

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمّار ثليجي الأغواط
كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصّص: تسويق الخدمات



مذكرة مقدّمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
بعنوان:

دور جودة الخدمات في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة
- دراسة ميدانية على عيّنة من أولياء أطفال روضة الخضراء
- بمدينة الأغواط -

تحت إشراف الأستاذة:
- د. خديجة قورين

من إعداد الطالبة:
- إحسان خديجة لحرش

لجنة المناقشة

رئيسا

أستاذ

- أ.د. ميلود زيد الخير

مقررا

أستاذ محاضر "أ"

- د. خديجة قورين

ممتحنا

أستاذ محاضر "أ"

- د. زينب الرق

السنة الجامعية: 2023/2022

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمّار ثليجي الأغواط
كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصّص: تسويق الخدمات



مذكرة مقدّمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
بعنوان:

دور جودة الخدمات في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة
- دراسة ميدانية على عيّنة من أولياء أطفال روضة الخضراء
- بمدينة الأغواط -

تحت إشراف الأستاذة:
- د. خديجة قورين

من إعداد الطالبة:
- إحسان خديجة لحرش

لجنة المناقشة

رئيسا

أستاذ

- أ.د. ميلود زيد الخير

مقررا

أستاذ محاضر "أ"

- د. خديجة قورين

ممتحنا

أستاذ محاضر "أ"

- د. زينب الرق

السنة الجامعية: 2023/2022

إهداء

إلى منبت الخير والتضحية والإيثار (أبي العزيز).

إلى من فارقتني بجسدها، ولكن روحها ما زالت ترفرف في سماء حياتي (أمي الحبيبة) رحمة الله

عليها وأُسكنها بساتين النعيم من هنا.

إلى إخوتي سندي وعضدي ومشاطري أفراحي وأحزاني.

إلى كبيرة المقام ذات السيرة العطرة جدتي الغالية.

إلى أرواح شهداء، ودماء جرحى فلسطين الحبيبة.

* إحسان *

تقدير و عرفان

الحمد والشكر لله كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه، عده خلقه ورضا نفسه و زنة عرشه ومداد كلماته

على أن من علي بإنجاز هذا العمل المتواضع،

والصلاة والسلام على أفضل الخلق نبينا محمد وعلى آله وصحبه وسلم تسليما كثيرا.

وتقدم بأسمى آيات الشكر والعرفان بالحميد للذكورة "قورين خديجة" على تفانيها في العمل، لك مني كل

الثناء والتقدير بعد قطرات المطر، وأوان الزهر، وشذى العطر على جهودك الثمينة والقيمة، فأسال

الله أن يجازيك خير الجزاء.

كما أتوجه بالشكر لاجراء لاجراء لجنة المناقشة الموقرين الدكتور "زيد الخير ميلود" رئيسا، والدكتور "الرق

زينب" ممتحنا على تشريفهم لي بمناقشة هذه المذكرة المتواضعة، وعلى الجهد والوقت الثمين الذي بذلوه

في مرآ جمعتهما.

كما يسعدني أن أتقدم بالشكر للدكتور الفاضل "التاوتي عبد العليم" الذي أفادني بالتصويبات القيمة.

كذلك أتقدم بالشكر لمديرة روضة الأطفال لخبراء على المقابلة المثمرة، وكذا المرئيات على

المعلومات التي قدموها لي.

✽ إحصان ✽

الفهارس

الفهارس

الصفحة	فهرس المحتويات
I	الإهداء
II	تقدير و عرفان
IV	فهرس المحتويات
VI	فهرس الجداول
VII	فهرس الأشكال
VIII	قائمة الملاحق
X	الملخص باللغة العربية
XI	الملخص باللغة الأجنبية
(أ-ز)	مقدمة
(48-01)	الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة
02	تمهيد
03	المبحث الأول: أساسيات حول جودة الخدمات
03	المطلب الأول: ماهية جودة الخدمات
04	المطلب الثاني: محددات وأبعاد جودة الخدمة
08	المطلب الثالث: خطوات تحقيق جودة الخدمة وأساليب تحسينها
19	المطلب الرابع: نماذج قياس جودة الخدمة
23	المبحث الثاني: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة وقواعد تكوينها
23	المطلب الأول: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة
28	المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة وأبعادها
31	المطلب الثالث: تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة
36	المبحث الثالث: إستراتيجيات الصورة الذهنية للمؤسسة وأساليب قياسها
36	المطلب الأول: إستراتيجيات الصورة الذهنية للمؤسسة
40	المطلب الثاني: ضبط الصورة الذهنية للمؤسسة
44	المطلب الثالث: قياس الصورة الذهنية للمؤسسة وعلاقتها بجودة الخدمة
48	خلاصة الفصل

الفهارس

(79-49)	الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من أولياء أطفال الروضة الخضراء بمدينة الأغواط
50	تمهيد
51	المبحث الأول: تقديم عام حول روضة الأطفال الخضراء بمدينة الأغواط
51	المطلب الأول: نشأة و أهداف روضة الأطفال الخضراء
53	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لروضة الأطفال الخضراء
55	المطلب الثالث: واقع جودة الخدمة والصورة الذهنية لروضة الأطفال الخضراء
57	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
57	المطلب الأول: تخطيط الدراسة
60	المطلب الثاني: تصميم وتنفيذ الدراسة
62	المطلب الثالث: إختبار صدق و ثبات أداة الدراسة
64	المبحث الثالث: تحليل نتائج المحاور الرئيسية للإستبيان و إختبار الفرضيات
64	المطلب الأول: عرض خصائص عينة الدراسة
69	المطلب الثاني: نتائج متغيرات الدراسة
75	المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة
79	خلاصة الفصل
(84-80)	خاتمة
85	قائمة المراجع
92	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
8	أبعاد جودة الخدمة	01
14	فوائد حلقات الجودة	02
60	توزيع عينة الدراسة	03
61	درجات سلم ليكارت الثلاثي	04
61	فئات أداة القياس	05
63	نتائج إختبار معامل ألفا كرومباخ لمتغيرات الدراسة	06
64	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	07
65	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	08
66	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	09
67	توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة	10
68	توزيع عينة الدراسة حسب الدخل	11
69	إتجاه عبارات المحور الأول (الملموسية)	12
70	إتجاه عبارات المحور الثاني (الإعتمادية)	13
71	إتجاه عبارات المحور الثالث (الإستجابة)	14
72	إتجاه عبارات المحور الرابع (الضمان)	15
73	إتجاه عبارات المحور الخامس (التعاطف)	16
74	إتجاه عبارات المحور السادس (تدعيم الصورة الذهنية)	17
75	إختبار فرضيات الدراسة	18
77	إختبار الفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير الجنس	19
77	إختبار تحليل التباين (ANOVA) للفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقاً لمتغيرات (العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل)	20

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
5	محددات الجودة	01
12	مخطط هيكل السمكة (ايشيكاوا)	02
15	كيفية عمل حلقات الجودة	03
22	نموذج الفجوات الخمس	04
31	أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة	05
33	عناصر الصورة الذهنية للمؤسسة	06
47	إرتباط إدراك العميل لجودة الخدمة بالصورة الذهنية للمؤسسة	07
55	الهيكل التنظيمي لروضة الأطفال الخضراء	08
58	نموذج الدراسة	09
62	نافذة برنامج SPSS.22	10
64	تركيبية عينة الدراسة حسب الجنس	11
65	تركيبية عينة الدراسة حسب العمر	12
66	تركيبية عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	13
67	تركيبية عينة الدراسة حسب الوظيفة	14
68	تركيبية عينة الدراسة حسب الدخل	15

قائمة الملاحق

العنوان	الرقم
الإستبيان	01
قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان	02
مخرجات برنامج SPSS.22 الإختبارات الإحصائية لثبات الأداة بإستخدام معامل ألفا كرونباخ	03
مخرجات برنامج SPSS.22 خصائص عينة الدراسة	04
الإحصاءات الوصفية لعبارات الإستبيان	05
إختبار فرضيات الدراسة	06

ملخصات الدراسة

الملخص باللغة العربية:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور جودة الخدمات في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة، كونها أحد المتغيرات الأساسية التي يولي لها العملاء إهتمام كبير في إختيار المنتجات والمفاضلة بينها، وبالتالي تكوين شعور وإنطباع إيجابي أو سلبي تبعاً لتجربته في إستخدام تلك المنتجات، و هذا ما يشكّل تحدياً أمام المؤسسات بضرورة توفير منتجات تتناسب مع توقّعات العميل وتفضيلاته وبالتالي تكوين صورة حسنة عن المؤسسة ومنتجاتها، لا سيما مع إنتشار منتجات بديلة منافسة من جهة و كذا تغيّر رغبات العملاء بشكل مستمر من جهة أخرى.

لقد تمثّلت نتائج الدراسة الميدانية في أنّ لجودة الخدمة دور مهم في تدعيم الصورة الذهنية لروضة الأطفال الخضراء بمدينة الأغواط، حيث كان لبعد الضمان دور ذو دلالة إحصائية في تدعيم صورتها الذهنية عند مستوى الدلالة 5%، وتم رفض فرضية وجود دور ذو دلالة إحصائية لكل من الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة وكذا التعاطف في تدعيم صورتها الذهنية عند مستوى الدلالة 5%، و تجدر الإشارة إلى أنه لا يوجد فروق جوهريّة لتدعيم الصورة الذهنية لروضة الأطفال الخضراء تعزى للمتغيرات الديموغرافية عند مستوى الدلالة 5%، كما تم تقديم جملة من التوصيات التي يمكن أن تساهم بشكل فعّال في تطوير جودة خدمات روضة الأطفال الخضراء من أجل تدعيم صورتها الذهنية.

الكلمات المفتاحية: جودة خدمات، صورة ذهنية، روضة أطفال الخضراء.

Abstract:

This study aims to find out the role of quality of services in strengthening the mental image of the enterprise, being one of the basic variables to which customers pay great attention in choosing products and comparing them, and thus forming a positive or negative feeling and impression according to his experience in using those products, and this is what poses a challenge to enterprises with the need to provide products that suit the expectations and preferences of the customer and thus form a good image of the enterprise and its products, especially with the spread of competitive alternative products on the one hand, as well as changing desires customers continuously on the other hand.

The results of the field study were that the quality of service has an important role in strengthening the mental image of the green kindergarten in the city of Laghouat, where the guarantee dimension had a statistically significant role in strengthening its mental image at the level of significance 5%, and the hypothesis of a statistically significant role for each of tangibility, reliability, response as well as empathy was rejected in strengthening its mental image at the level of significance 5%, and it should be noted that there are no fundamental differences to strengthen the mental image of the kindergarten Green is due to demographic variables at the significance level of 5%, and a number of recommendations were made that can effectively contribute to developing the quality of green kindergarten services in order to strengthen its mental image.

Key Words: Service Quality, Mental Image, Green kindergarten.

هفتاد و نه

في ظل نمو وتطور قطاع الخدمات والتنوع الكبير في طبيعتها، أصبح من الضروري إهتمام المؤسسات بجودة خدماتها وتميزها بشكل حقيقي وملاموس لتدعيم صورتها الذهنية لدى العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد، حيث أجمعت مختلف هذه المؤسسات على أنّ جوهر النجاح هو تقديم خدمات تحقق توقعات ورغبات العميل، ولتحقيق ذلك عليها بمواجهة التحديات لتمكّن من البقاء والإستمرار. إلا أنّ الإستجابة الفعالة لهذه التوقعات لا تتحقّق إلا من خلال تصميم خدمة بجودة ذات مستوى مميّز توافّق هذه التوقعات أو تفوقها وتجعلهم يستفيدون منها بأكبر قدر ممكن، بالإضافة إلى التصميم المتميز لأبعاد الجودة التي تمكنها من تحقيق تلك الأهداف، لذا لجأت المؤسسات الخدمية إلى إعتقاد الجودة في نشاطها إيماناً منها بأنّها السبيل الأفضل لتحقيق التفوّق على المنافسين وكسب رضا العملاء وكذا مواجهة تحديات البيئة التي تنشط فيها.

مع تنامي حدة المنافسة أصبحت المؤسسات تولي أهمية أكثر من أي وقت مضى لصورتها الذهنية نظراً للقيمة الفعالة التي تؤدّيها في تشكيل الآراء وتكوين الإنطباعات الذاتية وخلق السلوك الإيجابي للأفراد اتّجاه المؤسسة، إذ أصبح تكوين الصورة الذهنية الطيبة هدفاً أساسياً تسعى إليه معظم المؤسسات التي تنشُد النجاح، لأهميتها في دعم وتحقيق رسالتها ورؤيتها وكذا أهدافها الإستراتيجية، وحماية سمعتها، ولما لها من دور في زيادة رضا الجمهور ومعالجة ردود أفعاله وتعزيز إقباله على منتجات المؤسسة.

إن التحسين المستمر للخدمات وتحقيق الجودة بالمستوى المطلوب يدعم الصورة الذهنية للمؤسسة لدى العملاء، فقد أصبح تكوين وتدعيم الصورة الذهنية حتمية تسعى لتحقيقها المؤسسات، حيث تعكس إنطباع العملاء سواء كان إيجابياً أو سلبياً، مما يجعل الإقبال على المؤسسة دون الأخرى راجع لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديهم، وهذا ما يدفع بالمؤسسة الحرص على تقديم الخدمة بجودة عالية والبحث في مختلف معايير الحكم عليها بهدف تكوين صورة إيجابية عنها ينتج عنها إستقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء والإحتفاظ بالعملاء الحاليين، وكذا دفعهم للبحث عنها في الأسواق بين البدائل العديدة والمختلفة.

بناء على ما سبق سنحاول دراسة الواقع العملي للمفاهيم النظرية التي سيتم التطرق لها من خلال الدراسة الميدانية لدى تبنى المفاهيم الخاصة بجودة الخدمات ودورها في تدعيم الصورة الذهنية لروضة الأطفال الخضراء لدى عملائها في ظل المنافسة الحادة التي يشهدها سوق رياض الأطفال في مدينة الأغواط.

أولاً- الإشكالية الرئيسية:

يمكن طرح الإشكالية الرئيسية لموضوع الدراسة على النحو التالي:

فيما يتمثل دور جودة الخدمات في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة ؟ و كيف يتجسّد ذلك في روضة الأطفال الخضراء بمدينة الأغواط ؟

- من خلال الإشكالية الرئيسية يمكن تقديم التساؤلات الفرعية التالية:
- ما هو الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة والصورة الذهنية للمؤسسة؟ و ماهي العلاقة بينهما؟
- ما هو دور جودة الخدمة لروضة الأطفال الخضراء بمدينة الأغواط في تدعيم صورتها الذهنية لدى الأولياء؟

ثانيا- فرضيات الدراسة:

- يمكن لتطبيق أبعاد جودة الخدمة تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة لدى العملاء بنجاح؛
- يوجد دور ذو دلالة إحصائية لجودة خدمات روضة الأطفال الخضراء بمدينة الأغواط في تدعيم صورتها الذهنية لدى العملاء عند مستوى الدلالة 5%.

ثالثا- أهمية الموضوع:

- تبرز أهميته من خلال الدور الهام والفعال التي تؤديه جودة الخدمة في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة وجعلها مميزة في أذهان العملاء؛
- يوضح أهمية نماذج قياس الجودة لتصميم خدمة تلبي حاجات ورغبات العملاء، و أن المؤسسة تسعى لتدعيم الصورة الذهنية باستمرار بهدف البقاء في أذهانهم من خلال التحسين المستمر لجودة الخدمة؛
- تكمن أهمية الدراسة الميدانية في تقديم نتائج وتوصيات تفيد روضة الخضراء في تعزيز نقاط قوتها وتدارك نقاط الضعف لتحسين وتدعيم صورتها الذهنية بشكل إيجابي لدى عملائها الحاليين وجذب عملاء جدد.

رابعا- أهداف الدراسة:

- إلقاء الضوء والتعرف على مفهومي جودة الخدمة والصورة الذهنية للمؤسسة؛
- التعرف على أبعاد الجودة المستخدمة لتدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة؛
- التعرف على طرق قياس جودة الخدمات وكذا الصورة الذهنية للمؤسسة؛
- محاولة دراسة مدى تطبيق روضة الأطفال الخضراء بمدينة الأغواط أبعاد جودة الخدمة، و ما هي إنطباعات الأولياء عنها؛
- السعي إلى تقديم نتائج و توصيات قد تساعد روضة الأطفال الخضراء بمدينة الأغواط في تدعيم صورتها الذهنية لدى الأولياء.

خامسا- دوافع إختيار الموضوع:

- طبيعة التخصص الذي ندرسه والرغبة الشخصية في إثراء المعرفة الذاتية حول موضوع الدراسة؛
- محاولة لفت إنتباه المؤسسات إلى ضرورة تبني الجودة و إستغلالها لتحقيق أهدافها بكفاءة؛
- المساهمة في إثراء هذا الجانب من المواضيع التسويقية، و تزويد الباحثين بمرجع إضافي في مجال البحث العلمي؛
- الرغبة في معرفة ما يدور في ذهن العملاء عند تلقي الخدمة ومعرفة كيفية تدعيم الصورة الذهنية من خلال جودة الخدمة؛

سادسا- حدود الدراسة:

- الحدود الزمنية: كانت الحدود الزمنية للدراسة خلال الفترة الممتدة من ديسمبر 2022 إلى غاية ماي 2023؛
- الإطار المكاني: تم إختيار روضة الأطفال الخضراء بمدينة الأغواط كحيز للدراسة لإسقاط الدراسة النظرية على واقع المؤسسة؛
- الحدود البشرية: أنجزت الدراسة الميدانية على عينة من الأولياء المتعاملين مع روضة الأطفال الخضراء؛
- الحدود الموضوعية: تناولت الدراسة متغيرين: جودة الخدمة كمتغير مستقل والصورة الذهنية كمتغير تابع.

سابعا- صعوبات الدراسة:

- لا يخل أي موضوع بحث من الصعوبات، ومن جملة الصعوبات التي واجهناها في هذا الإطار:
- صعوبة إسقاط المفاهيم النظرية على الدراسة الميدانية، و ذلك لنقص تطبيق أبعاد الجودة المدروسة في الواقع العملي للمؤسسات؛
- صعوبة إسترداد الإستبيانات الموزعة، وعدم جدية البعض في الإجابة عنها؛
- وجود صعوبة في الإستقبال من طرف بعض رياض الأطفال بمدينة الأغواط نتيجة لنقص ثقافة البحث العلمي من جهة، ولعدم وجود تنسيق بين الجامعة و المؤسسات المختلفة الموجودة في المجتمع.

ثامنا- منهج الدراسة :

- الجانب النظري: سيتم إستخدام المنهجين الوصفي و التحليلي بهدف عرض أهم المفاهيم و المبادئ النظرية التي لها علاقة بجودة الخدمة و كذا الصورة الذهنية و تحليل العلاقة بينهما من الناحية النظرية؛
- الجانب التطبيقي: سيتم إستخدام أسلوب المسح الميداني بهدف محاولة إسقاط المفاهيم النظرية على المؤسسة محل الدراسة و هي روضة الأطفال الخضراء بمدينة الأغواط، مع الإستعانة بالأدوات الإحصائية قصد تفرغ المعطيات و تحليل النتائج المتوصل إليها للخروج بالتوصيات الضرورية.

تاسعا- أدوات الدراسة:

تتمثل أهم هذه الأدوات فيما يلي:

- الدراسة النظرية: تم الإعتماد على التحليل الوثائقي بهدف الوقوف على ما تناولته بعض المصادر العربية والأجنبية في إطار الموضوع المدروس، و كذا بعض الدراسات السابقة؛
- الدراسة الميدانية: تم الإعتماد على البحث الميداني اجراء مقابلة مع مسؤولي الروضة للحصول على معلومات متعلقة بها، هذا إلى جانب الإستبيان الذي تم توزيعه على عينة من الاولياء المتعاملين معها بعد عرضه على مجموعة من الأساتذة المحكمين.

عاشرا- الدراسات السابقة

من خلال البحث المكتبي و شبكة الإنترنت، تم التحصّل على مجموعة من الدراسات السابقة حول الموضوع المدروس و التي تمّ الإستعانة بها في بناء الإطار النظري وبناء فقرات الإستبيان. وفيما يلي نقوم بعرض بعض تلك الدراسات مرتبة زمنيا:

- دراسة: لخضر بومرحب وأحمد محمودي، أبعاد جودة الخدمة وأثرها على الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية وفق نموذج الأداء الفعلي (servperf) دراسة حالة خدمة الجيل الرابع لمعامل الهاتف النقال موبيليس- الجزائر، مجلة الإقتصاد والمالية، العدد2، جامعة تيسمسيلت، الجزائر، 2021.

هدفت هذه الدراسة لمعرفة أثر أبعاد جودة خدمة الجيل الرابع لمعامل الهاتف النقال موبيليس على الصورة الذهنية للمؤسسة ومدى مساهمتها في تحسين صورتها الذهنية، وفق نموذج الأداء الفعلي (servperf) حيث تمت الدراسة على عينة من مشتركى خدمة الجيل الرابع لمؤسسة موبيليس، بتوزيع إستبانة (الكترونية وورقية) تقدر بـ: 384 مفردة، وإستعمال مجموعة من الأساليب الإحصائية للبرنامج الإحصائي (spss)، توصلت هذه الدراسة إلى أن جودة خدمة الجيل الرابع للمعامل النقال موبيليس المقدمة للزبائن وفق نموذج الأداء الفعلي بأبعاده (الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الموثوقية، التعاطف) كانت في مجملها متوسطة، ومستوى خدمة الجيل الرابع للأنترنت لدى المتعامل الهاتف النقال موبيليس لا يزال منخفض و لا يلي حاجات ومتطلبات زبائنها، كما أن هناك علاقة إرتباط موجبة بين أبعاد الجودة والصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس. والإختلاف الأساسي الذي يكمن بين دراستنا وهذه الدراسة يتمثل في الدراسة الميدانية.

- دراسة: أنس مُجد الحمود، الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني - أمانة عمان نموذجاً- دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، تخصص إعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2018-2019.

هدفت هذه الدراسة بالتعرف إلى الصورة الذهنية لأمانة عمان لدى الجمهور الأردني والعوامل التي أثرت في تشكيلها، تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية، وتم جمع البيانات الأولية باستخدام طريقة المسح، كما تم توزيع الإستبانة على عينة بلغ عددها 650 فرد وكان حجم المسترد منها 614 إستبانة مكتملة، توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: إن من ابرز الأعمال الخدمية التي أسهمت في تشكيل صورة أمانة عمان الذهنية لدى الجمهور الأردني ضمن المستوى المتوسط هي استخدام أمانة عمان الكبرى الدفع الالكتروني لتيسير انجاز المعاملات، يتمثل تأثير فاعلية الأداء الإداري لأمانة عمان في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور الأردني من خلال امتلاك الإدارة معلومات وبيانات خاصة بالجمهور على هيئة سجلات تراكمية، كما أظهرت الدراسة ضعف عمل أمانة عمان الكبرى وفق خطة مدروسة ومعايير سليمة لخدمة الجمهور، لكن دراستنا تهدف إلى التعرف على دور جودة الخدمات في تدعيم الصورة الذهنية لدى أولياء الأطفال بروضة الخضراء، حيث تربط بين متغيرين أساسيين على خلاف هذه الدراسة؛

- دراسة: ميسون بلخير، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال المديرية الجهوية بورقلة، أطروحة دكتوراه، علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2018-2019.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال بورقلة، تم تطبيق هذه الدراسة باستخدام المنهج الوصفي والتحليلي من اجل التعمق في مفهوم المتغيرين وتحليل النتائج المتحصل عليها. وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: الصورة الذهنية للمؤسسة جيدة من وجهة نظر زبائنها وهذا مرجعه إلى تميز المؤسسة بالخبرة في مجال اتصالات الهاتف النقال وسعيها دائما إلى تطوير المجتمع الجزائري في قطاع الإتصالات، كما أنها تراعي في تقديم خدماتها عادات وتقاليد المجتمع الجزائري، وتوفر عروض ترويجية لا توفرها الشركات الأخرى المنافسة كما نشير إلى سعيها الدائم إلى تطوير خدماتها حتى تلي رغبات زبائنها، كما تم استنتاج بعض السلبيات التي يمكن أن تؤثر على الصورة الذهنية في المدى القريب كعدم تميز المؤسسة بالنزاهة والمصداقية والجودة مقارنة بمنافسيها، كما أنها لا تسعى إلى إقامة علاقات طويلة المدى مع زبائنها، وبالتالي لا تسعى إلى معرفة حاجاتهم والعمل على تلبيةها. بينما دراستنا كانت حول دور جودة الخدمات في تدعيم وتحسين الصورة الذهنية لروضة الأطفال الخضراء.

- دراسة: ربا محمد زيود، دور المزيج الترويجي في بناء الصورة الذهنية لشركات التامين-دراسة تجريبية على شركات التامين في الساحل السوري، رسالة ماجستير، تسويق، قسم إدارة أعمال، جامعة تشرين، سوريا، 2014-2015.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يؤديه المزيج الترويجي في بناء الصورة الذهنية على شركات التامين، إستخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي القائم على إستطلاع الرأي ودراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، وتم جمع البيانات الأولية باستخدام طريقة المسح، كما تم توزيع الإستبانة على عينة بلغ عددها 455 فرد، وكان حجم المسترد منها 390 إستبانة مكتملة، وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: يوجد علاقة معنوية بين كل عناصر المزيج الترويجي ودورها في بناء الصورة الذهنية لدى العملاء محل الدراسة، بالإضافة إلى تحقق وجود علاقة معنوية بين عناصر المزيج الترويجي والأبعاد المتعلقة بالصورة الذهنية. لكن دراستنا تهدف إلى التعرف على دور جودة الخدمات في تدعيم الصورة الذهنية لدى أولياء أطفال روضة الخضراء وتكوين صورة إيجابية عنها في أذهانهم؛

- دراسة: Paul Mensah Agyei & James M.kilika, Relationship Between Corporate Image and Customer loyalty in the mobile Telecommunication market in Kenya, management studies, Kenyatta university, issue5, vol2, Nairobi, Kenya, 2014.

هدفت هذه الدراسة إلى التحقيق في العلاقة بين أبعاد صورة المؤسسة وولاء العملاء في سوق الإتصالات المتنقلة في كينيا، إسترشدت الدراسة بالعديد من الفرضيات التي إختبرت طبيعة العلاقة بين صورة المؤسسة وولاء العميل، كما إعتمدت على تصميم البحث الوصفي المسحي وتقنية أخذ العينات الطباقية متعددة المراحل، و تم توزيع الإستبانة على عينة بلغ عددها 320 فرد بإستخدام إستبيان منظم من خمس نقاط (مقياس ليكرت الخماسي)، وسجلت الدراسة

إستجابة عالية بلغت 97.8%، وتوصلت إلى إرتباط أبعاد صورة المؤسسة بشكل إيجابي مع ولاء العملاء وأن أبعاد صورة المؤسسة وصورة العلامة التجارية وجودة الخدمة تتنبأ بولاء العميل داخل قطاع الإتصالات المتنقلة، كما تشير الدراسة إلى أن البحث في المستقبل سينتج دمج جوانب إدارة الجودة في أبعاد صورة المؤسسة من أجل التنبؤ بالإختلافات في ولاء العميل. لكن دراستنا تختلف مع هذه الدراسة كونها تدرس علاقة الصورة الذهنية مع أبعاد جودة الخدمة.

إحدى عشر-هيكل الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة و إختبار الفرضيات، تم تقسيم موضوع الدراسة إلى جانب نظري و آخر تطبيقي، سبقتهم مقدمة و تلتهم خاتمة، بالإضافة إلى ملخص عام للدراسة، و أهم النتائج المتوصل إليها من الجانب النظري والتطبيقي، و تقديم التوصيات و الإقتراحات.

يشمل الجانب النظري فصل واحد يتضمن مبحثين بحيث: تطرقنا في المبحث الأول إلى أساسيات حول جودة الخدمة، أما المبحث الثاني تناولنا فيه أساسيات حول الصورة الذهنية وعلاقتها بجودة الخدمة.

أما الجانب التطبيقي فيشمل فصل واحد أيضا: يتمثل في دراسة ميدانية حول دور جودة الخدمة في تدعيم الصورة الذهنية لروضة الأطفال الخضراء بمدينة الأغواط، ويحتوي على ثلاث مباحث، المبحث الأول: تقديم عام حول روضة الأطفال الخضراء، والثاني: يحتوي على الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، أما المبحث الثالث: فيحتوي على تحليل نتائج المحاور الرئيسية للإستبيان و إختبار الفرضيات.

الفصل الأول:
الإطار النظري حول جودة الخدمات و الصورة
الذهنية للمؤسسة

تمهيد:

تمثل جودة الخدمات أحد أهم الإمتيازات التي تسعى إلى تحقيقها إدارة المؤسسات في مختلف مجالاتها في سبيل الحصول على قيمة تنافسية في السوق، و تزداد أهميتها بازدياد قدرتها على إشباع الرغبات الكاملة للزبائن عن طريق الخدمات المقدمة لهم داخل المؤسسة و خارجها، لذا تعد الجودة من أهم القضايا التي تهتم بها المؤسسة لرفع مستوى أدائها من حيث الكفاءة و الفاعلية، ومن بين الأهداف التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها تحسين صورتها الذهنية فمهما كانت الصورة الذهنية للمؤسسة فهي تسعى دوما إلى تدعيمها لتصبح أقوى نظرا لما تؤديه من ادوار هامة في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوكيات الإيجابية اتجاه المؤسسة، وبالتالي سيتم التطرق إلى أهمية جودة الخدمة و الأدوات المستخدمة في تحقيقها، و تحديد دورها في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة، بإعتبارها من أهم الوسائل التي تعتمد عليها لتحقيق أهدافها، ويتجلى ذلك من خلال تطبيق أبعاد جودة الخدمة في إطار سعيها لتدعيم صورتها الذهنية.

وعليه سنتطرق في هذا الفصل إلى جودة الخدمات وخطوات تحقيقها و كذا مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

لدى العميل، انطلاقا من المباحث التالية:

المبحث الأول: أساسيات حول جودة الخدمات

المبحث الثاني: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة وقواعد تكوينها

المبحث الثالث: إستراتيجيات الصورة الذهنية للمؤسسة وأساليب قياسها

المبحث الأول: أساسيات حول جودة الخدمات

تواجه المؤسسات الخدمية في عالم اليوم تحديات عديدة، نذكر في مقدمتها تزايد أعداد المؤسسات الخدمية وتنامي حدة المنافسة بينها، لذا إتجهت معظم المؤسسات إلى الإهتمام بجودة خدماتها لما لها من دور مهم في تحقيق الأهداف والنتائج المميزة لها، و في ظل التحديات وجب على المؤسسات انتهاج أساليب حديثة لمواجهة الظروف الغامضة والمعقدة، و ذلك بالاعتماد على الجودة كأحد المداخل الرئيسية لزيادة وتطوير قدراتها التنافسية وضمان الإستمرار.

المطلب الأول: ماهية جودة الخدمة

لقد إستحوذت جودة الخدمة على إهتمام الكثير من إدارات المؤسسات، حتى صار ينظر إليها على أنها المفاتيح الأساسية لنجاحها و زيادة الحصة السوقية وبالتالي زيادة الأرباح، وعليه يعد الفهم الأساسي لجودة الخدمة أمراً جوهرياً للتنافس بفعالية في السوق.

أولاً: مفهوم جودة الخدمة

- يقصد بجودة الخدمة: "معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة من طرف المؤسسة الخدمية مع توقعات العملاء لهذه الخدمة"¹

- وعرفت على أنها: "الإشباع التام لاحتياجات العميل بأقل كلفة داخلية"² في هذا التعريف تم التركيز على التكاليف بالمقابل التحقيق التام لحاجات و رغبات العملاء

- أيضاً تم تعريفها على أنها: "جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة، أي التي توقعها العملاء أو التي يدركونها في الواقع العملي، وهي المحدد الرئيسي لرضا المستهلك أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمنظمات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها"³

- كذلك تعرف بأنها: "تقييم العميل الكلي لأداء الخدمة"⁴

ومن خلال ما سبق ذكره من تعاريف مختلفة، نستنتج أن جودة الخدمة هي: "النتيجة التي تعبر عن مدى ملائمة الخدمة التي تقدمها المؤسسة مع ما يتوقعه الزبون فهي تمثل معيار لقياس مدى تطابق نوع الخدمة مع ما يرتضيه العملاء من جهة، و تحقيق أفضل أداء للخدمة بأقل التكاليف للمؤسسة من جهة أخرى"

ثانياً: أهمية جودة الخدمة

زاد الإهتمام بجودة الخدمات في الوقت الحاضر ويرجع ذلك إلى العديد من الأسباب من أبرزها ما يلي:

¹ قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، الطبعة الأولى، دار الشروق، الأردن، 2006، ص: 90

² صفاء جواد عبد الرحمن، جودة الخدمة و أثرها في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 42، الكلية التقنية الإدارية، بغداد، 2019، ص: 110

³ مأمون سليمان الدراكة، إدارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء، الطبعة الثانية، دار صفاء، الأردن، 2015، ص: 181

⁴ Khadija Binani, le Perception De La Qualité De Service Rendue Par Le Personnel Des Institutions Financières Au Québec, exigence pratelle de la maitrise en administration des affaires, université du Québec a Montréal, canada, 2013, p:2

1. نمو مجال الخدمة: تزايد عدد المؤسسات التي تقدم خدمات أكثر من أي وقت مضى، إضافة إلى نمو المؤسسات المتصلة بالخدمات مازال مستمرا بالتوسع؛
2. زيادة المنافسة: يعتمد بقاء المؤسسات على حصولها على القدر الكافي من المنافسة، لذلك فان توفر جودة الخدمة في منتجات هذه المؤسسات يوفر لها العديد من المزايا التنافسية؛¹
3. السعي لفهم العملاء: دائما ما تسعى المؤسسات إلى فهم طبيعة عملائها ومعاملتهم بصورة جيدة، حيث البعض من العملاء غالبا لا يفضلون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة فقط، إذ لا يكفي تقديم منتجات ذات جودة وسعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء؛
4. المدلول الإقتصادي لجودة الخدمة: أصبحت المؤسسات تحرص في الوقت الحاضر على ضرورة إستمرار التعامل مع عملائها وتوسيع قاعدة التعامل الخاصة بها بشكل مستمر، ما يعني أنها لم تعد تهدف فقط إلى جلب الزبائن الجدد، و لكن يجب عليها أن تحافظ على هؤلاء الزبائن لإستمرار وجودها في التنافس السوقي؛²
5. المسؤولية القانونية للجودة: كل مؤسسة مسؤولة عن أي ضرر قد يصيب العميل نتيجة إستخدامه لمنتجات غير جيدة، لذا فإن عدد المحاكم التي تتولى هذه القضايا في إرتفاع مستمر. وبالتالي على المؤسسة تحمل كامل المسؤولية.³

المطلب الثاني: محدّدات وأبعاد جودة الخدمة

حدّدت ثلاثة جوانب للجودة تكون مترابطة فيما بينها، وحتى تُحقّق المؤسسة أهدافها يجب عليها أن تحقّق محدّدات الجودة. أما بالنسبة لجودة الخدمة لها عدة أبعاد وحتى تقوم المؤسسة بتقديم خدمة تتلاءم مع توقعات العملاء وتلبي احتياجاتهم، فعليها أن تتعرف على أهم الأبعاد التي يبيّن على أساسها العملاء توقعاتهم للحكم على جودة الخدمة.

أولا: محدّدات جودة الخدمة

تمثل محدّدات جودة الخدمة فيما يلي:

- I. **جودة التصميم:** هي الجودة التي يتم تحديدها عند تصميم المنتج، وتتكوّن من بعض الخصائص الملموسة أو غير الملموسة للمؤسسة، والتي يجب أن تتطابق مع حاجات الزبون ورغباته⁴، إن عملية التصميم هي عملية إنشاء هوية المؤسسة لعملائها والمستثمرين، فالتصميم يزود العملاء بمعلومات عن المؤسسة؛⁵
- II. **جودة التطابق:** يعتمد على مدى تطابق الخدمة مع التصميم، و يتأثّر بمجموعة من العوامل مثل مهارات الموظفين، مدى توفير إدارة المؤسسة لتدريب وتحفيز الموظفين، تطبيق وظيفة الرقابة حتى تتم عملية التقييم للتطابق ومعالجة

¹ مأمون الدراكة و طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص: 194

² أيوب محمود مجّد، أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 18، جمهورية العراق، 2020، ص: 77

³ نجاة صغيرو، تقييم جودة الخدمات الصحية، رسالة ماجستير، اقتصاد تطبيقي وتسيير المنظمات، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2012، ص: 29

⁴ زيد منير عبوي، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2006، ص: 69

⁵ دانة خالد عمرو، علاقة إدارة التصميم بتحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، الاردن، 2009، ص: 15

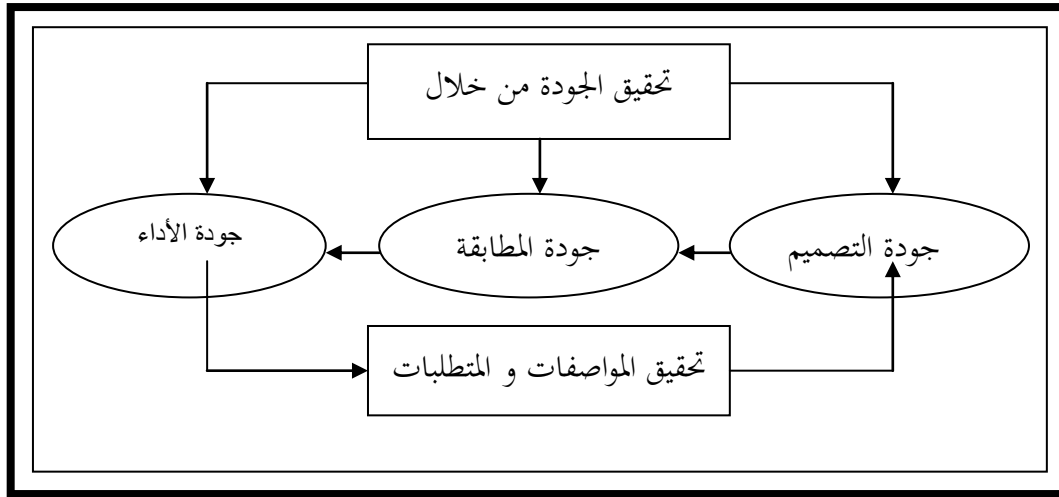
الإحرفات إن وجدت¹، فهي مرتبطة بظروف الإنتاج الفعلية، وكلما كانت المواصفات الموضوعية ضمن جودة التصميم ملائمة مع القدرات المتاحة لدى المؤسسة فإنها تؤدي لجودة تطابق مميزة²؛

III. جودة الأداء: تعني قدرة المنتج على تحقيق الغرض الذي صنع من أجله في ظل ظروف عمل معينة وخلال مدة زمنية محددة، وتوجيه الزبون إلى كيفية استخدامه بالشكل المناسب، بحيث يلتقي بشكل آمن مع حاجات الزبون ولمدة مناسبة. و أشير لها في كتاب نظم إدارة الجودة أنها تحتوي على عنصرين هما³:

1. سهولة الاستخدام: لها أهمية قصوى في زيادة قدرتها على أداء المنتج بطريقة سليمة وآمنة وفق ما هو مصمم له، فإذا لم يتم إرشاد الزبائن نحو ما يجب عمله عند استخدام المنتج، فمن المتوقع أن يقومون بإجراءات تؤثر سلباً في جودة المنتج نتيجة سوء الاستخدام، ويتم إرشادهم بتعليمات وتوجيهات تكون مطبوعة على عبوة السلعة ترشد إلى الاستخدام الصحيح لها، وكيفية معالجة المشكلات التي تحدث أثناء الاستخدام، ويجب أن تكون الإرشادات في مكان واضح و بصيغة يفهمها الزبون العادي؛

2. خدمات ما بعد التسليم: ليس مهماً أن تؤدي السلعة المنتجة وظيفتها بالكفاءة المطلوبة بل هناك أسباب كثيرة تؤدي إلى اختلاف الأداء عما هو متوقع، و بغض النظر عن تلك الأسباب فإن من المهم معالجتها، سواء عن طريق سحب المنتجات المعيبة من السوق أو عن طريق الإصلاح (الصيانة أو الاستبدال).

الشكل رقم (01): محددات الجودة



المصدر: مولود حواس و رابح حمودي، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك، مجلة أداء

المؤسسات الجزائرية، العدد3، الجزائر، 2013، ص:147

¹ عبد العزيز عبد العال، أطروحة دكتوراه، إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2010، ص: 11

² مأمون سليمان الدراكة، مرجع سبق ذكره، ص: 60

³ يوسف حجيم الطائي وآخرون، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية و الخدمية، دار البازوري، الأردن، 2008، ص: 69 - 70

من خلال الشكل أعلاه، يتضح أنّ تحقيق الجودة يعتمد على المحدّات الثلاثة السابقة، فجودة التصميم تتحقق من خلال ترجمة ما يدور في ذهن العميل أي توقعاته وما يعبر عنه لتحقيق جودة المطابقة، أي خلق منتج يناسب المواصفات المطلوبة، وهذا ما يحقق جودة الأداء التي بدورها تحقق خدمة تحقيق متطلبات العميل.

ثانياً: أبعاد جودة الخدمة

تناولت الدراسات العديد من الأبعاد لجودة الخدمة، إلا أنّها لم تتفق فيما بينها حول ماهية تلك الأبعاد أو المكونات على وجه التحديد.¹

لعلّ على سبيل المثال يرى "lehtinen and lehtinen's 1982" أن الجودة في مجال الخدمة تتجسد في ثلاثة أبعاد أساسية هي:

- الجودة المادية Physical Quality: والتي تتعلق بالبيئة المحيطة بتقديم الخدمة؛
- الجودة التفاعلية Interactive Quality: والتي تمثل نتاج عملية الخدمة؛
- جودة المؤسسة Corporate Quality: والتي تتعلق بصورة مؤسسة الخدمة والانطباع الذهني عنها.

لعلّ في حين يرى "Gronroos 1996" أن لجودة الخدمة بعدين إثنتين كلاهما مهم بالنسبة إلى العميل يتمثلان في كل من:

- الجودة الفنية: تشير إلى جوانب الخدمة الكمية، بمعنى الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي؛
 - الجودة الوظيفية: تشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد من الخدمة؛
- يقصد بالجودة الفنية ما يستلم العميل فعلاً من الخدمة كنتيجة للتفاعل من الموظفين و الجودة الوظيفية يقصد بها طريقة تسليم الخدمة للعملاء.

لعلّ وفي إطار تحديد مكونات الخدمة، فقد توصل مجموعة من الباحثين إلى أن الأبعاد التي يبني عليها الزبائن توقعاتهم وإدراكاتهم وبالتالي حكمهم على جودة الخدمة، تمتد لتشمل عشرة أبعاد رئيسية هي:²

- الإعتدالية: تشير إلى قدرة مورّد الخدمة على أداءها بالطريقة الموعودة بشكل صحيح يعتمد عليه؛
- الإستجابة: القدرة على تقديم الخدمة بسرعة، ومساعدة المستهلكين عند الطلب؛
- الملموسية: تشمل الجانب المادي الملموس كالمعدات و الأجهزة و المظهر الخارجي للعاملين؛
- الأمان: القدرة على كسب ثقة المستهلك و جعله يشعر بالأمان؛
- الكفاءة: تتعلق بجدارة القائمين على تقديم الخدمة من حيث المهارات و القدرة على التحليل والإستنتاج والمعرفة التي تمكنهم من القيام بأدوارهم بالشكل الأمثل؛

¹قاسم نايف علوان الحياوي، مرجع سبق ذكره، ص:92

² بن حميدة مجّد وحريق خديجة، إدارة و نظم الجودة، ملتقى بعنوان إدارة الجودة الشاملة و تنمية أداء المؤسسة، جامعة الطاهر مولاي، سعيدة، الجزائر، 2010، ص: 5

- المصدقية: أن يكون مقدم الخدمة جدير بالثقة و يلتزم بوعوده أي أن تكون المؤسسة جديرة بالثقة و تدافع عن مصالح العملاء؛
- إمكانية الوصول للخدمة: هي سهولة التواصل بين مقدم الخدمة و المستفيد منها؛
- الإتصال: يعني الإصغاء للعملاء و إعلامهم بالمعلومات التي يبحثون عنها باللغة المفهومة؛
- فهم العميل: تعني الجهود التي يقوم بها مقدّم الخدمة لمعرفة الزبون واحتياجاته؛
- التعامل: يتضمن اللباقة و الأدب والإحترام و التعامل الودي الشخصي الذي يبديه العاملون.

لكن بينما اتسعت مساحة الإتفاق بين الباحثين حول أبعاد جودة الخدمة على خمسة أبعاد أساسية هي:

- I. الإستجابة:** هي قدرة مزود الخدمة على تلبية الإحتياجات الجديدة والطارئة للزبائن من خلال المرونة في التعامل والإجراءات والوسائل المتبعة في تقديم الخدمات، وكذلك قدرة المؤسسة على التعامل مع كل متطلبات الزبائن، والإستجابة والعمل على حلها بسرعة وكفاءة بما يقنع الزبائن بأنهم محل تقدير وإحترام من قبل المؤسسة¹؛
- II. الإعتمادية:** تعني قدرة مقدمي الخدمة على إنجاز الخدمة بشكل يمكن الإعتماد عليه و بدرجة عالية من الدقة والإتقان بحيث يحقق التوازن بين ما سيدفعه العميل و ما يحصل عليه من خدمات،² لذا فإن الإعتمادية تعني قدرة المؤسسة على الوفاء بالتزامها من خلال تقديم خدمة جيدة في الوقت المحدد و بالدقة المطلوبة؛³
- III. التعاطف:** هو إبداء روح الصداقة والحرص على الزبون والعناية التي يبذلها مقدم الخدمة للتعرف على إحتياجات العميل ومتطلباته وإستيعابها والسعي لإشعاره بمدى أهميته لدى المؤسسة من خلال الإصغاء إلى الإقتراحات التي يقدمها بشأن تطوير الخدمة و تلبية إحتياجاته ومن ثم تكيف عملية تقديم ونقل الخدمة وفقاً لتلك الإحتياجات؛⁴
- IV. الأمان:** يتمثل في الجهود التي يبذلها مقدمي الخدمة لغرس الثقة لدى العملاء من خلال سلوكياتهم التي تعطي الإنطباع للعميل بأن إختياره للمؤسسة كان صائباً، ويعني إمام العاملين بوظائفهم وإتقانها بالشكل الذي يمكنهم من تقديم خدمات خالية من أية مخاطر من شأنها أن تسبب مخاطر لدى المستفيدين من هذه الخدمة، مما يزيد من ثقة الزبون في الحصول على خدمة خالية من الخطأ والخطر المادي و المعنوي؛
- V. الملموسية:** تتمثل في مدى توفير المؤسسة لكافة التسهيلات ووسائل الراحة لعملائها من تجهيزات مادية كالمباني، المقاعد، المعدات، الآلات والمظهر الخارجي للإفراد العاملين و كل ما يدخل في تقديم الخدمة، إضافة للموارد سواء

¹أيوب محمود مُجّد، مرجع سبق ذكره ص: 78

² فوزي فايز عودة أبو بكر، دور جودة الخدمات و الصورة الذهنية في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2016، ص: 10

³ تيسير العجارمة، التسويق المصري، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص: 332

⁴ عيسى مرازة وسهام مخلوف، أهمية جودة الخدمات في تحقيق الرضا لدى العميل، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2017، ص:

الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة

المادية أو البشرية التي بإمكانها أن تضيف قيمة إيجابية للخدمة، و غالبا ما تستخدم المؤسسات الملموسية لتحسين صورتها و من ثم ترسيخها في ذهن العميل و تؤمن التواصل مع زبائنها كمؤشر للجودة¹؛

الجدول رقم(01): أبعاد جودة الخدمة

المضمون	البعد
استعداد مقدم الخدمة لمساعدة الزبون بسرعة عالية	الإستجابة Responsiveness
القدرة على أداء الخدمة المتفق عليها مسبقا بدقة و ثقة	الإعتمادية Reliability
التسهيلات المادية و المعدات المستخدمة والمظهر الخارجي للموظفين	الملموسية Tangibility
معرفة الموظفين و قدرتهم على كسب ثقة الزبائن	الأمان Security
العناية و الاهتمام الشخصي من قبل المؤسسة نحو الزبائن	التعاطف Empathy

Source: Parasuraman and others, Servqual multiple-item scale for Measuring consumer perception of service quality, journal of retailing, volume 64, issue 1, Texas, 1988, p: 23

من خلال الأبعاد التي تضمنها الجدول أعلاه، يمكن القول أن على المؤسسة السعي لدراسة وتحليل جميع الأبعاد، حيث تختار كل مؤسسة الأبعاد التي لها أكبر تأثير على أدائها، وما يهتم به الزبون و يركز عليه، ويجب التأكيد على أن هذه الأبعاد ليست مستقلة عن بعضها بل متداخلة فيما بينها، وقد تكون أحيانا مكاملة لبعضها، وتكون بذلك المؤسسة قد وضعت يدها على بداية المسار نحو تحقيق الأهداف.

المطلب الثالث: خطوات تحقيق جودة الخدمة و أساليب تحسينها

لكي تحقق المؤسسة أهدافها يجب عليها إتباع خطوات لتحقيق الجودة في خدمة عملائها. و بدورها الجودة تركز على تخفيض العيوب والأخطاء في الخدمات و لا بد على المؤسسة إتباع مراحل لتحقيق التحسين المستمر وبالتالي الحصول على أفضل النتائج.

أولا: خطوات تحقيق جودة الخدمة

لتحقيق الجودة في تقديم الخدمات تتبع المؤسسة مجموعة من الخطوات هي:

I. إظهار المواقف الإيجابية تجاه الآخرين: يعد جذب انتباه الزبائن و إثارة إهتمامهم من خلال المواقف الإيجابية التي يظهرها مقدمي الخدمات، أساسا هاما لنجاح المؤسسة في تحقيق رضا الزبون و كسب ولائه. وتتمثل أهم هذه المواقف في:¹

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص: 446-445

- مدى الإهتمام بمساعدة الآخرين؛
- حسن المظهر و الإيجابية الفاعلة نحو الزبائن؛
- الإبتسامة والإيجابية نحو الجميع وفي كل الأوقات بصرف النظر عن أعمارهم و مظهرهم؛
- الإبتعاد عن السلبيّة حتى في مواجهة الناس الذين يصعب التعامل معهم؛
- إشعار الزبائن بالسعادة المتناهية في تقديم الخدمة والشعور بشكل أفضل عند تحقيق الجودة في العمل؛
- الثقة بالنفس وقوة الشخصية و انتهاج الموضوعية في التفاعل و التعامل مع مختلف الزبائن.

II. تحديد حاجات الزبون: يمكن تحقيق هذه الخطوة عن طريق:²

- جعل العميل هو الرئيس؛
- إدراك المتطلبات الزمنية لجودة الخدمة؛
- توقع حاجات العملاء مسبقا؛
- ترك الفرصة للزبون بشكل كامل لكي يستفسر عن كافة الأمور التي يجب أن يستوضحها، فعند شعوره بصدق الخدمة يمكن أن يستكمل سبل إجراءات شراء الخدمة دون تردد؛
- فهم حاجات العميل الأساسية وتشمل:

- ✓ الحاجة للفهم: إذ يجب أن تفسر الرسائل التي يبعث بها الزبائن بصورة صحيحة؛
- ✓ الحاجة للشعور بالترحيب: فلا بد أن يشعر الزبون بأنه طلب مهم بالنسبة للموظف؛
- ✓ الحاجة للشعور بالأهمية: أن يشعر الزبون بالأهمية وبأنه خاص و له تقدير؛
- ✓ الحاجة للراحة: يحتاج العملاء للراحة البدنية والنفسية و التأكيد لهم انه ستم العناية بهم بصورة صحيحة؛

III. العمل على توفير حاجات الزبائن: يتم تحقيق هذه الخطوة من خلال ما يلي:³

- تقديم الخدمات خلال فترة زمنية مناسبة و في مكان مناسب ؛
 - حصول مقدم الخدمة على التدريب، المعرفة و المهارات المناسبة ؛
 - الوفاء بالحاجات الأساسية للزبائن، كالترحيب بالزبون بصورة ودية و جعله يشعر بالارتياح؛
- ### IV. إقناع الزبون ومعالجة الاعتراضات لديه: هناك مجموعة من القواعد التي يمكن الإعتماد عليها في الرد على إعتراضات الزبائن و يمكن توضيحها كما يلي:⁴

¹ مأمون سليمان الدراكة، مرجع سبق ذكره، ص: 195

² خضير كاظم حمود، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2000، ص: 217

³ مأمون الدراكة، وطارق الشبلي، مرجع سبق ذكره ص: 196

⁴ بوغنان نور الدين، اثر جودة الخدمات على رضا العملاء، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2007، ص: 67

- أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع الزبائن وهي أن الزبون دائما على حق وان يكون رجل البيع دبلوماسيا في الرد على الزبون، فليس من المناسب أن يثبت بطريقة مباشرة للزبون خطأ وجهة نظره حتى وإن كانت خاطئة بالفعل؛

- يجب على مقدم الخدمة أن يكون مستمعا جيدا للزبون، وأن يظهر الاهتمام واليقظة بمحدث الزبون؛

- يجب على مقدم الخدمة أن لا يأخذ إعتراضات الزبون كفضية مسلم بها؛

V. التأكد من إستمرارية الزبائن في التعامل مع المؤسسة: يأتي التأكد من ذلك بالتعامل مع المؤسسة عن طريق:¹

1. **الإهتمام بشكاوى الزبائن:** وذلك بالإصغاء إلى شكاويهم وشرح الإجراءات التي سيتم إتخاذها لمعالجة هذه الشكاوي، و إشعار الزبائن بان هذه الشكاوي قد سمعت بشكل جيد وصحيح، كذلك ضرورة تقدير مشاعر الزبون وإمتصاص غضبه وإستياؤه، وفي الأخير لابد من قيام مقدم الخدمة بتقديم الشكر إلى الزبون نتيجة قيامه بعرض الشكوى؛

2. **محاولة مقدمي الخدمات كسب الزبائن ذوي الطبع الصعب:** من خلال المحافظة على هدوتهم والإصغاء إليهم بعناية، كذلك على الموظف عدم اخذ الأمور مأخذا شخصيا، و يعتبر هذا الأمر من أصعب مهارات خدمة الزبون، وان يركز مقدم الخدمة على المشكلة وليس الشخص، ويكافئ نفسه فالأخير على تغيير الزبون إلى زبون سعيد؛

3. **إجراء إستطلاعات مستمرة لآراء الزبائن حول مستوى جودة الخدمة المقدمة:** فنتائج الإستطلاع والتقييم تعد معيارا للحكم على مدى نجاح المؤسسة في تلبية حاجات الزبائن و توقعاتهم، بالإضافة إلى إستخدام نتائج الإستطلاع في إدخال التحسينات المستمرة على خدمات المؤسسة، و هذا انطلاقا من أن الزبون هو مصدر للمعلومات والأفكار الجديدة، فهو المقيم والمثمن لجودة عملها؛

ثانيا: أساليب تحسين جودة الخدمات

إن عملية التطوير والتحسين المستمر للجودة يمكن المؤسسة من المحافظة على مكانتها في السوق، واستمرارها وفي هذا المجال سنحاول التطرق لبعض الأساليب التي تمكن المؤسسات الخدمية من تحقيق ذلك.

I. العصف الذهني Brain Storming: هي طريقة منهجية تستخدم في فرق العمل لتوليد عدد كبير من الأفكار الإبداعية و الحلول و المقترحات في وقت قصير نسبيا، كما هي محاولة لخلق الأفكار التي تساعد على إظهار المشاكل ومعرفة أسبابها و تأثيراتها على سير العمل، من القواعد التي تشترط في عملية العصف الذهني تجنب النقد للأفكار المتولدة والترحيب بكل الأفكار مهما كان نوعها مما يولد حماسا للمشاركين، وتستخدم في الحالات التالية:²

¹ خضير كاظم حود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2002، ص: 217

² مطبوعة في مقياس إدارة الجودة الشاملة (أدوات تحسين جودة الخدمة)، تخصص إدارة مكتبية، مكتبة نور، (noor-book.com)، 2009، ص: 87

- عند الحاجة إلى طرح بدائل متعددة لحل مشكلة ما؛
 - عند الحاجة إلى حل إبداعي غير تقليدي؛
 - عند الحاجة إلى مشاركة الجميع و تفاعلهم و تبنينهم للحلول المطروحة وبالتالي خفض مقاومة التغيير.
1. خطوات العصف الذهني: تتمثل في:¹

- خلق البيئة: تعيين المشاركين و الحرص على توفير الظروف الجيدة لهم كالتأكد من اختيار موقع مناسب والحفاظ على إضاءة الغرفة بطريقة جيدة لجذب انتباههم طوال الجلسة و ضمان راحتهم؛
 - تحديد المشكلة: أي تحديد الهدف أو المشكلة التي يسعى الفريق إلى حلها من خلال جلسة العصف الذهني، فعادة ما تهدف هذه الجلسات إلى التوصل لأكثر عدد من الحلول؛
 - توليد الأفكار: تستخدم جلسات العصف الذهني تقنيات و تمارين مختلفة لتوليد أكبر عدد من الأفكار والمقترحات، فإن الحصول على كمية أكبر يمنحك المزيد من الخيارات للاختيار بينها؛
 - تبادل الأفكار: بمجرد أن يتوصل المشاركون في جلسة العصف الذهني إلى مجموعة من الأفكار، يجب أن تتم مناقشة و مشاركة تلك الأفكار من قبل الجميع؛
 - تضيق قائمة الأفكار: تضيق القائمة إلى اثنين أو ثلاثة من أفضل الحلول التي يتم إختيارها حسب الأولوية حسب الأهمية أو الجدوى؛
 - وضع خطة عمل: بمجرد صياغة قائمة بأهم فكرتين أو ثلاث يتم وضع خطة عمل لما يجب القيام به بعد ذلك؛
2. أهمية العصف الذهني:

- للعصف الذهني أهمية كبيرة تجعله خيارا مناسباً في كثير من الأحيان تكمن فيما يلي:²
- إستراتيجية هامة جداً في إستشارة وخلق حالة من الإبداع لدى الأشخاص في حل المشكلات؛
- تشجيع الأفراد على الاستمرارية في البحث عن الأفكار الجديدة لما يواجههم من مشاكل؛
- توظيف العصف الذهني في إدخال آخر التطويرات و المستجدات على المنتجات في المنظمات الخدمية؛
- إيجاد حلول مبتكرة عوضاً عن تكرار حلول مستخدمة مسبقاً؛
- تسهيل عملية توليد الأفكار على فريق العمل بكل كفاءة و خبرة؛
- تحسين التواصل داخل فريق العمل؛
- توثيق عملية التخطيط.

II. مخطط إيشيكاوا Ishikawa Diagram: يرجع أصل تسميته للعالم الياباني والأب الحقيقي لحلقات الجودة Ishikawa ويعود المرجع الأول في اليابان، والمساهم الرئيسي في وضع النظرية اليابانية لإدارة الجودة، وكانت له

¹محمود عبد الفتاح رضوان، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2012، ص: 55-54

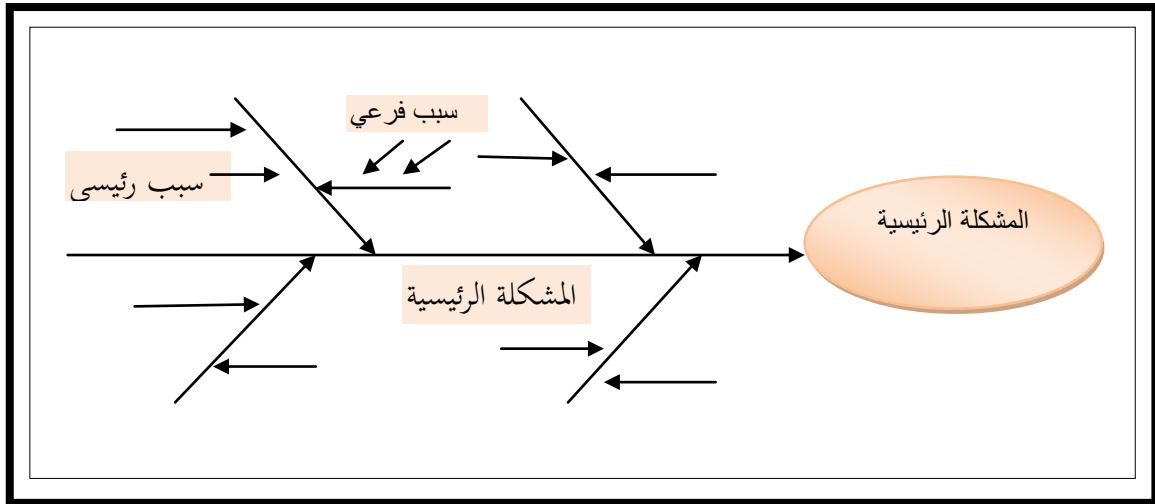
²عابد بوهادي، أهمية إستراتيجية العصف الذهني و مهارات حل المشكلات، مجلة جسور المعرفة، العدد 2، جامعة عبد الرحمن بن خلدون، تيارت، الجزائر، 2015، ص: 69

الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة

مساهمته في تطوير الجودة، حيث قام بتطوير مخطط الأثر والسبب الذي يعرف بمخطط عظم السمكة Fish Bone والذي اعتمده لحل مشكلات الجودة. ويتضمن مفهوم المخطط ستة مبادئ أساسية هي:¹

- الجودة أولاً وليست الأرباح قصيرة الأجل؛
- التوجه نحو الزبون وليس نحو المنتج؛
- العملية التالية هي الزبون؛
- استخدام الوقائع و البيانات والأساليب الإحصائية؛
- المشاركة الكاملة للإدارة و الإعتماد على تبادل الوظائف داخلها؛
- الإعتماد على تبادل الوظائف في الإدارة؛
- لل كما يعتمد المخطط على مجموعة من الخطوات تتمثل في:²
- تحديد المشكلة المراد دراستها بشكل دقيق وواضح؛
- تحديد الأسباب الرئيسية للمشكلة و كذلك الأسباب الفرعية؛
- استخدام الطرق العلمية و الوسائل الإحصائية المناسبة من أجل البدء في عملية البحث؛
- تصنيف الأفكار التي تولدت وفق تصنيفات الأسباب الرئيسية للمشكلة.

الشكل رقم (02): مخطط هيكل السمكة (إيشيكاوا)



المصدر: (https://miro.com/ar/templates/fishbone-diagram)، 2023/03/07

¹ عواطف إبراهيم حداد، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار الفكر للنشر، عمان، 2009، ص: 46-47

² مطبوعة في مقياس إدارة الجودة الشاملة (أدوات تحسين جودة الخدمة)، مرجع سبق ذكره، ص: 95

من خلال المخطط السابق أو كما يطلق عليه طريقة "السبب والآخر" (Cause and Effect)، تتضح لنا أهميته عند إستعماله لخصر كافة الأسباب المحتملة لأثر مشكلة معينة وإيجاد العلاقة بين الأثر وأسبابه، وتحديد ما يجب عمله بعد ذلك للوصول إلى الحلول التي تحقق أهداف المؤسسة، كما يمكن إستخدامه في تحليل أي مشكلة أي أن هذا النموذج يستخدم في تحليل جميع أنواع المشاكل، وقد أشار "Jenkins" إلى فاعلية هذه التقنية في المؤسسات الخدمية وقد أدت إلى نتائج جيدة.

III. تحليل باريتو Pareto Analysis: سمي تحليل باريتو نسبة للاقتصادي الإيطالي "Pareto" في القرن التاسع عشر يعتبر تأثيره من أقوى الأدوات المبتكرة والذي جاء بفكرة 20% من المشاكل تؤدي إلى 80% من التأثير¹، يعتبر مخطط باريتو و إستخدامه في حلقات السيطرة النوعية من أكثر الوسائل الإحصائية المستخدمة في معالجة المشاكل النوعية التي تعتمدها حلقات السيطرة النوعية. حيث أن 30% من الحلقات يقوم بإعتماد مخطط باريتو، ويتم بموجب هذا المخطط تحديد المشاكل ذات الأهمية الكبيرة والتي يتكرر حدوثها بشكل مستمر ويجرى تصنيف المشكلات وفقا لأنواعها وأهميتها، ويتم تدوين هذه المشاكل حسب أولويتها من ناحية الخسائر الناجمة عنها ومن ثم تعالج وفقا لهذه الأولويات وقد ثبت عمليا من خلال إستخدام هذا المخطط و الذي يعتمد أسلوب الأولويات المطلوب معالجتها حسب الأهمية من حيث الخسائر الناجمة عنها، و بذلك إستخدام هذه الطريقة تساهم في تقليص التكاليف بنسبة 60% إلى غاية 80% في الغالب²،

وفيما يلي نورد أهم مميزات إستخدام طريقة باريتو والتي تتجلى في:³

- سهولة التعرف على الأسباب الرئيسية المؤدية إلى حدوث العيوب حتى وإن كانت نسبتها قليلة، وذلك إنطلاقا من مبدأ 80/20؛
- ترتيب العيوب حسب الخطورة من الأكبر إلى الأصغر، ما يعني إمكانية تركيز الجهود من أجل تجاوزها مما يحد من إضاعة الوقت؛
- يساعد بشكل فعال على توحيد جميع جهود المعنيين باتخاذ قرارات الإجراءات التصحيحية وتنفيذها بصيغة متماسكة؛
- يساعد على تنظيم البيانات وتمثيلها في هيئة مخطط و تسهل من عملية الكشف عن معظم مسببات المشكلة في تباين المواصفات؛
- تساعد المؤسسات في تقرير أين تخصص مواردها المحدودة عن طريق التمييز القليل المهم من الكثير العادي؛
- تمكن من تحسين وتطوير عملية الإتصال داخل المؤسسة، خصوصا بين المديرين وأعضاء التنفيذ؛

¹ أحمد محمود حسين ووسام شناوة، إدارة المخاطر الاقتصادية الصناعية باستعمال مخطط باريتو، مجلة دراسات محاسبية ومالية، العدد 42، كلية العلم، العراق، 2018، ص: 240

² خضير كاظم حمود، مرجع سبق ذكره، ص: 135

³ حاجي كريمة و دولي سعاد، استخدام تحليل باريتو كأداة للتحسين المستمر، مجلة نور للدراسات الاقتصادية، العدد 2، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر، 2016، ص: 142

الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة

- تسهل على مستخدميها معرفة حجم المشكلة وتحديد نقطة الانطلاق لإعطاء الحلول وذلك من النقطة التي تعتبر أكثر انبعاثا للمشكلة.

IV. حلقات الجودة: ظهرت في اليابان عام 1960 بهدف إعادة الاقتصاد الياباني بعد الحرب العالمية الثانية، وهي "مجموعة صغيرة من العاملين يؤدون عملاً متشابهاً ويجمعون بشكل دوري بهدف تحديد وتحليل المشاكل المختلفة التي تواجه بيئة العمل" الهدف منها تطوير وتحسين جودة المنتجات، يدير عمل الحلقة و يوجهها كل من "قائد حلقة الجودة" الذي يتولى تدريب أعضاء الحلقة على حل المشاكل باستخدام الأساليب الإحصائية يتميز بعدد من المهارات تساعده في قيادته للحلقات مثل: القدرة على حل الصراعات وتحفيز العاملين، الإبداع، والتمتع بروح الفريق وغيرها، إضافة إلى ذلك نجد منسق الحلقة الذي يقوم بحفظ الوثائق المتصلة بعمل الحلقة، وتأمين الإتصال بين أفراد الحلقة وإدارة المنظمة، تقوم الحلقات على مبدأ أن رأي المجموعة أفضل من رأي الشخص الواحد.¹ ويمكن إبراز الفوائد التي يمكن تحقيقها لكل من المؤسسة والعاملين من تطبيق حلقات الجودة في المؤسسة من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم(02): فوائد حلقات الجودة

المؤسسة	العاملون
تحسين الإتصالات من خلال مشاركة العاملون	رفع معنويات العاملين من خلال مشاركتهم في جميع أنشطة المؤسسة
تحسين مستويات إنجاز الأداء وتطوير جودة الخدمة المقدمة	زيادة الرضا الوظيفي للعاملين من خلال إشباع رغباتهم الوظيفية في المنظمة
رفع الحواجز التنظيمية بين الإدارة والعاملين بقصد تحقيق الأهداف	الإعتراف بأدائهم المميز الذي يحظى بتقدير عال من الإدارة
حل المشكلات التي تواجه العمل من جذورها وحسب الأولوية	زيادة إحتمال الأعمال الإبداعية و الخلاقة
إعطاء فرصة لظهور قيادات كفئة وفاعلة في تحقيق أهداف المؤسسة	تكوين علاقات عمل غير رسمية بشكل أفضل يحكمها التعاون الاجتماعي

المصدر: قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم و عمليات وتطبيقات، الطبعة الأولى، دار الشروق

للتنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص: 151

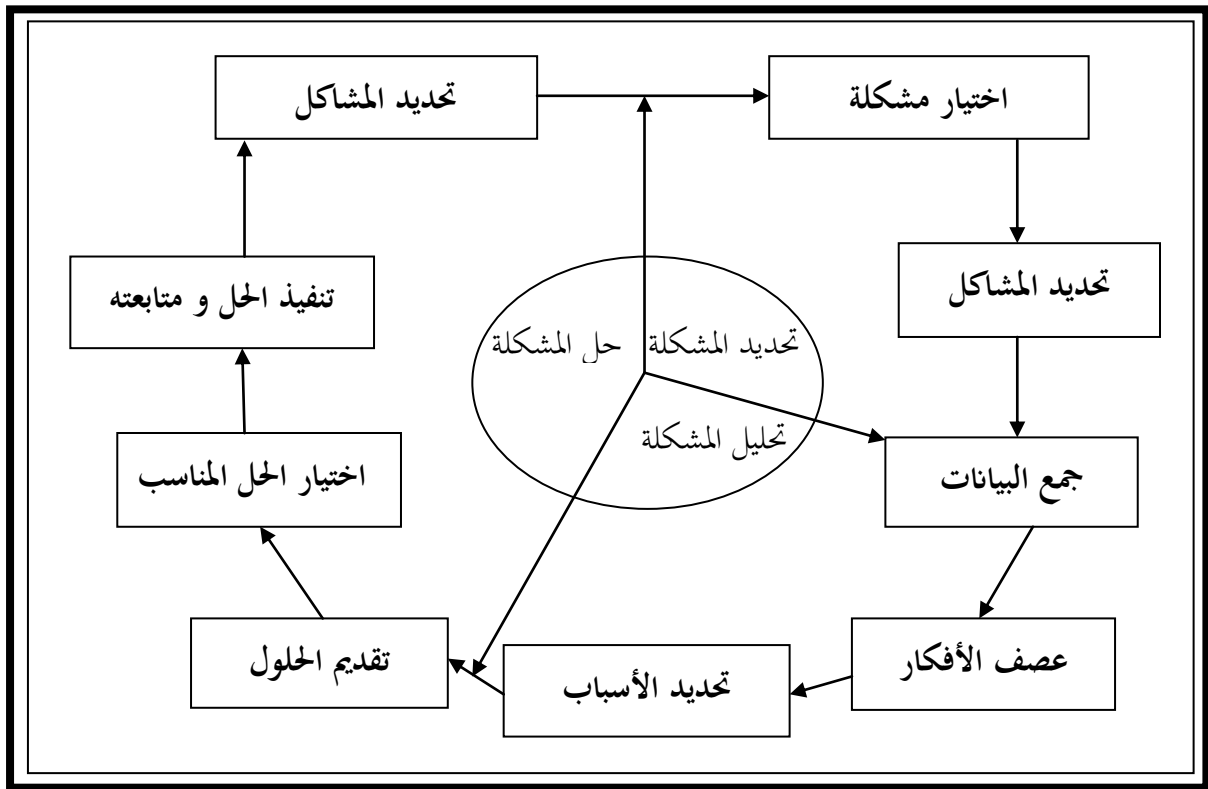
¹قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة الشاملة و متطلبات الايزو 9001:2000، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 127

الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة

من خلال الجدول تبرز أهمية حلقات الجودة وما يترتب عنها من نتائج إيجابية تكون في صالح المؤسسة، و ذلك بالاستفادة من كفاءات الموارد البشرية في المؤسسة إنطلاقاً من اعتماد منهج التسيير بالمشاركة من خلال مشاركتهم في حل المشكلات و تحسين نتائج الأعمال، ما يساهم في زيادة ولاء العاملين للمؤسسة و بالتالي تحقيق الأهداف.

إن فلسفة إدارة الجودة الشاملة قائمة على عمليات التكامل بين جميع الأقسام والأفراد في المؤسسة، بما يحقق عمليات التنسيق على مستوى المؤسسة ككل لتحقيق المستوي المطلوب من الجودة وبأقل تكلفة ممكنة، أما أسلوب حلقات الجودة فيمكن تطبيقه على مستوى قسم أو جودة تنظيمية، ومن ثم يبدأ تطبيقها تدريجياً حتى تشمل جميع الأنشطة، لأنها تحتاج إلى تدريب ليبدأ بعدها وضع برنامج شامل لإدارة الجودة. وعليه فإن فكرة حلقات الجودة الشاملة تسيير بصورة متوازنة مع إدارة الجودة لتتكاملا معا من أجل إنجاح رؤية المؤسسة وتحقيق أهدافها،¹ والشكل الموالي يوضح كيفية عمل حلقات الجودة:

الشكل رقم (03): كيفية عمل حلقات الجودة



المصدر: خضير كاظم حمود، مرجع سبق ذكره ص: 137

¹خير الدين جمعة وحسيني ابتسام، حلقات تحسين الجودة في المؤسسة، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد9، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2011، ص: 124

يظهر المخطط كيفية عمل حلقات الجودة، حيث يتم تحديد المشكلة بعد إجتماع الأعضاء وذلك من خلال وضع قائمة بالمشاكل التي تواجههم في العمل ثم إختيار مشكلة لمناقشتها وفق الأولوية ودرجة الأهمية، بعدها تحلل المشكلة و ذلك بجمع البيانات الضرورية و تحديد أسبابها، ثم تبدأ مرحلة حل هذه المشكلة بتقديم مجموعة من الحلول فاختيار الحل الأمثل ووضعه في خطة قابلة للتنفيذ من أجل تحقيق ما تسعى المنظمة للوصول إليه.

V. المقارنة المرجعية: هي عبارة عن مقارنة أداء المؤسسة مع أحسن المؤسسات الأخرى التي تنشط في نفس مجالها (نفس الفرع أو القطاع) أو بالنسبة للقطاعات الأخرى بالنسبة لوظائفها ومحاولة الأخذ بالأحسن بما هو موجود في الوقت الحالي ومحاولة تطويره مستقبلا، كما للمقارنة المرجعية أنواع تتمثل في:¹

- **المقارنة المرجعية الداخلية:** بموجبها تتم المقارنة داخل المؤسسة بين العمليات المتشابهة في الأقسام أو الفروع المختلفة؛
- **المقارنة المرجعية الخارجية:** وهي التي تتم بالمقارنة مع تجارب ونجاحات الآخرين للنشاطات المماثلة و غير المماثلة التي حققت أفضل إنجاز أو أحسن أداء؛
- **المقارنة المرجعية التنافسية:** تقوم على أساس المقارنة المباشرة مع الأفضل من المنافسين لتحقيق مستويات أفضل في الأداء وتعتبر صعبة نظرا لصعوبة الحصول على المعلومات وبالتالي فهو يتطلب مهارات و معارف كبيرة و المحافظة على علاقات جيدة مع المنافسين؛
- **المقارنة المرجعية الوظيفية:** تقوم على مقارنة وظائف مماثلة في مؤسسات غير منافسة و لكن ضمن نفس قطاع النشاط ويساعد هذا النوع على تحديد الأفضل في هذا المجال مع إقتراح الطرق الممكنة للقضاء على فجوات الأداء وتحسين العمليات؛²
- **المقارنة المرجعية الأفقية:** تقوم على مقارنة العمليات أو أساليب العمل بين مؤسسات متواجدة في قطاعات مختلفة ويفيد هذا النوع في التعرف على المؤسسات المتميزة على مستوى الصناعات غير المترابطة والمماثلة.

VI. الكايزن kaizen: كلمة يابانية مكونة من قسمين كاي "Kai" وتعني التغيير و زن "zen" وتعني للأحسن، وبهذا تعني كايزن التغيير للأفضل والتحسين المستمر، ويرى مطور الكايزن "Masaaki Imai" أن عبارة التحسين المستمر غير كافية لتعريف الكايزن، فهي تعني تحسين يومي يقوم به كل من في المؤسسة وفي كل مكان بها، ويشير ماسكاي إيماي 2003 إلى أن الكايزن تعتمد على ثلاثة مبادئ:³

- الموارد البشرية: هي الأصول الأكثر أهمية في المؤسسة؛
- وجوب تطوير العمليات من خلال التحسين التدريجي بدلا من التغيير الجذري؛
- وجوب إتخاذ التحسين على التقييم الكمي لأداء مختلف العمليات.

¹ قاسم نايف علوان المياوي، مرجع سبق ذكره، ص: 242-241

² مهدي السامرائي، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي، الطبعة الأولى، دار حرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص: 23

³ شريف مسعودة، الكايزن اليابانية كمدخل لتحسين جودة الحياة الوظيفية، نموذج التنمية الجديد وجودة الحياة، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر، 2018، ص: 5

VII. الإيزو ISO: كلمة إغريقية "ISOS" تعني التساوي، و قد إشتقت من الحروف الأولى لإسم المنظمة الدولية للمواصفات و المقاييس "International Organasation Standardisation"، تهتم بإصدار و تعديل المواصفات وتوحيدها على المستوى الدولي، والتي تعمل على تسهيل تبادل السلع والخدمات بين الدول من خلال إصدار مواصفات دولية موحدة، والتي تضمن حق كل من المنتج و المستهلك و محاولة تشجيع الصناعات و اعتماد المنافسة بينها بما يساهم في تطوير السلع والخدمات.¹

1. أنواع شهادات الايزو:

هناك عدة أنواع من شهادات الإيزو التي يمكن للمؤسسة الحصول عليها حيث أن كل نوع من الشهادات له مجاله الخاص، كما يمكن لنفس المؤسسة الحصول على أكثر من شهادة للإيزو طبقاً لأهدافها و توجهها الإستراتيجي نحو التميز و التطور، و تعتبر شهادة الإيزو 9001 مواصفة إدارة الجودة الأكثر إنتشاراً. من بين أنواع شهادات الإيزو نذكر ما يلي:²

- **ISO9001:2008**: هي من أكثر أنواع شهادات الايزو شيوعاً لأنها شهادة توضح التفاصيل القياسية حول كيفية وضع نظام إدارة الجودة في مكانه وإعداد مؤسسة بشكل أفضل لتقديم منتج ذو جودة عالية، وتطلبها العديد من المؤسسات الكبرى لتسجيل الموردين كشرط أساسي لقبول المورد، كما تطلبها العديد من الدول لقبول التصدير إليها، ومن فوائد إيزو 9001: زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة ورفع مستوى أدائها، تحسين مستوى العلاقة مع العملاء، تحسين الربحية، تحسين أداء سلسلة التوريد ومصداقيتها، الحد من المخاطر؛

- **ISO14001:2004**: هي مجموعة من المعايير المتعلقة بالبيئة يدور حول تحديد متطلبات نظام الإدارة البيئية (EMS)، حيث يساعد المؤسسات في تحديد المخاطر البيئية بما يضمن السيطرة على جميع مصادر الخطر والتلوث وضمان أن المؤسسة لا تؤثر بالضرر على البيئة الداخلية والخارجية كما يساعدها على تحليل الأوجه البيئية والآثار الناتجة عنها ووضع البرامج اللازمة لإزالة مصادر الخطر، تعتمد عليه المؤسسات التي ترغب في تحسين عملياتها، ومن فوائد إيزو 14001: الإمتثال للتشريعات البيئية، تحسين التحكم في التكاليف من خلال المواد والطاقة، الحد من الحوادث البيئية، تحسين الوعي في المجتمع، جذب الإستثمار وتعزيز سمعة العلامة التجارية وإزالة الحواجز أمام التجارة؛

- **ISO45001:2018**: تمكن المؤسسة من تحديد ومراقبة المخاطر وتحسين أداء الصحة والسلامة المهنية، يعزز بيئة عمل آمنة وصحية ويوفر وسيلة للمؤسسة للوفاء بالتزاماتها المتعلقة بالصحة والسلامة بكفاءة، ومن فوائد إيزو 45001 تقليل الإصابات المرتبطة بالعمل، التقليل من مخاطر الصحة والسلامة المهنية، حماية سمعة العلامة

¹ عادل العقون، أثر شهادة ISO على القيمة المدركة للزبون-دراسة عينة من المستهلكين-، مجلة دراسات وأبحاث في الطاقات المتجددة، العدد 01، جامعة 8 ماي 1945، قالة-الجزائر، 2023، ص: 383

² ماهو الايزو وماهي أنواع شهادات الايزو الأكثر شيوعاً، موقع QRS، <https://www.qrsegy.com>، 2023/03/10

الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة

التجارية، تحفيز وإشراك الموظفين من خلال التشاور والمشاركة، تحسين رضا العملاء وإضفاء مصداقية أكبر للمؤسسة؛

- **ISO22000**: يركز هاذ المعيار على تطوير وتنفيذ نظام إدارة سلامة الغذاء حيث يضمن سلامة الغذاء و خلوه من مسببات الأمراض و التلوث و رفع قدرة المؤسسة على تقديم غذاء آمن، ويمكنها من إثبات القدرة على التحكم في مخاطر سلامة الأغذية لتوفير الغذاء الآمن الذي يلبي متطلبات كل من المستخدم النهائي والهيئة التنظيمية لسلامة الأغذية، ومن فوائد إيزو22000: ضمان الرضا عن توقعات المستهلكين وشركاء الأعمال فيما يتعلق بالجودة والسلامة، إظهار التوافق مع المتطلبات القانونية، إدارة المخاطر الفعالة، توفير ميزة على المنافسين غير المعتمدين؛

- **ISO13485**: تتعلق بتطبيق متطلبات الجودة في تصنيع الأجهزة والمستلزمات الطبية وتحدد هذه المواصفة متطلبات نظام إدارة الجودة. حيث تحتاج المؤسسة إلى إثبات قدرتها على توفير الأجهزة الطبية و الخدمات ذات الصلة التي تلبي باستمرار متطلبات العملاء و المتطلبات التنظيمية المطبقة على الأجهزة و الخدمات الطبية، ومن فوائد إيزو13485: إنخفاض تكاليف التشغيل والإمتثال القانوني، تحسين إدارة المخاطر، سلامة المرضى والمستخدمين وتأکید كفاءة المؤسسة؛

- **ISO27001**: هو المعيار التقني لأنظمة إدارة أمن المعلومات ويتعلق بمتطلبات أمن و سرية المعلومات، و الحفاظ عليها من الضياع أو الضرر أو الإختراق ويهتم بها جميع القطاعات التي تمتلك بيانات حساسة و تحشى عليها من الضياع وتريد أن تثبت لعملائها أن بياناتهم آمنة و محمية، ومن فوائد إيزو27001: تقليل إحصالية إساءة إستخدام المعلومات، كسب ثقة العملاء، حماية المعلومات و البيانات من أي تهديدات إلكترونية مثل النشاط الإجرامي والإحتيال وأخطاء المستخدم والأطراف الخارجية؛

- **ISO50001**: يتعلق بتطبيق متطلبات إدارة وترشيد الطاقة ووضع الآليات و البرامج التي تساعد على توفير الطاقة وقياس مدى نجاح تلك البرامج ومتبعة تنفيذها والإلتزام بها، ومن فوائد إيزو50001: ضمان المؤسسة أن لديها نظام الطاقة الخاص بها، يوفر خرائط عملية أكثر كفاءة، تحديد توفير الطاقة المحتملة من خلال تحليل البيانات، زيادة وعي الموظفين؛

- **ISO37001**: تتعلق بتطبيق مواصفة إيزو37001 لوضع الأنظمة والإجراءات لمواجهة ومكافحة الفساد والرشوة في الجهات الحكومية والخاصة بهدف تعزيز الصورة الإيجابية للمنظمة حيث يسمح للمؤسسة بتبني سلسلة من الإجراءات والضوابط التي تمثل أفضل الممارسات العالمية لمكافحة الرشوة بجميع متغيراتها؛

- **ISO29990**: هو المعيار الرئيسي في إدارة الكثير من المنظمات يهدف إلى دعم الوصول إلى الشفافية وتمكين نظام المقارنات اعتمادا على أساس علمي لتقديم خدمات التعلم ووضع إطار موثق للممارسات الجيدة لمقدمي خدمات التعليم و التدريب لتحقيق جودة وكفاءة مخرجات التعليم و التدريب؛

2. فوائد الإيزو:¹

✓ بالنسبة للمؤسسة:

- رفع مستوى الكفاءة: نتيجة لمراعاة تطبيق الوسائل والعمليات التي تعتمد على الجودة بصورة أكبر؛
- زيادة الإيرادات: إرتفاع نسبة العقود التي ستحصل عليها المؤسسة، وبالتالي زيادة الأرباح؛
- تحفيز الموظفين: وذلك بعمل جميع الموظفين وفقا لنظام موحد، وبالتالي ستقل الأخطاء وتزداد الإنتاجية؛
- الإعتماد العالمي: يعترف بشهادة إيزو بما يفوق حاجز 188 دولة عالميا، مما يتيح للشركات التجارية التوسع بأعمالها في دول أكثر؛
- إتخاذ القرارات الواقعية: تعد القرارات التي تتخذ بالإعتماد على الحقائق العلمية مفيدة على المدى الطويل؛
- تقوية العلاقة مع الموردين: تمنح شهادات إعتماد الإيزو المصدقية لأصحابها، الأمر الذي يعمل على توطيد العلاقات بين المورد و المؤسسة؛
- زيادة رضا العملاء: وذلك بتمكين العميل من التعبير عن رأيه في الخدمات، الأمر الذي يقود إلى فهم حاجات العملاء، وتحديد نقاط الضعف وتوفير الوقت؛
- التحسين المستمر: يساهم التحسين المستمر في اتجاه سير العمليات إلى الحفاظ على مستويات متقدمة بين المنافسين؛

✓ بالنسبة للعميل:

- تحسن خدمة العملاء مما يخلق فرصة عودة العملاء السابقون للإستفادة من الخدمات التي تقدمها المؤسسة؛
- تحسن جودة الخدمة والتسليم في الوقت المحدد؛
- ندرة الأخطاء والمشاكل التي تعود على الزبائن من المؤسسات الحاصلة على شهادات إعتماد الإيزو؛

المطلب الرابع: نماذج قياس جودة الخدمات

إن عملية قياس جودة الخدمات تعتبر عملية صعبة نتيجة خصائص الخدمة، فقد انتهى الباحثون بأنه لا يمكن وضع معايير ثابتة لقياسها وتعميمها على جميع المؤسسات الخدمية بل هناك حاجة هامة إلى ضرورة أن تقوم كل مؤسسة بتطوير المقاييس المناسبة لقياس جودة الخدمة في ضوء الظروف المحيطة، على أن تتضمن هذه المقاييس نوع من التوازن بين أهداف الزبون و المؤسسة في نفس الوقت، ومن بين المقاييس نذكر ما يلي:

أولا: مقياس عدد الشكاوى تمثل عدد الشكاوى التي يتقدم بها الزبائن خلال فترة زمنية معينة مقياسا هاما يعبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى، أو ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكهم لها، وهذا المقياس يمكن المؤسسات الخدمية من إتخاذ الإجراءات المناسبة لتجنب حدوث المشاكل وتحسين جودة ما تقدمه المؤسسة من خدمات لزيائنها؛¹

¹ ماهي شهادة الايزو، موقع موضوع، <https://mawdoo3.com>، 2023/03/10، 2021/12/1

ثانيا: مقياس الرضا

وهو أكثر المقاييس إستخداما لقياس إتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمات المقدمة، وخاصة بعد حصولهم على هذه الخدمات عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف لمؤسسات الخدمة طبيعة شعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف بها، وبشكل آخر يمكن المؤسسات من تبني إستراتيجيات للجودة تتلاءم مع إحتياجات الزبائن، وتحقق لهم الرضا نحو ما يقدم لهم من خدمات؛²

ثالثا: مقياس القيمة

تقوم الفكرة الأساسية لهذا المقياس على أن القيمة التي تقدمها مؤسسة الخدمة للزبائن تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانبي الزبون والتكلفة للحصول على هذه الخدمات، فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة، فكلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة كلما زادت القيمة المقدمة للزبائن وكلما زاد إقبالهم على طلب هذه الخدمات، والعكس صحيح وبالتالي فإنه من واجب منظمة الخدمة إتخاذ الخطوات الكفيلة من أجل زيادة المنفعة المدركة لخدماتها بالشكل الذي يؤدي إلى تخفيض سعر الحصول على الخدمة، ولا شك أن وجود مثل هذا المقياس سوف يدفع المنظمات الخدمية إلى تركيز جهودها نحو تقديم خدمة متميزة للزبائن بأقل تكلفة ممكنة؛³

ثالثا: مقياس الجودة المهنية

تتناول قدرة المؤسسة على الوفاء بخدماتها المتنوعة من خلال الإستخدام الأمثل لمواردها المتاحة، ويمكن التمييز بين أنواع المقاييس:⁴

- I. **قياس الجودة بدلالة العملاء:** وجب توفير المؤسسة البيئة المادية الملائمة من تجهيزات، معدات، عاملين ونظم مساعدة لتحقيق خدمة متميزة للعميل؛
- II. **قياس الجودة بدلالة العمليات:** يهتم هذا المقياس بجودة مراحل تقديم الخدمة ويحتوي على مؤشرات توضح النسب المقبولة لكافة عناصر أنشطة الخدمات المدركة كي يتم تصنيفها كخدمات جيدة؛
- III. **قياس الجودة بدلالة المخرجات:** تتمثل في القياس المقارن أين يتم إجراء مقارنات كمية بين الأداء المستهدف والأداء الفعلي بغرض اكتشاف جوانب الضعف ومحاولة تجنبها مستقبلا.

رابعا: مقياس الفجوة Servqual:

ظهر هذا النموذج سنة 1985 من خلال الدراسات التي قام بها Parasuraman Zeithaml and "Berry"، حيث يستند على توقعات الزبائن لمستوى الخدمة و ادراكاتهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة فعليا، ومن ثم

¹ مسغوني مني، ارتباط رضا الزبائن بمستوى جودة الخدمة وفق نموذج الأداء الفعلي Servperf، مجلة الابتكار والتسويق، العدد1، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2019، ص:18

² لخضر بومرحب واحمد حمودي، أبعاد جودة الخدمة وأثرها على الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، مجلة الاقتصاد والمالية، العدد2، جامعة تيسمسيلت، الجزائر، 2021، ص:5

³ نجاة صغيرو، مرجع سبق ذكره ص: 43

⁴ اوغيدني هدى، اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة، رسالة ماجستير، تنمية العلاقات العامة للمؤسسة، باجي مختار، الجزائر، 2009، ص ص:167-165

تحديد الفجوة أو التطابق بين هذه التوقعات والإدراكات وذلك باستخدام الأبعاد الممثلة لمظاهر جودة الخدمة، أن توقعات الزبون تمثل المعايير المرجعية للأداء الناتجة عن خبرات التعامل مع الخدمة و القابلة للمقارنة، والتي إلى حد ما تصاغ في شروط ما، يعتقد الزبون أن تكون في الخدمة أو سوف يحصل عليها، أما إدراكاتهم فتمثل الخدمة كما قدمت له فعليا، ويمكن التعبير عن ذلك بالعلاقة التالية:

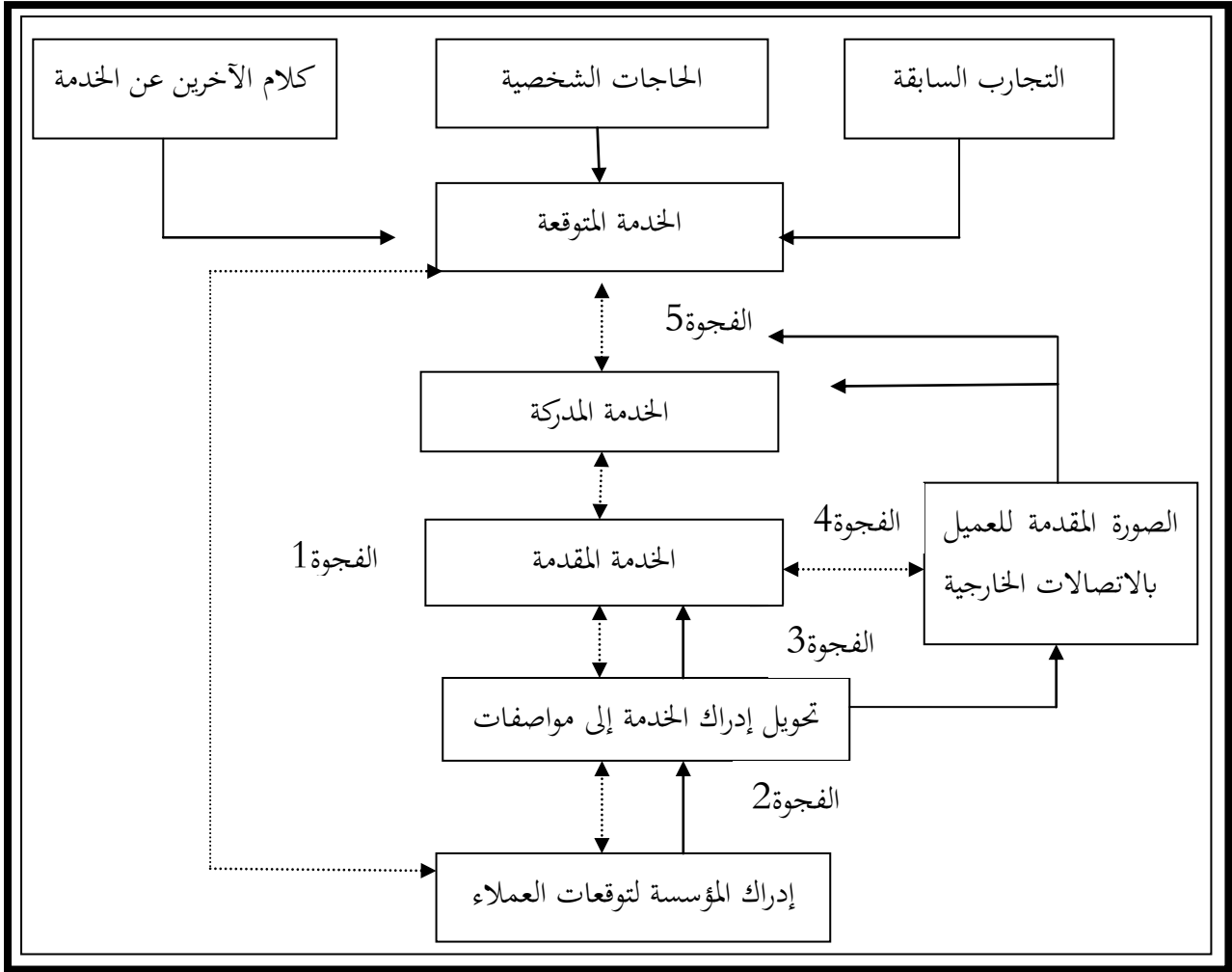
$$\text{جودة الخدمة} = \text{الخدمة المدركة} - \text{الخدمة المتوقعة}$$

ينجم عن قياس جودة الخدمة وفق هذا المقياس خمس فجوات يمكنها أن تسبب مشاكل في تقديم الخدمة وتمثل فيما يلي:¹

- **الفجوة 01:** وتنتج عن الإختلاف بين ما يرغبه الزبائن وما تعتقده المؤسسة الخدمية، وفي حالة وجود فجوة سلبية فإن هذا يشير إلى عجز المؤسسة عن معرفة وتفهم حاجات ورغبات الزبائن؛
- **الفجوة 02:** وتنتج عن إختلاف بين ما تعتقده المؤسسة أنها رغبة الزبون وبين ما تقوم به فعليا، فهذا يعني انه بالرغم من إدراك المؤسسة لتوقعات الزبائن، فانه لم تتم ترجمة هذه التوقعات إلى مواصفات محددة فعلية في الخدمة المقدمة للزبائن؛
- **الفجوة 03:** تظهر بسبب الإختلاف بين المواصفات المحددة للجودة وبين مستوى الأداء الفعلي، وذلك بسبب مستوى الأداء و المهارات الخاصة بمقدمي الخدمات أو عدم وجود الدافعية عندهم لتقديم الخدمة وفق المواصفات المخططة؛
- **الفجوة 04:** وتنتج عن الإختلاف بين الخدمة المؤداة وما يتم الترويج عنه بخصوص الخدمة، فهذا يشير إلى وجود خلل في المصدقية والثقة في المؤسسة؛
- **الفجوة 05:** هي نتاج واحدة أو أكثر من الفجوات الأربعة السابقة، و تمثل الفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، فان هذا يؤدي إلى عدم رضا الزبائن عن الخدمة المقدمة، و تكون إنطباعات سيئة عن المؤسسة الخدمية. والشكل الآتي يوضح الفجوات الخمس:

¹ نور الدين مزباني وإيمان عاشور، قياس جودة الخدمات الفندقية باستخدام نموذج servqual، دراسات العدد الاقتصادي، العدد2، الجزائر، 2016 ص ص: 169- 168

الشكل رقم: (04): نموذج الفجوات الخمس



المصدر: نور الدين مزياني وإيمان عاشور، مرجع سبق ذكره ص: 168

خامسا: مقياس الأداء الفعلي Servperf:

يركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للزبون، أي التركيز على إدراك الزبائن للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، ويعد هذا المقياس من الناحية العملية، أحد الأدوات الفعالة التي يمكن أن تساعد على إظهار جوانب القصور في مستوى جودة الخدمة من وجهة نظر المستفيدين منها، ولم يختلف هذا النموذج عن سابقه في إيمانه على نفس المؤشرات التقييمية (الإعتمادية، الإستجابة، الضمان، التعاطف، الملموسية)، إلا أنه يتميز بالبساطة من حيث القياس والتحليل، ويمكن التعبير عن هذا المقياس بالمعادلة التالية:¹

$$\text{جودة الخدمة} = \text{ServiceQuality} = \text{الأداء} = \text{Performance}$$

¹توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن أساليب حديثة في المعايرة والقياس، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، مصر، 2003، ص: 75

المبحث الثاني: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة وقواعد تكوينها

تعد الصورة الذهنية واحدة من المقومات التي تساعد على نجاح المؤسسات وبقائها كونها تمثل تصورات الزبائن وإنطباعاتهم عن المؤسسة، هذا بالنظر إلى الدور الذي تؤديه في التأثير على سلوك العملاء وإتخاذهم لقراراتهم الشرائية، لهذا السبب تهتم المؤسسات بالصورة الذهنية السائدة عنها في مختلف طبقات المجتمع.

المطلب الأول: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة

الصورة الذهنية هي إجمالي الإنطباعات الذاتية التي يكونها الفرد عن المؤسسة، وهي إنطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، ولهذا يحظى مفهومها بالكثير من الإهتمام، على اعتبارها مفهوما إستراتيجيا مهما في مجال التسويق.

أولا: تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة

جاء في قاموس ويبستر في طبعته الثانية تعريف الكلمة "Image" "صورة" "بأنها تشير إلى التقدم العلمي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو إحياء محاكاة لتجربة حسية، كما أنها قد تكون تجربة حسية إرتبطت بعواطف معينة، وهي أيضا إسترجاع لما اختزنه الذاكرة، أو تخيل أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو الذوق"¹

1. عرفها "kotler" بأنها: "عبارة عن جميع الجوانب التي أدركها الفرد عن شيء معين"²

2. وعرفها "Marquis Harold" على أنها: "إجمالي الإنطباعات الذاتية للجماهير عن المؤسسة، وهي إنطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد لآخر، وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات وتعاملاتها مع الجماهير، وعلاقتها مع المجتمع وإستثماراتها الإجتماعية، ومظهرها الإداري، وتسمح تلك الإنطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية للمؤسسة"³

3. وعرفت أيضا على أنها: "الخزين المتراكم من الأفكار والإنطباعات والأحكام الموجودة في ذهن الإنسان والتي تكونت بفعل قدرات حسية مباشرة أو غير مباشرة تجاه فرد أو جماعة أو منظمة أو ظاهرة ويشكل هذا الخزين مصدرا من مصادر العملية العقلية والتي تقود إلى إتخاذ القرارات والأحكام تجاه الأشياء وعادة ما يكون ذلك الخزين المتراكم من الصور الذهنية مشحونا بالعاطفة بحيث تكون تلك الإنطباعات و الأحكام إما سلبية أو إيجابية"⁴

¹ علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الأولى، دار الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003، ص: 4

² Philip kotler et Bernard Dubois, Marketing Management, 11 ème édition, Pearson éducation, Paris, 2005, p:554.

³ علي عجوة وكولمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، الطبعة الأولى، دار الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2005، ص: 128

⁴ باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص: 56

4. كذلك عرفت بأنها: "إستحضار ذهني لإدراك شيء أو حدث قابل للبقاء عبر الزمان والمكان ليعاد إحياءه نتيجة وقوع إثارة ما، ويقصد به في هذه الدراسة صورة معينة في أذهان الزبائن حول سلعة أو خدمة أو علامة تجارية موجهة للسلوك الشرائي مشكلة أبعاد واتجاهات ايجابية أو سلبية"¹

من التعاريف السابقة الذكر يمكن إستنتاج بأن الصورة الذهنية هي تلك الصورة التي ترسخ في ذهن العميل عن منتج ما أو مؤسسة ويتم ترجمتها إلى سلوك، وتختلف هذه الصورة بين الأفراد بسبب إختلاف حاجاتهم و رغباتهم.

ثانيا: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة

قد تزايد الإهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد أو المؤسسة أو على مستوى الدول نظرا لما تقوم به من دور هام في تكوين الآراء وإتخاذ القرارات وتشكيل السلوك، وللصورة الذهنية دور كبير في تشكيل مدارك الفرد ومعارفه، مما يجعل لها تأثير واضح على سلوك الفرد وقدراته وتوقعاته وردود أفعاله إزاء الكثير من القضايا الهامة، فالصورة الذهنية تؤثر على إدراكنا لما يدور حولنا من التجارب الحاضرة، كما تؤثر على توقعاتنا وإستنتاجاتنا عن الآخرين وعن التجارب المستقبلية، وتظهر أهميتها من خلال العناصر التالية:²

1. **الصورة تعمل كمرجع للإختيار:** من خلال صورتها يمكن للمؤسسة أن تكسب الثقة أو أن تثير أحكام سلبية لا تتماشى مع مصالحها لدى الأطراف الذين على علاقة بها، فالصورة تساهم في إنشاء هوية مميزة، من خلالها يتم توجيه الزبون في إختياراته و المواطن في آرائه، فإذا كانت المنتجات المنافسة ذات خصائص متماثلة فإن قرارات الزبون ستتوجه بالصورة التي يدركها حول المنتج، العلامة أو المؤسسة؛
2. **الصورة أداة للتمييز:** تعمل الصورة على تميز المؤسسة عن منافسيها، وهي تسمح بتطوير اتجاهات إيجابية في صالحها، من شأنها إستمالة الزبون أو إكتساب وفائه، إن إعطاء صورة جيدة عن المؤسسة معناه إنشاء قيمة خاصة بها، وهذا يساعد على:

✓ تبرير إرتفاع أسعار منتجاتها؛

✓ تسهيل عمليات تقديم المنتجات الجديدة، بحيث أنها تستفيد مباشرة بالصورة المكتسبة من قبل؛

✓ سهولة التفاوض مع نقاط البيع لأنها تفضل علامات ذات شهرة واسعة وسمعة جيدة؛

✓ إفتشال المنافسة من الاستثمار في نفس القطاع؛

3. **صورة المؤسسة تساعد الزبون في معالجة المعلومات:** وهذا راجع إلى أنها تمثل ملخصا لمجموعة من الانتقادات، وهي عملية تبسيطية، كما أنها تسهل عملية التعرف على المنتجات وتكرار السلوكات إتجاهها أو كسب وفاء الزبائن.

¹ علي مجد الخطيب، اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، مذكرة ماجستير، إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2011، ص: 12

² بلقاسم راجح، صورة المؤسسة وتقييم إستراتيجية الاتصال التسويقي، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005، ص ص: 37-36

- كما يمكن إضافة العناصر التالية لتبيين أهمية الصورة الذهنية بالنسبة للمؤسسة:¹
- تركز على الخصائص الإيجابية للسلعة أو الخدمة، إذ يتم من خلالها إنشاء نقاط متميزة فريدة تساهم في بناء تصور إيجابي لدى الزبائن حول منتجات أو خدمات التي تقدمها المؤسسات؛
 - تؤدي الصورة الذهنية دورا أساسيا في تحقيق النجاح والإستمرار للمؤسسات؛
 - نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الإنطباعات الذاتية وخلق السلوك الايجابي للأفراد تجاه المؤسسات بشكل عام؛
 - تمثل هدفا أساسيا تسعى إليه معظم المؤسسات الهادفة للنجاح، نتيجة وعيها بأهمية دراسة وقياس الصورة الذهنية التسويقية المتكونة في أذهان جماهيرها لكي تبني الخطط والاستراتيجيات التي تعني بتحسين الانطباعات والمعارف الذهنية للزبائن أو الجمهور؛
 - تساعد على إيصال أهدافها ورسائلها إلى الجمهور المحافظة على مدى القدرة على البقاء والنمو في بيئة تشهد تنافس المؤسسات وتشكيل صورة جيدة.

ويرى "بولدينغ" أن سلوك الفرد يعتمد على ما يحمله من صور، فالصورة حسية تتحكم في السلوك وتوجه عملية التفاعل بين الفرد ومحيطه، ومنه فإذا كانت الصورة المكونة عند الفرد اتجاه مؤسسة ما إيجابية فإن هذا يدفعه إلى التصرف بشكل إيجابي اتجاه المؤسسة ومنتجاتها، ويحدث العكس إذا كانت الصورة سلبية، أما "السكران" فيرى أن الصورة الذهنية لمؤسسات الأعمال تساهم في تحسين السلوك والمواقف الفردية عند الموظفين، وإن هذا الإدراك له تأثير كبير على قدرة المؤسسات على البقاء في ظل الظروف المتسمة بالتنافس الشديد.²

كما تشير بعض الدراسات التسويقية إلى أهمية الصورة الذهنية الجيدة بالنسبة للمؤسسات التي تسعى إلى الحفاظ على زبائنها، من خلال إستخدام صورتها الذهنية كعامل لتحقيق ولائهم.³

وبالتالي يمكن التأكيد على أن للصورة الذهنية أهمية كبيرة في إبراز آرائنا وإتجاهاتنا وردود أفعالنا اتجاه كل الفئات والأحداث وتدعيم هذا الشعور لدينا ولدى الآخرين، وكما أن للصورة الذهنية دورا بارزا في حياة الأفراد، فإنها تقوم أيضا بدور في غاية الأهمية في حياة الدول والمنظمات، الأمر الذي يبرر حرص هذه الأطراف كافة على أن تكون صورتها

¹ حيدر حمزة عباس الخفاجي، دور الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية، رسالة ماجستير، تخصص علوم مالية ومصرفية، جامعة الكوفة، العراق، 2021، ص: 56-57

² بلال خلف السكران، أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال، مجلة كلية العلوم الاقتصادية، العدد33، جامعة بغداد، 2012، ص: 384

³ Paul Mensah Agyeiet James M.kilika, Relationship Between Corporate Image and Customer loyalty in the mobile Telecommunication market in Kenya, management studies, Kenyatta university, issue5, vol2,Nairobi,Kenya,2014,p:303

الذهنية لدى الآخرين إيجابية وتخدم أهدافها ومصالحها والسعي لإزالة أي معالم أو جوانب سلبية موجودة في هذه الصورة أو قد تطراً عليها.¹

ثالثاً: خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة

بما أن الصورة الذهنية عبارة عن تصور عقلي لأشياء موجودة في العالم الحقيقي، حيث يستقبلها الزبون في شكل مدخلات حسية عن طريق استخدام حواسه، فإنها تتميز بخصائص ترتبط إرتباطاً وثيقاً بعقله يمكن ذكرها في الآتي:

1. الثبات: تتميز الصورة الذهنية باستقرارها ومقاومتها للتغيير، وهذا لا يعني أنها تتصف بالتحجر الكلي أو عدم القدرة على إعادة تنظيمها، غير أنه من الصعوبة تغيير الصور المكوّنة لدى الزبائن لأنهم عادة ما يتمسكون بما لديهم من صور مسبقة، وتكتسب الصور الذهنية خاصية الثبات لأن الزبون يرى المؤسسة ويكون عنها انطباعاً تبعاً للمعلومات المترسخة في ذهنه عن المؤسسة نتاج خبراته معها أو الرسائل السابقة، ومنه فإن عقل الزبون يرفض ويهمل كل الرسائل التي تتعارض مع الصور التي تنسجم مع المترسخة في عقله، إلا أن هذا لا يعني عدم قابلية الصور للتغيير حيث أن الأحداث القوية مثل تغيير تشكيلة منتجات المؤسسة أو تغيير جودتها يؤثر بشكل جذري في إعادة بناء الصورة الذهنية المكونة لدى الزبون؛²

2. صورة المؤسسة تلقائية ومستترة: ونقصد بذلك أنه عندما نطرح أسئلة على الزبائن حول المؤسسة بصورة غير مباشرة يظهرون تلقائياً جزءاً من إنطباعاتهم حول صورتها، وهذا يشكل جزءاً من الصورة الكلية للمؤسسة، أما في حالة إستجواب الزبائن عن طريق المقابلات المعمقة سوف يظهرون حتماً الصورة المستترة أو الكامنة؛

3. الصورة شخصية وذاتية: أي أن الصورة تختلف من شخص إلى آخر وهذا يكون أكثر في المنتجات ولهذا لا يمكن الإكتفاء بصورة متوسطة لجمل السوق، بل يجب تحديد هوية الصورة المدركة من طرف مختلف الأقسام أو القطاعات السوقية، أن صورة المؤسسة ومنتجاتها كامنة في أذهان الزبائن، وهي ليست خصائص وصفات واحدة عند الجميع، وإنما كل شخص لديه معلومات تختلف عن غيره وهذا إنطلاقاً من الاختلاف في الخبرات والشخصيات والعادات والتقاليد ولهذا السبب لا تمتلك المؤسسة صورة واحدة، بل تتعدد صورها؛

4. صورة المؤسسة قابلة للقياس: فباستخدام أساليب البحث العلمي، يمكن التعرف على طبيعة الصور المتكونة لدى الجمهور، وتحديد أي تغييرات تطراً عليه سواء كانت إيجابية أو سلبية؛³

5. صورة المؤسسة مقصودة ومخطط لها: وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناءً على معلومات خاطئة وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة؛⁴

¹ محمد فلاح وسحر محمد خميس، الصورة الذهنية لقناة الجزيرة الدولية لدى الشباب العربي، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، العدد 1، عمان، الأردن، 2008، ص: 36-37

² لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، تخصص إعلام واتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007، ص: 72

³ على عوجة وكولمان فريد، مرجع سبق ذكره، ص: 130-129

⁴ Gilles Marion et autres, Marketing Mode D'emploi D'organisation, 2ème édition, Paris, 2002, p: 211

6. **عدم الدقة:** ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما وأن الأفراد
7. عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة؛
8. **التنبؤ بالمستقبل:** تساهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور اتجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات وإتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا؛
9. **تخطي حدود الزمان والمكان:** تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صورا عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صورة ذهنية عن الماضي، ويكون صور ذهنية عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل، وبذلك يتضح لنا أن الإنسان يكون صورا ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقا لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافة إلى قدرته على التخيل والإستنتاج.¹

كما يمكن إضافة مجموعة سمات وخصائص أخرى للصورة الذهنية تتلخص فيما يلي:²

- الصورة الذهنية ذات طابع ديناميكي فهي قابلة للتغيير بظروف الزمان والمكان وتحكمها مجموعة من العوامل المؤثرة الثقافية والاجتماعية في تكوينها كالعادات والتقاليد والبيئة وهوية المنظمة وثقافتها والطريقة الإتصالية لصاحب الصورة مع الجماهير؛
- الصورة الذهنية ذات طابع معرفي متأثر بالمعارف والمعلومات التي تثبت للجماهير بطرق مختلفة وهي بالتالي تخضع لعمليات متسلسلة من المراحل المعرفية (وصول المعلومة ومن ثم تحليلها ثم إدراكها ومن ثم القيام بسلوك سلبى أو إيجابى إتجاه المؤسسة)؛
- الصورة الذهنية ذات طابع متكامل فهي لا تتكون عند الجماهير إلا بعد تكامل المنظمة وعلى جميع المستويات التي ينتظرها الجمهور؛
- الصورة الذهنية عملية نفسية فهي عبارة عن عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية.

¹ بلبراهيم جمال، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 18، جامعة حسبية بن بوعلوي، الشلف، الجزائر، 2017، ص: 40

² ربا مجد زويد، دور المزيح الترويجي في بناء الصورة الذهني لشركات التأمين، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة تشرين، اللاذقية، سوريا، 2015، ص: 71

المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة وأبعادها

تعددت أنواع الصورة الذهنية، فنجد الصورة الذاتية والمدركة والمرغوبة والداخلية والخارجية إلى غير ذلك، وصنفت إلى عدة تصنيفات تختلف تبعاً لمصادر تكوينها وسماتها، أما الأبعاد فاختلف العلماء حولها إلا أن أغلب الباحثين والدارسين للصورة الذهنية أجمعوا على أنها تتشكل من مجمل الخصائص التي يدركها الفرد.

أولاً: أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة

تتولد الصورة الذهنية في الذهن بعد تراكم أفكار، معارف، معلومات أو تجارب لتكون إنطباعاً خاصاً يسترجع عند الحديث من مؤسسة، هيئة، فرد أو مجتمع وتصنف إلى تصنيفات وأنواع متعددة تختلف تبعاً لمصادر تكوينها وتبعاً لسماتها وخصائصها التي بنيت عليها، ويصنف علماء التسويق الصورة الذهنية كل على أساس نظريته للمؤسسة فمنهم من يصنفها على أساس أهداف المؤسسة إلى صورة مرغوبة وذاتية ومدركة وآخرون يصنفونها إلى داخلية وخارجية.¹

مما سبق نجد أن من أهم التصنيفات التي جاء بها العلماء والتي تعتبر شاملة لما ذكر سابقاً تتمثل فيما يلي:

I. الصورة الذاتية: هي إحساس المؤسسة بنفسها، ويعتقد "Dawling" أن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المؤسسات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة على عاتق الأفراد العاملين في المنظمة، وأن الإتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.²

II. الصورة المرغوبة: وهي التي تسعى المؤسسة إلى تكوينها في أذهان جماهيرها، حيث يمكن أن لا تكون هي الصورة الحقيقية للمؤسسة، وتدخل الصورة المرغوبة غالباً ضمن الأهداف الإستراتيجية حيث تلعب العلاقات العامة دوراً مهماً في تكوين هذه الصورة أو تحسينها وتختلف هذه الصورة باختلاف المؤسسات فهناك المؤسسات التي تريد أن تبرز في ثوب المؤسسة التي تفضل المصلحة العامة على المصلحة الخاصة ومنها من تركز إهتماماتها على المسؤولية الإجتماعية إتجاه المجتمع المحلي وهناك من تحرص على تكوين صورة طيبة مرتبطة بالإنتاج الجيد أو الثمن الذي لا ينافس؛

III. الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا ما أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير ولذلك يمكن أن نسميها بالصورة المتوقعة؛³

IV. الصورة المتعددة: تحدث هذه الصورة عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمؤسسة يعطي كل منهم إنطباعاً مختلفاً عنها ومن الطبيعي أن لا يستمر التعدد طويلاً فإما أن يتحول إلى صورة موحدة تحت ظل العناصر الإيجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منهما على هؤلاء الأفراد؛⁴

¹ جميلة قادم، العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة، مجلة الإعلام والمجتمع، العدد 1، جامعة الجزائر، 2022، ص: 154

² باية وقنوني، اثر العلاقات العامة على المستهلك النهائي، رسالة ماجستير، تخصص علوم تسيير، جامعة احمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2008، ص: 49

³ ميسون بلخير، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الخدمية، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم تسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر،

2019، ص: 52

⁴ Gregory jack & James R, Marketing Corporate Image – The Company as Your Number One Product,second edition, NTC Business Books, USA, 1999, p:254.

V. **الصورة المنتجة:** وهي صورة تنتج عن الجهود الإعلانية التي تقوم بها المؤسسة وتتركز على الخصائص النوعية للمنتج؛¹

VI. **الصورة المدركة:** يمكن القول أن الصورة الذهنية المدركة هي الناتج النهائي للإنطباعات الذاتية التي تتكون لدى الزبائن حول خدمة معينة، وقد تتكون هذه الإنطباعات من خلال التجارب المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الزبائن وإتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي في النهاية تمثل دافعا صادقا،² وتنقسم إلى قسمين:³

1. **الصورة الخارجية للمؤسسة:** هي الصورة التي تكون موجهة لأشخاص خارج المؤسسة، كما أن الإتصال المتعلق بالصورة يكون إتصالا خارجيا ويرتكز أساسا على التسويق، بحيث أن الزبائن يحكمون على صورة المؤسسة من خلال جودة خدماتها، مستوى إعلاناتها، علامتها التجارية، وكذا علاقاتها العامة، وهناك عناصر أخرى تأخذ بعين الاعتبار كحالتها المادية، وضعيتها في السوق، حجم ونوعية قنواتها التوزيعية، خبرتها في مجال نشاطها، وحتى شكلها العام، وتختلف هذه الصورة من جمهور لآخر حيث بالنسبة للمؤسسة ذات الطابع الوطني تتميز بسلطة مستمدة من الصورة التي يكونها الجمهور العام بشأنها، هذا الأخير يأخذ حيزا كبيرا من اهتمام المؤسسة؛

2. **الصورة الداخلية للمؤسسة:** ويكون هنا الجمهور المستقبل هم مستخدمي المؤسسة (عمالها وإطاراتها)، ويكون الإتصال أكثر سهولة ومرونة، وذلك عن طريق الخطابات وكذا كيفية التعامل داخل المؤسسة، بصفة مختصرة هي تلك الصورة التي تحاول المؤسسة نقلها إلى جمهورها القريب، وتختلف عموما عن الصورة الأولى فالمستخدمون في وضع يسمح لهم بمعرفة نقاط ضعف أو نقاط قوة المؤسسة، نشاطها، نوعية منتجاتها، وهذه المعرفة مبنية على:

- الملاحظات الشخصية؛
 - المعلومات التي يحصلون عليها مباشرة من المؤسسة أو من الإشاعات؛
 - المعلومات المتعلقة بالمؤسسة والملتقطة من خارجها، قراءة الصحافة، حديث العملاء...، وفي هذا الصدد فإن ما يكونه المستخدمون من رؤى وما يملكونه من معارف حول المؤسسة هو المؤثر الأول على صورتها.
- لذا فإن الصورة الداخلية مع الصورة الخارجية سوف تعطينا الصورة العامة للمؤسسة، ولهذا كان لزاما على المؤسسة الإهتمام دائما بالصورتين معا، ولبناء إستراتيجية للصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لا بد من الإنطلاق من الداخل نحو الخارج لتكون الإستراتيجية أكثر قوة واستمرار.

¹ Borger M.M, The Importance of First Impressions in Business, journal serving Jacksonville & Northeast florid, issue6, vol15, 1999, p23

² علاء فرحان طالب وآخرون، المزيح التسويقي المصري وأثره في الصورة المدركة للزبائن، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2010، ص:105

³ توازيت خالد، إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة منتوري، فسنطينة الجزائر، 2006، ص: 10

كما صنف "موريل" الصورة الذهنية إلى أربعة أنواع:¹

1. الصورة المؤسسية: وتكون على المستوى الوطني؛
2. الصورة المهنية: وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة؛
3. الصورة العلانية: ترتبط في ضوء التواصل مع الجمهور؛
4. الصورة العاطفية: تقوم على أساس الود والتعاطف بين المؤسسة و الجمهور.

ثانيا: أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة

وجد البعض أن الصورة الذهنية هي مجموعة من المدركات التي استقرت في مساحة الوعي بحيث تحكم ردود الفرد

اتجاه موضوع الصور، فيما يرى آخرون أنها تتشكل من مجمل الخصائص التي يدركها الفرد وهي:

I. البعد المعرفي: والذي يتمثل في المعلومات و البيانات الخاصة بالخدمة أو المؤسسة التي يدركها الفرد بشكل مباشر من خلال وجوده داخل محيط أو نشاط المؤسسة أو بشكل غير مباشر من خلال وسائل الإعلام أو الإتصال الشخصي وغير ذلك من مصادر الحصول على المعلومات وتتسم هذه الصورة بأنها:²

- تخضع إلى عمليات إنتقائية ذاتية؛

- قد يتم معالجة الموضوع و البيانات بشكل جيد فيعطي إنطباعا أو صورة ذهنية إيجابية، أو قد يتم إدراكها بشكل خاطئ يمكن أن ينتج صورة ذهنية خاطئة.

II. البعد الوجداني: وتتضمن تكوين اتجاهات عاطفية سلبية أو إيجابية نحو المؤسسة الخدمية أو قد تكون محايدة ووفقا لدراسات السيكولوجية فان الصورة المتكونة:³

- تمثل الصورة الذهنية إنعكاسا لدوافع داخلية أو اتجاهات للشخص الذي يكون هذه الصورة؛

- تعتمد الصورة الذهنية لكل فرد على خبراته وتجاربه السابقة؛

- تتأثر الصورة الذهنية لكل فرد تبعا لحالته النفسية؛

- يتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو المؤسسة.

III. البعد السلوكي: ويتمثل ذلك في بعض السلوكيات المباشرة مثل التحيز أو التعصب ضد المؤسسة الخدمية أو العلامة فسلك الزبون ما هو إلا تجسيد للصورة الذهنية له اتجاه المؤسسة على أرض الواقع؛⁴

¹ جميلة قادم، مرجع سبق ذكره، ص: 155

² الموسوي جواد وآخرون، إعلام الجديد، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بغداد، العراق، 2011، ص: 76

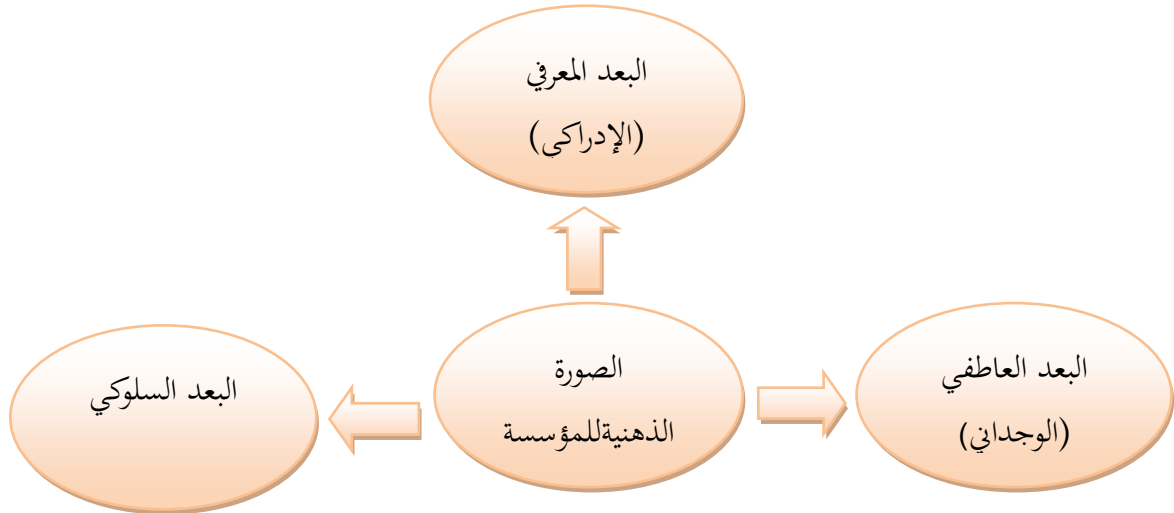
³ كردي احمد السيد، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية دراسة ميدانية على عينة من شركات الأدوية المصرية، بحث، كلية التجارة، جامعة بنها، مصر، 2011، ص: 34

⁴ ضبيان كريمة وآخرون، التأصيل النظري للصورة الذهنية والفرق بينهما وبين الصورة المدركة، مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، العدد2، المركز الجامعي تيسمسيلت، الجزائر، 2020، ص: 88

IV. البعد الاجتماعي: حسب هذا البعد يتم إكتساب الصورة من التنشئة الاجتماعية وهي تشكل الأعراف السلوكية اتجاه المؤسسة أو العلامة كما أنها ذات صلة وثيقة بالثقافة والعادات والتقاليد، فالصورة الذهنية ليست نتاجا إبداعيا لفرد منعزل وإنما هي نتاج للمجتمع كما أنها ليست مجرد نشاط إدراكي فردي ولكنه نشاط إدراكي جماعي.¹

والشكل الآتي يوضح أبعاد الصورة الذهنية:

الشكل رقم(05): أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة



المصدر: حيدر حمزة عباس الخفاجي، مرجع سبق ذكره، ص: 61

المطلب الثالث: تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من مجموعة معارف وأحاسيس والشعور الذي يتكون لدى الأفراد من خلال معلومات، إichاءات، إشاعات أو أعمال ونشاطات تصدر عن المؤسسة نفسها حيث تشكل لديهم في الأخير وعلى نحو مختلف تصورات معينة تتأثر بها مواقفهم نحوها وتحدد سلوكهم، أما بالنسبة لمصادر تكوين الصورة الذهنية فمصدرها المباشر الفرد من خلال احتكاكه اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين ويساهم في تكوين الإنطباعات الذاتية عن شخص أو مؤسسة أو فكرة أو دولة.

أولاً: عناصر الصورة الذهنية للمؤسسة

تشكل الصورة الذهنية للمؤسسة بتجمع كم من المعلومات في ذهن المستهلك، والتي يمكن تصنيفها في ستة مجموعات أساسية كالتالي:²

¹ بسام سميد الرميدي، تقييم الصورة الذهنية لكليات السياحة والفنادق بالجامعات المصرية، المجلة الدولية للتراث والضيافة، العدد2، جامعة مدينة السادات، مصر، 2017، ص: 252

² مراكشي عبد الحميد وعلماوي احمد، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية باستخدام نموذج التحليل العاملي التوكيدي- دراسة ميدانية لسوق الألبسة، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، العدد 8، جامعة غرداية، الجزائر، 2019، ص: 396-397

I. المجموعة الأولى: هي تلك المحاولات المقصودة التي تصدر عن المؤسسة لنقل صورتها المرغوبة إلى ذهن المستهلك والتي تتميز بأنها حقيقية وغير مضللة، وتتألف من:

1. **المعلومات:** هي تلك الأخبار الواضحة أو البيانات أو الأرقام المرسله من طرف المؤسسة لتستقر في أذهان المتلقين بواسطة مختلف الطرق؛
2. **الإيحاءات:** تلك الأعمال الرمزية الغير مصرح بها مباشرة المدركة عن طريق الإستقراء التي تكون إنطباعا لدى متلقيها؛
3. **النشاطات:** هي الأعمال المتعلقة بمزيج الإتصال التسويقي والتي تكون لدى المتلقي شعور بان المؤسسة تشاركه نفس الإهتمام مثلا.

II. المجموعة الثانية: هي المعلومات الإيجابية أو السلبية التي تصدر من المؤسسة عن غير قصد أو مصادر أخرى حيث تؤثر في تكوين الصورة المدركة ومن خصائصها أنها غير موثوقة تحتمل التصديق أو التكذيب، وتتألف من:

1. **الإشاعات:** هي تلك المعلومات التي تصدر عن غير المؤسسة أو عن مصدر غير رسمي هدفها حس النبض أو تشويه صورة ما كتلك التي تصدر عن المنافسين أو أعداء العلامة، حيث قد يستقبلها المتلقي ويصنفها وبالتالي تؤثر في تكوين الصورة الذهنية لتلك العلامة؛
2. **الأخبار:** ونقصد بها تلك المعلومات المسربة سواء كانت إيجابية أو سلبية، التي لا تريد المؤسسة الإفصاح عنها نهائيا أو ظرفيا التي تصدر عن عمال المؤسسة أو أحد المتعاملين معها؛
3. **الخبرات:** معلومات تكونت لدى فرد نتيجة استخدام أو استهلاك منتجات المؤسسة.

III. المجموعة الثالثة: هي نتائج لآثار محتوى المجموعتين السابقتين بدرجات متفاوتة ونستطيع أن نصفها بالصورة المدركة المخزنة في أذهان المستهلكين من خصائصها الرئيسية المرونة، وتتألف من:

1. **المعارف:** تلك المعلومات البسيطة او المركبة تكونت جراء تلقي العقل عناصر المجموعتين مقترنة بحالة نفسية معينة؛
2. **الشعور:** يمكن تسميته الإدراك بلا دليل، بعد تلقي عناصر المجموعتين السابقتين يشعر متلقيها براحة وقبول أو استياء وتذمر؛
3. **الأحاسيس:** تلقي عناصر المجموعتين المستقلتين السابقتين عن طريق أحد الحواس تؤدي إلى قبول وإستحسان المضمون أو رفضه؛

IV. المجموعة الرابعة: وتتكون من عنصر واحد وهو:

- **التصورات:** عبارة عن صور تنشأ لدى الفرد نتيجة قوة فعل أحد أو بعض أو جميع عناصر المجموعة السابقة من أهم خصائصها أنها ثابتة نسبيا غير مرنة يصعب تغييرها.

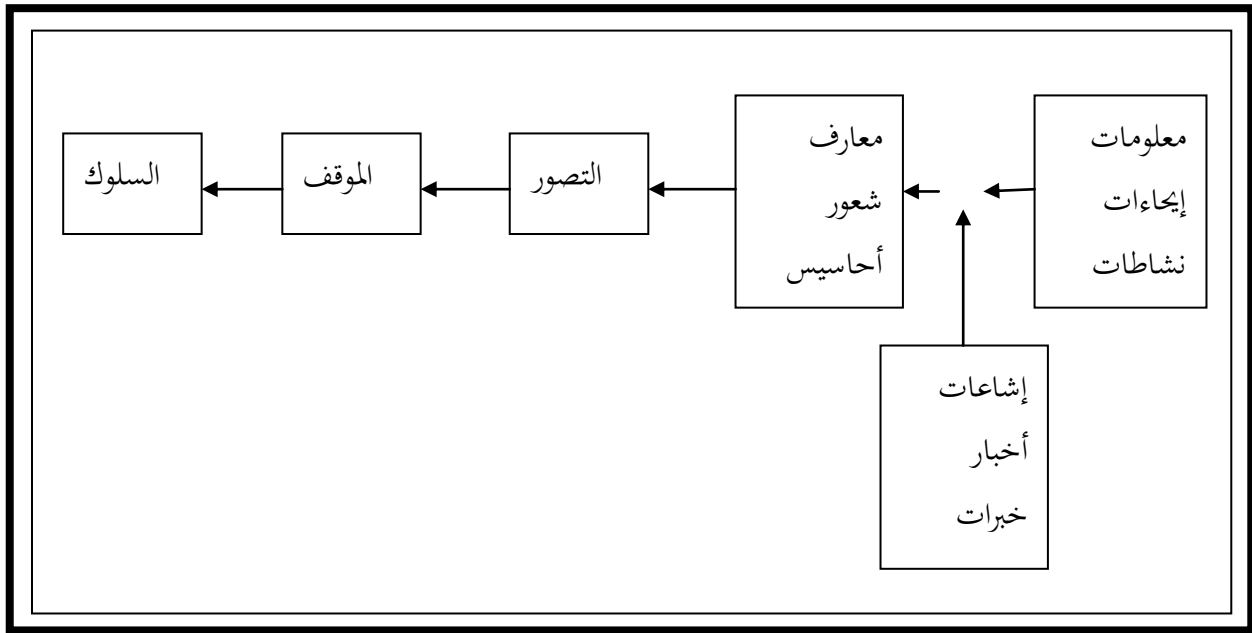
V. المجموعة الخامسة: وتتكون من عنصر واحد وهو:

- المواقف: هي عبارة عن آراء المستهلك في المضمون بالسلب أو الإيجاب ولها علاقة طردية تناسب مع المعتقدات.

VI. المجموعة السادسة: وتتكون من عنصر واحد وهو:

- السلوك: هو عبارة عن ردة فعل المستهلك الذي يوافق وموقفه اتجاه المضمون.

الشكل رقم(06): عناصر الصورة الذهنية للمؤسسة



المصدر: مراكشي عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص: 396

يتضح من خلال الشكل أعلاه عناصر الصورة الذهنية المتمثلة في مجموعة المعارف والأحاسيس والشعور والإيحاءات التي تتكوّن لدى الأفراد من خلال التعامل مع المؤسسة أو منتجها أو عن طريق مصادر أخرى خارج المؤسسة، حيث تتشكّل لديهم في الأخير تصوّرات مختلفة تتأثر بها مواقفهم وسلوكياتهم.

ثانيا: مصادر تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة و العوامل المؤثرة في تكوينها

I. مصادر تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة¹

1. الخبرة المباشرة **Direct Experience**: إن احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين يعد مصدرا مباشرا ومؤثرا لتكوين الإنطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة، وهذه الخبرة

¹ مانع فاطمة، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد، 10 جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2014، ص: 280

المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها وهذه مهمة أجهزة العلاقات العامة في تعاملها المباشر؛

2. الخبرة غير المباشرة **Indirect Experience**: إن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عن مؤسسات وأحداث وأشخاص ودول لم يراهم ولم يسمع منهم مباشرة، تعد خبرة منقولة وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دورا أساسيا في تكوين الإنطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية.

II. العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

باعتبار أن الصورة الذهنية للمؤسسة هي محصلة لمجموعة من العوامل التي تتفاعل مع بعضها البعض يمكن تحديد العوامل التي تساهم في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة بما يأتي:

1. رؤية ورسالة المؤسسة: لدى كل مؤسسة رؤية ورسالة تعكس القيم التي يتعين عليها أن تصبو إليها، ومن الأهمية أن يكون لكل مؤسسة رؤية تتمتع بالوضوح والمصداقية، ذلك لأن الرؤية تحمل في طياتها المعلومات التي يستخدمها الناس في تشكيلهم للصورة الذهنية، وكذلك فإن لديها أهمية على مستوى أداء المنظمات وتفوقها في جميع الحالات؛
2. هوية المؤسسة: تمثل هوية المؤسسة التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة، فهي الأداة الأهم في العملية الإتصالية مع الزبائن، فإسم المنظمة وشعارها وأيضا البناء الذي تقطنه وديكورات مكاتبها والعلامات الخاصة بها والزبي الموحد لموظفيها وغيرها... تلعب دورا هاما في مساعدة الزبائن من التعرف على المنظمة وإعطاء مكانة جيدة عن نوعية الجودة¹؛
3. ثقافة المؤسسة: ينبغي على المؤسسات أن ترسم خارطة ثقافية لها وتحدد طريقة الربط بين هذه الخارطة وبين سياستها الرسمية، فحتاج عند رسمها إلى توفر مجموعة القيم والمعتقدات والسلوكيات لتشكيل الصورة المطلوبة لها²؛
4. صورة العلامة التجارية: وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علامتها التجارية؛
5. صورة منتجات المؤسسة: تعتبر من العناصر المكونة للصورة الكلية لها، فمن منتجات أي مؤسسة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها، وقدرتها على مسايرة التغيير في إتجاهات العملاء تؤثر على تقييم العملاء لأعمال المؤسسة وتساهم في تكوين صورة طيبة عندهم؛

¹ انس محمد الحمود، الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني أمانة عمان نموذجاً- دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، تخصص إعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2019، ص: 39

² العميان محمود، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، الطبعة السادسة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص: 309

6. برامج المسؤولية الاجتماعية: تعد البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المؤسسة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملاً مؤثراً في التأثير على عواطف الجماهير نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم وهي جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة اتجاه المجتمع؛
7. أداء موظفي المؤسسة: تتمثل في قدرة موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير عن طريق التعامل الطيب معهم، كفاية وسرعة أداء المهام المنوطة بها مما يعطي إنطباعاً إيجابياً نحوها؛¹
8. علاقة المؤسسة مع الجماهير المختلفة: يمكن ترجمة هذه العلاقة من خلال إتصالات المؤسسة مع عملائها الداخلية والخارجية وكفاية أداء موظفيها حيث تعكس هذه الاتصالات الصورة الذهنية للمؤسسة، ويقصد بالتواصل مع العملاء جميع نشاطات المؤسسة الهادفة لإيصال معلومة عن منتج أو عن المؤسسة نفسها، بهدف التسويق وزيادة المبيعات، وبناء الصورة عن طريق الترويج لإسمها وعلامتها بناء جسر الثقة بينها وبين عملائها وذلك بإستخدام وسائل الترويج المختلفة التي تمتاز بأهمية كبيرة في صناعة الصورة المرغوبة؛²
9. محبة الجمهور للمؤسسة: تعني أي درجة يرى عملاء المؤسسة أنها محبوبة وجذابة وديناميكية ومدى رغبتهم في استمرار التعامل معها وتقديم توصية لمعارفهم من أجل التعامل معها، فالرضا عن الجودة المقدمة الناتج عن خبرة المؤسسة هو الضمان للنجاح، من أجل بناء علاقات جيدة مع العملاء وكسب رضاهم وولائهم للمؤسسة.³

¹ خالد إبراهيم عبد العزيز إسحاق، العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لشركات الاتصال - دراسة مسحية على مستخدمي شركة الاتصالات في دولة الإمارات العربية المتحدة، مجلة الآداب، العدد139، جامعة الشارقة، الإمارات، 2020، ص: 597- 596

² كاتشن فيليب، ترجمة نزار ميهوب، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، الطبعة الأولى، الأكاديمية السورية الدولية، دمشق، سوريا، 2008، ص: 139

³ Dobrinka Veljkovic & Daliborka Petrovic, The Role of Corporate Image in The Process of Company Takeovers, scientific review paper, vol8, USA, 2011, pp:77

المبحث الثالث: إستراتيجيات الصورة الذهنية للمؤسسة وأساليب قياسها

تسعى المؤسسة الخدمية بغرض تحسين وضعها والسهر على متابعة صورتها إلى بناء إستراتيجية للصورة الذهنية من أجل تعزيز مكانتها واكتساب القدرة على التأثير في قرارات العملاء ومن ثم قياس فاعلية الإستراتيجية التي تبنتها المؤسسة ومدى ملائمتها لحاجاتها وأهدافها

المطلب الأول: إستراتيجيات الصورة الذهنية للمؤسسة

إن إستراتيجيات بناء الصورة الذهنية للمؤسسة تلعب دورا أساسيا في نجاح المؤسسة، ولهذا لها أسس معينة لإعدادها، وقبل البدء في بناء الصورة الذهنية يجب على المؤسسة أن تقوم بتجزئة السوق وتحديد الهدف السوقي لها، كما تتعدد الإستراتيجيات والعوامل المؤثرة فيها.

I. أسس ومبادئ إعداد إستراتيجية الصورة الذهنية للمؤسسة: تلعب إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للمؤسسة دورا بارزا في إنجاح وإستمرار المؤسسات في السيطرة على الشرائح السوقية، إذ تعد إستراتيجية فعالة في ظل المنافسة والتغير المستمر في بيئة الأعمال، فعند رغبة المؤسسة الوصول إلى صيغة معينة حول إستراتيجية الصورة الذهنية فان عليها دراسة الكثير من عوامل ومتغيرات البيئة الداخلية والخارجية وبشكل خاص ضرورة معرفة خصائص المنتجات المقدمة من قبل المنافسين التي تعد نقطة البدء في تقديم منتجات ذات منافع تفوق ما يقدمه المنافسون، حيث تحقق المؤسسة ميزة إضافية تلقى القبول من الزبائن، كما أن على المؤسسة معرفة المزايا المفضلة أو التي يتوقع أن تكون مفضلة لدى شريحة السوق المستهدفة لتتمكن من إعداد إستراتيجية الصورة الذهنية وفقا لها، ومن الأمور التي يفترض أخذها بعين الإعتبار عند إعداد إستراتيجية الصورة الذهنية للمؤسسة ما يلي:¹

1. بحوث الزبون: تحاول جهودها التسويقية لتلبية متطلبات ورغبات الزبون باعتباره الركيزة الأساسية لإعداد إستراتيجية الصورة الذهنية، وتشمل هذه البحوث التعرف على الزبون المستهدف وتحديد خصائصه ودوافعه وحاجاته وتوقعاته أو محاولة إقناعه بالتوجه نحو شراء منتجات المؤسسة من خلال بناء مكانة ذهنية متميزة للمنتج في ذهنه، إذ تعتبر هدفا أساسيا لاستراتيجيات العديد من المؤسسات، ويتم تنفيذ هذه البحوث عن طريق الزيارات الميدانية واللقاءات الفردية، والاتصالات الهاتفية وإستثمارات الإستهيبان التي تعد من أوسع الطرق إستخداما في مجال أبحاث الزبون والتي من خلالها يتم التعرف على رغبات وتوقعات الزبائن التي تبني عليها إستراتيجية الصورة الذهنية؛

2. التعرف على حالة المنافسة: يتم الإهتمام بالمنتجات البديلة المنافسة من حيث الصفات والخصائص المتميزة فيها والتي تشبع رغبات شريحة معينة من السوق، كما يمكن الإستفادة من نقاط القوة للمنافسين من حيث الإمكانيات المادية والبشرية باعتباره مصدرا رئيسيا للتمييز وعامل مساعد لإعداد إستراتيجية الصورة الذهنية بشكل أكثر فاعلية، وتساهم بحوث المنافسة في تحسين مرونة المؤسسة وسرعة الإستجابة لديها للمتغيرات البيئية المتعلقة بالأسواق والمنافسة؛

¹ محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية منظور إستراتيجي، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، 2012، ص ص: 206-207

3. مشاركة العاملين: لا بد من الإهتمام بمبدأ مشاركة جميع أفراد المؤسسة والأخذ بأرائهم ومقترحاتهم والعمل على تطوير وتحسين أدائهم عند وضع إستراتيجية الصورة الذهنية، لان تعزيز المنتج في ذهن الزبون يأتي من خلال تقديم منتجات ذات خصائص وجودة مناسبة وتكلفة ووقت ومكان مناسب و بخدمة مناسبة و هذا لا يتحقق إلا عن طريق جهود وكفاءة العاملين داخل المؤسسة؛

4. دراسة إمكانات المؤسسة: أي دراسة واقع البيئة الداخلية للمؤسسة من خلال تحديد نقاط القوة فيها لاستغلالها لنقاط تميزها عن المنافسين وتحديد الطاقات غير المستغلة (المادية والبشرية) وتحديد الفجوة بين الطاقات والإمكانات المتاحة والمستغلة فعلا، وتحسين مراكز الضعف وتحويلها إلى مراكز قوة لتحقيق رضا الهدف التسويقي وبالتالي تعزيز صورة المنتج في أذهان الزبائن؛

5. تصميم المزيج التسويقي: يعد المزيج التسويقي بعناصره الأربعة قاعدة عريضة وواسعة من الفرص التي تتاح أمام المؤسسة لبناء وتطوير ثم تنفيذ خطة الصورة الذهنية، فمستوى الجودة وتعدد الاستخدامات وتكامل الخدمات كلها تعد مجالا خصبا لتحقيق تنفيذ الصورة الذهنية، وكذا السعر فهو أداة مهمة في بناء الصورة الذهنية لما له من أهمية لبعض الشرائح السوقية، وكذا الترويج الذي يعد حلقة الوصل بين ما تقدمه المؤسسة من مزايا في منتجاتها والشريحة السوقية، ومن خلال الترويج وبرامجه المبدعة يمكن رسم الصورة الذهنية المطلوبة، وذلك بالتركيز على إبراز المزايا والإيجابيات بالمنتجات المقدمة، ولا يقل التوزيع أهمية في تطوير وتنفيذ إستراتيجية الصورة الذهنية فالموقع المناسب وطريقة توصيل المنتج في الوقت المناسب لها أثر بارز في تكوين الإنطباعات لدى الزبائن لتسهيل عملية الحصول على المنتجات.

II. تجزئة السوق وتحديد الهدف السوقي: يرى "كوتلر" أنه قبل بناء صورة ذهنية للمنتج في ذهن الزبون يجب على المؤسسة أن تمر بخطوات منها تجزئة السوق عن طريق تشخيص وتحديد الشرائح السوقية المميزة التي لها رغبة اقتناء المنتجات لأي سبب كان وإستهداف السوق من خلال إختبار شريحة أو أكثر من شرائح الزبائن لفرض تلبية حاجاتهم وتوقعاتهم عن المنتج، ويعرف التقسيم السوقي بكونه مجموعة من الزبائن لهم الحاجات نفسها للمنتج نسبيا والذي يعطي تصورا كافيا عن كمية الطلب عن المنتج والتي على أساسها يتم التمييز بين الاستراتيجيات التسويقية، لذا يفترض بالمؤسسات الصناعية ملاحظة طبيعة الحاجات والرغبات الفعلية عند الزبائن قبل الشروع في الإنتاج ليتسنى لها بناء وتعزيز مكانة المنتج في أذهانهم، ولتؤمن موقفها أمام المنافسين. إن إستراتيجية تقسيم السوق تهدف إلى الموازنة بين إمكانات المؤسسة الحالية والبشرية ومتطلبات السوق للوصول إلى الحالة الأفضل وتحقيق التمييز على المنافسين، أو هي موازنة المنتجات وتكييفها لتوافق إحتياجات وتناسب رغبات الزبائن وصولا إلى تعزيز الصورة الذهنية للمنتج لدى فئات السوق؛¹

¹ ميسون بلخير، مرجع سبق ذكره ص: 70

III. إستراتيجية بناء الصورة الذهنية العريضة والصورة الذهنية المحددة: إستراتيجية بناء الصورة الذهنية هي جزء من الإستراتيجية العامة للمؤسسة ومنه فان القائمين على تخطيط الاستراتيجيات بالمؤسسة في كافة الجوانب إعداد إستراتيجية محكمة يتم من خلالها رسم الخطوط العريضة للتحكم في صورة المؤسسة وإدارتها على المدى البعيد، إن إعداد إستراتيجية لبناء الصورة الذهنية كغيرها من الإستراتيجيات تمر بعدة مراحل متسلسلة، تبدأ برغبة المؤسسة في تكوين الصورة الذهنية عن منتجاتها لدى جمهورها من العملاء سواء كانت هذه الصورة عريضة أو محددة كما سنتطرق لها لاحقا بالتفصيل، كذلك تحديد أهداف المؤسسة والذي يترتب عليه تحديد مكونات الصورة لكي تتمكن من تسييرها بطريقة حركية:¹

1. إستراتيجية بناء صورة ذهنية عريضة: يرى "مايكل بوتر" في كتابه الإستراتيجية التنافسية أن هناك ثلاث خيارات للمؤسسة وهي أن تكون المؤسسة قائمة للتكلفة المنخفضة، أو أن تكون صاحبة المنتج المتميز، أو المؤسسة التي تلي احتياجات الزبون الخاصة أو المتميزة، ولقد حذر بوتر المؤسسات من أن تكون جيدة في البدائل الثلاثة حيث يؤدي هذا إلى فقدانها التميز في أي واحدة منها، ومنه فان المؤسسة سوف تخسر لصالح منظمات متميزة في إحدى الخيارات، عادة المؤسسات يكون لديها القدرة المالية الكافية للتميز في كافة المجالات ومنه فان أي إستراتيجية لتثبيت الصورة الذهنية تحتاج إلى ثقافة تنظيمية والى نظام إدارة مختلف. ومنه فان المؤسسة الساعية إلى تثبيت صورها الذهنية لدى الزبون تختار إحدى الاستراتيجيات التنافسية الثلاثة وتعمل على ترسيخها في ذهن الزبون؛

2. إستراتيجية بناء صورة ذهنية محددة: تحتاج بعض المؤسسات إلى أن تذهب إلى ابعدها من تثبيت الصورة الذهنية العريضة في ذهن العملاء لتعبر عن فائدة أكثر صلابة وعن سبب للشراء، كثير من المؤسسات تعلن عن فائدة واحدة رئيسية لتثبيت الصورة الذهنية مرتكزة على الخصائص وصفات محددة كالجودة، الأداء الجيد، الأكثر أماناً، الأطول عمراً، الأكثر اعتماداً، الأسرع، الأحسن قيمة مقابل السعر، الأقل تكلفة، الأكثر استعمالاً، الأكثر راحة؛

هذه المواصفات أو الخصائص تعتمدها المؤسسات الساعية إلى تكوين صورة ذهنية محددة لدى عملائها فنجد مثلاً في سوق السيارات أن مؤسسة مرسيدس بانز تمتلك صورة ذهنية الأرقى مكانة، وتمتلك بي ام دابليو الأحسن أداء في القيادة، وتمتلك هيونداي صورة الأقل تكلفة، وتمتلك فولفو الصورة الذهنية الأكثر أماناً، نجد مثلاً أن مؤسسة فولفو للسيارات تنبته إلى أهمية صفة الأمان في كل دول العالم وترى من خلال فلسفتها أن عملاء السيارات يضعون الأمان على رأساً لأولويات عند إقدامهم لاقتناء السيارة، وهذه الحاجة تسعى مؤسسة فولفو لإشباعها من خلال تثبيت صورة ذهنية محددة لسياراتها إلا وهي السيارة الأكثر أماناً؛

يمكن لبعض المؤسسات أن تتبنى خاصيتين أو ثلاث وتعمل على تثبيتهم مثل أن تجمع السيارة الأكثر أماناً والأطول عمراً أو الأكثر أماناً مع الراحة في القيادة، أو حتى ثلاثة خصائص مثلاً معجون الأسنان **Smith** و **"Beecham"Kline** تروج لثلاثة خصائص والمتمثلة في الحماية ضد التسوس، النفس الطيب، والأسنان البيضاء،

¹ فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، الطبعة الأولى، إصدارات مكتبة جرير، السعودية، 2000، ص: 67

ويخرج المعجون من الأنبوب في ثلاثة ألوان كل لون يرمز إلى خاصية معينة ومنه هذه المؤسسة تجذب ثلاثة أقسام سوقية بدل قسم واحد؛¹

يجب على المؤسسة الساعية لتثبيت صورة ذهنية محددة أن تتجنب النقاط التالية:²

- إهمال بعض فوائد المنتج التي قد تكون سببا رئيسا في تثبيت الصورة الذهنية؛
- المبالغة في عرض فوائد المنتج بالقدر الذي يجعل الجمهور يصرف النظر عن منتج المؤسسة؛
- إدعاء المؤسسة لفائدتين للمنتج تتعارض مع بعضها البعض؛
- إدعاء المؤسسة لفائدة يشكك الجمهور بقدرة المؤسسة على تحقيقها؛
- إدعاء المؤسسة لفائدة عن المنتج لا يهتم بها سوى القليل من الجمهور.

IV. إستراتيجيات إعادة بناء الصورة الذهنية: في ضوء ذلك أشار كوتلر إلى أن المؤسسة بإمكانها إتخاذ عدد من

الإجراءات للتأثير في قرارات الزبون من خلال تعزيز مكانة المنتج في أذهانهم عن طريق تطبيق إستراتيجية أو أكثر لإعادة تكوين الصورة الذهنية من أجل لفت انتباه الزبون وزيادة اهتمامه بالمنتجات المسوقة وهي كالآتي:³

1. إستراتيجية تحويل المنتج: ونعني بذلك التغيير في خصائص منتج ما، وتختلف هذه الإستراتيجية عن إستراتيجية توسيع الخط الإنتاجي في كون المنتج الأصلي لا يبقى في الخط الإنتاجي، من خلال هذه الإستراتيجية يمكن للمؤسسة إعادة تصميم المنتج الحالي وإضافة سعة أكبر عنه في ذهن الزبون أو إضافة خصائص جيدة تجعل الزبائن يرغبون فيه من جديد، ويطلق على هذه العملية إعادة بناء الصورة الذهنية، فعند دخول المنتجات المحورة إلى السوق يتم إيقاف النماذج القائمة، وتتميز هذه الإستراتيجية بكونها لا تشمل على مستوى عال من المخاطرة مقارنة بتقييم منتج جديد؛

أ. تحويلات الجودة: وهي التغييرات التي تتعلق بجودة المنتج ومعدل استخدامه من خلال فترة زمنية معينة وتتم هذه التغييرات من خلال تطوير العمليات والمستلزمات التصنيعية، حيث أن خفض جودة المنتج قد يعطي فرصة للمؤسسة لخفض أسعارها وضح منتجاتها إلى أهداف سوقية مختلفة، وأن إرتفاع مستوى الجودة يمنحها ميزة على المنتجات المنافسة وأن تزايد التنافس العالمي والتغيرات التلقائية السريعة دفع المسوقين إلى تحسين تكاملية المنتجات بهدف بقائها منافسة للمنتجات البديلة؛

ب. التحويلات الوظيفية: وهي التغيرات التي تؤثر في استخدام المنتج وفاعليته وملائمته وتتطلب إعادة تصميم المنتج، وهذه التحويلات قد تجعله مفيدا لأكبر عدد من الزبائن ومن ثم الحصول على حصة سوقية أكبر وتضعه في موقف تنافسي عن طريق توفير القيم التي تنافس من خلالها المنتجات البديلة.

¹ المرجع السابق، ص: 67

² المرجع السابق، ص: 68

³ ميسون بلخير، مرجع سبق ذكره، ص: 75-76

2. تغيير قناعة الزبون بخصوص المنتج: يطبق المسوقون هذه الإستراتيجية في حالة إنخفاض تقدير الزبون لمواصفات منتج معين، ومن جهة أخرى قد تؤدي الإدعاءات المبالغ فيها إلى حالة عدم الرضا عند الزبائن، وان محاولة تغيير القناعات بخصوص منتج تسمى بإعادة الصورة أو المكانة سيكولوجيا، ولا يتم ذلك الأمن خلال التعرف على ما يدور في أذهانهم من توقعات عن مزايا المنتجات التي تلي رغباتهم وأسلوب شرائهم للمنتج؛
3. تغيير قناعة الزبون بخصوص المنتجات المنافسة: في هذه الإستراتيجية يتم تغيير ميول الزبائن للمنتجات المنافسة وفق المواصفات المختلفة لها، وهي محاولة من المؤسسة لإظهار الخطأ والانحراف في إستخدام الزبون للمنتجات المنافسة، وهذا الإجراء يسمى بإعادة مكانة المنافسين؛
4. توسيع الخط الإنتاجي: الإستراتيجية الرابعة في إعادة بناء الصورة الذهنية تكمن في توسيع الخط الإنتاجي التي تعد عملية تطوير المنتجات متقاربة جدا من بعضها البعض، وقد تشمل عملية التوسيع إنتاج منتجات جديدة بأقل تكلفة، وهي محاولة لزيادة المبيعات ضمن القطاع السوقي نفسه من خلال إشباع أدق لاحتياجات العملاء في ذلك القطاع، ويستخدم هذا الأسلوب لفرض سحب الحصة السوقية من المنافسين.

إذا من أجل إعادة بناء الصورة في ذهن الزبون يتوجب ما يلي:¹

ربط المنتج بالقيم والمنافع المطلوبة والمحددة فعلا من الزبائن المستهدفين عند شرائهم له ويتم ذلك من خلال توجيه حملة إعلانية يكون التركيز فيها على منافع المنتج وموافقته وطريقة إستخدامه من اجل تحفيز مشاعر وإدراك العملاء المحتملين وإثارة اهتمامهم ودفعهم لتجربته لاحقا، ومن الملاحظ أن هناك الكثير من المنتجات التي أصبحت ذات سمعة جيدة من خلال إنجاح المسوقين في تعزيز مكانتها في ذهن العميل المستهدف لمنفعة محددة وملموسة لديهم عن طريق إيجاد منفعة أو قيمة محددة للمنتج ومقارنتها بتلك المنافع والقيم التي يحاول المنافسون الآخرون، وتوفيرها لمختلف المنتجات التي يقدمونها للزبائن في الأسواق المستخدمة مثل خدمات ما بعد البيع والضمان والإستبدال والبيع بالتقسيط.

المطلب الثاني: ضبط الصورة الذهنية للمؤسسة

تعد عملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة من العناصر الرئيسية في تكوين الإدارة الإستراتيجية للمؤسسات، حيث تشكل الإتصالات التي تجربها المؤسسة عنصرا أساسيا في تكوين تلك الصورة والتي تؤثر في ردود أفعال العملاء لذلك فالمؤسسات مطالبة بان تدير صورتها الذهنية لتتمكن من خلق صورة ذهنية إيجابية، فالتخطيط وإعتماد الإستراتيجيات المناسبة يؤدي حتما إلى نجاح المؤسسة.

أولا: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة: المؤسسة هي التي تتحمل بناء وإدارة الصورة الذهنية التي تقدمها للعملاء، لذا تسعى لإيجاد خطة تتبعها، وتساهم في تطوير إستراتيجيات التغيرات والأزمات التي تواجهها.

¹ عبد الوهاب مجد العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، جامعة الإسراء الخاصة، عمان، الأردن، 2005، ص: 206

I. تغيير الصورة الذهنية للمؤسسة: بما أن الصورة الذهنية هي الإنطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثراً

بالمعلومات المخترنة عنها وفهمه لها، وبذلك فالصورة الذهنية للمؤسسة هي نتاج تفاعل عناصر المعرفة والإدراك؛¹

إن قرار تغيير الصورة يتوقف على نتائج القياس التي قامت بها المؤسسة والتي تحدد الخلل الكامن في الصورة، لذا

ينبغي على الإدارة وفريق العمل أن يقوم بالمهام الآتية ليضمن عملية تغيير ناجحة:²

- معرفة الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عن المؤسسة؛

- تحديد الصورة التي ترغب المؤسسة في تكوينها عن نفسها وتحديد طبيعة التغيير في الصورة الحالية؛

- التصميم والتنفيذ: تتمثل المهمة الواجب القيام بها في هذه المرحلة هي قيام فريق إدارة الصورة بإحداث توازن بين

الآثار التي تكون بعض الأحيان متعارضة مع القوى المحركة للصورة بهدف وضع مسودة للصورة المرغوبة؛

- التسويق للصورة الجديدة والمستهدفة داخلياً بين الموظفين وتسويقها خارجياً بين أصحاب المصلحة الخارجيين، حيث

تتمثل الخطوة الأهم في عملية التغيير في تسويق هذا التوصيف الجديد للصورة المرغوبة لدى الموظفين أولاً ومن ثم

أصحاب المصلحة الخارجيين؛

- التدقيق والمراجعة: من الملاحظ أن عدد كبير من المؤسسات تنجز الخطوات الأربع من عملية تغيير الصورة ثم

تتوقف، ويتولد شعور لدى أعضاء فريق إدارة الصورة بالانتقال إلى شيء آخر بعد أن تمت معالجة المشاكل لكن

إدارة عملية متواصلة لا تتوقف، والصور الخاصة بالمؤسسات يستغرق تشكلها زمناً طويلاً إلا أنها تنهار سريعاً في

حال حصول أزمة معينة، أو بسبب أفعال المنافسين، وبالتالي تحتاج الصورة الحالية إلى رصد ومراقبة مستمرة بغية

الكشف عن أي تغيرات في تصورات أصحاب المصلحة فلا بد للمؤسسة من التدقيق والمتابعة المستمرة للكشف عن

أية إنحرافات قد تتعرض لها الصورة المرغوبة في أذهان الجمهور الخارجي.

II. تثبيت الصورة الذهنية للمؤسسة: تحتاج المؤسسات أن تذهب إلى أبعد من تثبيت الصورة العريضة في ذهن العملاء

لتعبر عن فائدة أكثر صلابة وعن سبب الشراء فكثير من المؤسسات تعلن عن فائدة واحدة رئيسية لتثبيت الصورة

الذهنية معتمدة على بعض الاحتمالات كالأرقى جودة، الأحسن أداء، الأكثر أمان أو الأقل تكلفة وغير ذلك؛³

III. حماية الصورة الذهنية للمؤسسة في الأزمات: يجب التنويه أنه كلما كان صورة المؤسسة متينة وجيدة وراسخة في أذهان

جمهورها، كلما كان الحفاظ عليها سهلاً وحتى في أصعب المواقف، وهذا ما يجب على المؤسسة أن تعتني به، مما يعني

أن للصورة قبل وقوع الأزمة أهمية كبرى في تجاوزها إذا استطاعت المؤسسة أن تتعامل معها بشكل جيد مع كافة

الأطراف المتأثرة بهذه الصورة، فعندما يتمتع أصحاب المصلحة الخارجيين بسمعة جيدة عن مؤسسة ما فإن هذه

¹ عبد الحميد محمد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1993، ص: 101

² دوالينغ غراهام، تعريب وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة، مكتبة عبيكان، الرياض، السعودية، 2003، ص: 400

³ محمد زيود، مرجع سبق ذكره، ص: 89

السمعة هي أقوى الثروات الإستراتيجية التي تملكها المؤسسة، لذلك فان تعزيز هذه الثروة والدفاع عنها هو الإهتمام الأول والأهم بالنسبة لها؛¹

أما في حال الأزمات فإن تجاهل أو محاولة تضليل الإعلام قد يكون له اثر سلبي، ويرى "Reid" كذلك بأنه وفي أسوأ الظروف فان الاعتراف بالذنب، ثم الإعلان عن الإجراءات الواجب إتخاذها لحل هذه المشكلة، ثم الإقرار بأن ذلك لن يتكرر سيكون أفضل سبيل لتعزيز الصورة الذهنية، كما ينصح بأن تبقى العواطف بعيدة وأن يعين في هذه الحالة المتحدث الرسمي للمؤسسة.²

ويندرج تحت إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة النقاط التالية:³

1. تحديد العملاء: في البداية لا بد للمؤسسة القيام بعدة بحوث لتحديد طبقات العملاء التي ترغب أن تتشكّل لديهم الصورة الذهنية ومن ثم تحديد الطبقات الأكثر أهمية بالنسبة لها، وتهدف هذه المرحلة إلى معرفة قطاعات العملاء المؤثرة على المؤسسة ودورها في المجتمع، كما تهدف إلى معرفة الخصائص المميزة لهذه القطاعات الجماهيرية حتى يسهل اختيار وسائل الاتصال المناسبة؛

2. قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى العملاء: بعد تحديد العملاء المستهدفين، تأتي أهم خطوة في تحليل العملاء، وهي تحديد الصورة الذهنية الحالية التي تعلق في ذهنهم، ومنتجاتها وكذلك منافسيها، وهذا يساعد المؤسسة في إدراك ما الذي تسعى إليه، فيما يتعلق بأهداف الاتصال فاتجاهات الأفراد وتصرفاتهم اتجاه شيء معين مرتبط ارتباطا كبيرا بمعتقداتهم عن هذا الشيء، وبالتالي فالصورة الذهنية هو تعبير يستخدم لوصف مجموعة من المعتقدات التي يحملها الفرد عن شيء معين، وتظهر أهمية الصورة الذهنية في الفترة التي تعطيها وقد تمتد لفترة أطول بعد انتهاء الأسباب التي أدت إلى ظهورها بهذه الطريقة ولتقريب هذه النقطة نجد انه من الممكن لأية مؤسسة كانت أن تستحوذ على المركز الأول أو التابعة لمؤسسة رائدة، وقفزت إلى المركز الأول إذ تفضل صورتها الذهنية التابعة أو في المركز الثاني لفترة طويلة، قبل أن تتغير هذه الصورة لهم تظهر أهمية أن تحافظ المؤسسة على صورة ذهنية طيبة لدى جماهيرها وان تعمل دائما على تحسينها؛

3. التخطيط لصورة المؤسسة المرغوبة: بعد قياس الصورة الذهنية للعملاء عن المؤسسة يتم تحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية، وذلك بمراجعة المعالم الإيجابية والسلبية مع الإدارة العليا للمؤسسة لتدرك هذه الإدارة نواحي القبول والرفض لسياستها بين الجماهير المعينة وتتعرف على الإجراءات التي ينبغي أن تقوم بها لإضعاف دوافع الرفض وتحديدها، كما يدرك المسؤولون عن العلاقات العامة أسباب النجاح أو الفشل في التغيير، و تقديمها إلى الجماهير المستهدفة وبعدها يتم وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها عند جماهيرها؛

¹دوالينغ غراهام، مرجع سبق ذكره، ص: 449

² Reid Keith, "Workingwith the Media" in National Petroleum News, Available: Parquets/ ABI Inform global, Volume 93 , Issue 1, Chicago, January 2001, pp: 56-61

³ Lars T.christens& Soren Askegarad,Corporate Identity and Corporation Image Revisite, European journal of marketing, vol35, issue 3, England , 2001, p:292.

4. إختيار وسيلة إتصال مناسبة: يؤكد "كلوب روبنسن لتربارلو" على استخدام كل وسائل الاتصال الممكنة لتكوين معالم الصورة، فالصورة الطيبة في رأيها هي نتاج طبيعي للاتصالات بين المؤسسة وجمهورها، ووسائل الاتصال تتحدد بعد تحديد ومعرفة الجمهور المستهدف، ومن الضرورة أن تخطط لاستخدام الوسائل الجماهيرية جنبا إلى جنب مع الإتصال الشخصي وإستخدام العناصر المادية التي ترمز للشركة كالشكل الخارجي للمبنى؛
5. تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة: إن بناء وتطوير الصورة التي ترغبها المؤسسة لنفسها تكون ثروة إستراتيجية لها يبدأ من الداخل إلى الخارج، فإستنادها على هذا الأساس يسهل بناء صورتها الذهنية؛
6. التقييم: من الضروري أن يتضمن التخطيط لبرامج الصورة وسائل التقييم المناسبة لمعرفة الأثر الفعلي لهذه البرامج، بحيث تتضمن أهدافا بواقعية يمكن تحديد نتائجها أو قياس أثرها و التقييم ينطوي على تحديد جوانب القصور و جوانب النجاح فضلا على اقتراح أساليب علاج القصور.

ثانيا: العوامل المؤثرة في تحديد إستراتيجية الصورة الذهنية للمؤسسة

يتأثر إختيار وتحديد إستراتيجية الصورة الذهنية بعدد من العوامل، حيث نقطة البداية هي دراسة الهدف السوقي إذ أن تحليل فرص السوق يوفر معلومات عن خصائص الأفراد والمؤسسات في الشريحة السوقية المختارة، وكنتيجة للتطورات الحديثة أصبح الزبون أمام مجموعة من بدائل المنتجات المعروضة في السوق مما اضطر المسوقين إلى تقييم وتقدير إستجابات السوق المستهدف لإستراتيجيات الصورة الذهنية البديلة مع الأخذ بعين الإعتبار المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته فضلا عن دراسة أسبقيات أداء الإدارة (كالمبيعات أو الحصة السوقية أو الأرباح) والموارد وتأثيرات التنافس، والتي يتم توضيحها كالآتي:¹

1. دراسة الهدف السوقي: أن العامل الذي يؤثر في تحديد الإدارة لمكانة المنتج في السوق يكمن في رغبات وتوقعات الزبائن عن طريق إعتتماد مدخل التقسيم السوقي إذ أن خصائص وتوقعات الهدف السوقي تشير إلى طبيعة البرنامج التسويقي اللازم للحصول على الإستجابة الملائمة والمطلوبة من السوق المستهدف، فلأجل تكوين الإدراك العالي لدى الزبائن بجودة المنتجات يتطلب ذلك إستخدام مزيج تسويقي مناسب يعزز لديهم هذا الإدراك، وهنا يأتي دور المسوقين في المؤسسة بما يتصفون به من مهارة وقدرة على تكوين الإبداعات التي تعد جزءا مهما من مكونات الصورة الذهنية، كما أن دراسة الهدف السوقي تساعد في تشخيص المنافسين في السوق وتحديد الحصة السوقية المحتملة وموارد المؤسسة وإمكاناتها لخدمة هذا الهدف؛

2. مراحل دورة حياة المنتج: تؤثر المرحلة التي يمر بها المنتج خلال دورة حياته في تحديد مكانته في أذهان الزبائن من خلال تأثيره في دور و أهمية مكونات البرامج التسويقية المختلفة فعند الإنتقال من مرحلة التقديم إلى النمو فالنضج و الإتحاد يتم تعديل المزيج التسويقي لفرض الإستجابة للظروف المتغيرة فالسعر مثلا ينخفض عادة عند وصول المنتج

¹ نداء أمين منصور، الصورة الذهنية والإعلامية عوامل التشكيل وإستراتيجيات التغيير، الطبعة الأولى، مدينة برس للطباعة، القاهرة، مصر، 2004، ص: 31-32

إلى مرحلة النضج أو استخدام الإعلان ووسائل الترويج الأخرى في بداية تقديم المنتج الجديد أو تطوير المنتج القائم لترسيخ مكانته في أذهان الزبائن قبل وصوله مرحلة الإنحدار و التدهور، وجذب إهتمام المشتريين المحتملين عند عرضه وقد يستخدم الإعلان لبيان ميزات المنتجات في المراحل الأخيرة من عمرها في مقارنة تنافسية مع المنتجات الأخرى في السوق أو إيجاد منافسة توزيع متطورة؛

3. أولويات الإدارة: تركز الإدارة على وضع لدراسة الحصة السوقية أو الإحتفاظ بالصورة الذهنية أو زيادة الأرباح أو ربما التخلي عن سوق ذلك المنتج، ولأجل تطبيق إستراتيجية الصورة الذهنية لابد من ربطها مع وحدة الأعمال الإستراتيجية، إن زيادة الحصة السوقية على حساب الإحتفاظ بصورة المنتج في أذهان الزبائن يتطلب اللجوء إلى استخدام برامج تسويقية متباينة؛

4. الموارد و تأثيرات التنافس: إن الإمكانيات المادية و البشرية تقيد أحيانا إجراءات الإدارة ذات الصلة بتصميم البرامج التسويقية المتعلقة باستراتيجيات الصورة الذهنية؛

كذلك يتوجب على المؤسسة تقييم البرامج التسويقية الحالية التي يتبعها المنافسون و معرفة إجراءاتهم المستقبلية المتوقعة عند تصميم البرنامج التسويقي و الذي يتطلب مراقبة مستمرة لاستراتيجيات المنافسين المتعلقة بالمنتجات والتوزيع و الأسعار والترويج و التعرف على نقاط القوة و الضعف لديهم و إختيار الشريحة السوقية التي تقل فيها حدة المنافسة لتحقيق النجاح عند صياغة إستراتيجية الصورة الذهنية.

المطلب الثالث: قياس الصورة الذهنية للمؤسسة وعلاقتها بجودة الخدمة

أولا: قياس الصورة الذهنية للمؤسسة

هناك العديد من الطرق والأساليب لقياس الصورة الذهنية، وبالرغم من أن هذه الطرق تستخدم أساليب مختلفة في القياس إلا أن جميعها يتفق في عنصرين أساسيين هما:¹

- توفير بيانات عن الزبائن؛

- أن يكون كل مقياس منهم يقيس صورة المؤسسة بصور المنافسين.

I. مقياس مدى المعرفة والتفضيل: ويتم فيه قياس مدى معرفة الزبون بالمؤسسة، وهل كون عنها صورة ذهنية مألوفة؟ وهل

إرتقى إلى مستوى يفضله أم لا؟ ولتحقيق هذا الهدف يتم بداية سؤال الزبون عن مدى معرفته بالمؤسسة باستخدام

المقياس التالي:

- لم أسمع به مطلقا؛

- سمعت به؛

- أعرف القليل عنه؛

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص: 192

- أعرف ما هو كاف عنه؛

- أعرفه جيدا.

هذا المقياس يعكس مدى معرفة الزبون بالمؤسسة، فإذا ما كانت الإجابات تتركز في أول الفئتين أو ثلاث فئات فإن المؤسسة في هذه الحالة تعاني من مشكلة المعرفة والإدراك، بعد ذلك يتم توجيه الأسئلة للزبائن لمعرفة درجة تفضيلهم للمؤسسة، وذلك باستخدام المقياس التالي:

- لا أفضلها إطلاقا؛

- لا أفضلها؛

- محايد؛

- أفضلها؛

- أفضلها كثيرا؛

إذا تركزت الإجابات في الفئات الثلاث الأولى فإن المؤسسة تعاني من مشكلة في الصورة الذهنية.

II. مقياس التمايز للمعاني المضادة: ويتم فيها قياس الصورة الذهنية للمؤسسة بالإعتماد على الأبعاد (المعايير) المناسبة

للقياس، حيث تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بالبحث في مكونات الصورة الذهنية، وأحد الطرق في هذا الصدد هي طريقة التمايز للمعاني المضادة، إذ تتألف من قائمة ببعض الصفات المتضادة (واسع، ضيق، ملائم/ غير ملائم، جودة عالية/ جودة منخفضة... وهكذا) وفي ظل المقياس متدرج حيث يطلب من المستقصى منه وضع علامة على الدرجة التي يشتمل عليها المقياس والتي تعبر عن رأيه؛

للخطوات تطبيق المقياس:

- تطوير مجموعة من الأبعاد المناسبة: حيث يقوم الباحث سؤال العميل عن تلك المعايير التي يستخدمها عند قيامه بالتفكير في المؤسسة، وفي هذه الحالة يمكن استخدام مقياس تقييمي مكون من 5 أو 7 درجات، بحيث يتدرج من الأسوأ إلى الأفضل؛

- تخفيض عدد المعايير المستخدمة في عملية التقييم وذلك تجنباً لإرهاق العميل في تقييم عدد كبير من المؤسسات في الوقت نفسه؛

- تطبيق الأداء على عينة من المستجوبين ثم استخراج متوسط النتائج لبيان أهم الخصائص المدركة عن المؤسسة المعنية وبيان نقاط الضعف والقوة مقارنة بمنافسيها.

III. المقياس المتعدد الأبعاد: من المقاييس الأكثر تعقيدا التي أثبتت في الوقت نفسه فاعليته في قياس ومقارنة إدراك الزبائن

لصور عدد من المؤسسات، تطبيق هذا المقياس يمكننا من الحصول على تمثيل مرئي متشابه أو إختلاف بين صور المؤسسات التي خضعت للقياس، من خلال خريطة الإدراك، تبين هذه الخريطة إدراكات العملاء للتشابه والإختلاف بين المؤسسات؛

IV. مقياس المواقف المباشرة: هذا النموذج مرادف لطريقة التمايز للمعاني المضادة، إذ يتضمن تطوير طريقة لقياس الصورة الذهنية من ناحيتين:

- المعتقدات حول الآثار السلبية والإيجابية الناتجة عن سلوك معين؛
- الأوزان أو الأهمية النسبية لكل أثر من الآثار المتوقعة، وميزة هذا النموذج انه يركز على السلوك، كما أن قياس المواقف والدوافع يعمل كمؤشر أو كدلالة على إختلاف الأهمية النسبية في المعتقدات المحمولة من قبل جماعات مختلفة، لأنها تعكس أهدافهم وقيمهم.

ثانيا: علاقة جودة الخدمة بالصورة الذهنية للمؤسسة

كما هو معروف أن جودة الخدمة هي نشاط غير ملموس ذو قيمة تتطابق أو تفوق توقعات وحاجات العملاء مما يجعلهم يكونون إنطباع إيجابي طريق عن المؤسسة وخدماتها فهي عبارة عن مؤشر قوي يدل على التأثير في سلوك وإنطباع واتجاه العملاء، كما ترسم صورة ومكانة مميزة في أذهانهم حيث يساعد تطبيق أبعاد جودة الخدمة في معرفة مدى مطابقة جودة الخدمة المدركة مع معايير الجودة التي وضعت مسبقا، ومدى إنعكاساتها على الصورة الذهنية لدى العملاء وسلوكهم، وتستطيع المنظمة التي تتبنى سياسة الجودة في مخططاتها وتضعها ضمن أولوياتها وفقا لأسس علمية مدروسة تحقق مستوى عال من الجودة للخدمات والتي يدركها العميل أثناء اقتنائه للخدمة خاصة في الوهلة الأولى فهي مهمة للغاية لان العميل في غالب الأحيان يكون صورة فورية عن المؤسسة وخدماتها من خلال أولى عملياته معها.¹

أولا: إرتباط أبعاد جودة الخدمة بالصورة الذهنية للمؤسسة

هناك أبعاد لجودة الخدمة يبني على أساسها العملاء توقعاتهم للحكم عليها، فمن خلال مستوى هاته الجودة التي تقدمها المؤسسة يكون صورته الذهنية عنها.²

جاء في تصنيف "lehtimen and lehtimen's" أن لجودة الخدمة أبعاد ترتبط بصورة المؤسسة:

- جودة المؤسسة: ويرتبط هذا البعد بالصورة الذهنية للمؤسسة لدى العملاء؛
- الجودة المادية: والتي تتضمن الجوانب المادية للخدمة مثل التجهيزات والمباني؛
- الجودة التفاعلية: هي الجودة الناتجة عن التفاعل بين مقدمي الخدمة والعملاء؛
- وأضاف "Gronroos" في تصنيفه لأبعاد جودة الخدمة بعد الصورة الذهنية للمؤسسة في دراسة لها:
- الجودة الفنية: تعني ما يتم تقديمه للعميل فعلا، فهي تشير إلى جوانب الخدمة الكمية؛
- الجودة الوظيفية: تتمثل في طريقة وأسلوب تقديم الخدمة للعميل؛

¹ لخصر بومرحب واحمد حمودي، مرجع سبق ذكره، ص: 7

² عيسى مرازة وسهام مخلوف، مرجع سبق ذكره، ص: 390 - 389

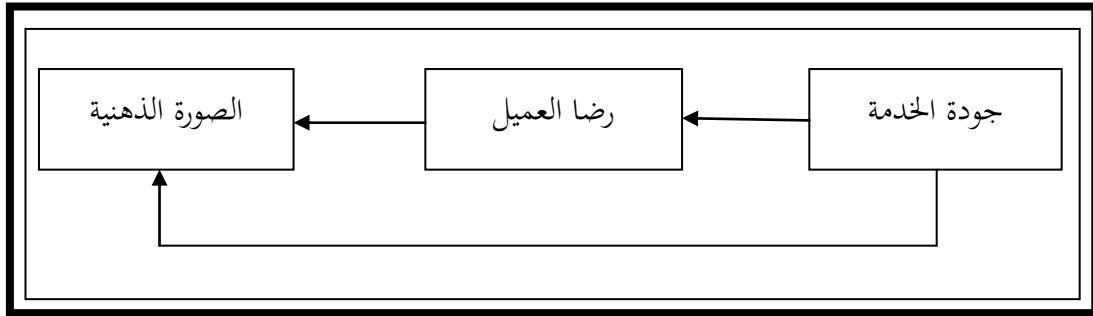
الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة

- الصورة الذهنية للمؤسسة: تعكس إنطباعات العملاء عن المؤسسة والتي تتكون نتيجة تفاعل الجودة الفنية والوظيفية، فضلا عن عوامل أخرى اقل أهمية كالعادات والتقاليد، الكلمة المنقولة، الأنشطة التسويقية في المؤسسة.

ثانيا: إرتباط إدراك العميل لجودة الخدمة بالصورة الذهنية للمؤسسة

توجد العديد من العوامل التي تؤثر على الصورة المكونة عن مؤسسة الخدمة، فجميع عناصر المزيج التسويقي مثل السعر والخدمات نفسها، الحملات الترويجية، ونشاطات العلاقات العامة تساهم في تكوين الإنطباعات لدى العملاء. إن العملاء يتخذون قراراتهم حول جودة الخدمة من خلال إستخدام عدد من المعايير الأساسية للحكم على الخدمة ومعظمها يشمل المزيج التسويقي للخدمات، كما أن عملية تحديد المكانة الذهنية للخدمة في عقل الزبون لا يمكن فصلها عن مستوى توقعاته ومستوى إدراكه، وأن التفاعل بين هذين المستويين يؤدي حتما إلى تحديد مستوى الإشباع والرضا، وبالتالي ينعكس ذلك على الصورة الذهنية، فشخصية المؤسسة الخدمية هي محصلة كثير من العناصر، فخدماتها، مدى التنوع بها، جودتها، الثقة والأمان المدركان في المؤسسة، أسلوب التعامل فيها مع الزبائن، سرعة الإنجاز، خدمة الزبون والإهتمام به، كلها عناصر تكون هذه الصورة منذ الوقت الذي يتم به تأسيس المؤسسة وتستمر في الصقل والصيغة أثناء عمر المؤسسة.¹

الشكل رقم (07): إرتباط إدراك العميل لجودة الخدمة بالصورة الذهنية للمؤسسة



المصدر: عبد الرزاق بن علي وإبراهيم وصف اغدير إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص: 689

¹ عبد الرزاق بن علي وإبراهيم وصف اغدير إبراهيم، أثر جودة خدمات التأمين في بناء الصورة الذهنية لدى عملاء شركة الجزائر للتأمين، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، العدد2، الجزائر، 2019، ص: 689

خلاصة الفصل:

تناول الفصل الأول الدراسة النظرية حول جودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة، حيث تم التطرق إلى مفهوم جودة الخدمة، أهميتها وكذا أبعادها المتمثلة في: الإستجابة، الإعتمادية، الأمان، التعاطف و الملموسية، إذ تعتمد هاته الأبعاد على مؤشرات معينة لتصل إلى مستوى الجودة لدى العميل.

كما يتضح من خلال هذا الفصل بأن الصورة الذهنية بالنسبة للمؤسسة هي ثروة طويلة الأمد كما يمكنها أن تصبح عبئا لأمد طويل، ولذلك يجب على المؤسسة معرفة الإنطباع أو الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عنها، وأن تعمل على تحسينها بهدف خلق إنطباع جيد عنها وكسب ثقة الجمهور، كما لها علاقة وطيدة بجودة الخدمات نظرا لإرتباط الأبعاد السابقة بالصورة الذهنية التي تتشكل لدى الجمهور و دورهم في تدعيم صورة المؤسسة، لذا فهي لا تسعى إلى تحقيق عملية الشراء وحسب، بل تسعى لخلق صورة متميزة و مؤثرة لها في المجتمع.

الفصل الثاني:

دراسة ميدانية على عيّنة من أولياء أطفال الروضة

الغضاء بمدينة الأنغواط

تمهيد:

بعد أن تم في الفصل النظري تحديد المفاهيم المتعلقة بكل من جودة الخدمة والصورة الذهنية للمؤسسة وكذا العلاقة بينهما، سنحاول في هذا الفصل إسقاط موضوع البحث على إحدى المؤسسات الخدمية وهي روضة الأطفال الخضراء بمدينة الأغواط، بهدف الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، وكذا التعرف على دور جودة خدمات الروضة الخضراء بالأغواط في تدعيم الصورة الذهنية لدى أولياء الأطفال، وقد إعتدنا في هذا على إستبيان موجه إلى عينة من الأولياء، والغرض منه هو جمع آرائهم حول جودة خدمات الروضة وصورتهم الذهنية عنها، ولهذا قسمنا الفصل إلى ثلاثة مباحث أساسية تمثلت فيما يلي:

- المبحث الأول: تقديم عام حول روضة الأطفال الخضراء؛
- المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية؛
- المبحث الثالث: تحليل نتائج المحاور الرئيسية للاستبيان واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم عام حول روضة الأطفال الخضراء بمدينة الأغواط

لقد نشأت رياض الأطفال كضرورة إجتماعية تربوية نتيجة التطورات الاقتصادية، الظروف والتغيرات الاجتماعية المتلاحقة التي تعرضت لها المجتمعات، وهذا التحول الذي طرأ على المجتمعات بصفة عامة والأسرة بصفة خاصة كان من أبرز مظاهر الوعي بأهمية التربية ما قبل المدرسة، وعليه سنقوم بإعطاء فكرة عامة عن روضة الخضراء، وذلك من خلال المطالب التالية.

المطلب الأول: نشأة وأهداف روضة الأطفال الخضراء

أولاً: نشأة وتطور روضة الأطفال الخضراء

I- نشأة روضة الأطفال الخضراء: يمكن عرض ذلك فيما يلي:

هي مؤسسة تربوية إجتماعية تابعة لمديرية النشاط الإجتماعي تخضع للمراقبة البيداغوجية من طرف لجان المديرية بالإضافة إلى مفتشين معتمدين من طرف وزارة التربية، نشأت بموجب قانون رقم 04-08 المؤرخ في 23 يناير 2008 والمتضمن القانون التوجيهي للتربية الوطنية لاسيما المادتين 38 و40 منه، والقانون رقم 15-12 المؤرخ في 15 يوليو 2015 والمتعلق بحماية الطفل، وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 19-253 المؤرخ في 16 سبتمبر 2019 الذي يحدد شروط إنشاء مؤسسات إستقبال الطفولة الصغيرة وتنظيمها وسيرها ومراقبتها، تقرر إستغلالها عام 2013، وقد دخلت رسمياً سوق العمل يوم 8 مارس 2014، و تمّ تعيين السيدة "لعوطي ليندة" مديرة لروضة الأطفال الخضراء بصفة فعلية ودائمة، وتحت مسؤوليتها الكاملة بصفتها مؤسسة للروضة.¹

يتواجد مقرها بحي أول نوفمبر 1954، بلدية ودائرة الأغواط، تستقبل الروضة المراحل التالية:

- الحضانة "من سنة إلى سنتين ونصف"؛

- ما قبل التمهيدي "من ثلاث سنوات إلى ثلاث سنوات ونصف"؛

- التمهيدي "من ثلاث سنوات ونصف إلى أربع سنوات"؛

- التحضيري "من أربع سنوات ونصف إلى خمس سنوات"؛

عدد الأطفال بالروضة لسنة 2023 يقدر بـ 70 طفلاً: 10 أطفال قسم الحضانة، 23 طفل قسم ما قبل التمهيدي، 20 طفل قسم التمهيدي، 17 طفل قسم التحضيري. حيث ينقسم كل قسم إلى فوجين ماعدا قسم الحضانة.

تقدم الروضة للأطفال مختلف الخدمات الترفيهية المتمثلة في مختلف الألعاب، الرحلات، وتنظيم مختلف الخرجات كزيارة المتاحف وغيرها، بالإضافة إلى خدمات تعليمية كتحفيز القرآن و الأدعية، تعليم اللغات، الكتابة والأرقام.

¹لعوطي ليندة، مديرة الروضة، مقابلة يوم: 2023/04/10

تفتح الروضة أبوابها طيلة أشهر السنة ابتداء من يوم الأحد حتى يوم الخميس، من الساعة السابعة والنصف صباحا حتى الساعة الخامسة مساء، باستثناء شهر أوت الذي يعدّ عطلة للعاملات. وتعمل روضة الأطفال الخضراء دوما على عكس صورة ايجابية وهذا بالسهر على توفير خدمات ذات جودة عالية للأطفال وأولياهم.¹

II- أهم التطوّرات التي مرّت بها روضة الأطفال الخضراء:

أهم المحطّات التي مرت بها روضة الأطفال الخضراء هي كالآتي:²

1. عام 2013 إستفادت روضة الأطفال الخضراء من رخصة فتح مؤسسة إستقبال الطفولة الصغيرة ودخلت الرخصة حيز التنفيذ بدءا من 02 سبتمبر 2013؛
2. في 02 سبتمبر 2013 تقرر القانون الداخلي للروضة المكون من 7 بنود تمّ الأطفال وأولياهم؛
3. في 08 مارس 2014 استفادت الروضة من رخصة تتضمن تعيين السيدة لعوطي ليندة مديرة لروضة الأطفال الخضراء.

ثانيا: أهداف، مبادئ وطموحات روضة الأطفال الخضراء

يمكن إيجازها فيما يلي:³

I. أهداف روضة الأطفال الخضراء: لروضة الأطفال الخضراء عدة أهداف منها:

- تقديم خدمات ذات جودة وتصدّر سوق مؤسسات إستقبال الطفولة الصغيرة؛
- زيادة شهرة المؤسسة ونشاطها؛
- طرح خدمات الرعاية والتعليم بجودة عالية وبأسعار مقبولة من اجل زيادة عدد الأطفال وتوسيع حصتها السوقية؛
- تحسين صورتها باستمرار أمام عملائها وتكوين سمعة طيبة وانطباعات ايجابية عنها؛
- الزيادة في نسبي الربح والنمو وتحقيق الدوام والإستمرار للمؤسسة؛
- تكوين علاقة قوية بين المؤسسة والأولياء باعتبارهم أصلا ثمينا من أصولها، والعمل على كسب ولائهم حاضرا ومستقبلا؛
- إدخال تعديلات وتحسينات جديدة باستمرار فيما يخص وسائل وطرق اللعب والتدريس؛
- تحقيق مكانة قوية في السوق بما يضمن لها الريادة في سوق مؤسسات استقبال الطفولة الصغيرة؛
- حرص المؤسسة على تقديم أفضل الخدمات التعليمية للأطفال ما يضمن دخولهم المدرسة بمستوى عال و كفو ما يعكس صورة ايجابية عنها؛
- الإستفادة من التكنولوجيا الحديثة لتحسين خدماتها أكثر.

¹ بن عطية مباركة، مربية في الروضة، مقابلة يوم: 2023/04/10

² المرجع السابق

³ من وثائق الروضة، 2023

II. مبادئ روضة الأطفال الخضراء: تتبنى روضة الأطفال الخضراء مجموعة من المبادئ تتمثل في:

- حماية مصالح الأطفال والدفاع عنها؛
- التجديد ومواكبة التكنولوجيا الحديثة؛
- الإلتقان في العمل؛
- العمل على التطور والنمو للروضة؛
- إحترام القوانين والالتزامات.

III. إلتزامات روضة الأطفال الخضراء:

- لأن العمل الخارجي محور نشاطها، أعمالها واهتمامها، فروضة الأطفال الخضراء لها واجب الشفافية، النزاهة، الإعلام والإصغاء له، وعليه فالروضة تلتزم بـ:
- التحسين الدائم في خدماتها وكيفية تقديمها؛
 - اقتراح عروض بسيطة و واضحة و شفافة؛
 - إيصال المعلومات للأطفال بطريقة سلسة وتقديم الرعاية لهم في ظروف جيدة وآمنة؛
 - الإصغاء الدائم للعميل لاحتياجاته؛
 - الوفاء بوعودها.

IV. طموحات روضة الأطفال الخضراء: تسعى لتحقيق ما يلي:

- الحفاظ على مكانتها الحقيقية في السوق والترجع على عرش الريادة السوقية لمؤسسات إستقبال الطفولة الصغيرة بالأغواط؛
- تطوير الخبرة والكفاءة للروضة؛
- السعي إلى أن تكون السباقة في الميدان؛
- تحقيق الأرباح والنمو في السوق؛
- المشاركة في التنمية المحلية والوطنية؛

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لروضة الأطفال الخضراء

إن الهيكل التنظيمي هو الإطار والبناء الذي يحدد ويصور وحدات ومصالح الأقسام وفروع المؤسسة، ونجاح أي مؤسسة مرتبط بنجاح هيكلها التنظيمي لأنه يحدد لنا مسؤولية وواجبات العمال وطرق الاتصال الرسمية، بما يسمح بتحقيق الأهداف المسطرة، وتصحيح الانحرافات إن وجدت. وسنعرض فيما يلي أهم الأقسام المكوّنة للهيكل التنظيمي للروضة:¹

¹ بن مبارك خدوج، سكرتيرة الإستقبال في الروضة، مقابلة يوم: 2023/1104

أولاً: مديرة الروضة

السيدة "لعوطي ليندة" التي تتأسسها وتقوم بتحضير الأوامر اليومية، إتخاذ جل القرارات قصد تفسير أي شيء يتعلق بالروضة، وتتم تحت مسؤوليتها توظيف وإقالة المربيات والعاملات والسهر على تحقيق الالتزامات القانونية والتنظيمية والحرص على إحترام الإنضباط العام، وخلق جو مفعم بالحوية والنشاط. كما تتمثل أهم وظائفها في مجال الشراء والالتزامات المالية للروضة، إدارة وتطوير وتحديد العروض والخدمات وضمان المنافسة، والحرص على أن تكون نقطة الوصل ما بين الروضة والأولياء وما بين المربيات والأطفال؛

ثانياً: سكرتيرة الإستقبال

يقع على عاتقها إستقبال الأولياء وتسجيل الأطفال الجدد في الروضة، تحصيل الرسوم، وتتم تحت مسؤوليتها تسليم واستلام الأطفال من وإلى أوليائهم وإعلامهم بأي جديد أو تغيير يطرأ في الروضة؛

ثالثاً: المربيات

تقع على عاتقهم رعاية الأطفال، تنظيم مختلف الأنشطة الترفيهية والتعليمية، والحرص على سلامة الأطفال أثناء ممارسة الأنشطة في الداخل والخارج؛

رابعاً: الأقسام: تضم الروضة سبعة أقسام يحتضن كل واحد منهم مرحلة معينة؛

خامساً: قاعة العلاج

تتكوّن من طيبة أرطفونية وطبيب عام، بالإضافة إلى مختلف المعدات والأدوات الطبية تحسباً لأي طارئ أو أي ضرر قد يصيب الأطفال من أجل ضمان سلامتهم الصحية؛

سادساً: عمال النظافة

وظفت الروضة عاملي نظافة، حرصاً منها على الإهتمام بمظهر الروضة ومرافقها الداخلية و الخارجية، فتقوم العاملات بتنظيف جميع مرافق الروضة من أقسام وباحة إنتظار وساحة وحتى المطعم؛

سابعاً: المطعم

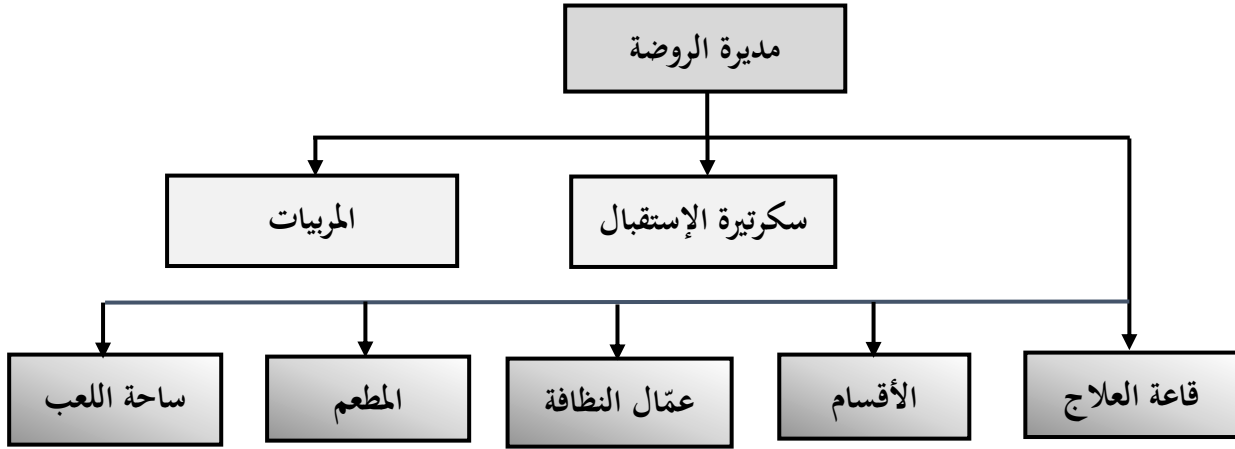
يتكوّن المطبخ من طبخة ومساعدتها، وهما المسؤولتان عن تقديم الوجبات لجميع الأطفال والعاملات؛

ثامناً: ساحة اللعب

تضم وسائل ترفيه و ألعاب مختلفة ومتنوعة بالإضافة إلى إحتضانها لمختلف الأنشطة الترفيهية كاستقبال المهرجين.

والشكل التالي يلخص تلك الأقسام:

الشكل رقم (08): الهيكل التنظيمي لروضة الأطفال الخضراء بمدينة الأغواط، 2023



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معلومات المقابلة

المطلب الثالث: واقع جودة الخدمة والصورة الذهنية لروضة الأطفال الخضراء

أولاً: واقع جودة الخدمة لروضة الأطفال الخضراء

تسعى الروضة من خلال تحقيق جودة خدماتها إلى ضمان إقبال الأولياء على خدماتها لاسيما في ظل المنافسة الحادة، كما تساهم جودة خدماتها بشكل فعال في رسم صورة ذهنية ايجابية ومحاولة ترسيخها لدى عملائها، حيث تستخدم في ذلك عدة عناصر نستعرضها في الآتي:¹

تتوفر روضة الأطفال الخضراء على خدمات متنوعة تتمثل في تعليم الأطفال ورعايتهم، إعداد الأطفال للمدرسة وغيرها من الخدمات التي تستند في تصميمها على أبعاد الجودة المتمثلة فيما يلي:

- I. **الملموسية:** تهتم الروضة بمظهرها الداخلي والخارجي، وكذلك المظهر المناسب لعمالها، إضافة لاقتناء أثاث حديث ومريح، كما تهتم بكل الموارد المادية في إطار تقديم الخدمة لانتفاع العميل بأكبر قدر؛
- II. **الإعتمادية:** تقدم الروضة خدمات تجعل العميل يعتمد على المؤسسة خاصة في جانب الدقة والعمل بإتقان إذ تخصص مربيات ذوي كفاءة ومهارة يسهرون على رعاية الأطفال والحرص على تعليمهم والاهتمام بهم؛
- III. **الإستجابة:** تعتبر الإستجابة بالنسبة للروضة البعد الأكثر أهمية حيث تتجسد في الاستعداد الدائم لتقديم الرد السريع والحلول لمشاكل العملاء من أولياء وأطفال كما يلعب مقدم الخدمة دورا هاما من خلال استقبال العملاء وتقديم المعلومات الضرورية لهم فيما يخص الروضة وإعلامهم عبر الصفحة الرسمية في الفايسبوك والهاتف بقصد الحرص على التواصل مع العملاء في جميع الأوقات؛

¹لعوطي ليندة، مديرة الروضة، مقابلة يوم: 2023/04/11

- IV. الضمان(الأمان): هذا البعد لا يقل أهمية عن الاعتمادية إذ يعتبر مكمل له، ويمثل الأمان على مستوى الروضة ودرجة السرية والخصوصية والتي تمت ملاحظة ذلك من خلال الحرص الشديد على امن وسلامة الأطفال وعدم الإفصاح عن خصوصيات ومعلومات تخصهم وهذا ما يبني الثقة بين الروضة والعملاء؛
- V. التعاطف: تعتبر من الأبعاد التي ترسم صورة جيدة عن الروضة في أذهان العملاء من خلال الإصغاء ومحاوله تقدير ظروف كل عميل كما تتعامل معهم بكل مرونة وجعل مصلحتهم من أولويات الروضة.

ثانيا: الصورة الذهنية لروضة الأطفال الخضراء

إن الصورة الذهنية لها تأثير على إدراك وانطباع العملاء، ودور أساسي وهام في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الفرد والتأثير في تصرفاته، ولهذا تهتم روضة الأطفال الخضراء بدراسة الصورة الذهنية السائدة عنها في المجتمع، وهي من أهم المبادئ التي تعتمد عليها الروضة وتوليها الإهتمام الكبير في تكوين الرأي العام وتوجيهه. فالصورة الذهنية للروضة تعتبر مرجعا مهما للاختيار بالنسبة للعميل، حيث تمكن الروضة من إكتساب ثقة الجمهور بشكل عام ولعملائها بشكل خاص.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

تم تخصيص هذا المبحث لعرض نتائج الاستبيان و تحليلها، حيث تطرقنا إلى طريقة إعداد الاستبيان ومن ثم قياس درجة ثبات أداة الدراسة، والتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

المطلب الأول: تخطيط الدراسة

أولاً: إشكالية الدراسة

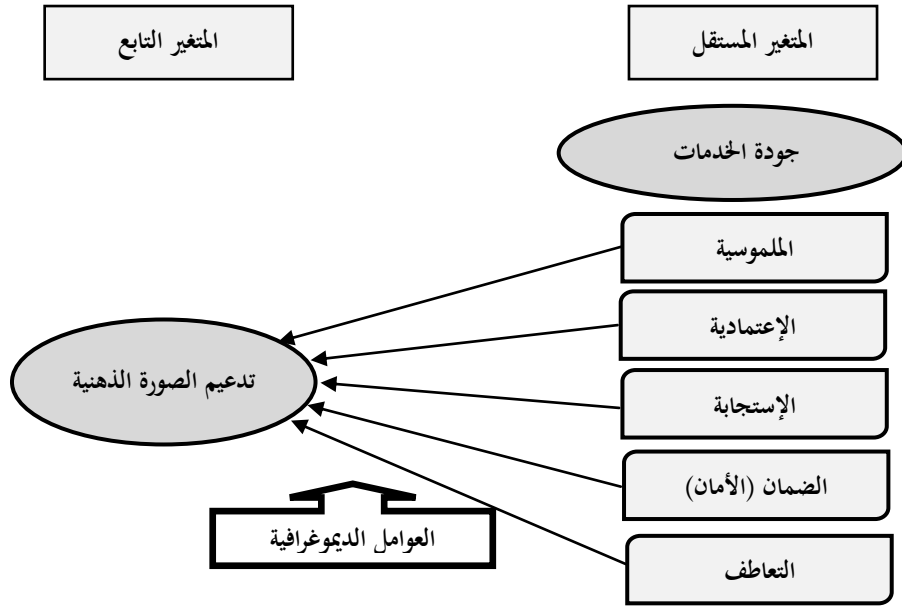
هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لجودة خدمات روضة الأطفال الخضراء بمدينة الأغواط في تدعيم صورتها الذهنية لدى الأولياء عند مستوى الدلالة 5%؟
تتفرع إلى الإشكاليات الفرعية التالية:

- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعدها الموسمية بروضة الأطفال الخضراء بمدينة الأغواط في تدعيم صورتها الذهنية لدى الأولياء عند مستوى الدلالة 5%؟
- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعدها الإقتصادية بروضة الأطفال الخضراء بمدينة الأغواط في تدعيم صورتها الذهنية لدى الأولياء عند مستوى الدلالة 5%؟
- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعدها الإستجابية بروضة الأطفال الخضراء بمدينة الأغواط في تدعيم صورتها الذهنية لدى الأولياء عند مستوى الدلالة 5%؟
- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعدها الضمان بروضة الأطفال الخضراء بمدينة الأغواط في تدعيم صورتها الذهنية لدى الأولياء عند مستوى الدلالة 5%؟
- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعدها التعاطف بروضة الأطفال الخضراء بمدينة الأغواط في تدعيم صورتها الذهنية لدى الأولياء عند مستوى الدلالة 5%؟

ثانياً: نموذج الدراسة

نموذج الدراسة يتضمن متغير مستقل: جودة الخدمات ومتغير تابع: تدعيم الصورة الذهنية لدى العملاء، كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم (09): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الدراسات السابقة

ثالثا: فرضيات الدراسة:

● الفرضية الرئيسية الأولى:

- H_0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لجودة خدمات روضة الأطفال الخضراء بمدينة الأغواط في تدعيم صورتها الذهنية لدى الأولياء عند مستوى الدلالة 5%.

- H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية لجودة خدمات روضة الأطفال الخضراء بمدينة الأغواط في تدعيم صورتها الذهنية لدى الأولياء عند مستوى الدلالة 5%.

ينبثق عن الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

● الفرضية الفرعية الأولى:

- H_0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعده الملموسية بروضة الأطفال الخضراء بمدينة الأغواط في تدعيم صورتها الذهنية لدى الأولياء عند مستوى الدلالة 5%.

- H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعده الملموسية بروضة الأطفال الخضراء بمدينة الأغواط في تدعيم صورتها الذهنية لدى الأولياء عند مستوى الدلالة 5%.

● الفرضية الفرعية الثانية:

- H_0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعده الإعتمادية بروضة الأطفال الخضراء بمدينة الأغواط في تدعيم صورتها الذهنية لدى الأولياء عند مستوى الدلالة 5%.

- H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعده الإعتمادية بروضة الأطفال الخضراء بمدينة الأغواط في تدعيم صورتها الذهنية لدى الأولياء عند مستوى الدلالة 5%.

● الفرضية الفرعية الثالثة:

- H_0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعء الإستجابة بروضة الأطفال الخضراء بمدينة الأعواط في تدعيم صورتها الذهنية لدى الأولياء عند مستوى الدلالة 5%.
- H_1 : يوجد دور ذو دلالة لبعء الإستجابة بروضة الأطفال الخضراء بمدينة الأعواط في تدعيم صورتها الذهنية لدى الأولياء عند مستوى الدلالة 5%.

✓ الفرضية الفرعية الرابعة:

- H_0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعء الضمان بروضة الأطفال الخضراء بمدينة الأعواط في تدعيم صورتها الذهنية لدى الأولياء عند مستوى الدلالة 5%.
- H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعء الضمان بروضة الأطفال الخضراء بمدينة الأعواط في تدعيم صورتها الذهنية لدى الأولياء عند مستوى الدلالة 5%.

✓ الفرضية الفرعية الخامسة:

- H_0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعء التعاطف بروضة الأطفال الخضراء بمدينة الأعواط في تدعيم صورتها الذهنية لدى الأولياء عند مستوى الدلالة 5%.
- H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعء التعاطف بروضة الأطفال الخضراء بمدينة الأعواط في تدعيم صورتها الذهنية لدى الأولياء عند مستوى الدلالة 5%.

● الفرضية الرئيسية الثانية:

- H_0 : لا يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية لروضة الأطفال الخضراء بمدينة الأعواط تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة 5%.
- H_1 : يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية لروضة الأطفال الخضراء بمدينة الأعواط تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة 5%.

● الفرضية الرئيسية الثالثة:

- H_0 : لا يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية لروضة الأطفال الخضراء بمدينة الأعواط تعزى لمتغير العمر عند مستوى الدلالة 5%.
- H_1 : يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية لروضة الأطفال الخضراء بمدينة الأعواط تعزى لمتغير العمر عند مستوى الدلالة 5%.

● الفرضية الرئيسية الرابعة:

- H_0 : لا يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية لروضة الأطفال الخضراء بمدينة الأعواط تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة 5%.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من أولياء أطفال الروضة الخضراء بمدينة الأغواط

H_1 : يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية لروضة الأطفال الخضراء بمدينة الأغواط تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة 5%.

• الفرضية الرئيسية الخامسة:

H_0 : لا يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية لروضة الأطفال الخضراء بمدينة الأغواط تعزى لمتغير الوظيفة عند مستوى الدلالة 5%.

H_1 : يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية لروضة الأطفال الخضراء بمدينة الأغواط تعزى لمتغير الوظيفة عند مستوى الدلالة 5%.

• الفرضية الرئيسية السادسة:

H_0 : لا يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية لروضة الأطفال الخضراء بمدينة الأغواط تعزى لمتغير الدخل عند مستوى الدلالة 5%.

H_1 : يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية لروضة الأطفال الخضراء بمدينة الأغواط تعزى لمتغير الدخل عند مستوى الدلالة 5%.

المطلب الثاني: تصميم وتنفيذ الدراسة

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

يضم مجتمع الدراسة كل أولياء الأطفال المتعاملين مع روضة الأطفال الخضراء بمدينة الأغواط، وتم اختيار عينة عشوائية مكونة من (70) عميل (ولي)، تم توزيع الإستبيانات عليهم ورقياً والإعتماد على بعض الإستبيانات إلكترونياً، حيث بلغ عدد الإستبانات التي تم الحصول عليها (64) إستبانة أي ما يعادل نسبة 91.4%، وبلغ عدد الإستبانات التي لم تسترجع (06) إستبانات أي ما يعادل نسبة 8.5%، والجدول أدناه يوضح توزيع عينة الدراسة.

الجدول رقم (03): توزيع عينة الدراسة

الإستبانات	المقدمة	المسترجعة	غير مسترجعة	النهائي
العدد	70	64	06	64
النسبة %	100%	91.4%	8.5%	91.4%

المصدر: من إعداد الطالبة

ثانياً: أسلوب جمع البيانات الأولية

تم الإعتماد في هذه الدراسة على طريقة الاستقصاء من خلال الإستبيان في جمع البيانات الأولية وتم تصميم الإستبيان وتقسيمه إلى قسمين كما يلي:

✓ القسم الأول: يحتوي على البيانات الشخصية للعاملين من حيث (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة).

الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من أولياء أطفال الروضة الخضراء بمدينة الأنواط

✓ القسم الثاني: يحتوي على المتغيرات المستقلة والمتمثلة في الملموسية، الإعتماضية، الإستجابة، الضمان، التعاطف، والمتغير التابع تدعيم الصورة الذهنية.

- المتغير الأول: الملموسية يشمل العبارات (من 1 إلى 4)؛
 - المتغير الثاني: الإعتماضية يشمل العبارات (من 5 إلى 8)؛
 - المتغير الثالث: الإستجابة يشمل العبارات (من 9 إلى 12)؛
 - المتغير الرابع: الضمان يشمل العبارات (من 13 إلى 16)؛
 - المتغير الخامس: التعاطف يشمل العبارات (من 17 إلى 20)؛
 - المتغير التابع: المتمثل في تدعيم الصورة الذهنية ويشمل العبارات (من 21 إلى 30)؛
- كما تم استخدام مقياس ليكارت ذو ثلاث درجات لتقييم إجابات العملاء بحيث تم إعطاء رقم لكل درجة من المقياس من أجل تسهيل عملية معالجتها كالاتي:

الجدول رقم (04): درجات سلم ليكارت الثلاثي

موافق	محايد	غير موافق
03	02	01

المصدر: من إعداد الطالبة

أما بالنسبة لكيفية تحديد إتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات الاستبيان و طول كل فئة، قمنا بما يلي:

تحديد مسافة المجال وفق القانون التالي: (درجة أعلى إستجابة - 1) / درجة أعلى إستجابة

بناء على ذلك يحسب طول الفئة كما يلي: $0.66 = 3 / (1-3)$

أي أن طول الفئة يساوي (0.66)، وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (05): فئات أداة القياس

الإتجاه	الفئة
غير موافق]1.66-1]
محايد]2.32-1.66]
موافق	(3-2.32]

المصدر: من إعداد الطالبة

ثالثا: أساليب تحليل البيانات

تم الإستعانة ببرنامج SPSS 22.0 في عملية التفرغ في التحليل الإحصائي للبيانات و الرسومات البيانية

المختلفة وكذا إختبار فرضيات الدراسة، حيث اشتملت على الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) من أجل اختبار ثبات أداة الدراسة؛

الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من أولياء أطفال الروضة الخضراء بمدينة الأنواط

- التكرارات والنسب المئوية، من أجل عرض خصائص العينة ومعرفة مدى موافقة أفرادها على عبارات الاستبيان؛
 - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة اتجاهات إجابات أفراد العينة؛
 - نموذج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.
 - اختبار التباين الأحادي لمعرفة الفروقات الإحصائية بين ثلاث أو أكثر من العينات.
- والشكل التالي يبين نافذة هذا البرنامج:

الشكل رقم (10): نافذة برنامج "SPSS 22.0"

1	2e	3e	4e	5e	6e	7e	8e	9e	10e	11e	12e
1	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد
2	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد
3	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد
4	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد
5	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد
6	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد
7	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد
8	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد
9	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد
10	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد
11	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد
12	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد
13	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد
14	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد
15	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد
16	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد
17	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد
18	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد
19	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد
20	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد
21	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد
22	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد
23	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد
24	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد
25	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد
26	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد
27	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد
28	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد
29	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد
30	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد
31	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد	محايد

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS 22.0

المطلب الثالث: اختبار صدق و ثبات أداة الدراسة

✓ لإختبار صدق أداة الدراسة (الاستبيان)، أي معرفة فيما إذا كانت تقيس ما وضعت لأجله، تمّ إعداد الاستبيان الأولي و عرضه على الأستاذة المشرفة، ثم على مجموعة من الأساتذة المحكمين (أنظر الملحق رقم 02)، و قد تم تعديله بناء على تصويباتهم ليتم إخراجها في شكله النهائي.

✓ لقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) من حيث الإتساق الداخلي لعباراتها و مدى إستقرار وعدم تناقض تلك العبارات، بمعنى القدرة على الحصول على نفس النتائج في حالة ما إذا أعيد توزيعها على نفس العينة تحت نفس الظروف، فقد تم إستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) بالاستعانة ببرنامج SPSS 22.0 لقياس الثبات الداخلي. حيث تكون الأداة تمتاز بثبات مقبول إذا كان معامل ألفا كرونباخ أكبر من 0.60 (قريب من 1.00). والجدول التالي يوضح ما تم الحصول عليه من نتائج:

الجدول رقم (06): نتائج إختبار معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
مجموع عبارات الإستبيان	30	0.823

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS 22.0 (أنظر الملحق رقم 03)

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل " ألفا كرونباخ " الكلي يساوي (0.823)، ومنه فأداة القياس تتمتع بالثبات ويمكن قبولها لأغراض التحليل، إذ أنها تجاوزت الحد الأدنى المعتمد في مثل هذه الدراسات (يتجاوز 0.6)، مما يعني إمكانية الاعتماد على الإستبيان في قياس المتغيرات المدروسة نظرا لقدرته على إعطاء نتائج متوافقة مع إجابات المستقصى منهم عبر الزمن مع توفر نفس الظروف، وبالتالي إمكانية تعميم نتائج الإستبيان على كل مجتمع الدراسة.

المبحث الثالث: تحليل نتائج المحاور الرئيسية للإستبيان واختبار الفرضيات

سنتطرق في هذا المبحث إلى تحليل نتائج الدراسة الميدانية، حيث سيحتوي على عرض للخصائص الشخصية لعينة الدراسة، وكذا عرض لنتائج دراسة المحاور المتعلقة بمتغيرات الدراسة، كما سنتعرض في هذا المبحث إلى اختبار الفرضيات للتعرف على دور جودة خدمات روضة الأطفال الخضراء في تدعيم صورتها الذهنية لدى الأولياء.

المطلب الأول: عرض خصائص عينة الدراسة

I. الجنس: من مجموع 64 إستمارة تم معالجتها، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

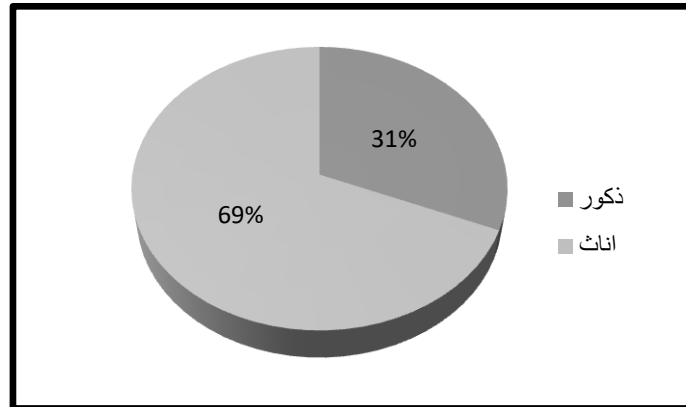
الجدول رقم (07): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	نسبة
ذكر	20	31.3%
أنثى	44	68.8%
المجموع	64	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS 22.0 (أنظر الملحق رقم 04)

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم (11): تركيبة عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS 22.0 (أنظر الملحق رقم 04)

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن جنس الإناث ساهم بشكل أكبر في تشكيل أفراد العينة الإحصائية بنسبة 68.8%، بينما الذكور تقدر نسبتهم في العينة بـ 31.3%، وهذا الاختلاف طبيعي و يمكن إرجاعه إلى أنّ أغلب من يزور الروضة هم الأمهات لتوصيل أولادهم أو الإستفسار عن أمور تخصهم.

II. العمر: من مجموع 64 استمارة تم معالجتها، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

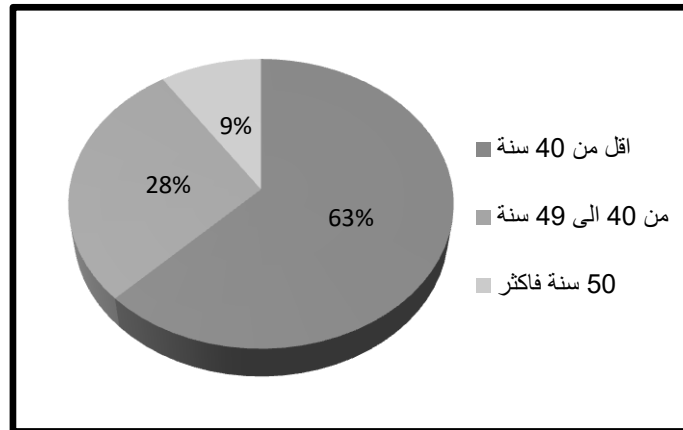
الجدول رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة
أقل من 40 سنة	40	62.5%
من 40 إلى 49 سنة	18	28.1%
50 سنة فأكثر	6	9.4%
المجموع	64	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS 22.0 (أنظر الملحق رقم 04)

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم (12): تركيبة عينة الدراسة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS 22.0 (أنظر الملحق رقم 04)

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن الفئة العمرية الغالبة هي الذين أعمارهم أقل من 40 سنة وذلك بنسبة 62.5%، ثم تليها الفئة العمرية من 40 إلى 49 سنة بنسبة 28.1%، وتليها كل من فئة الأولياء الذين أعمارهم من 50 سنة فأكثر بنسبة 9.4% وهي أقل نسبة مقارنة بنسب الفئات العمرية الأخرى، و يمكن إرجاع ذلك إلى توزيع الإستبيان حيث أن أغلب أعمار الأولياء المتعاملين مع الروضة أقل من 40 سنة.

III. المستوى التعليمي: من مجموع 64 استمارة تم معالجتها تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

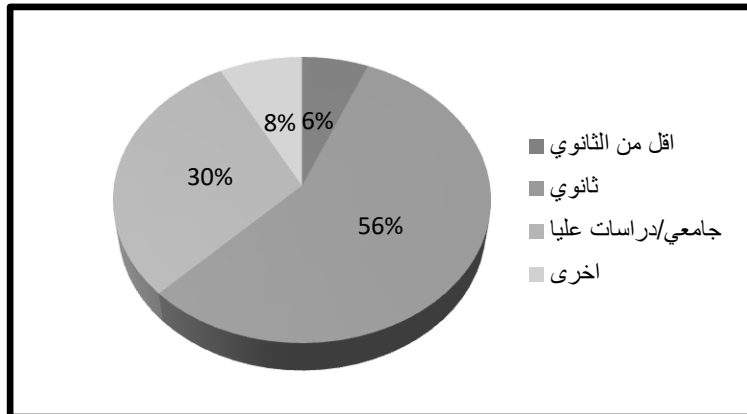
الجدول رقم (09): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	نسبة
أقل من الثانوي	4	6.3%
ثانوي	36	56.3%
جامعي/دراسات عليا	19	29.7%
أخرى	5	7.8%
المجموع	64	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS 22.0 (أنظر الملحق رقم 04)

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم (13): تركيبة عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS 22.0 (أنظر الملحق رقم 04)

من خلال الجدول والشكل أعلاه، نلاحظ أن المستوى التعليمي الذي غلب على أفراد العينة هو المستوى الجامعي والثانوي بنسبة 56.3%، يليها مستوى الدراسات العليا بنسبة 29.7%، ثم تأتي بعدها مستويات أخرى بنسبة 7.8%، أما النسبة الأقل فتمثلت في الأولياء الذين لهم مستوى أقل من الثانوي بنسبة 6.3%، وبالتالي فإن معظم أفراد العينة ذوي مستوى تعليمي جيد و هذا ما يفيد الدراسة، فهذه الفئة تكون أكثر فهما لعبارات الاستبيان، و ذلك يساعد على جعل النتائج المتحصل عليها أكثر فعالية.

IV. الوظيفة: من مجموع 64 إستمارة تم معالجتها، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

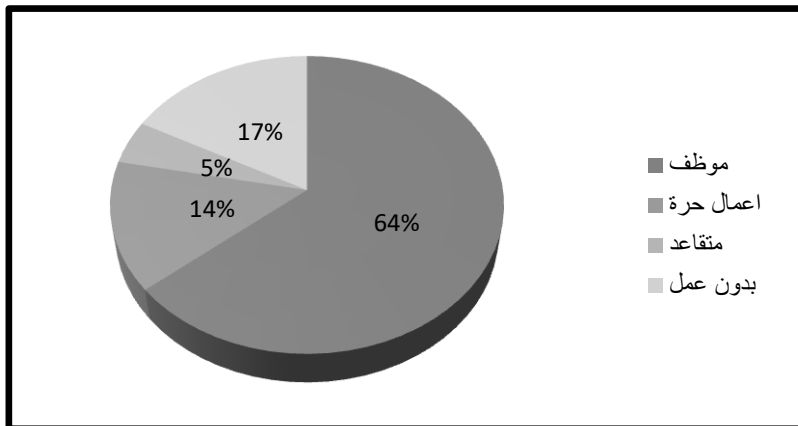
الجدول رقم (10): توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	نسبة
موظف	41	64.1%
أعمال حرة	9	14.1%
متقاعد	3	4.7%
بدون عمل	11	17.2%
المجموع	64	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS 22.0 (أنظر الملحق رقم 04)

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم (14): تركيبة عينة الدراسة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS 22.0 (أنظر الملحق رقم 04)

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن فئة الموظفين إحتلت المرتبة الأولى في تشكيل أفراد العينة الإحصائية، بحيث بلغ عددهم 41 موظف إذ تمثل نسبة 64.1% من الحجم الإجمالي للعينة، تليها فئة العاطلين عن العمل، حيث بلغ عددهم 11 فرد أي بنسبة 17.2%، ثم تليها فئة الأعمال الحرة حيث بلغ عددهم 9 أفراد أي بنسبة 14.1%، وجاءت النسبة الأخيرة والمتمثلة في الأفراد المتقاعدين بنسبة 4.7%، وهذا الأمر يتناسب مع النتائج السابقة بكّون الفئة الغالبة لأفراد العينة هي في عمر أقل من 40 سنة، و هو عمر قد يكون فيه أغلب الأفراد لديهم وظيفة، حتى يستطيعون إيداع أولادهم بالروضة.

V. الدخل: من مجموع 64 استمارة تم معالجتها تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

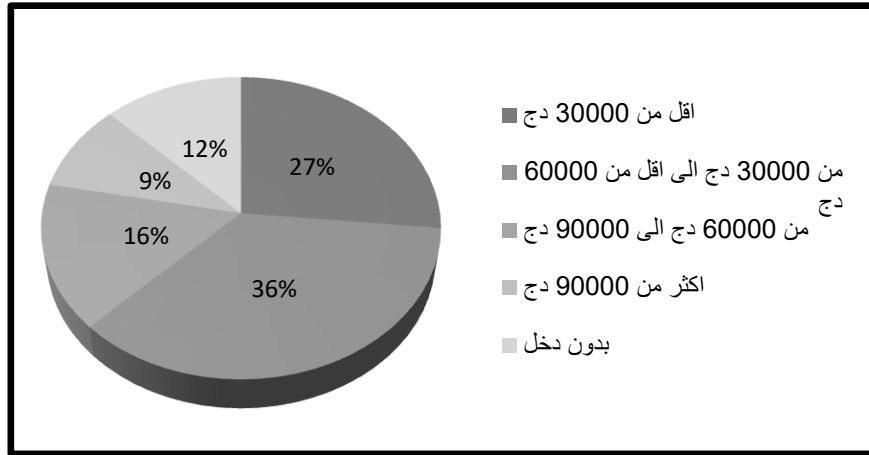
الجدول رقم (11): توزيع عينة الدراسة حسب الدخل

الدخل	التكرار	نسبة
أقل من 30000 دج	17	26.6%
من 30000 دج إلى أقل من 60000 دج	23	35.9%
من 60000 دج إلى 90000 دج	10	15.6%
أكثر من 90000 دج	6	9.4%
بدون دخل	8	12.5%
المجموع	64	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS 22.0 (أنظر الملحق رقم 04)

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم (15): تركيبة عينة الدراسة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS 22.0 (أنظر الملحق رقم 04)

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن فئة ذوي الدخل من 30000 دج إلى أقل من 60000 دج هي الفئة الغالبة وذلك بنسبة 35.9%، ثم تليها فئة الأولياء الذين دخلهم أقل من 30000 دج بنسبة 26.6%، وتليها فئة ذوي الدخل من 60000 دج إلى 90000 دج بنسبة 15.6%، ومن ثم فئة الأولياء بدون دخل بنسبة 12.5%، أما النسبة الأقل فتمثلت في الأولياء الذين دخلهم أكثر من 90000 دج بنسبة 9.4%. وبالتالي فإن معظم أفراد العينة ذوي دخل جيد ويسمح لهم بإيداع أطفالهم بالروضة.

المطلب الثاني: نتائج متغيرات الدراسة

لإختبار مدى موافقة العملاء على محاور الاستبيان، تم إستخراج المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لكل عبارة على حدى حسب مقياس ليكارت ذو ثلاث درجات، وهذا ما توضحه الجداول التالية.

I. الملموسية:

الجدول رقم (12): إتجاه عبارات المحور الأول (الملموسية)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	إتجاه العبارة
01	موقع روضة الخضراء ملائم ويسهل الوصول إليه	2.89	0.36	موافق
02	إن المظهر الخارجي وتصميم مبنى روضة الخضراء جذاب وملفت للإنتباه	2.83	0.42	موافق
03	تستخدم روضة الخضراء تقنيّات ومعدّات حديثة تساعد على تقديم خدمة تعليمية جيّدة للأطفال	1.92	0.71	محايد
04	التصميم الداخلي لروضة الخضراء يوفّر جو مريح	2.88	0.41	موافق
	متوسط عبارات المحور الأول	2.63	0.28	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS 22.0 (أنظر الملحق رقم 05)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور الملموسية يقدر بـ 2.63 والذي يقع في مجال الموافقة، حيث كانت العبارة 01 هي الأكثر موافقة بمتوسط حسابي قدره 2.89، و أقلها العبارة رقم 03 باتجاه محايد وبمتوسط حسابي قدره 1.92. و تعدّ العبارة 03 هي الأقل تجانسا في إجابات المستقيمين بانحراف معياري قدره 0.71، أما العبارة 01 هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 0.36. و عليه، نستنتج أن الروضة اختارت موقعا مناسباً يسهل الوصول إليه، كما أنّ التصميم الداخلي لها لاقى إستحسان الأولياء لكونه يوفّر لأولادهم جو مريح، بالإضافة إلى موافقتهم على جاذبية المظهر الخارجي لمبنى الروضة وهذا ما سيساعدها على لفت إنتباه أولياء جدد، وهذه كلها نقاط إيجابية مهمة يجب على الروضة أن تحافظ عليها. من جهة أخرى، يوجد تحقّظ من طرف الأولياء بخصوص التقنيات والمعدات التي تستخدمها الروضة في تعليم الأطفال، لذا يستلزم عليها إعادة النظر فيها وتركيز الإهتمام أكثر والسعي لإستخدام وسائل وتقنيات حديثة لتحسين خدمات التعليم للأطفال والحرص على مواكبة التكنولوجيا والتجديد.

الجدول رقم (13): إتجاه عبارات المحور الثاني (الإحصائية)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إتجاه العبارة
05	يتميز موظفو روضة الخضراء بالكفاءة والمهارة	2.75	0.47	موافق
06	تلتزم روضة الخضراء بتطبيق البرامج التي وعدت بها الأولياء في تكوين أطفالهم	2.95	0.21	موافق
07	تتعامل إدارة روضة الخضراء بكفاءة مع المشاكل التي يواجهها الأولياء أو الأطفال	2.78	0.45	موافق
08	تقوم روضة الخضراء بتحسين خدماتها وبرامجها باستمرار	2.27	0.67	محايد
	متوسط عبارات المحور الثاني	2.69	0.26	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS 22.0 (أنظر الملحق رقم 05)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور الإحصائية يقدر بـ 2.69 والذي يقع في مجال الموافقة، حيث كانت العبارة 06 هي الأكثر موافقة بمتوسط حسابي قدره 2.95، و أقلها العبارة رقم 08 بإتجاه محايد وبمتوسط حسابي قدره 2.27. و تعدّ العبارة 08 هي الأقل تجانسا في إجابات المستقيمين بانحراف معياري قدره 0.67، أما العبارة 06 هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 0.21. و عليه بناء على إجابات الأولياء فإن لديهم إنطباعات إيجابية حول الخدمات والبرامج التي تقدّمها الروضة في تكوين أطفالهم وإلتزامها بتطبيقها، وكذا كفاءة موظفيها وتعاملهم باحترافية مع المشاكل والصعوبات التي تواجه الأولياء والأطفال، وتعتبر هذه الميزات نقاط قوة تدعم نشاط الروضة ويجب أن تبذل قصارى جهدها للمحافظة عليها وتطويرها. من ناحية أخرى، الأولياء يرون أنّ الروضة ممكن لديها تقصير من ناحية تحسين وتحديد برامجها ونشاطاتها، لذا عليها أن تتدارك هذا النقص مما سينعكس بالإيجاب على الصورة الذهنية التي يكوّنها الأولياء الحاليين المتعاملين معها وينقلونها إلى المجتمع ككل، وبالتالي تشجيع إقبال الأولياء على خدماتها بشكل أكبر.

الجدول رقم (14): إتجاه عبارات المحور الثالث (الإستجابة)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إتجاه العبارة
09	الموظفون في روضة الخضراء على إستعداد دائم لتقديم كافة المعلومات والتوضيحات التي يطلبها الأولياء	2.97	0.17	موافق
10	روضة الخضراء تحرص على إعلام الأولياء بكل المستجدات المتعلقة بخدماتها أو بأمور تخص أطفالهم	2.94	0.24	موافق
11	يقوم الموظفون في روضة الخضراء بشرح أنواع الخدمات بطريقة بسيطة يفهمها كل الأولياء	2.89	0.31	موافق
12	تستخدم روضة الخضراء وسائل مختلفة (الهاتف، الإيميل، وسائل تواصل إجتماعي،... إلخ) للإجابة على إنشغالات الأولياء في أي وقت	2.55	0.56	موافق
	متوسط عبارات المحور الثالث	2.84	0.21	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS 22.0 (أنظر الملحق رقم 05)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور الاستجابة يقدر بـ 2.84 و يقع في مجال الموافقة، حيث كانت العبارة 09 هي الأكثر موافقة بمتوسط حسابي قدره 2.97، و أقلها العبارة رقم 12 بإتجاه موافق وبمتوسط حسابي قدره 2.55. و تعدّ العبارة 12 هي الأقل تجانسا في إجابات المستقنين بانحراف معياري قدره 0.56، أما العبارة 09 هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 0.17، وعليه بناء على إجابات الأولياء، الروضة تتميز باستجابة جيدة لمطالب الأولياء سواء من ناحية تقديم كافة المعلومات والتوضيحات التي يطلبونها أو إعلامهم بكل المستجدات المتعلقة بخدماتها أو بأمور تخص أطفالهم، لكن عليها التنويع أكثر في استخدام وسائل التواصل معهم لتحقيق الرد السريع على إنشغالاتهم وفي أي وقت، وتعتبر كل هذه النقاط أساسية وتوفّر إرتياحاً للأولياء لأنها تجعلهم على إطلاع دائم بوضع أولادهم، مما يترك إنطباع إيجابي لديهم ويعزز صورة الروضة وسمعتها.

IV. الضمان:

الجدول رقم (15): إتجاه عبارات المحور الرابع (الضمان)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إتجاه العبارة
13	أشعر بالثقة إتجاه الموظفين والمربين لأنهم يحرصون على حماية طفلي من أي سوء	2.92	0.32	موافق
14	طريقة تعامل الموظفين والمربين في روضة الخضراء مع طفلي يوكد لدي شعور بالطمأنينة	2.92	0.32	موافق
15	من ميزات روضة الخضراء أنها تحرص على سرية المعلومات الخاصة بالأولياء والأطفال	2.97	0.17	موافق
16	تقدم روضة الخضراء إقتراحات ونصائح تدل على عنايتها واهتمامها بطفلي	2.66	0.59	موافق
متوسط عبارات المحور الرابع		2.87	0.26	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS 22.0 (أنظر الملحق رقم 05)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور الضمان يقدر بـ 2.87 و يقع في مجال الموافقة، حيث كانت العبارة 15 هي الأكثر موافقة بمتوسط حسابي قدره 2.97، و أقلها العبارة رقم 16 بإتجاه موافق بمتوسط حسابي قدره 2.66. و تعدّ العبارة 16 هي الأقل تجانسا في إجابات المستقيصين بانحراف معياري قدره 0.59، أما العبارة 15 هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 0.17، و عليه بناء على إجابات الأولياء، الروضة تمكّنت من تجسيد بعد الضمان أو الأمان للأولياء والأطفال من خلال حرصها على سرية معلوماتهم من جهة وكذا موافقتهم على كفاءة الموظفين والمربين من جهة أخرى، ممّا ولد شعور بالثقة والطمأنينة لدى الأولياء لتأكدهم من أنّ أطفالهم في أيادي أمينة. لكن عليها الإهتمام أكثر لناحية تقديم الإقتراحات والنصائح للأولياء ممّا سيكون فكرة لديهم تدل بعنايتها واهتمامها أكثر بأطفالهم ويزيد من تدعيم صورتها الإيجابية عندهم.

V. التعاطف:

الجدول رقم (16): إتجاه عبارات المحور الخامس (التعاطف)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الإحراف المعياري	إتجاه العبارة
17	توقيت عمل روضة الخضراء ملائم لأغلب الأولياء	2.33	0.69	موافق
18	يتم إستقبال الأولياء بلباقة وإحترام من طرف الموظّفين في روضة الخضراء	2.95	0.21	موافق
19	يتم التعامل مع الأطفال الذين لديهم ظروف خاصة بطريقة تتناسب مع حالاتهم	2.58	0.61	موافق
20	يراعي الموظّفون في روضة الخضراء ظروف الأولياء حيث يسعون لإيجاد الحلول المناسبة لهم	2.42	0.68	موافق
	متوسط عبارات المحور الخامس	2.57	0.33	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS 22.0 (أنظر الملحق رقم 05)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور التعاطف يقدر بـ 2.57 و يقع في مجال الموافقة، حيث كانت العبارة 18 هي الأكثر موافقة بمتوسط حسابي قدره 2.95، و أقلها العبارة رقم 17 بإتجاه موافق و بمتوسط حسابي قدره 2.33. و تعدّ العبارة 17 هي الأقل تجانسا في إجابات المستقيصين بانحراف معياري قدره 0.69، أما العبارة 18 هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 0.21، وعليه بناء على إجابات الأولياء، فإن لديهم شعور إيجابي وإرتياح بخصوص الإستقبال المحترم الذي يحظون به من طرف الموظّفين وهذا يعكس الإختيار المناسب للروضة لموظفيها، حيث يجب عليها تدعيمهم وتحفيزهم للمواصلة على عكس الصورة الإيجابية عنها لأن طريقة الإستقبال هي الواجهة الأولى التي تحكم على نجاح أو فشل باقي المراحل، كما أن للروضة طريقة تعامل تتناسب مع الظروف الخاصة للأطفال والأولياء وهذا الأمر دعم وجهة النظر الحسنة التي كوّنّها الأولياء عنها وزاد من ثقتهم لاختيارهم المكان المناسب لأطفالهم. لكن على الروضة تدارك أمر بسيط يتعلّق بمحاولة تكييف أوقات عملها بما يلائم أوقات عمل أغلب الأولياء لأن ذلك سيلقى قبولهم وإستحسانهم.

VI. الصورة الذهنية:

الجدول رقم (17): إتجاه عبارات المحور السادس (تدعيم الصورة الذهنية)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الإحراف المعياري	إتجاه العبارة
21	التصميم الداخلي للروضة (قاعات الإستقبال، قاعات اللعب والتدريس، المرافق،...)	2.88	0.37	موافق
22	من الأسباب التي دفعتني لإختيار روضة الخضراء هي الأدوات والمعدات الحديثة التي تستخدمها في لعب وتدريس الأطفال	2.66	0.62	موافق
23	إنّ لروضة الخضراء سمعة جيدة داخل المجتمع لأنّ لديها موظفين ومرتبين ذوي كفاءة ومهارة	2.86	0.35	موافق
24	إنّ البرامج المفيدة التي تستخدمها روضة الخضراء في تكوين الأطفال شجعتني على إختيارها	2.83	0.42	موافق
25	إنّ عرض روضة الخضراء على تزويدنا بكافة المعلومات والمستجدات يشعروننا بالرضى لأنها تجعلنا على إلمام بكل ما يخص أطفالنا في الوقت المناسب	2.92	0.27	موافق
26	إنّ إدارة الروضة تسعى بجدية لحل مشاكل وشكاوى الأولياء وهذا الأمر يشعري بالرضا	2.83	0.42	موافق
27	محافظة روضة الخضراء على سرية المعلومات المتعلقة بالأولياء والأطفال يزيد من ثقتي بها	2.92	0.27	موافق
28	روضة الخضراء تهتم بتوفير جو الراحة والأمان للأطفال وهذا يجعلني مطمئنة	2.92	0.27	موافق
29	إنّ مراعاة روضة الخضراء للإختلافات الموجودة في ظروف وحالات الأطفال (الشخصية، النفسية، المادية،...) يترك إنطباع إيجابي عنها	2.88	0.33	موافق
30	أشعر بالإرتياح للمعاملة المحترمة التي يتميّز بها الموظفين والمربين في روضة الخضراء	2.92	0.27	موافق
	متوسط عبارات المحور السادس	2.86	0.21	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS 22.0 (أنظر الملحق رقم 05)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور تدعيم الصورة الذهنية يقدر بـ 2.86 و يقع في مجال الموافقة، حيث كانت العبارات رقم 25 و 27 و 28 و 30 هي الأكثر موافقة بمتوسط حسابي قدره 2.92، و أقلها العبارة رقم 22 بإتجاه موافق و بمتوسط حسابي قدره 2.66. و تعدّ العبارة 22 هي الأقل تجانسا في إجابات المستقيمين بإحراف معياري قدره 0.62، أما العبارات 25 و 27 و 28 و 30 هي الأكثر تجانسا بإحراف معياري قدره 0.27. وعليه بناء على إجابات الأولياء، للروضة نقاط إيجابية عديدة التي تعتبر نقاط قوّة تدعم جودة خدماتها المقدّمة وتترك إنطباع إيجابي لدى الأولياء كما تحقّق سمعة جيدة في المجتمع، ممّا سينعكس بالإيجاب عليها ويزيد من إقبال

الأولياء على خدماتها ويعزز من ثقة المتعاملين الحاليين معها، ومن أهم هذه النقاط الإيجابية: تزويد الأولياء بكافة المعلومات والمستجدات في الوقت المناسب وكذا حرصهم على سرية المعلومات المتعلقة بالأولياء والأطفال، وأيضا توفير جو الراحة والأمان للأطفال وكذا المعاملة المحترمة للأولياء. وهي خصائص مميزة على الروضة المحافظة عليها والحرص على بقائها بنفس المستوى أو أحسن. من جهة أخرى من الضروري على الروضة تحديث وتطوير الأدوات والمعدات المستخدمة في لعب وتدريب الأطفال، وهذا لمواكبة التطورات التكنولوجية في هذه المجالات من ناحية، وتعزيز سمعتها وصورتها لدى الأولياء وتحقيق رضاهم من ناحية أخرى.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضيات بين المتغيرات المستقلة المتمثلة في أبعاد جودة الخدمات و المتغير التابع المتمثل في تدعيم الصورة الذهنية كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (18): اختبار فرضيات الدراسة

المتغيرات المستقلة X_1 إلى X_5	المتغير التابع Y	معامل الإنحدار	القيمة الإحصائية Sig	معامل التحديد R^2	قيمة f	قيمة a
الملموسية	الصورة الذهنية	0.038	0.601			
الإعتمادية	الصورة الذهنية	0.056	0.419			
الإستجابة	الصورة الذهنية	0.140	0.090			
الضمان (الأمان)	الصورة الذهنية	0.581	0.000			
التعاطف	الصورة الذهنية	0.030	0.581			
جودة الخدمات	الصورة الذهنية		0.000	0.672	23.71	0.470

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS 22.0 (أنظر الملحق رقم 06)

X: محاور المتغير المستقل؛

Y: المتغير التابع؛

R^2 : معامل التحديد يعبر عن مقدار التغير في المتغير التابع (الصورة الذهنية) الذي يسببه المتغير المستقل (جودة الخدمات).

✓ معامل التحديد R^2 :

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل التحديد لجودة الخدمات قيمته (0.672) وهذا يعني أن لجودة الخدمات

القدرة على تفسير 67.2% من التغير في الصورة الذهنية.

من خلال الجدول أعلاه نستنتج ما يلي:

I. الفرضية الرئيسية الأولى:

نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي $Sig = 0.000$ هي أقل من $\alpha = 0.05$ ، و بالتالي نقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض الفرضية H_0 . أي يوجد دور ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات روضة الأطفال الخضراء بمدينة الأغواط في تدعيم صورتها الذهنية لدى الأولياء عند مستوى الدلالة 5%.

للـ الفرضيات الفرعية:

✓ الفرضية الفرعية الأولى:

نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي $Sig = 0.601$ هي أكبر من $\alpha = 0.05$ ، و بالتالي نقبل الفرضية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 . أي لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعدها الموسمية بروضة الأطفال الخضراء بمدينة الأغواط في تدعيم صورتها الذهنية لدى الأولياء عند مستوى الدلالة 5%.

✓ الفرضية الفرعية الثانية:

نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي $Sig = 0.419$ هي أكبر من $\alpha = 0.05$ ، و بالتالي نقبل الفرضية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 . أي لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعدها الإحصائية بروضة الأطفال الخضراء بمدينة الأغواط في تدعيم صورتها الذهنية لدى الأولياء عند مستوى الدلالة 5%.

✓ الفرضية الفرعية الثالثة:

نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي $Sig = 0.090$ هي أكبر من $\alpha = 0.05$ ، و بالتالي نقبل الفرضية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 . أي لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعدها الإستجابية بروضة الأطفال الخضراء بمدينة الأغواط في تدعيم صورتها الذهنية لدى الأولياء عند مستوى الدلالة 5%.

✓ الفرضية الفرعية الرابعة:

نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي $Sig = 0.000$ هي أقل من $\alpha = 0.05$ ، و بالتالي نقبل الفرضية البديلة H_1 ونرفض الفرضية H_0 . أي يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعدها الضمان (الأمان) بروضة الأطفال الخضراء بمدينة الأغواط في تدعيم صورتها الذهنية لدى الأولياء عند مستوى الدلالة 5%.

✓ الفرضية الفرعية الخامسة:

نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي $Sig = 0.581$ هي أكبر من $\alpha = 0.05$ ، و بالتالي نقبل الفرضية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 . أي لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعدها التعاطف بروضة الأطفال الخضراء بمدينة الأغواط في تدعيم صورتها الذهنية لدى الأولياء عند مستوى الدلالة 5%.

للـ معادلة الإنحدار: من خلال (الملحق رقم 06) نستنتج معادلة الإنحدار الخطي المتعدد كالتالي:

$$Y = 0.963 + 0.662 X_4$$

إن البعد الوحيد الذي له دور ذو دلالة إحصائية في معادلة الإنحدار المتعدد هو "الضمان"، لذلك يجب على روضة الخضراء تدعيم هذا البعد وتقويته لكون الأولياء يعطونه أهمية كبيرة، وهو يعدّ من الأبعاد الأساسية لجودة

الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من أولياء أطفال الروضة الخضراء بمدينة الأغواط

الخدمات في تدعيم صورتها الذهنية، في نفس الوقت يجب على الروضة تدارك نقاط التقصير في أبعاد جودة الخدمة الأخرى والعمل على تقويتها وتحسينها وجعلها جاذبة قدر الإمكان لا سيما في ظل المنافسة الكبيرة في هذا المجال.

II . الفرضية الرئيسية الثانية:

لإختبار هذه الفرضية تم إجراء إختبار t لعينتين مستقلتين (Independent t-test) كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (19): إختبار الفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقا لمتغير الجنس

المتغير	درجة الحرية	قيمة t	مستوى الدلالة Sig
الصورة الذهنية	62	0.347	0.730

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS 22.0 (أنظر الملحق رقم 06)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الإحتمالية تساوي $Sig = 0.730$ هي أكبر من $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي نقبل الفرضية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 . أي لا يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية لروضة الأطفال الخضراء بمدينة الأغواط تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة 5%.

III الفرضية الرئيسية الثالثة والرابعة والخامسة والسادسة:

لإختبار هذه الفرضيات تم استخدام إختبار تحليل التباين الأحادي الطرف (One-Way ANOVA)،

وكانت النتائج حسب الجدول الآتي:

الجدول رقم (20): إختبار تحليل التباين (ANOVA) للفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقا لمتغيرات

(العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل)

العوامل	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	مستوى الدلالة Sig
العمر	بين المجموعات	0.025	2	0.13	0.261	0.771
	داخل المجموعات	2.947	61	0.048	-	
	المجموع	2.972	63	-	-	
المستوى التعليمي	بين المجموعات	0.025	2	0.013	0.261	0.493
	داخل المجموعات	2.947	61	0.048	-	
	المجموع	2.972	63	-	-	
الوظيفة	بين المجموعات	0.116	3	0.039	0.811	0.226
	داخل المجموعات	2.856	60	0.048	-	
	المجموع	2.972	63	-	-	
الدخل	بين المجموعات	0.206	3	0.069	1.490	0.125
	داخل المجموعات	2.766	60	0.046	-	
	المجموع	2.972	63	-	-	

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS 22.0 (أنظر الملحق رقم 06)

✓ الفرضية الرئيسية الثالثة:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي $Sig = 0.771$ هي أكبر من $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي نقبل الفرضية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 . أي لا يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية لروضة الأطفال الخضراء بمدينة الأغواط تعزى لمتغير العمر عند مستوى الدلالة 5%.

✓ الفرضية الرئيسية الرابعة:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي $Sig = 0.493$ هي أكبر من $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي نقبل الفرضية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 . أي لا يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية لروضة الأطفال الخضراء بمدينة الأغواط تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة 5%.

✓ الفرضية الرئيسية الخامسة:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي $Sig = 0.226$ هي أكبر من $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي نقبل الفرضية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 . أي لا يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية لروضة الأطفال الخضراء بمدينة الأغواط تعزى لمتغير الوظيفة عند مستوى الدلالة 5%.

✓ الفرضية الرئيسية السادسة:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي $Sig = 0.125$ هي أكبر من $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي نقبل الفرضية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 . أي لا يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية لروضة الأطفال الخضراء بمدينة الأغواط تعزى لمتغير الدخل عند مستوى الدلالة 5%.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تطرقنا للجانب التطبيقي من الدراسة، حيث حاولنا إسقاط الجزء النظري على المؤسسة محل الدراسة وهي روضة الأطفال الخضراء بمدينة الأغواط، وقد قمنا بمعالجة البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.22، ثم قمنا باختبار الفرضيات وتحليل النتائج المتحصل عليها، حيث توصلنا إلى إثبات صحة الفرضية الرئيسية والمتمثلة في وجود دور ذو دلالة إحصائية لجودة خدمات روضة الأطفال الخضراء بمدينة الأغواط كمتغير مستقل للدراسة في تدعيم صورتها الذهنية لدى الأولياء التي تمثل المتغير التابع في هذه الدراسة، كما أننا لم نجد فروق جوهرية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة في تدعيم الصورة الذهنية تعزى للمتغيرات الديموغرافية، لذا يجب على روضة الأطفال الخضراء تدعيم وتطوير جودة خدماتها لما لها من أهمية كبيرة في تدعيم صورتها الذهنية مع الحرص على تقوية نقاط الضعف لديها حتى تحافظ على المكانة التي حققتها في ظل المنافسة الحادة التي يشهدها قطاع رياض الأطفال في مدينة الأغواط.

خاتمة

بناء على ما تمّ التعرّض له في هذه الدراسة، يمكن القول أن جودة الخدمة أهمية كبيرة باعتبارها ضرورة حتمية لكل مؤسسة تسعى إلى تحقيق سمعة جيدة، حيث يشهد العالم تطورات متسارعة واشتداد حدة المنافسة بين المؤسسات، فكان عليها الإهتمام بجودة خدماتها بشكل أكبر باعتبارها أكثر العناصر تأثيراً على العميل، ولتحقيق ذلك يجب أن تصمّم وتقدم خدمة بجودة عالية حسب ما ينتظره العميل وأكثر لكي يتكوّن لديه إنطباع إيجابي يتموقع في ذهنه، أيضاً هناك نماذج لقياس الجودة تمكّن من تحديد التكاليف اللازمة لتستطيع المؤسسة الموازنة بين ما تقدّمه وما تحصل عليه، كما أن عملية تحسين الجودة لها مراحل على عدة مستويات فهي التي تتيح للمؤسسة أدوات لتحديد مشاكل الجودة ومعالجتها لتتمكن المؤسسة من تحقيق الجودة بالمستوى المطلوب الذي يجعل العميل راض عن الخدمة المقدمة مما يدفعه للبحث عن تلك العلامة في الأسواق وتمييزها عن خدمات المنافسين. ويأتي هذا عبر الإهتمام المستمر بالعملاء والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم لتلبيتها، كما تجدر الإشارة إلى أن التطور الحالي الذي يشهده قطاع رياض الأطفال ساهم في تطوير جودة الخدمات كونها نقطة تأثير هامة على سلوك العملاء.

تعمل الصورة الذهنية على خلق قيمة للمؤسسات ولعملائها، لذلك أدركت المؤسسات والقيادات الإدارية أهمية دراسة صورتها السائدة في أذهان الجماهير واتخاذ السياسات ورسم الخطط الكفيلة لتكوين هذه الصورة على النحو الذي تتمناه هذه المؤسسات واستخدام ذلك في دعم أنشطتها وخلق ميزة تنافسية، كما أنها طريقة من طرق بناء قيمة لعلامة المؤسسات وتشكيل صورة لها في ذهن الجمهور، والتأثير بطريقة قوية على نظرة وسلوك العملاء نحوها بشكل عام ونحو شراء منتجاتها والتأثير على اتجاهاتهم وآرائهم وتوليد صورة ايجابية عنها، ولهذا تسعى المؤسسات إلى تصميم صورة ذهنية جيدة، وترسيخها من خلال تقديم خدمات بالجودة العالية والمطلوبة .

إن روضة الأطفال الخضراء تحرص على تحقيق صورة ذهنية طيبة عنها وعن خدماتها لا سيما في ظل المنافسة القائمة في قطاعها، كما تصمم خدماتها مراعية في ذلك رغبات العملاء. من هذا المنطلق يمكن تقسيم نتائج الدراسة إلى ما يلي:

أولاً- نتائج الدراسة:

- I- نتائج الدراسة النظرية: من خلال ما تم تقديمه في الجانب النظري من الدراسة يمكن إستخلاص ما يلي:
 - يركز مفهوم جودة الخدمة على المحافظة على العملاء وتحقيق رضاهم وذلك بتقديم المؤسسة لخدمات تتطابق مع توقعاتهم أو تفوقها؛
 - تلعب جودة الخدمة دوراً مهماً في تحقيق النتائج المميزة للمؤسسات؛
 - الجودة لها أبعاد عديدة نتيجة الخصائص المميزة للجودة؛
 - لجودة الخدمة ثلاث مستويات: مستوى الجودة المدركة ومستوى الجودة المتوقعة ومستوى الفجوة بينهما أي الفرق بين الجودة المدركة والمتوقعة؛
 - يتم قياس جودة الخدمة بمعايير ثابتة تعمم على جميع المؤسسات؛

خاتمة

- تركز الجودة على تخفيض العيوب والأخطاء في الخدمات؛
- الجودة لها معايير تحدد مواصفاتها منها شهادة الإيزو التي تساعد المؤسسات على تحقيق أهدافها بشكل أفضل؛
- الصورة الذهنية لها أهمية كبيرة في رسم إنطباعات العملاء، كما تضمن للمؤسسة أداة لقياس الرأي العام؛
- بناء الصورة الذهنية يتطلب من المؤسسة إدارة مراحل مهمة كما أنها مسؤولة أيضا على تقييمها وإصلاحها؛
- ترتبط جودة الخدمة والصورة الذهنية من خلال إعتبار أن الصورة الذهنية بعدا من أبعاد الجودة؛
- هناك تأثير لإدراك العميل لجودة الخدمة على تشكيل الصورة الذهنية.

II- نتائج الدراسة الميدانية: من خلال الدراسة الميدانية تم التوصل إلى عدة نتائج حول روضة الأطفال الخضراء، نذكر البعض منها كما يلي:

- تسعى روضة الأطفال الخضراء من خلال جودة خدماتها إلى إقناع العملاء بخدماتها وتشجيع الإقبال عليها لاسيما في ظل المنافسة الحادة وكذا تدعيم صورتها الذهنية؛
- لدى روضة الأطفال الخضراء موقع مناسب مما يسهل للأولياء إيجادها؛
- العملاء يتحققون بخصوص حداثة وتطور المعدات والوسائل التعليمية التي تستخدمها روضة الأطفال الخضراء؛
- تتميز روضة الأطفال الخضراء بعمال ذوي كفاءة يحترمون الأولياء ويتعاملون بمرونة؛
- يوافق الأولياء على تطبيق روضة الأطفال الخضراء للبرامج التي وعدتهم بها؛
- يرى الأولياء بأن روضة الخضراء ينقصها إدخال تحسينات وتعديلات على خدماتها بشكل مستمر؛
- تستخدم روضة الأطفال الخضراء وسائل تواصل لكن ينقصها التنوع للرد على إنشغالات وتساؤلات العملاء في كل وقت مما يسهل عليهم التعامل معها؛
- لدى العملاء إنطباعات إيجابية حول طريقة تعامل المربين في روضة الخضراء مع الأطفال ما يولد لديهم شعور بالطمأنينة؛
- روضة الأطفال الخضراء تحافظ على سرية المعلومات المتعلقة بالأولياء وأطفالهم وهذا ما يؤكد كفاءتها وإحترافيتها؛
- من الأفضل للروضة تعديل توقيت عملها ليناسب أغلب الأولياء؛
- تعامل روضة الخضراء مع الأطفال الذين لديهم ظروف خاصة بطريقة تتناسب مع حالاتهم، بالإضافة إلى مراعاتها لظروف الأولياء وسعيها لإيجاد حلول مناسبة لهم أكسبها سمعة جيدة في المجتمع.

ثانيا- التوصيات و الإقتراحات:

- على ضوء النتائج السابقة، سنحاول أن نقدم بعض التوصيات و المقترحات على النحو التالي:
- يستلزم عليها إعادة النظر فيها وتركيز الإهتمام أكثر والسعي لاستخدام وسائل وتقنيات حديثة لتحسين خدمات التعليم للأطفال والحرص على مواكبة التكنولوجيا والتجديد؛

خاتمة

- هناك تقصير من ناحية تحسين وتحديد برامجها ونشاطاتها، لذا عليها أن تتدارك هذا النقص مما سينعكس بالإيجاب على الصورة الذهنية التي يكوّنها الأولياء الحاليين المتعاملين معها وينقلونها إلى المجتمع ككل، وبالتالي تشجيع إقبال الأولياء على خدماتها بشكل أكبر؛
- عليها التنويع أكثر في استخدام وسائل التواصل مع الأولياء لتحقيق الرد السريع على إنشغالاتهم وفي أي وقت، لأنها تجعلهم على إطلاع دائم بوضع أولادهم، مما يترك إنطباع إيجابي لديهم ويعزز صورة الروضة وسمعتها،
- عليها الإهتمام أكثر لناحية تقديم الإقتراحات والنصائح للأولياء مما سيكون فكرة لديهم تدلّ بعنايتها واهتمامها أكثر بأطفالهم ويزيد من تدعيم صورتها الإيجابية عندهم؛
- على الروضة تدارك أمر بسيط يتعلّق بمحاولة تكييف أوقات عملها بما يلائم أوقات عمل أغلب الأولياء لأن ذلك سيلقى قبولهم وإستحسانهم؛
- للروضة نقاط إيجابية عديدة التي تعتبر نقاط قوّة تدعم جودة خدماتها المقدّمة وتترك إنطباع إيجابي لدى الأولياء كما تحقّق سمعة جيدة في المجتمع، ممّا سينعكس بالإيجاب عليها ويزيد من إقبال الأولياء على خدماتها ويعزز من ثقة المتعاملين الحاليين معها، ومن أهم هذه النقاط الإيجابية: تزويد الأولياء بكافة المعلومات والمستجدات في الوقت المناسب وكذا حرصهم على سرّيّة المعلومات المتعلقة بالأولياء والأطفال، وأيضا توفير جو الراحة والأمان للأطفال وكذا المعاملة المحترمة للأولياء. وهي خصائص مميزة على الروضة المحافظة عليها والحرص على بقائها بنفس المستوى أو أحسن.
- يجب على الروضة أن تولي إهتمام أكثر لقضية إنتقاء الموظفين والمربين الأكفاء والمؤهلين وتحفيزهم وتكوينهم بطريقة تضمن حصولها على ثقة العميل لأنها نقطة حساسة جدا وتعكس صورتها لديهم، كما يجب تزويدهم ببرامج تدريبية لزيادة القدرة على كيفية التعامل مع الأطفال وكذا المشاكل التي يواجهها الأولياء ومحاولة إيجاد الحلول والبدائل المناسبة لهم؛
- يجب على روضة الخضراء تحديث وسائل لعب وتدريب الأطفال لما له أثر في تكوين وتشكيل سلوك الطفل، فنجاح التعليم يرتبط إلى حد ما بنجاح طريقة التدريس، ما يحقق رضا عملائها من خلال تحقيق نتائج إيجابية تتوافق مع توقعاتهم مما سينعكس بالإيجاب على الصورة الذهنية التي يكوّنها الأولياء الحاليين المتعاملين معها وينقلونها إلى المجتمع ككل؛
- يجب على روضة الأطفال الخضراء تعديل وتحسين خدماتها بإستمرار وتدارك نقاط الضعف التي تعاني منها من أجل المحافظة على المكانة التي حققتها في الأسواق مما يشجع إقبال العملاء على خدماتها بشكل أكبر؛
- يجب على روضة الأطفال الخضراء أن تهتم أكثر بتقديم الدعم للفئات الخاصة كتهيئة أقسام مناسبة لذوي الإحتياجات الخاصة وأن يتم العناية بهم بطريقة تتناسب مع حالاتهم مما سيضمن لها الدعم المجتمعي؛
- يجب على الروضة إعداد برامج وأسعار خاصة لزيادة إقبال العملاء على خدماتها وبالتالي توسيع حصتها السوقية وزيادة الربحية؛

خاتمة

- القيام بالبحوث الدورية من خلال توزيع إستبانة للعملاء لمعرفة وجهة نظرهم ودرجة رضاهم عن الخدمات المقدمة ومستوى جودتها في روضة الأطفال الخضراء لتحسينها بين الحين والآخر والتعرف عن صورتها الذهنية لديهم.

ثالثاً- آفاق الدراسة:

- بناء على دراستنا للموضوع تبين لنا أنه يتضمن جوانب عديدة يمكن أن تشكل مجال لبحوث أخرى لذلك سنحاول إقتراح المواضيع التالية تكملة لموضوع الدراسة :
- دور جودة الخدمات الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؛
 - تأثير العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمؤسسة؛
 - تأثير الصورة الذهنية على قرار الشراء لدى العملاء.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

I- الكتب:

1. باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017؛
2. توفيق مُجّد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن أساليب حديثة في المعايرة والقياس، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، مصر، القاهرة، 2003
3. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005؛
4. خضير كاظم حمود، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2000
5. خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002؛
6. دوالينغ غراهام، تعريب وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة، مكتبة عبيكان، الرياض، السعودية، 2003؛
7. زيد منير عبوي، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، عمان، 2006؛
8. عبد الحميد مُجّد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1993؛
9. عبد الوهاب مُجّد العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، جامعة الإسراء الخاصة، عمان، الأردن، 2005؛
10. علاء فرحان طالب وحسام حسين شيباع وفؤادي حمودي العطار، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2010؛
11. علي عجوة وكولمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، الطبعة الأولى، دار الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2005؛
12. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الأولى، دار الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003؛
13. العميان محمود، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، الطبعة السادسة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013؛
14. عواطف إبراهيم حداد، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار الفكر ، عمان، 2009؛
15. فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، الطبعة الأولى، إصدارات مكتبة جرير، السعودية، 2000؛
16. قاسم نايف علوان الحياوي، إدارة الجودة الشاملة و متطلبات الايزو 9001:2000، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009؛
17. قاسم نايف علوان الحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، الطبعة الأولى، دار الشروق، عمان، الأردن، 2006؛
18. كتشن فيليب، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، الطبعة الأولى، الأكاديمية السورية الدولية، دمشق، سوريا، 2008؛

قائمة المراجع

19. مأمون الدراكة وطارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002؛
20. مأمون سليمان الدراكة، إدارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء، الطبعة الثانية، دار صفاء، عمان، الأردن، 2015؛
21. مُجَّد عبد الوهاب مُجَّد العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية منظور استراتيجي، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012؛
22. محمود عبد الفتاح رضوان، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، القاهرة، 2012؛
23. مهدي السامرائي، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي، الطبعة الأولى، دار حرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007؛
24. الموسوي جواد وإنتصار إبراهيم عبد الرزاق و صفا حسام الساموك، الإعلام الجديد، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بغداد، العراق، 2011؛
25. نداء أيمن منصور، الصورة الذهنية والإعلامية عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير، الطبعة الأولى، مدينة برس للطباعة، القاهرة، مصر، 2004؛
26. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005؛
27. هاني حامد الضمور، مبادئ تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002؛
28. يوسف حجيم الطائي وليث علي الحكيم ومُجَّد عاصي العجيلي، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار اليازوري، الأردن، 2008.

II- الأطروحات والرسائل الجامعية:

29. أنس مُجَّد الحمود، الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني أمانة عمان نموذجاً- دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، تخصص إعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2019؛
30. أوغيدني هدى، إتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة، رسالة ماجستير، تنمية العلاقات العامة للمؤسسة، باجي مختار، الجزائر، 2009؛
31. باية وقنوني، أثر العلاقات العامة على المستهلك النهائي، رسالة ماجستير، تخصص علوم تسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2008؛
32. بلقاسم رابح، صورة المؤسسة وتقييم إستراتيجية الاتصال التسويقي، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005؛

قائمة المراجع

33. بوعلان نور الدين، اثر جودة الخدمات على رضا العملاء، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2007؛
34. توازيت خالد، إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة الجزائر، 2006؛
35. حيدر حمزة عباس الخفاجي، دور الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية، رسالة ماجستير، تخصص علوم مالية ومصرفية، جامعة الكوفة، العراق، 2021؛
36. دانة خالد عمرو، علاقة إدارة التصميم بتحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2009؛
37. ربا محمد زيود، دور المزيج الترويجي في بناء الصورة الذهنية لشركات التأمين - دراسة تجريبية على شركات التأمين في الساحل السوري، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة تشرين، اللاذقية، سوريا، 2015؛
38. عبد العزيز عبد العال، إدارة الجودة ودورها في بناء الشركات، أطروحة دكتوراه، إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2010؛
39. علي محمد الخطيب، اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير، إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2011؛
40. فوزي فايز عودة أبو بكر، دور جودة الخدمات و الصورة الذهنية في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2016؛
41. كردي أحمد السيد، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية دراسة ميدانية على عينة من شركات الأدوية المصرية، بحث، كلية التجارة، جامعة بنها، مصر، 2011؛
42. لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، تخصص إعلام واتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007؛
43. ميسون بلخير، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الخدمية، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم تسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2019؛
44. نجات صغيرو، تقييم جودة الخدمات الصحية، رسالة ماجستير، اقتصاد تطبيقي وتسيير المنظمات، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2012.

III- المقالات والمطبوعات العلمية:

45. أحمد محمود حسين ووسام شناوة، إدارة المخاطر الاقتصادية الصناعية باستعمال مخطط باريتو، مجلة دراسات محاسبية ومالية، العدد 42، كلية العلم، العراق، 2018؛

قائمة المراجع

46. أيوب محمود مُجَّد، أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد18، جمهورية العراق، 2020؛
47. بسام سميد الرميدي، تقييم الصورة الذهنية لكليات السياحة والفنادق بالجامعات المصرية، المجلة الدولية للتراث والضيافة، العدد2، جامعة مدينة السادات، مصر، 2017
48. بلال خلف السكارنة، أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال، مجلة كلية العلوم الاقتصادية، العدد33، جامعة بغداد، 2012؛
49. بلبراهيم جمال، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد18، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2017؛
50. جميلة قادم، العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة، مجلة الإعلام والمجتمع، العدد1، جامعة الجزائر، 2022؛
51. حاجي كريمة و دولي سعاد، استخدام تحليل باريتو كأداة للتحسين المستمر، مجلة نور للدراسات الاقتصادية، العدد2، جامعة طاهري مُجَّد، بشار، الجزائر، 2016؛
52. خالد إبراهيم عبد العزيز إسحاق، العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لشركات الاتصال - دراسة مسحية على مستخدمي شركة الاتصالات في دولة الإمارات العربية المتحدة، مجلة الآداب، العدد139، جامعة الشارقة، الإمارات، 2020؛
53. خير الدين جمعة وحسيني ابتسام، حلقات تحسين الجودة في المؤسسة، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد9، جامعة مُجَّد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2011؛
54. صفاء جواد عبد الرحمن، جودة الخدمة و أثرها في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد42، الكلية التقنية الإدارية، بغداد، 2019؛
55. ضبيان كريمة وآخرون، التأصيل النظري للصورة الذهنية والفرق بينهما وبين الصورة المدركة، مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، العدد2، المركز الجامعي تيسمسيلت، الجزائر، 2020؛
56. عابد بوهادي، أهمية إستراتيجية العصف الذهني و مهارات حل المشكلات، مجلة جسور المعرفة، العدد2، جامعة عبد الرحمن بن خلدون، تيارت، الجزائر، 2015؛
57. عادل العقون، أثر شهادة ISO على القيمة المدركة للزبون-دراسة عينة من المستهلكين-، مجلة دراسات وأبحاث في الطاقات المتجددة، العدد01، جامعة 8 ماي 1945، قلمة-الجزائر، 2023؛
58. عبد الرزاق بن علي وإبراهيم وصف اغدير إبراهيم، أثر جودة خدمات التامين في بناء الصورة الذهنية لدى عملاء شركة الجزائر للتامين، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، العدد2، الجزائر، 2019؛
59. عيسى مرزوقة وسهام مخلوف، أهمية جودة الخدمات في تحقيق الرضا لدى العميل، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد12، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2017؛

قائمة المراجع

60. لخضر بومرحب واحمد محمودي، أبعاد جودة الخدمة وأثرها على الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية وفق نموذج الأداء الفعلي (Servperf) دراسة حالة خدمة الجيل الرابع لتعامل الهاتف النقال موبيليس- الجزائر ، مجلة الاقتصاد والمالية، العدد2، جامعة تيسمسيلت، الجزائر، 2021؛
61. مانع فاطمة، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد، 10 جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2014؛
62. مُجَّد فلاح وسحر مُجَّد خميس، الصورة الذهنية لقناة الجزيرة والجزيرة الدولية لدى الشباب العربي، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، العدد1، عمان، الأردن، 2008؛
63. مراكشي عبد الحميد وعلماوي أحمد، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية باستخدام نموذج التحليل العاملي التوكيدي- دراسة ميدانية لسوق الألبسة، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، العدد 8، جامعة غرداية، الجزائر، 2019؛
64. مسغوني منى، ارتباط رضا الزبائن بمستوى جودة الخدمة وفق نموذج الأداء الفعلي Servperf، مجلة الابتكار والتسويق، العدد1، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2019؛
65. مطبوعة في مقياس إدارة الجودة الشاملة (أدوات تحسين جودة الخدمة)، تخصص إدارة مكتبية، مكتبة نور، (noor-book.com)، 2009؛
66. نور الدين مزياياني وإيمان عاشور، قياس جودة الخدمات الفندقية باستخدام نموذج Servqual، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، العدد2، الجزائر، 2016.

IV - الملتقيات العلمية:

65. بن حميدة مُجَّد وحريق خديجة، إدارة و نظم الجودة، الملتقى الوطني حول إدارة الجودة الشاملة و تنمية أداء المؤسسة، جامعة الطاهر مولاي، سعيدة، الجزائر، 2010؛
66. شريف مسعودة ورمزي علوان، الكايزن اليابانية كمدخل لتحسين جودة الحياة الوظيفية، الملتقى الدولي حول نموذج التنمية الجديد والحياة الوظيفية، جامعة طاهري مُجَّد، بشار، الجزائر، 2018.

V - المواقع الإلكترونية:

67. ما هو الإيزو و ما هي أنواع شهادات الإيزو الأكثر شيوعا، موقع QRS، <https://www.qrsegy.com>، 2023/03/10.
68. ماهي شهادة الإيزو، موقع موضوع، <https://mawdoo3.com>، 2021/12/01، 2023/03/10؛
69. <https://miro.com/ar/templates/fishbone-diagram>، 07/03/2023؛

I- Les Ouvrages:

70. Gilles Marion et Frank Azimont et Francois Mayaux et Daniel Michel et Philip Portier et Robert Revat, Marketing Mode D'emploi D'organisation, 2ème édition, Paris, 2002;
71. Gregory jack and James R, Marketing Corporate Image – The Company as Your Number One Product, second edition, NTC Business Books, USA, 1999;
72. Philip kotler et Bernard Dubois, Marketing Management, 11 ème édition, Pearson éducation, Paris, 2005.

II- Les Revues:

73. Borger M.M, The Importance of First Impressions in Business, journal serving Jacksonville & Northeast florid, issue 6, Vol 15, 1999;
74. Dobrinka Veljkovic & Daliborka Petrovic, The Role of Corporate Image in The Process of Company Takeovers, scientific review paper, Vol 8, USA, 2011;
75. Khadija Binani, le Perception De La Qualité De Service Rendue Par Le Personnel Des Institutions Financières Au Quebec, exigence pratelle de la maitrise en administration des affaires, université du Québec a Montréal, canada, 2013;
76. Lars T.christens & Soren Askegarad, Corporate Identity and Corporation Image Revisit, European journal of marketing, Vol 35, issue 3, England , 2001;
77. Paul Mensah Agyei & James M.kilika, Relationship Between Corporate Image and Customer loyalty in the mobile Telecommunication market in Kenya, management studies, Kenyatta university, issue5, vol2, Nairobi, Kenya, 2014;
78. Reid Keith, "Working with the Media" in National Petroleum News, Available: Parquets/ ABI Inform global, Vol 93 , Issue 1, Chicago, January 2001.

الملاحق

جامعة عمّار ثليجي الأغواط
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص: تسويق خدمات



الأولياء المحترمين: تحية طيبة و بعد،

في إطار التحضير لمذكرة الماستر تخصص تسويق الخدمات، تحت عنوان " دور جودة الخدمات في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة -دراسة ميدانية على عينة من أولياء أطفال "روضة الخضراء" بمدينة الأغواط"، يشرفنا أن نتقدّم لسيادتكم بهذا الإستبيان، ويرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة بوضع الإشارة في الخانة التي تتفق مع رأيكم.
علماً بأن إجاباتكم ستعامل لغايات البحث العلمي فقط، شاكرين لكم جهودكم وحسن تعاونكم.

تحت إشراف الأستاذة:
د.قورين خديجة

من إعداد الطالبة:
لحرش إحسان خديجة

الملاحق

ضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

القسم الأول: المعلومات الشخصية

1- الجنس: ذكر أنثى

من 40 إلى 49 سنة

2- السن: أقل من 40 سنة

50 سنة فأكثر

3- المستوى التعليمي:

أقل من ثانوي ثانوي جامعي/دراسات عليا أخرى

4- الوظيفة: موظف أعمال حرة متقاعد بدون عمل

5- الدخل:

أقل من 30000 دج من 30000 دج إلى أقل من 60000 دج

من 60000 دج إلى 90000 دج أكثر من 90000 دج بدون دخل

القسم الثاني: محاور الإستبيان

رقم العبارة	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
	الملموسية			
1	موقع روضة الخضراء ملائم ويسهل الوصول إليه			
2	إن المظهر الخارجي وتصميم مبنى روضة الخضراء جذاب وملفت للإنتباه			
3	تستخدم روضة الخضراء تقنيّات ومعدّات حديثة تساعد على تقديم خدمة تعليمية جيّدة للأطفال			
4	التصميم الداخلي لروضة الخضراء يوفّر جو مريح			
	الإعتمادية			
5	يتميّز موظّفو روضة الخضراء بالكفاءة والمهارة			
6	تلتزم روضة الخضراء بتطبيق البرامج التي وعدت بها الأولياء في تكوين أطفالهم			

الملاحق

			7	تتعامل إدارة روضة الخضراء بكفاءة مع المشاكل التي يواجهها الأولياء أو الأطفال
			8	تقوم روضة الخضراء بتحسين خدماتها وبرامجها باستمرار
				الإستجابة
			9	الموظفون في روضة الخضراء على إستعداد دائم لتقديم كافة المعلومات والتوضيحات التي يطلبها الأولياء
			10	روضة الخضراء تحرص على إعلام الأولياء بكل المستجدات المتعلقة بخدماتها أو بأمور تخص أطفالهم
			11	يقوم الموظفون في روضة الخضراء بشرح أنواع الخدمات بطريقة بسيطة يفهمها كل الأولياء
			12	تستخدم روضة الخضراء وسائل مختلفة (الهاتف، الإيميل، وسائل تواصل إجتماعي،...) للإجابة على إنشغالات الأولياء في أي وقت
				الضمان (الأمان)
			13	أشعر بالثقة اتجاه الموظفين والمربين لأنهم يحرصون على حماية طفلي من أي سوء
			14	طريقة تعامل الموظفين والمربين في روضة الخضراء مع طفلي يوكد لدي شعور بالطمأنينة
			15	من ميزات روضة الخضراء أنّها تحرص على سرية المعلومات الخاصة بالأولياء والأطفال
			16	تقدّم روضة الخضراء إقتراحات ونصائح تدلّ على عنايتها وإهتمامها بطفلي
				التعاطف
			17	توقيت عمل روضة الخضراء ملائم لأغلب الأولياء
			18	يتم إستقبال الأولياء بلباقة واحترام من طرف الموظفون في روضة الخضراء
			19	يتم التعامل مع الأطفال الذين لديهم ظروف خاصة بطريقة تتناسب مع حالاتهم
			20	يراعي الموظفون في روضة الخضراء ظروف الأولياء حيث يسعون لإيجاد الحلول المناسبة لهم
				تدعيم الصورة الذهنية
			21	التصميم الداخلي للروضة (قاعات الإستقبال، قاعات اللعب والتدريس، المرافق،...) يحفّز الأطفال للذهاب إليها

الملاحق

			من الأسباب التي دفعتني لإختيار روضة الخضراء هي الأدوات والمعدّات الحديثة التي تستخدمها في لعب وتدرّيس الأطفال	22
			إنّ لروضة الخضراء سمعة جيدة داخل المجتمع لأنّ لديها موظّفين ومرّبّين ذوي كفاءة ومهارة	23
			إنّ البرامج المفيدة التي تستخدمها روضة الخضراء في تكوين الأطفال شجّعتني على إختيارها	24
			إنّ عرض روضة الخضراء على تزويدنا بكافة المعلومات والمستجدات يشعّرننا بالرضى لأنّها تجعلنا على إلمام بكل ما يخص أطفالنا في الوقت المناسب	25
			إنّ إدارة الروضة تسعى بجدّية لحل مشاكل وشكاوى الأولياء وهذا الأمر يشعّرنني بالرضا	26
			محافظة روضة الخضراء على سرّيّة المعلومات المتعلقة بالأولياء والأطفال يزيد من ثقّتي بها	27
			روضة الخضراء تهتم بتوفير جو الراحة والأمان للأطفال وهذا يجعلني مطمئنة	28
			إنّ مراعاة روضة الخضراء للإختلافات الموجودة في ظروف وحالات الأطفال (الشخصية، النفسية، المادية،...) يترك إنطباع إيجابي عنها	29
			أشعر بالإرتياح للمعاملة المحترمة التي يتميّز بها الموظّفين والمربّين في روضة الخضراء	30

في الأخير تقبلوا شكرنا وتقديرنا على تعاونكم وتخصّيص جزء من وقتكم للإجابة.

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان

إسم الأستاذ	الجامعة
أ.د. التاوتي عبد العليم	كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة الأغواط
د. الرق زينب	كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة الأغواط
د. قلومة آسيا	كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة الأغواط

الملحق رقم (03): مخرجات برنامج SPSS.22 الاختبارات الإحصائية لثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	64	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	64	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,823	30

الملحق

الملحق رقم (04): مخرجات برنامج SPSS.22 خصائص عينة الدراسة

Frequencies

Statistics

الجنس

N	Valid	64
	Missing	0

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	20	31,3	31,3	31,3
انثى	44	68,8	68,8	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

العمر

N	Valid	64
	Missing	0

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid اقل من 40 سنة	40	62,5	62,5	62,5
من 40 إلى 49 سنة	18	28,1	28,1	90,6
50 سنة فأكثر	6	9,4	9,4	100,0
Total	64	100,0	100,0	

الملاحق

Statistics

المستوى_التعليمي

N	Valid	64
	Missing	0

المستوى_التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من ثانوي	4	6,3	6,3	6,3
جامعي /ثانوي	36	56,3	56,3	62,5
دراسات عليا	19	29,7	29,7	92,2
أخرى	5	7,8	7,8	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Statistics

الوظيفة

N	Valid	64
	Missing	0

الوظيفة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موظف	41	64,1	64,1	64,1
أعمال حرة	9	14,1	14,1	78,1
متقاعد	3	4,7	4,7	82,8
بدون عمل	11	17,2	17,2	100,0
Total	64	100,0	100,0	

الملاحق

Statistics

الدخل

N	Valid	64
	Missing	0

الدخل

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 30000 دج	17	26,6	26,6	26,6
من 30000 دج إلى أقل من 60000 دج	23	35,9	35,9	62,5
من 60000 دج إلى 90000 دج	10	15,6	15,6	78,1
أكثر من 90000 دج	6	9,4	9,4	87,5
بدون دخل	8	12,5	12,5	100,0
Total	64	100,0	100,0	

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
ع1	64	2,89	,362
ع2	64	2,83	,420
ع3	64	1,92	,719
ع4	64	2,88	,418
الموسمية	64	2,63	,282
ع5	64	2,75	,471
ع6	64	2,95	,213
ع7	64	2,78	,453
ع8	64	2,27	,672
الاعتمادية	64	2,69	,264
ع9	64	2,97	,175
ع10	64	2,94	,244
ع11	64	2,89	,315
ع12	64	2,55	,561
الاستجابة	64	2,84	,210
ع13	64	2,92	,324
ع14	64	2,92	,324
ع15	64	2,97	,175
ع16	64	2,66	,597
الضمان	64	2,87	,263
ع17	64	2,33	,691
ع18	64	2,95	,213
ع19	64	2,58	,612
ع20	64	2,42	,686
التعاطف	64	2,57	,338
ع21	64	2,88	,378
ع22	64	2,66	,623
ع23	64	2,86	,350
ع24	64	2,83	,420
ع25	64	2,92	,270
ع26	64	2,83	,420
ع27	64	2,92	,270
ع28	64	2,92	,270
ع29	64	2,88	,333
ع30	64	2,92	,270
الذهنية_الصورة	64	2,86	,217
Valid N (listwise)	64		

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,819 ^a	,672	,643	,130

a. Predictors: (Constant), الضمان, الملموسية, الاعتمادية, الاستجابة, التعاطف

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,996	5	,399	23,713	,000 ^b
	Residual	,976	58	,017		
	Total	2,972	63			

a. Dependent Variable: الذهنية_الصورة

b. Predictors: (Constant), الضمان, الملموسية, الاعتمادية, الاستجابة, التعاطف

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,470	,290		1,623	,110
	الملموسية	,038	,073	,050	,525	,601
	الاعتمادية	,056	,069	,068	,815	,419
	الاستجابة	,140	,081	,135	1,722	,090
	الضمان	,581	,081	,704	7,128	,000
	التعاطف	,030	,055	,047	,556	,581

a. Dependent Variable: الذهنية_الصورة

الملاحق

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,963	,180		5,356	,000
	الضمان	,662	,062	,803	10,594	,000

a. Dependent Variable: الذهنية_الصورة

T-Test

Group Statistics

	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الصورة_الذهنية	ذكر	20	2,87	,205	,046
	انثى	44	2,85	,225	,034

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
الصورة_الذهنية	Equal variances assumed	,542	,464	,347	62	,730	,020	,059	-,097	,138
	Equal variances not assumed			,359	40,136	,721	,020	,057	-,095	,136

الملاحق

Oneway

العمر

ANOVA

الذهنية_الصورة

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,025	2	,013	,261	,771
Within Groups	2,947	61	,048		
Total	2,972	63			

المستوى التعليمي

ANOVA

الذهنية_الصورة

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,116	3	,039	,811	,493
Within Groups	2,856	60	,048		
Total	2,972	63			

الوظيفة

ANOVA

الذهنية_الصورة

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,206	3	,069	1,490	,226
Within Groups	2,766	60	,046		
Total	2,972	63			

الدخل

ANOVA

الذهنية_الصورة

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,337	4	,084	1,888	,125
Within Groups	2,635	59	,045		
Total	2,972	63			