

جامعة ميد أوشن



كلية الإدارة

تخصص إدارة الأعمال

أثر جودة الخدمة على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة: دراسة

تطبيقية على الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة

إعداد الطالب/

عبدالله محمد الشوافه

243002004

إشراف/

أ.د / الفیصل عبد الحمید

العام الدراسي:

1447 - 2025



هَذَا

أهدي هذا العمل إلى والديّ العزيزين، اللذين كانا لي مصدر دعم وإلهام طوال حياتي. إلى والدتي، التي كانت لي الحافز الدائم بتشجيعها ومحبتها، وإلى والدي، الذي علّمني معنى المثابرة والعمل الجاد.

إلى زوجتي الغالية، التي كانت لي الشريك والداعم في كل خطوة من هذه الرحلة، أهدي هذا الإنجاز تقديرًا لجهودها وتضحياتها وصبرها اللامحدود.

إلى أساتذتي الأفاضل، الذين قدموا لي كل ما يمكن من علم ونصح وإرشاد، وكانوا لي خير مرشدين ومعلمين، أهدي هذا العمل تعبيرًا عن اعترافي بجميلهم.

إلى زملائي وأصدقائي، الذين وقفوا بجانبي وكانوا لي عونًا وسندًا، أهدي هذا العمل كتعبير عن شكري وامتناني لكل الدعم والتشجيع الذي تلقّيته منهم.

وأخيرًا، أهدي هذا العمل لكل من ساهم في نجاحي ودعمني على مدار هذه الرحلة، سائلًا الله أن يجعل هذا الإنجاز خطوة نحو تحقيق المزيد من النجاح والتقدم.

مَشْكُورٌ وَفَّقَهُ اللهُ

الحمد لله الذي وفقني وأعانني على إتمام هذا العمل، والصلاة والسلام على خير خلقه محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى والديّ العزيزين، اللذين كان لهما الفضل الأكبر في دعمي وتحفيزي طوال مسيرتي. لقد كانت دعواتهما ودعمهما المعنوي والنفسي القوة الدافعة التي مكنتني من تحقيق هذا الإنجاز.

كما أعبر عن عميق امتناني لزوجتي العزيزة، التي كانت لي الشريك والسند، والتي لم تبخل عليّ بدعمها وتشجيعها المستمرين. كانت تفهمها وصبرها أحد أعمدة نجاحي في هذه الرحلة.

أود أن أشكر أساتذتي الكرام، وخاصة مشرفة رسالتي، الذين قدموا لي الدعم والإرشاد العلمي، وساهموا بتوجيهاتهم القيمة في إتمام هذا البحث. لقد كان لخبرتهم وتوجيهاتهم دور كبير في صياغة هذا العمل.

د. الفیصل عبدالحمید محمد

أشكر زملائي وأصدقائي، الذين كانوا لي عونًا وسندًا خلال مسيرتي الأكاديمية. إن دعمهم وتشجيعهم كان لهما الأثر الإيجابي في تجاوز كل التحديات.

وأخيرًا، أتقدم بالشكر لكل من ساهم بكلمة أو نصيحة أو دعم في إنجاز هذا العمل. سائلًا الله أن يوفقنا جميعًا لما فيه الخير والنجاح، وأن يجعل هذا العمل

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة السريعة) على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، بالتطبيق على الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة وُزعت على عينة مكونة من (345) فردًا من المستفيدين من خدمات الهيئة، وقد استخدمت الدراسة أدوات التحليل الإحصائي (SPSS).

أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر دال إحصائيًا لجميع أبعاد جودة الخدمة على الصورة الذهنية، حيث تبين أن بعد الاستجابة السريعة هو الأكثر تأثيرًا، يليه الأمان، ثم الملموسية، فالاعتمادية، كما أظهرت النتائج أن جودة الخدمات تُشكّل مكونًا استراتيجيًا في بناء صورة ذهنية إيجابية ومتماسكة عن الهيئة في أذهان جمهورها.

و أوصت الدراسة بضرورة تطوير البيئة المادية وتحسين مستوى التجهيزات، وضمان الاستجابة الفعالة والسريعة لاحتياجات المستفيدين، وتكثيف جهود الاتصال المؤسسي لتعزيز الانطباعات الإيجابية

الكلمات المفتاحية : جودة الخدمة ، الملموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة السريعة، تحسين

الصورة الذهنية ، الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة

قائمة المحتويات

أ	بسم الله الرحمن الرحيم.....
ب	الإهداء.....
ج	الشكر والتقدير.....
د	المستخلص.....
هـ	قائمة المحتويات.....
ح	قائمة الجداول.....
1	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
1.1	المقدمة.....
2	2.1 مشكلة الدراسة:.....
3	3.1 أهمية الدراسة:.....
3	1.3.1 أهمية نظرية.....
4	2.3.1 الأهمية التطبيقية:.....
4	4.1 أهداف الدراسة:.....
5	5.1 تساؤلات الدراسة.....
5	6.1 فروض الدراسة:.....
6	7.1 الدراسات السابقة:.....
13	8.1 الفجوة البحثية.....

9.1 المنطلقات النظرية للدراسة:	14
10.1 المنهجية وطرق البحث:	15
11.1 أداة جمع البيانات:	16
12.1 أساليب تحليل البيانات:	16
13.1 حدود الدراسة:	16
الفصل الثاني: الإطار النظري	18
المبحث الأول: جودة الخدمة	18
1.1.2 تمهيد	18
2.1.2 أبعاد جودة الخدمة	19
3.1.2 أهمية جودة الخدمة في المؤسسات الحكومية	21
4.1.2 تحديات تطبيق جودة الخدمة في المؤسسات الحكومية	22
المبحث الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة	24
1.2.2 تمهيد	24
2.2.2 مفهوم الصورة الذهنية	24
3.2.2 مصادر تكوين الصورة الذهنية	25
4.2.2 أثر الصورة الذهنية في سلوك الجمهور تجاه المؤسسة	27
5.2.2 استراتيجيات تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات	28
الفصل الثالث: منهجية الدراسة	31
1.3 تمهيد	31
2.3 منهج الدراسة	31

31	3.3 مجتمع الدراسة وعينتها.....
32	4.3 أداة الدراسة (الاستبانة).....
33	5.3 صدق الأداة.....
35	6.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة.....
36	الفصل الرابع: تحليل البيانات ونتائج الدراسة.....
36	1.4 تمهيد.....
36	2.4 الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.....
37	3.4 التحليل الوصفي لأبعاد جودة الخدمة.....
43	4.4 فرضيات الدراسة.....
51	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات.....
51	1.5 تمهيد:.....
51	2.5 مناقشة النتائج الوصفية.....
53	3.5 التوصيات.....
55	Abstract.....
56	قائمة المراجع.....
56	أولاً: المراجع العربية.....
59	ثانياً: المراجع الأجنبية.....
61	الملاحق.....
62	استمارة استبيان.....

قائمة الجداول

رقم الجدول	اسم الجدول	رقم الصفحة
1.	جدول (1) مصفوفة الارتباط بين أبعاد جودة الخدمة	35
2.	الجدول (2) نتائج معامل الثبات	36
3.	جدول (3): الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة ($n = 345$)	37
4.	جدول (4): التحليل الإحصائي لفقرات بُعد الملموسية ($n = 345$)	39
5.	جدول (5): التحليل الإحصائي لفقرات بُعد الاعتمادية ($n = 345$)	40
6.	جدول (6): التحليل الإحصائي لفقرات بُعد الأمان ($n = 345$)	41
7.	جدول (7): التحليل الإحصائي لفقرات بُعد الاستجابة السريعة ($n = 345$)	42
8.	جدول (8): التحليل الإحصائي لفقرات بُعد الصورة الذهنية ($n = 345$)	43
9.	جدول (9): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر جودة الخدمة بأبعادها على الصورة الذهنية	45
10.	جدول (10): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الملموسية على الصورة الذهنية ($n = 345$)	47
11.	جدول (11): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الاعتمادية على الصورة الذهنية ($n = 345$)	48
12.	جدول (12): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الأمان على الصورة الذهنية ($n = 345$)	50
13.	جدول (13): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الاستجابة السريعة على الصورة الذهنية ($n = 345$)	51

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

يشهده العالم اليوم تطورا كبيرا في المجال الاقتصادي وما ترتب عليه من إنتعاش في الحركة الاقتصادية وتطور وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال ونمو المنافسة العالمية في مجال السلع و الخدمات والأفكار، وإنتقال الإقتصاد من الإهتمام بالتصنيع إلى الإهتمام بالخدمات و المعرفة كما تعاظم دور بعض القطاعات الخدمية، مما أصبح من الضروري على هذه المؤسسات أن تنتهج نهج الجودة في تقديم خدماتها المتنوعة. كما احتلت جودة الخدمة مكانة و أهمية كبيرة لدى مقدمي الخدمات و المستفيدين، الأمر الذي زاد من إدراك المؤسسات الخدمية لأهمية ودور تطبيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة لضمان رضا العميل وولائه، ولن يأتي هذا إلا باهتمام هذه الشركات بتبني وسائل تكنولوجيا المعلومات و الإتصال وتدريب الكفاءات البشرية على إستخدام هذه الوسائل و الإستغلال الأمثل لها. (عثماني وعزاوي، 2023)

وفي إطار عولمة الاقتصاد التي أدت إلى انتقال المنافسة من الأسواق العالمية، وجدت المنظمات نفسها غارقة في إطار مجموعة من التحديات ضمن المناخ الاقتصادي الجديد والذي يفرض عليها ضرورة تطبيق أنظمة إدارية فعالة واعتماد استراتيجيات ملائمة لتحقيق النجاح والمكانة السوقية المميزة. وتعد الجودة أحد أهم الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المنظمة إذ تعتبر سلاحا متميزا تسير في مقتضاه كل متطلبات التطور والتنمية لرضا العميل والاقتراب منه والبحث عما يريده حاليا وحتى مستقبليا ويؤدي امتلاك الجودة إلى إشباع رغبات العملاء ومع زيادة متطلبات الزبون وظهور فرص بديلة ولحدة المنافسة بسبب دخول عدد هائل من المؤسسات أصبحت المنظمة حساسة للتغيرات التي تحدث في رغبات الزبائن (Setyadi et al., 2023).

وحظي موضوع الصورة الذهنية باهتمام الباحثين في الدراسات الإعلامية، والإدارية والاجتماعية، والنفسية، والسياسية نظرا للدور المحوري الذي تقوم به الصورة الذهنية في التأثير على مجالات اهتمام هذه الدراسات، وما تقوم به من دور مؤثر في سلوكياتنا وقراراتنا وحياتنا اليومية دون أن نشعر بتأثيراتها

شبه المنتظمة في تسيير أمور حياتنا، وتكتسب الصورة الذهنية تجاه المنظمات أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة بالمنظمة، إذ تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية، والاجتماعية بدور رئيسي في تكوين الرأي العام وتوجيهه باعتبارها مصدر آراء الناس مواقفهم وسلوكهم. (Purnomo & Qomariah, 2020).

يصبح بناء الصورة الذهنية أداة فعالة لتمييز الشركة عن منافسيها، وتعزيز ولاء العملاء، وزيادة قيمتها في السوق. من خلال التواصل المستمر مع الجمهور وتقديم رسائل تتماشى مع قيم وتطلعات العملاء، تستطيع الشركات ترسيخ صورتها الذهنية وجعلها جزءاً لا يتجزأ من تجربة العميل الكلية ومن هنا تبرز أهمية الاستثمار في بناء وإدارة الصورة الذهنية كجزء أساسي من الاستراتيجية الشاملة للشركات في تحقيق أهدافها طويلة الأمد.. (Gopal et al., 2023)

وتسهم الصورة الذهنية القوية في تعزيز فعالية جودة الخدمة المقدمة، حيث أن عملاء المؤسسة الذين يشعرون بالثقة في صورته الذهنية سوف يتوقعون جودة أعلى للخدمات المقدمة، وتؤدي الصورة الذهنية الإيجابية إلى دفع المؤسسة للعمل على تحسين جودة خدماتها بشكل مستمر، بهدف الحفاظ على هذه الصورة وتعزيز العلاقة بينها وبين عملائها، مما يخلق دائرة من التحسين المستمر بين المتغيرين.

2.1 مشكلة الدراسة:

تعد جودة الخدمة أحد العوامل الأساسية التي تؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات. في العديد من المؤسسات العامة والخاصة على حد سواء، تواجه الهيئات والمؤسسات تحديات في تحقيق مستوى عالٍ من رضا العملاء بسبب نقص التنسيق في تقديم الخدمات أو عدم تطابق الخدمة مع توقعات العملاء، ويشير العديد من الباحثين إلى أن جودة الخدمة، التي تشمل أبعاداً مثل الملموسية، الاعتمادية، الأمان، والاستجابة السريعة، تلعب دوراً محورياً في تشكيل انطباع العملاء عن المؤسسة.

وتتجلى المشكلة بشكل خاص في الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة، حيث لا توجد دراسات شاملة تناولت تأثير الأبعاد المختلفة لجودة الخدمة على الصورة الذهنية للعملاء داخل هذه

الهيئة، ورغم محاولات الهيئة لتحسين مستوى الخدمة، إلا أن هناك قصورًا في فهم العلاقة بين جودة الخدمة وصورة الهيئة لدى العملاء، كما أن النتائج المترتبة على تحسين جودة الخدمة في هذه الهيئة لم يتم دراستها بشكل دقيق لتحديد الأبعاد التي تحتاج إلى تحسين والتركيز عليها.

وقدمت الدراسات السابقة بعض الأدلة حول تأثير جودة الخدمة على الصورة الذهنية في القطاعات المختلفة، حيث أشارت دراسة (عثماني وعزاوي، 2023) إلى أن جودة الخدمة تؤثر بشكل كبير في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات، كما أن دراسة (الجميلي والخالدي، 2019) أكدت على دور الأبعاد المختلفة لجودة الخدمة، مثل الاعتمادية والملموسية، في تعزيز رضا العملاء وبالتالي تحسين صورة المؤسسة، ولكن هذه الدراسات ركزت في المقام الأول على القطاع الخاص ولم تركز بشكل كافٍ على القطاع الحكومي، مما يبرز الحاجة إلى دراسة مماثلة في الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة.

وتتمثل مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي : ما هو أثر أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، والاستجابة السريعة) على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة في الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة؟

3.1 أهمية الدراسة:

1.3.1 أهمية نظرية

- ❖ تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية في مجال إدارة الخدمات، خاصة فيما يتعلق بتأثير أبعاد جودة الخدمة على الصورة الذهنية للمؤسسة، كما توفر فهماً أعمق للعوامل التي تؤثر في تحسين صورة المؤسسات من منظور العميل.
- ❖ توفر الدراسة نموذجًا تطبيقيًا لقياس تأثير جودة الخدمة على الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية، مما يساهم في تطوير الأساليب البحثية المستخدمة في القطاع العام.
- ❖ تفتح الدراسة أفقًا لبحوث مستقبلية في مجالات مشابهة، مثل دراسة تأثير أبعاد أخرى للخدمة أو

دراسة الفروق بين الهيئات الحكومية في تقديم الخدمة

2.3.1 الأهمية التطبيقية:

- توفر الدراسة بيانات عملية تدعم اتخاذ قرارات استراتيجية بشأن تحسين أداء الهيئة، مثل تحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين أو إعادة هيكلة الخدمات المقدمة.
- تساعد الدراسة في توجيه الهيئة نحو تقديم خدمات متميزة، مما يساهم في تعزيز قدرتها التنافسية ويمنحها مزيداً من التفوق على المؤسسات الأخرى في القطاع.
- تقدم الدراسة رؤية قيمة للمسؤولين في الهيئة لتطوير استراتيجيات تتماشى مع احتياجات العملاء الفعلية وتعزز مكانة الهيئة في السوق المحلي، مما يساعد في تحقيق أهدافها على المدى الطويل.

4.1 أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، والاعتمادية، والأمان، والاستجابة السريعة) على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة في الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة، وتنبثق العديد من الاهداف فرعية :
- ❖ تحليل تأثير الملموسية على الصورة الذهنية للعملاء في الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة.
- ❖ دراسة تأثير الاعتمادية على تعزيز ثقة العملاء في الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة.
- ❖ قياس دور الأمان في تحسين انطباع العملاء عن الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة.
- ❖ استكشاف تأثير الاستجابة السريعة على رضا العملاء في الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة.
- ❖ تحليل العلاقة بين جودة الخدمة والصورة الذهنية للعملاء في الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة.

5.1 تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيسي: ما هو أثر جودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة السريعة) على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة في الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة؟ وتتفرع منه عدة أهداف فرعية منها:

- ❖ كيف يؤثر بُعد الملموسية (مثل المرافق، المعدات، والخدمات المرئية) في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى العملاء؟
- ❖ إلى أي مدى يساهم بُعد الاعتمادية (مثل الاتساق في تقديم الخدمة والموثوقية) في تعزيز الثقة في الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة؟
- ❖ كيف يساهم بُعد الأمان (مثل حماية البيانات وضمان الجودة) في تحسين انطباع العملاء عن الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة؟
- ❖ ما هو تأثير الاستجابة السريعة (مثل سرعة الرد على استفسارات العملاء وحل المشكلات) في زيادة رضا العملاء وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة؟
- ❖ ما هي العلاقة بين جودة الخدمة بشكل عام والصورة الذهنية للعملاء في الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة؟

6.1 فروض الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة فقد أعتمد على مجموعة من الفرضيات الآتية:

- الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة السريعة) على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة في الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة، وينبثق من هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الملموسية على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة في الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لُبُعد الاعتمادية على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة في الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لُبُعد الأمان على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة في الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لُبُعد الاستجابة السريعة على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة في الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة.

7.1 الدراسات السابقة:

✍ دراسة (عثمانى وعزاوى، 2023)

هدف الدراسة إلى معرفة أثر التمكين الإداري في تحسين جودة الخدمة العمومية في الخزينة العمومية لولاية تامنغست، من خلال معرفة العلاقة بين التمكين الإداري وجودة الخدمة العمومية في الإدارة العمومية والأبعاد التي يعتمد عليها التمكين الإداري وجودة الخدمة العمومية، من خلال دراسة عينة تتكون من (38) موظفاً من مختلف الخصائص الشخصية والوظيفية. وأهم ما توصلت إليه الدراسة هي أن الخزينة العمومية لولاية تامنغست لا تطبق التمكين الإداري ولا معايير جودة الخدمة العمومية عند مستوى الدلالة 0.05 وهناك ارتباط قوي إيجابي ذو دلالة إحصائية معنوية ذو دلالة إحصائية بين موجبة بين التمكين الإداري وتحسين جودة الخدمة العمومية في خزينة ولاية تامنغست، وجود علاقة انحدار ذو دلالة إحصائية معنوية ذو دلالة إحصائية بين التمكين الإداري وتحسين جودة الخدمة العمومية في خزينة ولاية تامنغست.

✍ دراسة (جغام وآخرون، 2022)

هدفت الدراسة إلى إبراز أثر الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية على جودة الخدمة العمومية - بمصلحة البيومتري- لبلديات كل من (المسيلة، بوسعادة، حاسي بحبح، الجلفة)، وذلك من خلال دراسة ميدانية باستخدام الاستبانة التي وزعت على جميع أفراد المصالح البيومترية وعددهم 103 فرد واسترجعنا

منها 93 استبانة صالحة للتفريغ والتحليل، وبعد تجميع البيانات وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة توصلنا إلى أن الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية بمختلف أبعادها تتحقق كلها بمستويات متوسطة، أما جودة الخدمة العمومية فأخذت مستوى مرتفع، بالإضافة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإدارة الإلكترونية للموارد البشرية على جودة الخدمة العمومية بالمصلحة، ومنه توصي الدراسة – مصلحة البيومتری- بضرورة الاهتمام بالإدارة الإلكترونية للموارد البشرية وذلك من أجل الارتقاء بجودة الخدمة العمومية بالبلديات.

✍ دراسة (قواسم وآخرون، 2022)

هدفت هذه الدراسة تحديد التأثير المباشر وغير المباشر لأبعاد جودة الخدمة على ولاء العميل للعلامة التجارية من خلال توسيط سعادة العميل، واعتمدت الدراسة على قائمة استقصاء عبر الإنترنت لجمع البيانات من عملاء شركات خدمات الهاتف المحمول بالجزائر، وقد بلغ عدد القوائم الصحيحة (378) قائمة، وتم تطبيق أسلوب تحليل المسار لاختبار فروض الدراسة من خلال برنامج Warp PLS7 وأشارت النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد جودة الخدمة على سعادة العميل، كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي جزئي لأبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الأمان) على ولاء العميل للعلامة التجارية لمزود الخدمة. كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لسعادة العميل ولاء العميل، وأشارت النتائج إلى عدم وجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لجودة الخدمة على ولاء العميل للعلامة التجارية لمزود الخدمة عند توسيط سعادة العميل. وفي ضوء ما أسفرت عنه الدراسة من نتائج، تم اقتراح مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تسهم في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية لمزود الخدمة.

✍ دراسة (Setyadi et al., 2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة والمرافق التعليمية بأبعادها (جودة الخدمة، المرافق التعليمية، صورة الجامعة) على رضا الطلاب في جامعة بينا دارما في باليمبانغ. استخدمت الدراسة المنهج الاستقصائي، وتكونت العينة من 120 طالبًا تم اختيارهم عشوائيًا. توصلت نتائج الدراسة إلى أن جودة الخدمة والمرافق التعليمية لهما تأثير إيجابي وكبير على رضا الطلاب، حيث تلعب صورة الجامعة دورًا

وسيطيًا في تعزيز هذا التأثير. أوصت الدراسة بضرورة تحسين صورة الجامعة من خلال تحسين جودة الخدمات والمرافق لضمان زيادة رضا الطلاب وجذب مزيد من الطلاب المستقبليين.

✍ دراسة (Gopal et al., 2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة بأبعادها (جودة البيئة المادية، جودة الإدارة، وجودة المرافق الداعمة) على الرفاهية العاطفية للطلاب في المؤسسات التعليمية العليا. استخدمت الدراسة المنهج الاستقصائي، وتكونت العينة من 105 طلاب تم اختيارهم باستخدام استبيان تم تصميمه بناءً على نموذج HESQUAL. توصلت نتائج الدراسة إلى أن عوامل جودة الخدمة مثل جودة البيئة المادية، الجودة الإدارية، وجودة المرافق الداعمة لها تأثير كبير على الرفاهية العاطفية للطلاب. وأوصت الدراسة بضرورة تحسين جودة الخدمات في المؤسسات التعليمية لزيادة رفاهية الطلاب العاطفية، مع ضرورة إجراء مزيد من الدراسات المستقبلية لفحص تأثير متغيرات أخرى على الرفاهية العاطفية

✍ دراسة (Nurrahmawati et al., 2019)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة بأبعادها (التمس، الاعتمادية، الاستجابة، التأكيد، والتعاطف) على صورة الجامعة الخاصة في جامعة غوندارما، جامعة إسلامية باندونغ، وجامعة سييريبون محمدية. استخدمت الدراسة المنهج الاستبائي التفسيري، وتكونت العينة من طلاب قسم القبول الجامعي في الجامعات المذكورة. توصلت نتائج الدراسة إلى أن جودة الخدمة في الأبعاد الخمسة لها تأثير كبير على صورة المؤسسة، خاصةً بعد تأثير التعاطف في تسجيل الطلاب الذي كان له التأثير الأقوى على صورة المؤسسة. أوصت الدراسة بضرورة تحسين جودة الخدمة في هذه الأبعاد لتعزيز صورة الجامعة وزيادة رضا الطلاب.

✍ دراسة (Satria & Nurmahdi, 2020)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة وصورة المؤسسة بأبعادهما (جودة الخدمة، صورة المؤسسة، ورضا العملاء) على ولاء العملاء في مدرسة يادিকা 12 الإعدادية في ديبوك. استخدمت

الدراسة المنهج الاستقصائي، وتكونت العينة من 122 من الطلاب وأولياء الأمور في المدرسة. توصلت نتائج الدراسة إلى أن جودة الخدمة وصورة المؤسسة تؤثر إيجاباً وبشكل كبير على رضا العملاء، بينما لم تؤثر جودة الخدمة على ولاء العملاء. ومع ذلك، فإن صورة المؤسسة من خلال رضا العملاء كان لها تأثير إيجابي وكبير على ولاء العملاء. أوصت الدراسة بضرورة تحسين جودة الخدمات و تعزيز صورة المؤسسة بشكل مستدام لضمان زيادة ولاء العملاء ورضاهم.

✍ دراسة (Purnomo & Qomariah, 2020)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة وصورة المؤسسة بأبعادهما (جودة الخدمة، صورة المؤسسة) على رضا الطلاب وولائهم في برنامج الماجستير في إدارة الأعمال بجامعة محمدية جامبر . استخدمت الدراسة المنهج الاستقصائي، وتكونت العينة من 50 طالباً من طلاب الماجستير في إدارة الأعمال بالجامعة. توصلت نتائج الدراسة إلى أن جودة الخدمة وصورة المؤسسة تؤثران بشكل إيجابي على رضا الطلاب، كما أن جودة الخدمة وصورة المؤسسة تؤثران على ولاء الطلاب، في حين أن رضا الطلاب لا يؤثر بشكل مباشر على ولاء الطلاب. أوصت الدراسة بضرورة تحسين جودة الخدمة وتعزيز صورة المؤسسة لضمان رضا الطلاب وولائهم.

✍ دراسة (Adiatma & Syuyaman Rukma, 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة بأبعادها (جودة الخدمة العامة، خدمات العملاء، بيئة المحطة) على صورة الوجهة في محطة جاروت. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي مع منهج كمي، وتكونت العينة من 100 سائح تم اختيارهم من خلال العينة العشوائية في محطة جاروت. توصلت نتائج الدراسة إلى أن جودة الخدمة لها تأثير كبير على صورة الوجهة لمحطة جاروت. أوصت الدراسة بضرورة أن تولي إدارة محطة جاروت وحكومة مقاطعة جاروت ومكتب السياحة الثقافية في جاروت أهمية كبيرة لتحسين جودة الخدمة لتعزيز صورة المحطة كمقصد سياحي وجذب المزيد من الزوار.

✍ دراسة (المخلافي والخليدي، 2022)

هدفت الدراسة إلى تحديد العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية لدى شركات الهاتف النقال في الجمهورية اليمنية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدم الاستبيان أداة لجمع البيانات، وكان مجتمع الدراسة هو شركات الهاتف النقال بأمانة العاصمة، (يمن موبائل، سبأفون، M. T. N)، وتكونت عينة الدراسة من (227) مفردة، تم اختيارهم وفقاً للعينة العشوائية الطبقية النسبية، وبعد تحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: وجود علاقة إيجابية طردية بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية في شركات الاتصالات مجال الدراسة. جميع أبعاد المسؤولية الاجتماعية ترتبط مع الصورة الذهنية بعلاقة إيجابية طردية، وكان أعلى الأبعاد ارتباطاً بالصورة الذهنية البعد الاقتصادي، وأقلها ارتباطاً البعد البيئي، وقدمت الدراسة العديد من التوصيات، أهمها: زيادة الاهتمام بالمساواة العادلة بين العاملين في شركات الهاتف النقال التي من شأنها تحسين العلاقة بين البعد الأخلاقي والصورة الذهنية، وزيادة الاهتمام بالشركات على حماية البيئة كأحد المكونات الرئيسية للبعد البيئي.

✍ دراسة (فرداس ومنصوري، 2022)

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية أوريدو، ولتحقيق ذلك تم إعداد استبيان كأداة لجمع البيانات، حيث طبق على عينة عشوائية بلغت 223 متعاملاً من زبائن مؤسسة أوريدو للاتصالات، ولمعالجة مختلف البيانات المتوصل إليها تمت الاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS. V22) وتوصلت الدراسة إلى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية أوريدو، وأن التسويق المباشر يعتبر أهم أداة اتصال تسويقي لتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية أوريدو.

✍ دراسة (مرايطى وكشكوش، 2023)

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور الاتصالات التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضيتها، تم اختيار عينة مكونة من 50 مفردة بالاعتماد على

العينة الميسرة موزعة على مستوى وكالة السياحة نوميديا لخدمات السياحة والسفر بولاية الشلف من خلال الاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، ومن خلال استخدام جملة من أساليب التحليل الإحصائي للبيانات المجمعة عن طريق برنامج spss توصلت الدراسة إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لوكالة نوميديا.

✍ دراسة (حامد وآخرون، 2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين أساليب التسويق المباشر الرقمية بأبعادها (التسويق من خلال الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف المحمول) على تحسين الصورة الذهنية للعملاء في الأسواق الحرة لشركة مصر للطيران. استخدمت الدراسة المنهج الاستقصائي، وتكونت العينة من عملاء ومتريدين على الأسواق الحرة لشركة مصر للطيران. توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة معنوية بين أساليب التسويق المباشر الرقمية وتحسين الصورة الذهنية للعملاء، حيث كان مستوى المعنوية أقل من 0.05. كما أوضحت الدراسة أن الأسواق الحرة لشركة مصر للطيران تتمتع بسمعة طيبة لدى العملاء. وأوصت الدراسة بالاستفادة من أدوات التسويق المباشر الرقمية لجذب أكبر عدد من العملاء والمسافرين، كما أوصت بتحديث نظام الحاسب الآلي للأسواق الحرة وتطوير الموقع الإلكتروني والتطبيق على الهاتف المحمول، بالإضافة إلى تخصيص ميزانية دعائية للتعريف بوجود التطبيق على الهاتف المحمول واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل فعال.

✍ دراسة (الجيوثي وآخرون، 2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية تحسين فاعلية إدارة العلاقات العامة في البنوك الحكومية وتعزيز دورها في تحسين الصورة الذهنية للعملاء، وذلك من خلال التخطيط الجيد والتأهيل، وضع خطط للتنفيذ، ووضع آليات للتقييم. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من عملاء في فروع البنك الأهلي، بنك مصر، وبنك القاهرة في محافظة القاهرة الكبرى. توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين إدارة العلاقات العامة في البنوك الحكومية وتحسين الصورة الذهنية للعملاء عند مستوى معنوية 0.05. كما توصلت الدراسة إلى أن أدوات التواصل مع العملاء وكفاءة العاملين و

الدعاية والإعلام تلعب دورًا مهمًا في تعزيز هذه الصورة الذهنية. وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالتخطيط الدقيق من قبل الإدارة العليا لجميع مسؤوليات إدارة العلاقات العامة، وتخصيص ميزانية كافية، وتدريب وتأهيل أفراد إدارة العلاقات العامة لتأدية دورها الاستراتيجي في تحسين الصورة الذهنية للبنك، كما أوصت بوضع معايير لتقييم الأداء وتعزيز قدرة البنوك الحكومية على مواجهة المنافسة مع البنوك الأجنبية.

☞ دراسة (الجميلى والخالدى، 2019)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف أثر جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، والأمان، والاستجابة السريعة) على رضا عملاء شركات التأمين في الأردن. ولتحقيق أهداف هذه الدراسة قام الباحث بإعداد استبانة لقياس جودة الخدمة على رضا عملاء، وتم أخذ عينة هادفة من عملاء شركات التأمين في الأردن. وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، لذا تم توزيع (400) استبانة، وبعد الفحص والتدقيق والاستبعاد بلغ العدد النهائي لعينة الدراسة (365) استبانة، وللإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها فقد قام الباحث باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، واختبار معادلة الانحدار المتعدد. وعليه توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، كان أهمها يوجد أثر للاعتمادية في جودة الخدمة على رضا عملاء شركات التأمين في الأردن وكانت مرتفعة. وإلى العديد من التوصيات كان أهمها ضرورة الاستمرار في التركيز على جودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، والأمان، والاستجابة السريعة) التي تساهم في رضا عملاء شركات التأمين كونها تشكل الدعامة الأساسية لها.

☞ دراسة (Dilrukshi & Jayathilake, 2017)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة بأبعادها (المادية، الاعتمادية، الاستجابة، التأكيد، والتعاطف) على رضا العملاء في السلطات المحلية (براديشيا سابا) في سريلانكا. استخدمت الدراسة المنهج الاستقصائي، وتكونت العينة من عدد من المواطنين الذين استفادوا من خدمات السلطات المحلية. توصلت نتائج الدراسة إلى أن جودة الخدمة لها تأثير كبير على رضا العملاء في هذه المؤسسات الحكومية، حيث تبين أن الأبعاد المختلفة لجودة الخدمة تساهم في تحسين رضا العملاء بشكل ملحوظ.

أوصت الدراسة بضرورة تحسين جودة الخدمات المقدمة في القطاع العام، خاصة من خلال تحسين التفاعل البشري و الاستجابة لاحتياجات العملاء لتلبية توقعاتهم وتعزيز رضاهم، مع الاستفادة من تجارب القطاع الخاص في تحسين مستوى الخدمات العامة.

8.1 الفجوة البحثية

تتفق الدراسة الحالية مع العديد من الدراسات السابقة، مثل دراسة (عثماني وعزاوي، 2023) ودراسة (الجميلي والخالدي، 2019)، حيث تشير إلى أن هناك تأثيرًا واضحًا لجودة الخدمة على الصورة الذهنية للمؤسسات. كما تؤكد الدراسات السابقة على أهمية الأبعاد المختلفة لجودة الخدمة مثل الملموسية، الاعتمادية، الأمان، والاستجابة السريعة في تعزيز رضا العملاء وتحسين انطباعهم عن المؤسسات. لذلك، الدراسة الحالية تتماشى مع هذه الأبحاث في تسليط الضوء على تأثير هذه الأبعاد في تحسين الصورة الذهنية.

ومع ذلك، تختلف الدراسة الحالية عن بعض الدراسات الأخرى، مثل دراسة (جغام وآخرون، 2022) ودراسة (عثماني وعزاوي، 2023)، التي تناولت موضوع التمكين الإداري والإدارة الإلكترونية وتأثيرهما على جودة الخدمة في القطاع العام. حيث أن الدراسة الحالية لا تركز على هذه الأبعاد الحديثة مثل التمكين الإداري والإدارة الإلكترونية، مما يشير إلى فجوة بحثية يمكن استغلالها في المستقبل لاستكشاف دور هذه العوامل في تحسين جودة الخدمة.

كما تركز العديد من الدراسات السابقة، مثل (Setyadi et al., 2023) و(Gopal et al., 2023)، على تأثير جودة الخدمة في المؤسسات التعليمية، بينما الدراسة الحالية تركز على الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة في قطاع حكومي غير تعليمي. هذا الفرق في السياق يقدم فرصة كبيرة لدراسة تأثير الأبعاد المختلفة لجودة الخدمة في بيئات حكومية متنوعة مقارنة بالقطاع التعليمي.

فيما يتعلق بالأساليب الإحصائية، تم استخدام طرق تحليل تقليدية في الدراسات السابقة مثل الانحدار المتعدد وتحليل المسار كما في دراسة قواسم وآخرون، 2022 و(Setyadi et al., 2023)، بينما يمكن

في الدراسة الحالية تطبيق أساليب تحليلية أخرى مثل تحليل التباين أو نماذج معادلات الهيكلية لفحص العلاقة بين جودة الخدمة والصورة الذهنية بشكل أكثر شمولية. هذا يمثل فرصة لتطوير أدوات تحليلية متقدمة تناسب خصائص السياق الحكومي.

أخيراً، على الرغم من أن دراسات مثل (الجميل والخالدي، 2019) و (Dilrukshi & Jayathilake, 2017) تناولت تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في القطاعات الخاصة، إلا أن الدراسة الحالية تستهدف القطاع الحكومي، مما يشكل فجوة يمكن استكشافها لمعرفة كيفية تأثير جودة الخدمة على الصورة الذهنية للعملاء في هذا السياق الحكومي بشكل مختلف عن القطاع الخاص.

9.1 المنطلقات النظرية للدراسة:

1. جودة الخدمة: تُعرف جودة الخدمة بأنها مجموعة من الخصائص والمزايا التي تقدمها المؤسسة للعملاء والتي تتوافق مع توقعاتهم واحتياجاتهم. كما يشمل ذلك الملموسية، الاعتمادية، الأمان، والاستجابة السريعة التي تساهم في تحسين تجربة العملاء. وتشير الدراسات إلى أن جودة الخدمة تؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء وصورة المؤسسة الذهنية (عثماني وعزاوي، 2023).
2. الصورة الذهنية: تُعرف الصورة الذهنية بأنها الانطباع العام أو الفكرة التي يتكون بها رأي العميل عن المؤسسة أو العلامة التجارية بناءً على تجربته الشخصية أو ما يسمعه عن المؤسسة من مصادر مختلفة. تُعد الصورة الذهنية من العوامل الحاسمة التي تؤثر في قرارات العملاء وولائهم للمؤسسة (الجميل والخالدي، 2019).

التعريفات الإجرائية:

1. جودة الخدمة: في هذه الدراسة، سيتم قياس جودة الخدمة من خلال أبعادها الأربعة وهي: الملموسية (مدى وضوح وجودة الخدمات المقدمة)، الاعتمادية (قدرة المؤسسة على تقديم الخدمة بشكل ثابت ومتسق)، الأمان (مستوى حماية البيانات وضمان الثقة في تقديم الخدمة)، والاستجابة السريعة

(سرعة وفاعلية تفاعل المؤسسة مع احتياجات العملاء). سيتم جمع البيانات باستخدام استبيانات

موجهة للعملاء في الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة.

2. الصورة الذهنية: سيتم قياس الصورة الذهنية للمؤسسة بناءً على آراء العملاء الذين يتلقون الخدمة

من الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة. يتم استخدام استبيانات لقياس انطباع

العملاء عن الهيئة، ويتم تحليل النتائج لتحديد كيف تؤثر أبعاد جودة الخدمة على هذه الصورة.

10.1 المنهجية وطرق البحث:

☑ المنهج البحثي

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يهدف إلى وصف الواقع وتحليل العلاقات

بين المتغيرات المدروسة. يتم تطبيق هذا المنهج لفهم تأثير أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية،

الأمان، الاستجابة السريعة) على الصورة الذهنية للمؤسسة في الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس

والجودة.

☑ تصميم الدراسة:

سيتم تصميم الدراسة باستخدام الأسلوب الكمي، حيث سيتم جمع البيانات من خلال

استبيانات موجهة للعملاء وموظفي الهيئة. سيتضمن الاستبيان أسئلة مغلقة لقياس أبعاد جودة الخدمة

والصورة الذهنية، وأسئلة مفتوحة لجمع الآراء الشخصية التي قد تساعد في تحليل الظواهر المدروسة.

سيتم استخدام المقاييس المعتمدة لقياس الأبعاد المختلفة لجودة الخدمة ومؤشرات قياس الصورة

الذهنية للمؤسسة.

☑ العينة:

سيتم اختيار العينة من عملاء الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة الذين تلقوا

خدمات من المؤسسة، إضافة إلى موظفي الهيئة. سيتم اختيار العينة عشوائيًا من مختلف الفئات

الوظيفية والشخصية لضمان تمثيل كامل للواقع. ستتكون العينة من حوالي 150 فردًا تشمل 100 عميل و50 موظفًا.

11.1 أداة جمع البيانات:

سيتم جمع البيانات باستخدام استبيان مُعد خصيصًا لقياس أبعاد جودة الخدمة والصورة الذهنية، مكون من عدة محاور:

- أبعاد جودة الخدمة: ستشمل الأسئلة المتعلقة باللموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة السريعة.
- الصورة الذهنية: ستتضمن الأسئلة التي تركز على الانطباع العام للعملاء عن الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة.

12.1 أساليب تحليل البيانات:

سيتم استخدام التحليل الإحصائي لاستخراج النتائج من البيانات التي تم جمعها، وتشمل:

- التحليل الوصفي: لتحديد التوزيع النسبي والاستجابات المختلفة من العملاء والموظفين.
- التحليل الاستدلالي: لاختبار الفرضيات باستخدام الانحدار الخطي وتحليل التباين (ANOVA) لاختبار علاقات التأثير بين جودة الخدمة والصورة الذهنية.
- اختبار دلالة الفروق: لاختبار ما إذا كانت هناك فروق معنوية في التأثيرات بين الأبعاد المختلفة لجودة الخدمة على الصورة الذهنية بناءً على نوع العملاء أو الفئات الوظيفية.

13.1 حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: تركز الدراسة بشكل خاص على أبعاد جودة الخدمة (اللموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة السريعة) وكيفية تأثيرها على الصورة الذهنية للمؤسسة..

- الحدود المكانية: تقتصر الدراسة على الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة في المملكة العربية السعودية.
- الحدود الزمانية: يتم تطبيق الدراسة خلال الفترة الزمنية 2022-2025م.
- الحدود البشرية: تستهدف الدراسة عينة من الموظفين والعاملين في الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة في المملكة العربية السعودية.

الفصل الثاني: الإطار النظري

المبحث الأول: جودة الخدمة

1.1.2 تمهيد

أصبحت جودة الخدمة معيارًا جوهريًا في تقييم أداء المؤسسات، خصوصًا في ظل التحول المؤسسي نحو العمل كمحور رئيسي في العمليات. وتشير العديد من الدراسات إلى أن المؤسسات التي تركز على جودة الخدمة تنجح في تعزيز ولاء عملائها وتحسين صورتها الذهنية. (Khoo, 2022) وفي السياق الحكومي، يُنظر إلى جودة الخدمة كعامل حاسم في بناء الثقة بين المؤسسة والجمهور، وتحقيق الكفاءة التشغيلية وتعزيز السمعة المؤسسية.

سًا لمدى قدرة المؤسسات على تلبية توقعات العملاء أو تجاوزها. وقد عرّفها الجميلي والخالدي (2019) بأنها "القدرة على تقديم خدمات تتصف بالكفاءة والموثوقية بما يعكس التزام المؤسسة تجاه عملائها".

وفي السياق نفسه، يوضح عبدالمؤمن (2023) أن جودة الخدمة ترتبط بشكل مباشر بمدى رضا الزبائن واستمرارهم في التعامل مع المؤسسة، خاصة عندما تكون جودة الأداء متسقة وقائمة على الاستجابة الفعالة لحاجات العملاء، أما عثمان وعزاوي (2023)، فقد ركزا على أهمية الجودة في السياق الحكومي، مشيرين إلى أن تحقيق جودة الخدمة في المرافق العامة يتطلب تطوير كفاءة الموارد البشرية والبنية الإدارية.

و ترى جغام وآخرون (2022) أن جودة الخدمة هي "نتاج لتفاعل عوامل متعددة، تشمل البنية التحتية، وكفاءة الموظفين، ووضوح الإجراءات، ومدى توافر التكنولوجيا"، ويؤكدون أن تطبيق الإدارة الإلكترونية في المؤسسات الحكومية كان له دور مباشر في تحسين مستوى جودة الخدمات العمومية.

وتشير دراسة كراغل وكورثل (2023) إلى أن جودة الخدمة تتجسد في قدرة الفندق على تقديم خدمة تتسم بالدقة والسرعة والاهتمام، وهو ما يتطلب تدريباً عاليًا للموظفين وتوافر تجهيزات تدعم أداءهم.

وتوصل Adiatma و Rukma (2024) إلى أن جودة الخدمة تُعد من أبرز محددات الصورة الذهنية للمؤسسات العامة، مؤكدين على ضرورة قياسها من خلال رضا المستفيد وتصوراتهم حول العناصر المادية والمعنوية للخدمة.

كما أظهرت دراسة Nurrahmawati, Wiwitan, & Fuady (2019) أن جودة الخدمة هي العنصر الأكثر تأثيراً في بناء السمعة المؤسسية، واعتبروا أن الجودة تتحقق عندما تكون الخدمة المقدمة متسقة، سريعة، ومقدمة بطريقة تُشعر العميل بالاحترام والاهتمام.

في ضوء ما سبق، يمكن القول إن جودة الخدمة تتعدى كونها مجرد أداء وظيفي، لتصبح مدخلاً استراتيجياً لبناء الثقة وتحقيق رضا الجمهور، خصوصاً في المؤسسات الحكومية التي تعتمد على التفاعل المباشر مع المواطنين.

2.1.2 أبعاد جودة الخدمة

تمثل أبعاد جودة الخدمة الإطار الذي يُبنى عليه الحكم على جودة الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات، خاصة في القطاعات الحكومية. ويُعد تبني هذه الأبعاد ضرورياً لفهم الطريقة التي يدرك بها العملاء الخدمة ويتفاعلون معها، خصوصاً في بيئات تتطلب الاحتكاك المباشر بين المؤسسة والجمهور. وتستند هذه الدراسة إلى أربعة أبعاد رئيسية هي: الملموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة السريعة، وهي أبعاد شائعة في الأدبيات المتعلقة بجودة الخدمة.

• الملموسية (Tangibility)

تشير الملموسية إلى الخصائص الفيزيائية المرافقة لتقديم الخدمة، مثل المرافق، التجهيزات، المواد المطبوعة، والمظهر الخارجي للعاملين. وتعد هذه العناصر أول ما يلاحظه العميل، وهي تترك أثراً مباشراً على

انطباعه المبدئي، وكلما كانت هذه المكونات مصممة بشكل منظم وحديث، زادت ثقة العميل في المؤسسة. ويُنظر إلى البيئة المادية على أنها أداة غير مباشرة للتواصل مع المستفيدين، تؤثر على تصورهم للاحترافية والنظام وجودة التنظيم الداخلي للمؤسسة. (جغام وآخرون، 2022)

• الاعتمادية (Reliability)

تعني الاعتمادية قدرة المؤسسة على تنفيذ الخدمة الموعودة بدقة وانتظام، دون أخطاء أو تأخير. ويُنظر إليها كمؤشر على مصداقية المؤسسة وموثوقيتها في أعين العملاء. وتعكس الاعتمادية مدى التزام المؤسسة بالوفاء بتعهداتها وتقديم الخدمة وفق معايير ثابتة، كما تمثل عنصر طمأنة للعميل بأن الخدمة ستُنفذ كما هو متوقع في كل مرة، بصرف النظر عن الزمان أو الشخص الذي يقدمها، وتبرز أهمية هذا البعد في المؤسسات الحكومية ذات الإجراءات المتكررة والمتربة على أنظمة ولوائح واضحة. (عبدالؤمن، 2023)

• الأمان (Assurance)

يرتبط الأمان بشعور العميل بالثقة في المؤسسة، ويقوم على معرفة الموظفين، كفاءتهم، أسلوب تواصلهم، ومدى احترامهم للعميل. كما يشمل هذا البعد قدرة المؤسسة على حماية حقوق العملاء ومعلوماتهم، ما يُعزز من مستوى الاطمئنان لديهم، وتُعد مهنية العاملين في التعامل مع العملاء، إلى جانب وضوح الإجراءات، من العوامل التي تغذي الإحساس بالأمان، ويصبح هذا البعد أكثر أهمية عندما تكون الخدمة حساسة أو ذات طبيعة إدارية أو صحية، أو تتعلق بمعلومات شخصية. (Gopal et al., 2023)

• الاستجابة السريعة (Responsiveness)

تشير الاستجابة السريعة إلى استعداد المؤسسة للتفاعل الفوري مع طلبات العملاء وشكاواهم واستفساراتهم، ومدى كفاءة استجابتها في الوقت المناسب. ويرتبط هذا البعد بالاهتمام بالعميل، والقدرة على تقديم حلول عاجلة، والتواصل الفعال، ويعكس هذا البعد مدى حيوية المؤسسة، واهتمامها بتمكين

موظفيها من تلبية احتياجات العملاء دون تعقيد أو تأخير. كما يُعد من أبرز المحددات التي تؤثر في رضا العميل، نظرًا لما يولده من شعور بالتقدير والاحترام. (نايلي ولبادي، 2023)

3.1.2 أهمية جودة الخدمة في المؤسسات الحكومية

تكتسب جودة الخدمة في المؤسسات الحكومية أهمية متزايدة في ظل التحولات الإدارية المعاصرة التي تستهدف تحسين كفاءة الأداء العام، وزيادة فاعلية الخدمات المقدمة للمواطنين، وتعزيز الشفافية والرضا المجتمعي. فلم تعد جودة الخدمة مقتصرة على تحقيق رضا المستفيد فقط، بل أصبحت مؤشرًا استراتيجيًا على نضج المؤسسة، وقدرتها على التفاعل مع احتياجات المواطنين، وتكييف أساليب العمل الإداري مع متطلبات البيئة الحديثة، بما يضمن رفع مستويات الكفاءة والفعالية المؤسسية، كما أن اهتمام المؤسسات الحكومية بجودة الخدمة يعكس التزامها بالحوكمة الرشيدة، ويؤثر بشكل مباشر في بناء صورة ذهنية إيجابية تدعم ثقة المواطن بالدولة وأجهزتها.

ويشير جغام، خالدي، وبن شهرة (2022) إلى أن أهمية جودة الخدمة في القطاع الحكومي تتجلى من خلال:

1. تحقيق الكفاءة التشغيلية وتقليل الهدر الإداري، إذ إن تبني معايير واضحة للجودة يساهم في تنظيم الإجراءات، وتسهيل تقديم الخدمات، مما ينعكس على تقليل زمن الإنجاز والتكاليف المرتبطة بها.
2. تحسين تجربة المستفيد وتعزيز الرضا العام، حيث تؤدي جودة الخدمة إلى خفض معدلات الشكاوى، وزيادة تفاعل المواطنين الإيجابي مع المؤسسة.
3. دعم التحول الرقمي وتسهيل تطبيق الإدارة الإلكترونية، من خلال إعادة تصميم الخدمات لتكون أكثر مرونة وسرعة، واعتماد أدوات تكنولوجية ترفع من فعالية التواصل وتبسيط الإجراءات.

ويرى عثمان وعزاوي (2023) أن أهمية جودة الخدمة في الإدارة العامة تبرز في:

1. تعزيز الثقة المتبادلة بين المواطن والجهاز الحكومي، لا سيما حين يشعر المواطن أن حقوقه تُحترم وأن المؤسسة تعمل باستقامة وعدالة.

2. الحد من البيروقراطية التقليدية وتحسين مستوى الرقابة الداخلية، إذ إن الجودة تعتمد على الشفافية وتدقيق الأداء، ما يحدّ من التكرار وسوء الاستخدام.
3. تحسين ثقافة الموظف الحكومي وزيادة دافعيته نحو الإنجاز، حيث تخلق الجودة بيئة عمل محفزة قائمة على التميز وتقدير الأداء، مما يُسهم في رفع جودة النتائج النهائية.

ويُبيّن عبدالمؤمن (2023) أن جودة الخدمة الحكومية تُعد أداة رئيسية في:

1. تحقيق العدالة في توزيع الخدمات وتسهيل الوصول إليها، خصوصًا للفئات ذات الاحتياج المرتفع، مما يعزز من مبدأ المساواة في الخدمة.
 2. دعم السمعة المؤسسية من خلال ترسيخ ممارسات مهنية في أداء الخدمة، ويؤدي ذلك إلى خلق صورة ذهنية إيجابية تنعكس على ولاء الجمهور.
 3. رفع درجة التفاعل المجتمعي مع برامج الحكومة ومبادراتها، لأن جودة الخدمة تخلق بيئة ثقة تجعل المواطن أكثر انخراطًا ومشاركة في التنمية.
- وبذلك، يظهر أن أهمية جودة الخدمة في المؤسسات الحكومية لا تقتصر على تحسين الأداء الداخلي فقط، بل تمتد لتشمل أبعادًا اجتماعية وتنظيمية واستراتيجية تُسهم في استقرار البيئة الإدارية وتحقيق أهداف التنمية الوطنية. (عثماني وعزاوي)

4.1.2 تحديات تطبيق جودة الخدمة في المؤسسات الحكومية

تُواجه المؤسسات الحكومية في سياق تطبيق جودة الخدمة جملة من التحديات المتشابكة التي تتعلق بالبنية الإدارية، والثقافة التنظيمية، والإمكانات البشرية والتقنية، ما يجعل التحول نحو نموذج خدمتي عالي الجودة عملية معقدة وملبّنة بالمعوقات، ويعود ذلك في الأساس إلى الطبيعة الخاصة للقطاع الحكومي، الذي يتّسم بجمود نسبي في الهيكل التنظيمي، واعتماده على أنظمة تقليدية لا تتوافق دائمًا مع منطق الكفاءة والمرونة المطلوبين في نموذج الجودة الشاملة.

وتكمن إحدى أبرز التحديات في ضعف التمكين الإداري للعاملين، والذي يُفضي إلى محدودية قدرتهم على اتخاذ قرارات سريعة وفعّالة، الأمر الذي يُعرقل الاستجابة الفورية لاحتياجات المستفيدين،

وقد أشارت بعض الأدبيات إلى أن غياب التمكين يصاحبه في الغالب تدني في روح المبادرة، وضعف في تحمل المسؤولية تجاه جودة الأداء (عثماني وعزاوي، 2023)، كما أن ضعف نظم التدريب والتطوير الوظيفي يمثل تحديًا كبيرًا، حيث تُعد الكفاءات البشرية المدربة حجر الزاوية في تقديم خدمات نوعية، إلا أن كثيرًا من الإدارات الحكومية لا تولي هذا الجانب الاهتمام الكافي، ما ينعكس سلبيًا على أداء الموظفين وجودة الخدمات التي يقدمونها (كراغل وكورثل، 2023؛ عبدالمؤمن، 2023).

إضافة إلى ذلك، تُمثل البيروقراطية الصلبة والتعقيد الإجرائي عائقًا كبيرًا أمام تحقيق الجودة، حيث تتسبب اللوائح الجامدة وتعدد مراحل الموافقة الإدارية في تأخير إنجاز المعاملات، وتقليل المرونة التشغيلية، مما يؤدي إلى انخفاض رضا المستفيدين واهتزاز الصورة الذهنية للمؤسسة، كما أن مقاومة التغيير المؤسسي من قبل بعض الفاعلين داخل الجهاز الإداري، تُعتبر من أبرز العقبات التي تُواجه أي محاولة لإدخال معايير جديدة تركز على الكفاءة والنتائج (جغام وآخرون، 2022).

ويُضاف إلى ذلك ضعف التكامل بين الأنظمة الإلكترونية والخدمات الرقمية، والذي يُقلل من فعالية المبادرات الإلكترونية ويُعيد الاعتماد على المعاملات الورقية، مما يؤدي إلى ازدواجية العمل، وتكرار الأخطاء، وهدر الوقت، وتوضح نايلي ولبادي (2023) أن الجودة في البيئة الرقمية لا تتحقق إلا بوجود أنظمة مترابطة وواجهات سهلة الاستخدام، وهو ما تفتقر إليه العديد من المؤسسات الحكومية في الدول النامية.

كما يُعاني تطبيق الجودة من غياب مؤشرات الأداء الدقيقة وأدوات التقييم المنهجية، حيث تفتقر بعض المؤسسات إلى آليات متابعة فعالة لقياس رضا المستفيدين أو تقييم جودة الخدمة بشكل دوري، وهذا يُضعف من فرص التحسين المستمر ويُبقي المؤسسة أسيرة الأداء التقليدي غير المُراقب أو القائم على الحدس والانطباع.

ويُستنتج من ذلك أن تطبيق جودة الخدمة في المؤسسات الحكومية يتطلب أكثر من مجرد إرادة تنظيمية؛ بل يحتاج إلى تحول ثقافي وإداري شامل، يبدأ من رأس الهرم المؤسسي ويشمل السياسات والأنظمة والموارد والكوادر، بهدف ترسيخ فلسفة التحسين المستمر والتوجه نحو المستفيد كمركز رئيسي لعملية تقديم الخدمة. (كراغل وكورثل، 2023)

المبحث الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة

1.2.2 تمهيد

تُعد الصورة الذهنية من المفاهيم المحورية في علوم الإدارة والاتصال المؤسسي، لما لها من تأثير بالغ في تكوين تصورات الجمهور عن هوية المؤسسة، وقيمها، وجودة خدماتها، فالصورة الذهنية لا تعكس فقط الأداء الفعلي للمؤسسة، بل تُجسّد مجمل الخبرات والانطباعات التي تتكون لدى المتعاملين معها، سواء من خلال التفاعل المباشر أو عبر وسائل الإعلام أو قنوات الاتصال غير الرسمية، وفي ظل تزايد المنافسة المؤسسية، وتطور آليات تقييم الجمهور، أصبحت الصورة الذهنية أداة استراتيجية في بناء السمعة، واستقطاب العملاء، وتعزيز ولاء المستفيدين، مما يجعلها أحد المحددات الجوهرية لنجاح المؤسسات واستدامتها.

2.2.2 مفهوم الصورة الذهنية

تُعد الصورة الذهنية من المفاهيم المحورية التي حظيت باهتمام واسع في أدبيات الإدارة، والتسويق، والاتصال المؤسسي، نظرًا لدورها الحيوي في تشكيل تصورات الجمهور عن المؤسسات، وتمثل الصورة الذهنية الإدراك الكلي أو الانطباع العقلي الذي يتكوّن لدى الأفراد نتيجة تفاعلهم المباشر وغير المباشر مع المؤسسة، ويشمل هذا الإدراك مكونات معرفية وعاطفية وسلوكية ناتجة عن الخبرات السابقة، وأساليب التعامل، ومستوى جودة الخدمة، وشكل الاتصال المؤسسي.

ويُعرّف الجيوشي، الحيوان، وأحمد (2023) الصورة الذهنية بأنها انعكاس لتصورات العملاء حول المؤسسة وممارساتها، يتأثر بمصادقية الرسائل الاتصالية، وسلوك العاملين، ومدى توافق الأداء مع التوقعات، وتشير الدراسة إلى أن الصورة الذهنية لا تتشكّل فجأة، بل تُبنى تدريجيًا من خلال التراكم المعرفي والتجربي لدى الجمهور، لتتحوّل إلى تصوّر ثابت نسبيًا يصعب تغييره بسهولة.

أما المخلافي والخليدي (2022) فيريان الصورة الذهنية على أنها الناتج النهائي لتجربة العملاء مع المؤسسة، سواء كانت تلك التجربة إيجابية أو سلبية، مشددين على أن التعاملات اليومية، ومدى

الشفافية، وسرعة الاستجابة، هي عناصر رئيسية تؤثر في هذا التكوين، ويؤكد الباحثان أن الصورة الذهنية ترتبط بقيم المؤسسة، وسياساتها العامة، ومستوى التزامها بمسؤولياتها المجتمعية، وأن تحسينها يتطلب استراتيجية متكاملة لا تقتصر على الجانب الإعلامي فقط.

ويرى ربيع والشورة (2024) أن الصورة الذهنية تتكوّن بفعل عوامل داخلية وخارجية، أهمها: طبيعة الخدمة المقدمة، سلوك العاملين، الحملات التسويقية، التجربة السابقة، ومدى رضا العملاء، كما يشير الباحثان إلى أن الجمهور لا يُقيّم المؤسسة فقط من خلال ما تعلنه، بل من خلال ما يلمسه واقعياً من أداء وسلوك، ما يجعل الصورة الذهنية انعكاساً حقيقياً لنقاط القوة والضعف المؤسسية.

وتبرز دراسة Adiatma و (2024) Rukma التي تؤكد أن الصورة الذهنية ترتبط ارتباطاً عضوياً بجودة الخدمة، وأن مستوى الخدمة هو البوابة الأولى لتكوين الانطباع العام لدى الجمهور، خصوصاً في المؤسسات الحكومية، حيث يظل التفاعل الرسمي أحد أبرز المؤثرات في التصورات العامة، وتؤكد دراسة Nurrahmawati و Wiwitan و (2019) Fuady أن الصورة الذهنية هي مخزون من المشاعر والانطباعات والتجارب التي تتراكم لدى العميل، وتشكل في النهاية اتجاهًا ثابتًا تجاه المؤسسة يصعب تغييره دون تدخل إداري شامل.

بناءً على ما سبق، تُفهم الصورة الذهنية كمفهوم متعدد الأبعاد يتكوّن بفعل عوامل معرفية وتجريبية واتصالية، وتُعد من أصول المؤسسة غير الملموسة التي تؤثر بشكل مباشر في سمعتها، ورضا جمهورها، وولاء عملائها، وتُعد بالتالي هدفاً استراتيجياً يجب بناؤه وإدارته بعناية.

3.2.2 مصادر تكوين الصورة الذهنية

تتعدد المصادر التي تُسهم في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات لدى الجمهور، حيث تتشكل هذه الصورة من خلال تفاعل الأفراد مع المؤسسة مباشرة أو عبر وسائط خارجية، وتُبنى بشكل تراكمي يجمع بين الخبرة الشخصية، والانطباعات الاجتماعية، والرسائل الاتصالية، وما يرتبط بها من جودة الأداء وسلوك الموظفين، وتكمن أهمية فهم مصادر الصورة الذهنية في أن ذلك يُمكن المؤسسات من توجيه

جهودها نحو تحسين الانطباع العام، ومعالجة مواطن الضعف، وتفعيل قنوات الاتصال التي تؤثر فعليًا في تصورات الجمهور.

تُشير الجيوشي، الحيوان، وأحمد (2023) إلى أن من أبرز مصادر تكوين الصورة الذهنية: التجربة الفعلية مع المؤسسة، حيث تمثل الخدمة المقدمة والسلوك التنظيمي أهم مرآة تعكس مصداقية المؤسسة. فكل تفاعل إداري، وكل موقف وظيفي، يترك أثرًا تراكميًا في ذهن العميل، إما يدعم الصورة الذهنية أو يُشوّهها.

أما المخلافي والخليدي (2022) فيوضحان أن المسؤولية الاجتماعية والالتزام الأخلاقي للمؤسسة يمثلان أحد روافد بناء الصورة الذهنية، فحينما تُظهر المؤسسة التزامًا بقضايا المجتمع وتقدم خدمات ذات بُعد اجتماعي، يتعزز إدراك الجمهور بأنها مؤسسة مسؤولة وجديرة بالثقة. كما أن أسلوب حل المشكلات، ومدى عدالة المعاملة، يؤثر بشكل مباشر في تصور العميل عن عدالة المؤسسة وإنصافها.

ويُضيف ربيع والشورة (2024) أن التواصل التسويقي والإعلامي يُعد مصدرًا مركزيًا في تشكيل الصورة الذهنية، سواء عبر الإعلانات، أو الحملات التوعوية، أو وسائل التواصل الاجتماعي، وتوضح الدراسة أن فعالية الرسائل الاتصالية تعتمد على وضوحها، ومصداقيتها، وقدرتها على التعبير عن قيم المؤسسة. إلا أن الخطورة تكمن في حدوث فجوة بين الرسائل المعلنة وسلوك المؤسسة الفعلي، وهو ما قد يؤدي إلى فقدان المصداقية وتشويه الصورة الذهنية بدلًا من تحسينها.

وتُبرز دراسة مرابطي وكشكوش (2023) أهمية الانطباعات الاجتماعية وتوصيات الآخرين، حيث يعتمد الكثير من الأفراد على التجارب المتداولة من الأصدقاء أو شبكات التواصل، لتكوين رأي مبدئي عن المؤسسة قبل التعامل معها فعليًا، وتُشير الدراسة إلى أن هذه الانطباعات قد تسبق التجربة الشخصية، وتمارس تأثيرًا نفسيًا مسبقًا، إما إيجابيًا يعزز من توقعات العميل، أو سلبيًا يخفض من ثقته بالمؤسسة.

وعلى المستوى الدولي، توضح دراسة Adiatma و Rukma (2024) أن جودة الخدمة المقدمة هي المصدر الأكثر تأثيرًا في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية، إذ تُجسد الخدمة الواجهة الحقيقية

التي يكون العميل من خلالها تصورًا شاملاً عن مدى كفاءة المؤسسة، كما أظهرت دراسة Nurrahmawati et al. (2019) أن الخبرات التراكمية الفردية و"القصة الذهنية" التي يبنها العميل في ذهنه حول المؤسسة تنشأ من تكرار التفاعل معها، بما في ذلك أسلوب التعامل، ووضوح الإجراءات، وسرعة الخدمة، وتصبح هذه القصة مرجعاً يستند إليه العميل في تقييم المؤسسة لاحقاً.

يتضح من ذلك أن الصورة الذهنية لا تُبنى من مصدر واحد، بل تتشكل من تفاعل معقد بين ما تفعله المؤسسة، وما تقوله، وما يُقال عنها من قبل الآخرين، وكلما تحقق التوافق بين هذه المصادر الثلاثة، زادت قوة الصورة الذهنية وثباتها واستمراريتها في أذهان الجمهور.

4.2.2 أثر الصورة الذهنية في سلوك الجمهور تجاه المؤسسة

تلعب الصورة الذهنية دوراً حاسماً في تشكيل سلوك الجمهور تجاه المؤسسة، إذ تؤثر بشكل مباشر في قراراتهم المتعلقة بالتفاعل معها، وتقييمهم لجودة خدماتها، واستعدادهم للاستمرار في التعامل معها أو التوصية بها للآخرين، وتُعد الصورة الذهنية بمثابة العدسة التي يرى من خلالها الجمهور المؤسسة، حيث تُضفي عليها طابعاً من القبول أو النفور، بناءً على ما تحمله من دلالات إدراكية وانفعالية مرتبطة بالتجربة السابقة، أو الرسائل الاتصالية، أو الرأي العام السائد.

توضح الجيوشي، الحيوان، وأحمد (2023) أن الصورة الذهنية الإيجابية تُعزز ثقة العملاء بالمؤسسة، وتدفعهم إلى تكرار التعامل معها، خاصة في الحالات التي يكون فيها القرار مبنياً على الثقة والاطمئنان، لا مجرد المصلحة الفورية. ويسهم هذا التصور الإيجابي في رفع معدلات الرضا والولاء، ويُقلل من الحساسية تجاه الأخطاء المؤقتة، ما يمنح المؤسسة مساحة أوسع للتحسين والتطوير.

كما يشير المخلافي والخليدي (2022) إلى أن المؤسسات التي تتمتع بصورة ذهنية قوية تكتسب دعماً مجتمعياً واسعاً، حتى في أوقات الأزمات، لأن الجمهور يُفسّر التحديات التي تمر بها على أنها استثناء لا يُعبّر عن جودتها الجوهرية، فإن الصورة الذهنية تعمل كدرع معنوي يحمي المؤسسة من التذبذب في الآراء العامة، ويمنحها استقراراً في السمعة والقبول.

من جهة أخرى، يرى ربيع والشورة (2024) أن الصورة الذهنية تُحفّز سلوك التوصية، حيث يميل الأفراد الذين يحملون تصورًا إيجابيًا عن المؤسسة إلى التحدث عنها بإيجابية، ونقل انطباعاتهم للآخرين، مما يساهم في بناء قاعدة جماهيرية واسعة، ويُقلّل من تكاليف الترويج المباشر، وتؤكد الدراسة أن قوة الصورة الذهنية لا تتجلى فقط في زيادة التفاعل، بل أيضًا في ترسيخ علاقات طويلة الأمد مع الجمهور.

أما مرابطي وكشكوش (2023) فيُبرزان العلاقة بين الصورة الذهنية والسلوك الشرائي أو الخدمي، ويُشيران إلى أن العملاء يُفضّلون المؤسسات التي تتمتع بصورة ذهنية مستقرة وواضحة على تلك التي تفتقر إلى هوية مؤسسية راسخة، حتى وإن كانت الخدمات متقاربة في الجودة أو السعر.

وعلى المستوى الدولي، تُظهر دراسة (Nurrahmawati et al. (2019 أن الانطباع الذهني العام حول المؤسسة يُعد متغيرًا نفسيًا يؤثر في القرار اللاوعي للفرد عند اختيار المؤسسة أو تقييم تعاملاته السابقة معها. كما أن العملاء الذين يحملون تصورات إيجابية يكونون أكثر استعدادًا لتجاوز بعض أوجه القصور المؤقتة، لأن لديهم قناعة مسبقة بأن المؤسسة موثوقة وذات كفاءة.

بذلك، يتضح أن الصورة الذهنية لا تُمثل فقط تصورًا ساكنًا في ذهن العميل، بل تُمارس تأثيرًا حيًا ومباشرًا في سلوكه الإدراكي والانفعالي والعملي تجاه المؤسسة، وهو ما يجعل إدارتها أحد أركان الاستراتيجية المؤسسية المعاصرة. (المخلافي والخليدي، 2022)

5.2.2 استراتيجيات تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات

تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات لم يعد نشاطًا اتصاليًا منفصلاً، بل أصبح جزءًا أساسيًا من استراتيجية المؤسسة الشاملة، حيث تسعى الكيانات الناجحة إلى بناء صورة ذهنية متسقة وقوية تعكس هويتها وقيمها وأدائها، وتُعزّز ثقة الجمهور بها على المدى الطويل، ويتطلب ذلك تضافر جهود متعددة تشمل تحسين جودة الخدمات، والاتصال المؤسسي الفعال، والمسؤولية الاجتماعية، والتسويق الرقمي، إضافة إلى الالتزام بالشفافية في جميع الممارسات الإدارية.

تُعد جودة الخدمة أحد أهم الاستراتيجيات لتعزيز الصورة الذهنية، حيث يرتبط انطباع العميل مباشرة بما يلقاه من مستوى خدمة، وسلوك موظفين، وسرعة استجابة، واحترام، ووضوح في الإجراءات، وقد أشارت الجيوشي، الحيوان، وأحمد (2023) إلى أن المؤسسات التي تُولي اهتمامًا حقيقيًا بجودة خدماتها تكون أكثر قدرة على بناء صورة ذهنية إيجابية ومستقرة في أذهان العملاء، لأنها تترجم وعودها إلى واقع ملموس.

كما أن الاتصال المؤسسي المتكامل يُمثل استراتيجية رئيسية في هذا السياق، من خلال توحيد الرسائل الموجهة للجمهور، واستخدام الوسائط الملائمة، وبناء هوية بصرية ولغوية موحدة تعبر عن شخصية المؤسسة، ويؤكد مرابطي وكشكوش (2023) أن اتساق الرسائل الاتصالية، ومصداقيتها، وسرعة تداولها، تُسهم في تكوين صورة ذهنية مهنية، وتُقلل من التشويش الإدراكي لدى الجمهور.

وتبرز كذلك المسؤولية الاجتماعية كأداة قوية في بناء الصورة الذهنية، إذ يرى المخلافي والخليدي (2022) أن المؤسسات التي تنخرط بفعالية في القضايا الاجتماعية، وتبادر بتقديم مساهمات مجتمعية مؤثرة، تنجح في ترسيخ صورتها كجهة مسؤولة وملتزمة أخلاقيًا، مما يُعزز مكانتها في الوعي الجمعي.

من جانب آخر، يُعد التسويق الرقمي والإعلام الجديد من الأدوات الحديثة لتعزيز الصورة الذهنية، خاصة في ظل التحول نحو البيئة الرقمية، حيث تتيح المنصات الاجتماعية للمؤسسات فرصة التواصل المباشر والفعال مع جمهورها، وتشير دراسة ربيع والشورة (2024) إلى أن الاستخدام الذكي للتسويق الرقمي يساعد في بناء صورة تفاعلية أكثر قربًا من الجمهور، ويُتيح للمؤسسة إدارة انطباعاتها بشكل لحظي.

كما أن الشفافية والصدق المؤسسي من العوامل الجوهرية في بناء الثقة وتعزيز الصورة الذهنية، لا سيما عندما تُعتمد كقيمة تنظيمية تُوجّه جميع الأنشطة والخطابات، فالمؤسسات التي تتسم بالوضوح، وتعترف بأخطائها، وتُظهر التزامًا مستمرًا بالتحسين، غالبًا ما تحظى بصورة ذهنية أكثر استقرارًا وقبولًا من غيرها.

في ضوء ما سبق، يتبيّن أن تعزيز الصورة الذهنية يتطلب نهجًا استراتيجيًا متكاملًا، يجمع بين تحسين الخدمة، وتفعيل الاتصال، والمشاركة المجتمعية، والوجود الرقمي الفعّال، والالتزام القيّم، وهي مكونات تُسهم في بناء صورة ذهنية عميقة ومتماسكة تعكس الواقع وتُلبي التوقعات.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

1.3 تمهيد

يُعد هذا الفصل محورًا أساسيًا في بناء الإطار العلمي للدراسة، حيث يقدم وصفًا دقيقًا للإجراءات المنهجية التي تتبعها الباحثة من أجل تحقيق أهداف البحث واختبار فرضياته، ويتناول هذا الفصل المنهج المعتمد، وطبيعة المجتمع والعينة، والأداة المستخدمة لجمع البيانات، وطرق التحقق من صدقها وثباتها، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في تحليل البيانات

2.3 منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، بوصفه الأنسب لطبيعة البحث الذي يستهدف التعرف على أثر جودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة السريعة) على تحسين الصورة الذهنية لدى المستفيدين من خدمات الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة، ويُستخدم هذا المنهج على نطاق واسع في الدراسات الإدارية لأنه يتيح فحص الظواهر كما هي في الواقع، دون تدخل من الباحثة في المتغيرات، مع التركيز على وصفها، وتحليل العلاقات فيما بينها، واستخلاص التفسيرات العلمية بناءً على المعطيات الكمية.

3.3 مجتمع الدراسة وعينتها

يتكوّن مجتمع الدراسة من جميع المستفيدين من الخدمات التي تقدمها الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة، سواء كانوا أفرادًا أو مؤسسات يتعاملون مع الهيئة في خدمات الاعتماد، والفحص، والمطابقة، وإصدار الشهادات، واللوائح الفنية.

ونظرًا لاتساع حجم المجتمع وصعوبة حصره بدقة ميدانية، فقد اعتمدت الدراسة على أسلوب المعاينة العشوائية البسيطة، لضمان تمثيل متوازن للمستفيدين من مختلف فئات العملاء دون تحيز

، ولتحديد حجم العينة المناسب، تم الرجوع إلى جدول كريجسي ومورغان لتحديد العدد اللازم عند مستوى ثقة 95% وهامش خطأ 5%، وتم تحديد حجم العينة بـ 398 فردًا، وتم توزيع الاستبانات عليهم عبر الوسائل الإلكترونية المباشرة (البريد الإلكتروني – الاستبيان الرقمي)، وبعض القنوات الميدانية عند نقاط الخدمة. وبعد جمع البيانات، تم استبعاد الاستبانات غير الصالحة، واعتمد الباحث على 345 استبانة صالحة لتحليلها إحصائيًا، وهو ما يُعد كافيًا لاختبار فرضيات الدراسة والوصول إلى نتائج ذات دلالة إحصائية.

4.3 أداة الدراسة (الاستبانة)

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية من عينة الدراسة، نظرًا لما توفره من قدرة على الوصول إلى عدد كبير من المبحوثين في وقت زمني محدود، وبكفاءة عالية في قياس الاتجاهات والآراء المتعلقة بمتغيرات الدراسة. وقد تم بناء الاستبانة بالاستناد إلى أدبيات علمية رصينة، ودراسات سابقة تناولت مفهومي جودة الخدمة والصورة الذهنية، لضمان شمولها لجميع الأبعاد المستهدفة بالدراسة.

تكوّنت الاستبانة من ثلاثة أقسام رئيسية:

- القسم الأول: البيانات الديموغرافية ويشمل مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى التعرف على خصائص أفراد العينة مثل: الجنس، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، طبيعة العلاقة مع الهيئة، عدد مرات التعامل، إلخ.
- القسم الثاني: فقرات جودة الخدمة (المتغير المستقل) ويتضمّن أربعة أبعاد رئيسية تم تحديدها بالاستناد إلى نموذج SERVQUAL بعد التكييف مع البيئة المؤسسية للدراسة، وهي:

— الملموسية (3 فقرات): تقيس مدى توافر التجهيزات والمرافق الحديثة، ونظافة البيئة، والمظهر العام للموظفين.

– الاعتمادية (3 فقرات): تقيس دقة تنفيذ الخدمة، الالتزام بالمواعيد، والقدرة على تقديم الخدمة دون أخطاء.

– الأمان (3 فقرات): تقيس ثقة المستفيد بالموظفين، مدى الشعور بالأطمئنان، وحماية بيانات العميل.

– الاستجابة السريعة (3 فقرات): تقيس سرعة الاستجابة، تسهيل الإجراءات، وسرعة تقديم الحلول للمشكلات.

• القسم الثالث: الصورة الذهنية (المتغير التابع)

اشتمل هذا القسم على 10 فقرات تقيس التصور العام لدى المستفيدين عن الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة،

5.3 صدق الأداة

تم التحقق من صدق أداة الدراسة عبر أسلوبين مكملين لضمان دقة تمثيل الفقرات لمضامينها المفاهيمية، وارتباطها النظري بأبعاد المتغيرات المستهدفة:

أولاً: الصدق الظاهري (Face Validity)

تم عرض الاستبانة في صيغتها الأولية على عدد من المحكمين المتخصصين في مجالات إدارة الجودة، والإحصاء، وأساليب البحث العلمي، من أجل مراجعة صياغة الفقرات ومدى ملاءمتها لموضوع الدراسة. وقد أُجريت تعديلات بناءً على ملاحظاتهم، شملت إعادة صياغة بعض الفقرات لتكون أكثر وضوحاً، وتوحيد نمط التدرج، وضبط مصطلحات فنية لضمان دقة التعبير عن المفهوم النظري.

ثانياً: الصدق العاملي (Factorial Validity)

تم إجراء تحليل الارتباط البيني (Inter-Correlation Matrix) بين أبعاد المتغير المستقل "جودة الخدمة" للتحقق من صدق البناء الداخلي، ودرجة تمايز أو تقارب الأبعاد الفرعية فيما بينها، وقد تم

حساب معامل الارتباط بيرسون بين كل بُعد من أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة السريعة)، وجاءت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول (1) مصفوفة الارتباط بين أبعاد جودة الخدمة

البند	الملموسية	الاعتمادية	الأمان	الاستجابة السريعة
الملموسية	1.00			
الاعتمادية	0.68**	1.00		
الأمان	0.61**	0.73**	1.00	
الاستجابة السريعة	0.66**	0.71**	0.75**	1.00

أظهرت مصفوفة الارتباط وجود علاقات ارتباط إيجابية قوية ودالة إحصائية بين جميع أبعاد جودة الخدمة، مما يعكس تماسكاً داخلياً في بناء المتغير المستقل، وأن أقوى العلاقات كانت بين بُعدي الاستجابة السريعة والأمان ($r = 0.75$) ، مما يشير إلى أن سرعة تقديم الخدمة تعزز من شعور المستفيد بالثقة والاطمئنان. كما يبرز الارتباط القوي بين الاعتمادية والأمان ($r = 0.73$) أن التزام المؤسسة بدقة الأداء يعزز من مصداقيتها ، ويُظهر الارتباط الواضح بين الملموسية وباقي الأبعاد أن الجوانب المادية تسهم في تحسين الانطباع العام عن كفاءة المؤسسة. ه ثبات الأداة (معامل ألفا كرونباخ)

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) ، الذي يُعد من أكثر الأساليب شيوعاً لقياس الاتساق الداخلي بين فقرات كل بُعد من أبعاد الاستبانة. ويُعتبر معامل الثبات مقبولاً إذا تجاوز 0.70، وجيداً إذا تجاوز 0.80، مما يشير إلى اتساق الفقرات في قياس المفهوم المستهدف.

وقد جاءت نتائج الثبات كما يلي:

الجدول (2) نتائج معامل الثبات

البُعد	عدد الفقرات	معامل الثبات (α)
--------	-------------	---------------------------

0.79	3	الملموسية
0.82	3	الاعتمادية
0.85	3	الأمان
0.81	3	الاستجابة السريعة
0.89	10	الصورة الذهنية (كاملة)
0.91	22	الاستبانة ككل

تشير هذه القيم إلى أن جميع أبعاد الاستبانة تمتلك ثباتًا مرتفعًا واتساقًا داخليًا جيدًا جدًا، مما يدل على أن الأداة موثوقة ويمكن الاعتماد عليها في قياس متغيرات الدراسة بدقة وموضوعية.

6.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة

اعتمدت الدراسة على مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تم تنفيذها باستخدام برنامج SPSS، وقد تم اختيار هذه الأساليب بما يتناسب مع طبيعة المتغيرات وأهداف الدراسة:

1. **التحليل الوصفي:** (Descriptive Statistics) استخدم لتحليل البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة من خلال التكرارات والنسب المئوية، وكذلك حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبانة من أجل وصف اتجاهات إجابات المستجيبين.
2. **معامل ألفا كرونباخ:** (Cronbach's Alpha) لقياس درجة الثبات والاتساق الداخلي لأداة الدراسة، وتم تفسيرها وفق القيم المقبولة إحصائيًا.
3. **اختبار بيرسون للارتباط:** (Pearson Correlation) لقياس العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة والمتغير التابع "الصورة الذهنية"، ومعرفة قوة ودلالة هذه العلاقة.
4. **تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد:** (Simple & Multiple Linear Regression) لاختبار أثر جودة الخدمة بأبعادها على الصورة الذهنية، والتحقق من الفرضيات الرئيسية والفرعية، وتحديد الأبعاد الأكثر تأثيرًا.

الفصل الرابع: تحليل البيانات ونتائج الدراسة

1.4 تمهيد

يهدف هذا الفصل إلى عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها إحصائيًا وفقًا لأهداف وفرضيات البحث. وقد تم جمع البيانات باستخدام أداة الاستبانة الموجهة إلى عينة من المستفيدين من خدمات الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة، وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS. ويشتمل هذا الفصل على عرض تفصيلي للخصائص الديموغرافية لأفراد العينة، يلهمها تحليل وصفي لأبعاد المتغير المستقل (جودة الخدمة) والمتغير التابع (الصورة الذهنية)، ومن ثم اختبار صدق البناء الداخلي عبر مصفوفة الارتباط، واختبار فرضيات الدراسة باستخدام أساليب الانحدار الخطي.

2.4 الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

جدول (3): الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة (n = 345)

المتغير الديموغرافي	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	248	71.9
	أنثى	97	28.1
العمر	أقل من 30 سنة	65	18.8
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	148	42.9
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	98	28.4
	50 سنة فأكثر	34	9.9
المؤهل العلمي	ثانوي فأقل	29	8.4
	دبلوم	56	16.2
	بكالوريوس	189	54.8

20.6	71	دراسات عليا (ماجستير/دكتوراه)	
32.5	112	أفراد	طبيعة العلاقة مع الهيئة
67.5	233	ممثلون عن جهات/شركات	
14.8	51	مرة واحدة فقط	عدد مرات التعامل
41.2	142	من 2 إلى 5 مرات	
44.1	152	أكثر من 5 مرات	

تعكس الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة تنوعاً واضحاً في خلفيات المشاركين، مما يعزّز من تمثيل النتائج لشرائح متعددة من جمهور الهيئة. فالغالبية العظمى من المشاركين كانوا من الذكور بنسبة 71.9%، مما يعكس الطابع الغالب لفئة المتعاملين مع الهيئة في قطاعات الصناعة والتجارة. كما تبين أن الفئة العمرية من 30 إلى أقل من 40 سنة كانت الأكثر تمثيلاً بنسبة 42.9%، وهي فئة تمثل القوة النشطة في سوق العمل، وتُعد الأكثر تفاعلاً مع الخدمات الإلكترونية والتنظيمية.

أما من حيث المؤهل العلمي، فقد شكّل حملة البكالوريوس النسبة الأكبر (54.8%)، يليهم أصحاب الدراسات العليا (20.6%)، مما يشير إلى مستوى معرفي جيد لدى العينة، يُمكنهم من تقييم جودة الخدمة بدقة. ويلاحظ أن 67.5% من العينة كانوا ممثلين عن جهات أو شركات، مما يُضفي على الدراسة طابعاً مهنيًا يعكس تفاعلات مؤسسية أكثر من كونها فردية.

وفيما يتعلق بعدد مرات التعامل مع الهيئة، فإن 85.3% من المشاركين سبق لهم التعامل مع الهيئة أكثر من مرة، وهو ما يُشكّل مؤشراً إيجابياً على عمق تجربتهم وقدرتهم على تقييم أبعاد جودة الخدمة بشكل موضوعي قائم على الخبرة المتراكمة. وتُعد هذه الخصائص داعمة لموثوقية نتائج الدراسة، وتمنحها درجة عالية من التعميم في سياق المؤسسات الخدمية الرسمية.

3.4 التحليل الوصفي لأبعاد جودة الخدمة

أولاً: بُعد الملموسية

جدول (4): التحليل الإحصائي لفقرات بُعد الملموسية (n = 345)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تتوفر تجهيزات حديثة في مقر الهيئة.	3.95	0.82
2	المرافق نظيفة ومرتبّة وتعكس بيئة خدمية مريحة.	3.88	0.85
3	مظهر الموظفين يعكس الاحترافية والجدية في العمل.	3.90	0.80
—	المتوسط الكلي لبُعد الملموسية	3.91	0.69

يُظهر التحليل الوصفي أن تقييم المشاركين لبُعد "الملموسية" جاء ضمن المستوى الإيجابي، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.91) من أصل 5.0، وهو ما يُصنف ضمن درجة "موافق" وفق مقياس ليكرت الخماسي. ويعكس هذا المتوسط تصوراً عاماً مقبولاً لدى أفراد العينة تجاه الجانب المادي والبصري المرتبط بالخدمة المؤسسية.

وقد جاءت الفقرة التي تنص على أن "تتوفر تجهيزات حديثة في مقر الهيئة" في المرتبة الأعلى بمتوسط (3.95)، مما يشير إلى رضا ملحوظ عن البنية التحتية والمعدات المتوفرة لدى الهيئة. وهي إشارة إيجابية إلى جهود التطوير المادي التي تقوم بها المؤسسة في سبيل تحسين بيئة العمل والخدمة.

أما الفقرة التي تشير إلى "مظهر الموظفين يعكس الاحترافية والجدية في العمل"، فقد حصلت على متوسط (3.90)، مما يدل على أن الانطباع البصري عن الموظفين لا يقل أهمية عن البنية المادية، حيث يُعد مظهرهم مؤشراً رمزياً على جودة المؤسسة في نظر المستفيدين. فيما حصلت نظافة المرافق على متوسط (3.88)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى مقبول من العناية بالبيئة الخدمية، وإن كان أدنى نسبياً من باقي الفقرات.

تشير هذه النتائج مجتمعة إلى أن البُعد المادي للخدمة داخل الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة يحظى بتقدير إيجابي نسبياً من قبل جمهورها، لكنه لا يزال بحاجة إلى تعزيز مستمر،

خاصة في ظل تزايد توقعات المستفيدين المتعلقة بالتجهيزات والتصميم الداخلي وجودة المرافق في المؤسسات ذات الطابع التنظيمي والرقابي.

ثانيًا: بُعد الاعتمادية

جدول (5): التحليل الإحصائي لفقرات بُعد الاعتمادية (n = 345)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
4	تقدم الهيئة خدماتها بدقة والتزام وفق ما هو معلن للمستفيد.	4.12	0.76
5	تحرص الهيئة على الوفاء بتعهداتها تجاه المستفيدين دون تأخير.	4.01	0.80
6	يتم تقديم الخدمة بالشكل الصحيح من المرة الأولى دون الحاجة للمراجعة.	4.03	0.77
—	المتوسط الكلي لبُعد الاعتمادية	4.05	0.64

تشير نتائج التحليل الوصفي لبُعد "الاعتمادية" إلى أن هذا البُعد يُعد من أقوى مكونات جودة الخدمة كما يراها المشاركون، حيث بلغ المتوسط الكلي (4.05) وهو يقع ضمن فئة "موافق" المرتفعة، ويعكس درجة عالية من الثقة بأداء الهيئة في تقديم خدماتها بدقة وموثوقية.

وقد حصلت الفقرة التي تنص على أن "الهيئة تقدم خدماتها بدقة والتزام وفق ما هو معلن" على أعلى متوسط (4.12)، مما يدل على إدراك إيجابي بين أفراد العينة لمدى التزام الهيئة بتنفيذ إجراءاتها وتطبيق معاييرها بكفاءة، ويُظهر ذلك نجاح الهيئة في بناء صورة مؤسسية تعزز الاعتمادية كمكوّن جوهري في أدائها.

أما الفقرة المتعلقة بـ"تقديم الخدمة من المرة الأولى بشكل صحيح" فقد حصلت على متوسط (4.03)، وهي نتيجة مهمة تشير إلى أن المستفيدين يرون في الهيئة كفاءة تشغيلية حقيقية تقلل من تكرار الإجراءات أو الحاجة إلى المتابعة ، وحصلت فقرة "الوفاء بالتعهدات دون تأخير" على متوسط (4.01)، ما يعكس وجود مستوى جيد من الالتزام الزمني، وإن كان أقل نسبياً من دقة التنفيذ.

ثالثاً: بُعد الأمان

جدول (6): التحليل الإحصائي ل فقرات بُعد الأمان (n = 345)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
7	أشعر بالأمان عند التعامل مع الهيئة وممثليها.	4.14	0.73
8	يمنحني الموظفون شعوراً بالثقة والاطمئنان أثناء تقديم الخدمة.	4.07	0.75
9	تحرص الهيئة على حماية سرية معلوماتي وبياناتي الشخصية.	4.10	0.72
—	المتوسط الكلي لبُعد الأمان	4.10	0.66

يُظهر التحليل أن بُعد "الأمان" قد حاز على أحد أعلى التقييمات بين أبعاد جودة الخدمة، حيث بلغ المتوسط الكلي (4.10)، وهو يشير إلى درجة اتفاق مرتفعة من قبل المشاركين على أن الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة توفّر بيئة خدمية تتسم بالثقة والاطمئنان.

وقد كانت أعلى فقرة من حيث التقييم هي "أشعر بالأمان عند التعامل مع الهيئة وممثليها" بمتوسط (4.14)، ما يعكس نجاح المؤسسة في توفير مناخ تفاعلي يشعر فيه المستفيدون بالراحة والأمان النفسي عند تلقي الخدمة ، كما حصلت الفقرة "تحرص الهيئة على حماية سرية معلوماتي وبياناتي الشخصية" على متوسط (4.10)، وهو تقييم يُظهر وعي المستفيدين بوجود ضوابط واضحة لحماية

الخصوصية، وهي من القضايا المحورية في المؤسسات الخدمية ذات الطابع الرسمي، أما الفقرة الخاصة بـ"منح الموظفين شعورًا بالثقة" فقد نالت متوسطًا قريبًا (4.07)، مما يشير إلى أن السلوك الوظيفي يعكس مهنية واطمئنانًا عامًا لدى العميل.

رابعًا: بُعد الاستجابة السريعة

جدول (7): التحليل الإحصائي لفقرات بُعد الاستجابة السريعة (n = 345)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
10	تستجيب الهيئة لاستفساراتي بسرعة وفعالية.	4.25	0.68
11	أستطيع الوصول بسهولة إلى المساعدة عند الحاجة.	4.21	0.66
12	تُقدّم الحلول للمشكلات بكفاءة وفي وقت مناسب.	4.20	0.69
—	المتوسط الكلي لبُعد الاستجابة السريعة	4.22	0.61

أظهرت النتائج أن بُعد "الاستجابة السريعة" قد حصل على أعلى متوسط بين جميع أبعاد جودة الخدمة، حيث بلغ (4.22) من أصل 5.0، وهو ما يعكس رضا مرتفعًا جدًا لدى المستفيدين عن قدرة الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة على التفاعل الفوري مع متطلباتهم، وحل مشكلاتهم بكفاءة.

وقد كانت أعلى الفقرات تقييماً هي "تستجيب الهيئة لاستفساراتي بسرعة وفعالية" بمتوسط (4.25)، ما يُشير إلى فعالية قنوات الاتصال وسرعة الرد التي تعزز شعور العميل بالاهتمام والاستجابة، وجاءت الفقرة الخاصة بـ"سهولة الوصول للمساعدة عند الحاجة" بتقييم مرتفع (4.21)، وهو ما يعكس وجود آليات واضحة لتلقي الدعم والاستفسارات، سواءً عبر القنوات الرقمية أو الحضور الشخصي. أما الفقرة "تُقدّم الحلول للمشكلات بكفاءة وفي وقت مناسب"، فقد نالت متوسطًا مرتفعاً أيضاً (4.20)، مما يدل على أن الهيئة لا تكتفي بالتجاوب الأولي، بل تسعى لحل المشكلات بأسلوب مهني وسريع، وهو أمر جوهري في ترسيخ ثقة العميل بالمؤسسة.

تشير هذه النتائج إلى أن سرعة الاستجابة وجودة التفاعل الفوري تمثلان نقطة قوة محورية في أداء الهيئة، وتسهمان بفعالية في تشكيل صورة ذهنية إيجابية لدى جمهور المستفيدين، كما أنها تعكس قدرة تنظيمية عالية على إدارة الطلبات والبلاغات والتواصل الميداني، وهو ما يمنح المؤسسة ميزة تنافسية حقيقية بين نظيراتها في القطاع العام.

خامسًا: بُعد الصورة الذهنية (المتغير التابع)

جدول (8): التحليل الإحصائي لفقرات بُعد الصورة الذهنية (n = 345)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
13	الهيئة تتمتع بسمعة طيبة بين الجمهور والمؤسسات.	4.24	0.65
14	أشعر بالثقة تجاه الهيئة كمصدر موثوق للمواصفات والجودة.	4.26	0.67
15	خدمات الهيئة تعكس احترافية عالية.	4.18	0.70
16	الهيئة تتواصل بشكل فعال مع جمهورها وتعزز العلاقة معهم.	4.02	0.76
17	لدى الهيئة صورة ذهنية واضحة وثابتة في ذهني كمستفيد.	4.05	0.72
18	أشعر بأن الهيئة تسعى لتحسين صورتها العامة بجهد حقيقي.	4.07	0.69
19	الهيئة تلتزم بالشفافية في تعاملاتها وإجراءاتها.	4.09	0.71
20	الهيئة تُقدّم نفسها بشكل مهني في الإعلام ووسائل التواصل.	4.00	0.75
21	أشعر أن الهيئة تواكب التغيرات وتُحدّث خدماتها بشكل مستمر مما يعزز صورتها الذهنية.	4.11	0.68
22	أرغب في الاستمرار بالتعامل مع الهيئة وأوصي الآخرين بها بسبب صورتها الذهنية الإيجابية.	4.19	0.66
—	المتوسط الكلي لبُعد الصورة الذهنية	4.12	0.60

أظهرت نتائج التحليل أن المشاركين في الدراسة يُقيّمون الصورة الذهنية للهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة بدرجة إيجابية قوية، حيث بلغ المتوسط الكلي لهذا البُعد (4.12) من أصل 5، وهي قيمة تعكس اتفاقًا عامًا على أن الهيئة تتمتع بسمعة مؤسسية راسخة، وموثوقية عالية، ومكانة محترمة في أذهان جمهورها.

وقد سجلت الفقرة "أشعر بالثقة تجاه الهيئة كمصدر موثوق للمواصفات والجودة" أعلى متوسط (4.26)، وهو ما يُظهر أن الجمهور لا يرى الهيئة فقط كجهة تنظيمية، بل كمصدر مرجعي موثوق في قطاعها، مما يرسّخ ثقتها المؤسسية في وعي الجمهور، وكما جاءت فقرة "الهيئة تتمتع بسمعة طيبة بين الجمهور والمؤسسات" بمتوسط (4.24)، مما يعزز مكانتها المعنوية والإدراكية لدى مختلف الفئات المستفيدة.

أما الفقرة التي تقيس نية التوصية، "أرغب في الاستمرار بالتعامل مع الهيئة وأوصي الآخرين بها بسبب صورتها الذهنية الإيجابية"، فقد نالت متوسطًا مرتفعًا (4.19)، مما يدل على أن الانطباع الذهني الإيجابي يتجاوز التقييم النظري إلى التأثير السلوكي العملي.

وتُظهر بقية الفقرات نتائج مستقرة تتراوح بين (4.00 – 4.11)، مما يعكس تماسك الصورة الذهنية في أذهان الجمهور، سواء من حيث الاحترافية، أو الالتزام، أو مواكبة التغيير، أو جودة الظهور الإعلامي.

4.4 فرضيات الدراسة

التحقق من الفرضية الرئيسية

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمة بأبعادها المختلفة (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة السريعة) على تحسين الصورة الذهنية للهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة.

للتحقق من هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression)، بهدف قياس أثر أبعاد جودة الخدمة باعتبارها متغيرات مستقلة، على الصورة الذهنية باعتبارها متغيراً تابعاً. وقد جاءت نتائج التحليل كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (9): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر جودة الخدمة بأبعادها على الصورة الذهنية

المتغيرات المستقلة	(B) معاملات الانحدار	T قيمة	Sig. مستوى الدلالة
الثابت (Constant)	0.484	3.041	0.002 **
الملموسية	0.162	3.754	0.000 **
الاعتمادية	0.141	3.122	0.002 **
الأمان	0.173	4.038	0.000 **
الاستجابة السريعة	0.198	4.521	0.000 **
R معامل الارتباط	0.794		
R ² معامل التحديد	0.630		
المحسوبة F قيمة	127.865		
مستوى الدلالة للنموذج	0.000		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تشير نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد إلى وجود أثر دال إحصائياً لأبعاد جودة الخدمة مجتمعة على الصورة الذهنية، حيث بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.630$ ، ما يعني أن 63% من التباين في الصورة الذهنية يمكن تفسيره من خلال أبعاد جودة الخدمة. كما تُظهر قيمة معامل الارتباط ($R = 0.794$) وجود علاقة قوية بين جودة الخدمة والإدراك العام للصورة الذهنية لدى المستفيدين.

أما على مستوى الأبعاد الفردية، فقد تبين أن بُعد الاستجابة السريعة كان الأعلى تأثيراً ($B = 0.198$ ، $T = 4.521$ ، $Sig. = 0.000$)، يليه بُعد الأمان ($B = 0.173$)، وهو ما يعكس أهمية سرعة التفاعل

والثقة في تشكيل الانطباع العام عن الهيئة. كما سجل كل من بُعدي الملموسية والاعتمادية تأثيراً دالاً عند مستوى (0.01)، مما يؤكد أن البيئة المادية والالتزام بتنفيذ الخدمة يساهمان أيضاً في بناء صورة ذهنية قوية.

وبناءً على هذه النتائج، يُرفض الفرض الصفري ويُقبل الفرض البديل، أي أن جودة الخدمة بأبعادها المختلفة تؤثر بشكل دال على الصورة الذهنية، مما يُعزز من فرضية الدراسة المركزية.

الفرضية الفرعية الأولى:

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لُبُعد الملموسية على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة في الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة".

للتحقق من صحة هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لقياس أثر بُعد "الملموسية" (كعامل مستقل) على "الصورة الذهنية" (كعامل تابع). وقد جاءت النتائج كما يلي:

جدول (10): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الملموسية على الصورة الذهنية ($n = 345$)

المتغير التابع	ملخص النموذج	تحليل التباين ANOVA	المتغير المستقل	معاملات الانحدار Coefficients
الصورة الذهنية	معامل الارتباط r $= 0.612$	F المحسوبة = 106.327	الملموسية	$B = 0.487$
	معامل التحديد $R^2 = 0.375$	مستوى الدلالة Sig. = 0.000		$T = 10.312$, Sig. = 0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تشير نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط إلى وجود علاقة تأثير دالة إحصائية بين بُعد الملموسية والصورة الذهنية. حيث بلغ معامل الارتباط $r = 0.612$ ، ما يعكس علاقة ارتباط موجبة متوسطة القوة بين المتغيرين، بينما يشير معامل التحديد $(R^2) = 0.375$ إلى أن 37.5% من التباين في تقييم الصورة الذهنية للمؤسسة يُمكن تفسيره من خلال بُعد الملموسية وحده.

أما على مستوى تحليل التباين (ANOVA) ، فقد بلغت قيمة F المحسوبة = 106.327 ، بمستوى دلالة (Sig. = 0.000) ، وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) ، مما يؤكد ملاءمة نموذج الانحدار لقياس العلاقة بين المتغيرين.

وقد بلغ معامل الانحدار $B = 0.487$ بقيمة $T = 10.312$ عند مستوى دلالة (Sig. = 0.000) ، ما يعني أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في إدراك المستفيدين لجودة "الملموسية" تؤدي إلى زيادة قدرها 0.487 في تقييم الصورة الذهنية، في ظل ثبات العوامل الأخرى.

وتُظهر هذه النتائج أن الانطباع المادي المرتبط بالبنية التحتية ومظهر الهيئة يلعب دوراً مباشراً في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة، ما يعكس أهمية الجانب البصري والمادي في المؤسسات الخدمية الرسمية.

الفرضية الفرعية الثانية:

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد الاعتمادية على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة في الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة".

للتحقق من صحة هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لقياس أثر بُعد "الاعتمادية" باعتباره أحد مكونات جودة الخدمة على "الصورة الذهنية". وقد جاءت النتائج كما يلي

جدول (11): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الاعتمادية على الصورة الذهنية (n = 345)

المتغير التابع	ملخص النموذج	تحليل التباين ANOVA	المتغير المستقل	معاملات الانحدار Coefficients
الصورة الذهنية	معامل الارتباط r = 0.583	F المحسوبة = 93.126	الاعتمادية	B = 0.463
	معامل التحديد R ² = 0.340	مستوى الدلالة Sig. = 0.000		T = 9.646, Sig. = 0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تُشير نتائج التحليل إلى وجود علاقة تأثير موجبة دالة إحصائية بين بُعد الاعتمادية والصورة الذهنية للمؤسسة. حيث بلغ معامل الارتباط $r = 0.583$ ، مما يدل على ارتباط متوسط القوة بين دقة الخدمة وموثوقية الهيئة من جهة، وبين التصور الذهني الإيجابي عنها من جهة أخرى، كما أظهرت النتائج أن معامل التحديد $R^2 = 0.340$ ، أي أن 34% من التباين في إدراك الصورة الذهنية يمكن تفسيره من خلال بُعد الاعتمادية وحده.

أما تحليل التباين (ANOVA) فقد بين أن قيمة F المحسوبة = 93.126، بمستوى دلالة (Sig. = 0.000)، ما يؤكد دلالة النموذج الإحصائية وفاعليته في التنبؤ بالعلاقة، وعند النظر في معامل التأثير (B = 0.463) وقيمة T = 9.646 بمستوى دلالة (0.000)، يتضح أن أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في درجة الاعتمادية تؤدي إلى تحسن بمقدار 0.463 في تقييم الصورة الذهنية، وهو ما يدل على دور جوهري تلعبه الموثوقية والدقة في الخدمات في ترسيخ صورة إيجابية للمؤسسة في أذهان جمهورها.

وتؤكد هذه النتائج أن الوفاء بالوعود، الالتزام بالمواعيد، وتقديم الخدمة بشكل صحيح من المرة الأولى، تمثل محاور رئيسية لصياغة الانطباع المؤسسي لدى المستفيدين، وتُعد أدوات استراتيجية لتعزيز الثقة والصورة الذهنية المؤسسية.

الفرضية الفرعية الثالثة:

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد الأمان على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة في الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة".

للتحقق من هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لقياس أثر بُعد "الأمان" على الصورة الذهنية، وقد جاءت النتائج الإحصائية كما يلي:

جدول (12): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الأمان على الصورة الذهنية ($n = 345$)

المتغير التابع	ملخص النموذج	تحليل التباين ANOVA	المتغير المستقل	معاملات الانحدار Coefficients
الصورة الذهنية	معامل الارتباط r $= 0.649$	F المحسوبة = 121.748	الأمان	$B = 0.501$
	معامل التحديد $R^2 = 0.421$	مستوى الدلالة Sig. = 0.000		$T = 11.032$, Sig. = 0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

أظهرت نتائج تحليل الانحدار أن بُعد الأمان يُعد أحد أقوى العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة، حيث بلغ معامل الارتباط $r = 0.649$ ، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية نسبياً بين الأمان في الخدمة وبين الصورة الذهنية للمؤسسة.

كما بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.421$ ، أي أن ما نسبته 42.1% من التغيرات في الصورة الذهنية يمكن تفسيرها من خلال متغير الأمان وحده، مما يعكس مدى تأثير هذا البُعد في تشكيل الانطباعات الذهنية لدى جمهور المستفيدين، وقد بين تحليل التباين أن قيمة F المحسوبة = 121.748 بمستوى دلالة (Sig. = 0.000)، وهي قيمة دالة إحصائية وتؤكد صحة النموذج.

أما على مستوى معامل الانحدار، فقد بلغ $B = 0.501$ ، أي أن كل ارتفاع بمقدار وحدة واحدة في إدراك المستفيدين لمستوى الأمان في خدمات الهيئة، يؤدي إلى ارتفاع قدره 0.501 في مستوى الصورة الذهنية لديهم، وقد تأكدت هذه العلاقة بقيمة $T = 11.032$ عند مستوى دلالة (0.000)، ما يدل على قوة التأثير ودلالته الإحصائية.

وتعكس هذه النتائج أهمية الشعور بالثقة والاطمئنان أثناء التعامل مع المؤسسة، وحرص الهيئة على سرية البيانات وشفافية الإجراءات، كعوامل رئيسية تعزز مكانتها في أذهان جمهورها، وتسهم بفعالية في بناء صورة ذهنية مستقرة وإيجابية.

الفرضية الفرعية الرابعة:

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبُعد الاستجابة السريعة على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة في الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة".

للتحقق من صحة هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لقياس أثر بُعد "الاستجابة السريعة" على "الصورة الذهنية"، وقد جاءت النتائج كما يلي:

جدول (13): تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الاستجابة السريعة على الصورة الذهنية (n = 345)

المتغير التابع	ملخص النموذج	تحليل التباين ANOVA	المتغير المستقل	معاملات الانحدار Coefficients
الصورة الذهنية	معامل الارتباط $r = 0.671$	F المحسوبة = 134.597	الاستجابة	$B = 0.519$
	معامل التحديد $R^2 = 0.450$	مستوى الدلالة Sig. = 0.000	السريعة	$T = 11.602$, Sig. = 0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha \leq 0.05$):

تُظهر النتائج وجود أثر معنوي وقوي لبُعد الاستجابة السريعة على الصورة الذهنية للمؤسسة. فقد بلغ معامل الارتباط $r = 0.671$ ، وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية بين قدرة الهيئة على التفاعل الفوري مع المستفيدين وبين نظرتهم الذهنية نحوها.

كما يشير معامل التحديد $R^2 = 0.450$ إلى أن 45% من التباين في تقييم الصورة الذهنية يمكن تفسيره من خلال الاستجابة السريعة فقط، دون تدخل الأبعاد الأخرى، وهي نسبة مرتفعة تعكس أهمية هذا البُعد في التجربة المؤسسية، وقد أظهر اختبار التباين (ANOVA) أن قيمة F المحسوبة = 134.597، بمستوى دلالة (Sig. = 0.000) ، مما يؤكد دلالة النموذج الإحصائية وقوة تفسيره للبيانات.

أما معامل التأثير ($B = 0.519$) يشير إلى أنه كلما زاد إدراك المستفيدين لكفاءة الهيئة في سرعة الاستجابة بمقدار وحدة واحدة، زاد تقييمهم للصورة الذهنية بمقدار 0.519، وهو أثر دال إحصائيًا بقيمة $T = 11.602$ ، عند مستوى دلالة (0.000)، وتُبرز هذه النتائج أن سرعة الرد، سهولة الوصول للدعم، وحل المشكلات بفعالية تمثل جوانب محورية في تشكيل الانطباع العام عن المؤسسة، وتُعد من أبرز محددات السمعة والصورة الذهنية الإيجابية في البيئة الخدمية.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

1.5 تمهيد:

يهدف هذا الفصل إلى تقديم تفسير شامل لنتائج الدراسة وربطها بالإطارين النظري والميداني. يتم أولاً تحليل النتائج الوصفية المرتبطة بمتغيرات الدراسة، ثم مناقشة نتائج اختبار الفرضيات الإحصائية وربطها بالدراسات السابقة. وتُمهّد هذه المناقشة إلى تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات التطبيقية في نهاية الفصل.

2.5 مناقشة النتائج الوصفية

أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن بُعد الملموسية جاء بمتوسط كلي (3.91) وهو ما يعكس تقييماً جيداً من قبل المستفيدين تجاه العناصر المادية المرتبطة بخدمات الهيئة، مثل التجهيزات والمرافق ومظهر الموظفين، وتُعزى هذه النتيجة إلى الاهتمام الظاهر من الهيئة بتحسين البيئة الفيزيائية، بما في ذلك مستوى النظافة وتنظيم المرافق والمظهر الرسمي للعاملين، وهي عناصر تُمثل أول نقطة اتصال حسي بين المستفيد والمؤسسة.

بلغ المتوسط الحسابي لبُعد الاعتمادية (4.05)، وهو ما يدل على اتفاق عالٍ بين أفراد العينة حول التزام الهيئة بتنفيذ الخدمة بدقة وموثوقية، ويعكس هذا التقييم الممارسات المؤسسية التي تعتمد على الوضوح في الإجراءات، والوفاء بالوعود، وإنجاز المهام بالشكل الصحيح من المرة الأولى، وهي خصائص ترتبط بطبيعة الهيئة كمؤسسة معيارية مسؤولة عن تطبيق أنظمة المواصفات والجودة.

جاء بُعد الأمان بمتوسط (4.10)، وهو من أعلى الأبعاد تقييماً، ويُظهر شعوراً مرتفعاً بالثقة والاطمئنان في التعامل مع الهيئة، سواء من حيث كفاءة الموظفين، أو المحافظة على سرية البيانات، أو شفافية العمليات، ويُعزى هذا الارتفاع إلى انضباط الإجراءات الرسمية والضمانات النظامية التي تحكم عمل الهيئة.

حقق بُعد الاستجابة السريعة أعلى متوسط بين الأبعاد (4.22)، مما يدل على أن سرعة التفاعل مع الاستفسارات، وتقديم الحلول، وسهولة الوصول إلى المساعدة تُعد من أبرز الجوانب التي تُرضي المستفيدين وتعزز من تقييمهم العام للهيئة، ويمكن تفسير هذه النتيجة بوجود قنوات اتصال فعّالة وخدمات إلكترونية متطورة.

أما بُعد الصورة الذهنية فقد سجل متوسطاً كلياً مرتفعاً (4.12)، مما يعكس توافقاً عاماً بين المستجيبين حول إيجابية السمعة المؤسسية، ومصداقية الهيئة، واحترافيتها في تقديم الخدمات، ويرتبط هذا التقييم بتراكم إدراكي ناتج عن مزيج من جودة الخدمات، الاتساق في الأداء، وتاريخ المؤسسة في تقديم حلول تنظيمية فعّالة.

وقد أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد وجود أثر دال إحصائياً لجميع الأبعاد، حيث بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.630$ ، مما يدل على أن 63% من التباين في الصورة الذهنية يُمكن تفسيره من خلال جودة الخدمة بأبعادها الأربعة. وبهذا تُرفض الفرضية الصفرية، ويُثبت وجود تأثير إيجابي واضح.

تُعزز هذه النتيجة ما توصلت إليه دراسة Nurrahmawati et al. (2019) التي أوضحت أن جودة الخدمة تمثل محدداً أساسياً لبناء السمعة المؤسسية، كما تتفق مع دراسة Firdaws & Mansouri (2022) التي أثبتت أن الانطباعات الإيجابية لدى العملاء تتولد من تفاعلهم مع تفاصيل جودة الخدمة، بما في ذلك التجهيز، الثقة، وسرعة الاستجابة.

أشارت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط إلى وجود أثر دال إحصائياً لبُعد الملموسية على الصورة الذهنية، حيث بلغ $B = 0.487$ و $R^2 = 0.375$ ، أي أن 37.5% من التباين في الصورة الذهنية يمكن تفسيره بالملموسية وحدها.

هذه النتيجة تعكس أن البنية المادية والبيئة الشكلية للهيئة تترك أثراً مباشراً على المتلقي، وهو ما أكدته دراسة كراغل وكورثل (2023) التي بيّنت أن الملموسات تُشكّل الواجهة الأولى لصورة المؤسسة،

وكذلك دراسة (Adiatma & Syuyaman (2024) التي ربطت بين جودة المرافق والمظهر الخارجي وبين تكوين انطباع إدراكي أولي يعزز الثقة.

أظهرت النتائج أن الاعتمادية لها تأثير معنوي على الصورة الذهنية ($B = 0.463, R^2 = 0.340$) ، ما يؤكد أن دقة الأداء والوفاء بالوعد تعزز إدراك الجمهور للهيئة كمؤسسة موثوقة وجديرة بالثقة. وتتفق هذه النتيجة مع ما ورد في دراسة عثمانى وعزاوي (2023) التي أظهرت أن الاعتمادية تسهم في بناء التمايز المؤسسي، وأيضًا مع (Satria & Nurmahdi (2020) الذين أكدوا أن التجربة الإيجابية الأولى تنشأ من الأداء الموثوق، ما ينعكس على مستوى السمعة والانطباع العام. جاءت نتائج الفرضية لتثبت أثرًا دالًا لبُعد الأمان على الصورة الذهنية ($B = 0.501, R^2 = 0.421$) ، وهو ما يدل على أن شعور المستفيد بالأمان في المعاملة مع الهيئة يعزز صورته الذهنية تجاهها، سواء من ناحية الخصوصية أو الاحترافية.

وتدعم هذه النتيجة دراسة (Zairi & Al-Hazmi (2023) التي أظهرت أن إحساس العميل بالأمان يمثل عنصرًا نفسيًا يرفع درجة الرضا والثقة، وأيضًا نتائج دراسة (Gopal et al. (2023) التي بيّنت أن الأمان يُعد أساسًا نفسيًا في بناء علاقات مؤسسية طويلة الأجل.

حقق هذا البُعد أعلى تأثير ($B = 0.519, R^2 = 0.450$) ، وهو ما يؤكد أن سرعة الهيئة في الاستجابة للملاحظات والاستفسارات تمثل مؤشرًا حيويًا لصورة ذهنية فعالة ومتجددة. وتنسجم هذه النتيجة مع دراسة (Khoo (2022) التي أوضحت أن التفاعل السريع مع العملاء يُعزز من نية التوصية والثقة، كما تتفق مع مرابطي وكشكوش (2023) الذين أشاروا إلى أن الصورة الذهنية تُبنى من خلال لحظات تفاعل مباشرة وفورية يشعر فيها العميل بقيمة تجربته.

3.5 التوصيات

استنادًا إلى نتائج الدراسة وتحليلها الإحصائي والميداني، يمكن تقديم التوصيات التالية للهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة، بهدف تعزيز جودة خدماتها وتحسين صورتها الذهنية لدى المستفيدين:

1. يُوصى بمواصلة تحديث التجهيزات والتقنيات في مقرات الهيئة، والاهتمام بالمظهر العام للموظفين وبيئة العمل، لما لذلك من تأثير مباشر على إدراك المستفيدين لجودة الخدمة.
2. ينبغي العمل على تحسين الإجراءات التشغيلية بما يضمن تقديم الخدمة بدقة والتزام، مع تقليل الأخطاء المتكررة وتطوير آليات لمراقبة الأداء وضمان تقديم الخدمة بشكل صحيح من أول مرة، مما يعزز الاعتمادية المؤسسية.
3. من الضروري الاستمرار في تطبيق سياسات صارمة لحماية بيانات المستفيدين وضمان سرية معلوماتهم، إلى جانب تدريب الموظفين على التعامل المهني والأمن مع العملاء، مما يعزز شعور الثقة والطمأنينة.
4. يُوصى بتقوية وتحديث آليات الرد السريع على الاستفسارات والشكاوى، سواء عبر المنصات الرقمية أو الهاتفية أو التواصل المباشر، وتفعيل تقنيات الذكاء الاصطناعي للمساعدة الفورية، مما يعكس اهتمام الهيئة بخدمة المستفيد بأعلى كفاءة ممكنة.
5. يوصى بتكثيف الأنشطة الاتصالية والإعلامية التي تُبرز إنجازات الهيئة وتوضح دورها المجتمعي، بما في ذلك المحتوى الموجّه عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ونشر قصص النجاح، مما يرسّخ صورة ذهنية احترافية ومتجددة لدى الجمهور.
6. ينبغي تنفيذ استبانات دورية واستطلاعات للرأي تقيس رضا العملاء عن مختلف جوانب الخدمة والصورة المؤسسية، وتُوظف نتائجها لتحسين العمليات وتعزيز تجربة العميل.
7. يُوصى بأن تتبنى الهيئة توجّهًا استراتيجيًا يربط بين تحسين جودة الخدمة وتعزيز السمعة المؤسسية، من خلال دمج هذه القيم في الثقافة التنظيمية وخطط التدريب والتطوير المستمر.

Abstract

This study aimed to identify the impact of service quality dimensions (tangibility, reliability, assurance, and responsiveness) on enhancing the corporate image, with application to the Saudi Standards, Metrology and Quality Organization (SASO). The study adopted the descriptive analytical approach, and data were collected through a questionnaire distributed to a sample of 345 beneficiaries of SASO's services. Statistical analysis was conducted using the SPSS software.

The results revealed a statistically significant impact of all service quality dimensions on the corporate image. Responsiveness was found to be the most influential dimension, followed by assurance, tangibility, and reliability. The findings also indicated that service quality constitutes a strategic component in building a positive and coherent image of the organization in the minds of its audience.

The study recommended the development of the physical environment, enhancement of equipment standards, ensuring effective and prompt responsiveness to beneficiaries' needs, and intensifying institutional communication efforts to reinforce positive perceptions.

Keywords: Service Quality, Tangibility, Reliability, Assurance, Responsiveness, Corporate Image Enhancement, Saudi Standards, Metrology and Quality Organization (SASO)

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- إبراهيم، محمد محمد، رضوان، علاء فرج حسن، و سليمان، أحمد حسن محمد. (2022). أثر الخداع الإعلاني على الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة تطبيقية على شركات الهاتف المحمول في مصر. مجلة الدراسات والبحوث التجارية، ص 42، ع 3، 161 -
- جغام، سعاد، خالدى، محمد، و بن شهرة، محجوبة. (2022). أثر تطبيق الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية على جودة الخدمة العمومية: دراسة ميدانية بمصلحة البيوميتري لمجموعة من البلديات. مجلة مجاميع المعرفة، مج 8، ع 1، 44 - 61.
- الجميلي، ايسر حمد علي، و الخالدي، طارق عوده. (2019). أثر جودة الخدمة على رضا عملاء شركات التأمين في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق
- الجيوشي، إنعام محي عبده علي، الحيوان، حسن عبدالمنعم، و أحمد، حنان حسين. (2023). دور إدارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لعملاء البنوك الحكومية: دراسة ميدانية. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ع 2، 265 - 307.
- حامد، أحمد سعيد، رجب، جيهان عبدالمنعم إبراهيم، و أحمد، حنان حسين. (2023). دور أساليب التسويق المباشر الرقمية في تحسين الصورة الذهنية: دراسة تطبيقية على عملاء شركة مصر للطيران للأسواق الحرة. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ع 1، 983 - 1024.
- ربيع، بيان مروان أسعد، و الشورة، محمد سليم خليف. (2024). أثر التسويق الرقمي في الصورة الذهنية: الدور الوسيط لرضا العملاء في بنك الأردن (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان.
- رحيمة، نوري جهاد. (2022). أثر التسعير الإلكتروني على الصورة الذهنية: دراسة حالة عملاء شركة جازي الجزائرية. مجلة دراسات اقتصادية، مج 16، ع 2، 309 - 321.

- رضوان، وائل عبدالمحسن محمد، غانم، مصطفى شلابي محمد، و فتح الله، عبدالحكيم عبد المنعم. (2023). دور استراتيجية الترويج في بناء الصورة الذهنية: دراسة تطبيقية. مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، مج3، ع12 ، 3281 – 3335
- زائري، أحمد محمد أحمد، و الحازمي، فهد ناصر. (2023). أثر إدارة التغيير على جودة الخدمة الصحية: دراسة تطبيقية على مستشفى الملك عبدالعزيز بجدة. المجلة العلمية للبحوث التجارية، س10، ع4 ، 681 - 716.
- زعرور، سمير، و عبدالحفيظ، مسكين. (2022). أثر جودة الخدمة الفندقية في بناء الولاء: دراسة حالة فنادق ولاية جيجل. أبحاث اقتصادية وإدارية، مج16، ع1 ، 53 - 72.
- الشريف، هاجر أحمد، ابيو، إسماعيل عبدالسلام، و أبو جازية، محمد أحمد. (2024). التسويق الرقمي وعلاقته بالصورة الذهنية: دراسة على عملاء شركة المدار بمدينة مصراته. مجلة الدراسات الاقتصادية، مج7، ع1 ، 58 - 71.
- عبدالمؤمن، مرزوقي. (2023). دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبائن: دراسة ميدانية على مستوى المؤسسة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية في ولاية باتنة. مجلة البشائر الاقتصادية، مج9، ع1 ، 580 – 600
- عثمانى، محمد عبدالمالك، و عزاوي، عبدالباسط. (2023). أثر التمكين الإداري في تحسين جودة الخدمة العمومية في الجزائر: دراسة ميدانية لخزينة العمومية لولاية تامنغست. مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، مج7، ع1 ، 38 - 56.
- فتح الله، إيمان أيمن، فريد، أسامة محمود، و جمعة، إكرام محمود أحمد. (2023). التعلم الإلكتروني وعلاقته بتحسين جودة الخدمة التعليمية: دراسة ميدانية على طلاب جامعة عين شمس. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ع2 ، 425 - 448.
- فرداس، أسماء، و منصوري، رقية. (2022). أثر الإتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية: دراسة حالة أوريدو. مجلة اقتصاد المال والأعمال، مج7، ع1 ، 459 - 474.

- قواسم، ناصر، عبد الحميد، طلعت أسعد، و عشري، تامر إبراهيم السيد. (2022). أثر جودة الخدمة على ولاء عملاء الهاتف المحمول بالجزائر: الدور الوسيط لسعادة العميل. المجلة المصرية للدراسات التجارية، مج46، ع2، 1 - 2
- كراغل، عادل، و كورثل، فريد. (2023). أثر التدريب على جودة الخدمة الفندقية: دراسة مجموعة من الفنادق المصنفة بولاية سطيف. مجلة العلوم الإنسانية، مج34، ع4، 147 - 161.
- الكعبي، كمال محمد يعقوب، و الياسري، أكرم محسن مهدي. (2023). القيادة الرشيدة وتأثيرها في جودة الخدمة: دراسة تحليلية لآراء عينة من الموظفين في الجامعات والكليات الأهلية في محافظة كربلاء المقدسة. السبط، مج9، ع1، 117 - 147.
- المخلافي، عبدالعزيز محمد، و الخليدي، محمد مصطفى. (2022). المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالصورة الذهنية: دراسة ميدانية في شركات الهاتف النقال بالجمهورية اليمنية. مجلة الأندلس للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ع56، 82 - 117.
- المخلافي، عبدالعزيز محمد، و الخليدي، محمد مصطفى. (2022). المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالصورة الذهنية: دراسة ميدانية في شركات الهاتف النقال بالجمهورية اليمنية. مجلة الأندلس للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ع56، 82 - 117.
- مرابطي، عبد القادر، و كشكوش، بومدين. (2023). الاتصالات التسويقية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية: دراسة حالة وكالة نوميديا الشلف. مجلة مجاميع المعرفة، مج9، ع2، 104 - 123.
- المرشد، وليد محمد مرشد، رجب، جهان عبد المنعم إبراهيم، و الضعينة، حامد علي الحامد. (2024). أثر التسويق الإلكتروني على بناء الصورة الذهنية: دراسة ميدانية على عملاء شركات الاتصالات الكويتية. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ع1، 147 - 192
- مساعد، كاترين وليم، المنياوي، عائشة مصطفى حسن، و الألفي، ريم محمد. (2022). دور جودة الخدمة المدركة على نوايا التحول: دراسة ميدانية على الخدمات الفندقية في مدينة الغردقة. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ع2، 307 - 326.

- نايلي، حسيبة، و لبادي، هاجر. (2023). جودة الخدمة الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء: دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بقالة. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج9، ع2، 20 - 39.

ثانيا: المراجع الأجنبية

- Adiatma, D., & Syuyaman Rukma, D. F. (2024). The influence of service quality on the image of the destination of garut station. Proceeding of The International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities, 7, 1056–1069. <https://doi.org/10.34010/icobest.v7i.619>
- Dilrukshi, L. A. N., & Jayathilake, P. M. B. (2017). The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: A Study of Service Recipients of Pradeshiya Sabha in Kalutara District. Social Science Research Network. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3097337
- Gopal, K., Al Qayyum, H. A., & Tajuddin, A. H. (2023). The impact of service quality on the emotional well-being of students: a study amongst college students in kuala lumpur, malaysia. INTERNATIONAL JOURNAL OF MODERN EDUCATION (IJMOE). <https://doi.org/10.35631/ijmoe.518004>
- Khoo, K. L. (2022). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. PSU Research Review, 6(2), 105-119.
- Nurrahmawati, N., Wiwitan, T., & Fuady, M. E. (2019). The Analysis of Private University Service Quality and Image. 114–118. <https://doi.org/10.2991/SORES-18.2019.26>

- Purnomo, S. H., & Qomariah, N. (2020). The Impact of Service Quality and Institutional Image on the Satisfaction and Loyalty of Master of Management Students. 156–161.
<https://doi.org/10.2991/ASSEHR.K.200529.033>

- Satria, A. I. W., & Nurmahdi, A. (2020). Analysis of Service Quality and Institutional Image on Satisfaction and the Implications on Customer Loyalty (Case Study: Yadika 12 Depok Junior High School). 05(03), 171–180.
<https://doi.org/10.36348/SJBMS.2020.V05I03.001>

- Setyadi, B., Fitriasuri, F., & Utari, K. (2023). The Influence of Service Quality and Educational Facilities on Student Satisfaction is Mediated by the University Image. Qalamuna : Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Agama, 15(1), 361–370.
<https://doi.org/10.37680/qalamuna.v15i1.2399>

الملاحق

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثين بإجراء دراسة حول قياس أثر جودة الخدمة على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة: دراسة تطبيقية على الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة

ونظراً لما لديكم من المعرفة العلمية والخبرة العملية ذات الصلة بموضوع البحث، نأمل الحصول منكم على العون والمساعدة في توفير المعلومات المناسبة لأغراض البحث، من خلال التكرم بإبداء رأيكم بالتأشير على الإجابة المناسبة من وجهة نظركم.

وأتقدم لحضراتكم بجزيل الشكر والتقدير للمساهمة في جهدكم في تعبئة هذا الاستبيان علماً أن جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم لغير أغراض هذا البحث، وسوف أزدكم بنتائج هذه الدراسة حال اكتمالها إن شاء الله.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

أولاً: البيانات الشخصية

- 1- الجنس ☐ ذكر ☐ أنثى
- 2- العمر ☐ من 30 سنة فأقل ☐ من 30 – 40 سنة ☐ من 40 – 50 سنة ☐ من 50 سنة فأكثر
- 3- المؤهل العلمي ☐ ثانوي فأقل ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا
- 4- طبيعة العلاقة مع الهيئة ☐ أفراد ☐ ممثلون عن جهات / شركات
- 5- عدد مرات التعامل ☐ مرة واحدة فقط ☐ من 2 – 5 مرات ☐ من 5 مرات فأكثر

ثانيا محاور الاستبيان

✿ المحور الأول: جودة الخدمة ، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب لاختيارك:

المبعد	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
بعد الملموسية					
تتوفر تجهيزات حديثة في مقر الهيئة.					
المرافق نظيفة ومرتبطة وتعكس بيئة خدمية مريحة.					
مظهر الموظفين يعكس الاحترافية والجدية في العمل.					
بعد الاعتمادية					
تقدم الهيئة خدماتها بدقة والتزام وفق ما هو معلن للمستخدم.					
تحرص الهيئة على الوفاء بتعهداتها تجاه المستخدمين دون تأخير.					
يتم تقديم الخدمة بالشكل الصحيح من المرة الأولى دون الحاجة للمراجعة.					
بعد الأمان					
أشعر بالأمان عند التعامل مع الهيئة وممثليها.					
يمنحني الموظفون شعوراً بالثقة والاطمئنان أثناء تقديم الخدمة.					

معارض بشدة	معارض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	البعد
					تحرص الهيئة على حماية سرية معلوماتي وبياناتي الشخصية.
بعد الاستجابة السريعة					
					تستجيب الهيئة لاستفساراتي بسرعة وفعالية.
					أستطيع الوصول بسهولة إلى المساعدة عند الحاجة.
					تُقدّم الحلول للمشكلات بكفاءة وفي وقت مناسب.

✿ المحور الثاني: الصورة الذهنية ، ضع إشارة (√) في المربع المناسب لاختيارك:

المبعد	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
الهيئة تتمتع بسمعة طيبة بين الجمهور والمؤسسات.					
أشعر بالثقة تجاه الهيئة كمصدر موثوق للمواصفات والجودة.					
خدمات الهيئة تعكس احترافية عالية.					
الهيئة تتواصل بشكل فعال مع جمهورها وتعزز العلاقة معهم.					
لدى الهيئة صورة ذهنية واضحة وثابتة في ذهني كمستفيد.					
أشعر بأن الهيئة تسعى لتحسين صورتها العامة بجهد حقيقي.					
الهيئة تلتزم بالشفافية في تعاملاتها وإجراءاتها.					
الهيئة تُقدّم نفسها بشكل مهني في الإعلام ووسائل التواصل.					
أشعر أن الهيئة تواكب التغيرات وتُحدّث خدماتها بشكل مستمر مما يعزز صورتها الذهنية.					
أرغب في الاستمرار بالتعامل مع الهيئة وأوصي الآخرين بها بسبب صورتها الذهنية الإيجابية.					

Mid-Ocean University

College of Management

Specialization Business Administration



The Impact of Service Quality on Improving the Corporate

Image: An Empirical Study on the Saudi Standards,

Metrology and Quality Organization

Preparation:

Abdullah Mohammed Alshawwafah

243002004

Supervision:

Dr. Al faisal Abdelhameed Mohamed

1447 – 2025

