

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



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

دور جودة الخدمات في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة
- دراسة ميدانية على عيّنة من المتعاملين مع المؤسسة
الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط -

تحت إشراف الأستاذة:
- د. خديجة قورين

من إعداد الطالبين:
- إلياس طاهر زرارقة
- محمد عبد العالي

لجنة المناقشة

رئيسا
مقررا
ممتحنا

أستاذ
أستاذ محاضر "أ"
أستاذ محاضر "أ"

- أ.د. عبد العليم التاوتي
- د. خديجة قورين
- د. زينب الرق

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



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

دور جودة الخدمات في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة
- دراسة ميدانية على عيّنة من المتعاملين مع المؤسسة
الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط -

تحت إشراف الأستاذة:
- د. خديجة قورين

من إعداد الطالبين:
- إلياس طاهر زرارقة
- محمد عبد العالي

لجنة المناقشة

رئيسا
مقررا
ممتحنا

أستاذ
أستاذ محاضر "أ"
أستاذ محاضر "أ"

- أ.د. عبد العليم التاوتي
- د. خديجة قورين
- د. زينب الرق

إهداء

إلى والديّ العزيزين، سندي و فخري

إلى إخوتي، وكل أصدقائي و زملائي، و كل من ساندني ودعمني طوال مشواري

إلى أساتذتي الكرام، مصدر توجيهي و إلهامي

إلى كل من أحبّ لي الخير والنجاح

أهدي هذا العمل المتواضع تقديرًا وامتنانًا، أسأل الله أن يجزيكم عني خير الجزاء، وأن يبارك في أعماركم وأعمالكم، وأن يجعل النجاح رفيق دربكم كما كنتم لي خير سند

اللهم اجعل هذا العمل خالصًا لوجهك الكريم، واجعله خطوة مباركة في طريقي، وسبيلًا لتحقيق الخير والنفع

ذوارةة إلياس طاهر

إهداء

إلى من ربياني، أحبتي و سندي، أبي و أمي اللذان كانو سببا فيما وصلت إليه وبلوغي هذه المرحلة في حياتي واللذان سحّروا كل شيء كي أصل إلى هذا المستوى. أهدي لهم ثمرة جهدهم بهذه المذكرة المتواضعة كما أسأل الله عزوجل أن يحفظهما ويطيل في عمرهما وجعلهم ذخرا لي

إلى عائلتي الكبيرة التي أفتخر بها

إلى أصدقائي وأحبتي ولكل من ساندني و مدّ لي يد العون لإتمام بحثي هذا، ها أنا أهدي لكم ثمرة نجاحي

كما أهديه إلى أساتذتي الطيبين الذين ساهمو في تحصيلي للعلم، و إلى طاقم الجامعة و إلى زملائي الكرام.

محمد العاليي محمد

تقدير وعرفان

بسم الله الرحمن الرحيم

والصلاة والسلام على سيدنا محمد عليه أفضل الصلاة والتسليم

نحمد الله عز وجل الذي وفقنا لإتمام هذا البحث العلمي والذي ألهمنا الصحة والعافية والعزيمة

فالحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه على توفيقه وتيسيره، فلولاه ما كان لهذا العمل أن يكتمل،

ونسأله أن يجعل هذا العمل نافعا، خالصا لوجهه الكريم وأن يحقق الفائدة المرجوة

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذة المشرفة "خديجة قورين" على كل ما قدمته لنا من

توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا في جوانبها المختلفة

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة الموقرة "التاوتي عبد العليم" رئيسا و "الرق زينب"

ممتحنا، لتفضلهما بقبول مناقشة هذه الدراسة وإثرائها بتقييمهم وملاحظاتهم السديدة

دون أن ننسى تقديم الشكر الجزيل لكل الأساتذة المحترمين الذين أفادونا طيلة مشوارنا الدراسي

ومسارنا الجامعي، نقول لكم شكرا جزيلاً على كل مجهوداتكم

كما نتقدم بالشكر لجميع الموظفين بالمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأعواط

ونشكر كل من ساندنا و دعمنا طوال مشوارنا الدراسي

إلياس و محمد

الفهارس

الصفحة	فهرس المحتويات
I	إهداء
II	تقدير و عرفان
III	فهرس المحتويات
V	فهرس الجداول
VI	فهرس الأشكال
VII	قائمة الملاحق
IX	الملخص باللغة العربية
X	الملخص باللغة الأجنبية
(أ-ط)	مقدمة
(41-01)	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
06	المطلب الثاني: محدّدات وأبعاد جودة الخدمات
12	المطلب الثالث: خطوات تحقيق جودة الخدمات وأدوات تحسينها
22	المطلب الرابع: قياس جودة الخدمات
27	المبحث الثاني: أساسيات حول الصورة الذهنية للمؤسسة
27	المطلب الأول: ماهية الصورة الذهنية
30	المطلب الثاني: أنواع وأبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة
32	المطلب الثالث: مكوّنات الصورة الذهنية للمؤسسة ومصادر تكوينها
35	المطلب الرابع: خطوات تكوين وأساليب قياس الصورة الذهنية للمؤسسة
38	المطلب الخامس: العلاقة بين جودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة
41	خلاصة الفصل
(79-42)	الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من المتعاملين مع المؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأنواط

43	تمهيد
44	المبحث الأول: تقديم عام حول المؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط
44	المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط
47	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط
50	المطلب الثالث: واقع أبعاد جودة الخدمة في المؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط
54	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
54	المطلب الأول: تخطيط الدراسة
58	المطلب الثاني: تصميم و تنفيذ الدراسة
59	المطلب الثالث: اختبار صدق و ثبات أداة الدراسة
60	المبحث الثالث: تحليل نتائج المحاور الرئيسية للإستبيان و اختبار الفرضيات
60	المطلب الأول: عرض خصائص عينة الدراسة
68	المطلب الثاني: نتائج متغيرات الدراسة
74	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
79	خلاصة الفصل
80	خاتمة
85	قائمة المراجع
90	الملاحق



فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	مؤشرات تقييم جودة الخدمات	11
02	الرسائل الإيجابية والرسائل السلبية	12
03	أنواع شهادة الجودة الإيزو	19
04	الفروق الجوهرية بين مقياس الفجوة وبين مقياس الأداء الفعلي	26
05	درجات سلم ليكارت الثلاثي	58
06	فئات أداة القياس	59
07	نتائج إختبار معامل ألفا كرومباخ لمتغيرات الدراسة	60
08	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	61
09	توزيع عينة الدراسة حسب السن	62
10	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	63
11	توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة	64
12	توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري	65
13	توزيع عينة الدراسة حسب عدد مرات التعامل مع المؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال"	66
14	توزيع عينة الدراسة حسب سبب زيارة المؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال"	67
15	إتجاه عبارات المحور الأول (المللموسية)	68
16	إتجاه عبارات المحور الثاني (الإعتمادية)	69
17	إتجاه عبارات المحور الثالث (الإستجابة)	70
18	إتجاه عبارات المحور الرابع (الضمان/الأمان)	71
19	إتجاه عبارات المحور الخامس (التعاطف)	72
20	الصورة الذهنية للمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال"	73
21	إختبار فرضيات الدراسة	74
22	إختبار الفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقا لمتغير الجنس	76

23	إختبار تحليل التباين (ANOVA) للفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقاً لمتغيرات (السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل الشهري، عدد مرات التعامل مع المؤسسة الإستشفائية، سبب الزيارة)	77
----	--	----

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	مفهوم جودة الخدمة	04
02	أهداف الجودة	06
03	محددات جودة الخدمة	08
04	تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة	13
05	مراحل عمل حلقات الجودة	15
06	أهداف حلقات الجودة	16
07	مقياس الفجوة ServQual	24
08	مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة	34
09	الهيكل التنظيمي للمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط، 2025	48
10	نموذج الدراسة	55
11	تركيبة عينة الدراسة حسب الجنس	61
12	تركيبة عينة الدراسة حسب السن	62
13	تركيبة عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	63
14	تركيبة عينة الدراسة حسب الوظيفة	64
15	تركيبة عينة الدراسة حسب الدخل الشهري	65
16	تركيبة عينة الدراسة حسب عدد مرات التعامل مع المؤسسة الاستشفائية "وردة الرمال"	66
17	تركيبة عينة الدراسة حسب سبب زيارة المؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال"	67



قائمة الملاحق

الرقم	العنوان
01	الإستبيان
02	قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان
03	مخرجات برنامج SPSS.26 الإختبارات الإحصائية لثبات الأداة بإستخدام معامل ألفا كرونباخ
04	مخرجات برنامج SPSS.26 خصائص عينة الدراسة
05	الإحصاءات الوصفية لعبارات الإستبيان
06	إختبار فرضيات الدراسة
07	معادلة الإنحدار
08	إختبار الفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقا للمتغيرات الديموغرافية



ملخصات الدراسة

الملخص باللغة العربية:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور جودة الخدمات في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة، كونها العامل الأساسي الذي يساهم في تحقيق رضا العميل عن الخدمات المقدمة، والتي تعكس بدورها صورة المؤسسة في أذهان العملاء، الأمر الذي يتطلب منها الإهتمام بتطبيق أبعاد جودة الخدمات بشكل يتماشى مع التغيرات المتسارعة في إحتياجات وتطلّعات العملاء بهدف نيل رضاهم وكسب ثقتهم خاصة في ظل البيئة التنافسية الشديدة.

لقد تمت الدراسة الميدانية على عينة من المتعاملين مع المؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط، حيث تم جمع 107 إستبيان إلكترونيًا، وتمت المعالجة الإحصائية بإستخدام برنامج SPSS 26، وقد تمثّلت أهم النتائج في أنّ لجودة الخدمات دور مهم و ذو دلالة إحصائية في تدعيم للصورة الذهنية للمؤسسة الإستشفائية عند مستوى الدلالة 5%، حيث كان للأبعاد "الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، التعاطف" دور ذو دلالة إحصائية في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة الإستشفائية عند مستوى الدلالة 5%، وتم رفض فرضية وجود دور ذو دلالة إحصائية لبعد "الضمان" في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة الإستشفائية عند مستوى الدلالة 5%. و تجدر الإشارة إلى أنه يوجد فروق جوهريّة لتدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة الإستشفائية تعزى للمتغيرات الديموغرافية عند مستوى الدلالة 5%. كما تمّ تقديم جملة من التوصيات التي يمكن للمؤسسة الإستشفائية إستخدامها في تحسين وتطوير جودة خدماتها من خلال الإهتمام بنقاط الضعف في الأبعاد التي تحتاج إلى عناية أكثر وذلك بهدف كسب رضا متعامليلها في ظل المنافسة الحادة في مجالها، وترسيخ صورة ذهنية إيجابية تضمن لها الإحتفاظ بمتعامليلها لأطول فترة ممكنة وجلب متعاملين جدد نتيجة التوصية بخدماتها من طرف الآخرين.

الكلمات المفتاحية: جودة خدمات، صورة ذهنية، المؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط.



Abstract:

This study aims to highlight the role of service quality in enhancing the enterprise image, as it is the primary factor contributing to achieving customer satisfaction with the services provided, which in turn reflects the enterprise's image in the minds of customers. This requires attention to applying the dimensions of service quality in a manner that aligns with the rapid changes in customer needs and aspirations, with the goal of gaining their satisfaction and earning their trust, especially in the context of a highly competitive environment.

The field study was conducted on a sample of clients of the "Warda Al-Rimal" hospital in the city of Laghouat, where 107 electronic questionnaires were collected, and the statistical analysis was conducted using SPSS 26. The most important results showed that service quality plays a significant and statistically meaningful role in enhancing the mental image of the hospital at a significance level of 5%. Where the dimensions of 'tangibility, reliability, responsiveness, and empathy' have a statistically significant role in enhancing the mental image of the healthcare enterprise at the 5% significance level, the hypothesis of a statistically significant role for the 'assurance' dimension in supporting the mental image of the healthcare institution was rejected at the 5% significance level. It is noteworthy that there are substantial differences in enhancing the mental image of the healthcare institution attributable to demographic variables at the 5% significance level. A number of recommendations were also provided that the healthcare institution can use to improve and develop the quality of its services by addressing weaknesses in dimensions that require more attention, with the aim of gaining the satisfaction of its clients in light of intense competition in its field, and establishing a positive mental image that guarantees retaining its clients for as long as possible and attracting new clients as a result of recommendations from others about its services.

Keywords: Service Quality, Mental Image, "Warda El Rimal" hospital in Laghouat City.

مَقَدِّمَةٌ

تُعد جودة الخدمات من المفاهيم المحورية في تسويق الخدمات، فهي تمثل قدرة المؤسسة على تلبية توقّعات العملاء بل وتجاوزها، من خلال تقديم خدمة ذات مستوى عالٍ من الإحترافية والموثوقية والتفاعل الإيجابي، وتكمن خصوصية جودة الخدمات في كونها ترتبط بعناصر غير ملموسة يصعب تقييمها بدقة مقارنةً بالسلع المادية، مما يجعل تجربة العميل وانطباعه الذاتي عن الخدمة حجر الزاوية في الحكم على جودتها.

إنّ لجودة الخدمات دور إستراتيجي في تسويق الخدمات، فهذا الدور لا يقتصر على تحقيق رضا العملاء، بل يسهم بشكل مباشر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة وزيادة ولاء العملاء، وكذا تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في الأسواق المعاصرة التي تشهد فيها حدة المنافسة يوماً بعد يوم في ظل التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال. وقد أصبحت المؤسسات تسعى جاهدةً للحفاظ على جودة خدماتها في نفس المستوى أو أحسن، حيث لم يعد توقّرها مجرد خيار، بل أصبحت عنصراً إستراتيجياً يؤثر بشكل مباشر في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور المستهدف، وإنّ بناء تلك الصورة يتأثر بعدة عوامل، فكل تفاعل بين المؤسسة والعميل يسهم في تشكيل تلك الصورة سواء بشكل إيجابي أو سلبي. وعليه، فإنّ فهم العلاقة بين جودة الخدمات والصورة الذهنية يُعد أمراً بالغ الأهمية للمؤسسات التي تسعى إلى تعزيز مكانتها في السوق وكسب رضا و ولاء زبائنهم.

إستناداً إلى هذه المعطيات، تهدف هذه الدراسة إلى التعرّف على واقع جودة الخدمات الصحية بالمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط ودورها في بناء صورة ذهنية قوية لها، وذلك باعتبارها من المؤسسات التي شهدت في السنوات الأخيرة إقبالاً متزايداً على خدماتها. حيث سيتم دراسة مدى تطبيق المفاهيم النظرية التي تم الحديث عنها بهاته المؤسسة الإستشفائية من خلال إستقصاء مجموعة من المتعاملين للتعرف على آرائهم وإنعكاس صورتها الذهنية لديهم في ظل تعدّد المؤسسات المنافسة لها في نفس المجال.

أولاً: الإشكالية الرئيسية

تُعدّ جودة الخدمات من أبرز المواضيع التي ركّزت عليها الدراسات الحديثة، نظراً لأهميتها الكبيرة في كسب رضا العملاء، وتحقيق هذا الرضا سيساهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة داخل المجتمع. بناءً عليه، يمكن طرح الإشكالية الرئيسية للموضوع كالتالي:

ما هو دور جودة الخدمات في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة؟ وكيف يظهر هذا الدور بالمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط؟

من خلال الإشكالية الرئيسية يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات و الصورة الذهنية للمؤسسة ؟ وما هي العلاقة بينهما ؟
- ما هو دور جودة الخدمات بالمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط في تدعيم صورتها الذهنية لدى المتعاملين ؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

- يمكن لجودة الخدمات بالمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط تدعيم صورتها الذهنية لدى المتعاملين؛
- يوجد دور ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط عند مستوى الدلالة 5%.

ثالثا: أهمية الدراسة

- تتجلى أهمية الموضوع في كونه يسلط الضوء على أحد العناصر الحيوية والمصيرية لبقاء المؤسسة وتمييزها، والمتمثل في جودة الخدمات، حيث يعتبر نجاح تطبيقها مكسب مهم يحقق رضا المتعاملين واستمرار طلبهم لخدماتها لا سيما في ظل إحتدام شدة المنافسة. من جهة أخرى، يسعى إلى فهم الكيفية التي تسهم بها جودة الخدمات في تدعيم الصورة الذهنية لدى المتعاملين، وهي صورة تؤثر بشكل كبير في قراراتهم المتعلقة باختيار خدماتها وتعزيز ثقتهم للاستمرار في التعامل معها؛
- كما تبرز أهمية الدراسة في كونها ميدانية، إذ تستند إلى التعرّف على واقع تطبيق الموضوع بالمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط، ما يمنح نتائجها طابعاً عملياً يمكن الإستفادة منه في تطوير الأداء الخدمي والتسويقي داخل المؤسسة.

رابعا: أهداف الدراسة

- إبراز أهم المفاهيم والأسس النظرية لعنصر جودة الخدمات، وبيان دورها الحيوي في تحقيق رضا العملاء وتمييز المؤسسة، بالإضافة إلى تسليط الضوء على مفهوم الصورة الذهنية ومصادر تكوينها وكذا أساليب تحسينها وتقييمها؛
- تبين العلاقة بين جودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة؛
- محاولة دراسة واقع دور جودة الخدمات في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" لدى متعاملينها؛
- السعي إلى تقديم نتائج و توصيات تمكن المؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط من تقديم خدمات ذات جودة ترقى لتوقعات المتعاملين وتحقق رضاهم و كذا ترسيخ صورة ذهنية إيجابية عنها.

خامسا: دوافع إختيار الموضوع

- طبيعة التخصص الذي ندرسه والرغبة الشخصية في التعرف أكثر على متغيرات الدراسة والعلاقة بينهما، لا سيما وأنّ هناك توقّر نسبي للمراجع في هذا الموضوع؛
- الرغبة في تقديم إضافة علمية ومعالجة إشكالية واقعية تهم المؤسسات والعملاء على حد سواء؛
- أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات الخدمية التي تسعى إلى تحسين صورتها لكسب ثقة و ولاء العملاء؛
- محاولة تقديم توصيات للمؤسسة الإستشفائية تتعلّق بضرورة تبني المفاهيم التسويقية وإستغلالها لتحقيق أهدافها بكفاءة لا سيما عنصر جودة الخدمات، وذلك بهدف كسب رضا العملاء وتحقيق سمعة جيدة وصورة ذهنية إيجابية؛
- الرغبة في التحقق من مدى تجسيد الجانب النظري في الواقع العملي بالمؤسسة الإستشفائية.

سادسا: حدود الدراسة

- **الحدود الزمنية:** تمثلت الحدود الزمنية للدراسة في الفترة الممتدة من ديسمبر 2024 إلى غاية ماي 2025؛
- **الحدود المكانية:** تم إختيار المؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط كحيز للدراسة لإسقاط الإطار النظري على واقع المؤسسة الإستشفائية؛
- **الحدود البشرية:** انجزت الدراسة الميدانية على عينة من المتعاملين مع المؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط؛
- **الحدود الموضوعية:** تناولت الدراسة متغيرين: "جودة الخدمات" كمتغير مستقل و "الصورة الذهنية" كمتغير تابع.

سابعا: صعوبات الدراسة

- صعوبة الحصول على المعلومات الدقيقة المتعلقة بجودة الخدمات والصورة الذهنية داخل المؤسسة، نظراً لخصوصية القطاع الصحي وغياب بعض البيانات الرسمية؛
- ضعف تجاوب بعض المتعاملين مع الإستبيان، بسبب الضغط أو عدم الوعي بأهمية البحث الأكاديمي؛
- الحساسية المرتفعة للمجال الصحي، مما تطلب إحترام معايير أخلاقية صارمة في جمع المعلومات وتحليلها.
- الوقت المحدود للترصص، والذي لم يسمح بالتعمق الميداني الكامل أو متابعة تطورات الخدمة لفترة أطول وحصر عينة الدراسة في عدد محدود من المتعاملين.

ثامنا: منهج الدراسة

- الجانب النظري: سيتم إستخدام المنهجين الوصفي والتحليلي بهدف عرض أهم المفاهيم والمبادئ النظرية التي لها علاقة بجودة الخدمات وكذا الصورة الذهنية وتحليل العلاقة بينهما من الناحية النظرية؛
- الجانب التطبيقي: سيتم إستخدام أسلوب الدراسة الميدانية بهدف محاولة إسقاط المفاهيم النظرية على المؤسسة محل الدراسة وهي المؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط، مع الإستعانة بالأدوات الإحصائية قصد تفريغ المعطيات وتحليل النتائج المتوصل إليها للخروج بالتوصيات الضرورية.

تاسعا: أدوات الدراسة

- الدراسة النظرية: تم الإعتماد على البحث المكتبي بهدف الوقوف على ما تناولته بعض المراجع العربية والأجنبية في إطار الموضوع المدروس، وكذا بعض الدراسات السابقة؛
- الدراسة الميدانية: تم الإعتماد على المقابلة للحصول على معلومات متعلقة بالمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال"، هذا إلى جانب الإستبيان الذي تم توزيعه إلكترونيا على عينة من المتعاملين بعد عرضه على الأساتذة المحكمين.

عاشرا: الدراسات السابقة

من خلال البحث المكتبي و شبكة الأنترنت، تم التحصّل على مجموعة من الدراسات السابقة حول الموضوع المدروس و التي تمّ الإستعانة بها في بناء الإطار النظري و بناء فقرات الإستبيان. كما أنّ تلك الدراسات تناولت متغيرات الدراسة كل حسب طبيعة تلك الدراسة. و فيما يلي نعرض بعض تلك الدراسات مرتبة زمنيا:

I. الدراسات باللغة العربية:

- دراسة: مولود حواس و رابح حمودي، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك - دراسة حالة بعض المؤسسات الجزائرية-، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 03، الجزائر، 2013.

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على العلاقة بين جودة الخدمات المقدمة ودرجة ولاء الزبائن في المؤسسات الجزائرية. سعت الدراسة إلى تحديد مدى تأثير أبعاد جودة الخدمة: الاستجابة، والموثوقية، والأمان، والملموسية، والتعاطف على سلوك الزبون ورضاه، ومن ثم ولاءه. كما ركزت على تحليل واقع الخدمات في بعض المؤسسات الجزائرية. وقد توصلت الدراسة إلى أنّ على أن جودة الخدمات تلعب دورًا حاسمًا في تحقيق ولاء المستهلكين للمؤسسات. كما أشارت الدراسة إلى أن تحسين مستوى الخدمات المقدمة يعزز من الثقة والرضا لدى العملاء، مما يساهم في تعزيز الولاء المؤسسي. وقد تبين أيضًا أن المؤسسات التي تهتم بتطوير جودة خدماتها بشكل مستمر تتمتع بموقع تنافسي أقوى في السوق الجزائرية.

تختلف هذه الدراسة عن دراستنا في كونها تركز على أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك في المؤسسات الجزائرية، بينما دراستنا تركز على دور جودة الخدمات في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة الاستشفائية وردة الرمال بمدينة الأغواط، الفارق الرئيسي بينهما يكمن في أن هذه الدراسة تدرس العلاقة بين جودة الخدمات وولاء العملاء بشكل عام، بينما دراستنا تستكشف كيف تؤثر جودة الخدمات في تكوين وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاستشفائية، مما يعكس تأثير الجودة على انطباعات العملاء تجاه المؤسسة.

- دراسة: عياد ليلي، أثر جودة الخدمات وأثرها على رضا المستهلك، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعه أبو بكر بلقايد تلمسان، 2015.

هدفت هذه الدراسة إلى إستكشاف كيف يؤثر تحسين جودة الخدمة على تعزيز رضا المستهلك وبالتالي دعم ولاء العملاء. تتناول الدراسة أيضاً العوامل التي تؤثر في تقييم المستهلك لجودة الخدمات في مختلف القطاعات، وتحليل الأبعاد التي يجب على المؤسسات تحسينها لتحقيق رضا المستهلك و رفع مستوى الخدمة. وقد توصلت الدراسة إلى أنّ تحسين جودة الخدمات يؤثر بشكل مباشر على زيادة رضا المستهلك. كما أكدت الدراسة على وجود علاقة إيجابية بين الأبعاد المختلفة لجودة الخدمات مثل الاعتمادية، الاستجابة، والضمان ورضا المستهلك. إضافة إلى ذلك، أوضحت الدراسة أن تحسين جودة الخدمات يعزز من ولاء المستهلك، وأن التفاعل الجيد مع المستهلك يلعب دوراً مهماً في تقييم جودة الخدمة.

تختلف هذه الدراسة عن دراستنا في كونها تركز على تأثير جودة الخدمات على رضا المستهلك بشكل عام في مختلف القطاعات، بينما دراستنا تركز على دور جودة الخدمات في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط. كما أن دراسة عياد تدرس تأثير الجودة على الرضا والولاء، بينما دراستنا تركز على كيفية تأثير الجودة في تشكيل الانطباعات والصورة الذهنية للعملاء تجاه المؤسسة.

- دراسة: حسن محمد، أثر جودة الخدمة على الصورة الذهنية و رضا العملاء: دراسة حالة في بعض المؤسسات الخدمية، المجلة العربية للإدارة، المجلد 36، العدد 1، القاهرة، 2016.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير جودة الخدمات على رضا العملاء في المؤسسة المعنية، من خلال دراسة الأبعاد المختلفة لجودة الخدمات مثل: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، والتعاطف. كما سعت الدراسة إلى تحديد كيفية تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة بناءً على مستوى رضا العملاء، واستخلاص التوصيات التي تساعد في تطوير الأداء وتعزيز علاقة المؤسسة مع عملائها.

وقد توصلت الدراسة إلى أنّ جودة الخدمات تلعب دوراً مهماً في تعزيز رضا العملاء و زيادة ولائهم للمؤسسة. كما أظهرت النتائج أن الأبعاد المختلفة لجودة الخدمات، مثل الملموسية والاعتمادية، تؤثر بشكل كبير على الصورة

الذهنية للمؤسسة. كما تبين أن تطوير هذه الأبعاد يساهم في تحسين العلاقة بين المؤسسة وعملائها، مما يؤدي إلى رفع مستوى الثقة والرضا العام لدى العملاء

تختلف هذه الدراسة عن دراستنا في كونها من حيث مجال التطبيق والمنهجية، حيث ركزت على قطاع أو مؤسسة مختلفة، وقد استخدمت أدوات تحليل وقياس قد تختلف جزئياً عن أدواتنا. كما أن أهدافها كانت موجهة بشكل عام نحو قياس العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء، بينما تركز دراستنا بشكل أعمق على العلاقة بين جودة الخدمات والصورة الذهنية في مؤسسة خدمية محددة، مع التركيز على جوانب تسويقية أدق ضمن بيئة محلية معينة.

- دراسة: نور محي الدين محمد سعد الله، **جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبائن**، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الشندي، السودان، 2017.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبائن، من خلال دراسة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة (كالاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف، والملموسية) ومدى تأثيرها على مستوى رضا الزبائن في المؤسسات الخدمية.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات ورضا الزبائن، حيث تبين أن تحسين أبعاد جودة الخدمة يساهم في رفع مستوى رضا الزبون وزيادة ولائه للمؤسسة.

تختلف هذه الدراسة عن دراستنا في كونها ركزت على رضا الزبائن كمتغير تابع رئيسي، بينما دراستنا تركز على العلاقة بين جودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة. كما أن مجال تطبيق الدراسة كان في بيئة مختلفة (السودان)، بينما دراستنا تطبق في بيئة محلية مغايرة وبأهداف تسويقية أوسع.

- دراسة: بن علي محمد و مخلوفي عبد السلام، **الإبداع في المنتجات وأثره على ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية**، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 03، العدد 02، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر، 2017.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور الإبداع في المنتجات في ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لدى الزبائن، من خلال التركيز على كيفية تأثير الابتكار في تصميم وجودة المنتجات على إدراك العملاء وانطباعاتهم عن المؤسسة. وقد توصلت الدراسة إلى أنّ وجود علاقة إيجابية بين الإبداع في المنتجات وترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث تبين أن المؤسسات التي تعتمد على الابتكار وتقديم منتجات متميزة تستطيع بناء صورة ذهنية قوية ومستقرة لدى عملائها، مما يعزز مكانتها في السوق.

تختلف هذه الدراسة عن دراستنا في كونها ركزت على "الإبداع في المنتجات" كمحدد أساسي للصورة الذهنية، بينما تركز دراستنا على "جودة الخدمات" كمؤثر رئيسي. كما أن ميدان الدراسة يخص مؤسسات اقتصادية إنتاجية، في

حين أن دراستنا تركز على مؤسسة خدمية في قطاع مختلف، مع تركيز أعمق على أبعاد الجودة وعلاقتها بصورة المؤسسة في أذهان العملاء.

II. الدراسات باللغة الأجنبية:

- Sany.S.M and Ahmed. A, **The relationship between service quality and satisfaction on customer loyalty**, school of doctoral studies Journal, malaysia, 2011.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وتأثيرهما على ولاء العملاء، وذلك من خلال دراسة مدى مساهمة جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبائن، وبالتالي تعزيز ولائهم للمؤسسة. وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، كما أثبتت أن رضا العملاء يمثل وسيطاً مهماً بين جودة الخدمة وولاء الزبائن، مما يعني أن تحسين جودة الخدمة يؤدي إلى رضا أكبر، والذي بدوره يعزز ولاء العميل.

تختلف هذه الدراسة عن دراستنا في كونها ركزت على تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء من خلال وسيط هو رضا الزبون، بينما تركز دراستنا على العلاقة بين جودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة. كما أن الدراسة أجريت في سياق ثقافي ومؤسسي مختلف (ماليزيا)، في حين تجرى دراستنا في بيئة محلية عربية

- Shee. P & Abratt. R., **A new approach to the corporate image management process**, Journal of Marketing Management, vol 5, United Kingdom, 2010.

هدفت هذه الدراسة إلى هدف هذه الدراسة إلى تقديم مقارنة جديدة في فهم وإدارة عملية تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة، من خلال تحليل العناصر التي تؤثر في تشكيل صورة المؤسسة لدى مختلف الأطراف، وخاصة العملاء، والتركيز على أهمية التناسق بين الرسائل التسويقية والهوية المؤسسية.

وقد توصلت الدراسة إلى أنّ الصورة الذهنية للمؤسسة لا تتشكل فقط من خلال جودة الخدمات أو المنتجات، بل أيضاً عبر الاتصالات المؤسسية، والسمعة، وتجربة العميل، وهو ما يتطلب إستراتيجية متكاملة لإدارة صورة المؤسسة بصورة فعّالة ومستدامة.

تختلف هذه الدراسة عن دراستنا في جانب تركيزها المفاهيمي على عملية إدارة الصورة الذهنية من منظور استراتيجي شامل، دون التركيز المباشر على جودة الخدمات كعنصر رئيسي، بينما تركز دراستنا على العلاقة المباشرة بين جودة الخدمات والصورة الذهنية ضمن سياق خدمي محدد.

إحدى عشر: هيكل الدراسة

للإجابة على إشكالية الدراسة وإختبار الفرضيات، تم تقسيم موضوع الدراسة إلى جانب نظري وآخر تطبيقي، سبقتهم مقدمة وتلتهم خاتمة، بالإضافة إلى ملخص عام للدراسة، وأهم النتائج المتوصل إليها من الجانب النظري والتطبيقي، وتقديم التوصيات والإقتراحات.

يشمل الجانب النظري فصل واحد يتضمن مبحثين بحيث: تطرقنا في المبحث الأول إلى أساسيات حول جودة الخدمات، أما المبحث الثاني فتناول أساسيات حول الصورة الذهنية للمؤسسة وعلاقتها بجودة الخدمات. بالنسبة للجانب التطبيقي فيشمل فصل واحد أيضا: يتمثل في دراسة ميدانية حول دور جودة الخدمات في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط، ويحتوي على ثلاث مباحث، الأول يتضمن تقديم عام حولها، من خلال التطرق لنشأتها، أهدافها ومبادئها وكذا رؤيتها المستقبلية، أيضا هيكلها التنظيمي و واقع جودة الخدمات بها، أما الثاني: فيتضمن الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، والمبحث الثالث: يحتوي على تحليل نتائج المحاور الرئيسية للإستبيان وإختبار الفرضيات.

الفصل الأول:

الإطار النظري حول جودة الخدمات و الصورة الذهنية
للمؤسسة

تقيد:

إن المؤسسات الحديثة تسعى دائماً إلى ترسيخ صورة ذهنية إيجابية لدى عملائها، باعتبارها أهم الأصول غير الملموسة التي تؤثر بشكل مباشر على قدرتها التنافسية واستمراريتها في السوق. وتعدّ جودة الخدمات المقدمة من أبرز العوامل التي تساهم في بناء الصورة الذهنية، حيث تعكس تجربة العميل مع الخدمة كفاءة المؤسسة واحترافيتها.

تبرز أهمية جودة الخدمات من كونها تمثل اتصال مباشر بين المؤسسة وجمهورها مما يجعلها عاملاً حاسماً في تكوين الانطباعات الأولية وتشكيل الرأي العام حول المؤسسة، فكلما ارتفعت جودة الخدمات كلما تعززت الصورة الذهنية بشكل إيجابي وزادت ثقة العملاء وولائهم، وهو الأمر الذي ينعكس في النهاية على سمعة المؤسسة ومكانتها في السوق.

إنطلاقاً مما سبق، جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على أهمية جودة الخدمات وكذا الصورة الذهنية للمؤسسة، من خلال بيان مدى مساهمة جودة الخدمات في تعزيز الصورة للمؤسسة لدى العملاء.

وسيتناول هذا الفصل من خلال المبحثين التاليين:

المبحث الأول: أساسيات حول جودة الخدمات.

المبحث الثاني: أساسيات حول الصورة الذهنية للمؤسسة.



المبحث الأول: أساسيات حول جودة الخدمات

تعد جودة الخدمات من المفاهيم المحورية لتحقيق المؤسسات النجاح والتميز في ظل المنافسة الحادة، و هي العنصر الفارق في تحديد مراكز المؤسسات في الأسواق ، والجودة تتطلب أن تحاول كل مؤسسة تجميع كل قدراتها وتوظيف كل مواردها لتحقيق أهدافها و كفاءة عالية ؛ ومن هذا السياق سنحاول من خلال هذا المبحث تقديم بعض النقاط الأساسية حول جودة الخدمة من خلال عرض ماهيتها وتوضيح أبعادها وخطوات تحقيقها وكذا أدواتها بالإضافة إلى أساليب قياسها.

المطلب الأول: ماهية جودة الخدمات

لقد أضحت جودة الخدمة أداة إستراتيجية هامة تستخدمها المؤسسات للتنافس فيما بينها لكسب رضا العملاء وتحقيق التميز في الأسواق، وهناك العديد من الباحثين الذين حاولوا تقديم مفهومها، وسنحاول من خلال هذا المطلب التعرف على ماهيتها.

أولاً: مفهوم جودة الخدمات

هناك عدة تعريف لجودة الخدمة وأهمها ما يلي:

- عرف كل من kotler و keiler جودة الخدمة بأنها: "درجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبون لهذه الخدمة".¹
- كما عرّف zeithmal and Barry جودة الخدمة بأنها "مدى التناقض أو التباعد بين توقعات ورغبات العملاء وبين إدراكهم للأداء الفعلي للخدمة المقدمة".²
- أمّا dale barrie يرى أنّ جودة الخدمة هي "إلتقاء حاجات ومتطلبات الزبائن، وتسليمهم مستوى مناسب من الخدمة بناءً على توقعاتهم التي تدل على رغباتهم وأمانهم المتشكلة وفقاً للتجربة الماضية مع المنظمة والمزيج التسويقي للخدمة والاتصالات الشخصية أيضاً. وهي بمثابة الحكم الشخصي للزبون، وتنتج عن المقارنة بين توقعاته للخدمة مع إدراكاته للخدمة الفعلية المسلمة".³
- أيضاً، يصف البعض الآخر جودة الخدمة من خلال ثلاثة أبعاد رئيسية مع التركيز على التفاعل بين المستفيدين من الخدمة والعناصر الأخرى في منظمة الخدمة وتشمل هذه الأبعاد على ما يلي:
- **جودة المنظمة (corporate quality):** الإنطباع الذهني عن المنظمة؛

¹ مأمون سليمان دراجة و طارق شلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص: 35

² Sany.S.M and Ahmed. A, The relationship between service quality and satisfaction on customer loyalty, school of doctoral studies Journal, 2011, malaysia, p:32-38

³ Iyer.jayraman :Integrate Services on the Internet, Http://www.Cis.ohio-State-edu / Jain/ Cis 788-97/Ftp/Index,f7ml, 15 February, 2025, P:25.

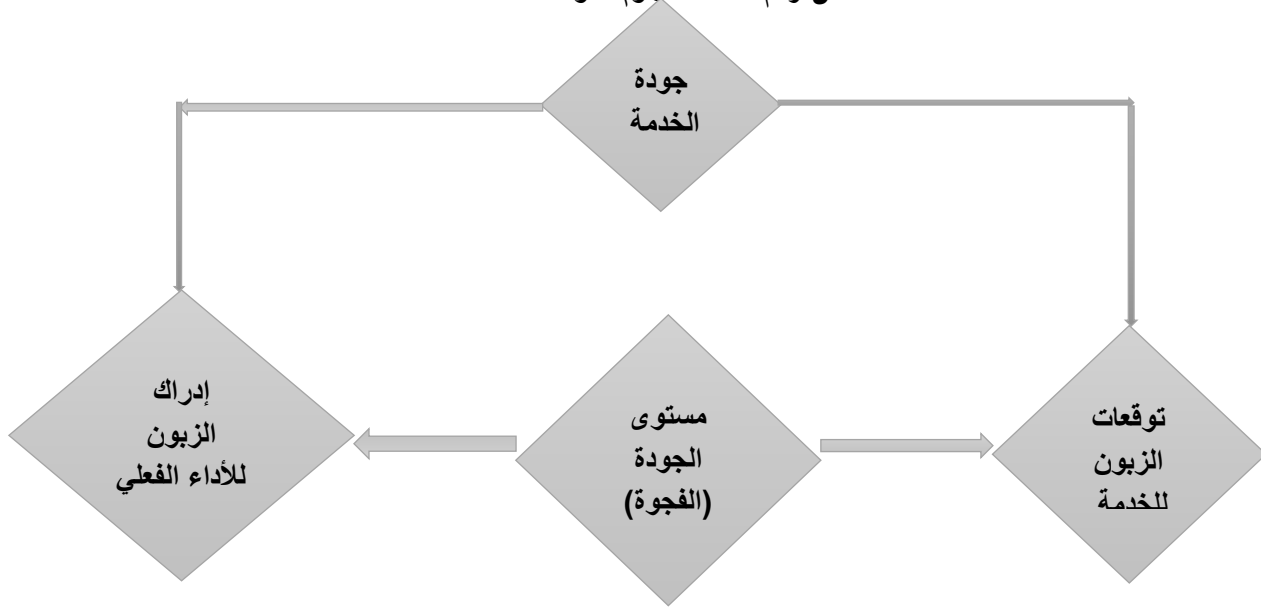
الإطار النظري حول جودة الخدمات و الصورة الذهنية للمؤسسة

- الخدمة المادية (physical services): التسهيلات والأجهزة المادية المستخدمة في إنتاج الخدمة؛
- الجودة تفاعلية (interaction quality): والتي تنتج عن تفاعل بين أفراد مقدمة للخدمة والمستخدمين الفنيين من الخدمة وكذلك بين المستخدمين من الخدمة وبين غيرهم من المواطنين أو الزبائن.¹

مما سبق يمكن تعريف جودة الخدمة بأنها: "تقييم الزبائن لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة المقدمة إليهم مقارنة مع توقعاتهم لهذه الخدمة، حيث تعبر جودة الخدمة عن الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها".

الشكل التالي يوضح مفهوم جودة الخدمة:

الشكل رقم 01: مفهوم جودة الخدمة



المصدر: جاي ككاندا وآخرون، إدارة جودة الخدمة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ، ط1، دار المريخ للنشر، السعودية، 2007، ص:

90

ثانيا: أهمية جودة الخدمات

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تهدف إلى تحقيق النجاح والاستقرار، ففي مجال الخدمات السلعية يمكن استخدام التخطيط في الإنتاج وتصنيف المنتجات بانتظار المستخدمين، لكن في مجال الخدمات فإن المستخدمين والموظفين يتعاملون معاً من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، فعلى المؤسسات الاهتمام بالموظفين والمستخدمين معاً، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي:²

¹ ثابت عبد الرحمن إدريس، كفاءة وجودك الخدمات اللوجستية: مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم، دار النشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2006، ص: 28

² جاسم محمود الصميدعي و ردينة يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والطباعة والتوزيع، عمان، 2010، ص: 188



الإطار النظري حول جودة الخدمات و الصورة الذهنية للمؤسسة

- نمو مجال الخدمة: لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات، إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدمائية ما زالت في نمو متزايد ومستمر
- إزدياد المنافسة: إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها، لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.
- فهم المستفيدين: إن المستفيدين يريدون معاملة جيدة ولا يفضلون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة فقط. فلا يكفي تقديم الخدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم أفضل للزبائن.
- المدلول الإقتصادي لجودة الخدمة: أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها السوقية، لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل اجتذاب زبائن جدد، ولكن يجب كذلك المحافظة على المستفيدين الحاليين، ولتحقيق ذلك لا بد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

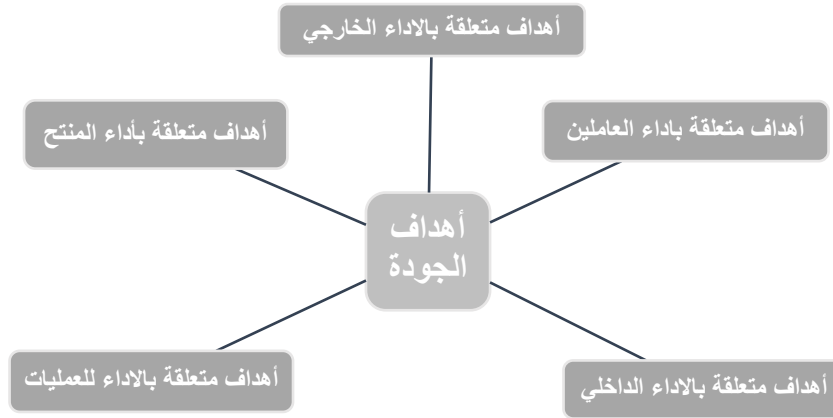
ثالثاً: أهداف جودة الخدمات

- هناك نوعان لأهداف الجودة: أهداف تسعى لضبط الجودة وهي التي تتعلق بالمعايير التي تريد المؤسسة المحافظة عليها ويتم صياغتها على مستوى المؤسسة ككل، وأهداف تسعى لتحسين الجودة وتشمل الحد من الأخطاء وتطوير المنتجات الجديدة. من هنا يتم تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها لخمس فئات:¹
- أهداف الأداء الداخلي للمؤسسة: يتضمن الأسواق، البيئة والمجتمع، ويقصد بها البيئة الخارجية.
 - أهداف أداء المنتج: تتناول حاجات الزبائن والمنافسة.
 - أهداف العمليات: تتناول مقدرة العمليات، فاعليتها وقابليتها للضبط.
 - أهداف الأداء الداخلي: تتناول مقدرة المؤسسة، فاعليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل.
 - أهداف الأداء للعاملين: تتناول المهارات، القدرات، التحفيز وتطوير العاملين.
- و الشكل التالي يوضح ذلك:

¹ قاسم نايف علوان المكيلاوي، إدارة الجودة في الخدمات، الطبعة الأولى، دار الشروق، عمان، الأردن، 2006، ص: 39



الشكل رقم 02: أهداف الجودة



المصدر: محمد عبد الفتاح الصريفي، الإدارة الرائدة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص: 207

المطلب الثاني: محدّدات وأبعاد جودة الخدمات

في هذا الإطار، سيتم تناول أبرز المحددات لجودة الخدمة وأهم أبعادها، مع التطرق إلى كيفية توظيفها في تحسين الأداء المؤسسي.

أولاً: محدّدات جودة الخدمات

تتمثل في العناصر الآتية:

I. جودة التصميم:

تعد جودة التصميم أحد المحددات الأساسية لجودة الخدمات، حيث تشير إلى مدى قدرة المؤسسة على تخطيط وتصميم الخدمة بطريقة تلبّي احتياجات الزبائن وتوقعاتهم منذ البداية. ويتعلق الأمر بكيفية تنظيم عناصر الخدمة، وتحديد إجراءات تقديمها، وتوفير وسائل الراحة والسهولة في استخدامها فكلما كان تصميم الخدمة مدروساً بدقة من حيث البساطة، الفعالية، والانسائية، زادت احتمالية رضا الزبون عنها. كما يسهم التصميم الجيد في تقليل الأخطاء، وتسهيل عملية التفاعل بين الموظف والزبون، مما يعكس صورة إيجابية عن المؤسسة.¹

¹ محمد فريد الصحن و أحمد السيد كودي، إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية والتعليمية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2010، ص: 78

II. جودة التطابق :

تشير جودة التطابق إلى مدى التزام المؤسسة بتنفيذ الخدمة وفق المواصفات والمعايير المحددة مسبقاً، أي بمدى مطابقة الخدمة المقدمة لما تم التخطيط له أو وعد الزبون به ويُعد هذا المحدد أساساً في الحكم على مصداقية المؤسسة ومدى إحترافيتها، حيث إن وجود انحرافات أو اختلاف بين ما يتوقعه الزبون وما يحصل عليه فعلياً يؤثر سلباً في تقييمه لجودة الخدمة. لذلك، فإن الحرص على تحقيق التطابق بين التصميم والتنفيذ يُعزز الثقة، ويزيد من رضا الزبائن، ويساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية.

III. جودة الأداء:

تشير جودة الأداء إلى مدى كفاءة ودقة تنفيذ الخدمة من قبل العاملين بالمؤسسة، بما يضمن تلبية توقعات الزبائن وتحقيق رضاهم وتعكس هذه الجودة قدرة الموظفين على تقديم الخدمة بالشكل الصحيح، وفي الوقت المناسب، ووفقاً للمعايير المطلوبة. فكلما كان أداء العاملين مهنيًا ومنضبطاً، كلما شعر الزبون بالثقة والرضا تجاه المؤسسة وتُعد جودة الأداء مؤشراً حيوياً على مستوى الاحترافية داخل المؤسسة، كما تؤثر بشكل مباشر على الانطباع العام والصورة¹

IV. سهولة الاستخدام:

تمثل سهولة الاستخدام أحد المحددات المهمة لجودة الخدمة، إذ تعكس مدى بساطة ووضوح إجراءات الحصول على الخدمة من وجهة نظر الزبون كلما كانت خطوات الاستفادة من الخدمة سهلة، ومفهومة، وسلسلة، زادت احتمالية رضا الزبون وارتياحه وتشمل سهولة الاستخدام عوامل مثل وضوح التعليمات، توفر الدعم، تقنيات الخدمة الرقمية، وسهولة الوصول إلى المكان أو المنصة وتُعد هذه السهولة مؤشراً على مدى اهتمام المؤسسة بتجربة الزبون، مما يُسهم في تعزيز ولائه وانطباعه الإيجابي.

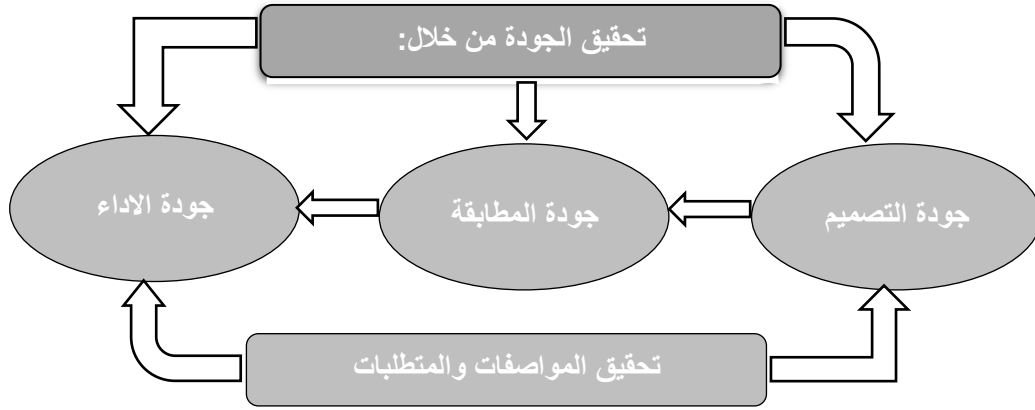
V. خدمات ما بعد التسليم:

تُعد خدمات ما بعد التسليم من المؤشرات المهمة على جودة الخدمة، حيث تعبر عن مدى التزام المؤسسة بمرافقة الزبون حتى بعد إتمام تقديم الخدمة الأساسية. وتشمل هذه الخدمات مثل المتابعة، الدعم الفني، الاستجابة للشكاوى، الصيانة أو التعديلات إن وُجدت وجود هذه الخدمات يعكس اهتمام المؤسسة برضا الزبائن على المدى الطويل، ويعزز من ولائهم وثقتهم فكلما كانت خدمات ما بعد التسليم فعّالة وسريعة، زادت القيمة المضافة للخدمة.²

¹ البكر عبد الله محمد، إدارة الجودة الشاملة: مدخل كلي في الجودة والإنتاجية والتميز، دار المسيرة، عمان، 2012، ص: 88-89

² زكريا الشربيني، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2015، ص: 154-155

الشكل رقم 03: محددات جودة الخدمات



المصدر: مولود حواس ورايح حمودي، مرجع سبق ذكره، ص: 147.

ثانياً: أبعاد جودة الخدمات:

حتى تقدم المؤسسات خدمات تتلاءم مع توقعات العملاء وتلبي حاجاتهم لا بد أن تبحث عن الطرق والوسائل لتطوير وتحسين جودتها، فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتوافق مع توقعاتهم، لذلك على المؤسسة أن تتعرف على المعايير والابعاد التي يعتمد عليها العملاء في الحكم على جودة الخدمة المقدمة لهم، حيث هناك عشر أبعاد رئيسية لجودة الخدمة نذكرها فيما يلي:

1. **الإعتمادية:** هي قدرة مقدّم الخدمة على أداء الخدمة المطلوبة منه بشكل دقيق، فالزبون يتوقع أن تقدم له الخدمة بدرجة عالية من الدقة والإتقان وفي المواعيد المحددة، أي الالتزام بالوقت والأداء تماماً مثلما تم وعده.¹
2. **الموثوقية:** تمثل الموثوقية درجة تطابق مواصفات الخدمة وجودتها مع توقعات الزبائن، أي مدى قدرة مواصفات جودة الخدمة على تلبية حاجات ورغبات الزبائن وفق توقعاتهم.²
3. **سهولة الحصول على الخدمة:** يقصد بها سهولة الاتصال وتيسير الحصول على الخدمة من طرف الزبون وذلك من حيث إمكانية وسرعة الاتصال الشخصي، سهولة الاتصال عبر الهاتف، ملائمة موقع مؤسسة، ملائمة ساعات العمل ووجود المواقف للسيارات؛³
4. **الأمان:** يشكل عنصر الأمان نقطة أساسية بالنسبة للزبون، ويعني خلو الخدمة من المخاطر عند استعمالها، كما يشمل الأمان درجة احترام خصوصية الزبون وضمان سرية بياناته.

¹ محمد جاسم الصميدعي وريدة ويوسف، مرجع سبق ذكره، ص: 76

² تيسير العجارمة، تسويق المصرفي، دار ومكتبة حامد للنشر، عمان، 2004، ص: 24

³ سامي عمري، أثر محددة جودة الخدمة على رضا الزبون، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، العدد 01، تبسة، جوان 2021، ص: 271

5. فهم الزبون: تشمل الوقت والجهد المبذول من طرف مقدم الخدمة لفهم الزبون وإعطائه عناية شخصية من أجل فهم وتحديد احتياجاته وتزويده بالرعاية والنصح والاستشارة.
 6. الإستجابة: تتمثل في استعداد مقدمي الخدمة ورغبتهم في تقديم المساعدة للزبائن بشكل فوري ودونه تأخير، أي ينبغي على المؤسسة الخدمية أن تملك المرونة الكافية للاستجابة لمختلف متطلبات الزبائن. وتتضمن الاستجابة: دقة المواعيد في التنفيذ، السرعة في تلبية الخدمة، تقديم الخدمات التي من شأنها حث العميل على التعامل مع المؤسسة.
 7. الكفاءة: يقصد بها القدرة والجدارة، وتعني كفاءة القائمين على تقديم الخدمة من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستراتيجية والمعارف الكافية لعملية وإجراءات الخدمة، والقدرة على التصرف في المواقف الاستثنائية.
 8. اللباقة: يقصد بها أيضا الود، المجاملة، التعاطف، التعاون؛ توفير الاحترام والتقدير لطالب الخدمة واللفظ في التعامل واحترام العادات والتقاليد. فالأسلوب اللطيف والكلمات الطيبة والمعاملة الحسنة لها وقع كبير في نفس الزبون وتؤثر على تقييمه لجودة الخدمة.
 9. الملموسية: تشير إلى التسهيلات المادية والمعدات والأفراد العاملين المستخدمين عند تقديم الخدمة، غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل العميل على ضوء مظهر المحيط المادي للمؤسسة، إضافة إلى مختلف التسهيلات المادية الممنوحة للزبون كأماكن الانتظار ومواقف السيارات.
 10. الإتصال: يقصد به قدرة مقدمي الخدمة على توفير كافة المعلومات التي تساعد الزبون في التعرف على طبيعة الخدمات المعروضة وتكلفتها، وكذلك القدرة على الإنصات ومخاطبته بلغة واضحة ومفهومة للزبون.¹
- في دراسة تمكن parasuraman وزملائه سنة 1988 من دمج هذه الأبعاد في خمس أبعاد رئيسية لجودة الخدمة وهي: الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان/الضمان، التعاطف.²

1. الإستجابة:

تتعلق بقدرة مقدم الخدمة وإستعداده بشكل دائم لتقديم الخدمة في الوقت الذي يحتاج إليها العميل، إضافة لمحاولة مقدم الخدمة اكتشاف حاجات ورغبات العميل، وهذا ما يتجسد من خلال الاستجابة السريعة لطلباته وبما يتوافق مع المواصفات التي طلبها وفي الوقت المناسب له؛³

¹ الجاسمي و باسم عباس كريدي، جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبون، مجلة الدنانير، العدد 2، الديوانية، 2007. ص: 21

² Jean-Jacques daudin et charles tapiero, les outils et le contrôle de la Qualité, economica, paris ,1996, p:9

³ نور محي الدين محمد سعد الله، جودة الخدمات واف في تحقيق رضا الزبائن، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الشندي، السودان، 2017، ص: 31



2. الاعتمادية:

هي إدراك العميل أن مقدمي الخدمة يوفرونها باحتراف وكذا إلتزام المؤسسة بالوفاء بوعودها والمحافظة على المصداقية في القول والعمل والدقة عند إنجاز الخدمة، وتشير أيضا لمدة توفر تطابق الخدمة المقدمة بالخدمة التي وعدت المؤسسة بتحقيقها للعميل، إضافة إلى أن يكون الأداء متماثل المستوى باستمرار، وهذا ما يشكل تحديا للمؤسسات الخدمية نتيجة الخصائص المميزة للخدمات المتمثلة في تمايزها وتأثيرها بمقدم الخدمة؛¹

3. الموثوقية:

تعد مسألة المصداقية وابداء الثقة في التعامل أمر مهم جدا، وحتى يزيد مقدم الخدمة من فرص كسب ولاء الزبون يجب عليه أن يوفر له حالة إطمئنان عند طلبه للخدمة، وجاء هذا البعد ليجسد هذا المعنى من خلال مستوى معرفة القدرات التي يمتلكها مقدم الخدمة عند معاملة الزبون، مثال: (روح الاحترام، التعامل بسرية، الاهتمام، اللباقة، الاتصالات، الاستجابة السريعة الخ)، فهي عناصر توطد عناصر الثقة بين مقدم الخدمة والزبون وتجسد هذه الموثوقية؛²

4. التعاطف:

لكسب رضا الزبون يستوجب على مقدم الخدمة أن يفهم طبيعة احتياجات الزبائن، وكذلك الاهتمام والعناية الشخصية بهم، ويشكل هذا البعد ميزة قوية للاحتفاظ بالزبون، حيث تظهر قدرات التعاطف لمقدم الخدمة من خلال بناءه لعلاقات عمل مع الزبائن، مما يسهل له تحديد متطلبات وتفضيلات الزبائن؛³

5. الملموسية :

يتكون هذا البعد أساسا من مظهر العاملين طرق استعمالهم للوسائل الممنوحة، معلوماتهم، كما تشكل الوسائل والبناءات والأدوات المستعملة في المؤسسة الخدمية وشهرتها جانب من هذا البعد، حيث تعتبر الأشياء الملموسة جزءا ضروريا لتعزيز وغرس الثقة في الزبائن.

وارتكزت معظم المؤسسات الخدمية على بعد الملموسية لتعزيز مؤشر الجودة وتحسين صورتها، باعتبار هذا البعد يمكن مشاهدته عند الطلب على الخدمة، كما تسعى أغليبتها إلى التطوير من عناصر الدعم المادي المرافق للخدمة حتى ترتقي للأفضل في معرفة متطلبات ورغبات الزبائن.⁴

والجدول التالي يوضح الأبعاد الخمسة لجودة الخدمات:

¹ المرجع السابق، ص: 31

² قاسم نايف علوان المهيوي، ادارة الجودة الشاملة ومتطلبات الانيزو 9001، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الاردن، 2000، ص: 94

³ عياد ليلي، أثر جودة الخدمات واثراها على رضا المستهلك، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة ابو بكر بلقايد تلمسان، 2015، ص ص: 33-34

⁴ عياد ليلي، مرجع سبق ذكره، ص: 34



الجدول رقم 01: مؤشرات تقييم جودة الخدمات

المؤشر	البيان
الملموسية	- جاذبية المظهر الخارجي للمؤسسة. - التصميم الداخلي للمؤسسة. - حداثة الأجهزة والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة. - المظهر اللائق لمقدمي الخدمة.
الاعتمادية	- الوفاء بتقديم الخدمة المطلوبة. - تقديم الخدمة بشكل صحيح (عدم حدوث أخطاء). - معلومات دقيقة وصحيحة.
الاستجابة	- السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة. - الاستجابة الفورية لحاجة العملاء. - الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوى.
الضمان	- الشعور بالأمان في التعامل. - الثقة بمقدمي الخدمات.
التعاطف	- تحلي مقدمي الخدمات بالأدب وحسن الخلق. - فهم ومعرفة احتياجات العملاء. - ملائمة ساعات العمل. - وضع مصلحة العميل في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا. - تقدير ظروف العميل والتعاطف معه. - اللطف في التعامل مع العملاء.

المصدر: ثابت عبد الرحمن إدريس، قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات: دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية بدولة الكويت المجلة العربية للعلوم الإدارية، المجلد الرابع، العدد الأول، مجلس النشر العلمي الكويت، نوفمبر 1996، ص:

المطلب الثالث: خطوات تحقيق جودة الخدمات وأدوات تحسينها

يتطلب نجاح إستمرارية تميز المؤسسة إتباع خطوات أساسية تبدأ بفهم حاجة العملاء و تخطيط الخدمة بشكل يتماشى مع حاجاته، كما تعتمد المؤسسات الخدمية على أساليب متعددة لتحسين جودة خدماتها سنتطرق إلى توضيحها في هذا المطلب.

أولاً: خطوات تحقيق جودة الخدمات

لتحقيق جودة الخدمات، هناك مجموعة من الخطوات الأساسية التي تساعد في ضمان تقديم خدمة متميزة تلبي توقعات العملاء أو تتجاوزها. حيث يعد جذب انتباه الزبائن وإثارة اهتمامهم من خلال المواقف الإيجابية التي يظهرها مقدم الخدمة أساساً هاماً لنجاح المؤسسة في تحقيق رضا الزبون وكسب ولائه وتتمثل أهم هذه المواقف فيما يلي:¹

1. إهتمام الموظف بمظهرة أثناء تقديم الخدمة: الاهتمام بلغة الجسد (الرسائل غير اللفظية) ويمكننا الإشارة في هذا الصدد إلى أربع مجموعات من لغة الجسد يلخصها الجدول التالي:

الجدول رقم 02: الرسائل الإيجابية والرسائل السلبية

رسائل إيجابية	رسائل سلبية
عندما يكون الوجه مسترخي ومتحكم فيه	الوجه قلق ومتحهم
عندما تكون الابتسامة طبيعية ومرحة	الابتسامة مفقودة ومتصنعة
الحفاظ على الاتصال بالعين عند الحديث أو الإنصات للآخرين	تجنب الاتصال بالعين عند الحديث أو الإنصات
حركة الجسد مسترخية ومع ذلك متأنية ومنضبة	حركة الجسد متعجلة ومرفوعة

المصدر: رقاد صليحة، مرجع سبق ذكره، ص: 31.

2. التأكد من إستمرارية الزبائن بالتعامل مع المؤسسة: والتي تتم عن طريق ما يلي:²

- الإهتمام بشكوى الزبائن، وذلك بالإستماع إلى شكاويهم وشرح الإجراءات التي سيتم اتخاذها لمعالجة هذه الشكوى وفي الأخير تقديم الشكر إلى الزبون نتيجة قيامه بعرض الشكوى؛
- محاولة مقدّم الخدمة كسب الزبائن ذوي الطبع الصعب، من خلال المحافظة على هدوئهم والاصغاء إليهم؛
- إجراء استطلاعات مستمرة لأراء الزبائن حول مستوى جودة الخدمة المقدمة لهم وتقييمهم لها، فتائج الاستطلاع والتقييم تعد معيار الحكم على مدى نجاح المؤسسة في تلبية متطلبات الزبائن وتوقعاتهم، وإضافة إلى هذا،

¹ صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، دراسة حالة البريد والمواصلات، رسالة ماجستير، جامعة الحاج الأخضر، باتنة، 2007، ص: 28-30

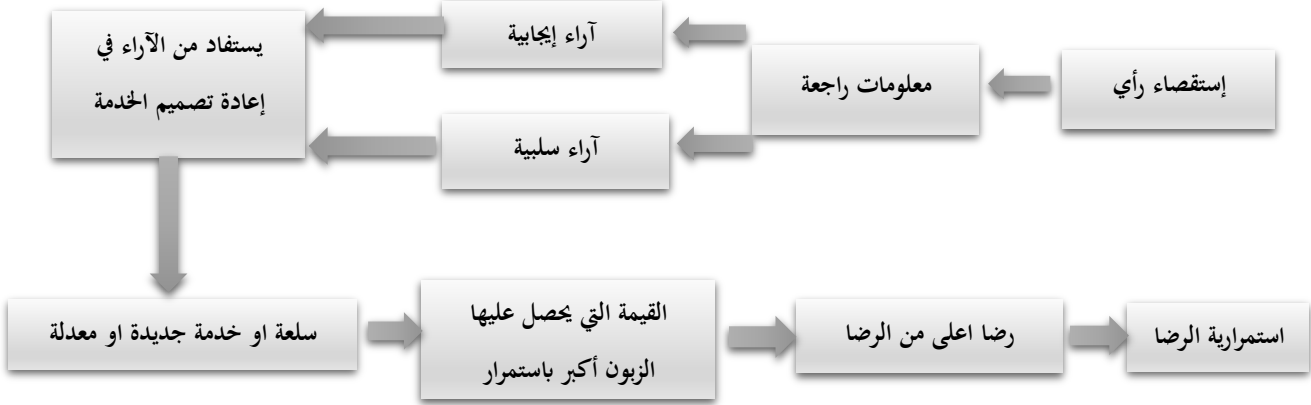
² مايا بلاك، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في بنك سوريا والمهجر، رسالة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016، ص: 23-24



الإطار النظري حول جودة الخدمات و الصورة الذهنية للمؤسسة

تستخدم نتائج الاستطلاع في إدخال تحسينات مستمرة على خدمات المؤسسة، حيث يعد الزبون مصدر للمعلومات والأفكار الجديدة، فهو المقيم المثلث لجودة عملها، والشكل أدناه يبين ذلك:

الشكل رقم 04: تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة



المصدر: عمر وصفي عقيلي، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر، ط1، عمان، الأردن، 2006، ص: 160

3. تحديد حاجات الزبون: تتمثل أهم حاجات الزبون فيما يلي: ¹

- الحاجة للفهم: إذا يجب ترك الفرصة للزبون لكي يستفسر عن كافة الأمور التي يجب أن يستوضحها وأن يكون مقدم الخدمة مستعداً للرد على تلك الاستفسارات بموضوعية ودقة، مما يجعل الزبون مستعداً لاستكمال إجراءات اقتناء الخدمة؛
- الحاجة للشعور بالترحيب: فالتركيز على الجوانب الإنسانية في التعامل كالترحيب والابتسامة تشعر الزبون بأن طلبة مهم بالنسبة للمقدم الخدمة؛
- الحاجة لتلقي المساعدة والنصح وشرح اجراءات الخدمة بعناية وهدوء؛
- الحاجة للراحة: إذا يحتاج الزبائن إلى الشعور بالارتياح والتخفيف عن قلقهم.

¹ مايا بلاك، مرجع سبق ذكره، ص: 23-24



4. العمل على توفير حاجات الزبائن: يتم تحقيق هذه الخطوة من خلال ما يلي:¹

- يجب أن تقدم الخدمات خلال فترة زمنية مناسبة وفي مكان مناسب.
- يجب أن يحصل مقدم الخدمة على التدريب والمعرفة والمهارات المناسبة.
- الوفاء بالحاجات الأساسية للزبائن كالترحيب بالزبون بصورة ودية وجعله يشعر بالارتياح.

ثانياً: أدوات تحسين جودة الخدمات

هناك مجموعة من الأدوات تستخدمها المؤسسات لتستمر في تقديم خدمات تتناسب مع توقعات الزبائن وتحقق التميز عن المنافسين، حيث يتطلب الحفاظ على ولاء الزبائن لمنتجات المؤسسة وتحقيق رضاهم بشكل مستمر اليقظة المستمرة لتغير حاجاتهم ورغباتهم ومقابلتها بتحسين خدماتها لتلبيتها. ويمكن تحقيق ذلك من خلال استخدام أدوات متنوعة ستطرق للبعض منها في الآتي.

I. حلقات الجودة:

هي من تقنيات الإدارة التشاركية في إطار نظام الجودة في المؤسسة، حيث تقوم فرق صغيرة من العاملين بالتشكيل طوعاً لتحديد وحل مشكلة جودة أو أداء معينة، وفي اليابان حيث نشأت هذه الممارسة وهي حلقات الجودة والتي تعد جزءاً لا يتجزأ من إدارة المشاريع وتسمى حلقات مراقبة الجودة، ويعتبر من المفاهيم الحديثة التي أخذت اهتماماً كبيراً من قبل المؤسسات خاصة في ظل العولمة وازدياد حدة التنافس بين المؤسسات وأصبح التركيز على جودة المنتج وتمتعه بالخصائص والمميزات التي توافق ذوق المستهلك من المفاتيح الرئيسية للنجاح والمنافسة خاصة وأن هناك تمايز في أذواق المستهلكين من جهة وتنوع السلعة والخدمات المعروضة من جهة أخرى، وفي هيكل الحلقة توجد لجنة التوجيه والتي تضم أعضاء من الإدارة العليا الذين يرسمون السياسة العامة وخطوط العمل العريضة، ثم يأتي مدراء حلقة الجودة والذين تتلخص مهامهم فيما يلي:²

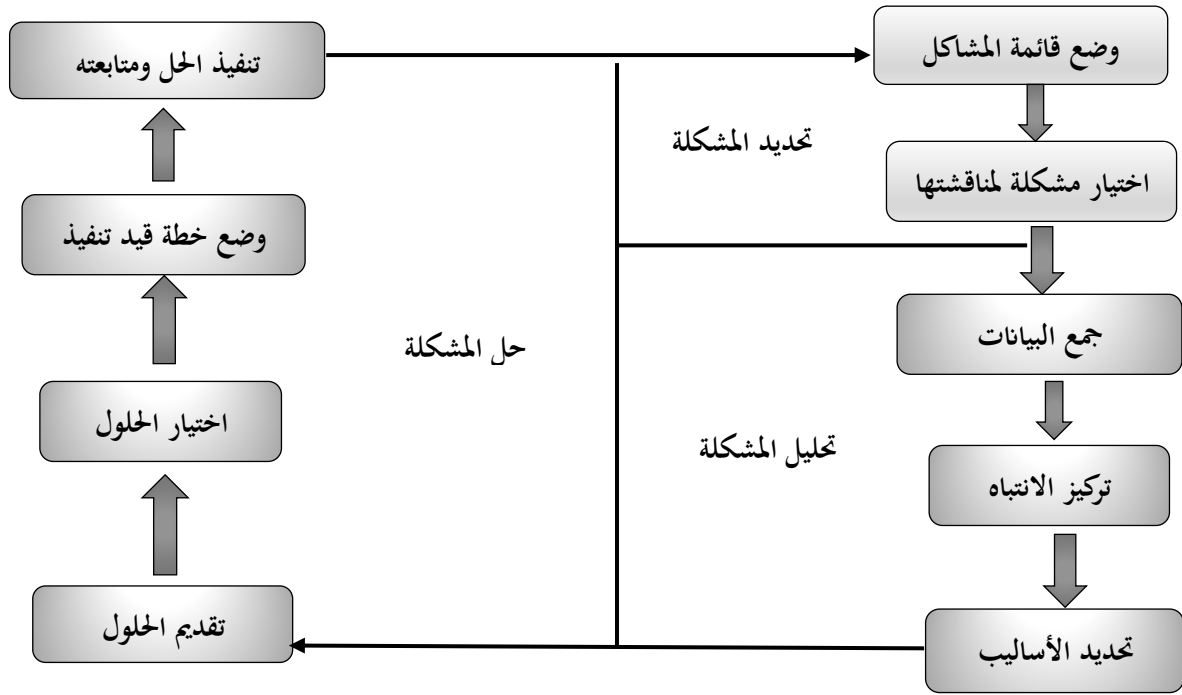
- تصميم وتنظيم برنامج عمل الحلقة؛
- ترويج الفكرة للجمهور الداخلي في المؤسسة وإقناعهم بمجدواها.
- بحث إمكانية توسيع برنامج العمل بالحلقة.

¹ المرجع السابق، ص: 23-24

² الشبيخة عدوان محمد الشمري ، دور اسلوب حلقات الجودة في دراسة معوقات ادارة المدرسة الابتدائية ،مجلة علم الاجتماع ، العدد 125، الكويت ، 2021، ص: 405



الشكل رقم 05: مراحل عمل حلقات الجودة



المصدر: مأمون الدرادكة وطارق الشليبي، الجودة في المنظمات الحديثة، ط1، دار صفاء للنشر، عمان، الأردن، 2002، ص: 168

نستخلص من الشكل أعلاه تسلسلا منهجيا لمراحل عمل حلقات الجودة، والتي تعدّ من أبرز أدوات التحسين المستمر في بيئة العمل. ومنه نستنتج هذه النقاط الرئيسية:

- تحديد قائمة المشكلات، واختيار إحداها؛
- تحليل المشكلة بجمع البيانات وتحديد الأسباب؛
- إقتراح حلول، واختيار الأفضل وتنفيذها مع المتابعة.



الإطار النظري حول جودة الخدمات و الصورة الذهنية للمؤسسة

الشكل رقم 06: أهداف حلقات الجودة

تحسين عملية الاتصال داخل المؤسسة			
تحسين مواقف العمال اتجاه المشاكل	تحقيق درجة اعلى من رضا العمال	ارتفاع الروح المعنوية للعمال	
تحسين جودة المنتجات	رفع مستوى الجودة	تحسين السلامة المهنية	
تحسين طرق حل المشاكل	تخفيض الضائع من الوقت والجهد	تدعيم روح العمل الجماعي	تخفيض المصاريف
تماسك التنظيم	زيادة الرغبة في مشاركة العمال	تخفيض حالات التذمير	تخفيض معادلات الغياب
علاقات انسانية أفضل	تطوير شخصية العمال	توفير جيد للتعليم	
رفع درجة وعي العمال بمشاكل الجودة	تحسين بيئة العمل	زيادة ولاء العمال	
		زيادة مشاركة العمال في اتخاذ القرار والحل	

المصدر: فريد عبد الفتاح زين الدين، فن الإدارة اليابانية: حلقات الجودة، دار الكتب المصرية للنشر، القاهرة، مصر، 1998، ص: 106

يُظهر الشكل أعلاه أنّ حلقات الجودة لا تقتصر على الجانب الفني فقط، بل تمتد لتشمل بناء بيئة عمل إيجابية، وتحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة واحتياجات العمال. وهذا بدوره يساهم في تحقيق التحسين المستمر بحيث يبرز كذلك أهم أهداف حلقات الجودة.



II. تحليل باريتو:

يدعى بالمنحنى أو المخطط وهو تمثيل بياني يوضح المشاكل العلمية الإنتاجية مرتبة حسب تكرار حدوثها، ومن خلاله يمكن تحديد المشاكل الأكثر تأثيراً، ويرى باريتو أنّ 80% من المشكلات التي تحدث في جو العمل هي مشكلات ثانوية وأن 20% من المشكلات التي يجب أن يعتد بها، ولهذا ينسب إليه مبدأ 20/80.¹

III. العصف الذهني:

هو إستراتيجية تستخدم كأسلوب لتحفيز التفكير والإبداع لحل المشاكل المستعصية سواء العملية أو العلمية أو الحياتية، ويعرف انه استخدام العقل في التصدي النشط للمشكلة.²

تعتمد المؤسسة الخدمية على أسلوب العصف الذهني كأداة فعالة لتوليد الأفكار الإبداعية وحل المشكلات المتعلقة بجودة الخدمات أو تطويرها. يتم ذلك من خلال تنظيم جلسات جماعية يشارك فيها موظفون من مختلف الأقسام، حيث تُطرح مشكلة أو تحدٍ معين يواجهه المؤسسة، مثل ضعف رضا العملاء أو الحاجة إلى خدمة جديدة. تُهيأ خلال هذه الجلسات بيئة مفتوحة ومحفزة تسمح للمشاركين بالتفكير بحرية وطرح أكبر عدد ممكن من الأفكار دون انتقاد أو تقييم فوري، ما يشجع الإبداع والتنوع في الاقتراحات. تُجمع هذه الأفكار وتُسجل، ثم تُناقش لاحقاً لتقييمها وتصنيفها واختيار الأنسب منها للتطبيق. يساعد هذا الأسلوب المؤسسات الخدمية على الاستفادة من خبرات موظفيها وتحقيق حلول جماعية فعالة تساهم في تحسين الأداء وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.³

IV. مخطط إيشيكاوا:

يعد العالم الياباني إيشيكاوا الأب الحقيقي لحلقات الجودة، حيث قام بوضع هذه الإستراتيجية من أجل التعرف على المشاكل وأفضل طرق حلها، ومن خطته عظمة السمكة أو كما يسمى مخطط السبب والتأثير. حيث أن الشكل النهائي لهذا المخطط شبيه لعظم السمكة بعد أن تزيل عنها اللحم، حيث أن رأس السمكة يمثل المشكلة الأساسية وكل عظمة فرعية من العمود الفقري يمثل العناصر الرئيسية لهذه المشكلة.⁴

¹ اسماعيل ابراهيم القزاز، six sigma واساليب حديثة أخرى في إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 57

² Park, Sung H. Six Sigma for Quality and Promotion, Asian Productivity Organization 2003. p02

³ الشناوي عبد الباسط محمد، الإبداع الإداري وتنمية التفكير الابتكاري، دار الصفاء للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010، ص: 102

⁴ putri01bali ،Fishbone Diagram ،Scribd: <https://www.scribd.com/doc/258767152/Fishbone-Diagram>, visite le: 7/5/2025.



الإطار النظري حول جودة الخدمات و الصورة الذهنية للمؤسسة

حظي مخطط إيشيكاوا باهتمام كبير في اليابان وبعض المؤسسات في الدول المتقدمة التي تستخدم هذه الفكرة في تحليل أسباب المشاكل التي تواجهها، حتى أن المخطط أصبح أحد أهم أدوات هيئة المقابس الصناعية في اليابان عند تحليل مراقبة الجودة وهناك العديد من الاعتبارات التي زادت من أهمية المخطط منها:¹

- إمكانية تحليل أسباب أي مشكلة قد تواجه المؤسسة من خلال عرض الأسباب المحتملة للمشكلة والأثر ظاهرياً.
- يساعد على فهم كامل وشامل للقضايا التي ستؤدي إلى حل أمثل للمشكلة.
- يمكن أن يستخدم من قبل الأفراد أو الجماعة ولكن من المستحسن استخدامه من قبل فريق العمل.

V. التحسين المستمر kaizen:

ظهر مفهوم كايزن للوجود 1984 على يد الخبير الياباني "ماساكما"، حيث وضح فيه أن كل عمل يتفقد يمكن تحسينه، وأن كل عملية تتم حالياً لا بد أن لا تحتوي على أي هدر سواء كان الهدر مادياً أو معنوياً أو فكرياً أو غيره من الأمور الضرورية، إلا التي لا نلقى لها بالاً، والتقليل من هذا الهدر مهما كان نوعه ينتج قيمة مضافة للعملية، والعمل هو المستفيد في النهاية من نتائجه.²

من المبادئ الأساسية للكايزن ما يلي:³

- يجب أن لا يمر يوماً واحداً دون إجراء أي تحسينات مهما كانت ضئيلة في أي مكان من المؤسسة؛
- لا يوجد أي شيء لا يمكن تحسينه، فكل شيء يمكن تحسين بل ينبغي التحسين.
- بدلاً من أن تنتقد اقترح تحسينات.
- أي نشاط للإدارة ينبغي في النهاية أن يؤدي إلى زيادة رضا الزبائن.
- توقع الرغبات وتفضيلات الزبائن وحاول توفيرها في الحال.
- الجودة أولاً وليس الربح، في أي مؤسسة يمكن أن تزدهر فقط إذا كان الزبائن راضين عن منتجاتها.

VI. الإيزو ISO:

إن مصطلح إيزو عبارة عن اختصار مشتق من الكلمة اليونانية إيزوس (ISOSS)، والتي تعني التساو (Equal). وفي هذا الإطار يقول "باديرو" بأن: كلمة ISO تعني وجود مواصفات قياسية متجانسة لعملية معينة قادرة على إنتاج وحدات متماثلة، أي أن الإيزو تعني وجود مواصفات قياسية من جهة وتعني إنتاج وحدات متماثلة تكون مطابقة لهذه المواصفات القياسية من جهة أخرى، وهذا هو المعنى المقصود. ويرمز مصطلح إيزو لاسم المنظمة الدولية للتقييس.⁴

¹ نزار عبدا مجيد البروي و بشير جبران، استخدام مخطط إيشيكاوا في تحليل أسباب التهرب من الانضباط الوظيفي، مجلة الباحث العلمي، العدد 9، دمشق، سبتمبر 2005، ص: 523.

² قصير بن عودة، استراتيجية التحسين المستمر وعلاقتها بترشيد الأداء الوظيفي وفق نظام الجودة الشاملة مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، المجلد 09، العدد 02، الجزائر، 2022، ص: 20

³ المرجع السابق، ص: 20

⁴ Lori J., Miller C and Smith.L., CPA Perspectives on ISO 9000, The CPA Journal, vol. 7, N°8, 1998, P25



الإطار النظري حول جودة الخدمات و الصورة الذهنية للمؤسسة

الجدول رقم 03: أنواع شهادة الجودة الإيزو

البند	الوصف
مواصفة إدارة الجودة QMS طبقاً للمواصفة ISO9001	المواصفة الأكثر شيوعاً وتعلق بتطبيق معايير الجودة في جميع العمليات والأنشطة لرفع قدرة المؤسسة على تقديم خدمات ومنتجات بجودة عالية وتطلبها العديد من المؤسسات الكبرى لتسجيل الموردين كشرط أساسي لقبول المورد، كما تطلبها العديد من الدول القبول التصدير إليها
مواصفة إدارة البيئة EMS طبقاً للمواصفة ISO14001	تتعلق بتطبيق معايير الالتزام البيئي داخل المؤسسة بما يضمن السيطرة على جميع مصادر الخطر والتلوث وضمان أن المؤسسة لا تؤثر بالضرر على البيئة الداخلية والخارجية ومساعدة المؤسسة على تحليل الأوجه البيئية والأثار الناتجة عنها ووضع البرامج اللازمة لإزالة مصادر الخطر.
مواصفة إدارة السلامة والصحة المهنية OH&S طبقاً للمواصفة ISO45001	تتعلق بتطبيق متطلبات السلامة والصحة المهنية للسيطرة على المخاطر الموجودة في المؤسسة والتي قد تهدد سلامة العاملين والمباني وما يجاورها والاستعداد والاستجابة للحالات الطارئة وكيفية التصرف السليم والمنظم في حالة حدوث حالات طارئة.
مواصفة إدارة الطاقة EnMS طبقاً للمواصفة ISO 50001	تتعلق بتطبيق متطلبات إدارة وترشيد الطاقة و وضع الآليات والبرامج التي تساعد على توفير الطاقة وقياس مدى نجاح تلك البرامج ومتابعة تنفيذها والالتزام بها.
مواصفة إدارة أمن المعلومات ISMS طبقاً للمواصفة ISO 27001	تعلق بمتطلبات أمن وسرية المعلومات والحفاظ عليها من الضياع أو الضرر أو الاختراق ويهتم بها جميع القطاعات التي تمتلك بيانات حساسة وتخشى عليها من الضياع وتريد أن تثبت لعملائها بأن بياناتهم آمنة ومحمية.
مواصفة إدارة الجودة للصناعات والأجهزة الطبية طبقاً للمواصفة ISO13485	تعلق بتطبيق متطلبات الجودة في تصنيع الأجهزة والمستلزمات الطبية والتي تستخدم في المجال الطبي للتأكد من الالتزام بالمتطلبات والتشريعات القانونية وضمان خلو الأجهزة والمستلزمات من مسببات العدوى.
مواصفة إدارة إستمرارية الأعمال BCMS طبقاً للمواصفة ISO22301	تتعلق بتطبيق متطلبات استمرارية الأعمال لهيئة المؤسسة لإنشاء وتطبيق وصيانة نظام الاستمرارية الأعمال. يساعدها على الاستعداد والاستجابة للحالات الطارئة والتجاوب معها ووضع خطط التعافي للخروج من الأزمات والكوارث سريعاً.
مواصفة إدارة مخاطر الأعمال	تتعلق بتطبيق متطلبات نظام إدارة وتحديد وتحليل المخاطر و وضع الخطط



الإطار النظري حول جودة الخدمات و الصورة الذهنية للمؤسسة

والإجراءات للتعامل مع تلك المخاطر.	طبقاً للمواصفة ISO 31000
تتعلق بتطبيق متطلبات إدارة المنظمات التعليمية ومقدمي الخدمات التعليمية وكيفية إدارة المنظومة بشكل متكامل يساعد على زيادة الجودة الخدمة المقدمة وحسن إدارة الموارد.	مواصفة إدارة المنظمات التعليمية طبقاً للمواصفة ISO 21001
تتعلق بتطبيق متطلبات إدارة رضا العملاء وشكاويهم وكيفية التعامل معها من بداية استلامها وحتى حلها ووضع الإجراءات والتعليمات ذات العلاقة لتحسين رضا العملاء وتقليل شكاوى العملاء.	مواصفة إدارة رضا العملاء طبقاً للمواصفة ISO 10002
تتعلق بتطبيق المعايير الدولية حول المسؤولية الاجتماعية بهدف المساهمة في التنمية المستدامة العالمية، من خلال تشجيع رجال الأعمال والمؤسسات الأخرى على ممارسة المسؤولية الاجتماعية لتحسين آثارها على عمالهم وبنائهم الطبيعية ومجتمعاتهم.	مواصفة إدارة المسؤولية الاجتماعية طبقاً للمواصفة ISO 26000
تتعلق بتطبيق متطلبات المسؤولية الاجتماعية لتشجيع المؤسسات على تطوير ممارسات مقبولة اجتماعياً والحفاظ عليها وتطبيقها في مكان العمل.	مواصفة إدارة المسؤولية الاجتماعية طبقاً للمواصفة SA 8000
تتعلق بتطبيق متطلبات إدارة الجودة في المشاريع وكيفية ضبط المشاريع ومراقبتها وضبط مخرجاتها وإدارتها بالشكل الأمثل.	مواصفة إدارة الجودة في المشاريع طبقاً للمواصفة ISO 10006
تتعلق بتطبيق مواصفة الايزو 9001 الخاصة بنظام إدارة الجودة في الإدارات الحكومية ووضع الأسلوب الأمثل لتطبيقها في تلك الجهات.	تطبيق مواصفة ISO 9001 في الإدارات المحلية البلديات الأمانات الخ. طبقاً للمواصفة ISO 18091
تتعلق بتطبيق مواصفة الإيزو 41001 الخاصة بنظام إدارة المرافق والمنشآت وكيفية تحقيق كفاءة وفعالية إدارة المرافق.	مواصفة إدارة المرافق ISO41001
تتعلق بتطبيق مواصفة الإيزو 37001 لوضع والاحراءات لمواجهة ومكافحة الفساد والرشوة في الجهات الحكومية والخاصة.	مواصفة إدارة مكافحة الفساد والرشوة ISO37001
تتعلق بتطبيق مواصفة الإيزو 29990 و وضع إطار موثق للممارسات الجيدة لمقدمي خدمات التعليم والتدريب لتحقيق جودة وكفاءة مخرجات التعليم والتدريب.	مواصفة إدارة مقدمي خدمات التعليم والتدريب ISO29990



الإطار النظري حول جودة الخدمات و الصورة الذهنية للمؤسسة

مواصفة نظام جودة وكفاءة المختبرات ISO17025	تتعلق بتطبيق متطلبات المواصفة الايزو 17025 لبناء نظام ادارة جودة فعال لمختبرات القياس ومعايير الضمان دقة النتائج سواء في القياس أو المعايير .
مواصفة تقويم المطابقة لجهات الفحص والتفتيش ISO 17020	تعلق بتطبيق متطلبات المواصفة الايزو 17020 والخاص بتقويم المطابقة لجهات الفحص والتفتيش الراغبة في الحصول على الاعتماد الدولي.

المصدر: أنواع شهادات الإيزو، أكاديمية المهنيين العرب للتدريب والاستشارات، <https://www.arab-academy.com>

تاريخ الإطلاع: 2025/03/17

للمواصفات الإيزو في مجال جودة الخدمات:¹

أفردت مواصفات للأيزو خاصة بالخدمات وهي المواصفة 9004 جزء 2 وسميت "عناصر جودة الإدارة ونظام الجودة إرشادات للخدمات". ويعد هذا امتداد هاماً لمواصفات الأيزو مجال لم يكن معتاداً خضوعه لأية مواصفات رسمية، كما يمثل تحولاً رئيساً في الاتجاهات العالمية تجاه قياس الجودة في مؤسسات الخدمة حيث سيؤدي انتشار تطبيق المواصفة للإفادة من خدمات مؤكدة الجودة، كما يمكن وصف وتوثيق نظام الجودة الذي يفرزه .

توضح صياغة وثيقة الأيزو الأصلية أن أهمية جودة وفاعلية النظام التي تقيس وتراقب جودة الخدمات تلقى اهتماماً متزايداً على النطاق العالمي، لذلك كان إصدار هذه المواصفة العالمية الجديدة 9004 سعياً لتشجيع مديري المؤسسات في القطاع الخدمي لتبني إجراءات رسمية للجودة، إلا أن السؤال الذي يطرح نفسه هو كيف يمكن قياس جودة الخدمات؟

الإجابة أن المواصفة تفترض أن العملاء يحددون - صراحة أو ضمناً - حاجاتهم ورغباتهم التي يمكن فهمها والوفاء بها، ومن ثمة يمكن على ضوء ذلك وضع مجموعة عناصر نظام الجودة خاص بمؤسسة الخدمة، ويمكن تطبيقه في كافة أنواع الخدمات.

تنطبق مواصفة الأيزو 9000 للخدمات على كل عملية خدمية، رغم أن الملحق الخاص بالمواصفة يقدم فقط مجالات الخدمة الرئيسية المقصودة في هذا الصدد وهي:

- الضيافة.

- الاتصالات.

¹ سعيدة بن عبيد، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا العملاء، مذكرة ماستر تخصص تسويق الخدمات، جامعة الاغواط، 2021، ص: 18-19



- الصحة.
 - الصيانة.
 - المرافق.
 - التجارة العامة.
 - العمليات المالية.
 - العمليات المهنية الفنية والقانونية والهندسية والأمنية والإدارية وفي مجال إدارة الجودة الاستشارات الإدارية والفنية.
 - العمليات الفنية كاستشارات فنية واختيارات معملية.
 - الشراء.
 - إدارة الموارد البشرية، والحسابات، وخدمات المكاتب.
- وتوضح مواصفات الأيزو الخاصة بالخدمات 29004 أنه في معظم الحالات يمكن مراقبة كل من الخدمة وعملية تقديمها فقط من خلال مراقبة " العملية التي التقدم بها الخدمة ".
- وقد تؤدي عمليات الخدمة باستخدام ميكنة جزئية أو كاملة، وقد يكون أداؤها شخصيا تماما أو إلى حد كبير، وهنا قد تقارن عملية مكاملة تليفزيونية (الاتصال) مع العميل، فكلما زادت إمكانية وصف العملية وتحديد خصائصها، زادت القدرة على تطبيق نظام مراقبتها.

المطلب الرابع: قياس جودة الخدمات

تعدّ جودة الخدمات من المفاهيم التي تؤثر بشكل مباشر على أداء المؤسسة، ولأن الخدمات تتسم بخصائص مميزة مثل عدم الملموسية والتفاوت في الأداء، فإن قياس جودتها يمثل تحدياً كبيراً للمؤسسات، و سنوضح في هذا المطلب الطرق الشائعة لقياس جودة الخدمات. والمتمثلة فيما يلي: ¹

I. مقياس عدد الشكاوى Complaints:

تمثل عدد الشكاوى التي يتقدم بها الزبائن خلال فترة زمنية معينة مقياس هاماً يعبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى، أو أنّ ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكهم لها والمستوى الذين ييغون الحصول عليه.

¹ قاسم نايف علوان محياوي، ادارة جودة الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات، دار الشروق للنشر، الطبعة الاولى الاصدار الاول، عمان، الأردن، 2006، ص ص: 97-98



الإطار النظري حول جودة الخدمات و الصورة الذهنية للمؤسسة

وتستخدمه المؤسسات الخدمية لاتخاذ الإجراءات المناسبة لتجنب حدوث المشاكل وتحسين مستوى جودة ما تقدمه من خدمات لربائنها؛

II. مقياس الرضا Stafiscation:

هو الأكثر استخداما لقياس اتجاهات الربائن نحو جودة الخدمات المقدمة وخاصة بعد حصولهم على هذه الخدمات عن طريق توجيه الاسئلة التي تكشف لمؤسسات الخدمة طبيعة شعور الربائن نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف بها، وبشكل يمكن هذه المؤسسات من تبني إستراتيجية للجودة تلبي احتياجات الربائن وتحقق لهم الرضا نحو ما يقدم لهم من خدمات؛

III. نموذج جودة الخدمة ServQual:

هذا النموذج نتيجة دراسة parsuman,zethmal and berry سنة 1985، اذ تقاس جودة الخدمة بالاعتماد على توقعات العملاء لمستوى الخدمة وإدراكاتهم لمستوى الاداء الفعلي للخدمة المقدمة، ومن ثم تحديد "الفجوة" بين هذه التوقعات والادراكات باستخدام ابعاد الجودة الخمسة. حيث يعتمد المقياس على إستبيان متكون من 22 عبارة تتعلق بالتوقعات و 22 عبارة تتعلق بالإدراكات.¹

وتحدد منهجية ServQual خمس فجوات حيث قد يكون هناك قصور بين توقعات والمدركات لتوصيل الخدمة الفعلي:²

- **الفجوة 01:** تكون بين توقعات العملاء والإدارة، فقد يعتقد العاملون في الإدارة أنهم يعرفون ماذا يتوقع العملاء ويستمر في تقديم ذلك في حين أن العملاء قد يتوقعون شيئا مختلفا تماما.
- **الفجوة 02:** تكون بين إدراك الإدارة وتحديد جودة الخدمة فقد تفهم الإدارة ما يتوقعه العملاء لكنها، تفشل في وضع مخصصة الجودة أو قد لا تضعها بشكل واضح أو بدلا عن ذلك قد تضع الإدارة مخصصات جودة واضحة ولكن لا يمكن تحقيقها.
- **الفجوة 03:** تكون بين مخصصات جودة الخدمة وتوصيل الخدمة يمكن أن تؤدي مشكلات غير متوقعة أو الادارة الضعيفة إلى فشل توفير الخدمة في الوفاء بمخصصات جودة الخدمة وقد يرجع ذلك الى خطأ بشري لكن ايضا في عطل فني في تسهيل او دعم انتاج المنتجات.

¹ وفاء حلوز، تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضى العميل، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص بنوك، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2013، ص: 43

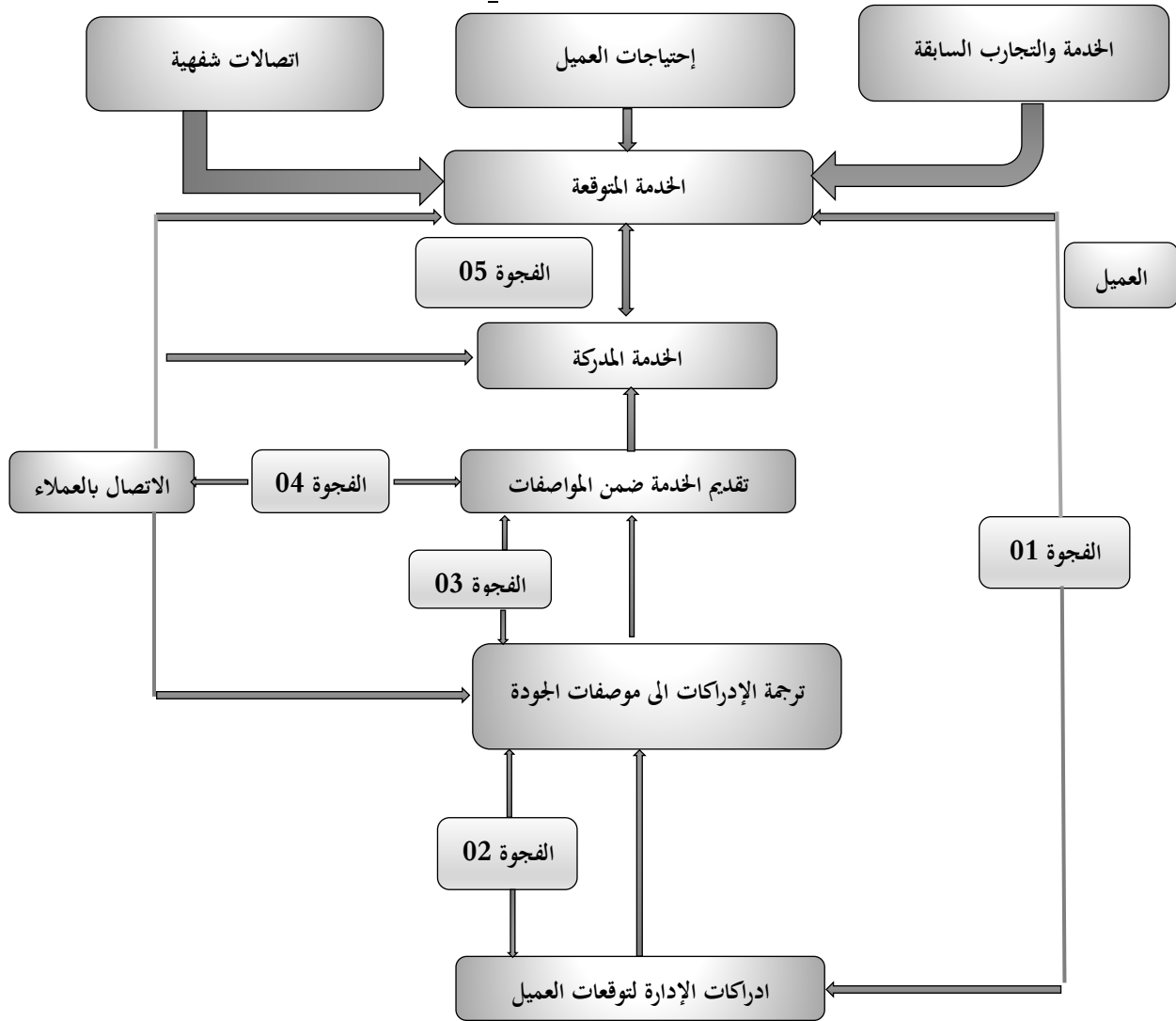
² ادريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، مجموعة النيل للنشر، ط2، القاهرة، مصر، 2024، ص: 550



الإطار النظري حول جودة الخدمات و الصورة الذهنية للمؤسسة

- **الفجوة 04:** تكون بين توصيل الخدمة والاتصالات الخارجية هناك حالة من عدم الرضا عن خدمة ما، نظرا للتوقعات المبالغ فيها والتي تشكلت من خلاله الاتصالات مقدم الخدمة يحدث ذلك عندما لا يرقى توصيل الخدمة الفعلي إلى توقعات المعروضة في اتصالات المؤسسة.
- **الفجوة 05:** تكون بين الخدمة المدرك والخدمة المتوقعة تحدث هذه الفجوة نتيجة فجوة أو إحدى الفجوات السابقة في الطريقة التي يدرك بها عملاء الخدمة الفعلية لا ترقى إلى توقعاتهم الأولية.

الشكل رقم 07: مقياس الفجوة ServQual



المصدر: قاسم نايف علوان الحياوي، مرجع سبق ذكره، ص: 101.



IV. نموذج الأداء الفعلي Servperf:

ظهر هذا النموذج سنة 1992 على يد الباحثين cornin and taylor وذلك نتيجة الانتقادات التي وجهت لنموذج جودة الخدمة فيما يتعلق بجانب التوقعات، حيث يقوم على أساس فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة الباحثان "أنه

من غير المناسب قياس جودة الخدمة بالاعتماد على التوقعات والإدراكات، وهو ما دفعهم لتقديم مقياس يعتمد على الأداء الفعلي للخدمة وذلك باعتباره شكلا من أشكال الاتجاهات"¹

تتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج على الافتراضات التالية:²

- في غياب خبرة الزبون السابقة في التعامل مع المؤسسة فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية مستوى تقييم لجودتها بناء على خبرة الزبون السابقة المتراكمة الناتجة عن تكرار التعامل مع المؤسسة.
- إن الخبرات المتعاقبة مع المؤسسة ستقود إلى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى الجودة، وبالتالي فإن تقييم الزبون لمستوى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها الزبون فيما يتعلق بجودة الخدمة، وهكذا فإن رضا الزبون عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة له أثر مساعد في تشكيل إدراك الزبون.
- وعليه نخلص إلى أن الاتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة يتضمن الأفكار التالية:
- إن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير بتقييم الزبون لجودة الخدمة المقدمة فعليا من المؤسسة الخدمية.
- ارتباط الرضا بتقييم الزبون لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المؤسسة، أي التقييم عملية تراكمية طويلة.
- تعتبر أبعاد الجودة الخمسة ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة وفق نموذج Servperf.

¹ Cronim Taylor and Steven, servperf versus ServQual: reconciling performance –based and perception –Minus –Expectations measurement of service quality, Journal of marketing, vol 58, pp 125-131

² ناجي معلا، قياس جودة الخدمات الاسكندرافية ، مجلة العلوم الادارية ، المجلد 25 ، عدد02، جوان 1998 ، ص332



الجدول رقم 04: الفروق الجوهرية بين مقياس الفجوة وبين مقياس الأداء الفعلي

نموذج الاتجاهات للأداء الفعلي للخدمة	نموذج الفجوة	
• سهولة استخدامه وبساطته. • منهجية القياس والطرق المستخدمة للتحقق من ثباته ومصداقيته.	• عمومية مجالات التطبيق على مختلف الشركات الخدمية • اعتماده على آراء من العملاء والصلاحيية. • القبول من قبل الباحثين. • القدرة على تفسير العلاقة ما بين جودة الخدمة ورضا العملاء بشكل كمي. • القدرة على تفسير نتائج الرضا.	المزايا
• محدودية قيمة النتائج المستخلصة نظرا لاتجاهه لقياس التوقعات. • تجاهل العوامل على أسباب حدوث الفجوات وطرق التغلب عليها.	• عقيد العمليات الإحصائية التي يتطلبها. • ضعف قدرته التفسيرية. • تباين متغيرة على تفسير الاختلافات في مكونات الجودة من صناعة إلى أخرى.	العيوب

المصدر: سهام عطاوي، جودة الخدمات وآثارها على أداء البنوك، أطروحة دكتوراه، جامعة الجليلي اليابس سيدي بلعباس، 2014-2015، ص: 61.



المبحث الثاني: أساسيات حول الصورة الذهنية للمؤسسة

تلعب الصورة الذهنية للمؤسسة دوراً محورياً في تشكيل انطباعات الجمهور وتعزيز مكانتها في السوق، فهي تمثل الانعكاس النفسي والمعرفي الذي يتكون لدى الأفراد نتيجة تفاعلهم المباشر أو غير المباشر مع المؤسسة، عبر ما تقدمه من منتجات. وتُعد الصورة الذهنية أحد العوامل الأساسية التي تؤثر في قرارات المستهلكين وسلوكهم، كما تشكل ركيزة مهمة في بناء السمعة المؤسسية وتحقيق التميز التنافسي، بحيث سنتناول في هذا المبحث مفهوم الصورة الذهنية وأهدافها وخصائصها ومدى أهميتها وتوضيح أنواعها و أبعادها وكذلك مكوناتها ومصادر تكوينها إضافة إلى خطوات تكوين الصورة الذهنية و العوامل المؤثرة في ذلك و أخير اساليب قياس الصورة الذهنية مع علاقة الصورة الذهنية للمؤسسة بجودة الخدمات.

المطلب الأول: ماهية الصورة الذهنية

تُمثل الصورة الذهنية الانطباع الكلي الذي يتكوّن لدى الأفراد عن المؤسسة، وهي ناتج تراكمي لتجارب، معلومات، ومشاعر يتم تخزينها في ذهن المتلقي وتؤثر بشكل كبير في سلوكه وقراراته. سنبرز ماهيتها في المطلب التالي من حيث المفهوم والأهمية والخصائص.

أولاً: مفهوم الصورة الذهنية

إن مفهوم "الصورة" إذا ألصق به مصطلح آخر "الذهنية" تتغير معانيه وفقاً للاستخدام والمجال الذي استخدم فيه، فمصطلح الصورة الذهنية يعود في أصله اللاتيني إلى كلمة IMAGE المتصلة بالفعل IMATARI يحاكي أو يمثل، وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل إلا أن معناها الفيزيائي الانعكاس، وهو المعنى الذي أشار إليه معجم ويبستر "تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شيء معين"، ولقد ترجمها على أنها انطباع ذهني.¹

يختلف مفهوم الصورة الذهنية Image Mentale باختلاف مستخدميه، فقد يستخدم مرادفاً لمفاهيم عديدة مثل الفكرة، الاتجاه، الإدراك أو المعرفة، التصور، الميول، الانطباع، الاعتقاد... هذا التوازي في الدلالات والمعاني التي تعرف بها منذ مطلع القرن 16 نتيجة لتعدد مجالات الدراسة، لذلك توجد تفسيرات عدة يسوقها الباحثون في مجال دراسات الصورة وتعريفات الصورة الذهنية لدرجة أنه يصعب إيجاد تعريف جامع شامل لها فهي تشترك فيها العديد من العلوم وتتداخل فيها العديد من الاختصاصات²، بحيث تبرز أهم تعريفات الصورة الذهنية في المجال التسويقي كالتالي:

¹ شيخ صالح، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، الأكاديمية السورية، دمشق، 2009، ص: 183

² شوشة حزالله و الحاج سالم عطية ، الصورة الذهنية للمؤسسة - قراءة مفاهيمية نظرية، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، المجلد 05، العدد 02، الجزائر، 2019 ، ص 583



الإطار النظري حول جودة الخدمات و الصورة الذهنية للمؤسسة

- عرف هارولد ماركيز Marquis Harold الصورة الذهنية بأنها: "محمل الانطباعات الذاتية للعملاء عن المؤسسة وهي انطباعات عقلية مجردة تختلف من فرد لآخر، وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى العملاء بتأثير ما تقدمه من منتجات وتعاملاتها معهم وعلاقتها مع المجتمع واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتقدم تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكون الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة".¹
- يشير فيليب كوتلر Philip Kotler إلى أنّ "الصورة الذهنية تبدأ من المنتج فالمؤسسة فالزبائن، وهي ليست ما تفعله المؤسسة للمنتج بل ما تفعله في ذهن الزبائن، أي كيفية الوصول إلى أذهانهم وترك مكانة متميزة فيها".²
- يعرف بيفس Bevis الصورة الذهنية للمؤسسة على أنها "النتيجة النهائية للتفاعل بين جميع الخبرات والمعتقدات والمشاعر والمعرفة والانطباعات التي يخزنها الناس عن هذه المؤسسة. وفي نفس الاتجاه الصورة بالنسبة لـ توباليان Topalian هي "مجموع الانطباعات والتوقعات تجاه المؤسسة تراكمت في عقول الأفراد الذين يشكلون جمهورها".³
- ويعرف مينر Miner الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها "الانطباعات والمدرجات الكلية للعملاء وللمؤسسة اتجاه أعمالها وتشكل هذه الانطباعات مواقف عملاء المؤسسة الداخلية والخارجية تجاهها".⁴
- أيضا تعرف الصورة الذهنية للمؤسسة على أنها "تصور ذهني للمؤسسة يتكوّن في عقل المستهلك. والصور هي إدراكات أو مجموعة من المعتقدات والمواقف والانطباعات لدى الفرد عن شيء ما، والتي تُنشأ في ذهن الفرد عندما يفكر في المؤسسة أو منتجاتها. والصورة أيضا هي مزيج من الإدراكات والمواقف والتجارب الموضوعية والذاتية الصحيحة والخاطئة حول شيء ما. وتُنشأ الصور الذهنية من خلال الخبرات المباشرة أو غير المباشرة، ويمكن أن تكون عقلانية أو غير عقلانية، يعني صحيحة أو خاطئة".⁵
- وعليه، يمكن تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها "الانطباع العام الذي يتكون في أذهان الجمهور (العملاء، الموظفين، المجتمع، وغيرهم) عن المؤسسة، بناءً على تجاربهم المباشرة وغير المباشرة معها. تشمل هذه الصورة القيم التي تمثلها المؤسسة، جودة منتجاتها، أسلوب تواصلها، سلوك موظفيها، وتصميم علامتها التجارية وشعارها، أي ان الصورة الذهنية هي الطريقة التي يراها بها الناس، سواء بشكل إيجابي أو سلبي، وهي تؤثر مباشرة على سمعة المؤسسة، ولها دور كبير في جذب العملاء والاحتفاظ بهم.

¹ عوجة علي و كريمان فريد، ادارة العلاقة العامة بين الادارة الاستراتيجية وادارة الازامات، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2008، ص29

² شوشة حزالله و الحاج سالم، مرجع سبق ذكره، ص 586

³ Shee. P & Abratt. R., A new approach to the corporate image management process, Journal of Marketing Management, vol 5, united kingdom, 2010, p: 66

⁴ بن علي محمد ومخلوي عبد السلام، الابداع في المنتجات وأثره على ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 03، العدد 02، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر، 2017، ص 202

⁵ Klement pondar, corporate communication: a marketing viewpoint, routledge taylor and francis group, london , 2014, p:154



ثانيا: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة

إن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عاملا مهما وحيويا في تسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها، وإن أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات و مدى قدرتها على البقاء والنمو يعتمد على التسويق و التمويل ، فالهياكل المدنية ستبقى عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتوفر الدعم والتمويل اللازم لأنشطتها و إذا لم تتمكن من جذب أفراد المجتمع وتسويق منتجاتها أو أنشطتها وبرامجها و خاصة في ظل تنافس المؤسسات على جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم، و لا يمكن لأي مؤسسة التنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور والسعي لبناء سمعة طيبة لها، فإن أهملت المؤسسة ذلك فإن الجمهور سيبنى انطباعاته اتجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته من معلومات من مصادر أخرى. وبشكل عام فإن أبرز العوائد والفوائد التي تجنيها الصورة الذهنية ما يلي:¹

- زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة.
- جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها.
- استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.
- توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس الأعضاء المؤسسين والعاملين.
- زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع.

ثالثا: خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة

الصورة الذهنية هي فهم لواقعنا وجزء من إحساسنا بالمحيط الذي نعيش فيه، فبالنسبة للمؤسسة هي انطباع عقلي ذاتي يتكون في أذهاننا ويشكل اتجاهاتنا ومواقفنا وأحكامنا تجاه أي مؤسسة كانت، ولصورة المؤسسة سمات وخصائص متعددة تميزها نذكر من بينها ما يلي:²

- الصورة الذهنية للمؤسسة تتسم بالديناميكية والقابلية للتغيير والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد أو تلك الخاصة بالمؤسسة نفسها، أو بالمؤسسات المنافسة لها، كما تتفاعل مع متغيرات المجتمع المختلفة أي أن الصورة الذهنية ليست ثابتة أو دائمة بالضرورة بل قد تتطور وتعدل، ولها قابلية التغيير وفقا للظروف الزمانية والمكانية والبيئية والاجتماعية والأساليب الاتصالية للمؤسسة محل الصورة كما أن التغيرات الجذرية والمهمة في صورة المؤسسة ترتبط بمستجدات قوية مثل طرح منتجات جديدة أو حملة إعلانية خاصة أو أزمة قاهرة كتدني الجودة في منتجاتها. لذا

¹ بوغازي فاطمة الزهراء، استراتيجية التموقع وتنافسية المؤسسات في قطاع المنتجات الغذائية، اطروحة دكتوراه، تخصص تسير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2016-2017، ص 43.

² عوجة علي و كريمان فريد، مرجع سبق ذكره، ص 129



الإطار النظري حول جودة الخدمات و الصورة الذهنية للمؤسسة

- فركود الصورة هو دلالة على قوتها وعدم تأثير المنافسة على مكانتها، والمشكل العويص للمؤسسة لما تكون الصورة سيئة لأن هذا يستلزم منها الكثير من الوقت والجهد لإعادة إصلاحها وأن الولاء للمؤسسة هو ميزة الصورة الجيدة.
- الصورة الذهنية للمؤسسة تمثل تقدما عقليا لكل ما يتعلق بالمؤسسة للجمهور سواء كان هذا التقديم جزئيا لبعض عناصر المؤسسة، أو تقدما للعناصر الكلية للمؤسسة بكل مكوناتها وأبعادها.
- الصورة الذهنية ذات طابع متكامل فهي لا تتكون عند الجماهير إلا بعد تكامل الجهود المنظمة للمؤسسات وعلى جميع المستويات التي ينتظرها الجمهور، وتعتمد على برامج إعلامية واتصالية مدروسة، فهي جهود مقصودة ومخطط لها بعناية.
- تقدم الصورة الذهنية للمؤسسة بديلا يتقارب إلى الواقع أو مفتاحا للمقاربة فهي قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي، وتمكن من التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور وتحديد أية تغيرات نظراً عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية.
- الصورة الذهنية ذات طابع معرفي متأثر بالمعارف والمعلومات التي تبت 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 تجاه المؤسسة.

المطلب الثاني: أنواع وأبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة

تنقسم الصورة الذهنية إلى عدة أنواع وتتكوّن من عدّة أبعاد، لكل منها خصائصها ودورها في تشكيل العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، ويهدف هذا المطلب إلى تسليط الضوء على أهم هذه الأنواع لفهم أبعادها وتأثيرها في بناء السمعة المؤسسية وتعزيز الولاء والانتماء.

أولاً: أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة

إن تحديد نوع الصورة الذهنية للمؤسسة يمكن أن يساعد قيادتها والقائمين عليها بمعرفة جوانبها والتحكم بمسارها والتعامل معها على نحو سليم بالتصحيح أو التعديل أو التغيير أو الترسخ هذا عملياً، أما علمياً تمكنا من الاقتراب منها وتحديد خصائصها وأبعادها والتعامل معها بشكل علمي دقيق.¹

في الغالب تتمثل أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة في:²

- **الصورة المرآة:** هي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.

¹ هوارى معراج وعباني صالح، اثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة، مجله الاقتصاد والتنمية البشرية، العدد 04، الجزائر، 2010، ص: 369

² عوجة علي، العلاقات العامة والصور الذهنية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2003، ص: 08



الإطار النظري حول جودة الخدمات و الصورة الذهنية للمؤسسة

- الصورة الحالية: تعني الصورة المرتسمة في أذهان الجماهير، والتي يرى بها للمؤسسة.
- الصورة المرغوبة: هي الصورة التي تصبو المؤسسة لتكوينها عن نفسها في اذهان جماهيرها المختلفة.
- الصورة المثلى: هي أفضل وأمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا تم الأخذ بعين الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى.
- الصورة المتعددة: تحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمؤسسة ويعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلا، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظللها العناصر الإيجابية والسلبية، تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

كما توجد تصنيفات وأنواع أخرى حسب معايير مختلفة، من بينها:¹

- الصورة الذهنية الذاتية:

يرى الباحث "كلارك" ان بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المؤسسات أن تبدأ أولا بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المؤسسة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين العملاء إما أن يقوي الصورة الذهنية لديهم وإما أن يضعفها.

- الصورة الذهنية المرغوبة والمخطط لها:

بيرى (Synder 2000) بأنها ما ترغب المؤسسة في توصيله عن نفسها إلى العملاء، كما أن المؤسسة يجب أن تخطط لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض.

- الصورة الذهنية المدركة:

هي مجموع التصورات والأحاسيس والعلاقات التي تعكس الإدراك عند الأشخاص وهو ادراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية.

ثانيا: أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة

هناك إجماع أن الصورة الذهنية لها ثلاثة أبعاد متمثلة في:

I. البعد الإدراكي:

يتعلق بالمعارف والمعتقدات والآراء التي يتبناها الفرد، فالمعلومات التي يدركها تعتبر هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعلى القضايا المختلفة، وبناءا على ثقة المعلومات والمعارف التي نحصل

¹ فاطمة محمد العامي، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات التزويد الانترنت في قطاع غرق، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، 2015، غزة، ص: 82



عليها عن الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي تتكون لدينا. و وفقا للبعد الإدراكي فان الاخطاء في الصورة الذهنية المكونة لدى الافراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الافراد.¹

II. البعد الوجداني العاطفي:

هو الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو شيء ما، في اطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع تشكل الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات وعواطف الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة سواء كانت ايجابية أو سلبية، ويتدرج البعد الوجداني بين الايجابية والسلبية تبعا لمجموعة من العوامل أهمها مصادر المعرفة المتاحة، وطبيعة التجربة، والأسلوب الذي استخدم في التجربة ومدى قبول الفرد للشخص الذي صدرت عنه تلك المعلومات ، ويقصد به كذلك الميل بالإيجاب او السلب تجاه موضوع ما.²

III. البعد السلوكي:

ينعكس سلوك الانسان وفقا لطبيعة الصورة الذهنية المكونة لديه في مختلف شؤون الحياة، إذ تصبح موجّهة للسلوك بصورة لا إرادية بفعل تلك الصورة بالعقل الباطن، وترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكّن من التنبؤ بالسلوك، فسلوكيات الأفراد هي إنعكاس منطقي لإتجاهاتهم الناتجة عن الصورة الذهنية المكونة لديهم.³

المطلب الثالث: مكّونات الصورة الذهنية للمؤسسة ومصادر تكوينها

تتكوّن الصورة الذهنية من عناصر مترابطة، كما تتشكّل أيضا من عدّة مصادر، وتلعب هذه المكّونات والمصادر دوراً محورياً في تشكيل صورة المؤسسة لدى الجمهور، ما يؤثّر مباشرة في قراراتهم وسلوكهم تجاهها. و فيما يلي سنسلط الضوء على مختلف هذه المكونات ومصادرها.

أولاً: مكّونات الصورة الذهنية للمؤسسة

إنّ صورة المؤسسة الكلية تتشكل من عدة عناصر تتفاعل وتتكامل مع بعضها البعض لتشكل تلك الصورة المرغوبة، وتتمثل أهم تلك المكونات فيما يلي:⁴

I. صورة العلامة التجارية: أي تأثير درجة ثقة الجمهور في العلامة التجارية للمؤسسة على الصورة الإيجابية عن المؤسسة في أذهان جماهيرها.

¹ النعاس صديقي وآخرون، التسويق الاجتماعي كأداة لترسيخ الصورة الذهنية للشركات في وقت الازمة، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 10، العدد 2، الجزائر، 2020، ص ص: 25-26

² عليّة مهري وآخرون، فعالية مركاتز التسويق بالعلاقات في بناء الصورة الذهنية للزبون، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد 136، جامعة زيان عاشور، الجلفة، ص 338.

³ نجاح القبيلان القبيلان، الصورة الذهنية لمهنة المكتبات والمؤسسات المعلوماتية ومستقبلها، (Qscience Connect (A Qater foundation Academic journal)، العدد 04، جامعة الاميرة نورة بنت عبد الرحمن، السعودية، ص 6

⁴ سماري سعد الدين و عيواج عذراء، ادارة الصورة الذهنية على مواقع الواب، مجلة الاعلام والمجتمع، المجلد 06، العدد 02، جامعة ام البواقي، الجزائر، 2022، ص ص 617-618



الإطار النظري حول جودة الخدمات و الصورة الذهنية للمؤسسة

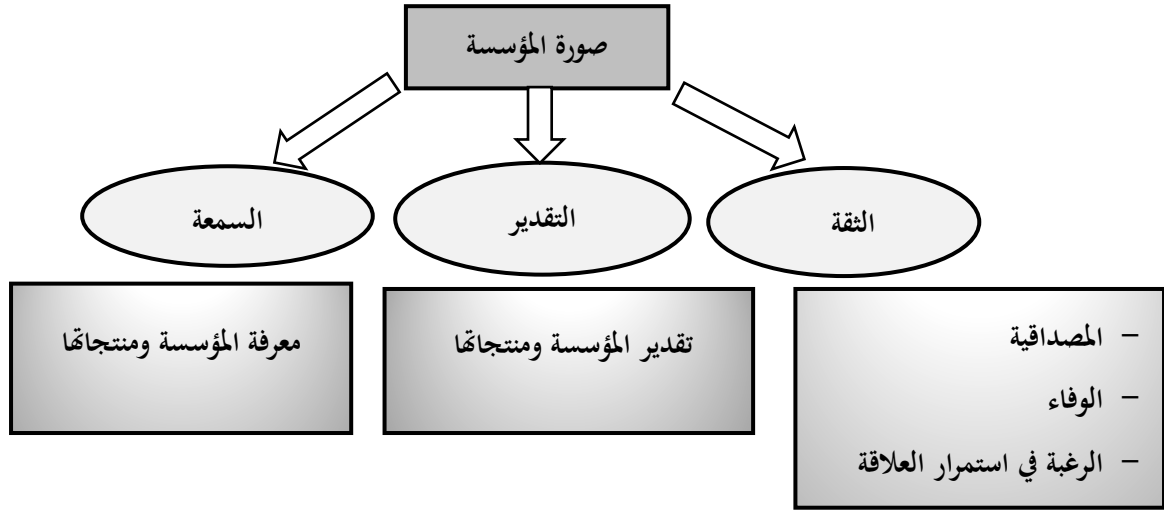
- II. صورة ما تقدّمه المؤسسة من سلع وخدمات: أي مدى جودة وتميز منتجات أي مؤسسة ومدى إشباعها لحاجات ورغبات العملاء، وما تقدمه المؤسسة لعملائها من تسهيلات وفوائد تؤثر في الصورة الكلية لها في أذهان الجماهير؛
- III. مدى كفاءة شبكة الإتصالات: أي شبكة الاتصالات الخاصة بالمؤسسة سواء بالنسبة للجمهور الداخلي أو الخارجي وتعد من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجمهور.
- IV. برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة: وهي تجسيد للأعمال الفعلية الإيجابية للمؤسسة في خدمة المجتمع مما يساهم في التأثير في عواطف الجمهور نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم لها، وبالتالي هي جزء مهم من مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة.
- V. إنطباعات الجمهور عن المؤسسة كمكان للعمل: وهذا يؤثر على صورتها الذهنية من حيث مدى توافر بيئة صحية للعاملين، الخدمات الصحية والاجتماعية، الحوافز والأجور المتميزة، المباني والتأثيث، فكل هذا يؤثر على مدركات الجماهير لها كمكان متميز للتعامل "جودة الخدمة".
- VI. أداء موظفي المؤسسة (الرضا الوظيفي): يؤثر في قدرة العاملين داخل المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف أما الجماهير من خلال كفاءة التواصل مع الجماهير وجودة أداء الخدمة مما يساهم في خلق انطباعات إيجابية عنها في أذهان الجماهير.

هذه العوامل جميعا، تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة، فمنها ما هو داخلي ومنها ما هو خارجي، غير أنه تم إهمال عامل مهم يتمثل في "صورة بلد المنشأ أو صورة البلد" كمعيار يقيس أهمية وقيمة المؤسسة ومستوى إنتاجيتها، أو عكس ذلك افتراضا لو ذكرنا اسم تايوان - سابقا - أو الصين ولو أنهما صورتان في طريقهما إلى التلاشي لاعتماد البلدين على استراتيجيات وسياسات إنتاجية ذات جودة عالية تنافس كبريات الشركات العالمية. في مقابل ذلك غالبا ما يعتمد النموذج الأمريكي على الابتكار والتطوير كمثال، ففي كل مجال نجد علامات أو شركات أمريكية في الصف الأول من ضمن الصناعات العالمية لدى الجماهير من مختلف الأقطار، فعلى سبيل المثال نجد شركة "نايكي" لصناعة الألبسة، وشركة "آبل" للإنتاج الإلكتروني، أو شركة "كوكاكولا" للمشروبات الغازية، أو كاديلاك وإنتل ومايكروسوفت والعديد من الأمثلة الناجحة بالولايات المتحدة الأمريكية.

الشكل التالي يوضح أن مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة تتلخص في المعرفة أي معرفة الجمهور لشعار المؤسسة وكافة عناصر هويتها البصرية، وخدماتها ومنافسيها وكل ما يخصها، والثقة التي تظهر من خلال الرغبة، أي رغبة الجمهور في تطوير علاقته مع المؤسسة وولائه لها، إضافة إلى تقديره لمنتجاتها وإشادته بها.



الشكل رقم 08: مكوّنات الصورة الذهنية للمؤسسة



المصدر: سمّاري سعد الدين وعيواج عذراء، مرجع سبق ذكره، ص: 619

ثانيا: مصادر تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

يقوم الذهن ببناء الصورة الذهنية عن طريق الاعتماد على وسائط معرفية وإدراكية، تبدأ من أدواته المعرفية كالحواس مثلاً، وتنتهي بمصادر المعرفة التي يجد فيها مادة تتعلق بالشئ الذي يريد تكوين الصورة عنه، مثل: الكتب والأخبار والاتصال الذاتي بالشئ مروراً بالذهن الذي يقوم بالربط بين المعلومات التي تتاح له عبر المصادر المعرفية، لينتج الصورة الذهنية المطلوبة، والحقيقة أن قدرة الحواس على الاتصال مع عالم بهذا الاتساع تبقى قدرة محدودة.

من هذا الطرح تعد الوسائط المعرفية الأخرى بمثابة وسيلة لصناعة الصورة في غالب الأحيان، ويضيف أحمد حلواني قائلاً: قد تكون الصور والانطباعات القائمة وكذلك معايير الحقيقة وليدة حصيلة أجهزة الإعلام أكثر مما هي متولدة عن التجارب المجرّاة، بمعنى أن للاتصال الجماهيري دور أكبر بكثير من العوامل الاجتماعية والثقافية الأخرى في نشوء وبناء الصورة الذهنية، بيد أن هذا لا يمنع أن يكون للتجارب التي عاشها الفرد وتأثر بها واستقرت في مخيلته حول الظواهر والقضايا مع الحالة النفسية أثر في تشكيل صور ذهنية جديدة لديه.

كما يوجد تصنيف آخر لمصادر الصورة الذهنية التي تتشكل في ذهن الفرد ليبنى بها هو الآخر بعد ذلك صوراً ذهنية للجمهور ، وهي كالآتي: ¹

¹ كاك فوزية و بودهان امال، الصورة الذهنية وسائل الاعلام والاتصال مقارنة اتصالية لفهم العلاقة بينهما، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، المجلد 09، العدد 02، الجزائر، 2022 ، ص ص:



I. مصادر تجريبية: يقصد بها ما جربه الإنسان بحواسه بمقتضى ملازمتها ووجودها في محيطه، وهي تحل في ذهن الفرد بفعل قوة الظاهرة أو القضية التي يعيشها الواقع أو المجتمع، فالفعل لا يصبح ظاهرة إلا إذا أصبح مدركا من قبل الجماعة البشرية ويكون أمرا معاشا في المجتمع، فهذا من أكبر مصادر التصوير لدى الفرد، أيضا الأحداث العالمية الكبيرة التي تترك أثرها في أذهان الناس كالحروب والنزاعات والجرائم الكبرى، ومن مصادر الصورة أيضا: الأدب والدين والقصص والفن ... وعليه فإن المصادر التجريبية تقضي بنا إلى العالم المرئي؛

II. مصادر ثقافية: هي المصادر التي تقضي بنا إلى العالم الذهني، باعتبارها أبنية فكرية تصور التجربة وتجسد انفعالاته ومواقفه الخاصة نحو ظاهرة ما، فهي تشير إلى أصحاب الرأي المماثل فتجلبهم وتهيج أصحاب الرأي المناهض فتشكل مواقف جديدة.

ومنابع الصورة هي التي تمد بالطاقة التصويرية، فإذا كان هذا المنبع قوي فإنه يمكن للفرد إيصال الصورة التي يريد أن إلى الجمهور.

وفي هذا السياق أيضا، تدخل الصورة الجزئية التي تسهم مع الأجزاء الأخرى في تكوين الصورة الكلية، فتتسم في وحدة شعورية وتتأثر الصورة من موقف الفرد، فإذا كان معارضا كانت الصورة سلبية وإذا كان مؤيدا كانت الصورة إيجابية، وبين المعارضة والتأييد يحدث تردد يمكن أن يؤدي إلى موقف محايد يشكل لنا في النهاية صورة غير معبرة وغير واضحة او متروكة.

بمعنى تتداخل وتتعدد العوامل المسؤولة عن بناء الصورة الذهنية في أذهان الأفراد فيما بينها، حيث تنقسم بين العوامل الاجتماعية والثقافية التي ينشأ ويكبر وسطها الفرد عن طريق الحواس والوسائط المعرفية وبين الاعلام الجماهيري عبر وسائله المتعددة، وحاليا في زمن التكنولوجيات الحديثة للاتصال والاعلام البديل عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث تلعب وسائل الاعلام الدور الأكبر في بناء الصور الذهنية لدى الأفراد الذين يتلقون المحتويات الإعلامية ويتأثرون بها ويكونون من خلالها صورا ذهنية يترجمونها فيما بعد إلى سلوكيات ومواقف وآراء.



المطلب الرابع: خطوات تكوين وأساليب قياس الصورة الذهنية للمؤسسة

إنّ تكوين الصورة الذهنية يتطلّب المرور بمجموعة من الخطوات لضمان تبلورها بطريقة إيجابية في أذهان العملاء، كما تتعدّد أساليب قياسها للتحقق من كونها جسّدت الأهداف المرغوب الوصول إليها في أذهان الجمهور المستهدف. وسنحاول في هذا المطلب توضيح تلك العناصر.

أولاً: خطوات تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

تمر عملية تكوين الصورة الذهنية بالخطوات التالية:

- I. **تحديد الجمهور:** فهذه المرحلة تهدف إلى معرفة القطاعات الجماهيرية المؤثرة على المؤسسة ودورها في المجتمع، كما تهدف إلى معرفة الخصائص المميزة لهاته القطاعات الجماهيرية حتى يسهل اختيار وسائل الاتصال المناسبة.¹
- II. **قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها:** بعد تحديد الجمهور المستهدف تأتي عملية تحديد ومعرفة الصورة الحالية للمؤسسة في ذهن هذا الجمهور وهذا من شأنه مساعدة المؤسسة على إدراك مساعيها فيما يتعلق بأهداف الاتصال، فالتجاهات الأفراد وسلوكياتهم مرتبطة ارتباطاً كبيراً بمعتقداتهم.²
- III. **التخطيط للصورة المرغوبة:** إن عملية قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها تسمح بتحديد نقاط الضعف والقوة فيها، وذلك بمراجعة المعالم الإيجابية والسلبية ونواحي القبول والرفض. يتم بعد ذلك وضع الخطط المعالم الصورة المرغوبة من طرف المؤسسة وهذا يلزم معرفة حقيقية للمؤسسة لأنه في حال ما إذا كانت الصورة المرغوبة بعيدة عن الواقع فإن احتمال بلوغها سوف تعترضه العديد من الصعوبات قد تؤدي إلى نتائج عكسية، ولذلك فإنه من الضروري الإجابة على التساؤلات الآتية في إطار عملية التخطيط من نحن؟ ماذا نريد؟ بماذا نتميز عن غيرنا؟ وعلى أي نحو نود أن يفكر فينا الآخرون؟³
- IV. **إختيار الوسيلة الإتصالية المناسبة:** بعد تحديد الجمهور ومعرفة تآتي خطوة اختيار وسيلة الاتصال المناسبة للتفاعل والتواصل معه، ومن الضروري أن تخطط المؤسسة لاستخدام الوسائل الجماهيرية جنباً إلى جنب مع الاتصال الشخصي كلما أمكن ذلك من خلال الموظفين والبائعين، بالإضافة إلى استخدام العناصر المادية التي ترمز إلى المؤسسة.⁴

¹ عبد السلام ابو قحف، هندسة الاعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، جامعة بيروت، لبنان، 2000، ص 9

² سماري سعد الدين عيواج عذرا، مرجع سبق ذكره، ص: 620

³ علي عجوة، مرجع سبق ذكره، ص: 10

⁴ المرجع السابق، ص: 10



الإطار النظري حول جودة الخدمات و الصورة الذهنية للمؤسسة

V. **التقييم:** من الضروري أن يتضمن التخطيط لبرامج الصورة وسائل التقييم المناسبة لمعرفة الأثر الفعلي لهذه البرامج والنشاطات، لذا فإنه من الضروري أن تتضمن هذه البرامج أهداف واقعية يمكن تحديد نتائجها وقياس أثرها، والتقييم هو عملية تحديد جوانب القصور وجوانب القوة فضلا عن اقتراح أساليب المعالجة نقاط الضعف.¹

ثانيا: أساليب قياس الصورة الذهنية للمؤسسة

إن نقطة البداية أي إستراتيجية لتحديد المكانة الذهنية لأي مؤسسة هي معرفة الكيفية التي ينظر بها العملاء لها مقارنة مع المنافسين الرئيسيين، وهذا يتضمن قياس ما يسمى بالصورة الذهنية، والجدير بالذكر أن حمل الصورة الذهنية نفسها من قبل مجموعة من الأشخاص لا يعني أنها ستكون لدى هؤلاء الأفراد نفس المواقف اتجاه ذلك الشيء الذي تم حمل الصورة الذهنية عنه وذلك بسبب اختلاف الأوزان أو الأهمية النسبية للأفكار التي يحملونها فيما بينهم، مما يؤدي في النهاية إلى سلوك مختلف. وتوجد هناك العديد من الطرق لقياس الصورة الذهنية، نذكر فيما يلي أهمها:²

- مقياس درجة المعرفة والتفضيل.
- مقياس تمايز المعاني المتضادة.
- مقياس المتعدد الأبعاد.
- مقياس المواقف المباشرة.

I. **مقياس درجة المعرفة والتفضيل:** يتم من خلاله مدى معرفة الزبون بالمؤسسة وهل كَوْن عنها صورة ذهنية مألوفة، وهل ارتقت إلى مستوى تفضيله أم لا، ولتحقيق هذا الهدف يتم بداية سؤال المستهلك عن مدى معرفته بالمؤسسة باستخدام المقياس التالي:

(لم أسمع بها مطلقا، سمعت بها، أعرف القليل عنها، أعرف ما هو كاف عنها، أعرفها جيدا)

هذا المقياس يعكس مدى معرفة الزبون بالمؤسسة، فإذا ما كانت الإجابات تتركز في (لم أسمع بها مطلقا أو سمعت بها أو حتى أعرف القليل عنها) فإن المؤسسة في هذه الحالة تعاني من مشكلة المعرفة أو الإدراك، 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.

¹ سماري سعد الدين عيواج عذراء، مرجع سبق ذكره، ص: 621

² ميسون بلخير، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، اطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسويق، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2018-2019،

ص ص: 82-85



II. مقياس تمايز المعاني المتضادة: ويتم فيه قياس الصورة الذهنية للمؤسسة بالاعتماد على الأبعاد المناسبة للقياس، حيث تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بالبحث في مكونات الصورة الذهنية، أحد الطرق المهمة في هذا الصدد طريقة "تمايز المعاني المتضادة" وهي تتألف من قائمة لبعض الصفات المتضادة (ملائم/غير ملائم، جذاب/غير جذاب، جودة عالية/جودة منخفضة)، وفي ظل قياس متدرج، حيث يطلب من المستقصى منه وضع علامة على الدرجة التي يشتمل عليها المقياس والتي تعبر عن رأيه.

III. المقياس المتعدد الأبعاد: يمكّننا هذا المقياس من الحصول على تمثيل مرئي للتشابه أو الاختلاف بين صور المؤسسات التي خضعت للقياس وذلك من خلال خريطة الإدراك. حيث تبين هذه الخريطة إدراكات الزبائن للتشابه والاختلافات بين المؤسسات؛

IV. مقياس المواقف المباشرة: هذا النموذج مرادف لطريقة تمايز المعاني المتضادة، وهو يتضمن طريقة تطوير لقياس الصورة الذهنية من الناحيتين:

- المعتقدات حول الآثار السلبية والإجابة الناتجة عن سلوك معين؛
- الأوزان أو الأهمية النسبية لكل أثر من الآثار المتوقعة.

ميزة هذا النموذج أنه يركز على السلوك الذي تهتم به المؤسسات، وبالذات المؤسسات غير الربحية بشكل كبير، كما أن قياس المواقف والدوافع يعمل كمؤشر أو كدلالة لاختلاف الأهمية النسبية في المعتقدات المحمولة من قبل جماعات مختلفة، لأنها تعكس أهدافهم وقيمهم، وهذا أمر يعد في غاية الأهمية بالنسبة للمؤسسات غير الربحية، خاصة في ذلك الوقت التي تحتاج فيه المؤسسة إلى إعادة ترتيب مكانتها في السوق.

المطلب الخامس: العلاقة بين جودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة

تُعد جودة الخدمات عاملاً مؤثراً في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث تؤدي الخدمات الجيدة إلى تعزيز الإنطباع الإيجابي لدى العملاء، بينما تسهم الخدمات الضعيفة في تكوين صورة سلبية. وتُظهر العلاقة بينهما أن تحسين الجودة ينعكس مباشرة على ترسيخ صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور أو العكس.

أولاً: تدعيم جودة الخدمة للصورة الذهنية للمؤسسة

هناك علاقة وثيقة ومتراصة، وتؤثر كل منهما في الأخرى بشكل مباشر. وذلك من خلال ما يلي:¹

I. جودة الخدمات تعزز الصورة الذهنية الإيجابية:

عندما تقدم المؤسسة خدمات عالية الجودة يشعر العملاء بالرضا ما يؤدي إلى:

¹ حسن محمد، أثر جودة الخدمة على الصورة الذهنية و رضا العملاء: دراسة حالة في بعض المؤسسات الخدمية، المجلة العربية للإدارة، المجلد 36، العدد 1، القاهرة، 2016، ص: 477



- تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة؛

- تعزيز الثقة والولاء لدى العملاء؛

- تحسين السمعة العامة للمؤسسة.

II. الصورة الذهنية تؤثر في توقعات العملاء للجودة:

إذا كانت الصورة الذهنية للمؤسسة إيجابية مسبقاً، فإن العملاء يدخلون بتوقعات عالية، وعليه:

- يُقيّمون الخدمة بشكل أكثر تسامحاً إذا حدثت أخطاء طفيفة؛

- يكونون أكثر استعداداً للتعامل مع المؤسسة مجدداً.

III. جودة الخدمة كوسيلة لتحسين الصورة الذهنية المتضررة:

إذا كانت الصورة الذهنية للمؤسسة سلبية بسبب تجارب سابقة أو دعاية سيئة، يمكن تحسينها من خلال:

- تقديم خدمات ممتازة باستمرار؛

- الاستجابة السريعة للشكاوى؛

- إظهار التزام واضح برضا العملاء.

IV. العلاقة تبادلية ومستدامة:

الصورة الذهنية الجيدة تشجع العملاء على الاستمرار بالتعامل مع المؤسسة، مما يمنحها الفرصة للحفاظ على جودة

الخدمة وتطويرها، والعكس كذلك.

و كما هو معروف أن جودة الخدمة هي نشاط غير ملموس ذو قيمة تتطابق أو تفوق توقع وحاجات العملاء مما يجعلهم يكوّنون إنطباع إيجابي عن المؤسسة وخدماتها، فهي عبارة عن مؤشر قوي يدل على التأثير في سلوك وانطباع 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 مسبقاً ومدى انعكاسها على الصورة الذهنية لدى العملاء وسلوكهم، وتستطيع المؤسسة التي تتبنى سياسة الجودة في مخططاتها وتضعها ضمن أولوياتها وفق أسس علمية مدروسة تحقيق مستوى عال من الجودة للخدمات المقدمة والتي يدركها العملاء أثناء اقتنائه للخدمة، خاصة في الوهلة الأولى فهي مهمة للغاية لأن العميل في غالب الأحيان يكوّن صورة فورية عن المؤسسة وخدماتها من خلال أولى عملياته معها، ولهذا يجب على كل مؤسسة ترغب في تحقيق أهدافها الحرص على تطبيق مبدأ وفكر الجودة في مختلف أنشطتها.¹

¹ لخضر بومرحب و احمد محمودي، أبعاد جودة الخدمة وأثرها على الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية وفق نموذج الاداء الفعلي servperf دراسة حالة خدمة الجيل الرابع لمعامل الهاتف النقال موبيليس، مجلة الاقتصاد والمالية، المجلد 07، العدد 02، الجزائر، 2021، ص: 7



ثانيا: مزايا الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة

في ظل استمرار التنافس بين المؤسسات الربحية وغير الربحية على جذب جماهير المستفيدين المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم، تأتي أهمية تكوين الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة وتسويق خدماتها وأنشطتها وبرامجها وتحقيق أهدافها لخدمة المجتمع وبناء سمعة طيبة. ومن أهم الأدوات التي تعزز قوة المؤسسة وتنافسيتها هو تقديم خدمات بجودة عالية تتوافق مع توقعات العملاء أو تفوقها. وتبرز أهم المزايا التي تكسبها المؤسسة من تحقيق الصورة الإيجابية كالتالي: ¹

- مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها؛
- تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية؛
- إقناع الحكومة والسلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع؛
- تنمي إستعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات؛
- تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة؛
- المساعدة في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المؤسسة؛
- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة.

¹ نجاح قبلان القبلان، مرجع سبق ذكره، ص: 8



خلاصة الفصل:

تناول هذا الفصل الإطار المفاهيمي والنظري لجودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة، باعتبارها عنصرتين أساسيتين في تعزيز مكانة المؤسسة وتحقيق رضا العملاء.

حيث تبين أنّ جودة الخدمة تقوم على تكامل مجموعة من الأبعاد، وهي: الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الضمان، والتعاطف. هذه الأبعاد تعتمد على طرق معينة للوصول إلى مستوى مرضٍ من الجودة بالنسبة للعميل، أما الصورة الذهنية، فهي عبارة عن مجموعة من التصوّرات والانطباعات التي تتكوّن في ذهن العميل حول المؤسسة، مما يدفعه لتكوين رأي خاص عنها يتوقّف عليه قراراته بخصوصها. وتبين أيضاً أن هناك عدة مصادر تساهم في تشكيلها، كما تمّ التطرق إلى أنواع الصورة الذهنية وأبعادها. بالإضافة إلى ذلك، تمّ التطرّق إلى العلاقة التفاعلية التي تربط جودة الخدمة بالصورة الذهنية للمؤسسة وتوضيح الدور الفعّال الذي تساهم به الجودة في تعزيز تلك الصورة.



الفصل الثاني:

دراسة ميدانية على عيّنة من المتعاملين مع المؤسسة الإستشفائية
"وردة الرمال" بمدينة الأغواط

تمهيد:

بعد التطرق في الفصل الأول إلى الإطار النظري لجودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة، وما يرتبط بهما من مفاهيم أساسية، سننتقل في هذا الفصل إلى الجانب التطبيقي من الدراسة، والذي يتمثل في إجراء دراسة ميدانية على عينة من المتعاملين مع المؤسسة الإستشفائية ورده الرمال بمدينة الأغواط، حيث يهدف هذا الفصل إلى جمع البيانات وتحليلها من أجل الوقوف على تقييم المتعاملين لجودة الخدمات الصحية المقدمة ودورها في تشكيل الصورة الذهنية لديهم حول المؤسسة. كما يسعى الفصل إلى الكشف عن طبيعة العلاقة بين متغيري الدراسة من خلال رصد آراء وتصورات المتعاملين، مما يساهم في تقديم نتائج وتوصيات عملية تساعد في تحسين الأداء المؤسسي وتعزيز مكانة المؤسسة في أذهان المتعاملين، ولتحقيق ذلك، تم الإعتماد على إستبيان موجه لمتعملي المؤسسة الاستشفائية ورده الرمال، والغرض منه جمع آرائهم حول جودة خدمات المؤسسة والصورة الذهنية لها، بحيث ينقسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

- المبحث الأول: تقديم عام حول المؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط؛
- المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية؛
- المبحث الثالث: تحليل نتائج المحاور الرئيسية للإستبيان واختبار الفرضيات.



المبحث الأول: تقديم عام حول المؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط

تُعد المؤسسات الإستشفائية من الركائز الأساسية في منظومة الرعاية الصحية، إذ تسهم بشكل فعال في تقديم الخدمات الطبية والعلاجية للمواطنين، وتلعب دورًا حيويًا في تحسين المستوى الصحي العام للسكان. ومن بين هذه المؤسسات، تبرز المؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط كصرح صحي مهم، يجمع بين البنية التحتية الحديثة والخبرة الطبية المتخصصة.

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط

المؤسسة الإستشفائية ورده الرمال هي منشأة صحية خاصة تقع في حي الوثام بمدينة الأغواط افتتحت يوم 10 ديسمبر 2023 لصاحبها حمدي عبد الجبار، تعرف بتقديم خدمات طبية متنوعة تشمل التخصصات الجراحية والعلاجية، مع التركيز على الجودة والرعاية الإنسانية. كما تسعى المؤسسة إلى توفير رعاية صحية متقدمة لسكان ولاية الأغواط والمناطق المجاورة من خلال إمتلاكها طاقم طبي مؤهل ومعدات حديثة مثل الاستعجالات الطبية الجراحية، أمراض النساء والتوليد، الجراحة العامة وجراحة الاطفال، جراحة الكلى والمسالك البولية، جراحة العظام والمفاصل و الطب العام. كما تستقطب المؤسسة أطباء بارزين من مختلف التخصصات. أيضا، تُشارك المؤسسة في تنظيم حملات صحية توعوية خاصة خلال المناسبات الدينية مثل شهر رمضان، مما يعكس التزامها بالمسؤولية الاجتماعية، وتعد المؤسسة الاستشفائية "وردة الرمال" من أبرز المرافق الصحية في ولاية الأغواط، وتُسهم بشكل فعال في تحسين الخدمات الطبية وتلبية احتياجات السكان في المنطقة.

أولاً: نشأة وتطور المؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط

يمكن تلخيص مراحل نشأة المؤسسة الإستشفائية فيما يلي:¹

- تم تسجيل "المؤسسة الإستشفائية ورده الرمال" رسميًا في السجل التجاري بتاريخ 10 ديسمبر 2023، تحت رقم التسجيل B092382419، كشركة ذات مسؤولية محدودة برأس مال قدره 1000000 دينار جزائري، يقع مقرها في حي الوثام، قطعة رقم 02، ملكية رقم 08، بمدينة الأغواط.
- مارس 2024: أعلنت المؤسسة عن إجراء أولى العمليات الجراحية باستخدام تقنية الليزر لتفتيت حصى الكلى، مما يُعدّ نقلة نوعية في مجال الرعاية الصحية بالولاية، حيث توفر هذه التقنية علاجًا فعالًا وآمنًا دون الحاجة للسفر إلى ولايات أخرى؛
- ماي 2024: تعاقدت المؤسسة مع الدكتور رزوق جللول، المتخصص في طب الأطفال وحديثي الولادة، لتقديم خدمات طبية عالية الجودة للأطفال، بما في ذلك الفحوصات والاستعجاليات الطبية المتخصصة، ومتابعة الأمراض المزمنة مثل السكري وأمراض الكلى؛

¹ مقابلة مع السيدة: حمدي رانيا، المديرية الفرعية للمؤسسة الاستشفائية ورده الرمال، 2025/04/22



- سبتمبر 2024 : أعلنت المؤسسة عن تواجد الدكتور صبيح، المختص في جراحة الأذن والأنف والحنجرة، لتقديم الفحوصات المتخصصة في هذا المجال.
- منذ تأسيسها في ديسمبر 2023، شهدت مؤسسة "وردة الرمال" تطوراً ملحوظاً في تقديم الخدمات الطبية المتخصصة، مما ساهم في تعزيز الرعاية الصحية في ولاية الأغواط وتلبية احتياجات السكان المحليين بكفاءة وجودة عالية.

ثانياً: أهداف ومبادئ المؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط

إن نجاح نشاطات المؤسسة الإستشفائية كان نتيجة إلتزامها بمجموعة من المبادئ، وكذا جدّيتها في تحقيق جملة من الأهداف. ويمكن إيجازها فيما يلي: ¹

I. أهداف المؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال": لها عدة أهداف منها ما يلي:

- تقديم خدمات طبية شاملة ومتكاملة؛
- تسعى المؤسسة إلى توفير مجموعة واسعة من الخدمات الطبية، بما في ذلك الطب العام، الجراحة، طب النساء والتوليد، الكشوفات الطبية، لتلبية إحتياجات المرضى بشكل شامل؛
- توفير خدمات صحية منزلية: تقدم المؤسسة خدمات طبية وقمريضة في المنزل، مثل الفحوصات الطبية، التحاليل، تغيير الضمادات، الحقن وتسريب المصل، بالإضافة إلى توفير سيارات إسعاف مجهزة، مما يسهل على المرضى تلقي الرعاية في بيئة مريحة؛
- إجراء عمليات جراحية متخصصة: تحوز المؤسسة طاقماً طبياً مؤهلاً قادراً على إجراء عمليات جراحية متقدمة، مثل استئصال الرحم، إزالة الأورام الليفية، واستئصال الأكياس المتلتهمة، مما يساهم في تحسين الحالة الصحية للمرضى،
- الإستجابة لحالات الطوارئ والنقل الطبي: توفر المؤسسة خدمات الإسعاف الطبي والنقل بسيارات مجهزة، بما في ذلك حاضنات للمواليد الجدد، لضمان الاستجابة السريعة والفعالة للحالات الطارئة؛
- المساهمة في تحسين جودة الخدمات الصحية في المنطقة: تعمل المؤسسة على تعزيز جودة الرعاية الصحية في ولاية الأغواط من خلال تقديم خدمات طبية متقدمة، مما يساهم في تقليل الحاجة إلى التنقل إلى ولايات أخرى لتلقي العلاج،
- الإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية: تسعى المؤسسة إلى تعزيز إلتزامها بالمسؤولية الاجتماعية من خلال تقديم خدمات صحية متميزة، والمشاركة في المبادرات الصحية المجتمعية، مما يعكس دورها الفعال في خدمة المجتمع المحلي.

II. مبادئ المؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال": لها مجموعة من المبادئ تتمثل في:

- توفير الرعاية الصحية الجيدة وضمان تقديم خدمات طبية عالية الجودة لجميع المرضى؛
- إحترام حقوق المرضى ومعاملة المرضى بكرامة واحترام، وضمان خصوصيتهم وسرية معلوماتهم الطبية؛

¹ مقابلة مع السيدة: حمدي رانيا، المديرية الفرعية للمؤسسة الاستشفائية ورده الرمال، 2025/04/22



- المساواة وعدم التمييز، وتقديم الرعاية الصحية دون تمييز على أساس العرق أو الجنس أو الدين أو الوضع الاجتماعي؛
- السلامة المهنية والوقاية والحرص على سلامة المرضى والعاملين من خلال اتباع معايير النظافة والتعقيم والسلامة؛
- التحسين المستمر وتطوير الأداء المهني والخدمات من خلال التكوين المستمر للموظفين وتقييم جودة الخدمات؛
- العمل الجماعي والتنسيق وتشجيع العمل التعاوني بين الطاقم الطبي والإداري لضمان فعالية الخدمات؛
- الإنفتاح على المحيط الخارجي والتعاون مع المؤسسات الصحية الأخرى والمجتمع المدني لتحسين التكفل بالمرضى؛
- الشفافية والمسؤولية وضمان التسيير الشفاف ومحاسبة المسؤولين عن أداء المؤسسة وخدماتها.

ثالثاً: الخدمات المقدمة بالمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط

- تقدم المؤسسة الاستشفائية وردة الرمال مجموعة من الخدمات الصحية والتي تسعى من خلالها لتحقيق حاجات المرضى بالجودة المناسبة، وتمثل فيما يلي:¹
1. **الإستعجالات الطبية والجراحية:** هي الخدمات المقدمة للحالات الصحية الطارئة التي تتطلب تدخلاً فورياً، سواء كانت ناتجة عن حوادث، إصابات خطيرة، أو أمراض مفاجئة، وقد تشمل تدخلاً جراحياً عاجلاً لإنقاذ حياة المريض؛
 2. **طب النساء والتوليد:** هو فرع طبي يهتم بصحة المرأة، خصوصاً في فترات الحمل والولادة، بالإضافة إلى متابعة أمراض الجهاز التناسلي الأنثوي وتشخيصها وعلاجها؛
 3. **الجراحة العامة:** تشمل مختلف العمليات الجراحية التي تُجرى على الأعضاء الداخلية مثل: المعدة، الأمعاء، الزائدة الدودية، المرارة وغيرها، لعلاج أمراض أو إصابات لا تخص تخصصاً جراحياً دقيقاً؛
 4. **جراحة الأطفال:** تُعنى بتشخيص وعلاج المشاكل الصحية لدى الأطفال التي تتطلب تدخلاً جراحياً، مثل التشوهات الخلقية، الفتوق، أو الإصابات الناتجة عن الحوادث؛
 5. **جراحة الكلى والمسالك البولية:** تُعنى بعلاج الأمراض التي تصيب الكلى، المثانة، الإحليل، والأعضاء التناسلية عند الذكور، مثل الحصوات، الالتهابات، أو الأورام، وتقدم خيارات علاجية وجراحية؛
 6. **جراحة العظام والمفاصل:** تختص بتشخيص وعلاج الكسور، إصابات المفاصل، وتشوهات الهيكل العظمي، بالإضافة إلى إجراء عمليات تعويض المفاصل أو إصلاحها؛
 7. **الطب العام:** هو الفرع الطبي الأساسي الذي يتعامل مع تشخيص وعلاج الأمراض الشائعة والمزمنة، ويقدم رعاية صحية أولية للمرضى.

¹ مقابلة مع السيدة: حمدي رانيا، المديرية الفرعية للمؤسسة الاستشفائية وردة الرمال، 2025/04/22



رابعاً: الرؤية المستقبلية للمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط

- تنشط المؤسسة الاستشفائية في ظل محيط تنافسي، ولتحقق التميز وتحقق سمعة طيبة عنها في المجتمع، تحرص على تقديم خدمات ذات جودة ترقى لتطلعات المرضى وتفوق توقعاتهم، لذا تتمحور رؤيتها المستقبلية حول ما يلي:¹
- إستقطاب الكفاءات الطبية: تسعى المؤسسة إلى جذب أفضل الأطباء والأساتذة في مختلف التخصصات الطبية، مما يعكس التزامها بتقديم خدمات صحية متقدمة ومتخصصة؛
 - توسيع التخصصات والخدمات: تعمل المؤسسة على توسيع نطاق التخصصات الطبية المتوفرة، مثل جراحة العظام، الجراحة العامة، وطب الأطفال، لتلبية احتياجات المرضى المتنوعة؛
 - تطوير البنية التحتية والتجهيزات: تخطط المؤسسة لتحديث وتطوير مرافقها وتجهيزاتها الطبية بأحدث التقنيات، مما يساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة؛
 - المشاركة في المبادرات المجتمعية: تشارك المؤسسة في تنظيم حملات صحية توعوية وخيرية، مثل حملات الختان الجماعي خلال شهر رمضان، مما يعكس التزامها بالمسؤولية الاجتماعية؛
 - تعزيز الموارد البشرية: تسعى المؤسسة إلى تعزيز طاقمها الطبي والتمريضي من خلال التوظيف المستمر للكفاءات المؤهلة، مما يساهم في تحسين جودة الخدمات الصحية المقدمة.
- تسعى المؤسسة الاستشفائية وردة الرمال إلى أن تكون نموذجاً يحتذى به في تقديم الخدمات الصحية المتكاملة والمتقدمة.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط

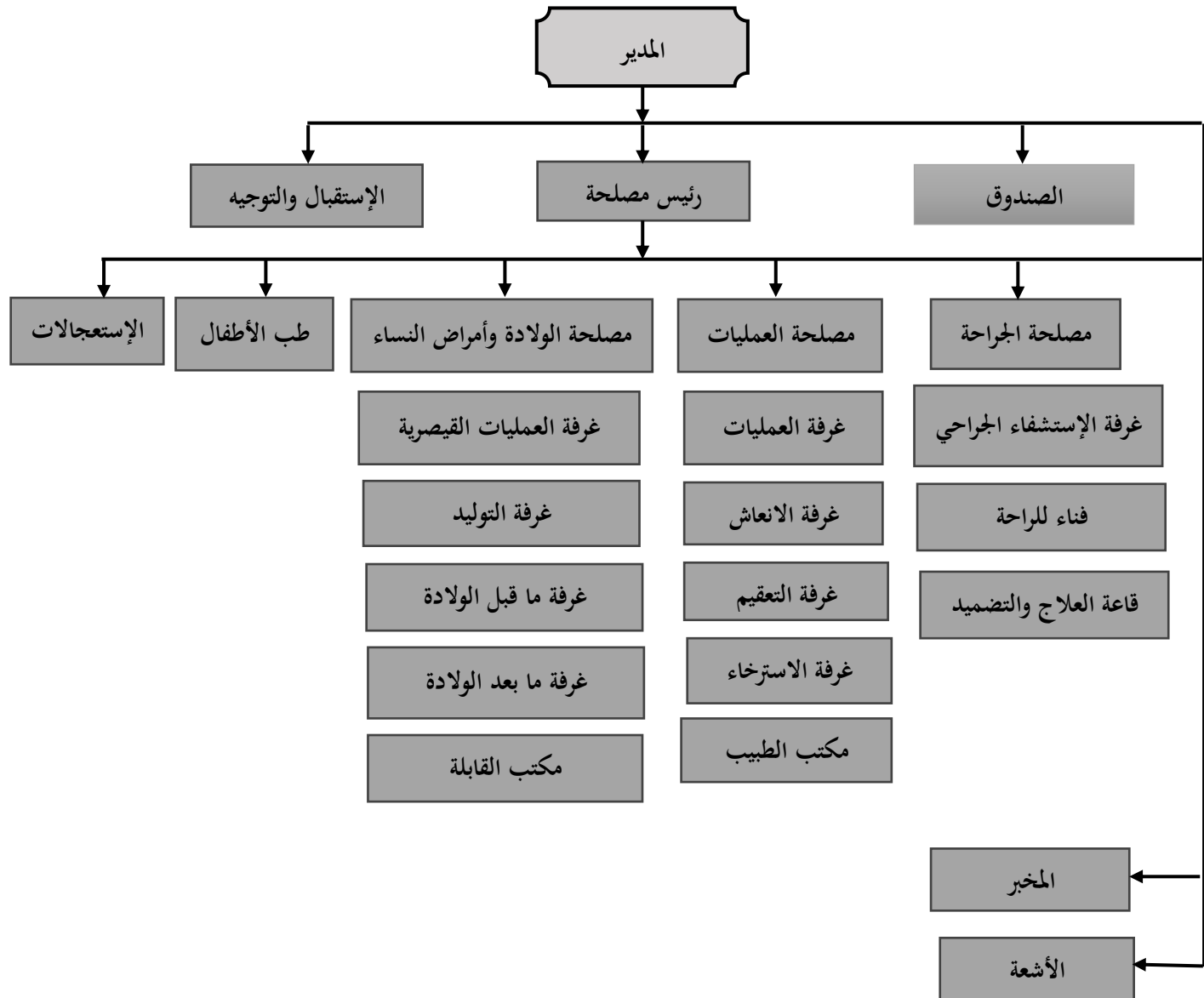
إن الهيكل التنظيمي هو الإطار والبناء الذي يحدد ويصور لنا وحدات ومصالح وأقسام وفروع المؤسسة، ونجاح أي مؤسسة مرتبط بنجاحة هيكلها التنظيمي لأنه يحدد لنا المسؤولية وواجبات كل فرد وطرق الاتصال الرسمية، بما يسمح بتحقيق الأهداف المسطرة، وتصحيح الانحرافات والأخطاء إن وجدت.

يأخذ الهيكل التنظيمي للمؤسسة الإستشفائية الشكل الموالي:

¹ مقابلة مع السيدة: حمدي رانيا، المديرية الفرعية للمؤسسة الاستشفائية وردة الرمال، 2025/04/22



الشكل رقم (09): الهيكل التنظيمي للمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط، 2025



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على المقابلة مع السيدة: داود خلود، مسؤولة عن الصندوق بالمؤسسة الاستشفائية وردة الرمال، 2025/04/22.

يمكن توضيح مهام مصالح المؤسسة الإستشفائية في الآتي: ¹

1. المدير: يعتبر السيد عبد الجبار حمدي مديرا للعيادة وهو المسؤول الأول عن تسيير المؤسسة بشكل عام بحيث يشرف على كافة الجوانب الادارية والطبية والمالية والتقنية والموارد البشرية، ايضا من مهامه اتخاذ القرارات العليا

¹ مقابلة مع السيدة: داود خلود، مسؤولة عن الصندوق بالمؤسسة الاستشفائية وردة الرمال، 2025/04/22.

بخصوص التوظيف، التوسعة، الشراكات بين المؤسسات الأخرى، أيضا مراقبة الأداء العام وضمان الربحية واستمرارية المؤسسة؛

2. **رئيس المصلحة (مكتب القبول):** تعتبر السيدة رانيا حمدي رئيسة مكتب القبول وهي المسؤولة عن الإدارة اليومية للشؤون الإدارية واللوجستية داخل العيادة والمكلفة بـ:

- تسيير شؤون الموظفين (إجازات، حضور، تنظيم)؛
- إدارة المستلزمات واللوازم الطبية والإدارية؛
- متابعة الصيانة والنظافة والتنظيم الداخلي؛
- التنسيق بين الأقسام غير الطبية (الاستقبال، الأمان، النقل)؛
- رفع التقارير إلى المدير.

4. **الإستقبال والتوجيه:** تهتم هذه المصلحة باستقبال المرضى والزوار عند دخولهم المؤسسة وتوجيههم إلى الأقسام أو الأطباء المناسبين، بالإضافة إلى تنظيم المواعيد وتقديم المعلومات الأساسية حول الخدمات؛

5. **الصندوق:** السيدة داود خلود هي أمينة الصندوق، حيث تتركز مهامها على إدارة العمليات المالية اليومية، ويعتبر هذا المنصب دورا محوريا في المؤسسة ومن مهامه:

- مراقبة حركة الدخول والخروج اليومية للنقود؛
- استقبال ملفات المرضى المؤمن عليهم وغير المؤمن عليهم؛
- تحصيل المرضى وضمان دقة السجلات المالية؛
- تساهم في تسوية الحسابات الشهرية؛
- التأكد من توازن الصندوق في بداية ونهاية اليوم.

6. **الطاقم الطبي:**

- **مصلحة الولادة وأمراض النساء:** هي وحدة علاجية داخل المؤسسة الاستشفائية تتكفل بمتابعة صحة النساء الحوامل إجراء الولادات العادية والقيصرية ومعالجة أمراض النساء وتتكون من غرفة قيصرية، 3 غرف التوليد، غرفة ما قبل الولادة وغرفة ما بعد الولادة ومكتب للقبالة؛

- **مصلحة العمليات:** هي قسم حيوي يتولى تنظيم وتنفيذ مختلف العمليات الجراحية للمرضى تلعب هذه المصلحة دورا أساسيا في التكفل بالجراحات بأنواعها وتنسيق العمل بين الفرق طبية وشبه طبية، تتكون من غرفتين للعمليات غرفة الانعاش، غرفة التعقيم غرفة الاسترخاء، مكتب الطبيب؛

- **مصلحة الجراحة:** هي مصلحة طبية متخصصة تتكفل بتشخيص وعلاج ومتابعة الحالات التي تتطلب تدخلا جراحيا، سواء كان ذلك بصفة إستعجالية أو مبرمجة. تمثل هذه المصلحة حلقة محورية في سلسلة الرعاية الصحية بالمؤسسة وتعمل بتنسيق مباشر مع مصلحة العمليات ومصالح أخرى كالتخدير والإنعاش والمخبر الطبية. وتتكون من 8 غرف للاستشفاء الجراحي، قاعة العلاج والتضميد وفناء للراحة؛



- **الإستعجلات:** هي عبارة عن الخدمة الطبية العاجلة التي تقدمها العيادة للحالات التي تتطلب تدخلا سريعا بهدف إنقاذ الحياة وتجنب المضاعفات الصحية الخطيرة، ومن ميزتها العمل على مدار الساعة 24/24؛
- **طب الأطفال:** هو القسم المختص بتقديم الرعاية الصحية الشاملة للأطفال حديثي الولادة حتى سن البلوغ. حيث يشرف عليه طبيب متخصص في طب الأطفال، إلى جانب طاقم تمريضي؛
- 7. **الأشعة والتصوير الطبي:** يكمن دور هذه المصلحة في تقديم خدمات التصوير الطبي التشخيصي باستخدام تقنيات مثل الأشعة السينية والمساح الطبقي، وذلك لمساعدة الأطباء في تشخيص الأمراض ومتابعة حالات المرضى بدقة وفعالية؛
- 8. **المخبر:** هو المصلحة الطبية المتخصصة في إجراء التحاليل البيولوجية والطبية على عينات من جسم الإنسان بهدف تشخيص الأمراض، متابعة العلاج أو الكشف المبكر عن الإختلالات الصحية.

المطلب الثالث: واقع أبعاد جودة الخدمة في المؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط

تعتبر جودة الخدمات أساس بقاء وتميز أي مؤسسة، فهي مفتاح نجاحها وتفوقها، لذا تحرص إدارتها على الاهتمام بكل حيثيات تجسيدها بالطريقة الصحيحة وبما يحقق لها تحقيق رضا المرضى وكسب صورة إيجابية عنها في المجتمع، لا سيما في ظل تعدد المؤسسات الإستشفائية المنافسة. و يمكن تلخيص أهم الأبعاد التي تركز عليها في النقاط التالية:¹

أولا: بعد الملموسية بالمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط

واقع بعد الملموسية بالمؤسسة الاستشفائية ورده الرمال بمدينة الأغواط يعكس بداية مرحلة جديدة نحو تحسين الأداء وجودة الخدمات الصحية بعد تحديات كثيرة، فالمؤسسة بدأت تعرف تطورا ملحوظا في عدة جوانب، سواء من حيث التجهيزات أو التنظيم الداخلي، وهو ما يظهر تدريجيا في تجارب المرضى ومحيط العمل الطبي. لقد تم تسجيل تحسن في بعض الخدمات الأساسية، مع إدخال تجهيزات حديثة ساهمت في تسهيل تشخيص الحالات وعلاجها بشكل أسرع وأكثر دقة. كما أن وجود بعض الكفاءات الطبية والشبه طبية الشابة أعطى نفسا جديدا داخل المؤسسة وعزز الثقة لدى المواطن في قدرات القطاع الصحي المحلي. من جهة أخرى، يظهر التزام الإدارة بخلق بيئة أكثر تنظيما، مع محاولات مستمرة لتقريب الخدمة من المواطن، وتحسين ظروف الاستقبال داخل مختلف المصالح، خاصة الاستعجلات التي بدأت تشهد تنظيما أكثر استجابة لحاجيات المواطنين، رغم الضغط الكبير الذي تعرفه.

يمكن القول أن واقع بعد الملموسية يتميز اليوم بروح جديدة تتسم بالعمل التدريجي والحرص على ترسيخ ثقافة التقييم والتحسين المستمر، وهو ما يفتح آفاقا واعدة أمام تطوير المنظومة الصحية في المدينة، ومع تضافر الجهود بين الإدارة، المهنيين والمجتمع، فإن مستشفى ورده الرمال يسير بخطى واثقة نحو تحقيق المزيد من الإنجازات في خدمة صحة المواطن.

¹ مقابلة مع السيدة: داود خلود، مسؤولة عن الصندوق بالمؤسسة الاستشفائية ورده الرمال، 2022/04/25

ثانيا: بعد الاعتمادية بالمؤسسة الاستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط

واقع بعد الاعتمادية بالمؤسسة الاستشفائية ورده الرمال بمدينة الأغواط يُعد مرحلة فارقة في مسار تطوير المنظومة الصحية على المستوى المحلي ويجسد انتقالاً من مرحلة التهيئة والتجهيز إلى مرحلة التفعيل والتحسين المستمر. فالحصول على الاعتمادية لم يكن مجرد تنويع رمزي، بل شكّل حافزاً حقيقياً لتعزيز جودة الرعاية الصحية والارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة.

لوحظ تحسن ملحوظ في التنظيم الداخلي للمؤسسة، سواء على مستوى تدفق المرضى، أو مسارات العلاج، أو طرق التكفل بالحالات الاستعجالية. أصبح العمل داخل المؤسسة أكثر انضباطاً، وفق معايير دقيقة تضمن السلامة، الفعالية، واحترام أخلاقيات المهنة. كما ساهم اعتماد بروتوكولات علاجية واضحة في توحيد الممارسات وتقليص هامش الخطأ الطبي، ما عزز ثقة المرضى في المؤسسة وأعطى شعوراً بالأمان الصحي.

العامل البشري بدوره شهد تطوراً إيجابياً، حيث لوحظ ارتفاع في مستوى الالتزام المهني والتكوين المستمر للكفاءات الطبية وشبه الطبية، ما أدى إلى بيئة عمل أكثر انسجاماً وتحفيزاً. كما تم تطوير آليات تقييم الأداء والتواصل الداخلي، وهو ما سمح باستباق المشكلات ومعالجتها بفعالية أكبر.

في جانب العلاقة مع المواطن، أصبحت المؤسسة أكثر انفتاحاً على مبدأ الجودة في التواصل من خلال تحسين الاستقبال وتبسيط الإجراءات والاستماع إلى انشغالات المرضى وذويهم، بما يتماشى مع ثقافة الاعتمادية التي تضع المريض في قلب الاهتمام.

بشكل عام، يمكن القول أن بعد الاعتمادية في مستشفى ورده الرمال لا يُحتزل فقط في الالتزام بالمعايير، بل في ترسيخ ثقافة صحية جديدة، عنوانها الجودة، السلامة، والاستمرارية. إنها بداية مرحلة جديدة تُعَدُّ بالمزيد من الإنجازات، شريطة مواصلة العمل بروح جماعية، وإرادة تطوير حقيقية.

ثالثا: بعد الإستجابة بالمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط

واقع بعد الإستجابة بالمؤسسة الإستشفائية ورده الرمال بالأغواط يعكس انتقالاً مهماً من مرحلة التفاعل مع التوصيات والملاحظات، إلى مرحلة التفعيل العملي والتحسين الميداني المستمر. لقد بينت المؤسسة، بعد سلسلة من المتابعات والتقييمات، عن إرادة حقيقية للإستجابة لمتطلبات الجودة وتطلعات المرضى، وهو ما بدأ يُترجم في الواقع من خلال مجموعة من التغييرات الإيجابية.

هذه الإستجابة لم تكن شكلية أو آنية، بل جاءت مدروسة، مبنية على تشخيص دقيق لنقاط الضعف، وسعي جاد نحو إرساء ثقافة مهنية قائمة على الالتزام والانفتاح والتكامل بين مختلف المصالح. فقد تم تعزيز التنسيق الداخلي، وتحسين ظروف العمل، وإعادة النظر في بعض طرق التسيير التقليدية بما يضمن فعالية أكبر وسرعة في التكفل بالمرضى.

كذلك، انعكست هذه الديناميكية على جودة الخدمات المقدمة، حيث لوحظ تطور في التعاطي مع الحالات الاستعجالية، وتحسين في ظروف الاستقبال والتوجيه، إلى جانب الاهتمام المتزايد بجوانب النظافة، والوقاية، والتواصل مع المواطن.



الطاقم الطبي وشبه الطبي بدوره أبدى تفاعلاً إيجابياً، من خلال انخراطه في التكوين المستمر، والعمل وفق مناهج واضحة ومضبوطة، ما ساهم في الرفع من مستوى الأداء وخلق جو من المهنية والانضباط. بشكل عام، فإن واقع بعد الاستجابة يعكس إستعداد المؤسسة الدائم لتجاوز التحديات بمرونة ومسؤولية، وتحقيق التغيير الحقيقي الذي لا يُقاس فقط بالمؤشرات، بل بثقة المواطن في خدماتها، وهو الرهان الأكبر الذي تعمل على كسبه يوماً بعد يوم.

رابعا: بعد الضمان/الأمان بالمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط

واقع بعد الضمان بالمؤسسة الإستشفائية وردة الرمال بمدينة الأغواط يُجسد مرحلة جديدة من الالتزام الفعلي بثقافة الجودة والاستمرارية في تحسين الأداء الصحي. فالوصول إلى مرحلة الضمان لم يكن محطة نهاية، بل بداية لمسار طويل من التثبيت والتطوير المستمر، يقوم على ترسيخ المكتسبات وتحقيق رضا المريض كمحور رئيسي. أصبحت المؤسسة تتحرك وفق رؤية أكثر نضجاً ووضوحاً، مستندة إلى معايير الجودة التي تم ضمانها، مع الحرص على عدم التراجع عنها. وقد تم تعزيز آليات المتابعة والتقييم الداخلي، ما سمح برصد أي اختلالات ومعالجتها في وقت وجيز، ضماناً لاستمرارية الأداء الجيد. كما انعكس ذلك على مستوى التنظيم الداخلي، حيث بات العمل أكثر انضباطاً وشفافية، والممارسات الطبية والإدارية تخضع لمراجعة دورية تضمن التحسين المتواصل. الطاقم الطبي والشبه الطبي أصبح أكثر وعياً بأهمية دوره في الحفاظ على مستوى الخدمة، ما خلق بيئة مهنية يسودها التعاون والتكامل. أما المواطن، فقد بدأ يلمس تدريجياً نتائج هذه المرحلة، من خلال خدمات أكثر سلاسة، ووضوحاً في المسارات العلاجية، وتعامل أكثر إنسانية واحترافية من قبل العاملين في المؤسسة. بعد الضمان هو ترسيخ للثقة، تقوم على رؤية استراتيجية تهدف إلى جعل الجودة ثقافة يومية، لا مجرد إنجاز ظرفي. فالمؤسسة تسير اليوم بخطى ثابتة نحو تثبيت موقعها كمرجع صحي محلي يركز على الكفاءة، السلامة، والاستجابة الفعالة لاحتياجات المواطنين.

خامسا: بعد التعاطف بالمؤسسة الاستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط

واقع بعد التعاطف بالمؤسسة الاستشفائية وردة الرمال بمدينة الأغواط يمثل تطوراً عميقاً في طبيعة العلاقة بين المريض والمرفق الصحي، حيث انتقل التعاطف من كونه مجرد شعور إنساني عابر، إلى ممارسة مهنية أصيلة تمثل جوهر الخدمة الصحية المقدمة. لم يعد التعاطف يقتصر على لحظات آنية من التفاعل الإنساني، بل أصبح عنصراً أساسياً في منظومة الرعاية، تُبنى عليه المواقف، وتُوجه بفضل السلوكيات داخل المؤسسة. فقد تم تعزيز ثقافة الإصغاء لآلام المرضى، وتفهم معاناتهم، والتكفل بهم ليس فقط من الجانب العلاجي، بل أيضاً من الجانب النفسي والاجتماعي، ما خلق بيئة صحية أكثر توازناً واحتراماً لكرامة الإنسان.



الممارسون الصحيون داخل المؤسسة أظهروا وعيًا متزايدًا بأهمية التعاطف كجزء من مهاراتهم اليومية، حيث باتت لغة التواصل مع المرضى أكثر إنسانية ودفئًا، تُراعي مشاعر القلق، الألم، والخوف، ما ساهم بشكل واضح في تحسين تجربة المريض، وزيادة مستوى رضاه عن الخدمات.

كما أن الإدارة شجعت هذه النقلة النوعية، من خلال إدماج هذا البعد الإنساني في التكوين المستمر، وفي معايير التقييم، بل وأصبح التعاطف جزءًا من الهوية المهنية للمؤسسة، وعنصرًا مؤثرًا في تعزيز ثقة المواطن بالمرفق العمومي. بعد التعاطف هو إذًا ترجمة فعلية لمفهوم الرعاية الشاملة، حيث لا يُنظر إلى المريض كحالة طبية فقط، بل كإنسان يحتاج إلى من يفهمه، يُسانده، ويمنحه الأمل. إنها مرحلة ناضجة تُثبت أن الجودة لا تُقاس بالأرقام فقط، بل تُقاس أيضًا بصدق القرب، ونُبل الرسالة.



المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

يهدف هذا المبحث إلى دراسة دور جودة الخدمات المقدّمة في تدعيم الصورة الذهنية لدى المستفيدين من خدمات المؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط، ويتحقّق ذلك من خلال التعرّف على مستوى جودة الخدمات المقدمة بالمؤسسة الإستشفائية وقياس انعكاسها على الصورة الذهنية المتكوّنة لدى المتعاملين. وقد ركّز البحث على عرض نتائج الاستبيان وتحليلها، بدءاً من طريقة إعداد الاستبيان، ثم قياس درجة ثبات الأداة، وصولاً إلى تحديد الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة واختبار الفرضيات المطروحة.

المطلب الأول: تخطيط الدراسة

أولاً: إشكالية الدراسة

تُعد جودة الخدمات من أبرز القضايا التي تحظى باهتمام واسع في الدراسات الحديثة، نظراً لأهميتها الكبيرة في تحقيق رضا العملاء. فالوصول إلى رضا العملاء لا يسهم فقط في تحسين تجربتهم، بل يؤدي أيضاً إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى المجتمع حول الجهة المقدّمة للخدمة، مما يعزّز مكانتها ويمنحها ميزة تنافسية. وانطلاقاً من ذلك، يمكن تحديد الإشكالية الرئيسية لهذا الموضوع كما يلي:

هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط عند مستوى الدلالة 5%؟

تتفرّع إلى الإشكاليات الفرعية التالية:

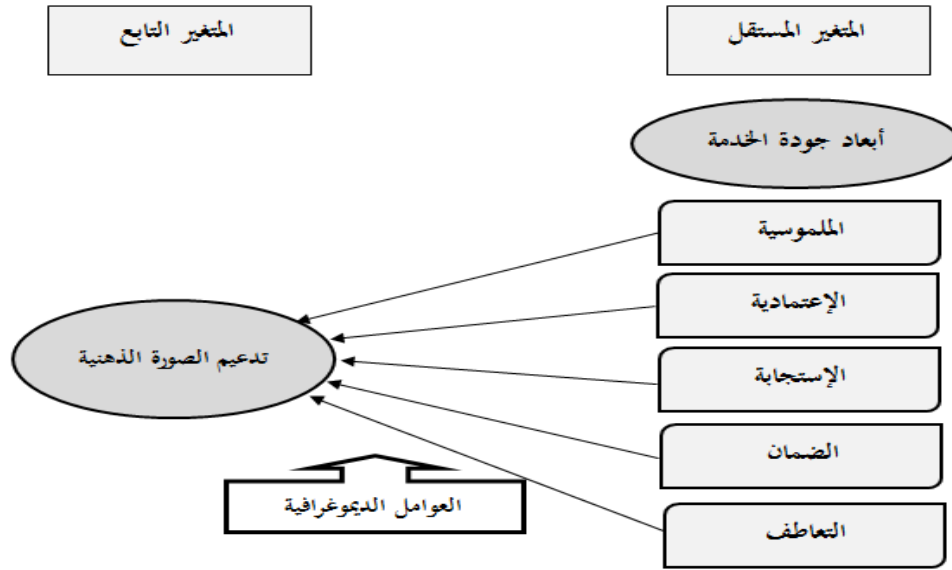
- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط عند مستوى الدلالة 5%؟
- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط عند مستوى الدلالة 5%؟
- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط عند مستوى الدلالة 5%؟
- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد الضمان (الأمان) في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط عند مستوى الدلالة 5%؟
- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط عند مستوى الدلالة 5%؟

ثانياً: نموذج الدراسة

تم تقسيم نموذج الدراسة إلى متغير مستقل يمثل "جودة الخدمة" وبينما المتغير التابع يتمثل في "تدعيم الصورة الذهنية" لدى المتعاملين، كما هو مبين في الشكل التالي:



الشكل رقم (10): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على الدراسات السابقة

ثالثا: فرضيات الدراسة

✓ الفرضية الرئيسية الأولى:

- H_0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط عند مستوى الدلالة 5%.
- H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط عند مستوى الدلالة 5%.

ينبثق عن الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

● الفرضية الفرعية الأولى:

- H_0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط عند مستوى الدلالة 5%.
- H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط عند مستوى الدلالة 5%.

● الفرضية الفرعية الثانية:

- H_0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط عند مستوى الدلالة 5%.



– H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعء الاعتمادية في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط عند مستوى الدلالة 5%.

• الفرضية الفرعية الثالثة:

– H_0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعء الاستجابة في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط عند مستوى الدلالة 5%.

– H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعء الاستجابة في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط عند مستوى الدلالة 5%.

• الفرضية الفرعية الرابعة:

– H_0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعء الضمان في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط عند مستوى الدلالة 5%.

– H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعء الضمان في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط عند مستوى الدلالة 5%.

• الفرضية الفرعية الخامسة:

– H_0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعء التعاطف في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط عند مستوى الدلالة 5%.

– H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعء التعاطف في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط عند مستوى الدلالة 5%.

✓ الفرضية الرئيسية الثانية:

– H_0 : لا يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة 5% .

– H_1 : يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة 5% .

✓ الفرضية الرئيسية الثالثة:

– H_0 : لا يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط تعزى لمتغير السن عند مستوى الدلالة 5% .

– H_1 : يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط تعزى لمتغير السن عند مستوى الدلالة 5% .



✓ الفرضية الرئيسية الرابعة:

- H_0 : لا يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة 5% .

- H_1 : يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة 5% .

✓ الفرضية الرئيسية الخامسة:

- H_0 : لا يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط تعزى لمتغير الوظيفة عند مستوى الدلالة 5% .

- H_1 : يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط تعزى لمتغير الوظيفة عند مستوى الدلالة 5% .

✓ الفرضية الرئيسية السادسة:

- H_0 : لا يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط تعزى لمتغير الدخل الشهري عند مستوى الدلالة 5% .

- H_1 : يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط تعزى لمتغير الدخل الشهري عند مستوى الدلالة 5% .

✓ الفرضية الرئيسية السابعة:

- H_0 : لا يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط تعزى لمتغير عدد مرات التعامل معها عند مستوى الدلالة 5% .

- H_1 : يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط تعزى لمتغير عدد مرات التعامل معها عند مستوى الدلالة 5% .

✓ الفرضية الرئيسية الثامنة:

- H_0 : لا يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط تعزى لمتغير سبب الزيارة عند مستوى الدلالة 5% .

- H_1 : يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط تعزى لمتغير سبب الزيارة عند مستوى الدلالة 5% .



المطلب الثاني: تصميم وتنفيذ الدراسة

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

يضم مجتمع الدراسة كل المتعاملين مع المؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط، حيث تم إختيار عينة عشوائية من خلال توزيع الاستبيان إلكترونياً، وقد تم تجميع 107 إستبيان كلها قابلة للدراسة.

ثانياً: أسلوب جمع البيانات الأولية

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

- **القسم الأول:** يحتوي على البيانات الشخصية للمتعاملين من حيث (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل الشهري، عدد مرات التعامل مع المؤسسة الاستشفائية، سبب الزيارة).
- **القسم الثاني:** يحتوي على المتغير المستقل "أبعاد جودة الخدمة" والمتمثلة في: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان (الأمان)، التعاطف، والمتغير التابع "تدعيم الصورة الذهنية".
 - المتغير الأول: الملموسية ويشمل العبارات (من 1 إلى 4)؛
 - المتغير الثاني: الاعتمادية ويشمل العبارات (من 5 إلى 8)؛
 - المتغير الثالث: الاستجابة ويشمل العبارات (من 9 إلى 12)؛
 - المتغير الرابع: الضمان (الأمان) ويشمل العبارات (من 13 إلى 16)؛
 - المتغير الخامس: التعاطف ويشمل العبارات (من 17 إلى 20)
 - المتغير التابع: المتمثل في تدعيم الصورة الذهنية ويشمل العبارات (21 إلى 30). (أنظر الملحق رقم 01)

كما تم استخدام مقياس ليكارث ذو ثلاث درجات لتقييم إجابات العملاء بحيث تم إعطاء رقم لكل درجة من المقياس من أجل تسهيل عملية معالجتها كالتالي:

الجدول رقم (05): درجات سلم ليكارث الثلاثي

موافق	محايد	غير موافق
03	02	01

المصدر: من إعداد الطالبين

أما بالنسبة لكيفية تحديد اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات الاستبيان وطول كل فئة، قمنا بما يلي:

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

بناءً 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 (06): فئات أداة القياس

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

المصدر: من إعداد الطالبين

ثالثا: أساليب تحليل البيانات

- تم الاستعانة ببرنامج SPSS 26.0 في عملية التفرغ في التحليل الإحصائي للبيانات والرسومات البيانية المختلفة وكذا اختبار فرضيات الدراسة، حيث اشتملت على الأساليب الإحصائية التالية:
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) من أجل اختبار ثبات أداة الدراسة.
 - 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 أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع؛
 - اختبار t لعينتين مستقلتين (Independent t-test)؛
 - اختبار التباين الأحادي لمعرفة الفروقات الإحصائية بين ثلاث أو أكثر من العينات.

المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

- ✓ لإختبار صدق أداة الدراسة (الاستبيان)، أي معرفة فيما إذا كانت تقيس ما وضعت لأجله، تم إعداد الاستبيان الأولي وعرضه على الأستاذة المشرفة، ثم على مجموعة من الأساتذة المحكمين (أنظر الملحق رقم 02)، وقد تم تعديله بناء على تصوياتهم ليتم إخراجها في شكله النهائي.
- ✓ لقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) من حيث الاتساق الداخلي لعباراتها، ومدى استقرار 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 استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) بالاستعانة ببرنامج SPSS 26.0 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 (07): نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
مجموع عبارات الاستبيان	30	0.982

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات ال SPSS 26.0 (أنظر الملحق رقم 03)

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل " ألفا كرونباخ " الكلي يساوي (0.982)، 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 الاستبيان في قياس المتغيرات المدروسة نظرا لقدرته على إعطاء نتائج متوافقة مع إجابات المستقضي منهم عبر الزمن مع توفر نفس الظروف، وبالتالي إمكانية تعميم نتائج الاستبيان على كل مجتمع الدراسة.



المبحث الثالث: تحليل نتائج المحاور الرئيسية للإستبيان وإختبار 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 الخدمات في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة الاستشفائية "وردة الرمال".

المطلب الأول: عرض خصائص عينة الدراسة

I. الجنس: من مجموع 107 استمارة تم معالجتها، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

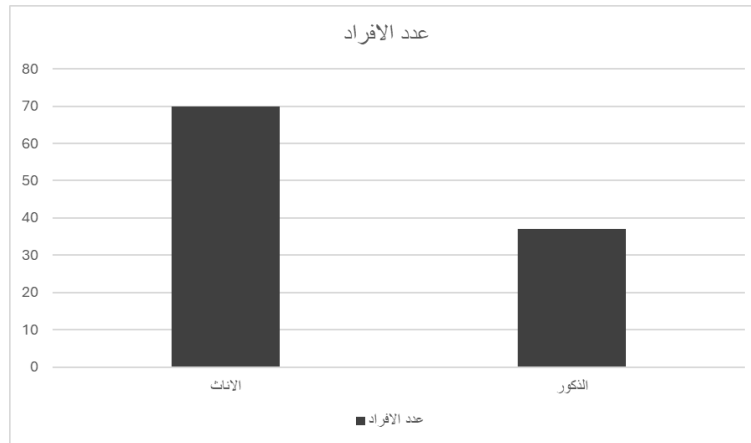
الجدول رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	نسبة
ذكر	38	35.5 %
أنثى	69	64.5 %
المجموع	107	100 %

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات SPSS 26.0 (أنظر الملحق رقم 04)

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم (11) تركيبة عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS 26.0 (أنظر الملحق رقم 04)

يتضح من الجدول أعلاه أنّ الإناث يشكّلن النسبة الأكبر من أفراد العينة، حيث بلغ عددهن 69 بنسبة 64.5%، في حين بلغ عدد الذكور 38 بنسبة 35.5%. ويشير هذا التفاوت إلى أن فئة النساء هنّ الأكثر تعاملًا مع المؤسسة الاستشفائية "وردة الرمال" ضمن الإطار الزمني الذي أُجريت فيه الدراسة. وقد يُعزى هذا التمثيل المرتفع للإناث إلى ارتفاع نسبة النساء اللواتي يترددن على المؤسسات الصحية، أو إلى طبيعة الخدمات الصحية التي قد تكون موجّهة بدرجة أكبر للنساء مقارنة بالرجال خلال فترة جمع البيانات.



II. السن: من مجموع 107 إستمارة تم معالجتها، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

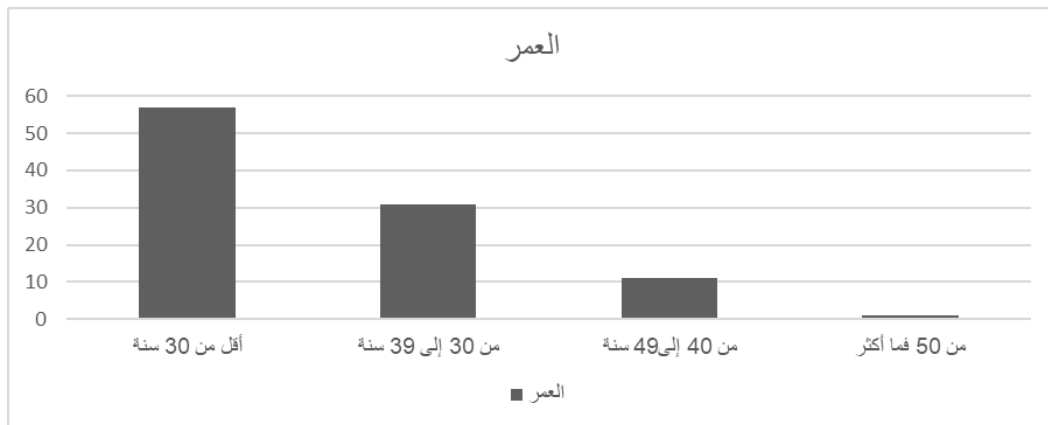
الجدول رقم (09): توزيع عينة الدراسة حسب السن

النسبة	التكرار	العمر
57%	61	أقل من 30 سنة
30.8%	33	من 30 إلى 39 سنة
11.2%	12	من 40 إلى 49 سنة
0.9%	1	من 50 فما أكثر
100%	107	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات SPSS 26.0 (أنظر الملحق رقم 04)

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم (12): تركيبة عينة الدراسة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS 26.0 (أنظر الملحق رقم 04)

يعكس توزيع العينة حسب السن هيمنة الفئة العمرية الشابة، حيث سجّل الأفراد الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة النسبة الأعلى بـ 57% من إجمالي العينة، أي ما يعادل 61 مبحوثاً. وتلتها الفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة بنسبة 30.8%، بينما سجّلت الفئتان الأكبر سناً نسباً ضعيفة، إذ بلغت فئة 40 إلى 49 سنة نسبة 11.2%، أما من هم في سن 50 فما فوق فلم تتجاوز نسبتهم 0.9%، أي مبحوث واحد فقط.

يُظهر هذا التوزيع أن أغلب المتعاملين مع المؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" في فترة الدراسة كانت من الفئات الشابة، مما قد يُشير إلى إعتماد هذه الفئة على خدمات المؤسسة بشكل أكبر، أو إلى سهولة تجاوبها مع أدوات البحث، وهو ما قد تكون له انعكاسات إيجابية، حيث سيكون لديهم فهم أحسن للإستبيان مقارنة بالفئات الأكبر سناً.



IV. المستوى التعليمي: من مجموع 107 استمارة تم معالجتها تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

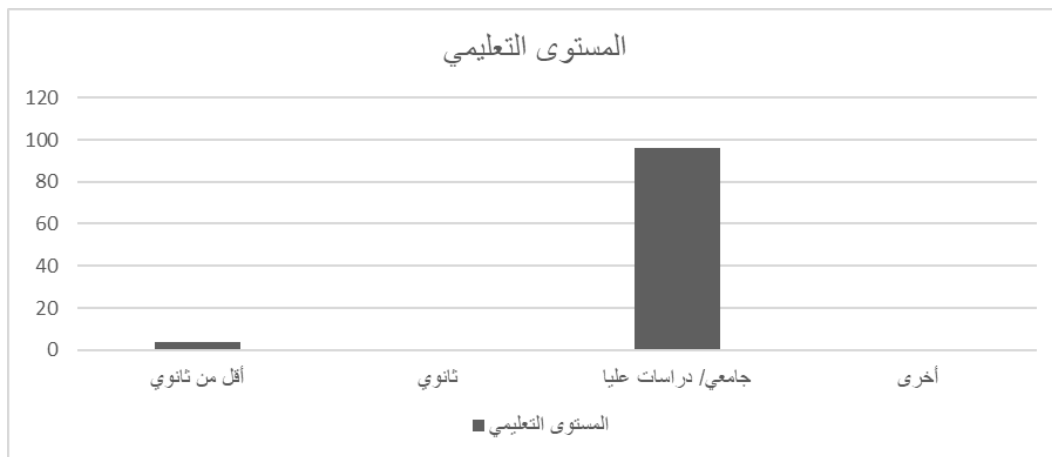
الجدول رقم (10): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	نسبة
أقل من ثانوي	4	3.7%
ثانوي	00	00%
جامعي/ دراسات عليا	103	96.3%
أخرى	00	00%
المجموع	107	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات SPSS 26.0 (أنظر الملحق رقم 04)

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

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



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS 26.0 (أنظر الملحق رقم 04)

يوضح الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة لهم مستوى تعليمي جامعي أو دراسات عليا، حيث بلغ عددهم 103 مبحوثين بنسبة 96.3% من إجمالي العينة، مقابل 4 أفراد فقط بمستوى أقل من الثانوي بنسبة 3.7%. بينما لم تُسجل أي حالات ضمن فئتي التعليم الثانوي أو "أخرى"، ما يجعل العينة شبه محصورة في فئة ذوي المستوى التعليمي جامعي أو دراسات عليا.

هذا التركيب التعليمي للعينة يتناسب مع النتائج السابقة الخاصة بالسن، حيث أنّ أغلب الأفراد في هذا العمر يكون لهم هذا المستوى التعليمي. كما أنّ هذا المستوى قد يجعلهم أكثر قدرة على تقييم جودة الخدمات المقدّمة ومدى تأثيرها على الصورة الذهنية المترسّخة لديهم عنها.



V. الوظيفة: من مجموع 107 إستمارة تم معالجتها، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

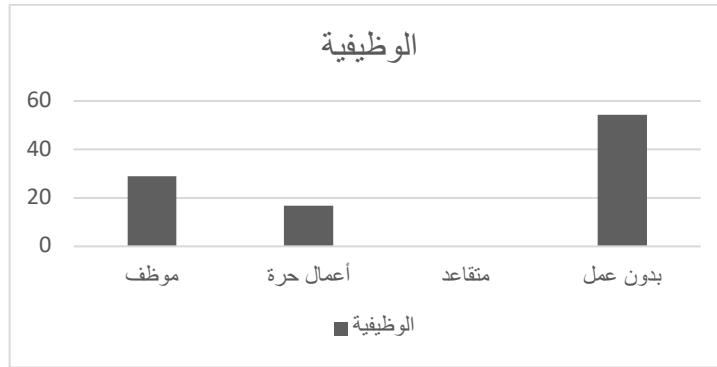
الجدول رقم (11): توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	نسبة
موظف	31	29%
أعمال حرة	18	16.8%
متقاعد	00	00%
بدون عمل	58	54.2%
المجموع	107	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات SPSS 26.0 (أنظر الملحق رقم 04)

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم (14): تركيبة عينة الدراسة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS 26.0 (أنظر الملحق رقم 04)

يبين الجدول أعلاه أن أكبر فئة ضمن العينة هي فئة غير العاملين، حيث بلغت نسبتهم 54.2% من إجمالي العينة، أي ما يعادل 58 مبحوثاً، تليها فئة الموظفين بنسبة 29%، بينما سجلت فئة أصحاب الأعمال الحرة نسبة 16.8%. في المقابل، لم يُسجل أي تمثيل لفئة المتقاعدين ضمن العينة.

يشير هذا التوزيع إلى أن أغلب المتعاملين مع المؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" من غير النشطين إقتصادياً، وهو ما قد يُعزى إلى كون بعضهم من الطلبة أو ربات البيوت أو الباحثين عن عمل. أما النسبة المعتبرة من الموظفين، فتُظهر أيضاً تفاعل فئة عاملة مع المؤسسة، ما يُتيح تنوعاً نسبياً في آراء العينة حول جودة الخدمات وانعكاساتها على الصورة الذهنية للمؤسسة.



VI. الدخل الشهري: من مجموع 107 استمارة تم معالجتها، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

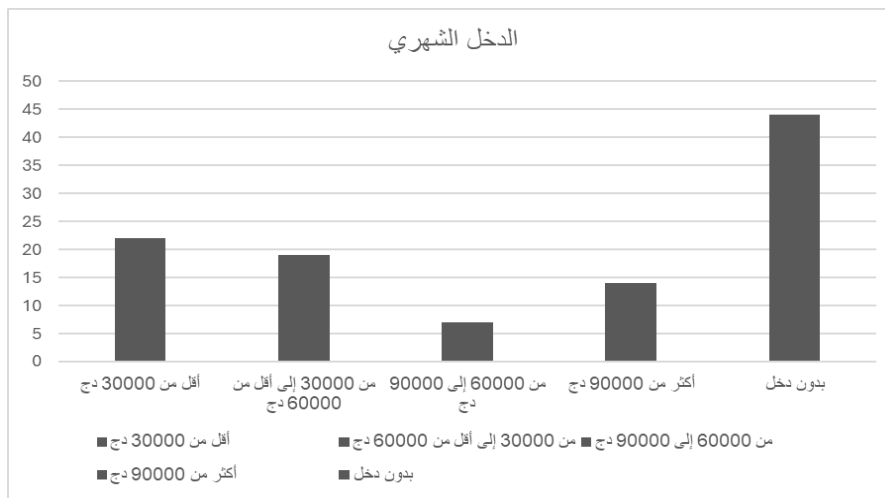
الجدول رقم (12): توزيع العينة حسب الدخل الشهري

الدخل	التكرار	نسبة
أقل من 30000 دج	23	21.5%
من 30000 إلى أقل من 60000 دج	19	17.8%
من 60000 إلى 90000 دج	7	6.5 %
أكثر من 90000 دج	14	13.1 %
بدون دخل	44	41.1 %
المجموع	107	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات SPSS 26.0 (أنظر الملحق رقم 04)

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم (15): تركيبة عينة الدراسة حسب الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS 26.0 (أنظر الملحق رقم 04)

يُظهر توزيع العينة حسب الدخل الشهري أن النسبة الأكبر من المبحوثين لا يمتلكون مصدر دخل، حيث بلغت نسبتهم 41.1%، أي ما يعادل 44 فردًا من أصل 107. تليهم فئة من يقل دخلهم عن 30,000 دج بنسبة 21.5%، ثم فئة من يتراوح دخلهم بين 30,000 وأقل من 60,000 دج بنسبة 17.8%. أما الفئتان الأعلى دخلًا، أي من 60,000 إلى 90,000 دج وأكثر من 90,000 دج، فقد بلغتا معًا 19.6%.

هذا التوزيع يوضح أنّ أغلبية أفراد العينة هم من فئة "بدون دخل" أو "بدخل منخفض"، وهذا الأمر متناسب مع ما سبق من نتائج، حيث أنّ أغلب الأفراد بدون عمل والموظفين بعدد قليل، وذلك لكون أغلبهم طلبة أو ربات بيوت أو باحثين عن عمل كما ذكرنا سابقًا.



VII. عدد مرات التعامل مع المؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال": من مجموع 107 إستمارة تم معالجتها، تم الحصول

على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

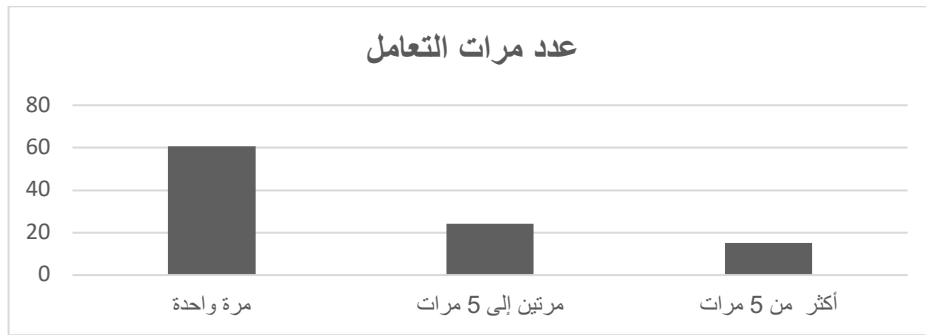
الجدول رقم (13): توزيع عينة الدراسة حسب عدد مرات التعامل مع المؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال"

الجنس	التكرار	نسبة
مرة واحدة	65	60.7 %
مرتين إلى 5 مرات	26	24.3 %
أكثر من 5 مرات	16	15 %
المجموع	107	100 %

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات SPSS 26.0 (أنظر الملحق رقم 04)

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم (16): تركيبة عينة الدراسة حسب عدد مرات التعامل مع المؤسسة الاستشفائية "وردة الرمال"



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS 26.0 (أنظر الملحق رقم 04)

يكشف الجدول أن غالبية أفراد العينة تعاملوا مع المؤسسة الاستشفائية "وردة الرمال" لمرة واحدة فقط، حيث بلغ عددهم 65 مبحوثاً بنسبة 60.7%. في حين تعامل 26 فرداً مع المؤسسة بين مرتين إلى خمس مرات، بنسبة 24.3%، أما الذين تجاوز عدد تعاملاتهم خمس مرات فلم تتعدّ نسبتهم 15% من مجموع العينة، أي 16 مبحوثاً فقط.

هذا التوزيع يُظهر أنّ أغلبية المتعاملين مع المؤسسة لهم تجربة واحدة، وهو ما قد يؤثر على درجة تكوين صورة ذهنية متكاملة وثابتة عن المؤسسة، حيث يُحتمل أن تعتمد مواقفهم على إنطباعات أولية. في المقابل، تمثل الفئة التي لديها تعاملات متكررة مصدراً مهماً لملاحظات أكثر نضجاً، إذ يمكن من خلالها الوقوف على مدى استمرارية جودة الخدمات أو تغييرها بمرور الوقت.



VIII. سبب زيارة المؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال": من مجموع 107 إستمارة تم معالجتها، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

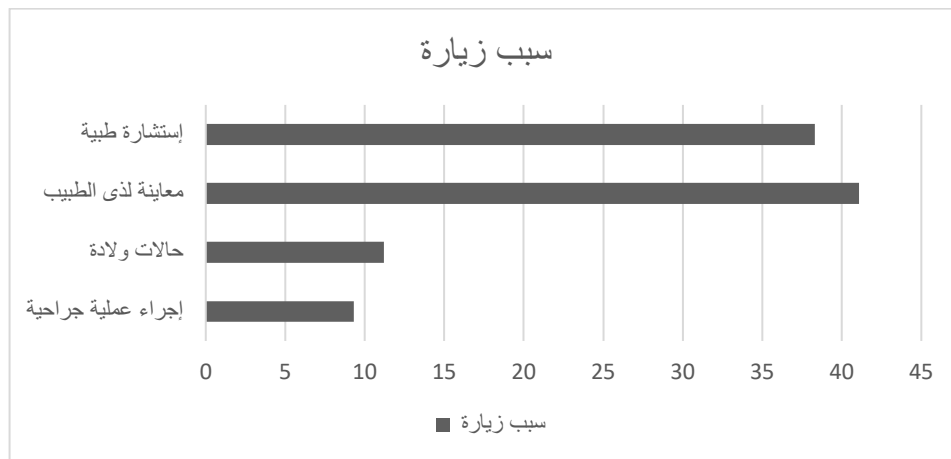
الجدول رقم (14): توزيع عينة الدراسة حسب سبب زيارة المؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال"

الجنس	التكرار	نسبة
إجراء عملية جراحية	10	9.3%
حالات ولادة	12	11.2%
معاينة لدى الطبيب	44	41.1%
استشارة طبية	41	38.3%
أخرى	00	00%
المجموع	107	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات SPSS 26.0 (أنظر الملحق رقم 04)

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم (17): تركيبة عينة الدراسة حسب سبب زيارة المؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال"



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS 26.0 (أنظر الملحق رقم 04)

يُبين الجدول أن أغلبية أفراد العينة زاروا المؤسسة الاستشفائية "وردة الرمال" إما من أجل المعاينة لدى الطبيب (41.1%) أو للاستشارة الطبية (38.3%)، وهو ما يعكس الطابع الوقائي والعلاجي غير المستعجل لمعظم الزيارات. في حين شكّلت حالات الولادة نسبة 11.2%، أما العمليات الجراحية فلم تتجاوز نسبتها 9.3%. ولم تُسجل أي زيارات تحت تصنيف "أخرى".

يوضح هذا التوزيع أنّ أغلب تعاملات الأفراد مع المؤسسة تتركز حول المعاينة أو الإستشارة الطبية، لذلك كان عدد مرات زيارة أغلبهم للمؤسسة مرة واحدة، حيث أنّ تكرار الزيارة يكون مرتبط في الأغلب بمتابعة بعد عمليات الولادة أو العمليات الجراحية وهي أسباب سجّلت نسب أقل من طرف أفراد العينة.



المطلب الثاني: نتائج متغيرات الدراسة

لإختبار مدى موافقة المتعاملين على محاور الاستبيان، تم إستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة على حدى حسب مقياس ليكارت ذو ثلاث درجات، وهذا ما توضّحه الجداول التالية:

I. الملموسية:

الجدول رقم (15): إتجاه عبارات المحور الأول (الملموسية)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إتجاه العبارة
01	تتميز المؤسسة الاستشفائية "وردة الرمال" بتصميم خارجي جذاب.	2.64	0.586	موافق
02	الديكور الداخلي للمؤسسة الاستشفائية "وردة الرمال" ملائم ومريح.	2.73	0.501	موافق
03	المؤسسة الاستشفائية "وردة الرمال" توفر أجهزة ومعدات حديثة لفحص المرضى.	2.65	0.584	موافق
04	يحرص الموظفون في المؤسسة الاستشفائية "وردة الرمال" على ارتداء لباس مهني مناسب.	2.73	0.462	موافق
	متوسط عبارات المحور الأول	2.69	0.477	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات SPSS 26.0 (أنظر الملحق رقم 05)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور الملموسية يقدر بـ 2.69 و الذي يقع في مجال الموافقة، حيث كانت العبارتين 02 و 03 هما الأكثر موافقة بمتوسط حسابي قدره 2.73، و أقلها العبارة رقم 01 بإتجاه موافق بمتوسط حسابي قدره 2.64. وتعدّ العبارة 01 هي الأقل تجانسا في إجابات المستقصين بانحراف معياري قدره 0.586، أما العبارة 04 هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 0.462. وعليه، نلاحظ أنّ هناك إنطباع إيجابي لدى المتعاملين عن الديكور الداخلي للمؤسسة وكذلك حول إلزام الموظفين بارتداء اللباس المهني المناسب، وهي أمور تعكس صورة أولية عند الدخول للمؤسسة، لذا عليها أن تحافظ على هذه النقاط وتراقبها باستمرار. من جهة أخرى، وجب على المؤسسة محاولة تعديل أو تغيير التصميم الخارجي للمؤسسة ليصبح أكثر جاذبية ولفت للإنتباه، كما عليها الإهتمام بجدية بالأجهزة والمعدات المستخدمة وتحرص على توفير كل ما يساعدها على تقديم خدمة ذات جودة أحسن وتحقيق صورة ذهنية جيدة لدى المتعاملين.



الجدول رقم (16): إتجاه عبارات المحور الثاني (الاعتمادية)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العبارة
05	تلتزم المؤسسة الاستشفائية "وردة الرمال" بمواعيد الفحوصات والاستشارات الطبية بشكل منتظم.	2.55	0.598	موافق
06	يتميز الطاقم الطبي وشبه الطبي بالمؤسسة الاستشفائية "وردة الرمال" بكفاءة عالية.	2.56	0.552	موافق
07	يوجد بالمؤسسة الاستشفائية "وردة الرمال" عدد كافي من الموظفين والأطباء لتلبية احتياجات المرضى.	2.50	0.678	موافق
08	تحرص المؤسسة الاستشفائية "وردة الرمال" على تقديم خدمات طبية بمعايير عالية الجودة.	2.61	0.453	موافق
	متوسط عبارات المحور الثاني	2.56	0.540	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات SPSS 26.0 (أنظر الملحق رقم 05)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور الاعتمادية يقدر بـ 2.56 و الذي يقع في مجال الموافقة، حيث كانت العبارة 08 هي الأكثر موافقة بمتوسط حسابي قدره 2.61، و أقلها العبارة رقم 07 باتجاه موافق وبمتوسط حسابي قدره 2.50. و تعدّ العبارة 07 هي الأقل تجانسا في إجابات المستقصين بانحراف معياري قدره 0.678، أما العبارة 08 هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 0.453. وعليه، بناءً على إجابات المتعاملين تقدّم المؤسسة خدمات طبيّة ذات جودة عالية من خلال توفّرها على طاقم طبي وشبه طبي ذو كفاءة مميّزة، وهذه الشهادة الإيجابية في ظل محيط تنافسي حاد يجب على المؤسسة المحافظة عليها في نفس المستوى ممّا يدعم صورتها الذهنية ويحافظ على رضا متعاملينها. من جهة أخرى، يجب على المؤسسة السعي لزيادة تدعيم طاقم الموظفين والأطباء بعدد إضافي وكافي حتى يغطي كافة احتياجات المتعاملين ويحقّق رضاهم.



الجدول رقم (17): إتجاه عبارات المحور الثالث (الإستجابة)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العبارة
09	يتميز الطاقم الطبي بالمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بالاستجابة السريعة لحالات المرضى المختلفة.	2.59	0.547	موافق
10	يتميز موظفو المؤسسة الاستشفائية "وردة الرمال" بجاهزية دائمة لتقديم كافة التوضيحات التي يحتاجها المرضى.	2.56	0.617	موافق
11	تتميز المؤسسة الاستشفائية "وردة الرمال" بالسرعة في تقديم الخدمات وتقليل وقت الانتظار.	2.44	0.690	موافق
12	توفر المؤسسة الاستشفائية "وردة الرمال" وسائل مختلفة (الهاتف، الإيميل، وسائل تواصل اجتماعي، إلخ) للإجابة على انشغالات المرضى في أي وقت.	2.43	0.617	موافق
	متوسط عبارات المحور الثالث	2.51	0.533	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات SPSS 26.0 (أنظر الملحق رقم 05)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور الإستجابة يقدر بـ 2.21 و الذي يقع في مجال الموافقة، حيث كانت العبارة 09 هي الأكثر موافقة بمتوسط حسابي قدره 2.59، و أقلها العبارة رقم 12 باتجاه موافق وبمتوسط حسابي قدره 2.43. وتعدّ العبارة 11 هي الأقل تجانسا في إجابات المستقصين بانحراف معياري قدره 0.690، أما العبارة 09 هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 0.547. و عليه، يرى المتعاملون بأنّ الطاقم الطبي بالمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" يتميز بالاستجابة السريعة لحالات المرضى المختلفة، وهو أمر مهم في المجال الصحي لا سيما و أنه أمر تعتمد عليه حياة المرضى أو تفاقم حالتهم الصحية. لذلك، يجب على المؤسسة المحافظة على هذا المستوى من الكفاءة في الإستجابة لأنها تمكّنت من تحقيق صورة إيجابية في ذهن المتعاملين تجعلها مميّزة. في نفس الوقت، يوافق المتعاملين بشكل أقل حول توفر وسائل مختلفة (الهاتف، الإيميل، وسائل تواصل اجتماعي، إلخ) للإجابة على إنشغالات المرضى في أي وقت، لذا يجب تدارك هذا النقص والحرص على أن يكون هناك تواصل مستمر مع المتعاملين من خلال تفعيل وسائل التواصل المتنوعة والحديثة المتواجدة في عصرنا الحالي، بالإضافة إلى ضرورة السعي لتقليل وقت إنتظار المرضى باستحداث طرق تنظيمية مبتكرة، وهي نقاط مهمّة تحقّق رضى متعامليلها وتتركّ إنطباع إيجابي عنها يميّزها عن منافسيها.



IV. الضمان/الأمان:

الجدول رقم (18): إتجاه عبارات المحور الرابع (الضمان/الأمان)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العبارة
13	تحرص المؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" على إحترام خصوصية وسريّة معلومات المرضى.	2.73	0.482	موافق
14	يشعر المرضى بالراحة والأمان لإختيارهم الخدمات والإستشارات الطبية بالمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال".	2.71	0.532	موافق
15	المعاملة التي أتلّقها من الموظّفين والأطباء تشعرني باهتمامهم لحالي الصحية وبأني بين أيادي أمانة.	2.70	0.533	موافق
16	تشعر بثقة عالية عند تعاملك مع الأطباء والموظّفين في المؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال".	2.61	0.560	موافق
	متوسط عبارات المحور الرابع	2.69	0.475	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات SPSS 26.0 (أنظر الملحق رقم 05)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور الضمان/الأمان يقدر بـ 2.69 والذي يقع في مجال الموافقة، حيث كانت العبارة 13 هي الأكثر موافقة بمتوسط حسابي قدره 2.73، وأقلها العبارة رقم 16 باتجاه موافق وبمتوسط حسابي قدره 2.61. وتعدّ العبارة 16 هي الأقل تجانسا في إجابات المستقصين بانحراف معياري قدره 0.560، أما العبارة 13 هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 0.482. إنّ أهم نقطة في الخدمات الصحية بعد العلاج المناسب هو سريّة معلومات المريض، كون هذا الأمر يشعره بالإرتياح والإطمئنان، وهو ما توفّره المؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" حسب إجابات المتعاملين، ويعدّ نقطة إيجابية جدا لصالحها وتدعم صورتها الذهنية لديهم. من جهة أخرى، يوافق المتعاملين بشكل أقل عن الشعور بالثقة عند التعامل مع الأطباء والموظّفين في المؤسسة. و يمكن تفسير هذا الأمر و إرجاعه إلى أنّ هناك صورة راسخة لدى أغلب المرضى في المجتمع عن المؤسسات الصحية، فيكون تعاملهم دائما مبني عن نقص الثقة الناتج عن تجاربهم السابقة في مؤسسات صحية مختلفة. وعليه، يتوجّب على مؤسسة "وردة الرمال" تصحيح هذه النظرة وتعزيز ثقة المرضى لا سيما وأنّ هناك موافقة من طرفهم عن محافظة المؤسسة على سريّة معلوماتهم، فيجب على الموظّفين والأطباء التركيز على إسترجاع ثقتهم من خلال تصحيح الصورة السابقة لديهم حول المؤسسات الصحية من خلال توضيح مدى الإهتمام الذي توليه مؤسسة "وردة الرمال" لصحة المريض ومعلوماته، ومدى حرصها لحصوله على التشخيص والعلاج المناسب في أحسن الظروف.



الجدول رقم (19): إتجاه عبارات المحور الخامس (التعاطف)

رقم العبرة	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العبرة
17	يتم استقبال المرضى بلباقة واحترام من طرف الموظّفين في المؤسسة الاستشفائية "وردة الرمال".	2.63	0.556	موافق
18	توفّر المؤسسة الاستشفائية "وردة الرمال" معاملة خاصة للمرضى بحالات حرجة لجعلهم أكثر إرتياح.	2.64	0.553	موافق
19	يسعى الموظّفون بالمؤسسة الاستشفائية "وردة الرمال" لإيجاد حلول مناسبة لظروف بعض المرضى.	2.53	0.521	موافق
20	ساعات عمل المؤسسة الاستشفائية "وردة الرمال" ملائمة لأغلب المرضى.	2.59	0.596	موافق
	متوسط عبارات المحور الخامس	2.62	0.527	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات SPSS 26.0 (أنظر الملحق رقم 05)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور التعاطف يقدر بـ 2.62 والذي يقع في مجال الموافقة، حيث كانت العبرة 18 هي الأكثر موافقة بمتوسط حسابي قدره 2.64، وأقلها العبرة رقم 19 بإتجاه موافق وبمتوسط حسابي قدره 2.53. وتعدّ العبرة 20 هي الأقل تجانسا في إجابات المستقصين بانحراف معياري قدره 0.596، أما العبرة 19 هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 0.521. وعليه، هناك موافقة معتبرة على تعامل المؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" مع المرضى الذين لديهم حالات خاصة وحرّجة بطريقة مميّزة لجعلهم أكثر إرتياح، كما يتم إستقبال المرضى بلباقة وإحترام من طرف الموظّفين، وهي أمور يقدرها المرضى وتترك إنطباع إيجابي لديهم. من جهة أخرى، يوافق المتعاملون بشكل أقل عن سعي الموظّفين لإيجاد حلول مناسبة لظروف بعض المرضى، هذا الأمر يلزم المؤسسة أخذ هذه النقطة بعين الإعتبار من خلال توفير الحلول المناسبة لهم وهذا سيضمن عدم توجّههم للمنافسين.



VI. الصورة الذهنية للمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال":

الجدول رقم (20): إتجاه عبارات المحور السادس (الصورة الذهنية للمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال")

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العبارة
21	تميز المؤسسة الاستشفائية "وردة الرمال" بالنظافة داخل قاعات الانتظار والعلاج يترك انطباع إيجابي لدى المريض.	2.74	0.447	موافق
22	توفّر أجهزة ومعدات حديثة ومتطورة في المؤسسة الاستشفائية "وردة الرمال" يجعلها مميزة عن العيادات المنافسة.	2.54	0.633	موافق
23	نقص الأخطاء الطبية بالمؤسسة الاستشفائية "وردة الرمال" يعكس كفاءة طاقمها الطبي ويترك سمعة جيدة عنها داخل المجتمع.	2.49	0.588	موافق
24	التزام المؤسسة الاستشفائية "وردة الرمال" بمواعيدها ووعودها تجاه المرضى يزيد من مصداقيتها في أذهانهم.	2.63	0.589	موافق
25	تميز الأطباء والموظفين بالاستجابة السريعة لمتطلبات المرضى يعكس بيئة عمل فعّالة تعزز الانطباع الإيجابي لديهم.	2.60	0.562	موافق
26	حرص الأطباء بالمؤسسة الاستشفائية "وردة الرمال" على تلقي المريض للعلاج بأسرع وقت ممكن يدفعني لأن أوصي أهلي وأصدقائي بالتعامل معها.	2.63	0.572	موافق
27	محافظة المؤسسة الاستشفائية "وردة الرمال" على سرّية معلومات المرضى يشعرني بالأطمئنان في التعامل معها.	2.65	0.584	موافق
28	اهتمام المؤسسة الاستشفائية "وردة الرمال" بحالة المريض الصحية والنفسية بشكل جاد يشعرني بأني اخترت المكان المناسب لتلقي العلاج.	2.59	0.580	موافق
29	التعامل الإنساني واللبق من طرف الأطباء والموظفين يعزز شعور المرضى بالاهتمام، ما ينعكس إيجابيا على صورة المؤسسة.	2.69	0.539	موافق
30	إن سعي الموظفين والأطباء لتقديم الحلول المناسبة لظروف المرضى يشجّعني على إعادة التعامل مع المؤسسة الاستشفائية "وردة الرمال" في حالة احتجت لذلك مستقبلا.	2.71	0.545	موافق
	متوسط عبارات المحور السادس	2.63	0.464	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات SPSS 26.0 (أنظر الملحق رقم 05)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور تدعيم الصورة الذهنية يقدر بـ 2.63 والذي يقع في مجال الموافقة، حيث كانت العبارة 21 هي الأكثر موافقة بمتوسط حسابي قدره 2.74، و أقلها العبارة رقم 23 باتجاه موافق وبمتوسط حسابي قدره 2.49. وتعدّ العبارة 22 هي الأقل تجانسا في إجابات المستقصين بانحراف معياري قدره 0.633، أما العبارة 21 هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 0.447. وعليه لدى المتعاملين إرتياح وانطباع إيجابي بخصوص نظافة قاعات الإنتظار والعلاج بالمؤسسة وهو أمر مهم جدا في المجال الصحي. من جهة أخرى، يوافق المتعاملون بشكل أقل حول نقص الأخطاء الطبية بالمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال"، وهو أمر يؤثر بشكل كبير على سمعتها وصورتها الذهنية داخل المجتمع فيما يخص كفاءة طاقمها الطبي. لذا، يتوجب عليها السعي بشكل جاد لتصحيح هذه النظرة من خلال تكثيف مزيجها الترويجي في إطار توضيح حرص المؤسسة على سلامة المرضى وتفادي الأخطاء الطبية من خلال توضيح كفاءة طاقمها الطبي والتمريضي وكذا توفر تجهيزاتها طبية حديثة تضمن سلامتهم.

المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة

تم إستخدام نموذج الإنحدار الخطي المتعدد لإختبار الفرضيات بين المتغير المستقل المتمثل في "جودة الخدمات" والمتغير التابع المتمثل في "تدعيم الصورة الذهنية" كما هو موضّح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (21): إختبار فرضيات الدراسة

المتغيرات المستقلة X ₁ إلى X ₅	المتغير التابع Y	معامل الإنحدار	القيمة الإحتمالية Sig	معامل التحديد R ²	قيمة f	قيمة a
الملموسية	تدعيم الصورة الذهنية	0.446	0.000	-	-	-
الإعتمادية	تدعيم الصورة الذهنية	0.124	0.002	-	-	-
الإستجابة	تدعيم الصورة الذهنية	0.176	0.000	-	-	-
الضمان	تدعيم الصورة الذهنية	0.037	0.263	-	-	-
التعاطف	تدعيم الصورة الذهنية	0.221	0.000	-	-	-
جودة الخدمات	تدعيم الصورة الذهنية	-	0.000	0.986	1397	-0.008

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات SPSS 26.0 (أنظر الملحق رقم 06)

X : محاور المتغير المستقل؛

Y : المتغير التابع؛

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



✓ معامل التحديد R^2 :

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل التحديد قيمته (0.986) أي نسبة 98.6%، وذلك يدل أن 98.6% من التغير في الصورة الذهنية سببه جودة الخدمات.

من خلال الجدول أعلاه نستنتج ما يلي:

I. الفرضية الرئيسية الأولى:

نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي $Sig = 0.000$ هي أقل من $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي ترفض الفرضية H_0 وتقبل الفرضية البديلة H_1 . أي يوجد دور ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط عند مستوى الدلالة 5%.

II. الفرضيات الفرعية:

● الفرضية الفرعية الأولى:

نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي $Sig = 0.000$ هي أقل من $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي ترفض الفرضية H_0 وتقبل الفرضية البديلة H_1 . أي يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط عند مستوى الدلالة 5%.

● الفرضية الفرعية الثانية:

نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي $Sig = 0.002$ هي أقل من $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي ترفض الفرضية H_0 وتقبل الفرضية البديلة H_1 . أي يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد الإعتمادية في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط عند مستوى الدلالة 5%.

● الفرضية الفرعية الثالثة:

نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي $Sig = 0.000$ هي أقل من $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي ترفض الفرضية H_0 وتقبل الفرضية البديلة H_1 . أي يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد الإستجابة في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط عند مستوى الدلالة 5%.

● الفرضية الفرعية الرابعة:

نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي $Sig = 0.263$ هي أكبر من $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي تقبل الفرضية H_0 وترفض الفرضية البديلة H_1 . أي لا دور ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان/الضمان في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط عند مستوى الدلالة 5%.



● الفرضية الفرعية الخامسة:

نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي $Sig = 0.000$ هي أقل من $\alpha = 0.05$ ، و بالتالي ترفض الفرضية H_0 وتقبل الفرضية البديلة H_1 . أي يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط عند مستوى الدلالة 5%.

للمعادلة الانحدار:

بناء على نتائج اختبار الفرضيات نستنتج معادلة الانحدار الخطي المتعدد كالاتي: (أنظر الملحق رقم 07)

$$Y = -0.002 + 0.473 X_1 + 0.132 X_2 + 0.174 X_3 + 0.223 X_5$$

إن البعد الذي له الدور الأكبر في معادلة الانحدار المتعدد هو "الملموسية"، لذلك يجب على المؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط التركيز على هذا البعد وتدعيمه، لأنه يعدّ من العناصر المهمة والأساسية لنجاح تحقيق جودة الخدمات وكذا جذب المتعاملين وتحقيق رضاهم وبالتالي ترك إنطباع إيجابي وصورة ذهنية جيدة في أذهانهم. و في نفس الوقت يجب على المؤسسة الإستشفائية تدارك نقاط الضعف لديها لا سيما فيما يخص بعد: "الضمان" والسعي بجديّة لتحسينه وهذا لكسب رضا المتعاملين عن جودة خدماتها و تقديمها بالأساليب المبتكرة التي تحقق لها التميز في ظل المحيط التنافسي وتكوين صورة ذهنية إيجابية وسمعة طيبة في المجتمع.

III. الفرضية الرئيسية الثانية:

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

الجدول رقم (22): إختبار الفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقا لمتغير الجنس

المتغير	درجة الحرية	قيمة t	مستوى الدلالة Sig
تدعيم الصورة الذهنية	105	7.478	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات SPSS 26.0 (أنظر الملحق رقم 08)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي $Sig = 0.000$ هي أقل من $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي ترفض الفرضية H_0 وتقبل الفرضية البديلة H_1 . أي يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة 5%.



IV. الفرضية الرئيسية الثالثة والرابعة والخامسة والسادسة والسابعة والثامنة:

من أجل اختبار هذه الفرضيات قمنا باستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي الطرف (One-Way ANOVA)،

وكانت النتائج حسب الجدول الآتي:

الجدول رقم (23): اختبار تحليل التباين (ANOVA) للفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقا لمتغيرات (السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل الشهري، عدد مرات التعامل معها، سبب الزيارة)

العوامل	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	مستوى الدلالة Sig
السن	بين المجموعات	18.892	3	6.297	162.814	0.000
	داخل المجموعات	3.984	103	0.039	-	
	المجموع	22.876	106	-	-	
المستوى التعليمي	بين المجموعات	1.663	1	1.663	8.234	0.005
	داخل المجموعات	21.212	105	0.202	-	
	المجموع	22.876	106	-	-	
الوظيفة	بين المجموعات	18.201	2	9.100	202.453	0.000
	داخل المجموعات	4.675	104	5.554	-	
	المجموع	22.876	106	-	-	
الدخل الشهري	بين المجموعات	22.215	4	5.5554	857.205	0.000
	داخل المجموعات	0.661	102	0.006	-	
	المجموع	22.876	106	-	-	
عدد مرات التعامل معها	بين المجموعات	20.373	2	10.186	423.270	0.000
	داخل المجموعات	2.503	104	0.024	-	
	المجموع	22.876	106	-	-	
سبب الزيارة	بين المجموعات	11.827	3	3.942	36.750	0.000
	داخل المجموعات	11.049	103	0.017	-	
	المجموع	22.876	106	-	-	

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات SPSS 26.0 (أنظر الملحق رقم 08)

● الفرضية الرئيسية الثالثة:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي $Sig = 0.000$ هي أقل من $\alpha=0.05$ ، وبالتالي ترفض الفرضية H_0 و تقبل الفرضية البديلة H_1 . أي يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط تعزى لمتغير السن عند مستوى الدلالة 5%.

● الفرضية الرئيسية الرابعة:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي $Sig = 0.005$ هي أقل من $\alpha=0.05$ ، وبالتالي ترفض الفرضية H_0 و تقبل الفرضية البديلة H_1 . أي يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة 5%.

● الفرضية الرئيسية الخامسة:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي $Sig = 0.000$ هي أقل من $\alpha=0.05$ ، وبالتالي ترفض الفرضية H_0 و تقبل الفرضية البديلة H_1 . أي يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط تعزى لمتغير الوظيفة عند مستوى الدلالة 5%.

● الفرضية الرئيسية السادسة:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي $Sig = 0.000$ هي أقل من $\alpha=0.05$ ، وبالتالي ترفض الفرضية H_0 و تقبل الفرضية البديلة H_1 . أي يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط تعزى لمتغير الدخل الشهري عند مستوى الدلالة 5%.

● الفرضية الرئيسية السابعة:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي $Sig = 0.000$ هي أقل من $\alpha=0.05$ ، وبالتالي ترفض الفرضية H_0 و تقبل الفرضية البديلة H_1 . أي يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط تعزى لمتغير عدد مرات التعامل مع المؤسسة الإستشفائية عند مستوى الدلالة 5%.

● الفرضية الرئيسية الثامنة:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي $Sig = 0.000$ هي أقل من $\alpha=0.05$ ، وبالتالي ترفض الفرضية H_0 و تقبل الفرضية البديلة H_1 . أي يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط تعزى لمتغير سبب زيارة المؤسسة الإستشفائية عند مستوى الدلالة 5%.



خلاصة الفصل:

تناول هذا الفصل الجانب التطبيقي للبحث والمتمثل في دراسة دور جودة الخدمات في تدعيم صورة الذهنية للمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط، وذلك باستهداف عينة من المتعاملين مع المؤسسة الإستشفائية. حيث تم التطرق إلى التعريف بالمؤسسة محل الدراسة، وكذلك عرض الوسائل المستخدمة في جمع البيانات وتحليلها وفق متطلبات الدراسة، ثم تحليل وعرض البيانات الشخصية التي تم جمعها من خلال الإستبيان، وكذا اختبار الفرضيات وتحليل النتائج المتحصل عليها. وقد تمّ التوصل إلى إثبات صحة الفرضية الرئيسية المطروحة والمتمثلة في وجود دور ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات كمتغير مستقل للدراسة في تدعيم الصورة الذهنية لدى المتعاملين الذي يمثل المتغير التابع في هذه الدراسة، مع الإشارة إلى قبول جميع الفرضيات الفرعية المتعلقة بأبعاد جودة الخدمات ماعدا بعد الضمان. كما تمّ التوصل إلى وجود فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط تعزى للمتغيرات الديموغرافية.

لذا يجب على المؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط تدعيم وتطوير جودة خدماتها لما لها من أهمية كبيرة في تدعيم صورتها الذهنية لدى متعاملينها، و ذلك بالتركيز على الأبعاد المختلفة لتحقيق الجودة لا سيما الملموسية والتعاطف وكذا الإستجابة والإعتمادية، مع الحرص على تقوية نقاط الضعف لديها خاصة بعد الضمان/الأمان والذي سجل بعض القصور حسب إجابات المتعاملين، حيث يمكن إرجاع ذلك لبعض الأخطاء الطبية التي حدثت بالمؤسسة سابقا. وذلك كله حتى تحافظ على المكانة التي حققتها في ظل المنافسة الحادة التي تشهدها المؤسسات الإستشفائية والعيادات الخاصة في الآونة الأخيرة.



خاتمة

من خلال هذه الدراسة تبين أنّ جودة الخدمات تُعد من العوامل الجوهرية التي تساهم بشكل فعّال في بناء وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها المستهدف. إذ أنّ المؤسسة التي تولي إهتمامًا لجودة خدماتها بمختلف أبعادها (الملموسية، الإعتدائية، الإستجابة، الأمان، والتعاطف) تستطيع أن تخلق انطباعًا إيجابيًا يدوم في أذهان العملاء، ما ينعكس بدوره على ولائهم وثقتهم واستمراريتهم في التعامل معها.

إنّ تحسين جودة الخدمات لا يسهم فقط في إرضاء العملاء، بل يعدّ أيضًا أداة إستراتيجية لتقوية موقع المؤسسة في السوق وزيادة تنافسيتها. وعليه، توصي الدراسة بضرورة تبني المؤسسات، خاصة في قطاع الخدمات، لسياسات تسويقية قائمة على الجودة والإبتكار في تقديم الخدمة، بما يتماشى مع توقعات واحتياجات العملاء المتجدّدة باستمرار، وبما يدعم بناء صورة ذهنية قوية ومستدامة، بحيث تم في هذه الدراسة التطرق لموضوع مهم بالنسبة للمؤسسة وهو دور جودة الخدمات في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة والذي يندرج ضمن الدراسات الحديثة في مجال التسويق.

إنّ المؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط تحرص على تحقيق صورة ذهنية إيجابية لدى المتعاملين معها والمستفيدين من خدماتها، لا سيما في ظل المنافسة القائمة في هذا مجال. ومن 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:

- وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة، حيث تبين أن المؤسسات التي تولي أهمية لتحسين جودة خدماتها قادرة على تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء؛
- تؤثر جودة الخدمات بشكل غير مباشر على ولاء العملاء وثقتهم من خلال الصورة الذهنية التي يحملونها عن المؤسسة، ما يعزز فرص استمراريتهم وتوصيتهم بها للآخرين؛
- المؤسسات ذات الصورة الذهنية الإيجابية تتمتع بمزايا تنافسية في السوق، وتنجح في التميز عن غيرها حتى في حال تشابه الخدمات؛
- تحسين جودة الخدمات يُعد استثمارًا طويل الأمد في بناء سمعة قوية وعلاقات مستدامة مع العملاء؛
- الصورة الذهنية ليست ثابتة، بل تتغير وفقًا لتجربة العميل المستمرة، ما يعزز أهمية الحفاظ على جودة الخدمة بشكل دائم لتفادي تدهور الصورة الذهنية؛
- جودة الخدمة تعزز الثقة في المؤسسة، مما يجعل العملاء أكثر استعدادًا لتجاوز بعض الأخطاء أو المشاكل البسيطة في حال توفر ثقة راسخة مبنية على تجارب سابقة إيجابية.



II. نتائج الدراسة الميدانية:

- من خلال الدراسة الميدانية تم التوصل إلى عدّة نتائج حول المؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط نذكر البعض منها كما يلي:
- تحرص المؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" على تقديم خدمات طبية متنوّعة، حيث تشمل التخصّصات الجراحية والعلاجية، مع التركيز على تحقيق الجودة والرعاية الإنسانية من خلال إمتلاكها طاقم طبي مؤهل ومعدات حديثة، مع إلزامها بالمسؤولية الاجتماعية في نشاطاتها المختلفة؛
 - هناك إنطباع إيجابي لدى المتعاملين عن الديكور الداخلي للمؤسسة وكذلك حول إلزام الموظفين بارتداء اللباس المهني المناسب، وهي أمور تعكس صورة أولية عند الدخول للمؤسسة، لذا عليها أن تحافظ على هذه النقاط وتراقبها باستمرار؛
 - تقدّم المؤسسة خدمات طبيّة ذات جودة عالية من خلال توفّرها على طاقم طبي وشبه طبي ذو كفاءة مميّزة، وهذه الشهادة الإيجابية في ظل محيط تنافسي حاد يجب على المؤسسة المحافظة عليها في نفس المستوى ممّا يدعم صورتها الذهنية ويحافظ على رضا متعاملليها؛
 - يرى المتعاملون بأنّ الطاقم الطبي بالمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" يتميّز بالاستجابة السريعة لحالات المرضى المختلفة، وهو أمر مهم في المجال الصحي لا سيما و أنه أمر تعتمد عليه حياة المرضى أو تفاقم حالتهم الصحية. لذلك، يجب على المؤسسة المحافظة على هذا المستوى من الكفاءة في الإستجابة لأنها تمكّنت من تحقيق صورة إيجابية في ذهن المتعاملين تجعلها مميّزة؛
 - إنّ أهم نقطة في الخدمات الصحية بعد العلاج المناسب هو سرّيّة معلومات المريض، كون هذا الأمر يشعره بالإرتياح والإطمئنان، وهو ما توفّره المؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" حسب إجابات المتعاملين، ويعدّ نقطة إيجابية جدا لصالحها وتدعم صورتها الذهنية لديهم؛
 - هناك موافقة معتبرة على تعامل المؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" مع المرضى الذين لديهم حالات خاصة وحرّة بطريقة مميّزة لجعلهم أكثر إرتياح، كما يتم إستقبال المرضى بلباقة وإحترام من طرف الموظفين، وهي أمور يقدرها المرضى وتترك إنطباع إيجابي لديهم.



ثانيا: التوصيات والإقتراحات

- يجب على المؤسسة الإستشفائية محاولة تعديل أو تغيير التصميم الخارجي للمؤسسة ليصبح أكثر جاذبية ولفت للإنتباه، كما عليها الإهتمام بجدية بالأجهزة والمعدّات المستخدمة وتحرص على توفير كل ما يساعدها على تقديم خدمة ذات جودة أحسن وتحقق صورة ذهنية جيدة لدى المتعاملين؛
- يجب على المؤسسة السعي لزيادة تدعيم طاقم الموظفين والأطباء بعدد إضافي وكافي حتى يغطي كافة إحتياجات المتعاملين ويحقق رضاهم؛
- يوافق المتعاملين بشكل أقل حول توفّر وسائل مختلفة (الهاتف، الإيميل، وسائل تواصل إجتماعي،... إلخ) للإجابة على إنشغالات المرضى في أي وقت، لذا يجب تدارك هذا النقص والحرص على أن يكون هناك تواصل مستمر مع المتعاملين من خلال تفعيل وسائل التواصل المتنوعة والحديثة المتواجدة في عصرنا الحالي، بالإضافة إلى ضرورة السعي لتقليل وقت إنتظار المرضى باستحداث طرق تنظيمية مبتكرة، وهي نقاط مهمّة تحقق رضى متعامليلها وتترك إنطباع إيجابي عنها يميّزها عن منافسيها؛
- يجب على المؤسسة السعي لتحقيق التوجّه التدريجي نحو رقمنة بعض الخدمات (مثل حجز المواعيد أو الاطلاع على النتائج)، لتسهيل الإجراءات وتعزيز فعالية الخدمة وتطوير جودتها؛
- يوافق المتعاملين بشكل أقل عن الشعور بالثقة عند التعامل مع الأطباء والموظفين في المؤسسة. و يمكن تفسير هذا الأمر و إرجاعه إلى أنّ هناك صورة راسخة لدى أغلب المرضى في المجتمع عن المؤسسات الصحية، فيكون تعاملهم دائما مبني عن نقص الثقة الناتج عن تجاربهم السابقة في مؤسسات صحية مختلفة. وعليه، يتوجّب على مؤسسة "وردة الرمال" تصحيح هذه النظرة وتعزيز ثقة المرضى لا سيما وأنّ هناك موافقة من طرفهم عن محافظة المؤسسة على سرية معلوماتهم، فيجب على الموظفين والأطباء التركيز على إسترجاع ثقتهم من خلال تصحيح الصورة السابقة لديهم حول المؤسسات الصحية من خلال توضيح مدى الإهتمام الذي توليه مؤسسة "وردة الرمال" لصحة المريض ومعلوماته، ومدى حرصها لحصوله على التشخيص والعلاج المناسب في أحسن الظروف؛
- يوافق المتعاملون بشكل أقل عن سعي الموظّفين لإيجاد حلول مناسبة لظروف بعض المرضى، هذا الأمر يلزم المؤسسة أخذ هذه النقطة بعين الاعتبار من خلال توفير الحلول المناسبة لهم وهذا سيضمن عدم توجّههم للمنافسين؛
- يجب على المؤسسة تطبيق آلية فعّالة لقياس رضا المتعاملين بشكل دوري، وهذا من خلال مثلا الإستقصاء باستخدام إستبيانات بسيطة ومباشرة بعد تلقي الخدمة، بهدف جمع تغذية راجعة حقيقية تساعد على تطوير الأداء؛
- تشجيع الإنفتاح على محيط المؤسسة من خلال عقد شراكات محلية مع جمعيات المجتمع المدني أو الجامعات، بهدف دعم العمل الجوّاري وتحسين صورة المؤسسة في المجتمع الذي تنشط فيه؛



- الاهتمام بالهوية المؤسسية البصرية (مثل الشعارات، الألوان، اللباس المهني، أسلوب الخطاب...) لأنها تساهم بشكل غير مباشر في ترسيخ صورة متماسكة ومحترفة في ذهن المتعاملين.

ثالثاً: آفاق الدراسة

بناءً على ما تمّ التعرّض له في هذه الدراسة، تبين أنه يتضمّن جوانب عديدة يمكن أن تشكّل مجالاً لبحوث أخرى. لذلك سنحاول إقتراح المواضيع التالية كتكملة لموضوع الدراسة:

- دور التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمات بالمؤسسة؛
- دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات بالمؤسسة؛
- أثر الابتكار في الخدمات على تحسين/تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة؛
- دور التسويق الرقمي في تحسين/تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة؛
- أثر الصورة الذهنية للمؤسسة على إتخاذ قرار الشراء لدى الزبائن.



قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

I. الكتب:

1. أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، ط2، مجموعة النيل للنشر، القاهرة، مصر، 2024؛
2. إسماعيل إبراهيم القزاز، six sigma وأساليب حديثة أخرى في إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009؛
3. البكر عبد الله محمد، إدارة الجودة الشاملة: مدخل كلي في الجودة والإنتاجية والتميز، دار المسيرة، عمان، 2012؛
4. ثابت عبد الرحمن إدريس، كفاءة وجودك الخدمات اللوجستية: مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم، دار النشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2006؛
5. زكريا الشربيني، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2015؛
6. شيخ صالح، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، الأكاديمية السورية، دمشق، 2009؛
7. الصميدعي جاسم محمود ويوسف ردينة، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والطباعة والتوزيع، عمان، 2010؛
8. عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، جامعه بيروت، لبنان، 2000؛
9. العجارمة تيسير، تسويق المصرفي، دار ومكتبة حامد للنشر، الاردن، 2004؛
10. عجوة علي، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2003؛
11. عجوة و علي كريماني فريد، إدارة العلاقة العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2008؛
12. عمر وصفي عقيلي، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر، ط1، عمان، الأردن، 2006؛
13. فريد عبد الفتاح زين الدين، فن الإدارة اليابانية: حلقات الجودة، دار الكتب المصرية للنشر، القاهرة، مصر، 1998؛
14. قاسم نايف علوان الحياوي، ادارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 9001، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع الاردن، 2000؛
15. قاسم نايف علوان الحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، الطبعة الأولى، دار الشروق، عمان، الأردن، 2006؛
16. قاسم نايف علوان حياوي، إدارة جودة الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر، عمان، الأردن، 2006؛
17. مأمون الدرادكة وطارق الشليبي، الجودة في المنظمات الحديثة، ط1، دار صفاء للنشر، عمان، الأردن، 2002؛
18. مأمون سليمان دراركة، طارق شليبي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000؛
19. محمد عبد الفتاح الصريفي، الإدارة الرائدة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2003؛



20. محمد فريد الصحن و أحمد السيد كردي، إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية والتعليمية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2010.

II. رسائل الماجستير وأطروحات الدكتوراه:

21. بوزيد ناصر، تأثير هوية العلامة في بناء الصورة الذهنية للخدمات الصحية والصورة الذهنية والنوع في تعزيز العلاقة مع الأعضاء المنتسبين للخدمة الصحية - دراسة حالة وكالة التأمينات الصحية الجزائرية، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016؛
22. بوغازي فاطمة الزهراء، إستراتيجية التموقع وتنافسية المؤسسات في قطاع المنتجات الغذائية، أطروحة دكتوراه تخصص تسير المؤسسات، جامعة الجزائر 3، 2016-2017؛
23. صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، دراسة حالة البريد والمواصلات، رسالة ماجستير، جامعة الحاج الأخضر، باتنة، 2007؛
24. عياد ليلي، أثر جودة الخدمات وأثرها على رضا المستهلك، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعه أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2015؛
25. فاطمة محمد العامي، أثر الخداع السويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، فلسطين، 2015؛
26. مايا بلاك، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في بنك سوريا والمهجر، رسالة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016؛
27. ميسون بلخير، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2018-2019؛
28. نور محي الدين محمد سعد الله، جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبائن، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الشندي، السودان، 2017؛
29. وفاء حلوز، تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضی العميل، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص بنوك، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2013؛

III. المجلات العلمية:

30. بن علي محمد ومخلوفي عبد السلام، الإبداع في المنتجات وأثره على ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 03، العدد 02، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر، 2017؛
31. الجاسمي و باسم عباس كريدي، جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبون، مجلة الدنانير، العدد 2، العراق، 2007؛



32. حسن محمد، أثر جودة الخدمة على الصورة الذهنية ورضا العملاء: دراسة حالة في بعض المؤسسات الخدمية، المجلة العربية للإدارة، المجلد 36، العدد 1، القاهرة، 2016؛
33. سمري سعد الدين و عيواج عذراء، ادارة الصورة الذهنية على مواقع الواب، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 06، العدد 02، جامعة ام البواقي، الجزائر، 2022؛
34. شوشة حرز الله و الحاج سالم عطية، الصورة الذهنية للمؤسسة - قراءة مفاهيمية نظرية، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، المجلد 05، العدد 02، الجزائر، 2019؛
35. الشبيخة عدوان محمد الشمري، دور أسلوب حلقات الجودة في دراسة معوقات إدارة المدرسة الابتدائية، مجلة علم الاجتماع، العدد 125، الكويت، 2021؛
36. علية مهري، فعالية متركزات التسويق بالعلاقات في بناء الصورة الذهنية للزبون، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 36، العدد الاقتصادي (01)، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2018؛
37. عمري سامي، أثر محددة جودة الخدمة على رضا الزبون، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، العدد 01، جوان، تبسة، 2021؛
38. قصير بن عودة، إستراتيجية التحسين المستمر وعلاقتها بترشيد الأداء الوظيفي وفق نظام الجودة الشاملة، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، المجلد 09، العدد 02، تبسة، 2022؛
39. كاك فوزية و بودهان آمال، الصورة الذهنية وسائل الاعلام والاتصال: مقارنة اتصالية لفهم العلاقة بينهما، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، المجلد 09، العدد 02، الجزائر، 2022؛
40. لخضر بومرحب و أحمد محمودي، أبعاد جودة الخدمة وأثرها على الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية وفق نموذج الاداء الفعلي servperf، دراسة حالة خدمة الجيل الرابع لمعامل الهاتف النقال موبيليس، مجلة الإقتصاد والمالية، المجلد 07، العدد 02، الجزائر، 2021؛
41. مولود حواس و رابح حمودي، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك، مجلة اداء المؤسسات الجزائرية العدد 3، الجزائر، 2013؛
42. ناجي معلا، قياس جودة الخدمات الإسكندرافية، مجلة العلوم الإدارية، المجلد 25، عدد 02، القاهرة، جوان 1998؛
43. نجاح القبلان القبلان، الصورة الذهنية لمهنة المكتبات والمؤسسات المعلوماتية ومستقبلها، Qscience Connect (A Qater foundation Academic journal)، العدد 04، جامعه الأميرة نورة بنت عبد الرحمن، السعودية، 2016؛
44. نزار عبد المجيد البروي، بشير جبران، إستخدام مخطط ايشيكاوا في تحليل أسباب التهرب من الانضباط الوظيفي، مجلة الباحث العلمي، العدد 9، القاهرة، سبتمبر 2005؛



45. النعاس صديقي و عبدالكريم نادية و هاجر عبدالدائم، التسويق الإجتماعي كأداة لترسيخ الصورة الذهنية لشركات في وقت الأزمة، مجلة الإقتصاد الصناعي، المجلد 10، العدد 2، الجزائر، 2020؛
46. هوارى معراج وعباني عيسى صالح، أثر شبكات التواصل الإجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، العدد 04، الجزائر، 2010.

IV المواقع الالكترونية :

47. putri01bali، Fishbone Diagram، موقع Scribd، الرابط:
<https://www.scribd.com/doc/258767152/Fishbone-Diagram>
48. أنواع شهادات الايزو، اكاديمية المهنيين العرب للتدريب والاستشارات، <https://www.arab-academy.com> تاريخ النشر: 2021/08/14، تاريخ الإطلاع يوم: 2025/04/16
 تاريخ النشر: 2014/02/04 تاريخ الإطلاع يوم: 2025/04/18

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

I. Les Ouvrages :

49. Jean-Jacques daudin et charles tapiero, les outils et le contrôle de la Qualité, economica, paris, 1996;
50. Klement pondar, corporate commucation a marketing viewpoint, routledge taylor and francis group, London, 2014.
51. Park, Sung H. Six Sigma for Quality and Promotion, Asian Productivity Organization, Tokyo, 2003.

II. Les Revues:

52. Cronim Taylor and Steven, sewer perf versus ServQual: reconciling performance – based and perception –Minus –Expectations measurement of service quality, Journal of marketing, uk, vol 58, 1994
53. Lori J., Miller C and Smith.L., CPA Perspectives on ISO 9000, The CPA Journal, vol. 7, N°8, newyork, 1998.
54. Sany.S.M and Ahmed.A, The relationship between service quality and satisfaction on customer loyalty, school of doctoral studies Journal, malisia, 2011;
55. Shee. P & Abratt. R., A new approach to the corporate image management process, Journal of Marketing Management, united kingdom, vol 5, 2010.

III. Les Cites Internet:

56. Iyer,j ayraman :Integrate Services on the Internet, <Http://www.Cis.ohio-State-edu / Jain/ Cis 788-97/Ftp/Index,f7ml>, 15 February 2025.



الملاحق

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



المتعاملون المحترمون: 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 عيّنة من المتعاملين مع المؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" 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 الطالبين:
زرارة إلياس طاهر
عبد العالي محمد



السنة الجامعية: 2025/2024

الملاحق

ضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

القسم الأول: المعلومات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
- 2- السن: أقل من 30 سنة ☐ من 30 إلى 39 سنة ☐ من 40 إلى 49 سنة ☐ من 50 سنة فأكثر ☐
- 3- المستوى التعليمي:
- أقل من ثانوي ☐ ثانوي ☐ جامعي/دراسات عليا ☐ أخرى ☐
- 4- الوظيفة:
- موظف ☐ أعمال حرة ☐ متقاعد ☐ بدون عمل ☐
- 5- الدخل الشهري:
- أقل من 30000 دج ☐ من 30000 دج إلى أقل من 60000 دج ☐ من 60000 دج إلى 90000 دج ☐ أكثر من 90000 دج ☐ بدون دخل ☐
- 6- عدد مرات التعامل مع المؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط:
- مرة واحدة ☐ مرتين إلى 5 مرات ☐ أكثر من 5 مرات ☐
- 7- سبب الزيارة: إجراء عملية جراحية ☐ حالات ولادة ☐ معاينة لدى طبيب ☐ إستشارة طبية ☐ أخرى ☐ أذكرها:

القسم الثاني: محاور الإستبيان

رقم العبارة	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
	الملموسية			
1	تتميز المؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بتصميم خارجي جذاب.			
2	الديكور الداخلي للمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" ملائم ومريح.			
3	المؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" توفر أجهزة ومعدات حديثة لفحص المرضى.			

الملاحق

4	يحرص الموظفون في المؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" على إرتداء لباس مهني مناسب.		
	الإعتمادية		
5	تلتزم المؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمواعيد الفحوصات والإستشارات الطبية بشكل منتظم.		
6	يتميز الطاقم الطبي وشبه الطبي بالمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بكفاءة عالية.		
7	يوجد بالمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" عدد كافي من الموظّفين والأطباء لتلبية إحتياجات المرضى.		
8	تحرص المؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" على تقديم خدمات طبية بمعايير عالية الجودة.		
	الإستجابة		
9	يتميز الطاقم الطبي بالمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بالإستجابة السريعة لحالات المرضى المختلفة.		
10	يتميز موظفو المؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بجاهزية دائمة لتقديم كافة التوضيحات التي يحتاجها المرضى.		
11	تتميز المؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بالسرعة في تقديم الخدمات وتقليل وقت الإنتظار.		
12	توفّر المؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" وسائل مختلفة (الهاتف، الإيميل، وسائل تواصل إجتماعي،... إلخ) للإجابة على إنشغالات المرضى في أي وقت.		
	الضمان/الأمان		
13	تحرص المؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" على إحترام خصوصية وسريّة معلومات المرضى.		
14	يشعر المرضى بالراحة والأمان لإختيارهم الخدمات والإستشارات الطبية بالمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال".		
15	المعاملة التي أتلّقها من الموظّفين والأطباء تشعرني بإهتمامهم لحالي الصحية وبأني بين أيادي أمينة.		
16	تشعر بثقة عالية عند تعاملك مع الأطباء و الموظّفين في المؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال".		
	التعاطف		

الملاحق

17	يتم إستقبال المرضى بلباقة واحترام من طرف الموظّفين في المؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال".		
18	توفّر المؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" معاملة خاصة للمرضى بحالات حرجة لجعلهم أكثر إرتياح.		
19	يسعى الموظّفون بالمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" لإيجاد حلول مناسبة لظروف بعض المرضى.		
20	ساعات عمل المؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" ملائمة لأغلب المرضى.		
	الصورة الذهنية للمؤسسة		
21	تميّز المؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بالنظافة داخل قاعات الإنتظار والعلاج يترك إنطباع إيجابي لدى المريض.		
22	توفّر أجهزة ومعدّات حديثة ومتطوّرة في المؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" يجعلها مميّزة عن العيادات المنافسة.		
23	نقص الأخطاء الطبية بالمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" يعكس كفاءة طاقمها الطبي ويترك سمعة جيدة عنها داخل المجتمع.		
24	إلتزام المؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمواعيدها وعودها تجاه المرضى يزيد من مصداقيتها في أذهانهم.		
25	تميّز الأطباء والموظّفين بالاستجابة السريعة لمتطلبات المرضى يعكس بيئة عمل فعّالة تعزّز الإنطباع الإيجابي لديهم.		
26	حرص الأطباء بالمؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" على تلقّي المريض للعلاج بأسرع وقت ممكن يدفعني لأن أوصي أهلي وأصدقائي بالتعامل معها.		
27	محافظة المؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" على سرّيّة معلومات المرضى يشعرني بالإطمئنان في التعامل معها.		
28	إهتمام المؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بحالة المريض الصحية والنفسية بشكل جاد يشعرني بأني اخترت المكان المناسب لتلقي العلاج.		
29	التعامل الإنساني واللبق من طرف الأطباء والموظّفين يعزّز شعور المرضى بالإهتمام، ما ينعكس إيجابيا على صورة المؤسسة.		

الملاحق

			إن سعي الموظفين والأطباء لتقديم الحلول المناسبة لظروف المرضى يشجّعني على إعادة التعامل مع المؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" في حالة إحتجت لذلك مستقبلا.	30
--	--	--	---	----

من خلال تعاملك مع المؤسسة الإستشفائية "وردة الرمال" بمدينة الأغواط، ماذا تقترح عليها لتحسّن أكثر من جودة خدماتها؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

في الأخير تقبلوا شكرنا وتقديرنا على تعاونكم.

الملحق

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان

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

الملحق رقم (03): مخرجات برنامج SPSS.26 الخاصة بالإختبارات الإحصائية لثبات الأداة بإستخدام معامل ألفا كرونباخ

	N	%
Observations Valide	107	100,0
Exclu ^a	0	,0
Total	107	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,982	30

الملحق رقم (04): مخرجات برنامج SPSS.26 لخصائص عينة الدراسة

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	38	35,5	35,5	35,5
انثى	69	64,5	64,5	100,0
Total	107	100,0	100,0	

السن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 30 سنة	61	57,0	57,0	57,0
من 30 إلى 39 سنة	33	30,8	30,8	87,9
من 40 إلى 49 سنة	12	11,2	11,2	99,1
من 50 سنة فأكثر	1	,9	,9	100,0
Total	107	100,0	100,0	

_المستوى_التعليمي

الملاحق

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من الثانوي	4	3,7	3,7	3,7
جامعي / دراسات عليا	103	96,3	96,3	100,0
Total	107	100,0	100,0	

الوظيفة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موظف	31	29,0	29,0	29,0
أعمال حرة	18	16,8	16,8	45,8
بدون عمل	58	54,2	54,2	100,0
Total	107	100,0	100,0	

الدخل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide بدون دخل	44	41,1	41,1	41,1
أقل من 30000 دج	23	21,5	21,5	62,6
من 30000 إلى أقل من 60000 دج	19	17,8	17,8	80,4
من 60000 إلى 90000 دج	7	6,5	6,5	86,9
أكثر من 90000 دج	14	13,1	13,1	100,0
Total	107	100,0	100,0	

عدد مرات زيارة المؤسسة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide مرة واحدة	65	60,7	60,7	60,7
مرتين إلى خمس مرات	26	24,3	24,3	85,0
أكثر من خمس مرات	16	15,0	15,0	100,0
Total	107	100,0	100,0	

سبب الزيارة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide إجراء عملية جراحية	10	9,3	9,3	9,3
حالات ولادة	12	11,2	11,2	20,6
معاينة لدى طبيب	44	41,1	41,1	61,7
استشارة طبية	41	38,3	38,3	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Q1	107	2,6449	,58684
Q2	107	2,7383	,50163
Q3	107	2,6542	,58443
Q4	107	2,7383	,46249
x1	107	2,6939	,47745
N valide (liste)	107		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Q5	107	2,5888	,59800
Q6	107	2,5607	,55248
Q7	107	2,5047	,67815
Q8	107	2,6168	,54331
x2	107	2,5678	,54032
N valide (liste)	107		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Q9	107	2,5981	,54703
Q10	107	2,5607	,61702
Q11	107	2,4486	,69000
Q12	107	2,4393	,61702
x3	107	2,5117	,53353
N valide (liste)	107		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Q13	107	2,7383	,48246
Q14	107	2,7103	,53216
Q15	107	2,7009	,53579
Q16	107	2,6168	,56041
x4	107	2,6916	,47531
N valide (liste)	107		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Q17	107	2,6355	,55614
Q18	107	2,6449	,55376
Q19	107	2,6355	,52111
Q20	107	2,5981	,59653
x5	107	2,6285	,52795
X	107	2,6187	,46457
N valide (liste)	107		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Q21	107	2,7477	,47768
Q22	107	2,5421	,63365
Q23	107	2,4953	,58879
Q24	107	2,6355	,58909
Q25	107	2,6075	,56229
Q26	107	2,6355	,57285
Q27	107	2,6542	,58443
Q28	107	2,5981	,58050
Q29	107	2,6916	,53924
Q30	107	2,7196	,54590
Y	107	2,6327	,46455
N valide (liste)	107		

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	x5, x3, x1, x4, x2 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : Y

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,993 ^a	,986	,985	,05682

a. Prédicteurs : (Constante), x5, x3, x1, x4, x2

b. Variable dépendante : Y

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	22,549	5	4,510	1397,138	,000 ^b
	Résidu	,326	101	,003		
	Total	22,876	106			

a. Variable dépendante : Y

b. Prédicteurs : (Constante), x5, x3, x1, x4, x2

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-,008	,033		-,229	,820
	x1	,446	,031	,458	14,502	,000
	x2	,124	,039	,145	3,216	,002
	x3	,176	,025	,202	6,906	,000
	x4	,037	,033	,037	1,125	,263
	x5	,221	,029	,251	7,588	,000

a. Variable dépendante : Y

الملحق رقم (07): معادلة الانحدار

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	x5, x3, x1, x2 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : Y

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,993 ^a	,986	,985	,05689

a. Prédicteurs : (Constante), x5, x3, x1, x2

b. Variable dépendante : Y

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F
1	Régression	22,545	4	5,636	1741,558
	Résidu	,330	102	,003	
	Total	22,876	106		

a. Variable dépendante : Y

b. Prédicteurs : (Constante), x5, x3, x1, x2

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T
		B	Erreur standard	Bêta	
1	(Constante)	-,002	,033		-,050
	x1	,473	,019	,486	24,6
	x2	,132	,038	,153	3,46
	x3	,174	,025	,199	6,83
	x5	,223	,029	,253	7,65

a. Variable dépendante : Y

الملحق

الملحق رقم (08): اختبار الفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقا للمتغيرات الديموغرافية

Statistiques de groupe

	الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Y	ذكر	38	3,0000	,00000	,00000
	انثى	69	2,4304	,46851	,05640

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	T	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
Y	Hypothèse de variances égales	479,710	,000	7,478	105	,000	,56957	,07616	,41854	,72059
	Hypothèse de variances inégales			10,098	68,000	,000	,56957	,05640	,45702	,68211

ONEWAY Y BY السن
/MISSING ANALYSIS.

ANOVA

Y

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	18,892	3	6,297	162,814	,000
Intragroupes	3,984	103	,039		
Total	22,876	106			

ONEWAY Y BY المستوى_التعليمي
/MISSING ANALYSIS.

ANOVA

Y

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	1,663	1	1,663	8,234	,005
Intragroupes	21,212	105	,202		
Total	22,876	106			

ONEWAY Y BY الوظيفة
/MISSING ANALYSIS.

ANOVA

Y

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	18,201	2	9,100	202,453	,000
Intragroupes	4,675	104	,045		
Total	22,876	106			

ONEWAY Y BY الدخل
/MISSING ANALYSIS.

ANOVA

Y

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	22,215	4	5,554	857,205	,000
Intragroupes	,661	102	,006		
Total	22,876	106			

ONEWAY Y BY عدد_مرات_زيارة_المؤسسة
/MISSING ANALYSIS.

ANOVA

Y

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	20,373	2	10,186	423,270	,000
Intragroupes	2,503	104	,024		
Total	22,876	106			

ONEWAY Y BY سبب_الزيارة
/MISSING ANALYSIS.

ANOVA

Y

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	11,827	3	3,942	36,750	,000
Intragroupes	11,049	103	,107		
Total	22,876	106			