

جودة خدمات التعليم العالي: الأبعاد وأساليب القياس

د. عبد الرزاق حواس

جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي - الجزائر

houas_39@yahoo.fr

Quality of higher education services : Dimensions and measurement methods

Dr. Houas Abdelrazak

University of Echahid Hamma Lakhder - Eloued; Algeria

Received: 2016

Accepted: 2016

Published: 2016

ملخص:

تطرق هذه الورقة البحثية إلى موضوع بالغ الأهمية يتمثل في جودة خدمات التعليم العالي والصعوبة التي تواجهها مؤسسات التعليم العالي في قياسها والنتيجة عن الخصائص المميزة للخدمات عموماً ولخدمات التعليم العالي خصوصاً، من خلال عرض الأبعاد التي يلجأ إليها المستفيدون للحكم على جودة الخدمات المقدمة إليهم، وتوضيح الأساليب المعتمدة في قياس خدمات التعليم العالي. **الكلمات المفتاحية:** جودة الخدمات، جودة خدمات التعليم العالي، قياس الجودة.

Abstract :

This paper deals with the importance of the quality of higher education services and the difficulties that higher education institutions face in measuring them. This is due to the distinctive characteristics of services general and to higher education services, in particular by presenting the dimensions to which beneficiaries depend on the quality of services provided to them, and clarify the methods adopted in measuring the quality of higher education services.

Key words: quality of services - quality of higher education services – quality measurement.

تمهيد:

يعتبر التعليم بصفة عامة والتعليم العالي بصفة خاصة أداة المجتمعات في النمو والتطور للالتحاق بركب الحضارة الإنسانية، وذلك لأن التعليم العالي يساهم في تكوين الفرد والمجتمع، وإعداد القوى البشرية القادرة على النهوض بمجتمعاتها في جميع الميادين؛ ولذلك اكتسب مفهوم الجودة اهتماماً متزايداً في الأوساط التعليمية عامة وفي التعليم العالي خاصة في مختلف الدول، وبات التحول نحو الجودة يشكل محور معظم المشاريع الإصلاحية التي تقوم بها مؤسسات التعليم العالي للنهوض بمستويات الأداء فيها وتحسين جودة الخدمات التعليمية التي تقدمها للطلبة ليكونوا علمياً وتقنياً جاهزين لخدمة أهداف مجتمعاتهم.

أولاً: تعريف وخصائص الخدمات

من الملاحظ أن التوجهات الأكثر دلالة في وقتنا الحالي هي تطوير النشاط الخدمي، وقد أصبح للخدمات دور هام في حياة الأفراد والأمم، حيث تساهم في إشباع حاجات ورغبات الأفراد، وتلعب دوراً محورياً في تسريع وتيرة التنمية الاقتصادية للأمم.

1. تعريف الخدمة

لقد تعددت واختلفت تعريفات الخدمة، وهذا بسبب التنوع الكبير في الخدمات، وبذلك يتم التطرق إلى بعض أهم هذه التعاريف المتداولة.

❖ تعرف الخدمة في قاموس التسويق بأنها: "عبارة عن نشاط يؤدي إلى تلبية الحاجات بدون انتقال الملكية"¹.

ويبين هذا التعريف أن الخدمة نشاط يقدم بهدف إشباع حاجات ورغبات المستفيد منه غير أن هذا النشاط لا يمكنه من امتلاك الخدمة بل يتيحها له فقط.

❖ ويعرفها كوتلر بأنها: "نشاط يعتمد على تبادلات غير ملموسة، لا يؤدي إلى انتقال الملكية ولا تكون الخدمة بالضرورة مرتبطة بسلعة ما"².

وعلى غرار التعريف السابق، أضاف كوتلر من خلال تعريفه أن الخدمة منتج غير ملموس يخضع لتبادلات غير ملموسة، وإن الخدمة يمكن أن تكون مرتبطة بسلعة مادية كالضمانات والصيانة أو مستقلة عنها كالخدمات البنكية وخدمات التأمين.

❖ كما يعرفها جوران (Joseph Juran) بأنها: "عمل مقدم لشخص آخر يمكن أن يكون هذا الشخص طبيعي (فرد) أو معنوي (مؤسسة) أو الاثنين معا"³.

يبين جوران في تعريفه طبيعة متلقي الخدمة فقد يكون فردا مثل خدمات الحلاقة أو مؤسسة مثل خدمة كراء سيارة أو كلامها مثل إيصال الكهرباء في المؤسسة حيث يستفيد منه الأفراد والمؤسسة.

❖ ويعرفها فوقلر (Eric Vogler) بأنها: "أكثر من إنتاج أشياء غير ملموسة فهي تفاعل اجتماعي بين المنتج والزبون الذي يشبع احتياجاته ورغباته أثناء عملية الإنتاج"⁴.

ويضيف فوقلر في هذا التعريف، أن الخدمة أداء يحدث من خلال عملية تفاعل بين مقدمها ومتلقيها أثناء عملية تقديمها.

❖ أما الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرفت الخدمة بأنها: "منتجات غير ملموسة أو على الأقل هي كذلك إلى حد كبير، فإذا كانت بشكل كامل غير ملموسة فإنه سيتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل ولا يتم نقلها أو تخزينها وهي تقريبا تفتى بسرعة، فسلع الخدمات يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت الذي سيتم فيه شراؤها واستهلاكها فهي تتكون من عناصر ملموسة متلازمة (يتعذر فصلها) وغالبا تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة"⁵.

يعتبر هذا التعريف الأشمل للخدمة، وعلى غرار ما جاء في التعاريف السابقة أضاف هذا التعريف أن الخدمة تتميز بعدم إمكانية النقل والتخزين، و الفنائنية، وتلازم إنتاجها واستهلاكها.

ومن خلال التعاريف السابقة، يمكن القول بأن الخدمة عبارة عن نشاط يتبادل فيه منافع غير ملموسة من شخص مقدم إلى متلقي (فرد أو مؤسسة أو كلاهما) في ظروف معينة، ولا يصاحب هذا التبادل انتقال للملكية، وتتصف الخدمات بأن إنتاجها يتلزم واستهلاكها فهي غير قابلة للنقل والتخزين، وتفى بمجرد الاستفادة منها.

2. خصائص الخدمات

تتصف الخدمات بالعديد من الخصائص التي تميزها عن السلع المادية، مما يؤدي إلى ظهور مشاكل في تسويقها وصعوبات في تصنيعها وتقديمها بالوجه الصحيح، وللتغلب على هذه الصعوبات وتفاذي هذه المشاكل أو حلها يجب التعرف على هذه الخصائص، والتي تتمثل في⁶:

1.2. عدم القابلية للمس

تعتبر من أهم الخصائص التي تميز الخدمات عن السلع المادية، حيث تتصف بأنها ليس لها وجود مادي بحيث أن المستهلك لا يستطيع رؤيتها أو لمسها أو تذوقها قبل استخدامها قياساً بالسلع المادية؛ فالاتجاهات والآراء حول الخدمة يتم البحث عنها قبل الحصول عليها وتكرار الشراء يعتمد على الخبرة السابقة.

ويرى باتسون (Bateson) أن اللاملموسية هي الصفة المسؤولة عن الخصائص الأخرى؛ وتشمل كل من الملموسية الواضحة أي التي لا يمكن لمسها من قبل الزبون، والملموسية الذهنية أي التي من الصعب على المستهلك أسرها ذهنياً⁷.

يلجأ الزبون عادة عند حصوله على الخدمة إلى البحث عن دليل يعكس جودتها أو يعبر عنها بصورة من الصور لذلك يقوم مقدم الخدمة بخلق صورة جذابة في ذهنه لزيادة ثقته في الخدمة، وذلك من خلال⁸:

- ✓ زيادة ملموسية الخدمة (المعدات، السلع المساعدة، الموقع المناسب، الوثائق المرفقة)؛
- ✓ تأكيد المنفعة الناتجة عن الحصول على الخدمة كأن يؤكد معهد مثلاً على الفرص المتاحة للعمل لخريجيه؛
- ✓ التأكيد على جودة الأداء من خلال شهادة شخصيات مشهورة بذلك في الإعلان، كأن تظهر المؤسسة شهادة الجودة الحاصلة عليها من الجهات المختصة في لوحة إعلاناتها؛
- ✓ تمييز الخدمات بأسماء معينة من أجل رفع درجة تمييز الخدمة لدى العملاء.

2.2. التلازمة (تلازم الإنتاج والاستهلاك)

إضافة إلى أن الخدمات غير ملموسة، تكون الخدمة شيئاً نافعا إذا وفقط إذا كان هناك زبون لها، ففي أغلب الأحيان لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها ومستهلكها نتيجة للتلازم اللحظي لعملية إنتاج الخدمة واستهلاكها.

إن هذه الخاصية تحقق لتسويق الخدمات ميزة خاصة حيث يسبق تسويق الخدمة إنتاجها، في حين أنه عادة يتم إنتاج السلع المادية ثم تسويقها أو على الأقل يتم تسويقها خلال عملية الإنتاج⁹.

ويترتب عن خاصية التلازمية للخدمات ما يلي¹⁰:

- ✓ أن يكون تقديم الخدمة في الوقت الذي تطلب فيه؛
- ✓ البيع المباشر هو الأسلوب الوحيد الذي يمكن استخدامه في توصيل الخدمة إلى طالبيها؛
- ✓ عرض الخدمات غير مرن، بمعنى أن الطبيب لا يستطيع أن يزيد من كمية الخدمات المقدمة إلى زبائنه إذا ما زاد الطلب عليها، وبالتالي فهو وأمثاله يعملون تحت شعار من لم يستطع الحصول على الخدمة اليوم فليأت في وقت آخر.

3.2. عدم القدرة على تملك الخدمة

يمكن أن يقوم الزبون باستهلاك الخدمة ولكن لا يمكنه بأي حال من الأحوال تملكها حيث يقوم الزبون بكتابتها فقط، فهو بذلك يمتلك حق الاستعمال في المكان والزمان المحددين فقط. فإذا كان الزبون الذي يشتري السلع المادية يملكها ويكون له الحق الكامل في استخدامها وقت ما شاء كما يكون له الحق في بيعها، فإنه في حالة الخدمة يدفع الثمن في صورة إيجار مقابل استخدام المنتج المؤجر، كقضاء ليلة في فندق أو كراء سيارة.

وبالتالي فإنه على المؤسسات الخدمية استخدام بعض الدلائل المادية التي تشير إلى استهلاك الخدمة من طرف الفرد وتوحي بملكيتها لها كالهدايا التي تقدم في رحلات الطيران مثلا.

4.2. فنائية الخدمة

طالما أن الخدمة غير ملموسة فإنه لا يمكن تخزينها، فمن أهم خصائصها أنها عرضة للزوال والهلاك عند استخدامها وتفنن بمجرد إنتاجها، لذا فإن مؤسسات الخدمية تمنى بخسائر كبيرة في حالة عدم الاستفادة من الخدمة، فالأماكن الشاغرة في فندق مثلا لا يمكن تخزينها لأوقات قادمة وتشكل خسارة باعتبارها طاقات عاطلة؛ ولا تشكل هذه الخاصية أية مشكلة طالما أن الطلب مستمر، إلا أن التذبذب في الطلب وعدم استمراره بوتيرة واحدة يجعل مؤسسات الخدمة تواجه بعض الصعوبات.

إن سعي المؤسسات الخدمية في ظل صفة الفنائية إلى الاستغلال الأمثل للطاقات والتخفيف من آثار هذه الخاصية تتبع بعض الإجراءات¹¹:

- ✓ التسعير المختلف الذي يعمل على تحويل جزء من الطلب من أوقات الشدة إلى أوقات انخفاضه مثل استخدام أنظمة الحجز المسبق بأسعار أقل وهو ما يساعد على إدارة مقادير الطلب ومستوياته بشكل جيد؛
- ✓ عرض خدمات إضافية للتشجيع على الإقبال على الخدمة وتغذية الطلب في فترات انخفاضه مثل تقديم الفنادق لبرامج خاصة في أوقات انخفاض الطلب؛

✓ وضع نظام عمل خاص في فترات الازدحام كالقيام بالأعمال الضرورية فقط أو استخدام عمال مؤقتين في هذه الفترات؛

✓ إعداد برامج لتقديم خدمات مشتركة من طرف أكثر من شركة؛

✓ تشجيع العملاء على القيام بالأعمال بأنفسهم.

5.2. عدم التجانس أو عدم التماثل

تتميز الخدمات بخاصية التباين أو عدم التجانس طالما أن تقديمها يعتمد على مهارة وأسلوب وكفاءة مقدمها وزمان ومكان تقديمها، فمن الصعوبة بمكان إيجاد معايير نمطية للإنتاج في حالة الخدمات، أو التأكد من مستوى الجودة نفسه للمخرجات على الرغم من محاولات العديد من مؤسسات تقديمها وضع معايير لمستوى مخرجاتها؛ كما أن مقدم الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتمادا على ظروف معينة، وبذلك تختلف الخدمة المقدمة من نفس الشخص أحيانا¹².

إن خاصية عدم التجانس في مخرجات الخدمة هي محصلة العديد من الأسباب، نذكر منها¹³:

✓ تدخل المستفيد في إنتاجها وتقديمها؛ ويعتبر هذا مستلزما أساسيا في أداء أغلب الخدمات ولا يمكن الوصول إلى مستوى عال من الكفاءة إلا بمشاركته، وكمثال على ذلك نجد أن دقة الاستشارات الإدارية والقانونية تتوقف بشكل أساسي على البيانات التي يدلي بها الزبون كما أن الطالب يتدخل في الدرس ويكون تدخله ايجابيا في بعض الأحيان وسلبيا في أحيان أخرى.

✓ العبء الذي يؤديه مقدم الخدمة؛ إن ما يؤثر بشكل كبير على جودة الخدمة وبالتالي عدم تجانسها أو تماثلها ما يصيب مقدمها من إرهاق وتعب وكذلك من اعتلال في حالته النفسية وانخفاض في روحه المعنوية أثناء تأديته لها، فالعملية الجراحية الخامسة مثلا لن تكون بجودة العملية الأولى أو الثانية.

✓ وقت تقديم الخدمة؛ ربما يكون ذلك سببا آخر من أسباب عدم تجانس الخدمات المقدمة وتماثلها، فالمحاضرة التي تقدم في الساعة التاسعة صباحا تختلف في جودتها عن المحاضرة التي يقدمها نفس الشخص في الساعة الثانية بعد الظهر أو السابعة مساءا.

ثانيا. مفهوم جودة خدمات التعليم العالي

أصبح الاهتمام بتحسين جودة خدمات التعليم العالي مطلبا ملحا من أجل التفاعل والتعامل مع متغيرات عصر يتسم بالتسارع المعرفي والتكنولوجي والوفاء باحتياجات مجتمع هذا العصر من الكوادر المتخصصة القادرة على المنافسة.

1. تعريف جودة الخدمة

أفرزت اهتمامات المفكرين بكل من الجودة والخدمة عن ظهور العديد من تعريفات جودة الخدمة واختلفت هذه التعاريف باختلاف وجهات نظرهم، وسنحاول إبراز بعض أهم هذه التعاريف.

❖ يعرفها لويس وبومس بأنها: "هي مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات المتقدم للحصول على هذه الخدمة، أي أن تسليم الخدمة الجيدة يعني مطابقة مواصفات الخدمة المقدمة للتوقعات الخاصة بهذه المواصفات"¹⁴.

❖ وتعرف جودة الخدمات بأنها: "انخفاض نسبة العيوب، انخفاض شكاوى العملاء، الإسراع بتقديم الخدمات للعملاء"¹⁵.

وبذلك فهي زيادة رضا العملاء عن الخدمة المقدمة لهم عن طريق الاستجابة الفورية لحاجاتهم وورغباتهم بأداء متقن دون أخطاء.

❖ ويعرفها كوتلر بأنها: "إحدى الاستراتيجيات التنافسية المتميزة في مجال الخدمات من أجل ضمان مستوى أفضل"¹⁶.

حيث يعتبرها كوتلر بأنها عبارة عن إستراتيجية تميز للمؤسسات خدماتها، فهي تحقق لها ميزة تنافسية في السوق تدفعها إلى التطلع الدائم إلى الأحسن.

❖ ويعرفها كراجوسكي ولاري من منظور مقدم الخدمة ومن منظور المستفيد منها؛ فالجودة من منظور مقدم الخدمة هي مطابقة الخدمة للمعايير الموضوعة مسبقا، أما الجودة من منظور المستفيد فهي موافقة هذه الخدمة لاستخداماته واستعمالاته¹⁷.

وتجدر الإشارة إلى وجود ثلاث مصطلحات لجودة الخدمة، وهي¹⁸:

- **الجودة المتوقعة**؛ وتعني ما يتوقعه العملاء عن جودة الخدمة المقدمة إليهم وتتأثر هذه التوقعات بعوامل رئيسية منها مزيج الاتصالات التسويقية، وحاجات الزبون، وصورة المؤسسة، وعود مقدم الخدمة المعلن عنها.

- **الجودة المجربة**؛ ويقصد بها الجودة التي يشعر بها الزبون أثناء تجربة حصوله الفعلي على الخدمة، ويؤثر فيها عاملين هما الجودة الفنية والجودة الوظيفية.

- **الجودة المدركة**؛ ويقصد بها الجودة التي يقدرها الزبون عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة والجودة المجربة، فتكون الجودة المدركة مرتفعة عندما يتقابل مستوى الجودة المجربة مع مستوى الجودة المتوقعة، وتكون منخفضة إذا كان مستوى الجودة المتوقعة أعلى من مستوى الجودة المجربة.

ويقترح " كول " ثلاث أنواع لجودة الخدمة يحددها المستفيد من الخدمة، وهي¹⁹:

- الجودة المتوقعة؛ وهي ما يتوقعه الزبون من مميزات في الخدمة المقدمة، ويتم طلبها ضمناً، وعند توفرها في الخدمة يشعر بالراحة، في حين يجلب انعدامها استياءً.

- الجودة المرضية؛ وهي الميزات التي يرغب الزبون في توافرها في الخدمة المقدمة، وتكسبه الرضا.

- الجودة التي تجلب السرور؛ وهي تلك المزايا في الخدمة المقدمة والتي لا يطلبها الزبون، ولا يكون على علم بوجودها، ويجلب له السرور توافرها ولا يشعره غيابها بالاستياء لأنها تفوق توقعاته.

ومن خلال ما سبق، نستنتج أن جودة الخدمة هي نتاج مقارنة الزبائن بين توقعاتهم للخدمة وإدراكهم

لمستوى أدائها، حيث تنحصر في:

✓ الأداء: الصحيح للعمل من المرة الأولى؛

✓ الخلو: من العيوب والأخطاء؛

✓ القدرة: على الوفاء باحتياجات الزبائن؛

✓ توافق: الأداء الفعلي للخدمة مع توقعاتهم؛

✓ تعظيم: القيمة المسلمة لهم.

2. تعريف جودة خدمات التعليم العالي

وضعت عدة تعريفات لتحديد مفهوم جودة خدمات التعليم العالي وعلى الرغم من ذلك فإن كثير من الدراسات تشير إلى أنه من الصعب تحديد معنى جازم لما تعنيه الجودة في التعليم، ولا غرابة في ذلك إذا رأينا تعدد الأطراف المشاركة أو المستفيدة من التعليم العالي.

❖ عرف محبوب جودة خدمات التعليم العالي بأنها: "تحقيق مجموعة من الاتصالات بالزبائن (الطلبة) بهدف إكسابهم المعارف والمهارات والاتجاهات التي تمكنهم من تلبية توقعات الأطراف المستفيدة (المنظمات)"²⁰.

❖ كما عرفها عابدين بأنها: "مجموعة الخصائص أو السمات التي تعبر بدقة وشمولية عن جوهر التربية وحالاتها بما في ذلك كل الأبعاد من مدخلات وعمليات ومخرجات قريبة وبعيدة وتغذية راجعة، وكذلك التفاعلات المتواصلة التي تؤدي إلى تحقيق الأهداف المنشودة والمناسبة لهدف معين، وعلى قدر سلامة الجوهر تتفاوت مستويات الجودة"²¹.

❖ ويعرف عصام الدين جودة خدمات التعليم العالي بأنها: "تطابق المخرجات مع مستويات الأداء القومية وأن تلبية حاجات المستفيدين كما وكيفاً"²².

❖ في حين يرى الطائي والعبادي أن جودة خدمات التعليم العالي "عبارة عن عملية توثيق للبرامج والإجراءات وتطبيق لأنظمة واللوائح والتوجيهات، تهدف إلى تحقيق نقلة نوعية في عملية التعليم والارتقاء بمستوى الطلبة في جميع الجوانب العقلية والجسدية والنفسية والاجتماعية والثقافية، ولا يتحقق ذلك إلا بإتقان الأعمال وحسن إدارتها"²³.

حدد كل من هارفي وجرين جودة خدمات التعليم العالي في خمسة مفاهيم²⁴:

-المفهوم الأول؛ والذي يذكر أن جودة خدمات التعليم العالي تعني الدقة والإتقان من خلال تحقيق التحسين المستمر، وأنها شيء استثنائي، وقد يكون هذا المفهوم مثاليا إلى حد ما مما يجعل كل الانجازات مقارنة به متدنية.

-المفهوم الثاني؛ ويرى أن جودة خدمات التعليم العالي نوع من الأداء الفريد يتحقق فقط في ظروف محددة في نوعية معينة من الطلبة، وينطبق هذا المعنى في بعض مؤسسات التعليم العالي ذات الشهرة الكبيرة مثل جامعة هارفارد وكمبريدج حيث تكون الأماكن مقتصرة فقط للأذكياء.

-المفهوم الثالث؛ ويرى أن جودة خدمات التعليم العالي هي القدرة على التغيير الايجابي لمعارف وسلوكيات الطلبة باستمرار وإضافة قيم جديدة إلى معارفهم ونموهم الشخصي، وبالتالي فإن الجودة تشير إلى عملية تحويلية ترقى بالطالب عن طريق تنمية قدراته الفكرية إلى مرتبة أعلى تسمح له بالنظرة النقدية لنفسه ولخبراته.

-المفهوم الرابع؛ والذي يرى بأن جودة خدمات التعليم العالي هي تقدير قيمة المال والموارد بحيث تكون مسؤولية مجتمعية، وهذا المفهوم شائعا منذ أن أصبحت الهيئات العامة وهيئات التمويل أقل قبولا لمسؤولية مؤسسات التعليم العالي عن ضمان الجودة وأصبح هناك الكثير من الإشكاليات حول قضايا التمويل وأوجه الإنفاق ومردود ذلك على المجتمع والتنمية.

-المفهوم الخامس؛ وهذا المفهوم يؤكد أن جودة خدمات التعليم العالي هي مدى توافق الخدمة لتفي بالغرض الذي تسعى المؤسسة التعليمية إلى تحقيقه، ويتحاشى هذا المفهوم تحديد جوهر الجودة ويرتكز على متطلبات تحقيق غرض ومهام المؤسسة ويجعل ضمان الجودة إجرائيا، وهو المفهوم الذي فضلته كثير من الحكومات في مؤسسات التعليم العالي في الدول المتقدمة وأدخلت من خلاله مفهوم ضمان الجودة في التعليم العالي.

وبناءً على ما سبق يمكن تعريف جودة خدمات التعليم العالي بأنها توفر مجموعة من الخصائص والصفات الإجمالية في الخدمة التعليمية، بحيث تكون هذه الخدمة قادرة على تأهيل الطالب وتزويده بالمعارف والمهارات والخبرات أثناء سنوات دراسته، وإعداده في صورة خريج قادر على تحقيق أهدافه وأهداف جهات التوظيف وأهداف المجتمع التنموية، فمؤسسة التعليم العالي تتمتع بزبون قريب يمثل الطالب وزبون بعيد يمثل المؤسسات والمجتمع ككل.

ثالثاً. أبعاد جودة خدمات التعليم العالي

تسعى المؤسسات الخدمية إلى تطوير جودة الخدمات التي تقدمها لكي تتلاءم مع توقعات العملاء وتلبي احتياجاتهم، وهو ما يفرض عليها التعرف على الأبعاد التي يلجأ إليها العملاء للحكم على جودة الخدمة المقدمة إليهم، وتحديد الأهمية النسبية لهذه الأبعاد.

ولذلك على مؤسسات التعليم العالي تحديد الأبعاد الأساسية ذات الصلة الوثيقة بالعملية التعليمية وبحاجات الطالب لدخول سوق العمل، كما ينبغي عليها كذلك صياغة وتنفيذ الخطط الكفيلة بتكريس وتحقيق كل بعد من هذه الأبعاد بدرجة عالية من الفاعلية؛ وفيما يلي عرض لهذه الأبعاد²⁵، وإيضاحات لدلالات كل بعد من هذه الأبعاد في مؤسسات التعليم العالي²⁶.

1. الاعتمادية

يرغب العملاء في التعامل مع المؤسسات والعاملين الذين يتصفون بإمكانية الاعتماد عليهم، وتشير الاعتمادية إلى قدرة مقدم الخدمة على تقديم الخدمة للعملاء وبمستوى ثابت من الجودة مهما تغيرت الظروف من أول مرة بما يطابق المستوى الذي تم وعدهم به؛ فالعميل يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت والأداء تماماً مثلما تم وعده، وأن يعتمد على مقدم الخدمة من هذه الناحية بالذات.

وبذلك ينبغي أن تقدم مؤسسة التعليم العالي خدماتها التعليمية بصورة تعكس درجة عالية من الاعتمادية على هذه الخدمات، أي أن هذه الخدمات يجب أن توفر بصورة صحيحة وبدرجة عالية من الثبات؛ إن تحقيق اعتمادية الخدمات التعليمية ينعكس في فاعليتها بصورة خاصة وفي الأداء الجامعي بصورة عامة.

2. إمكانية وسهولة الحصول على الخدمة

يفضل العملاء التعامل مع المؤسسات التي يسهل الحصول على الخدمة منها أو التعامل معها، ويفسر هذا البعد بعدة مؤشرات منها:

- ✓ مدى توفر الخدمة في الوقت الذي يريده العميل؛
- ✓ مدى توفر الخدمة في المكان الذي يرغب فيه العميل؛
- ✓ مدى توفر الخدمة إذا طلبها العميل؛
- ✓ قدرة العميل على الانتظار للحصول على الخدمة؛
- ✓ سهولة الاتصال والوصول إلى مكان تلقي الخدمة.

ينبغي للمؤسسة التعليمية التركيز على تحقيق هذا البعد من خلال اختيار الموقع المناسب لها بحيث يمكن وصول قطاع الطلبة المستهدف إليها بيسر وسهولة.

وتحاول المؤسسات التعليمية أن تراعي مجموعة من العوامل في اختيار الموقع، وأهم هذه العوامل الهدوء وتوفير المساحات الكافية التي تتيح إمكانية التوسع مستقبلاً، ويمكن أن تسهل مؤسسة التعليم العالي حصول الطلبة على خدمات التعليم ووصولهم إليها عن طريق توفير خطوط الحافلات إلى المناطق المختلفة وتوفير السكنات الداخلية للطلبة، كما تلجأ بعض المؤسسات إلى عدم تركيز كلياتها في مكان واحد وتعمل على توزيعها في عدة أماكن بهدف عدم الضغط على منطقة جغرافية واحدة.

3. الأمان

ويعني خلو الخدمة المقدمة من كافة المخاطر ومصادرها، ويعبر عن درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة ومن يقدمها، أي أنه يتعلق بمدى المخاطرة المدركة لنتائج لخدمة من المؤسسة أو من مقدمها أو كلاهما، ويأخذ الأمان أشكالاً كثيرة منها²⁷ :

- ✓ سهولة استخدام الخدمة؛
- ✓ الحصول على المنفعة المتوقعة؛
- ✓ عدم التعرض لمخاطر عند استخدام الخدمة؛
- ✓ خلو الخدمة من العيوب الفنية.

ويقصد بهذا البعد توفير الخدمة التعليمية للطلاب في جو آمن يخلو من المخاطر قدر الإمكان، وحتى تحقق المؤسسة التعليمية درجة أمان عالية فإنه ينبغي أن تخصص لهذه المهمة طاقماً متخصصاً، ويجري في العادة تشكيل قوة أمن داخلي؛ وينبغي التركيز على جوانب الأمان المختلفة مثل: منع السرقات وحوادث الاعتداء والمتاجرة في الممنوعات والحوادث الناجمة عن خطورة الأمكنة والأدراج والممرات، وعدم قبول طلبة ذوي ملفات جنائية، وعدم قبول أعداد طلبة فوق طاقة استيعاب مرافق المؤسسة مما يؤثر على الجوانب الصحية والنفسية للطلبة. وإضافة إلى ما ذكر، ينبغي اعتماد برنامج صحي متكامل يوفر للطلبة أطباء وصيديات وسيارات إسعاف مع إمكانية توفيق تأمين صحي.

4. المصداقية

ويعبر عن مدى اقتناع العميل بمهارة وخبرة مقدم الخدمة وأمانة كافة البيانات والمعلومات المتحصل عليها، أي هل أن مقدم الخدمة موضع ثقة؟، وهل يلتزم بوعوده وبما يقول؟؛ ومثال ذلك عند الحصول على خدمات قانونية، هل المحامي الذي يقدمها يحافظ على أسرار موكله؟، وهل هناك ثقة بالدفاع عن القضية وعدم إهمالها؟. إن مصداقية المؤسسة التعليمية هو بعد مهم ضمن أبعاد جودة خدمات التعليم العالي، ويقصد بها مدى قدرة المؤسسة التعليمية على الوفاء بالتزاماتها وتعهداتها للطلاب قبل وأثناء التحاقه بها.

وتحاول مؤسسات التعليم العالي استقطاب الطلبة من خلال إعلاناتها في وسائل الإعلام المختلفة حول إدارتها المتميزة وكوادرها من أعضاء هيئة التدريس، وإمكانياتها وتسهيلاتهما المادية المتميزة، وبرامجها التعليمية الرائدة؛ وهنا تبرز المصادقية في مدى تلبية وتحقيق ما وعدت في إعلاناتها وفي عودها للطلبة أثناء زيارتهم لها، والوعود المقطوعة في نشراتها.

5. فهم الزبائن

وتمثل مدى قدرة مقدم الخدمة على إدراك ومعرفة حاجات ورغبات العميل وتوقعاته، وتزويده بالعناية الشخصية الكافية، وفي هذا الصدد يقول أحد الخبراء "إن العملاء لا يهتمون بمضمون خطتك أو سياساتك بقدر ما يهتمون بالطريقة التي تعاملهم بها، وأن مجرد كلمة شكر قد تكون أفضل من عشر إعلانات لتحقيق الانطباع الإيجابي لدى العميل"²⁸.

لتحقيق هذا البعد ينبغي التركيز على فهم الطالب الجامعي وإدراك حاجاته التعليمية، كما يجب عدم النظر إلى هذه الحاجات ودراستها من منظور الطالب فقط بل منظور سوق العمل أيضا، لأنه قد يكون يجهل الحاجات الحقيقية الحالية والمستقبلية لسوق العمل، ويتأثر فقط برغبة أهله وبالنظرة الاجتماعية لبعض المهن والوظائف؛ وهنا يبرز دور المؤسسة التعليمية في التأثير في الطالب والمجتمع وإظهار الحاجات الحقيقية التي تخدم الطالب والمجتمع وتلبي الطموحات المستقبلية.

ويمكن إدراك حاجات الطالب وسوق العمل من خلال الدراسات المستمرة وباستخدام وسائل وأدوات البحث العلمي المناسبة لهذا الغرض مثل الاستبيان والمقابلات الشخصية وغيرها.

ويندرج ضمن هذا البعد أيضا الاستماع إلى شكاوى الطالب ومشكلاته طيلة سنوات الدراسة، والعمل على إيجاد الحلول الناجعة لها، وكذلك الاستماع إلى مقترحاته ومناقشة إمكانية تبنيها بصورة جزئية أو كلية، ومن جانب آخر ينبغي التركيز على دراسة وتحليل آراء ومشكلات ومقترحات الخريجين.

6. الاستجابة

يركز هذا البعد على تحقيق الاستجابة العالية والسريعة للتغيرات في بيئة المؤسسات التعليمية وهذا يتطلب منها امتلاك المرونة الكافية للاستجابة لهذه التغيرات، ومن أهم التغيرات التي تطرأ على البيئة التغير في احتياجات سوق العمل والتغير في منظومة التطور الاقتصادي والاجتماعي.

والاستجابة العالية والسريعة ينبغي إن لا تقتصر على عناصر البيئة الخارجية بل يجب أيضا التركيز على الاستجابة لمطالبات البيئة التعليمية الداخلية، ولتحقيق ذلك يجب توفر الكادر الأكاديمي والكادر الإداري الكافيين وتوفير جميع المستلزمات والتسهيلات المادية والمالية التي تكفل استمرار العملية التعليمية دون توقف،

ووضع خطط لسير العملية التعليمية للطلاب طيلة سنوات الدراسة، ودون خلل في عملية إرشاد الطالب تعيق تقدمه في تسجيل ودراسة التخصصات بصورة طبيعية، وهنا تقع مسؤولية مشتركة على المرشدين الأكاديميين وعلى الطلبة ودائرة القبول والتسجيل وإدارة المؤسسة التعليمية.

7. التعامل

ويتضمن أسلوب التعامل مع الزبائن ما يلي²⁹:

✓ توفير مناخ إيجابي لتقديم الخدمة يشجع الاهتمام بالعميل؛

✓ بناء وتوطيد العلاقة الطيبة مع العملاء؛

✓ تفادي خسارة العميل غير الراضي؛

✓ التزام الإدارة برضا العميل وربطه بالمؤسسة وبالتالي تحقيق ولائه لها.

ينبغي أن يسود في المؤسسة التعليمية جو من الاحترام المتبادل والتعامل الحسن الذي يستند على الأسس الأخلاقية والتنظيمية والمهنية التي تحفظ لعضو هيئة التدريس والإداري مكانته واحترامه وهيبته، وتحفظ للطلاب كرامته ودون أن يسيء استغلال حالة المجاملة، وتعالج أنظمة المؤسسة التعليمية وتعليماتها وقوانينها حالات التجاوز من أي من الطرفين التي لا تتسجم مع أسس التعامل المذكورة.

إن تحقيق هذا البعد من أبعاد جودة خدمات التعليم العالي يتطلب توفر درجة ولاء عالية لدى كل من الطالب وعضو هيئة التدريس والإداري للمؤسسة التعليمية لأن هذا الولاء يصقل السلوكيات التي تنعكس في سمعة المؤسسة ومكانتها وميزتها التنافسية في سوق الخدمات التعليمية.

8. الكفاءة والجدارة

يشير هذا البعد إلى أن الطالب يتجه إلى المؤسسة التعليمية التي توفر له خدماتها بكفاءة وجدارة والتي تتميز في طرح وتقديم خدماتها التعليمية عن المؤسسات التعليمية الأخرى.

إن مؤسسة التعليم العالي تستطيع أن تحقق هذا البعد وتعززه من خلال توفير المهارات والخبرات الأكاديمية والإدارية التي تجعلها قادرة على توفير وتقديم خدماتها التعليمية المختلفة بمستوى مرتفع من الجودة؛ ولضمان جودة الخدمات ينبغي التركيز على كفاءة وجدارة هيئة التدريس بصورة أساسية، إذ يجب أن تحرص الإدارة على توفير الكادر التدريسي المؤهل تأهيلا عاليا الذي يتيح إعداد الطلبة إعدادا جيدا، ويمتلك المعرفة العلمية الكافية التي تمكن من بناء خريجين على معرفة عالية، ويتقن مهارات البحث العلمي بحيث يساهم في رفع وتطوير المعرفة النظرية والتطبيقية في مجال اختصاصه، وان يتصف الكادر التدريسي بالقيم الأخلاقية التي تتواءم وتتسجم مع أهداف المؤسسة التعليمية ورسالتها المجتمعية.

9. التجسيد المادي للخدمة

ويشير هذا المعيار إلى مظهر التسهيلات المادية المرتبطة بالخدمة والمتاحة لدى المؤسسة، والمعدات ومظهر العاملين، ووسائل الاتصال، ومستوى التكنولوجيا؛ فالزبون يقيم الخدمة بالاعتماد على الخصائص التشكيلية المرافقة لها (الأفراد، الأجهزة، المعدات).

ونظرا لخاصية اللاملموسية التي تمتاز بها الخدمات تولي المؤسسات الخدمية أهمية للجوانب المادية الملموسة المصاحبة للخدمة التي تنقل انطباعات العميل عنها، ومن أهمها:

- ✓ التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمة؛
- ✓ تصميم المحل وديكوره الذي يخلق جوا مريحا للعميل؛
- ✓ المظهر الشخصي للعاملين الذي يعكس جودة الخدمة التي يقدمونها؛
- ✓ قاعات الانتظار المجهزة والمشبعة لوقت انتظار العميل.

إن خدمات التعليم العالي تتسم بعدم الملموسية كغيرها من الخدمات الأخرى وحتى تحقق هذه الخدمات أهدافها فإنها تحتاج إلى مجموعة من المظاهر المادية التي تجسد هذه الخدمة، وهذه المظاهر المادية تنقسم إلى نوعين:

- ❖ مظاهر مادية تتعلق بالخدمات التعليمية بصورة مباشرة؛ مثل: القاعات الدراسية والمدرجات، والمختبرات العلمية، والأدوات والوسائل التعليمية المرئية والمسموعة، والمكتبة، وغيرها.
- ❖ مظاهر مادية تتعلق بالخدمات التعليمية بصورة غير مباشرة؛ مثل: النوادي الصحية والرياضية، والحدائق، ومواقف السيارات، وغيرها.

10. الاتصالات

إن أحد المؤشرات التي تعكس مدى التزام المؤسسة بتقديم خدمة لعملائها هو مدى احتفاظها بأنظمة اتصال مباشر وغير مباشر مع العملاء؛ وتتعلق الاتصالات ب:

1.10. قدرة المؤسسة على شرح خصائص الخدمة؛ فهل كانت عملية الاتصال واضحة؟، وهل استخدمت طريقة اتصال ملائمة للغرض ومناسبة لثقافة العميل؟، وهل الرسالة واضحة؟.

2.10. الدور الذي يجب أن يلعبه العميل للحصول على الخدمة المطلوبة؛ فهل تم إعلام العميل عما يجب القيام به؟، وهل تم إعلامه عن المشاكل التي قد تحدث عند تلقي الخدمة وكيفية تجنبها؟، وهل تم التأكد من فهم العميل لما هو مطلوب منه؟.

إن تحقيق الاتصال بين الطالب والمؤسسة التعليمية هو من المعايير التي تصب في تحقيق جودة خدمات التعليم العالي، فالإتصال يتيح للأستاذ الجامعي مناقشة وتحليل وفهم وإدراك كل ما يتعلق بالطالب وحاجاته ومشكلاته ومقترحاته، ويتيح للطالب إيصال أفكاره وآرائه للمؤسسة التعليمية؛ كما تساهم التغذية العكسية في تحسين وتطوير العملية التعليمية والبرامج والمناهج وكل ما يتعلق بالمدخلات وهو ما ينعكس في مستوى فاعلية المخرجات. وحتى تكون عملية الإتصال عملية فاعلة وقادرة على تحقيق أهداف التعليم العالي فإنه ينبغي أن يمتلك الطالب والأستاذ مهارات الإتصال الناجح ومهارات الإصغاء الفاعل.

وتشير الدراسات والبحوث التي أجريت في مجال الخدمات إلى أن الاعتمادية تلعب الدور الرئيسي والأول في الحكم على جودة الخدمة من قبل العملاء ثم تليها كل من الجوانب الملموسة والاستجابة بالترتيب من حيث درجة الأهمية³⁰.

رابعاً: أساليب قياس جودة خدمات التعليم العالي

بذل الباحثون جهود عديدة في البحث عن مداخل لقياس وتقويم جودة خدمات التعليم العالي وتمخضت عنها مقاربات أهمها:

1. قياس الجودة بدلالة المدخلات

يستند أصحاب هذا المدخل إلى فكرة مؤداها إمكانية اعتبار المدخلات هي جوهر التعليم العالي وجودة خدماته، فإذا توافر لمؤسسة التعليم العالي موارد بشرية جيدة (أعضاء هيئة التدريس، إداريين، الطلبة،...)، وموارد مادية جيدة (مباني، تجهيزات، معدات، أدوات، مناهج وكتب،...)، وقوانين ولوائح محكمة، وخدمات مساعدة كافية،...؛ كان التعليم في هذه المؤسسات منتجا وكانت خدماته ذات جودة دون شك. ويعتقد بعض أصحاب هذا المدخل أن المؤسسة التعليمية التي يكون فيها معدل الإنفاق لكل طالب أكبر من المؤسسات التعليمية الأخرى يجب أن تكون خدماتها التعليمية ذات جودة أعلى من باقي المؤسسات³¹.

يؤخذ على هذا المدخل أنه رغم أهمية عناصر المدخلات في جودة خدمات التعليم العالي إلا أنها لا تعتبر كافية وحدها لضمان الجودة، فهناك عوامل أخرى مكملتها منها طرق تناول هذه المدخلات، والتفاعلات فيما بينها وما يرتبط بذلك من عمليات تحدد جدوى هذه المدخلات³².

فالعبرة في التعليم العالي ليس مجرد توافر المدخلات أو الموارد الجيدة ولكن كيفية تعبئتها واستثمارها في

أحسن صورة.

2. قياس الجودة بدلالة العمليات

ركز أصحاب هذا المدخل على العمليات اللازمة للعملية التعليمية من كل جوانبها، وذلك من خلال تتبع السبب والنتيجة، وتباينت طرق قياسهم لجودة خدمات التعليم العالي باختلاف توجهاتهم الفكرية وتخصصاتهم العلمية، فالأخصائيون في علم النفس التربوي والمناهج والتدريس ربطوا مقياس الجودة بها، أما الأخصائيون في مجال اقتصاديات التعليم فإنهم يقيمون جودة خدمات التعليم العالي من خلال تأثير حجم الفصل الدراسي، ونسبة الطلبة لكل أستاذ، وساعات الدراسة،....؛ حيث يرى أصحاب هذا المدخل أن تحسين جودة التدريس من شأنه أن يحسن نسبة الطلبة المتفوقين³³.

- لقد خطى هذا المدخل بجودة خدمات التعليم العالي خطوات إلى الأمام، ولكن ما يؤخذ على أصحابه أنهم³⁴ :
- ✓ ركزوا بشكل أكبر نسبيا على عناصر العمليات الأقرب إلى المناهج والعمليات التدريسية وإغفالهم نسبيا باقي العناصر مثل التنظيمات الإدارية وتنظيمات هيئة التدريس؛
 - ✓ إغفالهم النسبي لمكونات المدخلات في تتبعهم لعلاقات السبب والنتيجة، حيث جاء تركيزهم على مكونات العمليات كمتغيرات مستقلة؛
 - ✓ تركيزهم على التحصيل الدراسي فقط وإهمال بعض القضايا المرتبطة بالعلاقة بين الجودة ومصداقية التعليم، وفائدته للفرد والمجتمع.

3. قياس الجودة بدلالة المخرجات

يركز هذا المدخل على نواتج التعليم العالي ومخرجاته ويعدها مقياسا جيدا لجودة الخدمة، فهو يؤكد على أهمية ما يتعلمه الطالب بالفعل، ومن المخرجات التي حظيت باهتمام بعض الباحثين كمقياس للجودة وخاصة عند المقارنة بين المؤسسات التعليمية، نسبة المتخرجين من كلية ما والتحقوا ببرامج الدراسات العليا أو نسبة الحاصلين على درجة الدكتوراه إلى الخريجين، والإنتاج العلمي خصوصا المقالات والدراسات العلمية المنشورة في مجالات جيدة السمعة.

- رغم أهمية استخدام المخرجات مقياسا للجودة، إلا أنه يؤخذ على هذا المدخل ما يلي:
- تركيزه على المخرجات وإغفاله للتفاعلات السببية بين المدخلات بالرغم من أن المخرجات تعد نتاجا لهذا التفاعل فضلا عن تأثرها بعوامل أخرى مثل الخلفيات الثقافية والاجتماعية المختلفة للطلبة.
 - تركيزه على المخرجات المعرفية وإهماله للمخرجات غير المعرفية (السمات الشخصية والسلوكية التي خرج بها الطالب) رغم أهميتها.
 - نشر الأعمال العلمية يتأثر بعدد العوامل التي لا ترتبط أحيانا بالجودة³⁵.

4. قياس الجودة وفقا لآراء الخبراء (مدخل السمعة)

يقوم هذا المدخل على أن تقييم جودة الخدمات التعليمية في مؤسسات التعليم العالي يكون من خلال اختيار معيار أو أكثر (هيئة التدريس، الطلبة، المناهج،...) وعرضه على عدة خبراء من العمداء ورؤساء الأقسام والأساتذة وكبار العلماء ومسؤولين في الوكالات والمؤسسات المهنية لإبداء آرائهم الشخصية حوله لأنهم الأقدر على اتخاذ مثل هذه الأحكام ومن ثمة إعطاء سمعة معينة للمؤسسة التعليمية وما تقدمه من خدمات.

وما يعاب على هذا المدخل اعتماده على الذاتية أو التحيز الذي قد يبرز في حكم الخبراء، فضلا عن استخدامه معايير محدودة جدا لتقدير الجودة، كما أنه في الغالب لا تتوفر للمحكمين المعلومات الكافية لإصدار أحكام خاصة بالجودة في المؤسسات التي يتعاملون معها.

ورغم نقائص هذا المدخل يمكن الاستفادة منه من خلال مراعاة تحديد معايير موضوعية متعددة للجودة وليس معيارا إجماليا واحدا، وموافاة المحكمين بمعلومات وافية وموضوعية عن البرامج أو الأقسام موضع الدراسة، والدقة في اختيار المحكمين المؤهلين للحكم على تلك البرامج، هذا بالإضافة إلى استكمال هذا المدخل بمدخل أخرى أكثر موضوعية وعمقا³⁶.

5. قياس الجودة من المنظور الشامل

حاول هذا المدخل تفادي الجزئية التي بها المداخل السابقة في تقييم جودة خدمات التعليم العالي، فهذا المدخل يأخذ في اعتباره أغلب عناصر العملية التعليمية، بالإضافة إلى العلاقات بين مكونات التعليم من مدخلات وعمليات ومخرجات، وأيضا العلاقات بين التعليم والبيئة الخارجية (سوق العمل، المجتمع، العائلات،...)، وهي نظرة يمكن تصنيفها ضمن المقاربة النظامية.

وتكمن سلامة وتكاملية إجراءات التقويم في توفير الرؤية الواضحة داخل اهتمامات ودوافع كل المعنيين بالجودة داخل التعليم العالي وخارجه وبالتالي انجاز عمل متوازن وعادل خاص بتقدير الجودة.

ووفق هذا المدخل أيضا يمكن الاعتماد على مؤشرات جودة الأنظمة التعليمية، حيث يتوقع أن تعكس المؤشرات حالة النظام ككل أو جزء مهم منه، كما يمكن أيضا الاعتماد على معايير أو مؤشرات الأداء في الحكم على مستوى الجودة مع الأخذ بعين الاعتبار عددا من العوامل منها تباين معايير الأداء، وبالتالي مؤشرات عبر المستويات المتعددة (المجتمع، المؤسسة التعليمية، خبرة الطالب التعليمية، ...) والإجراءات في بناء المؤشرات واستخدامها، والعلاقات بين كل من البيانات الكمية والكيفية.

ويتطلب تطبيق المدخل الشمولي في قياس جودة خدمات التعليم العالي تعاون الباحثين في التخصصات المختلفة في هذا الشأن، حيث يستحيل انجاز ذلك القياس الشامل بواسطة باحث في تخصص معين أو حتى

بواسطة باحثين في التخصص نفسه، والمطلوب هو تعدد الباحثين والتخصصات داخل مضلة الشمولية مع بلورة هذه المعايير والمؤشرات بطريقة علمية وموضوعية³⁷.

6. قياس الجودة بدلالة المؤشرات الموضوعية

وفق هذا المدخل تقاس جودة خدمات التعليم العالي على أساس مؤشرات موضوعية تمس المحاور الكلية للمؤسسة التعليمية (الطلبة، الموارد، الخريجين،...)، وتكون في الغالب ذات طبيعة كمية قابلة للقياس مثل أعداد الطلبة، كم الأنشطة الدراسية، حجم المكتبة، نتائج اختبارات المقررات؛ بالإضافة إلى الجوائز التي حصلت عليها المؤسسة، أو عن طريق النظر إلى خصائص الطلبة بوصفها مؤشرا لجودة خدمات التعليم العالي مثل جودة البرامج المقدمة لهم، عدد الحاصلين على درجة الدكتوراه؛ أو بالنظر إلى عدد منشورات منسوبي هذه المؤسسة³⁸.

يرجع استخدام هذا المدخل إلى سهولة التعبير عن عناصر القياس بصورة كمية، إلا أن الاعتماد على هذه العناصر فقط يتجاهل تأثير عناصر أخرى مهمة يصعب تكميمها مثل صفات الطلبة (جهودهم وقدراتهم) وأعضاء هيئة التدريس (خبراتهم ونشاطاتهم) والإداريين (كفاءاتهم ومهاراتهم)، كما يؤخذ على هذا المدخل للقياس إهماله لبعده العمليات أي كيفية استخدام وتوظيف مدخلات العملية التعليمية ذات المؤشرات الجيدة للحصول على مخرجات جيدة.

7. قياس الجودة من منظور رضا المستفيدين

يرتكز هذا المدخل على أن جودة خدمات التعليم العالي تتحدد بمدى رضا المستفيدين منها، وتتعلق جودة الخدمة التعليمية من منظور المستفيدين بمدى مطابقتها هذه الخدمة لاحتياجات وتوقعات المستفيدين باختلاف فئاتهم الداخليين (الطلبة، أعضاء هيئة التدريس، الإداريين) والخارجيين (أصحاب الأعمال، أولياء الأمور، الحكومة، المجتمع).

وتعتبر مقاييس جودة الخدمة التعليمية من متلقي الخدمة من المقاييس الأكثر شيوعا في قياس جودة خدمة التعليم العالي، ويمكن التفرقة بين خمسة طرق أساسية هي: مقاييس عدد الشكاوى، ومقاييس الرضا، ومقاييس الفجوة، ومقاييس الأداء الفعلي، ومقاييس العميل الموجه بالقيمة.

(Complains measures, Satisfaction measures, SERVQUAL measures, SERVPER measures, User – Value service quality measures).

ومن بين الطرق السابقة تعتبر مقاييس الرضا الأكثر استخداما لقياس جودة خدمات التعليم العالي، حيث تستخدم مقياس ليكرت لقياس درجة أهمية عناصر الخدمة التعليمية من وجهة نظر المستفيدين وذلك من خلال قائمة استبيان، أو بطاقات تدوين الملاحظات، أو المقابلات الشخصية؛ كما تتميز هذه الطريقة في كونها تمد

المؤسسة التعليمية بمعلومات هامة تتعلق بشعور المستفيد نحو الخدمة المقدمة وجوانب القوة والضعف بها، وهو ما يمكن المؤسسة من تبني الإستراتيجية التي تتلاءم مع احتياجات المستفيدين، كما أن فهم اتجاهات المستفيدين نحو الخدمة سوف يمد المؤسسة التعليمية بمعلومات تساعد في تحسين جهودها لمقابلة احتياجاتهم بشكل أفضل³⁹.

خلاصة:

تتصف الخدمات بالعديد من الخصائص التي تميزها عن السلع المادية، مما يؤدي إلى ظهور مشاكل في تسويقها وصعوبات في تصنيعها وتقديمها بالوجه الصحيح، وتتمثل هذه الخصائص في: عدم القابلية للمس، التلازمية (تلازم الإنتاج والاستهلاك)، عدم القدرة على تملك الخدمة، فئائية الخدمة، عدم التجانس أو عدم التماثل.

تسعى مؤسسات التعليم العالي لتحسين جودة الخدمات التعليمية التي تقدمها من تحقيق الأبعاد الأساسية ذات الصلة الوثيقة بحاجات الطالب لدخول سوق العمل، والمتمثلة أساساً في: الاعتمادية، إمكانية وسهولة الحصول على الخدمة، الأمان، المصداقية، فهم المستفيدين، الاستجابة، التعامل، الاتصالات، التجسيد المادي للخدمة، الكفاءة والجدارة.

إن الخصائص المميزة للخدمات عموماً ولخدمات التعليم العالي خصوصاً تجعل عملية قياس جودتها غاية في الصعوبة، ناهيك على أن الحكم على هذه الجودة تتوقف على درجة مشاركة المستفيد وقدرته على توفير المعلومات الدقيقة التي تساعد مقدمي الخدمة على تحديد احتياجات كل مستفيد ومحاولة الوفاء بها؛ وكل ذلك يتطلب ضرورة تنوع أساليب القياس التي تتمثل أهمها في: قياس الجودة بدلالة المدخلات، قياس الجودة بدلالة العمليات، قياس الجودة بدلالة المخرجات، قياس الجودة وفقاً لآراء الخبراء، قياس الجودة من المنظور الشامل، قياس الجودة بدلالة المؤشرات الموضوعية، قياس الجودة من منظور رضا المستفيدين.

الهوامش والإحالات:

- ¹- GOLVEN Yves, *Dictionnaire Marketing : banque - Assurance*, Ed Dunod, Bordas, Paris, 1988, p 12.
- ²- PHILIP Kotler & BERNARD Dubois, *Marketing Management*, Paris : ed Publi-Union, 10^{ème} ed, 2000, p 443.
- ³- JOSEPH Juran, *La Qualité dans les Services*, Paris : ed Gestion AFNOR, 1987, p 08.
- ⁴- ERIC Vogler, *Management Stratégique des Services*, Paris : ed DUNOD, 2004, p 10.
- ⁵- حداد شفيق إبراهيم و سويدان نظام، *أساسيات التسويق*، الأردن : دار الحامد، ط2، 2002، ص ص 250 – 251.
- ⁶- PHILIP kotler & BERNARD Dubois, Op.Cit, pp 445 - 449.
- ⁷- الضمور هاني حامد، *تسويق الخدمات*، الأردن : دار وائل للنشر والتوزيع، ط3، 2005، ص 23.
- ⁸- أبو علقه عصام الدين أمين، *التسويق: المفاهيم – الإستراتيجيات*، مصر : مؤسسة حورس الدولية، بدون سنة نشر، ص 448.
- ⁹- أبو بكر مصطفى محمود، *مدخل استراتيجي تطبيقي في إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة*، مصر : الدار الجامعية، 2004/2003، ص 371.
- ¹⁰- المؤذن محمد صالح، *مبادئ التسويق*، الأردن : دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، 2008، ص 223.

- 11 - فليسي ليندة، " واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز- دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد بوقرة بومرداس"، (مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية - جامعة أمحمد بوقرة، غير منشورة)، الجزائر، 2012/2011، ص 30.
- 12 - الصميدعي محمود جاسم والعلاق بشير عباس، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، الأردن: دار المناهج، 2002، ص 399 - 400.
- 13 - المؤذن محمد صالح، مرجع سابق، ص 226 - 227.
- 14 - إدريس ثابت عبد الرحمن، كفاءة وحوكمة الخدمات اللوحستية، مصر: الدار الجامعية، 2006، ص 291.
- 15 - حواس عبد الرزاق، " دور الحوافز في تحسين جودة الخدمات في المؤسسات العمومية دراسة حالة الخدمات البنكية ببنك الجزائر الخارجي - وكالة الوادي"، (مذكرة ماجستير في علوم التسيير - جامعة محمد خيضر، غير منشورة)، الجزائر، 2006/2005، ص 67.
- 16 - PHILIP Kotler & BERNARD Dubois, Op.Cit, p 451.
- 17- KRAJEWSKI Lee J & LARRY P Ritzman, Operations Management : Strategy and Analysis, New York : Addison – Wesley publishing company, 10th ed, 2004, p88.
- 18 - الطائي يوسف حجيم، العبادي محمد فوزي والعبادي هاشم فوزي، إدارة الجودة الشاملة في التعليم الجامعي، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط 1، 2008، ص 31 - 32.
- 19- JEHN Marie Gogue, Le Défie De Qualité, Paris : ed D' Organisation, 6^{ème} ed, 2006, p 93.
- 20 - محجوب بسمان فيصل، إدارة الجامعات العربية في ضوء المواصفات العالمية - دراسة تطبيقية لكليات العلوم الإدارية والتجارة، مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2003، ص 105.
- 21 - عابدين محمود عباس، علم اقتصاديات التعليم الحديث، مصر: الدار المصرية اللبنانية، 2000، ص 314.
- 22 - عصام الدين نوفل عبد الجواد، " ضبط الجودة الكلية وتطبيقاتها في مجال التربية"، مجلة التربية، مركز البحوث التربوية والمناهج، وزارة التربية الكويتية، الكويت، السنة 9، العدد 30، 2000، ص 73.
- 23 - الطائي يوسف حجيم والعبادي هاشم فوزي، (2013/12/11)، " إدارة الجودة الشاملة في التعليم الجامعي دراسة تطبيقية - جامعة الكوفة"، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة، العراق، المجلد 1، العدد 3، 2005، ص 192. (على الخط) <http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=52812/pdf>
- 24 - فاضل مهنا قاسم، " إدارة الأقسام الأكاديمية في ضوء معايير الجودة الشاملة والاعتماد بجامعتي أم القرى والملك عبد العزيز - دراسة ميدانية على شطر الطالبات"، (مذكرة ماجستير في الإدارة التربوية - جامعة أم القرى، غير منشورة)، السعودية، 2011، ص 14 - 15.
- 25 - الضمور هاني حامد، مرجع سابق، ص 366 - 367.
- 26 - الطائي يوسف حجيم، العبادي محمد فوزي والعبادي هاشم فوزي، مرجع سابق، ص 53 - 57.
- 27 - مرسي جمال الدين محمد وأبو بكر مصطفى محمود، دليل في خدمة العملاء و مهارات البيع - مدخل لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة، مصر: الدار الجامعية، بدون سنة نشر، ص 31.
- 28 - مرسي جمال الدين محمد وأبو بكر مصطفى محمود، المرجع الأخير، ص 31.
- 29 - أبو علقة عصام الدين أمين، مرجع سابق، ص 469.
- 30 - الضمور هاني حامد، مرجع سابق، ص 367.
- 31 - عابدين محمود عباس، علم اقتصاديات التعليم الحديث، مرجع سابق، ص 222 - 223.
- 32 - عباس ياسر ميمون، " الجودة في التعليم الجامعي مفهومها وأهميتها، أساليب تقييمها ومعاييرها"، المؤتمر العربي الدولي لضمان جودة التعليم العالي، اتحاد الجامعات العربية، جامعة الزرقاء، الأردن، 10-12/05/2011، الجزء الأول، ص 713.
- 33 - دهان محمد، " قياس الجودة في التعليم: عامل أساسي لنجاح مسار إدارة الجودة الشاملة في قطاع التعليم"، الملتقى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 14-15/12/2010، ص 11 - 12.
- 34 - جيلالي سليمة، " واقع إدارة الجودة الشاملة في التعليم الجامعي - دراسة ميدانية في كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة الجزائر"، (مذكرة ماجستير في علوم التسيير - جامعة الجزائر، غير منشورة)، الجزائر، 2009/2008، ص 52.
- 35 - عابدين محمود عباس، " الجودة واقتصادياتها في التربية - دراسة نقدية"، دراسات تربوية، عالم الكتب، مصر، المجلد 1، العدد 44، ص 98 - 100.
- 36 - دهان محمد، مرجع سابق، ص 15 - 16.
- 37 - فتح الله خالصة، " إدارة الجودة الشاملة كمدخل لإحداث التطوير التنظيمي في التعليم العالي - دراسة حالة المدرسة الوطنية العليا للإحصاء والاقتصاد التطبيقي E.N.S.S.E.A"، (مذكرة ماجستير في علوم التسيير - جامعة الجزائر 3، غير منشورة)، الجزائر، 2012/2011، ص 40.
- 38 - TAM . M, " Measuring Quality and Performance in Higher Education", quality in Higher Education, Vol (7), No (1), 2001, p 50.
- 39 - توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن، مصر: دار الفكر العربي، 2003، ص 54 - 74.