

جامعة ميدأوشن

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 القحطاني

243002004

إشراف/

أ.د. / الفیصل عبد الحمید

أ.د. / فايز جراد

العام الدراسي:

2025

جدول المحتويات

4	مقدمة:
5	مشكلة الدراسة:
7	أهمية الدراسة:
8	أهداف الدراسة:
8	تساؤلات الدراسة
9	فروض الدراسة:
10	الدراسات السابقة:
18	الفجوة البحثية
20	المنطلقات النظرية للدراسة:
21	المنهجية وطرق البحث:
21	المنهج البحثي
21	تصميم الدراسة:
22	العينة:
22	أداة جمع البيانات:
22	أساليب تحليل البيانات:
23	حدود الدراسة:
23	المراجع :

مقدمة:

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 تتجهج 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 اليومية دون أن نشعر بتأثيراتها شبه المنظمة في تسيير أمور حياتنا، ووتكتسب 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.

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، و يشير العديد من الباحثين إلى أن جودة الخدمة، التي تشمل أبعادًا مثل الملموسية، الاعتمادية، الأمان، والاستجابة السريعة، تلعب دورًا محوريًا 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.

وقد تمت 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 (الجميل 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 الرئيسى التالى : ما هو أثر أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، والاستجابة السريعة) على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة في الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة؟

أهمية الدراسة:

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 نموذجاً تطبيقياً لقياس تأثير جودة الخدمة على الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية، مما يساهم في تطوير الأساليب البحثية المستخدمة في القطاع العام.

- ❖ تفتح الدراسة أفقاً لبحوث مستقبلية في مجالات مشابهة، مثل دراسة تأثير أبعاد أخرى للخدمة أو دراسة الفروق بين الهيئات الحكومية في تقديم الخدمة

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.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، 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.

تساؤلات الدراسة

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

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.

الدراسات السابقة:

دراسة(عثمانى و عزاوى،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 وأخرون،2022)

هدفت الدراسة إلى إبراز أثر الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية على جودة الخدمة العمومية - بمصلحة البيومتري- لبلديات كل من (المسيلة، بوسعادة، حاسي بجبج، 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 البيومتري- 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 وسطيًا 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 بندوق، وجامعة سييريبون محمية. 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 ياديجا 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 محمية 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 (المخلافى والخليدى، 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 موبايل، سبأفون، M. T. N)، وتكونت عينة الدراسة من (227) مفردة، تم اختيارهم وفقا 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 (مرابطى 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 لووكالة 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 ومرتدين 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 (الجيشي 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 و تحسين الصورة الذهنية للعملاء عند مستوى معنوية 0.05. كما توصلت الدراسة إلى أن أدوات التواصل مع العملاء و كفاءة العاملين و الدعاية والإعلام تلعب دوراً مهماً 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 (الجميلي والخالدي، 2019)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف أثر جودة الخدمة (الملموسية، والاعتمادية، 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، والاعتمادية، والأمان، والاستجابة السريعة) التي تساهم في رضا عملاء شركات التأمين كونها تشكل الدعامات 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.

الفجوة البحثية

تتفق الدراسة الحالية مع العديد من الدراسات السابقة، مثل دراسة (عثماني وعزاوي، 2023) ودراسة (الجميل والخالدي، 2019)، حيث تشير إلى أن هناك تأثيراً واضحاً 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.

المنطلقات النظرية للدراسة:

1. **جودة الخدمة:** تُعرّف 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:** تُعرّف 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 وفعالية 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.

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 عشوائياً من مختلف الفئات الوظيفية والشخصية لضمان تمثيل كامل للواقع. ستتكون العينة من حوالي 150 فرداً تشمل 100 عميل و50 موظفاً.

أداة جمع البيانات:

سيتم جمع البيانات باستخدام استبيان مُعد خصيصاً 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.

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.

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.

المراجع :

- جغام، سعاد، خالدى، محمد، و بن شهرة، محجوبة. (2022). أثر تطبيق الإدارة الإلكترونية للموارد البشرية على جودة الخدمة العمومية: دراسة ميدانية بمصلحة البيومتری لمجموعة من البلديات. مجلة مجاميع المعرفة، مج8، ع1 ، 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
- الجبوشي، 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، ع2 ، 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، ع1 ، 983 - 1024.
- عثمانى، محمد عبدالملك، و عزوي، عبدالباسط. (2023). أثر التمكين الإداري في تحسين جودة الخدمة العمومية في الجزائر: دراسة ميدانية لخزينة العمومية لولاية تلمنغست. مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الإقتصادية، مج7، ع1 ، 38 - 56.
- فرداس، أسماء، و منصورى، رقية. (2022). أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية: دراسة حالة أوريدو. مجلة اقتصاد المال والأعمال، مج7، ع1 ، 459 - 474.
- قواسم، ناصر، عبدالحميد، 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
- 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، عبدالقادر، 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.

- 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>
- 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>

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 Alqahtani

243002004

Supervision:

Dr. Al faisal Abdelhameed Mohamed

Dr. Fayez Ali Jrad

1446 – 2025

