

مدى توافر معايير جودة خدمة العملاء وأثرها على صورة المؤسسة دراسة حالة مركز التعليم المكثف للغات بجامعة محمد لمين دباغين سطيف2- الجزائر

Availability of customer service quality standards and their impact on the image of the organization.

Case Study of the Center for Intensive Learning of Languages at the University of Mohamed Lamine Debbaghine Setif2 - Algeria

الدكتورة: صليحة رقاد جامعة سطيف1

الاستاذ: لعكيكزة ياسين

طالب الدكتوراه: يونس سامعي جامعة سطيف1

الملخص:

معياري الاعتمادية والأمان على الترتيب، في حين وجد انطباع متوسط إن لم نقل سلبى لمعايير الملموسية، والاستجابة، والتعاطف؛ وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لمعايير جودة خدمة الموقع الإلكتروني إجمالاً على صورة المؤسسة محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية: معايير جودة خدمة العملاء، أثر، صورة المؤسسة، مركز التعليم المكثف بجامعة سطيف 2- الجزائر.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى توافر معايير جودة خدمة العملاء بمركز التعليم المكثف للغات بجامعة محمد لمين دباغين -سطيف2- وأثرها على صورته. ولتحقيق هدف الدراسة، تم تطبيق الاستبانة كأداة قياس، بعد التحقق من الخصائص السيكومترية لها، وقد وزعت على عينة من الطلبة، قدر حجمها بـ 100 طالب، تم اختيارهم بطريقة عشوائية، وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج، كان من أهمها:

وجود انطباع ايجابي لدى عينة الدراسة على كل من

Abstract:

This study aims at examining the availability of service quality standards in the Center for Intensive Learning of Languages at the University of Mohammed Lamin Dabbaghin-SETIF-2- and its impact at the image of the institution. To achieve this aim, a questionnaire has been applied as tool of measurement and distributed, after checking its psychometric properties, to a sample composed of 100 students selected randomly

The most important results reached by this study were:

- The **Reliability** and the **Security** standards have a positive impression among the study sample, however, the **Responsiveness**, **Physical Assets**, **courtesy** standard has an average if not a negative impression.
- The existence of a service quality standards significant influence on the overall the .image of the institution

Keywords: service quality standards, impact, the image of the institution, TheCenter for Intensive Learning of Languages at the University of Mohammed Lamin Dabbaghin-SETIF-2-Algeria.

المقدمة:

إن الأساس لتحقيق النجاح والنمو وكذا الاستمرارية في السوق، يتوقف في القدرة على جذب عدد أكبر من العملاء، ثم القيام بتنمية ولائهم للمؤسسة، في الوقت الذي اشتدت فيه المنافسة وكثرت العروض أمام العملاء وأصبحت الخدمات أكثر تعقيدا. الأمر الذي جعل من معادلة النجاح لمؤسسة القرن الحادي والعشرين، تركز في المقام الأول على مدى صدق وصحة علاقة الشراكة الناجحة بين المؤسسة وعملائها. وباعتبار العميل طرف أساسي في إنتاج الخدمة، فلا بد أن يتم إنتاجها وتقديمها وفقا لاحتياجاته وتوقعاته، أي تحقيق مفهوم جودة الخدمات، فالجودة لها دور بارز في جميع المؤسسات وعلى اختلاف أنواعها، سواء كانت مؤسسات صناعية أو مؤسسات خدمية، وهذا بالاعتماد على عدد من المعايير التي يجب على المؤسسة تطبيقها بحذافيرها، والتي تؤدي في الأخير إلى تحقيق الرضا الذي قد يصل لدرجة الانبهار لدى العميل.

ومن جهة أخرى، وفي نفس السياق، تسعى المؤسسات دائما إلى بناء صورة جيدة عن نفسها تجعلها تحتل مكانة جيدة في أذهان العملاء الحاليين والجدد. ومن بين هذه المؤسسات، نذكر المؤسسات التعليمية التي تحرص على تقديم خدمات تكوينية ترفع من خلالها من معرفة ومهارة الطالب، وتجعله فردا مبدعا ومفيدا للمجتمع، ومن هذا المنطلق، جاءت هذه الدراسة، لتوضح من وجهة نظر الطلبة مستوى جودة خدمة العملاء بمركز التعليم المكثف للغات لإحدى لجامعات المتميزة في دولة الجزائر، وهي جامعة محمد لمين دباغين -سطيف-2.

إشكالية الدراسة

يعتبر بناء صورة جيدة عن مركز التعليم المكثف للغات في أذهان عملاءها أحد أهم الأهداف التي تسعى إلى تجسيدها هذه المؤسسة، ولعل جودة خدمة العملاء تعدّ أهم المداخل التي أصبحت تعتمد عليها في اشباع حاجاتهم ورغباتهم، ولما لا تقديم خدمات تفوق توقعاتهم ما يجعلهم راضيين، وهذا من خلال الحرص على تطبيق معايير جودة خدمة العميل، والمتمثلة في: الملموسية، والاعتمادية، والضمان، والاستجابة

والتعاطف. ومن أجل الإحاطة أكثر بالموضوع، قمنا بطرح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير معايير جودة خدمة العملاء على صورة المؤسسة

محل الدراسة؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية، الإشكاليات الفرعية التالية:

1. ما مدى توافر معايير جودة خدمة العميل بالمؤسسة محل الدراسة؟
2. ما مدى تأثير معيار الملموسية على صورة المؤسسة محل الدراسة؟
3. ما مدى تأثير معيار الاعتمادية على صورة المؤسسة محل الدراسة؟
4. ما مدى تأثير معيار الاستجابة على صورة المؤسسة محل الدراسة؟
5. ما مدى تأثير معيار الضمان على صورة المؤسسة محل الدراسة؟
6. ما مدى تأثير معيار التعاطف على صورة المؤسسة محل الدراسة؟

فرضيات الدراسة

تسعى هذه الدراسة لاختبار الفرضية الرئيسية الآتية:

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين كل معيار من معايير جودة الخدمة وصورة المؤسسة محل الدراسة.

وتنتبثق عن هذه الفرضية الرئيسية، الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية، عند مستوى معنوية 0.05 بين معيار الملموسية وصورة المؤسسة محل الدراسة؛

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية، عند مستوى معنوية 0.05 بين معيار الاعتمادية وصورة المؤسسة محل الدراسة؛

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية، عند مستوى معنوية 0.05 بين معيار الاستجابة وصورة المؤسسة محل الدراسة؛

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية، عند مستوى معنوية 0.05 بين معيار الضمان وصورة المؤسسة محل الدراسة؛

الفرضية الفرعية الخامسة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية، عند مستوى معنوية 0.05 بين معيار التعاطف وصورة المؤسسة محل الدراسة.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في إلقاء الضوء على موضوع يتسم بالحدثة والجديّة في مراكز ومعاهد التعليم والتكوين، ألا وهو موضوع جودة خدمة العملاء وعلاقتها بصورة المؤسسة، كما أنها تسهم في الوقوف ميدانيا على اتجاهات الطلبة نحو مدى توافر معايير جودة خدمة العملاء بمركز التعليم المكثف للغات محل الدراسة وأثرها في بناء صورة عنه، وتقديم بناء على ذلك اقتراحات من شأنها أن تسهم في تحسين جودة خدمة العملاء بالمؤسسة محل الدراسة.

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة لتحقيق جملة من الأهداف، أهمّها:

1. تسليط الضوء على مفهوم جودة خدمة العملاء؛
2. عرض المفاهيم الخاصة بصورة المؤسسة ومعاييرها ومكوناتها؛
3. التعرّف على مدى تطبيق معايير جودة خدمة العملاء بالمؤسسة محل الدراسة؛
4. محاولة التوصل إلى نتائج واقتراحات تساعد القائمين على مركز التعليم المكثف للغات محل الدراسة على إيجاد الآليات المناسبة لتطبيق معايير جودة الخدمة التعليمية بنجاح، وبالتالي تحسين مستوى أداءها.

حدود الدراسة

الحدود المكانية "المؤسسية": طُبقت هذه الدراسة في مركز التعليم المكثف للغات بجامعة محمد لمين دباغين-سطيف-2؛

الحدود الزمانيّة: غطت هذه الدراسة السداسي الثاني من الموسم الجامعي 2016/2017؛

الحدود البشرية: اهتمت الدراسة باستقصاء آراء طلبة مركز التعليم المكثف بجامعة محمد لمين دباغين -سطيف-2؛

الحدود الموضوعيّة: تناولت الدراسة مدى توافر معايير جودة خدمة العملاء بمركز التعليم المكثف للغات محل الدراسة وأثرها على صورته.

الخلفية النظرية للدراسة: أولا- مفهوم خدمة العملاء:

تعرف خدمة العملاء على أنها: "الأنشطة التي يترتب عليها منافع وفوائد ويفضل أن تفوق احتياجات ورغبات وتطلعات وتوقعات العملاء المستهدفين، حتى توفر لهم أعلى درجات الرضا والارتياح" (إياد منصور شوكت، 2008)، كما تعرف على أنها: "مجموعة الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها المؤسسة للمساعدة في إيجاد الجو الذي يوفر للعملاء الراحة ويبعث فيهم الثقة مما يقود بالتالي إلى استمرار تعاملهم معها" (ناجي معلا، 2010). ويمكن تعريف خدمة العملاء بأنها: مختلف الأنشطة والعمليات التي تقوم بها المؤسسات لتقديم المنفعة التي تفوق توقعات العملاء وتؤدي إلى كسب رضاهم وولائهم.

ثانيا- مفهوم جودة خدمة العملاء:

تعرف جودة الخدمة على أنها: "ذلك الفرق الذي يفصل العميل عن الخدمة، والجودة التي يحس بها معيار استعماله للخدمة، أو معيار تقييمها له". (Gerard Taker, 1992)، كما تعرف جودة الخدمة على أنها: "تلك الجودة التي تشمل على المعيار الإجرائي والمعيار الشخصي كمعايير مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، ويشير هذا التعريف إلى أن جودة هي محصلة التفاعل بين المعيار الإجرائي والمعيار الشخصي مما يستوجب ضرورة الاهتمام بهذين الجانبين في تقديم الخدمة". (إياد شوكت منصور، 2008). ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج بأن جودة الخدمة هي مدى تطابق الخدمة الفعلية مع توقعات وادراكات العميل.

ثالثا-معايير جودة خدمة العملاء:

قدم الفريق الأمريكي بيرري، زيتامل وباراسورامون (BPZ) (Zeithaml, Berry et Parasuraman)، سنة 1985 خمسة معايير لجودة الخدمة، تتمثل في (Christopher Lovelock et autres, 2008):
الملموسية: وتشتمل على المستلزمات المادية الداعمة لتقديم الخدمة (الأجهزة، المعدات، الأفراد....)؛

الاعتمادية: تشير إلى دقة إنجاز مقدم الخدمة في تقديم الخدمة بكل دقة ووفقا لما هو مطلوب، ودرجة الاعتماد على هذا الأداء أو الإنجاز التي يقدمها للمستفيد؛

الاستجابة: استعداد مورد الخدمة وقدرته على تقديم الخدمة بالسرعة الممكنة، وإنجاز عالي وإضافة مستوى المساعدة التي يقدمها للمستفيد؛
الضمان: تشير إلى إمكانيات وقدرات ومعلومات مقدم الخدمة والتي توزع الثقة والأمان في ذهن المستفيد؛

التعاطف: وتعني الاهتمام الشخصي بالعميل من خلال تلبية حاجات المستفيدين والمتعاملين مع المؤسسة. ويوضح الجدول رقم (01) المعايير الخمسة الرئيسية لجودة خدمة العملاء (إدريس، 1996).

الجدول (1): مؤشرات تقييم جودة خدمة العملاء

المؤشر	البيان
الملموسية	<ul style="list-style-type: none"> • جاذبية المظهر الخارجي للمنظمة • التصميم الداخلي للمنظمة • حداثة الأجهزة والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة • المظهر اللائق بمقدمي الخدمات
الاعتمادية	<ul style="list-style-type: none"> • الوفاء بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة • تقديم الخدمة بشكل صحيح (عدم حدوث أخطاء) • معلومات دقيقة وصحيحة
الاستجابة	<ul style="list-style-type: none"> • السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة • الاستجابة الفورية لحاجات العملاء • الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوى
الضمان	<ul style="list-style-type: none"> • الشعور بالأمان في التعامل • الثقة بمقدمي الخدمات
التعاطف	<ul style="list-style-type: none"> • تحلي مقدمي الخدمة بالأدب وحسن المعاملة • فهم ومعرفة احتياجات العملاء • وضع مصلحة العميل في مقدمة اهتمامات الإدارة • اللطف في التعامل مع العملاء.

رابعاً- مفهوم صورة المؤسسة:

تعرف صورة المؤسسة على أنها "مجموعة من التمثيلات الذهنية التي تتميز بأنها شخصية، منحازة، مستقرة، انتقائية وبسيطة" (Lendrevie & Lindon, 2001)، وتعرف أيضاً على أنها: "عبارة عن حوصلة لمجموعة من الصور المختلفة فيما بينها، لكل واحدة منها خاصة بجمهور معين وجانب من جوانب المؤسسة، وهي تتفاعل فيما بينها لتعطي في النهاية صورة واحدة هي صورة المؤسسة" (Catherine, 2002). ويمكن أن نعرف الصورة على أنها: مجموعة من المعتقدات والانطباعات التي يحملها الفرد عن شيء ما، وتساهم في بناء صورة عقلية في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة، وتتميز بأنها شخصية، منحازة، مستقرة، انتقائية وبسيطة.

خامساً- معايير صورة المؤسسة:

تتكون صورة المؤسسة من عدة معايير أهمها (الخطيب، 2011):

1. **المعيار المعرفي:** هي السلوك الإرادي للفرد يستخدم فيه المعرفة المترجمة، لاتخاذ مواقف واتجاهات نحو الأشياء والأحداث المختلفة؛
2. **المعيار الوجداني:** عبارة عن عردة الفعل للفرد اتجاه موقف معين، سواء كان في حالة فرح أو حالة غضب؛
3. **المعيار السلوكي:** هو السلوك الذي يمارسه الفرد لإشباع حاجاته ورغبات معينة، من خلال شراء السلع والخدمات واتخاذ المواقف نحوها.

سادساً- التعريف بالمركز التعليم المكثف للغات:

تم انشاء مركز التعليم المكثف للغات في شهر أكتوبر عام 2013 بجامعة محمد لمين دباغين -سطيف2- بالجزائر، والذي يتواجد على مستوى كلية الآداب واللغات (مبنى 3000ب)، ويعد أحد أهم الفضاءات الجامعية. ورغم حداثة إلا أنه نجح في توفير تكوين عالي الجودة في مجموعة مختلفة من اللغات حيث يقدم هذا المركز خدماته التكوينية والتعليمية لكافة الأشخاص، سواء كانوا طلبة، موظفين، أساتذة، أفراد عاديين، الخ، وهذا لأغراض علمية ومهنية. ويسعى مركز التعليم المكثف للغات بجامعة محمد لمين دباغين إلى الرقي بمستوى طلاب الجامعة والعاملين فيها بدون استثناء في مجال اللغات، كما يسعى إلى

تفتح الجامعة على البيئة الخارجية من خلال تقديم خدماته التربوية لإطارات وموظفي المؤسسات العمومية والخاصة.

يوفر مركز التعليم المكثف للغات تكويننا ذو جودة عالية في عدة لغات كاللغة الإسبانية، الإنجليزية، الفرنسية، الألمانية والتركية، وكذا اللغة العربية بالنسبة للطلبة الأجانب، وأهم ما يميز هذا المركز هو مجموعة الأساتذة الأكفاء وذوي الخبرة العالية، والذين يولون أهمية بالغة إلى فن التعبير الشفهي وكذا الكتابي، طامحين إلى تمكين المتعلمين من التواصل السريع والصحيح للغة المدروسة (الوثائق الداخلية للمركز التعليم المكثف).

بعض الدراسات السابقة:

دراسة بوعنان (2007) حول " جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية بالمؤسسة المينائية بسكيكدة"، وقد هدفت الدراسة إلى تقديم إطار نظري يحدد ويعرف المفاهيم المتعلقة بالجودة، باعتبارها مدخل إداري حديث خاصة بالنسبة لجودة الخدمة من حيث مؤشراتها ونماذج قياسها، أما في الدراسة الميدانية فقد تم التوصل إلى نتائج تمثلت في أن تقييم العملاء لجودة الخدمات من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم تختلف من عميل إلى آخر؛

دراسة (Giard وBalin ، 2007) حول "La qualité des services et leurs processus de production" وأبرزت الدراسة أهمية الزبون في سيرورة انتاج وتقديم الخدمة، كما تطرقت إلى دراسة العلاقة ما بين معايير جودة الخدمة ورضى الزبائن، وقد كشفت نتائج الدراسة وجود علاقة قوية بين معايير جودة الخدمة ورضى الزبائن.

دراسة الخطيب (2011) حول أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، وقد هدفت الدراسة إلى بيان أثر الخداع التسويقي في بناء صورة ذهنية لزبائن الشركات العاملة في سوق الخدمات الأردني الخاص في مدينة عمان، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: وجود خداع تسويقي بأبعاده المختلفة في شركات الخدمات الخاصة الأردنية وماله من أثر سلبي على الزبائن في مدينة عمان؛

دراسة (Abd-Elsalam ، 2013) حول " The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty" وقد هدفت الدراسة إلى تبين أثر صورة المؤسسة وجودة الخدمة المدركة على رضى وولاء الزبائن، وقد كشفت الدراسة عن وجود تأثير ايجابي لجودة الخدمة وصورة المؤسسة على رضى وولاء الزبائن.

وتتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة المذكورة أعلاه في كثير من الجوانب، إلا أنها تختلف عنها في النقاط التالية:

1- تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الأولى، التي تناولت مدى تطبيق معايير جودة خدمة العملاء بالمؤسسة محل الدراسة من وجهة نظر الطلبة؛

2- توضيح التأثير الموجود بين جودة خدمة العملاء بالمؤسسة محل الدراسة بمعاييرها وصورتها.

**الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية:
أولاً- منهج الدراسة:**

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يهتم بدراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، ووصفها وصفا دقيقا بجمع المعلومات حولها وتحليلها بالاعتماد على مجموعة من الأدوات الإحصائية وتفسيرها للوصول الى استنتاجات وتقديم الاقتراحات (جواد، 2016).

ثانيا-مجتمع البحث المستهدف وعينته:

يتكون مجتمع البحث من جميع طلبة كلية مركز التعليم المكثف للغات بجامعة محمد لمين دباغين -سطيف2-والبالغ عددهم 932 طالبا خلال السداسي الثاني من الموسم الجامعي 2016/2017، ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة، ونظراً لقيود الوقت والتكلفة، تقرر استخدام أسلوب العينات، حيث تمّ في هذا الإطار، الاعتماد على العينة العشوائية الطبقية، حيث تم تقسيم مفردات المجتمع إلى عدد من المجتمعات الجزئية المتجانسة فيما بينها (حسب اللغة المدرّسة: الانجليزية والفرنسية والاسبانية والالمانية والتركية)، وبالتالي يمكن سحب عينة عشوائية بسيطة من كل طبقة، ثم تجمع العينات العشوائية البسيطة المختلفة لكل طبقة في عينة واحدة، تسمى العينة العشوائية الطبقية. وقد تم حساب حجم العينة n وفقاً للقانون التالي (أحمد بن مرسل، 2005):

$$n = \frac{SD^2 P (1-P)}{E^2}$$

$$1 + \frac{1}{N} \left[\frac{SD^2 P (1-P)}{E^2} \right]$$

حيث:

n: حجم العينة؛ **N:** حجم المجتمع و الذي يساوي مجموع الطلبة؛ **SD2:** الدرجة المعيارية و تساوي 1.96 عند درجة ثقة 95%؛ **P:** نسبة المتغير المراد دراسته في المجتمع الأصلي، والتي في حالة عدم وجودها يمكن للباحث افتراضها في حدود نسبة 0.5؛ **E2:** نسبة الخطأ المسموح به ويقدر بـ 10%. وبالتعويض في المعادلة الرياضية، نجد أن حجم العينة يساوي بالتقريب 97. وعليه، قمنا بتوزيع 100 استبيان على طلبة مركز التعليم المكثف للغات محل الدراسة، وقد تمّ اعتماد 93 استبيان، وذلك لعدم اكتمالها. وبما أننا استخدمنا أسلوب العينات العشوائية الطبقية، تمّ توزيع حجم العينة على مختلف الطبقات (اللغات) بسحب نسبة من كل طبقة، والجدول (2) يوضح ذلك:

الجدول 02: توزيع حجم العينة على مختلف الطبقات (اللغات).

الطبقة	عدد الطلبة	النسبة %	حجم العينة المسحوبة
اللغة الإنجليزية	396	42%	42
اللغة الفرنسية	336	36%	36
اللغة الألمانية	115	12%	12
اللغة الإسبانية	76	8%	08
اللغة التركية	09	02%	02
المجموع	932	100%	100

ويوضح كل من الجدول رقم (3) والجدول رقم (4) مختلف الخصائص الديموغرافية والسلوكية لعينة الدراسة على الترتيب.

الجدول(3): وصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.

المتغيرات الديمغرافية								
المستوى التعليمي			السن			الجنس		
النسبة المئوية	التكرار	الفئة	النسبة المئوية	التكرار	الفئة	النسبة المئوية	التكرار	الفئة
8,6	08	ثانوي	11,8	11	أقل من 20 سنة	33,3	31	ذكر
83,9	78	جامعي	81,7	76	من 21-31 سنة	66,7	62	أنثى
7,5	07	دراسات عليا	6,5	06	من 31-40 سنة			
100	93	المجموع	100	93	المجموع	100	93	المجموع

من خلال الجدول(5) نجد أن نسبة الاناث كبيرة حيث بلغت 66,7% مقارنة مع نسبة الذكور التي بلغت 33,3%، ويمكن تفسير ذلك إلى أن الاناث لديهم اهتمام كبير بتعلم اللغات مقارنة مع الذكور. ونلاحظ أيضا بأن الفئة العمرية الأكثر تكرارا هي الفئة 21-30 سنة بنسبة قدرت بـ81,7% مقارنة مع باقي الفئات العمرية التي بلغت حوالي 18,3%، ويمكن تفسير ذلك إلى أن الفئة التي لها اهتمام كبير باللغات هي الفئة الشبابية. كما يتضح لنا أيضا من الجدول، أن معظم أفراد عينة الدراسة جامعيين حيث بلغت نسبتهم 83,9% في حين المستويات التعليمية الأخرى فبلغت نسبة 16,1%، أي أن معظم طلبة المركز ذوي مستوى جامعي، ويفسر ذلك لاحتياجات الطلبة للغات في مجالهم الدراسي والمهني.

الجدول(4): وصف الخصائص السلوكية لعينة الدراسة.

أسباب التعامل مع المؤسسة			اللغة المدروسة		
النسبة المئوية (%)	التكرار	الفئة	النسبة المئوية (%)	التكرار	الفئة
45.2%	42	جودة الخدمات المقدمة	40,8%	38	اللغة الانجليزية
54,8%	51	أخرى	12,9%	12	اللغة التركية
100%	93	المجموع	2,2%	02	اللغة الألمانية
			100%	93	المجموع

من خلال الجدول(4)، نجد أن اللغة الإنجليزية واللغة الفرنسية، هما اللغتان الأكثر تكرارا بنسبة 78,3% مقارنة مع باقي اللغات، ويمكن تفسير ذلك إلى أن اللغات الأكثر تداولاً في العالم، هي اللغتين الإنجليزية والفرنسية مقارنة مع اللغات الأخرى (الاسبانية، الألمانية، التركية) التي تشهد اليوم اقبالاً لا بأس به في إطار اثرها مهارات التواصل مع الأمم الأخرى. ويتضح أيضاً، أن ما نسبته 45.2% من أفراد العينة كانت دوافع تعاملهم مع المركز تعود إلى جودة خدماته، وهذا ما يدل على أنّ جودة الخدمة تعد مطلب أساسي لاختيار العميل التعامل مع مؤسسة معينة دون أخرى، كما نجد أن ما نسبته 54,8% من عينة الدراسة تفضل التعامل مع هذه المؤسسة لأسباب أخرى، وفي مقدمتها: السعر المناسب وشهرة المؤسسة.

ثالثاً- أداة الدراسة :

تم اعتماد أداة الاستبانة في جمع البيانات، حيث تكونت من ثلاثة محاور، تطرّق المحور الأول منها إلى البيانات الشخصية والسلوكية المتعلقة بالمستجوب، حيث شملت هذه الأخيرة: الجنس، والسن، والمستوى الدراسي، واللغة المدروسة، وأسباب التعامل مع المؤسسة محل

الدراسة. أما المحور الثاني من الاستمارة، فخصص لمعرفة اتجاهات الطلبة نحو مدى توافر معايير جودة الخدمة في المؤسسة محل الدراسة، وخصص المحور الثالث من الاستمارة لمعرفة اتجاهات الطلبة نحو مدى توافر معايير صورة المؤسسة في المؤسسة محل الدراسة. وقد تم استخدام مقياس ليكرت لقياس استجابات المبحوثين حول عبارات الاستبيان، كما هو موضح في الجدول (5).
جدول (5): درجات مقياس ليكرت.

الاستجابة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقا
الدرجة	5	4	3	2	1

وفيما يتعلق بصدق الاستمارة، فقد تمّ اختبار صدق الاستمارة باستخدام مؤشر صدق المحتوى، حيث تمّ عرضها على مجموعة من المحكمين، للحكم على مدى تمثيل الفقرات المستخدمة فيها للجوانب المختلفة للمحتوى المفاهيمي للموضوع محل الدراسة. ومعيار إجراء بعض التعديلات في صياغة عبارات الاستمارة وإحداث بعض الإضافات، تمّ عرضها على عدد من الطلبة ويقدر عددهم بـ 20 طالبا، وهذا للتأكد من وضوح أسئلة الاستمارة وعباراتها، وكذا ضبط عنصر الزمن اللازم لاستجواب المفردات.

أما عن ثبات الاستمارة (الاعتماد على الاستبيان)، فقد تمّ استخدام طريقة الاتساق الداخلي بحساب معامل " ألفا كرونباخ "، الذي يعتبر مؤشراً إحصائياً دقيقاً على مدى الاعتمادية، وقد بلغت قيمته 82.4%، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية، تشير إلى وجود ترابط عال بين عبارات الاستبيان، وإلى إمكانية الحصول على نفس النتائج فيما لو تكرر القياس في ظلّ أوضاع مختلفة ومع مرور الوقت.

رابعاً- الأدوات الإحصائية المستخدمة:

اعتمدت منهجية معالجة بيانات هذه الدراسة بالاستعانة ببرمجية الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، على استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

1. التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية، لمعرفة درجة موافقة مجتمع البحث المستهدف على فقرات الاستبيان، كما تمّ استخدام

- الانحراف المعياري لقياس درجة تشتت قيم استجابات مجتمع البحث المستهدف عن المتوسط الحسابي؛
2. استخدام معامل التفرطح (Kurtosis) لاختبار مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي؛
3. اختبار الانحدار الخطي لمعرفة هل توجد علاقة تأثير بين كل معيار من معايير جودة الخدمة وصورة المؤسسة؛
4. ولغرض تحديد مستويات أوزان فقرات الدراسة، المعبر عنها في الاستمارة، تم اعتماد مقياس ليكرت الموضح سابقا، وعلى أساسه حدد المدى 5-1=4، وبتقسيمه على مستويات الأداة والبالغة 5 نحدد طول الفقرة والمقدرة ب: $4/5 = 0.8$ ، وعليه تكون قيمة الوسط المرجح ودرجات الموافقة كما هي موضحة في الجدول (5):
- جدول (6): قيمة الوسط المرجح ودرجات الموافقة لمحاور الاستبانة.

الوسط المرجح	درجة الموافقة
من 1- أقل من 1.8	ضعيفة جدا
من 1.8 أقل من 2.6	ضعيفة
من 2.6 أقل من 3.4	متوسطة
من 3.4 أقل من 4.2	عالية
من 4.2 إلى 5	عالية جدا

عرض النتائج ومناقشتها:

- أولاً- تحليل اتجاهات عينة الدراسة نحو مدى توافر كل معيار من معايير جودة خدمة العميل للمؤسسة محل الدراسة:
- أ. إجابة السؤال الأول الذي ينص على: ما مدى توفر معيار الملموسية في المؤسسة محل الدراسة؟
- يوضح الجدول (7)، اتجاهات عينة الدراسة نحو مدى توافر مؤشرات معيار الملموسية في المؤسسة محل الدراسة.

الجدول(7): المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات معيار الملموسية.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	درجة الموافقة
0,731	3,86	يتلاءم المظهر الخارجي لمركز التعليم وطبيعة الخدمة المقدمة	عالية
1,152	3,39	يحتوي المركز على عدد كاف من قاعات التدريس	متوسطة
1,092	2,88	يتوفر المركز على معدات وتجهيزات حديثة في أداء الخدمة التعليمية	متوسطة
1,094	2,10	يحرص مقدمي الخدمات بالمركز على ارتداء الزي الموحد الانيق	ضعيفة
0,832	3,88	يوجد اهتمام بشكل مستمر بنظافة المركز	عالية

من خلال الجدول(7) نلاحظ أن المعدل العام للفقرات قدر ب: 3,22 و بانحراف معياري قدره: 0,980 ، أي أنه يقع عند مستوى الموافقة بدرجة متوسطة (2,6-3,4)، لطلبة مركز التعليم المكثف للغات محل الدراسة، على تطبيق معيار الملموسية في المؤسسة محل الدراسة، حيث كانت درجة موافقة المستجوبين على العبارات كالاتي: عالية بالنسبة للعبارتين " يتلاءم المظهر الخارجي لمركز التعليم وطبيعة الخدمة المقدمة" و " يوجد اهتمام بشكل مستمر بنظافة المركز" ، ثم درجة الموافقة متوسطة بالنسبة للعبارتين " يحتوي المركز على عدد كاف من قاعات التدريس" و " يتوفر المركز على معدات و تجهيزات حديثة في أداء الخدمة التعليمية " ، في حين كانت العبارة " يحرص مقدمي الخدمات بالمركز على ارتداء الزي الموحد الانيق " درجة موافقتها ضعيفة .

وبناء على نتائج الجدول، يمكن أن نستنتج من أن مركز التعليم المكثف للغات محل الدراسة يولي اهتماما كبيرا للبنية التحتية والمعدات والوسائل تقديم الخدمة التعليمية، ويهمل الجانب الشخصي والمتمثل في الزي الأنيق والموحد، والذي يعكس صورة مقدم الخدمة التعليمية من جهة والمركز ككل من جهة أخرى.

ب. إجابة السؤال الثاني الذي ينص على: ما مدى توفر معيار الاعتمادية في المؤسسة محل الدراسة؟

يوضح الجدول (8)، اتجاهات عينة الدراسة نحو مدى توافر مؤشرات معيار الاعتمادية في المؤسسة محل الدراسة.

الجدول (8) المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات معيار الاعتمادية.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	درجة الموافقة
1,009	3,88	يلتزم مقدمي الخدمات بالمركز بتقديم الخدمة التعليمية في الوقت المحدد	عالية
0,984	3,55	يلتزم مقدمي الخدمات بالمركز بالإيفاء بالوعود اتجاه الطلبة	عالية
0,972	3,66	يوفر المركز مقررات دراسية مناسبة للتخصص	عالية
1,085	3,27	يوفر المركز مقررات دراسية حديثة	متوسطة
0,890	4,11	تتوفر بالمركز تخصصات مختلفة في اللغات	عالية
1,180	3,00	يوفر المركز شهادات معترف بها دوليا	متوسطة
1.02	3.57	المجموع	عالية

من خلال الجدول (8) نلاحظ أن المعدل العام للفقرات قدر ب: 3,57 و بانحراف معياري قدره 1,02، أي أنه يقع عند مستوى الموافقة بدرجة عالية (3,4-4,2)، لطلبة مركز التعليم المكثف للغات محل الدراسة، على تطبيق معيار الاعتمادية بشكل عال حيث كانت درجة موافقة المستجوبين على العبارات كالاتي: عالية بالنسبة للعبارات " يلتزم مقدمي الخدمات بالمركز بتقديم الخدمة التعليمية في الوقت المحدد" و " يلتزم مقدمي الخدمات بالمركز بالإيفاء بالوعود اتجاه الطلبة " و " يوفر المركز مقررات دراسية مناسبة للتخصص" و " تتوفر بالمركز تخصصات مختلفة في اللغات"، في حين كانت العبارتين " يوفر المركز مقررات دراسية حديثة" و " يوفر المركز شهادات معترف بها دوليا" درجة موافقتها متوسطة، ويمكن أن نستنتج بناء على نتائج الجدول أنّ مركز التعليم المكثف للغات محل الدراسة، يقدم الخدمة التعليمية للطلبة في الوقت المحدد ويوفر مقررات دراسية مناسبة للتخصص، في حين لا يوفر مقررات حديثة تتماشى مع احتياجات الطلبة وشهادات معترفة بها دوليا.

ت. إجابة السؤال الثالث الذي ينص على: ما مدى توفر معيار الاستجابة في المؤسسة محل الدراسة؟

يوضح الجدول (9)، اتجاهات عينة الدراسة نحو مدى توافر مؤشرات معيار الاستجابة في المؤسسة محل الدراسة.

الجدول (9): المؤشرات الإحصائية الخاصة بمعيار الاستجابة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
لا أنتظر طويلا من أجل الحصول على الخدمة التي أرغب فيها	3,28	0,948	متوسطة
تعلم إدارة المركز الطلبة بموعد تقديم الخدمة التعليمية بشكل دقيق	3,73	1,002	عالية
تبدي إدارة المركز استجابة فورية لاحتياجات الطلبة مهما كانت درجة الانشغال	3,04	0,977	متوسطة
تقوم إدارة المركز بالرد الفوري على استفسارات وشكاوى الطلبة	3,26	0,977	متوسطة
المجموع	3.32	0.976	متوسطة

من خلال الجدول (9) نلاحظ أن المعدل العام للفقرات قدر ب: 3,32 و بانحراف معياري قدره 0,976 أي أنه يقع عند مستوى الموافقة بدرجة متوسطة (2,6-3,4)، لطلبة مركز التعليم المكثف للغات محل الدراسة، على تطبيق معيار الاستجابة، حيث كانت درجة موافقة المستجوبين على العبارات كالاتي: **متوسطة** بالنسبة للعبارات " لا أنتظر طويلا من أجل الحصول على الخدمة التي أرغب فيها "و" تبدي إدارة المركز استجابة فورية لاحتياجات الطلبة مهما كانت درجة الانشغال" و " تقوم ادارة المركز بالرد الفوري على استفسارات و شكاوي الطلبة"، في حين كانت العبارة " تعلم إدارة المركز الطلبة بموعد تقديم الخدمة التعليمية بشكل دقيق " درجة موافقتها **عالية**.

ويمكن أن نستنتج بناء على نتائج الجدول أن مركز التعليم المكثف للغات محل الدراسة درجة استجابته متوسطة إلى حد ما، أي أنه لا يوجد اهتمام كبير لاحتياجات الطلبة وتقديم استفسارات حول شكاويهم، في حين يقوم بتقديم خدمة تعليمية بشكل دقيق.

ث. **إجابة السؤال الأول الذي ينص على: ما مدى توفر معيار الامان في المؤسسة محل الدراسة؟**

يوضح الجدول (10)، اتجاهات عينة الدراسة نحو مدى توافر مؤشرات معيار الامان في المؤسسة محل الدراسة.

الجدول(10): المؤشرات الإحصائية الخاصة بمعيار الامان.

الدرجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
عالية	0,808	4,10	يمتلك المركز أساتذة ذو معرفة أكاديمية ومهارات عالية
عالية	0,988	3,85	يتميز سلوك مقدمي الخدمات بالتهذيب وحسن معاملة الطالب
عالية	0,751	3,82	يحرص المركز على توفير الأمن والمحافظة على الآداب العامة
عالية	0,904	3,52	تتوفر بالمركز وسائل الأمان اللازمة (علب اسعافات أولية، مظفاة) للحماية من وقوع الأخطار
عالية	0,814	3,66	تحافظ إدارة المركز على سرية المعلومات الخاصة بالطالب
عالية	0.856	3.79	المجموع

من خلال الجدول (10)، نلاحظ أن المعدل العام لل فقرات قدر بـ: **3,79** وبانحراف معياري قدره **0,853** أي أنه يقع عند مستوى الموافقة بدرجة **عالية (3,4-4,2)**، لطلبة مركز التعليم المكثف للغات محل الدراسة على تطبيق معيار الأمان، حيث كانت درجة موافقة المستجوبين على العبارات كالاتي: **عالية** بالنسبة للعبارات " يمتلك المركز أساتذة ذو معرفة أكاديمية ومهارات عالية "و" يتميز سلوك مقدمي الخدمات بالتهذيب وحسن معاملة الطالب" و"يحرص المركز على توفير الأمن و المحافظة على الآداب العامة " و " تتوفر بالمركز وسائل الأمان اللازمة (علب اسعافات أولية، مظفاة) للحماية من وقوع الأخطار " و" تحافظ إدارة المركز على سرية المعلومات الخاصة بالطالب".

ويمكن أن نستنتج أن مركز التعليم المكثف للغات يوفر درجة عالية من ضمان والأمان في المركز، كما أنه يوفر جو يلائم الطلبة من خلال المعاملة الجيدة والتهذيب في التعامل مع الطلبة.

ج. **إجابة السؤال الرابع الذي ينص على: ما مدى توفر معيار التعاطف في المؤسسة محل الدراسة؟**

يوضح الجدول (11)، اتجاهات عينة الدراسة نحو مدى توافر مؤشرات معيار التعاطف في المؤسسة محل الدراسة.

الجدول(11): المؤشرات الإحصائية الخاصة بمعيار التعاطف.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
تحرص إدارة المركز على التعرف على احتياجات الطالب	2,87	1,066	متوسطة
تضع إدارة المركز مصلحة الطالب في مقدمة اهتماماتها	3,12	1,031	متوسطة
تقدر إدارة المركز ظروف الطالب وتتعاطف معه	2,97	1,005	متوسطة
تحرص إدارة المركز على تقديم التوجيه والارشاد الأكاديمي للطالب	3,24	1,057	متوسطة
يوجد اهتمام كبير بتقديم الإسعافات الأولية في حالة وجود طارئ	3,30	0,882	متوسطة
المجموع	3.1	1.008	متوسطة

من خلال الجدول(11) نلاحظ أن المعدل العام للفقرات قدر ب: 3,1 و بانحراف معياري قدره 1,008 أي أنه يقع عند مستوى الموافقة بدرجة متوسطة (2,6-3,4)، لطلبة مركز التعليم المكثف للغات محل الدراسة، على تطبيق معيار التعاطف، حيث كانت درجة موافقة المستجوبين على العبارات كالآتي: **متوسطة** بالنسبة للعبارات " تحرص إدارة المركز على التعرف على احتياجات الطالب "و" تضع إدارة المركز مصلحة الطالب في مقدمة اهتماماتها "و"تقدر إدارة المركز ظروف الطالب و تتعاطف معه" و " تحرص إدارة المركز على تقديم التوجيه و الارشاد الأكاديمي للطالب "و" يوجد اهتمام كبير بتقديم الإسعافات الأولية في حالة وجود طارئ " .

ويمكن أن نستنتج بناء على نتائج الجدول، أن مركز التعليم المكثف للغات محل الدراسة لا يهتم كثيرا بمعرفة احتياجات الطالب أو القيام بتقديم الإرشادات والنصائح الأكاديمية والتي قد تعطي منحى آخر لطبيعة الخدمة التعليمية بهذا المركز.

ثانيا- اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو معايير صورة المؤسسة محل الدراسة.

يوضح الجدول (12) المؤشرات الإحصائية لمعايير صورة المؤسسة محل الدراسة.

المعيار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
المعيار المعرفي	3,03	0,699	متوسطة
المعيار الوجداني	4,09	0,584	عالية
المعيار السلوكي	3,67	0,732	عالية
المعدل العام	3,59	0,671	عالية

يتضح لنا من خلال الجدول (12) بأن المتوسط العام قدر ب 3,59 و بانحراف معياري قدره 0,671 أي أنه يقع عند مستوى الموافقة بدرجة عالية نوعا ما (4,2-3,4)، لطلبة مركز التعليم المكثف للغات محل الدراسة على توافر صورة ايجابية عن المؤسسة محل الدراسة، حيث كانت درجة الموافقة عالية بالنسبة للمعيارين الوجداني و السلوكي، في حين كانت درجة الموافقة بالنسبة للمعيار المعرفي متوسطة. اختبار الفرضيات.

الفرضية الرئيسية: هناك علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 بين كل معيار من معايير جودة خدمة العملاء وصورة المؤسسة في مركز التعليم المكثف للغات محل الدراسة

1. اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات: قبل القيام باختبار فرضيات الدراسة، لابد من الباحث أن يتأكد ما إذا كانت متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي. وعادة ما يستخدم كل من معامل الالتواء Skewness ومعامل التفرطح Kurtosis، فإذا كان معامل Skewness محصور بين 1 و-1، ومعامل Kurtosis محصور بين 3 و-3، فالبيانات لها التوزيع الطبيعي. والجدول رقم (13) ويوضح نتائج استخدام معامل التفرطح Kurtosis.

الجدول(13): التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	Kurtosis
جودة خدمة العملاء	0.130
صورة المؤسسة	0.872

ومن نتائج الجدول (13)، نستنتج أن كل متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، حيث كانت قيم معامل التفرطح بين 0,130 إلى 0,872، وهذا ما يسمح للباحث من متابعة تحليل نموذج الدراسة باستخدام أدوات التحليل المناسبة للاختبارات المعلمية.

2. اختبار الفرضية الرئيسية: هناك علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 بين كل معيار من معايير جودة خدمة العملاء وصورة المؤسسة في مركز التعليم المكثف للغات محل الدراسة.

يوضح الجدول (14) نتائج الانحدار الخطي البسيط بين كل متغير من المتغيرات المستقلة (معايير جودة خدمة العملاء) والمتغير التابع (صورة المؤسسة).

الجدول (14): نتائج الانحدار الخطي البسيط بين كل متغير من المتغيرات المستقلة (معايير جودة خدمة العملاء) و المتغير التابع (صورة المؤسسة)

و من أجل تفسير نتائج الجدول (14)، لابد من تفصيل دقيق للفرضيات الفرعية الواجب اختبارها على النحو التالي:

اختبار الفرضية الفرعية الأولى: هناك علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار b	معامل الارتباط R	معامل الثبات a	معامل التقدير R-Deux	مستوى الدلالة Sig
الملموسية	1,845	0,363	0,383	0,131	0,000
الاعتمادية	1,519	0,498	0,572	0,248	0,000
الاستجابة	1,399	0,387	0,536	0,150	0,005
الضمان	1,510	0,577	0,633	0,333	0,000
التعاطف	0,112	0,616	0,892	0,379	0,000

إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين معيار الملموسية وصورة المؤسسة في مركز التعليم المكثف للغات محل الدراسة.

من خلال الجدول (14)، يتبين وجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين معيار الملموسية و صورة المؤسسة، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار 1.845 عند مستوى دلالة قدر بـ $\text{sig}=0.000$ وهو أقل من درجة المخاطرة (α) المقدرة بـ 0.05، وهذا ما يدل على أن معيار الملموسية يسهم بشكل كبير في بناء صورة المؤسسة محل الدراسة بافتراض ثبات العوامل الأخرى، وهذا الأثر ذو دلالة معنوية عند مستوى المعنوية 0.05 أو أقل، كما بلغ معامل الارتباط R قيمة 0,363، وهذا يدل على أن هناك ارتباط متوسط نوعا ما بين المتغيرين. وعليه نقبل صحة الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على: هناك علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين معيار الملموسية وصورة المؤسسة في مركز التعليم المكثف للغات محل الدراسة.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: هناك علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 بين معيار الاعتمادية وصورة المؤسسة في مركز التعليم المكثف للغات محل الدراسة.

من خلال الجدول (14)، يتبين وجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين معيار الاعتمادية وصورة المؤسسة، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار 1.519 عند مستوى دلالة قدر بـ $\text{sig}=0.000$ ، وهو أقل من درجة المخاطرة (α) المقدرة بـ 0.05، وهذا ما يدل على أن معيار الاعتمادية يسهم بشكل كبير في بناء صورة المؤسسة محل الدراسة بافتراض ثبات العوامل الأخرى، وهذا الأثر ذو دلالة معنوية عند مستوى المعنوية 0.05 أو أقل، كما بلغ معامل الارتباط R قيمة 0,498، وهذا يفسر أن معيار الاعتمادية يرتبط إيجابا وبدرجة متوسطة إلى قوية نوعا ما بصورة المؤسسة. وعليه نقبل صحة الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على: هناك علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين معيار الاعتمادية وصورة المؤسسة في مركز التعليم المكثف للغات محل الدراسة.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: هناك علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة

إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 بين معيار الاستجابة وصورة المؤسسة في مركز التعليم المكثف للغات محل الدراسة.

من خلال الجدول (14)، يتبين وجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين معيار الاستجابة و صورة المؤسسة، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار 1.399 عند مستوى دلالة قدر ب $\text{sig}=0.000$ وهو أقل من درجة المخاطرة (α) المقدرة ب 0,05 ، وهذا ما يدل على أن معيار الاستجابة يسهم بشكل كبير في بناء صورة المؤسسة محل الدراسة بافتراض ثبات العوامل الأخرى، وهذا الأثر ذو دلالة معنوية عند مستوى المعنوية 0.05 أو أقل ، كما بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0,536$ وهذا يفسر أن معيار الاستجابة يرتبط ايجابيا وبدرجة متوسطة إلى قوية نوعا ما بصورة المؤسسة. وعليه نقبل صحة الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على: هناك علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين معيار الاستجابة وصورة المؤسسة في مركز التعليم المكثف للغات محل الدراسة.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: هناك علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 بين معيار الضمان وصورة المؤسسة في مركز التعليم المكثف للغات محل الدراسة.

من خلال الجدول (14)، يتبين وجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين معيار الضمان وصورة المؤسسة، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار 1.510 عند مستوى دلالة قدر ب $\text{sig}=0.000$ وهو أقل من درجة المخاطرة (α) المقدرة ب 0.05 ما يدل على أن وهذا ما يدل على أن معيار الامان يسهم بشكل كبير في بناء صورة المؤسسة محل الدراسة بافتراض ثبات العوامل الأخرى، كما بلغت قيمة معامل الارتباط $R=0,633$ وهذا يفسر أن معيار الضمان يرتبط ايجابيا وبدرجة متوسطة إلى قوية نوعا ما بصورة المؤسسة. وعليه نقبل صحة الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على: هناك علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين معيار الامان وصورة المؤسسة في مركز التعليم المكثف للغات محل الدراسة.

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: هناك علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 بين معيار التعاطف وصورة المؤسسة في مركز التعليم المكثف للغات محل الدراسة.

من خلال الجدول (14)، يتبين وجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين معيار التعاطف و صورة المؤسسة، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار 0.112 عند مستوى دلالة قدر ب $\text{sig}=0.000$ وهو أقل من درجة المخاطرة (α) المقدرة بـ 0.05، وهذا ما يدل على أن معيار التعاطف يسهم بشكل كبير في بناء صورة المؤسسة محل الدراسة بافتراض ثبات العوامل الأخرى، وهذا الأثر ذو دلالة معنوية عند مستوى المعنوية 0.05 أو أقل، كما بلغ قيمة معامل الارتباط 0,892، وهذا يفسر أن معيار التعاطف يرتبط ايجابا وبدرجة قوية إلى قوية جدا نوعا ما بصورة المؤسسة. وعليه نقبل صحة الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على: **هناك علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين معيار التعاطف وصورة المؤسسة في مركز التعليم المكثف للغات محل الدراسة.**

الاستنتاجات والاقتراحات:

أولا- الاستنتاجات:

تمثلت أهم استنتاجات الدراسة في:

1. يولي المركز محل الدراسة اهتماما كبيرا للبنية التحتية والمعدات والوسائل تقديم الخدمة التعليمية، ويهمل الجانب الشخصي والممثل في الزي الأنيق والموحد، والذي يعكس صورة مقدم الخدمة التعليمية من جهة والمركز ككل من جهة أخرى؛
2. يلتزم المركز محل الدراسة بتقديم الخدمة التعليمية في الوقت المحدد وتوفير مقررات دراسية للغات مناسبة للتخصص، في حين لا يوفر مقررات حديثة تتماشى مع احتياجات الطلبة وشهادات معترفة بها دوليا؛
3. لا يوجد اهتمام كبير لاحتياجات الطلبة وتقديم استفسارات حول شكاويهم من قبل إدارة المركز، في حين يقوم بتقديم خدمة تعليمية بشكل دقيق؛
4. يوفر مركز التعليم المكثف للغات محل الدراسة درجة عالية من الضمان والأمان في، كما أنه يوفر جو يلائم الطلبة من خلال المعاملة الجيدة والتهديب في التعامل مع الطلبة؛

5. لا تهتم كثيرا إدارة المركز بمعرفة احتياجات الطالب أو القيام بتقديم الارشادات والنصائح الأكاديمية والتي قد تعطي منحى آخر لطبيعة الخدمة التعليمية بهذا المركز؛
6. معظم طلبة مركز التعليم المكثف للغات محل الدراسة تعاملوا مع هذا الأخير عن طريق الكلمة المنطوقة للأصدقاء أو الأقارب؛
7. لدى الطلبة صورة إيجابية متوسطة إلى قوية نوعا ما لمركز التعليم المكثف للغات بجامعة محمد لمين دباغين -سطيف2-؛
8. يطبق مركز التعليم المكثف للغات محل الدراسة، جودة الخدمة بمعاييرها الخمسة في خدماته التعليمية؛
9. هناك علاقة بين جودة خدمة العملاء وصورة المؤسسة في مركز التعليم المكثف للغات محل الدراسة، حيث كلما طبق مركز التعليم المكثف للغات جودة الخدمة كلما كانت لدى عملائه (الطلبة) صورة إيجابية عنه والعكس؛
10. يؤثر معيار الملموسية بشكل إيجابي إلى حد ما على صورة مركز التعليم المكثف للغات محل الدراسة من وجهة نظر العينة المستهدفة؛
11. يؤثر معيار الاعتمادية بشكل إيجابي إلى حد ما على صورة مركز التعليم المكثف للغات محل الدراسة من وجهة نظر العينة المستهدفة؛
12. يؤثر معيار الاستجابة بشكل إيجابي إلى حد ما على صورة مركز التعليم المكثف للغات محل الدراسة من وجهة نظر العينة المستهدفة؛
13. يؤثر معيار الأمان بشكل إيجابي إلى حد ما على صورة مركز التعليم المكثف للغات محل الدراسة من وجهة نظر العينة المستهدفة؛
14. يؤثر معيار التعاطف بشكل إيجابي إلى حد ما على صورة مركز التعليم المكثف للغات محل الدراسة من وجهة نظر العينة المستهدفة.

ثانيا- الاقتراحات:

- بناء على النتائج التي تم الوصول إليها يمكن تقديم الاقتراحات التالية:
1. الاهتمام بالجانب المادي الملموس (الدليل المادي) في تقديم الخدمة التعليمية؛
 2. تدريس لغات أخرى وفقا للطلب مثل: اللغة اليابانية، الكورية، الروسية؛

3. تطبيق نظام إدارة العلاقة مع العملاء لتوطيد العلاقة مع الطالب وجعله في مقدمة اهتمامات الإدارة حتى يكون عميل سفير لهذا المركز؛
4. جعل الشهادة المتحصل عليها معترف بها دوليا مما يساعد في كسب المزيد من العملاء وتحسين صورة المؤسسة؛
5. تطبيق أساسيات التسويق سيسهم في تحسين الصورة وتحقيق الاستمرارية، خاصة في ظل المنافسة الشرسة بن القطاعين العام والخاص.
6. الترويج أكثر للمركز من خلال: تكثيف الإعلانات في الجرائد والمواقع الالكترونية، انشاء موقع الكتروني للمركز، تنظيم دورات تكوينية في اللغات؛
7. الاهتمام أكثر بحاجات ورغبات العملاء مع الاستفادة من آرائهم وخلق حاجات ورغبات جديدة وفقا لطلباتهم.

قائمة المصادر والمراجع:

1. إدريس، ثابت عبد الرحمن (1996)، "قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات: دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية بدولة الكويت" في *المجلة العربية للعلوم الإدارية، الكويت: مجلس النشر العلمي، المجلد الرابع، العدد الأول، نوفمبر 1996*.
2. الخطيب، علي محمد سلمان (2011)، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، مذكرة ماجستير في إدارة الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
3. الخنساء، سعادى (2006)، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر.
4. بن مرسل، أحمد (2010)، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر.
5. جواد، بان قاسم (2016). "أثر جودة الخدمات الالكترونية في رضى متلقي الخدمة"، مجلة كلية التربية الإسلامية، المجلد 22، العدد 93.
6. حاتم، نجود (2005)، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر.
7. شوكت، منصور إياد (2008)، إدارة خدمة العملاء، عمان، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
8. ناجي، معلا (2010)، خدمة العملاء، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
9. Cathrine, Paris (2002), **40 fiches marketing le génie des glassier**.
10. Taker Gérard, Longbois Michel (1992), Marketing des services, édition de nord.
11. Lendrevie, J, lindon, (2001), théorie et pratique du marketing, 5ed, paris.
12. LOVELOCK, Christopher, WIRTZ, Jochen, LAPERT, Denis, MUNOS, Annie (2008), Marketing des services, Paris : PEARSON, 6 eme edition.
13. Abdessalem, Eman Mohamed (2013), The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction,

customer loyalty, the business of management review, Alexandria, Egypt, vol-3.

14. Balin, Savas, Giard, Vincent (2007): "La qualité des services et leurs processus de production" ,7e congrès international de génie industriel 5-8juin ,trois rivières, Québec ,Canada.