

جودة الخدمات الشرطية من وجهة نظر الجمهور

(دراسة حالة مجمع خدمات الجمهور الخرطوم)

د/ أميرة محمد علي أحمد

فيصل محمد سليمان صالح

المستخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمة الشرطية بمجمع خدمات الجمهور من وجهة نظر الجمهور، اتبعت الدراسة المنهج الوصفي، وأستخدمت مقياس جودة الخدمة كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة البالغ عددها (92) فرداً. أظهرت النتائج: إن الإدارة والعاملين بمجمع خدمات الجمهور يطبقون أبعاد مقياس جودة الخدمة بتقدير مرتفع، ومستوى جودة الخدمات الشرطية المقدمة مرتفع من وجهة نظر الجمهور، كما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد مقياس جودة الخدمة والدرجة الكلية للمقياس، أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين متوسطات استجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير: العمر لصالح الفئة العمرية (41-50 سنة)، بينت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين متوسطات استجابات عينة الدراسة تعزى لمتغيري: النوع، المستوى التعليمي، وسنوات الخبرة. في ضوء النتائج يوصي الباحثان: المحافظة على هذه المستوى المميز من الخدمة والعمل على تعزيزها، تحسين بعد الاستجابة بتوفير موقع الكتروني للإجابة عن شكاوى واستفسارات الجمهور ومواعيد تقديم الخدمة لهم.

الكلمات المفتاحية: الشرطة - الجودة - مقياس جودة الخدمة - الزبائن.

Abstract

This study aimed to identify the quality of police service according to (Servperf) in the services complex from members of the public point of view. The study followed the descriptive approach and the sample consisted of (92) members. The results revealed that: the management and employees of the public services complex apply the dimensions of the (Servperf) scale with a high rating, and the level of the quality of the police services provided is high from the public point of view.

Moreover, significant positive correlation between the dimensions of the (Servperf) scale and the overall score of the scale.

The results showed a significant difference, at the level of (0.05) between the mean of the study sample responses due to the variable: Age in favor of age group (41-50 years), while gender, educational level, and years of experience variables showed a non-significant differences.

In light of the findings, the researchers recommend, maintaining and enhancing this distinctive level of service; improving response domain by creating a website to answer the public complaints and inquiries and inform about service time.

Keywords: police - quality- (Servperf) scale- customers

مقدمة:

أضحت جودة الخدمات أمراً ملحاً وضرورياً لا يمكن الاستغناء عنه أو إهماله في كافة المؤسسات، والشرطة مثل غيرها من المؤسسات اهتمت بتطبيق معايير الجودة في العمل الشرطي ونشر ثقافتها عبر قطاعاتها المتعددة من خلال العناية بوضع لبنات ثابتة واستراتيجيات واضحة لها.

جودة الخدمات يتطلب سعي الإدارة إلى الاهتمام بشكاوى العملاء اقتراحاتهم، ومعرفة انطباعاتهم عن الخدمة المقدمة، وتطوير جودة الخدمة، والارتقاء بمستواها، حتى تصل إلى التميز الذي يطمح إليه مقدمو الخدمة والمستفيدون منها على حد سواء وهذا يتطلب توظيف الكثير من الأساليب والاستراتيجيات وتسخير الوسائل والإمكانات المتاحة.

مشكلة البحث:

أن التحول نحو الجودة في تقديم الخدمات فرضته عوامل كثيرة منها التقدم التقني، التخلص من الروتين والسعي لتقليل التكلفة والوقت والجهد، ضمن مفهوم إداري معاصر هو التنافس بجودة الخدمات، دفع ذلك الباحثان للقيام بهذا البحث لقياس مستوى جودة الخدمات المقدمة بمجمع خدمات الجمهور من وجهة نظر الجمهور، باعتبار أن الجمهور من أكثر الفئات المستفيدة من الخدمات التي تقدمها إدارات الشرطة المختلفة في مجمع واحد، وأيضاً لمساعدة الإدارات الشرطة في السودان على متابعة ومراقبة أدائها لتطوير خدماتها باعتبار أنها الجهة الوحيدة التي تقدم هذه الخدمة في السودان.

بناءً على ما تقدم وتأسيساً عليه يمكن صياغة مشكلة البحث في السؤال الرئيس التالي: ما مدى جودة الخدمات الشرطة من وجهة نظر الجمهور؟

تتفرع من هذا السؤال عدة أسئلة يحاول البحث الإجابة عنها:

- 1/ ما واقع أبعاد مقياس جودة الخدمة الشرطة بمجمع خدمات الجمهور؟
- 2/ ما أبعاد جودة الخدمة الشرطة بمجمع خدمات الجمهور؟
- 3/ ما درجة العلاقة بين أبعاد مقياس جودة الخدمة الشرطة؟
- 4/ هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في جودة الخدمة المقدمة تبعاً لمتغيرات (النوع، العمر، المؤهل العلمي)

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى:

1. التعرف على مستوى واقع جودة الخدمات الشرطة المقدمة من إدارات الشرطة المختلفة من وجهة نظر الجمهور.
2. بيان أبعاد جودة الخدمة الشرطة بمجمع خدمات الجمهور.
3. اظهار العلاقة بين أبعاد مقياس جودة الخدمة الشرطة بمجمع خدمات الجمهور
4. التعرف إلى الفروق بين أفراد عينة البحث في الخدمات المقدمة تبعاً لمتغيرات البحث.

أهمية البحث:

تتمثل أهمية هذه البحث فيما يلي:

تعد دراسة جودة الخدمة من الدراسات الحديثة في مجال تطوير العمل الشرطي وبالتالي أن معرفة مستوى الخدمات المقدمة ودرجة الجودة التي تحققت فيها. يعطى إشارات واضحة ومهمة للقائمين على أمر الشرطة السودانية بمختلف إداراتها، للتعرف على نقاط القوة والضعف في الخدمات المقدمة.

أن الشرطة السودانية بمختلف إداراتها أخذت تتطور بسرعة كبيرة في ظل التقدم التقني في مجال عملها، ومواجهة الأعداد الكبيرة من الجمهور كل عام وما تشكله هذه الأعداد من عبء على الامكانيات المتاحة، وعلى الخدمات الشرطة المقدمة كماً ونوعاً فكان لا بد من مراجعة آراء الجمهور وتوقعاتهم نحو جودة الخدمات المقدمة لهم.

أن نتائج هذا البحث تفتح الباب أمام الباحثين للقيام بدراسات أخرى في مجال الخدمات المقدمة من قبل الشرطة السودانية من أجل العمل على الرقي بموضوع الجودة في نوعية الخدمات المقدمة.

حدود البحث:

الحدود الزمنية: يطبق هذا البحث في 17-30 أكتوبر 2019م.

الحدود المكانية: يقتصر هذا البحث على إدارات الشرطة السودانية التي تقدم خدمة، بمجمع خدمات الجمهور بالخرطوم.

حدود الموضوع: جودة الخدمات الشرطية من وجهة نظر الجمهور.

مصطلحات البحث الإجرائية:

الخدمة:

ويقصد بها الباحثان أي نشاط تقوم به الشرطة ويكون نافع للمجتمع.

جودة الخدمة:

الجودة نظام متكامل موجه نحو تحقيق احتياجات العملاء وإعطاء صلاحيات أكبر للعاملين من خلال التحول الجذري في الممارسات الإدارية التقليدية لمختلف أوجه النشاط في المؤسسة. (المحياوي، 2006: 24) [1]

جودة الخدمة الشرطية:

ويتبنى البحث التعريف الإجرائي التالي: جودة الخدمة الشرطية هي كل خدمة تقدمها الشرطة السودانية للزبون تتطابق مع المواصفات وتؤدي إلى حالة من الرضا من وجهة نظر الزبون، وفي هذا البحث هي أبعاد: (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)

مجمع خدمات الجمهور بالخرطوم:

يقصد به الباحثان "مجمع خدمي تقدم فيه إدارات الشرطة السودانية المختلفة (السجل المدني، الجوازات، المرور) خدماتها للجمهور في مكان واحد.

الإطار النظري والدراسات السابقة:

جودة الخدمات:

يحتل موضوع الجودة باهتمام متزايد في كل المنظمات، خاصة بعدما أصبح التطوير والتحسين مدخل أساسي لمواجهة التحديات الداخلية والخارجية لجودة الخدمة، بالإضافة لظهور التطورات التكنولوجية المتلاحقة وتوجيهها لخدمة الزبائن، والتغير في سلوك الزبون والذي بدأ ينظر للجودة كمعيار أساسي في تقييم واختيار ما يشبع حاجاته ورغباته، ومن هنا وجب على المنظمات ألا تحكم على جودة منتجاتها وخدماتها حسب ما تراه، ولكن أن يكون الحكم عليها من طرف العملاء ومختلف الأطراف المتعاملة معها. (المحياوي، 2006: 24) [1]

تطورت المجتمعات الإنسانية سواء على مستوى المفاهيم والمصطلحات أو على مستوى الأنظمة والجماعات، فكان لا بد أن تتغير النظرة للنظام الشرطي فلم يعد ينظر إليه على أنه نظام خدمات لا مقابل له بل على أنه نظام إنتاج يقيم في كلفته والعائد منه، لأن النظام الشرطي لا يعمل بمعزل عن الأنظمة المجتمعية الأخرى حيث تتوقع منه تلك النظم أن يوفر لها مخرجات في مستوى جودة تتناسب مع احتياجاتها وأي تقصير أو خلل في هذا المخرج يؤثر على النظم الأخرى، لذا لا بد للشرطة أن تطور من أهدافها وعملياتها ومخرجاتها حتى تتلائم مع المتغيرات.

مفهوم الخدمة:

تبنى مفهوم جودة الخدمة في مجال العمل الشرطي في تزايد مستمر، نتيجة للنجاح الذي حققه مفهوم إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الصناعية والتجارية في الدول المتقدمة وظهور التنافس بين هذه المؤسسات على تقديم المنتج الأفضل وإرضاء الزبائن، ظهر اهتمام مؤسسة الشرطة بتطبيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة في إدارتها نتيجة لتنامي طلب المجتمع باحتياجاته وتطلعاته التي تتزايد تحت ضغط التغير المستمر للمعرفة ومتطلبات المهنة و أيضا للحصول على نوعية أفضل من التعلم والتدريب وتخريج منسوبيين قادرين على ممارسة دورهم بصورة أفضل في خدمة المجتمع.

تعريف الخدمة:

ليس من السهل تقديم تعريف لكلمة الخدمة، وهذا يرجع لعدة أسباب منها: من الصعب وصف الخدمة بسبب طبيعتها المعنوية بالنظر إلى السلعة، ولهذا يستعمل مصطلح المنتج للدلالة عن الخدمة، كأن يقال مثلا المنتجات البنكية أو السياحية، اعتبرت

الخدمة ولوقت طويل على أنها نشاط إنساني يقوم من خلالها الفرد بتأدية مهمة لشخص آخر، هذا المفهوم محدود جدا باعتبار أن عدد كبير من الخدمات قد يتم من خلال جملة من الآلات والتجهيزات المختلفة مثل غسل السيارات أوتوماتيكيا. تعدد تعاريف الخدمة إنما يعكس مدى صعوبة إيجاد وتحديد مفهوم لها بالنظر إلى الخصائص التي تتميز بها، ومن بين هذه التعاريف ما يلي:

عرفت الخدمات بأنها " إحدى أشكال المنتجات التي تقوم بإنتاجها منظمات الأعمال مثل الفنادق والسياحة والبنوك والمؤسسات مثل مؤسسات التأمين والهيئات والمصالح والوزارات الحكومية مثل هيئة البريد والاتصالات والمرور والتعليم" (المريسي، 1998: 465) [2]

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها " النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو تعرض لارتباطها بسلعة معينة " (الضمور، 2005: 18) [3]

تعرف الخدمة بأنها " نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية وان انتاجها أو تقديمها يكون مرتبط بمنتج آخر مادي ملموس أو لا يكون (أبو النجا، 2008: 18) [4]

عرفت الخدمات بأنها " تفاعل اجتماعي بين مجهر الخدمة والزبون بهدف تحقيق الكفاءة لكليهما" (المحيوي، 2006: 52) [1]

عرفت الخدمة بأنها " نتيجة المجهودات الإنسانية أو الآلية التي تقابل احتياجات الناس" (أبو النصر، 2008: 132) [5]

تعرف الخدمة بأنها " منفعة يحصل عليها سكان المجتمع إما مجانا أو نظير مبلغ من المال " (أسكندر، 2004: 146) [6]

من التعاريف السابقة يستج أن الخدمة هي مجموعة من المنافع ذات بيعة غير ملموسة قد ترتبط بمنتج ملموس أو لا ترتبط به تستهلك عند وقت انتاجها وتهدف أساسا إلى اشباع حاجات ورغبات الزبائن.

تصنيف الخدمات:

تصنف الخدمات وفق المعايير والأسس التالية: (الطائي والعلاق، 2009: 28) [7]

1/ حسب نوع السوق والزبون والمستفيد:

أ/ خدمات استهلاكية: هي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل السياحة، الصحة، وخدمات النقل والاتصال.

ب/ خدمات المنشآت: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات المنظمات كما هو الحال في الاستثمارات الإدارية والخدمات المحاسبية والقانونية والمالية وصيانة المباني المعامل.

2/ حسب الاعتمادية في تقديم الخدمة:

أ/ خدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان بدرجة كبيرة مثل: الاطباء، المحامين، والإداريين.

ب/ خدمات تعتمد على المستلزمات المادية، ومن أمثلتها: خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية، وخدمات النقل العام وخدمات غسل السيارات آليا والنقل الجوي.

3/ حسب درجة الاتصال المستفيد:

أ/ خدمات ذات اتصال شخصي عالي مثل خدمات الطبيب، المحامي، النقل الجوي، فحضور المستفيد من الخدمة أمر ضروري.

ب/ خدمات ذات اتصال شخصي منخفض مثل خدمة الصراف الآلي والتسويق عبر الأنترنت.

ج/ خدمات ذات اتصال شخصي متوسط مثل خدمة المطاعم السريعة وخدمة الترفيه في المسرح.

خصائص الخدمة:

تتفرد الخدمة بالمقارنة مع السلعة بعدد من السمات والخصائص المتفق عليها من قبل الباحثين المتخصصين، وهذا التباين يخلق الكثير من أنواع التحديات باعتبار أنها محددة لأي استراتيجية تسويقية بالنظر إلى الخدمات بمختلف أنواعها، كما تعد هذه

الخصائص من المقومات الأساسية في إعداد البرامج التسويقية في مجال الخدمات التي يجب أخذها في الحسبان ومن أبرز هذه الخصائص.

الخدمات غير ملموسة:

من أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة أن الخدمة غير ملموسة بمعنى أنه ليس للخدمة وجود مادي، أي من الصعب تذوقها والإحساس بها ورؤيتها أو شمها أو سماعها قبل شرائها، فالاتجاهات والآراء حولها يتم البحث عنها قبل الحصول عليها، وتكرار الشراء قد يعتمد على الخبرة السابقة والمستهلك قد يحصل على شيء مادي ملموس ليمثل الخدمة، ولكن في النهاية فإن شراء الخدمة هو شراء غير ملموس. (الضمور، 2005: 24) [3]

ترتب على عدم ملموسية الخدمات العديد من النتائج أهمها: (الطائي والعلاق، 2009: 24) [7]

أ/ إن الخدمة تعتبر مستهلكة لحظة إنتاجها بمعنى صعوبة تخزين الخدمة قياسا بالسلعة فمثلا مقعد خالي في الطائرة أو المسرح يعتبر خسارة طالما أنه لا يمكن تخزين هذه المقاعد الخالية لبيعها لاحقا.

ب/ استحالة المقارنة بين الخدمات لاختيار أفضلها كما هو الحال في السلع وبالتالي فإن الفحص والمقارنة لا تتم إلا بعد شراء الخدمة وليس قبله.

ج/ يترتب على عدم ملموسية الخدمة اقتصار توزيعها على الوكلاء والسماسة وبالتالي فإن التجار ليس لهم دور في ذلك لأن التاجر هو وسيط تنقل إليه ملكية الأشياء التي يتعامل بها، وهو ما لا يمكن أن يحصل في الخدمات طالما أنها غير ملموسة، نقل الملكية ينصب بالطبع على أشياء ملموسة فقط.

د/ بما أن الخدمات غير ملموسة، فإن قدرة مسوقها على استخدام الأساليب التقليدية في الرقابة على الجودة تكون ضئيلة أو معدومة، ولهذا توجد أساليب أخرى مبتكرة لقياس جودة الخدمات مثل قياس ولاء الزبائن ومستويات الرضا.

هـ/ يصعب اللجوء إلى أساليب المضاربة في الخدمات حيث لا يمكن شراء الخدمة وقت الوفرة حيث تصل الأسعار إلى مستوياتها الدنيا وتخزينها فترة معينة من الزمن وبيعها فيما بعد عندما يقل المعروض منها حيث تبدأ الأسعار بالارتفاع.

عدم الانفصال عن المصدر:

بدون المستهلك فإن المنظمة ذات الطابع الخدمي لا تنتج شيء فعدم الانفصال عن مقدم الخدمة في الخدمات يعني في آن واحد بالتلازمية ووجود المستفيد وقت إنتاج الخدمة.

أ/ التلازمية: عدم انفصال المستفيدين من الخدمة عن مقدمها، وهي خاصية تتميز بها معظم الخدمات في حين أن السلع تنتج ومن بعد ذلك تباع ثم تستهلك فالخدمات تنتج وتباع في وقت واحد، مثل تناول وجبة طعام في مطعم، أو السفر في طائرة.

من السمات المهمة في هذه الخاصية بالنسبة للمنظمات عدم إمكانية تخزين الخدمة مما يعني أن عامل الوقت ليس مهما بالنسبة للمنظمات الخاصة بالخدمات وهذا لاستحالة عرض الخدمة وتخزينها لمواجهة تغيرات الطلب. (المؤذن، 2008:

223) [8]

ب/ وجود المستفيد زمن الخدمة :

في كثير من الحالات فإن المستفيد من الخدمة يجب أن يكون حاضر طيلة فترة تقديمها، مثل السفر في الطائرة، في حين أن حضور ووجود المستفيد من السلعة ليس بالأمر الضروري.

عدم ثبات أو تماثل الجودة:

تعني هذه الخاصية عدم القدرة في كثير من الحالات على وضع قالب أو إطار للخدمات وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير وواضح، وهذا ببساطة يعني أنه يصعب على مورد الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو

متجانسة على الدوام، وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها مثلما يفعل منتج السلع، وبذلك يصبح من الصعوبة على طرفي التعامل المورد والمستفيد التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها والحصول عليها. كما أن هذه الخاصية تدفع منظمات الخدمة إلى السعي لتقليل التباين في خدماتها إلى أدنى حد ممكن ويمكن أن يتم ذلك من خلال إتباع الخطوات التالية: (الطائي وآخرون، 2007: 199) [9]

أ/ الاختيار والتدريب الجيد للعاملين كما يحدث بالنسبة للعاملين في مجال الخدمات المصرفية، وشركات الطيران، الفنادق، المطاعم، وصالونات الحلاقة والتجميل.

ب/ قبولية عمليات أداء الخدمة على مستوى المنظمة كمياً مثل الاستعانة بالأجهزة والمعدات خصوصاً الإلكترونية منها للمحافظة على ثبات وتجانس الخدمة المقدمة.

ج/ متابعة مستوى رضا المستفيد عن الخدمات المقدمة له، وذلك من خلال تسويق العلاقات ومتابعة الشكاوى وغيرها.

عدم إمكانية الاحتفاظ أو تخزين الخدمات:

لا يمكن الاحتفاظ بالخدمة وتخزينها من أجل استخدامها في أوقات لاحقة فالخدمات تتعرض لمزول والفناء حال استخدامها وهذا ما يميز التذبذب في الطلب على بعض الخدمات باعتباره غير مستقر، فيختلف الطلب على الخدمات الصحية من يوم لآخر أو على الخدمات الفندقية من يوم لآخر وليس فقط من موسم لآخر، فوجود غرف فارغة في فندق أو مقعد غير مشغول على متن رحلة جوية أو مسرح يشكل خسارة باعتبارها تمثل طاقات غير مستغلة ومعطلة في ذلك الوقت وبالتالي عدم قدرة مقدمي الخدمات على تخزين هذه الطاقة المعطلة لوقت آخر كما يحدث في السلع المادية الملموسة التي لو تم إنتاجها تخزن لحين الطلب عليها.

للد من عدم التوازن بين العرض والطلب في الخدمات يمكن إتباع الإجراءات التالية: (عزام وآخرون، 2008: 257-258) [10]

- 1/ تسعير الخدمات بأسعار مختلفة بمواسم مختلفة مما يؤدي إلى تحويل جزء من طلب الخدمات من أوقات الشدة إلى أوقات الكساد كما هو الحال في تسعير أسعار تذاكر السفر في موسم الصيف وموسم الشتاء (التسعير التمييزي).
- 2/ استخدام أنظمة الحجز المسبقة لمواجهة التغير في مستوى الطلب بشكل جيد.
- 3/ تشغيل قوة إضافية خلال فترات الذروة كما هو الحال في المطاعم وشركات الطيران.
- 4/ زيادة مساهمة طالبي الخدمة في أدائها ذاتياً مثل المطاعم التي تعتمد نظام الخدمة الذاتية لتخفيف العبء على مقدم الخدمة، وبناء على الخصائص الأربعة السابقة الذكر يمكن التمييز بين السلع المادية والخدمات.

أنواع الخدمة:

صعوبة تحديد مفهوم جودة الخدمة عائد للخصائص العامة المميزة للخدمات قياساً إلى السلع المادية، ويمكن حصر التعريفات المقدمة في مجال جودة الخدمة في ثلاث مجموعات أساسية:

أ/ مجموعة التعريفات التي تحاول أن تركز على جودة الخدمة وتحتوي في طبيعتها على طبيعة الخدمة وبالتالي تقوم بتقسيمها إلى مجموعة من أبعاد الجودة.

ب/ مجموعة التعريفات التي قامت بالتركيز على عملية أداء الخدمة ذاتياً فالجودة أو عدم الجودة تعرف بأنها مدى وجود فجوات بين المنظمة وبين جمهورها، وتسعى المنظمات دائماً إلى تحقيق الجودة بإغلاق هذه الفجوات.

ج/ مجموعة التعريفات الموجهة للعملاء سواء بشكل ضمني أو بشكل صريح ويركز التعريف بشكل عام على أن الهدف النهائي هو أن تعمل المنظمة على إسعاد العميل.

ويتطلب وضع تعريف للجودة الخاصة بالخدمات ضرورة التعرف مسبقاً على ثلاث مجموعات من الأبعاد لجودة الخدمات وهي:

أ/ البعد الفني والذي يتمثل في تطبيق العلم والتكنولوجيا لمشكلة معينة.

ب/ البعد الوظيفي (غير الفني) وهو عبارة عن ذلك التفاعل النفسي والاجتماعي بين المقدم الخدمة والزبون.

ج/ الإمكانات المادية وهي المكان الذي تؤدي فيه الخدمة.

وتميل غالبية التعريفات الحديثة لجودة الخدمة على أنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة، من خلال المعادلة التالية:

جودة الخدمة = إدراك العميل للأداء الفعلي - توقعات العميل لمستوى الأداء.

وفي ضوء المعادلة السابقة يمكن تصور ثلاث مستويات للخدمة وهي:

1/ **الخدمة العادية**: وهي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يتساوى إدراك العميل لأداء الخدمة مع توقعاته المسبقة عنها.

2/ **الخدمة الرديئة**: وهي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يتدنى الأداء الفعلي للخدمة عن مستويات التوقعات بالنسبة لها.

ج/ **الخدمة المتميزة**: وهي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يفوق أو يتجاوز الأداء الفعلي للخدمة توقعات العملاء بالنسبة لها.

إذن فالجودة الخدمات لا بد أن تعكس ما إذا كانت هذه الجودة تشبع متطلبات المستخدمين لها، وإلى أي مدى يتحقق مثل هذا الإشباع، وكذلك ما إذا كانت قد تحققت الأهداف الذي من أجله وجدت الخدمة وإلى أي مدى تم تحقيق ذلك، خلاصة القول إن جودة الخدمة هي المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه. (المحياوي، 2006: 90) [1]

مقياس أبعاد جودة الخدمة:

لقد توصل مجموعة من الباحثين إلى تحديد عشرة معايير يلجأ إليها المستهلك للحكم على جوده الخدمة المقدمة إليه وهذه المعايير هي: (الطائي والعلاق، 2009: 142) [7]

1/ **الاعتمادية**: تشير إلى قدرة مورد الخدمة على إنجاز أو أداء الخدمة الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه، فالمستفيد يتطلع إلى مورد الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة من حيث الوقت والإنجاز تماما مثلما وعده.

2/ **الأمان**: يعكس ذلك خلو المعاملات مع منظمة الخدمة من الشك أو المخاطرة، فمثلا فقد يتساءل المستفيد من الخدمة عن درجة الأمان المترتبة عن استخدام الصراف الآلي.

3/ **سهولة الوصول**: يتضمن هذا البعد كل ما من شأنه أن ييسر من الحصول على الخدمة، مثل ملائمة ساعات العمل، وتوافر عدد كاف من منافذ الخدمة، وملائمة موقع المنظمة.

4/ **فهم المستهلك**: تعكس الجهد المبذول للتعرف على احتياجات المستهلك، كما يتضمن هذا الجانب الاهتمام الشخصي بالمستهلك وسهولة التعرف عليه، فمثلا كم من الوقت والجهد يحتاج مقدم الخدمة للمستهلك؟

5/ **الاتصال**: ويتضمن هذا البعد محاولة الاستماع والإصغاء للمستهلك وتقديم المعلومات لهم بصفة منتظمة، مثل تبليغ المستفيد بالأعطال أو العراقيل التي قد تحصل في نظام تقديم الخدمة.

6/ **الأشياء الملموسة**: غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل المستهلك في ضوء مظهر والتسهيلات المادية مثل المقاعد، الأضواء والمعدات والأجهزة والأفراد ووسائل الاتصال.

7/ **الجدارة**: تعكس مستوى ما يتمتع به القائمون على تقديم الخدمة، من حيث المعارف والمهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية التي تمكنهم من أداء مهامهم بشكل أمثل، ففي حالة التعامل مع مقدم الخدمة لأول مرة فإن المستفيد غالبا ما يلجأ إلى معايير مثل الكفاءات العلمية أو العضوية في جمعيات معينة لتقييم جدارة مقدم الخدمة وجودة الخدمة.

8/ **سرعة الأداء**: وهي القدرة على تلبية احتياجات المستهلكين يمكن من خلال السرعة والمرونة في إجراءات ووسائل تقديم الخدمة، فمثلا ما هو مدى استعداد ورغبة المنظمة في تقديم المساعدة للمستهلكين أو حل مشاكل محددة؟ هل الإدارة قادرة ومستعدة وراغبة في لقاء مستهلك لديه مشكلة عاجلة تتطلب مساعدتها وتدخلها لتذليل هذه المشكلة؟

9/ **التأهيل**: وهي إمكانية تقديم الخدمة بطريقة فعالة، كما إمكانية مقدم الخدمة تقديم المعلومات الكافية التي يريدها المستهلك.

10/ اللباقة: وتعني أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الاحترام والأدب، وأن يتسم بالمعاملة الودية مع المستهلكين، هذا الجانب يشير الى الصداقة والاحترام والود بين مقدم الخدمة والمستهلك.

إن هذه المعايير العشرة التي يعتمدها المستهلك لتقييم جودة الخدمة ليست بالضرورة أن تكون مستقلة عن بعضها البعض بل أن بعض المعايير متداخلة مع بعضها البعض وقد تكون أحيانا مكملة لبعضها البعض.

مقياس جودة الخدمة (servqual)

وفي دراسة لاحقة لبارسورمان وزملائه (1988) تمكنوا من دمج هذه الأبعاد العشرة في خمسة أبعاد احتوت على اثنتين وعشرين عبارة تترجم مظاهر جودة الخدمة بالنسبة لكل بعد من هذه الأبعاد، وقد تم تقديمها في شكل مقياس عام أطلق عليه (servqual) وهو الذي يستند على توقعات العملاء لمستوى الخدمة وإدراكهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل ومن ثم تحديد الفجوة (أو التطابق) بين هذه التوقعات والإدراكات، وهذه الأبعاد: (Parasuraman et al، 1988: 12-40) [11]

1/ العناصر المادية الملموسة: وتتضمن هذه العناصر أربعة متغيرات، تقيس توافر حداثة الشكل في تجهيزات المنظمة، والرؤية الجذابة للتسهيلات المادية، والمظهر الأنيق لموظفيها، وتأثير المظهر العام للمنظمة.

2/ الاعتمادية: وتتضمن خمسة متغيرات تقيس وفاء المنظمة بالتزاماتها التي وعدت بها عملاءها، واهتمامها بحل مشاكلهم، وحرصها على تحري الدقة في أداء الخدمة، والتزامها بتقديم خدماتها في الوقت الذي وعدت فيه العملاء، واحتفاظها بسجلات دقيقة خالية من الأخطاء.

3/ سرعة الاستجابة: ويتضمن هذا البعد أربعة متغيرات، تقيس اهتمام المنظمة بإعلام عملائها بوقت أداء الخدمة، وحرص موظفيها على تقديم خدمات فورية لهم، والرغبة

الدائمة لموظفيها في معاونتهم، وعدم انشغال الموظفين عن الاستجابة الفورية لطلباتهم.

4/ الثقة والأمان: ويحتوي هذا البعد على أربعة متغيرات تقيس حرص الموظفين على زرع الثقة في نفوس العملاء، وشعور العملاء بالأمان في تعاملهم مع الموظفين، وتعامل الموظفين بلباقة معهم، والمامهم بالمعرفة الكافية للإجابة عن أسئلتهم.

5/ التعاطف: ويشتمل هذا البعد على خمسة متغيرات تتعلق باهتمام موظفي المنظمة بالعملاء اهتماماً شخصياً، وتفهم حاجاتهم، وملائمة ساعات عمل المنظمة لتتناسب جميع العملاء، وحرص المنظمة على مصلحتهم العليا، والدراية الكافية باحتياجاتهم.

تعرض المقياس للعديد من الانتقادات ترتب عنها تقديم عدة دراسات من أهمها دراسة (تايلور وكورنين، 1992: 55) [12] والتي نتج عنها مقياس جديد سمي مقياس الأداء الفعلي، (service performance)، حيث يستبعد فكرة الفجوة بين الأداء والتوقعات، ويركز فقط على الأداء الفعلي لقياس جودة الخدمات، ويستند هذا المقياس إلى التقييم المباشر للأساليب والعمليات المصاحبة لأداء الخدمة، اعتماداً على الأبعاد الخمسة للجودة: العناصر الملموسة، والاعتمادية، وسرعة الاستجابة، والأمان، والتعاطف، حيث يتميز عن المقياس السابق بالسهولة في التطبيق والبساطة في القياس، وكذلك في زيادة درجة مصداقيته

الدراسات السابقة

دراسة: الخفاجي (2006م). [13]

هدفت الدراسة إلى اختبار أثر المتغير الوسيط رضا الزبون بين جودة الخدمة وولاء الزبون ويسعى في بيان أثره في تعزيز ولاء الزبون، ولتحقيق ذلك تم إعداد استبانة وزعت على مجتمع الدراسة المكون من الزبائن الذين تعاملوا مع مصرف بابل الأهلي فرع النجف لسنة أو أكثر وبلغ عددهم (860)، تكونت عينة الدراسة من (440) تم اعتماد (412) استمارة للتحليل، اعتمدت الدراسة الحالية المنهج الوصفي. من نتائج الدراسة: كشفت النتائج الى وجود أثر لأبعاد رضا الزبون في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون، جودة الخدمة لم تكن بالمستوى المطلوب من وجهة نظر الزبائن إذ لم تعزز لديهم الولاء بشكل عالي تجاه خدمات المصرف، توجد علاقة ارتباط ايجابية دالة إحصائياً بين أبعاد (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) ورضا

الزبون، توجد علاقة ارتباط ايجابية ضعيفة بين بعد الملموسية ورضا الزبون وهذا يبين وجهة نظر الزبائن تجاه بعد الملموسية أنها اقل من توقعاتهم ومستوى طموحهم.

دراسة: برونجودي نايدو وآخرون(2010م). [14]

هدفت الدراسة لمعرفة جودة الخدمة التي تقدمها الخدمة العامة في موريشيوس من خلال استطلاع الموظفين والعملاء وتصوراتهم لجودة الخدمة، كان الاستبيان أداة البحث والمسح لهذه المجموعات من أفراد العينة وكان كل فريق وجهة نظر تباين في نوعية الخدمة. وقد بلغ حجم العينة 250 من العملاء و202 استبيان منها صالحة للتحليل البيانات لهذه الدراسة، وإعطاء نسبة الاستجابة 81%. وزع ذات الاستبيان على 30 موظفي الخدمة 28 استبيان منها صالحة للتحليل البيانات لهذه الدراسة وإعطاء نسبة الاستجابة 93%.

كشفت النتائج: هناك نقصا كبيرا في تلبية توقعات العملاء، الموظفين لديهم فهم جيد لهذه التوقعات كما هي في الواقع، ينبغي أن تركز الادارة على هذه الأبعاد التي أحرزت أدنى الدرجات والصفات مع عشرات فجوة عالية، ويضيف هذا البحث لمجموعة المعارف المتعلقة بإدارة جودة الخدمة العامة. أوصى البحث مديري الخدمات العامة الاستراتيجية والتشغيلية والأكاديميين للتحقق من موثوقية وقيمة أدوات تقييم جودة الخدمة وتناول العلاقات الرئيسية بين أبعاد الخدمة وجودة الخدمة في الخدمة العامة موريشيوس.

إجراءات الدراسة الميدانية

منهج الدراسة: نظراً لطبيعة الدراسة في بيان مدى جودة الخدمات الشريطية من وجهة نظر الجمهور، اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي لملائمته لطبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى لتحقيقها.

مجتمع الدراسة: تكون مجتمع الدراسة من الجمهور الذين حضروا إلى مجمع خدمات الجمهور الخرطوم في ذلك اليوم، واتبع الباحثان أسلوب المعاينة العشوائية البسيطة نظراً لكثرة مفردات المجتمع.

عينة الدراسة: تم توزيع الاستبانة على عينة قوامها (100) فرداً من مجتمع الدراسة، وتم استعادة عدد (92) استمارة صالحة للتحليل وبذلك يكون عدد عينة الدراسة (92) معلم ومعلمة تمثل نسبتهم (92 %) من العدد المخطط له من مجتمع الدراسة.

توزيع أفراد العينة حسب البيانات الديموغرافية:

تشير البيانات إن عدد أفراد العينة من الذكور (71) فرداً بنسبة بلغت 77.2 % أي أكثر من الثلثين، بينما عدد أفراد العينة من الإناث (21) بنسبة 22.8 % من عدد أفراد عينة الجمهور، يلاحظ أن عدد الذكور الطالبين للخدمة بالمجمع يفوق عدد الإناث، يرجع الباحثان ذلك لأن الذكور من الجمهور إما طالبين لرخص قيادة أو تجديد رخص المركبات أو إجراءات الهجرة والبعض منهم مرافقاً لأسرهم لتكملة هذه الإجراءات.

كما يلاحظ أن الجمهور بحسب متغير سنوات العمر (47.8%) ما يقارب نصف عدد أفراد العينة من الفئة العمرية (20-30 سنة)، يليهم 26 فرداً من افراد العينة وبنسبة بلغت (28.3%) ينتمون إلى الفئة العمرية (31-40 سنة)، (22) فرداً ما تبقي من أفراد العينة هم من تجاوز 41 سنة فما فوقها بنسبة بلغت (23.9%) يلاحظ أن معظم طالبي الخدمة من الفئة العمرية الشابة المنتجة.

بالنظر لمتغير المستوى التعليمي أكثر من نصف عدد أفراد العينة من حملة البكالوريوس (51) بنسبة بلغت (55.4%)، بينما (15) من أفراد عينة البحث من حملة مؤهل فوق الجامعي بنسبة بلغت (16.3%)، في المقابل (26) من أفراد العينة يحملون مؤهل الثانوي وما دون بنسبة بلغت (28.3%). يلاحظ أن العدد الطالب للخدمة أغلبه من الخريجين الفئة التي تبحث عن فرص لتحقيق ذاتها وتأمين أفضل الفرص لحياة كريمة.

أداة الدراسة:

استخدم الباحثان الاستبانة كأداة للدراسة وجمع البيانات باعتبارها من أنسب أدوات البحث العلمي التي تحقق أهداف الدراسة.

عرض الباحثان الاستبانة على (5) من المحكمين والمختصين في مجال الدراسة والاستفادة من آرائهم حول المقياس المستخدم في الدراسة وصياغة عباراته بما يتناسب مع أهداف الدراسة. وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي، توزعت درجات المقياس من (1،2،3،4،5) لتقابل استجابة المبحوث ما إذا كان: أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة على كل عبارة.

جدول رقم (1): يوضح تصحيح استبانة جودة الخدمة الشرطية من وجهة نظر الجمهور

المدى	درجة الاستجابة لمعيار جودة الخدمة
1.80- 1.00	تعد درجة الاستجابة لمعيار جودة الخدمة متدنية جداً.
2.61- 1.81	تعد درجة الاستجابة لمعيار جودة الخدمة متدنية.
3.42-2.62	تعد درجة الاستجابة لمعيار جودة الخدمة متوسطة.
4.23 -3.43	تعد درجة الاستجابة لمعيار جودة الخدمة مرتفعة.
5.00 - 4.24	تعد درجة الاستجابة لمعيار جودة الخدمة مرتفعة جداً.

توزيع محاور الاستبانة:

1/ استبانة جودة الخدمة الشرطية من وجهة نظر الجمهور، تكونت من 22 عبارة توزعت على خمسة أبعاد: (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف).

صدق وثبات أداة الدراسة:

الصدق: أن تقيس الأداة السمات التي وضعت من أجلها، طبق الباحثان معامل الصدق الذاتي وهو معامل الجذر التربيعي لمعامل الثبات.

الثبات: هو أن يعطي المقياس نفس الدرجات إذا أعيد تطبيق المقياس، طبق الباحثان معامل الفاكرونباخ من برنامج التحليل الاحصائي (SPSS) لقياس ثبات محاور المقياس.

جدول (2) معاملات الثبات والصدق لأداة الدراسة

البعد	عدد العبارات	معامل الفاكرونباخ	معامل الصدق الذاتي
الملموسية	4	0.80	0.89
الاعتمادية	5	0.87	0.93
الاستجابة	4	0.76	0.87
الأمان	4	0.77	0.88
التعاطف	5	0.77	0.88
المقياس ككل	22	0.92	0.96

من نتائج الجدول أعلاه يمكن القول إن معاملات الثبات لمحاور الاستبانة مرتفعة تراوحت بين (0.76 - 0.87) وكذلك معاملات الصدق تراوحت بين (0.87 - 0.93)، بينما الدرجة الكلية للمقياس جاء معامل ثباتها (0.92) ومعامل الصدق (0.96)، وذلك يعني صلاحية المقياس للتطبيق الميداني.

الأساليب الإحصائية:

باستخدام برنامج التحليل الاحصائي (SPSS) تم اختيار الأساليب التالية: مجموع الدرجات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين محاور المقياس على

الدرجة الكلية للمقياس، اختبار "ت" لمعرفة دلالة الفروق بين مجموعتين في العينة، اختبار تحليل التباين الأحادي لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين.

عرض ومناقشة النتائج:

النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: ما واقع أبعاد مقياس جودة الخدمة الشرطة بمجمع خدمات الجمهور؟ قام الباحثان بتحليل أبعاد مقياس جودة الخدمة الشرطة للإجابة عن السؤال الأول، وجاءت النتائج كما تظهرها الجداول التالية: جدول (3) يوضح مجموع الدرجات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد الملموسية:

رقم العبارة في الأداة	العبارة	مجموع الدرجات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الاستجابة
1	وجود تجهيزات ومعدات متطورة	397	4.32	1.037	86%	مرتفعة جدا
2	المرافق والقاعات ملائمة وجذابة	386	4.20	.986	84%	مرتفعة
3	توجد أماكن ملائمة لوقوف السيارات.	386	4.20	1.082	84%	مرتفعة
4	المظهر العام للمجمع ملائم لطبيعة ونوعية الخدمات المقدمة.	372	4.04	1.037	81%	مرتفعة
	الدرجة الكلية لبعده الملموسية	1541	4.19	1.035	83.8%	مرتفعة

بالنظر للنتائج من الجدول (3): جاءت الاستجابات على العبارة رقم (1) مرتفعة جداً والتي تنص على "وجود تجهيزات ومعدات متطورة" وقيمة المتوسط الحسابي بلغت (4.32) وبنسبة مئوية (86%)، بينما أقل الاستجابات سجلتها العبارة رقم (4) والتي تنص على "المظهر العام للمجمع ملائم لطبيعة ونوعية الخدمات المقدمة." جاءت بتقدير مرتفع وبمتوسط حسابي (4.04) ونسبة مئوية (81%)، جاءت الدرجة الكلية لعبارات بعد الملموسية بتقدير مرتفع وبمتوسط حسابي (4.19) ونسبة مئوية (83.8%).

اختلفت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (الخفاجي، 2006م) التي توصلت: وجهة نظر الزبائن تجاه بعد الملموسية أنها أقل من توقعاتهم ومستوى طموحهم.

يعزو الباحثان تقدم بعد الملموسية ترتيب أبعاد المقياس لأن المجمع مبناه حديث والموقع يسهل الوصول إليه مع توفر مرافق تقديم الخدمات والتسهيلات اللازمة.

جدول (4) يوضح مجموع الدرجات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد الاعتمادية:

رقم العبارة في الأداة	العبارة	مجموع الدرجات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الاستجابة
5	الالتزام بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة	395	4.29	1.064	86%	مرتفعة جدا
7	الحرص على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى	381	4.14	1.144	83%	مرتفعة
9	توافر أنظمة التوثيق والسجلات الدقيقة	376	4.09	1.306	82%	مرتفعة
6	الاهتمام بمشاكل الزبائن من خلال الإجابة على استفساراتهم.	369	4.01	1.000	80%	مرتفعة
8	تقديم الخدمة في المواعيد التي تم تحديدها.	355	3.86	1.237	77%	مرتفعة
	الدرجة الكلية لبعده الاعتمادية	1876	4.08	1.150	81.6%	مرتفعة

بالنظر للنتائج من الجدول (4): جاءت الاستجابات على العبارة رقم (5) مرتفعة جداً والتي تنص على "الالتزام بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة" وقيمة المتوسط الحسابي بلغت (4.29) وبنسبة مئوية (86%)، بينما أقل الاستجابات من بين

عبارات هذا البعد سجلتها العبارة رقم (8) والتي تنص على " تقديم الخدمة في المواعيد التي تم تحديدها " جاءت بتقدير مرتفع وبمتوسط حسابي (4.04) ونسبة مئوية (81%)، جاءت الدرجة الكلية لعبارات بعد الاعتمادية بتقدير مرتفع، بمتوسط حسابي (4.08) ونسبة مئوية (81.6%).

يعمل الباحثان ذلك بأن بعد الإعتمادية تمثل في قناعة الجمهور بقدرة الشرطة على الإيفاء بإلتزامها تجاه الجمهور بتوفير الخدمة التي يطلبونها وتقديمها بدقة وبالصورة ترضي طموحهم، فالشرطة هي الجهة الوحيدة المنوط بها تقديم هذه الخدمات.

جدول (5) يوضح مجموع الدرجات والمتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لعبارات بعد الإستجابة

رقم العبارة في الأداة	العبارة	مجموع الدرجات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الإستجابة
11	الإستعداد الدائم لمساعدة الزبائن.	370	4.02	1.148	80%	مرتفعة
10	إعلام الزبائن بدقة عن مواعيد تقديم الخدمة.	368	4.00	1.204	80%	مرتفعة
13	سرعة الرد على شكاوى الزبائن	358	3.89	1.227	78%	مرتفعة
12	فترة الإنتظار قصيرة لتقديم الخدمة للزبائن	357	3.88	1.166	78%	مرتفعة
	الدرجة الكلية لبعء الاستجابة	1435	3.95	1.186	79%	مرتفعة

تبين النتائج من الجدول (5): أن الدرجة الكلية لعبارات بعد الإستجابة جاءت بتقدير مرتفع بمتوسط حسابي (3.95) ونسبة مئوية (79%)، أعلى متوسط حسابي سجلته العبارة رقم (11) التي تنص على " الإستعداد الدائم تنص على فترة الانتظار قصيرة لتقديم الخدمة للزبائن " بمتوسط حسابي (3.88) بنسبة مئوية (78%)،

يعزو الباحثان تقدير الجمهور لبعء الاستجابة في القدرة على التعامل الفعال مع متطلبات الجمهور والإستجابة الفورية لإحتياجاتهم، والمبادرة في تقديم المساعدة من جانب العاملين بكل رحابة صدر وبشاشة والعمل على إستقبال شكاوى الجمهور وحلها بسرعة وكفاءة.

لمساعدة الزبائن" وبنسبة مئوية (80%)، بينما أقل متوسط حسابي في هذا البعد سجلته العبارة رقم (12) والتي

جدول (6) يوضح مجموع الدرجات والمتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لعبارات بعد الأمان:

رقم العبارة في الأداة	العبارة	مجموع الدرجات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الاستجابة
14	يشعر الزبائن بالثقة سلوك العاملين.	393	4.27	1.028	85%	مرتفعة جداً
17	توافر المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة الزبائن.	371	4.03	1.133	81%	مرتفعة
16	يتعامل العاملون مع الزبائن اللياقة والإنسانية	368	4.00	1.186	80%	مرتفعة
15	شعور الزبائن بالأمان في التعامل مع المؤسسة	361	3.92	1.071	78%	مرتفعة
	الدرجة الكلية لبعء الأمان	1493	4.06	1.105	81%	مرتفعة

تشير النتائج من الجدول (6): أن الدرجة الكلية لعبارات بعد الأمان جاءت بتقدير مرتفع بمتوسط حسابي (4.06) ونسبة مئوية (81%)، أعلى متوسط حسابي سجلته العبارة رقم (14) التي تنص على " يشعر الزبائن بالثقة سلوك العاملين" وبنسبة

مئوية (85%)، بينما أقل متوسط من بين عبارات هذا البعد سجلته العبارة رقم (15) والتي تنص على " شعور الزبائن بالأمان في التعامل مع المؤسسة " متوسط حسابي (3.92) ونسبة مئوية (78%). يرى الباحثان اطمئنان الجمهور للخدمة المقدمة لهم وخلوها من الخطأ والخطر والشك إلى جانب الطمأنينة المادية والنفسية وشعورهم بالأمان في تعاملهم مع العاملين وتطبيق لشعار الشرطة في خدمة الشعب وتوفر بعد الأمان. جدول (7) يوضح مجموع الدرجات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد التعاطف:

رقم العبارة في الأداة	العبارة	مجموع الدرجات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الاستجابة
18	اهتمام العاملون بالزبائن اهتماما شخصيا .	385	4.18	1.222	84%	مرتفعة
22	العلم والدراية باحتياجات الزبائن	382	4.15	1.292	83%	مرتفعة
20	حسن المعاملة مع الزبائن واحترامهم وتقدير ظروفهم	376	4.09	1.106	82%	مرتفعة
19	وضع المصلحة العليا للزبائن من أولويات الإدارة والعاملين في المجمع	372	4.04	1.005	81%	مرتفعة
21	ملائمة ساعات العمل للزبائن	354	3.85	1.167	77%	مرتفعة
	الدرجة الكلية لبعء التعاطف	1896	4.06	1.158	81.4%	مرتفعة

تشير النتائج من الجدول (7): أن الدرجة الكلية لعبارات بعد التعاطف جاءت بتقدير مرتفعة بمتوسط حسابي (4.06) ونسبة مئوية (81.4%)، أعلى متوسط حسابي سجلته العبارة رقم (18) التي تنص على " اهتمام العاملون بالزبائن اهتماما شخصيا " وبنسبة مئوية (84%)، بينما أقل متوسط من بين عبارات هذا البعد سجلته العبارة رقم (15) والتي تنص على "ملائمة ساعات العمل للزبائن " بمتوسط حسابي (3.5) ونسبة مئوية (77%)، يرجع الباحثان شعور الزبائن بالتعاطف عندما يبدي منسوبي الشرطة في المجمع روح الصداقة والحرص على الزبون واشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته ووضع مصالحه في مقدمة اهتمام الادارة والموظفين.

السؤال الثاني: ما مستوي جودة الخدمات الشرطة المقدمة في المجمع من وجهة نظر الجمهور؟

جدول (8) يوضح ترتيب أبعاد مقياس جودة الخدمات الشرطة وفق المتوسطات الحسابية تنازلياً (ن=92)

البعد	مجموع الدرجات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الاستجابة
الملموسية	1541	4.19	1.035	83.8%	مرتفعة
الاعتمادية	1876	4.08	1.150	81.6%	مرتفعة
التعاطف	1896	4.06	1.158	81.4%	مرتفعة
الأمان	1493	4.06	1.105	81%	مرتفعة
الاستجابة	1435	3.95	1.186	79%	مرتفعة
الدرجة الكلية للمقياس	8421	4.07	1.127	81.4%	مرتفعة

يتضح من خلال تحليل ترتيب الأبعاد بحسب المتوسطات التي حصلت عليها: أن بعد الملموسية جاء في الترتيب الأول من بين ابعاد المقياس بمتوسط حسابي (4.19)، يليه بعد الاعتمادية بمتوسط حسابي (4.08)، اشترك بعدا التعاطف والأمان الرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (4.06) لكل بعد، بينما جاء في الترتيب الأخير بعد الاستجابة بمتوسط حسابي (3.95)، وجاءت الدرجة الكلية لمقياس جودة الخدمات بتقدير مرتفع بمتوسط حسابي (4.07) وبنسبة مئوية (81.4%).

يرى الباحثان أن اهتمام إدارة المجمع بتكامل عناصر الخدمة المادية والبشرية، وحرصها على الزبائن بتقديم الخدمة بدقة في الأوقات المحددة في بيئة تشعر الزبون أنه موضع اهتمام وتقدير العاملين، مما جعل الجمهور يثمن هذا الجهد ويصف الخدمات الشرطية بالجودة.

للإجابة عن السؤال الثالث: هل هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد مقياس جودة الخدمة الشرطية والدرجة الكلية للمقياس؟

جدول (9) معاملات بيرسون للارتباط بين أبعاد مقياس جودة الخدمة الشرطية والدرجة الكلية للمقياس.

الدرجة الكلية للمقياس	الدرجة الكلية للمقياس	الملموسية	الاعتمادية	الاستجابة	الأمان	التعاطف
1	معامل بيرسون للارتباط	.845**	.872**	.733**	.751**	.828**
-	درجة الأهمية	.000	.000	.000	.000	.000
92	حجم العينة	92	92	92	92	92

** الارتباط دال إحصائيًا عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.01$)

يلاحظ من الجدول أن هناك علاقة ارتباط موجبة دالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0.01$) بين الدرجة الكلية للمقياس والأبعاد، أعلى ارتباط كان لبعد الاعتمادية (0.87) وتفسر إدراك عينة الدراسة إلى مدى التزام العاملين بالمجمع بتنفيذ الأعمال بالشكل الصحيح في الوقت المحدد والاجابة عن استفسارات الجمهور وتوثيق المعاملات في السجلات، يليه بعد الملموسية (0.84) وظهر ذلك في التجهيزات المادية والمرافق والمظهر العام للمجمع حيث نالت الرضا والتقدير من وجهة نظر الجمهور، بعد التعاطف (0.83) هي شعور بمدى ما يوليه العاملين للزبائن من حسن التعامل والاهتمام والتقدير، ثم بعد الأمان (0.75) أن هذا البعد من صميم تخصص الشرطة فهي معنية بتوفير الأمان المادي والنفسي للمتعاملين معها، وأخيرا بعد الاستجابة (0.73) تفسر اهتمام إدارة المجمع والعاملين لحاجات الجمهور والاستجابة لها.

للإجابة عن السؤال الرابع: إلى أي مدى توجد فروق ذات دلالة إحصائية في جودة الخدمة المقدمة تعزى لمتغيرات (النوع، العمر، المؤهل العلمي)؟

1/ الفروق في جودة الخدمة الشرطية المقدمة تبعًا لمتغير النوع: لمعرفة الفروق في جودة الخدمة الشرطية المقدمة تبعًا لمتغير النوع، فقد تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم "ت" ومستوى الدلالة.

جدول (10) دلالة الفروق في جودة الخدمة الشرطية المقدمة تبعًا لمتغير النوع

البعد	ذكور (ن = 71)		إناث (ن = 21)		درجة الحرية	قيمة ت	مستوى الدلالة
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
الملموسية	17.0282	3.00938	15.8095	4.03261	1.503	90	.136
الاعتمادية	20.6056	4.38660	19.6667	5.60654	.807	90	.422
الاستجابة	16.0563	3.51685	14.9048	3.88465	1.287	90	.201
الأمان	16.5352	2.76111	15.1905	4.13061	1.736	90	.086
التعاطف	20.6197	3.59510	19.2857	5.80640	1.282	90	.203
الدرجة الكلية للمقياس	90.8451	13.31127	84.8571	20.58467	1.583	90	.117

يتضح من نتائج الجدول لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إستجابات الجمهور حول جودة الخدمة الشرطية المقدمة تعزى لمتغير النوع.

2/ الفروق في جودة الخدمة الشرطية المقدمة تبعًا لمتغير العمر: لدراسة الفروق في جودة الخدمة الشرطية المقدمة تبعًا لمتغير العمر، فقد تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم "ف" ومستوى الدلالة الاحصائية.

جدول (11) التباين الأحادي للفروق حول جودة الخدمة الشرطية المقدمة تبعًا لمتغير العمر

البعد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الاحصائية
الملموسية	بين المجموعات	48.935	3	16.312	1.536	.211
	داخل المجموعات	934.315	88	10.617		
	المجموع	983.250	91			
الاعتمادية	بين المجموعات	87.109	3	29.036	1.343	.266
	داخل المجموعات	1902.805	88	21.623		
	المجموع	1989.913	91			
الاستجابة	بين المجموعات	21.717	3	7.239	.546	.652
	داخل المجموعات	1167.359	88	13.265		
	المجموع	1189.076	91			
الأمان	بين المجموعات	.593	3	.198	.019	.996
	داخل المجموعات	903.613	88	10.268		
	المجموع	904.207	91			
التعاطف	بين المجموعات	156.565	3	52.188	3.164	.028
	داخل المجموعات	1451.294	88	16.492		
	المجموع	1607.859	91			
الدرجة الكلية للمقياس	بين المجموعات	997.280	3	332.427	1.430	.240
	داخل المجموعات	20461.676	88	232.519		
	المجموع	21458.957	91			

يتضح من نتائج الجدول توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إستجابات الجمهور حول جودة الخدمة الشرطية المقدمة تعزى لمتغير العمر على التعاطف لصالح الفئة العمرية (41-50 سنة) كما بينها جدول (Games-Howell) للمقارنات البعدية.

جدول (12) اختبار (Games-Howell) للمقارنات البعدية تبعًا لفئات متغير العمر

البعد	(I)العمر	(J)العمر	متوسط الفروق (I-J)	Sig.
التعاطف	20 - 30 سنة	31 - 40 سنة	-1.55420	.412
	31 - 40 سنة	41 - 50 سنة	-2.65374*	.026
	أكثر من 50 سنة	أكثر من 50 سنة	2.52273	.707
	31 - 40 سنة	20 - 30 سنة	1.55420	.412
	41 - 50 سنة	41 - 50 سنة	-1.09955-	.629
	أكثر من 50 سنة	أكثر من 50 سنة	4.07692	.385
	41 - 50 سنة	20 - 30 سنة	2.65374*	.026
	31 - 40 سنة	31 - 40 سنة	1.09955	.629
	أكثر من 50 سنة	أكثر من 50 سنة	5.17647	.230
	أكثر من 50 سنة	20 - 30 سنة	-2.52273-	.707
	سنة	31 - 40 سنة	-4.07692-	.385
	41 - 50 سنة	41 - 50 سنة	-5.17647-	.230

3/ الفروق في جودة الخدمة الشرطة المقدمة تبعًا لمتغير المستوى التعليمي؟ لمعرفة الفروق في جودة الخدمة الشرطة المقدمة تبعًا لمتغير المستوى التعليمي، فقد تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم "ف" ومستوى الدلالة الاحصائية.

جدول (13) دلالة الفروق حول جودة الخدمة الشرطة المقدمة تبعًا لمتغير المستوى التعليمي

البعد	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الاحصائية
الملموسية	بين المجموعات	16.753	2	8.377	.771	.465
	داخل المجموعات	966.497	89	10.860		
	المجموع	983.250	91			
الاعتمادية	بين المجموعات	72.053	2	36.026	1.672	.194
	داخل المجموعات	1917.860	89	21.549		
	المجموع	1989.913	91			
الاستجابة	بين المجموعات	25.551	2	12.775	.977	.380
	داخل المجموعات	1163.525	89	13.073		
	المجموع	1189.076	91			
الأمان	بين المجموعات	28.683	2	14.341	1.458	.238
	داخل المجموعات	875.524	89	9.837		
	المجموع	904.207	91			
التعاطف	بين المجموعات	11.242	2	5.621	.313	.732
	داخل المجموعات	1596.616	89	17.940		
	المجموع	1607.859	91			
الدرجة الكلية للمقياس	بين المجموعات	480.671	2	240.336	1.020	.365
	داخل المجموعات	20978.285	89	235.711		
	المجموع	21458.957	91			

يتضح من نتائج الجدول لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إستجابات الجمهور حول جودة الخدمة الشرطة المقدمة تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

الاستنتاجات:

- 1/ إن الإدارة والعاملين بمجمع خدمات الجمهور يطبقون أبعاد مقياس جودة الخدمة بتقدير مرتفع.
- 2/ مستوى جودة الخدمات الشرطة المقدمة مرتفع من وجهة نظر الجمهور،
- 3/ وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد مقياس جودة الخدمة والدرجة الكلية للمقياس،
- 4/ وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين متوسطات استجابات عينة الدراسة تعزى لمتغير: العمر لصالح الفئة العمرية (41-50 سنة)،
- 5/ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين متوسطات استجابات عينة الدراسة تعزى لمتغيري: النوع، المستوى التعليمي، وسنوات الخبرة.

التوصيات:

في ضوء النتائج يوصي الباحثان:

- 1/ المحافظة على هذه المستوى المميز من الخدمة والعمل على تعزيزها.
- 2/ توفير موقع الكتروني للإجابة عن شكاوى واستفسارات الجمهور .
- 3/ تحسين بعد الاستجابة من خلال الموقع أعلاه بتحديد مواعيد تقديم الخدمة للعميل.
- 4/ التقييم والتحسين المستمر للخدمات من خلال استبيانات عن مستوى الخدمة واستطلاع آراء الزبائن الداخليين والخارجيين.

المراجع:

1. المحياوي، نايف علوان(2006). إدارة الجودة في الخدمات، الأردن: دار الشروق.
2. المرسي، جمال الدين محمد(1998). أساسيات التسويق المعاصر، القاهرة: مكتبة التوحيد الحديثة.
3. الضمور، هاني حامد، (2005). تسويق الخدمات، الأردن: دار وائل للنشر.
4. أبو النجا، محمد عبد العظيم (2008). التسويق المتقدم، الاسكندرية: الدار الجامعية.
5. أبو النصر، مدحت، (2008). أساسيات إدارة الجود الشاملة، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
6. اسكندر، جورج حبشي (2004). إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحسين الأداء، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس.
7. الطائي، حميد والعلاق، بشير (2009)، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
8. المؤذن، محمد صالح (2008). مبادئ التسويق الأردن: دار الثقافة للتوزيع والنشر.
9. الطائي، حميد والصميدعي، محمد والعلاق، بشير (2007). الأسس العلمية للتسويق الحديث، الأردن: دار اليازوري العلمية.
10. عزام، زكريا وحسونة، عبد الباسط والشيخ، مصطفى (2008). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، عمان: دار المسيرة للطباعة والنشر.

11. الخفاجي، حاكم جبوري (2006م). بعنوان: رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون في مصرف بابل الأهلي فرع النجف، بحث منشور الغري للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة الكوفة.
12. Parasuraman, Berry, and Zeithaml, SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality - Journal of retailing 64 (1) spring.1988, pp12-40.
13. Taylor, A. and Cronin J, Measuring Service Quality: A Re-examination Extension, Journal of Marketing ,vol. 56(1),1992, pp. 55
- 14.Perunjodi, Naidoo et al. (2010) Measuring Service Quality: Perceptions of Employees Global Journal of Business Research, Vol. 4, No. 1, pp. 47-58, 2010, 12 Pages Posted: 1 Jul 2010, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1631882