

عنوان الورقة :

فنون تسويق الفكرة داخل منظومة العمل الخيري

مقدمها :

الدكتور / عبدالله بن محمد الربيعة

وسائل قياس رضا المستفيد

تسعى القطاعات بكل أنواعها الحكومية والخاصة والخيرية إلى تحقيق التطوير وتقديم الخدمات في أفضل صورة لمواجهة المتطلبات والتحديات الكثيرة التي تواجهها، وخاصة التزايد الكبير في حاجات المجتمع وتنوعها وازدياد ثقافة ووعي أفرادها. ولأن رأي متلقي الخدمة ورضاه عنها أصبح مطلباً عاماً، أصبح الاهتمام منصباً على نوعية وجودة الخدمات - دون الاكتفاء فقط بتقديمها - إدراكاً لأهمية التحسين والتطوير المستمرين في مجال تقديم الخدمة، وقد سبق القطاع الخاص غيره في استخدام مقاييس متنوعة لجودة الخدمة المقدمة واستخدام مؤشرات رئيسة للحكم عن الأداء ولقياس رضا المستفيد، ونظراً لتطور ووعي القائمين والعاملين في الجهات الحكومية والخيرية من العناية بمجرد تقديم الخدمة للمستفيد إلى كيفية تقديمها بصورة تحقق الهدف منها وتحقيق الجودة في خدماتها وأصبح البحث عن مقاييس ملائمة لجودة الخدمة ورضا المستفيد من القضايا التي أخذت حيزاً في أطروحات وتطلعات القائمين عليها.

أهداف قياس رضا المستفيد:

- توجيه المنظمة لمواردها على نحو أكثر فعالية.
- تعريف المستفيدين بحقوقهم.
- إيضاح الجهة التي يتواصل معها المستفيد داخل المنظمة.
- فهم المنظمة لما يمكن وما لا يمكن تقديمه للمستفيد وفقاً لقدراتها وإمكاناتها.
- تركيز المنظمة بصورة دائمة نحو خدمة المستفيدين الحقيقيين.
- الكشف عن جوانب القوة في مستوى الخدمات لتعزيزها، ومعرفة أولويات الخدمة المطلوبة من المستفيدين.
- بناء مؤشرات أداء واضحة ومحددة لمساعدة المنظمة في تطويرها لوسائل قياس الرضا.

- تحقيق علاقة إيجابية بين مقدم الخدمة والمستفيد ، وكذلك بين الداعم ومقدم الخدمة وزيادة الدعم لتوسيع الأنشطة والبرامج المقدمة للمستفيد.
- تعزيز شعور المستفيد بأنه محور اهتمام المنظمة وأن رضاه أحد أولوياتها.

قياس رضا المستفيدين بين القطاعات المختلفة ومؤشراته:

نال قياس رضا المستفيد اهتماماً متزايداً من المنظمات بالحفاظ على المستفيدين الحاليين، وزيادة المستفيدين الجدد، ويتضح هذا جلياً في القطاع الخاص، ويعتبر رضا المستفيد من المفاهيم غير المحددة بشكل يمكن الوصول إليه وقياسه بسهولة حتى في القطاع الخاص بالرغم من أنه يعتمد على مؤشرات محددة مثل زيادة الدخل والربحية، ويزداد الأمر صعوبة في قياسه وتحديده في القطاع الخيري والحكومي لأسباب متعددة أبرزها تعدد الخدمات واختلاف الشرائح المستفيدة والمنتجات المقدمة والتي لا تقاس بشكل مباشر بل هناك متغيرات كثيرة تؤثر على المستفيد وقد نعرف بعضها ونجهل أغلبها.

لقد كانت البرامج والخدمات المقدمة من الجهات والمنظمات الخيرية تركز على الجوانب الإغائية المباشرة من توفير المآكل والمسكن أو بناء المساجد والإفطار والسقيا... وغيرها، مما يجعل رضا المستفيد يتحقق - غالباً - بمجرد تقديم الخدمة له سواء كانت مادية أو عينية. إن الحاجة لقياس الرضا لدى المنظمات الخيرية قد أصبح مطلباً ملحا بسبب التطور الحاصل في مستوى الخدمات والأنشطة المقدمة منها، حيث أنها لم تقتصر على المستفيد المحتاج إلى الإعانة المادية فقط بل أصبحت تخدم جميع شرائح المجتمع وأصبح الوعي لديها في المشاركة الفاعلة في التنمية الشاملة للمجتمع عالياً مع تقدم برامج نرى آثارها واضحةً للعيان من تطوير للكوادر والمنظمات ، كل هذا أدى إلى أن يصبح قياس الرضا لدى المنظمات الخيرية هدفاً تسعى إليه وهذا الأمر يحتاج إلى مزيد من البحث والدراسة وما هذا اللقاء الذي يقوم على قياس رضا المستفيد في المنظمات والجهات الخيرية إلا دلالة واضحة على أهمية هذا الموضوع لدى القائمين على العمل الخيري في المملكة العربية

السعودية ورغبتهم في الوصول إلى بناء مؤشرات تساهم في قياس وتحقيق رضا المستفيدين من خدماتها.

إن مؤشرات الرضا الفعلية سوف تختلف من شخص لآخر، ومن منتج/خدمة إلى منتج/خدمة أخرى، بل إن حالة الرضا تعتمد على عدد من المتغيرات النفسية والجسدية على حد سواء والتي تترابط مع سلوكيات الارتياح مثل التردد على المنظمة والاستفادة من خدماتها ومنتجاتها والتوصية بالتعامل معها ودعمها. إن الارتياح والرضا هو - أساساً - حالة نفسية ينبغي توخي الحذر في اقتصار قياس الجهود المبذولة فيها من الجانب الكمي فقط.

إن العمل الذي قام به بييري (بارت ألين) وبرودور بين 1990 و 1998 والذي عرفا فيه عشرة من قيم الجودة التي تؤثر في سلوك الارتياح، وزادها توسعا بييري في عام 2002 والمعروفة باسم المجالات العشرة للارتياح، وتشمل على ما يلي: الجودة والقيمة، وحسن التوقيت، والكفاءة، وسهولة الوصول، والبيئة، والعمل الجماعي المشترك بين الإدارات، وسلوكيات خدمة خط الاستقبال، والالتزام للعملاء والابتكار.. لذا فمستوى الرضا يمكن أن يختلف تبعاً لخيارات أخرى لدى المستفيد وتبعاً للمنتجات الأخرى التي يمكن للمستفيد مقارنتها بمنتجات المنظمة.

أنواع المستفيدين:

بين علماء نظم الجودة الشاملة أن المستفيدين لأي منظمة هما صنفان: مستفيدون داخليون ومستفيدون خارجيون.

المستفيدون الداخليون:

ويشمل مصطلح المستفيدون الداخليون أعضاء مجالس الإدارات والإدارة التنفيذية والعاملين - أي جميع العاملين داخل المنظمة على اختلاف مواقعهم ومستوياتهم الوظيفية - ، فكل منهم يمثل متلقي لخدمة أو نتائج أعمال من الآخرين، وهو في الوقت ذاته مورد لخدمة أو يؤدي أعمالاً ويبني عليها من يليه. وهؤلاء يمكن قياس رأيهم في أساليب العمل والخدمات والامتيازات التي تمنح لهم للتعبير عن مدى رضائهم بما تقدمه لهم المنظمة.

المستفيدون الخارجيون:

وهم المستفيدون المتلقون لخدمات أو منتجات المنظمة مباشرة ويعتبرون أهم الفئات المستفيدة ، كذلك يشمل المستفيدون الخارجيون الجهات الرسمية والتي تتبع لها المنظمة إدارياً ، والجهات والمؤسسات المانحة والتي تقدم الدعم المالي للمنظمات الخيرية. يجب على المنظمات الخيرية أن تقيس رضا هؤلاء المستفيدين المباشرين من خدماتها، وكذلك رضا الجهات الإدارية والجهات المانحة واللذان تعتبران من عوامل الاستمرار والاستقرار لهذه المنظمات.

وسائل قياس رضا المستفيد:

ينصب قياس رضا المستفيد عادة على البيانات الكمية (كم) للخدمات المقدمة نظراً لأن كمية المنتج يسهل قياسه وتحليله وهي دليل على إنجاز ونجاح المنظمة، لذلك يحرص أعضاء مجلس الإدارة والتنفيذيون على إبراز الإنجازات الكمية مثل عدد الخدمات المقدمة وعدد المستفيدين من البرامج والأنشطة وعدد الأسر المستفيدة من السلال الغذائية وعدد الكتب والدورات المنفذة و.....غيرها. ولكن في إطار مفهوم الجودة الشاملة أصبح التركيز ينصب أكثر فأكثر على البيانات الكيفية (الكيف) أي نوعية الخدمة المقدمة حيث لوحظ أن الاهتمام بالجوانب الكمية قد يأتي في أوقات كثيرة على حساب الكيف، وبالتالي لقياس رضا المستفيد جانبان مهمان لا ينفصلان هما الكم والكيف.

من التجارب السابقة يتضح أن المستفيدين يستكشفون الخدمات ومستواها بطرق مختلفة، ومن خلال أساليب البحث الوصفي النوعي يمكن استخدامها من أجل فهم أفضل للخدمة من خلال المستفيدين أنفسهم وإلى استكشاف تجاربهم وتوقعاتهم بشكل عميق ودقيق، وأما البحث الكمي فيوفر إحصائيات عديدة مباشرة من المستفيدين لتقييم أداء الخدمة وتوفير المعلومات لتحسين جودتها.

البيانات اللازمة للقياس:

اللقاء السنوي الثاني عشر لجهات الخيرية بالمنطقة الشرقية

من أجل تحقيق وتطبيق القياس بطريقة مهنية لا بد من الإشارة الى أهمية الاجابة عن

الأسئلة التالية:

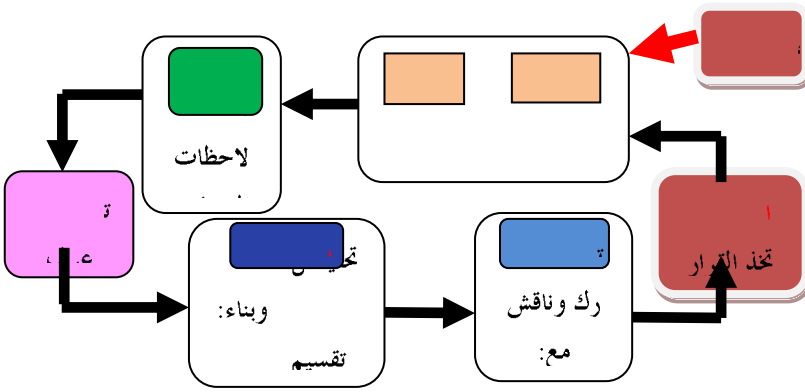
1. هل هناك خطة عمل واضحة ومكتوبة لقياس الرضا؟ وهل الأهداف محددة؟
2. هل تم إشراك المستفيدين في وضع الخطة (حتى وإن كان عبر دراسة مبدئية استطلاعية أو عبر مجموعات تركيز أو اتصال مباشر مع بعضهم خلال تقديم الخدمة أو أثناء زيارتهم للمنظمة)؟
3. هل تم تحديد وتصنيف الخدمات والمنتجات المقدمة؟
4. هل تم تحديد المستفيدين من المنظمة وتصنيفهم؟
5. هل يتم تحديد واختيار عدد المشاركين من المستفيدين في الدراسة بطريقة علمية مهنية؟
6. هل يتم التقويم والقياس في بداية المشروع؟ أم في منتصفه؟ أم في نهايته؟
7. كيف سيتم الحصول على المعلومات المطلوبة؟
8. من سيقوم بجمع البيانات؟ وهل تم التدريب والتأهيل لهم مسبقاً؟
9. هل يتم القياس بصفة مستمرة؟ أو دورية؟
10. هل يتم القياس بعد انتهاء المشروع؟ بعد إغلاق المشروع فقط أم بعد فترة من إغلاقه؟
11. هل تم اختيار أساليب القياس وأدواتها المناسبة؟
12. هل التركيز على الأولويات قد يؤدي إلى إغفال أو تقليص الاهتمام بالعمليات؟
13. هل تم تحديد آلية تحليل البيانات؟
14. هل تم تحديد من ستقدم لهم النتائج وكيف ستفعل التوصيات؟

وتشمل البيانات اللازم توفرها للقياس:

- البيانات السكانية والديمغرافية عن الفئة المستهدفة والمستفيدة من الخدمات.
- الخدمة التي تقدمها المنظمة.

- المنافع التي تستفيد منها الفئات المستهدفة من المشروع أو الخدمة.
- معرفة متطلبات المانحين والجهات الرسمية.

مكونات عملية قياس رضا المستفيدين:



طرق ووسائل جمع البيانات:

الحصول على المعلومات المطلوبة من خلال:

• المسوحات:

- مسوحات الخدمة: والتي تتم عبر استطلاع ردود الفعل مباشرة عن المنتج أو الخدمة التي تقدم للمستفيد، ويتم تنفيذها فوراً بعد كل معاملة للمستفيد.

○ مسوحات دورية: والتي تتم عبر جمع البيانات من المستفيدين - داخلين وخارجيين - الذين لديهم علاقة مستمرة مع المنظمة وكان لهم معاملات متعددة.

• المقابلات مع المستفيدين:

ويمكن استخدام استمارات التقييم والاستقصاء (الاستبانة) بحيث يجب الاهتمام بصياغة الأسئلة حتى تكون الإجابات ذات معنى ، كما يجب عمل اختبار قبلي بطرح استمارة الاستبيان على عينة صغيرة مشابهة لمن سيطبق عليهم القياس للتأكد من أن الأسئلة المستخدمة يمكن أن تفهم من قبل المستفيدين وأن الهيكل العام للاستبيان مناسب.

كما يجب أن تصاغ الأسئلة بطريقة حيادية وبحيث لا تظهر وجهة نظر المنظمة تجاه القضية المطروحة. وتحتاج المنظمات الخيرية الى تدريب بعض أفرادها على مهارات تصميم الاستبانات ومتغيراتها.

وقبل البدء في المسح أو المقابلات يجب تحديد الشريحة التي سوف تقوم بالإجابة على أسئلة الاستبانة أو بتنفيذ المقابلة ويمكن تحديد ذلك إما باستخدام:

- أ - الحصر الشامل: ويعني جمع البيانات المتعلقة بالظاهرة محل الدراسة من جميع مفردات المجتمع المبحوث، وهنا يؤخذ رأي جميع المستفيدين ومدى رضاهم عن الخدمة أو المنتج، ويتميز هذا الأسلوب بالشمول وعدم التحيز ودقة النتائج ولكنه يحتاج إلى وقت طويل ومجهود كبير وتكلفة باهضة للقيام به.
- ب - تحديد العينات: ويقوم على فكرة اختيار عينات من المجتمع الذي تمثله ويجري البحث على العينة وتعمم على جميع المستفيدين، بحيث تختار عينة من المستفيدين - وليس كلهم - لقياس مدى رضاهم عن الخدمة أو المنتج.

ويتميز هذا الأسلوب بتوفر الوقت والجهد ولكنه قد لا يمثل المجتمع الأصلي تمثيلاً جيداً إذا لم يكن تحديد العينة المختارة متحيزاً أو لم يعتمد فيه على الأسلوب المنهجي في اختيار العينة مما يؤدي إلى عدم دقة النتائج وتحيزها.

- مجموعات التركيز
- المناقشات الجماعية.
- سجل الملاحظات والشكاوي.
- التقارير والخطابات الواردة.

مصادر جمع البيانات:

تتقسم مصادر البيانات والمعلومات بصورة عامة إلى:

1. المصادر المكتوبة والمصادر غير المكتوبة:

المصادر المكتوبة: تتضمن كافة المطبوعات، فالسجلات والوثائق والرسائل والمحفوظات كلها تعتبر مصادر معلومات مكتوبة.

المصادر غير المكتوبة: تتضمن كافة مصادر البيانات اللفظية والمرئية، فالبيانات والمعلومات المقدمة شفهيّاً من قبل المستفيد الداخلي والخارجي قد تكون المادة التي يسعى للوصول إليها.

2. المصادر الأولية والمصادر الثانوية: وهي أكثر التصنيفات شيوعاً:

المصادر الأولية:

وتتضمن البيانات التي نشرت لأول مرة مثل الرسائل والمجالات العلمية بالإضافة إلى المقابلات وقوائم الاستبيان والاستقصاء. والتي تقود عادةً إلى معلومات أولية عن موضوع البحث أي معلومات مباشرة وأنية عن الموضوع.

والبيانات الأولية يقصد بها تلك البيانات التي تم جمعها مباشرة لأول مرة للأغراض المباشرة مثل قياس رضا المستفيد عن طريق الاستبانات الموزعة على المستفيدين، وتمتاز بدقة البيانات، ومن عيوبها أنها تحتاج لوقت وجهد وتكلفة.

المصادر الثانوية:

وتتضمن المصادر التي نشرت ملخصات بحوث جمعت من المصادر الأولية ومن أمثلتها دوريات المختصرات، الكتب الإرشادية، الموسوعات، والمواد المترجمة، التقارير لجهات شبيهة والأوراق المقدمة في المؤتمرات والملتقيات العلمية وغيرها. وهذه المصادر تزود الباحث بمعلومات غير مباشرة وغير آنية عن موضوع البحث.

يمكن الاستفادة من البيانات والمعلومات لدى الوزارات والهيئات الحكومية كوزارة التخطيط والمصلحة العامة للإحصاء ووزارة الشؤون الاجتماعية والإسلامية ومراكز البحوث وبعض المراكز والمؤسسات الأخرى التي تتولى قضية جمع البيانات والمعلومات اهتماماً كبيراً.

وتتميز البيانات الثانوية بمجموعة من المزايا أهمها:

1. تمثل نتاج خبرات سابقة لا يستطيع أي باحث أن يتجاهلها.
2. توفر الوقت والجهد والنفقات، إذ المنظمة أو الباحث لم يبذل أي جهد يذكر في إعدادها، بل تتاح له. وليس أدل على ذلك من استعانة الباحثين بمئات الأرقام التي تنشرها مصلحة الإحصاء العامة، وزارة الشؤون الاجتماعية أو نتائج وتوصيات الرسائل الجامعية التي أجزت في مختلف التخصصات وما تتيحه من أفكار مستحدثة يمكن الاستفادة منها.
3. تتميز البيانات الثانوية أيضا بأنها دورية تيسر الكشف عن التسلسل والتغير في الظواهر الاجتماعية التي يتعذر على المنظمة الحصول عليها غالباً لما تتطلبه من جهود مالية وبشرية ضخمة.

ومن عيوب البيانات الثانوية:

1. عدم التيقن من وضوح مفاهيمها أو دقة أدواتها.
2. قد تحمل أخطاء في النقل والنشر.
3. احتمالات أخطاء التصميم والتحليل والتبويب والاستنتاج لعدم كفاءة بعض العاملين بهذا العمل أو لنقص خبراتهم، مما يستلزم ضرورة التأكد من سلامة الطريقة التي اتبعت في جمع هذه البيانات والكيفية التي تم بها التوصل إلى نتائجها النهائية.
4. عدم اتفاقها أحياناً مع احتياجات المنظمة، نظراً لاختلاف الأهداف التي جمعت من أجلها البيانات في المرة الأولى عن الأهداف التي تسعى إليها المنظمة، أو لاستخدام وحدات قياس مغايرة، أو للتركيز على النواحي الكمية دون الكيفية... الخ.
5. احتمالات تقادم البيانات الى الدرجة التي يصعب فيها استخدامها للإشارة الى ظواهر حالية، بحيث لا يمكن الاستفادة من هذه البيانات إلا في حالة دراسة التطور التاريخي. أما في حالة دراسة ظاهرة اجتماعية أو إعلامية او خدمات معينة - مثل مهارات وأدوات القياس لرضا المستفيد لخدمة محددة أو منتج معين.

أساليب جمع البيانات:

هناك أربعة أساليب لجمع البيانات الرئيسية التي يمكن أن تستخدم لإجراء مسح رضا المستفيدين:

- وجها لوجه (المقابلة المباشرة)
- الهاتف.
- البريد.
- الانترنت.

والجدول التالي يقارن بين هذه الاساليب

نوع الطريقة المستخدمة	التكلفة	العينة	نسبة الاستجابة	السرعة	المرونة	الملاحظة	المدة	الصدق
-----------------------	---------	--------	----------------	--------	---------	----------	-------	-------

+	+	+	++	+-	+-	+-	-	المقابلة المباشرة
+	-	-	+	+	++	+	+	الاتصال الهاتفي
-	+	-	-	+	-	-	+	البريد اليدوي
-	-	++	-	+-	+-	-	+	البريد الإلكتروني

تحليل البيانات:

تحليل البيانات هو أحد الخطوات المهمة بعد جمع البيانات والتي تهدف إلى دراسة البيانات المجموعة من تصنيف وتبويب وعمل الجداول التكرارية والرسوم البيانية والنسب المئوية والعلاقات والارتباطات بين المتغيرات ومن ثم النقاش والتفسير للنتائج ومقارنتها مع نتائج البحوث والتقارير السابقة، وتعتبر من أهم خطوات البحث والدراسة ويعتمد على خبرة وسعة وممارسة فريق العمل في الوصول إلى نتائج ينتج منها توصيات تساعد في تحقيق تحسين رضا المستفيد. ويمكن استخدام عدد من البرامج الحاسوبية الإحصائية في هذا المجال ومن أهم هذه البرامج برنامج SPSS أو برامج بسيطة مثل الاكسل عندما تكون البيانات بسيطة. ويمكن للمنظمات استقطاب متخصصين في ذلك أو التعاقد مع جهات متخصصة تساعدهم في التحليل واستخلاص النتائج.

المؤشرات الخاصة بقياس رضا المستفيدين:

هناك مؤشرات رئيسية لقياس رضا المستفيدين:

مؤشر البيئة الخارجية:

- موقع المنظمة الخيرية ومدى سهولة الوصول إليها.
- مبنى المنظمة وتصميمه الخارجي.
- توفر مواقف سيارات للمستفيدين.
- وجود حراس أمن لمساعدة المستفيدين في الوقوف وكذلك في الدخول والخروج من المبنى.
- وجود لوحات رئيسية تساعد في الاستدلال على موقع الاستقبال.
- نظافة المدخل الرئيسي للمبنى.

مؤشر البيئة الداخلية

- نظافة المبنى من الداخل ومدى كفاءة الإضاءة والتهوية.
- وجود مكتب استقبال.
- وجود أماكن انتظار مناسبة ومريحة للمستفيدين.
- توفر كميات كافية من الكتيبات ونماذج إرشادية خاصة بتقديم الخدمة.
- توفر مرافق في داخل المبنى مثل (مصلى - مياه باردة للشرب).
- توفر دورات مياه نظيفة.
- وجود مركز لتقديم خدمات النسخ والتصوير للمستفيدين.
- توفر صندوق للشكاوى والاقتراحات.

مؤشر وسائل الاتصال:

- وجود فروع كافية للجهة لتقديم الخدمة.
- توفر وسائل بديلة للاتصال وتنفيذ الخدمة للمستفيدين مثل: (الموقع الإلكتروني على الانترنت).
- توفر هاتف مجاني أو رقم اتصال للاستفسار عن الخدمات التي تقدمها المنظمة.

مؤشر الموظفين:

- تواجد الموظفين على مكاتبتهم عند مراجعة المستفيد.
- معرفة الموظف وكفاءته عند قيامه بمهام الوظيفة.
- مظهر الموظف (نظافته وترتيبه).
- وضع الموظفين بطاقة التعريف أثناء تقديمهم الخدمة.
- طريقة ترحيب الموظف بالمستفيد (السلام ، الابتسامة).
- إظهار الموظف الاستعداد لمساعدة المستفيد وكيف يمكنه ذلك.
- استماع الموظف للمستفيد بدون مقاطعة.

- تفهم الموظف لقضية المستفيد.
- تبسم الموظف أثناء تقديم الخدمة.
- مناداة المستفيد باسمه عند البدء في تقديم الخدمة.
- أسلوب الموظف هل كان مهذباً ومؤدباً أثناء تقديم الخدمة.
- تقديم الموظف للخدمة بدون مقاطعة من الزملاء أو الهاتف.

مؤشر الوقت المخصص لتقديم الخدمة:

- طول وقت الانتظار أكثر مما توقعه المستفيد.
- طول وقت إنهاء المعاملة / الاستفسار أكثر مما توقعه المستفيد.
- الموعد الجديد (للمتابعة / تسليم) المعاملة أكثر مما توقعه المستفيد.

مؤشر الإجراءات:

- سهولة إجراءات الحصول على الخدمة.
- وجود وثائق مطلوبة غير ضرورية.
- وضوح النماذج المطلوبة لتقديم الخدمة.
- سهولة تعبئة النماذج المطلوبة لتقديم الخدمة.

مؤشر المنتج المقدم:

- توافق المنتج مع غاية المستفيد.
- الحصول على المنتج من قبل المستفيد بقيمة مناسبة أو مجاناً.
- تمكن المستفيد من استخدامه.
- سماع رأي المستفيد بعد الاستخدام.
- عدد المنتجات كافية ومتناسبة مع عدد المستفيدين.

- حصول المستفيد على المنتج بطرق ميسرة.
- إمكانية الوصول للمنتج وتجربته.
- آليات تعرف المستفيد عن المنتج.

صعوبات قياس رضا المستفيد لدى المنظمات الخيرية:

هناك العديد من المشكلات والصعوبات التي قد تواجه عملية قياس رضا المستفيد

في مجال العمل الخيري منها:

- ضعف التعاون والتنسيق المعلوماتي بين المنظمات الخيرية.
- عدم وجود استراتيجيات أو سياسات لمعظم المنظمات الخيرية في مجال قياس رضا المستفيد.
- قلة الاهتمام لدى بعض المنظمات الخيرية بقياس الرضا للمستفيد.
- ضعف المخصصات المالية في موازنات بعض المنظمات الخيرية لقياس الرضا.
- ضعف قاعدة المعلومات في المنظمات الخيرية إن وجدت.
- قلة المؤهلين في الجودة والإحصاء لدى المنظمات الخيرية.
- قلة أو غياب الوعي لدى بعض المستفيدين مباشرة من المنظمة بأن لهم الحق في إبداء الرأي حول الخدمة أو المنتج المقدم لهم ، ويرون أن الخدمة المقدمة فضل من المنظمة ليس لهم أن يبدو الرأي تجاهه (ما على المحسنين من سبيل).
- صعوبة القياس لمجالات يصعب فيها استطلاع رأي المستفيدين أو الجمهور المستهدف حول الخدمة المقدمة ، وتتبع صعوبة القياس عادة من صعوبة التعامل مع الجانب الكيفي المتعلق بأسلوب تقديم الخدمة.
- طبيعة المستفيدين المتلقين للخدمة حيث يجب مراعاة الخصائص الاجتماعية والثقافية للمستفيدين متلقي الخدمة عند استطلاع رأيهم، فمثلاً إذا كان المستوى التعليمي للمستفيدين الخارجيين منخفضاً فقد يشكل ذلك صعوبة في معرفة مدى رضاهم عن الخدمة المقدمة خاصة في الجانب الكيفي منها. وهنا لا بد من توفير فريق عمل قادر على مخاطبة مثل هذه الفئات بنفس اللغة التي يتفهمونها ويستطيعون بناء جسور الثقة معهم لمعرفة رأيهم الحقيقي تجاه الخدمة المقدمة كماً وكيفاً.
- غياب الثقة لدى البعض من المستفيدين - وبخاصة التي يخشى أهلها من القائمين على المنظمة والعاملين فيها أياً كانت صورتها أو شكلها - بحيث يتجنبون إبداء

رأيهم بصراحة في كم وكيف الخدمات المقدمة لهم خشية أن يفقدوها أو أن يؤدي ذلك الى استعفاء الموظفين القائمين على العمل. وبنفس المنطق يخشى صغار الموظفين في أي منظمة إبداء أية آراء نقدية على أسلوب إدارة العمل خشية أن يفقدوا وظائفهم. ولابد هنا من بناء جسور الثقة والحرص على إبراز مصداقية وسرية عملية التقييم وقياس رضا المستفيد وتشجيع المستفيدين على المشاركة في هذه العملية.

ماذا بعد قياس رضا المستفيد: (التوصيات):
 هذه مرحلة من المراحل المهمة - وهي مع الأسف - لا يعنى بها كثيرا حيث النتائج التي توصل إليها من خلال القياس ومن ثم التوصيات المقترحة لحل المشكلات والصعوبات أو العوائق التي تؤثر على نسبة الرضا لا يستفاد منها بشكل كبير لدى بعض المنظمات، لذا لا بد من:

- قيام الإدارة العليا بالدعم الإداري والمادي لقياس رضا المستفيد وجعله من أولوياتها.
- تكليف جهة محددة داخل المنظمة بمسئولية المتابعة والتطبيق.
- التدريب المستمر لتطبيق ادوات القياس لرضا المستفيد.
- التطبيق للبرامج الاحصائية الكمية في قياس وتحليل البيانات لرضا المستفيد.
- عرض النتائج والتوصيات لرضا المستفيد الدورية على العاملين في المنظمة من الإدارة العليا وحتى صغار العاملين كل حسب موقعه ووظيفته.
- عقد مجموعات تركيز وورش عمل داخلية لنقاش هذه التوصيات ووضع الأساليب المناسبة لتفعيلها.
- رفع مستوى التطوير والتحسين في نسب الرضا دوريا إلى الإدارة العليا.

المراجع:

- Michael Conklin, Measuring and Tracking Customer Satisfaction, , MarketTools, Inc
 - Stacey Barr, A simple way to measure customer satisfaction
 - Harkiranpal Singh, The Importance of Customer Satisfactionin Relation to Customer Loyalty and Retention, Asia Pacific University College of Technology & Innovation Technology Park Malaysia ,2006.
 - Bart Allen Berry, How to Fix Customer Satisfaction At Your Company 2006.
 - Customer Satisfaction IMPROVING QUALITY AND ACCESS TO SERVICES AND SUPPORTS IN VULNERABLE NEIGHBORHOODS, 2007, What The Research Tells Us
- ادرو.اسكوت 2002 ، تحقيق رضا العملاء: التطوير الاداري ، ترجمة عادل منصور، دار المعرفة للتنمية البشرية، الرياض.
 - قياس رضا العملاء من اجل بناء قدرات مؤسسية فعالة ، مركز خدمات المنظمات غير الحكومية، المؤسسة الامريكية للتنمية.
 - علي السلمي، إدارة الجودة الشاملة، دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع، مصر، 1995.
 - عبید محمد عدنان، بحوث التسويق، مصر، 1999.

