

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير
فرع: علوم التسيير
تخصص: ادارة استراتيجية



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم
التسيير
قسم: علوم التسيير
رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
تحت عنوان:

دور أبعاد جودة الخدمة في تحسين الصورة الذهنية
(دراسة حالة مؤسسة موبيليس)

تحت إشراف:

حطي الشاكر السراج

من إعداد:

➤ بليل سلوى

➤ بوبكرية الفالي

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
قروش عيسى		جامعة المسيلة	رئيسا
حطي الشاكر السراج		جامعة المسيلة	مشرفا ومقررا
شريف مراد		جامعة المسيلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2020-2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



رَبِّ أَوْزَعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي
أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدِي وَأَنْ أَعْمَلَ
صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي

عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ ﴿

النمل: ١٩

فجر



تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسقله:

الطالب (ة): يليل بلوكة المولود(ة) بتاريخ: 168/130 / 1996 م ب: يوسف ادة
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: 200320943 الصادرة بتاريخ: 2016/04/24 عن: شلال
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: التخصيص: الخزانة استراتيجيات خلال السنة الجامعية:
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: حول إعداد الجودة الخدمية في تحديث الصورة الذهنية
مؤسسة من بيوت المسائل

أصرح بشرفي في أني إلتزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 2021/06/16

التوقيع والبصمة



تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسقله:

الطالب (ة): **يوكريّة الفالبي** المولود(ة) بتاريخ: **1998/10/4** ب: **سيف**

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: **200327005** الصادرة بتاريخ: **2016/10/4** عن: **سيف**

المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: **التسيير** تخصص: **إدارة الأعمال** خلال السنة الجامعية: **2021/2020**

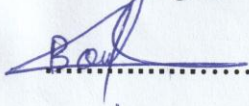
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: **دور إعادة جودة الخدمة في تحسين الصورة الذهنية**

مؤسسة موبيليتي المسيلة

أصرح بشرفي أنني إلتزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: **2021/10/16**

التوقيع والبصمة





شكر وتقدير

نحمد الله ونشكره على منحه ايانا الصبر وسعة البال، وحتى تمكنا من إنجاز هذا العمل
ووتقدم بشكرنا الجزيل والخالص إلى كل من كان سندا في اعداد هذه العمل
الاستاذة المشرفة: حطي الشاكر السراج التي لها الفضل في إنجاز هذا الجهد المتواضع
،وعلى قبولها الاشراف على هذه الرسالة وما أولته من اهتمام وتوجيه وتسديد في كل
مراحل البحث .

فلها منا كل الاحترام والتقدير .

كما نتقدم بالشكر والعرفان إلى كل من ساهم بنصائحه لنا خصوصا د . قروش عيسى
، لإتمام هذا العمل .

دون أن ننسى شكر الاستاذة الذين رافقونا مشوار الدراسة الجامعية .



إهداء

الى من علمني روح الصبر دون استسلام... الى من أحمل اسمه

بكل افتخار

أبي الغالي نور الدين

إلى نبع الحنان إلى من كانت سندي طول العمر... أمي حفظها

الله وهيبة

إلى اخوتي الاعزاء " امينة , و داد , اسامة , عبدو , محمد .

إلى صديقتي شيماء و ايمان وإلى كل من علمني حرفاً أهدي

هذا الجهد المتواضع

الى مرفيق دربي في الحياة محمد

سلوى



إهداء

إلى من ملأني بحنانها وأدفاًتي بعطفها وإلى من
حملني وهنأ على وهن إلى أميرة الأمهات أمي الغالية الجواهر
بشيري .

إلى من تسجد له كلماتي وتنحني له أحاسيسي وإلى
من علمني أن الحياة كفاح والعلم سلاح إلى أبي الحنوز عمر
ببكرية .

إلى سندي في هذه الحياة إخوتي , سعد , عبدالمالك , صلاح,
انفال .

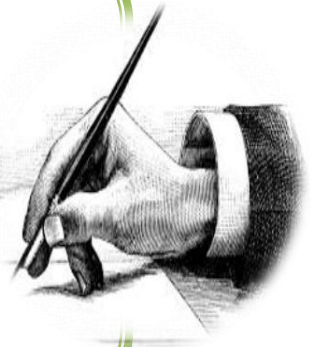
وإلى من كانت أحسن رفيق لي في هذا الانجاز وفي
حياتي سلوى .

إلى رفيق دربي في الحياة عبد المؤمن .

الرفاق



فهرس المحتويات



فهرس الموضوعات:

الصفحة	الفهرس
	شكر وتقدير
	إهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
أ- و	مقدمة عامة
الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة و الصورة الذهنية	
08	تمهيد:
09	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول جودة الخدمة
09	المطلب الأول: مفهوم و أهمية الجودة
13	المطلب الثاني: مفهوم أبعاد جودة الخدمة
16	المطلب الثالث: مؤشرات تقييم جودة الخدمة و نموذج servqual .
22	المبحث الثاني: ماهية الصورة الذهنية
22	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية و أهميتها .
25	المطلب الثاني: خصائص الصورة الذهنية و أنواعها
26	المطلب الثالث: الأبعاد و العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة
29	خلاصة الفصل:
الفصل الثاني : الدراسة ميدانية بكلية العلوم الاقتصادية جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	
31	تمهيد:
32	المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة موبيليس
32	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس
33	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

35	المطلب الثالث: نشاطات ومهام موبيليس
37	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية لدراسة الميدانية
37	المطلب الأول: تحديد منهج الدراسة
43	المطلب الثاني: عرض و تحليل نتائج الدراسة
52	خلاصة الفصل:
54	الخاتمة:
57	قائمة المراجع
61	قائمة الملاحق

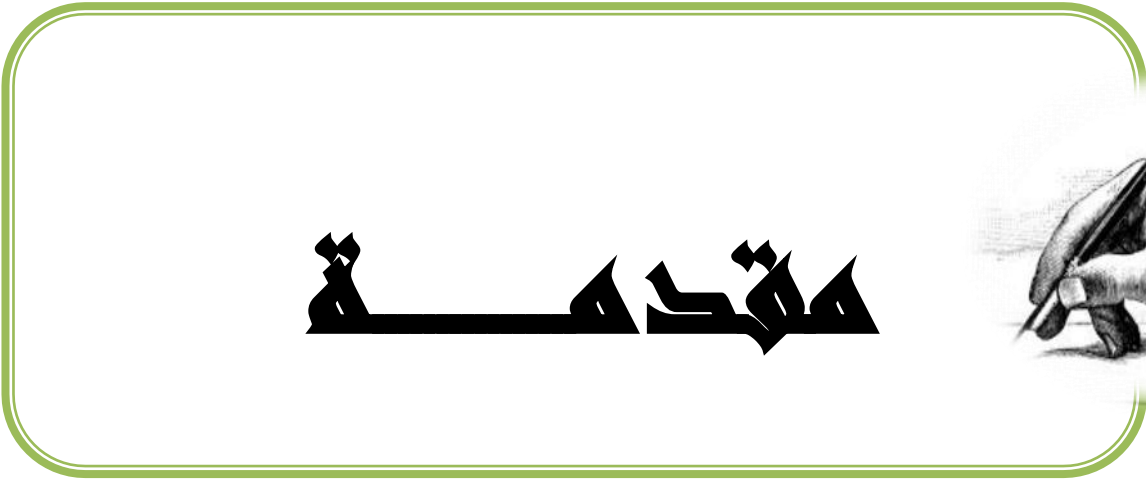
قائمة الجداول



قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	مؤشرات تقييم جودة الخدمة	16
02	أبعاد الجودة الخدمة servqual	18
03	تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط المرجح	39
04	محاور و ابعاد الاستبيان	42
05	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الشخصية	43
06	يبين الاتجاه العام للعينة	45
07	يبين نتائج اختبار الفرضيات الفرعية	48
08	يبين نتائج تحليل الانحدار المتعدد اختبار للفرضية الرئيسية	49

الصفحة	العنوان	الرقم
13	أهمية الجودة في المؤسسة الخدمية	01
16	أبعاد جودة الخدمة	02
21	نموذج الفجوة servqual	03
34	الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس	04
39	سلم ليكرت الخماسي	05
40	سلم ليكرت الخماسي	06
44	يوضح توزيع نسب افراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	07
44	يوضح توزيع نسب افراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	08
47	يبين النموذج الميداني للدراسة	09



مقدمة

تعد الجودة من أهم القضايا التي تهتم بها المؤسسات المتميزة مهما كانت طبيعة نشاطها فهي تسعى إلى الإهتمام بجودة الخدمات المقدمة إلى تحقيق الجدارة المطلوبة و تحسن الصورة الذهنية للمستفيدين منها، و حل مشاكلهم وذلك من خلال إدراكهم لجودة الخدمة المقدمة لهم.

حيث تطمح مؤسسات الاتصال بالجزائر و على رأسها مؤسسة موبيليس إلى التقدم و التطور في طرق تقديم و عرض خدمات الاتصال و تنويعها و تحسين جودتها، وذلك من خلال تحسين الصورة الذهنية لدى الزبائن، و كما أن المستويات العليا من جودة الخدمة قد تؤدي إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية عن مؤسسة موبيليس و العاملين فيها.

باعتبار أن اكتساب الزبائن صورة ذهنية عن الخدمات المقدمة لهم من خلال مقدمي الخدمة يساهم في كيفية قياس جودة الخدمة، وإدراك المواصفات المحددة لجودتها و العمل على تلبية إحتياجاتهم، سعيا إلى كسب رضاهم و من ثم تكوين الصورة المرغوبة التي تسعى المؤسسة إلى تكوينها في أذهان زبائنها، وذلك من أجل تحقيق الهدف الذي تسعى له مؤسسة موبيليس، وتبعاً لذلك تطلب على مؤسسة موبيليس العمل على توفير الخدمة وفق توقعات الزبائن و توفيرها للمستلزمات التي تسهل عملية إدراك الزبائن لجودة هذه الخدمة، حيث أن عملية جذب الزبون إلى المؤسسة أصبحت من التحديات الكبيرة التي تواجهها المؤسسة.

و بناء على ما تقدم يمكن طرح الإشكالية التالي:

كيف تؤثر أبعاد جودة الخدمة في تحسين الصورة الذهنية لدى مؤسسة موبيليس؟

و تتفرع عن هذه الإشكالية مجموعة الأسئلة الفرعية:

1- هل تؤثر ملموسة الخدمة المقدمة على مستوى مؤسسة موبيليس في تحسين

صورتها الذهنية؟

- 2- هل تؤثر اعتمادية الخدمة المقدمة على مستوى مؤسسة موبيليس في تحسين صورتها الذهنية؟
- 3- هل تؤثر استجابة الخدمة المقدمة على مستوى مؤسسة موبيليس في تحسين صورتها الذهنية؟
- 4- هل يؤثر الضمان الخدمة المقدمة على مستوى مؤسسة موبيليس في تحسين صورتها الذهنية؟
- 5- هل يؤثر التعاطف لمقدمي الخدمة على مستوى مؤسسة موبيليس في تحسين صورتها الذهنية؟

فرضيات الدراسة: للإجابة على أسئلة الإشكالية يمكن طرح الفرضيات التالية:

❖ الفرضية الرئيسية:

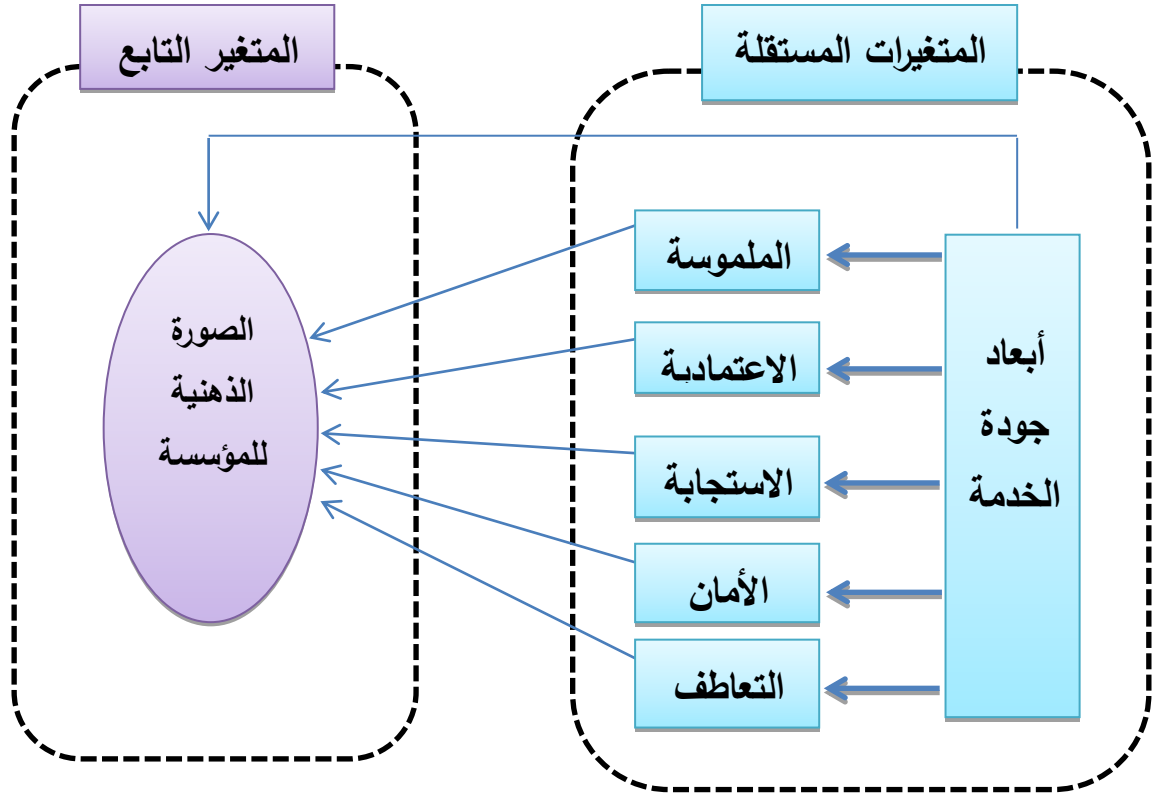
تؤثر أبعاد جودة الخدمة في تحسين الصورة الذهنية لدى مؤسسة موبيليس.

الفرضية الفرعية: و يمكن أن يتفرع من الفرضية الرئيسية جملة من الفرضيات الموالية.

- 1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على ملموسية الخدمة المقدمة على مستوى مؤسسة موبيليس في تحسين صورتها الذهنية.
- 2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على اعتمادية الخدمة المقدمة على مستوى مؤسسة موبيليس في تحسين صورتها الذهنية.
- 3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على إستجابة الخدمة المقدمة على مستوى مؤسسة موبيليس في تحسين صورتها الذهنية.
- 4- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على ضمان الخدمة المقدمة على مستوى مؤسسة موبيليس في تحسين صورتها الذهنية.

5- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على تعاطف مقدم الخدمة على مستوى مؤسسة موبيليس في تحسين صورتها الذهنية.

نموذج الدراسة: نموذج الدراسة يوضح الشكل الموالي:



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على ما سبق

❖ أهمية الدراسة:

تتلخص أهمية الدراسة الحالية في النقاط التالي:

- 1- كونها من الدراسات التي تسعى لمعرفة أثر أبعاد جودة الخدمة في تحسين الصورة الذهنية لمقدمي الخدمة في ولاية المسيلة مؤسسة موبيليس.
- 2- تعتبر جودة الخدمة و الصورة الذهنية من المواضيع الهامة في الوقت الراهن ، والتي يتعين الإلمام بها من طرف الأكاديميين و الممارسين، خاصة في مجال تقديم الخدمات.
- 3- أهمية الفهم الجيد و الإدراك السليم لأهمية جودة الخدمة مؤسسة موبيليس في تحسين إدراك الزبائن المستفيدين من خدماتها لصورتها الذهنية.

❖ أهداف البحث:

- 1- التعرف على العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة في تحسين الصورة الذهنية لدى الزبائن من خلال تقييم زبائن شركة موبيليس مستوى جودة الخدمة المقدمة لهم.
- 2- إختيار العلاقة بين جودة الخدمة بأبعادها في تحسين الصورة الذهنية لدى الزبائن.
- 3- تحديد الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة لجودة الخدمة المقدمة لدى زبائن مؤسسة موبيليس.

❖ حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: مؤسسة موبيليس - ولاية المسيلة.
- الحدود الزمانية: في الفترة الممتدة من 24 ماي إلى غاية 16 جوان.

❖ الدراسات السابقة:

- 1-دراسة صادق الزهراء، دور إدارة الصورة للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، المديرية الجهوية بشار - الجزائر، 2016: هدفت الدراسة إلى تقديم خلفية حول مفهوم التسويق بالعلاقات ودور الاستراتيجيات الخاصة

به في تكوين إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات، وتوصلت الباحثة إلى أن التسويق يسهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية ومتغيرات أخرى، أو الصورة الذهنية مع متغيرات أخرى.

2-دراسة سميحة بلحسن 2012، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة: حيث توصلت هذه الدراسة إلى أن تقييم الزبائن لجودة الخدمة من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم وتختلف من زبون لآخر، كما أن جودة الخدمة تعمل على تحقيق رضا الزبون، وبالتالي إمكانية استخدام مقياس الأداء كمقياس مهم لرضا الزبائن عن خدمات موبيليس وإمكانية استخدامه لتحسين مستوى الخدمات المقدمة.

3-دراسة إبراهيم طمل، تأثير محددات جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون، دراسة حالة موبيليس وكالة ورقلة، 2013: حيث توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين محددات جودة الخدمات (الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) ورضا زبائن مؤسسة موبيليس.

❖ هيكل الدراسة:

سيتم تقسيم موضوع البحث إلى فصلين، الفصل الأول نظري والثاني تطبيقي.

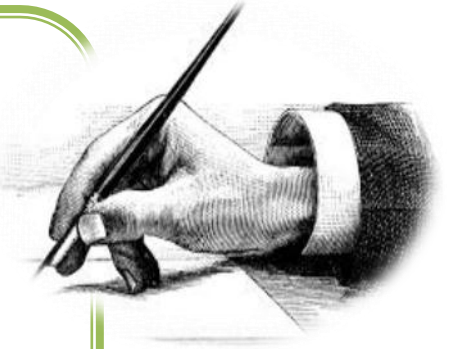
سنتطرق في الفصل الأول إلى الإطار النظري لجودة الخدمة والصورة الذهنية وإلى المفاهيم المتعلقة بالجودة وجودة الخدمة بالإضافة إلى أهميتها وأبعادها، كما سيتم التطرق أيضا إلى المفاهيم المتعلقة بالصورة الذهنية وأنواعها وأهميتها والعوامل المؤثرة في تكوينها وبالإضافة إلى ذلك سيتم التطرق إلى التفاعل بين الصورة الذهنية للزبون وجودة الخدمة.

أما في الفصل الثاني فيتعلق بالدراسة الميدانية وذلك من خلال التعرف على مؤسسة موبيليس وخدماتها المقدمة لزبائنها، وسيتم تقييم تأثير جودة خدمات موبيليس من طرف الزبائن من خلال توزيع استبيانات قدمت لهم، وذلك بالاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي SPSS الذي يعتمد على تحليل تلك البيانات، وإختبار الفرضيات وإستخلاص النتائج وعرض الإقتراحات.

ونختم هذا العمل بخاتمة تتضمن مختلف النتائج النظرية والتطبيقية والتي يتم من خلالها التوصل إلى الإجابة على إشكالية الدراسة، وتقديم جملة من الإقتراحات وكذا آفاق الدراسة.

الفصل الأول

الإطار النظري لجودة الخدمة و
الصورة الذهنية



المبحث الأول: مفاهيم عامة حول جودة الخدمة.

المبحث الثاني: ماهية الصورة الذهنية.

الفصل الأول: ===== الإطار النظري لجودة الخدمة و الصورة الذهنية

تمهيد:

يعد مفهوم جودة الخدمة من الركائز الأساسية للمنافسة بين المؤسسات الرائدة في الأعمال، وتزداد أهميتها بازدياد قدرتها على إشباع الرغبات الكاملة للزبائن المقدمة لهم داخل المؤسسة وخارجها وذلك عن طريق تلبية متطلباتهم أو احتياجاتهم، لذا تعد الجودة من أهم القضايا التي تهتم بها القيادات العليا للمؤسسة لرفع مستوى أدائها من حيث الكفاءة والفاعلية.

ومن بين الأهداف التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها هو تحسين صورتها الذهنية لدى الجماهير التي تتعامل معها، وقد تزايد الإهتمام بموضوع صورة المؤسسة نظرا لما تؤديه من أدوار هامة في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوكيات الإيجابية إتجاه المؤسسة.

ومن خلال هذا الفصل سنتطرق إلى كل من:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول جودة الخدمة.

المبحث الثاني: ماهية الصورة الذهنية.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول جودة الخدمة

لجودة الخدمة دورا أساسيا في تصميم وإنتاج الخدمة وتقديمها ولها أهمية بالغة لكل من مقدم الخدمة والمستفيد منها، بحيث زاد إدراك مؤسسات الخدمة لأهمية تطبيقها لمتطلبات الجودة وذلك من أجل تحقيق التميز في أدائها ومنه إكتساب الميزة التنافسية.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية الجودة

أولاً: مفهوم الجودة:

1-1 - مفهوم الجودة:

يرجع مفهوم الجودة *qualité* إلى الكلمة اللاتينية التي تعني طبيعة الشيء و درجة الصلابة¹، و قديما كانت تعني الدقة و الإتقان¹

وقد عرف قاموس اكسفورد الجودة بأنها " درجة الامتياز"².

وكانت الجودة في بداية القرن العشرين تعني العناية وتصحيح الأخطاء، ثم تطور مفهومها تطورا كبيرا وأصبحت لها أبعاد جديدة تتلائم مع هذا التطور، وفيما يلي نورد بعض التعاريف التي أوردها مختصون عالميون في الجودة أي التطورات التي مر بها المفهوم:

***تعريف juran:** عرف جوران الجودة في كتابه *quality control book* الذي نشر

عام 1981م بأنها "القابلية للاستخدام أو الملائمة للاستعمال"³

¹-مأمون درادكة، طارق سلمي، *الجودة في المنظمات الحديثة*، عمان، دار الصفاء للطباعة و النشر و التوزيع، 2008، ص15.

²-ديسمان فيصل محجوب، *إدارة الجامعات العربية بضوء المواصفات العالمية*، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003، ص103.

³-قاسم نايف علوان المحياوي، *إدارة الجودة الخدمات مفاهيم عمليات، تطبيقات*، ط1، عمان، دار الشروق للنشر و التوزيع، 2006، ص28.

الفصل الأول: ===== الإطار النظري لجودة الخدمة و الصورة الذهنية

***تعريف ديمنج:** يعرف بالأب الروحي لإدارة الجودة حيث عرف الجودة بأنها: " البحث المستمر عن الأخطاء و العمل على التحسين المستمر"¹

***تعريف كروسبي فيليب:** عرف كروسبي الجودة في كتابه *qualité is préee* عام 1979م بأنها " المطابقة للمواصفات"²

* **تعريف كلوروا إيشيكاوا:** عرف كلوروا إيشيكاوا في كتابه *total qualité manjment* الجودة بأنها " القابلية على إشباع العميل"³

***تعريف كونل conell:** عرف كونل الجودة بأنها " المتانة و الأداء المتميز"⁴

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الجودة بأنها: "هي القدرة على الوفاء بالمتطلبات وإشباع الرغبات من خلال تضييع سلعة أو تقديم خدمة تفي بالاحتياجات ومتطلبات العميل".

2-1- التطور التاريخي للجودة:

مرت الجودة بمراحل تاريخية وقد تبلورت عبرها وقد كانت يابانية الأصل وذلك بداية القرن العشرين وبعدها انتشرت الفكرة في شمال أمريكا وكذلك الدول الغربية أخذه بهذا الفكر أيضا، وقد شمل تطبيقها على كامل القطاعات الإقتصادية والإنتاجية والخدمية إلى أن أصبح موضوع العصر ويمكن تقسيم مراحل تطور مفهوم الجودة كالتالي:

¹-جمال الدين عويسات، إدارة الجودة الشاملة، الجزائر، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع، 2005، ص09.

²-chontal bussmant. Martin pretel ، **organization et gestion lintepris** ، paris ، vuibent ، 1997 ، p20.

³-philippe deter ، **conduire unedémache qualité** ، edition d'organisation 4eme.paris edition ، p 7.

⁴-توقيف محمد عبد المحسن، تخطيط و مراقبة جودة المنتجات، ط1، القاهرة، دار النهضة العربية، 1995، ص13.

الفصل الأول: ===== الإطار النظري لجودة الخدمة و الصورة الذهنية

- المرحلة الأولى (ضبط الجودة): امتدت هذه المرحلة ما بين (1890- 1920) وتميزت بأن مسؤولية تقع على مشرفين متخصصين بضبط الجودة ومتابعة قياسها والتحقق منها على المنتجات التي تقوم المؤسسات بإنتاجها.
- المرحلة الثانية (الضبط الإحصائي للجودة): امتدت هذه المرحلة ما بين (1920- 1940) واتسمت باستخدام وظيفة التفتيش ومقارنة النتائج بالمتطلبات المتعددة لتحديد درجة التطابق بين المنتج والمواصفات المطلوبة للجودة.
- المرحلة الثالثة (ظهور منظمات متخصصة بالجودة): امتدت هذه المرحلة ما بين (1940-1960) وتميزت بعدة تغيرات في بيئة الصناعات وخاصة بعد فترة الكساد الاقتصادية الرأسمالية والتي دامت من (1929-1933) مما أدى إلى ظهور منظمات متخصصة بضبط الجودة، وظهور حلقات الجودة في اليابان عام 1956.
- المرحلة الرابعة (تحسين الجودة): امتدت هذه المرحلة ما بين (1960- 1980) وتميزت بتطوير مفهوم حلقات الجودة في اليابان إلى جانب مفاهيم أخرى كتوكيد الجودة والذي يعتبر نظام متكامل يتضمن عدد من السياسات والإجراءات اللازمة لتحقيق الجودة في المؤسسات الصناعية.
- المرحلة الخامسة (إدارة الجودة): امتدت هذه المرحلة ما بين (1980-2000) وتميزت بعدد من المفاهيم الجودة التي تمخضت عنها المرحلة السابقة كمفاهيم العولمة وظهور برنامج الحاسوب في تصميم المنتج...إلخ.
- المرحلة السادسة (مرحلة القرن 21): و هي المرحلة المستقبلية التي تشير إليها الأبحاث العلمية في هذا الميدان، بأنها ستكون مرحلة الاهتمام بالزبون من خلال تقديم و إنتاج كل ما يرغب به الزبون من حيث سهولة و سرعة الحصول على المنتج عند الطلب¹.

ثانيا: أهمية الجودة

¹-نذير بياز، تأثير أبعاد الخدمة على رضا الزبون في قطاع الاتصالات، مذكرة ماستر في تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2017، 2018 ص 4-5.

الفصل الأول: ===== الإطار النظري لجودة الخدمة و الصورة الذهنية

تحتل الجودة أهمية كبيرة سواء بالنسبة للمؤسسة المنتجة للسلعة أو المقدمة للخدمة، أو بالنسبة للمستهلك الذي يقتنيها ويمكن تلخيص أهمية الجودة فيما يلي:

- **سمعة المؤسسة:** حيث تستمد المؤسسة سمعتها من مستوى جودة منتجاتها، ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة بالمجهزين وخبرة العاملين والعمل على تقديم منتجات تلبي رغبات وحاجات زبائن المؤسسة.

فإذا كانت منتجات المؤسسة ذات جودة منخفضة فيمكن تحسين هذه الجودة لكي تحقق المؤسسة الشهرة والسمعة الطيبة والتي تمكنها من التنافس مع المؤسسات في نفس القطاع.

- **المسؤولية القانونية للجودة:** تزايد استمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر والحكم في قضايا المؤسسات التي تقوم بتصميم منتجات غير جيدة، لذا فإن كل مؤسسة تكون مسؤولة قانوناً على كل ضرر يصيب الزبون جراء استخدامه لهذه المنتجات.

- **المنافسة العالمية:** تؤثر التغيرات السياسية والاقتصادية بشكل كبير في توقيت وفي كيفية تبادل المنتجات في سوق دولية تنافسية، وفي عصر العولمة والمعلومات تكتسب الجودة أهمية متميزة، إذ تسعى كل مؤسسة إلى تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد بشكل عام، فكلما انخفض مستوى الجودة في منتجات المؤسسة أدى ذلك إلى إلحاق الضرر بأرباحها.

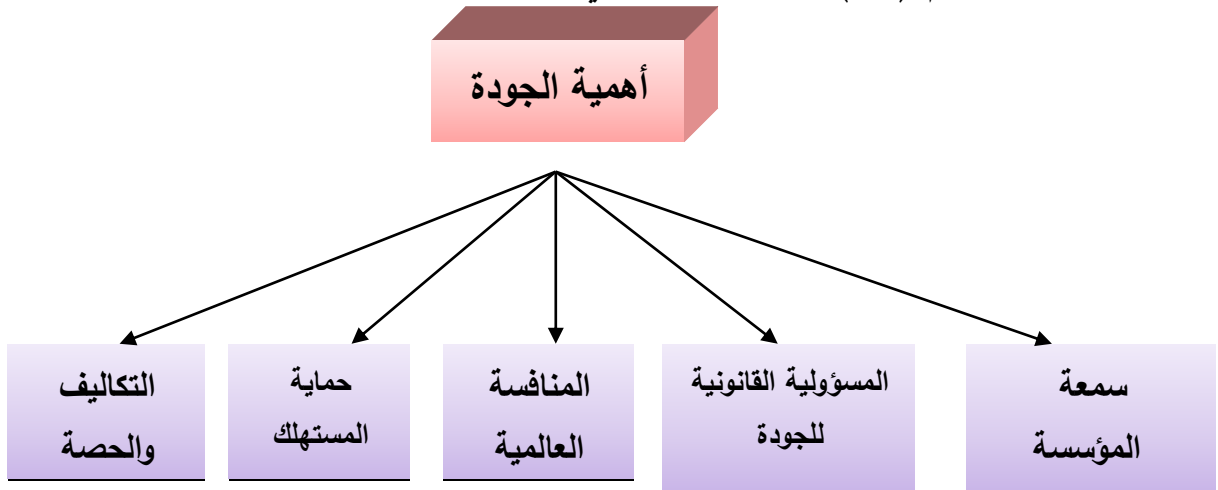
- **حماية المستهلك:** إن تطبيق الجودة في أنشطة المؤسسة ووضع مواصفات محددة يساهم في حماية المستهلك من الغش التجاري، ويعزز الثقة في منتجات المؤسسة، وعندما يكون مستوى الجودة منخفضاً سوف يؤدي إلى إحجام المستهلك في شراء منتجات المؤسسة وإن عدم الرضا للمستهلك هو فشل للمنتج في القيام بالوظيفة المتوقعة منه في أغلب الأحيان يترتب عن ذلك تحمل المستهلك تكلفة إضافية، وبسبب انخفاض الجودة ظهرت جماعات حماية المستهلك وإرشاده إلى أفضل المنتجات وأكثرها جودة وأماناً.

الفصل الأول: ===== الإطار النظري لجودة الخدمة و الصورة الذهنية

- التكاليف و الحصة السوقية: إن تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات و مراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح الفرصة لاكتشاف الأخطاء، وبالتالي تجنب تحمل التكلفة إضافية و منه تخفيض التكاليف و زيادة الحصة السوقية، وبالتالي زيادة ربح المؤسسة¹.

والشكل التالي يلخص أهمية الجودة:

الشكل رقم (01): أهمية الجودة في المؤسسة الخدمية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على عناصر أهمية الجودة في المؤسسة الخدمية من كتاب إدارة الجودة الشاملة لصاحبه حميد عبد النبي الطائي.

المطلب الثاني: مفهوم أبعاد جودة الخدمة

أولاً: مفهوم جودة الخدمة: لجودة الخدمة العديد من التعاريف من بينها ما يلي:

- هي جودة الخدمات المقدمة سواء كانت متوقعة أو مدركة أي التي يتوقعها الزبائن أو يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه حيث يعتبر في نفس الوقت من الأولويات الرئيسية التي تزيد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها.

¹-قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة و متطلبات الايزو: 9001، 2000، ط1، الإصدار الثاني، دار الثقافة و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص30-32.

الفصل الأول: ===== الإطار النظري لجودة الخدمة و الصورة الذهنية

- وتعرف جودة الخدمة على أنها " التفوق على توقعات الزبون، أي يقصد بجودة الخدمة في هذا التعريف بأن المؤسسة تتفوق في خدماتها التي تؤديها فعليا على مستوى التوقعات التي يحملها الزبون تجاه هذه الخدمات".
- يعرفها (BE DIRH) على أنها: مستوى متعادل لصفات تتميز بها الخدمة المبنية على قدرة المؤسسة الخدمية و إحتياجات الزبائن بالإضافة إلى صفات تحدد فترة جودة الخدمة إلى إشباع حاجاتهم و رغباتهم و هي مسؤولية كل عامل داخل المؤسسة¹.
- من خلال هذه التعاريف تعرف جودة الخدمة على أنها تلك الجودة التي تقوم على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديمها حيث يتكون البعد الإجرائي من نظم وإجراءات محددة لتقديمها أما البعد الشخصي فهو كيفية التفاعل وتعامل العاملين مع الزبائن.

ثانيا: أبعاد جودة الخدمة

من خلال الدراسات السابقة وما قدمه الباحثون من تفسير لهذه الأبعاد الخمسة سنبيين مفهوم هذه الأبعاد مع ملاحظة وجود إختلاف في تسمية هذه الأبعاد من باحث لآخر ومن مصدر لآخر نتيجة لوجود معاني متعددة لكلمة إنجليزية واحدة والتي يشترك معظمهم تقريبا في تحديدها وهي:

1- الملموسية **tangibles**: وتمثل الجوانب الملموسة والمتعلقة بالخدمة مثل المباني والتقنيات الحديثة المستخدمة والتسهيلات الداخلية للأبنية والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة ومظهر الموظفين.

2- الاعتمادية **reliability**: والتي تعبر عن درجة ثقة الزبون بالمؤسسة وعن مدى قدرة المؤسسة على الوفاء بالوعد، وتعتبر أيضا عن قدرة المؤسسة على تقديم الخدمة في الوقت

¹-سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، بحث لم ينشر، 2012، ص12.

الفصل الأول: ===== الإطار النظري لجودة الخدمة و الصورة الذهنية

الذي يطلبها الزبون و بدقة ترضي طموحه، كذلك تعبر عن مدى وفاء المؤسسة بالتزاماتها تجاه الزبائن.

3- الاستجابة **responsiveness** : تعني قدرة و رغبة المؤسسة في المبادرة إلى مساعدة الزبائن و الرد الصريح على استفساراتهم، من خلال القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات الزبائن و الاستجابة لشكاويهم، والعمل على حلها بسرعة و كفاءة، بما يقنع الزبائن بأنهم محل تقدير و إحترام من قبل المؤسسة الذين يتعاملون معه، إضافة إلى ذلك فانها تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل الموظفين بصدر رحب، و هذا يعزز ثقة الزبون بالمؤسسة.

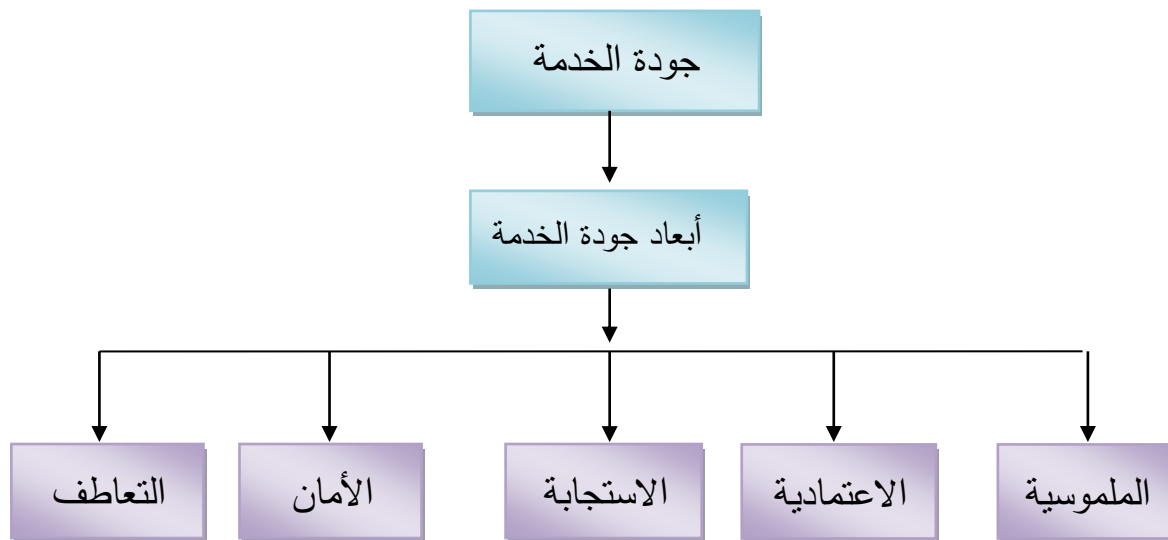
4- الأمان **assurance** : يعكس خلو المعاملات مع المؤسسة من الشك أو المخاطرة، حيث أن الأمان هو الإطمئنان من قبل الزبائن بأن الخدمة المقدمة لهم تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك شاملا الإطمئنان النفسي و المادي، و هذا يعكس درجة ثقة الزبون بموظفي المؤسسة.

5- التعاطف **empathy** : و هو إبداء روح الصداقة و الحرص على الزبون و إشعاره بأهمية الرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته، و تتمثل أيضا في مدى الاهتمام الذي تبديه المؤسسة و موظفيه بحاجات الزبائن و حرصهم على إعطاء المعلومات الكافية و الصحيحة عن كل ما يجول في خاطرهم و استفساراتهم بدرجة عالية من الإحساس بالمسؤولية و الالتزام بالعمل¹.

¹ - معلاء ناجي، (1998)، قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصاريف التجارية في الأردن (دراسة ميدانية)، مجلة الدراسات للعلوم الإدارية، المجلة 25، العدد2، ص09.

الفصل الأول: ===== الإطار النظري لجودة الخدمة و الصورة الذهنية

الشكل رقم 02: أبعاد جودة الخدمة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على ماسبق.

المطلب الثالث: مؤشرات تقييم جودة الخدمة و نموذج servqual .

أولاً: مؤشرات تقييم جودة الخدمة

عكف الباحثون في مجال دراسة جودة الخدمة على إيجاد المؤشرات التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم للجودة المقدمة إليهم، و هذا للإطلاع على مستواها، و على ما تتطلبه من تحسينات لكسب رضى الزبائن وولائهم، وفي هذا الإطار اهتم عدد من الباحثين نذكر منهم سنة 1985، (parasuraman ، berry zeithnal ، taylor et cronim) ، بتحديد أهم المؤشرات المعتمدة في الحكم على جودة الخدمة و تتمثل هذه المؤشرات في عشرة مؤشرات و هي كما في الجدول رقم 01.

الجدول (01) مؤشرات تقييم جودة الخدمة

المؤشرات	البيان
الاعتمادية	هي ثبات الأداء و الموثوقية و تعني أداء الشركة لخدمة صحيحة منذ المرة الأولى و تعني أيضا سمعة الشركة للوعد المقدمة و تشمل: دقة مقدم الخدمة، المحافظة على السجلات بشكل صحيح، أداء الخدمة في الوقت

الفصل الأول: ===== الإطار النظري لجودة الخدمة و الصورة الذهنية

المحدد.	
الاستجابة	استعداد أو رغبة العاملين لتقديم الخدمة و تشمل: إرسال الخدمة حالا، اتصال السريع مع الزبون مع خدمة سريعة مثل مواعيد دقيقة.
المقدرة	تعني امتلاك المهارات المطلوبة و المعرفة لأداء الخدمة مثل: معرفة و مهارة موظف الاستقبال، معرفة و مهارة لشخص الذي يدعم العمليات.
الوصول	الاقتراب و سهولة الاتصال أي سهولة الوصول إلى الخدمة، وقت الانتظار غير طويل، أوقات ملائمة لأداء الخدمة، موقع ملائم لتسهيل الخدمة.
اللباقة	و تشمل تهذيب الاحترام، الصداقة لموظف الاستقبال، أي المظهر العام لموظف الاستقبال.
الاتصال	العناية بالزبائن باللغة التي يفهمونها و الإستماع إليهم، وتعني أيضا قدرة الشركة على تعديل اللغة لمختلف الزبائن من أجل زيادة مستوى الوضوح و التكلم ببساطة معهم و تشمل، توضيح الخدمة نفسها و توضيح كم كلفة الخدمة، و توضيح المبادلات بين الكلفة و الخدمة، إطمئنان الزبون بأن مشاكله سوف تعالج.
المصداقية	و تشمل الإخلاص، الثقة، الأمانة، و إعطاء الزبائن أفضل الاهتمام لأنهم يذكرون اسم الشركة سمعة الشركة خصائص موظف الاستقبال.
الأمان	و تعني غياب الأخطار أو الشكوك و تشمل، أمان المواد المستخدمة في الخدمة، الخصوصية، أي هل أنا أتعامل مع شركة تحفظ أسرار الزبائن.
معرفة الزبون	أي الجهود المبذولة لمعرفة إحتياجات الزبائن و تشمل، معرفة متطلبات خصوصية الزبائن.
الملموسية	و تتضمن بيئة المواد للخدمة و تشمل، تسهيلات مادية، مظهر موظف الإستقبال، الأدوات و المعدات المستخدمة لأداء الخدمة.

Source : parasurman & others ، (1985) ، A.conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of marketing.volume 49.p47.

الفصل الأول: ===== الإطار النظري لجودة الخدمة و الصورة الذهنية

و في دراسة لاحقة تمكن parasuraman و زملاؤه سنة 1988 من دمج هذه المؤشرات العشرة في خمسة أبعاد رئيسية لجودة الخدمة هي: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف.

الجدول رقم 02 يوضح أبعاد الجودة الخدمة الخمسة التي طلق عليها servqual لقياس جودة الخدمة.

الجدول(2): أبعاد الجودة الخدمة servqual

المضمون	البعد
التسهيلات المادية و المعدات المستخدمة و المظهر الخارجي للموظفين	الملموسية tangibles
القدرة على أداء الخدمة المتفق عليها مسبقا بدقة و بثقة	الاعتمادية reliability
استعداد مقدم الخدمة لمساعدة الزبون بسرعة عالية	الاستجابة responsiveness
معرفة الموظفين وقدرتهم لكسب ثقة الزبائن	الضمان assurance
العناية و الاهتمام الشخصي من قبل الشركة نحو الزبائن	التعاطف empathy

servqual multiple-item scale ، (1988) ، Source ; parasurman& ithers
journal of ،for mesuring consumer perception of service quality
retailing ; volume 64. Number1.p.23.

الفصل الأول: ===== الإطار النظري لجودة الخدمة و الصورة الذهنية

ثانيا: نموذج جودة الخدمة servqual (نموذج الفجوة)

يعتمد نموذج الفجوة بشكل أساسي على مجموعة من المؤشرات قابلة للتكييف أو التعديل حسب نوع الخدمة و يسمى نموذج الفجوة بـ "servqual" ظهر خلال الثمانيات من خلال الدراسات التي قام بها كل من (zeilhmal et berry ، parasurman) و ذلك بغية استخدامه في تحديد و تحليل مصادر و مشاكل الجودة و المساعدة في كيفية تحسينها. لتقييم حسب نموذج الفجوة يعني تحديد الفجوة بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة و إدراكهم للأداء الفعلي لها، أي معرفة و تحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة و الخدمة المدركة و يمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية:

$$\text{جودة الخدمة (servqual) = الإدراك - التوقع}$$

و يعتمد بناء هذا النموذج على تحديد الخطوات التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند تحليل و تخطيط جودة الخدمة، و قد حدد نموذج الفجوة الفجوات التي تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة¹.

وتتمثل في الخمس فجوات التالية²:

الفجوة 1: و تنتج عن الاختلاف بين توقعات الزبون و إدراك المؤسسة الخدمية، فقد لا تدرك دائما و بدقة رغبات الزبائن و كيفية حكم الزبون على مكونات الخدمة لقلة المعلومات عن السوق و أنماط الطلب.

¹-نور الدين بوغانان، جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، تخصص علوم التسويق، فرع التسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007، ص74.

²-نور الدين بوغانان، مرجع سابق، ص76.

الفصل الأول: ===== الإطار النظري لجودة الخدمة و الصورة الذهنية

الفجوة 2: و تشير إلى عدم وجود تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع إدراكات الإدارة لتوقعات الزبون أي أنه رغم إدراك الإدارة المؤسسة الخدمية لتوقعات الزبون إلا أنها غير قادرة على ترجمة ذلك إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة.

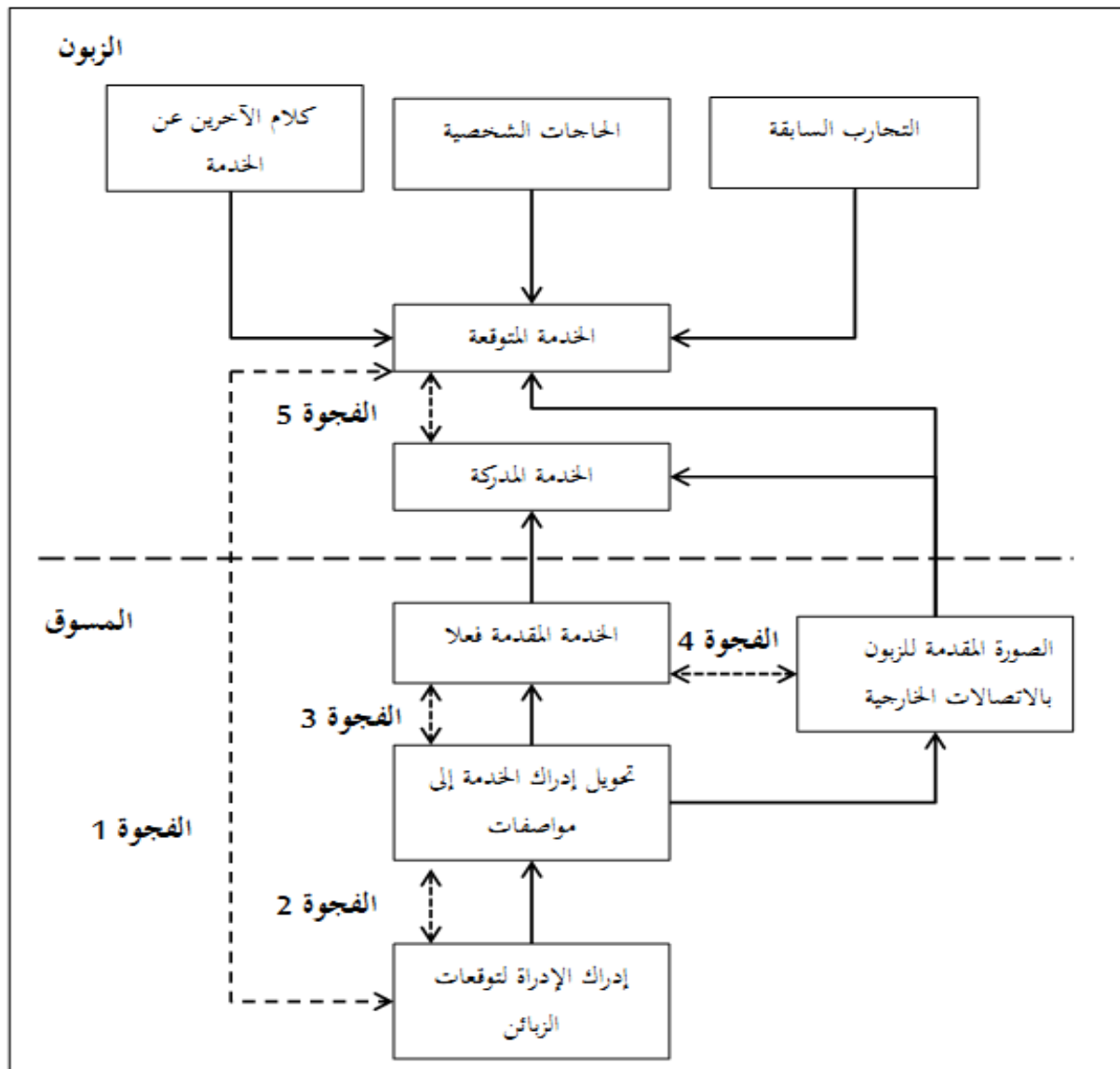
الفجوة 3: و هي فجوة بين مواصفات الخدمة الموضوعية و الأداء الفعلي لها، فإذا تمكنت المؤسسة الخدمية من وضع المواصفات المطلوبة في الخدمة فلا يمكنها أداء هذه الخدمة بسبب وجود مواصفات معقدة و غير مرنة و عدم تدريب العاملين على أدائها أو عدم إقتناعهم بالمواصفات المطلوبة، أو عدم وجود الحافز الكافي لأداء هذه الخدمة.

الفجوة 4: و تتمثل في فجوة الخدمة المروجة و الخدمة المقدمة، اي أن الوعود المعطاة من خلال الأنشطة الترويجية لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة و ذلك لوجود ضعف في التنسيق بين العمليات و التسويق الخارجي للمؤسسة الخدمية.

الفجوة 5: و تتعلق الفجوة بين الخدمة المتوقعة و الخدمة المؤداة، وهذا يعني أن الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة المدركة و تكون محصلة لجميع الفجوات بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المؤسسة الخدمية.

الفصل الأول: ===== الإطار النظري لجودة الخدمة و الصورة الذهنية

الشكل رقم (3) : نموذج الفجوة servqual



Source : parasuraman A.zeithaml.A.BerryL.L.(1985) .A.conceptual model service quality and its implication for future research. Journal of marketing P 44.

الفصل الأول: ===== الإطار النظري لجودة الخدمة و الصورة الذهنية

المبحث الثاني: ماهية الصورة الذهنية

يعتبر مفهوم صورة المؤسسة من بين المفاهيم الحديثة في إدارة المؤسسات، وبغرض تقديم نظرة أولية حول هذا المفهوم سوف نتطرق في هذا المبحث إلى أهم العناصر التي شأنها إيضاح معنى الصورة الذهنية للمؤسسة.

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية و أهميتها .

أولاً: تعريف الصورة الذهنية:

في البداية و قبل الخوض في عرض التعريفات المتعلقة بصورة الذهنية سوف نشرح معنى كلمة صورة.

*الصورة (Image) حسب علي عجوة فهي: التقديم العقلي لأي شيء يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو إحياء أو محاكاة للتجربة الحسية ارتبطت بعواطف معينة، و هي إسترجاع لما إختزنه الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق¹

*تعرف ايضا بأنها الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت و المؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير مباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة و الوثائق أو الإشاعات و الأقوال غير الموثقة، و لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم².

أما عن التعريفات المتعلقة بصورة المؤسسة فتعددت من جهات نظر الباحثين و الممارسين و الدارسين، نستعرض بعض التعاريف:

¹-علي عجوة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر و التوزيع و الطباعة، القاهرة، 2003، ص4.

²-المرجع نفسه 1983، ص12.

الفصل الأول: ===== الإطار النظري لجودة الخدمة و الصورة الذهنية

تعريف kotler: الصورة عبارة عن جميع الجوانب التي أدركها الفرد عن شيء معين¹.

تعريف marquis harold: الصورة الذهنية للمؤسسة إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المؤسسة، و هي إنطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد لآخر، وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى الجماهير بتأثر ما تقدمه من منتجات و تعاملاتها مع الجماهير، و علاقاتها مع المجتمع، وإستثماراتها الإجتماعية و مظهرها الإداري، وتندمج تلك الإنطباعات الفردية و تتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة².

تعريف lardiniot : صورة المؤسسة مجموعة المعتقدات و المشاعر التي تريدها المؤسسة أن تتبادر إلى أذهان أصحاب المصلحة و الإهتمام عندما يفكرون بهذه المؤسسة³.

تعريف j.j. combin: صورة المؤسسة بأنها عبارة عن مجموعة من التمثيلات الذهنية، الإدراكية و الحسية لفرد أو مجموعة من الأفراد تجاه مؤسسة معينة⁴.

تعريف معهد البحث و الدراسات الاعلانية IREP: الصورة الذهنية " جميع التمثيلات المادية و غير المادية التي تتكون عند الأفراد الذين ينتمون إلى المؤسسة"⁵.

تعريف cathrine paris: صورة المؤسسة هي عبارة عن حوصلة لمجموعة من الصور المختلفة فيما بينها، كل واحدة منها خاصة بجمهور معين و جانب من جوانب المؤسسة، و هي تتفاعل فيما بينها لتعطي في النهاية صورة واحدة هي صورة المؤسسة⁶.

من التعاريف السابقة يمكن إستخلاص النقاط التالية:

صورة المؤسسة عملية معرفية، بحيث تمر بمراحل عمليات معرفية من إدراك و فهم و تذكر...إلخ، وتخضع للمتغيرات و العوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.

¹ - paris ، edition peason éducation ، marketing managment 15eme ، philip kather et autres-1 p554. ، 2012 ، France

² - كريمان فريد، علي فجوة، إدارة العلاقات العامة بين الادارات الاستراتيجية و إدارة الأزمات، ط1، عالم الكتب و النشر و التوزيع، القاهرة، 2005، ص128.

³ - صادق زهراء إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات و فق مدخل التسويق بالعلاقات، رسالة دكتوراه في علوم التسويق ، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2015، 2016، ص64.

⁴ - jean-jacques combin ، ruben chumpitaz ، marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation du marché .dunas.paris 5éd.2002 ، p246.

⁵ - Lendrive jaque et lundon denis ، «markator »8ème ed dallog ، pars ، France ، 2003 ، p77.

⁶ - cathrine paris- 40 fivhes en marketing (le génie des glacier ، 2002) ;p99.

الفصل الأول: ===== الإطار النظري لجودة الخدمة و الصورة الذهنية

صورة المؤسسة عملية ديناميكية تفاعلية تمر بمراحل عديدة، تتأثر كل مرحلة بما يسبقها و تؤثر فيها يلحق بها، كما أنها متطورة و متغيرة و تأخذ أشكالاً عديدة و قوالب مختلفة. مصدر صورة المؤسسة هي نتيجة لتفاعل مجموعة من الصور التي تتمتع بها مختلف العناصر المكونة لها لدى الجماهير المستهدفة.

مصدر صورة المؤسسة هو الجماهير المحيطة بالمؤسسة ، حيث تختلف باختلاف فئات الجماهير التي تتعامل ولا تتعامل مع المؤسسة . تعريف شامل: هي عبارة عن مجموعة من الأفكار التي تريد المؤسسة ترسيخها في ذهن جماهيرها الخارجية حيث تختلف فئات الجماهير التي تتعامل معها.

ثانياً: أهمية الصورة الذهنية:

إن تكوين صورة ذهنية للمؤسسة له فوائد متعددة منها:
مساعدة المؤسسة في إجتذاب أفضل العناصر للعمل معه.
تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية و الخارجية.
إقناع الحكومة و السلطات و الجماهير بأهمية الدور الإقتصادي للمؤسسة في خدمة المجتمع.
تنمي إستعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات.
تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة مع الجهات التشريعية و التنفيذ في الدولة.
المساعدة في إقناع الهيئات المالية و المستثمرين باستثمار أموالهم في المؤسسة.
المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة¹.

¹ -الزويبر زيوان، أثر الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على القرار الشرائي للزبائن، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2016، ص4.

الفصل الأول: ===== الإطار النظري لجودة الخدمة و الصورة الذهنية

المطلب الثاني: خصائص الصورة الذهنية و أنواعها

أولاً: خصائص الصورة الذهنية

الصورة الذهنية للمؤسسة هي إنطباعات عقلية ذاتية في أذهان الأفراد أو الجماعات، وتشكل إتجاهاتهم و مواقفهم و أحكامهم إتجاه المؤسسة.

الصورة الذهنية للمؤسسة تتسم بالديناميكية، والقابلية للتغيير و التفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد، أو تلك الخاصة بالمؤسسة نفسها، أو بالمؤسسات المنافسة لها، كما تتفاعل مع المتغيرات المجتمعية المختلفة.

الصورة الذهنية للمؤسسة تمثل تقديمًا عقليًا لكل ما يتعلق بالمؤسسة للعملاء سواء كان هذا التقديم جزئيًا لبعض عناصر المؤسسة (صورة الإدارة) أو صورة العلامة التجارية أو صورة المنتجات، أو تقديمًا للعناصر الكلية للمؤسسة بكل مكوناتها و أبعادها.

الصورة الذهنية للمؤسسة مقصودة و مخطط لها بعناية، وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد، بناء على معلومات خاطئة (أيا كان مصدرها) و تعتمد على برامج إعلامية مدروسة.

الصورة الذهنية للمؤسسة قابلة للقياس بإستخدام اساليب البحث العلمي، و يمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى العملاء، و تحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية¹.

ثانياً: أنواع الصورة الذهنية:

إن للصورة الذهنية التي تتكون حول المؤسسة أنواع متعددة و هي:

الصورة المرآة: و هي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.

الصورة الحالية: و هي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.

¹ - كريمان فريد، على فجوة، إدارة العلاقات العامة بين الإدارات الاستراتيجية و إدارات الأزمات، ط1، عالم الكتب و النشر و التوزيع، القاهرة، 2005، ص129.

الفصل الأول: ===== الإطار النظري لجودة الخدمة و الصورة الذهنية

الصورة المرغوبة: و هي التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.
الصورة المثلى: و هي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا تم الأخذ بعين الإعتبار منافسة المؤسسات الأخرى و جهودها في التأثير على الجماهير.
الصورة المتعددة: و تحدث عندما يتعرض الأفراد (الجمهور) لممثلين مختلفين للمؤسسة و يعطي كل منهم إنطبعا مختلفا عن هذه المؤسسة، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلا، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية (نمطية)، وإن تجمع بين الجانبين صورة موجودة تظلمها العناصر الإيجابية و السلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد¹.

المطلب الثالث: الأبعاد و العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

أولا: أبعاد الصورة الذهنية:

تتكون أبعاد الصورة الذهنية من:

البعد المعرفي: و يقصد بعض المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو قضية أو شخص ما، و تعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين و عن الموضوعات و القضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات و المعارف التي تحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي تكونها عنهم...
ووفقا للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات و المعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

البعد الوجداني: يقصد به الميل بالإيجاب أو السلب إتجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، و يتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، و مع مرور الوقت تتلاشى المعلومات و المعارف التي كونها

¹ -علي فلاح الزعبي، دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية، دار المسيرة عمان، الأردن، 2015، ص11.

الفصل الأول: ===== الإطار النظري لجودة الخدمة و الصورة الذهنية

الأفراد و تبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل إتجاهات الأفراد نحو الأشخاص و القضايا و الموضوعات المختلفة، و يتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية و السلبية، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون و الجنس و اللغة، فاختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية، و التجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية.

البعد السلوكي: يعد سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة¹.

ثانياً: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

تتمثل العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية المؤسسة في النقاط التالية:

*من جانب الزبون:

- الكلمة المنطوقة، رأي أفراد العائلة أو الأصدقاء المقربين.
- الحاجات و التفضيلات الشخصية، ما يفضله الزبون، مثل زي الموظفين، شكل المحلات و غيرها.

- تجارب الزبون السابقة مع المؤسسة، مثل المعاملة للطبقة التي يتلقاها في كل مرة بزور محلات المؤسسة².

*من جانب المؤسسة:

¹-علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص12.

²-علاء فرحان طالب، المزيج التسويقي المصرفي و أثره في الصورة المدركة للزبان، ط1، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص107.

الفصل الأول: ===== الإطار النظري لجودة الخدمة و الصورة الذهنية

- رؤية المؤسسة و رسالتها، فهي تعكس القيم التي تهدف إليها المؤسسة.
- ثقافة المؤسسة، و هي كل ما له علاقة بالقيم و المعتقدات الداخلية للمؤسسة.
- هوية المؤسسة، وهي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة (الإسم، الشعار، شكل الحروف و الطباعة و مخطط الألوان)، بالإضافة الى الأشياء المادية (المقررات، الديكور، الأثاث، زي الموظفين، السيارات و غيرها).
- تواصل المؤسسة مع الجماهير، نشاطات المؤسسة الهادفة إلى إيصال معلومة عن المنتج أو المؤسسة لهدف تسويقي أو لهدف بناء الصورة الذهنية.
- المسؤولية الاجتماعية، المساهمة في تحقيق التنمية الإقتصادية، حماية البيئة و العمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة و عائلاتهم، والمجتمع المحلي و المجتمع ككل¹.
- و أيضا أبعاد جودة الخدمة، تؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة حيث دمجت في خمس أبعاد و هي:
- الاعتمادية: الأداء و الموثوقية في تقديم الخدمة، وفي الموعد المطلوب.
- الاستجابة: استعداد المؤسسة لتقديم الخدمات بسهولة وسرعة.
- الثقة: المصداقية و الأمانة المميزة التي يعتمدها الزبون في المؤسسة.
- التعاطف: العناية بالزبون و الاهتمام بمشكلاته.
- الملموسية: من خلال الديكور، الأثاث و الزي الرسمي للموظفين، توفير المكان المناسب للموظفين كي يتمكنوا من خدمة الزبائن بشكل جيد².

¹-صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها، دبلوم العلاقات العامة، الجمعية العالمية للعلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009، ص 15-22.

²-علاء فرحان طالب، مرجع سابق ص108-109.

الفصل الأول: ===== الإطار النظري لجودة الخدمة و الصورة الذهنية

خلاصة الفصل:

تتكون صورة المؤسسة من مجموعة العناصر الأساسية منها ما هو تسويقي بحتا و منها ما هو اتصالي و منها ما هو متعلق بالادراك و السلوك و العاطفة، و هذا الجانب مهم و الذي يمكن أن يندرج تحت جودة الخدمة، و التي تعرضنا لمختلف تعاريفها في هذا الفصل في أنها تتكون من: جميع التمثيلات الخاصة بعناصر المؤسسة في ذهن الجمهور سواء كانت إيجابية أو سلبية، لذلك كان من الواجب على الإداريين الحرص على تصميم صورة مناسبة، وتحليلها لمعرفة جوانب القوة و الضعف.

الفصل الثاني

الدراسة ميدانية بكلية العلوم الاقتصادية
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة



المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة موبيليس.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

تعتبر الدراسة الميدانية وسيلة بحث هامة, فمن خلالها يتم تحصيل المعلومات و محاولة الإسقاط ما تم التوصل إليه في الجانب النظري على أرض الواقع, سنقوم من خلال هذا الفصل التطرق إلى تحليل بيانات الدراسة الميدانية و التي اعتمدت على تجميع البيانات في مصادر متعددة للوقوف على أثر جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة لتحسين الصورة الذهنية لدى الزبائن و في الجزء الأخير من هذا الفصل سيتم اختبار الفرضيات من خلال استخدام البرنامج الإحصائي SPSS بحيث أن المعلومات التي سيتم معالجتها ستمهد الطريق للخطوة الموالية و التي تتعلق بالتوصل إلى النتائج و محاولة تقديم التوصيات المتعلقة بالدراسة, و عليه تمت هيكلة هذا الفصل كما يلي:

المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة موبيليس.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة موبيليس

يحتل قطاع الاتصالات مكانة هامة في كل من المجال الاقتصادي و الاجتماعي حيث شهد عدة إصلاحات و تطورات نتج عنها إنشاء مؤسسات مختلفة ذات طابع صناعي و تجاري تسمح ببناء دولة عصرية و بتقديم خدمات متطورة للمجتمع تسمى بالشركات أو المؤسسات الاتصالية من بينها مؤسسة موبيليس.

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس

شركة موبيليس هي فرع من الجزائرية للاتصالات و تسمى كذلك المتعامل التاريخي و هي أول محول للهاتف النقال في الجزائر تقدم لزيائنها سلسلة من المنتجات و الخدمات العالية, ظهرت شركة موبيليس في أوت 2003, تتمتع بالاستقلالية التامة في إتخاذ القرارات الاستراتيجية الخاصة بها دون العودة إلى الشركة الأم, كما تتمتع بهيكل تنظيمي مستقل عن إتصالات الجزائر منذ جانفي 2004, و هي شركة ذات أسهم برأس مال قدره 100 000 000 دج موزعة على 1000 سهم بقيمة 100 000 دج لكل سهم, أما في مقرها الاجتماعي فهو في باب الزوار بالجزائر العاصمة.

تعتبر موبيليس المتعامل التاريخي في سوق الهاتف النقال في الجزائر, لكونها أول محول لهذه الخدمة أن كانت محتواة في الشركة الأم, و هي مملوكة بالكامل للجزائرية للاتصالات, إلى غاية أكتوبر 2005 دخلت المؤسسة في السوق المستندي, و عمدت لفتح رأسمالها في 2006 للتنازل عن 30 من أصولها, بهدف زيادة توسيع استثماراتها, باشرت المؤسسة أعمالها بوسائل مادية و بشرية كانت تابعة لاتصالات الجزائر, وورثت 150 ألف مشترك في هذه الأخيرة, تعرض المؤسسة على زيائنها تشكيلة واسعة عن الخدمات و تغطية شاملة ذات جودة, و ضمان وصول كل المكالمات في أحسن ظروف, وما زاد ذلك شعارها " اينما كنتم" هذا الشعار الذي يعتبر تعهدا بالإصغاء الدائم للزيائن, و حرصا على ذلك لجأت إلى إبرام عقود شراكة مع كبريات الشركات العالمية في عالم الاتصالات من أجل جلب التكنولوجيا الحديثة, و أهم هذه

الفصل الثاني :- الدراسة ميدانية بكلية العلوم الاقتصادية جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

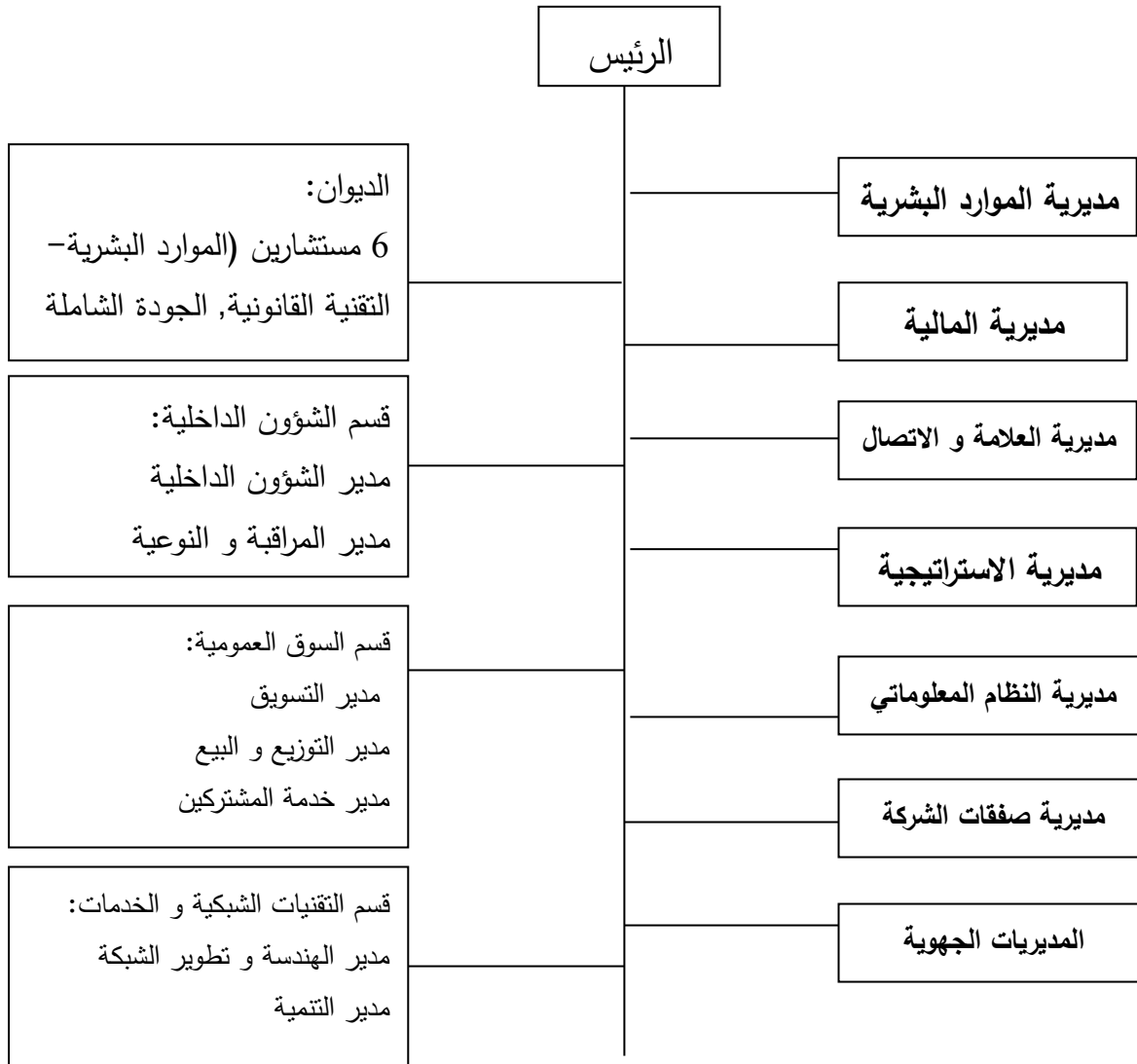
الشركات إريكسون السويدية ericsson هواوي "huawei" وزدتي إي "ZTE", وذلك بهدف الرقي بمستوى الشبكة و جعلها قادرة على تحمل الذروة و التطورات الحاصلة في الطلب, و في هذا الصدد نجد أن الشبكة " موبيليس" تطورت بشكل سريع جدا فبعد أن كانت تضم مركزين تحويليين (MSC) و 2000 محطة قاعدية في بداية 2005¹.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

كانت المؤسسة قبل 2004 تستعمل تقنية الجيل الثاني أو ما يعرف ب G2 لنقل المعلومات و كان التدفق الذي تسمح به الشبكة هو 250 كيلو بايت في الثانية , بينما تكنولوجيا الجيل الثالث G3 ترفع التدفق إلي 14 ميغا في الثانية مما يسمح للمؤسسات و الأفراد لدى الاستعمال المنزلي الخاص من استعمال الانترنت و تبادل المعلومات بسرعة و سهولة و عالية و رفاهية, و الشركة بصدد التحضير لاحتضان هذه التكنولوجيا و إدخالها للسوق الجزائرية في القريب بدءا بتجديد و توسيع و تهيئة شبكتها لتتلاءم مع متطلبات هذه التكنولوجيا, فاستراتيجية المؤسسة تركز كثيرا على المحور التكنولوجي و مواكبة آخر المستجدات و التطورات العالمية.

¹ -خليل وليد, دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون, دراسة حالة مؤسسة موبيليس, رسالة ماجستير في العلوم التجارية, تخصص دراسات و بحوث تسويقية, جامعة فرحات عباس, سطيف, 1, 2016-2017, ص116.

الشكل (4): الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس



هذا التنظيم الذي اعتمد من أجل ضمان السير الحسن للاعمال, و المهن و كذلك للجودة إلى المنافسة, و نشير إلى أن الهيكل التنظيمية للمؤسسة عرفت عدة اتصالات و عدة تغيرات إلى أن وصلت إلى هذا البناء¹.

¹ - بلقيدوم صباح, أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات الحديثة على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية, أطروحة دكتوراه غير منشورة, علوم التسيير, جامعة قسنطينة2, 2012-2013, ص238.
² - بلقيدوم صباح, مرجع سابق ص 239.

المطلب الثالث: نشاطات ومهام موبيليس

النشاطات: تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر فرع موبيليس بميدان نشاطها على كامل التراب الوطني من أجل¹:

تطوير, استغلال و تسيير الشبكات و التجهيزات للهواتف النقالة.

تقديم خدمات ووضع تحت تصرف زبائننا المنتجات الخاصة بالهواتف النقالة.

وضع استغلال و تسيير الروابط التي تمكن كل متعامل بالهواتف النقالة على المستوى الوطني أو الدولي من ضمان الاتصال بالزبائن.

ضمان توفير منتجاتها بصفة دائمة لكل الزبائن على التراب الوطني مع احترام قواعد المساواة, الاستمرارية و قابلية التكيف.

ممارسة نشاطها باحترام المنافسة, وتأمين السرية و الحياد و الشروط المحددة من طرف التنظيمات المطبقة و التي تحكم مجال تدخلها.

عرض منتجاتها و خدماتها للهاتف النقال الآتية من البلدان الأجنبية و الصادرة إليها مع احترام القواعد المحددة من طرف القانون الدولي الخاص بميدان النشاط و كذا المحدد من طرف الاتفاقيات الدولية.

المهام و المسؤوليات:

في إطار الهدف الاجتماعي, تمارس اتصالات الجزائر فرع موبيليس المهام الرئيسية التالية:

تحفيز و تطبيق المخططات السنوية و متعددة السنوات الخاصة بالتنوير المتعلق بهدفها الاجتماعي.

إيداع و اقتناع و استغلال كل براءات أو أية رخصة تتعلق بهدفها.

إنجاز بصفة مباشرة الدراسات التقنية, التكنولوجية, الاقتصادية و المالية المتعلقة بهدفها.

¹ - وثائق داخلية تابعة لدائرة التكوين و للإدارة التجارية بالقسم التجاري لفرع موبيليس.

الفصل الثاني :- الدراسة ميدانية بكلية العلوم الاقتصادية جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ضمان التموينات التي تمكن من إنجاز برامجها السنوية الخاصة بتحقيق أهدافها.
دراسة الطرق ووضع الإمكانيات الخاصة بالمنتجات المعروضة بهدف تكيفها بصفة دائمة مع التطورات التكنولوجية.

المساهمة في تكوين و تحسين مستوى عمالها.

تنظيم و تطوير هياكل الصيانة و التحديث التي تمكن من الوصول إلى الحد الأمثل من الأداء.

إنجاز أو التكليف بإنجاز كل دراسات التنظيم, بهدف الحصول على أفضل مردودية في تسيير نشاطها.

توسيع و تنويع الخدمات ذات القيمة المضافة المعروضة للمستهلكين.
ضمان أمن و إمكانية اشتغال الشبكة و نوعية الاتصال لإرضاء الزبائن.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية لدراسة الميدانية

في هذا المبحث سوف نتطرق إلى أهم الخطوات و الإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها بدءا بالتحضير للدراسة إلى غاية الانتهاء من التحليل و كتابة النتائج.

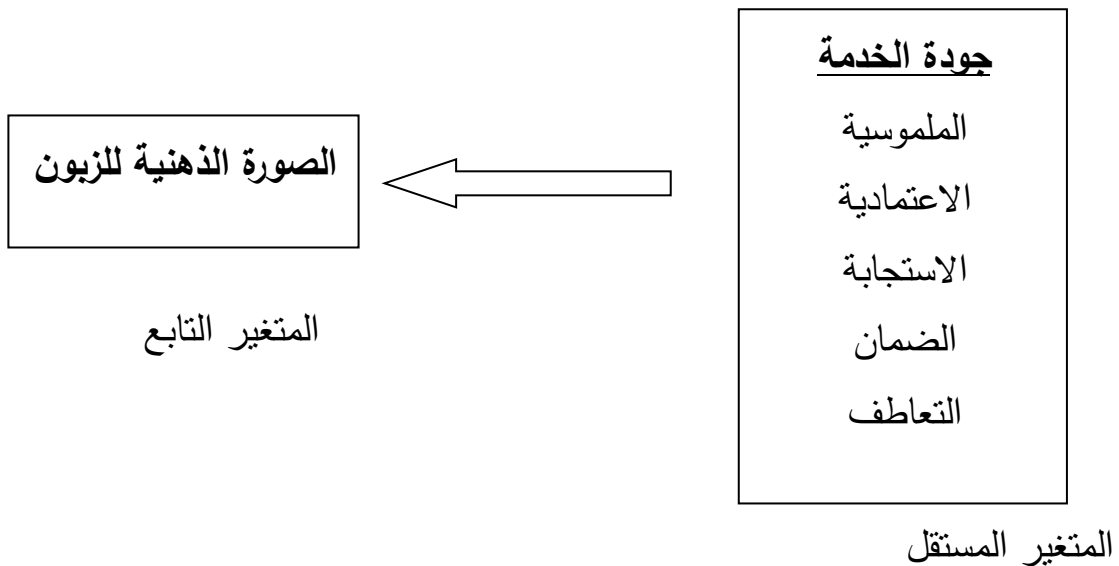
المطلب الأول: تحديد منهج الدراسة

لقد تمت الدراسة الميدانية باستخدام الاستبيان الذي يعتبر من أهم الوسائل التي يمكن استعمالها من اجل معرفة البيانات الشخصية ووجهة نظر أطراف معينة.

أولاً: تحديد مجتمع الدراسة و حجم عينته

استهدفت هذه الدراسة عينة من زبائن مؤسسة موبيليس, بحيث تم توزيع الاستبيان و بصفة عشوائية تم توزيع 50 استبيان على زبائن مؤسسة موبيليس.

ثانياً: نموذج الدراسة



ثالثا: تحديد أسلوب الدراسة (أسلوب جمع البيانات)

لقد تم جمع البيانات اللازمة للدراسة من خلال استبيان موجه لزيائن موبيليس لغرض معرفة و تقييم الاداء الفعلي لخدمتها المقدمة لزيائنها حيث يتكون هذا الاستبيان من ثلاثة أجزاء هي:

الجزء الأول: يتضمن الأسئلة الشخصية المتعلقة بالزبون و التي تتمثل في الجنس, العمر, ما الذي يجعل الزبون ينجذب نحو موبيليس, مدة الاشتراك.

الجزء الثاني: و يتعلق بتحديد مستوى جودة الخدمات التي يدركها الزبون عن المؤسسة, حيث يتكون هذا الجزء من 19 عبارة تخص هذا الجانب تترجم بالمؤشرات الخمسة الأساسية لنموذج (SERVQUAL) و هي (الملموسية , الاعتمادية, الاستجابة, الضمان و التعاطف) و هي موزعة كالتالي:

الملموسية: تتكون من أربع عبارات و التي تشير إلى العبارات من 1 إلى 4 و المتعلقة بالجانب المادي و المعدات المستخدمة و المظهر الخارجي للموظفين.

الاعتمادية: و تتكون من أربع عبارات و التي تشير إلى العبارات من 5 إلى 8 و يعتمد فيها الزبون على المؤسسة في تقديم الخدمة و ذلك من خلال الوفاء بوعودها.

الاستجابة: و تتكون من أربع عبارات و التي تشير إلى العبارات من 9 إلى 12 و التي تتمثل في مدى الاستجابة الفورية و كذا مستوى تقديم المؤسسة للخدمات.

الضمان: و يتكون من أربع عبارات و التي تشير الى العبارات من 13 إلى 16 و يوضح مستوى الأمان الذي يضعه الزبون في المؤسسة.

التعاطف: تتكون من ثلاث عبارات و التي تشير إلى العبارات من 17- إلى 19 و تعبر هذه العبارات على المعاملة اللبقة التي يكتسبها عمال المؤسسة عند تقديمهم للخدمات.

و تكون الإجابة على هذه العبارات وفق درجة الموافقة من خلال سلم ليكرت الشهير الذي يحتوي على 05 درجات و الذي يعتبر من المقاييس المناسبة و يأخذ الشكل التالي:

الشكل رقم 05: سلم ليكرت الخماسي

موافق تمامًا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تمامًا
5	4	3	2	1

لإعداد دليل الموافقة لتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الاستبيان فإنه تم الاعتماد على الأدوات الإحصائية التالية: المدى، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري فالمدى يحسب لتحديد مجالات مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في استبيان الدراسة حيث تم حساب المدى و يساوي (أعلى درجة في المقياس - أدنى درجة في المقياس) = (5-1) = 4 و للحصول على طول الفئة للتنقل بين المجالات الموافقة نقوم بقسمة المدى على عدد درجات الموافقة و ذلك على نحو التالي: طول الفئة = المدى / عدد درجات المقياس، طول الفئة = $5/4 = 0.8$ و بإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة نحصل على الحد الأعلى لكل مجال مثلاً: 1- 1.80=0.8 فنحصل على المجال [1-1.80] و هو مجال موافقة بدرجة منخفضة جداً، و هكذا مع كل مجالات الموافقة، و تنفيذ هذه العملية في التعرف على الموقف المشترك لإجمالي أفراد العينة على كل عبارة وعلى محور نحصل على المجالات كما يلي:

الجدول رقم (03): تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط المرجح

مجال المتوسط الحسابي	اتجاه العام
من 01 إلى 1.80 درجة	درجة منخفضة جداً
من 1.81 إلى 2.60 درجة	درجة منخفضة
من 2.61 إلى 3.40 درجة	درجة متوسطة
من 3.41 إلى 4.20 درجة	درجة عالية
من 4.21 إلى 5 درجة	درجة عالية جداً

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مقياس ليكرت (likert scale)

ترتيب العبارة من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسطة حسابي في المحور و عند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يؤخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري بينهما.

الفصل الثاني :- الدراسة ميدانية بكلية العلوم الاقتصادية جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

الجزء الثالث: و يتضمن هذا الجزء 5 أسئلة تحدد الصور الذهنية للزبون عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس لزيائنها, وتتم الإجابة على الأسئلة بإستعمال مقياس ليكرت ايضا كما يوضح الشكل التالي:

الشكل رقم 06: سلم ليكرت الخماسي

جيدة جداً	جيدة	محايدة	غير جيدة	رديئة
5	4	3	2	1

رابعاً: الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تم اخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي بالاستعانة برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية spss v25 التأكد من....البرنامج المستخدم من التحليل، و تم الاعتماد على بعض الأساليب الاحصائية:

أ- التكرارات و النسب المئوية: لمعرفة البيانات الأولية لمجتمع الدراسة و تحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة.

ب- المتوسط الحسابي: يعتبر من أهم مقاييس النزعة المركزية و أكثرها استخداماً، حيث أن استخدامه لإجابات عينة الدراسة على الاستبانة يعبر عن مدى أهمية الفقرة عند أفراد العينة، هو يعبر عن تمركز إجابات العينة حول قيمة معينة و تكون محصورة من (01-05 درجات) تبعا للدرجات المعطاة لبدائل لمقياس ليكرت المستخدم في الاستبيان.

ج- الانحراف المعياري: و هو مقياس من مقاييس التشتت، يستخدم لقياس و بيان تشتت إجابات مفردات عينة الدراسة حول وسطها الحسابي.

د- معامل الثبات ألفا كرو نباخ: و ذلك لاختبار مدى الاعتمادية على أداة جمع البيانات المستخدمة في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة.

هـ- معامل الارتباط بيرسون، استخدام في تحديد اتجاه وقوة العلاقة بين المتغيرين، و قيمته محصورة بين ± 1 .

الفصل الثاني :- الدراسة ميدانية بكلية العلوم الاقتصادية جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

و- نموذج الانحدار الخطي البسيط و المتعدد: و هو نموذج احصائي يعبر عن العلاقة بين متغير تابع و بين متغير واحد مستقل و الغرض من هو دراسة و تحليل أثر متغير مستقل على متغير تابع و يمكن من خلاله تقدير قيمة أحد المتغيرين بمعلومية قيمة المتغير الآخر: و بتطبيق الانحدار الخطي البسيط من خلال الاستعانة ببرنامج SPSS فإننا نحصل على عدة مخرجات تكون مرتبة في جداول و هي: (جدول نموذج الانحدار (R^2, R) ، جدول تحليل التباين ANOVA يضمن قيم (Sig, F) جدول معاملات الانحدار (b_0, b_1) ، يضم قيم اختبار $(T-test)$ و قيم Sig لكل معلمة انحدار، و في دراستنا سنركز و نهتم فقط بالمؤشرات الإحصائية التي تخدم العلاقة للظاهرة المدروسة في بحثنا و هم: معامل الارتباط بيرسون لقياس قوة و اتجاه العلاقة بين المتغيرين، و معامل التجديد R^2 : و يقيس مدى مساهمة المتغير المستقبل في المتغير التابع، حيث يقوم بكشف النسبة التي يؤثر بها المتغير المستقل على المتغير التابع و كلما كانت هذه النسبة كبيرة كلما كانت الساهمة أكبر، و تعزى النسبة المتبقية لمتغيرات أخرى خارج الدراسة و كذا للخطأ العشوائي، و قيمته تتراوح بين 0 و 1 و معامل الانحدار (التأثر) B و هو المعامل الذي يعبر عن القيمة التي يزداد بها المتغير التابع عندما نغير و نزيد في قيمة المتغير المستقل بمقدار الوحدة واحدة.

ز- اختبار $F(F-test)$ لمعرفة العلاقة بين المتغيرين: و هي القيمة التي تشير إلى جودة نموذج العلاقة بين المتغير التابع و المتغير المستقل و يتم الحكم على معنوية العلاقة من خلال قيمة احتمال الخطأ (Sig) المصاحبة لقيمة F فإذا كانت قيمة Sig أقل من 0.05 فإن العلاقة معنوية، و من خلاله يتم الحكم على قبول الفرضية.

ح- اختبار $T(T-TEST)$ لمعرفة التأثير بين المتغيرين: للتحقق من معنوية التأثير (حقيقي و له دلالة إحصائية) و يتم الحكم على معنوية التأثير من خلال قيمة احتمال الخطأ (Sig) المصاحب لقيمة T فإذا كانت قيمة Sig أقل من 0.05 فإن التأثير معنوية، أي أن قيمة معامل الانحدار تشير إلى وجود تأثير معنوي، (دال احصائياً) للمتغير المستقل على المتغير التابع.

خامسا: صدق و ثبات الاستبيان لأداة الدراسة

أ- صدق المحكمين:

بعد إعادة الأسئلة أداة الدراسة (الاستبيان) في صورتها الأولية تم توزيعها على مجموعة من المحكمين من أجل تعديلها و تنقيحها من حيث المفردات و كيفية صياغتها، ودقتها و موضوعيتها ومدى مناسبة الأداة للغرض الذي وضع لأجله.

ب- حساب ثبات الاستبيان

ج- تعريف الاستبيان: و يقصد بثبات أداة الدراسة أنها تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة، تحت نفس الظروف و الشروط، أو بعبارة أخرى، أن ثبات الاستبيان، يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان، و عدم تغييرها بشكل كبير، فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة، عدة مرات، خلال فترات زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات أبعاد الاستبيان الدراسة، وتم التحقق من ثبات أبعاد استبيان الدراسة، و تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال استخدام طريقة معامل ألفا كرومباخ و في دراستنا تم الاستعانة ببرنامج spss في حساب الثبات بطريقة ألفا الكروم باخ و تحصلنا على النتائج التالية:

الجدول رقم 04: محاور و ابعاد الاستبيان

نتيجة الاختبار	معامل ألفا كرونباخ	محاور و أبعاد الاستبيان	
ثابت	0.928	19 عبارة	المحور الأول: أبعاد جودة الخدمات المالية
ثابت	0.892	5 عبارات	المحور الثاني: الصورة الذهنية المدركة للمؤسسة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان و مخرجات برنامج spss

v25

نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ ذات قيمة جيدة حيث بلغت قيمة معامل الثبات بالنسبة للمحور المتعلق بقياس مستوى أبعاد جودة الخدمة (0.928) و الذي يضم 19 عبارة و بلغت قيمة معامل الثبات بالنسبة للمحور المتعلق بقياس الصورة الذهنية للمؤسسة (0.892) ، و تجدر الإشارة أنه معامل ألفا كرونباخ كلما اقتربت قيمته من 01 دل على أن قيمة الثبات مرتفعة،

الفصل الثاني :- الدراسة ميدانية بكلية العلوم الاقتصادية جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

حيث المجالات المختلفة لدرجة الثبات ل معامل الفا كرو نباخ هي: $a > 0.1$ (غير كافية)، إذا كانت قيمة بين $0.6 < a < 0.65$ (ضعيفة)، إذا كانت قيمة بين $0.65 < a < 0.70$ (مقبولة نوعا ما)، إذا كانت قيمة بين $0.70 < a < 0.85$ (حسنة)، و إذا كانت قيمة بين $0.85 < a < 0.90$ (جيدة) و إذا كانت أكبر من 0.90 تكون قيم الثبات ممتازة.

المطلب الثاني: عرض و تحليل نتائج الدراسة

أولاً: وصف خصائص عينة الدراسة

هنا نقوم بتحليل بيانات أفراد عينة الدراسة حيث يتوزعون حسب متغيرات البيانات الشخصية و الجداول التالية توضح التكرارات و النسبة المئوية حسب كل متغير:

جدول رقم 05: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الشخصية

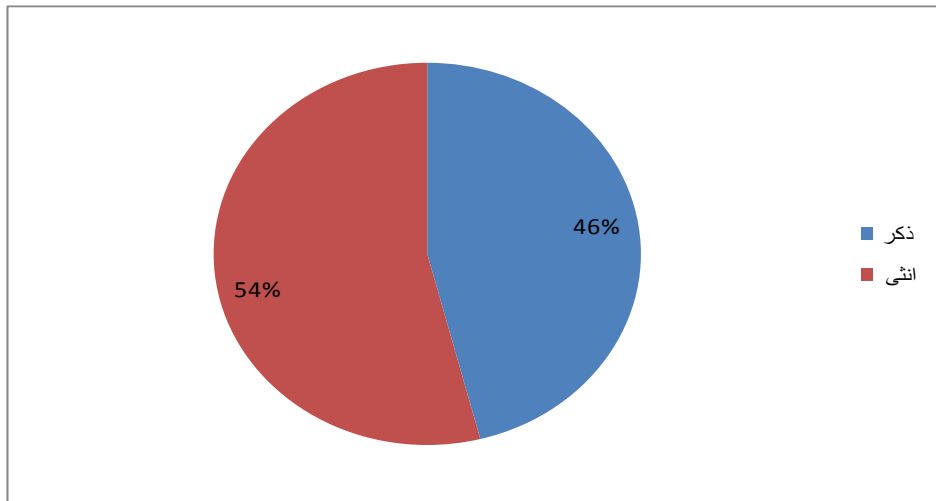
النسبة	التكرار		
46.0%	23	ذكر	الجنس
54.0%	27	أنثى	
100.0%	50	المجموع	
النسبة	التكرار		
12.0%	6	أقل من 20	العمر
50.0%	25	من 20-30	
16.0%	8	من 30-39	
100.0%	50	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان و مخرجات برنامج spss v25

أولاً: حسب الجنس: من خلال الجدول نلاحظ أن عينة الدراسة شملت كلا الجنسين من ذكور و إناث أن نسبة الإناث أكبر من الذكور حيث كان عدد الذكور 23 ذكر بنسبة 46.0% و كان عدد الإناث 27 أنثى بنسبة 54.0%.

ثانياً: حسب العمر: من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 16.0% لصالح الفئة العمرية من [39-30] و بنسبة 50.0% لصالح الفئة العمرية من [29-20].

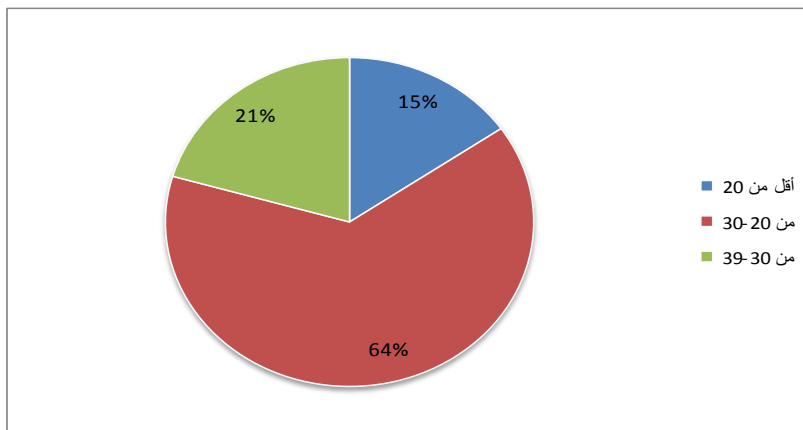
الشكل رقم (07): يوضح توزيع نسب افراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان و مخرجات برنامج spss

v25

الشكل رقم (08): يوضح توزيع نسب افراد عينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان و مخرجات برنامج spss

v25

ثانيا: تحديد مستويات توفر المتغيرات بالمؤسسة محل الدراسة:

جدول رقم 06: يبين الاتجاه العام للعينة

ابعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
البعد الأول: الملموسية	3.7800	0.705	عالية
البعد الثاني: الاعتمادية	3.4050	1.167	عالية
البعد الثالث : الاستجابة	3.5450	1.219	عالية
البعد الرابع: الأمان	3.5200	1.159	عالية
البعد الخامس: التعاطف	3.4533	1.116	عالية
المحور الأول: أبعاد جودة الخدمات المالية	54066.	1.1190	عالية
المحور الثاني: الصورة الذهنية المدركة للمؤسسة	5480.	1.038	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان و مخرجات برنامج spss v25

من خلال الجدول أعلاه نجد : المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على

عبارات المحور 01

تبديل الأرقام و المتعلق باستطلاع آراء المستجوبون حول مستوى دور أبعاد جودة الخدمة للمؤسسة إذ بلغ 3.54066 هو ضمن مجال الموافقة (من 2.60 إلى 3.40) و بلغ بالانحراف المعياري قيمة 1.1190 و هو أكبر من الواحد و هذا ما يشير إلى تشتت إجابات المستجوبين و بالتالي تقارب و تمركز وجهة نظرهم أي على أنه هناك تقارب في الاجابات لدى أفراد العينة المستجوبين و منه أن مستوى جودة الخدمة الملموسية/الاعتمادية/ الاستجابة/الأمان/التعاطف) لدى مؤسسة موبيليس بالمسيلة هو بدرجة عالية.

الفصل الثاني :- الدراسة ميدانية بكلية العلوم الاقتصادية جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

و فيما يلي ترتيب أهميتهم في المؤسسة محل الدراسة حسب وجهة نظر المستجوبين:

البعد الرابع	المرتبة الأولى	الملموسية
البعد الثاني	المرتبة الثانية	الإستجابة
البعد الثالث	المرتبة الثالثة	الأمان
البعد الأول	المرتبة الرابعة	التعاطف
البعد الخامس	المرتبة الخامسة	الاعتمادية

بالنسبة للبعد الأول المتعلق بالملموسية فمؤسسة موبيليس ب المسيلة و حسب وجهة نظر المستجوبين نجد أنه احتل المرتبة الأولى بالمتوسط الحسابي 3.7800 يليه البعد الثاني المتعلق بالاستجابة بمتوسط إجمالي بلغ 3.5450 في المرتبة الثانية من حيث الأهمية لدى أفراد عينة المستجوبين و المستفيدين من خدماتها.

بالنسبة للفرضية الفرعية رقم2: نجد أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبعد اعتمادية الخدمة على مستوى مؤسسة موبيليس بالمسيلة في تحسين صورتها الذهنية حيث أن بعد الاعتمادية يساهم ب 77.5 بالمئة في التغيرات التي حدثت في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس لولاية المسيلة.

بالنسبة للفرضية الفرعية رقم 03: نجد أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبعد الاستجابة الخدمة علة مستوى مؤسسة موبيليس بالمسيلة في تحسين صورتها الذهنية.

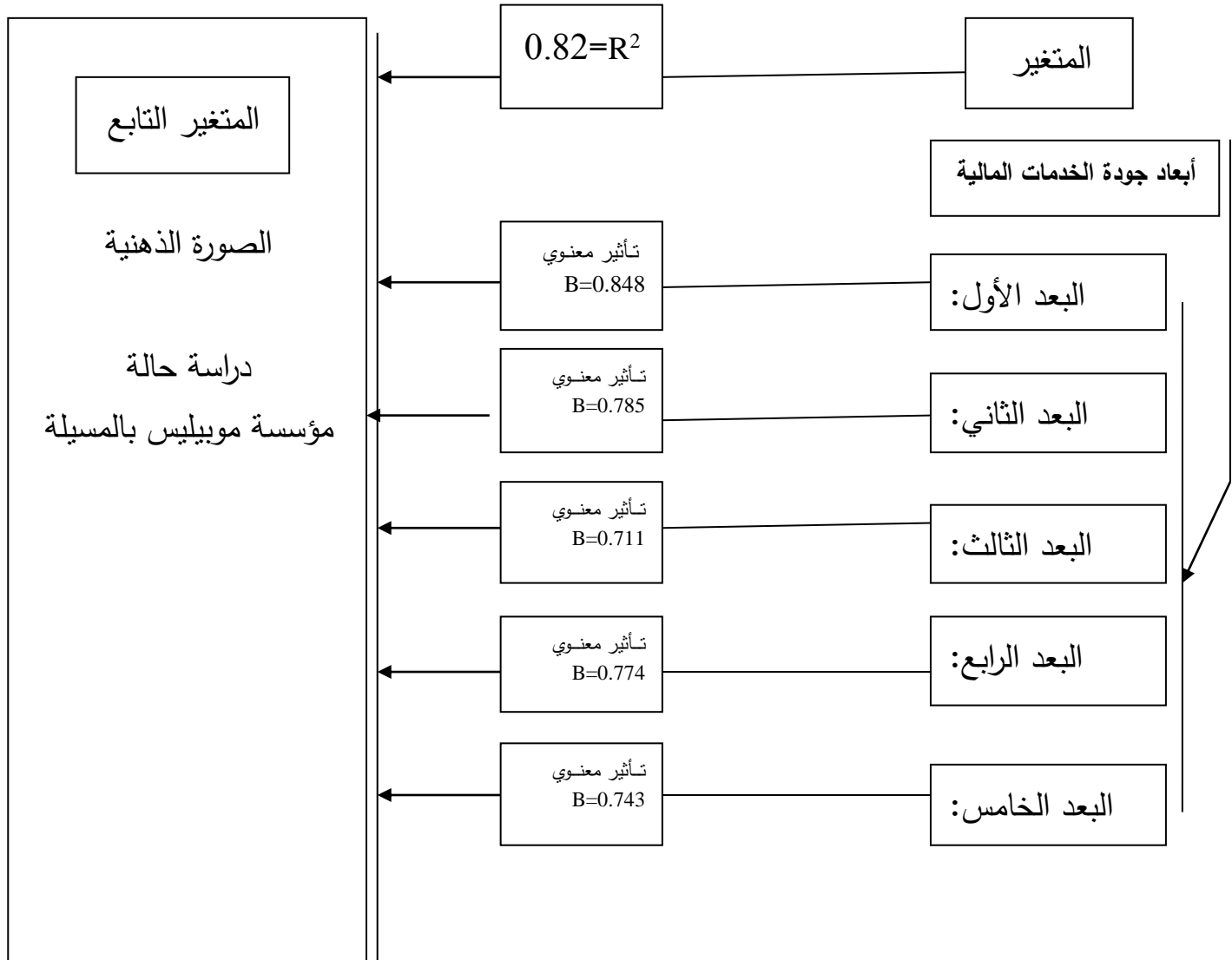
بالنسبة للفرضية الفرعية رقم04: نجد أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبعد الأمان الخدمة على مستوى مؤسسة موبيليس في تحسين صورتها الذهنية حيث أن بعد الأمان يساهم ب 74.2% في التغيرات التي تحدث في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس لولاية المسيلة.

الفصل الثاني :- الدراسة ميدانية بكلية العلوم الاقتصادية جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

بالنسبة للفرضية الفرعية رقم 05: نجد أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة 'حصائية عند مستوى

الدلالة 0.05 لبعد التعاطف الخدمة على مستوى مؤسسة موبيليس بالمسيلة في تحسين صورتها الذهنية.

شكل رقم 09: يبين النموذج الميداني للدراسة



2- اختبار الفرضيات الفرعية:

تتمحور الفرضيات الفرعية في معرفة دور و مدى مساهمة كل من المتغيرات (الملموسية/الاعتمادية/الاستجابة/الأمان/التعاطف) كلا على حدا في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس بالمسيلة محل الدراسة و عليه فإننا ندرس العلاقة بينهما باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لكشف على وجود ارتباط بين المتغيرات و كذلك عن مدى تأثير و مساهمة كل متغير مستقل في المتغير التابع، و تتم اختبار الفرضيات عند مستوى الدلالة 0.05 و علىية نقوم بإعادة صياغتها إلى فرضية صفرية (العدم) و فرضية بديلة كما يلي:

جدول رقم (07) يبين نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

معنوية معامل الانحدار			نتيجة العلاقة	القدرة التفسيرية		معنوية الكلية لنموذج الانحدار البسيط		متغير التابع	المتغير المستقل	اختبار الفرضية الفرعية
SIG	T	B		R ²	r	SIG	قيمة F			
0.000	4.877	0.848	رفض (H1)	0.317	0.576	0.544 ^b	23.784	تحسين الصورة الذهنية المدركة لمؤسسة البريد الجزائري بالمسيلة	الملموسية	الفرضية 1
0.000	13.028	0.785	قبول (H1)	0.775	0.883	0.000 ^b	169.732		الاعتمادية	الفرضية 2
0.000	10.508	0.711	رفض (H1)	0.691	0.835	0.000 ^b	110.43		الاستجابة	الفرضية 3
0.000	11.9	0.774	قبول (H1)	0.742	0.864	0.000 ^b	141.6		الأمان	الفرضية 4
0.000	9.216	0.743	رفض (H1)	0.631	0.799	0.000 ^b	84.938		التعاطف	الفرضية 5

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان و مخرجات برنامج spss

v25

من خلال الجدول أعلاه:

برغم من تدني قيم معامل التحديد 31.7% المعدل

و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية (H0) و نقبل الفرضية (H1) يوجد تأثير ذو دلالة

إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 أبعاد جودة الخدمة (الملموسية /الاعتمادية /الاستجابة

الفصل الثاني :- الدراسة ميدانية بكلية العلوم الاقتصادية جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

/الأمان / التعاطف) معا في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس بالمسيلة من وجهة نظر المستفيدين من خدماتها .

معامل التحديد (R^2) (نسبة التفسير): من خلال قيمة معامل التحديد المقدر بـ $R^2=0.82$ أنه و في الفترة التي قمنا بها باستطلاع آراء المستجوبين محل الدراسة فإننا وجدنا أن كل (جودة الخدمة بكل أبعادها) معا تساهم بنسبة 82% في التغيرات التي تحدث في تحسين الصورة الذهنية لخدمة المؤسسة موبيليس بالمسيلة و ان و الباقي النسبة راجع إلى عوامل أخرى.

نص الفرضية الاحصائية:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لأبعاد جودة الخدمة (الملموسية/الاعتمادية/الاستجابة/الأمان/التعاطف) معا في تحسين الصورة الذهنية لخدمة المؤسسة موبيليس من وجهة نظر المستفيدين من خدماتها.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لأبعاد جودة الخدمة (الملموسية/الاعتماد/الاستجابة/الأمان/التعاطف) معا في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس بالمسيلة من وجهة نظر المستفيدين من خدماتها.

جدول رقم 08: يبين نتائج تحليل الانحدار المتعدد اختبار للفرضية الرئيسية

القدرة التفسيرية		معنوية الملية لنموذج الانحدار المتعدد	
معامل التحديد R^2	معامل الارتباط r	مستوى المعنوية (sig)	قيمة F المحسوبة
0.820	0.915	0.000 ^b	45.562

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان و مخرجات برنامج spss

الفصل الثاني :- الدراسة ميدانية بكلية العلوم الاقتصادية جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

يتبين من جدول تحليل الانحدار بيرسون (r): بلغ $r=0.915$ و هو دالة إحصائياً حيث نجد قيمة F المحسوبة بلغت ($F_{cal}=45.562$) و أن قيمة $SIG=0.000$ المصاحبة (F) و هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) و هذا يشير إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين جميع أبعاد المتغير المستقل و المتغير التابع وفقاً لأراء المستجوبين و عليه نستنتج قرار اختبار الفرضية

ب- اختبار فرضيات الدراسة:

و فيما يلي نتائج اختبار الفرضيات:

1- اختبار الفرضية العامة:

نص فرضية البحث يوجد تأثير لأبعاد جودة الخدمة (الملموسية /الاعتمادية /الاستجابة /الأمان / التعاطف) معا في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس بالمسيلة من و جهة نظر المستفيدين من خدماتها.

تتم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 و عليه نقوم بإعادة صياغتها إلى فرضية صفرية (العدم) و فرضية بديلة كما يلي:

و بالنسبة للمستوى الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور 02 و المتعلق بإستطلاع آراء المستجوبين حول: الصورة الذهنية للمؤسسة إذ بلغ 3.5480 هو ضمن مجال الموافقة (من 2.61 إلى 3) وبلغ بالانحراف المعياري قيمة 1.08 و هو أكبر من الواحد و هذا ما يشير إلى تشتت إجابات المستجوبين و بالتالي تقارب و تمركز وجهة نظرهم أي على أنه هنالك تقارب في الاجابات لدى أفراد العينة المستجوبين و منه أنه درجة صورة الذهنية لدى مؤسسة موبيليس بالمسيلة هو بدرجة عالية حسب وجهة نظر المستفيدين من خدماتها.

ثالثا: عرض و تحاليل نتائج اختبار فرضيات الدراسة

أ- الأدوات الإحصائية لإختبار الفرضيات:

لاختبار الفرضيات نتبع مايلي:

أولاً: نستخدم الانحدار المتعدد لمعرفة تأثير المتغيرات المستقلة: أبعاد جودة الخدمة (الملموسية/ الاعتمادية/الاستجابة/ الأمان/ التعاطف) على المتغير التابع صورة الذهنية في مؤسسة موبيليس بالمسيلة محل الدراسة و أيهما له تأثير في المتغير التابع و أيهما له أي تأثير في وجود باقي المتغيرات المستقلة الأخرى.

ثانياً: نستخدم الانحدار البسيط و هذا ل اختبار الفرضيات الفرعية، حيث نهدف إلى معرفة تأثير كل من (الملموسية/ الاعتمادية/الاستجابة/ الأمان/ التعاطف) على حدا (أي كل عامل لوحده) في تحقيق صورة الذهنية.

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل تعرفنا على المؤسسة محل الدراسة و اعتمدنا في هذه الدراسة على الاستمارة التي تم توزيعها على عينة من المستفيدين من الخدمات على مستوى مؤسسة موبيليس بالمسيلة محل الدراسة و تظمنت الاستمارة محورين أساسيين هما صورة الذهنية بالمؤسسة و جودة الخدمة بالمؤسسة، و عند استرجاع الاستمارة ثم تفرغها و تحليل بياناتها بالاعتماد على برنامج " SPSS " تم الاعتماد على الاختبارات الإحصائية اللازمة للإجابة على إشكالية الدراسة، و من خلال تحليل إجابات الأفراد العينة و تفسيرها توصلنا إلى أن جودة الخدمة بكل أبعادها معا تساهم ب 82% في التغيرات التي تحدث في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس لولاية المسيلة و أن من بين المؤشرات التي لها أثر معنوي و إيجابي على تحسين صورتها الذهنية و هي كل من مؤشر و التعاطف و الاستجابة و مؤشر الاعتمادية هو الأكثر تأثيرا.

خاتمة



الخاتمة:

تناولت هذه الدراسة من خلال الدراسة النظرية و الدراسة الميدانية استطعنا أن نكون فكرة ملائمة، كما استطعنا أن نصل إلى إجابة عن إشكاليتنا و التي تركز على مدى تأثير جودة الخدمة على الصورة الذهنية، فصورة المؤسسة هي مجموعة التمثيلات و المعلومات و الأفكار و الآراء التي تبقى في ذهن الجمهور عن المؤسسة و التي تدفعه لتكوين فكرة معينة عنها، و رغم أن الصورة أصبحت عنصرا مهما في ثقافات المؤسسات اليوم، تظل المؤسسة الجزائرية بعيدة عن هذا التطور.

و عليه ثم التوصل إلى النتائج التالية:

النتائج الميدانية:

✓ إن جودة الخدمة بكل أبعادها معا تساهم ب 82% في التغيرات التي تحدث في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس لولاية المسيلة و أن من بين المؤشرات التي لها أثر معنوي و إيجابي على تحسين صورتها الذهنية هي كل من مؤشر التعاطف و الاستجابة و الاعتمادية هو الأكثر تأثيرا.

✓ لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبعد الملموسية الخدمة على مستوى مؤسسة موبيليس بالمسيلة في تحسين صورتها الذهنية.

✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبعد اعتمادية الخدمة على مستوى مؤسسة موبيليس بالمسيلة في تحسين صورتها الذهنية، حيث ان الاستجابة يساهم ب 69.10% في التغيرات التي تحدث في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس لولاية المسيلة.

✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبعد الاستجابة الخدمة على مستوى مؤسسة موبيليس بالمسيلة في تحسين صورتها الذهنية.

✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبعد الأمان الخدمة على مستوى مؤسسة موبيليس بالمسيلة في تحسين صورتها الذهنية، حيث أن مؤشر الاعتمادية يساهم بـ 77.50% في التغيرات التي تحدث في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس لولاية المسيلة.

✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لبعد التعاطف الخدمة المقدمة على مستوى مؤسسة موبيليس بالمسيلة في تحسين صورتها الذهنية.

الاقتراحات:

وفقا للنتائج التي تم التوصل إليها نتقدم ببعض الاقتراحات:

- ✓ وضع معايير للجودة و تعريف الزبائن بها لما لها من أهمية في وضع إستراتيجية الجودة بجعلها تعكس توقعاتهم و من ثم الأساس الذي يستند عليه عند أدائها.
- ✓ التعرف على جودة الخدمات المالية و أبعاده و مشاكلها هو أساس كل برنامج تطويري.
- ✓ دراسة مقترحات و الرد على الشكاوي و أخذها بعين الاعتبار و إعطائها أهمية بالغة.
- ✓ تعزيز مهارات العمال في التعامل مع الزبائن و ذلك بإعداد برامج تكوين و تأهيل ضمن الأهداف المسطرة.

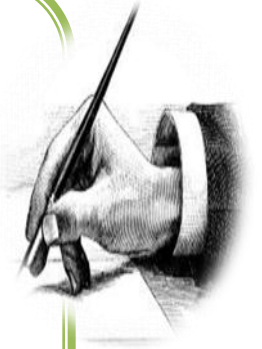
✓ تكثيف الوعي لدى العمال من أجل الاقتناع على أن جودة الخدمات من العناصر الهامة للوصول إلى رضا الزبائن وبالتالي أخذ صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة.

آفاق الدراسة:

من خلال اطلاعنا على الموضوع يمكن اقتراح بعض المواضيع التي تستحق البحث كالتالي:

- ✓ تحسين أبعاد جودة الخدمات المالية من أجل تحقيق رضا الزبائن.
- ✓ أثر الصورة الذهنية في كسب ولاء الزبون في مجال الخدمة.
- ✓ دور التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة.

قائمة المصادر والمراجع



قائمة المصادر والمراجع: =====

قائمة المراجع:

❖ المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب

1. توقيف محمد عبد المحسن، تخطيط و مراقبة جودة المنتجات، ط1، القاهرة، دار النهضة العربية، 1995.
2. جمال الدين عويسات، إدارة الجودة الشاملة، الجزائر، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع، 2005
3. ديسانان فيصل محجوب، إدارة الجامعات العربية بضوء المواصفات العالمية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003.
4. صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها، دبلوم العلاقات العامة، الجمعية العالمية للعلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009.
5. علاء فرحان طالب، المزيج التسويقي المصرفي و أثره في الصورة المدركة للزبائن، ط1، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010.
6. علي عجوة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر و التوزيع و الطباعة، القاهرة، 2003.
7. علي فلاح الزعبي، دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية، دار المسيرة عمان، الأردن، 2015.
8. قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة الخدمات مفاهيم عمليات، تطبيقات ، ط1، عمان، دار الشروق للنشر و التوزيع، 2006.
9. قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة و متطلبات الايزو:9001، 2000، ط1، الإصدار الثاني، دار الثقافة و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.
10. كريمان فريد، علي فجوة، إدارة العلاقات العامة بين الادارات الاستراتيجية و إدارة الأزمات، ط1، عالم الكتب و النشر و التوزيع، القاهرة، 2005.
11. مأمون درادكة، طارق سلبي، الجودة في المنظمات الحديثة، عمان، دار الصفاء للطباعة و النشر و التوزيع، 2008.

❖ ثانيا: المجالات:

1. معلاء ناجي، (1998)، قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصاريف التجارية في الأردن (دراسة ميدانية)، مجلة الدراسات للعلوم الإدارية، المجلد 25، العدد 2.

❖ ثالثا الأطروحات و الرسائل الجامعية :

1. نور الدين بو عنان، جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، تخصص علوم التسويق، فرع التسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007..

2. صادق زهراء إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات و فق مدخل التسويق بالعلاقات، رسالة دكتوراه في علوم التسويق ، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2015، 2016.

3. نذير بياز، تأثير أبعاد الخدمة على رضا الزبون في قطاع الاتصالات، مذكرة ماستر في تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2017، 2018 .

4. سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، بحث لم ينشر، 2012، .

5. الزوير زيوان، أثر الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على القرار الشرائي للزبائن، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016 .

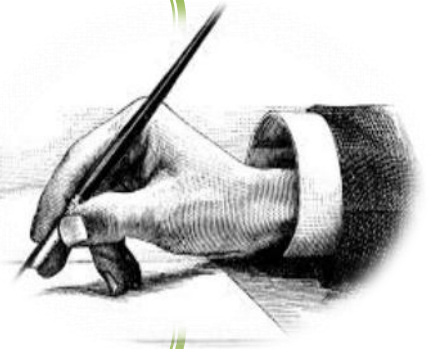
6. علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011.

7. خليل وليد، دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص دراسات و بحوث تسويقية، جامعة فرحات عباس، سطيف 1، 2016-2017.

8. بلقيدوم صباح، أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات الحديثة على التسويق الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، علوم التسويق، جامعة قسنطينة 2، 2012-2013.

1. chontal bussmant. Martin pretel ، **organization et gestion lintepris ، paris ، vuibent ،1997.**
2. philippe deter ، **conduire unedémache qualité ،** edition d'organisation 4eme.paris edition..
3. philip kather et autres ، marketing managment 15eme ، edition peaeson éducation ، paris ، France ،2012.
4. jean-jacques combin ، **ruben chumpitaz ، marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation du marché .dunas.paris 5éd.2002.**
5. Lendrive jaque et lundon denis ، **»markator «**8éme ed dallog ، pars ، France ،2003.
6. cathrine paris،- **40 fivhes en marketing** (le génie des glacier2002) ..

قائمة الملاحق



الملحق رقم 01: استمارة الاستبيان



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصّص: إدارة استراتيجية

قسم: علوم التسيير

الموضوع: استبيان

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التسيير تخصص إدارة استراتيجية جول موضوع البحث والمتعلق بـ: "دور أبعاد الجودة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة موبيليس " , تم إنجاز هذا الاستبيان للتعرف على صورتكم الذهنية عن مستوى جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس, ويشرفني مشاركتكم هذا الاستبيان.

علما أن البيانات التي سيتم الإدلاء بما سوف تحاط بالسرية التامة , ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

نشركم على مساهمتكم الجادة في الإجابة على أسئلة الاستبيان المقدم لأن إجاباتكم تأخذ بعين الاعتبار في إتمام هذه الدراسة.

تحت إشراف:

* د. حطي الشاكر السراج

من إعداد الطالبتين:

* بليل سلوى

* بوبكرية الفالي

السنة الجامعية: 2021/2020

الجزء الأول: الأسئلة الشخصية

ضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

الجنس: ذكر أنثى

العمر: أقل من 20 سنة 20-29 29-39 39-49 أكثر من 50 سنة

ما الذي جعلك تنجذب نحو موبيليس:

رمز العلامة الخدمات المميزة درجة التغطية

مدة الاشتراك: أقل من سنة من 01 إلى 3 سنوات

من 4 إلى 5 سنوات أكثر من 5 سنوات

الجزء الثاني: تقييم أبعاد الجودة:

الملموسية: هي التسهيلات المادية والمعدات المستخدمة والمظهر الخارجي للموظفين.

العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
1- الشكل الخارجي للمؤسسة جميل 2- الشكل الداخلي للمؤسسة متناسق 3- استخدام المؤسسة أجهزة حديثة ومتطورة 4- يتحلى مقدمي الخدمة بالمظهر اللائق					

الاعتمادية: القدرة على أداء الخدمة المتفق عليها مسبقا بدقة وبتقنة.

العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الوفاء الدائم لمؤسسة للعود المقدمة من طرفها الجاهزية الدائمة لموظفي المؤسسة لتلبية احتياجات الزبون 7- اللباقة التي يتحلى بها موظفي المؤسسة واضحة 8- الخدمات التي تقدمها موبيليس ذات جودة عالية					

الاستجابة: استعداد مقدم للخدمة لمساعدة الزبون بسرعة عالية.

العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
9- تقوم المؤسسة بالرد الفوري على استفسارات وشكاوي الزبائن 10- الاستجابة السريعة لحاجات الزبائن مهما كانت درجة الانشغال 11- تقوم المؤسسة بإعطاء المواعيد بدقة عند تقديم الخدمة 12- مؤسسة موبيليس لديها السرعة في تقديم الخدمات					

الضمان: معرفة الموظفين وقدرتهم لكسب ثقة الزبائن.

العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
13- شعورك بالأمان عند تعامل مع المؤسسة 14- تستطيع الوثوق بمقدمي مؤسسة موبيليس 15- اختيار المؤسسة لموظفي الخدمة ذوي أخلاق حسنة وأدب عالي 16- تتحلى المؤسسة باللطافة في التعامل مع الزبائن					

التعاطف: العناية والاهتمام الشخصي من قبل الشركة نحو الزبائن.

العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
17- من أولويات الإدارة العليا هي مصلحة الزبائن 18- غالبا ما تتفهم موبيليس احتياجات الزبائن 19- لكل زبون معاملة شخصية توليه المؤسسة اهتمام خاص					

الجزء الثالث: قياس الصورة الذهنية للزبون

العبارات	جيدة جدا	جيدة	محايدة	غير جيدة	رديئة
1- صورتك الذهنية عن شريحة موبيليس. 2- صورتك عن ما تقدمه موبيليس من عروض وخدمات 3- الخدمات المقدمة توافق الخدمات المتوقعة في صورتك الذهنية 4- صورتك الذهنية عن مستوى الخدمة هي إحدى العوامل الرئيسية في استمرارك مع المؤسسة 5- صورتك الذهنية عن الخدمات التي تقدمها المؤسسات المنافسة (جازي نجمة) أفضل					

ملحق رقم 02: قائمة الاساتذة المحكمين لاستبيان الدراسة

الجامعة	الرتبة العلمية	المحكم	الرقم
جامعة محمد بوضياف المسيلة	أستاذ محاضر أ	قروش عيسى	01
جامعة محمد بوضياف المسيلة	أستاذ محاضر أ	شريف مراد	02
جامعة محمد بوضياف المسيلة	أستاذ محاضر أ	قراوي احمد الصغير	03

الملحق رقم 03: مخرجات البرنامج الاحصائي Spss

```
GET
  FILE='C:\Users\maram\Desktop\'.sav.ليل\ليل
DATASET NAME Jeu_de_données1 WINDOW=FRONT.
FREQUENCIES VARIABLES=الجنس العمر الانجاب الاشتراك
/ORDER=ANALYSIS.
```

Fréquences

Remarques		
Sortie obtenue		07-JUN-2021 18:16:58
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\maram\Desktop\ليل\ليل.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Scinder un fichier	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	50
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur toutes les observations comportant des données valides.
Syntaxe		FREQUENCIES VARIABLES=الجنس العمر الانجاب الاشتراك /ORDER=ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00.00
	Temps écoulé	00:00:00.00

[Jeu_de_données1] C:\Users\maram\Desktop\ليل\ليل.sav

Statistiques

		الجنس	العمر	الانجاب	الاشترك
N	Valide	50	50	50	50
	Manquant	0	0	0	0

Table de fréquences

		الجنس		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	ذكر	23	46,0	46,0	46,0

أنثى	27	54,0	54,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

العمر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 20	6	12,0	12,0	12,0
من 20 إلى 29	25	50,0	50,0	62,0
من 30 إلى 39	8	16,0	16,0	78,0
من 40 إلى 49	10	20,0	20,0	98,0
أكبر من 50	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الانجذاب

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide رمز العلامة	6	12,0	12,0	12,0
الخدمات المميزة	20	40,0	40,0	52,0
درجة التغطية	24	48,0	48,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الاشتراك

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من سنة	3	6,0	6,0	6,0
من 1 سنة إلى 3 سنوات	12	24,0	24,0	30,0
من 4 إلى 5 سنوات	16	32,0	32,0	62,0
أكثر من 5 سنوات	19	38,0	38,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Malmos Itimadia Istijaba Dhaman Taatof
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE.
```

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Malmos Itimadia Istijaba Dhaman Taatof
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

Fiabilité

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,928	5

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Malmos	13,9233	18,942	,587	,951
Itimadia	14,2983	13,886	,896	,894
Istijaba	14,1583	13,605	,884	,897
Dhaman	14,1833	14,052	,879	,898
Taatof	14,2500	14,569	,848	,904

Statistiques de fiabilité

المتغير التابع

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,892	5

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
q20	14,06	18,302	,758	,865
q21	14,02	16,265	,847	,842
q22	14,26	19,094	,650	,887
q23	14,16	16,056	,818	,849
q24	14,46	18,784	,623	,894

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type	Variance
q1	50	4,24	,687	,472
q2	50	4,22	,737	,542
q3	50	3,36	1,367	1,868
q4	50	3,30	1,374	1,888
Malmos	50	3,7800	,70465	,497
N valide (liste)	50			

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type	Variance
q5	50	3,30	1,432	2,051
q6	50	3,20	1,385	1,918

q7	50	3,56	1,402	1,966
q8	50	3,56	1,296	1,680
Itimadia	50	3,4050	1,16703	1,362
N valide (liste)	50			

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type	Variance
q9	50	3,74	1,291	1,666
q10	50	3,44	1,343	1,802
q11	50	3,52	1,446	2,091
q12	50	3,48	1,446	2,091
Istijaba	50	3,5450	1,21920	1,486
N valide (liste)	50			

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type	Variance
q13	50	3,58	1,295	1,677
q14	50	3,66	1,364	1,862
q15	50	3,36	1,290	1,664
q16	50	3,48	1,359	1,847
Dhaman	50	3,5200	1,15930	1,344
N valide (liste)	50			

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type	Variance
q17	50	3,66	1,319	1,739
q18	50	3,22	1,234	1,522
q19	50	3,48	1,389	1,928
Taatof	50	3,4533	1,11628	1,246
N valide (liste)	50			

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type	Variance
q20	50	3,68	1,133	1,283
q21	50	3,72	1,310	1,716
q22	50	3,48	1,147	1,316
q23	50	3,58	1,372	1,881
q24	50	3,28	1,230	1,512
Image	50	3,5480	1,03790	1,077
N valide (liste)	50			

الانحدار المتعدد- اختبار الفرضية العامة و صلاحية النموذج

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Taatof, Malmos, Dhaman, Istijaba, Itimadia ^b		. Introduire

a. Variable dépendante : Image

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle			R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
	R	R-deux			Variation de R-deux	Variation de F			
1	,915 ^a	,838	,820	,44072	,838	45,552			

ANOVA^a

Modèle			Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
	Régression	de Student					
1	Régression		44,239	5	8,848	45,552	,000 ^b
	de Student		8,546	44	,194		
	Total		52,785	49			

a. Variable dépendante : Image

b. Prédicteurs : (Constante), Taatof, Malmos, Dhaman, Istijaba, Itimadia

الانحدار البسيط - اختبار الفرضية الفرعية 1 Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Malmos ^b		. Introduire

a. Variable dépendante : Image

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle			R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
	R	R-deux			Variation de R-deux	Variation de F			
1	,576 ^a	,331	,317	,85751	,331	23,784			

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	17,489	1	17,489	23,784	,000 ^b
	de Student	35,296	48	,735		
	Total	52,785	49			

a. Variable dépendante : Image

b. Prédicteurs : (Constante), Malmos

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	,343	,668		,514	,610
	Malmos	,848	,174	,576	4,877	,000

a. Variable dépendante : Image

الانحدار البسيط - اختبار الفرضية الفرعية Régression2

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Itimadia ^b		. Introduire

a. Variable dépendante : Image

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Variation de F	Modifier les statistiques		
1	,883 ^a	,780	,775	,49237	,780	169,732			

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	41,148	1	41,148	169,732	,000 ^b
	de Student	11,637	48	,242		
	Total	52,785	49			

a. Variable dépendante : Image

b. Prédicteurs : (Constante), Itimadia

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	,874	,217		4,034	,000
	Itimadia	,785	,060	,883	13,028	,000

a. Variable dépendante : Image

REGRESSION

الانحدار البسيط – اختبار الفرضية الفرعية Régression3

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables		Méthode
	introduites	éliminées	
1	Istijaba ^b		. Introduire

a. Variable dépendante : Image

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Variation de F	Erreur			Modifier les statistiques		
1	,835 ^a	,697	,691	,57721	,697	110,430						

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés		ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	36,792		1	36,792	110,430	,000 ^b
	de Student	15,992		48	,333		
	Total	52,785		49			

a. Variable dépendante : Image

b. Prédicteurs : (Constante), Istijaba

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1,028	,253		4,061	,000
	Istijaba	,711	,068	,835	10,509	,000

a. Variable dépendante : Image

الانحدار البسيط – اختبار الفرضية الفرعية Régression4

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Dhaman ^b		. Introduire

a. Variable dépendante : Image

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Variation de F	Modifier les statistiques		
1	,864 ^a	,747	,742	,52764	,747	141,600			

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	39,422	1	39,422	141,600	,000 ^b
	de Student	13,363	48	,278		
	Total	52,785	49			

a. Variable dépendante : Image

b. Prédicteurs : (Constante), Dhaman

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	,825	,241		3,425	,001
	Dhaman	,774	,065	,864	11,900	,000

a. Variable dépendante : Image

الانحدار البسيط - اختبار الفرضية الفرعية 5 Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Taatof ^b		. Introduire

a. Variable dépendante : Image

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Variation de F	Modifier les statistiques		
1	,799 ^a	,639	,631	,63013	,639	84,938			

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	33,726	1	33,726	84,938	,000 ^b
	de Student	19,059	48	,397		
	Total	52,785	49			

a. Variable dépendante : Image

b. Prédicteurs : (Constante), Taatof

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	,981	,292		3,357	,002
	Taatof	,743	,081	,799	9,216	,000

a. Variable dépendante : Image

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور أبعاد جودة الخدمة في تحسين الصورة الذهنية مؤسسة موبيليس -المسييلة- , بالإعتماد على أبعاد جودة الخدمة (الملموسية ,الاعتمادية , الاستجابة , الامان والتعاطف) , لذلك تم تصميم استبيان وتوزيعه على عينة مكونة من (50) من المستفيدين من الخدمة المقدمة على مستوى مؤسسة موبيليس المسييلة , بالإستعانة في معالجة البيانات وتحليلها ببرنامج Spss.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود دور أبعاد جودة الخدمة في تحسين الصورة الذهنية مؤسسة موبيليس محل الدراسة .

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة , أبعاد جودة الخدمة , الصورة الذهنية .

Summary

This study aimed to identify the role of service quality dimensions in image of mobilis msila foundation .

Based on the dimensions quality of health care services (responsiveness , reliability quality ,care and compassion) , the questionnaire was designed and distributed to a sample of (50) service beneficiaries , provided at the level of mobilis msila foundation .using the data processing and treatment program Spss.analysis, the study concluded that there is a role foe the quality of service in improving the mental image of the mobilis foundatin under studay.

Keywords service quality , service quality dimensions , mental image.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ