

دور جودة خدمات الإتصالات في تحسين الصورة الذهنية لدى متعملي شركة إتصالات موبيليس

The role of the quality of communications services in improving the mental image of Etisalat Mobilis customers

إبراهيم وصيف غدير إبراهيم

مخبر الاقتصاد السياسي بين التنمية الاقتصادية والتحديات

السياسية للدول العربية والإفريقية

جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي – الجزائر

brahim-ghedeir@univ-eloued.dz

تاريخ النشر: 2024/12/15

كمال رزاق زوازي*

مخبر الاقتصاد السياسي بين التنمية الاقتصادية والتحديات

السياسية للدول العربية والإفريقية

جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي – الجزائر

rezzagzouazi-kamal@univ-eloued.dz

تاريخ القبول للنشر: 2024/11/25

تاريخ الاستلام: 2024/10/31

ملخص:

يتلخص هدفنا من هذه الدراسة في معرفة اثر جودة خدمات الاتصالات في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن شركة اتصالات موبيليس بولاية الوادي، أين تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، تمت الدراسة على عينة من مشتركي موبيليس وذلك عن طريق توزيع استبانة ورقية والكثرونية قدرت بـ 406 مفردة.

بينت النتائج بأن هناك تأثير معنوي بين ابعاد جودة الخدمة في شركة اتصالات موبيليس والصورة الذهنية لزبائن الشركة، كما بينت النتائج اهمية جودة الخدمة المتمثلة في أبعاد (الاعتمادية، الأمان، التعاطف) على التوالي، فأقل تأثيرا بالنسبة لبعدي الملموسية، الاستجابة.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، خدمات الاتصالات، الصورة الذهنية، إتصالات موبيليس.

تصنيفات JEL: L86 ؛ M31.

Abstract:

Our goal of this study is to find out the impact of the quality of telecommunications services in improving the mental image among the customers of Etisalat Mobilis in the Valley State, where the descriptive analytical approach was used. the study was conducted on a sample of Mobilis subscribers by distributing a paper and electronic questionnaire estimated at 406 items.

The results showed that there is a moral impact between the dimensions of the quality of service in Etisalat Mobilis and the mental image of the company's customers, and the results also showed the importance of the quality of service represented in the dimensions (reliability, security, empathy) respectively, less impact for the dimension of concreteness, responsiveness.

Keywords: Quality of service, communications services, mental image, Mobilis communications.

Jel Classification Codes: L86 ؛ M31.

* المؤلف المراسل.

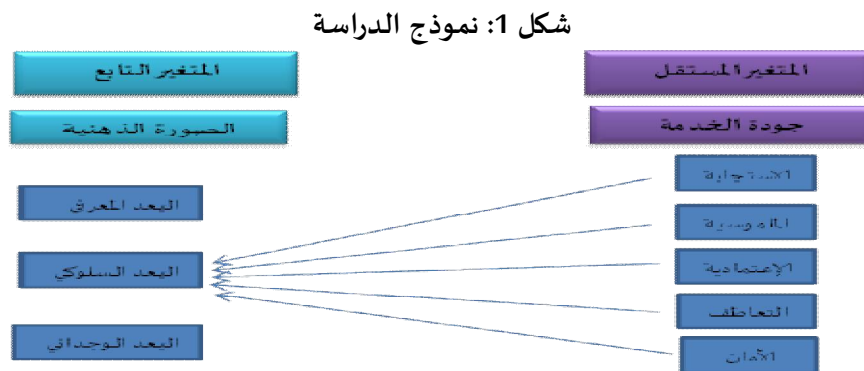
1. مقدمة:

تواجه المنظمات الخدمية تحديات عدة في بيئتها المتقلبة والشديدة التغيير لكسب رهان المنافسة التي تفرضها عليها المنظمات المنافسة لها في مجالها وتعتبر شركة الهاتف النقال موبيليس إحدى هاته المنظمات الخدمية، حيث تواجه منافسة شديدة من نظيراتها للحصول على اكبر عدد من المتعاملين، وتوسيع حصتها السوقية والوصول لأكبر عدد ممكن من الزبائن ونظرا لوجود منافسين الممثلين في شركات الاتصالات الأخرى فقد أصبح هناك تحديات عديدة ولعل ابرزها الفوز برضا الزبائن وجذبهم للتعامل معها والاحتفاظ بهم وذلك عن طريق تقديم خدمات ذات جودة عالية من جهة، ترقى إلى تطلعاتهم، أذواقهم، حاجاتهم ورغباتهم، ومن جهة أخرى ترسيخ صورة إيجابية لدى متعاملها، عن المنظمة بشكل عام، لضمان إستمرار تعاملهم معها، وتعتبر الصورة الذهنية للمنظمة من أهم الأهداف التي تسعى إليها كل المنظمات الهادفة للتميز وكسب رضا الزبائن وولائهم وتحقيق الربحية، وللوصول للصورة المرغوبة التي تنشدها مؤسسة موبيليس وبما أن جذب زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين لأكبر وقت ممكن أصبح من أكبر التحديات التي تواجه المنظمات الخدمية، ومنهم شركة اتصالات موبيليس توجب عليها معرفة مدى إدراك الزبائن للجودة المقدمة لخدماتها والعمل على التحسين المستمر لجودة خدماتها وإستخدام تكنولوجيا محدثة عصرية لمواكبة التطور المستمر وإستراتيجيات تسويقية مبتكرة وفقا لمعايير ومواصفات الجودة كما يراها ويتوقعا ويرغبها الزبائن بل والتفوق على رغباتهم وإستبقاها بأفضل الطرق الممكنة لتجسيد أحسن صورة ذهنية ممكنة لديهم.

1.1. مشكلة الدراسة: مما سبق تقديمه لاحظنا أنه على شركة الاتصالات موبيليس العمل على معرفة حاجات ورغبات الزبائن ومدى إدراكهم لجودة الخدمات المقدمة وطريقة تقديمها ومدى تلبية لرغباتهم وكذلك الوقوف على نقاط الضعف في عملية تقديم الخدمة وتحسينها بما يتلائم ومتطلبات الزبائن لتجسيد صورة إيجابية منافسة ومتميزة تضمن إستمرار زبائنها في التعامل معها وتحقيق أهدافها الربحية وإستمرارها وتطورها، وهذا يمكننا من طرح الإشكالية التالية:

هل لجودة خدمات الاتصالات دور في تحسين الصورة الذهنية لدى متعملي شركة اتصالات موبيليس بالوادي؟

1.1.1. نموذج الدراسة: قصد تبسيط وعرض متغيرات الدراسة ولتوضيح العلاقة بينها يمكن إدراج الشكل التالي:



المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مكونات المتغيرين أبعاد جودة الخدمة والصورة الذهنية.

2.1. فرضيات الدراسة: من خلال نموذج الدراسة يمكننا تقديم فرضيات الدراسة بالصيغة الموالية

الفرضية الرئيسية: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد جودة خدمة الاتصالات المتمثلة في (الاستجابة، الملموسية، الاعتمادية، التعاطف، الأمان) على تحسين الصورة الذهنية لمتعملي شركة اتصالات موبيليس بالوادي، ويتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضيات الفرعية:

- ❖ الفرضية الفرعية الأولى: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للاستجابة في تحسين الصورة الذهنية لمعاملتي شركة اتصالات موبيليس بالوادي.
- ❖ الفرضية الفرعية الثانية: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للملوسية في تحسين الصورة الذهنية لمعاملتي شركة اتصالات موبيليس بالوادي.
- ❖ الفرضية الفرعية الثالثة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإعتمادية في تحسين الصورة الذهنية لمعاملتي شركة اتصالات موبيليس بالوادي.
- ❖ الفرضية الفرعية الرابعة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتعاطف في تحسين الصورة الذهنية لمعاملتي شركة اتصالات موبيليس بالوادي.
- ❖ الفرضية الفرعية الخامسة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للأمان في تحسين الصورة الذهنية لمعاملتي شركة اتصالات موبيليس بالوادي.

3.1. أهداف الدراسة: تتطلع هذه الدراسة لتحقيق عدة أهداف أهمها:

- ❖ فهم أبعاد جودة الخدمة الأكثر تأثيراً في تشكيل الصورة الذهنية.
- ❖ إظهار مدى مساهمة جودة الخدمات المقدمة في تحسين صورة شركة موبيليس لدى متعامليها.
- ❖ الوقوف على مدى أهمية الصورة الذهنية بالنسبة لشركة الاتصالات موبيليس بالنظر لجودة الخدمات المقدمة للعمل على تحسينها بما يتوافق ومتطلبات الزبائن وحاجاتهم ورغباتهم للوصول إلى مرحلة الإشباع وتحقيق صورة إيجابية لديهم.

4.1. أهمية البحث: تتجسد أهمية الدراسة في الأهمية البالغة للتعرف على حاجات الزبائن وتلبيتها بأفضل صورة ممكنة لكسب رضاهم والوصول بعدها إلى مرحلة الولاء وكذلك التمييز على المنافسين لتحقيق المنفعة المتبادلة من جهة المنظمة – اتصالات موبيليس- الربحية والاستمرارية ومن جهة أخرى المتمثلة في إشباع حاجات ورغبات الزبائن، وذلك بترك أحسن صورة ممكنة في أذهانهم تربطهم بالمنظمة ومميزة عن باقي المنافسين المتمثلين في شركات الاتصالات الأخرى.

5.1. منهج البحث: لقد إعتدنا في بحثنا هذا المنهج الوصفي في وصف الخلفية النظرية للموضوع من عدة مصادر تم توظيفها لإثراء بحثنا من أجل إبراز المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة والصورة الذهنية، كما إستخدمنا المنهج التحليلي لتحليل أهم النتائج المتوصل إليها في الدراسة الميدانية وذلك بإستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) إصدار 26، حيث تم توظيف منهج دراسة الحالة بهدف التوليف بين معطيات الدراسة النظرية والمعطيات الميدانية متمثلة في عينة عن الخدمات التي تقدمها الشركة محل الدراسة اتصالات موبيليس لولاية الوادي.

2. الإطار النظري لجودة خدمة الاتصالات والصورة الذهنية

1.2. تعريف عقد خدمة الاتصالات

يتمثل عقد خدمة الاتصالات في شكل تعاقد بين مقدم الخدمة والمستفيد منها ولم نجد تعريفاً محدداً وإنما هنالك عدة تعريفات نذكر منها:

عرف بأنه: "إن العقد عبارة على علاقة تعاقدية يتولد عنها مجموعة من الالتزامات تترتب على عاتق الطرفين، فإن مقدم الخدمة يلتزم بتأمين التوصيل إلى شبكة الاتصالات مقابل إلزام المشترك بدفع المقابل المالي" (سعد جاد الله الحيدر

(2012، صفحة 24)

وقام البعض بتعريفه على أن عقد خدمة الاتصالات هو تصرف قانوني بين طرفي العلاقة العقدية بحيث يكون محله قيام مورد خدمة الاتصالات بصفة عامة، أو خدمة الهاتف النقال بصفة خاصة من تمكين المشترك الاستفادة من هذه الخدمات ومن خلال إتاحة الوسائل المتعددة والتي تمكن الأخير من الانتفاع بها والاستفادة منها" (د. محمد حسين منصور 2007، صفحة 22)

وقد عرف عقد الاتصال بالشبكة بأنه: "العقد المبرم بين الشركة التي تقدم خدمة الاشتراك والعميل الراغب في استعمال الشبكة، ويؤدي هذا العقد الى الحاق العميل بالشبكة من الناحية الفنية، وتقديم الأدوات اللازمة لذلك، والقيام ببعض الخطوات الفنية اللازمة لتسجيل العميل الجديد مقابل سداد مبلغ معين يسمى بالاشتراك وهو مبلغ مالي" (منصور، 2009، صفحة 22)

1.1.2. ضمان جودة الخدمة أو الاتصال

إذ يضمن مقدم الخدمة تحقيق افضل اتصال بالشبكة ليتمكن المشترك من الاستفادة من بقيه خدمات الاتصالات التي يرغب بها، إذ إن تأمين هذا الاتصال يجب ان يكون بمواصفات تجاربه مرضيه، أي أن يكون ميسورا ومستمر ومتاحا في جميع الاوقات او حسب الاتفاق المبرم بين الطرفين، وان تكون كذلك المواصفات المعلن عنها والمتفق عليها سواء من حيث سرعة الخط في الثاني خاصه بالنسبة للإنترنت وجود اتصال وسرعة وجودة الاتصال وسرعته. (أحمد، 2017، صفحة 84)

2. تعريف جودة الخدمة:

عرفها kotler على أنها " الخدمة هي أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج منها أية ملكية وان إنتاجها وتقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون مرتبط به". (philip kotler, K.keller, D.manceau, & B.dubois, p. 462)

أما Parasuraman et al (1988) فقد عرف جودة الخدمة على أنها "مقارنة بين الخدمة التي يدرکہا المستهلك والخدمة التي يتوقعها المستهلكون" إذا كانت الخدمة المتلقاة أو المحسوسة كما هو متوقع، فهذا يعني أن جودة الخدمة جيدة ومرضية ولكن إذا تجاوزت الخدمة المتلقاة توقعات المستهلك، عندئذ ينظر إلى جودة الخدمة على أنها جيدة جدا وذات جودة، على العكس من ذلك، إذا كانت الخدمة المستلمة أقل من المتوقع، فإن جودة الخدمة تعتبر سيئة، ووفقا لـ (Hapsariet al 2017) "بعد أن يتلقى العملاء جودة خدمة فائقة من مزودي الخدمة، يزداد إدراكهم للعلامة التجارية، وعادة ما يفكرون في إعادة شراء الخدمة والتوصية بها للآخرين". (Anak Agung Diah Tarama Devi & Ni Nyoman Kerti Yasa, 2021, pp. 317-318)

كما عرفها كل من الصميدي والعلاق أن الجودة هي: "نوعية الخدمات المقدمة والمتوقعة والمدركة التي تمثل المحدد الرئيسي لرضا المنتفع أو عدم رضاه" (الصميدي والعلاق، 2002، صفحة 410).

وعرفت الجمعية الأمريكية لضبط الجودة (ASQC) والمنظمة الأوروبية (EOQC) لضبط الجودة، بأن "الجودة تتمثل في المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر في قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية حاجيات معينة" (العزاوي، 2005، صفحة 14)

ومن خلال هذه التعريفات يمكن القول بأن جودة الخدمة هي نوعية الخدمة التي تقدمها المؤسسة بناء على المواصفات والرغبات والحاجات التي يفضلها الزبون ويتوقع الحصول عليها بحيث تحقق له الاشباع المنتظر منه ان يحصل عليه ويكون راضيا بعد ذلك.

3.1.2. أهمية جودة الخدمة

❖ أهمية الجودة بالنسبة للمؤسسة: هناك أهدافا هامة جدا للمؤسسات تحقق لها الريادة، حيث أن للجودة أهمية كبيرة بحيث تحدد حجم الطلب، إذ أنها تمثل أهم العوامل الأساسية، وهي تتجلى في النقاط التالية: (أحمد بن موز، دريس يحي وريح بالنور، 2021، الصفحات 78-100)

- سمعة الشركة: تستمد الشركة شهرتها من مستوى الجودة لمنتجاتها؛
- المسؤولية القانونية للجودة: تتزايد باستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر والحكم في قضايا الشركات التي تقوم بتصميم منتجات وتقدمها بشكل غير جيد من ناحية الانتاج والتوزيع؛
- المنافسة العالمية: إن التطورات الحاصلة في كافة المستويات السياسية والاقتصادية بحيث تؤثر على كيفية وتوقيت تبادل المنتجات بدرجة كبيرة في سوق دولي تنافسي، أين تكسب الجودة أهمية مميزة إذ تسعى كل من المؤسسة والمجتمع الى تحقيقها من اجل تحقيق المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد بشكل عام؛
- حماية المستهلك: يتم تطبيق الجودة في أنشطة المؤسسة أين يتم وضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية المستهلك من الغش التجاري وبذلك تعزز الثقة في منتجات المؤسسة؛
- التكاليف وحصة السوق: من المهم تنفيذ الجودة المطلوبة في جميع عمليات ومراحل الانتاج الذي من شأنه ان يتيح فرصا لاكتشاف الأخطاء وتجنب تحمل تكاليف إضافية، والاستفادة القصوى من تقليل الزمن العاطل عن الانتاج وبالتالي تخفيض الكلفة وزيادة الارباح.

❖ أهمية الجودة للعميل: من مفهوم التسويق الحديث نلاحظ أنه يركز على العميل فان ادراك حاجات هذا الأخير والفهم الدقيق لها يعد عاملا مهما للبقاء واستمرارية المنظمة الخدمية، حيث لا يكفي تقديم منتجات ذات جودة وسعر معقول من دون أن تتوفر معاملة جيدة وفهم أكبر للعميل؛ لأن العميل لا يكون دائما مدركا لحاجاته وإن كان مدركا لها في بعض الاحيان فانه يعجز عن التعبير عنها وطلبها وهذا ما يدفع المنظمات الى محاولة التعرف بشكل اكثر وضوحا على رغبات العميل الظاهرة والباطنة. (ضيدان، 2011، صفحة 25)

4.1.2. أبعاد جودة خدمات الاتصالات

يمكن تصنيف جودة الخدمات إلى خمس أبعاد رئيسية وهي: (بن مهييس والتاوتي، 2021)

- ❖ الملموسية: وتتمثل في مدى توفير المؤسسة لكافة الوسائل، من التجهيزات المادية وكذا الأفراد العاملين ومعدات الاتصال... الخ، لضمان راحة عملائها؛
- ❖ الاعتمادية: وتتمثل في إدراك العميل لمدى اعتماد مقدمي الخدمة في تأدية الخدمة باحتراف وجدارة، وإلى مدى وفاء المؤسسة بوعودها والمحافظة على المصداقية عند إنجاز وعودها؛
- ❖ الاستجابة: تعبر الاستجابة عن قدرة المؤسسة عن التعامل مع كل متطلبات العملاء والاستجابة لمشاكلهم وحلها بسرعة وكفاءة؛
- ❖ الأمان: يتلخص في الجهود التي يبذلها مقدمو الخدمة، لكسب ثقة العملاء، وتحسين صورة المؤسسة لهم؛
- ❖ التعاطف: وهنا يقوم مقدم الخدمة بالتعرف على احتياجات ومتطلبات العميل، ومن ثم تكييف عملية تقديم ونقلها وفقا لاحتياجاتهم.

2.2. الصورة الذهنية

❖ تعريف الصورة الذهنية

يستخدم مصطلح الصورة الذهنية الآن في نطاق واسع ويشيع استخدامه في أوساط الناس عامة، والصورة هي عبارة تفسير عقلي وشعوري مركب، وهي الإدراك لشخص أو شيء ما تم التوصل إليه من خلال الاستنتاج القائم على كل الدلائل الممكنة سواء كانت واقعية أو تخيلية، كما تشتمل الانطباعات والمعتقدات والأفكار والمشاعر الموجودة لدى الفرد ويمكن أن تكون الصورة انعكاسا دقيقا للواقع وقد تكون صورة وهمية كما قد تكون الصورة أمينة نسبيا أو خادعة وقد تصل للجمهور بشكل عشوائي أو بشكل عمدي. (عبد المنعم الخولي، 2017، صفحة 225)

يعرفها أيمن منصور ندا "الصورة الذهنية عبارة عن عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية، تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي، المباشر وغير المباشر، لخصائص وسمات موضوع ما، (شركة- مؤسسة - فرد - جماعة- مجتمع)...وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه (إيجابية أو سلبية)، بالإضافة الى ما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة - باطنه) في إطار مجتمع معين ويمكن ان تأخذ هذه المدركات والاتجاهات والتوجهات شكلا ثابتا أو غير ثابت، دقيقا أو غير دقيق. (منصور ندا، 2004، صفحة 14)

تعريف الدكتور علي عجوة للصورة الذهنية: "الصورة الذهنية تعبر عن الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام معين أو شعب معين أو جنس بعينه أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها". (فاطمة همال، 2022، صفحة 66)

تعريف آخر "كما تمثل الصورة الذهنية للمنتج أو العلامة التجارية التقييم الشخصي للمستهلك للمزايا والفوائد والمنافع التي يتصور حصوله عليها من جراء استعمالها، تشير البحوث التي أجريت في هذا المجال الى ان المستهلكين يحملون في اذهانهم بالفعل صورا خاصة لعلامات معينة" (سليمان، 2000، صفحة 15)

❖ أهمية الصورة الذهنية بالنسبة للشركات

- من الوظائف التي استحدثت في مجال التسويق وظيفة يطلق عليها صانع الصورة، اين تمهد الصورة الايجابية الطريق لنمو الاسواق الجديدة والعمل الدولي، فلماذا تسعى الشركة لبناء صورة ذهنية في أذهان جماهيرها؟ وللإجابة على هذا التساؤل حدد أستاذ التسويق الدنماركي دومينيك بوشيه Dominique Bouchet الأسباب التالية: (على محمد ندا، 2017، صفحة 658)
- كثرة المعلومات في عصرنا الحالي، بصورة مفرطة تؤدي بنا إلى التششت، والحاجة الى تصنيف تلك المعلومات من خلال خطوط عامة.
- التطورات التكنولوجية السريعة التي أدت بدورها إلى نوع من فقدان الاهتمام من الجمهور، مع تزايد اهتمامهم بما يتجاوز البضائع المادية، وتجاوز ذلك إلى ما هو أعمق مثل سياسة الشركة تجاه موظفيها، وسياسة الدول تجاه أفرادها ومسئولياتها المجتمعية.
- تحول مفهوم الفكر التسويقي من تسويق المؤسسين الأوائل للمؤسسات كما كان سابقا إلى طريقة أخرى وهي التفكير في الشركات التي يديرها حاليا موظفون مختلفون، اين يمكنهم في أي لحظة الانتقال إلى شركات منافسة، لذلك وجب التسويق لما يميز الشركة الان وهو ثقافتها وفلسفتها المشكلان لصورتها الذهنية.

- أدت العولمة إلى تشابه كبير بين الشركات، وما حدث لشركة معينة هنا أصبح يؤثر سلبا على نظيرتها في السوق حتى ان كانت في بلد آخر، ويمتد هذا التأثير أحيانا لشركات أخرى رغم انها ذات نشاط غير مشابه.
- تزايد اهتمام الكيانات الاقتصادية بالهوية والقومية، من خلال تأكيد معاني الفداء والوطنية عن طريق اتصالاتهم مع الجمهور.
- التنافس بين الكيانات الاقتصادية على جذب أفضل العناصر البشرية بين موظفيها، فلم تعد الأجور هي عامل الجذب الوحيد، حيث أظهرت الكثير من بحوث الاستطلاع أن الصورة الذهنية للشركات تشكل عاملا مؤثرا على اختيارات التوظيف عند الطلبة.

❖ وظائف الصورة الذهنية: يوجد عدة وظائف للصورة الذهنية نذكر منها ما يلي: (بزرل كبير، 2019، صفحة 223)

- يمكنها تحقيق أكبر قدر من التكيف مع ظروف الحياة، عن طريق دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه من اطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخرين بل التنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصها الفردية.
- يضيق التصور الذهني نطاق الجهل بالآخرين من خلال استخدام الأفراد نتيجة لما يقدمه من معرفة التي يمكن أن تكون عليها صور الآخرين عند التعامل معهم.
- عملية تكوين الصورة الذهنية تؤدي إلى تحويل العالم إلى عالم أكثر سهولة من خلال استخدام الجوانب السيكلوجية التي تنطوي عليها عمليات التعلم داخل الإنسان.
- تساهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وآرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وتفسر أساسا فلسفته في الحياة وذلك لارتباطها بقيمه ومعتقداته وثقافته.
- للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام لأنها اللبنة الأولى التي يتكون منها الرأي باعتبار تأثيرها في أراء الناس ومواقفهم.

❖ أبعاد الصورة الذهنية

- البعد المعرفي: يقصد به المعلومات التي تتعلق بموضوع أو قضية أو شيء ما، التي يتم عليها بناء الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، ومستوى دقة المعلومات التي نحصل عليها عن الآخرين، والتي تؤثر في دقة الصور الذهنية التي نكونها عنهم، والأخطاء المتكونة لدى الأفراد حول الأشياء هي أخطاء ناتجة أساسا عن تلك المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها الإنسان (فاطمة محمد، 2015، صفحة 84).
- البعد الوجداني: يعبر عن الميل بالإعجاب او بالسلب تجاه موضوع ما، أو قضية ما أو شخص، أو شعب أو دولة ما وذلك في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد. (بومرحب و محمودي، 2021، صفحة 7)
- البعد السلوكي: ينعكس ذلك من خلال سلوك الإنسان وهذا وفقا لطبيعة الصورة الذهنية المكونة لديه في مختلف شؤون الحياة، اين تصبح موجهة لسلوكه بصورة لا إرادية بفعل تلك الصورة في العقل الباطن، بحيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد (وراد، 2021، صفحة 18).

3.2. العلاقة بين جودة الخدمة والصورة الذهنية

توجد العديد من العوامل التي تؤثر على الصورة المكونة عن مؤسسة الخدمة، فجميع عناصر المزيج التسويقي مثل: السعر والخدمات نفسها، الإعلان، الحملات الترويجية، الدليل المادي ونشاطات العلاقات العامة ستساهم في تكوين الانطباعات لدى العملاء والزبائن، وذلك بنفس القدر. (هاني حامد الضمور، 2008، صفحة 427)

بما أن جودة الخدمة تتجسد في القيمة التي تقدمها المؤسسة من خلال النشاط الغير ملموس المتمثل في المنفعة التي يحصل عليها الزبائن بحيث تكون هذه الخدمة مبنية في اساهها على رغبة واحتياجات العملاء وتتفوق على توقعاتهم بحيث تولد لديهم الرضا وترسخ في اذهانهم صورة ايجابية على الخدمات التي تقدمها هاته المؤسسة، وبالاعتماد على ابعاد جودة الخدمة، يمكن للمؤسسة معرفة مدى تطابق معايير الجودة (المذكورة في نموذج دراستنا)، مع جودة الخدمة المدركة من طرف الزبائن، لنصل بذلك الى الصورة الذهنية المترسخة في اذهان الزبائن الناتجة عن تعاملهم واستخدامهم لهاته الخدمات وبناءا عليها يمكن للمؤسسة أن تعمل على تحسين جودة خدماتها بما يلائم حاجات ورغبات وتطلعات زبائنها وكذلك جذب زبائن جدد ومواصلة التحسين المستمر لجودة الخدمة من خلال تطوير وتحسين خدماتها المقدمة للوصول الى اشباع رغبات زبائنها والفوز برضاهم وولائهم.

4.2. الدراسات السابقة

❖ دراسة (Tarama Devi & Kerti Yasa, 2021) بعنوان: دور رضا العملاء في التوسط في تأثير جودة الخدمة والقيمة المتصورة على الولاء للعلامة التجارية، تبحث هذه الدراسة في كيفية تأثير جودة الخدمة والقيمة المتصورة على ولاء عملاء شركة الطيران الإندونيسية "Lion Air" للعلامة التجارية في مدينة "دينباسار" بإندونيسيا وكيف يتم التوسط في هذه العلاقات من خلال رضا العملاء، حيث تم إجراء البحث في "دينباسار"، وقد تم جمع حجم العينة من 128 مستجيبا من خلال استبيان وتم اختبار صدقها وموثوقيتها، وتقنية التحليل المستخدمة هي تحليل نموذج المعادلة الهيكلية (SEM) وتم استخدام Smart PLS 3.0. حيث أظهرت النتائج أن جودة الخدمة والقيمة المتصورة ورضا العملاء كان لها تأثير إيجابي وهام على ولاء عملاء "Lion Air" للعلامة التجارية في مدينة "دينباسار". والنتيجة الأخرى هي أن رضا العملاء يمكن أن يتوسط جزئيا في العلاقة بين جودة الخدمة والقيمة المتصورة من خلال ولاء عملاء "Lion Air" للعلامة التجارية في مدينة "دينباسار" وتوصلت الدراسة الى نتيجة مفادها أنه يمكن إنشاء ولاء عملاء "Lion Air" عندما يشعر المستهلكون أن جودة الخدمة التي تقدمها "Lion Air" تلي توقعاتهم، ويشعرون بقيمة مضافة عند استخدام "Lion Air"، ويشعرون بالرضا عند استخدام "Lion Air".

❖ دراسة (وراد، 2021) بعنوان: جودة الخدمات السياحية للمؤسسات كآلية لتعزيز صورتها الذهنية من وجهة نظر العملاء، تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات السياحية للمؤسسات باعتبارها كآلية لتعزيز صورتها الذهنية من وجهة نظر زبائنها وذلك بغية التعرف على أهم المحددات والأبعاد المساهمة في بناء صورة ذهنية مميزة لها حيث إعتد الباحث في دراسته على الاستبانة وحصل على 243 مفردة ممثلة لمجتمع الدراسة المكون من الأساتذة الجامعيين الذين تعاملوا مع مؤسسات سياحية جزائرية لمعرفة إنطباعاتهم حول جودة الخدمات المقدمة لهم والصورة الذهنية المكتسبة لديهم عن هاته المؤسسات السياحية ولقد خلصت الدراسة لوجود علاقة ايجابية بين مؤشرات جودة الخدمات السياحية في المؤسسات الجزائرية والصورة الذهنية المكونة لعملائها عينة الدراسة.

❖ دراسة (بركات وحسين، 2021) بعنوان: دور جودة الخدمة في تحسين الصورة الذهنية للمستفيدين بنادي العاملين بكلية التربية الرياضية للبنين جامعة الاسكندرية، هدفت هذه الدراسة لمعرفة دور جودة الخدمة في تحسين الصورة الذهنية عند المستفيدين بنادي العاملين بكلية التربية الرياضية للبنين في جامعة الإسكندرية وهذا بالتعرف على ابعاد جودة الخدمة، الصورة الذهنية للمستفيدين، العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة والصورة الذهنية، حيث طبقت هاته الدراسة على عينة عشوائية مكونة من المستفيدين بنادي العاملين بكلية التربية الرياضية (151) فردا، كما أستخدم

المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي، واعتمدت الدراسة إستمارة إستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات، ومن أهم النتائج: وجود إرتباط معنوي طردي بين جودة الخدمة المقدمة مع الصورة الذهنية للمستفيدين، وكانت الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة وتأثيرها على تحسين الصورة الذهنية وفق الترتيب التالي: (جودة الخدمة بعد التعاطف، جودة الخدمة بعد الإستجابة، جودة الخدمة بعد الأمان، جودة الخدمة بعد الاعتمادية، جودة الخدمة بعد الملموسية).

❖ دراسة (لخضر بومرحب و أحمد محمودي، 2021) بعنوان: أبعاد جودة الخدمة وأثرها على الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية وفق نموذج الأداء الفعلي للخدمة (SERVPERF) دراسة حالة خدمة الجيل الرابع لمعامل الهاتف النقال موبيليس - الجزائر، الهدف من هاته الدراسة هو التعرف على أثر أبعاد جودة خدمة الجيل الرابع لمعامل الهاتف موبيليس على الصورة الذهنية للمؤسسة ومدى مساهمتها في تحسين صورتها الذهنية، وفق نموذج الاداء الفعلي (SERVPERF) وتمت الدراسة على عينة من مشتركي خدمة الجيل الرابع لموبيليس عن طريق توزيع استبانة الكترونية ورقية (384) مفردة واستعملت الدراسة مجموعة أساليب إحصائية ببرنامج (spss)، وخلصت الدراسة الى ان جودة خدمة الجيل الرابع للمعامل النقال موبيليس المقدمة للزبائن وفق نموذج الاداء الفعلي بأبعاده (الملموسية، الاعتمادية والاستجابة، الموثوقية، تعاطف)، كانت في مجملها متوسطة ومستوى خدمة الجيل الرابع للأنترنيت لمعامل موبيليس لا يزال منخفضا ولا يلبي حاجات ومتطلبات زبائنها كما وجدت علاقه ارتباط موجبة بين ابعاد الجودة والصورة الذهنية لموبيليس بالجزائر.

2.5. التعليق على الدراسات السابقة

من خلال الدراسات السابقة التي اوردناها لاحظنا أن كل دراسة تختلف عن الاخرى من ناحية الإطار الزمني وكذلك حجم العينة ونوعية الدراسة واعتمدت كلها على نفس الاداة المتمثلة في الاستبانة الموزعة لجمع البيانات من المجتمع المستهدف حيث اعتمدت الدراسة الاولى على البرنامج الاحصائي smart pls في تحليل العلاقة بين المتغيرات اما الدراسات الاخرى استخدمت البرنامج الاحصائي spss في تحليل العلاقة بين المتغيرات، بالنسبة للدراسة الاولى توصلت الى نتيجة مفادها أنه يمكن إنشاء ولاء عملاء عندما يشعر المستهلكون أن جودة الخدمة التي تقدمها المؤسسة الخدمية تلبي توقعاتهم ويشعرون بقيمة مضافة، ويشعرون بالرضا عند استخدام خدماتها. أما الدراستين الثانية والثالثة توصلت إلى وجود علاقة ايجابية بين ابعاد جودة الخدمة والصورة الذهنية المكونة لعملاء عينة الدراسة، اما الدراسة الاخيرة توصلت الى ان جودة الخدمة بأبعاده كانت في مجملها متوسطة ومستوى الخدمة في المؤسسة المعنية لا يزال منخفضا ولا يلبي متطلبات وحاجات زبائنها كما تم ايجاد علاقه ارتباط موجبة بين ابعاد الجودة والصورة الذهنية في المؤسسة.

أما ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة يتجسد في نوعية البحث في حد ذاته المتمثل في محاولتنا معرفة ماهي ابعاد جودة الخدمة التي تعطي انطبعا يحسن من الصورة الذهنية لعملاء المؤسسة قيد الدراسة عن هاته الخدمات المقدمة والمؤسسة ككل وكذا دوام ارتباط وتعامل العملاء معها.

3. الطريقة والأدوات

1.3. مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن شركة الاتصالات موبيليس الفرع الرئيسي لولاية الوادي المشتركين في مختلف عروض الشركة عبر الشريحة الالكترونية للاتصالات حيث تم اعتماد على طريقة العينة العشوائية استهداف مجموعة من الزبائن متمثلين في أساتذة وطلبة الجامعة والثانوية وموظفي الضمان الاجتماعي وعدة فضاءات عمومية وخاصة من خلال

وضع بين ايديهم الاستبيان (500 استمارة)، للإجابة على الاسئلة المدرجة فيه، وذلك خلال الفترة الممتدة من : 12 نوفمبر 2023 إلى غاية 12 جانفي 2024 وقد استرجعنا 406 استمارة قابلة للتحليل لاستعمالها في دراستنا.

1.1.3. التعريف بوكالة اتصالات موبيليس

موبيليس فرع من مجمع اتصالات الجزائر ويعتبر كأول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، أقرت استقلاليتها كمتعامل في أوت 2003، وتسعى منذ نشأتها، إلى تحديد عدة أهداف نذكر منها:

❖ ان تقدم أفضل الخدمات، تتكفل جيدا بمشتركيها لضمان وفائهم، الإبداع، تقدم كل ما هو جديد بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية وهذا ما قادها الى تحقيق أرقام أعمال مهمة ووصولها، في وقت قصير، إلى ضم 20 مليون مشترك، وتتبنى موبيليس سياسة التغيير والإبداع، كما تعمل دائما على تقديم صورة إيجابية وذلك بالسير على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمات جد ناجعة إضافة إلى التنوع والإبداع في العروض والخدمات المقدمة، عملت شركة موبيليس على التمتع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنهم، وهذا يوضحه قوة شعارها "معا نصنع المستقبل"، يعد هذا الشعار تعهدا بالإصغاء الدائم، ودليلا على الإلتزام التام بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة والمساهمة في التقدم الإقتصادي، علاوة على إحترام التنوع الثقافي، دون التفريط في مساهمتها في حماية البيئة وهذا بالإرتكاز على قيمها الأربعة: الشفافية، الوفاء، الحيوية والإبداع.

❖ لدى شركة موبيليس أيضا: تغطية وطنية للسكان تفوق 178 وكالة تجارية والتي من بينها وكالة الوادي محل دراستنا، ما يقارب 82.965 نقطة بيع غير مباشرة و 5000 محطة تغطية B T S، أرضية وخدمات ناجعة ذات جودة عالية دائمة الإبداع والتطوير لعروضها وخدماتها المختلفة مثل قوسطو، سلكني، خدمة الرسائل المصورة والصوتية "MMS" وخدمات: 3G, 4G, 5G... GPRS بالإضافة إلى جميع خدمات التعبئة الإلكترونية (أرسلني، راسيمو، رصيدي، بطاقات التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية لمشتري الدفع المسبق، حاليا موبيليس تفرض نفسها كشركة حيوية، وفيه وشفافة مبدعة، في محيط تنافسي جدا أساسه ومفتاح نجاحه يتمثل في الجدية والمصداقية إضافة إلى الاتصال المباشر. .
(https://www.mobilis.dz/ar/apropos.php, 2024)

3.3 أداة التحليل

تم الاعتماد على استمارة بحث تتوزع فقراتها على متغيرات الدراسة كما يلي:

- ادرجنا المتغير التابع محور جودة الخدمة متمثلا في الابعاد التالية: (بعد الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف).
- المتغير المستقل محور الصورة الذهنية متمثلا في الابعاد التالية: (البعد المعرفي، العاطفي، السلوكي).

4.3 صدق وثبات أداة الدراسة

تم اعتماد معامل ألفا كرونباخ والمقدر بـ 68.8% اتضح أن الأداة صالحة من حيث معياري الصدق والثبات.

4. التحليل الاحصائي لعينة ومتغيرات الدراسة

1.4 توزيع مفردات العينة حسب الخصائص الديموغرافية

جدول 1: توزيع مفردات العينة الخصائص الديموغرافية

الخاصية	الصفة	العدد	النسبة	الخاصية	الصفة	العدد	النسبة
الجنس	ذكر	193	47.5%	العمر	اقل من 19 سنة	72	17.7%
					من 20 إلى 29 سنة	98	24.1%
	أنثى	213	52.5%		من 30 إلى 45 سنة	176	43.3%
					من 46 سنة فما فوق	60	14.8%
الخاصية	الصفة	العدد	النسبة	الخاصية	الصفة	العدد	النسبة
المستوى الدراسي	بدون مستوى	9	2.2%	المهنة	موظف	170	41.9%
	إبتدائي	2	0.5%		طالب	135	33.3%
	متوسط	30	7.4%		اعمال حرة	60	14.8%
	ثانوي	179	44.1%		متقاعد	14	3.4%
	جامعي	124	30.5%		بدون عمل	27	6.7%
	دراسات عليا	34	8.4%				
	شهادات أخرى	28	6.9%				

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS26

- **الجنس:** لاحظنا أن أقل من نصف العينة من الذكور حيث وصل عددهم 193 فردا من مجموع 406 أي ما يعادل نسبة 47.5%، فيما بلغ عدد الإناث 213 مفردة ما يعادل نسبة 52.5% وهذا ما يثبت تنوع العينة وتقارب عدد المشتركين من الجنسين بزيادة قليلة في عدد المشتركين الاناث.
- **الفئة العمرية:** أغلب مفردات العينة تراوحت أعمارهم من 30 إلى 45 سنة بنسبة تقدر بـ 43.3% وهي الفئة الأكبر تمثيلا للعينة، تتبعها فئة من 20 إلى 29 سنة التي بلغت نسبتها 24.1% بينما بلغت فئة اقل من 19 سنة نسبة 17.7%، في حين لم تتجاوز فئة من 46 سنة فما فوق نسبة 14.8% وهنا نلاحظ وجود تنوع في الفئة العمرية للعينة.
- **المهنة:** نلاحظ أن العينة توزعت كما يلي: 41.9% تمثلت في موظف حكومي أين تضع مؤسسة موبيليس عدة تسهيلات عن طريق ابرام اتفاقيات مع مختلف القطاعات العمومية في مجال الاتصالات، بينما بلغت نسبة الطلبة 33.3% خاصة طلبة الجامعة والثانوية الذين شكلوا جزءا كبيرا من العينة، ويرجع ذلك لاستخدام الطلبة للإنترنت والمكالمات بشكل عام، بينما بلغت نسبة الأعمال الحرة، بدون عمل، والمتقاعدين على التوالي: (14.8%، 6.7%، 3.4%).
- **المستوى التعليمي:** المستوى الثانوي بلغ نسبة 44.1% ويرجع ذلك لطبيعة العينة كون معظم مفرداتها أجابت عن الاستبيان الالكتروني، تليهم فئة طالب جامعي بنسبة 30.5%، بينما الدراسات العليا بلغ نسبة 8.4% تليها المتوسط بنسبة 7.4% بينما بلغت نسبة شهادات أخرى 6.9%، وأقل نسبة كانت لفئة بدون مستوى، والمستوى الابتدائي على التوالي: (2.2%، 0.5%).

5. نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لأبعاد جودة خدمة

نستعرض فيما يلي، إجابات أفراد عينة الدراسة حسب الأبعاد الخمسة التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم الجودة الخدمة المقدمة.

1.5. تحليل بعد الملموسية

يسعى هذا البعد لقياس الدليل المادي المتمثل في الأدوات و المعدات التي تستخدمها شركة اتصالات موبيليس في تقديم خدماتها، وكذلك المظهر الخارجي للشركة ومدى توفر قاعات الانتظار وتجهيزاتها للراحة ومظهر مقدمي الخدمة وإمكانية الوصول الى مقر الشركة من وجهة نظر الزبائن.

جدول 2 : تحليل بعد الملموسية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبارة
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غ. م بشدة	
1.25	3.79	135	162	36	36	37	1. تستخدم شركة اتصالات موبيليس أدوات ومعدات حديثة لتقديم الخدمة وتسهيلها.
		33.3	39.9	8.9	8.9	9.1	النسبة
1.27	3.60	121	122	81	44	38	2. المظهر الخارجي لشركة اتصالات موبيليس عصري وجذاب.
		29.8	30.0	20.0	10.8	9.4	النسبة
1.14	2.55	44	45	38	242	37	3. توفر شركة اتصالات موبيليس قاعات انتظار مريحة (مكيفة، نظيفة، واسعة).
		10.8	11.1	9.4	59.6	9.1	النسبة
1.08	3.56	56	215	68	35	32	4. مظهر مقدمي الخدمة لائق وأنيق.
		13.8	53.0	16.7	8.6	7.9	النسبة
1.38	4.04	243	49	40	36	38	5. الوصول إلى مقر شركة اتصالات موبيليس أمر سهل ويسير.
		59.9	12.1	9.9	8.9	9.4	النسبة
1.22	3.51						المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS26

من الجدول السابق يمكن تفسير اتجاهات أفراد عينة عبارات بعد الملموسية اين كانت بمتوسطات حسابية فوق المتوسط بالنسبة للعبارات (1-2-4-5)، بموافقة مرتفعة ومتوسط حسابي بين (3.40، 4.20) أما العبارة (3) فقد حصلت على أضعف متوسط حسابي يقدر بـ (2.55) مما يدل على عدم توفر قاعات انتظار مريحة(مكيفة، نظيفة، وواسعة) في مقر شركة اتصالات موبيليس وأنه هناك شبه اجماع لمفردات العينة على توفر مؤشرات هذا البعد الذي حصل في على متوسط حسابي (3.51) بدرجة موافقة مرتفعة، وإنحراف معياري يقدر بـ: (1.22).

2.5. تحليل بعد الاعتمادية

يعبر هذا البعد على قدرة ومدى تمكن شركة موبيليس من انجاز وتقديم مختلف الخدمات لزبائنها حسب الوعود المقدمة من قبل وهذا بصفة دقيقة أي تقدم الخدمة في وقت محدد وتقديم المعلومات والخدمات كما وعدت صحيحة ودقيقة.

جدول 3: نتائج بعد الاعتمادية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبارة
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غ. م بشدة	
1.24	3.75	125	169	37	37	38	6. يلتزم مقدمو الخدمة في شركة اتصالات موبيليس بوعودهم في الوقت المناسب.
		30.8	41.6	9.1	9.1	9.4	
1.45	3.76	204	50	36	81	35	7. يقدم موظفو شركة اتصالات موبيليس معلومات دقيقة وصحيحة للزبون.
		50.2	12.3	8.9	20.0	8.6	
1.18	3.66	88	204	40	37	37	8. يمتلك مقدمو الخدمة المهارة والكفاءة العالية في تقديم الخدمات.
		21.7	50.2	9.9	9.1	9.1	
1.20	2.40	40	41	41	202	82	9. يتميز موظفو شركة اتصالات موبيليس بتركيز عالي أثناء تقديم الخدمة
		9.9	10.1	10.1	49.8	20.2	
1.25	3.78	132	162	38	37	37	10. تستعمل شركة اتصالات موبيليس معدات تكنولوجية متطورة لتقديم خدماتها
		32.5	39.9	9.4	9.1	9.1	
1.26	3.47						المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان إعتمادا على مخرجات برنامج SPSS26

من الجدول أعلاه لاحظنا ان مفردات العينة موافقة بدرجة مرتفعة على العبارات (6-7-8-10) وهذا بعد حصولهم على متوسطات حسابية على التوالي (3.75- 3.76- 3.66- 3.78) اما العبارة (9) فحصلت على درجه موافقه أقل بمتوسط حسابي يقدر بـ (2.40) يقابله انحراف معياري يقدر بـ (1.18) وهذا يبين نقص التركيز لدى موظفي شركة اتصالات موبيليس اثناء تقديم الخدمة، أما المعدل العام للمتوسطات الحسابية الخاصة بهذا البعد فقد بلغ: (3.47) مما يعكس درجة موافقة متوسطة وهذا يؤكد الإنحراف المعياري الذي يشير إلى نسبة تقدر بـ (1.26) مما يدل على عدم استغلال المؤسسة لكافة إمكانياتها ومؤهلها بالشكل الذي يتطلع له الزبائن.

3.5. تحليل بعد الاستجابة

لمعرفه مدى قدرة المؤسسة على تقديم الخدمة للزبائن بالجودة والسعر المناسبين وحرص الموظفين على الإستجابة والرد الفوري على طلباتهم.

جدول 4: نتائج بعد الاستجابة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبارة
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غ. م بشدة	
1.24	2.43	46	43	33	202	82	11. يحصل الزبون على الخدمة في الوقت قصير دون انتظار.
		11.3	10.6	8.1	49.8	20.2	
1.25	3.72	132	134	67	39	34	12. ينجز مقدم الخدمة عمله أثناء تعامله مع الزبون في وقت محدد ودون ماطلة.
		32.5	33.0	16.5	9.6	8.4	
1.21	3.50	81	162	81	41	41	13. عدد مقدمي الخدمة كافي لتقديمها على أحسن وجه
		20.0	39.9	20.0	10.1	10.1	
1.28	3.89	168	132	33	38	35	14. يقدم موظفو شركة اتصالات موبيليس الاجابة على أسئلتي وإستفساراتي حول الخدمات المقدمة دون تأخير.
		41.4	32.5	8.1	9.4	8.6	

دور جودة خدمات الاتصالات في تحسين الصورة الذهنية لدى متعملي شركة اتصالات موبيليس

1.29	3.90	173	125	37	35	36	التكرار	15. تتميز شركة اتصالات موبيليس برد فعل ايجابي عند وقوع اخطاء في تقديم الخدمة.
		42.6	30.8	9.1	8.6	8.9	النسبة	
1.25	3.49							المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS26

تحصلت العبارات (12-13-14-15) على موافقة بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي على التوالي (1.25-1.21-1.28-1.29) مما يدل على ان عدد مقدمي الخدمة كافي وانهم يقدمون المعلومات الكافية حول استفسارات الزبائن ولديهم رد فعل ايجابي عند وقوع أخطاء في تقديم الخدمات اما العبارة 11 فقد تحصلت على اقل درجة بمتوسط حسابي يقدر بـ (2.43) اي بدرجة موافق منخفضة مما يدل على عدم رضا الزبائن على وقت الانتظار الذي يضيعه مقدمي الخدمة، واجمالا نلاحظ ان مؤشر الاستجابة له درجة موافقة متوسطة بمتوسط حسابي 3.49.

4.5. تحليل بعد الأمان

ويقصد به معرفه المكونات الأساسية التي تشعر الزبون بالارتياح النفسي والثقة اثناء تعامله مع شركة اتصالات موبيليس.

جدول 5: نتائج بعد الأمان

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار						العبارة
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غ. م بشدة		
1.25	3.65	123	127	82	37	37	التكرار	16. أشعر بالراحة والأمان أثناء تعاملتي مع شركة اتصالات موبيليس.
		30.3	31.3	20.2	9.1	9.1	النسبة	
1.19	3.58	91	164	76	39	36	التكرار	17. لدي ثقة في مقدم الخدمة في شركة اتصالات موبيليس.
		22.4	40.4	18.7	9.6	8.9	النسبة	
1.23	3.70	125	140	71	35	35	التكرار	18. ينجز مقدموا الخدمة عملهم بشكل صحيح ودون أخطاء.
		30.8	34.5	17.5	8.6	8.6	النسبة	
1.21	3.81	129	173	34	36	34	التكرار	19. تحرص شركة اتصالات موبيليس على راحتك اثناء تواجدك.
		31.8	42.6	8.4	8.9	8.4	النسبة	
1.27	3.70	136	124	71	38	37	التكرار	20. أشعر بإهتمام الموظفين بإنشغالاتي اثناء تعاملتي معهم.
		33.5	30.5	17.5	9.4	9.1	النسبة	
1.23	3.69							المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS26

من خلال العبارات (16-17-18-19-20) تبين ان مفردات العينة لديهم درجة موافقة متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 3.69 بانحراف معياري بلغ 1.23 مما يدل على اجماع افراد العينة لديهم الثقة التامة في خدمات المؤسسة ممفردات العينة يرون ان المؤسسة تقدم ضمانات كافية للالتزام بعهودها.

5.5. تحليل بعد التعاطف

وتقيس عبارات هذا البعد الاهتمام الشخصي والعناية المقدمة من شركة موبيليس بمكوناتها وجعل الزبون يعتقد بانها تعتبره فردا ينتمي اليها.

جدول 6: نتائج بعد التعاطف

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبارة
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غ. م بشدة	
1.17	2.38	35	44	41	205	81	21. يتميز مقدم الخدمة بالهدوء ورحابة الصدر والبشاشة اثناء تقديم الخدمة.
		8.6	10.8	10.1	50.5	20.0	النسبة
1.27	3.87	162	137	36	36	35	22. يفهم مقدم الخدمة متطلبات الزبائن ورغباتهم
		39.9	33.7	8.9	8.9	8.6	النسبة
1.14	3.68	82	219	34	37	34	23. يظهر مقدم الخدمة اهتمام ورغبة في تقديم المساعدة للزبائن.
		20.2	53.9	8.4	9.1	8.4	النسبة
1.11	3.53	58	207	68	39	34	24. تبدي الشركة اهتماما ايجابيا في التعامل مع شكاوي الزبائن.
		14.3	51.0	16.7	9.6	8.4	النسبة
1.25	3.73	136	134	63	38	35	25. أوقات عمل المؤسسة مناسبة للزبائن.
		33.5	33.0	15.5	9.4	8.6	النسبة
1.19	3.44						المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان إعتمادا على مخرجات برنامج SPSS26

من الجدول أعلاه لاحظنا ان العبارة 21 تبين ان مقدم الخدمة بشركة موبيليس لا يتميز بالهدوء ورحابة الصدر والبشاشة اثناء تقديم الخدمة للزبائن وقد تحصلت على مستوى موافقه منخفض وهذا ما يترجمه متوسط الحسابي الذي قدر بـ 2.38 والانحراف المعياري الذي بلغ 1.17 وهذا يشير الى ضرورة اهتمامها بهذا الجانب الذي لا يزال لا يرقى الى طموحات الزبائن، اما باقي العبارات (22-23-24-25) فتحصلت على متوسطات حسابية مقبولة مما يدل على رضا الزبائن على فهم مقدمي الخدمة لمتطلباتهم، وشكاوهم، وكذا مناسبة توقيت عمل الشركة لهم.

6.5. البعد المعرفي:

جدول 7: نتائج البعد المعرفي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبارة
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غ. م بشدة	
1.20	3.60	82	202	41	40	41	26. لديك معرفة كاملة بكل الخدمات التي تقدمها شركة اتصالات موبيليس.
		20.2	49.8	10.1	9.9	10.1	النسبة
1.30	3.86	167	128	37	36	38	27. لديك تجارب سابقة أكسبتك خبرة من خلال تعاملك مع شركة اتصالات موبيليس.
		41.1	31.5	9.1	8.9	9.4	النسبة
1.18	3.58	90	163	81	37	35	28. في اعتقادك أن شركة اتصالات موبيليس

دور جودة خدمات الإتصالات في تحسين الصورة الذهنية لدى متعملي شركة إتصالات موبيليس

		22.2	40.1	20.0	9.1	8.6	النسبة	تقدم صورة جيدة عنها مقارنة بمنافسيها.
1.20	2.50	40	41	81	163	81	التكرار	29. في كل مرة تزور فيها شركة اتصالات موبيليس تلاحظ ان هناك تطور ومواكبة للتكنولوجيا العصرية.
		9.9	10.1	20.0	40.1	20.0	النسبة	
1.22	3.39							المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان إعتقادا على مخرجات برنامج SPSS26

من خلال العبارات (26-27-28) تبين ان مفردات العينة لديهم درجة موافقة متوسطة وهذا يدل على معرفة الزبائن بالخدمات التي تقدمها شركة اتصالات موبيليس ولديهم خبرة من خلال تعاملهم معها وان الشركة تقدم صورة جيدة عن نفسها مقارنة بمنافسيها اما العبارة 29 فقد اشارت الى متوسط حسابي منخفض يقدر بـ 2.50 بانحراف معياري 1.20 وهذا يشير الى ان الأجهزة المستعملة في تقديم الخدمات لا يتم تجديدها في كل مرة .

7.5. تحليل البعد العاطفي:

الجدول 8: نتائج البعد العاطفي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبارة
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غ. م بشدة	
1.15	3.88	123	196	39	11	37	30. أشعر بالثقة عند تعاملي مع موظفي شركة اتصالات موبيليس.
		30.3	48.3	9.6	2.7	9.1	
0.94	3.90	105	200	71	17	13	31.لدي نظرة ايجابية من خلال تعاملي مع شركة اتصالات موبيليس
		25.9	49.3	17.5	4.2	3.2	
0.93	4.02	120	229	10	40	7	32.أفضل التعامل مع شركة اتصالات موبيليس بدلا من التعامل مع منافسيها.
		29.6	56.4	2.5	9.9	1.7	
0.95	2.33	6	39	119	161	81	33.أحس بالانتماء لهذه الشركة ولا أستغني عن خدماتها.
		1.5	9.6	29.3	39.7	20.0	
0.99	3.53						المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان إعتقادا على مخرجات برنامج SPSS26

العبارات (30-31-32) تبين ان مفردات العينة لديهم درجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على ان الزبائن لديهم الشعور بالثقة عند التعامل مع موظفي شركة اتصالات موبيليس ولديهم نظرة إيجابية ويفضلون التعامل معها، لكنهم لا يعبرون عن احساسهم بالانتماء للشركة ولديهم استعداد للاستغناء عن خدماتها وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي المنخفض 2.33 وذلك راجع لاشتداد المنافسة من الشركات الأخرى لذا وجب على شركة اتصالات موبيليس العمل على تطوير هذا الجزء المهم.

8.5. تحليل البعد السلوكي:

الجدول 9: نتائج البعد السلوكي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					العبارة
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غ. م. بشدة	
0.71	4.18	118	263	9	11	5	34. خدمات ومميزات هذه الشركة تجعلني أستمري في التعامل معها.
		29.1	64.8	2.2	2.7	1.2	
1.05	3.90	158	85	137	16	10	35. من خلال الصورة الجيدة التي احتفظ بها عن هذه الشركة اشترى في كل مرة خدماتها.
		38.9	20.9	33.7	3.9	2.5	
1.21	2.50	41	40	82	162	81	36. ستغير تعاملك مع شركات منافسة في المستقبل.
		10.1	9.9	20.2	39.9	20.0	
1.21	3.94	158	157	40	12	39	37. تقدم الشركة عروضاً تجعلني أرغب في تجربتها والاستفادة منها.
		38.9	38.7	9.9	3.0	9.6	
1.04	3.63						المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS26

تشير العبارات (34-35-37) إلى متوسطات حسابية مرتفعة (4.18-3.90-3.94)، وهنا تبين أن مفردات العينة لديهم درجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على أن الزبائن يفضلون خدمات ومميزات هذه الشركة تجعلهم يستمرون في التعامل معها ويشترى في كل مرة خدماتها. وتقدم لهم الشركة عروضاً تجعل الزبون يرغب في تجربتها والاستفادة منها، أما العبارة 36 تشير إلى متوسط حسابي ضعيف 2.50 بدرجة موافقة منخفضة توضح أن الزبائن يمكن أن يغيروا تعاملهم مع شركات منافسة في المستقبل وهذا نظراً للعروض المغرية من الشركات المنافسة.

6. اختبار الفرضيات (العلاقة بين المتغيرات)

1.6. فرضية التأثير

من خلال فرضيات التأثير سوف نحاول الإجابة على فرضيات الدراسة، والمتمثلة في الفرضيات الرئيسية التالية باستخدام معادلة الانحدار البسيط بين كل من إجمالي محور الصورة الذهنية كمتغير تابع، ومحور جودة الخدمة كمتغير مستقل والانحدار المتعدد بين الأبعاد الخمسة لمحور جودة الخدمة كمتغيرات مستقلة وإجمالي الصورة الذهنية كمتغير تابع. ❖ اختبار الأثر باستخدام الانحدار البسيط بين الصورة الذهنية وجودة الخدمة: سوف نقوم بإيجاد معادلة الانحدار البسيط بين كل من إجمالي محور الصورة الذهنية كمتغير تابع، ومحور جودة الخدمة كمتغير مستقل بطرح الفرضية الرئيسية التالية:

— الفرضية الصفرية الرئيسية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على الصورة الذهنية عند مستوى دلالة 0.05.

ولاختبارها هاته الفرضية استخدمنا تحليل الانحدار البسيط، كما يبينه في الجدول التالي:

جدول 10: نتائج اختبار اثر جودة الخدمة على الصورة الذهنية

المتغير التابع	(R)	(R ²)	F	DF	Sig	β	Sig
الارتباط	معامل التحديد	المحسوبة	درجات الحرية	مستوى الدلالة	معامل الانحدار	مستوى الدلالة	
0.400	0.160	77.075	1	0.000	0.801	0.000	الصورة الذهنية
			404				
			405				

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS26

معادلة الانحدار البسيط كانت كالآتي:

$$Y = \alpha + \beta x \quad \Rightarrow \quad Y = 0.698 + 0.801 X$$

تشير نتائج الجدول السابق وفقا لآراء مفردات عينة الدراسة بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية على جودة الخدمة في شركة اتصالات موبيليس، إذ بلغ معامل ارتباط ($r=0.400$) وهو ارتباط ضعيف وطردي ولكن له دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5%، أما معامل التحديد R^2 بلغ (0.160) حيث أن 16% من التغير في جودة الخدمة يؤدي الى زيادة الصورة الذهنية في شركة اتصالات موبيليس، وقد بلغت قيمة درجة التأثير ($\beta=0.801$) وهي معنوية عند مستوى معنوية 5%، لأن قيمة المعنوية لها تساوي 0.000 وهي اقل من 0.05، كذلك يعني هذا أن كل زيادة بدرجة واحدة في جودة الخدمة تؤدي الى الزيادة في الصورة الذهنية في شركة اتصالات موبيليس بنسبة (80.1%)، ويؤكد معنوية اثر جودة الخدمة وهو قيمة F المحسوبة والتي بلغت ($F=77.075$) وهي دالة إحصائية بمستوى معنوية 5%، لأن قيمة ($Sig=0.000$)، وهذا يؤكد صحة عدم قبول الفرضية الرئيسية وعليه نرفض الفرضية الصفرية، ونقول بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة في تحسين الصورة الذهنية في شركة اتصالات موبيليس عند مستوى دلالة 5%.

2.6. اختبار الاثر باستخدام الانحدار المتعدد بين ابعاد جودة الخدمة على تحسين الصورة الذهنية

ولبيان درجة تأثير كل بعد من ابعاد جودة الخدمة، تم استخدام الانحدار المتعدد بين كل بعد من الابعاد كمتغيرات مستقلة مع إجمالي محور الصورة الذهنية عبر طرح الفرضية الرئيسية التالية:

❖ الفرضية الصفرية الرئيسية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة كمتغيرات مستقلة على الصورة

الذهنية في شركة اتصالات موبيليس عند مستوى دلالة 0.05

ونتايج الاختبار موضحة في الجدول التالي:

جدول 11: نتائج الانحدار المتعدد لأبعاد جودة الخدمة على الصورة الذهنية

المتغير التابع	(R)	(R ²)	F	DF	Sig	B	Sig
الصورة الذهنية	0.494	0.244	25.753	درجات الحرية	مستوى الدلالة	معامل الانحدار	مستوى الدلالة
				5		$\alpha=0.714$ الثابت	0.040
						$\beta_1=0.002$ بعد الملموسة	0.974
						$\beta_2=0.405$ بعد الاعتمادية	0.000
				400		$\beta_3=0.098$ بعد الاستجابة	0.071
						$B_4=0.105$ بعد الامان	0.018
				405		$B_5=0.192$ بعد التعاطف	0.000

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS26

معادلة الانحدار المتعدد كانت كالآتي:

$$Y = 0.714 + 0.002 x_1 + 0.405 x_2 + 0.098 x_3 + 0.105 x_4 + 0.192 x_5.$$

تشير النتائج بالجدول السابق وفق آراء أفراد عينة الدراسة على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة متمثلة في الأبعاد التالية: (بعد الاعتمادية والامان والتعاطف) على الصورة الذهنية في شركة اتصالات موبيليس، إذ بلغ معامل ارتباط (0.494) وهو ارتباط طردي متوسط، أما معامل التحديد فقد بلغ (0.244) أي أن 24.4% من التغير في الصورة الذهنية يرجع للتغير في ابعاد جودة الخدمة والباقي يعود لعوامل أخرى، كما بلغت قيمة التأثير ($\beta_1 = 0.002$) لبعد الملموسية وهي غير معنوية عند مستوى دلالة 0.05 لان قيمة معنويتها يساوي 0.974 وهي اكبر من 0.05، حيث لا يجب اعتماد هذا التأثير لأنه غير معنوي في النموذج، ومعامل الانحدار هذا غير مهم في النموذج، اما عن قيمة التأثير لبعد الاعتمادية فقد بلغ ($\beta_2 = 0.405$) وهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05، وهذا يعني ان كل زيادة بوحدة واحدة في هذا البعد تؤدي الى الزيادة في الصورة الذهنية في شركة اتصالات موبيليس بنسبة 40.5% حيث يجب اعتماد هذا التأثير لأنه معنوي في النموذج ومعامل الانحدار هذا مهم في النموذج لأنه معنوي عند مستوى دلالة 0.05، اما عن قيمة التأثير للبعد الثالث بعد الاستجابة فقد بلغت ($\beta_3 = 0.098$) وهي غير معنوية عند مستوى دلالة 0.05 لان قيمة معنويتها يساوي 0.071 وهي اكبر من 0.05، حيث لا يجب اعتماد هذا التأثير لأنه غير معنوي في النموذج، ومعامل الانحدار هذا غير مهم كذلك في النموذج، اما عن قيمة التأثير لبعد الامان فقد بلغ ($\beta_4 = 0.105$) وهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05، وهذا يعني ان الزيادة بوحدة واحدة في بعد الامان يؤدي الى الزيادة في الصورة الذهنية في شركة اتصالات موبيليس بنسبة 10.5% حيث يجب اعتماد هذا التأثير لأنه معنوي في النموذج، ومعامل الانحدار هذا مهم في النموذج لأنه معنوي عند مستوى دلالة 0.05، اما قيمة التأثير للبعد الاخير وهو بعد التعاطف فقد بلغت قيمة التأثير ($\beta_5 = 0.192$) وهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05، وهذا يعني ان الزيادة بوحدة واحدة في بعد التعاطف تؤدي الى الزيادة في الصورة الذهنية في شركة اتصالات موبيليس بنسبة 19.2% حيث يجب اعتماد هذا التأثير لأنه معنوي في النموذج، ومعامل الانحدار هذا مهم في النموذج لأنه معنوي عند مستوى دلالة 0.05.

وفي الأخير يمكن القول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة بأبعادها متمثلة في بعد الاعتمادية، بعد الامان بعد التعاطف في تحسين الصورة الذهنية في شركة اتصالات موبيليس عند مستوى معنوية إحصائية 5%. وما يؤكد معنوية اثر ابعاد جودة الخدمة هو قيمة F المحسوبة والتي بلغت ($F = 25.758$) وهي دالة إحصائية بمستوى معنوية 5%، لان قيمة ($\text{Sig} = 0.000$)، وهذا يؤكد صحة عدم قبول الفرضية الرئيسية وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقول يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة والمتمثلة في ثلاث ابعاد فقط وهم بعد الاعتمادية، بعد الامان وبعد التعاطف على تحسين الصورة الذهنية في شركة اتصالات موبيليس عند مستوى دلالة 5%.

7. خاتمة:

من خلال دراستنا لعينة الدراسة المتمثلة في زبائن شركة موبيليس بولاية الوادي بالإضافة الى المعطيات التي اوردناها في الجانب النظري، محاولين فهم وتفسير الأداء الفعلي لجودة الخدمة المقدمة من وجهة نظر الزبائن، للوقوف على السلبيات والنقائص لتحسينها بما يلي حاجات ورغبات الزبائن وهذا اعتمادا على ابعاد جودة الخدمة الخمسة المتمثلة في: الملموسية الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف). التي تعتبر كمقاييس لمستوى جودة الخدمة، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة بأبعادها متمثلة في (بعد الاعتمادية وبعد الامان وبعد التعاطف) على الصورة الذهنية في شركة اتصالات موبيليس بالوادي عند مستوى دلالة 5% وهذا ما توضحه القيم المحسوبة سابقا لمستوى المعنوية بين أبعاد جودة الخدمة ومتغير الصورة الذهنية لزبائن الشركة.
 - ليس هناك أثر معنوي إيجابي بين مستويات جودة الخدمة المقدمة من طرف شركة موبيليس بالوادي من خلال أبعاد (الملموسية والاستجابة) كمتغيرات جزئية مستقلة، والصورة الذهنية لدى الزبائن عند مستوى دلالة 5%.
 - لاحظنا وجود اثر معنوي ضعيف بالنسبة لبُعدي الملموسية والاستجابة وهذا يدل على ان مستوى جودة الخدمة في شركة اتصالات موبيليس بالوادي لا يزال متدنيا ولا يصل الى طموحات ومتطلبات الزبائن بالصورة التي يتطلعون اليها ولذلك وجب على الشركة العمل على تطوير وتحسين هذا الجانب.
 - تعتمد شركة اتصالات موبيليس جودة الخدمة بمستوى مقبول بالنسبة لأبعاد (الاعتمادية والامان و التعاطف) وبمستوى أقل بالنسبة الملموسية، الاستجابة.
- وبناء على ما سبق ذكره نقترح ما يلي:
- العمل على تعزيز الاستجابة اين يتعين على مقدم الخدمة فهم متطلبات الزبائن ورغباتهم، وتلبيةها والحرص على ان يحصل الزبون على الخدمة في اقصر وقت ممكن دون انتظار، وان يكون عدد مقدمي الخدمة كافي لتقديمها على أحسن وجه.
 - إيجاد آليات وأفكار جديدة لتعريف الزبائن بكل الخدمات التي تقدمها شركة اتصالات موبيليس وحثهم على تجربتها وذلك عن طريق الحملات الاعلانية والتخفيضات الدورية التي تقدمها الشركة.
 - تحسين وتطوير بعد الملموسية من خلال العمل على المظهر الخارجي لشركة اتصالات موبيليس وجعله عصري وجذاب وتوفير قاعات انتظار مريحة واسعة للزبائن اثناء تقديم الخدمات وتقليل وقت الانتظار.

8. قائمة المراجع:

1. أحمد العاصي فاطمة محمد. (2015). أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الأنترنت في قطاع غزة (مذكرة ماجستير). كلية التجارة قسم ادارة الاعمال، فلسطين: الجامعة الاسلامية غزة.
2. أحمد بن موز، دريس يحي، ورجح بالنور. (31 ديسمبر، 2021). أثر أبعاد التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات البريدية- دراسة استطلاعية لعينة من موظفي وكالات بريد الجزائر العاملة بمدينة الاغواط. مجلة أبحاث ودراسات التنمية، الصفحات 78-100.
3. أحمد حصيني ضيدان. (2011). دور جودة الخدمات في بناء الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات الكويتية: دراسة ميدانية (مذكرة ماجستير). قسم ادارة الاعمال كلية الاعمال، الأردن: جامعة الشرق الاوسط.
4. أحمد علي سليمان. (2000). سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق مع التركيز على السوق السعودية. السعودية: معهد الادارة العامة.
5. أيمن منصور ندا. (2004). الصورة الذهنية والإعلامية: عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير (المجلد الطبعة الأولى). القاهرة، مصر: المدينة برس.
6. حسين ورا. (2021). جودة الخدمات السياحية للمؤسسات كآلية لتعزيز صورتها الذهنية من وجهة نظر العملاء (أطروحة دكتوراه). معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تيسمسيلت: المركز الجامعي أحمد بن يحي الونشريسي.
7. د. محمد حسين منصور. (2007). المسؤولية الإلكترونية. الاسكندرية: منشأة المعارف.
8. د. م. علي محمد ندا. (أكتوبر، 2017). تقييم الصورة الذهنية لمصرفي الملققات السياحية ومدى ملاءمتها لدعم السياحة. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية.
9. سحر عبد المنعم الخولي. (أكتوبر، 2017). العلاقة بين جودة الخدمات والإعلانات في تشكيل الصورة الذهنية لشركات الاتصالات، بالتطبيق على شركة (فودافون مصر). مجلة البحوث الإعلامية.
10. سعد جاد الله الحيدر. (2012). النظام القانوني لعقد الاتصالات الحديثة (الهاتف النقال). القاهرة: دار الكتاب القانونية.
11. عبد الكريم بزرل كبير. (جوان، 2019). جودة الخدمة الطلابية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للطلبة تجاه الجامعة. مجلة الميدان للدراسات الرياضية والاجتماعية والانسانية.
12. فاطمة همال. (2022). إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الاعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في الإعلام والاتصال. باتنة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية: جامعة باتنة 1.
13. فرج محمد عز العرب بركات، وفريج عبد الفتاح حسين. (سبتمبر، 2021). دور جودة الخدمة في تحسين الصورة الذهنية لدى المستفيدين بنادي العاملين بكلية التربية الرياضية للبنين جامعة الاسكندريو. مجلة تطبيقات علوم الرياضة.
14. لخضر بومرحب، وأحمد محمودي. (07 06، 2021). أبعاد جودة الخدمة وأثرها على الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية وفق نموذج الأداء الفعلي للخدمة (SERVPERF) دراسة حالة خدمة الجيل الرابع لمعامل الهاتف النقال موبيليس - الجزائر. مجلة الاقتصاد والمالية (JEF).
15. لخضر بومرحب، وأحمد محمودي. (2021). ابعاد جودة الخدمة واثرها على الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية وفق نموذج (SERVPERF) دراسة حالة خدمة الجيل الرابع لمعامل الهاتف النقال موبيليس - الجزائر. مجلة الاقتصاد والمالية، صفحة 7.
16. محمد بن مهيديس، وعبد العليم التاوتي. (27 01، 2021). أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جودة الخدمة: دراسة على عينة من عملاء موبيليس. مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 12 العدد 1 (2021)، الصفحات 601-617.
17. محمد حسين منصور. (2009). المسؤولية الإلكترونية. دار الجامعة الجديدة.
18. محمد عبد الوهاب العزاوي. (2005). إدارة الجودة الشاملة (المجلد الطبعة العربية). عمان (الأردن): دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
19. محمود جاسم الصميدعي، وبشير عباس العلاق. (2002). أساسيات التسويق الشامل والمتكامل. عمان: دار المناهج.
20. مصطفى محمد أحمد. (2017). الالتزامات الناشئة عن عقد الاشتراك في خدمات الاتصال بالشبكة. المجلة الأكاديمية لجامعة نوروز.
21. هاني حامد الضمور. (2008). تسويق الخدمات (المجلد الطبعة الرابعة). عمان ، الاردن: دار وائل.

<https://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>22.(2024 ،08 25) .

23. Anak Agung Diah Tarama Devi , & Ni Nyoman Kerti Yasa. (2021, May 3). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Service Quality and Perceived Value on Brand Loyalty. International Research Journal of Management, IT & Social Sciences, pp. 317-318.
24. Philip Kotler, K. Keller, D. Manceau, & B. Dubois. (s.d.). marketing management (Vol. 12eme édition, édition spéciale). 2006: publié par Pearson éducation ,paris.
25. Tarama Devi , A., & Kerti Yasa, N. (2021, may 18). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Service Quality and Perceived Value on Brand Loyalty. International Research Journal of Management, IT & Social Sciences.