



جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

العنوان:

أثر جودة الخدمات في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

(دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر- ورقلة)

من إعداد الطالبة:

أم كلثوم هتهات

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2023/09/14

أمام اللجنة المكونة من السادة:

أ	عزوي أعمر	(أ) جامعة قاصدي مرباح ورقلة	رئيس
أ	بن تقات عبد الحق	(أ) جامعة قاصدي مرباح ورقلة	مشرفا ومقررا
د	حجاج ممراد	(أ) جامعة قاصدي مرباح ورقلة	عضوا مناقشا

السنة الجامعية 2022-2023



جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

العنوان:

أثر جودة الخدمات في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
(دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر- ورقلة)

من إعداد الطالبة:

أم كلثوم هتهات

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2023/09/14

أمام اللجنة المكونة من السادة:

أ	عززي أعممر	(أ) جامعة قاصدي مرباح ورقلة	رئيس
أ	بن تقات عبد الحق	(أ) جامعة قاصدي مرباح ورقلة	مشرفا ومقررا
د	حجاج ممراد	(أ) جامعة قاصدي مرباح ورقلة	عضوا مناقشا

السنة الجامعية 2022-2023

إلى روح والدي الطاهرة رحمه الله ... شوقا، براء، ووفاء

إليك أُمِّي الغالية ... جبا، إخلاصا، و عرفانا

إليكم إفتوتى و أنفوتى شموع حياتى و مصدر الدعم الدائم

إلى كل من علمنى عرفا أستاذتى ... إعتراما و تقديرا

إلى كل من وقف بجانبى و له الفضل

أهدي إليكم هذ العمل العلمي

شكراً وتقديراً

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

الحمد لله أن من عليا بإنجاز هذا العمل العلمي

إعترافاً بالفضل لأهله ، أتقدم بأسمى عبارات الشكر و التقدير للأستاذ الدكتور بن
تفات عبد الحق ، الذي أشرف على إنجاز هذا العمل و لم يذخر الجهد و لم يبخل
بالنصحة

...جزاك الله خيراً.

كما أتوجه بخالص الشكر و التقدير للأساتذة أعضاء لجنة المناقشة ، لقبولهم فحص
و مناقشة هذا العمل.

و لا يفوتني أيضاً أن أتوجه بالشكر الجزيل إلى كل من مد لي يد العون في إنجاز هذا
العمل العلمي

و آخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين.

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى فحص دور جودة الخدمات في تعزيز صورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر، باستناد إلى أبعاد "جودة الخدمات" المقدمة من المؤسسة نفسها. تم توزيع استبيانات على عينة مكونة من 122 عميلاً لفحص الصورة الذهنية، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS_26. أظهرت النتائج مستوى مرتفعاً لجودة الخدمات (متوسط 3.44) وللصورة الذهنية (متوسط 3.39). وتبين وجود علاقات طردية إيجابية بين ملموسية ($R^2 = 0.349$) واعتمادية ($R^2 = 0.749$) واستجابة ($R^2 = 0.631$) وثقة ومصداقية ($R^2 = 0.675$) وتعاطف ($R^2 = 0.594$) مع الصورة الذهنية. كما أظهرت معادلة الانحدار الخطي البسيط أن 56% من تغييرات الصورة الذهنية يمكن أن ترجع إلى جودة الخدمات. استنتاجاً، توصي الدراسة بتحسين الاتصال مع العملاء، وتدريب الموظفين، وتقديم خدمات متنوعة لتحسين تجربة العملاء وتعزيز الصورة الذهنية.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات – الصورة الذهنية اتصالات الجزائر – الخدمات – العملاء

"Study Summary:

"This study aims to examine the role of service quality in enhancing the mental image of Algeria Telecom, based on the dimensions of 'service quality' provided by the organization itself. Surveys were distributed to a sample of 122 customers to assess the mental image, and the data were analyzed using SPSS_26 software. The results revealed a high level of service quality (average 3.44) and for the mental image (average 3.39). Positive linear relationships were found between tangibility ($R^2 = 0.349$), reliability ($R^2 = 0.749$), responsiveness ($R^2 = 0.631$), trust and credibility ($R^2 = 0.675$), and sympathy ($R^2 = 0.594$) with the mental image. The simple linear regression equation indicated that 56% of changes in the mental image could be attributed to service quality. In conclusion, the study recommends improving communication with customers, training employees, and offering diverse services to enhance customer experience and promote the mental image.

Keywords: Service Quality, Mental Image, Algeria Telecom, Services, Customers".

قائمة المحتويات

أ.....مقدمة

الفصل الأول

الإطار النظري والتطبيقي لجودة الخدمات والصورة الذهنية

1	تمهيد
2	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول جودة الخدمات والصورة الذهنية
2	المطلب الأول: جودة الخدمات
11	المطلب الثاني: الصورة الذهنية
16	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
16	المطلب الأول: الدراسات العربية والأجنبية
22	المطلب الثاني: المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة
24	خلاصة الفصل الأول:

الفصل الثاني

دراسة تطبيقية لتأثير جودة الخدمة على الصورة الذهنية للمؤسسة

26	تمهيد:
27	المبحث الأول: الطريقة والأدوات الدراسة
27	المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة
31	المطلب الثاني: الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة
34	المبحث الثاني: تحليل النتائج ومناقشتها
34	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة
46	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات وتفسير النتائج
56	خلاصة الفصل الثاني
57	خاتمة
59	قائمة المصادر والمراجع

قائمة الجداول

- الجدول رقم (1): يوضح توزيع الاستبيانات 31
- الجدول رقم (2): يوضح متغيرات الدراسة 31
- الجدول رقم (3): الأوزان المقترحة حسب مقياس ليكارت الثلاثي 32
- الجدول رقم (4): المتوسطات المرجحة والاتجاه الموافق لها 32
- الجدول رقم (5): يوضح ثبات الأداة حسب المعامل (ألفا كرونباخ) 33
- الجدول رقم (6): يوضح توزيع المبحوثين حسب الجنس المستخدمين للخدمات اتصالات الجزائر 34
- الجدول رقم (7): يوضح توزيع المبحوثين حسب السن المستخدمين للخدمات اتصالات الجزائر 35
- الجدول رقم (8): يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى الدراسي المستخدمين للخدمات اتصالات الجزائر 36
- الجدول رقم (9): يوضح توزيع المبحوثين حسب الوظيفة المستخدمين للخدمات اتصالات الجزائر 37
- الجدول رقم (10): يوضح توزيع المبحوثين حسب سنوات التعامل مع المؤسسة 38
- الجدول رقم (11): يوضح إجابات العينة على بعد الملموسية 39
- الجدول رقم (12): يوضح إجابات العينة على بعد الاعتمادية 40
- الجدول رقم (13): يوضح إجابات العينة على بعد الاستجابة 41
- الجدول رقم (14): يوضح إجابات العينة على بعد الثقة والمصدقية 42
- الجدول رقم (15): يوضح إجابات العينة على بعد التعاطف 43
- الجدول رقم (15): يوضح إجابات العينة على محور الصورة الذهنية 44
- الجدول رقم (15): يوضح مستوى أبعاد محور جودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة 46
- الجدول رقم (18): يوضح الفروق في جودة الخدمات تعزى لمتغير الجنس 48
- الجدول رقم (19): يوضح الفروق في جودة الخدمات تعزى لمتغير (المستوى الدراسي - الوظيفة - الخبرة في التعامل مع المؤسسة) 49
- الجدول رقم (20): يوضح الفروق في لصورة الذهنية تعزى لمتغير الجنس 50
- الجدول رقم (21): يوضح الفروق في لصورة الذهنية تعزى لمتغير (المستوى الدراسي - الوظيفة - الخبرة في التعامل مع المؤسسة) 51
- الجدول رقم (22): يوضح العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة 53
- الجدول رقم (23): نتائج معامل الانحدار الخطي لتأثير جودة الخدمات على الصورة الذهنية 54

قائمة الأشكال

- الشكل رقم: (1) أهداف الجودة 4
- الشكل رقم(2): تقييم جودة الخدمة 9
- الشكل رقم (3): نموذج لتقييم جودة الخدمة. 10
- الشكل رقم (4): يوضح توزيع المبحوثين حسب الجنس المستخدمين للخدمات اتصالات الجزائر 35
- الشكل رقم (5): يوضح توزيع المبحوثين حسب السن المستخدمين للخدمات اتصالات الجزائر 36
- الشكل رقم (6): يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى الدراسي 37
- الشكل رقم (7): يوضح توزيع المبحوثين حسب الوظيفة المستخدمين للخدمات اتصالات الجزائر 38
- الشكل رقم (8): يوضح توزيع المبحوثين حسب سنوات التعامل مع المؤسسة 39

مقدمة

مقدمة

في سياق الدراسات التي تستهدف تحليل "أثر جودة الخدمات في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة"، يشكل هذا المدخل نقطة انطلاق حيوية لفهم الديناميات والتحديات التي تواجهها المؤسسات، خاصة في ظل التطورات المستمرة في بيئة الأعمال. يعكس هذا الموضوع أهمية جوانب الخدمة وتأثيرها على الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث يعيد الضوء على دور الجودة في بناء هذه الصورة وتعزيزها.

يعتبر قطاع الخدمات، سواء في القطاع العام أو الخاص، ميداناً حيويًا للدراسة نظرًا لتزايد التحديات والتنافس في هذا السياق. تطرح هذه الدراسة استفسارات حول كيفية تأثير جودة الخدمات على تصوّر العملاء. سيتم استكشاف تأثير عوامل مختلفة، مثل جودة الخدمة وابتكارها، في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة. سيتم أيضًا التركيز على كيف يمكن لهذه العوامل تحسين تجربة العملاء وبناء علاقات أكثر استدامة.

من خلال تحليل هذه الجوانب، يهدف البحث إلى إلقاء الضوء على التفاعلات المعقدة بين جودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة وسيكون الفهم العميق لهذه العلاقة ذا أهمية خاصة لتوجيه الجهود التسويقية وتحسين استراتيجيات الخدمة بما يتناسب مع توقعات واحتياجات العملاء في عصر يتسم بالتغير السريع والتطور المستمر.

إشكالية الدراسة

في هذه الدراسة، ستتم التركيز على تحليل تأثير جودة الخدمات في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. يعتبر فهم كيف يؤثر مستوى الخدمات المقدمة على تصوّر العملاء أمرًا حاسمًا لتحسين التفاعل بين المؤسسة وجمهورها. في هذا السياق، تطرح الدراسة إشكالية "هل يؤثر مستوى جودة الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة على تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء، وهل توجد عوامل خاصة في جودة الخدمة تلعب دورًا أساسيًا في تشكيل هذه الصورة بشكل إيجابي أو سلبي؟"

التساؤلات الفرعية

وللتركز في موضوع الدراسة والإلمام به وحصره حول المتغيرات التي تفيده، وتجنّب الخوض في أمورٍ لا تُفيد في البحث وللوصول إلى هدفنا، جاءت الأسئلة الفرعية كالتالي:

01. ما هي أهم الأبعاد التي تركز عليها اتصالات الجزائر بولاية ورقلة في بناء الصورة الذهنية لدى عملائها؟
02. ماهي الصورة الذهنية التي تشكلت لدى عملاء وزبائن اتصالات الجزائر بولاية ورقلة؟
03. ما هي مستويات أبعاد جودة الخدمات للاتصالات الجزائر بولاية ورقلة؟
04. ما هي أهم بعد لجودة الخدمة لمؤسسة اتصالات الجزائر أكثر تأثيرا على الصورة الذهنية؟
05. هل توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية لأبعاد محور جودة الخدمة لدى عينة الدراسة تعزى للمتغيرات (الجنس المستوي الدراسي - الوظيفة - الخبرة في التعامل مع المؤسسة)؟

فرضيات الدراسة:

أ- الفرضية الرئيسية:

هناك تأثير لجودة الخدمات لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية ورقلة ذات دلالة احصائية في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء وزبائن للمؤسسة.

ب- الفرضيات الجزئية:

01. مستوى أبعاد جودة الخدمة (الملموسية-الاعتمادية-الاستجابة-الأمان) مرتفع؛
02. مستوى الصورة الذهنية للمؤسسة مرتفع؛
03. توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمات (الملموسية-الاعتمادية-الاستجابة-الأمان) لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية ورقلة تعزى للمتغيرات (الجنس - المستوى الدراسي - الوظيفة - الخبرة في التعامل مع المؤسسة)؛
04. توجد علاقة طردية موجبة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد محور جودة الخدمات (الملموسية-الاعتمادية-الاستجابة الأمان) للمؤسسة اتصالات الجزائر والصورة الذهنية.

مبررات اختيار الموضوع:

أ- المبررات الذاتية: إن أسباب اختيارنا لموضوع الدراسة كان سببه للميولات الشخصية للمواضيع ذات صلة بجودة الخدمة وكذا معرفة أهم العوامل التي تكون مؤثرة على الصورة الذهنية، وهذا بهدف إسقاطها على مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية ورقلة، وهذا يساعدنا في الدراسة الميدانية.

ب- المبررات الموضوعية: دراسة أثر جودة الخدمات في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة تستند على أسس موضوعية تعكس أهمية هذا الاتجاه في سياق الأعمال الحديث ويتجلى تأثير هذه الدراسة باختصار، إلى السعي لفهم الروابط بين جودة الخدمات وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث تستند إلى حقائق موضوعية تعزز أهمية تحسين الخدمات كعامل أساسي في بناء وتعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة في أذهان العملاء والجمهور.

أهداف الدراسة وأهميتها: تستمد الدراسة أهميتها من أهمية أهدافها، والمتمثلة في السعي نحو الإجابة عن التساؤلات المثارة بخصوص الآثار المترتبة عن جودة الخدمات في الصورة المهنية، وإذ أن هذه التساؤلات تراوحت بين التساؤلات النظرية، والتساؤلات الميدانية، لذا يمكن القول إن الأهمية ستحدد كذلك على النحو التالي:

أولاً- يظهر أن الصورة الذهنية للمؤسسة لها تأثير كبير على استدامتها في سوق المنافسة ويعتبر بناء صورة إيجابية للعملاء أمراً حيويًا لاستمرارية العمل والجذب الدائم لفئات جديدة من العملاء.

ثانيًا- يبرز أن جودة الخدمات تعتبر عنصرًا أساسيًا في بناء هذه الصورة الإيجابية، فإذا كان العملاء يشعرون برضاهم وثقتهم في الخدمات المقدمة، فإن هذا سينعكس بشكل إيجابي على تصوّرهم للمؤسسة.

ثالثًا- يظهر أن تحقيق التميز في سوق المنافسة يعتمد بشكل كبير على القدرة على تحسين جميع جوانب الخدمات المقدمة، وبخاصة الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والثقة والمصداقية، والتعاطف.

وفي الشق التطبيقي تتجسد الأهمية باختبار واقع الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية ورقلة، ومدى تأثيرها على الصورة الذهنية لدى الجمهور في الميدان من خلال ما يلي:

01. إبراز أهم أبعاد جودة الخدمات؛

02. تحديد مدى توافق جودة الخدمات لمؤسسة والصورة الذهنية؛

03. إبراز العلاقة بين جودة الخدمات المقدمة وعلاقتها بالصورة الذهنية لدى الجمهور، بمؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة.

حدود الدراسة:

قسمت حدود الدراسة إلى ثلاثة أقسام وتمثلت فيما يلي:

الحدود الموضوعية: وشملت العلاقة بين جودة الخدمات والصورة الذهنية.

الحدود المكانية: دراسة عينة من جمهور اتصالات الجزائر بولاية ورقلة.

الحدود الزمنية: وتمثلت الفترة الممتدة بين

منهج البحث والأدوات المستخدمة:

للإجابة عن الأسئلة المطروحة، ونظرا لأهمية الدراسة وطبيعة الموضوع وللإلمام بأهم جوانبه، استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي، حيث يعد من أهم المناهج وأكثرها استخداما وانتشارا في الدراسات، إذا يركز على ما هو كائن في الوصف والتفسير للظاهرة المدروسة، حيث يقوم على جمع البيانات الكمية والكيفية وتبويبها وتحليلها وتفسيرها، ومن ثم استخلاص النتائج، بالإضافة إلى الجمع ما بين الدراسة النظرية والميدانية، كما انتهجنا أسلوب دراسة حالة في الدراسة الميدانية، ولتحقيق منهجية هذه الدراسة استخدمنا المقابلة (بعض موظفي اتصالات الجزائر العاملين في مجال التسويق) لمعرفة حيثيات ونوعية الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة بالإضافة إلى الاستبيان الذي سيوجه لجمهور اتصالات الجزائر) حيث يعتبر الاستبيان تقنية أساسية في بحثنا، إذ يعطي الحرية لكل فرد للإجابة، وكذا بالاطلاع على مختلف المراجع التي لها علاقة بجوانب الموضوع وقد استعنا ببرنامج الحزم الإحصائية (SPSS) إصدار 26.

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 بالموضوع؛

- الأبحاث المنشورة ومذكرات التخرج والملتقيات التي تناولت الموضوع؛

أما في الجانب التطبيقي لجأنا لدراسة حول مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية ورقلة، ، وكذا جمع البيانات من خلال المقابلة والاستبيان كأداة رئيسية للدراسة.

هيكل الدراسة:

للإلمام بجميع جوانب موضوع الدراسة، والإجابة على الإشكالية المطروحة وإثبات الفرضيات، تم تقسيم

الدراسة إلى فصلين، قسم نظري وقسم خصص للدراسة التطبيقية، ولكل فصل مبحثين

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لجودة الخدمات والصورة الذهنية

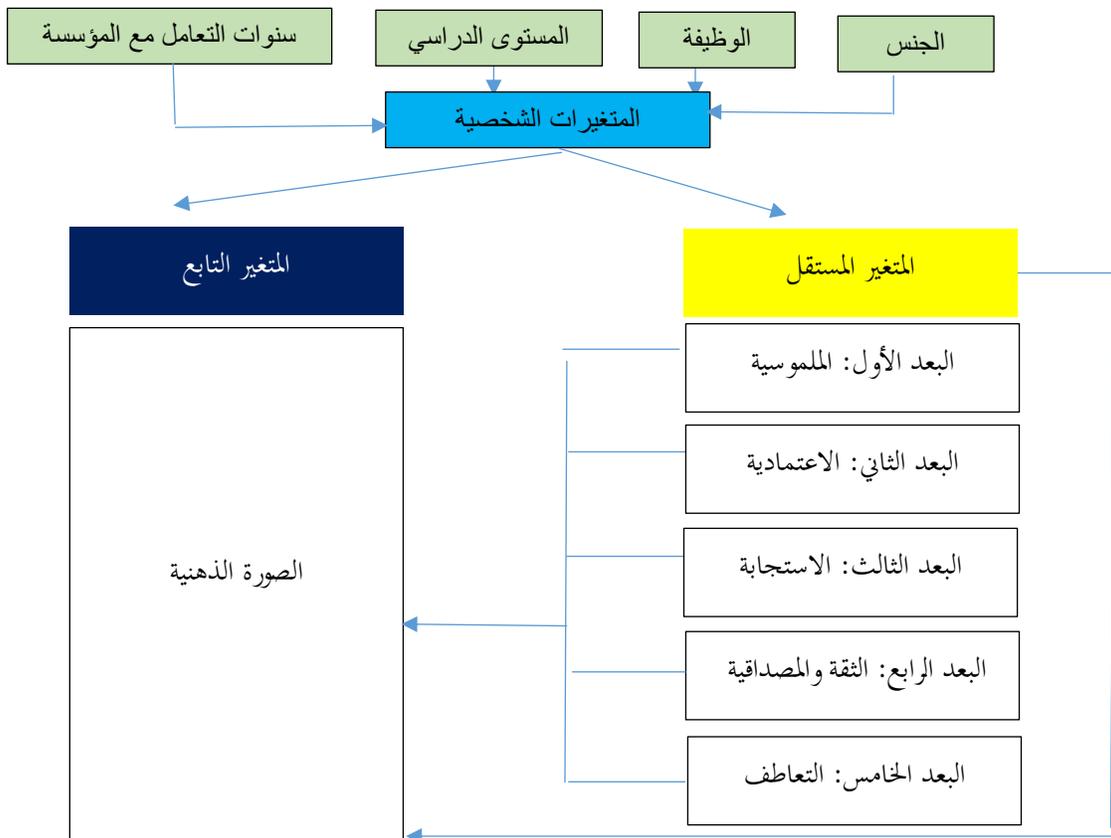
المبحث الأول: مفهوم جودة الخدمات والصورة الذهنية

المبحث الثالث: الدراسة السابقة.

الفصل الثاني: دراسة واقع الخدمات وجودتها وتأثيرها على الصورة الذهنية

المبحث الأول: خدمات اتصالات الجزائر بولاية ورقلة

المبحث الثاني: الطريقة والأدوات الاستنتاجات والتوصيات



الفصل الأول
الإطار النظري والتطبيقي لجودة
الخدمات والصورة الذهنية

تمهيد

إن البيئة الاقتصادية الحالية، أصبحت تتميز بالديناميكية الرقمية والمنافسة الشديدة، لدى أصبحت المنظمات والمؤسسات الاقتصادية تولي أهمية كبيرة بجودة الخدمات التي تقدمها، حيث أن تألق الشركات في تحقيق خدمات ذات نوعية ممتازة سيعكس بالضرورة على الصورة العلامة التجارية في عقول العملاء، وفي هذا المبحث الأول من الدراسة سنتوقف على إبراز المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات والصورة الذهنية والنضاريات المفسرة لهما وعلاقة التي تربطهما بين المتغيرين، وفي المبحث الثاني نستعرض أهم الدراسات الأجنبية والعربية والوطنية المقاربة لدراستنا وذلك لتوسيع آفاق دراستنا ومحاولين استخلاص أهم النتائج المتوصل إليها من قبل الباحثين الذين تطرقوا إلى هذا الجانب.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول جودة الخدمات والصورة الذهنية

إن دراسة الجوانب النظرية للمفهومين يعطينا مجال أوسع لاكتساب المعرفة للمصطلحين، وهذا من خلال الاطلاع على التعريف المتغيرين والنظريات المتعلقة بهما لدى فإن المطلب الأول سنحاول التطرق إلى مفهوم جودة الخدمة وفي المطلب الثاني نستعرض المفاهيم المتعلقة بالصورة الذهنية ونظرياتها، وفي المطلب الثالث نتطرق نظريا إلى العلاقة والتأثير الذي يلعبه جودة الخدمات على الصورة الذهنية.

المطلب الأول: جودة الخدمات

من خلال اطلاعنا على مجموعة من البحوث والدراسات في المجال الاقتصادي والاجتماعي فإن مصطلح جودة الخدمة لقي اهتمام كبير من قبل الأساتذة والباحثين، كون أن المصطلح أصبح ضمن أهداف المؤسسات والمنظمات الاقتصادية لتحقيقه، في ظل المنافسة العالمية في تقديم المنتجات الملموسة والغير ملموسة وفي أحسن صورة لكسب رضى العملاء والزبائن لذي فإن المصطلح عرف عدة تعريفات في عدة سياقات ومفاهيم، والتي سنحاول سردها في هذه الدراسة.

الفرع الأول: مفهوم الجودة والخدمة

أولا- الجودة وأهدافها

أ- تعريف الجودة لغة: وردت الجودة في اللغة في لسان العرب لابن منظور، (جودة) والجيد نقيض الرديء ويقال جاد الشيء أي صار جيدا^[1]، فالجودة مصدر من أَلْفَاظ الكيفية مصدر من لفظ (كيف) وكيفية الشيء تعني حالته وصفته^[2].

1- بدرية بنت صالح الميمان، الجودة الشاملة في التعليم العام، ملتقى الجمعية السعودية للعلوم التربوية والنفسية، السعودية، 2007، ص 16

2- قنطري زوليخة، جودة الخدمات "حول بعض المفاهيم"، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 01، جامعة باتنة 2011، ص 105

الفصل الأول _____ الإطار النظري والتطبيقي لجودة الخدمات والصورة الذهنية

ب- اصطلاحاً: ان مفهوم الجودة مفهوم نسبي لأنه يعطي معان مختلفة باختلاف الأفراد والأوقات اعتماداً على الموقف، فقد تعني الجودة المعولية او الاداء او المتانة او التسليم في الموعد المحدد او الشكل الخارجي او تطابق الخدمة او المنتج مع المواصفات او تعني التميز ولكنها في الارجح مجموعة من هذه العوامل^[1].

نجد أن بعض الباحثين المهتمين بجودة المنتج أو الخدمة يؤكدون أن تعريفات الجودة يمكن حصرها جميعاً، وتقسيمها إلى عدة نوعيات بعضها يعتمد في تعريفها على أساس المستخدم User based أي أنها ترى الجودة تظهر في عين المشاهد، ويميل إلى الأخذ بهذا المدخل رجال التسويق؛ حيث يرون أن الجودة المتميزة تعني أداءً أفضل. أما رجال الإنتاج والخدمة فإن الجودة من وجهة نظرهم تقوم على أساس التصنيع مرتبطة بالإنتاج، حيث يرون أنها تعني المطابقة للمعايير والمواصفات وأن يتم إنتاجها أو تقديمها بطريقة صحيحة من أول مرة Do right things right at first time، أما وجهة النظر الثالثة والمبنية على أساس المنتج فإنها تنظر إلى الجودة على أنها المتغير الخاضع للقياس الدقيق .That is change which under Control measure

كما يرى البعض أن الجودة درجة وفاء المنتج لاحتياجات ورغبات المستهلك، ويعتبر المنتج على درجة كبيرة من الجودة إذا كان تصميمه مطابقاً لاحتياجات قطاع معين من المستهلكين ويخدم أغراضهم.^[2]

ولقد قدمت الجمعية الأمريكية لمراقبة الجودة تعريفاً مفاده أن الجودة هي: " السمات والخصائص الكلية للسلعة أو الخدمة التي تطابق قدرتها على المطلوب أو الحاجات الضمنية." وكما يمكن أن تشير إلى أن الجودة: " عبارة عن الوفاء بمتطلبات السوق من حيث التصميم والأداء الجيد وخدمات ما بعد البيع."^[3]

ويتوقف التعريف المناسب للجودة على نوع العمل الذي نقوم به، وهذا يتوقف على تفهمنا للجودة فالجودة ليست مطابقة المواصفات فحسب، فقد تكون المواصفات ناقصة مما يعني قصوراً في مفهوم الجودة كما أن الجودة ليست

1- سمير كامل الخطيب، ادارة الجودة الشاملة والايزو - مدخل معاصر، الأردن، 2018، ص 20

2- أبو بكر عبد الباقي، عملية تطبيق معايير الجودة، المؤتمر الدولي لضمان جودة التعليم العالي، جامعة الزرقاء، الأردن، 2011، ص

3- قنطري زوليخة، نفس المرجع السابق، ص 105

الفصل الأول _____ الإطار النظري والتطبيقي لجودة الخدمات والصورة الذهنية

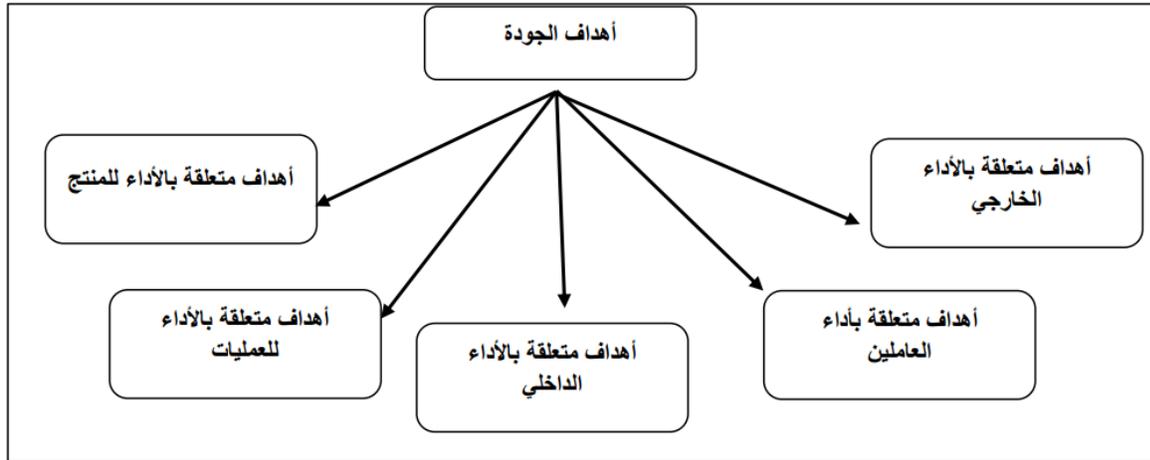
فقط إشباع رغبات العميل؛ فهذا قد يساء فهمه من قبل العميل أو المنتج، والجودة ليست مجرد تحديد أفضلية السلعة أو الخدمة؛ فالسلعة والخدمة الأفضل قد تكون تكلفتها باهظة، والعكس صحيح.

ثانياً-أهداف الجودة

أ- **أهداف تخدم ضبط الجودة:** وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المنظمة في المحافظة عليها، وهي تصاغ على مستوى المنظمة ككل وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان ورضا الزبائن^[1].

ب- **أهداف تحسين الجودة:** وهي غالباً ما تنحصر في الحد من الأخطاء، الفاقد وتطوير منتجات جديدة ترضي الزبائن بفاعلية أكبر.

الشكل رقم: (1) أهداف الجودة



المصدر: غايط لبني، أثر جودة خدمات ما بعد البيع في تحسن الصورة الذهنية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة جيجل، 2022، ص 14

كما يمكن تصنيف أهداف الجودة من خلال النقاط التالية:

-أهداف الأداء الخارجي للمنظمة ويتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع.

1- غايط لبني، أثر جودة خدمات ما بعد البيع في تحسن الصورة الذهنية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة جيجل، 2022، ص 14

- أهداف أداء المنتج وتناول حاجات الزبائن والمنافسة- .

أهداف العمليات وتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط- .

أهداف الأداء الداخلي وتناول مقدرة المنظمة وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل.

ثانياً- الخدمات

أ- تعريف الخدمات لغة: في الأصل، ارتبطت كلمة "خدمة" بمهنة الخادم الذي يكون تحت تصرف السيد والذي هو ملزم بتلبية جميع مطالبه. كما ارتبطت " بمساعدة الاشخاص " ، "العمل على إرضاء أو إفادة الاخرين"^[1].

ب- التعريف الاصطلاحي للخدمة: بأنها العملية التي تضمن رضا العملاء جيدا فيما يتعلق بالاحتياجات والرغبات. إنها عملية تستلزم درجة معينة من التحصيل بينما يتم وصفها جيدا باستخدام نموذج SERVQUAL الذي يتكون من الموثوقية والتعاطف والاستجابة والملموسة والضمان^[2].

الخدمة هي كل تصرف أو أداء يمكن أن يقدمها طرف إلى طرف آخر، وتكون هذه الخدمة أساسا غير ملموسة ولا يمنح عن انتقالها أي ملكية خاصة على الإطلاق، حيث إنتاج هذه الخدمة قد يكون مرتبطا بمنتج مادي أو لا يكون^[3].

هي عمل موجه بشكل مباشر لتلبية حاجات أو رغبات أشخاص أو شخص بعينه (يطلبها أو يحتاج لها) وذلك حسب الذوق أو الطلب فقد تكون هذه الخدمات (مادية أو غير مادية).

ج- خصائص الخدمة: تتميز الخدمات بمجموعة من الخصوصيات الأساسية تتجلى في عدم القابلية للمس، غير قابلة للتلف، خاصة التغيير، وعدم القابلية للتجزئة.

1- بلقايد أسماء، تسويق الخدمات، جامعة تلمسان، 2022، ص 08

2- جاكلين أوبوي، تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة من جامعة تنزانيا المفتوحة، تنزانيا، 2020، ص 06

3- مازن عبد الرحمن الهيتي، جغرافيا الخدمات أسس ومفاهيم، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 17.

01- عدم القابلية للمس والتجزئة: تعتبر الخدمات غير قابلة للمس وغير مادية وتقديرية، حيث أنه من غير الممكن لمسها أو شمها أو تذوقها قبل اقتناءها، وعليه فإن هذه الخاصية تعتبر نتيجة بحسب ما إذا كانت تحمل جزءا من المنافع والأموال المادية المضمنة، بحيث أنه في حالة التوزيع أو الإيجار فالخدمة تطابق صفة المنتج الذي يعد شيئا ماديا بعكس ما عليه الأمر بالنسبة للإرشاد والتكوين والتأمين التي تعتبر أمورا غير مادية^[1]

أما فيما يخص خاصية التجزئة، فعلى العموم الخدمة تنتج وتستهلك في نفس الوقت بحيث لا يمكن كما هو عليه الأمر بالنسبة للإنتاج الصناعي تصور إنتاج وتخزين ثم تسويق، باعتبارها أعمال مختلفة، وهذه الصفة تعتبر واضحة في حالة الخدمة التي تتطلب الحضور الفعلي لطالب الخدمة (كالتمثيل المسرحي مثلا) بخلاف ما عليه الأمر في بعض الخدمات كنقل البضائع

02- عدم قابلية الخدمة للتلف والتغير: إن الإنتاج والاستهلاك بشكل مثالي للخدمة يدخل بطريقة متزايدة مشاركة الإنسان الذي ينجز الخدمة، كما يرتبط بمؤهلات الشخص واستحقاقاته والمساهمة الفعالة للمستهلك والمكان الذي ستنجز فيه هذه الخدمة، يضاف إلى هذه المكونات كل ما يتعلق بالعناصر المادية التي تمكن من تأمين الخدمات، كما تعد الخدمة غير قابلة للتخزين فلا يمكن صناعة خدمة قبل طلبها، هذه الخاصية مهمة للمفهوم، بحيث كلما كان الطلب قارا تكون الخدمة المقدمة ذات جودة عالية للزبون، فحين أنه إذا كان الطلب متقلبا فهو يطرح مجموعة من المشاكل بحيث تكون البنية التحتية هشّة ونموذج ذلك النقل العمومي وأماكن الاستقبال العمومية^[2]

الفرع الثاني: مفهوم جودة الخدمات خصائصها وأبعادها وقياسها

أولا- تعريف جودة الخدمة: جودة الخدمة في أبسط صورها هي نتاج الجهد الذي يستثمره كل عضو في المنظمة لإرضاء العملاء. يتم تعريف جودة الخدمة بمعناها الأوسع على أنها التفوق أو التميز كما يراها العميل وتعرف جودة الخدمة على أنها " الفجوة أو الانحراف ما بين توقعات الزبون للخدمة وإدراك الجودة بعد استهلاك الخدمة"^[3].

1- بوزيان حسان، أثر جودة الخدمات على رضا الزبون، مذكرة نخرج لنيل شهادة الماجستير، جامعة البليدة، 2013، ص 26

2- المرجع نفسه، ص 27

3- مراد اسماعيل، قياس مستوى جودة الخدمات الهاتفية النقالة بنموذج (ServPerf)، مجلة البشائر الاقتصادية، مج03، ع01، جامعة بشار، 2017، ص 07

جودة الخدمة هي نتيجة لعملية تقييم حيث يقارن المستهلك توقعاته بالخدمة التي تصور أنه تلقاها ". بمعنى آخر، يتم قياس الخدمة المدركة مقابل الخدمة المتوقعة، تعريف مفهوم جودة الخدمة من منظور الشركة. جودة الخدمة هي درجة التميز لتلبية متطلبات العميل، والتحكم في التباين في تحقيق ذلك التميز، أو هو نتيجة لمقارنة توقع جودة الخدمة وتصور المشاعر. أي أن جودة الخدمة لا تشمل فقط تقييم أداء الخدمة، ولكنها تشمل أيضا عملية الخدمة.

ثانيا-تقييم جودة الخدمة: ستكون جودة الخدمة عنصراً حاسماً في تصور العميل، وستكون العنصر المهيمن في تقييم العملاء. في الحالات التي يتم فيها تقديم خدمة العملاء أو الخدمات مع منتج مادي، قد تكون جودة الخدمة أيضاً بالغة الأهمية في تحديد رضا العملاء. يحكم العملاء على جودة الخدمة التي يقدمونها بناءً على تصورهم للنتيجة الفنية وكيف تم تقديم النتيجة. على سبيل المثال، سيحكم عميل الخدمة القانونية على جودة النتيجة، أو كيفية تسليم القضية إلى المحكمة، وكذلك جودة العملية. تتضمن جودة العملية أيضاً أشياء مثل التزام المحامي بالوقت المناسب، والاستجابة في الرد على المكالمات الهاتفية، وتعاطفه مع العميل، ومهاراته في الجملة وإجراء المقابلات. وبالمثل، مطعم سيحكم العميل على الخدمة بناءً على تصور العميل للوجبات (جودة النتائج الفنية) وكيفية تقديم الوجبة وكيفية تفاعل الموظفين مع العملاء (جودة العملية). وجد بعض الباحثين أن العملاء يفكرون في اتباع خمسة أبعاد في تقييمهم لجودة الخدمة:

01. الموثوقية: تبين أن هذا البعد له التأثير الأكبر على تصور العميل للجودة. إنها القدرة على أداء الخدمة الموعودة بشكل موثوق ودقيق. عندما يفشل تقديم الخدمة في المرة الأولى، قد يحصل مزود الخدمة على فرصة ثانية لتقديم نفس الخدمة في المرحلة التي تسمى "الاسترداد". عادة ما تكون توقعات العميل خلال مرحلة التعافي أعلى من ذي قبل بسبب الفشل الأولي. وبالتالي، من المرجح أن يتعرض مزود الخدمة لمزيد من التدقيق، مما يزيد من احتمال عدم رضا العملاء. إن بُعد الموثوقية، الذي يضمن التسليم في الوقت المناسب مرة تلو الأخرى، يساعد مزود الخدمة على تلبية توقعات العملاء بشكل كامل عند أدنى مستوى من توقعات الخدمة.

02. استجابة: إنها رغبة موظفي شركة الخدمة في مساعدة العملاء وتزويدهم بالخدمة السريعة. قد يكون لدى العملاء استفسارات، طلبات خاصة، شكاوى، وما إلى ذلك. في الواقع، قد يكون لدى كل عميل مشاكل خاصة به. في حين أن موظف الواجهة الأمامية ربما تم تدريبه أو تجهيزه لتقديم خدمات موحدة، فإن العملاء يريدون منهم تجاوز هذا

الحد. إن الرغبة في مساعدة العميل أو الرغبة في قطع تلك المسافة الإضافية هي الاستجابة. الجانب الثاني من الاستجابة هو الاستجابة السريعة لطلب العميل. عندما تتأخر الاستجابة عادة ما يفقد العملاء الاهتمام. يرد العديد من مندوبي المبيعات عبر الهاتف قائلين: "سأتصل بك مرة أخرى". لا يتم إرجاع المكالمات أبدًا. يتوصل العميل إلى استنتاجه الخاص حول جودة الخدمة التي من المحتمل أن يحصل عليها في المستقبل.

03. توكيد: يتم تعريفها على أنها قدرة الشركة على إلهام الثقة في تقديم الخدمة. ويشير إلى المعرفة والمجاملة لموظفي شركة الخدمة وقدرتهم على إلهام الثقة في العميل تجاه الشركة. يعتبر هذا البعد حيويًا للخدمات التي تنطوي على مخاطر عالية حيث قد لا يتمكن العملاء من تقييم جميع أوجه عدم اليقين التي تنطوي عليها العملية من قبلهم. هناك مطورون/بناؤون عقاريون يقدمون قائمة بالمشتريين السابقين للشقق أو الشقق للمشتريين المحتملين. إن تقييم خدمات البناء يتجاوز القدرات الفنية لمعظم المشتريين. ومع ذلك، فإن العملاء المحتملين لديهم الحرية في الاتصال بالعملاء السابقين. عندما يسمع العملاء المحتملون منهم عن الشركة وتقديمها المرضي.

04. التعاطف: يشير إلى الاهتمام الفردي الذي توفره شركة الخدمة لكل عميل. عندما يضع مقدم الخدمة نفسه مكان العملاء، فقد يرى وجهة نظر العميل بشكل أفضل. عندما يشعر العملاء أن مقدم الخدمة يبذل قصارى جهده لرؤية وجهة نظرهم، فقد يكون ذلك جيدًا بما فيه الكفاية بالنسبة لمعظمهم.

05. الملموسة: تشير إلى المرافق المادية والمعدات والمظهر العام لموظفي شركة الخدمات. وظيفة الدليل الملموس والمادي للخدمة متعددة الوظائف. عندما يرى المريض في غرفة الانتظار في العيادة شهادة الطبيب، يصبح على علم بجودة الخدمة التي على وشك الحصول عليها. توفر الملموسة للعميل دليلاً على جودة الخدمة.

الشكل رقم (2): تقييم جودة الخدمة



المصدر: من إعداد الطالبة وفقا للدراسات الباحثين

وتمثل هذه الأبعاد كيفية تنظيم المستهلكين للمعلومات حول جودة الخدمة في أذهانهم . وعلى أساس البحث الاستكشافي والكمي، تم العثور على هذه الأبعاد الخمسة . هذه الأبعاد ذات صلة بالأعمال المصرفية، والتأمين، وإصلاح الأجهزة وصيانتها، والوساطة في الأوراق المالية، وخدمة الهاتف لمسافات طويلة، وخدمة إصلاح السيارات وغيرها . تنطبق الأبعاد أيضاً على خدمات البيع بالتجزئة والأعمال . في بعض الأحيان يستخدم العملاء كل هذه الأبعاد لتحديد تصورات جودة الخدمة وفي أحيان أخرى لا يستخدمها ذلك . على سبيل المثال، في لقاء عن بعد، مثل اللقاء مع ماكينة الصراف الآلي، من غير المرجح أن يكون التعاطف بُعداً ذا صلة، وفي لقاء مثل جدول مكاملة إصلاح، لن تكون الأمور الملموسة ذات صلة

ثلاثا- قياس جودة الخدمات

أ- قياس جودة الخدمات من وجهة نظر الزبون: يتضمن هذا النوع من قياس الجودة الخدمات عدة أساليب للقياس منها قياس عدد الشكاوي المقدمة من طرف الزبون خلال فترة زمنية معينة، وبعد مقياسا هاما يعبر عن إذا كانت الخدمات المقدمة دون المستوى أو ما يقدم لهم من خدمات لا تتناسب مع المستوى الذي يرغبون الحصول عليه، ويسمح هذا

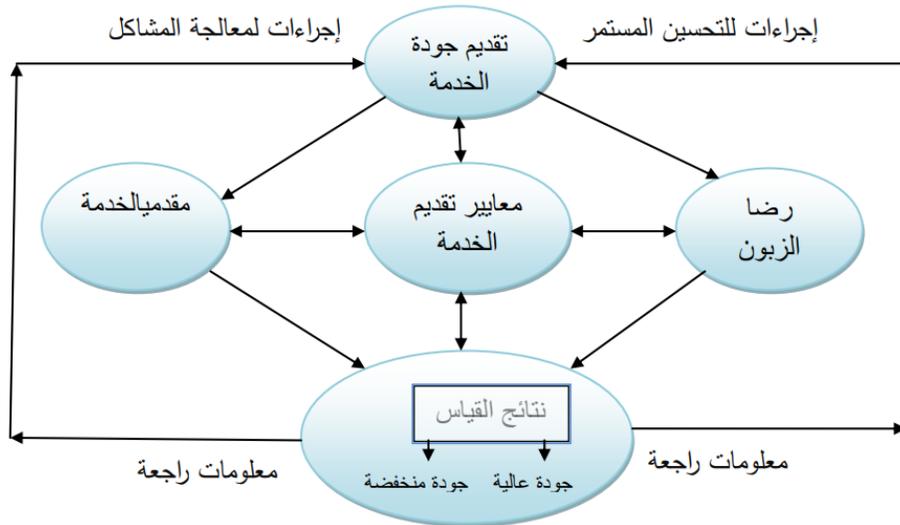
الفصل الأول _____ الإطار النظري والتطبيقي لجودة الخدمات والصورة الذهنية

المقياس بتجنب حدوث مشاكل وتحسين جودة ما يقدم للزبائن، بالإضافة إلى مقياس رضا الزبون خاصة بعد حصوله على الخدمة، كما يتضمن مقياس الفجوة والذي يعتمد على توقعات الزبون لمستوى الخدمة وإدراكه لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل.

ب- قياس الجودة المهنية: وهو يمثل قياس الجودة من منظور مقدميها ويكون ذلك بدالة المداخلات والعمليات المطلوبة لإنجاز الخدمة والنتائج المتمثلة بالخدمة بصورتها النهائية المقدمة للزبون وهذا يتم من خلال الأداء المقارن أو الأسئلة الموجهة للموظفين^[1].

ج- قياس الجودة من المنظر الكلي: يعبر عنها عن الجودة من وجهة نظر كل من الزبون ومقدم الخدمة، من خلالها يتم تقويم إجراء برامج تحسين مستمرة لجودة الخدمة^[2].

الشكل رقم (3): نموذج لتقييم جودة الخدمة.



المصدر: سمشة ريمة، تأثير أبعاد جودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية لدى الزبون، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، جامعة المسيلة، 2020، ص 24

1- سمشة ريمة، تأثير أبعاد جودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية لدى الزبون، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، جامعة المسيلة، 2020، ص 24

2- قنطري زوليخة، نفس المرجع السابق، ص 110

المطلب الثاني: الصورة الذهنية

في عالمنا المعقد، يتعامل العقل البشري مع تدفق لا نهائي من المعلومات والانطباعات يوميًا. وفي هذا السياق، تبرز الصورة الذهنية كآلية فريدة تمكننا من تشكيل عوالم خيالية ومفاهيم معقدة في أفق الذهن. إنها عبارة عن لوحة إبداعية تتألف من ألوان الذكريات والتجارب، حيث ينسج الفرد تفاصيل حية وملموسة دون الحاجة للوسائط البصرية، ومن خلال هذا المطلب سوف نستكشف أهم المفاهيم المرتبطة به من خلال تعريف ومبادئه ومكوناته

الفرع الأول: تعريف الصورة الذهنية

أ- لغة: ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين "الصورة الذهنية" والصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء، أما مفردة الذهنية فإنها تشير إلى الذهن، والذهن هو العقل وبجمع مفردتين الصورة والذهنية يقود إلى إنشاء مصطلح الصورة الذهنية الذي يعني في اللغة صورة الشيء وتصوره في هيئته وحقيقته وظاهره يكونها الذهن في ضوء إدراكه واستدلاله بالأشياء [1].

ويقول ابن الاثير في معجم لسان العرب، إن الصورة ترد في كلام العرب على ظاهرها وعلى معنى حقيقة الشيء وهيئته ومعنى صفته وهي بذلك تحمل نفس السمات وخصائص الوصف وتمثيل للشيء كما هو دون نقصان أو زيادة [2].

ب- التعريف الاصطلاحي: تعرف الصورة الذهنية بأنها تلك الانطباعات التي تقوم على الإدراك العقلي السابق دون أن تكون لها انعكاسات سلبية على تفاعل الأفراد والمجموعات، لأن معظم تلك الصور الذهنية يصيها النسيان أو التحوير أو إعادة النظر بمرور الزمن لاعتمادها على الخيال بالدرجة الأولى [3]، وتعرف بأنها مجموعة الأحكام والتصورات

1- ابن منظور، معجم لسان العرب، دار صادر، بيروت، 1944، ص 473.

2- أحمد جبار، الصورة الذهنية، قراءة في أبعاد المفهوم، نقاط التقاطع والاختلاف بين الصورة الذهنية والنمطية وعلاقتها بالعلاقات العامة، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة خميس مليانة، 2021، ص 284.

3- نور اختياري موحان، مؤشرات الصورة الذهنية لدى طلبة جامعة بغداد، ازاء الأحزاب السياسية العراقية، مجلة البحث الإعلامي، ع 32، جامعة بغداد، 2003، ص 133

الفصل الأول _____ الإطار النظري والتطبيقي لجودة الخدمات والصورة الذهنية

والانطباعات القديمة المتوارثة والجديدة المستحدثة الايجابية منها والسلبية التي يأخذها شخص أو جماعة أو مجتمع عن آخر ويُتخذ منها منطلقاً وأساساً للتقييم ولتحديد المواقف والسلوك إزاء الآخر [1].

ولقد عرف (Boulding) الصورة بأنها مجموعة الانطباعات الذاتية التي تتكون لدى الأذهان وهذه الانطباعات يمكن أن تكون أفكاراً عن قيم معينة من خلال ما تبثه وسائل الاتصال الجماهيري [2].

الفرع الثاني: مصادر الصورة الذهنية وأبعادها

أولاً- مكونات الصورة الذهنية: الصورة الذهنية للمؤسسة تشمل بعض أو كل العناصر التالية:

اسم المؤسسة وعلامتها التجارية أو شعارها، وموظفيها وقادتها، وسلعها التي تنتجها، أو خدماتها التي تقدمها، وفلسفتها، وسياستها، وقراراتها وتاريخها، وإنجازاتها وزي موظفيها ومواقعها وسياراتها، ودورها في خدمة المجتمع ومساهماتها في الحياة العامة السياسية والاجتماعية والاقتصادية، وهي أيضاً إخفاقاتها ومشكلاتها ونزاعاتها وآثارها السلبية على البيئة والإنسان.. إلخ، وفي هذا الإطار يؤكد بعض المهتمين الباحثين على الانطباعات الأولى، ويرو أنها مهمة للغاية؛ لأن الجمهور يكون صورة فورية عن المؤسسة من خلال أول اتصال له بها، وقد يكون الاتصال عبر الهاتف، أو الزيارة الشخصية، أو شراء المنتج، أو استعمال الخدمة،

كما أن الإنسان يلتقط الصور الذهنية بأداة خاصة تختلف كثيراً عن الكاميرا، إنها العلم بالصورة الحاضرة لدى الإنسان، فلولا إدراك الإنسان نفسه وحالاتها لما تمكن من إدراك أي شيءٍ آخر خارجاً عنها، فلما كان الإنسان يعرف - بالعلم الحضورى - نفسه والصور التي تنعكس فيها تمكن من معرفة الحقائق العينية والأشياء الخارجية، وإدراك الإنسان لنفسه وما حوله ينتقل - بمساعدة الدماغ - عن طريق الحواس الخمس البصر والسمع واللمس والشم والذوق.

1- اديب خضور، صورة العرب في الإعلام الغربي، المكتبة الإعلامية، دمشق، 2009، ص 12.

2- منى أحمد مصطفى عمران، الصورة الذهنية لمصر لدى عينة من المراهقين المصريين المغتربين وعلاقتها بتعرضهم للقناة الفضائية المصرية، مجلة الدراسات الطفولة، مج 17، ع 65،

جامعة عين شمس، 2014، ص 25

وترى بعض الباحثين، أن الصورة الذهنية عن المؤسسة تتكون من المعلومات التي يحصل عليها الإنسان حول المؤسسة من المصادر الخارجية وتجاربه وتصورات، ومعارفه، وقيمه، إلخ، وبناء على ذلك فالصورة نوعان؛ النوع الأول: الصورة المستندة على التجربة، والنوع الثاني الصورة المستندة على ما يقوله الناس^[1].

ثانياً-أبعاد الصورة الذهنية:

01. البعد الإدراكي أو المعرفي: تمثل المعلومات التي يمتلكها الزبائن والتي عن طريقها يدركون ما يدور في البيئة المحيطة بهم بشكل عام أو ما تتضمنه المنتجات المتواجدة في السوق من سمات وخصائص بشكل خاص. ويقصد بها المعرفة أو المعارف والمعتقدات التي يحملها الفرد نحو المنتج أو المنظمة والمكتسبة بشكل مباشر من البيئة المحيطة به ودرجة ثقافته وتعليمه، أو بشكل غير مباشر عن طريق وسائل الاعلام أو الرسائل الشخصية، إذ أن نظرة الزبائن إلى المنظمة وما تقدمه من سلع وخدمات يتأثر بمصداقيتها والتي تبنى على اساس الاعتقاد بصدق المنظمة وامانتها ومقدار الخبرة، والمقدرة على توفير السلعة أو الخدمة لأن هذه المصدقية والثقة ستؤثر بالنهاية على رغبة الزبون في اقتناء المنتج.

02. البعد العاطفي أو الوجداني: يتصل هذا الجزء من الصورة الذهنية بالمواقف والمشاعر والعواطف عن شيء معين يتصل بحالات السعادة أو الفرح أو الحزن أو الغضب تجاه ذلك الشيء. كما يعبر عنه بالاتجاهات وردود الافعال العاطفية للأفراد نحو منتجات المنظمة أو علامتها التجارية وقد يكون هذا التوجه ايجابياً أو سلبياً، إذ أنه يتأثر تبعاً لحالة الفرد النفسية من وقت لآخر أو انعكاس لدوافع داخلية أو حاجات دافعة للفرد، فقد تتمثل بمدى موافقة الزبائن وشعورهم بالراحة والثقة والامان عند التعامل مع المنظمة وغيرها.

03 البعد السلوكي: يعكس هذا المكون ميول الزبائن تجاه مختلف القضايا والشؤون الخاصة بحياتهم والتي تتصل بإشباع حاجاتهم ورغباتهم، كما يمثل هذا البعد الوجهة الخارجية للاتجاه، إذ ينعكس سلوك الفرد وفقاً لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه عن المنظمة أو منتجاتها مما يدل على قبوله أو رفضه للأشياء معتمداً على عدد من السلوكيات المباشرة كالتحيز لمنظمة ما أو لعلامتها التجارية أو سلوكيات داخلية يمكن أن تكون كرد فعل للشعور بحالة الإحباط

1- عبدالله بن محمد آل توم، دور العلاقات العامة، في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الخيرية والمحافظة عليها، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 1425، ص 32

الفرع الثالث: خصائص الصورة الذهنية وأنواعها

أولاً- خصائص الصورة الذهنية: هنالك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية نذكر من بينها ما يلي:

- **عدم الدقة:** ذهب كثير من الباحثين الى ان الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، لعل مرجع ذلك اساسا هو ان الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على اساس علمي موضوعي، بل تعد بسيطا للواقع.

- **المقاومة للتغيير:** فالصورة الذهنية تميل الى الثبات ومقاومة التغيير، وتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر كم وكيفية المحتمل في الصورة الذهنية وبعض هذه التغييرات يتعلق بالصورة ذاتها وبعضها يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها:

- **التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة الية ان كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية، ويترتب عن ذلك ان الفئات والجماعات والمهن المختلفة يكون عنها الجمهور صورة ذهنية تتسم بالتصميم وتجاهل الفروق الفردية والاختلافات التي قد يكون في بعض الأحيان جوهرية واساسية.

- **تؤدي الى الإدراك المتحيز:** تؤدي الصورة الذهنية الى تكوين ادراك متحيز لدى الأفراد فالصورة الذهنية تبني اساسا على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي الى اصدار احكام متحيزة، من خلال الصورة الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة، ويهملون جوانب اخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم ولا تتسق مع اتجاهاتهم.

- **التنبؤ بالمستقبل:** تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالمستقبل والقضايا والازمات المختلفة فالصورة الذهنية باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا يمكن ان تنبأ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا^[1].

1 - فاطمة مانع، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، ع 10، مج 1، جامعة الشلف، الجزائر، 2014، ص 282.

- **تخطي حدود الزمان والمكان:** تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه للصورة الذهنية عن حدود معينة بل يتخطاها ليكون صوار عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه بل وتمتد الصور التي يكونها الى ما وراء المكان الذي يسكنه وعلى مستوى الزمان فلأنسان يكون صوار ذهنية عن الماضي والحاضر والمستقبل [1].

ثانياً- أنواع الصورة الذهنية:

الصورة الذهنية الذاتية: هي إحساس المنظمة بنفسها كما أن بناء صورة ذهنية ناجحة فانه يتطلب من المنظمات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المنظمة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.

الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها): هي ما ترغب المنظمة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور، أي أن الشركة يجب أن تخطط لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض، كما أن الشركات التي تصور نفسها بمجموعة من الرموز الأبطال الصبورين القادرين على قهر الظروف الصعبة لإيصال العالم بعضه ببعض.

الصورة الذهنية المدركة: هي التصورات، الاحاسيس، والعلاقات، ويعكس الادراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو ادراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية، وتشير الدراسات بأن الصورة الذاتية هي ماذا يفكر الموظفون وبماذا يشعرون وان الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المنظمة، وان الصورة المدركة هي ماذا يفكر المستهلك وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه هذه المنظمة [2].

1 - شدوان علي شبية، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2000، ص323.
2- أحمد السيد طه كرى، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية. جامعة بنها، 2011، ص 52

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المطلب الأول: الدراسات العربية والأجنبية

الفرع الأول: الدراسات العربية

دراسة الأولى سليمة بويرك (2022)، تأثير جودة الخدمة الفندقية على الصورة الذهنية، دراسة حالة مجموعة من الفنادق بولاية جيجل، مذكرة مقدمة استكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح تأثير جودة الخدمة الفندقية على الصورة الذهنية، بإظهار العالقة الموجودة بين المتغير المستقل المعبر عنه بجودة الخدمة الفندقية الذي تم قياسه بالاعتماد على الأبعاد والتي تتمثل في (الأمان، التعاطف، الاستجابة، الملموسية والاعتمادية)، والمتغير التابع المعبر عنه بالصورة الذهنية، وللإجابة عن الطرح استخدمت الباحثة لمنهج الوصفي التحليلي، ولقد تم اختيار مجموعة من الفنادق على مستوى ولاية جيجل تمثلت في: فندق تاغراست، فندق النسيم، فندق الجزيرة، فندق برباروس وفندق دار العز من أجل القيام بالدراسة الميدانية، إذ تم إعداد استمارة موجهة لعينة من زبائن الفنادق المذكورة بالاعتماد على نتائج 105 استمارة موزعة، كما اعتمد الباحث على برنامج SPSS لمعالجة البيانات وتحليلها.

توصلت هذه الدراسة الى مجموعة من نتائج أهمها أن لجودة الخدمة الفندقية كبير على الصورة الذهنية وذلك من خلال أبعادها الخمس، وأوصت الدراسة على الحرص الفنادق على تحسين جودة الخدمة الفندقية، وبالتالي تشكيل صورة ذهنية إيجابية عنها^[1].

1- سليمة بويرك، تأثير جودة الخدمة الفندقية على الصورة الذهنية، دراسة حالة مجموعة من الفنادق بولاية جيجل، مذكرة مقدمة استكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، 2022.

الدراسة الثانية دراسة غايط لبي (2022)، أثر جودة خدمات ما بعد البيع في تحسين الصورة الذهنية -دراسة حالة شركة سونلغاز امتياز جيغل، مذكرة مقدمة استكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجاري جامعة جيغل [1].

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة خدمات ما بعد البيع على الصورة الذهنية لزبائن شركة سونلغاز لولاية جيغل، وللإجابة عن الطرح استخدم الباحث لمنهج الوصفي التحليلي وبالاعتماد على أبعاد جودة خدمات ما بعد البيع (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة الأمان والتعاطف) وقد تم تصميم استبيان وتوزيعه على عينة مكونة من (120) من زبائن شركة سونلغاز، وتم معالجة البيانات وتحليلها ببرنامج SPSS. وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر أبعاد جودة خدمات ما بعد البيع على الصورة الذهنية لزبائن شركة سونلغاز محل الدراسة.

الدراسة الثالثة: رقية بشكي، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على الصورة الذهنية لدى العملاء، دراسة ميدانية بينك التنمية المحلية وكالة ورقلة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2022.

هدفت الدراسة إلى إبراز دور جودة الخدمات المصرفية في رسم صورة إيجابية لدى العملاء من خلال دراسة ميدانية لعينة من عملاء بنك الفالحة والتنمية الريفية BDL وكالة ورقلة، وللإجابة عن الطرح استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وباستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات وقد تم تحليلها باستخدام برنامج الإحصائية SPSS، وقد قدرت عينة الدراسة 40 عميل وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها وجود علاقة طردية موجبة بين جودة الخدمات المصرفية والصورة الذهنية، كما أن الجودة الخدمات المصرفية تؤثر على الصورة الذهنية، وسجل الباحث مستويات عالية لجودة الخدمات المصرفية [2].

1- دراسة غايط لبي، أثر جودة خدمات ما بعد البيع في تحسين الصورة الذهنية -دراسة حالة شركة سونلغاز امتياز جيغل، مذكرة مقدمة استكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجاري جامعة جيغل، 2022.

2- رقية بشكي، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على الصورة الذهنية لدى العملاء، دراسة ميدانية بينك التنمية المحلية وكالة ورقلة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2022.

الدراسة الرابعة دراسة سمة ريمة، تأثير أبعاد جودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية لدى الزبون دراسة حالة بنك التنمية المحلية بسطيف، مذكرة مقدمة استكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2020^[1].

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير أبعاد جودة الخدمة المصرفية في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن بنك التنمية المحلية بدائرة بوقاعة، ولاية سطيف، وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال استبيان تم توزيعه على عينة تتكون من 422 زبون من المستفيدين من الخدمات المصرفية على مستوى البنك الاستعانة في معالجة البيانات وتحليلها ببرنامج Spss. وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير الأبعاد جودة الخدمة المصرفية على تحسين الصورة الذهنية المدركة لدى الزبون

الدراسة الخامسة دراسة، ياد نبيل إبراهيم الصهبي، جودة الخدمات المصرفية وأثرها في الصورة الذهنية لدى العملاء دراسة ميدانية في البنوك الإسلامية في الجمهورية اليمنية، مذكرة الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة اليمن، 2019^[2].

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية في الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك الإسلامية وقياس مستوياتها، وتم اختيار مجتمع الدراسة من الأفراد ممثلين بعملاء البنوك الإسلامية في الجمهورية اليمنية، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة. واعتمدت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتم توزيع (380) استبانة على أفراد عينة الدراسة، ولتحقيق أهداف الدراسة، وبعد إجراء عملية التحليل لبيانات وفرضيات الدراسة، توصلت الدراسة إلى أهم النتائج، تأثير جودة الخدمات المصرفية على الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك الإسلامية

1- سمة ريمة، تأثير أبعاد جودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية لدى الزبون دراسة حالة بنك التنمية المحلية بسطيف، متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2020

2- ياد نبيل إبراهيم الصهبي، جودة الخدمات المصرفية وأثرها في الصورة الذهنية لدى العملاء دراسة ميدانية في البنوك الإسلامية في الجمهورية اليمنية، مذكرة الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة اليمن، 2019

الدراسة السادسة عيواج صليحة، أثر جودة الخدمة الصحية في تحسين الصورة الذهنية المدركة من وجهة نظر المستفيدين، دراسة حالة مصلحة سيدي ثامر بوسعادة، مذكرة مقدمة استكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي جامعة المسيلة، 2018^[1].

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر جودة الخدمات الصحية على الصورة الذهنية المدركة للمرضى المرتادين على مصلحة سيدي ثامر، ببوسعادة، بالاعتماد على أبعاد جودة الخدمة الصحية، وقد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، ولإجراء الدراسة الميدانية تم تصميم استبانة والتي وزعت على (69) من عينة الدراسة والذين استفادوا من الخدمات الصحية، وقدم معالجة بيانات العينة ببرنامج SPSS، وقد توصلت الباحثة إلى وجود أثر لأبعاد جودة الخدمة الصحية على الصورة الذهنية المدركة لمصلحة محل الدراسة.

الدراسة السابعة دراسة أحمد حصيني صيدان، دور جودة الخدمات في بناء الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات الكويتية، قدم الدراسة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011^[2].

هدف الباحث في دراسته إلى تحليل وتقييم الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات الكويتية نحو جدوة الخدمات، وبيان أبعاد الجودة الأساسية وبين الصورة الذهنية بهدف زيادة فعالية سياسات الجودة المتبعة، وذلك لتحسين وتطوير الصورة الذهنية الموجودة لدى عملاء شركات الاتصالات الكويتية تجاه مجموع الخدمات التي تقدمها تلك الشركات، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، ولدى أجرى اختباراً على عينة مكونة من 385 فرداً بتوزيعه عليهم استبيانات، وخلاصة الدراسة إلى وجد علاقة بين أبعاد الجودة وعملية بناء الصورة الذهنية، كما أوصى الباحث بضرورة زيادة الاهتمام والوعي قي تطبيق أبعاد جودة الخدمات

1- عيواج صليحة، أثر جودة الخدمة الصحية في تحسين الصورة الذهنية المدركة من وجهة نظر المستفيدين، دراسة حالة مصلحة سيدي ثامر بوسعادة، مذكرة مقدمة استكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي جامعة المسيلة، 2018

2- أحمد حصيني صيدان، دور جودة الخدمات في بناء الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات الكويتية، قدم الدراسة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011¹

الفرع الثاني: الدراسات الأجنبية

الدراسة الأولى، دراسة وقيمت شليمون ميخوقلوا، دور القيمة المبدعة في تكوين الصورة الذهنية، دراسة استطلاعية لآراء عينة من المديرين في عدد المنظمات الإنشائية في مدينة دهوك (2019) [1].

هدفت الدراسة إلى معرفة إذا كان هناك علاقة ارتباطية وتأثير القيمة المبدعة على الصورة الذهنية بمؤسسة الإنشائية بدهوك، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، وقد أجرى استطلاع رأي عينة من المديرين ورؤساء الأقسام في المنظمات بدهوك مكونة من 89 فردا بتوزيعه عليهم استبيانات، وقد أسفرت النتائج على أن الصورة الذهنية للمنظمات المبحوثة تكتسب معظم الخصائص من القيم الإبداعية إبداعها، وقدى الباحث في دراسته أن تتبنى المنظمات ثقافة الابداع في تعاملها مع المتعاملين.

الدراسة الثانية، سابتا هادي بورنومو، أثر جودة الخدمة والصورة المؤسسية على رضا وولاء طلبة ماجستير الإدارة، ندوة بوروبودور الدولية للعلوم الإنسانية والاقتصاد والعلوم الاجتماعية، جامعة أندونيسيا، (2019) [2].

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر جودة الخدمة وصورة المؤسسة على رضا وولاء درجة الماجستير في الإدارة في الجامعة المحمدية جمبر، كان مجتمع الدراسة جميع طلاب الدراسات العليا في جامعة الإدارة المحمدية جمبر، وتم أخذ 50 طالبا منهم كعينات. تستخدم اختبارات الصلاحية والموثوقية لاختبار الاستبيانات التي تم استخدامها كأدوات بحثية. تم تحليل هذه الدراسة باستخدام تحليل الانحدار الخطي الذي أثر على رضا الطلاب. تشير نتائج الدراسة إلى أن جودة الخدمة وصورة المؤسسة للجمهور تؤثر على رضا الطلاب. تؤثر جودة الخدمة وصورة المؤسسة على ولاء الطلاب؛ بمعنى آخر، لا يؤثر رضا الطلاب على ولاء الطلاب.

1- وقيمت شليمون ميخوقلوا، دور القيمة المبدعة في تكوين الصورة الذهنية، دراسة استطلاعية لآراء عينة من المديرين في عدد المنظمات الإنشائية في مدينة دهوك 2019
2- سابتا هادي بورنومو، أثر جودة الخدمة والصورة المؤسسية على رضا وولاء طلبة ماجستير الإدارة، ندوة بوروبودور الدولية للعلوم الإنسانية والاقتصاد والعلوم الاجتماعية، جامعة أندونيسيا 2019

الدراسة الثالثة، أنجيلا جيوانتو، تأثير جودة الخدمة وصورة الجامعة والطالب الرضا تجاه نية WOM: دراسة حالة حول جامعة بيليتا هارابان سورابايا، أندونيسيا، المؤتمر الدولي حول الابتكار في الأعمال وإدارة التكنولوجيا في آسيا والمحيط الهادئ، (2012) [1].

تهدف الدراسة إلى تحديد تأثير SERVQUAL على نية WOM بواسطة رضا الطلاب وصورة الجامعة. لمعرفة العلاقة بين المتغيرات في وقت واحد، استخدم الباحثون نموذج المعادلة الهيكلية مع تحليل العامل التأكيدي من الدرجة الأولى. تم توزيع الاستبانات على 140 طالبا باستخدام تقنية أخذ العينات الهادفة التي تهدف إلى رؤية النتائج الدقيقة من الطلاب المؤهلين. أشارت النتائج إلى أن SERVQUAL كان له تأثير إيجابي على رضا الطلاب وصورة الجامعة، ثم أثر على نية WOM الإيجابية. ومع ذلك، تأثرت نية WOM سلبا بـ SERVQUAL ورضا الطلاب. ساهمت هذه الدراسة في UPHS والجامعات الخاصة الأخرى لزيادة SERVQUAL، وهي الملموسة والموثوقة والاستجابة والضمان والتعاطف لزيادة نية الطلاب WOM التي تتعلق بالاستدامة في قطاع التعليم العالي.

الدراسة الرابعة، ToShihiko Hasegawa، Organizationl reinforcement total qualitymanagement in the health care sector، المؤسسة الوطنية للصحة العمومية التابعة JICA (2006) [2].

هدفت دراسة الباحثة، هذه الدراسة إلى عرض تجارب تبني إدارة الجودة إدارة الجودة الشاملة في القطاع الصحي، في كل من سيريلانكا، اليابان، تايلاند، الفلبين، زامبيا، وذلك بالاعتماد على ثلاثة أبعاد، وتمثلت أهم النتائج المتحصل عليها، إلى أن أهم عامل ساهم في نجاح التبني في اليابان هو انتشار أهمية الجودة، وفي سيرلانكا اعتماد تحسين النظام، وتطوير الموارد البشرية، وفي تايلاندا فشل في تحسين جودة الخدمة في المؤسسات الحكومية

1- أنجيلا جيوانتو، تأثير جودة الخدمة وصورة الجامعة والطالب الرضا تجاه نية WOM، دراسة حالة حول جامعة بيليتا هارابان سورابايا، أندونيسيا، المؤتمر الدولي حول الابتكار في الأعمال وإدارة التكنولوجيا في آسيا والمحيط الهادئ، 2012
2- Organizationl reinforcement total qualitymanagement in the health care sector، ToShihiko Hasegawa، المؤسسة الوطنية للصحة العمومية التابعة JICA 2006.

المطلب الثاني: التعقيب على الدراسات السابقة

سنحاول في هذا المطلب تلخيص أوجه المقارنة بني الدراسة الحالية والدراسات السابقة سواء اللغة العربية أو الأجنبية حيث سنوضح نقاط التشابه ونقاط الاختلاف، كما سنتطرق أهم النقاط التي استفدنا منها خلال اطلاعنا عليها.

أولاً- بيئة الدراسة: تستعرض الدراسات المذكورة مجموعة واسعة من مواضيع البحث المتعلقة بتأثير جودة الخدمة على الصورة الذهنية في سياقات مختلفة، حيث جميع الدراسات تركز على فحص تأثير جودة الخدمة على الصورة الذهنية، سواء كانت هذه الخدمة في المجال الفندقي، ما بعد البيع، الخدمات المصرفية، الخدمة الصحية، أو حتى في سياق الجامعة.

ثانياً- متغيرات الدراسة: كل دراسة تناولت قطاعاً محدداً، مثل القطاع الفندقي، الخدمات المصرفية، الرعاية الصحية، شركات الاتصالات، والتعليم العالي وهذه الدراسات تختلف في المتغيرات المحددة التي تقيم تأثيرها، مثل جودة الخدمة الفندقية، جودة الخدمات المصرفية، جودة الخدمة الصحية، الخدمة بعد البيع، القيمة المدعومة، وجودة الخدمة والصورة المؤسسية وأيضاً كل دراسة تقدم لفحص تأثير جودة الخدمة في سياق محدد، سواء كان ذلك في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، أو تحسين رضا العملاء، أو تأثيرها على رضا وولاء الطلبة.

ثالثاً- منهجية الدراسة: الدراسة الحالية تتماشى مع الاتجاه السائد في الأبحاث السابقة من خلال اعتمادها للمنهج الوصفي التحليلي واستخدام الاستبانة كأداة رئيسية، مما يظهر استمرارية وثبات في التقنيات المستخدمة لاستكشاف وتحليل الظواهر المتنوعة في مجال البحث.

رابعاً-أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- تعزز من تطوير الفهم النظري للموضوع المدروس من خلال استيعاب المفاهيم والنظريات المتقدمة التي وردت في الأبحاث السابقة.

الفصل الأول _____ الإطار النظري والتطبيقي لجودة الخدمات والصورة الذهنية

- توفر أساسًا قويًا لبناء الأدوات البحثية، مثل استبانات الدراسة، من خلال تحليل الأدوات المستخدمة في الدراسات السابقة واستيحاء النقاط القوية.

- يساعد في التحقق من عدم تكرار الجهود البحثي، وهذا يحفظ الوقت والجهد ويسهم في توجيه الجهود نحو مسائل غير مستكشفة.

- يقدم قاعدة قوية من المراجع الأجنبية والعربية المناسبة التي تدعم السياق النظري للدراسة، مما يعزز المصداقية والاستناد إلى أسس علمية سابقة.

تتيح هذه الفوائد تحقيق تقدم فعّال في مجال البحث، مما يعزز الفهم والمعرفة في الموضوع المدروس ويساهم في تطوير المجال العلمي بشكل عام.

خلاصة الفصل الأول:

تم تجزئة الإطار النظري للدراسة في هذا الفصل إلى مبحثين. أولاً، تناولت المبحث الأول موضوع جودة الخدمة، حيث قُدم تعريف شامل لمصطلح "جودة الخدمة"، مع التركيز على المفاهيم ذات الصلة. تم أيضاً استعراض مفهوم الصورة الذهنية بمفرداته والمصطلحات المترتبة عليه. بالإضافة إلى ذلك، في المبحث الثاني، قدمت نظرة عامة على الدراسات السابقة المشابهة، سواء كانت عربية أو أجنبية، بهدف تسليط الضوء على الأبحاث ذات الصلة وتقديم السياق اللازم للدراسة الحالية.

الفصل الثاني
دراسة تطبيقية لتأثير جودة الخدمة على
الصورة الذهنية للمؤسسة

تمهيد:

يهدف هذا الفصل إلى حل الإشكالية المطروحة في هذه الدراسة، والتي تركز على تقييم تأثير جودة الخدمات على الصورة الذهنية للمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية ورقلة. يتم ذلك من خلال التفصيل في فرضيات الدراسة وتساؤلاتها. تم تقسيم الفصل إلى مبحثين؛ الأول الطريقة والأدوات الدراسة والثاني تحليل النتائج ومناقشتها.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات الدراسية

يعد هذا المبحث بوابةً مؤديةً إلى تفحص تأثير جودة الخدمات على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وسيتم استكشاف في هذا السياق منهج الدراسة، ويتناول تحديد مجتمع الدراسة والعينة، فضلاً عن توضيح الطريقة والأساليب التحليلية المستخدمة. يضاف إلى ذلك، سيتم تقديم لمحة عن خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر المقدمة للجمهور بولاية ورقلة.

المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة

يقتضي طبيعة الموضوع من الطالب اتخاذ قرار دقيق بشأن المنهج البحثي الذي سيتبعه، واختيار الطريقة والأدوات التي ستسهم في إنجاح جهوده. ويتناول هذا الجزء الجانبين المهمين من الدراسة، حيث سيتعين على الباحث تحديد المنهج البحثي الذي سيوظفه، بما يتناسب مع مستلزمات الموضوع، كما سيتعين عليه تفصيل طريقة جمع البيانات والأدوات المستخدمة، مع التركيز على الدقة والصدق العلمي. سيشمل النقاش أيضاً اختيار مجتمع الدراسة وتحديد العينة بعناية لضمان التمثيل الفعال.

الفرع الأول: منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات

أولاً- منهج الدراسة: يتميز البحث الحالي بركزه الأساسي على فهم تأثير جودة الخدمات في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. بهدف قياس وتحليل مستويات هذا التأثير واختبار الفرضيات، يتعين على الباحث اتخاذ قرار حكيم في اختيار المنهج الذي يوجّه خطواته نحو تحقيق الأهداف المسطرة للبحث. نظراً لطبيعة موضوع هذه المذكرة، اعتمدت الطالبة على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، الذي يركز على تحديد خصائص الظاهرة وتقديم وصف وتفسير علمي منظم للظاهرة المدروسة، من خلال تقديم التعاريف وضبط المصطلحات والمفاهيم العامة لجودة الخدمات والصورة الذهنية.

أما في الجانب التطبيقي، فقد تم الاعتماد على دراسة الحالة كأحد الأساليب التي يعتمد عليها المنهج الوصفي التحليلي. تمثلت هذه الدراسة في استقصاء الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر، بالإضافة إلى استخدام

الفصل الثاني _____ دراسة تطبيقية لتأثير جودة الخدمة على الصورة الذهنية للمؤسسة
استبيان وبرنامج SPSS لتحليل وفهم مختلف المؤشرات ودراساتها، بهدف التعرف على الدور الذي تلعبه جودة الخدمات
في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

ثانيا- مصادر جمع البيانات: لجمع البيانات الخاصة بالدراسة تم الاعتماد على مصدرين أساسيين هما:

1- المصادر الأولية: تم اعتماد الاستبيان كأداة أساسية لمعالجة الجانب التطبيقي للدراسة، حيث تم إعداده باستناد إلى مجموعة من استبيانات الدراسات السابقة. تمت عملية التعديل بناءً على توجيهات موضوع الدراسة، ومن ثم تم تحكيمه بواسطة مجموعة من المختصين؛ بهدف ضمان دقة الأداة وصلابتها في قياس المتغيرات المرتبطة بجودة الخدمات وتأثيرها على الصورة الذهنية.

تمثل هذه الخطوة أساساً أهم في عملية جمع البيانات، حيث يسهم الاستبيان في جمع آراء وتقييمات الأفراد المشاركين. تم اختيار الأسئلة بعناية لضمان التنوع والشمولية في التغطية، وذلك بهدف الحصول على بيانات دقيقة وشاملة تعكس تجربة المشاركين وتقييمهم لجودة الخدمات وتأثيرها على صورة المؤسسة.

2- المصادر الثانوية: لتعزيز الجانب المفاهيمي في الجزء النظري للدراسة، اعتمدت الطالبة على المصادر الثانوية الغنية والمتنوعة. تضمنت هذه المصادر الثانوية مجموعة من الكتب والمقالات المتخصصة، الأطروحات، والبحوث، والتي امتدت من اللغة العربية إلى اللغات الأجنبية. تمت مراجعة واستخدام هذه المصادر بعناية لضمان التميز في التحليل الفكري والتوجيه النظري.

تم أيضاً البحث والمطالعة في مجموعة متنوعة من مواقع الإنترنت، حيث توفرت مصادر إلكترونية متنوعة ومحدثة. هذا يُظهر التفاعل مع التطورات الحديثة والأبحاث الجديدة المتعلقة بموضوع الدراسة. هكذا، تم تحقيق توازن فعال بين المصادر التقليدية والرقمية لضمان شمولية واستدامة الأساس النظري للدراسة.

الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

أولاً-مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جمهور مؤسسة اتصالات الجزائر وتعد المؤسسة رائدة في سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر، التي تشهد تطوراً مذهلاً في هذا المجال، حيث تقترح تشكيلة واسعة من خدمات الهاتف الثابت والإنترنت الموجهة للزبائن الخواص والمحترفين. وقد اكتسبت اتصالات الجزائر هذه المكانة من خلال سياسة الابتكار التي تتماشى تماماً مع تطورات الزبائن، ذات توجه نحو الاستخدامات الجديدة، المؤسسة هي شركة ذات أسهم برأسمال عمومي، تنشط في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية والهاتف الثابت والإنترنت، تأسست وفق القانون 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000، المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، والذي كرس الفصل بين نشاطات البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية، والمحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلاً عن قرارات المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها إسم " إتصالات الجزائر."، وفق هذا القانون الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت الصيغة القانونية "مؤسسة ذات أسهم" برأسمال اجتماعي قدره 115.000.000.000,00 دج ومقيدة في المركز الوطني للسجل التجاري يوم 11 ماي 2002 تحت رقم B.001808302.

وفقاً لأحدث تقرير صادر عن سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية، بلغ عدد المشتركين في خدمات اتصالات الجزائر في الجزائر في نهاية الثلاثي الثاني من عام 2023 ما يلي:

- الهاتف النقال: 47.2 مليون مشترك
- الهاتف الثابت: 5.25 مليون مشترك
- الإنترنت الثابت: 4.91 مليون مشترك
- الإنترنت المتنقل: 20 مليون مشترك
- وفيما يلي توزيع المشتركين حسب النوع:
- الأفراد: 42.6 مليون مشترك
- المؤسسات: 4.6 مليون مشترك

الفصل الثاني _____ دراسة تطبيقية لتأثير جودة الخدمة على الصورة الذهنية للمؤسسة

وفيما يلي توزيع المشتركين حسب المنطقة:

- الولايات الشمالية: 26.4 مليون مشترك

- الولايات الوسطى: 15.1 مليون مشترك

- الولايات الجنوبية: 5.7 مليون مشترك

شهد عدد المشتركين في خدمات اتصالات الجزائر نمواً ملحوظاً خلال السنوات الأخيرة، حيث ارتفع عدد المشتركين في الهاتف النقال من 28.4 مليون مشترك في عام 2020 إلى 47.2 مليون مشترك في عام 2023، بزيادة قدرها 66.5%. كما ارتفع عدد المشتركين في الهاتف الثابت من 4.3 مليون مشترك في عام 2020 إلى 5.25 مليون مشترك في عام 2023، بزيادة قدرها 22.5%. وارتفع عدد المشتركين في الإنترنت الثابت من 3.9 مليون مشترك في عام 2020 إلى 4.91 مليون مشترك في عام 2023، بزيادة قدرها 30.3%. وارتفع عدد المشتركين في الإنترنت المتنقل من 15.6 مليون مشترك في عام 2020 إلى 20 مليون مشترك في عام 2023، بزيادة قدرها 27.6%.

تم اختيار هذا المجتمع بناءً على استناد الباحثين إلى دراسات سابقة، حيث يُعتبر هذا المجتمع ملائماً لتحقيق أهداف الدراسة نظراً لتفاعله المباشر مع جودة الخدمات وتأثيرها على الصورة الذهنية للمؤسسة المحلية المدروسة. تم اختيار هذا المجتمع بدقة بناءً على العلاقة المباشرة التي ترتبط بشكل أساسي بموضوع الدراسة، والتي تبرز أهمية فحص تأثير جودة الخدمات على الصورة الذهنية للمؤسسة ضمن هذا السياق المحدد.

ثانياً- عينة الدراسة: تمت الدراسة الحالية على خدمات اتصالات الجزائر، ونظراً لتحديات إجراء مسح شامل لمجتمع البحث بسبب حجم المشتركين الكبير لخدمات المؤسسة وقلة الوقت المتاح، بلغ عدد الاستبيانات الصالحة للمعالجة 120 استبياناً، كما هو مبين في الجدول أدناه. يلخص الجدول نتائج عملية جمع المعلومات، حيث بلغ إجمالي عدد الاستبيانات الموزعة 130 استبياناً، واسترجع منها 125 استبياناً. بعد فحصها والتحقق من صلاحيتها للتحليل، تم استبعاد 05 استبيانات غير صالحة للدراسة لعدم تناسبها مع الشروط المطلوبة. وبذلك تم الحصول في النهاية على 120 استبياناً مؤهلاً للتحليل والدراسة الفعلية.، والجدول التالي يوضح توزيع الاستبيانات:

الجدول رقم (1): يوضح توزيع الاستبيانات

النسبة %	العدد	البيان
100 %	130	عدد الاستبيانات الموزعة
96.15 %	125	عدد الاستبيانات المسترجعة
3.84 %	05	عدد الاستبيانات الملغاة
92.30 %	120	عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا على نتائج توزيع الاستبيان

ثالثا- متغيرات الدراسة: الجدول الموالي يوضح متغيرات الدراسة:

الجدول رقم (2): يوضح متغيرات الدراسة

الرمز	المتغيرات
Y	المتغير التابع: الصورة الذهنية
X	المتغير المستقل: جودة الخدمات

المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الثاني: الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة

الفرع الأول: أداة الدراسة

كما أشرنا سابقا فإننا استخدمنا في هذه الدراسة الاستبيان كأداة لجمع البيانات تم تصميمه بناء على الدراسات السابقة وللإجابة على أسئلة الاستبيان تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي، حيث قمنا بتقسيم الاستبيان إلى ثلاثة محاور وهي:

-المحور الأول: ويتعلق بالبيانات الشخصية الخاصة بجمهور اتصالات الجزائر محل الدراسة (الجنس، المستوى التعليمي، الوظيفة، سنوات التعامل مع المؤسسة)؛

✓ المحور الثاني: يتعلق بالعبارات الخاصة بالمتغير المستقل وهو جودة الخدمات؛

✓ المحور الثالث: يتعلق بالمتغير التابع وهي الصورة الذهنية.

وللإجابة على العبارات الخاصة بجودة الخدمات والصورة الذهنية في الاستبيان تم الاعتماد على مقياس "ليكارتر الخماسي"، نظرا لاستخدامه في الكثير من الدراسات السابقة، وقد كانت الخيارات المتاحة أمام كل عبارة تتمثل في موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة، ومن أجل تحديد الاتجاه أعطينا احتمالات الإجابات الخمس السابقة أوزان محددة ليتم بعد ذلك حساب المتوسط الحسابي المرجح ولتحديد قيمته يتم ذلك كالآتي:

01. حساب المدى: المدى = أكبر قيمة - أقل قيمة أي $5 - 1 = 4$ ؛

02. يقسم المدى على الفئات: $4/5 = 0.8$ ؛

03. يضاف (0.8) إلى الحد الأدنى للمقياس .

الجدول رقم (4): المتوسطات المرجحة والاتجاه الموافق لها

الاتجاه	المتوسط المرجح
منخفض جدا	(01.80-01.00)
منخفضة	(02.60-01.81)
متوسطة	(3.40 - 2.61)
مرتفعة	(4.20 - 3.41)
مرتفعة جدا	(05 - 4.21)

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على كتاب إياد عبد الفتاح، أساليب التحليل الكمي

الجدول رقم (4): الأوزان المقترحة حسب مقياس ليكارتر الخماسي

الأوزان	الرأي
01	غير موافق بشدة
02	غير موافق
03	محايد
04	موافق
05	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على كتاب إياد عبد الفتاح، أساليب التحليل الكمي

الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة

البرامج: تمت الاستعانة ببرنامج **Excel 2007** في تفریع بيانات الأولیة للاستبيان وفي تصميم الأشكال البيانية، وتم قياس وتحليل البيانات الأولیة بالاعتماد على برنامج **Spss**، استخدمنا مجموعة من أساليب الإحصائية من أجل اختبار الفرضيات وهي:

✓ اختبار ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات أداة الدراسة؛

✓ النسب المئوية والتكرارات وذلك من أجل تحليل البيانات الشخصية؛

الفصل الثاني _____ دراسة تطبيقية لتأثير جودة الخدمة على الصورة الذهنية للمؤسسة

✓ المتوسط الحسابي لمعرفة اتجاهات أفراد الدراسة نحو كل عبارة، حيث يساعدنا على ترتيب العبارات وبين لنا الأبعاد التي لها أعلى متوسط؛

✓ الانحراف المعياري لمعرفة التشتت الحاصل لأفراد الدراسة نحو كل فقرة؛

✓ مصفوفة الارتباط لبيرسون **Pearson** لغرض معرفة طبيعة وقوة الارتباط بين المتغيرين؛

✓ تحليل الانحدار الخطي البسيط للوقوف على اثر المتغير المستقل على المتغير التابع.

الفرع الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

أولاً- صدق أداة الدراسة: لغرض التأكد من مصداقية أداة الدراسة، تم عرض أداة الدراسة على عدد من المحكمين في الكلية، للتحقق من مدى صدق فقرات ومعرفة مدى ملائمة ووضوح الفقرات المستخدمة لقياس كل من جودة الخدمات والصورة الذهنية إضافة إلى مدى انتماء كل فقرة من فقرات الاستبيان للبعد الذي تقيسه، وقد تم الأخذ بملاحظات المحكمين حول إجراء التعديلات التي اتفق عليها أغلبهم، والتي كانت تصب في جانب صياغة وحذف أو إضافة بعض العبارات، لنحصل في الأخير على الاستبيان في نسخته النهائية

ثانياً- ثبات أداة الدراسة: يقصد بالثبات بمدى استقرار أداة الدراسة وعدم تناقضها، حيث يوضح ما إذا كان الاستبيان سيعطي نفس النتائج باحتمال مساوي لقيمة المعامل المحسوب في حالة ما إذا تم إعادة توزيعها على نفس أفراد العينة، وتم الاعتماد في هذه الدراسة على معامل الثبات الفاكرونباخ والذي يعتبر أحد أهم طرق لقياس الثبات حيث لا يجب أن تقل قيمته عن % 62 من اجل الاعتماد على النتائج المتوصل إليها، وبالتالي فالجدول ادناه يوضح معامل الثبات لمجموع أبعاد الاستبيان ككل:

الجدول رقم (5): يوضح ثبات الأداة حسب المعامل (ألفا كرونباخ)

معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات
0.923	29

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج الإحصائي Spss

الفصل الثاني _____ دراسة تطبيقية لتأثير جودة الخدمة على الصورة الذهنية للمؤسسة
من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ بلغت **92%** وهو مقبول إحصائياً لأنه يتجاوز **62%**، وهي نسبة تمثل مستوى عالي من الثبات مما يعني ثبات أداة الدراسة وصلاحياتها لمعالجة موضوع البحث واختبار الفرضيات.

المبحث الثاني: تحليل النتائج ومناقشتها

خلال هذا البحث، سنقدم توصياتنا وتحليلنا الشامل لنتائج عمليات التحليل الإحصائي المجرى، التي تتعلق بدور جودة الخدمات في تحسين الصورة الذهنية، سنستند في هذا السياق إلى مجموعة متنوعة من الأدوات الإحصائية التي سبق الإشارة إليها، وسنقدم تحليلاً دقيقاً لإجابات أفراد العينة وسنقوم بمناقشة وتفسير نتائج التحليلات بطريقة شاملة.

سنتناول بالتفصيل تأثير جودة الخدمات على الصورة الذهنية وسنستعرض الاتجاهات والتوجيهات التي تم استخراجها من العينة، ونوضح كيف يمكن تفسير هذه النتائج في سياق الدراسة. سيكون تقديم التحليلات والتوصيات بشكل موجز ولكن بشكل شامل لفهم أفضل وتعميق الصورة حول دور جودة الخدمات وتحسين الصورة الذهنية.

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

الفرع الأول: الخصائص الشخصية

أولاً- توزيع أفراد العينة حسب الجنس: الجدول الموالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجدول رقم (6): يوضح توزيع المبحوثين حسب الجنس المستخدمين للخدمات اتصالات الجزائر

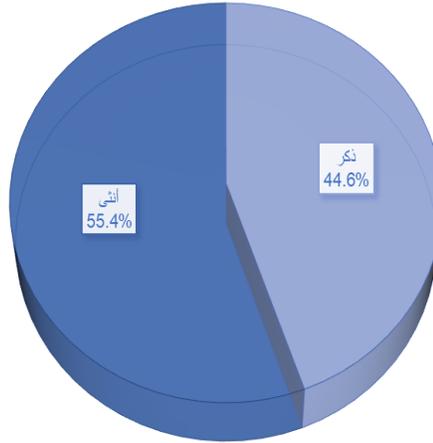
العينة	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	50	44,6%
أنثى	62	55,4%
المجموع	112	100%

المصدر من إعداد الطالبة وفقاً لبرنامج (SPSS26)

الفصل الثاني _____ دراسة تطبيقية لتأثير جودة الخدمة على الصورة الذهنية للمؤسسة
توضح النسب المئوية في الجدول أن 44,6% من الذكور يستفيدون من هذه الخدمات، بينما تستخدم 55,4% من الإناث هذه الخدمات أيضاً. هذا الاختلاف يشير إلى تنوع في استخدام الخدمات بين الجنسين. على الرغم من أن الإناث يظهرون تواجدًا أكبر بنسبة.

إن هذا التوزيع المتقارب تقريبًا لكل من الذكور والإناث، يشير إلى أن الخدمات تلي احتياجات متنوعة وواسعة في الجمهور بشكل شامل. يُظهر هذا التوازن في التوزيع تقديم خدمات تستجيب لمختلف احتياجات الفئات الجنسية، وهو عنصر أساسي في هذه الدراسة.

الشكل رقم (4): يوضح توزيع المبحوثين حسب الجنس المستخدمين للخدمات اتصالات الجزائر



ثانياً- توزيع أفراد العينة حسب الجنس: الجدول الموالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن

الجدول رقم (7): يوضح توزيع المبحوثين حسب السن المستخدمين للخدمات اتصالات الجزائر

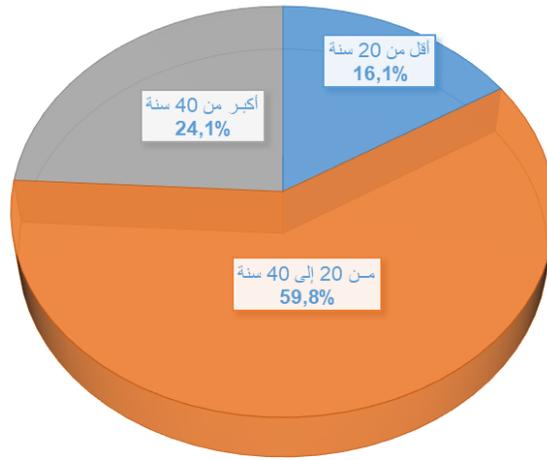
العينة	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	18	16,1%
من 20 إلى 40 سنة	67	59,8%
أكبر من 40 سنة	27	24,1%
المجموع	112	100%

توزيع المبحوثين حسب السن

المصدر من إعداد الطالبة وفقاً لبرنامج (SPSS26)

الفصل الثاني _____ دراسة تطبيقية لتأثير جودة الخدمة على الصورة الذهنية للمؤسسة
 يظهر أن غالبية المستخدمين لخدمات اتصالات الجزائر تتراوح أعمارهم بين 20 و 40 سنة، حيث يمثلون نسبة كبيرة قدرها 59.8%. والفئة العمرية التي تزيد عن 40 سنة تشكل نسبة 24.1%. بينما يشكل الفئة العمرية من أقل من 20 سنة نسبة قدرها 16.1%، يظهر هذا التوزيع أهمية فهم احتياجات وتوقعات مستخدمي الخدمات في سياق الفئات العمرية المختلفة لضمان تقديم خدمات فعالة وملائمة لكل فئة.

الشكل رقم (5): يوضح توزيع المبحوثين حسب السن المستخدمين للخدمات اتصالات الجزائر



ثالثاً- توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي: الجدول الموالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي

الجدول رقم (8): يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى الدراسي للمستخدمين للخدمات اتصالات الجزائر

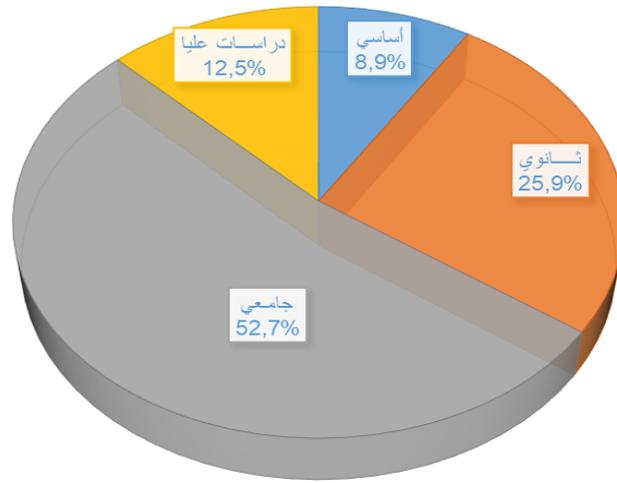
العينة	التكرارات	النسبة المئوية
أساسي	10	8,9%
ثانوي	29	25,9%
جامعي	59	52,7%
دراسات عليا	14	12,5%
المجموع	112	100%

توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي

المصدر من إعداد الطالبة وفقا لبرنامج (SPSS26)

الفصل الثاني _____ دراسة تطبيقية لتأثير جودة الخدمة على الصورة الذهنية للمؤسسة
 تبين من هذا التوزيع أن الغالبية العينة من مستخدمي خدمات الاتصالات يتمتعون بمستوى تعليمي جامعي،
 حيث يشكلون نسبة 52.7% من العينة. يأتي بعدهم مستخدمون ذوو مستوى تعليمي ثانوي بنسبة 25.9%، ومن
 ثم المستخدمون الذين حققوا درجات عليا بنسبة 12.5%. على الجانب الآخر، يظهر أن مستوى التعليم الأساسي
 يمثل النسبة الأقل بنسبة 8.9%.

الشكل رقم (6): يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى الدراسي



رابعا- توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة: الجدول الموالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة

الجدول رقم (9): يوضح توزيع المبحوثين حسب الوظيفة المستخدمين للخدمات اتصالات الجزائر

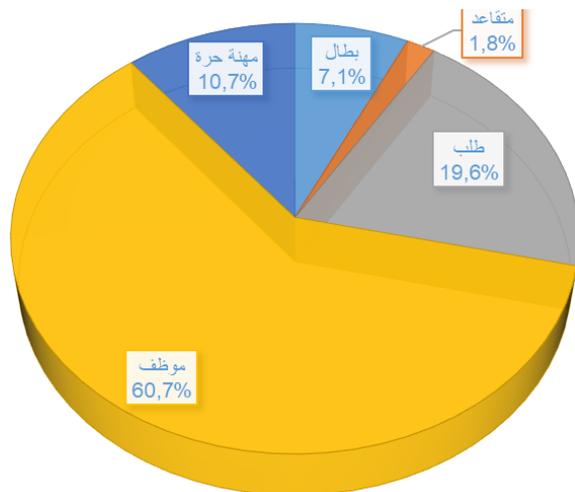
العينة	التكرارات	النسبة المئوية
بطل	8	7,1%
متقاعد	2	1,8%
طلب	22	19,6%
موظف	68	60,7%
مهنة حرة	12	10,7%
المجموع	112	100%

توزيع المبحوثين حسب الوظيفة

المصدر من إعداد الطالبة وفقا لبرنامج (SPSS26)

الفصل الثاني _____ دراسة تطبيقية لتأثير جودة الخدمة على الصورة الذهنية للمؤسسة يبدو أن معظم المستخدمين لخدمات اتصالات الجزائر هم موظفون، حيث يمثلون نسبة كبيرة قدرها 60.7%. بينما تأتي الفئة الطلاب بنسبة 19.6%، والباقي ينقسم بين البطالة (7.1%)، المهن الحرة (10.7%)، والمتقاعدين (1.8%).

الشكل رقم (7): يوضح توزيع المبحوثين حسب الوظيفة المستخدمين للخدمات اتصالات الجزائر



خامسا- توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع المؤسسة: الجدول الموالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات التعامل مع المؤسسة

الجدول رقم (10): يوضح توزيع المبحوثين حسب سنوات التعامل مع المؤسسة

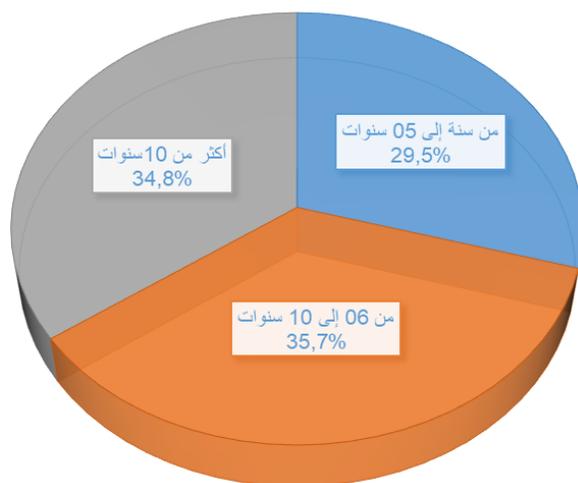
النسبة المئوية	التكرارات	العينة	توزيع المبحوثين حسب سنوات التعامل مع المؤسسة
29,5%	33	من سنة إلى 05 سنوات	
35,7%	40	من 06 إلى 10 سنوات	
34,8%	39	أكثر من 10 سنوات	
100%	112	المجموع	

المصدر من إعداد الطالبة وفقا لبرنامج (SPSS26)

يُظهر هذا التوزيع أن هناك تنوعاً وتفاوتاً واضحاً في فترات تعامل المستخدمين مع المؤسسة. يُظهر النصف الأكبر من المستخدمين (35.7%) أنهم قد قضوا مدة تتراوح بين 6 إلى 10 سنوات في التعامل مع المؤسسة، في حين

الفصل الثاني _____ دراسة تطبيقية لتأثير جودة الخدمة على الصورة الذهنية للمؤسسة
هناك 34.8% من المستخدمين الذين قد تعاملوا مع المؤسسة لفترة تزيد عن 10 سنوات. وتشير 29.5% قد تعاملوا مع المؤسسة لمدة تصل إلى 5 سنوات.

الشكل رقم (8): يوضح توزيع المبحوثين حسب سنوات التعامل مع المؤسسة



الفرع الثاني: تحليل أبعاد الخاصة بمحور جودة الخدمات

أولاً- البعد الأول- بعد الملموسية

الجدول رقم (11): يوضح إجابات العينة على بعد الملموسية

الترتيب	مستوى الموافق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	الرقم
المرتبة الأولى	درجة مرتفعة	0,861	3,62	توفر المؤسسة جميع المستلزمات المالية والمادية التي تكفل على تقديم خدمة جيدة	01
المرتبة الثانية	درجة مرتفعة	0,879	3,46	توفر المؤسسة التجهيزات الحديثة والتقنيات المناسبة	02
المرتبة الثالثة	درجة متوسطة	0,985	3,20	التصميم الداخلي للمؤسسة يتناسب مع طبيعة الخدمة المقدمة	03
المرتبة الثالثة	درجة متوسطة	0,928	3,30	الشكل الخارجي لمراكز خدمة الزبائن مميز وجذاب	04
درجة متوسطة		0,591	3,41	بعد الملموسية	

المصدر من إعداد الطالبة وفقاً لبرنامج (SPSS26)

بناءً على إجابات العينة حول بعد الملموسية للمؤسسة، يظهر أن المستخدمين قد قيموا الجوانب الملموسة

للخدمات المقدمة بشكل إيجابي بشكل عام. الفقرة تستند إلى تقديم مؤشرات محددة:

الفصل الثاني _____ دراسة تطبيقية لتأثير جودة الخدمة على الصورة الذهنية للمؤسسة في المرتبة الأولى، يشير المتوسط الحسابي البالغ 3.62 لفقرة "توفر المؤسسة جميع المستلزمات المالية والمادية التي تكفل على تقديم خدمة جيدة" إلى رضا عالي من قبل العينة. الانحراف المعياري المنخفض (0.861) يشير إلى أن هناك توافقاً على تقييمات العينة، بالإضافة إلى ذلك، تعزز الفقرة الثانية "توفر المؤسسة التجهيزات الحديثة والتقنيات المناسبة" هذا الإيجابية بمتوسط حسابي بلغ 3.46 وانحراف معياري منخفض (0.879)، ومع ذلك، يتضح أن الفقرتين الثالثة والرابعة ("التصميم الداخلي" و"الشكل الخارجي") تحققت تقييمات متوسطة، مع درجات متوسطة عند 3.20 و3.30 على التوالي. يشير الانحراف المعياري الأعلى في هاتين الفقرتين (0.985 و0.928 على التوالي) إلى وجود تباين أكبر في آراء العينة بشأن هذين الجانبين.

أما بالنسبة "للبعد الملموسية"، فإن المتوسط الحسابي البالغ 3.40 يظهر وجود إشارات إيجابية مع انخفاض في الانحراف المعياري إلى 0.591، مما يشير إلى توحيد أكبر في آراء العينة حول هذا الجانب، بشكل عام، يعكس هذا التحليل أن المستخدمين يشيرون بشكل إيجابي إلى جوانب الملموسية للخدمات، ويُظهر التفاوت في التقييمات مستويات مختلفة من الاتفاق حول جوانب معينة.

ثانياً- البعد الثاني- بعد الاعتمادية

الجدول رقم (12): يوضح إجابات العينة على بعد الاعتمادية

الترتيب	مستوى الموافق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	الرقم
02	درجة مرتفعة جداً	0,816	3,49	الخدمة التي تقدمها المؤسسة تلي حاجات وتوقعات الزبائن	01
03	درجة متوسطة	0,865	3,09	تقدم المؤسسة خدمات ذات جودة عالية وبشكل صحيح وفي الوقت المحدد	02
01	درجة مرتفعة جداً	0,758	3,54	يتمتع العاملون بالمعرفة الكافية والكفاءة العالية للرد على استفسارات المستفيدين	03
04	درجة متوسطة	0,989	3,06	تتجنب المؤسسة تكرار الأخطاء عند تقديم خدماتها المختلفة	04
درجة متوسطة		0,662	3,29	بعد الاعتمادية	

المصدر من إعداد الطالبة وفقاً لبرنامج (SPSS26)

الفصل الثاني _____ دراسة تطبيقية لتأثير جودة الخدمة على الصورة الذهنية للمؤسسة

بناءً على تقييمات العينة حول بعد الاعتمادية للمؤسسة، يظهر أن المستخدمين يميلون إلى التقييم الإيجابي لجوانب محددة، وفقاً للفقرات المحددة. الفقرة التالية تحلل النتائج:

تبدأ الفقرة بالفحص الإيجابي للفقرة الثالثة "يتمتع العاملون بالمعرفة الكافية والكفاءة العالية للرد على استفسارات المستفيدين"، حيث حققت أعلى متوسط حسابي (3.54) وانحراف معياري منخفض (0.7580). هذا يعزز مستوى الاعتماد والثقة في العمال، تليها فقرة الخدمة التي تلي حاجات وتوقعات الزبائن، حيث حصلت على متوسط حسابي بلغ 3.49، مع انحراف معياري منخفض (0.8160). هذا يشير إلى أن المستخدمين يرى أن الخدمة تلي توقعاتهم بشكل جيد، على الجانب الآخر، تظهر فقرة "تقدم المؤسسة خدمات ذات جودة عالية وبشكل صحيح وفي الوقت المحدد" تقييماً متوسطاً مع متوسط حسابي قدره 3.09 وانحراف معياري عالٍ (0.8650). يشير ذلك إلى وجود تباين أكبر في الآراء حول جودة الخدمة، أما الفقرة الأخيرة "تتجنب المؤسسة تكرار الأخطاء عند تقديم خدماتها المختلفة" فقد حصلت على تقييم متوسط بمتوسط حسابي قدره 3.06 وانحراف معياري عالٍ (0.9890). يشير ذلك إلى أن هناك مستويات مختلفة من الرضا بشأن قدرة المؤسسة على تجنب الأخطاء.

في الختام، يُظهر بعد الاعتمادية بمتوسط حسابي قدره 3.29 وانحراف معياري منخفض (0.6620)، وهو ما يعكس مستوى متوسط للموافقة على الاعتمادية بشكل عام، تشير هذه التحليلات إلى أن هناك جوانب قوية في الاعتمادية، لكن هناك أيضاً مجالات يمكن تحسينها لضمان استمرارية تحسين جودة الخدمات المقدمة..

ثالثاً- البعد الثالث- بعد الاستجابة

الجدول رقم (13): يوضح إجابات العينة على بعد الاستجابة

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	الرقم
05	درجة متوسطة	1,078	3,09	الاستجابة السريعة لشكاوى العملاء أو استفساراتهم ضرورة ملحة	01
04	درجة متوسطة	01,003	3,17	تقوم المؤسسة بإعلام الزبون عن الوقت المناسب لتقديم الخدمة	02
03	درجة متوسطة	0,935	3,25	تعمل المؤسسة على إيجاد الحلول الناجعة لمشاكل المستفيدين	03

الفصل الثاني _____ دراسة تطبيقية لتأثير جودة الخدمة على الصورة الذهنية للمؤسسة

04	يقوم العاملون بتقديم المساعدة للمستفيدين بسهولة ويسر	3,35	0,887	درجة متوسطة	01
05	يقوم العاملون على تكييف الخدمة المقدمة لتلبية حاجة المستفيد	3,29	0,924	درجة متوسطة	02
بعد الاستجابة		3,23	0,743	درجة متوسطة	

المصدر من إعداد الطالبة وفقاً لبرنامج (SPSS26)

تتيح نتائج الاستبيان فهماً أعمق لأداء المؤسسة في مجال خدمة العملاء. يظهر توزيع التقييمات أن العاملين يظهرون استجابة جيدة لاستفسارات وشكاوى العملاء وذلك من خلال متوسط 3.09 في الفقرة 01، والتي حققت المرتبة الخامسة. ومع ذلك، يُلاحظ انتشاراً أوسع في هذه الفقرة، حيث بلغ الانحراف المعياري 1.078، مما يشير إلى تباين في آراء المستفيدين، وتبرز الفقرة 04، حيث يظهر أداءً قوياً في تقديم المساعدة بسهولة ويسر، حيث حققت المرتبة الأولى بمتوسط 3.35 وانحراف معياري منخفض يبلغ 0.887، مشيراً إلى اتفاق نسبي بين آراء المستفيدين في هذه النقطة، وفيما يتعلق بتقديم الخدمة في الوقت المناسب، فإن الفقرة 02 تحقق تقييماً متوسطاً (3.17)، ولكن يمكن التحسين في هذا الجانب. بينما تتجلى الفقرة 05 (تكييف الخدمة) في المرتبة الثانية، ويمكن للمؤسسة تحسين التكييف لتلبية حاجات المستفيدين بشكل أفضل. والفقرة 03 تظهر توسيعاً للمؤسسة في البحث عن حلول ناجعة لمشاكل المستفيدين، ويبلغ متوسطها 3.25 مع انحراف معياري منخفض (0.935)، مما يشير إلى استقرار في التقييمات.

بشكل عام، يكشف متوسط الاستجابة (3.23) بعد الاستجابة عن تقييم متوسط لأداء المؤسسة في مجملها، ويُشير الانحراف المعياري المنخفض (0.743) إلى وجود توحيد نسبي في آراء المستفيدين بعد الاستجابة.

رابعا- البعد الرابع: بعد الثقة والمصادقية

الجدول رقم (14): يوضح إجابات العينة على بعد الثقة والمصادقية

الرقم	ال فقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافق	الترتيب
01	يعزز سلوك العاملين الثقة والأمان للمستفيدين	3,30	0,792	درجة متوسطة	05
02	توفر المؤسسة الخصوصية والسرية في المعلومات التي تخص المستفيدين	3,94	0,619	درجة مرتفعة	01
03	توفر المؤسسة الحماية التامة داخلها وخارجها من طرف أعوان الأمن	3,80	0,708	درجة مرتفعة	02
04	يشعر الزبون بالأمان في التعامل مع المؤسسة	3,78	0,667	درجة مرتفعة	03

الفصل الثاني _____ دراسة تطبيقية لتأثير جودة الخدمة على الصورة الذهنية للمؤسسة

05	توفر المؤسسة الأمان الوظيفي للعاملين فيما مما يزيد من جودة خدمة المستفيدين	3,49	0,771	درجة مرتفعة	04
	بعد الثقة والمصدقية	3,66	0,465	درجة مرتفعة	

المصدر من إعداد الطالبة وفقاً لبرنامج (SPSS26)

بناءً على التقييمات الواردة حول بُعد الثقة والمصدقية في المؤسسة، يظهر بوضوح أن المشاركين يقيمون بشكل إيجابي عدة جوانب. في الفقرة الأولى، تم تناول النقاط المتعلقة بسلوك العاملين وتأثيره على بناء الثقة والأمان، حيث يشير المتوسط الحسابي (3.30) والانحراف المعياري (0.792) إلى وجود توافق متوسط بين آراء المشاركين، وفيما يخص الفقرة الثانية، تسلط الضوء على سياسات الخصوصية والسرية في المؤسسة، والتي حققت تقييماً مرتفعاً بمتوسط حسابي قدره (3.94)، مع انحراف معياري منخفض (0.619)، مما يُظهر توافقاً عالياً بين آراء المشاركين، وفي سياق تقييم الفقرة الثالثة، تم التأكيد على توفير المؤسسة حماية تامة داخلياً وخارجياً، حيث أظهرت المتوسط الحسابي (3.80) والانحراف المعياري (0.708) اتفاقاً واسعاً بين المشاركين، أما الفقرة الرابعة، فركزت على شعور الزبائن بالأمان أثناء التعامل مع المؤسسة، حيث أظهرت المستوى المرتفع للمتوسط الحسابي (3.78) والانحراف المعياري المنخفض (0.667) رضاً وثقة عاليين، وفي الفقرة الخامسة، تم التأكيد على توفير الأمان الوظيفي للعاملين وتأثيره على جودة خدمة المستفيدين، حيث أظهرت المتوسط الحسابي (3.49) والانحراف المعياري (0.771) توجهاً إيجابياً، مع تباين محدد.

ختاماً، يتضح من تقييم بعد الثقة والمصدقية الكلي (3.66) وانحراف معياري منخفض (0.465) وجود مستوى عالٍ من الرضا والثقة العامة في المؤسسة.

خامساً- البعد الخامس - بعد التعاطف

الجدول رقم (15): يوضح إجابات العينة على بعد التعاطف

الترتيب	مستوى الموافق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	الرقم
04	درجة مرتفعة	0,720	3,56	تضع المؤسسة مصلحة المستفيدين في مقدمة اهتماماتها	01
01	درجة مرتفعة	0,721	3,70	يتمتع العاملون بحسن الخلق واللباقة وبروح مرحة في التعامل مع المستفيدين	02

الفصل الثاني _____ دراسة تطبيقية لتأثير جودة الخدمة على الصورة الذهنية للمؤسسة

02	درجة مرتفعة	0,827	3,63	تقدر المؤسسة ظروف الزبائن لا سيما العجزة والحوامل وذوي الاحتياجات الخاصة	03
03	درجة مرتفعة	0,726	3,62	يهتم مقدمو الخدمة بتقديم النصائح والإرشادات للزبون	04
درجة مرتفعة		0,512	3,63	بعد التعاطف	

المصدر من إعداد الطالبة وفقا لبرنامج (SPSS26)

يظهر الجدول النتائج التي تشير إلى اهتمام المؤسسة بمصلحة المستفيدين كأحد أولوياتها الرئيسية، حيث بلغ المتوسط 3.56 والانحراف المعياري 0.720. هذا يشير إلى درجة عالية من التفاعل الإيجابي والرغبة في تلبية احتياجات المستفيدين، علاوة على ذلك، يُظهر التقييم أن العاملين في المؤسسة يتمتعون بحسن الخلق واللباقة، ويظهرون روحًا مرحة في التعامل مع المستفيدين. هذا يُظهر من خلال المتوسط البالغ 3.70 والانحراف المعياري 0.721، مما يعزز البيئة الإيجابية والمريحة للعمل مع المؤسسة، كما يتضح أن المؤسسة تقدر ظروف الزبائن، خاصة العجزة والحوامل وذوي الاحتياجات الخاصة. يعكس ذلك التفاعل الإيجابي والاستعداد لتلبية احتياجات شرائح المجتمع المختلفة، حيث بلغ المتوسط 3.63 والانحراف المعياري 0.827، وأخيرًا، يُظهر التقييم أن مقدمي الخدمة في المؤسسة يولون اهتمامًا خاصًا بتقديم النصائح والإرشادات للزبائن، مما يُسهم في تعزيز تجربة المستفيدين. وقد بلغ المتوسط في هذا السياق 3.62، مع انحراف معياري قدره 0.726.

بشكل عام، يعكس الإجمال البياني بعد التعاطف متوسطًا يبلغ 3.63 وانحرافًا معياريًا 0.5120، مما يبرز التركيز العالي من المؤسسة على التعاطف وتحسين تجربة المستفيدين..

الفرع الثاني: تحليل محور الصورة الذهنية

الجدول رقم (16): يوضح إجابات العينة على محور الصورة الذهنية

الترتيب	مستوى الموافق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	الرقم
05	درجة متوسطة	0,743	3,29	لدي الثقة التامة في المؤسسة بسبب جودة خدماتها براحة وأمان عند التعامل مع مؤسسة	01
06	درجة متوسطة	0,747	3,27	تزداد لديك مصداقية المؤسسة كلما تعاملت معها	02

الفصل الثاني _____ دراسة تطبيقية لتأثير جودة الخدمة على الصورة الذهنية للمؤسسة

01	درجة مرتفعة	0,801	3,58	أحمل في ذهني صورة جيدة عن المؤسسة التي أنعامل معها	03
03	درجة مرتفعة	0,824	3,43	تمكنت جودة الخدمة التي تقدمها المؤسسة من نشر صورة طيبة عنها	04
06	درجة متوسطة	0,759	3,27	يتميز عمال المؤسسة بمهارة في التعامل وتوفير الحلول للعملاء دعم وحسن صورتها لديهم	05
04	درجة متوسطة	0,733	3,36	إن رضى العملاء عن تجربتهم في التعامل مع المؤسسة ساعد في نشر دعاية إيجابية عنها ودعم صورتها في المجتمع	06
02	درجة مرتفعة	0,697	3,51	الامتيازات التي تقدمها المؤسسة لعملائها مشجعة وأعطت صورة جيدة عنها في المجتمع	07
درجة متوسطة		0,511	3,39	محور الصورة الذهنية	

المصدر من إعداد الطالبة وفقا لبرنامج (SPSS26)

بناءً على تقييمات العينة حول محور الصورة الذهنية للمؤسسة، يتضح أن هناك تفاوتاً في آراء العملاء. فقد أبدى العملاء ثقتهم الكاملة في المؤسسة بناءً على جودة خدماتها، حيث بلغ المتوسط 3.29، والانحراف المعياري 0.743، وهو مؤشر إيجابي يعكس الراحة والأمان في التعامل مع المؤسسة، ومن ناحية أخرى، يظهر أن مصداقية المؤسسة لديها فرص للتحسين، حيث كان المتوسط 3.27 والانحراف المعياري 0.747. يمكن للمؤسسة تحسين تفاعلها مع العملاء لزيادة مستوى المصداقية، وعلى صعيد الصورة العامة، يحمل العملاء صورة جيدة في ذهنياتهم عن المؤسسة بمتوسط 3.58 وانحراف معياري 0.801، وهو مؤشر إيجابي يبرز أهمية الحفاظ على هذه الصورة الإيجابية، كما تؤكد نتائج الجدول أيضاً أن جودة الخدمة تسهم بشكل فعال في نشر صورة طيبة عن المؤسسة، وقد حققت متوسط 3.43 وانحراف معياري 0.824. هذا يشير إلى أهمية التركيز على تطوير وتحسين الخدمات المقدمة، ومن جهة أخرى، يشير المتوسط 3.27 في مهارات الموظفين إلى ضرورة تعزيز مهارات التعامل وتقديم الحلول الفعالة للعملاء، والانحراف المعياري هنا هو 0.759.

يظهر محور الصورة الذهنية متوسطاً يبلغ 3.39 وانحراف معياري 0.511، مما يشير إلى وجود إيجابية متوسطة في تصور العملاء للمؤسسة. يمكن للمؤسسة تحقيق تحسينات إضافية من خلال تعزيز المصداقية وتطوير الخدمات لتعزيز هذه الصورة الإيجابية في أذهان العملاء..

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات وتفسير النتائج

الفرع الأول: مستوى جودة الخدمة والصورة الذهنية للمؤسسة اتصالات الجزائر حسب رأي العينة

أولاً- مستوى أبعاد جودة الخدمة (الملموسية-الاعتمادية-الاستجابة-الأمان) مرتفع؛

الجدول رقم (17): يوضح مستوى أبعاد محور جودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة

الترتيب	مستوى الموافق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	الرقم
03	درجة مرتفعة	0,591	3,41	البعد الأول: الملموسية	01
04	درجة متوسطة	0,662	3,29	البعد الثاني: الاعتمادية	02
05	درجة متوسطة	0,743	3,23	البعد الثالث: الاستجابة	03
01	درجة مرتفعة	0,465	3,66	البعد الرابع: الثقة والمصداقية (الأمان)	04
02	درجة مرتفعة	0,512	3,63	البعد الخامس: التعاطف	05
درجة مرتفعة		0,477	3,44	محور جودة الخدمات	
درجة متوسطة		0,511	3,39	محور الصورة الذهنية	

المصدر من إعداد الطالبة وفقاً لبرنامج (SPSS26)

يظهر الجدول النتائج المتعلقة بمستوى أبعاد محوري جودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة، والتي تعكس تقييم المشاركين لها، بدايةً، يُظهر البعد الرابع الخاص بالثقة والمصداقية (الأمان) بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي يبلغ 3.66 وانحراف معياري قدره 0.465، مشيراً إلى مستوى مقبول من الرضا والثقة في الخدمات المقدمة من المؤسسة، مما يتسق مع تصنيفه كـ"درجة مرتفعة" وتصدره الترتيب، وعلى الجانب الآخر، يبدو أن البعد الثاني المتعلق بالاعتمادية يحقق متوسطاً بلغ 3.29، مع انحراف معياري قدره 0.662، مما يُظهر استواءً متوسطاً وتصنيفاً كـ"درجة متوسطة" وترتيبه في المرتبة الرابعة، ومن جهة أخرى، يتضح من البعد الخامس المتعلق بالتعاطف متوسطاً يبلغ 3.63 وانحراف معياري قدره 0.5120، مما يُشير إلى ارتفاع درجة الرضا والتقدير لمستوى التعاطف المظهر من المؤسسة، ويتمتع بتصنيف "درجة مرتفعة" وترتيبه في المرتبة الثانية،

بصورة عامة، تظهر محور جودة الخدمات مرتفعاً للإشارة إلى الرضا الجيد عن الخدمات المقدمة بواسطة المؤسسة، بينما يظهر محور الصورة الذهنية متوسطاً، مما يشير إلى أن هناك فرصة لتحسين الصورة العامة وتقديمها بشكل أفضل..

الفصل الثاني _____ دراسة تطبيقية لتأثير جودة الخدمة على الصورة الذهنية للمؤسسة

تظهر النتائج لمحور جودة الخدمات والميمنة في إيجابيات العينة في الجدول رقم الخامس عشر، تبيان في مستويات

الأبعاد الخمس لهذا المحور حيث سجلنا ما يلي:

- مستوى بعد الملموسية وعدد فقراته أربعة كان ذات مستوى المرتفع وهذا حسب المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.41)

حسب مقياس ليكارت الخماسي وبانحراف معياري المقدّر بـ (0,591)؛

- مستوى بعد الاعتمادية وعدد فقراته أربعة كان ذات مستوى المتوسط وهذا حسب المتوسط الحسابي الذي بلغ

(3.29) حسب مقياس ليكارت الخماسي وبانحراف معياري المقدّر بـ (0,662)؛

- مستوى بعد الاستجابة وعدد فقراته خمسة كان ذات مستوى المتوسط وهذا حسب المتوسط الحسابي الذي بلغ

(3.29) حسب مقياس ليكارت الخماسي وبانحراف معياري المقدّر بـ (0,743)؛

- مستوى بعد المصدقية وعدد فقراته خمسة كان ذات مستوى المرتفع وهذا حسب المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.66)

حسب مقياس ليكارت الخماسي وبانحراف معياري المقدّر بـ (0,465)؛

- مستوى بعد التعاطف وعدد فقراته أربعة كان ذات مستوى المرتفع وهذا حسب المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.63)

حسب مقياس ليكارت الخماسي وبانحراف معياري المقدّر بـ (0,512)؛

ومن خلال النتائج لهذا المحور والمشكل من خمسة أبعاد و 29 فقرة فقد سجلنا أم مستواه كان مرتفع حيث

بلغ متوسط حسابه (3.44)، وبانحراف معياري المقدّر بـ (0.477).

ثانيا- مستوى الصورة الذهنية للمؤسسة مرتفع؛

المحور الثاني من هذه الدراسة والتي تهدف قياس الصورة الذهنية للمؤسسة عند عينة الدارسة المقدّر بـ (120)

عينة نجد أن العينة المدرسة أن مستوى الصورة المبنية عن المؤسسة كانت ذات مستوى متوسط حيث قدر المتوسط

الحسابي لهذا المحور والمشكل من سبع فقرات بـ (3.39) وانحراف معياري المقدّر بـ (0.511).

الفرع الثاني: الفروق المعنوية لمحور جودة الخدمات والصورة الذهنية تعزى لمتغير الشخصية

أولاً- الفروق المعنوي لمحور جودة الخدمات تعزى لمتغيرات الشخصية للعينة المدروسة

أ - (H_1) : توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) لجودة الخدمات تعزى لمتغير (الجنس- المستوى الدراسي -الوظيفة- الخبرة في التعامل مع المؤسسة)؛

- H_0 = لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) لجودة الخدمات تعزى لمتغير تعزى لمتغير الجنس

- H_1 = توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) لجودة الخدمات تعزى لمتغير تعزى لمتغير الجنس

الجدول رقم (18): يوضح الفروق في جودة الخدمات تعزى لمتغير الجنس

الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة	القرار
ذكر	3,54	0,440	1,939	0.296	غير دال (لا توجد فروق)
أنثى	3,36	0,495	1,964		

المصدر من إعداد الطالبة وفقا لبرنامج (SPSS26)

يتضح من بيانات الجدول أن متوسط الحسابي لفئة الذكور بلغ (3,54) مقارنة بفئة الإناث الذي بلغ متوسط حسابهم (3,36)، كما جاءت نتيجة اختبار (T) (1,939) للذكور والإناث (1,964) بقيمة احتمالية (0.296) وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وعليه نقر أنه على عدم وجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) ومنه نستنتج ان إجابات العينة بين الذكور والإناث لا تختلف. ومنه نقبل الفرضية (H_0) التي تؤكد على عدم وجد فروق ذات دلالة إحصائية في جودة الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة اتصالات الجزائر تعزى لمتغير الجنس.

الفصل الثاني _____ دراسة تطبيقية لتأثير جودة الخدمة على الصورة الذهنية للمؤسسة

ب- توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) لجودة الخدمات تعزى لمتغير (المستوى الدراسي - الوظيفة - الخبرة في التعامل مع المؤسسة)

$H_0 =$ لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) لجودة الخدمات تعزى لمتغير (المستوى الدراسي - الوظيفة - الخبرة في التعامل مع المؤسسة)

$H_1 =$ توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) لجودة الخدمات تعزى لمتغير (المستوى الدراسي - الوظيفة - الخبرة في التعامل مع المؤسسة)

الجدول رقم (19): يوضح الفروق في جودة الخدمات تعزى لمتغير (المستوى الدراسي - الوظيفة - الخبرة في التعامل مع المؤسسة)

المتغير		مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	مستوى الدلالة	القرار
المستوى الدراسية	بين المجموعات	33,313	28	1,190	2,548	,001	دال (توجد فروق)
	داخل المجموعات	38,750	83	0,467			
	المجموع	72,063	111				
الوظيفة	بين المجموعات	62,524	28	2,233	4,804	,000	دال (توجد فروق)
	داخل المجموعات	38,583	83	0,465			
	المجموع	101,107	111				
سنوات التعامل مع المؤسسة	بين المجموعات	41,845	28	1,494	4,158	,000	دال (توجد فروق)
	داخل المجموعات	29,833	83	0,359			
	المجموع	71,679	111				

المصدر من إعداد الطالبة وفقاً لبرنامج (SPSS26)

يبين هذا الجدول أن قيمة (ف) قيمة جودة الخدمات حسب متغير المستوى الدراسي تقدر (2,548) وهي دالة عند درجة الحرية داخل المجموعة (38,750) وبين المجموعات (33,313) بمستوى دلالة قدره (0.001)، وهذا ما يعني وجد فروق ذات دلالة إحصائية في متغير المستوى الدراسي بالنسبة لجودة الخدمات ومنه نستنتج ان إجابات العينة تختلف. ومنه نقبل الفرضية (H_1) التي تؤكد على وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يخص جودة الخدمات تعزى لمتغير المستوى الدراسي.

الفصل الثاني _____ دراسة تطبيقية لتأثير جودة الخدمة على الصورة الذهنية للمؤسسة

يبين هذا الجدول أن قيمة (ف) قيمة جودة الخدمات حسب متغير الوظيفة تقدر (4,804) وهي دالة عند درجة الحرية داخل المجموعة (38,583) وبين المجموعات (62,524) بمستوى دلالة قدره (0.00)، وهذا ما يعني أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متغير الوظيفة بالنسبة لجودة الخدمات ومنه نستنتج ان إجابات العينة تختلف. ومنه نقبل الفرضية (H_1) التي تؤكد على وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يخص جودة الخدمات تعزى لمتغير الوظيفة.

يبين هذا الجدول أن قيمة (ف) قيمة جودة الخدمات حسب متغير سنوات التعامل مع المؤسسة تقدر (4,158) وهي دالة عند درجة الحرية داخل المجموعة (29,833) وبين المجموعات (41,845) بمستوى دلالة قدره (0,00)، وهذا ما يعني أنه على وجد فروق ذات دلالة إحصائية في متغير سنوات التعامل بالنسبة لجودة الخدمات ومنه نستنتج ان إجابات العينة تختلف. ومنه نقبل الفرضية (H_1) التي تؤكد على وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يخص جودة الخدمات تعزى لمتغير سنوات التعامل مع المؤسسة.

ثانيا- الفروق المعنوي لمحور الصورة الذهنية للمؤسسة تعزى لمتغيرات الشخصية للعينة المدروسة

أ- (H_1): توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) لصورة الذهنية تعزى لمتغير (الجنس- المستوى الدراسي- الوظيفة- الخبرة في التعامل مع المؤسسة)؛

- H_0 = لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) لصورة الذهنية تعزى لمتغير تعزى لمتغير الجنس

- H_1 = توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) لصورة الذهنية تعزى لمتغير تعزى لمتغير الجنس

الجدول رقم (20): يوضح الفروق في لصورة الذهنية تعزى لمتغير الجنس

الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة	القرار
ذكر	3,43	0,516	0,728	0.414	غير دال (لا توجد فروق)
أنثى	3,35	0,509	0,727		

المصدر من إعداد الطالبة وفقا لبرنامج (SPSS26)

الفصل الثاني _____ دراسة تطبيقية لتأثير جودة الخدمة على الصورة الذهنية للمؤسسة

يتضح من بيانات الجدول أن متوسط الحسابي لفئة الذكور بلغ (3,43) مقارنة بفئة الإناث الذي بلغ متوسط حسابهم (3,35)، كما جاءت نتيجة اختبار (T) (0,728) لذكور والإناث (0,727) بقيمة احتمالية (0.414) وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وعليه نقر أنه على عدم وجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) ومنه نستنتج ان إجابات العينة بين الذكور والإناث لا تختلف. ومنه نقبل الفرضية (H₀) التي تأكد على عدم وجد فروق في الصورة الذهنية المبنية من قبل العينة المدروسة حول اتصالات الجزائر تعزى لمتغير الجنس.

ب- توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) لصورة الذهنية تعزى لمتغير (المستوى الدراسي - الوظيفة - الخبرة في التعامل مع المؤسسة)

- H₀ = لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) لصورة الذهنية تعزى لمتغير (المستوى الدراسي - الوظيفة - الخبرة في التعامل مع المؤسسة)

- H₁ = توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) لصورة الذهنية تعزى لمتغير (المستوى الدراسي - الوظيفة - الخبرة في التعامل مع المؤسسة)

الجدول رقم (21): يوضح الفروق في لصورة الذهنية تعزى لمتغير (المستوى الدراسي - الوظيفة - الخبرة في التعامل مع المؤسسة)

المتغير	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	مستوى الدلالة	القرار
المستوى الدراسية	بين المجموعات	12	0,324	0,470	0,928	غير دال (لا توجد فروق)
	داخل المجموعات	99	0,689			
	المجموع	111	72,063			
الوظيفة	بين المجموعات	12	2,462	3,405	0,000	دال (توجد فروق)
	داخل المجموعات	99	0,723			
	المجموع	111	101,107			
سنوات التعامل مع المؤسسة	بين المجموعات	12	1,234	2,149	0,020	دال (توجد فروق)
	داخل المجموعات	99	0,574			
	المجموع	111	0,324			

المصدر من إعداد الطالبة وفقا لبرنامج (SPSS26)

الفصل الثاني _____ دراسة تطبيقية لتأثير جودة الخدمة على الصورة الذهنية للمؤسسة

يبين هذا الجدول أن قيمة (ف) قيمة جودة الخدمات حسب متغير المستوى الدراسي تقدر (0,470) وهي دالة عند درجة الحرية داخل المجموعة (68,176) وبين المجموعات (3,887) بمستوى دلالة قدره (0.928)، وهذا ما يعني لا وجد فروق في متغير المستوى الدراسي بالنسبة لصورة الذهنية التي بنتها العينة حول المؤسسة محل الدراسة ومنه نستنتج ان إجابات العينة تختلف. ومنه نقبل الفرضية (H_1) التي تؤكد على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يخص الصورة الذهنية التي بنتها العينة حول مؤسسة اتصالات الجزائر تعزي لمتغير المستوى الدراسي.

يبين هذا الجدول أن قيمة (ف) قيمة جودة الخدمات حسب متغير الوظيفة تقدر (3,405) وهي دالة عند درجة الحرية داخل المجموعة (71,567) وبين المجموعات (29,540) بمستوى دلالة قدره (0.00)، وهذا ما يعني أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متغير الوظيفة بالنسبة لصورة الذهنية التي بنتها العينة حول المؤسسة محل الدراسة ومنه نستنتج ان إجابات العينة تختلف. ومنه نقبل الفرضية (H_1) التي تؤكد على وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يخص الصورة الذهنية التي بنتها العينة حول مؤسسة اتصالات الجزائر تعزي لمتغير الوظيفة.

يبين هذا الجدول أن قيمة (ف) قيمة جودة الخدمات حسب متغير سنوات التعامل مع المؤسسة تقدر (2,149) وهي دالة عند درجة الحرية داخل المجموعة (56,868) وبين المجموعات (14,811) بمستوى دلالة قدره (0,020)، وهذا ما يعني أنه على وجد فروق ذات دلالة إحصائية في متغير سنوات التعامل بالنسبة ل صورة الذهنية التي بنتها العينة حول المؤسسة محل الدراسة ومنه نستنتج ان إجابات العينة تختلف. ومنه نقبل الفرضية (H_1) التي تؤكد على وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يخص الصورة الذهنية التي بنتها العينة حول مؤسسة اتصالات الجزائر تعزي لمتغير سنوات التعامل مع المؤسسة.

الفرع الثالث: دراسة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة

- H_0 = لا توجد علاقة طردية موجبة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد محور جودة الخدمات (الملموسية-الاعتمادية-الاستجابة الأمان) للمؤسسة اتصالات الجزائر والصورة الذهنية.

- H_1 = توجد علاقة طردية موجبة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد محور جودة الخدمات (الملموسية-الاعتمادية-الاستجابة الأمان) للمؤسسة اتصالات الجزائر والصورة الذهنية

الجدول رقم (22): يوضح العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة

القرار	مستوى الخطأ	حجم العينة	مستوى الدلالة	قيمة معامل الارتباط "R ² "	
دال (توجد علاقة طردية موجبة)	0.05	112	0.00	0,349	الملموسية
				0,749	الاعتمادية
				0,631	الاستجابة
				0,675	الثقة والمصدقية
				0,594	التعاطف

المصدر من إعداد الطالبة وفقاً لبرنامج (SPSS26)

تظهر الجداول أن هناك علاقة إيجابية موجبة بين أبعاد جودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة.

فيما يلي تحليل قيم معامل الارتباط "R²" لكل بعد:

- الملموسية: قيمة معامل الارتباط "R²" هنا تبلغ 0.349، مما يشير إلى وجود علاقة طردية موجبة بين الملموسية والصورة الذهنية للمؤسسة شير هذا إلى أن زيادة في مستوى الملموسية تتزامن مع زيادة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

- الاعتمادية: قيمة معامل الارتباط "R²" هنا تبلغ 0.749، مما يُظهر وجود علاقة طردية موجبة بين الاعتمادية والصورة الذهنية. يعني هذا أن زيادة في الاعتمادية تؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

- الاستجابة: قيمة معامل الارتباط "R²" هنا تبلغ 0.631، مشيرة إلى وجود علاقة طردية موجبة بين الاستجابة والصورة الذهنية. يُظهر هذا أن زيادة في مستوى الاستجابة تتزامن مع تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

- الثقة والمصدقية: قيمة معامل الارتباط "R²" هنا تبلغ 0.675، مُشيرة إلى وجود علاقة طردية موجبة بين الثقة والمصدقية والصورة الذهنية. يشير ذلك إلى أن زيادة في مستوى الثقة والمصدقية تسهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

- التعاطف: قيمة معامل الارتباط "R²" هنا تبلغ 0.594، مُظهرة وجود علاقة طردية موجبة بين التعاطف والصورة الذهنية. يُشير ذلك إلى أن زيادة في مستوى التعاطف تؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

الفرع الرابع: دراسة تأثير جودة الخدمات على الصورة الذهنية للمؤسسة

- الفرضية الرئيسية (H_1): هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) بين جودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة اتصالات الجزائر بورقلة

$$X = \text{جودة الخدمات} \quad Y = \text{الصورة الذهنية}$$

$$y = 0,701 * x + 1,069$$

- معامل الارتباط بين جودة الخدمات والصورة الذهنية = (0.750) وهو يدل على وجود ارتباط موجب بينهما ($\alpha=0.05 < \text{sig}=0.000$).

- معامل التحديد ($R^2=0.526$)، ومعامل التحديد المعدل = 0.558، الخطأ المعياري للتقدير = 0.317، وتفسر قيمة معامل التحديد بـ 56% من تغير قيمة الصورة الذهنية (المتغير التابع) يمكن أن يفسر باستخدام العلاقة الخطية بين مصادر جودة الخدمات والصورة الذهنية والنسبة المتبقية 44% ترجع إلى عوامل أخرى تؤثر على الصورة الذهنية.

$\text{Sig}=0.000$ ، $F=141.360$ ، وهذا يدل على وجود علاقة معنوية بين جودة الخدمات والصورة الذهنية وأن نموذج الانحدار السابق جيد.

$\text{Sig}=0.000$ ، $T=5.297$ وهذا يدل على أن جودة الخدمات متغير مؤثر في تقدير الصورة الذهنية ويجب أن يكون ضمن نموذج خط الانحدار

والجدول أدناه يوضح النتائج المتحصل عليها

الجدول رقم (23): نتائج معامل الانحدار الخطي لتأثير جودة الخدمات على الصورة الذهنية

معامل التحديد (R^2)	اختبار (T)		اختبار (F)		معادلة الانحدار		الثابت (باقي العوامل الأخرى) الصورة الذهنية
	مستوى الدلالة	قيمة (T)	مستوى الدلالة	قيمة (F)	الخطأ المعياري	المعاملات (B)	
0,562	0.00	5,297	0.000	141,360	0,202	1,069	
	0.00	11,890			0,059	0,701	

المصدر من إعداد الطالبة وفقا لبرنامج (SPSS26)

نلاحظ من خلال الجدول أن نتائج هذا الجدول مقبولة إحصائيا حيث بلغت قيمة "ف" (141,360) وهي دالة بمستوى الدلالة قدره (0.00)، وهذا يؤكد وجود دلالة إحصائية لتأثير المتغير المستقل جودة الخدمات على المتغير التابع الصورة الذهنية

الفصل الثاني _____ دراسة تطبيقية لتأثير جودة الخدمة على الصورة الذهنية للمؤسسة

كما بلغت قيمة "ت" المحسوبة (11,890) وهي دالة بمستوى دلالة قدره (0.00)، وهو ما تشير إليه قيمة (B) التي تعني أن التغير في قيمة المتغير المستقل (جودة الخدمات) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (0,701) في المتغير التابع (الصورة الذهنية)، وهذا المتغير المستقل يفسر حسب معامل التحديد (R^2) المقدر بـ (0,562) من التباين في المتغير التابع أي أن (56%) من التغيرات الحاصلة على مستوى الصورة الذهنية سببها تغيرات على مستوى جودة الخدمات، مقابل دلالة قيمة "ت" لباقي العوامل الأخرى بمستوى دلالة قدره (0.00)، وهو ما يؤكد وجود عوامل أخرى تؤثر أيضا على الصورة الذهنية، وعليه يمكن القول أن جودة الخدمات تساهم في تغيير الصورة الذهنية في المؤسسة محل الدراسة

خلاصة الفصل الثاني

من خلال هذا الفصل تم التطرق إلى نظرة حول نشأة والخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر بالإضافة إلى بعض الاحصائيات وكذلك بتحليل خصائص وسمات عينة الدراسة ، ثم انتقلنا إلى تحليل فقرات ومحاور الدراسة وأجاب عن الفرضيات باستخدام المعالجات الإحصائية المناسبة، ثم قمنا بتحليل بدراسة الفروق والارتباط بين أبعاد جودة الخدمة ومحور الصورة الذهنية لمعرفة أي الأبعاد أكثر تأثيراً على المحور التابع، وللإجابة عن الفرضية الرئيسية قمنا باختبار معادلة الانحدار الخطي البسيط لمعرفة مدى تأثير جودة الخدمات على الصورة الذهنية للمؤسسة اتصالات الجزائر ولقد توصلت النتائج إلى: -

أولاً - قياس مستوى الأبعاد والمحورين

- مستوى البعد الأول الخاص بالمللموسية جاء عند مستوى الموافقة "درجة مرتفعة" بمتوسط حسابي 3,41، وانحراف معياري، 0,591، وهو في المركز الثالث بالنسبة لمحور جودة الخدمات
- مستوى البعد الثاني الخاص بالاعتمادية جاء عند مستوى الموافقة "درجة متوسطة" بمتوسط حسابي 3,29، وانحراف معياري، 0,662، وهو في المركز الرابع بالنسبة لمحور جودة الخدمات
- مستوى البعد الثالث الخاص بالاستجابة جاء عند مستوى الموافقة "درجة متوسطة" بمتوسط حسابي 3,29، وانحراف معياري، 0,662، وهو في المركز الخامس بالنسبة لمحور جودة الخدمات
- مستوى البعد الرابع الخاص بالثقة والمصدقية (الأمان) جاء عند مستوى الموافقة "درجة مرتفع" بمتوسط حسابي 3,66، وانحراف معياري، 0,662، وهو في المركز الأول بالنسبة لمحور جودة الخدمات
- مستوى البعد الخامس الخاص بالتعاطف جاء عند مستوى الموافقة "درجة مرتفع" بمتوسط حسابي 3,63، وانحراف معياري، 0,512 وهو في المركز الثاني بالنسبة لمحور جودة الخدمات

الفصل الثاني _____ دراسة تطبيقية لتأثير جودة الخدمة على الصورة الذهنية للمؤسسة

- مستوى المحور ككل "جودة الخدمات" جاء بمستوى المرتفع حسب مقياس ليكارت الخماسي بمتوسط حسابي المقدر 3,44، والذي يقابله الانحراف المعياري، البالغ 0,477

- مستوى المحور الصورة الذهنية جاء بمستوى المتوسط حسب مقياس ليكارت الخماسي بمتوسط حسابي المقدر 3,39 والذي يقابله الانحراف المعياري، البالغ 0,511

ثانيا- دراسة الفروق

- وجد فروق ذات دلالة إحصائية في جودة الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة اتصالات الجزائر تعزى لمتغير الجنس.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يخص جودة الخدمات تعزى لمتغير المستوى الدراسي.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يخص جودة الخدمات تعزى لمتغير الوظيفة

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يخص جودة الخدمات تعزى لمتغير سنوات التعامل مع المؤسسة.

- عدم وجود فروق في الصورة الذهنية المبنية من قبل العينة المدروسة حول اتصالات الجزائر تعزى لمتغير الجنس

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يخص الصورة الذهنية التي بنتها العينة حول مؤسسة اتصالات الجزائر تعزى لمتغير المستوى الدراسي

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يخص الصورة الذهنية التي بنتها العينة حول مؤسسة اتصالات الجزائر تعزى لمتغير الوظيفة.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يخص الصورة الذهنية التي بنتها العينة حول مؤسسة اتصالات الجزائر تعزى لمتغير سنوات التعامل مع المؤسسة

ثالثاً-دراسة العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع

- وجود علاقة طردية موجبة بين الملموسية والصورة الذهنية للمؤسسة حيث بلغة قيمة (R^2) ، 0.349 عند مستوى الدلالة 0.00 وهي قيمة تدل على الارتباط ضعيف بين البعد والمحور

- وجود علاقة طردية موجبة بين الاعتمادية والصورة الذهنية، حيث بلغة قيمة (R^2) ، 0.749 عند مستوى الدلالة 0.00، وهي قيمة تدل على الارتباط القوي بين البعد والمحور

- وجود علاقة طردية موجبة بين الاستجابة والصورة الذهنية، حيث بلغة قيمة (R^2) ، 0.631 عند مستوى الدلالة 0.00، وهي قيمة تدل على الارتباط متوسط بين البعد والمحور

- وجود علاقة طردية موجبة بين الثقة والمصادقية والصورة الذهنية، حيث بلغة قيمة (R^2) ، 0.675 عند مستوى الدلالة 0.00، وهي قيمة تدل على الارتباط جيد بين البعد والمحور

- وجود علاقة طردية موجبة بين التعاطف والصورة الذهنية، حيث بلغة قيمة (R^2) ، 0.594 عند مستوى الدلالة 0.00، وهي قيمة تدل على الارتباط متوسط بين البعد والمحور

رابعاً- اثبات الفرضية الرئيسية

من خلال معادلة الانحدار الخطي البسيط بينت أن (56%) من التغيرات الحاصلة على مستوى الصورة الذهنية سببها تغيرات على مستوى جودة الخدمات، وهو ما يؤكد وجود عوامل أخرى تؤثر أيضاً على الصورة الذهنية، وعليه يمكن القول إن جودة الخدمات تساهم في تغيير الصورة الذهنية في المؤسسة محل الدراسة

خاتمة

خاتمة

في الختام، يمكن القول إن جودة الخدمات تلعب دوراً حاسماً في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. تعكس الخدمات المقدمة جودة التفاعل بين المؤسسة وعملائها، وتؤثر بشكل مباشر على تجربة العملاء ورضاهم. إذا تم تقديم خدمات ممتازة، فإنها تساهم في بناء سمعة إيجابية للمؤسسة وتعزز الولاء من قبل العملاء.

تأثير جودة الخدمات يمتد أيضاً إلى التفاعلات الاجتماعية والإعلامية، حيث يمكن لتجارب العملاء الإيجابية أن تترك أثراً جيداً في الرأي العام حيال المؤسسة. العملاء المرتاحون يميلون إلى نشر تجاربهم الإيجابية، مما يساهم في بناء سمعة قوية وموثوقة.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تؤدي جودة الخدمات إلى زيادة تفاعل العملاء ومشاركتهم الإيجابية في الأنشطة التسويقية، مثل التوصيات للأصدقاء والعائلة. هذا يعزز التواصل الإيجابي مع الجمهور ويساهم في توسيع قاعدة العملاء. بشكل عام، يُظهر فهم المؤسسة لأهمية جودة الخدمات أنها ملتزمة بتلبية احتياجات وتوقعات العملاء، مما يؤدي إلى تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة وتحقيق نجاح أكبر في السوق.

توصيات وأفاق الدراسة:

أ- توصيات الدراسة: من خلال النتائج التي توصلت إليها دراستنا والتي لمسنا فيها مدى تأثير جودة الخدمات على الصورة الذهنية نوصي ما يلي:

- القيام بإجراء استطلاعات رضا العملاء واستمع إلى تعليقاتهم بانتظام. وفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم
- التدريب المستمر للموظفين لتطوير مهاراتهم وزيادة فهمهم لاحتياجات العملاء.
- تحسين عمليات الاتصال بين الموظفين والعملاء، سواء كان ذلك عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي.

- تقديم خدمات عبر مجموعة متنوعة من القنوات، مثل الهاتف والبريد الإلكتروني والدردشة عبر الإنترنت.
 - جعل تجربة العملاء سهلة ومريحة قدر الإمكان. مع تحسين واجهة المستخدم وتيسير عمليات التفاعل الذي يعزز إيجابية الصورة الذهنية.
 - وضع نظام فعّال لحل المشكلات والشكاوى.
 - استخدام التكنولوجيا لتحسين العمليات، سواء في تقديم الخدمات أو مراقبة جودتها.
 - القيام بتحديد مؤشرات الأداء الرئيسية وقياسها بانتظام لضمان استمرارية التحسين وتحقيق أهداف الجودة.
 - تقديم برامج تحفيز ومكافآت للموظفين الذين يتميزون في تقديم خدمات عالية الجودة.
 - استخدام التقنيات المتقدمة مثل التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة العملاء وتخصيص الخدمات.
- ب- أفاق:** في الأخير نحن على يقين أن مثل هذه الدراسات ذات مجال مفتوح ويمكن للمفاهيم المتعلقة به أن تتغير وهذا لأن التقنيات والأساليب الحديثة تتغير باستمرار وبصورة فائقة جدا، لذا توجب على الباحثين والدارسين وخاصة في مجال إدارة الأعمال أن يواكبوا تلك الدراسات والبحوث وأن يكون دوما على الاطلاع بأخر المستجدات والتطورات الحاصلة في الساحة العالمية، كما نقترح بعض الدراسات:
- تأثير التكنولوجيا على جودة الخدمات:
 - الابتكار والتطوير المستدام
 - تأثير الثقافة على جودة الخدمات
 - إدارة التغيير في جودة الخدمات
 - التحليل الاقتصادي لجودة الخدمات
 - دور القيادة في تحسين الخدمات

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً-الكتب:

01. سمير كامل الخطيب، ادارة الجودة الشاملة والايزو - مدخل معاصر، الأردن، 2018.
02. مازن عبد الرحمن الهيتي، جغرافيا الخدمات أسس ومفاهيم، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
03. ابن منظور، معجم لسان العرب، دار صادر، بيروت، 1944.
04. اديب خضور، صورة العرب في الإعلام الغربي، المكتبة الإعلامية، دمشق، 2009.
05. شدون علي شبيبة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2000.

ثانياً-مذكرات التخرج:

06. أحمد حصيني صيدان، دور جودة الخدمات في بناء الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات الكويتية، 2011.
07. قدم الدراسة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011.
08. رقية بشكي، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على الصورة الذهنية لدى العملاء، دراسة ميدانية بنك التنمية المحلية وكالة ورقلة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2022.
09. سليمة بويرك، تأثير جودة الخدمة الفندقية على الصورة الذهنية، دراسة حالة مجموعة من الفنادق بولاية جيجل، مذكرة مقدمة استكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، 2022.
10. سمة ريمة، تأثير أبعاد جودة الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية لدى الزبون دراسة حالة بنك التنمية المحلية بسطيف، متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2020.
11. عيواج صليحة، أثر جودة الخدمة الصحية في تحسين الصورة الذهنية المدركة من وجهة نظر المستفيدين، دراسة حالة مصلحة سيدي ثامر بوسعادة، مذكرة مقدمة استكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي جامعة المسيلة، 2018.
12. غايط لبي، أثر جودة خدمات ما بعد البيع في تحسين الصورة الذهنية -دراسة حالة شركة سونلغاز امتياز جيجل، مذكرة مقدمة استكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجاري جامعة جيجل، 2022.
13. ياد نبيل إبراهيم الصهبي، جودة الخدمات المصرفية وأثرها في الصورة الذهنية لدى العملاء دراسة ميدانية في البنوك الإسلامية في الجمهورية اليمنية، مذكرة الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة اليمن، 2019.

ثالثاً- المجالات والملتقيات:

14. أبو بكر عبد الباقي، عملية تطبيق معايير الجودة، المؤتمر الدولي لضمان جودة التعليم العالي، جامعة الزرقاء، الأردن، 2011.
15. أحمد السيد طه كردى، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية. جامعة بنها، 2011.
16. أحمد جبار، الصورة الذهنية، قراءة في أبعاد المفهوم، نقاط التقاطع والاختلاف بين الصورة الذهنية والنمطية وعلاقتها بالعلاقات العامة، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة خميس مليانة، 2021.
17. بدرية بنت صالح الميمان، الجودة الشاملة في التعليم العام، ملتقى الجمعية السعودية للعلوم التربوية والنفسية، السعودية، 2007.
18. بلقايد أسماء، تسويق الخدمات، جامعة تلمسان، 2022.
19. عبد الله بن محمد آل توم، دور العلاقات العامة، في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الخيرية والمحافظة عليها، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 1425.
20. فاطمة مانع، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، ع 10، مج 1، جامعة الشلف، الجزائر، 2014.
21. قنطري زوليخة، جودة الخدمات "حول بعض المفاهيم، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 01، جامعة باتنة 2011.
22. مراد اسماعيل، قياس مستوى جودة الخدمات الهاتفية النقالة بنموذج (ServPerf)، مجلة البشائر الاقتصادية، مج 03، ع 01، جامعة بشار، 2017.
23. منى أحمد مصطفى عمران، الصورة الذهنية لمصر لدى عينة من المراهقين المصريين المغتربين وعلاقتها بتعرضهم للقناة الفضائية المصرية، مجلة الدراسات الطفولة، مج 17، ع 65، جامعة عين شمس، 2014.
24. نور اختياري موحان، مؤشرات الصورة الذهنية لدى طلبة جامعة بغداد، ازاء الأحزاب السياسية العراقية، مجلة البحث الإعلامي، ع 32، جامعة بغداد، 2003.
- بوزيان حسان، أثر جودة الخدمات على رضا الزبون، مذكرة نخرج لنيل شهادة الماجستير، جامعة البليدة، 2013
- رابعاً-المراجع باللغة الأجنبية
25. ويقيت شليمون ميخوقلوا، دور القيمة المبدعة في تكوين الصورة الذهنية، دراسة استطلاعية لآراء عينة من المديرين في عدد المنظمات الإنشائية في مدينة دهوك 2019

26. سابتا هادي بورنومو، أثر جودة الخدمة والصورة المؤسسية على رضا وولاء طلبة ماجستير الإدارة، ندوة بوروبودور الدولية للعلوم الإنسانية والاقتصاد والعلوم الاجتماعية، جامعة أندونيسيا 2019
27. أنجيلا جيوانتو، تأثير جودة الخدمة وصورة الجامعة والطالب الرضا تجاه نية WOM، دراسة حالة حول جامعة بيليتا هارابان سورابايا، أندونيسيا، المؤتمر الدولي حول الابتكار في الأعمال وإدارة التكنولوجيا في آسيا والمحيط الهادئ، 2012
28. جاكلين أوبوي، تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة من جامعة تنزانيا المفتوحة، تنزانيا، 2020.
29. ToShihiko Hasegawa ،Organizationl reinforcement total qualitymanagement in the health care sector التابعة للمؤسسة الوطنية للصحة العمومية التابعة (JICA(2006)

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

تخصص تسويق الخدمات



قسم العلوم التجارية

بعد التحية والتقدير، السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته،

يسعدني أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يدخل ضمن إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستري في العلوم التجارية، تسويق الخدمات بعنوان "أثر جودة الخدمات في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر. ورقلة."، وعليه ألتمس منكم التعاون لتحقيق غاية هذا العمل، وذلك بالإجابة عن الأسئلة الواردة في هذا الاستبيان، علما أنه سيتم التعامل مع المعلومات المقدمة بسرية تامة، ولن تستخدم إطلاقا خارج نطاق البحث العلمي.

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

تحت إشراف الأستاذ: بن تفات عبد الحق

من إعداد الطالبة: أم كلثوم هتمات

ملاحظة: (الرجاء التكرم بوضع علامة (X) في خانة الإجابة التي تعبر عن رأيك)

البيانات الشخصية

- الجنس: ذكر أنثى
- السن: أقل من 20 سنة من 20 إلى 40 سنة أكبر من 40 سنة
- المستوى التعليمي: أساسي ثانوي جامعي دراسات عليا
- الوظيفة: بطل متقاعد طلب موظف مهنة حرة
- سنوات التعامل مع اتصالات الجزائر: من سنة إلى 05 سنوات من 06 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

الرقم	فقرات الاستبيان	غير موافق شدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المحور الأول: جودة الخدمات						
البعد الأول: الملموسية						
01	توفر المؤسسة جميع المستلزمات المالية والمادية التي تكفل على تقديم خدمة جيدة					
02	توفر المؤسسة التجهيزات الحديثة والتقنيات المناسبة					
03	التصميم الداخلي للمؤسسة يتناسب مع طبيعة الخدمة المقدمة					
04	الشكل الخارجي لمراكز خدمة الزبائن مميز وجذاب					
البعد الثاني: الاعتمادية						
05	الخدمة التي تقدمها المؤسسة تلبى حاجات وتوقعات الزبائن					
06	تقدم المؤسسة خدمات ذات جودة عالية وبشكل صحيح وفي الوقت المحدد					
07	يتمتع العاملون بالمعرفة الكافية والكفاءة العالية للرد على استفسارات المستفيدين					
08	تتجنب المؤسسة تكرار الأخطاء عند تقديم خدماتها المختلفة					
البعد الثالث: الاستجابة						
09	الاستجابة السريعة لشكاوى العملاء أو استفساراتهم ضرورة ملحة					
10	تقوم المؤسسة بإعلام الزبون عن الوقت المناسب لتقديم الخدمة					
11	تعمل المؤسسة على إيجاد الحلول الناجعة لمشاكل المستفيدين					
12	يقوم العاملون بتقديم المساعدة للمستفيدين بسهولة ويسر					
13	يقوم العاملون على تكييف الخدمة المقدمة لتلبية حاجة المستفيد					
البعد الرابع: الثقة والمصادقية (الأمان)						
14	يعزز سلوك العاملين الثقة والأمان للمستفيدين					
15	توفر المؤسسة الخصوصية والسرية في المعلومات التي تخص المستفيدين					
16	توفر المؤسسة الحماية التامة داخلها وخارجها من طرف أعوان الأمن					
17	يشعر الزبون بالأمان في التعامل مع المؤسسة					
18	توفر المؤسسة الأمان الوظيفي للعاملين فيها مما يزيد من جودة خدمة المستفيدين					
البعد الخامس: التعاطف						
19	تضع المؤسسة مصلحة المستفيدين في مقدمة اهتماماتها					
20	يتمتع العاملون بحسن الخلق واللباقة وبروح مرحية في التعامل مع المستفيدين					
21	تقدر المؤسسة ظروف الزبائن لا سيما العجزة والحوامل وذوي الاحتياجات الخاصة					
22	يهتم مقدمو الخدمة بتقديم النصائح والإرشادات للزبون					
المحور الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة						
23	لدي الثقة التامة في المؤسسة بسبب جودة خدماتها براحة وأمان عند التعامل مع مؤسسة					
24	تزداد لديك مصداقية المؤسسة كلما تعاملت معها					
25	أحمل في ذهني صورة جيدة عن المؤسسة التي أنعامل معها					
26	تمكنت جودة الخدمة التي تقدمها المؤسسة من نشر صورة طيبة عنها					
27	يتميز عمال المؤسسة بمهارة في التعامل وتوفير الحلول للعملاء دعم وحسن صورتها لديهم					
28	إن رضى العملاء عن تجربتهم في التعامل مع المؤسسة ساعد في نشر دعاية إيجابية عنها ودعم صورتها في المجتمع					
29	الامتيازات التي تقدمها المؤسسة لعملائها مشجعة وأعطت صورة جيدة عنها في المجتمع					

مخرجات الاستبيان

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	50	44,6	44,6	44,6
أنثى	62	55,4	55,4	100,0
Total	112	100,0	100,0	

السن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 20 سنة	18	16,1	16,1	16,1
من 20 إلى 40 سنة	67	59,8	59,8	75,9
أكبر من 40 سنة	27	24,1	24,1	100,0
Total	112	100,0	100,0	

المستوى

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أساسي	10	8,9	8,9	8,9
ثانوي	29	25,9	25,9	34,8
جامعي	59	52,7	52,7	87,5
دراسات عليا	14	12,5	12,5	100,0
Total	112	100,0	100,0	

الوظيفة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بطل	8	7,1	7,1	7,1
متقاعد	2	1,8	1,8	8,9
طلب	22	19,6	19,6	28,6
موظف	68	60,7	60,7	89,3
مهنة حرة	12	10,7	10,7	100,0
Total	112	100,0	100,0	

سنوات التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid من سنة إلى 05 سنوات	33	29,5	29,5	29,5
ن 06 إلى 10 سنوات	40	35,7	35,7	65,2
أكثر من 10 سنوات	39	34,8	34,8	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
توفر المؤسسة جميع المستلزمات المالية والمادية التي تكفل على تقديم خدمة جيدة	112	3,62	,861
توفر المؤسسة التجهيزات الحديثة والتقنيات المناسبة	112	3,46	,879
التصميم الداخلي للمؤسسة يتناسب مع طبيعة الخدمة المقدمة	112	3,20	,985
الشكل الخارجي لمراكز خدمة الزبائن مميز وجذاب	112	3,30	,928
بعد الملموسية	112	3,40	,591
Valid N (listwise)	112		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
الخدمة التي تقدمها المؤسسة تلبى حاجات وتوقعات الزبائن	112	3,49	,816
تقدم المؤسسة خدمات ذات جودة عالية وبشكل صحيح وفي الوقت المحدد	112	3,09	,865
يتمتع العاملون بالمعرفة الكافية والكفاءة العالية للرد على استفسارات المستفيدين	112	3,54	,758
تتجنب المؤسسة تكرار الأخطاء عند تقديم خدماتها المختلفة	112	3,06	,989
بعد الاعتمادية	112	3,29	,662
Valid N (listwise)	112		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
الاستجابة السريعة لشكاوى العملاء أو استفساراتهم ضرورة ملحة	112	3,09	1,078

تقوم المؤسسة بإعلام الزبون عن الوقت المناسب لتقديم الخدمة	112	3,17	1,003
تعمل المؤسسة على إيجاد الحلول الناجعة لمشاكل المستخدمين	112	3,25	,935
يقوم العاملون بتقديم المساعدة للمستخدمين بسهولة ويسر	112	3,35	,887
يقوم العاملون على تكييف الخدمة المقدمة لتلبية حاجة المستخدم	112	3,29	,924
بعد الاستجابة	112	3,23	,743
Valid N (listwise)	112		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
يعزز سلوك العاملين الثقة والأمان للمستخدمين	112	3,30	,792
توفر المؤسسة الخصوصية والسرية في المعلومات التي تخص المستخدمين	112	3,94	,619
توفر المؤسسة الحماية التامة داخلها وخارجها من طرف أعوان الأمن	112	3,80	,708
يشعر الزبون بالأمان في التعامل مع المؤسسة	112	3,78	,667
توفر المؤسسة الأمان الوظيفي للعاملين فيها مما يزيد من جودة خدمة المستخدمين	112	3,49	,771
بعد الثقة والمصادقية	112	3,66	,465
Valid N (listwise)	112		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
تضع المؤسسة مصلحة المستخدمين في مقدمة اهتماماتها	112	3,56	,720
يتمتع العاملون بحسن الخلق واللباقة وبروح مرحة في التعامل مع المستخدمين	112	3,70	,721
تقدر المؤسسة ظروف الزبائن لا سيما العجزة والحوامل وذوي الاحتياجات الخاصة	112	3,63	,827
يهتم مقدمو الخدمة بتقديم النصائح والإرشادات للزبون	112	3,62	,726
بعد التعاطف	112	3,63	,512
Valid N (listwise)	112		

Descriptive Statistics

N	Mean	Std. Deviation
---	------	----------------

لدي الثقة التامة في المؤسسة بسبب جودة خدماتها براحة وأمان عند التعامل مع مؤسسة تزداد لديك مصداقية المؤسسة كلما تعاملت معها	112	3,29	,743
أحمل في ذهني صورة جيدة عن المؤسسة التي أتعامل معها	112	3,27	,747
تمكنت جودة الخدمة التي تقدمها المؤسسة من نشر صورة طيبة عنها	112	3,58	,801
يتميز عمال المؤسسة بمهارة في التعامل وتوفير الحلول للعملاء دعم وحسن صورتها لديهم	112	3,43	,824
إن رضى العملاء عن تجربتهم في التعامل مع المؤسسة ساعد في نشر دعاية إيجابية عنها ودعم صورتها في المجتمع	112	3,27	,759
الامتيازات التي تقدمها المؤسسة لعملائها مشجعة وأعطت صورة جيدة عنها في المجتمع	112	3,36	,733
محور الصورة الذهنية	112	3,51	,697
Valid N (listwise)	112	3,39	,511

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
بعد الملموسية	112	3,40	,591
بعد الاعتمادية	112	3,29	,662
بعد الاستجابة	112	3,23	,743
بعد الثقة والمصداقية	112	3,66	,465
بعد التعاطف	112	3,63	,512
محور جودة الخدمات	112	3,44	,477
Valid N (listwise)	112		

Group Statistics

الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
محرور جودة الخدمات ذكر	50	3,54	,440	,062
محرور جودة الخدمات أنثى	62	3,36	,495	,063
محور الصورة الذهنية ذكر	50	3,43	,516	,073
محور الصورة الذهنية أنثى	62	3,35	,509	,065

Levene's Test for Equality of Variances

t-test for Equality of Means

F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
---	------	---	----	-----------------	-----------------	-----------------------

محور جودة الخدمات	Equal variances assumed	1,105	,296	1,939	110	,055	,174	,090
	Equal variances not assumed			1,964	108,904	,052	,174	,088
محور الصورة الذهنية	Equal variances assumed	,671	,414	,728	110	,468	,071	,097
	Equal variances not assumed			,727	104,407	,469	,071	,097

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
المستوى	Between Groups	33,313	28	1,190	2,548	,001
	Within Groups	38,750	83	,467		
	Total	72,063	111			
الوظيفة	Between Groups	62,524	28	2,233	4,804	,000
	Within Groups	38,583	83	,465		
	Total	101,107	111			
سنوات التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر	Between Groups	41,845	28	1,494	4,158	,000
	Within Groups	29,833	83	,359		
	Total	71,679	111			

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
المستوى	Between Groups	3,887	12	,324	,470	,928
	Within Groups	68,176	99	,689		
	Total	72,063	111			
الوظيفة	Between Groups	29,540	12	2,462	3,405	,000
	Within Groups	71,567	99	,723		
	Total	101,107	111			
سنوات التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر	Between Groups	14,811	12	1,234	2,149	,020
	Within Groups	56,868	99	,574		
	Total	71,679	111			

Correlations

		بعد الملموسية	بعد الاعتمادية	بعد الاستجابة	بعد الثقة والمصداقية	بعد التعاطف	محور الصورة الذهنية
بعد الملموسية	Pearson Correlation	1	,333**	,281**	,373**	,162	,349**
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,000	,089	,000
	N	112	112	112	112	112	112
بعد الاعتمادية	Pearson Correlation	,333**	1	,755**	,702**	,670**	,749**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112
بعد الاستجابة	Pearson Correlation	,281**	,755**	1	,684**	,758**	,631**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112
بعد الثقة والمصداقية	Pearson Correlation	,373**	,702**	,684**	1	,804**	,675**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112
بعد التعاطف	Pearson Correlation	,162	,670**	,758**	,804**	1	,594**
	Sig. (2-tailed)	,089	,000	,000	,000		,000
	N	112	112	112	112	112	112
محور الصورة الذهنية	Pearson Correlation	,349**	,749**	,631**	,675**	,594**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	112	112	112	112	112	112

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	محور الصورة الذهنية ^b		. Enter

a. Dependent Variable: محور جودة الخدمات

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,750 ^a	,562	,558	,317

a. Predictors: (Constant), محور الصورة الذهنية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,218	1	14,218	141,360	,000 ^b
	Residual	11,064	110	,101		
	Total	25,282	111			

a. Dependent Variable: محور جودة الخدمات

b. Predictors: (Constant), محور الصورة الذهنية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,069	0,202		5,297	,000
	محور الصورة الذهنية	0,701	0,059	,750	11,890	,000

a. Dependent Variable: محور جودة الخدمات

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,923	29

فهرس المحتويات

I	الإهداء
II	شكر وتقدير
III	ملخص الدراسة
IV	قائمة المحتويات
V	قائمة الجدالة
VI	قائمة الأشكال
أ	مقدمة

الفصل الأول

الإطار النظري والتطبيقي لجودة الخدمات والصورة الذهنية

1	تمهيد
2	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول جودة الخدمات والصورة الذهنية
2	المطلب الأول: جودة الخدمات
2	الفرع الأول: مفهوم الجودة والخدمة
6	الفرع الثاني: مفهوم جودة الخدمات خصائصها وأبعادها وقياسها
11	المطلب الثاني: الصورة الذهنية
11	الفرع الأول: تعريف الصورة الذهنية
12	الفرع الثاني: مصادر الصورة الذهنية وأبعادها
14	الفرع الثالث: خصائص الصورة الذهنية وأنواعها
16	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
16	المطلب الأول: الدراسات العربية والأجنبية

16	الفرع الأول: الدراسات العربية.....
20	الفرع الثاني: الدراسات الأجنبية.....
22	المطلب الثاني: المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة
24	خلاصة الفصل الأول:

الفصل الثاني

دراسة تطبيقية لتأثير جودة الخدمة على الصورة الذهنية للمؤسسة

26	تمهيد:
27	المبحث الأول: الطريقة والأدوات الدراسة
27	المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة.....
27	الفرع الأول: منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات
29	الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة.....
31	المطلب الثاني: الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة
31	الفرع الأول: أداة الدراسة
32	الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة.....
33	الفرع الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة
34	المبحث الثاني: تحليل النتائج ومناقشتها
34	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة.....
34	الفرع الأول: الخصائص الشخصية.....
39	الفرع الثاني: تحليل أبعاد الخاصة بمحور جودة الخدمات
44	الفرع الثاني: تحليل محور الصورة الذهنية.....
46	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات وتفسير النتائج
46	الفرع الأول: مستوى جودة الخدمة والصورة الذهنية للمؤسسة اتصالات الجزائر حسب رأي العينة

48	الفرع الثاني: الفروق المعنوية لمحور جودة الخدمات والصورة الذهنية تعزى لمتغيرا الشخصية.....
52	الفرع الثالث: دراسة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة
54	الفرع الرابع: دراسة تأثير جودة الخدمات على الصورة الذهنية للمؤسسة.....
56 خلاصة الفصل الثاني
57 خاتمة.....
59 قائمة المصادر والمراجع
61 الملاحق
..... فهرس المحتويات