مجلة تنمية الرافدين

اسم المقال: أثر الصورة الذهنية للمنظمات الخدمية على بعض قرارات الشراء المستقبلية للزبائن
اسم الكاتب: أ.م.د. محمد مصطفى الخشروم، م.د. محمد جبلاق، محمود علي عريض
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3384
تاريخ الاسترداد: 2026/11/02 20:19 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

كلية الإدارة والاقتصاد -جامعة الموصل تنمية الرافدين العدد ١٠٥ مجلد ٣٣ لسنة ٢٠١١
ص ص [٤٣-٦٠]

أثر الصورة الذهنية للمنظمات الخدمية على بعض قرارات الشراء المستقبلية للزبائن
(دراسة ميدانية على زبائن خدمة الهاتف المحمول في حلب)

الدكتور محمد مصطفى الخشروم
أستاذ مساعد - قسم إدارة الأعمال
kachroum1949@yahoo.com

الدكتور محمد جبلاق
مدرس - إدارة الأعمال
m_arid80@hotmail.com

محمود علي عريض
قسم - إدارة الأعمال
كلية الاقتصاد -جامعة حلب
razali30@hotmail.com

المستخلص

إن صورة الشركة تؤثر بشكل كبير في نجاح الشركة واستمراريتها، وإن كسب زبون جديد يتوقف إلى حد كبير على هذه الصورة التي يُكونها الزبون عنها، وإن الشركة الناجحة ليست مطالبة فقط باستقطاب الزبائن الجدد، وإنما بالاحتفاظ بما لديها من زبائن حاليين، وبسبب الصعوبة في تحديد تأثير الصورة الذهنية للشركة الخدمية، وحجم هذا التأثير على قرارات الشراء المستقبلية للزبائن. فإن البحث الحالي يهدف إلى التعرف على أثر الصورة الذهنية للشركة الخدمية على بعض قرارات الشراء المستقبلية لزبائن شركات خدمة الهاتف المحمول في محافظة حلب، وكذلك الوقوف على علاقة بعض المتغيرات الشخصية للزبائن بالصورة الذهنية للشركة الخدمية. وهذا كله بهدف وضع متخذي القرارات في الشركات المبحوثة أمام ما تتوصل إليه الدراسة من نتائج وتوصيات، تسهم في إدارة الصورة الذهنية لشركاتهم على نحو يدعم الاتجاه السلوكي الايجابي للزبائن. ولهذا الهدف تم تصميم استبيان وُزِعَ على (٢٥٠) طالباً/ وطالبة في جامعة حلب والمقيدين للعام الجامعي ٢٠٠٩-٢٠١٠، ومن مختلف الكليات والمعاهد التابعة، وتم اختيارهم بطريقة العينة الميّسرة. ومن خلال استخدام تحليل معامل الانحدار Regression Analysis، وتحليل التباين الأُحادي One–Way ANOVA من حزمة البرامج الإحصائية (SPSS.16.0) تم التوصل إلى أن صورة الشركة تؤثر معنوياً في جميع قرارات الشراء المستقبلية للزبائن محل الدراسة (ثقة الزبون بالشركة؛ التزام الزبون تجاه الشركة؛ نية الزبون للتوصية الحسنة بالشركة)، كما أن تقييم الزبائن للصورة الذهنية لشركة الخدمة اختلف باختلاف نوع الزبون وعدد سنوات الاشتراك في الخدمة.

الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية للشركة، ثقة الزبون بالشركة، التزام الزبون تجاه الشركة، نية الزبون للتوصية الحسنة بالشركة، قرارات الشراء المستقبلية للزبائن.

تأريخ استلام البحث ٢٠١٠/٦/٢٢ تأريخ قبول النشر ٢٠١٠/١٠/٤

The Impact of Mental Image of the Service Company in some of Customers Future Purchasing Decisions A Field Study on Customers Mobile Companies in Aleppo

Mohammed M. Al Khachroum (PhD)
Associate Professor
Department of Business Administration
Aleppo University
kachroum1949@yahoo.com

Ali M. Gablak (PhD)
Assistant Professor
Department of Business Administration
Aleppo University
razali30@hotmail.com

Mahmoud A. Arid
PhD student
Department of Business Administration
Aleppo University
m_arid80@hotmail.com

Abstract

The image of the company has a large impact on the company's success and sustainability. To gain a new customer may depend largely upon an image that is formed by the customer. The company success is not only required to attract new customers, but to keep with their customers current, and because of the difficulty in determining the impact of mental image of the company's service, and the size of this effect on Customers Future Purchasing Decisions. The current research aims to identify the impact of a mental image of the company's service on some future purchasing decisions for customers' mobile phone service companies in Aleppo, as well as identify the relationship between some of personal variables and mental image of the company service. All this with a view to decision makers in the researched companies to reach the study findings and recommendations, contribute to the management of the mental image of their companies will be supportive of the direction of the positive behavioral customers. Accordingly, a questionnaire was designed and distributed to (250) student /and student at the University of Aleppo, and register for the academic year 2009-2010, from various faculties and institutes selected by convenience sample. A regression analysis and analysis of variance One-Way ANOVA from the statistical software package (SPSS.16.0) were used. It was found that image of the company's influence was significant for all purchasing decisions for future customers under study (customer trust in the company, customer commitment towards the company; customer intent to recommend good company), and the customers evaluation of the image of mind of a service company differed depending on the type of customer and number of years of participation in the service.

Key words: Mental Image Of The Company, Customer's Trust In The Company, Customer's Commitment Towards The Company, Customer's Intention To Recommend The Company, Purchasing Decisions For The Future.

المقدمة

إن نجاح الشركات على نحوٍ عام يعتمد على ضمان قاعدة واسعة من الزبائن الموالين. وإذا كانت تكلفة جذب زبون جديد هي أكبر بكثير من تكلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي (خير الدين، ٢٠٠٢، ١٢٨)، فإن الشركة الناجحة ليست مطالبة فقط باستقطاب الزبائن الجدد، وإنما بالاحتفاظ بزبائنها الحاليين أيضاً.

لكل شركة صورة تتشكل في ذهن الزبون، والصورة الجيدة لها تأثير كبير في نجاح الشركة، كما أنها واحدة من أهم العناصر غير الملموسة التي تدعم الميزة التنافسية للشركة.

وإذا كان هدف الشركة الخدمية يتمثل في جذب المزيد من الزبائن والمحافظة على ما لديها من زبائن حاليين، ودفعهم نحو قرارات شراء مستقبلية، فإن هدف البحث الحالي هو تحديد أثر الصورة الذهنية للشركة الخدمية في بعض قرارات الشراء المستقبلية للزبائن، بالتطبيق على زبائن شركات خدمة الهاتف المحمول في محافظة حلب.

أهمية البحث

يستمد البحث أهميته من الآتي:

١. أهمية الصورة الذهنية للشركات على نحوٍ عام، وشركات الهاتف المحمول على نحوٍ خاص، لانعكاسها المباشر وغير المباشر على الجودة والرضا والاحتفاظ بالزبائن.
٢. أهمية ولاء الزبون بالنسبة للشركات بوجه عام، وشركات الهاتف المحمول بوجه خاص، لانعكاسه المباشر وغير المباشر على الربحية والحصة الزبونية للشركة.
٣. وضع متخذي القرارات في الشركات المبحوثة في ما تتوصل إليه الدراسة من نتائج وتوصيات، تسهم في إدارة الصورة الذهنية لشركاتهم نحوٍ يدعم الاتجاه السلوكي الإيجابي للزبائن تجاه الشركة.
٤. الأهمية النظرية والميدانية التي يمكن أن تسهم نتائج هذا البحث فيها، ولاسيما في جانبي (صورة الشركة؛ قرارات الشراء المستقبلية للزبائن) على شركات الهاتف المحمول في سورية.

أهداف البحث

١. تحديد مستوى الصورة الذهنية للشركات العاملة في مجال الاتصالات الخليوية عند الزبائن.
٢. الوقوف على علاقة بعض المتغيرات الشخصية للزبائن، والصورة الذهنية للشركة العاملة في مجال الاتصالات الخليوية.
٣. الكشف عن أثر الصورة الذهنية للشركة الخدمية العاملة في مجال الاتصالات الخليوية على بعض قرارات الشراء المستقبلية للزبائن.

مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في صعوبة تحديد تأثير الصورة الذهنية للشركة الخدمية، وحجم هذا التأثير في بعض قرارات الشراء المستقبلية للزبائن. ويمكن صياغة المشكلة بالتساؤلات الآتية:

١. ما مستوى الصورة الذهنية للشركة الخدمية العاملة في مجال الاتصالات الخليوية لدى الزبائن؟.
٢. ما علاقة بعض المتغيرات الشخصية للزبائن بمستوى الصورة الذهنية للشركة الخدمية العاملة في مجال الاتصالات الخليوية؟.
٣. هل تتأثر بعض قرارات الشراء المستقبلية للزبائن كالثقة بالشركة؛ والالتزام تجاه الشركة؛ والنية للتوصية بالشركة للآخرين بالصورة الذهنية للشركة الخدمية؟

فروض البحث

١. لا يختلف مستوى الصورة الذهنية للشركة الخدمية العاملة في مجال الاتصالات الخليوية باختلاف الخصائص الشخصية للزبائن.
٢. هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير الصورة الذهنية للشركة الخدمية العاملة في مجال الاتصالات الخليوية على ثقة الزبون في الشركة.
٣. هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير الصورة الذهنية للشركة الخدمية العاملة في مجال الاتصالات الخليوية على التزام الزبون تجاه الشركة.
٤. هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير الصورة الذهنية للشركة الخدمية العاملة في مجال الاتصالات الخليوية على نية الزبون للتوصية بالشركة للآخرين.

مجتمع البحث وعينته

يتكون مجتمع البحث من مستخدمي خدمة الهاتف المحمول من طلاب جامعة حلب، ومن مختلف الكليات والمعاهد، والمقيدين في العام الجامعي ٢٠١٠/٢٠٠٩، والمتعاقدين مع إحدى شركتي الاتصالات الخليوية في حلب (Syriatel, MTN).

أما عينة البحث فتمثلت بـ٢٥٠ طالباً/وطالبة تم اختيارهم بالاعتماد على أسلوب العينة الميسرة. ومن أجل تخفيض تحيز الوقت والمكان فقد حرص الباحثون على جمع البيانات من مختلف الكليات والمعاهد، وخلال أيام الأسبوع المختلفة، وبأوقات مختلفة من اليوم الواحد.

أسلوب جمع البيانات

تم تصميم استمارة استبيان تغطي جميع الجوانب المتعلقة بمتغيرات البحث، شملت (١٤) عبارة موزعة كما يأتي:

§ أربع عبارات لقياس مستوى الصورة الذهنية المتكونة لدى الطلاب حول شركات الخدمة العاملة في مجال الاتصالات الخليوية، معتمدين في ذلك على مقياس (Nguyen and Leblance, 2001).
§ خمس عبارات لقياس مستوى الثقة التي يبديها الطلاب تجاه شركة الخدمة العاملة في مجال الاتصالات الخليوية، معتمدين في ذلك على مقياس (شفيق، ٢٠٠٥).
§ ثلاث عبارات لقياس التزام الطلاب تجاه شركة الخدمة العاملة في مجال الاتصالات الخليوية، معتمدين في ذلك على عدة مقاييس أهمها مقياس (قنديل، ٢٠٠٢).
§ عبارتان لقياس نوايا الطلاب للتحدث بإيجابية عن شركة الخدمة والتوصية بالشركة للآخرين.

كما ضمت قائمة الاستبيان مجموعة من البيانات الشخصية تتعلق بـ: (النوع؛ واسم الشركة المتعاقد معها؛ وطول المدة التي مضت على التعاقد مع الشركة؛ وشكل الاشتراك فيما إذا كان سابق الدفع أو لاحق).

أسلوب تحليل البيانات

تم تحليل البيانات واختبار صحة الفروض بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية باستخدام برنامج (SPSS.16.0) وتمثلت هذه الأساليب بالآتي:

§ معامل ألفا كرونباخ Cronbach's.
§ توزيع مفردات العينة من حيث العدد والنسبة المئوية.

§ الإحصاءات الوصفية.
§ تحليل التباين الأُحادي One –Way ANOVA.
§ أسلوب تحليل الانحدار البسيط Regression analysis.

منهجية البحث

تقوم المنهجية على الجمع بين الدراسة النظرية والدراسة الميدانية:

الدراسة النظرية: يعتمد البحث على المنهج الوصفي، وذلك بالاستفادة من المراجع العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوعي صورة الشركة وقرارات الشراء المستقبلية للزبائن.

الدراسة الميدانية: وتهدف إلى معرفة أثر صورة الشركة في بعض القرارات الشرائية المستقبلية للزبائن، وذلك من خلال توزيع الاستبانة وتفريغها وتحليلها وتفسير نتائجها.

متغيرات البحث

يتضمن البحث نوعين من المتغيرات وهما:

١. المتغيرات المستقلة وهي:

– صورة الشركة Image: وتعني مجموعة الاستحضارات الذهنية لدى الزبون عند سماعه باسم الشركة.

٢. المتغيرات التابعة وهي:

– الثقة في الشركة Trust: وتعني اعتقاد الزبون وتوقعاته بأن مقدم الخدمة يمكن أن يُعتمد عليه، وأن باستطاعته الوفاء بالوعود التي يقطعها على نفسه.
– الالتزام تجاه الشركة Commitment: وتعني رغبة الزبون في الإبقاء والمحافظة على علاقته بالشركة.
– التوصية بالشركة للآخرين Positive Word –of- Mouth: وتعني رغبة الزبون بتوصية الآخرين بالتعامل مع الشركة.

أدبيات البحث

صورة الشركة Company image

ذكر (Nguyen and Leblanc, 1998, 228) أن الصورة الذهنية للشركة تحظى بجانب كبير من الأهمية عند تقييم الزبائن لشركة الخدمة ولجودة خدماتها. هذا؛وتُعَرّف صورة الشركة على أنها:

– مجموعة الاستحضارات الذهنية لدى الزبون عند سماعه باسم الشركة (Nguyen and Leblanc, 1998, 228).
– مجموعة من المعتقدات والمشاعر التي تتكون لدى الزبون عن الشركة (داولنغ، ٢٠٠٣، ٤٥).
– النتيجة الخالصة لتفاعل الخبرات؛ المعتقدات؛ الانطباعات؛ المشاعر؛ ومعرفة الأفراد بالشركة. بحسب تعريف مؤتمر جمعية بحوث التسويق.

وبناءً على ما سبق فإن صورة الشركة تختلف من شخص لآخر تبعاً لحجم خبراته مع الشركة وانطباعاته عنها. وأن هناك مكونين أساسيين لصورة الشركة وظيفي وعاطفي، اذ يتعلق المكون الوظيفي بالخواص المادية والتي من الممكن قياسها بسهولة، في حين يتعلق المكون العاطفي بالأبعاد النفسية التي تتجلى بالمشاعر والاتجاهات نحو الشركة (Alves and Raposo, 2010, 75).

عد بعض الباحثين صورة الشركة بمثابة الأداة التي تؤثر على اختيار الزبائن عندما يكون من الصعب تقييم خصائص الخدمة (Nguyen and Leblanc, 1998, 228).

كما عدها (Šmaižien and Oržekauskas, 2006, 89) أداة إستراتيجية ذات قيمة عالية، إذ يمكن لصورة الشركة أن تتحول إلى ميزة تنافسية، وذلك كون صورة الشركة واحدة من أصعب الأمور التي يمكن تقليدها، فضلاً عن طول المدة الزمنية اللازمة لتشكيلها.

إن بناء صورة الشركة عملية معّقدة، يمكن تحسينها من خلال الإنجازات المستمرة للشركة، كما يمكن هدمها من خلال إهمال احتياجات وتوقعات الزبائن الذين يتعاملون مع الشركة، وعلى الشركة أن تحدد نقاط القوة والضعف لصورتها في أذهان الزبائن، واتخاذ الإجراء التصحيحي لتحسين هذه الصورة.

ثقة الزبون بالشركة Customer Trust

الثقة عاملٌ أساسي وحتمي للتفاعل الاجتماعي، وقد أُشير إلى أهمية الثقة في مجالات كثيرة مثل القيادة؛ وعلاقات العمل؛ وفرق العمل المدارة ذاتياً، وبوصف الثقة المكون الأساسي لرأس المال الاجتماعي للمنظمة (العنزي، ٢٠٠٤، ٤٩).

ومع تنامي المفاهيم التسويقية الحديثة كمفهوم التسويق بالعلاقات Relationship Marketing تم تناول الثقة كأحد المتغيرات الرئيسة لنجاح العملية التسويقية، وتُعَرّف الثقة بأنها:

- الاعتقاد بسلامة وأمانة ومصداقية الطرف الآخر للتبادل (Ouyang, 2010, 77).
- الاعتقاد بأنه يمكن الاعتماد على الوعود التي يقدمها الشريك، وأن الشريك سوف يقوم بالوفاء بالتزاماته في العلاقة (خير الدين، ٢٠٠٢، ١٣٤).
- اعتقاد الزبون وتوقعاته بأن مقدم الخدمة يمكن أن يُعتمد عليه، وأن باستطاعته الوفاء بالوعود التي يقطعها على نفسه (Santos and Fernandes, 2008, 227).

وأياً كان التعريف المقدم لثقة الزبون فقد أُعتبرت الثقة المفتاح الأساسي لنجاح العلاقات مع الزبائن، وارتبطت بمتغيرات عدة مثل الميزة التنافسية ورضا الزبون وولاء الزبون (Ouyang, 2010).

يرى Shemwell أنه بالنظر لكون زيادة تكلفة الحصول على زبائن جدد عن تكلفة الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، فإن مقدمي الخدمات الذين ينجحون في بناء الثقة مع زبائنهم يحققون نجاحات كبيرة ويزيدون من التزام الزبائن تجاههم (خير الدين، ٢٠٠٢، ١٣٥).

وميز (Santos and Fernandes, 2008, 227) بين وجهين لثقة الزبون: الثقة بمقدم الخدمة والتي تظهر من خلال ملاحظة سلوكيات الموظفين خلال تقديم الخدمة، والثقة بشركة الخدمة ذاتها، وتعتمد أساساً على الإجراءات والممارسات التي تحكم عملية التبادل بين الزبون وشركة الخدمة.

التزام الزبون تجاه الشركة Customer Commitment

يُشير مفهوم الالتزام إلى نية أحد الأطراف في استمرار العلاقة مع الطرف الآخر، ويُعَرّف على أنه:
– اعتقاد شريك التبادل أن العلاقة المستمرة مع الطرف الآخر من الأهمية بمكان للدرجة التي تبرر بذل أقصى الجهود للحفاظ عليها (خير الدين، ٢٠٠٢، ١٣٦).
– رغبة الزبون واهتمامه في الإبقاء والمحافظة على علاقته بالشركة (Čater and Čater, 2010, 2).

وتحدد درجة الالتزام قوة العلاقة بين طرفي التبادل، وعليه كلما زادت درجة الالتزام تجاه مقدم الخدمة فإنه من غير المتوقع أن تتعرض العلاقة للخطر، وبالتالي من المتوقع للزبائن الذين يتمتعون بعلاقة قوية مع مقدم الخدمة إظهار درجة أعلى من الالتزام.

نية التوصية بالشركة للآخرين Positive Word-of-Mouth

يعتمد الزبائن عادةً على مصدرين رئيسين للحصول على معلومات تساعدهم في اتخاذ قرار الشراء وهما، مصادر غير شخصية: ممثلة بما يتلقاه الزبون من معلومات عبر وسائل الإعلام المختلفة. ومصادر شخصية: ممثلة بتأثيرات الكلام المنطوق (الاتصالات الشفوية Word-of-mouth) من العائلة والأصدقاء وزملاء العمل (East *et. al*, 2010, 175).

ويُعّرف Lovelock الاتصالات الشفوية بأنها "ملاحظات إيجابية أو سلبية نتيجة خدمة استخدمها زبون أو مستهلك نقلها إلى شخص آخر.

أما التوصية لحسنة بالمنظمة فتُعَرّف بأنها "رغبة الزبون بتوصية الآخرين بالتعامل مع الشركة" (عمار، ٢٠٠٨، ١١٨).

وقد ذكر (Murray, 1991, 10) أن الزبائن يعتمدون على الاتصالات الشفوية لتقليل مستوى المخاطر المدركة، وحالة عدم التأكد المصاحبة لقرارات شراء الخدمة. وكمقارنة بالقرارات المصاحبة لشراء السلع فإن مشتري الخدمات لديهم ثقة عالية بمصادر المعلومات الشخصية، وتفضيلات أكبر لمرحلة ما قبل الشراء اعتماداً على مصادر المعلومات الشخصية، كما توصلا إلى أن للمصادر الشخصية تأثير أكبر على شراء الخدمات مقارنةً بمشترياتهم من السلع.

إن الاتصالات الشفوية بين الزبائن وخاصةً منها الإيجابية، والصادرة عن زبون راضٍ أحد أهم الأصول التسويقية للشركة، ذلك أن هذا الزبون يصبح بمثابة إعلان متحرك للشركة، مما يؤدي إلى تقليل التكاليف وجذب مزيد من الزبائن.

الدراسات السابقة

١ـ الدراسات التي تناولت صورة المنظمة

دراسة (Nguyen and Leblanc, 2001) وهدفت إلى فحص العلاقات المحتملة بين مفهومي صورة وسمعة الشركة ومفهوم ولاء الزبون. بالتطبيق على زبائن من عدة قطاعات خدمية. وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن درجة ولاء الزبون للشركة الخدمية ارتبطت بشكل إيجابي بتقييم الزبون لصورة جيدة وسمعة محببة للشركة الخدمية، كما إن التداخل الكبير بين مفهومي الصورة والسمعة يفسر على نحوٍ أوضح مفهوم ولاء الزبون.

دراسة (Kandampully and Hu, 2007) بحثت في العلاقات المحتملة بين جودة الخدمة ورضا الزبون مع كلٍ من: صورة الشركة؛ ولاء الزبون، بالتطبيق على نزلاء بعض الفنادق في مدينة موريشس Mauritius. أظهرت النتائج أن جودة الخدمة؛ ورضا

الزبون أثراً إيجابياً في صورة الشركة، والتي ارتبطت بدورها بولاء الزبون، وأن صورة الشركة هي العامل الأساسي المؤثر في ولاء الزبون، والتي من الممكن تعزيزها من خلال تحسين جودة الخدمة وزيادة رضا الزبون.

دراسة (Lai *et. al*, 2008) بحثت تأثير عدة متغيرات مثل: جودة الخدمة؛ صورة الشركة؛ القيمة المدركة؛ الرضا، وأثر تلك المتغيرات على الولاء. بالتطبيق على زبائن إحدى أهم شركات الاتصالات في الصين، وخَلُصت الدراسة إلى أن جودة الخدمة تؤثر وعلى نحوٍ مباشر بالقيمة المدركة وصورة الشركة لدى الزبائن، وأن تلك المتغيرات الأخيرة تؤثر بدورها في رضا الزبون، كما أن صورة الشركة تؤثر في القيمة المدركة للزبائن، وأن رضا الزبون والقيمة المدركة يؤثران وبشكل مباشر في ولاء الزبون.

٢. الدراسات التي تناولت قرارات الشراء المستقبلية للزبائن

دراسة (Soderlund and Rosengren, 2007) وهدفت إلى معرفة تأثير المتغيرات الانفعالية والعاطفية أثناء الاتصالات الشفوية بنوعيها الإيجابي والسلبي، والتي يحرص الزبائن على إيصالها إلى من هم حولهم من زبائن محتملين، وتأثير تلك الاتصالات في تقييم الزبون المستقبل للمعلومات للشركة، ونواياه المستقبلية فيما يتعلق بالتعامل مع الشركة. وخَلُصت الدراسة إلى أن الاتصالات الشفوية التي يتناقلها الزبائن فيما بينهم تُسهم وعلى نحوٍ كبير في تقييمات الزبون للشركة، ونواياه المستقبلية للتعامل معها سواءً بشكل مباشر، أو غير مباشر من خلال المتغيرات العاطفية والانفعالية للزبون الناقل أثناء المحادثة.

دراسة (Kantsperger and Kunz, 2010) هدفت إلى تطوير أنموذج تصوري لثقة الزبون بشركة الخدمة، وذلك من خلال التعرف على دور الثقة كمتغير وسيط في العلاقة بين رضا الزبون وولائه، بالتطبيق على عينة من زبائن بعض البنوك في ألمانيا. وتبين أن هناك بعدين لثقة الزبون بمنظمة الخدمة وهما: بعد الإحسان "Benevolence" وبعد المصداقية "Credibility"، وأنهما يتوسطان العلاقة بين رضا الزبون وولائه، وأن تأثير بعد الإحسان يعد أقوى في توسطه للعلاقة من تأثير بعد المصداقية.

دراسة (Ouyang, 2010) وهدفت إلى التعرف على العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون، وتحديد دور كلٍّ من ثقة الزبون ورضا الزبون بوصفها متغيرات وسيطة في العلاقة السابقة. بالتطبيق على سوق الأوراق المالية في تايوان لغرض التعرف على آراء هؤلاء المستثمرين حول جودة الخدمات المقدمة من المستشارين الماليين في تلك السوق، ومستوى رضاهم وثقتهم بهم، ونواياهم المستقبلية في التعامل معهم. وباستخدام أنموذج المعادلة الهيكلية بَيَّنت النتائج عدم وجود أي علاقة مباشرة بين جودة الخدمة وولاء الزبون، إلاّ أن الثقة بمقدم الخدمة –المستشار المالي- والرضا عن الخدمة المقدمة قد غَيَّرا من شكل العلاقة السابقة لتصبح علاقة معنوية.

لقد استفاد الباحثون من المراجعة النظرية والدراسات السابقة في تحديد التعريفات الإجرائية وطريقة القياس لمتغيرات البحث. وأن ما يميز الدراسة الحالية هو قلة الدراسات التي تعرضت لموضوع تأثير صورة الشركة على قرارات الشراء المستقبلية للزبائن، ولاسيما وأن هذه الدراسة سيتم تطبيقها في بيئة عربية، مما يُضفي على هذه الدراسة أهمية خاصة.

نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات

١. اختبار صدق وثبات المقاييس

تم التأكد من صدق الاستبانة بواسطة التحكيم، فيتم عرضها على محكمين متخصصين في التسويق. أما ثبات الاستبانة فتم التأكد منه باستخدام معامل الاتساق الداخلي ألفا كرونباخ (Cronbach's) الذي تراوحت قيمته بين (٠- ١)، وحتى يتمتع المقياس بالثبات يجب ألاّ يقل الحد الأدنى لقيمة المعامل في هذا الاختبار عن (٠.٦٠). وتشير النتائج المبينة في الجدول ١ التالي إلى أن قيمة ألفا كرونباخ تتراوح ما بين (٠.٧٤) وَ (٠.٨٣). وتعد هذه القيم عالية، وبناءً على ذلك يمكن القول بأن جميع المقاييس المستخدمة في البحث تتسم بالثبات الداخلي لعباراتها.

الجدول ١
معاملات ألفا كرونباخ لمتغيرات البحث

المتغير	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات
صورة الشركة	٠.٧٤	٤
الثقة بالشركة	٠.٨٠	٥
الالتزام تجاه الشركة	٠.٧٦	٣
النية للتوصية بالشركة للآخرين	٠.٨٣	٢

٢. توزيع مفردات العينة وفقاً للمتغيرات الشخصية

تتوزع البيانات الخاصة بالمتغيرات الشخصية كما هو مبين في الجدول ٢ الاتي:

الجدول ٢
توزيع مفردات العينة وفقاً للمتغيرات الشخصية

المتغير	الفئات	التكرارات	النسب المئوية٪
النوع	ذكر	١٣٤	٥٣.٦
	أنثى	١١٦	٤٦.٤
شركة الاتصالات الخليوية	Syriatel	١١٢	٤٤.٨
	MTN	١٣٨	٥٥.٢
عدد سنوات التعاقد مع شركة الاتصالات الخليوية	أقل من سنة	٤٢	١٦.٨
	من سنتين إلى أقل من أربع سنوات	١١٤	٤٥.٦
	من أربع سنوات إلى أقل من ستة سنوات	٧١	٢٨.٤
	أكثر من ستة سنوات	٢٣	٩.٢
نظام التعاقد مع شركة الاتصالات الخليوية	نظام لاحق الدفع (خط أو فاتورة)	٢٩	١١.٦
	نظام مسبق الدفع (بطاقات تعبئة)	٢٢١ (٢٥٠)	٨٨.٤ (١٠٠)

يتضح من الجدول ٢ السابق أن مفردات البحث تتوزع بنسب متقاربة بين الذكور والإناث، وكذلك في توزعها على شركتي الاتصالات الخليوية (Syriatel, MTN). إلا أنها تتباين في مدة التعامل مع الشركة، إذ أن أغلبية المستجوبين انحصرت مدة تعاملهم ما بين سنتين إلى أقل من أربع سنوات (٤٥.٦٪). وأن التباين الأكبر في استجابات مفردات البحث تمت ملاحظته في شكل التعاقد أو نظام التعاقد مع شركة الاتصالات، حيث أن (٨٨.٤٪) من المستجوبين الطلاب كان هناك من يتبع النظام مسبق الدفع، وأن (١١.٦٪) فقط منهم يتبّعون النظام لاحق الدفع، وهي نتيجة منطقية إذا ما أخذنا بعين الاعتبار المستوى المعيشي للطلاب وكمية الاتصالات التي يُجرونها.

٣. الإحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث

يوضح الجدول ٣ الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل متغير من متغيرات البحث.

الجدول ٣

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات البحث

المتغير	العبارات التي تقيس المتغير كما وردت في قائمة الاستبيان	الوسط لحسابي	الانحراف المعياري
صورة الشركة	أحمل في ذهني انطباعاً عاماً جيداً عن هذه الشركة.	٣.٣٦	١.١١
	اعتقد أن هذه الشركة أساسها ثابت ومتين.	٣.٧٨	٠.٩٥
	أعتقد أن هذه الشركة تمتلك صورة جيدة في أذهان عملائها.	٣.٣٣	١.١٥
	اعتقد أن صورة هذه الشركة تعد أفضل مقارنة مع صور المنافسين من شركات الاتصالات الأخرى.	٣.٠٥	١.٢١
الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير صورة الشركة		**٣.٣٨**	**٠.٨٣**
ثقة الزبون بالشركة	إنني أثق بشركة الاتصالات هذه.	٣.٤٩	١.٠٩
	أشعر أنني استطيع الاعتماد على شركة الاتصالات هذه في خدمتي بصورة جيدة.	٣.٤٦	١.٠٧
	إنني أثق بنظام حسابات شركة الاتصالات هذه.	٣.٢٢	١.١٤
	إنني أثق بأن شركة الاتصالات هذه لن تخدعني.	٣.٢٠	١.١٤
	استطيع الاعتماد على هذه الشركة لأنها تهتم أساساً باهتمامات الزبائن.	٣.٢٦	١.١٠
الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير ثقة الزبون بالشركة		**٣.٣٣**	**٠.٨٣**
التزام الزبون تجاه الشركة	أفضل الاستمرار في التعامل مع هذه الشركة.	٣.٢٨	١.٢٢
	أنا غير مقتنع بالتعامل مع شركات اتصالات خليوية أخرى.	٢.٩٥	١.٢٠
	لا أنوي تحويل تعاملاتي إلى شركة اتصالات خليوية أخرى في المستقبل القريب.	٣.٢٢	١.٢٦
الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير التزام الزبون تجاه الشركة		**٣.١٥**	**١.٠١**
النية للتوصية بالشركة	أوصي بالتعاقد مع هذه الشركة لمن يطلب مني النصيحة.	٣.٣٨	١.٠٩
	أقول أشياء إيجابية عن هذه الشركة للآخرين.	٣.٤٠	١.١٣
الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير النية للتوصية بالشركة للآخرين		**٣.٣٩**	**١.٠٣**

يتضح من الجدول ٣ ما يأتي:

١. إن الصورة الذهنية لشركتي الاتصالات الخليوية (Syriatel, MTN)، والمتكونة في أذهان زبائنها من طلاب جامعة حلب لم ترق إلى الدرجة الجيدة للمقياس، حيث بلغ المتوسط العام لعبارات بعد صورة الشركة (٣.٣٨) بانحراف معياري قدره (٠.٨٣)، وأن أكثر عبارات هذا البعد إدراكاً من قبل الزبائن تلك العبارة المتعلقة بثبات ومتانة أساس الشركة، إذ بلغ المتوسط الحسابي لتلك العبارة (٣.٧٨) بانحراف معياري قدره (٠.٩٥).
٢. يبدي زبائن شركتي الاتصالات الخليوية من طلاب جامعة حلب درجة معتدلة من الثقة فيما يتعلق بتلك الشركات والخدمات التي توفرها، إذ بلغ المتوسط العام لعبارات بعد ثقة الزبون بالشركة (٣.٣٣) بانحراف معياري قدره (٠.٨٣)، وأن أكثر عبارات هذا البعد إدراكاً من قبل الزبائن هي العبارة المباشرة لمدى الموثوقية من الشركة، فقد بلغ المتوسط الحسابي لتلك العبارة (٣.٤٩) بانحراف معياري قدره (١.٠٩).
٣. يبدي زبائن شركتي الاتصالات الخليوية من طلاب جامعة حلب درجة معتدلة من الالتزام المستقبلي تجاه تلك الشركات والخدمات التي توفرها، إذ بلغ المتوسط العام لعبارات بعد التزام الزبون تجاه الشركة (٣.١٥) بانحراف معياري قدره (١.٠١)، وأن عبارة "أفضل الاستمرار في التعامل مع هذه الشركة" كانت أكثر عبارات هذا البعد إدراكاً من قبل الزبائن، فقد بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (٣.٢٨) بانحراف معياري قدره (١.٢٢).
٤. لم ترق درجة استعداد زبائن شركتي الاتصالات الخليوية من طلاب جامعة حلب للتوصية بتلك الشركات وبخدماتها للآخرين والتحدث بإيجابية عنها إلى الدرجة الجيدة من المقياس، حيث بلغ المتوسط العام لعبارات بعد النية للتوصية بالشركة (٣.٣٩) بانحراف معياري قدره (١.٠٣).

٤. اختبار الفروض

اختبار الفرض الأول: لا يختلف مستوى الصورة الذهنية للشركة الخدمية العاملة في مجال الاتصالات الخليوية باختلاف الخصائص الشخصية للزبائن.

تم اختبار صحة الفرض بإجراء تحليل التباين الأحادي One - Way ANOVA لصورة الشركة بحسب بعض المتغيرات الشخصية الواردة في الاستبانة، وكما هو موضح في الجدول ٤.

الجدول ٤
تحليل التباين الأحادي لمتغير صورة الشركة وفقاً للمتغيرات الشخصية

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	مربع المتوسط	قيمة F	مستوى المعنوية	الدلالة الإحصائية
النوع	بين الفئات	١٤.٤٣	١	١٤.٤٣	٢٢.٤٤	٠.٠٠	معنوية
	داخل الفئات	١٥٩.٤٥	٢٤٨	٠.٦٤			
	التباين الكلي	١٧٣.٨٨	٢٤٩				
اسم شركة الاتصالات	بين الفئات	١.٠٣	١	١.٠٣	١.٤٨	٠.٢٢	غير معنوية
	داخل الفئات	١٧٢.٨٥	٢٤٨	٠.٦٩			
	التباين الكلي	١٧٣.٨٨	٢٤٩				
عدد سنوات الاشتراك	بين الفئات	١٣.٦١	٣	٤.٥٣	٦.٩٦	٠.٠٠	معنوي
	داخل الفئات	١٦٠.٢٦	٢٤٦	٠.٦٥			
	التباين الكلي	١٧٣.٨٨	٢٤٩				
نظام التعاقد مع الشركة	بين الفئات	٠.٦٦٧	١	٠.٦٦	٠.٩٥	٠.٣٢	غير معنوية
	داخل الفئات	١٧٣.٢١	٢٤٨	٠.٦٩			
	التباين الكلي	١٧٣.٨٨	٢٤٩				

يتبين من الجدول ٤ السابق ما يأتي:

١. توجد اختلافات ذات دلالة معنوية بين زبائن خدمة الاتصالات الخليوية من طلاب جامعة حلب في مستويات الصورة الذهنية المشكلة لديهم حول شركة الاتصالات الخليوية تعزى لمتغير النوع.
٢. لا توجد اختلافات ذات دلالة معنوية بين زبائن خدمة الاتصالات الخليوية من طلاب جامعة حلب في مستويات الصورة الذهنية المشكلة لديهم حول شركة الاتصالات الخليوية بحسب اسم الشركة (Syriatel) أو(MTN).
٣. توجد اختلافات ذات دلالة معنوية بين زبائن خدمة الاتصالات الخليوية من طلاب جامعة حلب في مستويات الصورة الذهنية المشكلة لديهم حول شركة الاتصالات الخليوية تعزى إلى متغير عدد سنوات الاشتراك.
٤. لا توجد اختلافات ذات دلالة معنوية بين زبائن خدمة الاتصالات الخليوية من طلاب جامعة حلب في مستويات الصورة الذهنية المشكلة لديهم حول شركة الاتصالات الخليوية تعزى إلى متغير نظام التعاقد مع الشركة.

وبناءً عليه يتم قبول الفرض الأول جزئياً بالنسبة لمتغيري اسم شركة الاتصالات ونظام التعاقد. ويتم رفض هذا الفرض جزئياً بالنسبة لمتغيري النوع وعدد سنوات الاشتراك.

اختبار الفرض الثاني: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير الصورة الذهنية للشركة الخدمية العاملة في مجال الاتصالات الخليوية على ثقة الزبون في الشركة.

تم اختبار صحة هذا الفرض من خلال معاملات الارتباط والتحديد لأنموذج ثقة الزبون في الشركة، ثم تم إجراء تحليل الانحدار البسيط لمتغير صورة الشركة في ثقة الزبون في الشركة. كما هو موضح بالجداول ٥ و ٦:

الجدول ٥
معاملات الارتباط والتحديد لأنموذج ثقة الزبون في الشركة

قيمة ف	مستوى المعنوية	معامل الارتباط المتعدد	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المعدّل	الخطأ المعياري للتقدير
٣٤٣.٧	٠.٠٠	٠.٧٦	٠.٥٨	٠.٥٧	٠.٥٤

الجدول ٦
أنموذج الانحدار البسيط لتأثير صورة الشركة في ثقة الزبون

المتغير	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	م. الانحدار المعياري	ت المحسوبة	المعنوية	الدلالة الإحصائية
الثابت	٠.٧٦	٠.١٤		٥.٣٣	٠.٠٠	
صورة الشركة	٠.٧٥	٠.٠٤	٠.٧٦	١٨.٥٣	٠.٠٠	معنوية

تشير النتائج إلى ثبوت صحة هذا الفرض في الجوانب الآتية:

١. إن معامل الانحدار يساوي (٠.٧٥) وهذا يعني:
- إن العلاقة بين صورة الشركة وثقة الزبون بالشركة علاقة طردية، بتعبير آخر كلما تكونت لدى الزبون صورة ذهنية أفضل عن شركة الخدمة ا زاد ذلك من درجة ثقة الزبون بهذه الشركة.
- إن زيادة صورة الشركة بقيمة وحدة واحدة تؤدي إلى تغيير طردي في ثقة الزبون بالشركة بقيمة (٠.٧٥) وحدة.

٢. إن معامل الارتباط يساوي (٠.٧٦) ويعني ذلك أيضاً أن العلاقة بين صورة الشركة وثقة الزبون بالشركة علاقة طردية ،وأن قوة هذه العلاقة هي (٠.٧٦) وهي معنوية عند مستوى ٥٪.

٣. إن قيمة اختبار (ت) يساوي (١٨.٥٣) وهي معنوية عند مستوى أقل من ٥٪، وهذا يؤكد ثبوت صحة وجود علاقة بين صورة الشركة وثقة الزبون بالشركة.

٤. إن قيمة اختبار (ف) يساوي (٣٤٣.٧٠) وهي معنوية عند مستوى ٥٪، مما يعني أن المتغير المستقل (صورة الشركة) صالح للتنبؤ بالمتغير التابع (ثقة الزبون بالشركة).

٥. إن معامل التحديد R^2 يساوي (٠.٥٨)، وهذا يعني أن متغير صورة الشركة المستقل يفسر ما مقداره (٥٨٪) من التغير الحاصل في المتغير التابع ثقة الزبون بالشركة. وأن نسبة (٤٢٪) ترجع إلى متغيرات أخرى لم تكن موضع دراسة الباحث.

وبناءً عليه يتم قبول الفرض الثاني فيما يتعلق بوجود:

أثر ذي دلالة إحصائية لتأثير الصورة الذهنية للشركة الخدمية العاملة في مجال الاتصالات الخليوية في ثقة الزبون في الشركة.

اختبار الفرض الثالث: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير الصورة الذهنية للشركة الخدمية العاملة في مجال الاتصالات الخليوية على التزام الزبون تجاه الشركة.

تم اختبار صحة الفرض من خلال معاملات الارتباط والتحديد لأنموذج التزام الزبون تجاه الشركة، ثم تم إجراء تحليل الانحدار البسيط لمتغير صورة الشركة في التزام الزبون تجاه الشركة. كما هو موضح بالجداول ٧ و ٨:

الجدول ٧
معاملات الارتباط والتحديد لنموذج التزام الزبون تجاه الشركة

قيمة ف	مستوى المعنوية	معامل الارتباط المتعدد	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المعدّل	الخطأ المعياري للتقدير
١٧٤.٧	٠.٠٠	٠.٦٤	٠.٤١	٠.٤١	٠.٧٨

الجدول ٨
نموذج الانحدار البسيط لتأثير صورة الشركة في التزام الزبون تجاه الشركة

المتغير	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	م.الانحدار المعياري	ت المحسوبة	المعنوية	الدلالة الإحصائية
الثابت	٠.٥٠	٠.٢٠		٢.٤٣	٠.٠١	
صورة الشركة	٠.٧٨	٠.٠٥	٠.٦٤	١٣.٢١	٠.٠٠	معنوية

تشير النتائج الواردة في الجدولين السابقين إلى ثبوت صحة هذا الفرض من حيث:

١. إن معامل الانحدار يساوي (٠.٧٨) وهذا يعني:
   - أن العلاقة بين صورة الشركة والتزام الزبون تجاه الشركة علاقة طردية، بمعنى أنه كلما تكونت لدى الزبون صورة ذهنية أفضل عن شركة الخدمة كلما زاد ذلك من التزامه تجاه الشركة.
   - إن زيادة صورة الشركة بقيمة وحدة واحدة تؤدي إلى تغيير طردي في التزام الزبون تجاه الشركة بقيمة (٠.٧٨) وحدة.
٢. إن معامل الارتباط يساوي (٠.٦٤)، أي أن العلاقة بين صورة الشركة والتزام الزبون تجاه الشركة علاقة طردية، وإن قوة هذه العلاقة هي (٠.٦٤) وهي معنوية عند مستوى ٥٪.
٣. إن قيمة اختبار (ت) يساوي (١٣.٢١) وهي معنوية عند مستوى أقل من ٥٪، وهذا يؤكد وجود علاقة بين صورة الشركة والتزام الزبون تجاه الشركة.
٤. إن قيمة اختبار (ف) يساوي (١٧٤.٧١) وهي معنوية عند مستوى ٥٪، مما يعني أن المتغير المستقل (صورة الشركة) صالح للتنبؤ بالمتغير التابع (التزام الزبون تجاه الشركة).

٥. إن معامل التحديد R^2 يساوي (٠.٤١)، وهذا يعني أن متغير صورة الشركة المستقل يفسر ما مقداره (٤١٪) من التغير الحاصل في المتغير التابع التزام الزبون تجاه الشركة. وأن نسبة (٥٩٪) ترجع إلى متغيرات أخرى لم تكن موضع دراسة الباحث.

وبناءً على نتائج التحليل الإحصائي السابقة يتم قبول الفرض الثالث فيما يتعلق بوجود أثر ذي دلالة إحصائية لتأثير الصورة الذهنية للشركة الخدمية العاملة في مجال الاتصالات الخليوية على التزام الزبون تجاه الشركة.

اختبار الفرض الرابع: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير الصورة الذهنية للشركة الخدمية العاملة في مجال الاتصالات الخليوية على نية الزبون للتوصية بالشركة للآخرين.

تم اختبار صحة هذا الفرض من خلال معاملات الارتباط والتحديد لأنموذج نية الزبون للتوصية بالشركة للآخرين، ثم تم إجراء تحليل الانحدار البسيط لمتغير صورة الشركة في نية الزبون للتوصية بالشركة للآخرين. كما هو موضح بالجداول ٩ و ١٠:

الجدول ٩
معاملات الارتباط والتحديد لأنموذج نية الزبون للتوصية بالشركة للآخرين

قيمة ف	مستوى المعنوية	معامل الارتباط المتعدد	معامل التحديد R^2	معامل التحديد لمعدل	الخطأ المعياري للتقدير
٢٨٠.٧٦	٠.٠٠	٠.٧٢	٠.٥٣	٠.٥٢	٠.٧٠

الجدول ١٠
أنموذج الانحدار البسيط لتأثير صورة الشركة في نية الزبون للتوصية بالشركة للآخرين

المتغير	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	م.الانحدار المعياري	ت المحسوبة	المعنوية	الدلالة الإحصائية
الثابت	٠.٣٤	٠.١٨		١.٨٥	٠.٠٦	
صورة الشركة	٠.٩٠	٠.٠٥	٠.٧٢	١٦.٧٥	٠.٠٠	معنوية

تشير النتائج إلى ثبوت صحة هذا الفرض من حيث:

١. إن معامل الانحدار يساوي (٠.٩٠) وذلك يعني:

- إن العلاقة بين صورة الشركة ونية الزبون للتوصية بالشركة للآخرين علاقة طردية، بمعنى أنه كلما تكونت لدى الزبون صورة ذهنية أفضل عن شركة الخدمة زاد ذلك من نيته للتوصية بالشركة للآخرين.
- إن زيادة صورة الشركة بقيمة وحدة واحدة تؤدي إلى تغيير طردي في نية الزبون للتوصية بالشركة بقيمة (٠.٩٠) وحدة.

٢. إن معامل الارتباط يساوي (٠.٧٢) أي أن العلاقة بين صورة الشركة ونية الزبون للتوصية بالشركة للآخرين علاقة طردية، وإن قوة هذه العلاقة هي (٠.٧٢) وهي معنوية عند مستوى ٥٪.
٣. إن قيمة اختبار (ت) يساوي (١٦.٧٥) وهي معنوية عند مستوى أقل من ٥٪، وهذا يؤكد ويدعم ثبوت صحة وجود علاقة بين صورة الشركة ونية الزبون للتوصية بالشركة للآخرين.
٤. إن قيمة اختبار (ف) يساوي (٢٨٠.٧٦) وهي معنوية عند مستوى ٥٪، مما يعني أن المتغير المستقل صورة الشركة صالح للتنبؤ بالمتغير التابع نية الزبون للتوصية بالشركة للآخرين.
٥. إن معامل التحديد R^2 يساوي (٠.٥٣)، وهذا يعني أن متغير صورة الشركة المستقل يفسر ما مقداره (٥٣٪) من التغير الحاصل في المتغير التابع نية الزبون للتوصية بالشركة للآخرين. وأن نسبة (٤٧٪) ترجع إلى متغيرات أخرى لم تكن موضع دراسة الباحث.

وبناءً عليه يتم قبول الفرض الرابع بوجود أثر ذي دلالة إحصائية لتأثير الصورة الذهنية لشركة الخدمة العاملة في مجال الاتصالات الخليوية على نية الزبون للتوصية بالشركة للآخرين.

مناقشة نتائج البحث والتوصيات

١. مناقشة نتائج البحث

- يتباين الزبائن في مستويات تقييمهم للصورة الذهنية لشركتي الاتصالات الخليوية (Syriatel, MTN) وفقاً لنوع الزبون وعدد سنوات الاشتراك، وهي نتيجة منطقية طالما أن الصورة الذهنية تعتمد على كمية التجارب والخبرات السابقة مع المنظمة، حيث يُفترض أن الرجل لديه تجارب وخبرات أكبر مع هذا النوع من المنظمات (الاتصالات). كما أنه كلما طالت فترة التعامل مع الشركة كلما استطاع العميل تكوين صورة ذهنية أفضل.
- لم يتباين الزبائن في مستويات تقييمهم للصورة الذهنية لشركتي الاتصالات لا بحسب اسم الشركة ولا بحسب نظام التعاقد مع الشركة، وقد يبرر ذلك بسبب التقارب الشديد في السياسات والإجراءات وأنظمة العمل لدى الشركتين والخدمات التي تقدمها.
- جميع متغيرات البحث لم ترق إلى الدرجة الجيدة للمقياس. وقد يُبرر ذلك بسبب عدم توجه تلك الشركات نحو الزبائن، فضلاً عن المشاكل العديدة المتعلقة بجودة الخدمة المقدمة (أسعار مكالمات مرتفعة؛ تغطية ضعيفة في الشبكة؛ خدمات ومزايا متواضعة.. وغيرها)، واللامبالاة في التعامل مع شكاوي العملاء.
- إن الصورة الذهنية لشركتي الاتصالات الخليوية أثرت معنوياً في بعض قرارات الشراء المستقبلية للزبائن، من خلال تأثيرها على ثقة الزبون بالشركة والتزامه تجاهها ونواياه للتوصية بالشركة للآخرين ممن يطلبون منه النصيحة.

٢. توصيات البحث

يوصي الباحثون شركتي الاتصالات الخليوية (Syriatel and MTN) ببذل المزيد من الجهد في بناء وتحسين الصورة الذهنية للشركة، وذلك من خلال:

- إنشاء قسم إداري متخصص يُعنى بترسيخ صورة ذهنية إيجابية للشركة، يحرص القائمون في هذا القسم على الترويج لحملات مكثفة تبرز اهتمام الشركة بزبائنها وحرصها على خدمتهم بصورة جيدة.
- عقد مؤتمرات وورش عمل تكون وسيلة تتصل عبرها الشركة بزبائنها، لتبيّن لهم مدى قربها منهم واهتمامها بهم، وانخراطها في أعمال خيرية وإنسانية تنعكس على نحوٍ مباشر أو غير مباشر على رفاهيتهم.
- الاهتمام بمتطلبات الزبائن، والوفاء بالوعود التي تقطعها الشركة على نفسها تجاه زبائنها، وتقديم خدمة على درجة عالية من الموثوقية والاعتمادية.
- تقديم مزايا وعروض تخفيض فعلية تعزز الصور الذهنية الايجابية للشركة، وتزيد من ثقة الزبائن والتزامهم، وتدفع الزبائن للتحدث بإيجابية عن الشركة وعن خدماتها.
- تطبيق برامج التسويق بالعلاقات لتنمية علاقات شخصية بالشركة، وبرامج التسويق التكراري لمكافأة زبائن الشركة على استمرارهم في علاقتهم بالشركة.
- تشجيع الزبائن على نشر الكلام الايجابي عن الشركة وخدماتها، من خلال تقديم كل ما من شأنه أن يؤدي إلى نجاح تجربة الخدمة في نظر الزبون.

المراجع

أولاً- المراجع باللغة العربية

١. خير الدين عمرو حسن، ٢٠٠٢، "تأثير خصائص مقدم الخدمة على تنمية علاقة الثقة والالتزام لدى العميل"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة.

٢. داولنغ غراهام، ٢٠٠٣، تكوين سمعة الشركة: الهوية والصورة والأداء، تعريب وليد شحادة، الطبعة العربية الأولى، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية.

٣. شفيق منى يوسف، ٢٠٠٥، "دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء مستخدمي خدمة التليفون المحمول بجمهورية مصر العربية"، مجلة الدراسات المالية والتجارية، كلية التجارة، فرع بني سويف جامعة القاهرة، العدد الأول.

٤. عمار نريمان محمد، ٢٠٠٨، "نموذج مقترح لأثر الاستراتيجيات التسويقية على قيمة العميل بالتطبيق على عملاء شركات الطيران في مصر"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية التجارة، القاهرة.

٥. العنزي سعد، ٢٠٠٤، "الثقة بين الإطار الشخصي لها والمفهوم التنظيمي الحديث"، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، المجلد (٢)، العدد (٥).

٦. قنديل نهلة أحمد محمد، ٢٠٠٢،"دور العدالة المدركة في معالجة شكاوي العملاء وأثرها على قرارات الشراء المستقبلية-دراسة ميدانية على محافظة السويس"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة، العدد الرابع.

ثانياً- المراجع باللغة الأجنبية

1. Alves Helena, Raposo Mario., 2010, "The Influence Of University Image On Student Behaviour", International Journal Of Educational Management, Vol. 24 No. 1.
2. Čater, T., Čater, B., 2010, "Product And Relationship Quality Influence On Customer Commitment And Loyalty In B2B Manufacturing Relationships", Industrial Marketing Management.
3. East Robert, Hammond Kathy, Wright Malcolm, 2007,"The Relative Incidence Of Positive And Negative Word Of Mouth: A Multi-Category Study", International Journal Of Research In Marketing, 24.
4. Kandampully Jay., Hu Hsin-Hui., 2007, "Do Hoteliers Need To Manage Image To Retain Loyal Customers?", International Journal Of Contemporary Hospitality Management, Vol. 19, No. 6.
5. Kantsperger Roland, Kunz Werner H., 2010, "Consumer Trust In Service Companies: A Multiple Mediating Analysis", Managing Service Quality, Vol. 20, No. 1.
6. Lai Fujun, Griffin Mitch, Babin Barry J., 2008, "How Quality, Value, Image, And Satisfaction Create Loyalty At A Chinese Telecom", Journal Of Business Research.
7. Murray Keith B., 1991, " A Test Of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities" , Journal Of Marketing, Vol. 55, No. 1.
8. Nguyen Nha., Leblance, Gaston., 1998, "The Mediating Role Of Corporate Image On Customers' Retention Decisions: An Investigation In Financial Services", International Journal Of Bank Marketing, Vol.16, N.2.
9. Nguyen Nha., Leblance, Gaston., 2001, "Corporate Image And Corporate Reputation In Customers' Retention Decisions In Services", Journal Of Retailing And Consumer Services, 8.
10. Ouyang Yenhui., 2010, "A Relationship Between The Financial Consultants' Service Quality And Customer Trust After Financial Tsunami", International Research Journal Of Finance And Economics, Issue 36.
11. Santos Cristiane Pizzutti Dos, Fernandes Daniel Von Der Heyde., 2008, "Antecedents And Consequences Of Consumer Trust In The Context Of Service Recovery", BAR, Curitiba, Vol. 5, No. 3.
12. Šmaižien Ingrida, Oržekauskas Petras., 2006, "Corporate Image Audit", VADYBA/ Management.
13. Soderlund Magnus, Rosengren Sara., 2007, "Receiving Word-Of-Mouth From The Service Customer: An Emotion-Based Effectiveness Assessment", Journal Of Retailing And Consumer Services, 14.