

جودة الخدمات المقدمة وعلاقتها بالصورة الذهنية لأعضاء مركز التنمية الشبابية بمدينة المنصورة في محافظة الدقهلية

* د/ علاء على عبد العزيز السروى

مقدمة ومقدمة :

يشهد المجال الرياضي في السنوات الأخيرة تطوراً كبيراً في تنوع وحجم الخدمات المقدمة من قبل العديد من المؤسسات والهيئات الرياضية، حيث لم تعد الرياضة تقتصر على الأنشطة التنافسية فقط، بل أصبحت منصة لتقديم مجموعة واسعة من الخدمات المتنوعة مثل الأكاديميات الرياضية، الأندية الصحية، المراكز المجتمعية، وغيرها من المنصات التي تهدف إلى تلبية احتياجات شرائح مختلفة من المستفيدين. وتعد هذه الخدمات من بين أكثر المنتجات تميزاً وربحية في العصر الحديث، خاصة في ظل تزايد الاهتمام بالصحة واللياقة وأسلوب الحياة النشط.

وأصبحت خدمات القطاع الرياضي جزءاً محورياً من الاقتصاديات العالمية والإقليمية في ظل التحولات الاقتصادية العالمية، حيث يعتبر هذا القطاع من أكثر الفروع ديناميكية على مستوى العالم. وبالرغم من ذلك، فإن الاتجاه نحو تحسين وتطوير الخدمات الرياضية يعد تحدياً كبيراً للعديد من المؤسسات الناشطة في هذا المجال، خاصة مع التطور التكنولوجي الهائل والثورة المعلوماتية، وزيادة حدة المنافسة، فضلاً عن التغير المستمر في حاجات ورغبات العملاء.

ويشير هاني حامد (2002م)، نقلاً عن (Zeithaml & Bitner)، إلى أن الخدمات تُعد من الأفعال والعلاقات والإدراكات، وهي بطبيعتها غير ملموسة، مما يعني أن الحصول عليها لا يترتب عليه بالضرورة ملكية مادية أو نقل مادي للشيء، بل يستفيد العميل من الخدمة من خلال المنافع أو الفوائد التي يحصل عليها أثناء تقديم الخدمة أو بعد الانتهاء منها. (26: 17)

وتزايدت أهمية التركيز على جودة الخدمات المقدمة في ظل التحولات العالمية باعتبارها أحد العوامل الحاسمة في كسب رضا العملاء واستمرار ولائهم. ويؤكد Gupta (2011م)، أن جودة الخدمة تمثل مقياساً لمدى قدرة المؤسسة على تلبية تطلعات العملاء، ومدى توافق ما يقدم فعلياً مع ما يتوقعونه. كما يشير قاسم علان (2006م)، إلى أن الاهتمام بجودة الخدمات أصبح يمثل توجهها استراتيجياً تتبناه

* مدرس بقسم الإدارة الرياضية والترويج الرياضي كلية علوم الرياضية جامعة العريش

المؤسسات على المستويين المحلي والدولي، خاصة في ظل التحديات التي تفرضها العولمة والتطورات التقنية المتلاحقة. (30:33) (15:24)

وترى سة بد (2012م)، أن رضا العملاء أصبح هدفاً محورياً من أهداف الجودة، نظراً لأن الجودة في جوهرها تسعى إلى تحسين مستوى الخدمة وتقديمها بما يلبي توقعات العملاء ويحقق رضاهم، ومن هنا تبرز صعوبة تمكن المستهلك من التعبير الواضح عن حاجاته ورغباته، لا سيما في ظل التحديث المستمر للسلع والخدمات نتيجة للتطور التكنولوجي المتسارع. (8:60)

ويشير ند حاف أب جعة (2013م)، إلى أن الاعتماد الكلي على العملاء في تحديد احتياجاتهم لم يعد عملياً، الأمر الذي يفرض على المؤسسات تطوير قدراتها الابتكارية والإبداعية، واستثمار طاقاتها البشرية، لتصميم منتجات وخدمات تواكب توقعات العملاء، وتعمل في الوقت نفسه على استكشاف حاجاتهم الكامنة وخلق رغبات جديدة لديهم. (25:156)

وتعد المؤسسات الناجحة في العصر الحديث هي تلك التي تضع آراء عملائها في صلب عملية تطوير خدماتها، وتشاركهم في تصميم وتحسين هذه الخدمات بشكل مستمر. ويتجسد ذلك من خلال اعتماد آليات واضحة لتلقي شكاوى العملاء ومقترحاتهم والتعامل الفعال معها، والسعي لتوفير خدمات تتناسب مع جميع شرائح العملاء دون استثناء، بما يضمن تحقيق رضاهم عن مستوى الجودة المقدمة من المؤسسة.

ويؤكد كل من واء لع ودام الدي ع الازق (2017م)، أن تقة جودة عالية في الخدمات المقدمة داخل المؤسسات يتطلب توظيف أساليب وتقنيات حديثة تواكب التطور التكنولوجي والحضاري المتسارع، حيث أصبحت جودة الخدمة حقاً أصيلاً لجميع رواد المؤسسات الرياضية. ويتحقق ذلك من خلال تقديم خدمات متميزة تتماشى مع تطلعاتهم، وتعكس فهماً دقيقاً لاحتياجاتهم وتوقعاتهم المتغيرة، بما يساهم في تعزيز رضاهم وولائهم. (27:299)

كما يشير كلا من نة و بة Note & Bilish (2000م)، إلى أن الجودة ليست برنامجاً مؤقتاً، بل عملية مستمرة تهدف إلى تحقيق الاستخدام الأمثل للموارد البشرية والمادية لصالح المنظمة الخدمية بشكل خاص والمجتمع بشكل عام لتلبية احتياجات المستفيدين والحصول على رضاهم. (34:13)

ويرى ثاب ع الد إد ر (2005م)، أن التعرف على الخصائص المميزة لعملية تقديم الخدمة يمثل مدخلاً أساسياً لمعالجة مسألة الجودة في المؤسسات الخدمية، وذلك نظراً لما تتسم به الخدمات من عة

غاية، ما يجعل من الصعب قياس جودتها بشكل مباشر. فالحكم على جودة هذه الخدمات يعتمد إلى حد كبير على إدراكات وتوقعات المستهلكين، مما يبرز الحاجة إلى فهم شامل لتجاربهم وانطباعاتهم. (5: 451)

ويذكر ماك آدم وسولتر (McAdam & Saulter 2000م)، أن عملية قياس جودة الخدمات تعد من العمليات المعقدة، ويرجع ذلك إلى عدة عوامل، أبرزها العلاقة بين الخدمة المقدمة، وتعرضها لتأثيرات البيئة المحيطة، بالإضافة إلى الاختلافات في احتياجات المستهلكين. ورغم هذه الصعوبات، فقد سعى العديد من الباحثين إلى وضع معايير موحدة يمكن استخدامها في تقييم الخدمات داخل المؤسسات الخدمية المتشابهة في طبيعة نشاطها، وذلك لضمان تحقيق الحد الأدنى من معايير الجودة. (36: 653-654)

ويرى ماسلاهي (Maslach 2004م) أن جودة الخدمات تُعد من المفاهيم التي يمكن تحليلها من خلال خمسة أبعاد رئيسية، وهي: اللمس (Tangibility)، وتشير إلى العناصر المادية المرتبطة بالخدمة مثل شكل المباني والمعدات وهيئة العاملين؛ والاعتمادية (Reliability)، التي تعني قدرة المؤسسة على تقديم الخدمة الموعودة بدقة وانتظام؛ والاستجابة (Responsiveness)، أي سرعة تلبية احتياجات العملاء واستعداد الموظفين لتقديم الدعم؛ والأمان (Assurance)، ويقصد به قدرة العاملين على كسب ثقة العملاء وتوفير شعور بالأمان أثناء تقديم الخدمة؛ وأخيراً التعاطف (Empathy)، والذي يشمل تقديم الرعاية والاهتمام الفردي بكل عميل. (21: 28-33)

وParasuraman, A., et al (1988م) أن تقديرات جودة الخدمة يمكن أن تكون ذات اتجاه واحد أو ثنائي الاتجاه. وليس من منظور المؤسسة، حيث يقيم العميل مدى توافق توقعاته مع مستوى الخدمة المدركة. ومن ثم، تسعى المؤسسات الخدمية الناجحة إلى تقديم أعلى درجات الجودة من خلال تطبيق هذه الأبعاد، بما يضمن الحفاظ على العملاء الحاليين، واستقطاب عملاء جدد، مما يساهم في تعزيز مكانتها التنافسية داخل السوق. (35: 15)

لذا، يتضح أن جودة الخدمة تمثل حجر الزاوية في تكوين الصورة الذهنية لدى المستفيدين، وأن المؤسسات الخدمية الناجحة هي تلك التي تضع احتياجات عملائها في صميم استراتيجياتها، وتسعى باستمرار إلى تطوير خدماتها بما يواكب تطلعات المستفيدين، ويضمن ولاءهم على المدى الطويل.

ويرى على ب ع الف اتي (2024م) أن الصورة الذهنية تعد من المفاهيم الحيوية التي حظيت باهتمام متزايد في الأدبيات العلمية الحديثة، نظرا لدورها الفاعل في تشكيل الانطباعات والاتجاهات والسلوكيات لدى الجماهير المختلفة، سواء كانت داخل المؤسسة أو خارجها. وقد أصبح بناء صورة ذهنية إيجابية هدفاً استراتيجياً تسعى إليه المؤسسات المعاصرة في ظل بيئة تنافسية متغيرة ومتسارعة. (12): 160

وتشير م ن م ق (2007م)، إلى أن مفهوم الصورة الذهنية هو انعكاس عقلي لتصورات الأفراد عن مؤسسة معينة، تتشكل استناداً إلى تجاربهم الشخصية المباشرة أو من خلال مصادر غير مباشرة كوسائل الإعلام والانطباعات المنقولة. وتعد هذه الصورة نتاجاً لعملية إدراكية نفسية نسبية، تنبع من أصول ثقافية واجتماعية وتبنى وفق الإدراك الانتقائي للأفراد تجاه خصائص المؤسسة ومكوناتها (24): 55.

وينكر ال عة (2002م)، نقلاً عن "رو ن واولد"، أن الصورة الذهنية قد تتشكل من معلومات موثوقة أو من إشاعات وتجارب غير مؤكدة، لكنها في نهاية المطاف تمثل واقعا فعليا لدى الأفراد. (3): 81:

كما يرى، على عة و ان ف (2005م) نقلاً ج ج ا ، أن الصورة الذهنية تتمثل في الانطباعات والمدرجات الكلية والمواقف التي يتبناها الجمهور تجاه المؤسسة. (13: 128)

ويشير ام ش خذ (2021م)، إلى أن الصورة الذهنية تتكون من مصدرين رئيسيين يكمل أحدهما الآخر، وهما: الة الامة التي تنشأ من التفاعلات اليومية مع المؤسسة، والة الامة المستمدة من وسائل الإعلام والانطباعات المنقولة من الآخرين. ويقع على عاتق العاملين في العلاقات العامة دور كبير في توجيه هذه الخبرات وبناءها بشكل إيجابي (4: 85).

وتضيف لى سل اتي (2024م)، أن المؤسسات تتعامل مع ثلاثة أنماط من الصور الذهنية: الة الامة التي تسعى المؤسسة إلى ترسيخها عبر الإعلام، والة الامة التي تتشكل بناء على تفاعل الجمهور الفعلي، والة الامة التي تطمح المؤسسة لتحقيقها مستقبلاً. ويتم التنسيق بين هذه الأنماط من خلال استراتيجيات اتصالية متكاملة. (18: 355).

ويوضح عبد الله بدني (2017م)، أن الصورة الذهنية تعد إحدى الركائز الاستراتيجية التي تستند إليها المؤسسات في بناء علاقاتها مع جماهيرها، نظراً لما تحققه من مكاسب على المدى البعيد. (10: 152)

ويؤكد مام خلد (2021م)، أن بناء صورة ذهنية إيجابية يساهم في كسب ثقة العملاء الحاليين والمحتملين، ويعزز من ولائهم للمنظمة، كما أنه يلعب دوراً محورياً في تفضيل منتجاتها أو خدماتها، حتى في ظل المنافسة. (4: 79)

لذا، تبرز مزايا العلاقة المباشرة في جبهة عدة بوصفها مؤسسات خدمية حيوية تضطلع بدور أساسي في بناء قدرات الشباب وتنمية مهاراتهم، من خلال تقديم مجموعة متنوعة من الخدمات المضافة والفاعلة. وتعد جودة هذه الخدمات أحد العوامل الجوهرية التي تؤثر بشكل مباشر في الأداء التي يكونها الأعضاء عن تلك المراكز.

ويعد مركز التنمية الشبابية بمدينة المنصورة من المراكز الرائدة في محافظة الدقهلية، حيث يقدم العديد من البرامج والأنشطة الموجهة للشباب. ونظراً لأهمية دراسة العلاقة بين جودة الخدمات المقدمة والصورة الذهنية لدى أعضاء المركز، فإن هذه الدراسة تسعى إلى تحليل هذه العلاقة وتقديم توصيات من شأنها تعزيز مستوى الخدمات وتحسين الصورة الذهنية للمركز.

ومع ازدياد حدة التنافس بين المؤسسات الخدمية بوجه عام، والمراكز الشبابية بوجه خاص، بات من الضروري أن يولي القائمون على هذه المؤسسات اهتماماً متزايداً بجودة الخدمات المقدمة، ليس فقط لضمان رضا الأعضاء، بل أيضاً لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، بما ينعكس إيجاباً على سمعتها المجتمعية واستمراريتها.

ورغم الأهمية البارزة التي تضطلع بها مراكز التنمية الشبابية في مصر عامة، ومركز التنمية الشبابية بمدينة المنصورة خاصة، إلا أن هذه المراكز تواجه مجموعة من التحديات المرتبطة بجودة الخدمات المقدمة ومدى تأثيرها على الصورة الذهنية لدى الأعضاء. فقد أظهرت بعض الدراسات السابقة وجود تفاوت في مستوى رضا الأعضاء عن تلك الخدمات، مما قد ينعكس سلباً على الصورة الذهنية للمركز ويؤدي إلى انخفاض معدلات المشاركة والالتزام بالأنشطة.

لذا، برزت الحاجة إلى دراسة واقع جودة الخدمات المقدمة إلى عملاء المؤسسة، ومدى انعكاس هذه الجودة على الصورة الذهنية التي يحملها الأعضاء عن المركز، في ظل ملاحظات ميدانية وشكاوى متكررة حول بعض الجوانب الإدارية والتنظيمية والخدمية.

أهمية الدراسة والأجندة:

يعد البحث الحالي ذا قيمة نظرية وتطبيقية كونه يتناول موضوعاً حيوياً يتمثل في جودة الخدمات المقدمة داخل مراكز التنمية الشبابية، باعتبارها مؤسسات محورية في بناء قدرات الشباب وتنمية مهاراتهم، وتعزيز مشاركتهم المجتمعية. كما يسهم البحث في الكشف عن العلاقة بين مستوى جودة هذه الخدمات والصورة الذهنية المتكونة لدى الأعضاء المنتسبين للمركز، وهو ما يعد مؤشراً هاماً على مدى فاعلية المركز في تحقيق أهدافه التنموية.

الهدف الأول: أهمية الدراسة:

- يساهم البحث في توضيح المفاهيم النظرية المتعلقة بجودة الخدمات والصورة الذهنية في ضوء الدراسات السابقة والنماذج العلمية المعتمدة.
- يبرز العلاقة النظرية بين مستوى جودة الخدمات المقدمة ومدى تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى المستفيدين (أعضاء مركز التنمية الشبابية).
- يثري الجانب النظري المرتبط بجودة الخدمات في المؤسسات الشبابية من خلال ربطه بالانطباعات والتصورات الذهنية للمستفيدين.
- يساهم في تحديد مؤشرات علمية يمكن اعتمادها في تقييم أداء مراكز التنمية الشبابية من منظور علمي حديث.

الهدف الثاني: أهمية الدراسة:

- يمكن القائمين على مركز التنمية الشبابية بمدينة المنصورة من تقييم مستوى جودة الخدمات المقدمة.
- يساعد في التعرف على مدى رضا الأعضاء عن الأنشطة والخدمات التي يقدمها المركز.
- يساهم في تحسين الصورة الذهنية للمركز لدى أعضائه بما ينعكس على مستوى مشاركتهم الفعالة.
- يدعم صناع القرار في وزارة الشباب والرياضة في تطوير سياسات واستراتيجيات تحسين خدمات مراكز الشباب.
- يساهم في تحديد الاحتياجات الفعلية للشباب وتوجيه الموارد المتاحة بطريقة أكثر كفاءة وفاعلية.

هدف البحث :

يهدف البحث إلى؛ التعرف على جودة الخدمات المقدمة وعلاقتها بالصورة الذهنية لأعضاء مركز التنمية الشبابية بمدينة المنصورة في محافظة الدقهلية.

تساؤلات الـ The Research Question :

- 1- ما واقع جودة الخدمات المقدمة لأعضاء مركز التنمية الشبابية بمدينة المنصورة في محافظة الدقهلية؟
- 2- ما واقع الصورة الذهنية لأعضاء مركز التنمية الشبابية بمدينة المنصورة في محافظة الدقهلية؟
- 3- ما طبيعة العلاقة بين جودة الخدمات المقدمة والصورة الذهنية لأعضاء مركز التنمية الشبابية بمدينة المنصورة في محافظة الدقهلية؟

مصطلحات الـ The Research Terminology:

جودة الـ مات: ويعرفها محمد محمود إسماعيل (2019م)، بأنها تلك الجهود التي تقدمها المؤسسة لتلبية وإشباع حاجات ورغبات عملائها وملائمة هذه الجهود لإدراكات العملاء الفعلية لمستوى الخدمة بالشكل الذي يحقق رضاهم ورغباتهم. (212: 701)

الـ رة الـ هة: وعفها الـ اد إجمالاً بأنها مجموع الانطباعات والتصورات والمعتقدات التي يحملها أعضاء مركز التنمية الشبابية تجاه المركز، والتي تتشكل نتيجة لتجاربهم المباشرة وغير المباشرة معه.

ماد الـ الـ مابة: ويعرفها القانون رقم 7 لسنة 2020: بأنها "هيئات شبابية تنشأ بقرار من رئيس مجلس الوزراء، تهدف إلى تقديم مجموعة من الخدمات لأعضائها بغية اكتشاف مواهبهم وتنميتها واستثمار أوقات فراغهم في ممارسة الأنشطة الاجتماعية والرياضية والثقافية والفنية في إطار السياسة العامة للدولة"، يجوز بقرار من رئيس مجلس الوزراء إنشاء مراكز تنمية شبابية أو تحويل بعض الهيئات الخاضعة لأحكام هذا القانون إلى مراكز تنمية شبابية، وتتمتع هذه المراكز بالشخصية الاعتبارية، ويصدر بالنظام الأساسي لها قرار من الوزير المختص، يتضمن تنظيمها وتحديد اختصاصاتها، ومواردها المالية، وكيفية تشكيل مجالس إدارتها، وآلية الرقابة على أعمالها. (مادة 2 من القانون رقم 7 لسنة 2020)

الـ راسات الـ ماقاة: Previous Studies

قام الـ اد بإجراء مسح لبعض الدراسات العربية والأجنبية المرتبطة بموضوع البحث ومتغيراته، وتوضيح العنوان وأهم النتائج، وتم عرضها كما يلي:

- 1- دراسة **Fujun Lai et al (2009م)** بعنوان: "كيف تساهم الجودة والقيمة والصورة الذهنية والرضا في خلق الولاء لدى عملاء شركات الاتصالات الصينية"، وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير عدة متغيرات (جودة الخدمة، وصورة الشركة) وأثرها على الولاء بالتطبيق على إحدى شركات الاتصالات بالصين، وكانت أهم النتائج تأثير جودة الخدمة على القيمة المدركة والصورة الذهنية، مع دور الوساطة للرضا في تعزيز الولاء.

- 2- دراسة Yang, K. & Hsieh, T. & Yang, C. (2012م) (37) بعنوان: "تقييم تأثير جودة الخدمة وصورة شركة الطيران وقيمة العميل على نوايا الركاب تجاه شركات الطيران منخفضة التكلفة"، وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين جودة الخدمة وصورة الخطوط الجوية وقيمة العملاء والنوايا السلوكية للمسافرين على شركات طيران منخفضة التكلفة، وكانت أهم النتائج أن جودة الخدمة تؤثر بشكل مباشر على القيمة المدركة والصورة الذهنية، والتي تؤثر بدورها على الرضا والولاء.
- 3- دراسة Ljiljana Kontic (2014م) (32) بعنوان: "قياس جودة الخدمة في التعليم العالي - حالة صربيا"، وتهدف هذه الدراسة إلى البحث في إمكانية استخدام مقياس (ServPerf) في تقييم جودة الخدمة خلال عملية إعادة تطوير التعليم العالي في صربيا، وكانت أهم النتائج أن الطلاب يعتبرون بعدي الضمان و"الاعتمادية" الأكثر أهمية في جودة الخدمة، تليهما أبعاد "الاستجابة" و"التعاطف".
- 4- دراسة وائد لعدنه، حمام الدين، عازق هار (2017) (27) بعنوان: "جودة الخدمات بالأندية الرياضية والأكاديميات الرياضية الخاصة: دراسة مقارنة"، وتهدف الدراسة إلى التعرف على واقع جودة الخدمات المقدمة في كل من الأندية الرياضية والأكاديميات الرياضية الخاصة، وكانت أهم النتائج: جاء ترتيب محاور مقياس جودة الخدمة في الأندية الرياضية على النحو التالي: (الأمان، الاعتمادية، التعاطف، الملموسية، الاستجابة)، وجاء ترتيب محاور مقياس جودة الخدمة في الأكاديميات الرياضية الخاصة كالتالي: (الاستجابة، الأمان، التعاطف، الاعتمادية، الملموسية).
- 5- دراسة لـ - بـ مـ د ، أـ مـ د (2021م) (17) بعنوان: "أبعاد جودة الخدمة وأثرها على الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية - دراسة حالة خدمة الجيل الرابع لمتعامل الهاتف النقال موبيليس - الجزائر"، وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر أبعاد جودة الخدمة الجيل الرابع لمتعامل الهاتف النقال موبيليس على الصورة الذهنية للمؤسسة ومدى مساهمتها في تحسين الصورة الذهنية، وكانت أهم النتائج أن أفادت بأن أبعاد "الملموسية" و"الاعتمادية" يتم تطبيقها بمستوى متوسط، في حين جاء تطبيق بعد "الاستجابة" بمستوى ضعيف، وأن بعد الدلالة حصل على أعلى تقييم، يليه الأبعاد ثم العا ، بينما جاء بعد الاسـ لة في المرتبة الأخيرة، مما يشير إلى ضعف في سرعة الاستجابة لتلبية حاجات العملاء. كما جاءت الصورة الذهنية بتقدير متوسط، ما يدل على أن الانطباع العام عن المؤسسة لم يصل إلى المستوى المأمول. بالإضافة إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة بين أبعاد جودة الخدمة والصورة الذهنية. كما أن المؤسسة تطبق أبعاد جودة الخدمة بمستوى متوسط بالنسبة لأبعاد (الملموسية، الاعتمادية، الموثوقية، التعاطف) ومستوى ضعيف بالنسبة لبعد (الاستجابة)، يرتبط مفهوم جودة الخدمة من وجهة نظر المستفيد بمدى قدرة المؤسسة على تقديم خدمة تتطابق مع توقعاته أو تتجاوزها.
- 6- دراسة أـ د بـ قـ لـ (2021م) (1) بعنوان: "دور جودة الخدمات في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة - دراسة حالة على مؤسسة استغلال الترامواي سيترام ورقلة"، وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى

تأثير جودة الخدمة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى عينة من عملاء مؤسسة سيترام "فرع ورقلة"، وكانت أهم النتائج أن جودة الخدمة تعد عاملاً محورياً في تحسين الصورة الذهنية ورفع مستويات رضا العملاء. يتمثل أبعاد جودة الخدمة في الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، وأشارت إلى أن جودة الخدمة تعد مصدراً رئيسياً في المحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد. كما اعتبرت أن الصورة الذهنية تعد من الركائز الأساسية التي تسهم في نجاح المؤسسات، من خلال تكوين تصورات إيجابية لدى العملاء تجاه السلعة أو الخدمة والعلامة التجارية.

7- دراسة **سعاد ب ض** (2022م) (7) بعنوان: "دور الإعلان في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة: دراسة عينة زبائن موبيليس بورقلة"، وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور الإعلان في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس بولاية ورقلة، وكانت أهم النتائج أن مستوى الصورة الذهنية لدى الزبائن كان مرتفعاً، مما يعكس فاعلية النشاطات الإعلامية والإعلانية في تعزيز الانطباع الذهني الإيجابي للمؤسسة.

8- دراسة **شفة العابد ب** (2024م) (9) بعنوان: "دور جودة الخدمات البنكية في تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء: دراسة ميدانية ببنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة الطارف"، وتهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور جودة الخدمات البنكية في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري بوكالة الطارف، وكانت أهم النتائج وجود مستوى مرتفع في تطبيق أبعاد جودة الخدمات، حيث جاء بعد الاعتمادية في المرتبة الأولى بدرجة مرتفعة جداً، يليه الأمان، ثم التعاطف، وأخيراً الملموسية. أما الصورة الذهنية فجاءت بمستوى متوسط، مع وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة والصورة الذهنية.

9- دراسة **م أد د إسماع** (2024م) (20) بعنوان: "أثر جودة الخدمة على الصورة الذهنية: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات المصرية"، وتهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر جودة الخدمة على الصورة الذهنية من خلال دراسة على عملاء شركات الاتصالات بمحافظة الإسكندرية، وكانت أهم النتائج أن جودة الخدمة جاءت بدرجة فوق المتوسط، وتصدر بعد الاعتمادية الأبعاد الأخرى، تلاه الأمان، ثم الاستجابة، فالتعاطف، وأخيراً الملموسية. كما جاءت الصورة الذهنية بدرجة فوق المتوسط، مع وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة والصورة الذهنية.

10- دراسة **دعاء م ع الازق ع د** (2025م) (6) بعنوان: "أثر جودة الخدمة على الصورة الذهنية: دراسة ميدانية على عملاء مستشفى العربي بالمنوفية"، وتهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر جودة الخدمة على الصورة الذهنية وذلك بالتطبيق على مستشفى العربي بالمنوفية، وكانت أهم النتائج أن أبعاد جودة الخدمة جاءت بمستوى فوق المتوسط، وتحققت الصورة الذهنية أيضاً بنفس المستوى. وأكدت النتائج وجود علاقة ارتباطية قوية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة والصورة الذهنية، حيث احتل بعد الاعتمادية المركز الأول، يليه الاستجابة، ثم الأمان، فالتعاطف، وأخيراً الملموسية.

إجراءات البحث :**The Research Curriculum:**

استخدم الباحث المنهج الوصفي (العلاقات الارتباطية)، نظراً لملائمته ومناسبته لطبيعة البحث ومتغيراته والهدف منه.

Society Of The Research :

يحدد مجتمع البحث من أعضاء مركز التنمية الشبابية بمدينة المنصورة المستفيدين من الخدمات المقدمة.

Sample Of The Research :

قام الباحث باختيار عينة البحث الأساسية بالطريقة العشوائية من أعضاء مركز التنمية الشبابية بمدينة المنصورة المستفيدين من الخدمات المقدمة، وذلك بإجمالي (425) عضو، كما تم اختيار (31) عضو، من مجتمع الدراسة وخارج عينة الدراسة الأساسية في الدراسة الاستطلاعية لتقنين أدوات جمع البيانات المستخدمة في البحث.

The Data Collection Methods :

استخدم الباحث الوسائل التالية في جمع البيانات:

أولاً: تحليل المحتوى :

قام الباحث بإجراء دراسة تحليلية للمراجع العلمية والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث، وذلك للوقوف على الأبعاد الأساسية لجودة الخدمات المقدمة والصورة الذهنية، مثل دراسة د. عامر ع. الازرق ع. الدعد (2025م) (6)، م. أد. د. إسماعيل (2024م) (20)، أد. ب. ق. Yang, K. & Hsieh, T. & Yang, C. (2014م) (32)، Ljiljana Kontic (2021م) (1)، (2012م) (37).

ثانياً: الاستبيان :

قام الباحث بإعداد (بناء وتقنين) استبيان (الخدمات المقدمة لأعضاء مركز التنمية الشبابية)، (الصورة الذهنية لأعضاء مركز التنمية الشبابية) لإستخدامهم في جمع بيانات البحث.

أولاً: استبيان الخدمات المقدمة لأعضاء مركز التنمية الشبابية (3): لبناء استبيان الخدمات المقدمة لأعضاء مركز التنمية الشبابية بمدينة المنصورة، تم إتباع الخطوات التالية:

- تحديد الهدف من الاستبيان: يهدف إلى التعرف على الخدمات المقدمة لأعضاء مركز التنمية الشبابية.

- إعداد م. اور الاستبيان: تم الإطلاع على بعض الكتب العلمية والاستبيانات المستخدمة في الدراسات المرجعية المرتبطة بموضوع الخدمات المقدمة، وتم استخلاص (5) محاور وتتضمن

(الملموسية، الإعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)، تم عرض الاستمارة على مجموعة من الخبراء* في مجال الإدارة الرياضية مرفق(1)، لإبداء الرأي في مدى مناسبة المحاور في صورتها الأولية، مرفق(2).

جدول (1): آراء السادة الخبراء على محاور الاستبيان (ن=10)

اسم الاسمان	اسم الدار	نسبة الاتفاق
الامات القامة	الدسة	100%
	الإعامة	100%
	الإسمامة	100%
	الأمان	100%
	العا	100%

وافق السادة الخبراء على محاور الاستبيان بنسبة 100% .

- **وضع** **مارات الاسمان**: استنادا إلى الدراسات السابقة التي اطلع عليها الباحث، تم صياغة مجموعة من العبارات التي تهدف إلى كشف الغموض حول التساؤلات المتعلقة بموضوع الدراسة، وكذلك تحديد الشكل العام للاستبيان. وقد اتبع الباحث الأصول المعتمدة في تسلسل الأسئلة لضمان الحصول على أدق البيانات. وقد راعى الباحث عند صياغة عبارات الاستبيان أن تكون العبارات سهلة، بسيطة، ومفهومة. بلغ عدد عبارات الاستبيان في صورته المبدئية (55) عبارة تدرج تحت (5) محاور رئيسية بواقع (11) عبارة لكل محور، كما هو موضح في المرفق (3)

جدول (2): نسبة اتفاق السادة الخبراء على عبارات استمارة الاستبيان (الخدمات المقدمة لأعضاء مركز التنمية الشبابية (ن=10)

م	نسبة الاتفاق	م	نسبة الاتفاق	م	نسبة الاتفاق	م	نسبة الاتفاق	م	نسبة الاتفاق
الملموسية		الإعتمادية		الإستجابة		الأمان		التعاطف	
1	100%	12	100%	23	90%	34	50%	45	90%
2	80%	13	90%	24	50%	35	100%	46	70%
3	100%	14	100%	25	90%	36	100%	47	70%
4	100%	15	100%	26	100%	37	100%	48	100%
5	100%	16	90%	27	60%	38	100%	49	100%

* مواصفات الخبير: أن يكون أستاذ في الإدارة الرياضية، أن تكون الخبرة (15) خمسة عشر عاماً فأكثر، ويفضل من لهم خبرة في العمل الأهلي.

6	%100	17	%50	28	%100	39	%60	50	%100
7	%80	18	%100	29	%100	40	%100	51	%50
8	%90	19	%100	30	%100	41	%70	52	%100
9	%90	20	%100	31	%50	42	%100	53	%100
10	%80	21	%100	32	%100	43	%60	54	%60
11	%100	22	%70	33	%100	44	%100	55	%100

تم عرض الاستبيان على السادة الخبراء مرة أخرى لإبداء الرأي عن طريق الموافقة أو الموافقة مع تعديل الصياغة أو الحذف، وقد تبين موافقة الخبراء على عبارات الاستبيان بنسبة مئوية (80,00%) فأكثر وحذف (13) عبارة، وبذلك تتكون الصورة الثانية للاستبيان من (42) عبارة.

- **قوة تقيس الاسمان:** يقوم عينة البحث بالإجابة على عبارات الاستبيان في ضوء ميزان تقدير ثلاثي كما يلي: (موافق وتقدر (3 درجات)، (إلى حد ما وتقدر (2 درجتان) و(غير موافق وتقدر (1) درجة واحدة) لإتاحة مساحة للعينة للتعبير عن الرأي بصورة أكثر مرونة.
- **تقديرات الاسمان (العوامل العديدة):** قام الباحث بإجراء صدق وثبات الاستمارة بالطرق العلمية التالية:

- صدق الاسمان: The Validity Of The Questioner

1- صدق الاسمان: The Judges Validity :

وهو صدق السادة الخبراء كما في جدول (2).

1- صدق الاتساق الداخلي: The Internal Consistency Validity

من خلال حساب معامل الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وكذلك بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للاستبيان، كما هو موضح في جدول (3) و(4).

جدول (3) قيم معاملات الارتباط بين العبارة مع الدرجة الكلية للمحور المنتمية إليه (ن=31)

م	س	ع	الار	ت	م	س	ع	الار	ت	م	س	ع	الار	ت
م	س	ع	الار	ت	م	س	ع	الار	ت	م	س	ع	الار	ت
م	س	ع	الار	ت	م	س	ع	الار	ت	م	س	ع	الار	ت
م	س	ع	الار	ت	م	س	ع	الار	ت	م	س	ع	الار	ت
الأمان	0.01	0.567	0.615	2.39	4	الملموسية								

0.0 00	0.6 24	0.6 26	2. 48	1	0.0 13	0.4 40	0.8 75	2. 03	5	0.8 35	0.0 39	0.1 80	2. 97	1
0.0 06	0.4 87	0.4 87	2. 48	2	0.0 01	0.5 87	0.5 64	2. 42	6	0.0 00	0.6 65	0.4 45	2. 74	2
0.0 20	0.4 15	0.4 15	2. 87	3	0.0 00	0.6 73	0.6 51	2. 10	7	0.0 00	0.6 07	0.4 95	2. 61	3
0.0 10	0.4 54	0.4 54	2. 48	4	0.0 03	0.5 15	0.7 17	2. 23	8	0.0 00	0.6 26	0.5 58	2. 39	4
0.0 00	0.6 40	0.6 40	1. 94	5	0.0 11	0.4 50	0.5 99	2. 68	9	0.2 15	0.2 29	0.5 14	2. 74	5
0.0 00	0.8 05	0.8 05	1. 81	6	الاستجابة					0.0 00	0.7 86	0.8 93	2. 26	6
0.0 01	0.5 72	0.5 72	2. 55	7	0.0 12	0.4 44	0.5 70	2. 52	1	0.0 00	0.6 15	0.7 06	2. 03	7
التعاطف					0.0 14	0.4 53	0.7 83	2. 29	2	0.0 00	0.6 57	0.7 24	1. 52	8
0.0 83	0.3 16	0.5 75	2. 74	1	0.0 00	0.7 72	0.6 26	2. 52	3	0.0 00	0.7 47	0.9 12	2. 03	9
0.0 00	0.6 15	0.7 72	1. 94	2	0.0 00	0.6 06	0.6 08	2. 65	4	0.0 00	0.7 21	0.7 35	2. 16	0
0.0 00	0.7 86	0.9 09	1. 68	3	0.0 00	0.6 40	0.6 24	2. 45	5	0.0 01	0.5 71	0.7 23	2. 45	1
0.0 07	0.4 78	0.5 88	1. 29	4	0.0 00	0.7 04	0.9 12	1. 97	6	الاعتمادية				
0.0 00	0.6 86	0.4 77	1. 19	5	0.0 05	0.4 95	0.6 88	2. 16	7	0.0 66	0.3 34	0.6 31	2. 26	1
0.0 00	0.6 17	0.6 88	2. 16	6	0.0 16	0.4 28	0.8 54	1. 94	8	0.0 30	0.3 91	0.6 54	1. 81	2
0.0 00	0.6 93	0.6 53	2. 32	7						0.0 00	0.6 97	0.6 53	2. 68	3

قيمة (ر) الجدولية عند $0.05 = 0.360$

من جدول (3)؛ يتبين وجود ارتباط دال إحصائياً بين العبارات والمحور، وبين العبارات والدرجة الكلية للاستبيان. حيث أن قيمة (ر) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05)، مما يشير إلى صدق استمارة الاستبيان.

- وجود ارتباط غير دال إحصائياً بين العبارات والمحور وبين العبارات والدرجة الكلية للاستبيان للعبارات (1، 5) في محور الملموسية، وعبارة (1) في محور الاعتمادية، وعبارة رقم (1) في محور التعاطف حيث أن قيمة (ر) المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05).

جدول (4): قيم معاملات ارتباط الدرجة الكلية لكل محور مع المحاور ومع الدرجة الكلية للاستبيان

(ن=31)

أبعاد الخدمة المقدمة						القيمة	ع	س	م
الاجمالى	التعاطف	الأمان	الاستجابة	الاعتمادية	الملموسة				
0.835	0.397	0.555	0.716	0.603		(ر)	4.30	25.9	الملموسية
0.000	0.027	0.001	0.000	0.000		مستوى	8	0	
0.821	0.465	0.469	0.717			(ر)	3.06	20.5	الاعتمادية
0.000	0.008	0.008	0.000			مستوى	3	8	
0.865	0.461	0.491				(ر)	3.19	18.4	الاستجابة
0.000	0.009	0.005				مستوى	2	8	
0.764	0.601					(ر)	2.71	16.6	الأمان
0.000	0.000					مستوى	6	1	
0.667						(ر)	2.85	13.3	التعاطف
0.000						مستوى	6	2	

$$r = 0.360$$

من جدول (4)؛ يتبين أن: وجود ارتباط دال إحصائياً بين محاور استبيان جودة الخدمات المقدمة لأعضاء مركز التنمية الشبابية حيث أن قيمة (r) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) مما يدل على صدق محاور استمارة الاستبيان.

ثانياً ثبات استمارة الاسمان: Reliability Of The Questioner

استخدم الباحث معامل ألفا كرونباخ لحساب قيمة ثبات استمارة الاستبيان، كما هو موضح في

جدول (5).

جدول (5) قيم ثبات استبيان الخدمات المقدمة لأعضاء مركز التنمية الشبابية (n=31)

م	اسم المحور	س	ع	عدد العبارات	قيمة ألفا
1	الملموسية	25.90	4.308	9	0.830
2	الاعتمادية	20.58	3.063	8	0.744
3	الاستجابة	18.48	3.192	8	0.781
4	الأمان	16.61	2.716	7	0.765
5	التعاطف	13.32	2.856	6	0.805
الإجمالي				38	0.905

قيمة مرتفعة*

يتضح من جدول (5)؛ وجود قيم ثبات مرتفعة في الخدمات المقدمة لأعضاء مركز التنمية الشبابية، حيث بلغت (0.905)، بينما تراوحت قيم الثبات في المحاور المختلفة ما بين (0.744 إلى 0.830).

- **الدرجة النهائية للاسمان:** بعد إجراء المعاملات العلمية بلغ العدد الإجمالي (38) عبارة في الصورة النهائية للاستبيان، بعد أدنى (38) درجة وحد أعلى (114) كما هو موضح في مرفق (4).

ثانياً: **اسمان الالهة لأعمام الالهة مافة (5):** لبناء استبيان الصورة الذهنية لأعضاء مركز التنمية الشبابية، تم إتباع الخطوات التالية:

- **الهدف الاسمان:** يهدف إلى التعرف على الصورة الذهنية لأعضاء مركز التنمية الشبابية بمدينة المنصورة.

- **إسلاص ارات الاسمان:** تم الإطلاع على الكتب العلمية والدراسات المرجعية المرتبطة بموضوع الصورة الذهنية.

-وضع **ارات الاس** **ان:** استنادا إلى الدراسات السابقة التي اطلع عليها الباحث، تم صياغة مجموعة من العبارات التي تهدف إلى كشف الغموض حول التساؤلات المتعلقة بموضوع الدراسة، وكذلك تحديد الشكل العام للاستبيان. وقد اتبع الباحث الأصول المعتمدة في تسلسل الأسئلة لضمان الحصول على أدق البيانات. وقد راعى الباحث عند صياغة عبارات الاستبيان أن تكون العبارات سهلة، بسيطة، ومفهومة. بلغ عدد عبارات الاستبيان في صورته المبدئية (18) عبارة.

جدول (6): نسبة اتفاق السادة الخبراء على عبارات استمارة الاستبيان الصورة الذهنية لأعضاء مركز التنمية الشبابية (ن=10)

م	نسبة الاتفاق	م	نسبة الاتفاق	م	نسبة الاتفاق	م	نسبة الاتفاق	م	نسبة الاتفاق
1	%100	5	%60	9	%90	13	%80	17	%80
2	%50	6	%90	10	%100	14	%100	18	%90
3	%100	7	%100	11	%100	15	%100		
4	%60	8	%100	12	%100	16	%90		

تم عرض الاستبيان على السادة الخبراء مرة أخرى لإبداء الرأي عن طريق الموافقة أو الموافقة مع تعديل الصياغة أو الحذف، وقد تبين موافقة الخبراء على عبارات الاستبيان بنسبة مئوية (80,00%) فأكثر وحذف (3) عبارات، واختيار ميزان ليكرت الثلاثي لتقدير إستجابات العينة، وبذلك تتكون الصورة الثانية للاستبيان من (15) عبارة.

- قة ت ح الاس ان: يقوم عينة البحث بالإجابة على عبارات الاستبيان في ضوء ميزان تقدير ثلاثي كما يلي: (موافق وتقدر (3) درجات)، (إلى حد ما وتقدر (2) درجتان) و(غير موافق وتقدر (1) درجة واحدة) لإتاحة مساحة للعينة للتعبير عن الرأي بصورة أكثر مرونة.

- تق الاس ان (الاعاملات العلمية): The Scientific Coefficient Of The Questioner

قام الباحث بإجراء صدق وثبات الاستمارة بالطرق العلمية التالية:

- صدق الاس ان: The Validity Of The Questioner

1- صدق الد : The Judges Validity

وهو صدق السادة الخبراء كما في جدول (6).

2- صدق الاتاق الداخلي: The Internal Consistency Validity

من خلال حساب معامل الارتباط بين العبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، كما هو موضح في جدول (7).

جدول (7) قيم معاملات الارتباط بين العبارة مع الدرجة الكلية للمحور المنتمية إليه (ن=31)

م	س	ع	ة الارتبا (ر)	م الالة
1	2.35	0.661	0.398	0.030
2	2.71	0.461	0.644	0.000
3	2.81	0.477	0.542	0.002
4	2.35	0.661	0.398	0.030
5	1.97	0.706	0.597	0.000
6	2.45	0.768	0.591	0.003
7	2.29	0.588	0.584	0.001
8	2.35	0.486	0.443	0.012
9	2.65	0.661	0.526	0.002
10	2.74	0.575	0.381	0.035
11	2.61	0.667	0.566	0.001
12	2.48	0.811	0.458	0.010
13	2.74	0.575	0.316	0.083
14	2.26	0.631	0.334	0.066
15	2.74	0.514	0.229	0.215

ة (ر) الالة ع = 0.360 = 0.05

من جدول (3)؛ يتبين وجود ارتباط دال إحصائياً بين العبارات والمحور، وبين العبارات والدرجة الكلية للاستبيان. حيث أن قيمة (ر) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05)، مما يشير إلى صدق استمارة الاستبيان.

- وجود ارتباط غير دال إحصائياً بين العبارات والمحور وبين العبارات والدرجة الكلية للاستبيان للعبارات (13، 14، 15) حيث أن قيمة (ر) المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05).

ثاناً ثبات استمارة الاسـمـان: Reliability Of The Questioner

استخدم الباحث معامل ألفا كرونباخ لحساب قيمة ثبات استمارة الاستبيان، كما هو موضح في جدول (8).

جدول (8) ثبات اسد ان الة الهة لأع ماعم الة الة الة (ن = 31)

اسم المحور	س	ع	عدد العبارات	قيمة ألفا
الصورة الذهنية	29.77	4.904	12	0.871

قيمة مرتفعة*

ي ج م ج و ل (8)؛ وجود قيم ثبات مرتفعة في الة الهة لأع ماعم الة الة الة، حيث بلغت (0.871).

الة الهة للاسد ان: بعد إجراء المعاملات العلمية تم حذف عدد (3) عبارات، ليصل العدد الإجمالي (12) عبارة في الصورة النهائية للاستبيان، بعد أدنى (12) درجة وحد أعلى (36) درجة، كما هو في مرفق (6).

جدول (9): عدد العبارات الخاصة بمحاور وعبارات الاستبيان لجودة الخدمات المقدمة واستبيان الصورة الذهنية

م	اسد الاسد ان	م ا و ر الاسد ان	عدد الارات		
			اللة اللة	اللة اللة	اللة اللة
1	جودة الخدمات المقدمة	الملموسية	11	11	9
2		الاعتمادية	11	9	8
3		الاستجابة	11	8	8
4		الأمان	11	7	7
5		التعاطف	11	7	6
	الإجمالي		55	42	38
	الصورة الذهنية		18	15	12

اللة اللة اللة : The Exploratory Study

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية على عينة قوامها (31) عضواً من أعضاء مركز التنمية الشبابية المستفيدين من الخدمات المقدمة ومن خارج عينة الدراسة الأساسية ومن داخل مجتمع البحث في الفترة من يوم الأحد الموافق (2025/2/8م) إلى يوم الخميس الموافق (2025/2/21م)، واستهدفت معرفة وضوح التعليمات الخاصة بأدوات جمع البيانات، ومناسبة صياغة العبارات لمستوى فهم العينة وإجراء المعاملات

العلمية، وقد تبين وضوح التعليمات، مناسبة صياغة العبارات لمستوى فهم العينة وتم إجراء المعاملات العلمية الخاصة (الصدق والثبات) بأدوات جمع البيانات.

الدراسة الأساسية: The Main Study

تم تطبيق أدوات جمع البيانات على عينة البحث الأساسية والبالغ عددها (425) عضو من المستفيدين من الخدمات المقدمة بمركز التنمية الشبابية، بعد التأكد من المعاملات العلمية وذلك في الفترة من يوم الثلاثاء الموافق (2025/3/5م) إلى يوم الثلاثاء الموافق (2025/3/25م)، وبعد الانتهاء من عملية التطبيق تم تجميع وتنظيم وتفرغ البيانات وجدولتها لإجراء المعالجات الإحصائية المناسبة.

المعالجات الإحصائية: The Statistics Treatment

تم إجراء المعاملات العلمية والمعالجات الإحصائية لبيانات البحث باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V.22)، كما يلي: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الارتباط البسيط لبيرسون، معامل ألفا كرونباخ، النسبة المئوية.

وقام الباحث باستخدام المستوى التقديري الناتج من تفسير قيمة المتوسط الحسابي للبعد أو العبارة بناءً على ميزان التقدير الثلاثي، حيث أن المتوسطات الحسابية (1,66 : 1,00) تفسر بمستوى منخفض والمتوسطات (2,33 : 1,67) تفسر بمستوى متوسط والمتوسطات (3,00 : 2,34) تفسر بمستوى مرتفع.

جدول (10): تدرجات استبانة القيمة والدرجة لأداء المعلمة الإحصائية

م	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	المستوى التقديري
1	1.66 : 1.00	33.33 % : 55.33 %	منخفض
2	2.33 : 1.67	55.67 % : 77.67 %	متوسط
3	3.00 : 2.34	78.00 % : 100.00 %	مرتفع

عض وفد ومادة البحث:

تحقيقاً لهدف البحث ورداً على ما طرح من تساؤلات وفي حدود عينة البحث والمنهج المستخدم، يعرض الباحث ما توصل إليه من نتائج مصنفة على النحو التالي:

ما واقع جودة الخدمات المقدمة لأداء المعلمة الإحصائية في مائة الفهلة؟ وللإجابة على التساؤل الأول؛ تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية، والمستويات التقديرية، والترتيب، ويوضح جدول (11) مستوى الخدمات المقدمة.

جدول (11) المستويات التقديرية والنسب المئوية لواقع الخدمات المقدمة لأعضاء مركز التنمية الشبابية (ن=425)

م	محاور الخدمات المقدمة لأعضاء مركز التنمية الشبابية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مجموع الاستجابات	النسبة المئوية	المستوى التقديري	الترتيب
1	المحور الأول: الملموسية	21,05	3,48	8945	77,96%	مرتفع	3
2	المحور الثاني: الإعتمادية	18,87	2,99	8020	78,62%	مرتفع	1
3	المحور الثالث: الإستجابة	18,57	3,18	7891	77,37%	متوسط	4
4	المحور الرابع: الأمان	16,38	2,81	6961	78,00%	مرتفع	2
5	المحور الخامس: التعاطف	11,00	2,89	4677	61,11%	متوسط	5
	الدرجة الكلية	85.87	11,69	36494	75,32%	متوسط	

في م. ج. د. (11)، أن الدرجة الكلية لواقع جودة الخدمات المقدمة لأعضاء مركز التنمية الشبابية بمدينة المنصورة بلغت (85.87)، بنسبة مئوية قدرها (75.32%)، وهو ما يعكس مستوى تقديري "متوسط" مما يشير إلى وجود مستوى مقبول من الجودة، إلا أنه لا يزال بحاجة إلى تعزيز وتطوير من أجل الوصول إلى مستويات أعلى من الرضا والفعالية.

وفي جاء م. ر. ا. د. في الد. ا. ل. ب. بنسبة (78.62)، تقديري "متفيع"، وهو ما يعكس ثقة الأعضاء في قدرة المركز على تقديم خدماته بدقة وانتظام، ويعد هذا مؤشراً إيجابياً على كفاءة الأداء المؤسسي من الناحيتين الإدارية والتنظيمية.

وفي الد. ا. ل. ب. جاء م. ر. الأمان بنسبة (78.00%)، تقديري "متفيع"، مما يعكس شعور عام بالثقة والطمأنينة لدى الأعضاء تجاه العاملين بالمركز وبيئة تقديم الخدمات، وهي دلالة إيجابية على جودة العنصر البشري.

وفي الد. ا. ل. ب. جاء م. ر. ا. ل. ب. بنسبة (77.96%)، تقديري "متفيع"، ما يشير إلى وجود رضا نسبي لدى الأعضاء عن الجوانب المادية للمركز، مثل المباني والتجهيزات والمظهر العام، وإن لم يصل إلى درجة الرضا التام.

وفي الدراسة جاءت راسد مة بنسبة (77.37%)، تقدي م سد"، يلفت الانتباه إلى وجود قصور في سرعة تلبية احتياجات الأعضاء أو ضعف في تفاعل العاملين مع الطلبات الفورية.

وفي الدراسة والأخذة جاء م ر العا بنسبة (61.11%)، تقدي م سد"، وهو ما يعكس تدنيا نسبيا في شعور الأعضاء بالرعاية الفردية والاهتمام الشخصي من قبل العاملين، ما قد يؤثر سلبا على الانطباع العام لدى الأعضاء حول الخدمة.

ويرجع هذا التفاوت في تقييم الأبعاد إلى وجود اختلافات واضحة في جودة تقديم كل بعد من أبعاد الخدمة. إذ يمكن القول إن الخدمات المقدمة تلبي في مجملها الحد الأدنى من توقعات الأعضاء، لكنها لا ترقى إلى مستويات التميز أو تحقق الرضا الكامل لديهم. ومن ثم تبرز الحاجة إلى تطوير نوعي في بعض الجوانب، بهدف تحسين تجربة المستفيدين ورفع مستوى الرضا العام.

فعلى الرغم من النظر إلى المركز باعتباره مؤسسة موثوقة تلتزم بتنفيذ التزاماتها بدقة وتوفير مرافق وتجهيزات ملائمة، إلا أن هناك قصورا ملحوظا في مستوى الدعم الشخصي وسرعة الاستجابة من قبل العاملين. ويبدو أن هذا التفاوت يرتبط بكفاءة الإدارة في تنفيذ الخطط المعلنة، وهو ما يشير إلى وجود أنظمة تشغيل منظمة وكوادر مدربة، إلا أن الأمر يتطلب تبني معايير جودة أكثر وضوحا، وتفعيل آليات رقابية فعالة.

كما يلاحظ وجود استثمار فعال في البنية التحتية للمركز، يتجلى في توافر المرافق والتجهيزات الملائمة، وقد يعزى ذلك إلى تخصيص موارد مالية كافية أو إلى سياسات مؤسسية داعمة لتطوير البيئة الخدمية. ومع ذلك، ظهرت فجوة واضحة في سرعة الاستجابة لاحتياجات الأعضاء، ربما نتيجة تعقيد الإجراءات الإدارية أو نقص الكوادر المؤهلة.

كما كشفت النتائج عن ضعف في مستوى الدعم الفردي المقدم للأعضاء، والذي قد يعود إلى غياب البرامج التدريبية المخصصة لتنمية المهارات الاجتماعية للعاملين، أو إلى انخفاض الاهتمام بالاحتياجات النفسية والاجتماعية للمستفيدين ضمن أولويات المركز. ويعد هذا القصور في الجوانب التفاعلية والإنسانية أمرا لافتا، لا سيما أن طبيعة الخدمات في مراكز التنمية الشبابية تعتمد بدرجة كبيرة على التفاعل المباشر بين مقدمي الخدمة والمستفيدين.

وقد أشار **Gronroos & Christian (2000م)** إلى أن الجوانب السلوكية والإنسانية للخدمة تعد الأكثر تأثيراً في تشكيل الصورة الذهنية لدى المستفيدين، وهي في الوقت ذاته الأصعب من حيث تحقيق الجودة فيها، نظراً لطبيعتها التفاعلية وارتباطها بالعنصر البشري. (28: 467)

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة **أد ب قة (2021م) (1)**، التي أكدت أن أبعاد جودة الخدمة تشمل: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف، وأن جودة الخدمة تعد عنصراً حاسماً في المحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.

كما تتفق مع نتائج دراسة **مادني أد وخلفي رزقي (2020م) (19)**، ودراسة **ف ز فايد أب ع (2016م) (14)**، ودراسة **الاحسان را بال (2014م) (11)**، والتي أجمعت على أن مستوى جودة الخدمة المقدمة يعد "متوسطاً"، ولا يرتقي إلى مستوى التميز أو تطلعات الأعضاء.

و نتائج دراسة **Nejati & Nejati (2008م) (33)**، حيث شملت أبعاد جودة الخدمة التي تم تقييمها: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف، مع وجود فجوات واضحة بين توقعات المستفيدين ومستوى الخدمات الفعلي. و نتائج دراسة **ب م د وأد م د (2021م) (17)**، دراسة **وائد لع ن ه، د م ادي ع الازق هار (2017م) (27)**، التي أوضحت أن بعد "الاستجابة" هو الأضعف من بين أبعاد جودة الخدمة. وهويتفق مع نتائج دراسة **م أد د إسماع (2024م) (20)**، دراسة **ش فة العايب ب (2024م) (9)**، في أن بعد "الاعتمادية" جاء في المرتبة الأولى، يليه "الأمان".

و ت ل مع نتائج دراسة **م م ع الازق ع اعد (2025م) (6)**، التي أشارت إلى أن أبعاد جودة الخدمة جاءت بمستوى "فوق المتوسط"، وأن "الاستجابة" جاءت في المركز الثاني، تليها "الأمان"، ثم "التعاطف"، ثم "الملموسية". و نتائج دراسة **وائد لع ن ه، د م ادي ع الازق هار (2017م) (27)** والتي أشارت إلى أن أبعاد جودة الخدمة جاءت كالتالي (الأمان، الاعتمادية، التعاطف، الملموسية، الاستجابة).

و ت ل مع نتائج دراسة **ب م د ، أد م د (2021م) (17)**، التي أشارت إلى تطبيق أبعاد "الملموسية" و "الاعتمادية" بمستوى متوسط، و "الاستجابة" بمستوى ضعيف، حيث كان "الملموسية" هو الأفضل أداءً، يليه "الاعتمادية" و "التعاطف".

106

وتعزز هذه النتائج الفرضية القائلة بوجود علاقة ارتباطية بين جودة الخدمات والصورة الذهنية، وهو ما يمكن اعتباره مؤشرا إيجابيا يعزز من مكانة المركز ويسهم في توسيع قاعدة مستفيديه. ومع ذلك، فإن الحفاظ على هذا المستوى المرتفع من التقدير يتطلب مواصلة تطوير جودة الخدمات ومعالجة جوانب القصور التي أظهرتها النتائج، خاصة في ما يتعلق بضعف الاستجابة والدعم الفردي. فالصورة الذهنية لا تتكون فقط من التجارب الإيجابية، بل تتأثر أيضا بتكرار الخبرات السلبية والانطباعات المتراكمة، حتى وإن بدت غير مؤثرة في ظاهرها، كما تؤكد الأدبيات ذات الصلة.

و ف مع نتائج دراسة د اعم ع الازق ع الاعد (2025م)(6)، دراسة م أ د إسماع (2024م)(20)، دراسة سعاد ب ضاف (2022م)(7)، والتي أجمعت على أن الصورة الذهنية لدى المستفيدين جاءت مستوى فوق المتوسط (مرتفع).

ويتفق ذلك مع نتائج دراسة أدبقة (2021م) (1)، التي أكدت أن الصورة الذهنية تعد من الركائز الأساسية التي تسهم في نجاح المؤسسات، من خلال تكوين تصورات إيجابية لدى العملاء تجاه السلعة أو الخدمة.

و ل مع نتائج دراسة شفة العا ب (2024م)(9)، دراسة ل ب م د ، أ د م د (2021م)(17)، حيث أوضحت أن الصورة الذهنية كانت بمستوى تقديرى "متوسط"، مما يشير إلى أن صورة المؤسسة لدى المستفيدين لا ترقى إلى ما تطمح إليه المؤسسة.

ما العلاقة بين جده الأم والدة الأم؟ ولإجابة على التساؤل الثالث؛ تم حساب قيمة الارتباط البسيط لبيرسون، ويوضح جدول (13) طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث.

جدول (13) قيم معامل الارتباط بين جوده الخدمات المقدمة والصورة الذهنية لأعضاء مركز التنمية الشبابية (ن=425)

م	محاور جودة الخدمات المقدمة	الصورة الذهنية	
		قيمة الارتباط	مستوى الدلالة
1	المحور الأول: الملموسية	*0,375	0,000
2	المحور الثاني: الإعتمادية	*0,450	0,000
3	المحور الثالث: الإستجابة	*0,335	0,000
4	المحور الرابع: الأمان	*0,418	0,000

0,009	*0,127	المحور الخامس: التعاطف	5
0,000	*0,450	الدرجة الكلية	

- * (ر) ال ولة ع م = (0,05) = (0,090)

ي م ج و ل (4)، وجد علاقة إرتامة دة ذات دلالة إحدائة ب ج ع أ ع ا د ج دة المات ال قمة وال ره ال هة ل أ ع ا ع م الة ال مابة، حيث أن قيمة (ر) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى (0,05)، مما يشير إلى أنه كلما ارتفع مستوى جودة الخدمات المقدمة، انعكس ذلك إيجابيا في تعزيز الصورة الذهنية لدى أعضاء مركز التنمية الشبابية.

وقد أظهرت النتائج أن أقوى علاقة ارتباطية كانت بين بعد "الاعتمادية" والصورة الذهنية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.450)، تلاها بعد "الأمان" بقيمة (0.418)، ثم بعد "الملموسية" بقيمة (0.375)، بينما جاءت العلاقة بين بعد "التعاطف" والصورة الذهنية ضعيفة نسبيا، حيث بلغت (0.127)، رغم دلالتها الإحصائية.

وتف هذه النتائج مع ما أشار إليه **Parasuraman et al (1988م)** أن جودة الخدمة تعد من أهم المحددات التي تسهم في تشكيل الانطباعات الذهنية، لا سيما في بيئات الخدمات غير الملموسة، مثل المؤسسات الشبابية والخدمية. (15: 35)

وف ذلك مع نتائج دراسة د ا ع م ع ال ا ز ق ع ال ع د (2025م) (6)، دراسة م أ د ح إ س ا ع (2024م) (20)، دراسة ش فة العا ب (2024م) (9)، دراسة م ع س ل ا ن ع ال ز ا ق، م ل م (2022م) (23)، دراسة ف ز ف ا ي أ ب ع (2016م) (14)، دراسة ل ب م د، أ د م د (2021م) (17)، والتي أكدت جميعها وجود ارتباط قوي وذو دلالة معنوية بين جودة الخدمات والصورة الذهنية، وإلى أن إدراك الزبون لجودة الخدمة، ومدى ملاءمتها لاحتياجاته وتوقعاته، يسهم في تعزيز رضاه وترسيخ صورة إيجابية عن المؤسسة في ذهنه. فكلما أولت المؤسسة اهتماما فعليا بتحسين جودة خدماتها، زاد تأثيرها الإيجابي في تشكيل صورة ذهنية قوية ومستقرة لدى جمهورها.

وف مع ما توصلت إليه نتائج دراسة أ د ب قة (2021م) (1)، التي أكدت أن جودة الخدمة تعد عاملاً محوريا في تحسين الصورة الذهنية ورفع مستويات رضا العملاء.

وكذلك نتائج دراسة Fujun Lai (2012م) (37)، دراسة et al (2009م) (29)، والتي أوضحت أن جودة الخدمة تؤثر بشكل مباشر في القيمة المدركة لدى المستفيدين، مما ينعكس على الصورة الذهنية، والتي بدورها تؤثر في رضا وولاء العملاء.

وتد مع نتائج دراسة Nejati & Nejati (2008م) (33)، التي أشارت إلى وجود فجوات واضحة بين توقعات المستخدمين والخدمات الفعلية المقدمة، مما انعكس سلباً على مستويات الرضا والولاء للمكتبة.

أولاً: نتائج الدراسة :

نتائج الدراسة من جودة الخدمات المقدمة:

- أظهرت نتائج الدراسة أن جودة الخدمات المقدمة في مقدمة الدراسة جاءت في مقدمة تقديم "مساء"، حيث بلغت النسبة الكلية (75.32%)، ما يشير إلى وجود رضا نسبي لدى الأعضاء، إلا أن ذلك لا يرتقي إلى مستوى الطموح أو التميز في تقديم الخدمات.
- جاء محور المادية في المرتبة الأولى بنسبة (78.62%) بمستوى مرتفع، مما يعكس ثقة الأعضاء في انتظام ودقة أداء المركز.
- جاء محور الأمان في المرتبة الثانية بنسبة (78.00%)، مما يشير إلى شعور الأعضاء بالثقة والاطمئنان في بيئة المركز.
- جاء محور الملموسية في المرتبة الثالثة بنسبة (77.96%)، مما يعكس رضا نسبياً عن المرافق المادية والتجهيزات المتاحة بالمركز.
- جاء محور الاستجابة في المرتبة الرابعة بنسبة (77.37%)، بمستوى متوسط، مما يدل على وجود بعض البطء في تلبية احتياجات الأعضاء.
- بينما جاء محور التعاطف في المرتبة الأخيرة بنسبة (61.11%)، مما يعكس ضعفاً في الرعاية الفردية والاهتمام الشخصي من قبل العاملين.

نتائج الدراسة من الصورة الذهنية:

- أظهرت النتائج أن الصورة الذهنية لأعضاء المركز جاءت مرتفعة بنسبة (79.72%)، مما يدل على إدراك إيجابي من قبل الأعضاء لمكانة المركز وجودة خدماته.
- يعكس هذا المستوى المرتفع شعور الأعضاء بالثقة والانتماء والرضا، ويعد مؤشراً على نجاح المركز في تكوين انطباعات ذهنية إيجابية لدى أعضائه عن خدماته.
- ارتبطت هذه الصورة الإيجابية بالأداء الجيد في المحاور الأقوى، مثل "الاعتمادية" و"الأمان".

نتائج العلاقة بين جودة الخدمات الرياضية:

- أظهرت النتائج عن وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جميع محاور جودة الخدمات المقدمة والصورة الذهنية لدى أعضاء المركز.
- كانت أقوى علاقة ارتباط بين محور الاعتمادية والصورة الذهنية (0.450)، يليها علاقة محور الأمان (0.418)، ثم محور الملموسية (0.375).
- وجاءت أضعف علاقة بين محور التعاطف والصورة الذهنية (0.127)، رغم دلالتها الإحصائية.
- تؤكد هذه النتائج أن تحسين جودة الخدمات يعد عاملاً حاسماً في تعزيز الصورة الذهنية لدى أعضاء المركز.

ثانياً: توصيات الدراسة

في ضوء النتائج الصادرة، يوصى بالآتي:

1. العمل على رفع جودة الخدمة في عجلة الاستجابة والاعتمادية، من خلال تدريب العاملين على مهارات التفاعل الإنساني، وتطوير آليات الاستجابة السريعة لاحتياجات الأعضاء.
2. تعزيز ثقافة الأمان والاعتمادية، من خلال استمرارية الالتزام بالخدمة المنظمة، وتوفير بيئة آمنة ومحفزة للثقة، كونها أكثر ما يعزز الصورة الذهنية.
3. تبني سياسات داعمة للرفاه الإنساني، كإدراج برامج الإرشاد النفسي والاجتماعي، وتخصيص موظفين للعناية بخدمات الأعضاء بشكل شخصي.
4. إعادة الهيكلة في الإجراءات الإدارية المعقدة، التي قد تؤثر على سرعة الاستجابة، من خلال تبسيط الخدمات الرقمية وتحسين قنوات التواصل.
5. إطلاق برامج تدريبية دورية للعاملين، تهدف إلى تحسين مهارات التعامل مع الجمهور ورفع كفاءتهم في تقديم الخدمة بجودة عالية.
6. الاستفادة من الصورة الذهنية الإيجابية الماثلة، في الترويج لأنشطة المركز واستقطاب أعضاء جدد، مع الحفاظ على جودة الأداء لضمان استمرار الانطباع الإيجابي.

7. وضع أدوات رقابية دورة لاس جودا لمة، باستخدام أدوات التغذية الراجعة من الأعضاء، وربط نتائجها بخطط التحسين والتطوير المؤسسي.

الاجع:

- 1- أحمد بن قسمية (2021م): "دور جودة الخدمات في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة - دراسة حالة على مؤسسة استغلال الترامواي سيترام ورقلة"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، الجزائر.
- 2- إيمان رزاق بكرة (2015م): "إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، الجزائر.
- 3- السيد عليوة (2022م): تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، ط2، القاهرة.
- 4- بسام شريف خلف (2021م): بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية، مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية، المملكة العربية السعودية.
- 5- ثابت عبد الرحمن إدريس (2005م): "قياس جودة الخدمة باستخدام قياس الفجوة بين (الإدراكات والتوقعات): دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية بدولة الكويت"، بحث منشور، المجلة العربية للعلوم الإدارية، الكويت، المجلد (8)، العدد (11)
- 6- حسناء مجدي عبد الرزاق عبد المعبود (2025م): "أثر جودة الخدمة على الصورة الذهنية: دراسة ميدانية على عملاء مستشفى العربي بالمنوفية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة طنطا.
- 7- سعاد بوضياف (2022م): "دور الإعلان في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة: دراسة عينة زبائن موبيليس بورقلة"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، الجزائر.
- 8- سميحة بلحسن (2012م): "تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون: دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، الجزائر.
- 9- شريفة العابد برينيس (2024م): "دور جودة الخدمات البنكية في تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء: دراسة ميدانية ببنك القرض الشعبي الجزائري - وكالة الطارف"، بحث منشور، دراسات

اقتصادية، مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، الجزائر، مجلد(24)، عدد(2).

10- عبد الحليم بلونى (2017م): "دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الرياضية في ظل الرهانات الحديثة"، مجلة التميز لعلوم الرياضة، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة محمد خضير بسكرة، العدد (2).

11- عبد الرحمان رايس طالب (2014م): "تقييم جودة خدمة الجيل الثالث من الهاتف النقال في الجزائر: دراسة استطلاعية حول ردود أفعال المستهلكين تجاه الابتكارات التسويقية للمتعاملين: موبيليس وأوريدو"، بحث منشور، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة تبسة، الجزائر، مجلد (10)، عدد(2).

12- على بن عبد الله القحطاني (2024م): "واقع الصورة الذهنية لأمانة منطقة عسير لدى الجمهور المحلي: دراسة ميدانية على عينة من سكان منطقة عسير، بحث منشور، مجلة الأندلس للعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الأندلس للعلوم والتقنية، مجلد(11)، عدد(99).

13- على عوجة وكريمان فريد (2005م): إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، القاهرة.

14- فوزي فايز أبو عكر (2016م): "دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين: دراسة حالة الغرفة التجارية الصناعية بغزة"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.

15- قاسم نايف علوان (2006م): إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم وعمليات وتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

16- قانون رقم (7) لسنة 2020م : "بتعديل بعض أحكام قانون الهيئات الشبابية الصادر بقانون رقم 218 لسنة 2017م".

17- لخضر بومرحب، أحمد محمودي (2021م): "أبعاد جودة الخدمة وأثرها على الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية وفق نموذج الأداء الفعلي للخدمة - دراسة حالة خدمة الجيل الرابع لمتعامل الهاتف النقال موبيليس - الجزائر"، بحث منشور، مجلة الاقتصاد والمالية، جامعة تيسمسيلت - الجزائر، المجلد (7)، العدد (2).

- 18- ليلي سليمانى (2024م): إدارة الصورة الذهنية كأحد آليات تحسين جودة الخدمة العمومية - الموقع الإلكتروني لوزارة العدل أنموذجاً"، بحث منشور، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر، مجلد (9)، عدد (2).
- 19- مادي أحمد، خليفي رزقي (2020م): "قياس جودة خدمة ADSL لمؤسسة اتصالات الجزائر - دراسة عينة من المستهلكين النهائيين بمدينة الجلفة"، بحث منشور، مجلة دفاتر اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور بالجلفة- الجزائر، مجلد(11)، عدد(1).
- 20- محمد أحمد حسن إسماعيل (2024م): "أثر جودة الخدمة على الصورة الذهنية: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات المصرية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة طنطا.
- 21- محمد عبد المنعم هلال (2004م): "قياس جودة الخدمة في المنشآت الرياضية المركزية - وزارة التربية والتعليم"، رسالة دكتوراه، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان.
- 22- محمد محمود إسماعيل (2019م): "أثر التدريب في تحسين جودة الخدمة المصرفية"، بحث منشور، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، جامعة قناة السويس، المجلد (10)، العدد (4)، الجزء الثاني.
- 23- معتز سليمان عبد الرزاق، محمد لؤي محمد (2022م): "دور جودة الخدمة في المكانة الذهنية للمنظمة - دراسة استطلاعية في شركة زين العراق للاتصالات"، مجلة القرطاس للعلوم الاقتصادية والتجارية، العراق، المجلد (2)، العدد (1).
- 24- ميسون محمد قطب (2007م): "ثقافة الصورة"، بحث منشور، مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر "الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر"، جامعة فيلادلفيا، الأردن، 24-26 إبريل.
- 25- نعيم حافظ أبو جمعة (2003م). التسويق الابتكاري. منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر.
- 26- هاني حامد الضمور (2002م): تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
- 27- وائل طلعت نبيه، حسام الدين عبد الرزاق هوارى (2017م): "جودة الخدمات بالأندية الرياضية والأكاديميات الرياضية الخاصة (دراسة مقارنة)"، بحث منشور، مجلة جامعة مدينة السادات للتربية البدنية والرياضة، العدد (28)، المجلد الثاني، كلية التربية الرياضية، جامعة مدينة السادات.

الاجع الأجدة:

- 28-Christian Grönroos,. (2000). Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach. John Wiley and Sons, Ltd., second edition, Hoboken.
- 29-F. Lai, M. Giffin & B. J. Babin,. (2009). "How Quality, Value, Image, and Satisfafaction Create Loyalty at a Chinese Telecom," Journal of Business Research, Vol. 62, No. 10,.
- 30-Gupta, A. and Saxen, S. (2011) Employees' Satisfaction towards E-HRM in Service Organizations. Gurukul Business Review, 7,.
- 31-Keller, K. L. (2003). Understanding Brands, Branding and Brand Equity. Interactive Marketing, 5,.
- 32-Ljljana Kontic, (2014). "Measuring Service Quality in Higher Education: The Case of Serbia," Human Capital without Borders: Knowledge and Learning for Quality of Life; Proceedings of the Management, Knowledge and Learning International Conference.
- 33-Nejati, M., & Nejati, M. (2008). Service quality at University of Tehran Central Library. Library Management, 29(6/7),.
- 34-Note, A., & Bilish, F. (2000). Total quality management macro function model for ranks. Total Quality Management, 11(1).
- 35-Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1),.
- 36-Rodney Mcadam & Robbie Saulters (2000). Quality measurement frameworks in the public sector. Total Quality Management, 11(4-6)
- 37-Yang, K.-C., Hsieh, T.-C., Li, H., & Yang, C. (2012). Assessing how service quality, airline image and customer value affect the intentions of passengers regarding low-cost carriers. Journal of Air Transport Management, 20,.