دور جودة الأداء في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الخدماتية في بيئة الأزمات: دراسة ميدانية على شركة توزيع الكهرباء – محافظات غزة

The Role of Performance Quality in Shaping the Mental Image of Service Institutions in Crisis Environments: A Field Study on the Electricity Distribution Company - Gaza Governorates.

رامي فضل ندى جنينة [1*]، صديق عبد الرحمن شعيب[2]، شمس الدين عبد الرحمن مزمل رابح [3]

[1]جامعة البطانة (فلسطين)، البريد الالكتروني jenaarami@gmail.com

[2] جامعة البطانة (السودان)، كلية علوم الإدارة والاقتصاد

[3] معهد فنون المعارف العالي (السعودية)

Rami Juniena [1], Siddiq Saleh [2], Shams Al-Din Rabih [3]

[1] Rami F N Juniena (Palestine), Butana University, Email jenaarami@gmail.com.

[2] Siddiq Abdal Rahman Shoaib Saleh (Sodan), Butana University,

[3] Shams Al-Din Abdul Rahman Muzammil Rabih (Saudia Arabia), Laboratory

تاريخ الاستلام:2026/02/21 تاريخ القبول:2026/04/08 تاريخ النشر:2026/07/31

ملخص: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور جودة الأداء في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الخدماتية في بيئة الأزمات، وذلك من خلال دراسة ميدانية على شركة توزيع الكهرباء في محافظات غزة. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات من عينة مكونة من (134) من شاغلي الوظائف الإشرافية خلال عام 2025. ركزت الدراسة على قياس جودة الأداء بأبعادها الثلاثة (الكفاءة التشغيلية، الابتكار، رضا العملاء)، وقياس مستوى الصورة الذهنية لدى العاملين، إضافة إلى اختبار العلاقة بين المتغيرين، والكشف عن الفروق وفق المتغيرات الديموغرافية. أظهرت النتائج أن مستوى جودة الأداء جاء بدرجة كبيرة بوزن نسبي (68.06%)، كما جاءت الصورة الذهنية بدرجة كبيرة بوزن نسبي (69.47%). وأثبتت النتائج وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين جودة الأداء والصورة الذهنية، مما يؤكد أن تحسين الأداء ينعكس إيجابياً على الانطباعات المؤسسية. كما كشفت الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغيري الجنس والعمر وعدد سنوات الخدمة. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز رضا العملاء وربط مؤشرات الأداء بمؤشرات الصورة الذهنية ضمن إطار مؤسسي متكامل.

الكلمات المفتاحية: جودة الأداء؛ الصورة الذهنية؛ المؤسسات الخدماتية؛ بيئة الأزمات؛ شركة توزيع الكهرباء.

Abstract: This study aimed to examine the role of performance quality in shaping the mental image of service institutions within crisis environments, through a field study conducted at the Electricity Distribution Company in the Gaza Governorates. The study adopted the descriptive-analytical approach and utilized a questionnaire as the main data collection tool. The sample consisted of (134) supervisory employees in 2025. The study measured performance quality through three dimensions (operational efficiency, innovation, and customer satisfaction) and assessed the level of mental image among employees. It also examined the relationship between the two variables and tested differences according to demographic characteristics. The findings revealed that the level of performance quality was high (68.06%), while the mental image level was also high (69.47%). The results confirmed a statistically significant positive correlation between performance quality and mental image, indicating that improving institutional performance positively influences perceptions and reputation. Significant differences were found in mental image according to gender, age, and years of service. The study recommends strengthening customer satisfaction and integrating performance indicators with institutional image metrics within a unified evaluation framework.

Keywords: Performance Quality; Mental Image; Service Institutions; Crisis Environment; Electricity Distribution Company.

* المؤلف المرسل.

مقدمة:

تواجه المؤسسات الخدمية العامة في العالم العربي، وبخاصة تلك التي تعمل في بيئات تعاني أزمات متلاحقة كقطاع غزة، تحديات بالغة التعقيد في الحفاظ على صورة ذهنية إيجابية وذات مصداقية لدى الجمهور، حيث تُعد الصورة الذهنية أحد أهم الأصول غير الملموسة التي تؤثر مباشرة في الثقة العامة ومستوى الاستقرار المجتمعي وفي ظل انقطاعات الكهرباء المتكررة وتكرار حلقات التراع، يصبح الأداء التشغيلي اليومي للمؤسسة هو العامل الحاسم في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور. وهنا تبرز جودة الأداء كعامل مركزي يُشكل كيفية إدراك المواطنين لكفاءة المؤسسة وموثوقيتها. وفي بيئة تتسم بشح شديد في الموارد وتعدد الأزمات (الأمنية والاقتصادية والإنسانية)، يصبح كل انقطاع أو تأخير في الاستجابة حدثاً يُعاد إنتاجه اجتماعياً وإعلامياً، مما يُعمّق الشعور بالإحباط ويُضعف الثقة المؤسسية وتكتسب هذه الدراسة أهمية استثنائية على عدة مستويات نظرية وعملية ومجتمعية، خاصة في سياق قطاع غزة الذي يُعدّ نموذجاً حياً ومكثفاً للأزمات المزمنة متعددة الأبعاد. ومن هنا تنبع الحاجة الملحة لفهم كيف يؤثر مستوي جودة الأداء في تشكيل التصورات العامة تجاه المؤسسات الخدماتية، ولا سيما شركات توزيع الكهرباء التي تمس حياة المواطنين اليومية بشكل مباشر. وانطلاقًا من ذلك، تتحدد مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي:

ما دور جودة الأداء في تشكيل الصورة الذهنية لشركة توزيع الكهرباء في محافظات غزة في ظل بيئة الأزمات؟

وينبثق عن هذا السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية التالية:

ما مستوى جودة الأداء بأبعادها (الكفاءة التشغيلية، الابتكار، رضا العملاء) لدى العاملين في شركة توزيع الكهرباء بمحافظات غزة؟

ما مستوى الصورة الذهنية لدى العاملين في شركة توزيع الكهرباء بمحافظات غزة؟

هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند **مستوى** ($\alpha \leq 0.05$) بين جودة الأداء والصورة الذهنية لدى العاملين؟

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات إجابات العاملين حول جودة الأداء والصورة الذهنية تعزى للمتغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخدمة)؟

1- **أهدف الدراسة:** تهدف الدراسة إلى التعرف على مستوى جودة الأداء بأبعادها (الكفاءة التشغيلية، الابتكار، رضا العملاء) وكذلك التعرف على مستوى الصورة الذهنية لدى العاملين تجاه الشركة واستكشاف طبيعة العلاقة بين جودة الأداء والصورة الذهنية مع تحديد الفروق بين متوسطات إجابات العاملين حول جودة الأداء والصورة الذهنية وفقًا للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخدمة).

2- **أهمية الدراسة:** إثراء الأدبيات المتعلقة بجودة الأداء والصورة الذهنية في قطاع الخدمات العامة، خاصة في بيئة تتصف بالتعقيد والندرة مثل قطاع غزة، وتقديم نموذج نظري يمكن الاعتماد عليه في دراسات مستقبلية تبحث في العلاقة بين الأداء المؤسسي والانطباعات العامة.

تمكين إدارة شركة توزيع الكهرباء من تقييم مستوى جودة أدائها وفق معايير علمية، وفهم الكيفية التي تُبنى بها الصورة الذهنية لدى العاملين والجمهور.

الإسهام في تحديد نقاط الضعف في الأداء والتي قد تؤثر على الانطباعات العامة.

تقديم توصيات عملية تساعد في تعزيز الصورة الذهنية وتحسين رضا العملاء، بما يدعم الاستقرار المؤسسي ويرفع مستوى الثقة العامة.

3- **منهج الدراسة:** اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي؛ لملاءمته طبيعة أهداف البحث، حيث يتيح هذا المنهج وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليل أبعادها النظرية والتطبيقية، إضافة إلى تفسير العلاقات بين متغيراتها في ضوء البيانات الميدانية المتحصل عليها من خلال أداة الدراسة (الاستبانة). وقد جرى تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS بما مكن من تطبيق الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار الفرضيات والإجابة عن تساؤلات الدراسة.

4- **مجتمع وعينة الدراسة:** تم توزيع الاستبانة إلكترونيًا على جميع مجتمع الدراسة والبالغ عددهم (188) موظفًا وموظفة، وتمَّ استرداد (137) استبانة، وجرى حذف (3) استبانات بسبب أخطاء في التعبئة، وعدم استكمال البيانات، وبهذا فإنَّ العينة الفعلية تمثل (134) موظفًا وموظفةً من الموظفين.

5- أداة الدراسة وأسلوب معالجة البيانات:

:أداة الدراسة: تكونت الاستبانة من محورين رئيسين:

1.جودة الأداء (الكفاءة التشغيلية، الابتكار، رضا العملاء)

2.الصورة الذهنية (البعد المعرفي، العاطفي، السلوكي)

وتم استخدم مقياس ليكرت الخماسي

صدق وثبات الأداة: تم التحقق من الصدق الظاهري من خلال عرض الأداة على مجموعة من المحكمين المتخصصين كما تم التحقق من الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون للأداة.

جدول (1): الصدق البنائي لمقياس جودة الأداء

الأبعاد	قيمة الدلالة sig	مستوى الدلالة
البعد الأول: الكفاءة التشغيلية	.928**	0.000
البعد الثاني: الابتكار	.887**	0.000
البعد الثالث: رضا العملاء	.859**	0.000

**دالة عند مستوى دلالة (0.01) *دالة عند مستوى دلالة (0.05)

6- الدراسات السابقة:

أولا الدراسات العربية

1. **دراسة** (الاسد و المحمودي، 2024): هدفت الدراسة لقياس أثر إدارة الجودة الشاملة على الإداء المؤسسي للبنوك اليمنية في أمانة العاصمة. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، كما اعتُمدت الاستبانة كأداة لجمع البيانات. وتكوَّن مجتمع الدراسة من 1452 مفردة، مثَّلت سبعة بنوك تجارية، وبلغ حجم العينة 304 مفردة من خلال عينة عشوائية طبقية، وتَّمت استعادة 220 استبانة للمعالجة الإحصائية. وجاء من أهمِّ النتائج التي توصَّلت لها الدراسة وجود أثر لإدارة الجودة الشاملة على الأداء المؤسَّسي، كما أظهرت النتائج التزام البنوك العاملة في أمانة العاصمة بالجودة الشاملة ضمن عملياتها المصرفية. وجاء من أهمِّ التوصيات ضرورة مشاركة المستويات العليا في البنوك التجارية بدعم مبادرات الجودة، وأنْ تصمم البنوك خدمات تلبِّي تطلُّعات وحاجات العملاء تحقيق رضاهم.
2. **دراسة** (منصور، 2021): هدفت الدراسة للتعرُّف على طبيعة العلاقة بين الثقافة التنظيمية وجودة الأداء المؤسسي من خلال النموذج الأوروبي EFQM. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب العينة القصدية. وبلغ مجتمع الدراسة (200) موظف يعملون في المستويات الإدارية في جامعة الأقصى والأزهر بغزة. وجاء من أهم النتائج: أنَّ جودة الأداء المؤسسي جاء بدرجة متوسطة، في حين جاء الوزن النسبي للثقافة التنظيمية بدرجة مرتفعة، كما أظهرت النتائج أنَّ جامعة الأزهر أكثر جودةً وتميزًا في الأداء المؤسسي. وجاء من أهم التوصيات: ضرورة ضمان التزام الجامعات الفلسطينية لمعايير الجودة العالمية، وتحديد مؤشِّرات لمراقبة وتقييم جودة الأداء المؤسسي في الجامعات، وضمان الارتقاء بجودة الخدمات الأكاديمية من خلال توفير التقنيات الحديثة.
3. **دراسة** (صبرينة، 2022): هدفت الدراسة إلى التعرُّف على دور المزيج الترويجي الفندقي في تحسين الصُّورة الذِّهنية لدى زبائن عينة من المؤسسات الفندقية في الجزائر، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة لجمع بيانات الدراسة، وبلغ حجم عينة الدراسة (354) فردًا. وجاء من أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين المزيج الترويجي الفندقي والصُّورة الذِّهنية، البيع

الشخصي والتسويق المباشر هم أكثر العناصر تأثيرًا على الصُّورة الذِّهنية، في حين لم تؤثر الإعلانات على وجود العلاقات العامة في تحسين صورة الفنادق محل الدراسة في أذهان الزبائن. وجاء من أهمِّ التوصيات: ضرورة تكثيف جهود التدريب لموظفي الفندق حول طرق وأساليب التعامل مع كل زبون حسب المواصفات الشخصية لكلِّ زبون، وغرس التوجه بالزبون في ذهنية الموظفين بالفندق والعمل بهدف بناء علاقة طويلة تعزِّز من ولاء الزبون للفندق.

4. **دراسة** (بوشوقار و سوداني، 2022): هدفت الدراسة للتعرف على أثر الترويج في تحسين الصُّورة الذِّهنية للمقاصد السياحية في مدينة تيبازة الجزائرية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة لجمع البيانات. كما استخدمت الدراسة أسلوب العينة الميسرة، وبلغ حجم العينة 106 مفردة من السياح الذين زاروا المدينة خلال الفترة من 2018 إلى 2019.وجاء من أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة وجود تأثير للترويج الفندقي على تحسين الصُّورة الذِّهنية للمقاصد السياحية، ووجود علاقة ترابطية بين الصُّورة الذِّهنية للمقاصد السياحية ومتغيرات الحالة العائلية (الدخل الشهري، المستوى الدراسي).وجاء من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: ضرورة وضع إستراتيجية شاملة من طرف الفنادق للترويج، آخذةً بعين الاعتبار خصائص السائح المحلي والأجنبي، وضرورة إيلاء الدولة اهتمامًا أكبر برسم سياسات عامة للترويج الفندقي بالجزائر من خلال دراسة لمعوقات الجذْب بالمقاصد السياحية.

ثانياً: الدراسات الأجنبية.

1. **دراسة** (Joseph, Wachira, & Mwenda, 2024) هدفت الدراسة إلى تقييم أهمية التركيز على العملاء في الأداء المؤسسي للجامعات الخاصة في كينيا. ولتحقيق أهداف الدراسة، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي والاستدلالي، كما استخدمت الدراسة الاستبانة أداة للجمع البيانات. بلغ مجتمع الدراسة (17) جامعة خاصة في كينيا. ومن خلال تقنية التعداد الكلي، تم تحديد حجم عينة الدراسة، والبالغة (17) مفردة من خلال عينة عشوائية للعاملين في المناصب الاشرافية الإدارية والأكاديمية. وجاء من أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة أنَّ الأداء المؤسسي يرتبط بشكل كبير وإيجابي مع التركيز على العملاء، وأن التركيز على العملاء

كعنصر من عناصر الجودة الشاملة يؤثر بشكل كبير وفعَّال في الأداء المؤسسي. وجاء من أهم التوصيات ضرورة تبنِّي الجامعات ممارسات التركيز على العملاء؛ لما لها من دور فعال في الأداء المؤسسي.

2. **دراسة** (Sirkoi, Omboto, & Musebe, 2021) : هدفت الدراسة لتحديد التأثير المتصور لمعيار الأداء على تقديم الخدمات عالية الجودة في الإدارة الحكومية في مقاطعة الجيو ماركت في كينا من خلال نظرية تحديد الأهداف. استخدمت الدراسة أسلوب البحث التوضيحي، وكانت الاستبانة أداة الدراسة المستخدمة. بلغ مجتمع الدراسة (219) موظفًا إداريًا في الحكومة الوطنية في كينيا. استخدمت الدراسة العينة الطبقية، وبلغ حجم العينة (141) مستجيبًا. وجاء من أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة وجود تأثير لمعيار الأداء على جودة تقديم الخدمة، وأنَّ معايير الأداء الجيد وجودة الخدمة الداخلية ساهمت في تقديم خدمات عالية الجودة. وجاء من أهم التوصيات بضرورة تطبيق معايير الأداء وجودة الخدمة الداخلية، وتحديد الأهداف من قبل الحكومة الوطنية لجميع المراحل بشكل كامل، وضرورة تحسين جودة الخدمات العامة من خلال التركيز على أهداف الأداء.

3. **دراسة** (Alqubelat, Jeevan, Bin Othman, & Albaji, 2023): هدفت الدراسة لقياس وتحليل أبعاد التميز المؤسسي وأثره على الصُّورة الذِّهنية لمنظمات الأعمال، وتكوَّن مجتمع الدراسة من العاملين في البنوك الأردنية الكائنة في مدينة مادبا. ولتحقيق هدف الدراسة، تم تصميم استبانة وتوزيعها على عينة عشوائية بسيطة مكوَّنة من (110) موظفٍ من العاملين في البنوك الأردنية، وتَّمت استعادة (110) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي بنسبة استرداد 100%. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، كما تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية، ومن أبرزها: المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، واختبارات (ت) للعينات المستقلة، وتحليلات الانحدار البسيط والمتعدد. جاء من أهم النتائج: وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لجميع أبعاد التميز المؤسسي المتمثل في (التميز القيادي، تقديم الخدمات، التميز الإنساني). في الصُّورة الذِّهنية بأبعادها المتمثلة في (الصُّورة الذِّهنية الذاتية، الصُّورة الذِّهنية المرغوبة، الصُّورة الذِّهنية المدركة). وجاء من أهم

التوصيات ضرورة أنْ تركِّز البنوك الأردنية على تحسين تميزها القيادي، والتميز في تقديم الخدمات، والتميز البشري، والاحتفاظ بأفضل المواهب، بالإضافة إلى توفير فرص التدريب والتطوير لتعزيز مهاراتهم ومعارفهم.

4. **دراسة** (Oparaugo, 2021): هدفت الدراسة لمعرفة إذا كانت العلاقات العامة تلعب دوراً في بناء صورة المنظمة، وتحديد دورها في الحفاظ على صورة المنظمة، وذلك من خلال مراجعة الأدبيات السابقة في مجال العلاقات العامة، وبناء الصورة والجودة. خلصت الدراسة إلى أن العلاقات العامة هي نهج إستراتيجي نحو خلق نيَّة حسنة عن الشركة وصورة العلامة التجارية من خلال تطوير علاقة ودِّية بين المنظمة وجمهورها المستهدف، وعن وجود دور للعلاقات العامة في إصلاح صورة المنظمة من خلال تبنِّي النهج الاستباقي لصناعة صورة المنظمة. وجاء من أهم التوصيات: ضرورة تعزيز التواصل مع المجتمع من خلال المؤتمرات المسبقة والتفاعلية بغية تطوير صورة المنظمة، ضرورة رعاية المنظمة لبرامج تلفزيونية أو حدث كبير، وذلك للترويج لصورة المنظمة.

7- الإطار النظري

1.8- مفهوم جودة الأداء: إنَّ جودة الأداء من المفاهيم الأساسية التي توليها المنظمات المعاصرة اهتماماً كبيراً، لما لها من دور بارز وفعال في تحقيق الكفاءة والفعالية لتحسين مخرجات العمل. وقد تناول الباحثين هذا المفهوم من جوانب عدة؛ حيث أشار (عبد الرحيم و آل زمانان، 2024) إلى أنَّ جودة الأداء هي تفاعل بين السلوك والإنجاز ممثلة بمجموعة من السلوكيات والنتائج التي تحققت معًا مع الميل إلى إبراز النتائج، وذلك لصعوبة الفصل بين السُّلوك والإنجاز.

بينما أورد (منصور، 2021) أنَّ جودة الأداء هي ممارسة للعمل الجماعي بنسقٍ منظَّمٍ قائمٍ على أسس ومبادئ وقيم تنظيمية تهدف للمحافظة على بقاء المؤسسة، ونموِّها من خلال تقديم الأفضل، وتحقيق النجاح والمنافسة. وأشار أنَّه قدرة المؤسسة على استخدام موادها بكفاءة لإنتاج مخرجات منسجمة مع أهدافها، وتناسب مستخدميها .

ويعرِّف الباحثين جودة الأداء بأنها قدرة الموظفين والإدارات على تنفيذ المهام الفنية والإدارية بكفاءة ومهنية ضمن منظومة تعتمد على السلوك المؤسسي المنظم؛ بهدف ضمان استمرارية تقديم الخدمات بجودة عالية، والحدِّ من الأعطال، وتحقيق رضا المستفيدين بما يسهم في تحقيق أهداف الشركة، ويعزز موثوقيتها في قطاع الخدمات.

2.8- أبعاد جودة الأداء: أدَّى التطور التكنولوجي وما نتج عنه من تغيرات في سلوك، وتوقُّعات العملاء إلى تحوُّلات في بيئة الخدمات المعاصرة، وفرض على المنظمات الخدماتية ضرورة تبنِّي مقاربات إستراتيجية لضمن جودة الأداء، وفي

هذا السياق يقترح البحث مفهومًا تكامليًا لجودة الأداء يعتمد على ثلاث أبعاد، وهي (الكفاءة، والابتكار، ورضا العملاء)، استنادًا إلى دراسة (Lance A, Stephen W, & Nancy J, 2013)التي تؤكِّد على أهمية انتقال التركيز إلى إعادة تصميم الخدمات بما يلائم الوظائف التي يسعى العميل إلى تحقيقها .

- **الكفاءة التشغيلية:** هي قدرة المنظمة على استثمار مواردها بكفاءة لإنجاز المهام بأقل التكاليف، وجهدٍ ووقتٍ ممكنٍ، إلَّا أن بيئة الأعمال الحديثة فرضت إعادة صياغة لهذا المفهوم؛ ليأخذ طابعًا مرتبطًا بالعميل واحتياجاته والمتغيرة، لاسيما في القطاع الخدماتي. فوَفق بيتن كورت، براون وسيريان، لم تعد تقاس الكفاءة فقط بمدى تحسُّن الإجراءات الداخلية، بل بمقدرة المنظمة على إعادة تصميم عملياتها؛ لتلبِّي الوظائف التي يرغب العميل في إنجازها؛ ما يعزِّز استجابتها وملاءمتها لاحتياجات العميل.
- **الابتكار:** هو القدرة على تصميم حلول جديدة انطلاقًا من الفهم العميق للوظائف التي يسعى العميل لإنجازها، وهي تتطلب فهم ما يحاول العميل أنْ يحققه، وليس فقط ما يقوله أو يطلبه من خلال الكشف عن الحاجات غير المعبر عنها ضمنيًا، أو التي لم يتم إدراكها بعد؛ فهو عملية إستراتيجية لإعادة تصميم الخدمات انطلاقًا من المفهوم الفعلي المعمَّق لوظائف العميل، مع التركيز على تقديم حلول جديدة مميزة تلبِّي تلك الوظائف بطرق غير تقليدية .
- **رضا العملاء:** هي القيمة الفعلية التي يتحصل عليها العميل من الخدمة، وتقاس بالنتائج التي يحققها العميل، وليس فقط على مدى رضا العميل عن التجربة، ويرتكز هذا المفهوم على قدرة الخدمة على تمكين العميل من تحقيق متطلباته بأقل تكلفةٍ ووقتٍ وجهدٍ، وبدون قلقٍ، بالإضافة إلى منح العميل الفرصة للمشاركة في خلق القيمة.

3.8– مفهوم الصُّورة الذِّهنية: يشير مفهوم الصُّورة الذِّهنية لمجموعة الانطباعات والتصوُّرات التي تتكون في أذهان الأفراد والجماعات تجاه كيان معين، سواء كان شخصًا، أو مؤسسةً، أو جماعةً. ولقد تعدَّدت تعريفات الصُّورة الذِّهنية في الأدبيات المعاصرة بناء على السياقات والاتجاهات النظرية.

يُعرف (ابراهيم، 2025) الصورة الذهنية بأنها مجموعة الانطباعات التي يكونها الأفراد تجاه المؤسسة؛ نتيجة تعرضهم لمحتواها المنشور على منصات التواصل الاجتماعي، وما تتضمَّنه من مضامين إعلامية واتصالية تهدف إلى تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة في أذهان الجمهور.

ويعرفها الباحثين بأنَّها البنية الإدراكية والانفعالية التي تتشكَّل لدى جمهور المستفيدين من خدمات الشركة نتيجة لتفاعلهم المباشر وغير المباشر، وهي مجموعة الانطباعات المتراكمة، والأحكام الذهنية، والمشاعر التي يكونها الأفراد استنادًا لما تقدمه الشركة من خدمات، ومدى استجابتها لشكاوى الجمهور، وسلوكها الاتصالي، فضلًا عن مستوى انخراطها في قضايا المجتمع.

4.8- أبعاد الصُّورة الذِّهنية: اتَّفق العديد من الباحثين على تحديد أبعاد الصُّورة الذِّهنية في ثلاثة أبعاد أساسية، تتمثل في الآتي:

البعد المعرفي: يتمثل بالمعلومات والمعارف المتعلقة بالمؤسسة ومنتجاتها، أو علامتها التجارية، والتي يحتفظ بها الزبائن عن المؤسسة، وهو يشكل الأساس الذي تبنى عليه الصُّورة الذِّهنية، وتتأثر بمدى دقة هذه المعلومات؛ حيث قد تؤدي المعلومات الخاطئة لتشوية الصورة.

البعد العاطفي: هو تقييمٌ عاطفيٌّ قد يكون مستقلًا عن الواقع الفعلي، وهو نتاج للمشاعر والاتجاهات العاطفية الإيجابية أو السلبية التي يكونها الزبون تجاه المؤسسة، ويعكس هذا البعد التجارب الشخصية والعواطف، ويبقى أثر هذا البُعد بعد زوال المعلومات الأولية.

البعد السلوكي: يشير إلى التوجهات والاستعدادات السلوكية للفرد تجاه المؤسسة؛ كالرغبة في التعامل معها، أو دعمها، أو تجنُّبها، ويرتبط هذا البعد بالبعدين المعرفي والعاطفي؛ حيث يترجم المشاعر والمعارف إلى أفعال ملموسة (موسى، 2013).

8- مناقشة النتائج:

كشفت نتائج الدراسة عن ارتفاع مستوى جودة الأداء في شركة توزيع الكهرباء بمحافظات غزة، إذ بلغ الوزن النسبي (68.06%)، في حين سجلت الصورة الذهنية درجة مرتفعة أيضاً بوزن نسبي (69.47%). وتشير هذه المعطيات إلى أن تقييم جودة الأداء في سياقات الأزمات يتجاوز مجرد قياس انتظام الخدمة ليشمل قدرة المؤسسة على توظيف مواردها الشحيحة بكفاءة، والصمود في وجه الضغوط التشغيلية، واستنباط حلول إبداعية تضمن استمرارية الخدمة وسط ظروف بالغة التعقيد. ويتوافق هذا الاستنتاج مع الإطار النظري ل (Fombrun & Shanley, 1990) حول بناء السمعة المؤسسية، الذي يفيد بأن السمعة المستقرة تنبني على تراكم الأداء الفعلي على المدى الطويل، لا على مجرد الخطابات الاتصالية، إذ يشكل الأداء المتسق الأساس الحقيقي لتكوين الانطباعات الراسخة لدى الجمهور الداخلي والخارجي.

وقد جاء بعد الابتكار في المرتبة الأولى بين أبعاد جودة الأداء، وهو ما يمكن تفسيره بخصوصية البيئة التشغيلية في قطاع غزة، حيث تفرض الأزمات المتكررة قيوداً هيكلية تتطلب إعادة تصميم العمليات وتطوير آليات استجابة غير تقليدية. وتنسجم هذه النتيجة مع ما طرحه (Lance A, Stephen W, & Nancy J, 2013) وزملاؤه من أن الابتكار في الخدمات لا يقتصر على التطوير التقني، بل يرتبط بإعادة هندسة العمليات بما يتوافق مع الوظائف التي يسعى العميل إلى تحقيقها. وعليه، فإن الابتكار في هذا السياق يعكس قدرة المؤسسة على التكيف الاستراتيجي، وليس مجرد تحسين إجرائي، وهو ما يسهم في تعزيز الصورة الذهنية من خلال إظهار الكفاءة والمرونة المؤسسية.

كما أثبتت النتائج وجود علاقة ارتباطية طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين جودة الأداء بأبعادها الثلاثة والصورة الذهنية، بما يؤكد أن تحسين الكفاءة التشغيلية وتعزيز رضا العملاء وتبني الابتكار ينعكس بصورة مباشرة على الأبعاد المعرفية والعاطفية والسلوكية للصورة الذهنية. وتتفق هذه النتيجة مع نموذج جودة الخدمة الذي قدمه

(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)وزملاؤه، والذي يربط بين جودة الخدمة المدركة وتكوين الانطباعات والاتجاهات لدى المستفيدين.

كما تتقاطع مع نتائج دراسة (Alqubelat, Jeevan, Bin Othman, & Albaji, 2023) التي أكدت أن أبعاد التميز المؤسسي تؤثر تأثيراً جوهرياً في بناء الصورة الذهنية للمنظمات، مما يعزز التفسير القائل بأن الأداء يمثل متغيراً تفسيرياً مباشراً للسمعة المؤسسية.

وفيما يتعلق بالفروق الديموغرافية، أظهرت النتائج وجود فروق في مستوى الصورة الذهنية تعزى لمتغيرات الجنس والعمر وسنوات الخدمة، في حين لم تظهر فروق وفق المؤهل العلمي أو المسمى الوظيفي. ويمكن تفسير ذلك بأن تراكم الخبرة المهنية وطول مدة الخدمة يسهمان في تكوين فهم أعمق لطبيعة التحديات المؤسسية، ما يؤدي إلى تقييم أكثر إيجابية للصورة الذهنية، خاصة في البيئات التي تتطلب تضحيات تنظيمية متكررة. أما غياب الفروق وفق المؤهل العلمي والمسمى الوظيفي، فيشير إلى درجة من التجانس الإدراكي داخل البيئة التنظيمية، ويعكس وضوح الرسالة المؤسسية واتساق التجربة التنظيمية بين مختلف المستويات الإدارية.

وبصورة عامة، تؤكد هذه النتائج أن جودة الأداء تمثل محدداً استراتيجياً في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الخدماتية، لا سيما في البيئات الهشة والمتأثرة بالأزمات. فكلما ارتفع مستوى الكفاءة والابتكار ورضا العملاء، تعزز الإدراك الإيجابي والثقة المؤسسية، وهو ما ينعكس على الاستقرار المجتمعي. ومن ثم، فإن الاستثمار في جودة الأداء لا يُعد خياراً تشغيلياً فحسب، بل يمثل توجهاً استراتيجياً لإدارة السمعة المؤسسية وبناء رأس مال معنوي مستدام في السياقات عالية المخاطر.

النتائج والتوصيات:

1.9- النتائج:

1. جاء مستوى جودة الأداء في شركة توزيع الكهرباء بمحافظات غزة بدرجة (كبيرة) وبوزن نسبي بلغ (68.06%)، وتوزعت أبعاده على النحو التالي:

- بُعد الابتكار: الأعلى بين الأبعاد (درجة كبيرة) ، بوزن نسبي (72.84%) ، واحتل المرتبة الأولى.
- بُعد الكفاءة التشغيلية العليا: (درجة كبيرة) ، بوزن نسبي (68.96%) ، واحتل المرتبة الثانية.
- بُعد رضا العملاء: (درجة متوسطة) ، بوزن نسبي (62.39%) ، واحتل المرتبة الثالثة والأخيرة.

2. جاء مستوى الصورة الذهنية للشركة لدى أفراد العينة بدرجة (كبيرة) وبوزن نسبي بلغ.(69.47%)

3. ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين جودة الأداء (بأبعاده الثلاثة) والصورة الذهنية للشركة، مما يؤكد أن تحسين جودة الأداء ينعكس إيجابياً على الصورة الذهنية.

4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الصورة الذهنية تعزى لمتغيرات (الجنس) و (العمر).

5. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الصورة الذهنية تعزى لمتغير (عدد سنوات الخدمة)، حيث ارتفع مستوى تقدير الصورة الذهنية كلما زادت سنوات الخدمة لدى الموظفين.

2.9- التوصيات:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، توصي بما يلي:

1.تعزيز ثقافة الابتكار وتحويل الحلول الابتكارية التي تنتج أثناء الأزمات إلى إجراءات تشغليه معيارية للاستفادة منها في المستقبل وتوثيقها كجزء من رأس المال المعرفي للشركة.

2.الاستفادة من العلاقة القوية بين جودة الأداء والصورة الذهنية من خلال توثيق قصص النجاح والتحديات التي تم التغلب عليها ونشرها داخلياً بهدف تعزيز ولاء الموظفين وخارجياً لتعزيز الصورة الذهنية للشركة لدى الجمهور والجهات المانحة.

3.توظيف الخبرة التراكمية للموظفين الأكبر سناً وذوي السنوات الأطول في برامج الإرشاد والتوجيه للموظفين الجدد، لنقل الفهم العميق لتحديات المؤسسة وقدرتها على الصمود.

4.العمل على استدامة وضوح الرؤية المؤسسية واتساق التجربة التنظيمية من خلال قنوات اتصال داخلية فعالة، لضمان بقاء هذا التجانس الإيجابي بين جميع الفئات

5.ربط مؤشرات الأداء الداخلية بمؤشرات السمعة/الصورة الذهنية ضمن نظام تقييم مؤسسي موحد.

9- الخاتمة:

خلصت الدراسة إلى أن جودة الأداء تمثل محدداً جوهرياً في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الخدماتية، لا سيما في البيئات التي تتسم بالأزمات والتحديات المركبة كقطاع غزة. وقد أظهرت النتائج أن الأبعاد الثلاثة لجودة الأداء – الكفاءة التشغيلية، الابتكار، ورضا العملاء – تسهم بدرجات متفاوتة في تعزيز الصورة الذهنية للشركة، مع بروز الابتكار كأعلى الأبعاد تقييماً. كما أكدت النتائج أن العلاقة بين جودة الأداء والصورة الذهنية علاقة طردية ذات دلالة إحصائية، مما يعزز الطرح النظري القائل بأن الأداء الفعلي هو الأساس في بناء السمعة المؤسسية المستدامة.
وتشير النتائج إلى أهمية تبني رؤية إدارية متكاملة تربط بين مؤشرات الأداء التشغيلية ومؤشرات الصورة الذهنية، بما يضمن تحقيق التوازن بين الكفاءة الداخلية والانطباع الخارجي. وفي ظل بيئة الأزمات، يصبح تحسين جودة الأداء ليس فقط ضرورة تشغيلية، بل خياراً استراتيجياً لتعزيز الثقة المجتمعية والاستقرار المؤسسي. وتفتح هذه الدراسة المجال أمام بحوث مستقبلية تستكشف أبعاداً أخرى قد تؤثر في الصورة الذهنية، مثل الاتصال المؤسسي وإدارة الأزمات والحوكمة.

10- قائمة المراجع:

-المراجع بالغة العربية

1. باقر موسى. (2013). الصورة الذهنية في العلاقات العامة. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
2. خالد عبدالله الاسد، و فضل محمد المحمودي. (2024). "أثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الأداء المؤسسي للبنوك التجارية اليمنية العاملة بأمانة العاصم". مجلة جامعة صنعاء للعلوم الإنسانية: المجلد (1) العد (2). ص. ص. 680-711. الصفحات 711-680.
3. عالم الحاج أدم عبد الرحيم، و تركي مهدي حمد آل زمانان. (2024). استخدام النماذج الإلكترونية في تطوير أداء الموظفين: دراسة تطبيقية على عمادة الموارد البشرية بجامعة نجران. مجلة الدراسات الجامعية للبحوث الشاملة، 6(26)، 12946–12980.
4. عبد القادر بوشوقار، و نادية سوداني. (2022). "أثر الترويج الفندقي في تحسين الصُّورة الذِّهنية للمقاصد السياحية بمدينة تيبازة"- دراسة عينة من السياح خلال الفترة ما بين 2018 إلى 2019.مجلة دفاتر اقتصادية المجلد (13) العدد (2). ص. ص. 179- 196.
5. منابي صبرينة. (2022). "المزيج الترويجي الفندقي ودوره في تحسين الصُّورة الذِّهنية للزبائن" دراسة حالة: عينة من الفنادق في الجزائر رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة محمد خيضر- بسكر.
6. منصور عبد القادر منصور. (2021). الثقافة التنظيمية وعلاقتها بجودة الأداء المؤسسي وفقًا للنموذج الأوروبي EFQM: دراسة تطبيقية على جامعتي الأقصى والأزهر بغزة. مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية. 5(1)، 51–72.
7. يارة عبد العزيز ابراهيم. (2025). وسائل التواصل الاجتماعي وبناء الصورة الذهنية للمبادرات لتحفيز الشباب على المشاركة التطوعية: المبادرة نموذجًا. المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، العدد السابع، الجزء الثاني.

- المراجع العربية بالأحرف اللاتينية:

Aqr Mūsá. (2013). al-Ṣūrah al-dhihnīyah fī al-ʻAlāqāt al-ʻĀmmah. ʻAmmān : Dār Usāmah lil-Nashr wa-al-Tawzī

Khālid Allāh al-Asad, wa Faḍl Muḥammad al-Maḥmūdī. (2024). "Athar taṭbīq Idārat al-jawdah al-shāmilah fī al-adāʼ al-muʼassasī lil-bunūk al-Tijārīyah al-Yamanīyah al-ʻāmilah bi-Amānat al-ʻĀṣim". Majallat Jāmiʻat Ṣanʻāʼ lil-ʻUlūm al-Insānīyah : al-mujallad (1) alʻd (2). Ṣ. .Ṣ. 680-711. al-Ṣafaḥāt 711-680

ʻĀlam al-Ḥājj Adam ʻAbd al-Raḥīm, wa Turkī Mahdī Ḥamad Āl Zamānān. (2024). .

istikhdām al-namādhij al-iliktrūnīyah fī taṭwīr adāʼ al-muwaẓẓafīn : dirāsah taṭbīqīyah ʻalá ʻImādat al-mawārid al-basharīyah bi-Jāmiʻat Najrān. Majallat al-Dirāsāt al-Jāmiʻīyah lil-.Buḥūth al-shāmilah, 6 (26), 12946 – 12980

ʻAbd al-Qādir bwshwqār, wa Nādiyah Sūdānī. (2022). "Athar altrwyj al-funduqī fī Taḥsīn alṣṣūrh aldhdhihnyh llmqāṣd al-siyāḥīyah bi-madīnat Tībāzah" - dirāsah ʻayyinah min alsyāḥ

khilāl al-fatrah mā bayna 2018 ilá 2019. Majallat Dafātir iqtiṣādīyah al-mujallad (13) al-‘adad (2). Ṣ. Ṣ. 179-196.
Manānī Ṣabrīnah. (2022). "almzyj altrwyjy al-funduqī wa-dawruhu fī Taḥsīn alṣṣūrh aldhdhihnyh llzbā’n" dirāsah ḥālat : ‘ayyinah min al-fanādiq fī al-Jazā’ir Risālat duktūrāh ghayr manshūrah, Jāmi‘at Muḥammad khyḍr-Baskar
Manṣūr ‘Abd al-Qādir Manṣūr. (2021). al-Thaqāfah al-tanẓīmīyah wa-‘alāqatuhā bjwdh al-adā’ al-mu’assasī wafqan lil-namūdhaj al-Ūrūbbī EFQM : dirāsah taṭbīqīyah ‘alá Jāmi‘atay al-Aqṣá wa-al-Azhar bi-Ghazzah. Majallat al-aṣīl lil-Buḥūth al-iqtiṣādīyah wa-al-idārīyah. 5 (1), 51 – 72.
yārh ‘Abd al-‘Azīz Ibrāhīm. (2025). wasā’il al-tawāṣul al-ijtimā‘ī wa-binā’ al-Ṣūrah al-dhihnīyah llmbādrāt li-taḥfīz al-Shabāb ‘alá al-mushārakah al-taṭawwu‘īyah : al-Mubādarah namūdhajan. al-Majallah al-‘Arabīyah li-Buḥūth al-ittiṣāl wa-al-I‘lām al-raqmī, al-‘adad al-sābi‘, al-juz’ al-Thānī.

– المراجع باللغات الأجنبية:

1. Alqubelat, F. A., Jeevan, J., Bin Othman, M. R., & Albaji, A. O. (2023). Alqubelat, Fadi Abd Almajeed Saeed, Jeevan, Jagan, Othman, Mohamad Rosni Bin, & Albaji, Ali Othman. The impact of institutional excellence on the mental image of business organizations: A field study on Jordanian banks. Accountancy Business and th.
2. Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. Academy of Management Journal, *33*(2), 233-258.
3. Joseph, K., Wachira, A., & Mwenda, L. (2024). The Importance of Customer Focus on the Institutional Performance of Private Universities in Kenya. East African Journal of Education Studies, Volume 7, Issue1 .
4. Lance A, B., Stephen W, B., & Nancy J, S. (2013). The secret to true service innovation. Business Horizons, 56(1), 13–22.
5. Oparaugo, B. (2021). Role of public relations in corporate image building and sustenance. International Journal of Applied Research in Business and Management (IJARBM), 2(1), 26–37.
6. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Parasuraman, A., Z SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, *64*(1), 12-40.
7. Sirkoi, K. R., Omboto, P., & Musebe, R. (2021). Perceived Influence of Performance Standards on Quality Public Service Delivery in.East African Journal of Interdisciplinary Studies, Volume 3, Issue 1.