



الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي

المعهد العالي لإدارة الأعمال

قسم التسويق والتجارة الدولية

أثر جودة الخدمات المقدمة في مؤسسات التعليم العالي

على الاتجاهات السلوكية للعملاء

The effect of service quality offered in higher education institutions, on the behavioral intentions of the customers

رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير في علوم الإدارة اختصاص تسويق

إعداد الطالب: مخلص الناظر

إشراف

الدكتورة: ريزان نصور

عضو الهيئة التدريسية

جامعة دمشق

إشراف

الدكتور: راتب البلخي

عضو الهيئة التدريسية

المعهد العالي لإدارة الأعمال

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

}

{

صدق الله العظيم

الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي

المعهد العالي لإدارة الأعمال

اسم الطالب :

عنوان الرسالة : أثر جودة الخدمات المقدمة في مؤسسات التعليم العالي على الاتجاهات

السلوكية للعملاء

اسم الدرجة :

لجنة المناقشة والحكم على الرسالة :

- -

1- الأستاذ الدكتور نجيب عبد الواحد

2- الدكتور حيان ديب

3- الدكتور راتب البلخي

-

تاريخ البحث :

2011 / /

2011 / /

2011 / /

⋮

⋮

⋅

⋮

⋮

⋅

⋅

⋅

⋅

⋅

⋮

⋮

⋅

:

.

.

.

)

.(

.

.(%15)

.

.



أمي وأبي

جدتي

رامي

:

عبد الرحمن، وائل، سمعان، عبد الله

شكر وتقدير

الشكر لله أولاً على فضله وتوفيقه لي لإتمام هذه الرسالة كما أتقدم بخالص
الشكر والتقدير والعرفان إلى السادة :

الأستاذ الدكتور **نجيب عبد الواحد** الأستاذ في جامعة حلب – كلية الهندسة
معاون وزير التعليم العالي

والدكتور **حيان ديب** رئيس قسم التسويق والتجارة الدولية في المعهد العالي
لإدارة الأعمال ، على فضلها بالموافقة على الاشتراك في لجنة الحكم على
الرسالة .

وأتقدم بخالص الشكر والتقدير والامتنان للدكتور **راتب البلخي** رئيس قسم إدارة
العمليات ونظم المعلومات الإدارية في المعهد العالي لإدارة الأعمال ،
والدكتورة **ريزان نصور** أستاذ إدارة الأعمال في جامعة دمشق ، لما بذلاه من
وقت وجهد في توجيهي ومتابعة البحث وحرصهم الدائم على تقديم الدعم
والعون لي .

كما أتقدم بالشكر إلى جميع أساتذتي وزملائي لتوجيهاتهم الكريمة وتشجيعهم
المستمر .

الفهرس

	-
3	
4	
5	
10	
11	
12	
13	
13	
13	
14	
14	
14	
17	
17	
18	
18	

20	
20	
22	
25	
25	
27	
28	
31	
31	مفهوم رضا العميل
32	مؤشرات رضا العميل
34	محددات رضا العميل
44	
47	
47	مفهوم سلوك ما بعد الشراء
48	تعريف الولاء
49	نموذج ولاء العميل
52	العلاقة بين رضا العميل وولائه
55	العلاقة بين جودة الخدمة المدركة
56	
59	

65	
65	أداة الدراسة
70	التحليل الوصفي
77	تحليل الفجوة
78	
81	
82	
92	النتائج
93	التوصيات
94	الابحاث المقترحة

66		1
70		2
71		3
72	المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لاستجابات الطلاب على العبارات المكونة لرضا العميل	4
72	المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لاستجابات الطلاب على العبارات المكونة لقيمة الخدمة المدركة	5
73	المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات الطلاب على العبارات المكونة لولاء العميل	6
73	المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات الطلاب على العبارات المكونة لاحتجاج العميل	7
74	المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات الطلاب على العبارات المكونة للصورة الذهنية	8
75	المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات الطلاب على العبارات المكونة للعناصر الملموسة	9
75	المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات الطلاب على العبارات المكونة للثقة	10
76	المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات الطلاب على العبارات المكونة للاحترافية	11
76	المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات الطلاب على العبارات المكونة للتعاطف	12
77	المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات الطلاب على العبارات المكونة للالتزام	13
78	الفروق بين المتوقع والفعلي للأبعاد الخمسة واختباراتها	14
78		15
82	مدى وجود اختلافات جوهرية بين الطلاب وذلك تبعاً للنوع الاجتماعي0	16
83	مدى وجود اختلافات جوهرية بين الطلاب وفقاً للحالة الاجتماعية	17
84	مدى وجود اختلافات جوهرية بين الطلاب وفقاً لمتغير العمر	18
85	مدى وجود فروق جوهرية بين الطلاب وفقاً لمستوى دخل	19
87	مدى وجود فروق جوهرية بين الطلاب وفقاً للمستوى التعليمي للطلاب	20
88		21

19		1
21		2
23		3
27		4
28		5
35		6
35		7
39		8
40		9
41		10
42		11
43		12
44		13
48		14
52		15
53		16
54		17
55		18
57		19
59		20
61		21
81		22

108		1
114		2
148		3

الفصل الأول

الإطار التمهيدي للبحث

الفصل الأول

الإطار التمهيدي للبحث

مقدمة

- 1.1 متغيرات البحث
- 2.1 الدراسات السابقة
- 3.1 مشكلة البحث
- 4.1 فرضيات البحث
- 5.1 نموذج البحث
- 6.1 أهداف البحث
- 7.1 أهمية البحث
- 8.1 مجتمع وعينة الدراسة
- 9.1 منهجية الدراسة
- 10.1 محددات البحث
- 11.1 هيكل البحث

مقدمتہ:

2004

2009

()

1.1- متغيرات البحث :

Perceived quality : _____

=

(parasurman .etal, 1988) . -

Perceived value : _____

(Helgesen& Nettet , 2007) .

Image : _____

(Helgesen & Nettet, 2007)

Expectation : _____

(Zeithaml. .

Etal, 1993)

Satisfaction : _____

.(parasurman .etal, 1988)

Perception : _____

(parasurman .etal 19830)

Customer Complaint : _____

: (CCB)

.1

.2

(Zeithaml. etal , 1996) .

.3

Customer loyalty : _____

(Zeithaml. etal ,1996):

2.1- الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسة الأولى : (Husain . etal, 2009)

-1 :

) :

(

-2 :

-3 :

)

. ()

(

ثانياً: الدراسة الثانية : (Al ves&Raposos, 2006)

-1 :

-2 :

:

*

*

(Word – of – mouth)

-3

ثالثاً : الدراسة الثالثة : (Li Weimai, 2005)

-1

-2

-3

رابعاً : الدراسة الرابعة : (Ne sset & Helegesen, 2007)

-1

(389)

: -2

: -3

خامساً : الدراسة الخامسة : (Raposo & Alves , 2010)

: -1

(2687)

: -2

: -3

سادساً : الدراسة السادسة : (Palacio. etal, 2002)

: -1

(6775)

: -2

: -3

سابعاً : الدراسة السابعة : (KUKUO & Donye, 2009)

: -1

(321)

: -2

: -3

ثامناً : الدراسة الثامنة : (Baranes , 2007)

: -1

(102)

: -2

.
.
:
-3

. ()

تاسعاً: الدراسة التاسعة : (Zafirovoulos & vrana , 2007)

: -1

(262)

(73)

: -2

: -3

عاشراً: الدراسة العاشرة : (2007)

: -1

: -2

(0.17)

(%83)

-3

3-1- مشكلة البحث:

.1

.2

.3

.4

4.1- فرضيات البحث :

:

:

(parasurman. etal, 1985)

:

(H 1)

.

:

،(Zeithaml.etal, 1996)

:

(H 2)

.

:

:

(H 3)

.

:

،(Alves & raposo, 2007)

:

(H4)

.

:

:

(Alves& Raposo, 2007)

(H5)

.

:(Alves & Raposo 2007)

:

:

(H 6)

:

(Alves&

:

Rraposo, 2007)

(H 7)

:

(fornell etal

:

2002)

(H 8)

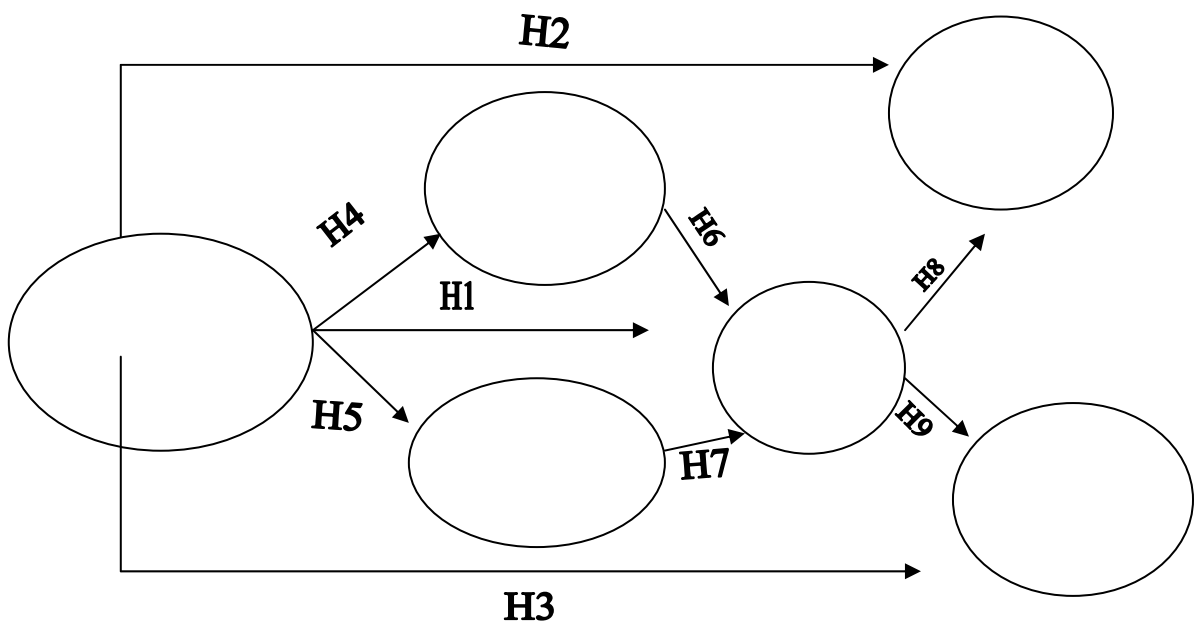
:

:(Fornell. etal ,1992)

:

(H 9)

5.1- نموذج البحث :



6-1. أهداف البحث :

:

.1

.2

.3

.4

.5

7-1. أهمية البحث :

:

:

.1

.2

8-1. مجتمع وعينة البحث :

()

280

170

.(%61)

9-1- منهجية البحث :

.1 :

.2 :

10-1- محددات البحث:

:-1

-2

-3

(Ford , 1993) -4

11-1- هيكل البحث :

:

:

:

:

:



الفصل الثاني

مفهوم جودة الخدمات

الفصل الثاني

مفهوم جودة الخدمات

مقدمة

1.2 مفهوم الخدمة

2.2 أقسام الخدمة

3.2 مفهوم جودة الخدمة

4.2 سمات الخدمة مقارنة بالمنتجات

5.2 خواص الخدمة

6.2 قياس جودة الخدمة

7.2 أبعاد جودة الخدمة

8.2 أبعاد جودة الخدمة في مؤسسات التعليم العالي

9.2 العلاقة بين جودة الخدمة والربح

الخلاصة

المقدمة:

"

(2009) "

1-2- مفهوم الخدمة :

" (1999)

"

" : (2002)

"

(2009)

:

(%100) .1

: .2

..

: .3

:

.4 (100)
(%100)

2-2- أقسام الخدمة :

(Zeithaml .etal, 1985)

:

.1 _____ :

:

.2 _____ :

:

.3 _____ :

:

.4 _____ :

2-3- مفهوم جودة الخدمة :

(Parasuraman. etal ,1985)

"

(Parasuraman.etal 1988

"

The discarpancy between customers expectations and perceptions

:

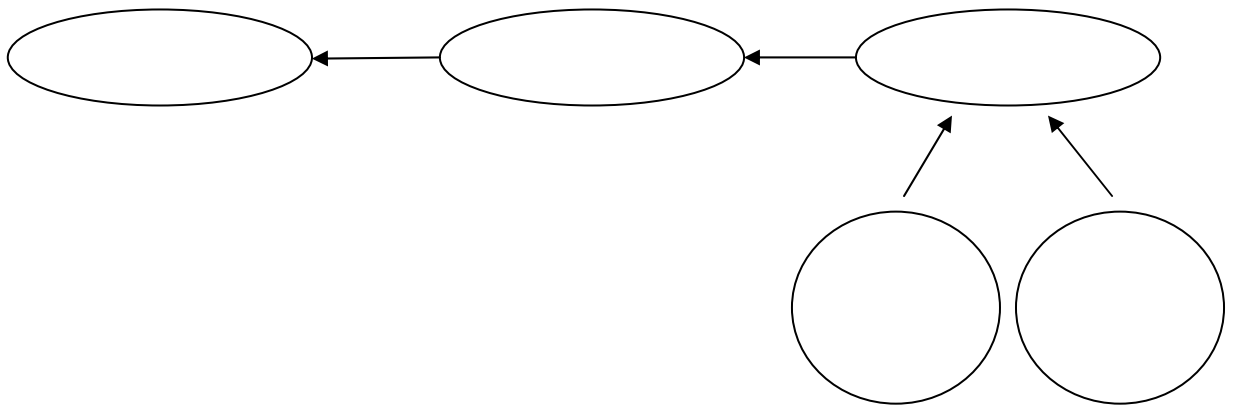
(Gronroos, 1987)

:
:
.1
:
.2

(Woodside et al, 1989)

(Boulding et al, 1993)

(1)



(Boulding et al, 1993, 12) :

:
() .1
() .2
(Perceived quality)

:

.1

.2

2-4- سمات الخدمات مقارنة بالمنتجات :

:

:

.1

(Gronroos ,1978)

.2

(Parasuraman .etal, 1988)

(Lehtinen ,1982)

:

.1 _____ :

.2 _____ :

.3 _____ :

:

.1

.2

:

Final outcome :

Service delivery process :

2-5- خواص الخدمة :

(Zeithaml .etal ,1985)

:

()

IN tangibil : _____ -

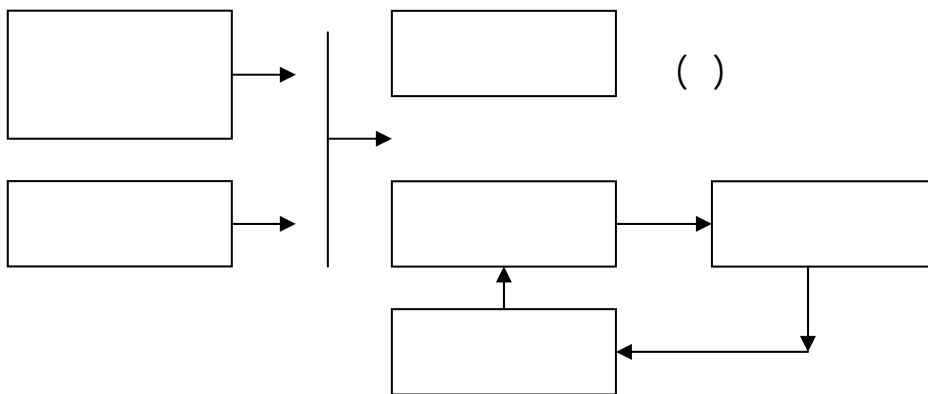
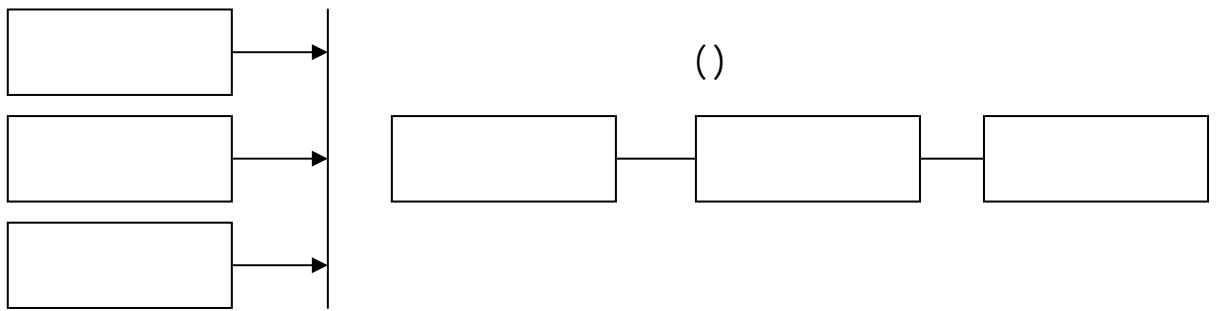
(2009)

(Zeithaml .etal , 1985)

Inseparability : _____

. . .

(2)



(377) :

: (2)

:

"

(2009) . "

Variability : _____

:

. (2009)

()

Demand Fluctuc : _____

. (Zeithaml .etal 1985)

6-2- قياس جودة الخدمة :

:

(Parasuraman. etal ,1985) :

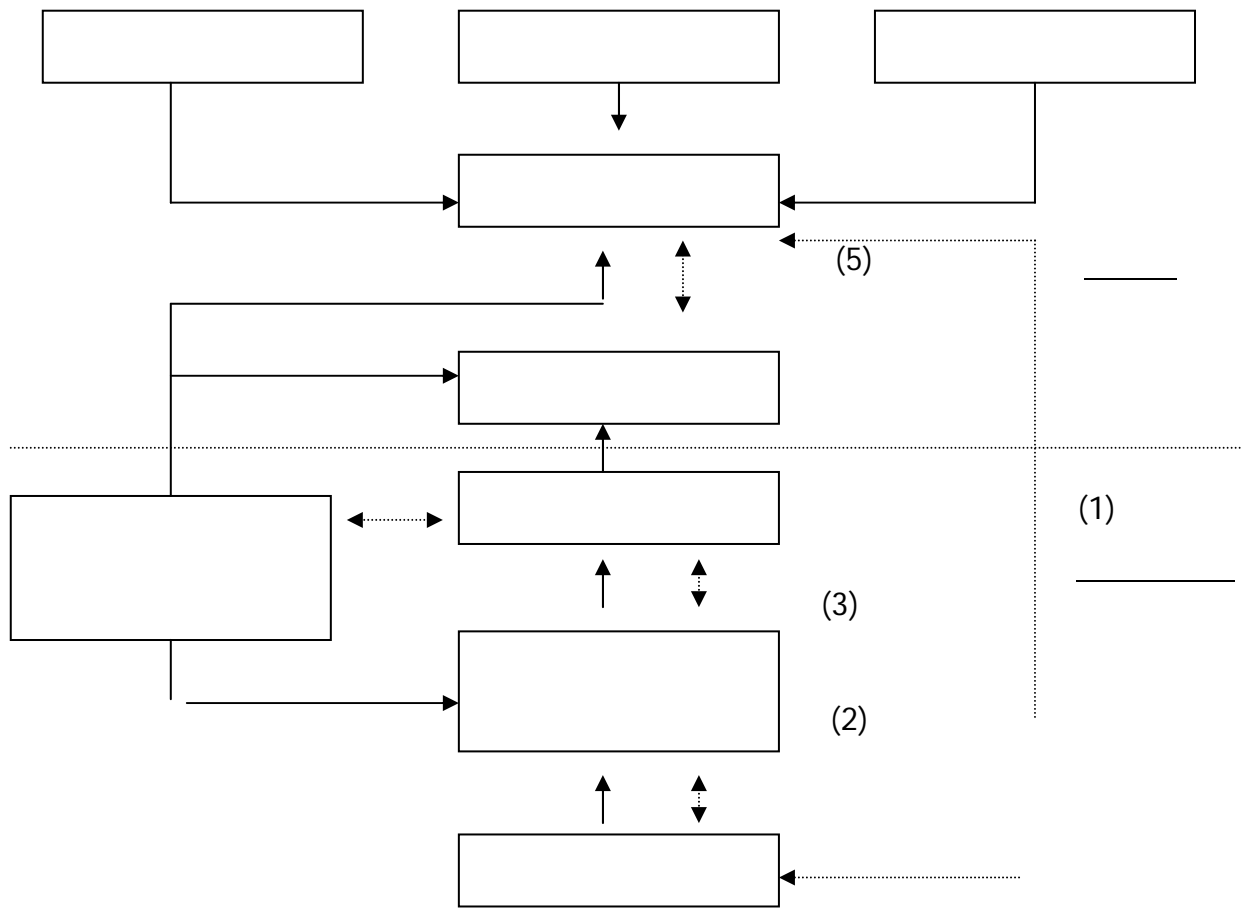
"

"

SERVQUAL

:(3)

(3)



(Parasuraman. etal ,1985,44):

. (3)

Reasearch gap " _____ " : _____ *

:

-1

-2

Design gap " _____ " : *

Management expectations – service quality specification

:

.

-

.

-

.

-

.

-

Delivery Gap _____ : *

Service quality specification – service delivery Gap

:

.

-

.

-

.

-

.

-

.

-

.

-

Communication gap _____ : *

Service delivery – External Communication gap

:

$$\text{Reality gap} = \frac{\text{Expected Service} - \text{Perceived service}}{\dots} *$$

Gap 5 = :

$$F(\text{Gap 1}, \text{Gap 2}, \text{Gap 3}, \text{Gap 4})$$

(Taylor & corin 1992)

SERVQUAL

SERVPERF

7-2 - أبعاد جودة الخدمة :

(Parasuraman et al.,1985)

(Parasuraman et al.,1988)

Tangibles		(1
Reliability	()	(2
Responsiveness	()	(3
Empathy	()	(4
Assurance		(5

Tangibles (1)

:

Reliability () (2)

:

Responsiveness (3)

Empathy (4)

Assurance (5)

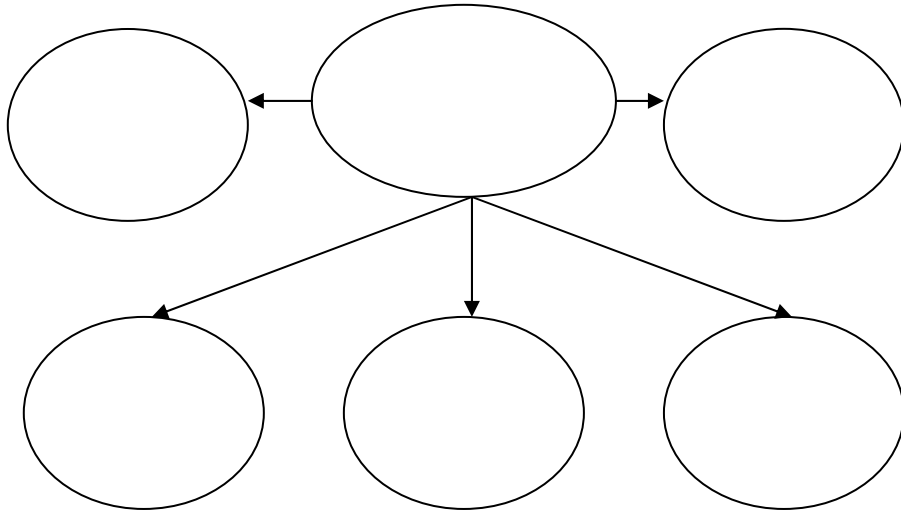
8-2- أبعاد جودة الخدمة في قطاع التعليم العالي :

(Corin& taylor. 1992) (Parasurman. etal 1988)

:

(Yuan& dean ,2006)

(4)



(Yuan & dean ,2006):

(Gruber. Etal, 2010)

:

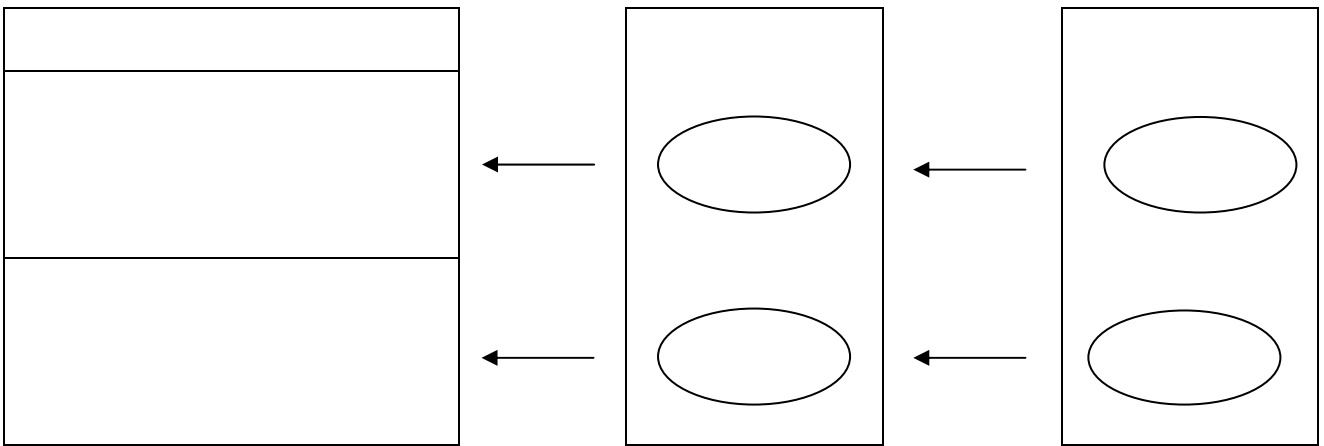
(Voos. etal, 2010)

.(Shekarchizadeh. etal, 2011)

(Padlee. etal ,2010)

9-2 - العلاقة بين جودة الخدمة والربح :

: (Zeithaml .etal , 1996)
(5)



(Zeithaml .etal , 1996) :

:

.

.

.

.

-
-
-
-

الخلاصة:

:

(

)

:

(

)