

أثر جودة الخدمة على الصورة الذهنية: دراسة ميدانية على شركات الإتصالات المصرية

اسماعيل، محمد أحمد حسن، و رضوان، فاروق عبدالفتاح. (2024). أثر جودة الخدمة على الصورة الذهنية: دراسة ميدانية على شركات الإتصالات المصرية (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة طنطا، طنطا.

إعداد

سامر بنون

العنوان

تمنح الصياغة العنوان طابعًا علميًا واضحًا، إذ يُمكن القارئ منذ الوهلة الأولى من فهم الإطار المفاهيمي للدراسة. ويُحسب للباحث استخدامه لمصطلحات أكاديمية شائعة ومتعارف عليها في مجال إدارة الأعمال والتسويق، مما يعزز من الاتساق بين العنوان والمجال المعرفي التخصصي. و يمثل العنوان نموذجًا مقبولاً من حيث الوضوح والبنية، فقد استطاع الباحث أن يحدد بدقة المتغيرين الأساسيين في الدراسة:

- المتغير المستقل: جودة الخدمة.
- المتغير التابع: الصورة الذهنية.

وهذا يُعد من الممارسات المنهجية الجيدة، إذ يعكس وعيًا بالعلاقة المتوقعة بين المتغيرين ويعزز فهم القارئ للاتجاه التحليلي للدراسة.

العنوان

تم تحديد مجال تطبيق الدراسة في "شركات الاتصالات المصرية" يمثل نقطة تميز مهمة، وهذا التحديد المكاني والقطاعي يُضفي طابعًا عمليًا واقعيًا على البحث، ويجنب العنوان الغموض أو التعميم، ويُبرز توجه الدراسة نحو معالجة مشكلات حقيقية في قطاع خدمي بالغ الأهمية..

إن استخدام عبارة "دراسة ميدانية" يُعتبر مؤشرًا على أن الباحث قد قام بجمع بيانات من الواقع العملي وليس فقط من المصادر الثانوية، وهذا النوع من الدراسات يُفضل كثيرًا في مجالات العلوم الإدارية والتسويقية، لأنه يعكس فهماً تطبيقيًا لواقع المؤسسات

العنوان

إلا أن العنوان لا يخلو من بعض أوجه القصور التي قد تؤثر على دقته العلمية. أولها استخدام مصطلح "أثر"، والذي يُفترض أن تكون الدراسة قد اعتمدت على تصميم يسمح بإثبات العلاقة السببية، كالتجارب أو التحليل الإحصائي المتقدم (كالانحدار السببي أو النماذج البنوية)، و لكن في حال كانت الدراسة قائمة على منهج وصفي تحليلي فقط، فإن استخدام مصطلح "العلاقة" سيكون أكثر ملاءمة وحيادية علمية، لأن "الأثر" يحمل دلالة سببية لا يمكن افتراضها دون وجود ضبط للمتغيرات.

وكان من الأفضل صياغة العنوان :

العلاقة بين جودة الخدمة والصورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات المصرية.

العنوان

لم يُوضَّح العنوان طبيعة العينة أو جمهور الدراسة، فبينما يشير إلى "شركات الاتصالات"، لم يُحدد إن كان المقصود هو العملاء، أو العاملين في هذه الشركات، أو كليهما، وهذا الغموض قد يُربك القارئ، ويحدّ من فاعلية العنوان في عكس النطاق الحقيقي للدراسة، فلو أن الدراسة موجهة للعملاء كما يظهر في بعض أقسامها فالأفضل أن يُنص على ذلك في العنوان.

أثر جودة الخدمة على الصورة الذهنية من وجهة نظر العملاء: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات المصرية.

العنوان

رغم أن كثيرًا من العناوين الأكاديمية لا تتضمن الفترة الزمنية للدراسة، إلا أن الإشارة إلى الإطار الزمني قد تكون مفيدة خصوصًا في الدراسات التي تتناول قطاعات خدمية تمر بتحولات متسارعة (مثل الاتصالات في مصر)، ووجود الفترة الزمنية يضيف مزيدًا من الصرامة العلمية ويُسهل مقارنة النتائج بدراسات لاحقة..

المستخلص

يُلاحظ أن مستخلص الدراسة قد نجح في تحديد الفكرة العامة للبحث بشكل مباشر، إذ أوضح أن الهدف يتمثل في دراسة أثر جودة الخدمة على الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات الخاصة، ويعد هذا التحديد من النقاط الإيجابية، حيث يهيئ القارئ لفهم طبيعة العلاقة بين المتغيرات، ويكشف عن اتجاه الدراسة، كما أن استخدام تعبير "أثر" يعكس توجهاً نحو اختبار علاقة سببية بين المتغيرين.

المستخلص

تميّز المستخلص بتحديد أبعاده المتغير المستقل (جودة الخدمة) بصورة دقيقة، حيث شملت:
الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) هذا الوضوح يساعد على إدراك ما ستتناوله
الدراسة من جوانب تفصيلية، وهو عنصر مهم في بناء الهيكل المنهجي.
لكنه لم يذكر بوضوح أبعاد المتغير التابع (الصورة الذهنية)، مما يطرح قصورًا جزئيًا في الاتساق بين
المتغيرين الرئيسيين في المستخلص.

.

المستخلص

أشار المستخلص إلى أن الباحث استخدم استبانة، وبيّن حجم العينة (384 مفردة)، وحدد أن العينة من عملاء شركات الاتصالات الخاصة، إلا أن المستخلص أغفل تحديد المنهج المستخدم صراحةً، مثل المنهج "الوصفي التحليلي"، وهو ما يُعد نقصًا في الجانب المنهجي، لأن المنهج هو الذي يربط بين الهدف، والأداة، ونوع التحليل.

المستخلص

من النقاط الإيجابية الواضحة أن المستخلص عرض الأدوات الإحصائية المستخدمة بدقة، مثل معامل الثبات (كرونباخ ألفا)، التحليل الوصفي، معامل الارتباط، وتحليل الانحدار الخطي، إلا أن طريقة عرض النتائج الإحصائية كانت وصفية بحتة، حيث لم يُذكر مستوى الدلالة الإحصائية أو مدى قوة التأثير بالأرقام، ما يُضعف من القيمة التحليلية للمستخلص، ويُقلل من قدرته على إقناع القارئ بمصداقية النتائج.

المستخلص

جاء عرض النتائج متماشياً مع تساؤلات الدراسة، وأبرز التأثير الإيجابي لأبعاد جودة الخدمة على الصورة الذهنية، مع تقديم ترتيب واضح لتأثير هذه الأبعاد. وهذه نقطة قوة في المستخلص، إلا أن هذا العرض جاء بشكل عام دون تدعيم بالأدلة الرقمية، مثل القيم الإحصائية أو مستوى R^2 ، مما يجعل النتيجة عرضاً وصفيّاً لا تحليليّاً، ويتعارض مع الأسلوب الكمي الذي تشير إليه الأداة والمنهج..

المستخلص

أحد أهم عناصر المستخلص العلمي هو أن يُشير، ولو بشكل موجز، إلى أهم التوصيات أو المقترحات التطبيقية التي خرج بها الباحث، إلا أن المستخلص في هذه الدراسة أغفل هذا العنصر كليًا، فلم يُشر إلى كيفية استفادة شركات الاتصالات من النتائج، أو ما يجب تعزيزه أو تطويره في بُعد معين من أبعاد الخدمة، مما يُفقد المستخلص جزءًا من فائدته العملية.

المستخلص

جاء المستخلص بلغة علمية مفهومة في مجملها، لكن الجمل كانت طويلة ومتداخلة، مما أثر على التركيب النحوي وسهولة القراءة. كذلك، غياب علامات الترقيم، وتقسيم الفقرات، وفصل الفكرة عن الأخرى جعل المستخلص يبدو كفقرة إنشائية لا كمحتوى أكاديمي منظم، كما أن الكلمات المفتاحية وُضعت في نهاية المستخلص بطريقة غير منهجية، دون عنوان واضح من نوع (الكلمات المفتاحية: ...).

المقدمة

افتتحت المقدمة بالإشارة إلى أهمية الجودة في بيئة الأعمال المعاصرة، وهو مدخل منطقي يتناسب مع موضوع الدراسة، و ركزت الجملة الأولى على التحولات التنافسية التي تواجهها المؤسسات، مما يُعزز مبرر البحث في "جودة الخدمة"، وهذا يعكس فهمًا جيدًا لسياق الدراسة ويُعد عنصرًا إيجابيًا، لأنه يربط موضوع البحث بقضايا السوق المعاصرة.

لكن، كان من الأفضل أن تتدرج المقدمة من العام إلى الخاص بشكل أوضح؛ أي البدء بأهمية جودة الخدمة في الاقتصاد الكلي، ثم الانتقال إلى قطاع الخدمات، ثم إلى قطاع الاتصالات المصري تحديدًا، مما يُكسب المقدمة تسلسلاً منطقيًا أفضل.

المقدمة

تطرقت المقدمة إلى مفهومي جودة الخدمة والصورة الذهنية، لكنها لم تُعرّف أيًا منهما بشكل صريح في هذا الجزء، ويُعد ذلك نقطة قصور منهجية، حيث من المفترض أن تتضمن المقدمة توضيحًا أوليًا (ولو تمهيدياً) للمفاهيم الرئيسية للدراسة، بحيث يكون لدى القارئ تصور مبدئي عنها قبل الانتقال إلى الإشكالية أو الفرضيات.

وكان من الأفضل أن تُدرج المقدمة تعريفًا أوليًا موجزًا لكل من:

• جودة الخدمة: كعملية تُقاس عبر إدراك العميل لمستوى الأداء.

• الصورة الذهنية: كمحصلة لانطباعات العملاء عن المؤسسة.

المقدمة

تُشير المقدمة إلى أن المؤسسات تسعى لتحسين جودة خدماتها من أجل تعزيز مركزها السوقي، وأن الصورة الذهنية تؤثر على سلوك العملاء، وهي إشارات جيدة، لكنها جاءت بشكل **عمومي غير موثق**، ولم يُدعم بأي مرجع علمي أو إحصائي أو دراسة حديثة.

كما أن الحديث عن أهمية "الصورة الذهنية" ظل عامًا، دون الربط المباشر بين أثر جودة الخدمة **كمحدد رئيس لتكوين تلك الصورة**، وهذا يُضعف الحجة المنطقية التي يجب أن تنتهي بتكوين سؤال البحث.

و كان من المفيد توظيف دراسات أو تقارير أو نتائج أبحاث سابقة لتأكيد أهمية الربط بين جودة الخدمة والصورة الذهنية.

المقدمة

رغم أن المقدمة ركّزت على أهمية جودة الخدمة، إلا أنها لم تُشر إلا متأخرًا إلى أن مجال البحث هو شركات الاتصالات المصرية، وكان الأجدر إدخال هذا التحديد في وقت مبكر، لربط الإطار العام مباشرة بالسياق الميداني للدراسة.

وقد ذُكر أن هناك "ضعفًا في الصورة الذهنية" عند بعض الشركات، لكن لم يتم تقديم أدلة أو ملاحظات ميدانية أو دراسات محلية تدعم ذلك، مما يجعل الانتقال إلى مشكلة الدراسة يبدو فجائيًا وغير مدعوم.

المقدمة

جاءت لغة المقدمة إنشائية في بعض المواضع، باستخدام عبارات مثل "لا يخفى على أحد" و"وفي ظل التحديات الراهنة"، وهذه تعبيرات تفتقر إلى الطابع العلمي الأكاديمي.

ويفترض أن تكون اللغة مباشرة، دقيقة، وموثقة، وتجنب العبارات الإنشائية الفضفاضة.

كما افتقرت المقدمة إلى علامات ترقيم جيدة، مما جعل بعض الجمل طويلة وغير واضحة البناء.

بالإضافة إلى ذلك، كان من الأنسب تقسيم المقدمة إلى فقرات فرعية (أهمية الموضوع – خلفية نظرية

– واقع المشكلة – هدف ضمني)، بدلاً من أن تكون فقرة واحدة ممتدة.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

