

العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط للصورة الذهنية بالمنظمة ( دراسة تطبيقية ...  
د/ هانى، عبد المنعم محمد خليفه

**العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط للصورة  
الذهنية بالمنظمة  
( دراسة تطبيقية على عملاء شركة الهاتف المحمول أورانج  
بمحافظة الدقهلية )**

**The relationship between the organization's  
reputation and customer retention: The mediating  
role of the mental image in the organization  
(An applied study on the customers of Orange mobile  
phone company in Dakahlia Governorate)**

**د / هانى عبد المنعم محمد خليفه**

مدرس إدارة الأعمال - معهد النيل العالي للعلوم التجارية وتكنولوجيا الحاسب بالمنصورة  
أستاذ مساعد إدارة الأعمال - جامعة شقراء- المملكة العربية السعودية

[hkhalifa@su.edu.sa](mailto:hkhalifa@su.edu.sa)

00966538446324

**المخلص:**

تتناول هذه الدراسة بيان الدور المهم للصورة الذهنية للمنظمة وتأثيرها فى العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل بالتطبيق على عملاء شركة الهاتف المحمول (أورانج) بمحافظة الدقهلية. وكذلك بيان التأثير المباشر لسمعة المنظمة على الصورة الذهنية للمنظمة والتحقق من دراسة الأثر غير المباشر لسمعة المنظمة على الاحتفاظ بالعميل وذلك من خلال الدور الوسيط للصورة الذهنية للمنظمة، وكذلك معرفة دراسة الأثر المباشر للصورة الذهنية للمنظمة على الاحتفاظ بالعميل.

العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط للصورة الذهنية للمنظمة ( دراسة تطبيقية ...

د/ هاني، محمد المنعم محمد خليفة

كما تهدف تلك الدراسة إلى معرفة الدور الوسيط للصورة الذهنية للمنظمة في توضيح وبيان أثر العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل، إستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والاستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات، ويشمل مجتمع هذه الدراسة على عملاء شركة الهاتف المحمول (أورنج) بمحافظة الدقهلية. لذا قام الباحث بالإعتماد على العينة العنقودية ذات المرحلة الواحدة ويرجع ذلك لعدم توافر إطار للعينة، كما تعتبر الأنسب في حالة تواجد مفردات العينة على هيئة تجمعات، وتقوم المعاينة بإختيار عدة تجمعات عشوائية من المترددين على تلك الأفرع. ونظراً لصعوبة الحصول على البيانات عن عملاء شركة أورنج، وكبير حجم المجتمع، وعلى ذلك الأساس وإستناداً للجداول الإحصائية التي تنص إلى أنه كلما زاد حجم المجتمع عن (٥٠٠٠٠٠٠) مفردة، معامل ثقة ٩٥%، وحدود خطأ  $\pm ٥\%$  ليبليغ حجم العينة (٣٨٤) مفردة، بازرعة (١٩٩٦).

وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود تأثيراً معنوياً إيجابياً لسمعة المنظمة على الصورة الذهنية للمنظمة وذلك بالتطبيق على عملاء شركة الهاتف المحمول (أورنج) موضع البحث والتطبيق، كما تؤثر سمعة المنظمة تأثيراً معنوياً إيجابياً في أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة، كما يوجد تأثيراً معنوياً إيجابياً لسمعة المنظمة على الاحتفاظ بالعميل لعملاء شركة الهاتف المحمول (أورنج) موضع البحث والتطبيق، كما يوجد تأثيراً معنوياً إيجابياً لأبعاد الصورة الذهنية للمنظمة على الاحتفاظ بالعميل وذلك بالتطبيق على عملاء شركة الهاتف المحمول (أورنج) موضع البحث والتطبيق، كما يوجد تأثيراً معنوياً إيجابياً غير مباشر لسمعة المنظمة على الاحتفاظ بالعميل من خلال الدور الوسيط للصورة الذهنية للمنظمة وذلك بالتطبيق على عملاء شركة الهاتف المحمول (أورنج) موضع البحث والتطبيق.

### الكلمات المفتاحية :

سمعة المنظمة، الاحتفاظ بالعميل، الصورة الذهنية بالمنظمة، عملاء شركة الهاتف المحمول (أورنج).

## **Abstract**

This study deals with the statement of the important role of the mental image of the organization and its impact on the relationship between the reputation of the organization and customer retention by applying to the customers of the mobile phone company (Orange) in Dakahlia Governorate. As well as showing the direct impact of the organization's reputation on the mental image of the organization and verifying the study of the indirect impact of the organization's reputation on customer retention through the mediating role of the mental image of the organization, as well as knowing the study of the direct impact of the organization's mental image on customer retention.

This study also aims to know the mediating role of the mental image of the organization in clarifying and explaining the impact of the relationship between the organization's reputation and customer retention. Therefore, the researcher relied on the one-stage cluster sampling due to the lack of a sampling frame, and it is considered the most appropriate in the case of the presence of the sample items in the form of clusters, and the sampling selects several random clusters from those who frequent those branches. In view of the difficulty in obtaining data on Orange customers, and the large size of the community, and on that basis and based on the statistical tables that state that whenever the community size exceeds (500,000) singles, a

confidence coefficient of 95%, and limits of error +/- 5%, so that the sample size is (384) Single, Bazara'a (1996).

This study concluded that there is a positive, moral effect of the organization's reputation on the mental image of the organization by applying it to the customers of the mobile phone company (Orange) subject of research and application. By the customer for the customers of the mobile phone company (Orange) the subject of the research and application, and there is also a positive moral effect of the dimensions of the mental image of the organization on customer retention by applying to the customers of the mobile phone company (Orange) the subject of research and application, and there is also an indirect positive moral effect of the organization's reputation on customer retention Through the mediating role, the mental image of the organization by applying to the customers of the mobile phone company (Orange), the subject of research and application.

### **key words:**

the reputation of the organization, customer retention, mental image of the organization, Customers of the mobile phone company (Orange).

### **(١) المقدمة:**

تسعى المنظمات من أجل تقديم أفضل الخدمات لتحقيق رضا العميل من خلال استخدام الأدوات الإدارية والتكنولوجية الحديثة، والتي تساعدها في البداية لتحسين واقع الخدمات المقدمة للعملاء. وتهدف الدراسة إلى معرفة دور تأثير علاقة سمعة

العلاقة بين سمعة المنظمة والإحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط للصورة الذهنية بالمنظمة ( دراسة تطبيقية ...

د/ هاني، محمد المنعم محمد خليفة

المنظمة على الإحتفاظ بالعميل من خلال الصورة الذهنية للمنظمة بالتطبيق على عملاء شركة الهاتف المحمول (أورنج) في محافظة الدقهلية.

كما تشهد المنظمات في السنوات الأخيرة العديد من الأزمات المتلاحقة التي تؤثر تأثيراً خطيراً على كيانها ومستقبل أعمالها، الأمر الذي يتطلب ضرورة اتخاذ إجراءات إدارية سريعة لتحسين موقف المنظمة وتعزيز سمعتها ومكانتها التسويقية. حيث تعتبر سمعة المنظمة مقياساً هاماً لنجاحها، فهي من أهم الأصول الاستراتيجية غير الملموسة والقيمة التي تسعى المنظمات جاهدة لتحقيقها وبناءها بشكل يتوافق مع

طبيعة المجتمع والبيئة الداخلية والخارجية للمنظمة (Walsh et al., 2009)

لذلك وجد أن السمعة الإيجابية ترتبط ببعض النتائج الهامة مثل جذب العملاء والحفاظ عليهم، وتوليد الاهتمام بالاستثمار، وتعزيز القدرة التنافسية، وتوليد وتغطية وسائل الاعلام الإيجابية، وخفض التكاليف عن طريق الحد من مخاوف الموردين والقدرة على فرض علاوة سعرية لأن المستهلكين يعانون من عدم اليقين عند شراء المنتجات. وأن المنظمات التي تتمتع بقدرة عالية من تحقيق نسبة الإحتفاظ بالعميل لديها قدرة عالية في جمع المعلومات من مصادرها كالمنافسين والعملاء وغيرهم، وإستيعابها ودمجها مع مخزون المعرفة المتوافرة لديها وتحويلها إلى أفكار قابلة للتطبيق، الأمر الذي يحسن من الأنشطة الداخلية وينعكس على تحقيق أداء متميز

للعملاء لتحقيق قدر كبير من ثقة العملاء. (Paul and James 2014)

لذا فإن هذه الدراسة ستوجه الاهتمام نحو بيان العلاقة بين سمعة المنظمة والإحتفاظ بالعميل من خلال الدور الوسيط للصورة الذهنية بالمنظمة وذلك بالتطبيق على عملاء شركة الهاتف المحمول (أورنج) في محافظة الدقهلية؛ باعتبارها أحد

القطاعات الخدمية (Jeong et al., 2019)

ويتناول الباحث في هذه الدراسة تحديد العلاقة بين سمعة المنظمة والإحتفاظ بالعميل وذلك من خلال الدور الوسيط للصورة الذهنية للمنظمة.

ويعرض الباحث فيما يأتي الإطار النظري، والدراسات السابقة، ومشكلته وتساؤلاته، وأهدافه، وأهميته، وفروضه، يلي ذلك توضيح لمنهجية الدراسة. وتقييم

العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط للصورة الذهنية بالمنظمة (دراسة تطبيقية ...  
د/ هانى، محمد المنعم محمد خليفة

الصدق والثبات فى المقاييس المستخدمه به، ثم عرض لنتائج البحث، ومناقشة لهذه  
النتائج، وتوجهات لبحوث مستقبلية.

## (٢) الإطار النظرى للبحث

وفيه يعرض الباحث مفاهيم، وأبعاد متغيرات البحث، وذلك على النحو الآتى:  
أ. سمعة المنظمة:

عرفها (Andresen 2012) بأنها مزيج من وجهات النظر وأفكار من الأفراد حول  
المنظمة.

كما عرفها (Karabay 2014) بأنها هي تقييم عام من أصحاب المصالح للمنظمة  
على مر الزمن ومدى استجابة المنظمة لمطالب وتوقعات العملاء وأصحاب المصالح.  
وعرفها (Lohmann 2016) بأنها تصور المنظمة من قبل أصحاب المصالح  
والزبائن حول جودة منتجات المنظمة بالمقارنة مع المنافسين.

وعرفها (Casimiro and Coelho 2016) إحدى أهم الموجودات غير  
الملموسة والتي من الممكن أن تحقق الميزة التنافسية للمنظمة.

وعرفها (Barnett et. Al., 2016) بأنها تعني الوعي والتقدير لصورة المنظمة  
في السوق وانطباعات وآراء عنها وتعتبر السمعة أصول غير ملموسة.  
وعرفها (Castle 2017) بأنها الوضع الاجتماعي للمنظمة خلال مدة زمنية  
محددة وقدرتها على تلبية متطلبات الجمهور المتوقعة.

وعرفها محييم (٢٠١٩) على أنها إدارة المكانة البارزة للمنظمة والمعترف بها  
على نطاق واسع لدى أصحاب المصالح ومدى تفوقها على المنافسين من خلال قدرتها  
على تقديم منتجات جيدة وقيمة إيجابياً لدى الزبون.

وعرفها جوده وورد (٢٠٢١) على أنها التقييم الذي تحصل عليه المؤسسة من  
الأطراف ذات العلاقة مع المنظمة وتعد من الأصول غير الملموسة التي تحقق ميزة  
تنافسية من أجل نجاح واستمرار المنظمة.

وفيما يتعلق بأبعاد سمعة المنظمة تبين أن دراسة (Helm: 2007) ، الزياى  
(٢٠٢٠) ، (Walsh and Beatty 2007) ، (Walsh et al., 2009) ،

العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط للصورة الذهنية بالمنظمة ( دراسة تطبيقية ...

د/ هاني، محمد المنعم محمد خليفة

Famiyeh et al., (2016) اقترحت أبعاد لسمعة المنظمة هي التوجه بالعميل، والرؤية والقيادة، وبيئة العمل، وجودة الخدمات والمنتجات، والأداء المالي، والمسئولية الاجتماعية والبيئية. وفيما يلي توضيح لهذه الأبعاد:

#### • التوجه بالعميل.

عرفها (Walsh et al., 2009) على أنها تشير إلى إدراك العميل لاستعداد موظفي المنظمة لتلبية حاجات العملاء.

#### • الرؤية والقيادة.

عرفها (Walsh and Beatty 2007) بأنها إدراك العملاء لمدى وجود قيادة متميزة لدى المنظمة، وكذلك وجود رؤية واضحة لمستقبلها، وأن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها.

#### • بيئة العمل.

عرفها (Walsh and Beatty 2007) بأنها تشير إلى إدراك العملاء لمدى إدارة المنظمة بشكل جيد بحيث تبدو منظمة جيدة للعمل بها، وتعامل موظفيها بشكل جيد وتهتم بهم.

#### • جودة الخدمات.

عرفها (Walsh et al., 2009) بأنها إدراك العملاء للجودة والابتكار والقيمة والموثوقية في خدمات المنظمة.

#### • الأداء المالي.

عرفها (Walsh et al., 2009) بأنها إدراك العملاء للمنظمة من حيث جدارتها وقوتها وربحيتها. وعلاوة على ذلك فهي تقيس توقعات العملاء بأن المنظمة تستخدم مواردها المالية بطريقة مسؤولة، وأن الاستثمار فيها ينطوي على مخاطر ضئيلة

#### • المسئولية الاجتماعية والبيئية.

عرفها (Walsh et al., 2009) بأنها تلك المسئولية التي تشير إلى معتقدات العملاء بأن المنظمة لها دوراً إيجابياً في المجتمع ونحو البيئة بشكل عام.

## ب. الصورة الذهنية للمنظمة:

وعرفها (Kotler, Keller (2012 بأنها مجموع الأفكار والمشاعر والمعتقدات التي يكون الفرد تجاه شيء ما.

عرفها (Beigi (2014 بأنها عبارة عن محصلة أفكار الموظفين وكل ذي الصلة بالمنظمة، سواء داخل المنظمة أو خارجها.

وعرفها (Yee (2015 بأنها تعد الصورة الذهنية التي تعتبر بمثابة الموجود الذي يسمح للمنظمة بالتمايز عن المنظمات المنافسة مما يقودها إلى بناء وتكوين ميزة تنافسية مستدامة.

وعرفها (Ekbote (2015 بأنها مجموعة من المعارف و المعاني والمعتقدات و الآراء والإرتباطات المخترنة في ذهن العميل عن المنظمة.

كما عرفها (De Leaniz and Rodríguez (2016 بأنها الصورة التي تتسم بالديناميكية و التعقيد، و ذلك لأنها لا تعبر فقط عن مجمل خصائص المنظمة و لكنها تتضمن التفاعل بين حقائق و مشاعر العملاء تجاه المنظمة و التي تسهم في تكوين إنطباع العميل عن المنظمة.

عرفها غرباني و عمر (٢٠٢١) على أنها هي نتاج عمليات نفسية وإدراكية تختلف من شخص لآخر حسب التجارب والظروف التي يمر بها كل فرد منهم لذا فقد تكون الصورة الذهنية غير مطابقة لحقيقة المؤسسة وسمعتها.

وفيما يتعلق بأبعاد الصورة الذهنية للمنظمة تبين أن دراسة النشمي وقائد (٢٠١٥) ، Paul and James (2014) ، الحكيم (٢٠٢٠) إقترحت أبعاد للصورة الذهنية للمنظمة هي البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي. وفيما يلي توضيح لهذه الأبعاد:

### • البعد المعرفي.

عرفها (Paul and James (2014 على أنها المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما، وتعد هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن القضايا المختلفة، وبناءً على دقة



العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط للصورة الذهنية بالمنظمة ( دراسة تطبيقية ...

د/ هاني، محمد المنعم محمد خليفة

المعلومات والمعارف التي نحصل عليها من الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنهم.

#### • البعد الوجداني.

عرفها (Paul and James 2014) بأنه الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص ما في إطار مجموعة الصورة الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد، وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو القضايا المختلفة.

#### • البعد السلوكي.

عرفها (Paul and James 2014) بأنه البعد الذي يعكس سلوك الفرد لطبيعة الصورة الذهنية في مختلف جوانب الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة.

#### ج. الاحتفاظ بالعميل:

وعرفه (O'Connel 2008) على أنها مدة بقاء العميل في حالة ارتباط بالخدمة أو المنظمة.

كما عرفه (Nguyen and leblance 2011) بأنه عبارة عن عدد العملاء الذين يتعاملون مع المنظمة في نهاية السنة المالية، معبراً عنه بنسبة مئوية من العملاء النشطين في بداية العام.

وحيث عرفه (Manoj and Sunil 2011) بأنه علاقة تبادلية بين المنظمات والعميل باعتبارها التزاماً راسخاً بإعادة شراء أو إعادة التعامل مع المنظمة باستمرار في المستقبل.

كما عرفه (Jeng and Bailey 2012) بأنه ميل العميل للبقاء مع المنظمة، على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية التي تنطوي على إمكانية إحداث سلوك التحول في وقت لاحق.

العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط للصورة الذهنية بالمنظمة ( دراسة تطبيقية ...

د/ هاني، محمد المنعم محمد خليفة

وعرفه (Milan et. al., 2015) بأنها الكيفية التي تتعلق بالحفاظ على تفضيلات العملاء لمزود خدمة معينة، الأمر الذي يؤدي إلى تكرار الأعمال مع مرور الوقت. وعرفه محمد (٢٠١٦) على أنه جمع المعلومات تفصيلياً المتعلقة بكل عميل على حدة، وكذلك الإدارة بعناية لكل لحظات الإتصال مع العملاء حتى يتم الإحتفاظ بهم. كما عرفه المتولى (٢٠١٩) بأنه ميل العميل للبقاء في التعامل مع المنظمة. وفيما يتعلق بأبعاد الإحتفاظ بالعميل تبين أن دراسة المتولى (٢٠١٩) ، فهد والصمادي (٢٠١٩) ، (Milan et. al., ، Trenggana and Cahyani 2019) ، (2015) إقترحت أبعاد للإحتفاظ بالعميل هي رضا العميل، خصوصية العميل، المصادقية مع العميل. وفيما يلي توضيح لهذه الأبعاد:

#### • رضا العميل.

عرفها (Jahanshahi et. al., 2011) على أنها "الشعور الناتج عن إدراك العميل للخدمة التي حصل عليها في المعاملة أو العلاقة - حيث تعادل القيمة: جودة الخدمة المدركة بالنسبة للسعر وتكاليف حصول العميل عليها.

#### • خصوصية العميل.

عرفها (Liu 2012) بأنها درجة الحماية القسوى للمعلومات الشخصية والمالية للعميل، وذلك من أجل الحفاظ على درجة من الخصوصية لديه.

#### • التركيز على الفرص.

عرفها (Jahanshahi et. al., 2011) بأنها المساعدة على اتخاذ القرارات في عالم يتسم بالتغير السريع. كذلك لكي تمكن متخذي القرارات من تحليل سبب التغير في هيكل العناصر المكونة للبيئة.

#### (٣) الدراسات السابقة:

يعرض الباحث في الدراسات السابقة أهم الدراسات والكتابات العلمية ذات الصلة المباشرة بمتغيرات البحث، وفيما يلي عرضاً موجزاً لهذه الدراسات:

العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط للصورة الذهنية بالمنظمة ( دراسة تطبيقية ...  
د/ هانئ، محمد المنعم محمد خليفة

## أ- الدراسات الخاصة التي تناولت سمعة المنظمة:

هدفت دراسة (2010) Peter Björk إلى تحديد أدوار ومميزات المواقع الإلكترونية في تحفيز العاطفة الناتجة عن رضا العملاء تجاه الخدمة المقدمة عبر المواقع الإلكترونية، حيث تمثل العاطفة مكوناً أساسياً من مكونات السمعة، وقد توصلت الدراسة إلى أهمية محتوى المعلومات والبيانات كمقياس لجودة الموقع، وأهمية تعزيز دوافع السفر وتعزيز الموقع بالصور وأعمال الجرافيك التي تُشعر الزائر بالسعادة وتجعله متحمساً ومتفائلاً، وتعزز من عملية التفاعل مع المنظمة وتدفعه وتشجعه إلى السفر. وتوصلت إلى أهمية عامل الإتصال الإلكتروني في دعم وتحفيز العملاء بالتعامل والتفاعل المستمر مع المنظمة نتيجة لانعكاسات الرضا والإنطباعات الإيجابية التي تكونت لدى العملاء تجاه التعامل مع المنظمة عبر موقعها.

وهدفت دراسة (2012) Maden and others إلى معرفه العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة المنظمة ودراسة أثر سمعة المنظمة علي العميل والموظف والمستثمر، وكانت عينة الدراسة ١٧٢ مفردة، وأظهرت نتائج الدراسة التأثير الإيجابي للمسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمة وجاءت النتائج أن سمعة المنظمة تؤثر على سلوك كل من العميل والموظف والمستثمر.

وحيث هدفت دراسة (2015) Dijkmans and Others إلى التعرف على تأثير وسائل الاعلام على سمعة المنظمة. وأجريت الدراسة على ٣٥٣١ مفردة. وتوصلت إلى أن كثافة المستهلكين لاستخدام وسائل الاعلام الاجتماعية ترتبط ارتباطاً إيجابياً بمشاركتهم بأنشطة الشركة، فالمشاركة في أنشطة وسائل الاعلام الاجتماعي يعزز بشكل إيجابي على سمعة الشركة.

هدفت دراسة الزيادةى (٢٠٢٠) إلى التعرف على تأثير أبعاد الرسوخ الوظيفي (المتثلة في الموامة التنظيمية والموامة المجتمعية، التضحية التنظيمية والتضحية المجتمعية، الروابط التنظيمية والروابط المجتمعية) على دعم سمعة المنظمة والتعرف على الاختلافات المعنوية للرسوخ الوظيفي ودعم سمعة المنظمة لدى العاملين وفقاً للاختلافات الديموغرافية (نوع الوظيفة/ العمر/ الخبرة). وتوصلت الدراسة إلى وجود

العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط للصورة الذهنية بالمنظمة ( دراسة تطبيقية ...

د/ هاني، محمد المنعم محمد خليفة

تأثير إيجابي معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد الرسوخ الوظيفي ككل على دعم سمعة المنظمة وأظهرت النتائج أن أكثر الأبعاد تأثيراً هو بعد الموامة (التنظيمية والمجتمعية) ويليه بعد الروابط (التنظيمية والمجتمعية) ثم يليه بُعد التضحية (التنظيمية والمجتمعية). كما توصلت الدراسة إلى وجود اختلافات معنوية في مستوى الرسوخ الوظيفي ودعم سمعة المنظمة لدى العاملين بشركة حديد عز السادات وفقاً للاختلافات الديموغرافية (العمر/ الخبرة) بينما وجد أنه لا توجد فروق بين استجابات العاملين حسب نوع الوظيفة طبقاً لأبعاد الرسوخ الوظيفي ودعم سمعة المنظمة.

وحيث هدفت دراسة الراشدي (٢٠٢٠) إلى التعرف على دور تقنيات ذكاء الأعمال في تحسين سمعة المنظمة في شركات الاتصالات القطاع الخاص (اسياسيل، كورك، زين العراق) في محافظة نينوى. ومن أهم الاستنتاجات التي توصل إليها البحث إدراك المنظمات المعاصرة لأهمية سمعة المنظمة كونها ذات قيمة كبيرة تجعل المنظمة أكثر مرونة وقدرة على مواجهة التحديات والمنافسين في بيئتها، وقدم البحث توصيات منها الاهتمام بتقنيات ذكاء الأعمال لكونها تشكل إحدى أسس نجاح المنظمات، والتي تسهل تبادل البيانات والمعلومات، وبما يساعد في تحسين عملية صنع القرار.

كما إهتمت دراسة عبدالعظيم (٢٠٢٠) إلى توصيف أبعاد سمعة المنظمة وأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وكذلك نوايا تحول العملاء، بالإضافة إلى تحديد طبيعة ونوع العلاقة بين أبعاد المتغيرات المستقلة (سمعة المنظمة، والكلمة المنطوقة الإلكترونية) والمتغير التابع (نوايا تحول العملاء). وقد أظهرت نتائج البحث أن واقع سمعة المنظمة مرتفع إلى حد ما على المستوى الإجمالي وبالنسبة لكل بعد من أبعادها، ووجدت أن مستوى الكلمة المنطوقة الإلكترونية ونوايا تحول العملاء كانت منخفضة على المستوى الإجمالي. وبينت نتائج البحث وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء حول بعض أبعاد سمعة المنظمة باختلاف الخصائص الديموجرافية، وعدم وجود اختلافات بين إدراك العملاء حول أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية باختلاف الخصائص الديموجرافية، ووجود اختلافات بين إدراك العملاء حول نوايا تحول العملاء باختلاف الخصائص الديموجرافية. وكشفت النتائج أن هناك علاقة

العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط للصورة الذهنية بالمنظمة ( دراسة تطبيقية ...

د/ هاني، محمد المنعم محمد خليفة

عكسية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد سمعة المنظمة وبعض أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية كمتغيرات مستقلة ونوايا تحول العملاء، كما وجدت علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين بعد الكلمة المنطوقة السلبية ونوايا تحول العملاء.

وهدفت دراسة فخرى (٢٠٢٠) إلى معرفة انعكاس ممارسات الاستماع لصوت الزبون في تعزيز سمعة المنظمة في السوق، إذ تتمحور مشكلة البحث حول ضعف تركيز الشركة مجال البحث للاستماع لشكاوى زبائنهم مما ينعكس على سمعة الشركة السوقية. وقد توصل البحث إلى ضعف تبني الشركة المبحوثة لأبعاد صوت الزبون وربما يعود سبب ذلك إلى الحاجات والرغبات المتجددة باستمرار، مما يوصي بضرورة قيامها بأجراء المقابلات الشخصية المستمرة مع الزبائن للتعرف على آرائهم بمنتجات وخدمات الشركة وتطوير قاعدة بيانات خاصة بهم تساهم في الوصول إلى تحقيق متطلباتهم.

هدفت دراسة أبو النجا (٢٠٢١) للبحث في طبيعة وحدود تأثير استخدام ممارسي إدارة العلاقات العامة بالمنظمات لوسائل الاتصال الجديدة، وتحديد مواقع التواصل الاجتماعي، في كفاءة إدارتهم لسمعة المنظمة، بالتطبيق على ممارسي العلاقات العامة في المنظمات المختلفة، استخدمت الدراسة منهج المسح وأداة الاستبيان بالتطبيق على ١٢٥ مفردة من ممارسي العلاقات العامة بالمنظمات المختلفة. أهم نتائج الدراسة: - تتعدد المهام التي يقوم بها أفراد العينة داخل إدارات العلاقات العامة، تأتي في مقدمتها "تحسين صورة المؤسسة لجمهورها الخارجي" ثم كل من "تحسين صورة المؤسسة أمام جمهورها الداخلي" و"توطيد علاقة المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي"، يلي ذلك "الترويج لنشاط المؤسسة"، وأخيرا "توضيح موقف المؤسسة تجاه القضايا والأحداث الجارية".

كما هدفت دراسة جودة وورد (٢٠٢١) إلى تشخيص طبيعة العلاقة والتأثير بين العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية وتحسين سمعة المنظمة. ومن الهدف الرئيسي تتبثق عدة أهداف وقد صبغت فرضيتين رئيسية انبثقت منها فرضيات فرعية أخضعت لاختبارات إحصائية، وقد تمثل مجتمع البحث بالجامعات / الكليات الأهلية في العراق، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها عندما يدرك العاملون وجود العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية بإبعاها المختلفة في

العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط للصورة الذهنية بالمنظمة (دراسة تطبيقية ...

د/ هاني، محمد المنعم محمد خليفة

مكان العمل فان ذلك سيؤدي إلى اندماجهم في المنظمة والتزامهم وشعورهم برضا وظيفي وحتى يتعدى ذلك إلى استقرار صحتهم النفسية وعدم النية في ترك المنظمة.

### **ب- الدراسات الخاصة التي تناولت الصورة الذهنية للمنظمة:**

سعت دراسة (Fard, R. B., and Ansari, Y., (2015) إلى توضيح العوامل التي تؤثر في تطوير وتحسين الصور الذهنية والبنية التحتية وعوامل الاتصالات على ثقة العملاء في البنوك، وأظهرت نتائج الدراسة بأنه لا يمكن أن يكون للأجهزة الإلكترونية تأثير كبير في ثقة المستهلك وذلك نظرًا للدور الملحوظ للصورة الذهنية للعميل حول الخدمات الإلكترونية للبنوك، بالإضافة إلى أنه يمكن تحسين ثقة العملاء لتعزيز الصورة الذهنية للعملاء حول الخدمات المصرفية الإلكترونية.

كما هدفت دراسة النشومي وقائد (٢٠١٥) إلى الكشف عن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية لجامعة العلوم والتكنولوجيا باليمن من وجهة نظر عينة من الطلبة فقط، كما هدفت الدراسة إلى تحليل التزام الجامعة بالمسؤولية الاجتماعية تجاه (المجتمع، البيئة، الطلبة، العاملين). وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي. وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن هناك ارتباطًا قويًا بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية تجاه (المجتمع، البيئة، الطلبة، العاملين) والصورة الذهنية لجامعة العلوم والتكنولوجيا باليمن، أي أن التزام الجامعة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية ككل سوف يعمل على تعزيز الصورة الذهنية للجامعة لدى المجتمع والبيئة والطلبة والعاملين.

وهدف هذه الدراسة (AL-Rhaimi (2015 إلى التعرف على تأثير تطبيقات التسويق الداخلي على الصورة الذهنية للبرامج السياحية في الأردن من وجهة نظر مديري مكاتب السفر والسياحة. وأظهرت نتائج هذه الدراسة وجود تأثير إيجابي لتطبيقات التسويق الداخلي على العمال الذين يعتبرون عملاء داخليين، جودة الخدمات، التدريب والتطوير، واعتماد نظام المكافآت لتحفيز الموظفين لتشكيل صورة إيجابية للبرامج السياحية التي تقدمها مكاتب السفر والسياحة.

وهدف دراسة مراد (٢٠١٦) إلى التعرف على أثر البنية التحتية التكنولوجية في دعم الصورة الذهنية للمنظمة، وتعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم

العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط للصورة الذهنية بالمنظمة (دراسة تطبيقية ...

د/ هاني، محمد المنعم محمد خليفة

استخدام قائمة الاستقصاء لاستطلاع آراء عينة الدراسة، وتألف مجتمع الدراسة من مستوى الإدارة العليا والوسطى في شركات التكرير بمحافظة الإسكندرية، واستخدم الباحث أسلوب العينة العشوائية البسيطة والبالغ عددهم (١٩٩) مفردة، وأظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين البنية التحتية التكنولوجية لدعم الصورة الذهنية للمنظمة. وأوصت الدراسة بضرورة تبني فلسفة إدارية شاملة لتطبيق البنية التحتية التكنولوجية وبشكل مستمر، ووضع الخطط والبرامج على مستوى القطاع كما ركزت دراسة تركي وآخرون (٢٠١٨) على اختبار تأثير أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة (متمثلة في الصورة الوظيفية والصورة الكلية الابتكارية المنظمة والصورة العاطفية وسمعة المنظمة والتوجه بالعملاء) على ولاء العميل بالتطبيق على عملاء شركات خدمات المحمول، وقد تم التوصل إلى وجود تأثير معنوي وإيجابي لأبعاد الصورة الذهنية للمنظمة (متمثلة في الصورة الكلية الابتكارية المنظمة والصورة العاطفية وسمعة المنظمة والتوجه بالعملاء) على ولاء العميل.

وتسعى دراسة (Al-Mahmoud et al., 2019) إلى اختبار الارتباط والتأثير بين القيمة المبدعة والصورة الذهنية وأبعادهما ومديات التباين بين المنظمات المبحوثة في التركيز على كل من القيمة المبدعة والصورة الذهنية. وقد أسفرت نتائج البحث عن أن الصورة الذهنية للمنظمات المبحوثة تكتسب معظم خصائصها من القيمة المبدعة وأبعادهما، وأنه كلما تميزت المنظمات المبحوثة في القيمة المبدعة لمنتجاتها فإن لذلك تأثيراً إيجابياً في تحسين صورتها الذهنية لدى الزبائن.

هدفت دراسة حسن (٢٠١٩) إلى دراسة الأثر الذي تحدثه الصورة الذهنية للمنظمات للفندق في ولاء العميل لهذا الفندق عبر إبراز العوامل الرئيسية التي تعكس الصور الذهنية للنزلاء في الفنادق وتوصيف العلاقة بين مستوى الصورة الذهنية للعملاء ومستوى ولائهم للتعامل مع فندق معين وكذلك تحديد أثر المتغيرات الديموغرافية على الولاء للعلامة التجارية للفندق. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين كل من الانطباعات الذهنية عن السعر والفوائد التجريبية والرمزية وبين ولاء العميل للمنظمة الفندقية وذلك عند مستوى ثقة ٩٥%. وأوصت الدراسة بضرورة العمل على بناء هوية

العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط للصورة الذهنية بالمنظمة ( دراسة تطبيقية ...

د/ هاني، عبد المنعم محمد خليفة

مميزة للفندق من خلال تقديم خدمات متميزة، أو مزايا تنافسية متنوعة تؤدي لكسب رضا العملاء وبالتالي زيادة درجة الولاء للفندق.

أما في دراسة (Ramli 2019) والتي كان الغرض منها هو فحص وتحليل أثر رضا المريض وصورة المستشفى على ولاء المريض. وتقدم نتائج الدراسة دليلاً على أن رضا المريض يؤثر ويمكن أن يحسن صورة المستشفى. كما أن درجة الرضا العالية للمريض تؤثر على ولاء المريض، وكذلك الصورة الجيدة عن المستشفى لها تأثير إيجابي وهام على ولاء المريض.

وهدفت دراسة معتوق وامسلم (٢٠٢٠) إلى التعرف على واقع أخلاقيات العمل في مصرف الصحاري وكذلك التعرف على طبيعة العلاقة والأثر بين أخلاقيات العمل والصورة الذهنية للمنظمة قيد الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها: وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات العمل على الصورة الذهنية للمنظمة حيث كانت نسبة الأثر لبعد احترام القوانين والأنظمة (٢٢.٧%) ونسبة الأثر لبعد العدالة وعم التحيز (٢٠%) ولبعد السرعة والإتقان في العمل نسبة أثر (٢٩.٢%) ولبعد احترام الوقت (٣٦.٣%) ما لم يؤثر مؤثر آخر، وأيضاً توصلت الدراسة إلى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية حيث كانت قيمة معامل الارتباط (٠.٦٩٣)، وكذلك وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات العمل على الصورة الذهنية بالمنظمة قيد الدراسة حيث كانت قيمة معامل التحديد (٠.٤٨١) أي ما نسبته (٤٨.١%) من التغيرات في الصورة الذهنية سببه أخلاقيات العمل.

كما هدفت دراسة الشيخ (٢٠٢٠) إلى معرفة دور وسائل التواصل الاجتماعي "تويتر أنموذجاً" في إدارة أزمة حريق محطة قطار الحرمين، وهل أسهمت هذه الوسيلة في تلبية احتياجات الجمهور المعرفية حول هذه الأزمة. تعتمد هذه الدراسة على إطار يركز على نظرية إدارة وإصلاح الصورة. كما كانت نتائج الدراسة أن شركة "سار" أدارت الأزمة بشكل جيد، حيث استخدمت "تويتر" كوسيط مهم للتعامل مع الأزمة وركزت على النشر بانتظام فيما يخص الأزمة. وبالرغم من أن كثيراً من المواطنين أصيبوا بخيبة أمل بسبب الحريق الذي حدث في محطة القطار، إلا أن



العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط للصورة الذهنية بالمنظمة ( دراسة تطبيقية ...

د/ هاني، محمد المنعم محمد خليفة

شركة "سار" نجحت في الاستجابة للأزمة واستخدمت "تويتتر" كوسيط في تحسين الصورة الذهنية. كما أنها استخدمت عدة استراتيجيات للاستجابة للأزمة أولاً: كبش فداء، ثانياً استراتيجية عدم المبالغة في التبرير والافراط في الرد وثالثاً وأخيراً استراتيجية الوفاء بالوعود.

وهدفت دراسة عبده (٢٠٢٠) إلى الدراسة إلى تحديد دور التغيير في سلوك العاملين في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة، وبيان أهمية الصورة الذهنية للمنظمة بالنسبة للمستشفيات الحكومية والخاصة محل الدراسة. وتبلورت مشكلة الدراسة في تساؤل رئيسي هو: ما مدى تأثير التغيير في سلوك العاملين على الصورة الذهنية للمنظمة؟ وقد خلصت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للتغيير في سلوك العاملين على الصورة الذهنية للمنظمة، كما أنها توصلت إلى أن المستشفيات الحكومية والخاصة محل الدراسة تقدم المكافآت والحوافز لتشجيع السلوك الإيجابي للعاملين، كما توفر البرامج التدريبية اللازمة لتطوير وتحسين مهارات العاملين، كما يدفع ذلك العاملين إلى العمل، حيث تنظر الإدارة إلى تطوير العاملين على أنهم جزء مهم من عملها.

وهدفت دراسة غرباني وعمر (٢٠٢١) إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في عملية تحسين الصورة الذهنية في المؤسسات الخدمية، ودرجة الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي ومدى تأثير هذا الاعتماد على الصورة الذهنية للمنظمة، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية: وجود علاقة ذات تأثير بين استخدام إدارة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي وجودة الخدمات التي تقدمها من خلالها وبين الصورة الذهنية باتفاق العملاء وممارسي العلاقات العامة لكلا الشركتين، ما يعني أن الصورة الذهنية تتأثر بشكل سلبي أو إيجابي بالخدمات التي تقدمها شركتا أوبر وكريم عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومدى جودة هذه الخدمات، كما وضحت النتائج أن الصورة الذهنية لشركتي أوبر وكريم المتكونة لدى عملائها خلال مدة تطبيق الدراسة هي صورة ذهنية إيجابية، كما أثبتت الدراسة أن الخدمات المقدمة تتأثر بالصورة الذهنية المتكونة لدى الجمهور، وأثبتت النتائج تعدد

العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط للصورة الذهنية بالمنظمة ( دراسة تطبيقية ...

د/ هاني، محمد المنعم محمد خليفة

الاستراتيجيات والأساليب التي تعتمد عليها إدارة العلاقات العامة لتحسين صورتها الذهنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي. كما تم تقديم عدد من التوصيات بناء على النتائج من أهمها أنه يجب على إدارة العلاقات العامة في أوبر وكريم أن تأخذ شبكات التواصل الاجتماعي بعين الاعتبار بعد أن أثبتت النتائج قدرة هذه الشبكات في التأثير على الصورة الذهنية، ورفع مستوى التواصل مع العملاء لضمان الحفاظ على صورة ذهنية إيجابية، كما أوصت الدراسة بأهمية إجراء المزيد من الدراسات في ذات الموضوع نظراً لسرعة تطور وسائل الاتصال الحديثة

#### ت- الدراسات الخاصة التي تناولت الاحتفاظ بالعميل:

في دراسة (Awwad and AlQaralleh (2014) فقد تناولت اختبار العلاقة بين إدارة التسويق بالعلاقات والاحتفاظ بالعميل من خلال المتغير الوسيط جودة العلاقة المتمثلة في الثقة والالتزام، واجريت على شركات الاتصالات الخلوية الاردنية واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باختيار عينة مكونة من ( ٤٢٦ ) عميل. أشارت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ومباشر للتسويق بالعلاقات على الاحتفاظ بالعميل من خلال الثقة والاحترام.

كما هدفت دراسة محمد (٢٠١٦) إلى التعرف على أثر أبعاد إدارة علاقات العملاء "التركيز على كبار العملاء -تنظيم إدارة علاقات العملاء -إدارة معرفة العملاء -إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا على جودة العلاقة بأبعادها الثلاثة (الثقة -الالتزام -الرضا) وأثر ذلك على الاحتفاظ بالعمل. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات من أهمها أن هناك تبايناً في درجة تأثير كل بعد من أبعاد إدارة علاقات العملاء على الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة العلاقة (الثقة-الالتزام-الرضا)، حيث جاءت هذه الأبعاد وفقاً للترتيب الآتي: إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا، يليها التركيز على كبار العملاء. إضافة إلى أن إدارة علاقات العملاء لها تأثير غير مباشر على الالتزام من خلال الثقة، كما أن للثقة أثراً إيجابياً ومباشراً على التزام العميل، وغير مباشر على الاحتفاظ

العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط للصورة الذهنية بالمنظمة ( دراسة تطبيقية ...

د/ هاني، محمد المنعم محمد خليفة

بالعميل من خلال الالتزام، وان الثقة كانت أقوى من الرضا في التأثير على الاحتفاظ بعملاء القطاع المصرفي المصري.

كما عثرت دراسة (Qasem and Aladham (2016 على وجود ارتباط ايجابي لتكنولوجيا إدارة علاقات العملاء مع الاحتفاظ بالعملاء، وارتباط أنشطة الاحتفاظ بالعملاء إيجابيا مع الالتزام العاطفي.

كما هدفت دراسة القضاة وآخرون (٢٠١٧) إلى اختبار أثر حجم مكتب التدقيق وفترة الاحتفاظ بالعميل في الحد من ممارسة إدارة الأرباح، وذلك في قطاع الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية خلال الفترة ٢٠٠٩ - ٢٠١٥، ولتحقيق أهداف الدراسة، تم اختيار عينة شملت (٥٩) شركة صناعية تمثل نسبة (٩٠%) من حجم المجتمع الكلي، واعتمدت الدراسة على القيمة المطلقة للمستحقات الاختيارية كمؤشر على إدارة الأرباح والتي تم استخراجها من خلال، نموذج جونز العدل بالأداء. وبعد اختبار فرضيات الدراسة إحصائيا، تم التوصل إلى وجود مؤشرات ذات دلالة إحصائية على ممارسة إدارة الأرباح من قبل الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية، كما توصلت الدراسة إلى وجود أثر لحجم مكتب التدقيق في الحد من ممارسة إدارة الأرباح نظرا لوجود علاقة ارتباط عكسية بينهما، وعدم وجود علاقة مع فترة الاحتفاظ بالعميل، وتوصي الدراسة بضرورة العمل من قبل الجهات الرسمية في الأردن على تطوير قوانين وتعليمات أكثر تحفظا وبما يتوافق مع متطلبات معايير التقرير المالي الدولية، للحد من ممارسة إدارة الأرباح.

وتوصلت دراسة (Bashir (2017 إلى تأثير الاحتفاظ بالعملاء بكل من إدارة علاقات العملاء ورضا العملاء، كما تبين أن رضا العملاء يتوسط العلاقة بين إدارة علاقات العملاء والاحتفاظ بالعملاء.

هدفت دراسة البنا وطلبه (٢٠١٨) إلى التعرف على العلاقة بين برامج الولاء والاحتفاظ بالعميل بالتطبيق على عملاء شركات الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية، وتم بناء نموذج افتراضي ينص على أنه لا توجد علاقة بين هذه المتغيرات، وقد انبثقت عن هذا النموذج مجموعة من الفرضيات التي جرى اختبارها على عينة مكونة

العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط للصورة الذهنية بالمنظمة (دراسة تطبيقية ...

د/ هاني، محمد المنعم محمد خليفة

من (٣٨٤) مفردة من عملاء شركات الهائف المحمول بمحافظة الدقهلية، وتم تصميم مقاييس في ضوء الأدبيات السابقة. وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين برامج الولاء والاحتفاظ بالعملاء، فضلا عن عدم وجود فروق معنوية بين آراء مفردات عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة. وقد أدى تأكيد ودعم الفرضيات إلى التوصل لمجموعة من الاستنتاجات والتوصيات التي تحدد الأطر النظرية والعملية لمتخذ القرار في القطاعات الصناعية موضع التطبيق.

إستهدفت دراسة المتولى (٢٠١٩) إلى معرفة العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل من خلال الدور الوسيط لتكلفة التحول بالتطبيق على عملاء فروع البنوك التجارية بمدينة المنصورة. وتم استخدام أسلوب معادلة البناء الهيكلية بغرض معرفة علاقة سمعة المنظمة بالاحتفاظ بالعميل من خلال الدور الوسيط لتكلفة التحول، وتم اختيار أسلوب كمي باستخدام المدخل الاستنتاجي في هذا البحث. وقد أوضحت نتائج البحث وجود ارتباط معنوي إيجابي بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل وتكلفة التحول، كما أوضحت وجود تأثير معنوي إيجابي لسمعة المنظمة على الاحتفاظ بالعميل، وتوصلت أيضاً إلى أنه يزداد التأثير المعنوي لسمعة المنظمة على الاحتفاظ بالعميل عند دخول تكلفة التحول كمتغير وسيط.

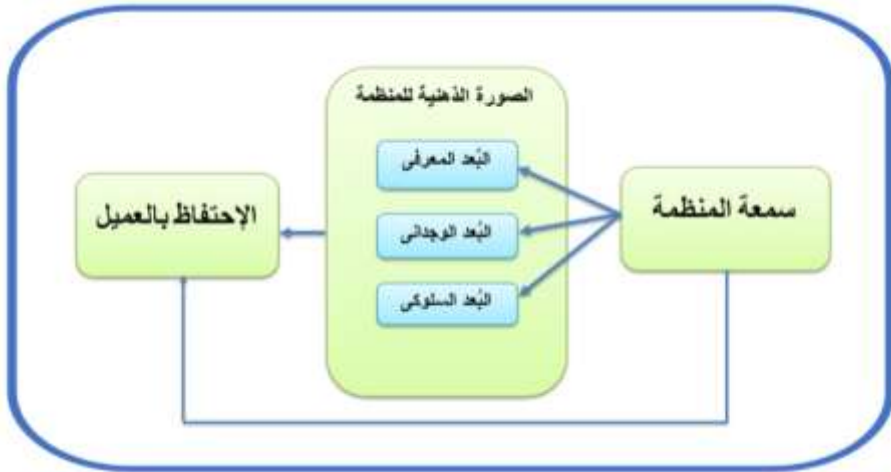
وهدف دراسة بوعبدالله (٢٠١٩) إلى اختبار العلاقة بين إدارة علاقات العملاء، ثقة العملاء والاحتفاظ بالعملاء، شملت العينة ١١٨ مفردة من عملاء ثلاث عيادات طبية خاصة في الجزائر، وقد تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضيات وتحليل البيانات، أشارت النتائج إلى وجود أثر إيجابي دال معنويا لإدارة علاقات العملاء وثقة العملاء في الاحتفاظ بعملاء العيادات الطبية الخاصة، كما تبين أيضاً وجود أثر دال معنويا لإدارة علاقات العملاء في ثقتهم. في الأخير، وبناء على نتائج البحث، تم تقديم بعض التوصيات لمديري إدارة علاقات العملاء.

وبناء على العرض السابق يتضح أن البحث الحالي يختلف عن الدراسات والبحوث السابقة بأنه يشمل معظم المتغيرات التي شملتها الدراسات السابقة وذلك بتقديم إطار شامل مقترح للعلاقة بين سمعة المنظمة، والاحتفاظ بالعميل، والصورة

العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط للصورة الذهنية للمنظمة (دراسة تطبيقية ...

د/ هانى، محمد المنعم محمد خليفة

الذهنية الموضح بالشكل رقم (١) فى محاولة لفهم العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات الثلاثة للبحث من خلال توسيط الصورة الذهنية للمنظمة فى العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل. كذلك يتميز هذا البحث فى مجال التطبيق حيث يتميز بتطبيقه على عملاء شركة الهاتف المحمول (أورنج) بمحافظة الدقهلية، وذلك عكس البيئات الأجنبية التى تمت فيها معظم الأدبيات السابقة. الأمر الذى يسهم فى تبنى مفهوم وأبعاد متغيرات البحث الحالى بتطبيقه على قطاعات تختلف فى طبيعتها وظروفها البيئية عن القطاعات والبيئات التى أجريت فيها الدراسات والبحوث السابقة.



شكل ١: الإطار المقترح للبحث

#### (٤) مشكلة وتساؤلات البحث:

يُمثل قطاع الاتصالات مرتكزاً أساسياً فى عملية التنمية الإقتصادية والإجتماعية، وقد تطور هذا القطاع بفعل التغيرات فى البيئة التنافسية وإزدياد عدد المنافسين الذين يعملون على إقتناص الفرص المتاحة فى السوق، إذ فرضت بيئة الأعمال اليوم العديد من التحديات أمام نجاح شركات الاتصالات فى محافظة الدقهلية فى ظل الازدياد المتواصل فى استخدام تقنية المعلومات والاتصالات.

العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط للصورة الذهنية بالمنظمة (دراسة تطبيقية ...

د/ هاني، محمد المنعم محمد خليفة

وحيث وجد أن العديد من الأدبيات والدراسات العلمية إهتمت بدراسة سمعة المنظمة حيث ظهرت نتيجة للتغيرات البيئية المتسارعة في قطاع الأعمال، وما أفرزته من منافسة شديدة بين مختلف المنظمات الأمر الذي حتم على هذه المنظمات البحث عن آليات متطورة وتبنى مفاهيم جديدة وإعتماد أساليب غير تقليدية لضمان بقاؤها وإستمرارية تقديم خدماتها المتميزة للعملاء من أجل كسب ثقة العملاء مما يؤدي إلى الحفاظ على عملائها وكذلك جذب عملاء جدد.

إذ شكلت هذه الفكرة نقطة إنطلاق هذه الدراسة التي ركزت على كشف الدور الذي يمكن أن يلعبه تأثير أبعاد سمعة المنظمة على تعزيز فكرة الاحتفاظ بالعميل وذلك من خلال توسيط أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة بالتطبيق على عملاء شركة الهاتف المحمول أورانج بمحافظة الدقهلية.

ومن خلال الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث (تمثلت الدراسة الاستطلاعية في إجراء ما يقارب ٤٧ لقاءً مع مجموعة من عملاء شركة الهاتف المحمول (أورانج) موضع البحث والدراسة بمحافظة الدقهلية، حيث تمت المقابلات في ضوء الأدبيات السابقة المتعلقة بموضوع البحث، وذلك لتكوين فكرة مبدئية عن مدى تأثير ابعاد سمعة المنظمة على الاحتفاظ بالعميل وذلك من خلال توسيط الصورة الذهنية بالمنظمة لدى العينات موضع البحث والتطبيق. وبعد الإطلاع على الابحاث العلمية والدراسات السابقة للمتغيرات الثلاثة سمعة المنظمة، والاحتفاظ بالعميل، والصورة الذهنية بالمنظمة.

وقد كشفت الدراسة الإستطلاعية عن مجموعة من المؤشرات الأولية تمثلت أهمها في:

- رغم وجود إلمام عام من قبل غالبية من تمت مقابلتهم بمضمون سمعة المنظمة بغض النظر عن مفهومه الأكاديمي، فإنه يوجد تباين ملحوظ فيما بينهم حول عناصره أو أبعاده وأساليبه، وأهميته النسبية، وإنعكاساته على الاحتفاظ بالعميل.
- إتفق أغلب العملاء على أن عناصر سمعة المنظمة تساهم في تحقيق الأهداف الخاصة بالمنظمة من خلال تحقيق متطلبات العملاء المختلفة وأدواقهم المتقلبة.

• أكد معظم عملاء شركة الهاتف المحمول (أورنج) على أهمية سمعة المنظمة والصورة الذهنية التي تتشكل داخل أذهانهم بكونهم مشاركون أساسيون كأحد أهم الأقطاب في عملية التميز والتطوير لتلك الشركة وذلك من خلال وضع استفسارات وآراء العملاء محل إهتمام، وشكاوى العملاء محل دراسة وتدقيق.

وفى ضوء ما تقدم فإن مشكلة البحث تتمثل بصورة رئيسية فى الكشف عن الدور الذى يمكن أن تقوم به أبعاد الصورة الذهنية بوصفها متغيراً وسيطاً تداخلياً فى العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعملاء من خلال التطبيق لعملاء شركة الهاتف المحمول (أورنج) فى محافظة الدقهلية.

ويمكن توضيح مشكلة الدراسة بصورة أكبر من خلال طرح التساؤلات الآتية ومحاولة الإجابة عنها:

١. ما هو التأثير المباشر لسمعة المنظمة على الصورة الذهنية للمنظمة؟

وينقسم من هذا السؤال الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية:

(أ) ما هو التأثير المباشر لسمعة المنظمة على البعد المعرفى؟

(ب) ما هو التأثير المباشر لسمعة المنظمة على البعد الوجدانى؟

(ت) ما هو التأثير المباشر لسمعة المنظمة على البعد السلوكى؟

٢. ما هو التأثير المباشر لسمعة المنظمة على الاحتفاظ بالعميل؟

٣. ما هو التأثير المباشر للصورة الذهنية للمنظمة على الاحتفاظ بالعميل؟

٤. ما هو التأثير غير المباشر لسمعة المنظمة على الاحتفاظ بالعميل من خلال الدور

الوسيط للصورة الذهنية للمنظمة؟

(٥) أهداف البحث:

بناءً على العرض السابق لمشكلة وتساؤلات البحث فإن أهداف ذلك البحث تتمثل فى:

يسعى البحث الحالى إلى تحقيق الأهداف التالية:

## ١. التحقق من التأثير المباشر لسمعة المنظمة على الصورة الذهنية للمنظمة.

وينقسم من هذا الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية:

- أ- التحقق من التأثير المباشر لسمعة المنظمة على البُعد المعرفي.
- ب- التحقق من التأثير المباشر لسمعة المنظمة على البُعد الوجداني.
- ت- التحقق من التأثير المباشر لسمعة المنظمة على البُعد السلوكي.
٢. دراسة الأثر المباشر لسمعة المنظمة على الإحتفاظ بالعميل.
٣. دراسة الأثر المباشر للصورة الذهنية للمنظمة على الإحتفاظ بالعميل.
٤. تحليل التأثير غير المباشر لسمعة المنظمة على الإحتفاظ بالعميل من خلال الدور الوسيط للصورة الذهنية للمنظمة.

### (٦) أهمية البحث:

يستمد البحث أهميته من عدة إعتبارات علمية وعملية بيانا فيما يأتي:

#### (أ) الأهمية العلمية:

يعتبر موضوع سمعة المنظمات من أهم الموضوعات التي نالت إهتمام الباحثين في الآونة الأخيرة، وفي حدود علم الباحث فإن هناك عدداً محدوداً من الدراسات السابقة في البيئة الأجنبية -حسب ما توفر في علم الباحث- التي تناولت دور سمعة المنظمة وأثره على الإحتفاظ بالعميل، وذلك لغياب الدور الوسيط للصورة الذهنية بالمنظمة في مثل هذه الدراسات في البيئة العربية والأجنبية بوجه عام والبيئة المصرية بوجه خاص، لذا يسعى البحث الحالي إلى سد الفجوة بين الدراسات العربية والأجنبية للتعرف على دور الصورة الذهنية للمنظمة بوصفها متغيراً وسيطاً تداخلياً في العلاقة بين سمعة المنظمة والإحتفاظ بالعميل.

كما يتم إلقاء الضوء على دور سمعة المنظمة، والإحتفاظ بالعميل، والصورة الذهنية للمنظمة، بما يساعد على فتح المجال أمام الباحثين لمزيد من الدراسة والتحليل



العلاقة بين سمعة المنظمة والإحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط للصورة الذهنية بالمنظمة ( دراسة تطبيقية ...

د/ هانى، محمد المنعم محمد خليفة

للتعرف على طبيعة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات البحث من خلال توسيط الصورة الذهنية بالمنظمة فى العلاقة بين سمعة المنظمة والإحتفاظ بالعميل فى قطاعات خدمية أو صناعية تختلف عن شركة الهاتف المحمول (أورنج) موضع التطبيق.

### (ب) الأهمية العملية:

يستمد البحث أهميته العلمية من أهمية مجال التطبيق المتمثل فى شركة الهاتف المحمول (أورنج) بوصفها أحد أهم القطاعات الخدمية فى مصر، والتي تضطلع وتخدم عدداً ليس بالهين من المواطنين، حيث تتحمل مسؤوليات جسيمة أهمها دفع عملية التنمية الاقتصادية وتنمية تقنيات المعلومات والإتصالات إلى الأفضل، وإنفرادها بتقديم خدمات لجميع المواطنين، بحيث يتم إتخاذ التدابير اللازمة بشأنها بما يمكن هذا القطاع من تقديم خدماته بكفاءة وجودة عاليتين.

تساعد نتائج الدراسة فى توعية المسؤولين والعاملين بالشركة موضع التطبيق بمفهوم، وأبعاد سمعة المنظمة، وكيف يمكن الإستفادة من النتائج التى يكشف عنها البحث فى الإحتفاظ بالعميل، وتفعيل دور الصورة الذهنية بالشكل الذى ينعكس على تعزيز وزيادة ثقة العملاء بالخدمات المقدمة من تلك الشركة مما يجذب مجموعات جديدة متضاعفة من العملاء للشركة.

### (٧) فروض البحث:

يقوم البحث على فروض رئيسية وفى ضوء مشكلة البحث وأهدافه فإن البحث يسعى إلى إختبار مدى صحة الفروض الآتية:

ف ١: يوجد تأثير معنوى إيجابي لسمعة المنظمة على الصورة الذهنية للمنظمة

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

أ) يوجد تأثير معنوى إيجابي لسمعة المنظمة على البُعد المعرفى.

ب) يوجد تأثير معنوى إيجابي لسمعة المنظمة على البُعد الوجدانى.

العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط للصورة الذهنية بالمنظمة (دراسة تطبيقية ...  
د/ هانى، محمد المنعم محمد خليفة

- (ت) يوجد تأثير معنوى إيجابي لسمعة المنظمة على التبعد السلوكى.  
ف٢: يوجد تأثير معنوى إيجابي لسمعة المنظمة على الإحتفاظ بالعميل.  
ف٣: يوجد تأثير معنوى إيجابي للصورة الذهنية للمنظمة على الإحتفاظ بالعميل.  
ف٤: يوجد تأثير معنوى إيجابي غير مباشر لسمعة المنظمة على الإحتفاظ بالعميل من خلال الدور الوسيط للصورة الذهنية للمنظمة.

### (٨) منهجية البحث:

تتضمن منهجية البحث عدة عناصر تتمثل فى منهج البحث، وأنواع البيانات المطلوبة ومصادر ها، ومتغيرات البحث والقياس، ومجتمع وعينة البحث، وأداة البحث وطريقة جمع البيانات، وأساليب التحليل الإحصائي المستخدمة، وفيما يلى يستعرض الباحث هذه العناصر على النحو التالى:-

#### (أ) منهج البحث:

تحقيقاً لأهداف البحث قام الباحث باستخدام المنهج الوصفى التحليلى الذى يقوم على وصف وتحليل الظاهرة محل البحث والدراسة. وهى تحليل العلاقة بين أبعاد سمعة المنظمة والإحتفاظ بالعميل مع تناول دور الصورة الذهنية للمنظمة بوصفها متغيراً وسيطاً وتأثيرها فى تلك العلاقة.

#### (ب) أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها:

تم الاعتماد على خطوتين فى جمع البيانات:-

الخطوة الاولى:- الدراسة النظرية باستخدام أسلوب المسح المكتبى، ويتضمن الإطلاع على المراجع والدراسات السابقة ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة من أجل تكوين الإطار النظرى للدراسة.

الخطوة الثانية:- المسح الميدانى لجمع البيانات بواسطة أداة الدراسة ( الاستقصاء) وتحليل بياناتها إحصائيا لاختبار صحة الفروض والإجابة على أسئلة الدراسة.

العلاقة بين سمعة المنظمة والإحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط للصورة الذهنية بالمنظمة ( دراسة تطبيقية ...

د/ هاني، محمد المنعم محمد خليفة

### (ت) متغيرات البحث والقياس:

تتعلق البيانات الأولية لهذا البحث بمجموعة من المتغيرات الرئيسية، حيث إعتد الباحث في قياس هذه المتغيرات وأبعادها الفرعية على مجموعة من المقاييس التي إحتوت كل منها مجموعة من العبارات لقياس كل متغير، وسيتم حساب الوزن النسبي لكل عبارة بإستخدام مقياس ليكرت الخماسي حيث تراوحت موافقة المستقصي منهم على عبارات كل مقياس من (1= غير موافق تماماً) إلى (5= موافق تماماً).

• وتم قياس متغير سمعة المنظمة (المتغير المستقل) بالاعتماد على المقياس المطور الذي تم الاستعانة به في العديد من البحوث والدراسات (Walsh ،Helm: (2007) ، Famiyeh et al., (2016) ، Walsh et al., (2009) ، and Beatty (2007) وتتمتع هذه الاستبانة بدرجة عالية من الصدق والثبات.

• وتم قياس متغير الصورة الذهنية للمنظمة (المتغير المستقل/ وسيط تداخلي) بالاعتماد على المقياس المطور الذي تم الاستعانة به في العديد من البحوث والدراسات النشمي وقائد (٢٠١٥) ، (Paul and James (2014 ، الحكيم (٢٠٢٠) وتتمتع هذه الاستبانة بدرجة عالية من الصدق والثبات.

• وتم قياس متغير الإحتفاظ بالعميل (المتغير التابع) بالاعتماد على المقياس المطور الذي تم الاستعانة به في العديد من البحوث والدراسات المتولى (٢٠١٩) ، فهد والصمادى (٢٠١٩) ، (Milan ،Trenggana and Cahyani (2019) ، et. al., (2015) وتتمتع هذه الاستبانة بدرجة عالية من الصدق والثبات.

### (ث) مجتمع وعينة البحث:

يشتمل مجتمع هذه الدراسة على عملاء شركة الهاتف المحمول أورانج (موبينيل سابقاً) والتي تزيد فترة إستخدامهم للخدمة عن ثمانى سنوات، بمعنى ان العميل تعامل مع العلامتين موبينيل و أورانج، حتى يستطيع العميل توضيح الإختلاف بين العلامتين، حيث أنه تم تغيير العلامة التجارية من موبينيل إلى اورانج عام ٢٠١٦، وبالرغم من أن مجتمع الدراسة يجب أن يشتمل على جميع عملاء شركة الهاتف

العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط للصورة الذهنية بالمنظمة ( دراسة تطبيقية ...

د/ هانى، محمد المنعم محمد خليفة

المحمول أورنج (موبينيل سابقاً)، إلا أنه تم تضييق النطاق لتقتصر على عملاء محافظة الدقهلية، ويرجع ذلك إلى عدة اعتبارات تتمثل في :

○ كبر حجم مجتمع البحث (عملاء شركة أورنج) ليصل حجم المجتمع الذى يقدره الجهاز القومى للإحصاءات وفقاً لإحصائية ٢٠٢١/٦/٣٠ نحو (٢٩٨٩٠٥٦٠)، وما يرتبط بذلك من قيود التكلفة والجهد والوقت.

○ عدم وجود إطار أو كشف بأسماء وعناوين ومفردات العينة لأسباب تتعلق بسرية بيانات العملاء والتي ينص عليها قانون الشركات.

○ تسهيل عملية جمع البيانات والردود نظراً للتشتت الجغرافى فى توزيع كافة مفردات مجتمع البحث والذى تنتشر فى كافة محافظات مصر.

ونظراً لكبر حجم المجتمع وعدم توافر إطار أو كشف بأسماء العملاء فلا يوجد إطار ببياناتهم بشركات الهاتف المحمول بجمهورية مصر العربية، فقد تم الاعتماد على أسلوب العينات لتجميع البيانات اللازمة للدراسة الميدانية، وسيتم اختيار عينة من المترددين على مراكز خدمة العملاء التابعة لشركة الهاتف المحمول والواقعة داخل نطاق محافظة الدقهلية، وذلك باستخدام طريقة الاعتراض بمراكز الخدمة، ويراعى عند اختيار مراكز الخدمة أن تكون متنوعة على الأفرع المختلفة للشركة بالمحافظة.

لذا قام الباحث بالاعتماد على العينة العنقودية ذات المرحلة الواحدة ويرجع ذلك لعدم توافر إطار للعينة، كما تعتبر الأنسب فى حالة تواجد مفردات العينة على هيئة تجمعات، وتقوم المعاينة بإختيار عدة تجمعات عشوائية من المترددين على تلك الأفرع، بالإضافة إلى المعاينة فى فترات زمنية مختلفة صباحية ومساءية خلال فترة تجميع البيانات . ونظراً لصعوبة الحصول على البيانات عن عملاء شركة أورنج، وكبر حجم المجتمع، وعلى ذلك الأساس وإستناداً للجداول الإحصائية التى تنص إلى أنه كلما زاد حجم المجتمع عن (٥٠٠٠٠٠) مفردة، معامل ثقة ٩٥%، وحدود خطأ  $\pm$  ٥% ليبين حجم العينة (٣٨٤) مفردة بازراعة (١٩٩٦).

العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط للصورة الذهنية بالمنظمة (دراسة تطبيقية ...

د/ هانئ، محمد المنعم محمد خليفة

### (ج) أداة البحث وجمع البيانات:

تمثلت أداة البحث في قائمة الاستقصاء والتي تم تصميمها في ضوء الدراسات السابقة، وتم جمع البيانات الأولية اللازمة للدراسة الميدانية من خلال أسلوب الاستقصاء، وقد قام الباحث بتوزيع قائمة الاستقصاء على كل مفردة من مفردات العينة بطريقة مباشرة، إستغرقت عملية جمع البيانات ستة أشهر وذلك من خلال الفترة من بداية نوفمبر 2021 إلى نهاية إبريل 2022.

(ح) أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في البحث:

تم استخدام أسلوب بناء المعادلات الهيكلية **Structural Equation Modeling (SEM)** في اختبار العلاقات بين المتغيرات المبحوثة، وذلك باستخدام طريقة المربعات الصغرى **Partial Least Squares (PLS)**.

### (٩) صدق وثبات الاستقصاء:

تم اختبار قائمة الاستقصاء المستخدمة في الدراسة الميدانية من أجل التحقق من كونها تحقق الأغراض المرجوة منها، وذلك عبر تقييم كل من: الصدق الظاهري، وصدق التقارب، والصدق التمييزي، والثبات. وذلك على النحو التالي:

#### ١- الصدق الظاهري:

تم اختبار صدق قائمة الاستقصاء من خلال الأخذ بأراء عدد من الخبراء من أعضاء هيئة التدريس المتخصصون في إدارة التسويق، والذين أدلو ببعض التعديلات الخاصة بالصياغة ووضوح اللغة الخاصة بعبارات القائمة، وقد تم اعتماد هذه المجموعة من التعديلات بحيث تصبح قائمة الاستقصاء معدة بشكل جيد للدراسة الميدانية.

#### ٢- صدق التقارب:

كما يتضح في الجدول رقم (١) التالي، فقد تم تقييم صدق القائمة إحصائياً من خلال فحص قيم التحميل الخاصة بكل عبارة بالاستقصاء، وأيضاً فحص قيم متوسط التباين المستخرج لكل متغير بها **AVE**، وبناءً على هذا التقييم يتضح أن عبارات القائمة قد

العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط للصورة الذهنية بالمنظمة (دراسة تطبيقية ...

د/ هاني، محمد المنعم محمد خليفه

حققت قيماً لمعاملات التحميل مقبولة في إطار البحوث الاجتماعية (٠.٦)، بالإضافة إلى أن قيم متوسط التباين المستخرج تجاوزت الحد الأدنى المقبول (٠.٥) أيضاً لكل متغير فيها.

### ٣- الصدق التمييزي:

تم قياس الصدق التمييزي من خلال مقارنة قيم الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج لكل متغير مع قيم مصفوفة الارتباط الخاصة بالمتغير، وكما يتضح في الجدول رقم (١)، فقد تجاوزت تلك القيم أعلى قيمة في مصفوفة الارتباط، الأمر الذي يؤكد على صدق قائمة الاستقصاء.

### ٤- ثبات الاستقصاء:

تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ لتحديد مدى ثبات الاستقصاء، وكما يتضح في الجدول رقم (١) فإن قيم ألفا لجميع متغيرات البحث قد تجاوزت (٠.٦) وهو الحد الأدنى المقبول في البحوث الاجتماعية (Hair et. al., 2010).

جدول رقم (١) : نتائج اختبارات الصدق والثبات لقائمة الاستقصاء

$\sqrt{AVE}$	$\alpha$	AVE	Loadings	المتغيرات والعبارة
٠.٩٦٥	٠.٩٩٦	٠.٩٣٠		المتغير المستقل : سمعة المنظمة
			٠.٩٦٩	(١) يتعامل موظفو شركة الاتصالات مع العملاء باحترام وتقدير.
			٠.٩٧٣	(٢) يهتم موظفو شركة الاتصالات بحاجات العميل.
			٠.٩٧٢	(٣) اشعر بأن شركة الاتصالات الهاتفية تهتم بجميع عملائها.
			٠.٩٤٨	(٤) تهتم شركة الاتصالات الهاتفية بحقوق عملائها بجديته.
			٠.٩٧٥	(٥) تقدم شركة الاتصالات من حين لآخر خدمات جديدة ومبتكرة.
			٠.٩٧٩	(٦) تقدم شركة الاتصالات الهاتفية خدمات عالية الجودة.
			٠.٩٧٥	(٧) تعرض شركة الاتصالات خدمات ذات قيمة تعادل ما يتم دفعه.
			٠.٩٦٢	(٨) اشعر بأن شركة الاتصالات الهاتفية لديها قيادة متميزة.
			٠.٩٣٩	(٩) اشعر بأن شركة الاتصالات الهاتفية لديها رؤية واضحة للمستقبل.
			٠.٩٣٦	(١٠) تهتم شركة الاتصالات بالفرص التسويقية المتاحة أمامها.
			٠.٩٨٣	(١١) تعتبر شركة الاتصالات الهاتفية منظمة جيدة تسعد الآخرين .
			٠.٩٥٣	(١٢) تعمل شركة الاتصالات الهاتفية موظفيها بشكل جيد.
			٠.٩٤٣	(١٣) يشير الأداء بأن شركة الاتصالات الهاتفية تدار بشكل جيد.
			٠.٩٧٠	(١٤) اشعر بأن شركة الاتصالات تمتلك امكانيات مادية كبيرة.
			٠.٩٧٧	(١٥) أرى أن شركة الاتصالات الهاتفية تسعى لتطوير نفسها.
			٠.٩٧٨	(١٦) تبذل شركة الاتصالات جهوداً لخلق فرص عمل جديدة.

العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط للصورة الذهنية بالمنظمة ( دراسة تطبيقية ...

د/ هانئ، محمد المنعم محمد خليفه

$\sqrt{AVE}$	$\alpha$	AVE	Loadings	المتغيرات والعبارات
			٠.٩٧٥	(١٧) تؤكد الشواهد أن شركة الاتصالات الهاتفية تهتم بالبيئة.
			٠.٩٧٨	(١٨) أرى أن شركة الاتصالات الهاتفية تلتزم بالمعايير الأخلاقية.
			٠.٩٥٣	(١٩) تقدم شركة الاتصالات من دعم للتضام الحيرية في المجتمع.
			٠.٩٥١	(٢٠) توفر شركة الاتصالات الهاتفية متطلبات العملاء باستمرار.
٠.٩٧٩	٠.٩٨٩	٠.٩٥٣	<b>المتغير الوسيط (البعد المعرفي للصورة الذهنية)</b>	
			٠.٩٧٨	(٢١) تزود الشركة العملاء بالمعلومات الدقيقة والصحيحة عن خدماتها.
			٠.٩٧٣	(٢٢) تحرص الشركة على بناء الثقة لدى العملاء بما تقدمه من خدمات تلبي حاجاتهم.
			٠.٩٨٩	(٢٣) يتأثر مستوى ادراك العملاء للشركة بالانطباعات والتصورات الراسخة في ذهنهم.
			٠.٩٦٦	(٢٤) يتوقف ادراك العملاء للشركة على ما تقدمه من خدمات ومعلومات.
			٠.٩٨٧	(٢٥) تحرص الشركة على اعتماد معيار المصادقية في التعامل مع العملاء لكسب رضاهم.
٠.٩٨١	٠.٩٩٠	٠.٩٦٢	<b>المتغير الوسيط (البعد الوجداني للصورة الذهنية)</b>	
			٠.٩٦٨	(٢٦) تتعامل إدارة الشركة مع العميل بالشكل الذي يحقق له الاحترام والتقدير الاجتماعي.
			٠.٩٧٩	(٢٧) تسعى الشركة لبناء الصورة الذهنية لدى العميل عن طريق جذبها عاطفيا ووجدانيا تجاه خصائص خدماتها.
			٠.٩٨٧	(٢٨) تعمل الشركة على إثارة الاتجاهات وردود الافعال العاطفية للأفراد نحو خدماتها.
			٠.٩٨٥	(٢٩) تحفز إدارة الشركة النوايا الداخلية للعميل تجاه خدماتها.
			٠.٩٨٣	(٣٠) تقدم الشركة الخدمات للعملاء بناء على رغبتهم.
٠.٩٥٠	٠.٩٧٣	٠.٩٠٣	<b>المتغير الوسيط (البعد السلوكي للصورة الذهنية)</b>	
			٠.٩٦٥	(٣١) تحفز الشركة ميول استخدام خدماتها الإيجابية لدى العملاء.
			٠.٩٧٢	(٣٢) تتبنى الشركة أساليب ترويجية لاكتساب السلوك الإيجابي تجاه خدماتها المقدمة.
			٠.٩٥٩	(٣٣) تعتمد الشركة على إثارة السلوك المتحيز لخدماتها من قبل العميل.
			٠.٩٦٤	(٣٤) تتجذب الشركة خلق حالة الإحباط لدى العملاء تجاه استخدام خدماتها.
			٠.٨٨٩	(٣٥) تعتمد إدارة الشركة لاستمرار تعامل العميل معها على مستوى الخصوصية والأمان التي توفره له.
٠.٩٦٣	٠.٩٩٤	٠.٩٢٨	<b>المتغير التابع : الاحتفاظ بالعميل</b>	
			٠.٩٤٧	(٣٦) أنا أوصي بالتاكيد بهذه الشركة لأشخاص آخرين.
			٠.٩٤٤	(٣٧) من الصعب أن أقدم تعليقات سلبية حول هذه الشركة للأصدقاء.
			٠.٩١٣	(٣٨) في المستقبل القريب، أعزم استخدام المزيد من الخدمات التي تقدمها هذه الشركة.
			٠.٩٥٧	(٣٩) حتى لو قامت الشركة برفع أسعار الخدمات التي أستخدمها، فسوف أستمر في التعامل معها.
			٠.٩٤٩	(٤٠) حتى عند عرض احد الشركات سعرا أفضل (ضريبة ، خدمة) او خصماً في الخدمات ، فإنني سوف أستمر مع هذه الشركة.
			٠.٩٧٦	(٤١) كلما طالت مدة بقائي مع هذه الشركة، كلما قلت احتمالية تحولي لشركة أخرى.

العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط للصورة الذهنية بالمنظمة (دراسة تطبيقية ...

د/ هانئ، محمد المزعم محمد خليفه

$\sqrt{AVE}$	$\alpha$	AVE	Loadings	المتغيرات والعبارات
			٠.٩٧٢	(٤٢) سوف أتحدث عن هذه الشركة بشكل إيجابي لدى المعارف والأصدقاء.
			٠.٩٦٩	(٤٣) ساعدت إدارة علاقات العملاء بالشركة على تحسين جودة الخدمة المقدمة.
			٠.٩٧٧	(٤٤) ساعدة إدارة علاقات العملاء بالشركة على سرعة إنجاز الخدمات المقدمة بكفاءة.
			٠.٩٧٤	(٤٥) ساعدت إدارة علاقات العملاء على دعم مراكز إتصال بين الشركة والعميل.
			٠.٩٧١	(٤٦) توفر إدرة علاقات العملاء الثقة والسرية والخصوصية للعميل.
			٠.٩٧٤	(٤٧) تحرص إدارة الشركة على تعديل كافة متطلبات العملاء.
			٠.٩٧٤	(٤٨) تأخذ إدارة الشركة كافة الملاحظات من العملاء.
			٠.٩٧٣	(٤٩) تحرص إدارة الشركة على تحسين خدماتها مقارنة بالشركت المنافسة لها.
			٠.٩٧٤	(٥٠) تسهم الشركة بتلبية إحتياجاتي المتجددة.

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

### ثالثاً: تقييم نموذج الدراسة:

لقد اعتمد الباحث على أسلوب بناء المعادلات الهيكلية SEM بطريقة المربعات الصغرى PLS، لذا فإنه قبل إجراء اختبارات الفروض، فقد تم تقييم النموذج الهيكل للبحث من خلال حساب قيم مجموعة من المعايير الأساسية والتي تتمثل في: AVIF، GoF، SSR. وبناء على حساب قيم تلك المعايير فقد تبين أن النموذج الهيكل للبحث ذو ملاءمة جيدة للتحليل، حيث كانت قيمة (AVIF) = ٤.٥٢ وهي ضمن الحد الأقصى المسموح به (٥.٠٠٠)، وكانت قيمة (GoF) = ٠.٩٠١ وهي بذلك تشير إلى مستوى جودة ملاءمة جيد مادامت تخطت قيمة (٠.٣٦)، وأخيراً كانت قيمة (SSR) = ١.٠٠٠ وهي أيضاً تشير إلى ملاءمة النموذج الهيكل للدراسة حيث تخطت القيمة الدنيا المقبولة (٠.٧٠٠). وتشير تلك النتائج إلى صلاحية وملاءمة النموذج الهيكل للدراسة.

### أولاً: اختبار فروض الدراسة:

يمكن توضيح النتائج التي تم التوصل إليها في ضوء التحليل الإحصائي واختبار فروض البحث على النحو التالي:



### الفرض الأول:

تم صياغة الفرض الأول من فروض هذا البحث الذي ينص على أنه:  
"يوجد تأثير معنوي إيجابي لسمعة المنظمة على الصورة الذهنية للمنظمة بالتطبيق على عملاء شركة الهاتف المحمول (أورنج) موضع البحث التطبيق"  
وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

#### **(أ) يوجد تأثير معنوي إيجابي لسمعة المنظمة على البعد المعرفي.**

توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الأول للدراسة وأيضاً جميع فروضه الفرعية، حيث كما يتبين من الجدول رقم (٢)، فإن سمعة المنظمة تؤثر تأثيراً معنوياً وإيجابياً في جميع أبعاد الصورة الذهنية لدى العملاء، وفي هذا الصدد قد أتى في المرتبة الأخيرة، جاء البعد المعرفي كأقل تأثراً بسمعة المنظمة ( $\beta = 0.71$ ,  $P. Value > 0.001$ )، هذا وتفسر سمعة المنظمة نسبة ٧٥% من هذا البعد المعرفي، وذلك كما يتضح من قيمة ( $R^2 = 0.750$ ).

#### **(ب) يوجد تأثير معنوي إيجابي لسمعة المنظمة على البعد الوجداني.**

توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الأول للدراسة وأيضاً جميع فروضه الفرعية، حيث كما يتبين من الجدول رقم (٢)، فإن سمعة المنظمة تؤثر تأثيراً معنوياً وإيجابياً في جميع أبعاد الصورة الذهنية لدى العملاء، وفي هذا الصدد قد أتى البعد الوجداني فقد أتى في المرتبة الثانية تأثراً بسمعة المنظمة ( $\beta = 0.77$ ,  $P. Value > 0.001$ )، هذا وتفسر سمعة المنظمة نسبة ٧٩% من هذا البعد الوجداني، وذلك كما يتضح من قيمة ( $R^2 = 0.790$ ).

#### **(ت) يوجد تأثير معنوي إيجابي لسمعة المنظمة على البعد السلوكي.**

توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الأول للدراسة وأيضاً جميع فروضه الفرعية، حيث كما يتبين من الجدول رقم (٢)، فإن سمعة المنظمة تؤثر تأثيراً معنوياً وإيجابياً في جميع أبعاد الصورة الذهنية لدى العملاء، وفي هذا الصدد قد أتى البعد السلوكي للصورة الذهنية في المرتبة الأولى تأثراً بسمعة

العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط للصورة الذهنية بالمنظمة (دراسة تطبيقية ...  
د/ هانئ، محمد المنعم محمد خليفة

المنظمة ( $\beta = 0.83$ ،  $P. Value > 0.001$ )، كما أن سمعة المنظمة تفسر نسبة 80% من هذا البعد السلوكي، وذلك كما يتضح من قيمة ( $R^2 = 0.800$ ).

### الفرض الثاني:

تم صياغة الفرض الثاني من فروض هذا البحث الذي ينص على أنه:

" يوجد تأثير معنوي إيجابي لسمعة المنظمة على الاحتفاظ بالعميل بالتطبيق على عملاء شركة الهاتف المحمول (أورنج) موضع البحث والتطبيق".

توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الثاني للدراسة، حيث كما يتبين من الجدول رقم (2)، فإن سمعة المنظمة تؤثر تأثيراً مباشراً ومعنوياً وإيجابياً في الاحتفاظ بالعميل ( $\beta = 0.52$ ،  $P. Value > 0.001$ ). كما تفسر سمعة المنظمة نسبة 63% من التغير في تباين متغير الاحتفاظ بالعميل، وذلك كما يتضح من قيمة ( $R^2 = 0.630$ ).

جدول رقم (2): نتائج اختبار الفرض الأول والثاني للدراسة

العلاقة	$\beta$	P. Value	$R^2$	النتيجة
سمعة المنظمة ← البعد المعرفي	*0.71	> 0.001	0.750	معنوي
سمعة المنظمة ← البعد الوجداني	*0.77	> 0.001	0.790	معنوي
سمعة المنظمة ← البعد السلوكي	*0.83	> 0.001	0.800	معنوي
التسويق الريادي ← ثقة العميل	*0.52	> 0.001	0.630	معنوي

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

### الفرض الثالث:

تم صياغة الفرض الثاني من فروض هذا البحث الذي ينص على أنه:

"يوجد تأثير معنوي إيجابي للصورة الذهنية للمنظمة على الاحتفاظ بالعميل بالتطبيق على عملاء شركة الهاتف المحمول (أورنج) موضع البحث والتطبيق"

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

- (أ) يوجد تأثير معنوي إيجابي للبعد المعرفي للصورة الذهنية على الاحتفاظ بالعميل.
- (ب) يوجد تأثير معنوي إيجابي للبعد الوجداني للصورة الذهنية على الاحتفاظ بالعميل.
- (ج) يوجد تأثير معنوي إيجابي للبعد السلوكي للصورة الذهنية على الاحتفاظ بالعميل.

العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط للصورة الذهنية للمنظمة (دراسة تطبيقية ...

د/ هاني، محمد المنعم محمد خليفة

توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الثالث للدراسة وأيضاً فروضه الفرعية، حيث كما يتبين من الجدول رقم (٣)، فإن جميع أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة تؤثر تأثيراً معنوياً وإيجابياً في الاحتفاظ بالعميل. وقد أتى البعد السلوكي في المرتبة الأولى من حيث التأثير في الاحتفاظ بالعميل ( $\beta = 0.47$ ،  $P. Value > 0.001$ )، وجاء البعد المعرفي في المرتبة الثانية من حيث التأثير في الاحتفاظ بالعميل ( $\beta = 0.31$ ،  $P. Value > 0.001$ )، وأخيراً جاء البعد الوجداني في المرتبة الأخيرة من حيث التأثير في الاحتفاظ بالعميل ( $\beta = 0.30$ ،  $P. Value > 0.001$ )، إضافة إلى ذلك، توضح نتائج التحليل الإحصائي لهذا الفرض أن أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة مجتمعة تفسر نسبة ٧٢% من التغير في تباين متغير الاحتفاظ بالعميل، وذلك كما يتضح من قيمة ( $R^2 = 0.720$ ).

جدول رقم (٣): نتائج اختبار الفرض الثالث للدراسة

العلاقة	$\beta$	P. Value	$R^2$	النتيجة
البعد المعرفي ← الاحتفاظ بالعميل	*0.31	> 0.001	0.720	معنوي
البعد الوجداني ← الاحتفاظ بالعميل	*0.30	> 0.001		معنوي
البعد السلوكي ← الاحتفاظ بالعميل	*0.47	> 0.001		معنوي

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

#### الفرض الرابع:

تم صياغة الفرض الرابع من فروض هذا البحث الذي ينص على أنه:  
" يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لسمعة المنظمة على الاحتفاظ بالعميل من خلال الدور الوسيط للصورة الذهنية للمنظمة بالتطبيق على عملاء شركة الهاتف المحمول (أورنج) موضع البحث والتطبيق".

توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الرابع للدراسة، حيث تبين أن متغير الصورة الذهنية للمنظمة بأبعاده الثلاثة والمتمثلة في البعد المعرفي، والوجداني، والسلوكي،

العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط للصورة الذهنية بالمنظمة ( دراسة تطبيقية ...

د/ هاني، محمد المنعم محمد خليفة

يتوسط العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل. حيث توضح قيم معاملات المسار المباشر وغير المباشر لنموذج التوسيط المختبر معنوية هذه العلاقات.

فقد بلغت قيمة معامل المسار المباشر بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل (٠.٦٠٠) وبلغت قيمة معامل المسار غير المباشر (٠.٢٩٤) ومن ثم فإن قيمة معامل المسار للتأثير الكلي تبلغ (٠.٨٩٤) وذلك من خلال توسيط البُعد المعرفي للصورة الذهنية. من ناحية أخرى، بلغت قيمة معامل المسار المباشر بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل (٠.٨٣٨) ، أما قيمة معامل المسار غير المباشر فقد بلغت (٠.١٥٣) وبذلك يكون معامل المسار للتأثير الكلي (٠.٩٩١) وذلك من خلال توسيط البُعد الوجداني للصورة الذهنية. وأخيراً، بلغت قيمة معامل المسار المباشر بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل (٠.٥٢٩) وبلغت قيمة معامل المسار غير المباشر (٠.٤٦٥) وبالتالي يكون معامل المسار للتأثير الكلي (٠.٩٩٤) وذلك من خلال توسيط البُعد السلوكي للصورة الذهنية. وتوضح نتائج التحليل الإحصائي أن جميع تلك المعاملات ذات قيم معنوية عند مستوى معنوية (٠.٠٠١) أو أقل. وذلك كما يتضح في الجدول رقم (٤) التالي.

جدول رقم (٤): نتائج اختبارات الفرض الرابع للدراسة

العلاقة المختبرة	التأثير المباشر	التأثير غير المباشر	التأثير الكلي	النتيجة معنوي
سمعة المنظمة ← البُعد المعرفي ← الاحتفاظ بالعميل	*٠.٦٠٠	*٠.٢٩٤	*٠.٨٩٤	معنوي
سمعة المنظمة ← البُعد الوجداني ← الاحتفاظ بالعميل	*٠.٨٣٨	*٠.١٥٣	*٠.٩٩١	معنوي
سمعة المنظمة ← البُعد السلوكي ← الاحتفاظ بالعميل	*٠.٥٢٩	*٠.٤٦٥	*٠.٩٩٤	معنوي

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي

## (١٠) مناقشة النتائج:

توصل البحث الحالي إلى مجموعة من النتائج، يمكن تناولها وتفسيرها على النحو الآتي:

- توصلت نتائج إختبار الفرض الأول من فروض البحث إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لسمعة المنظمة على الصورة الذهنية للمنظمة بالتطبيق على عملاء شركة الهاتف المحمول (أورنج) موضع البحث التطبيق.

وتشير هذه النتائج إلى إدراك وإهتمام العاملين بالشركة موضع الدراسة بحقوق عملائها بجديده، كما تقدم شركة الاتصالات من حين لآخر خدمات جديدة ومبتكرة عالية الجودة، كما تعرض شركة الاتصالات خدمات ذات قيمة تعادل ما يتم دفعه، حيث أن لديها قيادة متميزة، كما أشعر بأن شركة الاتصالات الهاتفية لديها رؤية واضحة للمستقبل، كما يشير الأداء بأن شركة الاتصالات الهاتفية تدار بشكل جيد.

كل ذلك من شأنه أن يساعد على إنتشار سلوكيات الإحتفاظ بالعميل داخل شركة الهاتف المحمول (أورنج) موضع التطبيق في شكل يظهر أنه من الصعب أن يقدم العميل تعليقات سلبية حول هذه الشركة للأصدقاء، كما أنه عند عرض احد الشركات سعراً أفضل (ضريبة ، خدمة) أو خصماً في الخدمات للعميل، فإنه سوف يستمر مع هذه الشركة، كما ساعدت إدارة علاقات العملاء بالشركة على سرعة إنجاز الخدمات المقدمة بكفاءة، كما تحرص إدارة الشركة على تحسين خدماتها مقارنة بالشركات المنافسة لها.

- توصلت نتائج إختبار الفرض الثاني من فروض البحث إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لسمعة المنظمة على الإحتفاظ بالعميل بالتطبيق على عملاء شركة الهاتف المحمول (أورنج) موضع البحث والتطبيق".

وتشير هذه النتائج إلى أن إدراك العاملين بشركة الهاتف المحمول (أورنج) موضع التطبيق لتقديم خدمات عالية الجودة للعملاء، كما تعرض شركة الاتصالات خدمات ذات قيمة تعادل ما يتم دفعه من قبل العميل، كما تعتبر شركة الاتصالات الهاتفية منظمة جيدة تسعد العملاء الخاصين بها، كما تسعى الشركة لتطوير نفسها من خلال الأداء الفعال من خلال الإدارة بشكل جيد. كل ذلك من شأنه أن يساعد على أن العميل

سوف يستمر في التعامل مع الشركة حتى لو قامت الشركة برفع أسعار الخدمات، كما سوف يتحدث العميل عن هذه الشركة بشكل إيجابي لدى المعارف والأصدقاء، وذلك لأن الشركة تقوم بتلبية احتياجات العملاء المتجددة. كل ذلك من صور الاحتفاظ بالعملاء بل من صور إجتذاب عملاء جدد للشركة.

● توصلت نتائج إختبار الفرض الثالث من فروض البحث إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للصورة الذهنية للمنظمة على الاحتفاظ بالعميل بالتطبيق على عملاء شركة الهاتف المحمول (أورنج) موضع البحث والتطبيق.

وتشير هذه النتائج إلى أن الشركة تسعى إلى بناء الصورة الذهنية لدى العميل عن طريق جذب عافيا ووجدانيا تجاه خصائص خدماتها، كما تحفز إدارة الشركة الدوافع الداخلية للعميل تجاه خدماتها، كما تتبنى الشركة أساليب ترويجية لاكتساب السلوك الإيجابي تجاه خدماتها المقدمة، كما تعتمد إدارة الشركة لاستمرار تعامل العميل معها على مستوى الخصوصية والأمان التي توفره له، كما تحرص الشركة على بناء الثقة لدى العملاء بما تقدمه من خدمات تلبي حاجاتهم، تحرص الشركة على اعتماد معيار المصداقية في التعامل مع العملاء لكسب رضاهم. كل ذلك من شأنه أن يساعد على إنتشار سلوكيات الاحتفاظ بالعميل داخل شركة الهاتف المحمول (أورنج) موضع التطبيق في شكل يظهر أنه من الصعب أن يقدم العميل تعليقات سلبية حول هذه الشركة للأصدقاء، كما أنه عند عرض احد الشركات سعراً أفضل (ضريبة ، خدمة) أو خصماً في الخدمات للعميل، فإنه سوف يستمر مع هذه الشركة

● توصلت نتائج إختبار الفرض الرابع من فروض البحث إلى وجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لسمعة المنظمة على الاحتفاظ بالعميل من خلال الدور الوسيط للصورة الذهنية للمنظمة بالتطبيق على عملاء شركة الهاتف المحمول (أورنج) موضع البحث والتطبيق". ويبين أن دخول دور الصورة الذهنية للمنظمة كمتغير وسيط في تلك العلاقة أدى إلى إرتفاع معنوية النموذج.

وتشير نتائج التحليل الإحصائي أن دور الصورة الذهنية للمنظمة تتوسط جزئياً العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل بشركات الهاتف المحمول (أورنج) موضع

الدراسة والتطبيق، وهو الأمر الذي يعنى أن إدراك العملاء لأبعاد الاحتفاظ بالعميل يزيد من تبنيهم من أبعاد سمعة المنظمة مما ينعكس إيجابياً على التأكيد الإيجابي للصورة الذهنية للمنظمة لدى العملاء موضع التطبيق.

### (١١) توصيات البحث:

فى ضوء النتائج التى توصل إليها البحث الحالى، ومن خلال الإطلاع على نتائج عديد من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، وما أُدم من إقتراحات فى ذلك الصدد، يمكن تقديم بعض التوصيات التى يمكن أن تسهم فى التحسين من مستوى الصورة الذهنية للمنظمة وذلك من اجل الإحتفاظ بالعميل فى شركة الهاتف المحمول (أورنج) محل الدراسة والتطبيق من خلال:

١. الحرص من خلال الإدارة العليا وإدارة التسويق فى شركة الهاتف المحمول محل الدراسة الاهتمام بسمعة الشركة، لما لها من دور كبير فى الإحتفاظ الإيجابى بالعملاء والحد من تحول العملاء للمنافسين.
٢. تبني الشركات فلسفة التوجه بالعميل وتلبية رغباتهم.
٣. تحسين جودة الخدمات التى تقدمها شركة الهاتف المحمول محل الدراسة للعملاء، وتقديم الخدمات بشكل جديد ومبتكر لتتماشى مع أذواق العملاء.
٤. تهيئة بيئة عمل مناسبة ومشجعة للعاملين فى الشركات لتمكينهم من التعامل بشكل جيد مع العملاء والاحتفاظ بهم وكسب ثقتهم.
٥. ضرورة الاهتمام بالصورة الذهنية للمنظمة باعتبارها أنجح الوسائل الإيجابية التى تجعل العملاء يتمسكون بخدمات تلك الشركة عن مثيلاتها.
٦. الشخصية التى تتبناها الشركة من خلال السمعة الطيبة الإيجابية لها دور كبير فى توقعات وتصورات والنوايا السلوكية للعملاء لدفعهم لتبني الخدمات التى تقدمها شركة الهاتف المحمول محل الدراسة.
٧. التحفيز المعنوي والمادي للعملاء الذين لديهم ولاء دائم ومستمر للشركة، وإشعارهم أنهم ذو شأن كبير لدى الشركة.

٨. تكثيف جهود شركات الاتصالات المصرية لتقوية علاقتها مع عملائها وذلك عن طريق التزامها بالوفاء بالوعد والصدق في تلبية رغباتهم، وذلك لاستمرارية الثقة بين العملاء والشركة ومن ثم استمرار رضائهم وولائهم للشركة

**مقترحات لبحوث مستقبلية:**

سلط البحث الحالى الضوء على الصورة الذهنية للمنظمة بوصفها متغيراً وسيطاً تداخلياً فى العلاقة بين سمعة المنظمة والإحتفاظ بالعميل دراسة تطبيقية على عملاء شركة الهاتف المحمول أورنج بمحافظة الدقهلية، وهو موضوع يستحق المزيد من البحوث والدراسات العربية فى المستقبل، لذا يوصى الباحث بإجراء بعض البحوث المستقبلية على النحو الآتى:-

- تركزت الدراسة التطبيقية لهذا البحث على شركة الهاتف المحمول أورنج فى محافظة الدقهلية دون التطرق إلى مختلف أنحاء المحافظات، ومن ثم يُقترح إجراء المزيد من البحوث لتطوير مجال التطبيق بحيث يمتد ليشمل هذه المحافظات.
- قامت تلك الدراسة التطبيقية لهذا البحث على دراسة تطبيقية على عملاء شركة الهاتف المحمول أورنج ، ومن ثم يُقترح دراسة المتغيرات التى تضمنها البحث الحالى من خلال تغير مجال التطبيق وذلك فى قطاعات أخرى مثل البنوك، المديریات الخدمية، والجامعات، والمستشفيات والمراكز الطبية.
- دراسة العلاقة بين القيادة التحويلية والإحتفاظ بالعميل من خلال الدور الوسيط للصورة الذهنية للمنظمة.
- دراسة نتائج دعم الإحتفاظ بالعميل من خلال الإعتداع على سلوكيات مواطنة العميل.



العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط للصورة الذهنية بالمنظمة ( دراسة تطبيقية ...

د/ هانئ، محمد المنعم محمد خليفة

## المراجع العربية:

- أبو النجا، نيفين أحمد غباشي. (٢٠٢١). أثر استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في كفاءة إدارتهم لسمعة المنظمة: دراسة ميدانية على ممارسي العلاقات العامة في المنظمات المختلفة. **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**: جامعة القاهرة - كلية الإعلام - قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢١٤.
- البناء، طلعت أسعد عبدالحميد، وطلبة، ياسمين محمد. (٢٠١٨). العلاقة بين برامج الولاء والاحتفاظ بالعميل: دراسة تطبيقية على عملاء شركات الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية. **مجلة الدراسات والبحوث التجارية**: جامعة بنها - كلية التجارة، س٣٨، ٣٤.
- بو عبدالله، حفيظة. (٢٠١٩). أثر إدارة علاقات العملاء في الاحتفاظ بعملاء العيادات الطبية الخاصة بالجزائر: دراسة ميدانية. **مجلة أداء المؤسسات الجزائرية**: جامعة قاصدي مرباح، ١٥٤.
- تركي، سمر عبدالقواب محمد، حلوه، علي محمد، و النجار، رشا عبدالعزيز. (٢٠١٨). تأثير أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة علي ولاء العميل: دراسة تطبيقية علي شركات تقديم خدمة الإتصالات اللاسلكية المحمول. **المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة**: جامعة عين شمس - كلية التجارة، ٢٤.
- جودة، زينب سلطان، و ورد، حسين فلاح. (٢٠٢١). توظيف العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية في تحسين سمعة المنظمة: دراسة استطلاعية لآراء عينة من أعضاء الهيئة التدريسية والطلبة في الكلية الاهلية في محافظات الفرات الأوسط في العراق. **مجلة الدراسات المستدامة**: مؤسسة الدراسات المستدامة، مج٣.
- جودة، زينب سلطان، و ورد، حسين فلاح. (٢٠٢١). توظيف العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية في تحسين سمعة المنظمة: دراسة استطلاعية لآراء عينة من أعضاء الهيئة التدريسية والطلبة في الكلية الاهلية في محافظات الفرات الأوسط في العراق. **مجلة الدراسات المستدامة**، مج٣، ملحق.
- حسن، هيثم أحمد. (٢٠١٩). أثر الصورة الذهنية للمنظمات الفندقية على ولاء النزيل: دراسة ميدانية على نزلاء فنادق محافظة طرطوس. **مجلة جامعة البعث للعلوم الإنسانية**: جامعة البعث، مج٤١، ١٣٧٤.
- الحكيم، ليلي محسن حسن. (٢٠٢٠). دور التسويق الشمولي في تعزيز بصيرة الزبون من خلال الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة تحليلية استطلاعية لآراء عينة من قادة وتابعين في شركة كالة لتجارة المنتجات الغذائية في كربلاء. **مجلة الكلية الإسلامية الجامعة**: الجامعة الإسلامية، ٥٨٤.

العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط للصورة الذهنية بالمنظمة ( دراسة تطبيقية ...

د/ هاني، محمد المنعم محمد خليفة

- الراشدي، عادل عبدالله عزيز. (٢٠٢٠). دور تقنيات ذكاء الأعمال في تحسين سمعة المنظمة: دراسة استطلاعية بقطاع الاتصالات الخاص / محافظة نينوي أنموذجاً. **مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية**: جامعة الأنبار - كلية الإدارة والاقتصاد، مج ١٢، ع ٢٩.
- الزيايدي، بسنت عادل رمضان. (٢٠٢٠). أثر الرسوخ الوظيفي في دعم سمعة المنظمة: دراسة ميدانية. **المجلة العربية للإدارة**: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مج ٤٠، ع ٤٤.
- الشيخ، آلاء بنت بكر علي. (٢٠٢٠). دور "تويتر" أثناء الأزمات وتأثيره في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة: أزمة حريق محطة القطار أنموذجاً. **مجلة البحوث الإعلامية**: جامعة الأزهر - كلية الإعلام بالقاهرة، ع ٥٣٤، ج ٢.
- عبدالعظيم، أيمن كمال عبدالناصر. (٢٠٢٠). أثر سمعة المنظمة والكلمة المنطوقة الإلكترونية على نوايا تحول العملاء: بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات المصرية. **المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة**: جامعة عين شمس - كلية التجارة، ع ١٤.
- عبده، عبدالله عبده عبدالله. (٢٠٢٠). دور التغيير في سلوك العاملين في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة ميدانية. **المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية**: جامعة قناة السويس - كلية التجارة بالاسماعيلية، مج ١١، ع ٢٤.
- غرياني، غفران أحمد، و عمر، حليلة الحبيب آدم. (٢٠٢١). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية: بالتطبيق على شركتي أوبر وكريم أنموذجاً. **مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية**: المركز القومي للبحوث غزة، مج ٥، ع ٢٤.
- فخري، نور حسين. (٢٠٢٠). انعكاس ممارسات صوت الزبون في تعزيز سمعة المنظمة السوقية في شركة زين العراق للاتصالات في بغداد. **مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية**: جامعة تكريت - كلية الإدارة والاقتصاد، مج ١٦، ع ٥٢٤.
- فهد، حنان نمر فرحان، و الصمادي، زياد محمد علي. (٢٠١٩). أثر التسويق بالعلاقات على الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة الخدمة: دراسة شركات الاتصالات في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.
- القضاة، ليث أكرم مفلح، حميدات، محمد محمود أحمد، و الهروط، يوسف علي خلف. (٢٠١٧). أثر حجم مكتب التدقيق وفترة الاحتفاظ بالعميل في الحد من ممارسة إدارة الأرباح: دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية المساهمة المدرجة في بورصة عمان - الأردن. **مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية**: جامعة القصيم - كلية الاقتصاد والإدارة، مج ١٠، ع ٢٤.

العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط للصورة الذهنية بالمنظمة ( دراسة تطبيقية ...

د/ هاني، محمد المنعم محمد خليفة

- المتولي، محمد محمود عبداللطيف. (٢٠١٩). العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل الدور الوسيط لتكلفة التحول: دراسة تطبيقية على عملاء فروع البنوك التجارية بمدينة المنصورة. مجلة البحوث التجارية: جامعة الزقازيق - كلية التجارة، مج ٤١، ع ٢٤.
- محمد، أمينة أبو النجا. (٢٠١٦). أثر إدارة علاقات العملاء على الاحتفاظ بالعميل: تحليل الدور الوسيط لجودة العلاقة في القطاع المصرفي المصري: دراسة تطبيقية. مجلة التجارة والتمويل: جامعة طنطا - كلية التجارة، ع ٣.
- محييد، كفاح عباس، ٢٠١٩ ، أثر استراتيجيات تطوير أداء المنظمات الحكومية في تعزيز سمعتها المنظمة/ دراسة استطلاعية لأراء عدد من المستفيدين من خدمات مديرية بمدينة تكريت، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (١٥) العدد (٤٦) ، جامعة تكريت، العراق، ص ٨٥ - ١٠٢.
- مراد، جهاد كامل إسماعيل. (٢٠١٦). أثر البنية التحتية التكنولوجية في دعم الصورة الذهنية للمنظمة. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية: جامعة قناة السويس - كلية التجارة بالاسماعيلية، مج ٧.
- معتوق، طارق أبو شعبة، و امسلم، سميرة معمر. (٢٠٢٠). أثر أخلاقيات العمل على الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة ميدانية على الإدارة العامة لمصرف الصحاري - طرابلس. مجلة آفاق اقتصادية: جامعة المرقب - كلية الاقتصاد والتجارة، ع ١١٤ ، ٨٦ .
- النشمي، مراد محمد، و قائد، عماد عبدالوهاب. (٢٠١٥). العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمنظمة: دراسة حالة على جامعة العلوم والتكنولوجيا باليمن. مجلة الدراسات الاجتماعية: جامعة العلوم والتكنولوجيا، ع ٤٥.

### المراجع الأجنبية:

- Al-Mahmoud, S. F. A., Qelo, E. S. M., & Al-Sharvany, D. K. R. (2019) The Role of Innovative Value in Formation of the Mental Image of the Organization: An exploratory study of the views of a sample of managers in a number of construction organizations in Duhok city Humanities, *Journal of University of Zakho*, 7(1), 110-138.
- Andresen, Maike. (2015) . “What Determines Expatriates Performance While Abroad ? The Role of Job Embeddedness”, *Journal of Global Mobility* , Vol. 3, Iss. 1 : 77-79.

- 
- Awwad,M.&AlQaralleh,A. (2014). Relationship Marketing and Customer Retention: The Case of Jordanian Mobile Telecommunication Sciences. 41 (2).
  - Barnett, M. L. and Jermier, J. M. and Laffert, B. A. (2016). "Corporate Reputation: The Definitional Landscape", **Corporate Review** , Vol. 9, No.1, pp. 26-38.
  - Bashir, N. (2017). Impact Of Customer Relationship Management On Customer Retention (A Case Of Private Banks Of Sialkot, Punjab), **International Journal of Scientific & Technology Research**, 6(8), 293-305.
  - Beigi, Saeid Reza , (2014), "Organizational Mental Image, the Key to Organization's Development and Excellence" , **Academic Journal of Research in Economics & Management** , Vol. 2, No. 8, 43- 53.
  - Casimiro Almeida, M. G., & Coelho, A. (2016). The role of corporate reputation on co-operants behavior and organizational performance. **Journal of Management Development**, 35(1).
  - Castle, Ace V., 2017, Quantifying Crises' Effects on Organizational Reputation, **Master Thesis in Arts, College of Journalism and Mass Communication**, University of Oklahoma.
  - De Leaniz,P.M.G. and Rodríguez,I.R.D.B.,2016,"Corporate Image and Reputation as Drivers of Customer Loyalty", **Corporate Reputation Review**, Vol.19, No.2, pp.166 178.
  - Ekbote,G.A.,2015,"Corporate Image Management: Impact and Approaches on Organizational Profitability", **Working Paper**, Christ University Institute of Management,pp.1-13.
  - Famiyeh, S., Kwarteng, A., & Dadzie, S. A. (2016). Corporate social responsibility and reputation: some empirical perspectives. **Journal of Global Responsibility**, 7 (2), 258-274.

- 
- Fard, R. B., & Ansari, Y. (2015). Examine the Factors Affecting the Development and Improvement of Customer Mental Image about Electronic Banking Services (Case Study: Refah Bank). *Advances in Environmental Biology*, 9(3), 639-642.
  - Hair, J. F., Jr. W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis. 7<sup>th</sup> edition, Pearson Prentice Hall.*
  - Helm, S. (2007). “One Reputation or Many? Comparing Stakeholders, Perceptions of Corporate Reputation”, **Corporate Communications: An Internal Journal** , Vol. 12 , Iss. 3, pp. 23 8-254 .
  - Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A. H., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K., & Khaksar, S. M. S. (2011). Study the effects of customer service and product quality on customer satisfaction and loyalty. **International Journal of Humanities and Social Science**, 1(7), 253-260.
  - Karabay, Melisa Erdilek. (2 014) . **Corporate Reputation: A Definitional Landscape** . Springer- Verlag Berlin Heidelberg.
  - KOTLER, P; KELLER, K. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall, 2012.
  - Liu, T. H. (2012). Effect of e-service quality on customer online repurchase intentions. **Lynn University**.
  - Lohmann, Maximilian, 2016, Corporate Reputation in The Digital Age: A Systematic Comparison of Antecedents and Consequences for Multi Channel Retailers and Pure Players, **Master Thesis of Management and Social Sciences, Faculty of Behavioral Sciences**, University of Twente.
  - Manoj, E., and Sunil, S. (2011). Role of switching costs in the Service Quality, Perceived Value, and Satisfaction and Retention linkage. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 3 (1), 327-345.
  - MILAN, G., TONI, D., BARCELLOS, P., DORION, and BEBBER., S. (2015). A Brazilian Experience of Customer Retention and Its Key

- Drivers in Banking Service Rendering. **Journal of Relationship Marketing**, 14:269–286.
- O’Connell, A. M. (2008). Customer Retention and Leadership in the Nonprofit Health Care Organization. A Dissertation for The Degree of Doctorate in Business Administration. **University of Phoenix**.
  - Peter Björk , "Atmospherics on tour operators’ websites Website features that stimulate emotional response", **Journal of Vacation Marketing**16(4), 2012, p 283–296.
  - PUAL, A; JAMES, K. Relationship between Corporate Image and Customer Loyalty. **Management Studies**, 2(5), 2014, 299-308.
  - Qasem, M., Abukhadjeh, M. and Aladham, M. (2016).Customer Relationship Management and Customer Retention in Jordanian Bank, **International Business Research**, 9(9), 41-50.
  - Ramli, A. H. (2019). Patient Satisfaction, Hospital Image and Patient Loyalty in West Sulawesi Province. **Business and Entrepreneurial Review**, 17(1), 1-14.
  - Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation.**Journal of the academy of marketing science**, (5)1.127-143.
  - Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R., & Beatty, S.E. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective. **British Journal of Management**, 20 (2), 187-203.

العلاقة بين سمعة المنظمة والإحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط للصورة الذهنية بالمنظمة ( دراسة تطبيقية ...  
د/ هانى، عبد المنعم محمد خليفه

---

## قائمة استقصاء العملاء

عملاء شركة الهاتف المحمول أورنج بمحافظة الدقهلية

لبحث عنوانه

العلاقة بين سمعة المنظمة والإحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط للصورة الذهنية بالمنظمة

( دراسة تطبيقية على عملاء شركة الهاتف المحمول أورنج بمحافظة الدقهلية )

إعداد

د / هانى عبد المنعم محمد خليفه

مدرس إدارة الأعمال - معهد النيل العالي للعلوم التجارية وتكنولوجيا الحاسب  
بالمنصورة

أستاذ مساعد إدارة الأعمال - جامعة شقراء- المملكة العربية السعودية

- ٢٠٢٢ -

العلاقة بين سمعة المنظمة والإحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط للصورة الذهنية بالمنظمة ( دراسة تطبيقية ...  
د/ هانى، عبد المنعم محمد خليفه

السيد الفاضل / عميل شركة الهاتف المحمول أورنج بمحافظة الدقهلية

تحية طيبة وبعد ...

يقوم الباحث بإجراء دراسة علمية بعنوان " العلاقة بين سمعة المنظمة والإحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط للصورة الذهنية بالمنظمة"، بحث لمتطلبات الترقى فى إدارة الأعمال.

لذا فإن الباحث يطمع فى تعاونكم معه عند ملء هذه القائمة وذلك بوضع علامة ( √ ) تحت درجة الموافقة التى ترونها مناسبة من وجهة نظركم ، وثقوا أن جهدكم هو أساس لنجاح هذه الدراسة .

كما أحيط سيادتكم علماً بأن ذكر الإسم غير مطلوب ، وكل ما سوف تدلون به من آراء أو بيانات سيكون له طابع السرية التامة ، حيث تستخدم فقط لأغراض البحث العلمي ، وإنني إذ أشكر لكم سلفاً حسن تعاونكم لكم كل تحية وتقدير .

وتفضلوا سيادتكم بقبول وافر التحية والتقدير....

الباحث

د / هانى عبد المنعم محمد خليفه

مدرس إدارة الأعمال - معهد النيل العالى للعلوم التجارية وتكنولوجيا الحاسب  
بالمنصورة

أستاذ مساعد إدارة الأعمال - جامعة شقراء- المملكة العربية السعودية



العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط للصورة الذهنية بالمنظمة ( دراسة تطبيقية ...

د/ هانى، محمد المنعم محمد خليله

الجزء الأول: يتناول مجموعة من العبارات المتعلقة بأبعاد سمعة المنظمة الذي تنتمون إليها، برجاء قراءتها جيدا ثم ضع علامة ( √ ) تحت درجة الموافقة التي تعبر عن وجهة نظركم .

م	العبارة	موافق تماما	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق تماما
١	يتعامل موظفو شركة الاتصالات مع العملاء باحترام وتقدير.					
٢	يهتم موظفو شركة الاتصالات بحاجات العميل.					
٣	اشعر بأن شركة الاتصالات الهاتفية تهتم بجميع عملائها.					
٤	تهتم شركة الاتصالات الهاتفية بحقوق عملائها بجديه.					
٥	تقدم شركة الاتصالات من حين لآخر خدمات جديدة ومبتكرة.					
٦	تقدم شركة الاتصالات الهاتفية خدمات عالية الجودة.					
٧	تعرض شركة الاتصالات خدمات ذات قيمة تعادل ما يتم دفعه.					
٨	اشعر بأن شركة الاتصالات الهاتفية لديها قيادة متميزة.					
٩	أشعر بأن شركة الاتصالات الهاتفية لديها رؤية واضحة للمستقبل.					
١٠	تهتم شركة الاتصالات بالفرص التسويقية المتاحة أمامها.					
١١	تعتبر شركة الاتصالات الهاتفية منظمة جيدة تسعد الآخرين .					
١٢	تعامل شركة الاتصالات الهاتفية موظفيها بشكل جيد.					
١٣	يشير الأداء بأن شركة الاتصالات الهاتفية تدار بشكل جيد.					
١٤	أشعر بأن شركة الاتصالات تمتلك امكانيات مادية كبيرة.					
١٥	أرى أن شركة الاتصالات الهاتفية تسعى لتطوير نفسها.					
١٦	تبذل شركة الاتصالات جهود لخلق فرص عمل جديدة.					
١٧	تؤكد الشواهد أن شركة الاتصالات الهاتفية تهتم بالبيئة.					

العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط للصورة الذهنية بالمنظمة ( دراسة تطبيقية ...

د/ هانئ، محمد المنعم محمد خليفة

١٨	أرى أن شركة الاتصالات الهاتفية تلتزم بالمعايير الأخلاقية.				
١٩	تقدم شركة الاتصالات من دعم للقضايا الحيوية في المجتمع.				
٢٠	توفر شركة الاتصالات الهاتفية متطلبات العملاء باستمرار.				

الجزء الثاني: يتناول مجموعة من العبارات المتعلقة بالصورة الذهنية للشركة الذي تنتمون إليها، برجاء قراءتها جيدا ثم ضع علامة ( √ ) تحت درجة الموافقة التي تعبر عن وجهة نظركم .

م	العبارة	موافق تماما	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق تماما
البعد المعرفي						
١	تزود الشركة العملاء بالمعلومات الدقيقة والصحيحة عن خدماتها.					
٢	تحرص الشركة على بناء الثقة لدى العملاء بما تقدمه من خدمات تلبي حاجاتهم.					
٣	يتأثر مستوى ادراك العملاء للشركة بالانطباعات والتصورات الراسخة في ذهنهم.					
٤	يتوقف ادراك العملاء للشركة على ما تقدمه من خدمات ومعلومات.					
٥	تحرص الشركة على اعتماد معيار المصادقية في التعامل مع العملاء لكسب رضاهم.					
البعد الوجداني						
٦	تتعامل إدارة الشركة مع العميل بالشكل الذي يحقق له الإحترام والتقدير الاجتماعي.					
٧	تسعى الشركة لبناء الصورة الذهنية لدى العميل عن طريق جذب عاطفيا ووجدانيا تجاه خصائص خدماتها.					
٨	تعمل الشركة على إثارة الاتجاهات وردود الأفعال العاطفية للأفراد نحو خدماتها.					
٩	تحفز إدارة الشركة الدوافع الداخلية للعميل تجاه خدماتها.					

العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط للصورة الذهنية بالمنظمة ( دراسة تطبيقية ...

د/ هانئ، محمد المنعم محمد خليفة

١٠	تقدم الشركة الخدمات للعملاء بناءً على رغباتهم.				
البعد السلوكي					
١١	تحفز الشركة ميول إستخدام خدماتها الإيجابية لدى العملاء.				
١٢	تتبنى الشركة أساليب ترويجية لاكتساب السلوك الإيجابي تجاه خدماتها المقدمة.				
١٣	تعتمد الشركة على إثارة السلوك المتحيز لخدماتها من قبل العميل.				
١٤	تتجنب الشركة خلق حالة الإحباط لدى العملاء تجاه استخدام خدماتها.				
١٥	تعتمد إدارة الشركة لاستمرار تعامل العميل معها على مستوى الخصوصية والأمان التي توفره له.				

الجزء الثالث: يتناول مجموعة من العبارات المتعلقة باحتفاظ الشركة بالعميل، برجاء قراءتها جيداً ثم ضع علامة ( √ ) تحت درجة الموافقة التي تعبر عن وجهة نظركم .

م	العبارات	موافق جداً	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق تماماً
١	أنا أوصي بالتأكد بهذه الشركة لأشخاص آخرين.					
٢	من الصعب أن أقدم تعليقات سلبية حول هذه الشركة للأصدقاء.					
٣	في المستقبل القريب، أعتزم إستخدام المزيد من الخدمات التي تقدمها هذه الشركة.					
٤	حتى لو قامت الشركة برفع أسعار الخدمات التي أستخدمها، فسوف أستمر في التعامل معه.					
٥	حتى عند عرض احد الشركات سعراً أفضل (ضريبة ، خدمة) او خصماً في الخدمات ، فإني سوف أستمر مع هذه الشركة.					
٦	كلما طالت مدة بقائي مع هذه الشركة، كلما قلت إحتماية تحولي لشركة أخرى.					

العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط للصورة الذهنية بالمنظمة ( دراسة تطبيقية ...

د/ هانئ، محمد المنعم محمد خليفة

					٧	سوف أتحدث عن هذه الشركة بشكل إيجابي لدى المعارف والأصدقاء.
					٨	ساعدت إدارة علاقات العملاء بالشركة على تحسين جودة الخدمة المقدمة.
					٩	ساعدت إدارة علاقات العملاء بالشركة على سرعة إنجاز الخدمات المقدمة بكفاءة.
					١٠	ساعدت إدارة علاقات العملاء على دعم مراكز إتصال بين الشركة والعميل.
					١١	توفر إدارة علاقات العملاء الثقة والسرية والخصوصية للعميل.
					١٢	تحرص إدارة الشركة على تعديل كافة متطلبات العملاء.
					١٣	تأخذ إدارة الشركة كافة الملاحظات من العملاء.
					١٤	تحرص إدارة الشركة على تحسين خدماتها مقارنة بالشركات المنافسة لها.
					١٥	تسهم الشركة بتلبية احتياجات المتجددة.