

السمعة المؤسسية لشركات الهاتف المحمول في الكويت وتأثيرها على ولاء العملاء دراسة ميدانية

مشاعل سعود عبدالله العتيبي*

باحثة دكتوراه بكلية الإعلام جامعة القاهرة، ورئيسة تحرير الأخبار الأجنبية بوزارة الإعلام الكويتية
mashaelataibi89@gmail.com

المستخلص:

هدفت الدراسة إلى تقييم السمعة المؤسسية لشركات الهاتف المحمول في الكويت من وجهة نظر عملائها، وقياس تأثيرها على ولائهم لهذه الشركات، واعتمدت الدراسة منهج المسح، باستخدام الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات من عينة حصرية قوامها 300 مفردة، موزعة بالتساوي على العملاء الحاليين للشركات الثلاث في الكويت (أوريدو - زين - stc)، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها:

- تصدّرت الإنترنت والمواقع الإلكترونية للشركات قائمة الوسائل التي يعتمد عليها العملاء في التعرف على شركات الهاتف المحمول، يليها وسائل الإعلام التقليدي (تلفزيون، وصحف، وراديو)، ثم مواقع التواصل الاجتماعي.
- جاء تقييم العملاء لسمعة الشركات بمستوى مرتفع، مع تصدّر الأداء المالي للشركات - كعنصر من عناصر السمعة المؤسسية - المرتبة الأولى، بينما ورد عنصر المسؤولية الاجتماعية في المرتبة الأخيرة.
- تتمتع شركات الهاتف المحمول بمستوى ولاء مرتفع لدى عملائها، مع تفوق الولاء الاتجاهي على الولاء السلوكي نحو هذه الشركات.
- وجود تأثير إيجابي مرتفع ذي دلالة إحصائية لسمعة شركات الهاتف المحمول على ولاء العملاء لها، إذ فسرت السمعة ما نسبته 77% من التغيير الحاصل في ولاء العملاء.
- توجد فروق دالة إحصائية في تقييم العملاء لسمعة شركات الهاتف المحمول ودرجات ولائهم تعود لاختلاف نوع الشركة، حيث حصلت شركة stc على تقييم للسمعة، ودرجة ولاء، أقل من شركتي أوريدو وزين.
- يؤثر العمر ومعدل الدخل الشهري في مستوى تقييم العملاء لسمعة الشركات ودرجات ولائهم لها، حيث كشفت النتائج أن الشركات تتمتع بسمعة إيجابية أفضل وولاء أعلى لدى الأفراد الأكبر سناً، والأفراد الذين مستوى دخلهم مرتفع.
- الكلمات المفتاحية: السمعة المؤسسية، ولاء العملاء، شركات الهاتف المحمول، الكويت.

تاريخ الاستلام: 2021/01/03

تاريخ قبول البحث: 2021/02/20

تاريخ النشر: 2024/03/30

مقدمة:

في ظل المنافسة الشديدة في عالم اليوم بين الشركات، ومحاولة حصولها على كسب وتأييد الجماهير، الذين أصبحوا أكثر وعياً بعمل الشركات وبتأثيرها، زاد الاهتمام بإدارة وبناء سمعة الشركات، ففي مجال العلاقات العامة كثف الممارسون جهودهم للبحث عما يمكن أن يعطي العلاقات العامة قيمة وأهمية لدى الشركات، وفي السنوات الأخيرة اتجهوا نحو إدارة السمعة كمفهوم يمكن من خلاله إظهار قيمة العلاقات العامة، ويمكن قياسه من خلال الدراسات الاستقصائية على نطاق واسع (Yang, 2005, 1).

وقد انعكس الاهتمام المتزايد بسمعة الشركات في ظهور تصنيفات عديدة تقيس سمعة أنواع معينة من الشركات منها على سبيل المثال: (تصنيف مجلة فورتشن لأشهر 500 شركة على مستوى العالم، وتصنيف أفضل المستشفيات سمعة في الولايات المتحدة الأمريكية 2009، وتصنيف سمعة الجامعات الوطنية الأمريكية 2009)، وفي الوقت نفسه اتجهت أنظار الباحثين نحو دراسة القيمة السوقية للمنتجات والشركات، ووجدت بعض الدراسات أن 80-85% من القيمة السوقية تأتي من الأصول غير الملموسة، وتعد سمعة الشركات أحد أبرز الأصول غير الملموسة للمنظمات وفقاً لرؤية العديد من الباحثين المهتمين بالسمعة (Czarnecka & Ni, 2011, 135).

وسمعة الشركة هي مدركات الجماهير نحو المنظمة، وطريقتها في تلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم والتي تُبنى من خلال اتصالات المنظمة وسلوكها عبر الزمن، ولا توجد سمعة واحدة للشركة لدى جميع الجماهير بل تختلف سمعة الشركات باختلاف فئات الجماهير؛ نظراً لاختلاف اهتمامات واحتياجات كل فئة من الشركة (Caruana, 2008, 201)، وتعكس سمعة الشركة التقييم الشامل لها من قبل جميع الجماهير الأساسية، وتقيّم هذه الجماهير سمعة الشركات بناء على المعلومات التي تصلها عبر ثلاثة قنوات هي: المعلومات التي تصلها مباشرة من المنظمة، والمعلومات التي تصلها عبر وسائل الإعلام المختلفة، والمعلومات التي تصلها عبر أشخاص آخرين مثل الزملاء والأصدقاء (Kim; Hong & Cameron, 2011, 437).

وتمثل اتصالات المنظمة عنصراً مهماً في بناء السمعة، كما تساهم العلاقة الجيدة مع وسائل الإعلام في بناء سمعة جيدة للمنظمة، والتي تتكون من خلال تأسيس علاقة تفاعلية في اتجاهين بين المنظمة ووسائل الإعلام تساعد في جذب هذه الوسائل لتغطية أحداث وأخبار المنظمة بصورة إيجابية ونشر البيانات الإعلامية للمنظمة (فاروق، 2010، 49).

وتتنافس الشركات على بناء سمعة جيدة لها لدى العملاء نظراً لأن السمعة الإيجابية تحقق العديد من الفوائد للشركات؛ فعلى الجانب المالي لا تسهم السمعة فقط في تحقيق فوائد مادية تتمثل في الأداء المالي الحالي للشركة إنما تسهم أيضاً في تحقيق الربحية المستدامة لها، فالشركات ذات الربحية العالية أكثر قدرة على تحقيق ربح أعلى عبر الزمن، كما يتفق الباحثون على أن السمعة مصدر غير ملموس ذو قيمة يساهم في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة (Petkova, 2006, 1-2)، لذا فالسمعة من الأصول التي تعطي الشركة فرصة لتمييز نفسها في السوق بهدف تعظيم مكانتها وزيادة

أرباحها وجذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين وقبل كل شيء النجاح و البقاء في السوق، وتعد عاملا حاسما في التقييم الشامل لأي منظمة بالتالي فإن إجراء الأبحاث بشكل مستمر لمعرفة سمعة الشركة أمر لا بد منه لتلك الشركات التي تريد التميز والتفرد في السوق (Abd-El-Salam; Shawky & El-Nahas, 2013, 178).

مفهوم السمعة:

حظيت سمعة المنظمات بالاهتمام منذ ثمانينيات القرن العشرين، حيث كان يتم تناولها من خلال مقالات وأبحاث قليلة، ولكن الطفرة الكبيرة التي حققتها سمعة المنظمات كانت في العام 1997م على يد الباحثين "فومبرونوريل" Fombrun & Van Riel أو لمن أصدر دورية متخصصة في السمعة تحت اسم Corporate Reputation Review ومع بداية عام 2001 تضاعف معدل اهتمام المنظمات والباحثين بالسمعة مما قادهم بشكل كبير الى تعريف مفهوم السمعة، وقد تبنى الباحثون مفاهيم مختلفة ومتباينة ولكنها في مجملها تشكل اطارا عاما لمفهوم سمعة المنظمة (الطنطاوي، 2014، 22).

ويرى فومبرون Fombrun أحد الباحثين المهمين بالسمعة بأن سمعة المنظمة تمثل مجموع الأحداث السابقة للمنظمة والتي تعكس قدرة الشركة على توليد تأثيرات ايجابية لدى مجموعة المصالح الداخلية والخارجية" (Serbanica & Popescu, 2009, 49).

ويعرفها بالمر Balmer بأنها "مدرجات الجمهور الشائعة عن المنظمة والتي تبنى عبر فترة من الزمن والتي تتعلق بما تفعله المنظمة ونوعية ممارساتها" ويعرفها قام وسوبستر Webster,s بانها "الاحكام الجماهيرية الثابتة عبر الزمن، معتمدة على المدركات الاجتماعية للمنظمة والأفعال الرمزية لها" وأضاف الباحث انجيري وبالمر Gray & Balmer 1998 أن تلك الأحكام الجماهيرية الثابتة تتدعم بالاتصال، حيث عرفها بأنها "احكام الجماهير عن سمات المنظمة، تتطور هذه الاحكام مع مرور الوقت بشرط ثبات حسن أدائها، وتتدعم بالاتصال الفعال" (عاشور، 2013، 54).

مشكلة الدراسة:

في ضوء الاهتمام المتزايد الذي يوليه الأكاديميون والممارسون في العلاقات العامة بقضية إدارة وبناء سمعة الشركات، ومع ظهور العديد من التصنيفات العالمية والمحلية التي تقيم سمعة الشركات، إلى جانب ربط العديد من الباحثين سمعة الشركة بتحقيق نتائج ذات قيمة لها، ومنها تحقيق مزايا تنافسية أو كسب رضا وولاء العملاء، والتأثير على قراراتهم ونواياهم السلوكية نحو الشركة، تأتي هذه الدراسة لتقييم سمعة شركات الهاتف المحمول في الكويت، وتأثيرها على ولاء العملاء، وتتحدد مشكلة الدراسة في الآتي "رصد وتقييم عناصر السمعة المؤسسية المدركة لشركات الهاتف المحمول لدى عملائها في الكويت، واستكشاف مكونات السمعة الأكثر والأقل تقييماً، وعلاقتها بولاء العملاء نحو تلك الشركات".

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :

- 1- معرفة المصادر الاتصالية التي يستقي العملاء من خلالها معلوماتهم ومعرفتهم بشركات الهاتف المحمول في الكويت؟
- 2- قياس سمعة شركات الهاتف المحمول، من خلال رصد مكوناتها الأقل والأكثر إيجابية من وجهة نظر العملاء.
- 3- معرفة درجة ولاء العملاء لشركات الهاتف المحمول في الكويت.
- 4- استكشاف تأثير السمعة المؤسسية لشركات الهاتف المحمول على ولاء العملاء لها.

أهمية الدراسة:

يمكن تلخيص أهمية الدراسة في النقطتين الآتيتين:

1- تتناول الدراسة مفهوم السمعة المؤسسية وعلاقته بالولاء، وهو موضوع لم يحظ باهتمام كبير في الدراسات العربية، التي ركزت على عملية إدارة السمعة، ومدركات العملاء لسمعة الشركات، في حين لم تهتم بدراسة تأثير سمعة المنظمة على بعض المتغيرات المتعلقة باتجاهات وسلوكيات العملاء نحو المنظمة، وهو ما تحاول هذه الدراسة تناوله، من خلال الكشف عن علاقة سمعة الشركات بولاء العملاء بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول في الكويت.

2- تحاول الدراسة من خلال تناولها لموضوع سمعة الشركات من وجهة نظر العملاء باعتبارهم أحد أهم الجماهير وأكثرها ارتباطاً ونشاطاً وتفاعلاً مع الشركات، وعلاقتها بالولاء لديهم، الوصول إلى نتائج تفيد الشركات عينة الدراسة، والشركات التي تشابهها في نفس الخصائص، وتقدم لهذه الشركات توصيات عملية من واقع نتائج علمية لتحسين سمعتها.

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما المصادر الاتصالية التي يستقي العملاء من خلالها معلوماتهم ومعرفتهم بشركات الهاتف المحمول في الكويت؟
- 2- ما مكونات السمعة المؤسسية لشركات الهاتف المحمول الأقل والأكثر إيجابية من وجهة نظر العملاء؟
- 3- ما مستوى ولاء العملاء لشركات الهاتف المحمول في الكويت؟
- 4- ما تأثير السمعة المؤسسية لشركات الهاتف المحمول على ولاء العملاء لها؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: يوجد تأثير معنوي عند مستوى دلالة (0.05) للسمعة المؤسسية على ولاء العملاء لشركات الهاتف المحمول في الكويت.

الفرض الثاني: يختلف تقييم العملاء لسمعة شركات الهاتف المحمول ودرجة ولائهم لها باختلاف نوع الشركة.

الفرض الثالث: توجد فروق معنوية عند مستوى دلالة (0.05) في تقييم العملاء للسمعة المؤسسية لشركات الهاتف المحمول في الكويت، تعود لاختلاف المتغيرات الديمغرافية الأتية: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الجنسية، الدخل الشهري.

الفرض الرابع: توجد فروق معنوية عند مستوى دلالة (0.05) في ولاء العملاء لشركات الهاتف المحمول في الكويت، تعود لاختلاف المتغيرات الديمغرافية الأتية: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الجنسية، الدخل الشهري.

الدراسات السابقة:

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين، الأول يتناول الدراسات الخاصة بالسمعة المؤسسية وعناصرها، والثاني: يتناول الدراسات التي بحثت علاقة السمعة المؤسسية بالولاء. وفيما يلي عرض لهذه الدراسات:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت السمعة المؤسسية وأساليب قياسها.

1- دراسة (Charles, J. Fombrun et al, 2000) التي هدفت إلى تطوير مقياس حاصل السمعة، وتم النظر للسمعة كبناء جمعي يتكون من عدة عناصر، وأجريت الدراسة على 24 شركة خطوط جوية في الولايات المتحدة الأمريكية باستخدام استبيان تم توزيعه عبر البريد الإلكتروني على عينة قوامها 663 مبحوثاً بمساعدة شركة هاريس التفاعلية Harris interactive لأبحاث السوق عبر الإنترنت، إلى جانب استخدام نقاش المجموعات المركزة مع مدراء تنفيذيين مهتمين بإدارة السمعة ومجموعة من المسافرين، وخريجي الأعمال، ومجموعة من المشترين لأجهزة كمبيوتر، وتوصلت الدراسة إلى أن السمعة تُبنى من خلال ستة عناصر هي: الجذب العاطفي، والمنتجات والخدمات، والرؤية والقيادة، وبيئة العمل، والأداء المالي، والمسؤولية الاجتماعية.

2- دراسة (Davies et al, 2001) التي هدفت إلى قياس السمعة من منظور شخصية المنظمة، حيث تم تطوير مقياس المنظمة ينظر للمنظمة كما لو أنها شخص له سمات معينة ومن خلال هذه السمات يمكن تفسير السلوك المؤسسي، وتم تطبيق الدراسة على ثلاث قطاعات مختلفة هي: الخدمات المالية، ومتاجر التجزئة، ومنظمات الأعمال الموجهة لمنظمات الأعمال B2B، وخلصت الدراسة إلى أن السمعة يمكن قياسها من خلال خمسة عناصر، هي (الصدق، والإثارة، والغلظة، والتكلف، والكفاءة).

3- دراسة (Newell & Goldsmith, 2001) سعت لتطوير مقياس للسمعة من منظور مصداقية المنظمة، وطُبقت الدراسة على شركة IBM وشركة EXXON، وخلصت الدراسة إلى قياس السمعة من خلال عنصرين، هما: الخبرة والجدارة بالثقة وبالتالي فإن مدركات الجمهور لأمانة المنظمة ولأعمالها الخيرية وجدارتها بالثقة، تعد بمثابة مؤشرات لإدراك سلوكها، وتؤدي إلى بناء سمعة المنظمة.

- 4- دراسة (Schwaiger, 2004) هدفت إلى استكشاف أسلوب جديد لقياس السمعة، وأجريت الدراسة على 900 مفردة من جماهير الشركات متعددة الجنسيات في ثلاث دول، هي: أمريكا، والمملكة المتحدة، وألمانيا، وتوصلت الدراسة إلى قياس السمعة من خلال ستة عناصر، هي: (التعاطف مع المنظمة، والكفاءة، والأداء، والجودة، والمسؤولية، والجاذبية "القدرة على جذب المهوبين).
- 5- دراسة (Helm, 2005)، هدفت إلى تطوير مقياس متعدد البناء للسمعة، وأجريت الدراسة على عينة قوامها 726 مفردة من ثلاث فئات من الجماهير (العملاء والمستثمرين والموظفين) لقياس مدركاتهم نحو سمعة سل استهلاكية دولية، وخلصت إلى وضع مقياس للسمعة يتضمن عشرة عناصر، هي: جودة المنتجات، الالتزام لحماية البيئة، نجاح المنظمة، معاملة الموظفين، التوجه بالمستهلك، الالتزام بالعمل الخيري والاجتماعي، سعر المنتجات "القيمة المدفوعة لشراء المنتج"، الأداء المالي، مؤهلات الإدارة، مصداقية الدعاوى الإعلانية.
- 6- دراسة (Walsh and Beatty, 2009) التي طورت مقياس للسمعة من وجهة نظر العميل، وأجريت الدراسة على عينة من الطلاب (553 طالباً من المملكة المتحدة، و 401 طالباً من ألمانيا)، لقياس مدركاتهم نحو سمعة ثلاث خدمات، هي: (الخدمات البنكية - شركات الوجبات السريعة، ومتاجر التجزئة، وتوصلت الدراسة إلى قياس السمعة من خلال أربعة عناصر ترتبط بالعميل، هي: (الرضا والولاء والثقة والكلمة المنطوقة).
- 7- دراسة (Ponzi, L. J. et al, 2011) التي طورت مقياس للسمعة من المنظور العاطفي يسمى نبض السمعة، حيث أجريت الدراسة في 17 بلد و 6 قارات، وخلصت إلى قياس السمعة من الناحية العاطفية من خلال أربعة عناصر، هي (السمعة الكلية، والشعور الايجابي، والثقة، والاعجاب والاحترام).
- 8- دراسة (Fombrun, Ponzi & William, 2015)، التي طورت مقياس الريب تراك، وهو مقياس جمعي، ينظر للسمعة كبناء متعدد الأبعاد، حيث أجريت الدراسة في عدة قارات: أمريكا، وآسيا، وأوروبا، باستخدام مقابلات مع مسؤولي الاتصال والتسويق والموارد البشرية في الشركات العالمية، ومجموعات مركزة من مستهلكي عدة شركات، وتوصلت الدراسة إلى قياس السمعة من خلال سبعة عناصر ثمانية عناصر، هي: (المنتجات والخدمات، والابتكار، وبيئة العمل، والحوكمة، والمواطنة، والقيادة، والأداء، والجذب العاطفي).
- 9- دراسة (Overman, et al., 2020)، التي هدفت لتطوير مقياس للسمعة خاص بالقطاع العام، حيث يرى الباحثون بأن السمعة في القطاع الخاص تركز على الميزة التنافسية والربح، بينما في القطاع العام ينبغي التركيز أكثر على البعد الأخلاقي، وقد تم بناء المقياس وتطبيقه على مجموعات مصالح متعددة للوكالة الأوروبية للمواد الكيميائية، وقد خلصت الدراسة إلى قياس سمعة القطاع العام من خلال ثلاثة أبعاد، هي (سمعة الأداء: وتتضمن الجودة والابتكار والتنظيم والقيمة المضافة، والسمعة الأخلاقية: وتتضمن الرسالة والطريقة التي تعمل بها والقرارات التي تصدرها تكون مسؤولة أخلاقياً، والشفافية والنزاهة والتأثير على المجتمع، وسمعة الإجراءات القانونية: وتشمل اتباع

الإجراءات القانونية والصحيحة في كل أعمالها، وسرعة الاستجابة لطلبات الحصول على المعلومات، ووجود خبراء قانونيين وموضوعيين للمؤسسة).

المحور الثاني: الدراسات التي بحثت علاقة السمعة المؤسسية بولاء العملاء

10- دراسة (Helm, 2006) هدفت الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين السمعة والرضا والولاء، وأجريت على عينة من عملاء السلع الاستهلاكية في المانيا قوامها (952 مفردة)، وتوصلت الدراسة إلى أن الاستثمار في السمعة المؤسسية وسيلة مهمة لزيادة رضا وولاء العميل، حيث اثبتت الدراسة وجود تأثير إيجابي للسمعة على الرضا والولاء.

11- دراسة (Zhang, 2009) هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير السمعة على ولاء العملاء، من خلال تطبيق مقياس شويجر للسمعة على عملاء أربع شركات في الصين، وقد بلغ حجم العينة 1208 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للسمعة على ولاء العملاء، وأضافت الدراسة لسابقتها أن المكون العاطفي للسمعة أكثر تأثيراً على الولاء من المكون المعرفي (الكفاءة)، إلى جانب ذلك أكدت الدراسة أن عنصري جودة الاداء، والمسؤولية الاجتماعية يؤثران على الولاء بدرجة أعلى من تأثير بقية عناصر السمعة المؤسسية.

12- دراسة (Ali, L., et al., 2012) التي استهدفت الكشف عن تأثير السمعة على رضا وولاء المستهلك، وأجريت الدراسة على عملاء شركات الاتصالات المحمولة في باكستان، ووطبقت الدراسة على 243 طالب جامعي من عملاء شركات الهاتف، وتوصلت إلى وجود تأثير قوي وإيجابي لسمعة الشركات على رضا العملاء وولائهم.

13- دراسة (Chang, K., 2013)، هدفت إلى معرفة العلاقة السببية بين السمعة المؤسسية والثقة المتصورة والقيمة والمتصورة والولاء، وأجريت على عينة قوامها 529 مفردة من عملاء المطاعم، وتوصلت الدراسة إلى أن السمعة المؤسسية تساهم في خلق الولاء من خلال القيمة والثقة المتصورة كمتغيرات وسيطة.

14- دراسة (Gorodutse, A, 2014) سعت الدراسة إلى فحص تأثير سمعة الشركة على ولاء العملاء (نية التعامل مع الشركة، تكرار الشراء، الحساسية للأسعار، تزكية الشركة للزملاء والأصدقاء) في مجال صناعة الأغذية والمشروبات بنيجيريا. واستخدمت الدراسة نظرية السلوك المخطط، وأجريت على 212 عميل، وتوصلت إلى وجود تأثير لسمعة الشركة على ولاء العميل، وجاء التأثير الأكبر لجودة المنتجات، كما أكدت الدراسة بأن نظرية السلوك المخطط أفضل مُوجه نظري لسلوك الأفراد.

15- دراسة (Gul, R., 2014)، التي هدفت إلى إظهار العلاقة المتداخلة بين السمعة المؤسسية ورضا وثقة العملاء، وتأثير هذه المتغيرات على ولاء العملاء. حيث أجريت الدراسة على 150 طالب من عملاء لشركة Nishat Linen الباكستانية المتخصص في صناعة الملابس، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين السمعة ورضا وثقة وولاء العملاء، وأنه مع تحسن السمعة، فإن رضا العملاء وثقتهم يعزز ولاء العميل.

16- دراسة (خاطر، سامح، 2018)، التي هدفت إلى معرفة تأثير السمعة المؤسسية للبنوك على أبعاد الولاء لدى عملائها، إلى جانب الكشف عن الدور الوسيط للسمعة في التأثير على علاقة المسؤولية الاجتماعية بأبعاد ولاء العملاء، وطُبقت الدراسة على (337) عميل لمجموعة من البنوك التجارية بمحافظة الغربية - مصر، وتوصلت الدراسة إلى معنوية التأثير الإيجابي للسمعة على الولاء الاتجاري والولاء السلوكي، كما أكدت الدراسة بأن السمعة تؤدي دور المتغير الوسيط في التأثير على العلاقة بين إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية وولائهم للبنوك.

17- دراسة (أمينة، مرابط & سهيلة بن يحيى، 2021)، التي سعدت إلى معرفة العلاقة بين السمعة الإلكترونية المدركة لشركات الهاتف المحمول في الجزائر وتأثيرها على رضا وولاء والتزام العملاء نحو الشركات، وأجريت الدراسة على عينة قوامها (295) مفردة من عملاء الشركات، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي قوي للسمعة الإلكترونية على ولاء العملاء، كما كشفت الدراسة عن توسط متغير الرضا بين السمعة والولاء، فكلما زاد رضا العميل زاد معدل تأثير السمعة على ولاء العميل.

التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال عرض الدراسات السابقة يمكن الخروج ببعض المؤشرات المستخلصة، وجوانب الاستفادة، والتي نلخصها في الآتي:

- تعددت أشكال مقاييس السمعة في الدراسات السابقة، فمنها الذي يقيس السمعة من وجهة نظر محددة، مثل مقياس السمعة المعتمد على شخصية المنظمة، ومقياس السمعة المعتمدة على المصادقية، ومنها مقاييس نظرت للسمعة باعتبارها مفهوم مجرد وبناء متعدد التراكم، وتم قياس السمعة في هذه الدراسات من خلال قياس مدركات مجموعات المصالح المتعددة نحو عناصر أو مكونات السمعة، ومنها مقياس حاصل السمعة، ومقياس الريب تراك، ومقياس حلم، ومقياس وشويعر، وقد تبنت الدراسة الحالية قياس السمعة باعتبارها بناء مكون من عدة عناصر، حيث تبنت الدراسة مقياس الريب تراك، باعتبارها مقياساً متنوعاً، يقيس السمعة من خلال ثمانية أبعاد، إلى جانب الصلاحية والضبط المنهجي الذي يتمتع به هذه القياس الذي طوره معهد إدار السمعة بالولايات المتحدة الأمريكية.
- أكدت جميع الدراسات السابقة التي بحثت العلاقة بين السمعة والولاء، وجود تأثير إيجابي قوي لسمعة الشركات على ولاء العملاء، وأضافت بعض الدراسات تأثير متغيرات وسيطة تزيد من فاعلية تأثير السمعة على الولاء، ومن هذه المتغيرات الوسيطة الفعالة: الرضا، والقيمة والثقة المدركة، كما اثبتت بعض الدراسات وجود تأثير لبعض عناصر السمعة على الولاء بدرجة أكبر من عناصر أخرى، مثل تأثير المكون العاطفي الذي يفوق المكون المعرفي في دراسة (Zhang, 2009)، وتأثير عنصر جودة المنتجات الذي يفوق عناصر السمعة الأخرى في التأثير على ولاء العميل في دراسة (Gorondutes, 2014).

• تبنت بعض الدراسات نماذج علمية للعلاقة بين السمعة والولاء، وتبنت أخرى نظريات معرفية توصل لأحد المفاهيم المدروسة، ومن هذا المنطلق استخدمت الدراسة الحالية نموذج الريب تراك في قياس السمعة، ونظرية السلوك المخطط كموجه نظري لولاء العملاء.

• تراوحت أحجام عينات الدراسات التي بحثت العلاقة بين سمعة الشركات وولاء العملاء ما بين (150 إلى 1208) مفردة، وتأتي الدراسة الحالية ضمن هذا المدى، حيث بلغ حجم عينتها 300 مفردة من عملاء شركات الهاتف المحمول في الكويت.

المدخل النظري للدراسة:

أ/ نموذج ريب تراك لقياس السمعة RepTrak® system

يعتبر نموذج شركة ريب تراك المتخصصة في السمعة المؤسسية والتابعة لمعهد السمعة في الولايات المتحدة الأمريكية من النماذج العالمية الشهيرة في قياس السمعة، حيث يقدم النموذج تقييماً لرؤية الجمهور العام لأشهر الشركات في العالم، وقد تم تطوير النموذج من خلال إجراء مجموعة واسعة من المقابلات مع مديري السمعة وكبار مسؤولي الاتصال، ومديري التسويق والمالية والموارد البشرية في الشركات العالمية المنتشرة حول العالم، إلى جانب إجراء نقاشات مركزة مع مجموعات من مستهلكي عدة شركات منتشرة في أمريكا وأوروبا وآسيا، وبناء على ذلك تم وضع نموذج يقيس السمعة باعتبارها بناء جمعي مكون من عدة عناصر أو مكونات، هي: (المنتجات والخدمات، والابتكار، وبيئة العمل، والحوكمة، والمسؤولية الاجتماعية "المواطنة، والقيادة، والأداء المالي، والجذب العاطفي "نبض السمعة)، وتؤثر السمعة على النوايا السلوكية للجمهور، التي تُدعى نواتج السمعة وتشمل: (الشراء، والتأييد، والولاء، والعمل مع الشركة، والدفاع عنها، والاستثمار فيها) (Fombrun; Ponzi & Newburry, 2015, 3-24).

وقد جاء هذا النموذج لمعالجة الاختلافات في مقاييس السمعة، حيث يعتمد على مجموعة من العناصر المقاسة عن المنظمات لدى مجموعات متنوعة من أصحاب المصالح، ويعتبر أول نموذج معترف به وموحد في العالم، وأداة متكاملة لتتبع سمعة المنظمات دولياً عبر مجموعات المصالح المتعددة (Verčič et al, 2016, 164). وفيما يلي عرض لمحددات السمعة وفقاً للنموذج:

1- المنتجات والخدمات Products/Services:

يعرف الكثير من مجموعات المصالح الشركة عن طريق منتجاتها وخدماتها، وتقيّم مجموعات المصالح خدمات الشركة ومنتجاتها بناء على جودتها، وأسعارها مقابل قيمتها، ومدى تلبيتها لاحتياجاتهم.

2- الابتكار Innovation:

يرتبط الابتكار في حد ذاته بعمل شيء جديد ومختلف، وبالتالي يولد رد فعل عاطفي من الاحترام والاعجاب بالفعل المبدع، لهذا فإن الشركات التي تتكيف للتغيير بسرعة، وتطلق منتجات جديدة، وتطور أفكار جديدة، بالتأكيد ستكسب المزيد من الاعجاب

والاحترام والسمعة الجيدة

3- بيئة العمل Workplace:

في بيئة العمل الجيدة يلتزم الموظفون ويرضون عن علاقاتهم بالمنظمة، ويصبحون سفراء إيجابيين للمنظمة لدى مجموعة المصالح الخارجية، كما أن بيئة العمل الجيدة تستقطب الموظفين الأكفاء، وتنعكس معاملة الموظفين الجيدة ورضاهم عن بيئتهم بالثقة والاحترام لدى مجموعات المصالح الأخرى.

4- الحوكمة Governance

تشير الحوكمة إلى مجموعة من القواعد والسياسيات والعمليات داخل وحول المنظمة، التي تحدد السلطة ومصادر التحكم والسيطرة على الإدارة والموارد، وتستقبل مجموعات المصالح بانتظام الكثير من المعلومات حول حوكمة المنظمات، سواء من وسائل الإعلام، أو المراجعين أو الوكالات أو الحكومة، وكلما ظهرت المنظمة شفافة وأخلاقية في تقارير الحوكمة زاد إعجاب وثقة مجموعات المصالح بها.

5- المواطنة Citizenship

مواطنة المنظمات بناء متعدد الأبعاد، يشمل الاستدامة البيئية، والسلوك المسؤول اجتماعيا، وبالتالي فإن المنظمات التي تتصرف بسؤولية، وتحافظ على البيئة، تعكس إشارات عن نفسها بأنها مواطن صالح، وبالتالي تستحق الثناء والإعجاب والثقة، وتتشكل عنها سمعة طيبة.

6- القيادة Leadership

ينقل القادة الأكفاء والموهوبين نجاح الشركة وأدائها إلى المجتمع المالي ومجموعات المصالح الأخرى، وتجذب كاريزما القيادة تأييد المستثمرين، والتغطية الإعلامية الجيدة والداعمة للمنظمة، وهذا بدوره يؤدي إلى بناء سمعة جيدة عنها.

7- الأداء المالي Performance

يؤثر الأداء المالي على تقييم مجموعات المصالح للمنظمة، فالربحية الحالية والسابقة هي إشارات مهمة للمستثمرين، ولنجاح المنظمة، وتعكس إشارات أيضا عن إمكانية استمرار المنظمة في تحقيق الربحية مستقبلا، وإزدهارها وقابليتها للنمو والتطور، وتؤثر الربحية وقابلية النمو على تقييم مجموعات المصالح للمنظمات وبالتالي على سمعتها لديهم.

8- نبض السمعة (الجانبيية العاطفية) Rep Trak Pulse

وفقا لنموذج مسار السمعة، فإن المحددات السبعة السابقة تؤثر على الجاذبية العاطفية للمنظمة، والتي يسميها النموذج (نبض السمعة)، ويتمثل نبض السمعة في الإيجاب بالشركة واحترامها وتقديرها، والثقة بالمنظمة، والشعور الجيد حول المنظمة، والسمعة الطيبة الكلية للمنظمة لدى مجموعات المصالح (Fombrun et al., 2015, 6-8).

وتم الاستفادة من هذا النموذج في قياس سمعة شركات الهاتف المحمول من منظور حاصل السمعة أي من خلال قياس العناصر المكونة لبناء السمعة.

ب/ نظرية السلوك المخطط:

تعتبر نظرية السلوك المخطط إحدى النظريات النفسية الاجتماعية، حيث تربط بين الاتجاهات والسلوك، وقد طورها عالم النفس أجزن Ajzen عام 1985، كامتداد لنظرية الفعل المعقول، و تفترض النظرية أن النية من أهم محددات سلوك الفرد، فالأفراد الذين لديهم نية قوية حول شيء ما، من المحتمل أن ينخرطوا في السلوك بدرجة أعلى من الأفراد الذين لديهم نية ضعيفة (Gorondutse; Hilman & Nasidi, 2014, 127).

ويتحدد السلوك وفقاً للنظرية بنية الفرد لتبنيه، وهذه النية محددة هي الأخرى بمتغيرين شخصيين، هما: المعايير الذاتية، والاتجاه نحو السلوك المتبني، وتشمل المعايير الذاتية معتقدات معيارية، وأرادة التوافق مع الجماعة المرجعية، بمعنى مدى إدراك الفرد للضغط الاجتماعي من الأشخاص المهمين حول السلوك الذي سيقدم عليه. أما الاتجاه نحو السلوك المتبني، فيتضمن تقييم لتبعات السلوك، وتأتي مقرونة بتقييم نتائج القرار المتبني، أي مدى جاذبية السلوك كاعتبار ركوب الخطر إيجابي أو سلبي أو كالنجاح والإخفاق في إنجاز مشروع معين (بشقة، 2015، 228).

وتؤكد النظرية أن الولاء يُقاس من خلال النية السلوكية لاستمرار التعامل مع الشركة وإعادة شراء منتجاتها وخدماتها، ومن خلال الكلام المنطوق، أي التحدث من الآخرين وتزكية الشركة، وتذكر الشركة دائماً عندما يتبادر قرار الشراء، أي تفضيلها على الشركات المناسبة كلما قرر الفرد شراء منتج أو خدمة ما (Gorondutse et al., 2014, 127).

وقد تم الاستفادة من هذه النظرية في قياس ولاء العملاء لشركات الهاتف المحمول من خلال التركيز على عناصر الولاء التي اهتمت بها النظرية، وهي: النية السلوكية، والتحدث مع الآخرين، ومدى تفضيل الشركة عند مقارنتها بالشركات الأخرى.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

أ/ نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية التي تهتم بدراسة ووصف الظاهرة كما هي في واقعها الحقيقي، واعتمدت الدراسة على منهج المسح (Survey Method) أحد المناهج الفرعية للمنهج الوصفي، حيث تم مسح آراء عينة من عملاء الشركات عينة الدراسة لتقييم سمعتها لديهم وولائهم لها.

ب/ مجتمع الدراسة وعينتها: يشمل مجتمع الدراسة كل الأشخاص المتعاملين مع شركات اتصالات الهواتف المحمولة العاملة في الكويت، وقد تم اختيار قطاع شركات الاتصالات المحمولة لتطبيق الدراسة؛ نظراً لوجود تنافس شديد بين هذه الشركات، حيث تحاول الشركات الثلاث تطوير مزايا تنافسية، وتقديم عروض وباقات مخفضة، من أجل انتزاع العميل الحالي من المنافس بأية طريقة.

ونظراً لعدم القدرة على الحصول على إطار يمكن من خلاله سحب عينة احتمالية، تم استخدام أسلوب العينة الحصصية، وهي عينة غير احتمالية، تعتمد على تقسيم العينة الكلية إلى حصص، وفقاً لمتغيرات تلبي غرض الدراسة، وفي الدراسة الحالية تم توزيع العينة إلى ثلاث حصص متساوية وفقاً لمتغير نوع الشركة، حيث تم إعطاء كل شركة

حصاة (100 مفردة) وبيجمالي 300 مفردة للشركات الثلاث. وتم تطبيق الدراسة خلال شهر إبريل 2021. والجدول الآتي يوضح خصائص العينة.

جدول رقم (1) خصائص عينة الدراسة

النسبة	التكرار	المتغير
37.0	111	ذكور
63.0	189	إناث
64.3	193	كويتي
35.7	107	غير كويتي
26.7	80	29-18
40.0	120	39-30
26.0	78	49-40
7.3	22	50 فأكثر
13.3	40	ثانوية أو أقل منها
69.3	208	بكالوريوس
17.3	52	دراسات عليا
27.0	81	أقل من 500 دينار
25.0	75	500-1000 دينار
48.0	144	أكثر من 1000 دينار
100.0	300	الإجمالي

ج/ أداة جمع البيانات: تم جمع بيانات الدراسة من المبحوثين باستخدام استمارة استبيان، تكونت من ثلاثة محاور: المحور الأول: يتضمن سؤالين عن علاقة العملاء بالشركات، ومصادر معرفتهم بها، والمحور الثاني: يتضمن سؤال مكون من 32 فقرة تقيس السمعة والولاء، حيث تم بناء مقياس السمعة المتضمن الفقرات من (1-24) بالاعتماد على نموذج الريب تراك "مسار السمعة"، الذي يقيس حاصل السمعة من خلال قياس عناصر السمعة الثمانية (جودة الخدمات والمنتجات، الابتكار والتحديث، وكفاءة القيادة، بيئة العمل والموظفين، الحوكمة، المسؤولية الاجتماعية "المواطنة"، والأداء المالي، والجدب العاطفي "نبض السمعة") (Fombrun, et al., 2015, 3-24). وتضمن مقياس الولاء ثمان فقرات من (25-

32)، تم بناءها بالاعتماد على الدراسات السابقة ونظرية السلوك المخطط.

د/بناء الميزان التقديري لمقاييس الدراسة:

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي للحصول على استجابات العملاء، وفق درجات الموافقة التالية: (موافق بشدة - موافق - محايد - معارض - معارض بشدة). ومن ثم التعبير عن هذا المقياس كمياً، بإعطاء كل عبارة من العبارات السابقة درجة، وفقاً للتالي: موافق بشدة (5) درجات، موافق (4) درجات، محايد (3) درجات، معارض (2) درجتان، معارض بشدة (1) درجة واحدة.

ولتحديد طول فئات مقياس ليكرت الخماسي، تم حساب المدى بطرح الحد الأعلى من الحد الأدنى ($4 = 5 - 1$)، ثم تم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس ($0.80 = 5 \div 4$)، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (1)؛ لتحديد الحد الأعلى لهذه الفئة، وهكذا أصبح طول الفئات كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (2) تقسيم فئات مقياس ليكرت الخماسي (حدود متوسطات الاستجابات)

م	الفئة	حدود الفئة	
		من	إلى
1	موافق بشدة	4.21	5.00
2	موافق	3.41	4.20
3	محايد	2.61	3.40
4	معارض	1.81	2.60
5	معارض بشدة	1.00	1.80

ومن ثم استخدام طول المدى في الحصول على حكم موضوعي على متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة، بعد معالجتها إحصائياً.

هـ/ اختبار الصدق والثبات:

1/ اختبار الصدق: يشير الصدق إلى أن الأداة تقيس ما ينبغي قياسه، أي ما أعدت لقياسه، كما يقصد به شمول الاستبيان لكل العناصر التي تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح عباراته من ناحية أخرى، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها، وقد تحققت الباحثة من صدق الاستبيان بطريقتين:

الطريقة الأولى: صدق المحتوى (الصدق الظاهري): للتعرف على صدق محتوى الاستبيان، والتأكد من أنه يقيس ما وضع لقياسه، تم عرضه بصورتها الأولية على عدد من الأكاديميين المتخصصين والمهتمين بمجال الدراسة⁽¹⁾، وقد طلب منهم تقييم جودة الاستبيان، من حيث قدرته على قياس ما أعد لقياسه، والحكم على مدى ملاءمته لأهداف الدراسة، ومدى

(1) أسماء السادة المحكمين :

أ.د مناور الراجحي رئيس قسم الإعلام بجامعة الكويت

أ.د محمد عبدالوهاب الفقيه كافي أستاذ الإعلام بجامعة صنعاء

د. محمد ضيف الله العتيبي أستاذ الإعلام المساعد بجامعة الكويت

د. حاتم علي الصالحي أستاذ العلاقات العامة والإعلام المساعد بجامعة صنعاء

وضوح العبارات، وانتمائها للمفاهيم التي تقيسها، وأهميتها، وإبداء ما يرونه من تعديل، أو حذف، أو إضافة، وبعد أخذ الآراء، والاطلاع على الملحوظات، تم إجراء التعديلات اللازمة التي اتفق عليها غالبية المحكمين، ومن ثم إخراج الاستبيان بصورته النهائية.

الطريقة الثانية: صدق الاتساق الداخلي: للتحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان، تم حساب معامل ارتباط بيرسون (Pearson's Correlation Coefficient)؛ للتعرف على درجة ارتباط كل عبارة من عبارات الاستبيان بالدرجة الكلية للمحور. وقد تراوحت معاملات ارتباط العبارات في مقياس السمعة بالدرجة الكلية للمقياس بين (0.739***) - (0.921***)، كما تراوحت معاملات ارتباط العبارات في مقياس الولاء مع الدرجة الكلية للمقياس بين (0.813***) - (0.910***)، ويلاحظ أن جميع هذه القيم دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01، كما تجاوزت جميعها القيمة (0.50)، وهي القيمة الأدنى لقبول ارتباط العبارة بالدرجة الكلية للمحور وفقاً للمؤلفات الإحصائية (Hair, et al., 2014, 123)، كما أن جميع الارتباطات جاءت عالية جداً بين (0.80 - 0.90)، ما يعكس وجود اتساق داخلي عالي بين العبارات ومحاورها، وأن العبارات تقيس فعلاً المحاور التي وُضعت لقياسها.

2/ اختبار الثبات: يشير الثبات إلى مدى الاتساق في درجات المقياس، وفي الدراسة الحالية تم التأكد من ثبات الاستبيان من خلال استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha (α))، ويوضح الجدول رقم (3) قيم معاملات الثبات ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبيان.

جدول رقم (3) معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

قيمة ألفا كرونباخ		عدد العناصر	محاور الاستبيان	
0.96	0.81	3	جودة الخدمات والمنتجات	عناصر السمعة المؤسسية
	0.88	3	الابتكار والتحديث	
	0.94	3	كفاءة القيادة	
	0.95	3	بيئة العمل والموظفين	
	0.92	3	المسؤولية الاجتماعية "الموطننة"	
	0.93	3	الحوكمة	
	0.92	3	الأداء المالي	
	0.91	3	الجذب العاطفي "نبض السمعة"	
0.94	0.92	4	الولاء الاتجاري	الولاء
	0.87	4	الولاء السلوكي	

من خلال تفحص نتائج الجدول رقم (3) يتضح أن قيم معاملات ألفا كرونباخ لعناصر السمعة المؤسسية قد تراوحت بين (0.81 - 0.95)، كما تراوحت قيمة ألفا كرونباخ لمقياس السمعة الكلي (0.96)، في المقابل بلغت قيمة ألفا كرونباخ لمقياس الولاء الاتجاهي (0.92)، ولمقياس الولاء السلوكي (0.87)، وللمقياس الكلي للولاء (0.94)، وجميع هذه القيم مرتفعة، تتجاوز القيمة الأدنى المقبولة لإلغا كرونباخ (0.070)، حيث أشار هيرر وآخرون إلى أن الحد الأدنى لقبول قيمة ألفا كرونباخ هو (0.70)، وأنه يمكن قبول القيم بين (0.60 - 0.70) في البحوث الاستكشافية (Hair, et al., 2014, 123). وبناءً على ما سبق نستنتج وجود اتساق بين الفقرات التي تقيس مفاهيم الدراسة، وأن جميع الفقرات الداخلة في قياس كل مفهوم ثابتة، وبالتالي فإن جميع مقاييس الدراسة تتمتع بثبات عالي.

النتائج العامة للدراسة

أولاً: نتائج التحليل الوصفي:

1- علاقة المبحوثين بشركات الهاتف المحمول

جدول رقم (4) علاقة المبحوثين بشركات الهاتف المحمول

الشركة	نوع العلاقة		لا توجد علاقة	عميل سابق	عميل حالي
	التكرار	النسبة			
شركة أوريدو	117	39.0%	83	27.7%	100
					33.3%
شركة زين	129	43.0%	71	23.7%	100
					33.3%
شركة stc	142	47.3%	58	19.3%	100
					33.3%

من بيانات الجدول رقم (4) يتبين توزيع العملاء الحاليين بالتساوي على الشركات الثلاث (أوريدو - زين - stc) بواقع 100 مفردة لكل شركة، حيث استهدفت الباحثة الوصول إلى 100 مفردة من العملاء الحاليين لكل شركة، في إطار ما يسمى بالتوزيع الحصصي، وفقاً لما يخدم أغراض البحث. كما نلاحظ من الجدول أن أكثر من ربع العينة (27.7%) من عملاء شركات الهاتف المحمول كانوا عملاء سابقين لدى شركة أوريدو، مقابل (23.7%) كانوا عملاء سابقين لدى شركة زين، بينما ما نسبته (19.3%) من المبحوثين كانوا عملاء سابقين لدى شركة stc، وهذا يعني أن شركة أوريدو شهدت أعلى نسبة تحول من عملائها إلى الشركات الأخرى، بينما قلت نسبة التحول لدى شركة stc.

2- المصادر التي يعتمد عليها المبحوثون في معرفة شركات الهاتف المحمول.

جدول رقم (5) مصادر معرفة المبحوثين بشركات الهاتف المحمول

الترتيب	المتوسط المرجح	المصادر
2	2.83	وسائل الإعلام التقليدية (صحف - إذاعة - تلفزيون)
1	2.62	الإنترنت ومواقع الشركات على الويب
3	3.11	صفحات وحسابات الشركات على مواقع التواصل الاجتماعي
8	3.66	مطبوعات الشركة (كتيبات - بروشورات - مجلات - نشرات)
6	3.24	إعلانات الطرق
7	3.58	تطبيقات الهواتف الذكية
4	3.12	التجربة الشخصية والتعامل المباشر مع الشركة وفروعها
5	3.18	الأقارب والمعارف

تشير نتائج الجدول رقم (5) إلى تصدُّر الإنترنت والمواقع الإلكترونية قائمة المصادر التي تعرّف من خلالها العملاء على شركات الهاتف المحمول، حيث حصلت على متوسط مُرجح (2.62)، وهذا يشير إلى فاعلية المواقع الإلكترونية الرسمية لشركات الهاتف المحمول في التعريف بالشركات ونشر أخبار أنشطتها، والخدمات والعروض التي تقدمها. وجاءت وسائل الإعلام التقليدية في المرتبة الثانية بمتوسط مُرجح (2.83)، ويمكن تفسير ذلك في ضوء الإعلانات الضخمة لشركات الهاتف المحمول عبر هذه الوسائل، وفي المرتبة الثالثة جاءت مواقع التواصل الاجتماعي للشركات، حيث تستخدم الشركات هذه الوسائل في التعريف والترويج لخدماتها ومنتجاتها، ويتجاوز عدد المتابعين لكل شركة على حساباتها في مواقعها عبر وسائل التواصل الاجتماعي مجتمعة (الفيس بوك وتويتر وإنستجرام ويوتيوب) المليون متابع.

ويلاحظ من النتائج الموضحة في الجدول أن مطبوعات الشركات من كتيبات ومجلات ونشرات قد جاءت في آخر قائمة المصادر التي من خلالها يتعرف العملاء على شركات الهاتف المحمول، بمتوسط مُرجح (3.66)؛ وهذا يشير إلى أن هذه المطبوعات ليست مهمة جداً بالنسبة للجمهور الخارجي "العملاء"، لكن قد تكون مفيدة أكثر للجمهور الداخلي (العاملين والمسؤولين والمستثمرين).

3- مستوى تقييم المبحوثين لسمعة شركات الهاتف المحمول.

جدول رقم (6) تقييم المبحوثين لسمعة شركات الهاتف المحمول في الكويت

المتغير	الفقرات	المتوسط الحسابي	الإحراف المعياري	المتوسط العام	الإحراف المعياري	الاتجاه العام
جودة المنتجات والخدمات	تحرص الشركة على تطوير خدماتها	4.20	.827	4.07	0.852	موافق
	تقدم الشركة خدمات ممتازة وعالية المستوى	4.07	1.019			
	تقدم الشركة خدمات بأسعار معقولة تلبي احتياجات العملاء	3.93	1.134			
الابتكار والتحديث	تهتم الشركة بالابتكار	3.94	.933	4.16	0.809	موافق
	مقارنة بالشركات الأخرى تعتبر هذه الشركة الأفضل من حيث تقديم خدمات ومميزات جديدة	4.27	.957			
	الشركة تواكب التغيير ومتطلبات العصر	4.27	.804			
كفاءة القيادة	تمتلك الشركة قيادة ممتازة	4.14	.977	4.11	0.955	موافق
	تمتلك الشركة رؤية واضحة للمستقبل	4.08	1.018			
	الشركة تُدار بكفاءة عالية وتمتيز	4.13	1.028			
بيئة العمل والموظفين	توفر الشركة بيئة عمل جيدة ومناسبة لجميع الموظفين	4.07	.956	4.03	1.015	موافق
	تحرص الشركة على استقطاب الموظفين المتميزين	4.06	1.063			
	تهتم الشركة بصحة ورفاهية موظفيها	3.97	1.150			
المسؤولية الاجتماعية	تشارك الشركة في دعم القضايا المجتمعية والخيرية	4.07	1.021	4.01	0.926	موافق
	تتصرف الشركة بمسؤولية تجاه حماية البيئة	3.82	1.028			
	تساهم الشركة بشكل ايجابي في خدمة المجتمع	4.13	.944			
الأداء المالي	تحقق الشركة أرباحاً جيدة	4.42	.820	4.43	0.78	موافق بشدة
	تحرز الشركة نتائجاً مالية ممتازة	4.48	.824			
	توجد مؤشرات تؤكد استمرار الشركة في النمو والازدهار مستقبلاً	4.39	.841			
الحوكمة	يوجد شفافية في أداء الشركة	3.92	1.051	4.04	0.966	موافق
	الشركة ملتزمة بالمبادئ الأخلاقية	4.07	.987			
	الشركة منصفة وعادلة في طريقة عملها	4.15	1.068			
الجدب العاطفي	لدي مشاعر طيبة نحو الشركة	4.23	1.013	4.05	1.016	موافق
	أشعر بالاحترام والتقدير للشركة	4.04	1.118			
	أثق بدرجة كبيرة في الشركة	3.88	1.174			

تشير نتائج الجدول رقم (6) إلى بروز عنصر الأداء المالي في مقدمة عناصر سمعة شركات الهاتف المحمول التي

حصلت على تقييم إيجابي أعلى من قبل العملاء، حيث بلغ متوسطها الحسابي (4.43)، وهو العنصر الوحيد الذي حصل

على درجة موافقة عالية جداً (موافق بشدة)، وهذه النتيجة تعكس وجود ثقة لدى العملاء بقوة الأداء المالي لشركات الهاتف المحمول، وقدرتها على الاستمرار والبقاء مستقبلاً.

وفي المرتبة الثانية حلّ عنصر التحديث والابتكار بمتوسط حسابي (4.16)، ودرجة موافقة عالية (موافق)، وهذه النتيجة تشير إلى وجود تحديث مستمر وتجديد وتطوير في خدمات الشركات ومنتجاتها، من حيث ابتكار عروض جديدة، وتحديث الخدمات بما يتناسب مع أحدث التطورات التقنية، حيث توفر هذه الشركات خدمات الإنترنت السريع (5G)، كما توفر للعملاء أجهزة الراوتر الحديثة التي تتناسب مع خدمات الجيل الخامس .

وجاءت كفاءة القيادة في المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي (4.11)، ودرجة موافقة عالية (موافق)، ما يعني وجود مدرجات إيجابية عالية لدى العملاء نحو القيادة، والطريقة التي تدير بها الشركات.

في المقابل جاء عنصر كفاءة بيئة العمل والموظفين في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (4.03)، يليه عنصر المسؤولية الاجتماعية بمتوسط حسابي (4.01)، وبرغم أن العنصرين حصلوا على موافقة عالية (موافق)، إلا إن ورودهما في المراتب الأخيرة يعكس وجود قصور نسبي في طريقة تعامل الموظفين مع العملاء، ما جعلهم يأتون في المرتبة قبل الأخيرة في عناصر السمعة، وبالنسبة للمسؤولية الاجتماعية فثمة مبرران لتأخرها في المرتبة الأخيرة، الأولى قصور في برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات أوفي الإعلان عنها والترويج لها، والثانية: أن العملاء ينظرون لبرامج المسؤولية الاجتماعية كبرامج ترويجية للشركات تستهدف تحقيق مصالح الشركة أكثر من استهدافها تقديم خدمات مجتمعية، ولهذا يعطونها تقييم أقل من العناصر الأخرى في بناء السمعة المؤسسية للشركات، وترجح الباحثة المبرر الثاني بدرجة أعلى.

4- درجة ولاء المبحوثين لشركات الهاتف المحمول

جدول رقم (7) درجة ولاء المبحوثين لشركات الهاتف المحمول

المتغير	الفقرات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	المتوسط العام	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
الولاء الاتجاهي	اتحدث مع الآخرين عن الجوانب الايجابية للشركة	4.07	1.119	4.18	0.944	موافق
	أشعر بولائي (انتمائي) لهذه الشركة	4.12	1.255			
	أنوي الاستمرار في التعامل مع هذه الشركة	4.25	1.036			
	أفضل هذه الشركة على الشركات الأخرى المنافسة لها	4.29	.960			
الولاء السلوكي	أرفض التحول إلى شركات أخرى	4.09	1.083	3.98	1.022	موافق
	سأشتري خدمات هذه الشركة بغض النظر عن أسعارها	3.66	1.311			
	لا أهتم بعروض المنافسين لهذه الشركة عند الشراء	4.17	1.100			

			1.145	3.99	أنوي زيادة حجم شراء الخدمات والعروض التي تقدمها الشركة
--	--	--	-------	------	--

من بيانات الجدول رقم (7) يتضح أن تفضيل الشركة على الشركات الأخرى المنافسة قد حلت في المرتبة الأولى بين مؤشرات الولاء للشركات من قبل العملاء بمتوسط مُرجح (4.29)، يليها نية الاستمرار بالتعامل مع الشركة مستقبلاً، التي جاءت في المرتبة الثانية، حيث حصلت عبارة "أنوي الاستمرار في التعامل مع هذه الشركة، بمتوسط مُرجح (4.25)، وقد حصل هذان المؤشران على درجة موافقة عالية جداً (موافق بشدة)، وجاءت بقية المؤشرات بدرجة موافقة عالية (موافق)، وبدأت بعدم الاهتمام بعروض الشركات المنافسة، حيث حصلت العبارة التي تعبر عنه على متوسط مُرجح (4.17)، وأنتهت بعدم مبالاة العملاء بسعر خدمات الشركة، حيث حصلت عبارة "سأشتري خدمات هذه الشركة بغض النظر عن أسعارها" على متوسط مُرجح (3.66)، وبرغم حصول هذه العبارة على موافقة من قبل العملاء، إلا إنها جاءت في المرتبة الأخيرة ما يعني وجود حساسية للسعر لدى العملاء وأن السعر مهم نوعاً ما بالنسبة للعملاء، وأن العميل مستعد يقدم تنازلات لصالح الشركة انعكاساً لولائه لها، ويأتي تنازله عن السعر في الدرجة الأخيرة. وبشكل عام نجد أن الولاء الاتجاهي قد حصل على متوسط حسابي (4.18) مقابل متوسط حسابي (3.98) للولاء السلوكي، أي أن الولاء الاتجاهي للعملاء نحو الشركات يفوق ولئهم السلوكي.

ثانياً: اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: يوجد تأثير معنوي عند مستوى دلالة (0.05) للسمعة المؤسسية على ولاء العملاء لشركات الهاتف المحمول في الكويت.

للتحقق من مدى صحة الفرضية الأولى، تم استخدام الانحدار الخطي البسيط، لاختبار تأثير السمعة المؤسسية على درجة ولاء العملاء للشركات، ويتطلب تطبيق تحليل الانحدار بعض الشروط الواجب توافرها في البيانات، أبرزها: التوزيع الطبيعي للبيانات، ووجود ارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع. وقد تم التحقق من هذه الشروط وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول رقم (8).

جدول رقم (8) اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات والارتباط بين السمعة والولاء

السمعة المؤسسية		اختبار الالتواء Skewness	اختبار التفرطح Kurtosis	المتغيرات
مستوى الدلالة	معامل الارتباط			
-	-	1.383	1.164	السمعة المؤسسية
دالة	0.877**	1.295	1.643	الولاء الاتجاهي
دالة	0.845**	0.791	0.023	الولاء السلوكي
دالة	0.882**	1.078	0.964	الولاء الكلي للعملاء

من نتائج الجدول رقم (8) يتضح أن بيانات المقاييس تتوزع توزيعاً طبيعياً، حيث حصلت السمعة المؤسسية على تفرطح (1.164)، وإلتواء (1.383) وفي المقابل حصل مقياس الولاء الاتجاهي على تفرطح (1.643)، وإلتواء (1.295)، بينما حصل الولاء السلوكي على تفرطح (0.023)، وإلتواء (0.791)، وحصل الولاء الكلي على تفرطح (0.964)، وإلتواء (1.078)، وتشير المؤلفات الإحصائية في هذه الجزئية، مثل: بيتتش وستيفن (Pituch & Stevens, 2016) وجورج وماليري (George & Mallery, 2010) إلى أنه كلما كان تقييم الإلتواء والتفرطح محصوراً بين (2±) اقتربت بيانات المقياس من التوزيع الطبيعي، ويلاحظ من قيم الإلتواء والتفرطح لمقاييس الدراسة في الجدول رقم (7) بأنها لم تتجاوز القيمتين (2+) و (2-)، ما يؤكد أن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي. إلى جانب ذلك تم التحقق من وجود ارتباط خطي بين المتغير المستقل (السمعة)، والمتغير التابع (الولاء الاتجاهي - الولاء السلوكي - الولاء الكلي)، ونتيجة لثبوت صحة الاشتراطات المطلوبة للانحدار، تم تطبيق اختبار الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير السمعة المؤسسية على ولاء العملاء، وجاءت النتائج كما يعرضها الجدول رقم (9).

جدول رقم (9) اختبار الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير السمعة على ولاء العملاء

المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل التحديد المعدل R ²	قيمة بيتا Beta	قيمة F	مستوى الدلالة	قيمة T	مستوى الدلالة
ولاء اتجاهي	0.877	0.796	0.768	0.877	989.65	0.000	31.459	0.000
ولاء سلوكي	0.845	0.713	0.713	0.845	742.04	0.000	27.240	0.000
الولاء الكلي	0.882	0.778	0.777	0.882	1044.12	0.000	32.312	0.000

تشير نتائج الجدول رقم (9) إلى وجود علاقة بين السمعة والولاء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.88)، وهي قيمة عالية تؤكد أنه كلما زادت قيمة أحد المتغيرين ارتفعت قيمة الآخر، بمعنى عند تحسن السمعة المؤسسية يزداد ولاء العملاء للشركات، وعند زيادة نسبة ولاء العملاء للشركات تتحسن سمعتها لديهم.

كما يتضح من الجدول أن القيمة الإحصائية (F) لنموذج تأثير السمعة على الولاء الكلي قد بلغت (1044.12)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01 (0.000)، وهذا يعني أن نموذج الإنحدار معنوي، في المقابل فإن القيمة الإحصائية لاختبار (T) بلغت (32.312) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01 (0.000)، وهذا يعني وجود تأثير معنوي لسمعة شركات الهاتف المحمول على ولاء العملاء لها، ومن خلال قيمة معامل التحديد المعدل (0.77)، يتضح أن السمعة المؤسسية تفسر ما نسبته 77% من التغيير الحاصل في الولاء الكلي للعملاء.

وعلى المستوى التفصيلي، نجد أن السمعة تؤثر على الولاء الاتجاهي بدرجة أكبر من تأثيرها على الولاء السلوكي، حيث بلغت نسبة التباين في التغيير الحاصل في الولاء الاتجاهي نتيجة تأثير السمعة (77%)، مقابل نسبة تباين (71%) من التغيير الحاصل في الولاء السلوكي نتيجة تأثير السمعة، وكلا النموذجين (نموذج الولاء الاتجاهي ونموذج الولاء السلوكي) معنويان، حيث بلغت القيمة الإحصائية لـ (F) في نموذج الولاء الاتجاهي (989.65)، مقابل (742.04) في نموذج الولاء السلوكي، وتؤكد القيمة الإحصائية لـ (T) في النموذجين وجود تأثير للسمعة على الولاء الاتجاهي والولاء السلوكي.

وبشكل عام يمكن القول بأن للسمعة تأثير إيجابي معنوي قوي على ولاء العملاء، سواءً الولاء الاتجاهي أو الولاء السلوكي نحو الشركات، مع وجود زيادة في نسبة تأثير السمعة على الولاء الاتجاهي مقارنة بتأثيرها على الولاء السلوكي.

الفرض الثاني: يختلف تقييم العملاء لسمعة شركات الهاتف المحمول ودرجة ولائهم لها باختلاف نوع الشركة.

جدول رقم (10) الفروق في تقييم المبحوثين لسمعة الشركات وولائهم لها تبعاً لنوع الشركة

المتغير	نوع الشركة	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوى الدلالة
السمعة	أوريدو	100	4.31	0.699	18.453	0.000
	زين	100	4.30	0.685		
	Stc	100	3.72	0.944		
الولاء	أوريدو	100	4.45	0.756	38.816	0.000
	زين	100	4.32	0.815		
	Stc	100	3.46	0.982		

تشير نتائج الجدول رقم (10) إلى الآتي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين لسمعة شركات الهاتف المحمول في الكويت تبعاً لنوع الشركة، حيث بلغت القيمة الإحصائية (F=18.453)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01 (0.000)، وللتحقق من مصدر الفروق، تم استخدام الاختبار البعدي شيفيه Scheffe، وكشفت نتائج الاختبار عن وجود فروق بين شركتي (أوريدو وزين) من جهة وشركة (stc) من جهة أخرى، إذ بلغ الفرق بين متوسطي أوريدو و stc (0.587)، بمستوى معنوية (0.000)، كما بلغ الفرق بين متوسطي زين و stc (0.580)، بمستوى معنوية (0.000)، وجاءت الفروق لصالح شركتي أوريدو وزين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لتقييم سمعتهما (4.31 لأوريدو، و4.30 لزين)،

فيما بلغ المتوسط الحسابي لتقييم سمعة stc (3.72)، وهذا يعني أن شركتي أوريدو و زين تتمتعان بسمعة إيجابية أعلى من السمعة الإيجابية لشركة stc لدى العملاء.

• وجود فروق ذات دلالة إحصائية في ولاء المبحوثين لشركات الهاتف المحمول في الكويت تبعاً لنوع الشركة، حيث بلغت القيمة الإحصائية ($F=38.816$)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01 (0.000)، وللتحقق من مصدر الفروق، تم استخدام الاختبار البعدي شيفيه Scheffe، وكشفت نتائج الاختبار عن وجود فروق بين شركتي (أوريدو وزين) من جهة وشركة (stc) من جهة أخرى، إذ بلغ الفرق بين متوسطي أوريدو و stc (0.986)، بمستوى معنوية (0.000)، كما بلغ الفرق بين متوسطي زين و stc (0.852)، بمستوى معنوية (0.000)، وجاءت الفروق لصالح شركتي أوريدو وزين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لتقييم سمعتهما (4.45 لأوريدو، و 4.32 لزين)، فيما بلغ المتوسط الحسابي لتقييم سمعة stc (3.46)، وهذا يعني أن ولاء العملاء لشركتي أوريدو وزين أعلى من ولاء العملاء لشركة stc.

الفرض الثالث: توجد فروق معنوية عند مستوى دلالة (0.05) في تقييم العملاء للسمعة المؤسسية لشركات الهاتف المحمول في الكويت، تعود لاختلاف المتغيرات الديمغرافية الأتية: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الجنسية، الدخل الشهري.

جدول رقم (11) اختبار تحليل التباين (ANOVA)، واختبار (T-test) لقياس الفروق في متوسطات تقييم المبحوثين لسمعة شركات الهاتف المحمول تبعاً لمتغيراتهم الديمغرافية

مستوى الدلالة	قيمة & TF	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ن	المتغيرات الديمغرافية	
0.498	0.679	0.739	4.07	111	ذكور	الجنس
		0.879	4.17	189	إناث	
0.000	7.357	0.957	3.79	80	18 - 29 سنة	العمر
		0.566	4.14	120	30 - 39 سنة	
		0.762	4.38	78	40 - 49 سنة	
		0.370	4.22	22	50 سنة فأكثر	
0.378	0.975	0.712	4.05	40	ثانوية أو أقل منها	المستوى التعليمي
		0.882	4.09	208	بكالوريوس	
		0.678	4.25	52	دراسات عليا	
0.100	1.652	0.897	4.17	193	كويتي	الجنسية
		0.683	4.01	107	غير كويتي	

0.034	3.408	0.991	3.92	81	أقل من 500 دينار	الدخل الشهري
		0.595	4.11	75	500 - 1000 دينار	
		0.747	4.22	144	أكثر من 1000 دينار	

من نتائج الجدول رقم (11)، يتضح الآتي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم العملاء لسمعة شركات المحمول تعود لاختلاف المتغيرات الديمغرافية (الجنس، والمستوى التعليمي، والجنسية)، حيث جاءت قيم (T) في قياس الفروق تبعاً للجنس والجنسية، وقيم (F) في قياس الفروق تبعاً للمستوى التعليمي، غير دالة إحصائياً، حيث تجاوز مستوى المعنوية لها نسبة الخطأ المسموح به (0.05)، وهذه النتيجة تشير إلى وجود تشابه بين الذكور والإناث وبين الكويتيين وغير الكويتيين، وكذلك بين أصحاب المؤهلات التعليمية المختلفة، في تقييم سمعة شركات الهاتف المحمول.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم العملاء لسمعة شركات الهاتف المحمول تعود لاختلاف الفئات العمرية للعملاء، حيث أن القيمة الإحصائية لـ (F) بلغت (7.357)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.000). وللتحقق من مصدر الفروق بين الفئات العمرية المختلفة، تم استخدام الاختبار البعدي شيفيه Scheffe، وأكدت نتائج الاختبار وجود فروق بين الفئة العمرية (18-29 سنة)، والفئة العمرية (30-39 سنة)، حيث بلغ الفرق بين متوسطي الفئتين (0.351) بمستوى دلالة (0.029)، وجاءت الفروق لصالح الفئة العمرية الأكبر (30-39 سنة)، إذ بلغ متوسطها (4.14) مقابل متوسط (3.79) لفئة (18-29 سنة)، كما كشف اختبار شيفيه وجود فروق بين الفئة العمرية (18-29 سنة) والفئة العمرية (40-49 سنة)، حيث بلغ الفرق بين متوسطي الفئتين (0.590) بمستوى دلالة (0.000)، وجاءت الفروق لصالح الفئة العمرية الأكبر (40-49 سنة) حيث بلغ متوسطها (4.38) مقابل متوسط (3.79) لفئة (18-29 سنة). وهذه النتيجة تشير إلى أن العملاء الأكبر سناً يقيمون سمعة شركات الهاتف المحمول بدرجة أعلى من تقييم العملاء الأصغر سناً، ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء استخدام الشباب للتقنيات الحديثة والمبتكرة وتبنيها بدرجة أعلى ممن يكبرونهم سناً، وبالتالي فإنهم يتوقعون خدمات ومنتجات أكثر حداثة وابتكاراً من قبل الشركات، ولهذا قيّموها بدرجة أقل من الفئات العمرية الأكبر سناً، وتم التحقق من هذا التفسير من خلال دراسة الفروق بين الفئات العمرية على مستوى عناصر السمعة المتعددة، حيث انخفض تقييم الفئات الأصغر سناً لعناصر السمعة (جودة الخدمات والمنتجات، الابتكار والتحديث، والأداء المالي، وكفاءة القيادة).
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم العملاء لسمعة شركات الهاتف المحمول تعود لاختلاف الدخل الشهري للعملاء، حيث أن القيمة الإحصائية لـ (F) بلغت (3.408)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من

0.05 (0.034). وللتحقق من مصدر الفروق بين فئات الدخل المختلفة، تم استخدام الاختبار البعدي شيفيه Scheffe، وأكدت نتائج الاختبار وجود فروق بين فئة الدخل (أقل من 500 دينار)، والفئة (أكثر من 1000 دينار)، حيث بلغ الفرق بين متوسطي الفئتين (0.298) بمستوى دلالة (0.034)، وجاءت الفروق لصالح فئة الدخل الشهري الأعلى (أكثر من 1000 دينار)، إذ بلغ متوسطها (4.22) مقابل متوسط (3.92) لفئة أقل من 500 دينار، وهذا يعني أنه كلما زاد الدخل الشهري للأفراد ارتفع معدل تقييمهم الإيجابي لسمعة الشركات، وقد يكون السبب في ذلك تقديم شركات الهاتف المحمول خدمات وباقات ومميزات أفضل لذوي الاشتراكات والاستهلاك الأكبر من ذوي الدخل المرتفع، وبالتالي جاء تقييمهم أعلى من تقييم ذوي الدخل المنخفض.

الفرض الرابع: توجد فروق معنوية عند مستوى دلالة (0.05) في ولاء العملاء لشركات الهاتف المحمول في الكويت، تعود لاختلاف المتغيرات الديمغرافية الأتية: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الجنسية، الدخل الشهري.

جدول رقم (12) اختبار تحليل التباين (ANOVA)، واختبار (T-test) لقياس الفروق في متوسطات درجات ولاء المبحوثين لشركات الهاتف المحمول تبعاً لمتغيراتهم الديمغرافية

مستوى الدلالة	قيمة & TF	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ن	المتغيرات الديمغرافية	
0.150	1.441	0.898	3.97	111	ذكور	
		0.987	4.14	189	إناث	
0.001	5.620	1.209	3.79	80	18 - 29 سنة	
		0.708	4.11	120	30 - 39 سنة	
		1.032	4.15	78	40 - 49 سنة	
		0.371	4.68	22	50 سنة فأكثر	
0.134	2.021	0.911	3.81	40	ثانوية أو أقل منها	
		0.994	4.10	208	بكالوريوس	
		0.815	4.20	52	دراسات عليا	
0.211	1.255	0.928	4.13	193	كويتي	
		0.814	3.98	107	غير كويتي	
0.046	2.894	1.132	3.92	81	أقل من 500 دينار	
		0.869	4.01	75	500 - 1000 دينار	
		0.883	4.21	144	أكثر من 1000 دينار	

تشير نتائج الجدول رقم (12) إلى الآتي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجات ولاء العملاء لشركات المحمول تعود لاختلاف المتغيرات الديمغرافية (الجنس، والمستوى التعليمي، والجنسية)، حيث جاءت قيم (T) في قياس الفروق تبعاً للجنس والجنسية، وقيم (F) في

- قياس الفروق تبعاً للمستوى التعليمي، غير دالة إحصائياً، حيث تجاوز مستوى المعنوية لها نسبة الخطأ المسموح به (0.05)، وهذه النتيجة تشير إلى وجود تشابه بين الذكور والإناث وبين الكويتيين وغير الكويتيين، وكذلك بين أصحاب المؤهلات التعليمية المختلفة، في درجات ولائهم لشركات الهاتف المحمول.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجات ولاء العملاء لشركات الهاتف المحمول تعود لاختلاف فئاتهم العمرية، حيث أن القيمة الإحصائية لـ (F) بلغت (5.920)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.001). وللتحقق من مصدر الفروق بين الفئات العمرية المختلفة، تم استخدام الاختبار البعدي شيفيه Scheffe، وأكدت نتائج الاختبار وجود فروق بين الفئة العمرية (18-29 سنة)، والفئة العمرية (50 سنة فأكثر)، حيث بلغ الفرق بين متوسطي الفئتين (0.883) بمستوى دلالة (0.002)، وجاءت الفروق لصالح الفئة العمرية الأكبر (50 سنة فأكثر)، إذ بلغ متوسطها (4.68) مقابل متوسط (3.79) لفئة (18-29 سنة)، وهذه النتيجة تشير إلى أن العملاء الأكبر سناً لديهم ولاء أعلى لشركات الهاتف المحمول من العملاء الأصغر سناً، وقد يعود السبب في ذلك إلى ارتفاع سمعة شركات الهاتف المحمول لدى الفئات العمرية الأكبر سناً كما وضحاها الجدول السابق، والذي انعكس على ولائهم للشركة، ويمكن تفسير انخفاض سمعة الشركات وولائها لدى الفئات العمرية الأصغر سناً، بوجود توقعات أعلى لدى هذه الفئات من الشركات فيما يتعلق بتقديم خدمات ومنتجات مبتكرة نظراً لارتفاع معدل استخدامهم للتقنيات الحديثة.
 - وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجات ولاء العملاء لشركات الهاتف المحمول تعود لاختلاف معدل دخلهم الشهري، حيث أن القيمة الإحصائية لـ (F) بلغت (2.894)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05 (0.046). وللتحقق من مصدر الفروق بين فئات الدخل المختلفة، تم استخدام الاختبار البعدي شيفيه Scheffe، وأكدت نتائج الاختبار وجود فروق بين فئة الدخل (أقل من 500 دينار)، والفئة العمرية (أكثر من 1000 دينار)، حيث بلغ الفرق بين متوسطي الفئتين (0.284) بمستوى دلالة (0.042)، وجاءت الفروق لصالح فئة الدخل الشهري الأعلى (أكثر من 1000 دينار)، إذ بلغ متوسطها (4.21) مقابل متوسط (3.92) لفئة أقل من 500 دينار، وهذا يعني أنه كلما زاد الدخل الشهري للأفراد ارتفع معدل ولائهم لشركات الهاتف المحمول، وقد يتشابه المبرر في ذلك مع معدل ارتفاع سمعة الشركات لدى أصحاب الدخل المرتفع، إذ يمكن تفسيرها بتقديم شركات الهاتف المحمول خدمات وباقات ومميزات أفضل تستهدف ذوي الدخل المرتفع من أصحاب الاشتراكات والاستهلاك الأعلى، وبالتالي جاء ولائهم لها أعلى من ولاء ذوي الدخل المنخفض.

خلاصة النتائج ومناقشتها:

سعت الدراسة إلى معرفة سمعة شركات الهاتف المحمول في الكويت، وتأثيرها على ولاء العملاء لها، من خلال إجراء مسح ميداني على عينة بلغت 300 مفردة، موزعة بالتساوي على العملاء الحاليين للشركات الثلاث في الكويت (أوريدو - زين - stc)، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نناقشها فيما يلي:

- تصدرت وسائل الإعلام الجديد قائمة الوسائل التي يعتمد عليها العملاء في التعرف على شركات الهاتف المحمول، ومعرفة خدماتها، حيث جاءت الإنترنت والمواقع الإلكترونية للشركات في مقدمة هذه المصادر، كما حلت مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الثالثة، وتُفسر هذه النتيجة في ضوء ارتفاع معدل مستخدمي الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في الكويت، حيث تأتي الكويت في المرتبة الأولى عالمياً مع البحرين والنرويج وإيسلندا وقطر والإمارات في نسبة مستخدمي الإنترنت (99%) من السكان، إذ بلغ عدد مستخدمي الإنترنت بالكويت وفقاً لتقرير يناير (We Are Social, 2021) (4.256.466) مستخدم (We Are Social, 2021). في المقابل لازالت وسائل الإعلام التقليدية تحتفظ بمركزها كمصدر معلوماتي وإخباري وإعلاني، حيث احتلت المرتبة الثانية كمصدر معلوماتي ومعرفي، تم من خلالها تعرفُ العملاء على شركات الهاتف المحمول، ويعود ذلك للميزات الضخمة التي تسخرها شركات الهاتف المحمول للإعلانات عبر التلفزيون والصحف والإذاعة. وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة ماجدة مخلوف، إذ خلصت إلى تصدرُ الاتصال لشخصي قائمة مصادر الطلاب في معرفة سمعة الجامعات الخاصة المصرية (مخلوف، 2015، 131-207). ويُفسر ذلك باختلاف نشاط عمل المنظمة، فالدراسة الحالية تتناول شركات الهاتف المحمول، وهذه الشركات تتمتع بميزات ضخمة للإعلان عن منتجاتها عبر وسائل الإعلام الجديد والنقليدي، كما يعود الاختلاف لطبيعة الخدمة والمقابل المدفوع، إذ أن الطالب يبحث عن خدمة التعليم ويدفع مقابل مالي كبير في الجامعات الخاصة؛ ما يدفعه لحضور الجامعة والتعامل المباشر مع موظفيها واستفسار معارفه وأقاربه عن جودة الخدمة التعليمية التي تقدمها الجامعة؛ ولهذا فإن الاتصال الشخصي مهم جداً بالنسبة له.

- حصل الأداء المالي لشركات الهاتف المحمول كعنصر من عناصر السمعة المؤسسية على أعلى تقييم من قبل العملاء، مقارنة بالعناصر الأخرى، وهذا يعود إلى تمتع هذه الشركات بمراكز مالية كبيرة تعطي الثقة لدى العملاء باستمرار هذه الشركات في تقديم الخدمات والمنتجات، وتحسن أدائها المالي مستقبلاً. في المقابل حصل عنصر المسؤولية الاجتماعية "المواطنة" على أقل تقييم من قبل العملاء، ويمكن تفسير ذلك في ضوء انخفاض ثقة العملاء ببرامج المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركات، ونظرتهم لها كوسيلة ترويجية تستهدف زيادة أرباح الشركات أكثر من استهدافها تقديم العمل الخيري، ودعم قضايا المجتمع، وتتفق هذه الدراسة مع نتيجة دراسة (الصالح، 2020،

149-183)، التي خلصت إلى ورود عنصر المسؤولية الاجتماعية في المرتبة الأخيرة ضمن تقييم طلاب الجامعات اليمنية لعناصر السمعة الجامعية.

● كشفت النتائج عن وجود درجات ولاء مرتفعة لشركات الهاتف المحمول لدى العملاء، وتفوق الولاء الاتجاهي للعملاء نحو الشركات على الولاء السلوكي، كما تصدرت تفضيل الشركة على الشركات الأخرى، والنية السلوكية للاستمرار مستقبلاً في التعامل مع الشركة، مؤشرات الولاء، بينما حلّ السعر وإمكانية شراء الخدمة بدون التركيز على السعر في المرتبة الأخيرة في مؤشرات الولاء. ووفقاً لنظرية السلوك المخطط فإن النية تسبق المواقف والسلوك، وبالتالي فإن الولاء الاتجاهي قد يتحول لسلوك بمرور الوقت.

● وجود تأثير إيجابي مرتفع لسمعة شركات الهاتف المحمول على ولاء العملاء لها، إذ فسرت السمعة ما نسبته 77% من التغيير الحاصل في الولاء الكلي، و77% من التغيير الحاصل في الولاء الاتجاهي، و71% من التغيير الحاصل في الولاء السلوكي، وهي نسبة عالية تؤكد دور السمعة كمتغير فاعل ومحوري في زيادة ولاء العملاء للشركات. وهذه النتيجة تشير إلى أنه عندما تكون سمعة الشركة جيدة لدى العميل فإن ذلك ينعكس على اتجاهاته ومواقفه وسلوكه نحوها ونحو شراء منتجاتها واستمرار التعامل معها، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج العديد من الدراسات السابقة، مثل: دراسة (Helm, 2006)، ودراسة (Zhang, 2009)، ودراسة (Ali, et al., 2012)، ودراسة (Gorondutes, 2014)، ودراسة (Gul, 2014)، ودراسة (خاطر، 2018، 32).

● وجود فروق في تقييم العملاء لسمعة شركات الهاتف المحمول ودرجات ولائهم لها تبعاً لنوع الشركة، حيث حصلت شركة stc على تقييم أقل للسمعة، ودرجة ولاء أقل من شركتي أوريدو وزين. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (حاتم الصالحي، 2020، 82)، التي خلصت إلى وجود فروق في تقييم الطلاب لسمعة الجامعات تبعاً لاختلاف نوع الجامعة.

● يؤثر العمر في مستوى تقييم العملاء لسمعة الشركات ودرجات ولائهم لها، حيث كشفت النتائج بأن الأفراد الأكبر سناً يقيّمون سمعة الشركات بدرجة أعلى من نظرائهم الأقل سناً، كما برز الولاء للشركات لدى الفئات العمرية الأكبر سناً بدرجة أعلى من ولاء الفئات الأقل سناً. أي إنه كلما زاد عمر الأفراد تحسنت سمعة الشركات لديهم، وزادت درجة ولائهم لها.

● يؤثر معدل الدخل الشهري في مستوى تقييم العملاء لسمعة الشركات ودرجة ولائهم لها، حيث أكدت النتائج أن الأفراد ذوي الدخل المنخفض يقيّمون سمعة الشركات بدرجة أقل من ذوي الدخل المرتفع، وكذلك يتمتع الأفراد من ذوي الدخل المرتفع بدرجة ولاء للشركات تفوق درجة ولاء الأفراد من ذوي الدخل المنخفض، أي إنه كلما زاد معدل الدخل الشهري للأفراد تحسنت سمعة الشركات لديهم، وزادت درجة ولائهم لها.

التوصيات:

في ضوء نتائج الدراسة، توصي الباحثة بالآتي:

- ينبغي على شركات الهاتف المحمول في الكويت زيادة الاهتمام بمواقعها الرسمية على الإنترنت، وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال تغذيتها بالأخبار المحدثّة يومياً، وتوفير جميع خدماتها ومنتجاتها عبر هذه الوسائل؛ نظراً لتمتع هذه الوسائل بأهمية كبيرة من قبل العملاء كمصدر يتعرفون من خلالها على الشركات.
- توصي الباحثة الإدارات العليا في الشركات عينة الدراسة بزيادة الاستثمار في برامج المسؤولية الاجتماعية، والإعلان عن مساهمات الشركات في الأنشطة الخيرية ودعم قضايا المجتمع، إذ أكدت نتائج الدراسة حصول المسؤولية الاجتماعية للشركات على أقل تقييم ضمن عناصر السمعة المؤسسية، بالرغم من أهمية هذه البرامج ودورها في تحسين سمعة الشركات، والاحتفاظ بالعملاء أوقات الأزمات والكوارث.
- ينبغي على إدارة التسويق وإدارة العلاقات العامة والإعلام في شركة Stc زيادة البرامج والأنشطة، وتقديم المزيد من الخدمات التي من شأنها تحسين سمعتها لدى العملاء، وزيادة درجة ولائهم لها، إذ أظهرت النتائج انخفاض سمعة هذه الشركة وولاء العملاء لها مقارنة بشركتي (أوريدو وزين).
- على الشركات الثلاث عينة الدراسة تقديم خدمات ومنتجات تلبي احتياجات الشباب وذووي الدخل المنخفض، حيث أكدت النتائج أن سمعة الشركات لدى الشباب والأفراد منخفضي الدخل وولائهم لها أقل من نظرائهم من كبار السن، وذووي الدخل المرتفع.

Abstract

The Organizational Reputation of Telecommunications Companies in Kuwait and its Impact on Customer Loyalty: A field study

By Mashaal Saud Abdullah Al-Ataibi

The purpose of this study is to evaluate the organizational reputation of Telecommunications Companies in Kuwait from the perspective of their customers, and to examine the impact of reputation on customer loyalty.

The study adopts the survey method, using an online questionnaire as a tool to collect data from a sample of 300 customers which is distributed equally among the current customers of the three companies in Kuwait that are Ooredoo, Zain and STC.

Accordingly, the sample uses the non-probability quota sampling method. Therefore, the study achieves a set of results, the most important are:

- The Internet and companies websites are the most important as the public relies on them to obtain knowledge about the telecommunications companies, followed by traditional media that are TV, newspapers, and radio, and then social networking sites.

- Customer evaluation of the companies reputation comes at a high level, with the financial performance of companies being ranked first as a component of corporate reputation, while the social responsibility component ranked last.

- The telecommunications companies achieve a high level of customer loyalty, with the superiority of attitudinal loyalty compared to the behavioral loyalty of customers toward these companies.

- There is a positive, statistically significant impact of the reputation of telecommunications companies on customer loyalty, as reputation explains 77% of the variance in customer loyalty.

- Statistically significant differences in customers evaluation of the reputation of telecommunications companies and customer loyalty, depending on the type of company, as STC got a lower reputation rating and a lower loyalty level than Ooredoo and Zain.

- Age and income rate affect customers evaluation of the company's reputation and the degree of customer loyalty, as companies have reaches positive reputation and higher loyalty among older individuals and those with higher incomes.

Keywords: Organizational reputation, customer loyalty, telecommunications companies, Kuwait.

Keywords: Organizational reputation, customer loyalty, telecommunications companies, Kuwait.

المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر والمراجع العربية:

- أمينة، مرابط & سهيل، بن يحيى (2021). السمعة الالكترونية للمؤسسات: مسببات و نتائج. دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال الجزائر مجلة دفاتر، 17(1)، 325-339.
- بشقة، عز الدين (2015). تحليل نقدي للصفة التنبؤية والسببية وقابلية الدحض لنظريتي العلاقة بين الاتجاه والسلوك: نظرية السلوك المعقول ونظرية السلوك المخطط. مجلة علوم الإنسان والمجتمع، (14)، 225-252.
- خاطر، سامح (2018). الدور الوسيط لسمعة المنظمة في العلاقة بين إدراك المسؤولية الإجتماعية وأبعاد ولاء العملاء: (دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية بمحافظة الغربية). مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، 55 (2)، 99-144.
- الصالحى، حاتم (2020). تقويم فاعلية استراتيجيات إدارة العلاقة في بناء سمعة المنظمات مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الإتصال، (3)، 149-183.
- الطنطاوي، ميرهان (2014). الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة سمعة المنظمات. القاهرة: دار العالم العربي.
- عاشور، دعاء سليمان (2013). إدارة سمعة المنظمات المصرية وعلاقتها بثقة الجمهور نحوها. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة، كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان.
- فاروق، أحمد (2010). دور الاتصال عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة - دراسة على الجمهور والوسيلة لمنظمات تجارية في مصر والإمارات. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 11(36)، 41-88.
- مخلوف، ماجدة (2015). مدركات الجمهور لاتصالات ادارة سمعة الجامعات المصرية الخاصة. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان، (2)، 131-207.

ثانياً: المصادر والمراجع الإنجليزية:

- Abd-El-Salam, E. M., Shawky, A. Y., & El-Nahas, T. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company. *The Business & Management Review*, 3(2), 177-196.
- Ali, I., Alvi, A. K., & Ali, R. R. (2012). Corporate reputation, consumer satisfaction and loyalty. *Romanian Review of Social Sciences*, (3), 13-23.
- Caruana, A. (2008). An attitudinal measure of corporate reputation. In *Facets of corporate identity, communication and reputation*. Routledge Taylor & Francis Group, New York.
- Chang, K. C. (2013). How reputation creates loyalty in the restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(4), 536-557.
- Czarnecka, A., & Ni, L. (2011). Exploring the Effects of Organization-Public Relationship Outcomes and Communication Coorientation on Organizational Reputation in a Higher Education Setting. In *14 the international public relations research conference*, 134-159.
- Davies, G., Chun, R., da Silva, R. V., & Roper, S. (2001). The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation. *Corporate reputation review*, 4(2), 113-127.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient SM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of brand management*, 7(4), 241-255.
- Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., & Newburry, W. (2015). Stakeholder tracking and analysis: The RepTrak® system for measuring corporate reputation. *Corporate reputation review*, 18(1), 3-24.
- George, D. & Mallery, P. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple study guide and reference*, 17.0 update, 10/e. Pearson Education India.
- Gorondutse, A. H., Hilman, H., & Nasidi, M. (2014). Relationship between corporate reputation and customer loyalty on Nigerian food and beverages industry: PLS approach. *International Journal of Management and Business Research*, 4(2), 125-136.

- Gul, R. (2014). The relationship between reputation, customer satisfaction, trust, and loyalty. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 368-387.
- Hair, J.F., Black W.C., Babin, B. J., & Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Edition).USA: Pearson Education Limited.
- Helm, S. (2005). Designing a formative measure for corporate reputation. *Corporate reputation review*, 8(2), 95-109.
- Helm, S. (2006). Exploring the impact of corporate reputation on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of customer behaviour*, 5(1), 59-80.
- Kim, B., Hong, S., & Cameron, G. T. (2011, March). The Effects of Transparency Efforts of an organization to its Reputation: How a Public React to a Truth Claim Online?. In *14 the international public relations research conference*, 436-457.
- Newell, S. J., & Goldsmith, R. E. (2001). The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of business research*, 52(3), 235-247.
- Overman, S., Busuioc, M., & Wood, M. (2020). A multidimensional reputation barometer for public agencies: A validated instrument. *Public administration review*, 80(3), 415-425.
- Petkova, A. P. (2006). Reputation building by new ventures: three essays on processes and performance. *Doctoral dissertation*, Faculty of the Graduate School of the University of Maryland.
- Pituch, K. A., & Stevens, J. P. (2016). *Applied multivariate statistics for the social sciences* (6th edition). New York: Routledge.
- Ponzi, L. J., Fombrun, C. J., & Gardberg, N. A. (2011). RepTrak™ pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. *Corporate reputation review*, 14(1), 15-35.
- Serbanica C. & Popescu T. (2009). The Perception Over Corporate Reputation, A Picture of The Country Profile: A Romanian Case Study. *Current Issues of Business and Law*, 3(3), 47-65.
- Schwaiger, M. (2004). Components and parameters of corporate reputation—An empirical study. *Schmalenbach business review*, 56(1), 46-71.
- Walsh, G., Beatty, S. E., & Shiu, E. M. (2009). The customer-based corporate reputation scale: Replication and short form. *Journal of Business Research*, 62(10), 924-930.
- Verčič, A. T., Verčič, D., & Žnidar, K. (2016). Exploring academic reputation—is it a multidimensional construct?. *Corporate Communications: An International Journal*, 21 (2), 160-176.
- We Are Social. (2021). *Digital 2021*. Retrieved at 2 May 2021 from: <https://wearesocial.com/digital-2021>
- Yang, S. (2005). The effects of organizational reputation from the perspective of publics. Doctoral Dissertation, the Faculty of the Graduate School of The University of Maryland, College Park.
- Zhang, Y. (2009). A study of corporate reputation's influence on customer loyalty based on PLS-SEM model. *International Business Research*, 2(3), 28-35.