



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني
الميدان: علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير
الشعبة: العلوم التجارية
التخصص: تسويق الخدمات
بعنوان:

دور جودة الخدمات في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

دراسة حالة : مؤسسة استغلال الترامواي سيترام ورقلة

من إعداد الطالب:

❖ أحمد بن قسمية

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: /..... /2021

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذ/.....

الأستاذ/ سعيدي السعدية..... مشرفا

الأستاذ.....

السنة الجامعية: 2021/2020

الإهداء

أهدي هذا العمل
إلى أعز وأغلى إنسانة في حياتي
التي حملتني وهنأ على وهن، ووفرت لي شروط الراحة التامة
أمي العزيزة حفظها الله وأطال الله في عمرها مع دوام الصحة
والعافية.

وإلى إخوتي جميعا
إلى كل الأساتذة
وإلى من أحبوني وأحببتهم، عرفوني ولم أعرفهم
وإلى كل طالب علم

أحمد 

كلمة شكر

نحمد الله سبحانه وتعالى شاكرينه على ما منه علينا من نعمة وفضل ودوام الصحة والعافية

على خير خلق الله محمد صلى الله عليه وسلم

عرفانا بالجميل نتقدم بالشكر الجزيل للأستاذة المشرفة "سعيدة السعيدة"

التي لم تبخل علينا بنصائحها القيمة وإسهاماتها المفيدة وبصماتها الواضحة ونصائحها السديدة

وتعاملها ذو الميزة العالية وكل الميزات التي تركت انطبعا على صفحات هذا الموضوع

كما نتقدم بالشكر الخالص إلى السيد والأخ الغالي "يونس بدران"

الذي خطت أنامله على هاته المذكرة؛

وشكرنا الخالص إلى كل أساتذة الجامعة وكل المشرفين عليها من إطارات وعمال

فلهم جزيل الشكر على ما قدموه لنا خلال مشوارنا الدراسي

وإلى كل من ساهم في إنجاز هذا البحث من قريب أو بعيد

وفي الأخير أسأل الله

سبحانه وتعالى أن يجازيهم عنا خير الجزاء ويوفقنا وإياهم لخدمة العلم والمعرفة

ملخص

ملخص الدراسة

دور جودة الخدمة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير جودة الخدمة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى عينة من عملاء مؤسسة سياترام "فرع ورقلة"، بحيث تكونت عينة الدراسة من (74) مفردة، وقد تم اختبار هذا الأثر باستخدام تحليل الانحدار المتعدد.

أشارت النتائج إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: أن لجودة الخدمة أهمية كبرى في تحسين صورة المؤسسة ورضا العملاء.

- ✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الملموسية في تحسين الصورة الذهنية؛
 - ✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاعتمادية في تحسين الصورة الذهنية؛
 - ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاستجابة في تحسين الصورة الذهنية ؛
 - ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الثقة والأمان في تحسين الصورة الذهنية ؛
 - ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التعاطف في تحسين الصورة الذهنية؛
 - ✓ لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في متوسط اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول الصورة الذهنية للمؤسسة تعزى إلى المتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة).
- وتوصلت إلى أهم الاقتراحات والتوصيات التالية:

✓ تعزيز السمعة الطيبة للمؤسسة في المجتمع والتذكير الدائم لعملائها بأنها مؤسسة وطنية رائدة والحفاظ على مستوى المصداقية التي تتمتع بها أمام عملائها والتركيز على تحسينها باستمرار؛

✓ الاستماع إلى العملاء وتلقي شكاويهم ومقترحاتهم وسرعة حلها؛

الكلمات المفتاحية: الجودة، جودة الخدمة، الصورة الذهنية للمؤسسة.

Abstract

The role of service quality in improving the mental image of the institution

This study aims to identify the extent of the impact of service quality in improving the mental image of the institution among a sample of clients of Sitram Corporation "Ouargla Branch", so that the study sample consisted of (74) individuals, and this effect was tested using multiple regression analysis. The results indicated that there is a statistically significant effect of service quality in improving the mental image of the institution, and the study concluded several results, the most important of which are: Service quality is of great importance in improving the image of the institution and customer satisfaction.

- ✓ There is no statistically significant effect of the tangibility dimension in improving the mental image;
- ✓ There is no statistically significant effect of the reliability dimension in improving the mental image;
- ✓ There is a statistically significant effect of the response dimension in improving the mental image;
- ✓ There is a statistically significant effect of the trust and safety dimension in improving the mental image;
- ✓ There is a statistically significant effect of the empathy dimension in improving the mental image;
- ✓ There are no statistically significant differences in the average attitudes of the study sample members about the mental image of the institution due to personal and occupational variables (gender, age, educational level, occupation).

It reached the following most important suggestions and recommendations:

- ✓ Strengthening the institution's good reputation in the community and constantly reminding its clients that it is a leading national institution, maintaining the level of credibility it enjoys in front of its clients, and focusing on improving it constantly;
- ✓ Listening to customers, receiving their complaints and suggestions, and quickly resolving them;

Keywords: quality, quality of service, the mental image of the institution.



فهرس المحتويات

الفهرس

| الصفحة | الفهرس |
|--|--|
| I | الإهداء |
| II | الشكر |
| III | ملخص الدراسة |
| IV | فهرس المحتويات |
| V | قائمة الأشكال |
| VI | قائمة الجداول |
| أ - و | المقدمة |
| الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة | |
| 02 | تمهيد |
| 03 | المبحث الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة |
| 03 | المطلب الأول: نشأة وتطور الجودة |
| 06 | المطلب الثاني: تعريف جودة الخدمة وأهميتها |
| 09 | المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة ومعايير تقييمها |
| 15 | المطلب الرابع: طرق قياس جودة الخدمات |
| 21 | المبحث الثاني: الإطار النظري للصورة الذهنية للمؤسسة |
| 21 | المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية وأنواعها |
| 24 | المطلب الثاني: خصائص وأنواع الصورة الذهنية للمؤسسة |
| 26 | المطلب الثالث: شروط ومبادئ إعداد الصورة الذهنية للمؤسسة |
| 28 | المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية للمؤسسة |
| 31 | المطلب الخامس: معرفة الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عن المؤسسة |
| 36 | خلاصة الفصل |
| الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة | |
| 38 | تمهيد |
| 39 | المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة |
| 39 | المطلب الأول: نبذة تاريخية عن نشأة مؤسسة سيترام |

الفهرس

| | |
|-------|--|
| 40 | المطلب الثاني: تصنيف مؤسسة سيطرة |
| 40 | المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة سيطرة " فرع ورقلة" |
| 43 | المبحث الثاني: مراحل وأدوات إسقاط دراسة الحالة بمؤسسة سيطرة بولاية ورقلة |
| 43 | المطلب الأول: تخطيط وتصميم الدراسة |
| 44 | المطلب الثاني: أساليب تحليل وقياس ثبات أداة الدراسة |
| 48 | المبحث الثالث: عرض نتائج الاستبيان وتحليلها |
| 48 | المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة |
| 52 | المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة |
| 60 | المطلب الثالث: اختبار الفرضيات |
| 69 | خلاصة الفصل |
| 73-71 | الخاتمة |
| - | قائمة المصادر و المراجع |
| - | الملاحق |

قائمة الأشكال

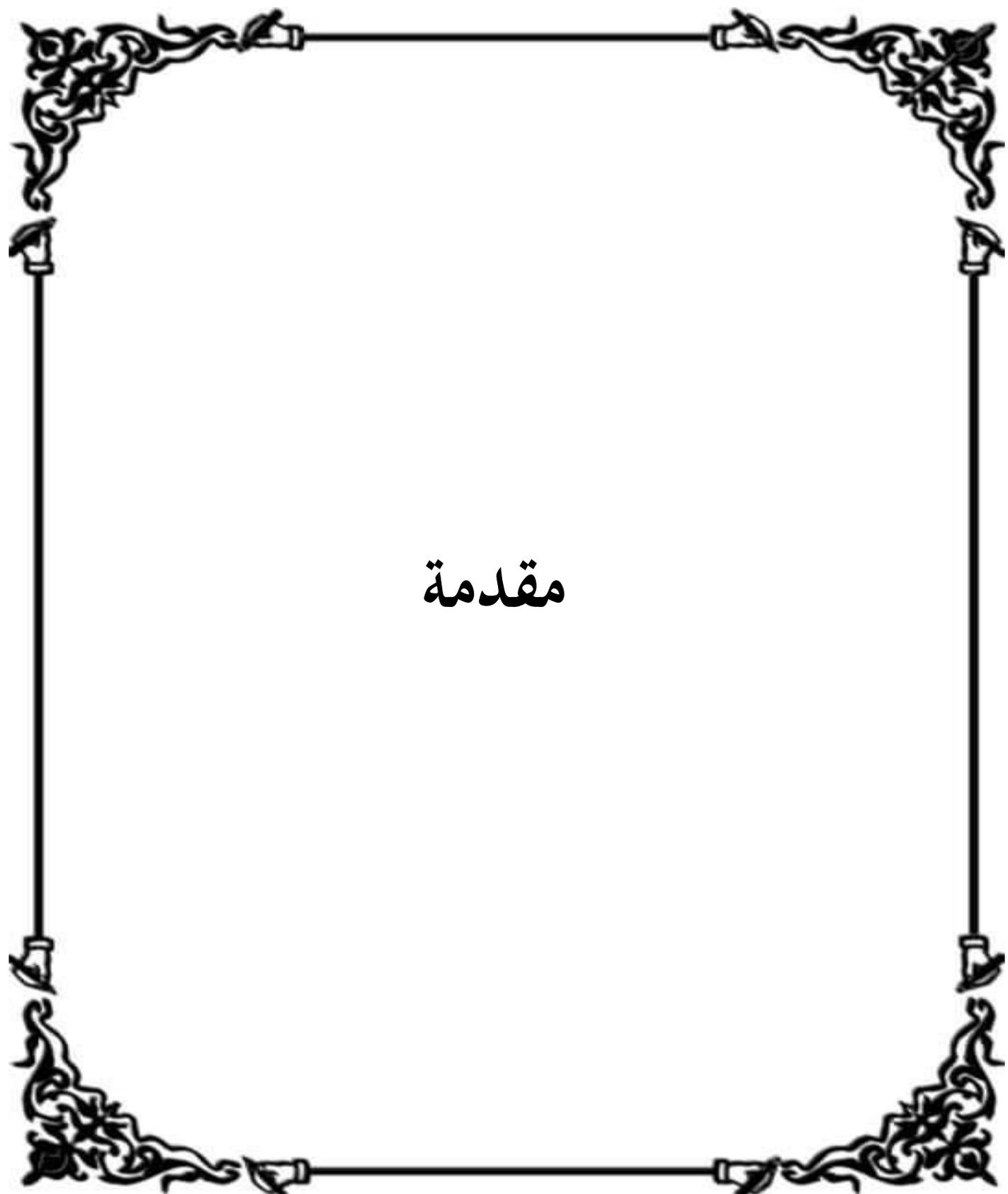
قائمة الأشكال

| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|--|-------|
| 08 | تعريف جودة الخدمة | 01 |
| 10 | نموذج الفجوات | 02 |
| 11 | أبعاد جودة الخدمة | 03 |
| 18 | مقياس الفجوة SERVQUAL | 04 |
| 29 | العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة | 05 |
| 41 | الهيكل التنظيمي لمؤسسة سيتزام "فرع ورقلة" | 06 |
| 43 | نموذج الدراسة | 07 |
| 45 | نافذة برنامج الحزمة الإحصائية " SPSS 21 " | 08 |
| 48 | تركيبية عينة الدراسة حسب الجنس | 09 |
| 49 | تركيبية عينة الدراسة حسب السن | 10 |
| 50 | تركيبية عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي | 11 |
| 51 | تركيبية عينة الدراسة حسب الوظيفة | 12 |
| 62 | مدى ملائمة خط الانحدار | 13 |

قائمة الجداول

قائمة الجداول

| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|---|-------|
| 45 | توزيع عينة الدراسة | 01 |
| 46 | درجات سلم ليكارت الخماسي | 02 |
| 47 | نتائج اختبار ألفا كرومباخ لمتغيرات الدراسة | 03 |
| 48 | تكرارات أفراد العينة حسب الجنس | 04 |
| 49 | تكرارات أفراد العينة حسب السن | 05 |
| 50 | تكرارات أفراد العينة حسب المستوى التعليمي | 06 |
| 51 | تكرارات أفراد العينة حسب الوظيفة | 07 |
| 53 | مجالات المتوسط الحسابي لتحديد الاتجاه العام للعبارات | 08 |
| 53 | الإحصاءات الوصفية للعبارات المتعلقة بمحور " الملموسية " | 09 |
| 54 | الإحصاءات الوصفية للعبارات المتعلقة بمحور " الاعتمادية " | 10 |
| 55 | الإحصاءات الوصفية للعبارات المتعلقة بمحور " الاستجابة " | 11 |
| 56 | الإحصاءات الوصفية للعبارات المتعلقة بمحور " الثقة والمصادقية " | 12 |
| 57 | الإحصاءات الوصفية للعبارات المتعلقة بمحور " التعاطف " | 13 |
| 58 | متوسط وانحراف أبعاد جودة الخدمة لدى عينة من عملاء مؤسسة سيترام بولاية ورقلة | 14 |
| 59 | المتوسط وانحراف عبارات الصورة الذهنية للمؤسسة | 15 |
| 61 | الانحدار الخطي المتعدد لمحاور الدراسة | 16 |
| 65 | ملخص الفرضيات | 17 |
| 66 | اختبار الفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقا لمتغير الجنس | 18 |
| 67 | اختبار تحليل التباين (ANOVA) للفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقا لمتغيرات (السن، المستوى التعليمي، الوظيفة) | 19 |



مقدمة

المقدمة

لقد شهدت السنوات الأخيرة تطورات كبيرة في مجال الخدمات التي تتميز بأهمية كبيرة في اقتصاديات الدول، مما نتج عنه عدة منافسات بين مقدمي الخدمة، وقد أصبح واضحاً أن جودة الخدمات أمر ملح لمختلف المؤسسات الخدمية والانتاجية، فلم يعد يكفي مجرد الإيمان بأهمية تقديم خدمات ذات جودة متميزة دون العمل على بلورة هذه القناعة من خلال جهود للارتقاء بمستوى الخدمات للوصول إلى درجة التميز التي يطمح إليها مقدمو الخدمة ويتطلع إليها أيضاً المستفيدون، في حين تمثل جودة الخدمات أحد أهم العوامل التي تسعى إليها إدارة المنظمات في مختلف مجالاتها في سبيل الحصول على قيمة تنافسية في السوق وتحقيق جودة في الخدمة، الأمر الذي يؤدي إلى تحقيق إعطاء صورة حسنة عنها، ومع التطور التكنولوجي الكبير الذي يشهده العالم وخصوصاً في مجال الاتصال والأنترنت أصبحت المنظمات تقوم بتقديم خدمات تتواكب مع تلك التطورات في سبيل تحقيق جودة الخدمة.

ولهذا أصبحت كل مؤسسة تعمل جاهدة إلى إعطاء صورة حسنة عن منتجاتها لجمهورها، وكذا التعريف بها، وكسب ثقة عملائها، وذلك بالاعتماد على جودة خدماتها، فقد أصبح رضا العميل محور اهتمام وهاجس بالنسبة للمنظمات التي تسعى لكسب رضاه باعتباره السبب الرئيسي في استمرارها وبقائها وضمان نموها وتطورها، مما يجعل مستقبلها مرهون بمدى امتلاكها لقاعدة كبيرة من العملاء الأوفياء التي تربطها بهم علاقة متميزة ومتينة، وذلك بتقديم خدمات متميزة وذات قيمة والتي تلبي حاجاتهم ورغباتهم سعياً للحفاظ على رصيدها من العملاء وكسب عملاء جدد ونيل رضاهم وولائهم، فالسمعة التي تتمتع بها الشركة أو المؤسسة ثروة استراتيجية ذات قيمة كبرى لكل مؤسسة، وإن السمعة الجيدة عون كبير للمؤسسات في سعيها لتحقيق الأداء الأفضل، وحفاظها على استدامة هذا الأداء ولذلك تعتبر الجودة من الأدوات الأولى والرئيسية لتعزيز السمعة، وتقديم صورة حسنة عن المؤسسة، ولهذا قمنا بدراسة دور جودة الخدمة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

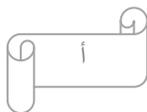
أولاً: إشكالية الدراسة

من خلال ما سبق نتجلى معالم إشكالية الدراسة والتي يمكن صياغتها وتحديدها في التساؤل التالي:

ما مدى تأثير جودة الخدمة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ؟

وللإجابة عن هذه الإشكالية يمكن أن نطرح التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما المقصود بجودة الخدمة، وهل للجودة أبعاد ترتكز عليها ؟



المقدمة

- ما هي المؤشرات التي يستخدمها العملاء في تقييم جودة الخدمة ؟
- هل تساهم جودة الخدمة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ؟
- ما المقصود بالصورة الذهنية وماهي أهم العوامل المؤثرة فيها ؟
- كيف يقيم العملاء جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة سيترام بولاية ورقلة ؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ؟
- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية تعزى للمتغيرات الديمغرافية ؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

للإجابة عن الإشكالية الرئيسية، وللإحاطة بالجوانب المختلفة للموضوع يمكن صياغة الفرضيات التالية لتوجيه مسار البحث واختيار مدى صحتها وهي ممثلة في:

1. الفرضية الرئيسية الأولى:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى عينة من عملاء مؤسسة سيترام بولاية ورقلة.

2. الفرضيات الفرعية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الملموسية في تحسين الصورة الذهنية بمؤسسة سيترام بولاية ورقلة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الاعتمادية في تحسين الصورة الذهنية بمؤسسة سيترام بولاية ورقلة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الاستجابية في تحسين الصورة الذهنية بمؤسسة سيترام بولاية ورقلة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الأمان (الثقة والمصداقية) في تحسين الصورة الذهنية بمؤسسة سيترام بولاية ورقلة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها التعاطف في تحسين الصورة الذهنية بمؤسسة سيترام بولاية ورقلة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)؛

3. الفرضية الرئيسية الثانية:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية تعزى للمتغيرات الديمغرافية؟

ثالثا: أسباب ودوافع اختيار موضوع الدراسة:

يعود اختيارنا لهذا الموضوع إلى عدة أسباب من بينها:

- إثراء المعرفة الذاتية حول موضوع الدراسة؛
- الموضوع جدير بالدراسة وينسجم مع التخصص؛
- التوفر النسبي للمراجع في هذا المجال وبالتالي الحرص على كتابة مذكرة الماستر؛
- الرغبة للبحث في موضوع الدراسة؛
- محاولة تشخيص واقع اهتمام المؤسسة محل الدراسة بموضوعي جودة الخدمة وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

رابعا: أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الحالية إلى تقديم جملة من الأهداف والغايات هي كالتالي:

- معرفة مفهوم جودة الخدمات وأبعادها وكذلك مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة؛
- محاولة تقديم إطار نظري وتطبيقي يربط بين أبعاد جودة الخدمة والصورة الذهنية للمؤسسة؛
- محاولة معرفة مستوى درجة توافر أبعاد جودة الخدمة لدى العملاء بالمؤسسة محل الدراسة؛
- التأكد من صحة الفرضيات الموضوعية لغرض البحث والدراسة؛
- محاولة معرفة إلى أي مدى تساهم جودة الخدمة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؛
- تقديم المعلومات والمقترحات التي تساعد مؤسسة سبيترام في الحفاظ على عملائها ورضاهم عن الخدمات المقدمة لهم.

خامسا: أهمية الدراسة

نتجلى أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- جودة الخدمات تضمن البقاء والاستمرارية للمنظمة رغم المحيط التنافسي؛

المقدمة

- معرفة أثر جودة الخدمة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؛
- الكشف عن مستوى جودة الخدمات المقدمة، ومدى توافقها مع تطلعات العميل؛
- إعطاء صورة عن واقع جودة الخدمة في المؤسسة محل الدراسة.

لذا فدراسة موضوع دور جودة الخدمة في تحسين الصورة الذهنية جد ضروري يستحق الالتفاتة البحثية لتعمق أكثر في الظاهرة، ودراسة كافة أبعادها وجوانبها.

سادسا: منهج الدراسة

إن الأسلوب الذي استعملناه لدراسة هذا الموضوع هو المنهج الوصفي والتحليلي الذي يقوم على الجمع بين الدراسة النظرية والدراسة التطبيقية، والذي يعتبر الطريقة المثلى لدراسة حقائق راهنة متعلقة بواقع موضوع الدراسة، فدراسة الحالة تهدف على مدى صحة الفرضيات من خلال دراسة جودة الخدمات في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، فقد تم اتباع أسلوب دراسة الحالة، وهذا من خلال تصميم أداة الاستبيان تضمن عدد من المحاور، لمعرفة آراء واتجاهات أفراد العينة لمجموعة من العملاء، وقد تم توزيع استبانات في شكلها النهائي بغرض جمع البيانات تفيد في حل إشكالية البحث، ومن ثم تحليل المعلومات المتحصل عليها باستخدام البرنامج الاحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) النسخة رقم 21.

سابعا: حدود الدراسة

- **الحدود المكانية:** تمت الدراسة الميدانية بمؤسسة سيطرة بولاية ورقلة؛
- **الحدود الزمانية:** إعداد كل من الدراسة النظرية والدراسة التطبيقية ابتداءً من السداسي الثاني من السنة الجامعية 2021/2020؛
- **الحدود البشرية:** أنجزت الدراسة الميدانية على عملاء مؤسسة سيطرة بولاية ورقلة؛
- **الحدود الموضوعية:** اقتصرت الدراسة على المتغيرين: جودة الخدمة كمتغير مستقل، والصورة الذهنية للمؤسسة كمتغير تابع.

ثامنا: صعوبات الدراسة

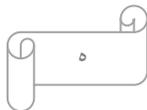
- خلال فترة إنجاز بحثنا هذا واجهتنا مجموعة من الصعوبات والتي يمكن أن نذكر منها:
- محاولتنا إسقاط ما تطرقنا له في الجانب النظري على الجانب التطبيقي؛
 - عدم جدية بعض العملاء في الإجابة عن الاستبيان؛

المقدمة

- صعوبة الحصول على معلومات دقيقة من قبل المبحوثين؛
- عدم وجود ثقافة تطبيق والتعامل مع الاستبيان لدى عملاء المؤسسة محل الدراسة؛
- تعامل كثير من العملاء مع الاستبيان بطريقة غير علمية.

تاسعا: الدراسات السابقة

- **الدراسة الأولى:** دراسة بوعنان نور الدين (2007) بعنوان: "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء"، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات على رضا العملاء في ميناء سكيكدة وتحليل العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة المدركة ورضا العملاء، خلصت الدراسة إلى أن تقييم العملاء لجودة الخدمات من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم تختلف من عميل لآخر، كما أن هناك علاقة ارتباط بين الجودة المدركة ورضا العملاء وذلك من خلال تأثير رضا العملاء بكل مؤشر من مؤشرات تقييم جودة الخدمة، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات منها ضرورة التعرف على العناصر التي يعتمد عليها العملاء في تقييمهم لجودة الخدمة وذلك من خلال قياس رضا العملاء بصفة دورية، تدريب الموظفين في مختل المستويات وتجسيدهم بأهمية تقديم خدمات ذات جودة عالية لعملائها.
- **الدراسة الثانية:** دراسة فليسي ليندة (2012)، بعنوان: "واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، وقد هدفت الدراسة لتقديم خدمات ومنتجات ذات جودة عالية لتحقيق الرضا الكامل للزبون الذي أصبح يمثل معيار أساسي لتقييم المنظمات وتفوقها خاصة في قطاع الخدمات لذا من الضروري الاهتمام بالجودة في هذا القطاع الذي يحتل مكانة عالية ويمثل نسبة هائلة من الاقتصاد الوطني، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات منها: التكوين أهم عامل لتحقيق جودة الخدمة التعليمية، وكذا توفير مناخ ملائم لأداء الخدمة التعليمية من خلال توفير الهياكل البيداغوجية الضرورية لذلك.
- **الدراسة الثالثة:** دراسة إلهام بن فردي وسهيلة بلبزوح (2014)، بعنوان "دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية لدى جمهورها الخارجي"، دراسة ميدانية لمؤسسة الضمان الإجتماعي لولاية أم البواقي، مذكرة ماستر تخصص كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، تخصص



إعلام واتصال، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، وقد هدفت الدراسة إلى معالجة صورة المؤسسة الخدمائية ومدى مساهمة الإعلان في تحسينها، إذ كلما كان الإعلان ناجحاً وفعالاً ساهم في تشكيل صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة، إذ توصلنا إلى النتائج التالية، أن مؤسسة الضمان الاجتماعي لولاية أم البواقي تعتمد أكثر على المطبوعات كوسيلة إعلانية واستطاعت من خلالها كسب ثقة جماهيرها الخارجية.

- التعليق على الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

لقد تعددت الدراسات حول كل من جودة الخدمة وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وتم ربطهما بمتغيرات أخرى، أما دراستنا هذه فقد تناولت المفهومين في نفس الوقت ودرست أثر العلاقة بينهما، بحيث تم عرض مجموعة من الدراسات السابقة والتي لها علاقة بموضوع دراستنا والتي ساعدتنا في كثير من جوانب البحث وإثراء الجانب النظري للدراسة الحالية، كما استفدنا منها في كيفية بناء أداة البحث وتفسير النتائج التي سوف تتوصل إليها الدراسة الحالية، وتتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في أبعاد المتغير المستقل، في حين تختلف في الإطارين الزمني والمكاني.

عاشراً: هيكل الدراسة

حيث تنقسم دراستنا إلى فصلين، **الفصل الأول**: يضم هذا الفصل الإطار النظري لكل من جودة الخدمة والصورة الذهنية للمؤسسة، أما **الفصل الثاني**: الإطار التطبيقي والمتمثل في دراسة حالة لدى عينة من عملاء مؤسسة سيطرام بولاية ورقلة، حيث سنقدم تعريفاً شاملاً للمؤسسة محل الدراسة، وسنعرض الأساليب المنهجية للدراسة للوصول إلى النتائج المراد الوصول إليها.

الفصل الأول

الإطار النظري للدراسة

تمهيد:

لقد أصبحت الجودة إحدى أهم مبادئ الإدارة في الوقت الحاضر بعد أن كانت الاعتقادات في الماضي بأن نجاح المنظمة يعني تصنيع منتجات وتقديم خدمات بشكل أسرع وأرخص ثم العمل على تصريفها في الأسواق وتقديم خدمات لتلك المنتجات بعد بيعها من أجل إصلاح العيوب الظاهرة فيها، ومع هذا التطور ازداد إدراك المنظمات الخدمية بأهمية الجودة، وبهذا أصبحت جودة الخدمة في المؤسسة الحديثة ضرورة لا مفر منها، وهي تقوم على توفير مجموعة من العوامل الضرورية لنجاحها ابتداء من توفير الموارد المادية والبشرية والكفاءات اللازمة، بالإضافة إلى ضرورة إعطاء صورة واضحة للمؤسسة، وهذا ما سيتم التطرق إليه في هذا الفصل من خلال مبحثين هي كالتالي:

المبحث الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة.

المبحث الثاني: الإطار النظري للصورة الذهنية للمؤسسة.

المبحث الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة

يعد الاهتمام بجودة الخدمة أداة فعالة، وذلك في الوصول إلى التحسين المتواصل لكامل أوجه جودة الخدمة، فهو أمر في غاية الأهمية سواء بالنسبة للزبون أو المنظمة أو كليهما، فهي تعني الفعالية في الوصول إلى الأهداف المسطرة سواء على مستوى المنظمة أو الزبون أو المجتمع ككل، والملائمة لاحتياجات الزبائن وحصولهم عليها بطريقة سهلة، وفي الزمن والوقت المحددان، وكذلك تعني المساواة بين الجميع في الحصول على نفس النصيب من الخدمة،¹ ويمكن إرجاع أصول التفكير في الجودة إلى حقب زمنية بعيدة فكانت الدقة والإتقان هما المرادف الأساسي للجودة، حيث ظهرت في حضارات متعددة في مقدمتها الحضارة الفرعونية "في بناء الأهرامات" والحضارة الصينية "بناء صور الصين العظيم"، وفي الإسلام كان "رسول الله صَلَّى الله عليه وسلّم" يحث على الاهتمام بالجودة في العمل من خلال الأحاديث حيث يقول صَلَّى الله عليه وسلّم: "إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه"، وسوف نتطرق في هذا المبحث إلى تعريف جودة الخدمة، وما يترتب عنها وذلك من خلال:

المطلب الأول: نشأة وتطور الجودة

منذ بدايات القرن العشرين وانطلاق الثورة العلمية والتكنولوجية، أعيد تشكيل مفهوم الجودة بأبعاد جديدة حيث ارتبطت ارتباطاً وثيقاً بالإدارة كوظيفة أساسية وقد اتفق معظم الباحثين على المراحل التاريخية التالية:²

❖ المرحلة الأولى: مرحلة مسؤولية العامل الحرفي عن الجودة (قبل عام 1900).

الملاحظ الأساسية لهذه المرحلة أن التحكم في الجودة كان يتم برقابة العامل على عمله اعتماداً على مهارته ودقة أدائه، حيث كان الإنتاج يعتمد على اليدوية كما كان بمعدلات قليلة يسهل السيطرة عليها وتحديد نطاق المسؤولية فيها.

❖ المرحلة الثانية: مرحلة مسؤولية الملاحظ (رئيس العمال) عن الجودة (1900 إلى 1920)

مع بداية القرن العشرين ظهر مفهوم التصنيع الحديث وازدادت معدلات الإنتاج، وظهرت الحاجة إلى تنميط بعض الأعمال والمنتجات المستخدمة كقطع الغيار لبعض المعدات، ومن هنا أصبح أداء العمالة يتشابه

¹ قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، ص 89.

² قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001: 2000، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، ص 24-25.

في نوعية العمل، واعتمد أسلوب العمل في هذه المرحلة على تقسيم العمالة إلى مجموعة مسؤولة من أحد الأشخاص كملاحظ لها، ويتحدد عمله الأساسي في مراجعة الأعمال والتأكد من جودة الإنتاج، وبذلك نجد تطوراً في أسلوب الرقابة من حيث التنظيم (مجموعة العمل) والمسؤوليات (عامل/ ملاحظ).

❖ المرحلة الثالثة: مرحلة رقابة المفتش (1920 إلى 1940)

خلال هذه الفترة ازدادت معدلات الإنتاج التطور في التفتيش، ووجود تداخل في خطوات الإنتاج المعتمدة وزيادة حجم العمالة، التي تخضع لرئيس العمال مع تنوع الأعمال التي يقوم بها نفس العامل، مما أدى إلى الحاجة لتخصيص عمالة وتدريبها على أعمال التفتيش، وبذلك ظهرت وظيفة المفتش الذي يقوم بعمل الرقابة والإصلاحات المطلوبة طبقاً لخطوات التصنيع، وبذلك نجد تطوراً ملحوظاً في التنظيم بظهور وظيفة المفتش المستقل عن العامل والملاحظ وتحديد النقاط محددة أثناء الإنتاج تخضع للتفتيش وبذلك تقل تكاليف الإصلاح في التفتيش النهائي.¹

❖ المرحلة الرابعة: مرحلة الرقابة الإحصائية (1940 إلى 1960)

خلال الحرب العالمية الثانية والمرحلة التالية لها أخذ الإنتاج طريقاً إلى النمطية والإنتاج الكمي، مما تعزز معه إمكانية التفتيش على الإنتاج كله بنسبة 100 % للتحقق من خلو المنتجات من العيوب، وظهرت الحاجة الملحة إلى تدخل العلم، فتم استخدام الطرق الإحصائية مثل الفحص بالعينات واستخدام خرائط الضبط الإحصائي و خرائط الفحص والتحليل والاختبارات المعملية، وبذلك يتولى الإشراف وإصدار التعليمات للعاملين بالجودة ومراجعة الخرائط الإحصائية، وتعديلها طبقاً للنتائج المسجلة في كل فترة زمنية أو كمية إنتاج محددة.

❖ المرحلة الخامسة: توكيد أو ضمان جودة الإنتاج (1960 إلى 1980)

نظام يهدف إلى ضمان جودة الإنتاج في جميع مراحل التنفيذ وهو نظام متكامل وفعال، يهدف إلى الاكتشاف الفوري للعيوب ودعم التوافق الذي يؤثر على جودة المنتج أو الخدمة، ووضع الإجراءات التصحيحية لها والضوابط اللازمة لمنع حدوثها مستقبلاً، ونظام توكيد (ضمان) الجودة يعتمد على وضع ضوابط وإجراءات في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج، من جودة التصميم الذي يغطي احتياجات الزبون وتوقعاته إلى تتبع المنتج بعد خروجه وخدمته والتغذية العكسية لانعكاسات المستهلك بعد الاستخدام.

¹ قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الأيزو 9001: 2000، مرجع سبق ذكره، ص 27.

وقد ظهرت الحاجة في هذه المرحلة إلى وجود بنود أساسية وفعالة لتطبيق نظام توكيد الجودة حيث أصدرت التي تشتمل على إرشادات، ISO سلسلة المواصفات 9000 (ISO) المنظمة العالمية للمواصفات القياسية للمؤسسات لبناء نظام توكيد الجودة والأسس الفنية والتنظيمية، التي يؤدي تطبيقها إلى منتج جديد في جميع مراحلها مع تحديد المهام الوظيفية التي تؤدي في النهاية إلى إرضاء الزبون و إشباع حاجته.¹

❖ المرحلة السادسة: إدارة الجودة الشاملة TQM (1980 حتى الآن):

شهدت هذه الفترة صراعاً تنافسياً، تبين فيه أن تدخّل ضمان الجودة لم يعد قادراً في حد ذاته على تحقيق التميّز الواضح في كافة العمليات التي تقوم بها المؤسسة، بما يضمن الجودة المتميزة للمنتجات والخدمات المؤداة. كما ازداد الاهتمام برغبات العملاء بمفهومها الواسع داخل المؤسسة والسعي لتحقيقها، فبات من الضروري البحث عن سبل لتخطيط إستراتيجي يضمن تضافر كافة الجهود لتحقيق مهام محددة وأهداف واضحة في ضوء رغبات وتوقعات العملاء، وأصبح أيضاً من الضروري البحث عن فلسفة تنظيمية تحكم العمل بالمؤسسة يكون أساسها التحسّن المستمر في الأداء وتحليل المشكلات وحلّها، فحاولت العديد من المؤسسات تحسين أوضاعها وفق ما أطلق عليه "إدارة الجودة الشاملة" كمدخل إداري حديث أدى إلى التغيير الجذري في مفاهيم الجودة، وقد تميّزت هذه المرحلة بما يلي:²

- إعطاء الجودة الشاملة اهتماماً خاصاً من قبل الإدارة العليا؛
- إيجاد ربط بين الجودة الشاملة وزيادة تحقيق الأرباح؛
- إعطاء الجودة الشاملة تعريفاً خاصاً من وجهة نظر الزبائن؛
- إدراج الجودة الشاملة ضمن التخطيط الإستراتيجي للمؤسسة؛
- استخدام الجودة الشاملة كميزة تنافسية.

¹ قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001: 2000، مرجع سبق ذكره، ص 28.
² مأمون سليمان الدرادكة، طارق شبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، ص33.

المطلب الثاني: تعريف جودة الخدمة وأهميتها

أولاً: تعريف الجودة

يرجع مفهوم الجودة (qualité) إلى الكلمة اللاتينية (Qualitas) التي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة صلابته وقد تعددت التعاريف التي أوردها المهتمون بموضوع الجودة نذكر منها:

- عرفها "**Philip Crosby**" الجودة على أنها: "المطابقة مع المواصفات"، ويشير هذا التعريف إلى أن جودة المنتج تنحصر في مطابقة المعايير الموضوعة.¹
- ويعرفها "**Ishikawa**" الجودة على أنها: "القابلية على إشباع الزبون" ويشير هذا التعريف إلى أن الجودة تعني مدى قابلية المنتج على إشباع حاجات الزبون.²

- بينما عرفها الأب الثالث للجودة "**Joseph Juran**" على أنها: "تنمية البرامج الإنتاجية أو الخدمات التي تقابل احتياجات الزبائن، واعتقد أن الجودة تُحقق حينما يكون العمال قادرين على إنتاج المنتجات أو الخدمات التي تلائم توقعات المستقبل".³

ومن خلال التعاريف السابقة نجد أن تحقيق الجودة يتطلب وجود تكامل وتناسق بين مختلف أنشطة المنظمة من تسويق وتصميم وإنتاج.

ثانياً: تعريف جودة الخدمة

يعتبر تعريف جودة الخدمة صعب تحديد مفهومه بشكل دقيق وواضح، فقد حاول العديد من العلماء إلى إعطاء مفهوم خاص به وهي كالاتي:

- تعريف (Orledge & Mitchell.1994, lews): هي "التركيز النقاء الاحتياجات والمتطلبات، وتوضيح كيفية تسليمها بشكل جيد بناءً على توقعات الزبائن".

¹ نجم عبود نجم، إدارة الجودة الشاملة في الجامعات، الملتقى الدولي الأول حول رهانات ضمان جودة التعليم العالي، ص 48.
² رقاد صليحة، تطبيق نظام ضمان الجودة في مؤسسات التعليم العالي الجزائرية، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، 2014، ص12.
³ رشدي أحمد طعيمة، الجودة الشاملة في التعليم، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 26.

- تعريف (James A & Monag, Fitzsimmons): هي "مقارنة ادراكات الخدمة الملقاة مع توقعات الخدمة المرغوبة".
- تعريف (Bitner and Hubbert, 1994): هي "انطباع الزبائن الكلي للتفوق النسبي أو عدم التفوق فيما يخص المؤسسة وخدماتها".¹
- تعرف كذلك: "جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة أي التي يتوقع العملاء أو يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه، حيث يعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمؤسسة التي تريد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها".²
- كذلك: "هي الأثر الإجمالي للمنتج، من خلال خصائص الخدمة المعرضة للاستعمال، والتي تحدد درجة تلبية رغبات الزبون".³
- كما يمكن تعريفها على أنها كل الجودة التي تشمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي، كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة، أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون (بمواقفهم وسلوكياتهم وممارساتهم اللفظية) مع لزبائن، فجودة الخدمة تنتج عن تفاعل بعدين وهما البعد الإجرائي والآخر الشخصي، حيث يكمل الأول الثاني، فحين يتطلب الثاني الأول.⁴
- ومن خلال التعارف السابقة نجد أن جودة الخدمة تعبر عن ذلك التفاعل بين مقدم الخدمة والزبون، فهي تتعلق بالتطابق بين الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات و ادراكات الزبائن وتعبيرهم عن رضاهم بجودة الخدمة المقدمة لهم، كذلك مفهوم جودة الخدمة تنتج من خلال مقارنة من قبل العميل بين الخدمة المطلوبة والتي يرغبها والخدمة المقدمة.

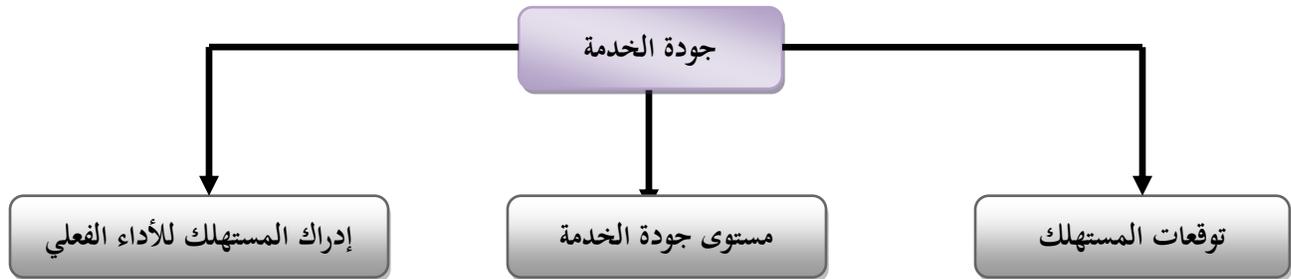
¹ بوزيان حسان، أثر رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة رؤى اقتصادية، العدد6، العلةمة (سطيف)، 2014، ص65.

² مأمون الدراركة وآخرون، إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2001، ص 143.

³ Hanane ben Taleb, **la qualité de service des systèmes**, thèse de doctorat spécialité informatique, l'université Paul Sabatier, 1998, pg 11- 12.

⁴ محمد خثير وأسماء مرايمي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 3، العدد4، 2017، ص32.

الشكل رقم (01): تعريف جودة الخدمة



المصدر: قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو، عمان، الأردن، ص 90.

ثالثا: أهمية جودة الخدمة

إن تحقيق الجودة في الخدمات المقدمة تعد ضرورة حتمية لا بد منها، وعنصرا أساسيا إذ ما أرادت المنظمات الاستمرار والبقاء، وذلك من خلال السيطرة والرقابة على العمليات والمدخلات التي تضمن تحقيق كل الأنشطة لإرضاء الزبون، وعليه فإن جودة الخدمات تستنبط أهميتها من الأهداف الاستراتيجية التي تركز عليها جل المنظمات لتحسين رضا المستفيد من الخدمة، وأيضا لتعزيز ميزتها التنافسية، وهذا ما يسمح للمنظمات أن تجعل من الجودة معتقدا وجزءا من ثقافتها، ومؤشرا عن قدرتها التنافسية، وتتضح أهمية الجودة في تقديم الخدمات فيما يلي:¹

- تقليل المنتجات المرفوضة و المعابة؛
- التقليل من التكاليف؛
- تحقيق رضا الزبون؛
- الاستخدام الأمثل للموارد؛
- الرفع من مستوى الأداء والزيادة في الإنتاجية؛
- تحقيق الكفاءة في إرضاء المستفيدين؛
- الزيادة من قدرة المنظمات على الاستمرار والبقاء؛

³ عياد ليلي، أثر جودة الخدمات الصحية على رضا المستهلك، دراسة أمبريقية على بعض المؤسسات الصحية الاستشفائية بولاية أدرار باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2015، ص 28.

كما أن جودة الخدمة تحظى بأهمية كبيرة على مستوى التطبيقات الدولية، وعليه من أجل أن يكون للمنظمات المنتجة للخدمات مكانة تنافسية على المستوى الدولي، يجب عليها الاهتمام بشكل دقيق وكافي بمجمل العمليات والمدخلات، ومتابعة المخرجات من خدماتها المقدمة، فالخدمة الرئيسية تؤثر إما سلباً أو إيجاباً على سمعة المنظمات، خاصة فيما إذا تعلق الأمر بالتسويق الدولي.

المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة ومعايير تقويمها

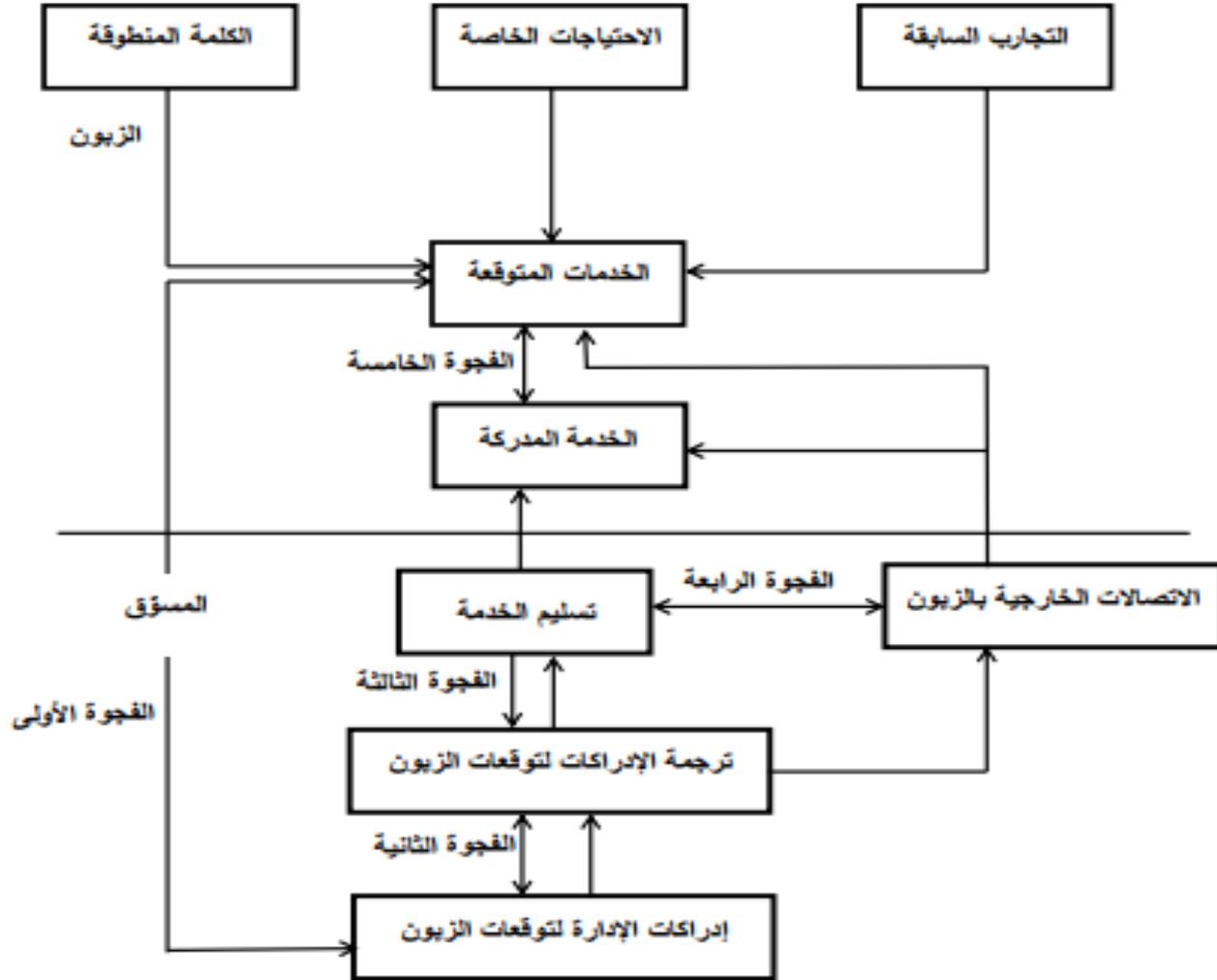
أولاً: أبعاد جودة الخدمة

تحتوي جودة الخدمة على مجموعة من الخصائص والأبعاد التي تميزها عن غيرها من السلع، فهي تنتج من شبكة معقدة من عدة أبعاد، فعمل الباحثون على مدار السنوات على إعطاء تعريف المكونات الأكثر معنوية، وكذلك عرفوا مختلف العوامل التي تساهم في جودة الخدمة.¹

- وقد قام zeitham et berry et parasuraman وزملائهم باختصار أبعاد جودة الخدمة إلى خمسة أبعاد فقط في مقياس servqual، وهو بمثابة نموذج جودة الخدمة التي تحتوي على 22 عبارة تقيس لنا جودة الخدمة من خلال هذه الأبعاد الخمسة للجودة، وهو بمثابة اندماج كل من الجودة (quality) والخدمة (service)،² ويحتوي مقياس servqual لجودة الخدمة على الطريقة للمقارنة بين الخدمة المحققة والخدمة المتوقعة، والفرق بينهما يمثل الفجوة المدروسة، وهي بمثابة معيار الرضا الزبون، حيث يمكن استعراض هذا النموذج وفقاً للمخطط الآتي:

¹ سرور علي ابراهيم، إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ، دار المريخ للنشر، 2007، ص99.
² إيمان عاشور، قياس جودة الخدمات الفندقية باستخدام نموذج servqual، دراسة ميدانية على بعض فنادق أربع نجوم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 7، العدد2، 2016، جامعة الأغواط، ص167.

الشكل رقم (02): نموذج الفجوات

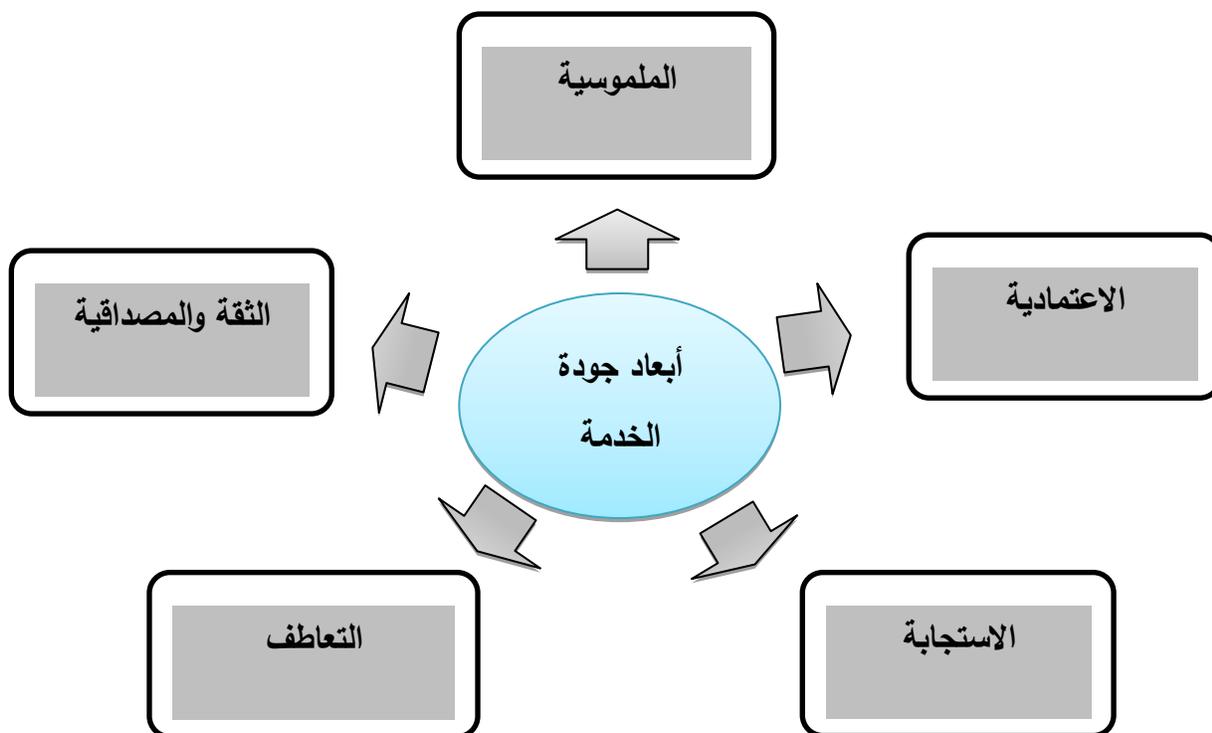


المصدر: بلال جمال محمد الجدي، أثر جودة الخدمات الصحية على رضا المرضى في المستشفيات الأهلية في

محافظات غزة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، غزة، 2018، ص 30.

باستعراض النموذج السابق، يظهر لنا أن دراسات قياس جودة الخدمات ارتكزت على خمسة أبعاد رئيسية وهي كالاتي:

الشكل رقم (03): أبعاد جودة الخدمة



المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على دراسات سابقة

1. بعد الاعتمادية (reliability): تعتبر الاعتمادية من أكثر الأبعاد أهمية وثبات في تحديد ادراكات الزبائن لجودة الخدمة، بحيث يهتم هذا البعد بمدى مهارة وكفاءة مقدم الخدمة، إضافة على ذلك احترامه لمواعيد تسليم الخدمة.¹

¹ عياد ليلي، مرجع سبق ذكره، ص33.

2. **بعد الاستجابة (responsiveness):** تعبر الاستجابة عن القدرة على تلبية الاحتياجات الطارئة أو الجديدة للزبائن، وذلك من خلال المرونة في وسائل وإجراءات تقديم الخدمة، مثال على ذلك: ما هو مدى استعداد المنظمة في حل مشكلة معينة، ورغبتها في منح المساعدة للزبون؟¹

3. **بعد الثقة والمصداقية (assurance and gredibility):** تعد مسألة اعطاء المصداقية وابداء الثقة في التعامل أمر مهم جدا، وحتى يزيد مقدم الخدمة من فرص كسب الزبون بدائمه يجب عليه أن يجعل العميل في حالة اطمئنان عند طلبه لخدمة ما، وجاء هذا البعد ليجسد هذا المعنى من خلال مستوى معرفة والقدرات التي يمتلكها مقدم الخدمة عند معاملة الزبون، مثال: (روح الاحترام، التعامل ف سرية، الاهتمام، اللياقة، الاتصالات، الاستجابة السريعة....الخ)، فهي عناصر توطد عناصر الثقة بين مقدم الخدمة والزبون، وتجسد هذه المصداقية.

4. **بعد التعاطف (empathy):** لكسب رضا الزبون يستوجب على مقدم الخدمة أن يفهم طبيعة احتياجات الزبائن، وكذلك الاهتمام والعناية الشخصية بهم، ويشكل هذا البعد ميزة قوية للاحتفاظ بالزبون، حيث تظهر قدرات التعاطف لمقدم الخدمة من خلال بناءه لعلاقات عمل مع الزبائن، مما يسهل له تحديد متطلبات وتفضيلات الزبائن.²

5. **بعد الملموسية (tangibles):** يتكون هذا البعد أساسا من مظهر العاملين، طرق استعمالهم للوسائل الممنوحة، معلوماتهم، كما تشكل الوسائل والبنائات والأدوات المستعملة في المنظمة الخدمية، وشهرتها جانب من هذا البعد، حيث تعتبر الأشياء الملموسة جزءا ضروريا لتعزيز وغرس الثقة في الزبائن. وارتكزت معظم المنظمات الخدمية على بعد الملموسية، لتعزيز مؤشر الجودة وتحسين صورتها، باعتبار هذا البعد يمكن مشاهدته عند الطلب على الخدمة، كما تسعى أغليبتها إلى التطوير من عناصر الدعم المادي، المرافق للخدمة حتى ترتقي للأفضل في معرفة متطلبات ورغبات الزبائن.³

¹ قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص94.

² عياد ليلي، مرجع سبق ذكره، ص 33.

³ المرجع نفسه، ص34.

قام parasuraman وزملائه باستجواب أكثر من 1900 زبون، سنة 1990 عبر 5 منظمات خدماتية متنوعة وذلك بتخصيص 100 نقطة لأبعاد جودة الخدمة 5، حيث صنّفوا الأهمية النسبية لهذه الأبعاد الخمس كالآتي:¹

- الاعتمادية: 32%؛
- الاستجابة: 22%؛
- المصدقية: 19%؛
- الملموسية 11%؛
- التعاطف: 16%.

ثانيا: معايير تقويم أبعاد جودة الخدمة

توصلت الشركة الأمريكية forum في دراسة أجرتها في عام 1917 أنه يوجد 5 معايير لتقويم أبعاد جودة الخدمة، وهي كالآتي:²

1. **التأكد من جودة الخدمة:** أي القدرات والمهارات والمعارف التي يكتسبها موظفو المنظمة، التي تعكس ثقة الزبون لهم.
2. **الاهتمام:** أي الاهتمام العالي والرعاية من طرف المنظمة بالزبائن الذين تتعامل معهم، مما يجعل الزبائن يستمتعون بالرعاية الممنوحة لهم من طرف المنظمة.
3. **سرعة تقديم الخدمة:** وهي السرعة في تلبية رغبات واحتياجات الزبائن.
4. **الواقعية:** وهي تقويم الزبائن لإدارات وفعاليات المنظمة التي تمنح لهم الخدمة، فمهما كانت الخدمات التي تمنحها المنظمات الكبيرة أو الصغيرة فإن الزبون يلتبس واقعيته، بالإضافة إلى ذلك يجب على المنظمة أن تسعى لوضع برامج مميزة لجودة خدماتها المنظماتية التي تجذب من خلالها انتباه الزبائن.
5. **الجدارة بالثقة:** أي تقديم المنظمة خدمة للزبون ذات جودة متميزة، تعكس ثقة الأخير بالمنظمة وتحقق ولائته.

¹ إيمان عاشور، مرجع سبق ذكره، ص168.
² رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي، مؤسسة الوراق للنشر، 2008، ص 207.

وإن ما يجعل تقييم هذه الجودة أمرًا صعبًا هي الاختلافات بين المؤسسات الخدمية أي أنه لا يوجد هناك مجموعة واحدة من العوامل التي يمكن اعتبارها كمعايير محددة لتقييم جودة الخدمة، وينظر عادة إلى تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر إحداهما داخلية تعبر عن موقف الإدارة ومدى التزامها بالموصفات التي صممت الخدمة على أساسها، أما وجهة النظر الخارجية فتركز على جودة الخدمة المدركة من طرف المستهلك.

وسنذكر فيما يلي الأسباب التي تجعل تقييم جودة الخدمة من الأحسن أن يكون من وجهة نظر المستهلك:¹

- قد لا يكون لدى المؤسسة معرفة بالمعايير والمؤشرات التي يحددها المستهلكين لاختيار الخدمة ونوايا الشراء لديهم أو في الأهمية النسبية التي يولونها لكل معيار في تقييم جودة الخدمة المقدمة؛
- قد تخطئ إدارة المؤسسة الخدمية بحقيقة أن حاجات المستهلك الأداء الفعلي للخدمة؛
- قد لا تعرف المؤسسة الخدمية بحقيقة أن حاجات المستهلكين وتوقعاتهم تتطور استجابة للتطور في الخدمات المقدمة من المؤسسة نفسها، أو من طرف مؤسسات منافسة وهو ما يجعلها تعتقد أن ما تقدمه يعتبر مناسبًا للمستهلك؛
- لا تستطيع المؤسسة نظرًا لنقص إمكانياتها تحري حاجات المستهلكين ومعرفة توقعاتهم أو تقييم مستوى الرضا لديهم، وبالتالي عدم القدرة على تحديد مستوى الجودة في خدماتها.

¹ بوعنان نور الدين، جودة الخدمة وأثرها على رضا العملاء، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة الماجستير، علوم التسويق، فرع التسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006-2007، ص 70.

المطلب الرابع: طرق قياس جودة الخدمات

وتنقسم بدورها إلى قسمين وهي:

أولاً: طرق قياس جودة الخدمات المباشرة

تنقسم طرق قياس جودة الخدمات المباشرة إلى:¹

1. **مناهج الاستقصاء:** يعتبر وسيلة من وسائل القياس تأخذ فيها عينة محددة تمثل كافة الأشخاص المجتمع، يتم انتقاء العينة إما بطريقة منتظمة أو عشوائية، حيث يتم توزيع استمارة الاقصاء على الأشخاص، وتضم مجموعة من الأسئلة حول موضوع المراد دراسته على أداء الفئة فيه، ويجب أن تعد الأسئلة في الاستمارة بطريقة مفهومة حتى يسهل على الأشخاص الإجابة عنها، ومن ثم يأتي دور الأجهزة المتخصصة، حيث تقوم بتبويب الإجابات، وبعدها تحلل المعلومات للوصول إلى النتائج وتسييرها، وأخيراً تأخذ الإجراءات المناسبة.

2. **الملاحظة المباشرة:** هذا الأسلوب يعتمد على تولي الإدارة بنفسها عملية قياس جودة الخدمات التي تؤديها، وذلك باستخدام طريقة ملاحظة الإجراءات الإدارية المختلفة في مكان العمل، بالاحتكاك المباشر للإدارة بالعملاء، وكذلك ملاحظة ردة أعمالهم، بالإضافة ملاحظة أداء مانحي الخدمات أثناء قيامهم بعملهم، ومن أمثلة هذا الأسلوب: احتساب الزمن الفعلي لمنح الخدمة، ملاحظة فن وحسن المعاملة مع العملاء من طرف مانحي الخدمة، مع طرح أسئلة مباشرة للعملاء لمعرفة مدى رضاهم عن مستوى الخدمة المقدمة لهم.

ثانياً: طرق قياس جودة الخدمات الغير المباشرة

1. **مقياس الفجوة الخاص بجودة الخدمة (SERVQUAL):** يعتمد هذا المقياس إلى تحديد توقعات الزبون

لمستوى الخدمة، ومدى ادراكاتهم لمستوى أداء الخدمة الممنوحة بالفعل، ومن بعدها يتم تحديد الفجوة بين

¹ فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2011/2012، ص 63.

الإدراكات والتوقعات، لذا يقاس مستوى جودة الخدمة بمدى التطابق الموجود بين مستوى الخدمة الممنوحة فعلا للزبون وبين ما يتوقعه الزبون بشأنها، وبالتالي جودة الخدمة تمثل الدراسة، التحليل، التنبؤ بتوقعات الزبون ومحاولة الارتقاء إليها بشكل متواصل.

إن الكلام عن هذا المقياس يجعلنا نشير إلى مصطلحين أساسيين موجودان في جودة الخدمات وهما:¹

- أ. **توقعات الزبون:** تعرف على أنها تلك المعايير أو النقطة المرجعية لأداء المتحصل عليها عن خبرات المعاملة مع الخدمة، والتي تكون قابلة للمقارنة، حيث تصاغ إلى حد ما في شروط ما يعتقد الزبون أنه سوف يتحصل عليها أم أنها تكون في الخدمة.
- ب. **إدراكات الزبون:** تمثل النقطة التي بواسطتها يدرك الزبون الخدمة فعليا كما منحت له، ويرتكز هذا المقياس على معادلة مهمة و أساسية ذات طرفين هما: التوقعات و الإدراكات، ويمكن التعبير عنها فيما يلي:²

جودة الخدمة = التوقعات - الإدراكات

ينتج عن قياس جودة الخدمات ضمن هذا المقياس (مقياس الفجوة) خمسة فجوات التي يمكن أن تسبب مشاكل في منح الخدمات، و نلخص هذه الفجوات فيما يأتي:

- **الفجوة 1:** الفجوة بين ما يريده العملاء وبين ما تتوقعه الإدارة عن رغبات هؤلاء العملاء، وهذه الفجوة تنتج من سوء تفسير رغبات واحتياجات العملاء أو النقص في فهمهم، حيث هذه الحالة تتزايد في المنظمات التي تقوم على اكتشاف رضا العملاء، ولذا فإن البقاء من قرب العملاء تعد أهم خطوة، وليس مدى رضاهم عن الخدمات التي تمنح لهم.

¹ فليسي ليندة، مرجع سبق ذكره، ص 64.
² قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص 99.

- **الفجوة 2:** وهي الفجوة المتواجدة بين ما تعتقده الإدارة عن متطلبات ورغبات العملاء، وبين شروط الجودة أو المواصفات التي تم تحديدها لمنح الخدمة، ويلاحظ الناتج عن هذه الفجوة هو ناتج من عدم استطاعت الإدارة على ترجمة احتياجات العملاء إلى أنظمة جيدة لمنح الخدمة.
- **الفجوة 3:** وهي تلك الفجوة الموجودة بين الشروط والمواصفات الموضوعية لجودة الخدمات وبين المواصفات الفعلية، التي تم تحقيقها أثناء منح الخدمة، ويجدر الإشارة بأنه إذا تم التخلص على الفجوتين 1 و 2 فإن هذا يسهل على الموظفين والإدارة من هذه الفجوة، التي كان سببها عدم توفر الدافعية والحماس لدى العاملين، والتدريب الغير الفعال للموظفين.
- **الفجوة 4:** وتنتج هذه الفجوة عن الاختلافات بين الخدمة المؤدية، وما يتم الترويج عنه بخصوص هذه الخدمة، وتسمى هذه الفجوة "فجوة الاتصال"، ويعود سبب حدوث هذه الفجوة إلى استعمال حملات إعلانية مضللة، التي تعمل إلى إعطاء للعملاء وعود كبيرة مما يمكن للمنظمة منحه من الخدمات، ولسد هذه الفجوة تحتاج المنظمة إلى إنشاء توقعات واقعية لدى العملاء.
- **الفجوة 5:** تمثل هذه الفجوة الفرق بين الخدمات المدركة والخدمات الفعلية، وتكون هذه الفجوة سلبية أو ايجابية، وذلك حسب انطباع الزبون عن مدى رضاه عن الخدمة الممنوحة له أم لا.
- وعلى أي وضع، فعندما تكون أية فجوة من هذه الفجوات أكبر، فإن غالباً ما يتم ادراك فجوة الخدمة على أنها جودة منخفضة أو رديئة، وعلى العكس من ذلك، فإن جودة الخدمات تبدأ في التحسن عندما يحدث انكماش وتقلص لتلك الفجوات التي تكلمنا عنها.¹

¹ فليسي ليندة، مرجع سبق ذكره، ص ص 64-65.

الشكل رقم (04): مقياس الفجوة SERVQUAL



المصدر: قاسم نايف علوان المحياوي، ص 101.

نستخلص من خلال الشكل: أن الفجوة (1) تنشأ بسبب الاختلاف بين الخدمة المتوقعة وإدراكات الإدارة لتوقعات العملاء، في حين الفجوة (2) تنشأ عند الاختلاف بين اعتقاد الإدارة برغبات الزبائن وبين ما تؤديه المنظمة بأدائها من الناحية الفعلية، أما سبب ظهور الفجوة (3) هو الاختلاف الموجود ما بين المواصفات المحددة للجودة، وبين مستوى الأداء الفعلي، والفجوة (4) فهي ناتج من ما تمنحه المنظمة بالفعل وبين ما تقوله لعملائها عن ما

تمنحه من خدمات، والفجوة (5) تنشأ من خلال الفرق الموجود بين الفجوة الأولى والرابعة، أي الفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة.

هذه الفجوات أصلا لا تظهر بوجود طرفين، سواء كان متوافقين أو متناقضين إلى حد ما، فإن ظهور الفجوة يكون بمداهها المحدد أو الواسع، وكلما الإدارة شعرت بوجود مثل هذه الفجوات فإن الأمر يتطلب منها أن تقلل ما أمكن من سعة الفجوة، وذلك بطريقة متنوعة وعديدة، حيث يمكن التطرق للأساليب الأربعة التي تقلل من الفجوات في ما يأتي:¹

- إدراك ومعرفة المحددات الأساسية لجودة الخدمات، إذ البحوث الميدانية تلعب دورا هاما في إدراك ومعرفة المحددات الحقيقية لجودة الخدمات كما يدركها الزبون، سواء بالنسبة لمنظمتين الخدمة المعينة أو الخدمة المنافسة.
- صياغة تثبت معايير الجودة و إبلاغها للموظفين وإفهامهم لها، لأن صياغة معايير الجودة من الضروري أن تكون المعايير مدونة يفهمها كافة الموظفين في منظمة الخدمة، مع ممارستها في الميدان، مع اتصالهم مع الزبون أن تمثل تمثيلا حقيقيا لتوقعات الزبون.
- استعراض ضمانات محددة لأداء الخدمات، تعزز هذه الضمانات سمعة المنظمات الخدمائية في أذهان الزبون إذ تم الوفاء بها، فقد يكون للضمان علاقة بالمدة التي تستغرقها إجراءات الحصول على الخدمات.
- العلاقة التفاعلية بين مفهوم الخدمة والزبون، حيث تعتبر العلاقات وتعد حيوية في الوصول لرضا الزبائن، وهي إحدى محددات جودة الخدمات كما يدركها الزبائن بنفسهم، ومن الضروري تدريب الموظفين بشكل متواصل على الطرق الايجابية والأساليب التعامل مع الزبائن.
- الوصول إلى التميز في الخدمة، بمعنى ذلك أن تصبح للجودة قيمة نظامية بالنسبة للموظفين في المنظمات الخدمائية، وهو ما يتولد عنها الرضا والإشباع والحفز لدى الموظفين، عندها لن يكون هنالك فجوات حقيقية تفصل ما بين الزبائن والمنظمة.

¹ فليسي ليندة، مرجع سبق ذكره، ص 67.

إلا أنه لا يوجد توافق SERVQUAL وبالرغم من تعدد محاولات قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس بين نتائجها، فبعض النتائج جاءت مؤيدة لاستعمال المقياس نظرا لاستطاعة تطبيقه على كافة الخدمات، ولمتعه بدرجة مرتفعة من الصلاحية والثبات، بينما نتائج البعض الآخر لم تؤيد لاستعمال هذا المقياس، وذلك يرجع للأسباب التالية:

- لم يضع نموذج " SERVQUAL " وزن للفائدة النسبية للأبعاد المختلفة لجودة الخدمات، فهناك احتمال لمنح بعض العملاء أهمية كبيرة لبعض أبعاد الخدمات في نوعيات خدماتية مختلفة قياسا بالبعض الآخر.

- بما أن البيئة تتسم بحدة المنافسة سوف يحدث تغيير في الأهمية النسبية للعنصر مع مرور الزمن، وكذلك تغير نوعيته.

- إن تقييم أبعاد جودة الخدمات سوف يختلف بعدم تشابه الثقافات في الزمن نفسه، بل يصعب استعمال هذا المقياس في بعض المجتمعات.

- إن قياس توقعات العملاء بعد تحصلهم على الخدمات في الأغلبية ما يعكس نوع من عدم الثقة في استعمال المقياس نتيجة لوجود انحياز من طرف العملاء في حالة عملية التقييم، فدائما العملاء يميلون إلى منح درجات عالية لتوقعاتهم، ولذلك غالبا ما يحدث هناك فجوة سلبية بين التوقعات و الإدراكات، إضافة إلى ذلك إن العملاء يقيمون الخدمة خلال أزمنة مختلفة، وليس فقط بعد أو قبل منح الخدمة.

2. مقياس الأداء الفعلي للخدمة (SERVPERF): نتيجة للانتقادات التي وجهت مسبقا إلى مقياس (SERVQUAL)، لجأت البعض من الدراسات الأخرى إلى استعمال مقياس الأداء الفعلي (SERVPERF) والذي يركز على الأداء الفعلي للخدمات الممنوحة، باعتبار أن جودة الخدمات يمكن الحكم عليها مباشرة من خلال اتجاهات المتعاملين حيث يمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية:¹

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الأداء} = \text{service quality} = \text{performance}$$

¹ فليسي ليندة، مرجع سبق ذكره، ص 68.

ويعد مقياس الأداء الفعلي أسهل وأبسط في التطبيق من مقياس الفجوة، بالنظر لأن هذا الأخير يتضمن عمليات حسابية معقدة، فضلا عن الصعوبة في تعريف توقعات المتعاملين، وقياسها في الواقع التطبيقي، وان قياس الأداء الفعلي يعد كافيا للحكم على جودة الخدمات الممنوحة، وباعتبار أن الرضا هو أحد الجوانب التي يؤثر في الحكم على الجودة، لذلك تم انتقاء مقياس (SERVPERF) من حيث مصداقيته ودرجة الاعتماد عليه، وإمكانية التطبيق لتفسير الجودة الشاملة المدركة للخدمات موضوع التقييم والقياس.

إلا أنه لم يتخلص من الانتقادات وهي كالآتي:¹

- إهماله لمقياس توقعات المتعاملين لمستوى جودة الخدمات المراد الوصول إليها؛
- قصور لمنهجية القياس، والطرق الإحصائية المستعملة للتحقق من مصداقيته وثباته؛
- لا يتضمن الأبعاد الإدارية والتنظيمية، وأداء الموظفين في القياس، والتي تعد بمثابة المحددات المهمة والمؤثرة في مستوى جودة الخدمات الممنوحة؛
- عجز مقياس (SERVPERF) عن مساعدة الإدارة عن كشف نقاط الضعف والقوة في مستوى جودة الخدمات الممنوحة، والتي ترتبط بجوانب متعددة، وليس فقط ادراكات المستفيدين من الخدمات.

وبالرغم من المزايا والفوائد التي يتمتع بها نموذج (SERVPERF) في قياس وتقييم جودة الخدمات، إلا أنه لا يقلل من ملائمة وأهمية نموذج (SERVQUAL) في هذا الصدد، ولأن المبتغى هو قياس جودة الخدمة من أجل تحسين الخدمة، وتحقيق أداء أفضل للتوصل إلى ما يعرف بتميز الأداء، لأن الهدف من الجودة هو التفوق الدائم والتميز.²

¹ قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص 105.
² فليسي ليندة، مرجع سبق ذكره، ص 69.

المبحث الثاني: الإطار النظري للصورة الذهنية للمؤسسة

استخدام مصطلح المكانة الذهنية من العديد من الباحثين في مجال سلوك الزبون ومن وجهات نظر مختلفة، فالمستهلك لم يعد يهتم بالجانب الاستهلاكي النفعي للمنتج فقط، بل يعتدى اهتمامه ذلك، فأصبح يتطلع أكثر بالجانب الخيالي المرتبط باستحضار الصورة وبناء الانطباع حول المنتج.

المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية وأنواعها

أولاً: تعريف الصورة الذهنية

تعريف الصورة حسب parlo Robinson

الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، ولكنها في النهاية تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم¹.

كما عرفها Kotler Dubois أن الصورة الذهنية " عبارة عن جميع الجوانب التي أدركها الفرد عن شيء معين"². كما تعرف أيضاً " هي استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو للمس أو الشم أو التدنوق

وتعرف الصورة على انها " الأفكار الموجودة في عقول الزبائن عن المؤسسة، والتي تؤسس وتبني بناء على ما يتلقونه من معلومات وخبرات"³.

ومن خلال هذه التعريف نستنتج أن الصورة الذهنية هي:

استمرار انطباع حسي راجع الى نشاط النسيج العصبي المركزي.

¹ على عوجة ، العلاقات العامة والصورة الذهنية، دار عالم الكتب، ط1 ، القاهرة ، 1983 ، ص5.

² Kotler et Dubois, **marketing management**, 10^{ème} Edition, publi union, paris, p554.

³ شذوان علي شبيبة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، 269.

ثانياً: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة

تتجلى أهمية الصورة الذهنية بالنسبة للمؤسسات فيما يلي:¹

أصبح مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة من بين المفاهيم التي أصبحت تلقى حالياً الاهتمام الكبير من طرف مختلف المؤسسات على اختلاف أهدافها وأنواعها وأنشطتها، وذلك أن الصورة الذهنية للمؤسسة أهمية بالغة في حياة هاته المؤسسات والتي من شأنها تحقيق مجموعة من الأهداف التي تخدم هاته المؤسسات سواءً على المدى البعيد أو القريب، وفيما يلي سوف نحاول الإلمام بكل من أهمية الصورة بالنسبة للمؤسسات والأهداف التي تطمح إليها المؤسسات من وراء اهتماماتها بصورتها لدى الجماهير التي تتعامل معها:

- مساعدة المؤسسة لاجتذاب أفضل العناصر للعمل بها، وهنا يجب على المؤسسة أن تضع سياسة واضحة متعلقة بالتوظيف وذلك من خلال علاقتها مع المدارس والجامعات، كما البد أن تكون هناك شفافية في التوظيف؛
- تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية؛
- إقناع السلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع، وذلك من خلال برامج تستهدف بها المؤسسة عدة أطراف في المجتمع وهنا تتجلى المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة من خلال الاهتمام برعاية الأنشطة الرياضية والخيرية وغيرها؛
- تنتمي قدرات الجماهير قبل إصدار الأحكام على المؤسسة في أوقات الأزمات، حتى يتسنى للقائمين عليه شرح الأبعاد المختلفة للموقف ورأي المؤسسة فيها؛
- تدعيم العلاقات الطيبة مع السلطات التشريعية والتنفيذية في الدولة؛
- المساعدة في إقناع المؤسسات المالية على استثمار أموالها في المؤسسة و قد أثمرت نتائج دراسة حديثة عن الصورة الذهنية، حيث قام "يافكلوفيش" بإجراء مقابلات مع رؤساء الشركات الأمريكية الكبرى ومديري البحوث والإدارات إلا أنه من الفوائد الطيبة للصورة الذهنية للمؤسسة القدرة على جذب أفضل العناصر

¹ مسعود رشيدة بسمه، رحمانى صيربنة، العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر "فرع سور الغزلان"، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة العقيد أكلي محند أولحاج، البويرة، 2018، ص 39.

للعمل بها، تزايد قدراتها على اجتذاب مساهمين جدد، مع الإشارة إلى أن الشركات التي تتمتع بصورة ذهنية طيبة تتمتع بتأييد المجتمعات المحلية لها فقد أشارت 65 من العينة بأن تلك الشركات تحظى بالتأييد والتشجيع لمواقفها اتجاه مجتمعها عندما تطلب منهم إجابات محددة على مواقف مفترضة في المستقبل.

المطلب الثاني: خصائص وأنواع الصورة الذهنية للمؤسسة

أولاً: خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية، نذكر منها ما يلي:¹

1. **عدم الدقة:** ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساساً هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطاً للواقع، كما أنها لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما وأن الأفراد عادة يلجأون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.
2. **المقاومة للتغيير:** فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.
3. **التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظراً لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية، والأفراد يستسهلون في إصدار الحكم على الأفراد من خلال تصنيفهم ضمن جماعات أخرى، ويترتب على ذلك أن الفئات والجماعات والمهن المختلفة يُكون عنها

¹ علي عوجة، مرجع سبق ذكره، ص 18.

الجمهور صور ذهنية تتسم بالتعميم وتتجاهل الفروق والاختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان جوهرية وأساسية.

4. **تؤدي إلى الإدراك المتحيز:** تؤدي الصور الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصور الذهنية تبنى أساساً على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال الصور الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة، ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم ولا تتسق مع اتجاهاتهم.

5. **التنبؤ بالمستقبل:** تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.

6. **تخطى حدود الزمان والمكان:** تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، بل وتمتد الصور التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها، وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صور ذهنية عن الماضي، ويكون صور ذهنية عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صوراً ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقاً لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج.¹

¹ علي عوجة، مرجع سبق ذكره، ص 19.

ثانياً: أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة

ويعدد جنكينز أنواع الصورة الذهنية فيما يلي:¹

1. الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.
2. الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
3. الصورة المرغوبة: وهي التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.
4. الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير، ولذلك يمكن أن تسمى الصورة المتوقعة.
5. الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطباعاتاً مختلفاً عنها، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلاً فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظله العناصر الإيجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

المطلب الثالث: شروط ومبادئ إعداد الصورة الذهنية للمؤسسة

أولاً: شروط تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

يتوقف بناء وتكوين صورة طيبة عن المؤسسة التزام المديرين ببعض الشروط أهمها:²

1. أن تكون صورة حقيقية: أن انحراف الصورة عن الحقيقة سرعان ما يلحق المساس بمصداقية المؤسسة، بحيث أنه يكفي إجراء اتصال واحد بها لكي تدرك هذا الانحراف، وهذا من شأنه أن يبعث الشك وفقدان

¹ علي عوجة، مرجع سبق ذكره، ص 18.

² مسعود رشيدة بسمة، رحمانى صيرينة، مرجع سبق ذكره، ص 38.

- الثقة التي طالما عملت على تأسيسها من خلال الصورة، لذلك فإنه يجب على المؤسسة أن تعرف نفسها على حقيقتها و أن تكون صادقة في الداخل كما في الخارج.
2. أن تكون الصورة إيجابية: هنا يتعلق الأمر بتثمين مؤهلات ومحاسن المؤسسة (atouts) لكن في المقابل يجب عدم المبالغة في ذلك بشكل يؤدي إلى لفت الأنظار إلى المؤسسة ومساوئها.
3. أن تكون الصورة مستمرة: أي أن تمثل صورة للمؤسسة لعدة سنوات وإن أمكن ولما لا، طول مدة حياتها فديمومة الصورة تدل على فعاليتها.
4. أن تكون مميزة: وهذا خاصة داخل القطاعات التي تتميز بتشابه منتجاتها، حيث أنه يجب على المؤسسة العمل على تطوير شخصية خاصة بها، بمعنى بناء صورة مميزة وفريدة.
5. الاستهداف من خلال الصورة: يجب أن تكون الصورة متجانسة مع قيم ومعتقدات الجماهير المستهدفة وهو ما يستدعي اعتماد برامج تلقى القبول لدى الجماهير كل حسب خصائصه.
6. جاذبية الصورة: أن تكون الصورة جذابة هي تلك التي تجذب أو تستميل الجماهير التي هي محل اهتمام لدى المؤسسة، ونستطيع القول هنا أنه البد من توفر عنصر التمييز في الصورة التي نهدف لتسويقها أي أن صورة المؤسسة لا بد أن تمثل بالنسبة لنا ميزة تنافسية من خلالها يمكن كسب تأييد الجماهير وجذبهم للتعامل معها.

ثانياً: مبادئ إعداد الصورة الذهنية للمؤسسة

يفترض الأخذ بعين الاعتبار عند اعداد استراتيجيات الصورة الذهنية لدى المؤسسة بعض المبادئ والتي:¹

1. على المؤسسة السعي نحو تحديد المعايير التي يهتم بها الزبون عند اتخاذ قرار الشراء ومحاولة تطبيقها وحسب أولويتها لتحقيق رضاه ومن خلال هذه المعايير .
 - كلفة المنتج ومستوى الأسعار مقارنة مع دخولهم؛
 - مستوى جودة المنتج من قبل المؤسسة للمستهلك؛

¹ محمد عبد الوهاب، محمد الغرواي، التسويق والمكانة الذهنية، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 2012، عمان، ص 201.

- الوقت والمكان المناسبين لحصول على منتج مقبول للمستهلك؛
- مصداقية وشفافية الترويج والاعلان عن المنتج.

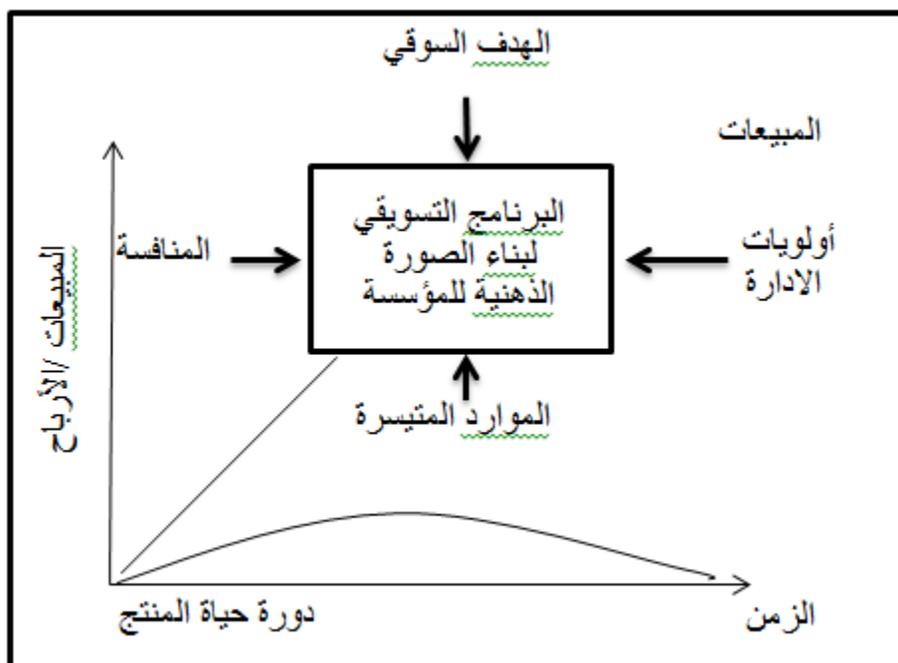
2. ابتكار العلاقات التجارية التي تكون المؤسسة قادرة على تبينها في حالة توجيه المنتج الى أكثر من تقسيم سوقي واحد وترسيخها في أذهان الأهداف السوقية من خلال تجسيد الخصائص المطلوبة وربطها بالعلامة المناسبة لتسهيل نقلها الى المستهلكين بمساعدة الوسائل الترويجية.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية للمؤسسة

يتأثر اختيار وتحديد استراتيجية الصورة الذهنية بعدد من العوامل إذا نقطة البداية في هذا الاختيار هي دراسة الهدف السوقي وأن تحليل فرص يوفر معلومات عن خصائص الأفراد والمؤسسات في الشريحة السوقية المختارة وكنتيجة لتطورات الحديثة أصبح الزبون أمام المجموعة من بدائل المنتجات المعروضة في السوق وتأثير ذلك في اتخاذه لقرار مما أضطر المسوقون معه الى تقييم استجابات السوق المستهدف لاستراتيجيات الصورة الذهنية البديلة مع الأخذ بعين الاعتبار المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته فضلا عن دراسة أولويات أداء الادارة كالمبيعات أو الحصة السوقية أو الأرباح والموارد وتأثيرات التنافس، والتي سيتم توضيحها في الشكل التالي:¹

¹ محمد عبد الوهاب، محمد العزواي، مرجع سبق ذكره، ص 207.

الشكل رقم (05): العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة



المصدر: محمد عبد الوهاب، محمد العزوي، مرجع سبق ذكره، ص 207.

1. دراسة الهدف السوقي:

أن العامل الذي يؤثر في تحديد الإدارة لصورة المنتج في السوق يكمن في السوق يكمن في رغبات وتوقعات المستهلكين عن كريق اعتماد مدخل التقسيم إذا أن خصائص المطلوبة من السوق المستهدف، فلأجل تكوين الإدراك العالي لدى المستهلكين بجودة المنتجات يتطلب استخدام مزيج تسوقي مناسب يعزز لديهم هذا الإدراك وهنا يأتي دور القائمين على التسويق في صب مهاراتهم في تكوين ابداعات التي تعد جزءا مهما من مكونات الصورة الذهنية.¹

¹ ردينة عثمان، الاتجاهات الكمية والحديثة في التسويق، دار زهران، عمان الأردن، 2000، ص 145.

وتعتبر من أهم العمليات التي تختص بها ادارة التسويق حيث يعرف السوق على أنه "مجموعة من الأفراد الذين لديهم حاجات ورغبات معينة، وقدرة شرائية معلومة وسلوك شرائي معلوم

2. مراحل دورة حياة المنتج:

تؤثر المرحلة التي تمر بها المنتج خلال دورة حياته في تحديد الصورة الذهنية في أذهان المستهلكين من خلال تأثيره في دور وأهمية مكونات البرامج التسويقية المختلفة عند الانتقال من مرحلة التقديم الى النمو فالنضج والانحدار يتم تعديل المزيج التسويقي لغرض الاستجابة للظروف المتغيرة على وفق تغير المراحل¹

3. أولويات الادارة:

تركز الادارة على اولوياتها لزيادة الحصة السوقية أو الاحتفاظ بصورتها الذهنية أو زيادة الارياح أو ربما التخلي عن سوق ذلك المنتج ولأجل تطبيق استراتيجية الصورة الذهنية فلابد من ربطها مع وحدة الأعمال الاستراتيجية، حيث أن زيادة الحصة السوقية على حساب الاحتفاظ بصورة المنتج الجيدة في اذهان المستهلكين يتطلب للجوء الى استخدام برامج تسويقية متباينة فقد يحصل هناك صراع إذا ما عدت إدارة التسويق برنامج نمو كبير، الوقت الذي تقتضي فيه ادارة الأعمال الاستراتيجية بالاستقرار لذا يفترض التوافق بين استراتيجية وحدة الأعمال واستراتيجية الصورة الذهنية المختارة.

4. الموارد وتأثيرات التنافس:

أن الامكانيات المادية والبشرية تفيد أحيانا اجراءات الادارة ذات الصلة بتصميم البرامج التسويقية المتعلقة باستراتيجية الصورة الذهنية، فقدره المؤسسات المحددة في الانفاق على عمليات الترويج والفاعلان تؤثر على نحو فاعل في تعزيز صورة الذهنية لدى المستهلكين، وكذا يفترض اجراء تقييم البرامج السوقية الحالية التي يتبعها المنافسون ومعرفة اجراءاتهم المستقبلية المتوقعة عند تصميم البرنامج التسويقية.

¹ محمد عبد الوهاب، محمد العزواي، مرجع سبق ذكره، ص 208.

المطلب الخامس: معرفة الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عن المؤسسة

في مراجعة المنظمة للصورة الذهنية الحالية لدى جمهورها مهم جدا، لأنه في بعض الأحيان قد تكون هناك قوى معادية أو منافسة قد تسعى إلى تشويه الحقائق من أجل زوال الثقة بالمنظمة.

كان على المؤسسة بالاعتماد على التحليل المقارن باعتباره، النوع الذي يكشف عن مصادر المشاكل العملية، فمثلا إذا كانت الصور التي يحملها الصحفيون أقل ايجابية من تلك التي يحملها جمهورها، كي تستطيع التقارير التي تنشرها هذه الجماعة أن تغير آراء الجماعات الأخرى من المؤسسة.¹

أولا: التصميم والتنفيذ

في هذه المرحلة يقوم الفريق بإحداث توازن بين أثار التي تكون في بعض الأحيان متعارضة مع القوى المتحركة للصورة بهدف وضع مسودة للصورة المرغوبة للمؤسسة، من خلال الأساليب التي استخدمت لتثبيت نجاحها في بعض المناسبات بغية التوصل إلى جوهر مكانة تحتوي الحلقة الخارجية منه على المنتجات والخدمات والأنشطة الرئيسية للمؤسسة، وتحتوي الحلقة الوسطى على المنافع التي يريدها جمهورها أو حلول للمشاكل التي تقدمها عناصر موجودة في الحلقة الخارجية، أما الحلقة الداخلية فتضم المنفعة أو تسرع وجود المؤسسة، وإذا شعر الرئيس التنفيذي أو فريق إدارة الصورة بالعجز أمام تعقيدات مهمة للتغيير، فيمكنهم الاستعانة بخدمات استشاري من خارج المؤسسة يقوم بدور المرشد الموجه لهذا الفريق، وإذا دعي استشاري لتعاون مع هذا الفريق فإن أول ما ينبغي له أن يفعل إدراك وفهم كيف يمكن إحداث التوازن بين جميع العوامل التي تشكل الصورة المرغوبة للمؤسسة، ويستطيع هذا الاستشاري أن يكون العون في انتقاء وكالة الإعلان أو شركة البحوث الخاصة بالأسواق أو شركة التصميم التشكيلي أو أهلا من الاختصاصيين اللازمة لتنفيذ بعض أقسام برنامج تغيير الصورة، لكن معرفة متى تطلب القاعدة الخارجية وما إذا كان يجب طلبها عامل له أهمية القصوى في نجاح تصميم الصورة المرغوبة للمؤسسة، وكما تستعين المؤسسة في عملها هذا (التغيير) بعدد الاستشاريين المتخصصين بهوية المؤسسة للحاجة إلى السعي

¹ إلهام بن فردي، سهيلة بليزوح، دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى جمهورها الخارجي، دراسة ميدانية لمؤسسة الضمان الإجتماعي لولاية أم البواقي، مذكرة ماستر تخصص علوم الانسانية والاجتماعية، تخصص إعلام واتصال، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014، ص 117.

لإزالة أي غموض في رموز هويتها لكي يحدث أثرا ايجابيا في أداء المؤسسة وبالتالي صورتها، حيث يعتقد استشاري الهويات أن تغيير التمثيل المرئي للمؤسسة أي هويتها البصرية سوف يغير كثيرا في الصورة التي يحطها الناس عن المؤسسة. وتعد رموز هوية المؤسسة جزءا لا يتجزأ من مظهرها العام أو صورتها، لكن قد يظهر بين وقت وآخر ما يحفز المؤسسة على إجراء تغيير ما وقد يكون ما بين هذه الحوافز

ثانيا: التسويق للصورة الذهنية المرغوبة

يعتبر الإعلان عند الكثير من المؤسسات الأداة الأولى لبناء صورة العلامة التجارية المميزة والإعلان وحاجة الأحداث الاجتماعية وغيرهما، من أشكال التواصل الجماهيري مثل البريد وموقع الانترنت، و مندوبي المبيعات جميعا وسائل لها أهميتها الكبيرة وتستخدمها المؤسسات لتضع صورتها المرغوبة، غير أن الإعلان قد حظي بالنصيب الأوفى من البحوث، لذا فهو المنهج الأكثر أهمية في عملية التواصل هذه، ومن المعتاد أن يركز الإعلان على أمور عريضة لها علاقة بالمؤسسة.¹

وقد وصفت الإعلانات الخاصة بالمؤسسات بأنها إعلانات مخصصة لصورة المؤسسة أو لقضية المؤسسة ذاتها، وكلما ازدادت فائدتها للصورة غير أن هذه لعلاقة لا تعني على الإطلاق أنها علاقة نسبية، فقد أجرى الباحثان الأمريكيان " جورج بوبن سكي " و " غابري وول شريت جورنال " ويستهدف صناع السوق

وتقول النظرية الإعلانية إن له ذلك الأثر، فهو يزيد في مستوى الوعي ورسالته الجيدة تولد صورة المؤسسة أكثر ايجابية، وأن إعلان الصورة الذهنية الذي يسعى لكسب التأييد أو إشارة الاهتمام بأنشطة المؤسسة المعنية مما يؤدي إلى تنمية المؤثرات غير المباشرة في عمليات الشراء، وإن كان من المعروف أن زيادة المبيعات والهدف الأساسي في هذه الإعلانات كما هو الحال في الإعلانات التجارية، فإعلانات الصورة لا على منتج معين أو خدمة بعينها، وإنما تتناول المؤسسة ككل وتبرز أهميتها للمجتمع وترتكز على الاجتماعية وحرصها على المصالح العامة،

¹ إلهام بن فردي، سهيلة بلبروح، مرجع سبق ذكره، ص 118.

وتقدمها كمواطن صالح يعطي المجتمع بقدر ما يأخذ له ما يتوقع منه وهذا بهدف تسهيل انخراط المؤسسة في محيطها ويلعب الإعلان دورا كبيرا في إعلاء شأن المؤسسة وذلك من خلال:¹

- التأثير في الجماهير عن طريق تعريفها بالمؤسسة ووظائفها وأهدافها ومستوى الأداء بها.

- أن تقدم المؤسسة كأحسن مكان يعمل فيه الإنسان وغالبا ما يوجه هذا إلى خريجي الجامعة المتفوقين وحاجتهم إلى العمل في المؤسسة وكذا الأطباء بالمؤسسة الصحية على سبيل المثال.

وتبرز أهمية إعلانات الصورة بشكل واضح من خلال الدراسات السابقة التي أجريت في مصر سنة 1999 حول دور الإعلان في تكوين الصورة الذهنية للخدمات المعلن عنها والتي بينت إن إعلانات الخدمة العامة والتي تستخدم الترويج الأفكار والقيم الاجتماعية المختلفة في مجال التسويق الاجتماعي تحظى بأعلى النسب الخاصة للتفصيل بين الإعلانات المختلفة وهو ما يثير أهمية إعلانات الصورة وقدرتها على التأثير في اتجاهات الجماهير حيث أشار إلى ذلك ب 5.58 من المبحثين.

وفي هذا السياق يقول رجل صناعي أمريكي "إذا أردت الاختيار بين خسارة منتجاتنا وسمعة مؤسساتنا التي صنعناها بواسطة إشهار دام عشرون عام سأقول بالتأكيد أحرقوا المصانع لأن مصنع جديد يستطيع القيام به في 90 يوم لكن سمعتنا هي ثمرة سنوات عديدة من الإشهار ولا يمكن لأي رأس مال أن يصنعها.

¹ إلهام بن فردي، سهيلة بلبروح، مرجع سبق ذكره، ص 118.

ثالثاً: العوامل المؤثرة على علاقة الزبون والمؤسسة الخدمائية

إن العناصر المؤثرة على علاقة الزبون بالمؤسسة الخدمائية تؤثر بصفتين، لذا قسمت إلى عناصر ايجابية وأخرى سلبية.

1. العناصر السلبية: وتتمثل فيما يلي:¹

- الإقناع على طلب زبون فقط؛
- الاعتذار في كل وقت؛
- استعمال لغة الخبير؛
- الكتابة فقط دون الحوار؛
- تحويل المسؤولية إلى الزبون؛
- ترك الثغرات عدم فهم الزبون لذلك؛
- انتظار حضور المشاكل.

2. العناصر الايجابية: وتتمثل فيما يلي:

- المبادرة بالاتصال؛
- تقديم الاقتراحات والنصائح؛
- استعمال لغة بسيطة، سهلة ومفهومة لدى الأغلبية؛
- الإكثار من الت شكرات وعدم إحراج الزبون؛

¹ إلهام بن فردي، سهيلة بلبروح، مرجع سبق ذكره، ص ص 119-120.

- مواجهة المشاكل؛
- وضع العون نفسه في مكان الزبون؛
- الاعتراف بالخطأ في حالة الخطأ والتناسي أو النسيان؛
- يتضح لنا من خلال هذه الدراسة أن علاقة الزبون بالمؤسسة الخدماتية بالغلة والأهمية، هذا لأنها تؤثر بصفة كبيرة ومباشرة على اتخاذ القرارات للمؤسسة.

خلاصة الفصل:

من خلال استعراض الفصل الأول تم التعرف على مختلف المفاهيم الخاصة بكل من جودة الخدمة والصورة الذهنية للمؤسسة، بحيث تعتبر الجودة سلاح استراتيجي بالنسبة للمؤسسة وذلك لأنها تحقق ميزة تنافسية في مجال نشاطها، وهذا لما هو واقع في عصر العولمة، بحيث يجب على المؤسسة اتباع استراتيجيات تساعد على إعطاء صورة واضحة لمنتجاتها وخدماتها، وذلك من خلال تبني الطرق والأساليب الجديدة الملائمة في العمل، من أجل مواجهة المشكلات التي تعرقل حسن سيرها.

وسنتناول في الفصل الموالي الدراسة الميدانية والتي كانت على مستوى مؤسسة سيترام بولاية ورقلة، لدراسة ما إذا كان هناك أثر بين جودة الخدمة والصورة الذهنية للمؤسسة أم لا ؟

الفصل الثاني

الإطار التطبيقي للدراسة

مقدمة الفصل:

في دراستنا هذه المتمثلة في دور جودة الخدمة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، ارتئينا أن يكون الجزء التطبيقي لهذه الدراسة بمؤسسة سيترام بولاية ورقلة والتي عرفت بخدمة نقل عالية الجودة والأمان، وسنحاول تسليط الضوء على كل ما يتعلق جودة الخدمة في المؤسسة محل الدراسة ومدى تأثيرها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة بهدف الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، حيث نتطرق للنقاط التالية من خلال تقسيمنا لهذا الفصل إلى ثلاثة مباحث متمثلة في:

المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة؛

المبحث الثاني: مراحل وأدوات إسقاط دراسة الحالة بمؤسسة سيترام بولاية ورقلة؛

المبحث الثالث: عرض نتائج الاستبيان وتحليله.

المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة

إن المؤسسات الخدمائية تلعب دورا هاما في التطور الاجتماعي والاقتصادي للبلد، وعليه سنقوم بإعطاء نظرة عامة عن مؤسسة سيطرام من خلال نشأة المؤسسة وهيكلها التنظيمي، وذلك من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: نبذة تاريخية عن نشأة مؤسسة سيطرام:

"سيترام" هي الشركة المكلفة باستغلال وصيانة الترامواي في الجزائر. حاليا تقوم باستغلال كل من ترامواي الجزائر العاصمة، وهران وقسنطينة لمدة عشرة (10) سنوات. يتواجد مقر المديرية العامة لـ "سيترام" بالجزائر العاصمة.

جاءت "سيترام" نتيجة اتفاقية بين "مؤسسة النقل الحضري والشبه حضري للجزائر الوسطى"، "مؤسسة مترو الجزائر" و"مجموعة RATP". ثرية بالخبرة التي ورثتها عن "مجموعة RATP" والمعترف بها في فرنسا ودوليا في عديد من دول العالم باعتبارها شركة خاضعة للقانون الجزائري، تهدف "سيترام" إلى:¹

- نقل الجزائر نحو نمط جديد من النقل الحضري في متناول الجميع؛
- توفير خدمة نقل عالية الجودة والأمان. الراحة، الانتظام والنظافة هم سادة على متن الترامواي؛
- مرافقة الجزائريين في مرحلة التكيف مع هذه الوسيلة الجديدة للنقل وتثبيتها في عادات تنقلاتهم؛
- ضمان تحويل مهارات خبراء "مجموعة RATP" إلى عمال "سيترام" عن طريق التمهين والتكوين؛
- اكتساب مكانة لتصبح مصدر في إفريقيا والعالم.
- وفي سنة 2013، تم انطلاق أشغال لثلاثة مشاريع ترامواي لكل من ولاية مستغانم، سيدي بلعباس غرب الوطن وولاية ورقلة في الجنوب. مدن كبرى أخرى كسطيف، تلمسان، عنابة هي معنية بمشروع تنمية النقل في الجزائر المنتهج من طرف وزارة النقل تحت الرعاية السامية لرئيس الجمهورية السيد عبد العزيز بوتفليقة.
- مقرها الرئيسي: يتواجد مقر المديرية العامة لـ سيطرام بالجزائر العاصمة.
- مرسوم انشائها: مؤسسة النقل الحضري وشبه الحضري لمدينة الجزائر: ناتجة عن عدة عمليات إعادة الهيكلة مند عام 1882 أقيمت على بقايا (المؤسسة العامة للمناطق الصناعية والتجارية) بموجب المرسوم التنفيذي رقم 03/435 من 13 نوفمبر 2003 ووضعت تحت اشراف وزير النقل.

¹ من وثائق المؤسسة.

المطلب الثاني: تصنيف مؤسسة سيترام:

أولاً: تصنيفاتها

تصنف ضمن الشركات الحكومية الجزائرية وتوجد تصنيفات فرعية ثلاثة:

- مؤسسة التليفزيون؛
- المؤسسة الوطنية لعتاد الاشغال العمومية؛
- سوناطراك؛

ثانياً: فروعها

تتمثل فروع مؤسسة سيترام بالولايات التالية: الجزائر . وهران قسنطينة. سيدي بلعباس . مستغانم . سطيف . ورقلة .

ثالثاً: نشاطاتها

نشاط تجاري محلي .

مشاريع مؤسسة سيترام المستقبلية: توسيع مشروع الترامواي على المستوى الوطني .

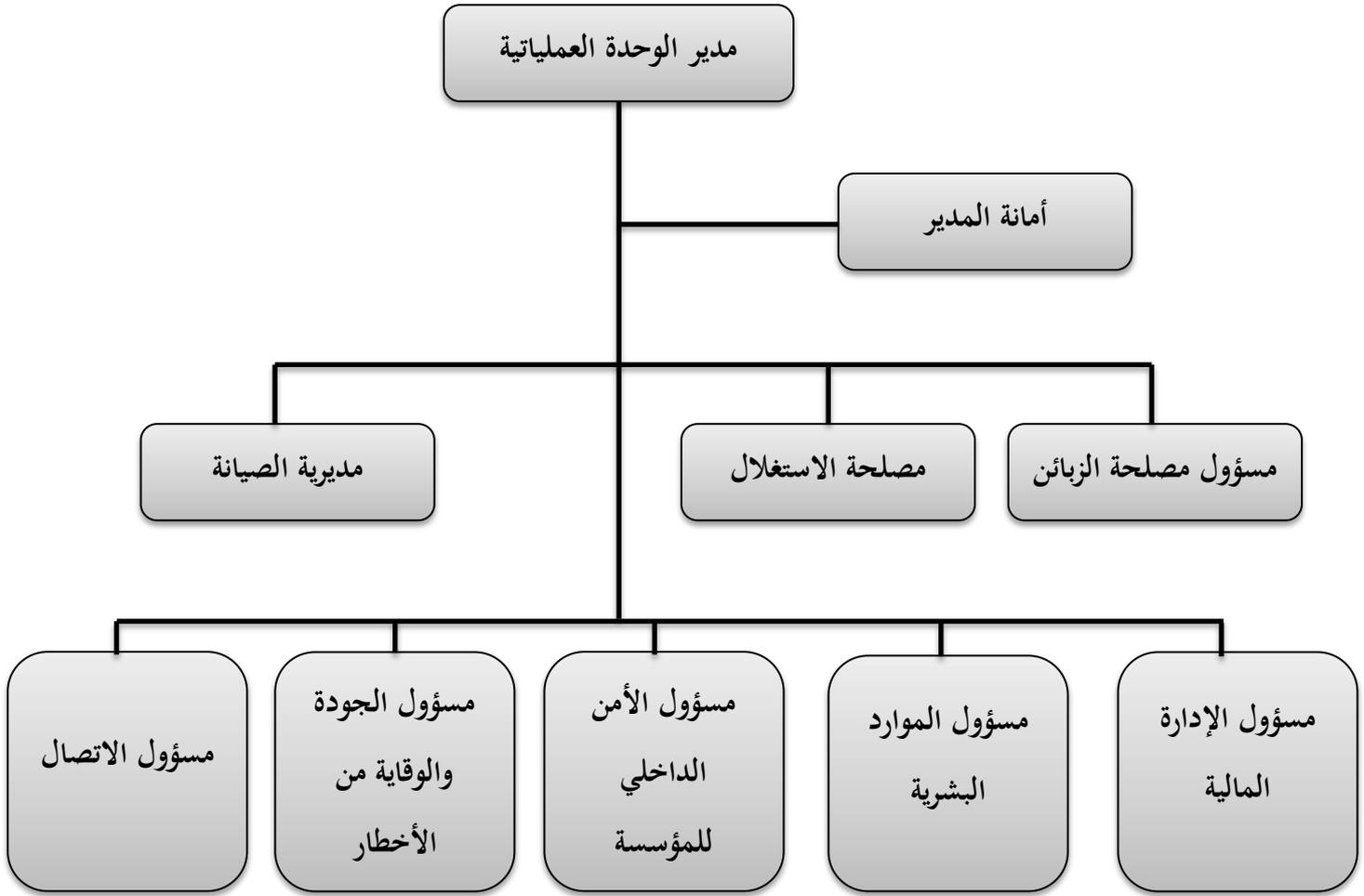
عنوان البريد الالكتروني الخاص بالمؤسسة محل الدراسة sav.ouargla@setram_dz.com:

إجراءات وقواعد التسيير المستخدمة : تنتهج المؤسسة مخطط عملي مقنن و محكم وفق هيكلها التنظيمي تحتوي المؤسسة على عدة مصالح كل مصلحة يتراسها مسؤول .

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة سيترام " فرع ورقلة"

يعرف الهيكل التنظيمي للمؤسسة بأنه إطار يحدد الإدارات والأقسام الداخلية المختلفة للمؤسسة فمن خلال الهيكل التنظيمي تتحدد خطوط السلطة وانسيابها بين الوظائف، وكذلك يبين الوحدات الإدارية المختلفة التي تعمل معا على تحقيق أهداف المؤسسة، والشكل التالي يبين الهيكل التنظيمي للمؤسسة محل الدراسة:

الشكل رقم (06): الهيكل التنظيمي لمؤسسة سيطرة "فرع ورقلة"



المصدر: مصلحة الموارد البشرية

تتكون مؤسسة سيطرة من مديريات ومصالح متمثلة كالآتي:

- مديرية الوحدة: تشمل مكتب المدير وأمانة المدير وتسهر على إدارة الوحدة وضمان التنسيق بين كل الوحدات، كما يعمل مجلس الإدارة على تنظيم وتنسيق الاجتماعات.
- مديرية الصيانة: تعمل على إدارة كل عمليات الصيانة والتصليح المتعلقة بجميع مكونات الوحدة من إدارات ومنشآت وتجهيزات ، وتشمل الصيانة الداخلية والخارجية والمتعلقة بتجهيزات خط الاستغلال مثل محطات التوليد والكوابل والأضواء وإشارات المرور وتجهيزات المحطات.

- مديرية الاستغلال: وهي العصب الحيوي للوحدة وتعنى وكل العمليات المتعلقة بالاستغلال كتنظيم عمل العربات ومراقبة طول الخط وتشمل مركز التحكم والمراقبة، مصلحة الحركة، مصلحة التنظيم وحركة الموظفين.
- مصلحة الزبائن: يتعلق عملها أساسا بالجانب التجاري وشمل مصلحة الإصغاء ومتابعة الشكاوى مصلحة البيع وتشمل أعوان البيع وأكشاك بيع التذاكر والوكالات التجارية وكذا أعوان مراقبة التذاكر ومحاربة الغش والاحتيال.
- مصلحة الإعلام والاتصال: تهتم هذه المصلحة بكل ما له علاقة بصورة المؤسسة وكذا الاتصال بالجمهور الخارجي والعلاقات العامة مثل المعارض والتظاهرات والملصقات المتعلقة بشرح خدمات وسياسات الشركة.
- مصلحة الجودة وتسيير المخاطر: تهتم هذه المصلحة بكل ما له علاقة بالجودة وضمان متابعة مدى تطبيق المعايير التي تتطلبها، وكذلك البيئة والوقاية من الأخطار وضمان التطبيق الجيد لمعايير السلامة.
- مصلحة الأمن الداخلي للمؤسسة: يرتبط عمل هذه المصلحة بضمان الأمن داخل المؤسسة وتوفير الظروف الملائمة للسير الحسن لجميع مصالحها ومرافقها.
- مصلحة المستخدمين: تهتم هذه المصلحة بكل ما له علاقة بالموظفين واحتياجاتهم كالتوظيف والتكوين والتحويل وكذا تسيير العطل والعلاقات مع الهيئات المعنية مثل الضمان الاجتماعي وطب العمل والمنازعات وغيرها.
- مصلحة الإدارة والمالية: يتعلق عمل هذه المصلحة أساسا بالمحاسبة والتسيير المالي للمؤسسة من فواتير و وصولات التسديد وكذلك تسيير الخزينة ومراقبة المداخيل (بيع التذاكر، وصولات تسوية السفر غير القانوني).

المبحث الثاني: مراحل وأدوات إسقاط دراسة الحالة بمؤسسة سيترام بولاية ورقلة

بعدما تم التعرف على المؤسسة محل الدراسة في المبحث الأول، يتناول المبحث الثاني مراحل وأدوات إسقاط دراسة الحالة بمؤسسة سيترام بولاية ورقلة، حيث يحتوي على مجتمع الدراسة وعينته، كذلك أدوات الدراسة المستخدمة، كالإجراءات التي استخدمت للتحقق من صدقها وثباتها، بغية الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها لاسيما وأن البحوث الوصفية تسمح بتقدير خصائص المجتمع من خلال خصائص العينة المأخوذة منه، وهذا ما سنحاول إبرازه في هذا المبحث من خلال ما يلي:

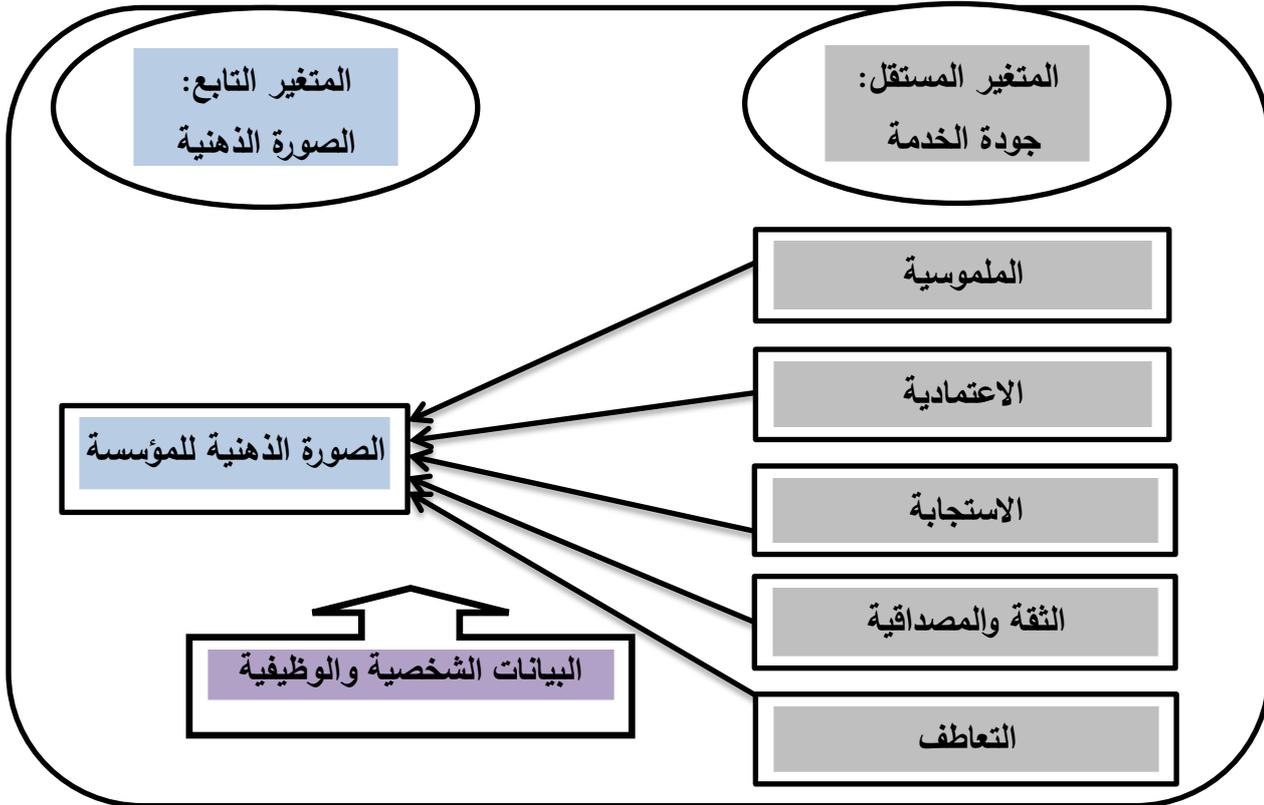
المطلب الأول: تخطيط وتصميم الدراسة

سننظر في هذا المطلب إلى نموذج ومجتمع عينة الدراسة، وكذا أسلوب جمع البيانات الأولية.

أولاً: نموذج الدراسة

لتوضيح أثر جودة الخدمة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة تم صياغة متغيرات الدراسة في النموذج التالي:

الشكل رقم (07): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

يهدف دراسة دور جودة الخدمة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، ثم اختيار مجتمع الدراسة على عينة من عملاء مؤسسة سيترام المكلفة باستغلال وصيانة الترامواي فرع "ورقلة"، بحيث تتكون العينة من (80) مفردة تم اختيارهم عشوائياً، وذلك نظراً لمحدودية الوقت المخصص لإعداد المذكرة.

ثالثاً: أسلوب جمع البيانات الأولية

بناءً على طبيعة البيانات التي يراد جمعها وعلى المنهج المتبع في الدراسة والوقت المسموح به اعتمدنا على مقياس (الاستبيان) لدراسة هذا الموضوع، بحيث قمنا في هذه الدراسة باستخدام طريقة الاستقصاء من خلال الاستبيان في جمع البيانات الأولية و قد تم تصميم الاستبيان وتقسيمه إلى قسمين هما:

- بيانات خاصة حول العميل تتكون من (05) أسئلة.
- بيانات حول متغيري الدراسة لكل من جودة الخدمة كمتغير مستقل والصورة الذهنية للمؤسسة كمتغير تابع، حيث تتكون هذه الأسئلة من (30) سؤال.

المطلب الثاني: أساليب تحليل وقياس ثبات أداة الدراسة

أولاً: أساليب تحليل البيانات:

تم الاستعانة ببرنامج SPSS21 في عملية تفرغ البيانات ومعالجتها وأيضاً في الرسومات البيانية المختلفة، والتحليل الإحصائي للبيانات واختبار فرضيات الدراسة حيث اشتملت على الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل " ألفا كرونباخ" من أجل ثبات أداة الدراسة؛
- التكرارات والنسب المئوية من أجل عرض خصائص العينة ومعرفة مدى موافقة أفرادها على عبارات الاستبيان؛

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة اتجاهات أفراد العينة؛
- نموذج الانحدار لاختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة؛
- معامل التحديد لقياس درجة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.

والشكل التالي يبين نافذة هذا البرنامج.

الشكل رقم (08): نافذة برنامج الحزمة الإحصائية " SPSS 21 "

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات الـ SPSS

ثانياً: ظروف عملية إعداد وتنفيذ الاستبيان

تم إعداد الاستبيان على مراحل أولها وضع استبيان أولي وعرضه على الأستاذ المشرف و بناءً على آرائه و ملاحظاته تم تصحيح بعض الأخطاء، ومن ثم مراجعتها وتصحيحها، وبعد ذلك تم إعادة صياغة قائمة الأسئلة من جديد بناء على الملاحظات السابقة حتى أصبحت في شكلها الحالي. وتم تنفيذ هذا الاستبيان انطلاقاً من تقديم الاستمارات لعملاء مؤسسة سيترام بولاية ورقلة، وقد كان حجم العينة مقدر في بادئ الأمر ب (80) استمارة موزعة على عينة الدراسة، وتم استرجاع (75) استمارة أي ما يعادل نسبة 93.75%، وبلغ عدد الاستبانات التي لم تسترجع (05) استبانة أي ما يعادل نسبة 6.25%، بينما الاستبانات غير الصالحة للتحليل لا توجد، والجدول أدناه يوضح توزيع عينة الدراسة.

الجدول رقم (01): توزيع عينة الدراسة

| الاستبانات | الموزعة | المسترجعة | غير مسترجعة | غير الصالحة للتحليل | النهائي |
|------------|---------|-----------|-------------|---------------------|---------|
| العدد | 80 | 75 | 01 | 0 | 74 |
| النسبة % | 100% | 93.75% | 6.25% | 00% | 92.5% |

المصدر: من إعداد الطالب

ثالثاً: قاعدة الاستبيان

تم إعداد الاستبيان بطريقة منهجية ليتلاءم مع احتياجات الدراسة، وقد اعتمدنا في بناء هذه القاعدة على صياغة أسئلة سهلة ومفهومة تتواءم مع موضوع الدراسة والاجابة كانت تتمثل في مستوى ليكارت الخماسي، والاستعانة ببرنامج SPSS21 بالنسبة للبيانات الخاصة بمحور الدراسة، حيث وصل عدد الأعمدة (30) عمود والأسطر (74) سطر، حيث الأعمدة تمثل المتغيرات والأسطر تمثل عدد الاستمارات المحتفظ بها بعد المراجعة والفرز.

- الجزء الأول من الاستبانة: يتضمن المتغيرات الديموغرافية المتعلقة بالمعلومات العامة عن أفراد البحث وهي (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة).

- الجزء الثاني من الاستبانة: يتضمن المتغيرات(المستقلة) الخاصة بجودة الخدمة وهي تشمل 5 محاور وكل محور مكون من مجموعة من الأسئلة تتمثل في:

المحور 1: الملموسية ويشمل العبارات من (01 إلى 04).

المحور 2: الاعتمادية ويشمل العبارات من (05 إلى 08).

المحور 3: الاستجابة ويشمل العبارات من (09 إلى 13).

المحور 4: الثقة والمصادقية ويشمل العبارات من (14 إلى 18).

المحور 5: التعاطف ويشمل العبارات من (19 إلى 22).

- الجزء الثالث من الاستبانة: يتضمن المتغير التابع الخاص بجودة الخدمة ويشمل 08 أسئلة (أنظر الملحق رقم 01).

وقد تم إعداد الأسئلة على أساس مقياس سلم " ليكارت الخماسي" والذي يحتمل خمس إجابات، للحصول على مجموع الاستمارات التي تم ترميزها بإعطاء كل رأي قيمة معينة من 01 إلى 05 كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): درجات سلم ليكارت الخماسي

| غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| 01 | 02 | 03 | 04 | 05 |

المصدر: من إعداد الطالب

رابعاً: قياس ثبات أداة الدراسة (الاستبيان)

قبل إجراء البحوث واختبار الفرضيات فإنه لا بد من التأكد من موثوقية أداة القياس المستخدمة، حيث تعكس الموثوقية هنا درجة ثبات أداة القياس، ويمكن في هذا الصدد اختبار " ألفا كرونباخ " بعد قيامنا بتطبيق ذلك على متغيرات الدراسة (من Q1 إلى Q30)، بواسطة برنامج ال SPSS21، وفي الجدول التالي نبين ما تم الحصول عليه من نتائج.

الجدول رقم (03): نتائج اختبار ألفا كرومباخ لمتغيرات الدراسة

| المتغير | عدد العبارات | ألفا كرومباخ |
|------------------------|--------------|--------------|
| مجموع عبارات الاستبيان | 30 | 0.767 |

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات ال SPSS (أنظر الملحق رقم 02)

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل " ألفا كرونباخ " الكلي يساوي (0.767)، ومنه فأداة القياس تتمتع بالثبات فيما يخص عينة الدراسة، ونسبة يمكن قبولها لأغراض التحليل، إذ أنها تجاوزت الحد الأدنى المعتمد في مثل هذه الدراسات، مما يعني إمكانية الاعتماد على الاستبيان في قياس المتغيرات المدروسة نظراً لقدرته على إعطاء نتائج متوافقة مع إجابات المستقصى منهم عبر الزمن، وبالتالي إمكانية تعميم نتائج الاستبيان على كل مجتمع الدراسة.

المبحث الثالث: عرض نتائج الاستبيان و تحليله

سننظر في هذا المبحث إلى المتغيرات الديمغرافية المتعلقة بموضوع البحث والمتمثلة في البيانات الشخصية لعملاء مؤسسة سيترام بولاية ورقلة، بالإضافة إلى إجراء إحصاءات وصفية لعبارات الاستبيان وكذا اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة

أولاً: المعلومات الشخصية

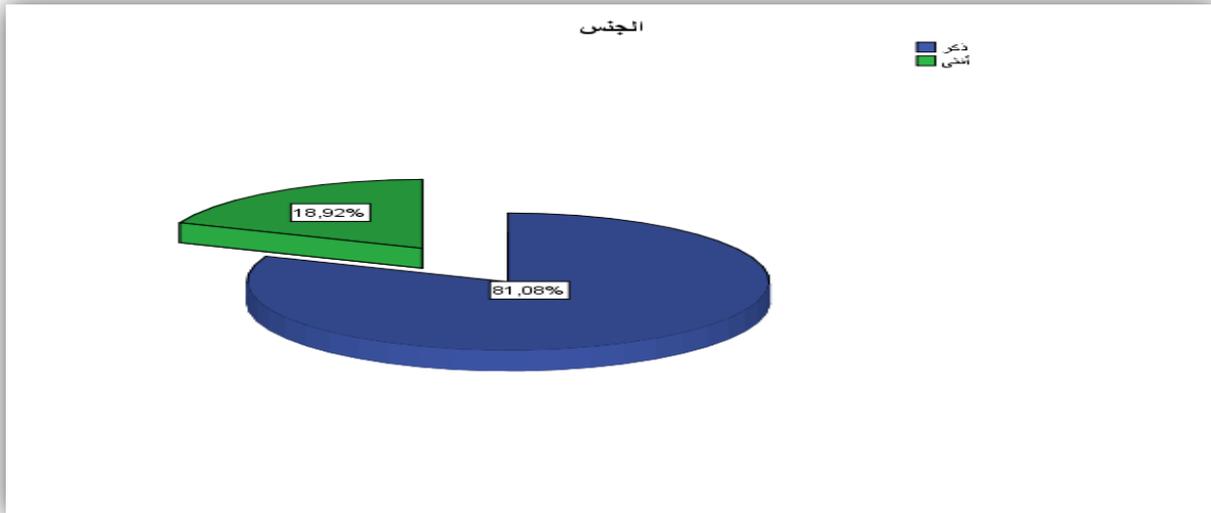
- الجنس: من مجموع 74 استمارة تم الحصول على الجدول التالي:

الجدول رقم (04): تكرارات أفراد العينة حسب الجنس

| الجنس | التكرار | نسبة |
|---------|---------|-------|
| ذكر | 60 | 81.1% |
| أنثى | 14 | 18.9% |
| المجموع | 74 | 100% |

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات الـ SPSS

الشكل رقم (09): تركيبة عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات الـ SPSS (أنظر الملحق رقم 03)

من خلال الشكل والجدول أعلاه نجد أن جنس الذكور ساهم بشكل كبير جدا في تشكيل أفراد العينة الإحصائية بنسبة 81.1%، بينما الإناث تقدر نسبتهم في العينة بـ 18.9%، حيث تم توزيع الإستبيانات بطريقة عشوائية بين جنسي العملاء، لذلك بعد الفرز النهائي للإستبيانات المقبولة وتفرغ بياناتها تم الحصول عشوائيا على هذه النسب، يعني هذا راجع إلى عشوائية العينة.

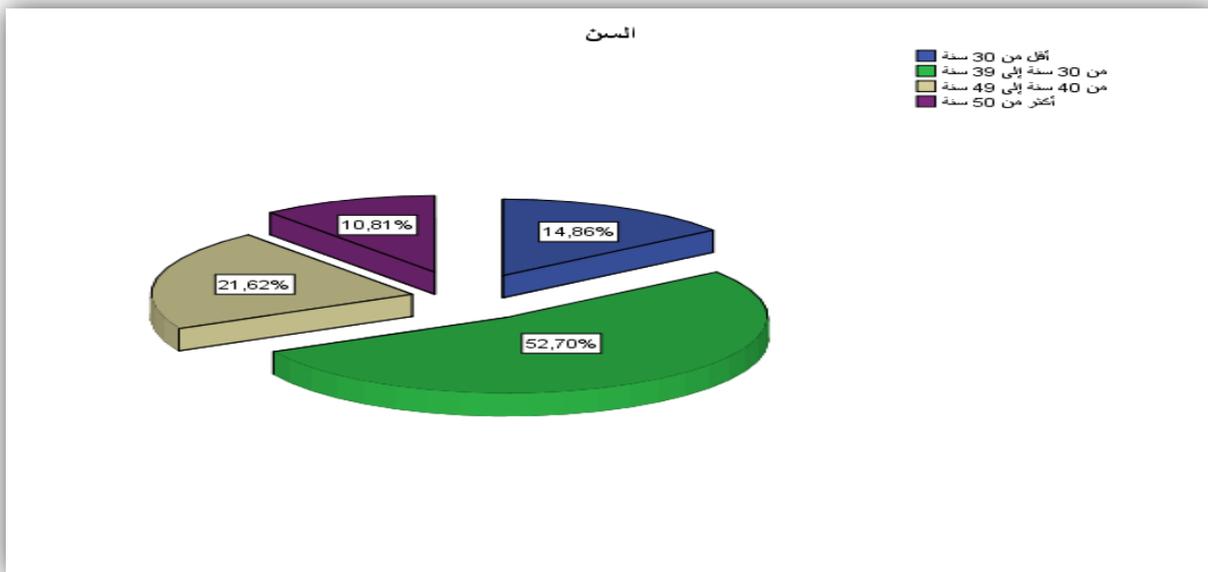
- السن: من مجموع 74 استمارة تم الحصول على الجدول التالي:

الجدول رقم (05): تكرارات أفراد العينة حسب السن

| النسبة | التكرار | السن (سنة) |
|--------|---------|----------------|
| 14.9% | 11 | أقل من 30 |
| 52.7% | 39 | من 30 إلى 39 |
| 21.6% | 16 | من 40 إلى 49 |
| 10.8% | 8 | أكثر من 50 سنة |
| 100% | 74 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات الـ SPSS

الشكل رقم (10): تركيبة عينة الدراسة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات الـ SPSS (أنظر الملحق رقم 04)

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن الفئة العمرية الأكثر تعاملًا مع العينة الإحصائية هي الفئة العمرية الذين أعمارهم من 30 سنة إلى 39 سنة وذلك بنسبة 52.7%، ثم تليها فئة العملاء من 40 سنة إلى 49 سنة بنسبة 21.6%، وتليها كل من فئة العملاء الأقل من 30 سنة بنسبة 14.9%، بينما الفئة التي تفوق 50 سنة جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة 10.8%، وهي أقل نسبة مقارنة بنسب الفئات العمرية الأخرى وهذا راجع إلى أن أغلب العينة الإحصائية التي تم استجوابهم هم من فئة الشباب.

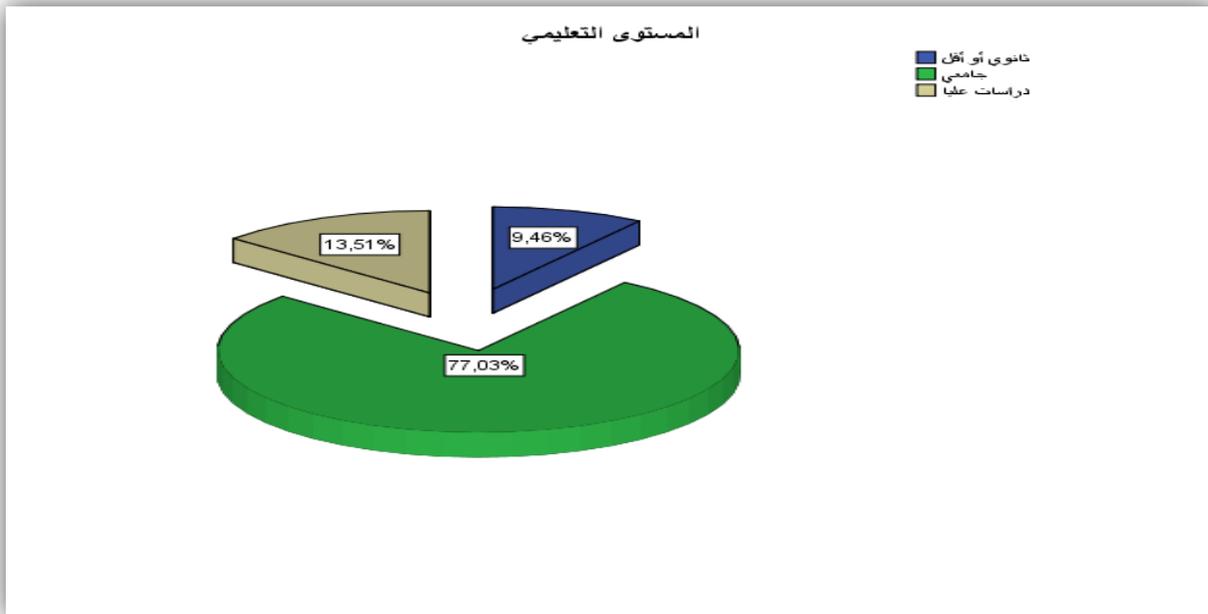
- المستوى التعليمي: من مجموع 74 استمارة تم الحصول على الجدول التالي:

الجدول رقم (06): تكرارات أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

| المستوى التعليمي | التكرار | نسبة |
|------------------|---------|-------|
| ثانوي فأقل | 7 | 9.5% |
| جامعي | 57 | 77% |
| دراسات عليا | 10 | 13.5% |
| المجموع | 74 | 100% |

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات الـ SPSS

الشكل رقم (11): تركيبة عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات الـ SPSS (أنظر الملحق رقم 05)

من خلال الجدول والشكل أعلاه، نلاحظ أن المستوى التعليمي الذي غلب على أفراد العينة الاحصائية هو المستوى الجامعي بنسبة 77% بنسبة متباعدة جدا مع باقي المستويات الأخرى يليها في المرتبة الثانية مستوى الدراسات العليا بنسبة 13.5%، بينما النسبة الأخيرة تمثلت في المستوى الثانوي فأقل بنسبة 9.5%، وبالتالي نستنتج أن معظم العملاء الذين تم استجوابهم ذو مستوى تعليمي جيد ومن حملة الشهادات، وهذا ما يفيد دراستنا فهذه الفئة تكون أكثر فهما لعبارات الاستبيان وإجاباتهم ستكون أكثر موضوعية.

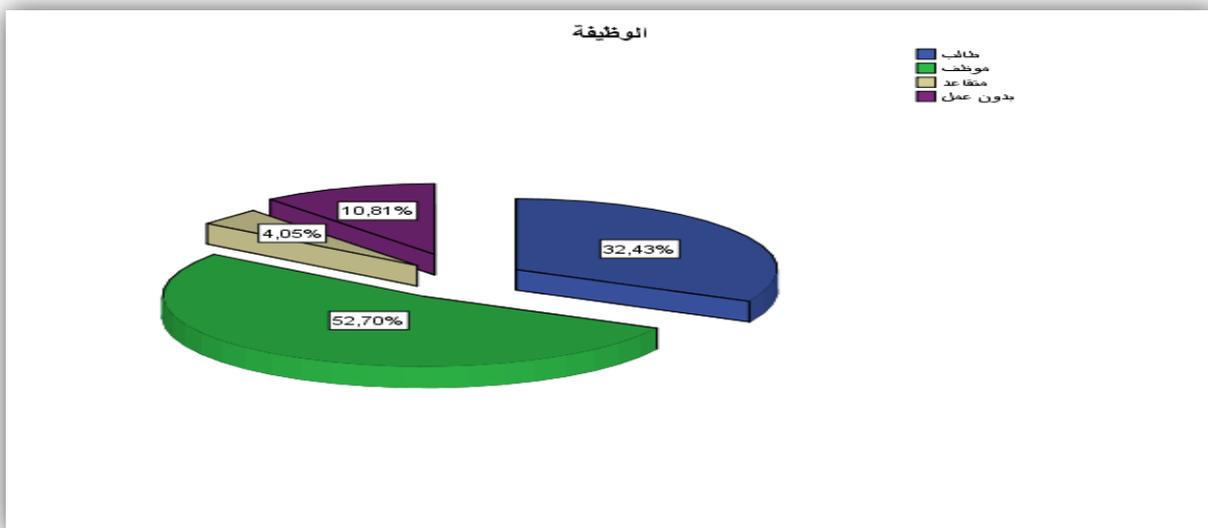
✓ الوظيفة (التصنيف الوظيفي): من مجموع 74 استمارة تم الحصول على الجدول التالي:

الجدول رقم (07): تكرارات أفراد العينة حسب التصنيف الوظيفي

| الوظيفة | التكرار | نسبة |
|----------|---------|-------|
| طالب | 24 | 32.4% |
| موظف | 39 | 52.7% |
| متقاعد | 3 | 4.1% |
| بدون عمل | 8 | 10.8% |
| المجموع | 74 | 100% |

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات الـ SPSS

الشكل رقم (12): تركيبة عينة الدراسة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات الـ SPSS (أنظر الملحق رقم 06)

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن فئة الموظفين احتلت المرتبة الأولى في تشكيل أفراد العينة الاحصائية، بحيث بلغ عددهم 39 موظف، إذ تمثل نسبة 52.7% من الحجم الاجمالي للعينة، تليها فئة الطلبة، بحيث بلغ عددهم 24 مفردة أي بنسبة 32.4%، بينما فئة العاطلين عن العمل بلغ عددهم 8 مفردات أي بنسبة 10.8%، بحيث جاءت النسبة الأخيرة والمتمثلة في الأفراد المتقاعدين بنسبة 4.1%، وهذا راجع إلى عشوائية العينة. وما يمكن استنتاجه من الجداول السابقة للمعلومات الشخصية عن عملاء مؤسسة سيتزام بولاية ورقلة هو أن: جنس الذكور يحتل المرتبة الأولى في الفئة العمرية من 30 سنة إلى 39 سنة والذين لديهم مستوى تعليمي جامعي وهم الأكثر حسب العينة المدروسة.

ثانيا: محاور الدراسة

اعتمدنا في قياس وتحليل دور جودة الخدمة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، على وضع عبارات مقترحة تمحورت أساسا حول أبعاد جودة الخدمة والتي تتمثل في: (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الثقة والمصادقية، التعاطف)، ثم دراسة تحليل الصورة الذهنية للمؤسسة بعد قيامنا بتفريغ بيانات استمارات الاستبيان باستخدام برنامج SPSS 21.

المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة

بعد أن قمنا بتحليل خصائص العينة التي تعبر عنها عبارات الاستبيان، قمنا بإجراء إحصاءات وصفية لعبارات الاستبيان من خلال الاستعانة بالانحراف المعياري والمتوسط الحسابي (أنظر الملحق رقم 07)، الذي على أساسه نجد اتجاه الفرضية، ونظرا لاستخدامنا لمقياس (Likert) الثلاثي فإن الأمر يستلزم تحديد ثلاث مجالات يمكن للمتوسط الحسابي أن يقع بينها، حيث يمكن تحديد هذه المجالات وفقا للمعادلة التالية:

طول الفئة = (القيمة العليا للبدل - القيمة الدنيا للبدل) / عدد المستويات

طول المدى: $4 = 5 - 1$

متوسط المدى: $0.8 = 5/4$

تم إضافة هذه القيمة (0.8) إلى أقل قيمة في المقياس وهي قيمة الواحد الصحيح "1" وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الفئة، وهكذا أصبح طول كل فئة، وذلك بالاعتماد على الجدول التالي:

الجدول رقم (08): مجالات المتوسط الحسابي لتحديد الاتجاه العام للعبارات

| الاتجاه العام | المجال |
|----------------|---------------|
| غير موافق بشدة |] 1.8 - 01] |
| غير موافق |] 2.6 - 1.8] |
| محايد |] 3.4 - 2.6] |
| موافق |] 4.2 - 3.4] |
| موافق بشدة |] 05 - 4.2] |

المصدر: من إعداد الطالب

أولاً: الإحصاءات الوصفية للمتغير المستقل (جودة الخدمة)

الجدول رقم (09): الإحصاءات الوصفية للعبارات المتعلقة بمحور " الملموسية "

| رقم العبارة | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | اتجاه العبارة |
|-------------|--|-----------------|-------------------|---------------|
| 01 | توفر المؤسسة جميع المستلزمات المالية والمادية التي تكفي لتقديم خدمة جيدة | 3.32 | 0.77 | محايد |
| 02 | تتوافر في المؤسسة التجهيزات الحديثة والتقنيات المناسبة | 3.84 | 1.03 | موافق |
| 03 | التصميم الداخلي للمؤسسة يتناسب مع طبيعة الخدمة المقدمة | 3.89 | 0.90 | موافق |
| 04 | الشكل الخارجي لمراكز خدمة الزبائن مميز وجذاب | 3.88 | 0.74 | موافق |
| المجموع | | 3.73 | 0.44 | موافق |

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أعلاه، بأن اتجاه إجابات العملاء على العبارات المتعلقة بمحور الملموسية كان بالموافقة، بمتوسط حسابي قدره 3.73، حيث كانت العبارة 03 هي الأكثر موافقة بمتوسط حسابي قدره 3.89، وأقلها العبارة 01 بمتوسط حسابي قدره 3.32 وباتجاه محايد، كما تعتبر العبارة 02 هي الأقل تجانسا في إجابات المستقيمين بانحراف معياري قدره 1.03، أما العبارة 04 هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 0.74،

وعليه بناءً على إجابات العملاء أن مؤسسة سيتزام تتوفر لديها أجهزة حديثة وتقنيات مناسبة، وتقوم بخدمة مميزة وجذابة، كما أن التصميم الداخلي للمؤسسة يتناسب مع طبيعة الخدمة المقدمة لهم.

الجدول رقم (10): الإحصاءات الوصفية للعبارات المتعلقة بـ "الاعتمادية"

| رقم العبارة | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | اتجاه العبارة |
|-------------|--|-----------------|-------------------|---------------|
| 05 | الخدمة التي تقدمها المؤسسة تلبي حاجات وتوقعات الزبائن | 3.86 | 0.72 | موافق |
| 06 | تقدم المؤسسة خدمات ذات جودة عالية وبشكل صحيح وفي الوقت المحدد | 3.61 | 1.16 | موافق |
| 07 | يتمتع العاملون بالمعرفة الكافية والكفاءة العالية للرد على استفسارات المستفيدين | 3.46 | 1.02 | موافق |
| 08 | تتجنب المؤسسة تكرار الأخطاء عند تقديم خدماتها المختلفة | 3.30 | 0.88 | محايد |
| المجموع | | 3.55 | 0.48 | موافق |

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أعلاه، بأن اتجاه إجابات العملاء على العبارات المتعلقة بـ "الاعتمادية" كان بالموافقة، بمتوسط حسابي قدره 3.55، حيث كانت العبارة 05 هي الأكثر موافقة بمتوسط حسابي قدره 3.86، وأقلها العبارة 08 بمتوسط حسابي قدره 3.30 وباتجاه محايد، كما تعتبر العبارة 06 هي الأقل تجانسا في إجابات المستقيمين بانحراف معياري قدره 1.16، أما العبارة 05 هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 0.72، وعليه بناءً على إجابات العملاء أن الخدمات التي تقوم بها المؤسسة تلبي حاجاتهم وتوقعاتهم وبشكل صحيح وفي الوقت المحدد والمناسب.

الجدول رقم (11): الإحصاءات الوصفية للعبارات المتعلقة بمحور "الاستجابة"

| رقم العبارة | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | اتجاه العبارة |
|-------------|---|-----------------|-------------------|---------------|
| 09 | الاستجابة السريعة لشكاوى العملاء أو استفساراتهم ضرورة ملحة | 3.64 | 1.05 | موافق |
| 10 | تقوم المؤسسة بإعلام الزبون عن الوقت المناسب لتقديم الخدمة | 3.82 | 0.85 | موافق |
| 11 | تعمل المؤسسة على إيجاد الحلول الناجعة لمشاكل المستفيدين | 3.74 | 0.72 | موافق |
| 12 | يقوم العاملون بتقديم المساعدة للمستفيدين بسهولة ويسر | 3.78 | 0.89 | موافق |
| 13 | يقوم العاملون على تكييف الخدمة المقدمة لتلبية حاجة المستفيد | 3.72 | 1.12 | موافق |
| المجموع | | 3.74 | 0.62 | موافق |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أعلاه، بأن اتجاه إجابات العملاء على العبارات المتعلقة بمحور الاستجابة كان بالموافقة، بمتوسط حسابي قدره 3.74، حيث كانت العبارة 10 هي الأكثر موافقة بمتوسط حسابي قدره 3.82، وأقلها العبارة 09 بمتوسط حسابي قدره 3.64 وباتجاه موافق، كما تعتبر العبارة 13 هي الأقل تجانسا في إجابات المستفيدين بانحراف معياري قدره 1.12، أما العبارة 11 هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 0.72، وعليه بناءً على إجابات العملاء أنهم يرون بأن المؤسسة تعمل على إيجاد حلول لمشاكل المستفيدين وتقوم بإعلام الزبون عن الوقت المناسب لتقديم الخدمة، وأن الاستجابة السريعة لشكاوى العملاء من الضروريات الأساسية في تقديم الخدمات وتلبية الحاجيات.

الجدول رقم (12): الإحصاءات الوصفية للعبارات المتعلقة بمحور "الثقة والمصداقية"

| رقم العبارة | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | اتجاه العبارة |
|-------------|--|-----------------|-------------------|---------------|
| 14 | يعزز سلوك العاملين الثقة والأمان للمستفيدين | 3.57 | 1.04 | موافق |
| 15 | توفر المؤسسة الخصوصية والسرية في المعلومات التي تخص المستفيدين | 3.64 | 0.97 | موافق |
| 16 | توفر المؤسسة الحماية التامة داخلها وخارجها من طرف أعوان الأمن | 3.38 | 1.11 | محايد |
| 17 | يشعر الزبون بالأمان في التعامل مع المؤسسة | 3.45 | 0.90 | موافق |
| 18 | توفر المؤسسة الأمان الوظيفي للعاملين فيها مما يزيد من جودة خدمة المستفيدين | 3.64 | 1.15 | موافق |
| المجموع | | 3.53 | 0.62 | موافق |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أعلاه، بأن اتجاه إجابات العملاء على العبارات المتعلقة بمحور الثقة والمصداقية كان بالموافقة بمتوسط حسابي قدره 3.53، حيث كانت العبارتين (15 و18) هما الأكثر موافقة بمتوسط حسابي قدره 3.64، وأقلها العبارة 16 بمتوسط حسابي قدره 3.38 وباتجاه محايد، كما تعتبر العبارة 16 هي الأقل تجانسا في إجابات المستفيدين بانحراف معياري قدره 1.11، أما العبارة 17 هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 0.90، وعليه بناءً على إجابات العملاء أن المؤسسة توفر الخصوصية والسرية في المعلومات التي تخص المستفيدين بحيث يشعر الزبون بالأمان في التعامل مع المؤسسة.

الجدول رقم (13): الإحصاءات الوصفية للعبارات المتعلقة بمحور "التعاطف"

| رقم العبارة | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | اتجاه العبارة |
|-------------|--|-----------------|-------------------|---------------|
| 19 | تضع المؤسسة مصلحة المستفيدين في مقدمة اهتماماتها | 3.68 | 0.84 | موافق |
| 20 | يتمتع العاملون بحسن الخلق واللباقة وبروح مرحية في التعامل مع المستفيدين | 3.72 | 0.56 | موافق |
| 21 | تقدر المؤسسة ظروف الزبائن لا سيما العجزة والحوامل وذوي الاحتياجات الخاصة | 3.61 | 0.77 | موافق |
| 22 | يهتم مقدمو الخدمة بتقديم النصائح والإرشادات للزبون | 3.50 | 0.81 | موافق |
| المجموع | | 3.62 | 0.45 | موافق |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أعلاه، بأن اتجاه إجابات العملاء على العبارات المتعلقة بمحور التعاطف كان بالموافقة، بمتوسط حسابي قدره 3.62، حيث كانت العبارة 20 هي الأكثر موافقة بمتوسط حسابي قدره 3.72، وأقلها العبارة 22 بمتوسط حسابي قدره 3.50 وباتجاه موافق، كما تعتبر العبارة 19 هي الأقل تجانسا في إجابات المستفيدين بانحراف معياري قدره 0.84، أما العبارة 20 هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 0.56، وعليه بناءً على إجابات العملاء أن المؤسسة تقدر ظروف الزبائن لا سيما العجزة والحوامل وذوي الاحتياجات الخاصة، وهذا ما أعطاها مصداقية كبيرة لعملائها، كما أن مقدمو الخدمة يقومون بتقديم نصائح وإرشادات للعملاء ويمتازون بروح مرحية في تعاملاتهم مع المستفيدين من تقديم الخدمة.

ثانيا: نتائج الإحصاءات الوصفية لمحور المتغير المستقل " جودة الخدمة "

الجدول التالي يبين قياس أبعاد جودة الخدمة لدى عينة من عملاء مؤسسة سيترام بولاية ورقلة

الجدول رقم (14): متوسط وانحراف أبعاد جودة الخدمة لدى عينة من عملاء مؤسسة سيترام بولاية ورقلة

| أبعاد المتغير المستقل | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | اتجاه العبارة |
|-----------------------|-----------------|-------------------|---------------|
| الملموسية | 3.73 | 0.44 | موافق |
| الاعتمادية | 3.55 | 0.48 | موافق |
| الاستجابة | 3.74 | 0.62 | موافق |
| الثقة والمصداقية | 3.53 | 0.62 | موافق |
| التعاطف | 3.62 | 0.45 | موافق |
| المجموع | 3.63 | 0.52 | موافق |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن جميع العملاء موافقين على الأبعاد المتعلقة بجودة الخدمة، إذ أن المتوسط الحسابي الكلي قدر بـ 3.63، حيث يقع ضمن المجال [3.4...4.2]، وتراوحت القيم من 3.53 إلى القيمة 3.74، ونلاحظ بأن الانحراف المعياري لمجمل العبارات 0.52 وهذا دلالة على وجود تجانس (تقارب) في الإجابات، وهذا يثبت لنا وجود دور هاته الأبعاد بمؤسسة سيترام بولاية ورقلة.

ثالثاً: الإحصاءات الوصفية للمتغير التابع (الصورة الذهنية للمؤسسة)

الجدول التالي يوضح متوسط وانحراف عبارات جودة الخدمة

الجدول رقم (15): المتوسط وانحراف عبارات الصورة الذهنية للمؤسسة

| رقم العبارة | عبارات المتغير التابع الصورة الذهنية للمؤسسة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | اتجاه العبارة |
|-------------|--|-----------------|-------------------|---------------|
| 23 | لدي الثقة التامة في المؤسسة بسبب جودة خدماتها | 3.88 | 0.87 | موافق |
| 24 | أحس براحة وأمان عند التعامل مع مؤسسة سيترام | 3.65 | 0.99 | موافق |
| 25 | تزداد لديك مصداقية المؤسسة كلما تعاملت معها | 3.68 | 0.92 | موافق |
| 26 | أحمل في ذهني صورة جيدة عن المؤسسة التي أتعامل معها | 3.73 | 1.03 | موافق |
| 27 | تمكنت جودة الخدمة التي تقدمها مؤسسة سيترام من نشر صورة طيبة عنها | 3.53 | 0.76 | موافق |
| 28 | يتميز عمال المؤسسة بمهارة في التعامل وتوفير الحلول للعملاء دعم وحسن صورتها لديهم | 3.73 | 1.01 | موافق |
| 29 | إن رضى العملاء عن تجربتهم في التعامل مع مؤسسة سيترام ساعد في نشر دعاية إيجابية عنها ودعم صورتها في المجتمع | 3.95 | 0.59 | موافق |
| 30 | الامتيازات التي تقدمها المؤسسة لعملائها مشجعة وأعطت صورة جيدة عنها في المجتمع | 3.73 | 0.79 | موافق |
| المجموع | | 3.73 | 0.44 | موافق |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 08)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن جميع العبارات تشير إلى الاتجاه الموافق، ونلاحظ بأن المتوسط الحسابي لجميع العبارات يتجه إلى موافق، وقدر بـ 3.73 حيث يقع ضمن المجال [3.4...4.2]، حيث تراوحت القيم من 3.53 إلى القيمة 3.95، ومن خلال الانحرافات المعيارية نلاحظ انسجام اتجاه إجابات عينة الدراسة حول اعتماد المؤسسة على إعطاء صورة جيدة لها من خلال تقديم خدماتها، وعليه فالمؤسسة تمكنت من نشر صورة طيبة لها، وذلك من خلال الامتيازات التي تقدمها المؤسسة لعملائها، وبصورة عامة فالمؤسسة سمعتها جيدة

كونها رائدة في مجال المواصلات وأنها تزاعي العادات والتقاليد السائدة في المجتمع، وأن موظفيها يتحلون بالأدب وحسن المعاملة مع الزبائن.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

بعد أن تطرقنا لنتائج التحليل الإحصائي للمتوسط الحسابي والاتجاه العام لآراء أفراد العينة سنقوم باختبار الفرضيات عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$).
المتغير التابع والمتمثل في الصورة الذهنية للمؤسسة.
المتغير المستقل والمتمثل في جودة الخدمة.

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى عينة من عملاء مؤسسة سيترام بولاية ورقلة.

يهدف معرفة مدى صحة الفرضية الرئيسية قمنا بالبحث في أثر العلاقة بين الظاهرتين المدروستين، أي وجود أو عدم وجود أثر بين جودة الخدمة والصورة الذهنية للمؤسسة، وذلك بإجراء إحصاءات وصفية لمحاور الدراسة للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع من خلال الاستعانة بمعامل التحديد (أنظر الملحق رقم 09) وعلى أساسه نجد اتجاه الفرضية، ونتأكد من صحة وثبوت الفرضية الرئيسية والتي مفادها:

Ho: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى عينة من عملاء مؤسسة سيترام بولاية ورقلة عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.05$).

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى عينة من عملاء مؤسسة سيترام بولاية ورقلة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

ولقد تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضيات بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وسنوضح ذلك من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (16): الانحدار الخطي المتعدد لمحاوِر الدراسة

| المتغيرات المستقلة X | المتغير التابع Y | معامل الانحدار | القيمة الاحتمالية | معامل التحديد R ² | قيمة f | قيمة a |
|-------------------------|---------------------------|-------------------|----------------------|---------------------------------|--------|--------|
| الملموسية | الصورة الذهنية للمؤسسة | 0.012 | 0.882 | | | |
| الاعتمادية | | -0.051 | 0.493 | | | |
| الاستجابة | | 0.162 | 0.020 | | | |
| الأمان | | 0.414 | 0.000 | | | |
| التعاطف | | 0.096 | 0.025 | | | |
| أبعاد جودة الخدمة | | | 0.000 | 0.591 | 19.679 | 1.455 |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS

X: محاور المتغير المستقل؛

Y: المتغير التابع؛

R²: معامل التحديد يعبر عن مقدار التغير في تدعيم الصورة الذهنية الذي يسببه المتغير المستقل (جودة الخدمة).

من خلال الجدول أعلاه نستنتج معادلة الانحدار الخطي المتعدد كالتالي:

$$الصورة الذهنية للمؤسسة = 1.455 + 0.012(م1) - 0.051(م2) + 0.162(م3) + 0.414(م4) + 0.096(م4).$$

م: محور

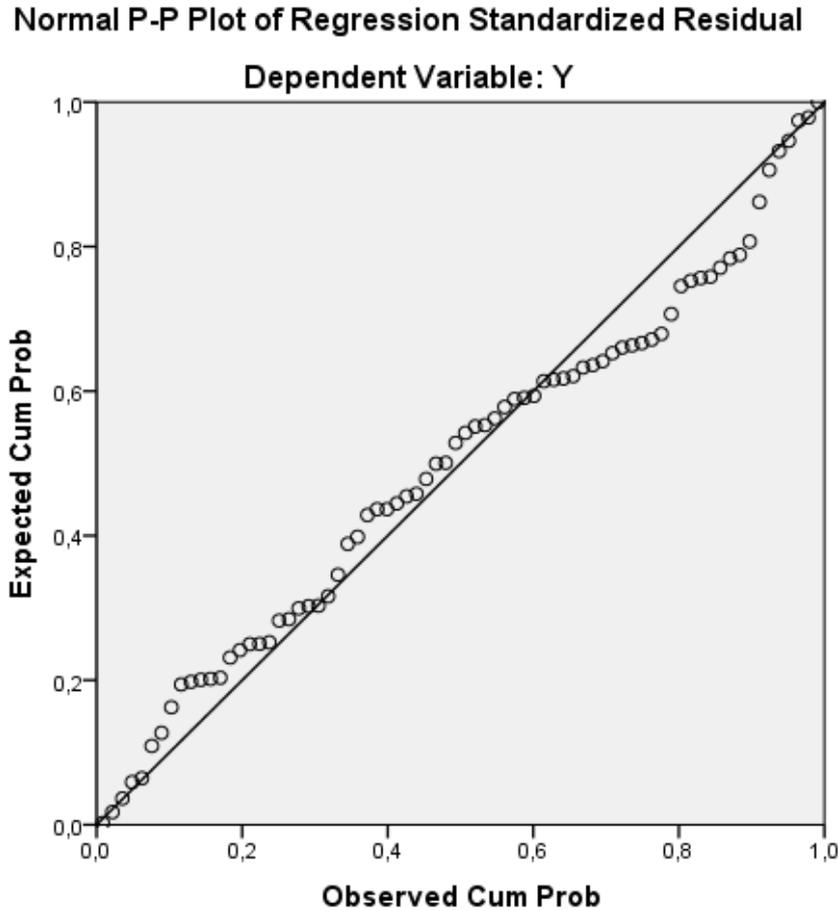
وبما أن معامل التحديد (R²=0.591) أي بنسبة 59.1%، نستطيع القول بأن هذا النموذج مقبول مما يعني أن هناك وجود أثر مقبول لجودة الخدمة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، ويمكننا الاعتماد عليه في عملية التنبؤ حيث يعطينا نتائج ذات مصداقية مقبولة، كما يمكن تفسيره بأن 59.1% من التغير في الصورة الذهنية

للمؤسسة سببه التغير في الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة، بينما تبقى 39.9% من الصورة الذهنية سببها متغيرات أخرى أهملناها في هذا النموذج، ويدل هذا على أن جودة الخدمة تؤثر بنسبة 59.1% على الصورة الذهنية للمؤسسة، كما أن (sig=0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، وهذا يدل على ملائمة النموذج للبيانات، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية الأولى، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة H_1 .

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى عينة من عملاء مؤسسة سيترام بولاية ورقلة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

كذلك هذا يدل على مدى معنوية وملائمة النموذج للبيانات كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم (13): يوضح مدى ملائمة خط الانحدار



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 10)

حسب الشكل لا يوجد مشكلة فالنتائج تتوزع وفق التوزيع الطبيعي

ثانيا: اختبار الفرضيات الفرعية

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الملموسية في تحسين الصورة الذهنية بمؤسسة سيترام بولاية ورقلة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الملموسية في تحسين الصورة الذهنية بمؤسسة سيترام بولاية ورقلة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

فبمقارنة $Sig = 0.882$ مع $\alpha=0.05$ نجد أن Sig أكبر من α وبالتالي: نرفض الفرضية البديلة H_1 ، ونقبل الفرضية الصفرية القائلة بأنه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الملموسية في تحسين الصورة الذهنية بمؤسسة سيترام بولاية ورقلة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاعتمادية في تحسين الصورة الذهنية بمؤسسة سيترام بولاية ورقلة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاعتمادية في تحسين الصورة الذهنية بمؤسسة سيترام بولاية ورقلة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

فبمقارنة $Sig = 0.493$ مع $\alpha=0.05$ نجد أن Sig أكبر من α وبالتالي نرفض الفرضية البديلة H_1 ، ونقبل الفرضية الصفرية القائلة بأنه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاعتمادية في تحسين الصورة الذهنية بمؤسسة سيترام بولاية ورقلة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاستجابة في تحسين الصورة الذهنية بمؤسسة سيترام بولاية ورقلة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاستجابة في تحسين الصورة الذهنية بمؤسسة سيترام بولاية ورقلة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

بمقارنة Sig=0.020 مع $\alpha=0.05$ ، نجد أن Sig أقل من α وبالتالي: نقبل الفرضية H1 القائلة بأنه: **يوجد** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاستجابة في تحسين الصورة الذهنية بمؤسسة سيترام بولاية ورقلة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الثقة والمصداقية في تحسين الصورة الذهنية بمؤسسة سيترام بولاية ورقلة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الثقة والمصداقية في تحسين الصورة الذهنية بمؤسسة سيترام بولاية ورقلة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

بمقارنة Sig=0.000 مع $\alpha=0.05$ ، نجد أن Sig أقل من α وبالتالي: نقبل الفرضية H1 القائلة بأنه: **يوجد** أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الثقة والمصداقية في تحسين الصورة الذهنية بمؤسسة سيترام بولاية ورقلة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

5- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التعاطف في تحسين الصورة الذهنية بمؤسسة سيترام بولاية ورقلة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التعاطف في تحسين الصورة الذهنية بمؤسسة سيترام بولاية ورقلة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

فبمقارنة Sig = 0.025 مع $\alpha=0.05$ نجد أن Sig أقل من α وبالتالي: نقبل الفرضية البديلة H1 القائلة بأنه: **يوجد** أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التعاطف في تحسين الصورة الذهنية بمؤسسة سيترام بولاية ورقلة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

ومنه نستنتج الجدول التالي المتعلق بملخص الفرضيات:

الجدول رقم (17): ملخص الفرضيات

| النتيجة | الفرضية | رقم الفرضية |
|---------|---|-------------|
| مرفوضة | يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الملموسية في تحسين الصورة الذهنية بمؤسسة سيتزام بولاية ورقلة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$). | 01 |
| مرفوضة | يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاعتمادية في تحسين الصورة الذهنية بمؤسسة سيتزام بولاية ورقلة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$). | 02 |
| مقبولة | يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاستجابة في تحسين الصورة الذهنية بمؤسسة سيتزام بولاية ورقلة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$). | 03 |
| مقبولة | يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الثقة والمصادقية في تحسين الصورة الذهنية بمؤسسة سيتزام بولاية ورقلة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$). | 04 |
| مقبولة | يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التعاطف في تحسين الصورة الذهنية بمؤسسة سيتزام بولاية ورقلة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$). | 05 |

المصدر: من إعداد الطالب

رابعا: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

H_1 : توجد فروق ذات دلالة احصائية في متوسط اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول الصورة الذهنية للمؤسسة تعزى إلى المتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة).

1. بالنسبة للجنس:

لاختبار هذه الفرضية قمنا بإجراء اختبار العينات المستقلة (Independent t-test) ، وذلك كما يوضحه

الجدول الآتي:

الجدول رقم (18): اختبار الفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقا لمتغير الجنس

| المتغير | قيمة f | درجة الحرية | قيمة t | مستوى الدلالة |
|------------------------|--------|-------------|--------|---------------|
| الصورة الذهنية للمؤسسة | 1.320 | 72 | 2.140 | 0.254 |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 11)

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة (sig=0.254) وهي أكبر من مستوى الدلالة بمعنى أن ($\alpha \geq 0.05$) وبالتالي: لا توجد فروق في متوسط اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول الصورة الذهنية للمؤسسة تعزى لمتغير الجنس.

2. بالنسبة للمتغيرات الشخصية (السن، المستوى التعليمي، الوظيفة):

من أجل اختبار هذه الفرضية قمنا باستخدام اختبار لتحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)، وكانت النتائج حسب الجدول الآتي:

الجدول رقم (19): اختبار تحليل التباين (ANOVA) للفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقاً لمتغيرات (السن، المستوى التعليمي، الوظيفة)

| العوامل | مصدر التباين | مجموع المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | قيمة f | مستوى الدلالة |
|------------------|----------------|----------------|-------------|----------------|--------|---------------|
| السن | بين المجموعات | 15.710 | 15 | 1.047 | 1.627 | 0.094 |
| | داخل المجموعات | 37.331 | 58 | 0.644 | - | |
| | المجموع | 53.041 | 73 | - | - | |
| المستوى التعليمي | بين المجموعات | 16.698 | 15 | 0.305 | 1.439 | 0.160 |
| | داخل المجموعات | 26.167 | 58 | 0.212 | - | |
| | المجموع | 42.865 | 73 | - | - | |
| الوظيفة | بين المجموعات | 10.629 | 15 | 0.709 | 0.856 | 0.614 |
| | داخل المجموعات | 48.033 | 58 | 0.828 | - | |
| | المجموع | 58.662 | 73 | - | - | |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS (أنظر الملحق رقم 12)

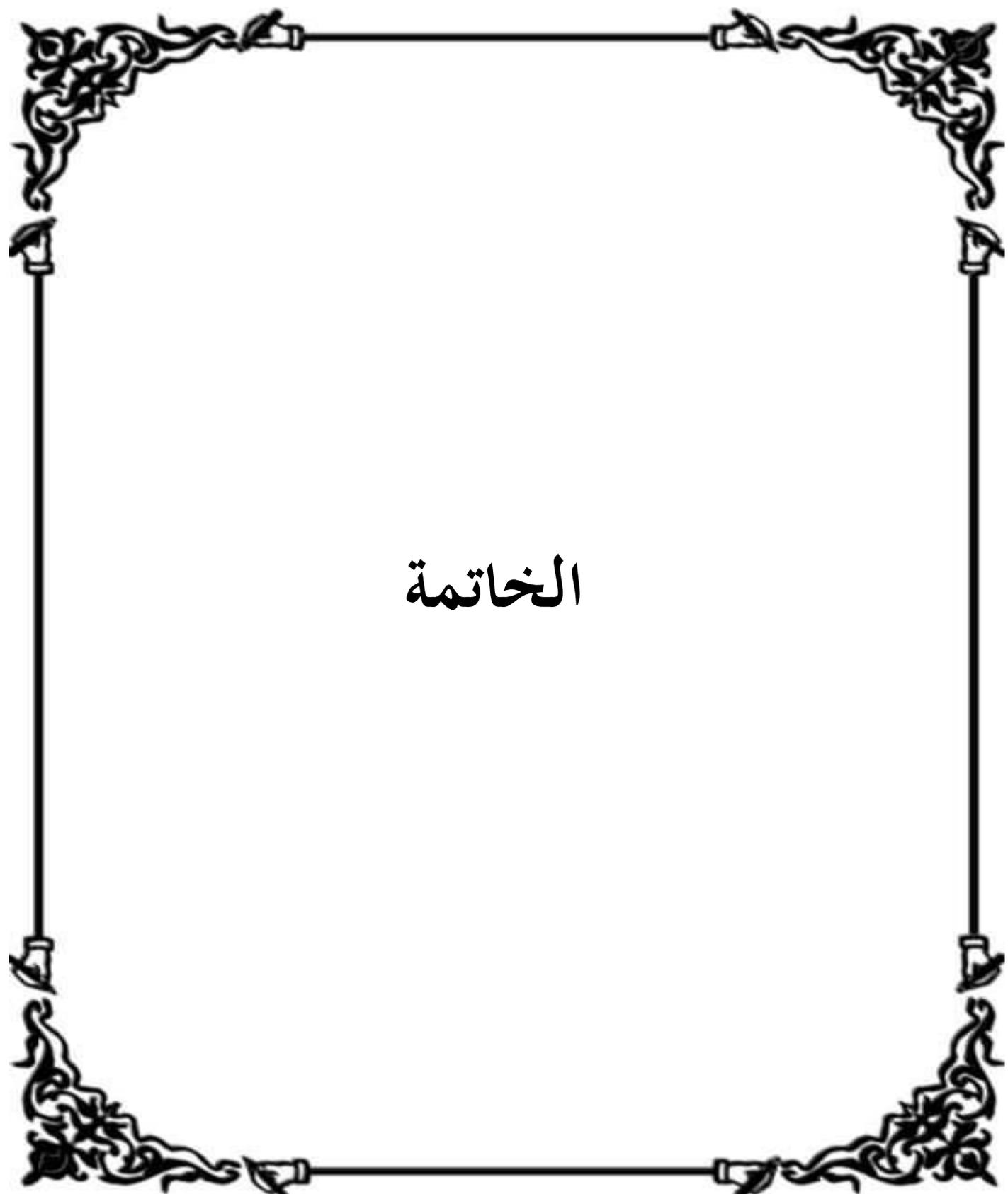
✓ بالنسبة لمتغير السن نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة (sig= 0.094) وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي: لا توجد فروق في متوسط اتجاهات أفراد العينة للصورة الذهنية للمؤسسة تعزى لمتغير السن.

✓ بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فنلاحظ أن قيمة (sig = 0.160) وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي: لا توجد فروق في متوسط اتجاهات أفراد العينة للصورة الذهنية للمؤسسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

✓ بالنسبة لمتغير الوظيفة فنلاحظ أن قيمة (sig = 0.614) وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ وبالتالي: لا توجد فروق في متوسط اتجاهات أفراد العينة للصورة الذهنية للمؤسسة تعزى لمتغير الوظيفة. ومنه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية القائلة بأنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية للصورة الذهنية للمؤسسة تعزى إلى المتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة).

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تطرقنا للجانب التطبيقي من الدراسة، حيث حاولنا إسقاط الجزء النظري على المؤسسة محل الدراسة والمتمثلة في مؤسسة سيترام بولاية ورقلة، وقد قمنا بمعالجة البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS"، ثم قمنا باختبار الفرضيات وتحليل النتائج المتحصل عليها، حيث توصلنا إلى إثبات صحة الفرضيات المطروحة، والمتمثلة في تأثير كل بعد من أبعاد جودة الخدمة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، كما أنه لا توجد فروق في اتجاهات أفراد عينة الدراسة للصورة الذهنية للمؤسسة تعزى لمتغير كل من السن والمستوى التعليمي والوظيفة.



الخاتمة

تناولنا في الجانب النظري أهم المفاهيم المتعلقة بمتغيري الدراسة، جودة الخدمة كمتغير مستقل والصورة الذهنية للمؤسسة كمتغير تابع، بحيث المتغير المستقل ينقسم بدوره في دراستنا إلى خمسة محاور متمثلة في: الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الثقة والمصادقية، التعاطف، كما أن مفهوم كل من جودة الخدمة والصورة الذهنية للمؤسسة واسع وشامل، حيث أن لهما أهمية بالغة بالنسبة للعملاء والتنظيم والمؤسسة ككل، ويمكن القول أنه لكي تضمن المؤسسة نجاحها واستمرارها على أكمل وجه، لا بد عليها أن تبني وتطور في خدماتها وبفعل هذا التطور تتمكن من الوصول إلى أذهان الزبائن فتحفزهم على إتباعها والحصول على منتجاتها وخدماتها، كل هذا يأتي من خلال الاهتمام المستمر بالزبون والتعرف على حاجاته ورغباته للتعرف على ماذا يريد وتلبية تلك الحاجات والرغبات.

واتضح مما سبق أن الجودة من أبرز السياسات التسويقية، واتضح ان مسألة الرضا والولاء للزبائن وإعطاء الصورة الحسنة للمؤسسة لم تعد مسألة اختيارية بل أمر لا بد منه، فتسعى المؤسسة من أجل بناء أحسن طرق وأساليب وتعزيز ذلك بمفاجأته دائما بما يفوق توقعاته بالإيجاب هو ما يدخل البهجة عليه، وبعدها تطرقنا في الجانب النظري إلى أهم المفاهيم، وبعدها محاولة إثبات صحة الفرضيات المتعلقة بمتغيري الدراسة وأثر العلاقة بينهما، واسقاط ما تم عرضه بمؤسسة سيترام توصلنا لمجموعة من النتائج والاقتراحات وهذا ما قادنا إلى معالجة الإشكالية عبر الفصلين للمذكرة.

أولاً: نتائج الدراسة

يمكن تقسيم النتائج التي توصلت إليها الدراسة إلى مجموعتين الأولى خاصة بالجانب النظري والثانية بالجانب التطبيقي وذلك كما يلي:

1- النتائج النظرية:

- تقييم جودة الخدمة يعتمد على المدخل الأكثر شيوعاً وهو المدخل الذي يعتمد على حكم العميل، باستعمال مؤشرات مختلفة والتي يتوجب على المؤسسة معرفتها من أجل تقديم خدمات ذات جودة تلبي احتياجات العملاء؛
- لجودة الخدمة أهمية كبرى في تحسين صورة المؤسسة ورضا العملاء؛
- يرتبط مفهوم جودة الخدمة من وجهة نظر العميل بمدى قدرة المؤسسة على تقديم خدمات تقابل توقعاته أو تتجاوزها؛

خاتمة

- تحسين جودة الخدمة قد لا يتم تحقيقها إلا من خلال تهيئة البيئة التنظيمية لجميع العاملين من خلال تدريبهم وتحفيزهم والاعتماد على اتخاذ القرار الجيد، وذلك بوضع الرجل المناسب في المكان المناسب.
- تتمثل أبعاد جودة الخدمة في: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، درجة الأمان، درجة التعاطف؛
- تعتبر جودة الخدمة مصدرا مهما من مصادر المحافظة على العملاء الحاليين للمؤسسة، بالإضافة إلى جذب عملاء جدد؛
- تعتمد المؤسسة على مجموعة من الوسائل والاستراتيجيات لحث العميل وتحفيزه على الاستمرارية في علاقته بالمؤسسة؛
- تعتبر الصورة الذهنية واحدة من المقومات التي تساعد على نجاح المنظمات، وهي صورة معينة في أذهان الزبائن حول سلعة أو خدمة أو علامة تجارية موجهة للسلوك الشرائي.

2- النتائج التطبيقية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الملموسية في تحسين الصورة الذهنية بمؤسسة سيترام بولاية ورقلة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)؛
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الاعتمادية في تحسين الصورة الذهنية بمؤسسة سيترام بولاية ورقلة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الاستجابة في تحسين الصورة الذهنية بمؤسسة سيترام بولاية ورقلة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الثقة والأمان في تحسين الصورة الذهنية بمؤسسة سيترام بولاية ورقلة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده التعاطف في تحسين الصورة الذهنية بمؤسسة سيترام بولاية ورقلة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)؛
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول الصورة الذهنية للمؤسسة تعزى إلى المتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة).

ثانياً: الاقتراحات والتوصيات

وبناء على ما تم التوصل إليه من نتائج في الجانب التطبيقي يمكن تقديم اقتراحات وتوصيات من شأنها مساعدة مؤسسة سيترام على زيادة خدماتها عن طريق انتقاء موظفيها وتحفيزهم من أجل زيادة التحسين في سمعتها وذلك من خلال:

- تعزيز السمعة الطيبة للمؤسسة في المجتمع والتذكير الدائم لعملائها بأنها مؤسسة وطنية رائدة والحفاظ على مستوى المصداقية التي تتمتع بها أمام عملائها والتركيز على تحسينها باستمرار؛
- من الضروري أن تحرص المؤسسة دائماً على تلبية حاجات العميل، ومساعدته على حل مشكلاته والحرص على إرضائه ولو في أبسط الأمور؛
- ضرورة الاهتمام أكثر بالعناصر الملموسة من خلال تجهيز القاعات الخاصة باستقبال العملاء بأحدث الوسائل التقنية والإمكانات لتلبية حاجاتهم من إضاءة وتهوية، توفير بيئة غير مملة كي لا يحس العميل بفترة الانتظار مهما طالت؛
- الاستماع إلى العملاء وتلقي شكاويهم ومقترحاتهم وسرعة حلها؛
- حسن انتقاء مقدمي الخدمات خاصة الذين يحتكون بصفة مباشرة مع العملاء؛
- إقامة برامج تدريبية التي تركز على تنمية المهارات السلوكية لمقدمي الخدمات في التعامل مع العميل خاصة موظفي المكاتب الأمامية؛

ثالثاً: آفاق الدراسة

إن إنهاء الدراسة لا يعني الإلمام بكل الجوانب المتعلقة بها، فهي لا تخلو من كثير من النقائص والقصور فيها بالنظر إلى الاهتمام بموضوع جودة الخدمة ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، ولعل اقتراحنا لمجموعة من الجوانب التي لها صلة بالموضوع تصلح بأن تكون عناوين وإشكاليات موضوعات بحوث مستقبلية هي:

- دور جودة الخدمة في ترسيخ العلامة التجارية للمؤسسة؛
 - جودة الخدمة ودورها في تنمية ولاء الزبون؛
 - جودة الخدمة وأثرها على رضا العملاء.
- وفي الأخير نأمل أن نكون قد وفقنا في اختيار الموضوع والإطاحة بالجوانب المهمة فيه، على أن يكون لنا في المستقبل إن شاء الله فرص لتدارك جوانب القصور والخطأ في الدراسة، بهدف التحسين وتقديم أعمال تتميز بالجودة فيها تخدم المصلحة العامة.



قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ. الكتب:

1. ردينة عثمان، الاتجاهات الكمية والحديثة في التسويق، دار زهران، عمان الأردن، 2000.
2. رشدي أحمد طعيمة، الجودة الشاملة في التعليم، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
3. رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي، مؤسسة الوراق للنشر، 2008.
4. سرور علي ابراهيم، إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ، دار المريخ للنشر، 2007.
5. شذوان علي شيبية، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، 269 .
6. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، دار عالم الكتب، ط1، القاهرة، 1983.
7. قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001: ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2000.
8. قاسم نايف علون المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، ص89.
9. مأمون الدراكة وآخرون، إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2001.
10. مأمون سليمان الدراكة، طارق شيلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن.
11. محمد عبد الوهاب، محمد الغرواي، التسويق والمكانة الذهنية، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2012.

قائمة المراجع

ب. المجالات:

1. إيمان عاشور، قياس جودة الخدمات الفندقية باستخدام نموذج **servqual**، دراسة ميدانية على بعض فنادق أربع نجوم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 7، العدد2، جامعة الأغواط، 2016.
2. بوزيان حسان، أثر رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة رؤى اقتصادية، العدد6، العلة (سطيف)، 2014 .
3. محمد خثير وأسماء مرايمي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 3، العدد4، 2017.

ج. المذكرات:

1. إلهام بن فردي، سهيلة بلبروح، دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية لدى جمهورها الخارجي، دراسة ميدانية لمؤسسة الضمان الإجتماعي لولاية أم البواقي، مذكرة ماستر تخصص كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، تخصص إعلام واتصال، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014.
2. بوعمان نور الدين، جودة الخدمة وأثرها على رضا العملاء، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة الماجستير، علوم التسيير، فرع التسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006-2007.
3. رقاد صليحة، تطبيق نظام ضمان الجودة في مؤسسات التعليم العالي الجزائرية، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، 2014.
4. عياد ليلي، أثر جودة الخدمات الصحية على رضا المستهلك، دراسة أمبريقية على بعض المؤسسات الصحية الاستشفائية بولاية أدرار باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2015.
5. فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، دراسة حالة

قائمة المراجع

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس،
2012/2011.

6. مسعود رشيدة بسمة، رحمانى صبرينة، العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة
المؤسسة الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر "فرع سور الغزلان"، مذكرة
لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة العقيد
آكلي محند أولحاج، البويرة، 2018.

د. الملتقيات:

1. نجم عبود نجم، إدارة الجودة الشاملة في الجامعات، الملتقى الدولي الأول حول
رهانات ضمان جودة التعليم العالي.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

12. Hanane ben Taleb, la qualité de service des systèmes, thèse de
doctorat spécialité informatique, l'université Paul Sabatier, 1998.
13. Kotler et Dubois, marketing management, 10^{ème} Edition,
publi union, paris.



قائمة الملاحق

الملاحق

الملحق رقم 01



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



سيدي الفاضل، سيدي الفاضلة
السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

إن التطور العلمي لا يمكن تحقيقه إلا من خلال ربط الجوانب النظرية بالجوانب التطبيقية الواقعية، لذا وفي إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق خدمات، تحت عنوان:

"دور جودة الخدمة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة"

نضع بين أيديكم هذا الاستبيان لمساعدتنا على إتمام الجانب التطبيقي من موضوع البحث. ونرجو منكم قراءة العبارات بعناية واختيار الإجابة التي تعبر عن رأيكم وذلك بوضع علامة (X) عند العبارة المناسبة والموافقة لرأيكم. كما نؤكد لكم بأن كل المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستكون موضع اهتمام وسيتم استخدامها لغرض البحث العلمي فقط.

ولكم جزيل الشكر

تحت إشراف الأستاذة:

- د. سعيدي السعدية

من إعداد الطالبين:

- أحمد بن قسمية

السنة الجامعية: 2021/2020

الملاحق

أولا : البيانات الشخصية والوظيفية

أ. الجنس:

ذكر أنثى

ب. السن:

أقل من 30 سنة من 30 إلى 39 سنة
 من 40 إلى من 49 سنة أكثر من 50 سنة

ج. المستوى التعليمي:

ثانوي فأقل جامعي دراسات عليا

د. الوظيفة (الانتماء الوظيفي):

طالب موظف متقاعد بدون عمل

الملاحق

ثانيا: الأسئلة المتعلقة بموضوع الدراسة

| الرقم | العبارات | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|---|--|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| المتغير المستقل "جودة الخدمة" | | | | | | |
| المحور الأول: الملموسية | | | | | | |
| 01 | توفر المؤسسة جميع المستلزمات المالية والمادية التي تكفي لتقديم خدمة جيدة | | | | | |
| 02 | تتوافر في المؤسسة التجهيزات الحديثة والتقنيات المناسبة | | | | | |
| 03 | التصميم الداخلي للمؤسسة يتناسب مع طبيعة الخدمة المقدمة | | | | | |
| 04 | الشكل الخارجي لمراكز خدمة الزبائن مميز وجذاب | | | | | |
| المحور الثاني: الاعتمادية | | | | | | |
| 05 | الخدمة التي تقدمها المؤسسة تلبى حاجات وتوقعات الزبائن | | | | | |
| 06 | تقدم المؤسسة خدمات ذات جودة عالية وبشكل صحيح وفي الوقت المحدد | | | | | |
| 07 | يتمتع العاملون بالمعرفة الكافية والكفاءة العالية للرد على استفسارات المستفيدين | | | | | |
| 08 | تتجنب المؤسسة تكرار الأخطاء عند تقديم خدماتها المختلفة | | | | | |
| المحور الثالث: الاستجابة | | | | | | |
| 09 | الاستجابة السريعة لشكاوى العملاء أو استفساراتهم ضرورة ملحة | | | | | |
| 10 | تقوم المؤسسة بإعلام الزبون عن الوقت المناسب لتقديم الخدمة | | | | | |
| 11 | تعمل المؤسسة على إيجاد الحلول الناجعة لمشاكل المستفيدين | | | | | |
| 12 | يقوم العاملون بتقديم المساعدة للمستفيدين بسهولة ويسر | | | | | |
| 13 | يقوم العاملون على تكييف الخدمة المقدمة لتلبية حاجة المستفيد | | | | | |
| المحور الرابع: الثقة والمصداقية (الأمان) | | | | | | |
| 14 | يعزز سلوك العاملين الثقة والأمان للمستفيدين | | | | | |
| 15 | توفر المؤسسة الخصوصية والسرية في المعلومات التي تخص المستفيدين | | | | | |
| 16 | توفر المؤسسة الحماية التامة داخلها وخارجها من طرف أعوان الأمان | | | | | |
| 17 | يشعر الزبون بالأمان في التعامل مع المؤسسة | | | | | |
| 18 | توفر المؤسسة الأمان الوظيفي للعاملين فيها مما يزيد من جودة خدمة المستفيدين | | | | | |

الملاحق

| المحور الخامس: التعاطف | | | | | | |
|---|--|--|--|--|----|--|
| | | | | | 19 | تضع المؤسسة مصلحة المستفيدين في مقدمة اهتماماتها |
| | | | | | 20 | يتمتع العاملون بحسن الخلق واللباقة وبروح مرحة في التعامل مع المستفيدين |
| | | | | | 21 | تقدر المؤسسة ظروف الزبائن لا سيما العجزة والحوامل وذوي الاحتياجات الخاصة |
| | | | | | 22 | يهتم مقدمو الخدمة بتقديم النصائح والإرشادات للزبون |
| المتغير التابع "الصورة الذهنية للمؤسسة" | | | | | | |
| | | | | | 23 | لدي الثقة التامة في المؤسسة بسبب جودة خدماتها |
| | | | | | 24 | أحس براحة وأمان عند التعامل مع مؤسسة سيترام |
| | | | | | 25 | ترداد لديك مصداقية المؤسسة كلما تعاملت معها |
| | | | | | 26 | أحمل في ذهني صورة جيدة عن المؤسسة التي أتعامل معها |
| | | | | | 27 | تمكنت جودة الخدمة التي تقدمها مؤسسة سيترام من نشر صورة طيبة عنها |
| | | | | | 28 | يتميز عمال المؤسسة بمهارة في التعامل وتوفير الحلول للعملاء دعم وحسن صورتها لديهم |
| | | | | | 29 | إن رضى العملاء عن تجربتهم في التعامل مع مؤسسة سيترام ساعد في نشر دعاية إيجابية عنها ودعم صورتها في المجتمع |
| | | | | | 30 | الامتيازات التي تقدمها المؤسسة لعملائها مشجعة وأعطت صورة جيدة عنها في المجتمع |

Fiabilité

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

| | | N | % |
|--------------|---------------------|----|-------|
| Observations | Valide | 74 | 100,0 |
| | Exclus ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 74 | 100,0 |

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,767 | 30 |

الملاحق

الملحق رقم 03

Frequencies

Statistics

الجنس

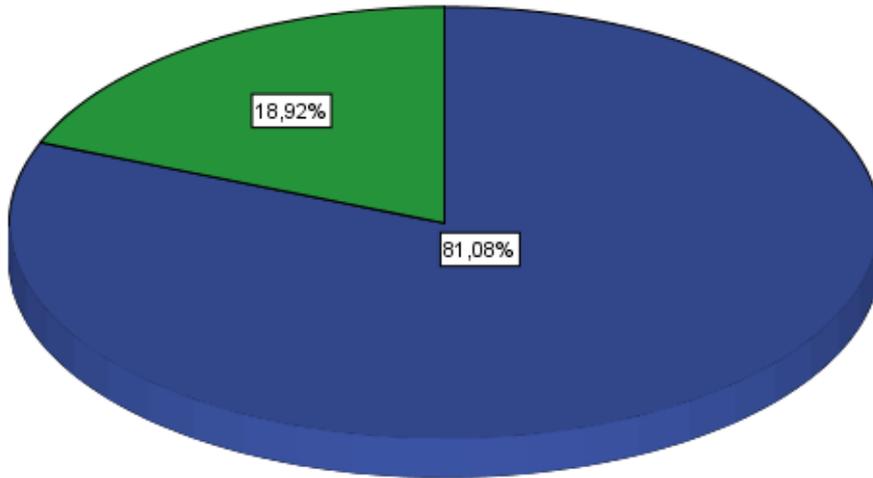
| | | |
|---|---------|----|
| N | Valid | 74 |
| | Missing | 0 |

الجنس

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| ذكر | 60 | 81,1 | 81,1 | 81,1 |
| أنثى | 14 | 18,9 | 18,9 | 100,0 |
| Total | 74 | 100,0 | 100,0 | |

الجنس

ذكر
أنثى



الملاحق

الملحق رقم 04

Frequencies

Statistics

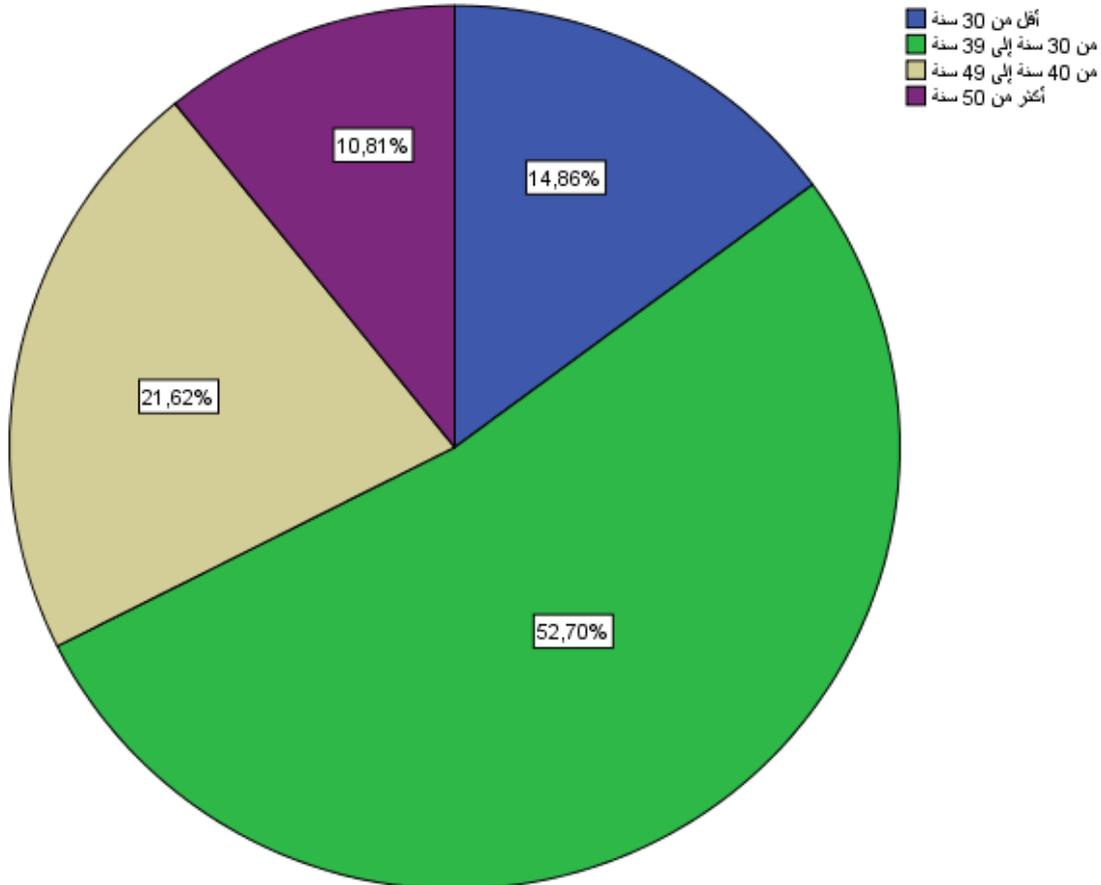
السن

| | | |
|---|---------|----|
| N | Valid | 74 |
| | Missing | 0 |

السن

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| أقل من 30 سنة | 11 | 14,9 | 14,9 | 14,9 |
| من 30 سنة إلى 39 سنة | 39 | 52,7 | 52,7 | 67,6 |
| Valid من 40 سنة إلى 49 سنة | 16 | 21,6 | 21,6 | 89,2 |
| أكثر من 50 سنة | 8 | 10,8 | 10,8 | 100,0 |
| Total | 74 | 100,0 | 100,0 | |

السن



الملاحق

الملحق رقم 05

Frequencies

Statistics

المستوى التعليمي

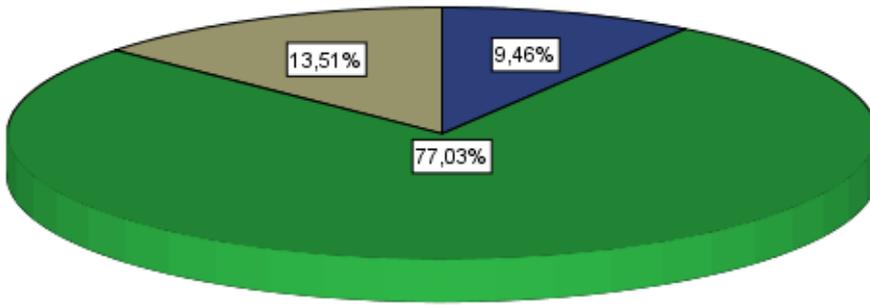
| | | |
|---|---------|----|
| N | Valid | 74 |
| | Missing | 0 |

المستوى التعليمي

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| ثانوي أو أقل | 7 | 9,5 | 9,5 | 9,5 |
| جامعي | 57 | 77,0 | 77,0 | 86,5 |
| دراسات عليا | 10 | 13,5 | 13,5 | 100,0 |
| Total | 74 | 100,0 | 100,0 | |

المستوى التعليمي

■ ثانوي أو أقل
■ جامعي
■ دراسات عليا



الملاحق

الملحق رقم 06

Statistics

الوظيفة

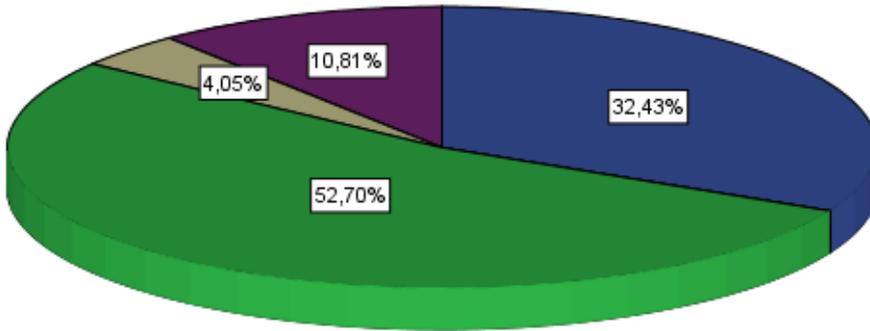
| | | |
|---|---------|----|
| N | Valid | 74 |
| | Missing | 0 |

الوظيفة

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| طالب | 24 | 32,4 | 32,4 | 32,4 |
| موظف | 39 | 52,7 | 52,7 | 85,1 |
| متقاعد | 3 | 4,1 | 4,1 | 89,2 |
| بدون عمل | 8 | 10,8 | 10,8 | 100,0 |
| Total | 74 | 100,0 | 100,0 | |

الوظيفة

طالب
موظف
متقاعد
بدون عمل



Descriptives

Descriptive Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|----|--------|----------------|
| Q1 | 74 | 3,32 | ,778 |
| Q2 | 74 | 3,84 | 1,034 |
| Q3 | 74 | 3,89 | ,900 |
| Q4 | 74 | 3,88 | ,739 |
| AX1 | 74 | 3,7331 | ,44823 |
| Q5 | 74 | 3,86 | ,728 |
| Q6 | 74 | 3,61 | 1,168 |
| Q7 | 74 | 3,46 | 1,023 |
| Q8 | 74 | 3,30 | ,887 |
| AX2 | 74 | 3,5574 | ,48354 |
| Q9 | 74 | 3,64 | 1,054 |
| Q10 | 74 | 3,82 | ,850 |
| Q11 | 74 | 3,74 | ,723 |
| Q12 | 74 | 3,78 | ,896 |
| Q13 | 74 | 3,72 | 1,129 |
| AX3 | 74 | 3,7405 | ,62173 |
| Q14 | 74 | 3,57 | 1,048 |
| Q15 | 74 | 3,64 | ,973 |
| Q16 | 74 | 3,38 | 1,119 |
| Q17 | 74 | 3,45 | ,909 |
| Q18 | 74 | 3,64 | 1,154 |
| AX4 | 74 | 3,5324 | ,62922 |
| Q19 | 74 | 3,68 | ,846 |
| Q20 | 74 | 3,72 | ,562 |
| Q21 | 74 | 3,61 | ,773 |
| Q22 | 74 | 3,50 | ,815 |
| AX5 | 74 | 3,6250 | ,45188 |
| Valid N (listwise) | 74 | | |

Descriptives

Descriptive Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|----|--------|----------------|
| Q23 | 74 | 3,88 | ,875 |
| Q24 | 74 | 3,65 | ,999 |
| Q25 | 74 | 3,68 | ,923 |
| Q26 | 74 | 3,73 | 1,038 |
| Q27 | 74 | 3,53 | ,763 |
| Q28 | 74 | 3,73 | 1,011 |
| Q29 | 74 | 3,95 | ,594 |
| Q30 | 74 | 3,73 | ,799 |
| Y | 74 | 3,7331 | ,44584 |
| Valid N (listwise) | 74 | | |

Regression

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,769 ^a | ,591 | ,561 | ,29530 |

- a. Predictors: (Constant), AX1, AX2, AX3, AX4, AX5 أبعاد جودة الخدمة
 b. Dependent Variable: Y الصورة الذهنية للمؤسسة

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 8,580 | 5 | 1,716 | 19,679 | ,000 ^b |
| | Residual | 5,930 | 68 | ,087 | | |
| | Total | 14,510 | 73 | | | |

- a. Dependent Variable: Y
 b. Predictors: (Constant), AX1, AX2, AX3, AX4, AX5

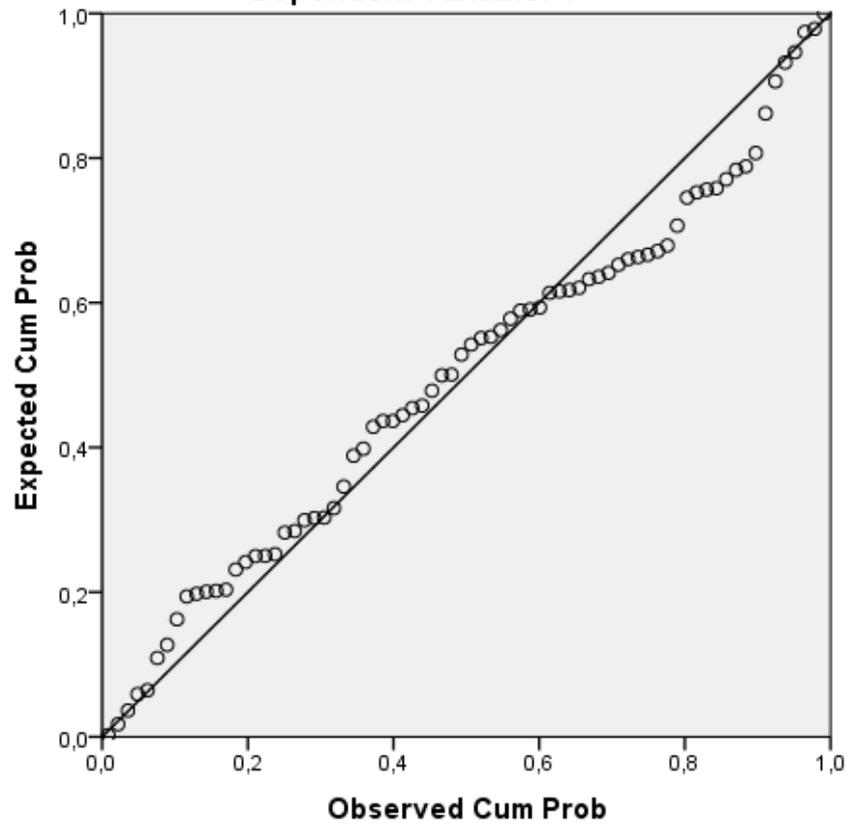
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1,455 | ,467 | | 3,113 | ,003 |
| | AX1 | ,012 | ,078 | ,012 | ,149 | ,882 |
| | AX2 | -,051 | ,073 | -,055 | -,689 | ,493 |
| | AX3 | ,162 | ,068 | ,226 | 2,381 | ,020 |
| | AX4 | ,414 | ,067 | ,584 | 6,151 | ,000 |
| | AX5 | ,096 | ,084 | ,097 | 1,148 | ,025 |

- a. Dependent Variable: Y

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Y



الملحق رقم 11

T-Test

Group Statistics

| الجنس | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|-------|----|--------|----------------|-----------------|
| Y ذكر | 60 | 3,7854 | ,42629 | ,05503 |
| أنثى | 14 | 3,5089 | ,47400 | ,12668 |

Independent Samples Test

| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
|---|-----------------------------|---|------|------------------------------|--------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|--------|
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | | | | | Lower | Upper |
| Y | Equal variances assumed | 1,320 | ,254 | 2,140 | 72 | ,036 | ,27649 | ,12920 | ,01894 | ,53404 |
| | Equal variances not assumed | | | 2,002 | 18,227 | ,060 | ,27649 | ,13812 | -,01343 | ,56641 |

الملاحق

الملحق رقم 12

Oneway

| ANOVA à 1 facteur | | | | | | |
|-------------------|---------------|------------------|-----|--------------------|-------|---------------|
| | | Somme des carrés | ddl | Moyenne des carrés | F | Signification |
| السن | Inter-groupes | 15,710 | 15 | 1,047 | 1,627 | ,094 |
| | Intra-groupes | 37,331 | 58 | ,644 | | |
| | Total | 53,041 | 73 | | | |
| المستوى التعليمي | Inter-groupes | 4,578 | 15 | ,305 | 1,439 | ,160 |
| | Intra-groupes | 12,300 | 58 | ,212 | | |
| | Total | 16,878 | 73 | | | |
| الوظيفة | Inter-groupes | 10,629 | 15 | ,709 | ,856 | ,614 |
| | Intra-groupes | 48,033 | 58 | ,828 | | |
| | Total | 58,662 | 73 | | | |