



The Role of Service Quality in Achieving Customer Satisfaction at the University of Babylon

Abbas F. Hassoon¹, Huda A. Dhayol², Yasir A. Alkawaz^{3*}

¹Quality Assurance department, University of Babylon, Babylon, Iraq

³ College of Materials Engineering, University of Babylon , Iraq

*Correspondent Author E-Mail: iso.babylon.presendesv@gmail.com

دور جودة الخدمة في تحقيق رضا المراجعين في جامعة بابل

عباس فاضل حسون¹, هدى عويد ضيول², ياسر عمار عماد^{3*}

¹قسم ضمان الجودة والاداء الجامعي, جامعه بابل, abbas.fadhil1988@uobabylon.edu.iq, العراق, بابل

²قسم ضمان الجودة والاداء الجامعي, جامعه بابل, huda78321@gmail.com, العراق, بابل

³كلية هندسة المواد, جامعة بابل, ammar.imad@uobabylon.edu.iq

Accepted: 20/10/2023

Published: 31/3/2024

ABSTRACT

Background: The study highlighted the significance of service quality at the University of Babylon and its impact on customer satisfaction. It focused on various elements and indicators related to community service, including the general impression of the university, services provided to citizens, employee cooperation, and transparency.

Mythology : To measure citizen satisfaction with the university, a questionnaire approved by the Ministry of Higher Education and Scientific Research and prepared by the Iraqi Council Secretariat was utilised. The questionnaires were distributed to citizens visiting the University for their Transactions, encompassing four elements and sixteen indicators. The collected data underwent statistical analysis to assess the level of service provided to customers.

Results : The study's findings revealed that the average level of customer satisfaction with the community services offered by the University of Babylon was strongly agreed upon by 40.21% of respondents and agreed upon by 46.47%. A neutral evaluation level was reported by 11.49% of participants, while disagreement was expressed by 1.33% and strong disagreement by 0.50%. These results were determined using the Likert pentameter.

Conclusions: Overall, the study demonstrated that the university's community service effectively satisfied customers through the services provided during their visits, phone interactions, or communication via the official university email. This encompassed completing transactions and addressing questions and inquiries.

Keywords : Customer Satisfaction, Service Quality, community services.

الخلاصة

المقدمة: تم إجراء البحث لبيان أهمية جودة الخدمة في جامعة بابل، ومدى تأثيرها على رضا الزبون من خلال دراسة عناصر عدة مع مؤشرات المهمة ذات العلاقة، بخدمة المجتمع (الانطباق العام عن الجامعة، الخدمات المقدمة للمواطنين، تعاون الموظف، والشفافية)

طرق العمل: استخدمت الاستبانة المعدة من أمانة مجلس الوزراء، والمعتمدة من وزارة التعليم العالي، والبحث العلمي، لقياس رضا المراجعين عن الجامعة. بلغ عدد الاستمارات التي مُلئت من المواطنين الزائرين للجامعة، لإنجاز معاملاتهم (561) استمارة للفترة من 2022/9/22 ولغاية 2022/10/22 التي احتوت على (4) عناصر، و (16) مؤشر، وجمعت البيانات، وخُضعت للتحليل الاحصائي؛ لمعرفة مستوى الخدمة المقدمة للمراجعين.

النتائج: توصل البحث الى أن معدل مستوى تقييم رضا المراجعين للخدمات المجتمعية المقدمة من جامعة بابل كانت عند مستوى تقييم، اتفق بشدة بنسبة (40.21%)، وعند مستوى تقييم اتفق بنسبة (46.47%)، أما عند مستوى تقييم محايد بنسبة (11.49%)، وعند مستوى تقييم لا اتفق بنسبة (1.33%)، وعند مستوى تقييم لا اتفق بشدة بنسبة (0.5%) وحسب مقياس ليكرت الخماسي.

الاستنتاجات: بينت النتائج أن لدى الجامعة خدمة مجتمعية، قد نالت رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة إليهم عند زيارتهم للجامعة، أو التواصل معها عبر الهاتف، أو عن طريق البريد الالكتروني الرسمي للجامعة لإنجاز معاملاتهم، أو الرد على أسئلتهم، واستفساراتهم.

الكلمات المفتاحية: - رضا الزبون، جودة الخدمات، الخدمات المجتمعية.

1. المقدمة

الجودة كمصطلح، يقصد به: ماهية الشيء، ودرجة صلاحه، وهي لا تعني الأفضل دوماً، وإنما هي مفهوم نسبي، يختلف باختلاف جهة الاستفادة منه [1]. إن الجودة الموجهة للزبون، تشير الى الاستجابة الأمثل لحاجات الزبون، وتوقعاته بما يحقق رضاه، وولائه لها. ووفق هذا الاتجاه الذي قدمه جوزيف جوران [2]، إذ عرّف الجودة بأنها الملائمة للاستعمال، وأن الجودة هي خصائص المنتج التي تلبى احتياجات الزبون، وتحقق رضاه، والجودة هي التحرر، والخلو من العيوب، والأخطاء. إن مصطلح الجودة يعد من المصطلحات الحديثة نسبياً في علم الإدارة، وأنه يشير أيضاً الى قدرة الخدمة على الوفاء بتوقعات العملاء، بل و حتى تزيد عن توقعاتهم فهي تعبر عن التوافق، والاعتمادية مع السوق بغض النظر عن الاختلاف في التكلفة [3].



إن رضا الزبون حسب تعريف (John et hall) : يعني مدى ادراكه لفاعلية المؤسسة في تقديم الخدمات التي تلبي رغباته، وهي حالة من السعادة، والرضا التي يكون عليها الشخص جراء استخدامه لهذه الخدمة [14]، ولذلك يعدّ رضا الزبون هو المحور الأساس لتوثيق الروابط الدائمة بين الزبون، والمنظمة، وبذلك يقتنع المستفيد بان المنتج، أو الخدمة المقدمة اليه مطابقة لتوقعاته، ورغباته، وتسعى من خلاله المؤسسة الى بناء علاقات مستقبلية على المدى الطويل، يكون أساسها تبادل المنفعة بين الطرفين، فالرضا يعدّ العنصر الأهم في نجاح المؤسسات الخدمية، ومن أهم مؤشرات جودة الخدمة، ونجاحها؛ لأن سبيل النجاح يعتمد بالدرجة الأولى، والأخيرة على رضا العملاء المرتفع الذي يؤدي الى امتداد العلاقة مع المؤسسة، وهو ما يسبب ولائهم، ويقلص مدى اعراضهم عنها بالنتيجة، يقود الى ارتفاع أرباح المؤسسة صاحبة الخدمة [15, 16, 17].

لقد قامت هذه الدراسة بإبراز أهمية الجودة في نظام عمل، وإدارة جامعة بابل، وأثرها على رضا المراجعين من خلال استعراض عدد من العناصر، منها الانطباع العام عن الجامعة، والخدمات المقدمة للمواطنين، وتعاون الموظفين مع المراجعين، والشفافية التي ضمت عددا من المؤشرات التي تم جمع بياناتها في استبانة خاصة برضا المراجعين، وتوصلنا من خلالها الى استنتاجات عدة، سيكون لها الأثر الفعال في دعم مفهوم الجودة، وتحسين الخدمات المقدمة للمراجعين في مؤسستنا التعليمية، ومن ثمّ نيل رضاهم عنها، إن قياس مدى رضا المراجعين عن الخدمات التي تقدمها الجامعة، وتحديد نقاط الضعف، والقوة فيها يعد من الدراسات التقييمية ذات الطابع الميداني التي تهدف الى تقييم رضا المراجعين عن الخدمات التي تقدمها الجامعة، وأهمية هذا التقييم في معالجة المشكلات التي تعاني منها المؤسسة التعليمية، وبحسب رأي المراجع لتحقيق أفضل الخدمات لشرائح كبيرة من المواطنين اصحاب المصلحة.

1.1. مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث في تقييم مدى رضا الجهات المستفيدة من جودة الخدمات التي تقدمها جامعة بابل، وقياس مدى قدرة الجامعة على تلبية توقعات هذه الجهات في ظل المنافسة الشديدة بين المؤسسات التعليمية في محافظة بابل، والعراق بشكل عام. إذ أن جودة الخدمة الجامعية تعد وسيلة مهمة لخلق بيئة تنافسية تساعد مؤسسة التعليم العالي على مجاراة المتغيرات المتسارعة في البيئة المحيطة .

1.2. أهمية البحث:

تتلخص أهمية هذا البحث في ايجاد السبل لقياس رضا المستفيدين من الخدمات التي تقدمها الجامعة بطرق حديثة، ومتطورة من خلال ايجاد العلاقة بين جودة الخدمة، وبين رضا الجهات المستفيدة، أو عدم رضاها لغرض تحسين خدمات هذه المؤسسة التعليمية؛ لأن معظم المؤسسات الحكومية ليس لديها الخبرات المناسبة لعملية قياس مستوى رضا المراجعين المستفيدين من خدماتها .

4.1. منهجية البحث

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي للبيانات التي تم جمعها، وتسجيلها بدقة، وموضوعية عالية من خلال استبانة أعدت لهذا الغرض من امانة مجلس الوزراء ووزارة التعليم العالي، والبحث العلمي العراقية.

2. الجانب النظري

يعود تاريخ أول شكوى للعملاء تم تسجيلها في التاريخ البشري الى عام (1750) قبل الميلاد فقد وجد في أحد الألواح الطينية نصا مكتوبا فيه " إن العميل غير راضي بسبب ضعف جودة المنتج، والتأخر في التسليم، وعدم التزام البائع بالموعد "، وبعد (3000) عام من هذه الشكوى أشار مارشال فيلد في عام (1852) في عبارته الشهيرة (العميل دائما على حق) التي كتبها في متجره الى أن الشركات يجب ان تتصرف بمسؤولية، وذكاء تجاه عملائها [18].

إن هذه المصطلحات مثل: (رضا العملاء، وولاء العملاء، وإدارة تجربة العملاء، ونجاح العملاء)، أصبحت جزءا لا يتجزأ من المؤسسات، وإن تنفيذ مثل هذه المفاهيم يستند على ثلاث ركائز من التكنولوجيا، والعملية، والأفراد، إذ إن المؤسسة في النهاية تضمن وجود عملاء راضين ومخلصين، يجب السعي المستمر من جانب مقدمي الخدمة للحصول على رضا العملاء؛ لأن تقديم الخدمات أصبح أمرا أكثر تعقيدا من تقديم المنتجات [19]، ونظرا لطلبات العملاء بالحصول على أعلى نسبة من الجودة، فقد حرصت المنظمات على جودة الخدمة من أجل نيل رضا العملاء.

هناك الكثير من الاختراعات، والابتكارات التي اثرت في حياة الانسان منذ بداية البشرية، ولحد الآن، ومن أهم هذه الاختراعات الانترنت، لما يتميز به من سرعة التأثير، وعمقه، وانتشاره على مستوى العالم، وخصوصا بعد ظهور شبكات التواصل الاجتماعي، فيسبوك، وتويتر، ولينكدان، والعديد من المواقع التي اثرت بشكل كبير على مفهوم الاتصال بين الافراد، وبين المؤسسات، وحتى بين الحكومات [20] إن هذه التقنية استفادت منها مؤسسات كثيرة في العالم، كأحد أهم الأدوات التسويقية؛ بسبب سرعة انتشار مواقع التواصل الاجتماعي، إذ أصبحت تلك المواقع كمعرض للمنتجات، والخدمات، وزادت من تواصل مقدمي الخدمة، و العملاء، إذ مكنت المؤسسة الخدمية من الاطلاع على آراء، ومقترحات العملاء عن الخدمات التي تقدمها، وكذلك الشكاوى، والمعوقات التي تواجههم؛ للعمل على حلها بأسرع وقت [21]. لقد حظي قطاع التعليم العالي باهتمامات، ورعاية خاصة في معظم دول العالم، وعلى الاصعدة كافة، وشهد اصلاحات مهمة؛ لما له من أهمية، ودور أساس في نهوض، وتطور المجتمع نحو الافضل؛ إذ أن مؤسسات التعليم العالي في الدول العربية، تواجه تهديدات بالغة الخطورة، نتجت عن متغيرات، غيرت بدورها شكل العالم. إن العلم والتطور التكنولوجي المتسارع، هو أساس للنظام العالمي الجديد، بشكل لا يدع أي مجال للتردد في وضع برامج شاملة للتطور تساعد المؤسسة على تجاوز نقاط الضعف فيها [22].

إن جودة العملية التعليمية هي أساس ديمومة، واستمرار الجامعات الحكومية الرصينة في ظل المنافسة الكبيرة، وقد زاد الاهتمام بها في نهاية ثمانينيات القرن الماضي [23]. إن من أهم الموجات التي استحوذت على اهتمام كبير من القادة،

والمدرء، والباحثين الاكاديميين هي فلسفة ادارة الجودة الشاملة (TQM) ((Total Quality Management، ونظام ادارة الجودة (QMS) (Quality management system) بوصفها من المفاهيم الادارية السائدة، والمرغوبة حاليا، وأن هذا المفاهيم ترتبط بالجودة ذاتها التي تمثل مجموع السمات، والخصائص، والمميزات التي تتعلق بالخدمة، بما يناسب احتياجات المستفيدين الظاهرة، والكاملة [24]. التي ظهرت نتيجة للمنافسة العالمية الشديدة بين المؤسسات الانتاجية اليابانية من جهة، والأمريكية، والأوروبية من جهة أخرى، إذ وصفت بالموجة الثورية الثالثة، بعد الثورة الصناعية، وثورة الحواسيب، وكان الهدف منها الحصول على رضا المستهلك [25].

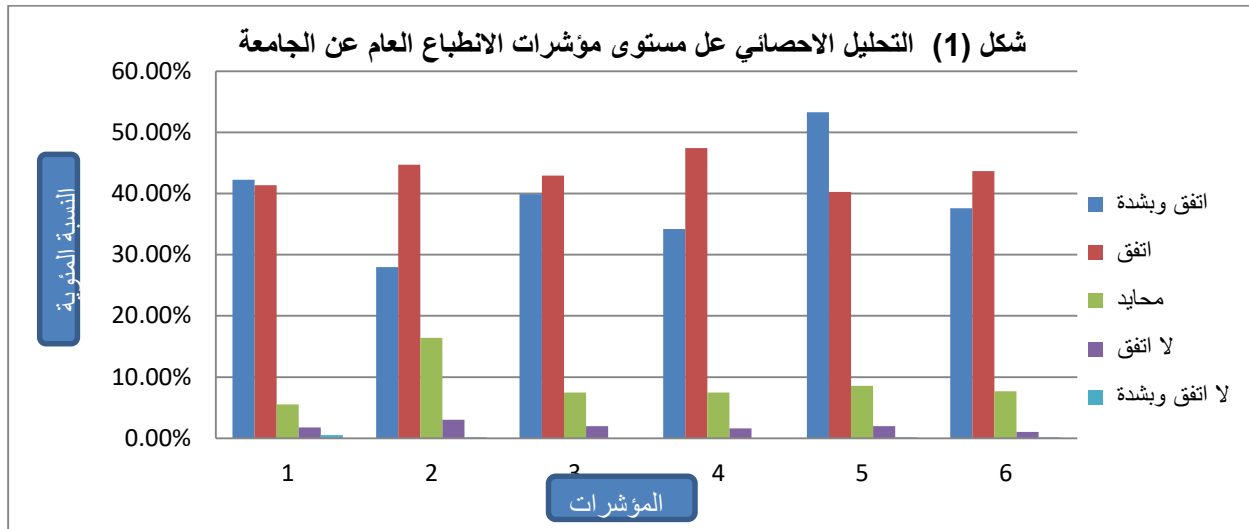
لقد ظهر اهتمام المؤسسات التربوية بتطبيق مفهوم نظام ادارة الجودة في مجال التعليم العام، والعالي حديثا؛ لأن الأخذ بهذا المفهوم لم يعطى الاهتمام الكافي في البداية، ولكن تم العمل به لاحقا، لأجل الحصول على نوعية افضل في التعليم، وتخرج طلبة كفوئين، وقادرين على خدمة المجتمع؛ لأن متطلبات نظام ادارة الجودة تتضمن تحقيق رضا العملاء، ودعم برامج الجودة، وقياس الاداء، والقيادة المناسبة [26].

إن جودة الخدمة من الاساسيات التي تسبق رضا العملاء، وفي المقابل فإن رضا العملاء يؤثر على القرارات المستقبلية للعميل، وإدراكه، وإن جودة الخدمة تعد شرطا اساسيا لإشباع رغبة العميل، والاحتفاظ به [27].

هناك اسباب عديدة وراء الاهتمام بقياس رضا العملاء، أو المستفيدين، منها تحقيق مستوى جيد من الرضا لدى العملاء، زيادة التواصل مع العملاء لمعرفة شكاوي العملاء، والعمل على حلها، وعلاجها في أقرب وقت ممكن، تطوير أداء مقدمي الخدمة، قياس مستوى السلع، أو الخدمة التي تنتجها المنظمة، وذلك بهدف تحسينها، وتطويرها، معرفة مناطق القوة، والضعف في المنظمات المنافسة، تطوير المنظمة من خلال المقترحات، والتوصيات التي يقدمها العملاء، أو المستفيدين [28].

وعلى الرغم من ذلك، وخلافا للاعتقاد الشائع لدى معظم المدرء، ورجال الاعمال، بأن تقديم أفضل الخدمات، يؤمن رضا الزبائن، فليس الأمر هكذا دوما بالضرورة، إذ لا ينبغي أن تكون رائعا بشكل كامل، وهنا يأتي دور استبيان رضا العملاء للتعرف على واقع حال المؤسسة.

إن تحقيق رضا العميل ليس بالأمر السهل دوما؛ لذلك ينبغي على ادارات المؤسسات التجارية؛ والخدمية التي تبحث عن رضا العملاء عن الخدمات، والسلع بان تأخذ اجراء استبيانات رضا العملاء على محمل الجد، إذ ذكرت مجلة هارفارد بزنس ريفيو (Harvard Business Review) في مقال لها ذي صلة بموضوع استبيان رضا الزبائن بان معظم الزبائن يتعاطون بإيجابية مع وجود مشاكل في مجال تقديم الخدمات، أو السلع او عند وجود خلل في متطلبات الجودة [29].



ومن خلال تحليل بيانات عنصر (الانطباع العام عن الجامعة) تبين انه حقق نسبة (42.50%) لمستوى تقييم اتفق، وبشدة، وحقق نسبة (47.27%) لمستوى تقييم اتفق وحقق نسبة (7.53%) لمستوى تقييم محايد، وحقق نسبة (1.84%) لمستوى تقييم لا اتفق، وحقق نسبة (0.87%) لمستوى تقييم لا اتفق وبشدة. وبالنتيجة أن التقييم النهائي لمستوى الانطباع العام على مستوى الجامعة هو (اتفق) وبنسبة (47.27%).

2.2.3. العنصر الثاني:- الخدمات المقدمة للمواطنين

المؤشر الاول :- جودة الخدمات المقدمة للمواطنين (تشريعات وقوانين , تصاريح , تسجيل , متابعة...الخ)

إن هذا المؤشر، وحسب رأي المراجعين كان بمستوى تقييم (اتفق) وبنسبة (48.85%). [شكل 2]

المؤشر الثاني :- مصداقية الاداء في القدرة على تقديم الخدمة بالموعد المحدد.

وهذا المؤشر وحسب رأي المراجعين كان بمستوى تقييم (اتفق) وبنسبة (50.09%). [شكل 2]

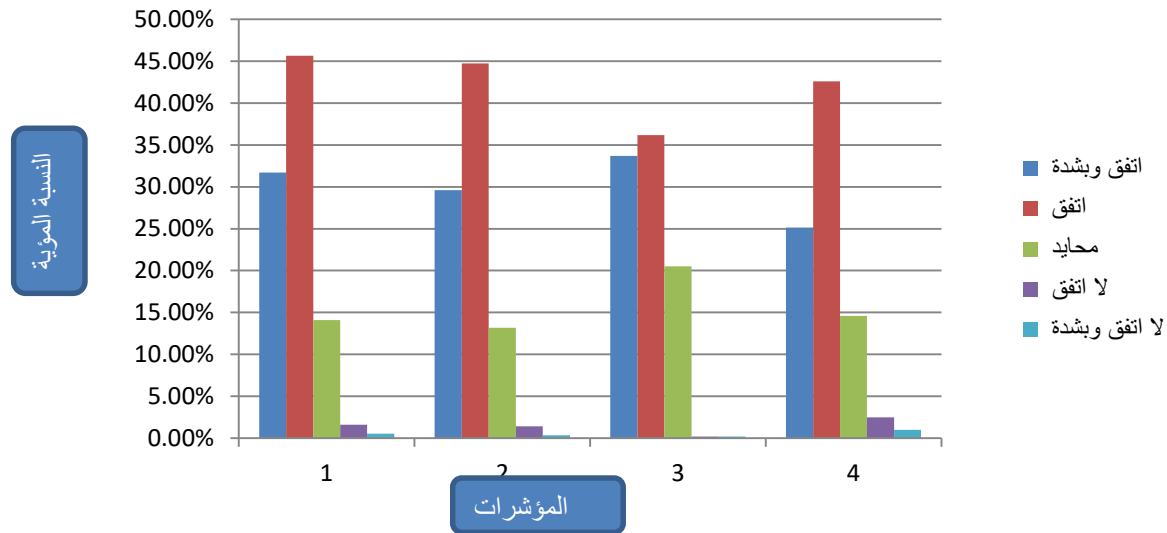
المؤشر الثالث :- تطوير اجراءات العمل وتبسيط متطلبات الحصول على الخدمة باستخدام التكنولوجيا الحديثة الالكترونية.

اما هذا المؤشر وحسب رأي المراجعين فقد حقق مستوى تقييم (اتفق) و بنسبة (39.80%). [شكل 2]

المؤشر الرابع :- سرعة الاستجابة والرد.

وهذا المؤشر، وحسب رأي المراجعين كان بمستوى تقييم (اتفق)، وبنسبة (42.6%). [شكل 2]

شكل (2) التحليل الاحصائي للخدمات المقدمة للمواطنين



ومن خلال تحليل بيانات عنصر (الخدمات المقدمة للمواطنين) تبين انه حقق نسبة (33.85%) لمستوى تقييم (اتفق وبشدة)، وحقق نسبة (47.11%) لمستوى تقييم اتفق، وحقق نسبة (16.98%) لمستوى تقييم محايد، وحقق نسبة (1.44%) لمستوى تقييم لا اتفق وحقق نسبة (0.63%) لمستوى تقييم لا اتفق وبشدة. وبالنتيجة يكون التقييم النهائي لمستوى الخدمات المقدمة للمواطنين وعلى مستوى الجامعة هو (اتفق) وبنسبة (47.11%).

3.2.3. العنصر الثالث:- تعاون الموظف

المؤشر الاول:- حسن التعامل من قبل الموظفين وتسهيل اجراءات تقديم الخدمة المطلوبة. اتضح من تحليل بيانات هذا المؤشر، وحسب رأي المراجعين، انه كان بمستوى تقييم (اتفق وبشدة) وبنسبة (48.85%). [شكل3]

المؤشر الثاني:- قدرة موظفي الجامعة / الكلية على تقديم النصيحة والدعم للمراجعين بسرعة وكفاءة.

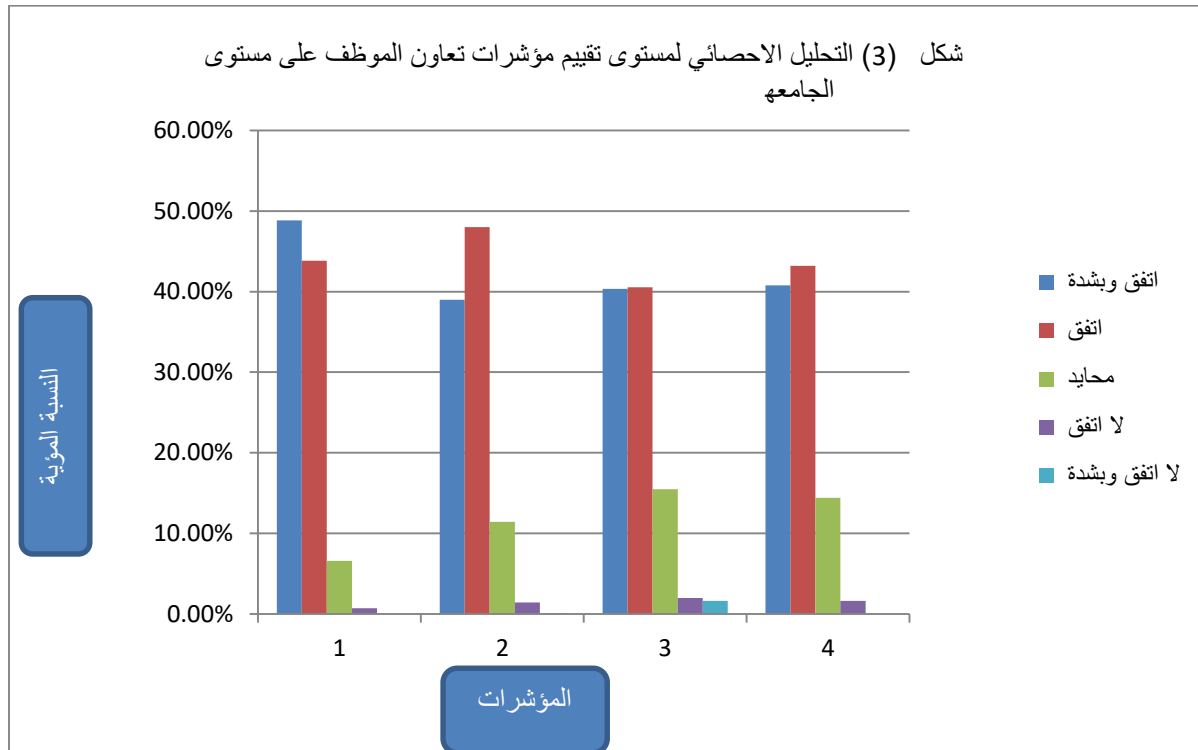
أما هذا المؤشر وحسب رأي المراجعين كان بمستوى تقييم (اتفق) وبنسبة (44%). [شكل 3]

المؤشر الثالث:- الثقة بإمكانية الحصول على الخدمة المطلوبة بالتوقيت المناسب.

حقق هذا المؤشر وحسب رأي المراجعين مستوى تقييم (اتفق) وبنسبة (40.52%). [شكل 3]

المؤشر الرابع:- التعامل مع شكاوى المراجعين ووضع الحلول لها.

هذا المؤشر وحسب رأي المراجعين كان بمستوى تقييم (اتفق) وبنسبة (43.20%). [شكل 3]



ومن خلال التحليل الاحصائي لمؤشرات عنصر (تعاون الموظف) يبين انه حقق نسبة (42.23%) لمستوى تقييم (اتفق وبشدة)، وحقق نسبة (43.90%) لمستوى تقييم (اتفق)، وحقق نسبة (11.99%) لمستوى تقييم (محايد)، وحقق نسبة (1.44%) لمستوى تقييم (لا اتفق)، وحقق نسبة (0.44%) لمستوى تقييم (لا اتفق بشدة).

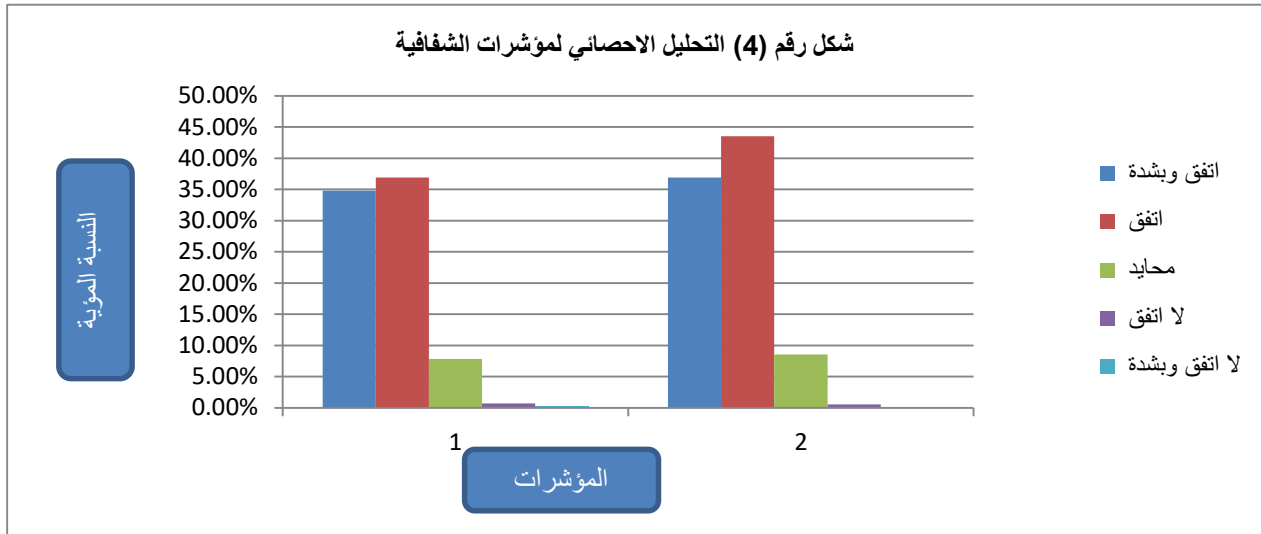
لذا نجد ان التقييم النهائي لعنصر تعاون الموظف وعلى مستوى الجامعة كان بمستوى تقييم (اتفق) وبنسبة (43.90%).

4.2.3. العنصر الرابع :- الشفافية

المؤشر الاول :- سهولة توفر المعلومات اللازمة لمتطلبات الحصول على الخدمة.

في هذا المؤشر كان التقييم عند مستوى (اتفق) وبنسبة (36.9%) وحسب رأي المراجعين. [شكل 4]

المؤشر الثاني :- وضوح المعلومات عن اجراءات ومسؤوليات ومدة انجاز الخدمة

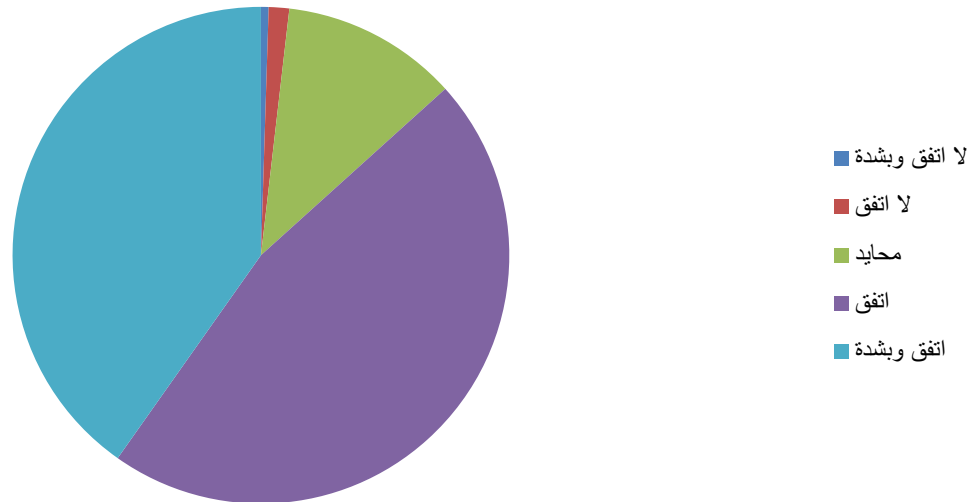


جدول (1) المعدل العام لرضا المراجعين عن خدمات جامعة بابل

ت	العنصر	مستويات التقييم (%)				
		اتفق وبشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق وبشدة
1	الانطباع العام للجامعة	42.50	47.27	7.53	1.83	0.83
2	الخدمات المقدمة للمواطنين	33.85	47.11	16.98	1.44	0.63
3	مؤشرات تعاون الموظف	42.23	43.90	11.99	1.44	0.44
4	محور الشفافية	42.27	47.58	9.44	0.62	0.09
	المعدل	40.21	46.47	11.49	1.33	0.50

اما هذا المؤشر فقد كان التقييم عند مستوى (اتفق) وبنسبة (43.5%) وحسب رأي المراجعين. [شكل 4] لذا تبين لنا، ومن خلال التحليل الاحصائي لبيانات مؤشري عنصر الشفافية، انه حقق نسبة (42.27%) لمستوى تقييم (اتفق وبشدة)، وحقق نسبه (47.85%) لمستوى تقييم (اتفق)، وحقق نسبة (9.44%) لمستوى تقييم (محايد) وحقق نسبة (0.62%) لمستوى تقييم (لا اتفق)، وحقق نسبة (0.09%) لمستوى تقييم (لا اتفق وبشدة). على هذا يكون التقييم النهائي لمؤشري الشفافية. اما عند حساب المعدل العام لرضا المراجعين عن خدمات جامعة بابل، ولكل العناصر فقد كان بنسبة (40.2125) لمستوى تقييم (اتفق وبشدة) وبنسبة (46.465) لمستوى تقييم (اتفق) وبنسبة (11.485) لمستوى تقييم (محايد) وبنسبة (1.3325) لمستوى تقييم (لا اتفق) وبنسبة (0.4975) لمستوى تقييم (لا اتفق وبشدة)

اشكل (5) المعدل العام لرضا المراجعين عن خدمات جامعة بابل



4. الاستنتاجات والتوصيات

1.4. الاستنتاجات

من خلال دراسة نتائج الاستبانة وتحليل البيانات يمكن أن نخلص الى النتائج الآتية:

- 1- إن رضا المراجعين- فيما يخص عنصر الانطباع العام عن الجامعة- حقق نسبة (47.27%)، وهذا مستوى تقييم متوسط يبين إن هناك بعض الصعوبة التي تواجه المراجعين قد تكون في صعوبة الوصول الى الاستعلامات، أو عدم فعالية جهات الاتصال في الجامعة، أو الكلية، كالهاتف، والبريد الالكتروني، أو قد تكون قصور في استجابة المنتسبين، واهتمامهم بالمعاملات، أو تأخرهم في الرد على استفسارات المراجعين.

- 2- تبين من مستوى تقييم عنصر الخدمات المقدمة للمواطنين والذي بلغت نسبته (47.11%) ان هناك عدم رضا نسبي عن جودة الخدمات التي تقدمها الجامعة او الكلية.
- 3- فيما يخص عنصر تعاون الموظف والذي كان بمستوى تقييم (43.90%) الذي يعد متوسطا أيضا، فقد يكون السبب هو قلة، وعي الموظف في كيفية ارضاء المراجع من خلال حسن التعامل مع المراجع، وتقديم النصيحة له، والدعم بسرعة، وكفاءة، وبوقت قصير فضلا عن وضع الحلول لكل شكاوى المراجعين.
- 4- فيما يخص عنصر الشفافية الذي كان بمستوى تقييم (47.58%)، إذ يدل على قلة ثقة المواطن بجودة الخدمة المقدمة له من الجامعة، أو الكلية مثل: توفر المعلومات اللازمة للحصول على الخدمة، ومدة انجازها.
- 5- فيما يخص المعدل العام لرضا المراجعين، فكانت النتيجة ممتازة، ولكن هذا لا يعني الرضا التام، بل نسعى دوماً للتحسين المستمر في الخدمات المقدمة من قبل الجامعة.

2.4. التوصيات

- 1- اجراء مقابلات مع السادة المسؤولين، و اصحاب القرار في رئاسة الجامعة، والكليات، والأقسام لمناقشة شكاوى المراجعين، ومقترحاتهم.
- 2- وضع صناديق خاصة للشكاوى، والمقترحات، وارقام هواتف خاصة لهذا الغرض.
- 3- تفعيل دور الانترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي في ايصال مقترحات المواطنين من خلال البريد الالكتروني ؛ لحل المشاكل المقترحة من قبل المراجعين للوصول الى أعلى مستوى من الرضا.
- 4- تحديث الخدمات باستمرار، وعدّ المراجع، هو الأساس في تقييم تلك الخدمات، وسهولة، وصول هذه الخدمات الى كل المواطنين.
- 5- اشراك العاملين في صنع القرار يؤدي الى زيادة انتماء العاملين، والتزامهم بجودة العمل.
- 6- ادخال التحسينات اللازمة على عملية تقديم الخدمة في ضوء البيانات المتجددة، وتغيير احتياجات المستفيدين.
- 7- السيطرة على الوقت الحقيقي لعمليات انجاز الخدمة من الموظف ؛لأن الوقت عنصر مؤثر في رضا المراجع.
- 8- التدريب المستمر لجميع الموارد البشرية العاملة في المؤسسة التعليمية.
- 9- تحفيز، وتشجيع العاملين في المؤسسة التعليمية، وهذا يزيد من شعورهم بالانتماء لهذه المؤسسة.
- 10- وضع اشخاص مهنيين في مواقع تكون بتماس مع المراجعين مثل الاستعلامات، والتسجيل، والدراسات العليا.



Conflict of interests.

There are non-conflicts of interest.

References

- [1] A. Ghania, A. F. Cree, F. Akli, and D. Fadila, "Quality Assurance of Arab Higher Education, and some successful international experiences (Algeria experience)," in The Third Arab International Conference on Quality Assurance of Higher Education, Al-Zaytoonah University, 2-Apr-2013.
- [2] J. Juran and A. B. Goodfrey, "Jurans Quality Handbook," New York: McGraw-Hill, 1999, pp. 2-1 and 2.
- [3] M. M. Abu Al-Nasr, "Total Quality Management in the Field of Services," 1st ed., Nile Arabic Press, Cairo, 2008.
- [4] M. Khatheer and A. Mariami, "The interactive relationship between the dimensions of service quality and customer satisfaction in the institution," vol. 3, no. 1, 2017.
- [5] H. A. Al-Masoudi, "Strategic Quality Cost Management," 2nd ed., Dar Al-Yazourdi Scientific Publishing and Distribution, Jordan, 2010.
- [6] P. Koller, "Marketing Management," 9th ed., Prentice-Hall of India Private Limited, New Delhi, India, 1997.
- [7] M. A. A. Al-Nuaimi and R. J. Sweis, "Achieving Accuracy in Quality Management," Ithraa Publishing House, Amman, 2008.
- [8] M. Salman, "The Level of Quality of University Services as Perceived by Al-Aqsa University Students in Gaza According to Service Quality Standards," Al-Aqsa Journal (Humanities Series), vol. 17, no. 1, pp. 3-18, Palestine, 2013.
- [9] Q. N. Al-Mahyawi, "Quality Management in Services," Dar Al-Sharq Publishing, Amman, 2006.
- [10] M. J. Al-Samdaei and R. O. Yousef, "Service Marketing," Dar Al-Masirah Publishing, Amman, 2010.
- [11] I. Al-Nasser and H. Hussein, "Private Investment in Higher Education - Iraq Case Study," Master Thesis, College of Administration and Economics, University of Al-Qadisiyah, Iraq, 2016.
- [12] F. Zakaria, "Quality Control and Consumer Protection," Osama Publishing House, Amman, 2005.
- [13] H. Abdul Rasoul et al., "Study of the determinants of customer loyalty in the hotel sector," vol. [volume], 2016.
- [14] P. Kotler and D. Debois, "Management," [Year], [Location].
- [15] J. L. Heskett and L. A. Schlesinger, "Putting the service-profit chain to work," Harvard Business Review, vol. 72, no. 2, pp. 164-174, 1994.
- [16] N. Z. M. Kassim, N. Bogari, and M. Zain, "Quality of a public university in Saudi Arabia," Journal of e-Learning and Higher Education, vol. [Volume], Article D954273, 2013.
- [18] "Press Line Magazine (The latest methods of measuring customer satisfaction that you need to know)," April 17, 2021.
- [19] A. F. M. Al-Azzam, "The Impact of Service Quality Dimensions on customer satisfaction: A field study of Arab Bank in Irbid City, Jordan," European Journal of Business and Management, vol. 7, no. 15, pp. 45-54, 2015.
- [20] H. A. Rashad, "Study of the impact of social networking sites on the degree of customer satisfaction by applying to the Egyptian banking sector," vol. 7, no. 2, 2016.



- [21] C. L. Gol, "The Impacts of Social Media on the Local Commercial Banks in Malaysia," Journal of Internet Banking and Commerce, vol. 19, no. 1, April 2014.
- [22] K. Al-Sarayra and L. Al-Assaf, "Total Quality Management in Higher Education Institutions between Theory and Practice," Arab Journal for Quality Assurance of University Education, vol. 1, no. 1, 2018.
- [23] K. M. during, "The quality of educational service and its impact on students. An applied study on students of the Applied Science Private University," in The Second Arab International Conference for Quality Assurance of Higher Education, 2012.
- [24] D. Blackmur, "Issues in Higher Education Quality Assurance," Australian Journal of Public Administration, vol. 63, no. 2, pp. 105-1166, 2004.
- [25] J. Lotana and H. Lavan, "Implementation of an Employee Involvement Program in a Small Emerging High-Technology Firm," Journal of Organizational Change, Management, vol. 6, no. 4, pp. 17-29, 1993.
- [26] F. Abdullah, "The search for an ideal measuring tool for quality of service in the higher education sector versus quality assurance in education," 2005, [DOI].
- [27] F. M. Abu Muammar, "Measuring the Quality of Banking Service in Banks Operating in the Gaza Strip," Journal of the Islamic University, Humanities Studies Series, vol. 13, no. 1, 2005.
- [28] A. N. Sayed Ahmed, "Evaluation of the process of measuring the satisfaction of beneficiaries of public services in government institutions in the Arab Republic of Egypt," vol. 18, no. 3, 2017.
- [29] "Press Line Blog (The Complete Guide to Explaining the Importance of Customer Satisfaction and How and Tools to Measure It)," April 17, 2021.

ملحق (1)

وزارة التنظيم العالي والبحث العلمي

تاريخ المراجعة: 2022/

استيفاء رضا المراجعين

الجامعة/الكلية:

(1) الاطلاع العام عن الجامعة/الكلية :

ت	المؤشرات	اتلق بشدة	اتلق	محايد	لا اتلق	لا اتلق بشدة
1	سهولة الوصول لاستعلامات الجامعة/الكلية					
2	امكانية الاتصال الفعّال عبر الهاتف او البريد الالكتروني الخاص بالجامعة/الكلية					
3	استجابة المنتسبين في الجامعة/الكلية و الاهتمام بالمعاملات خلال ساعات العمل					
4	الفهم و الوعي بمعرفة متطلبات العمل					
5	مراعاة كبار السن و ذوي الاحتياجات الخاصة					
6	سرعة الاستجابة و الرد					

(2) الخدمات المقدمة للمواطنين:

ت	المؤشرات	اتلق بشدة	اتلق	محايد	لا اتلق	لا اتلق بشدة
1	جودة الخدمات المقدمة للمواطنين (تشريعات و قوانين، تسريع تسجيل، تفتيش، متابعة،..... الخ)					
2	مصداقية الاماء في الفترة على تقديم الخدمة بالموعد المحدد					
3	تطوير اجراءات العمل و تبسيط متطلبات الحصول على الخدمة باستخدام التكنولوجيا الحديثة الالكترونية					
4	سرعة الاستجابة و الرد					

(3) تعاون الموظف:

ت	المؤشرات	اتلق بشدة	اتلق	محايد	لا اتلق	لا اتلق بشدة
1	حسن التعامل من قبل الموظفين و تسهيل اجراءات تقديم الخدمة المطلوبة					
2	فترة موظفي الجامعة/الكلية على تقديم النصيحة و الدعم للمراجعين بسرعة و كفاءة					
3	الثقة بالكتابة الحصول على الخدمة المطلوبة بالتوقيت المناسب					
4	التعامل مع شكاوى المراجعين و وضع الحلول لها					

(4) الشفافية:

ت	المؤشرات	اتلق بشدة	اتلق	محايد	لا اتلق	لا اتلق بشدة
1	سهولة توافر المعلومات اللازمة لمتطلبات الحصول على الخدمة.....					
2	وضوح المعلومات عن اجراءات و مسؤوليات و مدة انجاز الخدمة					

تملأ من قبل طلبة الخدمة: