



معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١ م = ١,٥٦٩ معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات = ٧

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٣ م = ٢,٧٥٥٨

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الحادية عشرة - العدد الثامن والأربعون - أكتوبر / ديسمبر ٢٠٢٣ م

ملخصات بحوث باللغة الإنجليزية:

- الهوية في ضوء الحداثة: نحو نموذج جديد لتحليل التأطير الإعلامي للهوية الوطنية
د. عبد الصمد بن هادي سهلي (جامعة جازان) ... ص ٩

بحوث باللغة العربية:

- دور المنصات الحكومية في دعم الهوية الوطنية: دراسة وصفية تحليلية على منصات الوزارات الحكومية في المملكة العربية السعودية
أ.م.د. آلاء بنت بكر علي الشيخ (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص ١٣
- استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في البعثات الدبلوماسية للتواصل مع المواطنين السعوديين في الخارج: دراسة تطبيقية على السفارة السعودية في القاهرة
أ.م.د. مطلق سعود المطيري (جامعة الملك سعود) ... ص ٧١
- تقبل طلاب العلاقات العامة بجامعة الملك عبد العزيز لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على مستقبلهم الوظيفي : دراسة في إطار نموذج قبول التكنولوجيا
أ.م.د. نهى السيد ناصر (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص ١٠٥
- انعكاسات الاتصالات المؤسسية على الالتزام بالتغيير التنظيمي في المؤسسات التعليمية المصرية : دراسة في إطار تغيير منظومة التعليم قبل الجامعي في مصر
د. نها أنور سليمان رضوان (جامعة المنوفية) ... ص ١٦٧
- نمذجة تأثير جودة الخدمة وصورة الشركة على رضا ولاء العملاء: بالتطبيق على شركة يمن موبايل للاتصالات
د. حاتم علي حيدر مقبل الصالحي (جامعة صنعاء)
د. عمر أحمد محمد داعر البخيتي (جامعة صنعاء) ... ص ٢٤٩
- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في القيم الأخلاقية للطلاب الجامعيين: دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية الخوارزمي الدولية بدولة الإمارات العربية المتحدة
د. ابن عوف حسن أحمد (كلية ليوا - أبوظبي) ... ص ٢٨٩
- مستقبل استخدام تطبيق الذكاء الاصطناعي Chat Gpt في العمل الصحفي وتأثيره على الفن الصحفي: دراسة استشرافية خلال العقد القادم ٢٠٢٣-٢٠٣٣ م
د. إيناس منصور كامل شرف (جامعة كفر الشيخ) ... ص ٣١٧
- اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في شركة الاتصالات السعودية
د. آرام إبراهيم أبو عباة (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية) ... ص ٣٨١

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعداو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي

أستاذ العلاقات العامة المشارك ووكيل كلية الإعلام
جامعة السويس

أ.م.د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المشارك في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي

د. سعيد عثمان غانم

مدققا اللغة العربية

أحمد علي بدر

مدقق اللغة الإنجليزية

العضوات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزغبى

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel : +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود الغناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايح (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ متقاعد تخصص دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع في جامعة وادي النيل بالسودان

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٢٤٣٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مجهزة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).

والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في النشر والاستشارات العلمية والتعليم والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع محلي بدار الكتب المصرية، ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- تقبل المجلة نشر البحوث الخاصة بالترقّيات العلمية، كما تُقبل نشر أبحاث المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- تقبل المجلة نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، كما تقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢،٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول فبينط (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.

- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر، أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطاره بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال ١٥ يوماً من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ٣٠ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث على (٤٠) صفحة A4، وفي حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهها مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$١٠.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على ألا يزيد ملخص الرسالة على ٨ صفحات.
- يتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع، ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيه ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة، وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epra.org.eg، أو [إيميل](mailto:ceo@apr.agency) رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها سبعة وأربعون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٣م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، والمجلة الأعلى على المستوى العربي للعام الثالث على التوالي، بمعامل تأثير = ٢.٧٥٥٨، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١.٥٦٩.

وكانت المجلة قد تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وقام بتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - معرفة).

وفي هذا العدد - الثامن والأربعين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والمشاركين والمساعدین.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا باللغة الإنجليزية من جامعة جازان تحت عنوان: "الهوية في ضوء الحداثة: نحو نموذج جديد لتحليل التأطير الإعلامي للهوية الوطنية"، وهو مقدم من: د. عبد الصمد بن هادي سهلي، من السعودية.

أما أ.م.د. آلاء بنت بكر علي الشيخ - من السعودية - من جامعة الملك عبد العزيز، فقدّمت دراسة بعنوان: "دور المنصات الحكومية في دعم الهوية الوطنية: دراسة وصفية تحليلية على منصات الوزارات الحكومية في المملكة العربية السعودية".

ومن جامعة الملك سعود قدّم: أ.م.د. مطلق سعود المطيري، من السعودية، دراسة تطبيقية بعنوان: "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في البعثات الدبلوماسية للتواصل مع المواطنين السعوديين في الخارج: دراسة تطبيقية على السفارة السعودية في القاهرة".

ومن جامعة الملك عبد العزيز قَدِّمت: أ.م.د. نهى السيد ناصر - من مصر، بحثًا بعنوان: "تقبل طلاب العلاقات العامة بجامعة الملك عبد العزيز لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على مستقبلهم الوظيفي : دراسة في إطار نموذج قبول التكنولوجيا".

ومن جامعة المنوفية قَدِّمت د. نها أنور سليمان رضوان - من مصر - دراسة بعنوان: "انعكاسات الاتصالات المؤسسية على الالتزام بالتغيير التنظيمي في المؤسسات التعليمية المصرية: دراسة في إطار تغيير منظومة التعليم قبل الجامعي في مصر".

أما د. حاتم حيدر علي مقبل الصالحي، د. عمر أحمد محمد داعر البخيتي من جامعة صنعاء - من اليمن - قَدِّما دراسة مشتركة بعنوان: "نمذجة تأثير جودة الخدمة وصورة الشركة على رضا وولاء العملاء: بالتطبيق على شركة يمن موبايل للاتصالات".

وقَدِّم د. ابن عوف حسن أحمد من كلية ليوا بأبوظبي، - من السودان - دراسة بعنوان: "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في القيم الأخلاقية للطلاب الجامعيين: دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية الخوارزمي الدولية بدولة الإمارات العربية المتحدة".

أما د. إيناس منصور كامل شرف من جامعة كفر الشيخ، - من مصر - قَدِّمت دراسة بعنوان: "مستقبل استخدام تطبيق الذكاء الاصطناعي Chat Gpt في العمل الصحفي وتأثيره على الفن الصحفي: دراسة استشرافية خلال العقد القادم ٢٠٢٣-٢٠٣٣م".

وأخيرًا من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، قَدِّمت د. آرام إبراهيم أبوعبادة - من السعودية - بحثًا بعنوان: "اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في شركة الاتصالات السعودية".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول، ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر. وأخيرًا وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

نمذجة تأثير جودة الخدمة وصورة الشركة على رضا وولاء العملاء: بالتطبيق على شركة يمن موبايل للاتصالات(*)

إعداد

د. حاتم علي حيدر مقبل الصالحي ()**

د. عمر أحمد محمد داعر البخيتي (*)**

(*) تم استلام البحث بتاريخ ٠٥ نوفمبر ٢٠٢٣م، وقُبل للنشر في ٠٧ ديسمبر ٢٠٢٣م.

(**) أستاذ العلاقات العامة المساعد، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة صنعاء..

(***) أستاذ مساعد العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة صنعاء.

نمذجة تأثير جودة الخدمة وصورة الشركة على رضا وولاء العملاء: بالتطبيق على شركة يمن موبايل للاتصالات

د. حاتم علي حيدر مقبل الصالحي

hatimali220@gmail.com

جامعة صنعاء

د. عمر أحمد محمد داعر البخيتي

Omarahmed444433@gmail.com

جامعة صنعاء

ملخص:

هدفت الدراسة إلى اختبار تأثير جودة الخدمة وصورة الشركة على ولاء العملاء، وتحليل الدور الذي يؤديه رضا العملاء كمتغير وسيط، من خلال مسح إلكتروني على ٣٩٤ عميلاً من عملاء أكبر مشغل لخدمات اتصالات الهاتف النقال باليمن (شركة يمن موبايل). وجمعت البيانات باستخدام استقصاء إلكتروني تم توزيعه للمبحوثين عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، وتم توظيف "نمذجة المعادلات البنائية" في تحليل العلاقات بين متغيرات النموذج المقترح للدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً لجودة الخدمة على صورة الشركة ورضا العملاء، وكذلك وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً لصورة الشركة على رضا العملاء وولائهم للشركة. وأشارت النتائج إلى أن تأثير جودة الخدمة وصورة الشركة على ولاء العملاء يزداد من خلال رضا العملاء كمتغير وسيط، ما يؤكد الدور الحاسم والقوي لرضا العملاء كمتغير وسيط في هذه العلاقة. وبناءً على النتائج، قدمت الدراسة مجموعة من الآثار التطبيقية للممارسين والآثار النظرية لتوسيع الأدب النظري في دراسة محدّدات ولاء العملاء.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، صورة الشركة، رضا العملاء، ولاء العملاء، نمذجة المعادلات البنائية، اليمن.

مقدمة:

شهد قطاع الاتصالات، في العقدين الأخيرين، تطوراً مذهلاً على مستوى التكنولوجيا والخدمات المقدمة، ونتيجة لذلك؛ ازداد حجم المنافسة الشديدة بين شركات الاتصالات (Lai, Griffin and Babin, 2009, P.980)؛ ففي سوق الاتصالات اليمنية تتنافس أربع شركات على تقديم خدمة اتصالات الهاتف النقال، هي: (يمن موبايل، سبأفون، يو، واي)، وازدادت حدة المنافسة بينها بتشغيل شركة يمن موبايل خدمة الفوري (4G) بداية العام ٢٠٢٢م، تلتها شركة (يو) في تشغيل نفس الخدمة، ثم شركة

(سبأفون)، وقَدِّمت المؤسسة العامة للاتصالات السلكية واللاسلكية (Yemen Telecom) خدمة الفوري المنزل عبر جهاز (مودم) لاسلكي، وتوالت بعد ذلك العروض والمزايا الهادفة إلى استحواذ كل شركة على أكبر نصيب من المستهلكين للخدمات والباقات التي تقدمها.

ومع زيادة حِدَّة المنافسة وتشتُّع السوق، تدرك شركات الاتصالات بأن تحسين أدائها يمكن أن يتم من خلال التركيز على العملاء الحاليين، والاحتفاظ بهم عبر تعزيز ولائهم للشركة، بدلاً من الاستمرار في البحث عن أسواق وعملاء جدد (Lai, Griffin and Babin, 2009)؛ لكن ما الذي يسهم في تعزيز ولاء العميل لشركة ما، بحيث يستمر معها، ويقدم توصياته للآخرين بالتعامل معها؟ للإجابة عن هذا التساؤل، تؤكد نتائج الأدبيات السابقة، مثل: دراسات (Boohene and Malik, Ghafoor and Iqbal, 2009; Agyapong, 2011; Lai, Griffin and Babin, 2009) التي أُجريت على شركات اتصالات الهاتف النقال في بيئات مختلفة، بأن جودة الخدمة التي تقدمها شركة الاتصالات، وصورتها الذهنية تسهم في تعزيز ولاء العملاء بشكل مباشر، وبشكل غير مباشر، من خلال رضا العملاء عن الشركة؛ حيث إنه عندما يتلقى العملاء خدمةً ممتازةً وذات جودة عالية، فإنهم يشعرون بالرضا والاهتمام والاحترام من قبل الشركة؛ وهذا يؤدي إلى تكوين علاقات طويلة الأمد بين الشركة والعملاء، وينتج عن ذلك تكرار العملاء للتعامل مع الشركة وإعادة استهلاك الخدمات التي تقدمها، وعندما تتمتع الشركة بصورة طيبة لدى عملائها، فإنهم يشعرون بالثقة في قدرتها على تلبية احتياجاتهم وتحقيق توقعاتهم، وهذا بدوره يعزز رضا العملاء وولائهم للشركة؛ فصورة الشركة وجودة الخدمة مفتاحان مهمان لنجاح الشركة في كسب ولاء العملاء وتحقيق أرباح مستدامة.

من هذا المنطلق، جاءت الدراسة الحالية للتحقق من العلاقات السببية بين جودة الخدمة وصورة الشركة ورضا العملاء وولاءهم في البيئة اليمنية، بالتطبيق على أكبر مُشغل لخدمة اتصالات الهاتف النقال (شركة يمن موبايل)، والكشف عما إذا كانت النتائج في البيئة اليمنية ستتنسق مع نتائج الأدبيات السابقة في البيئات الغربية والشرقية، واستخلاص الآثار العملية التي تفيد شركات اتصالات الهاتف النقال اليمنية في صياغة وتنفيذ استراتيجيات فعّالة لإدارة علاقاتها بالعملاء، والتعامل مع المنافسة الشديدة في سوق الاتصالات.

الخلفية المعرفية للدراسة:

جودة الخدمة وعلاقتها برضا ولاء العملاء:

على مدى العقود الثلاثة الأخيرة، حظيت جودة الخدمة كنظرية وممارسة على اهتمام كبير من الأكاديميين والممارسين على حدٍ سواء. إذ يُنظر إليها على أنها وسيلة يمكن للعملاء من خلالها التمييز بين المنظمات المتنافسة (Marshall and Murdoch, 2001). ومن المعروف أن جودة الخدمة تسهم في

توسيع حصة السوق ورضا العملاء؛ ومن ثم أصبح السعي لتحقيق جودة الخدمة عاملاً حتمياً لجميع الشركات التي تحركها الحاجة إلى البقاء والاستمرار في المنافسة. وقد عرّف زيتامل Zeithaml جودة الخدمة المدركة: بأنها "تقييم العميل للتميز والتفوق العام للخدمة"، وجودة الخدمة ليست ظاهرة فردية، بل هي ظاهرة متعدّدة الأبعاد، حيث طوّر (Vandamme and Leunis, 1993; Parasuraman, et al., 1988) أداة مكونة من (٢٢) عبارة، تُعرّف باسم نموذج سيرفكوال (SERVQUAL)، التي تُستخدم على نطاق واسع، كأداة عامة لقياس جودة الخدمة. وقد تضمّنت الأداة خمسة أبعاد، يقيم المستهلكون من خلالها جودة الخدمة، وهي: (الملموسية، والموثوقية، والاستجابة، والضمان، والتعاطف)، وتتعلّق الموثوقية إلى حدٍ كبيرٍ بأن تأتي نتائج تقديم الخدمة، كما تمّ الوعد بها من قبل الشركة، وتتعلّق الأبعاد الأربعة الأخرى بعملية خدمة التوصيل. ووفقاً لنموذج جودة الخدمة؛ فإن تقييمات العملاء لجودة الخدمة، تنتج من مقارنة توقعات الخدمة بالأداء الفعلي، وترصد أبعاد جودة الخدمة كيفية تمييز المستهلكين للأداء على هذه الأبعاد (Hui, Kandampully, and Juwaheer, 2009).

ويُنظر للرضا من منظور جودة الخدمة بأنه "رد الفعل العاطفي بعد تجربة عدم التأكد"، وهو حالة نفسية موجزة يعيشها المستهلك عند وجود توقعات مؤكدة أو غير مؤكدة فيما يتعلّق بمعاملة أو تجربة خدمة معينة. كما يرى البعض بأن رضا العملاء أو عدم رضاهم هو "رد فعل معرفي أو عاطفي"، والذي يظهر كاستجابة لمجموعة واحدة أو طويلة من لقاءات الخدمة، فالرضا يرتبط بما بعد الاستهلاك، وهو الخبرة التي تقارن الجودة المدركة بالجودة المتوقّعة (Boohene and Agyapong, 2011, p.233). وقد أشارت نتائج الأدبيات السابقة إلى أن رضا العملاء يتأثر بجودة الخدمة المدركة، وأن العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمة ورضا العملاء ظلت ثابتة عند اختبارها عبر الثقافات المختلفة، وتؤثر جودة الخدمة ورضا العملاء معاً بشكل كبير على ولاء العملاء، حيث فسّر المتغيّران (جودة الخدمة ورضا العملاء) المزيد من التباين في ولاء العملاء (Brady and Robertson, 2001 ; Lai, Griffin and Babin, 2009).

صورة الشركة وعلاقتها برضا وولاء العملاء:

تُعرّف صورة الشركة بأنها: "الانطباعات العامة في أذهان الجمهور حول الشركة"، ويرى "نجوين" و"لوبلانك" (Nguyen and Leblanc, 2001, p.228) بأن صورة الشركة ترتبط بالسمات المادية والسلوكية للشركة، مثل الاسم التجاري، والهيكل، ومجموعة متنوعة من المنتجات/الخدمات، والانطباع حول الجودة التي ينقلها كل شخص يتفاعل معه عملاء الشركة، وتوصّل الباحثان إلى أن صورة الشركة ترتبط بشكل إيجابي بولاء العملاء في ثلاثة قطاعات: الاتصالات والتعليم وتجارة التجزئة. وعلى الرغم من أن العميل قد لا تكون لديه معلومات كافية عن الشركة، إلا أن المعلومات التي يتم الحصول عليها من مصادر

مختلفة، مثل الإعلانات والكلام الشفهي تؤثر على عملية تشكيل صورة الشركة Boohene and (Agyapong, 2011).

وقد أكدت الدراسات السابقة على أن صورة الشركة مؤثر سابق لرضا العملاء عنها، وأن للصورة دوراً حاسماً في التأثير على رضا العملاء، حيث تسهم الصورة الإيجابية للشركة في رفع مستوى الرضا، بينما تؤدي الصورة السلبية إلى خفض مستوى الرضا عن الشركة. ومن هذه الدراسات التي أكدت تأثير الصورة على رضا العملاء في سياق المقاصد السياحية: (Cai et al., 2003; OLeary and Deegan, 2005; Prayag, 2008)، وفي سياق شركات اتصالات الهاتف النقال، تناولت دراسات كثيرة علاقة صورة الشركة برضا عملائها، وأظهرت نتائجها وجود تأثير حاسم وقوي لصورة الشركة على رضا العملاء (Lai, 2009; Griffin and Babin, 2009; Malik, Ghafoor and Iqbal, 2009).

وينظر للصورة الإيجابية على أنها جانب مهم من قدرة الشركة على الحفاظ على مكانتها في السوق، حيث ارتبطت الصورة بالجوانب الأساسية للنجاح التنظيمي، مثل رعاية العملاء، وقد ظلت العلاقة الدقيقة بين الصورة والولاء موضع نقاش، منذ فترة زمنية طويلة؛ حيث أفاد "سيرغي" و"صاملي" (Sirgy and Samli, 1989) بوجود علاقة إيجابية مباشرة بين الصورة والولاء. ومن ناحية أخرى، فقد ثبت أن العلاقة بين الصورة والولاء تتأثر بأحكام تقييم العملاء كمتغيرات وسيطة، مثل تصورات العملاء نحو الجودة (Bloemer, et al., 1998, p.278). وأكدت الأدبيات السابقة في سياق شركات اتصالات الهاتف النقال بأن صورة الشركة تؤثر تأثيراً مباشراً على ولاء عملائها، كما تؤثر تأثيراً غير مباشر على ولاء العملاء، من خلال توسيط رضا العملاء، ومنها: (Boohene and Agyapong, 2011; Lai, Griffin and Babin, 2009).

الرضا والولاء في سياق شركات الاتصالات:

يُعرف رضا العملاء وفقاً "لجربوت" وآخرين (Gerpott et al., 2001, p.253-254) بأنه "تقييم قائم على الخبرة يجريه العميل حول مدى تحقيق توقعاته الخاصة بشأن الخصائص الفردية أو الأداء العام للخدمات التي تم الحصول عليها من مقدم الخدمة". في المقابل، يرى "أوليفر" بأن الرضا "تقييم العميل بعد الشراء والاستجابة العاطفية للعرض" ويُقصد بالعرض هنا السلعة أو الخدمة، ويرى أوليفر بأن الرضا مؤثر مهم ومؤثر في نوايا إعادة الشراء، والتوصيات الشفهية، وولاء العملاء (Oliver, 1999).

ويعرف "أوليفر" (Oliver, 1999, p.34) الولاء بأنه "التزام راسخ بإعادة شراء المنتج أو الخدمة المفضلة باستمرار في المستقبل، مما يؤدي إلى تكرار شراء نفس العلامة التجارية، على الرغم من التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية المحيطة التي لديها القدرة على تغيير السلوك الشرائي".

ونظرًا لأهمية ولاء العملاء، لا بُدَّ من فهم محدّداته؛ حيث أظهرت الأبحاث السابقة أنّ زيادة رضا العملاء يسهم في الاحتفاظ بالعملاء، وتعزيز ولائهم (Kim, Park, and Jeong, 2004). وفي أبحاث خدمات اتصالات الهاتف النقال؛ يُعد رضا العملاء محرّكًا قويًا لولاء العملاء. على سبيل المثال، وجدت إحدى الدراسات التي أُجريت على سوق خدمات الهاتف النقال في الولايات المتحدة، أن رضا العملاء مؤثّر قويّ على ولاء العملاء، وفي سوق خدمات الهاتف النقال التايواني وُجد بأن العملاء الذين يتمنّعون برضا أعلى عن الشركة هم الأكثر عرضةً للبقاء مع شركة الاتصالات الخاصة بهم والتوصية بها للآخرين. وتوصّلت دراسة حول محدّدات ولاء العملاء في قطاع الاتصالات النيجيري إلى أنّ جودة الخدمة ورضا العملاء وصورة الشركة، كانت من العوامل المهمة المؤثرة على ولاء العملاء، وتؤكد نتائج هذه الدراسات بأن ارتفاع مستويات الرضا لدى عملاء شركات الاتصالات، تؤدي إلى زيادة ولائهم للشركة؛ حيث تجعلهم مخلصين لها، ويوصون الآخرين باستخدامها (Jere and Mukupa, 2018, p.120).

مشكلة الدراسة:

في ظل الاهتمام المتزايد عالميًا برضا العملاء وولائهم للشركات، باعتبارهما متغيّرين حاسمين لبقاء الشركات واستمرارياتها في سوق المنافسة الشديدة، توجّه الباحثون نحو دراسة العوامل التي يمكن أن تبني قاعدة قوية من العملاء، من خلال التأثير في تلبية احتياجات العملاء، والاحتفاظ بهم على المدى الطويل، وأكّدت الكثير من الدراسات السابقة عن وجود أربعة عوامل في قطاعي الفندقة والاتصالات تعزّز ولاء العملاء، وتمكّن الشركات العاملة في هذه القطاعات من التعامل مع المنافسة الشرسة وتعزيز هامش الربح. هذه العوامل هي: صورة الشركات، وجودة الخدمة، ورضا العملاء، وولاء العملاء (Liat, Mansori and Huei, 2014). كما أشارت العديد من الدراسات السابقة بأن جودة الخدمات التي تقدمها الشركات، وصورتها الذهنية لدى عملائها تؤدي دورًا حاسمًا في التأثير على رضا العملاء وولائهم، وقد تميّز سوق اتصالات الهاتف النقال في اليمن بمنافسة شديدة خلال الفترة الأخيرة، ولاسيما بعد طرح خدمة الإنترنت (4G)، ووظّفت شركات الاتصالات إمكانياتها التسويقية والتنافسية نحو الاستحواذ على أكبر قدر ممكن من السوق، وقد بدأت شركة يمن موبايل بطرح الخدمة، وتلتها شركة (يو)، ثم شركة (سبأفون)، كما تدخل القطاع العام بالاستثمار في هذا الجانب من خلال المؤسسة العامة للاتصالات السلكية واللاسلكية؛ حيث قدّمت المؤسسة خدمتها الجديدة (يمن فورجي المنزلية اللاسلكية)، ما عزّز شدة المنافسة بين الشركات.

وفي ظل المنافسة الشديدة بين شركات اتصالات الهاتف النقال في اليمن، التي تزيد من أهمية الاحتفاظ بالعملاء وكسب ولائهم، ونظرًا لوجود قصور في الدراسات اليمنية التي تختبر العلاقات السببية بين جودة الخدمة والصورة والرضا والولاء باستخدام نمذجة المعادلات البنائية رغم شيوعها في الدراسات

الأجنبية؛ نظراً لأهميتها في تحديد قوة واتجاه العلاقات (المباشرة وغير المباشرة) بين المتغيرات، بشكل يوضح طريقة تفاعل هذه المتغيرات مع بعضها البعض، تتبلور مشكلة الدراسة في اختبار مدى تأثير جودة الخدمة التي تقدمها شركة يمن موبايل للاتصالات، وصورتها الذهنية لدى عملائها على رضاهم وولائهم لها، في إطار نموذج بنائي متكامل، يكشف عن العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة، ويحدد قوة التأثير واتجاهه.

أهمية الدراسة العلمية والتطبيقية:

تكمن أهمية الدراسة في النقاط الآتية:

١- أهمية رضا العملاء وولائهم؛ باعتبارهما عاملين حاسمين في استمرارية العمل في استخدام خدمات أو منتجات الشركة وعدم التحول للشركات الأخرى، وأهمية معرفة العوامل التي تعزز وتدعم الرضا والولاء، ويمكن التحكم بها من قبل إدارات العلاقات العامة والتسويق في الشركات: كصورة الشركة، وجودة الخدمة المقدمة.

٢- غزارة الدراسات الأجنبية التي اختبرت تأثير صورة الشركة وجودة الخدمة على رضا العملاء وولائهم في قطاعات متعددة، مع ندرة الدراسات العربية، وعدم وجود دراسة يمنية، اختبرت العلاقة بين المتغيرات الأربعة، ما يعني أهمية تطبيق الموضوع في بيئة جديدة، قد توفر دعماً أو تنفيذاً للأطروحات والنماذج المختبرة في البيئة الغربية (أوروبا وأمريكا)، والبيئة الشرقية (الصين وكوريا الجنوبية وباكستان..).

٣- تقدم الدراسة نتائج مبنية على طرق منهجية وعلمية لشركة (يمن موبايل) وشركات اتصالات الهاتف النقال في اليمن، تفيدها في كيفية تعزيز رضا العملاء وولائهم وتدعيمهما، والحفاظ على علاقات مستدامة معهم.

٤- تقدّم شركات الاتصالات خدمات غير ملموسة، ولهذا فإنّ انطباع العميل عن جودتها تتأثر كثيراً بطريقة تعامل مقدم الخدمة مع العميل، ومن ثمّ يمكن لنتائج الدراسة أن تساعد مشغلي خدمات الهاتف النقال على صياغة استراتيجيات فعالة لإدارة علاقات الشركة بالعميل وتنفيذها، بما يساهم في تعزيز رضا العميل وولائه، والتعامل مع المنافسة الشديدة في صناعة خدمات الاتصالات.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

١- تقييم جودة الخدمة التي تقدمها شركة يمن موبايل (بأبعادها المتنوعة) من منظور العملاء.

٢- الكشف عن اتجاه الصورة الذهنية لشركة يمن موبايل لدى العملاء.

- ٣- قياس مستوى رضا العملاء عن شركة يمن موبايل والخدمات التي تقدمها لهم.
- ٤- قياس مستوى ولاء العملاء لشركة يمن موبايل.
- ٥- الكشف عن العلاقات السببية بين صورة شركة يمن موبايل وجودة الخدمة التي تقدمها ورضا العملاء عنها وولائهم لها.
- ٦- التحقق من مدى ملائمة النموذج النظري المقترح لتفسير العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة باستخدام نمذجة المعادلات البنائية.

الدراسات السابقة:

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى أربعة محاور، وفقاً للعلاقة بين المتغيرات المدروسة، نعرضها في ما يلي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت العلاقة بين جودة الخدمة ورضا ولاء العملاء:

استهدفت بعض الدراسات السابقة اختبار تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء وولائهم في الشركات، ومنها: دراسة (Sheu and Chang, 2022) التي سعت إلى اختبار العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء وولائهم، وأجريت على ٣٧٣ مفردة، من مستخدمي تطبيق Shopee المتخصص في التسوق الإلكتروني، وجمعت البيانات باستخدام استقصاء إلكتروني. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لجميع أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء، كما أثرت أغلب أبعاد جودة الخدمة على ولاء العملاء، فضلاً عن تأثير رضا العملاء على ولائهم لتطبيق Shopee. واختبرت دراسة (Kumar, 2017) تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء وولائهم، بالتطبيق على صناعة الاتصالات بالهند، من خلال إجراء مسح ميداني باستخدام الاستبيان على عينة قوامها ٤٢٩ مفردة، من عملاء شركات الاتصالات في مدينة دلهي، تم سحبها بأسلوب العينة المتاحة، وتوصلت الدراسة باستخدام نمذجة المعادلات البنائية إلى أن بُعدي (التعاطف والموثوقية) يؤثران على رضا العملاء، بينما تؤثر أبعاد جودة الخدمة الآتية (التعاطف والضمان والاستجابة والملموسية) على ولاء العملاء، ويؤثر الرضا كمتغير وسيط في العلاقة بين التعاطف كأحد أبعاد جودة الخدمة وولاء العملاء. كما أُجريت دراسة (Akroush, et al., 2015) في سوق خدمات الهاتف المحمول في اليمن، لاختبار تأثير جودة الخدمة على رضا ولاء العملاء، وكشفت نتائجها عن وجود تأثير إيجابي لأربعة أبعاد من أبعاد جودة الخدمة، هي: (الموثوقية والتعاطف والضمان والملموسية) على رضا العملاء، ويؤثر رضا العملاء بشكل كبير وإيجابي على ولاء العملاء. أمّا دراسة (Huang, 2009) فركزت على قياس تأثير جودة الخدمة والوعي بالعلامة التجارية على رضا العملاء وولائهم، في سياق شركات الخدمات التكنولوجية الموجهة للشركات (B2B)، وأجريت على ٣٠٢ مفردتين من عملاء معمل المعايرة (A calibration lab) في تايوان، تم سحبها بأسلوب العينة العشوائية، وجمعت البيانات باستخدام الاستقصاء، وأظهرت النتائج بأن جودة

الخدمة تؤثر على رضا العملاء، وأن رضا العملاء يؤثر بشكل إيجابي على ولاء العملاء، ويؤثر الوعي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط على العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت العلاقة بين صورة الشركة ورضا ولاء العملاء:

اهتمت بعض الدراسات السابقة بقياس تأثير الصورة على رضا العملاء وولائهم، وركزت هذه الدراسات على صورة المقصد السياحي وتأثيرها على رضا ولاء العميل، ومنها: دراسة (Ramseook, Munhurrin, Seebaluck and Naidoo, 2015)، التي جمعت بياناتها بالاستبيان من ٣٧٠ سائحاً في جزيرة (موريشيوس)، وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات البنائية (SEM)، وتوصلت الدراسة إلى أن صورة المقصد السياحي، تؤثر بشكل مباشر على القيمة المدركة للمقصد، وعلى رضا السياح، ويؤثر الرضا على ولاء السياح للمقصد بشكل مباشر فقط. وطُبقت دراسة (Prayag, 2008) على ٥٨٥ زائراً دولياً لسته من مناطق الجذب السياحي الأكثر شعبيةً، في مدينة كيب تاون بجنوب إفريقيا باستخدام الاستبيان، ووظفت نمذجة المعادلات البنائية لاختبار النموذج المفترض. وأشارت النتائج إلى أن صورة المقصد السياحي تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على ولاء السياح، ويؤدى الرضا العام دور الوسيط في العلاقة بين صورة المقصد السياحي وولاء السياح السلوكي. وأضافت دراسة (Li, Liu and Soutar, 2021) تأثير الخبرة المباشرة على صورة المقصد السياحي بشكل خاص، والسياحة البيئية بشكل عام، وتأثيرهما على ولاء السياح، وأجريت الدراسة على ٣٧٥ سائحاً صينياً بعد زيارتهم لإحدى مناطق السياحة البيئية في غرب استراليا، وباستخدام نمذجة المعادلات البنائية، توصلت الدراسة إلى وجود تأثير مباشر لأبعاد الخبرة المباشرة (التمثيل والتعلم الممتع والتجارب العاطفية) على صورة المقصد السياحي، ووجود تأثير غير مباشر للخبرة المباشرة على الولاء للمقصد السياحي والولاء للسياحة البيئية، وكان لصورة المقصد السياحي ورضا السياح تأثير وسيط في العلاقة بين الخبرة المباشرة والولاء. في المقابل اختبرت دراسة (Nguyen and Leblanc, 2001) تأثير سمعة الشركة وصورتها على ولاء عملائها في البيئات الخدمية التنافسية الشديدة في كندا (الاتصالات، قطاع التجزئة، الجامعات)، حيث تم جمع بياناتها باستخدام العينة المتاحة من ٧٨٨ عميلاً، موزعين كالاتي: ٢٢٢ عميلاً من قطاع التجزئة، ١٧١ عميلاً من شركة اتصالات، ٣٩٥ طالباً من كلية إدارة الأعمال، وتوصلت الدراسة إلى أن درجة ولاء العملاء للشركات تزداد عندما تكون صورة الشركة وسمعتها إيجابيتين لدى العملاء، كما أن التفاعل بين السمعة والصورة يزيد من التأثير على ولاء العملاء. وهدفت دراسة (Gerpott, Rams and Schindler, 2001) إلى معرفة العلاقات السببية بين رضا العملاء والاحتفاظ بالعملاء، ولاء العملاء في سياق الاتصالات، وأجريت الدراسة على ٦٨٤ عميلاً من عملاء ثلاث شركات اتصالات الهاتف النقال في ألمانيا، وتم جمع البيانات من العينة باستخدام المقابلة

بالتلفون، وتوصلت الدراسة إلى أن لدى العملاء مستوىً عالياً من الرضا والولاء نحو الشركات، وأن رضا العملاء يؤدي إلى تحسين ولائهم لشركة الاتصالات، ويؤدي الولاء إلى الاحتفاظ بالعملاء.

المحور الثالث: الدراسات التي تناولت العلاقة بين جودة الخدمة وصورة الشركة ورضا العملاء وولائهم في شركات الاتصالات:

اهتمت بعض الدراسات السابقة بدراسة تأثير جودة الخدمة وصورة الشركة على رضا العملاء وولائهم، بالتطبيق على شركات اتصالات الهاتف النقال؛ حيث ركزت دراسة (Lai, Griffin and Babin, 2009)، على اختبار نموذج تكاملي للعلاقة السببية بين جودة الخدمة والقيمة المدركة، وصورة الشركة، ورضا ولاء العملاء، في سياق شركات اتصالات الهاتف النقال في الصين، وتم جمع البيانات من ١١٨ عميلاً من عملاء أكبر شركة هاتف نقال بالصين، باستخدام استبيان تم إرساله إليهم عبر البريد الإلكتروني، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير مباشر لجودة الخدمة على القيمة المدركة للشركة وصورتها الذهنية لدى العملاء، وتؤثر صورة الشركة على قيمتها المدركة، كما تؤثر صورة الشركة وقيمتها على رضا العملاء، وتؤثر القيمة المدركة بشكل مباشر على ولاء العملاء، وبشكل غير مباشر على الولاء من خلال توسيط متغير الرضا، كما تؤثر صورة الشركة وجودة الخدمة على ولاء العملاء. وسعت دراسة (Malik, Ghafoor and Iqbal, 2009) إلى التعرف على تأثير صورة العلامة التجارية وجودة الخدمة والسعر على رضا العملاء في قطاع الاتصالات في باكستان، وتم جمع بيانات الدراسة باستخدام استبيان، تم توزيعه على عينة من الطلاب والتجار والموظفين، بلغ حجمها ١٦٥ مفردة بمنطقة جوجرانوالا، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لصورة العلامة التجارية وجودة الخدمة على رضا العملاء، وتؤدي صورة العلامة التجارية إلى تحسين ولاء العملاء، بينما تؤثر الزيادة السعرية سلباً في رضا العملاء. في المقابل، بحثت دراسة (Boohene and Agyapong, 2011) محدّات ولاء العملاء في شركة اتصالات فودافون بدولة (غانا)، وأجريت الدراسة على ٤٦٠ من عملاء الشركة في منطقة كيب كوست، وجمعت البيانات باستخدام الاستبيان. وأظهرت النتائج، باستخدام تحليل الانحدار، وجود علاقة إيجابية قوية بين صورة الشركة ولاء العملاء، وكذلك وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ولاء العملاء، أي أن ولاء العملاء يعتمد إلى حد كبير على ضمان الاحتفاظ بخدمات عالية الجودة، ويزيد تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء من خلال توسيط رضا العملاء.

المحور الرابع: الدراسات التي تناولت العلاقة بين جودة الخدمة وصورة الشركة ورضا العملاء وولائهم في صناعات أخرى

في سياق المؤسسات التعليمية، بحثت دراسة (Helgesen and Nasset, 2007) العلاقات السببية بين جودة الخدمة وصورة الجامعة، وصورة البرنامج الدراسي، ورضا الطلاب وولائهم، وطُبقت

الدراسة على ٤٥٤ طالبًا في جامعة أليسوند بالنرويج، وباستخدام نمذجة المعادلات البنائية في اختبار نموذج الدراسة، وأظهرت النتائج وجود تأثير مباشر لصورة الجامعة ورضا الطلاب على ولائهم للجامعة، كما يؤثر الرضا بشكل غير مباشر على ولاء الطلاب من خلال توسيط صورة الجامعة، بينما تؤثر صورة البرنامج الدراسي بشكل غير مباشر على ولاء الطلاب من خلال صورة الجامعة كمتغير وسيط. في المقابل، تؤثر جودة الخدمات على رضا الطلاب بشكل مباشر، وتؤثر على ولاء الطلاب بشكل غير مباشر، من خلال توسيط رضا الطلاب، كما أكدت النتائج بأن المتغير الذي يؤثر بدرجة كبيرة وبشكل مباشر على ولاء الطلاب، هو متغير الرضا، يليه متغير صورة الجامعة. كما اختبرت دراسة (Kuo and Ye, 2009) العلاقة بين جودة الخدمة وصورة المؤسسة ورضا العملاء وولائهم في معاهد التدريب المهني في (تايوان)، وتم تحليل البيانات التي تم جمعها من عينة حجمها ٣٢١ طالبًا من طلاب معهد التدريب المهني في (تايوان) باستخدام نمذجة المعادلة البنائية، وأظهرت النتائج بأن جودة الخدمة وصورة المؤسسة عنصران حاسمان في الحفاظ على رضا الطلاب؛ وتؤثر جودة الخدمة وصورة المؤسسة على ولاء الطلاب بشكل غير مباشر، من خلال مستويات رضا الطلاب.

وفي سياق الفنادق، سعت دراسة (Hu, Kandampully and Juwaheer, 2009) إلى محاولة فهم العلاقة بين جودة الخدمة، والقيمة المدركة، وصورة الفنادق، ورضا العملاء وولائهم، وأجريت على ١٥٠٠ عميل من عملاء ثلاثة أنواع من الفنادق (الفاخرة، المتوسطة، الاقتصادية) في دولة موريشيوس بشرق إفريقيا، وجمعت البيانات من خلال استبيان تم إدارته شخصيًا، وتوصلت الدراسة إلى أن تقديم خدمات بجودة عالية، وخلق قيمة متفوقة للعملاء، يؤدي إلى تحقيق مستوى عالٍ من رضا العملاء، وهذا بدوره يؤثر على صورة الشركة، ويؤدي في النهاية إلى الاحتفاظ بالعملاء. وتناولت دراسة (Rashid, 2013) تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء، وكيف يؤثر رضا العملاء لاحقًا على ولاء العملاء، وبحثت التأثير الوسيط لصورة الشركة على العلاقة بين رضا وولاء العملاء، وتم سحب عينة قوامها ٥٠٠ مفردة من نزلاء الفنادق بماليزيا، وجمعت البيانات منهم، باستخدام استقصاء تم توزيعه بأسلوب التسليم الذاتي للمبحوث، وتوصلت الدراسة باستخدام نمذجة المعادلات البنائية إلى أن جودة الخدمة تؤثر بشكل كبير في رضا العملاء، الأمر الذي بدوره يولد ولاء العملاء الإيجابي للفنادق، وتؤدي صورة الشركة دور الوسيط الجزئي في العلاقة بين رضا العملاء وولاء العملاء. وهدفت دراسة (Liat, Mansori and Huei, 2014) إلى فحص العلاقة بين جودة الخدمة وصورة الشركة، ورضا العملاء وولائهم، في سياق الفنادق بماليزيا، وتم سحب عينة قوامها ٢٠٠ مفردة من عملاء الفنادق بطريقة عشوائية، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية قوية بين العوامل الأربعة (جودة الخدمة والصورة، ورضا العملاء وولاء العملاء) وأن هذه العوامل تسهم في نمو الأعمال على المدى الطويل وضمان الاستدامة للشركات.

وفي سياق البنوك: اختبرت دراسة (Bloemer, De Ruyter & Peeters, 1998) تأثير الصورة وجودة الخدمة المدركة، والرضا، على ولاء العملاء، وطُبقت الدراسة على ٢٥٠٠ من عملاء أحد البنوك الكبرى في هولندا، باستخدام الاستبيان عبر الهاتف، وتوصلت الدراسة إلى أن صورة البنك تؤثر على ولاء عملاء البنك، بطريقة غير مباشرة، من خلال توسيط الجودة المدركة. كما أن جودة الخدمة المدركة تؤثر على الولاء بشكل مباشر، وأيضاً بشكل غير مباشر من خلال توسيط الرضا، كما يؤثر الرضا بشكل مباشر في ولاء العملاء. ورُكزت دراسة (Hossain, et al., 2021) على اختبار العلاقات المتبادلة بين عدالة الخدمة وجودة الخدمة وصورة الشركة ودور هذه العوامل في التأثير على رضا العملاء وولائهم للخدمة، في سياق البنوك بدولة بنجلادش، وتم جمع البيانات باستخدام استقصاء إلكتروني من عينة قوامها ٢٣٤ عميلاً للبنوك، وحُللت البيانات باستخدام نمذجة المعادلة البنائية، وأظهرت النتائج بأن جودة الخدمة لها تأثير كبير على رضا العملاء للخدمة وولائهم، وعلى ولاء العملاء للبنك، ومع ذلك، فإن صورة الشركة تؤثر بشكل إيجابي على الرضا عن الخدمة، ولم تؤثر على ولاء العملاء للبنك.

التعقيب على الدراسات السابقة والمؤشرات المستخلصة منها:

- من خلال مراجعة الدراسات السابقة، تم الخروج بالمؤشرات الآتية:
- ركزت بعض الدراسات السابقة على قياس تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء وولائهم، وأظهرت هذه الدراسات وجود تأثير إيجابي متفاوت لأبعاد جودة الخدمة عليهما، أي على رضا العملاء، وأن الوعي بالعلامة التجارية يتوسط العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء. بينما ركزت دراسات أخرى على قياس تأثير صورة الشركة على رضا العملاء وولائهم، وتوصلت هذه الدراسات إلى أن صورة الشركة تؤثر تأثيراً إيجابياً مباشراً وغير مباشر على ولاء العملاء.
- تناولت بعض الدراسات تأثير جودة الخدمة وصورة الشركة على رضا ولاء العملاء بالتطبيق على شركات اتصالات الهاتف النقال، وكشفت هذه الدراسات عن تأثير إيجابي مباشر لجودة الخدمة وصورة الشركة على ولاء العملاء، وتأثير غير مباشر من خلال توسيط رضا العملاء، وتأتي الدراسة الحالية ضمن هذا السياق، لتختبر تأثير جودة الخدمة وصورة الشركة على رضا العملاء وولائهم في البيئة اليمنية، لتتحقق من مدى اتساق النتائج عبر الثقافات المتعددة.
- اختبرت دراسات أخرى العلاقة بين المتغيرات الأربعة (جودة الخدمة، وصورة الشركة، ورضا العملاء وولائهم، بالتطبيق على قطاعات صناعية وخدمية متعددة)، ووجدت هذه الدراسات التي طُبقت على المؤسسات والمعاهد التعليمية بأن جودة الخدمة لا تؤثر بشكل مباشر على ولاء الطلاب، وإنما تؤثر بشكل غير مباشر على ولاء الطلاب من خلال توسيط متغير الرضا، بينما أظهرت نتائج الدراسات في سياق الفنادق بأن صورة الفندق تؤدي دور المتغير الوسيط بين

رضا العملاء وولائهم للفندق، وفي سياق البنوك أضافت بعض الدراسات بأن جودة الخدمة تؤدّي دور المتغير الوسيط بين صورة البنك وولاء العملاء، وأن جودة الخدمة تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على ولاء العملاء للبنوك.

- اختبرت معظم الدراسات النماذج المفترضة والعلاقات السببية بين المتغيرات باستخدام منهجية (نمذجة المعادلات البنائية)، بينما اختبرت دراسات قليلة هذه العلاقات باستخدام (تحليل الانحدار)، وتأتي الدراسة الحالية ضمن الاتجاه العام للدراسات التي تختبر النماذج العلمية، بما تتضمنه من فروض وعلاقات سببية باستخدام نمذجة المعادلات البنائية.
- جميع الدراسات السابقة استخدمت منهج المسح، وطُبقت بعض الدراسات على عينات متاحة غير عشوائية، وبعضها على عينات عشوائية طبقية أو منتظمة. واستخدمت معظم الدراسات الاستبيان كأداة لجمع البيانات، سواء الاستبيان الإلكتروني أم الاستبيان الورقي بالتسليم الذاتي للمبحوث، فيما استخدمت دراسة واحدة أداة (المقابلة بالتلفون) في جمع بياناتها، وتراوحت أحجام العينات في أغلبية الدراسات بين (٣٠٠-٤٠٠ مفردة)، باستثناء دراسة واحدة أُجريت على ٢٥٠٠ مفردة، ولهذا تأتي الدراسة الحالية ضمن هذا المدى بحجم (٣٩٤) مفردة، وهو حجم يتلاءم مع ما تحدده الجداول الإحصائية من أحجام للعينات التي يزيد حجم مجتمعها عن مليون مفردة.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة في الجزء الوصفي إلى الإجابة عن التساؤلات الآتية:

- ١- ما درجة تقييم العملاء لجودة الخدمة التي تقدمها شركة يمن موبايل؟
- ٢- ما اتجاه الصورة الذهنية لشركة يمن موبايل لدى عملائها؟
- ٣- ما مستوى رضا العملاء عن شركة يمن موبايل والخدمات التي تقدمها لهم؟
- ٤- ما مستوى ولاء العملاء لشركة يمن موبايل؟

النموذج العلمي للدراسة (الإطار النظري):

تم تطوير نموذج علمي مقترح للدراسة بالاعتماد على النماذج العلمية السابقة التي اختبرت العلاقة بين المتغيرات الأربعة (جودة الخدمة، صورة الشركة، رضا العملاء، ولاء العملاء)، ومن هذه النماذج:

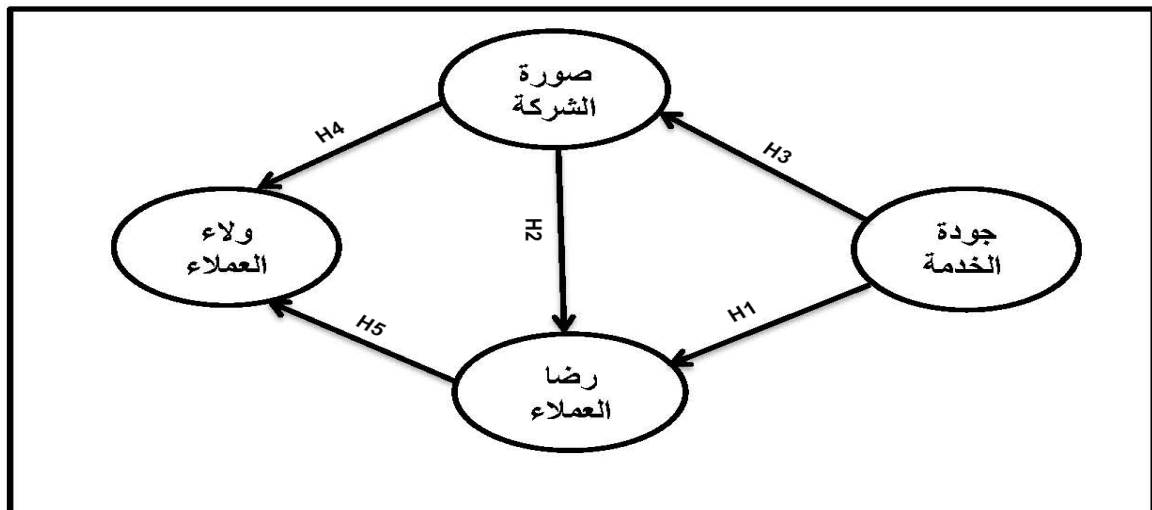
- ١- نموذج (Liat, Mansori and Huei, 2014, P.316): يفترض النموذج بأن جودة الخدمة تؤثر على صورة الشركة ورضا العملاء وولائهم، وتؤثر صورة الشركة على ولاء العملاء وتتأثر برضا العملاء، ويؤثر رضا العملاء بشكل مباشر على ولاء العملاء، كما يتوسط رضا العملاء العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء.

٢- نموذج (Kuo and Ye, 2009, p.754)، ويفترض النموذج بأن جودة الخدمة وصورة الشركة تؤثران على رضا وولاء العملاء، ويؤثر رضا العملاء على ولاء العملاء بشكل مباشر، كما يؤدي رضا العملاء دور المتغير الوسيط بين جودة الخدمة وولاء العملاء، وبين صورة الشركة وولاء العملاء.

٣- نموذج (Lai, Griffin and Babin, 2009, P.981)، وقد افترض النموذج في بيئة اتصالات الهاتف النقال الصينية، وجود تأثير إيجابي لجودة الخدمة على صورة الشركة، وقيمة الشركة، ورضا وولاء العملاء، وكذلك وجود تأثير إيجابي لصورة الشركة على رضا العملاء وولائهم، وتؤثر قيمة الشركة على رضا العملاء وولائهم، كما يؤثر رضا العملاء بشكل مباشر على ولاء العملاء، ويتوسط العلاقة من المتغيرات الثلاثة (جودة الخدمة، قيمة الشركة، صورة الشركة) إلى (ولاء العملاء).

٤- النموذج المقترح (Conceptual Model):

تفترض الدراسة الحالية بالاستفادة من النماذج السابقة التي تم المفاضلة بينها: وجود تأثير إيجابي لجودة الخدمة على صورة الشركة ورضا العملاء، ووجود تأثير إيجابي لصورة الشركة على رضا وولاء العملاء، ويؤثر رضا العملاء بشكل مباشر على ولاء العملاء، كما يتوسط رضا العملاء العلاقة بين (جودة الخدمة وولاء العملاء) وبين (صورة الشركة وولاء العملاء)، وتؤثر جودة الخدمة بشكل غير مباشر على ولاء العملاء من خلال توسط (صورة الشركة ورضا العملاء). وفي ما يلي عرض لشكل النموذج المقترح:



شكل (١)
النموذج البنائي المقترح للدراسة

فروض الدراسة:

تسعى الدراسة في الجزء الاستدلالي للتحقق من صحة الفروض الآتية:

- ١- يوجد تأثير معنوي إيجابي لجودة الخدمة التي تقدّمها شركة يمن موبايل على رضا عملائها.
- ٢- يوجد تأثير معنوي إيجابي لصورة شركة يمن موبايل على رضا عملائها.
- ٣- يوجد تأثير معنوي إيجابي لجودة الخدمة التي تقدمها شركة يمن موبايل على صورتها الذهنية لدى عملائها.
- ٤- يوجد تأثير معنوي إيجابي لصورة شركة يمن موبايل على ولاء عملائها.
- ٥- يوجد تأثير معنوي إيجابي لرضا عملاء شركة يمن موبايل على ولائهم للشركة.
- ٦- يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لجودة الخدمة التي تقدمها شركة يمن موبايل على ولاء عملائها من خلال توسط صورة الشركة ورضا العملاء عن الشركة.
- ٧- يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لصورة شركة يمن موبايل على ولاء عملائها من خلال توسط رضا العملاء عن الشركة.
- ٨- يوجد تأثير معنوي غير مباشر لجودة الخدمة التي تقدّمها شركة يمن موبايل على رضا عملائها من خلال توسط صورة الشركة .

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تنتمي الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية، التي تقدّم وصفاً للظاهرة، كما هي في واقعها الحقيقي؛ حيث استهدفت الدراسة قياس العلاقات السببية بين جودة الخدمة وصورة الشركة، وتأثيرهما على رضا العملاء وولائهم، بالتطبيق على شركة اتصالات الهاتف النقال في اليمن (يمن موبايل).

منهج الدراسة:

استخدم الباحثان منهج المسح (Survey Method)، وفي إطاره تم استخدام المسح الإلكتروني (Online Survey) المُدار عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني على عينة من عملاء شركة يمن موبايل.

مجتمع الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة جميع العملاء الذين يستخدمون الخدمات التي تقدّمها شركة يمن موبايل للهاتف للنقال.

عينة الدراسة:

قبل تحديد طريقة اختيار عينة العملاء، نشير إلى أنه تم اختيار شركة يمن موبايل بطريقة عمدية من بين شركات اتصالات الهاتف النقال العاملة في اليمن؛ باعتبارها أكبر مُشغل لاتصالات الهاتف النقال باليمن، وكونها شركة مساهمة تمتلك الدولة الجزء الأكبر من أسهمها؛ وكذلك لأنها السبابة في إدخال خدمة الفوجي (4G) إلى اليمن، ويأتي هذا الاختيار على غرار اختيارات الدراسات السابقة، حيث أُجريت دراسة (Lai, Griffin and Babin, 2009) على أكبر مُشغل لاتصالات الهاتف النقال في الصين، وطُبقت دراسة (Boohene and Agyapong, 2011) على شركة فودافون في دولة غانا، باعتبار الدولة المسهم الأكبر في ملكيتها.

وقد تم اختيار عينة العملاء بأسلوب العينة غير العشوائية (عينة كرة الثلج)؛ نظراً لعدم توفر إطار عام للمعاينة (كشوفات إلكترونية لعملاء الشركة) يستطيع الباحثان السحب العشوائي من خلاله، حيث ترفض معظم الشركات في اليمن إعطاء قاعدة بيانات عملائها لطرف خارجي.

وتُعتبر عينة كرة الثلج شكلاً من أشكال العينات غير العشوائية، التي غالباً ما يتم الدمج فيها بين العينة المتاحة والعينة العمدية، وفي بعض الأوقات العينة الحصصية، ونظراً لخصائصها الشبكية ومرونتها؛ فقد أصبح سحب عينة كرة الثلج أمراً شائعاً ووسيلةً لتجنيد المشاركين في الدراسة عند السعي للوصول إلى السكان الذين يصعب الوصول إليهم بالأساليب الأخرى (Parker, et al., 2019, p.4).

ونظراً لعدم قدرة الباحثين على الوصول لبعض عملاء شركة يمن موبايل في المناطق التي تشهد اضطرابات أمنية؛ تم الاعتماد على عينة كرة الثلج للوصول لعملاء يمن موبايل في مختلف مناطق الجمهورية اليمنية، وتم المزج في عينة (كرة الثلج) بين (العينة المتاحة والعمدية والحصصية)، من خلالها تجنيد المشاركين المتاحين عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني (عينة متاحة)، وحثهم على تعبئة الاستبيان، وإرساله إلى أقربائهم وزملائهم وأصدقائهم، ممن تنطبق عليهم شروط المعاينة التي تحقق أغراض البحث، ومنها: أن يكون المبحوث من مستخدمي خدمات يمن موبايل، وأن يكون ممن سبق لهم التعامل مع موظفي الشركة عبر مكاتبها وفروعها المنتشرة في الجمهورية اليمنية، كون جودة الخدمة تتضمن مقاييس مرتبطة بالتعامل مع مقدم الخدمة، والانطباع حول مكاتب وأجهزة الشركة (عمدية)، وتم مراعاة تمثيل الذكور والإناث بحصص تقارب نسبة تواجدهم في المجتمع (حصصية)، وبلغ حجم العينة النهائي (٣٩٤) عميلاً من عملاء شركة يمن موبايل.

أداة جمع البيانات:

تم الاعتماد في جمع البيانات من عملاء شركة يمن موبايل على استبيان إلكتروني (Online Questionnaire)، تم تصميمه عبر (Google Drive)، وتوزيع رابط الاستبيان على أفراد العينة (كرة الثلج) عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني. وقد بلغ عدد الردود (٤١١ ردّاً)، تم استبعاد

(١٧) ردًا، لتضمنها قيمًا متطرفة كثيرة، وعدم صلاحيتها للتحليل، واستقر التحليل النهائي على (٣٩٤) ردًا، ويوضح الجدول رقم (١) السمات العامة لعينة الدراسة.

جدول (١)
السمات العامة لعينة الدراسة

المتغيرات	التكرار	النسبة
النوع	ذكور	54.3
	إناث	45.7
السن	١٨ - ٢٩ سنة	37.1
	٣٠ - ٣٩ سنة	26.4
	٤٠ - ٤٩ سنة	24.4
	٥٠ سنة فأكثر	12.2
	أقل من الثانوية	18.3
المستوى التعليمي	ثانوية عامة أو ما يعادلها	19.5
	بكالوريوس	48.0
	دراسات عليا	14.2
	١ - ٥ سنوات	33.0
سنوات الخبرة	٦ - ١٠ سنوات	45.2
	١١ - ١٥ سنة	11.9
	١٦ - ٢٠ سنة	9.9
	الإجمالي	100.0
	394	

متغيرات الدراسة وأساليب قياسها:

- **جودة الخدمة (Service Quality):** تم بناء مقياس جودة الخدمة بالاعتماد على المقياس متعدد الأبعاد لجودة الخدمة المعروف باسم (سيرفكوال SERVQUAL)، الذي صممه كل من "زيثامل" و"بيري" و"باراسورامان" (Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1988)، ويتكوّن المقياس من خمسة أبعاد، هي: (الموثوقية، الاستجابة، التعاطف، الملموسية، الضمان)، ويُقاس كل بُعد بمجموعة عبارات، كالآتي:
 - **الموثوقية (Reliability):** عندما تعد الشركة بالقيام بشيء ما في وقت محدّد، فإنها توفّي بوعدها، تُبدي الشركة اهتمامًا صادقًا بحل مشاكل العميل، يؤدّي موظفو الشركة الخدمة بالشكل الصحيح من المرة الأولى، يقدّم الموظفون الخدمات بالمواعيد التي تم الاتفاق عليها، تتابع الشركة نتائج الأداء باستمرار، سجلات ومعاملات العملاء بالشركة خالية من الأخطاء.
 - **الاستجابة (Responsiveness):** يقوم موظفو الشركة بإبلاغ العملاء بموعد أداء الخدمة، موظفو الشركة مستعدون دائمًا لتقديم المساعدة للعملاء، يقدّم الموظفون بالشركة الخدمات للعملاء بشكل

سريع وفوري، لا يمنع انشغال الموظفين بأعمال داخلية عن الاستجابة الفورية لطلبات العملاء، تستخدم الشركة التقنيات الحديثة في الرد على طلبات العملاء، موظفو الشركة مدربون ومؤهلون للرد على طلبات العملاء.

- **التعاطف (Empathy):** تعطي الشركة اهتماماً خاصاً لكل فرد من عملائها، توفر الشركة ساعات عمل تتناسب مع ظروف العملاء، تضع الشركة مصلحة العملاء في مقدّمة أولوياتها، تراعي الشركة ظروف العملاء، تشارك الشركة دائماً مصالحها مع العملاء، يفهم موظفو الشركة الاحتياجات المحددة للعملاء.

- **الملموسية (Tangibles):** تمتلك الشركة معدات وأجهزة حديثة، مباني ومكاتب الشركة نظيفة وجذابة للعملاء، يتمتع موظفو الشركة بمظهر لائق وحسن، المواد المرتبطة بالخدمة (كالمطبوعات والفواتير والغلاف والشرائح وغيرها) جذابة، تقدّم الشركة هدايا وتخفيضات وعروضاً للعملاء، تقدّم الشركة خدمات مجانية للعملاء.

- **الضمان (Assurance):** أثق جيداً في موظفي الشركة، يتمتع موظفو الشركة بالسلوك المهذب عند تعاملهم مع العملاء، أشعر بالأمان في تعاملاتي مع موظفي الشركة، يحصل الموظفون على الدعم الكامل من شركتهم لأداء عملهم بشكل جيد، تحافظ الشركة على سرية المعلومات الخاصة بالعملاء.

• **صورة الشركة (Company Image):** تم بناء مقياس صورة الشركة، بالاعتماد على المقاييس الواردة في دراستي (Nguyen and Leblanc, 2001) و (Hafez, 2018)، وتضمّن المقياس أربع عبارات، هي: لدي -دائماً- انطباع جيد عن شركة يمن موبايل، في رأيي تتمتع شركة يمن موبايل بصورة جيدة في أذهان العملاء، صورة يمن موبايل أفضل من صورة شركات الاتصالات المنافسة لها في اليمن، الصورة الطيبة ليمن موبايل تحفزني على الاستفادة من خدمات الاتصالات.

• **رضا العملاء (Customer Satisfaction):** تم بناء مقياس الرضا بالاعتماد على المقاييس الواردة في الدراسات الآتية: (Walsh, Mitchell, Jackson and Beatty, 2009)، و (Kumar, 2017)، ودراسة (Giovanis, Athanasopoulou and Tsoukatos, 2016)، وتضمّن المقياس خمس عبارات؛ هي: مقارنةً بشركات الاتصالات الأخرى فإنّ التعامل مع شركة يمن موبايل هو الأفضل، أنا سعيد بالخدمات التي تقدّمها شركة يمن موبايل، أنا راضٍ عن الخدمات التي تقدّمها شركة يمن موبايل، شركة يمن موبايل دائماً تلبي توقعاتي واحتياجاتي، تقوم شركة يمن موبايل بحل المشكلات بسرعة وكفاءة.

• **ولاء العملاء (Customer Loyalty):** تمّ بناء مقياس الولاء بالاعتماد على المقاييس الواردة في الدراسات الآتية: (Lee, Lee and Feick, 2001) و (Jere and Mukupa, 2018)، وتضمّن المقياس أربع عبارات، هي: لديّ ولاء لشركة يمن موبايل وأعتبرها خياراً الأول بين شركات الاتصالات الأخرى، أنوي الاستمرار كعميل لشركة يمن موبايل، ليس لديّ الرغبة في التحوّل إلى

شركة اتصالات أخرى كبديل لشركة يمن موبايل، سأوصي الآخرين من الأصدقاء والمعارف بالتعامل مع شركة يمن موبايل.

اختبارات الصدق والثبات:

للتأكد من صدق (صلاحية) استمارة الاستقصاء وثباتها، وقدرتها على قياس مفاهيم الدراسة، قام الباحثان بإجراء اختبارات الصدق والثبات بأكثر من طريقة، كما هو موضح في النقاط الآتية:

أ/ اختبار الصدق (Validity):

يُقصد به أن المقياس يمثل المفهوم الذي يُفترض به أن يقيسه بشكل صحيح ودقيق، أي أن المقياس يعرف المفهوم الذي يقيسه تعريفاً محدداً ودقيقاً، ولهذا ينبغي أن يخلو المقياس -نسبياً- من الأخطاء القياسية وغير العشوائية (Hair, et al., 2014, p.7)، وقد تم التحقق من صدق المقاييس باستخدام الطريقتين الآتيتين:

الطريقة الأولى: صدق المحتوى: يُقصد به درجة التطابق بين العبارات المحددة لقياس مفهوم ما وبين تعريفه النظري (Hair, et al., 2014, p.90)، وللتحقق من صدق المحتوى، يتم عرض المقاييس على مجموعة من المحكمين في إطار ما يُسمى بصدق المحتوى الظاهري؛ لذا تم عرض مقاييس الدراسة على مجموعة من المتخصصين في العلاقات العامة والإعلام^(١)؛ وعلى ضوء ملحوظاتهم، تم تعديل الفقرات غير الواضحة، وإعادة صياغة البدائل المناسبة للفقرات، ويشير بعض علماء القياس والإحصاء والبحث العلمي إلى أن الصدق الظاهري غير كافٍ لقياس صدق المحتوى (Sekaran and Bougie, 2016). ونظراً لأن الصدق الظاهري (المعتمد على رأي المحكمين)، لا يمكنه تحديد درجة الأخطاء في المقاييس، بالإضافة إلى طبيعته الذاتية، لذا ينبغي تدعيمه بنوع آخر أكثر موضوعية، ولهذا استخدم الباحثان طريقة أخرى لقياس الصدق، وهي (صدق البناء)

الطريقة الثانية: صدق البناء (الصدق التكويني): ويُقصد بصدق البناء Construct Validity: أن تمثل المتغيرات أو الفقرات المقاسة المفهوم النظري الذي تقيسه تمثيلاً دقيقاً وصادقاً، ويتم التحقق منه من خلال التحليل العاملي لبنية المقياس، وقيم تشبعت الفقرات على عواملها، بحيث يمكننا الحكم على أن عبارة معينة تقيس مفهوماً محدداً ولا تقيس غيره، وتوجد طريقتان لتأكيد صدق البناء للمقياس، هما: الصدق التقاربي والتمييزي (convergent and discriminant validity)، ويتم التحقق من الصدق التقاربي بعدة طرق، أبرزها: (Hair, et al., 2014, p.605).

(١) الأساتذة المحكمون لمقاييس الدراسة الواردة في صحيفة الاستقصاء:

- أ.د/ محمد عبدالوهاب الفقيه كافي...أستاذ نظريات الاتصال ورئيس قسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام - جامعة صنعاء - اليمن
- أ.م.د/ عبدالله محمد أطيق...أستاذ الإعلام المشارك ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة سرت- ليبيا.
- د/ مرفت عبدالحميد ... أستاذ العلاقات العامة المساعد ومسؤول قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة النهضة - مصر

- وجود دلالة إحصائية لارتباط الفقرات بعواملها عند مستوى ٠.٠٠١، وأن يتجاوز ارتباط كل فقرة بالعامل الذي تنتمي إليه القيمة (٠.٥٠).
- أن تكون قيمة معامل الثبات المركب (CR) لكل عامل مساوية أو أكبر من (٠.٧٠) .
- أن تكون قيمة متوسط التباين المستخلص (AVE) لكل عامل مساوية أو أكبر من (٠.٥٠).
- أما الصدق التمييزي فيتم التحقق منه من خلال الشرط الآتي:
- أن تكون قيمة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخلص لعاملين أكبر من قيم الارتباط بينهما.

جدول (٢)
اختبار صدق مقاييس الدراسة

متوسط التباين المستخلص (AVE)	الثبات المركب (CR)	قيم التشبع Loading	الفقرات Items	العوامل Factors	متوسط التباين المستخلص (AVE)	الثبات المركب (CR)	قيم التشبع Loading	الفقرات Items	العوامل Factors
0.67	0.88	0.70	7	الاستجابة	0.64	0.87	0.72	1	الموثوقية
		0.76	8				0.76	2	
		0.80	9				0.74	3	
		0.70	10				0.71	4	
		0.67	11				0.74	5	
		0.85	12				0.72	6	
0.62	0.87	0.73	19	الملموسية	0.76	0.91	0.83	13	التعاطف
		0.76	20				0.75	14	
		0.72	21				0.84	15	
		0.74	22				0.77	16	
		0.72	23				0.84	17	
		0.64	24				0.66	18	
0.75	0.94	0.86	الموثوقية	جودة الخدمة	0.66	0.88	0.87	25	الضمان
		0.90	الاستجابة				0.92	26	
		0.89	التعاطف				0.76	27	
		0.84	الملموسية				0.67	28	
		0.83	الضمان						
0.71	0.92	0.73	1	رضا العملاء	0.69	0.90	0.85	1	صورة الشركة
		0.89	2				0.84	2	
		0.91	3				0.75	3	
		0.89	4				0.87	4	
		0.76	5						
					0.72	0.91	0.89	1	ولاء العملاء
							0.80	2	
							0.82	3	
							0.88	4	

ويُلاحظ من الجدول رقم (٢)، تحقق معايير الصدق التقاربي والتمييزي جميعها؛ إذ تراوحت قيم تشبعات الفقرات على عواملها ما بين (٠.٦٤ - ٠.٩٢)، وهي قيم أعلى من ٠.٥٠، وقد تم حذف الفقرة (العبارة) رقم (٢٩) من عامل (الضمان)؛ التي تنص على: " تحافظ الشركة على سرية المعلومات

الخاصة بالعملاء؛ نظرًا لحصولها على قيمة تشيع (٠.٤٥)، وهي قيمة أقل من القيمة المطلوبة لتشيع الفقرة على العامل الذي تنتمي إليه والمقدرة بـ (٠.٥٠) فما فوق.

وتراوحت قيم معامل الثبات المركب للعوامل ما بين (٠.٨٧ - ٠.٩٤)، وهي قيم أعلى من قيمة القطع المقدرة بـ (٠.٧٠)، كما جاءت قيم متوسط التباين المستخلص ما بين (٠.٦٢-٠.٧٦)، أي أنها تجاوزت قيمة القطع المقدرة بـ (٠.٥٠)، وبهذا تحققت جميع معايير الصدق التقاربي. في المقابل، يتضح من بيانات الجدول رقم (٣) بأن الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخلص لكل متغير أكبر من قيم الارتباطات بين المتغير والمتغيرات الأخرى في النموذج، وهذه النتيجة تؤكد تحقق الصدق التمييزي للمقاييس.

جدول (٣)

معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة والصدق التمييزي للمقاييس

معاملات الارتباط بين متغيرات النموذج				متوسط التباين المستخلص (AVE)	المتغيرات	
الولاء	الرضا	صورة الشركة	جودة الخدمة		جودة الخدمة	1
			0.87	0.75	جودة الخدمة	1
		0.83	.744**	0.69	صورة الشركة	2
	0.84	.824**	.763**	0.71	الرضا	3
0.85	.836**	.760**	.632**	0.72	الولاء	4
**دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠١)، الأرقام المائلة (بالخط العريض) = الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخلص (AVE).						

ب/ اختبار الثبات (Reliability):

يُقصد به درجة الاتساق بين المقاييس، أي أن المقاييس التي تم وضعها متناسقة، بحيث إذا تم إعادة تطبيقها عدة مرات، أتم إجراء اختبارات التجزئة النصفية بينها، أو اختبارها بالنماذج البديلة؛ فإننا سنحصل على قيم متسقة وثابتة. وقد استخدم الباحثان ثبات الاتساق بالطريقة التي أشار إليها "هيري" وزملاؤه في كتابهم الشهير في الإحصاء "تحليل البيانات متعددة المتغيرات"، وهي ثبات الاتساق للبعد باستخدام معامل الثبات "ألفا كرونباخ"، والمحك في هذه الطريقة أن لا تقل قيمة معامل ألفا كرونباخ عن (٠.٧٠)، ويمكن قبول القيمة ما بين (٠.٦٠ و ٠.٧٠) في البحوث الاستكشافية (Hair, et al. 2014, p.123)، والجدول رقم (٤) يوضح ثبات مقاييس الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ:

جدول (٤)
ثبات مقاييس الدراسة

المتغيرات		عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ (α)
جودة الخدمة	الموثوقية	6	0.87
	الاستجابة	6	0.88
	التعاطف	6	0.91
	الملموسية	6	0.86
	الضمان	5	0.87
صورة الشركة		4	0.90
رضا العملاء		5	0.92
ولاء العملاء		4	0.91

تشير بيانات الجدول رقم (٤) إلى أن قيمة معامل الثبات (ألفا كرونباخ) لجميع العوامل قد تجاوزت الحد الأدنى المقبول للثبات (٠.٧٠)، وهذا يشير إلى اتساق وثبات عال للمقاييس المستخدمة في الدراسة.

اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات:

تم التأكد من التوزيع الطبيعي للبيانات من خلال استخدام قيم الالتواء والتفرطح، والقاعدة في هذه الاختبارات، كما أشار إليها (Pituch and Stevens, 2016, p.228)، هي: كلما كانت قيم الالتواء والتفرطح محصورة بين (± 2) ، اقتربت بيانات المقياس من التوزيع الطبيعي، وقد جاءت نتائج الاختبار كما يعرضها الجدول الآتي:

جدول (٥)
اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة باستخدام اختباري الالتواء والتفرطح

المتغيرات		قيم الالتواء Skewness	قيم التفرطح Kurtosis
جودة الخدمة	الموثوقية	-0.216	-0.253
	الاستجابة	-0.303	-0.036
	التعاطف	-0.025	-0.471
	الملموسية	-0.241	-0.052
	الضمان	-0.133	0.009
صورة الشركة		-0.464	-0.701
رضا العملاء		-0.180	-0.732
ولاء العملاء		-0.322	-0.800

ومن خلال تفحص نتائج الجدول رقم (٥)، يتبين بأن قيم الالتواء لجميع متغيرات القياس قد تراوحت بين $(-0.800$ و $+0.013)$ ، فيما تراوحت قيم التفرطح ما بين $(-0.800$ و $+0.009)$ ، وجميعها محصورة بين (± 1) ، أي أقل من (± 2) ؛ وبالتالي فإن البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً.

التحقق من عدم وجود إزدواج خطّي (ارتباطات مشتركة) بين المتغيرات المستقلة في الدراسة:

تم استخدام معامل التباين المسموح به، ومعامل تضخم التباين للتأكد من عدم وجود ارتباط خطي مرتفع بين المتغيرات التي تؤدي دور المتغير المستقل في نموذج الدراسة، حيث يشير (Kline, 2011) بأن الارتباط الخطي المرتفع بين المتغيرات المستقلة، يُعدّ مؤشرًا خطيرًا عند تطبيق مسارات الانحدار، ويُعدّ الارتباط الخطي مرتفعاً عندما تقل قيمة معامل التباين المسموح به عن (٠.١٠)، وعندما تزيد قيمة معامل تضخم التباين عن القيمة الصحيحة (١٠)، والجدول رقم (٥) يوضح نتائج اختبار معامل التباين واختبار معامل تضخم التباين للمتغيرات المستقلة:

جدول (٦)

نتائج اختبازي معامل التباين ومعامل تضخم التباين للمتغيرات المستقلة

المتغيرات التي تؤدي دور المتغير المستقل في الدراسة	معامل التباين المسموح به (معامل التحميل) Tolerance	معامل تضخم التباين VIF
جودة الخدمة	0.381	2.624
صورة الشركة	0.292	3.420
رضا العملاء	0.269	3.717

تشير نتائج الجدول رقم (٦) إلى أن جميع قيم معامل التباين المسموح به (معامل التحميل) أكبر من القيمة (٠.١٠) حيث تراوحت قيم التحميل (التباين المسموح به) بين (٠.٢٦٩ - ٠.٣٨١). في المقابل، تراوحت قيم تضخم التباين بين (٢.٦٢٤ - ٣.٧١٧) وهي قيم أقل من قيمة المحك المقدرة بـ (١٠)؛ وبالتالي لا توجد ارتباطات مشتركة (Multicollinearity) بين المتغيرات المستقلة، بمعنى أن المتغيرات المستقلة قائمة بذاتها، ولا يوجد متغير مستقل يحتاج لدمجه مع متغير مستقل آخر.

نتائج الدراسة:

أولاً: النتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة:

في هذا الجزء نعرض نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للمتغيرات الرئيسية في الدراسة، التي من خلالها يتم تسليط الضوء على صورة الشركة، ومستوى جودة خدماتها، كما يدركها العملاء، فضلاً عن مستوى رضا العملاء وولائهم للشركة، وتم الأخذ بمؤشر المتوسط الحسابي في تقييم مستوى صورة الشركة وجودة خدماتها لدى العملاء، ومستويات رضاهم عن الشركة وولائهم لها، وتم استخدام معادلة المدى لتفسير قيمة المتوسط الحسابي، وفقاً لمعادلة المدى الآتية:

مدى المتوسط الحسابي = (أعلى قيمة في المقياس - أقل قيمة في المقياس / عدد بدائل تدرج المقياس)، ونظراً لاستخدامنا في الدراسة الحالية تدرج ليكرت الخماسي في جميع المقاييس، فإن أعلى قيمة (٥)، وأقل قيمة (١)، وبحساب مدى المتوسط الحسابي، حصلنا على خمسة مستويات للمتوسط يمكن من خلالها تفسير قيم المتوسط الحسابي في النتائج، وهي:

- (١-١.٨٠) معارض بشدة (مستوى منخفض جدًا). (١.٨١-٢.٦٠) معارض (مستوى منخفض).
 (٢.٦١-٣.٤٠) محايد (مستوى متوسط). (٣.٤١-٤.٢٠) موافق (مستوى مرتفع).
 (٤.٢٠-٥) موافق بشدة (مستوى مرتفع جدًا).

حيث أستخدمت الصياغة (موافق بشدة، موافق، محايد، معارض، معارض بشدة) كبدايل للإجابة عن فقرات المقاييس من قبل العملاء، وتم استخدام الصياغة (مرتفع جدًا، مرتفع، متوسط، منخفض، منخفض جدًا) في قراءة النتائج لتحديد مستويات الرضا والولاء لدى العملاء، وانطباعاتهم حول الشركة وتقييمهم لجودة خدماتها، وفي ما يلي عرض النتائج:

١/ نوع الخدمات التي يستخدمها المبحوثون:

جدول (٧)

نوع خدمات شركة يمن موبايل التي يستخدمها المبحوثون

نوع الخدمات	التكرار	النسبة
خدمة المكالمات فقط	36	9.1
خدمة الإنترنت فقط	26	6.6
خدمة المكالمات والإنترنت معا	332	84.3
الإجمالي	394	100.0

يتبين من الجدول رقم (٧) بأن معظم أفراد العينة (٨٤.٣٪) يستخدمون خدمتي (المكالمات، والإنترنت) معًا، بينما نسبة قليلة منهم (٩.١٪) يستخدمون خدمة المكالمات فقط، ونسبة قليلة جدًا ٦.٦٪ يستخدمون خدمة الإنترنت فقط، وهذه النتائج جيدة لتطبيق الدراسة على أفراد العينة، كون الأغلبية يستخدمون الخدمتين معًا، وبالتالي لديهم معرفة حول خدمات الشركة ومدى جودتها، وانطباعات حول سلوك الموظفين في التعامل معهم، ولديهم انطباعات عامة حول الشركة نتيجة تعاملهم المسبق والحالي معها.

٢/ تقييم المبحوثين لجودة خدمات شركة يمن موبايل:

جدول (٨)

تقييم المبحوثين لجودة خدمات شركة يمن موبايل

عناصر جودة الخدمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
الموثوقية	3.36	0.794	67.2
الاستجابة	3.44	0.801	68.8
التعاطف	3.14	0.860	62.8
الملموسية	3.41	0.816	68.2
الضمان	3.45	0.841	69.0
جودة الخدمة الكلية	3.36	0.735	67.2

من نتائج الجدول رقم (٨)، يتبين على المستوى العام أن جودة الخدمة المدركة لشركة يمن موبايل لدى العملاء قد حصلت على تقييم متوسط؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي لجودة الخدمة بشكل عام

(٣.٣٦)، ويقع هذا المتوسط ضمن الحد الأعلى للدرجة (محايد) ويقترب نسبياً من الدرجة (موافق)، وهذه النتيجة تشير إلى أن الخدمات التي تقدّمها شركة يمن موبايل ليست بالمستوى المطلوب من وجهة نظر العملاء، وأنها لا تلبي احتياجاتهم ورغباتهم بشكل تام.

وعلى المستوى التفصيلي، نجد حصول ثلاثة أبعاد من أبعاد جودة الخدمة على تقييم مرتفع من قبل العملاء، وهي: الضمان والاستجابة، والملموسية، بمتوسط حسابي (٣.٤٥) للضمان، ومتوسط حسابي (٣.٤٤) للاستجابة، ومتوسط حسابي (٣.٤١) للملموسية؛ ما يعني أن العملاء لديهم شعور بالأمان وثقة بالتعامل مع الموظفين، ويلمسون حفاظ الشركة على سرية معلوماتهم وخصوصياتهم، واستجابة سريعة من الشركة وموظفيها لطلباتهم، فضلاً عن التماسهم لبعض الخدمات التي تقدمها الشركة، مثل: الهدايا والتخفيضات، ونظافة المباني والمكاتب، والمظهر الحسن والجذاب للموظفين. في المقابل، حصل بُعدي (الموثوقية، والتعاطف) على تقييم متوسط، إذ بلغ المتوسط الحسابي للموثوقية (٣.٣٦)، وبلغ المتوسط الحسابي للتعاطف (٣.١٤)، وتقع القيمتان ضمن الاتجاه (محايد)، وهذه النتيجة تشير إلى أن العملاء لا يعتمدون كثيراً على وعود الشركة، والتزام موظفيها بالمواعيد المحددة، كما يرى العملاء بأن الشركة لا تراعي كثيراً ظروف عملائها، ولا تشاركهم مصالحها.

٣/ الصورة الذهنية لشركة يمن موبايل لدى العملاء:

جدول (٩)

الصورة الذهنية لشركة يمن موبايل لدى المبحوثين

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الصورة الذهنية
68.2	1.292	3.41	لدي - دائماً - انطباع جيد عن شركة يمن موبايل
68.2	1.191	3.41	في رأيي، تتمتع شركة يمن موبايل بصورة جيدة في أذهان العملاء
71.6	1.198	3.58	صورة يمن موبايل أفضل من صورة شركات الاتصالات المنافسة لها في اليمن
66.6	1.171	3.33	الصورة الطيبة ليمن موبايل تحفزني على الاستفادة من خدمات الاتصالات
68.7	1.059	3.43	الصورة الذهنية الكلية

تشير نتائج الجدول رقم (٩) إلى وجود صورة ذهنية إيجابية لشركة يمن موبايل لدى عملائها، حيث حصلت الصورة الذهنية الكلية للشركة لدى عملائها على متوسط حسابي (٣.٤٣)، وتقع هذه القيمة ضمن الدرجة (موافق)، ويُلاحظ من النتائج بأن أفضل مؤشرات الصورة التي تعمل على تحسين صورة يمن موبايل لدى عملائها، هو الانطباعات الجيدة عن الشركة عند مقارنتها بشركات الاتصالات الأخرى المنافسة لها في اليمن، يليه الانطباع الخاص عن الشركة دون عقد مقارنات بينها وبين الشركات الأخرى، ورؤية العملاء حول انطباعات الآخرين عن الشركة.

٤/ رضا العملاء وولائهم لشركة يمن موبايل:

جدول (١٠)
رضا وولاء العملاء لشركة يمن موبايل

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	رضا العملاء
73.4	1.183	3.67	مقارنة بشركات الاتصالات الأخرى، فإن التعامل مع شركة يمن موبايل هو الأفضل
68.6	1.206	3.43	أنا سعيد بالخدمات التي تقدمها شركة يمن موبايل
67.2	1.190	3.36	أنا راض عن الخدمات التي تقدمها شركة يمن موبايل
67.0	1.115	3.35	شركة يمن موبايل دائماً تلبي توقعاتي واحتياجاتي
66.0	1.098	3.30	تقوم شركة يمن موبايل بحل المشكلات بسرعة وكفاءة
68.4	1.037	3.42	الرضا الكلي للعملاء
الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ولاء العملاء
68.6	1.245	3.43	لدي ولاء لشركة يمن موبايل وأعدّها خياراً الأول بين شركات الاتصالات الأخرى
73.4	1.083	3.67	أنوي الاستمرار كعميل لشركة يمن موبايل
66.4	1.306	3.32	ليس لدي الرغبة في التحول إلى شركة اتصالات أخرى كبديل لشركة يمن موبايل
65.8	1.214	3.29	سأوصي الآخرين من الأصدقاء والمعارف بالتعامل مع شركة يمن موبايل
68.6	1.078	3.43	الولاء الكلي للعملاء

تشير نتائج الجدول رقم (١٠) إلى الآتي:

- جاء رضا العملاء عن شركة يمن موبايل والخدمات التي تقدّمها في المستوى المرتفع؛ حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للرضا الكلي (٣.٤٢)، وتقع هذه القيمة ضمن درجة الاتجاه موافق، ومن خلال نتائج الجدول يتبين أن رضا العملاء عن شركة يمن موبايل يزداد عند مقارنتها بالشركات الأخرى؛ حيث ارتفع الرضا إلى المتوسط (٣.٦٧)، وهذه النتيجة تشير إلى أن شركة يمن موبايل تقدّم خدمات جيدة أفضل من شركات الاتصالات الأخرى الموجودة في السوق اليمني من وجهة نظر العملاء. في المقابل، لا يزال هناك قصور من قبل شركة يمن موبايل في قدرتها على حل مشكلات عملائها بسرعة وكفاءة، حيث حصلت العبارة (تقوم شركة يمن موبايل بحل المشكلات بسرعة وكفاءة) على متوسط حسابي (٣.٣٠)، وهو أقل مستوى من مستويات الرضا، مقارنةً بالعبارات الأخرى.

- فيما يتعلّق بولاء العملاء لشركة يمن موبايل: حقّق مقياس الولاء مستوى مرتفعاً؛ إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي للولاء الكلي (٣.٤٣)، وهي قيمة تقع ضمن درجة الاتجاه (موافق)، وحصلت العبارة (أنوي الاستمرار كعميل لشركة يمن موبايل) على أعلى متوسط حسابي (٣.٦٧) يليها عبارة

(الذي ولاء لشركة يمن موبايل، وأعدّها خيارى الأول بين شركات الاتصالات الأخرى) بمتوسط حسابي (٣.٤٣)، وهذه النتيجة تشير إلى أن ولاء العملاء ينعكس بدرجة أعلى في النية السلوكية للعملاء في الاستمرار باستخدامات الخدمات التي تقدّمها الشركة، وأيضًا في التمسك بالشركة كخيار أول بين الشركات الأخرى، ولعلّ السبب في ذلك يعود إلى توفير شركة يمن موبايل خدمات أفضل من شركات الاتصالات الأخرى المنافسة لها في السوق، وتقل درجة الولاء السلوكي مقارنة بمؤشرات الولاء الأخرى كالولاء العاطفي والنية السلوكية في الاستمرار كعميل، حيث حصلت العبارة (سأوصي الآخرين من الأصدقاء والمعارف بالتعامل مع شركة يمن موبايل) على متوسط حسابي محايد (٣.٢٩)، وهو أقل متوسط حسابي لمؤشرات الولاء المستخدمة في الدراسة الحالية.

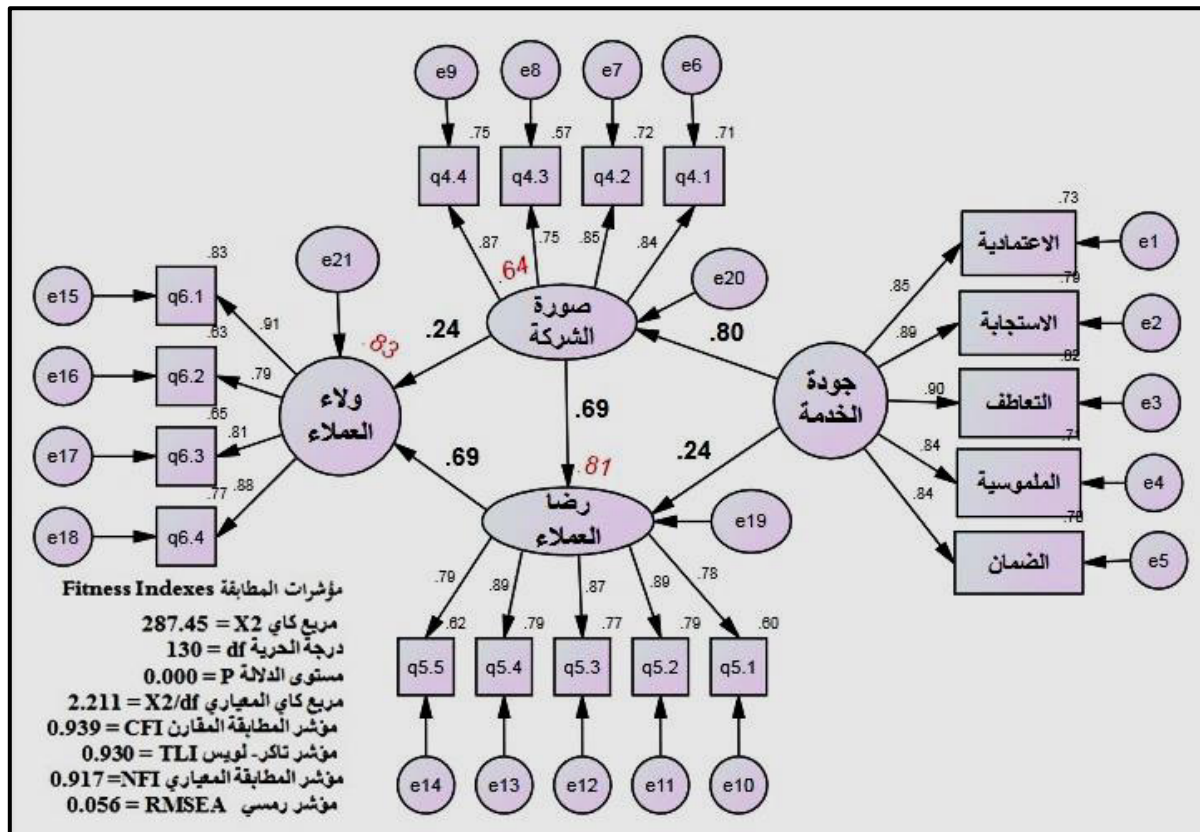
نتائج اختبار النموذج وفرضيات الدراسة:

تم توظيف التكنيك الإحصائي (نمذجة المعادلات البنائية) المعروفة اختصارًا بـ (SEM)، في التحقق من صحة مطابقة البيانات للنموذج المفترض، وكذلك التحقق من صحة فرضيات الدراسة؛ إذ تُعدّ منهجية (SEM) من تقنيات التحليل الإحصائي المتقدم: الجيل الثاني (Hair, et al., 2014, p.2)، وتتميّز هذه المنهجية بتعاملها مع المتغيرات، آخذة في الحسبان أخطاء القياس؛ ومن ثمّ فإنّ تقديرات معالمها أكثر دقة من الأساليب الإحصائية الكلاسيكية؛ وتمدّننا هذه المنهجية بمؤشرات عديدة للمطابقة لتقدير قوة النموذج، كما تمكّننا من دراسة المتغيرات الوسيطة التي تؤدي دور المتغير المستقل والتابع في الوقت نفسه في النموذج؛ وإلى جانب ذلك تمكّننا نمذجة المعادلات البنائية من تقدير التأثيرات المباشرة وغير المباشرة للمتغيرات، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى استكشافه ومعرفته، كالعلاقة غير المباشرة بين صورة الشركة وولاء العملاء من خلال المتغير الوسيط (رضا العملاء)، وأيضًا العلاقة غير المباشرة بين جودة الخدمة وولاء العملاء من خلال توسيط (رضا العملاء)؛ لذا فإنّ هذه المنهجية شائعة الاستخدام في الدراسات التي تختبر أو تحاول تطوير نماذج أو نظريات علمية، وقد استخدمتها معظم الدراسات السابقة التي اختبرت العلاقة بين متغيرات الدراسة الحالية.

ولتطبيق هذه المنهجية مجموعة من الشروط المستخدمة في إعداد وتجهيز البيانات لتحليل نموذج المعادلة البنائية، تم مراعاتها والأخذ بها في هذه الدراسة، وبعد التحقق منها تم تنفيذ النمذجة البنائية للمتغيرات، وبناء النموذج البنائي (الهيكلي)، واستخراج مؤشرات مطابقة البيانات للنموذج المفترض، وقد جاءت قيم مطابقة النموذج البنائي، وقيم العلاقات المفترضة بين المتغيرات، كما يوضحها الشكل رقم (٢) وفيما يلي عرض لنتائج اختبار النموذج والعلاقات السببية بين المتغيرات:

- أولاً: اختبار النموذج البنائي: تشير جميع إحصائيات جودة ملائمة النموذج للعلاقات السببية التي تضمّنّها إلى ملائمة مقبولة؛ إذ بلغت قيمة مربع كاي المعياري = ٢.٢١١، وهي قيمة مقبولة لم تتجاوز قيمة القطع (٣)، كما جاءت قيم مؤشرات جودة المطابقة، كما يلي (مؤشر المطابقة المقارن

CFI=0.939، ومؤشر المطابقة المعياري NFI=0.917، ومؤشر تاكر لويس لحسن المطابقة TLI=0.930، وهي قيم أعلى من قيمة القطع لقبول هذه المؤشرات (0.90)، كذلك بلغت قيمة مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب (RAMSEA= 0.056) وهذه القيمة أقل من قيمة القطع المحددة ب (0.08). وهذا يعني أن النموذج المفترض يطابق البيانات جيداً، وأن النموذج بالعلاقات المفترضة التي يتضمنها قد حقق ملاءمة مقبولة، والشكل الآتي يوضح النموذج والقيم.



شكل (٢)

النموذج البنائي للعلاقات السببية بين صورة الشركة وجودة خدماتها ورضا العملاء وولائهم للشركة مع المعاملات المعيارية

وقد أظهرت نتائج النموذج بأن المتغيرات (جودة الخدمة، وصورة الشركة) تفسر ما نسبته (0.81) من التباين في رضا العملاء، كما تفسر هذه المتغيرات مضاف إليها رضا العملاء ما نسبته (0.83) من التباين في ولاء العملاء، وهي قيمة عالية تعكس تحقيق المتغيرات الداخلة في النموذج الجزء الأكبر في تفسير رضا العملاء وولائهم للشركة، ويتبقى فقط ما نسبته (0.29) من التباين في رضا العملاء، و(0.17) من التباين في ولاء العملاء قد يعود لتأثير متغيرات أخرى لم يتضمنها النموذج. وفيما يتعلق بتقديرات قيم العلاقات المفترضة بين المتغيرات، يوضحها الجدول رقم (١١):

جدول (١١)
تقديرات نموذج الدراسة للعلاقات بين المتغيرات (اختبار فروض الدراسة)

الفرض	مسار العلاقة	معامل الانحدار المعياري β	معامل الانحدار اللامعاري	الخطأ المعياري S.E.	قيمة ت C.R.	مستوى الدلالة P-value	القرار
أولاً: التأثيرات المباشرة							
الأول	جودة الخدمة ← رضا العملاء	0.24	0.33	0.076	4.307	0.000	قبول الفرض
الثاني	صورة الشركة ← رضا العملاء	0.69	0.63	0.060	10.535	0.000	قبول الفرض
الثالث	جودة الخدمة ← صورة الشركة	0.80	1.20	0.070	16.966	0.000	قبول الفرض
الرابع	صورة الشركة ← ولاء العملاء	0.24	0.25	0.084	3.069	0.002	قبول الفرض
الخامس	رضا العملاء ← ولاء العملاء	0.69	0.79	0.099	8.001	0.000	قبول الفرض
ثانياً: التأثيرات غير المباشرة							
الفرض	مسار العلاقة	التأثيرات الكلية المعيارية	التأثيرات الكلية غير المعيارية	التأثيرات المباشرة المعيارية	التأثيرات المباشرة غير المعيارية	التأثيرات غير المباشرة غير المعيارية	التأثيرات غير المباشرة المعيارية
السادس	جودة الخدمة ← ولاء العملاء (توسيط رضا العملاء وصورة الشركة)	0.74**	1.15**	-	-	0.74**	1.15**
السابع	صورة الشركة ← ولاء العملاء (توسيط رضا العملاء)	0.72**	0.76**	0.25**	0.26**	0.47**	0.50**
الثامن	جودة الخدمة ← رضا العملاء (توسيط صورة الشركة)	0.80**	1.07**	0.24**	0.33**	0.55**	0.74**

** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠١).

• ثانياً: نتائج اختبار الفروض المتضمنة في النموذج:

من بيانات الشكل رقم (٢)، والجدول رقم (١١) يتبين الآتي:

(١) نتائج اختبارات الفروض (التأثيرات المباشرة):

* وجود تأثير إيجابي مباشر ذي دلالة إحصائية لمتغير (جودة الخدمة) على (رضا العملاء)؛ حيث بلغت قيمة اختبار ت (C.R.) (٤.٣٠٧)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وبلغت قيمة التأثير بيتا (β) (٠.٢٤)، ومن ثم تم قبول الفرضية الأولى.

* وجود تأثير إيجابي مباشر ذي دلالة إحصائية لمتغير (صورة الشركة) على (رضا العملاء)، حيث بلغت قيمة اختبار ت (C.R.) (١٠.٥٣٥)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وبلغت قيمة التأثير بيتا (β) (٠.٦٩)، وبالتالي تم قبول الفرضية الثانية.

* وجود تأثير إيجابي مباشر ذي دلالة إحصائية لمتغير (جودة الخدمة) على (صورة الشركة)، حيث بلغت قيمة اختبار ت (C.R.) (١٦.٩٦٦)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وبلغت قيمة التأثير بيتا (β) (٠.٨٠)، ومن ثم تم قبول الفرضية الثالثة.

* وجود تأثير إيجابي مباشر ذي دلالة إحصائية لمتغير (صورة الشركة) على (ولاء العملاء)، حيث بلغت قيمة اختبار ت (C.R.) (٣.٠٦٩)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٠٢)، وبلغت قيمة التأثير بيتا (β) (٠.٢٤)، ومن ثم تم قبول الفرضية الرابعة.

* وجود تأثير إيجابي مباشر ذي دلالة إحصائية لمتغير (رضا العملاء) على (ولاء العملاء)؛ حيث بلغت قيمة اختبار ت (C.R.) (٨.٠٠١)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وبلغت قيمة التأثير بيتا (β) (٠.٦٩)، و تم قبول الفرضية الخامسة.

(٢) نتائج اختبار الفروض (التأثيرات غير المباشرة):

* وجود تأثير إيجابي غير مباشر ذي دلالة إحصائية لمتغير (جودة الخدمة) على (ولاء العملاء)، من خلال توسط المتغيرين (رضا العملاء وصورة الشركة)، وقد بلغت قيمة التأثير بيتا (β) (٠.٧٤)، عند مستوى معنوية (٠.٠٠٤)، ولتأكيد نتائج اختبار التأثير الوسيط، تم تطبيق منهجية البوتستراپ (Bootstrapping)، باستخدام العدد (٥٠٠) لإعادة أخذ العينات، ومستوى ثقة (٠.٩٥)، ثم جدول التأثيرات الكلية، والتأثيرات المباشرة، والتأثيرات غير المباشرة؛ حيث بلغت قيمة التأثير غير المباشر بيتا (٠.٧٤)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٠٤)، كما بلغت قيمة الحد الأدنى لفواصل الثقة (٠.٦٧٩)، والحد الأعلى لفواصل الثقة (٠.٧٨٠)، عند مستوى ثقة (٠.٩٥)، ويلاحظ أن الصفر لا يقع بين حدّي فاصل الثقة الأدنى والأعلى، أي أن حدود الثقة تأتي ضمن المحكات المقبولة وفقاً ل (Bauer et al. 2006; MacKinnon et al., 2004)، ما يؤكّد أن لرضا العملاء وصورة الشركة تأثيراً على العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء، أي أن تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء هو تأثير غير مباشر ينتقل من خلال توسط صورة الشركة ورضا العملاء؛ ومن ثم تم قبول الفرضية السادسة.

* وجود تأثير إيجابي غير مباشر ذي دلالة إحصائية لمتغير (صورة الشركة) على (ولاء العملاء)، من خلال توسط المتغير (رضا العملاء)، إذ بلغت قيمة التأثير بيتا (β) (٠.٤٧)، عند مستوى معنوية (٠.٠٠٤)، ولتأكيد نتائج اختبار التأثير الوسيط، تم تطبيق منهجية البوتستراپ (Bootstrapping)، باستخدام العدد (٥٠٠) لإعادة أخذ العينات، ومستوى ثقة (٠.٩٥)، ثم جدول التأثيرات الكلية، والتأثيرات المباشرة، والتأثيرات غير المباشرة؛ إذ بلغت قيمة التأثير غير المباشر لصورة الشركة على ولاء العملاء

(بيتا = ٠.٤٧)، فيما بلغت قيمة التأثير المباشر لصورة الشركة على ولاء العملاء (بيتا = ٠.٢٤)، ويُلاحظ من النتيجة أن قيمة التأثير غير المباشر (٠.٤٧) أكبر من قيمة التأثير المباشر (٠.٢٤)، أي أن التأثير الأكبر لصورة الشركة على ولاء العملاء ينتقل من خلال رضا العملاء؛ ولأن قيمة التأثير المباشر لاتزال دالة إحصائيًا، فهذا يعني أن تأثير رضا العملاء على العلاقة بين صورة الشركة وولاء العملاء هو تأثير جزئي تكميلي، وقد أكدت منهجية البوتستراپ دور التأثير الوسيط لمتغير الرضا؛ حيث بلغت قيمة الحد الأدنى لفواصل الثقة (٠.٢٤٥)، والحد الأعلى لفواصل الثقة (٠.٧٧٤)، وهذه القيم تأتي دون الصفر عند مستوى ثقة (٠.٩٥)، ما يؤكد أن لرضا العملاء تأثيرًا على العلاقة بين صورة الشركة وولاء العملاء، أي أن تأثير صورة الشركة على ولاء العملاء هو في الجزء الأكبر منه تأثير غير مباشر ينتقل من خلال توسيط رضا العملاء؛ وبالتالي تم قبول الفرضية السابعة.

* وجود تأثير إيجابي غير مباشر ذو دلالة إحصائية لمتغير (جودة الخدمة) على (رضا العملاء)، من خلال توسيط (صورة الشركة)، إذ بلغت قيمة التأثير بيتا (β) (٠.٥٥)، عند مستوى معنوية (٠.٠٠٤)، ولتأكيد نتائج اختبار التأثير الوسيط، تم تطبيق منهجية البوتستراپ (Bootstrapping)، باستخدام العدد (٥٠٠) لإعادة أخذ العينات، ومستوى ثقة (٠.٩٥)، ثم جدولة التأثيرات الكلية، والتأثيرات المباشرة، والتأثيرات غير المباشرة، إذ بلغت قيمة التأثير غير المباشر لجودة الخدمة على رضا العملاء (بيتا = ٠.٥٥)، فيما بلغت قيمة التأثير المباشر لجودة الخدمة على رضا العملاء (بيتا = ٠.٢٤)، ويُلاحظ من النتيجة أن قيمة التأثير غير المباشر (٠.٥٥) أكبر من قيمة التأثير المباشر (٠.٢٤)، أي أن التأثير الأكبر لجودة الخدمة على رضا العملاء ينتقل من خلال صورة الشركة؛ ولأن قيمة التأثير المباشر لاتزال دالة إحصائيًا، فهذا يعني أن تأثير صورة الشركة على العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء هو تأثير جزئي تكميلي، وقد أكدت منهجية البوتستراپ دور التأثير الوسيط لمتغير صورة الشركة؛ حيث بلغت قيمة الحد الأدنى لفواصل الثقة (٠.٤٤٣)، والحد الأعلى لفواصل الثقة (٠.٦٧٠)، وهذه القيم تأتي دون الصفر عند مستوى ثقة (٠.٩٥)، ما يؤكد أن لصورة الشركة تأثيرًا على العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، أي أن تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في الجزء الأكبر منه تأثير غير مباشر ينتقل من خلال توسيط صورة الشركة؛ ومن ثم تم قبول الفرضية الثامنة.

مناقشة النتائج:

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقات السببية بين مجموعة من المفاهيم المستخدمة بكثرة في مجالي العلاقات العامة والتسويق، وهي: جودة الخدمة، وصورة الشركة، ورضا العملاء وولائهم للشركات، وتم تطبيق الدراسة في سياق شركات اتصالات الهاتف النقال، وتحديدًا على أكبر مشغل لخدمات الهاتف النقال في اليمن (شركة يمن موبايل)، وتم سحب عينة حجمها (٣٩٤) مفردة من عملاء شركة يمن

موبايل بأسلوب المعاينة غير العشوائية (عينة كرة الثلج)، وجمعت البيانات مع العملاء باستخدام (استقصاء إلكتروني)، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، فيما يلي عرض لمناقشتها:

كشفت النتائج عن تقييم متوسط من قبل العملاء لجودة خدمات شركة يمن موبايل (٣.٣٦)؛ وهذه النتيجة تشير إلى أن العملاء ليسوا راضين عن مستوى جودة الخدمات التي تقدمها شركة يمن موبايل، وكانت الإشكالية الأكبر على مستوى الموثوقية والتعاطف، التي حصلت على اتجاه (محايد)، ما يعني أن العملاء لا يثقون ولا يعتمدون كثيرًا على وعود الشركة، والتزام موظفيها بالمواعيد المحددة، وأن الشركة لا تشارك مصالحها مع العملاء، ومن ثم تحتاج الشركة لتنمية هذه الأبعاد، وتختلف هذه النتيجة نسبيًا مع نتائج دراسة (Hamaideh, 2018, P.41) التي أظهرت وجود تقييم مرتفع (٣.٧١) من قبل العملاء لجودة خدمات شركات الاتصال الأردنية.

كما أظهرت النتائج بأن شركة يمن موبايل تمتلك صورة جيدة لدى عملائها، بمتوسط (٣.٤٣)، وتأتي هذه القيمة ضمن الاتجاه (موافق)، ويرتفع مستوى تقييم العملاء لصورة الشركة عند مقارنتها بشركات الاتصالات الأخرى، ما يعني أن الشركة هي الأفضل على مستوى سوق الاتصالات اليمنية، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Malik, Ghafoor and Iqbal, 2012, P.128) التي أظهرت وجود صورة جيدة لشركات الاتصالات الباكستانية لدى عملائها بمتوسط (٣.٨٩).

فيما يتعلق بمستوى رضا العملاء وولائهم لشركة يمن موبايل، كشفت النتائج عن تحقق رضا العملاء بدرجة مرتفعة وبمتوسط (٣.٤٢)، وتحقق ولاء العملاء بدرجة مرتفعة وبمتوسط (٣.٤٣)، وهي قيم مقاربة جدًا، وهذا التقارب مبرر من الناحية المفاهيمية والعملية، حيث ينبغي أن تتقارب مستويات الرضا والولاء، كما أشارت دراسة (Gerpott, Rams and Schindler, 2001, P.266)، التي كشفت عن تطابق مستوى رضا العملاء وولائهم لأكبر شركة اتصالات الهاتف النقال في ألمانيا (VIAG Interkom) بمتوسط مرتفع (٣.٩٥) لكل واحدٍ منهما.

وعلى مستوى اختبار النموذج والفرضيات، كشفت النتائج عن مطابقة النموذج للبيانات جيدًا، ما يعني إمكانية تطبيق النموذج في قطاع الاتصالات اليمنية، كما يمكن تطبيقه على قطاع الخدمات. وقد كشفت النتائج عن وجود علاقات سببية بين متغيرات النموذج (جودة الخدمة، وصورة الشركة، ورضا العملاء، وولاء العملاء)، وهذه النتيجة متوافقة مع نتائج معظم الدراسات السابقة التي ربطت بين هذه المتغيرات (Olorunniwo et al., 2006; Liat, Mansori and Huei, 2014; Hossain, et al., 2021).

كما أظهرت نتائج الفروض وجود تأثير مباشر لجودة الخدمة على رضا العملاء ($\beta = 0.24$)، وتأثير غير مباشر من خلال صورة الشركة ($\beta = 0.55$)، أي أنه كلما حسنت شركات اتصالات الهاتف النقال من خدماتها ارتفع مستوى رضا العملاء عن الشركة وعن الخدمات التي تقدمها، وهذا التأثير يزداد من خلال توسيط صورة الشركة، أي أن جودة الخدمة تسهم بدور كبير في تعزيز صورة الشركة لدى

العملاء؛ الأمر الذي يؤدي إلى تحسين مستوى رضاهم عن الشركة وخدماتها، وهذه النتيجة تدعم نتائج معظم الدراسات السابقة التي اختبرت المتغيرين في سياق شركات اتصالات الهاتف النقال، على سبيل المثال، دراسة (Kumar, 2017) في الهند، ودراسة (Lai, Griffin and Babin, 2009) في باكستان، كما تؤكد هذه النتيجة أطروحات نظرية تسويق الخدمة (Service Marketing Theory)، التي تشير إلى أن مدركات المستهلك عن جودة الخدمة الشاملة في الشركات الخدمية لها تأثير كبير على مستوى رضاه (Rashid, 2013, P.108)، ولأن جودة الخدمة تبني من خلال تلقي المستهلك لمجموعة من خدمات الشركة، وتترك من خلال مجموعة من الأبعاد المتصلة بالشركة وموظفيها، كالضمان والتعاطف وسرعة الاستجابة وحسن أداء الموظفين ومظهرهم؛ لذا فهي تؤدي دوراً محورياً في التأثير على موقف العميل واتجاهاته نحو الشركة ومستوى رضاه عنها.

وكشفت النتائج عن تأثير جودة الخدمة على صورة الشركة ($\beta = 0.80$)، أي أن الخدمات الجيدة التي تقدمها الشركة لعملائها، إلى جانب توصيل تلك الخدمات للعملاء بشكل جيد عبر موظفيها، يؤدي إلى بناء انطباعات جيدة عن الشركة لدى عملائها، وهو ما تؤكد الدراسات السابقة، مثل دراسة (Kandampully and Hu, 2007)، ودراسة (Liat, Mansori and Huei, 2014)، ويمكن تفسير تأثير جودة الخدمة على صورة الشركة، وعلى ولاء العملاء من خلال توسيط صورة الشركة ورضا العملاء، في ضوء أن شركات الاتصالات لا تقدم منتجات ملموسة، ولذلك يتم غالباً تقييم جودة خدماتها من خلال مقاييس علاقة مقدم الخدمة بالعملاء؛ وتنعكس علاقة مقدم الخدمة بالعملاء على انطباعات العملاء نحو الشركة وخدماتها المقدمة، ومن يتشكل لديهم صورة ذهنية قوية نحو الشركة؛ لأنها بُنيت من المصادر الأولية لتشكيل الصورة (التعامل المباشر)، وتؤدي هذه الصورة إلى تعزيز ولاء العملاء للشركة وللخدمات التي تقدمها.

وأشارت النتائج إلى وجود العديد من العوامل التي تؤثر في ولاء العملاء، وكان التأثير المباشر الأكبر من نصيب رضا العملاء ($\beta = 0.68$)، وهذا يعني أن رضا العملاء محدّد أساسي من محدّدات الحفاظ على العملاء، وبناء علاقات سلوكية طويلة الأمد معهم، بينما كان التأثير غير المباشر الأكبر على ولاء العملاء من نصيب جودة الخدمة عبر توسيط صورة الشركة ورضا العملاء، إذ أظهرت الدراسة وجود دور وسيط قوي للرضا بين جودة الخدمة ولاء العملاء، وكذلك بين صورة الشركة ولاء العملاء ($\beta = 0.74$)، كما أن صورة الشركة تؤثر على ولاء العملاء بدرجة غير مباشرة من خلال توسيط رضا العملاء بدرجة أعلى من التأثير المباشر لصورة الشركة على ولاء العملاء، وهذا الدور الوسيط للرضا تؤكد الدراسات السابقة، مثل: دراسة (Caruana, 2002) التي طُبقت على عملاء البنوك، ودراسة (Lai, Griffin and Babin, 2009) التي أُجريت في سياق شركات اتصالات الهاتف النقال في الصين، وهذه النتيجة تشير إلى أن العملاء الذين يشعرون بالرضا الشديد عن التعامل مع الشركة يبالغون كثيراً في التركيز على تأثير جودة الخدمات، وصورة الشركة على الولاء (Peterson and

Kuo and Ye, 1992)، كما تتسق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات السابقة، مثل: دراسة (Liat, Mansori and Huei, 2009)، ودراسة (Lai, Griffin and Babin, 2009)، ودراسة (Bloemer, De Ruyter and Peeters, 1998)، ونظرًا لوجود تأثير قوي لرضا العملاء على العلاقة بين جودة الخدمة وصورة الشركة وولاء العملاء، فإن ذلك يعني أن الرضا يساعد في حصول تأثير للعوامل الموجهة معرفيًا (كجودة الخدمة وصورة الشركة، وغيرها) على النتائج السلوكية لدى العملاء (ومنها الولاء).

الآثار التطبيقية والنظرية والتوصيات:

من خلال النتائج التي تم التوصل إليها يمكن تقديم بعض الآثار التطبيقية لشركات اتصالات الهاتف النقال، والآثار النظرية التي تسهم في توسيع الأدب النظري في مجال دراسات محددات ولاء العملاء، والتوصيات لشركات الاتصالات اليمنية، نوجزها في الآتي:

- أن النشاط الخدمي في عالم اليوم هو نشاط موجه بالعمل؛ لذا ينبغي على شركات الاتصالات التركيز على التوجه بالعمل، من خلال السعي إلى نيل رضا عن الخدمات التي تقدمها؛ لأن رضا العميل - كما أكدته نتائج الدراسة - هو الوسيط القوي في تعزيز دور جودة الخدمة المقدمة وصورة الشركة في تحقيق ولاء العملاء للشركة، أي أنه إذا أرادت شركات الاتصالات بشكل خاص والشركات الخدمية التي تسعى للربح بشكل عام أن تحافظ على علاقات طويلة الأمد مع عملائها، بحيث لا يتحول العميل إلى الشركات المنافسة لها؛ فإن عليها الاهتمام بتحقيق رضا العميل، والسعي إلى تلبية احتياجاته ورغباته، حيث إن صورة الشركة الطيبة، وجودة خدماتها لا يمكنها تكوين قاعدة قوية من العملاء المخلصين والموالين للشركة ما لم يتم تحقيق الرضا أولاً لدى هذه القاعدة من العملاء.

- تحتاج شركات الاتصالات إلى مراقبة ورصد رضا العملاء وانطباعاتهم حول الشركة، وتقييمهم لجودة خدماتها بشكل دوري، كون هذه العوامل حين تتعاضد مع بعض بما يمكنها تكوين قاعدة كبيرة من العملاء المخلصين للشركة، ممن يقفون إلى جانبها أوقات الأزمات التي تمر بها، ولا يمكنهم ترك الشركة والتحول عنها إلى الشركات المنافسة بسهولة.

- ينبغي على إدارة خدمات اتصالات الهاتف النقال الاهتمام بمهارات الموظفين كالحيازة والمعرفة والاهتمام بالعملاء واحتياجاتهم، وتقديم خدمات سريعة وفعالة؛ كون هذه العناصر تسهم في خلق صورة ذهنية طيبة عن الشركة لدى عملائها، وهذا بدوره يؤدي إلى تعزيز ولاء العملاء للشركات.

- بشكل عام، فإن نتائج النموذج والافتراضات المنبثقة منه ستساعد مشغلي خدمات الهاتف النقال في اليمين على صياغة وتنفيذ تكتيكات فعالة لإدارة التسويق، والتعامل مع المنافسة الشديدة في صناعة خدمات الاتصالات، ومن ضمن هذه التكتيكات تحسين موثوقية وتعاطف العملاء بالشركات، من

خلال الوفاء بالوعود، والتزام الموظفين بالمواعيد المحددة، ومشاركة الشركات مصالحها مع العملاء، ومراعاة ظروفهم وفهم احتياجاتهم المحددة؛ إذ أظهرت النتائج تدني مستوى موثوقية وتعاطف العملاء بشركة يمن موبايل.

- أظهرت بعض الدراسات وجود تأثير مباشر لصورة الشركة على ولاء العملاء، مثل دراسة (Boohene and Agyapong, 2011) التي أُجريت على شركة اتصالات إفريقية في (غانا)، ودراسة (Nguyen and Leblanc, 2001) التي طُبِّقَت على قطاع الاتصالات والجامعات والتجزئة في (كندا)، وأظهرت دراسات أخرى، انعدام التأثير المباشر لصورة الشركة على ولاء العملاء مع وجود تأثير غير مباشر لصورة الشركة على ولاء العملاء عبر توسيط رضا العملاء، مثل: دراسة (Aydin and Ozer, 2005, P.921) في سياق شركات الاتصالات التركية، ودراسة، Lai, Griffin and Babin, 2009, P.985) المُطبقة على شركات الاتصالات الصينية، بينما كشفت الدراسة الحالية عن وجود تأثير مباشر لصورة الشركة في تعزيز ولاء العملاء، ويزيد هذا التأثير من خلال توسيط رضا العملاء، ومن ثمَّ يمكن القول أن نموذج جودة الخدمة والصورة والولاء في البيئة اليمينية متشابه مع النموذج الغربي والإفريقي بدرجة أعلى من تشابهه مع النموذج الشرقي (الصيني)، والنموذج التركي، ولهذا تحتاج البحوث المستقبلية إلى مزيد من الدراسات حول علاقة صورة الشركة بولاء العملاء، وتطبيقها في بيئات مختلفة وعلى أكثر من قطاع، على سبيل المثال: القطاع الخدمي (شركات الاتصالات، والسياحة والفندقة، والبنوك)، والقطاع الإنتاجي (شركات إنتاج الملابس، شركات الأغذية السريعة، ومتاجر التجزئة)، وعقد مقارنات بين الثقافات والقطاعات، للتأكد من تأثير صورة الشركات المباشر وغير المباشر في ولاء العملاء.

محددات الدراسة:

- على غرار دراسات سابقة كثيرة طُبِّقَت على عينات غير عشوائية من عملاء شركة اتصالات واحدة، اقتصر تطبيق الدراسة الحالية على شركة اتصالات واحدة، وباستخدام عينة غير عشوائية؛ لكن من الممكن توسيع الدراسات المستقبلية بالتطبيق على عدة شركات اتصالات، وإجراء مقارنات بينها، واختيار عينات عشوائية من واقع كشوفات العملاء في الشركات، إذا توفَّر للباحثين ذلك.
- طُبِّقَت الدراسة الحالية خلال الفترة الزمنية من (١٥ أغسطس حتى ١ أكتوبر ٢٠٢٣م)، وتتسم هذه الفترة بشدة المنافسة بين شركات اتصالات الهاتف النقال في اليمن (يمن موبايل، سبأفون، يو) على تقديم عروض ومزايا خدمة الفوري (4G)؛ كون الخدمة جديدة في سوق الاتصالات اليمينية ولم يمر على دخولها أكثر من عامين؛ ولهذا فإن نتائج الدراسة قد تختلف عند تطبيقها خلال فترة زمنية أخرى؛ لأن مدركات العملاء لجودة الخدمة وصورة الشركة قد تكون تأثرت بطبيعة الخدمة المقدمة خلال هذه الفترة.

المصادر والمراجع:

- Akroush, M. N., Dawood, S. A., & Affara, I. B. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in the Yemeni mobile service market. *International Journal of Services, Economics and Management*, 7(1), 53-73.
- Bauer, D. J., Preacher, K. J., & Gil, K. M. (2006). Conceptualizing and testing random indirect effects and moderated mediation in multilevel models: new procedures and recommendations. *Psychological methods*, 11(2), 142-163.
- Bloemer, J., De Ruyter, K., & Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of bank marketing*, 16(7), 276-286.
- Boohene, R., & Agyapong, G. K. (2011). Analysis of the antecedents of customer loyalty of telecommunication industry in Ghana: The case of Vodafone (Ghana). *International Business Research*, 4(1), 229-240.
- Brady, M. K., & Robertson, C. J. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross-national study. *Journal of Business research*, 51(1), 53-60.
- Cai, L. A., WU, B. T., & Bai, B. (2003). Destination image and loyalty. *Tourism Review International*, 7(3-4), 153-162.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European journal of marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Gerpott, T. J., Rams, W., & Schindler, A. (2001). Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. *Telecommunications policy*, 25(4), 249-269.
- Hair, J.F.; Black W.C.; Babin, B. J. and Anderson, R.E., *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. Pearson New International Edition. USA, Pearson Education Limited (2014).
- Hamaideh, M. (2018). The Impact of Supply Chain Activation on Service Quality in Jordanian Telecommunication Companies. *Doctoral dissertation* (Jordan: Middle East University).
- Helgesen, Ø., & Nettet, E. (2007). Images, satisfaction and antecedents: Drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian university college. *Corporate reputation review*, 10, 38-59.
- Hossain, M., Yesmin, M. N., Jahan, N., & Kim, M. (2021). Effects of service justice, quality, social influence and corporate image on service satisfaction and customer loyalty: Moderating effect of bank ownership. *Sustainability (Switzerland)*, 13(13), 1-13.
- Huang, P. L., Lee, B. C., & Chen, C. C. (2019). The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(13-14), 1449-1465.
- Hui, H. H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The service industries journal*, 29(2), 111-125.
- Jere, M. G., & Mukupa, A. (2018). Customer satisfaction and loyalty drivers in the Zambian mobile telecommunications industry. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(2), 120-128.
- Kandampully, J., & Hu, H. H. (2007). Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers?. *International journal of contemporary hospitality management*, 19(6), 435-443.

- Kim, M.K., Park, M.C. and Jeong, D.H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28(2), pp. 145-159
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling*, 4rd edition. (New York: Guilford Press).
- Kumar, A. (2017). Effect of service quality on customer loyalty and the mediating role of customer satisfaction: an empirical investigation for the telecom service industry. *Journal of Management Research and Analysis*, 4(4), 159-166.
- Kuo, Y. K., & Ye, K. D. (2009). The causal relationship between service quality, corporate image and adults' learning satisfaction and loyalty: A study of professional training programmes in a Taiwanese vocational institute. *Total Quality Management*, 20(7), 749-762.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of business research*, 62(10), 980-986.
- Li, T. T., Liu, F., & Soutar, G. N. (2021). Experiences, post-trip destination image, satisfaction and loyalty: A study in an ecotourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100547.
- Liat, C. B., Mansori, S., & Huei, C. T. (2014). The associations between service quality, corporate image, customer satisfaction, and loyalty: Evidence from the Malaysian hotel industry. *Journal of hospitality marketing & management*, 23(3), 314-326.
- MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., & Williams, J. (2004). Confidence limits for the indirect effect: Distribution of the product and resampling methods. *Multivariate behavioral research*, 39(1), 99-128.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Iqbal, H. K. (2012). Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector. *International journal of business and social science*, 3(23), 123-129.
- Marshall, G., & Murdoch, I. (2001). Service quality in marketing of consulting engineers. *International Journal of Construction Marketing*, 3(November), 534-559
- 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.
- O'Leary, S., & Deegan, J. (2005). Ireland's image as a tourism destination in France: Attribute importance and performance. *Journal of travel research*, 43(3), 247-256.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Oliver, R.L. (1992). An investigation of the attribute basis of emotion and related effects in consumption: suggestions for a stage specific satisfaction framework, in: J. Sherry, B. Sternthal (Eds.), *ACR North American Advances*, Provo, UT, pp. 237-244.
- Olorunniwo, F., Hsu, M. K., & Udo, G. J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of services marketing*, 20(1), 59-72.
- Peterson, R. A., & Wilson, W. R. (1992). Measuring customer satisfaction: fact and artifact. *Journal of the academy of marketing science*, 20(1), 61-71.
- Parker, C., Scott, S., & Geddes, A. (2019). *Snowball sampling*. SAGE research methods foundations.
- Pituch A.K. & Stevens P.J. (2016), *Applied multivariate statistics for the social sciences* (6th edition). New York: Routledge Taylor & Francis.
- Prayag, G. (2008). Image, satisfaction and loyalty—The case of Cape Town. *Anatolia*, 19(2), 205-224.

- Ramseook-Munhurrin, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259.
- Rashid, Z. A. (2013). Service quality and the mediating effect of corporate image on the relationship between customer satisfaction and customer loyalty in the Malaysian hotel industry. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 15(2), 99-112.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach* (Seven edition). United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Sheu, P. L., & Chang, S. C. (2022). Relationship of service quality dimensions, customer satisfaction and loyalty in e-commerce: a case study of the Shopee App. *Applied Economics*, 54(40), 4597-4607.

Modeling the Impact of Service Quality and Company Image on Customer Satisfaction and loyalty: A Case of Yemen Mobile Telecom

Dr. Hatim Ali Hyder Al-Salhi
hatimali220@gmail.com

*Assistant Professor of Public Relations & Advertising,
Public Relations & Advertising Department,
Faculty of Mass Communication,
Sanaa University*

Dr. Omar Ahmed Daeer AlBukhaiti
Omarahmed444433@gmail.com

*Assistant Professor of Public Relations & Dean of the College
of Mass Communication, Public Relations & Advertising Dep.,
Faculty of Mass Communication,
Sanaa University*

Abstract

The study aimed to test the effect of service quality and company image on customer loyalty and to analyze the mediating role of customer satisfaction. With data collected using an online questionnaire from 394 customers of a Yemen Mobile Telecom, and analyzed Utilizing the Structural Equation Modeling (SEM), this study revealed that service quality directly influences both the company's image and customer satisfaction, and that company's image influences both customer satisfaction and loyalty.

The results indicated that service quality and the company's image have both a direct and indirect (through satisfaction) impact on customer loyalty, which confirms the decisive and strong role of customer satisfaction as a mediating variable in this relationship. Based on the results, the study presented a set of practical implications for practitioners and theoretical implications to expand the theoretical literature in studying the determinants of customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Company Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Structural Equation Modeling, Yemen.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

Email: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Web: www.apr.agency, www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
 Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
 Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2022 = 0.5833 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2022 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.

Advisory Board **

JPRRME

Prof. Dr. Aly Agwa, (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer, (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty, (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad, (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication –
Sinai University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned, (KSA)

Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud
Islamic University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef, (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya, (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar, (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban, (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi, (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts –
King Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef, (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat, (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour, (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication,
Yarmouk University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

**English Researches:**

- **Dr. Abdulsamad Hadi M. Sahly** - *Jazan University*
Identity in the Light of Modernity: Toward a New Model for Analyzing Media Framing of National Identity 7

Abstracts of Arabic Researches:

- **Associate Prof. Dr. Alaa B. Alshaikh** - *King Abdulaziz University*
The Role of the Platforms of Saudi Institutions in Supporting Saudi National Identity 36
- **Associate Prof. Dr. Mutlaq Saud Almutiri** - *King Saud University*
Using Social Media Networks in Diplomatic Missions to Communicate with Saudi Citizens Abroad: An Applied Study on the Saudi Embassy in Cairo 37
- **Associate Prof. Dr. Noha Al-Sayed Ahmed Naser** - *King Abdulaziz University*
King Abdulaziz University Public Relations Students' Receptiveness of Artificial Intelligence Applications and their Impact on their Future Careers: A Study within the Framework of the Technology Acceptance Model 38
- **Dr. Noha Anwar Soliman** - *Menofia University*
Reflections of Organizational Communications on Commitment to Organizational Change in Egyptian Educational Institutions: A Study within the Context of Changing the Pre-university Education System in Egypt 40
- **Dr. Hatim Ali Hyder Al-Salhi** - *Sanaa University*
Dr. Omar Ahmed Daeer AlBukhaiti - *Sanaa University*
Modeling the Impact of Service Quality and Company Image on Customer Satisfaction and loyalty: A Case of Yemen Mobile Telecom 42
- **Dr. Ibnaouf Hassan Ahmed** - *Liwa College - Abu Dhabi*
Utilizing Social Media and its Impact on the Ethical Values of University Students: A Field Study on a Sample of Students from Al-Khwarizmi International College in the United Arab Emirates 43
- **Dr. Enas Mansour Kamel Sharaf** - *Kafer El Sheikh University*
The Future of Using the Artificial Intelligence Application Chat GPT in Journalistic Work and its Impact on Journalistic Art: A Prospective Study During the Coming Decade 2023-2033 44
- **Dr. Aram Ibrahim Abuabat** - *Imam Muhammad Bin Saud Islamic University*
Attitudes of Public Relations Practitioners towards Employing Artificial Intelligence Applications in the Saudi Telecom Company 45