين السنوات 1990، 1998 حيث حددوا بعض قيم للجودة Quality Values التي تؤثر في رضا العملاء أو المستفيدين والمرتبطة بسلوك الإرتياح لديهم، وزادها توسعاً بييري في العام 2002 والمعروفة بإسم المجالات العشرة للمراجعة The ten areas of relief ، هي كالتالي: الجودة ، القيمة ، حسن التوقيت ، الكفاءة ، سهولة الوصول ، البيئة، العمل الجماعي والفريقي المشترك بين الإدارات ، سلوكيات خدمة خط الجبهة أو الأمامي ، الإلتزام تجاه العملاء، الإبتكار .

هذه العوامل تؤكد علي التحسين المستمر وعلي أهمية كل من التغيير التنظيمي والقياس وغالباً ما يتم إستخدام هذه المؤشرات لتطوير عملية قياس رضا العملاء او المستفيدين كنموذج متكامل Cronin and Taylor ( 1992 : ) .

ومن النماذج التي تهتم بقياس رضا العملاء ما يسمى نموذج كانو Kano Model والذي يركز علي ثلاثة أنواع من الإحتياجات ذات الصلة بالمنتج سواءً كان سلعة أو خدمة، هي كالتالي:

1-المتطلبات الأساسية Must-be requirements: وهي تلك الشروط والمتطلبات المسلم بوجودها في المنتج، وطلب العمل لوجود هذه المتطلبات لا يشير إلي أنه في حالة رضا تام عن المنتج إلا انه في

حال عدم تحقيق المنتج للمتطلبات الأساسية التي يحتاجها العميل فسوف ينتقل العميل إلى شراء منتجات المنظمات الأخرى .

2- المتطلبات ذات الإتجاه الواحد : One dimensional requirements يشير هذا المستوى إلى مدى التناسب والمساواة بين ما يحققه المنتج من إحتياجات تتماشى مع حاجات العميل، ففي حال أشبعت حاجته فإنه يبدي رضاء، وفي حال عدم إشباع حاجته فإنه سيكون غير راض عن المنتج، بمعنى أدق أنه كلما حققت المنتجات إشباعا للعميل زاد رضاه.

3- المتطلبات الجاذبة Attractive requirements : تشمل متطلبات المعايير الواجب توفرها في المنتج، وتترك أثراً كبيراً في نفس العميل وتحقق رضاه، وتدخل هذه المتطلبات في المنتج بناءً على رغبة العميل، أو إدخالها على منتجه الخاص به كإضافة في مساعي لتحقيق رضا نسبي أكثر.

أيضا من محاولات قياس رضا العملاء أو المستفيدين الإستفادة من نموذج الفجوة أو مقياس جودة الخدمة **SERVQUAL** ( إختصار لكلمتي الخدمة Service والجودة Quality) الذي وضعه كل من : ( Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. : 1985) ويهدف هذا المقياس قياس الفرق بين توقعات العملاء عن الخدمة والخدمة المقدمة لهم فعلا، كما يتعلق بتوقعات العميل للخدمة وإدراك العميل الفعلي، وتحديد الفجوة بين الخدمة التي يتوقعها العملاء وبين الخدمة المقدمة فعليا. والمكون من خمسة أبعاد رئيسية هي كالتالي:

- 1- الملموسية Tangible ( الجوانب المادية الملموسة، مثل : التجهيزات، التكنولوجيا، المرافق، المباني، مظهر العاملين).
- 2- الإعتمادية Reliability ( المصداقية في التعامل، الدقة، الموضوعية، الوفاء بالوعود).
- 3- الإستجابة Responsiveness (سرعة الإستجابة، سرعة تنفيذ المعاملات، تقديم الخدمة بشكل فوري، سرعة الرد علي شكاوي العملاء، قصر مدى الإنتظار، فالخدمة البطيئة قد تفسر علي أنها عدم إهتمام او قلة كفاءة).
- 4- الثقة Assurance ( الأمان، الثقة في التعامل، تقديم معلومات دقيقة وصحيحة)
- 5- التعاطف Empathy ( فهم ومعرفة حاجات العملاء، الوعي بأهمية العملاء، الإهتمام والإنصات والعناية بالعملاء، تفهم مشاعر العملاء، التعاطف مع العملاء) ( انظر علي سبيل المثال : مدحت محمد أبو النصر: 2010، 2011، 2015، 2016).

أخيراً من محاولات قياس رضا العملاء أو المستفيدين ما يطلق عليه مؤشر الترويج الصافي **Net Promotion**، حيث من خلال معرفة مدى إحتمالية أن يوصي لك العميل أو المستفيد بأصدقاء أو

أقرب أو جيران أو معارف له بالتعامل مع منظمتك، بمعنى أن تسأل العميل أو المستفيد أن يقدم لك عدد من 1 إلى 10 من أصدقاءه وأقاربه وجيرانه ومعارفه يمكن الإتصال بهم حتى يصبحوا عملاء أو مستفيدين جدد لمنظمتك، وعندما تستقبل الإجابات، بإمكانك أن تكتشف ما إذا كان العملاء يميلون لأن يوصوا بمنتجك أم لا بإستخدام المعيار التالي:

1- الذين يقومون باختيار من 8 إلى 10 هم العملاء المروجون لك.

2- الذين يقومون باختيار من 6 إلى 7 هم الذين لا يروجون للمنتج.

3- الذين يقومون باختيار أقل من 6 هم الذين لا يعجبهم منتجك.

وفي ضوء ما سبق يمكن وضع المعادلة التالية التي يمكن الإسترشاد بها في قياس رضا المستفيدين من الخدمات العامة التي تقدمها المؤسسات الحكومية .

رضا المستفيدين عن الخدمة = الرضا عن الخدمة + الرضا عن رسوم الخدمة + الرضا عن تقديم الخدمة + الرضا عن أسلوب تقديم الخدمة + الرضا عن المؤسسة التي تقدم الخدمة.

**ثالثاً: أسباب قيام المنظمات بقياس رضا العملاء أو المستفيدين:**

هناك أسباب عديدة وراء الإهتمام بقياس رضا العملاء او المستفيدين، نذكر منها:

1- لتحقيق مستوي أفضل من الرضا لدي العملاء.

2- لزيادة التواصل مع العملاء لمعرفة شكاوي العملاء والعمل علي حلها أو علاجها في أقرب وقت ممكن .

3- لتطوير أداء مقدمي الخدمة .

4- قياس مستوي السلع التي تنتجها المنظمة او الخدمة التي تقدمها، وذلك بهدف تحسينها وتطويرها.

5- معرفة مناطق القوة والضعف في المنظمات المنافسة.

6- تطوير المنظمة الحكومية من خلال المقترحات والتوصيات التي يقدمها العملاء أو المستفيدين.

**رابعاً: أساليب وأدوات قياس رضا العملاء أو المستفيدين:**

هناك تعبير مستخدم في الغرب يقول: اذا كنت لا تستطيع قياس أمر ما ، فإنك لا تستطيع تطويره، فإذا تبنت المنظمات نظاماً أو إجراءات فعالة لقياس رضا العملاء، فإنها سوف تنجح في التطوير المستمر للسلع التي تنتجها او للخدمات التي تقدمها بناء علي معطيات المقياس المستخدم.

ويتم قياس Measurement رضا العملاء او المستفيدين بطرق عديدة، نذكر منها:

- 1- جمع البيانات Data والمعلومات Information من العملاء الحاليين Current Clients عن المنظمة والمنتجات والعاملين وأسلوب تقديم الخدمة وجودة الخدمة.
- 2- بطاقة الأداء المتوازن ، وتشتمل على أربع محاور أولها البعد المالي وثانيها بعد العملاء وثالثها بعد العمليات الداخلية ورابعها بعد التعلم والنمو .
- 3- البحوث المسحية من خلال عمل إستقصاء وإستبيان كل فترة لرصد آراء العملاء أو المستفيدين او ما يسمى أحيانا بـ Attitude Survey
- 4- قياس Measurement رضا العملاء أو المستفيدين بواسطة مقياس يتم تصميمه خصيصاً لذلك ثم توزيعه علي عينة من العملاء أو المستفيدين من خدمات المنظمة
- 5- تنظيم جماعة مناقشة بؤرية Focus Group وهي جماعات ممثلة للعملاء أو المستفيدين تعبر عن آرائهم ومقترحاتهم، يتم مقابلتهم بشكل مكثف والحوار معهم والإنصات لهم.
- 6- وضع صناديق للمقترحات وللشكاوي Boxes of Proposals and Complaints علي أن تكون متاحة وبألوان جذابة وفي أماكن ظاهرة أمام العملاء أو المستفيدين، بحيث يستطيع أي عميل أو مستفيد أن يضع بها آراءه أو مقترحاته أو شكواه.

وهناك أدوات Tools عديدة يمكن إستخدامها في عملية جمع هذه المعلومات، نذكر منها:

- 1- الإتصالات الهاتفية Telephone Communications ( سواء بالإتصال بالعملاء لإستقصاء آرائهم ومقترحاتهم وشكواهم، أو من خلال هاتف مجاني مخصص لشكاوي العملاء).
- 2- المقابلات Interviews
- 3- الإستبيانات Questionnaires ( سواء كانت تسلم باليد أو يتم إرسالها بالبريد أو إستبيانات إلكترونية).
- 4- المقاييس Scales
- 5- البريد الإلكتروني E-Mail
- 6- وسائل التواصل الإجتماعي Social Media ( مثل الفيس بوك و تويتر والواتس آب والإنسجرام)
- 7- أجهزة إلكترونية Electronic Equipment علي شكل شاشة حاسب آلي Computer باللمس موجودة في أماكن تقديم الخدمة، وسهلة الإستخدام لأنها تعتمد أكثر علي الأشكال والصور، يمكن للعميل أو للمستفيد أن يسجل درجة رضاه أو تقييمه للخدمة التي تم الحصول عليها، أو تقييمه لمقدم الخدمة، أو كتابة أي شكوى يريد تقديمها، أو يقدمها مقترحات يريد عرضها.

وكل أداة من هذه الأدوات له مميزات وعيوب، لذا ينصح بإستخدام أكثر من أداة، حتى تتغلب مميزات أداة ما علي عيوب الأداة الأخرى والعكس صحيح.

#### خامساً: صعوبات تواجه عملية قياس رضا العملاء أو المستفيدين:

عملية قياس رضا العملاء أو المستفيدين عملية ليست سهلة، وإنما هي صعبة بعض الشيء .

وذلك قد يرجع إلي عدة أسباب منها:

1- رضا المستفيدين يختلف من شخص لأخر، ومن منتج ( سلعة او خدمة) إلي منتج آخر، ومن موقف لأخر، ومن مقدم خدمة إلي آخر .

2- رضا المستفيدين يعتمد علي عدد كبير ومتنوع من المتغيرات النفسية والاجتماعية والعقلية والجسمية والاقتصادية..

3- مستوي رضا المستفيدين يمكن أن يختلف تبعاً لخيارات أخرى لدي العميل منها علي سبيل المثال: أسلوب تعامل مقدم الخدمة مع المستفيد، ووقت الإنتظار، ورسوم الخدمة، وجودة الخدمة التي تم الحصول عليها، ومكان تقديم الخدمة..

4- عدم إهتمام كثير من المنظمات وخاصة المؤسسات الحكومية بعملية قياس رضا المستفيدين.

5- إتجاه كثير من المنظمات لقياس الأنشطة سهلة القياس في موضوع رضا المستفيدين ( مثال: ما عدد شكاوي المستفيدين؟ ما عدد خطابات الشكر التي قدمها أو أرسلها المستفيدين؟..)

6- وجود تداخل بين المقاييس التي تدور حول رضا المستفيدين وتلك التي تدور حول جودة الخدمات، بسبب عدم وضوح ودقة التعريفات.

7- عدم توفر الكفاءات القادرة علي قياس رضا المستفيدين في كثير من المنظمات وخاصة في

المؤسسات الحكومية، ففي كثير من المنظمات لا نجد العاملين الذين لديهم دراية مناسبة وكافية

بطرق وأدوات قياس رضا المستفيدين ( انظر : احمد سليمان: 1998 ، Baol : 2000

، Team ، Nevill Lake : 2008 ، فؤاد الشيخ سالم وآخرون: 2009، و مدحت أبو

النصر: 2016 ) .

8- عدم إهتمام بعض المنظمات بتصميم نماذج لقياس رضا العملاء أو المستفيدين.

9- عدم قيام بعض المنظمات بتوفير أساليب وأدوات سهلة ومتاحة أمام العميل أو المستفيد تمكنه من إبداء رأيه وتحديد مستوي رضاه عن الخدمة المقدمة وعن تجربته في التعامل مع المنظمة ومقدم الخدمة.

10- عدم إهتمام المنظمة بتجميع ودراسة وتحليل آراء وشكاوي العملاء أو المستفيدين والإستفادة منها.

- 11- إنخفاض المستوي التعليمي لبعض العملاء أو المستفيدين مما يؤدي إلي صعوبة الإجابة علي أدوات جمع البيانات التي تهدف إلي قياس درجة رضاؤهم.
- 12- ضعف الوعي لدي بعض العملاء أو المستفيدين بأهمية الإجابة علي أدوات جمع البيانات التي تهدف إلي قياس درجة رضاؤهم.
- 13- وجود قناعة لدي بعض العملاء أو المستفيدين أن عملية قياس رضا العملاء أو المستفيدين هي عملية مظهرية تقوم بها بعض المنظمات، أو أن هذه المنظمات لن تستفيد من آرائهم ولن تهتم بشكاويهم أو سوف تأخذ بمقترحاتهم.
- 14- تخوف كثير من العملاء أو المستفيدين من تقديم آرائهم وشكاوهم ومقترحاتهم أو المشاركة في عملية قياس مدى رضاهم عن الخدمة أو عن أسلوب مقدم الخدمة... من فقدهم الحصول علي الخدمات في المرة القادمة أو أن يؤدي ذلك إلي إستعداد مقدمي الخدمات.

#### سادساً: إنخفاض مستوي رضا المستفيدين من الخدمات العامة التي تقدمها المؤسسات الحكومية:

أشارت كثير من البحوث والدراسات العلمية عن المؤسسات الحكومية في الدول النامية بما فيهم الدول العربية أن لها ملامح مشتركة منها: أنها منظمات غير ربحية، وتعاني من الروتين الجامد، وتعقد الإجراءات، وطول قوائم الإنتظار، وكثرة المستفيدين، والتمييز السلبي أحياناً بين المستفيدين، والمحسوبية، والرشوة أحياناً، والصمت التنظيمي، والبطء في تقديم الخدمات، وعدم جودة الخدمات المقدمة للمستفيدين، وعدم وجود آلية متاحة وواضحة أمام المستفيدين لتقديم شكوى من سوء المعاملة وسوء الخدمة، أو صعوبة تقديم شكوى في حق مقدم الخدمة، وعدم أحقية المستفيد في إختيار مقدم الخدمة أو تغييره إذا لم يتوافق معه، وإنخفاض درجة رضا العملاء أو المستفيدين... ( انظر علي سبيل المثال: سامية فتحي عفيفي ويسرية فراج محمد: 2000، حسن محمد خير الدين وآخرون: 2005، عبد الناصر محمد: 2016، محمد مدحت: 2016، عبد الناصر محمد: 2016)

ومن خلال الزيارات الميدانية للعديد من المؤسسات الحكومية في جمهورية مصر العربية تبين أنها تعاني من مشكلات عديدة منها ما يتعلق بقلّة الإمكانيات المالية والمادية، وقلّة كفاءة وفاعلية القوى العاملة المؤهلة، وضعف الشعور بالمسؤولية الوظيفية والمهنية والأخلاقية لدي بعض العاملين بها....

وهناك من يرجع هذه المشكلات إلي عدم حرص المؤسسات الحكومية علي تحقيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة، وعدم مراعاة معايير جودة الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسات، بينما يري آخري بأن مشكلات المؤسسات الحكومية تعود إلي أسباب خارجة عن إرادتها، منها: قلّة المخصصات المالية الممنوحة لها، وضعف مرتبات العاملين في هذه المؤسسات، والقوانين واللوائح القديمة التي تحكمها، والروتين المعقد



المعطل للعمل بها ، مما أدى إلي ضعف مستوى الخدمات المقدمة للمستفيدين، والذي أدى بدوره إلي إنخفاض درجة رضا هؤلاء المستفيدين.

### سابعاً: أسباب عدم إهتمام القطاع الحكومي برضاء المستفيدين بالشكل الكافي:

لا تهتم كثير من المؤسسات الحكومية بتحقيق رضا المستفيدين من خدماتها بالشكل الكافي نظراً لأن هؤلاء المستفيدين غالباً ما يكونوا مجبرين علي التعامل مع هذه المؤسسات لأنها مؤسسات إحتكارية أو لأنها هي المؤسسات الوحيدة المتاحة في المنطقة أو لأنها تقدم خدمات معينة غير متاحة أو غير موجودة لدي منظمات أخرى، وبالتالي لا يوجد أي نوع من المنافسة بين كثير من المؤسسات الحكومية ومنظمات أخرى..

وذلك بالشكل المتكافئ مع أهميته، وأن المستفيدين يلجئون إلي المؤسسات الحكومية لأنها مؤسسات إحتكارية أي لأنها الوحيدة التي تقدم الخدمات العامة بينما الغالبية العظمي من المؤسسات الحكومية لا تهدف إلي الربح، وبالتالي فإنها لا تحرص علي قياس مدى رضا المستفيدين من خدماتها حتى يستمروا في التعامل معها، لأنها لن يتحقق أي أرباح لها سواء إستمروا أو لم يستمروا..

أيضاً من أسباب عدم إهتمام المؤسسات الحكومية بعمليات قياس رضا المستفيدين من خدماتها أنها تركز جل إهتمامها علي تقديم الخدمات لعدد كبير من المستفيدين، أي إهتمامها مركز علي الكم وليس علي النوعية أو علي الجودة، وأن معظم المديرين لا يدركون أهميتها.

أما منظمات الأعمال ( القطاع الخاص) فهي منظمات ربحية تهتم بشكل كبير بموضوع رضا العملاء أو المستفيدين، لوجود منظمات أعمال أخرى تعمل في نفس المجال أو النشاط، ويوجد تنافس كبير فيما بينهم، وتحقيق رضا العملاء أو المستفيدين في هذه المنظمات يعتبر أحد الأسباب الرئيسية لتحقيق الربح والإستمرارية.

العرض الجدولي والتحليلي لبيانات الدراسة الميدانية :

أولا : بيانات أولية ووظيفية

1- النوع :

جدول رقم ( 3 )

توزيع عينة الدراسة حسب النوع (ن=43)

م	النوع	ك	%
1	ذكر.	22	51.16
2	أنثي	21	48.83
المجموع		43	% 100

يوضح الجدول رقم (3) أن: أكثر من نصف عينة الدراسة من الذكور بنسبة 51.16 % بينما كانت نسبة الإناث في عينة البحث 48.83 %.

2- السن :

جدول رقم ( 4 )

توزيع عينة الدراسة حسب السن (ن=43)

م	السن	ك	%
1	أقل من 30 سنة.	4	9.30
2	من 30 -	3	6.97
3	من 40-	19	44.18
4	من 50 سنة فأكثر	17	39.53
المجموع		43	% 100

عينة الدراسة حسب السن جاءت كالاتي في الترتيب الأول من هم بسن من 40 سنة لأقل من 50 بنسبة 44.18 % ، بينما من هم بسن من 50 سنة فأكثر بنسبة 39.53 % ، بينما من هم أقل من 30 سنة بنسبة 9.30 % ، بينما جاء في نهاية الترتيب من هم بسن 30 سنة لأقل من 40 بنسبة 6.97 % ، والمتوسط الحسابي لسن عينة الدراسة ( 46.74 ) سنة ، بإنحراف معياري ( 7.89 ) سنة .

3- المسمي الوظيفي الحالي :

جدول رقم ( 5 )

توزيع عينة الدراسة حسب المسمي الوظيفي الحالي (ن=43 )

م	المسمي الوظيفي الحالي	ك	%
1	مدرس مساعد	3	6.97
2	قاض	1	2.32
3	مستشار	1	2.32
4	مدير إدارة	8	18.60
5	مدير عام	8	18.60
6	خبير تخطيط ومتابعة	1	2.32
7	خبير تأمينات	1	2.32
8	رئيس قسم	1	2.32
9	خبير تقييم مشروعات	1	2.32
10	مدير مالي	1	2.32
11	معلم أول	3	6.97
12	أخصائي نفسي	3	6.7
13	أخصائي اجتماعي	4	9.30
14	كبير أخصائيين	3	6.97
15	محاسب	3	6.97
16	كاتب أول	1	2.32
المجموع		43	% 100

يوضح الجدول رقم (5) أن نسبة 18.60% من عينة الدراسة يشغل المسمي الوظيفي ( مدير إدارة ، مدير عام ) ، بينما جاء في نهاية الترتيب من يشغل مسمي وظيفي ( قاض ، مستشار ، خبير تخطيط ومتابعة ، كاتب أول ، خبير تأمينات ، رئيس قسم ، خبير تقييم مشروعات ، مدير مالي ) بنسبة 2.32%.

## 4- التخصص المهني :

## جدول رقم ( 6 )

توزيع عينة الدراسة حسب التخصص المهني (ن=43)

م	التخصص المهني	ك	%
1	القضاء	1	2.32
2	شئون قانونية	3	6.97
3	شئون مالية وضرائب	1	2.32
4	إدارة	14	32.55
5	خدمة اجتماعية	10	23.25
6	محاسبة	4	9.30
7	مراجعة	1	2.32
8	اقتصاد	2	4.65
9	رياضي	1	2.32
10	نفسي	3	6.97
11	تعليمي	3	6.97
المجموع		43	% 100

يوضح الجدول رقم (6) أن نسبة 32.55% من عينة الدراسة تخصصهم المهني هو مهنة الإدارة. يليهم من هم بتخصص مهنة خدمة اجتماعية بنسبة 23.25 % ، يليهم من هم بتخصص محاسبة بنسبة 9.30 % ، بينما جاء من هم بتخصصات مهنية ( شئون قانونية ، نفسي ، تعليمي ) بنسبة 6.97 % بينما جاء في نهاية الترتيب كلاً من تخصصهم المهني ( القضاء ، شئون مالية وضرائب ، مراجعة ، رياضي ) بنسبة 2.32 % .

5- مدة الخبرة في العمل الحالي :

جدول رقم ( 7 )

مدة الخبرة في العمل الحالي (ن=43)

م	توزيع الخبرة في العمل الحالي	ك	%
1	أقل من 5 سنوات .	4	9.30
2	من 5 -	5	11.62
3	من 10 -	6	13.95
4	من 15 -	7	16.27
5	من 20 سنة فأكثر	21	48.83
المجموع		43	% 100
س (المتوسط الحسابي)		سنة ( 17.18 )	
σ (الانحراف المعياري)		سنة ( 8.05 )	

يوضح الجدول رقم (7) أن نسبة 48.83 % من عينة الدراسة لديهم خبرة في عملهم الحالي أكثر من 20 سنة ، يليهم من لديهم خبرة من 15 سنة لأقل من 20 سنة بنسبة 16.27 % ، يليهم من لديهم خبرة من 10 سنوات لأقل من 15 سنة بنسبة 13.95 % ، بينما من لديهم خبرة من 5 سنوات لأقل من 10 سنوات بنسبة 11.62 % ، بينما جاء في نهاية الترتيب من هم لديهم خبرة أقل من 5 سنوات بنسبة 9.30 % ، والمتوسط الحسابي لخبرة عينة الدراسة (17.18) سنة ، بإنحراف معياري (8.05) سنة .

6-القسم أو الإدارة :

جدول رقم ( 8 )

القسم أو الإدارة (ن=43)

م	القسم أو الإدارة	ك	%
1	الخدمة الاجتماعية	7	16.27
2	التأمينات الاجتماعية	1	2.32
3	وزارة العدل	2	4.65
4	شئون العاملين	2	4.65
5	الموارد البشرية	8	18.60
6	الصحة الإنجابية	2	4.65
7	المتابعة	2	4.65
8	القانونية	2	4.65
9	التفتيش الخارجي	1	2.32
10	تدوير النفايات	1	2.32
11	الحسابات	2	4.65
12	شئون مالية	1	2.32
13	السندات	1	2.32
14	الصيانة	1	2.32
15	الإدارة المالية	1	2.32
16	التخطيط	2	4.65
17	إعداد القادة والتدريب	1	2.32
18	التعليمية	3	6.97
19	النفسية	3	6.97
	المجموع	43	% 100

يوضح الجدول رقم (8) أن عينة الدراسة تعمل في إدارات أو أقسام عديدة ومتنوعة ، وصل عددها 19 إدارة أو قسم.

ثانيا : بيانات عن عملية قياس رضا الجمهور :

1- قياس رضا الجمهور عن الخدمات التي تقدمها المنشأة / المؤسسة :

جدول رقم ( 9 )

قياس رضا الجمهور عن الخدمات التي تقدمها المنشأة / المؤسسة (ن=43 )

م	قياس رضا الجمهور عن الخدمات	ك	%
1	نعم	34	79.06
2	أحياناً	9	20.94
	المجموع	43	% 100

يوضح الجدول رقم (9) أن نسبة 79.06 % من عينة الدراسة أكدت علي أنه يتم قياس رضا الجمهور عن الخدمات التي تقدمها المنشأة / المؤسسة التي يعملون بها. بينما نسبة محدودة (20.94 %) أشارت إلي أن المؤسسات التي يعملون بها أحياناً يهتمون بعملية قياس رضا الجمهور عن خدماتها. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة محمد زلتوم (2013) والكرداني (2013) وسالم النقيطي (2014) وعلي خير الدين (2015) وبول ريختر Paul Richter (2015) ومني الحسيني (2016) ودينا يوسف (2016) وتشونج هواوي Zhon,Huawei (2015) ، حيث كشفت هذه الدراسات عن إرتفاع نسبة المنشآت / المنظمات التي تهتم بقياس رضا الجمهور عن خدماتها ..

2- أهداف قياس رضا الجمهور عن الخدمات التي تقدمها المنشأة / المؤسسة :

جدول رقم ( 10 )

أهداف قياس رضا الجمهور عن الخدمات التي تقدمها المنشأة / المؤسسة (ن=43 )

م	أهداف قياس رضا الجمهور عن الخدمات التي تقدمها المنشأة / المؤسسة	ك	%
1	معرفة الإيجابيات	37	86.04
2	معرفة السلبيات	38	88.37
3	رصد الأخطاء	26	60.46
4	الحصول علي المقترحات	38	88.37
5	الحصول علي أفكار جديدة لتطوير الخدمة	34	79.06
6	لمعرفة المواعيد المناسبة للجمهور	26	60.46
7	للتعرف علي كيف يتعامل العاملين في المنشأة / المؤسسة مع الجمهور.	29	67.44
8	لمعرفة شكاوي الجمهور	37	86.04

يوضح الجدول رقم (10) أن : أهداف قياس رضا الجمهور عن الخدمات التي تقدمها المنشأة / المؤسسة جاءت كالاتي في بداية الترتيب ( معرفة السلبيات ، الحصول علي المقترحات ) بنسبة 88.37 % ،

تليها ( معرفة الإيجابيات ، معرفة شكاوي الجمهور ) بنسبة 86.04 % ، بينما جاء في نهاية الترتيب رصد الأخطاء بنسبة 60.46 % . وتتفق هذه النتيجة مع دراسة علي خير الدين (2015) ودراسة بول ريختر Paul Richter (2015) ومني الحسيني (2016) و Evans Hantington (2016) حيث رتبت أهداف قياس المنشآت / المؤسسات لرضا الجمهور عن خدماتها في معرفة السلبيات ، والحصول علي المقترحات ، ومعرفة شكاوي الجمهور .

3- المسئولون عن القيام بعملية قياس رضا الجمهور عن الخدمات التي تقدمها المنشأة / المؤسسة :

### جدول رقم ( 11 )

المسئول عن عملية قياس رضا الجمهور عن الخدمات التي تقدمها المنشأة / المؤسسة (ن=43)

م	المسئول عن القيام بعملية قياس رضا الجمهور عن الخدمات	ك	%
1	المدير	8	18.60
2	الأخصائي الاجتماعي	4	9.30
3	وحدة ضمان الجودة	7	16.27
4	موظف الخدمات	5	11.62
5	قسم البحوث	1	2.32
6	رئيس القطاع	1	2.32
7	رئيس الهيئة	1	2.32
8	إدارة التخطيط والمتابعة	2	4.65
9	إدارة الموارد البشرية	14	32.55
	المجموع	43	% 100

يوضح الجدول رقم (11) أن المسئولين عن القيام بعملية قياس رضا الجمهور عن الخدمات التي تقدمها المنشأة / المؤسسة جاءت كالاتي في بداية الترتيب ( إدارة الموارد البشرية ) بنسبة 32.55 % ، بينما جاء في وسط الترتيب ( وحدة ضمان الجودة ) بنسبة 16.27 % ، بينما جاء في نهاية الترتيب (قسم البحوث ، رئيس القطاع ، رئيس الهيئة ) بنسبة 2.32 % . وتتفق هذه النتيجة مع دراسة خالد وهدان (2010) وراشد الكرداني (2013) و Alan Simon (2014) وبول ريختر Paul Richter (2015) حيث رتبت المسئولين عن القيام بعملية قياس رضال الجمهور بالمنشآت / المؤسسات في إدارة الموارد البشرية وقسم البحوث .



4- كيفة قياس رضا الجمهور عن الخدمات التي تقدمها المنشأة / المؤسسة :

جدول رقم ( 12 )

كيفة قياس رضا الجمهور عن الخدمات التي تقدمها المنشأة / المؤسسة (ن=43)

م	كيفة قياس رضا الجمهور عن الخدمات	ك	%
1	الأصل الهاتفي بعينة من الجمهور	27	62.79
2	صناديق الشكاوي والمقترحات	40	93.02
3	البريد الذي يصل للمؤسسة أو المنشأة من الجمهور	30	69.76
4	الخط الساخن	21	48.83
5	توزيع أطلاع للرأي عن مدي رضا الجمهور عن خدمات المنشأة / المؤسسة.	27	62.79
6	مقابلة عينة من الجمهور في مواقع تقديم الخدمات وسؤالهم عن مدي رضاهم عن خدمات المنشأة / المؤسسة	25	58.13
7	إرسال إستبيان إلكتروني لعينة من الجمهور لإطلاع مدي رضاهم عن خدمات المنشأة / المؤسسة	14	32.55
8	وضع أجهزة إلكترونية في مواقع تقديم الخدمات يضغط عليها الجمهور لتحديد مدي رضاهم عن خدمات المنشأة / المؤسسة.	16	37.20
9	نشر إستبيان عن مدي رضا الجمهور عن خدمات المنشأة / المؤسسة في بعض الصحف القومية أو المجلات الأكثر إنتشاراً .	22	51.16
10	العمل الخفي	10	23.25

يوضح الجدول رقم (12) كيفة قياس رضا الجمهور عن الخدمات التي تقدمها المنشأة / المؤسسة جاءت كالاتي : في بداية الترتيب ( صندوق الشكاوي والمقترحات ) بنسبة 93.02 % ، تليها ( البريد الذي يصل للمؤسسة أو المنشأة من الجمهور ) بنسبة 69.76 % ، بينما جاء في نهاية الترتيب ( العمل الخفي ) بنسبة 23.25 % . وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Alan Simon (2014) وسالم النقيطي (2014) وبول ريختر Paul Richter (2015) ومني الحسيني (2016) حيث أوضحوا أن قياس رضا الجمهور عن خدمات المنشآت / المؤسسات يتم من خلال صندوق الشكاوي والمقترحات أو البريد .

5- مجالات تركيز عملية قياس رضا الجمهور عن الخدمات التي تقدمها المنشأة / المؤسسة :  
جدول رقم ( 13 )

مجالات تركيز عملية قياس رضا الجمهور عن الخدمات التي تقدمها المنشأة/المؤسسة(ن=43 )

م	مجالات تركيز عملية قياس رضا الجمهور عن الخدمات	الإستجابة				النسبة المئوية %	المتوسط الوزني	مجموع الأوزان
		نعم	%	لا	%			
1	أسلوب أداء الخدمة	41	95.34	2	4.65	1.95	84	
2	أسلوب تعامل العاملين	39	90.69	4	9.31	1.90	82	
3	تكلفة الخدمة	41	95.34	2	4.65	1.95	84	
4	السرعة في الأداء	42	97.67	1	2.32	1.97	85	
5	السلامة والأمان	43	100	-	-	2	86	
6	وقت أداء الخدمة	41	95.34	2	4.65	1.95	84	
7	التجديد وتقديم خدمات جديدة	40	93.02	3	6.98	1.93	83	
8	مقترحات الجمهور لتنفيذ مايمكن تنفيذه	41	95.34	2	4.65	1.95	84	

يوضح الجدول رقم (13) أن: مجالات تركيز عملية قياس رضا الجمهور عن الخدمات التي تقدمها المنشأة / المؤسسة ، وجاءت كالاتي في بداية الترتيب ( السلامة والأمان ) بنسبة 100 % ، يليه ( السرعة في الأداء ) بنسبة 98.5 % ، يليه ( أسلوب أداء الخدمة ، تكلفة الخدمة ، وقت أداء الخدمة ، مقترحات الجمهور لتنفيذ مايمكن تنفيذه ) بنسبة 97.5 % ، بينما جاء في نهاية الترتيب ( أسلوب تعامل العاملين ) بنسبة 95 % . وتتفق هذه النتيجة مع دراسة راشد الكرذاني (2013) ، وفرن كولاي Fern Collay (2013) ، ومحمد سمرة (2016) ودينا يوسف (2016) حيث إتفقت علي أن مجالات تركيز عملية قياس رضا الجمهور عن الخدمات التي تقدمها المنشأة / المؤسسة هي بالترتيب السلامة والأمان يليه أسلوب أداء الخدمة يايه أسلوب تعامل العاملين .

6- الصعوبات التي تواجه عملية قياس رضا الجمهور عن الخدمات التي تقدمها المنشأة / المؤسسة :  
جدول رقم ( 14 )

الصعوبات التي تواجه عملية قياس رضا الجمهور عن الخدمات التي تقدمها المنشأة / المؤسسة (ن=43 )

م	الصعوبات التي تواجه عملية قياس رضا الجمهور عن الخدمات	ك	%
1	عدم أهتمام المنشأة / المؤسسة بعملية قياس رضا الجمهور .	24	55.81
2	عدم أهتمام الجمهور بإبداء رأيهم في خدمات المنشأة / المؤسسة.	33	76.74
3	عدم توفر الموارد المالية لشراء الأجهزة الإلكترونية التي يمكن أن تساهم في قياس رضا الجمهور عن الخدمات.	30	69.76
4	عدم توافر الأشخاص المهنيين في المنشأة / المؤسسة المتخصصين في عملية قياس رضا الجمهور عن خدماتها.	32	74.41

يوضح الجدول رقم (14) الصعوبات التي تواجه عملية قياس رضا الجمهور عن الخدمات التي تقدمها المنشأة / المؤسسة ، وجاءت كالاتي : في بداية الترتيب ( عدم اهتمام الجمهور بإبداء رأيهم في خدمات المنشأة / المؤسسة ) بنسبة 76.74 % ، تليها ( عدم توافر الأشخاص المهنيين في المنشأة / المؤسسة المتخصصين في عملية قياس رضا الجمهور عن خدماتها ) بنسبة 74.41 % ، بينما جاء في نهاية الترتيب ( عدم اهتمام المنشأة / المؤسسة بعملية قياس رضا الجمهور ) بنسبة 55.81 % . وتتفق هذه النتيجة مع دراسة محمد زلتوم (2013) ، وراشد الكرداني (2013) ، وسالم النقيطي (2014) ، وهوارد بيكر Howard Beaker (2016) حيث أجمعوا علي وجود مجموعة من الصعوبات تواجهها المنشآت / المؤسسات في عملية قياسها لرضا جمهورها عن الخدمات التي تقدمها وكان ترتيبها لديهم : عدم إهتمام الجمهور بعملية القياس نفسها وعدم توافر المتخصصين في القياس وعدم إهتمام المنشأة / المؤسسة بعملية القياس .

ثالثا : تقييم عملية قياس رضا الجمهور عن خدمات المنشأة / المؤسسة :

1- حرص المنشأة / المؤسسة علي قياس رضا الجمهور عن خدماتها :

جدول رقم ( 15 )

حرص المنشأة / المؤسسة علي قياس رضا الجمهور عن خدماتها (ن=43)

م	الإستجابة	ك	%
1	نعم	28	65.12
2	إلي حد ما	15	34.88
	المجموع	43	100

يوضح الجدول رقم (15) أن حرص المنشأة / المؤسسة علي قياس رضا الجمهور عن خدماتها جاء كالاتي نعم بنسبة 65.12 % ، بينما إلي حد ما بنسبة 34.88 % . وتتفق هذه النتيجة مع دراسة بول ريختر Paul Richter (2015) ودراسة مني الحسيني (2016) ودراسة دينا يوسف (2016) من أن النسبة المعتادة لحرص المنشأة / المؤسسة علي رضا عملائها عن قياس خدماتها هي بنحو : 65 أو 66 % .

2- دورية قياس رضا الجمهور عن خدمات المنشأة / المؤسسة :

جدول رقم ( 16 )

دورية قياس رضا الجمهور عن خدمات المؤسسة / المنشأة (ن=43)

م	الإستجابة	ك	%
1	كل شهر	14	32.55
2	كل 6 شهور	19	44.18
3	كل سنة	10	23.25
المجموع		43	100

يوضح الجدول رقم (16) أن : دورية قياس رضا الجمهور عن الخدمات جاء كالاتي كل 6 شهور بنسبة 44.18 % ، تليها كل شهر بنسبة 32.55 ، بينما جاء في نهاية الترتيب كل سنة بنسبة 23.25 %.

3- القائم بعملية قياس رضا الجمهور عن خدمات المنشأة / المؤسسة متخصص أم لا في موضوع التقييم .

جدول رقم ( 17 )

القائم بعملية قياس رضا الجمهور عن خدمات المنشأة / المؤسسة متخصص أم لا في موضوع التقييم. (ن=43)

م	الإستجابة	ك	%
1	نعم	30	69.76
2	لا	13	30.24
المجموع		43	100

يوضح الجدول رقم (17) أن نسبة 69.76% من القائمين علي موضوع قياس رضا الجمهور عن خدمات المنشأة / المؤسسة من المتخصصين في هذا الموضوع ، بينما نسبة 30.24 % من عينة الدراسة أشارات إلي أنه ليس متخصص في هذا الموضوع. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة خالد وهدان (2010) ، وراشد الكرداني (2013) ، وجمال الشامي (2014) ، وماجاي دورهام Magai (2015) ، و Durham ، ودينا يوسف (2016) ، و Evans Hantington (2016) ، حيث أكدوا وجود متخصصين يقومون بعملية قياس رضا الجمهور عن خدماتها التي تقدمها لجمهورها .

4- مدي إتباع المنهج العلمي في عملية قياس رضا الجمهور عن خدمات المنشأة / المؤسسة:

جدول رقم ( 18 )

إتباع المنهج العلمي من عدمه في عملية قياس رضا الجمهور عن خدمات المنشأة / المؤسسة. (ن=43)

م	الإستجابة	ك	%
1	نعم	20	45.51
2	إلي حد ما	17	39.53
3	لا	6	13.95
المجموع		43	100

يوضح الجدول رقم (18) مدي إتباع المنهج العلمي من عدمه في عملية قياس رضا الجمهور عن خدمات المنشأة / المؤسسة ، جاءت النتيجة كالآتي : نسبة 45.51 % أشارت إلي أنه يتم اتباع المنهج العلمي ، بينما نسبة 39.53 % أشارت إلي أنه إلي حد ما يتم اتباع المنهج العلمي ، بينما نسبة 13.95 % أشارت إلي أنه لا يتم اتباع المنهج العلمي. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة جمال الشامي (2014) ، وسالم النقيطي (014) ، وهدى العمري (2015) ، وهوارد بيكر Howard Beaker (2016) ودينا يوسف (2016) حيث إتفقوا علي إتباع معظم المنشآت / المؤسسات للمنهج العلمي في قياس رضا الجمهور لخدماتها .

5- مدي وجود ميزانية مناسبة لعملية قياس رضا الجمهور عن خدمات المنشأة / المؤسسة :

جدول رقم ( 19 )

مدي وجود ميزانية مناسبة لعملية قياس رضا الجمهور عن خدمات المنشأة / المؤسسة . (ن=43)

م	الإستجابة	ك	%
1	نعم	17	39.53
2	لا	26	60.47
المجموع		43	% 100

يوضح الجدول رقم (19) مدي وجود ميزانية مناسبة من عدمه لعملية قياس رضا الجمهور عن خدمات المنشأة / المؤسسة ، جاءت النتيجة كالآتي : نعم بنسبة 39.53 % ، بينما لا بنسبة 60.47 % . وتتفق هذه النتيجة مع دراسة جمال الشامي (2014) ، وسالم النقيطي (2014) ، وماجاي دوهم Magai Durham (2015) ، وبول ريختر Paul Richter (2015) ، ومني الحسيني (2016) ن

ودينا يوسف (2016) في حرص المنشآت / المؤسسات علي وجود ميزانية مناسبة لعملية قياس رضا جمهورها عن خدماتها .

6- مدي كفاية الميزانية لعملية قياس رضا الجمهور عن خدمات المنشأة / المؤسسة :

جدول رقم ( 20 )

مدي كفاية الميزانية لعملية قياس رضا الجمهور عن خدمات المنشأة / المؤسسة. (ن=43)

م	الإستجابة	ك	%
1	نعم	6	13.95
2	إلي حد ما	14	32.55
3	لا	23	53.48
المجموع		43	% 100

يوضح الجدول رقم (20) مدي كفاية الميزانية لعملية قياس رضا الجمهور عن خدمات المنشأة / المؤسسة جاء كالآتي نعم بنسبة 13.95 % ، إلي حد ما بنسبة 32.55 % ، بينما لا بنسبة 53.48 % . وتتفق هذه النتيجة مع دراسة جمال الشامي (2014) ، وماجاي دورهام Magai Durham (2015) ، وبول ريختر Paul Richter (2015) ، ودينا يوسف (2016) ، حيث إتفقت الدراسات علي عدم كفاية الميزانية التي تخصصها المنشأة / المؤسسة لعملية قياس رضا جمهورها عن خدماتها .

7- مدي الإستفادة من آراء الجمهور في خدمات المنشأة / المؤسسة

جدول رقم ( 21 )

مدي الإستفادة من آراء الجمهور في خدمات المنشأة / المؤسسة . (ن=43)

م	الإستجابة	ك	%
1	نعم	16	37.20
2	أحياناً	14	32.55
3	لا	13	30.23
المجموع		43	% 100

يوضح الجدول رقم (21) مدي الإستفادة من آراء الجمهور في خدمات المنشأة / المؤسسة ، وجاءت النتيجة كالآتي : نعم بنسبة 37.20 % ، أحياناً بنسبة 32.55 % ، بينما لا بنسبة 30.23 % . وتتفق هذه النتيجة مع دراسة خالد وهدان (2010) ، وراشد الكردي (2013) ، وفرن كولاي Fern Collay

(2013) ، وسالم النفيطي (2014) ، وهدي العمري (2015) ، حيث إتفقوا علي إستفادة المنشأة / المؤسسة من آراء جمهورها في خدماتها .

8- مدي الإستجابة لبعض مقترحات وتوصيات الجمهور بالنسبة لخدمات المنشأة / المؤسسة :

جدول رقم ( 22 )

مدي الإستجابة لبعض مقترحات وتوصيات الجمهور بالنسبة لخدمات المنشأة / المؤسسة (ن=43)

م	الإستجابة	ك	%
1	نعم	18	41.86
2	أحياناً	18	41.86
3	لا	7	16.27
المجموع		43	% 100

يوضح الجدول رقم (22) مدي الإستجابة لبعض مقترحات وتوصيات الجمهور بالنسبة لخدمات المنشأة / المؤسسة جاءت كالاتي : نعم بنسبة 41.86 % ، احياناً بنسبة 41.86 % ، بينما لا بنسبة 16.27 % . وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Alan Simon (2014) ، ودراسة هدي العمري (2015) ، وعلي خير الدين (2015) ، وهوارد بيكر Howard Beaker (2016) ، حيث كشفوا عن نسبة الإستجابة أحياناً بنسبة 45 % ونسبة الرفض أو عدم الإستجابة 17 % .

9- إشراك بعض أفراد الجمهور في تطوير خدمات المنشأة / المؤسسة :

جدول رقم ( 23 )

مدي إشراك بعض أفراد الجمهور في تطوير خدمات المنشأة / المؤسسة . (ن=43)

م	الإستجابة	ك	%
1	نعم	17	39.53
2	أحياناً	18	41.86
3	لا	8	18.60
المجموع		43	% 100

يوضح الجدول رقم (23) مدي إشراك بعض أفراد الجمهور في تطوير خدمات المنشأة / المؤسسة جاء كالاتي نعم بنسبة 39.53 % ، احياناً بنسبة 41.86 % ، بينما لا بنسبة 18.60 % . وتتفق هذه النتيجة مع دراسة محمد زلتوم (2013) ، وجمال الشامي (2014) ، وبول ريختر Paul Richter

(2015) ، حيث أضحوا إرتفاع نسبة إشراك المنشأة / المؤسسة بعض أفراد جمهورها في تطويرها لخدماتها .

10- مدي إشراك بعض أفراد الجمهور في إقتراح خدمات جديدة تقدمها المنشأة / المؤسسة :

جدول رقم ( 24 )

مدي إشراك بعض أفراد الجمهور في إقتراح خدمات جديدة تقدمها المنشأة / المؤسسة  
( ن=43 )

م	الإستجابة	ك	%
1	نعم	17	39.53
2	أحياناً	19	44.18
3	لا	7	16.27
المجموع		43	100

يوضح الجدول رقم (24) مدي إشراك بعض أفراد الجمهور في إقتراح خدمات جديدة تقدمها المنشأة / المؤسسة جاء كالاتي نعم بنسبة 39.53 % ، أحياناً بنسبة 44.18 % ، بينما لا بنسبة 16.27 % . وتتفق هذه النتيجة مع دراسة علي خير الدين (2015) ، وهوارد بيكر Howard Beaker (2016) ، ودينا يوسف (2016) وتشونغ هواوي Zhon,Huawei (2015) ، حيث أوضحت إشراك بعض أفراد جمهورها أحياناً بنسبة 45 % في إقتراح خدمات جديدة وعدم إشراك جمهورها بنسبة 15 % .

11- مدي إشراك بعض أفراد الجمهور في إقتراح مواعيد جديدة أو تغيير المواعيد القائمة لخدمات المنشأة / المؤسسة :

جدول رقم ( 25 )

مدي إشراك بعض أفراد الجمهور في إقتراح مواعيد جديدة أو تغيير المواعيد القائمة لخدمات المنشأة / المؤسسة .  
( ن=43 )

م	الإستجابة	ك	%
1	نعم	16	37.20
2	أحياناً	18	41.86
3	لا	9	20.93
المجموع		43	100 %



يوضح الجدول رقم (25) مدى إشراك بعض أفراد الجمهور في اقتراح مواعيد جديدة أو تغيير المواعيد القائمة لخدمات المنشأة / المؤسسة جاء كالاتي نعم بنسبة 37.20 % ، احياناً بنسبة 41.86 % ، بينما لا بنسبة 20.93 % . وتتفق هذه النتيجة مع دراسة محمد زالقوم (2013) ، وراشد الكرداني (2013) ، وماجاي دورهام Magai Durham (2015) ، وهوارد بيكر Howard Beaker (2016) ، في إشراك المنشأة / المؤسسة لبعض أفراد جمهورها في اقتراح مواعيد جديدة أو تغيير المواعيد القائمة لخدماتها .

## 12- مقارنة نتائج رضا الجمهور عن خدمات المنشأة / المؤسسة مع سنوات سابقة:

### جدول رقم (26)

مقارنة نتائج رضا الجمهور عن خدمات المنشأة / المؤسسة مع سنوات سابقة. (ن=43)

م	الإستجابة	ك	%
1	نعم	15	34.88
2	أحياناً	22	51.16
3	لا	6	13.95
المجموع		43	% 100

يوضح الجدول رقم (26) مقارنة نتائج رضا الجمهور عن خدمات المنشأة / المؤسسة مع سنوات سابقة جاءت كالاتي : نعم بنسبة 34.88 % ، احياناً بنسبة 51.16 % ، بينما لا بنسبة 13.95 % . وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Alan Simon (2014) ، ودراسة وهدي العمري (2015) ، Paul Richter (2015) ، ومني الحسيني (2016) ، حيث أكدوا علي أن 50 % من المنشآت / المؤسسات تقارن أحياناً نتائج رضا جمهورها عن خدماتها مع سنوات سابقة ودائماً 35 % من المنشآت / المؤسسات .

## 13- الإحتفاظ بنتائج رضا الجمهور عن خدمات المنشأة / المؤسسة في تقارير وسجلات محددة :

### جدول رقم (27)

الإحتفاظ بنتائج رضا الجمهور عن خدمات المنشأة / المؤسسة في تقارير وسجلات محددة. (ن=43)

م	الإستجابة	ك	%
1	نعم	14	32.55
2	أحياناً	16	37.20
3	لا	13	30.23
المجموع		43	% 100

يوضح الجدول رقم (27) الإحتفاظ بنتائج رضا الجمهور عن خدمات المنشأة / المؤسسة في تقارير وسجلات محددة جاء كالاتي نعم بنسبة 32.55 % ، احياناً بنسبة 37.20 % ، بينما لا بنسبة 30.23 % . وتتفق هذه النتيجة مع دراسة خالد وهدان (2010) وفرن كولاي Fern Collay (2013) ، وماجاي دورهام Magai Durham (2015) ، ومنى الحسيني (2016) ، حيث أكدوا إحتفاظ المنشأة / المؤسسة بتقارير عن خدماتها .

#### 14- مناقشة نتائج رضا الجمهور عن خدمات المنشأة / المؤسسة:

##### جدول رقم (28)

مناقشة نتائج رضا الجمهور عن خدمات المنشأة / المؤسسة. (ن=43)

م	الإستجابة	ك	%
1	نعم	18	41.86
2	أحياناً	17	39.53
3	لا	8	18.60
المجموع		43	% 100

يوضح الجدول رقم (28) هل تتم مناقشة نتائج رضا الجمهور عن خدمات المنشأة / المؤسسة أم لا ، جاءت النتائج كالاتي : نعم بنسبة 41.86 % ، احياناً بنسبة 39.53 % ، بينما لا بنسبة 18.60 % . وتتفق هذه النتيجة مع دراسة خالد وهدان (2010) ، وراشد الكرداني (2013) ، و Alan Simon (2014) ، وماجاي دورهام Magai Durham (2015) ، Paul Richter (2015) ، حيث كشفوا عن أن نسبة 45 % تناقش نتائج قياس رضا جمهورها عن خدماتها دائماً وترفض 20 % قيامها بذلك .

#### 15- مدي إهتمام المديرين في المنشأة / المؤسسة بصفة عامة يهتمون بعملية قياس رضا

الجمهور عن خدماتها:

##### جدول رقم (29)

مدي إهتمام المديرين في المنشأة / المؤسسة بصفة عامة يهتمون بعملية قياس رضا الجمهور عن

خدماتها. (ن=43)

م	الإستجابة	ك	%
1	نعم	18	41.86
2	إلي حد ما	18	41.86
3	لا	7	16.27
المجموع		43	% 100

يوضح الجدول رقم (29) مدي إهتمام المديرين في المنشأة / المؤسسة بصفة عامة يهتمون بعملية قياس رضا الجمهور عن خدماتها ، جاءت النتائج كالاتي : نعم بنسبة 41.86 % ، احياناً بنسبة 41.86 % ، بينما لا بنسبة 16.27 % . وتتفق هذه النتيجة مع دراسة محمد زلتوم (2013) ، وجمال الشامي (2014) ، وماجاي دورهام Magai Durham (2015) ، Paul Richter (2015) ، ودينا يوسف (2016) ، من إرتفاع نسبة الشركات التي يهتم مديروها بعملية قياس رضا جمهورها عن خدماتها .

**16- مدي إهتمام المخططين في المنشأة / المؤسسة بصفة عامة يهتمون بعملية قياس رضا الجمهور عن خدماتها:**

### جدول رقم (30)

مدي إهتمام المخططين في المنشأة / المؤسسة بصفة عامة يهتمون بعملية قياس رضا الجمهور عن خدماتها. (ن=43)

م	الإستجابة	ك	%
1	نعم	21	48.83
2	إلي حد ما	18	41.86
3	لا	4	9.30
المجموع		43	% 100

يوضح الجدول رقم (30) مدي إهتمام المخططين في المنشأة / المؤسسة بصفة عامة يهتمون بعملية قياس رضا الجمهور عن خدماتها ، جاءت النتائج كالاتي : نعم بنسبة 48.83 % ، احياناً بنسبة 41.86 % ، بينما لا بنسبة 9.30 % . وتتفق هذه النتيجة مع دراسة فرن كولاي Fern Collay (2013) ، جمال الشامي (2014) وسالم النقيطي (2014) ، وعلي خير الدين (2015) ، وهوارد بيكر Howard Beaker (2016) ، ودينا يوسف (2016) ، بصدد مدي إهتمام المخططين في المنشأة / المؤسسة بعملية قياس رضا عملائها عن خدماتها حيث كانت موافقة (نعم) بنسبة 50 % أي نصف العينة وأحياناً 40 % وكان الرفض 10 % .

**17- مقترحات تطوير وتحسين عملية قياس رضا الجمهور عن خدمات المنشأة / المؤسسة :**

### جدول رقم (31)

مقترحات تطوير وتحسين عملية قياس رضا الجمهور عن خدمات المنشأة / المؤسسة. (ن=43)

م	المقترحات	ك	%
1	الإستعانة بخبير خارجي	25	58.13
2	زيادة الإهتمام بعملية قياس رضا الجمهور	35	81.39
3	زيادة الإهتمام بعملية تقييم قياس رضا الجمهور	31	72.09
4	الدافعية والحوافز	29	67.44
5	تنوع المقاييس المستخدمة في عملية قياس رضا الجمهور	28	65.11
6	تنوع المقاييس المستخدمة في عملية تقييم قياس رضا الجمهور	32	74.41
7	تدريب العاملين علي عملية قياس رضا الجمهور	34	79.06
8	تدريب العاملين علي عملية تقييم قياس رضا الجمهور	32	74.41
9	الإستفادة من التكنولوجيا الحديثة في عملية قياس رضا الجمهور	29	67.44
10	الإستفادة من التكنولوجيا الحديثة في عملية تقييم قياس رضا الجمهور	28	65.11
11	الإستفادة من تجارب الدول الأخرى المتقدمة	24	55.81
12	حل المعوقات التي تواجه عملية قياس رضا الجمهور	7	16.27
13	إنشاء صندوق لتلقي الشكاوي والمقترحات	3	6.97
14	المتابعة الدورية لعملية التقييم	2	4.65

يوضح الجدول رقم (31) مقترحات تطوير وتحسين عملية قياس رضا الجمهور عن خدمات المنشأة / المؤسسة ، وجاء النتائج كآآتي :في بداية الترتيب ( زيادة الإهتمام بعملية قياس رضا الجمهور ) بنسبة 81.39 % ، تليها ( تدريب العاملين علي عملية قياس رضا الجمهور ) 79.06 % ، بينما جاء في وسط الترتيب (الإستعانة بخبير خارجي ) بنسبة 58.13 % ، بينما جاء في نهاية الترتيب ( المتابعة الدورية لعملية التقييم ) بنسبة 4.65 % . وتتفق هذه النتيجة مع دراسة خالد وهدان (2010) ، Fern ، Collay (2013) ، وماجاي دورهام Magai Durham ( 2015 ) ، ومني الحسيني (2016) ، ودينا يوسف (2016) ، و Evans Hantington (2016) ، بصدد مقترحات المنشأة / المؤسسة تطوير وتحسين عملية قياس رضا الجمهور عن خدماتها .

العلاقة بين المتغيرات الديموجرافية الخاصة بعينة الدراسة وتقييم عملية قياس رضا الجمهور عن خدمات المنشأة / المؤسسة :

جدول رقم ( 32 )

العلاقة بين المتغيرات الديموجرافية الخاصة بعينة الدراسة وتقييم عملية قياس رضا الجمهور عن خدمات المنشأة / المؤسسة.

م	المتغيرات	تقييم عملية قياس رضا الجمهور عن خدمات المنشأة / المؤسسة.	
		المعامل المستخدم	القيمة
1	النوع	كا	28.381 (د.ح = 25)
2	السن	جاما	0.202 غير دلة
3	الوظيفة الحالية	كا	77.93 (د.ح = 80)
4	التخصص المهني	كا	49.71 (د.ح = 50)
5	مدة الخبرة	جاما	0.182 غير دالة
6	القسم / الإدارة	كا	86.11 (د.ح = 95)

\* معنوى عند 0.05

\*\* معنوى عند 0.01

يتضح من الجدول رقم (32) أنه :

- 1- توجد علاقة بين النوع وتقييم عملية قياس رضا الجمهور عن خدمات المنشأة / المؤسسة ، حيث أن قيمة كا<sup>2</sup> = 28.381، وغير دالة إحصائياً.
- 2- توجد علاقة بين السن وتقييم عملية قياس رضا الجمهور عن خدمات المنشأة / المؤسسة ، حيث أن قيمة جاما = 0.202 وغير دالة إحصائياً.
- 3- توجد علاقة بين الوظيفة الحالية وتقييم عملية قياس رضا الجمهور عن خدمات المنشأة / المؤسسة ، حيث أن قيمة كا<sup>2</sup> = 77.93 وغير دالة إحصائياً.
- 4- توجد علاقة بين التخصص المهني وتقييم عملية قياس رضا الجمهور عن خدمات المنشأة / المؤسسة ، حيث أن قيمة كا<sup>2</sup> = 49.71 وغير دالة إحصائياً.
- 5- توجد علاقة بين مدة الخبرة و تقييم عملية قياس رضا الجمهور عن خدمات المنشأة / المؤسسة ، حيث أن قيمة جاما = 0.182 وغير دالة إحصائياً.
- 6- توجد علاقة بين القسم / الإدارة وتقييم عملية قياس رضا الجمهور عن خدمات المنشأة / المؤسسة ، حيث أن قيمة كا<sup>2</sup> = 86.11 وغير دالة إحصائياً.

أختبار فروض الدراسة :

الفرض الأول : لا يوجد فروق جوهرية بين المنشآت / المؤسسات الحكومية بجمهورية مصر العربية فيما يتعلق بدرجة إهتمامهم بقياس رضا المستفيدين من خدماتها.

### جدول رقم ( 33 )

الفروق بين المنشآت / المؤسسات الحكومية بجمهورية مصر العربية فيما يتعلق بدرجة إهتمامهم بقياس رضا المستفيدين من خدماتها - إختبار "Kruskal-Wallis Test"

م	المتغير	القيمة
1	قيمة كا2	11.778
2	درجة الحرية	15
3	الدلالة	غير دالة

\* معنوى عند 0.05

\*\* معنوى عند 0.01

يوضح الجدول رقم (33) أن عينة الدراسة من المنشآت / المؤسسات الحكومية بجمهورية مصر العربية درجة إهتمامهم بعملية قياس رضا المستفيدين متقاربة ولا توجد فروق جوهرية بينهم حيث أن قيمة كا2 = 11.778 عند درجة حرية = 15 ومن ثم قبول فرض الدراسة الأول بأنه " لا يوجد فروق جوهرية بين المنشآت / المؤسسات الحكومية بجمهورية مصر العربية فيما يتعلق بدرجة إهتمامهم بقياس رضا المستفيدين من خدماتها " .

الفرض الثاني : لا يوجد فروق جوهرية بين المنشآت / المؤسسات الحكومية بجمهورية مصر العربية فيما يتعلق بدرجة إهتمامهم بتقييم عملية قياس رضا المستفيدين من خدماتها.

### جدول رقم ( 34 )

الفروق بين المنشآت / المؤسسات الحكومية بجمهورية مصر العربية فيما يتعلق بدرجة إهتمامهم بتقييم عملية قياس رضا المستفيدين من خدماتها - إختبار "Kruskal-Wallis Test"

م	المتغير	القيمة
1	قيمة كا2	10.079
2	درجة الحرية	15
3	الدلالة	غير دالة

\* معنوى عند 0.05

\*\* معنوى عند 0.01

يوضح الجدول رقم (34) أن عينة الدراسة من المنشآت / المؤسسات الحكومية بجمهورية مصر العربية درجة إهتمامهم بتقييم عملية قياس رضا المستفيدين متقاربة ولا توجد فروق جوهرية بينهم حيث أن قيمة  $2\text{كا} = 10.079$  عند درجة حرية = 15 ومن ثم قبول فرض الدراسة الثاني بأنه " لا يوجد فروق جوهرية بين المنشآت / المؤسسات الحكومية بجمهورية مصر العربية فيما يتعلق بدرجة إهتمامهم بتقييم عملية قياس رضا المستفيدين من خدماتها " .

الفرض الثالث : درجة إهتمام المنشآت / المؤسسات الحكومية بجمهورية مصر العربية بعملية قياس رضا المستفيدين من خدماتها تعتبر متوسطة.

### جدول رقم ( 35 )

إهتمام المنشآت / المؤسسات الحكومية بجمهورية مصر العربية بعملية قياس رضا المستفيدين من خدماتها (ن=43)

م	قياس رضا الجمهور عن الخدمات	ك	%
1	نعم	28	65.12
2	أحياناً	15	34.88
	المجموع	43	% 100
	مجموع الأوزان	114	
	المتوسط الوزني	2.65	
	الدرجة المئوية		% 88.33

يوضح الجدول رقم (35) أن : إهتمام المنشآت / المؤسسات الحكومية بجمهورية مصر العربية بعملية قياس رضا المستفيدين من خدماتها جاء متوسط بمتوسط وزني 2.65 ودرجة مئوية 88.33 % ومن ثم قبول الفرض الثالث بأن " إهتمام المنشآت / المؤسسات الحكومية بجمهورية مصر العربية بعملية قياس رضا المستفيدين من خدماتها متوسطة " .

الفرض الرابع : درجة إهتمام المنشآت / المؤسسات الحكومية بجمهورية مصر العربية بعملية تقييم قياس رضا المستفيدين من خدماتها تعتبر منخفضة.

## جدول رقم ( 36 )

إهتمام المنشآت / المؤسسات الحكومية بجمهورية مصر العربية بعملية تقييم قياس رضا المستفيدين من خدماتها (ن=43)

تقييم قياس رضا الجمهور عن الخدمات	
2.17	المتوسط الوزني
% 72.33	الدرجة المئوية

يوضح الجدول رقم (36) أن : إهتمام المنشآت / المؤسسات الحكومية بجمهورية مصر العربية بعملية تقييم قياس رضا المستفيدين من خدماتها متوسطة بمتوسط وزني 2.17 ودرجة مئوية 72.33 % ومن ثم عدم قبول فرض الدراسة الرابع بأن " درجة أهتمام المنشآت / المؤسسات الحكومية بجمهورية مصر العربية بعملية تقييم قياس رضا المستفيدين من خدماتها منخفضة " .

### أهم نتائج الدراسة :

- 1- رغم إختلاف المتغيرات الديموجرافية إرتفعت نسبة المنشآت / المؤسسات التي تهتم بقياس رضا جمهورها عن خدماتها لتصل إلي نسبة 79,6 % .
- 2- جاءت معرفة السلبيات والحصول علي المقترحات أول الأهداف التي تسعى إليها المنشأة / المؤسسة من قياس رضا جمهورها وخدماتها التي تقدمها بنسبة 88.4 % تليها معرفة الإيجابيات ومعرفة شكاوي الجمهور بنسبة 86 % وجاء في نهاية الترتيب رصد الأخطاء بنسبة 60 % .
- 3- تعد إدارة الموارد البشرية أو وحدة ضمان الجودة هي المسئولة عن عملية قياس رضا الجمهور عن الخدمات التي تقدمها المنشأة / المؤسسة يليها قسم البحوث أو رئيس القطاع بالفعل .
- 4- أكدت الدراسة أن أسلوب قياس رضا الجمهور عن خدماتها التي تقدمها هو صندوق الشكاوي والمقترحات يليها البريد بينما جاء العمل الخفي في نهاية الترتيب .
- 5- تمثلت مجالات تركيز عملية قياس رضا جمهور المنشأة / المؤسسة من خدماتها التي تقدمها لجمهورها في السلامة والأمان بنسبة 100 % يليها السرعة في الأداء 98.5 % يليهما تكلفة أداء الخدمة 97.5 % .
- 6- كشفت الدراسة عن وجود بعض الصعوبات التي تواجه المنشأة / المؤسسة في عملية قياسها لرضا جمهورها عن خدماتها والتي تمثلت في عدم إبداء الجمهور لرأيه وعدم توافر المتخصصين في القيام بالقياس وعدم إهتمام المنشأة / المؤسسة ذاتها بعملية القياس فضلاً عن عدم توفر



الميزانية المناسبة لعملية القياس بالإضافة إلي عدم إتباع المنهج العلمي في عملية قياس المنشأة / المؤسسة لرضا جمهورها .

7- أوضحت الدراسة وجود ميزانية لقياس المنشأة / المؤسسة لعملية قياس المنشأة / المؤسسة لرضا جمهورها ولكن نحو 33 % من العينة أكدت علي عدم كفاية الميزانية .

8- كشفت الدراسة عن عدم ميل المنشأة / المؤسسة للإستفادة من آراء جمهورها في تطوير خدمات المنشأة / المؤسسة كما أوضحت عدم إستجابة المنشآت والمؤسسات للمقترحات والتوصيات مثل تقديم خدمات جديدة أو في إقتراح مواعيد جديدة للعمل أو في تغيير المواعيد القائمة .

9- أوضحت الدراسة ضعف إتجاه المنشأة / المؤسسة إلي مقارنة نتائج قياس رضا جمهورها عن خدماتها التي تقدمها مع سنوات سابقة كما أوضحت عدم ميل معظم المنشآت / المؤسسات للإحتفاظ بهذه النتائج في سجلات وتقارير محددة .

10- أوضحت الدراسة عدم ميل المديرين بالمنشأة / المؤسسة لعملية قياس رضا جمهورها لخدماتها التي تقدمها وانخفاض إتجاهات المخططين نحو عملية القياس.

11- تتمثل مقترحات المنشأة / المؤسسة في تطوير وتحسين عملية قياس رضا عملائها عن خدماتها التي تقدمها لجمهورها في ضرورة زيادة إهتمام المديرين والمخططين بعملية القياس وتدريب العاملين علي عملية القياس والإستعانة بخبير خارجي والمتابعة الدورية لعملية التقييم.

#### فيما يتعلق بفروض الدراسة :

1- تم قبول الفرض الأول : " لا يوجد فروق جوهرية بين المنشآت / المؤسسات الحكومية بجمهورية مصر العربية فيما يتعلق بدرجة إهتمامهم بقياس رضا المستفيدين من خدماتها " حيث أن  $Ka = 2$  = 11.778 عند درجة حرية = 15 .

2- تم قبول الفرض الثاني : " لا يوجد فروق جوهرية بين المنشآت / المؤسسات الحكومية بجمهورية مصر العربية فيما يتعلق بدرجة إهتمامهم بتقييم قياس رضا المستفيدين من خدماتها حيث أن قيمة  $Ka = 2$  = 10.079 عند درجة حرية = 15 .

3- تم قبول الفرض الثالث : " درجة إهتمام المنشآت / المؤسسات الحكومية بجمهورية مصر العربية بعملية قياس رضا المستفيدين من خدماتها تعتبر متوسطة " حيث جاء بمتوسط وزني 2.65 ودرجة مئوية 88.33 % .

4- تم رفض الفرض الرابع : " درجة إهتمام المنشآت / المؤسسات الحكومية بجمهورية مصر العربية بعملية تقييم قياس رضا المستفيدين من خدماتها تعتبر منخفضة " ، حيث وجد أنها متوسطة ( المتوسط الوزني 2.17 والدرجة المئوية 72.33 % ) .

## توصيات الدراسة :

- 1- علي المؤسسات الحكومية تبني فلسفة التوجه للعميل أو للمستفيد، فلا يكون هدف المنظمة فقط تحقيق الربح، وإنما أيضا كسب العملاء والمحافظة عليهم وإرضائهم بوصف ذلك وسيلة لتحقيق المنظمة لأهدافها.
- 2- علي المؤسسات الحكومية أن تهتم بتحقيق رضا العملاء أو المستفيدين نظرا لأهميته لأسباب عديدة.
- 3- علي المؤسسات الحكومية أن تهتم بتدريب وتحفيز العاملين بها وتحقيق الرضا لهم، لأنه المدخل السليم لتحقيق رضا العملاء أو المستفيدين.
- 4- ضرورة أن تحرص المؤسسات الحكومية علي حسن إختيار العاملين في أقسام خدمة العملاء والعلاقات العامة والإستقبال والإستعلامات والإتصالات الهاتفية علي سبيل المثال، نظرا لكونهم يتواصلون بشكل مباشر ووجها لوجه مع العملاء أو المستفيدين، مع الحرص علي تدريبهم بشكل مستمر لتحسين إتجاهات وسلوكيات ومهارات هؤلاء العاملين..
- 5- ضرورة إهتمام المؤسسات الحكومية بعملية قياس رضا العملاء أو المستفيدين، والإستفادة من نتائج هذا القياس كنوع من التغذية العكسية أو الراجعة Feedback.
- 6- علي المؤسسات الحكومية تضيق الفجوة بين توقعات العملاء أو المستفيدين لمستوي الجودة المطلوب وما يقدم إليهم بالفعل حتي يتحقق رضاهم ( انظر: Kotler and Roberta 1987، أحمد محمد غنيم : 2006).
- 7- ضرورة إنتقاء وتدريب العاملين علي مهارات قياس رضا العملاء أو المستفيدين وإكسابهم المهارات المرتبطة بذلك ، مثل مهارات : البحث العلمي والحاسب الآلي وجمع وتفرغ وجدولة وعرض وتحليل وتفسير البيانات...
- 8- أهمية تشجيع العملاء أو المستفيدين علي تقديم الشكاوي في حال وجودها، مع الإهتمام بها ودراستها والعمل علي حلها وسرعة الرد علي شكاوي وإبلاغ العملاء أو المستفيدين بنتائج كل ذلك ، مع التأكيد علي سرية البيانات المتعلقة بهذه الشكاوي وبشخصية الشاكين، وعلي مبدأ أنه لا يضار الشاكي من شكواه.
- 9- ضرورة وضع صناديق للمقترحات وللشكاوي في أماكن بارزة في أماكن تواجد العملاء أو المستفيدين، علي أن يتم جمع ما بداخل هذه الصناديق بشكل دوري، ودراسة المقترحات والشكاوي بشكل موضوعي والإستفادة منها والرد عليها في أسرع وقت ممكن وحل الشكاوي الواردة وإبلاغ العملاء أو المستفيدين بنتائج كل ذلك...

10- تطبيق فكرة العميل الخفي أو السري أو الممتكر Hidden Client حيث يقوم أحد العاملين أو أكثر بالمنظمة بترتيب مع الإدارة العليا بتمثيل أو تقييص دور أنهم عملاء حقيقيين ويتعاملون مع موظفي المنظمة طلباً لبعض الخدمات... بل أحياناً يفتعلون بعض المشكلات لمعرفة ردود أفعال موظفي المنظمة... ثم يتم في ضوء كل ذلك تقييم هذه التجربة للتعرف على أسلوب مقدمي الخدمة ومكان الخدمة وجودة الخدمة.. والإستفادة من هذه المعلومات في تحقيق رضا العملاء.

## مراجع البحث

### أولاً: المراجع العربية

- 1- إبراهيم صالح : " المناهج الإحصائية في قياس رضا العملاء " ، مجلة دراسات تجارية ، كلية التجارة ، جامعه المنصورة ، المجلد الأول العدد الأول ، المنصورة : 2014 .
- 2- باول ر. تيم : 50 طريقة فعالة للإحتفاظ بعميلك ( الرياض : مكتبة جرير ، 2000 ) .
- 3- حسن عبيد : " نحو نموذج لقياس رضا العملاء في الجامعات الأردنية " ، مجلة الإدارة وعلوم التسيير ، جامعة عالية ، الأردن : 2010 .
- 4- حسن محمد خير الدين : مبادئ جودة الخدمة ( القاهرة : مكتبة التعاون ، 2015 ) .
- 5- سامية فتحي عفيفي وبسرية فراج محمد : الإتجاهات الحديثة في الإدارة العامة ( القاهرة : كلية التجارة وإدارة الأعمال ، جامعة حلوان ، 2000 ) .
- 6- صفاء محمد هادي وآخرون : " قياس وتقييم جودة الخدمات الصحية " ، مجلة جامعة البصرة للعلوم الإدارية ، العراق ، البصرة : 2011 .
- 7- عبد الناصر محمد سيد : " مشكلة الصمت التنظيمي في المؤسسات الحكومية، دراسة ميدانية مطبقة في محافظتي القاهرة والجيزة " ، مجلة كلية التجارة وإدارة الأعمال ، جامعة حلوان ، العدد 20 ، القاهرة: 2016 .
- 8- عبد الناصر محمد سيد : " ممارسة الإدارة بالمعرفة في المؤسسات الحكومية، دراسة ميدانية مطبقة في محافظتي القاهرة والجيزة " ، مجلة كلية التجارة وإدارة الأعمال ، جامعة حلوان ، العدد 21 ، القاهرة: 2016 .
- 9- عصام عبدالوهاب محمد : مدخل مناهج البحث العلمي تحليل لمستويات الرضاء الوظيفي في الجامعات السودانية . مجلة أبحاث حوض النيل ، المجلد (4) العدد الأول : 2006 .
- 10- فؤاد الشيخ سالم وآخرون : المفاهيم الإدارية الحديثة ( عمان : مركز الكتب الأردني ، ط 9 ، 2009 ) .

- 11- فؤاد هاشم : قياس الجودة ( القاهرة : المكتبة الحديثة للنشر والتوزيع ، 2014 )
- 12- فؤاد هاشم : معايير الاعتماد الجامعي ( القاهرة : دار النهضة العربية ، 2010 ) .
- 13- قاسم نايف علوان : إدارة الجودة في الخدمات ( عمان : دار الشروق ، 2006).
- 14- محمد الوكيل : " توظيف نموذج الفجوات لتقييم أداء الخدمات الحكومية وجوده الخدمة المدركة " ، مجلة الإدارة العامة معهد الإدارة العامة ، الرياض : يناير 2014.
- 15- محمد أيوب ومحمد زاهر : مبادئ تسويق الخدمات ( اللاذقية، سوريا: منشورات جامعة تشرين، 2007).
- 16- محمد طه سالم : معايير التمييز وجوده الخدمات وآثرها على رضا العملاء ( القاهرة : رساله ماجستير ، غير منشورة ، كلية التجارة جامعة المنصورة ، 2010 ) .
- 17- محمد عويس: البحث العلمي في الخدمة الإجتماعية( القاهرة: دار النهضة العربية ، 1999).
- 18- محمد محمد الصيرفي : مدخل إلي رضا العميل( القاهرة : دار النهضة العربية ، 2009 ) .
- 19- محمد مدحت محمد أبو النصر: الحكومة الإلكترونية ( القاهرة : المجموعة العربية للنشر والتوزيع، 2016).
- 20- مختار حمزة: أسس علم النفس ( جدة: دار البيان العربي، ط 2 ، 1982 ) .
- 21- مدحت محمد أبو النصر : إدارة الجودة الشاملة وست سيجما ( الجيزة : الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2011)
- 22- مدحت محمد أبو النصر : أساسيات إدارة الجودة الشاملة ( القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع، 2010)
- 23- مدحت محمد أبو النصر : إستراتيجية كايزن اليابانية في إدارة الجودة الشاملة (القاهرة : المجموعة العربية للنشر والتوزيع، 2016)
- 24- مدحت محمد أبو النصر : إعرف نفسك وإكتشف شخصيتك ( القاهرة: المجموعة العربية للنشر والتوزيع، 2016)
- 25- مدحت محمد أبو النصر : الأداء الإداري المتميز (القاهرة : المجموعة العربية للنشر والتوزيع، 2013)
- 26- مدحت محمد أبو النصر : المواصفة القياسية 26000 عن المسؤولية الإجتماعية للشركات وللمنظمات ( القاهرة : المجموعة العربية للنشر والتوزيع، 2015)
- 27- مدحت محمد أبو النصر: قواعد ومراحل البحث العلمي - دليل إرشادي في كتابة البحوث وإعداد رسائل الماجستير والدكتوراة ( القاهرة : مجموعة النيل العربية، 2004).

- 28- مدحت محمد أبو النصر: **مناهج البحث في الخدمة الإجتماعية** ( القاهرة : المجموعة العربية للتدريب والنشر ، 2016).
- 29- مركز خدمات المنظمات الحكومية : **قياس رضا العملاء من أجل بناء قدرات مؤسسية فعالة** ( الجيزة : مركز خدمات المنظمات الحكومية، 2015)
- 30- نيفيل ليك وكريستين هايكي: **خدمة العملاء** (القاهرة: مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع، 2008)

#### ثانياً: المراجع الأجنبية

- 1- Abram Bluestein: **The Customer Satisfaction Audit** (Axminster: Cambridge Strategy Publications, 2003).
- 2- Adrian Palmer: **Principles of Services Marketing** (London: Mc Graw-Hill Book Co., Inc, 1994).
- 3- Bruce Brok : **Quality Management** ( N.Y.: Irwin Publishers , 1992)
- 4- C.J. McNair & Leibfried Kathleen: **Benchmarking, a Tool for Continuous Improvement** (N. Y.: John Wily Sons, 1992).
- 5- Claes Fornelle & et.al. : **The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings** Cornell University, School of Hotel Administration, 1996.
- 6- H. Koontz & C. Donnel: **Principles of Management** (N.Y.: Mc Graw Co., 1964).
- 7- J. Cronin and S. Taylor: "measuring service Quality: A Re-examination and Extension", **Journal of marketing**، Vol. 56, No.4, 1992.
- 8- Joby John: **Fundamentals of Customer-Focused Management: Competing Through Service** (Westport, Conn.: Praeger, 2003).
- 9- Jone Giese & Joseph Cote: **Defining Consumer Satisfaction Academy of Marketing** (Washington DC Academy of Marketing Science, Washington State University, 2000).
- 10- Joseph Jablanski: **Implementing Total Quality Management** (San Dieago: Pifeiffer Co., 2001).

- 11- K.A. Bruder & et.al. : " Public Sector Benchmarking A Practical Approach", **Management Journal**, Vol. 76 No. 9, 1994.
- 12- Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. and Berry, L. L.: "A Conceptual model of service Quality and its implications for future Research", **Journal of marketing**, Vol. 49, Fall: 1985.
- 13- Philip Kotler and Clarke Roberta: **Marketing for Health Care Organizations** (New Jersey: Prentice Hall, 1987).
- 14- Phillip B. Crosby: **Quality is Free** (N. Y.: Mc Grow Hill Co., 1979).
- 15- R.J. Fisher:" An Overview of Performance Management", **Management Journal**, Vol. 76, No. 9, 1994.
- 16- Shaun Mcquitte & et.al. : **Systematically Varying Consumer Satisfaction** (Washington D C.: Washington State University, 2000).
- 17- Sheila Kessler: **Customer satisfaction toolkit for ISO 9001:2000** (Milwaukee, Wis.: ASQ Quality Press, 2003).

ثالثاً: مواقع شبكة المعلومات الدولية ( الانترنت )

تاريخ الدخول أبريل ومايو 2017

- 9- <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%Bi%D8%B6%D8%A>
- 10- [https //academy.hsoub.com/entrepreneurship/general/](https://academy.hsoub.com/entrepreneurship/general/)
- 11- <http://upperhands.org/post.aspx?id=42>
- 12- <https://ae.linkedin.com/pulse/%D9%85%D8%A4%D8%>
- 13- [http://mawdoo3.com/%D8%B7%D8%B1%D9%82\\_%D9](http://mawdoo3.com/%D8%B7%D8%B1%D9%82_%D9)
- 14- <http://dr-ama.com/?=1831> عبد الرحيم محمد