



جامعة قاصدي مبراح - ورقلة-الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

بعنوان:

أثر جودة الخدمة على الصورة الذهنية

دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية - مطار كريم بلقاسم الدولي -

من اعداد الطلبة:

*قदार مصطفى

*خلفاوي محمد هشام

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2023/06/17.

أمام اللجنة المكونة من السادة:

أ/بن جروة حكيم..... (أستاذ-جامعة قاصدي مبراح ورقلة) رئيسا

أ/دلهوم خليدة..... (أستاذ-جامعة قاصدي مبراح ورقلة) مشرفا ومقررا

أ/كاهي فاطيمة..... (أستاذ-جامعة قاصدي مبراح ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية: 2023/2022



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة-الجزائر



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

في ميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

بعنوان:

أثر جودة الخدمة على الصورة الذهنية

دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية -مطار كريم بلقاسم الدولي-

من اعداد الطلبة:

*قदार مصطفى

*خلفاوي محمد هشام

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2023/06/17.

أمام اللجنة المكونة من السادة:

أ/بن جروة حكيم..... (أستاذ-جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا

أ/دلهوم خليفة..... (أستاذ-جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا ومقررا

أ/كاهي فاطيمة.....(أستاذ-جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله الذي هدانا وأنار دربنا ووقفنا في إنجاز هذا العمل راجين منه أن يكون بداية موفقة
لمشوارنا اللاحق

نهدي ثمرة جهودنا هذه إلى أمهاتنا اللاتي أعطونا من الحب ما فاض وسهروا عند المرض وفرحو لأفراحنا
وبكوا لأحزاننا وضحو من أجل سعادتنا، الى اللاتي سال دمعهما بكاء وفيها نظرة المبتسم، الى من تعبو
من أجل راحتنا،

اليك يا مثل الصبر والحنان " الأم " إلى أروع خلق الله جزآك الله الجنة إنشاء الله

إلى من حنا ظهره ليكون سلما نصعد عليه الى من كان مشعلا نستتير به، الى من علمنا
أن الحياة مبادئ فاضلة وأخلاق سامية، " الأب " حفظه الله

الى من قاسمونا الأفراح في السراء والضراء، الى من كانوا لنا عوننا في الحياة إخواننا

إلى كل الأصدقاء وزملاء الدراسة دفعة السنة الثانية ماستر تسويق الخدمات

إلى كل أساتذتنا الكرام طوال سنواتنا الجامعية

وأخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين.

شكر و عرفان

كن عالماً... فإن لم تستطع فكن متعلماً... فإن لم تستطع فأحب العلماء...
فإن لم تستطع فلا تبغضهم...

نحمد الله عزوجل الذي الهنا الصبر والثبات وأمدنا القوة والعزم على
مواصلة مشوارنا الدراسي وتوفيقه لنا في انجاز هذا العمل، فنحمدك اللهم
ونشكرك على نعمتك وفضلك ونسألك البر والتقوى، ومن العمل ما ترضى.

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير للأستاذة "دلهوم خليدة"

لتفضلها بالإشراف على هذا البحث وسعة صدره وعلى حرصها

أن يكون هذا العمل في صورة كاملة لا يشوهه أي نقص،

نسأل الله أن يجزيها عنا كل خير قبل الإشراف على هذا العمل البسيط،

وعلى المجهودات التي بذلتها من أجلنا،

والنصائح والتوجيهات العظيمة التي كانت تضعها نصب أعيننا.....

جعل الله ذلك في ميزان حسناتها يوم الدين

ونتقدم بجزيل الشكر وخاص الامتنان الى ادارة وأساتذة الكلية وعلى رأسهم

أستاذنا الفاضل "عبد الحق بن تفات" لمساهمته ومساعدتنا

في هذا العمل

لكم منا تحية

طيبة

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر جودة الخدمة على الصورة الذهنية بالمطار الدولي كريم بلقاسم -حاسي مسعود- ورقلة، بإظهار العلاقة الموجودة بين المتغير المستقل المعبر عنه بجودة الخدمة الذي تم قياسه بالاعتماد على الأبعاد والتي تتمثل في (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان) والمتغير التابع المعبر عنه بالصورة الذهنية، إذ تم الاعتماد على نتائج 100 استمارة استبيان من أصل 105 موزعة قابلة للمعالجة باستخدام مجموعة من الأساليب الاحصائية البرنامج الاحصائي (SPSS) من أجل اختبار تأثير المتغير المستقل على التابع.

توصلت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها أن لجودة الخدمة أثر ودور كبير على الصورة الذهنية وذلك من خلال أبعادها الخمس كانت في مجملها متوسطة، كما أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين أبعاد الجودة والصورة الذهنية وأوصت الدراسة على حرص مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية على تحسين جودة الخدمة، وبالتالي تشكيل صورة ذهنية إيجابية عنها.

الكلمات المفتاحية: جودة، أبعاد جودة خدمة، صورة ذهنية.

Summary :

This study aimed to clarify the effect of service quality on the mental image of the international airport Karim Belkasim -Hassi Messaoud- by showing the relationship between the independent variable expressed by the quality of service that was measured based on dimensions (tangibility, reliability, responsiveness, empathy, safety) and the dependent variable expressed by the mental image, The results of 100 questionnaire forms out of 105 distributed can be processed using a set of statistical methods Statistical Program (SPSS) to test the impact of the independent variable on the affiliate .

This study has reached a number of results, the most important of which is that the quality of the service has a significant impact on the mental image through its five dimensions which were in their entirety medium . There is a positive correlation between quality dimensions and mental image. The study recommended that Algerian Airlines be keen to improve the quality of service, thus forming a positive mental image of it.

Key words: quality, hotel service quality dimensions, mental image

| الصفحة | المحتويات |
|--|--|
| IV | البسمة |
| V | الاهداء |
| VI | الشكر والعرفان |
| VII | الملخص |
| VIII | قائمة المحتويات |
| IX | قائمة الجداول |
| XI | قائمة الأشكال البيانية |
| XI | قائمة الملاحق |
| أ | مقدمة |
| الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لجودة الخدمة والصورة الذهنية | |
| 02 | تمهيد |
| 03 | المبحث الأول: مفاهيم عامة حول جودة الخدمة والصورة الذهنية |
| 03 | المطلب الأول: ماهية جودة الخدمة |
| 14 | المطلب الثاني: ماهية الصورة الذهنية |
| 18 | المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لجودة الخدمة والصورة الذهنية |
| 18 | المطلب الأول: الدراسات السابقة |
| 22 | المطلب الثاني: مناقشة وتحليل الدراسات السابقة |
| 25 | خلاصة الفصل الأول |
| الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية - مطار كريم بلقاسم الدولي - بحاسي مسعود | |
| 27 | تمهيد |
| 28 | المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة |
| 28 | المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة |
| 29 | المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة |
| 32 | المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها |
| 32 | المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة |
| 42 | المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة |
| 51 | خلاصة الفصل الثاني |
| 53 | الخاتمة |
| 57 | المراجع |
| 61 | الملاحق |
| 72 | الفهرس |

قائمة الجداول

| الصفحة | عنوان الجدول | رقم الجدول |
|--------|--|------------|
| 22 | أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة | (1-1) |
| 29 | توزيع عينة الدراسة | (1-2) |
| 30 | العبارات التي تقيس أبعاد جودة الخدمة | (2-2) |
| 30 | العبارات التي تقيس أبعاد الصورة الذهنية | (3-2) |
| 30 | مجال المتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارت الثلاثي | (4-2) |
| 31 | نتائج صدق الاتساق الداخلي لمقياس جودة الخدمة | (5-2) |
| 31 | نتائج صدق الاتساق الداخلي لمقياس الصورة الذهنية | (6-2) |
| 32 | معامل الثبات باستخدام طريقة ألفا كرونباخ | (7-2) |
| 33 | نتائج اختبار طبيعة التوزيع لمتغيري (جودة الخدمة، الصورة الذهنية) | (8-2) |
| 33 | توزيع أفراد العينة حسب خاصية الجنس | (9-2) |
| 34 | توزيع أفراد العينة حسب خاصية العمر | (10-2) |
| 35 | توزيع أفراد العينة حسب خاصية المستوى التعليمي | (11-2) |
| 35 | توزيع أفراد العينة حسب خاصية الوضعية المهنية | (12-2) |
| 36 | توزيع أفراد العينة حسب خاصية الدخل الشهري | (13-2) |
| 37 | توزيع أفراد العينة حسب خاصية عدد مرات التعامل | (14-2) |
| 38 | قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعدها "الموسمية" | (15-2) |
| 38 | قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعدها "الاعتمادية" | (16-2) |
| 39 | قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعدها "الاستجابة" | (17-2) |
| 39 | قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعدها "التعاطف" | (18-2) |
| 39 | قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعدها "الأمان" | (19-2) |
| 40 | قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لمقياس الجودة الخدمة | (20-2) |
| 40 | قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعدها "الوجداني" | (21-2) |
| 41 | قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعدها "السلوكي" | (22-2) |
| 41 | قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعدها "المعرفي" | (23-2) |
| 42 | قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لمقياس الصورة الذهنية | (24-2) |
| 43 | معامل الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع | (25-2) |
| 43 | مصفوفة الارتباطات بيرسون لأبعاد متغير جودة الخدمة على الصورة الذهنية | (26-2) |

| | | |
|----|--|--------|
| 44 | قيم تباين خط الانحدار لمتغيرات الدراسة: تحليل التباين الأحادي ANOVA ^a | (27-2) |
| 45 | قيم معاملات خط الانحدار المعاملات Coefficients ^a | (28-2) |
| 45 | الطريقة المستخدمة و أبعاد المتغير المستقل المتبقية و المتغير التابع | (29-2) |
| 46 | قيم معاملات الارتباط الخطي لأبعاد المتغير المستقل و المتغير التابع | (30-2) |
| 46 | قيم تباين خط الانحدار بطريقة مربعات الانحدار للأبعاد المستقلة المتبقية و المتغير التابع تحليل التباين الأحادي ANOVA ^b | (31-2) |
| 47 | قيم معاملات خط الانحدار للأبعاد المستقلة المتبقية والمتغير التابع. المعاملات Coefficients ^a | (32-2) |
| 48 | قيم معاملات خط الانحدار للأبعاد المستقلة المبعدة والمتغير التابع المتغيرات المستبعدة Variables excludes ^b | (33-2) |
| 49 | قيم مستوى الدلالة لإجابات أفراد العينة حول الصورة الذهنية حسب الخصائص الشخصية | (34-2) |

قائمة الأشكال

| الصفحة | العنوان | رقم الشكل |
|--------|--|-----------|
| 5 | مفهوم جودة الخدمة | (1-1) |
| 9 | أبعاد جودة الخدمة | (2-1) |
| 13 | نموذج الفحوات لجودة الخدمة | (3-1) |
| 29 | نموذج الدراسة | (1-2) |
| 33 | الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب خاصية الجنس | (2-2) |
| 34 | المضلع التكراري لتوزيع أفراد العينة حسب خاصية العمر | (3-2) |
| 35 | الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب خاصية المستوى التعليمي | (4-2) |
| 36 | الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب خاصية الوضعية المهنية | (5-2) |
| 36 | المضلع التكراري لتوزيع أفراد العينة حسب خاصية الدخل الشهري | (6-2) |
| 37 | المضلع التكراري لتوزيع أفراد العينة حسب خاصية عدد مرات التعامل | (7-2) |
| 44 | الرسم البياني مدى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل | (8-2) |
| 47 | الرسم البياني مدى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغير التابع و الأبعاد المستقلة | (9-2) |

قائمة الملاحق

| رقم الصفحة | عنوان الملحق | رقم الملحق |
|------------|--------------------|------------|
| 61 | استمارة الاستبيان | 01 |
| 63 | استمارة المحكمين | 02 |
| 64 | مخرجات برنامج Spss | 03 |

المقدمة

أ. توطئة:

تسعى المؤسسات الخدمية جاهدة إلى إثبات وجودها بشكل مستمر من خلال تقديم الأفضل لتلبية حاجات ورغبات زبائنهم، ولذلك نجدها تضع استراتيجيات عمل ناجحة ترفع من قدرتها على خلق القيمة لزبائنهم وتزيد من ربحيتها، ولا يتحقق ذلك إلا من خلال تقديم خدمات تتلائم مع متطلبات الزبون، الذي يعتبر المحور الرئيسي ونقطة البداية والنهاية لنشاط أي مؤسسة خدمية.

وتعتبر خدمات النقل الجوي أحد تلك الخدمات التي تتطلب مواكبة التطورات وبالتالي يعتبر التوجه نحو الزبائن مطلب أساسي وأحد معايير النجاح، بالإعتماد على توفير خدمات عالية الجودة في المطارات والتطوير المستمر لمواصفات هذه الخدمات لجعلها أكثر ملاءمة لتطلعاتهم، الأمر الذي يكون لديهم صورة ذهنية طيبة حول الجهة المقدمة لهاته الخدمات.

ب. طرح الاشكالية:

وبناء على ما سبق يمكننا إبراز مشكلة الدراسة من خلال التساؤل الرئيسي التالي :

ما مدى تأثير جودة الخدمة للمؤسسة الخدمية على الصورة الذهنية لها؟

وإنطلاقاً من التساؤل الرئيسي يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية :

- ما هو مستوى الاهتمام بجودة الخدمة في المطار الدولي لكريم بلقاسم -حاسي مسعود- ؟

- ما هو مستوى الصورة الذهنية المشكلة عند الزبون حول مطار كريم بلقاسم الدولي؟

- هل هناك أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة على الصورة الذهنية لمطار كريم بلقاسم الدولي -حاسي مسعود- ؟

- هل يوجد فروق ذو دلالة احصائية على الصورة الذهنية لمطار كريم بلقاسم الدولي يعزى المتغيرات الشخصية

(الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، الدخل الشهري، عدد مرات التعامل)؟

ت. فرضيات الدراسة

للإجابة على الاشكالية المطروحة قمنا بصياغة الفرضيات التالية

- الفرضية الرئيسية: هناك أثر لجودة الخدمة لمستخدمي المطار الدولي كريم بلقاسم على الصورة الذهنية ؛

تتفرع هذه الفرضية للفرضيات الفرعية التالية:

- ✓ تهتم مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بجودة خدماتها بدرجة مرتفعة جدا؛
- ✓ مستوى الصورة الذهنية المشككة لدى زبائن الخطوط الجوية بمطار كريم بلقاسم الدولي مرتفعة ؛
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة المقدمة على الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بمطار كريم بلقاسم الدولي ؛
- ✓ لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية في مستوى الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية يعود للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، الدخل الشهري، عدد مرات التعامل) ؛

ث. أسباب اختيار موضوع الدراسة:

من بين الأسباب التي تجعل من الموضوع جدير بالدراسة ما يلي:

- الرغبة الشخصية في دراسة الموضوع.
- تماشي موضوع الدراسة مع التخصص المدروس.
- نقص الوعي لدى بعض المؤسسات الخدمية بأهمية جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية في السوق الخدمي، من خلال تعزيز صورتها الذهنية لدى الزبون بوجه عام، والجمهور بوجه خاص.

ج. أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر جودة الخدمة على الصورة الذهنية لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بمطار كريم بلقاسم الدولي، كما يمكن تحديد أهداف هذه الدراسة في النقاط التالية:
- ✓ تسليط الضوء على جودة الخدمة وأبعادها، وربطها بالصورة الذهنية لمقدمها.
- ✓ التعرف على أثر جودة الخدمة في تحسين الصورة الذهنية.
- ✓ معرفة آراء الزبائن حول واقع جودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بمطار كريم بلقاسم الدولي ومعرفة الصورة الذهنية المدركة له.
- ✓ تحديد اهم نسب المعايير التي يعتمد عليها الزبائن في تقييم جودة الخدمة.
- ✓ لفت انتباه المسيرين إلى ضرورة العناية بجودة الخدمة وتأثيرها في تكوين الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسة.

ح. أهمية الدراسة:

تتلخص أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- ✓ كونها من الدراسات التي تسعى لمعرفة أثر جودة الخدمة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية على مستوى مطار كريم بلقاسم الدولي -حاسي مسعود-.
- ✓ تعتبر جودة الخدمة والصورة الذهنية من المواضيع الهامة في الوقت الراهن، التي يتعين الإلمام بها من طرف الأكاديميين والممارسين، خاصة في المجال التجاري وبالتحديد القطاع الخدمي لأنهما عنصرا مهما لجذب وللتعريف بخدمات المؤسسة.
- ✓ ضرورة الفهم الجيد لأهمية جودة الخدمة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية كعينة للدراسة.
- ✓ تزايد الاهتمام بجودة الخدمة والتوجه نحو الزبون من طرف المؤسسات الخدمية لزيادة شريحة عملائها والحصة السوقية وتحقيق ميزة تنافسية؛

خ. حدود الدراسة:

وتنقسم حدود دراستنا إلى ثلاثة أقسام وهي:

- ❖ الحدود الموضوعية: ركزت هذه الدراسة على إبراز أثر جودة الخدمة على الصورة الذهنية لمطار كريم بلقاسم الدولي، حيث تم التركيز على الجوانب التالية :
 - ✓ تقدم اهم المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة.
 - ✓ تحليل للصورة الذهنية، وكيفية تكوينها وإدارتها.
 - ✓ تحديد أبعاد جودة الخدمة التي يجب على المؤسسة الخدمية التركيز عليها لتحسين الصورة الذهنية لدى الزبائن.
- ❖ الحدود المكانية: مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية ومطار كريم بلقاسم الدولي
- ❖ الحدود الزمانية: امتدت الدراسة من 16 أبريل 2023 إلى غاية 16 ماي 2023.

د. المنهج المتبع:

اعتمدنا في معالجة هذا الموضوع على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي فيما يخص المفاهيم التي تمس الجانب النظري، كما قمنا باتباع منهج دراسة حالة والذي يشمل مطار كريم بلقاسم الدولي على مستوى ولاية ورقلة -حاسي مسعود-

ذ. مرجعية الدراسة :

من أجل معالجة موضوع الدراسة تم الاطلاع على مجموعة من المراجع والمصادر لتغطية جوانبه النظرية والميدانية ففي الجانب النظري تم الاعتماد على:

- الكتب والمراجع العربية والأجنبية التي لها علاقة بهذا الموضوع؛
- أما الجانب الميداني لجأنا إلى جمع البيانات من خلال الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة.

ر. صعوبات الدراسة:

الصعوبات تتمثل في :

- ✓ تشابه المصطلحات المرتبطة بالموضوع في المراجع (الرضا، الثقة، الولاء).
- ✓ المسافة البعيدة نوعا ما بين مطار كريم بلقاسم الدولي بحاسي مسعود ومقر السكن.
- ✓ تهرب بعض الزبائن من الإجابة على الاستبيان وعدم الجدلية أثناء الإجابة.

ز. هيكل الدراسة:

بغرض دراسة الاشكالية ومعالجة الموضوع قمنا بتقسيمه إلى فصلين نظريين وفصل تطبيقي،

- حيث تطرقنا في **الفصل الأول** إلى الأدبيات النظرية والتطبيقية لجودة الخدمة والصورة الذهنية وقسمنا الفصل إلى مبحثين ، خصص المبحث الاول للإطار المفاهيمي لجودة الخدمة من خلال التطرق إلى مفهوم الخدمة و جودة الخدمة وأهميتها، في حين خصص المطلب الثاني لأبعاد جودة الخدمة، أما المطلب الثالث فقد خصص للعوامل المؤثرة في جودة الخدمة وفي المطلب الرابع تطرقنا لقياس جودة الخدمة وأبعادها، أما في المبحث الثاني فيتعلق بالمتغير التابع الصورة الذهنية عبر ذكر مفهومها وأهميتها وخصائص الصورة الذهنية وأنواعها وممن ثم أبعادها والعوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية.

- ويتمثل **الفصل الثاني** في دراسة ميدانية لموضوع البحث، حيث قمنا باختيار عينة من مطار كريم بلقاسم الدولي على مستوى ولاية ورقلة -حاسي مسعود-،الذي قسم بدوره إلى مبحثين أساسيين، المبحث الأول خصص لمعرفة مجتمع عينة الدراسة، والطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة ، أما المبحث الثاني للفصل الثاني فيتعلق بالنتائج و مناقشة النتائج و تحليلها.

س. متغيرات الدراسة:

- المتغير المستقل: ويشمل جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف والأمان).
- المتغير التابع: ويشمل الصورة الذهنية (البعد الوجداني، السلوكي والمعرفي).

**الفصل الأول: الأدبيات النظرية
لجودة الخدمة والصورة الذهنية**

تمهيد:

تسعى المؤسسات الخدمية في العصر الحالي لإثبات وجودها بشكل كبير من خلال تقديم أفضل ما تستطيع من خدمات تلبي حاجات ورغبات الزبائن، بل بشكل يفوق متطلباتهم بتقديم الأفضل لتحقيق رضاهم، خاصة مع إزدیاد حدة المنافسة حيث أخذ عامل الجودة دورا مهما في تغير المنتج الخدمي لكل مؤسسة يميزها عن باقي المؤسسات الأخرى، وأصبحت الجودة من أهم العوامل التي يتم على أساسها اختيار وتفضيل التعامل مع المؤسسة الخدمية من عدمه.

مما سبق، تم اختيار هذا الفصل تحت عنوان الأدبيات النظرية والتطبيقية لجودة الخدمة والصورة الذهنية لمحاولة الإلمام بمختلف الجوانب المتعلقة بهما ومعالجتها ضمن مجموعة من المباحث تتمثل في مبحثين هما:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمة والصورة الذهنية

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لجودة الخدمة والصورة الذهنية

المبحث الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمة والصورة الذهنية

تعد جودة الخدمة من الموضوعات التي لاقَت اهتماما كبيرا مؤخرا في المؤسسات الخدمية بصفة عامة، ومؤسسات النقل بصفة خاصة وذلك نتيجة التطورات التي يشهدها مجال النقل والزيادة المستمرة في الطلب على الخدمات النقل الجوي، فقد أصبح تقديم خدمات ذات جودة عالية مطلبا مشتركا يخدم أهداف المؤسسات وحاجات ورغبات العملاء. للمزيد من الفهم لجودة الخدمة سنقوم بإستعراض مفهوم الخدمة، خصائصها ومفهوم الجودة لنتمكن من تحديد مفهوم لجودة الخدمة وأهميتها وأبعادها.

المطلب الأول: ماهية جودة الخدمة

أولا: تعريف الخدمة

هناك إختلاف في وجهات النظر حول تحديد مفهوم واضح للخدمة ، حيث أعطيت لها تعاريف متعددة نذكر منها:

- الخدمة هي "الأنشطة غير المادية التي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع لحاجات ورغبات الضيوف، وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج آخر عند تقديم الخدمة ولا تتطلب نقل الملكية".¹
- كما عرفت أيضا على أنها : "مزيج من العناصر المادية مثل مكان تقديم الخدمة والعتاد والأثاث والتجهيزات، والعناصر غير المادية الغير ملموسة والتي تدرك بعد استهلاك الخدمة".²

بناء على التعريفين السابقين يمكن إستنتاج أن الخدمة تشمل مجموعة من النشاطات التي تعتمد على عناصر مادية وأخرى غير مادية، من أجل تحقيق حاجات ورغبات الزبائن مقابل مبلغ مالي يتم تحديده حسب نوع الخدمة المقدمة.

2- خصائص الخدمة:

تتميز الخدمة بعدد من الخصائص يمكن حصرها فيما يلي:³

- . إختلاف طبيعة المنتج: تعتمد المؤسسات الخدمية على صناعة الخدمات، وبما أن الخدمات شيء غير ملموس لا يمكن الحكم عليها أو وضع معايير الجودة لتطبيقها عليها، كما لا يمكن الحصول على نفس الجودة دائما لأنها لا تعتمد على آلات فحسب بل تعتمد على الأفراد، كما لا يمكن الحكم عليها إلا من خلال تجربتها.
- . تفاعل الزبائن مع عملية الإنتاج: في مجال الخدمات، العميل موجود في عملية الإنتاج وعملية الإستهلاك اللتان تتمان في نفس الوقت ولا يمكن الفصل بينهما (التلازمية).

¹مجت راضي ويوسف العربي، ادارة الجودة الشاملة (TOM) المفهوم والفلسفة والتطبيقات، شركة روابط للنشر وتقنية المعلومات، القاهرة، 2016، ص19.

²فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الكنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص2.

³مجيد الكرخي، إدارة الجودة الشاملة" المفاهيم النظرية وابعادها التطبيقية في مجال الخدمة " ، الطبعة الاولى، دار المنهاج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص20.

- من الصعب توحيد معايير الجودة: يكون المنتج مطابقا لمجموعة من الشروط ومعايير الجودة التي يمكن الإلتزام بها، لكن في مجال الخدمات لا يمكن توحيد معايير الجودة لارتباطها بمن يقدمها.
- العاملون جزء من الخدمة: يعتبر العامل الذي يقدم الخدمة جزء من الخدمة لأن الزبون يتأثر به، فمثلا: إذا كان موظف الإستقبال من المؤسسة بشوشا ومتعاوننا وهو يقدم الخدمة سوف يترك إنطباعا إيجابيا لدى الزبون، وإذا كان غاضبا سوف يتأثر بتصرفه هذا ما قد يدفع بالزبون بعدم الرجوع والتعامل مع المؤسسة مرة أخرى.
- عدم التملك: أي لا ينتج عن شراء واقتناء الخدمات إستهلاكها نقل ملكيتها من مقدم الخدمة أو المؤسسة إلى الزبون.
- الإعتماد على العنصر الإنساني: الخدمات يغلب عليها الطابع البشري حيث يتم تقديمها من طرف العاملين في المؤسسات الخدمية إلى الزبائن ويصعب إستبدالهم بالآلات.

ثانيا: تعريف الجودة:

رغم الإهتمام المتزايد بالجودة إلا أن هناك اختلافات حول تعريف الجودة، حيث عرفها العديد من الباحثين في هذا المجال بعدة تعاريف يمكن التطرق إلى البعض منها.

إن أصل كلمة الجودة (Quality) تعود الى الكلمة اللاتينية (Qualitas) والتي تعني درجة الصلابة أو الدقة والإتقان للأعمال التي يؤديها الأفراد أثناء قيامهم بتصنيع الآثار التاريخية والدينية¹،

يستخدم مصطلح الجودة لدلالة على أن المنتج جيد، لكن من الخطأ التوقع بأن السلعة أو الخدمة ذات التكلفة الأعلى هي الأكثر جودة، وإنما السلع والخدمات التي تناسب حاجات وتوقعات العملاء من الأداء المتوقع والتكلفة المنخفضة وتوقع السلعة أو الخدمة بالكمية المطلوبة وفي الوقت المناسب وعليه يمكن تعريف الجودة على أنها:

حسب رأي فيشر (Fisher): "تعبّر عن درجة التألق والتميز وكون الأداء ممتاز أو كون الخصائص أو بعض خصائص المنتج (سلعة أو خدمة) ممتازة عند مقارنتها مع المعايير الموضوعية من منظور المنظمة أو من منظور الزبون"².

أما جوران (Juran) فعرّفها بأنها: "مدى ملائمة المنتج للإستخدام أي القدرة على تقديم أفضل أداء وأصدق الصفات"³

¹ مجيد الكرخي، إدارة الجودة الشاملة "المفاهيم النظرية وابعادها التطبيقية في مجال الخدمة"، الطبعة الاولى، دار المنهاج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.

² مجيد الكرخي، مرجع سبق ذكره 2015.

³ مجيد راضي ويوسف العربي، مرجع سبق ذكره 2016، ص 21.

كما عرفتها الجمعية الأمريكية لضبط الجودة بأنها: "المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر في مقدرة سلعة أو خدمة معينة في تلبية حاجات معينة".¹

2- التطور التاريخي للجودة:

لقد مر تطور مصطلح الجودة بعدة مراحل هي:²

1. مرحلة الفحص (1930-1940): هي مرحلة الإهتمام بفحص المنتوجات باستخدام الوسائل الفنية بهدف عزل المعيبة منها عن المنتجات السليمة وقبول الباقي كمنتجات جديدة.
2. مرحلة مراقبة الجودة (1940-1970): بوضع الخطط اللازمة لفحص العمليات منذ بدء الإنتاج، سواء كانت سلعة أو خدمة بهدف كشف الأخطاء بصورة مبكرة، بالرغم من أن هذه المراقبة لا تمنع تكرار حدوث الأخطاء،
3. مرحلة توكيد الجودة (1970-1985): حيث تم في هذه المرحلة التركيز على إحتياجات العميل الذي صار فيما بعد محور عمل المؤسسات مما ترتب على ذلك اللجوء إلى وضع تعريف متكامل أدى إلى تجاوز الصعوبات والأخطاء الناشئة منذ بدء الانتاج.
4. مرحلة ادارة الجودة (1985 حتى الآن - الإيزو ISO): فيها بدأت مرحلة التأكيد على احتياحات العميل والتي تحتوي على خصائص المؤدية لتلبية متطلبات الزبائن وبقية الأطراف ذات العلاقة التي تستطيع بتحقيقها ضمان الوصول إلى غاياتها.

ثالثا: تعريف جودة الخدمة

يمكن تعريف جودة الخدمة من خلال الأبعاد الثلاثة الخاصة بالخدمات:³

- 1- البعد التقني: ويتمثل في تطبيق العلم والتكنولوجيا لمشكلة ما.
 - 2- البعد الوظيفي: أي الكيفية التي يتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى العميل يتمثل ذلك التفاعل النفسي والاجتماعي بين مقدم الخدمة والعميل الذي يستخدم الخدمة.
 - 3- الامكانيات المادية: هي المكان الذي تؤدي فيه الخدمة.
- كما عرفت أيضا بأنها: "معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة"، فالجودة من منظور مقدم الخدمة هي مطابقة الخدمة للمعايير الموضوعه مسبقا لهذه الخدمة، أما الجودة من منظور المستفيد (الزبون) فهي ملاءمة هذه الخدمة لاستخداماته واستعمالاته، والشكل الموالي يوضح مفهوم جودة الخدمة:

¹ محجت راضي ويوسف العربي، مرجع سبق ذكره، ص 21.

² قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 2000/9001، الطبعة الثالثة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2013

³ أحمد يوسف دودين، إدارة الجودة الشاملة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2014.

الشكل رقم (01-01): مفهوم جودة الخدمة



المصدر: محمد فوزي سالم عابدين، قياس جودة الخدمات الهاتفية التي تقدمها شركة الاتصالات الفلسطينية في محافظات غزة

ويتضح من الشكل رقم (01-01) أعلاه أنه إذا توافقت إدراكات الزبائن مع توقعاتهم فهذا يؤدي إلى رضی عن الخدمة، أما إذا فاقت التوقعات فان الخدمة تعتبر متميزة، أما إذا كانت الخدمة الفعلية لم ترقى إلى مستوى التوقعات فإن الإدراكات الفعلية للخدمة تكون رديئة، وعليه فالزبون يكون غير راضي عن هذه الخدمة.

من خلال محاولة تحديد مفهومي الخدمة والجودة يمكن تعريف جودة الخدمة بأنها :

- " مجموعة من الصفات والخصائص والمنافع والصفة التي تتمتع بها الخدمة بحيث تكون قادرة على تلبية متطلبات الزبائن الحالية والمستقبلية بسعر مناسب لتحقيق رضاهم."
- "المميزات المتكاملة للخدمة القادرة على إرضاء حاجات ورغبات الضيوف"
- "درجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة، التي تحدد في ضوء المقارنات التي يجريها الزبون بين ما يتوقع أن يحصل عليه وبين ما حصل عليه فعلا".

ب- خصائص جودة الخدمة: هناك العديد من الخصائص لجودة الخدمة نذكر منها:¹

- **سهولة الوصول Accessibility:** وتعني إزالة جميع الحواجز الطبيعية والاتصالية والخدمية دون تحيز وإتاحة استخدام تلك المنتجات والخدمات من قبل الجميع، بغض النظر عن اختلافاتهم الطبيعية أو المكتسبة.
- **المصداقية Credibility:** وهي توفير المعلومات الصحيحة حول مواصفات المنتج أو الخدمة وما تشتمل عليه وكلفته الاجمالية وتوصيل تلك المعلومات بشكل فعال للمستهلك.

¹ مجيد الكرخي، إدارة الجودة الشاملة "المفاهيم النظرية وابعادها التطبيقية في مجال الخدمة"، الطبعة الاولى، دار المنهاج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015

- النزاهة **Integrity**: هي خلو المنتج أو الخدمة المقدمة من جميع العيوب أو كشف تلك العيوب للعميل مسبقاً.
- الأحكام والدقة **Accuracy**: وتعني بأن مواصفات المنتج أو الخدمة يجب أن تكون متوافقة مع تصميمه، سواء في عملية إنتاج الخدمة أو تقديمها.¹
- الاعتمادية **Dependability**: وهي درجة اعتماد العميل على مقدم الخدمة في إنجاز ودقة تقديمه للخدمة.
- السرعة **Promptness**: وهي تقديم الخدمة بالسرعة الكافية للعملاء
- المجاملة **Courtesy**: اعتماد مقدم الخدمة على السلوك اللبق والتلطيف
- الكفاءة **Efficiency**: وهي تحقيق الحجم المناسب من الخدمات مقابل الموارد المتاحة.
- الإستجابة **Responsiveness**: وهي استعداد الموظفين لمساعدة العملاء عند الحاجة وتقديم الخدمة في الوقت الذي يحتاجونها.
- الموثوقية **Reliability**: وهي درجة إحساس العميل بأن المؤسسة الخدمية ذات ثقة وقادرة على الإلتزام بالخدمة حسب الوعود.
- الفعالية **Effectiveness**: تعني المقدرة على تقديم الخدمات في الوقت المناسب.
- الراحة **Comfort**: وهي جعل الاستفادة من الخدمة سهلاً للزبون.
- الأمن **Security**: وهو مدى شعور العميل بالراحة والاطمئنان عند التعامل مع المؤسسة
- المرونة **Flexibility**: تعني القدرة على مواكبة التغيرات التي تحدث أثناء إنتاج أو تقديم الخدمة.

رابعاً: أهمية جودة الخدمة

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات الخدمية، ويتمثل ذلك في:²

- ✓ نمو مجال الخدمة: لقد إزداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم خدمات ذات جودة بشكل كبير، فمثلاً في الولايات المتحدة الأمريكية معظم المؤسسات الموجودة تنشط في قطاع الخدمات.
- ✓ المحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد: أصبحت المؤسسات تحرص في الوقت الحالي على ضرورة إستمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة زبائنها، وهذا يعني أن المؤسسات لا يجب أن تسعى إلى جذب الزبائن وإنما يجب المحافظة عليهم عن طريق تقديم خدمة ذات جودة تتوافق مع توقعاتهم.
- ✓ إزداد المنافسة: إن توفر جودة الخدمة في المؤسسات يحقق لها ميزة تنافسية مقارنة مع المؤسسات التي تنشط في نفس المجال.

¹ مجيد الكرخي، مرجع سبق ذكره، 2015

² أحمد يوسف دودين، إدارة الجودة الشاملة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2014

- ✓ **الفهم الكبير للزبائن:** يجب الزبائن أن تتم معاملتهم بصورة جيدة، ولا يجوبون التعامل مع المؤسسات التي تركز فقط على الخدمة، فلا يكفي تقديم منتجات وخدمات ذات سعر معقول دون المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبائن.
- ✓ **المدلول الإقتصادي لجودة الخدمة:** أصبحت المؤسسات في الوقت الحالي تحرص على ضرورة إستمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة زبائنها، بهدف توسيع حصتها السوقية وهذا لا يكون إلا من خلال الإهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.
- ✓ **حماية المستهلك:** تطبيق الجودة في أنشطة المؤسسة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية المستهلك من الغش التجاري وتعزيز الثقة في المؤسسة.

خامسا: أبعاد جودة الخدمة

بما أن الخدمة تتضمن عناصر ملموسة وأخرى غير ملموسة، فإن قياسها بشكل عام يتم من خلال عدة أبعاد تمتاز بها الخدمة تتمثل في أهم متطلبات الزبائن وهي:¹

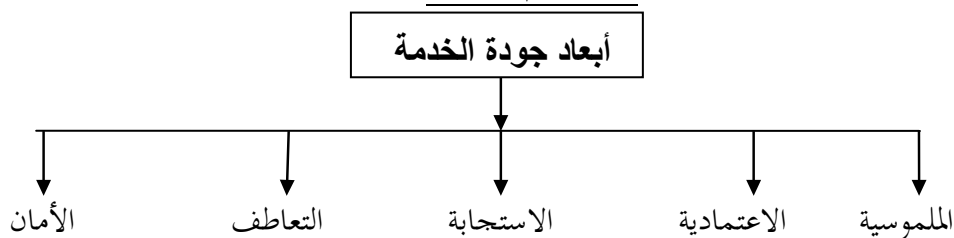
- **الملموسية:** على الرغم من المؤسسات الخدمية تعتمد على العنصر البشري بالدرجة الأولى في تقديم خدماتها، إلا أنه مع ذلك ينبغي أن تكون هناك جوانب ملموسة ذات درجة عالية من التكنولوجيا في تقديم الخدمات بشكل أفضل للعملاء، عن طريق التسهيلات المادية والتي تزيد من إقبال الزبائن فضلا عن وضع ديكورات وأثاث ومظهر لائق للعاملين يتناسب مع درجة الخدمة والمؤسسة، إذ أن نظرة العملاء الى جمالية المؤسسة الخدمية تمكنهم من تقييم جودة خدماتها.
- **الإعتمادية:** يعد هذا البعد من الأهم الأبعاد التي لها الأولوية في قطاع الخدمات، كما أكدت ذلك أغلب الدراسات، فهي تعبر عن درجة ثقة المستفيد من الخدمة في المؤسسة الخدمية ومدى اعتماده عليها في الحصول على الخدمات التي يتوقعها ويعكس هذا العنصر مدى قدرة المؤسسة على الوفاء بتقديم الخدمات في المواعيد المحددة وبدرجة عالية من الدقة والكفاءة ومدى سهولة وسرعة إجراءات الحصول على تلك الخدمات ويرفع هذا من مستوى مصداقية الخدمة والمؤسسة إذ أن الإعتمادية والدقة في المؤسسة تعد معيارا أساسيا في تقييم الجودة للخدمات المقدمة فعندما يحجز المسافر مقعد في الدرجة الأولى للطائرة بمواصفات محددة وعالية يتطلب على إدارة الطائرة أن تجهز له مقعد على كافة الخدمات والمواصفات التي أتفق عليها والمتوقعة دون حدوث أي خلل،

ويمكن تلخيص ما سبق في العناصر التالية:

¹ بحجت راضي ويوسف العربي، مرجع سبق ذكره.

- الوفاء في تقديم الخدمة في المواعيد المحددة.
- الحرص على حل مشكلات المستفيد من الخدمة.
- أداء الخدمة بدقة وبدون أخطاء.
- الثقة في الموظفين والعاملين وكفائتهم.
- **الإستجابة:** يتطلب من مقدم الخدمة الرغبة والإستعداد في خدمة الزبائن دون أي تردد أو غرور أو ملل، إذ أن الإستجابة لمتطلبات وحاجات الزبائن والعمل على تلبيةها في الوقت المحدد تشعرهم بأن المؤسسة تهتم بهم وتعمل على تقديم أفضل الخدمات لهم. وتشمل الإستجابة في مجال جودة الخدمة الصحية العناصر التالية:
 - السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة.
 - الإستجابة الفورية لاحتياجات العميل مهما كانت درجة الانشغال.
 - الاستعداد الدائم للعاملين للتعاون مع الزبون.
 - الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوي وإخبار العميل بالضبط عن موعد تقديم الخدمة.
- **التعاطف:** وهو الحرص أو الانتباه والعناية الخاصة التي تقدمها المؤسسة الخدمية إلى المستفيدين من خدماتها وبمعنى آخر الضمان ويمثل العلاقة بين عملاء المؤسسة الخدمية ومقدمي الخدمة والإداريين للمؤسسة، إذ ينبغي أن يتحلى مقدمو الخدمة في المؤسسات الخدمية بالقدرة على الحديث بأسلوب لطيف مع الزبائن لكسب رضاهم من خلال مجاملتهم والتعاطف بأسلوب مهذب ومفهوم.
- **الأمان:** هو شعور العميل بالراحة و الإطمئنان عند التعامل مع المؤسسة الخدمية وموظفيها، حيث إن من أولويات كل المؤسسات الخدمية هو القدرة على توفير السلامة والأمان لعملائها، سواء الأمن من الحوادث أو الكوارث أو السرقات أو الإعتداءات أو الحرائق، إذ ينبغي أن تقوم المؤسسة الخدمية بتوفير الأمان وسرية معلومات العميل وممتلكاته، إن عدم توفر الأمان للزبون قد يضعف نسبة التعامل مع المؤسسة حتى ولو كانت خدماتها جيدة وممتازة وحتى لو توفرت أبعاد الجودة الأخرى.

الشكل رقم (1-2): أبعاد جودة الخدمة



المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على ما سبق

سادسا: العوامل المؤثرة في جودة الخدمة

هناك عدة عوامل تؤثر في جودة الخدمات الصحية، وتمثل هذه العناصر في:¹

1- تحليل توقعات العميل:

تحتاج المؤسسات الخدمية إلى فهم اتجاهات الزبائن عند مرحلة تصميم الخدمة بحيث يكون هذا التصميم متفوقا على توقعات الزبون لأنها الطريقة الوحيدة التي تمكنهم من تحقيق جودة عالية للخدمة المقدمة ويمكن للعملاء أن يحققوا ادراكاتهم للخدمة المقدمة من خلال التمييز بين المستويات المختلفة للجودة وهي:

- **الجودة المتوقعة:** وهي تلك الدرجة من الجودة التي يرى الزبون وجوب وجودها، وهذا المستوى من الجودة يصعب تحديده في الغالب إذ يختلف باختلاف خصائص الزبون بالإضافة إلى اختلاف الخدمات التي يتوقعون وجودها في المؤسسات الخدمية.
- **الجودة المدركة:** وهي إدراك العميل لجودة الخدمة المقدمة له من قبل المؤسسة الخدمية، أي تصور العميل لجودة الخدمة المقدمة له.
- **الجودة القياسية:** هي ذلك المستوى من الخدمة المقدمة والتي تتطابق مع المواصفات المحددة أساسا للخدمة والتي تمثل إدراك إدارة المؤسسة الخدمية لمستوى جودة خدماتها.
- **الجودة الفعلية:** وهي تلك الدرجة من الجودة والتي اعتادت المؤسسة الخدمية تقديمها للزبائن.

2- تحليل جودة الخدمات:²

عندما تفهم المؤسسة الخدمية حاجات الزبائن والعملاء فانه يجب أن تضع التوصيف المناسب للمساعدة في ضمان تحقيق ذلك المستوى المطلوب من الجودة في الخدمة المقدمة، وهذا التوصيف عادة ما يكون مرتبطا مع أداء العاملين في المؤسسة الصحية ومستوى وكفاءة الأجهزة والمعدات المستخدمة في إنجاز الخدمة.

3- أداء العاملين:

عندما تضع ادارة المؤسسة الخدمية معايير الجودة للخدمة المقدمة ويتحقق الالتزام في تنفيذها من قبل الموظفين والاداريين فانها في المقابل يجب أن تعمل على ايجاد الطرق المناسبة التي تضمن من خلالها الأداء الأمثل ويكون من المهم أن تتوقع إدارة المؤسسة الخدمية تقييم العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم وأن تكون هذه التوقعات عقلانية ويمكن تحقيقها، وهنا يكون من الضروري أن لا تقدم الادارة وعودا لا تستطيع الوفاء بها لأي سبب كان.

¹ محمد جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، عمان، الأردن، دار المسيرة، الطبعة الثانية، 2014.

² نزار عبد المجيد البرواري، منا عبد الله باشيو، إدارة الجودة -مدخل التميز والريادة (مفاهيم واسس وتطبيقات)، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2013.

4- إدارة توقعات الخدمة:¹

إن إدارة توقعات الخدمة تتم من خلال اعتماد أنظمة الاتصالات الداخلية بين الموظفين والعاملين في المؤسسة الخدمية والترويج والاعلان في خارجها، ويكون من الضروري على ادارة المؤسسة أن لا تقدم وعودا لا تستطيع تحقيقها نظرا لضخامتها أو عدم تجانسها مع قدرتها في التنفيذ أو الضعف في التدريب أو الكفاءة اللازمة في اتصالاتها الداخلية بين الموظفين لتحقيق ذلك، وهذا سينعكس على المؤسسة بالسلب وعدم رضا المستفيد من الخدمة المتوقعة.

سابعا: قياس جودة الخدمة

يعتبر قياس جودة الخدمة عنصرا أساسيا لمساعدة المؤسسات الخدمية على الكشف عن الأسباب المحددة التي تقف وراء القصور في جودة خدماتها لمساعدة الإدارة في معرفة المشاكل الكامنة وأماكن التحسين المطلوب في الخدمة من أجل تحديد أوجه الاختلافات والتنبؤ بمقدار جودة الخدمة الشاملة من خلال توفير المعلومات و تحديد العلاقات بين المتغيرات المتعددة بالإضافة إلى مستويات رضا العملاء والسلوكيات الشاذة في أنظم الخدمة، ويمكن القول بأن الهدف من قياس الجودة لا يقتصر على تقييم الوضع الحالي للعناصر المختلفة في الخدمة فقط بل يساهم في تحديد إتجاه التغيير في مستوى جودة الخدمة المقدمة، أشارت الدراسات التي أجريت في هذا المجال الى وجود مدخلين رئيسين لتحديد جودة الخدمة هما:

1- المدخل الاتجاهي:²

- وهو قياس الأداء الفعلي بحيث يركز على أساس جودة الخدمة ورضا العملاء، كما أنه يرتبط بادراك الزبائن للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، بمعنى أن الادراك الأولي لأداء الخدمة يعد مؤشرا لتوقعات الزبائن حول الخدمة، وبالتالي أن الحكم والتقييم لمستوى الخدمة المقدمة إليهم يبنى على أساس توقعاتهم المستقبلية لكيفية أداء هذه الخدمة.

2- نموذج الفجوة "The gaps Model" أو ما يسمى بنموذج الفجوات بين الإدراك والتوقعات

"Servqual":³

- وهو نموذج لقياس جودة الخدمة يتكون من 05 أبعاد قدمه parasurman و zenithal و Berry يساعد هذا النموذج في قياس الفجوة بين توقعات الزبون متلقي الخدمة والأداء الفعلي للخدمة المقدمة، وهذه الفجوات تتمثل في:

¹ عبد الرزاق محمد دليمي، العلاقات العامة (رؤية معاصرة)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011

² محمود عبد العال محمد شعال ، قياس جودة الخدمات التأمينية لشركات التأمين التعاوني في السوق السعودي، مجلة البحوث التجارية المعاصرة، جامعة سوهاج كلية التجارة، 2013

³ وراذ حسين، العبداني الياس، جودة الخدمات كآلية لتحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العميل، تيسلمسيلت، 2019.

● الفجوة 01: فجوة إدارة توقعات العملاء¹

وجود اختلاف بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وعدم إدراك المؤسسة لتوقعاتهم و عدم معرفة إحتياجات ورغبات الزبائن المتوقعة نتيجة أسباب تتعلق بالمعلومات السوقية وقلّة المعرفة والتفسير الخاطئ لتوقعات العميل.

● فجوة 02: الفرق بين تصورات الإدارة عن توقعات الزبائن ومواصفات جودة الخدمة

وهي التباين بين المواصفات الخاصة بالخدمة المقدمة بالفعل وإدراكات الإدارة لتوقعات الزبائن بسبب عدم إلتزام الإدارة بتحقيق الجودة أو بسبب تنظيمي يتمثل في عدم كفاءة مقدمي الخدمة أو غياب التزام الإدارة أو تقلبات في الطلب.

● فجوة 03: الفرق بين مواصفات جودة الخدمة وواقع تسليم الخدمة

وتنشأ بسبب صعوبة معايير محددة لتوحيد الأداء وتقديم الخدمة وصعوبة تقدير مدى إلتزام الموظفين بتقديم الخدمة بمستوى معين كأن لا يتمتع العاملين بالتدريب اللازم أو تكليفهم بأعمال أكثر من طاقتهم أو عدم رغبتهم في الاستجابة لما تطلبه الإدارة.

● فجوة 04: فجوة بين تقديم الخدمة والاتصالات الخارجية

تنشأ بسبب التباين بين الوعود التي تقدمها المؤسسة حول مستوى الخدمة من خلال الإتصال بالزبائن ومستوى الخدمة المقدمة ومواصفاتها أو عجز مقدمي الخدمة على التعامل الصحيح مع الزبائن أو إعطاء وعود مبالغ فيها مما ينتج عنه مشاكل في توصيل الخدمة المطلوبة.

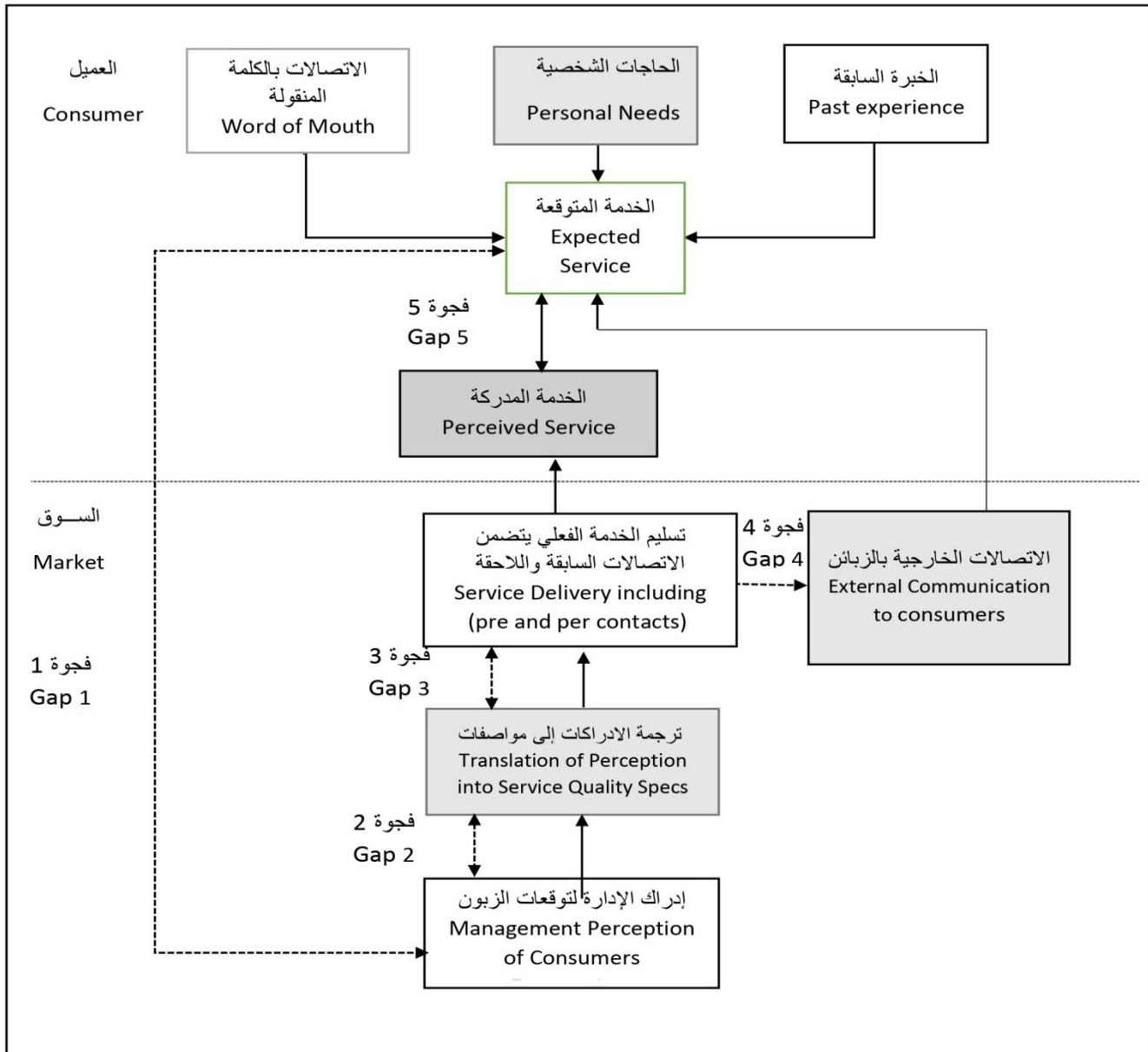
● فجوة 05: فجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة من العملاء

تعتمد هذه الفجوة على حجم واتجاه الفجوات الأربعة السابقة التي تقع من طرف إدارة الخدمة والتباين بين توقعات الزبائن والخدمة المقدمة فعلياً، فالخدمة ذات الجودة العالية هي التي تتوافق أو تفوق توقعات الزبائن وتؤدي هذه الفجوة إلى إدراك العميل لسوء جودة الخدمة وأن المنظمة غير راغبة في تقديم خدمة تناسب توقعاته.

وفيما يلي شكل يوضح نموذج الفجوات لجودة الخدمة:

¹ بن أحسن، ناصر الدين، تقييم جودة الخدمة المدركة من قبل الزبون باستخدام نموذج الأداء الفعلي للخدمة،مجلة الاقتصاد الصناعي، 2015..

الشكل (رقم 1-3): نموذج الفجوات لجودة الخدمة



المصدر: (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985)

يوضح الشكل رقم (1-3) نموذج الفجوات لجودة الخدمة الذي ظهر سنة 1985 ويحدد خمس فجوات بين التوقعات من مستوى الخدمة وإدراكات العميل عن التقديم الفعلي للخدمة ومن ثم تحديد الفجوة أو التطابق بين هذه التوقعات والإدراكات وذلك باستخدام الأبعاد الخمس الممثلة لجودة الخدمة حيث أن توقعات الزبون تمثل المعايير أو النقطة المرجعية للأداء ويؤكد هذا المقياس على ضرورة تقديم جودة عالية من الخدمات للعملاء.¹

¹ Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., A Conceptual model of service Quality and its implications for future Research, Journal of marketing, p49, 1985.

المطلب الثاني: ماهية الصورة الذهنية

أولاً: مفهوم الصورة الذهنية

تعددت التعريفات المتعلقة بالصورة الذهنية من وجهة نظر الباحثين، وبغية الإلمام بجوانب هذا المصطلح نستعرض التعاريف التالية:

عرفها Kotler بأنها: "عبارة عن جميع الجوانب التي أدركها الفرد عن شيء معين"¹.

وعرفها Marquis harold على أنها "إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المؤسسة، وهي إنطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد لآخر، وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات وتعاملاتها مع الجماهير وعلاقتها مع المجتمع وإستثماراتها الإجتماعية، ومظهرها الإداري، وتسمح تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية للمؤسسة"².

وجاء في تعريف معهد البحث والدراسات الإعلانية IREP "الصورة الذهنية هي جميع التمثيلات المادية وغير المادية التي تتكون عند الأفراد الذين ينتمون الى المؤسسة"³.

من التعاريف السابقة الذكر يمكن إستنتاج بأن الصورة الذهنية هي تلك الصورة التي ترسخ في ذهن الزبون وهي مجموعة التصورات المكونة في ذهن الافراد نتيجة تجربة او معرفة مكتسبة سابقا وتختلف هذه الصورة بين الأفراد بسبب إختلاف حاجاتهم ورغباتهم تسمح بتكوين اتجاه اما ايجابي او سلبي عن المؤسسة وخدماتها مقارنة بباقي المنافسين.

ثانياً: خصائص الصورة الذهنية: تتميز الصورة الذهنية للمؤسسة بعدة خصائص نذكر منها ما يلي:⁴

- صورة المؤسسة تلقائية وغير دقيقة: ونقصد بذلك انه عندما نطرح أسئلة على المستهلكين حول المؤسسة بصورة غير مباشرة يظهرون تلقائياً جزءاً من انطباعاتهم حول صورة المؤسسة، وهذا يشكل جزءاً من الصورة الكلية للمؤسسة.
- صورة المؤسسة مستقرة نسبياً: فالصورة تعبير عن ما نعرفه وعن مواقف المستهلكين في وقت معين، ونعلم أن المواقف تتميز بالاستقرار النسبي والثبات، إلا عن طريق الخبرة، وهو دلالة قوية لقوة الصورة أي حالة عدم تأثير المنافسة على مكانتها، والعيب عندما تكون الصورة سيئة لأنه يستلزم الكثير من الوقت والجهد لإعادة إصلاحها.

¹ Philip kotler et autre, **marketing management**, 15eme édition, pearson éducation, Paris, 2012, p554.

² كولمان فريد، علي عحوة، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الامتازات، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص 128.

³ jaque lendrevie et autres, **Mercator ;théorie et pratique du marketing**, 9 ème édition, Dunod, paris, 2009, p77.

⁴ علي فلاح الزغيبي، دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 18، جامعة عمان، الأردن، 2015.

- الصورة عامة وغير ذاتية: أي أن الصورة لا تختلف كثيرا من شخص إلى آخر فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة يحمل نفس صورة الجماعة المدركة ككل، على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.
- الصورة انتقائية ومبسطة: الصورة هي ملخص عن المؤسسة، يقوم بها الفرد من أجل تبسيط إدراكه للعديد من المؤسسات التي غالبا ما تكون متشابهة فيما بينها سواء في مجال الخدمة أو في نوع الخدمات المقدمة، في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للزبائن، تجاه الموقف والقضايا والأزمات المختلفة.
- قابلة للقياس وتخطيطها لحدود المكان والزمان: فباستخدام أساليب البحث العلمي، يمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور، وتحديد أية تغييرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو ايجابية، بالإضافة إلى أنها غير محصورة على مكان محدد أو وقت معين لدى الفرد والادراك السابق له.
- الإدراك المتحيز: تؤدي الصورة الذهنية إلى ادراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصورة الذهنية تبنى أساسا على درجة من درجات التعصب لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال الصورة الذهنية يرى الأفراد جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقده ولا مع اتجاهاته.

ثالثا: أهمية الصورة الذهنية

تكمن أهمية الصورة الذهنية فيما يلي:¹

- لها دور مهم وفعال في تكوين الآراء و الإبتهاات وسلوك الأفراد وإتخاذ القرارات.
- معرفة المنظمة لنقاط قوتها و ضعفها و محاولة معالجة القصور المسجل لديها عن طريق اجراء البرامج التي تعمل على تحسين الصورة الذهنية المكونة لدى عملائها.
- تولد لدى الزبائن العملاء الشعور بالثقة و الانتماء للمنظمة و بناء علاقة طويلة الاجل معهم.
- اختصار جهد المؤسسة بما تقدمها لها من أطر جاهزة تكفل لها التعامل مع الجماهير و التنبؤ بسلوكهم.
- تميز المنظمة عن غيرها عبر تحقيق موقع تنافسي و تحفيز مبيعاتها.
- المساعدة في اقناع المستثمرين باستثمار اموالهم في المؤسسة.

رابعا: أنواع الصورة الذهنية

على غرار الكثير من المؤسسات الخدمية التي تسعى لابرار الصورة الذهنية التي تتمتع بها والتي تمثل هويتها، وعليه فقط صنفت الصورة الذهنية إلى:²

¹أحمد السيد طه كردي، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في اطار واقع المسؤولة الاجتماعية، قسم إدارة الاعمال، جامعة بنها للدراسات العليا مصر، 2011.

²علاء فرحان طالب وآخرون، المزيج التسويقي المصري واثره في الصورة المدركة للزبائن، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.

1- الصورة الذهنية الذاتية: هي صورة المؤسسة نفسها، بحيث أن بناء الصورة الذهنية الناجحة يتطلب من المؤسسة أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المؤسسة، وأن الإتصال الذي يجري بينهم وبين الزبائن والعملاء إما يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديها، وذلك من خلال محاولة جذب الزبون عن طريق الترحيب مثلاً والمجاملات والسرعة في الرد على تساؤلاته وإستفساراته.

2- الصورة الذهنية المرغوبة (المراودة): هي ما ترغب المؤسسة في توصيله عن نفسها إلى الزبائن، وترتبط بأهدافها العامة، ويجب عليها أن تخطط لصورتها في أذهان جماهيرها بحيث تكون:¹

✓ صورة إيجابية ،

✓ صورة حقيقية تقوم على الصدق في التعريف بالمؤسسة الخدمية،

✓ صورة ثابتة بما أن صورة المؤسسة هي نتيجة لطبيعتها لذلك يجب العمل على الحفاظ عليها، إذ أن طول عمر

الصورة الذهنية مرتبط بفاعليتها المبنية على الصدق، وضمان إنتفاع العميل فعلاً بكافة الخدمات المعلن عنها

ليس فقط بعضها، لأن الوعود التي لا يمكن تحقيقها تخلف صورة سلبية يصعب محوها.

3- الصورة الذهنية المدركة: يمكن القول أن الصورة الذهنية المدركة هي الناتج النهائي للإنطباعات الذاتية التي تتكون لدى الزبائن حول خدمة معينة، وقد تكون هذه الإنطباعات من خلال التجارب المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الزبائن وإتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها هذه التجارب.

خامساً: ابعاد الصورة الذهنية

يرى اغلب الباحثين و الدارسين للصورة الذهنية على انها تشمل ثلاثة ابعاد وهي:²

1-البعد المعرفي (الادراكي): يتضمن هذا البعد على كافة المعلومات التي يتمكن من خلالها الفرد بادراك الاشخاص و المواضيع المحيطة به و تعتبر الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية و بقدر دقة و صحة هذه المعلومات تتكون دقة الصورة الذهنية.

2-البعد العاطفي (الوجداني): و يقصد به الميل بالايجاب او السلب تجاه موضوع

أو قضية أو شخص أو مؤسسة ما في اطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الافراد وتشمل جميع الأنشطة الانفعالية الصادرة عن الفرد كحالات الفرح، الحزن، الغضب، الميل، الإتجاهات والقيم.

3-البعد السلوكي: يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه إذ أن الصورة الذهنية تمكن من التنبؤ بسلوك الافراد،

¹ علاء عبد الكريم البلداوي، و مروى جمال عمر، مدى مساهمة الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن شركات التامين: دراسة ميدانية في شركة التامين العراقية، مجلة دنائير، كلية الادارة والاقتصاد، العدد 14، الجامعة العراقية، بغداد، 2018.

² علي فلاح الزغبى، دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 18 ، جامعة عمان، الأردن، 2015.

فسلوكيات الافراد تعكس اتجاهاتهم في الحياة، فالسلوك هو مجموع التصرفات أو الممارسات التي يسعى الفرد من خلالها إلى إشباع حاجاته المادية والمعنوية.

سادسا: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

يتأثر تكوين الصورة الذهنية بعدة عوامل، تتعلق بالمؤسسة نفسها و البعض الأخر بالفرد المستقبل للمعلومات عن المؤسسة وكلاهما يتأثران بخصائص اجتماعية و ثقافية للمجتمع وتنظيمية واعلامية للمؤسسة تمثل العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية في النقاط التالية:¹

1- من جانب الزبون:

- السمات الذاتية الشخصية للفرد أو الزبون مستقبل المعلومات (التعليم، الثقافة، القيم)؛
- الكلمة المنطوقة عن طريق رأي أفراد العائلة أو الأصدقاء ،
- الحاجات و التفضيلات الشخصية ،
- تجارب الزبون السابقة مع المؤسسة .

2- من جانب المؤسسة:

- رؤية المؤسسة و رسالتها،
- ثقافة المؤسسة وكل ما له علاقة بالقيم و المعتقدات الداخلية للمؤسسة ،
- هوية المؤسسة وهي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة ،
- تواصل المؤسسة مع الجماهير،
- المسؤولية الاجتماعية مثل المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية.

سابعا: العلاقة بين جودة الخدمة والصورة الذهنية

كما هو معروف أن جودة الخدمة هي نشاط غير ملموس ذو قيمة تتطابق أو تفوق توقع حاجات العملاء مما يجعلهم يكونون انطباع ايجابي عن المؤسسة وخدماتها، فهي عبارة عن مؤشر قوي يدل على التأثير في سلوك وانطباع واتجاه العملاء، وترسم صورة ومكانة مميزة حيث يساعد تطبيق أبعاد جودة الخدمة في معرفة مدى مطابقة جودة الخدمة المدركة مع معايير الجودة التي وضعت مسبقا ومدى انعكاسها على الصورة الذهنية لدى العملاء ، ومنه تستطيع المنظمة تحقيق مستوى عال من الجودة للخدمات المقدمة والتي يدركها الزبون أثناء اقتنائه للخدمة خاصة في الوهلة الأولى فهي مهمة للغاية لأن العميل في غالب الأحيان يكون صورة فورية عن المنظمة وخدماتها من خلال أولى عملياته معها، ولهذا يجب على كل منظمة ترغب في تحقيق أهدافها الحرص على تطبيق مبدأ وفكر الجودة في مختلف أنشطتها.

¹علي فلاح الزغي، مرجع سبق ذكره.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لجودة الخدمة والصورة الذهنية

لتحقيق أهداف الدراسة، تناول هذا العنصر الدراسات والبحوث السابقة التي ترتبط بموضوع الدراسة الحالية وهو أثر جودة الخدمة على الصورة الذهنية، لأن استعراض الدراسات السابقة لها أهمية بالغة في عملية البحث العلمي في:

- تزويد الباحث بالمعايير و المقاييس و المفاهيم الاصطلاحية التي يحتاجها؛
- تحديد و توجيه و تدعيم مسارات بحثه العلمي؛
- يستفيد الباحث من إيجابيات مناهجها و يتجنب سلبياتها؛
- يضيف معلومات مفيدة تساعد الباحثين لإكمال ما توقف عنده من سبقهم من الدارسين في الموضوع نفسه ومكمل لما سوف يعرض من خلال البحث.

لذلك خصص هذا العنصر لطرح الدراسات والبحوث السابقة محل البحث و قد تم تصنيفها وفق الحدائثة وحسب درجة ارتباطها بموضوع هذه الدراسة، قسم هذا المبحث لثلاث مطالب وهي: الدراسات السابقة باللغة العربية، والدراسات السابقة باللغة الأجنبية، وتقييم الدراسات.

المطلب الأول: الدراسات السابقة

1- الدراسات باللغة العربية:

- دراسة عبد الرزاق بن علي و ابراهيم وصيف أغدير ابراهيمي (2019): تحت عنوان "أثر جودة خدمات التأمين في بناء الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الجزائرية للتأمين الشامل CAAT وكالة - الوادي، الجزائر".¹

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر جودة خدمات التأمين في بناء الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الجزائرية للتأمين الشامل CAAT وكالة الوادي، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال استبيان تم توزيعه على عينة تتكون من 250 عميل. حيث توصلت الدراسة للنتائج التالية:

- يوجد علاقة معنوية موجبة بين المستويات المدرسة لجودة الخدمات المقدمة من طرف شركة التأمين CAAT وكالة الوادي والصورة الذهنية .
- يوجد أثر معنوي إيجابي بين المستويات المدركة لجودة الخدمة المقدمة من طرف شركة وكالة الوادي، وكذلك يوجد أثر معنوي إيجابي بين المستويات

¹ عبد الرزاق بن علي و ابراهيم أغدير ابراهيمي، أثر جودة خدمات التأمين في بناء الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الجزائرية للتأمين الشامل CAAT وكالة - الوادي، 2019

المدركة لجودة CAAT التأمين وكالة الوادي من خلال أبعاد الاعتمادية CAAT الخدمة المقدمة من طرف شركة التأمين والأمان والملموسة كمتغيرات جزئية مستقلة والصورة الذهنية.

- دراسة أبو عكر (2016) تحت عنوان : دور جودة الخدمات و الصورة الذهنية و المنافع غير الملموسة في جودة العلاقات مع الأعضاء المستفيدين¹

هدفت الدراسة إلى دور جودة الخدمات و المنافع غير الملموسة و الصورة الذهنية في تحسين جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين من خدمات الغرفة التجارية بغزة، تم إجراء الدراسة وفق المنهج الوصفي التحليلي و اعتمدت على الإستبانة وقد أجريت الدراسة على عينة عشوائية مكونة من 177 عضوا مستفيد من خدمات الغرفة التجارية الصناعية بمدينة غزة . وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات و الصورة الذهنية و المنافع غير الملموسة مع وجود علاقة مع الأعضاء و أظهرت الدراسة عدم وجود فروق بين متوسطات آراء أفراد العينة حول دور أبعاد جودة الخدمات والصورة الذهنية و المنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين تعزى للمتغيرات الديموغرافية.

- دراسة بلحسن (2012) بعنوان: " تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة الاتصالات الجزائرية موبيليس - وكالة ورقلة"²

هدفت هذه الدراسة إلى وضع إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات بالإضافة إلى قياس رضا الزبون عن الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس باستخدام مقياس الاداء بأبعاده الخمس . تمحورت مشكلة الدراسة حول مدى صلاحية مقياس الأداء الفعلي (ServPerf) لقياس رضا الزبون بناء على مستوى الخدمة المقدمة ، من أجل المساعدة بدعم هذه الخدمات والمساهمة في تطويرها، واستخدمت الباحثة في دراستها أسلوب المقابلة الشخصية للمؤسسة ، والاستقصاء للزبائن وتم توزيع (110) استبيان واعتماد (101) صالح للتحليل.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها نجاح المؤسسة في تمييز قدرتها التنافسية من خلال تقديم خدمات ذات جودة مطلوبة ، وأن جودة الخدمة تعمل على تحقيق رضا الزبون وبالتالي إمكانية استخدام مقياس الأداء كمقياس مهم لرضا الزبائن وأيضاً لتحسين مستوى الخدمات المقدمة .

- دراسة (ضيدان، 2011) بعنوان: دور جودة الخدمات في بناء الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات الكويتية- دراسة ميدانية.³

¹ أبو عكر، دور جودة الخدمات و الصورة الذهنية و المنافع غير الملموسة في جودة العلاقات مع الأعضاء المستفيدين، 2016.

² بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة الاتصالات الجزائرية موبيليس- وكالة ورقلة، 2012.

³ ضيدان، دور جودة الخدمات في بناء الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات الكويتية- دراسة ميدانية، 2011.

هدفت هذه الدراسة لتحليل وتقييم الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات الكويتية نحو جودة الخدمات، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وصمم استبيان لغرض جمع البيانات من عملاء شركات الاتصالات الكويتية الثلاثة وهي: زين وفيفا والشركة الوطنية، وكان حجم العينة المستخدمة 385 مفردة. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن إدراك عملاء شركات الاتصالات الكويتية لأبعاد جودة الخدمات والمتمثلة ب(الجوانب المادية الملموسة، الأمان، الاستجابة، الاعتمادية والتعاطف) كانت مرتفعة، وأن الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات كانت متوسطة. كما توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة بين أبعاد جودة الخدمات (الجوانب المادية الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف) ككل وكل بعد على حدة، وبناء الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات الكويتية.

3- الدراسات الأجنبية:

- دراسة (2013) Viktorija Akstinaitė و Arnoldina Pabedinskaitė بعنوان:¹

"Evaluation of the airport service quality"

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مشاكل تحسين جودة خدمات المطار المقدمة لشركات الطيران مع مراعاة التغيرات في احتياجات المستهلكين تم التحقق من جودة خدمات المطارات لشركات الطيران باستخدام طريقة جودة الخدمة SERVQUAL، وأجريت في مطار فيلينيوس الدولي وفق المنهج الوصفي التحليلي واعداد استبيان موجه لعينة عشوائية لعملاء المطار وكذا 14 خبير من موظفي شركات الطيران.

توصلت الدراسة إلى تحليل وضع نظام معايير لتقييم نوعية خدمات المطارات المقدمة إلى شركات الطيران وحددت الأهمية النسبية لمعايير تقييم جودة خدمات المطارات المقدمة إلى شركات الطيران، واعتبرت الأداء وجودة الخدمة قضية مهمة وصعبة للغاية، ويتم النظر فيها على نطاق واسع من مختلف الزوايا واستخدام أساليب مختلفة كتحليل تجارب الركاب، وتقييم أداء المطار بالوسائل، ومؤشرات الأداء التقني، وتحليل نوعية خدمات المطارات باستخدام نظام SERVQUAL المنهجية.

- دراسة (2013) Kuo and Tang بعنوان:²

"Relationships among service quality, corporate image, customer satisfaction, and behavioral intention for the elderly in high speed rail services"

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات المقدمة على خط النقل (القطار السريع) في تايوان الذي يربط بين المدن الرئيسية من اجل الوقوف على احتياجات شريحة البالغين (65 سن فما فوق) الذين يفضلون ركوب القطارات للسفر في المسافات الطويلة والمتوسطة، تمثل هذه الشريحة نسبة 7% من إجمالي المسافرين سنويا وتعتبر سوق واعد وسريع النمو، كذلك هدفت الدراسة إلى

¹دراسة "Evaluation of the airport service quality"، Arnoldina Pabedinskaitė و Viktorija Akstinaitė، 2013.

²دراسة Relationships among service quality, corporate image, customer satisfaction, Kuo and Tang، 2013.

and behavioral intention for the elderly in high speed rail services"، 2013.

فحص العلاقة بين جودة الخدمة ، وصورة الشركة ، ورضا العملاء، والنوايا السلوكية لهذه الفئة من الركاب، ووفقاً للدراسة التي أجريت من خلال توزيع (400) استبانة كاملة ثم استرداد (341) صالحة للتحليل.

توصل الباحثان بأن جودة الخدمات وصورة الشركة تلعبان دوراً مباشراً وكبيراً في التأثير على حالة الرضا لدى الركاب البالغين. وبينت النتائج أن حالة الرضا تتوسط ما بين جودة الخدمات المقدمة والنوايا السلوكية للركاب، وأشارت النتائج أيضاً إلى أن جودة الخدمات تساهم في خلق صورة إيجابية عن المؤسسة مما يعنى أثر إيجابي على حالة الرضا للزبائن البالغين ومن ثم زيادة في المبيعات وإعادة شراء للخدمات.

- دراسة (2012) Keng-ChiehYang بعنوان:

"Assessing how service quality, airline image and customer value affect the intentions of passengers regarding low cost carriers."¹

هدفت للبحث في العلاقات بين جودة الخدمة وصورة الخطوط الجوية وقيمة العملاء والنوايا السلوكية للمسافرين للسفر على متن شركات طيران منخفضة التكلفة. وتركز بشكل خاص على توقعات المسافر لأنواع الخدمات التي يمكنهم الاستمتاع بها. وتم التوصل إلى أن جودة الخدمة لها تأثير إيجابي كبير على قيمة العميل وصورة شركة الطيران والنوايا السلوكية.

- دراسة (2008) Loureiro, and González بعنوان:

"The Importance of Quality, Satisfaction, Trust, and Image in Relation to Rural Tourist Loyalty"²

هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على العوامل التي تسبق تحقيق ولاء العملاء في السياحة الريفية ، وأيضاً معرفة العلاقات الترابطية بين متغيرات (الصورة الذهنية والجودة والرضا والثقة) وأثر هذه المتغيرات على سلوك السائحين، وتم التركيز على فئة السياح في المناطق الريفية التي تكثر فيها الأكواخ الريفية بين أسبانيا والبرتغال. استخدمت الدراسة في جمع البيانات أسلوب المقابلة وجهاً لوجه بالإضافة إلى الاستبانة الالكترونية ، وتم تقسيم الفئات المستهدفة حسب الفئة العمرية ، وبلغ حجم العينة (344) من المنطقة السياحية الواقعة في أسبانيا بالإضافة إلى (335) في المنطقة السياحية البرتغالية .

توصلت الدراسة إلى أهمية جميع العوامل (الجودة المدركة ، الرضا، الصورة الذهنية ، والثقة) في تحقيق ولاء السياح، ولعبت جودة الخدمة أهمية في تحقيق الرضا ، وأكدت الدراسة على أهمية عنصر الصورة الذهنية لما له من أثر إيجابي على ولاء السياح وكونه يسبق مباشرة الجودة المدركة والرضا والثقة ، وأهمية الصورة الذهنية في جذب السياح إلى الأكواخ الريفية بالإضافة إلى تأثير الرضا على عامل الثقة والولاء.

¹دراسة Keng-ChiehYang 'Assessing how service quality, airline image and customer value affect the intentions of passengers regarding low cost carriers', 2012.

²دراسة Loureiro, and González "The Importance of Quality, Satisfaction, Trust, and Image in Relation to Rural Tourist Loyalty", 2008.

المطلب الثاني: مناقشة وتحليل الدراسات السابقة

الفرع الأول: مناقشة أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

جدول رقم (1-1) أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

| الدراسات | المكان والفترة الزمنية | الأداة المستخدمة | مجتمع العينة | النتائج |
|--|--|---|--|---|
| دراسة حالية: أثر جودة الخدمة على الصورة الذهنية | مطار كريم بلقاسم الدولي بورقلة 2023 | المنهج الوصفي التحليلي، الاستبيان | زبائن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، مطار كريم بلقاسم الدولي | محل الدراسة |
| دراسة أثر جودة خدمات التأمين في بناء الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الجزائرية للتأمين الشامل CAAT | جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي 2019 | المنهج الوصفي التحليلي، الاستبيان | عينة عشوائية من 250 عميلا للشركة الجزائرية للتأمين الشامل CAAT وكالة الوادي | - يوجد أثر وعلاقة معنوية موجبة وابيجابية بين المستويات المدروسة لجودة الخدمات المقدمة والمدركة من طرف شركة التأمين والعملاء |
| دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقات مع الأعضاء المستفيدين | دراسة حالة الغرفة التجارية الصناعية خانبيونس - بغزة 2016 | المنهج الوصفي التحليلي الاستبيان | عينة عشوائية من مستفيد من خدمات الغرفة التجارية مكونة من 177 عضو | وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمات و الصورة الذهنية و المنافع غير ملموسة مع وجود علاقة مع الأعضاء و اظهرت الدراسة عدم وجود فروق بين متوسطات آراء أفراد العينة حول دور أبعاد جودة الخدمات و الصورة الذهنية والمنافع غير ملموسة في وجود العلاقة مع الأعضاء المستفيدين بغزة للمتغيرات الديمقراطية |
| دراسة سابقة: تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون | جامعة قاصدي مرباح في العلوم التجارية بورقلة - دراسة حالة مؤسسة الاتصالات الجزائر موبيليس وكالة ورقلة 2012 | المنهج الوصفي، المقابلة الشخصية والاستقصاء والاستبيان | عينة عشوائية من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس مكونة من 101 زبون | نجاح المؤسسة في تمييز قدرتها التنافسية من خلال تقديم خدمات ذات جودة مطلوبة، وأن جودة الخدمة تعمل على تحقيق رضا الزبون |

| | | | | |
|---|---|-----------------------------------|---|---|
| ادراك العملاء لأبعاد جودة الخدمات الخمس كانت مرتفعة وأن الصورة الذهنية للعملاء كانت متوسطة وتوصلت الدراسة لوجود علاقة بين أبعاد جودة الخدمات ككل وكل بعد على حدة وبناء الصورة الذهنية لديهم | عينة عشوائية من عملاء شركات الاتصالات الكويتية زين و فيفا والشركة الوطنية مكونة من 385 عميل | المنهج الوصفي التحليلي، الاستبيان | جامعة الشرق الأوسط قسم ادارة الأعمال بالأردن 2011 | دور جودة الخدمات في بناء الصورة الذهنية لدى العملاء |
| جودة الخدمة قضية مهمة للغاية، ويجب النظر فيها على نطاق واسع من مختلف الزوايا واستخدام أساليب مختلفة لتحليل تجارب الركاب، وتقييم أداء المطار بالوسائل، وتحليل نوعية خدمات المطارات باستخدام نظام .SERVQUAL. | عينة عشوائية من مسافرين بالاضافة إلى 14 خبير من موظفي شركات الطيران | المنهج الوصفي التحليلي، الاستبيان | مطار فيلنيوس الدولي ليتوانيا 2013 | Evaluation of the airport service quality |
| جودة الخدمات وصورة الشركة تلعبان دور مباشر و كبير في التأثير على حالة الرضا لدى الركاب وبأن جودة الخدمات تساهم في خلق صورة ايجابية عن المؤسسة مما يعني أثر ايجابي على حالة الرضا ومن ثم زيادة في المبيعات واعادة شراء الخدمات | عينة لمسافرين عمرهم 65 سنة فما فوق على متن القطار السريع مكونة من 341 شخص | المنهج التحليلي الوصفي، الاستبيان | تايبان 2013 | Relationships among service quality, corporate image, customer satisfaction, and behavioral intention for the elderly in high speed rail services " |
| تم التوصل الى أن جودة الخدمة لها تأثير إيجابي كبير على قيمة العميل وصورة شركة الطيران والنوايا السلوكية | عينة عشوائية مكونة من 458 فرد | المنهج التحليلي الوصفي، الاستبيان | تايبان 2012 | Assessing how service quality, airline image and customer value affect the intentions of passengers regarding low cost carriers. |
| أهمية جميع العوامل (الجودة المدركة ، الرضا، الصورة الذهنية ، والثقة) في تحقيق ولاء السياح، ولعبت جودة الخدمة أهمية في تحقيق الرضا ، وأكدت الدراسة على أهمية عنصر الصورة الذهنية لما له من أثر إيجابي على ولاء السياح | عينة عشوائية مكونة من 679 فرد مقسمة حسب الفئات العمرية | المقابلة والاستبيان الالكتروني | اسبانيا والبرتغال 2008 | "The Importance of Quality, Satisfaction, Trust, and Image in Relation to Tourist Loyalty" |

الفرع الثاني: تحليل أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في بيئة الدراسة حيث طبقت في بيئة تختلف عن البيئات السابقة، بتناولها لمطار كريم بلقاسم الدولي -حاسي مسعود- ورقلة، وتقاطعت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الهدف منها، حيث أن الدراسات السابقة حاولت تبيان ماهية كل من جودة الخدمة الصحية والصورة الذهنية، ولعل الإضافة الأساسية لهذه الدراسة تتمثل في الربط بين متغيرات جودة الخدمة والصورة الذهنية، والتي تناولتها الدراسات السابقة، بالتركيز على قطاع خدمات النقل.

أولاً: أوجه الشبه

تكمن في أن جميع الدراسات اعتمدت على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتشابهت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في كونها اعتمدت على الابعاد نفسها في الدراسة الميدانية لجودة الخدمة والصورة الذهنية.

ثانياً: أوجه الاختلاف

هناك العديد من أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة من حيث الزمان والمكان، المجتمع والعينة، الهدف والنتائج والمتغيرات

- من حيث المكان والزمان: تمت الدراسة الحالية في ولاية ورقلة سنة 2023 أما الدراسات السابقة فكانت في 2008-2009-2011-2012-2013-2016-2019-2020.
- من حيث مجتمع الدراسة: كان مجتمع الدراسة -- عينة من زبائن الخطوط الجوية الجزائرية، أما الدراسات السابقة فقد تناولت عينات مختلفة أكثر وأقل من عينة الدراسة الحالية؛
- من حيث نوع القطاع: تمثل قطاع الدراسة الحالية في المديرية الجهوية للخطوط الجوية الجزائرية ومطار كريم بلقاسم الدولي - حاسي مسعود -، تنوعت الدراسات السابقة بين القطاع العام والخاص؛
- من حيث المتغيرات: هدفت الى معرفة أثر جودة الخدمة على الصورة الذهنية، أما الدراسات السابقة فقد كانت متغيراتاً مختلفة منها: تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، دور جودة الخدمات و الصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقات مع الأعضاء، تأثير جودة الخدمات السياحية في تحسين الصورة الذهنية،..... إلخ.

ثالثاً: مجال الاستفادة من الدراسات السابقة

تكمن أهم مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة في كونها أسهمت في إثراء وإعداد الأدبيات النظرية وصياغة فرضيات الدراسة وكذا:

- بناء خطة البحث وتحديد آخر ما توصلت إليه دراسات المواضيع (جودة الخدمة، الصورة الذهنية).
- ساعدت في الدراسة التحليلية لجودة الخدمة والصورة الذهنية.
- التوجيه إلى الكثير من المراجع المتعلقة بالمواضيع (جودة الخدمة، الصورة الذهنية).
- المساعدة في تحديد مجالات الاستبيان و بنائه.

خلاصة الفصل:

مع تزايد حدة المنافسة في بيئة الأعمال والمؤسسات الخدمية أصبح تطبيق جودة الخدمة أمراً ضرورياً من أجل مواجهة مختلف التحديات سواء على الصعيد المحلي أو العالمي، لخلق السلوك الإيجابي الفعال تجاه الخدمات المقدمة حيث أن تطبيق الجودة في المؤسسات الخدمية يهدف إلى التحسين والتطوير وبكفاءة وفعالية من أجل تلبية حاجات الزبائن من جهة وتحقيق أهداف المؤسسات من جهة أخرى والدافع الرئيسي والضامن لتحقيق الميزة التنافسية، بحيث تعتبر الجودة كأحد أهم المقومات الأساسية لتحقيق النمو ومتغير أساسي في بناء الصورة الذهنية لدى العملاء، فالإنسان بالتدريج يصنع لنفسه أو داخل ذهنه صوراً يمكن الاعتماد عليها عن الخدمات والمؤسسات الذي لم يتعامل معها وهذا يعني بأن الصورة سواء أكانت سلبية أم إيجابية لذلك يجب على المؤسسات الخدمية الحرص على تصميم الصورة المناسبة والجيدة لها لتحقيق رضا وكسب ولاء الزبائن لتعزيز الحصص السوقية وتعظيم الأرباح.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر

جودة الخدمة على الصورة الذهنية

لمؤسسة الخطوط الجزائرية

تمهيد:

بعد تناولنا في الجانب النظري من هذه الدراسة لأهم الأطر المعرفية، ووضحنا المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة وقمنا بتحليل للصورة الذهنية، يأتي هذه الفصل كمحاولة لمعرفة أثر جودة الخدمة على الصورة الذهنية، و ذلك بالتطرق بحال الدراسة الذي كان على عينة من زبائن مؤسسة الخطوط الجوية على مستوى مطار كيريم بلقاسم الدولي ، بالإضافة إلى عرض لأهم الخطوات والإجراءات المنهجية المعتمدة من خلال توضيح مجتمع وعينة الدراسة، طريقة تصميم الإستبيان، اختبار أداة الدراسة ومختلف الادوات الإحصائية الأخرى، وفي الأخير قمنا بعرض وتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة وإختبرنا صحة الفرضيات وذلك من خلال توزيع استبيان على عينة من الزبائن و معالجته باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS .

المبحث الأول: الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية**المبحث الثاني: تحليل النتائج و مناقشتها**

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

سنتطرق في هذا المبحث تحديد الإطار المنهجي للدراسة الميدانية لهذا الموضوع ألا وهو أثر جودة الخدمة على الصورة الذهنية، قصد تنظيم المعلومات بما فيها من تقديم العينة و عرض منهج الدراسة، و التطرق أيضا إلى الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة من أجل الوصول إلى نتائج.

المطلب الأول: الطريقة المستعملة في الدراسة

سنتطرق من خلال هذا المطلب إلى التعرف على كل من منهج الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، و في الأخير خصائص عينة الدراسة، بغية معرفة أثر جودة الخدمة على تعزيز الصورة الذهنية في المؤسسة من خلال الاعتماد على البيانات و المعلومات اللازمة بعد جمعها و تحليلها.

الفرع الأول: منهج الدراسة:

يبين المنهج مختلف الخطوات التي يعتمد عليها الباحث في دراسة ظاهرة أو موضوع ما بهدف التعرف على أسبابها وتقديم الحلول، عن طريق النتائج التي تم الوصول إليها و لتحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحثان على المناهج التالية:

أ- المنهج الوصفي التحليلي:

الذي من خلاله يتم جمع البيانات و المعلومات عن الظاهرة محل الدراسة، و وصف النتائج التي تم التوصل إليها و تحليلها و تفسيرها.

ب- المنهج الإحصائي:

و الذي يمكننا بواسطته باستعمال الأدوات و الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات لاختبار صحة كل الفرضيات المطروحة.

الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في عينة من زبائن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بورقلة. العينة عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم إختيارها بطريقة مناسبة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم إستخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي، إذ تشتمل عينة الدراسة في: مطار كريم بلقاسم الدولي، وبما أن موضوعنا يركز بالأساس على معرفة أثر جودة الخدمة على الصورة الذهنية، إذ تم اعتماد أسلوب العينة العشوائية البسيطة وقد قمنا بتوزيع 105 إستمارة إلا أنه تم إسترجاع 100 استمارة. وبذلك تشكلت عينة الدراسة من 100 زبون أي بنسبة 95.23% والجدول التالي يوضح الإستبانة الموزعة:

الجدول (1-2) توزيع عينة الدراسة

| النسبة | العدد | البيان |
|--------|-------|-------------------------------|
| 100% | 105 | عدد الاستثمارات الموزعة |
| 95.23% | 100 | عدد الاستثمارات المسترجعة |
| 4.76% | 5 | عدد الاستثمارات غير المسترجعة |
| 95.23% | 100 | الاستثمارات القابلة للتحليل |

المصدر: من اعداد الطالبين وفق توزيع الاستبيان

أ- مجتمع وعينة الدراسة: زبائن الخطوط الجوية الجزائرية .

ب- عينة الدراسة: عينة عشوائية تقدر ب 100 مفردة لزبائن الخطوط الجوية بمطار كريم بلقاسم الدولي.

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة:

الفرع الأول: أداة الدراسة

- الاستبيان:

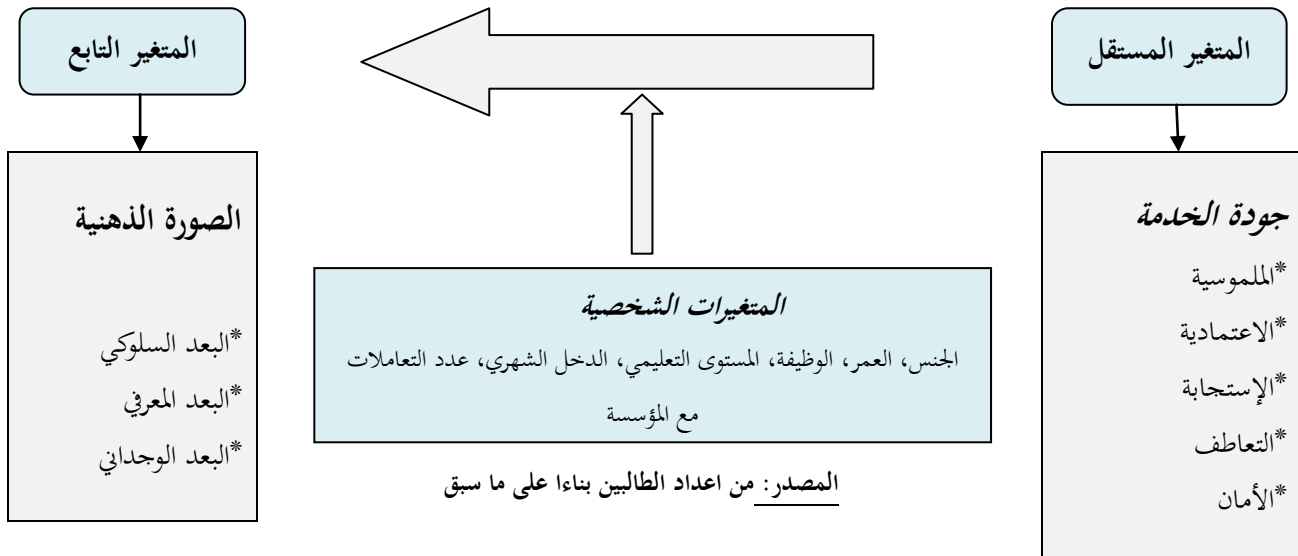
تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة، وتم الاعتماد على بعض الدراسات السابقة في صياغة فقراته، وقد قسمت إلى ثلاث أجزاء.

الجزء الأول: يتعلق بالمتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، العمر، المهنة...الخ).

الجزء الثاني: يتعلق بالمتغير المستقل الجودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الإستجابة، التعاطف، الأمان).

الجزء الثالث: يتعلق بالمتغير التابع الصورة الذهنية (الوجداني، السلوكي، المعرفي).

الشكل رقم (1-2): نموذج الدراسة



والجدول التالي يوضح العبارات التي تخص كل بعد:

الجدول (2-2) العبارات التي تقيس أبعاد جودة الخدمة

| العبارات | البعد |
|-----------|------------|
| (4-3-2-1) | الملموسية |
| (6-5) | الاعتمادية |
| (8-7) | الاستجابة |
| (10-9) | التعاطف |
| (12-11) | الأمان |

المصدر: من اعداد الطالبين وفقا لمعطيات الدراسة

الجدول (3-2) العبارات التي تقيس أبعاد الصورة الذهنية

| العبارات | البعد |
|-----------|----------|
| (4-3-2-1) | الوجداني |
| (7-6-5) | السلوكي |
| (10-9-8) | المعرفي |

المصدر: من اعداد الطالبين وفقا لمعطيات الدراسة

ولإجابة على العبارات الخاصة بالجزء الثاني والثالث في الاستبيان تم الاعتماد على مقياس ليكارت ذي 3 درجات، يطلب من المتعاملين إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة من العبارات الواردة على مقياس " ليكارت الثلاثي " كما يلي:

- موافق تعطى لها 3 درجات.
- محايد تعطى لها 2 درجات.
- غير موافق تعطى لها 1 درجة.

ويقسم مقياس "ليكارت الثلاثي" كما هو موضح كما يلي:

الجدول رقم (4-2): مجال المتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارت الثلاثي

| التميز | درجة القبول | مجال المتوسط الحسابي المرجح | المستوى الموافق له |
|--------|-------------|-----------------------------|--------------------|
| 1 | غير موافق |]1.66 – 1] | منخفض |
| 2 | محايد |]2.33 – 1.67] | متوسط |
| 3 | موافق |]3 – 2.34] | مرتفع |

المصدر: من اعداد الطالبين بناء على الدراسات السابقة

الفرع الثاني: صدق وثبات الاستبيان

لقد تم استخدام التحكيم وإجراء الاختبارات للتحقق من صدق وثبات الاستبيان كما يلي:

- 1- صدق المحكمين: لمعرفة مدى وضوح وملائمة العبارات بالاستبيان الأولى تم عرضه على خمسة أساتذة متخصصين في مجال التسويق والإحصاء (الملحق 02) ، وبعدها قاموا بتصويب الاستبيان ظهر في شكله النهائي (الملحق 01).
- 2- صدق الاتساق الداخلي: ونقوم بحساب صدق الاتساق الداخلي من خلال درجة ارتباط كل بعد بالمحور الذي ينتمي له، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (2-5) يبين نتائج صدق الاتساق الداخلي لمقياس جودة الخدمة

| الدرجة الكلية لمقياس جودة الخدمة | | | البعد |
|----------------------------------|-------------------|---------------|------------|
| القرار | الدلالة الاحصائية | قيمة الارتباط | |
| دال | 0.000 | 0.814 | الملموسية |
| دال | 0.000 | 0.825 | الاعتمادية |
| دال | 0.000 | 0.767 | الاستجابة |
| دال | 0.000 | 0.789 | التعاطف |
| دال | 0.000 | 0.869 | الأمان |

المصدر: من اعداد الطالبين بناء على مخرجات Spss

من خلال الجدول (2-5) نجد أن الدلالة الإحصائية أقل من مستوى المعنوية 0.05 في كل الحالات مما يعني وجود ارتباط دال إحصائياً بين الدرجة الكلية للمقياس وكل بعد من أبعادها، وهو ارتباط طردي قوي إذ فاق في كل الحالات قيمة 0.65 ، وهذا يدل على الاتساق الداخلي للمقياس.

جدول رقم (2-6) يبين نتائج صدق الاتساق الداخلي لمقياس الصورة الذهنية

| الدرجة الكلية لمقياس الصورة الذهنية | | | البعد |
|-------------------------------------|-------------------|---------------|----------|
| القرار | الدلالة الاحصائية | قيمة الارتباط | |
| دال | 0.000 | 0.914 | الوجداني |
| دال | 0.000 | 0.878 | السلوكي |
| دال | 0.000 | 0.829 | المعرفي |

المصدر: من اعداد الطالبين بناء على مخرجات Spss

من خلال الجدول (2-6) نجد أن الدلالة الإحصائية أقل من مستوى المعنوية 0.05 في كل الحالات مما يعني وجود ارتباط دال إحصائياً بين الدرجة الكلية للمقياس وكل بعد من أبعادها، وهو ارتباط طردي قوي إذ فاق في كل الحالات قيمة 0.65 ، وهذا يدل على الاتساق الداخلي للمقياس.

3- ثبات الاستبيان: تم فحص عبارات الاستبيان من خلال معامل ألفا كرونباخ الذي يعتبر نسبته مقبولة عند القيمة (0.62) لكي نعتمد النتائج المتوصل إليها والجدول التالي يمثل قيمة معامل ألفا كرونباخ لإجابات أفراد العينة كما يلي:

الجدول رقم (2-7): معامل الثبات باستخدام طريقة ألفا كرونباخ

| المقياس | عدد العبارات | معامل ألفا كرونباخ |
|----------------|--------------|--------------------|
| جودة الخدمة | 12 | 0.879 |
| الصورة الذهنية | 10 | 0.848 |

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss

من الجدول (2-7) نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ لمقياس جودة الخدمة قدر ب 0.879 أي أن 87.9 بالمائة من المبحوثين سيكونون ثابتين في إجاباتهم في حالة إعادة القياس وهو ما يشير إلى ثبات المقياس، ووصل معامل ألفا كرونباخ لمقياس الصورة الذهنية إلى 0.848 أي أن 84.8 بالمائة من المبحوثين سيكونون ثابتين في إجاباتهم في حالة إعادة القياس وهو ما يشير إلى ثبات المقياس، وتعتبر النتائج على مستوى ممتاز من الثقة والثبات، وهذا يعني أن هناك استقرار بدرجة عالية في نتائج الاستبيان.

الفرع الثالث - الأساليب الإحصائية المستخدمة

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي حيث تم ترميز وإدخال المعطيات إلى الحاسوب باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) نسخة 22 للتوصل إلى ما يلي:

- 1- معامل الارتباط بيرسون لقياس صدق الاتساق الداخلي؛
- 2- معامل الفا لكرونباخ لقياس الثبات؛
- 3- مقاييس الإحصاء الوصفي وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها، وهذه الأساليب هي التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية للإجابة عن أسئلة الدراسة وترتيب عبارات كل متغير تنازلياً؛
- 4- اختبار كولموغوروف سميروف لاختبار طبيعة التوزيع للمتغيرين التابع والمستقل؛
- 5- مصفوفة الارتباطات لمعرفة العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة؛
- 6- تحليل الانحدار المتعدد لاختبار صلاحية نموذج الدراسة وتأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع (الصورة الذهنية)؛
- 7- تحليل اختبار تي تاست (T test) وتحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لاختبار تأثيرات المتغيرات الشخصية على المتغير التابع.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

المطلب الأول: سيتم في هذا المطلب عرض نتائج فرضيات الدراسة التي تم الوصول إليها ثم تحليلها.

الفرع الأول: التحقق من اعتدالية التوزيع

لاختبار الفرضيات يجب أولاً معرفة طبيعة التوزيع لمطيري (جودة الخدمة، الصورة الذهنية)، وعليه قمنا بحساب اختبار كولموغوروف سميروف ، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

جدول (2-8) يبين نتائج اختبار طبيعة التوزيع لمتغيري (جودة الخدمة، الصورة الذهنية)

| المقياس | قيمة اختبار كولموغوروف | درجة الحرية | الدلالة الاحصائية |
|----------------|------------------------|-------------|-------------------|
| جودة الخدمة | 0.087 | 100 | 0.060 |
| الصورة الذهنية | 0.085 | 100 | 0.069 |

المصدر: من اعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج Spss

من خلال الجدول (2-8) نجد أن الدلالة الإحصائية في الحالتين أكبر من 0.05 وعليه فإن متغيري جودة الخدمة و الصورة الذهنية يتبعان التوزيع الطبيعي، فهما إذن يحققان شرط الاعتدالية، وعليه يمكننا حساب الفروق باستخدام الاختبارات المعلمية (اختبار T TEST واختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA).

الفرع الثاني: خصائص عينة الدراسة:

يقصد بما كل البيانات الشخصية المتعلقة بأفراد عينة الدراسة المستجوبين، بغرض معرفة الخصائص الديموغرافية لهم.

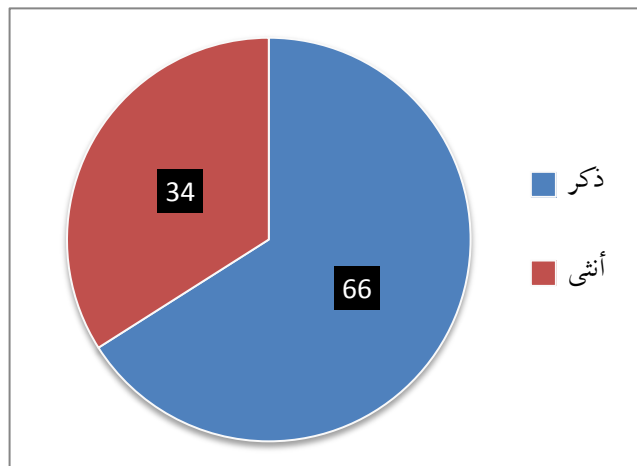
أ- الجنس:

الجدول (2-9): توزيع أفراد العينة حسب خاصية الجنس

| الرقم | المتغير | الفئة | التكرار | النسبة (%) |
|---------------|---------|-------|---------|------------|
| 1 | الجنس | ذكر | 66 | 66.0% |
| | | أنثى | 34 | 34.0% |
| المجموع الكلي | | | 100 | 100% |

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Spss

الشكل رقم (2-2): الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب خاصية الجنس



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss

- نلاحظ من الجدول أعلاه من عينة الأفراد يغلب عليها العنصر الذكوري حيث أن نسبة الذكور 66% والإناث 34% من مجموع أفراد العينة، وهذا يفسر أن المؤسسة محل الدراسة تعتمد بشكل كبير على نسبة الذكور لأن الذكور يميلون للسفر والتنقل أكثر من الإناث سواء للعمل أو للسياحة.

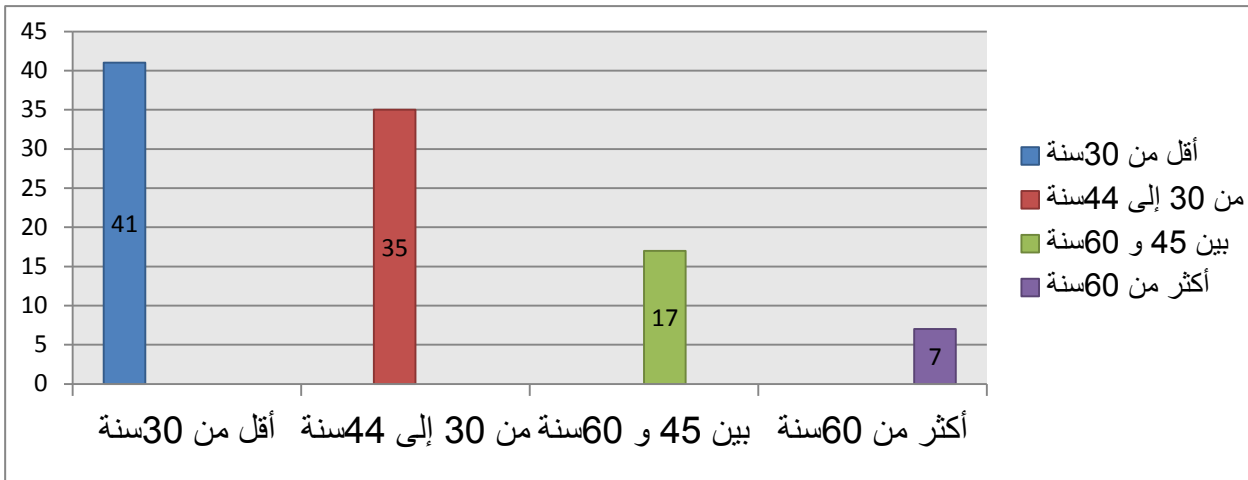
ب- العمر:

الجدول رقم (2-10): توزيع أفراد العينة حسب خاصية العمر

| الرقم | المتغير | الفئة | التكرار | النسبة (%) |
|-------|---------|------------------|---------|------------|
| 2 | العمر | بين 18 و 29 سنة | 41 | 41.0% |
| | | من 30 إلى 44 سنة | 35 | 35.0% |
| | | بين 45 و 60 سنة | 17 | 17.0% |
| | | أكثر من 60 سنة | 7 | 7.0% |
| | | المجموع الكلي | | 100% |

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss

الشكل رقم (2-3): المصنع التكراري لتوزيع أفراد العينة حسب خاصية العمر



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss

نلاحظ من الجدول (2-10) أن الفئة العمرية الأكثر تواجدا هي التي تتراوح أعمارهم أقل من 30 سنة بنسبة 41% ثم تليها في مرتبة الثانية في الفئة العمرية من 30 إلى 44 سنة بنسبة 35% ثم تليها في المرتبة الثالثة الفئة العمرية بين 45 و 60 سنة بنسبة 17% ومن ثم المرتبة الأخيرة في الفئة العمرية أكثر من 60 سنة بنسبة 7%، ومن هنا نلاحظ أن الفئة العمرية الأكثر تعاملًا مع مؤسسة، هي الفئة أقل من 30 سنة وتفسر هذه النتيجة كونها تعتبر فئة حيوية يميلون للسفر والتنقل أكثر من غيرها من الفئات الأخرى.

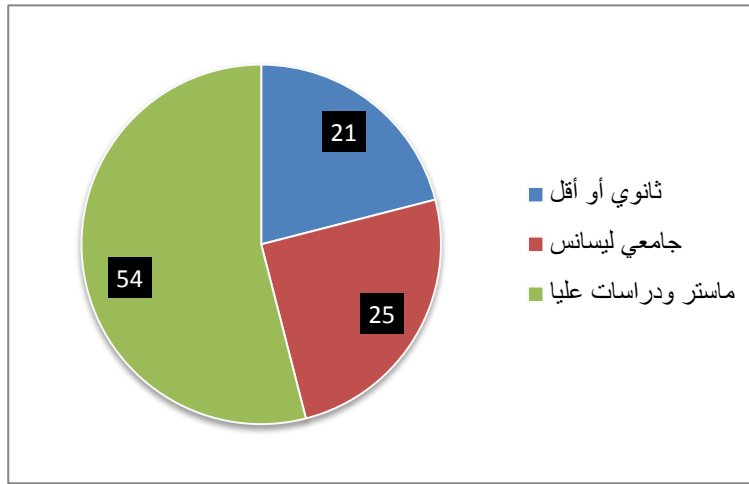
ج- المستوى التعليمي:

الجدول رقم (2-11): توزيع أفراد العينة حسب خاصية المستوى التعليمي

| النسبة (%) | التكرار | الفئة | المتغير | الرقم |
|------------|---------|--------------------|------------------|-------|
| 21.0% | 21 | ثانوي أو أقل | المستوى التعليمي | 3 |
| 25.0% | 25 | ليسانس | | |
| 54.0% | 54 | ماستر ودراسات عليا | | |
| 100% | | المجموع الكلي | | |

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Spss

الشكل رقم (2-4): الدائرة النسبية لتوزع أفراد العينة حسب خاصية المؤهل العلمي



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss

يتضح من الجدول رقم (2-11) المتعلق بالمستوى التعليمي أن المستوى ماستر ودراسات عليا هو الغالب بنسبة 54%، وهذا دلالة على أنها الفئة الأكثر استخداما لخدمات الخطوط الجوية الجزائرية عن غيرها من المستويات الأخرى ، تليها فئة ليسانس بنسبة 25% ، وكانت الفئة الأقل استخداما لخدمات الخطوط الجوية الجزائرية هي فئة ثانوي أو أقل بنسبة 21% .

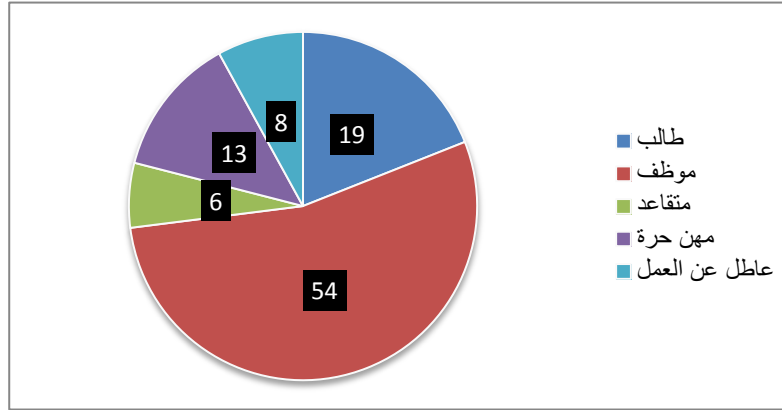
د- الوضعية المهنية:

الجدول رقم (2-12): توزيع أفراد العينة حسب خاصية الوضعية المهنية

| النسبة | التكرار | الفئة | المتغير | الرقم |
|--------|---------|---------------|-----------------|-------|
| 19% | 19 | طالب | الوضعية المهنية | 4 |
| 54% | 54 | موظف | | |
| 6% | 6 | متقاعد | | |
| 13% | 13 | مهن حرة | | |
| 8% | 8 | عاطل عن العمل | | |
| 100% | 100 | المجموع الكلي | | |

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss

الشكل رقم (2-5): الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب خاصية الوضعية المهنية



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول رقم (2-12) المتعلق بالوضعية المهنية إلى أن أكثر فئة هي الموظف والتي تحصلت على أكبر نسبة والتي تقدر ب 54% حيث هي الأكثر تعاملًا مع المؤسسة محل الدراسة وتليها فئة طالب بنسبة 19% من أفراد عينة الدراسة، تليها فئة مهن حرة بنسبة 13% أما فئة عاطل عن العمل فتمثلت ب 8% ونجد أن أقل فئة هي فئة متقاعد والتي تمثلت في نسبة قدرت ب 6% .

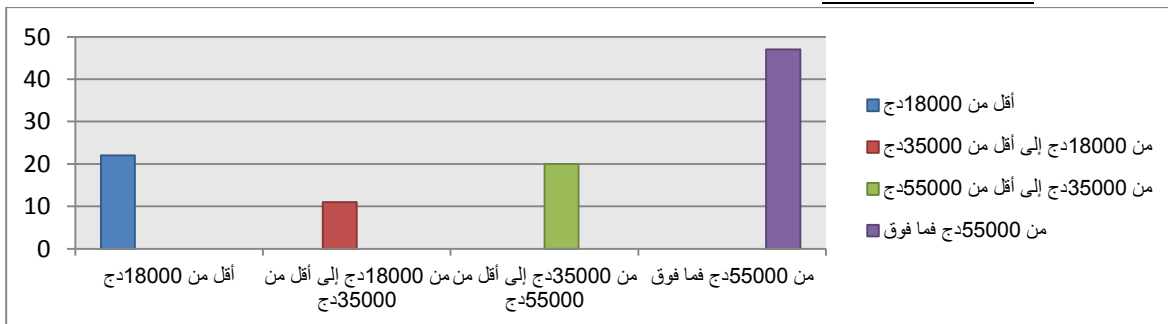
ذ- الدخل الشهري:

الجدول رقم (2-13): توزيع أفراد العينة حسب خاصية الدخل الشهري

| الرقم | المتغير | الفئة | التكرار | النسبة (%) |
|-------|---------------|---------------------------------|---------|------------|
| 5 | الدخل الشهري | أقل من 18000 دج | 22 | 22% |
| | | من 18000 دج إلى أقل من 35000 دج | 11 | 11% |
| | | من 35000 دج إلى أقل من 55000 دج | 20 | 20% |
| | | من 55000 دج فما فوق | 47 | 47% |
| | المجموع الكلي | | 100 | 100% |

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss

الشكل رقم (2-6): المصطلح التكراري لتوزيع أفراد العينة حسب خاصية الدخل الشهري



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول رقم (2-13) المتعلق بالدخل الشهري إلى أن أكثر فئة تعامل مع المؤسسة هي الفئة ذات الدخل 55000 دج فما فوق والتي تحصلت على أكبر نسبة والتي تقدر ب 47% حيث هي الأكثر تعاملًا مع المؤسسة محل الدراسة وتليها فئة ذات الدخل أقل من 18000 دج بنسبة 22% من أفراد عينة الدراسة، تليها فئة الدخل من 35000 دج إلى 55000 دج بنسبة 20% ونجد أن أقل فئة هي الفئة ذات الدخل من 18000 دج إلى 35000 دج والتي تمثلت في نسبة قدرت ب 11% .

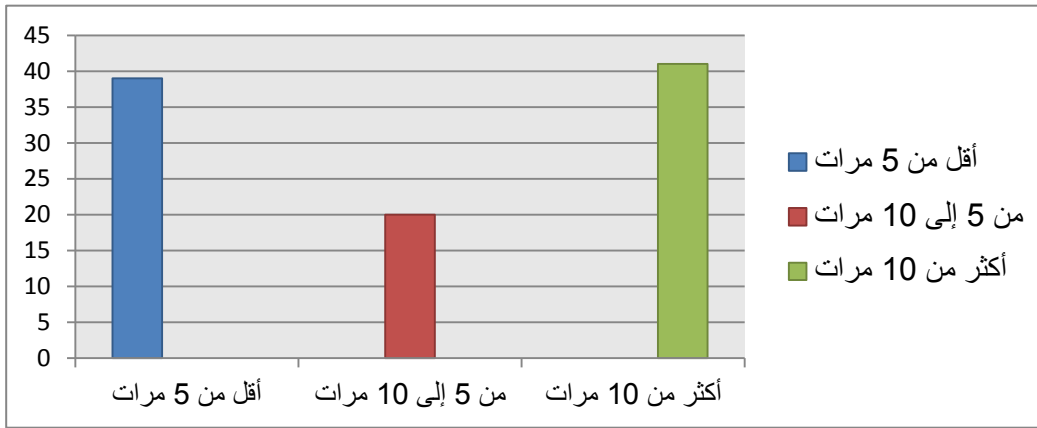
هـ- مرات الزيارة أو التعامل مع المؤسسة

الجدول رقم (2-14): توزيع أفراد العينة حسب خاصية التعامل مع المؤسسة

| الرقم | المتغير | الفئة | التكرار | النسبة (%) |
|-------|------------------|------------------|---------|------------|
| 6 | عدد مرات التعامل | أقل من 5 مرات | 39 | 39% |
| | | من 5 إلى 10 مرات | 20 | 20% |
| | | أكثر من 10 مرات | 41 | 41% |
| | | المجموع الكلي | 100 | 100% |

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss

الشكل رقم (2-7): المصطلح التكراري لتوزيع أفراد العينة حسب خاصية عدد مرات التعامل



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss

بخصوص توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات التعامل مع مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-14) أن أغلب الزبائن تم تعاملهم أكثر من 10 مرات مع المؤسسة بنسبة 41% ثم تليها فئة التعامل أقل من 5 مرات بنسبة 39% ، بينما أقل فئة تعاملًا هي فئة من 5 إلى 10 مرات تعامل مع المؤسسة بنسبة 20% .

الفرع الثالث: نتائج مقياس ليكرت الثلاثي

أولاً: جودة الخدمة:

قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والترتيب لكل عبارة لبعده الملموسية، وهذا ما توضحه الجداول التالية:

الجدول (2-15) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والترتبة لبعده الملموسية

| الدرجة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الرتبة | العبارة |
|--------|-------------------|-----------------|--------|-----------|
| متوسط | 0.801 | 2.38 | 2 | العبارة 1 |
| متوسط | 0.866 | 2.09 | 3 | العبارة 2 |
| متوسط | 0.809 | 2.45 | 1 | العبارة 3 |
| متوسط | 0.914 | 2.05 | 4 | العبارة 4 |
| متوسطة | 0.58437 | 2.2425 | | الملموسية |

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss

يبين الجدول رقم (2-15) أن الملموسية في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية جاءت بدرجة متوسطة وهذا بمتوسط حسابي 2.2425 وانحراف معياري 0.58437 ، كما يتضح من خلال الجدول أن أكثر العبارات أهمية هي عبارة (يعتني مقدمي الخدمة بمظهرهم الخارجي) بمتوسط حسابي 2.45 ، تليها عبارة (تتوفر المؤسسة على مرفق مناسب للخدمة حيث الموقع جيد وسهل الوصول اليه وكذا موقف السيارات و قاعة الانتظار) بمتوسط حسابي 2.38 ، ثم تأتي بعدها عبارة (يتناسب المظهر والتصميم الخارجي والداخلي للمؤسسة مع نوع الخدمة المقدمة) بمتوسط حسابي 2.09 ، ثم تليها أقل عبارة (تستعمل المؤسسة تجهيزات ومعدات تكنولوجية لتسهيل تقديم الخدمة) بمتوسط حسابي 2.05 ، وقد كانت المتوسطات الحسابية للعبارات الأربع متوسطة تبين على أن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بالمطار الدولي كريم بلقاسم لا تعتمد على بعد ملموسية الخدمة بشكل كبير .

جدول رقم (2-16) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والترتبة لبعده الاعتمادية

| الدرجة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الرتبة | العبارة |
|--------|-------------------|-----------------|--------|------------|
| متوسط | 0.872 | 2.13 | 1 | العبارة 1 |
| متوسط | 0.832 | 1.79 | 2 | العبارة 2 |
| متوسط | 0.76105 | 1.96 | | الاعتمادية |

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss

يبين الجدول رقم (2-16) أن الاعتمادية في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية جاءت بدرجة متوسطة وهذا بمتوسط حسابي 1.96 وانحراف معياري 0.76105 كما يتضح من خلال الجدول أن أكثر العبارات أهمية هي عبارة (يملك موظفي المؤسسة الكفاءة والمهارة العالية لتقديم الخدمة في الوقت المحدد) بمتوسط حسابي 2.13 ، ثم تليها أقل عبارة (تستجيب المؤسسة لحل المشاكل التي تواجه الزبون) بمتوسط حسابي 1.79 ، وهذا يعني أن المؤسسة محل الدراسة لها اعتمادية متوسطة في خدماتها كما يتضح ان متوسط هذه العبارات كان متوسطا قريب من المنخفض أي انها مقبولة نوعا ما وذات اعتمادية متوسطة.

جدول رقم (2-17) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعدها الاستجابة

| الدرجة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الرتبة | العبرة |
|--------|-------------------|-----------------|--------|-----------|
| متوسط | 0.845 | 1.75 | | العبرة 1 |
| متوسط | 0.842 | 1.72 | | العبرة 2 |
| متوسط | 0.69433 | 1.735 | | الاستجابة |

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss

يبين الجدول رقم (2-17) أن الاستجابة في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية جاءت بدرجة متوسطة قريبة من المنخفض وهذا بمتوسط حسابي 1.735 وانحراف معياري 0.69433 ، كما يتضح من خلال الجدول أن أكثر العبارات أهمية هي عبارة (تمتلك المؤسسة عروض وأسعار مناسبة مقارنة مع منافسيها) بمتوسط حسابي 1.75 ، ثم تليها عبارة (تجد استجابة سريعة في معاملة الشكاوي الخاصة بك عند وقوع خطأ والرد على استفساراتك) بمتوسط حسابي 1.72 ، ومنه تبين أن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بالمطار الدولي كرم بلقاسم تقوم باستجابة متوسطة وبشكل منخفض قليلا ولا تسعى دائما للاستجابة لخدمة زبائنهم.

جدول رقم (2-18) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعدها التعاطف

| الدرجة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الرتبة | العبرة |
|--------|-------------------|-----------------|--------|----------|
| مرتفع | 0.805 | 2.41 | 1 | العبرة 1 |
| متوسط | 0.893 | 2.03 | 2 | العبرة 2 |
| متوسط | 0.73278 | 2.22 | | التعاطف |

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss

يبين الجدول رقم (2-18) أن التعاطف في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية جاء بدرجة متوسطة وهذا بمتوسط حسابي 2.22 وانحراف معياري 0.73278 ، كما يتضح من خلال الجدول أن أكثر العبارات أهمية هي عبارة (يتميز مقدم الخدمة بالمؤسسة بالهدوء والبشاشة أثناء ساعات العمل) بمتوسط حسابي 2.41 ، ثم تليها عبارة (تقدم المؤسسة والموظفون اقتراحات وحلول تدل على عنايتها واهتمامها بمشاكل الزبائن وحلها) بمتوسط حسابي 2.03 ، وقد كان المتوسط الحسابي للعبارة الأولى مرتفع . وهذا يدل على أن المؤسسة تركز على أن يتميز مقدمي خدماتها بالتعاطف والبشاشة مع الزبون أثناء ساعات العمل ، كما تعتبر التعاطف وتقديم اقتراحات وحلول لمشاكل الزبون من ضمن اهتماماتها لآكن بدرجة متوسطة.

جدول رقم (2-19) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعدها الأمان

| الدرجة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الرتبة | العبرة |
|--------|-------------------|-----------------|--------|----------|
| متوسط | 0.833 | 2.18 | 1 | العبرة 1 |
| متوسط | 0.880 | 2.15 | 2 | العبرة 2 |
| متوسط | 0.74215 | 2.165 | | الأمان |

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss

يبين الجدول (2-19) أن الأمان في مؤسسة الخطوط الجوية جاء بدرجة متوسطة وهذا بمتوسط حسابي 2.156 وانحراف معياري 074215 ، كما يتضح من خلال الجدول أن أكثر العبارات أهمية هي عبارة (تشعر بالطمأنينة والراحة والأمان عند تعاملك مع المؤسسة) بمتوسط حسابي 2.18 ، قم تأتي بعدها عبارة (توفر المؤسسة المعرفة الكافية للاجابة على أسئلة الزبائن) بمتوسط حسابي 2.15، وهذا يدل على ان المؤسسة تحاول أن تعطي الأمان أثناء التعامل مع زبائنها.

جدول رقم (2-20) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لمقياس الجودة الخدمة

| الأبعاد | الرتبة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدرجة |
|-----------------|------------------|---------------------------|-------------------|--------|
| الملموسية | 1 | 2.2425 | 0.58437 | متوسط |
| الاعتمادية | 4 | 1.96 | 0.76105 | متوسط |
| الاستجابة | 5 | 1.735 | 0.69433 | متوسط |
| التعاطف | 2 | 2.22 | 0.73278 | متوسط |
| الأمان | 3 | 2.165 | 0.74215 | متوسط |
| جودة الخدمة | | 2.0645 | 0.57728 | متوسط |
| قيمة ت = 35.763 | درجة الحرية = 99 | الدلالة الاحصائية = 0.000 | | |

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال الجدول رقم (2-20) نجد أن قيمة ت قدرت ب 35.763 و درجة حرية قدرها 99 وكانت الدلالة الإحصائية SIG أقل من 0.05 وعليه نقول بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى جودة الخدمة لصالح متوسط عينة الدراسة والذي قدر ب 2.0645 وانحراف معياري قدره 0.57728.

ثانيا: الصورة الذهنية:

جدول رقم (2-21) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعد الوجداني

| العبرة | الرتبة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدرجة |
|----------|--------|-----------------|-------------------|--------|
| العبرة 1 | 3 | 2.03 | 0.858 | متوسط |
| العبرة 2 | 1 | 2.21 | 0.856 | متوسط |
| العبرة 3 | 4 | 1.48 | 0.717 | منخفض |
| العبرة 4 | 2 | 2.19 | 0.918 | متوسط |
| الوجداني | | 1.9775 | 0.60521 | متوسط |

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss

يبين الجدول رقم (2-21) أن البعد الوجداني في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية جاء بدرجة متوسطة وهذا بمتوسط حسابي 1.9775 وانحراف معياري 0.60521 ، فنجد أن أكثر العبارات أهمية هي عبارة (تسعى المؤسسة الى توفير الراحة وحسن الاستقبال والأمان أثناء التعامل) بمتوسط حسابي 2.21 ، تليها عبارة (تصميم المظهر الخارجي و الداخلي يؤثر على جذب انتباه الزبائن) بمتوسط حسابي 2.19 ، ثم تأتي بعدها عبارة (لديك انطباع ايجابي عن المؤسسة وعن خدماتها) بمتوسط

حسابي 2.03 ، وتليها أقل عبارة (تولي المؤسسة اهتماما فرديا بكل زبائنها وتقدم هدايا وتخفيضات للتحفيز على الشراء) بمتوسط حسابي 1.48 . وجاءت المتوسطات الحسابية للعبارة الأولى والثانية والرابعة بدرجة متوسط، اما العبارة الثالثة فقد كان متوسطها بدرجة منخفض ويؤكد هذا أن الزبائن لا يرتاحون قليلا في تعاملهم مع مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.

جدول رقم (2-22) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة للبعد السلوكي

| العبارة | الرتبة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدرجة |
|-----------|--------|-----------------|-------------------|--------|
| العبارة 1 | 2 | 1.76 | 0.818 | متوسط |
| العبارة 2 | 3 | 1.58 | 0.768 | منخفض |
| العبارة 3 | 1 | 2.41 | 0.712 | مرتفع |
| السلوكي | | 1.9167 | 0.59624 | متوسط |

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss

يبين الجدول رقم (2-22) أن البعد السلوكي في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية جاء بدرجة متوسط وهذا بمتوسط حسابي 1.9167 وانحراف معياري 0.59624 ، فنجد أن أكثر العبارات أهمية هي عبارة (تتعامل الخطوط الجوية الجزائرية مع المعلومات الخاصة بسرية تامة) بمتوسط حسابي 2.41 ، تليها عبارة (تعامل الخطوط الجوية الجزائرية الى توفير خدمات متنوعة تجعل زبائنها يروجون لها بين أصدقائهم و معارفهم) بمتوسط حسابي 1.76 ، ثم تأتي بعدها أقل عبارة (تقدم الخطوط الجوية الجزائرية عروض و خدمات متميزة ومتنوعة تجعل الزبون يمتنع في البحث عن بدائل ومؤسسات أخرى ومن أجل الاستمرار في التعامل معها) ، بمتوسط حسابي 1.58، وقد كان المتوسط الحسابي للعبارة 3 مرتفع و المتوسط الحسابي للعبارة الأولى كان متوسط وأما المتوسط الحسابي للعبارة 2 فقد كان متوسط منخفض أي تبين أن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية تتعامل مع المعلومات الشخصية بسرية دائما لتقديم الأفضل لزبائنها من أجل كسب ثقتهم.

جدول رقم (2-23) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعد المعرفي

| العبارة | الرتبة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدرجة |
|-----------|--------|-----------------|-------------------|--------|
| العبارة 1 | 3 | 1.98 | 0.816 | متوسط |
| العبارة 2 | 1 | 2.40 | 0.711 | مرتفع |
| العبارة 3 | 2 | 1.99 | 0.823 | متوسط |
| المعرفي | | 2.1233 | 0.5776 | متوسط |

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss

يبين الجدول رقم (2-23) أن البعد المعرفي في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية جاء بدرجة متوسط وهذا بمتوسط حسابي 2.1233 وانحراف معياري 0.5776 ، كما يتضح فنجد أن أكثر العبارات أهمية هي عبارة (بممتلك موظفي الخطوط الجوية الجزائرية معلومات كافية عن الخدمات المعروضة) بمتوسط حسابي 2.40 ، ثم تأتي بعدها عبارة (تسعى مؤسسة الخطوط الجوية

الجزائرية إلى تنوع العروض كي تتوافق مع احتياجات كل زبائنها) بمتوسط حسابي 1.99 ، ثم تليها أقل عبارة (مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية صادقة في معلوماتها المقدمة) بمتوسط حسابي 1.98 . وكانت المتوسطات الحسابية للعبارة الثانية مرتفع أي تبين أن موظفي مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية يقدمون معلومات كافية عن الخدمات تشعر الزبون براحة والرغبة في التعامل معها ، وفي حين متوسطات العبارتين الأولى و الثالثة بدرجة متوسط.

جدول رقم (2-24) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لمقياس الصورة الذهنية

| الأبعاد | الرتبة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدرجة |
|-----------------|------------------|-----------------|---------------------------|--------|
| الوجداني | 2 | 1.9775 | 0.60521 | متوسط |
| السلوكي | 3 | 1.9167 | 0.59624 | متوسط |
| المعرفي | 1 | 2.1233 | 0.5776 | متوسط |
| الصورة الذهنية | | | | |
| قيمة ت = 38.648 | درجة الحرية = 99 | | الدلالة الاحصائية = 0.000 | |

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال الجدول (2-24) نجد أن قيمة ت قدرت ب 38.648 عند درجة حرية قدرها 99 وكانت الدلالة الإحصائية SIG أقل من 0.05 وعليه نقول بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الصورة الذهنية لصالح متوسط عينة الدراسة والذي قدر ب 2.0058 وانحراف معياري قدره 0.5190.

المطلب الثاني: عرض النتائج وتحليلها

أولاً: اختبار صحة الفرضيات

أ - اختبار الفرضية الأولى: سنحاول من خلال هذه النقطة مناقشة الفرضية الأولى والتي كانت كالتالي: "تهتم مؤسسة الخطوط الجوية بمطار كريم بلقاسم الدولي بجودة خدماتها بدرجة مرتفعة جداً".

من خلال الجدول رقم (2-20) يتضح بأن المتوسط الحسابي لجودة الخدمة بلغ (2.0645) وهذا يشير الى وجود جودة خدمة بدرجة متوسط لدى عينة الدراسة، وهو ما ينفي صحة الفرضية الأولى أي عدم اهتمام مؤسسة الخطوط الجوية بجودة خدماتها.

ب - اختبار صحة الفرضية الثانية: سنحاول من خلال هذه النقطة مناقشة الفرضية الثانية والتي كانت كالتالي: "مستوى الصورة الذهنية المشككة لدى زبائن مطار كريم بلقاسم الدولي مرتفعة".

من خلال الجدول رقم (2-24) يتضح بأن المتوسط الحسابي للصورة الذهنية بلغ (2.0058) وهذا يدل على وجود صورة ذهنية بدرجة متوسطة لدى عينة الدراسة، وهو ما ينفي صحة الفرضية الثانية أي الصورة الذهنية المشككة لدى زبائن المطار غير مرتفعة.

ج - اختبار صحة الفرضية الثالثة: سنحاول من خلال هذه النقطة مناقشة الفرضية الثالثة

ويمكن ذلك من خلال تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى Entry عند مستوى دلالة 0.05 حيث المتغير المستقل هو جودة الخدمة والمتغير التابع هو الصورة الذهنية، والجدول الموالي يوضح الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع:

جدول رقم (2-25): معامل الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع

| معامل الارتباط (R) | معامل التحديد (R-deux) | النموذج |
|-----------------------|---------------------------|--|
| 0.777 | 0.604 | أ- المتغير المستقل: جودة الخدمة ب- المتغير التابع: الصورة الذهنية |

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss

من الجدول (2-25) نجد معامل الارتباط الخطي بين جودة الخدمة والصورة الذهنية هو (0.777) أي هناك ارتباط طردي قوي بين المتغيرين، ومدى الدقة في تقدير المتغير التابع هو (0.604)، بمعنى أن (60.4) بالمائة من الصورة الذهنية يعود لتأثير جودة الخدمة والنسبة المتبقية (39.6) بالمائة ترجع للعوامل الأخرى المؤثرة في الصورة الذهنية وقد بلغت القيمة الإجمالية للعلاقة الارتباطية بين أبعاد جودة الخدمة والصورة الذهنية ككل (0.777) والجدول التالي يمثل توزيع القيم حسب الأبعاد: وعليه: "توجد علاقة طردية قوية بين جودة الخدمة والصورة الذهنية".

الجدول رقم (2-26): مصفوفة الارتباطات بيرسون لأبعاد متغير جودة الخدمة على الصورة الذهنية

| الأبعاد | معامل الارتباط مع المتغير التابع الصورة الذهنية | قيمة ثابت الدلالة الموافق (Sig) | عدد أفراد العينة (n) |
|------------------------------|---|---------------------------------|----------------------|
| الملموسية | 0.627 | 0.000 | 100 |
| الاعتمادية | 0.574 | 0.000 | 100 |
| الاستجابة | 0.698 | 0.000 | 100 |
| التعاطف | 0.546 | 0.000 | 100 |
| الأمان | 0.732 | 0.000 | 100 |
| المتغير المستقل: جودة الخدمة | 0.777 | 0.000 | 100 |

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss

نلاحظ من خلال (2-26) الجدول أن أقوى العلاقات الارتباطية كانت مع بعد الأمان بقيمة (0.732)، يليه بعد الاستجابة بقيمة (0.698)، وهذا ما يعكس النتائج المتحصل عليها من الاستبيان الموزع على العينة. وترتبط الأبعاد حسب نتائج المصفوفة مع المتغير التابع الصورة الذهنية كما يلي:

- الملموسية: يوجد تأثير طردي قوي على الصورة الذهنية.
- الاعتمادية: يوجد تأثير طردي قوي على الصورة الذهنية.
- الاستجابة: يوجد تأثير طردي قوي على الصورة الذهنية.
- التعاطف: يوجد تأثير طردي قوي على الصورة الذهنية.
- الأمان: يوجد تأثير طردي قوي على الصورة الذهنية.

ثانياً- تبين خط الانحدار للمتغير التابع والمستقل: يوضح الجدول أدناه تحليل خط الانحدار حيث يدرس مدى ملائمة خط انحدار المعطيات وفرضيته الصفرية التي تنص على أن خط الانحدار لا يلائم المعطيات المقدمة.

جدول رقم (2-27) قيم تبين خط الانحدار لمتغيرات الدراسة: تحليل التباين الأحادي ANOVA^a

| النموذج | مجموع مربعات الانحدار | درجة حرية الانحدار | معدل مربعات الانحدار | قيمة اختبار تحليل التباين F | مستوى دلالة الاختبار Sig. |
|-----------------------|-----------------------|--------------------|----------------------|-----------------------------|---------------------------|
| | Somme des carrés | Ddl | Moyenne des carrés | F | |
| 1 الانحدار Régression | 16.281 | 1 | 16.281 | 149.571 | 0.000 ^b |
| البقايا Résidu | 10.668 | 98 | 0.109 | | |
| المجموع Total | 26.949 | 99 | | | |

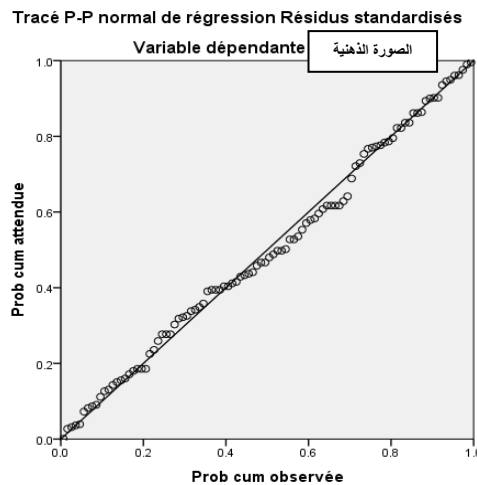
a. المتغير المستقل جودة الخدمة b. المتغير التابع الصورة الذهنية

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال الجدول نجد ما يلي:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 16.281 ومجموع مربعات البواقي هو 10.668 ومجموع المربعات الكلي يساوي 26.949
- درجة حرية الانحدار هي 1 ودرجة حرية البواقي هي 98 ؛
- معدل مربعات الانحدار هو 16.281 ومعدل مربعات البواقي هو 0.109 ؛
- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 149.571؛
- مستوى دلالة الاختبار 0.000 وهي أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.05 فنرفض فرضية العدم، ونقبل الفرض البديل وبالتالي فان خط الانحدار يلائم المعطيات والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (2-8) الرسم البياني لمدى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل



المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي Spss

نلاحظ بأن النتائج تتجمع حول خط مستقيم مما يدل أن الدالة تأخذ شكل خطي وهو ما يتوافق مع الانحدار الخطي البسيط.

ثالثاً- دراسة معاملات خط الانحدار

يمثل الجدول أدناه قيم معاملات خط الانحدار للعلاقة بين جودة الخدمة والصورة الذهنية

الجدول رقم (2-28): قيم معاملات خط الانحدار للمعاملات $Coefficients^a$

| مستوى الدلالة Sig. | قيمة t | معاملات قياسية | معاملات غير قياسية | | النموذج |
|-----------------------|-----------|--------------------------------------|--------------------|-------|-----------------------------|
| | | Coefficients standardisés Bêta | Erreur standard | B | |
| 0.000 | 3.710 | | 0.129 | 0.478 | الثابت (Constante) |
| 0.000 | 12.230 | 0.777 | 0.060 | 0.728 | المتغير المستقل جودة الخدمة |

a. المتغير التابع الصورة الذهنية

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال الجدول نجد أن ثابت خط الانحدار يساوي 0.478 والذي يمثل قيمة B بالجدول، وبلغت الدلالة الإحصائية Sig (0.000) وهي مقبولة لأنها أقل من 0.05 فتصبح معادل خط الانحدار مبدئياً هي: $Y=a+bX$ ويتعويض القيم نجد المعادلة التالية:

$$Y = 0.478 + 0.728X$$

حيث أن X يمثل المتغير المستقل جودة الخدمة و Y يمثل المتغير التابع الصورة الذهنية.

نستنتج من معادلة خط الانحدار أن زيادة جودة الخدمة بموافقة واحد 1 سيزيد الصورة الذهنية بقيمة 0.728

وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة بوجود أثر لجودة الخدمة على الصورة الذهنية.

رابعاً: إعادة التحليل الإحصائي باستخدام تحليل الانحدار المتعدد التدريجي

من الاختبارات السابقة سيتم دراسة أي الأبعاد من أبعاد جودة الخدمة هو الأكثر تأثيراً على الصورة الذهنية في مطار كريم بلقاسم، واختبار هذه الفرضية سنستخدم نموذج الانحدار المتعدد التدريجي حيث يسمح لنا بإبعاد العوامل التي لا تؤثر على المتغير التابع، وتبقى العوامل المؤثرة فقط؛ حيث سيتم إدخال المتغيرات المستقلة ذات التأثير القوي وذات الدلالة الإحصائية.

الجدول رقم (2-29): الطريقة المستخدمة وأبعاد المتغير المستقل المتبقية والمتغير التابع

| Variables introduites/éliminées ^a | | | |
|--|-----------------------|---------------------|---|
| Modèle | Variables introduites | Variables éliminées | Méthode |
| 1 | الملموسية | . | ،Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire <= .050 Probabilité de F pour éliminer >= .100) |
| 2 | الاستجابة | . | ،Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire <= .050 Probabilité de F pour éliminer >= .100) |
| 3 | الأمان | . | ،Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire <= .050 Probabilité de F pour éliminer >= .100) |

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss

من الجدول السابق نلاحظ أن استخدام طريقة تحليل الانحدار المتعدد التدريجي أدى إلى تبقي 3 أبعاد للمتغير المستقل أي جودة الخدمة من أبعادها الخمسة في الدراسة وهي: بعد الملموسية، بعد الاستجابة، بعد التعاطف .

- العلاقة بين الأبعاد المستقلة المتبقية والمتغير التابع: يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط الخطي لأبعاد المتغير المستقل المتبقية المتمثلة في أبعاد الملموسية، الاستجابة ، التعاطف والمتغير التابع الصورة الذهنية لنموذج الدراسة:

الجدول رقم (2-30): قيم معاملات الارتباط الخطي لأبعاد المتغير المستقل المتبقية والمتغير التابع

ملخص النموذج (b)

| النموذج ^a | معامل الارتباط (R) | معامل التحديد (R-deux) |
|----------------------|--------------------|------------------------|
| 3 | 0.812 | 0.659 |

a. القيم المتوقعة (الثابت): الملموسية ، الاستجابة ، التعاطف ،

b. المتغير التابع: الصورة الذهنية

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال الجدول بلغ معامل الارتباط الخطي بين الأبعاد المستقلة المتبقية (الملموسية، الاستجابة، الأمان) والمتغير التابع الصورة الذهنية 0.812 وهو دليل على وجود ارتباط خطي طردي قوي بينهما، حيث أن (65.9%) من تكون الصورة الذهنية يعود إلى الأبعاد المستقلة (الملموسية ، الاستجابة ، التعاطف) والنسبة المتبقية (34.1%) ترجع للعوامل الأخرى أو عوامل عشوائية .

تباين خط الانحدار للأبعاد المستقلة المتبقية والمتغير التابع:

يوضح الجدول أدناه تحليل تباين خط الانحدار حسب مربعات الانحدار

جدول رقم (2-31): قيم تباين خط الانحدار بطريقة مربعات الانحدار للأبعاد المستقلة المتبقية والمتغير التابع

تحليل التباين الأحادي^b ANOVA

| النموذج | مجموع مربعات الانحدار Somme des carrés | درجة حرية الانحدار Ddl | معدل مربعات الانحدار Moyenne des carrés | قيمة اختبار تحليل التباين D | مستوى دلالة الاختبار Sig. |
|-----------------------|---|---------------------------|--|--------------------------------|------------------------------|
| 1 الانحدار Régression | 17.771 | 3 | 5.924 | 61.963 | 0.000 ^d |
| البقايا | 9.178 | 96 | 0.096 | | |
| المجموع | 26.949 | 99 | | | |

d. القيم المتوقعة (الثابت): الملموسية ، الاستجابة ، التعاطف

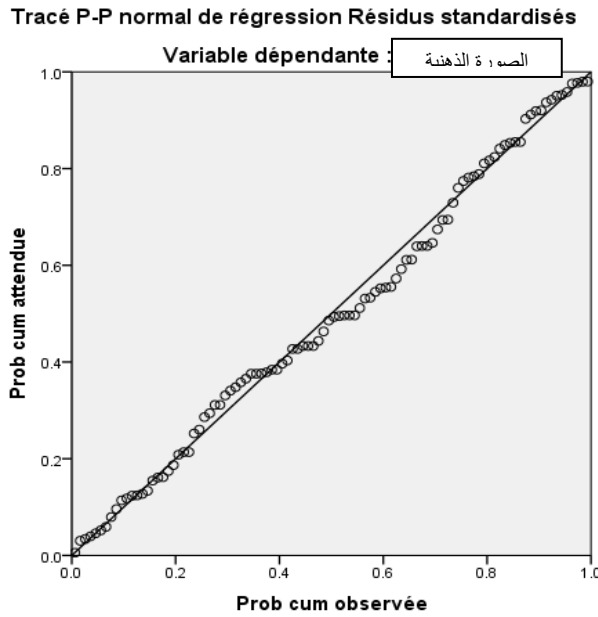
b. المتغير التابع: الصورة الذهنية

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss

من الجدول السابق نجد مايلي:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 17.771 ومجموع مربعات البواقي هو 9.178 ومجموع المربعات الكلي يساوي 26.949 ؛
- درجة حرية الانحدار هي 3 ودرجة حرية البواقي هي 96 ؛
- معدل مربعات الانحدار هو 5.367 ومعدل مربعات البواقي هو 0.113 ؛
- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 61.963 ؛
- مستوى دلالة الاختبار 0.000 وهو أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.05 فنرفضها ونقبل الفرض البديل.

الشكل رقم (2-9): الرسم البياني لمدى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغير التابع والأبعاد المستقلة المتبقية



المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي

نلاحظ بأن النتائج تتجمع حول خط مستقيم مما يدل أن الدالة تأخذ شكل خطي وهو ما يتوافق مع الانحدار الخطي البسيط.

-دراسة معاملات خط الانحدار: يمثل الجدول قيم معاملات خط الانحدار لعلاقة الأبعاد المتبقية للمتغير المستقل والمتغير التابع:

الجدول رقم (2-32): قيم معاملات خط الانحدار للأبعاد المستقلة المتبقية والمتغير التابع.

المعاملات^a Coefficients

| مستوى الدلالة Sig. | قيمة t | معاملات قياسية Coefficients standardisés | | معاملات غير قياسية Coefficients non standardisés | | النماذج |
|-----------------------|-----------|--|--------------------|--|--------------------|---------|
| | | Bêta | Erreur standard | A | | |
| 0.000 | 4.291 | | 0.126 | 0.539 | الثابت (Constante) | 3 |
| 0.000 | 2.663 | 0.205 | 0.069 | 0.183 | الملموسية | |
| 0.000 | 4.430 | 0.346 | 0.059 | 0.260 | الاستجابة | |
| 0.000 | 4.764 | 0.395 | 0.058 | 0.278 | الأمان | |

a. المتغير التابع الصورة الذهنية

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال الجدول نجد أن ثابت خط الانحدار يساوي 0.539 والذي يمثل قيمة a بالجدول، وبلغت الدلالة الإحصائية Sig (0.000) وهي مقبولة لأنها أقل من 0.05 وكذا الدلالة الإحصائية للأبعاد المستقلة المتبقية كلها أقل من 0.05 مما يعني أنها

$$Y = a + bX_1 + cX_2 + dX_3$$

معنوية، فتصبح معادلة خط الانحدار مبدئياً هي:

وبتعويض القيم نجد المعادلة التالية:

$$Y = 0.539 + 0.183 X_1 + 0.260 X_2 + 0.278 X_3$$

حيث أن X1 يمثل بعد الملموسية و X2 يمثل بعد الاستجابة و X3 يمثل بعد التعاطف و Y يمثل المتغير التابع الصورة الذهنية.

نستنتج من معادلة خط الانحدار أن:

زيادة مستوى الملموسية بموافقة شخص واحد ستزيد الصورة الذهنية بقيمة 0.183

زيادة مستوى الاستجابة بموافقة واحد سيزيد الصورة الذهنية بقيمة 0.260

زيادة مستوى الأمان بوجود واحدة سيزيد الصورة الذهنية بقيمة 0.278

الجزء الثاني من الفرضية الثالثة:

نرفض صحة الفرضية القائلة بوجود أثر لأبعاد جودة الخدمة على الصورة الذهنية

والجدول الموالي يبين أبعاد المتغيرين المستقلين المستبعدة كما يلي:

الجدول رقم (2-33): قيم معاملات خط الانحدار للأبعاد المستقلة المبعدة والمتغير التابع

المتغيرات المستبعدة^b Variables exclues

| Statistiques de colinéarité | الارتباط الجزئي Corrélation partielle | مستوى الدلالة Sig. | T | Bêta dans | النموذج |
|-----------------------------|--|-----------------------|--------|---------------------|------------|
| Tolérance | | | | | |
| 0.497 | 0.028 | 0.786 | 0.273 | 0.023 ^d | الاعتمادية |
| 0.498 | -0.016 | 0.875 | -0.158 | -0.013 ^d | التعاطف |

d.. القيم المتوقعة (الثابت): --

b.. المتغير التابع: الصورة الذهنية

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال الجدول (2-33) بلغت قيمة ثابت الدلالة Sig للبعدين المستقلين (الاعتمادية) و بعد (التعاطف) من التأثير على الصورة الذهنية حسب تحليل الانحدار المتعدد التدريجي (0.786) و (0.875) على التوالي وهما قيمتان غير مقبولتان الدلالة لأنهما أكبر من 0.05 مما يؤكد على استبعاد تأثيرهما على المتغير التابع مقارنة بالأبعاد المتبقية الدالة (الملموسية، الاستجابة، الأمان). إذن من خلال ما سبق نرفض الجزء الثاني من الفرضية: لأن هناك أثر متباين لأبعاد جودة الخدمة على الصورة الذهنية، حيث كانت الأبعاد الأكثر تأثيراً على الصورة الذهنية هي الأمان بقيمة (0.278)، و الاستجابة بقيمة (0.260)، و الملموسية بقيمة (0.183)، حيث كان بعد الأمان هو الأقوى بدرجة التأثير على الصورة الذهنية ثم يلي بعد الاستجابة ثم الملموسية و تم استبعاد بعد الاعتمادية و بعد الملموسية وهما قيمتان غير مقبولتان لأن (0.875) و (0.786) sig. وهي أكبر من 0.05 .

د- الإجابة الإحصائية عن السؤال الرابع: عدم وجود دلالات إحصائية للفروق في الصورة الذهنية حسب الخصائص الشخصية والوظيفية لدى أفراد العينة

كانت الفرضية الرابعة هي: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) لإجابات أفراد عينة الدراسة حول المتغير التابع الصورة الذهنية تعود إلى الخصائص الشخصية التالية: (الجنس، المستوى التعليمي، العمر، الوظيفة، عدد مرات التعامل أو الزيارة للمؤسسة).

الجدول رقم (2-34): قيم مستوى الدلالة لإجابات أفراد العينة حول الصورة الذهنية حسب الخصائص الشخصية

| الخاصية | الطريقة المعتمدة | مستوى الدلالة sig | النتيجة |
|------------------|------------------|-------------------|---------|
| الجنس | اختبار (T test) | 0.903 | غير دال |
| العمر | ANOVA | 0.382 | غير دال |
| المستوى الدراسي | ANOVA | 0.071 | غير دال |
| الوظيفة | ANOVA | 0.069 | غير دال |
| الدخل الشهري | ANOVA | 0.052 | غير دال |
| عدد مرات التعامل | (T test) | 0.662 | غير دال |

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss

من نتائج الجدول أعلاه سيتم تأكيد قبول أو رفض الفرضية حسب كل متغير على حدى كما يلي:

أولاً- بالنسبة لخاصية الجنس: يوضح الملحق رقم (3-14) نتيجة اختبار تي تاست (t test) للفروق بين إجابات الباحثين حول الصورة الذهنية تبعا لخاصية الجنس.

نلاحظ من خلال الجدول قيمة Sig قدرت ب 0.903 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم قبول فرضية العدم أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في مستوى الصورة الذهنية لدى الباحثين تبعا لمتغير الجنس.

ثانياً- بالنسبة لخاصية العمر: يوضح الملحق رقم (3-15) نتيجة تحليل التباين الأحادي للفروق بين إجابات الباحثين حول الصورة الذهنية تبعا لخاصية العمر.

نلاحظ من خلال الجدول قيمة ثابت الدلالة Sig قدرت ب 0.382 وهي أقل من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم قبول فرضية العدم أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في مستوى الصورة الذهنية لدى الباحثين تبعا للسن.

ثالثاً- بالنسبة لخاصية المستوى التعليمي: يوضح الملحق رقم (3-16) نتيجة تحليل التباين الأحادي للفروق بين إجابات الباحثين حول الصورة الذهنية تبعا لخاصية المستوى التعليمي. نلاحظ من خلال الجدول قيمة ثابت الدلالة Sig قدرت ب 0.071 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم قبول فرضية العدم أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في مستوى الصورة الذهنية لدى الباحثين تبعا للمستوى التعليمي.

رابعا- بالنسبة لخاصية الوظيفة: يوضح الملحق رقم (3-17) نتيجة تحليل التباين الأحادي للفروق بين إجابات الباحثين حول الصورة الذهنية تبعا لخاصية الوظيفة.

نلاحظ من خلال الجدول قيمة ثابت الدلالة Sig قدرت ب 0.069 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم قبول فرضية العدم أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في مستوى الصورة الذهنية لدى الباحثين تبعا للمستوى الوظيفي.

خامسا- بالنسبة لخاصية الدخل الشهري: يوضح الملحق رقم (3-18) نتيجة تحليل التباين الأحادي للفروق بين إجابات الباحثين حول الصورة الذهنية تبعا لخاصية الدخل الشهري.

نلاحظ من خلال الجدول قيمة ثابت الدلالة Sig قدرت ب 0.052 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم قبول فرضية العدم أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في مستوى الصورة الذهنية لدى الباحثين تبعا للمستوى الوظيفي.

سادسا- بالنسبة لخاصية عدد مرات التعامل: يوضح الملحق رقم (3-19) نتيجة تحليل التباين الأحادي للفروق بين إجابات الباحثين حول الصورة الذهنية تبعا لخاصية عدد مرات التعامل.

نلاحظ من خلال الجدول قيمة ثابت الدلالة Sig قدرت ب 0.662 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم قبول فرضية العدم أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في مستوى الصورة الذهنية لدى الباحثين تبعا لعدد مرات التعامل.

كما سبق ذكره: تؤكد صحة الفرضية الرابعة أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

بين إجابات الباحثين حول الصورة الذهنية تبعا للمتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، عدد مرات التعامل).

خلاصة الفصل

حاولنا من خلال هذه الدراسة التطبيقية معرفة أثر جودة الخدمة على الصورة الذهنية وقد وقع مجال دراستنا على مطار كريم بلقاسم الدولي بورقلة - حاسي مسعود - و تسليط الضوء من خلال معرفة الى اي مدى تأثر جودة الخدمة على الصورة الذهنية حيث حاولنا، الإجابة عليها من خلال الاعتماد على الدراسة الميدانية ، فقد وجدنا أثر كلي لجودة الخدمة على الصورة الذهنية ومن ثم قمنا بمحاولة معرفة الأثر بالتفصيل لكل بعد من أبعاد جودة الخدمة على حدى وتبين بأن بعد (الأمان، الاستجابة، الملموسية) هم الأكثر تأثرا مقارنة مع البعدين الآخرين (الاعتمادية، التعاطف) في مطار كريم بلقاسم الدولي، وفي الأخير يمكن القول ان هذه الدراسة خلصت الى ان جودة الخدمة لها أثر كبير على الصورة الذهنية وتعزيزها من طرف الخطوط الجوية الجزائرية بمطار كريم بلقاسم الدولي هو بمثابة أمر لا بد منه لزيادة شريحة العملاء ومنه الأرباح.

الخاتمة

خاتمة

تم التطرق في هذه الدراسة لتحديد الأثر بين جودة الخدمة بأبعادها والمتمثلة في: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف على الصورة الذهنية،

فقد شهد قطاع الخدمات تطورا كبيرا في الجزائر خلال السنوات الاخيرة مما أدى إلى زيادة التنافس بين المؤسسات الخدمية حيث سعت كل مؤسسة للبروز وتحقيق ميزة تنافسية للبروز في السوق لاكتساب زبائن جدد والمحافظة على الحاليين من خلال العمل على تحسين جودة خدماتها المقدمة لكسب رضا وولاء الزبائن والعملاء، الأمر الذي ينعكس إيجابا على تعزيز صورتها الذهنية لدى العملاء وتعزيز حصتها السوقية.

حيث توصلت دراستنا الحالية في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بولاية ورقلة، إلى نتائج نظرية وأخرى تطبيقية و توصيات نستعرضها فيما يلي:

أولا: النتائج

أ- النتائج النظرية

- ✓ تعتبر الجودة عنصرا مهما سواء بالنسبة للزبائن أو المؤسسة ، حيث أصبحت المؤسسة الخدمية تعيرها أهمية بالغة كونها مصدرا أساسيا من مصادر المحافظة على الزبائن والتأثير على قراراتهم الشرائية.
- ✓ يعتبر كل من الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف والأمان من الأبعاد الأساسية لجودة الخدمة.
- ✓ صورة المؤسسة الخدمية هي عنصر مؤثر في إتخاذ القرار الشرائي.
- ✓ تتكون الصورة الذهنية من البعد المعرفي، الوجداني، السلوكي.
- ✓ تعتبر الصورة الذهنية إحدى المقومات التي تساهم في نجاح أي مؤسسة، فهي تمثيلات ذهنية تنعكس في أذهان الزبائن حول الخدمة المقدمة.

ب- النتائج التطبيقية

من خلال الدراسة التطبيقية التي تم إجراؤها على مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية ومطار كريم بلقاسم بولاية ورقلة، تم التوصل إلى مجموعة النتائج التطبيقية يتم تلخيصها على النحو التالي:

- ✓ يتضح ان مطار كريم بلقاسم ومؤسسة خطوط الجوية الجزائرية تعمل وتستخدم جودة الخدمة بدرجة متوسطة.
- ✓ مستوى الصورة الذهنية المشكلة لدى الزبون متوسطة على مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.

- ✓ يتضح ان هناك أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة على الصورة الذهنية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف والأمان) وأن الأبعاد الأكثر تأثيرا هي الأمان و الاستجابة و التعاطف على الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.
- ✓ لا توجد فروق ذات دلالة احصائية للفروق في الصورة الذهنية حسب الخصائص الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، عدد مرات التعامل).

ج- اختبار الفرضيات

من خلال ما توصلنا اليه من نتائج لهذا الموضوع بشقيه النظري و التطبيقي يمكننا اختبار الفرضيات كالتالي:
لقد قامت دراستنا على اربعة فرضيات، وهي كما يلي:

الفرضية الأولى: يوجد مستوى اهتمام مطار كريم بلقاسم الدولي لجودة الخدمة بدرجة متوسطة حسب سلم ليكارت المعتمد حيث قدر المتوسط حسابي 2.0645 ومنه يتضح استخدام المؤسسة محل الدراسة لجودة الخدمة بمستوى متوسط ومنه عدم ثبوت صحة الفرضية.

الفرضية الثانية: مستوى الصورة الذهنية المشككة لدى الزبائن متوسط على مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية حسب سلم ليكارت المعتمد حيث قدر المتوسط الحسابي 2.0058 وهو متوسط ومنه يتضح ان هناك مستوى متوسط للصورة الذهنية المشككة لدى الزبون على مؤسسة محل الدراسة وهذا ما يثبت عدم صحة الفرضية.

الفرضية الثالثة: نقبل الجزء الأول من الفرضية التي تثبت أن هناك أثر لجودة الخدمة على الصورة الذهنية حيث كانت قيمة sig 0.000 وهي مقبولة لأنها أقل من 0.05 ، و نرفض الجزء الثاني من الفرضية: لأن هناك اثر متباين لابعاد جودة الخدمة على الصورة الذهنية، حيث كانت الابعاد اكثر تأثير على الصورة الذهنية هي الأمان ، (0.278) و الاستجابة ب (0.260) و الملموسية ب (0.183) حيث كان بعد الأمان هو الأقوى بدرجة التأثير على الصورة الذهنية ثم يلي بعد الاستجابة ثم بعد الملموسية و تم استبعاد بعد الاعتمادية وبعد التعاطف وهما قيمتان غير مقبولتان لان sig (0.786) للاعتمادية و sig (0.875) للتعاطف أكبر من 0.05 .

الفرضية الرابعة: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية على الصورة الذهنية عند الزبون حول مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية تخص المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية ، عدد مرات التعامل) حيث متغير الجنس sig= 0.903 وهو أكبر من 0.05 ، متغير السن sig= 0.136 وهو أكبر من 0.05، متغير المستوى التعليمي sig=0.071 وهو أكبر من 0.05 ، متغير الوظيفة sig= 0.069 وهو أكبر من 0.05 ، متغير الدخل الشهري sig= 0.052 وهو أكبر من 0.05 ، متغير عدد مرات التعامل sig= 0.662 وهو أكبر من 0.05، و منه نأكد صحة الفرضية.

ثانيا: التوصيات

بناء على النتائج التي توصلنا اليها من خلال الدراسة يمكن تقديم التوصيات التالية:

- ❖ الحرص من قبل مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية على تحسين جودة الخدمة المقدمة، وبالتالي تشكيل صورة ذهنية إيجابية عنها .
- ❖ الاهتمام بأبعاد جودة الخدمة ككل و بعدي (الاعتمادية والتعاطف) لكسب ولاء الزبائن.
- ❖ ضرورة التركيز على توفير الوسائل التكنولوجية وإستعمال التقنيات الحديثة في المؤسسات بما يتماشى مع متطلبات العصر.
- ❖ العمل على التدريب الجيد لمقدمي الخدمة وفق أصول التعامل الجيد مع الزبائن.
- ❖ تحديد معايير للجودة وتعريف الزبائن بها، لما لها من أهمية في وضع استراتيجيات لتحسين الجودة لجعلها تعكس توقعاتهم.
- ❖ دراسة مقترحات وشكاوي الزبائن، وأخذها بعين الاعتبار مما يرفع من مستوى الرضا لديهم.
- ❖ الاهتمام بالزبون ليصبح عميل وتعزيز الصورة الذهنية له حول المؤسسة لجلب زبائن آخرين وتوسيع للحصة السوقية عبر الكلمة المنطوقة.
- ❖ مضاعفة الجهود والاهتمام بالجانب الانساني وتعاطف مقدمي الخدمة تجاه الزبائن مما يولد انطباع ايجابي لدى العملاء.

ثالثا: آفاق الدراسة

بحكم الدراسة التي تمت معالجتها يمكن للمهتمين بمجال التسويق مواصلة البحث من خلال التطرق لأحد المواضيع التالية:

- أثر الجودة المدركة لخدمات النقل على القرارات الشرائية للزبائن.
- دور الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية في تشكيل الكلمة المنقولة.
- أثر الخدمات التكميلية في زيادة جودة الخدمة.

قائمة المصادر
والمراجع

قائمة المراجع:

الكتب باللغة العربية و الأجنبية

- 1- أحمد يوسف دودين، إدارة الجودة الشاملة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2014.
- 2- بھجت راضي ويوسف العربي، ادارة الجودة الشاملة (TOM) المفهوم ووالفلسفة والتطبيقات، شركة روابط للنشر وتقنية المعلومات، القاهرة، 2016.
- 3- حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، 2006.
- 4- عبد الرزاق محمد دليمي، العلاقات العامة (رؤية معاصرة)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 5- علاء فرحان طالب وآخرون، المزيج التسويقي المصري واثره في الصورة المدركة للزيائن، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 6- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عام الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005.
- 7- غراهام داولينغ، تكوين سمعة الشركة الهوية الصورة والأداء، ترجمة: وليد شحاتة، مكتبة عبيكان، السعودية، 2003.
- 8- فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الكنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 9- مأمون سليمان الدراركة، إدارة الجودة الشاملة وقيمة العملاء، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 10- مجيد الكرخي، إدارة الجودة الشاملة "المفاهيم النظرية وابعادها التطبيقية في مجال الخدمة " ، الطبعة الاولى، دار المنهاج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 11- محمد جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، عمان، الأردن، دار المسيرة،، الطبعة الثانية، 2014.
- 12- نزار عبد المجيد البرواري، منا عبد الله باشيو، إدارة الجودة -مدخل التميز والريادة (مفاهيم واسس وتطبيقات)، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 13- هشام حريز، بوشمال عبد الرحمان،التسويق كمثال استراتيجي لتحسين القدرة التَّنَافِسية للمؤسسة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2014.

- 14- P. Kotler. B DUBOIS , marketing management , 11eme edition, pearson éducation, 2005.
- 15- Philip kotler et autre, marketing management, 15eme édition, pearson éducation, paris, France, 2012.

المذكرات والأطروحات

- 1- أحمد السيد طه كردي، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في اطار واقع المسؤولية الاجتماعية، دراسة ميدانية على عينة من شركات الادوية المصرية، قسم إدارة الاعمال، جامعة بنها للدراسات العليا، مصر، 2011.
- 2- بلحسن، سميحة (2012 م). تأثير جودة الخدمات علي تحقيق رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة موبيليس. رسالة ماجستير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.
- 3- رشد، وائل سليم.(2014م). دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء دراسة: تطبيقية على البنك الوطني الإسلامي وبنك الإنتاج الفلسطيني من وجهة نظر العملاء. رسالة ماجستير منشورة. أكاديمي الإدارة والسياسة، غزة.
- 4- رضا كنزة، زينب منال، أثر الجودة في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة مطار فرحات عباس بجيجل، جامعة جيجل، 2013.
- 5- صالح شيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة دبلوم في العلاقات العامة، الاكاديمية السورية الدولية، سوريا، 2009.
- 6- عبيسات، حيدرة. (2005 م). دراسة ميدانية لقياس جودة الخدمات المقدمة في مؤسسة المناطق الحرة وأثرها على متلقي الخدمات. مديرية الدراسات والمعرفة. الاردن. مؤسسة المناطق الحرة.
- 7- فاسي فاطمة الزهراء، استراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك -دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر-، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2007/2006.
- 8- ناصر الدين، بن أحسن. (2009 م). مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية : دراسة حالة الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر في مدينة قلمة. رسالة ماجستير منشورة، جامعة العقيد لحاج الأخضر، باتنة ، الجزائر.
- 9- وراد حسين، العيداني الياس، جودة الخدمات كآلية لتحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العميل دراسة حالة الشركة الدولية للتأمين و إعادة التأمين Ciar تيسمبيلت، 2019.

- 1- بن أحسن، ناصر الدين، تقييم جودة الخدمة المدركة من قبل الزبون باستخدام نموذج الأداء الفعلي للخدمة،مجلة الاقتصاد الصناعي، 2015.
- 2- علاء عبد الكريم البلداوي، و مروى جمال عمر، مدى مساهمة الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن شركات التأمين: دراسة ميدانية في شركة التأمين العراقية، مجلة دنانير، كلية الادارة والاقتصاد، العدد 14، الجامعة العراقية، بغداد، 2018.
- 3- علي فلاح الزغبى، دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 18 ، جامعة عمان، الأردن، 2015.
- 4- محمود عبد العال محمد شعال ، قياس جودة الخدمات التأمينية لشركات التأمين التعاوني في السوق السعودي، مجلة البحوث التجارية المعاصرة، جامعة سوهاج كلية التجارة ، مجلد 27، عدد 2، (ديسمبر، 2013) .
- 5- Arnoldina Pabedinskaite` and Viktorija Akstinaite` / Procedia – Social and Behavioral Sciences 110 (2014) 398 – 409.
- 6- Parasuraman, A.Zeithaml,V.A and Berry,L.L, A Conceptual model of service Quality and its implications for future Research,Journal of marketing,p49,1985.

الملاحق



جامعة قاصدي مرباح ورقلة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

الموضوع: استبيان

السادة والسيدات الكرام زبائن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بعد السلام

في إطار التحضير لمذكرة لنيل شهادة الماستر علوم تجارية تخصص تسويق خدمات حول موضوع: تأثير جودة الخدمة على الصورة الذهنية دراسة عينة من زبائن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، ولهذا تم تصميم الإستبيان الذي بين أيديكم، لذا نرجو منكم المساهمة في الإجابة على الأسئلة بدقة وموضوعية وبكل صدق وأمانة بوضع علامة (X) في الخانة التي تتوافق مع رأيكم، نحيطكم علما أن إجاباتكم سوف تعامل بسرية وتستخدم فقط لأغراض البحث العلمي، ومساهمتم عون كبير لنا في التوصل لنتائج موضوعية وعلمية، نشكر جهودكم وحسن تعاونكم وشكرا جزيلا.

السنة الجامعية: 2023/2022

• البيانات الشخصية

1. الجنس:

ذكر أنثى

2. العمر:

بين 18 و 29 سنة من 30 إلى 44 سنة

بين 45 و 60 سنة أكثر من 60 سنة

3. المستوى التعليمي:

ثانوي أو أقل جامعي ليسانس ماستر أو أكثر

4. الوضعية المهنية:

طالب موظف متقاعد مهن حرة عاطل عن العمل

5. الدخل الشهري:

أقل من 18.000 دج من 18.000 إلى أقل من 35.000 دج

من 35.000 إلى أقل من 55.000 دج من 55.000 دج فما فوق

6. عدد مرات زيارة المؤسسة أو التعامل مع المؤسسة:

أقل من 5 مرات من 5 إلى 10 مرات أكثر من 10 مرات

المحور الثاني : جودة الخدمة للمؤسسة

| الرقم | العبرة | غير موافق | محايد | موافق |
|-------------------|---|-----------|-------|-------|
| الملموسية | | | | |
| 01 | تتوفر المؤسسة على مرفق مناسب للخدمة حيث الموقع جيد وسهل الوصول اليه وكذا موقف السيارات وقاعة الانتظار | | | |
| 02 | يتناسب المظهر والتصميم الخارجي والداخلي للمؤسسة مع نوع الخدمة المقدمة | | | |
| 03 | يعتني مقدمي الخدمة بمظهرهم الخارجي | | | |
| 04 | تستعمل المؤسسة تجهيزات ومعدات تكنولوجية لتسهيل تقديم الخدمة | | | |
| الإعتمادية | | | | |
| 01 | يمتلك موظفي المؤسسة الكفاءة والمهارة العالية لتقديم الخدمة في الوقت المحدد | | | |
| 02 | تستجيب المؤسسة لحل المشاكل التي تواجه الزبون | | | |
| الإستجابة | | | | |
| 01 | تمتلك المؤسسة عروض وأسعار مناسبة مقارنة مع منافسيها | | | |
| 02 | تجد استجابة سريعة في معاملة الشكاوي الخاصة بك عند وقوع خطأ والرد على استفساراتك | | | |
| التعاطف | | | | |
| 01 | يتميز مقدم الخدمة بالمؤسسة بالهدوء والبشاشة أثناء ساعات العمل | | | |
| 02 | تقدم المؤسسة والموظفون اقتراحات وحلول تدل على عنايتها واهتمامها بمشاكل الزبائن وحلها | | | |
| الأمان | | | | |
| 01 | تشعر بالطمأنينة والراحة والأمان عند تعاملك مع المؤسسة | | | |
| 02 | توفر المؤسسة المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة الزبائن | | | |

المحور الثالث : الصورة الذهنية

| الرقم | العبارة | غير موافق | محايد | موافق |
|-------------------------------|--|-----------|-------|-------|
| المحور الأول: الوجداني | | | | |
| 01 | لديك انطباع ايجابي عن المؤسسة وعن خدماتها | | | |
| 02 | تسعى المؤسسة الى توفير الراحة وحسن الاستقبال والأمان اثناء التعامل | | | |
| 03 | تولي المؤسسة اهتماما فرديا بكل زبائنها وتقدم هدايا وتخفيضات للتحفيز على الشراء | | | |
| 04 | تصميم المظهر الخارجي و الداخلي (الجدران، الإضاءة) يؤثر على جذب انتباه الزبائن | | | |
| المحور الثاني: السلوكي | | | | |
| 01 | تعمل الخطوط الجوية الجزائرية الى توفير خدمات متنوعة تجعل زبائنها يروجون لها بين أصدقائهم و معارفهم | | | |
| 02 | تقدم الخطوط الجوية الجزائرية عروض و خدمات متميزة و متنوعة تجعل الزبون يمتنع في البحث عن بدائل ومؤسسات أخرى ومن أجل الاستمرار في التعامل معها | | | |
| 03 | تتعامل الخطوط الجوية الجزائرية مع المعلومات الخاصة بسرية تامة | | | |
| المحور الثالث: المعرفي | | | | |
| 01 | مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية صادقة في معلوماتها المقدمة | | | |
| 02 | يمتلك موظفي الخطوط الجوية الجزائرية معلومات كافية عن الخدمات المعروضة | | | |
| 03 | تسعى مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية إلى تنويع العروض كي تتوافق مع احتياجات كل زبائنها | | | |

الملحق (02) قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

| الرقم | اسم الأستاذ | جهة العمل |
|-------|-----------------------------|--|
| 01 | أ.د بن تفات عبد الحق | كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة قاصدي مرباح-ورقلة- |
| 02 | أ. دلهوم خليدة | كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة قاصدي مرباح-ورقلة- |
| 03 | أ.د حكيم بن جرورة | كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة قاصدي مرباح-ورقلة- |
| 04 | أ.د فرحي نعيمة | كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة قاصدي مرباح-ورقلة- |
| 05 | أ. بلة سعد | كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة قاصدي مرباح-ورقلة- |
| 06 | طالب دكتوراه.ياجور محمدوليد | المديرية الجهوية لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية -ورقلة- |

نتائج صدق الاتساق الداخلي لمقياس جودة الخدمة

Corrélations

| | | جودة الخدمة |
|------------|------------------------|-------------|
| الملموسية | Corrélation de Pearson | .814** |
| | Sig. (bilatérale) | .000 |
| | N | 100 |
| الاعتمادية | Corrélation de Pearson | .825** |
| | Sig. (bilatérale) | .000 |
| | N | 100 |
| الاستجابية | Corrélation de Pearson | .767** |
| | Sig. (bilatérale) | .000 |
| | N | 100 |
| التعاطف | Corrélation de Pearson | .798** |
| | Sig. (bilatérale) | .000 |
| | N | 100 |
| الأمان | Corrélation de Pearson | .869** |
| | Sig. (bilatérale) | .000 |
| | N | 100 |

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

صدق الاتساق الداخلي لمقياس جودة الخدمة

Corrélations

| | | الصورة الذهنية |
|----------|------------------------|----------------|
| الوجداني | Corrélacion de Pearson | .914** |
| | Sig. (bilatérale) | .000 |
| | N | 100 |
| السلوكي | Corrélacion de Pearson | .878** |
| | Sig. (bilatérale) | .000 |
| | N | 100 |
| المعرفي | Corrélacion de Pearson | .829** |
| | Sig. (bilatérale) | .000 |
| | N | 100 |

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

نتائج ألفا كرونباخ لمقياس جودة الخدمة

Statistiques de fiabilité

| | |
|-------------------|-------------------|
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| .879 | 12 |

نتائج ألفا كرونباخ لمقياس الصورة الذهنية

Statistiques de fiabilité

| | |
|-------------------|-------------------|
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| .848 | 10 |

نتائج طبيعة التوزيع لمتغيري الإعلان والصورة الذهنية

Tests de normalité

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|----------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
| | Statistiques | ddl | Sig. | Statistiques | ddl | Sig. |
| جودة الخدمة | .087 | 100 | .060 | .946 | 100 | .000 |
| الصورة الذهنية | .085 | 100 | .069 | .966 | 100 | .012 |

a. Correction de signification de Lilliefors

نتائج الفروق في جودة الخدمة لعينة الدراسة

Statistiques sur échantillon uniques

| | N | Moyenne | Ecart type | Moyenne erreur standard |
|-------------|-----|---------|------------|-------------------------|
| جودة الخدمة | 100 | 2.0942 | .55703 | .05570 |

Test sur échantillon unique

| | Valeur de test = 3 | | | | | |
|-------------|--------------------|-----|------------------|--------------------|---|-----------|
| | t | ddl | Sig. (bilatéral) | Différence moyenne | Intervalle de confiance de la différence à 95 % | |
| | | | | | Inférieur | Supérieur |
| جودة الخدمة | 37.596 | 99 | .000 | 2.09417 | 1.9836 | 2.2047 |

نتائج الفروق في الصورة الذهنية لعينة الدراسة

Statistiques sur échantillon uniques

| | N | Moyenne | Ecart type | Moyenne erreur standard |
|----------------|-----|---------|------------|-------------------------|
| الصورة الذهنية | 100 | 2.0030 | .52174 | .05217 |

Test sur échantillon unique

| | Valeur de test = 3 | | | | | |
|----------------|--------------------|-----|------------------|--------------------|---|-----------|
| | t | ddl | Sig. (bilatéral) | Différence moyenne | Intervalle de confiance de la différence à 95 % | |
| | | | | | Inférieur | Supérieur |
| الصورة الذهنية | 38.391 | 99 | .000 | 2.00300 | 1.8995 | 2.1065 |

نتائج مصفوفة الارتباط بين أبعاد جودة الخدمة والصورة الذهنية

Corrélations

| | | الصورة الذهنية |
|-------------|------------------------|----------------|
| الملموسية | Corrélation de Pearson | .627** |
| | Sig. (bilatérale) | .000 |
| | N | 100 |
| الاعتمادية | Corrélation de Pearson | .574** |
| | Sig. (bilatérale) | .000 |
| | N | 100 |
| الاستجابة | Corrélation de Pearson | .698** |
| | Sig. (bilatérale) | .000 |
| | N | 100 |
| التعاطف | Corrélation de Pearson | .546** |
| | Sig. (bilatérale) | .000 |
| | N | 100 |
| الأمان | Corrélation de Pearson | .732** |
| | Sig. (bilatérale) | .000 |
| | N | 100 |
| جودة الخدمة | Corrélation de Pearson | .777** |
| | Sig. (bilatérale) | .000 |
| | N | 100 |

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

نتائج الارتباط والارتباط المفسر

Récapitulatif des modèles^b

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1 | .777 ^a | .604 | .600 | .32993 |

a. Prédicteurs : (Constante), جودة الخدمة

b. Variable dépendante : الصورة الذهنية

نتائج أنوفا للانحدار الخطي البسيط

ANOVA^a

| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|--------|------------|------------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Régression | 16.281 | 1 | 16.281 | 149.571 | .000 ^b |
| | Résidus | 10.668 | 98 | .109 | | |
| | Total | 26.949 | 99 | | | |

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية

b. Prédicteurs : (Constante), جودة الخدمة

نتائج معاملات نموذج الانحدار

Coefficients^a

| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. | Corrélations | | |
|--------|-------------|-------------------------------|----------------|---------------------------|--------|------|--------------------|-----------|-----------|
| | | B | Ecart standard | Bêta | | | Corrélation simple | Partielle | Partielle |
| 1 | (Constante) | .478 | .129 | | 3.710 | .000 | | | |
| | جودة الخدمة | .728 | .060 | .777 | 12.230 | .000 | .777 | .777 | .777 |

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية

نتائج الانحدار التدريجي

Récapitulatif des modèles^d

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1 | .732 ^a | .535 | .531 | .35742 |
| 2 | .796 ^b | .634 | .627 | .31876 |
| 3 | .812 ^c | .659 | .649 | .30920 |

a. Prédictors : (Constante), الأمان

b. Prédictors : (Constante), الأمان, الاستجابة

c. Prédictors : (Constante), الأمان, الاستجابة, الملموسية

d. Variable dépendante : الصورة الذهنية

ANOVA^a

| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|--------|------------|------------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Régression | 14.430 | 1 | 14.430 | 112.958 | .000 ^b |
| | Résidus | 12.519 | 98 | .128 | | |
| | Total | 26.949 | 99 | | | |
| 2 | Régression | 17.093 | 2 | 8.547 | 84.117 | .000 ^c |
| | Résidus | 9.856 | 97 | .102 | | |
| | Total | 26.949 | 99 | | | |
| 3 | Régression | 17.771 | 3 | 5.924 | 61.963 | .000 ^d |
| | Résidus | 9.178 | 96 | .096 | | |
| | Total | 26.949 | 99 | | | |

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية

b. Prédictors : (Constante), الأمان

c. Prédictors : (Constante), الأمان, الاستجابة

d. Prédictors : (Constante), الأمان, الاستجابة, الملموسية

Coefficients^a

| Modèle | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. | Corrélations | | |
|---------------|-------------------------------|----------------|---------------------------|--------|------|--------------------|-----------|-----------|
| | B | Ecart standard | Bêta | | | Corrélation simple | Partielle | Partielle |
| 1 (Constante) | .889 | .111 | | 8.032 | .000 | | | |
| الأمان | .514 | .048 | .732 | 10.628 | .000 | .732 | .732 | .732 |
| 2 (Constante) | .743 | .103 | | 7.224 | .000 | | | |
| الأمان | .342 | .055 | .487 | 6.249 | .000 | .732 | .536 | .384 |
| الاستجابية | .300 | .059 | .399 | 5.120 | .000 | .698 | .461 | .314 |
| 3 (Constante) | .539 | .126 | | 4.291 | .000 | | | |
| الأمان | .278 | .058 | .395 | 4.764 | .000 | .732 | .437 | .284 |
| الاستجابية | .260 | .059 | .346 | 4.430 | .000 | .698 | .412 | .264 |
| الملموسية | .183 | .069 | .205 | 2.663 | .009 | .627 | .262 | .159 |

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية

Variables exclues^a

| Modèle | Bêta In | t | Sig. | Corrélation partielle | Statistiques de colinéarité |
|--------------|--------------------|-------|------|-----------------------|-----------------------------|
| | | | | | Tolérance |
| 1 الملموسية | .292 ^b | 3.586 | .001 | .342 | .637 |
| الاعتمادية | .135 ^b | 1.433 | .155 | .144 | .528 |
| الاستجابية | .399 ^b | 5.120 | .000 | .461 | .622 |
| التعاطف | .074 ^b | .777 | .439 | .079 | .518 |
| 2 الملموسية | .205 ^c | 2.663 | .009 | .262 | .596 |
| الاعتمادية | .060 ^c | .695 | .489 | .071 | .511 |
| التعاطف | -.011 ^c | -.128 | .898 | -.013 | .498 |
| 3 الاعتمادية | .023 ^d | .273 | .786 | .028 | .497 |
| التعاطف | -.013 ^d | -.158 | .875 | -.016 | .498 |

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية

b. Prédictors dans le modèle : (Constante), الأمان

c. Prédictors dans le modèle : (Constante), الأمان, الاستجابية

d. Prédictors dans le modèle : (Constante), الأمان, الاستجابية, الملموسية

نتائج الفروق في مستوى الصورة الذهنية حسب متغير الجنس

Test des échantillons indépendants

| | Test de Levene sur l'égalité des variances | | Test t pour égalité des moyennes | | | | | | |
|--|--|------|----------------------------------|--------|------------------|--------------------|----------------------------|---|-----------|
| | F | Sig. | t | ddl | Sig. (bilatéral) | Différence moyenne | Différence erreur standard | Intervalle de confiance de la différence à 95 % | |
| | | | | | | | | Inférieur | Supérieur |
| الصورة Hypothèse de variances égales | .130 | .719 | .122 | 98 | .903 | .01346 | .11069 | -.20621- | .23312 |
| الذهنية Hypothèse de variances inégales | | | .121 | 66.152 | .904 | .01346 | .11106 | -.20828- | .23520 |

نتائج الفروق في مستوى الصورة الذهنية حسب متغير العمر

ANOVA

الصورة الذهنية

| | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|--------------|------------------|-----|-------------|-------|------|
| Intergroupes | 4.043 | 3 | 1.348 | 5.648 | .382 |
| Intragroupes | 22.906 | 96 | .239 | | |
| Total | 26.949 | 99 | | | |

نتائج الفروق في مستوى الصورة الذهنية حسب المستوى التعليمي

ANOVA

الصورة الذهنية

| | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|--------------|------------------|-----|-------------|-------|------|
| Intergroupes | 1.428 | 2 | .714 | 2.714 | .071 |
| Intragroupes | 25.521 | 97 | .263 | | |
| Total | 26.949 | 99 | | | |

نتائج الفروق في مستوى الصورة الذهنية حسب متغير الوضعية المهنية

ANOVA

الصورة الذهنية

| | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|--------------|------------------|-----|-------------|-------|------|
| Intergroupes | 2.332 | 4 | .583 | 2.250 | .069 |
| Intragroupes | 24.617 | 95 | .259 | | |
| Total | 26.949 | 99 | | | |

نتائج الفروق في مستوى الصورة الذهنية حسب متغير الدخل الشهري

ANOVA

mi

| | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|--------------|------------------|-----|-------------|-------|------|
| Intergroupes | 2.077 | 3 | .692 | 2.672 | .052 |
| Intragroupes | 24.872 | 96 | .259 | | |
| Total | 26.949 | 99 | | | |

نتائج الفروق في مستوى الصورة الذهنية حسب متغير عدد مرات التعامل

Test des échantillons indépendants

| | Test de Levene sur l'égalité des variances | | Test t pour égalité des moyennes | | | | | | |
|--|--|------|----------------------------------|--------|------------------|--------------------|----------------------------|---|-----------|
| | F | Sig. | t | ddl | Sig. (bilatéral) | Différence moyenne | Différence erreur standard | Intervalle de confiance de la différence à 95 % | |
| | | | | | | | | Inférieur | Supérieur |
| الصورة Hypothèse de variances égales | .193 | .662 | .827 | 57 | .412 | .11615 | .14042 | -.16504- | .39734 |
| الذهنية Hypothèse de variances inégales | | | .827 | 38.384 | .413 | .11615 | .14048 | -.16815- | .40046 |

| الصفحة | المحتويات |
|--|---|
| IV | البسملة |
| V | الشكر والعرفان |
| VI | الاهداء |
| VII | الملخص |
| VIII | قائمة المحتويات |
| IX | قائمة الجداول |
| XI | قائمة الأشكال البيانية |
| XI | قائمة الملاحق |
| أ | مقدمة |
| الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لجودة الخدمة والصورة الذهنية | |
| 02 | تمهيد |
| 03 | المبحث الأول: مفاهيم عامة حول جودة الخدمة والصورة الذهنية |
| 03 | المطلب الأول: ماهية جودة الخدمة |
| 03 | أولاً: تعريف الخدمة |
| 04 | ثانياً: تعريف الجودة |
| 05 | ثالثاً: تعريف جودة الخدمة |
| 07 | رابعاً: أهمية جودة الخدمة |
| 08 | خامساً: أبعاد جودة الخدمة |
| 10 | سادساً: العوامل المؤثرة في جودة الخدمة |
| 11 | سابعاً: قياس جودة الخدمة |
| 14 | المطلب الثاني: ماهية الصورة الذهنية |
| 14 | أولاً: مفهوم الصورة الذهنية |
| 14 | ثانياً: خصائص الصورة الذهنية |
| 15 | ثالثاً: أهمية الصورة الذهنية |
| 15 | رابعاً: أنواع الصورة الذهنية |

| | |
|----|--|
| 16 | خامسا: أبعاد الصورة الذهنية |
| 17 | سادسا: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية |
| 17 | سابعا: العلاقة بين جودة الخدمة والصورة الذهنية |
| 18 | المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لجودة الخدمة والصورة الذهنية |
| 18 | المطلب الأول: الدراسات السابقة |
| 18 | الفرع الأول: الدراسات العربية |
| 20 | الفرع الثاني: الدراسات الأجنبية |
| 22 | المطلب الثاني: مناقشة وتحليل الدراسات السابقة |
| 22 | الفرع الأول: مناقشة أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة |
| 24 | الفرع الثاني: تحليل أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة |
| 24 | أولا: أوجه الشبه |
| 24 | ثانيا: أوجه الاختلاف |
| 24 | ثالثا: مجال الاستفادة من الدراسات السابقة |
| 25 | خلاصة الفصل الأول |
| | الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية – مطار كريم بلقاسم الدولي- بحاسي مسعود |
| 27 | تمهيد |
| 28 | المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة |
| 28 | المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة |
| 28 | الفرع الأول: منهج الدراسة |
| 28 | الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة |
| 27 | الفرع الثالث: خصائص عينة الدراسة |
| 29 | المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة |
| 29 | الفرع الأول: أداة الدراسة |
| 31 | الفرع الثاني: صدق وثبات الاستبيان |
| 32 | الفرع الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة |
| 32 | المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها |

| | |
|----|---|
| 32 | المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة |
| 32 | الفرع الأول: التحقق من اعتدالية التوزيع |
| 37 | الفرع الثاني: خصائص عينة الدراسة |
| 38 | الفرع الثالث: نتائج مقياس ليكرت الثلاثي |
| 42 | المطلب الثاني: عرض النتائج وتحليلها |
| 51 | خلاصة الفصل |
| 53 | الخاتمة |
| 57 | المراجع |
| 61 | الملاحق |
| 72 | قائمة الفهرس |

