



العلاقة بين سمعة المنظمة والصورة الذهنية لعملاء شركات

الهاتف المحمول العاملة بجمهورية مصر العربية

إعداد

عصمت إبراهيم أبو ذكري

مجلة راية الدولية للعلوم التجارية

دورية علمية محكمة

المجلد (٤) - العدد (١٥) - أكتوبر ٢٠٢٥

<https://www.rijcs.org/>

الناشر

معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية بدمياط الجديدة

المنشأ بقرار وزير التعليم العالي رقم ٤٨٩٠ بتاريخ ٢٢ أكتوبر ٢٠١٨ بجمهورية مصر العربية



The Relationship Between Organizational Reputation and the Mental Image of Customers of Mobile Phone Companies Operating in the Arab Republic of Egypt

submitted by
Ismat Ibrahim Abu Zikra

Raya International Journal of Business Sciences

volume (4), issue (15), october2025

<https://www.rijcs.org/>

Raya Higher Institute of Management and Foreign Trade in New Damietta

المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى قياس تأثير سمعة المنظمة على الصورة الذهنية لعملاء شركات الهاتف المحمول في جمهورية مصر العربية. تم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من ٣٨٦ فردًا باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة،

وتم تحليل البيانات باستخدام برنامجي SPSS V26 و AMOS V26 لاختبار فرضيات الدراسة. أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية وقوية بين سمعة المنظمة والصورة الذهنية، حيث تسهم السمعة الإيجابية في تحسين الصورة المعرفية للعلامة التجارية وزيادة الثقة والولاء لدى العملاء. كما أكدت النتائج على أن السمعة الجيدة للشركة تؤدي إلى تحسين انطباعات العملاء وتعزيز العلاقة بين العميل والشركة. بناءً على هذه النتائج، توصي الدراسة بتطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة تعتمد على تحسين جودة الخدمة المقدمة وتقديم عروض سعرية مرنة تلبي احتياجات العملاء المختلفة. كما يجب تعزيز الشفافية والموثوقية في عمليات الشركات من خلال تقديم معلومات دقيقة وموثوقة للعملاء، مما يساهم في تعزيز سمعة المنظمة. إضافة إلى ذلك، ينبغي تحسين قنوات التوزيع لضمان وصول المنتجات والخدمات إلى العملاء بشكل سهل وفعال. كما تبرز أهمية تعزيز استراتيجيات الترويج لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وخلق انطباعات إيجابية عن الشركة، مع ضرورة الاستجابة السريعة لشكاوى العملاء وطلباتهم لتعزيز السمعة الإيجابية. الكلمات المفتاحية: سمعة المنظمة - الصورة الذهنية

Abstract:

This study aims to measure the impact of organizational reputation on the brand image of mobile phone service providers' customers in the Arab Republic of Egypt. The study was applied to a sample of 386 individuals selected using a simple random sampling method, and the data were analyzed using SPSS V26 and AMOS V26 to test the study hypotheses. The results showed a positive and strong relationship between organizational reputation and brand image, where a positive reputation contributes to improving customers' cognitive image of the brand, increasing trust, and fostering loyalty. The results also confirmed that good reputation leads to enhancing customer perceptions and strengthening the relationship between the customer and the

company. Based on these results, the study recommends developing innovative marketing strategies that focus on improving the quality of the services offered and providing flexible pricing options that meet different customer needs. Transparency and reliability in company operations should also be enhanced by providing accurate and trustworthy information to customers, which helps in strengthening organizational reputation. Furthermore, improving distribution channels to ensure that products and services reach customers in an easy and effective manner is essential. The study also emphasizes the importance of promoting strategies to raise brand awareness and create positive impressions about the company, while ensuring quick responses to customer complaints and requests to enhance the positive reputation.

Keywords : Organizational Reputation - Brand Image

تمهيد :

تعد بيئة الأعمال الحالية، التي تتسم بالصعوبة وعدم اليقين، من أهم العوامل التي تؤثر على سمعة المنظمة. حيث تمثل السمعة أحد الأسس الحيوية لتحقيق التميز المؤسسي واستدامة المنظمات. تواجه المنظمات تحديات كبيرة في بيئة معقدة وغير مستقرة، وذلك بسبب التهديدات التي تنشأ في سوق المنافسة، مما يستلزم بناء سمعة قوية تساهم في مواجهة هذه التهديدات وتحويلها إلى فرص تساعد المنظمة في تحقيق أهدافها. ترتبط السمعة بالاعتراف بالمنظمة والتصورات المحيطة بها، بمعنى أنها تمثل انطباعاً أكثر من كونها حقيقة موضوعية. ولتكوين سمعة جيدة، يجب فحص العوامل المتعلقة بالمنظمة من خلال وجهات نظر متعددة، مثل الخدمات والمنتجات، الخصائص، السلوك التنظيمي الفعلي، وكذلك إيمان أصحاب المصلحة في أداء المنظمة (singh & misra, 2021).

تُعد الصورة الذهنية للعميل أحد العوامل المحورية التي تؤثر بشكل مباشر على قراراته الشرائية. وفي ظل المنافسة الشرسة بين شركات الهاتف المحمول في مصر، تعمل الشركات على تحسين خدماتها بشكل مستمر لتلبية احتياجات العملاء بطريقة تتفوق على منافسيها. وبالتالي، أصبح التسويق الابتكاري، وخاصة في عناصر المزيج التسويقي (مثل المنتج، السعر، التوزيع، والترويج)، وسيلة فعالة لتحقيق

التفوق التنافسي وزيادة رضا العملاء، مما يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية لهذه الشركات. كما أن الابتكار في المزيج التسويقي يعزز من قدرة الشركات على التميز في السوق وتحقيق نتائج ملموسة تساهم في ولاء العملاء وتفضيلهم للخدمات المقدمة (Kotler & Keller, 2020; Chandra & Gupta, 2021).

أولاً: الإطار النظري :

تناول هذا البحث متغيرين يتمثل الأول منهما في سمعة المنظمة ، أما المتغير الثاني فيتمثل في الصورة الذهنية للعملاء ، وسيتم بإيجاز عرض مفهوم كل متغير من هذه المتغيرين وأبعادهم الأساسية، والدراسات السابقة الخاصة بتلك المتغيرات وذلك على النحو التالي:

المتغير المستقل : سمعة المنظمة:

أ- مفهوم سمعة المنظمة:

يشير مفهوم السمعة الي : ما يعتقدّه الآخرون عن شخص او منظمة بشكل عام" (ماضي، ع. & البشيتي، م. (٢٠٢٢).

اما سمعة المنظمة فتعبر عن " مجموعة من القيم المنسوبة للمنظمة مثل الأصالة والموثوقية صدقها ونزاهتها ومسئوليتها التي يستشرها المرء عن المنظمة من خلال الصورة التي يحملها عنها" (القحطاني، ٢٠١٩، ص: ٧٢).

وعرف (Bianchi, C., et al. (2019) سمعة المنظمة " تقييم قدرة المنظمة علي خلق قيمة بناء علي خصائصها وصفاتها من قبل مجموعة من أصحاب المصلحة" وعرفها (Vi, 2023) انها " تمثيل ادراكي للإجراءات السابقة للمنظمة والافاق المستقبلية التي تصف جاذبية المنظمة لجميع مكوناتها الرئيسية عند مقارنتها بالمنافسين"

ب- أبعاد سمعة المنظمة

تتعدد أبعاد سمعة المنظمة وتعتمد على مجموعة من العوامل التي تساهم في تشكيل الصورة العامة للمنظمة في أذهان أصحاب المصلحة المختلفين. هذه الأبعاد تشكل الأساس الذي يُبنى عليه تقييم سمعة المنظمة، وهي تشمل: (ماضي، ع. & البشيتي، م. (٢٠٢٢).

١- **البُعد الأخلاقي والنزاهة:** يرتبط هذا البُعد بقيم المنظمة ومدى التزامها بالقواعد الأخلاقية في أنشطتها المختلفة. يعكس ذلك تصرفات المنظمة في التعامل مع موظفيها، عملائها، والمجتمع بشكل عام. سمعة المنظمة الجيدة في هذا الجانب تعني أنها تعمل بنزاهة، تلتزم بالمبادئ الأخلاقية، وتحرص على المسؤولية الاجتماعية. (Bianchi, C., et al. (2019).

- ٢- البُعد الابتكاري والتفوق: يرتبط هذا البُعد بقدرة المنظمة على الابتكار والتطور المستمر، سواء في المنتجات أو الخدمات أو العمليات. إذا كانت المنظمة تقدم حلولاً مبتكرة وتتفوق على منافسيها في مجالات مثل التكنولوجيا أو الجودة، فإن هذا يساهم في تعزيز سمعتها كمنظمة رائدة في مجالها.
- ٣- البُعد الاجتماعي والمسؤولية المجتمعية: يتعلق هذا البُعد بمساهمة المنظمة في تحسين المجتمعات التي تعمل فيها من خلال مبادرات المسؤولية الاجتماعية. يشمل ذلك التزام المنظمة بالقضايا البيئية، التعليم، الصحة، وغيرها من القضايا المجتمعية التي تؤثر على رفاهية المجتمع. (Fombrun, C. J. (2018).
- ٤- البُعد المالي والأداء الاقتصادي: يرتبط هذا البُعد بالاستقرار المالي والقدرة على تحقيق أرباح مستدامة. سمعة المنظمة تتأثر بشكل كبير بمؤشرات المالية، مثل العوائد على الاستثمار، والقدرة على تسيير الأعمال بنجاح في ظل الظروف الاقتصادية المتغيرة.
- ٥- البُعد التفاعلي مع أصحاب المصلحة: يتعلق هذا البُعد بمدى قدرة المنظمة على بناء علاقات قوية ومستمرة مع أصحاب المصلحة المختلفين (مثل العملاء، الموظفين، الموردين، والشركاء). يشمل هذا البُعد كيفية تعامل المنظمة مع ردود الفعل والاهتمام بشكاوى العملاء وتحسين علاقاتها مع الأطراف المختلفة.
- ٦- البُعد الإداري والقيادي: يتعلق هذا البُعد بالقيادة والإدارة داخل المنظمة. يعكس سمعة المنظمة مدى كفاءة قادتها في اتخاذ القرارات الاستراتيجية وإدارة الموارد البشرية والمالية بشكل فعال. القيادة الجيدة تعزز الثقة في المنظمة وتساهم في بناء سمعتها. (م. (٢٠١٩).
- ٧- البُعد البيئي والاستدامة: يرتبط هذا البُعد بالجهود التي تبذلها المنظمة للحفاظ على البيئة وتحقيق الاستدامة. يتضمن ذلك تقليل التأثيرات البيئية السلبية، مثل تقليل الانبعاثات الكربونية، واستخدام الموارد بشكل فعال، وتطوير المنتجات بطريقة صديقة للبيئة.
- ٨- البُعد الثقافي والتنظيمي: يتصل هذا البُعد بالثقافة التنظيمية داخل المنظمة وكيفية تعزيز بيئة العمل والاهتمام بتطوير المهارات البشرية. سمعة المنظمة تتأثر بكيفية تعاملها مع موظفيها، وخلق بيئة تشجع على التعاون والابتكار والتطوير المستمر.
- ٩- البُعد الإعلامي والتسويقي: يشير هذا البُعد إلى طريقة تقديم المنظمة لنفسها في وسائل الإعلام والطرق التسويقية التي تستخدمها لتعزيز سمعتها. يشمل ذلك الحملات الإعلانية، الإعلام الاجتماعي، وأي شكل آخر من أشكال الاتصال الذي يساهم في تعزيز أو تقويض سمعة المنظمة.

- ١٠- **البُعد المعرفي:** يعكس هذا البُعد السمعة التي تبنيها المنظمة من خلال تقديم المعرفة والخبرة في مجال تخصصها، سواء عبر الأبحاث العلمية، التدريب المهني، أو نشر المعرفة في مجالات متخصصة.
- ١١- **البُعد التكنولوجي:** يرتبط هذا البُعد بقدرة المنظمة على استخدام التكنولوجيا الحديثة والابتكارات الرقمية في تحسين عملياتها وتقديم خدماتها. في عالم الأعمال المعاصر، يمكن للتقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي، البيانات الضخمة، والتحول الرقمي أن تلعب دورًا كبيرًا في تحسين كفاءة المنظمة وزيادة رضا العملاء. كما أن القدرة على التكيف مع التحولات التكنولوجية بسرعة يعزز سمعة المنظمة كجهة مبتكرة ومرنة.
- ١٢- **البُعد القانوني:** يشير هذا البُعد إلى التزام المنظمة بالقوانين المحلية والدولية والمعايير التنظيمية المتعلقة بنشاطاتها. سمعة المنظمة تتأثر بشكل كبير بقدرتها على الامتثال للمتطلبات القانونية في جميع الجوانب، سواء كان ذلك في مجال العمل، السلامة، أو حماية البيانات. الامتثال القانوني يعزز مصداقية المنظمة ويمنحها سمعة قوية في أوساط العملاء والشركاء والمستثمرين.
- ١٣- **البُعد الأمني والسلامة:** يشمل هذا البُعد مدى اهتمام المنظمة بحماية بيانات العملاء والمعلومات الحساسة وضمان سلامة منتجاتها وخدماتها. في عصر تزايد المخاوف الأمنية والتكنولوجية، تعزز سمعة المنظمة التي تضع أمن المعلومات وسلامة العملاء في صدارة أولوياتها.
- ١٤- **البُعد الاستثماري والتوسع:** يرتبط هذا البُعد بقدرة المنظمة على جذب الاستثمارات وتوسيع نطاق أعمالها. السمعة الجيدة تلعب دورًا محوريًا في جذب المستثمرين والمشاركة في الفرص الاستثمارية الجديدة. كما أن القدرة على التوسع في أسواق جديدة سواء محليًا أو دوليًا تعكس قوة سمعة المنظمة ونجاحها المستدام.
- ١٥- **البُعد الاجتماعي والإنساني:** يتعلق هذا البُعد برؤية المنظمة لمساهمتها في رفاهية الأفراد داخل المجتمع. يتمثل في طريقة معاملة المنظمة لموظفيها، وعلاقاتها الإنسانية داخل بيئة العمل. كما يعكس كيفية دعم المنظمة للقضايا الإنسانية مثل حقوق الإنسان والعدالة الاجتماعية. السمعة الجيدة في هذا البُعد تساهم في تعزيز ولاء الموظفين وتدعيم سمعة المنظمة في المجتمع.
- ١٦- **البُعد التفاعلي مع الابتكار والمشاركة المجتمعية:** يرتبط هذا البُعد بقدرة المنظمة على تفعيل دورها في المجتمع المحلي والدولي من خلال المشاركة الفاعلة في القضايا الاجتماعية، الإنسانية، والبيئية. إن مشاركة المنظمة في دعم القضايا المجتمعية تساهم في بناء سمعتها كمنظمة مسؤولة.

بناء سمعة قوية ومستدامة يتطلب من المنظمة التركيز على العديد من الأبعاد التي تؤثر بشكل مباشر في كيفية إدراك أصحاب المصلحة للمنظمة. كل بُعد من هذه الأبعاد يشكل حجر الزاوية في الصورة الذهنية التي تتكون عن المنظمة، وهو ما يؤدي إلى تعزيز الثقة، تحسين العلاقة مع العملاء والمستثمرين، وزيادة القدرة التنافسية في السوق.

من خلال تطوير هذه الأبعاد بشكل متوازن، يمكن للمنظمة أن تبني سمعة إيجابية تعكس التزامها بالجودة والابتكار، وتؤثر بشكل كبير في استدامتها ونجاحها على المدى الطويل. كما أن الاهتمام المستمر بهذه الأبعاد يعزز القدرة على التكيف مع المتغيرات البيئية والاجتماعية والتكنولوجية، مما يضمن بقاء المنظمة في مقدمة المنافسة في عالم الأعمال.

المتغير التابع: الصورة الذهنية :

ونتناول هذا المتغير من خلال المفهوم، والأبعاد ، وذلك على النحو التالي:

أ- مفهوم الصورة الذهنية :

عرف (Jevons, 2018) الصورة الذهنية هي التصورات التي تكونها الأفراد بناءً على التجارب السابقة أو المعلومات المبدئية التي يمتلكونها عن منتج أو خدمة معينة، وهذه التصورات تتأثر بالعوامل الاجتماعية والثقافية والإعلامية.

ويري (Elliott & Percy, 2019) الصورة الذهنية هي مجموعة من المعاني والانطباعات التي يكوّنها الناس عن منتج أو علامة تجارية، والتي تؤثر بشكل مباشر في سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية.

الصورة الذهنية تشير إلى التصورات الذهنية التي يتم إنشاؤها لدى الأفراد بشأن هوية شركة أو منتج، بناءً على التفاعل مع العلامة التجارية أو تجاربهم الذاتية (Guerini & Lamas, 2020).

ويعرف (Keller, 2021) الصورة الذهنية هي العملية التي من خلالها ينشئ الأفراد روابط ذهنية ووجدانية مع العلامات التجارية، مما يحدد كيفية تقييمهم لهذه العلامات على المدى الطويل.

وأضاف (Choi, 2020) تُعتبر الصورة الذهنية التفسير العقلي والتفاعلي للمعلومات التي تتراكم حول المنتج أو العلامة التجارية، حيث تؤثر في المواقف العاطفية والتصورات لدى المستهلكين.

وصف (Sweeney & Soutar, 2022) الصورة الذهنية هي الانطباع الذي يمتلكه المستهلك عن العلامة التجارية أو المنتج بناءً على ما يسمعه ويراه ويختبره من خلال وسائل الإعلام أو الخبرات الشخصية.

وعرف (Mooji & Gawain, 2021) الصورة الذهنية هي التصور العام الذي يحمله الأفراد عن منتج أو خدمة، والذي يتم بناءه من خلال التأثيرات المتعددة مثل الإعلانات والتجارب الشخصية وآراء الأصدقاء.

ب- أبعاد الصورة الذهنية

تعد الصورة الذهنية عن العلامات التجارية أو المنتجات عنصراً حيوياً في تحديد طريقة تفاعل المستهلكين مع العلامة التجارية. يتم تشكيل هذه الصورة عبر مجموعة من الأبعاد التي تساهم في تحديد الانطباع العام. وفقاً للدراسات الحديثة، يمكن تقسيم أبعاد الصورة الذهنية إلى عدة جوانب أساسية تؤثر بشكل كبير على تصورات المستهلكين:

البعد الإدراكي: يتضمن البعد الإدراكي المعرفة والمعلومات التي يمتلكها الأفراد عن العلامة التجارية أو المنتج. يشمل هذا البعد الفهم العام للجودة، القيمة، والفوائد المرتبطة بالمنتج. المعلومات التي يتم الحصول عليها من الإعلانات والمراجعات والتجارب السابقة تساهم في بناء هذا البعد. (Hassan & Sadiq, 2020)

البعد العاطفي: يشير البعد العاطفي إلى المشاعر والانفعالات التي يربطها المستهلك بالعلامة التجارية. يمكن أن تكون هذه المشاعر إيجابية أو سلبية، وتؤثر بشكل كبير على ولاء المستهلك وقراراته الشرائية. العلامات التجارية التي تتمكن من خلق روابط عاطفية مع المستهلكين غالباً ما تحقق نجاحاً كبيراً (Ibrahim & Al-Bassam, 2021).

البعد الاجتماعي: يعكس البعد الاجتماعي كيفية تأثير صورة العلامة التجارية على المستهلكين ضمن سياقات اجتماعية. يمكن أن يتضمن هذا البعد تأثير العائلة والأصدقاء وكذلك تفاعلات الأفراد مع العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. إن استخدام العلامة التجارية في سياقات اجتماعية معينة قد يعزز من صورتها الذهنية (Zhang & Xu, 2021).

البعد الرمزي: يرتبط البعد الرمزي بالمعاني والرموز التي تمثلها العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك. قد تكون هذه الرموز مرتبطة بالقيم أو الثقافات التي تتبناها العلامة التجارية. على سبيل المثال، قد يرتبط شعار معين أو لون معين مع فكرة الجودة أو الفخامة (Amin & Zafar, 2020).

البعد التكنولوجي: البعد التكنولوجي يركز على مدى قدرة العلامة التجارية على استخدام التقنيات الحديثة في منتجاتها أو خدماتها. المنتجات ذات التكنولوجيا المتقدمة، مثل الأجهزة

الذكية أو الخدمات الرقمية، قد تساهم في تشكيل صورة ذهنية إيجابية تدل على الابتكار والتقدم (Zhao & Wang, 2022).

البعد التنافسي: يشير البعد التنافسي إلى كيفية مقارنة العلامة التجارية مع منافسيها في السوق. هذا البعد يعكس مكانة العلامة التجارية في السوق مقارنة مع المنتجات المماثلة، وما إذا كانت توفر قيمة مضافة أو تميزاً في الجودة، السعر، أو الخدمة (Xia & Liu, 2021).

البعد البيئي: يعكس البعد البيئي الاهتمام بالاستدامة والتأثيرات البيئية للعلامة التجارية. العلامات التجارية التي تروج لممارسات صديقة للبيئة عادة ما تكون أكثر جذباً للمستهلكين المهتمين بالمسؤولية الاجتماعية (Liu & Kim, 2020).

البعد المكاني: يشير هذا البعد إلى موقع العلامة التجارية في ذهنية المستهلك فيما يتعلق بالسوق أو الجغرافيا. في بعض الأحيان، تكون العلامة التجارية مرتبطة بمكان معين (مثل الشركات المحلية أو العلامات التجارية العالمية) (Guevara & Parra, 2021).

ثانياً : الدراسات السابقة لمتغيرات الدراسة :

١- الدراسات السابقة الخاصة بالمتغير المستقل (سمعة المنظمة)

١ - دراسة أحمد سليمان محمد (٢٠٢٤)

- هدفت الدراسة إلى : التعرف على أثر استراتيجية إدارة المواهب بأبعادها (جذب المواهب ، تطوير المواهب ، الاحتفاظ بالمواهب ، إدارة أداء المواهب ، التعاقب الوظيفي) في سمعة المنظمة بأبعادها (الابتكار ، جودة الخدمات ، المسؤولية الاجتماعية ، العلامة التجارية ، الصورة الذهنية) بوجود الذكاء الاستراتيجي كمتغير وسيط

- وتوصلت الدراسة إلى : وجود أثر ذو دلالة معنوية لاستراتيجية إدارة المواهب بأبعادها في سمعة المنظمة بأبعادها في البنوك التجارية الأردنية ، وجود أثر ذو دلالة معنوية للذكاء الاستراتيجي في سمعة المنظمة في البنوك التجارية الأردنية ، وجود أثر ذو دلالة معنوية للذكاء الاستراتيجي كمتغير وسيط بين استراتيجية إدارة المواهب بأبعادها وسمعة المنظمة بأبعادها في البنوك التجارية الأردنية

٢ - دراسة إبراهيم محمد عبد الحميد (٢٠٢٤)

- هدفت الدراسة إلى : قياس أثر أبعاد العدالة المدركة على سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل لدى شركات التأمين على الحياة بجمهورية مصر العربية ، والتعرف على الدور الوسيط لسمعة المنظمة في العلاقة بين أبعاد العدالة المدركة والاحتفاظ بالعميل

- وتوصلت الدراسة إلى : أنا العدالة المدركة بأبعادها (التوزيعية ، الإجرائية ، عدالة التعاملات) ذات تأثير إيجابي جوهري على سمعة المنظمة ، أن العدالة الإجرائية هي الأكثر تأثيراً على سمعة المنظمة ، أن سمعة المنظمة تؤثر إيجابياً على الاحتفاظ بالعميل ، يوجد تأثير إيجابي غير مباشر لأبعاد العدالة المدركة على الاحتفاظ بالعميل من خلال توسيط متغير سمعت المنظمة
- ٣- دراسة خضر عباس محسن (٢٠٢٤)
- هدفت الدراسة الي التعرف علي العلاقة بين الفراسة الاستراتيجية من خلال ابعادها (التمكين – الالهام – الفهم) وسمعة المنظمة من خلال (الابداع، المسؤولية الاجتماعية، جودة الخدمة) من خلال الدور التفاعلي لممارسات إدارة الموارد البشرية
- وتوصلت الدراسة
- ١. وإثبات وجود علاقة ارتباط قوية بين الفراسة الاستراتيجية ومستوى إدارة الموارد البشرية.
- ٢. إثبات أن السمعة التنظيمية تعد عاملاً مهماً في تحقيق الأداء المؤسسي الفعال، وتساهم في تعزيز بيئة العمل وتحسين رضا الموظفين.
- ٤- دراسة هاني عبد المنعم محمد حسن (٢٠٢٣)
- هدفت الدراسة إلى : بيان دور الوسيط للتسويق الخفي ف العلاقة بين سمعة المنظمة وتعزيز بناء الثقافة التسويقية بالتطبيق على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر
- وتوصلت الدراسة إلى : أن جميع أبعاد سمعة المنظمة تؤثر تأثيراً معنوياً وإيجابياً في تعزيز بناء الثقافة التسويقية في قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية بجمهورية مصر العربية ، وأن جميع أبعاد سمعة المنظمة تؤثر تأثيراً معنوياً وإيجابياً في التسويق الخفي في قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في جمهورية مصر العربية ، وأن متغير سمعة المنظمة بأبعاده الثلاثة والمتمثلة في المسؤولية الاجتماعية ، الأبداع ، جودة الخدمات يؤثر تأثيراً غير مباشر في تعزيز بناء الثقافة التسويقية من خلال الدور الوسيط للتسويق الخفي لجمهورية مصر العربية
- ٥ - دراسة محمد عزت (٢٠٢٣)
- هدفت الدراسة إلى : إبراز أثر التخطيط التشاركي على جودت برامج الرعاية الاجتماعية ومداد انعكاس ذلك على سمعة المنظمة التطوعية
- وتوصلت الدراسة إلى : وجود علاقة ارتباطية طردية بين أبعاد التخطيط التشاركي كمتغير مستقل والمتغير الوسيط المتمثل في جودة برامج الرعاية الاجتماعية ، وجود أثر إيجابي للتخطيط التشاركي

وجودة برامج الرعاية الاجتماعية ذو دلالة إحصائية على سمعة المنظمة ، جودة برامج الرعاية الاجتماعية تتوسط العلاقة بين التخطيط التشاركي وسمعة المنظمة التطوعية

٦- دراسة عامر عبد كريم (٢٠٢٣)

• هدفت الدراسة إلى : الكشف عن العلاقة والتأثير بين الفراسة الاستراتيجية من خلال أبعادها (التمكين ، الإلهام ، الفهم العميق) وسمعة المنظمة من خلال (الإبداع ، المسؤولية الاجتماعية ، جودة الخدمة) ، من خلال الدور التفاعلي للممارسات إدارة الموارد البشرية من خلال (الاستقطاب والتوظيف ، تخطيط الموارد البشرية ، التنمية والتدريب)

• وتوصلت الدراسة إلى : وجود تأثير للتمكين والفهم العميق فقط من بين متغيرات الفراسة الاستراتيجية في تحقيق سمعة المنظمة ولا يوجد تأثير لبقية المتغيرات

٧- دراسة أحمد على هوميل (٢٠٢٢)

• هدفت الدراسة إلى : التعرف على أثر المسؤولية الاجتماعية في سمعة المنظمة في شركة البوتاس العربية المساهمة المحدودة

• وتوصلت الدراسة إلى : وجود أثر دال إحصائي للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها (المسؤولية الأخلاقية ، المسؤولية الخيرية ، المسؤولية القانونية) في السمعة التنظيمية بأبعادها المختلفة (جودة الخدمات ، الإبداع ، الأداء) .

٨ - دراسة زينب سلطان (٢٠٢١)

• هدفت الدراسة إلى : تشخيص طبعات العلاقة والتأثير بين العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية وتحسين سمعة المنظمة

• وتوصلت الدراسة إلى : إدراك العاملون لوجود العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية بأبعادها المختلفة في مكان العمل مما يؤدي إلى اندماجهم في المنظمة والتزامهم وشعورهم برضا وظيفي ويؤدي ذلك إلى استقرار صحتهم النفسية وعدم النية في ترك المنظمة

٩- دراسة عادل عبدالله عزيز (٢٠٢٠)

• هدفت الدراسة إلى : التعرف على دور تقنيات زكاء الأعمال في تحسين سمعة المنظمة في شركات الاتصالات (أساسيل ، كورك ، زين العراق) في محافظة نينوى

• وتوصلت الدراسة إلى : إدراك المنظمات المعاصرة لأهمية سمعة المنظمة كونها ذات قيمة كبيرة تجعل المنظمة أقصر مرونة وقدرة على مواجهة التحديات والمنافسين ف بيئتها

١٠- دراسة عادل عبد الله عزيز (٢٠٢٠)

هدفت الدراسة الي

التعرف علي تقنيات ذكاء الاعمال في تحسين سمعة المنظمة في شركات الاتصالات القطاع الخاص في محافظة نينوي؟
وتوصلت الدراسة الي
ان الشركات المعاصرة ادركت أهمية سمعة المنظمة .

تعليق على الدراسات السابقة

توضح الدراسات السابقة تأثير التسويق الابتكاري على عناصر مختلفة مثل العلامة التجارية، القرار الشرائي، الوعي السياحي، الميزة التنافسية، والانجاهات الشرائية، وذلك في قطاعات متعددة تشمل البنوك، السياحة، الاتصالات، والصناعات الغذائية. كما تطرقت إلى دور الصورة الذهنية وأهميتها في التأثير على قرارات المستهلكين وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.

٢- الدراسات السابقة الخاصة بالدارسات المتعلقة بالمتغير التابع (الصورة الذهنية)

- أشارت الأبحاث إلى أن الصورة الذهنية القوية ترتبط بشكل وثيق برضا العملاء وقراراتهم الشرائية.
- توضح الدراسات أهمية الاتصالات التسويقية والترويج في تشكيل صورة ذهنية إيجابية.

١. دراسة دينا علي صبح (٢٠٢٢):

- هدفت الدراسة الي: التعرف على دور ادارة علاقات الزبون في تحسين الصورة الذهنية للشركة: دراسة حالة شركة ميلك مان الغذائية
- وتوصلت الدراسة الي: وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (التركيز على كبار الزبائن) والمتغير التابع (الصورة الذهنية) كما ان قيمة معامل التحديد ٠,٩٢٤، مما يعني ان المتغير المستقل (التركيز على كبار الزبائن) يفسر ٩٢,٤٪ من تغيرات المتغير التابع. - هناك علاقة معنوية بين التركيز على كبار الزبائن وتحسين الصورة الذهنية في الشركة محل الدراسة. - يوجد علاقة قوية بين المتغير المستقل (تنظيم علاقات الزبون) والمتغير التابع (الصورة الذهنية) كما ان قيمة معامل التحديد ٠,٨٩٧، مما يعني ان المتغير المستقل (تنظيم علاقات الزبون) يفسر ٨٩,٧٪ من تغيرات المتغير التابع. - توجد علاقة معنوية بين تنظيم علاقات الزبون وتحسين الصورة الذهنية في الشركة محل الدراسة. - يوجد علاقة قوية بين المتغير المستقل

(ادارة معرفة الزبون) والمتغير التابع (الصورة الذهنية) كما ان قيمة معامل التحديد 0.936 ، مما يعني ان المتغير المستقل (ادارة معرفة الزبون) يفسر 93.6% من تغيرات المتغير التابع.

٢. دراسة حميدة زقاي ورماس محمد امين (٢٠٢٢):

- هدفت الدراسة الي: اختبار دور الوسيط لنية الشراء في العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية "SAMSUNG" وقرار الشراء.
- وتوصلت الدراسة الي: وجود اثر معنوي للصورة الذهنية على كل من نية الشراء وقرار الشراء، اكدت الدراسة كذلك على وجود اثر معنوي للصورة الذهنية على قرار الشراء بوجود نية الشراء كمتغير وسيط.

٣. دراسة علي عبد الرحمن مصطفى حمدان (٢٠٢٢):

- هدفت الدراسة الي:
 - التعرف على دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للقضاء الفلسطيني لدى جمهور مجلس القضاء الاعلى – محافظة رام الله نموذجا.
 - التعرف على وجود فروقات ذات دلالة احصائية تعزي لمتغيرات (الجنس، العمر، مكان العمل، سنوات الخبرة، المسعى الوظيفي).
- وتوصلت الدراسة الي: ان استجابات عينة الدراسة على كافة المحاور كانت متوسطة ودلالة النسبة المئوية (67.97%)، كما اشارت الاختبارات الاحصائية الي عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوي دلالة ($\alpha \leq 0.05$) حول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للقضاء الفلسطيني لدى جمهور مجلس القضاء الاعلى – محافظة رام الله نموذجا تعزي لمتغير (الجنس، سنوات الخبرة)، ووجود فروق احصائية على متغير (الجنس، العمر، مكان العمل، المسعى الوظيفي).

٤. دراسة امل عارف الجحدي (٢٠٢٢):

- هدفت الدراسة الي: بيان اثر الخداع التسويقي بأبعاده (الخداع في المنتجات الخدمية والخداع في المعلومات الترويجية والخداع في التسعير والخداع في المحيط المادي) في بناء الصورة الذهنية للزبائن للشركات العاملة في سوق الخدمات السعودي الخاص ومن وفق البعد المعرفي والسلوكي، والوجداني.

• توصلت الدراسة الى: وجود خداع تسويقي بأبعاده المختلفة في شركات الخدمات الخاصة السعودية وما له من اثر سلبي على الزبائن، وكذلك انعكاس هذا الخداع واثره على الصورة الذهنية السلبية المتشكلة لدى الزبائن، كما ان الشركات مارست الخداع التسويقي بأنواعه بمستوى عال جدا.

٥. دراسة عبد الرحمن مبارك العجمي (٢٠٢٢):

• هدفت الدراسة الى:

- تحديد طبيعة العلاقة بين التحالفات الاستراتيجية والصورة الذهنية للبنوك محل الدراسة.
- التعرف على العوامل الاكثر تأثيرا على نجاح التحالفات الاستراتيجية من وجهة نظر المسؤولين على الصورة الذهنية للبنوك محل الدراسة .
- التعرف على مدى وجود فروق بين اراء العاملين في البنوك محل الدراسة فيما يتعلق بتأثير التحالفات الاستراتيجية على الصورة الذهنية وفقا للعوامل الديموغرافية (العمر، سنوات الخبرة، المستوى الوظيفي) .

• وتوصلت الدراسة الى:

- توجد علاقة ارتباط معنوية بين التحالفات الاستراتيجية بأبعادها (الرؤية المشتركة ، الاتصال والتنسيق والتعاون ، تسوية النزاعات المختلفة) على الصورة الذهنية.
- التحالفات الاستراتيجية والصورة الذهنية (الرؤية المشتركة والاتصال والتنسيق والتعاون وتسوية النزاعات والعمر وسنوات الخبرة والمستوى الوظيفي).
- يوجد تأثير معنوي للتحالفات الاستراتيجية بأبعادها (الرؤية المشتركة ، الاتصال والتنسيق والتعاون ، تسوية النزاعات المختلفة) على الصورة الذهنية.
- توجد فروق معنوية بين اراء عينة الدراسة حول ابعاد التحالفات الاستراتيجية والصورة الذهنية وفقا للمتغيرات الديموغرافية (الخبرة ، العمر ، المستوى الوظيفي) .

٦. دراسة ايمن عادل عبد الفتاح عيد وريم علي صالح علي حسين العليوي (٢٠٢٢):

• هدفت الدراسة الى:

- الكشف عن مدى امكانية التمييز بين الفنادق الكويتية محل الدراسة وفق ممارساتهم للعلاقات العامة الالكترونية.

- التعرف على مدى وجود تمايز ذو دلالة إحصائية بين الفنادق الكويتية محل الدراسة وفق الصورة الذهنية التي تتكون عنهم لدى النزلاء والمتعاملين.
- الي اي مدى يمكن تحسين الصورة الذهنية للفنادق الكويتية محل الدراسة استنادا على جهود وانشطة العلاقة العامة الالكترونية.
- وتوصلت الدراسة الي:
 - وجود تمايز ذو دلالة إحصائية بين الفنادق الكويتية محل الدراسة وفق واقع ممارسات العلاقات العامة الإلكترونية بأبعاده الأربعة.
 - يوجد تمايز ذو دلالة إحصائية بين الفنادق الكويتية محل الدراسة وفق الصورة الذهنية التي تتكون عنهم لدى النزلاء والمتعاملين.
 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة الالكترونية وبين الصورة الذهنية للجامعات محل الدراسة.
- ٧. دراسة احمد شوقي دويدي (٢٠٢٢) :
 - هدفت الدراسة الى: معرفة اثر جودة خدمة الاشراف والتدبير الفندقي في تحسين الصورة الذهنية المدركة لزبائن فندق كردادة ببوسعادة - الجزائر.
 - وتوصلت الدراسة الي:
 - وجود تأثيرا معنويا ايجابيا بين المستويات المدركة لجودة خدمة الاشراف والتدبير الفندقي المقدمة والصورة الذهنية لزبائن الفندق قيد الدراسة.
 - كما اظهرت الدراسة الاهمية النسبية لأبعاد جودة خدمة الاشراف والتدبير الفندقي (الاستجابة، الامان، التعاطف) على التوالي بدرجة كبيرة ثم تلمها (الاعتمادية، الجوانب الملموسة) بدرجة اقل.
 - ان ادارة الفندق تهتم بجودة خدمة الاشراف والتدبير الفندقي بأبعادها.
 - انه يوجد اثر قوي لجودة خدمات الاشراف والتدبير الفندقي على الصورة الذهنية المدركة للفندق.
- ٨. دراسة أسماء فرداس ورقية منصوري (٢٠٢٢) :
 - هدفت الدراسة الي : تحديد أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية اوريدو.

- وتوصلت الدراسة الي ان هناك اثر ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية اوريدو، وان التسويق المباشر يعتبر اهم أداة اتصال تسويقي لتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية اوريدو.
- ٩. دراسة سهام بجاوية (٢٠٢٢):

- هدفت الدراسة الي: التعرف على اهمية ترويج خدمات النقل في تحسين الصورة الذهنية لدي المسافرين كوسيلة لدعم التنمية المستدامة في الجزائر.
- وتوصلت الدراسة الي: ان ترويج خدمات النقل بشكل جيد يحسن الصورة الذهنية لدي المسافرين كوسيلة لدعم التنمية المستدامة في الجزائر.
- ١٠. دراسة (Anas Maarooof 2021):

- هدفت الدراسة الي: التعرف على اثر العلامة التجارية لشركة (Nissan motor) من خلال الأبعاد (الصورة الذهنية، وبلد المنشأ، والجودة ، والضمان) على قرار الشراء من قبل المستهلك .
- وتوصلت الدراسة الي :وجود تأثير إيجابي للعلامة التجارية على قرار الشراء.
- ثالثا: الفجوة البحثية وتساؤلات البحث:

١- الهدف البحثي: الدراسة الحالية تركز على بيان دور سمعة المنظمة في تحسين الصورة الذهنية لعملاء شركات الهاتف المحمول في مصر، وهو جانب لم يتم التركيز عليه بشكل خاص في الدراسات السابقة.

٢- مجال التطبيق: في حين ركزت الدراسات السابقة على مجالات مثل البنوك، السياحة، والصناعات الغذائية، فإن هذه الدراسة تتناول قطاع شركات الهاتف المحمول، مما يضيف بُعدًا جديدًا للبحث.

٣- مجتمع الدراسة: تستهدف الدراسة الحالية عملاء شركات الهاتف المحمول في مصر، مما يميزها عن الدراسات السابقة التي ركزت على قطاعات ومجتمعات بحثية مختلفة.

مشكلة الدراسة

- إن شركات الاتصالات المصرية تعاني بشكل كبير من النمطية والجمود في نشاطاتها التسويقية فالخدمات تكاد تكون متماثلة فيما بين الشركات وحملات الترويج متكررة والاختلافات فيما بينها لا تذكر ، وتعاني أيضا

من نقص الابتكار في الأنشطة التسويقية، حيث تقتصر الابتكارات على تطوير المنتجات فقط، مع تجاهل الجوانب الأخرى للمزيج التسويقي.

- فالتسويق يجب ان يرتقي الى اكتشاف روحه الابتكارية وإيجاد طرق مبتكرة لحل مشكلات العملاء وطرق جديدة في الوصول إليهم واستخدام جديد لوسائل الإعلام يكون أكثر فاعلية. وبناءً على نتائج الدراسة الاستطلاعية، ومن خلال مراجعة كل من الدراسات السابقة التي تمت في مجال التسويق الابتكاري، والصورة الذهنية في شركات الهاتف المحمول. ويمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

ما هو دور سمعة المنظمة في تحسين الصورة الذهنية بأبعادها (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي) لعملاء شركات الهاتف المحمول العاملة بجمهورية مصر العربية؟ وينبثق منه أسئلة فرعية هي:

- دراسة أثر سمعة المنظمة على الصورة الذهنية لعملاء شركات الهاتف المحمول العاملة بجمهورية مصر العربية.

رابعاً: أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في الأهمية النظرية والأهمية التطبيقية:

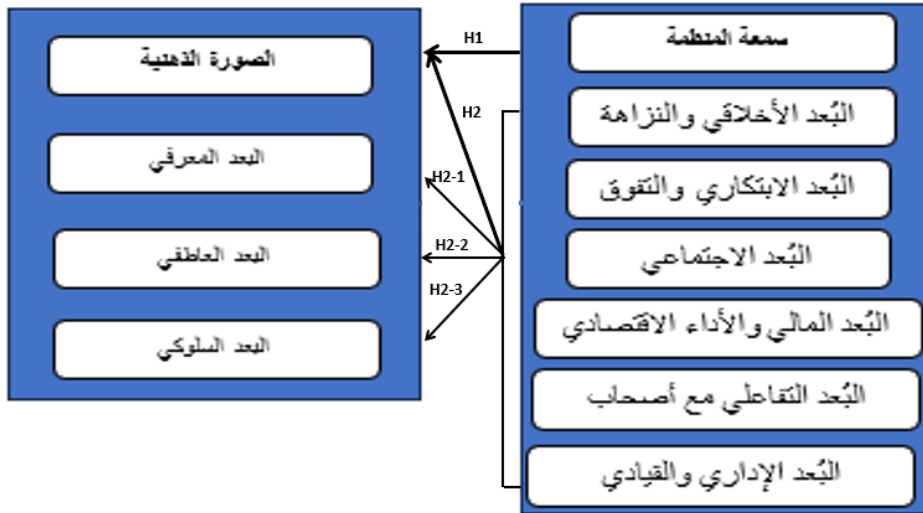
١- الأهمية النظرية:

- تسلط الدراسة الضوء على دور سمعة المنظمة كأحد المفاهيم الحديثة التي تسهم في تحقيق التميز التنافسي وتعزيز الأداء المؤسسي.
- توضح أهمية بناء الصورة الذهنية لعملاء شركات المحمول كأداة فعالة لتحقيق ولاء العملاء وزيادة رضاهم.
- تساهم في سد الفجوة البحثية المتعلقة بالربط بين سمعة المنظمة والصورة الذهنية للعملاء ودورهما المشترك في تحسين الصورة الذهنية.

٢- الأهمية التطبيقية:

يرجع اختيار الباحث لشركات الهاتف المحمول المصرية كمجال للدراسة وذلك للأهمية البالغة لقطاع الاتصالات (وخاصة شركات الهاتف المحمول) على المستوى المحلي، حيث يعد قطاع الاتصالات من القطاعات التي تمس شريحة كبيرة من المواطنين حيث بلغ عدد المتعاملين مع هذا القطاع ١١١,٥٨ مليون مواطن في أغسطس ٢٠٢٤.

- تعالج الدراسة التحديات العملية التي تواجه شركات المحمول المصرية في تقديم خدمات مبتكرة تلبي تطلعات العملاء.
- تقدم الدراسة حلولاً مبتكرة لتحسين الصورة الذهنية للعملاء من خلال تطوير عناصر المزيج التسويقي الابتكاري.
- تساعد الدراسة في تصميم استراتيجيات فعّالة لتحسين سمعة شركات الهاتف المحمول العاملة في جمهورية مصر العربية.
- خامساً: أهداف الدراسة:
- تسعى الدراسة لتحقيق مجموعة من الأهداف وهي:
- تقييم سمعة المنظمة كمتغير مستقل وتأثيره علي الصورة الذهنية
- دراسة الصورة الذهنية للعملاء وتحديد العوامل المؤثرة فيها.
- اقتراح استراتيجيات تسويقية مبتكرة لتحسين الصورة الذهنية شركات الهاتف المحمول المصري



شكل ٢ متغيرات الدراسة: المصدر: إعداد الباحث استناداً على الدراسات السابقة.

سادسا: فروض الدراسة:

الفرض الأول :

توجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية لعناصر سمعة المنظمة علي الصورة الذهنية لدي عملاء شركات الهاتف المحمول العاملة بجمهورية مصر العربية

الفرض الثاني :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر سمعة المنظمة علي الصورة الذهنية لدي عملاء شركات الهاتف المحمول العاملة بجمهورية مصر العربية

ويتفرع منه ثلاثة فروض:

١. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر سمعة المنظمة على البعد المعرفي لعملاء شركات الهاتف المحمول العاملة بجمهورية مصر العربية
 ٢. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر سمعة المنظمة على البعد العاطفي لعملاء شركات الهاتف المحمول العاملة بجمهورية مصر العربية
 ٣. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر سمعة المنظمة على البعد السلوكي لعملاء شركات الهاتف المحمول العاملة بجمهورية مصر العربية
- سابعاً: منهجية الدراسة:

يعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة او المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها بهدف الانتهاء الى وصف علمي دقيق ومتكامل للظاهرة او المشكلة كما يقوم على الحقائق المرتبطة بها بحيث لا يقتصر هذا المنهج على عملية وصف الظاهرة وإنما يشمل تحليل البيانات وقياسها وتفسيرها والتوصل الى توصيف دقيق للظاهرة أو المشكلة ونتائجها، ويشمل منهج البحث تحديد كل من إطار مجتمع البحث وعينة البحث ونوع ومصادر جمع البيانات وتصميم قائمة الاستقصاء وأساليب القياس، ثم تحديد أساليب التحليل الإحصائي كما يلي:

١- مصادر البيانات:

تتمثل مصادر البيانات في المصدرين التاليين:

أ- المصادر الثانوية:

تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية والدوريات والمقالات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت دور سمعة العلامة في تحسين الصورة الذهنية لعملاء شركات الهاتف المحمول في مصر.

ب- المصادر الأولية:

تتمثل في نتائج الدراسة الميدانية والتي سيتم جمعها من خلال قائمتي استقصاء موجهتين إلى عملاء شركات الهاتف المحمول في مصر، وذلك بهدف استقصاء أبعاد سمعة المنظمة ودوره في تحسين الصورة الذهنية.

٢- مجتمع الدراسة:

طبقاً لما هو مسجل لدى وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في مصر فإن عدد عملاء شركات الهاتف المحمول في مصر قد وصل إلى ١١١,٥٨ مليون مشترك في الأول من أغسطس من عام ٢٠٢٤،

يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء شركات المحمول المصرية محل الدراسة ، وعددها أربع شركات، وهي (شركة فودافون ، شركة أورانج، شركة اتصالات مصر، شركة WE).

وقام الباحث بالاعتماد على أسلوب الحصر الشامل بالنسبة للشركات محل الدراسة ، ويرجع ذلك لتقاربها الجغرافي . وقد قام الباحث بالاعتماد على أسلوب العينة عند جمع البيانات من عملاء الشركات محل الدراسة، ويرجع ذلك للاتي:

كثرة عدد العملاء - تنوع فئات العملاء - ظروف وإمكانيات الباحث

نظراً لأن حجم مجتمع الدراسة من عملاء شركات الهاتف المحمول أكثر من ٥٠٠٠٠

مفرده، ومن ثم بلغ حجم العينة (٣٨٤) عينه^١. فقد تم تحديد حجم العينة بدون اخذ مجتمع

الدراسة في الاعتبار، ويتم ذلك باستخدام المعادلة التالية: $n = t^2 p (1-p) / d^2$

Kirby A., Gebiski v., Keech AC., (2002), "Determining The Sample Size In A Clinical Trial ", Med. Journal, p. p :256 -

حيث أن:

n = حجم العينة بدون اخذ مجتمع الدراسة في الاعتبار.

T = عدد الوحدات المعيارية وهي $\pm 1,96$ لمستوى ثقة ٩٥٪.

P = نسبة عدد المفردات التي يتوافر فيها الخصائص موضوع الدراسة، وهي ٥٠٪.

D = حدود الخطأ وهي ٥٪ لمستوى ثقة ٩٥٪.

وبالتعويض في هذه المعادلة يكون حجم العينة: $n = 2(1,96) \times 0,5 \times 0,5 / 0,05 = 384$ مفردة.

واعتمد الباحث على أسلوب العينة العشوائية الطبقية في اختيار مفردات العينة من مجتمع المترددين على شركات الهاتف المحمول محل الدراسة.

حيث اعتبر كل شركه من شركات المحمول الأربع موضع الدراسة، هذا وقد تم توزيع العينة عليهم، بطريقة التوزيع المتناسب. ويوضح الجدول التالي رقم (١) التوزيع بالإضافة لنسبة الردود المتحصل عليها:

جدول ١ مجتمع وعينة الدراسة*

الشركة	عدد العملاء	النسبة	ما يخص كل شركة من مفردات العينة
١ فودافون	٣٩,١	٤٠,٧٪	١٥٦
٢ اورانج	٢٧,٧	٢٨,٧٪	١١٠
٣ اتصالات مصر	٢٠,٥	٢١,٣٪	٨١
٤ المصرية للاتصالات we	٨,٩	٩,٣٪	٣٧
٥ الاجمالي	٩٦,٢	١٠٠٪	٣٨٤

*المصدر: الجدول من اعداد الباحث، اعتمادا على سجلات شركات المحمول ٢٠٢٤.

وتتمثل وحدة المعاينة في هذه الدراسة في العملاء المترددين على جميع فروع الشركات محل الدراسة بالقاهرة الكبرى. وقد تم اختيار مفردات العينة داخل كل فرع من فروع الشركات محل الدراسة عشوائيا Randomly، باستخدام طريقة القصاصات الورقية.

ثامناً: حدود الدراسة:

- ١- الحدود البشرية: تم تطبيق هذه الدراسة على عينة من عملاء شركات المحمول المصرية محل الدراسة المترددين علي بعض الفروع بالقاهرة الكبرى ، وعددهم (٣٨٤) مفردة.

- ٢- الحدود المكانية: تم إجراء الدراسة على عملاء شركات المحمول المصرية وبعض فروعها بالقاهرة الكبرى محل الدراسة.
- ٣- الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة الميدانية في الفترة ٢٠٢٣-٢٠٢٥.
- ٤- تم الاستعانة بقائمة الاستقصاء على الرغم مما بها من أوجه قصور، غير أن الباحث قام بمحاولة التغلب على أوجه القصور، من خلال التأكد من ثبات وصدق قائمة الاستقصاء، وتحكيم القائمة، وتعددية مصادر الحصول على البيانات إلى غير ذلك من إجراءات، ونظراً لكبر حجم المتعاملين مع شركات الهاتف المحمول في مصر، قرر الباحث الاعتماد على أسلوب العينات لجمع البيانات الأولية اللازمة لإتمام الدراسة.
- ٥- الحدود المنهجية: تم الاقتصار على المتغيرات الموجودة في فروض البحث لأنها الأكثر تأثيراً على نتائج البحث.

تاسعاً: مجتمع وعينة الدراسة Population & Sampling:

يمكن تعريف المجتمع بأنه مجموعة من المفردات أو العناصر التي يتوافر فيها خصائص ظاهرة معينة، ونظراً لصعوبة تجميع البيانات من جميع أفراد المجتمع يمكن اختيار عينة ممثلة له (Saunders, et al., 2009). ويتمثل مجتمع هذه الدراسة في كافة عملاء شركات الهاتف المحمول العاملة بجمهورية مصر العربية، وعددهم يتجاوز ١٠٠,٠٠٠ مفردة ومنتشر جغرافياً على مستوى الجمهورية.

نظراً لعدم توافر إطار محدد لمفردات مجتمع البحث من عملاء شركات الهاتف المحمول العاملة بجمهورية مصر العربية وانتشار مفرداته وزيادة مستوياتها بشكل مستمر فإن المجتمع يزيد عن ١٠٠,٠٠٠ مفردة، ومن ثم يصبح الحد الأدنى لعينة الدراسة ٣٨٤ مفردة، وقد قام الباحث بالاعتماد على استخدام الاستقصاء عبر الإنترنت واتاحتها لعملاء شركات الهاتف المحمول العاملة بجمهورية مصر العربية على المواقع الإلكترونية المختلفة ومواقع التواصل الاجتماعي والذي يطابق الشروط المطبقة لدراسة (Saunders, et al., 2009). حيث أنه لتطبيق الاستقصاء عبر الإنترنت لابد أن تكون مفردات مجتمع البحث قادرة على التعامل مع الإنترنت، ويجب أن تكون الاسئلة الخاصة بالاستقصاء مغلقة وقصيرة قدر الإمكان، كما أنه من الأفضل نشر الاستقصاء عبر الإنترنت من أسبوعين إلى ستة أسابيع، حيث تم وضع الاستبيان من

٢٠٢٥/٠٢/١٥ إلى ٢٠٢٥/٠٣/١٥ وكانت الاستجابة بواقع ٣٨٦ قائمة من عملاء شركات الهاتف

المحمول العاملة بجمهورية مصر العربية وجميعها صالح للتحليل.

عاشراً: اختبارات الثبات لقائمة الاستقصاء:

ويستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في جمع

بيانات تتسم بالثبات، ويقصد به إمكانية الحصول على نفس البيانات عند إعادة الدراسة في

نفس الظروف باستخدام نفس الأداة ونفس الأفراد (Adams, et al., 2007). ومعامل الثبات

ألفا كرونباخ هي الطريقة التي استخدمتها الباحثة لحساب ثبات المقاييس وذلك باستخدام

برنامج SPSS (V. 26)، وفي معظم الحالات يمكن اعتبار ألفا كرونباخ مؤشراً ملائماً وممتازاً

لقياس ثبات المقاييس ويعتبر من المعاملات التي من خلالها يمكن قياس مدى ثبات المقاييس من

خلال الاتساق الداخلي، حيث يرى (Hair, et al. (2014 أن قيم ألفا المقبولة هي التي تتراوح من

٠,٦ الى ٠,٧ في حين أن القيم أكبر من ٠,٧ تشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقاييس

المستخدمة. وبالتالي، قام الباحث بقياس مستوى صدق وثبات المقاييس على عينة الدراسة من

عملاء شركات الهاتف المحمول العاملة بجمهورية مصر العربية، وأظهرت نتائج التحليل والتي

يوضحها الجدول (٢) ما يلي:

جدول رقم (٢): نتائج اختبار الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة

المتغيرات والأبعاد	معامل الفا كرونباخ	معامل الصدق
البعد الابتكاري	0.935	0.967
البعد الاجتماعي	0.945	0.9721
البعد الأخلاقي	0.978	0.9889
سمعة المنظمة	0.987	0.9935
البعد المعرفي	0.940	0.970
البعد السلوكي	0.970	0.985
البعد العاطفي	0.973	0.986
الصورة الذهنية	0.987	0.993

المصدر: اعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

يتضح لدى الباحث من خلال الجدول رقم (٢) لنتائج اختبارات الثبات لمتغيرات

الدراسة ما يلي:

● بالنسبة لمقياس المتغير المستقل سمعة المنظمة: فقد تبين أن معامل ألفا للمقياس ككل بلغ ٠,٩٨٧، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس، وذلك باعتبار أن معامل ألفا الذي يتراوح ما بين ٠,٦ إلى ٠,٧ يعتبر كافياً ومقبولاً، في حين أن معاملات ألفا لمقاييس البعد الابتكاري، والبعد الاجتماعي، والبعد الأخلاقي تبلغ ٠,٩٣٥، ٠,٩٤٥، ٠,٩٧٨ على التوالي مما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.

● بالنسبة لمقياس المتغير التابع الصورة الذهنية: فقد تبين أن معامل ألفا للمقياس ككل بلغ ٠,٩٨٧، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس، وذلك باعتبار أن معامل ألفا الذي يتراوح ما بين ٠,٦ إلى ٠,٧ يعتبر كافياً ومقبولاً، في حين أن معاملات ألفا لمقاييس البعد المعرفي، والبعد السلوكي، والبعد العاطفي تبلغ ٠,٩٤٠، ٠,٩٧٠، ٠,٩٧٣ على التوالي مما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.

حادى عشر: التحليل الوصفي للبيانات:

تتمثل متغيرات الدراسة في متغيرين رئيسيين يتمثلان في المزيج التسويقي الابتكاري والصورة الذهنية للعلامة، وتحتوي بعض هذه المتغيرات على مجموعة من الأبعاد الفرعية، وقد أسفرت نتائج التحليل الوصفي لهذه المتغيرات والأبعاد عما يلي:

جدول رقم (٣): التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد الدراسة (ن=٣٨٦)

المتغير	الأبعاد	التحليل الاحصائي		الترتيب وفقاً للوسط الحسابي
		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
المتغير المستقل: سمعة المنظمة	البعد الابتكاري	3.681	0.912	1
	البعد الاجتماعي	3.667	0.918	3
	البعد الأخلاقي	3.668	0.913	2
اجمالي المتغير المستقل		3.672	0.897	-

تابع جدول رقم (٣): التحليل الوصفي لمتغيرات و أبعاد الدراسة (ن=٣٨٦)

المتغير	الأبعاد	التحليل الاحصائي	
		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المتغير التابع: الصورة الذهنية	البعد المعرفي	3.574	1.012
	البعد السلوكي	3.605	0.974
	البعد العاطفي	3.639	0.952
اجمالي المتغير التابع		3.606	0.958
الترتيب وفقاً للوسط الحسابي			
3			
2			
1			

المصدر: اعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

ويتضح لدى الباحث من الجدول رقم (٣) مجموعة من الملاحظات التي يمكن بيانها

فيما يلي:

- ارتفاع الوسط الحسابي العام للمتغير الأول الخاص بسمعة المنظمة حيث يبلغ ٣,٦٧٢ مما يشير الى وجود ادراك عام لعينة الدراسة فيما يتعلق بالمتغير الأول وأبعاده الفرعية وهو ما يمكن ايضاحه فيما يلي:
- جاء البعد الفرعي الأول الخاص بالبعد الابتكاري في المرتبة الأولى حيث بلغ الوسط الحسابي ٣,٦٨١، بينما جاء في المرتبة الثانية البعد الفرعي الثالث الخاص بالبعد الأخلاقي حيث بلغ الوسط الحسابي ٣,٦٦٨، وفي المرتبة الثالثة من الأهمية كان البعد الفرعي الثاني الخاص بالبعد الاجتماعي حيث بلغ الوسط الحسابي له ٣,٦٦٧.
- ارتفاع الوسط الحسابي العام للمتغير الثاني الخاص بالصورة الذهنية حيث يبلغ ٣,٦٠٦ مما يشير الى وجود ادراك عام لعينة الدراسة فيما يتعلق بالمتغير الثالث وأبعاده الفرعية وهو ما يمكن ايضاحه فيما يلي:
- جاء البعد الفرعي الثالث الخاص بالبعد العاطفي في المرتبة الأولى حيث بلغ الوسط الحسابي ٣,٦٣٩، بينما جاء في المرتبة الثانية البعد الفرعي الثاني الخاص بالبعد السلوكي حيث بلغ الوسط الحسابي ٣,٦٠٥، وفي المرتبة الثالثة من الأهمية كان البعد الفرعي الأول الخاص بالبعد المعرفي حيث بلغ الوسط الحسابي له ٣,٥٧٤.

ثاني عشر : طبيعة العلاقة الارتباطية ونتيجة اختبار الفرض الاحصائي الأول للدراسة:

يمكن للباحث في هذا الجزء من الدراسة الاعتماد على معاملات ارتباط بيرسون لتحديد طبيعة العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية، وقد أسفرت نتائج التحليل الاحصائي عن الجدول رقم (٤) التالي:

جدول رقم (٤): نتائج تحليل الارتباط

المتغيرات		(١)	(٢)	(٣)	(٤)	(٥)	(٦)	(٧)	(٨)
(١)	البعد الابتكاري	1							
(٢)	البعد الاجتماعي	.735**	1						
(٣)	البعد الأخلاقي	.738**	.759**	1					
(٤)	سمعة المنظمة	.776**	.783**	.784**	1				
(٥)	البعد المعرفي	.643**	.622**	.658**	.657**	1			
(٦)	البعد السلوكي	.689**	.685**	.715**	.713**	.743**	1		
(٧)	البعد العاطفي	.704**	.699**	.728**	.728**	.708**	.758**	1	
(٨)	الصورة الذهنية	.697**	.687**	.719**	.718**	.772**	.788**	.775**	1

المصدر: اعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

ويتضح للباحث من خلال النتائج الواردة بالجدول رقم (٤) مجموعة من الملاحظات

التي يمكن بيانها فيما يلي:

- وجود علاقة معنوية بين الأبعاد الفرعية للمتغير الخاص بسمعة المنظمة وأبعاده الفرعية، ووجود علاقة المعنوية بين أبعاد الصورة الذهنية وبعضها البعض، علاوة على العلاقة المعنوية بين الأبعاد وبعضها البعض.

- تبلغ أقوى علاقة بين أبعاد المتغير المستقل وأبعاد المتغير التابع في العلاقة بين البعد الأخلاقي والبعد العاطفي حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما ٠,٧٢٨، بينما كانت اضعف علاقة في العلاقة بين البعد الاجتماعي والبعد المعرفي حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما ٠,٦٢٢، بالإضافة الى معنوية العلاقة بين كافة أبعاد المتغير الوسيط والمتغير التابع الاجمالي.
- تأسيساً على تلك النتائج يمكن للباحث قبول الفرض الاحصائي الأول للدراسة على الشكل البديل التالي: **توجد علاقة ارتباط معنوي بين أبعاد متغيرات الدراسة (سمعة المنظمة، والصورة الذهنية).**

ثالث عشر: النموذج الهيكلي ونتائج اختبارات بقية الفروض الاحصائية:

يمكن للباحث بناء النموذج الهيكلي للدراسة في ضوء النموذج الأحادي والذي من خلاله يمكن اختبار الفروض الاحصائية للدراسة، ويستند بناء النموذج الهيكلي على المتغيرات والأبعاد التي أسفر عنها النموذج الأحادي القياس، وفي ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج باستخدام AMOS V.26 يمكن توضيح نتائج النموذج الهيكلي من خلال المؤشرات الاحصائية الموضحة بالجدول رقم (٤) يمكن توضيح مؤشرات جودة النموذج الهيكلي على النحو التالي:

جدول رقم (٥): مؤشرات جودة النموذج الهيكلي للدراسة

المؤشر	الرمز الاحصائي	القيمة	مدى القبول	معيار القبول
جودة المطابقة	GFI	0.972	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
جذر متوسط مربعات البواقي	RMR	0.032	مقبول	كلما اقترب من الصفر
المطابقة المقارنة	CFI	0.975	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
تاكر لوييس	TLI	0.977	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
الجذر التربيعي لمتوسط مربع الخطأ التقاربي	RMSEA	0.030	مقبول	أقل من ٠,٠٨

المصدر: اعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

وفيما يتعلق باختبارات فروض الدراسة وفقاً للنتائج الاحصائية وذلك في ضوء النموذج الهيكلي، ويمكن توضيحها في الجدول رقم (٦) وذلك على النحو التالي:

ينص الفرض الاحصائي الثاني للدراسة على "يوجد تأثير ايجابي معنوي لأبعاد سمعة المنظمة على أبعاد الصورة الذهنية"، وينقسم هذا الفرض الرئيسي الى مجموعة من الفروض الفرعية التالية:

ف (١/٢): يوجد تأثير ايجابي معنوي لأبعاد سمعة المنظمة (البعد الابتكاري، والبعد الاجتماعي، والبعد الأخلاقي) على البعد المعرفي.

ف (٢/٢): يوجد تأثير ايجابي معنوي لأبعاد سمعة المنظمة (البعد الابتكاري، والبعد الاجتماعي، والبعد الأخلاقي) على البعد السلوكي.

ف (٣/٢): يوجد تأثير ايجابي معنوي لأبعاد سمعة المنظمة (البعد الابتكاري، والبعد الاجتماعي، والبعد الأخلاقي) على البعد العاطفي.

ويمكن للباحث عرض نتائج اختبارات الفروض الفرعية على النحو التالي:

جدول رقم (٦): نتائج اختبارات الأثر المباشر

الفرض الرئيسي	الفرض الرئيسي	الفرض الفرعي	اتجاه الفرض	معامل المسار	قيمة المعنوية	النتيجة
الثاني	أثر أبعاد سمعة المنظمة على البعد المعرفي	(أ)	البعد الابتكاري	0.367	0.000	قبول
		(ب)	البعد الاجتماعي	-0.171	0.076	رفض
		(ج)	البعد الأخلاقي	0.678	0.000	قبول
	أثر أبعاد سمعة المنظمة على البعد السلوكي	(أ)	البعد الابتكاري	0.266	0.000	قبول
		(ب)	البعد الاجتماعي	-0.030	0.693	رفض
		(ج)	البعد الأخلاقي	0.695	0.000	قبول
	أثر أبعاد سمعة المنظمة على البعد العاطفي	(أ)	البعد الابتكاري	0.287	0.000	قبول
		(ب)	البعد الاجتماعي	-0.017	0.806	رفض
		(ج)	البعد الأخلاقي	0.675	0.000	قبول

المصدر: اعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

وبناء على النتائج السابقة في الجدول رقم (٦) يمكن للباحث توضيح نتائج

اختبارات الفروض المباشرة من خلال العرض التالي:

- نتيجة اختبار الفرض الفرعي الأول أثر سمعة المنظمة (البعد الابتكاري، والبعد الاجتماعي، والبعد الأخلاقي) على البعد المعرفي:

وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من البعد الابتكاري،

والبعد الأخلاقي، حيث بلغت قيمة معامل المسار ٠,٣٦٧، ٠,٦٧٨، على التوالي، وهي دالة إحصائياً

عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠ ، وعليه يتضح للباحث التأكيد على وجود تأثير معنوي ايجابي جزئي لأبعاد سمعة المنظمة (البعد الابتكاري، والبعد الأخلاقي) على البعد المعرفي.

• نتيجة اختبار الفرض الفرعي الثاني أثر سمعة المنظمة (البعد الابتكاري، والبعد الاجتماعي، والبعد الأخلاقي) على البعد السلوكي:

وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من البعد الابتكاري، والبعد الأخلاقي، حيث بلغت قيمة معامل المسار ٠,٢٦٦ ، ٠,٦٩٥ على التوالي، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠ ، وعليه يتضح للباحث التأكيد على وجود تأثير معنوي ايجابي جزئي لأبعاد سمعة المنظمة (البعد الابتكاري، والبعد الأخلاقي) على البعد السلوكي.

• نتيجة اختبار الفرض الفرعي الثالث أثر سمعة المنظمة (البعد الابتكاري، والبعد الاجتماعي، والبعد الأخلاقي) على البعد العاطفي:

وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من البعد الابتكاري، والبعد الأخلاقي، حيث بلغت قيمة معامل المسار ٠,٢٨٧ ، ٠,٦٧٥ على التوالي، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠ ، وعليه يتضح للباحث التأكيد على وجود تأثير معنوي ايجابي جزئي لأبعاد سمعة المنظمة (البعد الابتكاري، والبعد الأخلاقي) على البعد العاطفي.

وتأسيساً على نتائج اختبارات الفروض الفرعية للفرض الإحصائي الثاني للدراسة يمكن للباحث قبول الفرض الإحصائي الرئيسي الثاني للدراسة جزئياً على الشكل البديل التالي: "يوجد تأثير ايجابي معنوي لأبعاد سمعة المنظمة على أبعاد الصورة الذهنية".

خامس عشر: مناقشة النتائج والتوصيات :

١- مناقشة النتائج

أولاً: مناقشة الفرض الأول

الفرض: توجد علاقة ارتباط معنوي بين أبعاد متغيرات الدراسة (سمعة المنظمة، والصورة الذهنية).

النتيجة: قبول الفرض الإحصائي الأول على الشكل البديل. تشير النتيجة إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين سمعة المنظمة والصورة الذهنية لدى العملاء. هذا يتسق مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات السابقة، والتي أكدت على أهمية سمعة المنظمة في تشكيل صورة ذهنية إيجابية ، دراسة خضر عباس محسن (٢٠٢٤) وعامر عبد الكريم (٢٠٢٣) دعمت هذه العلاقة من خلال التركيز على الفراسة الاستراتيجية وأثرها في تعزيز السمعة، مما ينعكس بدوره

على الأداء المؤسسي ورضا العاملين، وهو ما يؤثر بصورة غير مباشرة على الصورة الذهنية. كما أكدت دراسة زينب سلطان (٢٠٢١) أن العدالة المدركة تؤثر على اندماج العاملين ورضاهم، مما ينعكس على سمعة المؤسسة وصورتها الذهنية في أذهان المستفيدين. ودراسة عبد الرحمن العجمي (٢٠٢٢) أوضحت أن التحالفات الاستراتيجية تؤثر في الصورة الذهنية عبر تحسين السمعة التنظيمية التي تُبنى على أسس التعاون والتنسيق الفعال. كذلك، أثبتت دراسة دينا علي صبح (٢٠٢٢) وجود علاقة قوية بين ممارسات تنظيم علاقات الزبون وبين الصورة الذهنية، مما يشير إلى أن حسن السمعة في التفاعل مع العملاء يؤدي إلى تعزيز الصورة الذهنية لديهم. تؤكد الدراسات السابقة أن الصورة الذهنية تتأثر ارتباطيًا بمستوى سمعة المنظمة، وهذا يبرر قبول الفرض الأول إحصائيًا ومنطقيًا.

ثانيًا: مناقشة الفرض الثاني

الفرض: يوجد تأثير إيجابي معنوي لأبعاد سمعة المنظمة على أبعاد الصورة الذهنية. النتيجة: قبول الفرض الإحصائي الثاني جزئيًا على الشكل البديل. تشير النتيجة إلى أن بعض أبعاد سمعة المنظمة تؤثر تأثيرًا إيجابيًا ومعنويًا في أبعاد الصورة الذهنية. هذا التفسير الجزئي يتماشى مع طبيعة الدراسات التطبيقية التي توضح أن ليس كل بعد من أبعاد السمعة يمتلك نفس التأثير على الصورة الذهنية، بل تختلف قوة التأثير حسب طبيعة البعد والقطاع. ودراسة هاني عبد المنعم (٢٠٢٣) أوضحت أن أبعاد سمعة المنظمة (كالمسؤولية الاجتماعية وجودة الخدمة والإبداع) تؤثر في بناء الثقافة التسويقية والتسويق الخفي، مما ينعكس بدوره على تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء، ودراسة أحمد علي هوميل (٢٠٢٢) دعمت أثر المسؤولية الاجتماعية كأحد أبعاد السمعة في تعزيز جودة الخدمات والصورة العامة للمنظمة. كما أن دراسة أمل عارف الجحدي (٢٠٢٢) أظهرت أن ممارسات الخداع التسويقي تؤدي إلى صورة ذهنية سلبية، ما يعني ضمناً أن الحفاظ على سمعة جيدة (بعيدة عن الخداع) يؤدي إلى صورة ذهنية إيجابية. من جهة أخرى، أوضحت دراسة أسماء فرداس ورقية منصور (٢٠٢٢) أن أدوات الاتصال التسويقي المتكامل تساهم في تحسين الصورة الذهنية، وذلك من خلال بناء سمعة قوية ومتسقة للعلامة التجارية.

أي النتائج الجزئية التي تم التوصل إليها في الدراسة الحالية تعززها الدراسات السابقة، والتي بينت أن بعض أبعاد سمعة المنظمة (مثل المسؤولية الاجتماعية، جودة الخدمة، الابتكار) لها تأثير

مباشر وفعال على الصورة الذهنية، بينما قد يكون لبعض الأبعاد الأخرى تأثير محدود أو غير مباشر.

كما تدعم النتائج التي توصلت إليها دراستك الفرضين الرئيسيين، حيث أثبتت العلاقة الارتباطية بين سمعة المنظمة والصورة الذهنية، كما أظهرت أن بعض أبعاد السمعة لها تأثير مباشر على تشكيل صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء. ويتسق هذا مع الأدبيات العلمية والدراسات السابقة، مما يعزز من قوة نتائج البحث وموثوقيته.

ب : التوصيات واليات التنفيذ:

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة، يمكن للباحث تقديم التوصيات التالية وألية تنفيذها على النحو التالي :

جدول (٧) توصيات الدراسة

م	التوصية	الجهة المسؤولة عن التنفيذ	ألية التنفيذ
1	تعزيز أبعاد سمعة المنظمة من خلال تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء.	إدارات الجودة وخدمة العملاء بشركات الهاتف المحمول	تطوير معايير الخدمة، وتدريب الموظفين، وقياس رضا العملاء دورياً.
2	دعم برامج المسؤولية الاجتماعية لتعزيز الصورة الإيجابية عن الشركة في أذهان العملاء.	الإدارة العامة للتسويق والعلاقات العامة	إطلاق حملات توعية ومبادرات مجتمعية في مجالات التعليم والصحة.
3	تبنى سياسات واضحة وشفافة في التواصل مع العملاء لبناء الثقة وتحسين الصورة الذهنية.	إدارة التواصل المؤسسي وخدمة العملاء	تطوير أدوات الاتصال (الموقع الإلكتروني، التطبيقات، الرد الآلي)، وتقديم معلومات دقيقة وواضحة.
4	الاستثمار في الإبداع والابتكار في الخدمات والعروض المقدمة.	الإدارة العليا والتسويق والبحث والتطوير	تخصيص ميزانية للابتكار، وتبني مقترحات الموظفين والعملاء لتحسين الخدمات.

جدول (٧) توصيات الدراسة

م	التوصية	الجهة المسؤولة عن التنفيذ	آلية التنفيذ
5	تحسين الاستجابة السريعة للشكاوى والمقترحات لتعزيز سمعة الشركة وولاء العملاء.	إدارة الشكاوى والمتابعة	وضع نظام رقمي متكامل لاستقبال ومتابعة الشكاوى والرد عليها في أقصر وقت ممكن.
6	تفعيل استراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية لتحسين الصورة الذهنية لدى العملاء.	إدارة العلاقات العامة الإلكترونية	استخدام منصات التواصل الاجتماعي للتفاعل مع العملاء بشكل مباشر وفعال.
7	قياس دوري لمستوى الصورة الذهنية لدى العملاء وتحليل أسباب التغيرات.	إدارة البحوث التسويقية	إجراء استبيانات واستطلاعات رأي نصف سنوية ومقارنتها بنتائج سابقة.
8	تدريب وتأهيل العاملين على كيفية بناء علاقة إيجابية مع العملاء لتعزيز السمعة والصورة الذهنية.	إدارة الموارد البشرية والتدريب	تنظيم ورش عمل تدريبية دورية للعاملين بخطوط التماس مع العملاء.
9	ربط مؤشرات الأداء الوظيفي للعاملين بمستوى رضا العملاء وصورة الشركة الذهنية.	الإدارة العليا وإدارة الموارد البشرية	وضع نظام تقييم أداء يعتمد على جودة الخدمة وانطباع العملاء.
10	تطوير الشفافية في التسعير والعروض التسويقية لتجنب أي إساءة فهم قد تؤثر على الصورة الذهنية.	إدارة التسويق والتسعير	إعداد حملات توعية وشرح مفصل للعروض والشروط والأحكام الخاصة بها.

المصدر : من اعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة

ج) مقترحات لبحوث مستقبلية

تناول الباحث العلاقة بين سمعة المنظمة والصورة الذهنية لعملاء شركات الهاتف المحمول العاملة بجمهورية مصر العربية واقترح الباحث بإجراء المزيد من الدراسات التي من شأنها أن تثرى المكتبات العربية فيما يخص متغيرات البحث باعتبارها متغيرات لها أهمية بالنسبة لمجال التطبيق الخاصة بعملاء شركات الهاتف المحمول العاملة بجمهورية مصر العربية وكذلك لأي مجال تطبيقي آخر، ويمكن للباحث اقتراح مجموعة من العناوين والتي يمكن أن تفيد الباحثين المهمتين بالبحث في هذا المجال البحثي:

١. أثر جودة العلاقات الإلكترونية على ولاء العملاء في شركات الهاتف المحمول .
٢. دور التسويق المستدام في تعزيز الصورة الذهنية للعملاء في قطاع الاتصالات .
٣. تأثير تجربة العميل الرقمية على قرارات الشراء لدى مستخدمي خدمات الهاتف المحمول .
٤. فاعلية الحملات الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء سمعة العلامة التجارية .
٥. أثر رضا العملاء عن خدمة ما بعد البيع على نية إعادة الشراء في سوق المحمول .
٦. دور التسويق التفاعلي في تحسين إدراك العملاء لجودة الخدمات المقدمة .
٧. تحليل تأثير استراتيجيات التسويق الأخضر على الصورة الذهنية لشركات الاتصالات .
٨. العلاقة بين التسويق بالعلاقات والاحتفاظ بالعملاء في شركات الهاتف المحمول .
٩. أثر التحول الرقمي على تحسين القيمة المدركة للخدمة لدى عملاء المحمول .
١٠. أثر الشفافية التسويقية على بناء الثقة في العلامات التجارية لخدمات الاتصالات .
١١. دور الابتكار في الخدمات في تحسين السمعة المؤسسية لشركات الهاتف المحمول .
١٢. أثر استراتيجيات تسويق المحتوى على سلوك المستهلك في قطاع الاتصالات .
١٣. فاعلية استراتيجيات التسعير في تعزيز الميزة التنافسية لشركات الهاتف المحمول .
١٤. تأثير خصائص المؤثرين الرقميين على نية العملاء في التفاعل مع العلامات التجارية للاتصالات .
١٥. دور الذكاء الاصطناعي في تحسين خدمة العملاء وتعزيز الصورة الذهنية في قطاع المحمول.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

١. إبراهيم محمد عبد الحميد (٢٠٢٤) الدور الوسيط لسمعة المنظمة في العلاقة بين ابعاد العدالة المدركة والاحتفاظ بالعميل: دراسة ميدانية بالتطبيق علي عملاء شركات التأمين علي الحياة ب ج. م ع، مجلة الدراسات المالية والتجارية بكلية التجارة جامعة بني سويف العدد ١، ص. ص: ١٤٣-١٠٣
٢. احمد سليمان محمد (٢٠٢٤) اثر استراتيجية إدارة المواهب في سمعة المنظمة: الدور الوسيط للذكاء الاستراتيجي في البنوك التجارية الأردنية، رسالة دكتوراة غير منشورة كلية الدراسات العليا جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان، ص. ص: ٢٢١-١
٣. احمد شوقي دويدي (٢٠٢٢) اثر جود خدمة الاشراف والتدبير الفندقي في تحسين الصورة الذهنية المدركة لزبائن فندق كردادة ببوسعادة - الجزائر، مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال، جامعة حسيبة بن بو علي الشلف - مخبر تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في الصناعات المحلية البديلة، العدد ١، ص. ص: ٥٢-٧١.
٤. احمد علي هويل (٢٠٢٢) اثر المسؤولية الاجتماعية في سمعة المنظمة: دراسة تطبيقية علي شركة البوتاس العربية المساهمة المحدودة، رسالة ماجستير غير منشورة كلية الدراسات العليا جامعة مؤتة ص. ص: ٨٥-١
٥. اسماء فرداس ورقية منصوري (٢٠٢٢)، اثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية: دراسة حالة اوريدو، مجلة اقتصاد المال والاعمال، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، العدد ١، ص. ص: ٤٥٩-٤٧٤.
٦. امل عارف الجحدلي (٢٠٢٢)، اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات الخاصة بالمملكة العربية السعودية، مجلة ابن خلدون للدراسات والابحاث، مركز ابن العربي للثقافة والنشر، العدد ٨، ص: ٦٢٨.
٧. ايمن عادل عبد الفتاح عيد وريم علي صالح علي حسين العليوي (٢٠٢٢)، دور العلاقة العامة الالكترونية في بناء الصورة الذهنية للفنادق الكويتية: دراسة تطبيقية، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والادارية، كلية التجارة - جامعة مدينة السادات، العدد ١، ص. ص: ٤٠-١.
٨. حميدة زقاي ورماس محمد امين (٢٠٢٢) اختبار دور الوسيط لنية الشراء في العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية "SAMSUNG" وقرار الشراء - دراسة امبريقية على عينة من الزبائن،

- مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، جامعة حسيبة بن بو علي بالشلف – مجبر العولمة واقتصاديات شمال افريقيا، العدد ٢٩، ص. ص: ٥٨٧-٦٠٢.
٩. خضر عباس محسن (٢٠٢٤) دور الفراسة الاستراتيجية في تحقيق سمعة المنظمة من خلال الدور التفاعلي لممارسات إدارة الموارد البشرية: دراسة تطبيقية لآراء عينة من العاملين في مستشفى الكفيل التخصصي في محافظة كربلاء، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد ٣، ص. ص: ١٨١-٢٣٦.
١٠. دينا علي صبح (٢٠٢٢) دور ادارة علاقات الزبون في تحسين الصورة الذهنية للشركة: دراسة حالة شركة ميلك مان الغذائية، مجلة جامعة البعث سلسلة العلوم الاقتصادية، جامعة البعث، سوريا، العدد ٢، ص. ص: ٧١-١٠٤.
١١. زينب سلطان جودة (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 محافظة الفرات الأوسط في العراق، مجلة الدراسات المستدام، مجلد ٣، ص. ص: ٥٧٠-٥٩٧.
١٢. شهاب بجاوية (٢٠٢٢)، اهمية ترويج خدمات النقل في تحسين الصورة الذهنية لدى المسافرين كوسيلة لدعم التنمية المستدامة في الجزائر، مجلة دفاتر اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير- جامعة عاشور زيان الجلفة – العدد ١، ص. ص: ٦٩٥ – ٧١٣.
١٣. عادل عبد الله عزيز (٢٠٢٠) دور تقنيات ذكاء الاعمال في تحسين سمعة المنظمة: دراسة استطلاعية بقطاع الاتصالات الخاص، محافظة نينوي انموذجا، مجلة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد ٢٩، ص. ص: ١٥٦-١٧٣.
١٤. عادل عبد الله عزيز (٢٠٢٠)، دور تقنيات ذكاء الاعمال في تحسين سمعة المنظمة: دراسة استطلاعية بقطاع الاتصالات الخاص، محافظة نينوي انموذجا، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد ٢٩، ص. ص: ١٧٣-١٥٦.
١٥. عامر عبد كريم (٢٠٢٣) دور الفراسة الاستراتيجية في تحقيق سمعة المنظمة: دراسة تنظيمية لآراء عينة من العاملين في مستشفى الكفيل التخصصي في محافظة كربلاء مجلة الكلية الإسلامية الجامعة، العدد ٧٣/ ص. ص: ٢١٩-٢٥٤

١٦. عبد الرحمن مبارك العجمي (٢٠٢٢)، تأثير التحالفات الاستراتيجية على الصورة الذهنية للبنوك التجارية الكويتية: دراسة تطبيقية، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، كلية التجارة - جامعة السادات، العدد ١، ص. ٣٣-١.

١٧. علي عبد الرحمن مصطفى حمدان (٢٠٢٢)، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للقضاء الفلسطيني لدى جمهور مجلس القضاء الأعلى: محافظة رام الله نموذجا، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، ص. ٣-١.

١٨. القحطاني، م. (٢٠١٩). سمعة المنظمة وعلاقتها بالأداء المؤسسي: دراسة ميدانية على الشركات الكبرى. مجلة دراسات الأعمال، ٣١(١)، ٨٩-٧٢.

١٩. طه، أ.د/ حسنين السيد، عبده، أسماء فتحي سيد. (٢٠٢٢). العلاقة بين السمعة التنظيمية والثقة التنظيمية (دراسة تطبيقية على البنوك التجارية في مصر). المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية 230538/masf.2022.13(1), 1-28. doi: 10.21608/

٢٠. محمد عزت المصري (٢٠٢٣) قياس اثر التخطيط التشاركي علي جودة برامج الرعاية الاجتماعية وانعكاس ذلك علي سمعة المنظمة التطوعية، مجلة الخدمة الاجتماعية، ع ٧٦، ص. ١٣٦-٢٠٢

٢١. هاني عبد المنعم محمد خليفة (٢٠٢٣) الدور الوسيط للتسويق الخفي في العلاقة بين كل من سمعة المنظمة وتعزيز بناء الثقافة التسويقية: دراسة تطبيقية علي قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر، مجلة العملية للدراسات التجارية والبيئية، مج ١٤، عدد ٣، ص. ١٩٨-٢٥٣.

ثانيا المراجع الأجنبية :

- 1- Amin, M., & Zafar, A. (2020). Brand image and consumer behavior: A review of theoretical frameworks. Journal of Marketing Research, 45(3), 199-215. <https://doi.org/10.1016/j.jmr.2020.02.005>.
- 2- Anas MAAROOF (2021) The Brand distentions and the extent of its Effect on the Purchase Decision /An Exploratory Study for a Sample of Consumer of Nissan Motor Cars company in Turkey, TANMIYAT AL- RAFIDAIN, Volume 40, Issue130.
- 3- Anas MAAROOF (2021) The Brand distentions and the extent of its Effect on the Purchase Decision /An Exploratory Study for a Sample of Consumer of Nissan

Motor Cars company in Turkey, TANMIYAT AL- RAFIDAIN, Volume40, Issue130, P: 349- 365.

- 4- Bianchi, E, Bruno, J. M., & Sarabia-Sanchez, F. J. (2019). The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European journal of management and business economics*. 28(3), 206-221. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2017-0068>
- 5- Chandra, M., & Gupta, R. (2021). Innovative marketing strategies and their impact on customer perception in competitive industries. *International Journal of Marketing*, 49(2), 102-114.
- 6- Choi, Y., & Lee, H. (2020). The role of corporate social responsibility in image recovery. *Journal of Business Ethics*, 168(2), 425-438. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04197-2>
- 7- Elliott, R., & Percy, L. (2019). *Branding and consumer behavior: Understanding brand image and its impact*. Routledge.
- 8- Fombrun, C. J. (2018). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business Review Press
- 9- Guerini, M., & Lamas, A. (2020). Consumer perceptions of brand image: A conceptual framework. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 654-670.
- 10- Guevara, A., & Parra, C. (2021). The influence of social interactions on brand image: Social networks and consumer behavior. *Journal of Brand Management*, 28(5), 433-445.
- 11- Hassan, L. M. (2020). The effect of online customer reviews on brand perception and consumer decision making. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102173.
- 12- Ibrahim, A., & Al-Bassam, W. (2021). Emotional branding and consumer behavior: Building a strong emotional connection. *Journal of Consumer Research*, 48(2), 292-307.
- 13- Jevons, C. (2018). The psychology of brand image and consumer perception. *Journal of Brand Strategy*, 7(3), 210-225.
- 14- Keller, K. L. (2021). *Building strong brands in the modern marketplace*. Pearson Education.
- 15- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education

- 16- Liu, L., & Kim, J. (2020). Technological innovations in brand building: The impact of tech-savvy brands on consumer perceptions. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 17(1), 1-16.
- 17- Mooji, M., & Gawain, S. (2021). Branding image, and consumer behavior: An integrated approach. *Journal of Marketing Management*, 37(4), 410-423.
- 18- Singh, k., misra, m. (٢٠٢١). Linking corporate social responsibility (csr) and organizational performance: the moderating effect of corporate reputation. *European research on management and business economics*, ٢٧(١), ١٠٠١٣٩.
- 19- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2022). The relationship between brand image and customer loyalty: The role of consumer perceptions. *International Journal of Consumer Studies*, 46(2), 109-119.
- 20- Xia, X., & Liu, Y. (2021). Brand image in competitive markets: The influence of market positioning on consumer choice. *Marketing Science*, 41(3), 287-299.
- 21- Yi, m. r. (2023). Corporat reputation and users' behavioral intention: is reputation the master key that moves consumers?. *Sage open*, 13 (1), 1-14.
- 22- Zhang L., & Xu, W. (2021). The role of social and cultural influences in shaping brand perceptions. *Journal of Marketing Management*, 37(6), 487-502.
- 23- Zhao, M., & Wang R. (2022). Technology adoption and its effect on brand image formation: A cross-cultural study. *Journal of Digital Marketing*, 10(2), 122-137.