

أثر التميز في جودة الخدمة وعلاقتها برضا العملاء في المؤسسة الرياضية دراسة ميدانية لعملاء المركب الرياضي الأولمبي بالجلفتة

د. عزوز محمد

جامعة الجلفتة

الملخص:

تلعب الجودة عاملاً أساسياً في خلق الميزة التنافسية، كما تركز إدارة الجودة الشاملة على التحسين المستمر وهو مفهوم يحتم على الإدارة أن تطور وتعزز العمليات التي سوف تؤدي إلى التحسين المستمر لجودة الخدمات المقدمة، ويعد التحسين للجودة من أهم أهداف الإدارة الرياضية لبلوغ الجودة المطلوبة حيث أن إدارة الجودة الشاملة تقضي بأن يكون كل عنصر في المؤسسة الرياضية وكل فعالية وقسم والذي هو جزء من الخدمة خاضعاً لتطبيقات مبادئ إدارة الجودة. ولقد اخترنا ميدان الدراسة المركب الأولمبي بولاية الجلفة وبلغت عينة الدراسة (60) عميلاً.

الكلمات الدالة المفتاحية:

التميز في الخدمة، إدارة الجودة الشاملة، العملاء، المؤسسة الرياضية.

Abstract

Quality is a key factor for any competitive advantage, Total quality management (TQM), also focuses on continuous improvement, a concept that means management must develop and enhance the processes that will lead to constant improvement in the quality of the provided services. Moreover, quality improvement is one of the main targets for achieving the required quality. Total quality management decrees that every element in the Organization, activity and component which is part of the service or product should be subject to application of quality management principles.

The study has sought to recognize the extent of (TQM) effect on the customer capital. Piscine Olympique in Wilaya Djelfa has been chosen to the study sample. It is consisted of (60) people

Keywords:

Excellence in Service, Total Quality Management, Customer, Sports Enterprise.

مقدمة:

إن مهمة الإداري في المؤسسات الرياضية ليست عملية عشوائية وليست عملية تصيد الأخطاء في نفس الوقت بل هي عملية استعراض لكافة المتطلبات المطلوبة لتحقيق الأهداف من خلال السياسات المستخدمة والخطط المستقبلية الرياضية وربطها بفلسفة الإدارة التي تتوازن مع أهداف الدولة ورفع مستوى الأداء الإداري باعتماد كافة الأساليب الحديثة واتخاذ الوسائل والطرق الكفيلة بإنجاح العملية الإدارية المستخدمة في العمل الرياضي.

إن هذا الموضوع المتسم بالمنافسة أصبح يشكل أحد الضغوط الكبيرة التي تجبر الإدارات العليا للمؤسسات على الاهتمام بتوفير الكثير من الصفات والمزايا التي تفي بمتطلبات الجودة لمختلف أوجه نشاط المؤسسة والشركاء فيه، ومن ثم تطبيق مفاهيم إدارة الجودة الشاملة التي تتطلب تضافر جهود المسؤولين والعاملين في المؤسسة من أجل تحقيق جميع الأهداف التي وجدت من أجلها المؤسسة الرياضية.

إن الدولة الجزائرية اهتمت كثيراً بعملية تطوير المنشآت الرياضية وتحسينها حتى تحقق الأهداف الوطنية من مساعدة شريحة كبيرة من المجتمع الجزائري على ممارسة مختلف النشاطات الرياضية، كما نصت المادة 89 من الأمر 95-95 على

أن: " يجب أن تحتوي المناطق السكنية والمؤسسات التربوية والتعليمية والتكوينية على منشآت رياضية، ومساحات اللعب المنحزرة طبقاً للمواصفات التقنية والمقاييس الأمنية"¹، مما يوضح دور المنشآت في التنمية الاجتماعية والتربوية والاقتصادية، وتمثيل مشرف للرياضة الجزائرية في المحافل الدولية.

لقد أصبحت الجودة وطرق تطوير الخدمات والمنتجات من الأهداف الأساسية والأولويات الملحة على المؤسسة الرياضية وخاصة في الوقت الذي تنامي فيه دور العملاء (الزبائن) وإطلاعهم على الخدمات المتطورة التي تقدمها المؤسسات الرياضية العالمية، أصبح التحدي الحقيقي للإدارة الرياضية ليست تقديم الخدمة أو المنتج فقط بل العمل الجاد على تحقيق متطلبات العملاء المتنوعة والكيفية المقبولة بحث تشبع حاجياتهم الحقيقية وكذا الحفاظ على ولاء هؤلاء العملاء للمؤسسة الرياضية وعدم تغييرها بمؤسسات أخرى (أي الحفاظ على حصتها في سوق المنافسة).

مشكلة الدراسة:

تتمثل إشكالية الدراسة في التساؤل التالي :

هل هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية ما بين رضا العملاء بالمؤسسة الرياضية وما بين التميز في الخدمات المقدمة لهم؟

وهذا التساؤل يقودنا إلى تساؤلات فرعية :

- هل هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية ما بين رضا العملاء المؤسسة الرياضية و بين مؤشرات التميز وجودة الخدمة المقدمة ؟

- هل هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية ما بين ولاء العملاء المؤسسة الرياضية و بين مؤشرات التميز وجودة الخدمة المقدمة ؟

- هل هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية ما بين الاحتفاظ بالعملاء المؤسسة الرياضية و بين مؤشرات التميز وجودة الخدمة المقدمة ؟

- فرضيات الدراسة :

الفرضية الرئيسية : هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية ما بين رضا العملاء بالمؤسسة الرياضية وما بين التميز في الخدمات المقدمة لهم.

الفرضيات الجزئية :

- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية ما بين رضا العملاء المؤسسة الرياضية و بين مؤشرات التميز وجودة الخدمة المقدمة ؟

- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية ما بين ولاء العملاء المؤسسة الرياضية و بين مؤشرات التميز وجودة الخدمة المقدمة ؟

- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية ما بين الاحتفاظ بالعملاء المؤسسة الرياضية و بين مؤشرات التميز وجودة الخدمة المقدمة ؟

- أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى :

- التعرف على تأثير التميز في الخدمات المقدمة على اختيارات العملاء المؤسسة الرياضية

- الاطلاع على المعايير الأساسية لتطبيق إدارة الجودة الشاملة لدى إدارة المركب الرياضي الأولمبي بولاية الجلفة.
- الوقوف على المتطلبات الحقيقية التي تلي رغبات واحتياجات عملاء المركب الرياضي الأولمبي بالجلفة.
- توصيف واقع المؤسسة الرياضية محل الدراسة وثقافتها في مجال جودة أداء العنصر البشري ومدى توافر أسس ومتطلبات بناء ثقافة الجودة الشاملة بها.
- وضع المقترحات والتوصيات التي من شأنها مساعد المشرفين على إدارة المؤسسة الرياضية على آليات تطوير جودة الخدمة على حسب متطلبات العملاء.

أهمية الدراسة :

تبرز أهمية هذه الدراسة في:

- التعرف على الاتجاهات الحديثة في إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات تطبيقها في المؤسسات الرياضية الجزائرية .
- اقتراح تصورات لتطوير جودة الخدمة في المؤسسات الرياضية في ضوء إدارة الجودة الشاملة.
- كونها إضافة لدراسات وبحوث أخرى لمجال الإدارة في الميدان الرياضي تتناول موضوع إدارة الجودة الشاملة مما يساعد على التعمق في دراسة هذه الظاهرة وبالتالي إثراء البحث العلمي.

المصطلحات الأساسية للدراسة :

التميز في الخدمة:

تقديم الخدمات المختلفة بشكل متفرد وخارج عن المألوف وبطريقة تحقق توقعات العملاء ورضاهم، وهو ما يجب توفره في العديد من الشركات والمؤسسات التي تتعامل بشكل مباشر أو غير مباشر مع الزبائن والعملاء².

التطوير :

هو إستراتيجية تتضمن استخداما محدودا للقوى الداخلية والخارجية للمؤسسة لتحقيق التغير وفتح إمكانيات كبيرة لتنمية الأفراد والجماعات، وترسيخ الانتماء والعمل الجماعي وتماسكه³.

العميل:

هو الفرد أو الجهة المستهدفة والتي تسعى المؤسسة لتحقيق احتياجاتها وتمحور حول متطلبات ومحاولة الوصول لتوقعات وإرضاء رغباته، وفي المجال الرياضي هو : اللاعب، المدرب، العامل، الموظف).

المؤسسة الرياضية :

هي مؤسسات تنشئها الدولة في المجتمع لخدمة القطاع الرياضي وأفراد المجتمع من كافة الجوانب بحيث يكون لها هيكل تنظيمي يتفق وحجم تلك المؤسسات وأهدافها بما يعود بالنفع لخدمة المجتمع.

الدراسات السابقة :

1. دراسة رحاب علي أمين عثمان بعنوان : " دراسة معوقات تطبيق مفهوم الجودة الشاملة بحمامات السباحة في المؤسسات الرياضية بمحافظة الإسكندرية"⁴ تمت هذه الدراسة سنة 2004 ، كانت أهداف الدراسة التعرف على المعوقات التي تحول دون تطبيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة في حمامات السباحة، استخدم المنهج الوصفي المسحي، واشتملت عينة البحث على (11) فردا من أعضاء مجالس الأندية والمسيرين ، واستعملت في جمع البيانات الاستبيان ، ومن أهم النتائج عدم وجود إدارة مؤهلة لتحقيق الجودة في حمامات السباحة، قلة برامج التدريب والتعليم ، ضعف في المعلومات والإمكانات المادية والبشرية.

2. دراسة جرانديزول جون ريتشارد بعنوان : " تطبيق إدارة الجودة الشاملة وعلاقتها بمديري العلاقات العامة ورضا العملاء بالمؤسسة " سنة 1996 كان هدف الدراسة التعرف على مفهوم إدارة الجودة الشاملة للعلاقات العامة بالمؤسسة الأمريكية ، استخدم المنهج الوصفي تكونت العينة من مسؤولي المؤسسة الرياضية المكلفون بالعلاقات العامة وكذا العملاء ، أهم النتائج فهم طرق إرضاء العملاء ، مدى تحقيق فلسفة إدارة الجودة الشاملة.

3. دراسة شيماء مصطفى ومحمد الصوابي بعنوان : " دور إدارة الجودة في تطوير أداء المرافق العامة " سنة 1999 وكان الهدف من الدراسة التعرف على المعوقات التي تواجه قطاع المرافق العامة وكيفية تطويرها ، استخدم المنهج الوصفي المسحي وتكونت العينة من مسؤولي القطاع المدروس وكذا مجموعة من الخبراء والأساتذة الجامعيين في مجال إدارة الجودة ، من أهم النتائج إن المرافق العامة التابع للقطاع الرياضي تعاني مشاكل ومعوقات تحول دون تبنيها لمفاهيم إدارة الجودة وكذا وجود شكاوي من العملاء حول سوء الخدمات المقدمة وبالتالي وجود خلل في فهم متطلبات الزبائن.

أولاً : الجانب النظري :

I . الخدمة في المؤسسة الرياضية:

I . 1. تعريف الخدمة:

تعرف الخدمة حسب PHKATLEL: " أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساساً غير ملموسة، ولا تنتج عنها أية ملكية، وإن إنتاجها وتقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو لا يكون"⁵، وتعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها : " النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"⁶.

التعريف الإجرائي :

الخدمة في المؤسسة الرياضية هي تلك الجهود التي تقدمها المنظمة لتحقيق الاحتياجات الخاصة للعملاء.

I . 2. التميز في الخدمة :

التميز في الخدمة هو تقديم أداء يفوق توقعات العميل، وهو شعور العميل بالإيجابية في حواسه ومشاعره أكثر مما توقع⁷، وهذا التميز خبرة شخصية يشعر بها كل عميل منفصلاً عن شعور الآخر.

I . 3. أسس التميز في خدمة العملاء⁸ :

أولاً/ من الجانب الإجرائي :

تقديم الخدمة في الوقت المناسب، الخدمة تكون متناسقة ومنظمة، الخدمة المقدمة موحدة لجميع العملاء.

ثانياً/ من الجانب الشخصي:

المعاملة الشخصية تتميز بالود والحب في التقديم، طرق تقديم الخدمة جذابة وملفتة للنظر، طرق تقديم الخدمة بارعة، الخدمة المقدمة مرغوبة من طرف العملاء.

II . إدارة الجودة الشاملة :

II . 1. تعريف إدارة الجودة الشاملة:

عرف كل من Barton et Marson إدارة الجودة الشاملة بأنها : " أسلوب قيادي، ينشئ فلسفة تنظيمية تساعد على تحقيق أعلى درجة ممكنة لجودة السلع والخدمات، وتسعى إلى إدماج فلسفتها ببنية المؤسسة، ويتوقف نجاحها على قناعة أفراد

المنظمة بمبادئها، وأن مبادئها وقد أثبتت مبادئها تضيف بالفعل قيمة وجودة للمؤسسة "9، ويعرفها معهد الجودة الفيدرالي الأمريكي: "إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة هي القيام بالعمل الصحيح بشكل صحيح ومن أول مرة، مع الاعتماد على تقييم العميل في معرفة تحسين الأداء"، وإدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الرياضية هي: "التطوير المستمر للعمليات الإدارية بصفة عامة، وتتم هذه العملية بالمراجعة والتحليل والبحث عن الوسائل والطرق لتحسين مستوى الأداء"10.

II. 2. معايير إدارة الجودة الشاملة:

سنستطرق لأهم معايير إدارة الجودة الشاملة المتعلقة بموضوع بحثنا كالتالي:

II. 2. 1. التركيز على العميل Customer Focus

إن متطلبات النجاح لأي مؤسسة مختصة في المجال الرياضي تفرض عليها بناء أعمالها وخططها ونظمها على قاعدة تلبية حاجات ورغبات العميل، وهناك من عرف الجودة تعريف Ishikawa (1984): "الجودة هي القدرة على إرضاء العميل وهنا لا يقتصر المفهوم على العميل الخارجي الذي يحدد جودة المنتج أو الخدمة، بل تمتد كلمة العميل الداخلي الذي يساعد في تحديد جودة الأفراد والعمليات وبيئة العمل، لأن عدم الاهتمام بالعميل وإغفال الإدارة العليا له وعدم وصول التغذية العكسية له عن العمليات ونتائج الأعمال التي يقوم بها سيشكل عوائق كبيرة تقف أمام تحقيق رضاه.

II. 2. 2. التحسين المستمر Continuos Improvement

يعرف التحسين المستمر بأنه: "البحث المستمر عن الطرق التي تحسن العمليات وهذا يتضمن المقارنة بالتطبيقات المتميزة وتنمية الشعور والوعي لدى الأفراد بمملكتهم للأنشطة والعمليات"11 إن هدف التحسين المستمر في المؤسسة الرياضية هو إن التحسين المستمر هو التغيير للأفضل على ضوء البيانات والمعطيات المتجددة.

II. 2. 3. تحفيز العاملين Motivating the Employées

نجاح المؤسسة يعتمد على مشاركة العاملين من خلال تقديمهم للأفكار والمقترحات التطويرية، إذ لا بد من تحفيزهم وتشجيعهم على المساهمة لتحسين الجودة من خلال تمكينهم من إجراء التغييرات المناسبة واتخاذ القرارات اللازمة وإعطائهم فرصة للإبداع في طرق وأساليب عمل حديثة نابعة من تجربتهم في مجال عملهم.

II. 3. العلاقة بالعملاء:

إدارة العلاقة العميل هي منهجية لفهم سلوك العميل و التأثير فيه من خلال التواصل معه. أو هي عبارة عن مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية لإدارة علاقة من نوع جديد مع العميل هدفها الأساسي ربط علاقة خاصة و شخصية مع كل زبون¹².

من ذلك يمكن لنا أن نلاحظ بأن التركيز على العميل من طرف المسؤولين على إدارة المنشأة الرياضية يعمل على تحقيق:

- رضا العميل على الخدمات المقدمة وعلى أداء المؤسسة الرياضية.
- تحقيق ولاء العميل للمؤسسة الرياضية وعدم تغييرها بمؤسسة أخرى.
- ضمان الحفاظ على العميل في السوق التنافسية للمؤسسة الرياضية.

ثانيا : الجانب التطبيقي للدراسة :

I. مجالات الدراسة :

انجال المكاني للدراسة : المرافق التابعة للمركب الأولي " أول نوفمبر 54 " بولاية الجلفة. كالمسح وقاعات الرياضة.

انجال الزمني : الدراسة تمت في الفترة جانفي 2017 إلى مارس 2017.

انجال البشري : العملاء المستفيدين من خدمات المركب الاولمي منهم رياضيين تابعين لنوادي رياضية متعاقدة مع المركب الرياضي، وطلبة جامعيون، وزبائن من أفراد المجتمع الذين لديهم بطاقات انخراط في السباحة بالمسبح .

II. الدراسة الميدانية والإحصائية :

II. 1. منهج البحث:

اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي التحليلي.

II. 2. مجتمع الدراسة وعينتها:

مجتمع الدراسة تكون من جميع العملاء الذين يستفيدون من خدمات المرافق التابعة للمركب الأولمي وهي متشكلة من رياضيين بعض النوادي الرياضية، طلبة الجامعة، الأطفال والشباب المنخرطون في خدمات المسبح والبالغ عددهم (416)، وتم اختيار عينة عشوائية تمثل مختلف طبقات المجتمع الأصلي، وكان عدد أفراد العينة (80) فردا تم استرجاع (60) استبانته.

خصائص العينة		التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكور	52	87 %
	إناث	08	13 %
الفئة العمرية	فئة أقل من 17 سنة	25	42 %
	ما بين 17 و 35 سنة	21	35 %
	أكبر من 35 سنة	14	23 %
الجهة المستفيدة	رياضيين النوادي	20	33 %
	الجامعيون	21	35 %
	فئات اخرى	19	32 %
مدة الاستفادة من الخدمات خاصة المسبح	أقل من سنة	27	45 %
	من سنة إلى 3 سنوات	21	35 %
	أكثر من 3 سنوات	12	20 %

الجدول (01) خصائص العينة

يتضح من الجدول رقم (01) أن:

الجنس : نسبة مشاركة الذكور مرتفعة جدا (87 %) مقارنة بنسبة الإناث والمقدرة بـ (13 %) وهذا مؤشر على ضعف استفادة الإناث من خدمات المسبح وقد يعزى ذلك لطبيعة المنطقة المحافظة جدا وكذلك قد يرجع لعدم توفر وقت خاص بمزاولة الفتيات لرياضة خاصة السباحة.

الفئة العمرية : من الجدول نجد أن نسبة الأطفال والشباب أقل من 17 سنة هي أكبر نسبة (42 %) مما يفسر إقبال هذه الفئة لممارسة رياضة السباحة وخاصة ما لحظه من ثقافة تعليم الأولاد لدى أولياء أمورهم وغالبيتهم من طبقة المثقفين، ونسبة 35 % كانت لفئة ما بين 17 و 35 سنة و أغليهم رياضيين في نوادي رياضية متعاقدة مع إدارة المركب وكذا جامعيون، والفئة الأخير أكبر من 23 % وهي كذلك نسبة معتبرة وبالتالي هذه الأرقام تؤكد أنها هناك فرصة وسوق معتبرة لعملاء المركب خاصة في المركب الرياضي الاولمي يجب أن تعمل إدارة المركب الأولمي بالجلفة للحفاظ عليهم من خلال تلبية حاجياتهم وإشباع رغباتهم.

مدة الاستفادة من الخدمات خاصة بالمسيح : نلاحظ أن هناك نسبة معتبرة مقدرة 12 % لها أكثر من ثلاثة سنوات وهذا مؤشر جيد أي هناك حفاظ على العملاء وخاصة إذا كان راجع للخدمات والامتيازات المقدمة من قبل إدارة المركب الأولي، ونسبة 21 % من سنة إلى 3 سنوات أي هناك حفاظ على العملاء والتي لها أقل من سنة 27 % وهي كبيرة وتدل على إقبال كبير على خدمات ورياضة السباحة، أي هذا يؤكد أهمية موضوع تطوير جودة الخدمات للمسيح ومعرفة سلوكيات العملاء حتى يتم إرضائهم والحفاظ عليهم.

II. 3. متغيرات الدراسة :

المتغير المستقل : في دراستنا هو التميز في جودة الخدمة المتعلقة بسلوك العملاء (التركيز على العميل، التحسين المستمر، مشاركة العاملين).

المتغير التابع : في دراستنا هو الأبعاد المشخصة لرد فعل العملاء (رضا العملاء ، ولاء العملاء ، الاحتفاظ بالعملاء).

II. 4. المعالجة الإحصائية:

تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات الإحصائية وهي: (التكرارات، النسب المئوية، برنامج الرزم الإحصائية (SPSS)، معاملات الارتباط)

III. تحليل ومناقشة نتائج الدراسة :

السؤال الرئيسي : هل هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية ما بين رضا العملاء بالمؤسسة الرياضية وما بين التميز في الخدمات المقدمة لهم ؟

المؤشر الإجمالي	الأبعاد المحددة لرد فعل العملاء (رضا العميل، ولاء العميل، الاحتفاظ بالعميل)	المتغير التابع	
		المتغير المستقل	المتغير التابع
0.596	قيمة R	0.509	التميز في
		0.581	جودة الخدمة
		0.378	التحسين المستمر

الجدول (02) علاقة الارتباط ما بين الأبعاد المحددة لرد فعل العملاء و التميز في جودة الخدمة

من الجدول (02) نجد بأنها توجد علاقة ارتباط بين التركيز على العميل وبين الأبعاد المحددة لرد فعل العملاء مجتمعة ومن تحليل نتائج الجدول نجد أن قيمة R تساوي (0.378) وهي درجة منخفضة وهذا يدل بأنه لا يوجد قبول لدى العملاء بالعمليات التحسين التي ربما قامت بها إدارة المركب الأولي وهذا قد يؤثر على مدى قناعة العملاء في التعامل مع خدمات المقدمة خاصة في المركب وبالتالي قد يلجؤون إلى مسابح أخرى، أما بالنسبة معيار التركيز على العميل فكانت قيمة R تساوي (0.509) وهذه الدرجة مرتفعة مما يعطي صورة بأن إدارة المركب تهتم بالخدمات ولكن بمقارنتها مع مؤشر التحسين المستمر السابق الضعيف قد ينتج لدينا أن إدارة المركب تعمل على تحسين خدماتها ولكن ربما لا تعرف ما هي الطريقة الجيدة لتحقيق ذلك، وعند وجود قيمة مشاركة العاملين R (0.581) وهي مرتفعة جدا نتأكد بان هناك عمل مشترك ما بين إدارة المركب والعاملين بها من أجل رفع مستوى الخدمات المقدمة ولكن ينقص هنا عدم فهم ما يحتاجه العملاء بالضبط وما هي رغباتهم، وهذا ما يجعلنا نقول مبدئيا أن هناك علاقة ارتباط ما بين رد فعل العملاء نحو المؤسسة الرياضية المدروسة جودة الخدمة.

السؤال الثاني : هل هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية ما بين تحقيق رضا العملاء بالمركب الرياضي الأولي وما بين التميز في جودة الخدمة ؟

أبعاد رد فعل العملاء				المتغير التابع	
رضا العملاء				المتغير المستقل	
قيمة مجدولة لـ F	قيمة محسوبة لـ F	الميل B	قيمة معامل التحديد R^2		
2.368	7.821	0.321	0.147	التركيز على العميل	التميز في جودة الخدمة
2.368	23.456	0.481	0.372	مشاركة العاملين	
2.368	4.073	0.121	0.082	التحسين المستمر	

الجدول (04) تأثير التميز في جودة الخدمة على رضا العملاء

من خلال أرقام الجدول (04) بقراءة قيمة معامل التحديد R^2 المقدرة (0.147) عند التركيز على العميل يتضح لنا أن قيمة 15 % من الضعف لدى إدارة المركب الرياضي الأولمي في الحصول على رضا العميل راجع إلى عدم تركيزهم على إرضاء زبائنهم من خلال الخدمات المقدمة، ونلاحظ أن قيمة معامل التحديد R^2 المحسوبة لمشاركة العاملين قدرت (0.372) وهي قيمة مرتفعة مما يستنتج أن مشاركة العاملين تساهم في تحقيق بقيمة كبيرة رضا العميل وبقيمة F المقدرة (23.456) وهي كبيرة جدا عن قيمتها المجدولة (2.368) وقيمة R^2 للتحسين المستمر هي (0.082) عند متغير رضا العميل أن 8.2 % من رضا العميل ترجع إلى التحسين المستمر لدى خدمات إدارة المسبح والباقي 91.8 % يرجع إلى تأثير متغيرات ليست ضمن نموذج الانحدار وبدلالة F المحسوبة (4.073) وهي أكبر من القيمة المجدولة وبقيمة B (0.121) وبالتالي نقول بصدق الفرضية الثانية هناك علاقة ارتباط بين رضا العملاء ومؤشرات التميز وجودة الخدمة المقدمة في المؤسسة الرياضية.

السؤال الثالث : هل هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية ما بين ولاء عملاء المركب الأولمي وما بين مؤشرات التميز وجودة الخدمة المقدمة؟

أبعاد رد فعل العملاء				المتغير التابع	
ولاء العملاء				المتغير المستقل	
قيمة مجدولة لـ F	قيمة محسوبة لـ F	الميل B	قيمة معامل التحديد R^2		
2.368	4.261	0.263	0.089	التركيز على العميل	التميز وجودة الخدمة
2.368	4.301	0.299	0.128	مشاركة العاملين	
2.368	6.521	0.271	0.291	التحسين المستمر	

الجدول (05) تأثير أبعاد إدارة الجودة الشاملة على ولاء العميل

من الجدول (05) نجد أن عند متغير التركيز على العميل وجدنا قيمة معامل التحديد R^2 المقدرة (0.089) المقابل لمتغير ولاء العميل أن قيمة 8.9 % من ولاء العميل ترجع إلى تركيز إدارة المركب على خدمة العميل أما النسبة الباقية والمقدرة 91.1 % ترجع إلى عوامل خارجة عن نموذج الانحدار وبدلالة F تقدر (4.261) وهي أكبر من قيمة F المجدولة عند درجة حرية df (1.48) و $0.05 \geq \alpha$ ، ونلاحظ أن قيمة معامل التحديد R^2 المحسوبة لمشاركة العاملين قدرت (0.128) وهي قيمة منخفضة نوعا ما مما يستنتج أن مشاركة العاملين تساهم في التأثير على ولاء العميل وبقيمة F المقدرة (4.301) وهي كبيرة عن قيمتها المجدولة (2.368) وقيمة R^2 للتحسين المستمر هي (0.291) أن 2.91 % من ولاء العميل ترجع إلى التحسين المستمر لدى خدمات إدارة المركب والباقي 97.01 % يرجع إلى عوامل خارجة، فنستنتج بصدق فرضية أن هناك علاقة ارتباط بين ولاء العملاء ومؤشرات التميز والخدمة المقدمة.

السؤال الرابع : هل هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية ما بين الاحتفاظ بعملاء المركب الأولي وما مؤشرات التميز وجودة الخدمة؟

أبعاد رد فعل العملاء				المتغير التابع	
الاحتفاظ بالعملاء				المتغير المستقل	
قيمة محسوبة لـ F	قيمة محسوبة لـ F	الميل B	قيمة معامل التحديد R^2		
2.368	17.112	0.447	0.270	التركيز على العميل	التميز وجودة الخدمة
2.368	8.465	0.319	0.161	مشاركة العاملين	الخدمة
2.368	12.231	0.272	0.196	التحسين المستمر	

الجدول (06) تأثير أبعاد إدارة الجودة الشاملة على الاحتفاظ بالعميل

في الجدول (06) نجد أن التركيز على العميل وجدنا قيمة معامل التحديد R^2 المقدرة (0.270) المقابل لمتغير الحفاظ على العميل أن قيمة 27 % وهي قيمة كبيرة أي أن الاحتفاظ على العميل له علاقة كبيرة في التركيز على تلبية حاجيات العميل من خلال معرفة إدارة المركب عن الخدمات التي تلي حاجيات ورغبات زبائنها، ونلاحظ أن قيمة معامل التحديد R^2 المحسوبة لمشاركة العاملين قدرت (0.161) وهي قيمة منخفضة نوعاً ما مما يستتج أن مشاركة العاملين لها دور في الاحتفاظ بالعميل وبقية F المقدرة (12.231) وهي كبيرة عن قيمتها الجدولة (2.368) عند درجة حرية df (1.48) و $\alpha \geq 0.05$ ، وقيمة R^2 للتحسين المستمر هي (0.196) أن 1.96 % من الاحتفاظ بالعملاء ترجع إلى التحسين المستمر لدى خدمات إدارة المركب، وبالتالي نقول بصحة فرضية أن هناك علاقة ارتباط بين الاحتفاظ بالعملاء ومؤشرات التميز والخدمة المقدمة في المؤسسة الرياضية.

IV. الاستنتاجات والتوصيات :

أولاً. الاستنتاجات :

1. توصلنا إلى نتيجة أكيدة بأن هناك علاقة ارتباط ما بين علاقة العملاء بالمؤسسة الرياضية ومؤشرات التميز في جودة الخدمات المقدمة.
2. العملاء هم اللبنة الأساسية التي يجب على إدارة المؤسسة الرياضية أن تأخذها بعين الاعتبار في تحديد أهدافها، فعليها أن تعمل المؤسسة على كسب رضا العملاء الذين يستفيدون من خدماتها والسعي للحفاظ عليهم.
3. من أجل الوصول إلى جودة تلي حاجات و توقعات العملاء للخدمات المقدمة في المؤسسة الرياضية على هذا الأخير التركيز في تقييم جودة الخدمة يكون من وجهة نظر العملاء مع التقييم الداخلي.
4. نتائج الدراسة بينت بأن هناك مبادئ للجودة لها تأثير كبير على سلوك العملاء أكثر من المبادئ الأخرى.

ثانياً. التوصيات :

1. العمل على تطبيق ميكانزمات التميز في الخدمة وذلك من أجل تحقيق أهداف المنشأة التي أنشئت لأجلها وبالجودة العالية المطلوبة.
2. على إدارة المنشأة الرياضية الحرص للاستفادة من المختصين في إدارة الجودة من أجل تطوير وتحسين أدائها.
3. على إدارة المؤسسة الرياضية العمل على تكوين إطارها وموظفين على مبادئ الجودة وتطبيقات الجودة الشاملة.
4. الاهتمام أكثر بفهم حاجيات ورغبات زبائن المؤسسة الرياضية من خلال ربط العلاقة بالعملاء من أجل ضمان الاحتفاظ بالعملاء .

5. وضع نظام اتصال فعال وقوي يعمل على المعرفة الدقيقة بمتطلبات العملاء وبالتالي تحديد نوع الخدمات الضرورية والعاجلة.

الهوامش:

¹ . الأمر 09/95 ، الباب الرابع ، المادة 89.

² . صبرين السعو : مفهوم التميز في خدمة العملاء ، موقع الانترنت / <https://mawdoo3.com> ، 2016 .

³ . قيس العبيدي: التنظيم: المفهوم والنظريات والمبادئ، مطبعة الرويال، مصر، 1997. ص. 34.

⁴ . عمر نصر الله قشظة : إستراتيجية تطبيق إدارة الجودة الشاملة للتدريب الرياضي الاتحادات الرياضية الفلسطينية ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، 2011. ص. 17.

⁵ . بو عنان نور الدين: جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير ، تخصص التسويق ، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007، ص.

58

⁶ . بو عنان نور الدين: نفس المرجع، ص. 58

⁷ . Arab British Academy for Higher Education. <https://www.abahe.co.uk/customer-service/customer-service-20.pdf>. pg 1.

⁸ . بو عنان نور الدين: نفس المرجع، ص. 64

⁹ . توفيق محمد عبد المحسن: تخطيط ومراقبة جودة المنتجات - مدخل إدارة الجودة الشاملة، دار النهضة العربية القاهرة ، 1997، ص. 155

¹⁰ . كمال بن مصباح، مسعود شريقي: متطلبات الجودة الشاملة للمرافق في الملاعب الكروية الجزائرية وعلاقتها بعنف المشجعين، المجلة العلمية ، العدد

¹¹ ، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر 3، 2012، ص. 125.

¹¹ . Krajewski LEE ,Ritzman Larry: operations managements strategy and Analysis, Addison – Wesley. Inc, New York, USA ,1999

¹³ . منير نوري، أمينة بارك: إدارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، ص. 2.