



أثر أبعاد الإستماع لصوت العميل على الصورة الذهنية للمنظمة  
دراسة تطبيقية على جامعة شقراء بالمملكة العربية السعودية  
إعداد

د. عماد عبد العزيز عيد القصبى النجار

مدرس إدارة الأعمال - معهد الدلتا العالى للحاسبات بالمنصورة

أستاذ مساعد إدارة الأعمال - جامعة شقراء - المملكة العربية السعودية

Emadelngar@yahoo.com

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة - جامعة دمياط

المجلد الثاني - العدد الأول - الجزء الثالث - يناير 2021

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

النجار، عماد عبد العزيز عيد القصبى (2021). أثر أبعاد الإستماع لصوت العميل على الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة تطبيقية على جامعة شقراء بالمملكة العربية السعودية. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط*، 2(1) ج3، 553-602.

رابط المجلة: <https://cfdj.journals.ekb.eg/>

## ملخص:

تتناول هذه الدراسة بيان العلاقة بين الاستماع لصوت العميل والصورة الذهنية للمنظمة، كما تهدف أيضا إلى معرفة أثر الاستماع لصوت العميل على الصورة الذهنية للمنظمة، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والاستقصاء كأداة رئيسة لجمع البيانات، وتكونت عينة الدراسة من (515) مستفيد من خدمات جامعة شقراء بالمملكة العربية السعودية. وتم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية من أبرزها معامل الارتباط، وتحليل الانحدار المتعدد، وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط بين الاستماع لصوت العميل والصورة الذهنية للمنظمة، أيضا وجود تأثير معنوي للاستماع لصوت العميل على الصورة الذهنية للمنظمة، بالإضافة إلى اختلاف في الاستماع لصوت العميل والصورة الذهنية يرجع إلى اختلاف الأدوات المستخدمة في التواصل مع العملاء.

**الكلمات المفتاحية:** الاستماع لصوت العميل، الصورة الذهنية، جامعة شقراء.

## 1. تمهيد:

تواجه المنظمات والمؤسسات في العصر الحالي العديد من الصعوبات الناتجة من التنافسية الشديدة، سواء على مستوى المنظمات الإنتاجية أو الخدمية، ويعتبر تحقيق الصورة الذهنية الإيجابية للمنظمة في ظل التغيير المستمر لرغبات وتوقعات العملاء من أهم التحديات التي تواجهها (Brettel & Arendt, 2010).

وتمثل الصورة الذهنية للجامعات أهمية كبيرة لأهميتها في تشكيل الآراء وتكون الانطباعات عنها، ومن هنا أصبح تكوين الصورة الذهنية الإيجابية هدفا أساسيا تسعى إليه الجامعات التي تسعى إلى التميز وتقديم الخدمات ذات الجودة العالية.

لذا تسعى المنظمات والمؤسسات بصفة عامة إلى التركيز على العملاء وكسب ولائهم وتعزيز العلاقات معهم، وتنشأ العلاقات من خلال الاتصال المباشر والفعال مع العملاء بصورة متواصلة لضمان ولائهم وتحقيق رضاهم (Lu & Ramamurthy, 2011)، لذلك كان الإهتمام بالاستماع لصوت العميل حيث يشكل إحدى الأدوات الفاعلية في تكوين العلاقات الجيدة مع العملاء والحفاظ عليها بصورة مستمرة.

## 2. الإطار النظري والدراسات السابقة:

### 1/2: صوت العميل:

### 1/1/2: مفهوم الإستماع لصوت العميل:

اختلف العديد من الكتاب والباحثين في مجال التسويق حول تحديد تعريف محدد لمفهوم صوت العميل Voice of the Customer (VOC) فقد عرفه (Frauens, 2000) بأنه هو الكلمات والعبارات التي يستخدمها العميل ليصف بها متطلباته واحتياجاته، ويقابلها استجابة من قبل المؤسسات لتلبي أو تتجاوز متطلباتهم. ويشير (Yang, 2008) بأنه مصطلح يستخدم لبدء وفهم حاجات ومتطلبات العميل ويتم إنقاظه عبر مجموعة من الوسائل المتنوعة كالمقابلات ومسوحات العملاء وجماعات التركيز والبحوث الأنثوغرافية. في حين عرفه (Katz, 2010) بأنه مصطلح يستخدم في العمل ليصف إجراءات الإستجابة لمتطلبات العميل. بينما لاحظ (Cooper & Edgett, 2008) بأن صوت العميل لا يعنى صوت البائع أو صوت مدير الإنتاج، فهم ليسوا العميل أو المستهلك النهائي ولا يفهمون بالضرورة احتياجات العملاء الحقيقية.

أما الإستماع لصوت العميل فقد عرفه (Zaltman & Coulters, 1995) بأنه عملية جمع المعلومات الصالحة والموثقة عن المستهلك في الوقت المناسب وتحليلها مع قدر كبير من التبصر، أى أنها أداة لجمع البيانات وتحليلها. بينما أضاف (Stace & Bhall, 2008) أن الإستماع لصوت العميل ليس مجرد أداة أو منهجية لجمع البيانات عن العميل بل والإستجابة له، كما وصف بأنه مسح لأغراض الحصول على معرفة العملاء التي تحتاجها المنظمة واستخدامها في قياس المستويات المختلفة من رضا العميل وولاءه.

### 2/1/2: أهمية صوت العميل:

تناول العديد من الباحثين والكتاب والمتخصصين في مجال التسويق، أن صوت العميل والإستماع إليه من الأمور المهمة في وقتنا الحالي، لما لصوت العميل من خصائص مؤثرة في طبيعة عمل المؤسسات، مما يجعله من الأمور الضرورية والحتمية لبقاء ونمو المؤسسات وتقوفا على منافسيها. وهنا نجد تأثيرات الاستماع لصوت العميل في أداء المنظمات المختلفة وذلك بالنسبة للعديد من الأبعاد.

وتأكيدا لما سبق نجد أن أهمية صوت العميل تكمن فيما يلي (Ulwick, 2002):

- يعد صوت العميل العمود الفقري لعملية الإتصال وجمع التغذية العكسية المهمة من خلال المناقشات البناءة والنزيهة.
- فهم أفضل لإحتياجات ورغبات العملاء.
- إنتاج منتجات وخدمات ترضى احتياجات العملاء الحالية والمستقبلية.
- تلبية طلبات وحاجات العميل بشكل دقيق بالوقت والمكان والجودة المناسبة.
- يساعد المنظمات على وضع أسبقية لما هو مهم للعميل.

### 3/1/2: أبعاد الإستماع لصوت العميل:

يمكن تناول أبعاد عملية الإستماع لصوت العميل من خلال مجموعة من الخطوات التي تناولتها دراسة (Shillito, 2001) وهي: التركيز الاستراتيجي علي صوت العميل، جمع بيانات صوت العميل، تفسير بيانات صوت العميل، هيكلية بيانات صوت العميل، القياس الكمي، التحقق، نشر بيانات صوت العميل، مراقبة أنشطة برامج صوت العميل، التغذية العكسية. وأشارت نتائج الدراسة إلى أنه من الضروري إجراء مراقبة سلوكية لمعتقدات فريق الإستماع لصوت العميل عند جمع بيانات صوت العميل ومعالجتها ونشرها والانتهاؤها منها.

وأيضاً يمكن عرض أبعاد عملية الإستماع لصوت العميل كما تناولته دراسة (أبو النجا، 2017) وذلك من خلال الإعتماد على الدراسات التي قدمها كل من (Katz, 2010) (Shillito, ) (2001) (Bailey& Jensen, 2006) (Chang & Jang, 2009):

1. **جمع بيانات صوت العميل:** وهنا يتم تحديد الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسة في الوصول لصوت العميل، حيث يمكن جمع أصوات العملاء من خلال: المقابلة، الإستبانات، المسح، الملاحظة، التقارير وغيرها. وأيضاً يتم تحديد ما إذا كانت المؤسسة ستعتمد على أداة واحدة أو أدوات متعددة للحصول على صوت العميل، حيث يعتمد ذلك قيود على قيود الميزانية والوقت والموارد المتاحة.
2. **تفسير بيانات صوت العميل:** تعنى ترجمة وإدراك مقدم الخدمة لبيانات صوت العميل وذلك بغرض فهمها بصورة أعمق للتحديد الدقيق لمتطلبات واحتياجات العملاء بما يمكن العاملين في المؤسسة من تحقيق الإستجابة الفعالة للعملاء. حيث أن مواصفات المنتج يتم تصميمها في ضوء ما تم ترجمته وتفسيره من بيانات صوت العملاء.
3. **تحديد الأهمية النسبية لمتطلبات العملاء:** ويقصد بها عمل تسلسل هرمي لمتطلبات العملاء من الأكثر أهمية إلى الأقل أهمية نسبية، حيث أن هذا الترتيب يساعد المؤسسة في الفهم الدقيق والسريع لرغبات العملاء. كما أن عملية التحديد للأهمية النسبية لمتطلبات العملاء تساهم في التطوير والتصميم للمنتجات مما يمنح المؤسسة الإستجابة بصورة فعالة لرغبات العملاء.
4. **القياس الكمي:** يستخدم القياس الكمي في مساعدة العاملين بالمؤسسات في التركيز على الأمور الهامة والحرية، بالإضافة إلى توجيه الإهتمام نحو أهم مدخلات العميل كما يستخدم كعامل ترجيح للقيم المستهدفة.
5. **التحقق:** وهي الخطوة التجريبية لإجراءات وأنشطة الإستماع لصوت العميل والتحقق من مدى نجاح هذه الآلية أو هذه الأداة، وتتم تجربتها أما على عدد محدد من العملاء أو إجراءات تنفيذ العمل في قسم معين، كما قد تتضمن التحقق من صحة البيانات الواردة بخصوص احتياجات ورغبات العملاء أما من خلال الإستبيان أو الإتصال الهاتفي أو أي أداة أخرى.
6. **نشر بيانات صوت العميل:** يتم نشر بيانات صوت العميل لجميع الأقسام والإدارات ذات العلاقة بعد أن أثبتت الإجراءات نجاحها عند تجربتها على عينة من العملاء أو قسم أو

مجموعة من الأقسام والتحقق من نتائج القياس الكمي. وتتطوى هذه الخطوة على ضمان حصول كل فرد على القدر الكافي من المعلومات اللازمة لإحداث التغييرات الضرورية للاستجابة لرغبات العملاء.

7. **التغذية العكسية:** لمتابعة عمليات التطوير وتحسين المنتجات خلال برنامج الإستماع لصوت العميل ينبغي تبنى التغذية العكسية، فهي تعد أداء للمتابعة وتصحيح مسار الأنشطة بالإضافة إلى أن استخدامها يوفر للمؤسسة استشاريين سواء كانوا عملاء داخليين أو خارجيين مما يؤدي إلى استكمال الإستجابة لمتطلبات ورغبات العميل.

#### 4/1/2: آليات وأدوات الاستماع لصوت العميل:

وجد أنه اختلفت الدراسات والبحوث السابقة في تناولها للآليات والأدوات المستخدمة في الاستماع لصوت العميل، ففي دراسة (Luo, 2007) اعتمدت على أرشيف سجلات الشكاوى في قياس صوت العميل السلبي، إذ تعد التغذية العكسية أداة لاستخدام العميل الداخلي، وتحديد رغبات العميل الخارجي واحتياجاته ومقترحاته ومدى رضاه عن المنظمة ومنتجاتها. واستكمالا لذلك رتبت دراسة (Harmelink & Spain, 2014) طرق التقاط وجمع معلومات صوت العميل حسب الأهمية كالتالي: المسح (65%)، المقابلات (53%)، اختبارات المنتج أو الخدمة (50%)، والملاحظة المنتظمة (18%). وتصف دراسة (Mittal, 2017) استطلاعات العملاء لجمع أصوات العملاء من أجل فهم تصوراتهم واحتياجاتهم المختلفة والتي تطبقها المنظمة من خلال طريقة الاستقصاء (الهاتف- المقابلات - البريد الإلكتروني)، وكذلك تقنية تحليل البيانات (أحادي المتغير-ثنائي المتغير - متعدد المتغيرات)، ومحتوى المسح (العناصر المطلوب استخدامها)، ونوع المسح، وخلصت الدراسة إلى قوة المسح Surveys كأداة لجمع أصوات العملاء.

#### 2/2: الصورة الذهنية:

#### 1/2/2: مفهوم الصورة الذهنية:

يرى (Kotler, 2003) إن الصورة الذهنية للمنظمة تمثل مجموعة من الإدراكات التي يكونها الفرد تجاه شيء معين، وتمثل أحد العوامل الأكثر أهمية للمنظمة في الحصول على القبول العام من العملاء وتفضيلهم لها على المنافسين وتجذبهم للتعامل معها عن طريق شعورها وتحملها لمسؤولياتها الأخلاقية والعاطفية والاجتماعية تجاه المتعاملين معها. وطبقا لما قدمه (Smaizien & Orzekauskas, 2006) تعتبر الصورة الذهنية أحد الأصول الإستراتيجية التي تضمن بقاء واستمرارية المنظمات من خلال قدرتها على التأثير في الرأي العام السائد حول الجوانب المختلفة ذات الصلة للمنظمة والعوامل المرتبطة بتكوينها. كما يمكن تعريف الصورة الذهنية بأنها مجموعة من الإستحضارات الذهنية المتعلقة بمنظمة أو علامة تجارية أو خدمة أو فكرة (Ngnyen & Leblanc, 2001). وبهذا تعد الصورة الذهنية بمثابة الموجود الذي يسمح للمنظمة بالتميز عن المنظمات المنافسة مما يقودها إلى بناء وتكوين ميزة تنافسية مستدامة (Yee, 2015).

## 2/2/2: أهمية الصورة الذهنية:

إن الإهتمام بالصورة الذهنية للمؤسسات لم يقتصر على المؤسسات الربحية وغير الربحية فقط بل امتد حتى شمل الدول والحكومات التي أصبحت تعترف بأهمية الصورة الذهنية للمدن والدول لتأثيرها على الجوانب الاقتصادية وجذب الإستثمارات (Kotler & et al, 2018). ولهذا أدركت الكثير من المنظمات والمؤسسات أهمية الصورة الذهنية والتي تنبع من طبيعة العلاقة الإرتباطية بين العميل والخدمة المقدمة، حيث يتولد من هذا الإرتباط العديد من المزايا التنافسية. بالإضافة إلى أن العديد من الدراسات أظهرت التأثير الإيجابي للصورة الذهنية على الرضا والولاء والقيمة (Abd-El-Salam, & El-Nahas, 2013)، (Dennis, & Martenson, 2007)، (Hart, & Rosenberger, 2004). ومن هنا يمكن إبراز أهمية الصورة الذهنية الإيجابية وذلك من خلال إدراك المنافع التي تقدمها للأطراف التالية:

- أ. **العملاء:** يسعى العملاء إلى التعامل مع المنظمات والمؤسسات التي تمتلك صورة ذهنية إيجابية وجيدة، فالصورة الذهنية تعد من أهم عوامل جذب العملاء، حيث أن العملاء يشعرون بأن تلك المنظمات والمؤسسات تحترم عملائها وتقدم أفضل المنتجات من حيث الجودة والأداء مقارنة بالمنافسين (Mohamad, & Awang, 2009).
- ب. **العاملون:** تجذب الصورة الذهنية الجيدة نوعية ذات كفاءة من العاملين (Alves & Raposo, 2010). بالإضافة إلى أن العاملين يرون أن الصورة الذهنية الجيدة تعتبر إنعكاساً لجهودهم الم بذولة في خدمة المنظمة وبالتالي يشعرون بالفخر والإعتزاز لإنتمائهم والعمل بتلك المنظمات ذات الصورة الذهنية الجيدة، وهذا ما يولد لديهم دوافع ذاتية لزيادة الإنتاجية والحرص على أصول المنظمة والتي من بينها الصورة الذهنية (Hashim., & Sarkindaji, 2015).
- ت. **إدارة المنظمة:** الصورة الذهنية تؤثر بصورة واضحة في نجاح المنظمة ويجعلها مميزة عن غيرها وتصبح قادرة على المنافسة. كما أن الصورة الذهنية تعبر عن كفاءة إدارة المنظمة في بناء القدرات التنافسية والإستراتيجية والتي تتمكن عن طريقها من النجاح في ظل منافسة المنظمات المماثلة وتحقيق التفوق عليها (Mohamad, & Awang, 2009).

## 3/2/2: خصائص الصورة الذهنية:

تتميز الصورة الذهنية بمجموعة من الخصائص والسمات والتي تميزها عن كل من السمعة والعلامة التجارية وغير ذلك من المصطلحات التي تتشابه مفاهيمها في بعض الأحيان، ومن هذه الخصائص والسمات ما يلي (Yee, 2015):

- أ. تتسم الصورة الذهنية بديناميكية الحركة فهي قابلة للتغير بسبب الزمان والمكان، بالإضافة إلى أن الصورة الذهنية تمر بالعديد من المراحل وكل مرحلة تتأثر بما يسبقها من مراحل، وتؤثر فيما يلحق بها، وتأخذ صوراً متعددة ومختلفة (بعرة، 2015).
- ب. تتصف الصورة الذهنية بأنها ذات طابع معرفي وتمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وتذكر وفهم ومن ثم القيام بسلوك سلبى أو إيجابى تجاه المنظمة أو الخدمات المقدمة (Kim & Hyn, 2011).
- ت. تتميز الصورة الذهنية بقابليتها للقياس من خلال استخدام أساليب البحث العلمى، ومعرفة طبيعة الصورة الذهنية لدى العملاء، بالإضافة إلى قياس التغييرات سواء كانت إيجابية أو سلبية (Lemmink et al, 2003).
- ث. الصورة الذهنية تتسم بأنها مخططة وذات طابع عقلانى، أى أنها غير عشوائية أو نمطية إنما تعتمد على برامج وخطط مدروسة (أبو بكر، 2016)، ودائماً تكون فى أذهان العملاء وتشكل اتجاهاتهم وحكمهم تجاه المنظمة (Johnny & Rijkers, 2014).

#### 4/2/2: أبعاد الصورة الذهنية:

من خلال مراجعة الدراسات والبحوث السابقة نجد أن معظم الباحثين والكتاب تناولوا أبعاد الصورة الذهنية فى ثلاثة أبعاد (Mohamad, & Awang, 2009)، (Stern & Jaju, 2001)، (Al-Mahmoud et al., 2019)، (محمد، 2012)، (عجوة، 2004) يمكن عرضها كما يلي:

- أ. **البعد المعرفى Cognitive Dimension**: يقصد بهذا البعد عملية جمع المعلومات والتي يدرك من خلالها الفرد ما يدور فى البيئة المحيطة بشكل عام أو ما تتضمنه السلع والخدمات المقدمة من صفات وخصائص بشكل خاص، والمعلومات التي يتم جمعها تعتبر هى الأساس الذي يبنى عليه العميل الصورة الذهنية عن المنظمة، وكلما زادت دقة المعلومات عن المنظمة زادت دقة الصورة الذهنية المكونة عنها ( Hashem et. al. 2017). إذ أن نظرة العملاء إلى المنظمة وما تطرحه من سلع وخدمات تتأثر بمصداقيتها المبنية على أساس الإعتقاد بأمانة المنظمة ومصداقيتها، ومقدار الخبرة، والقدرة على توفير السلع أو الخدمات لأن هذه المصداقية والثقة تؤثر فى النهاية على رغبة العميل فى اقتناء السلعة أو الاستفادة من الخدمة.
- ب. **البعد الوجدانى Affective Dimension**: يتصل هذا البعد من الصورة الذهنية بالمشاعر والعواطف تجاه قضية معينة أو سلعة أو خدمة أو منظمة ما ويكون فى صورة سلبية أو إيجابية، ويتكون البعد الوجدانى مع البعد المعرفى وتتلاشى المعلومات عند العميل التي كونها عن المنظمة وأنشطتها مع مرور الوقت ويتبقى البعد الوجدانى لمدة طويلة، لذا فالجوانب الوجدانية لها التأثير الأكبر فى نفوس العملاء وهي التي تحدد سلوكهم وتساعد فى تشكيل قراراتهم تبعاً لمصادر المعرفة المتاحة والتجارب التي خاضوها.

ت. البعد السلوكي Behavioral Dimension: يعكس هذا البعد ميول العميل تجاه السلع والخدمات المقدمة من المنظمة، وبالتالي يؤثر في السلوك الذي يمارسه العميل لإشباع حاجاته ورغباته من خلال الحصول على تلك السلع والخدمات، فيظهر سلوك العميل تجاه المنظمة وفقاً لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه عنها، حيث أن الصورة الذهنية تمكن من التنبؤ بسلوكيات العميل، وبالمناطق فإن سلوكيات العملاء ما هي إلا انعكاس لاتجاهاتهم الناتجة عن الصورة الذهنية المشككة لديهم عن المنظمة ومنتجاتها (محمد، 2012).

### 3/2: الدراسات السابقة:

#### 1/3/2: الدراسات السابقة لصوت العميل:

من خلال المراجعة للدراسات السابقة للباحثين والدارسين والكتاب حول موضوع الإستماع لصوت العميل يمكن الإشارة إلى مجموعة الدراسات وما توصلت إليه من نتائج كالتالي:

في دراسة (Stank et al., 1997) والتي كانت تهدف إلى قياس تأثير الاستماع لصوت العملاء على رضاهم وذلك من أجل تحسين خدمات التوزيع، وكانت عينة الدراسة عبارة عن 99 عميلاً من عملاء الخدمات والذين تم اختيارهم بصورة عشوائية، وجاءت نتائج الدراسة كالتالي: وجود 11 مكون لجودة خدمات التوزيع من وجهة نظر العملاء، أن الاستماع لصوت العملاء يؤثر بشكل كبير في رضاهم بشكل معنوي، وجود علاقة قوية بين الإجتماعات بصورة شخصية مع العملاء كأداة من أدوات الاستماع لصوت العملاء ومستويات رضاهم.

تهدف دراسة (Vanalli & Cziulik, 2003) إلى عرض النتائج الأولية للبحث الهادف إلى اقتراح أفضل الموارد لفهم المراحل الأولية لتطوير المنتج الجديد. حيث يشير العديد من المؤلفين إلى أن هذه المرحلة تواجه الضبابية في المعلومات، بسبب الصعوبات التي ينطوي عليها النقاط احتياجات العملاء ورغباتهم وترجمتها إلى قائمة بالمتطلبات. وخلصت هذه الدراسة إلى اقتراح نموذج صوت العميل وذلك للتعامل مع القضايا الرئيسية التي توجد في عملية جمع ومعالجة المعلومات من العملاء. كما أظهرت نتائج الدراسة أن قائمة المتطلبات الناتجة عن استخدام النموذج تكون أكثر شمولاً. بالإضافة إلى أن نموذج صوت العميل قد أظهر أن لديه القدرة على توضيح المعلومات وتعريفها وهيكلتها بشكل أفضل.

وهدفت دراسة (Monger & Nickerson, 2005) إلى التعرف على كيفية الاستفادة من صوت العميل بأقصى درجة ممكنة، وتوصلت الدراسة إلى أهمية نشر صوت العميل في الأقسام المختلفة بالمنظمة ويجب أن تتم هذه العملية بالتوازي مع عمليات الرقابة على أنشطة برامج صوت العميل، بحيث تتم الرقابة بهدف إجراء التغييرات المطلوبة، وأيضاً للتأكد من مدى مصداقية برنامج الاستماع لصوت العميل بصورة عملية.



وتسعى دراسة (Davis., 2007) إلى مساعدة مراكز الاتصال في تحديد واختيار أفضل الممارسات الصناعية المستخدمة لقياس رضا العملاء عن سلع وخدمات المنظمات. بالإضافة إلى معرفة كيفية ترجمة التحسينات في رضا العملاء إلى مكاسب للأعمال. وخلصت الدراسة إلى أن المنظمات التي تستخدم معلومات صوت العملاء تحقق نتائج مالية أكثر إيجابية.

وتبحث دراسة (Luo, 2007) في الجانب السلبي لتجربة العملاء وتختبر التأثير الضار لصوت العميل السلبي على عوائد أسهم الشركات وذلك بالتطبيق على عينة من عملاء شركات الطيران. استنادًا إلى مجموعة بيانات واقعية تتطابق مع الصوت السلبي للعميل (سجلات الشكاوى) في صناعة الطيران. وخلصت الدراسة إلى وجود تأثير سلبي للصوت السلبي للعميل على عائدات الأسهم الثابتة والتميزية. وعليه فإن تبني التغذية العكسية من الموظفين والعملاء تسمح لكل منهم بقيادة التغيير مما يحقق أعلى جودة للمنتج أو الخدمة، بالإضافة إلى أنه ينبغي على مديري الشركات أن يخصصوا موارد رأسمالية للاستثمارات التسويقية في تقليل الصوت السلبي للعميل.

وناقشت دراسة (Goffin et al., 2012) أسلوب أبحاث السوق الإثنوغرافية أحد الأساليب الواعدة في فهم العميل بصورة عميقة، وذلك بتطبيقها على تطوير المنتجات الجديدة من خلال أربع حالات في قطاعي التصنيع والخدمات، وتوصلت الدراسة إلى أن بحوث السوق الإثنوغرافية (العاطفة – الدعاية-التناقضات -الثقافة) أداة فعالة لجمع صوت العميل ولمعرفة احتياجاته الكامنة، هذا بجانب الأدوات التقليدية لجمع صوت العميل والمتمثلة في: المقابلات والملاحظة المنتظمة.

وفي هذا السياق نجد وجود علاقة إيجابية بين الاستماع لصوت العميل وتطوير المنتج الجديد والتأكيد على الدور الحيوي الذي يلعبه صوت العميل في عملية التطوير للمنتج الجديد هذا ما قدمته دراسة (Saeed et al., 2013) حيث كانت تهدف إلى قياس أثر الاستماع لصوت العميل على تطوير المنتجات الجديدة.

في دراسة (Lee et al., 2014) والتي كانت تهدف إلى معرفة تأثير صوت العميل ذات المحتوى السلبي على التفاعلات داخل مجتمع العلامات التجارية عبر الإنترنت، وكذلك تأثيرات توقعات العملاء على التفاعلات بين أعضاء المجتمع والابتكار التنظيمي باستخدام مجموعة بيانات من موقع MyStarbucksIdea.com. وأظهرت النتائج أن تأثيرات أصوات العميل على التفاعل داخل مجتمع العلامة التجارية والابتكار التنظيمي تختلف باختلاف أنواع التوقعات في أصوات العميل. تؤثر مشاركة قادة الرأي بشكل إيجابي على التفاعل بين أفراد المجتمع. علاوة على ذلك، يؤثر المحتوى السلبي لصوت العميل على العلاقات بين توقعات العملاء وتفاعلاتهم.

وأيضاً في دراسة (محمد، 2017) والتي كانت تهدف إلى معرفة تأثير صوت العميل على الإستجابة الرشيقة للعميل ببعديها (استشعار حاجات العملاء – الاستجابة لحاجات العملاء)، وقد أشارت نتائج هذه الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ذات تأثير معنوي بين الاستماع لصوت العميل، وأبعاد الاستجابة الرشيقة للعميل. وأن هناك تبايناً في درجة تأثير صوت العميل على كل بُعد من أبعاد الاستجابة الرشيقة للعميل، حيث جاءت هذه الأبعاد وفقاً للترتيب الآتي: استشعار حاجات العملاء، الاستجابة لحاجات العملاء.

وتهدف الدراسة التي قام بها (Mulay, R., & Khanna, V., 2017) إلى تحديد العلاقة بين صوت العميل وتكلفة الجودة في مؤسسات التعليم العالي، حيث ستكون الدراسة مفيدة لفهم وتحسين العمليات الأكاديمية المختلفة من قبل الأكاديميين والممارسين وأصحاب المصلحة في مؤسسات التعليم العالي. وخلصت الدراسة إلى أنه يجب معالجة الجودة من خلال عملية الاستماع لصوت العميل والتي لها تأثير مباشر على تكلفة العمليات. وذلك من خلال فهم الفجوات المختلفة، وبالتالي تحسين جودة التعليم العالي.

وتوضح دراسة (Uttara et al., 2019) أن المراجعات عبر الإنترنت يمكن أن توفر تعليقات قيمة للمديرين في بيئة ذات جودة ديناميكية. وذلك من خلال استخدام استراتيجية من منصتين وقياس الزيادة في التصنيفات للفنادق بعد أن تبدأ في الرد على المراجعات. وتظهر النتائج أنه من خلال الاستماع إلى المراجعات، يمكن للفنادق إجراء تحسينات في الجودة تعتمد على الملاحظات، وبالتالي تحسين تصنيفاتها. وخلصت الدراسة أيضاً أن التأثير أكبر في الفنادق ذات التصنيفات المنخفضة، حيث تتمتع بهامش أكبر للتحسين، عنه في سلاسل الفنادق التي تتحمل تكاليف هامشية تشغيلية أقل. وبالتالي تشير النتائج إلى عدم تجانس كبير في تأثير الاستماع إلى المراجعات عبر الفنادق ذات الخصائص المختلفة.

تهدف دراسة (Sperkova, 2019) إلى تحديد طريقة المؤسسات في جمع وتحليل صوت العميل في قياس قيمة العناصر المكونة لتجربة العميل. حيث يعمل البحث على تحسين المعرفة والإعداد الحاليين لصوت العميل في تجربة العميل وقياسه وإدارته في بيئة عمل حقيقية. وخلصت الدراسة إلى أن تجربة العملاء في الشركات محل الدراسة تطبق غالباً بصورة غير مكتملة نتيجة لسوء فهم احتياجات العميل، وذلك لعدم تمكن الشركات محل الدراسة من تحليل صوت العميل بصورة جيدة.

تقدم دراسة (Schons, et al., 2020) إطاراً مفاهيمياً لمشاركة العميل في المسؤولية الاجتماعية للشركات استناداً إلى الأدبيات الموجودة، ونظريات ديمقراطية أصحاب المصلحة، والحدود التنظيمية بالإضافة إلى الاعتماد على المقابلات النوعية لمجموعات التركيز، وبشكل أكثر تحديداً يتم اختبار ردود أفعال العملاء تجاه ثلاث درجات لمشاركة العميل (المعلومات، التعليقات، والحوار) في مجالات المسؤولية الاجتماعية للشركات، في حين تشير النتائج إلى أن مشاركة العملاء في المسؤولية الاجتماعية للشركات لها تأثير أكثر إفادة من حيث تعزيز نتائج العملاء في مجالات المسؤولية الاجتماعية للشركات، والتي تؤثر بشكل مباشر على أصحاب المصلحة الخارجيين للشركة أكثر من المجالات التي تتعلق بشكل أساسي بأصحاب المصلحة الداخليين للشركة.

وتسعى دراسة (Johar, & Mookerjee, 2020) إلى تحديد استراتيجية مثالية لإدارة معنويات العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي مثل Twitter، وتهدف الدراسة أيضًا إلى تحديد العوامل والأحداث الخارجية التي يمكن أن تؤثر على فعالية الخدمة الرقمية للعملاء، وخلصت الدراسة إلى وجود اختلاف واضح بين الشركات من حيث فعالية الخدمة الرقمية للعملاء، بالإضافة إلى أن خدمة العملاء الجيدة ليست مجرد مسألة الرد على تغريدات العملاء. كما تختلف جودة خدمة العملاء الرقمية التي يتوقعها العملاء باختلاف الشركات.

### 2/3/2: الدراسات السابقة للصورة الذهنية:

وفي دراسة (Minkiewicz., et al, 2011) هدفت إلى توضيح العلاقة بين صورة الشركة ورضاء العملاء بصورة تجريبية في قطاع الخدمات الترفيهية باستراليا، وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة طردية إيجابية بين الصورة الذهنية ورضاء العملاء بالنسبة لعينة الدراسة.

وتسعى دراسة (Hwang & Kim, 2013) إلى استكشاف العلاقة بين التسويق الأخضر، وصورة الشركة، ونوايا الشراء في مجال البيع بالتجزئة وذلك من منظور المستهلك، وتؤكد نتائج هذه الدراسة أن صور الشركات تتألف من ثلاثة عوامل: المسؤولية الاجتماعية وصورة المنتج وسمعة الشركة. وفي ظل تقدير النموذج كان للتسويق الأخضر تأثير مباشر على المسؤولية الاجتماعية وصورة المنتج. وعلى وجه الخصوص يلعب عامل المسؤولية الاجتماعية دورًا مهمًا كوسيط في تأثير التسويق الأخضر على سمعة المنتج أو الشركة. من بين العوامل الثلاثة لصورة الشركة، تؤثر صورة المنتج وسمعة الشركة بشكل مباشر على نوايا الشراء، في حين أن المسؤولية الاجتماعية لها تأثير غير مباشر على نوايا الشراء في مجال البيع بالتجزئة.

سعت دراسة (Fard, R. B., & 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.

في حين قدمت دراسة (النشمى وقائد، 2015) لتوضح طبيعة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية لجامعة العلوم والتكنولوجيا باليمن، وجاءت نتائج الدراسة بأنه يوجد ارتباط قوى بين أبعاد المسؤولية تجاه كل من: المجتمع والبيئة، والطلبة، والعاملين، والصورة الذهنية للجامعة محل الدراسة، وأن هذا الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية يعمل على تعزيز الصورة الذهنية للجامعة.

هدفت دراسة (الزعي، 2015) إلى توضيح دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركة انتاج المياة المعدنية في محافظة عمان، واختبار علاقات الارتباط والأثر بين أبعاد إدارة علاقات الزبائن والصورة الذهنية في الشركات عينة الدراسة، وخلصت نتائج هذه الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط وأثر معنوية بين إدارة علاقات الزبائن والصورة الذهنية بالإضافة إلى ضرورة إدراك أهمية إدارة علاقات الزبائن وأبعادها، وكذلك ضرورة استخدام كادر متخصص في إدارة علاقات الزبائن من أجل تحقيق الصورة الذهنية المستهدفة.

تهدف 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 (العمال الذين يعتبرون عملاء داخليين، جودة الخدمات، التدريب والتطوير، واعتماد نظام المكافآت لتحفيز الموظفين) لتشكيل صورة إيجابية للبرامج السياحية التي تقدمها مكاتب السفر والسياحة.

كما هدفت دراسة (أبو النجا، 2016) إلى تحديد تأثير الصورة الذهنية للدولة وكذلك الصورة الذهنية لمنتجات الدولة في قيمة العلامة التجارية ونية الشراء، وخلصت هذه الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي مباشر للصورة الذهنية الوجدانية للدولة على الصورة الذهنية للمنتج وقيمة العلامة التجارية ونوايا الشراء، وأيضاً وجود تأثير إيجابي مباشر وقوى للصورة الذهنية للمنتج على قيمة العلامة التجارية ونوايا الشراء.

وتقوم دراسة (مهدى، 2018) بتحليل وإختبار أثر ممارسات الذكاء التسويقي، المتمثلة في: فهم العميل وفهم السوق، وذكاء المنتج، وذكاء المنافسين، في بناء الصورة الذهنية للمنظمة، وخلصت الدراسة إلى وجود تأثير جوهري لممارسات الذكاء التسويقي في بناء الصورة الذهنية للشركات محل الدراسة.

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 وأبعادها، وأنه كلما تميزت المنظمات المبحوثة في القيمة المبدعة لمنتجاتها فإن لذلك تأثيراً إيجابياً في تحسين صورتها الذهنية لدى الزبائن.

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.

تهدف دراسة (النوافلة، 2020) الى التعرف على مدى فاعلية دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للشركات لدى الجمهور الخارجي، وكان من نتائج الدراسة أن قدرة الشركة على تلبية حاجات السوق، وتبنى الشركة في سياستها السرعة والإتقان في إنجاز العمل من الأساليب الفعالة في بناء الصورة الذهنية، بالإضافة إلى أن سعى الشركة لسعي الشركة للزيادة في تقديم خدماتها، ومصداقيتها في التعامل مع الصيادلة وتمتع العاملين بالعلاقات العامة بالمهارة في التصرف تعتبر من العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للشركة.

وتهتم دراسة (معتوق وامسلم، 2020) بالتعرف على واقع أخلاقيات العمل في مصرف الصحاري وكذلك على طبيعة العلاقة والأثر بين أخلاقيات العمل والصورة الذهنية للمنظمة، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات العمل (بعد احترام القوانين والأنظمة، بعد العدالة وعدم التحيز، بعد السرعة والإتقان، وبعد احترام الوقت) على الصورة الذهنية للمنظمة، بالإضافة إلى طردية العلاقة بين أخلاقيات العمل والصورة الذهنية للمنظمة.

**3/3/2: الدراسات السابقة التي تناولت علاقة الإستماع لصوت العميل والصورة الذهنية للمنظمة:**

من خلال مراجعة البحوث والدراسات السابقة تبين وجود دراسات تناولت العلاقة بين متغيرات الدراسة وذلك سواء بطريق مباشر أو غير مباشر، ومن أهمها دراسة (اللامى وآخرون، 2012) والتي كانت تهدف إلى الاعتماد على ممارسات التسويق الداخلي التي يقوم بها العنصر البشري في تعزيز الصورة الذهنية التي يحملها العميل حول الخدمة المقدمة له في المصارف الأهلية العراقية. وأشارت نتائج الدراسة إلى أنه توجد علاقة ارتباط معنوية بين ممارسات التسويق الداخلي وإمكانية الموارد البشرية في تكوين صورة ذهنية إيجابية في ذهن العميل حول الخدمة المقدمة.

بالإضافة إلى دراسة (حمود& سارة، 2012) والتي تسعى إلى تشخيص الدور الذي يؤديه سماع صوت الزبون في بناء مكانة متميزة مقارنة بالمنافسين، بالإضافة إلى تقييم مدى تبنى الشركات المبحوثة سماع صوت الزبون من قبلها. وخلصت هذه الدراسة إلى إسهام سماع صوت الزبون في جعل المنظمة أكثر قدرة على تحقيق التفوق التنافسي، إذ يتضمن سماع صوت الزبون على مراحل إذا ما تم تطبيقها تمكن المنظمة من تقديم منتجات مميزة عن المنتجات المنافسة وبالتالي الهيمنة على الأسواق المستهدفة.

وفي دراسة (حمود وآخرون، 2012) نجد أنها هدفت إلى تحديد تأثير سماع صوت الزبون في تحسين صورة المنظمة الصحية، وخلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج كان من أهمها: أنه ليس لدى إدارة المستشفيات المبحوثة في مجتمع الدراسة فهم لمعنى صوت الزبون فضلا عن أهمية صوت الزبون، إذ لم تخصص هذه المستشفيات جزءا من أوقاتها لمناقشة مشاكل المستفيدين من الخدمة الطبية التي تقدمها المستشفيات.

وسعت دراسة (حسن، 2014) بدراسة تأثير رضا العملاء في الصورة الذهنية للمنظمة، مع العمل على تطوير نموذج متكامل يعمل على دراسة وتحليل العلاقات بين إدراك العملاء للمبادرات المجتمعية ورضا العملاء وانعكاس ذلك على الصورة الذهنية للمنظمة. ذلك من خلال التطبيق على عينة مكونة من (425) مفردة من العملاء المترددين على مراكز الخدمة بشركات الهواتف المحمولة بمدينة بنى سويف، وخلصت الدراسة إلى أنه توجد علاقة تأثير إيجابية بين رضا العملاء والصورة الذهنية الإيجابية للمنظمة، ووجد أن متغير رضا العملاء يتوسط العلاقة بين المبادرات المجتمعية والصورة الذهنية للمنظمة.

وتهدف دراسة (Fard&Ansari, 2015) إلى بحث العوامل المؤثرة في تطوير وتحسين والبنية التحتية وعوامل الإتصال على ثقة العملاء في البنك، وخلصت الدراسة إلى أن مهارة العملاء والمزيج التسويقي لهما تأثير إيجابي على مؤشر ثقة العميل، ومن خلالها يمكن أن تزيد من الطلب على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، وأيضا زيادة درجة ثقة العملاء يمكنها من تحسين الصورة الذهنية للعملاء حول الخدمات المصرفية الإلكترونية.

#### التعليقات على الدراسات السابقة:

من خلال العرض والمراجعة للدراسات السابقة والمتعلقة بمتغيرات الدراسة الحالية، تمكن الباحث من التوصل إلى النقاط التالية:

- أشارت الدراسات السابقة والتي تناولت متغير صوت العميل ومن أهمها دراسة كل من: (أبو النجا، 2017)، (Vanalli & Cziulik, 2003)، (Shillito, 2001)، والتي تناولت خطوات عملية الإستماع لصوت العميل والتمثلة في: (جمع بيانات صوت العميل، تفسير بيانات صوت العميل، تحديد الأهمية النسبية لمتطلبات العملاء، القياس الكمي، التحقق، نشر بيانات صوت العميل، التغذية العكسية)، وأشارت أيضا دراسات كل من (Stank et al., 1997)، (Davis., 2007)، (Saeed et al., 2013)، (Sperkova, 2019) إلى أهمية عملية الإستماع لصوت العميل والأثر الإيجابي لها في فهم ومعرفة احتياجات ومتطلبات العملاء وبالتالي زيادة رضا العملاء.
- من خلال عرض ومراجعة الدراسات والبحوث السابقة نجد أن معظم الباحثين والكتاب تناولوا أبعاد الصورة الذهنية في ثلاثة أبعاد (Mohamad & Awang, 2009)، (Stern & Jaju, 2001)، (Al-Mahmoud et al., 2019)، (محمد، 2012) وهي كما يلي: (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي)، كما أشارت العديد من الدراسات السابقة إلى التأثيرات الإيجابية للإهتمام برضا العملاء والأبعاد التسويقية المختلفة في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمات ومنها دراسات: (Minkiewicz et al., 2011)، (Hwang & Kim, 2013)، (الزعيبي، 2015)، (AL-Rhaimi, 2015)، (Ramli, 2019)، (النوافلة، 2020).

• أشارت مراجعة الدراسات السابقة إلى وجود عديد منها تناولت العلاقة بين المتغيرات التسويقية مثل: ممارسات التسويق الداخلي، ثقة العملاء، رضا العملاء، العلاقات العامة، والتسويق الإلكتروني ذلك من جانب والصورة الذهنية للمنظمة من جانب آخر، ومن أهمها دراسة كل من: (اللامى وآخرون، 2012)، (حسن، 2014)، (Fard & Ansari, 2015)، واتفقت معظم الدراسات على وجود علاقة بين المتغيرات التسويقية بأشكالها المختلفة كمتغيرات مستقلة وبين متغير الصورة الذهنية للمنظمة كمتغير تابع، ولا توجد دراسة مباشرة – فى حدود علم الباحث- لدراسة أثر الإستماع لصوت العميل فى تحسين الصورة الذهنية للمنظمة، وهذه هى الفجوة البحثية التى تسعى الدراسة الحالية إلى دراستها من خلال تطبيقها فى مجتمع الدراسة.

ومما سبق تبين اختلاف أهداف الدراسة الحالية عن أهداف الدراسات السابقة، حيث تناولت الكثير من الدراسات والبحوث فى كيفية تحسين الصورة الذهنية من خلال متغيرات عديدة ومختلفة، لكن لم يتطرق أحد إلى اتجاهات العميل ودوافعه ومعتقداته والتي يمكن معرفتها من بالاستماع لصوته من خلال الأدوات والآليات المختلفة، وهو ما يجعل الدراسة الحالية إضافة علمية فى هذا الموضوع.

### 3. مشكلة الدراسة:

فى ضوء النمو المطرد والتنوع فى التعليم العالى والتغيرات الحاصلة على طبيعة عمل الجامعات الحكومية، والتي تسعى إلى تقديم خدمات تعليمية ضمن معايير محلية ودولية تكفل لها الإرتقاء إلى مستوى عال فى جودة الخدمة المقدمة، بالإضافة إلى توجه المملكة العربية السعودية توجها جديدا فيما يخص نظام التعليم الجامعى، حيث ستبدأ وبصورة مرحلية حقبة تعليمية جديدة فى لوائحها وآليات تشغيلها والتي تضمن من خلالها الجامعة التمتع باستقلاليتها المالية والإدارية وفق توجهات الدولة، وهى بذلك تتجه نحو مفهوم الخصخصة بمعناها الحقيقى.

لذا يتحتم على جامعة شقراء أن تتبنى الأساليب والآليات الحديثة فى سبيل تحسين صورتها الذهنية لدى عملائها (الطلاب، أولياء الأمور، منظمات المجتمع الخارجى للجامعة) لمواجهة التحديات التى تتصف بالتطور والتغير المتسارع، حيث أن تحقيق صورة ذهنية إيجابية للجامعة فى الوقت الراهن يواجه صعوبات كثيرة والتي وبشكل مستمر تتغير معه رغبات عملائها.

فالصورة الذهنية تعبر عن التصورات التى يحملها العملاء عن الجامعة بمختلف مكوناتها، وحيث أن جامعة شقراء من الجامعات الناشئة فإنها تسعى بجهود حثيثة ومخططة ومتواصلة إلى خلق صورة إيجابية لها، والتي من شأنها تحقيق الميزة على منافسيها من المؤسسات التعليمية وجذب العملاء والموظفين بالإضافة إلى جذب المستثمرين فى ظل التوجه الجديد للتعليم الجامعى بالمملكة.

لهذا يتطلب من الجامعة التي تطمح في تحسين صورتها الذهنية أن تتبنى طرق وآليات متطورة ولعل من بينها آليات الاستماع لصوت العميل، والتي من خلالها يمكن للجامعة أن تتواصل بصورة فعالة مع عملائها سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة حتى تدرك وتفهم حاجات ورغبات العملاء بصورة دقيقة.

ومما سبق ومن خلال الدراسة المبدئية لمشكلة الدراسة حول الصورة الذهنية للجامعة والتي تتمثل في:

- القصور في آليات وطرق الإتصال بجمهور المستفيدين مما يساعد في تحسين الصورة الذهنية عن الجامعة.
- انخفاض الإهتمام بتنمية العلاقة بين الجامعة والقطاع الحكومي والقطاع الخاص.
- صعوبة التواصل الفعال مع الخريجين، بالإضافة إلى قلة الإهتمام بوجود استراتيجية واضحة للتطوير المهني للخريجين وذلك من خلال متابعة فرص التطوير المهنية وتوافر طرق للإتصال وتقديم النصح والإرشاد لهم بعد إلتحاقهم بالعمل بالحكومة أو القطاع الخاص.
- ضعف المشاركات الطلابية في الأنشطة الجامعية.
- عدم وضوح استراتيجية ملائمة للولاء والإنتماء للجامعة نتيجة عدم إقامة علاقات طويلة الأجل مع جمهور المستفيدين من خدماتها.

وبتعبير آخر فإنه يمكن صياغة مشكلة الدراسة من خلال التساؤلات التالية:

1/3: ما هو مستوى تطبيق خطوات الاستماع لصوت العميل في جامعة شقراء محل الدراسة؟

2/3: ما هو مدى الإهتمام بتحسين الصورة الذهنية لجامعة شقراء محل الدراسة؟

3/3: ما علاقة الإستماع لصوت العميل بالصورة الذهنية بأبعادها، المتمثلة في: البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي في جامعة شقراء محل الدراسة؟

4/3: ما أثر الإستماع لصوت العميل في الصورة الذهنية بأبعادها، المتمثلة في: البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي في جامعة شقراء محل الدراسة؟

5/3: ما هو أثر الأدوات والآليات المستخدمة في التواصل مع العميل في عملية الاستماع لصوت العميل والصورة الذهنية في جامعة شقراء محل الدراسة؟



#### 4. أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في تقييم وتحليل أثر الإستماع لصوت العميل على الصورة الذهنية للمنظمة وذلك بالتطبيق على جامعة شقراء محل الدراسة، وينبثق من هذا الهدف الرئيسي مجموعة الأهداف الفرعية التالية:

- 1/4: تحديد مستوى تطبيق خطوات الإستماع لصوت العميل في جامعة شقراء محل الدراسة.
  - 2/4: تقييم الإهتمام بتحسين الصورة الذهنية لجامعة شقراء محل الدراسة.
  - 3/4: تحديد علاقة الإستماع لصوت العميل بالصورة الذهنية وأبعادها، المتمثلة في: البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي في جامعة شقراء محل الدراسة.
  - 4/4: تحليل أثر الإستماع لصوت العميل على الصورة الذهنية بأبعادها، المتمثلة في: البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي في جامعة شقراء محل الدراسة.
  - 5/4: بيان اختلاف أدوات التواصل مع العميل وأثرها على عملية الإستماع لصوت العميل والصورة الذهنية لجامعة شقراء محل الدراسة.
  - 6/4: الوصول إلى مجموعة من التوصيات التي تسهم في تطوير آليات الإستماع لصوت العميل، ومن ثم العمل على تحسين الصورة الذهنية لجامعة شقراء محل الدراسة.
5. أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من قيمة وأهمية العميل بالنسبة للمنظمات والمؤسسات سواء كانت هادفة للربح أو غير هادفة للربح، حيث تعتبر المنظمات والمؤسسات أن الإهتمام بالعميل هدفها ووسيلتها للبقاء والاستمرار وتحسين لصورته الذهنية في المجال الذي تمارس فيه نشاطها. لذا تأتي أهمية موضوع الإستماع لصوت العميل والذي يعكس رغبة المنظمات والمؤسسات في تطوير منتجاتها وخدماتها لتلبي رغبات وحاجات عملائها.

ومن هنا تكتسب الدراسة أهميتها من خلال:

**أولاً: أهمية مجال الدراسة بالنسبة لعملائها** – الطلاب والمستفيدين – وأيضا بالنسبة للمجتمع ككل، حيث تؤثر الجامعة في تشكيل وتكوين شخصية وثقافة الطالب بما يكتسبه من معارف ومهارات وقدرات تؤهله لسوق العمل وبناء المجتمع.

**ثانياً: المساهمة في تسليط الضوء على موضوع الدراسة**، إذ تمثل هذه الدراسة محاولة – جديدة في حدود علم الباحث - لبحث أثر دور عملية الإستماع لصوت العميل في صورة الجامعة في ذهن عملائها، وهذا ما لم تتطرق له الدراسات السابقة.



شكل رقم (1): النموذج المقترح

\*المصدر: من إعداد الباحث

#### 6. فروض الدراسة:

تقوم الدراسة على أربعة فروض رئيسية ومجموعة من الفرضيات الفرعية وهي على النحو

التالي:

**الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباط معنوية بين الاستماع لصوت العميل والصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة. وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

1/1 - توجد علاقة ارتباط معنوية بين الاستماع لصوت العميل وبعد المكون المعرفي كبعد من أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة.

2/1 - توجد علاقة ارتباط معنوية بين الاستماع لصوت العميل وبعد المكون الوجداني كبعد من أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة.

3/1 - توجد علاقة ارتباط معنوية بين الاستماع لصوت العميل وبعد المكون السلوكي كبعد من أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة.

**الفرض الثاني:** تؤثر عملية الاستماع لصوت العميل معنويا في الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة. وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

1/2 - تؤثر عملية الاستماع لصوت العميل معنويا في المكون المعرفي كبعد من أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة.

2/2 - تؤثر عملية الاستماع لصوت العميل معنويا في المكون الوجداني كبعد من أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة.

3/2 - تؤثر عملية الاستماع لصوت العميل معنويا في المكون السلوكي كبعد من أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة.

الفرض الثالث: لا يختلف الإستماع لصوت العميل باختلاف أداة الإستماع لصوت العميل (الإستبانات، مراكز الإتصال الهاتفي، البريد الإلكتروني، المقابلات الشخصية، مواقع التواصل).

الفرض الرابع: لا تختلف الصورة الذهنية للمؤسسة باختلاف أداة الإستماع لصوت العميل (الإستبانات، مراكز الإتصال الهاتفي، البريد الإلكتروني، المقابلات الشخصية، مواقع التواصل).

#### 7. حدود الدراسة:

وتتضمن حدود البحث ما يلي:

1/7: الحدود المكانية: حيث تم إجراء الدراسة بالتطبيق على جامعة شقراء بالمملكة العربية السعودية.

2/7: الحدود الزمنية: تم جمع بيانات الدراسة الميدانية من مفردات العينة في حوالي الفترة من 2020-3-1 إلى 2020-9-20.

3/7: الحدود البشرية: تم تجميع بيانات الدراسة الميدانية من جمهور المستفيدين من خدمات جامعة شقراء (الطلاب، أولياء الأمور، موظفي المجتمع المحلي).

4/7: الحدود الموضوعية: تناولت هذه الدراسة تقييم أثر الاستماع لصوت العميل (المتغير المستقل) في الصورة الذهنية للمنظمة (المتغير التابع) بالتطبيق على جامعة شقراء.

#### 8. منهجية الدراسة:

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة، وذلك من خلال الإعتماد على الأسلوب المكتبي لتجميع بيانات الدراسة الثانوية من مصادرها المختلفة، والتي ترتبط بآليات الإستماع لصوت العميل وخطوات عملية الإستماع بالإضافة إلى مفهوم الصورة الذهنية ومكوناتها، ويتضمن الإطلاع على المراجع والدراسات السابقة ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة من أجل تكوين الإطار النظري للدراسة، كما سيتم الإعتماد على أسلوب المسح الميداني لجمع البيانات بواسطة أداة الدراسة ( الاستقصاء ) وتحليل بياناتها إحصائيا لاختبار صحة الفروض والإجابة على أسئلة الدراسة. وفي هذا السياق يمكن عرض البيانات المطلوبة للبحث، مجتمع البحث والعينة، قياس متغيرات الدراسة، أساليب التحليل الإحصائي وذلك كما يلي:

### 1/7: مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في جمهور المستفيدين من خدمات جامعة شقراء، ويمكن تقسيم مجتمع الدراسة إلى مجموعة من الفئات كما يلي:

- **مجتمع الطلاب:** ويبلغ عددهم (31.515) طالب<sup>(1)</sup>: ويتمثل في كافة الطلاب والطالبات الذين يدرسون في السنة التحضيرية وفي كافة المستويات من الأول إلى الثامن، وستم الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية البسيطة وبلغت (380) مفردة وتم تحديدها وفقاً للجداول الإلكترونية المعدة لهذا الغرض.
- **مجتمع أولياء أمور الطلاب:** ويتمثل في كافة أولياء أمور الطلاب والطالبات الذين يدرسون بالجامعة، وقد تم الاعتماد على عينة ميسرة للباحث قدرها (110) مفردة، من خلال توزيع الطلاب للاستبانة على أولياء أمورهم.
- **المجتمع المحلي:** ويتمثل في كافة الأفراد في محافظات الجامعة المؤثرين والمتأثرين بخدمات الجامعة، وقد تم اختيار عينة ميسرة للباحث قدرها (110) مفردة، لعدد من العاملين في المؤسسات الخدمية المحيطة بالجامعة.

وقد بلغ حجم عينة الدراسة (600) مفردة بعدما تم اختيار عينة عشوائية ملائمة من مجتمع الدراسة، موزعة على كافة فئات مجتمع الدراسة، حيث تم الاستعانة بالإستبانة الإلكترونية google forms لسهولة التواصل مع مجتمع الدراسة عن طريق البريد الإلكتروني، وتم استرداد (515) استبانة والتي تمثل العينة الفعلية للدراسة، وذلك بعد استبعاد الاستبانة الغير صالحة للتحليل.

### 2/7: متغيرات الدراسة وأساليب القياس:

- **الإستماع لصوت العميل (Voice of the Customer (VOC) (متغير مستقل):** تم قياس متغير الإستماع لصوت العميل في مجتمع الدراسة الحالية بالإعتماد على على العبارات التي استخدمها كلا من: (Shillito, 2001; Vanalli & Cziulik, 2003) وكانت تتمتع هذه الاستبانة بدرجة عالية من الصدق والثبات. وذلك من خلال الجزء الأول من الاستبيان. مع الاستعانة بمقياس ليكرت والمتدرج من خمس نقاط (غير موافق تماماً = 1، بينما موافق تماماً = 5 مع وجود درجة حيادية في المنتصف).
- **الصورة الذهنية للمنظمة The Mental Image of the Organization (متغير تابع):** اعتمدت هذه الدراسة في قياس الصورة الذهنية للمنظمة بأبعادها المختلفة على أداة القياس المستخدمة في الدراسات التالية: (Stern & Jaju, 2001)، (عجوة، 2004)، (Mohamad, & Awang, 2009)، (محمد، 2012)، (Al-Mahmoud

<sup>1</sup> -<https://www.su.edu.sa/ar>

(et al., 2019) حيث ثبت صدق وثبات هذا المقياس، وتم تناول متغير الصورة الذهنية في الدراسة الحالية من خلال الجزء الثاني من الاستبيان بسؤال يضم (12) عبارة. مع الاستعانة بمقياس ليكرت والمتدرج من خمس نقاط (غير موافق تماما= 1، بينما موافق تماما= 5 مع وجود درجة حيادية في المنتصف).

### 3/7: أداة الدراسة:

تعتبر قائمة الاستقصاء هي أداة جمع البيانات الأولية من مجتمع الدراسة (جمهور المستفيدين من خدمات جامعة شقراء بالمملكة العربية السعودية) وقد تم تقسيم الاستقصاء إلى:

**الجزء الأول:** يتناول مجموعة من العبارات المتعلقة بأبعاد الإستماع لصوت العميل، وتم تناوله من خلال (7) عبارات.

**الجزء الثاني:** يتناول مجموعة من العبارات المتعلقة بمتغير الصورة الذهنية للمنظمة، وتم تقسيمه بواقع (4) عبارة لكل من الأبعاد (المكون المعرفي، المكون الوجداني، المكون السلوكي).

**الجزء الثالث:** ويتكون من (4) أسئلة خاصة بالأدوات والآليات المستخدمة في التواصل (الاستبيانات، الاتصالات الهاتفية، البريد الإلكتروني، المقابلات الشخصية، مواقع التواصل).

وتم جمع البيانات من مفردات مجتمع الدراسة عن طريق إعداد قائمة الإستقصاء بصورة إلكترونية Google Forms وتوزيعها من خلال مجموعات الوتساب WhatsApp لكل الكليات والوحدات بالجامعة حيث هذه الوسيلة فعالة في عملية التواصل نظرا لبعد الكليات وانتشارها من الموقع الجغرافي.

### 4/7: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

- أسلوب معامل الارتباط ألفا Alpha Correlation Coefficient لاختبار درجة الاعتمادية في المقياس متعدد البنود.
- أسلوب تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression Analysis في تحديد نوع ودرجة العلاقة بين الاستماع لصوت العميل والصورة الذهنية للمنظمة.
- معامل ارتباط بيرسون Pearson correlation coefficient: لتحديد علاقة الارتباط بين الاستماع لصوت العميل والصورة الذهنية للمنظمة.
- تم استخدام اختبارات T-test، واختبار F-test لاختبار فروض البحث.

- اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه **One Way Anova**: لقياس الاختلافات بين أكثر من أداة من أدوات التواصل مع العملاء فيما يخص متغيرات الدراسة.

#### 9. التحقق من مستوي الثبات والصدق في المقاييس:

##### 1/9: صدق الاستقصاء:

**الصدق الظاهري:** تم التحقق من الصدق الظاهري لقائمة الاستقصاء من خلال عرض القائمة على عدد من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين، بهدف التأكد من مدى كفاية عباراتها وتعبيرها عن المقصود منها، وتحديد الحاجة لإضافة أو حذف أو تعديل بعض العبارات بها، بالإضافة إلى التأكد من وضوح وسلامة صياغة العبارات من الناحية اللغوية وعلاقتها المباشرة بموضوع الدراسة، وفي ضوء ذلك فقد تم تعديل بعض العبارات وحذف البعض الآخر بالرجوع إلى آراء المحكمين.

**صدق البناء (الاتساق الداخلي):** تم الاعتماد على معامل الارتباط التوافقي Pearson Correlation بين العبارات المعبرة عن كل بُعد من أبعاد القائمة وبين ذلك البعد، وكذلك مع المتغير ككل، وذلك للكشف عن درجة الاتساق الداخلي لقائمة الاستقصاء، مع اعتبار ذلك المقياس مقبولاً إذا كانت قيم تلك المعاملات (0,3) أو أكثر (Hair et. al., 2010)، وقد تم توزيع القائمة على عينة عشوائية من مجتمع الدراسة قوامها (30) مفردة، ويوضح الجدولين رقم (1، 2) التاليين نتائج الاتساق الداخلي لعبارات كل من المتغير المستقل

والمتغير التابع لقائمة الاستقصاء:

جدول رقم (1): نتائج صدق الاتساق الداخلي لعبارات المتغير المستقل بقائمة الاستقصاء

م	العبارات	معامل ارتباط بيرسون مع: متغير الاستماع لصوت العميل
(1)	جمع بيانات صوت العميل	0.854
(2)	تفسير بيانات صوت العميل	0.455
(3)	الأهمية النسبية لمتطلبات العميل	0.652
(4)	القياس الكمي	0.633
(5)	التحقق	0.752
(6)	نشر بيانات صوت العميل	0.511
(7)	التغذية العكسية	0.802

**المصدر:** من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي. وتبين نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي لعبارات المتغير المستقل (الاستماع لصوت العميل) بقائمة الاستقصاء، وأن قيم معاملات الارتباط بين كل عبارة وبين المتغير الممثل لها ككل، جميعها قيماً ذات مستوى مقبول، حيث تتجاوز جميعها قيمة (0,3)، مما يؤكد على صدق القائمة المستخدمة في الدراسة الميدانية.

جدول رقم (2): نتائج صدق الاتساق الداخلي لعبارات المتغير التابع بقائمة الاستقصاء

معامل الارتباط مع المكون السلوكي	العبارة	معامل الارتباط مع المكون الوجداني	العبارة	معامل الارتباط مع المكون المعرفي	العبارة
0.614	(16)	0.821	(12)	0.657	(8)
0.736	(17)	0.639	(13)	0.549	(9)
0.822	(18)	0.675	(14)	0.692	(10)
0.845	(19)	0.627	(15)	0.670	(11)
<b>معامل الارتباط مع متغير الصورة الذهنية</b>					
0.763	(16)	0.693	(12)	0.635	(8)
0.658	(17)	0.571	(13)	0.496	(9)
0.698	(18)	0.465	(14)	0.757	(10)
0.769	(19)	0.762	(15)	0.668	(11)

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

وتبين نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي لعبارات المتغير التابع (الصورة الذهنية للمنظمة) بقائمة الاستقصاء، أن قيم معاملات الارتباط بين كل عبارة وبين البعد الخاص بها وأيضاً بين المتغير الممثل لها ككل، جميعها قيماً ذات مستوى مقبول، حيث تتجاوز جميعها قيمة (0,3)، مما يؤكد على صدق القائمة المستخدمة في الدراسة الميدانية.

2/9: ثبات الاستقصاء:

تم إجراء اختبار الثبات للتأكد من إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في الحصول على بيانات تتسم بالثبات من الميدان المبحوث، وذلك بالاعتماد على معامل ألفا كرونباخ Coronbach's Alpha، مع اعتبار المقياس مقبولاً إذا بلغت قيمة معامل ألفا له (0.7) فأكثر إدريس (2008) ويوضح الجدول رقم (3) نتائج ثبات الاستقصاء:



جدول رقم (3): قيم معاملات ألفا لمتغيري الدراسة وأبعادهما

المتغير	البُعد	قيمة معامل ألفا
(المتغير المستقل)	جمع بيانات صوت العميل	0.872
	تفسير بيانات صوت العميل	0.855
	الأهمية النسبية لمتطلبات العميل	0.801
	القياس الكمي	0.883
	التحقق	0.878
	نشر بيانات صوت العميل	0.891
	التغذية العكسية	0.832
	متغير الاستماع لصوت العميل	0.864
(المتغير التابع)	البعد المعرفي	0.846
	البعد الوجداني	0.877
	البعد السلوكي	0.865
	متغير الصورة الذهنية للمنظمة	0.873

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (3) ثبات قائمة الاستقصاء، حيث قد تجاوزت قيم معامل ألفا لجميع أبعاد متغيري الدراسة القيمة (0,7)، وهو ما يؤكد على ثبات قائمة الاستقصاء المستخدمة في الدراسة الميدانية.

10. الدراسة الميدانية:

1/10: خصائص عينة الدراسة:

يتناول الجدول رقم (4) خصائص عينة الدراسة تبعا لكل فئة من فئات مجتمع الدراسة ونسبتها إلى أجمالى عينة الدراسة:

جدول رقم (4)

توزيع مفردات الدراسة حسب فئات مجتمع الدراسة

النسبة	العدد	فئات المجتمع
63%	323	الطلاب
19%	99	أولياء أمور الطلاب
18%	93	المجتمع المحلى
100%	515	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث فى ضوء بيانات مجتمع الدراسة.

2/10: مدى تطبيق خطوات الاستماع لصوت العميل فى جامعة شقراء محل الدراسة:

للإجابة عن التساؤل الأول من تساؤلات الدراسة تم الاعتماد على الإحصاءات الوصفية لبيانات الدراسة الميدانية، حيث قد تم تحديد الإتجاه العام لمقياس ليكرت الخماسي من خلال مدى الوسط الحسابي بحيث يعبر المدى (1 – 2.33) عن مستوى ضعيف، والمدى (2.34 – 3.67) عن مستوى متوسط، والمدى (3.68 – 5) عن مستوى مرتفع (Sekaran) 2006) ويبين الجدول رقم (5) التالي تلك النتائج الخاصة بالمتغير المستقل:

جدول رقم (5): الإحصاءات الوصفية لبيانات المتغير المستقل (الاستماع لصوت العميل)

المتغير المستقل	ن	المتوسط	الانحراف المعياري	المستوى	الترتيب
جمع بيانات صوت العميل	515	3.43	0.621	متوسط	(5)
تفسير بيانات صوت العميل	515	3.40	0.563	متوسط	(6)
الأهمية النسبية لمتطلبات العميل	515	3.65	0.867	متوسط	(3)
القياس الكمي	515	4.05	0.964	مرتفع	(1)
التحقق	515	3.99	0.896	مرتفع	(2)
نشر بيانات صوت العميل	515	2.89	0.741	متوسط	(7)
التغذية العكسية	515	3.52	0.719	متوسط	(4)
الاستماع لصوت العميل		3.56	0.654	متوسط	

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

وفي ضوء تلك النتائج يتضح أن متغير الاستماع لصوت العميل يتم تطبيقه بمستوى متوسط في جامعة شقراء محل الدراسة بمتوسط حسابي قدره (3.56)، كما قد حقق غالبية أبعاد هذا المتغير مستوى متوسط أيضاً، وبترتيب الأهمية النسبية لمدى تطبيق تلك الأبعاد السبعة يتضح أن خطوة القياس الكمي لصوت العميل تحتل المرتبة الأولى في الأهمية النسبية بمتوسط قدره (4.05) وهي نسبة مرتفعة نسبياً، ثم يليها باقي الخطوات، وتأتي خطوة نشر بيانات صوت العميل في البيئة الداخلية للجامعة في المرتبة الأخيرة بمتوسط قدره (2.89).

**2/10: مدى الأهتمام بتحسين الصورة الذهنية لجامعة شقراء محل الدراسة:**

للإجابة عن التساؤل الثاني من تساؤلات الدراسة تم الاعتماد على الإحصاءات الوصفية لبيانات الدراسة الميدانية، حيث قد تم تحديد الاتجاه العام لمقياس ليكرت الخماسي من خلال مدى الوسط الحسابي بحيث يعبر المدى (1 – 2.33) عن مستوى ضعيف، والمدى (2.34 – 3.67) عن مستوى متوسط، والمدى (3.68 – 5) عن مستوى مرتفع (Sekaran) 2006) ويبين الجدول رقم (6) التالي تلك النتائج الخاصة بالمتغير التابع:

جدول رقم (6): الإحصاءات الوصفية لبيانات المتغير التابع (الصورة الذهنية)

المتغير التابع	ن	المتوسط	الانحراف المعياري	المستوى	الترتيب
البعد المعرفي	515	3.632	0.524	متوسط	(2)
البعد الوجداني	515	3.653	0.443	متوسط	(1)
البعد السلوكي	515	3.541	0.658	متوسط	(3)
الصورة الذهنية للمنظمة		3.608	0.439	متوسط	

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

وفي ضوء تلك النتائج يتضح أن متغير الصورة الذهنية للمنظمة يحقق مستوى متوسط في جامعة شقراء بمتوسط حسابي قدره (3.608)، وبترتيب الأهمية النسبية لمدى الاهتمام بتلك الأبعاد الثلاثة يتضح أن البعد الوجداني يحتل المرتبة الأولى في الأهمية النسبية بمتوسط حسابي قدره (3.653) وهو مستوى متوسط، يليه في المرتبة الثانية البعد المعرفي بمتوسط حسابي قدره (3.632)، وفي المرتبة الأخيرة يأتي البعد السلوكي بمتوسط حسابي قدره (3.541).

3/10: اختبار فروض الدراسة:

1/3/10: الارتباط بين الاستماع لصوت العميل والصورة الذهنية للمنظمة:

نص الفرض الرئيسي الأول: "توجد علاقة ارتباط معنوية بين الاستماع لصوت العميل والصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة".

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

- توجد علاقة ارتباط معنوية بين الاستماع لصوت العميل وبعد المكون المعرفي كبعد من أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة.
- توجد علاقة ارتباط معنوية بين الاستماع لصوت العميل وبعد المكون الوجداني كبعد من أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة.
- توجد علاقة ارتباط معنوية بين الاستماع لصوت العميل وبعد المكون السلوكي كبعد من أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة.

ولاختبار ذلك الفرض تم الاعتماد على معامل ارتباط بيرسون لتحديد قوة واتجاه العلاقة بين أبعاد متغيري الدراسة ومدى معنوية تلك العلاقة، كما يتضح من الجدول رقم (7) التالي:

جدول رقم (7): معاملات ارتباط بيرسون لأبعاد متغيري الدراسة

الصورة الذهنية للمنظمة	البعد السلوكي	البعد الوجداني	البعد المعرفي	المتغير التابع	
				المتغير المستقل	
**0.745	*0.639	*0.521	*0.368	معامل الارتباط	جمع بيانات صوت العميل
0.000	0.000	0.000	0.000	P. Value	
*0.569	*0.412	**0.467	*0.469	معامل الارتباط	تفسير بيانات صوت العميل
0.000	0.000	0.000	0.000	P. Value	
**0.501	*0.411	*0.576	*0.568	معامل الارتباط	الأهمية النسبية لمتطلبات العميل
0.000	0.000	0.000	0.000	P. Value	
*0.452	*0.541	*0.298	*0.276	معامل الارتباط	القياس الكمي
0.000	0.000	0.000	0.000	P. Value	
**0.669	*0.467	**0.493	*0.361	معامل الارتباط	التحقق
0.000	0.000	0.000	0.000	P. Value	
**0.663	*0.639	**0.528	*0.433	معامل الارتباط	نشر بيانات صوت العميل
0.000	0.000	0.000	0.000	P. Value	
*0.577	*0.597	*0.476	*0.511	معامل الارتباط	التغذية العكسية
0.000	0.000	0.000	0.000	P. Value	
**0.663	*0.652	**0.586	*0.486	معامل الارتباط	الاستماع لصوت العميل
0.000	0.000	0.000	0.000	P. Value	

تم استخدام الرمز (\*) للتعبير عن الدلالة الإحصائية لمعامل الارتباط، وذلك عند مستوى ثقة 95% فأكثر.

من خلال الجدول رقم (7) السابق أكدت نتائج تحليل الارتباط الإحصائي وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين متغير الاستماع لصوت العميل ومتغير الصورة الذهنية (معامل الارتباط = 0.663)، وهي علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) أو أقل. أما على مستوى أبعاد المتغير التابع والمتمثلة في مكونات الصورة الذهنية للمنظمة، فقد أكدت نتائج تحليل الارتباط الإحصائي وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين متغير الاستماع لصوت العميل ومتغير المكون السلوكي للصورة الذهنية (معامل الارتباط = 0.652)، وقد جاءت ترتيب هذه العلاقة في المرتبة الأولى بين المتغيرين، وهي علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) أو أقل، في حين جاءت في الترتيب الثاني من نتائج تحليل الارتباط الإحصائي علاقة الارتباط الطردية بين متغير الاستماع لصوت العميل ومتغير المكون الوجداني للصورة الذهنية (معامل الارتباط = 0.586)، وهي علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) أو أقل، وفي المرتبة الأخيرة من حيث قوة علاقة الارتباط جاءت علاقة الارتباط الطردية بين متغير الاستماع لصوت العميل ومتغير المكون المعرفي للصورة الذهنية المكون المعرفي (معامل الارتباط = 0.486)، وهي علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) أو أقل. ومما سبق خلال عرض نتائج اختبار الفرض الرئيسي الأول للدراسة وفروضه الفرعية الثلاثة، فإنه يتم قبول صحة الفرض الرئيسي وفروعه الثلاثة.

#### 2/3/10: أثر الاستماع لصوت العميل في الصورة الذهنية للمؤسسة:

- نص الفرض الرئيسي الثاني: "تؤثر عملية الاستماع لصوت العميل معنويا في الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة". وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:
- تؤثر عملية الاستماع لصوت العميل معنويا في المكون المعرفي كبعد من أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة.
  - تؤثر عملية الاستماع لصوت العميل معنويا في المكون الوجداني كبعد من أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة.
  - تؤثر عملية الاستماع لصوت العميل معنويا في المكون السلوكي كبعد من أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة.

- اختبار الفرض الفرعى الأول: تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد، ويوضح الجدول رقم (8) التالي نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد للعلاقة بين متغيري الدراسة:  
جدول رقم (8): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد للعلاقة بين متغيري الدراسة

الترتيب	VIF	P. Value	قيمة "ت"	معامل الانحدار الجزئي المعياري	الاستماع لصوت العميل
(5)	9.021	0.000	0.754	0.121	جمع بيانات صوت العميل
(1)	3.065	0.000	2.009	0.321	تفسير بيانات صوت العميل
(7)	3.569	0.000	2.325	0.076	الأهمية النسبية لمتطلبات العميل
(3)	3.395	0.000	1.873	0.198	القياس الكمي
(2)	4.963	0.000	1.159	0.253	التحقق
(4)	2.489	0.000	1.652	0.186	نشر بيانات صوت العميل
(6)	6.136	0.000	0.865	0.094	التغذية العكسية
		0.000	2.635		$\alpha$ : ثابت الانحدار
معامل التحديد $R^2 = 0.361$					
معامل التحديد المعدل = 0.346					
قيمة $F = 128.321$					
قيمة P. Value للنموذج = 0.000					
مستوى الثقة (95%)					
نسبة الخطأ في النموذج = 63.9%					
المتغير التابع (Y): المكون المعرفى للصورة الذهنية.					

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من النتائج المبينة في الجدول رقم (8) ما يلي:

- 1- بلغت قيمة  $F = 128.321$  بدلالة إحصائية  $P. Value = 0.000$ ، الأمر الذي يشير إلى معنوية نموذج الانحدار المتعدد، وبناءً عليه فإن الاستماع لصوت العميل يؤثر معنوياً على المكون المعرفي للصورة الذهنية.
- 2- يتضح أن نموذج الانحدار الخطي المتعدد لا يعاني من مشكلة الارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة Multicollinearity، كما تدل قيم مقياس  $VIF$  "Variance Inflation Factor" الموضحة في الجدول السابق، حيث أن تلك تلك القيم تقع تحت مستوى (10) والذي يعتبر حد البداية الدال على وجود مشكلة الارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة.
- 3- تشير قيم معاملات الانحدار لأبعاد متغير الاستماع لصوت العميل إلى طردية العلاقة بين هذه الأبعاد وبين المكون المعرفي للصورة الذهنية، كما أنها جميعاً ذات دلالة إحصائية كما يتضح من قيم  $P. Value$  لهذه المعاملات، وفي ضوء ذلك يمكن ترتيب تلك الأبعاد والخطوات وفقاً لدرجة تأثيرها وإسهامها المعنوي في المكون المعرفي للصورة الذهنية، حيث تحتل خطوة ترجمة وتفسير بيانات صوت العميل ومتطلباته لمختلف العاملين بالجامعة المرتبة الأولى في التأثير (معامل انحدار جزئي معياري = 0.321)، بينما تأتي خطوة تحديد الأهمية النسبية لمتطلبات العميل من الأكثر إلى الأقل أهمية في المرتبة الأخيرة في التأثير (معامل انحدار جزئي معياري = 0.076) كما هو مبين في الجدول السابق.
- 4- يتضح أن متغير الاستماع لصوت العميل يفسر 36.1% في المكون المعرفي للصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة، وذلك كما يتبين من قيمة معامل التحديد  $R^2$ ، وبناءً عليه توضح نسبة الخطأ في النموذج أن نسبة (63.9%) من التباين الناتج عن قياس أثر الاستماع لصوت العميل على المكون المعرفي للصورة الذهنية إنما يرجع إلى عوامل أخرى لم يرد ذكرها بالنموذج.



- اختبار الفرض الفرعي الثاني: تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد، ويوضح الجدول رقم (9) التالي نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد للعلاقة بين متغيري الدراسة:  
جدول رقم (9): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد للعلاقة بين متغيري الدراسة

الترتيب	VIF	P. Value	قيمة "ت"	معامل الانحدار الجزئي المعياري	الاستماع لصوت العميل
(1)	5.219	0.000	5.265	0.793	جمع بيانات صوت العميل
(7)	3.684	0.000	1.692	0.107	تفسير بيانات صوت العميل
(2)	6.584	0.000	3.451	0.453	الأهمية النسبية لمتطلبات العميل
(5)	3.684	0.000	4.354	0.186	القياس الكمي
(4)	4.147	0.000	2.684	0.211	التحقق
(6)	2.963	0.000	2.658	0.117	نشر بيانات صوت العميل
(3)	7.852	0.000	3.698	0.314	التغذية العكسية
		0.000	8.687		$\alpha$ : ثابت الانحدار
معامل التحديد $R^2 = 0.408$					
معامل التحديد المعدل = 0.386					
قيمة $F = 76.635$					
قيمة P. Value للنموذج = 0.000					
مستوى الثقة (95%)					
نسبة الخطأ في النموذج = 59.2%					
المتغير التابع (Y): المكون الوجداني للصورة الذهنية.					

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من النتائج المبينة في الجدول رقم (9) ما يلي:

- 1- بلغت قيمة  $F = 76.635$  بدلالة إحصائية  $P. Value = 0.000$ ، الأمر الذي يشير إلى معنوية نموذج الانحدار المتعدد، وبناءً عليه فإن الاستماع لصوت العميل يؤثر معنوياً على المكون الوجداني للصورة الذهنية.
- 2- يتضح أن نموذج الانحدار الخطي المتعدد لا يعاني من مشكلة الارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة  $Multicollinearity$ ، كما تدل قيم مقياس  $VIF$  "Variance Inflation Factor" الموضحة في الجدول السابق، حيث أن تلك تلك القيم تقع تحت مستوى (10) والذي يعتبر حد البداية الدال على وجود مشكلة الارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة.
- 3- تشير قيم معاملات الانحدار لأبعاد متغير الاستماع لصوت العميل إلى طردية العلاقة بين هذه الأبعاد وبين المكون الوجداني للصورة الذهنية، كما أنها جميعاً ذات دلالة إحصائية كما يتضح من قيم  $P. Value$  لهذه المعاملات، وفي ضوء ذلك يمكن ترتيب تلك الأبعاد والخطوات وفقاً لدرجة تأثيرها وإسهامها المعنوي على المكون الوجداني للصورة الذهنية، حيث تحتل خطوة جمع بيانات صوت العميل من خلال طرق متعددة المرتبة الأولى في التأثير (معامل انحدار جزئي معياري = 0.793)، بينما تأتي خطوة ترجمة وتفسير بيانات صوت العميل ومتطلباته لمختلف العاملين بالجامعة في المرتبة الأخيرة في التأثير (معامل انحدار جزئي معياري = 0.107) كما هو مبين في الجدول السابق.
- 4- يتضح أن متغير الاستماع لصوت العميل يفسر 40.8% في المكون الوجداني للصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة، وذلك كما يتبين من قيمة معامل التحديد  $R^2$ ، وبناءً عليه توضح نسبة الخطأ في النموذج أن نسبة (59.2%) من التباين الناتج عن قياس أثر الاستماع لصوت العميل على المكون الوجداني للصورة الذهنية إنما يرجع إلى عوامل أخرى لم يرد ذكرها بالنموذج.

- اختبار الفرض الفرعي الثالث: تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد، ويوضح الجدول رقم (10) التالي نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد للعلاقة بين متغيري الدراسة: جدول رقم (10): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد للعلاقة بين متغيري الدراسة

الترتيب	VIF	P. Value	قيمة "ت"	معامل الانحدار الجزئي المعياري	الاستماع لصوت العميل
(1)	9.571	0.000	4.578	0.851	جمع بيانات صوت العميل
(5)	3.825	0.000	1.257	0.175	تفسير بيانات صوت العميل
(7)	3.587	0.000	4.369	0.073	الأهمية النسبية لمتطلبات العميل
(4)	3.692	0.000	4.547	0.187	القياس الكمي
(6)	4.871	0.000	1.117	0.124	التحقق
(3)	3.951	0.000	2.789	0.202	نشر بيانات صوت العميل
(2)	5.681	0.000	3.968	0.457	التغذية العكسية
		0.000	12.654		$\alpha$ : ثابت الانحدار
معامل التحديد $R^2 = 0.532$					
معامل التحديد المعدل = 0.511					
قيمة F = 55.698					
قيمة P. Value للنموذج = 0.000					
مستوى الثقة (95%)					
نسبة الخطأ في النموذج = 46.8%					
المتغير التابع (Y): المكون السلوكي للصورة الذهنية.					

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من النتائج المبينة في الجدول رقم (10) ما يلي:

- 1- بلغت قيمة  $F = 55.698$  بدلالة إحصائية  $P. Value = 0.000$ ، الأمر الذي يشير إلى معنوية نموذج الانحدار المتعدد، وبناءً عليه فإن الاستماع لصوت العميل يؤثر معنوياً على المكون السلوكي للصورة الذهنية.
- 2- يتضح أن نموذج الانحدار الخطي المتعدد لا يعاني من مشكلة الارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة Multicollinearity، كما تدل قيم مقياس  $VIF$  "Variance Inflation Factor" الموضحة في الجدول السابق، حيث أن تلك تلك القيم تقع تحت مستوى (10) والذي يعتبر حد البداية الدال على وجود مشكلة الارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة.
- 3- تشير قيم معاملات الانحدار لأبعاد متغير الاستماع لصوت العميل إلى طردية العلاقة بين هذه الأبعاد وبين المكون السلوكي للصورة الذهنية، كما أنها جميعاً ذات دلالة إحصائية كما يتضح من قيم  $P. Value$  لهذه المعاملات، وفي ضوء ذلك يمكن ترتيب تلك الأبعاد والخطوات وفقاً لدرجة تأثيرها وإسهامها المعنوي في تحسين المكون السلوكي للصورة الذهنية، حيث تحتل خطوة جمع بيانات صوت العميل من خلال طرق متعددة المرتبة الأولى في التأثير (معامل انحدار جزئي معياري = 0.851)، بينما تأتي خطوة تحديد الأهمية النسبية لمتطلبات العميل من الأكثر إلى الأقل أهمية في المرتبة الأخيرة في التأثير (معامل انحدار جزئي معياري = 0.073) كما هو مبين في الجدول السابق.
- 4- يتضح أن متغير الاستماع لصوت العميل يفسر 53.2% في المكون السلوكي للصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة، وذلك كما يتبين من قيمة معامل التحديد  $R^2$ ، وبناءً عليه توضح نسبة الخطأ في النموذج أن نسبة (46.8%) من التباين الناتج عن قياس أثر الاستماع لصوت العميل على المكون السلوكي للصورة الذهنية إنما يرجع إلى عوامل أخرى لم يرد ذكرها بالنموذج.

- اختبار الفرض الرئيسي الثاني: تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد، ويوضح الجدول رقم (11) التالي نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد للعلاقة بين متغيري الدراسة: جدول رقم (11): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد للعلاقة بين متغيري الدراسة

الترتيب	VIF	P. Value	قيمة "ت"	معامل الانحدار الجزئي المعياري	الاستماع لصوت العميل
(1)	8.621	0.000	8.211	0.781	جمع بيانات صوت العميل
(7)	2.123	0.000	3.222	0.101	تفسير بيانات صوت العميل
(3)	4.352	0.000	2.652	0.259	الأهمية النسبية لمتطلبات العميل
(5)	3.634	0.000	3.683	0.178	القياس الكمي
(6)	4.984	0.000	3.951	0.157	التحقق
(4)	2.754	0.000	2.117	0.201	نشر بيانات صوت العميل
(2)	4.693	0.000	2.753	0.528	التغذية العكسية
		0.000	7.143		$\alpha$ : ثابت الانحدار
معامل التحديد $R^2 = 0.556$					
معامل التحديد المعدل = 0.539					
قيمة F = 68.666					
قيمة P. Value للنموذج = 0.000					
مستوى الثقة (95%)					
نسبة الخطأ في النموذج = 44.4%					
المتغير التابع (Y): الصورة الذهنية للمنظمة.					

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من النتائج المبينة في الجدول رقم (11) ما يلي:

- 1- بلغت قيمة  $F = 68.666$  بدلالة إحصائية  $P. Value = 0.000$ ، الأمر الذي يشير إلى معنوية نموذج الانحدار المتعدد، وبناءً عليه فإن الاستماع لصوت العميل يؤثر معنوياً على المكون الصورة الذهنية بصفة إجمالية.
  - 2- يتضح أن نموذج الانحدار الخطي المتعدد لا يعاني من مشكلة الارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة  $Multicollinearity$ ، كما تدل قيم مقياس  $VIF$  "Variance Inflation Factor" الموضحة في الجدول السابق، حيث أن تلك تلك القيم تقع تحت مستوى (10) والذي يعتبر حد البداية الدال على وجود مشكلة الارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة.
  - 3- تشير قيم معاملات الانحدار لأبعاد متغير الاستماع لصوت العميل إلى طردية العلاقة بين هذه الأبعاد وبين الصورة الذهنية بصفة إجمالية، كما أنها جميعاً ذات دلالة إحصائية كما يتضح من قيم  $P. Value$  لهذه المعاملات، وفي ضوء ذلك يمكن ترتيب تلك الأبعاد والخطوات وفقاً لدرجة تأثيرها وإسهامها المعنوي في تحسين الصورة الذهنية بصفة إجمالية، حيث تحتل خطوة جمع بيانات صوت العميل من خلال طرق متعددة المرتبة الأولى في التأثير (معامل انحدار جزئي معياري = 0.781)، بينما تأتي خطوة ترجمة وتفسير بيانات صوت العميل ومتطلباته لمختلف العاملين بالجامعة في المرتبة الأخيرة في التأثير (معامل انحدار جزئي معياري = 0.101) كما هو مبين في الجدول السابق.
  - 4- يتضح أن متغير الاستماع لصوت العميل يفسر 55.6% في الصورة الذهنية بصفة إجمالية للمؤسسة محل الدراسة، وذلك كما يتبين من قيمة معامل التحديد  $R^2$ ، وبناءً عليه توضح نسبة الخطأ في النموذج أن نسبة (44.4%) من التباين الناتج عن قياس أثر الاستماع لصوت العميل على الصورة الذهنية بصفة إجمالية إنما يرجع إلى عوامل أخرى لم يرد ذكرها بالنموذج.
- ومما سبق خلال عرض نتائج اختبار الفرض الرئيسي الثاني للدراسة وفروضه الفرعية الثلاثة، فإنه يتم قبول صحة الفرض الرئيسي وفروعة الثلاثة.

**3/3/10: اختبار الفرض الثالث:**

الذي ينص على أنه " لا يختلف الإستماع لصوت العميل باختلاف استخدام أداة الإستماع لصوت العميل (الإستبانات، مراكز الإتصال الهاتفى، البريد الإلكتروني، المقابلات الشخصية، مواقع التواصل).".

جدول رقم (12) المتوسطات الحسابية ونتائج تحليل التباين الاحادي للإستماع لصوت العميل وفقا للأداة المستخدمة في الإستماع لصوت العميل

الأداة	Mean	Std. D	F	Sig	الدلالة الإحصائية
الإستبانات	2.9291	0.329	3.47	0.032	معنوى
مراكز الإتصال الهاتفي	3.2935	0.523			
البريد الإلكتروني	3.3114	0.662			
المقابلات الشخصية	3.288	0.365			
مواقع التواصل	4.0128	0.724			

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من النتائج المبينة في الجدول رقم (12) أن قيمة (f) معنوية لعملية الإستماع لصوت العميل، وبالتالي يتضح أنه يختلف الإستماع لصوت العميل تبعاً للأداة المستخدمة في عملية الإستماع لصوت العميل، ويتضح أن الاختلافات تميل لأداة مواقع التواصل ذات المتوسط الحسابي الأعلى، حيث بلغ المتوسط الحسابي لصوت العميل من خلال استخدام مواقع التواصل (4.0128) بانحراف معياري (0.724)، في حين جاء استخدام الإستبانات في المستوى الأخير، حيث بلغ المتوسط الحسابي لصوت العميل من خلال استخدام الإستبانات (2.9291) بانحراف معياري قدره (0.329). ومما سبق خلال عرض نتائج اختبار الفرض الثالث للدراسة، فإنه يتم رفض صحة الفرض.

#### 4/3/10: اختبار الفرض الرابع:

الذي ينص على أنه " لا تختلف الصورة الذهنية للمؤسسة باختلاف استخدام أداة الإستماع لصوت العميل (الإستبانات، مراكز الإتصال الهاتفي، البريد الإلكتروني، المقابلات الشخصية، مواقع التواصل)".

جدول رقم (13) المتوسطات الحسابية ونتائج تحليل التباين الاحادى للصورة الذهنية للمؤسسة وفقا للأداة المستخدمة فى الإستماع لصوت العميل

الأداة	Mean	Std. D	F	Sig	الدلالة الإحصائية
الإستبانات	3.0166	0.444	3.94	0.045	معنوى
مراكز الإتصال الهاتفى	3.5935	0.591			
البريد الإلكتروني	3.3417	0.611			
المقابلات الشخصية	3.6867	0.655			
مواقع التواصل	3.9624	0.881			

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من النتائج المبينة في الجدول رقم (13) أن قيمة (f) معنوية للصورة الذهنية للمؤسسة، وبالتالي يتضح أنه تختلف الصورة الذهنية للمؤسسة تبعاً للأداة المستخدمة في عملية الإستماع لصوت العميل، ويتضح أن الاختلافات تميل لأداة مواقع التواصل ذات المتوسط الحسابى الاعلى، حيث بلغ المتوسط الحسابى لصوت العميل من خلال استخدام مواقع التواصل (3.9624) بانحراف معيارى (0.881)، فى حين جاء استخدام الاستبانات فى المستوى الأخير، حيث بلغ المتوسط الحسابى لصوت العميل من خلال استخدام الإستبانات (3.0166) بانحراف معيارى قدره (0.444). ومما سبق خلال عرض نتائج اختبار الفرض الرابع للدراسة، فإنه يتم رفض صحة الفرض.

#### مناقشة نتائج الدراسة:

من خلال العرض السابق للتحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية، توصل الباحث لمجموعة من النتائج يمكن مناقشتها على النحو التالى:

1/11: أكدت نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية على الأهمية النسبية المتوسطة لأبعاد وخطوات تطبيق الإستماع لصوت العميل فى جامعة شقراء محل الدراسة بمتوسط حسابى قدره (3.56)، وهذا يؤكد على أهمية آليات الاستماع لصوت العميل والتي تمكن المؤسسة من الوصول لفهم حاجات ورغبات المستفيدين حول خدماتها، بالإضافة إلى الاستفادة من تحليل البيانات الناتجة عن برنامج الاستماع لصوت العميل فى تطوير وتحسين الخدمات المقدمة.



2/11: أشارت نتائج الدراسة إلى الأهمية النسبية المتوسطة لمكونات الصورة الذهنية بصفة إجمالية في جامعة شقراء محل الدراسة بمتوسط حسابي قدره (3.608)، وهذا يؤكد على سعي الجامعة محل الدراسة إلى بناء صورة ذهنية إيجابية، لأنها من خلال هذا السعي تبرز أهمية المستفيد من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية مقارنة بمنافسيها، والعمل على رضا العاملين وجذب الكفاءات، بالإضافة إلى إبراز كفاءتها في إدارة المؤسسة.

3/11: فيما يخص علاقة الارتباط بين الاستماع لصوت العميل والصورة الذهنية لجامعة شقراء محل الدراسة، فقد أكدت الدراسة على طردية العلاقة بينهما بمعامل ارتباط قدره (0.663) وهي علاقة قوية بين المتغيرين، بالإضافة إلى علاقة الارتباط الطردية بين الاستماع لصوت العميل ومكونات الصورة الذهنية للمنظمة (المكون المعرفي، المكون الوجداني، المكون السلوكي) بمعامل ارتباط قدره (0.486، 0.586، 0.652) على الترتيب. ومن وجهة نظر الباحث يمكن تفسير ذلك إلى أنه كلما زاد إدراك واهتمام منسوبي جامعة شقراء محل الدراسة بخطوات وآليات الاستماع لصوت العميل كلما زاد إدراكهم لتحسين الصورة الذهنية للجامعة.

4/11: أما فيما يخص علاقة التأثير بين الاستماع لصوت العميل والصورة الذهنية لجامعة شقراء محل الدراسة، فقد تبين أن الاستماع لصوت العميل يفسر (55.6%) من التباين في الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة بصفة إجمالية، في حين أن الاستماع لصوت العميل يفسر (36.1%، 40.8%، 53.2%) من التباين في مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة (المكون المعرفي، المكون الوجداني، المكون السلوكي) على الترتيب. وهذا يؤكد من وجهة نظر الباحث على أهمية الاستماع لصوت العميل وخطواته لأن المؤسسات الراغبة في تكوين وبناء صورة ذهنية إيجابية لا بد لها من الاستفادة من البيانات الخاصة بتوقعات العملاء والمستفيدين، بالإضافة إلى التغذية المرتدة عند تلقي الخدمات المقدمة للمستفيدين من قبل المؤسسة.

5/11: أما بالنسبة للآليات والأدوات المستخدمة في التواصل والاستماع لصوت العميل في جامعة شقراء محل الدراسة، فقد وجد أن استخدام وسائل التواصل تحتل المرتبة الأولى بالنسبة لجمهور المستفيدين من خدمات الجامعة وتؤثر في عملية الاستماع وأيضا الصورة الذهنية للمؤسسة بمتوسط قدرة (4.0128) و(3.9624)، ولعل هذا يفسر وجود حسابات رسمية للجامعة أو إدارتها المختلفة على مواقع التواصل لسهولة استخدامها من قبل المستفيدين، في حين تحتاج الجامعة إلى العمل على تطوير الآليات والأدوات الأخرى (مراكز الإتصال الهاتفية، والمقابلات، والإستبانات).

### 11. التوصيات:

في ضوء ما توصل إليه الباحث من نتائج الدراسة الميدانية ومراجعة الدراسات السابقة، يعرض الباحث لمنسوبي جامعة شقراء محل الدراسة والمؤسسات المماثلة مجموعة من التوصيات مع اقتراح لآليات تنفيذها كما يلي:

**1/12: العمل على تصميم برنامج لاستماع صوت العميل، وذلك من خلال استخدام طرق وآليات الاستماع لتوفير المعلومات الضرورية الخاصة بالمستفيدين، ومن آليات التنفيذ**

#### مايلي:

- بناء نظام لصوت العميل موحد في كل فروع الجامعة والمقر الرئيسي لها.
- اشتراك جميع الإدارات والأقسام عند تصميم نظام صوت العميل.
- الاستعانة بكوادر الموارد البشرية المتخصصة في مجال تكنولوجيا المعلومات في عملية تصميم نظام صوت العميل.
- تدريب وتطوير مهارات القائمين على آليات وأدوات جمع البيانات من المستفيدين من خدمات الجامعة.

**2/12: الاهتمام بالمستفيدين من الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة، وتوطيد العلاقة معهم والحرص على زيادة ولائهم وانتمائهم للمؤسسة، والذي يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية، ومن آليات التنفيذ مايلي:**

- عقد لقاءات وندوات عامة للمستفيدين من الخدمات والاستفادة من الآراء المطروحة من قبل المستفيدين لبناء صورة ذهنية إيجابية.
- الحرص على مشاركة المستفيدين من الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة في بناء السياسات والإستراتيجيات التي تعمل من خلالها المؤسسة.
- تدريب المستفيدين من الخدمات المقدمة على كيفية استخدام الليات والطرق المختلفة لتوصيل صوت العميل.

**3/12: العمل على تبنى استراتيجيات تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال رضا منسوبي المؤسسة لما لهم من دور كبير في تكوين الصورة الذهنية عند المستفيدين من الخدمات المقدمة، ومن آليات التنفيذ مايلي:**

- عمل دورات تدريبية لمنسوبي المؤسسة لصقل مهاراتهم في التعامل مع المستفيدين من الخدمات المقدمة، بالإضافة إلى كيفية التعامل في المواقف الصعبة.
- اختيار الكفاءات عند اختيار منسوبي المؤسسة وبصفة خاصة المتعاملين بصورة مباشرة مع المستفيدين من الخدمات المقدمة.

4/12: التركيز على البعد أو المكون المعرفي للصورة الذهنية للمؤسسة بصورة أكبر وليس بالمكون الوجداني والسلوكي فقط، فكل المكونات تكمل وتدعم بعضها البعض لتكوين صورة ذهنية جيدة للمؤسسة، ويمكن تحقيق ذلك من خلال آليات التنفيذ التالية:

- إتاحة المعلومات بطريقة سهلة وميسرة للمستفيدين حول الخدمات المقدمة وبصورة دقيقة وموثوقة.
- عمل ندوات ولقاءات عامة للتعريف بالخدمات المقدمة للمستفيدين وأماكن وتوقيتات الاستفادة منها.

5/12: الحرص على تنويع الخدمات المقدمة بصورة تلانم متطلبات المستفيدين والمجتمع وسوق العمل، ومن آليات التنفيذ مايلي:

- عمل مطابقة لمواصفات الخريج لدى المؤسسة مع مواصفات الخريج لوزارة التعليم العالي والجهات المختصة بذلك.
- عمل تطوير للتخصصات الموجودة بالمؤسسة، بالإضافة إلى استحداث تخصصات جديدة لمواكبة التطورات وتلبية لاحتياجات سوق العمل.

6/12: العمل على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال الإهتمام بالبيئة المادية، التي تقدم من خلالها الخدمات للمستفيدين، ومن آليات التنفيذ مايلي:

- توفير التجهيزات المادية والملائمة للعملية التعليمية والأنشطة البحثية بالمؤسسة.
- توفير أماكن مجهزة لممارسة الأنشطة بصورة ملائمة.
- وجود أجهزة لعرض البيانات والمعلومات عن الخدمات المقدمة للمستفيدين.

## 12. الدراسات المستقبلية:

بعيدا عن مجال واهتمام الدراسة الحالية والتي تبحث في أثر الاستماع لصوت العميل في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة، يوجد العديد من الموضوعات التي تحتاج إلى البحث مستقبلا، لذا يرى الباحث بإجراء البحوث المستقبلية التالية:

- العلاقة بين الاستماع لصوت العميل وفعالية اتخاذ القرار للإدارة العليا للمنظمة.
- الدور الوسيط لمتغيرات (ولاء العميل، رضا العميل، ثقة العميل) في العلاقة بين الاستماع لصوت العميل وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة.
- دراسة متغيرات أخرى مثل (ولاء العميل، رضا العميل، ثقة العميل) ومدى تأثيرها في الصورة الذهنية للمنظمات.
- تطبيق علاقة الاستماع لصوت العميل في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة في مؤسسات خدمة أخرى.
- دراسة تأثير الاستماع لصوت العميل في متغيرات تنظيمية أخرى مثل (الإلتزام التنظيمي، الإستغراق الوظيفي).

### المراجع العربية:

- أحمد عبد الوهاب حسن (2014)، المبادرات المجتمعية للمنظمات الهادفة للربح وأثرها على رضا العميل وانعكاسها على الصورة الذهنية للمنظمة بالتطبيق على عملاء شركات الهاتف المحمول بمدينة بنى سويف، *المجلة العلمية لكلية التجارة*، جامعة أسيوط، 56: 167-129.
- آمنه أبو النجا محمد (2012)، أثر التسويق البيئي في بناء الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة تطبيقية، *مجلة التجارة والتمويل*، كلية التجارة- جامعة طنطا، العدد الرابع، ص 398-351.
- آمنه أبو النجا محمد (2017)، صوت العميل وأثره على الاستجابة الرشيقة للعميل - دراسة تطبيقية على قطاع الاتصالات المصري، *المجلة العلمية للتجارة والتمويل*، العدد الثالث.
- إيمان رزان بكرة (2015)، إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة، رسالة ماجستير في *العلوم التجارية*، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة - الجزائر.
- سعدون حمود، سارة علي سعيد العامري (2012)، " أثر سماع صوت الزبون في تحقيق التفوق التنافسي " دراسة مقارنة " في شركات الهاتف النقال زين للاتصالات واسيا سيل للاتصالات"، *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية*، المجلد 18، الإصدار 68.
- سعدون حمود، نور خليل العبيدي، حميد سالم الكعبي (2012)، " أثر تحليل صوت الزبون في تحسين صورة المنظمة الصحية: دراسة استطلاعية لأراء عينة من الأطباء العاملين في مستشفيات بغداد الخاصة"، *مجلة الإدارة والاقتصاد*، السنة الخامسة والثلاثون، العدد 92.
- طارق أبو شعفه معتوق، سميرة معمر امسلم (2020)، أثر أخلاقيات العمل على الصورة الذهنية للمنظمة- دراسة ميدانية على الإدارة العامة لمصرف الصحاري- طرابلس، *مجلة آفاق اقتصادية*، العدد 11، 86-119.
- عوجة، محمود علي (2004)، *العلاقات العامة والصورة الذهنية*، الطبعة الثانية، الناشر عالم الكتب، القاهرة.
- على فلاح الزعبي (2015)، دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياة المعدنية في مدينة عمان - الأردن (دراسة تحليلية لأراء عينة من المديرين)، *مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية*، العدد 18.
- فوزي فايز عودة أبو بكر (2016)، دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين - دراسة حالة الغرفة التجارية الصناعية بغزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة.

- 
- 
- قاسم داوود اللامي، حسين على عبد الرسول، حسام حسين شياح (2012)، تعزيز المكانة الذهنية للخدمة المصرفية من خلال ممارسات التسويق الداخلي – دراسة تطبيقية في عينة المصارف الأهلية في محافظة بغداد، *المجلة العراقية للعلوم الإدارية*، جامعة كربلاء، 8 (32): 219-246.
  - محمد حسن أحمد مهدي (2018)، ممارسات الذكاء التسويقي وأثرها في بناء الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة ميدانية، *مجلة البحوث التجارية المعاصرة*، جامعة سوهاج-كلية التجارة، مجلد32، عدد 2، 251-288.
  - مراد محمد النشمي، عماد عبد الوهاب قائد (2015)، العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمنظمة – دراسة حالة على جامعة العلوم والتكنولوجيا باليمن، *مجلة الدراسات الإجتماعية- اليمن*، 45: 107-158.
  - بزن أكرم النوافلة (2020)، الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة: شركة الحكمة الأردنية للأدوية أنموذجاً، *رسالة ماجستير*، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام.

#### المراجع الأجنبية:

1. Mousavi, R., Johar, M., & Mookerjee, V. S. (2020). The Voice of the Customer: Managing Customer Care in Twitter. *Information Systems Research*, 31(2), 340-360.
2. Abd-El-Salam, E. M., Shawky, A. Y., & El-Nahas, T. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company. *The Business & Management Review*, 3(2), 177.
3. 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.
4. AL-Rhaimi, S. A. (2015). The Impact of Internal Marketing on the Mental Image of the Tourism Program. *International Journal of Marketing Studies*, 7(3), 76.
5. Alves, H., & Raposo, M. (2010). The influence of university image on student behaviour. *International Journal of Educational Management*. 24(1), 73-85.

- 
- 
6. Ananthakrishnan, U. M., Proserpio, D., & Sharma, S. (2019). "I Hear You: Does Quality Improve with Customer Voice?". Available at SSRN 3467236: <https://ssrn.com/abstract>
  7. Bailey, C., & Jensen, K. (2006). *Becoming Customer Centric, Finding the Voice of the Customer*. Publish by centricity. Inc Consulting firm, New York.
  8. Chang, S. E., & Jang, Y. T. (2009). Assessing customer satisfaction in a V-commerce environment. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 19(1), 30-49.
  9. Cooper, R. G., & Edgett, S. J. (2008). Maximizing productivity in product innovation. *Research-Technology Management*, 51(2), 47-58.
  10. Davis, W. A. (2007). *Voice of the customer: Listening through the call center*. Capella University.
  11. Dennis, C., King, T., & Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 544-555.
  12. Edinger-Schons, L. M., Lengler-Graiff, L., Scheidler, S., Mende, G., & Wieseke, J. (2020). Listen to the voice of the customer—First steps towards stakeholder democracy. *Business Ethics: A European Review*, 29(3), 510-527.
  13. 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.
  14. Frauens, M. W. (2000). Improved selection of technically attractive projects using knowledge management and net interactive tools (*Doctoral dissertation*, Massachusetts Institute of Technology).
  15. Gaskin, S. P., Griffin, A., Hauser, J. R., Katz, G. M., & Klein, R. L. (2010). *Voice of the Customer*. Wiley International Encyclopedia of Marketing.

- 
- 
16. Goffin, K., Varnes, C. J., van der Hoven, C., & Koners, U. (2012). Beyond the voice of the customer: Ethnographic market research. *Research-Technology Management*, 55(4), 45-53.
  17. Hair, J., Jr. W. Black, B. Babin, and R. Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th edition, Pearson Prentice Hall.
  18. Harmelink, D., and Spain, J. (2014). Supply Chain impact: Voice of the Customer, *Tompkins Supply Chain Leadership Forum*, August 25-27, 1-12.
  19. Hart, A. E., & Rosenberger, P. J. (2004). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty: An Australian replication. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 12(3), 88-96.
  20. Hashem et. al., (2017). The impact image of Jordan's country of origin image on the mental image carried by clothing customers, *International Journal of Research - Granthaalayah*, 5(5), 8-21
  21. Hashim, N. A. B., Abdullateef, A. O., & Sarkindaji, B. D. (2015). The Moderating Influence of Trust on the Relationship between Institutional Image/Reputation, Perceived Value on Student Loyalty in Higher Education Institution. *International Review of Management and Marketing*, 5(3), 122-128.
  22. Kim, J. H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial marketing management*, 40(3), 424-438.
  23. Ko, E., Hwang, Y. K., & Kim, E. Y. (2013). Green marketing functions in building corporate image in the retail setting. *Journal of Business Research*, 66(10), 1709-1715.
  24. Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. John Wiley & Sons.
  25. Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson.
  26. Lamond, D., Dwyer, R., Arendt, S., & Brettel, M. (2010). Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance. *Management Decision*, Vol. 48 No. 10, pp. 1469-1492.

- 
- 
27. Lee, H., Han, J., & Suh, Y. (2014). Gift or threat? An examination of voice of the customer: The case of MyStarbucksIdea.com. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(3), 205-219.
  28. Lemmink, J., Schuijff, A., & Streukens, S. (2003). The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions. *Journal of Economic Psychology*, 24(1), 1-15.
  29. Lu, Y., & K. (Ram) Ramamurthy. (2011). Understanding the link between information technology capability and organizational agility: An empirical examination. *MIS quarterly*, 931-954.
  30. Minkiewicz, J., Evans, J., Bridson, K., & Mavondo, F. (2011). Corporate image in the leisure services sector. *Journal of Services Marketing*. 25(3), 190-201.
  31. Mittal, V. (2017). "The Voice of the Customer: A User's Guide to Customer Surveys", *Teaching Note*, Rice University, Houston, TX 77005, available at: <https://ssrn.com/abstract=2909989>.
  32. Mohamad, M., & Awang, Z. (2009). Building corporate image and securing student loyalty in the Malaysian higher learning industry. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 30-40.
  33. Monger, J., and Nickerson, A. K. (2005). Customer Driven Training using the Voice of Customer to Maximize your ROI, *CRM*, 12(3), 1-5.
  34. Mulay, R., & Khanna, V. T. (2017). A Study on the Relationship between the Voice of Customer with the Cost of Quality in Processes of Professional Higher Education Institutions. *South Asian Journal of Management*, 24(4), 55-72.
  35. Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
  36. Ramli, A. H. (2019). Patient Satisfaction, Hospital Image and Patient Loyalty in West Sulawesi Province. *Business and Entrepreneurial Review*, 17(1), 1-14.
  37. Rijkers, R. J. D. (2014). The influence of company image, trust and price on satisfaction and intensity of repurchase at the large retail



- 
- 
- businesses in Makassar, South Sulawesi Indonesia. *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, 4(12), 1-17.
38. Saeed, R., Lodhi, R. N., Munir, J., Riaz, S., Dustgeer, F., & Sami, A. (2013). The impact of voice of customer on new product development. *World Applied Sciences Journal*, 24(9), 1255-1260.
39. Shillito, M. L. (2000). *Acquiring, processing, and deploying: Voice of the customer*. Crc Press.
40. Smaizieno, I., & Orzekauskas, P. (2006). Corporate image audit. *Journal of Management*, 1(10).
41. Sperkova, L. (2019). Qualitative Research on Use of Voice of Customer in Czech Organisations. *Journal of Systems Integration*, Vol. 10, Iss. 2, 9-18.
42. Stace, D., & Bhalla, A. (2008). Sustaining the 'connective tissue' of customer relationships. *Strategic Change*, 17(3-4), 57-68.
43. Stank, T. P., Daugherty, P. J., & Ellinger, A. E. (1997). Voice of the customer: the impact on customer satisfaction. *International Journal of Purchasing and Materials Management*, 33(3), 2-9.
44. Stern, B., Zinkhan, G. M., & Jaju, A. (2001). Marketing images: Construct definition, measurement issues, and theory development. *Marketing Theory*, 1(2), 201-224.
45. Ulwick, A. W. (2002). Turn customer input into innovation. *Harvard business review*, 80(1), 91-98.
46. Vanalli, S., & Cziulik, C. (2003). Seven Steps to the Voice of the Customer. In DS 31: Proceedings of ICED 03, *the 14th International Conference on Engineering Design*, Stockholm (pp. 41-42).
47. Yang, Kai, (2008), *Voice of the Customer Capture and Analysis*, McGraw Hill, New York.
48. Yee, W. S., (2015), Relationship Between Customer Satisfaction, Service Quality, and Corporate Image of a Malaysian Company, *Master Degree*, Thesis Submitted to the School of Graduate Studies, University of Putra Malaysia.
49. Zaltman, G., & Coulter, R. H. (1995). Seeing the voice of the customer: Metaphor-based advertising research. *Journal of advertising research*, 35(4), 35-51.

---

---

**Impact of the dimensions of listening to the customer's voice on the mental image of the organization: An empirical study on Shaqra University-Kingdom of Saudi Arabia**

*By*

**Emad Abdelaziz Eid Elkasaby Elnaggar**

Assistant Professor

Delta Higher Institute for Computers -Mansoura

Shaqra University - Kingdom of Saudi Arabia

Emadelngar@yahoo.com

**Abstract:**

This study investigates the relationship between the listening to the Voice of the Customer and the Mental Image of Organization. And aims also to determine the impact of the listening to the Voice of the Customer on the Mental Image of Organization. The researcher adopted the descriptive analytical approach and used a questionnaire as a primary tool for data collection. The study sample consisted of (515) a beneficiary of Shaqra University services - Kingdom of Saudi Arabia.

And many statistical methods were used, most notably the correlation coefficient, and multiple regression analysis. This study revealed a positive correlation relationship between the listening to the Voice of the Customer and the Mental Image of Organization. Also, there is a significant effect of the listening to the Voice of the Customer on the Mental Image of Organization, in addition to the difference in listening to the customer's voice and mental image due to the different tools used in communicating with customers.

**Keywords:** The listening to the Voice of the Customer, the Mental Image, Shaqra University.