

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

أ. د / محمد المحرصاوي

رئيس مجلس الإدارة:

أ. د / عبد الصبور فاضل

رئيس التحرير:

أ. د / أحمد أحمد زارع

مديرا التحرير:

د / عبد العظيم خضر

د / محمد عبد الحميد

سكرتير التحرير:

توجه المراسلات باسم سكرتير التحرير على العنوان الآتي:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

أعلى الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

المراسلات

داخل جمهورية مصر العربية ٧٥ جنيهاً مصرياً

خارج جمهورية مصر العربية ٤٠ دولاراً أمريكياً

السعر للنسخة الواحدة

تنفيذ وإخراج: محمد كامل - المدرس المساعد بقسم الصحافة والنشر بكلية الإعلام جامعة الأزهر

العدد الثامن والأربعون / المحرم ١٤٣٩ هـ - أكتوبر ٢٠١٧ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.... ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحتفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

العلاقة بين جودة الخدمات والإعلانات في تشكيل الصورة الذهنية لشركات الاتصالات، بالتطبيق على شركة (فودافون مصر) «دراسة ميدانية»

د / سحر عبد المنعم الخولى

مدرس بقسم التسويق والأعمال الدولية، في كلية الإدارة والتكنولوجيا ،
بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري

مقدمة:

شهدت العقود الأخيرة تطوراً مهماً في مجال الخدمات التي أصبحت تشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول؛ مما خلق منافسة شديدة بين مقدميها، وفي هذه الظروف، أصبح هناك وعي لدى الباحثين والمهتمين بالأنشطة الخدمية بأهمية الجودة في تقديم الخدمات وأثرها على رضا العميل من أجل خلق ميزة تنافسية وزيادة الربحية للمؤسسات الخدمية.

ومن أجل النمو والتطور أصبحت إدارة الجودة وتحقيق رضا العميل هاجساً للمؤسسات الخدمية، حيث أصبح رضا العميل محور اهتمامها، ودائمة البحث والتعرف على حاجات وتوقعات العميل، وتقديم خدمة تحقق رضاه وولاءه للمؤسسة التي تقدمها، خاصة وأن ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلوماتية مكنت العميل من أن يستطيع المفاضلة بين الخدمات حسب رغباته واختياراته.

كما شهدت سوق الاتصالات في مصر في السنوات الأخيرة إقبلاً واسعاً وملحوظاً من قبل العملاء، مما أدى إلى زيادة حجم التنافس بين شركات المحمول المختلفة، وسعت هذه الشركات لاكتساب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين، وذلك باستخدام وسائل الترويج المختلفة ويأتي على رأس القائمة الإعلانات والخدمات التي تقدم للعملاء.

وفي ظل المنافسة الاقتصادية و باعتبار أن الإعلان أداة لا يمكن الاستغناء عنها في العصر الحديث وفي ظل اقتصاديات السوق، ومهما اختلفت الآراء والتوجهات حول استخداماته وأساليبه في كل مجتمع طبقاً لطبيعته وظروفه، لكن في جميع الحالات يعد الإعلان واحداً من أسس الاقتصاد والصناعة^(١)، بل ويعد من أقوى المؤثرات التقنية والاقتصادية والاجتماعية في مجتمعنا حتى أصبح لا يحدد ما تشتريه فقط بل ويشكل نظرتنا للحياة^(٢).

وكذلك إقناع العملاء بأهمية المنظمة وأهمية الدور الذي تؤديه في الاقتصاد القومي وبجودة ما تقدمه من السلع والخدمات وإقناعهم بأن سياسات المنظمة صادقة وبأن برامجها وإنجازاتها ناجحة واقتناعهم كذلك بمناسبة أسعار المنتجات وكفاءة سياسة الائتمان والتحصيل والخدمة وبأن المنظمة ترمي مصالح المستهلكين بالدرجة الأولى وتعمل جاهدة على تحقيق رغبتهم في الحصول على أجود السلع بأرخص الأسعار^(٣).

فقد تميزت الآونة الأخيرة بمجموعة من الظروف المعقدة، ومنها ازدياد شدة المنافسة،

والتعدد والتنوع المتزايد للمنتجات، وبروز احتياجات جديدة للعملاء تتعلق بالجودة، إضافة إلى السعر، الأمر الذي أدى بالشركات إلى الاهتمام والتركيز على جودة المنتجات لغرض إرضاء العملاء، وفي الوقت نفسه عامل الجودة وسيلة لتحقيق ميزة تنافسية للتفوق على الشركات المنافسة؛ لذا اكتسبت إدارة الجودة أهمية أكبر من ذي قبل، ليس فقط على مستوى المنظمة أو الشركة كوظيفة من وظائفها؛ ولكن ظهرت منظمات محلية ودولية مهمتها تتمثل في إدارة الجودة من أشهرها المنظمة العالمية للمعايير «الأيزو».

وفيما يتعلق بقطاع الاتصالات فإن حاجة الجمهور للخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات تزداد يوماً بعد يوم، فقد نذهب يوماً لشركة الاتصالات للحصول على خدمة معينة ونخرج بانطباع رائع عن تلك الخدمات التي تقدمها تلك، وقد يحدث العكس، وهذا الانطباع يعكس مدى ما توليه الإدارة لمعايير الجودة في الخدمات المقدمة.

وعلى هذا جاءت هذه الدراسة التي تدرس علاقة جودة الخدمات بالإعلانات في تشكيل الصورة الذهنية لشركات الاتصالات بالتطبيق على شركة (فودافون مصر)

- الدراسات السابقة :

المحور الأول:- الدراسات التي تناولت شركات المحمول العاملة في مصر:

١. دراسة أحمد فاروق (٢٠١٧م)، بعنوان «أثر الانضباط الإداري للعاملين على جودة الخدمة : بالتطبيق على الشركة المصرية للاتصالات»^(٤).

استهدفت دراسة أثر الانضباط الإداري للعاملين على جودة الخدمة، وتم تطبيقه على قطاع تنفيذ شبكات إسكندرية وبحري بالشركة المصرية للاتصالات، وقد اعتمد الباحث في تحديد مفردات البحث على أسلوب العينة العشوائية للعاملين بالقطاع والتي بلغ عددها ٣١٧ مفردة، واستخدم الباحث قائمة استقصاء تم إعدادها لغرض جمع البيانات عن متغيرات الدراسة، والتي تمثلت في الانضباط الإداري كمتغير مستقل، وجودة الخدمة كمتغير تابع، كما استخدم الباحث معامل ألفا (Alpha) كرونباخ لحساب معاملي الثبات والصدق، بينما استخدم كلاً من معامل الارتباط لبيرسون، وأسلوب تحليل الانحدار البسيط والمتعدد لتحليل بيانات الدراسة الميدانية.

وقد توصل الباحث إلى عدة نتائج تمثلت في وجود علاقة ارتباط معنوية بين جميع أبعاد الانضباط الإداري للعاملين وجودة الخدمة، فضلاً عن وجود تأثير معنوي لجميع أبعاد الانضباط الإداري للعاملين على جودة الخدمة بقطاع تنفيذ شبكات إسكندرية وبحري بالشركة المصرية للاتصالات.

٢. دراسة نرمين علاء الدين (٢٠١٧م)، وموضوعها «دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة المنظمات - دراسة ميدانية تحليلية لقطاع الاتصالات في مصر»^(٥).

استهدفت التعرف على آليات وخطط إدارة السمعة الموضوعية من قبل القائمين على إدارة قنوات التواصل الاجتماعي في المنظمات عينة الدراسة، واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي.

ومن نتائج الدراسة:

- اتفق القائمون على الوسائل موضوع الدراسة على أن الفيس بوك يعد أهم تلك الوسائل التي يتم الاعتماد عليها.
- اتفقت الشركات الثلاث عينة الدراسة على أن اللهجة العامية هي الأكثر استخداما في الفيسبوك بواقع ٩٩,٢٪ وكذلك على تويتر بواقع ٩٧,٢٦.

٣. دراسة إسلام الشاذلي (٢٠١٥م)، بعنوان " دور المواقع الإلكترونية في بناء سمعة المنظمة" ^(٦).

استهدفت الدراسة التعرف على دور المواقع الإلكترونية في بناء سمعة المنظمة، واستخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة، واستخدم الباحث استمارة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، حيث تم تطبيق الاستمارة على شركات المحمول العاملة في مصر (فودافون - موبينيل - اتصالات) وعلى عينة قوامها ٤٥٠ مفردة من مستخدمي المواقع الإلكترونية لتلك الشركات، وتوصلت الدراسة إلى بعض النتائج، من أهمها: تميز موقع شركة فودافون كأكبر معدل استخدام الجمهور الخارجي للمواقع الإلكترونية لشركات المحمول، ثم موبينيل في المركز الثاني، وفي المركز الأخير جاءت شركة اتصالات، وجاء عامل قدرة الموقع على كسب الثقة في المنظمة في أكثر العوامل المؤثرة في بناء سمعة المنظمة، كما كشفت النتائج أن استخدام عنصر الصور من أكثر وسائل الوسائط المتعددة على مواقع الشركات عينة الدراسة، وتميز موقع موبينيل كأفضل موقع استخداما للصور يليه فودافون ثم اتصالات.

٤. دراسة رشا كمال السيد (٢٠١٥م)، بعنوان: « أثر تطبيق التسويق الاجتماعي على قيمة مساهمة العلامة التجارية» ^(٧).

سعت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير الأبعاد المختلفة للتسويق الاجتماعي (والتي تتضمن خصائص البرنامج الاجتماعي، وأهدافه، آلية توصيله، والقطاع المستهدف) على قيمة مساهمة العلامة التجارية، وتوضيح العلاقة بين أبعاد التسويق الاجتماعي وقيمة مساهمة العلامة التجارية، وذلك بالتطبيق على شركات المحمول في القاهرة الكبرى واستخدمت الدراسة منهج

المسح بالعينة، واعتمدت الباحثة على استمارة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، وتم تطبيقها على عينة عشوائية بسيطة قوامها (٤٠١) مفردة من عملاء التليفون المحمول في فروع شركات المحمول الثلاث، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين خصائص برنامج التسويق الاجتماعي وقيمة مساهمة العلامة التجارية.

٥. دراسة سماح عبد الرزاق (٢٠١٤م)، بعنوان: «استخدام الإنترنت في ممارسة أنشطة العلاقات العامة»^(٨).

هدفت هذه الدراسة إلى وصف وتحليل استخدام ممارسي العلاقات العامة للإنترنت في ممارسة أنشطة العلاقات العامة بالمؤسسات الإنتاجية والخدمية على اختلاف أنماط ملكيتها لتحقيق درجة من الحوار والاتصال التفاعلي بين المؤسسة وجماهيرها معتمدة على نظرية الحوار.

واستخدمت الدراسة منهجي المسح وتحليل المضمون، مستعينة بأداتين لجمع البيانات هما: استمارة الاستقصاء واستمارة تحليل المضمون بالتطبيق على عينة عمدية من ٤٨ مؤسسة من بينها شركات: فودافون، موبينيل، اتصالات.

وتوصلت الدراسة إلى أن الإنترنت يعد وسيلة مهمة لممارسي العلاقات العامة أدت إلى تطوير أدائهم لعملهم، وتمكنوا من خلالها من إجراء البحوث والتخطيط والاتصال بفئات الجماهير المتنوعة من أجل بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة وبناء العلاقات والتواصل مع هذه الفئات، وتقييم أنشطة العلاقات العامة عبر الإنترنت، كما أكدت الدراسة على نجاح المواقع الإلكترونية للمؤسسات محل الدراسة في تحقيق أول شروط بناء علاقة حوارية بين المؤسسة وجماهيرها، بينما لم تتجح هذه المواقع في تحقيق أعلى مراحل بناء العلاقة، وهي الوصول للحوار التفاعلي بين المؤسسة وجماهيرها.

٦. دراسة ماريان مراد أنيس (٢٠١٣م)، بعنوان: «استخدام الجمهور المصري للتليفون المحمول وعلاقته بالتفاعل الاجتماعي»^(٩).

سعت الدراسة إلى التعرف على أشكال التفاعلات الاجتماعية التي تحدث عبر التليفون المحمول ومعرفة المرتبة التي يحتلها التليفون المحمول بين مختلف الوسائل الإعلامية التقليدية والحديثة.

واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، واستخدمت الباحثة استمارة الاستبيان ومجموعات المناقشة المركزة كأدوات لجمع البيانات، وأجريت الدراسة على عينة متاحة مكونة من ٥٠٠ مفردة في محافظة القاهرة، وتوصلت الدراسة لبعض النتائج من أهمها: تبين التأثير الكبير لعامل السن في استخدام الجمهور المصري للخدمات عبر الهاتف المحمول والإشباع

المتحققة من استخدام التليفون المحمول، كما تبين وجود علاقة بين المكانة التي يحتلها الراديو والتليفزيون والصحف والمجلات والانترنت والموبايل ومتغير السن، كما تبين وجود علاقة بين الإحساس بالخصوصية والدخول على الانترنت والدخول على الفيس بوك والكتابة على المدونة، كما عبر أغلب المبحوثين عن أنهم لا يستطيعون الاستغناء عن الموبايل.

٧. دراسة يوسف مقدادي ومحمد الشورة (٢٠١١م)، بعنوان: «محددات جودة خدمات شركات الهاتف النقال الأردنية وعلاقتها بمستويات الرضا» (١٠).

هدفت الدراسة إلى معرفة محددات جودة خدمات الهاتف النقال التي تقدمها شركات الاتصالات الأردنية وعلاقتها بمستويات الرضا لدى عملاء تلك الشركات من وجهة نظر العاملين في الجامعات الأردنية في مدينة عمان، وعددها ٢٣ جامعة، واستخدم الباحث منهج المسح بالعينة، واستخدم استمارة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، وتم تطبيق الاستمارة على عينة الدراسة من ٢٠٠ عضو، وهم ١٠٠ عضو هيئة تدريس و١٠٠ موظف من مختلف الجامعات الأردنية، وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية: أن جميع محددات جودة خدمات الهاتف النقال المتمثلة بالاعتمادية والأمان والمصداقية والاستجابة لها أثر على مستويات الرضا من وجهة نظر العاملين في الجامعات الأردنية تجاه الخدمات المقدمة، وبناء عليه فقد تقدم الباحثان بمجموعة من التوصيات لتحسين مستوى جودة خدمات الهاتف النقال التي تقدمها شركات الاتصالات الأردنية لرفع مستويات الرضا لدى عملاءها.

المحور الثاني:- دراسات تناولت الصورة الذهنية:

٨. دراسة أميرة عبد الرحمن (٢٠١٧م)، وموضوعها "دور البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية في تشكيل الصورة الذهنية للثورة المصرية لدى طلاب الجامعات" (١١).

استهدفت التَّعَرُّف على الصُّورة الإعلانيَّة "إيجابيَّة-سليبيَّة" التي تُقدِّمها البرامج الحوارية لأحداث الثُّورة المصريَّة، كما استهدفت التَّعَرُّف على الصُّورة الذَّهنيَّة التي تعكسها البرامج الحوارية لأحداث الثُّورة المصريَّة لدى طلاب الجامعة.

- أظهرت نتائج الدراسة أن البرامج الحوارية (بلدنا بالمصري، هنا العاصمة) وصفت أحداث الثُّورة المصريَّة من خلال استخدام المفردات والمعاني السلبية بالتغطية الإعلامية للأحداث بصورة أكبر من استخدام المفردات والمعاني الإيجابية خلال التناول الإعلامي لوصف أحداث الثُّورة المصريَّة بالمرحلتين

- أشارت نتائج الدراسة إلى أنَّ البرامج الحوارية (بلدنا بالمصري وهنا العاصمة) تعكس "صورة ذهنية سلبية" بصورة غالبية "الصورة السائدة" أكثر من "الصورة الذهنية الإيجابية"

و"الصورة الذهنية المحايدة" بشأن أحداث الثورة المصرية ٢٠١٣م".

٩. دراسة حمد راشد (٢٠١٧م)، وموضوعها، «استخدام وسائل الاتصال في إدارة الصورة الذهنية في الدول الخارجية»^(١٢).

تحدّدت مشكلة هذه الدراسة في التعرف على الدور الذي تسهم به وسائل الاتصال في تشكيل صورة دولة الإمارات العربيّة المتّحدة لدى الرأي العام المصري، وطبيعة الجهود الاتصاليّة التقليديّة والجديدة التي يوظفها القائمون بالاتصال لتحسين هذه الصورة؟ وما تأثير تلك الجهود على الصورة الذهنية للدولة لدى الرأي العام المصري؟.

وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها: جاءت المطبوعات في مُقدّمة الوسائل الاتصاليّة التي تُنقّذها الأجهزة الإماراتيّة المسؤولة لتحسين صورة دولة الإمارات العربيّة المتّحدة لدى شعوب العالم الخارجي، وتلاها المواد الإلكترونيّة على شبكة الإنترنت، وأخيراً المواد الفيلمية، -أوضحت النسبة الأكبر من الجمهور المصري عينة الدراسة أنّهم يتابعون ما ينشر أو يذاع عن دولة الإمارات في وسائل الاتصال والإعلام المختلفة أحياناً، في حين أكّد البعض أنّهم يتابعون ما ينشر أو يذاع عن دولة الإمارات في وسائل الاتصال والإعلام المختلفة دائماً.

١٠. دراسة خالد الصوفي (٢٠١٢)^(١٣): بعنوان « دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية للحكام العرب لدى الشباب اليمني بعد ثورات الربيع العربي ».

استهدفت الدراسة التعرف على وسائل الإعلام التي يتعرض لها الشباب اليمني - عينة الدراسة - ورصد مدى اعتمادية الشباب اليمني على وسائل الإعلام في استقاء معلوماتهم ودورها في تشكيل الصورة الذهنية عن الحكام العرب بعد ثورات الربيع العربي وتم إجراء دراسة ميدانية لعينة عشوائية طبقية قوامها (٤٠٠) مبحوث من الشباب اليمني. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها:

- جاءت الفضائيات غير اليمنية كالجزيرة والعربية في مقدمة المصادر التي يتابعها جمهور الشباب اليمني، ويستقي منها المعلومات حول الثورات العربية بنسبة (٣٣,٩٪).
- تتسم الصورة العامة للحكام العرب لدى الشباب اليمني بالسلبية بنسبة (٧٠,٧٪).
- توجد علاقة ارتباطية سلبية بين كثافة التعرض لوسائل الإعلام والصورة المدركة عن الحكام العرب لدى المبحوثين .

١١. دراسة احمد سالم (٢٠١٢)^(١٤): بعنوان « تأثير الفضائيات الموجهة بالعربية في تشكيل الصورة الذهنية عن الدول الأوروبية لدى المصريين ».

استهدفت الدراسة الكشف عن دور الفضائيات الأوروبية الموجهة في عملية الصورة الذهنية

من حيث (تكوينها - تحسينها - إعادة تشكيلها) والكشف عن مدى أهمية الدول العربية لدى الدول المالكة لهذه القنوات وتأثير هذه القضايا على الصورة الذهنية للأوروبيين لدى الجمهور المصري وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

توصلت الدراسة إلى محاولة إبراز هذه الفضائيات الأوروبية الموجهة باللغة العربية لمجموعة من السمات الايجابية التي تتعلق بالمجتمعات والشعوب والأنظمة السياسية الأوروبية والمواطنين الأوروبيين بهدف تكوين انطباعات ايجابية لدى الجماهير العربية نحو الأوروبيين عموماً.

توصلت الدراسة إلى نجاح الفضائيات الأوروبية الموجهة باللغة العربية في إحداث تأثير لدى الجمهور المصري الذي يشاهد هذه الفضائيات حيث اختار الجمهور المصري هذه الفضائيات الموجهة كوسيلة أولى من بين الوسائل التي تسهم في تكوين انطباعات ايجابية عن الأوروبيين بالرغم من معدل المشاهدة المتوسط لهذه الفضائيات من جانب المبحوثين الذين يشاهدون الفضائيات الأوروبية الموجهة باللغة العربية.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال مراجعة الدراسات السابقة وأهدافها ونتائجها لاحظت الباحثة ما يأتي:

١- قلة الدراسات العربية والمصرية التي تتناول تأثير الخدمات والإعلانات بشكل مستقل ومفصل، وذلك على الرغم من الانتشار الواسع لاستخدام هذه الأساليب في السوق العربية بوجه عام والمصرية بوجه خاص.

٢- أغلب الدراسات التي تناولت دور الخدمات أو الإعلانات ركزت على مجال السلع الاستهلاكية، في غياب ملحوظ لدراسة أساليب تنشيط المبيعات في القطاع الخدمي والتي يعد قطاع الاتصالات من أهم وأبرز أشكالها.

٣- إن الدراسات التي تناولت قطاع الاتصالات لم تتناول دور الخدمات أو الإعلانات للشركات عينة الدراسة وأثرها في تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء، وإنما ركزت دراستها على أهمية الهاتف المحمول لمستخدميه، وأنماط هذا الاستخدام، أو تأثير المواقع الإلكترونية لشركات المحمول على سمعة المؤسسة، مقابل الاهتمام الضعيف بالصورة الذهنية لشركات المحمول.

٤- كشفت الدراسات السابقة عن التأثير الواضح للصورة الذهنية في جذب المستهلكين والعملاء نحو المنتج أو الخدمة وتأثيرها الملحوظ على سلوكهم الشرائي، وهو ما يتطلب مزيداً من الدراسات في هذا المجال، مما يثقل من هذه الدراسة كونها تتناول أساليب تنشيط المبيعات وعلاقتها بالسلوك الشرائي للعملاء في قطاع خدمي مهم وهو قطاع اتصالات

التليفون المحمول.

٥- تختلف دراستنا عن هذه الدراسات من خلال تناولها للعلاقة بين دور جودة الخدمات والإعلانات في تحسين الصورة الذهنية لدى الشركات الخدمية في مجال الاتصالات وتقديم خدمات الهاتف المحمول والإنترنت والتي أصبحت أكثر انتشاراً في عالمنا المعاصر، وذلك بالتطبيق على إحدى الشركات الأكثر شيوعاً في مصر.

الإفادة من الدراسات السابقة:

١- شكلت نتائج الدراسات السابقة أساساً مهماً استرشدت به الباحثة في معرفة مواطن القصور في تلك الدراسات؛ ومن ثم إكمال هذه الجوانب .

٢- ساعدت الدراسات السابقة على اختيار المنهج الملائم لهذه البحث وكذلك الأدوات البحثية التي تصلح للتطبيق وتغطي جوانب البحث.

٣- ساعدت الدراسات السابقة في تحديد مشكلة الدراسة تحديداً دقيقاً وصياغة فروض وتساؤلات البحث، كما ساعدته على تفسير النتائج التي توصل إليها البحث.

٤- استطاعت الباحثة من خلال الدراسات السابقة تحديد المحاور التي يجب توافرها في استمارة الاستبيان واختيار أهم الأسئلة التي يجب توافرها بالاستمارات.

مشكلة الدراسة :

نظراً للتنافس الشديد بين شركات الاتصالات في جذب عملاء جدد، إضافة إلى محاولة كل شركة الاستفادة بأكبر قدر من العملاء الحاليين، ومن ثم تتخذ هذه الشركات كل الوسائل الإعلانية في سبيل تحقيق زيادة عملائها، كما أنها تسعى لتطوير خدماتها للحفاظ على عملائها وكسب عملاء آخرين، ومن ثم تتحدد مشكلة هذا البحث في التعرف على العلاقة بين جودة الخدمات والإعلانات في تشكيل الصورة الذهنية بالنسبة للشركات الاتصالات في مصر بالتطبيق على شركة (فودافون مصر)، ودورها في تشكيل الصورة الذهنية، وأيهما أكثر تأثيراً في الصورة الذهنية للعملاء، واتجاهات الجمهور نحو هذه الأساليب، وتفضيلات العملاء لها.

أهداف الدراسة:

١. التعرف على اتجاهات العملاء نحو شركة فودافون مصر والعروض التي تقدمها.
٢. تحديد العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لعملاء شركات المحمول بالتطبيق على شركة (فودافون مصر).
٣. تحديد أي الوسائل (الإعلانات-جودة الخدمات) أكثر تأثيراً في تشكيل الصورة الذهنية.
٤. إظهار مدى مساهمة جودة الخدمات والإعلانات في تحسين صورة الشركة الخدمية لدى الجمهور.

٥. تحليل العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة المدركة والإعلانات ورضا العملاء.

- أهمية الدراسة:

- تكتسب الدراسة أهميتها من أهمية قطاع الاتصالات الذي يعد من أكبر القطاعات، إلى جانب حجم الخدمات التي يقدمها لشريحة كبيرة من المجتمع الأمر الذي كان حافزا لهذه الدراسة لاختيار مثل هذا القطاع.

- إثراء المكتبة المعرفية في مجال بحثي جديد وهو دراسة العلاقة بين الإعلانات وجودة الخدمات، والذي يقلل التنطلق إليه في الدراسات والأبحاث العربية .

- الاستفادة من نتائج الدراسة في شركات الاتصالات للتركيز على جانب الإعلانات أو تحسين جودة الخدمات.

- تساؤلات الدراسة:

١- ما أسباب تفضيل المبحوثين لشركة فودافون مصر، أو عدم تعامل بعضهم معها؟

٢- ما العوامل التي تؤثر في اختيار المبحوثين لشركة فودافون، وما مدى تأثيرها؟

٣- ما مدى ثقة المبحوثين نحو العروض الخاصة التي تقدمها شركة فودافون، واتجاهاتهم نحوها؟

٤ - ما مدى تأثير الجوانب الملموسة (الشكلية) في شركة «فودافون» على الصورة الذهنية لها؟

٦- ما مدى تأثير الخدمات في الصورة الذهنية لشركة «فودافون»؟

٨ - ما اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات التي تستخدمها شركة «فودافون» ومدى ثقته بها؟

٧- ما مدى تأثيرها الوسائل الإعلانية التي تستخدمها شركة «فودافون» مصر في تحسين صورتها وجذب عملاء جدد؟

فروض الدراسة:

١. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو الجوانب الشكلية العامة (الملموسة) في شركة «فودافون» مصر، وآرائهم في الإعلانات التي تقدمها شركة «فودافون» مصر

٢. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تأثير الخدمات التي تقدمها شركة «فودافون» وتأثير الإعلانات في الصورة الذهنية لدى المبحوثين

٣. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين في العروض التي تقدمها

- شركة «فودافون»، ومدى توافر جوانب الأمان في تعامل المبحوثين مع شركة «فودافون»، .
 ٤. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في اختيار المبحوثين لشركة فودافون مصر، وآراء المبحوثين في الإعلانات التي تقدمها شركة «فودافون» مصر .
٥. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في اختيار المبحوثين لشركة فودافون مصر، وتأثير الخدمات التي تقدمها شركة «فودافون» في الصورة الذهنية لدى المبحوثين .
٦. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى توافر جوانب الأمان في تعامل المبحوثين مع شركة «فودافون»، وآراء المبحوثين في الإعلانات التي تقدمها شركة «فودافون» مصر .

نوع الدراسة:

يمكن تصنيف هذه الدراسة تحت فئة الدراسات الوصفية التي تهدف إلى تصوير وتحليل خصائص ظاهرة معينة، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها، ولا تقتصر البحوث الوصفية على مجرد جمع البيانات وإنما تمتد إلى تصنيف البيانات والحقائق التي تم تجميعها وتفسيرها وتحليلها تحليلًا شاملاً^(١٥)، وقد سعت الباحثة في هذه الدراسة إلى الحصول على معلومات كافية ودقيقة عن علاقة جودة الخدمات بالإعلانات في تشكيل الصورة الذهنية لشركات المحمول بالتطبيق على شركة (فودافون مصر)، وذلك بغرض الوصول إلى نتائج ودلالات يمكن من خلالها إصدار تعميمات بشأن مدى هذا التأثير على العملاء، ومدى أهمية استخدام هذه الأساليب من جانب الشركات.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح Survey Method، وهو شكل من أشكال التجميع المنظم للبيانات بغرض الوصف أو التنبؤ بفعل معين أو بغرض تحليل العلاقات بين المتغيرات^(١٦)، وتم تطبيق هذا المنهج باستخدام المسح بالعينة. وفي هذا الإطار تتبع الدراسة منهج المسح بشقيه:

الوصفي: الذي يستهدف تصوير وتوثيق الوقائع والحقائق الجارية، وجمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة موضع البحث ورسم صورة واقعية لها، وعليه فقد استخدمت الباحثة منهج المسح بالعينة: والذي استخدم في الدراسة الميدانية لعينة من عملاء شركات المحمول العاملة في مصر، وذلك بهدف جمع بيانات ومعلومات حول أساليب تشكيل الصورة الذهنية التي تستخدمها هذه الشركات، وعلاقة هذه الأساليب بالصورة الذهنية لدى العملاء.

التحليلي: بهدف اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة واستخلاص نتائجها، وقد قامت الباحثة باستخدام المنهج التحليلي لاستخلاص نتائج الدراسة من خلال اختبار فروض الدراسة ورود عينة البحث، والتعرف على دلالات هذه النتائج ومقارنتها بمثيلاتها في الدراسات السابقة.

مجتمع الدراسة:

تمثل مجتمع البحث في الجمهور الخارجي لشركة الاتصالات (فودافون مصر) لتقديم خدمات الهاتف المحمول والإنترنت، والذي يتعامل مع الشركة ويستفيد من خدماتها.

عينة البحث:

تم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة عشوائية قوامها (٤٠٠) مفردة من الجمهور العام من مختلف المناطق والمستويات، وبعد جمع الاستمارات تم استبعاد ٨ استمارات باطلة لتصبح العينة النهائية ٣٩٢ مفردة.

أداة جمع البيانات :

تم جمع البيانات عن طريق إعداد استمارة استبيان لمجتمع الدراسة للحصول على إجابات مجتمع البحث، وقد قامت الباحثة بتصميم صحيفة استبيان تتضمن بنودًا وأسئلة تؤدي الإجابة عنها إلى الحصول على البيانات اللازمة للإجابة عن تساؤلات الدراسة.

وقد روعى أن تكون أسئلة الاستمارة واضحة بعيدة عن الغموض وتغطي الإجابة على تساؤلات البحث، مع الحرص أن تكون الأسئلة تشمل على أسئلة معرفية وأسئلة رأي، وقد تضمنت هذه الأسئلة مجموعة من العبارات تحقق أهداف البحث، وهي كالاتي:

- عبارات تبين أسباب تفضيل المبحوثين لشركة فودافون مصر، وأسباب عدم تعامل بعضهم معها.

- عبارات تبين آراء المبحوثين في العروض التي تقدمها شركة «فودافون».

- عبارات تبين اتجاهات المبحوثين نحو الجوانب الشكلية العامة (الملموسة) في شركة «فودافون» - عبارات تبين مدى توافر جوانب الأمان في تعامل المبحوثين مع شركة «فودافون».

- عبارات تبين تأثير الخدمات التي تقدمها شركة «فودافون» في الصورة الذهنية لدى المبحوثين.

- عبارات تبين تأثير الإعلانات التي تقدمها شركة «فودافون» في الصورة الذهنية لدى المبحوثين.

- عبارات تبين اتجاهات المبحوثين نحو الإعلانات التي تقدمها شركة «فودافون» مصر.

إجراءات الصدق والثبات:

أولاً: اختبار الصدق: Validity

يقصد باختبار الصدق صلاحية الأسلوب أو الأداة لقياس ما هو مراد قياسه، أو بمعنى آخر صلاحية أداة البحث في تحقيق أهداف الدراسة، وبالتالي ارتفاع مستوى الثقة فيما يتوصل إليه الباحث من نتائج بحيث يمكن الانتقال منها إلى التعميم^(١٧)، وبحيث تتطابق المعلومات التي يتم جمعها بواسطتها مع الحقائق الموضوعية وبحيث تعكس المعنى الحقيقي والفعلي للمفاهيم الواردة بالدراسة بدرجة كافية ويستعان في هذا الاختبار بعدد من المحكمين من خبراء البحوث في ضوء أهداف البحث وفروضة وبنوده^(١٨) ولتحقيق ذلك اعتمدت الباحثة على معيار الصدق الظاهري وذلك بعرض صحيفة تحليل المضمون وصحيفة الاستبيان على عدد من الأساتذة المحكمين في مجال الإعلام والإعلان والعلوم الاجتماعية ومناهج البحث، وبناء على إرشاداتهم وتوصياتهم قام الباحث بإجراء التغييرات والتعديلات التي أشاروا إليها.

ثانياً: اختبار الثبات: Stability

ويقصد باختبار الثبات دقة القياس أو اتساقه، وهو مدى ثبات النتائج التي يتوصل إليها بتكرار القياس على الخاصية ذاتها ويقدر الثبات بتحديد نسبة التغيير المنتظم في المقياس، والذي يقاس من خلال حساب مدى الارتباط بين درجات القياس التي يحصل عليها عبر التطبيقات المختلفة للمقياس فإذا كان الارتباط قويا تطبيق (Test and re-test) كان المقياس أكثر ثباتاً. وتوجد عدة أساليب لتقدير مدى ثبات المقياس وهي (أشكال مختلفة للمقياس، وأساليب الاتساق الداخلي^(١٩)).

لقياس ثبات المحتوى لمتغيرات الدراسة، (Alpha cronbach) وقد قامت الباحثة باستخدام معامل ألفا كرونباخ وكذلك معامل التجزئة الوصفية، لقياس ثبات المحتوى لمتغيرات الدراسة، وقد تبين أن معامل الثبات لإجمالي متغيرات الدراسة»، قد بلغ (٠.٨١٥)، ما يدل على الثبات المرتفع الذي انعكس أثره على الصدق الذاتي (الذي يمثل الجذر التربيعي لمعامل الثبات)، فبلغ (٠.٩٠٢). طبقاً لردود عينة الدراسة.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من عملية جمع بيانات الدراسة بواسطة الاستمارات، قامت الباحثة بالمراجعة الدقيقة لتلك الاستمارات، للتأكد من استيفائها البيانات المطلوبة واستبعاد الاستمارات الخاطئة، أو غير المستوفاة بعض البيانات، وبعد ذلك تمت عملية ترميز الاستمارات، ثم تم ترميز البيانات وإدخالها للحاسب الآلي، لتحليلها إحصائياً باستخدام برنامج « الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS « Statistical Package for the Social Science

وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية الآتية في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- معامل ارتباط بيرسون للعلاقة الخطية بين متغيرين.
- اختبار (T- Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).

الإطار المعرفي للدراسة

أولاً: الصورة الذهنية:

يعرف **(Lippmann)** الصورة الذهنية بأنها الصورة التي نحملها في رؤوسنا وأنها تكامل عقلي يستخدمه الشخص لتفسير الأحداث المختلفة في ضوء القيم والمعتقدات والميول الخاصة به، بينما يفسرها **(Boulding)** بأنها تفاعل معرفة الإنسان بالمكان الذي يعيش فيه الفرد والعلاقات الشخصية والمعلومات التاريخية والثقافية التي يكتسبها الإنسان^(٢٠).

ويعرفها **أيمن منصور ندا** بأنها عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية، تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي، المباشر وغير المباشر، لخصائص وسمات موضوع ما (شركة - مؤسسة - فرد - جماعة - مجتمع ...) وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه (إيجابية أو سلبية) وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة - باطنه) في إطار مجتمع معين . وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات والتوجهات شكلاً ثابتاً أو غير ثابت، دقيقاً أو غير دقيق^(٢١).

ويطبق مصطلح الصورة الذهنية الآن في نطاق واسع ويشيع استخدامه في أوساط الناس عامة، والصورة هي عبارة تفسير عقلي وشعوري مركب، وهي الإدراك لشخص أو لشيء ما تم التوصل إليه من خلال الاستنتاج القائم على كل الدلائل الممكنة سواء كانت واقعية أو تخيلية، كما تشتمل الانطباعات والمعتقدات والأفكار والمشاعر الموجودة لدى الفرد ويمكن أن تكون الصورة انعكاساً دقيقاً للواقع وقد تكون صورة وهمية كما قد تكون الصورة أمينة نسبياً أو خادعة وقد تصل للجمهور بشكل عشوائي أو بشكل عمدي^(٢٢).

خصائص الصورة الذهنية:

١. الصورة الذهنية عملية ديناميكية وليست عملية إستاتيكية ولذلك فهي لا تتصف بالثبات والجمود، وإنما تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر وتتغير طول الحياة^(٢٣).
٢. الصورة الذهنية تتمتع بتخطي حدود الزمان والمكان، فالإنسان يتمتع بصورة ذهنية تتخطى

حدود المكان بشكل كبير، فهو لا يقع فريسة للحدود بل يحطمها ليكون صوراً ذهنية عن بلده ثم قارته ثم العالم الذي يعيش فيه، بل وتمتد هذه الصورة إلى ما وراء المجرة التي يسكنها (٢٤).

٣. الصورة الذهنية تعمل على تكريس التحيز والبعد عن الموضوعية (٢٥).

٤. تمثل الصورة الذهنية جزءاً من الواقع الكلي ويتم التضحية بالكثير من التفاصيل وبالتالي تكون الصورة المتكونة منقوصة وغير كاملة وتغفل العديد من المعلومات (٢٦).

سمات الصورة الذهنية

تتسم الصورة الذهنية بعدد من السمات يمكن إجمالها فيما يلي (٢٧):

١. أنها ليست مجرد محاكاة ولكنها إطار للذاكرة وعملية بناء التصورات .
٢. أنها قد تتسم بالوضوح والغموض، أو الحقيقة، أو عدم الحقيقة .
٣. أنها تعد محصلة لكل خبرات الفرد السابقة .
٤. أنها نتاج تفاعل عناصر المعرفة والإدراك، كما أن السياق الاجتماعي والتاريخي يؤثر في تشكيل الصورة الذهنية المختلفة .

وترجع أهمية الصورة إلى عدة أمور أهمها :

١. تؤثر في سلوك الفرد وتصرفاته:

لا يستطيع الفرد إدراك كل جزء من أجزاء الصورة في نفس الوقت وبنفس الكفاءة، حيث أن عقل الفرد عبارة عن مخزن صغير من الذكريات والخبرات النفسية، ويعتبر هذا المخزن صورة ذهنية تؤثر على السلوك والتصرفات بطريقة لا يستطيع الفرد أن يفهمها، وبالتالي فجميع تصرفات الأفراد يحكمها الصورة الذهنية ونظام القيم الخاص بها (٢٨).

٢. تشكل آراء الفرد عن الآخرين :

تمثل الصورة الذهنية إطار لذاكرة الفرد، فهي عملية بناء تصورات وربط متغيرات وتفسير للصورة والرموز والمشاعر والأفكار (٢٩).

وبذلك يتداخل الإدراك مع الصورة الذهنية؛ حيث يستخدم الفرد معلوماته وأفكاره وانطباعاته لتكوين أحكام على أشخاص، أو دول، أو مؤسسات، وهو ما يسمى بعملية الإدراك، ثم إن هذا الإدراك يشكل الصورة الذهنية التي تجعل الفرد يتخذ قرارات نفسية (٣٠).

٣. دعم اتخاذ القرار :

تمثل الصورة الذهنية الإطار النفسي العام لاتخاذ القرارات، حيث توفر البيئة السيكلوجية التي يتم فيها عملية صنع القرار واختباره وتنفيذه، والتعرف على الصورة الذهنية

الموجودة لدى الشخص تساعد على التعرف على ردود الفعل لديه تجاه المواقف المختلفة (٣١). كما تساعد الصورة الذهنية الذاكرة من خلال تقديمها لأطر جاهزة لجوانب الحياة المختلفة وتحويل العالم إلى عالم أسهل وأكثر تنظيماً، بما يحقق للفرد قدرة أكبر على التكيف على ظروف الحياة المعقدة (٣٢).

ثانياً: انتشار الهاتف المحمول في مصر (٣٣):

٢٠ عاماً هي عمر الهواتف المحمولة في مصر، منذ جيلها الأول الذي سبق مرحلة الانتشار ليصبح فعلياً المحمول في يد الجميع .

وعلى مدار عقدين من الزمان تعاقب على سوق الموبايل المصري ٤ أجيال من الهواتف المحمولة،

مثل بعضها طفرات ساعدت على توسيع قاعدة مستخدميها، لتتحول من مجرد ديكور في سيارات رجال الأعمال وكبار السياسيين، إلى واحدة من أهم مفردات العصر، التي لا يمكن الاستغناء عنها

وبدأت خدمات الهاتف المحمول في مصر منتصف التسعينات، لكن هذا النوع من الهواتف لم يكن متوافراً في السوق المحلي، وكان على الراغبين في شرائه استقدامه من الخارج. ولم تكن هواتفه بتنوع وإمكانيات هواتف اليوم، إذ كانت مجرد أجهزة لإجراء واستقبال المكالمات. تم إدخال أول خدمات الهاتف المحمول بالنظام العالمي للاتصالات المتنقلة في مصر عام، ١٩٩٦ ويوجد بمصر أربع شركات تقدم خدمة الهاتف المحمول وهي (٣٤) :

- شركة أورنج مصر التابعة لمجموعة اورنج الفرنسية وقد تم بث الخدمة في مارس ١٩٩٨ تحت اسم موبينيل .

- شركة فودافون مصر وهي شركة مساهمة تملكها فودافون جروب والشركة المصرية للاتصالات وهي الشبكة الثانية في مصر وكانت تسمى كليك جي إس إم حتى عام ٢٠٠١ .

-شركة اتصالات مصر وهي التي فازت برخصة شبكة المحمول الثالثة وقد فاز بها تحالف كلا من (مؤسسة الإمارات للاتصالات والبريد المصري والبنك التجاري الدولي والبنك الأهلي المصري) انطلق العمل فيها في ٢٠٠٧ كأول مشغل لخدمات الجيل الثالث في مصر .

- الشركة المصرية للاتصالات وفازت بالرخصة الرابعة للهاتف المحمول في مصر، في ٢٠١٧ أطلقت المصرية للاتصالات خدمات الهاتف المحمول في السوق المصري لتصبح أول مشغل متكامل في مصر ورابع شركة اتصالات محمولة.

تاريخ شركة (فودافون مصر) (٣٥):

نشأت فودافون ومساهميها الأساسيين في عام ١٩٩٨، بدأت فودافون مصر التي عرفت باسم مصر فون للاتصالات/ كليك جي إس إم سابقاً عملها بالسوق المصرية بوصفها المشغل الثاني للمحمول، وجاء ذلك من خلال ائتلاف بين فودافون العالمية، وشركة إير تاتش، وبعض الشركاء المحليين والدوليين، ثم استحوذت مجموعة فودافون على حصة إير تاتش، كما استطاعت في عام، أن تستحوذ على حصة الشريك الفرنسي الدولي.

وفي يناير عام ٢٠٠٢، تغيرت العلامة التجارية للشركة من كليك جي إس إم إلى فودافون مصر.

وقد شهد عام ٢٠٠٦ إطلاق شركة فودافون مصر للخدمات الدولية والتي تعمل على

تقديم خدمات تكنولوجيا المعلومات سواء لمجموعة شركات فودافون أو غيرها.

وتقدم الشركة خدماتها من خلال أكثر من ٢٢٠٠ موظفاً، يتحدثون عشر لغات مختلفة، وذلك لتوفير خدمات الدعم الفني وخدمة العملاء على أعلى المستويات العالمية للعملاء في ٨٠ بلداً.

وفي إطار سعيها للتوسع في خدماتها المتكاملة من الخدمات الصوتية وخدمات الإنترنت عبر المحمول، نمت الشركة لتسيطر على أشهر مواقع وخدمات الإنترنت، سواء الثابت أو المتنقل، في مصر.

وقد نمت شركة فودافون مصر لتصبح شركة المحمول الرائدة في مصر، ليس فقط من حيث حصة الإيرادات بالسوق المصرية، ولكن أيضاً لتصبح شبكة المحمول الأولى في مصر بأكبر قاعدة عملاء، وتقدم فودافون خدمة لأكثر من ٣٦,٣ مليون عميل في (ديسمبر ٢٠١١) حيث تقدم أحدث تكنولوجيا لعملائها، وأفضل بيئة عمل ل ٦٥٠٠ موظف، وأقوى مبادرات المسؤولية المجتمعية.

وارتكزت سمعة فودافون مصر وقيمة علامتها التجارية إلى التزام شركة فودافون العالمية بمبادئ المسؤولية وأخلاقيات العمل التجاري في المجتمعات التي تعمل فيها، وفي ضوء ذلك تأسست مؤسسة فودافون مصر لتنمية المجتمع عام ٢٠٠٣م، وهي مؤسسة مانحة، تدعم المنظمات غير الحكومية ومنظمات المجتمع المدني من أجل تنفيذ المشروعات التنموية في مجالات الصحة وتعليم الأطفال، وتنمية المجتمع، واستخدام تكنولوجيا المحمول من أجل التنمية، وتيسير الوصول لوسائل الاتصال، كذلك مشاركة موظفيها في العمل التطوعي وخدمة المجتمع.

ولا تقتصر المنافسة بين شركات المحمول على مجرد الاتصال مع العملاء المحتملين عبر

الهاتف، بل تمتد إلى إرسال مندوب شركة المحمول للعميل، لإبرام التعاقد معه، للانتقال إليهم وتعمل على توسيع قاعدة الخدمات التي تقدمها لعملائها بما يحقق أهدافها الاستثمارية، للحفاظ على الاستقرار الداخلي للشركة تبعاً لمنهجيتها الإدارية بما يؤهل "فودافون مصر" لتنفيذ جميع أهدافها الإستراتيجية.

- نتائج الدراسة الميدانية:

جدول (1) خصائص عينة الدراسة

المتغير	العدد	النسبة المئوية	المجموع	النسبة المئوية
النوع	ذكر	٢٢٨	٣٩٢	٥٨,٢
	أنثى	١٦٤		٤١,٨
السن	١٨ إلى أقل من ٣٠	١٣٥	٣٩٢	٣٤,٤
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠	١٧٠		٤٣,٤
	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠	٦٢		١٥,٨
	من ٥٠ سنة فأكثر	٢٥		٦,٤
الحالة الاجتماعية	متزوج	١٩٩	٣٩٢	٥٠,٨
	غير متزوج	١٦٠		٤٠,٨
	مطلق/ مطلقة	٢٤		٦,١
	أرمل/ أرملة	٩		٢,٣
الوظيفة	طالب	٥٨	٣٩٢	١٤,٨
	مهني حكومة / خاص	٢٧٥		٧٠,٢
	أعمال حرة	٣٤		٨,٧
المستوى التعليمي	لا يعمل	٢٥	٣٩٢	٦,٤
	مؤهل متوسط	٦٨		١٧,٣
	فوق المتوسط	٥١		١٣,٠
	جامعي	١٠٨		٢٧,٦
	فوق الجامعي	١٦٥		٤٢,١
متوسط الدخل الشهري	أقل من ٣٠٠٠ جنيه	١٣٤	٣٩٢	٣٤,٢
	من ٣٠٠٠ جنيه إلى ٥٠٠٠ آلاف جنيه	١٧١		٤٣,٦
	أكثر من ٥٠٠٠ جنيه شهرياً	٨٧		٢٢,٢

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- تفوقت نسبة الذكور على نسبة الإناث في العينة، حيث بلغت نسبة الذكور ٥٨,٢٪، ونسبة الإناث ٤١,٨٪، وتعد هذه نتيجة منطقية حيث إن المشاركة من الذكور في

الإجابة على الاستبيانات تكون أكثر، نظرا لسهولة التعامل معهم ووجودهم في الشارع بصورة أكبر من الإناث.

- تنوعت المراحل العمرية للمبحوثين على النحو الآتي: حيث إن (٣٤,٤٪) من المبحوثين يقعون في الفئة العمرية من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة، في حين أن (٤٣,٤٪) من المبحوثين يقعون في الفئة العمرية من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة، ونسبة (١٥,٨٪) من المبحوثين يقعون في الفئة العمرية من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة، ونسبة (٦,٤٪) من المبحوثين يقعون في الفئة العمرية من ٥٠ سنة فأكثر.
- عكست عينة الدراسة الحالات الاجتماعية المختلفة في جمهورية مصر العربية حيث بلغ نسبة المتزوجون (٥٠,٨٪)، من أفراد العينة، في حين نسبة غير المتزوجين جاءت (٤٠,٨٪)، كما جاءت نسبة المطلق/ المطلقة (٦,١٪)، وأخيرا جاءت نسبة أرمل/أرملة (٢,٣٪).
- تنوعت الحالة الوظيفية للمبحوثين حيث إن (١٤,٨٪) من المبحوثين طلاب، في حين (٧٠,٢٪) من المبحوثين يعملون في القطاع الحكومي أو الخاص أو المهني، بينما (٨,٧٪) من المبحوثين يعملون أعمالا حرة، وأخيرا (٦,٤٪) من المبحوثين لا يعملون.
- عكست عينة الدراسة مختلف المؤهلات العلمية في جمهورية مصر العربية، حيث بلغت نسبة الحاصلين على تعليم متوسط (٢٧,٦٪)، في حين بلغت نسبة الحاصلين على مؤهلات متوسطة (١٧,٣٪)، ونسبة الحاصلين على مؤهل جامعي (٤٢,١٪)، والحاصلين على مؤهل فوق جامعي «دراسات عليا- ماجستير- دكتوراه» بنسبة (١٣,٠٪).
- عكست عينة الدراسة عدة مستويات للدخل الشهري، حيث جاء أصحاب الدخل الشهري المنخفض «أقل من ثلاثة آلاف» بنسبة (٣٤,٢٪)، بينما جاء أصحاب الدخل الشهري المتوسط «من ثلاثة آلاف إلى أقل خمسة آلاف» بنسبة (٤٣,٦٪)، وأخيرا جاء أصحاب الدخل المرتفع «من خمسة آلاف» فأكثر بنسبة (٢٢,٢٪)، بواقع ٨٧ مفردة.

جدول (٢) فترة تعامل المبحوثين مع شركات المحمول

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرارات	الفترة الزمنية
٤٠٧٨٩.	٢,٩١٣٣	٤,٣	١٧	أقل من ثلاث سنوات
		١٧,٩	٧٠	من ثلاث إلى خمس سنوات
		٧٧,٨	٣٠٥	أكثر من خمس سنوات
		١٠٠	٣٩٢	الإجمالي

يوضح الجدول السابق فترة تعامل المبحوثين مع شركات المحمول حيث إن نسبة (٧٧,٨٪) من المبحوثين مر عليهم أكثر من خمس سنوات في استخدام المحمول، وهي نسبة مرتفعة في المرتبة الأولى، في حين أن نسبة (١٧,٩٪) مر عليهم من ثلاث إلى خمس سنوات في استخدام المحمول، وهذه هي المرتبة الثانية، في حين أن نسبة (٤,٣٪) لم يمر على استخدامهم للمحمول ثلاث سنوات وهذه هي المرتبة الثالثة والأخيرة، وهي قليلة جداً.

مما يدلنا على زيادة الإقبال على خدمات شركات المحمول في السنوات الأخيرة، وهو ما يتفق دراسة (محمد المغاوري ٢٠٠٨) (٣٣)، حيث أكدت الدراسة على انتشار استخدام المحمول من جميع فئات المجتمع، وأن الهاتف المحمول أصبح ذا أهمية عملية لأكثر من ٩٠٪ من مالكيه؛ لارتباطه بمجال العمل، وكذلك الطلاب.

كما أن استخدامات الهاتف المحمول تعددت ولم تقتصر على المكالمات الهاتفية، لا سيما بعد الطفرة التكنولوجية الهائلة في مجال صناعة الاتصالات، وإمكانية التصفح العام لشبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)، للحصول على المعلومات وبث الرسائل المصورة، والتسلية، إضافة إلى خواص النقاط الصور ومكالمات الفيديو، حيث يتميز استخدام المحمول في الدخول على شبكة الإنترنت بالخصوصية وسهولة الاستخدام في أي مكان؛ لسهولة حمله وصغر حجمه.

جدول (٣) مدى تعامل المبحوثين مع شركة «فودافون» مصر

التعامل مع شركة فودافون مصر	التكرارات	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نعم	٣١٢	٧٩,٦	١,٢٠٤١	٤٠٣٥٤
لا	٨٠	٢٠,٤		
الإجمالي	٣٩٢	١٠٠		

يوضح الجدول السابق مدى تعامل المبحوثين مع شركة «فودافون» مصر، حيث إن (٧٩,٦٪) من المبحوثين يتعاملون مع شركة فودافون ولديهم خطوطاً اتصالية مع هذه الشركة، في حين أن نسبة (٢٠,٤٪) لا يتعاملون مع شركة «فودافون» مصر وإنما يتعاملون مع شركات الاتصال الأخرى، وهو ما يدل على تنوع استخدامات الجمهور لشبكات المحمول وعدم احتكار شبكة واحدة للجمهور بأكمله.

جدول (٤) أسباب عدم تعامل بعض المبحوثين مع شركة فودافون مصر

النسبة من عدد المفردات غير المستخدمين	النسبة من إجمالي التكرارات	التكرارات	الأسباب
٨,٨	٧,٢	٧	لتدني مستوى خدماتها التي تقدمها للعملاء
٣١,٣	٢٥,٨	٢٥	لقلة العروض والتخفيضات في شبكة "فودافون"
٢٠,٠	١٦,٥	١٦	لأن الشبكة التي أتعامل معها الآن أرخص في مكالماتها
٤٠,٠	٣٣,٠	٣٢	لأن أهلي وأصدقائي لا يستخدمون "فودافون"
٢١,٣	١٧,٥	١٧	لضعف الشبكة وبطئها وتغطيتها المحدودة
١٢١,٣	١٠٠,٠	٩٧	الإجمالي

يوضح الجدول السابق أسباب عدم تعامل بعض المبحوثين مع شركة فودافون مصر، والتي جاء مقدمتها لأن الأهل والأصدقاء لا يستخدمون "فودافون" وذلك في المرتبة الأولى بنسبة (٤٠,٠٪)، وهذا يرجع إلى طبيعة المحاكاة للشعب المصري، كما أن شركات المحمول تخفض سعر المكالمات إذا كان الاتصال للشبكة ذاتها، وتطرح عروضاً وهدايا أيضاً للشبكة ذاتها، وهذا يجعل الفرد يستعمل شريحة الاتصال التي يستعملها أهله وأصدقائه، لأن هذا سيوفر له كثيراً، وجاء في المرتبة الثانية من أسباب عدم التعامل مع شركة فودافون «قلة العروض والتخفيضات في شبكة "فودافون"» وذلك بنسبة (٣١,٣٪)، في حين جاء في المرتبة الثالثة «ضعف الشبكة وبطئها وتغطيتها المحدودة» وذلك بنسبة (٢١,٣٪)، بينما جاء في المرتبة الرابعة «لأن الشبكة التي أتعامل معها الآن أرخص في مكالماتها» بنسبة (٢٠,٠٪)، وفي المرتبة الخامسة «لتدني مستوى خدماتها التي تقدمها للعملاء» بنسبة (٨,٨٪).

وتختلف هذه النتائج من دراسة (سامح البديري ٢٠١٧م) (٣٤)، التي أشارت إلى أن التخفيضات تصدرت فئة المواد المتعلقة بأساليب تنشيط المبيعات المطروحة في المواقع الإلكترونية لشركات المحمول الثلاث (فودافون - أورانج - اتصالات) بصفة عامة بنسبة بلغت ٢٨ ٪، وربما يرجع ذلك إلى الإقبال الكثيف من العملاء على هذا الشكل من أساليب التنشيط، فئة العينات المجانية، ثم فئة الهدايا التشجيعية، كما أشارت إلى أن فئة التخفيضات احتلت المركز الثاني بنسبة بلغت ٢٤.٧ ٪، متنوعة ما بين: تخفيضات على خدمات الشركة نفسها مثل: (باقات سوشيال الأسبوعية: ادخل ع السوشيال ميديا لمدة أسبوع ب ٣.٥ جنيه فقط)، وتخفيضات على خدمات وسلع أخرى مثل (تخفيضات على هاتف سامسونج جالاكسي تصل إلى ١٠٠٠ جنيه)، وجاءت فئة الهدايا التشجيعية في المركز الثالث بنسبة بلغت ٨.٧ ٪، متنوعة ما بين: هدايا تذكارية مثل (عرض Red هدية) وهدايا ترويجية مثل (فودافون Gear) وحصل على

نظارة سامسونج S اشترى سامسونج.

جدول (٥) أسباب تفضيل المبحوثين لشركة «فودافون» مصر

النسبة من عدد مفردات العينة	النسبة من إجمالي التكرارات	التكرارات	الأسباب
٥٠,٢	١٩,٧	١٦٤	لجودة وقوة تغطية الشبكة
١٥,٣	٦,٠	٥٠	لأن هذه الشركة قدمت عرضًا جيدًا وقت شرائى للمحمول
٣٩,٨	١٥,٦	١٣٠	لأن عائلتى تستخدم هذه الشركة
٣٤,٣	١٣,٥	١١٢	لأن أصدقائى يستخدمونها
٢٣,٢	٩,١	٧٦	لأن زملائى فى العمل يستخدمونها
١٩,٠	٧,٥	٦٢	لجودة خدمة العملاء
٢١,٧	٨,٥	٧١	لأنها تقدم عروضًا حقيقية باستمرار
١٦,٢	٦,٤	٥٣	لأن الشبكة تستخدم تقنيات متطورة تنعكس على الخدمات المقدمة
٢٩,٧	١١,٧	٩٧	لأنها الشبكة الأكثر توفرًا
٥,٢	٢,٠	١٧	لأن الخط كان هدية مجانية
٢٥٤,٤	١٠٠,٠	٨٣٢	الإجمالى

تشير بيانات الجدول السابق إلى أسباب تفضيل المبحوثين لشركة «فودافون» مصر

والتي جاءت كالآتي:

جاءت «جودة وقوة تغطية الشبكة» فى المرتبة الأولى بنسبة (٥٠,٢%) من إجمالى عدد مفردات العينة الذين يتعاملون مع شركة «فودافون»، بينما جاء «لأن عائلتى تستخدم هذه الشركة» فى المرتبة الثانية بنسبة (٣٩,٨%) من أسباب تفضيل المبحوثين لشركة «فودافون» مصر، فيما جاء «لأن أصدقائى يستخدمونها» فى المرتبة الثالثة بنسبة (٣٤,٣%)، فى حين جاء «لأنها الشبكة الأكثر توفرًا» فى المرتبة الرابعة بنسبة (٢٩,٧%)، ثم جاء «لأن زملائى فى العمل يستخدمونها» فى المرتبة الخامسة بنسبة (٢٣,٢%)، كما جاء «لأنها تقدم عروضًا حقيقية باستمرار» فى المرتبة السادسة بنسبة (٢١,٧%)، وجاء فى المرتبة السابعة «جودة خدمة العملاء» بنسبة (١٩,٠%)، وفى المرتبة الثامنة جاء «لأن الشبكة تستخدم تقنيات متطورة تنعكس على الخدمات المقدمة» بنسبة (١٦,٢%)، بينما جاء «لأن هذه الشركة قدمت عرضًا جيدًا وقت شرائى للمحمول» فى المرتبة التاسعة بنسبة (١٥,٣%)، وأخيرًا «لأن الخط كان هدية مجانية» بنسبة (٥,٢%).

وتشير هذه النتائج إلى التأثير المرتفع لجودة التغطية، حيث جاءت فى المرتبة الأولى

لأسباب تفضيل المبحوثين لشركة «فودافون» مصر، وهو ما يتفق مع الدراسات التي أكدت على أن الخدمة تشكل جزءاً من تقدم شركات المحمول، وبتزايد حدة المنافسة بين الشركات تنامي الاهتمام بجودة الخدمة المقدمة، وأن كفاءة الشبكة تمثل العنصر الأهم بين الخدمات المقدمة.

كما تشير هذه النتائج إلى أهمية الدور الذي تقوم به الأسرة والأصدقاء في التأثير على السلوك الشرائي، فالجماعات المتجانسة تميل غالباً إلى استخدام شركة محمول واحدة، حيث غالباً ما تقتصر عروض شركات المحمول في تقديم الدقائق والرسائل المجانية لعملاء الشركة فقط.

وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة (سامح البديري ٢٠١٧م) والتي توصلت إلى أن التخفيضات السعرية والمتمثلة في انخفاض تكلفة الاشتراك، والتوفير في سعر الدقيقة والميجابايتس تأتي في مقدمة المميزات التي يفضلها العملاء في العروض التي يشتركون بها.

جدول (٦) العوامل المؤثرة في اختيار المبحوثين لشركة فودافون مصر

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة التأثير						العوامل
				بدرجة ضعيفة		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٥٥٣٥٠	٢,٤٥١٩	٧٩,٦	٣١٢	٢,٩	٩	٤٩,٠	١٥٣	٤٨,١	١٥٠	جودة التغطية
٦٢٩٨٧	٢,٢٣٠٨	٧٩,٦	٣١٢	١٠,٩	٣٤	٥٥,١	١٧٢	٣٤,٠	١٠٦	جودة الخدمات
٦٣٠٩٢	٢,١٤١٠	٧٩,٦	٣١٢	١٣,٨	٤٣	٥٨,٣	١٨٢	٢٧,٩	٨٧	أسعار المكالمات
٧٤٠٩٠	٢,١٠٢٦	٧٩,٦	٣١٢	٢٢,٨	٧١	٤٤,٢	١٣٨	٣٣,٠	١٠٣	سعر الاشتراك
٦٨٢٢٠	٢,٠٢٨٨	٧٩,٦	٣١٢	٢١,٨	٦٨	٥٣,٥	١٦٧	٢٤,٧	٧٧	العروض الخاصة
٧٣٠٤٨	١,٩٨٧٢	٧٩,٦	٣١٢	٢٧,٢	٨٥	٤٦,٨	١٤٦	٢٦,٠	٨١	نصيحة الأهل والأصدقاء
٨١٨٤٩	١,٨٦٥٤	٧٩,٦	٣١٢	٤١,٠	١٢٨	٣١,٤	٩٨	٢٧,٦	٨٦	الدعاية والإعلانات
٧٠٢٩٢	١,٦٦٣٥	٧٩,٦	٣١٢	٤٧,١	١٤٧	٣٩,٤	١٢٣	١٣,٥	٤٢	الهيا
٥٨٦٨٨	١,٤٠٣٨	٧٩,٦	٣١٢	٦٤,٧	٢٠٢	٣٠,١	٩٤	٥,١	١٦	أسعار الرسائل النصية sms

تشير بيانات الجدول السابق إلى العوامل المؤثرة في اختيار المبحوثين لشركة فودافون مصر والتي جاءت كالآتي:

جاءت «جودة التغطية» في المرتبة الأولى وذلك بالمتوسط الحسابي (٢,٤٥١٩)، في حين جاءت «جودة الخدمات» في المرتبة الثانية بالمتوسط الحسابي (٢,٢٣٠٨)، فيما جاءت «أسعار المكالمات» في المرتبة الثالثة بالمتوسط الحسابي (٢,١٤١٠)، في حين جاء «سعر

الاشتراك» في المرتبة الرابعة بالمتوسط الحسابي (٢,١٠٢٦)، ثم جاءت «العروض الخاصة» في المرتبة الخامسة بالمتوسط الحسابي (٢,٠٢٨٨)، كما جاءت « نصيحة الأهل والأصدقاء» في المرتبة السادسة بالمتوسط الحسابي (١,٩٨٧٢)، وجاءت « الدعاية والإعلانات» في المرتبة السابعة بالمتوسط الحسابي (١,٨٦٥٤)، وفي المرتبة الثامنة جاءت « الهدايا» بالمتوسط الحسابي (١,٦٦٣٥)، وأخيراً جاءت «أسعار الرسائل النصية SMS» في المرتبة التاسعة بالمتوسط الحسابي (١,٤٠٣٨).

وتشير هذه النتائج إلى أهمية عاملي جودة التغطية وجودة الخدمات ومدى تأثيره على اختيار العملاء لشركة المحمول، وذلك لأنه كلما زادت جودة الشبكة المستخدمة ساعد ذلك على نجاح عملية الاتصال والحصول على خدمات الشركة بشكل جيد.

وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (أحمد عبد السلام ٢٠١١م) ^(٣٥) والتي أشارت إلى زيادة تفضيل المستهلك لأساليب تنشيط المبيعات السعريّة مقارنة بأساليب تنشيط المبيعات غير السعريّة، كما تختلف مع توصلت إليه دراسة (سلوى سليمان ٢٠٠٩م)، ^(٣٦) والتي أكدت على أهمية معيار رخص الأسعار والتوفير، لكونه سبباً رئيسياً في جذب العملاء.

جدول (٧) آراء المبحوثين في العروض التي تقدمها شركة «فودافون»،

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٦٩٥٥٦.	٢,٣٠٧٧	٧٩,٦	٣١٢	١٣,٥	٤٢	٤٢,٣	١٣٢	٤٤,٢	١٣٨	تنتم العروض التي تقدمها شركة "فودافون"، بالمصدقية
٦٧٨٧٥.	٢,٤٥١٩	٧٩,٦	٣١٢	١٠,٦	٣٣	٣٣,٧	١٠٥	٥٥,٨	١٧٤	تقدم خدمة العملاء المعلومات التي أطلبها عن العروض بشكل جيد
٤٥٨١٥.	٢,٧٠١٩	٧٩,٦	٣١٢	-	-	٢٩,٨	٩٣	٧٠,٢	٢١٩	أرى أن الشركة تقدم العروض للاحتفاظ بعملائها
٥٦٧٢٦.	٢,٦٩٥٥	٧٩,٦	٣١٢	٥,٤	١٧	١٩,٦	٦١	٧٥,٠	٢٣٤	أرى أن الشركة تقدم العروض لتحقيق مزيداً من الأرباح
٣٧٣٢٨.	٢,٨٣٣٣	٧٩,٦	٣١٢	-	-	١٦,٧	٥٢	٨٣,٣	٢٦٠	لا بد أن أحصل على معلومات حول العرض قبل الاشتراك فيه
٧١٣٤٠.	٢,٠٤٨١	٧٩,٦	٣١٢	٢٣,١	٧٢	٤٩,٠	١٥٣	٢٧,٩	٨٧	العروض التي تقدمها الشركة كانت سبباً رئيسياً لانضمامي لعملائها
١,٩٢٩٥	١,٩٢٩٥	٧٩,٦	٣١٢	٣٩,١	١٢٢	٢٨,٨	٩٠	٣٢,١	١٠٠	يمكن أن أغير الشبكة التي أتعامل معها إذا قدمت الشركات الأخرى عروضاً أكثر توفيراً
٧٣٨٦١.	٢,٣٣٦٥	٧٩,٦	٣١٢	١٦,٠	٥٠	٣٤,٣	١٠٧	٤٩,٧	١٥٥	أشعر بالرضا عن العروض التي تقدمها شركة "فودافون"، حيث إنها متنوعة وتتناسب مع حاجات العملاء

تشير بيانات الجدول السابق إلى اتجاهات المبحوثين نحو العروض التي تقدمها شركة «فودافون»، والتي جاءت كالآتي:

جاء في المرتبة الأولى تأكيد المبحوثين على حصولهم للمعلومات عن العرض قبل الاشتراك فيه وذلك بالمتوسط الحسابي (٢,٨٣٣٣)، وهو ما يشير إلى أن المبحوثين يقومون بحساب الفوائد المادية المتحققة من العرض قبل الاشتراك به، ويفكرون جيدا قبل التفاعل مع اتخاذ القرارات الشرائية، وهو ما يشير إلى أن الاستمالات المنطقية هي الأفضل في الاستخدام مع العملاء، وأن نصيحة الأصدقاء تشكل عاملا مهما يؤثر في السلوك الشرائي للعملاء.

وفي المرتبة الثانية رأبهم أن الشركة تقدم العروض للاحتفاظ بعملائها بالمتوسط الحسابي (٢,٧٠١٩)، فيما يرى المبحوثون أن الشركة تقدم العروض لتحقيق مزيداً من الأرباح في المرتبة الثالثة بالمتوسط الحسابي (٢,٦٩٥٥)، وتشير هذه النتيجة إلى أن العملاء عينة الدراسة ينظرون لشركات المحمول على أنها تبحث عن مصلحتها الخاصة (مصلحة الشركة)، حيث يرى المبحوثون أن هذه الشركات تهدف إلى زيادة الأرباح وعدد العملاء، وفي سبيل ذلك فإنها تقدم عروضاً متنوعة ومعلومات حول هذه العروض بغرض تحقيق أهدافها الخاصة، ويشير أيضاً إلى أن الاتجاه العام للمبحوثين يؤمن بمصداقية الشركة بشكل محدود.

-وعليه فيجب على الشركات أن تحرص على كسب ثقة العملاء بأن تلتزم بالمصداقية، وجودة

الخدمات المقدمة، وتوفير كافة التفاصيل حول الخدمات والعروض التي تقدمها، وهو ما تؤكد دراسة (إنجي فتحي مفيد ٢٠١٢)، والتي توصلت إلى وجود مجموعة من العوامل التي تتحكم في السلوك الشرائي للمبحوثين، من بينها: سعر السلعة، توافر الثقة، جودة السلعة المعلن عنها، فضلا عن توافر معلومات وتفاصيل عن مواصفات وخصائص السلعة.

في حين يرى المبحوثون أن خدمة العملاء تقدم المعلومات التي يطلبها عن العروض بشكل جيد وذلك في المرتبة الرابعة بالمتوسط الحسابي (٢,٤٥١٩)، ثم جاءت شعور المبحوثين بالرضا عن العروض التي تقدمها شركة «فودافون»، حيث إنها متنوعة وتتناسب مع حاجات العملاء في المرتبة الخامسة بالمتوسط الحسابي (٢,٣٣٦٥)، بينما جاء رأي المبحوثين أن العروض التي تقدمها شركة «فودافون» تتسم بالمصداقية في المرتبة السادسة بالمتوسط الحسابي (٢,٣٠٧٧)، في حين جاء في المرتبة السابعة أن العروض التي تقدمها الشركة كانت سببا رئيسيا لانضمام المبحوث لعملائها وذلك بالمتوسط الحسابي (٢,٠٤٨١)، وفي المرتبة الثامنة والأخيرة يرى بعض المبحوثين أنهم يمكن أن يغيروا الشبكة التي يتعاملون معها إذا قدمت الشركات الأخرى عروضاً أكثر توفيرا وذلك بالمتوسط الحسابي (١,٩٢٩٥).

جدول (٨) اتجاهات المبحوثين نحو الجوانب الشكلية العامة (الملموسة) في شركة «فودافون» مصر

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٦٥٤٦٤.	٢,٢٩٨١	٧٩,٦	٣١٢	١٠,٩	٣٤	٤٨,٤	١٥١	٤٠,٧	١٢٧	القاعات المخصصة للعملاء تعتبر متطورة وجذابة
٦١٧٥٨.	٢,٦٥٣٨	٧٩,٦	٣١٢	٧,٧	٢٤	١٩,٢	٦٠	٧٣,١	٢٢٨	«فودافون» لها شعارًا واسمًا مميزًا
٦٧٥٦٩.	٢,٤٩٣٦	٧٩,٦	٣١٢	١٠,٣	٣٢	٣٠,١	٩٤	٥٩,٦	١٨٦	العاملون بالشركة يظهرون بمظهر جيد وأنيق
٧٢٥٣٢.	٢,٣٨١٤	٧٩,٦	٣١٢	١٤,٤	٤٥	٣٣,٠	١٠٣	٥٢,٦	١٦٤	التكييف في صالات استقبال العملاء جيد وهناك نظام للتعامل مع الأزدحام
٥٣١٩٠.	٢,٦٦٠٣	٧٩,٦	٣١٢	٢,٩	٩	٢٨,٢	٨٨	٦٨,٩	٢١٥	الأجهزة التي تستخدمها الشركة تعتبر حديثة وتعمل بصورة جيدة
٥٩٩٢٥.	٢,٥٣٢١	٧٩,٦	٣١٢	٥,٤	١٧	٣٥,٩	١١٢	٥٨,٧	١٨٣	المظهر العام للفروع «فودافون» جيد من حيث الديكورات والأرضيات والحوائط
٧٣٠٥٨.	٢,٤٩٦٨	٧٩,٦	٣١٢	١٤,١	٤٤	٢٢,١	٦٩	٦٣,٨	١٩٩	المطبوعات والمواد الإعلانية التي أحصل عليها عند التعامل مع الشركة واضحة ومفهومة.

الانحراف المعياري = ٢,٠٤٠٥٢

المتوسط الحسابي = ١٤,٩٨٤٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى اتجاهات المبحوثين نحو الجوانب الشكلية العامة (الملموسة) في شركة «فودافون» مصر والتي جاءت كالآتي:

جاء في المرتبة الأولى أن «الأجهزة التي تستخدمها الشركة تعتبر حديثة وتعمل بصورة جيدة» وذلك بالمتوسط الحسابي (٢,٦٦٠٣)، بينما جاء في المرتبة الثانية أن ««فودافون» لها شعارًا واسمًا مميزًا» بالمتوسط الحسابي (٢,٦٥٣٨)، فيما جاء أن «المظهر العام للفروع «فودافون» جيد من حيث الديكورات والأرضيات والحوائط» في المرتبة الثالثة بالمتوسط الحسابي (٢,٥٣٢١)، في حين جاء أن «المطبوعات والمواد الإعلانية التي أحصل عليها عند التعامل مع الشركة واضحة ومفهومة» في المرتبة الرابعة بالمتوسط الحسابي (٢,٤٩٦٨)، ثم جاء في المرتبة الخامسة أن «العاملون بالشركة يظهرون بمظهر جيد وأنيق» بالمتوسط الحسابي (٢,٤٩٣٦)، كما جاء أن «التكييف في صالات استقبال العملاء جيد وهناك نظام

للتعامل مع الازدحام» في المرتبة السادسة بالمتوسط الحسابي (٢,٣٨١٤)، وأخيرا جاء أن» القاعات المخصصة للعملاء تعتبر متطورة وجذابة» في المرتبة السابعة بالمتوسط الحسابي (٢,٢٩٨١).

جدول (٩) مدى توافر جوانب الأمان في تعامل المبحوثين مع شركة «فودافون»

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٧٦٧٤٦.	٢,٢٨٢١	٧٩,٦	٣١٢	١٩,٢	٦٠	٣٣,٣	١٠٤	٤٧,٤	١٤٨	أشعر بالأمان في تعاملاتي مع العاملين بالشركة فهم دائما صادقون فيما يقولون
٧٤٣٥٠.	٢,١٥٠٦	٧٩,٦	٣١٢	٢١,٢	٦٦	٤٢,٦	١٣٣	٣٦,٢	١١٣	أشعر بأن الشركة تبذل كل ما وسعها من أجل خدمة عملائها بشكل متميز
٨٢٣٦٨.	١,٩٩٦٨	٧٩,٦	٣١٢	٣٤,٠	١٠٦	٣٢,٤	١٠١	٣٣,٧	١٠٥	تكلفة الخدمات التي أدفعها للشركة هي تكلفة تتناسب مع ما أحصل عليه من الخدمات التي توفرها لي الشركة
٨٣٠٣٩.	٢,٠٧٠٥	٧٩,٦	٣١٢	٣١,١	٩٧	٣٠,٨	٩٦	٣٨,١	١١٩	تكلفة الخدمات لشركة «فودافون» مرتفعة عن تكلفة خدمات الشركات الأخرى.
٧٢٣١٩.	١,٨٢٦٩	٧٩,٦	٣١٢	٣٦,٢	١١٣	٤٤,٩	١٤٠	١٨,٩	٥٩	العاملون بالشركة يعرفون حاجات العملاء بشكل واضح وينجزونها بتقدير واحترام للعميل
٦٧٢١٤.	٢,٢٥٠٠	٧٩,٦	٣١٢	١٣,١	٤١	٤٨,٧	١٥٢	٣٨,١	١١٩	تقوم شركة «فودافون» بتوفير الخدمات التي يتم الإعلان عنها دون تأخير أو إبطاء.

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى توافر جوانب الأمان في تعامل المبحوثين مع شركة «فودافون» والتي جاءت كالآتي:

جاء في المرتبة الأولى أن المبحوثين يشعرون بالأمان في تعاملاتهم مع العاملين بالشركة فهم دائما صادقون فيما يقولون وذلك بالمتوسط الحسابي (٢,٢٨٢١)، بينما جاء في المرتبة الثانية أن «شركة «فودافون» تقوم بتوفير الخدمات التي يتم الإعلان عنها دون تأخير أو إبطاء» بالمتوسط الحسابي (٢,٢٥٠٠)، في حين جاء أن المبحوث يشعرون بأن الشركة تبذل كل ما وسعها من أجل خدمة عملائها بشكل متميز وذلك في المرتبة الثالثة بالمتوسط الحسابي

(٢,١٥٠٦)، فيما جاء أن «تكلفة الخدمات لشركة «فودافون» مرتفعة عن تكلفة خدمات الشركات الأخرى» في المرتبة الرابعة بالمتوسط الحسابي (٢,٠٧٠٥)، ثم جاء في المرتبة الخامسة أن تكلفة الخدمات التي يدفعها المبحوث للشركة هي تكلفة تتناسب مع ما يحصل عليه من الخدمات وذلك بالمتوسط الحسابي (١,٩٩٦٨)، وأخيرًا جاء أن «العاملين بالشركة يعرفون حاجات العملاء بشكل واضح وينجزونها بتقدير واحترام للعميل» وذلك في المرتبة السادسة بالمتوسط الحسابي (١,٨٢٦٩).

جدول (١١) تأثير الخدمات التي تقدمها شركة «فودافون» في الصورة الذهنية لدى المبحوثين

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٧٤٠٦٨	٢,٣٤٦٢	٧٩,٦	٣١٢	١٦,٠	٥٠	٣٣,٣	١٠٤	٥٠,٦	١٥٨	الخدمات التي تقدمها شركة «فودافون» يجعلها متميزة وفريدة من نوعها
٦٠٢٣٦	٢,٤٣٩١	٧٩,٦	٣١٢	٥,٨	١٨	٤٤,٦	١٣٩	٤٩,٧	١٥٥	الشعار واللوجو الذي تستخدمه «فودافون» له تأثير إيجابي نحو الشركة
٦٣٢٧٣	٢,٣٩٤٢	٧٩,٦	٣١٢	٨,٠	٢٥	٤٤,٦	١٣٩	٤٧,٤	١٤٨	حصولي على الخدمات يشعري بتبادل المنفعة بيني وبين الشركة، ومن ثم يمثل فائدة لي
٦٠٤٩٠	٢,٥٢٥٦	٧٩,٦	٣١٢	٥,٨	١٨	٣٥,٩	١١٢	٥٨,٣	١٨٢	استمرارية خدمات «فودافون» من أهم أسباب تكوين الصورة الذهنية لها
٧٢٥٤٣	٢,٤١٣٥	٧٩,٦	٣١٢	١٤,١	٤٤	٣٠,٤	٩٥	٥٥,٤	١٧٣	اشعر برغبة أكيدة في الحصول على مزيد من الخدمات التي تقدمها شركة «فودافون».
٥٩٢٥٠	٢,٤٤٨٧	٧٩,٦	٣١٢	٥,١	١٦	٤٤,٩	١٤٠	٥٠,٠	١٥٦	تحظى «فودافون» بثقة المجتمع وتتمتع بقبول عام لدى الجمهور المصري.
٧٧٧٦٥	٢,٣٠٤٥	٧٩,٦	٣١٢	١٩,٦	٦١	٣٠,٤	٩٥	٥٠,٠	١٥٦	تقوم «فودافون» بغرس الثقة في نفوس العملاء من خلال سلوك العاملين بالشركة
٥٩٤٦٥	٢,٥٠٩٦	٧٩,٦	٣١٢	٥,١	١٦	٣٨,٨	١٢١	٥٦,١	١٧٥	لا أهتم بالإعلانات ما يهمني هو الخدمات الجيدة
٥٣٨١٧	٢,٣٨٧٨	٧٩,٦	٣١٢	٢,٦	٨	٥٦,١	١٧٥	٤١,٣	١٢٩	أدعو الجمهور إلى تشجيع شركة فودافون بناء على خدماتها للعملاء
٧٠١٥٧	٢,١٩٥٥	٧٩,٦	٣١٢	١٦,٧	٥٢	٤٧,١	١٤٧	٣٦,٢	١١٣	أشعر بأن شركة «فودافون» هي أفضل شركة موجودة بالسوق، فهي تقدم لي أفضل الخدمات.

الانحراف المعياري = ٣,٦٥٢٣٤

المتوسط الحسابي = ٢٣,٩٦٤٧

تشير بيانات الجدول السابق إلى تأثير الخدمات التي تقدمها شركة «فودافون» في الصورة الذهنية لدى المبحوثين، والتي جاءت كالآتي:

جاءت فئة «استمرارية خدمات «فودافون» من أهم أسباب تكوين الصورة الذهنية لها» في المرتبة الأولى وذلك بالمتوسط الحسابي (٢,٥٢٥٦)، في حين جاءت فئة «لا أهتم بالإعلانات ما يهمني هو الخدمات الجيدة» في المرتبة الثانية بالمتوسط الحسابي (٢,٥٠٩٦)، بينما جاء في المرتبة الثالثة أن «فودافون» تحظى بثقة المجتمع وتتمتع بقبول عام لدى الجمهور المصري وذلك بالمتوسط الحسابي (٢,٤٤٨٧)، وفي المرتبة الرابعة جاء أن «الشعار واللوجو الذي تستخدمه «فودافون» له تأثير إيجابي نحو الشركة» بالمتوسط الحسابي (٢,٤٣٩١)، ثم في المرتبة الخامسة جاء أن المبحوثين يشعرون برغبة في الحصول على مزيد من الخدمات التي تقدمها شركة «فودافون» بالمتوسط الحسابي (٢,٤١٣٥)، كما جاء في المرتبة السادسة أن حصول المبحوث على الخدمات يشعره بتبادل المنفعة بينه وبين الشركة، وذلك بالمتوسط الحسابي (٢,٣٩٤٢)، وجاء في المرتبة السابعة أن المبحوثين يدعون الجمهور إلى تشجيع شركة فودافون بناء على خدماتها للعملاء، وذلك بالمتوسط الحسابي (٢,٣٨٧٨)، وفي المرتبة الثامنة جاء أن «الخدمات التي تقدمها شركة «فودافون» يجعلها متميزة وفريدة من نوعها» بالمتوسط الحسابي (٢,٣٤٦٢)، وجاء في المرتبة التاسعة أن «فودافون» تقوم بغرس الثقة في نفوس العملاء من خلال سلوك العاملين بالشركة، وذلك بالمتوسط الحسابي (٢,٣٠٤٥)، وأخيرًا في المرتبة العاشرة جاء أن المبحوثين يشعرون بأن شركة «فودافون» هي أفضل شركة موجودة بالسوق، فهي تقدم لي أفضل الخدمات وذلك بالمتوسط الحسابي (٢,١٩٥٥).

جدول (١٢) تأثير الإعلانات التي تقدمها شركة «فودافون» في الصورة الذهنية لدى المبحوثين

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٨٣٨٦٦.	١,٧٢١٢	٧٩,٦	٣١٢	٥٢,٩	١٦٥	٢٢,١	٦٩	٢٥,٠	٧٨	إعلانات التلفزيون جعلتني أفضل هذه الشركة عن غيرها
٧٩١٢٧.	١,٦٠٢٦	٧٩,٦	٣١٢	٥٩,٠	١٨٤	٢١,٨	٦٨	١٩,٢	٦٠	إعلانات الصحف زادت من الترابط بيني وبين الشركة
٦٨٣٦٩.	٢,٠٤٤٩	٧٩,٦	٣١٢	٢١,٢	٦٦	٥٣,٢	١٦٦	٢٥,٦	٨٠	إعلانات الإنترنت كونت لدي صورة ذهنية إيجابية عن الشركة
٧٩٧٢٦.	٢,٠٣٢١	٧٩,٦	٣١٢	٣٠,١	٩٤	٣٦,٥	١١٤	٣٣,٣	١٠٤	إعلانات الرسائل النصية SMS أفادتني بمعلومات كثيرة عن العروض والباقات المتاحة
٧٣٥٥٩.	١,٧٩٨١	٧٩,٦	٣١٢	٣٩,١	١٢٢	٤٢,٠	١٣١	١٨,٩	٥٩	إعلانات الطرق جعلت صورة الشركة الإيجابية حاضرة في ذهني
٧٦٣٢٦.	١,٧١٧٩	٧٩,٦	٣١٢	٤٧,١	١٤٧	٣٤,٠	١٠٦	١٨,٩	٥٩	اتصال خدمة العملاء بي أسهم في إزالة بعض الأفكار المغلوطة عن الشركة
٨٦٣٧٧.	٢,٢٨٨٥	٧٩,٦	٣١٢	٢٦,٩	٨٤	١٧,٣	٥٤	٥٥,٨	١٧٤	تكرار الإعلانات وعرضها في أكثر من وسيلة يسهم بفاعلية في بناء صورة ذهنية مميزة عن الشركة لدى الجمهور
٨٦٨٥٦.	١,٨٤٦٢	٧٩,٦	٣١٢	٤٦,٥	١٤٥	٢٢,٤	٧٠	٣١,١	٩٧	جاذبية الإعلان وبقاؤه فترة أدخل عملاء جدد في الشركة
٧٧٢٢٢.	١,٥٤١٧	٧٩,٦	٣١٢	٦٣,١	١٩٧	١٩,٦	٦١	١٧,٣	٥٤	تشكل الإعلانات أهمية لي أكثر من الخدمات الجيدة
٧٢٠٧١.	٢,٠٣٨٥	٧٩,٦	٣١٢	٢٤,٠	٧٥	٤٨,١	١٥٠	٢٧,٩	٨٧	التواصل مع العملاء عبر الإعلانات زاد من الترابط بين الجمهور والشركة

الانحراف المعياري = ٣,٦٤٣٤٨

المتوسط الحسابي = ١٨,٦٠٥٨

تشير بيانات الجدول السابق إلى تأثير الإعلانات التي تقدمها شركة «فودافون» في الصورة الذهنية لدى المبحوثين، والتي جاءت كالآتي:

جاء في المرتبة الأولى أن «تكرار الإعلانات وعرضها في أكثر من وسيلة يسهم بفاعلية في بناء صورة ذهنية مميزة عن الشركة لدى الجمهور» وذلك بالمتوسط الحسابي (٢,٢٨٨٥)، بينما جاء أن «إعلانات الإنترنت كونت لدي المبحوث صورة ذهنية إيجابية عن الشركة» في المرتبة الثانية بالمتوسط الحسابي (٢,٠٤٤٩)، ثم في المرتبة الثالثة أن «التواصل مع العملاء عبر الإعلانات زاد من الترابط بين الجمهور والشركة» بالمتوسط الحسابي (٢,٠٣٨٥)، فيما

جاء أن «إعلانات الرسائل النصية SMS أفادتني بمعلومات كثيرة عن العروض والباقات المتاحة» في المرتبة الرابعة بالمتوسط الحسابي (٢,٠٣٢١)، ثم في المرتبة الخامسة جاء أن «جاذبية الإعلان وبقاؤه فترة أدخل عملاء جدد في الشركة» بالمتوسط الحسابي (١,٨٤٦٢)، كما جاء في المرتبة السادسة أن «إعلانات الطرق جعلت صورة الشركة الإيجابية حاضرة في ذهني» بالمتوسط الحسابي (١,٧٩٨١)، وجاء في المرتبة السابعة أن «إعلانات التلفزيون جعلتني أفضل هذه الشركة عن غيرها» بالمتوسط الحسابي (١,٧٢١٢)، وفي المرتبة الثامنة جاء أن «اتصال خدمة العملاء بي أسهم في إزالة بعض الأفكار المغلوطة عن الشركة» بالمتوسط الحسابي (١,٧١٧٩)، وجاء أن «إعلانات الصحف زادت من الترابط بيني وبين الشركة» في المرتبة التاسعة بالمتوسط الحسابي (١,٦٠٢٦)، وأخيراً جاء أن «تشكل الإعلانات أهمية لي أكثر من الخدمات الجيدة» في المرتبة التاسعة بالمتوسط الحسابي (١,٥٤١٧).

جدول (١٣) آراء المبحوثين في الإعلانات التي تقدمها شركة «فودافون» مصر

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						العبارات
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٨١٣٧٧	٢,٠١٢٨	٧٩,٦	٣١٢	٣٢,٤	١٠١	٣٤,٠	١٠٦	٣٣,٧	١٠٥	إعلانات فودافون مفيدة وتساعدني في التعرف على (الأسعار، الخدمات) الموجودة، والاختيار بينها.
٨٢٠٣٥	١,٥٩٥٠	٧٩,٦	٣١٢	٦٢,٠	١٩٩	١٦,٥	٥٣	٢١,٥	٦٩	الإعلانات صادقة وصحيحة ولا يشوبها كذب
٨٢٢٤١	٢,١٣٤٦	٧٩,٦	٣١٢	٢٧,٩	٨٧	٣٠,٨	٩٦	٤١,٣	١٢٩	أغلب الإعلانات لا تقدم أي قيمة مهمة
٦٧٨٢٧	٢,٤٤٥٥	٧٩,٦	٣١٢	١٠,٦	٣٣	٣٤,٣	١٠٧	٥٥,١	١٧٢	أغلب إعلانات فودافون مرتبة ومنظمة وليست فوضوية
٥٦٩٨٧	٢,٦٦٩٩	٧٩,٦	٣١٢	٥,١	١٦	٢٢,٨	٧١	٧٢,١	٢٢٥	الإعلانات مسلية وغير مملة
٦١٦١٦	٢,٦٩٥٥	٧٩,٦	٣١٢	٨,٣	٢٦	١٣,٨	٤٣	٧٧,٩	٢٤٣	أفكار الإعلانات وأساليبها متجددة ومتغيرة
٨٧٣٦٤	١,٨٧٨٢	٧٩,٦	٣١٢	٤٤,٩	١٤٠	٢٢,٤	٧٠	٣٢,٧	١٠٢	لا يضايقتني تكرار وإعادة عرض الإعلانات، فأنا أرى الإعلانات مسلية
٧١٧٤٣	٢,٣٨٧٨	٧٩,٦	٣١٢	١٣,٨	٤٣	٣٣,٧	١٠٥	٥٢,٦	١٦٤	الكثير من الإعلانات تهدف إلى الترويج والبيع فقط، لذلك لا أثق فيما أراه
٥٤٥٤٠	١,٣٩٤٢	٧٩,٦	٣١٢	٦٣,٥	١٩٨	٣٣,٧	١٠٥	٢,٩	٩	تستفزني إعلانات فودافون بكثرة ظهورها وتواجدها في ما أتابعه مما يسبب تجنبها
٧٧٨٤٥	١,٨٠٧٧	٧٩,٦	٣١٢	٤١,٧	١٣٠	٣٥,٩	١١٢	٢٢,٤	٧٠	الكثير من الإعلانات الآن تستخف بعقلية وذكاء الجمهور

الانحراف المعياري = ٣,٥٤٤٨٨

المتوسط الحسابي = ٢٥,٣٠٤٥

تشير بيانات الجدول السابق إلى آراء المبحوثين في الإعلانات التي تقدمها شركة «فودافون» مصر، والتي جاءت كالآتي:

جاء في المرتبة الأولى أن «أفكار الإعلانات وأساليبها متجددة ومتغيرة» وذلك بالمتوسط الحسابي (٢,٦٩٥٥)، بينما جاء في المرتبة الثانية أن «الإعلانات مسلية وغير مملة» بالمتوسط الحسابي (٢,٦٦٩٩)، في حين جاء أن «أغلب إعلانات فودافون مرتبة ومنظمة وليست فوضوية». في المرتبة الثالثة بالمتوسط الحسابي (٢,٤٤٥٥)، فيما جاء أن «الكثير من الإعلانات تهدف إلى الترويج والبيع فقط، لذلك لا أثق فيما أراه» في المرتبة الرابعة بالمتوسط الحسابي (٢,٣٨٧٨)، ثم في المرتبة الخامسة جاء أن «أغلب الإعلانات لا تقدم أي قيمة مهمة» بالمتوسط الحسابي (٢,١٣٤٦)، كما جاء في المرتبة السادسة أن «إعلانات فودافون مفيدة وتساعدني في التعرف على (الأسعار، الخدمات) الموجودة، والاختيار بينها» بالمتوسط الحسابي (٢,٠١٢٨)، وجاء في المرتبة السابعة أنه «لا يضايقني تكرار وإعادة عرض الإعلانات، فأنا أرى الإعلانات مسلية» بالمتوسط الحسابي (١,٨٧٨٢)، وفي المرتبة الثامنة جاء أن «الكثير من الإعلانات الآن تستخف بعقلية وذكاء الجمهور» بالمتوسط الحسابي (١,٨٠٧٧)، وجاء في المرتبة التاسعة أن «الإعلانات صادقة وصحيحة ولا يشوبها كذب» بالمتوسط الحسابي (١,٥٩٥٠)، وأخيراً جاء «تستفزني إعلانات فودافون بكثرة ظهورها وتواجدها فيما أتابعه مما يسبب تجنّبها» في المرتبة العاشرة بالمتوسط الحسابي (١,٣٩٤٢).

نتائج اختبار فروض الدراسة

جدول (١٤) العلاقة بين اتجاهات المبحوثين نحو الجوانب الشكلية العامة (الملموسة) في شركة «فودافون» مصر، وآرائهم في الإعلانات التي تقدمها شركة «فودافون» مصر

آراء المبحوثين في الإعلانات	اتجاهات المبحوثين نحو الجوانب الشكلية	
٤٧٣	معامل الارتباط مستوى الدلالة العدد	
٠٠٠		
٣١٢		

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية طردية بين اتجاهات المبحوثين نحو الجوانب الشكلية وآراء المبحوثين في الإعلانات التي تقدمها شركة «فودافون» مصر، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون ٠.٣٤٧، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠، وهذا يدل على أنه كلما زادت اتجاهات المبحوثين الإيجابية نحو الجوانب الشكلية زادت آرائهم الإيجابية في الإعلانات التي تقدمها شركة «فودافون» مصر، والعكس صحيح.

وبذلك يمكن قبول الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو الجوانب الشكلية العامة (الملموسة) في شركة «فودافون» مصر، وأرائهم في الإعلانات التي تقدمها شركة «فودافون» مصر

جدول (١٥) العلاقة بين تأثير الخدمات

التي تقدمها شركة «فودافون» وتأثير الإعلانات في الصورة الذهنية لدى المبحوثين

تأثير الإعلانات	معامل الارتباط مستوى الدلالة العدد	تأثير الخدمات
-٣١٥		
.٠٠٠		
٣١٢		

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية عكسية بين تأثير الخدمات التي تقدمها شركة «فودافون» وتأثير الإعلانات التي تقدمها شركة «فودافون» في الصورة الذهنية لدى المبحوثين ، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون -٣١٥ ، وهي دالة عند مستوى معنوية .٠٠٠ ، وهذا يدل على أنه كلما زاد تأثير الخدمات التي تقدمها شركة «فودافون» قل تأثير الإعلانات في الصورة الذهنية لدى المبحوثين، والعكس صحيح .

وبذلك يمكن قبول الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تأثير الخدمات التي تقدمها شركة «فودافون» وتأثير الإعلانات في الصورة الذهنية لدى المبحوثين

جدول (١٦) العلاقة بين آراء المبحوثين في العروض

التي تقدمها شركة «فودافون»، ومدى توافر جوانب الأمان في تعامل المبحوثين مع شركة «فودافون»

مدى توافر جوانب الأمان	معامل الارتباط مستوى الدلالة العدد	آراء المبحوثين في العروض
.١١٣		
.٠٢٠		
٣١٢		

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية طردية بين آراء المبحوثين في العروض التي تقدمها شركة «فودافون»، ومدى توافر جوانب الأمان في تعامل المبحوثين مع شركة «فودافون»، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون .١١٣ ، وهي دالة عند مستوى معنوية .٠٢٠ ، وهذا يدل على أنه كلما زادت آراء المبحوثين الإيجابية في العروض التي تقدمها شركة «فودافون»، زاد شعور المبحوثين بتوافر جوانب الأمان في التعامل مع شركة «فودافون»، والعكس صحيح .

وبذلك يمكن قبول الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين

آراء المبحوثين في العروض التي تقدمها شركة «فودافون»، ومدى توافر جوانب الأمان في تعامل المبحوثين مع شركة «فودافون».

جدول (١٧) العلاقة بين العوامل المؤثرة في اختيار المبحوثين

لشركة فودافون مصر، وآرائهم في الإعلانات التي تقدمها شركة «فودافون» مصر

آراء المبحوثين في الإعلانات	العوامل المؤثرة	
٠٨٩.	معامل الارتباط	العوامل المؤثرة
٠٦٦.	مستوى الدلالة	
٣١٢	العدد	

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود علاقة ارتباطية بين العوامل المؤثرة في اختيار المبحوثين لشركة فودافون مصر، وآراء المبحوثين في الإعلانات التي تقدمها شركة «فودافون» مصر، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون ٠٨٩.، وهي غير دالة عند مستوى معنوية ٠٠٦٦. . وبذلك يمكن رفض الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في اختيار المبحوثين لشركة فودافون مصر، وآراء المبحوثين في الإعلانات التي تقدمها شركة «فودافون» مصر.

جدول (١٨) العلاقة بين العوامل المؤثرة في اختيار المبحوثين

لشركة فودافون مصر، وتأثير الخدمات التي تقدمها شركة «فودافون» في الصورة الذهنية لدى المبحوثين

تأثير الخدمات	العوامل المؤثرة	
١٣١.	معامل الارتباط	العوامل المؤثرة
٠٠٦.	مستوى الدلالة	
٣١٢	العدد	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية طردية بين العوامل المؤثرة في اختيار المبحوثين لشركة فودافون مصر، وتأثير الخدمات التي تقدمها شركة «فودافون» في الصورة الذهنية لدى المبحوثين، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون ١٣١.، وهي دالة عند مستوى معنوية ٠٠٦٦.، وهذا يدل على أنه كلما زادت موافقة المبحوثين للعوامل المؤثرة في اختيار شركة فودافون مصر، زادت الموافقة على تأثير الخدمات التي تقدمها شركة «فودافون» في الصورة الذهنية، والعكس صحيح.

وبذلك يمكن قبول الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في اختيار المبحوثين لشركة فودافون مصر، وتأثير الخدمات التي تقدمها شركة «فودافون» في الصورة الذهنية لدى المبحوثين.

جدول (١٩) العلاقة بين مدى توافر جوانب الأمان في تعامل المبحوثين مع شركة «فودافون»، وآرائهم في الإعلانات التي تقدمها شركة «فودافون» مصر

آراء المبحوثين في الإعلانات	معامل الارتباط مستوى الدلالة العدد	مدى توافر جوانب الأمان
- ٠٨٨		
٠٧٠		
٣١٢		

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود علاقة ارتباطية بين مدى توافر جوانب الأمان في تعامل المبحوثين مع شركة «فودافون»، وآرائهم في الإعلانات التي تقدمها شركة «فودافون» مصر، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون -0.088 ، وهي غير دالة عند مستوى معنوية 0.070 .

وبذلك يمكن رفض الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى توافر جوانب الأمان في تعامل المبحوثين مع شركة «فودافون»، وآراء المبحوثين في الإعلانات التي تقدمها شركة «فودافون» مصر.

- النتائج العامة للبحث:

- أوضحت نتائج الدراسة الميدانية إلى تقديم المبحوثين لدور الخدمات في تشكيل الصورة الذهنية أكثر من دور الإعلانات في هذا الأمر، وهو ما يمكن عرضه في الآتي:
- أشارت نتائج التساؤل الخاص بأسباب تفضيل المبحوثين لشركة «فودافون» مصر، إلى أن «جودة وقوة تغطية الشبكة» جاءت في المرتبة الأولى، بينما جاء «لأن عائلتي تستخدم هذه الشركة» في المرتبة الثانية، فيما جاء «لأن أصدقائي يستخدمونها» في المرتبة الثالثة.
 - أشارت نتائج التساؤل الخاص بالعوامل المؤثرة في اختيار المبحوثين لشركة فودافون مصر، إلى أن «جودة التغطية» جاءت في المرتبة الأولى، ثم جاءت «جودة الخدمات» في المرتبة الثانية، فيما جاءت «أسعار المكالمات» في المرتبة الثالثة.
 - أشارت نتائج التساؤل الخاص بالجوانب الشكلية العامة (الملموسة) في شركة «فودافون» مصر، إلى أن «الأجهزة التي تستخدمها الشركة تعتبر حديثة وتعمل بصورة جيدة» جاءت في المرتبة الأولى، ثم في المرتبة الثانية أن ««فودافون» لها شعارًا واسمًا مميزًا»، ثم أن «المظهر العام للفروع «فودافون» جيد من حيث الديكورات والأرضيات والحوائط» في المرتبة الثالثة.
 - أشارت نتائج التساؤل الخاص بتأثير الخدمات التي تقدمها شركة «فودافون» في

الصورة الذهنية لدى المبحوثين إلى أن تقدم فئة «استمرارية خدمات «فودافون» من أهم أسباب تكوين الصورة الذهنية لها» في المرتبة الأولى، كما جاءت فئة «لا أهتم بالإعلانات ما يهمني هو الخدمات الجيدة» في المرتبة الثانية، بينما جاء في المرتبة الثالثة أن «فودافون» تحظى بثقة المجتمع وتتمتع بقبول عام لدى الجمهور المصري .

- أشارت نتائج التساؤل الخاص بتأثير الإعلانات التي تقدمها شركة «فودافون» في الصورة الذهنية لدى المبحوثين، إلى أن «تكرار الإعلانات وعرضها في أكثر من وسيلة يسهم بفاعلية في بناء صورة ذهنية مميزة عن الشركة لدى الجمهور» جاء في المرتبة الأولى، بينما جاء أن «إعلانات الإنترنت كونت لدى المبحوث صورة ذهنية إيجابية عن الشركة» في المرتبة الثانية، ثم في المرتبة الثالثة أن «التواصل مع العملاء عبر الإعلانات زاد من الترابط بين الجمهور والشركة».

- أشارت نتائج التساؤل الخاص بآراء المبحوثين في الإعلانات التي تقدمها شركة «فودافون» مصر، إلى أن «أفكار الإعلانات وأساليبها متجددة ومتغيرة.» وذلك في المرتبة الأولى، ثم أن «الإعلانات مسلية وغير مملة» في المرتبة الثانية، في حين جاء أن «أغلب إعلانات فودافون مرتبة ومنظمة وليست فوضوية» في المرتبة الثالثة.

كما أشارت النتائج إلى:

- زيادة عدد المقبلين على التعامل مع خدمات شركة فودافون مصر، مما يدل على اتساع قاعدة الشركة الجماهيرية.
- أن أفراد العينة لديهم علاقة وطيدة بالشركة ولهم ولاء للتعامل معها وعدم الإنصراف إلى شركة أخرى.
- مصداقية الخدمات التي تقدمها شركة فودافون مصر لجمهورها من وجهة نظر العينة.
- حرص الشركة على الحفاظ على ثقة العملاء وولائهم لها.
- أن الصورة الذهنية للشركة لدى الجماهير تلقى إستحساناً.
- تقدير العينة لمستوى الخدمة المقدمة لهم من الشركة.
- محاولة الشركة رفع مستوى الثقة بينها وبين جمهورها من خلال تقديم العروض والخدمات.
- حرص الشركة على ارتباط عروضها وخدماتها باحتياجات الجماهير.

نتائج اختبار فروض الدراسة

- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو الجوانب

- الشكلية العامة (الملموسة) في شركة «فودافون» مصر، وآرائهم في الإعلانات التي تقدمها شركة «فودافون» مصر
- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تأثير الخدمات التي تقدمها شركة «فودافون» وتأثير الإعلانات في الصورة الذهنية لدى المبحوثين
 - وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين في العروض التي تقدمها شركة «فودافون»، ومدى توافر جوانب الأمان في تعامل المبحوثين مع شركة «فودافون».
 - عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في اختيار المبحوثين لشركة فودافون مصر، وآراء المبحوثين في الإعلانات التي تقدمها شركة «فودافون» مصر.
 - بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في اختيار المبحوثين لشركة فودافون مصر، وتأثير الخدمات التي تقدمها شركة «فودافون» في الصورة الذهنية لدى المبحوثين .
 - عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى توافر جوانب الأمان في تعامل المبحوثين مع شركة «فودافون»، وآراء المبحوثين في الإعلانات التي تقدمها شركة «فودافون» مصر.

التوصيات

- ضرورة تبني مفهوم جودة الخدمة واعتماده كاستراتيجية للمنافسة والتميز، وأن يكون تطوير وتحسين جودة الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات من أولوياتها.
- الاهتمام في المحتوى الإعلاني بالتركيز على جودة الخدمة المقدمة للجمهور المعلن، مع التركيز على إعلانات الانترنت، ومواقع التواصل الاجتماعي.
- ضرورة أن تعمل شركات الاتصالات باستمرار على تطوير وتحسين التكنولوجيا المستخدمة في الخدمات الهاتفية، مما يؤدي إلى تحسين جودة الخدمات المقدمة، ومن ثم تحسين الصورة الذهنية لهذه الشركات.
- العمل على حل مشكلات العملاء بصورة أسرع وأفضل، وذلك حتى لا يتحول العميل عن التعامل مع الشركة للشركات المنافسة.
- الاهتمام بدراسة احتياجات العملاء والعمل على تحقيقها بشكل أفضل.

المراجع

١. منى الحديدي، الإعلان، ط١، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٩، ص٦٣.
٢. فرانك كيلش: ثورة الأنفوميديا، ترجمة حسام الدين زكريا، سلسلة عالم المعرفة، العدد ٢٥٣، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، ٢٠٠٠، ص٣٦٨.
٣. صفوت محمد العالم، فنون العلاقات العامة، ط١، القاهرة، دار الهاني للطباعة والنشر، ٢٠٠٢، ص١٣٠.
٤. أحمد فاروق النجار، " أثر الانضباط الإداري للعاملين على جودة الخدمة : بالتطبيق على الشركة المصرية للاتصالات"، رسالة ماجستير ، (جامعة المنصورة: كلية التجارة. قسم إدارة الأعمال، ٢٠١٧م).
٥. نرمين علاء الدين ، "دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة المنظمات- دراسة ميدانية تحليلية لقطاع الاتصالات في مصر" ، رسالة دكتوراه،(جامعة حلوان. كلية الآداب. قسم الإعلام، ٢٠١٧م).
٦. إسلام احمد الشاذلي، دور المواقع الإلكترونية في بناء سمعة المنظمة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠١٥م)
٧. رشا كمال السيد، "أثر تطبيق التسويق الاجتماعي على قيمة مساهمة العلامة التجارية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، ٢٠١٥).
٨. سماح عبد الرازق غلاب، "استخدام الإنترنت في ممارسة أنشطة العلاقات العامة- دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات الإنتاجية والخدمية"، رسالة ماجستير ، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٤م).
٩. ماريان مراد أنيس، "استخدام الجمهور المصري للتليفون المحمول وعلاقته بالتفاعل الاجتماعي"، رسالة ماجستير غير منشورة،(جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠١٣م)
١٠. يوسف مقدادي ومحمد الشورة، "محددات جودة خدمات شركات الهاتف النقال الأردنية وعلاقتها بمستويات الرضا" دراسة ميدانية، بحث علمي منشور (جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، ٢٠١١م).
١١. أميرة عبد الرحمن محمد ، " دور البرامج الحوارية بالفضائيات المصرية في تشكيل الصورة الذهنية للثورة المصرية لدى طلاب الجامعات" ، رسالة دكتوراه، (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، ٢٠١٧).
١٢. حمد راشد هلال نصيب ، استخدام وسائل الاتصال في إدارة الصورة الذهنية في الدول الخارجية : دراسة على دولة الإمارات العربية المتحدة، رسالة ماجستير، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٧م).
١٣. خالد الصوفي، " دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية للحكام العرب لدي الشباب اليمني بعد ثورات الربيع العربي " ، المؤتمر الدولي الثامن عشر (الإعلام وبناء الدولة الحديثة)، الجزء الثاني ١-٣ يوليو ٢٠١٢ (القاهرة : كلية الإعلام،جامعة القاهرة، ٢٠١٢) ص ص ٧٣٣-٧٩١

- ١٤ . احمد سالم العيسوي " تأثير الفضائيات الموجهة بالعربية في تشكيل الصورة الذهنية عن الدول الأوروبية لدي المصريين"،دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه غير منشورة ، (قسم الصحافة والإعلام، كلية اللغة العربية، جامعة الأزهر ٢٠١٢).
- ١٥ . سمير محمد حسين، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ،) القاهرة: عالم الكتب، ١٩٧٦، (ص ص ١٢٣ .
- ١٦ . جابر عبد الموجود الطماوى، محاضرات في البحوث الإعلامية، المؤلف: دون تاريخ،(ص ص ٢٤
- ١٧ . سلوي إمام، الصدق والثبات في استمارة تحليل المضمون، المجلة العلمية لكلية الإعلام، العدد الأول، يوليو ١٩٨٩ ، ص ٤٢
- ١٨ . ٢ - سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، ط ٣، (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٩)، ص ٢٧٤
- ١٩ . ١- شيماء ذو الفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩)، ص ٧٨.
20. Noshina Saleem, (US Media Framing of Foreign Countries Image) Canadian Journal of Studies (Voi.2,NO.1,2007) PP,130-163.
- ٢١ . أيمن منصور ندا، الصورة الذهنية والإعلامية عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير، ط ١، (القاهرة: المدينة برس، ٢٠٠٤) ص ٢٩ .
22. Anthony Davis, "Mastering Public Relations" (New York: Palgrave Macmillan, 1st Ed.,2004)P.25 .
- ٢٣ . علي عوجة وكريمان فريد، إدارة العلاقات العامة : بين الإدارة والإستراتيجية وإدارة الأزمات، ط ١، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٥) ص ١٢٩ .
24. Boulding Kenneth : The Image, 5th ed, (Michigan: The University of Michigan, 1966) P 25 .
25. Christopher Federico, The Political Psychology of Democratic Citizenship, (New York: Oxford University Press, 2009) P 250.
26. Joel Charon, Ten Questions: A Sociological Perspective, (New York: Wadsworth, 7th Ed, 2010) P 354.
- ٢٧ . ليلى حسين السيد، صورة أفريقيا في وسائل الإعلام المصري ولدى الشباب الجامعي، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الثاني لأكاديمية أخبار اليوم تحت عنوان (الصحافة وآفاق التكنولوجيا، ٨-٩ ابريل ٢٠٠٣)، ص ص ٥ - ٦ .
- ٢٨ . فتحي حسين عامر، علم النفس الإعلامي، مرجع سابق ص ١٥٧ .
- ٢٩ . المرجع السابق نفسه، ص ١٥٧ .
- ٣٠ . اشرف عبد المغيث، دور الإعلام في تكوين الصورة الذهنية للعالم الثالث لدى الشباب المصري، دراسة تحليلية ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، مرجع سابق، ص ٨٤ .
- ٣١ . فتحي حسين عامر، علم النفس الإعلامي، مرجع سابق ص ١٥٧ .

32. Travis Dixon, “ Who is the victim here: The Psychological effects of over representing white victims and black perpetrators on television news “, Journalism (Vol. 9, No. 5, 2008) P P,583-600 .

٣٣. محمد المغاوري محمود، الأبعاد المكانية للاتصال بالهاتف المحمول في مدينة دمنهور، بحث علمي منشور في مجلة كلية الآداب ، جامعة جنوب الوادي، ٢٠٠٨، ص ١٩٥-٢٤٧

٣٤. سامح البديري محمد، أساليب تنشيط المبيعات في شركات المحمول العاملة في مصر وعلاقتها بالسلوك الشرائي للعملاء- دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير، (جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ٢٠١٧م)، ص ١٣٣.

٣٥. أحمد عبد السلام سيد، دور أساليب تنشيط المبيعات في السلوك الشرائي للمستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠١٢ م)، ص ٢٣٥.

٣٦. سلوى سليمان عبد الحميد، الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر، دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام، ٢٠٠٩م)، ص ١٤٢.

