

الباب الثاني الهيكـل النظري

أ. الدراسة السابقة

قد وجد الباحث البحوث العلمية السابقة المتعلقة بموضوع هذا البحث.

هذه الدراسة السابقة لها أهداف في إعطاء النظر وتساعد هذا البحث، فمنها:

١. البحث العلمي الذي أجراها مساهدي تحت الموضوع " *Survey Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan IAIN Walisongo* " خلص أن مؤشر اقتناع طلاب جامعة والى سونجو الإسلامية الحكومية بلغ إجمالاً إلى ٣١٧٤ وهذا الرقم في منطقة الكفاية أو المعتدلة.^١
٢. البحث العلمي الذي شمس المعاريف تحت الموضوع " *Analisis Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) Terhadap Pelayanan IAIN Walisongo* " خلص أن من ثلاث مائة مجيباً تتكون من ثلاث فئات من المجتمع، وهي مجتمع مستخدم وولي الطلاب والخريجين يدل نتائج IKM (مؤشر اقتناع المجتمع) ٣.٢٨، في الفترة ٣،١٦-٤،٠٠، يعني اقتناع المجتمع بجامعة والى سونجو الإسلامية الحكومية جميعاً هو جيد.^٢
٣. البحث العلمي لمحمد صالحين (٠٥٣٣١١٢٢٣) تحت الموضوع " *Kepuasan Mahasiswa terhadap Layanan Perpustakaan IAIN*

^١ Musahadi, *Survey Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan IAIN Walisongo*, (Semarang: LP2M IAN Walisongo, 2014).

^٢ Syamsul Ma'arif, *Analisis Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) Terhadap Pelayanan IAIN Walisongo*, (Semarang: LP2M IAN Walisongo, 2014).

Walisongo Semarang Tahun Ajaran 2010/2011" وخلص قيمة متوسط اقتناع الطلاب بخدمة مكتبة جامعة والى سونجو الإسلامية الحكومية سيمارانج ٣,١٩ (كفاءة مرضية) والتوقع ٤,٤٠ (مهمة). وأما لاستراتيجية ترقية اقتناع الطلاب عن خدمة مكتبة جامعة والى سونجو الإسلامية الحكومية سيمارانج فى السنة الدراسية ٢٠١١/٢٠١٠ هو توفير أقصى قدر من الخدمة الموافقة لمعايير خدمة مكتبة جامعة والى سونجو الإسلامية الحكومية سيمارانج.^٣

٤. البحث العلمى لجوكو تريونو (Joko Triono) تحت الموضوع "Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Administrasi Akademik di Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo Semarang" وخلص أن قيمة متوسط اقتناع الطلاب بخدمة الإدارة الأكاديمية فى كلية التربية بجامعة والى سونجو الإسلامية الحكومية سمارانج مستوى أداءها ٣,١١ (مرضية) والأمل ٤:٤٠ (مهم).^٤

والدراسات السابقة المذكورة تستوي ببحث الذى قام الباحث فى نوع البحث يعنى البحث النوعى وتختلف فى بؤرة البحث. هذا البحث يبحث فى

³ Mohammad Solihin (053311223) dengan judul "Kepuasan Mahasiswa terhadap Layanan Perpustakaan IAIN Walisongo Semarang Tahun Ajaran 2010/2011", Skripsi (Semarang: Perpustakaan Fakultas Tarbiyah, 2011).

⁴ M. Joko Triono, "Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Administrasi Akademik di Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo Semarang", Skripsi (Semarang: Perpustakaan Fakultas Tarbiyah, 2012).

اقتناع الطلاب بخدمة قسم تعليم اللغة العربية في كلية علوم التربية والتدريس
بجامعة والى سونجو الإسلامية الحكومية سمارانج

ب. الهيكل النظري

١. اقتناع العميل

أ) مفهوم الاقتناع

كلمة اقتناع من ثلاثي قنع يقنع قناعة بكسر العين في الماضي
وفتح العين في المضارع. بمعنى رضي، وقنع قنوعاً. بمعنى تذلّل وطلب
العون. وأما قنّع يقنّع تقنيّاً فبمعنى ألبس القناع، واقنع يقنع إقناعاً أي
حمل على الرضى والقبول، وتقنع يتقنع تقنعاً. بمعنى لبس القناع ثم اقتنع
يقنّع اقتناعاً. بمعنى رضي وقبل.^٥

وتستمد كلمة اقتناع (satisfaction) من الكلمة اللاتينية
"satis" (بمعنى جيدة) و "facto" (بمعنى عمل أو جعل) أو يمكن أن
تفسر أنها إنجاز شيء أو جعل شيء جيداً. وفي اللغة العربية، كلمة "satisfaction"
هي اقتناع^٦. واقتناع العميل في ذاته لا يسهل تعريفه،
وهناك أنواع التعريف المختلفة التي يقدمها العالم. وأما في خدمة التعليم
فالعميل هو طالب.

للحصول على فكرة عن مفهوم الاقتناع، يتم إعطاء التعاريف

التالية بعض الخبراء:

^٥ يوسف شكري فرحات، معجم الطلاب: عربي - عربي، (لبنان: دار الكتب العلمية، ٢٠٠٧)، ص.

^٦ منير البعلبكي، المورد الأكبر: قاموس إنجليزي - عربي حديث، (دار العلم للملايين)، ص. ٨١٨

١. جفطانو (Tjiptono) وشاندرا (Chandra) يعرفان أن الاقتناع كتحقيق إنجاز شيء أو جعل شيء واف.
٢. يحدد كوتلر (Kotler) أن الاقتناع شعر السعادة أو السخط من شخص بعد مقارنة تصور الأداء أو النتيجة مع رجاءه.
٣. شرح بيونج (Biyong) أن الاقتناع نتيجة أو عاقبة على تجربة طغمة لقدرة طغمة أخرى لإنجاز المبادئ أو القواعد برجاءه.
٤. يعرف مهمن (Muhmin) أن الاقتناع بأنه حالة من المودة الإيجابية المحسولة عن تقويم الشركة على جميع الجوانب من علاقاتها مع شركات أخرى.^٧
٥. يعرف ويلكي (Wilky) أن الاقتناع كرد عاطفية على تقويم لتجربة استهلاك التناج أو الخدمة.^٨
٦. ينطق أصايل (Assael) أن " *A satisfied customer is your best sales person. Satisfied customer influence friends and relative to buy, dissatisfied customers inhibit sales* " (العميل الراضي هو أفضل المبيع الفردي سيؤثر العميل الراضي زملاءه ويميل إلى شراء، والعميل غير الراضي يعرقل المبيعات).^٩

⁷ Zulhan Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, (Yogyakarta: Ekonisa, 2001), hlm. 55-57

⁸ Musahadi, *Survey Kepuasan Mahasiswa* hlm. 15

⁹ Assael H, *Customer Behavior and Marketing Action*, (Boston Massachusetts: PWS-Kelling Publishing Company, 1994), hlm. 426

ومن التعريفات المذكورة يجمل ان أساس تعريف اقتناع العميل تشمل الفرق بين الرجاء مغ الأداء أو النتيجة المشعورة. هناك عناصر مهمة في الجودة التي حددها العميل، منها:

١. يجب أن أصبح العميل أولوية أولى في المنظمة، لأن بقاء المنظمة يعتمد على العملاء.
٢. العميل المعتمد هو أهمية العميل. ويضمن اقتناع العميل بتحصيل النتائج ذات الجودة العالية.^{١٠}

اقتناع العميل هو مفهوم هام في مجال التسويق وبحوث المستهلك. قد صبح رأيا عاما أن المستهلكين إن اقتنع بالنتاج أو الطراز، فيستمروا شراءه واستخدامه وأخبروا الآخريين عن تجربتهم المفرحة بالنتاج المذكور. إذا لم يرضوا فيميلوا تحول التراز ويقدموا الاعتراض للمصنعيين والبائعيين وحتى يحدثوا للمستهلكين أو العملاء الآخريين. نظرا لمستوى عال أهميته على التسويق فصار الاقتناع موضوعا من عديد دراسات المستهلك التي أجريت شعبية^{١١}.

وتذكر نتيجة اقتناع العميل نوعية أيضا، لأن نوعية يمكن تعريفها بأنها شيء التي تراضى وتتجاوز احتياجات ومتطلبات العملاء. وتسمى هذه النوعية جودة التي لا توجد إلا في عين الناظر. هذا تعريف مهم جدا. لأن هناك خطرا في كثير من الأحيان نتجاهل هذا التعريف، وهو حقيقة أن العملاء هم الذين يتخذون القرارات على

¹⁰ Musahadi, *Survey Kepuasan Mahasiswa*, hlm. 18-19

¹¹ J. Paul Peter, *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama), hlm. 157.

الجودة. ويفعلون ذلك التقييم بالنظر إلى أفضل المنتجات التي يمكن البقاء في المنافسة.

يشجع اقتناع الموظفين نمو ولاءهم للمنظمة. فولاء الموظف أن تؤدي لزيادة الإنتاجية. تشجع إنتاجية الموظف مخترع قيمة الإنتاجية الخارجية التي يحدد اقتناع العميل الخارجي، لأن اقتناع العميل عنصر من ولاء العملاء.¹²

في عصر المنافسة التجارية المكثرة كالآن، اقتناع العميل هو شيء أولى، شبهت العميل كالمالك الذي يجب خدمته، ولكن هذا لا بمعنى استسلام كل شيء للعميل. ويجب محاولة اقتناع حاجات العملاء أن يعمل مربحا أو بفوز الحل (win-win solution) أي فرصة التي يشعر كلا الطرفين فوزا ولا متحيز أحد¹³.

توم بيترز، في "Thriving On Chaos"، يتحدث عن الدور الهام للعميل في تحديد نوعية تأكيدا على أن الجودة المشعورة (perceived quality) لإنتاج التجارة أو الخدمة هي عنصر أولى الذي يؤثر نجاح الإنتاج أو الخدمة المذكورة. يقول بيترز أن النوعية التي تعرفها العميل هي أكثر أهمية من القيمة في تحديد طلب السلع والخدمة. أوجد بيترز حقيقة أن العميل سيكسب خيرا لنوعية جيدة دائما، بغیر نظر إلى نوع الإنتاج. ورأى أيضا أن الموظف صار منشط أكثر عند

¹² Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2005), hlm. 125.

¹³ Mina Rahmayanti, *Manajemen Pelayanan Prima*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010), hlm. 6.

لديه فرصة لتقديم خدمة ذات نوعية جيدة أو تحصيل الإنتاج ذات نوعية.^{١٤}

وفي مفهوم اقتناع العميل، هناك نوعان من العناصر المؤثرتان عليه وهما الرجاء والأداء. الأداء هو شعور العميل على ما يأخذها بعد استهلاك النتائج. الرجاء هو تقدير العميل بما يشعرها إذا يستهلك النتائج.

العلاقة بين جودة الخدمة مع اقتناع العميل لديهما دور هام للشركة. هذا الدور هو لمعرفة ما هو أهم بين جعل العميل اقتناعا عن الأداء المقدم أو تنفيذ جودة الخدمة المدركة فزاد اقتناع العميل أيضا. والجودة تجري عنصرها هاما للعميل لإقامة علاقة وثيقة مع الشركة. ومن خلال هذه الشركة يمكن تحديد رجاء العميل والسعي ليتمكن من العميل أن أصبح ولاء العميل للشركة.

(ب) تعريف العميل

العميل هي كل من يطلبنا أو المؤسسة لإنجاز معايير جودة معين، ولذلك سيؤثر أداء المؤسسة.^{١٥} في الأساس اقتناع العميل يمكن أن يعرفه بسيطا كحالة أين الاحتياجات والرغبات والتوقعات العميل تتم من خلال الإنتاج المستهلكة.^{١٦} اقتناع العميل هو استجابة سلوكية

¹⁴ Edward Sallis, *Total Quality management in Education*, (Jogjakarta: IRCiSoD, 2007), Cet. V, hlm. 56-57.

¹⁵ Vincent Gaspers, *Total Quality Management*, (Jakarta: Gramedia, 2008), hlm. 33.

¹⁶ M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 48.

بشكل تقييم العميل على السلع أو الخدمة التي يشعروا بمقارنة مع الرجاء أو التوقع للإنتاج أو الخدمة.

وكلمة العميل هو اصطلاح مألوف جدا بعالم الأعمال في إندونيسيا عن صغار التاجر حتى صناعة دولية، من الشركات العاملة في مجال إنتاج السلع إلى الشركات العاملة في مجال الخدمات فهم يفهمون ما تعريف كلمة العميل. ولكن هل لديهم نظرة سوية إلى العميل؟ وهل هم يعرفون سوية ما يريده العميل؟ وهل هم نفترض أن العميل هو شخص الذي اشترى التناج واستخدم الخدمة؟ فالاختلافات في نظرهم الى العميل تؤدي إلى الاختلاف في تقديم الخدمة.

وتقليديا أن العميل هو من الذي يشتري ويستخدم التناج. في الشركة العاملة في الخدمة، العميل هو من يستخدم الخدمة.¹⁷ وفقا لفنسنج جاسفيرس (Vincen Gaspersz) أن العميل هو كل شخص يتطلبنا لإنتاج معير جودة معين، ولذلك سيؤثر على عملنا أو إجراءنا (performance).¹⁸

كثير من العلماء الذين يقدمون تعريفا لاقتناع العميل. كشفت أنجيل (Engel) أن اقتناع العميل هو تقييم مستخدم الخدمة من المؤسسة، حيث البديل المختار أقلها يعطى النتيجة (out come) المساوية أو تفوق توقع العميل، بينما ينشأ عدم الاقتناع ان كان التناج

¹⁷ Zulhan Yamit, *Manajemen Kualitas Produk*, hlm. 74-75.

¹⁸ Vincent Gaspersz, *Penerapan Konsep VINCENT Tentang Kualitas Dalam Manajemen Bisnis Total*, (Jakarta: Yayasan Indonesia Emas dan PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 47-48.

المتناول لاينجز توقع العميل. وأما عالم التسويق، كوتلر(Kotler) أشار أن اقتناع العميل هو مستوى مشعر الشخص بعد مقارنة الأداء أو النتيجة مع رجاءه¹⁹.

اقتناع العميل يشتمل على الفرق بين الرجاء مع العمل أو النتيجة المشعورة. لأن العميل هو شخص الذي يستقبل النتيجة من عمل نفس، فالعميل هو من يحدد جودة النتاج.

لأن اقتناع العميل معلق على تصوره وتوقعه، نحن كمؤسسة تمد بالنتاج نحتاج الى معرفة بعض العوامل التي تؤثر عليه. العوامل التي تؤثر على تصور العميل وتوقعه كما يلي:

- ١) حاجة ورغبة متعلقتان بالأشياء التي يشعرها العميل.
- ٢) تجربة سابقة عند استهلاك نتاج الشركة ومنافسيها.
- ٣) تجربة الأصدقاء، حيث سيحدثون الخبرات المأخوذة على أصدقائهم.

اقتناع العميل تشتمل على الفرق بين الرجاء والنتيجة المشعورة. هناك عناصر هامة في الجودة التي يحددها العميل، وهي:

- ١) يجب على العميل أن يكون أولوية رئيسية للمنظمة
- ٢) العميل الممكن اعتماده هو عميل هام
- ٣) اقتناع العميل مضمون بتحصيل النتاج ذات الجودة العالية والتحسين المستمر.

¹⁹ M. Nur Nasution, *Manajemen Jasa terpadu (Total Service Management)*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 104.

ج) العوامل التي تحدد مستوى الاقتناع

وفقا للوفيوادي (Lopiyoadi)، هناك خمسة عوامل الرئيسية

التي يجب أن تهتمها الشركة في تحديد مستوى اقتناع العميل، وهي:

١) جودة الإنتاج

٢) جودة الخدمة

٣) العاطفي

٤) السعر

٥) التكلفة^{٢٠}

في كتاب الدكتور باتريشيا باتون بموضوع " EQ

"Pelayanan sepenuh hati"، فالعوامل من اقتناع العميل تمكن

نظرها عن وفاء العناصر الخمسة للخدمة المخلص هي:

١. فهم عواطفنا

٢. الكفاءة

٣. إدارة عواطفنا

٤. أن تكون خلاقية وتحفيز النفس

٥. مناغمة عواطف شخص آخر

من العناصر الخمسة للخدمة المخلصة المذكورة فالمهم من

العوامل في تحقيق اقتناع العميل هو مناغمة أي بناء جسر عواطفنا

وعواطف العملاء والخدمة المقدمة^{٢١}.

²⁰ Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Pratik*, Edisi Pertama, (Jakarta : Penerbit Salemba Empat,2001). hlm 57.

(د) استراتيجية الاقتناع

المحاولة لتحقيق اقتناع العميل التام ليست سهلة. بل أشار Muide و Cottam أن اقتناع العميل التام لا يمكن أن يتحققه ولو فترة من الوقت. ولكن محاولة الإصلاح أو إتمام الاقتناع يمكن فعله بالاستراتيجيات المتنوعة. و من حيث المبدأ، إن استراتيجية اقتناع العميل يسبب المنافسين يعملون شديدا وجوبا ويفتكرون تكلفة عالية في محاولته لقبض عميل المؤسسة.

اقتناع العملاء هو استراتيجية طويلة محتاجة التزاما، سواء كانت في ما يتعلق الأموال أو الموارد البشرية. هناك كثير من الاستراتيجيات التي يمكن من اجتماعها لإحراز اقتناع العميل وتحسينه ، منها:

(١) استراتيجية متفوقة خدمة العميل *superior customer service*

(٢) استراتيجية غير مشروطة بضمانات خدمة أو ضمانات استثنائية
هذه الاستراتيجية هو التزام لإعطاء اقتناع العميل التي في دورها ستكون مصدرا لديناميكية تحسين نوعية الخدمة وأداء المؤسسة. وغير ذلك سيزيد اقتناع العميل تحفيز الموظفين لتحقيق مستوى الأداء الأفضل من القبل أيضا.

(٣) استراتيجية معاملة الشكوى الفعال

²¹ Patricia Patton, *EQ Pelayanan Sepenuh Hati, Meraih EQ untuk Pelayanan yang Memuaskan Pelanggan*, (Jakarta: Pustaka Delapratasa, 2000), hlm. 12-21.

- معاملة الشكوى الحسن تعطى فرصة لتحويل العميل غير الراضى إلى العميل الراضى، ومن الفوائد الأخرى:
- أ. يتناول مقدم الخدمة فرصة مرة أخرى لتحسين العلاقات مع العميل الساخط
 - ب. سيعلم مقدم الخدمة الجوانب التي تحتاج إلى معالجة في الخدمة الآن
 - ج. سيعلم مقدم الخدمة مصدر مشكلة العملية
 - د. سيدافع الموظف على تقديم خدمة ذات نوعية أفضل.

يبدأ عملية تعامل الشكوى الفعالة من تعرف المشكلة وتحديد مصدرها التي تسبب العميل ساخطا وشاكيا. هذه الخطوة هي خطوة مهمة جدا، لأنه يحدد فعالية الخطوات اللاحقة. يحتاج مصدر هذه المشاكل إلى غلبه معالجته حتى لا تنشأ المشكلة الساوية في المستقبل.

عدم الاقتناع يمكن أن تكون أكبر إذا كان العميل الشاكى يشعر أن شكواه لم يتم حسنا. المهم للعميل هو أن المؤسسة تجب أن تظهر شعور الاهتمام والرعاية والأسف من سخط العميل والمحاولة لتحسين الوضع. ولذلك، يحتاج الموظف إلى التدريب والمستفيد لاتخاذ قرارات من أجل تعامل الحالات كذلك.

هناك أربعة جوانب مهمة في تعامل الشكوى، كما يلي:

(١) تعاطف للعميل الغاضب

- ٢) سرعة في تعامل الشكوى
٣) إنصاف أو عدالة في حل مشكلة أو شكوى
٤) سهولة للعميل لاتصال الشركة
إذا ينفذ ذلك الجانب المهم حسنا فالعميل لا تنشأ سخطه الأخرى.

٤) استراتيجية ترقية إجراء المؤسسات
وهذا يشمل بعض المحاولات مثل فعل رصد اقتناع العميل
وقياسه مستمرا ومتوصلا، وتوفير التعليم والتدريب في مجال
الاتصالات، فن البيع (*salesmanship*) وعلاقة العامة (*public*
relation) للمدير والموظفين، دخول عنصر القدرة لإقتناع
العميل على نظام تقييم منجز الموظفين.

٥) استراتيجية ترقية إجراء المؤسسات
وهذا يشمل بعض المحاولات مثل فعل رصد اقتناع العميل
وقياسه مستمرا ومتوصلا، وتوفير التعليم والتدريب في مجال
الاتصالات، فن البيع (*salesmanship*) وعلاقة العامة (*public*
relation) للمدير والموظفين، دخول عنصر القدرة لإقتناع
العميل على نظام تقييم منجز الموظفين.^{٢٢}

٢. مفهوم اقتناع الطلاب

وفي العام، يرى علماء النظرية السلوكية أن في كل السلوك البشري
هدف المراد تحقيقه. و من تلك النظرية هي نظرية الاقتناع. في الأساس

²² Fandi Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, hlm. 134-141.

تعريف اقتناع العميل تشتمل على الفرق بين الرجاء مع الأداء أو النتيجة المشعورة.

بعد يحضر الطالب المحاضرة، فيشعر الطالب درجة الاقتناع أو عدم الاقتناع المعين. الاقتناع هو مستوى مشاعر الشخص بعد إجراء مقارنة بين الواقع الذي يشعره مع رجاءه. يمكن من الطلاب أن يجرب أحدا من مستويات الاقتناع العام، وهي: (١) إذا كان الأداء أقل من التوقعات، فالطالب غير راض، (٢) وإذا كان الأداء مناسباً مع التوقعات، يكون الطالب راضياً، (٣) إذا تجاوز الأداء التوقعات، سيشعر الطلاب راضياً جداً، أو فريحا، أو سعيداً^{٢٣}.

بناء على مؤسسات التعليم العالي اعتماد دليل إعداد محفظة، هناك عوامل أكاديمية التي تؤثر اقتناع الطلاب. هذه العوامل هي^{٢٤}:

أ. الموارد البشرية

المسائل المتعلقة بالموارد البشرية هي:

- (١) نظام تجنيد المحاضر والاختيار لتعيينه
- (٢) كفاية المحاضر
- (٣) استحقاق المحاضر (التعليمية) والمناصب الأكاديمية المحاضر المثبت
- (٤) برنامج التدريب والتنمية وتأمين الصحة

ب. المناهج الدراسية

²³ Musahadi, *Survey Kepuasan Mahasiswa*, hlm. 28-30

²⁴ Musahadi, *Survey Kepuasan Mahasiswa*, hlm. 20-25

البرنامج الذي يشجع برنامج الدراسة لتحسين مادة المناهج مستمرا

تشتمل على:

١. تقريب التعليم
٢. تصميم التعليم
٣. مناسب المادة
٤. وسائل تعليمية
٥. تقييم عملية التعليم ونتائجه
٦. ردود الفعل من أصحاب المصلحة

ج. المرافق والبنية التحتية

١. البنية التحتية (الحقل والمكتبة وغرفة المحاضر وغرفة المناقشة / الندوات، والمختبر، واستوديو)
٢. الوسائل (المعدات المكتبية وألاتها، ومعدات المختبر، والحقل التجريبي)
٣. المكتبة وموادها

د. النظام التعليمية

١. تصميم تعليم الطلاب
٢. مبادئ إرشاد الأكاديمية وإرشاد البحث وكتابة العمل الأخر كبحث العلمي وغيرها.

هـ. الجو الأكاديمي

١. السياسات الأكاديمية داخلا وخارج المحاضرة
٢. تنفيذ السياسات الأكاديمية

و. نظام الإدارة

١. الهيكل التنظيمي مع كمال عنصر النظام
٢. الرئاسية وخاصة كيفية يأخذ الرئيس القرار المورط على عناصر أخرى، والقدرة على تحسين نوعية المؤسسة وإنتاجيتها.
٣. نظام الرصد والتقييم

سينشأ مستوى الاقتناع أو المتعة العالية رابطة عاطفية عالية. تحتاج القسم الى إنشاء ثقافته بتلك الكيفية حتى يهدف شخص في المؤسسة إلى اقتناع الطلاب.

اقتناع الطلاب مع جودة الخدمة في عملية التعلم لديهما صلة قوية. وكلما تعاليت جودة الخدمة فارتفع اقتناع الطلاب. اقتناع الطلاب أمر أساسي في إدارة الجودة الشاملة (Total Quality Management)، لذلك على الجامعة أن تحدد احتياجات الطلاب بعناية ومحاولة الاقتناع مع رأي أن الطلاب كعميل أولى تجب خدمته^{٢٥}.

٣. تعريف الخدمة

الخدمة في الأساس هي شخص الذي يعطي أو يلى إلى ما يحتاج إليه من آخر في شكل سلع أو خدمة لمستخدم الخدمة المحتاج إلى المعلومات . كما أشاره Grönroos في كتابه Ratminto وعتيق سفتي وينارسيه على إدارة خدمة) يعرف أن الخدمة هو نشاط أو مجموعة من الأنشطة غير مرئية (لا يمكن من مسه) التي تحدث بسبب التفاعل بين المستهلك والموظف أو

²⁵ Gaguk Margono, *Validitas Konstruk Instrumen Pengukur Tingkat Kepuasan Mahasiswa sebagai Pelanggan Internal*. Jurnal PTM. Vol. 5, 2005, hlm. 9

غيرها من الأمور الذي تقدمها الشركة المزودة لخدمة المهتدف إلى حل مشاكل المستهلك / العميل.^{٢٦}

الخدمة أو to service ، في الإدارة تختلف بالأنشطة المجتمعية الأخرى، مثل الرعاية الصحية والخدمة السكانية والخدمة الدينية. الفرق يرتبط بالوظيفة ومهمة كل حقل، على الرغم أن في الأساس لخدمة مبادئ أو المساوية أو المقاربة.^{٢٧}

ويمكن من الخدمة أن تعرف بمقارنة ملاحظة العملاء على الخدمة الواضح متحذه أو تناوله مع الخدمة المتوقعة. إذا كان الواقع هو أكثر مما كان متوقعا، فالخدمة تمكن أن تقال غير النوعية وإذا كان الواقع مساويا بالتوقع فتسمى مرضية.^{٢٨}

٤. تعريف جودة الخدمة

جودة الخدمة تمكن أن يعرفها بكم يبعد الفرق بين الواقع ورجاء العملاء في الخدمة التي يتلقونها. جودة الخدمة يمكن أن يعرفها بمقارنة تصور العملاء عن الخدمة التي يتلقونها صديقا. جودة الخدمة أو Servis Quality هي طريقة لقياس خدمة الجودة ، وهذا بمعنى هل تنفيذ الخدمة في تلك المؤسسة تعطي الاقتناع للمستخدمين أم لا. تنفيذ خدمة الجودة هنا مقوم هل تعطي الاقتناع للمستخدمين أم لا. تنفيذ جودة الخدمة مهم جدا في عصر هذه

²⁶ Ratminto & Atik Septi Winarsih. *Manajemen Pelayanan: Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), Cet. II, hlm. 2

²⁷ NS Sutarno, *Manajemen Perpustakaan "Suatu Pendekatan Praktik"*, (Jakarta: CV Sagung Seto, 2006), hlm. 189-190.

²⁸ Syamsul Ma'arif, *Analisis Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) Terhadap Pelayanan IAIN Walisongo*, (Semarang: LP2M IAIN Walisongo, 2014), hlm. 8

المنافسة. وإذا ارتفعت جودة الخدمة المؤددة، فارتفع العميل المرضى. النتائج هو أي شيء يمكن أن تقدمها المصنع للملاحظة والمأخوذ والمطلوب والمشتري والمستخدمة.²⁹

جودة الخدمة هي موصل أخير في سلسلة الأنشطة لنظام إدارة الجودة الإجمالي. جودة الخدمة هي أيضا عنصر مهم من عناصر الجودة الإجمالي لتأثير القرار.³⁰ فيليب كوتلر (Philip Kotler) يعطي خمسة محددات من جودة الخدمة التي يمكن تفصيلها على التالي:

١. الثقة أو الموثوقية (*Reliability*) هي قدرة على تنفيذ الخدمة الموعودة بسرعة وموثوقا.
٢. الاستجابة (*Responsiveness*) هي قدرة على مساعدة العميل وتقديم الخدمة بسرعة أو استجابة.
٣. التأمين (*Assurance*) هو معرفة موظف الإدارة ولياقه وقدرته على تحصيل الثقة والتأمين
٤. التعاطف (*Empathy*) هو متطلب الرعاية، مع إيلاء اهتمام شخصي للعميل.
٥. الملموسة (*Tangibles*) هي ظهور المرافق المادية والمعدات والأفراد ووسائل الاتصالات.³¹

²⁹ Suranto, *Manajemen Mutu Dalam Pendidikan*, (Semarang: CV. Ghyyas Putra, 2009), hlm. 95-96.

³⁰ Chang Zeph Yun, et. al., *Kualitas Global Manajemen Kualitas Total (TQM) di Singapura Airlines (SIA)*, (Jakarta: Pustaka Delapratasa, 1998), hlm. 153.

³¹ J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan*, hlm. 231

ضمان جودة الخدمة الأكاديمية، عند كوتلر في منظور الخدمة عاما لها خمسة أبعاد هذا هي ملموسة وموثوقية واستجابة وتأمين وضمنان. والخدمة عملية إنجاز الحاجة من خلال نشاط شخص آخر مباشرة. فهم هذه العملية محدودة في إدارة أنشطة إدارة لتحقيق أهداف النظام.

قياس النجاح من منفذ الخدمة محدد من مستوى اقتناع متلقى الخدمة. ويتم اقتناع متلقى الخدمة إذا كان متلقى الخدمة يتناول الخدمة وفقا للخدمة المطلوبة والمتوقعة.³²

٥. مناهج قياس اقتناع العميل

الأدوات التي استخدمتها الشركة لرصد وقياس اقتناع العميل متنوعة، من مجمع حتى بساطة. تمكن من الشركات أن تستخدم المناهج التالية لقياس اقتناع العميل، وهي:

أ. نظام الشكاوى والانتقاد

المنظمة المفكر العميل سيسمح عميلها لتقديم الانتقاد والشكاوى، كمثال استخدام صندوق الانتقاد المترابطة في المرمر، وبطاقات تعليق، وإعطاء وسائل الخدمة مع رقم التلفون المجاني حتى يمكن من العميل أن يقدم الشكاوى، وبهذه الطريقة يمكن من الشركة أن تحل المشاكل بسرعة.

³² Ratminto dan Atik Septi Winasih, *Manajemen Pelayanan*, hlm. 28.

ب. دراسة اقتناع العميل

لا يمكن من الشركة أن نفترض أن نظام الشكاوى والانتقاد يمكن أن تصور الاقتناع واستياء العميل كاملا. وأحد أسبابه أنه ليست كل العميل سيكون ويريد تقديم شكوى. ويمكن أيضا لأنهم يشعرون أن شكواهم ليس له معنى، ويشعر أو يفكر كثير منهم أن لا يشتري أو ينقص شراءهم أو يستبدلها بأخرى أفضل من تقديم شكوى.

فلذلك تحتاج الشركة الى إجراء مسح البحث كل فترة بطريق توزيع الاستبيانات على عينة عشوائية واستفهام هل يشعر العميل اقتناعا جدا أو اقتناعا أو كفاة الاقتناع أو غير اقتناع أو غير اقتناع جدا. بمختلف جوانب أداء المؤسسة، سوى جمع المعلومات حول اقتناع العميل وأيضا يفيد لقياس رغبات العميل. وهذا يفيد أيضا لقياس تمكين العميل أو توافره لاقتراح الشركة بالمشاركة للآخرين. وقيمة الإيجابية العالية ومعلومات العميل تدل على أن الشركة تحصل مستوى الاقتناع العالي.

ج. المشتري الظلي

والطريقة الأخرى لحصول نظرة عامة عن اقتناع العميل وتوظيف الناس على التظاهر أن يكون مشتريا وتبليغ الأمور الإيجابية أو القوات أو الأشياء السلبية أو الضعف الذي يواجهه عند شراء منتجات الشركة ومنتجات المنافسين. يمكن من هذا المشتري الظلي أيضا أدعي جعل بعض المشاكل لاختبار هل تستطيع الشركة أن تدبر الحالة جيدا.

د. تحليل العميل المتحول

يجب على الشركة أن يتصل العميل الذي لم يشتري فيه أو تحول للشركة الأخرى لمعرفة أسباب تحوله. وبهذه الطريقة يمكن من الشركة أن تحدد هل جودة الخدمة منخفضة أو السعر مرتفع جدا.

وفقا لهدف المشكلة والبحث، طريقة قياس اقتناع الطلاب المستخدمة هي طريقة مسح باستخدام استبيان. وأوضح جفطانو (Tjiptono) أن طريقة المسح هي طريقة كثيرة استخدامها في قياس اقتناع الطلاب. تقنية قياس اقتناع الطلاب يؤديها مباشرة بطرح الأسئلة على المجيبين عن جودة الخدمة المقدمة من قسم تعليم اللغة العربية بمقياس ليكرت (likert) وهو اقتناع جدا أو اقتناع أو كفاة الاقتناع أو غير اقتناع أو غير اقتناع جدا. وفي العضون، الطلاب في معدل الخدمة باستخدام سمات الموثوقية، والاستجابة، وضمان، والتعاطف، وملموسة.