

أبعاد جودة الخدمة وأثرها على الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية وفق نموذج الأداء الفعلي للخدمة (SERVPERF) دراسة حالة خدمة الجيل الرابع لمتعامل الهاتف النقال موبيليس – الجزائر
Dimensions of service quality and its impact on the mental image of service institutions according to the actual service performance model (SERVPERF)- Case study of the fourth generation service for mobile phone operator Mobilis - Algeria

لخضر بومرحب*¹، أحمد محمودي²

¹ مخبر الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، جامعة تيسمسيلت (الجزائر)، boumerhab.lakhdar@cuniv-tissemsilt.dz

² مخبر الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، جامعة تيسمسيلت (الجزائر)، ahmah84@gmail.com

تاريخ النشر: 2021/06/07

تاريخ القبول: 2021/05/18

تاريخ الإرسال: 2021/05/03

ملخص:

هدفت هذه الدراسة لمعرفة أثر أبعاد جودة خدمة الجيل الرابع لمتعامل الهاتف النقال موبيليس على الصورة الذهنية للمؤسسة ومدى مساهمتها في تحسين صورتها الذهنية، وفق نموذج الأداء الفعلي (servperf) حيث تمت الدراسة على عينة من مشتركي خدمة الجيل الرابع لمؤسسة موبيليس، بتوزيع استبانة (إلكترونية وورقية) تقدر بـ 384 مفردة، واستعمال مجموعة من الأساليب الإحصائية للبرنامج الإحصائي (SPSS)، منها المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الارتباط سبيرمان، الانحدار الخطي المتعدد من أجل اختبار تأثير المتغير المستقل على التابع.

وتوصلت الدراسة إلى أن جودة خدمة الجيل الرابع للمتعامل النقال موبيليس المقدمة للزبائن وفق نموذج الأداء الفعلي بأبعاده (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الوثوقية، التعاطف) كانت في مجملها متوسطة، ومستوى خدمة الجيل الرابع للأنترنيت لدى المتعامل الهاتف النقال موبيليس لا يزال منخفض ولا يلي حاجات ومتطلبات زبائنها، كما أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين أبعاد الجودة والصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس.

الكلمات المفتاح: أبعاد الجودة؛ خدمة الجيل الرابع؛ الصورة الذهنية.

تصنيف JEL: M31; L14; L15

Abstract:

This study aimed to find out the effect of the quality of the fourth generation service for a mobile phone Mobilis's customers, on the mental image of the institution, And the extent of its contribution to improving its mental image, according to the actual performance model (servperf) The study was conducted on a sample of Mobilis' 4G service subscribers, By distributing a questionnaire (electronic and paper) of 384 items, And the use of a set of statistical methods for the statistical program (SPSS) Including arithmetic mean, standard deviation, Spearman correlation coefficient, multiple linear regression in order to test the effect of the independent variable on the dependent.

The study concluded that the quality of the fourth generation service for a Mobilis's customers, provided to customers according to the actual performance model with its dimensions (Tangibility, dependability, responsiveness, reliability, empathy) It was on the whole average, And the level of the fourth generation Internet service for the mobile phone Mobilis's customers is still low and does not meet the needs and requirements of its customers, There is also a positive correlation between the dimensions of the quality and the mental image of the Mobilis Foundation.

Keywords: Dimensions of quality, 4G service, mental image. .

Jel Classification Codes : L15 ; L14 ;M31

مقدمة:

يحظى موضوع الصورة الذهنية باهتمام واسع من طرف الباحثين والمستثمرين في مختلف المجالات لاسيما منها التسويق، الذي ينص على أنه من الأفضل لك أن تكون الأول في ذهن الناس على أن تكون الأول في السوق، أن تكون أول من يدخل في أذهان الناس هو كل شيء في التسويق، الذهن له الأولوية في الترتيب قبل السوق، أكثر ما تهدر به الجهد والمال في التسويق هو محاولة تغيير فكرة استقرت في الذهن فالناس لا يجوبون تغيير معتقدات استقرت لديهم، رغم ذلك إذا أردت انتزاع المرتبة الأولى في الأذهان فستنفق نصيبا كبيرا من ميزانية التسويق وللحفاظ على هذه المرتبة عليك الاستمرار في الإنفاق، حتى يصعب على الناس نسيانك.

ومن بين أهم الاستراتيجيات التي تعتبر بمثابة قوة دافعة وعامل حاسم في رسم صورة ذهنية وانطباع إيجابي تحقق من خلاله المنظمة قدرة تنافسية ومركز مهم في ذهن الزبون جودة المنتج أو الخدمة المقدمة، فللجودة مدلولات تزيد من ارتباط العميل، وتسمح بإيجاد عملاء أوفياء وتمكن من الحفاظ عليهم وترسخ في أذهانهم، وهذا تحدي لا يخلو من العقبات والصعوبات نظرا لتعدد وتنوع أذواقهم وخياراتهم وتغيرها باستمرار في ظل المنافسة الكبيرة خاصة بين المنتجات المشابهة التي تلي نفس الحاجة.

ولقد تم تسليط الضوء في هذه الدراسة على خدمة مهمة جدا خاصة في الوقت الراهن، والتي أحدثت ثورة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الصعيد العالمي في السنوات القريبة الماضية، ودفعت التنمية العالمية بطريقة غير مسبوق، وهي خدمة شبكة الجيل الرابع للإنترنت، حيث يزداد استخدام خدمة الإنترنت في مجالات مختلفة من طرف الأفراد والمنظمات، أين أصبح يرتبط الإنترنت بمليارات الأجهزة المحمولة مثل الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر المحمولة وما إلى ذلك أين يجد مستخدميها خدمات مختلفة، مع العلم أن تلك الاحتياجات في ارتفاع مستمر، ضف إلى ذلك تضمن خدمة الجيل الرابع تدفقا أكثر سرعة وأقل تكلفة مقارنة مع الجيل الثالث على الهاتف النقال، بما في ذلك من نقل للمعلومات ومشاهدة مقاطع الفيديو بسرعة ودقة عاليتين.

وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على نموذج الأداء الفعلي (SERVPERF) الذي ينسب الى كل من Taylor et Cronin وهو من النماذج الأكثر شيوعا واستعمالا في قياس جودة الخدمة حيث يعتمد أصحاب هذا النموذج على بنية من خمسة أبعاد (الاعتمادية، الضمان، الملموسية التعاطف والاستجابة) ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للزبون، أي التركيز على إدراك الزبائن للأداء الفعلي للخدمة المقدمة.

ومن خلال ما سبق نطرح السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير أبعاد جودة خدمة الجيل الرابع لمؤسسة موبيليس في الجزائر على صورتها الذهنية من وجهة نظر زبائنها ؟

ويندرج تحت هذا السؤال الرئيسي، سؤال فرعي يتمثل في:

- هل هناك أثر ذو دلالة احصائية لكل بعد من أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية التعاطف) على الصورة الذهنية لزبائن متعاملي الهاتف النقال موبيليس في الجزائر عند مستوى معنوية 0,05؟

وللإجابة على هذه الأسئلة نقتراح الفرضية الرئيسية التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد جودة خدمة الجيل الرابع على الصورة الذهنية لزبائن متعاملي الهاتف النقال موبيليس في الجزائر عند مستوى معنوية 0,05.

الفرضيات الفرعية:

- يساعد تطبيق نموذج جودة الخدمات المؤسسات على تحسين صورتها الذهنية لدى عملائها.

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لكل بعد من أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية التعاطف) على الصورة الذهنية لزبائن متعاملي الهاتف النقال موبيليس في الجزائر عند مستوى معنوية 0,05.

أهمية الدراسة: تكمن في كونها تؤسس نظريا وتطبيقيا الربط المنطقي للعلاقة بين جودة الخدمات والصورة الذهنية بالإضافة الى:

- ابراز واقع وأهمية خدمة الجيل الرابع عند زبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر، والتعرف على مختلف أبعاد جودة الخدمة حسب نموذج الأداء الفعلي (SERVPERF).

- توضيح مفهوم الصورة الذهنية مكوناتها وأبعادها والانطباع المسجل لدى زبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر نحو جودة خدمة الجيل الرابع.

- معرفة جوانب القوة وتعزيزها حتى تساعد في تحسين جودة الخدمة الجيل الرابع وترسيخ الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة، ومعرفة جوانب الضعف لمحاولة الحد منها.

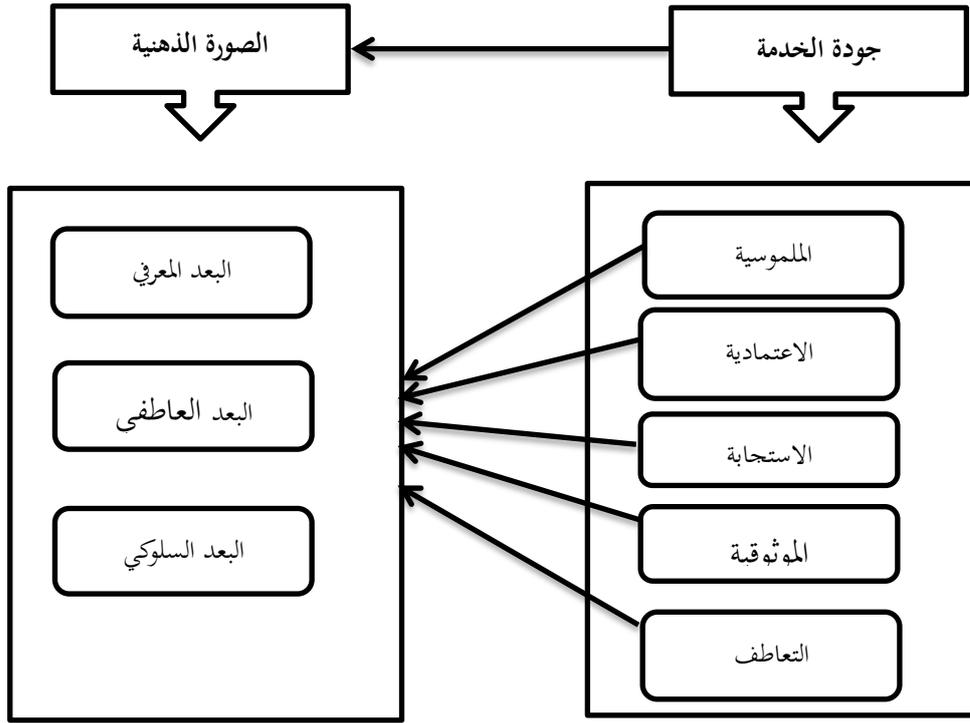
أهداف الدراسة:- التعرف على مفهوم جودة خدمة والصورة الذهنية لزبائن مؤسسة موبيليس في الجزائر.

- معرفة مستوى جودة خدمات الجيل الرابع وصورة المؤسسة لدى زبائنها.

- التأكيد على أهمية جودة الخدمة المقدمة كمكون مهم للصورة الذهنية في ظل الانفتاح على السوق والمنافسة الشديدة.

منهج البحث: تم الاعتماد على المنهج الاستقرائي لملائمته طبيعة الموضوع حيث تم استغلال المعلومات لوصف الخلفية النظرية للموضوع، ثم التوجه إلى ميدان الدراسة وجمع البيانات الخاصة بالمؤسسة ثم تبويبها وتفسيرها بهدف اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج.

نموذج الدراسة: شكل رقم (01) نموذج الدراسة



المصدر: إعداد الباحثان حسب متغيرات الدراسة.

تتمثل متغيرات الدراسة فيما يلي:

المتغير المستقل: أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية، التعاطف).

المتغير التابع: الصورة الذهنية للمؤسسة (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي).

1. الأدبيات النظرية للدراسة:

1.1 الدراسات السابقة: بالنسبة للدراسات التي تناولت المتغيرين معاً، لم تتمكن من الاطلاع على أي دراسة وهذا حسب مطالعتنا البسيطة

غير ان هناك العديد من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت أحد المتغيرين وأهمها:

دراسة: عبد الرحمان رايس طالب 2014، مقال بعنوان تقييم جودة خدمة الجيل الثالث من الهاتف النقال في الجزائر دراسة

استطلاعية حول ردود أفعال المستهلكين تجاه الابتكارات التسويقية للمتعاملين: موبيليس وأوريدو: هدفت هذه الدراسة إلى تقييم ردود

أفعال المستهلكين الأولى بعد استخدامهم الفعلي وتجربتهم للخدمات المبتكرة التي راقت تسويق الجيل الثالث من الهاتف النقال في الجزائر. وقد

تم الاعتماد على عينة من المستهلكين في ولايات العاصمة، قسنطينة وورقلة، إذ أن خدمات المتعاملين الثلاث لا تشترك في تواجدها مجتمعة

خلال السنة الأولى لتقديم العروض إلا في المدن الكبرى، وتوصل إلى أن تقييم أفراد العينة لجودة الخدمات الفعلية كان بالحكم على أنها عموماً

متوسطة.

دراسة: مادني أحمد، خليفتي رزقي، 21-05-2020 : مقال بعنوان: قياس جودة خدمة ADSL لمؤسسة اتصالات الجزائر (دراسة عينة من المستهلكين النهائيين بمدينة الجلفة) يهدف هذا البحث إلى معرفة مستوى جودة خدمة ADSL لمؤسسة اتصالات الجزائر من وجهة نظر عينة من المستهلكين النهائيين لهذه الخدمة بمدينة الجلفة واعتمدت الدراسة على مقياس SERVPERF لقياس الأداء الفعلي للخدمة وقد توصلت الدراسة إلى وجود مستوى متوسط لجودة خدمة ADSL، ووجود علاقة بين السن وتقييم أبعاد جودة خدمة ADSL، وعدم وجود فروق في تقييم أبعاد جودة خدمة ADSL بين كل من جنس المستهلك ومستواه الثقافي، وعدم وجود علاقة بين تقييم أبعاد جودة خدمة ADSL وكل من المهنة والدخل.

دراسة (Fujun Lai et. al, 2008):

How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom

بحثت هذه الدراسة في تأثير عدة متغيرات منها: جودة الخدمة؛ صورة الشركة، وأثر تلك المتغيرات على الولاء بالتطبيق على زبائن إحدى أهم شركات الاتصالات في الصين، وخلصت الدراسة إلى أن جودة الخدمة تؤثر وعلى نحو مباشر في القيمة المدركة وصورة الشركة لدى الزبائن، كما أن صورة الشركة تؤثر في القيمة المدركة للزبائن.

دراسة Keng-Chieh Yang 2012:

Assessing how service quality, airline image and customer value affect the intentions of passengers regarding low cost carriers.

هدفت للبحث في العلاقات بين جودة الخدمة وصورة الخطوط الجوية وقيمة العملاء والنوايا السلوكية للمسافرين للسفر على متن شركات طيران منخفضة التكلفة. وتركز بشكل خاص على توقعات المسافر لأنواع الخدمات التي يمكنهم الاستمتاع بها. وتم التوصل إلى أن جودة الخدمة لها تأثير إيجابي كبير على قيمة العميل وصورة شركة الطيران والنوايا السلوكية، لكن صورة شركة الطيران نفسها لا تؤثر بشكل كبير على النوايا السلوكية.

2.التأصيل النظري لجودة الخدمة وخدمة الجيل الرابع:

1.2.تعريف جودة الخدمة: قدم جوزيف جوران Joseph. M. Joran أحد أهم الرواد في مجال الجودة طريقة شاملة ومتكاملة لرؤيتها وفهمها، تتكون من ثلاث عمليات مترابطة وهي (التخطيط للجودة -الرقابة على الجودة -تحسين الجودة)، حيث أكد جوران على أن جودة المنتج الخدمي تعتبر أكثر تعقيداً وصعوبة في قياسها وتعريفها والحكم عليها من جودة المنتج السلعي، ويعتبر العميل هو الوحيد القادر على تقييمها والحكم عليها (بمجت و العربي، 2016، صفحة 21).

كذلك تعرف جودة الخدمة من منظور مقدمها ومن منظور المستفيد منها، وهذا ما يؤكد عليه الباحثان (Krajewski and Ritzman) "فالجودة من منظور مقدم الخدمة هي مطابقة الخدمة للمعايير الموضوعية مسبقاً لهذه الخدمة، أما الجودة من منظور المستفيد (الزبون) فهي ملائمة هذه الخدمة لاستخداماته واستعمالاته". (بظاظو و العمارة، 2010، صفحة 09) فهي تمثل حكم الزبون على خدمة المؤسسة بالاعتماد على تجربته الكلية في تلقي الخدمة.

وتعتمد جودة الخدمة بشكل كبير على التفاعل بين مقدم الخدمة والعميل، فهي لا تعتمد فقط على الخدمة المقدمة لكن أيضاً على أسلوب تقديمها (شعشاعة، 2004، صفحة 38)، ويعرف كل من (Kotler & Keiler) جودة الخدمة بأنها "درجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبون لهذه الخدمة" (وراد و ألعيداني، 2019، صفحة 07)، وتعرف على أنها "التركيز على تلبية الاحتياجات والمتطلبات وكيفية تحسينها حتى تتوافق الخدمة المقدمة مع توقعات العملاء" (Adi & all, 2013, p. 66)، فجودة الخدمة إذن ما هي إلا قياس لمدى تطابق مستوى الجودة المقدمة (الجودة الفعلية أو المدركة من قبل المستفيد) مع توقعات المستفيد (الخطيب، 2011، صفحة 23)، من خلال هذه التعاريف يمكن أن نعرف جودة الخدمة أنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة.

2.2. أبعاد جودة الخدمة: حسب نموذج أداء الخدمة The Service Performance Model (SERVPERF) الذي ظهر

سنة 1992، وينسب إلى كل من الباحثين Taylor et Cronin وقد جاء هذا النموذج، نتيجة للانتقادات التي وجهت من طرفهم إلى نموذج تحليل الفجوات سيرفكوال Servqual وخاصة ذلك الجزء الخاص بالتوقعات، إذ يرفض هذا النموذج فكرة الفجوة بين إدراكات الزبائن

وتوقعاتهم، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للزبون، أي التركيز على إدراك الزبائن للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، ويعد هذا المقياس من الناحية العملية أحد الأدوات الفعالة التي يمكن أن تساعد على إظهار جوانب القصور في مستوى جودة الخدمة من وجهة نظر المستفيدين منها، ولم يختلف هذا النموذج عن سابقه في اعتماده على نفس المؤشرات التقييمية (الاعتمادية، الملموسة، الاستجابة، الموثوقية، التعاطف) إلا أنه يتميز بالبساطة من حيث القياس والتحليل (رقاد، 2008، صفحة 51).

أ- **الاعتمادية:** وتعني قدرة المزود على إنجاز وتقديم الخدمة حسب وعده وبشكل دقيق من حيث الوقت والانجاز (الزعي، 2013، صفحة 74) أي تقديم الخدمة في وقتها المحدد وتقديم معلومات وخدمات صحيحة ودقيقة.

ب- **الملموسة:** وتشمل التسهيلات المادية والمعدات ومظهر الموظفين ومواد الاتصال (تعساني و آخرون، 2007، صفحة 17)، أي الاهتمام بجاذبية المظهر الخارجي والتصميم الداخلي والمظهر اللائق للموظفين وحدائث الأجهزة المستعملة.

ج- **الاستجابة:** ويتضمن هذا البعد أربعة متغيرات، تقيس اهتمام المؤسسة بإعلام زبائنها بوقت تأدية الخدمة وحرص موظفيها على تقديم الخدمات الفورية لهم، والرغبة الدائمة لموظفيها في معاونتهم وعدم انشغال الموظفين عن الاستجابة الفورية لطلباتهم (الدرويش، 2009، صفحة 05)، أي القدرة والاستعداد والاستجابة السريعة لمقدمي الخدمة لمطالب واحتياجات الزبائن والرد الفوري على شكاويهم.

د- **الموثوقية:** خلق وكسب الثقة، حيث تعد الثقة بشكل عام عنصرا أساسيا ومهما للعلاقات التبادلية الناجحة فهي تمثل الرغبة والاستعداد واعتماد الطرف الآخر في تبادل تجاري معين يضع فيه الزبون ثقته كاملة (العجارمة، 2004، صفحة 334).

هـ- **التعاطف (العناية):** وتعني مستوى العناية والاهتمام الشخصي المقدم للزبون (محمود، 2005، صفحة 79). أي حسن المعاملة وملائمة أوقات العمل لمختلف العملاء.

3.2. خصائص جودة الخدمة: هناك العديد من الخصائص نذكر منها (Hoyle, 2007, p. 16)

- **سهولة الوصول Accessibility:** وتعني إزالة جميع الحواجز الطبيعية والاتصالية والخدمية دون تمييز وإتاحة استخدام تلك المنتجات والخدمات من قبل الجميع، بغض النظر عن اختلافاتهم الطبيعية أو المكتسبة.

- **المصدقية Credibility** مرتبطة بتوفير المعلومات الصحيحة حول مواصفات المنتج وما يشتمل عليه وكلفته الإجمالية وما يغطيه السعر وتوصيل تلك المعلومات بشكل فعال للمستهلك .

- **النزاهة Integrity** هي الاستقامة خلو المنتج أو الخدمة المقدمة من جميع العيوب أو كشف تلك العيوب للعميل.

- **الاحكام والدقة Accuracy :** وهذا يعني أن مواصفات المنتج يجب أن تكون متوافقة مع تصميمه؛ سواء في عملية إنتاج الخدمة أو تقديمها.

- **الاعتمادية Dependability:** درجة اعتماد العميل على مقدم الخدمة في إنجازها للخدمة ودقة التقديم.

- **السرعة Promptness:** تقديم الخدمة بالسرعة الكافية للعملاء.

- **المجاملة Courtesy:** اعتماد مقدم الخدمة على السلوك اللبق والتلطيف.

- **الكفاءة Efficiency :** تحقيق الحجم المناسب من الخدمات مقابل الموارد المتاحة.

- **الاستجابة Responsiveness:** استعداد الموظفين لمساعدة العملاء عند الحاجة وتقديم الخدمة في الوقت الذي يحتاجونها.

- **الموثوقية Reliability:** درجة إحساس العميل بأن المؤسسة الخدمية ذات ثقة وقادرة على الالتزام بالخدمة حسب الوعود.

- **الفعالية Effectiveness :** المقدرة على تقديم الخدمات في الوقت المناسب.

- **الراحة Comfort:** جعل الاستفادة من الخدمة سهلا للزبون.

- **الأمن Security :** مدى الشعور بالراحة والاطمئنان لدى المتعامل مع المؤسسة.

- **المرونة Flexibilité :** القدرة على مواكبة التغيرات التي تحدث أثناء إنتاج أو تقديم الخدمة.

4.2. **خدمة الجيل الرابع:** تشكل خدمات الانترنت بشكل عام بنية تحتية أساسية لكافة القطاعات الاقتصادية اليوم وأن تطوير هذه الخدمات وشبكاتها ومزاياها بسرعات عالية يساهم دائما في خدمة كافة القطاعات الاقتصادية، وتطوير عملياتها خصوصا المشاريع الرقمية التي تحتاج منتجاتها في التطوير والاستخدام إلى سرعات عالية من الانترنت ودخول "الجيل الرابع" إلى سوق الانترنت المحلية يبشر بفرص كبيرة

لتطوير قطاع الاتصالات وتعزيز آثاره الاقتصادية المباشرة في التوظيف وخلق مصادر إيرادات جديدة وتعزيز آثاره الاقتصادية غير المباشرة في خدمة كافة القطاعات الأخرى، حيث أحدثت هذه الخدمة قفزة تكنولوجية في مجال الهواتف المحمولة الرقمية الذكية وعبر الحواسيب والأجهزة اللوحية، كما تعزز خدمات الاتصال المرئي وبشكل سريع أثناء التنقل، وتدقق وصول الفيديو والتواصل الاجتماعي وعمليات التحميل العالية الجودة عبر الوسائط المتعددة، وتطوير الخدمة لرجال الأعمال عبر هواتفهم الذكية.

5.2. خصائص شبكات الجيل الرابع (https://mawdoo3.com): تحتوي على خصائص إيجابية وسلبية على حد سواء، كغيرها من

التقنيات ومن مزاياها: - توفر خدمات عديدة تعتمد على مبدأ جودة الخدمة (Quality of Service)

- دعم الوسائط المتعددة التفاعلية بالإنجليزية (interactive multimedia)، مثل: الفيديو و الفيديو البث المباشر، والصوت، وخدمات الإنترنت، بالإضافة إلى شبكات الإنترنت ذات النطاق العريض ذات سعة وسرعة عالية مُقابل تكلفة منخفضة لكل بت.

- الوصول العالمي وإمكانية نقل الخدمة، إلى جانب قابلية التطوير.

- فعالية عرض النطاق بالإنجليزية (Spectral efficiency)، حيث يمكن توفير الحد الأقصى لعدد المستخدمين مع الحفاظ على جودة الخدمة.

- توفير تنظيم أفضل، وتقنيات للتحكم في قبول المكالمات.

أما عيوب هذه الشبكات فهي: - تكلفة، وصعوبة التنفيذ.

- تستهلك طاقة البطارية بشكل كبير.

- تحتاج إلى مُعدّات وأجهزة مُعدّدة لتنصيبها وتشغيلها.

3. التأسيس النظري للصورة الذهنية

مهم جدا في ميدان التسويق لأي منظمة أنها توجد في ذهن ونظر العميل دائما وأبدا، ولهذا فهي مستعدة لبذل الجهود اللازم واستثمار أموال طائلة للحصول على صورة ايجابية ومكانة متميزة في ذهن العملاء، الذين بدورهم يسعون للحصول على مكاسب تتطابق أو تفوق توقعاتهم، خاصة في قطاع الخدمات نظرا لتسارع حركية التغيير بصورة غير مسبوق، مما يتطلب من المنظمة السعي وراء ضمان حصة ومكانة في سوق وذهن العميل، لهذا أصبح لزاما على أية منظمة أن تخلق صورة ذهنية لدى الجمهور.

1.3 تعريف الصورة الذهنية: يعرفها خالد الكردي بأنها: " انطباع يترسخ في ذهن الفرد نتيجة موقف معين أو حادثة شاهدها بنفسه أو مشكلة أترت في مجرى حياته، حيث تحتزن معلومات مرجعية عن ذلك الحدث في ذاكرة الفرد ويستدعيها من الذاكرة ويستخدمها في تفسير وتبرير المواقف المستقبلية (ياسين و مزارى، 2017، صفحة 160).

بينما عرف **Harold H. Marquis** صورة الذهنية للمنظمة بأنها "إجمالي الانطباعات الذاتية للجمهور عن المنظمة وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي مشاعر تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير، وعلاقتها مع المجتمع، واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة" (عجوة و كريمان، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، 2009، صفحة 128)، فهذا التعريف يركز على أن صورة المنظمة هي انطباعات تخلقها بذاتها لدى الجمهور، كما يرى **Boyle** "أنها كنز من الصعب الحصول عليه ومن السهل ضياعه" (السكارنة، صفحة 384).

ويؤكد **Bolding** أن الكيفية التي يتصرف بها الانسان تعتمد على الصورة الذهنية، وأن أي تغير يصيب الصورة يتبعه بالضرورة تغيير في السلوك (عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، 1983، صفحة 08)، لهذا تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها وكيفية تكوينها وما يؤثر فيها بشكل واسع، خاصة بالنسبة للمنظمات الخدمية، نظرا لخصائصها الحساسة وما تقدمه من دور كبير وهام في تكوين وتوجيه الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك لدى الفرد ومعرفة صورتها السائدة في أذهان العملاء.

وبالتالي الصورة الذهنية هي مجموعة التصورات المكونة في ذهن الأفراد نتيجة تجربة أو معرفة مكتسبة سابقا عن جهة معينة، تسمح بتكوين اتجاه إما إيجابي أو سلبي نحوها.

2.3. أهمية الصورة الذهنية: تكمن أهميتها في ما يلي:

- لها دور مهم وفعال ومحوري في تكوين الآراء والاتجاهات واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد.
- المساهمة في تكوين الرأي العام تجاه المنظمات إما سلبياً أو إيجابياً.
- تميز المنظمة عن غيرها حتى تبقى قادرة على المنافسة، ويقول **Greener** حتى تتميز المنظمات عن بعضها البعض وحتى تمتلك الميزة التنافسية الضرورية بأن عليها التخطيط لصورة ذهنية تركز على اختلافات دقيقة مثل: الخدمة الاعتمادية، سرعة التوصيل، والامان، (السكرانة، صفحة 384)
- معرفة المنظمة لنقاط ضعفها وقوتها ومحاولة معالجة القصور المسجل لديها عن طريق إجراء البرامج والخطط التي تعمل على تحسين الصورة الذهنية المنطبعة لدى عملائها ولدى المجتمع.
- تولد الشعور بالثقة والانتماء للمنظمة في نفوس المتعاملين معها وبناء علاقة طيبة وطويلة الأجل مع الجمهور الداخلي والخارجي لها وكسب ثقتهم.

3.3. أنواع الصورة الذهنية : هناك العديد من التصنيفات للصورة الذهنية، غير أن أغلبها يتفقون على ما يلي:

أ. **الصورة الذهنية الذاتية:** تقول كلارك: إن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المنظمات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، حيث إن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المنظمة وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور إما أن يقوي الصورة الذهنية لديهم وإما أن يضعفها (العاصي، 2015، صفحة 82).

ب. **الصورة الذهنية المرغوبة:** هي ما ترغب المنظمة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور، ويجب أن تخطط المنظمة لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد، بحيث تكون واضحة ودون غموض (الحمد، 2014، صفحة 31).

ج. **الصورة الذهنية المدركة:** هي التصورات، والأحاسيس، والعلاقات، ويعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية (الفرا، 2018، صفحة 13).

وبصفة عامة تشير الدراسات بأن الصورة الذاتية هي ماذا يفكر الموظفون وبماذا يشعرون وأن الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المؤسسة، وأن الصورة المدركة هي ماذا يفكر المستهلك وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه هذه المؤسسة (بن علي و مخلوفي، 2017، صفحة 203).

4.3. أبعاد الصورة الذهنية : يرى أغلب الباحثين والدارسين للصورة الذهنية على أنها تشمل ثلاثة أبعاد.

أ- **البعد المعرفي (الادراكي):** يتضمن هذا البعد على كافة المعلومات التي يتمكن من خلالها الفرد بادراك الأشخاص والمواضيع المحيطة به وتعتبر اللبنة التي تبنى عليها الصورة الذهنية وبقدر دقة وصحة هذه المعلومات تتكون دقة الصورة الذهنية (الحاج، 2018، صفحة 18).

ب- **البعد العاطفي (الوجداني):** ويقصد به الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع، أو قضية، أو شخص، أو شعب أو دولة ما، في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد (الحمد، 2020، صفحة 56).

ج- **البعد السلوكي :** يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، إذ ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقية أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة، ويظهر هذا البعد في السلوك المباشر للأفراد كالاتقال والعيش في دولة أخرى، أو التحيز لمجموعة معينة (الحمد، 2020، صفحة 57)، حيث يتأثر هذا البعد بفعالية البعدين السابقين من المعرفي للسلوكي عبر الوجداني (مراكشي و علماوي، 2018، صفحة 399).

4. العلاقة بين جودة الخدمة والصورة الذهنية

كما هو معروف أن جودة الخدمة أنها نشاط غير ملموس ذو قيمة تتطابق أو تفوق توقع وحاجات العملاء مما يجعلهم يكونون انطباع إيجابي عن المؤسسة وخدماتها، فهي عبارة عن مؤشر قوي يدل على التأثير في سلوك وانطباع واتجاه العملاء، كما ترسم صورة ومكانة مميزة في أذهانهم حيث يساعد تطبيق أبعاد جودة الخدمة في معرفة مدى مطابقة جودة الخدمة المدركة مع معايير الجودة التي وضعت مسبقاً، ومدى انعكاسها على الصورة الذهنية لدى العملاء وسلوكهم، وتستطيع المنظمة التي تتبنى سياسة الجودة في مخططاتها وتضعها ضمن أولوياتها وفقاً لأسس علمية مدروسة تحقيق مستوى عال من الجودة للخدمات المقدمة والتي يدركها المستهلك أثناء اقتنائه للخدمة خاصة في الوهلة الأولى فهي مهمة للغاية لأن العميل في غالب الأحيان يكون صورة فورية عن المنظمة وخدماتها من خلال أولى عملياته معها، ولهذا يجب على كل منظمة ترغب في تحقيق أهدافها الحرص على تطبيق مبدأ وفكر الجودة في مختلف أنشطتها.

5.دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس - الجزائر

1.5. مجتمع وعينة الدراسة : يمثل مجتمع الدراسة في زبائن متعاملي الهاتف النقال موبيليس في الجزائر المشتركين في خدمة الجيل الرابع والذين يبلغ عددهم حوالي 10 مليون مشترك، (<https://www.mobilis.dz>)، بينما كانت العينة المستهدفة عبارة عن عينة عشوائية حيث بلغ حجم العينة المدروسة 384 مفردة وهو العدد المطلوب لإجراء الدراسة وهذا حسب معادلة ستيفن ثامبسون:

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{\left[\frac{N-1}{d^2} + p(1-p) \right]}$$

حيث أن:

N: حجم المجتمع **Z:** الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة (0.95) وتساوي (1.96)

d: نسبة الخطأ وتساوي (0.05) - **P:** نسبة توفر الخاصية والمحايدة وتساوي (0.50) وبالتطبيق على العينة يكون حجمها 384 مفردة.

2.5. أداة جمع البيانات: تم تجميع البيانات بالاعتماد على استبيان إلكتروني، لتسهيل التواصل وعينة الدراسة حيث تم استقبال 324 رد الكتروني، بالإضافة الى توزيع 80 استبيان ورقي، تم استرجاع 64 إجابة، منها 04 ملغاة وقد دام جمع المعلومات مدة أسبوعين أما عملية التفريغ فقد دامت يومين، أما بالنسبة لتكوين أداة الدراسة فقد انقسم إلى ثلاثة أقسام، الأول خاص بالمعلومات الشخصية، والثاني خاص بأبعاد جودة الخدمة، أما الجزء الثالث فخاص بأبعاد الصورة الذهنية.

3.5. الأدوات الإحصائية المستعملة في تحليل الدراسة: من أجل دراسة وتحليل الاستبيان اعتمدنا على البرنامج الإحصائي (SPSS نسخة رقم 24.0)، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل كرونباخ (Chronbach-Alpha): للتأكد من قدرة أداة الدراسة على قياس الغرض المعد لأجله وهذا لضمان أن الإستمارة تشتمل على مجموعة من الفقرات المثلة لمتغيرات الدراسة، فكلما كانت الفقرات أكثر تمثيلاً للموضوع كلما زاد صدق أداة الدراسة.

- التوزيعات التكرارية: لإظهار إجابات مفردات عينة الدراسة؛

- النسب المئوية: لإظهار نسب إجابات عينة الدراسة؛

- المتوسط الحسابي: لتحديد اتجاه الإجابات؛

- الانحراف المعياري: لإظهار درجة تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي؛

- معامل الارتباط سيرمان: للكشف عن العلاقة بين متغيرات الدراسة؛

- الانحدار الخطي البسيط: لاختبار تأثير المتغير المستقل (جودة الخدمات) على المتغير التابع (الصورة الذهنية).

- الانحدار الخطي المتعدد: لاختبار تأثير كل بعد من الأبعاد (الموسمية، الاعتمادية، الاستجابة، الوثوقية، التعاطف) على المتغير التابع (الصورة الذهنية).

4.5. نموذج الدراسة: طبيعة البحث تتطلب الاعتماد على:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x$$

أ- الانحدار الخطي البسيط: وفق المعادلة التالية:

حيث أن: **Y** - يمثل المتغير التابع (الصورة الذهنية للمؤسسة)؛

- β_0 يعبر عن الصورة الذهنية للمؤسسة في حالة المتغير المستقل غير موجود؛

- β_1 معامل الانحدار للمتغير المستقل؛

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \epsilon_i$$

ب- الانحدار الخطي المتعدد: وفق المعادلة: **Y** - يمثل المتغير التابع (الصورة الذهنية للمؤسسة)؛

- x_1, x_2, x_3, x_4, x_5 أبعاد المتغير المستقل أبعاد جودة خدمة الجيل الرابع المؤسسة موبيليس؛

- β_0 يعبر عن الصورة الذهنية للمؤسسة في حالة المتغير المستقل غير موجود؛

- $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ معامل الانحدار لأبعاد المتغير المستقل؛ - ϵ_i معامل الخطأ.

6. التحليل الاحصائي لعينة ومتغيرات الدراسة

1.6. توزيع مفردات العينة حسب الخصائص الديمغرافية:

الجدول رقم (01) توزيع مفردات العينة حسب الخصائص الديمغرافية

| الجنس | العدد | النسبة | الحالة العائلية | العدد | النسبة |
|---------------|-------|--------|--|-------|--------|
| ذكر | 287 | 74.7 % | أعزب | 139 | 36.2 % |
| أنثى | 97 | 25.3 % | متزوج | 238 | 62 % |
| | | | مطلق | 5 | 1.3 % |
| العمر | العدد | النسبة | المستوى التعليمي | العدد | النسبة |
| أقل من 19 سنة | 5 | 1.3 % | ثانوي أو أقل | 32 | 8.3 % |
| 20 إلى 29 سنة | 58 | 15.1 % | طالب جامعي | 87 | 22.7 % |
| 30 إلى 39 سنة | 224 | 58.3 % | دراسات عليا | 265 | 69 % |
| أكثر من 40 | 97 | 25.3 % | الدخل | | |
| المهنة | العدد | النسبة | أقل من 20.000 دج <td>84</td> <td>21.9 %</td> | 84 | 21.9 % |
| بدون مهنة | 62 | 16.1 % | من 21.000 الى 30.000 دج | 21 | 5.5 % |
| موظف حكومي | 286 | 74.5 % | من 31.000 الى 40.000 دج | 66 | 17.2 % |
| عامل حر | 29 | 7.6 % | أكثر من 40.000 دج | 213 | 55.5 % |
| متقاعد | 07 | 1.8 % | | | |
| المجموع | 384 | 100 % | المجموع | 384 | 100 % |

إعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج spss

أ- الجنس: نلاحظ أن ثلثي العينة من الذكور حيث وصل عددهم 287 فرد من مجموع 384 أي ما يعادل نسبة 74.7 %، في حين بلغ عدد الإناث 97 مفردة ما يعادل 25.3 % وهذا ما يثبت تنوع العينة.

ب- الفئة العمرية: معظم العينة تتراوح أعمارهم بين 30 و 39 سنة بنسبة 58.3 % وهي الفئة الأكبر في تمثيل العينة، تليها فئة أكثر من 40 سنة التي بلغت نسبتها 25.3 % بينما بلغت فئة ما بين 20 و 29 سنة نسبة 15.1 %، في حين لم تتجاوز فئة أقل من 19 سنة نسبة 1.3 % وهذا ما يفسر بتنوع الفئة العمرية للعينة.

ج- المهنة: يتضح أن العينة توزعت كما يلي: 74.5 % تمثلت في موظف حكومي وهذا راجع إلى وضع اتفاقيات بين مؤسسة موبيليس والعديد من القطاعات العمومية في مجال الاتصالات، بينما بلغت نسبة البطالين المهن الحرة والمتقاعدين (16.1 %، 7.6 %، 1.8 %) على التوالي.

د- الحالة العائلية: 62 % متزوجون، تليها فئة العزاب 36.2 % بينما لم يتجاوز المطلقين نسبة 1.3 % .

هـ- المستوى التعليمي: الدراسات العليا بلغ نسبة 69 % ثم يليهم طالب جامعي بنسبة 22.7 %، وهذا راجع لطبيعة العينة كون معظم مفرداتها أجابت عن الاستبيان الإلكتروني، بينما الثانوي و اقل نسبتهم 8.3 % .

و- المستوى الدخل: أغلب مفردات العينة يتجاوز دخلهم 40.000 دج بنسبة 55.5 % وهذا راجع إلى طبيعة العينة التي كانت أغلب مفرداتها ذات دراسات عليا وموظفين حكوميين، ثم فئة أقل من 20.000 دج بنسبة 21.9 % تليها فئة ما بين 31.000 دج و 40.000 دج بنسبة 17.2 %، بينما لم تتجاوز فئة ما بين 21.000 دج و 30.000 دج بنسبة 5.5 % .

7. نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لأبعاد جودة خدمة : نستعرض فيما يلي، إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات نموذج الأداء الفعلي حسب الأبعاد الخمسة التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمة المقدمة.

1.7. تحليل بعد الملموسية: يسعى هذا البعد لقياس التسهيلات المادية، المعدات، مظهر الموظفين ومواد الاتصال التي تتوفر عليها المؤسسة.

الجدول رقم (02) تحليل نتائج بعد الملموسية

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | التكرار | | | | | العبارة |
|-------------------|-----------------|-------------|-------|-------|-----------|-----------|---|
| | | موافق تماما | موافق | محايد | غير موافق | غ.م. تمام | |
| 1.06 | 3.75 | 91 | 191 | 29 | 64 | 09 | 1. موقع المؤسسة مناسب للعملاء ويمكن الوصول إليه بسهولة. |
| | | %23.7 | %49.7 | %7.6 | %16.7 | %2.3 | |
| 0.97 | 3.65 | 64 | 195 | 61 | 58 | 06 | 2. صورة المؤسسة عصرية وحديثة. |
| | | %16.7 | %50.8 | %15.9 | %15.1 | %1.6 | |
| 1.06 | 3.26 | 34 | 164 | 69 | 103 | 14 | 3. يتناسب المظهر والتصميم الخارجي والداخلي مع نوع الخدمة المقدمة. |
| | | %8.9 | %42.7 | %18 | %26.8 | %3.6 | |
| 1.10 | 2.56 | 22 | 70 | 16 | 180 | 51 | 4. تتوفر المؤسسة على مرفق مناسب للخدمة مثل موقف السيارات، قاعة الانتظار |
| | | %5.7 | %18.2 | %15.9 | %46.9 | 13.3% | |
| 0.84 | 3.89 | 76 | 229 | 46 | 28 | 05 | 5. يعني مقدمي الخدمة بمظهرهم الخارجي. |
| | | %19.8 | %59.6 | %12 | %7.3 | %1.3 | |
| 0.99 | 3.46 | 42 | 181 | 85 | 64 | 12 | 6. تستعمل المؤسسة تجهيزات ومعدات تكنولوجية متطورة لتسهيل تقديم الخدمة. |
| | | %10.9 | %47.1 | %22.1 | %16.7 | %3.1 | |
| 0.69 | 3.43 | | | | | | المجموع |

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج الSPSS

من الجدول نفسر اتجاهات أفراد العينة نحو عبارات البعد كانت بمتوسطات حسابية فوق المتوسط حيث كانت العبارات (1-2-3-5-6) بدرجة موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي يقع في المدى (3.40، 4.20)، أما العبارة (4) فقد حصلت على أضعف متوسط حسابي يقدر بـ 2.56، مما يدل على غياب مواقف السيارات في بعض مقرات المؤسسة، وبصفة عامة هناك شبه اجماع على توفر مؤشرات هذا البعد لدى المؤسسة لأن مفردات العينة لم يختلفوا على الموافقة على عبارات البعد الذي حصل في مجمله على متوسط حسابي قدره 3,43 بدرجة موافقة مرتفعة، وانحراف معياري قدر بـ 0.69 .

2.7. تحليل بعد الاعتمادية: وتعني قدرة المؤسسة على إنجاز وتقديم الخدمة لزيائنها حسب الوعود بشكل دقيق أي تقديم الخدمة في وقتها المحدد وتقديم معلومات وخدمات صحيحة ودقيقة.

الجدول رقم (03) تحليل بعد الاعتمادية

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | التكرار | | | | | العبارة |
|-------------------|-----------------|-------------|-------|-------|-----------|----------|--|
| | | موافق تماما | موافق | محايد | غير موافق | غ.م. تما | |
| 1.02 | 3.43 | 38 | 193 | 66 | 73 | 14 | 7. يهتم موظفي المؤسسة بتقديم الخدمات بشكل صحيح من أول مرة. |
| | | %9.9 | %50.3 | %17.2 | %19 | %3.6 | |
| 0.93 | 3.42 | 41 | 152 | 127 | 56 | 08 | 8. يمتلك موظفي المؤسسة الكفاءة والمهارة العالية لخدمتك. |
| | | %10.7 | %39.6 | %33.1 | %14.6 | %2.1 | |

| | | | | | | | | |
|-------------|-------------|----------------|-------|-------|-------|------|---------|---|
| 1.04 | 3.31 | 36 | 167 | 79 | 87 | 15 | التكرار | 9. يحرص موظفي المؤسسة على تقديم الخدمة في الوقت المحدد. |
| | | %9.4 | %43.5 | %20.6 | %22.7 | %3.9 | النسبة | |
| 1.01 | 3.28 | 42 | 130 | 118 | 82 | 12 | تكرار | 10. يمتلك مقدمي الخدمة درجة عالية من التركيز أثناء تقديم الخدمة |
| | | %10.9 | %33.9 | %30.7 | %21.4 | %3.1 | النسبة | |
| 0.98 | 3.17 | 24 | 142 | 107 | 100 | 11 | تكرار | 11. المؤسسة تستخدم تكنولوجيا ومعرفة عالية في تعاملاتها معك. |
| | | %6.3 | %37 | %27.9 | %26 | %2.9 | النسبة | |
| 1.07 | 3.28 | 38 | 164 | 62 | 108 | 12 | التكرار | 12. تهم المؤسسة بحل المشاكل التي تواجه الزبون حول الخدمات المقدمة له. |
| | | %9.9 | %42.7 | %16.1 | %28.1 | %3.1 | النسبة | |
| 0.83 | 3.31 | المجموع | | | | | | |

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج الـ spss

من خلال الجدول نلاحظ موافقة أفراد العينة بدرجة مرتفعة على العبارتين (7-8) وهذا بحصولهم على متوسط حسابي 3.43 و3.42 على التوالي، أما العبارات (9-10-11-12) فحصلت على درجة موافقة متوسطة بمتوسط حسابي يتراوح بين 3.17 و3.31، أما بالنسبة للمعدل العام للمتوسطات الحسابية الخاصة بهذا البعد فقد بلغ 3.31 مما يعكس درجة موافقة متوسطة، وهذا ما يؤكد الانحراف المعياري الذي حصل على نسبة 0.83، مما يدل على عدم استغلال كافة المؤهلات التي تمتلكها المؤسسة بالشكل الذي يأمله الزبائن.

3.7 تحليل بعد الاستجابة: لمعرفة اهتمام المؤسسة ومدى تقديم الخدمة للزبائن بالجودة والسعر المناسبين وحرص موظفيها على الرد الفوري على انشغالهم وطلبهم في الوقت المناسب.

الجدول رقم (04): تحليل بعد الاستجابة

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | التكرار | | | | | العبارة |
|-------------------|-----------------|----------------|-------|-------|-----------|----------------|---|
| | | م. تماما | موافق | محايد | غير موافق | غ. موافق تماما | |
| 1.08 | 2.44 | 18 | 59 | 63 | 180 | 64 | 13. تقدم المؤسسة خدمة ذات تدفق عال من الانترنت يساعدك في تلبية حاجياتك. |
| | | %4.7 | %15.4 | %16.4 | %46.9 | 16.7% | |
| 1.14 | 3.14 | 40 | 138 | 67 | 114 | 25 | 14. تمتلك المؤسسة عروض وأسعار مناسبة مقارنة مع منافسيها. |
| | | %10.4 | %35.9 | %17.4 | %29.7 | %6.5 | |
| 1.07 | 2.87 | 24 | 97 | 99 | 134 | 30 | 15. تمتلك المؤسسة ردة فعل إيجابية عند وقوع خطأ في تقديم الخدمة. |
| | | %6.3 | %25.3 | %25.8 | %34.9 | %7.8 | |
| 0.91 | 2.81 | المجموع | | | | | |

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج الـ spss

تحصلت العبارة (14) على أعلى متوسط حسابي يقدر بـ 3.14 بدرجة موافقة متوسطة مما يدل مناسبة أسعار خدمات المؤسسة مقارنة مع منافسيها، تليها العبارة (15) بمتوسط حسابي يقدر بـ 2.87 أي بدرجة موافقة متوسطة مما يدل على عدم رضا الزبائن، وأخيرا العبارة (13) بمتوسط حسابي 2.44 أي درجة موافقة منخفضة، غير أن الانحراف المعياري يقدر بـ 1.08، مما يدل على أن مفردات العينة لا

تتوافق بالإجماع على سرعة تدفق الأنترنت للجيل الرابع موبيليس وهذا راجع لتنوع مناطق أفراد العينة بحيث هناك مناطق تتوفر على تغطية جيدة ومناطق أخرى عكس ذلك، رغم هذا يوافق أفراد العينة على أن مؤشر الاستجابة له درجة متوسطة.

4.7. تحليل بعد الموثوقية: لمعرفة العناصر الأساسية التي تشعر الزبون بالارتياح النفسي أثناء تعامله مع المؤسسة.

الجدول رقم(05): تحليل بعد الموثوقية

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | التكرار | | | | | العبارة |
|-------------------|-----------------|----------|-------|-------|-----------|-----------|---|
| | | م. تماما | موافق | محايد | غير موافق | غ.م. تمام | |
| 1.05 | 3.13 | 25 | 142 | 104 | 86 | 27 | 16. تشعر بالطمأنينة والراحة عند تعاملك مع المؤسسة. |
| | | %6.5 | %37 | %27.1 | %22.4 | %7 | |
| 1.06 | 3.02 | 22 | 131 | 92 | 113 | 26 | 17. تقدم لك المؤسسة اقتراحات أو عروض تدل على عنايتها واهتمامها بك |
| | | %5.7 | %34.1 | %24 | %29.4 | %6.8 | |
| 1.04 | 3.12 | 22 | 144 | 102 | 91 | 25 | 18. تحرص المؤسسة على راحتك أثناء زيارتك . |
| | | %5.7 | %37.5 | %26.6 | %23.7 | %6.5 | |
| 0.88 | 3.09 | | | | | | المجموع |

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج ال spss

من خلال العبارات (16-17-18)، تبين أنّ لديهم درجة موافقة متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي **3.09** أما الانحراف المعياري بلغ **0.88** مما يدل على اجماع أفراد العينة على عدم الثقة التامة في خدمات المؤسسة فمفردات العينة يرون أن المؤسسة لا تقدم ضمانات كافية للالتزام بوعودها.

5.7. تحليل بعد التعاطف: وتقيس عبارات هذا البعد مستوى العناية والاهتمام الشخصي الذي تقدمه مؤسسة موبيليس بمكوناتها، وجعل الزبون يؤمن بأن المؤسسة تعتبره فردا ينتمي إليها.

الجدول رقم(06): تحليل بعد التعاطف

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | التكرار | | | | | العبارة |
|-------------------|-----------------|----------|-------|-------|-----------|-----------|---|
| | | م. تماما | موافق | محايد | غير موافق | غ.م. تمام | |
| 1.03 | 3.21 | 28 | 149 | 104 | 83 | 20 | 19. يتميز مقدم الخدمة بالمؤسسة بالهدوء والبشاشة أثناء تقديم الخدمة. |
| | | %5.7 | %37.5 | %26.6 | %23.7 | %5.2 | |
| 1.04 | 3.06 | 29 | 114 | 114 | 106 | 21 | 20. تقدم لك المؤسسة اقتراحات تدل على عنايتها واهتمامها بك |
| | | %7.6 | %29.7 | %29.7 | %27.6 | %5.5 | |
| 0.93 | 3.13 | | | | | | المجموع |

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج ال spss

من خلال الجدول نلاحظ أن العبارتين (19-20) التي تبين أن مقدم الخدمة بالمؤسسة يتميز بالهدوء ويبدى اهتمامه بتقدم الخدمة للزبائن قد تحصلت على مستوى موافقة متوسط، وهذا ما يترجمه المتوسط الحسابي الذي قدر ب **3.13**، والانحراف المعياري الذي بلغ **0.93**، مما يشير إلى ضرورة اهتمامها بهذا الجانب الذي يزال لا يرقى إلى طموحات الزبائن.

8. تحليل نتائج الجزء الثالث أبعاد الصورة الذهنية:

1.8. البعد المعرفي: ونعني بعبارة هذا البعد المعلومات المتوفرة عن المؤسسة والتي يتمكن من خلالها الفرد بمقارنتها مع تجاربه السابقة ويصدر من خلالها حكما عن معرفته بالمؤسسة. **الجدول رقم(07): نتائج البعد المعرفي**

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | التكرار | | | | | العبارة |
|-------------------|-----------------|----------|-------|-------|-----------|----------|---|
| | | م. تماما | موافق | محايد | غير موافق | غ.م.تمام | |
| 0.99 | 3.33 | 31 | 176 | 78 | 90 | 9 | 21. يوجد لديك معلومات ومعرفة كافية عن المؤسسة وخدماتها. |
| | | %8.1 | %45.8 | %20.3 | %23.4 | %2.3 | |
| 0.84 | 3.71 | 45 | 229 | 70 | 34 | 6 | 22. تتذكر تجاربك السابقة وخبرائك من تعاملك مع المؤسسة. |
| | | %11.7 | %59.6 | %18.2 | %8.9 | %1.6 | |
| 1.05 | 3.25 | 32 | 159 | 86 | 88 | 19 | 23. تعتقد أن المؤسسة تقدم صورة جيدة عن نفسها. |
| | | %8.3 | %41.4 | %22.4 | %22.9 | %4.9 | |
| 0.73 | 3.43 | | | | | | المجموع |

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج الـ **spss**

تحصلت العبارتين (21-23) على درجة موافقة متوسطة، مما يدل على أن أفراد العينة لا يملكون المعلومات الكافية عن خدمات المؤسسة، وصورة المؤسسة لم تصل بصفة جيدة بعد في ذهن الزبائن مما يتطلب العمل على تحسين هذا الجانب، وعموما بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد **3.43** أي بدرجة قبول مرتفعة وبتشتت **0.73**.

2.8. تحليل نتائج البعد العاطفي: ويقصد به الميل بالإيجاب أو السلب تجاه كل ما يتعلق بمؤسسة موبيليس ويتكون من خلال الرسائل العصبية الداخلية التي تصدر عن الفرد. **الجدول رقم(08): نتائج البعد العاطفي**

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | التكرار | | | | | العبارة |
|-------------------|-----------------|-------------|-------|-------|-----------|----------|---|
| | | موافق تماما | موافق | محايد | غير موافق | غ.م.تمام | |
| 1.06 | 3.07 | 24 | 139 | 83 | 118 | 20 | 24. من خلال تعاملك مع المؤسسة كونت اتجاه إيجابي عنها. |
| | | %6.3 | %36.2 | %21.6 | %30.7 | %5.2 | |
| 1.07 | 3.39 | 58 | 140 | 97 | 74 | 15 | 25. أفضل هذه المؤسسة عن غيرها من المؤسسات المنافسة. |
| | | %15.1 | %36.5 | %25.3 | %19.3 | %3.9 | |
| 1 | 3.24 | 32 | 142 | 113 | 83 | 14 | 26. تعامل موظفي المؤسسة يعطيك أكثر ثقة. |
| | | %8.3 | %37 | %29.4 | %21.6 | %3.6 | |
| 0.90 | 3.23 | | | | | | المجموع |

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج الـ **spss**

عبارات البعد العاطفي حصلت كلها على درجة موافقة متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد **3.23** وانحراف معياري **0.90** وهو ما يدل على أن أفراد العينة يكونون اتجاه إيجابي متوسط نحو المؤسسة ولا يفضلون كثيرا المؤسسة عن باقي المنافسين، وتعاملهم معها لا يعطيهم ثقة أكبر من المنافسين.

3.8. تحليل نتائج البعد السلوكي: للتنبؤ بسلوك الزبائن عند تلقي رسالة متعلقة بمؤسسة موبيليس.

الجدول رقم(09): نتائج البعد السلوكي

| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | التكرار | | | | | العبارة |
|-------------------|-----------------|-------------|-------|-------|-----------|----------|---|
| | | موافق تماما | موافق | محايد | غير موافق | غ.م.تمام | |
| 0.99 | 3.43 | 37 | 184 | 86 | 62 | 15 | 27. بناءً على معرفتك ومصادرك تتجه مباشرة للتعامل مع المؤسسة . |
| | | %9.6 | %47.9 | %22.4 | %16.1 | %3.9 | النسبة |
| 1 | 3.24 | 26 | 162 | 90 | 93 | 13 | 28. صورة المؤسسة وخدماتها المتميزة دفعتك لشراء خدمات المؤسسة. |
| | | %6.8 | %42.2 | %23.4 | %24.2 | %3.4 | النسبة |
| 1.21 | 3.57 | 105 | 124 | 64 | 70 | 21 | 29. يمكن أن تغير خدمات المؤسسة بمؤسسة منافسة لها. |
| | | %27.3 | %32.2 | %16.7 | %18.2 | %5.5 | النسبة |
| 0.65 | 3.41 | | | | | | المجموع |

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج الـ spss

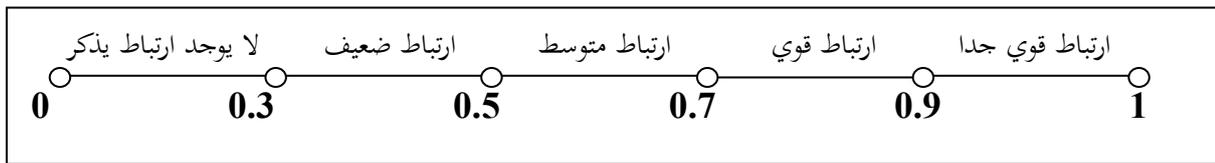
من خلال الجدول يتبين أن المتوسط الحسابي الاجمالي لهذا البعد بلغ **3.41** مما يدل على أن أفراد العينة لديهم الاستعداد لتغيير خدمات المؤسسة بمنافسيها وهذا ما يوضحه الانحراف المعياري الذي بلغ **0.65**.

9. اختبار الفرضيات (العلاقة بين المتغيرات):

1.9 الفرضية الأولى: يساعد تطبيق نموذج جودة الخدمات المؤسسات على تحسين صورتها الذهنية لدى عملائها، فمن خلال استقراء البيانات المجمعة في الجزء النظري ومطابقتها مع الدراسات السابقة اتضح أن النظريات تدعو لتطبيق نماذج عديدة للجودة من شأنها أن تساهم في تكوين صورة جيدة عما تقدمه المؤسسات، وبالتالي الفرضية صحيحة.

2.9 الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين أبعاد جودة الخدمات مؤسسة موبيليس والصورة الذهنية، حيث تم استخدام معامل الارتباط سبيرمان عند مستوى دلالة **0.05**، كون المتغيرات ترتيبية لمعرفة علاقة الارتباط بين المتغيرين.

الشكل رقم(02): الخط البياني لمعامل الارتباط سبيرمان



المصدر: إعداد الباحثان.

الجدول رقم (10): العلاقة بين المتغيرين باستخدام معامل الارتباط سبيرمان

| الصورة الذهنية | جودة الخدمات السياحية | |
|----------------|-----------------------|-----------------------|
| **0,720 | 1 | جودة الخدمات السياحية |
| 1 | **0,720 | الصورة الذهنية |

La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral.)

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج SPSS

من الجدول نستنتج أنه توجد علاقة ذات دلالة احصائية موجبة تصل إلى درجة ارتباط قوية حسب معامل الارتباط سبيرمان بين أبعاد جودة الخدمات مؤسسة موبيليس والصورة الذهنية وهذا استنادا على معامل الارتباط سبيرمان الذي بلغ 0.720، ومعرفة تأثير أبعاد الجودة

الخدمة على الصورة الذهنية استخدمنا معادلة الانحدار الخطي البسيط التالية: $\gamma = \beta_0 + \beta_1x$:

الجدول رقم (11): الانحدار الخطي البسيط

| المحور | معامل الانحدار | Beta المعيارية | الخطأ المعياري | قيمة t | القيمة sig |
|-------------|----------------|----------------|----------------|--------|------------|
| الثابت | 1.292 | | 0.101 | 12.850 | 0.000 |
| جودة الخدمة | 0.656 | 0.734 | 0.031 | 21.146 | 0.000 |

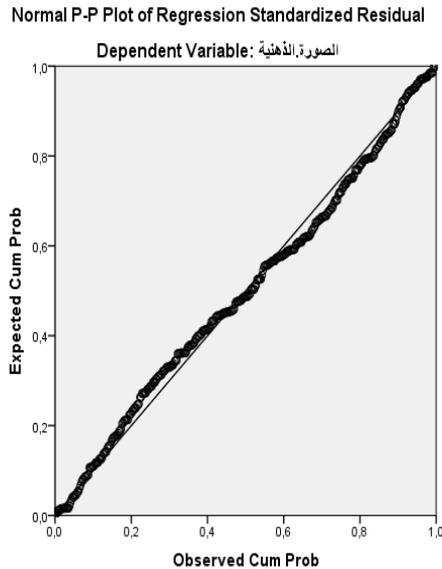
a. الصورة.الذهنية Dependent Variable

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول استنتجنا وجود علاقة تأثير موجبة وطردية حيث تصل قيمة معامل الانحدار 1.292 عندما تنعدم قيمة المتغير المستقل (أبعاد جودة الخدمة)، وكلما زادت قيمة جودة الخدمات كلما زادت الصورة الذهنية والمعادلة التالية توضح ذلك:

$\gamma = 1,292 + 0,656x$ ، كما نلاحظ في الجدول أن قيمة sig تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، وعليه نقبل فرضية أنه يوجد أثر معنوي لأبعاد جودة الخدمات مؤسسة موبيليس على صورتها الذهنية.

الشكل رقم(03): الرسم البياني لمعادلة الانحدار الخطي البسيط



المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج SPSS

3.9 الفرضية الثالثة: يوجد أثر معنوي لكل بعد من أبعاد جودة الخدمات المؤسسة على صورتها الذهنية.

كما سبق وذكرنا تمت دراسة أثر المتغير المستقل على التابع وفق معادلة الانحدار التالية:

$$\gamma = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \beta_4x_4 + \beta_5x_5 + \epsilon_i$$

قمنا باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع وتم من خلال التحليل الوصول على

الجدول التالي:

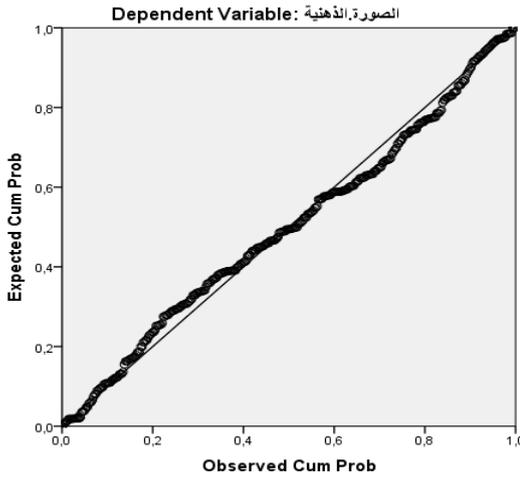
الجدول رقم (11): تحليل الانحدار الخطي المتعدد

| المحور | معامل الانحدار | الخطأ المعياري | Beta المعيارية | قيمة t | القيمة sig |
|----------------|----------------|----------------|----------------|--------|------------|
| الملموسية | 0.156 | 0.046 | 0.166 | 3.360 | 0,001 |
| الاعتمادية | 0.128 | 0.050 | 0.165 | 2.543 | 0,011 |
| الاستجابة | 0.099 | 0.037 | 0.139 | 2.654 | 0,008 |
| الموثوقية | 0.128 | 0.054 | 0.175 | 2.380 | 0,018 |
| التعاطف | 0.149 | 0.047 | 0.214 | 3.207 | 0,001 |
| الصورة الذهنية | | | 1.257 | 0.118 | / |
| F | | | 88.483 | | 0,000 |
| R ² | | | 0,540 | | 0,044 |

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج SPSS

الشكل رقم(04): الرسم البياني لمعادلة الانحدار الخطي المتعدد

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أن معاملات الانحدار للمتغيرات المستقلة كانت إيجابية في تأثيرها على المتغير التابع، الذي كان قيمته **1.257** عندما تنعدم باقي المتغيرات، والمعادلة الآلية توضح ذلك:

$$\gamma = 1,257 + 0,156x_1 + 0,128x_2 + 0,099x_3 + 0,128x_4 + 0,149x_5$$

كما نلاحظ في الجدول أن قيمة اختبار **F** يساوي **88.483** وهو يدل على قوة تفسيرية متوسطة لنموذج الانحدار الخطي المتعدد كما يوضح الجدول أن المتغيرات المستقلة تفسر المتغير التابع بنسبة 54 % وهو ما يوضحه معامل التفسير **R²** عند مستوى دلالة أقل من 0.05، وعليه نقبل فرضية أنه يوجد أثر معنوي لأبعاد جودة الخدمات مؤسسة موبيليس على صورتها الذهنية .

خاتمة:

بعد اجراء الدراسة على عينة من مشتركى خدمة الجيل الرابع لدى زبائن مؤسسة موبيليس بالجزائر واستنادا على معلومات الجانب النظري، في محاولة لمعرفة وتفسير المستوى الفعلي الذي وصلت اليه جودة خدماتها، من وجهة نظر زبائنها، وهذا من أجل الرفع منه وتحسينه بما يتوافق وتطلعات وحاجات زبائنها، وهذا بالاعتماد على نموذج علمي (نموذج الأداء الفعلي (servperf) الذي يعتمد بدوره على جملة من الأبعاد التي تعتبر كمؤشرات لمستوى وجود الجودة، خلصت الدراسة لمجموعة من النتائج منها:

- أن جودة خدمة الجيل الرابع لمؤسسة موبيليس المقدمة للزبائن من ناحية أبعادها المختلفة كانت متوسطة على العموم في مجملها، إلا أن هناك تفاوت في درجة التأثير لكل بعد من الأبعاد على صورة المؤسسة حيث كان ترتيب التأثير على النحو التالي:
- أن البعد الأفضل من ناحية جودة خدمة الجيل الرابع لدى مؤسسة موبيليس هو بعد الملموسية، ثم يليه كل من بعد الاعتمادية التعاطف، الموثوقية بنسب متقاربة، أما البعد الأضعف فتمثل في الاستجابة، وهذا يدل على أن مستوى خدمة الجيل الرابع للأنترنيت لدى المتعامل الهاتف النقال موبيليس لا يزال منخفض ولا يلي حاجات ومتطلبات مشتركيها بالشكل المطلوب. ولهذا على المؤسسة مراجعة واعادة النظر في هذا الجانب.

- وبخصوص الصورة الذهنية فمن خلال تحليل أبعادها الثلاثة (المعري، العاطفي، السلوكي)، كانت النتائج متقاربة وبمستوى متوسط مما يدل على أن صورة مؤسسة موبيليس في الجزائر لدى مشتركيها على العموم متوسطة ولا ترقى إلى ما تطمح إليه المؤسسة، وهذا راجع للمستوى الفعلي لخدماتها.

- كذلك استنتجنا من خلال هذه الدراسة أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين أبعاد الجودة والصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس في الجزائر.

- الاعتماد على الجودة في تقديم الخدمة يعتبر ركيزة أساسية، ويساهم في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة.

- تطبق مؤسسة موبيليس بالجزائر وفق نموذج servperf أبعاد جودة الخدمة ولكن بمستوى متوسط بالنسبة لأبعاد (الملموسية، الاعتمادية، الموثوقية، التعاطف) لا يرقى إلى تطلعات زبائنها، وبمستوى ضعيف بالنسبة لبعد الاستجابة الذي يفسر عدم قدرة المؤسسة على تقديم تدفق عال من الأنترنيت يتطابق أو يفوق توقعات الزبائن.

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل بعد من أبعاد جودة خدمة الجيل الرابع لمتعامل الهاتف النقال موبيليس بالجزائر والصورة الذهنية للمؤسسة.

- يرتبط مفهوم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون بمدى قدرة المنظمة على تقديم خدمة تتطابق مع توقعاته أو تتجاوزها، فتقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي الذي يعكس مدى توافر أبعاد جودة الخدمة مع توقعات العملاء لهذه الأبعاد.

آفاق واقتراحات:

- كاقترح منا على مؤسسة موبيليس بالجزائر الاهتمام بفئة مهمة من مشتركيها في خدمة الجيل الرابع وهي فئة الطلبة الجامعيين ومحيطهم العام من أساتذة جامعيين وإداريين وذلك بتوفير خدمة ذات جودة من أجل دعم الطلبة وبرامج التعليم الإلكتروني والرقمنة، وإحداث تقدم نوعي في مجال التعليم الإلكتروني في الجامعات باعتبارهم شريحة واسعة ومهمة ولها تأثير في المجتمع، مما يساعد في تحسين صورة المؤسسة، بالإضافة إلى توسيع هذه العملية على مختلف المستويات وأطوار الدراسة بهدف خلق مجتمع يملك ثقافة استخدام هذه التقنية.

- الحرص باستمرار للحفاظ على صورة المؤسسة، وضمان ما هو أفضل للزبائن، من خلال توفير تغطية واسعة لخدمة الجيل الرابع بما في ذلك المناطق المعزولة والنائية، ومختلف شبكات الطرقات.

- ضرورة تبني المؤسسة لأبعاد الجودة بصورة أفضل مما هي عليه حاليا من خلال اتباع استراتيجيات تكوين وتأهيل أكثر لموظفيها وتعزيز البنى التحتية للمؤسسة بتكنولوجيا حديثة ومتطورة ونحن على أبواب خدمة الجيل الخامس.

- تمويل المؤسسة للبحوث العلمية خاصة في مجال الاعلام الآلي والإلكترونيك للاستفادة منها مستقبلا في تحسين أداء المؤسسة وبناء صورة جيدة وترسيخها في ذهن زبائنها، تسعى من خلالها كسب ثقة وولاء زبائنها في ظل المنافسة الشرسة.

- المساهمة في تطوير الاقتصاد الجزائري وتحديث الخدمات العمومية، والاستثمار في قطاعات أخرى خاصة التي تعتمد على التكنولوجيا والتطبيقات الحديثة.

الإحالات والمراجع:

1. ابراهيم بظاظو، و أحمد العمامرة. (2010). تقييم واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الفنادق. مجلة العلوم الإنسانية، العدد 45، جامعة بسكرة.

2. تسيير العجامة. (2004). التسويق المصري. دار ومكتبة الحامد، عمان، الأردن.

3. حاتم غازي شعشاعة. (2004). قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود في فلسطين من وجهة نظر العملاء. رسالة ماجستير، فلسطين.
4. حسين وراذ، و إلياس ألعيداني. (2019، 10 30). جودة الخدمات كآلية لتحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العميل دراسة حالة الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين CIAR تيسمسيلت. مجلة الاصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المدرسة العليا للتجارة، القليعة، الجزائر، 13(02).
5. خلف الحمّاد. (2020). وسائل الإعلام ومنظمات المجتمع المدني. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع-الأردن.
6. خلف بلال السكارنة. (بلا تاريخ). اخلاقيات العمل وأثرها في ادارة الصورة الذهنية في منظمات الاعمال، دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الاردنية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة(33).
7. خلف لافي الحلبا الحماد. (2014). الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني، رسالة ماجستير. التراء-الأردن.
8. راضي بهجت، و هشام يوسف العربي. (2016). ادارة الجودة الشاملة المفهوم والفلسفة والتطبيقات. شركة روابط للنشر وتقنية المعلومات، ط1، القاهرة.
9. صليحة رقاد. (2008). تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية جامعة باتنة، الجزائر.
10. طارق الحاج. (2018). أثر الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى الزبائن في سوق الخدمات المصرفية الفلسطيني، رماح، مجلة رماح(26).
11. عبد الحميد مراكشي، و أحمد علماوي. (2018). دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية باستخدام نموذج التحليل، العملي التوكيدي دراسة ميدانية لسوق الألبسة،. مجلة اقتصاديات المال والأعمال(08).
12. عبد الله ياسين، و فؤاد مزارى. (2017). التسويق الفيروسي كأداة تكوين الصورة الذهنية. مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، 1(1).
13. عبد المحسن تعساني، و آخرون. (2007). قياس مدركات العملاء لجودة الخدمات الصحية وأثرها على رضاهم وتطبيق ذلك على المشافي الجامعية السورية. مجلة بحوث، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة حلب، سوريا(07).
14. عبدالله مصطفى عبدالله الفرا. (2018). دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين، رسالة ماجستير، غزة فلسطين.
15. علي عجوة. (1983). العلاقات العامة والصورة الذهنية.
16. علي عجوة، و فريد كريمان. (2009). إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات. عالم الكتب، القاهرة، مصر.
17. علي فلاح الزعبي. (2013). التسويق السياحي والفندقي (مدخل صناعة السياحة والضيافة). دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن.
18. علي محمد الخطيب. (2011). أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني. مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط.
19. فارس محمود. (2005، 06). قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة. (غزة، فلسطين، المحرر) مجلة الجامعة الإسلامية، 13(01).
20. فاطمة محمد أحمد العاصي. (2015). أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لمستهلكي سوق الخدمات لدى شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة، مذكرة ماجستير. غزة- فلسطين.
21. محمد بن علي ، و عبد السلام مخلوفي. (2017). الابداع في المنتجات وأثره على ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية. مجلة البشائر الاقتصادية، 3(2).

22. مروان جمعة الدرويش. (1-4، 11، 2009). مروان جمعة الدرويش، أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين. المؤتمر الدولي للتنمية الإدارية نحو أداء متميز للقطاع الحكومي معهد الإدارة العامة الرياض، المملكة العربية السعودية.

23. Adi, M., & all. (2013). Mohd. Adi et al, servqual and servperf: a review of measures in services marketing research. global journal of management and business research marketing, 13(06).

24. Hoyle, D. (2007). "Quality Management Essentials". Library of Elsevier limited, USA.

25. <https://mawdoo3.com>. (s.d.). Récupéré sur <https://mawdoo3.com>

26. <https://www.mobilis.dz>. (s.d.). Récupéré sur https://www.mobilis.dz/ar/communiqué_persse.php?atmAction=2&Annee=2020&Id_Communique=364