

دور جودة الخدمة في تحسين الصورة الذهنية لدى المستفيدين بنادى العاملين بكلية التربية الرياضية للبنين جامعة الاسكندرية

أ.م.د/ حسن فريخ عبد الفتاح

مدرس بقسم الإدارة الرياضية والترويج
كلية التربية الرياضية بنين، جامعة الإسكندرية

أ.م.د/ بركات فرج محمد عز العرب

استاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية والترويج
كلية التربية الرياضية بنين، جامعة الإسكندرية

مقدمة الدراسة:

تعد الصورة الذهنية من الموضوعات التي تهتم المنظمات بدراستها وقياسها بشكل منظم ووضعها ضمن أولوياتها عند رسم خططها وتنفيذ قراراتها لدورها في تشكيل السلوك المجتمعي. فالصورة الذهنية الإيجابية لدى الآخرين تعد هدفا أساسيا يسعى الجميع لتحقيقه على جميع المستويات ، وهذا ما أدركت أهميته المنظمات ، تبرز أهمية دراسة الصورة الذهنية بشكل ضروري لأنها تعد من رأس مالها الذي تستثمر فيه وتروج لأنشطتها من خلاله، وعليه أولت البحوث والدراسات في مجال الإعلام والعلوم الإدارية، والاجتماع، وعلم النفس، والعلوم السياسية وغيرها في كثير من المجالات العلمية اهتماما واضحا للصورة الذهنية في مجال دراساتنا الرئيسية لكشف نتائج تلك الدراسات عن تفسير أفعال وسلوك وقرارات الأفراد في حياتهم اليومية أو التي تسير أمور حياتهم عامة، وقد لا يشعرون هم أنفسهم بتأثيرها عليهم والتي تفيد متخذي القرارات للتطوير. (١٣ : ٢٥)

وتعرف الخدمة بأنها نشاط أو إنجاز أو منفعة مقدم من طرف لطرف دون أن تنتج عنها ملكية وتكون هذه الخدمة غير ملموسة سواء ارتبطت بمنهج مادي أو لم ترتبط به، بهدف إشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق المنفعة العادلة لهم نظير دفع تكلفه أو سعر مكافئ للتوقعات من هذه الخدمات. (٩ : ٢٩)

وتعتبر جودة الخدمة في المفهوم الحديث هي قدرة الخدمة على الوفاء بتوقعات العملاء والزبائن او حتى تزيد عن توقعاتهم. (١١ : ١٥)

وتتضمن جودة الخدمات خمسة ابعاد وهي: (الملموسية، الاعتمادية ، الاستجابة، الامان، التعاطف) لذلك نجد ان المؤسسة الخدمية الناجحة هي القادرة علي تطبيق جميع ابعاد جودة الخدمات وجودة الخدمة يقيهما العميل وليس المنظمة من خلال تقييمه لابعادها ومدى توافق توقعاتهم والجودة المدركة للخدمة المقدمة وبناء على ذلك تسعى المؤسسة لتقديم احسن وأجود الخدمات مقارنة بنظيرتها ومن اجل الحفاظ عليهم واكتساب عملاء جدد لرفع مكانتها في السوق. (٢ : ٤٦)

وتتمثل أبعاد جودة الخدمة فيما يلي :

١. الملموسية: تمثل المظهر العام والجوانب المادية في الخدمة كالتجهيزات المادية والمعدات والمظهر الخارجي للعاملين في المؤسسة والمظهر العام للمباني.
٢. الاعتمادية: تعني قدرة المؤسسة على تقديم الخدمات الموعد بها في الوقت المحدد وبالذقه المطلوبه.
٣. الاستجابة: الرغبة من قبل الموظفين في مساعدة الاعضاء بشكل فوري والاهتمام باحتياجاتهم وتطوير الخدمات المقدمة لهم والتعامل مع الشكاوى والاقتراحات المقدمه من قبلهم.
٤. الأمان: تعني إعطاء الثقة والأمان والراحة للعضو والحفاظ على خصوصية تعاملاته وسرية معلوماته.
٥. التعاطف: الحرص على الاهتمام بالعضو من جانب إدارة المؤسسة والموظفين بما يعزز لديه شعور إيجابي تجاه المؤسسة وخدماتها. (٩ : ٣)

مشكلة الدراسة

قد تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمجتمعات وللنظمات نظرا للقيمة التي تؤديها في تشكيل الآراء ، وتكوين الإنطباعات الحقيقية نحوها، وخلق السلوك الإيجابي للأفراد تجاه المؤسسة، حيث أصبح تكوين الصورة الطيبة هدف تسعى إليه معظم المنظمات التي تنشأ النجاح، وقد أدركت المنظمات أهمية دراسة وقياس الصورة الذهنية الموجودة في أذهان جماهيرها، لكي تبني السياسات

والاستراتيجيات التي تعنى بتحسين الانطباعات والمعارف الذهنية للجماهير وتعمل المؤسسات الحديثة على تطوير صورتها لدى الجمهور، والحرص على إيجاد مكانة لصورتها عند الآخرين، بهدف إيجاد القبول لمنتجاتها وخدماتها وتسويقها على أوسع نطاق، سواء كان المنتج ماديا أو فكريا أو ثقافيا. (١٨٥: ٥) وهناك عوامل عديدة يمكن أن تسهم في بناء الصورة الذهنية لدى الإنسان أبرزها الأسرة والمؤسسات والإنتاج المعرفي، والثقافي، ويضاف لها وسائل الإعلام المختلفة التي تلعب دوراً أكثر فاعلية وخطورة، ولاسيما بعد التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وما حصل من نقل للصورة والآراء والأفكار، وتدعيم الصورة الموجودة أصلاً في أذهان الناس. (١٥: ٢)

ويؤكد (smith 2001) بأن من الأهمية البالغة أن تتميز المنظمة عن غيرها حتى تبقى قادرة على المنافسة والاستمرارية، خصوصاً في ظروف العولمة، حتى تتميز المنظمات عن بعضها البعض وحتى تمتلك الميزة التنافسية الضرورية والتخطيط لصورة ذهنية يركز على اختلافات دقيقة مثل: الخدمة، الاعتمادية، والأمان وغيرها، والصورة الذهنية للمنظمات هي واحدة من أهم الموارد غير المحسوسة التي تدعم استمرارية الميزة التنافسية لديها. (٢٠: ١٢)

كما تعزز الحاجة لمنظمات الخدمات الترفيهية لتحديد أولويات تطوير قوية، وصورة مؤسسية واضحة، يعد الموظفون والخدمات من الجوانب الرئيسية لعروض الخدمات التي تحتاج الإدارة إلى التركيز عليها لضمان توصيل صورة الشركة المرغوبة وتعزيزها. (١٦)

وتوصلت دراسة paul (٢٠١٤) إلى أن الأبعاد الأربعة لصورة المؤسسة (جودة الخدمة، سمعة المدير التنفيذي، صورة العلامة التجارية والدالة المادية) ترتبط إيجابياً مع ولاء الزبائن وأن جودة الخدمة وصورة العلامة تعطي تنبؤ كبير بولاء الزبائن، وأن 25 بالمائة من التغيير الحاصل في ولاء الزبائن يعود للصورة الذهنية للمؤسسة. (١٨)

كما تضيف سارة آدم (٢٠١٥) أن عملاء المؤسسة الخدمية سوف يظلون على ولائهم للمنظمة الخدمية إذا كان قيمة ما يحصلون عليه اعظم نسبيا مما يتوقعون الحصول عليه من المنافسين وبما ان الولاء يعبر عن معاودة الزبون وتكراره التعامل مع منظمة الخدمة فإن ذلك يؤثر على مدى قناعة الزبون بما تقدمه تلك المنظمة من خدمات حيث يفضل الزبائن دائماً الخدمة التي تتسم بجودة ومواصفات وخصائص تتسم بالمطابقة مع احتياجاتهم و رغباتهم وبالتالي تؤدي الى بناء الولاء لتلك المنظمة وقد ادركت العديد من المنظمات ان الحفاظ على التميز مرهون بكسب ولاء العملاء خصوصاً وان جودة الخدمة تمثل مقوماً ضرورياً من اجل اقناعهم في اختيار المنظمة دون اخرى حيث ان تحقيق مستويات عالية من جودة الخدمة المقدمة يعتبر الشريان الحيوي الذي يمد المنظمة الخدمية بالعملاء الموليين كما ان تقديم خدمة بجودة مرتفعة يعتبر أكثر الاساليب فعالية لضمان تفوق المنظمة الخدمية على منافسيها خلال الاحتفاظ بالعملاء الموليين. (٤٤: ٤)

ويعتبر النادي مؤسسة رياضية تهدف إلى المساهمة بدور إيجابي في التنمية الرياضية والاجتماعية لأفراد المجتمع في إطار إحتياجات و رغبات أعضائه مما يؤدي إلى تحقيق فلسفة الدولة . و يتزايد إهتمام الدول المتحضرة بشغل وقت الفراغ و ينعكس ذلك على ما تقدمه هذه الدول من خدمات و خاصة في المجال الرياضي و ذلك بهدف إستثمار هذا الوقت فيما يعود على الفرد بالفائدة و النفع . و يهدف النادي طبقاً للوائح المنظمة إلى تكوين شخصية المواطن بصورة متكاملة من النواحي الإجتماعية والنفسية والفكرية والروحية عن طريق الأنشطة الرياضية والاجتماعية وتيسير السبل لشغل أوقات فراغ الأعضاء . وللنادي أن يتخذ كافة الوسائل لتحقيق هذه الأهداف. (٢٣٤ : ٧)

وفي إطار الخدمات التي تقدمها الكلية واستثماراً للموارد البشرية بها قررت الكلية اشهار نادي العاملين وذلك لخدمة أسرة الكلية من أعضاء هيئة تدريس وعاملين وطلاب وأيضاً لخدمة المجتمع المحيط بالكلية ، وتمت موافقة مديرية الشباب والرياضة بمحافظة الإسكندرية على اشهار النادي تحت مسمى نادي العاملين بكلية التربية الرياضية بأبي قير المنتزه وتم الاشهار تحت رقم ٣٣٥ بتاريخ ١٠/٩/٢٠٠٨ طبقاً لأحكام القانون رقم ٧٧ لسنة ١٩٧٥ بشأن الهيئات الخاصة بالشباب والرياضة وطبقاً لقرار رئيس المجلس

القومي للرياضة رقم ٨٥ لسنة ٢٠٠٨ باعتماد النظام الأساسي للأندية ، ويهدف النادي المساهمة في تحسين اسم وصورة الكلية مع الهيئات الرياضية على مستوى الإسكندرية ومصر ، والاستفادة من الخبرات والقدرات البشرية بكلية التربية الرياضية من أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة ، المنافسة الرياضية مع الأندية المختلفة وزيادة موارد النادي المالية من خلال التمويل الذاتي ، وتفعيل النشاط الاجتماعي لأعضاء هيئة التدريس ، وتفعيل النشاط الرياضي الخاص بأكاديميات النادي في الألعاب الرياضية المختلفة واستحداث أنشطة جديدة لخدمة أعضاء النادي والمجتمع المحيط ، ونظرا لموقع النادي المتميز فهو يقدم خدمة رياضية متنوعة الأنشطة للمجتمع المحيط وخاصة أنه لا توجد هيئات رياضية تقدم نفس الخدمة في المجتمع المحيط .

ويرى الباحثان أن تبني أسلوب جودة الخدمة يحقق للأندية الرياضية مكاسب كبيرة، ويمكن أن يضع النادي على قمة الهرم التنافسي، ولربما يمنحه القيادة في المجال الرياضي، ويدعم ويقوى صورته الذهنية محليا ودوليا. ويفتح آفاقا جديدة وفرص تسويقية مغرية أمام الأندية وهو ما يشكل درعاً ضد المنافسة التقليدية، وبالتالي زيادة تنافسية النادي، وخاصة عندما تتواجه الأندية بخدمات ذات جودة عالية تلبى احتياجات جميع المستفيدين. وفي ضوء العرض السابق تبرز أهمية دراسة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة والصورة الذهنية لدى المستفيدين بنادي العاملين بكلية التربية الرياضية للبنين جامعة الإسكندرية .

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور جودة الخدمة على تحسين الصورة الذهنية لدى المستفيدين بنادي العاملين بكلية التربية الرياضية وذلك من خلال التعرف على:-

- قياس جودة الخدمة المقدمة للمستفيدين من نادي العاملين بكلية التربية الرياضية للبنين .
- واقع الصورة الذهنية لدى المستفيدين بنادي العاملين بكلية التربية الرياضية للبنين .
- العلاقة بين جودة الخدمة والصورة الذهنية لدى المستفيدين بنادي العاملين بكلية التربية الرياضية للبنين.

تساؤلات الدراسة:

- ما هو واقع جودة الخدمة المقدمة للمستفيدين من نادي العاملين بكلية التربية الرياضية للبنين؟
- ما هو واقع الصورة الذهنية لدى المستفيدين بنادي العاملين بكلية التربية الرياضية للبنين ؟
- ماهى العلاقة بين جودة الخدمة والصورة الذهنية لدى المستفيدين بنادي العاملين بكلية التربية الرياضية للبنين ؟

مصطلحات الدراسة :

- **الصورة الذهنية :** هي إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المؤسسة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير، وعلاقاتها مع المجتمع، واستثماراتها الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة.(١٠: ١٢٨)
- **جودة الخدمة :** تمثل معيار لدرجة تطابق الاداء الفعلي مع توقعات العملاء لهذه الخدمة وبشكل مستمر مما يضمن الرضا الدائم للمستفيدين ويحقق للمنظمة ميزة تنافسية بالنسبة للآخرين وهذا انطلاقا من الخصائص المستمدة من هذه الخدمة.(٢: ٢٢)

إجراءات الدراسة

- **منهج الدراسة :** استخدم الباحثان المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي لمناسبته لطبيعة الدراسة.
- **مجتمع الدراسة :** يتكون مجتمع الدراسة من جمهور المستفيدين من الخدمات الرياضية التي يقدمها نادي العاملين بكلية التربية الرياضية للبنين .
- **عينة الدراسة الأساسية :** تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية من جمهور المستفيدين من الخدمات الرياضية التي يقدمها نادي كلية التربية الرياضية للبنين ، وذلك بإجمالي (١٥١) مستفيد.

- **عينة الدراسة الاستطلاعية :** تم إجراء الدراسة الاستطلاعية بهدف حساب المعاملات العلمية للاستبيان وهى صدق المقارنة الطرفية ، الثبات عن طريق حساب معامل الفالكرنباخ على عينة عشوائية عددها (٢٥) مستفيد من مجتمع الدراسة وخارج عينة الدراسة الأساسية .
جدول (١)

يوضح النسبة المئوية لعينة الدراسة الأساسية والاستطلاعية من المجموع الكلى لعينة البحث .

النسبة المئوية %	العدد	العينة الدلالات الإحصائية
٨٥.٨٠%	١٥١	عينة الدراسة الأساسية
١٤.٢٠%	٢٥	عينة الدراسة الاستطلاعية (ثبات وصدق الإستمارة)
١٠٠.٠٠%	١٧٦	المجموع

أداة جمع البيانات :

إستخدم الباحثان الاستبيان كأداة رئيسة فى جمع البيانات حيث اعتمد الباحثان فى تصميم الاستبيان على مقياس ليكارت الثلاثى (موافق ، إلى حد ما ، غير موافق) ، هذا وقد أجريت المعاملات العلمية للاستبيان (الصدق ، الثبات) وذلك للتعرف على مدى مناسبة المحاور لموضوع الدراسة ، مدى إرتباط العبارات الخاصة بكل محور ، كفاية وشمول وإرتباط موضوعية العبارات . مرفق (١)

المعاملات العلمية للإستبيان :

- **أولاً: الثبات :** تم التأكد من ثبات الإستبيان عن طريق حساب معامل ألفا كرونباك والذى يعطى قيم تقديرية للحد الأدنى لمعامل الإرتباط بين محاور الإستبيان كما أن معامل ألفا كرونباخ للإستبيان أكبر من (٠.٩٢٢) مما يشير إلى ثبات الإستبيان . كما يتضح أن قيم معامل سبيرمان براون بلغت (٠.٩١٣) وهذه القيمة تشير إلى ثبات الإستبيان . وهو ما يوضحه جدول (٢) ، جدول (٣)
- **ثانياً: الصدق :** تم حساب صدق الإستبيان عن طريق حساب صدق المقارنة الطرفية حيث تراوحت قيمة معامل الصدق ما بين (٠.٨٠ إلى ٠.٩٧) مما يؤكد صدق محاور ومجموع الإستبيان قيد البحث وهو ما يوضحه جدول (٤)

تطبيق الدراسة الأساسية :

تم تطبيق الدراسة الأساسية فى أكتوبر ٢٠٢٠ على عينة قوامها (١٥١) فردا يمثلون مجتمع الدراسة من جمهور المستفيدين من الخدمات الرياضية التى يقدمها نادى كلية التربية الرياضية للبنين.

المعاملات العلمية (الثبات – الصدق) للإستمارة قيد البحث .

جدول (٢) يوضح معامل ألفا كرونباخ ومعامل سبيرمان براون لمحاور الإستمارة قيد البحث ن=٢٥

المحاور	معامل ألفا كرونباخ للمحور	معامل سبيرمان براون للمحور
المحور الأول : جودة الخدمة المقدمة للمستفيدين	*٠.٨٧٣	*٠.٩٢٥
المحور الثانى : الصورة الذهنية لدى المستفيدين	*٠.٨٥٢	*٠.٨٨٧

* معنوى عند مستوى ٠.٠٥ = ٠.٣٨٨

يتضح من جدول (٢) و الخاص بمعامل ألفا كرونباخ ومعامل سبيرمان براون لمحاور الإستمارة أن قيم معامل الفالكرنباخ للمحور الأول بلغت ٠.٨٧٣ كما يتضح أن قيم معامل سبيرمان براون بلغت ٠.٩٢٥ ، بينما بلغت قيم معامل الفالكرنباخ للمحور الثانى بلغت ٠.٨٥٢ كما يتضح أن قيم معامل سبيرمان براون بلغت ٠.٨٨٧ وهذه القيم أكبر من قيمة معامل الارتباط الجدولية عند مستوى ٠.٠٥ (٠.٣٨٨) وهذه القيم معنوية عند مستوى ٠.٠٥ مما يشير إلى ثبات الإستمارة .

جدول (٣) يوضح معامل ألفا كرونباخ ومعامل سبيرمان براون للإستمارة ككل . ن=٢٥

المحاور	معامل ألفا كرونباخ للإستمارة	معامل سبيرمان براون للإستمارة
الإستمارة ككل	*٠.٩٢٥	*٠.٩٥٩

* معنوى عند مستوى ٠.٠٥ = ٠.٣٨٨

يتضح من جدول (٣) و الخاص بمعامل ألفا كرونباخ وسبيرمان براون للإستمارة ككل أن قيم معامل ألفا كرونباخ بلغت ٠.٩٢٥ كما يتضح أن قيم معامل سبيرمان براون بلغت ٠.٩٥٩ وهذه القيم أكبر من قيمة معامل الارتباط الجدولية عند مستوى ٠.٠٥ (٠.٣٨٨) وهذه القيم معنوية عند مستوى ٠.٠٥ مما يشير إلى ثبات الاستمارة .

معاملات الصدق بطريقة المقارنة الطرفية لمجموع المحاور والمجموع الكلى للإستمارة

جدول (٤)

يوضح المقارنة الطرفية بين الأرباع الأعلى والإرباع الأدنى في مجموع المحاور والمجموع الكلى للإستمارة قيد البحث . ن = ٢٥

معامل الصدق	قيمة (ت)	الفرق بين المتوسطين	الإرباع الأدنى ن=٦		الإرباع الأعلى ن=٦		الدلالات الإحصائية
			ع±	س	ع±	س	
٠.٨٩	*٦.٢٠	٣.٣٣	١.٢١	٢٠.٣٣	٠.٥٢	٢٣.٦٧	المحاور البعد الأول : جودة الخدمة بُعد الملموسية
٠.٩٣	*٧.٧٥	٤.٠٠	١.٢٦	١٧.٠٠	٠.٠٠	٢١.٠٠	البعد الثاني : جودة الخدمة بُعد الإعتماضية
٠.٩٣	*٨.٢٢	٣.٠٠	٠.٨٩	١٨.٠٠	٠.٠٠	٢١.٠٠	البعد الثالث : جودة الخدمة بُعد الأمان
٠.٩١	*٦.٩٣	٤.١٧	١.٤٧	١٦.٨٣	٠.٠٠	٢١.٠٠	البعد الرابع : جودة الخدمة بُعد التعاطف
٠.٨٦	*٥.٤٠	٤.٣٣	١.٩٧	١٦.٦٧	٠.٠٠	٢١.٠٠	البعد الخامس : جودة الخدمة بُعد الاستجابة
٠.٩٨	*١٤.٦٤	١٥.٦٧	٢.٤٨	٩١.٨٣	٠.٨٤	١٠٧.٥٠	مجموع أبعاد المحور الأول : جودة الخدمة المقدمة للمستفيدين
٠.٩٨	*١٤.١٩	١٢.٣٣	٢.٠٧	٥٠.٣٣	٠.٥٢	٦٢.٦٧	مجموع المحور الثاني : الصورة الذهنية لدى المستفيدين
٠.٩٧	*١٢.٢٠	٢٦.٣٣	٤.٧١	١٤٢.٨٣	٢.٤٠	١٦٩.١٧	المجموع الكلى للإستمارة

* قيمة (ت) معنوية عند مستوى (٠.٠٥) = (٢.٢٣)

يتضح من جدول (٤) الخاص بالفروق بين الإرباع الأعلى والإرباع الأدنى في مجموع المحاور والمجموع الكلى للإستمارة قيد البحث لإيجاد معامل صدق الإستمارة ، أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية حيث تراوحت قيمة (ت) المحسوبة فيها ما بين (٥.٤٠ إلى ١٤.٦٤) وهذه القيم أكبر من قيمة (ت) الجدولية عند مستوى (٠.٠٥) = (٢.٢٣) ، بينما تراوحت قيمة معامل الصدق فيها ما بين (٠.٨٦ إلى ٠.٩٨) مما يؤكد صدق محاور ومجموع الإستمارة قيد البحث.

المعالجات الإحصائية :

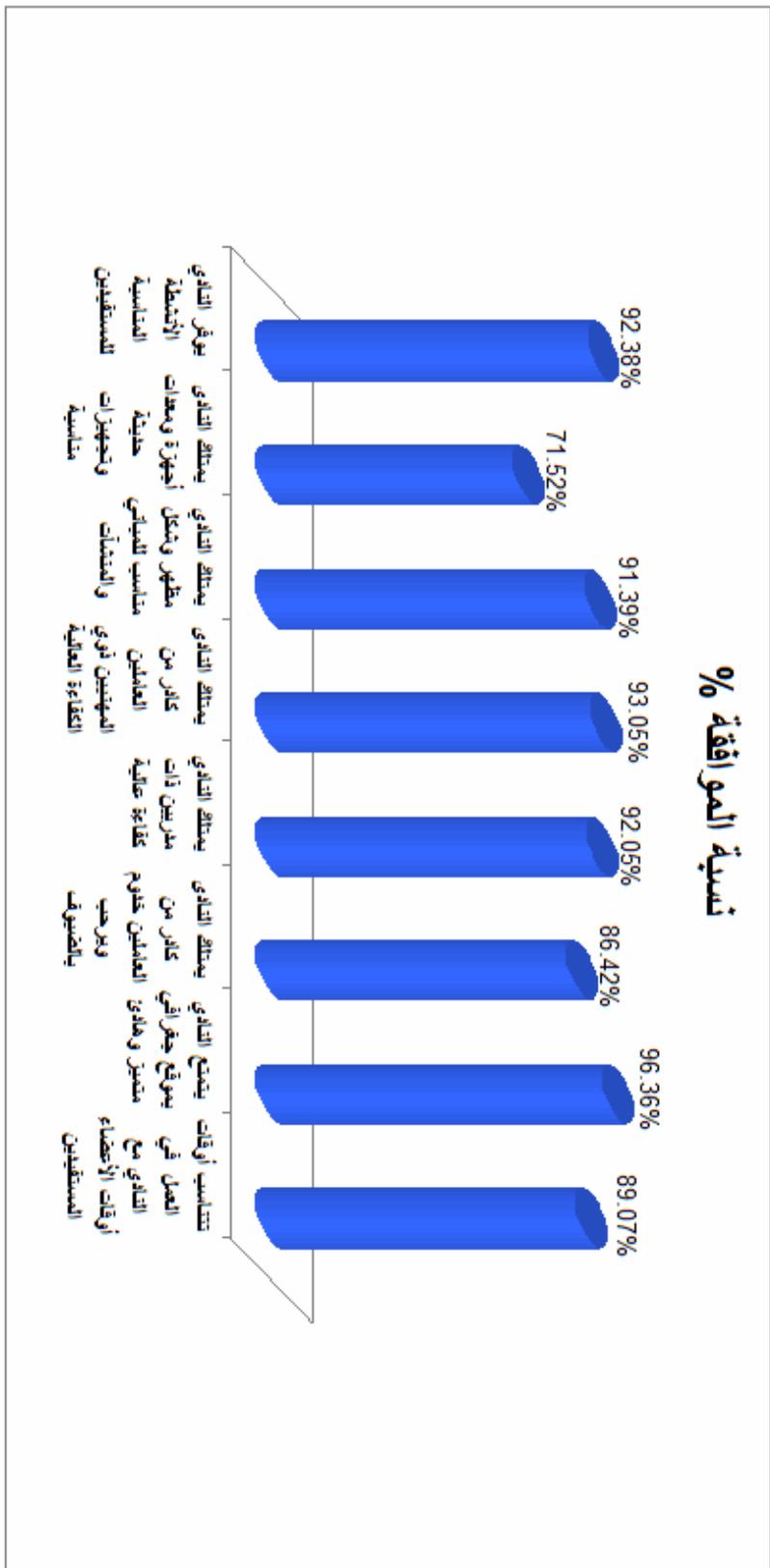
- تم اجراء المعالجات الاحصائية باستخدام برنامج SPSS Version 20 وذلك عند مستوى دلالة (احتمالية خطأ) ٠.٠٥ يقابلها مستوى ثقة (٠.٩٥) وهي كالتالى :-
- اختبار (ت) للفروق بين مجموعتين مستقلتين T independent samples T test
- اختبار (ت) للفروق بين مجموعتين مستقلتين T independent samples T test
- معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha
- معامل سبيرمان براون Spearman-Brown Coefficient
- النسبة المئوية %percentage
- المتوسط الحسابى المرجح بالأوزان Weighted Mean
- مربع كاي Chi Square
- المتوسط الحسابى Mean .
- الانحراف المعياري Stander Deviation
- معامل الارتباط لبيرسون Pearson Correlation .

أولاً : المحور الأول الخاص بجودة الخدمة المقدمة بتلدى العاملين بكلية التربية الرياضية للبين الإسكندرية

جدول (٥) التكرارات والنسب المئوية و نسبة المرافقة للبعد الأول الخاص : بجودة الخدمة بعد الملموسة لعينة البحث ن=١٥١

نسبة المرافقة %	التجاه الاسجابية	المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان	مربع كاي	لا		نعم		البيانات
				النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
%٩٢.٣٨	نعم	٢.٨٥	*١٩٥.٨٧	%١.٩٩	٣	%١١.٢٦	١٧	١٣١
%٧١.٥٢	نعم	٢.٤٣	*٤٩.٢٨٥	%٦.٦٢	١٠	%٤٣.٧١	٦٦	٧٥
%٩١.٣٩	نعم	٢.٨٣	*١٧٩.١٤	%١.٣٢	٢	%١٤.٥٧	٢٢	١٢٧
%٩٣.٠٥	نعم	٢.٨٦	*١٩٧.١٤	%٠.٦٦	١	%١٢.٥٨	١٩	١٣١
%٩٢.٠٥	نعم	٢.٨٤	*١٨٤.١٥	%٠.٦٦	١	%١٤.٥٧	٢٢	١٢٨
%٨٦.٤٢	نعم	٢.٧٣	*١٣٩.٣٣	%٥.٣٠	٨	%١٦.٥٦	٢٥	١١٨
%٩٦.٣٦	نعم	٢.٩٣	*٢٥٠.٦٦	%١.٣٢	٢	%٤.٦٤	٧	١٤٢
%٨٩.٠٧	نعم	٢.٧٨	*١٥١.٨٨	%١.٣٢	٢	%١٩.٢١	٢٩	١٢٠

*مربع كاي معنوي عند مستوى ٠.٠٥ حيث مستوى الدلالة ≥ ٠.٠٥ عند درجة الحرية = ٢ ، ≥ ٥.٩٩ ، درجة الحرية = ١ ≥ ٣.٨٤
 مقياس ليكرت الثلاثي : المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان :- : ١.٦٦-١.٠٠ (لا) ، ١.٦٦-١.٦٧ (إلى حد ما) ، ٢.٣٣-٢.٣٤ (نعم)
 يتضح من جدول (٥) و الخاص التكرارات والنسب المئوية ومربع كاي ونسبة المرافقة العبارات البعد الأول الخاص : بجودة الخدمة بعد الملموسة و يوجد فروق معنوية في جميع عبارات البعد الأول حيث كانت قيمة مربع كاي المحسوبة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند مستوى ٠.٠٥ = (٥.٩٩) ، وترأحت قيم نسب المرافقة لجميع العبارات ما بين (٧١.٥٢)% إلى (٩٦.٣٦)% ، وحصلت العبارات (٤ ، ٧) على أعلى نسب مرافقة ، بينما حصلت العبارات (٢ ، ٦) على أقل نسبة مرافقة .



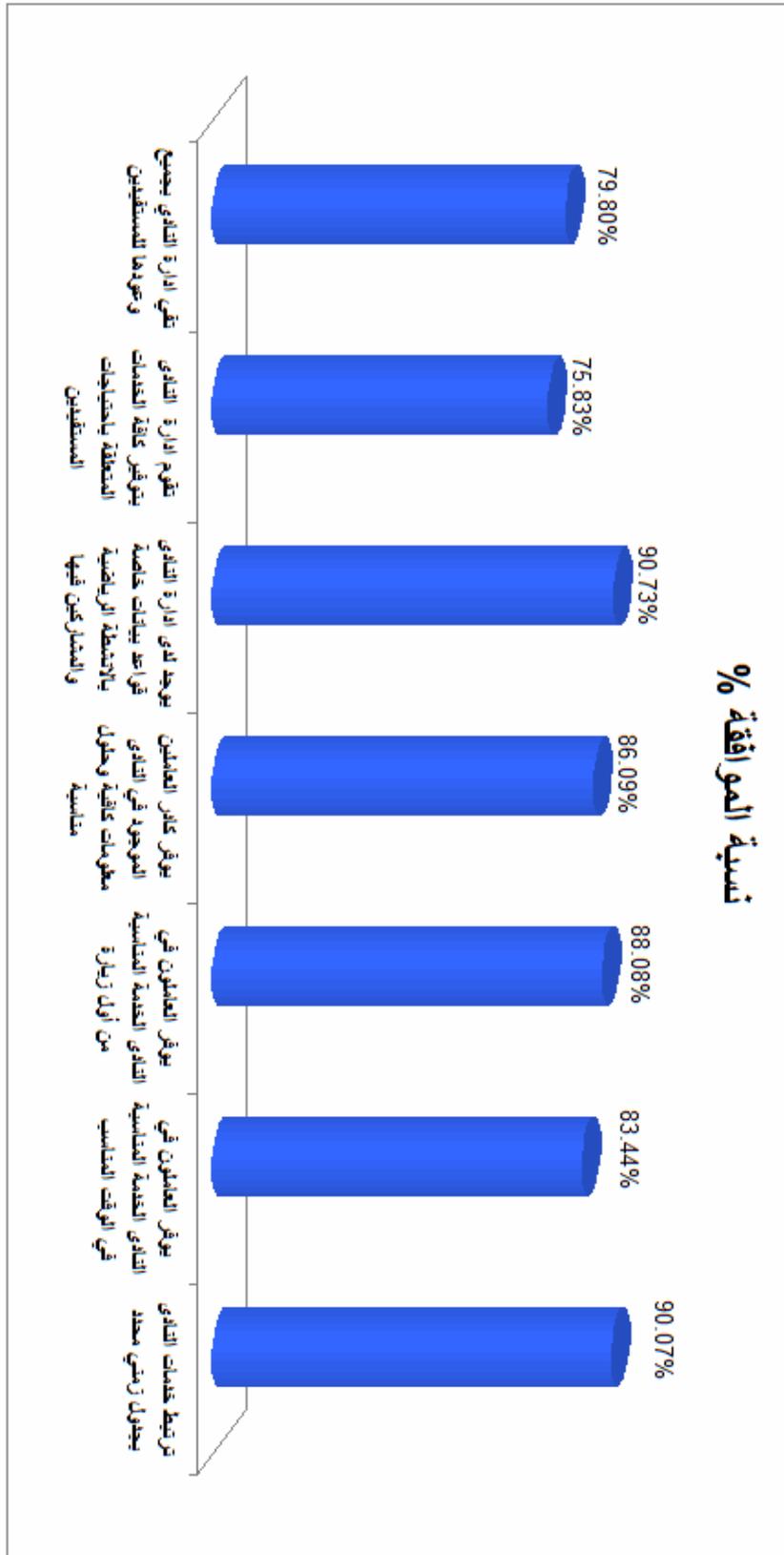
اللموسية لعينة البحث بعد الخدمة شكل بياني (١) يوضح نسبة الموافقة لعبارات البعد الأول الخاص : بجودة

جدول (٦)

التكرارات والنسب المئوية ومرجع كاي لعبارات المحور ونسبة المرافقة للبعد الثاني الخاص : بجدوة الخدمة بعد الإعتدالية لعينة البحث . ن = ١٥١

م	العبارات	نعم		إلى حد ما		لا		مربع كاي	المستوى الحسابي المرجح بالأوزان	اتجاه الاستجابة	نسبة المرافقة %
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار				
٩	تعي لارة التلي بجميع ووردما للمستقيين	٩٧	%٦٤.٢٤	٤٧	%٣١.١٣	٧	%٤.٦٤	*٨٠.٧٩٥	٢.٦٠	نعم	%٧٩.٨٠
١٠	تقوم لارة التلي بتوفر كافة الخدمات المتعلقة باحتياجات المستقيين	٩١	%٦٠.٢٩	٤٧	%٣١.١٣	١٣	%٨.٦١	*١٠.٧٦٨	٢.٥٢	نعم	%٧٥.٨٣
١١	توجد لدى لارة التلي قواعد بيانات خاصة بالإتاحة الرياضية والمعلمين فيها	١٢٩	%٨٥.٤٣	١٦	%١٠.٦٠	٦	%٣.٩٧	*١٨٥.٤٢	٢.٨١	نعم	%٩٠.٧٣
١٢	توفر المعلمون التلي معلومات كافية وحول مناسبة	١١١	%٧٣.٥١	٣٨	%٢٥.١٧	٢	%١.٣٢	*١٢٢.٥٦	٢.٧٢	نعم	%٨٦.٠٩
١٣	توفر المعلمون في التلي الخدمة المناسبة من أول زبون	١٢٠	%٧٩.٤٧	٢٦	%١٧.٢٢	٥	%٣.٣١	*١٤٩.٠٢	٢.٧٦	نعم	%٨٨.٠٨
١٤	توفر المعلمون في التلي الخدمة المناسبة في الوقت المناسب	١٠٥	%٦٩.٥٤	٤٢	%٢٧.٨١	٤	%٢.٦٥	*١٠٣.٤	٢.٦٧	نعم	%٨٣.٤٤
١٥	تربط خدمات التلي بجدول زمني محدد	١٢٥	%٨٢.٧٨	٢٢	%١٤.٥٧	٤	%٢.٦٥	*١٦٩.٣٦	٢.٨٠	نعم	%٩٠.٠٧

مقياس ليكرات الثلاثي : المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان :- ١.٦٦-١.٠٠ (لا) ، ٢.٣٣-١.٦٧ (إلى حد ما) ، ٣.٠٠-٢.٣٤ (نعم)
يتضح من جدول (٦) و الخاص التكرارات والنسب المئوية ومرجع كاي ونسبة المرافقة لعبارات البعد الثاني الخاص : بجدوة الخدمة بعد الإعتدالية وجود فروق معنوية في جميع عبارات البعد الثاني حيث كانت قيمة مربع كاي المحسوبة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند مستوى ٠.٠٥ = ٥.٩٩) ، وتراوحت قيم نسب المرافقة لجميع العبارات ما بين (٨٣.٨٣% إلى ٩٠.٧٣%) ، وحصلت العبارات (١١ ، ١٥) على أعلى نسب موافقة ، بينما حصلت العبارات (٩ ، ١٠) على أقل نسبة موافقة .

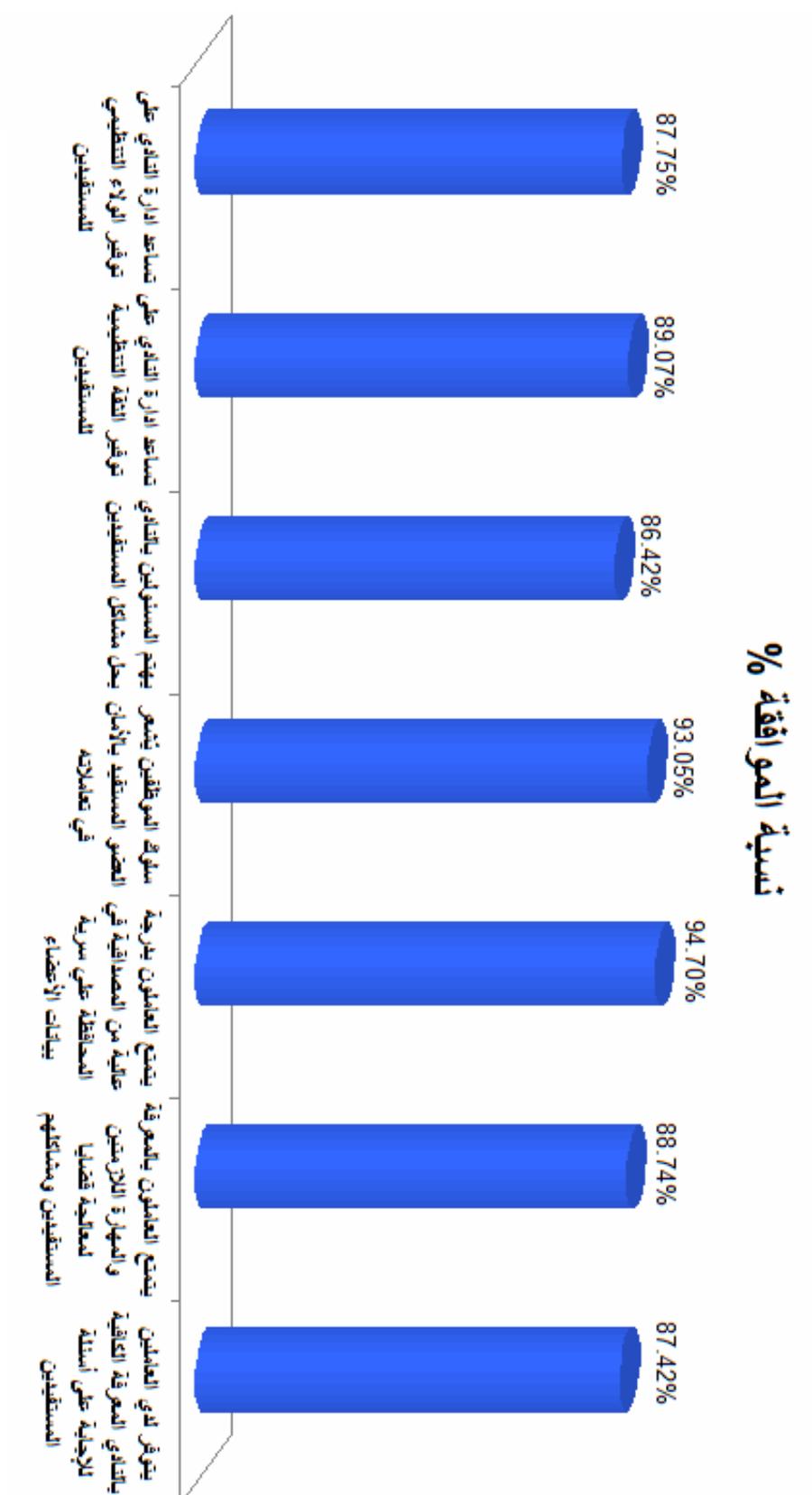


الإحصائية لعينة البحث . بعد الخدمة شكل بياني (٢) يوضح نسبة الموافقة لعبارات البعد الثاني الخاص : بجودة

جدول (٧) التكرارات والنسب المئوية ونسبة الموافقة للبعد الثالث الخاص : بجودة الخدمة بُعد الأمان لعينة البحث . ن=١٥١

م	العبارات	نعم			إلى حد ما			لا			التعليق
		النسبة %	التكرار	النسبة %	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %		
١٦	تساعد لادارة النادي على توفير الولاء التطهيري للمستفيدين	١١٦	٧٢.٨٢%	٣٣	٢١.٨٥%	٢	١.٣٢%	٠	٠%	نعم	
١٧	تساعد لادارة النادي على توفير الفعالة التنظيمية للمستفيدين	١٢٠	٧٩.٤٧%	٢٩	١٩.٢١%	٢	١.٣٢%	٠	٠%	نعم	
١٨	يهتم المسؤولون بالنادي بحل مشاكل المستفيدين	١١٥	٧٦.١٦%	٣١	٢٠.٥٣%	٥	٣.٣١%	٠	٠%	نعم	
١٩	سلوك الموظفين يتسم العنصر المسئود بالأمان في تعاملته	١٣٢	٨٧.٤٢%	١٧	١١.٢٦%	٢	١.٣٢%	٠	٠%	نعم	
٢٠	يفتح العاملون بدرجة عالية من المصداقية في المحافظة على سرية بيانات الأعضاء	١٣٦	٩٠.٠٧%	١٤	٩.٢٧%	١	٠.٦٦%	٠	٠%	نعم	
٢١	يفتح العاملون بالمرقة والمهارة للتعامل مع قضايا المستفيدين ومساكنهم	١٢١	٨٠.١٣%	٢٦	١٧.٢٢%	٤	٢.٦٥%	٠	٠%	نعم	
٢٢	يوفر لني العاملين بالنادي المعرفة الكافية لإجابة على أسئلة المستفيدين	١١٦	٧٦.٨٢%	٣٣	٢١.١٩%	٣	١.٩٩%	٠	٠%	نعم	

* مربع كاي معقود عند مستوى ٠.٠٥ حيث مستوى الأمانة ≥ ٠.٠٥ عند درجة الحرية ٢ = ٥.٩٩ ، ودرجة الحرية ١ = ٣.٨٤
مقياس ليكرت الثلاثي : المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان :- ١.٠٠ - ١.٦٦ - ٢.٣٢ - ٣.٠٠ (إلى حد ما) ، ٣.٦٤ - ٤.٣٠ (نعم)
يتضح من جدول (٧) و الخاص التكرارات والنسب المئوية ومربع كاي ونسبة الموافقة لعبارات البعد الثالث الخاص : بجودة الخدمة بُعد الأمان وجود فروق معنوية في جميع عبارات البعد الثالث حيث كانت قيمة مربع كاي المحسوبة أكبر من قيمة مربع كاي الجولية عند مستوى ٠.٠٥ = ٥.٩٩ ، وترأحت قيم نسب الموافقة لجميع العبارات ما بين (٨٦.٤٢% إلى ٩٤.٧٠%) ، وحصلت العبارات (١٨ ، ١٩ ، ٢٠) على أقل نسبة موافقة .
حصلت العبارات (١٩ ، ٢٠) على أقل نسبة موافقة .

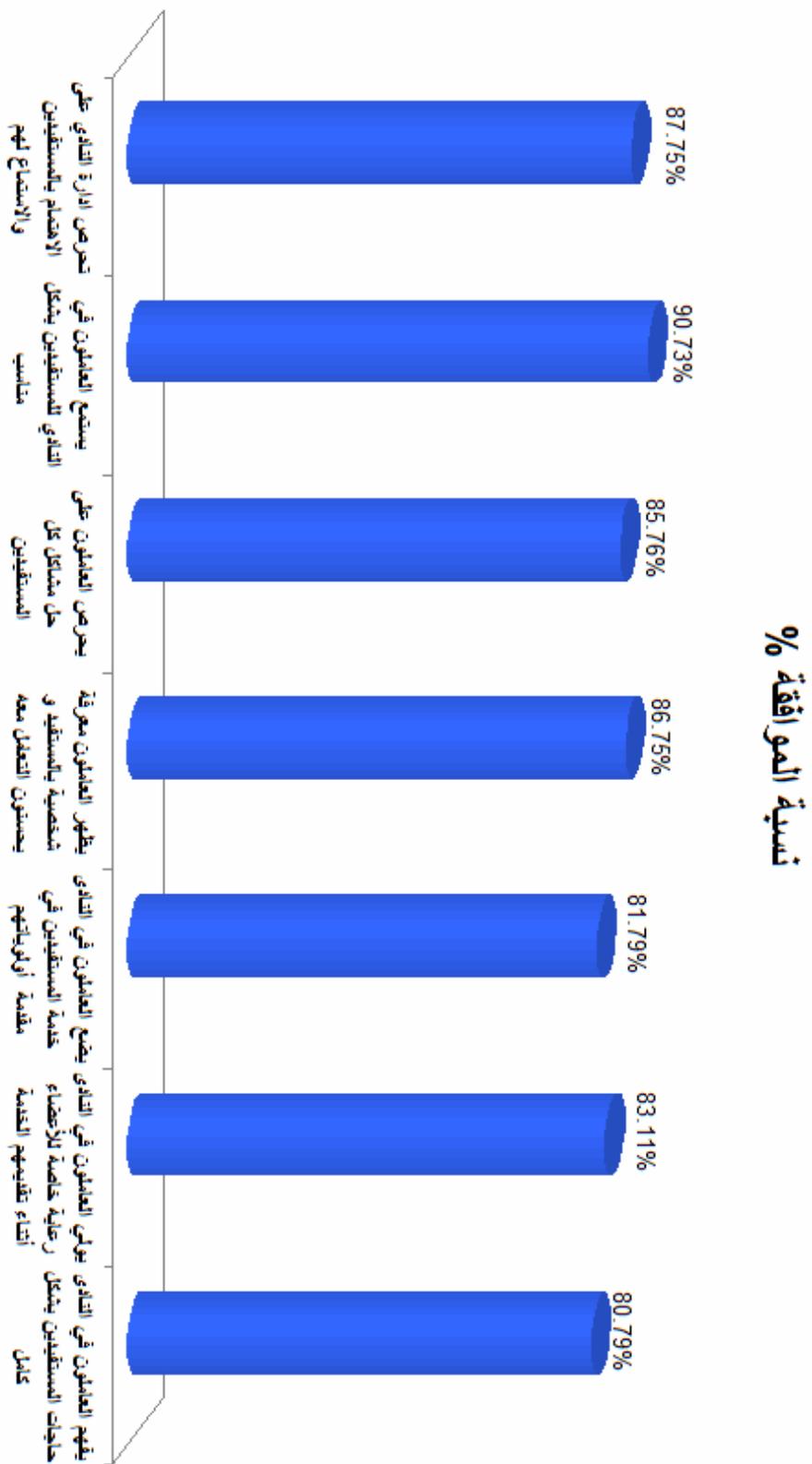


البيان رقم ٣ : يوضح نسبة الموافقة لبيانات البحث الثالث الخاص : بعودة

جدول (٨) التكرارات والنسب المئوية ومرجع كاي لعبارات المحور ونسبة الموافقة للبعد الرابع الخاص : بجودة الخدمة بُعد التعاطف لعينة البحث. ن=١٥١

نسبة الموافقة %	تسمية المتابعة	الجهة الاستجابة	المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان	مربع كاي	لا		الى حد ما		نعم		العبارات	م
					النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
87.75%		نعم	٢.٧٥	*١٤٥.٣٣	3%	٥	17.88%	٢٧	78.81%	١١٩	تعرض لادارة التالفي على الاهتمام بالمستفيدين والاصطحاب لهم	٢٣
90.73%		نعم	٢.٨١	*١٦٧.٩٣	0.1%	١	17.82%	٢٦	82.12%	١٢٤	يستمتع العاطلون في التلفي للمستفيدين بشكل مناسب	٢٤
85.76%		نعم	٢.٧٢	*١٢٦.١٧	1.9%	٣	24.50%	٣٧	73.51%	١١١	يحرص العاطلون على حل مشاكل كل المستفيدين	٢٥
86.75%		نعم	٢.٧٤	*١٤٣.٠٦	5.3%	٨	15.89%	٢٤	78.81%	١١٩	يظهر العاطلون معرفة شخصية بالمستفيد و يحسنون التعامل معه	٢٦
81.79%		نعم	٢.٦٤	*٩٢.3٩٧	3.1%	٥	29.80%	٤٥	66.89%	١٠١	يضع العاطلون في التلفي خدمة المستفيدين في مقبلة اولوياتهم	٢٧
83.11%		نعم	٢.٦٦	*١٠٠.١٩	1.9%	٣	29.80%	٤٥	68.21%	١٠٣	يولي العاطلون في التلفي رعاية خاصة للاعضاء أثناء تقييمهم الخدمة	٢٨
80.79%		نعم	٢.٦٢	*٨٧.١١٣	4.7%	٧	29.14%	٤٤	66.23%	١٠٠	يقدم العاطلون في التلفي حاجات المستفيدين بشكل كامل	٢٩

*مربع كاي معنوي عند مستوى 0.05 حيث مستوى الدلالة ≥ 0.05 عند درجة الحرية = ٢ ، 99.5 ، لدرجة الحرية = ١ ، 84.3
 مقياس ليكرت الثلاثي : المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان :- 1.16-1.00 (لا) ، 1.17-1.33 (الى حد ما) ، 1.34-2.00 (نعم)
 يتضح من جدول (٨) و الخاص التكرارات والنسب المئوية للموافقة لعبارات البعد الرابع الخاص : بجودة الخدمة بُعد التعاطف وجود فروق معنوية في جميع عبارات البعد الرابع حيث كانت قيمة مربع كاي المحسوبة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند مستوى 0.05 = (99.5) ، وتراوحت قيم نسب الموافقة لجميع العبارات ما بين (80.79% إلى 90.73%) ، وحصلت العبارات (٢٣ ، ٢٤) على أعلى نسب موافقة ، بينما حصلت العبارات (٢٧ ، ٢٨) على أقل نسبة موافقة .

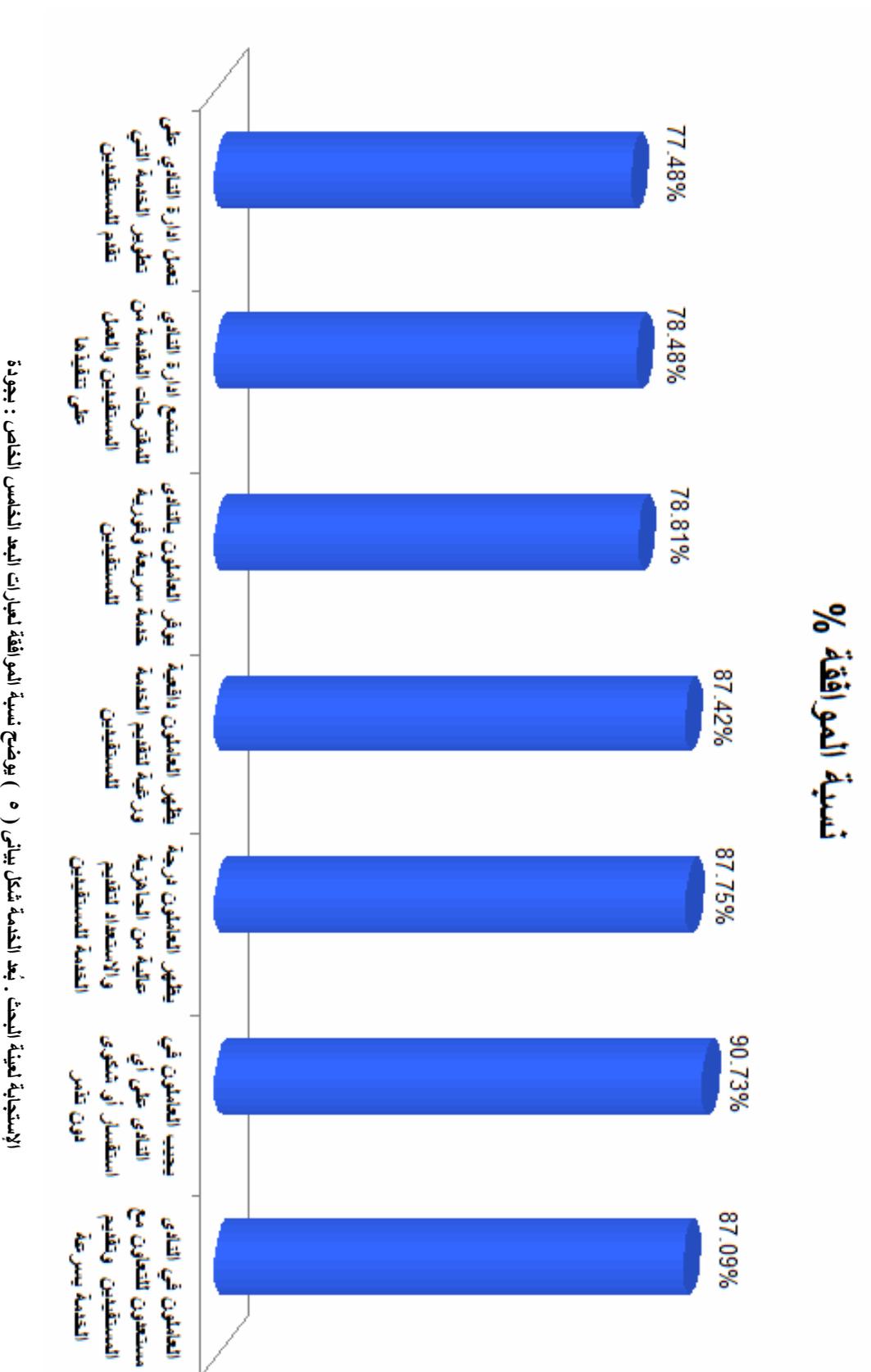


التعاطف لمينة البحث . بعد الخدمة شكل يبالي (؟) يوضح نسبة الموافقة لعيلات الاعداد الرابع الخاص : بعودة

جدول (٩) التكرارات والنسب المئوية ورموز العبارات كأي لعبارات المحور ونسبة الموافقة للبعد الخامس الخاص : بعودة الخدمة بعد الاستجابة لعينة البحث . ن=١٥١

رقم	العبارات	نعم		إلى حد ما		لا		النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	مربع كاي	المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان	اتجاه الاستجابة	نسبة الموافقة %
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار									
٢٠	تصل ادارة النادي على تطوير الخدمة التي تقدم للمستفيدين	٩٩	٦٥.٥٦%	٣٦	٢٣.٨٤%	١٦	١٠.٦٠%	٧٤.٥٥٦%	٢.٥٥	٧٧.٤٨%	٢.٥٥	٧٧.٤٨%	٢.٥٥	نعم	٧٧.٤٨%	
٢١	تستجيب ادارة النادي للمقرضات المقدمة من المستفيدين والعمل على تنفيذها	٩٦	٦٣.٥٨%	٤٥	٢٩.٨٠%	١٠	٦.٦٢%	٦٤.٣١٨%	٢.٥٧	٧٨.٤٨%	٢.٥٧	٧٨.٤٨%	٢.٥٧	نعم	٧٨.٤٨%	
٢٢	يقرب العاملون بالنادي خدمة سريعة وقريرة للمستفيدين	٩٩	٦٥.٥٦%	٤٠	٢٦.٤٩%	١٢	٧.٩٥%	٧٨.٣٧١%	٢.٥٨	٧٨.٨١%	٢.٥٨	٧٨.٨١%	٢.٥٨	نعم	٧٨.٨١%	
٢٣	يظهر العاملون واقعية ورغبة لتقديم الخدمة للمستفيدين	١١٧	٧٧.٤٨%	٣٠	١٩.٨٧%	٤	٢.٦٥%	١٣٩.١٧%	٢.٧٥	٨٧.٤٢%	٢.٧٥	٨٧.٤٢%	٢.٧٥	نعم	٨٧.٤٢%	
٢٤	يظهر العاملون لدرجة عالية من الجاهزية والاستعداد لتقديم الخدمة للمستفيدين	١١٨	٧٨.١٥%	٢٩	١٩.٢١%	٤	٢.٦٥%	١٤٢.٦٦%	٢.٧٥	٨٧.٧٥%	٢.٧٥	٨٧.٧٥%	٢.٧٥	نعم	٨٧.٧٥%	
٢٥	يجب العاملين في النادي على أي استفسار أو شكوى فورا تقرر	١٢٦	٨٣.٤٤%	٢٢	١٤.٥٧%	٣	١.٩٩%	١٧٤.٢١%	٢.٨١	٩٠.٧٣%	٢.٨١	٩٠.٧٣%	٢.٨١	نعم	٩٠.٧٣%	
٢٦	العاملون في النادي مستعدون للتعاون مع المستفيدين وتقديم الخدمة بسرعة	١١٦	٧٦.٨٢%	٣١	٢٠.٥٣%	٤	٢.٦٥%	١٢٥.٧٥%	٢.٧٤	٨٧.٠٩%	٢.٧٤	٨٧.٠٩%	٢.٧٤	نعم	٨٧.٠٩%	

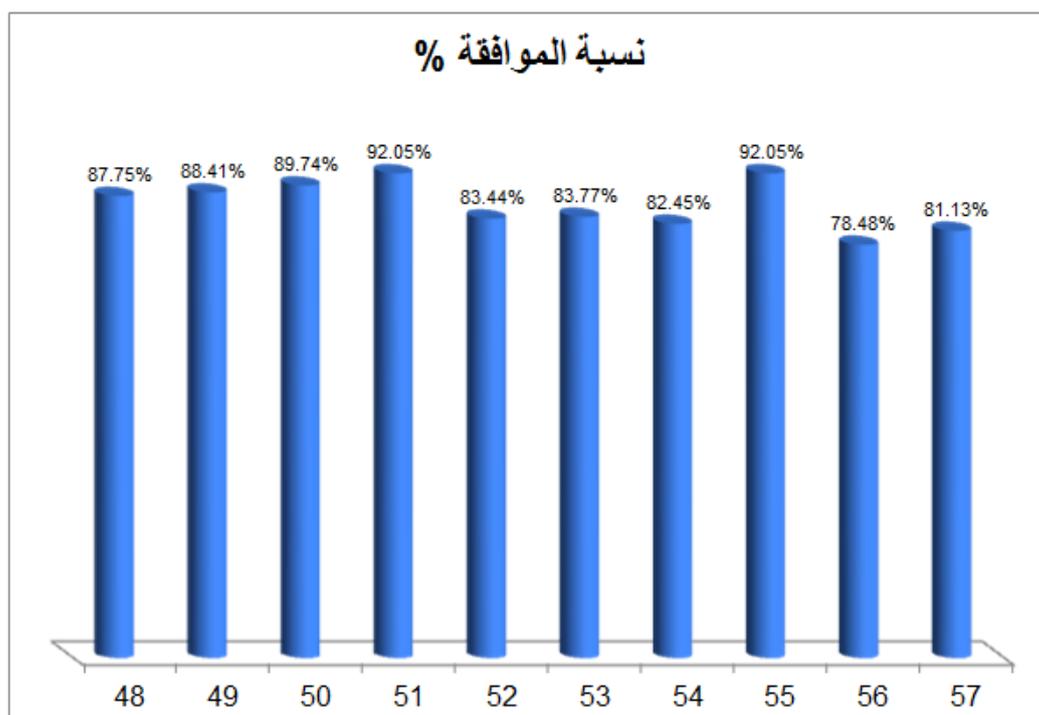
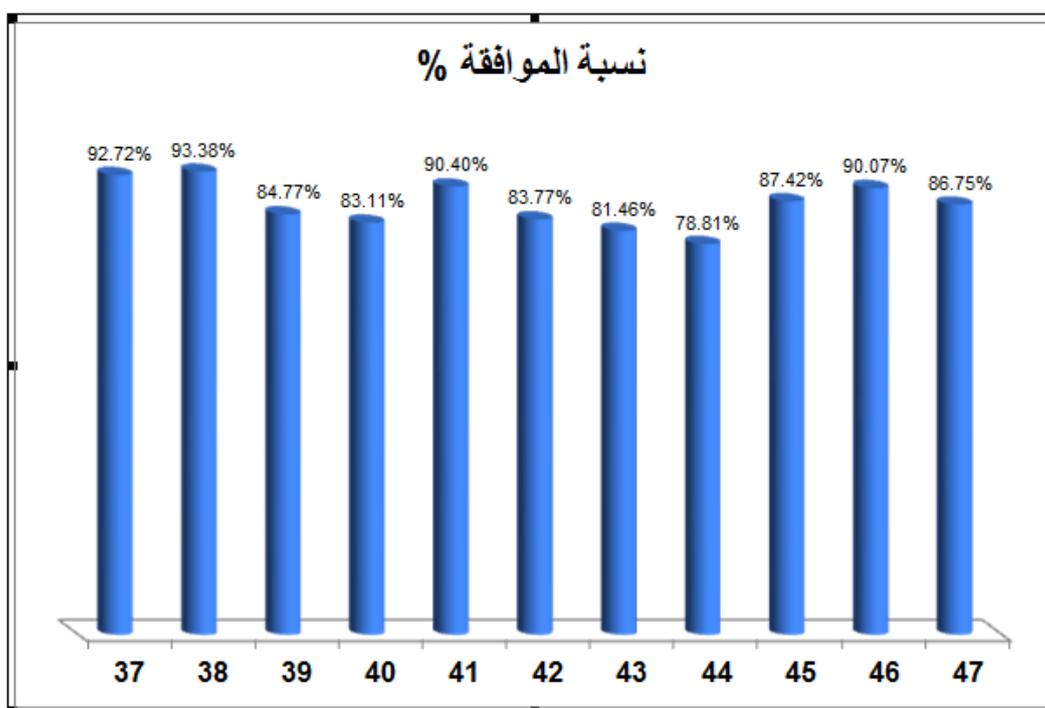
*مربع كاي معنوي عند مستوى ٠.٠٥ حيث مستوى الدلالة ≥ ٠.٠٥ عند درجة الحرية ٢ = ٥.٩٩ ، درجة الحرية ١ = ٣.٨٤
مقياس ليكرات الثلاثي : المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان :- ١.٦٦-١.٠٠ (لا) ، ٢.٣٣-١.٦٧ (إلى حد ما) ، ٣.٠٠-٢.٣٤ (نعم)
ويوضح من جدول (٩) و الخاص التكرارات والنسب المئوية ورموز كاي ونسبة الموافقة لعبارات البعد الخامس الخاص : بعودة الخدمة بعد الاستجابة
و يوجد فروق معنوية في جميع عبارات البعد الخامس حيث كانت قيمة مربع كاي المحسوبة أكبر من قيمة مربع كاي الجولية عند مستوى ٠.٠٥ =
(٥.٩٩) ، وترأوت قيم نسب الموافقة لجميع العبارات ما بين (٧٧.٤٨% إلى ٩٠.٧٣%) ، وحصلت العبارات (٣٤ ، ٣٥) على أعلى نسب موافقة ، بينما حصلت العبارات (٣٠ ، ٣١) على أقل نسبة موافقة .



جدول (١٠) التكرارات والنسب المئوية ومرجع كاي لعبارات المحور ونسبة الموافقة للمحور الثاني : الصورة النهائية لدى المستفيدين بلادي العاملين بكلية التربية الرياضية للبنين جامعة الإسكندرية لعينة البحث. ن=١٥١

نسبة الموافقة المرغوبة %	اتجاه الاستجابة	المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان	مربع كاي	ن		إلى حد ما		نعم		العبارات	م
				النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
92.72%	نعم	2.85	*196.46	1.32%	2	11.92%	18	86.75%	131	يتمتع التلميذ بسمعة جيدة في المجال الرياضي المحطى	37
93.38%	نعم	2.87	*201.63	0.66%	1	11.92%	18	87.42%	132	تتمتع إدارة النادي بسمعة جيدة في الوسط المحيط	38
94.77%	نعم	2.70	*150.64	3.31%	5	23.84%	36	62.85%	94	السياسة التي تتبناها إدارة النادي مناسبة في	39
93.11%	نعم	2.66	*123.17	3.97%	6	25.83%	39	70.20%	106	يتمتع التلميذ بجزر إيجابي في خدمة المجتمع المحيط في جميع المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية	40
90.50%	نعم	2.81	*180.97	3.97%	6	11.26%	17	84.77%	128	يعترف لدى المشعور بالثقة والاتصاف للمؤسسة	41
93.77%	نعم	2.68	*100.95	2.65%	4	27.15%	41	70.20%	106	القرارات التي تتخذها إدارة النادي تكون مناسبة للمواقف التي تتعرض لها	42
91.56%	نعم	2.63	*97.103	7.28%	11	22.52%	34	60.20%	91	العلاقات التي يقسمها التلميذ أقل سعة من الأندية الأخرى	43
97.81%	نعم	2.58	*81.211	9.27%	14	23.84%	36	66.89%	101	تقدم إدارة النادي لأعضائها خدمات متميزة ومتميزة	44
97.42%	نعم	2.75	*124.17	2.65%	4	19.87%	30	77.48%	117	يوفر الانتماء للتلميذ قيمة معرفية أكثر من مجرد الحصول على خدمات ذات طابع الترفيهي	45
90.07%	نعم	2.80	*120.31	0.66%	1	18.54%	28	80.79%	122	يتمتع الأعضاء المستفيدين	46
91.75%	نعم	2.74	*123.41	2.65%	4	21.19%	32	76.16%	115	تلقى عملية التربية الرياضية محسن عن الأندية الأخرى بالنسبة في	47

*مربع كاي مقبول عند مستوى 0.05 حيث مستوى الأمانة ≥ 0.05 عند درجة الحرية $2 = 9.49$ ، درجة الحرية $1 = 3.84$ ،
مقياس ليكرات الثلاثي : المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان :- 1.66-1.00 (لا) ، 1.67-2.33 (إلى حد ما) ، 2.34-3.00 (نعم)
تابع جدول (١٠) التكرارات والنسب المئوية ومرجع كاي لعبارات المحور ونسبة الموافقة للمحور الثاني : الصورة النهائية لدى المستفيدين بلادي العاملين بكلية التربية الرياضية للبنين جامعة الإسكندرية لعينة البحث. ن=١٥١



شكل بياني (٦) يوضح نسبة الموافقة لعبارات المحور الثاني
: الصورة الذهنية لدى المستفيدين بنادي كلية التربية الرياضية لعينة البحث .

جدول (١١)

يوضح مصفوفة الارتباط بين ابعاد المحور الأول الخاص بجودة الخدمة المقدمة
والمحور الثاني : الصورة الذهنية لدى المستفيدين لعينة البحث
ن = ١٥١

المحور الثاني : الصورة الذهنية للمستفيدين	البعد الخامس : جودة بُعد الخدمة الاستجابية	البعد الرابع : جودة الخدمة التعاطف بُعد	البعد الثالث : جودة الخدمة الأمان بُعد	البعد الثاني : جودة الخدمة بُعد الإعتمادية	البعد الأول : جودة الخدمة بُعد الملموسية	المحاور
						الخدمة البعد الأول : جودة الملموسية بُعد
					*.٧٤٢	الخدمة البعد الثاني : جودة الإعتمادية بُعد
				*.٨٠٤	*.٦٣٣	الخدمة البعد الثالث : جودة الأمان بُعد
			*.٨٥٦	*.٨١٤	*.٦٥٩	الخدمة البعد الرابع : جودة التعاطف بُعد
		*.٨٥٤	*.٨٢٢	*.٨٠٧	*.٦٢٨	البعد الخامس : جودة الاستجابية بُعد الخدمة
	*.٨٤٥	*.٨٥٤	*.٨٤١	*.٨٢٩	*.٧١٥	المحور الثاني : الصورة الذهنية للمستفيدين

* قيمة (ر) معنوية عند مستوى ٠.٠٥ = ٠.١٩٥

يتضح من جدول (١١) الخاص بمصفوفة الارتباط بين ابعاد المحور الأول الخاص بجودة الخدمة المقدمة والمحور الثاني : الصورة الذهنية لدى المستفيدين :

- يوجد ارتباط معنوي طردى بين البعد الثاني (جودة الخدمة بعد الإعتمادية) مع البعد الأول (جودة الخدمة بعد الملموسية) حيث بلغت قيمة (ر) المحسوبة (٠.٧٤٢) وهذه القيمة أكبر من قيمة (ر) الجدولية عند مستوى ٠.٠٥ = (٠.١٩٥) .
- يوجد ارتباط معنوي طردى بين البعد الثالث (جودة الخدمة بعد الإمان) مع البعد الأول (جودة الخدمة بعد الملموسية) والبعد الثاني (جودة الخدمة بعد الإعتمادية) حيث بلغت قيمة (ر) المحسوبة على التوالي (٠.٦٣٣ ، ٠.٨٠٤) وهذه القيم أكبر من قيمة (ر) الجدولية عند مستوى ٠.٠٥ = (٠.١٩٥) .
- يوجد ارتباط معنوي طردى بين البعد الرابع (جودة الخدمة بعد التعاطف) مع البعد الأول (جودة الخدمة بعد الملموسية) والبعد الثاني (جودة الخدمة بعد الإعتمادية) والبعد الثالث (جودة الخدمة بعد الإمان) حيث بلغت قيمة (ر) المحسوبة على التوالي (٠.٦٥٩ ، ٠.٨١٤ ، ٠.٨٥٦) وهذه القيم أكبر من قيمة (ر) الجدولية عند مستوى ٠.٠٥ = (٠.١٩٥) .
- يوجد ارتباط معنوي طردى بين البعد الخامس (جودة الخدمة بعد الإستجابية) مع البعد الأول (جودة الخدمة بعد الملموسية) والبعد الثاني (جودة الخدمة بعد الإعتمادية) والبعد الثالث (جودة الخدمة بعد الإمان) والبعد الرابع (جودة الخدمة بعد التعاطف) حيث بلغت قيمة (ر) المحسوبة على التوالي (٠.٦٢٨ ، ٠.٨٠٧ ، ٠.٨٢٢ ، ٠.٨٥٤) وهذه القيم أكبر من قيمة (ر) الجدولية عند مستوى ٠.٠٥ = (٠.١٩٥) .
- يوجد ارتباط معنوي طردى بين المحور الثاني (الصورة الذهنية لدى المستفيدين) مع البعد الأول (جودة الخدمة بعد الملموسية) والبعد الثاني (جودة الخدمة بعد الإعتمادية) والبعد الثالث (جودة الخدمة بعد الإمان) والبعد الرابع (جودة الخدمة بعد التعاطف) والبعد الخامس (جودة الخدمة بعد الإستجابية) حيث بلغت قيمة (ر) المحسوبة على التوالي (٠.٧١٥ ، ٠.٨٢٩ ، ٠.٨٤١ ، ٠.٨٤٥) وهذه القيم أكبر من قيمة (ر) الجدولية عند مستوى ٠.٠٥ = (٠.١٩٥) .

مناقشة النتائج

فى ضوء أهداف وتساؤلات الدراسة والنتائج المتحصل عليها من الجداول أرقام (٥)،(٦)،(٧)،(٨)،(٩)،(١٠)،(١١) والتي تستعرض استجابات عينة الدراسة على محاور الاستبيان

والمتعلقة بدور جودة الخدمة في تحسين الصورة الذهنية لدى المستفيدين بنادى العاملين بكلية التربية الرياضية للبنين جامعة الاسكندرية يتضح اتفاق معظم عينة الدراسة على تأثير جودة الخدمة في تحسين الصورة الذهنية لدى المستفيدين بنادى العاملين بكلية التربية الرياضية للبنين جامعة الاسكندرية ، وهو ما يؤكد على أهمية المتغيرات التي تناولها موضوع الدراسة .

ويرى الباحثان إنَّ نجاح المؤسسات في تدعيم والحفاظ على مكانتها من منطلق الجودة في خدماتها، يعد مرتكزا أساسيا تسعى لبلوغه في ظروف اقتصاد السوق وتزايد الضغوط التنافسية، وتعتمد في هذا السعي التعرف على مدى إدراك المستفيد لمستوى جودة الخدمات المقدمة له من أجل تشخيصها، ورفع مستواها بما يلبي رغباته ويشبع حاجاته ويفوق توقعاته، في ضوء ذلك استهدفت هذه الدراسة تسليط الضوء على إدراك جودة الخدمات المقدمة للمستفيدين بنادى العاملين بكلية التربية الرياضية للبنين من وجهة نظر مشتركها وقياس مدى تأثير مستوى جودة الخدمة المقدمة على الصورة الذهنية للنادى ، من أجل التميز في تقديم خدمات ذات جودة عالية تبقى في أذهان المستفيدين مما ينعكس ايجابيا على تحسين الصورة الذهنية لديهم ، وبالتالي ضمان البقاء والاستمرارية في وسط المحيط الذي ينشط فيه النادي .

وتمثل استراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة، وسياسية المؤسسة ومنتجات وخدمات، وعلاقات المؤسسة العامة واتصالاتها الداخلية والخارجية، والرسائل الاتصالية عن المنظمة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية، والاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير، والأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع. (١٥ : ٥)

كما تشير دراسة Paul (٢٠١٤) (١٨) الى أن الأبعاد الأربعة لصورة المؤسسة (جودة الخدمة، سمعة المدير التنفيذي، صورة العلامة التجارية والذالة المادية) ترتبط ايجابيا مع ولاء الزبائن وأن جودة الخدمة وصورة العلامة تعطي تنبؤ كبير بولاء الزبائن، وأن 25 بالمائة من التغيير الحاصل في ولاء الزبائن يعود للصورة الذهنية للمؤسسة.

وتتفق نتائج الدراسة مع دراسة راشد وائل (٢٠١٤) (٣) والتي تشير الى ضرورة العمل علي رفع مستوى جودة مستوى الخدمات المصرفية المقدمه وزيادة وعي الموظفين بأهمية جودة الخدمات .

ومن الأهمية أن تتميز المنظمة عن غيرها حتى تبقى قادرة على المنافسة، ولكي تتميز عن غيرها عليها التخطيط لصورة ذهنية تركز على إختلافات دقيقة عن منافسيها. (١ : ٩)
فالصورة الذهنية واحدة من الأصول الاستراتيجية التي تقود إلى إيجاد ميزة تنافسية وظروف مشجعة للبقاء والتطور للمنظمة. (١٩ : ٨٩)

ويعد السبب الرئيسي للاستثمار في إدارة الصورة الذهنية هو الحصول على الميزة التنافسية حيث أن الصورة الذهنية الجيدة تجذب الاستثمارات والمستهلكين ونوعية جيدة من الموظفين وبالتالي تنشيط مبيعات الشركة وتعزيز علاقات إيجابية مع المجتمع. وتتألف الصورة الذهنية من ستة عناصر: الجذب العاطفي، والمسئولية الاجتماعية، والسلع والخدمات، وبيئة العمل، والرؤية والقيادة، والأداء المالي. (١ : ٩)

كما أنها تتشكل بناء على إدراك العملاء لأعمال محددة للمنظمة إلى المدى الذي يجعل هذه الصورة تؤثر في ردود فعل هؤلاء العملاء تجاه منتجات وخدمات المنظمة، لذلك فالمنظمات مطالبة بأن تدير صورتها الذهنية لتتمكن من خلق الصورة الذهنية الإيجابية التي من شأنها أن تحقق ميزة تنافسية وحصص سوقية وأن تجذب عملاء جدد وموظفين أكفاء ومستثمرين. (٨ : ٢٠٠)

وتشير نتائج دراسة هاجر بن شيخ (٢٠١٧) (١٤) إلى أن الصورة الذهنية تعد واحدة من المقومات التي تساعد على نجاح المنظمات، وهي صورة معينة في أذهان الزبائن حول سلعة أو خدمة أو علامة تجارية موجهة للسلوك الشرائي.

كما تؤكد نتائج دراسة Ei Lee (٢٠١٠) (١٧) أن الصورة الذهنية للشركات، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وسعر الخدمة، ونوعية الخدمة هي العناصر القوية في الحفاظ على ولاء العملاء .
وتتفق نتائج الدراسة مع دراسة هبة صلاح الدين (٢٠١٨) والتي تؤكد على أهمية العلاقة بين توفير الخدمات و تحسين مستوى الصورة الذهنية للطلبة الملتحقين بالجامعة. (١٥ : ١)

كما تتفق مع دراسة فوزى فايز (٢٠١٦) (٩) من حيث وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات والصورة الذهنية .
وفي سياق متصل تضيف دراسة عيواج (٢٠١٨) (٦) أن جودة الخدمة الصحية تؤثر في تحسين الصورة الذهنية المدركة لمصلحة سيدي ثامر ببوسعادة من المستفيدين من خدماتها.
وتشير دراسة نادر حامد (٢٠١٧) (١٢) الى أن هناك علاقة بين الصورة الذهنية والجودة المدركة وولاء العميل بالشركة محل الدراسة .

الاستخلاصات:

في ضوء أهداف وتساؤلات الدراسة والنتائج التي تم التوصل إليها يمكن إستخلاص أبعاد جودة الخدمة وتأثيرها في تحسين الصورة الذهنية لدى المستفيدين بنادى العاملين بكلية التربية الرياضية للبنين جامعة الاسكندرية وتمثلت في :

المحور الأول:

- وجود فروق معنوية فى البعد الأول الخاص : بجودة الخدمة بُعد الملموسية
- وجود فروق معنوية فى البعد الثانى الخاص : بجودة الخدمة بُعد الإعتمادية
- وجود فروق معنوية فى البعد الثالث الخاص : بجودة الخدمة بُعد الأمان
- وجود فروق معنوية فى البعد الرابع الخاص : بجودة الخدمة بُعد التعاطف
- وجود فروق معنوية فى البعد الخامس الخاص : بجودة الخدمة بُعد الأستجابة

المحور الثانى:

- وجود فروق معنوية فى المحور الثانى الخاص : بالصورة الذهنية لدى المستفيدين بنادى كلية التربية الرياضية جامعة الإسكندرية

المحور الثالث:

- يوجد ارتباط معنوى طردى بين المحور الثانى الصورة الذهنية لدى المستفيدين ، مع البعد الأول جودة الخدمة بعد الملموسية ، والبعد الثانى جودة الخدمة بعد الإعتمادية ، والبعد الثالث جودة الخدمة بعد الامان ، والبعد الرابع جودة الخدمة بعد التعاطف ، والبعد الخامس ، جودة الخدمة بعد الإستجابة .
- الاهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة وتأثيرها على تحسين الصورة الذهنية جاءت وفق الترتيب التالى (جودة الخدمة بُعد التعاطف - جودة الخدمة بُعد الأستجابة - جودة الخدمة بُعد الأمان - جودة الخدمة بُعد الإعتمادية - جودة الخدمة بُعد الملموسية)

التوصيات:

- ضرورة توجة المؤسسات الرياضية نحو تطبيق أبعاد جودة الخدمة كأسلوب ادارى حديث .
- إجراء المزيد من الدراسات فى مجال الصورة الذهنية للإستفادة منها فى تحقيق أهداف المؤسسات الرياضية .
- توفير الأنماط القيادية المناسبة لتطبيق ابعاد الصورة الذهنية داخل المؤسسات الرياضية .
- الاهتمام بتطوير العنصر البشرى كعنصر رئيسى لضمان نجاح تلك المؤسسات فى تحقيق اهدافها
- الاهتمام بوضع الاستراتيجيات المناسبة والتي تساعد فى تحسن الصورة الذهنية لدى الاعضاء والمستفيدين .
- الاهتمام بتوفير الموارد التي تساعد على توفير خدمات بجودة عالية لرفع كفاءة المؤسسة .
- ضرورة تبنى المؤسسات سبل وأساليب نشر الوعى والثقافة التنظيمية لدى الافراد العاملين بها .
- على المؤسسات الرياضية إدراك أهمية الصورة الذهنية وإنعكاستها على تطور المؤسسة الرياضية إقتصاديا .

المراجع العربية:

- ١) آمنة أبو النجا محمد : أثر التسويق البيئي في بناء الصورة الذهنية للمنظمة "دراسة تطبيقية" كلية التجارة ، جامعة طنطا، ٢٠١٢م.
- ٢) ترتيل ابراهيم ، خنساء محمد : جودة الخدمة وأثرها على ولاء العملاء ، بحث تكميلي لنيل درجة البكالوريوس ، كلية الدراسات التجارية ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ٢٠١٦م.
- ٣) راشد وائل سليم : دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء : دراسة تطبيقية على البنك الوطني الإسلامي وبنك الإنتاج الفلسطيني من وجهة نظر العملاء، رسال ماجستير منشورة،
- ٤) أكاديمي الإدارة والسياسة ، غزة ، ٢٠١٤م
- ٥) سارة آدم احمد تيراب، جودة الخدمة المصرفية الالكترونية واثرها في الميزة التنافسية، دراسة حالة بنك فيصل الاسلامي م ٢٠١٥
- ٦) علي عجوة : الأسس العلمية للعلاقات العامة (د.ط.) القاهرة، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٨
- ٧) عيواج صليحة : أثر جودة الخدمة الصحية في تحسين الصورة الذهنية المدركة من وجهة نظر المستفيدين كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف – المسيلة ، الجزائر ٢٠١٨م
- ٨) فائق حسيني أبو حليلة: الحديث في الإدارة الرياضية، عمان ، دار وائل، ٢٠٠٤ ، ص ٢٣٤ .
- ٩) فؤاد محمد عيسى :المسئولية الاجتماعية للقطاع الخاص في مصر، دراسة حالة تطبيقية لقياس وتقييم المسئولية الاجتماعية للشركات، وزارة التجارة والصناعة المصرية ، ٢٠٠٩م
- ١٠) فوزى فايز عودة : دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الاعضاء المستفيدين ، غزة ٢٠١٦م.
- ١١) كريمان فريد، علي عجوة، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، ط ١ ، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٥ م.
- ١٢) مأمون الدراكنة وطارق الشلبي: الجودة في المنظمات الحديثة، عمان، دار رضا للنشر 2002م
- ١٣) نادر حامد عبدالرزاق :العلاقة بين الصورة الذهنية والجودة المدركة وولاء العميل دراسة تطبيقية على عملاء الاتصالات الفلسطينية بقطاع غزة، ٢٠١٧م.
- ١٤) نجاح القبلان: الصور الذهنية لمهنة المكتبات والمؤسسات المعلوماتية ومستقبلها، قطر، مؤسسة قطر للنشر، ٢٠١٦م.
- ١٥) هاجر، بن شيخ: أثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية "دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس" من وجهة نظر طلبة كلية العلوم الاقتصادية بجامعة قاصدي مرباح ورقلة. رسالة ماجستير ، جامعة قاصدي مرباح – ورقلة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، الجزائر، ٢٠١٧م
- ١٦) هبه صلاح الدين صبرى : العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى طلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل ، جامعة القدس، ٢٠١٨م

المراجع الأجنبية :

- 1) Bridson, K. ,& Mavondo, F. Corporate image in the leisure services sector. *Journal of Services Marketing*, 25 (3) , 190- 201. 2011
- 2) Ei, Y.-K., & Lee, J.-W.. Relationship between corporate image and customer loyalty in mobile communications service markets. *African Journal of Business Management*, 2010
- 3) Paul Mensah Agyei & James M. Kilika, , "Relationship between Corporate Image and Customer Loyalty in the Mobile Telecommunication Market in Kenya", *Management Studies*, ISSN 2328-2185, Vol. 2, No.5. (2014)
- 4) Šmažien, I. & Oržekauskas, P.. "Corporate Image Audit", *VadybaManagement*. 2006
- 5) Smith, Craig, "Same Old Attitude Is No Way to Find Corporate Identity
- 6) in *Marketing*, London, February 2001. Available: ProQuest/ABI Inform global,(February 1, 2001).

دور جودة الخدمة فى تحسين الصورة الذهنية لدى المستفيدين بنادى العاملين بكلية التربية الرياضية للبنين جامعة الاسكندرية

أ.م.د/ حسن فريح عبد الفتاح

مدرس بقسم الإدارة الرياضية والتروييح
كلية التربية الرياضية بنين، جامعة الإسكندرية

أ.م.د/ بركات فرج محمد عز العرب

استاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية والتروييح
كلية التربية الرياضية بنين، جامعة الإسكندرية

ملخص الدراسة:

الصورة الذهنية هى إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المؤسسة، وهى انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهى المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير، وعلاقتها مع المجتمع، واستثماراتها الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة، وتعتبر جودة الخدمة بمثابة المعيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي مع توقعات العملاء لهذه الخدمة وبشكل مستمر مما يضمن الرضا الدائم للمستفيدين ويحقق للمنظمة ميزة تنافسية بالنسبة للآخرين وهذا انطلاقاً من الخصائص المستمدة من هذه الخدمة. وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور جودة الخدمة فى تحسين الصورة الذهنية لدى المستفيدين بنادى العاملين بكلية التربية الرياضية للبنين جامعة الاسكندرية وذلك من خلال التعرف على ابعاد جودة الخدمة، الصورة الذهنية لدى المستفيدين، العلاقة بين ابعاد جودة الخدمة والصورة الذهنية. تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية من المستفيدين بنادى العاملين بكلية التربية الرياضية جامعة الاسكندرية وعددهم (١٥١) فرد، هذا وقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي بالاسلوب المسحي وذلك لمناسبتة لطبيعة الدراسة. وتم استخدام استمارة استبيان من تصميم الباحثان كأداة رئيسية فى جمع البيانات. وإستخدمت المعالجات الإحصائية المناسبة، وكانت أهم النتائج أنه يوجد إرتباط معنوى طردى بين جودة الخدمة المقدمة مع الصورة الذهنية لدى المستفيدين، وجاءت الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة وتأثيرها على تحسين الصورة الذهنية وفق الترتيب التالى (جودة الخدمة بُعد التعاطف - جودة الخدمة بُعد الأستجابة - جودة الخدمة بُعد الأمان - جودة الخدمة بُعد الإعتمادية - جودة الخدمة بُعد الملموسية)

The role of service quality in improving the mental image of the beneficiaries of the staff club at the Faculty of Physical Education for Boys, Alexandria University

Hassan freag abd elfataha goha

Barakat Farag Muhammad

Lecturer, Department of Physical Administration, Faculty of Physical Education for Boys, Alexandria University

Assistant Professor, Department of Physical Administration, Faculty of Physical Education for Boys, Alexandria University

Abstract

The mental image is the total self-impressions of the masses about the institution, which are intangible mental impressions that differ from one individual to another, and they are the feelings that the institution creates among the masses by the effect of its products, its dealings with the masses, its relations with society, its social investments and its administrative appearance, and these impressions merge The individuality and unites to form the overall mental image of the organization, and the quality of service is considered as the criterion for the degree to which actual performance matches the expectations of customers for this service on an ongoing basis, which ensures permanent satisfaction of the beneficiaries and achieves the organization a competitive advantage over others and this is based on the characteristics derived from this service. This study aims to identify the role of service quality in improving the mental image of the beneficiaries of the Faculty of Physical Education for Boys Club of Alexandria University And that is through identifying the dimensions of service quality, the mental image of the beneficiaries, the relationship between the dimensions of service quality and the mental image. The study was applied to a random sample of (151) beneficiaries at the Faculty of Physical Education Club of Alexandria University. The researchers used the descriptive method in the survey method, due to its relevance to the nature of the study. A questionnaire form designed by the two researchers was used as a main tool in data collection. Appropriate statistical treatments were used, and the most important results were that there is an exponential correlation between the quality of the service provided with the mental image of the beneficiaries, and the relative importance of the service quality dimensions and their impact on improving the mental image came in the following order (service quality, empathy dimension - service quality, response dimension - service quality Dimension of security - quality of service (dimension of reliability - quality of service) tangible dimension).