

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



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

دور جودة الخدمات في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة
- دراسة ميدانية على عينة من المتعاملين مع مركز
التصوير الطبي للدكتور سيفون بمدينة الأغواط -

تحت إشراف الأستاذ:
- د. خديجة قورين

من إعداد الطالبتين:
- عائشة بن خماسي
- سهام مشتح

لجنة المناقشة

- أ.د. ميلود زيد الخير..... (أستاذ)..... رئيسا
- د. خديجة قورين..... (أستاذ محاضر "أ")..... مقررا
- د. زينب العقون..... (أستاذ محاضر "ب")..... ممتحنا

السنة الجامعية: 2022/2021

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



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

دور جودة الخدمات في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة
- دراسة ميدانية على عينة من المتعاملين مع مركز
التصوير الطبي للدكتور سيفون بمدينة الأغواط-

تحت إشراف الأستاذ:
- د. خديجة قورين

من إعداد الطالبتين:
- عائشة بن خماسي
- سهام مشتح

لجنة المناقشة

- أ.د. ميلود زيد الخير..... (أستاذ)..... رئيسا
- د. خديجة قورين..... (أستاذ محاضر "أ")..... مقررا
- د. زينب العقون..... (أستاذ محاضر "ب")..... ممتحنا

السنة الجامعية: 2022/2021

إهداء

في المقام الأول، أشكر الله تعالى على إعطائي الإرادة والصحة والشجاعة للقيام بهذا العمل.

أهدي هذا العمل المتواضع لـ:

والدي الغالي بلخير، ووالدتي الجميلة التي عملت من أجل نجاحي، بالحب والدعم والتشجيع والنصيحة الثمينة.

فلا يمكن التعبير عما يستحقانه من أجل كل السعادة والمتعة والراحة والتضحيات التي لم يتوقفا عن تقديمها لنا طوال الحياة.

إلى أخواتي وأخي : فاطمة الزهراء، عبد القادر، خديجة، سارة، أية مباركة

مشاطري أفراحي،

إلى جدي عبد القادر المدعو "بدي" و جدي "بن علي محمد بومعزة" رحمهما الله وأسكنهما فسيح جنانه

إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد

إلى كل من تصفح هذه الأوراق

أهديكم بحث تخرجي

أحبكم .

إهداء

إلى أبي العطوف قدوتي ومثلي الأعلى في الحياة؛

فهو من علمني كيف أعيش بكرامة وشموخ.

إلى أمي الحنونة لا أجد كلمات يمكن أن تمنحها حقها، فهي ملحمة الحب وفرحة العمر،
ومثال التفاني والعطاء.

إلى إخوتي سدي وعهدي ومشاطري أفراحي و أحزاني .

إلى أشقائي من الحياة اصدقائي وزملائي.

إلى كل من زرع في نفسي بذرة أمل أو ساعدني .

إلى جميع الأتلاء

أهدي إليكم بحثي العلمي .

تقدير و عرفان

بسم الله الرحمن الرحيم والحمد مالئ الكون وخالق العباد عالم الغيب والشهادة و به نستعين وعليه نتوكل، وصلى الله على نبيه المصطفى وسلم

أول شكرنا هو لله رب العالمين الذي رزقنا العقل ووفقنا في مسيرتنا لإتمام هذه المذكرة التي نرجو أن تكون عوناً و مرجعاً يستفاد منه مستقبلاً.

نتوجه بأطيب التقدير وخالص الإمتنان للدكتورة "قورين خديجة" ونتقدم لها بالشكر الخاص على كل الجهد والوقت الذي سخرته للإشراف على هذا البحث وعلى تشجيعها وتوجيهاتها لنا طيلة مراحل الدراسة.

كما نتوجه بالشكر للدكتور الفاضل "التاوتي عبد العليم" الذي أفادنا بالتصويبات القيمة و الفيديوهات التعليمية.

نوجه جزيل الشكر والعرفان لأعضاء لجنة المناقشة الموقرين الدكتور "زيد الخير ميلود" رئيساً، والدكتورة "العقون زينب" ممتحننا على تشريفهم لنا بمناقشة هذه المذكرة المتواضعة، وعلى الجهد والوقت الثمين الذي بذلوه في مراجعتها.

كما اشكر جميع موظفي مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون -الأطواط- على استقبالهم ومساعدتهم لنا،

واشكر كل من دعم ولو بمجرد سؤال عن مصير البحث وكل من قدم لنا النصيحة أو أعاننا برأي أو شجعنا بكلمة أو دلنا على كتابة.

😊 عائشة بن خماسي😊

😊 سهام مشتح😊

الفهارس

الصفحة	فهرس المحتويات
I	الإهداء
II	تقدير وعرفان
III	فهرس المحتويات
V	فهرس الجداول
VI	فهرس الأشكال
VII	قائمة الملاحق
IX	الملخص باللغة العربية
X	الملخص باللغة الأجنبية
(أ-و)	مقدمة
(50-01)	الفصل الأول: الإطار النظري حول جودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة
02	تمهيد
03	المبحث الأول: أساسيات حول جودة الخدمات
03	المطلب الأول: ماهية جودة الخدمة
07	المطلب الثاني: خصائص و أبعاد جودة الخدمة
12	المطلب الثالث: مستويات وخطوات تحقيق جودة الخدمة
16	المطلب الرابع: مقاييس ونماذج قياس جودة الخدمة
21	المطلب الخامس: تطوير جودة الخدمة وأدواتها
35	المبحث الثاني: أساسيات حول الصورة الذهنية للمؤسسة
35	المطلب الأول: ماهية الصورة الذهنية
39	المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية وأبعادها
42	المطلب الثالث: مكّونات ومصادر الصورة الذهنية
44	المطلب الرابع: تكوين الصورة الذهنية
49	المطلب الخامس: العلاقة بين جودة الخدمة و الصورة الذهنية
50	خلاصة الفصل الأول
(80-51)	الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من المتعاملين مع مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بمدينة الأغواط حول دور جودة الخدمة في تدعيم الصورة الذهنية

الفهارس

52	تمهيد
53	المبحث الأول: تقديم عام حول مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بمدينة الأغواط
53	المطلب الأول: التعريف بمركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بمدينة الأغواط
55	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بمدينة الأغواط
58	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
58	المطلب الأول: تخطيط الدراسة
61	المطلب الثاني: تصميم و تنفيذ الدراسة
63	المطلب الثالث: إختبار صدق و ثبات أداة الدراسة
65	المبحث الثالث: تحليل نتائج المحاور الرئيسية للإستبيان و إختبار الفرضيات
65	المطلب الأول: عرض خصائص عينة الدراسة
70	المطلب الثاني: نتائج متغيرات الدراسة
75	المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة
80	خلاصة الفصل الثاني
81	الخاتمة
85	قائمة المراجع
89	الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	أبعاد جودة الخدمة	10
02	خمسة أبعاد لجودة الخدمة	12
03	خمسة أبعاد لجودة الخدمة	18
04	نماذج قياس أداء مميزة	20
05	أنواع شهادات الجودة الإيزو	32
06	تعريفات حول الصورة الذهنية	36
07	درجات سلم ليكارت الثلاثي	52
08	فئات أداة القياس	52
09	نتائج اختبار معامل ألفا كرومباخ لمتغيرات الدراسة	54
10	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	54
11	توزيع عينة الدراسة حسب السن	55
12	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	56
13	توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة	57
14	توزيع عينة الدراسة حسب الدخل	58
15	إتجاه عبارات المحور الأول (الملموسية)	70
16	إتجاه عبارات المحور الثاني (الاعتمادية)	70
17	إتجاه عبارات المحور الثالث (الاستجابة)	71
18	إتجاه عبارات المحور الرابع (الضمان)	72
19	إتجاه عبارات المحور الخامس (التعاطف)	73
20	إتجاه عبارات المحور السادس (تدعيم الصورة الذهنية)	73
21	إختبار فرضيات الدراسة	75
22	معاملات الانحدار	77
23	اختبار الفروق بين متوسط افراد العينة وفقا لمتغير الجنس	77
24	اختبار تحليل التباين (ANOVA) للفروق بين متوسط اجابات افراد العينة وفقا لمتغيرات (السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل)	78

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	أبعاد جودة الخدمة	10
02	التغذية العكسية	15
03	نموذج الفجوة (ServQual)	19
04	طريقة عمل حلقات الجودة	23
05	أنواع القياس المقارن المرجعي	26
06	نموذج الكايزن (The Kaizen Umbrella)	27
07	تكامل حواس الإنسان في نقل وقائع المثيرات الحسية	45
08	تشكيل الصورة بعد ترشيحها وتخزينها	46
09	الهيكل التنظيمي لمركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بمدينة الأغواط	56
10	نموذج الدراسة	59
11	نافذة برنامج SPSS 26	53
12	تركيبة عينة الدراسة حسب الجنس	55
13	تركيبة عينة الدراسة حسب السن	56
14	تركيبة عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	57
15	تركيبة عينة الدراسة حسب الوظيفة	58
16	تركيبة عينة الدراسة حسب الدخل	59

قائمة الملاحق

الرقم	العنوان
01	الإستبيان
02	قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان
03	نتائج إختبار معامل ألفا كرومباخ لمتغيرات الدراسة
04	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس
05	توزيع عينة الدراسة حسب السن
06	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي
07	توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة
08	توزيع عينة الدراسة حسب الدخل
09	إتجاه عبارات المحور الأول (المللموسية)
10	إتجاه عبارات المحور الثاني (الاعتمادية)
11	إتجاه عبارات المحور الثالث (الاستجابة)
12	إتجاه عبارات المحور الرابع (الضمان)
13	إتجاه عبارات المحور الخامس (التعاطف)
14	إتجاه عبارات المحور السادس (تدعيم الصورة الذهنية)
15	إختبار فرضيات الدراسة
16	معاملات الانحدار
17	إختبار الفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقا لمتغير الجنس
18	إختبار تحليل التباين (ANOVA) للفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقا لمتغيرات (السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل)

ملخصات

الدراسة

الملخص باللغة العربية :

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور جودة الخدمات في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة، كونها العامل الرئيسي الذي يؤثر على رضا العميل عن الخدمات المقدمة و التي تعكس صورة المؤسسة في أذهان العملاء، مما يستدعي الحرص على تطبيق أبعاد جودة الخدمات في المؤسسة بما يتماشى مع التطورات السريعة لحاجات ورغبات العملاء لكسب رضاهم و ثقتهم في ظل المنافسة الحادة. وقد تمت الدراسة الميدانية بمركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بمدينة الأغواط، حيث تم إختيار عينة عشوائية مكوّنة من (110) متعامل، تم توزيع الاستبيانات وتم إسترجاعها كاملة. حيث تم توزيع 40 إستمارة بمركز التصوير و 70 إستمارة عبر الاستبيان الإلكتروني. وقد توصلت الدراسة إلى وجود دور ذو دلالة احصائية لكل من بعد: (الملموسية، الإعتمادية، الضمان، التعاطف) في تدعيم الصورة الذهنية لدى المتعاملين مع مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بمدينة الأغواط، وتم رفض فرضية وجود دور لبعد الإستجابة، كما أنه لا توجد فروق في إتجاهات أفراد عينة الدراسة في تدعيم الصورة الذهنية تعزى للمتغيرات الديموغرافية، لذا يجب على مركز التصوير الطبي تدعيم وتطوير أبعاد جودة خدماتها لما له من أهمية كبيرة في تدعيم صورته الذهنية لدى العملاء.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات، الصورة الذهنية، مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بمدينة -الأغواط-

Abstract:

Services that reflect the image of the institution in the form of services in strengthening the image, which calls for care to apply the quality of services in the institution in line with the rapid developments of the needs and desires of customers to gain their satisfaction and trust in light of the intense competition. The field study was conducted at the Medical Imaging Center of Dr. Siphon in The City of Laghouat, where a random sample of (110) dealers was selected, the questionnaires were distributed and retrieved in full. 40 forms were distributed at the photography center and 70 forms through the online questionnaire. The study concluded that there a role statistically significant for each of the dimensions: (tangibility, reliability, guarantee, empathy) In strengthening the mental image of those dealing with the medical imaging center of Dr. Siphon in the city of Laghouat, the hypothesis of a role for “the response” dimension was rejected, and there are no differences in the attitudes of the study sample members in strengthening the mental image due to demographic variables, so the medical imaging center must support and develop dimensions The quality of its services because of its great importance in strengthening the mental image of customers.

Key Words: Service Quality, Mental Image, Dr. Siphon Medical Imaging Center -Laghouat-

مقدمة

إن مجال الخدمات في وقتنا الحالي في تطور مستمر و أصبح يشكل أهمية كبيرة في الاقتصاد الدولي لأي دولة في العالم، مما جعل المؤسسات تهتم بجودة الخدمة لتدعيم صورتها الذهنية لدى العملاء، و لتحقيق ذلك عليها مواجهة الكثير من التحديات لتتمكن من البقاء والتفوق في ظل المنافسة، كما ان على كل مؤسسة تصمم خدماتها بما يتطابق مع رغبات العملاء، و تعد المواصفات الدولية الايزو احد المقاييس الدولية المعتمدة في تحديد الجودة و قياسها بالإضافة الى عدة ادوات اخرى، و التصميم المتميز لأبعاد الجودة التي تمكنها من تحقيق اهدافها.

إن التحسين المستمر للخدمات و تحقيق الجودة بالمستوى المطلوب يدعم الصورة الذهنية للمؤسسة لدى العملاء، فقد أصبح تكوين و تدعيم الصورة الذهنية هدفا اساسيا تسعى اليه المؤسسات، حيث تعكس انطباع العملاء سواء كان ايجابيا او سلبي، مما يجعل الاقبال على مؤسسة دون اخرى راجع لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديهم، وهذا ما يدفع بالمؤسسة الحرص على تقديم الخدمة بجودة عالية بهدف تكوين صورة ذهنية ايجابية ينتج عنها استقطاب اكبر عدد ممكن من العملاء و الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.

بناء على ما سبق سنحاول دراسة الواقع العملي للمفاهيم النظرية التي سيتم التطرق لها من خلال الدراسة الميدانية لمدى تبني المفاهيم الخاصة بجودة الخدمات و دورها في تدعيم الصورة الذهنية لمعاملتي مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بمدينة -الأغواط- في ظل المنافسة الحادة التي يشهدها قطاع الصحة الخاص في الجزائر، وإيماناً بأهمية الصحة في الحياة اليومية ونظراً للحاجة الماسة إلى تدعيم القطاع الصحي بالجزائر، فقد لاقى هذا المركز اقبالا خلال السنوات الاخيرة لما يميزه عن غيره.

أولاً- الإشكالية الرئيسية :

تعتبر جودة الخدمات من أهم المواضيع التي تركز عليها الدراسات في عصرنا الحالي لما لها من أهمية بالغة في تحقيق رضا العملاء، وإن تحقيق هذا الرضا سينجر عنه تحقيق صورة ذهنية جيّدة لها في المجتمع الذي تنشط فيه تساعد على التوسّع والتميّز أكثر، بناء على يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية لهذا الموضوع كالآتي:

فيما يتمثل دور جودة الخدمة في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة؟ وكيف يتجسد ذلك في مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بمدينة -الأغواط- ؟

مقدمة

من خلال الإشكالية الرئيسية يمكن تقديم التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو الاطار المفاهيمي لجودة الخدمة و الصورة الذهنية للمؤسسة؟ و ما هي العلاقة بينهما؟
- ما هو دور جودة الخدمة بمركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بمدينة - الاغواط- في تدعيم صورته الذهنية لدى المتعاملين؟

ثانيا- فرضيات الدراسة :

- يمكن لجودة الخدمة لمركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بمدينة - الاغواط- تدعيم صورته الذهنية لدى المتعاملين؛
- يوجد دور ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة في تدعيم الصورة الذهنية لمركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بمدينة - الاغواط- عند مستوى الدلالة 5% .

ثالثا- أهمية الدراسة :

- إبراز مدى أهمية الدور الذي تؤديه جودة الخدمة في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة و جعلها أكثر تميزا في أذهان العملاء؛
- توضيح أهمية نماذج القياس لجودة الخدمة لتلبية حاجات و رغبات العملاء و ان المؤسسات تسعى دائما لتدعيم صورتها الذهنية باستمرار بهدف البقاء في اذهان من خلال التحسين و تطوير المستمر لجودة خدماتها.

رابعا- أهداف الدراسة :

- تقديم الإطار النظري لمفهوم جودة الخدمة و الصورة الذهنية للمؤسسة؛
- إبراز أهمية جودة الخدمات؛
- التعرف على مفهوم الصورة الذهنية وأهم مرتكزاتها واستراتيجيات بنائها؛
- توضيح العلاقة بين جودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة؛
- محاولة دراسة واقع دور جودة الخدمة لمركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بمدينة - الاغواط- في تدعيم صورته الذهنية لدى المتعاملين.

خامسا- دوافع اختيار الموضوع :

- طبيعة التخصص الذي ندرسه و الرغبة الشخصية في إثراء المعرفة الذاتية حول موضوع الدراسة؛
- التوفر النسبي للمراجع في هذا الموضوع مما دعم اختيارنا له خاصة بالنسبة لمتغير جودة الخدمة؛

مقدمة

- محاولة لفت انتباه المؤسسات الى ضرورة تبني الجودة و استغلالها لتحقيق اهدافها بكفاءة ؛
- المساهمة في إثراء هذا الجانب من المواضيع التسويقية، و تزويد الباحثين بمرجع اضافي في مجال البحث العلمي؛
- الرغبة في معرفة ما يدور في ذهن العملاء عند تلقي الخدمة و معرفة كيفية تدعيم الصورة الذهنية من خلال جودة الخدمة.

سادسا- حدود الدراسة :

- **الحدود الزمانية:** كانت الدراسة خلال الفترة الممتدة من جانفي 2022 الى ماي 2022؛
- **الإطار المكاني:** تم اختيار مركز التصوير الطبي لدكتور سيفون بمدينة -الاغواط- كحيز للدراسة لإسقاط الجانب النظري على الواقع ؛
- **الحدود البشرية:** أنجزت الدراسة الميدانية على عينة من المتعاملين مع مركز التصوير الطبي لدكتور سيفون بمدينة -الاغواط- ؛
- **الحدود الموضوعية:** تناولت الدراسة متغيرين هما : جودة الخدمة كمتغير مستقل و تدعيم الصورة الذهنية كمتغير تابع.

سابعا- صعوبات الدراسة :

- لا يخلو أي موضوع بحث من الصعوبات، و من جملة الصعوبات التي واجهناها في هذا الإطار:
- صعوبة إسقاط المفاهيم النظرية على الدراسة الميدانية، وذلك لنقص تطبيق أبعاد الجودة في الواقع؛
- نقص المراجع والكتب حول الصورة الذهنية وخاصة التي تدرس الصورة الذهنية في المجال التسويقي ؛
- صعوبة جمع البيانات من عينة الدراسة ؛
- إختلاف المستجوبين في فهم أسئلة الإستبيان خاصة حول جانب الجودة و نقص ثقافة البحث العلمي لديهم؛
- نظرا لعائق الوقت فقد تم حصر عينة الدراسة في عدد محدود من العملاء.

ثامنا- منهج الدراسة :

- **الجانب النظري :** تم استخدام المنهج الوصفي من خلال عرض المفاهيم الاساسية حول جودة الخدمة والصورة الذهنية بالإضافة الى المنهج التحليلي من خلال تحليل العلاقة بينهما من الناحية النظرية؛
- **الجانب التطبيقي :** تم استخدام اداة دراسة الحالة بهدف إسقاط المفاهيم النظرية مركز التصوير الطبي لدكتور سيفون بمدينة -الاغواط-، مع الاستعانة بالأدوات الإحصائية قصد تفريغ المعطيات و تحليل النتائج المتوصل إليها للخروج بالتوصيات الضرورية.

تاسعا- أدوات الدراسة :

تتمثل أهم هذه الأدوات فيما يلي :

- **الدراسة النظرية :** تم الإعتماد على البحث المكتبي من خلال مواقع المجلات العلمية و الكتب بهدف الوقوف على ما تناوله بعض المصادر العربية والأجنبية في إطار الموضوع الدروس، وكذا الدراسات السابقة؛
- **الدراسة الميدانية :** تم الاعتماد على التوجه الى مركز التصوير الطبي لدكتور سيفون بمدينة - الاغواط- بحد ذاته، حيث تم توزيع الاستبيان على عينة من المتعاملين و تم الباقي إلكترونيا بعد عرضه على مجموعة من الأساتذة المحكمين.

عاشرا- الدراسات السابقة:

- خالد تراحيب المطيري، **أثر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية** "دراسة تطبيقية من وجهة نظر طلبة الجامعات في دولة الكويت"، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، الكويت، 2011/2012.

هدفت الدراسة هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على أثر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية من وجهة نظر طلبة جامعات في دولة الكويت. وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي بهدف جمع البيانات من خلال الدراسة الميدانية وتحليلها واختبار الفرضيات لتحقيق اهداف الدراسة. وقد توصلت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج كان أبرزها: وجود تأثير وعلاقة قوية لعناصر العلامة التجارية المتمثلة في (الاسم، الشعار، وجود العلامة المدركة) في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية. بينما دراستنا تهدف إلى معرفة دور جودة الخدمة المقدمة في تدعيم الصورة الذهنية إذ يكمن الاختلاف في المتغير المستقل لدراسة.

- فوزي فايز عودة أبو عكر، **دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الاعضاء المستفيدين** "دراسة حالة الغرفة التجارية الصناعية بغزة"، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، الجامعة الاسلامية، غزة، 2016.

هدفت الدراسة الى التعرف على دور جودة الخدمات و المنافع غير الملموسة و الصورة الذهنية في تحسين جودة العلاقة مع الاعضاء المستفيدين من خدمات الغرفة التجارية بغزة وكذلك التعرف على ما اذا كان هناك فروق بين متوسطات استجابات افراد العينة حول دور جودة الخدمات والصورة الذهنية و المنافع غير الملموسة في جودة العلاقة تبعا للمتغيرات الديمغرافية. و تم تطبيق أداة الدراسة على عينة مكونة من 177 عضو باستخدام المعالجة الإحصائية ببرنامج SPSS. وقد توصلت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج كان أبرزها : أهمية جودة الخدمات و الصورة الذهنية و المنافع الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء

المستفيدين، و أيضا تم توضيح مدى أهمية دور الصورة الذهنية في تعزيز مكانة الغرفة التجارية. بينما دراستنا تهدف إلى التعرف على دور جودة الخدمة في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة في أذهان العملاء؛

○ عبد الرزاق بن علي، إبراهيم وصيف أغدير إبراهيم، أثر جودة خدمات التأمين في بناء الصورة الذهنية لدى الشركة الجزائرية للتأمين CAAT- وكالة الوادي الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، المجلد 12، العدد 02، 2019.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر جودة خدمات التأمين في بناء الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الجزائرية لتأمينات CAAT وكالة الوادي ، استخدمت المنهج الوصفي التحليلي ، وتم جمع البيانات في خلال الاستبيان تم توزيعه على عينة تتكون من 250 عميل. وقد أظهرت نتائج الدراسة تأثيرا معنويا إيجابيا بين مستويات المدركة لجودة الخدمات المقدمة و الصورة الذهنية لعملاء الشركة قيد الدراسة. كما أظهرت النتائج الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة (الإ اعتمادية، الأمان و الملموسية على التوالي ..) في التأثير على الصورة الذهنية ، بينما لم تلمس تلك الأهمية على مستوى أبعاد الملموسية والتعاطف. بينما دراستنا تهدف إلى التعرف على دور أبعاد جودة الخدمة في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة إذ يكمن الاختلاف أيضا في نوع الخدمات المدروسة.

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، وتقدم التوصيات و الإقتراحات.

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

أما الجانب التطبيقي فيشمل فصل واحد أيضا : يتمثل في دراسة ميدانية حول دور جودة الخدمة في تدعيم الصورة الذهنية لمركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بمدينة - الاغواط-، ويحتوي على ثلاث مباحث، الأول تقديم عام حول مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بمدينة الأغواط ، أما الثاني فيتضمن الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية ، والمبحث الثالث يحتوي على تحليل نتائج المحاور الرئيسية للإستبيان و إختبار الفرضيات.

الفصل الأول:

الإطار النظري حول جودة

الخدمات و الصورة الذهنية

للمؤسسة

تمهيد:

تسعى المؤسسات لتدعيم صورتها الذهنية لدى العملاء من خلال عدة طرق ووسائل، تتمثل في جودة الخدمة المقدمة و الميزة عن غيرها من المؤسسات اذ تعتبر جودة الخدمات من أهم المواضيع التي تركز عليها الدراسات في عصرنا الحالي لما لها من أهمية بالغة في تحقيق رضا العملاء، وان تحقيق هذا الرضا ينتج عنه تحقيق صورة ذهنية جيدة لها في المجتمع الذي تنشط فيه تساعد على التوسع والتميز أكثر، فالعمل عندما تلبي الخدمة رغباته، بما يتناسب مع طلبه من حيث جودة الخدمة و مدى فعاليتها، فيتكون عند الافراد و الجماعات صورة ذهنية جيدة و حسنة حول المؤسسة المنتجة للخدمة مما يؤدي إلى اقبال العملاء المستمر و اعتيادهم على مصدر معين لتلبية احتياجاتهم و رغباتهم عوضا عن البحث عن مصدر اخر للحصول على الخدمة، فكلما ارتفعت جودة الخدمة ازداد الإقبال على هذه الخدمة و استقطبت عملاء جدد، مما يؤدي إلى ارتفاع عوائد و أرباح المؤسسة المنتجة للخدمة.

و من أجل التعرف أكثر على موضوع جودة الخدمات و الصورة الذهنية للمؤسسة بناء على ذلك سيتم التطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- المبحث الأول: أساسيات حول جودة الخدمات
- المبحث الثاني: أساسيات حول الصورة الذهنية للمؤسسة

المبحث الأول: أساسيات حول جودة الخدمات

لجودة الخدمة دور أساسي في تصميم و انتاج الخدمة و تسويقها و لها أهمية بالغة لكل من مقدم الخدمة والمستفيد منها بحث زار ادراك المؤسسات لأهمية تطابقها وذلك من اجل تحقيق التميز في ادائها، سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى مفهوم الخدمة و ابراز اهميتها و اهدافها و خصائصها مع اظهار ابعادها و طرق قياسها و خطوات تحقيقها، و بناء على ذلك تم تقسيم المبحث إلى المطالب التالية:

المطلب الأول: ماهية جودة الخدمة

يعتبر تحقيق جودة الخدمة من الاهداف التي تسعى أي مؤسسة خدمة للوصول اليها، باعتبار أن الخدمات أصبحت تمثل قطاعا هاما و مكملا لباقي القطاعات رغم كونها من المفاهيم يصعب الحكم عليها و تقييمها، لذا سنحاول في هذا المطلب التطرق إلى مفهوم جودة الخدمة و كذا ابراز مدى اهميتها و الهدف منها.

أولاً: مفهوم جودة الخدمة:

يرجع أصل مفهوم الجودة Quality إلى كلمة اللاتينية Qualitas التي تعني طبيعة الشخص او الشيء و درجة الصلابة، وقديما كانت تعني الدقة و الاتقان في الحرف و الصناعات المختلفة كالتماثيل و القلاع و القصور، و في الوقت الحاضر فان مفهوم الجودة تغير نتيجة تطور علم الادارة و التغيرات الصناعية و ظهور المؤسسات الكبرى و زيادة المنافسة ليصبح المفهوم له ابعاد جديدة و متشعبة.

ولقد أصبح الاهتمام بجودة الخدمات في المؤسسات الخدمية و الانتاجية امر شائع و في غاية الاهمية للوصول إلى رضا و ولاء العملاء ولتحقيق الربحية و التنافسية للمؤسسات على الرغم من اختلاف الجودة المدركة في السلم الملموسة عن الجودة المدركة في الخدمات التي تتمتع بخصائص مختلفة¹، وعليه ان جودة الخدمة تحل العديد من المفاهيم نذكر منها مايلي:²

- تعرّف على أنها "ما يتطابق مع المواصفات، و هذا يعني أنه على المؤسسة ان تضع معايير للمواصفات عند وضع أهداف الجودة و بعد تحديد أهداف الجودة يجب ان تتفق الخدمة مع هذه المواصفات؛"
- يرى Kotler أنها "الإنحراف القائم بين قيمة الخدمة المدركة، وتلك المتوقعة من قبل العميل ونضيف بأنها الحجم الذي تكون به المنتجات والخدمات، والعمليات، والعلاقات الحالية من العيوب والمحددات، والبنود، التي تخفض من القيمة المضافة للعملاء"³؛

¹ فوزي فايز عودة أبو عكر، دور جودة الخدمات و الصورة الذهنية و المنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الاعضاء المستفيدين دراسة حالة "الغرفة التجارية الصناعية بغزة"، رسالة ماجستير، إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية- غزة كلية التجارة، غزة، 2016، ص16.

² محمد محمود مصطفى، التسويق الإستراتيجي للخدمات، دار المناهج لنشر و التوزيع، عمان، الأردن، سنة 2010، ص243.

³ إيداد عبد الفاتح النصور، أسس تسويق الخدمات السياحية و العلاجية (مدخل المفاهيمي)، الطبعة الأولى، دار صفائر لنشر و التوزيع، عمان، سنة 2008، ص62.

الإطار النظري حول جودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة

- عرفت الجامعة الأمريكية جودة الخدمة بأنها "السمات و الخصائص الكلية للسلعة أو الخدمة التي تطابق قدرتها على الوفاء بالمطلوب أو الحاجات الضمنية هي تكامل الملامح و الخصائص للمنتج أو خدمة ما بصورة تمكنه من تلبية إحتياجات و متطلبات محددة أو معروفة ضمنا"¹
- هي "التقاء إحتياجات ومتطلبات العملاء و ارتباط مستوى الخدمة المراد تسليمه بالتوقعات الموضوعة من قبل هؤلاء العملاء"²
- أيضا : "تحدد في ضوء المقارنات التي يجريها العميل بين ما يتوقع الحصول عليه من المؤسسة الخدمية و بين ما حصل عليه فعلا من الخدمات "³
- على أنها "مقياس لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العميل أو الفرق بين توقعات العميل و ادراكهم للأداء الفعلي للخدمة"⁴
- سلسلة من العلاقات بين العملاء و الموظفين بالمؤسسات، و يجب على تحسين تلك العلاقة باختيار أفراد قادرين على تقديم خدمة افضل.

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج أن العميل في الأخير هو الذي يحدد جودة الخدمة وأن القرار بجودة الخدمة لا يكون من وجهة نظر المؤسسة بل من وجهة نظر العميل، وبالتالي على المؤسسة أن تأخذ بعين الإعتبار توقعات العملاء قبل تقديم الخدمات لهم، باعتبار أن جودة الخدمة تقوم على أساس توقعات العميل للخدمة التي سوف يحصلون عليها ومقارنتها بما تحصل عليه فعلا، ونستنتج أيضا أن العميل بعد قيامه بالمقارنة، يعبر عن رأيه إما بكونه راضٍ أو غير راضٍ عن جودة هذه الخدمة، وهذا يدل على أهمية جودة الخدمة.⁵

وكتعريف شامل لما سبق من التعريفات " أن جودة الخدمات المقدمة هي المحدد الرئيسي لرضا العميل و الذي يعتبر في نفس الوقت من الأولويات الرئيسية في تعزيز جودة الخدمات و زيادتها سواء كانت خدمة مدركة أو متوقعة من وجهة نظر العملاء من أجل تلبية رغباتهم وتقديم لهم خدمات ذات جودة عالية و ذلك من خلال معيار تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء للخدمة".

ثانيا: أهمية جودة الخدمة :

أهمية جودة الخدمة تزايد المنافسة، ومع ارتفاع مستوى متطلبات العملاء أدركت المؤسسات أن بإمكانها أن تجعل من الجودة مصدرا لقدرة التنافسية.

¹ أحمد عبد الله الرشدي، إستخدام إدارة الجودة الشاملة في تحسين مستوى جودة الخدمة التعليمية في الجامعات اليمنية، أطروحة دكتوراه، إدارة أعمال، جامعة الجزائر كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، سنة 2009، ص3.

² رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي و مؤسسة الوراق للنشر، دمشق، عمان، سنة 2007، ص30.

³ عوض بدر الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، سنة 2002، ص98.

⁴ Haffman, k.Douglas & Bateson.John.e.g, Services Marketing, Conceptsstrategies & Cases,south western, cengage learning ,USA, 2011, p4

⁵ توفيق محمد عبد المحسن، مهارات وقدرات موظفي خدمة العملاء قياس إدراك مقدمي خدمة العملاء ، المجلة العملية للإقتصاد والتجارة جامعة عين الشمس، العدد الثالث، يوليو سنة 1999، ص 77.

الإطار النظري حول جودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة

تعد الجودة ذات أهمية استراتيجية سواء على مستوى المؤسسة أو على المستوى الكلي المتمثل بمستوى الدولة وتبرز أهمية الجودة في المؤسسات التي تتنافس فيما بينها لخدمة العميل وزيادة حصتها السوقية، لذلك فمن واجب المؤسسة تقديم السلع والخدمات التي تتميز من ناحية الجودة سواء لترضي حاجات ورغبات عملائها، أو لتجذب عملاء جدد .

فعندما تتنافس المؤسسات يتجه العميل إلى المقارنة بين سلعها ليختار الأفضل بالنسبة له، وفقا لدخله، وسعر السلعة وجودتها. إذ يحد الفائدة التي يمكن أن يحصل عليها من شراء السلعة والخدمات، وهذه الفائدة هي بمثابة درجة الجودة التي يمكن أن يحصل عليها بالنسبة للسعر المدفوع، أي أن العملاء يرغب دائما بالحصول على أفضل جودة بالنسبة للسعر الذي يدفعه .

أما على المستوى الكلي (مستوى الدولة) فتكون اعتبارات الجودة هامة للدولة بأكملها وخصوصا إذا كانت صناعاتها تتنافس في السوق الدولية بفعالية، ويجب أن تكون سمعة جودتها ملائمة للسعر، فبالنسبة للدول النامية يجب أن تنتج السلع وتقدم الخدمات ذات الجودة لكي تحقق المزيد من التطور والتقدم والتخفيف من عواقب الاستيراد واستنزاف الثروة وتراكم رأس المال، ولتعمل على زيادة القدرة التصديرية، فإذا اشترت الدولة جميع سلعها من الخارج، فمن المحتمل ألا تتطور أبدا¹ .

فلا شك أن تحقيق الجودة هو هدف يراود جميع المؤسسات، ذلك لأن الجودة لم تعد ترفا أو اختيارا يمكن التغاضي عنه، وإنما هي التزام لا بديل له إذ تعد الجودة هامة للمؤسسة من خلال ما يلي:²

1. **نمو مجال الخدمة:** لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلا نص المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدماتية مازالت في نمو متزايد و مستمر؛
2. **ازدياد المنافسة:** إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود المنافسة الشديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة؛
3. **المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة:** أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من اجل جذب العملاء الجدد، ولكن يجب كذلك المحافظة على العملاء الحاليين و لتحقيق ذلك لا بد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة؛
4. **فهم العميل:** ان العملاء يريدون معاملة جيدة و يكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم الخدمة ذات جودة و سعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة و الفهم الاكبر للعميل؛
5. **من خلال الصورة العامة وسمعة المؤسسة في الأسواق:** فعدم تخصيص الاهتمام اللازم للجودة قد يؤدي إلى تدمير سمعة المؤسسة، تخفيض مشاركتها التجارية في الأسواق المحلية والعالمية، وعدم رضا عملائها على مستوى منتجاتها؛

¹ أحمد عبد الرشدي، مرجع سبق ذكره، ص5.

² مأمون الدراكة، إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، سنة 2001، ص15.

الإطار النظري حول جودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة

6. الأنظمة والتشريعات الدولية: فعدم الالتزام بمعايير الجودة الخاصة بالخدمات يحول دون دخول المؤسسة للأسواق العالمية، وبالتالي عدم قدرتها على مواجهة منافسيها في هذه الأسواق، مما يؤدي إلى فقدانها لجزء من حصتها السوقية و ربما معظمها.

وفي الآونة الأخيرة قد تغير مفهوم الجودة مع تطور علم الإدارة، وظهور المؤسسات الكبرى وزيادة حدة المنافسة حيث أصبح للجودة أبعاد جديدة ومتشعبة¹.

1. قد ساهمت عدة عوامل في زيادة الإهتمام بالجودة في مجال الخدمات، من أبرزها:²
 1. الأهمية المتزايدة لدور قطاع الخدمات في نمو الاقتصاد، وتحول العديد من المجتمعات من مجتمعات صناعية إلى مجتمع الخدمات (Economies Service)؛
 2. تميز الخدمات بعدد من الخصائص التي تزيد من صعوبة إدارة عمليات الجودة في المؤسسات الخدمية مقارنة بتلك التي تنتج السلع المادية؛
 3. تعاظم أهمية تسليم مستويات عالية من الجودة باعتبارها أحد الاستراتيجيات الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق المزايا التنافسية و تركز السوق (Positioning) بكفاءة و فعالية؛
 4. تزايد دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء و زيادة ولائهم للمؤسسة.

ثالثا: أهداف جودة الخدمة

بشكل عام هناك نوعان من أهداف الجودة وهما:³

1. أهداف تخدم ضبط الجودة: وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها حيث تصاغ هذه المعايير على مستوى المؤسسة ككل، وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان وإرضاء العملاء،.... إلخ؛
2. أهداف تحسين الجودة: وهي غالبا ما تنحصر في الحد من الأخطاء وتطوير خدمات جديدة ترضي العملاء بفعالية أكبر.

من هنا يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمس فئات هي:

- أهداف الأداء الخارجي للمؤسسة و يتضمن الأسواق والبيئة و المجتمع؛
- أهداف الأداء الخدمة وتناول حاجات العملاء و المنافسة؛
- أهداف العمليات وتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط؛

¹ أحمد عبد الرشدي، مرجع سبق ذكره، ص6.

² خضير كاظم حمدو، إدارة الجودة و خدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار المسيرة لنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، سنة 2002، ص 546-547.

³ مأمون السلطي و سهيل إلياس، دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الإيزو 9000، الطبعة الأولى، دار الفكر المعاصر، دمشق، سنة 1999، ص 103.

الإطار النظري حول جودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة

- أهداف الأداء الداخلي وتتناول مقدرة المؤسسة و فاعليتها ومدى استجابتها للتغيرات و محيط العمل؛
- أهداف الأداء للعاملين وتتناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير الموظفين.

المطلب الثاني: خصائص و أبعاد جودة الخدمة

ان الخدمة في الغالب تكون أشياء غير ملموسة، كما تكون غير جاهزة قبل الشراء ولا يمكن تخزينها أو الاحتفاظ بها، و تحتاج إلى اتصال مباشر بين منتج الخدمة و العميل حيث ان ذلك يعد من خصائصها، لذا قياس الجودة فيها يكون معقدا، ولذلك توجد مجموعة من الأبعاد للجودة لقياس جودة الخدمة، و في هذا المطلب سيتم التطرق إلى اهم خصائص جودة الخدمة و كذا ابعادها.

أولاً: خصائص جودة الخدمة

لقد اتفق الكتاب و المهتمين ان الخدمة بمثابة منتج غير ملموس و من ثم عدم امكانية تخزينها لاستخدام لاحق، وهذا يمثل احد الخصائص المميزة لها و في تعريف اخر ان الخدمة هي نشاط او سلسلة من الأنشطة التي تكون إلى حد ما ذات طبيعة غير ملموسة و عادية، ولكن ليس ضروريا ان تنطوي على تفاعل مع العميل من جهة و بين بعض او كل عناصر عملية تقديم الخدمة من افراد و موارد مادية و سلع و نظم. و يتم تقديمها "اي الخدمة" كحل لبعض المشاكل التي يواجهها العميل، و يتفق هذا التعريف مع ما قدمه الباحثون من قبل للخصائص التي تميز عملية تقديم الخدمة عن عملية انتاج السلعة حيث يرى العديد من الباحثين في هذا المجال ان عملية تقديم الخدمة تتسم بالتالي :¹

- تتضمن جانب غير ملموس؛
- يصعب تنظيمها نظرا لتباين مواصفات الخدمة المقدمة؛
- تنطوي على اتصال و تفاعل مع العميل اثناء تقديم الخدمة؛
- عدم قابلية الخدمة لتخزين ؛
- عادة ما يتم استهلاكها اثناء انتاجها.

ويعبر تحديد تلك العناصر المميزة لعملية تقديم الخدمة مدخلا اساسيا عند معالجة قضية الجودة في مؤسسات الخدمات نظرا لما تفرضه تلك الخصائص من طبيعة خاصة في هذا المجال، فلا شك ان وجود جانب غير ملموس عند تقديم الخدمة يخلق نوع من الصعوبة عند قياس مستوى جودة الخدمة المقدمة نظار لاستخدام العملاء معايير مختلفة للحكم على مستوى الجودة، كذلك تباين مواصفات الخدمة المقدمة و عدم نمطيتها سوى كان ذلك بسبب اختلاف رغبات العملاء او اختلاف مقدمي الخدمة انفسهم.

¹ محمد توفيق ماضي، تطبيقات إدارة الجودة الشاملة، في المؤسسة في مجال الصحة والتعليم، المؤسسة العربية للتنمية (بحوث ودراسات)، سنة 2005، ص 13 .

الإطار النظري حول جودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة

ويستلزم التعرف الدائم على رغبات و احتياجات العميل الشخصية بالإضافة إلى تنمية قدرة نظام تقديم الخدمة على التعامل مع الاحتياجات الفردية للعملاء كل حسب متطلباته الشخصية، و من جهة أخرى فان خاصية وجود اتصال و تفاعل بين مقدمي الخدمة و متلقيها من شأنه ان يضيف بعدا سلوكيا هاما عند تقديم الخدمة، ففي هذه الحالة سوف يتأثر مستوى جودة الخدمة بكل من اتجاهات و سلوك الذين يقومون بتقديمها، كذلك فان اداء العاملين الذين يقومون بتقديم الخدمة هو المحدد الرئيسي لجودة تلك الخدمة و يفرض ذلك إلى ضرورة الاهتمام بالمهارات السلوكية لمقدمي الخدمة و القيام بتدريبهم مسبقا على كيفية التعامل و الاستعداد الكامل لذلك فليس هناك اي مجال لتدريب اثناء تقديم الخدمة.

و من ناحية أخرى فان سلوك متلقي الخدمة نفسه من شأنه ان يؤثر على مستوى جودة الخدمة التي يحصل عليها نظرا لاشتراكه في عملية الحصول عليها، و على صعيد آخر فان خاصية تقديم الخدمة في نفس وقت استهلاكها تفرض تقديم الخدمة في الوقت الذي يتطلبه العميل، ويستلزم ذلك التفهم الكامل لشكل الطلب عن الخدمة بالضافة إلى المرونة الكبيرة في تعديل مستوى الطاقة الانتاجية لنظام تقديم الخدمة، كذلك فان استهلاك الخدمة بمجرد انتاجها يفرض ضرورة تقديمها بصورة صحيحة من المرة الاولى، فعادة لا توجد فرصة لتصحيح الخطأ في الخدمة المقدمة نظرا لعدم وجود النظام التقليدي لرقابة على الجودة الذي يستخدم في مجال الصناعة و الذي بموجبه يمكن اكتشاف الخطأ قبل ان تصل السلعة إلى الاستخدام الفعلي لها.¹

ثانيا: أبعاد جودة الخدمة

هناك ثلاث أبعاد أساسية لجودة الخدمة تتمثل في:

I. البعد الوظيفي:

يتمثل في طريقة و أسلوب تقديم الخدمة إلى العميل، و هو يرتبط أساسا بالتفاعل الشخصي بين مقدم الخدمة و متلقي الخدمة ومن أهم دلائلها و معاييرها ما يلي: ²

1. **التعامل:** يتضمن أسلوب بناء و تدعيم و توطيد العلاقة الطيبة مع العملاء و تفادي خسارة العميل غير الراضي، و توفير مناخ ايجابي للعمل يشجع الاهتمام بالعميل، والتزام الادارة برضا العميل، وربط العميل بالمؤسسة و أخيرا تحقيق ولاء العميل للمؤسسة؛
2. **الكفاءة:** تعني امتلاك مقدم الخدمة لكفاءات القدرات والمهارات و المعارف اللازمة لأداء الخدمة بمستوى ثابت من الجودة مع رغبته في تحقيق ذلك؛

¹ محمد توفيق ماضي، مرجع سبق ذكره، ص14.

² عبد الفاتح حازم محمد، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، سنة 2017، ص62.

الإطار النظري حول جودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة

3. الاستجابة: تعني سرعة تلبية مقدم الخدمة لطلبات العملاء و حل مشكلاتهم و مدى رغبته و استعدادة التلقائي لذلك؛

4. فهم و معرفة العميل: تعني مدى قدرة مقدم الخدمة على إدراك ومعرفة وفهم حاجات و رغبات وتوقعات العميل، مع منحه الاهتمام الشخصي الكافي؛

5. الثقة: تعني مدى اقتناع العميل بمهارة وخبرة مقدم الخدمة، و بمدى مصداقية وأمانة كافة البيانات و المعلومات المتحصل عليها.

II. البعد الفني:

يتمثل في مستوى جودة الخدمة النهائية التي يحصل عليها العميل و من أهم دلائلها أو معاييرها ما يلي: ¹

1. الأمان: هو يعني خلو الخدمة المقدمة من كافة المخاطر و مصادرها؛

2. الإعتمادية: تعني قدرة المؤسسة على تقديم الخدمة بمستوى ثابت من الجودة ومن أول مرة يطابق المستوى الذي وعدت به عملائها؛

3. القيمة: تعني أن يكون مجموع المنافع التي يحصل عليها العميل أكبر من السعر المدفوع للحصول على الخدمة؛

4. الفورية: تعني سهولة حصول العميل على الخدمة في الوقت و المكان المناسبين.

III. الصورة الذهنية للمؤسسة لدى العميل:

تمثل كيفية إدراك العميل للمؤسسة الخدمة التي يتعامل معها، وهي تتكون نتيجة تفاعل البعدين الوظيفي والفني لدى العميل، فضلا عن مجموعة عوامل أخرى هي:

1. الإتصال: يشمل نوعين من الإتصال أولهما: بين المؤسسة وعملائها و ذلك لتعريفهم بالخدمات المقدمة و أسعارها ومواصفاتها وزمن أداء الخدمة و غيرها من المعلومات، كذلك الإنصات لشكاوي العملاء وذلك للعمل على حلها، وثانيهما: بين العملاء في بعضهم البعض لتبادل الخبرات فيما بينهم؛

2. الإعلان: فالإعلان يساهم في رسم صورة ذهنية مستهدفة عن المؤسسة لدى العاملين و ذلك من خلال التأكيد على بعض القيم كالوفاء بالالتزام أو التعهد وحماية العملاء، الامان وغيرها... الخ.

¹ عبد الفاتح حازم محمد، مرجع سبق ذكره، ص 63.

الإطار النظري حول جودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة

الشكل رقم (01) : أبعاد جودة الخدمة



المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على ما سبق ذكره.

ولقد حدد بعض الكتاب عشرة ابعاد لجودة الخدمة المعروضة في الجدول التالي :¹

الجدول رقم (01) : جدول ابعاد جودة الخدمة

المعيار	التعريف
1. المصداقية Credibility	الاعتمادية (كون الشيء جدير بالثقة و الاعتماد) امكانية التصديق، امانة و استقامة لمزود.
2. الأمن Security	الخلو من الخطر (المخاطرة او الشك).
3. سهولة الوصول للشيء Access	امكانية الوصول اليه و سهولة الاتصال Contact.
4. الاتصالات Communication	الاستماع إلى العملاء، والمحافظة على اخبارهم باللغة التي يستطيعون فهمها
5. فهم و معرفة العملاء Understanding Customer	وضع جهود لمعرفة العملاء و التعرف الدقيق على احتياجاتهم.

¹ خضير كاظم حماد، مرجع سبق ذكره ، ص552

الإطار النظري حول جودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة

6. الملموسية Tangibility	إظهار تسهيلات مادية، المعدات، الأشخاص، ووسائل الاتصالات... الخ.
7. الإعتمادية Reliability	القدرة على انجاز الوعود للخدمة و الاعتمادية على نحو دقيق و صحيح.
8. الإستجابة Responsiveness	استجابة الادارة لمساعدة العملاء و تزويدهم فورا بالخدمة.
9. الكفاية Competence	امتلاك المهارات و المعرفة المطلوبة.
10. الدمائية (الكياسة) Courtesy	لطف (كياسة)، الاحترام، مراعاة المشاعر و صداقة لأشخاص الاتصال و الودية.

المصدر: خضير كاظم حمدو، مرجع سبق ذكره ، ص552

وقد تم دمج هذه الابعاد العشرة في خمسة ابعاد هي:¹

1. **الملموسية:** تمثل المظهر العام و الجوانب المادية في الخدمة كالتجهيزات المادية و المعدات و مظهر الخارجي للموظفين في المؤسسة و المظهر العام للمباني؛
2. **الإستجابة:** الرغبة من قبل الموظفين في مساعدة الاعضاء بشكل فوري و الاهتمام باحتياجاتهم و تطوير الخدمات المقدمة لهم و تعامل مع الشكاوى و الاقتراحات المقدمة من قبلهم؛
3. **الأمان:** تعني اعطاء الثقة و الامان و الراحة للعضو و الحفاظ على خصوصية تعاملاته و سرية معلوماته، اي يعبر عن درجة الشعور بالأمان للخدمة المقدمة ومن يقدمها، أي يتعلق بمدى المخاطر المدركة لنتائج تلقي الخدمة من المؤسسة، أو من مقدمها أو كلاهما، مثل درجة الامان المترتبة عن استئجار شقة أو غرفة في فندق؛
4. **التعاطف:** يشير هذا المؤشر إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على فهم حاجات العميل وتحديدّها وتزويده بالرعاية والعناية، بمعنى آخر كم من الوقت والجهد الذي يحتاجه مقدم الخدمة للتعرف على حاجات العميل ويفهم مشاعره وتعاطفه معه؛
5. **الإعتمادية:** هي القدرة على تقديم خدمة تكون حسب ما وعدت به المؤسسة، أي أن تكون بشكل يمكن الاعتماد عليها، وتكون بدرجة عالية من الصحة والدقة، فالعميل يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت والأداء كما تم وعده من قبل بالإضافة إلى اعتماده على مقدم الخدمة في أدائها كأن يعتمد صاحب السيارة على الميكانيكي في إصلاح وصيانة السيارة في الوقت المحدد واصلاحها بشكل يمكن الاعتماد عليه.²

¹ فوزي فايز عودة أبو عكر، مرجع سبق ذكره، ص10.

² هاني حمود الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة السادسة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، سنة 2015، ص253 .

الإطار النظري حول جودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة

ويمكن توضيحها أكثر في الجدول التالي :

الجدول رقم (02) : يمثل خمسة ابعاد لجودة الخدمة .

المؤشر	الشرح
الملموسية	ظهور العنصر المادي: حداثة وجاذبية مظهر المؤسسة، مظهر الموظفين، تسهيلات مادية... الخ
الإعتمادية	أداء صادق: القدرة على الوفاء بالوعد في الاجل المحدد، معلومات دقيقة وصحيحة، مصداقية الأداء وامكانية الاعتماد على مؤهلات وكفاءات ومعارف.
الإستجابة	السرعة والمساعدة: إعلام العملاء بآجال الوفاء بالخدمة، سرعة تنفيذ المعاملات، سرعة الرد على شكاوى العملاء.
الأمان	ثقة العملاء في المؤسسة: ضمان الحصول على الخدمة حسب الموعد، انعدام الخطر و الشك في تعاملات المؤسسة، الأداء السليم للموظفين.
التعاطف	الاهتمام بالعملاء: فهم ومعرفة حاجات العملاء، الوعي بأهمية العملاء، ملائمة ساعات العمل مع التزاماته.

المصدر: هاني حمود الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة السادسة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2015، ص446.

المطلب الثالث: مستويات وخطوات تحقيق جودة الخدمة

يوجد العديد من المستويات لجودة الخدمة ومجموعة من الخطوات يجب القيام بها من اجل تحقيقها لذا في هذا المطلب سيتم التطرق إلى مختلف مستويات جودة الخدمة وكذلك الخطوات التي يجب القيام بها من اجل تحقيق جودة خدمة جيدة.

أولاً: مستويات جودة الخدمة

قدم Parasuraman عام 1985 خمسة مستويات من الجودة في الخدمات:¹

- I. **الجودة المتوقعة:** تمثل توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة، و تعتمد على احتياجات العميل و خبراته و تجاربه السابقة و ثقافته و اتصاله بالآخرين؛
- II. **الجودة المدركة من قبل الإدارة:** تمثل مدى ادراك المؤسسة لاحتياجات و توقعات عملائها و تقديم الخدمة بالموصفات التي تدركها لتكون في المستوى الذي يرضي العميل؛

¹ محمد خثير و أسماء مرابي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة و رضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لإقتصاديات الأعمال، المجلد03، العدد04، سنة 2007 ، ص ص32-33.

الإطار النظري حول جودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة

III. الجودة المروجة: تعني المعلومات الخاصة و خصائصها وما تعهدت المؤسسة تقديمه و التي يتم نقلها إلى العملاء من خلال المزيج الترويجي من اعلان و ترويج شخصي ومطبوعات؛

IV. الجودة الفعلية المقدمة للعملاء: تعني اداء الموظفين بالمؤسسة للخدمة و تقديمها طبقا للمواصفات التي حددتها المؤسسة، وهي تتوقف بلا شك على مهارة الموظفين و حسن تكوينهم و تدريبهم، وقد تختلف الخدمة المقدمة و جودتها من مؤسسة إلى أخرى و في نفس المؤسسة من موظف إلى آخر، و قد تختلف للموظف الواحد حسب حالته و نفسيته و مدى ارهاقه في العمل؛

V. الجودة المدركة: هي تقدير العميل للخدمة المقدمة له.

ثانيا: خطوات تحقيق جودة الخدمة:

تتباين وجهات النظر بشأن الخطوات التي يمكن اتباعها بغية تحقيق الجودة المناسبة والملائمة لخدمة العملاء وتحقيق الرضا المستهدف من قبل العملاء تجاه المؤسسة والخدمات التسويقية التي ينبغي أن تقدم لهم ومن أكثر الخطوات شيوعا في هذا المجال ما يلي:

I. جذب الإنتباه واثارة الاهتمام بالعملاء:

و ذلك وفق ما يلي :¹

- الاستعداد النفسي والذهني لمواجهة العملاء واشعارهم بالاهتمام بهم، ورغبته في تقديم الخدمة الملائمة لهم وفي مختلف مجالات الفاعل؛
- حسن المظهر والمقابلة الايجابية الفاعلة نحو العملاء؛
- الابتسامة والرقعة في التعامل مع العملاء واطهار روح الود والمحبة في مساعدتهم؛
- الروح الايجابية المتفاعلة نحو العملاء بصرف النظر عن الجنس والاعمار والمظاهر....الخ.
- الثقة بالنفس وقوة الشخصية وانتهاج الموضوعية في التفاعل والتعامل مع مختلف العملاء؛
- الدقة التامة في إعطاء المواصفات الدقيقة عن السلعة او الخدمة وعدم اللجوء للمبالغة او التهويل بشأنها؛
- إشعار العملاء بالسعادة المتناهية في تقديم الخدمة وان المؤسسة التي يعمل به اتمثل أكثر المؤسسات الاقتصادية تأكيدا للجودة والاهتمام بتقديمها؛
- تجاوز حالات الجمود والتصنع في المقابلة أو الحديث والتخلص من الصور السلبية في التعامل قدر الامكان؛
- التركيز على أن المؤسسة تبدأ من العميل وتنتهي بالعميل في توفير الخدمة التسويقية وأنها دائمة الانتظار نحو أي تفاصيل تتعلق بالاستعمال والصيانة...الخ.

¹ خضير كاظم حمود، إدارة الجودة و خدمة العملاء، الطبعة الثانية، دار المسير للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، سنة 2007، ص 220.

الإطار النظري حول جودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة

II. خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم :

- إن خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم وتطلعاتهم وسبل تلبيةها، تعتمد على المهارات البيعية والتسويقية التي يتميز بها مقدم الخدمة، ومن المتطلبات الأساسية التي يتم اعتمادها بهذا الشأن ما يلي:¹
- العرض السليم والمنطقي والمرتب لمزايا السلعة او الخدمة المرتكزة على خصائصها وتركيبها ووفرته ومتانتها؛
 - التركيز على نواحي القصور في السلع والخدمات التي يعتمد عليها العميل (دون تجريح) مع الالتزام بالموضوعية واقناع العميل بان التعامل بهذا المنتج هو المخرج من نواحي القصور هذه؛
 - اعتماد كافة المعدات البيعية كوسيلة للتأثير لحاسة السمع واللمس والشم والتذوق والنظر... الخ، كأن تكون السلعة طعاما فلا شك أن تذوقه ورؤيته تفوق في التأثير مجرد الاستماع لمزاياه؛
 - ترك الفرصة للعميل بشكل كامل لكي يستفسر عن كافة الامور التي يجب ان يستوضحها وان يكون مجهز الخدمة مستعدا للرد على تلك الاستفسارات بموضوعية ودقة دون مبالغة أو تهويل، حيث أن العميل عند شعوره بصدق مجهز الخدمة يمكن ان يستكمل سبل إجراءات الشراء أو اقتناء الخدمة دون تردد؛
 - التركيز على الجوانب الانسانية بالتعامل، كالترحيب، والابتسامة، والشعور بأهمية توفير متطلبات الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء، وغيرها من السبل الكفيلة بتحقيق درجة عالية من الجودة في ترصين الولاء والالتزام بالمؤسسة هذه دون غيرها، لما يلمسه العملاء من استعدادات دائمة بتلبية المتطلبات والحاجات.

III. إقناع العميل و معالجة الاعتراضات لديه و العمل على توفير حاجاته:

- إن عملية اقناع العميل باقتناء الخدمات ليس بالأمر السهل و انما تتطلب من مقدم الخدمة العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق القناعة لدى العملاء، عند تقديم الخدمات و كذا معالجة الاعتراضات التي يبديها العميل عند الشراء او يضع العراقيل امام اتمام ذلك رغم اقتناعه بجودة الخدمة و السعر المعقول في بعض الاحيان، فيرى البعض ان عملية البيع لن تتم دون وجود اعتراض من قبل العميل لذلك فطريقة الرد على الاعتراض تختلف من موقف لأخر.
- العمل على توفير حاجات العملاء يتم تحقيق هذه الخطوة من خلال ما يلي:²
- يجب أن تقدم الخدمات خلال فترة زمنية مناسبة وفي مكان مناسب؛
 - يجب أن يحصل مقدم الخدمة على التدريب، والمعرفة، والمهارات المناسبة؛
 - الوفاء بالحاجات الأساسية للعملاء، كالترحيب بالعميل بصورة ودية وجعله يشعر بالارتياح.

¹ خضير كاضم حمود، مرجع سبق ذكره، ص 221.

² صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، سنة 2008، ص 38.

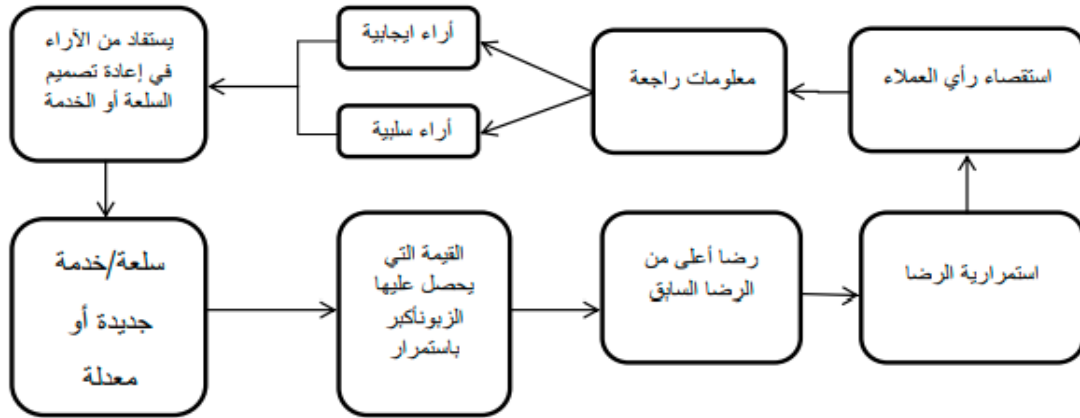
الإطار النظري حول جودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة

IV. التأكد من استمرارية العملاء في التعامل مع المؤسسة:

يأتي ذلك عن طريق:¹

- الاهتمام بشكاوى العملاء، وذلك بالإصغاء إلى شكاويهم وشرح الإجراءات التي سيتم اتخاذها لمعالجة هذه الشكاوي، وفي الأخير تقديم الشكر إلى العميل نتيجة قيامه بعرض الشكاوى؛
 - محاولة مقدمي الخدمات كسب العملاء ذوي الطبع الصعب، من خلال المحافظة على هدوئهم و الإصغاء اليهم؛
 - إجراء استطلاعات مستمرة لآراء العملاء حول مستوى جودة الخدمة المقدمة لهم وتقييمهم لها، فنتائج الاستطلاع والتقييم تعد معيارا للحكم على مدى نجاح المؤسسة في تلبية متطلبات العملاء وتوقعاتهم.
- إضافة إلى هذا، تستخدم نتائج الاستطلاع في إدخال التحسينات المستمرة على خدمات المؤسسة، وهذا انطلاقا من ان العميل هو مصدر للمعلومات والافكار الجديدة، فهو المقيم و المثلن لجودة عملها، و الشكل أدناه يبين ذلك :

شكل رقم (02): التغذية العكسية



المصدر : صليحة رقاد، مرجع سبق ذكره، ص 39 .

¹ خضير كاضم حمود، مرجع سبق ذكره، ص 222.

المطلب الرابع: مقاييس ونماذج قياس جودة الخدمة

عمل الباحثون و الأكاديميون خلال العقود الماضية على صياغة العديد من المقاييس والنماذج المساعدة في تقييم جودة الخدمات لتحديد أوجه القصور وتحسين نوعية الخدمات المقدمة من أجل تحقيق الميزة التنافسية و الربحية لزيادة العائد على الاستثمار والكفاءة في العمليات وتقليل التكاليف وكذلك تحقيق رضا العملاء وضمان ولائهم للخدمات المقدمة، ويمكن القول ان التطور السريع و زيادة المنافسة بين المؤسسات في الاسواق الداخلية و الخارجية رفع مكانة جودة الخدمات فصارت سمة عامة تحرص عليها المؤسسات في مختلف البلاد حتى الدول النامية، ولقد أدى الاهتمام بجودة الخدمات إلى تطوير الباحثين نماذج و مقاييس مختلفة لقياس جودة الخدمات. و عليه سنتطرق في هذا المطلب على مقاييس و نماذج قياس جودة الخدمة

أولاً: مقاييس جودة الخدمة

من الطرق الشائعة لقياس جودة الخدمات ما يلي:¹

I. مقياس عدد الشكاوى:

تمثل عدد الشكاوى التي يتقدم بها العملاء خلال فترة زمنية معينة مقياساً هاماً يعبر على ان الخدمات المقدمة دون المستوى او ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع ادراكهم لها و المستوى الذي يرغبون للوصول اليه و هذا المقياس يمكن المؤسسات الخدمية من اتخاذ الاجراءات المناسبة لتجنب حدوث المشاكل و تحسين مستوى جودة الخدمات المقدمة لعملائها.

II. مقياس الرضا:

هو أكثر المقاييس استخداماً لقياس اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمات المقدمة و خاصة بعد حصولهم على هذه الخدمات عن طريق توجيه الاسئلة التي تكشف للمؤسسات الخدمية طبيعة شعور العملاء نحو الخدمة المقدمة لهم و جوانب القوة و الضعف لها، يمكن هذا المقياس المؤسسات من تبني استراتيجية للجودة تتلاءم مع احتياجات العملاء و تحقق لهم الرضا نحو ما يقدم لهم من خدمات.

III. مقياس الأداء الفعلي:

استمرار الجهود المبذولة عالمياً للتوصل إلى نموذج علمي لقياس جودة الخدمة و يتمتع بدرجة عالية من الثقة والمصداقية و امكانية التطبيق حيث تم التوصل إلى هذا المقياس الذي يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار ان جودة الخدمة لا يمكن الحكم عليها مباشرة من خلال اتجاهات العملاء و انه يمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الأداء الفعلي للخدمة} - \text{توقعات العميل}$$

¹ نويوة أحلام و داعو أسماء، دور شكاوى العملاء في تحسين جودة خدمة الزبون "دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر -موبيليس-"، مذكرة ماستر، كلية علوم التجارية، تخصص تسويق صناعي، جامعة برج بوعرييج، سنة 2020، ص ص 21-22.

IV. مقياس القيمة:

تقوم الفكرة الأساسية لهذا المقياس على القيمة التي تقدمها مؤسسة الخدمة للعملاء تعتمد على المنفعة الخاصة في الخدمات المدركة من جانبين العميل و التكلفة للحصول على هذه الخدمات، فالعلاقة بين المنفعة و السعر هي تلك التي تحدد القيمة و من واجب المؤسسات الخدمية اتخاذ الخطوات الكفيلة من اجل زيادة المنفعة المدركة لخدماتها بالشكل الذي يؤدي إلى تخفيض سعر الحصول على الخدمة ولا شك ان وجود مثل هذا المقياس سوف يدفع المؤسسات التي تركز جهودها نحو تقديم خدمة متميزة للعملاء باقل تكلفة ممكنة.

و كلما زاد اقبالهم على طلب هذه الخدمات، و العكس صحيح وبالتالي فانه من واجب المؤسسة اتخاذ الخطوات الكفيلة من اجل زيادة المنفعة المدركة لخدماتها بالشكل الذي يؤدي إلى تخفيض سعر الحصول على الخدمة، و مما لا شك فيه فان هذا المقياس سوف يدفع المؤسسات إلى تركيز جهودها نحو تقديم خدمة متميزة للعملاء باقل تكلفة ممكنة.

ثانيا: نماذج قياس جودة الخدمة

يرى (Sliwa 2008) ان الغرض من قياس الجودة كان مدار نقاش داخل ادبيات الجودة و يدل على ذلك بالقول ان (Parasuraman et al 1994) مثلا يعتبر الحاجة إلى قياس جودة الخدمات هو مساعدة المؤسسات على الكشف عن الاسباب المحددة وراء القصور في جودة خدماتها، اما (Jensen and Maekland 1996) فينظر إلى أهمية قياس الجودة لمساعدة الادارة في الكشف عن المشاكل الكامنة و اماكن التحسين المطلوبة في الخدمة حيث تبرز أهمية قياس تحديدا من خلال توفير المعلومات خاصة المتعلقة بالتدابير الطولية من جودة الخدمات و العلاقات بين المتغيرات المتعددة، حيث يمكن النظر إلى الهدف من قياس الجودة لا يقتصر على تقييم الوضع الحالي للعناصر المختلفة في الخدمة بل يساهم في تحديد اتجاه التغير في مستوى جودة الخدمة المقدمة.

و تركز النماذج على واحدة أو أكثر من العوامل التي تتجسد في رغبة المؤسسات في الكشف عن أوجه القصور في الخدمات والتنبؤ بها بما يمكن من تحسينها في المستقبل، وفيما يلي بيان للنموذج الشهير لقياس جودة الخدمات ServQual ثم يليه شرح عن النسخ المعدلة لنفس النموذج والذي تم تسميته بـ ServPerf والذي يركز على الجوانب المدركة للجودة دون التطرق للمنتوق.¹

I. النموذج الأول: نموذج الفجوات بين الادراك و التوقعات أسلوب (ServQual):

يمكن استخدام أسلوب ServQual للوصول لفهم افضل التوقعات و ادراكات العملاء. و تستند على الاسلوب على استبيان يحتوي على 22 عبارة و هو مصمم ليغطي خمسة أبعاد لجودة الخدمة على النحو التالي:²

¹ فوزي فايز عودة أبو عكر، مرجع سبق ذكره، ص16.

² المرجع السابق، ص16.

الجدول رقم (03): خمسة ابعاد لجودة الخدمة

البعد	العبارات
العناصر الملموسة	1 - 4
الاعتمادية	5 - 9
الاستجابة	10 - 13
التأكيد	14 - 17
التعاطف	18 - 22

المصدر: فوزي فايز عودة ابو عكر، مرجع سبق ذكره، ص16

حيث يطلب من العملاء اكمال هذه البنود المتعلقة بتوقعاتهم و تصوراتهم حسب مقياس ليكرت الذي يتراوح من 1 (وافق بشدة) إلى 7 (لا اوافق على الاطلاق)، حيث يطلب منهم تقييم الجودة حسب ادراكاتهم. باستخدام هذا الاسلوب يمكن ان تعرف المؤسسة المجالات التي تتميز بها او التي تقع ضمن المستوى الاقل من توقعات العملاء، و يمكن استخدام الاسلوب لتوجيه الجودة مه الزمن او المقارنة الأداء مع المنافسين، كما يمكن استخدام هذا الاسلوب لتحسين الأداء، حيث يمكن تحديد المستوى من الخدمة الذي تقدمه المؤسسات المختلفة للعملاء.

يؤكد هذا المقياس على ضرورة تقديم جودة عالية من الخدمات للعملاء و يحدد خمسة فجوات بين التوقعات من مستوى الخدمة و ادراكات العميل عن التقديم الفعلي للخدمة:¹

1. الفجوة رقم (1): هي الفجوة بين توقعات العميل وإدراك الإدارة تحدث حيث لا يتفهم المديرون في المؤسسات الخدمية الملامح التي تدل على الجودة العالية للخدمة التي يرغبها العملاء مقدما. حيث أن تحديد جودة الخدمة لواجهة رغبات العملاء وتحديد مستويات الأداء الملائمة لتقديم الخدمة بالجودة المطلوبة؛

2. الفجوة رقم (2): هي الفجوة بين إدراك الإدارة وبين المواصفات المحددة لجودة الخدمة فتحدث حين يكون من الصعب وضع مواصفات للتوصل إلى استجابة فورية من العميل بسبب النقص في تدريب مقدمي الخدمة وبسبب التذبذب الكبير في الطلب على الخدمة؛

باختصار فإنه توجد عوامل عدة تتعلق بمحدودية الموارد والظروف السوقية و/أو سوء الإدارة ينتج عندها جميعا وجود اختلاف بين إدراك الإدارة لتوقعات العميل، وبين المواصفات الفعلية المحددة لجودة الخدمة. وهذا الاختلاف عادة ما يؤثر على الجودة التي يتوقعها العملاء؛

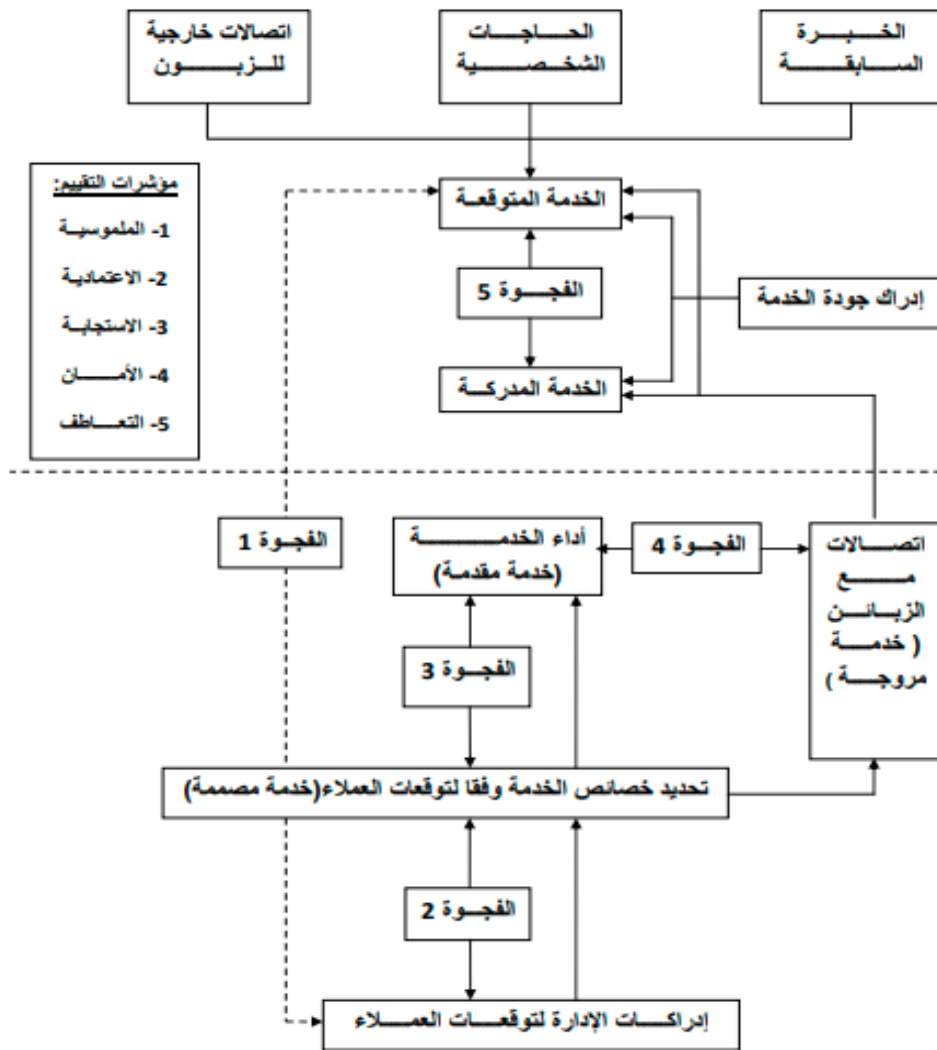
3. الفجوة رقم (3): هي الفجوة بين مواصفات جودة الخدمة وبين تقديم تلك الخدمة، فتحدث نتيجة لوجود تفاوت كبير في أداء مقدمي الخدمة، فعلى الرغم من أنه قد توجد معايير واضحة لتأدية الخدمة، فإنه عادة يكون من العسير التأكد من تأدية الخدمة بالجودة المطلوبة بسبب استحالة تنميط أداء مقدمي الخدمة؛

¹ محمد محمود مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص247.

الإطار النظري حول جودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة

4. **الفجوة رقم (4):** هي الفجوة بين تقديم الخدمة وبين الاتصالات الخارجية هناك قد يكون عدم رضا عن الخدمة بفعل التوقعات العالية الزائدة عن اتصال مقدم الخدمة ووعوده، او ما يرتبط بعدم رضا العملاء الذي قد يظهر عندما لا يفي التقديم الفعلي للخدمة بالتوقعات المطروحة في اتصالات المؤسسة¹
5. **واخيرا فإن الفجوة رقم (5):** بين الخدمة التي يتوقعها والخدمة التي يدركها العميل فتحدث حينما يعتقد العميل أن المؤسسة غير راغبة وليس غير قادرة على تقديم الخدمة وهو ما ينعكس بدوره على إدراك العميل لسوء جودة الخدمة المقدمة له.

الشكل رقم (03): نموذج الفجوة (ServQual)



المصدر: سالي عمر و رحمانى مراد، تأثير جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية على رضا الزبون، مذكرة ماستر علوم تجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة محمد بوضياف المسلة 2019، ص 17 .

¹ ليندة فليسي، واقع الخدمات في المنظمات و دورها في تحقيق الأداء المتميز، رسالة ماجستير، العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المنظمات، جامعة محمد بوقرة بومرداس، سنة 2012، ص 68.

الإطار النظري حول جودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة

II. النموذج الثاني: نموذج الأداء الفعلي للخدمة أسلوب (ServPerf):

ظهر هذا النموذج عام 1992 وجاء هذا النموذج في إطار الجهود المبذولة للوصول إلى نموذج دقيق و قادر على قياس جودة الخدمة، و يعتبر نموذج متطور عن نموذج الفجوات التقليدية. و ركز مقياس ServPerf على اتجاهات العملاء المرتبط بإدراكهم للأداء الفعلي للخدمة وقد تبناه الباحثين (Cronin & Taylor 1992, 1994) ودافعا عنه بشدة باعتبار مقياس ذو مصداقية عالية و يمكن الاعتماد عليه في تقييم اتجاهات العملاء و قد تم اختبار هذا النموذج و اثبت فاعليته عند التطبيق.

لقد انتقد الباحثان مقياس ServQual الذي اكتسب شهرة واسعة لكنه لم يستطيع كما يقول الباحثون أن يكون أداة ناجحة في قياس جودة الخدمات ورضا العملاء وهذا ما أيدته أيضاً دراسات (Hill 1996, Buttle 1996) من عدم فاعلية نموذج الفجوات، واحتج (Cronin & Taylor 1992, 1994) على نموذج الفجوات بأنه مدعوم بعدد قليل جدا من الدراسات التطبيقية و النظرية التي لا تدل على فاعلية هذا النموذج.

بالرغم أن نمودجي ServPerf & ServQual يتناول نفس الابعاد الخمسة في تقييم جودة الخدمات لكن نموذج ServPerf تتمتع بكفاءة في تفسير الجودة الشاملة المدركة كونه يتميز بالبساطة والبعد عن التعقيدات لكنه أيضاً في المقابل تعرض لبعض الانتقادات لتجاهله توقعات العملاء وتحديد نقاط الضعف والقوة في مستويات الخدمة المقدمة ومع ذلك يبقى هذا المقياس يلقي قبولاً كبيراً بين الباحثين، و بناء على ذلك و لأغراض هذا البحث فقد تبني الباحث في دراسته استخدام مقياس الأداء الفعلي ServPerf وذلك لقدرته على تحقيق أهداف البحث.

لابد من الإشارة إلى أن شهرة نمودجي ServPerf & ServQual في الدوائر الأكاديمية لم يمنع من ظهور نماذج أخرى تركز على جوانب مختلفة من الخدمة (تصورات العملاء، ورضا العملاء وجودة الخدمة، والعلاقة فيما بينها) ومن هذه النماذج المميزة كما أشار إليها (Grigoroudis, Siskos 2009)¹

جدول رقم(04) : نماذج قياس أداء مميزة

إسم النموذج	مؤلف النموذج
1	نموذج الجودة الفنية و الوظيفية The technical and functional quality model 1984,Grönroos
2	نموذج تحسين جودة الخدمة التنظيمية Organizational service quality improvement model 1987,Moore
3	المفاضلة في جودة الخدمة المتصلة Service quality trade-off continuum 1988,Haywood-Farmer

¹ فوزي فايز عودة ابو عكر، مرجع سبق ذكره، ص25.

الإطار النظري حول جودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة

1990,Brogowicz et al.	نموذج توليفة من جودة الخدمة Synthesized model of service quality	4
1988,Nash	نموذج جودة الخدمة المعدل Modified service journey model	5
1996,Dabholkar	السمة و نموذج الاثر الكلي Attribute and overall affect model	6
1996,Spreng and Mckoy	نموذج الرضا و الجودة المدركة Perceived quality and satisfaction model	7
1997,Philip and Hazlett	نموذج السمة and Peripheral), Core,PCP (Pivotal attribute model	8
1997,Sweeney et al.	نموذج القيمة المدركة وجودة الخدمة المجزئة Retailed service quality and perceived value model	9
2000,Frost and Kumar	نموذج جودة الخدمة الداخلية Internal service quality model	10
1987,Beddowes et al.	نموذج جودة الخدمة السلوكية Behavioral service quality model	11

المصدر : فوزي فايز عودة ابو عكر، مرجع سبق ذكره، ص25.

المطلب الخامس: تطوير جودة الخدمة وأدواتها

أولاً: تطوير جودة الخدمة

- إن الأسباب التي قد تدعو لتطوير و إيصال جودة الخدمة تعد مهمة ويمكن تلخيصها في ثلاث جوانب وهي:¹
- إن المؤسسات ذات الشهرة المعروفة بارتفاع مدى التطابق في مواصفات جودة خدماتها قد تحقق ميزة تنافسية في سوق الخدمة على نظائرها؛
 - ان الجودة هي "بجاننا": بمعنى ان تكاليف الحصول عليها صحيحة من أول مرة هي أقل بكثير من تكاليف معالجتها وتصحيحها عندما تفشل في تلبية توقعات العميل وطلبه؛
 - ان جودة الخدمة الافضل تستطيع تحقيق اسعار استثنائية (اي البيع بأسعار مرتفعة)، فالعملاء عادة ما يكونون مستعدين لدفع اسعار عالية للخدمات التي تلبي أكثر لجميع معايير توقعاتهم

¹ قاسم نايف عومان، إدارة الجودة في الخدمات، الطبعة الأولى، دار الشروق لمنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2006، ص97.

الإطار النظري حول جودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة

لكن قد تواجه المؤسسة بعض العوائق لتحقيق جودة الخدمة نذكر أهمها فيما يلي:¹

- الانحراف بين إدراكات المؤسسة وإدراكات العملاء: إن المؤسسة لا تدرك دائما انتظارات العملاء، كما أنها لا تتعرف على رأيهم حول جودة الخدمة المعروضة؛
- الانحراف بين إدراكات المؤسسة ومعايير الجودة: حيث تضع المؤسسة مقاييس غامضة وغير ملائمة؛
- الانحراف بين معايير الجودة وفعالية الخدمات: حيث هناك عدة عوامل بإمكانها إعاقة العمال منها: عمال غير مستعدين أو مرهقون بالعمل، تعطل الأجهزة والمعدات، إعطاء تعليمات وتوجيهات أو تعليمات متناقضة؛
- الانحراف بين الأداء و الاتصالات الخارجية: إذ أن انتظارات العملاء تتأثر بالوعد المقدمة في الترويج؛
- الانحراف بين الخدمة المحصلة والخدمة المنتظرة: هذا الانحراف ناتج عن الانحرافات السابقة، فهو يكشف الفرق بين انتظارات العميل و الواقع.

ثانيا: أدوات تطوير جودة الخدمة

I. حلقات الجودة:

عبارة عن وحدات عمل ذاتية تتكون من مجموعة صغيرة من الموظفين من 3 إلى 12 موظف بشكل تعاوني، يديرها و يوجهها مشرف يقوم بتدريب اعضاء المجموعة على الطرق الاساسية لحل المشاكل، بما فيها الوسائل الاحصائية و اسلوب العمل الجماعي كفريق.

1. كيفية عمل حلقات الجودة:²

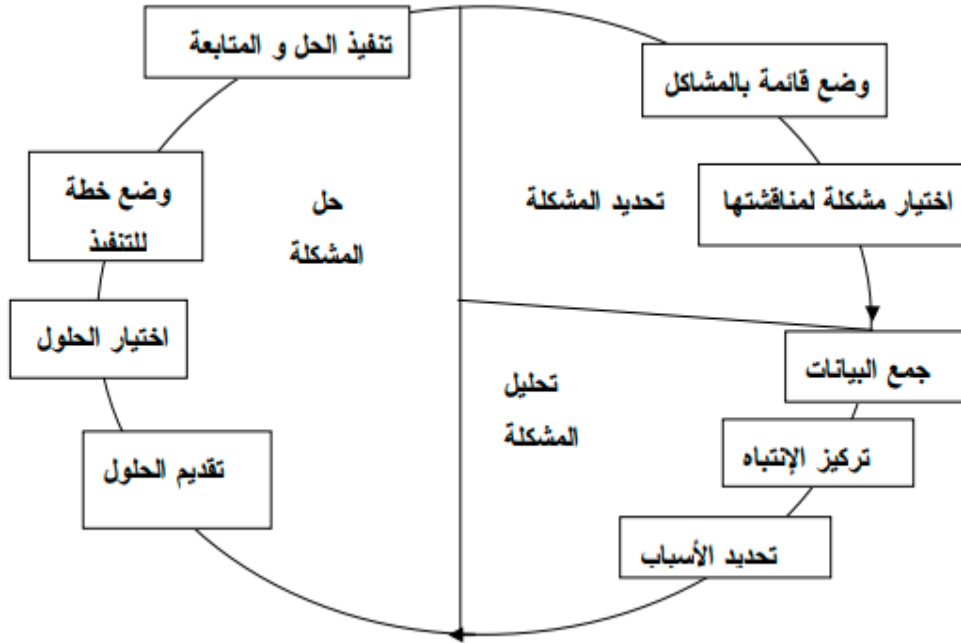
يوضح الشكل التالي طريقة عمل حلقات الجودة من خلال الوظائف الاساسية التي تتبناها المجموعة:

¹ معراج هوارى و آخرون، تسويق خدمات التأمين واقع السوق الحالي و تحديات المستقبل، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العملية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، سنة 2013، صص 88،89.

² خير الدين جمعة و حسيني إيتسام، حلقات تحسين الجودة في المؤسسات- تجارب بعض الدول-، أبحاث إقتصادية وإدارية، العدد التاسع، جامعة محمد خضير بسكرة، سنة جوان 2011، ص 126.

الإطار النظري حول جودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة

الشكل رقم (04) : طريقة عمل حلقات الجودة



المصدر : خير الدين جمعة و حسيني ابتسام، حلقات تحسين الجودة في المؤسسات-تجارب بعض الدول-، ابحاث اقتصادية و ادارية، العدد التاسع، جامعة محمد خضير بسكرة، سنة جوان 2011 ، ص126.

في بادئ الامر، يقوم اعضاء حلقات الجودة بعملية تحديد المشكلة و ذلك من خلال وضع قائمة بالمشاكل التي تواجههم في العمل ثم اختيار مشكلة لمناقشتها وفق الاولوية و درجة الاهمية يقوم اعضاء الحلقة بتحليل هذه المشكلة وذلك بجمع البيانات الضرورية و تحديد اسباب المشكلة، ثم تبدأ مرحلة حل هذه المشكلة بتقديم مجموعة من الحلول فاختيار الحل الامثل ووضعه في خطة التنفيذ.

2. فوائد حلقات الجودة:¹

- خلق حس الجودة في كل عمل يقوم به الموظف؛
- تحفيز أعضاء الحلقة لمواجهة تحديات ومشكلات العمل؛
- توفير مهارات جديدة للأفراد لم تكن موجودة من قبل وتتسم بالطابع التحليلي العلمي؛
- التحسن على المستوى التخطيطي في المؤسسة عبر تأسيس أهداف واضحة المعالم ودقيقة؛
- الاستفادة القصوى من مهارات الأفراد العقلية وقدراتهم مما ينعكس على أداء الحلقة؛
- الوصول إلى قرارات مثلى لأنه يتم اتخاذها بشكل علمي؛
- تعمل الحلقة على زيادة رضا الموظفين عن أعمالهم لأنهم يقوموا بها بشكل مختلف كل مرة.

¹ خير الدين جمعة و حسيني ابتسام، مرجع سبق ذكره، ص124.

II. القياس المقارن المرجعي:

عبارة عن عملية قياس مستمرة و مقارنة بين مؤسسة و مؤسسات اخرى رائدة في اي مكان من العالم، وذلك بهدف الحصول على معلومات تساعد المؤسسة على اتخاذ ما تراه من اجراءات لتحسين ادائها.

1. أسباب التوجه للقياس المقارن المرجعي:¹

تتوجه المؤسسات نحو تطبيق القياس المقارن ليس الهدف منه التطبيق لمجرد التطبيق، ولكن هذا التوجه جاء نتيجة التحولات الكبيرة التي تمر بها البيئة التي تعمل بها المؤسسات و التي تتمثل في التطور التكنولوجي السريع و شدة المنافسة، من هنا كان على المؤسسات ضرورة معرفة كيف تسير الامور من حولها، ويمكن تحديد بعض النقاط الرئيسية التي تعتبر دافعا نحو التوجه لتطبيق هذا المفهوم؛

- تحقيق الاهداف التي تسعى المؤسسة للوصول إليها مقارنة بالآخرين؛
- تحديد الفجوة بين أداء المؤسسات وتحديد نقاط القوة والضعف مقارنة بالآخرين؛
- التطور السريع وتطبيق منهجيات التحسين و التطوير؛
- فقدان المؤسسة لنسبة من الحصة السوقية؛
- الحاجة إلى معرفة اساليب وطرق أكثر تميزا .

2. خطوات تطبيق قياس المراجع المرجعي:²

تناول الكثير من الباحثين والكتاب في مجال المقارنات المرجعية الخطوات التي يمر بها تطبيق القياس المقارن، و يمر القياس المقارن بمجموعة من الخطوات وهي :

- تحديد مجالات التطبيق و القياس المقارن التي سيتم عليها عمليات قياس اولي بهدف التطوير؛
- إنشاء فرق عمل رئيسية وفرعية لتولي مسؤولية القياس المقارن بالمؤسسة والخبرات التي قد يحتاجون إليها من خارج المؤسسة بشك مؤقت أو دائم؛
- تجميع المعلومات الموسعة و تحديد النموذج القياسي و القيم المرجعية التي سيتم المقارنة بها، و تجهيز كافة المعلومات و البيانات و النماذج اللازمة؛
- التهيئة التنظيمية و الادارية و الاجرائية اللازمة للبدء في اعمال القياس و المراجعات؛
- البدء في تنفيذ أعمال المراجعات والقياس المقارن بصورة دورية مستمرة مع التواصل الاداري الازم للمتابعة الاستراتيجية بحسب مستوى القياس المقارن الذي تم اقراره.

¹ عبد العزيز أحمد محمود سعد، فاعلية القياس المقارن في تطوير الاداء الجامعي، مجلة كلية التربية ببنها، العدد 116، جامعة بنها، اكتوبر (4) سنة 2018، ص 376.

² المرجع السابق، ص 372.

3. أنواع القياس المقارن المرجعي

هناك معيارين رئيسين يتم بناء عليهما تصنيف عملية القياس المقارن المرجعي وهما:¹

أ. مع من يكون القياس المقارن ؟

ب. ما الهدف من القياس المقارن ؟

أ. وبناء على المعيار الأول فإنه يمكننا تقسيم عملية القياس المقارن في المؤسسات على النحو التالي

- **القياس المقارن الداخلي Internal Benchmarking** : في هذه الحالة تجري مقارنة بين:

الادارات او الاقسام داخل المؤسسة، ومن ثم تجري المقارنة بين العمليات مع إدارة أو خطة أو قسم يتسم أدائه بالتميز عن باقي الادارات و الاقسام الأخرى؛

- **القياس المقارن التنافسي (الخارجي) Competitive Benchmarking**: ويتم ذلك من خلال مقارنة

الأداء الحالي للمؤسسة بالأداء الحالي للمنافسين المباشرين الذين يقدمون الخدمات نفسها، و من ابرز سمات هذا النوع من القياس انه:

• يحقق نوعا من التحسين في أداء المؤسسات؛

• يتيح قدرا من المصداقية والمرونة في المقارنة.

- **القياس المقارن العام General benchmarking**: هو أكثر الانواع شيوعا وتطبيقا في مجال

الخدمات، وبموجبه يقوم المسؤول بتحديد أفضل الممارسات -عموما- في مجال الخدمات وتتم المقارنة بها، وهذا النوع يساعد ف التغلب على مشاكل المقارنة بالمنافسين .

ب. أما بالنسبة للمعيار الثاني للتقسيم والمتعلق بالهدف من عملية القياس المرجعي فإنه يمكن تقسيمه على النحو التالي:

- **القياس المقارن الإستراتيجي Strategic benchmarking**: وتستخدم القياس المقارن الاستراتيجية

عندما تبحث المؤسسات عن سبب لتحسين مجموع أعمالها، من خلال دراسة الاستراتيجيات الطويلة الاجل و المداخل العامة التي ادت إلى نجاح المؤسسات الاخرى في هذه المجالات.

- **القياس المقارن لأداء Performance Benchmarking**: تجري هنا مقارنة مستويات الأداء المطلقة،

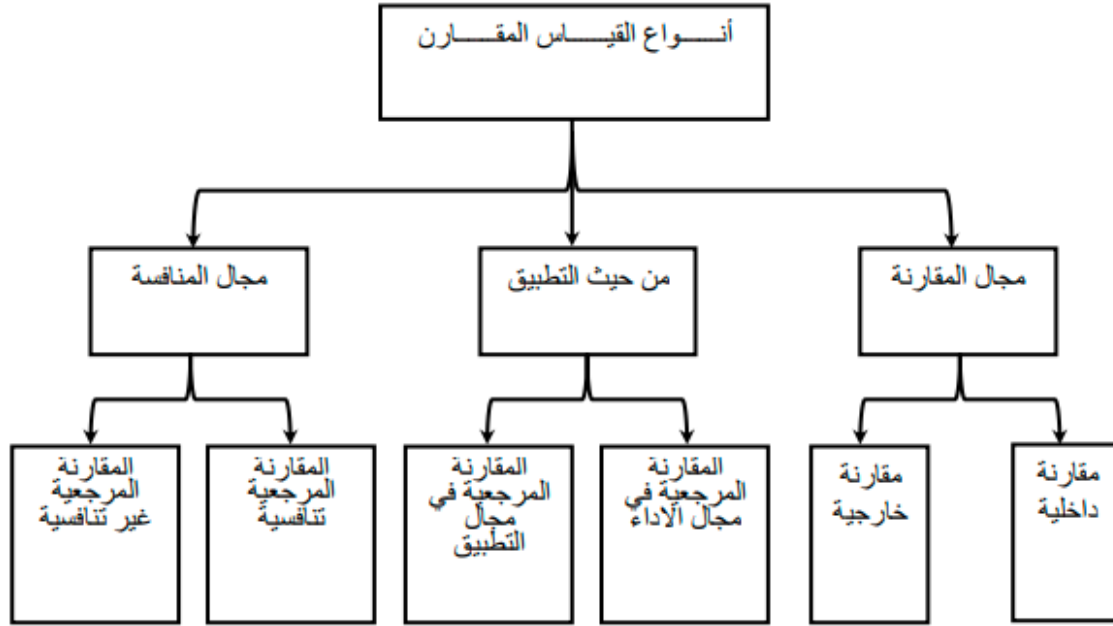
ترتيب و تصنيف المؤسسات بالنسبة لها حسب معايير الدولية الموحدة.

- **القياس المقارن للعمليات Process Benchmarking** : الهدف من ذلك أن تتم المقارنة بان

الممارسات التنظيمية أو أساليب الاداء أو تنظيم العمليات، ويختلف القياس المرجعي للعمليات عن القياس المرجعي لأداء في أن قياس الاداء يعني بالإجابة عن تساؤل: ما الذي تقوم به مقارنا مع الاخرين؟ أما قياس العمليات فيعني الاجابة عن تساؤل: كيف تؤدي بطريق افضل.

¹ عبد العزيز أحمد محمود سعد، مرجع سبق ذكره، ص370.

الشكل رقم: (05) أنواع القياس المقارن المرجعي



المصدر : عبد العزيز احمد محمود سعد، فاعلية القياس المقارن في تطوير الأداء الجامعي، مجلة كلية التربية ببنها، العدد 116، جامعة بنها، أكتوبر(4) 2018، ص372

4. أهداف القياس المقارن المرجعي: تلجأ المؤسسات إل المقارنة المرجعية لتحقيق مجموعة من الاهداف وهي: ¹

- تبني ثقافة تنظيمية موجهة لحل المشاكل؛
 - إتاحة فرص التعلم المستمر؛
 - إتاحة الفرصة للمؤسسة للتوجه -داخليا وخارجيا- نحو النماذج الافضل؛
 - تسحين القدرات الابداعية والتجديدية لفريق العمل؛
 - توفير فرص التعاون بين المؤسسات أو الوحدات المحلية.
- كما يهدف القياس المقارن إلى ما يلي:
- تسريع حركة التغيير وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات من خلال الاستجابة لرغبات العملاء؛
 - تحديد أهداف استراتيجية وفقا لمتغيرات البيئة الخارجية للمؤسسة، مع تديد العمليات التي تسمح بالتوسع
 - الاستعانة بالمؤسسات الاخرى لخلق الابداع و تحفيز الموظفين على تغيير طريقة ادائهم في العمل.

¹ عبد العزيز أحمد محمود سعد، مرجع سبق ذكره، ص368.

III. الكايزن:

الكايزن هي كلمة يابانية تتكون من كلمتين (KAI) وتعني بالإنجليزية أي التغيير، و(ZEN) وتعني good أي أحسن، وترجم كلمة كايزن بالإنجليزية Continuous Improvement وتعني التحسين المستمر، إذ تعتمد هذه المنهجية على مشاركة جميع الموظفين في إحداث تغييرات بسيطة، أي أن الكايزن هو اجراء تغييرات صغيرة تدريجيا ودوريا لكافة العمليات في المؤسسة، وفي كل الاوقات لتكون أكثر كفاءة وفعالية.

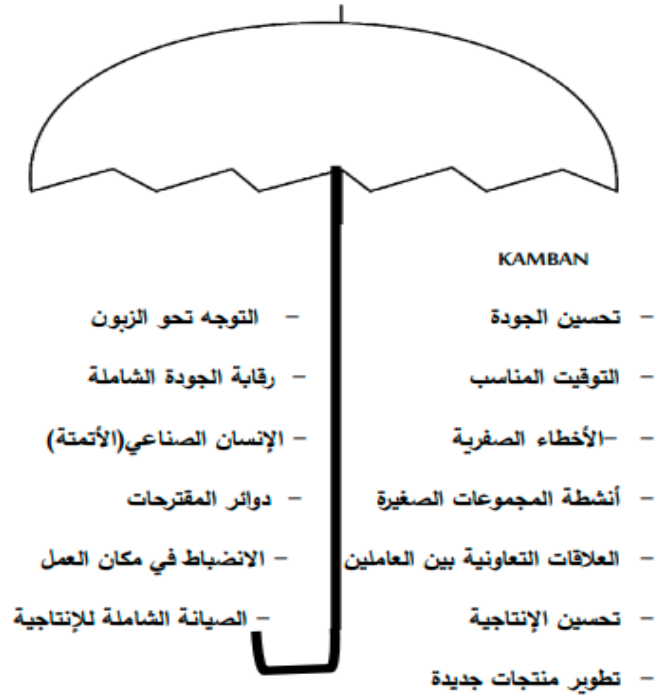
هو النظر إلى عملية التحسين المستمر على انه عملية ينبغي أن تكتمل بشكل تدريجي وانه ليس ممكنا أن يكتمل التحسين دفعة واحدة، وعلى المؤسسة القيام بعمليتين أساسيتين هما:¹

- **الصيانة:** أي تصميم وصياغة المعايير والنماذج والتأكد من تطبيقها؛

- **التحسين:** أي تطوير المعايير والنماذج وترقيتها إلى أعلى الدرجات.

كما عبر Massaki Imai عن فكرة الكايزن في الصورة المطلقة كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم(06): نموذج الكايزن (The Kaizen Umbrella)



المصدر: كاتب كنزة، دور استراتيجية التحسين المستمر(الكايزن) في تطوير جودة الخدمات الصحية-دراسة حالة المؤسسة الاستشفائية الخاصة الامير - مذكرة ماستر، ادارة اعمال، جامعة العربي بن مهيدي، ام بواقي، سنة 2019/ 2020، ص20

¹ كاتب كنزة، دور إستراتيجية التحسين المستمر(الكايزن) في تطوير جودة الخدمات الصحية-دراسة حالة المؤسسة الإستشفائية الخاصة الامير -، مذكرة ماستر، إدارة أعمال، جامعة العربي بن مهيدي، أم بواقي، سنة 2019/2020، ص19.

الإطار النظري حول جودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة

1. أهمية التحسين المستمر (الكايزن):

يمكن تحديد أهمية التحسين المستمر بالنسبة للمؤسسة في النقاط التالية:¹

- توقع احتياجات العملاء لإجراء التحسينات بشكل أفضل؛
- أصبح التحسين المستمر عنصرا حاسما في ظل التغيرات الاقتصادية الحالية؛
- التحسين المستمر سباق دون خط نهاية فهو مرحلة لا تنتهي لان هناك مجالات للتحسين في كافة أرجاء المؤسسة؛
- المساهمة في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات من خلال تلبية احتياجات العملاء بالجودة العالية.

التحسين المستمر يركز على ما يلي:

- C'est Quoi ? (ما هذا) تحسن؛
- Pour Quoi ? (لماذا) مواجهة المنافسة ؛
- Ou ? (أين) في الانتاج ؛
- PAR Qui ? (من طرف من) فريق متعدد التخصصات ؛
- Comment ? (كيف) لوحدنا؛
- Quand ? (متى) فورا.

2. طرق التحسين المستمر (الكايزن) :

لدينا طريقتان للتحسين المستمر هما:²

أ- الطريقة اليابانية KAIZEN

تركز هذه الطريقة بشكل أساسي على التحسين المستمر لمختلف العمليات داخل المؤسسة من خلال التفكير في إجراء التعديلات والتحسينات المستمرة التي لا تتوقف عند المعرفة المتحصل عليها بل تعمل على استدامتها والتقدم في البحث عن معارف جديدة لضمان سيروية التحسينات؛

ب- الطريقة الأمريكية BREAK THROUGH

تركز الطريقة الأمريكية على تطوير وسائل وأساليب حديثة ومبتكرة لتحل محل القديمة، فالتحسين المستمر وفقا لهذه الطريقة يجب أن يتم دفعة واحدة أو بضربة واحدة One Shoot بهدف الحصول على أعلى مستويات الجودة، باستخدام الأساليب والتكنولوجيا الحديثة والمعقدة مع توافر إمكانيات مالية كبيرة.

¹ كاتب كنزة، مرجع سبق ذكره، ص22.

² المرجع السابق، ص24.

3. مبادئ التحسين المستمر (الكايزن)

يقوم نظام الكايزن على مجموعة من المبادئ نذكر منها ما يلي

- الدراسة المسبقة للمؤسسة ودور الخبرات وطرق استغلالها؛
- خلق القدرة على الملاحظة لفرض التطوير؛
- روح الفريق وتكليف الجهود للتخلص من الهدر؛
- التغيير المرحلي؛
- التقليل من الاعمال الورقية والتقارير التي ليس لها فائدة.

4. التحسين المستمر لجودة الخدمات:¹

هو أن تتبنى المؤسسات استراتيجيات تضمن تقديم خدمات متميزة وذات جودة عالية في عصر أصبح فيه العميل على درجة عالية من الوعي بأهمية ما تقدمه المؤسسات من خدمات والتي يرغب بالمزيد منها، وبأفضل صوره وحتى تضمن المؤسسات تحسين خدماتها لابد من توفر عدة مبادئ هي:

- ليس للتحسين نهاية، فهو مستمر طالما المؤسسة قائمة، وهو من متطلبات وجودها؛
- التحسين المستمر عملية شاملة لجميع إدارات وأقسام وأنشطة المؤسسة؛
- تحتاج عملية التحسين إلى جهود جميع من يعمل في المؤسسة؛
- الذي يكسر لا يتم إصلاحه، بل يستبدل بشيء جديد متطور ، فالتحسين ال يعني الترميم؛
- لا يعني عدم وجود أخطاء عدم وجود حاجة للتحسين؛
- العمل الجماعي والمشاركة لان التحسين مسؤولية الجميع؛
- استغلال الوقت، فحتى تضمن المؤسسة التشغيل الأمثل يتطلب الأمر منها توعية جميع العاملين بمدى أهمية الوقت وتمكينهم من تخطيط وتنظيم وقت عملهم.

IV. العصف الذهني:

هو أسلوب يعتمد على مشاركة مجموعة من الافراد بأفكارهم، و التفكير في حل مجموعة من المشاكل المطروحة فهي تشجع على التفكير الجماعي الحر الغير المقيد، و هدف هذه الاداة هو التشجيع على تدفق حر للأفكار من خلال تعريف المشاكل و محاولة ايجاد الاسباب و الحلول و طرق تطبيق الحلول في قاعات مخصصة لتوليد الافكار

الناجحة . و تقوم هذه الطريقة على احترام قاعدة (CQFD) و التي تعني:²

- عدم توجيه النقد او التقييم للأفكار المقدمة: "C" (Cesser la Censure) ؛
- المناقشة البناءة التي تسمح بإصدار افكار جديدة: "Q" (Qualité et Quantité des idées) ؛

¹ كاتب كنزة، مرجع سبق ذكره، ص29.

² خير الدين جمعة و حسيني إيتسام، مرجع سبق ذكره، ص127.

الإطار النظري حول جودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة

- قبول كل فكرة، مهما كانت بسيطة، لأنها قد تكون قابلة للتطبيق: "F" (Farfelu) ؛
- كل مجموعة من الأفكار يمكن ان تخلق افكارا جديدة: "D" (Démultiplication).

V. السينات الخمس (Five Step Plan):

يعتبر نظام السينات الخمسة (s5) فلسفة الاهتمام ببيئة العمل من خلال التنظيم و التنظيف، و هي مكونة من خمس خطوات اساسية و كل خطوة تسمى باليابانية بكلمة تبدأ بحرف S و من هنا جاء مسمى s5، و قد انتشرت تلك الفلسفة في العالم بهذا الاسم لدرجة ترجمة هذا الكلمات اليابانية الخمس إلى كلمات الانجليزية تبدأ بحرف S من اجل ان تتداول هذه التسمية، و خمسة (ت) هي ترجمة هذه الكلمات الخمس إلى كلمات عربية تبدأ بحرف (ت) و هي: تصنيف، تنظيم، تنظيف، تمييط، تثبيت.

1. عناصر السينات الخمس:

تتكون السينات الخمسة (s5) من خمسة عناصر اساسية و هي كالآتي: ¹

أ. **تصنيف (Sorting):** تمثل نقطة البداية و هي الخطوة الاولى في تصنيف جميع محتويات العمل داخل بيئة العمل مثل المواد او الاجهزة او الملفات.

ب. **تنظيم (Set In Order):** هي الخطوة الثانية في تنظيم وحفظ الاشياء المهمة الخاصة في بيئة العمل و بشكل يسهل على الموظفين الحصول عليه.

ج. **تنظيف أو تلميع (Shining):** تنظيف المواد و تلميعها هي الخطوة الثالثة في بيئة العمل و هي من الخطوات المهمة التي يغفل عنها البعض من الموظفين عند استخدام المواد الخاصة في العمل.

د. **تيمييط (Standardise):** وبعد الانتهاء من الخطوات الثلاث (تصنيف، تنظيم، تنظيف)، فينبغي وضع قواعد مخصصة لكل خطوة من خطوات السينات الخمس في مكان العمل و بما يتماشى مع طبيعة بيئة العمل و انطلاقا من تحديد مسؤوليات كل فرد و وضع طرق تقييمه تشمل الواجبات الذي على الموظف بصفة دورية لعملية التنظيف او التصنيف او التنظيم و كيفية العمل به و تقييم ادائه عند الانتهاء من عمله.

هـ. **تثبيت (Sustain):** تأتي الخطوة الاخيرة و هو عندما تطبق هذه الخطوات الثلاث (تصنيف، تنظيم، تنظيف) فسيتم وضع انظمة خاصة للعمل للتأكد من استمرارية هذه العمليات بشكل مرغوب به.

¹ سلمى محمد الجعوي و سارة مريزيق مرزوق الميطري، "أثر فاعلية نظام السينات الخمسة (s5) على إنتاجية العاملين وجودة البيئة التشغيلية" (مصنع يبسي بالرياض كنموذج)، العدد 2، المجلة العالمية للإقتصاد و الأعمال، المملكة العربية السعودية، أبريل 2021، ص 287-288.

2. فوائد السينات الخمسة (s5):¹

لنظام السينات الخمس عدة فوائد نذكر منها ما يلي:

- تحسين أداء العمل؛
- امان في بيئة العمل؛
- زيادة انتاجية الموظفين؛
- التغلب على العقبات التنظيمية؛
- تنظيم الموظفين؛
- اكتشاف الاشياء المفقودة بسهولة.

VI. الإيزو ISO :

تعرف الإيزو 9000 بأنها "سلسلة من المواصفات المكتوبة اصدرتها المؤسسة العالمية للمواصفات سنة 1987 وهذه السلسلة تحدد و تصف العناصر الرئيسية المطلوب توافرها في نظام الجودة التي يتعين ان تصممها و تتبناها المؤسسة، و المؤسسة التي تحصل على شهادات المطابقة ISO 9000 سوف تحظى بالثقة و الامان في نظام الجودة المعتمد من قبلها و الحصول على شهادة المواصفات العالمية.

يرتكز نظام الجودة على المبادئ قام بوضعها خبراء من كل الدول المشاركة في اللجنة الفنية ISO\TC 176 المسؤولة عن مواصفات نظام الجودة ISO 9000، وتبني المؤسسات لهذه المبادئ مجتمعة سيؤدي إلى تحسين أداء المؤسسة.²

1. الإيزو في مجال الخدمات:

يعد شمول عائلة مواصفات الإيزو لمؤسسات الخدمة امتدادا هاما لمواصفات الإيزو و لجال لم يكن معتمدا خضوعه لأية مواصفات رسمية كما يمثل تحولا رئيسيا في الاتجاهات العالمية تجاه قياس الجودة في مؤسسات الخدمة حيث سيؤدي انتشار تطبيق المواصفة للإفادة من خدمات مؤكدة الجودة حيث يمكن وصف و توثيق نظام الجودة الذي يفرزها، و توضح صيغة مقدمة وثيقة الإيزو الاصلية ان اهمية جودة و فاعلية النظام التي تقيس و تراقب جودة الخدمات تلقي اهتماما متزايدا على النطاق العالمي .

¹ سلمى محمد الجعوي و سارة مريزق مرزوق الميطري، مرجع سبق ذكره، ص 288.

² سمير محمد عبد العزيز، جودة المنتج، الطبعة الأولى، مكتبة الاشعاع للطباعة و النشر، سنة 1999، ص 147.

الإطار النظري حول جودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة

و يمكن قياس جودة الخدمات من خلال تحديد العملاء و حاجياتهم و رغباتهم التي يمكن فهمها و الوفاء بها، وعلى ضوء ذلك توضع مجموعة عناصر نظام جودة خاص بمؤسسة الخدمة و يمكن تطبيقه في كافة انواع الخدمات، و تنطبق مواصفة الايزو على كل عملية خدمية.¹

2. شهادات الإيزو:

هناك أنواع مختلفة من شهادات الإيزو التي يمكن للمؤسسة الحصول عليها كما يمكن لنفس المؤسسة الحصول على أكثر من شهادة ايزو بنفس الوقت، تعتبر شهادة الايزو 9001 هي الأكثر الشهادات إستخداماً وتعلق بمواصفات الجودة العالمية لجميع العمليات والنشاطات الموجودة في المؤسسة.

يمكن تلخيص أهم تلك الشهادات في الجدول التالي:

الجدول رقم (05): أنواع شهادات الجودة الإيزو

البند	الوصف
مواصفة إدارة الجودة QMS طبقاً للمواصفة ISO 9001	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 لقبول التصدير إليها.
مواصفة إدارة البيئة EMS طبقاً للمواصفة ISO 14001	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 سلامة الغذاء FSMS طبقاً للمواصفة ISO 22000	تتعلق بتطبيق معايير سلامة الغذاء وتحليل المخاطر ونقاط التحكم وذلك لضمان سلامة الغذاء وخلوه من مسببات الأمراض والتلوث ورفع قدرة المؤسسة على تقديم غذاء آمن ويتم تطبيقها على جميع المؤسسات الواقعة ضمن السلسلة الغذائية
مواصفة إدارة السلامة والصحة المهنية OH&S طبقاً للمواصفة ISO 45001	تتعلق بتطبيق متطلبات السلامة والصحة المهنية للسيطرة على المخاطر الموجود 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 السلامة والصحة المهنية OH&S طبقاً للمواصفة OHSAS 18001	تتعلق بتطبيق متطلبات السلامة والصحة المهنية وكانت تصدر عن معهد المواصفات البريطاني BSI وبعد إصدار ISO 45001

¹ أحمد سيد مصطفى، إدارة الجودة الشاملة والإيزو 9000: دليل عصري للجودة والتنافسية مع ترجمة لنصوص ومفاهيم وإرشادات منظمة الإيزو، 2005، ص190.

الإطار النظري حول جودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة

قام معهد المواصفات BSI بإلغاء OHSAS 18001 والالتزام ب ISO 45001	
تتعلق بتطبيق متطلبات إدارة وترشيد الطاقة ووضع الآليات والبرامج التي تساعد على توفير الطاقة وقياس مدى نجاح تلك البرامج ومتابعة تنفيذها والالتزام بها	مواصفة إدارة الطاقة EnMS طبقاً للمواصفة ISO 50001
تتعلق 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 أمن المعلومات ISMS طبقاً للمواصفة ISO 27001
تتعلق 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 الجودة للصناعات والأجهزة الطبية طبقاً للمواصفة ISO 13485
تتعلق بتطبيق متطلبات إستمرارية الأعمال لتهيئة المؤسسة لإنشاء وتطبيق وصيانة نظام لإستمرارية الأعمال يساعدها على الاستعداد والاستجابة للحالات الطارئة والتجاوب معها ووضع خطط التعافي للخروج من الأزمات والكوارث سريعاً	مواصفة إدارة إستمرارية الأعمال BCMS طبقاً للمواصفة ISO 22301
تتعلق بتطبيق متطلبات نظام إدارة وتحديد وتحليل المخاطر ووضع الخطط والإجراءات للتعامل مع تلك المخاطر	مواصفة إدارة مخاطر الأعمال طبقاً للمواصفة ISO 31000
تتعلق بتطبيق متطلبات إدارة المؤسسات التعليمية ومقدمي الخدمات التعليمية وكيفية إدارة المنظومة بشكل متكامل يساعد على زيادة الجودة الخدمة المقدمة وحسن إدارة الموارد	مواصفة إدارة المؤسسات التعليمية طبقاً للمواصفة ISO 21001
تتعلق بتطبيق متطلبات إدارة رضا العملاء وشكاويهم وكيفية التعامل معها من بداية إستلامها وحتى حلها ووضع الإجراءات والتعليمات ذات العلاقة لتحسين رضا العملاء وتقليل شكاوي 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، وبيئاتهم الطبيعية ومجتمعاتهم	مواصفة إدارة المسؤولية المجتمعية 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

الإطار النظري حول جودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة

مواصفة إدارة الجودة في المشاريع طبقاً للمواصفة ISO 10006	تتعلق بتطبيق متطلبات إدارة الجودة في المشاريع وكيفية ضبط المشاريع ومراقبتها وضبط مخرجاتها وإدارتها بالشكل الأمثل
مواصفة تطبيق مواصفة ISO 9001 في الإدارات المحلية "البلديات، الأمانات ... الخ" طبقاً للمواصفة ISO 18091	تتعلق بتطبيق مواصفة الأيزو 9001 الخاصة بنظام إدارة الجودة في الإدارات الحكومية ووضع الأسلوب الأمثل لتطبيقها في تلك الجهات
مواصفة إدارة المرافق ISO 41001	تتعلق بتطبيق مواصفة الأيزو 41001 الخاصة بنظام إدارة المرافق والمنشآت وكيفية تحقيق كفاءة وفعالية إدارة المرافق
مواصفة إدارة مكافحة الفساد والرشوة ISO 37001	تتعلق بتطبيق مواصفة الأيزو 37001 لوضع الأنظمة والجراءات لمواجهة ومكافحة الفساد والرشوة في الجهات الحكومية والخاصة
مواصفة إدارة مقدمي خدمات التعليم والتدريب ISO 29990	تتعلق بتطبيق مواصفة الأيزو 29990 ووضع إطار موثق للممارسات الجيدة لمقدمي خدمات التعليم والتدريب لتحقيق جودة وكفاءة مخرجات التعليم والتدريب
مواصفة نظام جودة وكفاءة المختبرات ISO 17025	تتعلق بتطبيق متطلبات المواصفة الأيزو 17025 لبناء نظام إدارة جودة فعال لمختبرات القياس والمعايير لضمان دقة النتائج سواء في القياس أو المعايير
مواصفة تقويم المطابقة لجهات الفحص والتفتيش ISO 17020	تتعلق بتطبيق متطلبات المواصفة الأيزو 17020 والخاص بتقويم المطابقة لجهات الفحص والتفتيش الراغبة في الحصول على الاعتماد الدولي

المصدر: قطشة كوثر، دور جودة الخدمات في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة -دراسة ميدانية على عينة من عملاء مؤسسة التوصيل Yalidine Express-، مذكرة ماستر تخصص تسويق الخدمات، جامعة عمار ثليجي الأغواط، 2021/2020، ص ص 23-25.

المبحث الثاني: أساسيات حول الصورة الذهنية للمؤسسة

أصبحت الصورة الذهنية أمراً مهماً بالنسبة لجميع المؤسسات باختلاف أنواعها ، وأصبح من الضروري العمل على حقها أو تحسينها في أذهان الجماهير لتحقيق الاهداف التي تسعى اليها تلك المؤسسة بكل سلاسة ، وكذا لتمكن من الاستمرار وفرض الوجود في ظل المنافسة الموجودة من طرف المؤسسات الاخرى.

المطلب الأول: ماهية الصورة الذهنية

ظهرت الصورة الذهنية كمصطلح متعارف عليه في اوائل القرن العشرين حيث اطلقه " والتر ليبمان " سنة 1922م و أصبح اساساً لتفسير الكثير من عمليات التأثير التي تقوم بها وسائل الاتصال وتستهدف بشكل رئيسي ذهن العميل، والصورة في علم الادارة تنطلق من نظرة علم الاجتماع وعلم النفس في تفسيرها، وينظر علم النفس للصورة على أنها استمرار وجود انطباع حسي بسبب استجابة انسجة الجهاز العصبي. اما علم الاجتماع فأشار إلى الصورة الشعبية أي الصورة التي يحملها مجموعة من الافراد في الوقت نفسه، أما من حيث المفهوم فقد تعددت التعاريف والدراسات التي تناولت مفهوم الصورة الذهنية، لكن سوف نتطرق إلى ماهيتها في الآتي.

أولاً: مفهوم الصورة الذهنية

تعرف الصورة الذهنية على أنها انطباع صورة الشيء في الذهن أو بتعبير أدق حضور صورة الشيء في الذهن ويعود مصطلح الصورة الذهنية إلى أصله اللاتيني إلى كلمة (Image) بمعنى رسم أو شكل أو صورة متصلة بالفعل "يحاكي" أو "يمثل". و المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة و التمثيل.

و تعرف الصورة الذهنية على أنها هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الافراد أو الجماعات ازاء شخص معين أو نظام ما ، أو شعب أو جنس بعينه، او منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة، أو شيء اخر يمكن له تأثير على حياة العميل ، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب بعواطف الافراد واتجاهاتهم وعقائدهم.¹

ويمكن تعريف الصورة الذهنية Mental Image ببساطة بأنها وحدة معرفية يستخدمها الفرد في تمثله للعالم الخارجي، وقد تبدأ بمجموعة من الملامح تنتزع من الشيء وترتب في الذاكرة طويلة المدى بحيث تعبر عن الواقع بقدر الامكان وتصبح أداة الفرد للتعرف على ذلك الشيء لو عرض عليه مجدداً. وكما تكون الصورة الذهنية لشخص تكون لحدث، اذ يقوم العقل بترتيب المعلومات بطريقته الخاصة ويخزنه في الذاكرة طويلة المدى حين الحاجة².

¹ فاطمة محمد العاصي، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات التزويد الانترنت في قطاع غزة، رسالة ماجستير، غزة، الجامعة الإسلامية، غزة، سنة 2015، ص80.

² خالد مراحيب المطيري، أثر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الكويت، 2011/2012، ص15.

الإطار النظري حول جودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة

والمعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة و التمثيل.

ويعبر مفهوم الصورة الذهنية عن التصورات التي يحملها أفراد المجتمع من حولهم بمكوناته المختلفة، وتعد الصورة نتاجا طبيعيا لجميع خبرات الافراد المباشرة وغير مباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة، ولا شك أن سهولة التغير أو صعوبة تعتمد على مستوى رسوخ الصورة الذهنية لدى العملاء.

والصورة الذهنية عبارة عن مجموعة الادراكات التي يكونها الفرد حول شيء ما .

أو هي انطباع الذي يكونه الفرد عن الاشياء المحيطة به متأثرا بالمعلومات المخزنة عنها وفهمه لها .

كما أنها مجموعة الاستحضارات الذهنية المتعلقة بعلامة أو خدمة أو فكرة والصورة العقلانية تتكون في اذهان الناس حول الأشياء ومنها المنتجات و الخدمات، وقد تكون من تجربة مباشرة أو غير مباشرة عاطفية أو غير عقلية حيث تتم عملية الاستحضار الذهني للإدراك شيء أو حدث قابل للبقاء مدة زمنية طويلة يمكن الرجوع اليها عند وقوع مثير ما أو ظهور حادث سابق.

وبنفس الوقت فهي استحضار ذهني لشيء أو حادث سابق نتيجة حدوث تنبه ما.¹

الجدول رقم(06): تعريفات حول الصورة الذهنية

إسم المؤلف	تعريف الصورة الذهنية
Kotler & keller 2012	مجموعة الافكار والمشاعر والمعتقدات التي يكونها الفرد تجاه شيء ما
Balmer ، greyser and worcester 2009	الاستنتاج النهائي من كل الخبرات والانطباعات والمعتقدات و المشاعر و المعرفة التي تتكون عند الناس عن المؤسسة
Fatt ، wei ، yuen and suan 2000	تصور العملاء هم سلوكيات وانشطة وانجازات المؤسسة
Gronroos 1984	صورة مشتركة هي نتيجة لكيفية ادراك المستهلكين للشركة
Inds 1997	الصورة التي تتكون لدى العملاء بشأن المؤسسة من خلال تراكم الرسائل المستلمة
Gray and smeltzer 1985	الانطباع التصور الشامل الذي يتكون عند فئات مختلفة من جمهور المؤسسة

المصدر: فوزي فايز عودة أبو بكر، دور جودة الخدمات والصورة الذهنية و المنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء

المستفيدين، رسالة ماجستير، ادارة الاعمال، الجامعة الاسلامية غزة، غزة 2016، ص26.

¹ فوزي فايز عودة أبو بكر، مرجع سبق ذكره، ص 26.

الإطار النظري حول جودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الصورة الذهنية "عبارة عن مجموعة من الإدراكات و الانطباعات التي يكونها ويخزنها الأفراد عن شيء ما، ويتم استحضارها نتيجة للتعرض لمجموعة من المؤثرات وقد تكون عقلية صادقة أو كاذبة وتختلف من فرد إلى آخر".¹

ثانيا: أهمية الصورة الذهنية

تزايد الاهتمام بالصورة الذهنية لدورها في تكوين انطباعات و الآراء والسلوكيات وحتى القرارات التي تخدم أهداف المؤسسة و أشارت بعض الدراسات إلى هذا المفهوم مفتاح لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة. واعتبر kotler & killer 2012 بأن الاهتمام بالصورة الذهنية لم يقتصر على المؤسسات الربحية وغير الربحية بل حتى الدول والحكومات أصبحت تعترف بأهمية الصورة الذهنية عن المدن والدول لتأثيرها على جوانب هامة في الاقتصاد كجذب الاستثمارات والسياحة التي تشكل قيمة هامة في التجارة تنعكس على تحسين البنية التحتية و تنشيط الاقتصاد وتوفير فرص العمل .

كان الاهتمام بتطوير وإدارة الصورة الذهنية أمر حيوي لعدة أسباب منها:

- تحفيز المبيعات؛
- يؤسس حسن نية من العملاء تجاه المؤسسة؛
- يخلق هوية للمستخدمين؛
- يؤثر على المستثمرين والمؤسسات المالية ؛
- يروج للعلاقات المناسبة بالعملاء؛
- تحقق الموقع التنافسي.

ثالثا: سمات و وظائف الصورة الذهنية

I. سمات الصورة الذهنية:

- أشار الباحثان عجوة وفريد 2005 إلى العديد من السمات التي تتسم بها الصورة الذهنية:²
- الصورة الذهنية للمؤسسة هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في اذهان الافراد أو الجماعات وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم واحكامهم تجاه المؤسسة؛
 - الصورة الذهنية للمؤسسة تتسم بالديناميكية، والقابلية لتغيير ، والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد ، او تلك الخاصة بالمؤسسة نفسها ، أو بالمؤسسات المنافسة لها كما تتفاعل مع المتغيرات المجتمعية المختلفة؛

¹ عقبة مهيري وآخرون، فعالية مرتكزات التسويق بالعلاقات في بناء الصورة الذهنية للزبون، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العدد الاقتصادي 0136، جامعة زيان عاشور، الجلفة، ص 338.

² فوزي فايز عودة أبو عكر، مرجع سبق ذكره، ص ص 27-28.

الإطار النظري حول جودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة

- الصورة الذهنية للمؤسسة تمثل تقدماً عقلياً لكل ما يتعلق بالمؤسسة للعملاء سواء كان هذا التقديم جزئياً لبعض عناصر المؤسسة (صورة الإدارة، أو العلامة التجارية أو صورة المنتجات) أو تقدماً للعناصر الكلية للمؤسسة بكل مكوناتها وأبعادها؛
- الصورة الذهنية للمؤسسة مقصودة ومخطط لها بعناية، وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناءً على معلومات خاطئة (أي كان مصدرها) وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة؛
- الصورة الذهنية للمؤسسة قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى العملاء، وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية.

II. وظائف بناء الصورة الذهنية:

- توصل الباحثون إلى أبرز عوامل بناء الصورة الذهنية انحدرت من: الأسرة، المؤسسات التربوية، وسائل الإعلام. من هنا فقد اعتبر الباحثون أن للصورة الذهنية وظائف نفسية يمكن ذكرها في الآتي:¹
- تحقق الصورة الذهنية للفرد أكبر قدر ممكن من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من أطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر بل والتنبؤ بسلوكه دون الامعان النظر في خصائصه الفردية؛
 - أن التطور الذهني يضيق نطاق الجهل بالآخرين من خلال استخدام الأفراد له نتيجة لما يقدمه من معرفة أن تكون عليها صورة الآخرين من خلال التعامل معهم؛
 - تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العالم من عالم معقد إلى عالم أسهل وأكثر تنظيماً من خلال استخدام الجوانب السيكلوجية إلى تنطوي عليها عمليات التعليم داخل العميل؛
 - تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وآرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وتفسر أساساً فلسفته في الحياة وذلك لارتباطها بقيمه ومعتقداته وثقافته؛
- للسورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام وذلك لأنها تشكل للبنات الأساسية للرأي العام باعتبارها تأثيرها في آراء الناس و مواقفهم.

المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية وأبعادها

لا يوجد تصنيف ثابت ومستقر للأنواع والأبعاد إذ لم يجمع الباحثون على تصنيف واحد فالأنواع تختلف من مجال لآخر ومن باحث لآخر ولا يمكن حصرها إذ تم النظر إليها من زوايا مختلفة .

أولاً: أنواع الصورة الذهنية

¹ سميحة لعلی، أثر الصورة الذهنية للخدمة على ولاء الزبون دراسة الحالة لعينة من زبائن مؤسسة جيزي للإتصالات، مذكرة ماستر، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي ، تخصص تسويق خدمات، سنة 2020، ص ص6-7.

الإطار النظري حول جودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة

تتمثل أنواع الصورة الذهنية فيما يلي:¹

I. الصورة الذهنية الذاتية:

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

II. الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها):

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

III. الصورة الذهنية المدركة:

هي مجموع التصورات والاحاسيس والعلاقات التي تعكس الادراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو ادراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية.

تشير الدراسات بأن الصورة الذاتية هي ما يفكر فيه الموظفون وما يشعرون به ، وأن الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المؤسسة، وأن الصورة المدركة هي ماذا يفكر المستهلك، وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه هذه المؤسسة.

وما ذكره Gifkinze أن أنواع الصورة الذهنية هي:

- الصورة المرآة: هي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها؛
- الصورة الحالية: هي التي يرى بها الآخرون المؤسسة؛
- الصورة المرغوبة: هي التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير؛
- الصورة المثلى: هي أمثل صورة يمكن أن تتحقق اذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير ، ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة؛
- الصورة المتعددة: تحدث عندما يتعرض الافراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها. ومن الطبيعي أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظللها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

كما أن للصورة الذهنية مستويان:²

I. الصورة الذهنية العضوية (Organic Image): وهي الصورة التي تتكون كحصيلة لمعلومات غير موجهة بشكل

منظم أو مبرمج عن الخدمة . بمعنى أن المعلومات تكون في الغالب متوفرة في لعض المنشورات و الكتيبات ، يكون الفرد صورة ذهنية عن جهة القصد أو نوع الخدمة المقدمة ، ويطلق العنان لخياله وفق المعلومات التي توفرت له .

¹ فاطمة محمد أحمد العاصي، مرجع سبق ذكره، ص 83.

² خالد تراحيب المطيري ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 16-17.

الإطار النظري حول جودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة

II. الصورة الذهنية التحريضية (Induced Image): وهذه الصورة تتشكل في ذهن الفرد نتيجة جهود ترويجية منظمة و مبرمجة يقوم بها رجال التسويق (المسوقون) ، والصورة التحريضية يمكن السيطرة عليها بينما يصعب على المسوقين السيطرة على الصورة الذهنية العضوية.

أما المجال السياسي تنقسم الصورة الذهنية إلى:

- صورة ذهنية قومية؛
- صورة ذهنية نمطية مقولبة؛
- صورة ذهنية لمرشح انتخابي ؛
- صورة ذهنية للأحزاب؛
- صورة ذهنية لحدث سياسي.

أما في المجال الفلسفي فتصنف الصورة الذهنية إلى:

- الصورة الذهنية المكونة للاتجاه؛
- الصورة الذهنية المتخلية .

أما Filip Morile فيرى أن الصورة الذهنية تنقسم إلى أربعة أنواع هي¹:

1. الصورة المؤسسة: وتكون على المستوى الوطني و الدولي من جهة وتخص العملاء العام من جهة ثانية ، وهي تتطور بفضل اتصال يعتمد على القيم التي تمثلها المؤسسة وتعبر عنها ، وخاصة في المجالين الاجتماعي والاقتصادي؛
2. الصورة المهنية: وترتبط بطبيعة النشاط المؤسسة وكيفية أدائها لها؛
3. الصورة العلانية: وتتطور من خلال تواصلها القبلي أو البعدي مع جمهورها الداخلي و الخارجي؛
4. الصورة العاطفية: وتشخصها نوعية العلاقات التي تربط العملاء بالمؤسسة بغية تنمية الرأسمال العاطفي و الودي بينهما .

ثانيا: أبعاد الصورة الذهنية

هناك اجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشمل على ثلاثة أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي: ²

I. البعد المعرفي Cognitive Component:

¹ خديجة قروف و اشرف خاف ربي، واقع الصورة الذهنية لدى أساتذة ،مذكرة ماستر، العلاقات العامة، جامعة 8ماي1945، قالمة، سنة 2020/2019، ص ص32-

34.

² عقبة مهيري وآخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 338.

الإطار النظري حول جودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة

يقصد به المعلومات التي تتعلق بموضوع أو قضية أو شيء ما ، التي تبني عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين تؤثر في دقة الصور الذهنية التي نكونها عنهم ، و الأخطاء المتكونة لدى الأفراد حول الأشياء هي أخطاء ناتجة أساسا عن تلك المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها العميل؛

II. البعد الوجداني العاطفي Affective Component:

وهو الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو شيء ما، في إطار 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 و القضايا و الموضوعات المختلفة سواء كانت ايجابية أو سلبية، ويتدرج البعد الوجداني بين الايجابية و السلبية تبعا لمجموعة من العوامل أهمها مصادر المعرفة المتاحة، وطبيعة التجربة، والأسلوب الذي استخدم في التجربة ومدى قبول الفرد للشخص الذي صدرت عنه تلك المعلومات؛

III. البعد السلوكي Behavioral Component:

ينعكس سلوك العميل وفقا لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه في مختلف شئون الحياة، اذا تصبح موجهها للسلوك بصورة لا ارادية بفعل تلك الصورة بالعقل الباطن، اذ ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقيا أنها تعكس الاتجاهات الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة لديهم حول شؤون الحياة .

المطلب الثالث: مكونات ومصادر الصورة الذهنية

ان الصورة الكلية للمؤسسة ما مهما كان نوعها، تتشكل انطلاقا من اتحاد مجموعة من العناصر المكونة لتلك الصورة، لتشكل في الاخير انطبعا معينا عن تلك المؤسسة.

أولا: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة:

تتكون الصورة الذهنية من عدة عناصر تندمج لتكون الصورة الذهنية منها: ¹

I. صورة العلامة التجارية:

تلعب الصورة الذهنية دور إيجابي أو سلبي في تكوين صورة المؤسسة . فالعلامة التجارية تمثل نقطة اتصال بين العملاء و المؤسسة من خلال الشعارات و الرموز التي تحمل دلالات تؤثر على جمهور المتعاملين وتميز هوية المؤسسة ، ويمكن للعملاء من خلال هذه الشعارات التعبير عن مدى ثقتهم بالمؤسسة؛

¹ فوزي فايز عودة أبو عكر، مرجع سبق ذكره، ص 30.

الإطار النظري حول جودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة

II. صورة منتجات المؤسسة:

فالمنتجات والخدمات ومدى جودتها وتميزها ومواكبتها لتغيرات ورغبات العملاء وتؤثر على تقييم العملاء على صورة المؤسسة وكفاءتها؛

III. صورة إدارة المؤسسة / فلسفة المؤسسة:

تتمحور حول فلسفة إدارة وقيادة العمل في أي مؤسسة ومدى نجاحها في التواصل و الاتصال مع الجهات المختلفة في قيامها بالاتصالات الناجحة في ادارة علاقاتها مع الجهات المختلفة، تعتبر فلسفة المؤسسة من مكونات التي تلعب دور في تكوين الصورة الذهنية عن المؤسسة وتعزيز الثقة و الأمان لدى العملاء؛

IV. صورة المؤسسة في مكان العمل:

تلعب بيئة العمل الامنة والصحية للعاملين بالمؤسسة وتقديم خدمات اجتماعية وصحية وحافز واجور عادلة ومتميزة، بالإضافة الى المنظر الخارجي و الداخلي للمؤسسة دورا في تعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة وشعور العملاء بالراحة والثقة و الأمان تجاه المؤسسة؛

V. أداء موظفي المؤسسة:

قدرة العاملين على تمثيل المؤسسة بشكل لائق ومشرف و التمتع بالكفاءة والسرعة في انجاز المهام المطلوبة والاستجابة لاحتياجات العملاء يعزز الثقة و الأمان لدى العملاء ويعطي انطباعات ايجابية عن الصورة الذهنية للمؤسسة؛

VI. كفاءة إتصالات المؤسسة:

تؤثر قدرة المؤسسة وكفاءتها في الاتصالات مع جمهور المتعاملين معها في الداخل و المتأثرين برسالتها في الخارج على الصورة الذهنية للمؤسسة، والمؤسسة الناجحة تحتاج إلى اختيار اللغة المناسبة لمخاطبة العملاء من خلال الرسائل و الوسائل القادرة على تحسين الاستجابة لرسالة المؤسسة ويمكن استخدام وسائل متنوعة في عملية الاتصالات، مثل: المعارض، المؤتمرات، ورش العمل، الدورات، المحاضرات، المجالات، وسائل التواصل الالكتروني.

ثانيا: مصادر الصورة الذهنية

إن ادوات تكوين الصورة الاعلامية في صناعة الصورة الذهنية لأي مؤسسة او وزارة او حتى فرد، تتم وفق قواعد وأسس صناعية أصبح لها اليوم خبراء علاقات عامة واعلام متمرسين على هذا الدور، والابداع يلعب دورا هاما في الصناعة مثلا محاكاة الاسماء التجارية الكبرى من قبل المقلدين نلاحظ من خلالها أن المحاكاة أصبحت فنا أتاح بعد فترة فرصة للمقلدين أن يكون لهم أسماء في السوق في حال نجاح منتجاتهم.

الإطار النظري حول جودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة

لذا أصبح تسجيل العلامة التجارية أمراً هاماً في عصرنا، بل صارت هذه العلامات تدخل ضمن تقييم أصول أي شركة، حيث نجد من أهم مصادر الصورة الذهنية ما يلي: ¹

I. الخبرة المباشرة:

إحتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد و الأنظمة و القوانين مما يكون الانطباعات الذاتية عن المؤسسة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد و عواطفه اذا أحسن توظيفها؛

II. الخبرة غير المباشرة:

هي الرسائل الشخصية التي يسمعها الفرد من أصدقاء وسائل الاعلام عن المؤسسة و الاحداث أو الافراد من غير أن يسمع بنفسه، يساعده في تكوين الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية؛

III. الرأي العام:

يعد من أهم مكونات ومكتسبات تكوين الصورة الذهنية لدى الجماهير، ويقسم طبقاً لمجموعة من المعايير هي:

- تقسيم الرأي العام حسب درجة تأثيره و تأثيره؛
- تقسيم الرأي العام حسب النطاق الجغرافي؛
- تقسيم الرأي العام وفق عنصر الزمن؛
- تقسيم الرأي العام حسب درجة صراحته؛
- تقسيم الرأي العام حسب العوامل المؤثرة فيه.

هناك عوامل عديدة يمكن أن تسهم في بناء الصورة الذهنية الراهنة لدى العميل أبرزها الأسرة و المؤسسات التربوية و التعليمية و الانتاج المعرفي و الثقافي ويضاف لها وسائل الاعلام المختلفة التي تلعب دور أكثر فعالية وخطورة لاسيما بعد التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وما حصل من نمو كبير في صناعة الرسائل الاعلامية والتي أصبحت أهم وسيلة لنقل الصور و الآراء و الأفكار وتدعيم الصورة الموجودة أصلاً في أذهان الناس وقد تبين من خلال الدراسات والبحوث أن 70% من الصور التي يبينه الفرد عن عالمه تستمد من وسائل الاعلام التي يتعامل معها ويمكن لهذه النسب أن تزداد أو تضعف حسب طبيعة المجتمع ومستوى تقدمه أو تخلفه ومن ذلك مثلاً لوحظ أن 95% من المكيين يحصلون على معلوماتهم عن طريق وسائل الاعلام بحكم انتشارها وملاحقتها للفرد أينما ذهب عدا أن وسائل الاعلام قدرة كبيرة على تفسير الاحداث و الحقائق التي تدري في العالم لحظة بلحظة وتقديمها في صورة معينة وهذا ما يوفر الجهد و الوقت للمتلقى الأمر الذي يدفعه إلى الاعتماد على هذه الوسائل لاسيما و أن اغلب الناس منشغلين بأمور الحياة و تعقيداتها وتلبية حاجاتهم الانسانية، وهذا ما زاد من تأثير الوسائل الاعلام في سلوك الأفراد وامكانية تشكيلها بشكل يتوافق مع أهداف و أغراض الأطراف التي تقف وراء تلك الوسائل وتصيغ الية عملها وصناعة وسائلها.

¹ بولكلحل حنان و بوحاريش دليلة، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة ميدانية للمؤسسة كوندور، مذكرة ماستر، علم الاجتماع، جيجل، سنة 2015، ص63.

الإطار النظري حول جودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة

لذلك تستغل المؤسسات العملاقة المختلفة الاختصاصات إلى استغلال وسائل الاعلام لرسم صورة ذهنية ايجابية عنها في عقول الناس فالصورة الذهنية للمؤسسة هنا ما تشبه الشخصية للإنسان.¹

المطلب الرابع: تكوين الصورة الذهنية

ان بناء وتطوير الصورة التي ترغبها المؤسسة بنفسها لتكون ثروة استراتيجية لها يبدأ من الداخل إلى الخارج فالمؤسسات التي تستند على هذا الاساس يسهل بناء الصورة الذهنية، ولكن قبل البدء بتكوين الصورة لابد من التعرف على الاشياء التي يفكر بها العملاء اتجاهها.

هناك بعض المبادئ والأسس التي يمكن التعرف عليها واعتمادها من قبل المعنيين بتطوير الصورة الذهنية وفق ما يلي:²

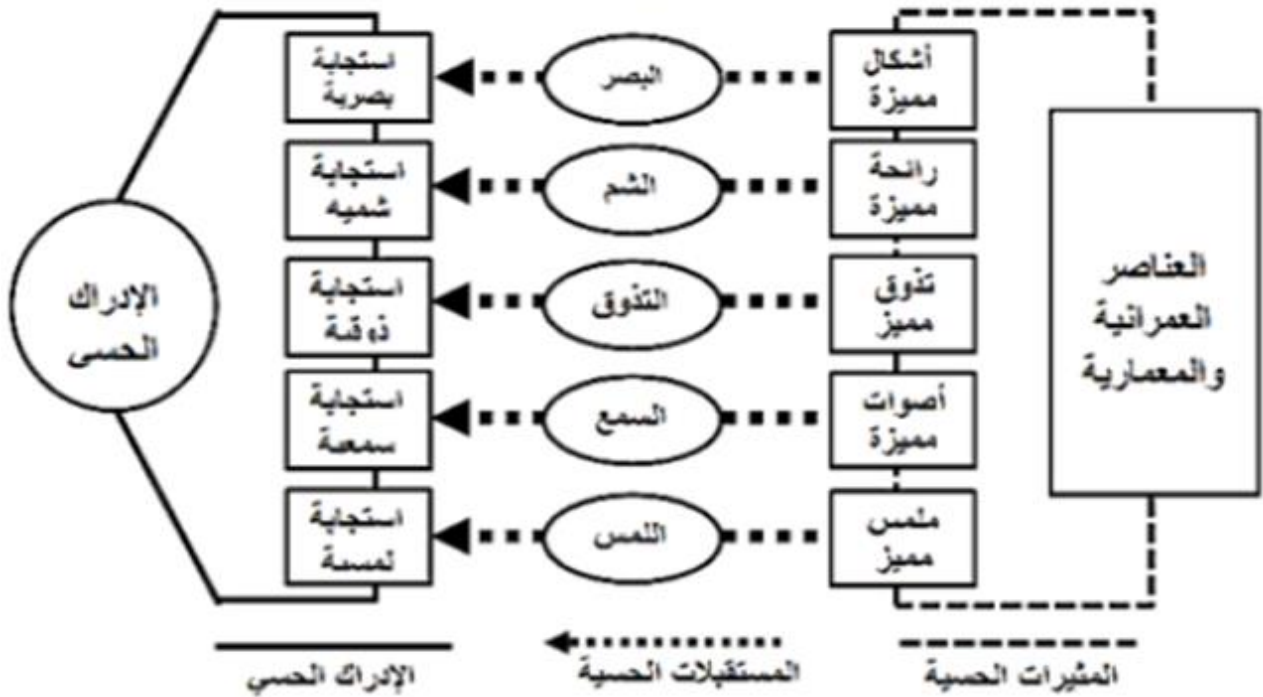
- ان المحاولات الرامية لاستمالة الفرد من خلال تقديم معلومات من شأنها تغيير الصورة الذهنية المتكونة لديه عن جهة القصد ينبغي أن تركز على مدى الطويل؛
 - كلما كان الكيان صغيرا بالمقارنة مع النظام الاشمل، فان احتمال تطوير صورة ذهنية مستقلة يكون ضئيلا؛
 - لكي يكون فعالا فان التغيير في الصورة الذهنية يعتمد على تقييم الصورة الذهنية القائمة.
- إن التشكيل المادي الانساني شيء وتشكيل الصورة لهذا الواقع في ذهن المتلقي ومخيلته شيء اخر، ويمكن توضيح عملية سيورة الصورة الذهنية سيكولوجيا بأنها احساسات تكونت في الذاكرة بعد زوال المؤثرات التي تسببت بها. ويمكن إدراك البيئة الحضرية حسيا من خلال الاطار أو الغلاف المتشكل و المدرك بواسطة الحواس المختلفة معا، ويتم تقوية احساس و استجابة الشخص للواقع وتشكيله بالتفاعل ما بين العين و الجسد و بقية الحواس.
- إن المصممين يميلون عادة إلى التشدد والضغط على البصر و استثناء بقية الحواس كون المعايير أو المقاييس البصرية اسهل في السيطرة و التحكم بها
- الشكل التالي يوضح تكامل حواس العميل في نقل وقائع المثيرات الخارجية إلى ذاكرة الفرد، لتتشكل الاستجابة الحسية ومن ثم الادراك الحسي لهذه المثيرات.

¹ سميحة لعلی، مرجع سبق ذكره، ص 6-7.

² عبد السلام أبو قحف، هندسة الاعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، جامعة بيروت، لبنان، سنة 2000، ص 20.

الإطار النظري حول جودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة

الشكل رقم (07): تكامل حواس العميل في نقل وقائع المثيرات الحسية



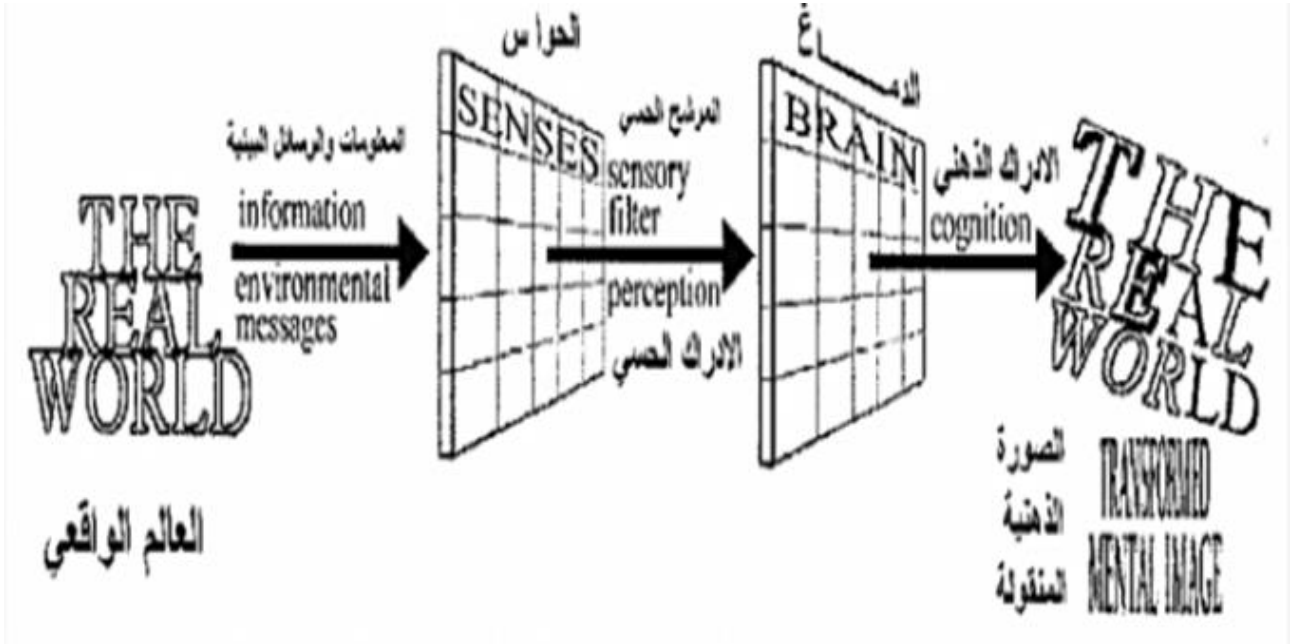
المصدر : عقبة مهيري وآخرون، فعالية مرتكزات التسويق بالعلاقات في بناء الصورة الذهنية للزبون، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الاقتصادي 0136، جامعة زيان عاشور، الجلفة، ص 339.

تشكل الصورة الذهنية ضمن المدى الظاهري، فمن جهة الثوابت الإدراكية والتلميحات الحسية ذات الصلة بالبيئة المحيطة كالشكل، الحجم، الهيئة، المادة واللون، ومن الجهة الثانية الخبرات الحضارية المستمدة للمتلقي. إن نهاية المنتج للإدراك الحسي و المعرفي هو إظهار ذهني للبيئة الموضوعية التي يتم ترشيح المعلومات فيها عبر الإدراك الحسي ليعاد هيكلتها بشكل فعال ضمن الإدراك الذهني وصولاً إلى الصورة الذهنية. الشكل التالي يوضح ان الاشخاص لا يستجيبون مباشرة لبيئتهم الحقيقية ولكنهم يستجيبون إلى إظهارها العقلي او صورتها الذهنية.¹

¹ - منيف شمس الدين و محمد سلام المدحجي، دراسة وقياس فاعلية الصورة الذهنية بالتعرف على المكان الحضري في المدن، مجلة العلوم والتكنولوجيا، العدد (11)، صنعاء (اليمن)، سنة 2015، ص 3-4.

الإطار النظري حول جودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة

الشكل رقم (08): تشكيل الصورة بعد ترشيحها وتخزينها



المصدر : منيف شمس الدين و محمد سلام المدحجي ، دراسة وقياس فاعلية الصورة الذهنية بالتعرف على المكان الحضري في المدن ، مجلة العلوم والتكنولوجيا ، العدد(11)، صنعاء (اليمن) ، 2015 ، ص4.

إن تكوين الصورة الذهنية يمر عبر الخطوات التالية:¹

I. تحديد العملاء:

هذه 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 المختلفة؛

II. قياس الصورة الذهنية:

بعد تحديد العملاء المستهدف، تأتي أهم خطوة في تحليل هذا العملاء وهي تحديد الصورة الذهنية الحالية التي تعلق في ذهن العملاء عن المؤسسة ومنتجاتها و كذلك منافسيها، وهذا يساعد المؤسسة في ادراك ما الذي تسعى اليه فيما يتعلق بأهداف الاتصال، فالتجاهات الأفراد وتصرفهم تجاه شيء معين مرتبط ارتباطا كبيرا بمعتقداتهم التي يحملها الفرد عن شيء معين، وقد تمتد لفترة أطول.

لتقريب هذه النقطة نجد أنه من الممكن لأي مؤسسة كانت أن تستحوذ على المركز الأول أو التابعة إلى مؤسسة رائدة و قفزت إلى المركز الأول تظل صورتها الذهنية تابعة لفترة طويلة حيث تسعى كل مؤسسة أن تحافظ على صورة ذهنية طيبة لدى جماهيرها و أن تعمل دائما على تحسينها.

¹ محمد فريد الصحن، العلاقات العامة بين المبادئ و التطبيق، الدار الجامعية لطبع و النشر و التوزيع، مصر، سنة 2003، ص232.

الإطار النظري حول جودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة

وهناك العديد من الأساليب المستخدمة لقياس الصورة الذهنية للمؤسسة عند جماهيرها وأحد هذه المقاييس المشهورة يسمى بمقياس الفروق ذات الدلالة. وهذا المقياس يتضمن إيجاد مجموعة من الصفات على مقياس معين، ويتم وضع الصفة في ظرف من مقياس الصفة المضادة في الطرف الآخر مثل (قوي ، رديء) ويتكون المقياس من اجزاء (3 أو 5 أو 9) ويعكس كل جزء درجة من توفر الصفة .

ويمكن قياس الصورة الذهنية عبر ثلاث مراحل أساسية:

- التقييم (حسن، سوء الجودة للصورة الذهنية) ؛
- القوة (قوة المؤسسة أو ضعفها) ؛
- النشاط (تنمو بسرعة أو لا تنمو بسرعة).

لقياس مدى فاعلية الاستراتيجية التي تبنتها المؤسسة ومدى ملاءمتها لحاجاتها وأهدافها تقوم هذه الأخيرة باستخدام وسائل متنوعة لقياس وتقييم الاستراتيجية المتبناة ويمكنها اختصار هذه الوسائل فيما يلي:¹

1. سبر الآراء: تقوم المؤسسة الخدمية في هذه الحالة باستخدام سبر للآراء والاستبيانات لمعرفة موقع و وضعية صورتها وحتى مدى تطور الأخيرة ويتعلق الأمر بمستوى شهرة المؤسسة أكثر من مضمونها ويمكننا التمييز بين عدة أنواع من الاستبيانات التي تستخدمها المؤسسة للقيام بسبر الآراء:

- **الإستقصاء الشامل:** تقوم المؤسسة بهذا النوع من الاستبيان بصفة دورية (في كل شهر، ثلاثي، سنوي) بحسب الحالات ويتم في كثير من الأحيان اسناد هذه المهمة إلى مؤسسة خاصة في سبر الآراء وتسمح هذه العملية للمؤسسة بقياس مدى تمسك العملاء بالمؤسسة؛
- **الإستقصاء الدقيق:** وهذا النوع من الإستقصاء موجه لجمهور خاص تختاره المؤسسة مثل المساهمين، العملاء، الطلبة.... الخ؛
- **الإستقصاء المتعلق بموقع المؤسسة بالمقارنة مع المنافسة:** هذا النوع أيضا يوكل إلى مؤسسات ومكاتب خاصة بسبر الآراء أغلب المؤسسات الكبرى لا تصل إلى النتائج المرجوة .

2. التجارب الأولية: تسمح بتقييم أثر الرسائل المنشورة واستعداد العملاء على تذكر هذه المعلومات. هذه العملية تتم مع عينات ممثلة للعملاء المستهدف (دراسة كمية) أو عن طريق المقابلات الجماعية (دراسة نوعية)؛

3. التحقيقات والدراسات: الدراسات والتحقيقات تقدم الوسيلة الموثوقة للمؤسسة من اجل استقبال ردود فعل العملاء، وهناك عدة، أنواع من الدراسات و التحقيقات نذكر منها:

- **الدراسات الوثائقية:** هذا النوع من الدراسات يعتمد أساسا على مصادر وثائقية للمعلومات يمكن أن تأتي من مصادر داخلية مثل التقارير الداخلية وبحوث التسويق، ومصادر خارجية قد تكون عامة وطنية أو دولية حيث

¹ فآسي فاطمة الزهراء، إستراتيجية صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماسجستير، فرع إدارة الأعمال، الجزائر، سنة 2006، ص 13.

الإطار النظري حول جودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة

تكون ذات مصدر خاص فمثلا قد تكون صادرة عن مؤسسات منافسة ، الصحافة المحترفة ومعاهد استطلاع الرأي؛

- **الدراسات النوعية:** هذا النوع من الدراسات هو الأكثر أهمية من اجل تحليل الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية وانطباع العملاء اتجاهها يكون مرتبط بهذا النوع من الدراسات ، من هذا المنطق يبدأ مشروع تحسين الصورة الذهنية؛

- **الدراسات الكمية:** تسمى هذه الدراسات أيضا بالدراسات الدقيقة، وتستعمل للحصول على معلومات خاصة وحصرية وغير منشورة في البحث الوثائقي، وهنا تستعمل المؤسسة استطلاع الرأي الاحصائيات، الملاحظة، التحقيق بالمقابلة و التحقيق عن طريق المراسلة.¹

المطلب الخامس: العلاقة بين جودة الخدمة و الصورة الذهنية

كما هو معروف ان جودة الخدمة هي نشاط غير ملموس ذو قيمة تتطابق او تفوق توقعات و احتياجات العملاء مما يجعلهم يكونون انطباع ايجابي عن المؤسسة و خدماتها ، فهي عبارة عن مؤشر قوي يدل على التأثير في سلوك و انطباع و اتجاه العملاء، كما ترسم صورة و مكانة مميزة في اذهانهم حيث يساعد تطبيق ابعاد جودة الخدمة في معرفة مدى مطابقة جودة الخدمة المدركة مع معايير الجودة التي وضعت مسبقا، و مدى انعكاسها على الصورة الذهنية لدى العملاء و سلوكهم، و تستطيع المؤسسة التي تتبنى سياسة الجودة في مخططاتها و تضعها ضمن اولوياتها وفقا لأسس عملية مدروسة تحقق مستوى عال من الجودة للخدمات المقدمة و التي يدركها العملاء اثناء اقتنائه للخدمة خاصة في الوهلة الاولى فهي مهمة للغاية لان العميل في غالب الاحيان يكون صورة فورية عن المؤسسة و خدمتها من خلال اولى عملياته معها، ولهذا يجب على كل مؤسسة ترغب في تحقيق اهدافها الحرص على تطبيق مبدا و فكرة الجودة في مختلف أنشطتها.²

توجد العديد من العوامل التي تؤثر على الصورة المكونة عن مؤسسة الخدمة، فجميع عناصر المزيج التسويقي مثل: السعر والخدمات نفسها، الاعلان، الحملات الترويجية، ونشاطات العلاقات العامة ستساهم في تكوين الانطباعات لدى العملاء، وذلك بنفس القدر الدليل المادي .

إن العملاء يتخذون قراراتهم حول جودة الخدمة من خلال استخدام عدد من المعايير الأساسية للحكم على الخدمة، ومعظمها يشمل: المزيج التسويقي للخدمات، الناس والعمليات والبيئة المادية، كما أن عملية تحديد المكانة الذهنية

¹ فآسي فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص 14.

² لخضر بومرحب و أحمد محمودي، مرجع سبق ذكره، ص 7.

الإطار النظري حول جودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة

للخدمة في عقلية العميل لا يمكن فصلها عن مستوى توقعاته ومستوى إدراكه. وأن التفاعل بين هذين المستويين يؤدي حتما إلى تحديد مستوى الاشباع والرضا، وبالتالي ينعكس ذلك على الصورة الذهنية.

فشخصية المؤسسة الخدمية هي محصلة كثير من العناصر: خدماتها، مدى التنوع بها، جودتها، الثقة و الامان المدركان في المؤسسة، أسلوب التعامل فيها مع العملاء، سرعة الانجاز، خدمة العميل و الاهتمام به، كلها عناصر تكون هذه الصورة منذ الوقت الذي يتم به تأسيس المؤسسة وتستمر في الصقل والصياغة أثناء عمر المؤسسة.¹

¹ عبدالرزاق بن علي و إبراهيم وصيف أغدير ابراهيم، أثر جودة التأمين في بناء الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الجزائرية للتأمين الشامل CAAT، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير و العلوم التجارية، المجلد 1 /العدد: 21، الوادي، الجزائر، ص 689 .

خلاصة الفصل:

تناول الفصل الأول الدراسة النظرية حول جودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة، حيث تم إستنتاج أن جودة الخدمة لها أبعاد تتمثل فيما يلي: الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الضمان، التعاطف، إذ تعتمد هذه الأبعاد على طرق معينة لتصل إلى مستوى من الجودة لدى العميل، كما أن الصورة الذهنية هي مجموعة التصورات التي ترسخ في أذهان العملاء عن المؤسسة والتي تدفعهم لتكوين فكرة معينة مما يجعل أن للصورة الذهنية عدة مصادر مختلفة تؤثر في تكوينها، كما تم التعرف على أنواع الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة فيها. وتم التعرض لعدة مفاهيم تتعلق بجوانب جودة الخدمات و صورة الذهنية و العلاقة بينهما و فيما تلعبه جودة الخدمة في تدعيمها للصورة الذهنية.

الفصل الثاني:

دراسة ميدانية على عيّنة من المتعاملين

مع مركز التصوير الطبي للدكتور

سيفون بمدينة - الأغواط -

حول دور جودة الخدمة في تدعيم الصورة

الذهنية للمؤسسة

تمهيد:

بعد تطرقنا في الفصل السابق إلى الجانب النظري و تحديد المفاهيم المتعلقة بكل من جودة الخدمات والصورة الذهنية و كذا العلاقة بينهما، سنحاول في هذا الفصل إسقاط موضوع البحث على إحدى المؤسسات الخدمية وهي مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بمدينة الأغواط، بهدف الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، بغية التعرف على دور جودة الخدمات في تدعيم الصورة الذهنية محل الدراسة، وقد اعتمدنا في هذا على استبيان موجه إلى متعاملي هذا المركز، والغرض منه هو جمع آرائهم حول جودة خدمات المؤسسة و صورة الذهنية عنه، ولهذا قسمنا الفصل إلى ثلاثة مباحث أساسية تمثلت فيما يلي:

- المبحث الأول: تقديم عام حول مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بمدينة الأغواط ؛
- المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية؛
- المبحث الثالث: تحليل نتائج المحاور الرئيسية للاستبيان و اختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم عام حول مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بمدينة الأغواط

سنحاول في هذا المبحث التعريف بمركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بمدينة الأغواط، للتعريف بالخدمات التي يقدمها و توضيح اهم اهدافه و مبادئه و طموحاته، بالإضافة الى الهيكل التنظيمي للمركز.

المطلب الأول: التعريف بمركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بمدينة الأغواط

شهد قطاع الرعاية الصحية بالجزائر تطورات كبيرة وهامة منذ الاستقلال إلى غاية اليوم وأبرزها كان خلال العقدين الأخيرين من القرن الماضي، تزامنا مع تلك التغيرات و التطورات الاقتصادية و الاجتماعية التي شهدتها ويشهدها المجتمع الجزائري، ومن أبرز تلك التحولات في قطاع الصحة هو فتح باب الاستثمار في هذا القطاع الحساس، وتم ذلك بموجب القانون رقم 88_15 المؤرخ في 16 رمضان عام 1408 الموافق 03 ماي سنة 1988 المعدل والمتمم للقانون رقم 5_85 المؤرخ في 16 فيفري 1985 المتعلق بحماية الصحة وترقيتها، وحسب المادة 208 التي ينص على "الأنشطة الطبية والصحية تمارس من قبل الخواص في العيادات الاستشفائية، وعيادات الفحص الطبي، العلاج، عيادات جراحة الأسنان و الصيدليات ومخابر التحاليل الطبية و البصرية والطبية ومخابر النظارات والأجهزة الطبية الاصطناعية".¹

أولاً: نشأة و تطور مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بمدينة الأغواط²

I- نشأة مركز التصوير الطبي: يمكن عرض ذلك فيما يلي:

هو مركز للتصوير الطبي بالأشعة خاص تعود نشأته إلى سنة 2006 بحى بوعامر بالمعمورة من طرف الدكتور سيفون فريد، وكان المركز يحتوي على العديد من الأجهزة و المعدات التقنية المتطورة آنذاك، و مع مرور الزمن تم تغيير مقر المركز إلى حي الوثام سنة 2017، مع التغير الكامل لمختلف الأجهزة و المعدات التقنية المتطورة و التي تتناسب مع وقتنا الحالي من حيث التطور التكنولوجي، تحت إسم CIM LAGHOUAT.

يواصل المركز العمل على تحسين الجودة وتوسيع أنواع الخدمات المقدمة للمتعاملين، حيث ساهم المركز في تقديم خدمات بتكنولوجيا متطورة للمتعاملين، إضافة إلى إستخدام المركز لنظام المعلومات والأرشيف الخاص بالصورة و يتجسد الحرص الدائم على تحسين الجودة الطبية والخدمات في دقة التخصص لدى طبيب الأشعة في المركز وذلك عن طريق تنظيم دقيق والتكوين الدائم لكل للموظفين.

II- أهم التطورات التي مرّ بها مركز التصوير الطبي:

مر مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بمرحلتين أساسيتين هما :

- عام 2006 إفتتاح مركز التصوير الطبي بولاية الأغواط بحى بوعامر بالمعمورة على يد الدكتور سيفون فريد بأحدث الأجهزة الطبية في ذلك الوقت
- عام 2017 الإنتقال إلى المقر الجديد لمركز التصوير الطبي لحي الوثام بمعدات و أجهزة طبية حديثة ومتطورة.

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 14-1988.

² مقابلة مع السيدة: مزارى هنية، مسيرة بالمركز، 17/05/2022.

ثانيا: مركّزات مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بمدينة الأغواط
يمكن إنجازها فيما يلي:¹

I- أهداف مركز التصوير الطبي: له عدة أهداف منها :

- تقديم مختلف أنواع التخصصات و بمستوى جيد؛
- رفع المستوى الخدماتي للمركز من خلال التعامل مع مستشفيات أخرى ؛
- توفير المجال التعليمي و التدريب المتكامل للطلاب في جميع التخصصات ؛
- توفير أرقى مستويات من خلال مختلف الأجهزة الحديثة و التخصصية ؛
- الإسهام في إرسال قواعد ومقاييس عالية المستوى لممارسة المهنة ؛
- رفع مستوى الجودة للرقى بالكفاءة والفعالية في تقديم الخدمات ؛
- الحصول على مستويات عالية من رضا المرضى؛
- تقليل ساعات الانتظار للمرضى؛
- رفع الروح المعنوية و الرضا والالتزام الوظيفي للعاملين بالمركز.

II- مبادئ مركز التصوير الطبي: يتبنى مركز التصوير الطبي مجموعة من المبادئ تتمثل في:

- الإحترام و التطبيق الصارم للقوانين؛
- إحترام الإتفاقيات و الإلتزامات؛
- توفير الإمكانيات المادية و البشرية اللازمة في المركز الطبي؛
- التحديد والابتكار بالإضافة إلى التطوير و مواكبة التكنولوجيا الحديثة الطبية؛
- تضافر الجهود و التحلي بالمسؤولية؛
- الإحترام و المساواة في المعاملة؛
- التعامل الرحيم والمحترم الذي يتناسب مع العادات والتقاليد؛
- روح الجماعة، الأمانة، الإبداع و الجودة؛
- الإلتقان في العمل.

III- إلتزامات مركز التصوير الطبي:

- توفير وسائل الراحة لمتعاملي المركز الطبي من إستقبال وإتصال؛
- الإحترام الصارم لقواعد الحماية من الاشعة؛
- الحفاظ على خصوصية وسرية معلومات وبيانات الطبية والاجتماعية لمتعاملي المركز الطبي؛

¹ مقابلة مع السيدة: مزاري هنية، مسيرة بالمركز، 17/05/2022.

- إبلاغ المتعامل بشكلٍ وافٍ عن سبب خضوعه للفحوصات؛
- إستخدام مصطلحات ومفردات واضحة ومفهومة والإجابة على كل أسئلة المتعاملين؛
- التحسين الدائم لمختلف الخدمات و ايضا تطوير تكنولوجيا للأجهزة و المعدات؛
- ضمان الإستخدام الآمن والفعال للأجهزة والتقنيات؛
- الإصغاء الدائم لمتعاملي المركز الطبي؛
- الوفاء بالوعد.

IV- طموحات مركز التصوير الطبي:

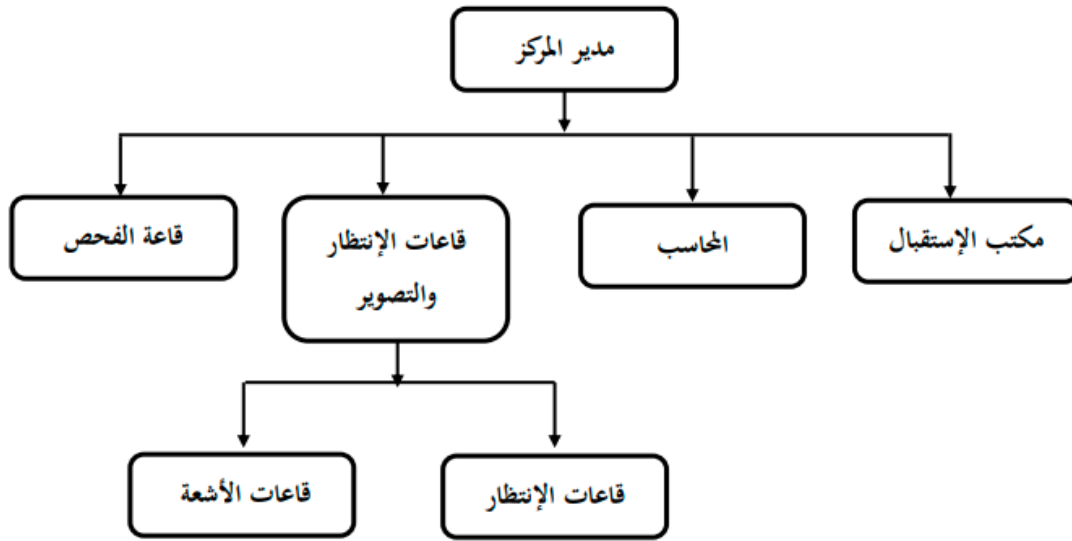
- إدخال التكنولوجيا الحديثة التي تتماشى مع تلك المطبقة في الدول المتقدمة؛
- التحسين من جودة الخدمات المقدمة؛
- تطوير الخبرة و الكفاءة في المركز الطبي ؛
- سد الفجوة بين الأداء الفعلي في الجودة والأداء القابل للتحقيق؛
- السعي لأن يكون المركز الطبي في سبق مع التحديثات الجديدة في مجاله؛
- الاطلاع على التقارير عن طريق الانترنت؛
- تحقيق الأرباح و الإستمرارية في ظل المنافسة الشديدة.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بمدينة الأغواط

إن الهيكل التنظيمي هو الإطار و البناء الذي يحدد ويصور لنا وحدات و مصالح وأقسام وفروع المؤسسة، ونجاح أي مؤسسة مرتبط بنجاعة هيكلها التنظيمي لأنه يحدد لنا المسؤولية و واجبات العمال و طرق الإتصال الرسمية، بما يسمح بتحقيق الأهداف المسطرة، وتصحيح الإنحرافات والأخطاء إن وجدت.

يأخذ الهيكل التنظيمي لمبنى مركز التصوير الطبي الشكل الموالي:

الشكل رقم (09): الهيكل التنظيمي لمركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بمدينة الأغواط، 2022



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على المقابلة مع السيدة: مزارى هنية، مسيرة بالمركز، 17/05/2022.

ويمكن توضيح هياكل المركز في الآتي:

- **مدير المركز:** الدكتور سيفون فريد، المسؤول على تسيير المركز الطبي والنظام العام، هو الأمر بالصرف فيما يخص نفقات المركز الطبي للتصوير، يضع مشروع الهيكل التنظيمي والنظام الداخلي للمركز، تشخيص حالات المرضى.
- **مكتب الإستقبال:** هناك مكتبين أحدهما في الطابق السفلي والثاني في الطابق العلوي؛
- **المحاسب:** يحاسب دخول و خروج جميع السلع التي تعني المركز الطبي بصفة عامة، إعداد فواتير المرضى، متابعة الوضعية المالية لمركز التصوير الطبي، الحسابات الشهرية للموظفين؛
- **قاعات الإنتظار:** في الطابق السفلي توجد قاعة واحدة، وفي الطابق العلوي توجد قاعتين: أحدهما للنساء والأخرى للرجال؛
- **قاعات الأشعة:** هناك قاعتين أحدهما في الطابق السفلي والثانية في الطابق العلوي، بحيث تتمثل تخصصات الأشعة كالآتي: (التصوير القطعي المحوري، تصوير الشرايين بالسكانير، التصوير العادي لكافة أعضاء الجسم، التصوير المختص، تصوير الثدي، التصوير بالموجات فوق الصوتية، التصوير بالموجات فوق الصوتية بالألوان، تصوير الأسنان، قياس كثافة العظام، التصوير الداخلي)؛
- **قاعة الفحص:** خاصة بطبيب المركز؛
- مصعد خاص بالمرضى.

- عدد الموظفين: 5 موظفين مكلفون بما يلي: مشرف الواجهة والإستقبال، مساعد الطبيب، مشرف على آلات التصوير والأشعة، مكلف بالحسابات، مكلف بالنظافة.
- أهم المعدات المتوفرة: طابعات طبية، مئزر مضاد للأشعة، كرسي متحرك للمرضى، سرير طبي، حاسوب برنامج تخزين ملفات المرضى.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

إن الهدف من بحثنا هو دراسة دور جودة الخدمات في تدعيم الصورة الذهنية بالتطبيق على المتعاملين مع مركز التصوير الطبي و هذا من خلال التعرف على مستوى جودة الخدمات المطبقة بالمركز الطبي وقياس درجة رضا متعاملي المركز ومن ثم دور جودة الخدمات هذه في تدعيم الصورة الذهنية. وقد خصصنا هذا المبحث لعرض نتائج الاستبيان وتحليلها، حيث تطرقنا إلى طريقة إعداد الاستبيان ومن ثم قياس درجة ثبات أداة الدراسة، والتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

المطلب الأول: تخطيط الدراسة

أولاً: إشكالية الدراسة

تعتبر جودة الخدمات من أهم المواضيع التي تركز عليها الدراسات في عصرنا الحالي لما لها من أهمية بالغة في تحقيق رضا العملاء، وإن تحقيق هذا الرضا سينتج عنه تحقيق صورة ذهنية جيدة لها في المجتمع الذي تنشط فيه تساعد على التوسع والتميز أكثر، بناءً عليه يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية لهذا الموضوع كالآتي:

هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات في تدعيم الصورة الذهنية لمركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بمدينة الأغواط عند مستوى الدلالة 5% ؟

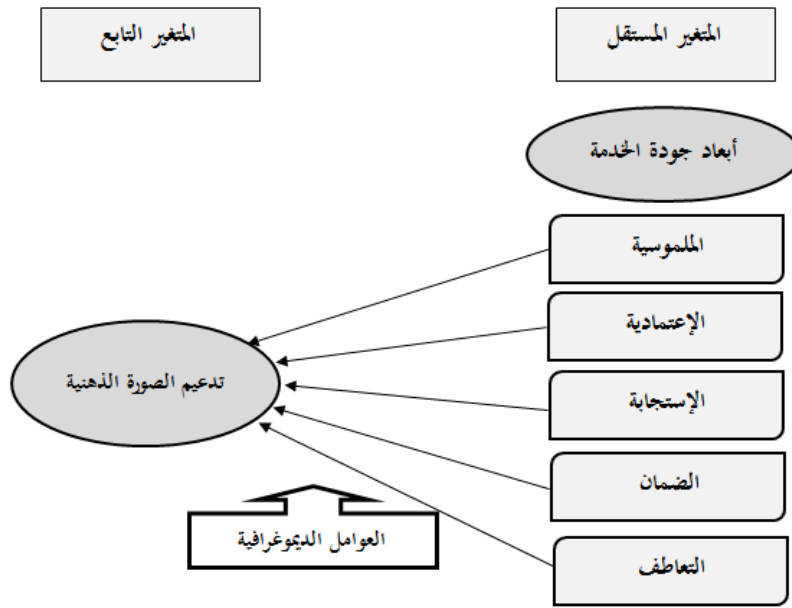
تتفرع إلى الإشكاليات الفرعية التالية:

- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد الموسمية في تدعيم الصورة الذهنية لمركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بمدينة الأغواط عند مستوى الدلالة 5% ؟
- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية في تدعيم الصورة الذهنية لمركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بمدينة الأغواط عند مستوى الدلالة 5% ؟
- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد الإستجابة في تدعيم الصورة الذهنية لمركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بمدينة الأغواط عند مستوى الدلالة 5% ؟
- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد الضمان (الأمان) في تدعيم الصورة الذهنية لمركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بمدينة الأغواط عند مستوى الدلالة 5% ؟
- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف في تدعيم الصورة الذهنية لمركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بمدينة الأغواط عند مستوى الدلالة 5% ؟

ثانياً: نموذج الدراسة

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

الشكل رقم (10): يمثل نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على الدراسات السابقة

ثالثا: فرضيات الدراسة:

✓ الفرضية الرئيسية الأولى:

- H_0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات في تدعيم الصورة الذهنية لمركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بمدينة الأغواط عند مستوى الدلالة 5%.
 - H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات في تدعيم الصورة الذهنية لمركز التصوير الطبي للدكتور سيفون 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 لمركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بمدينة الأغواط عند مستوى الدلالة 5%.
 - H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية في تدعيم الصورة الذهنية لمركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بمدينة الأغواط عند مستوى الدلالة 5%.
- #### • الفرضية الفرعية الثانية:

- H_0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعد الإعتمادية في تدعيم الصورة الذهنية لمركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بمدينة الأغواط عند مستوى الدلالة 5%.

- H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعء الإعتماذية في تدعيم الصورة الذهنية لمركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بمدينة الأغواط عند مستوى الدلالة 5%.

• الفرضية الفرعية الثالثة:

- H_0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعء الإستجابة في تدعيم الصورة الذهنية لمركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بمدينة الأغواط عند مستوى الدلالة 5%.

- H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعء الإستجابة في تدعيم الصورة الذهنية لمركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بمدينة الأغواط عند مستوى الدلالة 5%.

• الفرضية الفرعية الرابعة:

- H_0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعء الضمان في تدعيم الصورة الذهنية لمركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بمدينة الأغواط عند مستوى الدلالة 5%.

- H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعء الضمان في تدعيم الصورة الذهنية لمركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بمدينة الأغواط عند مستوى الدلالة 5%.

• الفرضية الفرعية الخامسة:

- H_0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعء التعاطف في تدعيم الصورة الذهنية لمركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بمدينة الأغواط عند مستوى الدلالة 5%.

- H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعء التعاطف في تدعيم الصورة الذهنية لمركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بمدينة الأغواط عند مستوى الدلالة 5%.

✓ الفرضية الرئيسية الثانية:

- H_0 : لا يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية لدى متعاملي مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بمدينة الأغواط تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة 5%.

- H_1 : يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية لدى متعاملي مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بمدينة الأغواط تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة 5%.

✓ الفرضية الرئيسية الثالثة:

- H_0 : لا يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية لدى متعاملي مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بمدينة الأغواط تعزى لمتغير السن عند مستوى الدلالة 5%.

- H_1 : يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية لدى متعاملي مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بمدينة الأغواط تعزى لمتغير السن عند مستوى الدلالة 5%.

✓ الفرضية الرئيسية الرابعة:

- H_0 : لا يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية لدى متعاملي مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بمدينة الأغواط تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة 5%.
- H_1 : يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية لدى متعاملي مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بمدينة الأغواط تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة 5%.

✓ الفرضية الرئيسية الخامسة:

- H_0 : لا يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية لدى متعاملي مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بمدينة الأغواط تعزى لمتغير الوظيفة عند مستوى الدلالة 5%.
- H_1 : يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية لدى متعاملي مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بمدينة الأغواط تعزى لمتغير الوظيفة عند مستوى الدلالة 5%.

✓ الفرضية الرئيسية السادسة:

- H_0 : لا يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية لدى متعاملي مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بمدينة الأغواط تعزى لمتغير الدخل عند مستوى الدلالة 5%.
- H_1 : يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية لدى متعاملي مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بمدينة الأغواط تعزى لمتغير الدخل عند مستوى الدلالة 5%.

المطلب الثاني: تصميم و تنفيذ الدراسة

أولاً: مجتمع و عينة الدراسة

يضم مجتمع الدراسة كل متعاملي مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بمدينة الأغواط، وتم إختيار عينة عشوائية مكوّنة من (110) متعامل، تم توزيع الاستبيانات وتم إسترجاعها كاملة. حيث تم توزيع 40 إستمارة بمركز التصوير و70 إستمارة عبر الاستبيان الإلكتروني.

ثانياً: أسلوب جمع البيانات الأولية

تم الاعتماد في هذه الدراسة على طريقة الاستقصاء من خلال الاستبيان في جمع البيانات الأولية وتم تصميم الاستبيان (الملحق رقم: 01) وتقسيمه إلى قسمين كما يلي:

✓ **القسم الأول:** يحتوي على البيانات الشخصية للمتعاملين من حيث (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل)

✓ **القسم الثاني:** يحتوي على المتغيرات المستقلة والمتمثلة في الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان (الامان)، التعاطف، و المتغير التابع تدعيم الصورة الذهنية.

- المتغير الأول: الملموسية و يشمل العبارات (من 1 إلى 4)؛
 - المتغير الثاني: الاعتمادية و يشمل العبارات (من 5 إلى 8)؛
 - المتغير الثالث: الاستجابة و يشمل العبارات (من 9 إلى 12)؛
 - المتغير الرابع: الضمان (الامان) و يشمل العبارات (من 13 إلى 16)؛
 - المتغير الخامس: التعاطف و يشمل العبارات (من 17 إلى 20)
 - المتغير التابع: المتمثل في تدعيم الصورة الذهنية و يشمل العبارات (21 إلى 30).
- (أنظر الملحق رقم 01)

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

الجدول رقم (07): درجات سلم ليكارت الثلاثي

غير موافق	محايد	موافق
01	02	03

المصدر: من إعداد الطالبتين

أما بالنسبة لكيفية تحديد إتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات الاستبيان و طول كل فئة، قمنا بما يلي:
تحديد مسافة المجال وفق القانون التالي: (درجة أعلى إستجابة - 1) / درجة أعلى إستجابة
بناءً على ذلك يحسب طول الفئة كما يلي: $0.66 = 3 / (3 - 1)$
أي أن طول الفئة يساوي (0.66)، و ذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (08): فئات أداة القياس

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

المصدر: من إعداد الطالبتين

ثالثاً: أساليب تحليل البيانات

- تم الإستعانة ببرنامج SPSS 26 في عملية التفرغ في التحليل الإحصائي للبيانات والرسومات البيانية المختلفة وكذا إختبار فرضيات الدراسة، حيث اشتملت على الأساليب الإحصائية التالية:
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) من أجل اختبار ثبات أداة الدراسة؛
 - التكرارات و النسب المئوية، من أجل عرض خصائص العينة و معرفة مدى موافقة أفرادها على عبارات الاستبيان؛

دراسة ميدانية على عينة من المتعاملين مع مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بمدينة الأنواط

حول دور جودة الخدمات في تدعيم الصورة الذهنية

- المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمعرفة اتجاهات إجابات أفراد العينة؛
 - نموذج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع؛
 - إختبار T-TEST في حالة عينة واحدة لمعرفة ما اذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت الى درجة الموافقة المتوسطة، ويتم استخدامه للتأكد من دلالة كل فقرة من فقرات الاستبانة؛
 - إختبار التباين الاحادي لمعرفة الفروقات الاحصائية بين ثلاث أو أكثر من البيانات.
- والشكل التالي يبين نافذة هذا البرنامج:

الشكل رقم (11): نافذة برنامج "SPSS 26"

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات "SPSS 26"

المطلب الثالث: إختبار صدق و ثبات أداة الدراسة

لإختبار صدق أداة الدراسة (الاستبيان)، أي معرفة فيما إذا كانت تقيس ما وضعت لأجله، نقوم بتطبيق طريقتين:

I- الطريقة الأولى: صدق المحكمين

تم إعداد الاستبيان الأولي وعرضه على الأستاذة المشرفة، ثم على مجموعة من الأساتذة المحكمين (أنظر الملحق رقم 02)، و قد تم تعديله بناءً على توصياتهم ليتم إخراجها في شكله النهائي.

II- الطريقة الثانية: صدق الإتساق الداخلي

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) من حيث الإتساق الداخلي لعباراتها، ومدى إستقرار وعدم تناقض تلك العبارات، بمعنى القدرة على الحصول على نفس النتائج في حالة ما إذا أعيد توزيعها على نفس العينة تحت نفس الظروف، فقد تم إستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) بالاستعانة ببرنامج SPSS26 لقياس الثبات الداخلي.

حيث تكون الأداة تمتاز بثبات مقبول إذا كان معامل ألفا كرونباخ أكبر من 0.60 (قريب من 1.00).

و الجدول التالي يوضح ما تم الحصول عليه من نتائج:

الجدول رقم (09): نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

الرقم	المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
01	المحور الأول: الملموسية	4	0.515
02	المحور الثاني: الاعتمادية	4	0.711
03	المحور الثالث: الاستجابة	4	0.786
04	المحور الرابع: الضمان	4	0.736
05	المحور الخامس: التعاطف	4	0.692
06	المحور السادس: الصورة الذهنية	10	0.871
	مجموع عبارات الاستبيان الكلي	30	0.936

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات ال SPSS 26 (أنظر الملحق رقم 03)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل "ألفا كرونباخ" الكلي يساوي (0.936)، 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 نظراً لقدرته على إعطاء نتائج متوافقة مع إجابات المستقصى 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 الخدمة في تدعيم الصورة الذهنية.

المطلب الأول: عرض خصائص عينة الدراسة

I-الجنس: من مجموع 110 استمارة تم معالجتها، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

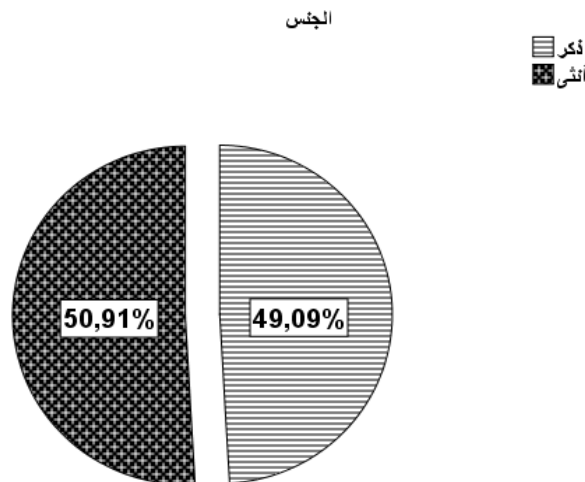
الجدول رقم (10): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	54	49.1%
انثى	56	50.9%
المجموع	110	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات SPSS 26

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم (12): تركيبة عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS 26 (أنظر الملحق رقم 04)

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن النسب متقاربة بين الاناث والذكور حيث كان التوزيع عشوائي وغير محدد.

II- السن: من مجموع 110 استمارة تم معالجتها، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

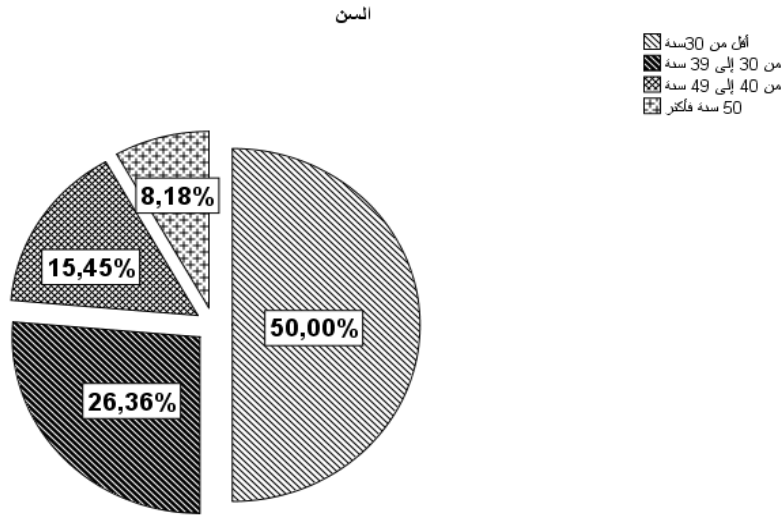
الجدول رقم (11): توزيع عينة الدراسة حسب السن

السن	التكرار	النسبة
أقل من 30 سنة	55	50%
من 30 إلى 39 سنة	29	26.4%
من 40 إلى 49 سنة	17	15.5%
50 سنة فأكثر	9	8.2%
المجموع	110	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات SPSS 26

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم (13): تركيبة عينة الدراسة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS 26 (أنظر الملحق رقم 05)

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن الفئة العمرية الغالبة هي الذين أعمارهم أقل من 30 سنة وذلك بنسبة 50%، ثم تليها الفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة بنسبة 26.4%، وتليها فئة من 40 إلى 49 سنة بنسبة 15.5%، بينما الفئة التي تفوق 50 سنة جاءت بنسبة 8.2% وهي أقل نسبة مقارنة بنسب الفئات العمرية الأخرى وهذا راجع إلى أن أغلب العينة الإحصائية التي تم استجوابهم هي فئة الشباب، و يمكن إرجاع ذلك إلى التوزيع الإلكتروني للإستبيان حيث أن أغلب أعمار المتواجدين في هذا الفضاء هم من فئة الشباب.

III- المستوى التعليمي: من مجموع 110 استمارة تم معالجتها تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

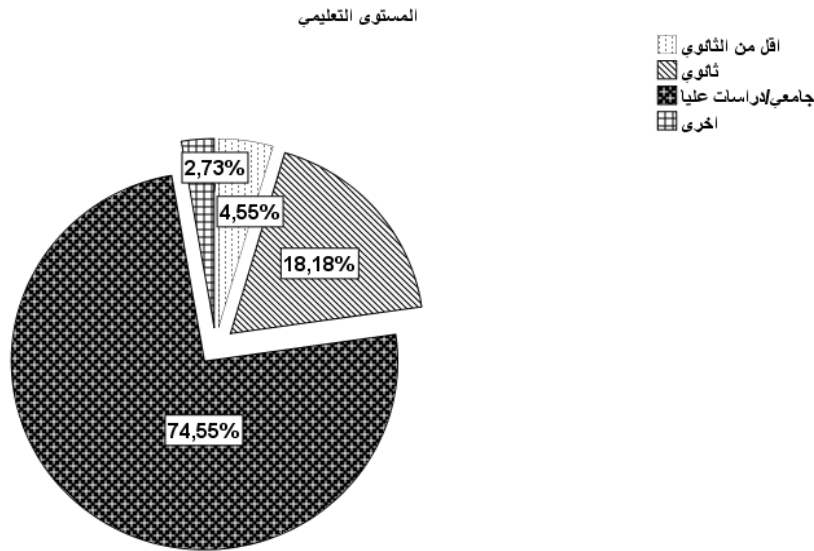
الجدول رقم (12): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
4.5%	5	أقل من ثانوي
18.2%	20	ثانوي
74.5%	82	جامعي/دراسات عليا
2.7%	3	اخرى
%100	110	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات SPSS 26

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم (14): تركيبة عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS 26 (أنظر الملحق رقم 06)

من خلال الجدول والشكل أعلاه، نلاحظ أن المستوى التعليمي الذي غلب على أفراد العينة هو المستوى الجامعي/دراسات عليا بنسبة 74.5%، يليها مستوى الثانوي بنسبة 18.2%، أما النسبة الأقل فتمثلت في الأقل من الثانوي بنسبة 4.5% والعملاء الذين لهم مستويات أخرى بنسبة 2.7%. وبالتالي فإن معظم أفراد العينة ذوي مستوى تعليمي جيد وهذا ما يفيد دراستنا، فهذه الفئة تكون أكثر فهما لعبارات الاستبيان، و ذلك يساعد على جعل النتائج المتحصل عليها أكثر فعالية.

IV- الوظيفة: من مجموع 110 استمارة تم معالجتها، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

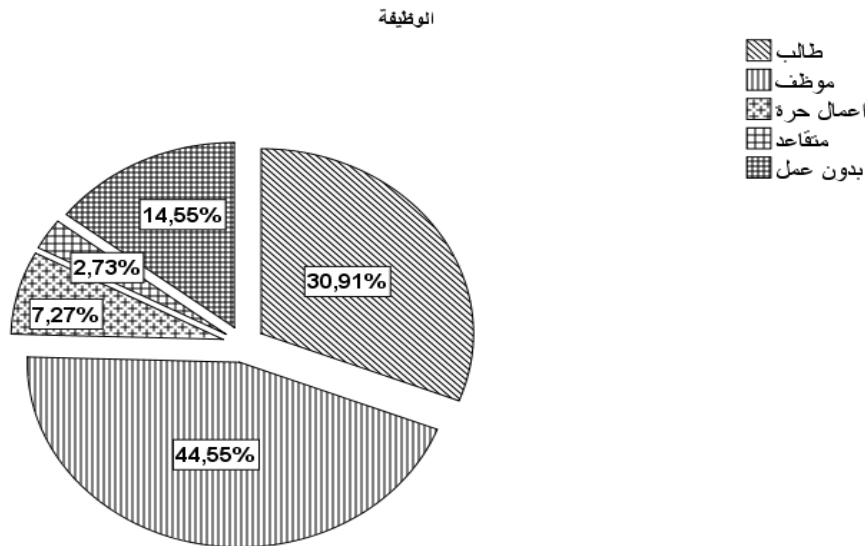
الجدول رقم (13): توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة
طالب	34	30.9%
موظف	49	44.5%
اعمال حرة	8	7.3%
متقاعد	3	2.7%
بدون عمل	16	14.5%
المجموع	110	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات SPSS 26

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم (15): تركيبة عينة الدراسة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS 26 (أنظر الملحق رقم 07)

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن فئة الموظفين احتلت المرتبة الأولى في تشكيل أفراد العينة الاحصائية، بحيث بلغ عددهم 49 موظف إذ تمثل نسبة 44.5% من الحجم الاجمالي للعينة، تليها فئة الطلبة حيث بلغ عددهم 34 فرد أي بنسبة 30.9%، بينما فئة بدون عمل بلغ عددهم 16 بطل أي بنسبة 14.5%، تم تليها فئة اعمال الحرة حيث بلغ عددهم 8 افراد بنسبة 7.3%، بحيث جاءت النسبة الأخيرة والمتمثلة في الأفراد المتقاعدين بنسبة 2.7%، وهذا الامر يتناسب مع النتائج السابقة بكون الفئة الغالبة لأفراد العينة هي في السن اقل من 30 سنة، و هو عمر يكون فيه أغلب الافراد لديهم وظيفة او طالب جامعة.

V- الدخل: من مجموع 110 استمارة تم معالجتها، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

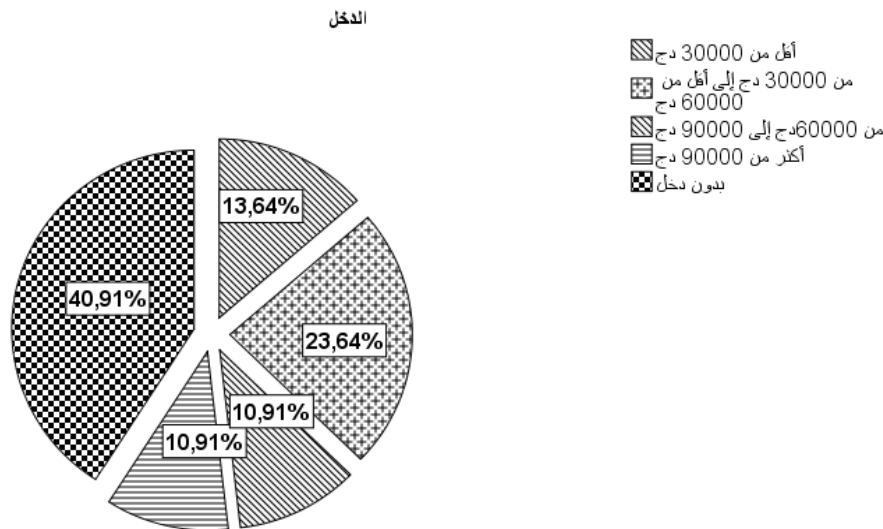
الجدول رقم (14): توزيع عينة الدراسة حسب الدخل

الدخل	التكرار	النسبة
أقل من 30000 دج	15	13.6%
من 30000 دج إلى أقل من 60000 دج	26	23.6%
من 60000 دج إلى أقل من 90000 دج	12	10.9%
أكثر من 90000 دج	12	10.9%
بدون دخل	45	40.9%
المجموع	110	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات SPSS 26

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم (16): تركيبة عينة الدراسة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS 26 (أنظر الملحق رقم 08)

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن فئة بدون دخل احتلت المرتبة الأولى في تشكيل أفراد العينة الإحصائية، بحيث بلغ عددهم 45 فرد إذ تمثل نسبة 40.9% من الحجم الإجمالي للعينة، تليها فئة الدخل من 30000 دج إلى أقل من 60000 دج، حيث بلغ عددهم 26 فرد أي بنسبة 23.6%، بينما فئة المتمثلة في الأفراد أقل من 30000 دج فقد بلغ عددهم 15 فرد بنسبة 13.6%، و جاءت النسبة الأخيرة فئة من 60000 دج إلى أقل من 90000 دج و فئة أكثر من 90000 دج فقد كانت متساوية بحيث بلغ عدد كل منهما 12 فرد أي بنسبة 10.9%. وتعتبر هذه النتائج منطقية وتتناسب مع ما سبقها لكون الفئة الغالبة طلبة.

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، و هذا ما توضحه الجداول التالية:

I- الملموسية :

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

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العبارة
01	تصميم مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون من الخارج جذاب.	2.70	0.55	موافق
02	الديكور الداخلي لمركز التصوير الطبي للدكتور سيفون ملائم ومريح.	2.63	0.63	موافق
03	يملك مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون أجهزة ومعدات حديثة ومتطورة تساعد على تقديم خدمة ذات جودة.	2.77	0.50	موافق
04	مظهر الموظفين في مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون لائق.	2.52	0.713	موافق
	متوسط عبارات المحور الأول	2.65	0.38	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات SPSS 26 (أنظر الملحق رقم 09)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور الملموسية يقدر بـ 2.65 و الذي يقع في مجال الموافقة، حيث كانت العبارة 03 هي الأكثر موافقة بمتوسط حسابي قدره 2.77، و أقلها العبارة رقم 04 باتجاه موافق وبمتوسط حسابي قدره 2.52. وتعدّ العبارة 04 هي الأقل تجانسا في إجابات المستقصين بانحراف معياري قدره 0.71، أما العبارة 03 هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 0.50. و عليه بناءً على إجابات المتعاملين يجب على مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون أن تحافظ على الأجهزة والمعدات الحديثة والمتطورة التي تستخدمها وتحرص على توفير كل ما يساعدها على تقديم خدمة ذات جودة، في نفس الوقت عليها التفكير في تحفيز عمالها على الإهتمام أكثر بمظهرهم لأنه من الأمور التي قد تزيد من راحة المتعامل لكونها تعكس جدية وجودة الخدمة المقدمة كأن توفر زيّ موحد للموظفين خاص بالمركز أثناء تقديم الخدمة.

II- الإعتدائية:

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

رقم العبرة	العبرة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	اتجاه العبرة
05	يلتزم مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بالمواعيد التي يقدّمها للمرضى.	2.50	0.71	موافق
06	يؤقّر مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون العدد الكافي من الموظّفين والأطباء.	2.41	0.77	موافق
07	يتميّز مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بوجود طاقم طبي ذو كفاءة عالية.	2.63	0.55	موافق
08	يقدم مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون خدمات طبيّة ذات جودة عالية.	2.66	0.56	موافق
	متوسط عبارات المحور الثاني	2.55	0.48	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات SPSS 26 (أنظر الملحق رقم 10)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور الإعتدائية يقدر بـ 2.55 و الذي يقع في مجال الموافقة، حيث كانت العبرة 08 هي الأكثر موافقة بمتوسط حسابي قدره 2.66، و أقلها العبرة رقم 06 باتجاه موافق وبمتوسط حسابي قدره 2.41. و تعدّ العبرة 06 هي الأقل تجانسا في إجابات المستقصين بانحراف معياري قدره 0.77، أما العبرة 07 هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 0.55. وعليه بناءً على إجابات المتعاملين يقدم مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون خدمات طبيّة ذات جودة عالية، وهذه الشهادة الإيجابية في ظل محيط تنافسي حاد يجب على المركز المحافظة عليها في نفس المستوى مما يدعم صورتها الذهنية ويحافظ على رضاهم، إضافة لذلك يجب على المركز تدعيم طاقم الموظّفين والأطباء بالعدد الكافي والكفاءة العالية.

III- الإستجابة :

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

رقم العبرة	العبرة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	اتجاه العبرة
09	موظفي مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون على إستعداد دائم لتقديم كافة المعلومات والتوضيحات التي يطلبها المرضى.	2.46	0.77	موافق
10	يقوم الأطباء بالإجابة على إستفسارات المرضى بطريقة بسيطة يفهمها جميع أنواع المرضى.	2.43	0.76	موافق
11	يؤقّر مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون وسائل مختلفة (الهاتف، الإيميل، وسائل تواصل إجتماعي، إلخ) للإجابة على إنشغالات المرضى في أي وقت.	2.05	0.82	محايد
12	يتميز مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بالسرعة في تقديم الخدمات وتقليل وقت الإنتظار.	2.06	0.81	محايد
	متوسط عبارات المحور الثالث	2.25	0.61	محايد

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات SPSS 26 (أنظر الملحق رقم 11)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور الاستجابة يقدر بـ 2.25 و الذي يقع في مجال المحايدة، حيث كانت العبارة 09 هي الأكثر موافقة بمتوسط حسابي قدره 2.46، و أقلها العبارة رقم 11 باتجاه محايد و بمتوسط حسابي قدره 2.05. وتعدّ العبارة 11 هي الأقل تجانسا في إجابات المستقصين بانحراف معياري قدره 0.82، أما العبارة 10 هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 0.76. و عليه فإن المتعاملين يرون بأن موظفي مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون على إستعداد دائم لتقديم كافة المعلومات والتوضيحات التي يطلبها المرضى وهو أمر في صالح المركز ويحقق له صورة إيجابية لذا يجب التشجيع والتحفيز الدائم للموظفين للمحافظة على هذا المستوى في التعامل. في نفس الوقت لدى المتعاملين تحقّظ حول توفّر وسائل مختلفة (الهاتف، الإيميل، وسائل تواصل إجتماعي،...) للإجابة على إنشغالات المرضى في أي وقت، لذا يجب تدارك هذا النقص والحرص على أن يكون المركز في تواصل مستمر مع المتعاملين من خلال تفعيل وسائل التواصل المتنوعة والحديثة المتواجدة في عصرنا الحالي وهذا ما سيزيد من تميّزه ويرضي عملائه.

IV-الضمان (الأمان) :

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

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العبارة
13	يتعامل مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون مع معلومات المرضى بالسرية التامة.	2.78	0.45	موافق
14	تشعر بثقة عالية عند تعاملك مع الأطباء في مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون.	2.62	0.62	موافق
15	تشعر بالراحة والأمان لإختيارك مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون.	2.54	0.67	موافق
16	المعاملة التي أتلّقها من الموظفين والأطباء تشعرني بإهتمامهم لحالي الصحية وذلك يشعرني بالإطمئنان لأني بين أيادي أمينة.	2.40	0.71	موافق
	متوسط عبارات المحور الرابع	2.58	0.46	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات SPSS 26 (أنظر الملحق رقم 12)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور الضمان يقدر بـ 2.58 والذي يقع في مجال الموافقة، حيث كانت العبارة 13 هي الأكثر موافقة بمتوسط حسابي قدره 2.78، وأقلها العبارة رقم 16 باتجاه موافق و بمتوسط حسابي قدره 2.40. وتعدّ العبارة 16 هي الأقل تجانسا في إجابات المستقصين بانحراف معياري قدره 0.71، أما العبارة 13 هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 0.45. إن أهم نقطة في الخدمات الصحية بعد العلاج المناسب هو سرية معلومات المريض كون هذا الأمر يشعر المريض بالإرتياح والإطمئنان وهو ما يؤقّره مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون حسب إجابات المتعاملين ويعدّ نقطة إيجابية جدا لصالحه وتدعم صورته الذهنية لدى المتعاملين وتجعلهم يثقون في الخدمات التي يقدمها. من جهة أخرى من الأفضل توعية الموظفين والأطباء لنقطة مهمّة

دراسة ميدانية على عينة من المتعاملين مع مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بمدينة الأنواط حول دور جودة الخدمات في تدعيم الصورة الذهنية

تتمثل في المعاملة التي يتلقاها المريض وتشعره بإهتمامهم لحالته الصحية وهو ما يغفل عنه أحيانا ويظن البعض أن العلاج هو الأمر الوحيد الذي يريده المريض لكن المعاملة تمثل جزء كبير جدا من العلاج المقدم لهم.

V- التعاطف :

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

رقم العبرة	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العبرة
17	يتم إستقبال المرضى بلباقة واحترام من طرف الموظّفين في مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون.	2.45	0.75	موافق
18	يتعامل مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون مع المرضى الذين لديهم حالات خاصة وحرحة بطريقة مميزة لجعلهم أكثر إرتياح.	2.47	0.68	موافق
19	الموظّفون في مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون يقدّرون ظروف بعض المرضى بإيجاد الحلول المناسبة لهم.	2.27	0.71	محايد
20	ساعات عمل مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون ملائمة لأغلب المرضى.	2.36	0.79	موافق
	متوسط عبارات المحور الخامس	2.39	0.53	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات SPSS 26 (أنظر الملحق رقم 13)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور التعاطف يقدر بـ 2.39 والذي يقع في مجال الموافقة، حيث كانت العبرة 18 هي الأكثر موافقة بمتوسط حسابي قدره 2.47، وأقلها العبرة رقم 19 باتجاه محايد وبمتوسط حسابي قدره 2.27. وتعدّ العبرة 20 هي الأقل تجانسا في إجابات المستقصين بانحراف معياري قدره 0.79، أما العبرة 18 هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 0.68. وعليه يتعامل مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون مع المرضى الذين لديهم حالات خاصة وحرحة بطريقة مميزة لجعلهم أكثر إرتياح وهو أمر يقدره المرضى ويترك انطباع إيجابي لديهم، لكن يتحقّقون بخصوص تعامل الموظفين مع الظروف الخاصة لبعض المرضى لذا يجب أخذ هذه النقطة بعين الاعتبار من خلال توفير الحلول المناسبة لهم وهذا سيضمن عدم توجيههم للمنافسين.

VI- الصورة الذهنية:

الجدول رقم (20): إتجاه عبارات المحور السادس (تدعيم الصورة الذهنية)

رقم العبرة	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه العبرة
21	إن توفّر أجهزة ومعدّات حديثة ومتطورة في مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون يجعله مميّز عن العيادات المنافسة.	2.69	0.58	موافق
22	يتميّز مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بالنظافة داخل قاعات الإنتظار والعلاج مما يترك إنطباع إيجابي لدى المريض.	2.75	0.54	موافق

دراسة ميدانية على عينة من المتعاملين مع مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بمدينة الأنطاكية
حول دور جودة الخدمات في تدعيم الصورة الذهنية

23	لدى مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون سمعة جيدة داخل المجتمع لأنه يوفر أطباء ذوي كفاءة عالية.	2.57	0.67	موافق
24	إن التنظيم الجيد للمواعيد بمركز التصوير الطبي للدكتور سيفون يوفر على المريض الجهد والوقت.	2.36	0.81	موافق
25	من الواضح أن الموظفين في مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون يبذلون قصارى جهدهم لراحة المرضى.	2.41	0.70	موافق
26	تقدم الطبيب شرح بسيط للمريض عن حالتهم يعكس مراعاته واهتمامه الشخصي لحالته ومستوى فهمه مما دفعني أن أوصي أهلي وأصدقائي للتعامل مع مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون.	2.66	0.61	موافق
27	محافظة مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون على سرية معلومات المرضى يشعري بالراحة في التعامل معها.	2.70	0.51	موافق
28	شعوري بالأمان عندما أشرح للطبيب عن حالتي يؤدي إلى تحسن حالتي النفسية.	2.64	0.58	موافق
29	يتم التعامل مع جميع المرضى بنفس الإحترام والإهتمام وهذا يجعل المريض يحس بدعمهم النفسي لحالته المرضية.	2.47	0.67	موافق
30	إن سعي الموظفين والأطباء لتقديم الحلول المناسبة لظروف المرضى يشجعي على إعادة التعامل مع مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون في حالة إحتجت لذلك مستقبلاً.	2.50	0.66	موافق
	متوسط عبارات المحور الخامس	2.57	0.43	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات SPSS 26 (أنظر الملحق رقم 14)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور تدعيم الصورة الذهنية يقدر بـ 2.57 والذي يقع في مجال الموافقة، حيث كانت العبارة 22 هي الأكثر موافقة بمتوسط حسابي قدره 2.75، و أقلها العبارة رقم 24 باتجاه موافق و بمتوسط حسابي قدره 2.36. وتعدّ العبارة 24 هي الأقل تجانسا في إجابات المستقيمين بانحراف معياري قدره 0.81، أما العبارة 27 هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 0.51. وعليه لدى المتعاملين إرتياح وانطباع إيجابي بخصوص نظافة قاعات الإنتظار والعلاج بالمركز وهو أمر مهم جدا في المجال الصحي كما يميّزون المركز بمحافظته على سرية معلومات المرضى. من جهة أخرى يجب على المركز الإلتباه لجانب تنظيم المواعيد بمركز حتى يوفر على المريض الجهد والوقت.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

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

الجدول رقم (21): اختبار فرضيات الدراسة

المتغيرات المستقلة X_1 الى X_5	المتغير التابع Y	معامل الإنحدار	القيمة الإحتمالية Sig	معامل التحديد R^2	قيمة f	قيمة a	الاختبار
الملموسية	الصورة الذهنية	0.195	0.002	-	-	-	نقبل H_1
الإعتمادية	الصورة الذهنية	0.247	0.000	-	-	-	نقبل H_1
الإستجابة	الصورة الذهنية	0.006	0.935	-	-	-	نقبل H_0
الضمان	الصورة الذهنية	0.249	0.000	-	-	-	نقبل H_1
التعاطف	الصورة الذهنية	0.378	0.000	-	-	-	نقبل H_1
جودة الخدمات	الصورة الذهنية	-	0.000	0.755	64.140	0.068	نقبل H_1

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات SPSS 26 (أنظر الملحق رقم 15)

X : محاور المتغير المستقل؛

Y : المتغير التابع؛

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

- معامل التحديد R^2 :

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل التحديد قيمته (0.755) أي بنسبة 75.5% ، و ذلك يدل على أن جودة الخدمات تؤثر بنسبة 75.5% في التغير في تدعيم الصورة الذهنية. حيث أن معامل التحديد يعبر عن مقدار التغير في المتغير التابع (الصورة الذهنية) الذي يسببه المتغير المستقل (جودة الخدمات).

من خلال الجدول أعلاه نستنتج ما يلي:

I. الفرضية الرئيسية الأولى:

نلاحظ أن القيمة الإحتمالية تساوي Sig = 0.000 هي أقل من $\alpha=0.05$ ، و بالتالي تقبل الفرضية

البديلة H_1 ونرفض الفرضية H_0 . أي يوجد دور ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة في تدعيم الصورة الذهنية لمركز التصوير الطبي للدكتور سيفون عند مستوى الدلالة 5%.

II. الفرضيات الفرعية:

• الفرضية الفرعية الأولى:

نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي $Sig = 0.002$ هي أقل من $\alpha = 0.05$ ، و بالتالي تقبل الفرضية البديلة H_1 و نرفض الفرضية H_0 . أي يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعء الملموسية في تدعيم الصورة الذهنية لمركز التصوير الطبي للدكتور سيفون عند مستوى الدلالة 5%.

• الفرضية الفرعية الثانية:

نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي $Sig = 0.000$ هي أقل من $\alpha = 0.05$ ، و بالتالي تقبل الفرضية البديلة H_1 و نرفض الفرضية H_0 . أي يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعء الاعتمادية في تدعيم الصورة الذهنية لمركز التصوير الطبي للدكتور سيفون عند مستوى الدلالة 5%.

• الفرضية الفرعية الثالثة:

نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي $Sig = 0.935$ هي أكبر من $\alpha = 0.05$ ، و بالتالي تقبل الفرضية H_0 و نرفض الفرضية البديلة H_1 . أي لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعء الاستجابة في تدعيم الصورة الذهنية لمركز التصوير الطبي للدكتور سيفون عند مستوى الدلالة 5%.

• الفرضية الفرعية الرابعة:

نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي $Sig = 0.000$ هي أقل من $\alpha = 0.05$ ، و بالتالي تقبل الفرضية البديلة H_1 و نرفض الفرضية H_0 . أي يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعء الضمان في تدعيم الصورة الذهنية لمركز التصوير الطبي للدكتور سيفون عند مستوى الدلالة 5%.

• الفرضية الفرعية الخامسة:

نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي $Sig = 0.000$ هي أقل من $\alpha = 0.05$ ، و بالتالي تقبل الفرضية البديلة H_1 و نرفض الفرضية H_0 . أي يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبعء التعاطف في تدعيم الصورة الذهنية لمركز التصوير الطبي للدكتور سيفون عند مستوى الدلالة 5%.

لل معادلة الإنحدار:

الجدول رقم (22): معاملات الإنحدار

المتغيرات المستقلة X	المتغير التابع Y	معامل الانحدار	قيمة a
الملموسية	الصورة الذهنية	0.196	-
الاعتمادية	الصورة الذهنية	0.248	-
الضمان	الصورة الذهنية	0.249	-
التعاطف	الصورة الذهنية	0.381	-
جودة الخدمات	الصورة الذهنية	-	0.067

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات SPSS 26 (أنظر الملحق رقم 16)

من خلال الجدول أعلاه نستنتج معادلة الانحدار الخطي المتعدد كالاتي:

$$Y = 0.068 + 0.196X_1 + 0.248X_2 + 0.249X_4 + 0.381X_5$$

إن البعد الذي له الدور الأكبر في معادلة الانحدار هو بعد "التعاطف"، لذلك يجب على مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون التركيز على هذا البعد و تدعيمه، اذ يعد من الابعاد الاساسية لجودة الخدمات المساهم في تدعيم الصورة الذهنية لدى المتعاملين مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون. وفي نفس الوقت يجب على المؤسسة تدارك نقاط التقصير في ابعاد جودة الخدمة الأخرى والعمل على تقويتها لا سيما بعد "الإستجابة".

III. الفرضية الرئيسية الثانية:

لاختبار هذه الفرضية قمنا بإجراء إختبار t لعينتين مستقلتين (Independent t-test) كما يوضحه

الجدول الآتي:

الجدول رقم (23): إختبار الفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقا لمتغير الجنس

المتغير	قيمة f	درجة الحرية	قيمة t	مستوى الدلالة Sig	الإختبار
الصورة الذهنية	95.388	108	-1.185	0.239	نقل H_0

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات SPSS 26 (أنظر الملحق رقم 17)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الإحتمالية تساوي $Sig = 0.239$ هي أكبر من $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي تقبل الفرضية H_0 و نرفض الفرضية البديلة H_1 . أي لا يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية لدى متعاملي مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة 5%.

IV. الفرضية الرئيسية الثالثة و الرابعة و الخامسة:

من أجل إختبار هذه الفرضيات قمنا باستخدام إختبار تحليل التباين الأحادي الطرف (One-Way

ANOVA)، وكانت النتائج حسب الجدول الآتي:

دراسة ميدانية على عينة من المتعاملين مع مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بمدينة الأنواط
حول دور جودة الخدمات في تدعيم الصورة الذهنية

الجدول رقم (24): إختبار تحليل التباين (ANOVA) للفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة
وفقاً لمتغيرات (السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل)

العوامل	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	مستوى الدلالة Sig	الإختبار
السن	بين المجموعات	0.694	3	0.231	1.221	0.306	نقبل H_0
	داخل المجموعات	20.065	106	0.189	-		
	المجموع	20.759	109	-	-		
المستوى التعليمي	بين المجموعات	0.341	3	0.114	1.590	0.623	نقبل H_0
	داخل المجموعات	20.418	106	0.193	-		
	المجموع	20.759	109	-	-		
الوظيفة	بين المجموعات	1.737	4	0.434	2.397	0.055	نقبل H_0
	داخل المجموعات	19.022	105	0.181	-		
	المجموع	20.759	109	-	-		
الدخل	بين المجموعات	1.190	4	0.298	1.597	0.181	نقبل H_0
	داخل المجموعات	19.568	105	0.186	-		
	المجموع	20.759	109	-	-		

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات SPSS 26 (أنظر الملحق رقم 18)

• الفرضية الرئيسية الثالثة:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي $\text{Sig} = 0.306$ هي أكبر من $\alpha=0.05$ ، وبالتالي تقبل الفرضية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 . أي لا يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية لدى متعاملي مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون تعزى لمتغير السن عند مستوى الدلالة 5%.

• الفرضية الرئيسية الرابعة:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي $\text{Sig} = 0.623$ هي أكبر من $\alpha=0.05$ ، وبالتالي تقبل الفرضية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 . أي لا يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية لدى متعاملي مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة 5%.

• الفرضية الرئيسية الخامسة:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي $\text{Sig} = 0.055$ هي أكبر من $\alpha=0.05$ ، وبالتالي تقبل الفرضية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 . أي لا يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية لدى متعاملي مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون تعزى لمتغير الوظيفة عند مستوى الدلالة 5%.

• الفرضية الرئيسية السادسة:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي $\text{Sig} = 0.181$ هي أكبر من $\alpha=0.05$ ، وبالتالي تقبل الفرضية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 . أي لا يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية لدى متعاملي مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون تعزى لمتغير الدخل عند مستوى الدلالة 5%.

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال هذا الفصل تطرقنا للجانب التطبيقي من الدراسة، حيث حاولنا إسقاط الجزء النظري على المركز محل الدراسة وهو مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بمدينة الأغواط، وقد قمنا بمعالجة البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS 26، ثم قمنا باختبار الفرضيات وتحليل النتائج المتحصل عليها، حيث توصلنا إلى إثبات صحة الفرضيات 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، كما أننا لم نجد فروق في إتجاهات أفراد عينة الدراسة في تدعيم الصورة الذهنية تعزى للمتغيرات الديموغرافية، لذا يجب على مركز التصوير الطبي تدعيم وتطوير جودة خدماتها لما له من أهمية كبيرة في تدعيم الصورة الذهنية، مع الحرص على تقوية نقاط الضعف لديه حتى يحافظ على المكانة التي حققها في ظل المنافسة الحادة التي تشهدها مراكز التصوير الطبي والعيادات الخاصة في الآونة الأخيرة.

خاتمة

لقد تم في هذه الدراسة استعراض موضوع جد حساس ومهم بالنسبة للمؤسسة وهو دور جودة الخدمات في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة، والذي يندرج ضمن الدراسات الحديثة في مجال التسويق، وتعد جودة الخدمة و الصورة الذهنية للمؤسسة من أهم المصطلحات التسويقية و أكثرها تعقيدا، بل أن المؤسسات الناجحة والتي صنعت أسماء وعلامات تجارية قوية جدا ماهي إلا مؤسسات تحتفظ بصورة ذهنية حسنة تبلغ من القوة والثبات وتقدم خدمة بجودة عالية تدفع العملاء يتخذون قرار شراء خدماتها بدون تردد لأنها تغنيهم عن المفاضلة ومقارنتها بالمنافسين في كل مرة ويتكون لديهم إطباع إيجابي يتموقع في ذهنهم، ولقد قمنا من خلال دراسة ميدانية على عينة من المتعاملين مع مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بالأغواط، من خلال توزيع الاستبيان ، اذ كانت أجوبة العملاء على العبارات دلالة على أن الجودة لها دور يدعم الصورة الذهنية من خلال تطبيق المؤسسة لأبعاد الجودة الخدمات.

إن مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بالأغواط يحرص على تحقيق صورة ذهنية طيبة عنه وعن خدماته لا سيما في ظل المنافسة القائمة في مجال قطاعه.

من هذا المنطلق يمكن تقسيم نتائج الدراسة إلى ما يلي:

أولا: نتائج الدراسة

I. نتائج الدراسة النظرية : من خلال ما تم تقديمه في الجانب النظري من الدراسة يمكن إستخلاص ما يلي:

- لجودة الخدمة دور مهم في تحقيق أهدافا للمؤسسة؛
- لجودة الخدمات عدة أبعاد نتيجة لما تتميز به من خصائص؛
- تركز الجودة على تقليل العيوب و الأخطاء في الخدمات المقدمة؛
- تعدد أدوات تطوير جودة الخدمة ويتم اللجوء إليها حسب الحاجة؛
- لجودة الخدمة معايير يتم تحديد مواصفاتها حسب شهادة الإيزو التي تساعد المؤسسات على تحقيق أهدافها؛
- لصورة الذهنية أهمية كبيرة في رسم إنطباعات جيدة ترسخ في أذهان العملاء؛
- يؤثر إدراك العميل لجودة الخدمة على تشكيل صورة ذهنية للمؤسسة.

II. نتائج الدراسة الميدانية : من خلال الدراسة الميدانية تم التوصل إلى عدة نتائج حول مركز التصوير الطبي

- للدكتور سيفون بالأغواط نذكر البعض منها كما يلي :
- ان جودة الخدمة لمركز التصوير الطبي للدكتور سيفون تتكون من عدة أبعاد التي بدورها تساهم في تدعيم الصورة الذهنية لدى العملاء؛
- يتميز مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بموظفين يحترمون العملاء و يتعاملونهم بمرونة؛
- موظفي الإستقبال و الممرضين لهم دور كبير في إعطاء صورة ذهنية جيدة لدى متعاملي المركز؛
- يقدم مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون خدمات طبيّة ذات جودة عالية؛
- موظفي مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون على إستعداد دائم لتقديم كافة المعلومات والتوضيحات التي يطلبها المرضى؛
- يوفر مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون سرية معلومات المريض كون هذا الأمر يشعر المريض بالإرتياح والإطمئنان؛
- يتعامل مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون مع المرضى الذين لديهم حالات خاصة وحرحة بطريقة مميزة لجعلهم أكثر إرتياح.

ثانيا: التوصيات و الإقتراحات

- على ضوء النتائج السابقة، سنحاول أن نقدم بعض التوصيات على النحو التالي:
- ضرورة متابعة الشكاوى و الإقتراحات التي يقدمها متعاملي المركز الطبي؛
- يجب على مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون أن يحافظ على الأجهزة والمعدات الحديثة والمتطورة التي يستخدمها؛
- الحرص على توفير كل ما يساعد على تقديم خدمة ذات جودة عالية؛
- الإهتمام أكثر بمظهر الموظفين كتوفير زيّ موحد خاص بالمركز؛
- تدعيم طاقم الموظفين والأطباء بالعدد الكافي والكفاءة العالية؛
- تفعيل وسائل التواصل المتنوعة والحديثة المتواجدة في عصرنا الحالي؛
- الإنتباه لجانب تنظيم المواعيد بالمركز حتى يوفرّ على المريض الجهد والوقت.

ثالثا: آفاق الدراسة : بناء على دراستنا للموضوع تبين لنا أنه يتضمن جوانب عديدة يمكن أن تشكل مجال لبحوث أخرى لذلك سنحاول إقتراح المواضيع التالية تكملة لموضوع الدراسة:

- دور التسويق الداخلي في تحسين الصورة الذهنية لدى العمال بالمؤسسة؛
- تأثير جودة الخدمات على رضا العملاء؛
- تأثير إدارة علاقات العملاء في تحقيق جودة الخدمة؛

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

I. الكتب:

1. أحمد سيد مصطفى، إدارة الجودة الشاملة والإيزو 9000: دليل عصري للجودة والتنافسية مع ترجمة لنصوص ومفاهيم وإرشادات منظمة الإيزو، 2005؛
2. إياد عبد الفاتح النصور، اسس تسويق الخدمات السياحية والعلاجية (مدخل المفاهيمي)، الطبعة الأولى، دار صفائر لنشر والتوزيع، عمان، 2008؛
3. خضير كاضم حمود، إدارة الجودة و خدمة العملاء، الطبعة الثانية، دار المسير للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2007؛
4. خضير كاظم حمود، إدارة الجودة و خدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار المسيرة لنشر و التوزيع و الطباعة، عمان الأردن، 2002؛
5. رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي و مؤسسة الوراق للنشر، دمشق، عمان، 2007؛
6. سمير محمد عبد العزيز، جودة المنتج، مكتبة الاشعاع للطباعة و النشر، الطبعة الأولى، 1999؛
7. عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، جامعة بيروت، لبنان، 2000؛
8. عبد الفاتح حازم محمد، تسويق الخدمات، الطبعة الاولى، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الاسكندرية، مصر، 2017؛
9. عوض بدر الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2002 ؛
10. قاسم نايف عموان، إدارة الجودة في الخدمات، الطبعة الأولى، دار الشروق لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006؛
11. مأمون الدراكة، إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2001؛
12. مأمون السلطي وسهيل إلياس، دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الإيزو 9000، الطبعة الأولى، دار الفكر المعاصر، دمشق، 1999؛
13. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية لطبع والنشر والتوزيع، مصر، 2003؛
14. محمد محمود مصطفى، التسويق الإستراتيجي للخدمات، دار المناهج لنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010؛
15. معراج هوارى و جهاد بوعزوز و أحمد مجدل، تسويق خدمات التأمين واقع السوق الحالي و تحديات المستقبل، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العملية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013؛
16. هاني حمود الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة السادسة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2015.

II. الأطروحات الرسائل الجامعية:

17. أحمد عبد الله الرشدي، إستخدام إدارة الجودة الشاملة في تحسين مستوى جودة الخدمة التعليمية في الجامعات اليمنية، أطروحة دكتوراه، إدارة أعمال، جامعة الجزائر كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، 2009؛
18. بولكلحل حنان و بوحاريش دليلة، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، دراسة ميدانية المؤسسة كوندور، جيحل، مذكرة ماستر، علم الاجتماع، 2015؛
19. خالد مراحيب المطيري، أثر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط، الكويت، 2011/2012؛
20. خديجة قروف و أشرف خاف ربي، واقع الصورة الذهنية لدى أساتذة، مذكرة ماستر، العلاقات العامة، جامعة 8 ماي 1945، قلمة، 2020/2019؛
21. سميحة لعلی، أثر الصورة الذهنية للخدمة على ولاء الزبون دراسة الحالة لعينة من زبائن مؤسسة جيزي للإتصالات، مذكرة ماستر، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي ، تخصص تسويق خدمات، 2020؛
22. صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008؛
23. فاطمة الزهراء فآسي، إستراتيجية صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، فرع إدارة الأعمال، الجزائر، 2006؛
24. فاطمة محمد العاصي، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات التزويد الإنترنت في قطاع غزة، رسالة ماجستير، غزة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2015؛
25. فوزي فايز عودة أبو عكر، دور جودة الخدمات و الصورة الذهنية و المنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين دراسة حالة "الغرفة التجارية الصناعية بغزة"، رسالة ماجستير، إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية- غزة كلي التجارة، غزة، 2016؛
26. قطشة كوثر، دور جودة الخدمات في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة -دراسة ميدانية على عينة من عملاء مؤسسة التوصيل Yalidine Express-، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة عمار ثليجي الأغواط، 2021/2020؛
27. كاتب كنزة، دور استراتيجية التحسين المستمر(الكايزن) في تطوير جودة الخدمات الصحية-دراسة حالة المؤسسة الاستشفائية الخاصة الأمير، مذكرة ماستر، ادارة اعمال، جامعة العربي بن مهيدي، ام بواقي، 2019/ 2020؛
28. ليندة فليسي، واقع الخدمات في المنظمات و دورها في تحقيق الأداء المتميز، رسالة ماجستير، العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المنظمات، جامعة محمد بوقرة بومرداس، 2012؛

قائمة المراجع

29. نويوة أحلام و داعو أسماء، دور شكاوى العملاء في تحسين جودة خدمة الزبون "دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر "موبيليس"، مذكرة ماستر، كلية علوم التجارية، تخصص تسويق صناعي، جامعة برج بوعرييج، 2020.

III. المقالات العلمية:

30. توفيق محمد عبد المحسن، مهارات وقدرات موظفي خدمة العملاء قياس إدراك مقدمي خدمة العملاء، المجلة العملية للإقتصاد و التجارة، جامعة عين الشمس، العدد الثالث، يوليو 1999؛
31. خير الدين جمعة وحسيني إبتسام، حلقات تحسين الجودة في المؤسسات-تجارب بعض الدول-، أبحاث إقتصادية وإدارية، العدد التاسع، جامعة محمد خضير بسكرة، جوان 2011؛
32. سلمى محمد الجعوي و سارة مريزيق و مرزوق الميطري، اثر فاعلية نظام السينات الخمسة (s5) على إنتاجية العاملين وجودة البيئة التشغيلية(مصنع بيبسي بالرياض كنموذج)، العدد الثاني، المجلة العالمية للإقتصاد والأعمال، المملكة العربية السعودية، أبريل 2021؛
33. عبد العزيز أحمد محمود سعد، فاعلية القياس المقارن في تطوير الأداء الجامعي، مجلة كلية التربية بنها، العدد 116، جامعة بنها، (4) أكتوبر 2018؛
34. عبد الرزاق بن علي وإبراهيم وصيف أغدير إبراهيم، أثر جودة التامين في بناء الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الجزائر للتأمين الشامل CAAT، مجلة العلوم الإقتصادية والتسيير و العلوم التجارية، المجلد 1 /العدد: 21، الوادي الجزائر، 2019؛
35. عقبة مهيري، فعالية مرتكزات التسويق بالعلاقات في بناء الصورة الذهنية للزبون، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الاقتصادي 0136، جامعة زيان عاشور، الخلفة؛
36. محمد توفيق ماضي، تطبيقات إدارة الجودة الشاملة، في المنظمة في مجال الصحة والتعليم، المنظمة العربية للتنمية (بحوث ودراسات)، 2005؛
37. محمد خثير وأسماء مراعي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة و رضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لإقتصاديات الاعمال، المجلد 03، العدد 04، 2007؛
38. منيف شمس الدين ومحمد سلام المدحجي، دراسة وقياس فاعلية الصورة الذهنية بالتعرف على المكان الحضري في المدن، مجلة العلوم والتكنولوجيا، العدد (11)، صنعاء (اليمن)، 2015.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

39. Haffman, k.Douglas & Bateson.John.e.g, Services Marketing, Concepts Strategies & Cases, south western, cengage learning , USA , 2011.

الملاحق

جامعة عمار ثليجي الأغواط
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



العميل(ة) المحترم(ة): تحية طيبة و بعد،

في إطار التحضير لمذكرة الماستر تخصص تسويق الخدمات، تحت عنوان " دور جودة الخدمات في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة -دراسة ميدانية على عينة من المتعاملين مع مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بمدينة الأغواط -"، يشرفنا أن نتقدم لسيادتكم بهذا الاستبيان، ورجى التكرم بالإجابة على الأسئلة بوضع الإشارة في الخانة التي تتفق مع رأيكم.

علمًا بأن إجاباتكم ستعامل لغايات البحث العلمي فقط، شاكرين لكم جهودكم وحسن تعاونكم.

تحت إشراف الأستاذة:

د.قورين خديجة

من إعداد الطالبتين:

- بن خماسي عائشة

- مشتح سهام

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 ☐ 50 سنة فأكثر ☐

3- المستوى التعليمي:

☐ أقل من ثانوي ☐ ثانوي ☐ جامعي/دراسات عليا ☐ أخرى ☐

4- الوظيفة: ☐ طالب ☐ موظف ☐ أعمال حرة ☐ متقاعد ☐ بدون عمل ☐

5- الدخل:

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

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

القسم الثاني: محاور الإستبيان

رقم العبارة	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
	الملموسية			
1	تصميم مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون من الخارج جذاب.			
2	الديكور الداخلي لمركز التصوير الطبي للدكتور سيفون ملائم ومريح.			
3	يملك مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون أجهزة ومعدات حديثة ومتطورة تساعد على تقديم خدمة ذات جودة.			
4	مظهر الموظّفين في مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون لائق.			
	الإعتمادية			

الملاحق

5	يلتزم مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بالمواعيد التي يقدمها للمرضى.		
6	يوفر مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون العدد الكافي من الموظفين والأطباء.		
7	يتميز مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بوجود طاقم طبي ذو كفاءة عالية.		
8	يقدم مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون خدمات طبيّة ذات جودة عالية.		
	الإستجابة		
9	موظفي مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون على إستعداد دائم لتقديم كافة المعلومات والتوضيحات التي يطلبها المرضى.		
10	يقوم الأطباء بالإجابة على إستفسارات المرضى بطريقة بسيطة يفهمها جميع أنواع المرضى.		
11	يوفر مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون وسائل مختلفة (الهاتف، الإيميل، وسائل تواصل إجتماعي،... إلخ) للإجابة على إنشغالات المرضى في أي وقت.		
12	يتميز مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بالسرعة في تقديم الخدمات وتقليل وقت الإنتظار.		
	الضمان		
13	يتعامل مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون مع معلومات المرضى بالسرية التامة.		
14	تشعر بثقة عالية عند تعاملك مع الأطباء في مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون.		
15	تشعر بالراحة والأمان لإختيارك مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون.		
16	المعاملة التي أتلّقاها من الموظفين والأطباء تشعرني بإهتمامهم لحالي الصحية وذلك يشعرني بالإطمئنان لأني بين أيادي أمينة.		
	التعاطف		
17	يتم إستقبال المرضى بلباقة واحترام من طرف الموظفين في مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون.		
18	يتعامل مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون مع المرضى الذين لديهم حالات خاصة وحرّة بطريقة مميزة لجعلهم أكثر إرتياح.		
19	الموظفون في مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون يقدرّون ظروف بعض		

الملاحق

			المرضى بإيجاد الحلول المناسبة لهم.	
20			ساعات عمل مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون ملائمة لأغلب المرضى.	
			تدعيم الصورة الذهنية	
21			إن توفّر أجهزة ومعدّات حديثة ومتطورة في مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون يجعله مميّز عن العيادات المنافسة.	
22			يتميّز مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون بالنظافة داخل قاعات الإنتظار والعلاج مما يترك إنطباع إيجابي لدى المريض.	
23			لدى مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون سمعة جيدة داخل المجتمع لأنه يوفّر أطباء ذوي كفاءة عالية.	
24			إن التنظيم الجيد للمواعيد بمركز التصوير الطبي للدكتور سيفون يوفّر على المريض الجهد والوقت.	
25			من الواضح أن الموظّفين في مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون يبذلون قصارى جهدهم لراحة المرضى.	
26			تقدّم الطبيب شرح بسيط للمريض عن حالتهم يعكس مراعاته واهتمامه الشخصي لحالته ومستوى فهمه مما دفعني أن أوصي أهلي وأصدقائي للتعامل مع مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون.	
27			محافظة مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون على سرّية معلومات المرضى يشعرني بالراحة في التعامل معها.	
28			شعوري بالأمان عندما أشرح للطبيب عن حالتي يؤدي إلى تحسّن حالتي النفسية.	
29			يتم التعامل مع جميع المرضى بنفس الإحترام والإهتمام وهذا يجعل المريض يحس بدعمهم النفسي لحالته المرضية.	
30			إن سعي الموظفين والأطباء لتقديم الحلول المناسبة لظروف المرضى يشجّعني على إعادة التعامل مع مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون في حالة إحتجت لذلك مستقبلاً.	

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

الملاحق

الملحق رقم (02) : قائمة الاساتذة المحكمين للاستبيان

الجامعة	اسم الاستاذ
كلية العلوم الإقتصادية و التجارية وعلوم التسيير جامعة الأغواط.	د. التاوتي عبد العليم
كلية العلوم الإقتصادية و التجارية وعلوم التسيير جامعة الأغواط.	د. قلوثة آسيا

الملحق رقم (03) : نتائج إختبار معامل ألفا كرومباخ لمتغيرات الدراسة

المحور الاول : الملموسية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,515	4

المحور الثاني : الاعتمادية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,711	4

المحور الثالث : الاستجابة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,786	4

الملاحق

المحور الرابع : الضمان

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,736	4

المحور الخامس : التعاطف

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,692	4

المحور السادس : الصورة الذهنية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,871	10

الملحق

معامل ألفا كرونباخ

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	110	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	110	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,936	30

الملحق رقم (04) : توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

Statistiques

الجنس

N	Valide	110
	Manquant	0

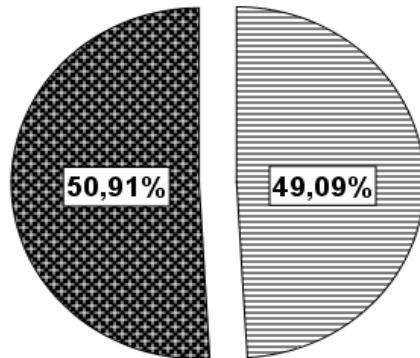
الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	54	49,1	49,1	49,1
	أنثى	56	50,9	50,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

الملاحق

الجنس

ذكر
أنثى



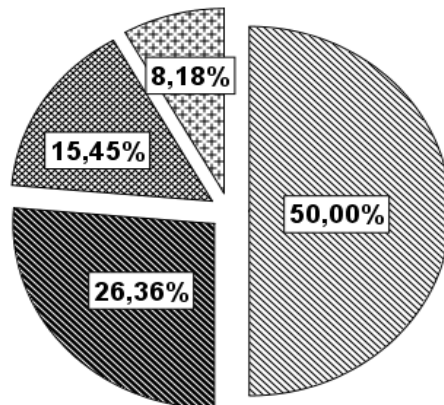
الملحق رقم (05) : توزيع عينة الدراسة حسب السن

السن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 30 سنة	55	50,0	50,0	50,0
من 30 إلى 39 سنة	29	26,4	26,4	76,4
من 40 إلى 49 سنة	17	15,5	15,5	91,8
50 سنة فأكثر	9	8,2	8,2	100,0
Total	110	100,0	100,0	

السن

أقل من 30 سنة
من 30 إلى 39 سنة
من 40 إلى 49 سنة
50 سنة فأكثر



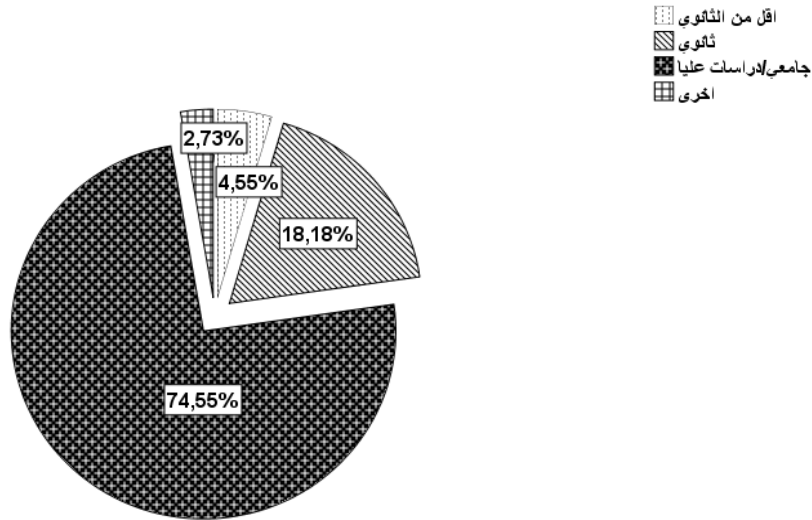
الملاحق

الملحق رقم (06) : توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اقل من الثانوي	5	4,5	4,5	4,5
	ثانوي	20	18,2	18,2	22,7
	جامعي/دراسات عليا	82	74,5	74,5	97,3
	اخرى	3	2,7	2,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

المستوى التعليمي



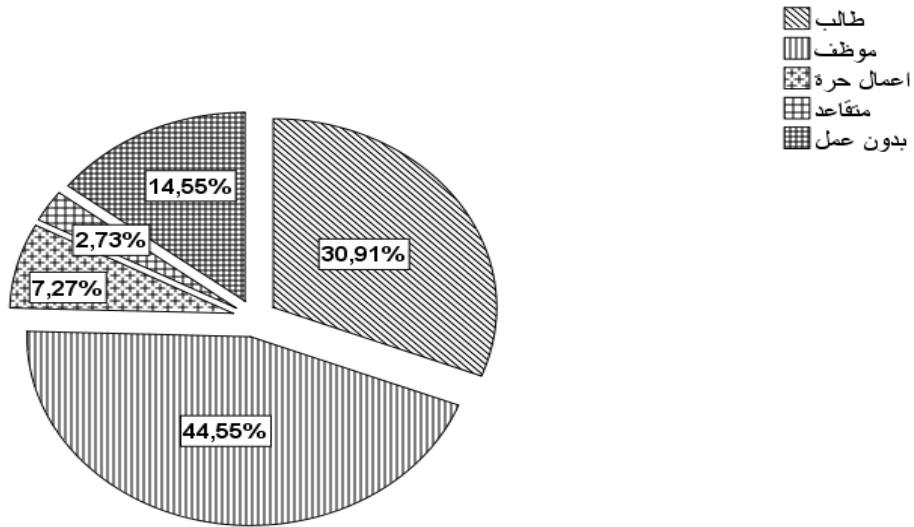
الملحق رقم (07) : توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة

الوظيفة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	طالب	34	30,9	30,9	30,9
	موظف	49	44,5	44,5	75,5
	اعمال حرة	8	7,3	7,3	82,7
	متقاعد	3	2,7	2,7	85,5
	بدون عمل	16	14,5	14,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

الملاحق

الوظيفة

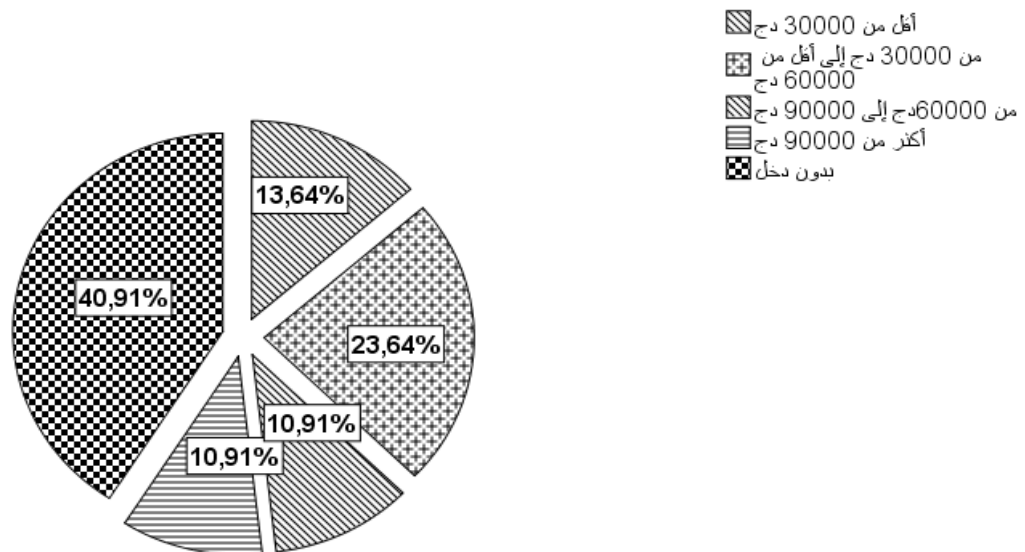


الملحق رقم (08) : توزيع عينة الدراسة حسب الدخل

الدخل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30000 دج	15	13,6	13,6	13,6
	من 30000 دج إلى أقل من 60000 دج	26	23,6	23,6	37,3
	من 60000 دج إلى 90000 دج	12	10,9	10,9	48,2
	أكثر من 90000 دج	12	10,9	10,9	59,1
	بدون دخل	45	40,9	40,9	100,0
Total		110	100,0	100,0	

الدخل



الملحق

الملحق رقم (09) : إتجاه عبارات المحور الأول (الملموسية)

Statistiques descriptives			
	N	Moyenne	Ecart type
تصميم مركز التصوير الطبي للأكتور سيفون من الخارج جذاب.	110	2,70	,551
الدكتور الداخلي لمركز التصوير الطبي للأكتور سيفون مآكم ومريح.	110	2,63	,633
بمفك مركز التصوير الطبي للأكتور سيفون أجهزة ومعدات حديثة ومتطورة تساعد على تقديم خدمة ذات جودة.	110	2,77	,501
مظهر الموظفين في مركز التصوير الطبي للأكتور سيفون لائق.	110	2,52	,713
الملموسية	110	2,6545	,38609
N valide (liste)	110		

الملحق رقم (10) : إتجاه عبارات المحور الثاني (الاعتمادية)

Statistiques descriptives			
	N	Moyenne	Ecart type
يشترى بالمواعيد التي يقدمها للمرضى. سيفون مركز التصوير الطبي للأكتور	110	2,50	,714
يوفر مركز التصوير الطبي للأكتور سيفون العدد الكافي من الموظفين والأطباء.	110	2,41	,770
بمفك مركز التصوير الطبي للأكتور سيفون وجود طاقم طبي ذو كفاءة عالية.	110	2,63	,556
يقيم مركز التصوير الطبي للأكتور سيفون خدمات طبيّة ذات جودة عالية.	110	2,66	,563
الاعتمادية	110	2,5500	,48106
N valide (liste)	110		

الملاحق

الملحق رقم (11): إتجاه عبارات المحور الثالث (الاستجابة)

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
موظفي مركز التصوير الطبي للذكور سيفون على استعداد دائم لتقديم كافة المعلومات والوضيحات التي يطلبها المرضى.	110	2,46	,774
يقوم الأطباء بالإجابة على إستفسارات المرضى بطريقة بسيطة يفهمها جميع أنواع المرضى.	110	2,43	,760
يوفر مركز التصوير الطبي للذكور سيفون وسائل مختلفة (الهاتف، الإيميل، وسائل تواصل إجتماعي،... إلخ) للإجابة على إستفسالات المرضى في أي وقت.	110	2,05	,822
يتميز مركز التصوير الطبي للذكور سيفون بالسرعة في تقديم الخدمات وتقليل وقت الإنتظار.	110	2,06	,816
الاستجابة	110	2,2523	,61935
N valide (liste)	110		

الملحق

الملحق رقم (12): إتجاه عبارات المحور الرابع (الضمان)

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
يتعامل مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون مع معلومات المرضى بالسرية التامة.	110	2,78	,457
تشعر بثقة عالية عند تعاملك مع الأطباء في مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون.	110	2,62	,620
تشعر بالراحة والأمان لإختبارك مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون.	110	2,54	,673
المعاملة التي ألقاها من الموظفين والأطباء تشعرني باهتمامهم لحالي الصحية وذلك تشعرني بالإطمئنان لأني بين أيادي أمينة.	110	2,40	,719
الضمان	110	2,5841	,46713
N valide (liste)	110		

الملحق رقم (13): إتجاه عبارات المحور الخامس (التعاطف)

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
يتم إستقبال المرضى بلباقة واحترام من طرف الموظفين في مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون.	110	2,45	,750
يتعامل مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون مع المرضى الذين لديهم حالات خاصة وحرجه بطريقة مميزة لجعلهم أكثر إرتياح.	110	2,47	,687
الموظفون في مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون يقدرون ظروف بعض المرضى بإيجاد الحلول المناسبة لهم.	110	2,27	,716
ساعات عمل مركز التصوير الطبي للدكتور سيفون مأكمة لأغلب المرضى.	110	2,36	,798
التعاطف	110	2,3909	,53279
N valide (liste)	110		

الملاحق

الملحق رقم(14): إتجاه عبارات المحور السادس(تدعيم الصورة الذهنية)

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
لن توكّل أجهزة ومعدات حديثة ومتطورة في مركز التصوير الطبي للأكتور سخون بجعله مثبّر عن الخدمات المتكفّية.	110	2,69	,586
يقبّل مركز التصوير الطبي للأكتور سخون بالخطّة داخل قاعات الإختبار والإنتاج مما يترك إلتضاع لإجمالي لدى الممرّض.	110	2,75	,545
لدى مركز التصوير الطبي للأكتور سخون سمعة جيدة داخل المجتمع لكونه يوفّر أطباء ذوي كفاءة عالية.	110	2,57	,670
لن التّظيم الجيد للمواعيد بمركز التصوير الطبي للأكتور سخون يوفّر على الممرّض الجهد والوقت.	110	2,36	,810
من الواضح أنّ الموفّقين في مركز التصوير الطبي للأكتور سخون يوفّرون الصّبرى جهدهم لراحة الممرّض.	110	2,41	,708
تقوم الطّبيب شرح مبسّط للممرّض عن حالته وحسّ مراحله وإقتضاه الشخصى لحاله ومسوّى أهمّيه مما يوفّر أنّ أوصى أهلي وأصدقائي للتحالّل مع مركز	110	2,66	,610
محافظة مركز التصوير الطبي للأكتور سخون على سّيّة معلومات الممرّض وتحتري بالراحة في التحالّل معها.	110	2,70	,517
شعوري بالأمان عندما أشرح للطّيب عن حالتي يوفّر لي إلى تحسّن حالتي النفسيّة.	110	2,64	,586
يتمّ التحالّل مع جميع الممرّض بنفس الإحترام والإقتدار وهذا يجعل الممرّض يحسّ بدعمهم النفسي لحاله المرضيّة.	110	2,47	,673
لن سعي الموفّقين والأطباء لتقديم الحلول المناسبة لظروف الممرّض وتحتري على إعادة التحالّل مع مركز التصوير الطبي للأكتور سخون	110	2,50	,660
الصورة_الاخيرة	110	2,5764	,43640
N valide (liste)	110		

الملحق رقم(15) : إختبار فرضيات الدراسة

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الشعاطف, الاعتمادية, الملموسية الضمان, الاستجابة ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : الصورة_الذهبية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,869 ^a	,755	,743	,22108

a. Prédicteurs : (Constante), الضمان, الملموسية, الشعاطف, الاستجابة

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	15,675	5	3,135	64,140	,000 ^b
	de Student	5,083	104	,049		
	Total	20,759	109			

a. Variable dépendante : الصورة_الذهبية

b. Prédicteurs : (Constante), الاستجابة, الضمان, الملموسية, الشعاطف

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	,068	,160		,428	,669
	الملموسية	,221	,069	,195	3,205	,002
	الاعتمادية	,224	,060	,247	3,730	,000
	الاستجابة	,004	,052	,006	,081	,935
	الضمان	,232	,062	,249	3,730	,000
	الشعاطف	,310	,062	,378	5,035	,000

a. Variable dépendante : الصورة_الذهبية

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الشعطف, الاعتمادية, الملموسية, الضمان ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : الصورة_الذهبية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,869 ^a	,755	,746	,22004

a. Prédictors : (Constante), الشعطف, الاعتمادية, الملموسية, الضمان

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	15,675	4	3,919	80,939	,000 ^b
	de Student	5,084	105	,048		
	Total	20,759	109			

a. Variable dépendante : الصورة_الذهبية

b. Prédictors : (Constante), الشعطف, الاعتمادية, الملموسية, الضمان

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,067	,158		,423	,673
	الملموسية	,221	,069	,196	3,226	,002
	الاعتمادية	,225	,058	,248	3,879	,000
	الضمان	,233	,062	,249	3,772	,000
	الشعطف	,312	,052	,381	6,041	,000

a. Variable dépendante : الصورة_الذهبية

الملاحق

الملحق رقم (17) : إختبار الفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقا لمتغير الجنس

Statistiques de groupe

	الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الصورة_الاهلية	ذكر	54	2,5259	,50364	,06854
	أنثى	56	2,6250	,35790	,04783

الملحق رقم (18) : إختبار تحليل التباين (ANOVA) للفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقا لمتغيرات (السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل)

السن :

ANOVA

الصورة_الاهلية

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,694	3	,231	1,221	,306
Intragroupes	20,065	106	,189		
Total	20,759	109			

المستوى التعليمي :

ANOVA

الصورة_الاهلية

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,341	3	,114	,590	,623
Intragroupes	20,418	106	,193		
Total	20,759	109			

الملاحق

الوظيفة :

ANOVA

الصورة_الاهبية

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	1,737	4	,434	2,397	,055
Intragroupes	19,022	105	,181		
Total	20,759	109			

الدخل :

ANOVA

الصورة_الاهبية

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	1,190	4	,298	1,597	,181
Intragroupes	19,568	105	,186		
Total	20,759	109			