

إدارة سمعة شركات قطاع الاتصالات وعلاقتها بثقة جمهور طلاب الجامعات نحوها

Suzan I. Helal
Prof. Mohamed M. Ibrahim
Professor of Media, Faculty of Postgraduate Childhood Studies,
Ain Shams University
Dr. Shaimaa E. Zaki
Assistant Professor Department of Marketing Communication
Faculty of Mass Communication Ain Shams University

سوزان إبراهيم محمود هلال
د.د. محمد معوض إبراهيم
أستاذ الاعلام وثقافة الاطفال كلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس
د. شيماء عز الدين زكي
أستاذ مساعد بقسم الاتصالات التسويقية كلية الاعلام جامعة عين شمس

المخلص

الأهداف: هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين إدارة سمعة شركات الاتصالات وثقة العملاء من طلاب الجامعات فيها، كما تمثلت أهمية الدراسة في أنها تركز على متغيري إدارة السمعة والثقة الذين لم ينالا القدر الكافي من الاهتمام في الدراسات السابقة، بالإضافة إلى استهدافها جمهور طلاب الجامعات، الذي نادرا ما يتم تناوله بالدراسة في إطار المتغيرات السابق ذكرها.

المنهج: تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح بالعينة.

العينة: تمثلت عينة الدراسة في العينة المتاحة من جمهور شركات الاتصالات المصرية من فئة طلاب الجامعات فقط والذين تتراوح أعمارهم ما بين (١٨ - ٢١) عام فقط، حيث كان قوامها ٤٥٣ مفردة من (الذكور، الإناث).

الأدوات: تم جمع البيانات من خلال استمارة استبيان إلكترونية، ومقياسين للسمعة والثقة (إعداد الباحثة).

النتائج: أكدت النتائج وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة احصائية بين جهود إدارة سمعة شركات الاتصالات محل الدراسة بأبعادها المتمثلة في "المنتجات والخدمات، الابتكار، بيئة العمل، العلاقة مع الحكومة أو الدولة، المواطنة، القيادة" كسوابق لعملية إدارة السمعة، ومستوى ثقة العملاء من طلاب الجامعات فيها بأبعادها المتمثلة (درجة الموثوقية/ الاعتمادية، مستوى الجدارة، مدى الانفتاح والأمانة، مدى قابلية المنظمة للتعرض للانتقادات أو الهجوم من الآخرين، تحديد هوية المنظمة وأعمالها، درجة الاهتمام بالموظفين، درجة السيطرة/ التحكم المتبادل، درجة الرضا، درجة الالتزام) كعواقب لعملية إدارة السمعة لتلك الشركات، وأن تلك العلاقة ثنائية الاتجاه ذات طبيعة تأثير وتأثر، بالإضافة إلى عدم وجود فروق دالة احصائية في استجابات المبحوثين (ذكور، إناث) حول تقييمهم لمستوى جودة إدارة سمعة شركات الاتصالات محل الدراسة وكذلك مدى تحقق ثقتهم في تلك الشركات كعملاء لها.

الكلمات المفتاحية: إدارة السمعة- شركات قطاع الاتصالات- الثقة.

Reputation Management of Communication Sector Companies

and Its Relation to the Confidence of the Public Audience of University Students towards Them

Objectives: The study aimed to identify the nature of the relationship between reputation management of telecommunications companies and the trust of university student customers in them. The importance of the study was that it focuses on the variables of reputation management and trust, which have not received sufficient attention in previous studies, in addition to targeting an audience of university students. Which is rarely addressed in the study within the framework of the variables mentioned above.

Methodology: The study belongs to descriptive studies that rely on the sample survey method.

Sample: The study sample represented the sample available from the population of Egyptian telecommunications companies from the category of university students only, whose ages ranged between (18- 21) years only, as it consisted of 453 individuals (males, females).

Tools: Data were collected through an electronic questionnaire, and two reputation and trust scales (prepared by Researcher).

Results: The results confirmed the existence of a positive, statistically significant correlation between the reputation management efforts of the telecommunications companies under study and its dimensions of "Products and services, innovation, work environment, relationship with the government or state, citizenship, leadership" as antecedents of the reputation management process, and the level of customer trust in University students in it with its dimensions of "the degree of reliability/ dependence, the level of competence, the extent of openness and honesty, the extent of the organization's susceptibility to criticism or attack from others, defining the identity of the organization and its work, the degree of interest in employees, the degree of control/ mutual control, the degree of satisfaction, the degree of commitment" as consequences. The process of reputation management for those companies, and that this two- way relationship is of the nature of influence and influence, in addition to the absence of statistically significant differences in the responses of the respondents (males, females) about their assessment of the level of quality of reputation management of the telecommunications companies under study, as well as the extent to which their trust in those companies as their customers is achieved.

KeyWords: Reputation management- telecommunications sector companies- trust.

أصبحت إدارة السمعة وظيفة أساسية على المستوى المهني في ممارسات غالبية المنظمات الكبرى، خاصة في ظل التطور التكنولوجي السريع والتأثير المتعاظم لتكنولوجيا الاتصالات، ومما يساعد على بناء السمعة الجيدة وإدارتها توجد الثقة التي تمثل دافعا قويا للعملاء للشعور بالمصداقية واستمرارهم في التعامل مع تلك المنظمات؛ فالثقة بين المنظمة وعملاءها غالبا ما يتم فهمها كتوقعات للسمعة الحسنة؛ حيث أن ثقة الجماهير في المنظمة تؤثر في طبيعة نشاطها الاقتصادي وازدهاره في المجتمع وهو ما يؤثر بالإيجاب على سمعة المنظمة؛ لذا فإن سمعة المنظمة والثقة؛ بينهما علاقة تبادلية ثنائية الاتجاه يؤثر من خلالها كل منهما على الآخر إيجابا أو سلبا.

وقد أدت زيادة عدد شركات الاتصالات العاملة في مصر إلى ازدياد حدة المنافسة بين هذه الشركات، فجميعها تسعى لاجتذاب والإستحواذ على أكبر عدد ممكن من قطاعات الجمهور، فأصبح لزاما على شركات الاتصالات أن تضع إدارة سمعة المنظمة في بؤرة اهتمامها فهي لا تقل أهمية عن مبادئ وأساسيات العمل في مجال الاتصالات؛ ولأن جمهور شركات الاتصالات يتسم بالإختلاف والتنوع؛ خاصة فئة طلاب الجامعات الذي يعد قطاع عريض من ذلك الجمهور، وبحكم ميل تلك الفئة الدائم للتعامل مع كل ما هو جديد خاصة فيما يتعلق بمجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، فإن ذلك ما يحتم وجود دور فعال لاتصالات إدارة السمعة بشركات الاتصالات الأربع لتشكيل السمعة الطيبة والمرغوبة عن تلك الشركات لدى فئة طلاب الجامعات، لذا تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة ما بين مستوى جودة إدارة سمعة شركات الاتصالات الأربع، ودرجة ثقة جمهور طلاب الجامعات في هذه الشركات.

مشكلة الدراسة:

تتلخص مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤل الآتي "ما العلاقة بين مستوى جودة إدارة السمعة لدى شركات الاتصالات المصرية ودرجة ثقة جمهور طلاب الجامعات في شركات الاتصالات محل الدراسة؟"

أهمية الدراسة:

١. تتبع أهمية الدراسة من أنها تركز على متغيري إدارة السمعة والثقة في إطار علاقة كل منهما بالآخر؛ وذلك لما لهما من أهمية وبشكل خاص في قطاع الاتصالات وشركاته.
٢. قلة الدراسات التي قدمت نماذج/مقاييس للعلاقة بين السمعة والثقة وعلاقة التأثير والتأثير لكل منهما على الآخر، لذلك فإن تطبيق هذه النماذج والمقاييس للتعرف على وجهة نظر الجمهور من فئة طلاب الجامعات يعد ضرورة ملحة، بحيث يمكن المساهمة بجديد عند الأخذ في الاعتبار طبيعة هذه المرحلة العمرية، ومدى تأثيرها كقطاع عريض لا يمكن تجاهله في عملية إدارة سمعة شركات الاتصالات محل الدراسة.
٣. التركيز على اتصالات إدارة السمعة وجهودها الاتصالية في شركات الاتصالات؛ باعتبارها مجال حيوي وعاملا أساسيا مؤثرا على النتائج المترتبة على السمعة سلبا أو إيجابا وبالتالي الثقة فيها مما قد يقدم دليلا استرشاديا لشركات الاتصالات محل الدراسة.

أهداف الدراسة:

١. التعرف على طبيعة تعاملات العملاء من طلاب الجامعات لدى شركات الاتصالات محل الدراسة.
٢. التعرف على طبيعة مدركات العملاء من طلاب الجامعات عن سمعة شركات الاتصالات محل الدراسة.
٣. تقييم الجهود الإدارية/الاتصالية التي تعتمدها شركات الاتصالات محل الدراسة لإدارة سمعتها من وجهة نظر العملاء من طلاب الجامعات.
٤. قياس تقييم العملاء من طلاب الجامعات لأداء شركات الاتصالات محل الدراسة

في إدارة سمعتها.

٥. قياس مستوى تحقق الثقة لدى العملاء من طلاب الجامعات في شركات الاتصالات محل الدراسة.
٦. التعرف على طبيعة العلاقة بين إدارة سمعة شركات الاتصالات محل الدراسة وثقة العملاء من طلاب الجامعات فيها.

دراسات سابقة:

١. دراسة (Mo Ran Yi (2023) بعنوان "سمعة الشركة والنوايا السلوكية للمستخدمين: هل السمعة هي المفتاح الرئيسي الذي يحرك المستهلكين؟" تكشف عن العوامل التي تساهم في سمعة شركات الجوال وتشكلها، وتتحقق من كيفية تأثير السمعة على نوايا المستخدمين السلوكية، تم إجراء مسح عبر الإنترنت للعملاء الذين يستخدمون خدمات مشغل الهاتف المحمول، بأخذ عينات طبقية متناسبة حسب الجنس والعمر ومنطقة الإقامة قوامها ٦٣٥ مستخدما، تم توزيع المشاركين في العينة النهائية بالتساوي حسب الجنس (ذكور ٤٩,١%، إناث ٥٠,٩%) والفئة العمرية عبر شركات الهاتف المحمول الثلاثة. وتوصلت النتائج إلى أن هناك خمسة عوامل (الابتكار، المسؤولية الأخلاقية، أصالة الاتصال، المسؤولية البيئية والخيرية، المسؤولية الاقتصادية) لها علاقة مهمة بتكوين السمعة، وأن السمعة أثرت بشكل إيجابي على مدركات المستخدمين ونواياهم السلوكية، حيث تصرف بشكل غير مباشر من خلال متغيرات أخرى، وأخيرا الارتباط الكبير بين السمعة ونية الشراء التبادلي وأن السمعة تحل محل عدم اليقين في اتخاذ قرارات.
٢. دراسة أحمد خالد أحمد الشربيني (٢٠٢٣)^(٢) بعنوان "دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجامعات المصرية: دراسة ميدانية". عمدت إلى التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجامعات الخاصة المصرية من خلال دراسة ميدانية على عينة عشوائية عمدية من طلاب الجامعات الخاصة المصرية قوامها ٤٥٠ مفردة، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي وأداة الاستبيان. ومن أهم النتائج التي توصلت لها أهمية تفعيل العلاقات العامة الإلكترونية بالجامعات الخاصة، وأهمية دور العلاقات العامة في إدارة العلاقة بين الجمهور والجامعة، وإدارة سمعة الجامعة، كذلك ارتفاع درجة متابعة الباحثين للموقع الإلكتروني أو صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة، وأكدت الأهمية المعلوماتية للمواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعات واعتمادهم الدائم عليها نظرا لسرعة تحديثها، وارتفاع معدل الثقة بها، بالإضافة إلى أهمية الموقع الإلكتروني أو صفحات التواصل الاجتماعي للجامعة في تعزيز سمعتها من خلال السرعة والمصداقية في تقديم الأخبار والمعلومات التي تهتم الطلاب.
٣. دراسة إبراهيم لجلط (٢٠٢٢)^(١) بعنوان "قياس أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على درجة ثقة ورضا عملاء شركة اتصالات الجزائر من وجهة نظر العملاء". هدفت إلى معرفة تأثير تبني شركة اتصالات الجزائر لنظم إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في إدارة العلاقة مع عملائها وأثر ذلك على درجة ثقة ورضا عملائها، واعتمدت الدراسة على المنهج الاستقرائي بالإضافة إلى المنهج الاستنباطي، ولتحقيق ذلك تم إجراء دراسة ميدانية على عينة من عملاء اتصالات الجزائر مكونة من ٤٤٠ مفردة وذلك من خلال الاستبيان الإلكتروني. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ايجابية معنوية مباشرة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية ودرجة ثقة ورضا عملائها بها، وأن الاتصال عبر البريد الإلكتروني المباشر بين شركة الاتصالات والعملاء يساعد في تعزيز ثقة العميل ومؤشر لدرجة اهتمام الشركة بالعميل شخصيا، وثبت أن قلة الشعور بالأمان والموثوقية في التسديد عبر بطاقات الدفع الإلكتروني يحد من رضا العملاء، الأمر الذي يتطلب سياسات تسويقية ترويجية مصاحبة لهذه العملية لنقل العميل من التسديد النقدي التقليدي إلى التسديد الإلكتروني.

٤. دراسة عبدالحاميد نعيمات (٢٠٢٢)^(٨) بعنوان "تحليل أثر المتغيرات الوسيطة في نموذج المعادلات البنائية باستخدام طريقة Bootstrapping دراسة حالة أثر الرضا والثقة على ولاء زبائن شركة موبيليس لاتصالات الهاتف النقال بالجزائر". الغرض الرئيسى منها هو قياس وتحليل التأثيرات التي يمكن أن يحدثها رضا الزبائن على درجة ولائهم لشركة الهاتف النقال موبيليس بالجزائر، في وجود الثقة باعتبارها متغيراً وسيطاً بينهما، واعتمدت الدراسة على توزيع الاستبيان باستخدام العينة الميسرة والتي قوامها ٣٨٢ مفردة. وأبرزت نتائج الدراسة وجود تأثير لدرجة رضا زبائن شركة موبيليس على درجة ولائهم في وجود بعد الثقة لديهم باعتبارها متغيراً وسيطاً بينهما، بالإضافة إلى وجود حالة الوساطة الجزئية بين الرضا والثقة والولاء لدى عينة الدراسة، أى أن مستوى الولاء لدى زبائن شركة موبيليس يتأثر بالرضا بشكل مباشر ويتأثر بالثقة بشكل غير مباشر، لذلك يتوجب تركيز الجهود التسويقية نحو العملاء لتحقيق مستويات عالية من الرضا لدى العملاء مع تعزيز مستويات الثقة لديهم تجاه الشركة لكسب ولائهم، مع الإستثمار أكثر في البرامج والاستراتيجيات التي تنمى ذلك في المدى البعيد، سواء لمنتجات الشركة، أو لعلامتها أو للمؤسسة ككل.
 ٥. دراسة لمياء عبد الرحيم عبد الكريم سليمان (٢٠٢٢)^(٩) بعنوان "توسيط ثقة العملاء في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة الشركة: دراسة تطبيقية من منظور عملاء شركات الاتصالات المصرية". سعت إلى الكشف عن تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية على كل من سمعة الشركات من منظور عملائها وثقة العملاء، بالإضافة إلى التعرف على مدى تأثير ثقة العملاء على سمعة الشركات وأخيراً التعرف على الدور الوسيط لثقة عملاء شركات الاتصالات المصرية في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية لهذه الشركات وسمعتها، وتم التطبيق بالاعتماد على مقابلات مع عينة حجمها ٣٤٢ مفردة من عملاء شركات الاتصالات في مصر من خلال قوائم الاستقصاء. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات على كلا من سمعة الشركات وثقة العملاء كلا على حدى، كما يوجد تأثير لثقة عملاء شركات الاتصالات على سمعتها، كما تم التوصل إلى وجود دور وسيط لثقة العملاء بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية وسمعة الشركة.
 ٦. دراسة Fatmawati, I., et.al (2021)^(١٣) بعنوان "بناء ثقة العملاء من خلال المسؤولية الاجتماعية للشركات: آثار سمعة الشركة والاتصال الشفهي". ركزت على تحليل العلاقة بين إدراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركات وثقة العملاء، وذلك من خلال (سمعة الشركة، الاتصال الشفهي) كمتمغيرات وسيطة للعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وثقة العملاء، وتعتبر الدراسة كمية وتعتمد على المنهج المسحي السببي، وتم جمع البيانات من خلال عينة التمثيلية الهادفة والتي قوامها ١٦٠ مستهلكاً من المشتريين للمنتجات وكانوا على علم ببرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات محل الدراسة. وأظهرت نتائج هذه الدراسة أن المسؤولية الاجتماعية تؤثر سلباً على ثقة العملاء، وأن المسؤولية الاجتماعية للشركات تؤثر بشكل إيجابي على سمعة الشركة وتناقلها الشفهي. علاوة على ذلك، وجدت هذه الدراسة أن سمعة الشركة تؤثر بشكل إيجابي على التواصل الشفهي وثقة العملاء. في حين أن التأثير الوسيط للسمعة والكلام الشفهي يؤثر أيضاً بشكل إيجابي على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وثقة المستهلك، وأنه يمكن للسمعة الطيبة والكلام الشفهي أن يربط المشتريين ويعزز قوة الموردين.
- التعقيب على الدراسات السابقة:**
- بعد استعراض الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة؛ قد تبين للباحثة أن هذه الدراسات تعددت واختلفت باختلاف الأهداف التي سعت لتحقيقها واختلاف القطاعات التي تمت فيها، بالإضافة إلى اختلاف المتغيرات التي تناولتها والمنهجيات التي اتبعتها، وفي ضوء ما سبق يمكن التعقيب على هذه الدراسات من أبعاد متعددة نتلخص فيما يلي:
١. مازالت تجرى العديد من الدراسات والتي توضح أن العلاقات العامة مازالت هي الإدارة الموكلة إليها مهمة ووظيفة إدارة السمعة في كثير من المنظمات، وذلك من خلال إدخال التعديلات على أدائها ليناسب التوجه الحديث نسبياً لإدارة السمعة وذلك مثل: دراسة (أحمد خالد الشربيني، ٢٠٢٣) التي تناولت دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة.
 ٢. إلقاء الضوء على نموذج سمعة الشركة (السوايق والعواقب) Corporate Complete Reputation (With Highlighted Antecedents and Consequences): وذلك بالتركيز على دوره المهم فيما يخص السمعة وإدارتها هذا في حالة إن تم ذكره صراحة كنموذج تعتمد عليه الدراسة، أو بطريقة غير مباشرة عند ربط السمعة بأبعادها كمقدمات للسمعة لها عواقب ايجابية أو سلبية أو حتى غير مرضية، هذا ومن الملاحظ أيضاً أن نموذج السوايق والعواقب قد أتاح للدراسات تناول السمعة كمتمغير مستقل ووسيط أو حتى تابع خاصة في علاقة السمعة بأبعادها، وذلك مثل دراسة (Mo Ran Yi, 2023) والتي تناولت عوامل تشكل السمعة وتأثيرها على نوايا المستخدمين السلوكية، ودراسة (Analesinya⁽¹⁰⁾ A., et.al, 2018) التي هدفت إلى فحص سوايق ونواتج السمعة حيث كانت المسؤولية الاجتماعية من أول سوايق السمعة التي اعتمدتها تلك الدراسة، ودراسة (أمينة محمد هلال، ٢٠٢١)^(٣) والتي هدفت إلى تحليل أساليب العلاقات العامة عبر الإنترنت في إدارة سمعة الشركات متعددة الجنسيات في مصر.
 ٣. على النقيض من الدراسات التي تم إجراءها فيما يخص السمعة وإدارتها واعتبارها أن إدارة العلاقات العامة هي الإدارة الموكلة إليها إدارة السمعة في المنظمات؛ فإن الاتجاه الحالي لدى الدراسات التي يتم إجراءها فيما يخص الثقة ترى أن إدارة علاقات العملاء هي البديل لإدارة العلاقات العامة في إدارة السمعة في المنظمات؛ بل إن بعض الدراسات تعتبر إدارة علاقات العملاء أنها هي إدارة السمعة، وذلك مثل دراسة (إبراهيم لجلط، ٢٠٢٢) التي تناولت تأثير تبني الشركات لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية في إدارة العلاقة مع عملاءها وأثرها على درجة ثقة ورضا العملاء.
 ٤. تميل الدراسات السابقة التي تتناول متغيري (السمعة، الثقة) إلى الربط بينهما وكل من متغيري (الرضا، والولاء) أو أحدهما فقط، وتتبنى اتجاهها بأن هناك ترابط وتسلسل بين المتغيرات الأربع؛ وذلك على إختلاف توصيف موقع كل متغير منهم خلال التناول البحثي (كمتمغير مستقل، تابع، وسيط)، وذلك مثل: دراسة (عبدالحاميد نعيمات، ٢٠٢٢) التي تناولت تحليل التأثيرات لرضا العملاء على درجة ولائهم في وجود الثقة كمتمغير وسيط؛ وأيضاً مثل: دراسة (Sadeghi, A., et.al, 2021)⁽²⁰⁾ والتي تناولت تأثير سمعة المنظمة على الولاء الإلكتروني من خلال الأدوار الوسيطة لكل من (الثقة، الرضا).
 ٥. ومن الجدير بالذكر أن بعد المسؤولية الاجتماعية كان قاسماً مشتركاً كأحد سوايق السمعة في غالبية الدراسات السابقة مقارنة بالأبعاد الأخرى التي تخص السمعة؛ حتى وإن اختلف توصيفه وموقعه كمتمغير في علاقاته بالمتغيرات الأخرى التي تتناولها الدراسات، (كمتمغير مستقل، تابع، وسيط)؛ وذلك يؤكد على مدى أهمية هذا البعد من بين أبعاد سمعة المنظمات، وتتمثل في دراسة (Mo Ran Yi, 2023) والتي تناولت عوامل تشكل السمعة وتأثيرها على نوايا المستخدمين السلوكية، وأيضاً مثل: دراسة (لمياء عبد الرحيم سليمان، ٢٠٢٢) والتي تناولت تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية على كل من سمعة الشركات وثقة العملاء.
 ٦. اهتمت الدراسات السابقة بدراسة الصورة الذهنية كمصطلح متداخل مع السمعة؛ وذلك للتقريب بينهما وتوضيح العلاقات بين كل من (السمعة، الثقة، الصورة الذهنية) كمتمغيرات بينها تفاعلات، وذلك مثل دراسة (أنطون إسكندر سرجيوس، ٢٠٢٠)^(٤) والتي تناولت تأثير أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركة والإعلان على كل من (سمعة الشركة، النية نحو الشراء) من خلال الدور الوسيط لكل من (الثقة، الصورة الذهنية، رضا العملاء).

بالعودة من خلال وضع مصلحة العميل في أولوياتها حين حدوث تعارض في المصالح بينها وبينه أثناء تقديم الخدمة.

متغيرات الدراسة:

- ١ المتغير المستقل: يتمثل في إدارة سمعة شركات الاتصالات.
- ٢ المتغير الوسيط: يتمثل في: النوع، السن، نوع التعليم، المستوى الاجتماعي والاقتصادي.
- ٣ المتغير التابع: يتمثل في ثقة طلاب الجامعات.

تساؤلات الدراسة:

١. ما طبيعة تعاملات العملاء من طلاب الجامعات لدى شركات الاتصالات محل الدراسة؟
٢. ما مدركات العملاء من طلاب الجامعات عن سمعة شركات الاتصالات محل الدراسة؟
٣. ما المصادر التي يكون من خلالها المبحوثون انطباعهم عن سمعة شركات الاتصالات المتعاملين معها؟
٤. ما الاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد عليها شركات الاتصالات محل الدراسة من وجهة نظر العملاء من طلاب الجامعات في تعاملاتها معهم؟
٥. ما تقييم العملاء من طلاب الجامعات لأداء شركات الاتصالات محل الدراسة في إدارة سمعتها؟
٦. ما مدى تحقق الثقة لدى العملاء من طلاب الجامعات في شركات الاتصالات محل الدراسة؟

فروض الدراسة:

١. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين إدارة سمعة شركات الاتصالات محل الدراسة، ومستوى ثقة العملاء من طلاب الجامعات فيها.
٢. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين تقييم العملاء من طلاب الجامعات لإدارة سمعة شركات الاتصالات محل الدراسة وطبيعة تعاملاتهم مع هذه الشركات.

نوع ومنهج الدراسة:

تعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح بالعينة.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جمهور شركات الاتصالات من طلاب الجامعات (ذكور، إناث)، وتتراوح أعمارهم ما بين (١٨-٢١) عام في مرحلة المراهقة المتأخرة، من خلال العينة المتاحة وقوامها ٤٥٣ مفردة.

٢ خصائص عينة الدراسة وفقا للمتغيرات الديموغرافية:

جدول (١) توزيع المبحوثين عينة الدراسة وفقا للمتغيرات الديموغرافية (ن=٤٥٣)

المتغير	ك	%
النوع	إناث	٢٤٧
	ذكور	٢٠٦
الجامعة	حكومية	٣٠٠
	خاصة	١٥٣
السن	أقل من ٢١	١٦٣
	٢٠ سنة	٢٢٠
	١٩ سنة	٤٧
	١٨ سنة	٢٣
المستوى الاجتماعي الاقتصادي	المتوسط	١٩٢
	المنخفض	١٥٦
	المرتفع	١٠٥
		٢٣,١٨

حدود الدراسة:

- ١ الحدود الموضوعية: تتمثل الحدود الموضوعية للدراسة في إدارة سمعة شركات الاتصالات وعلاقتها بثقة جمهور طلاب الجامعات فيها.
- ٢ الحدود الزمنية: تتمثل الحدود الزمنية للدراسة في فترة إجراء الدراسة الميدانية

المدخل النظري للدراسة:

١ نموذج نبض السمعة Reputation Track (Rep Track): يقدم هذا النموذج مقياسا يقوم على معرفة آراء الجمهور في المنظمة؛ حيث تم تحليل سمعة المنظمة استنادا إلى سبعة عناصر رئيسية متمثلة في (المنتجات والخدمات، الابتكار، بيئة العمل، العلاقة مع الحكومة أو الدولة، المواطنة، القيادة، الأداء)؛ وذلك بإستخدام النبضات حيث تتكون النبضة Rep Track Pulse من مشاعر حيث يؤثر الرابط العاطفي على جمهور المنظمة وبالتالي يتحول إلى سلوك تجاه المنظمة؛ فالسمعة هي سند عاطفي. (Fombrun, C., et.al, 2015, 14)

٢ نموذج سمعة الشركة (السوابق والعواقب) Complete Corporate Reputation (Walsh& Wiedmann, 2004)⁽²²⁾: (with highlighted antecedents and consequences): وقد اقترح (Walsh& Wiedmann, 2004)⁽²²⁾ إلقاء الضوء على السوابق والعواقب التي تؤثر على سمعة المنظمات، وذلك لتطبيقها في تقييم وقياس سمعة المنظمات، كما في التسلسل التالي:

Antecedents → Corporate Reputation → Consequences

السوابق ← سمعة المنظمات ← العواقب

شكل (١) نموذج سمعة الشركة في إطار السببية (السوابق والعواقب)

وتأتى أهمية هذه السلسلة النظرية من أنها تضع السمعة ضمن إطار محاولة فهم أصولها أو الأعمال والنشاطات السابقة للمنظمات والأفراد التي تؤثر حتما على السمعة، وهو ما يقصد به ما يمكن القيام به لتحقيق السمعة الطيبة؛ بالإضافة إلى نتائج السمعة؛ الذي هو قيمة السمعة.

٣ علاقة النماذج السابقة بالدراسة الحالية: وقد اختارت الباحثة نموذج سمعة الشركة (السوابق والعواقب) Complete Corporate Reputation (With Highlighted Antecedents and Consequences): كإطارا ومدخلا نظريا للدراسة الحالية؛ كما أدمجت معه نموذج نبض السمعة Reputation Track (Rep Track Pulse) حيث تم تحديد العوامل التي وضعها Fombrun، لقياس سمعة المنظمة وفقا لنموذج نبض السمعة كسوابق (مدخلات) لعملية إدارة السمعة؛ وهذه العوامل تتمثل في (المنتجات والخدمات، الابتكار، بيئة العمل، العلاقة مع الحكومة أو الدولة، المواطنة، القيادة، الأداء)؛ كما تم تحديد الثقة متمثلة في مجموعة من العوامل؛ والتي تعبر عن مدى تحققها كعواقب (مخرجات) لعملية إدارة السمعة وفقا لنموذج سمعة الشركة (السوابق والعواقب)؛ وهذه العوامل تتمثل في (الاستقامة/ مستوى سلامة الأداء المؤسسي، درجة الموثوقية/ الاعتمادية، مستوى الجدارة، مدى الانفتاح والأمانة، مدى قابلية المنظمة للتعرض للانتقادات أو الهجوم من الآخرين، درجة الإهتمام بالموظفين، تحديد هوية المنظمة وأعمالها، درجة السيطرة/ التحكم المتبادل، درجة الرضا، درجة الالتزام).

مصطلحات الدراسة:

١ التعريف الاصطلاحي لإدارة السمعة: (Davis N. D, 2007)⁽¹²⁾ هي عملية استراتيجية طويلة المدى ومعقدة ومستدامة؛ حيث يتم بناء السمعة عبر عقود وتستغرق عملية بنائها وقتا طويلا، ولكنها في نفس الوقت قابلة للتضرر أو الإنهيار بتأثير الأزمات أو المشكلات الكبرى.

٢ التعريف الإجرائي لإدارة السمعة: هي الجهود المنظمة المستمرة والتي تحاول المنظمة من خلالها توظيف الاستراتيجيات والتقنيات الاتصالية المختلفة لدعم علاقاتها بأصحاب المصالح ممن لهم تعاملات معها لضمان الحصول على التقييم الجماعي الإيجابي لديهم حول منتجات وخدمات المنظمة وكسب ثقتهم وولائهم.

٣ التعريف الإصطلاحي للثقة: (طلعت أسعد عبد الحميد، ٢٠١٣)^(٧) هي توقع وإدراك العميل بأن العلامة التجارية قادرة على أداء وظائفها بجدارة وتستطيع تلبية رغبات العميل وتحقيق الأمان في التعامل معها.

٤ التعريف الإجرائي للثقة: هي اعتقاد العميل بأن المنظمة لديها الجدارة على تلبية وإشباع احتياجاته من المنتجات والخدمات، وأنه يمكن الاعتماد عليها في الوفاء

ما هو جديد وغير مألوف فيما يخص المنتجات والخدمات التي توفرها الشركات، ومدى سرعة تكيف الشركات مع مستجدات سوق العمل فيما يخص المنتجات والخدمات التي تقدمها، مما يكسبها الاحترام والتقدير من قبل العملاء وبالتالي تتكون السمعة الجيدة لتلك الشركات.

٣. بيئة العمل Workplace: يعتبر الموظفون سفراء الشركات من خلال التعامل مع العملاء، ومن أجل خلق بيئة عمل ملائمة للحفاظ على كفاءة وإنتاجية الموظفين؛ يجب على الشركات الاهتمام برضا العاملين عنها والحفاظ على ولائهم تجاهها وذلك من خلال العدالة في السياسات وتكافؤ الفرص بين العاملين.

٤. العلاقة مع الحكومة أو الدولة Governance: يعتبر هذا العنصر مؤشر على مدى تصرف الشركات بنزاهة وبطرق أخلاقية، وتعاملها بسياسات تتسم بالشفافية، بالإضافة إلى التزامها باللوائح والقوانين المنظمة للعمل داخل الدولة والحكومة، وتوافر هذا العنصر لدى الشركات يخلق الثقة المتبادلة مع العملاء والتي تسهم بشكل مباشر في تكوين السمعة الجيدة عنها.

٥. المواطنة Citizenship: يتعلق مفهوم المواطنة بمدى التعامل الجيد للمنظمة مع البيئة المحيطة بها، وهل لديها مسؤولية تجاه البيئة وتضع إجراءات وسياسات للتعامل مع البيئة بشكل إيجابي، إلى جانب مدى التزامها بوضع برامج المسؤولية الاجتماعية للمساهمة في تنمية المجتمع والتواجد فيه كعضو فعال لتصبح محل تقدير العملاء.

٦. القيادة Leadership: إن اختيار الشركات للقيادة القوية المتمثلة في المديرين التنفيذيين ينتج عنه هيكل تنظيمي جيد ناتج عن الإدارة الحكيمة لهذه القيادة القوية، مما ينشأ عنه تقدير وإعجاب العملاء وبالتالي امتلاك الشركة للسمعة الجيدة.

٧. الأداء Performance: يعتبر الأداء أقوى مؤشرات نجاح الشركات، حيث أن تحقيق الأرباح والقدرة على النمو في الأسواق، بالإضافة إلى جودة أداء الشركات في التعامل مع العملاء (الحاليين، المرتقبين) دليل على تفوق المنظمة مقارنة بمنافسيها وأنها تحظى بالسمعة الطيبة.

٨. الثقة: وهي اعتقاد العميل بأن المنظمة لديها الجدارة على تلبية وإشباع احتياجاته من المنتجات والخدمات، وأنه يمكن الاعتماد عليها في الوفاء بالوعد من خلال وضع مصلحة العميل في أولوياتها في حالة حدوث تعارض في المصالح.

٩. أبعاد الثقة: هناك أبعاد تعد بمثابة مؤشرات لقياس مستوى ثقة العملاء في المنظمات، وهي: (Katie Delahaye, et.al, 2015)⁽¹⁸⁾، (Merwe, Van Der. A., et.al, 2015)⁽²¹⁾، (Samsup Jo., et.al, 2003)⁽¹⁶⁾، (Paine, 2003):

١. الاستقامة/ مستوى سلامة الأداء المؤسسي Integrity: تعني مستوى التطابق بين كلمات المنظمة وأفعالها؛ قدرتها على الوفاء بكلماتها باستمرار والوفاء بوعودها أو التواصل مع أولئك الذين كانوا يعولون على المنظمة في الحفاظ على كلماتها بمجرد أن تعلم أنها لن تكون قادرة على القيام بذلك لأي سبب كان، وبالتالي فإن المنظمة التي تعمل بنزاهة هي المنظمة التي تضمن التوافق بين سلوكها الرمزي والموضوعي حتى يتم اعتبارها ذات مصداقية.

٢. درجة الموثوقية/ الاعتمادية Dependability/ Reliability: يقصد بها الاعتقاد بأن المنظمة ستفعل ما تقول إنها ستفعله؛ وستتصرف باستمرار بشكل يمكن الاعتماد عليه.

٣. مستوى الجدارة Competenc: يشير إلى مجموعة من الفضائل التي تمتلكها المنظمة، والتي تظهر جدارتها بالثقة ككيان في حد ذاته، منفصل عن الفضائل التي يمتلكها موظفو أو ممثلو المنظمة، وأنه يمكنها المنافسة والبقاء في السوق.

٤. مدى الانفتاح والأمانة Honesty& Oppenness: يقصد به ألا تقتصر المشاركة على كمية المعلومات التي يتم مشاركتها ودقتها فحسب، بل يشمل

على عينة متاحة من جمهور شركات الاتصالات من طلاب الجامعات في الفترة الزمنية من ١/ ٥/ ٢٠٢٣ حتى ٣١/ ٦/ ٢٠٢٣، حيث تم توزيع استمارة الاستبيان على الباحثين عينة الدراسة لجمع البيانات والمعلومات المطلوبة. الحدود المكانية: تتمثل في كل من (جامعة عين شمس، جامعة حلوان، جامعة القاهرة) كممثلين عن الجامعات الحكومية، بالإضافة إلى كل من (الجامعة الحديثة MTI، أكاديمية أخبار اليوم، جامعة ٦ أكتوبر) كممثلين عن الجامعات الخاصة.

أدوات الدراسة:

١. استمارة الإستمارة: تم الاعتماد على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات التي سعت الدراسة الميدانية لرصدها، وذلك بإعداد الاستمارة وتصميمها عن طريق تحديد البيانات المطلوب جمعها، ثم وضع التصور المبدئي للاستمارة واختبارها وإجراء التعديلات اللازمة عليها وصولاً للشكل النهائي الذي يغطي أهداف وتساؤلات الدراسة، وأخيراً تم توزيع الاستمارة إلكترونياً على العينة المتاحة من الباحثين.

٢. مقاييس الدراسة التجميعية:

١. مقياس إدارة السمعة: مقياس ثلاثي لقياس مدى جودة إدارة سمعة شركات الاتصالات من وجهة نظر الجمهور من طلاب الجامعات (إعداد الباحثة)، ويتكون المقياس من ٧ عناصر رئيسية؛ وكل عنصر يتكون من ٣ مؤشرات فرعية؛ بإجمالي ٢١ عبارة للإختيار فيما بينها من متعدد والحصول على إجابة واحدة.

٢. مقياس الثقة: مقياس ثلاثي لقياس مستوى الثقة لدى الجمهور من فئة طلاب الجامعات في شركات الاتصالات المصرية (إعداد الباحثة)، ويتكون المقياس من ١٠ عناصر رئيسية؛ وكل عنصر يتكون من ٢ مؤشر فرعي؛ بإجمالي ٢٠ عبارة يتم الإختيار فيما بينها من متعدد للحصول على إجابة واحدة.

المعالجة الإحصائية:

تم التوصل إلى نتائج الدراسة من خلال معالجة بيانات الدراسة التي تم جمعها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي المعروف بإسم SPSS. v.23، والذي ينتج استخدام الأساليب الإحصائية التي تتلائم وطبيعة الدراسة؛ وذلك بالاعتماد على التكرارات البسيطة والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، واستخدام معامل ألفا لكرونباخ Alpha، والتجزئة النصفية Split- Half لجتمان، اختبار كاي^٢ لجدول التوافق، معامل التوافق Contingency Coefficient، واختبار (Z) Test، معامل ارتباط بيرسون (R)، واختبار (ت) T. Test، بالإضافة إلى تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way Analysis of Variance ANOVA، كما تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠,٠٥ فأقل.

الإطار المعرفي للدراسة:

١. إدارة السمعة: وهي الجهود المنظمة المستمرة والتي تحاول المنظمة من خلالها توظيف الاستراتيجيات والتكتيكات الاتصالية المختلفة لدعم علاقاتها بأصحاب المصالح ممن لهم تعاملات معها لضمان الحصول على التقييم الجماعي الإيجابي لديهم حول منتجات وخدمات المنظمة وكسب ثقتهم وولائهم.

٢. أبعاد/ مكونات السمعة: تعددت العناصر التي يعتبرها الباحثون العناصر المكونة لسمعة الشركات، وقد تم اختيار النموذج الذي وضعه (Fombrun, C., et.al, 2015)، واعتمد من قبل معهد السمعة Reputation Institute؛ حيث يتناول أبعاد/ مكونات السمعة في المنظمات عامة والشركات بوجه خاص، وهي كالتالي:

١. المنتجات والخدمات Product& Services: تعد المنتجات والخدمات هي الأساس الذي يتعرف من خلاله العملاء على الشركات، لذلك فإن السمعة الجيدة للشركات ترتبط بتقديم المنتجات والخدمات ذات الجودة العالية مقارنة بقيمتها المالية، وكذلك قدرتها على تلبية احتياجات العملاء.

٢. الابتكار Innovation: يرتبط مفهوم الابتكار بقدرة الشركات على تقديم كل

الترتيب الثالث بوزن مئوى ٢٠,٥٣%، وأخيرا جاءت شركة (We) فى الترتيب الرابع بوزن مئوى ٢٠,٣٩% من إجمالى اختيارات المبحوثين عينة الدراسة. ويمكن التعقيب على تلك النتائج بأن شركة (فودافون) تأتى فى مقدمة شركات الاتصالات تقوفا فى إدارة سمعتها، وأكثرهم نجاحا فى الإستحواذ على ثقة العملاء من فئة طلبة الجامعات، تليها شركة (اتصالات)، ثم شركة (أورانج) وأخيرا جاءت شركة (We) فى الترتيب الرابع ويمكن إرجاع ذلك إلى أن شركة (We) لازالت أخذة فى الظهور (ناشئة) فى مجال تقديم خدمات الهاتف المحمول مقارنة بتواجد الشركات الثلاث الأخرى فى سوق الهاتف المحمول.

جدول (٣) الخدمات التى يستفيد بها المبحوثون من شركات الاتصالات

الخدمات	النوع	الذكور		الإناث		الإجمالى	قيمة (Z)	الدلالة
		ك	%	ك	%	ك		
أورانج	لا أتعامل مع هذه الشركة	١١٩	٥٧,٧٧	١٢٣	٤٩,٨٠	٢٤٢	٥٣,٤٢	٠,٥٣٢
	المحمول	٥٦	٢٧,١٨	٨٥	٣٤,٤١	١٤١	٣١,١٣	٠,٣٦٧
	الإنترنت	٢٦	١٢,٦٢	٣٤	١٣,٧٧	٦٠	١٣,٢٥	٠,٩٨٧
	الأرضي	٥	٢,٤٣	٥	٢,٠٢	١٠	٢,٢١	١,٠٠٠
فودافون	المحمول	١١٢	٥٤,٣٧	١٥٤	٦٢,٣٥	٢٦٦	٥٨,٧٢	٠,٤٧٢
	لا أتعامل مع هذه الشركة	٤٧	٢٢,٨٢	٥٣	٢١,٤٦	١٠٠	٢٢,٠٨	٠,٢٦٦
	الإنترنت	٣٣	١٦,٠٢	٢٦	١٠,٥٣	٥٩	١٣,٠٢	٠,٦٨٢
	الأرضي	١٤	٦,٨٠	١٤	٥,٦٧	٢٨	٦,١٨	٠,٩٩٣
اتصالات	لا أتعامل مع هذه الشركة	٦٧	٣٢,٥٢	١٠٥	٤٢,٥١	١٧٢	٣٧,٩٧	٠,٨٤٩
	المحمول	٧١	٣٤,٤٧	٨٩	٣٦,٠٣	١٦٠	٣٥,٣٢	٠,٣١١
	الإنترنت	٤٢	٢٠,٣٩	٤٥	١٨,٢٢	٨٧	١٩,٢١	٠,٤٠٩
	الأرضي	٢٦	١٢,٦٢	٨	٣,٢٤	٣٤	٧,٥١	٠,٧٨٦
We	لا أتعامل مع هذه الشركة	٩٠	٤٣,٦٩	١٠٢	٤١,٣٠	١٩٢	٤٢,٣٨	٠,٣٧٨
	الإنترنت	٥٢	٢٥,٢٤	٨١	٣٢,٧٩	١٣٣	٢٩,٣٦	٠,٦٢٧
	الأرضي	٤٩	٢٣,٧٩	٥٥	٢٢,٢٧	١٠٤	٢٢,٩٦	٠,٢٢٩
	المحمول	١٥	٧,٢٨	٨	٣,٢٤	٢٣	٥,٠٨	٠,٢١٣
جملة من سئلوا		٢٠٦		٢٤٧		٤٥٣		

يوضح الجدول السابق توزيع تكرارات ونسب الخدمات التى يستفيد بها المبحوثون من شركات الاتصالات وفقا للنوع، حيث جاء ترتيب استفادة المبحوثين من خدمات شركة (أورانج) "لا أتعامل مع هذه الشركة" التى جاءت فى الترتيب الأول بنسبة ٥٣,٤٢%، ثم جاءت خدمات (الأرضي) فى الترتيب الرابع بنسبة بلغت ٢,٢١% من إجمالى عينة الدراسة، كما جاء ترتيب استفادة المبحوثين من خدمات شركة (فودافون)، حيث جاءت خدمات (المحمول) فى الترتيب الأول بنسبة ٥٨,٧٢%، ثم جاءت الاستفادة من خدمات "الأرضي" فى الترتيب الرابع بنسبة بلغت ٦,١٨% من إجمالى عينة الدراسة، وجاء أيضا ترتيب استفادة المبحوثين من خدمات شركة (اتصالات)، حيث جاء "لا أتعامل مع هذه الشركة" فى الترتيب الأول بنسبة ٣٧,٩٧%، ثم جاءت الاستفادة من خدمات "الأرضي" فى الترتيب الرابع بنسبة بلغت ٧,٥١% من إجمالى عينة الدراسة، وأخيرا جاء ترتيب استفادة المبحوثين من خدمات شركة (We)، حيث جاءت الاستفادة من خدمات (الإنترنت) فى الترتيب الأول بنسبة ٤٢,٣٨%، ثم جاءت

أيضا مدى صدقها ومناسبتها لإحتياجات الطرف الآخر.

٥. مدى قابلية المنظمة للتعرض للانتقادات أو الهجوم من الآخرين Vulnerability: تعنى مدى استعداد المنظمة، بناءا على ثقافتها وسلوكيات التواصل فى العلاقات والمعاملات، لتكون عرضة للانتقادات أو الهجوم، بناءا على اعتقاد فردا أو مجموعة أو منظمة أخرى مختصة بأنها مفتوحة وصادقة ومهتمة وموثوقة وملزمة بالأهداف المشتركة والأعراف والقيم.

٦. درجة الاهتمام بالموظفين Concern For Employees: يشمل الاهتمام بالموظفين مشاعر الرعاية والتعاطف والتسامح والأمان التى تظهر عندما نكون عرضة للخطر فى الأنشطة التجارية، وتساهم الجهود المخلصة للفهم فى الوصول إلى مستويات عالية فى أى نوع من العلاقات.

٧. تحديد هوية المنظمة وأعمالها Identification: تعنى أنه يجب على المنظمة التأكد من أن قيمها الأساسية تتوافق مع القيم الأساسية لأصحاب المصلحة، وأنه ينبغي لها خلق شعور بالألقة والتشابه ما بين قيم المنظمة مع هويتها الأساسية من أجل تمكين أصحاب المصلحة من إدراك التطابق فى القيم والتماثل مع المنظمة، فعندما يتعاطف أصحاب المصلحة مع منظمة ما، فإنهم يستوعبون تفضيلاتها ويتوافقون مع أهداف المنظمة.

٨. درجة السيطرة/ التحكم المتبادل Control Mutuality: يشار إليها أنها الدرجة التى تتفق من خلالها الأطراف على من يملك السلطة الشرعية للتأثير على بعضها البعض. فعلى الرغم من أن اختلال توازن القوى أمر طبيعى فى بيئة المنظمات، إلا أن المحاولات الأحادية الجانب لتحقيق السيطرة من قبل حزب واحد ترتبط بانخفاض فى تصورات كفاءة التواصل والرضا عن العلاقة، لذا يجب أن تتمتع المنظمات والجمهور بدرجة معينة من السيطرة على بعضها البعض للحصول على علاقة أكثر استقرارا وإيجابية.

٩. درجة الرضا Satisfaction: تعنى مدى شعور أحد الطرفين بالإيجابية تجاه الطرف الآخر بسبب تعزيز التوقعات الإيجابية حول العلاقة، فالعلاقة المرضية هى العلاقة التى تفوق فيها الفوائد التكاليف، ويمكن أن يحدث الرضا أيضا عندما يعتقد أحد الطرفين أن سلوكيات صيانة العلاقة لدى الطرف الآخر إيجابية.

١٠. درجة الالتزام Commitment: مدى اعتقاد أحد الطرفين بأن العلاقة تستحق بذل الطاقة للحفاظ عليها وتعزيزها، وهناك بعدان للالتزام هما الالتزام المستمر والذى يشير إلى خط معين من العمل، والالتزام العاطفى وهو التوجه العاطفى.

نتائج الدراسة الميدانية:

جدول (٢) ترتيب المبحوثين لشركات الاتصالات الأكثر استخداما لشريحة التليفون الخاصة بها

الترتيب	الأول	الثاني	الثالث	الرابع	الإجمالى	الوزن المرجح
	ك	%	ك	%	ك	الوزن
شركات الاتصال	١٤١	٣١,١٣	٨٢	١٨,١٠	٧٤	١٦,٣٤
	٥٦	١٢,٣٦	٥٦	١٢,٣٦	٣٥٣	١٠١,٤
فودافون	١٤١	٣١,١٣	٨٢	١٨,١٠	٧٤	١٦,٣٤
	٥٦	١٢,٣٦	٥٦	١٢,٣٦	٣٥٣	١٠١,٤
اتصالات	٨٤	١٨,٥٤	٥٥	١٢,١٤	٥٠	١١,٠٤
	٩٢	٢٠,٣١	٩٢	٢٠,٣١	٢٨١	٦٩,٣
أورانج	٦٥	١٤,٣٥	٧٤	١٦,٣٤	٣٩	٨,٦١
	٢١١	٧,٢٨	٣٣	٨,٦١	٢١١	٥٩,٣
We	٤٦	١٠,١٥	٨٤	١٨,٥٤	٢٢	٤,٨٦
	١٩٢	٢٤,٠٦	١٠٩	٢٤,٠٦	٢٦١	٥٨,٩
مجموع الأوزان		٤٥٣ = ن			٢٨٨٩	١٠٠

تشير البيانات التفصيلية للجدول السابق إلى ترتيب المبحوثين لشركات الاتصالات الأكثر استخداما لشريحة التليفون الخاصة بها، حيث جاءت شركة (فودافون) فى الترتيب الأول بوزن مئوى ٣٥,١٠%، ثم جاءت شركة (اتصالات) فى الترتيب الثانى بوزن مئوى ٢٣,٩٩%، تلتها شركة (أورانج) فى

(أورانج، اتصالات) بنفس ترتيب الفئات المختارة من قبل المبحوثين وإن كانت نسبيا أعلى لصالح لشركة (أورانج) كالتالى (لا أتعامل مع هذه الشركة، المحمول، الإنترنت، الأرضي)، وأخيرا شركة (We) حيث جاءت فى الصدارة من خلال فئتي (الإنترنت، الأرضي) وهى الخدمات التى لها الريادة فى تقديمها للعملاء؛ فهى لازالت تحافظ على الصدارة فى تقديم تلك الخدمات التى تعد أساس نشأتها، إلا أن النتائج أظهرت أيضا تفوق أدائها فى تقديم خدمات الإنترنت عن الأرضي الذى يعد أساس نشأتها وهو ما يوجب إعادة تقييم إستراتيجياتها فى تقديم خدمات التليفون الأرضي؛ ثم يأتى بعد ذلك فئتي (لا أتعامل مع هذه الشركة، المحمول) وذلك راجع لحدثة تقديم الشركة لخدمات المحمول مما يتطلب المزيد من الوقت للوصول للنتائج المرجوة.

الاستفادة من خدمات (المحمول) فى الترتيب الرابع بنسبة بلغت ٥٠,٠٨% من إجمالى عينة الدراسة، وتظهر النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائية فى استجابات المبحوثين حول الخدمات التى يستفيد منها المبحوثون من شركات الاتصالات، حيث جاءت قيم اختبار (Z) غير دالة عند أى مستوى من مستويات الدلالة المعروفة.

يمكن تفسير ذلك أن النتائج منطقية وتتماشى مع أوضاع شركات الاتصالات الأربع الحالية فى سوق الاتصالات، كما تتوافق مع نتائج الجدول السابق؛ حيث تأتى شركة (فودافون) فى المقدمة محافظة على صدارتها فى رأى المبحوثين فيما يخص خدمات (المحمول) وهى الخدمة التى شهدت بداية دخولها السوق المصرى مما يؤكد استقرار أدائها فى إدارة سمعتها يليها على التوالى (لا أتعامل مع هذه الشركة، الإنترنت، الأرضي)، تأتى بعد ذلك على التوالى فى الترتيب شركة

مدرجات العملاء من طلاب الجامعات عن سمعة شركات الاتصالات محل الدراسة:

جدول (٤) ترتيب العناصر المكونة لسمعة شركات الاتصالات من وجهة نظر المبحوثين

جداول (٢٠) ترتيب العناصر المكونة لسبعة شركات الاتصالات من وجهة نظر المتجولين																					
الترتيب	الأول		الثاني		الثالث		الرابع		الخامس		السادس		السابع		الثامن		التاسع		الوزن المرجح		
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	النقاط	الوزن المئوى			
جودة الخدمات	٣٦	٧,٩٥	٨٠	١٧,٦٦	٧٢	١٥,٨٩	٦٤	١٤,١٣	٥٧	١٢,٥٨	٤٨	١٠,٦٠	٤٠	٨,٨٣	٣٢	٧,٠٦	٢٤	٥,٣٠	٢٥٣٧	١٢,٤٥	
مستوى الالتزام بالقوانين	٥٩	١٣,٠٢	٧٦	١٦,٧٨	٢٩	٦,٤٠	٣٧	٨,١٧	٤٨	١٠,٦٠	٥١	١١,٢٦	٦١	١٣,٤٧	٦٠	١٣,٢٥	٣٢	٧,٠٦	٢٣٤٣	١١,٤٩	
كفاءة إدارة الشركة	٤٩	١٠,٨٢	٤٦	١٠,١٥	٦٨	١٥,٠١	٤٨	١٠,٦٠	٤٤	٩,٧١	٥٣	١١,٧٠	٥٨	١٢,٨٠	٥٧	١٢,٥٨	٣٠	٦,٦٢	٢٣٢٣	١١,٤٠	
علاقة الشركة بالعملاء	٧٣	١٦,١١	٧٥	١٦,٥٦	٢١	٤,٦٤	٣٤	٧,٥١	٣٧	٨,١٧	٤٦	١٠,١٥	٣٨	٨,٣٩	٤٦	١٠,١٥	٨٣	١٨,٣٢	٢٢٦٦	١١,١٢	
مكانة العلامة التجارية فى السوق	٥٢	١١,٤٨	٣٥	٧,٧٣	٥١	١١,٢٦	٥٥	١٢,١٤	٦٨	١٥,٠١	٤٩	١٠,٨٢	٤٢	٩,٢٧	٥٠	١١,٠٤	٥١	١١,٢٦	٢٢٤٨	١١,٠٣	
الجهود الاتصالية التى تقوم بها الشركة	٥٣	١١,٧٠	٤٠	٨,٨٣	٥٢	١١,٤٨	٥١	١١,٢٦	٤٨	١٠,٦٠	٤٨	١٠,٦٠	٥٦	١٢,٣٦	٤٨	١٠,٦٠	٥٧	١٢,٥٨	٢٢٢٠	١٠,٨٩	
كفاءة أداء الموظفين	٥١	١١,٢٦	٥٢	١١,٤٨	٤٥	٩,٩٣	٤٠	٨,٨٣	٤٦	١٠,١٥	٥٣	١١,٧٠	٤٣	٩,٤٩	٥٣	١١,٧٠	٧٠	١٥,٤٥	٢١٧٧	١٠,٦٨	
المسؤولية الإجتماعية للشركة	٤١	٩,٠٥	٢١	٤,٦٤	٥٨	١٢,٨٠	٦٨	١٥,٠١	٥٢	١١,٤٨	٥٥	١٢,١٤	٥٥	١٢,١٤	٥٥	١٢,١٤	٤٨	١٠,٦٠	٢١٥٤	١٠,٥٧	
قوة الأداء المالى	٣٩	٨,٦١	٢٨	٦,١٨	٥٧	١٢,٥٨	٥٦	١٢,٣٦	٥٣	١١,٧٠	٥٠	١١,٠٤	٦٠	١٣,٢٥	٥٢	١١,٤٨	٥٨	١٢,٨٠	٢١١٧	١٠,٣٩	
مجموع الأوزان	ن=٤٥٣																			٢٠٣٨٥	١٠٠

بالنسبة للمبحوثين (جودة المنتجات والخدمات، الالتزام بالقوانين، كفاءة إدارة الشركة، علاقة الشركة بالعملاء)، بينما يأتى كل من: (مكانة العلامة التجارية، الجهود الاتصالية، كفاءة أداء الموظفين، المسؤولية الاجتماعية، الأداء المالى) فى المراتب الأدنى من وجهة نظر المبحوثين.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Mo Ran Yi, 2023) التى توصلت إلى أن هناك خمسة عوامل (الابتكار، المسؤولية الأخلاقية، أصالة الاتصال، المسؤولية البيئية والخبرة، المسؤولية الاقتصادية) لها علاقة مهمة بتكوين السمعة، وأن السمعة أثرت بشكل إيجابى على مدرجات المستخدمين.

٢١ المصادر التى يكون من خلالها العملاء من طلبة الجامعات انطباعهم عن سمعة شركة الاتصالات المتعاملين معها:

جدول (٥) المصادر التى يكون من خلالها المبحوثون انطباعهم عن سمعة شركة الاتصالات المتعاملين معها

النوع	الذكور		الإناث		القيمة (Z)		المعنوية ومستوى الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%	
المصادر							
خدمة العملاء عبر التليفون	١٣٧	٦٦,٥٠	١٤٩	٦٠,٣٢	٢٨٦	٦٣,١٣	٠,٦٥٥
التعامل مع موظفى الشركة بالفروع مباشرة	١٠٨	٥٢,٤٣	١٥٢	٦١,٥٤	٢٦٠	٥٧,٤٠	٠,٩٦٦
التطبيق الإلكتروني الخاص بالشركة على الهاتف المحمول	٨٦	٤١,٧٥	٩٤	٣٨,٠٦	١٨٠	٣٩,٧٤	٠,٣٩١
إعلانات التليفزيون	٧٨	٣٧,٨٦	٩١	٣٦,٨٤	١٦٩	٣٧,٣١	٠,١٠٨
الصفحات الرسمية للشركة على مواقع التواصل الاجتماعي	٦٦	٣٢,٠٤	٧٤	٢٩,٩٦	١٤٠	٣٠,٩١	٠,٢٢٠
إعلانات الإنترنت	٦٧	٣٢,٥٢	٦٨	٢٧,٥٣	١٣٥	٢٩,٨٠	٠,٥٢٩
الموقع الإلكتروني للشركة	٥١	٢٤,٧٦	٥٦	٢٢,٦٧	١٠٧	٢٣,٦٢	٠,٢٢١
الرسائل النصية/الاتصالات عبر الهاتف المحمول	٥٠	٢٤,٢٧	٥٦	٢٢,٦٧	١٠٦	٢٣,٤٠	٠,١٧٠
الأحداث الخاصة التى تنظمها الشركة (الندوات- المؤتمرات- الإحتفالات- المعارض- الجمعيات العمومية)	٤٤	٢١,٣٦	٤٠	١٦,١٩	٨٤	١٨,٥٤	٠,٥٤٧
رعاية (المباريات- البرامج- الندوات- المؤتمرات- الإحتفالات- المعارض)	٤٨	٢٣,٣٠	٣٥	١٤,١٧	٨٣	١٨,٣٢	٠,٩٦٨
إعلانات الطرق	٣٣	١٦,٠٢	٣٠	١٢,١٥	٦٣	١٣,٩١	٠,٤١١
مطبوعات الشركة (الكتيبات- النشرات- الملصقات- المطويات- مجلة الشركة)	٢٦	١٢,٦٢	٢٥	١٠,١٢	٥١	١١,٢٦	٠,٢٦٥
إعلانات الراديو	٢٢	١٠,٦٨	١٩	٧,٦٩	٤١	٩,٠٥	٠,٣١٧
إعلانات الصحف	١٨	٨,٧٤	١٩	٧,٦٩	٣٧	٨,١٧	٠,١١١
جملة من سئلو							٤٥٣
	٢٠٦		٢٤٧				

المبحوثون انطباعهم عن سمعة شركة الاتصالات المتعاملين معها وفقا للنوع،

يوضح الجدول السابق توزيع تكرارات ونسب المصادر التى يكون من خلالها

الاتصالات عبر الهاتف المحمول" في الترتيب الخامس والسادس والسابع والثامن على التوالي؛ وهو ما يؤكد على توافق هذه المصادر مع إمكانيات هذه الفئة العمرية للمبحوثين في الاستخدام. كما أن مجيء كل من: "الأحداث الخاصة، وبرامج الرعاية" في الترتيب التاسع والعاشر لتؤكد وسطية تأثير الوسائل الترويجية في تكوين الإنطباعات لدى المبحوثين، وجاءت وسائل الاتصال التقليدية متمثلة في "إعلانات التلفزيون" التي تظل محافظة على أهميتها إلى حد ما في الترتيب الرابع؛ بينما تراجع دور باقي وسائل الاتصال التقليدية إلى ذيل القائمة في تكوين انطباعات المبحوثين عن سمعة الشركات "إعلانات الطرق، المطبوعات، إعلانات الراديو، إعلانات الصحف" لتأتي في المراتب الأخيرة. تتفق هذه النتائج مع دراسة (أحمد خالد الشريبي، ٢٠٢٣) التي توصلت إلى ارتفاع درجة متابعة المبحوثين للموقع الإلكتروني وصفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعات واعتمادهم عليها، نظرا لسرعة تحديثها وارتفاع معدل الثقة بها بالإضافة إلى أهمية كل منها في تعزيز سمعة تلك الجامعات من خلال السرعة والمصداقية في تقديم الأخبار والمعلومات.

٢. الاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد عليها شركات الاتصالات محل الدراسة من وجهة نظر العملاء من طلاب الجامعات في تعاملاتها معهم:

جدول (٦) الاستراتيجيات الاتصالية لبناء السمعة

الاتجاه	الانحراف	المتوسط	الإجمالي		الإناث		الذكور		النوع		الاتصالية لبناء السمعة
			ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
موافق	٠,٨٨٠	٢,٦٤	٦٩,٧٦	٣١٦	٧٠,٨٥	١٧٥	٦٨,٤٥	١٤١	موافق	٥١	استراتيجية الإعلام
			٢٤,٥٠	١١١	٢٤,٢٩	٦٠	٢٤,٧٦	٥١	غير متأكد	١٤	
			٥,٧٤	٢٦	٤,٨٦	١٢	٦,٨٠	١٤	معارض	١٣٠	
موافق	٠,٨٦٢	٢,٥٩	٦٤,٦٨	٢٩٣	٦٥,٩٩	١٦٣	٦٣,١١	١٣٠	موافق	٥٩	استراتيجية الإقناع
			٢٩,٣٦	١٣٣	٢٩,٩٦	٧٤	٢٨,٦٤	٥٩	غير متأكد	١٧	
			٥,٩٦	٢٧	٤,٠٥	١٠	٨,٢٥	١٧	معارض	١٢٣	
موافق	٠,٨٤٠	٢,٥٢	٦٠,٧١	٢٧٥	٦١,٥٤	١٥٢	٥٩,٧١	١٢٣	موافق	٦٠	استراتيجية المكانة
			٣٠,٤٦	١٣٨	٣١,٥٨	٧٨	٢٩,١٣	٦٠	غير متأكد	٢٣	
			٨,٨٣	٤٠	٦,٨٨	١٧	١١,١٧	٢٣	معارض	١٠٤	
موافق	٠,٨٠٢	٢,٤١	٥٤,٧٥	٢٤٨	٥٨,٣٠	١٤٤	٥٠,٤٩	١٠٤	موافق	٦٦	استراتيجية بناء العلاقات
			٣١,١٣	١٤١	٣٠,٣٦	٧٥	٣٢,٠٤	٦٦	غير متأكد	٣٦	
			١٤,١٣	٦٤	١١,٣٤	٢٨	١٧,٤٨	٣٦	معارض	١٠٣	
موافق	٠,٧٨٥	٢,٣٦	٥٠,٩٩	٢٣١	٥١,٨٢	١٢٨	٥٠,٠٠	١٠٣	موافق	٦٢	استراتيجية تكامل الجماهير
			٣٣,٥٥	١٥٢	٣٦,٤٤	٩٠	٣٠,١٠	٦٢	غير متأكد	٤١	
			١٥,٤٥	٧٠	١١,٧٤	٢٩	١٩,٩٠	٤١	معارض	٨٦	
غير متأكد	٠,٧٦٨	٢,٣٠	٤٥,٤٧	٢٠٦	٤٨,٥٨	١٢٠	٤١,٧٥	٨٦	موافق	٨٣	استراتيجية بناء الإجماع
			٣٩,٥١	١٧٩	٣٨,٨٧	٩٦	٤٠,٢٩	٨٣	غير متأكد	٣٧	
			١٥,٠١	٦٨	١٢,٥٥	٣١	١٧,٩٦	٣٧	معارض	٧٧	
غير متأكد	٠,٦٩٨	٢,٠٩	٣٦,٨٧	١٦٧	٣٦,٤٤	٩٠	٣٧,٣٨	٧٧	موافق	٦٣	استراتيجية الحوار
			٣٥,٥٤	١٦١	٣٩,٦٨	٩٨	٣٠,٥٨	٦٣	غير متأكد	٦٦	
			٢٧,٥٩	١٢٥	٢٣,٨٩	٥٩	٣٢,٠٤	٦٦	معارض	٢٠٦	
			١٠٠,٠٠	٤٥٣	١٠٠,٠٠	٢٤٧	١٠٠,٠٠	٢٠٦			الإجمالي في كل عبارة

الخدمات، ثم بناء العلاقات الجيدة مع العملاء، وأخيرا التعرف على اهتمامات الجماهير. بينما جاء اختيار المبحوثين فيما يخص الاستراتيجيات المبتكرة في مراتب متأخرة؛ حيث جاءت "استراتيجية بناء الإجماع" والتي ترجح أهمية الوصول لحلول في حالات الإختلاف والنزاع مع العملاء في الترتيب السادس، كما جاءت في المرتبة السابعة والأخيرة استراتيجية "الحوار" وهو ما يدل على عدم اهتمام الشركات نسبيا بآراء العملاء عند صنع القرارات وهو ما يؤكد على اعتماد تلك الشركات على الاتصالات الأحادية الاتجاه في تعاملاتها مع العملاء فلا تلبى بذلك توقعات هؤلاء العملاء.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (إيمان سامي عشري، ٢٠٢٠)^(٥) مع الدراسة الحالية إلى تنوع الاستراتيجيات التي تستخدمها المؤسسات السعودية في إدارة سمعتها طبقا للأهداف المرجو تحقيقها، وأن مؤسستي الدراسة اعتمدت على استراتيجية الإقناع كالاستراتيجية الأهم في إدارة سمعتها، إلا أنها اختلفت مع الدراسة الحالية

حيث جاءت "خدمة العملاء عبر التليفون" الترتيب الأول بنسبة بلغت ٦٣,١٣%، في حين جاءت "إعلانات الصحف" في الترتيب الرابع عشر والأخير بنسبة بلغت ٨,١٧%، من إجمالي عينة الدراسة. وتظهر النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائية في استجابات المبحوثين حول المصادر التي يكون من خلالها المبحوثون انطباعهم عن سمعة شركة الاتصالات المتعاملين معها، حيث جاءت قيم اختبار (Z) غير دالة عند أي مستوى من مستويات الدلالة المعروفة.

ويمكن تفسير ذلك بأن وسائل الاتصال الشخصية المباشرة لازالت هي المهيمن والمؤثر الأول في تكوين الإنطباعات لدى العملاء؛ حيث يؤكد ذلك مجيء كل من "خدمة العملاء عبر التليفون، التعامل مع موظفي الشركة بالفروع مباشرة" في المرتبة الأولى والثانية على التوالي، وذلك رغم تواجد العديد من وسائل الاتصال الإلكترونية الحديثة غير المباشرة والتي تتوافق قدرات هذه الفئة العمرية من المبحوثين في التعامل معها تكنولوجيا. تأتي المصادر التكنولوجية في مراتب متقدمة حيث جاء "التطبيق الإلكتروني الخاص بالشركة على الهاتف المحمول" في الترتيب الثالث، وجاء كل من: "الصفحات الرسمية للشركة على مواقع التواصل الاجتماعي، إعلانات الإنترنت، الموقع الإلكتروني للشركة، الرسائل النصية/

تشير بيانات الجدول السابق إلى الاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد عليها شركات الاتصالات محل الدراسة لبناء سمعتها من وجهة نظر العملاء من طلاب الجامعات في تعاملاتها معهم وفقا للنوع، حيث جاءت في المقدمة "استراتيجية الإعلام" متمثلة في عبارة "تقدم الشركة معلومات واضحة عن الجديد من الخدمات" التي جاءت في الترتيب الأول بمتوسط حسابي ٢,٦٤، ثم جاءت "استراتيجية تكامل الجماهير" بعبارة "تسعى الشركة إلى معرفة اهتمامات العملاء للاستفادة من هذه المعلومات في صنع القرارات" في الترتيب الخامس والأخير بمتوسط حسابي ٢,٣٦.

يمكن تفسير ذلك بأن شركات الاتصالات تعتمد في بناء سمعتها على الاستراتيجيات التقليدية لبناء السمعة، حيث جاءت الاستراتيجيات التقليدية لبناء السمعة في المراتب الأولى على التوالي كما يلي "الإعلام، الإقناع، بناء العلاقات، تكامل الجماهير"، وذلك حيث يأتي الإعلام بخدمات الشركة، يليه الإقناع بهذه

في أن شركة الاتصالات محل الدراسة تعتمد على استراتيجية الإقناع لبناء سمعتها في الترتيب الثاني بعد استراتيجية الإعلام على التوالي.

جدول (٧) الاستراتيجيات الاتصالية للحفاظ على السمعة ودعمها

الاستراتيجيات الاتصالية للحفاظ على السمعة ودعمها										النوع	
الاتجاه		الانحراف	المتوسط	الإجمالي		الذكور		الإناث		النوع	
				%	ك	%	ك	%	ك		
استراتيجية التكرار	تعمد الشركة على التكرار لما ترغب في توصيله للعملاء من رسائل	موافق	١٢٢	٥٩,٢٢	١٤٢	٥٧,٤٩	٢٦٤	٥٨,٢٨	٢,٤٧	٠,٨٢٣	موافق
		غير متأكد	٥٩	٢٨,٦٤	٧٨	٣١,٥٨	١٣٧	٣٠,٢٤			
		معارض	٢٥	١٢,١٤	٢٧	١٠,٩٣	٥٢	١١,٤٨			
استراتيجية المشاركة	تسعى الشركة للتأكيد على وجود توافق بين أهدافها واحتياجات العملاء	موافق	١١٧	٥٦,٨٠	١٢٩	٥٢,٢٣	٢٤٦	٥٤,٣٠	٢,٤٣	٠,٨١٢	موافق
		غير متأكد	٦٢	٣٠,١٠	٩٦	٣٨,٨٧	١٥٨	٣٤,٨٨			
		معارض	٢٧	١٣,١١	٢٢	٨,٩١	٤٩	١٠,٨٢			
استراتيجية التنافس	تقدم الشركة خدمات عالية الجودة لإبراز المزايا التنافسية التي تمتلكها مقارنة بالمنافسين	موافق	١٠٤	٥٠,٤٩	١٤٢	٥٧,٤٩	٢٤٦	٥٤,٣٠	٢,٤٣	٠,٨٠٩	موافق
		غير متأكد	٧٥	٣٦,٤١	٨٠	٣٢,٣٩	١٥٥	٣٤,٢٢			
		معارض	٢٧	١٣,١١	٢٥	١٠,١٢	٥٢	١١,٤٨			
الاستراتيجية الإعلامية	تقوم الشركة بتزويد العملاء بمعلومات تفصيلية عن الخدمات من خلال الإعلانات	موافق	١١١	٥٣,٨٨	١٣٧	٥٥,٤٧	٢٤٨	٥٤,٧٥	٢,٤٠	٠,٧٩٩	موافق
		غير متأكد	٥٤	٢٦,٢١	٨٣	٣٣,٦٠	١٣٧	٣٠,٢٤			
		معارض	٤١	١٩,٩٠	٢٧	١٠,٩٣	٦٨	١٥,٠١			
استراتيجية التأثير	تؤدي جهود الشركة إلى تبني العملاء لرؤيتها بالإضافة إلى الدفاع عن مواقف الشركة	موافق	٨٨	٤٢,٧٢	١١١	٤٤,٩٤	١٩٩	٤٣,٩٣	٢,٢٨	٠,٧٦٠	غير متأكد
		غير متأكد	٧٢	٣٤,٩٥	١١٠	٤٤,٥٣	١٨٢	٤٠,١٨			
		معارض	٤٦	٢٢,٣٣	٢٦	١٠,٥٣	٧٢	١٥,٨٩			
الإجمالي في كل عبارة											
			٢٠٦	١٠٠	٢٤٧	١٠٠	٤٥٣	١٠٠			

المركز الأول للتأكيد على اعتماد الشركات على التكرار فيما تحتاج إلى توصيله للعملاء من رسائل؛ يليها "الاستراتيجية الإعلامية" مما يؤكد اهتمام الشركات بالإعلانات كأسلوب ترويجي لخدمات الشركة، وأخيراً "التنافس" وهي تدل على اهتمام الشركات محل الدراسة بتلبية رغبات عملائها فيما يخص الخدمات وجودتها، وأخيراً جاءت "استراتيجية التأثير" في المركز الرابع والأخير، وهو ما يؤكد اعتماد الشركات محل الدراسة على الاستراتيجيات أحادية الاتجاه في مرحلة دعم السمعة وهو ما قد يكون من ضمن الأسباب التي تجعل الشركات عالقة في مرحلة الحفاظ على السمعة وعدم القدرة على تجاوز هذه المرحلة لإستقطاب عملاء جدد.

جدول (٨) الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة الأزمات

استراتيجيات التصحيح										
توضيح الشركة أسباب الأزمة والخطوات الجارية لإصلاحها										
استراتيجية الشعور بالخزي										
تعتذر الشركة بالخطأ وتعلن إعذارها للعملاء										
استراتيجية الإستجابة والدفاع										
تقوم الشركة بالدفاع عن نفسها بتبرير مواقفها										
استراتيجية تقليل الهجوم										
تسعى الشركة إلى التقليل من أهمية الأزمة مع التخفيف من حدة الإتهامات الموجهة إليها										
استراتيجية الإنكار										
حينما تتعرض الشركة لأزمة تنفي مواجهتها لأية أزمات										
استراتيجية تجنب المسؤولية										
تعمل الشركة على إلقاء مسؤولية الأزمة على أطراف أخرى										
استراتيجية الهجوم المضاد										
تتصرف الشركة بشكل هجومي وقد تلجأ إلى القضاء في حال تعرضها للنقد والتشهير										
الإجمالي في كل عبارة										

بمتوسط حسابي ٢,٣٧، ثم جاءت "استراتيجية الإستجابة والدفاع" بعبارة "تقوم الشركة بالدفاع عن نفسها بتبرير مواقفها" في الترتيب الثالث والأخير بمتوسط حسابي ٢,٣٤.

(إدارة سمعة شركات قطاع الاتصالات وعلاقتها ...)

تشير بيانات الجدول السابق إلى الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة الأزمات وفقاً للنوع، حيث تقدمتهم "استراتيجية التصحيح" من خلال عبارة "توضح الشركة أسباب الأزمة والخطوات الجارية لإصلاحها" والتي جاءت في الترتيب الأول

الشركات حدوث الأزمات العنيفة التي قد تضطرها إلى اللجوء للمستوى الأعلى في استراتيجيات إدارة الأزمات.

واتفقت دراسة (Jintao, Lu, 2016)⁽¹⁵⁾ مع الدراسة الحالية حول استراتيجيات التكيف لإصلاح صورة الشركة المتضررة وثقة المستهلك من خلال الاعتماد على استراتيجيتي "الدفاع، التصحيح"، واختلفت معها في الاعتماد على "استراتيجيات الإنكار والدفاع، والتحفيز والتعويض"، وفيما يتعلق بالتصحيح والتعويض لها تأثيرات تفاضلية على ثقة المستهلك. وفيما يتعلق بفعالية استعادة ثقة المستهلك، يلعب الدافع الاجتماعي دورا معتدلا في اختيار استراتيجيات استعادة الصورة.

٢ نتائج مقياس إدارة السمعة (تقييم العملاء من طلاب الجامعات لأداء شركات الاتصالات محل الدراسة في إدارة سمعتها):

جدول (٩) تقييم المبحوثين لأهمية بعد المنتجات والخدمات في إدارة سمعة شركات الاتصالات

جدول (١٠) تقييم الموظفين لخدمة بنك الكويت الوطني في إدارة خدمة عملاء المستفيدين											
مدى النجاح	النوع		الذكور		الإناث		الإجمالي		المتوسط	الانحراف	الاتجاه
	ك	%	ك	%	ك	%					
المنتجات والخدمات	تقدم الشركة خدمات عالية الجودة	موافق	١٣٦	٦٦,٠٢	١٦٥	٦٦,٨	٣٠١	٦٦,٤٥	٢,٥٦	٠,٧٧١	موافق
		محايد	٤٢	٢٠,٣٩	٦٤	٢٥,٩١	١٠٦	٢٣,٤			
		معارض	٢٨	١٣,٥٩	١٨	٧,٢٨	٤٦	١٠,١٦			
	تهتم الشركة بتقديم الخدمات التي تلبي احتياجاتي وتطلعاتي كعميل	موافق	١١٦	٥٦,٣٢	١٤٠	٥٦,٦٨	٢٥٦	٥٦,٥١	٢,٤٥	٠,٧٣	موافق
		محايد	٥٧	٢٧,٦٧	٨٦	٣٤,٨٢	١٤٣	٣١,٥٧			
		معارض	٣٣	١٦,٠٢	٢١	٨,٥	٥٤	١١,٩٢			
	تقدم الشركة خدمات ذات قيمة جيدة مقارنة بما يتم دفعه	موافق	١٠٧	٥١,٩٥	١٣٣	٥٣,٨٤	٢٤٠	٥٢,٩٨	٢,٣٨	٠,٧١٣	موافق
		محايد	٦١	٢٩,٦١	٨٥	٣٤,٤١	١٤٦	٣٢,٢٣			
		معارض	٣٨	١٨,٤٥	٢٩	١١,٧٤	٦٧	١٤,٧٩			
الإجمالي في كل عبارة											
		٢٠٦	١٠٠	٢٤٧	١٠٠	٤٥٣	١٠٠				

تشير بيانات الجدول السابق إلى تقييم العملاء من طلاب الجامعات لأداء شركات الاتصالات محل الدراسة في إدارة سمعتها وفقا للنوع فيما يتعلق بـ "المنتجات والخدمات"، وقد غلب على اتجاههم اختيار "موافق" لجميع العبارات، حيث جاءت "تقدم الشركة خدمات عالية الجودة" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي ٢,٥٦.

جدول (١٠) تقييم المبحوثين لأهمية بعد الابتكار في إدارة سمعة شركات الاتصالات

مدى النجاح											النوع	
الذكور		الإناث		الإجمالي		المتوسط	الانحراف	الاتجاه				
ك	%	ك	%	ك	%							
موافق	١١٣	٥٤,٨٦	١٥٦	٦٣,١٦	٢٦٩	٥٩,٣٩	٢,٤٩	٠,٧٣٨	موافق	تتكيف الشركة بسرعة مع التغييرات في سوق العمل		
محايد	٦٢	٣٠,١	٧٦	٣٠,٧٧	١٣٨	٣٠,٤٦						
معارض	٣١	١٥,٠٥	١٥	٦,٠٧	٤٦	١٠,١٦						
موافق	١١١	٥٣,٨٨	١٤٢	٥٧,٤٩	٢٥٣	٥٥,٨٥	٢,٤٢	٠,٧٢٣	موافق	تسعى الشركة دائما إلى الابتكار فيما تقدمه		
محايد	٥٧	٢٧,٦٧	٧٨	٣١,٥٨	١٣٥	٢٩,٨						
معارض	٣٨	١٨,٤٥	٢٧	١٠,٩٣	٦٥	١٤,٣٥						
موافق	١٠٨	٥٢,٤٣	١٢٤	٥٠,٢	٢٣٢	٥١,٢١	٢,٤٠	٠,٧١٦	موافق	الشركة هي أول من يدخل السوق بالخدمات الجديدة		
محايد	٦٨	٣٣,٠١	١٠٠	٤٠,٤٩	١٦٨	٣٧,٠٩						
معارض	٣٠	١٤,٥٦	٢٣	٩,٣١	٥٣	١١,٧						
الإجمالي في كل عبارة												
	٢٠٦	١٠٠	٢٤٧	١٠٠	٤٥٣	١٠٠						

تشير بيانات الجدول السابق إلى تقييم العملاء من طلاب الجامعات لأداء شركات الاتصالات محل الدراسة في إدارة سمعتها وفقا للنوع فيما يتعلق بـ "الابتكار"، فغلب على اتجاههم اختيار "موافق" لجميع العبارات، حيث جاءت "تتكيف الشركة بسرعة مع التغييرات في سوق العمل" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي ٢,٤٩.

جدول (١١) تقييم المبحوثين لأهمية بعد بيئة العمل في إدارة سمعة شركات الاتصالات

جدول (١٠) تقييم الموظفين إزاء بيئة العمل في شركة التأمين العامة - القاهرة											
مدى النجاح	النوع		الذكور		الإناث		الإجمالي		المتوسط	الانحراف	الاتجاه
			ك	%	ك	%	ك	%			
بيئة العمل	تعامل الشركة موظفيها بشكل جيد	موافق	١١٤	٥٥,٣٤	١٤٠	٥٦,٦٨	٢٥٤	٥٦,٠٨	٢,٤٨	٠,٧٤٤	موافق
		محايد	٧٢	٣٤,٩٥	٩٢	٣٧,٢٥	١٦٤	٣٦,٢			
		معارض	٢٠	٩,٧١	١٥	٦,٠٧	٣٥	٧,٧٣			
	تعرض الشركة فرصا جيدة يطمح الآخرون في العمل بها	موافق	١٠٨	٥٢,٤٣	١٣٨	٥٥,٨٧	٢٤٦	٥٤,٣١	٢,٤٣	٠,٧٢٦	موافق
		محايد	٦٦	٣٢,٠٤	٩٠	٣٦,٤٤	١٥٦	٣٤,٤٤			
		معارض	٣٢	١٥,٥٣	١٩	٧,٦٩	٥١	١١,٢٦			
	يظهر اهتمام الشركة بصحة ورفاهية موظفيها	موافق	٩٦	٤٦,٦	١٢٤	٥٠,٢	٢٢٠	٤٨,٥٧	٢,٣٩	٠,٧١٣	موافق
		محايد	٨٧	٤٢,٢٣	١٠٣	٤١,٧	١٩٠	٤١,٩٤			
		معارض	٢٣	١١,١٧	٢٠	٨,٠٩	٤٣	٩,٤٩			
الإجمالي في كل عبارة											
			٢٠٦	١٠٠	٢٤٧	١٠٠	٤٥٣	١٠٠			

تشير بيانات الجدول السابق إلى تقييم العملاء من طلاب الجامعات لأداء شركات الاتصالات محل الدراسة في إدارة سمعتها؛ وذلك فيما يتعلق بـ "بيئة العمل" وفقا للنوع، وقد غلب على اتجاههم اختيار "موافق" لجميع العبارات، حيث جاءت "تعامل الشركة موظفيها بشكل جيد" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي ٢,٤٨.

جدول (١٢) تقييم المبحوثين لأهمية بعد العلاقة مع الحكومة أو الدولة في إدارة سمعة شركات الاتصالات

جدول (١١) تقييم المتحولين أهمية بعد الخدمة مع الحكومة أو الدولة في إدارة شركة مساهمة										
النوع	الذكور		الإناث		الإجمالي		المتوسط	الانحراف	الاتجاه	مدى النجاح
	ك	%	ك	%	ك	%				
موافق	١١٣	٥٤,٨٥	١٥٢	٦١,٥٤	٢٦٥	٥٨,٥	٢,٥٠	٠,٧٥١	موافق	العلاقة مع الحكومة و الدولة
	٦٧	٣٢,٥٢	٨٣	٣٣,٦	١٥٠	٣٣,١١				
	٢٦	١٢,٦٢	١٢	٤,٨٦	٣٨	٨,٣٩				
معارض	١٠٨	٥٢,٤٣	١٢٣	٤٩,٨	٢٣١	٥١	٢,٣٩	٠,٧١٦	موافق	
٦٦	٣٢,٠٤	١٠٢	٤١,٣	١٦٨	٣٧,٠٩					
٣٢	١٥,٥٣	٢٢	٨,٩١	٥٤	١١,٩٢					
موافق	٩٧	٤٧,٠٩	١٢٢	٤٩,٣٩	٢١٩	٤٨,٣٤	٢,٣٦	٠,٧٠٢	موافق	
٧٧	٣٧,٣٨	١٠٠	٤٠,٤٩	١٧٧	٣٩,٠٧					
٣٢	١٥,٥٤	٢٥	١٠,١٢	٥٧	١٢,٥٨					
الإجمالي في كل عبارة										
	٢٠٦	١٠٠	٢٤٧	١٠٠	٤٥٣	١٠٠				

تشير بيانات الجدول السابق إلى تقييم العملاء من طلاب الجامعات لأداء شركات الاتصالات في إدارة سمعتها فيما يتعلق ببعد "دور العلاقة مع الحكومة أو الدولة" "تصرف الشركة بطرق أخلاقية" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي ٢,٥٠. وفقاً للنوع، فغلب على اتجاههم اختيار "موافق" لجميع العبارات، فجاءت

جدول (١٣) تقييم المبحوثين لأهمية بعد المواطنة في إدارة سمعة شركات الاتصالات

جدول (٢٢) تقييم المستجيبين لمدى تأثير أنشطة إدارة تنمية شركات الأسمدة											
مدى النجاح	النوع		الذكور		الإناث		الإجمالي		المتوسط	الانحراف	الاتجاه
			ك	%	ك	%	ك	%			
للمواطنة	الشركة لديها تأثير إيجابي على المجتمع فهي مساهم متميز في مجال خدمة المجتمع	موافق	١٠٦	٥١,٤٦	١٣٨	٥٥,٨٧	٢٤٤	٥٣,٨٦	٢,٤٣	٠,٧٢٣	موافق
		محايد	٧١	٣٤,٤٧	٨٨	٣٥,٦٣	١٥٩	٣٥,١			
		معارض	٢٩	١٤,٠٧	٢١	٨,٥	٥٠	١١,٠٤			
	تدعم الشركة القضايا الخيرية لتحسين صورتها من خلال التبرعات المادية والعينية	موافق	١٠٥	٥٠,٩٧	١٣٠	٥٢,٦٣	٢٣٥	٥١,٨٨	٢,٤٢	٠,٧٢	موافق
		محايد	٨٠	٣٨,٨٣	٩٢	٣٧,٢٥	١٧٢	٣٧,٩٧			
		معارض	٢١	١٠,١٩	٢٥	١٠,١٢	٤٦	١٠,١٦			
	تتصرف الشركة بمسؤولية لحماية البيئة	موافق	٩٤	٤٥,٦٣	١٢٨	٥١,٨٢	٢٢٢	٤٩	٢,٣٨	٠,٧١٣	موافق
		محايد	٨٢	٣٩,٨١	٩٨	٣٩,٦٨	١٨٠	٣٩,٧٤			
		معارض	٣٠	١٤,٥٦	٢١	٨,٥	٥١	١١,٢٦			
	الإجمالي في كل عبارة										
			٢٠٦	١٠٠	٢٤٧	١٠٠	٤٥٣	١٠٠			

تشير بيانات الجدول السابق إلى تقييم العملاء من طلاب الجامعات لأداء شركات الاتصالات في إدارة سمعتها فيما يتعلق ببعد "المواطنة" وفقاً للنوع غلبة اختيار "موافق" لجميع العبارات، جاء "الشركة لديها تأثير إيجابي على المجتمع في مجال مساهم متميز في مجال خدمة المجتمع" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي ٢,٤٣.

جدول (١٤) تقييم المبحوثين لأهمية بعد القيادة في إدارة سمعة شركات الاتصالات

البيان: بيان الأداء في كل عبارة										
النوع	الذكور		الإناث		الإجمالي		المتوسط	الانحراف	الاتجاه	
	ك	%	ك	%	ك	%				
موافق	يشير الأداء بأن الشركة جيدة التنظيم وتدار بشكل جيد		١٢٦	٦١,١٦	١٤٢	٥٧,٤٩	٢٦٨	٥٩,١٦	٠,٧٤٢	موافق
			٥٦	٢٧,١٨	٨١	٣٢,٧٩	١٣٧	٣٠,٢٤		
			٢٤	١١,٦٥	٢٤	٩,٧١	٤٨	١٠,٦		
موافق	قيادات الشركة لديها رؤية واضحة للمستقبل		١١١	٥٣,٨٨	١٣٥	٥٤,٦٥	٢٤٦	٥٤,٣١	٠,٧٣٤	موافق
			٧١	٣٤,٤٧	٩٩	٤٠,٠٨	١٧٠	٣٧,٥٣		
			٢٤	١١,٦٥	١٣	٥,٢٦	٣٧	٨,١٧		
موافق	الشركة لديها قيادة قوية وحكيمة		١٠٩	٥٢,٩٢	١٣١	٥٣,٠٤	٢٤٠	٥٢,٩٨	٠,٧٣	موافق
			٧٢	٣٤,٩٥	٩٩	٤٠,٠٨	١٧١	٣٧,٧٥		
			٢٥	١٢,١٤	١٧	٦,٨٨	٤٢	٩,٢٨		
الإجمالي في كل عبارة										
			٢٠٦	١٠٠	٢٤٧	١٠٠	٤٥٣	١٠٠		

تشير بيانات الجدول السابق إلى تقييم العملاء من طلاب الجامعات لأداء شركات الاتصالات محل الدراسة في إدارة سمعتها فيما يتعلق ببعد "القيادة" وفقاً للنوع، قد غلب على اتجاههم اختيار "موافق" لجميع العبارات، جاءت "يشير الأداء بأن" الشركة جيدة التنظيم وتدار بشكل جيد" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي ٢,٤٩.

جدول (١٥) تقييم المبحوثين لأهمية بعد الأداء في إدارة سمعة شركات الاتصالات

جدول (٢٥) تقييم المحوطين لامتية يعد الأداء في إدارة شركة شركات الأصناف											
مدى النجاح	النوع	الذكور		الإناث		الإجمالي		الاتجاه	الانحراف	المتوسط	
		ك	%	ك	%	ك	%				
الأداء	تظهر الشركة احتمالات قوية للنمو في المستقبل	موافق	١٢٧	٦١,٦٥	١٥٧	٦٣,٥٧	٢٨٤	٦٢,٦٩	٢,٥٥	٠,٧٦٢	موافق
		محايد	٦٢	٣٠,١	٧٣	٢٩,٥٥	١٣٥	٢٩,٨			
		معارض	١٧	٨,٢٥	١٧	٦,٨٨	٣٤	٧,٥			
	الشركة مربحة فهي ناجحة فيما تقوم به من أعمال	موافق	١٢٨	٦٢,١٣	١٥٣	٦١,٩٤	٢٨١	٦٢,٠٣	٢,٥٤	٠,٧٥٨	موافق
		محايد	٥٤	٢٦,٢١	٨٢	٣٣,٢	١٣٦	٣٠,٠٢			
		معارض	٢٤	١١,٦٥	١٢	٤,٨٥	٣٦	٧,٩٥			
	تحرز الشركة نتائج مالية أفضل من المتوقع	موافق	١٠٧	٥١,٩٥	١٥٠	٦٠,٧٣	٢٥٧	٥٦,٧٣	٢,٥٠	٠,٧٤٧	موافق
		محايد	٨١	٣٩,٣٢	٨٥	٣٤,٤١	١٦٦	٣٦,٦٤			
		معارض	١٨	٨,٧٤	١٢	٤,٨٥	٣٠	٦,٦٣			
الإجمالي في كل عبارة											
		٢٠٦	١٠٠	٢٤٧	١٠٠	٤٥٣	١٠٠				

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Burlea- Schiopoiu, A. et.al, 2021)⁽¹¹⁾ التي توصلت إلى أنه ينبغي تفسير سمعة الشركة على أنها بناء يمكن قياسه من خلال ٢٥ عنصراً، مجمعة في سبعة عوامل رئيسية؛ وتشارك مع الدراسة الحالية في ٤ منهم فقط وهم كالتالي: المنتجات والخدمات، المسؤولية الاجتماعية والبيئية، قيادة السوق، وأخيراً الكفاءة والخبرة "وهي مكافئ الأداء في الدراسة الحالية".

تشير بيانات الجدول السابق إلى تقييم العملاء من طلاب الجامعات لأداء شركات الاتصالات محل الدراسة في إدارة سمعتها؛ وذلك فيما يتعلق ببعد "الأداء" وفقاً للنوع، وقد غلب على اتجاههم اختيار "موافق" لجميع العبارات، حيث جاءت "تظهر الشركة احتمالات قوية للنمو في المستقبل" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي ٢,٥٥.

٢ نتائج مقياس الثقة (مدى تحقق الثقة لدى العملاء من طلاب الجامعات في شركات الاتصالات محل الدراسة):

جدول (١٦) مدى تحقق ثقة العملاء فيما يتعلق ببعد الاستقامة في تعاملات شركات الاتصالات

جدول (٢٠) مدى تحقيق الثقة في تعاملات الشركة مع العميل بالنزاهة والعدل											
النوع	الذكور		الإناث		الإجمالي		المتوسط	الانحراف	الاتجاه	البيان	البيان
	ك	%	ك	%	ك	%					
موافق	١٣٢	٦٤,٠٨	١٤٧	٥٩,٥١	٢٧٩	٦١,٥٩	٢,٥٥	٠,٧٦٤	موافق	تتسم تعاملات الشركة مع العميل بالنزاهة والعدل	لاستقامة
	٥٨	٢٨,١٦	٨٤	٣٤,٠١	١٤٢	٣١,٣٥					
	١٦	٧,٧٧	١٦	٦,٤٨	٣٢	٧,٠٧					
موافق	١١٥	٥٥,٨٢	١٤٠	٥٦,٦٨	٢٥٥	٥٦,٢٩	٢,٤٥	٠,٧٢٦	موافق	هناك توافق بين ما نقوله الشركة وما تفعله	
	٦٣	٣٠,٥٨	٨٥	٣٤,٤١	١٤٨	٣٢,٦٧					
	٢٨	١٣,٥٩	٢٢	٨,٩	٥٠	١١,٠٤					
معارض	٢٠٦	١٠٠	٢٤٧	١٠٠	٤٥٣	١٠٠					

للعبارتين، حيث جاءت "تتسم تعاملات الشركة مع العميل بالنزاهة والعدل" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي ٢,٥٥.

تشير بيانات الجدول السابق إلى التعرف على مدى تحقق ثقتهم كعملاء في شركة الاتصالات التي يتعاملوا معها فيما يتعلق ببعد "الاستقامة" في تعاملات شركة الاتصالات المتعاملين معها وفقاً للنوع، فغلب على اتجاههم اختيار "موافق"

جدول (١٧) مدى تحقق ثقة العملاء فيما يتعلق ببعد درجة الموثوقية/ الاعتمادية في تعاملات شركات الاتصالات

جدول (١٠) مدى تحقيق الثقة في قرارات الشركة / الاعتماد على الشركة في كل عبارة											
النوع	الذكور		الإناث		الإجمالي		المتوسط	الانحراف	الاتجاه		مدى تحقق الثقة
	ك	%	ك	%	ك	%					
أثق في قرارات الشركة فهي تستثمر في علاقات طويلة الأمد مع العميل	موافق	١٠٩	٥٢,٩١	١٣٠	٥٢,٦٣	٢٣٩	٥٢,٧٦	٢,٤٢	٠,٧١٨	موافق	درجة الموثوقية/ اعتمادية
	محايد	٦٨	٣٣,٠١	٩٩	٤٠,٠٨	١٦٧	٣٦,٨٧				
	معارض	٢٩	١٤,٠٧	١٨	٧,٢٨	٤٧	١٠,٣٨				
	موافق	١١٤	٥٥,٣٤	١٢٢	٤٩,٣٩	٢٣٦	٥٢,١	٢,٣٩	٠,٧١٣	موافق	
	محايد	٦٣	٣٠,٥٨	٩٥	٣٨,٤٦	١٥٨	٣٤,٨٨				
	معارض	٢٩	١٤,٠٧	٣٠	١٢,١٥	٥٩	١٣,٠٢				
											الإجمالي في كل عبارة
		٢٠٦	١٠٠	٢٤٧	١٠٠	٤٥٣	١٠٠				

"موافق" للعبارتين، حيث جاءت "أثق في قرارات الشركة فهي تستثمر في علاقات طويلة الأمد مع العميل" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي ٢,٤٢.

تشير بيانات الجدول السابق إلى التعرف على مدى تحقق ثقتهم كعملاء في شركة الاتصالات التي يتعاملوا معها، وفيما يتعلق ببعد "درجة الموثوقية/ الاعتمادية" في شركة الاتصالات التي يتعاملون معها وفقاً للنوع، وقد غلب على اتجاههم اختيار

جدول (١٨) مدى تحقق ثقة العملاء فيما يتعلق ببعد مستوى الجدارة في تعاملات شركات الاتصالات

البيان (١٠٠٪) على أساس ١٠٠											
النوع	الذكور		الإناث		الإجمالي		المتوسط	الانحراف	الاتجاه	مدى تحقق الثقة	
	ك	%	ك	%	ك	%					
الشركة تقدم الأفضل مقارنة بغيرها من المنافسين	موافق	١٢٠	٥٨,٢٥	١٣٦	٥٥,٠٦	٢٥٦	٥٦,٥١	٢,٤٩	٠,٧٤	موافق	مستوى الجدارة
	محايد	٦٧	٣٢,٥٢	٩٦	٣٨,٨٧	١٦٣	٣٥,٩٨				
	معارض	١٩	٩,٢٣	١٥	٦,٠٧	٣٤	٧,٥١				
الشركة قادرة على الوفاء بمسؤولياتها بكفاءة	موافق	١١٤	٥٥,٣٤	١٣٢	٥٣,٤٤	٢٤٦	٥٤,٣١	٢,٤٥	٠,٧٢١	موافق	الإجمالي في كل عبارة
	محايد	٧٠	٣٣,٩٨	٩٣	٣٧,٦٥	١٦٣	٣٥,٩٨				
	معارض	٢٢	١٠,٦٨	٢٢	٨,٩١	٤٤	٩,٧١				
		٢٠٦	١٠٠	٢٤٧	١٠٠	٤٥٣	١٠٠				

"موافق" للعبارتين، حيث جاءت "الشركة تقدم الأفضل مقارنة بغيرها من المنافسين" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي ٢,٤٩.

تشير بيانات الجدول السابق إلى التعرف على مدى تحقق ثقتهم كعملاء في شركة الاتصالات التي يتعاملوا معها، وفيما يتعلق ببعد "مستوى الجدارة" التي تتمتع بها شركة الاتصالات التي يتعاملون معها وفقاً للنوع، وقد غلب على اتجاههم اختيار

جدول (١٩) مدى تحقق ثقة العملاء فيما يتعلق ببعد الأمانة والأمان في تعاملات شركات الاتصالات

البيان (١) : مدى تحقق الثقة											
النوع	الذكور		الإناث		الإجمالي		المتوسط	الانحراف	الاتجاه		
	ك	%	ك	%	ك	%					
موافق	١٢٥	٦٠,٦٨	١٥٢	٦١,٥٤	٢٧٧	٦١,١٥	٢,٥٤	٠,٧٥٥	موافق		
	٦٤	٣١,٠٧	٧٨	٣١,٥٨	١٤٢	٣١,٣٥					
	١٧	٨,٢٥	١٧	٦,٨٨	٣٤	٧,٥١					
معارض	٩٨	٤٧,٥٨	١٣١	٥٣,٠٣	٢٢٩	٥٠,٥٥	٢,٣٨	٠,٧١٣	موافق		
	٧٧	٣٧,٣٨	٩٢	٣٧,٢٥	١٦٩	٣٧,٣١					
	٣١	١٥,٠٥	٢٤	٩,٧١	٥٥	١٢,١٤					
الإجمالي في كل عبارة											
	٢٠٦	١٠٠	٢٤٧	١٠٠	٤٥٣	١٠٠					

الاتصالات التي يتعاملوا معها فيما يتعلق ببعد "مدى الانفتاح والأمانة" لدى شركة

تشير بيانات الجدول السابق إلى التعرف على مدى تحقق ثقتهم كعملاء في شركة

الاتصالات التي يتعاملون معها وفقا للنوع، وقد غلب على اتجاههم اختيار "موافق" للعبارتين، حيث جاءت "تحرص الشركة على مستوى الأمان والخصوصية الذي توفره لضمان استمرارى معها كعميل" فى الترتيب الأول بمتوسط حسابى ٢,٥٤.

جدول (٢٠) مدى تحقق ثقة العملاء فيما يتعلق بعدد مدى قابلية المنظمة للتعرض للانتقادات أو الهجوم من الآخرين فى تعاملات شركات الاتصالات

جدول (٣) - مدى تحقق الثقة بين المستثمرين في بيئة الأعمال وجاهزية القطاع الخاص للاستثمار في مصر										
النوع	الذكور		الإناث		الإجمالي		المتوسط	الانحراف	الاتجاه	مدى تحقق الثقة
	ك	%	ك	%	ك	%				
موافق	١٠٧	٥١,٩٤	١٣٢	٥٣,٤٤	٢٣٩	٥٢,٧٦	٢,٤٣	٠,٧٢١	موافق	تتقبل الشركة الانتقادات فلا تفسك بمواقفها إن أخطأت تتعرض للانتقادات والهجوم من الآخرين
	٧٥	٣٦,٤١	٩٥	٣٨,٤٦	١٧٠	٣٧,٥٣				
	٢٤	١١,٦٥	٢٠	٨,١٠	٤٤	٩,٧١				
معارض	١٠٤	٥٠,٤٩	١٣٥	٥٤,٦٦	٢٣٩	٥٢,٧٦	٢,٤١	٠,٧٢٣	موافق	
	٧٧	٣٧,٣٨	٨٤	٣٤,٠١	١٦١	٣٥,٥٤				
	٢٥	١٢,١٤	٢٨	١١,٣٤	٥٣	١١,٧٠				
										الإجمالي في كل عبارة
		٢٠٦	١٠٠	٢٤٧	١٠٠	٤٥٣	١٠٠			

الإجمالى فى كل عبارة

تشير بيانات الجدول السابق إلى التعرف على مدى تحقق ثقتهم كعملاء فى شركة الاتصالات التي يتعاملوا معها فيما يتعلق مدى "قابلية المنظمة للتعرض للانتقادات أو الهجوم من الآخرين" فى تعاملاتها معهم كعملاء وفقا للنوع، وقد غلب على

جدول (٢١) مدى تحقق ثقة العملاء فيما يتعلق بعدد تحديد هوية المنظمة وأعمالها فى تعاملات شركات الاتصالات

جدول (٢٠) مدى تحقق الثقة في إدارة الشركة											
النوع	الذكور		الإناث		الإجمالي		المتوسط	الانحراف	الاتجاه	مدى تحقق الثقة	
	ك	%	ك	%	ك	%					
موافق	١١٣	٥٤,٨٦	١٤٩	٦٠,٣٢	٢٦٢	٥٧,٨٤	٢,٥١	٠,٧٤٥	موافق	تفعل الشركة كل ما هو ممكن للإلتزام بقيم وأعراف المجتمع طوال الوقت	
	٧٤	٣٥,٩٢	٨٧	٣٥,٢٢	١٦١	٣٥,٥٤					
	١٩	٩,٢٣	١١	٤,٤٥	٣٠	٦,٦٣					
معارض	١١٦	٥٦,٣١	١٣٧	٥٥,٤٦	٢٥٣	٥٥,٨٥	٢,٤٥	٠,٧٣٤	موافق		تلتزم الشركة تجاهي كعميل بأهداف مشتركة ورؤية واضحة
	٦٢	٣٠,١	٨٩	٣٦,٠٣	١٥١	٣٣,٣٣					
	٢٨	١٣,٥٩	٢١	٨,٥	٤٩	١٠,٨٢					
		٢٠٦	١٠٠	٢٤٧	١٠٠	٤٥٣	١٠٠	الإجمالي، في كل عبارة			

الإجمالى فى كل عبارة

تشير بيانات الجدول السابق إلى التعرف على مدى تحقق ثقتهم كعملاء فى شركة الاتصالات التي يتعاملوا معها وفقا للنوع، وفيما يتعلق بـ "تحديد هوية المنظمة وأعمالها" فى شركة الاتصالات التي يتعاملون معها وفقا للنوع، وقد غلب على

جدول (٢٢) مدى تحقق ثقة العملاء فيما يتعلق بـ درجة الاهتمام بالموظفين فى تعاملات شركات الاتصالات

جدول (٢٢) مدى تحقق خطة التنمية حيث يتلقى بيئنا تراجيحاً في مساهماتنا لموظفين في شركاتنا المتكافئة										
النوع	الذكور		الإناث		الإجمالي		المتوسط	الانحراف	الاتجاه	مدى تحقق الثقة
	ك	%	ك	%	ك	%				
موافق	١٢٢	٥٩,٢٢	١٥٩	٦٤,٣٨	٢٨١	٦٢,٠٣	٢,٥٣	٠,٧٥٣	موافق	درجة الإهتمام الموظفين
	٦٣	٣٠,٥٨	٦٧	٢٧,١٣	١٣٠	٢٨,٧				
	٢١	١٠,١٩	٢١	٨,٥	٤٢	٩,٢٧				
موافق	١٠٧	٥١,٩٤	١٣٠	٥٢,٦٣	٢٣٧	٥٢,٣١	٢,٤١	٠,٧٢٤	موافق	
	٦٩	٣٣,٥	٩٤	٣٨,٠٦	١٦٣	٣٥,٩٨				
	٣٠	١٤,٥٦	٢٣	٩,٣١	٥٣	١١,٧				
الإجمالي في كل عبارة										
	٢٠٦	١٠٠	٢٤٧	١٠٠	٤٥٣	١٠٠				

الإجمالى فى كل عبارة

غلب على اتجاههم اختيار "موافق" للعبارتين، حيث جاءت "تهتم الشركة بإبقاء موظفيها على درجة عالية من الكفاءة وحسن المظهر" فى الترتيب الأول بمتوسط حسابى ٢,٥٣.

جدول (٢٣) مدى تحقق ثقة العملاء فيما يتعلق بـ درجة السيطرة/ التحكم المتبادل فى تعاملات شركات الاتصالات

جدول (٢٢) مدى تحقق لغة العملاء فيما يتعلق ببيئة الشركة / التحكم المتبادل في السيطرة										
النوع	الذكور		الإناث		الإجمالي		المتوسط	الانحراف	الاتجاه	مدى تحقق الثقة
	ك	%	ك	%	ك	%				
موافق	١٢٥	٦٠,٦٨	١٤٨	٥٩,٩٢	٢٧٣	٦٠,٢٦	٢,٥١	٠,٧٥١	موافق	درجة السيطرة/ التحكم المتبادل
	٥٧	٢٧,٦٧	٨١	٣٢,٧٩	١٣٨	٣٠,٤٦				
	٢٤	١١,٦٥	١٨	٧,٢٨	٤٢	٩,٢٧				
موافق	١٠٨	٥٢,٤٣	١٢٦	٥١,٠١	٢٣٤	٥١,٦٥	٢,٣٩	٠,٧١٣	موافق	
محايد	٦٥	٣١,٥٥	٩٨	٣٩,٦٨	١٦٣	٣٥,٩٨				
معارض	٣٣	١٦,٠٢	٢٣	٩,٣١	٥٦	١٢,٣٦				
الإجمالي في كل عبارة										
٢٠٦ ١٠٠ ٢٤٧ ١٠٠ ٤٥٣ ١٠٠										

الإجمالى فى كل عبارة

وفقا للنوع، وقد غلب على اتجاههم اختيار "موافق" للعبارتين، حيث جاءت "من أولويات الشركة الإحتفاظ بى كميل دائم من المحتمل أن يجلب لها عملاء جدد" فى الترتيب الأول بمتوسط حسابى ٢,٥١.

جدول (٢٤) مدى تحقق ثقة العملاء فيما يتعلق ببعد درجة الرضا في تعاملات شركات الاتصالات

البيان (١٠) مدى تحقيق الثقة										
الاتجاه		الانحراف	المتوسط	الإجمالي		الإناث		الذكور		النوع
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	٠,٧٣	٢,٤٦	٥٦,٢٩	٢٥٥	٥٧,٠٨	١٤١	٥٥,٣٤	١١٤	موافق	تسعى الشركة دائما لتلبية احتياجات عميل كما هو متوقع منها
			٣٣,٥٥	١٥٢	٣٤,٤١	٨٥	٣٢,٥٢	٦٧	محاييد	
			١٠,١٦	٤٦	٨,٥	٢١	١٢,١٤	٢٥	معارض	
موافق	٠,٧٢٥	٢,٤٣	٥٥,١٩	٢٥٠	٥٦,٢٧	١٣٩	٥٣,٨٨	١١١	موافق	تهتم الشركة برضايتها كعميل لذا أفضل التعامل معها دون الشركات الأخرى
			٣٢,٤٥	١٤٧	٣١,٩٨	٧٩	٣٣,٠١	٦٨	محاييد	
			١٢,٣٦	٥٦	١١,٧٤	٢٩	١٣,١١	٢٧	معارض	
			١٠٠	٤٥٣	١٠٠	٢٤٧	١٠٠	٢٠٦	الإجمالي في كل عبارة	

غلب على اتجاههم اختيار "موافق" للعبارتين، حيث جاءت "تسعى الشركة دائما لتلبية احتياجات عميل كما هو متوقع منها" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي ٢,٤٦.

جدول (٢٥) مدى تحقق ثقة العملاء فيما يتعلق ببعد درجة الالتزام في تعاملات شركات الاتصالات

جدول (٢٠) مدى تحقيق الثقة في إدارة الشركة											
الاتجاه	الانحراف	المتوسط	الإجمالي		الإناث		الذكور		النوع	مدى تحقق الثقة	
			%	ك	%	ك	%	ك			
موافق	٠,٧٤٨	٢,٥٢	٦٠,٩٣	٢٧٦	٦٥,١٩	١٦١	٥٥,٨٣	١١٥	موافق	تهتم الشركة بالاحتفاظ بى كعميل دائم على المدى الطويل	
			٣٠,٢٤	١٣٧	٢٧,٥٣	٦٨	٣٣,٥	٦٩	محايد		
			٨,٨٣	٤٠	٧,٢٩	١٨	١٠,٦٨	٢٢	معارض		
موافق	٠,٧٣	٢,٤٧	٥٧,٤	٢٦٠	٥٨,٧	١٤٥	٥٥,٨٢	١١٥	موافق		أوصى الآخرين بالتعامل مع شركتى عندما يتم سؤالى عنها
			٣١,٧٩	١٤٤	٣٣,٦	٨٣	٢٩,٦١	٦١	محايد		
			١٠,٨١	٤٩	٧,٦٩	١٩	١٤,٥٧	٣٠	معارض		
			١٠٠	٤٥٣	١٠٠	٢٤٧	١٠٠	٢٠٦	الإجمالي، فى كل عبارة		

القبول بصحة الفرض السابق بصيغته كالتالي: "توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تقييم إدارة سمعة شركات الاتصالات محل الدراسة، ومستوى ثقة العملاء من طلاب الجامعات فيها".

٢ الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تقييم العملاء من طلاب الجامعات لإدارة سمعة شركات الاتصالات محل الدراسة وطبيعة تعاملاتهم مع هذه الشركات من حيث: "الشركات المتعاقدة معها، مدة التعامل معها، الخدمات المتعاقدة عليها".

جدول (٢٦) نتائج معامل ارتباط بيرسون (R) لبيان دلالة العلاقة بين تقييم العملاء من طلاب الجامعات لإدارة سمعة شركات الاتصالات محل الدراسة وطبيعة تعاملاتهم مع هذه الشركات

المتغير المستقل	المتغير التابع	طبيعة تعامل العملاء من طلاب الجامعات مع شركات الاتصالات		الاتجاه	المعنوية
		العدد	معامل الارتباط (R)		
تقييم المبحوثين لإدارة سمعة شركات الاتصالات	طبيعة تعامل العملاء من طلاب الجامعات مع شركات الاتصالات	٤٥٣	٠,١٤١**	موجبة	٠,٠٠٣ دالة عند ٠,٠١

تشير نتائج اختبار بيرسون (R) في الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين تقييم العملاء من طلاب الجامعات لإدارة سمعة شركات الاتصالات محل الدراسة وطبيعة تعاملاتهم مع هذه الشركات، حيث بلغت قيمة $R = 0.141$ ، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠١، وعلى ذلك يمكن القبول بصحة الفرض السابق بصيغته كالتالي: "توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تقييم العملاء من طلاب الجامعات لإدارة سمعة شركات الاتصالات محل الدراسة وطبيعة تعاملاتهم مع هذه الشركات".

النتائج العامة للدراسة:

- جاء ترتيب المبحوثين لشركات الاتصالات الأكثر استخداما لشريحة التليفون الخاصة بها على التوالي كما يلي "فودافون"، "اتصالات"، "أورانج"، "We".
- جاءت شركة "أورانج" في الترتيب الأول من حيث عدم تعامل المبحوثين معها بليها شركة "اتصالات"، وجاءت شركة "فودافون" في الترتيب الأول في استفادة المبحوثين من خدمات الهاتف المحمول التي تقدمها، وجاءت شركة "We" في الترتيب الأول في استفادة المبحوثين من خدمات الإنترنت والأرضى.
- جاءت النتائج فيما يخص مدركات المبحوثين حول العناصر المكونة لسمعة

تشير بيانات الجدول السابق إلى التعرف على مدى تحقق ثقتهم كعملاء في شركة الاتصالات التي يتعاملوا معها وفقا للنوع، وفيما يتعلق ببعد "درجة الرضا" وتحققها لدى العملاء في شركة الاتصالات التي يتعاملون معها وفقا للنوع، وقد

تشير بيانات الجدول السابق إلى التعرف على مدى تحقق ثقتهم كعملاء في شركة الاتصالات التي يتعاملوا معها وفقا للنوع، وفيما يتعلق ببعد "درجة الالتزام" وتحققه فيما بين العملاء وشركة الاتصالات التي يتعاملون معها وفقا للنوع، حيث غلب على اتجاههم اختيار "موافق" للعبارتين، حيث جاءت "تهتم الشركة بالاحتفاظ بعميل دائم على المدى الطويل" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي ٢,٥٢، ثم جاءت "أوصى الآخرين بالتعامل مع شركتي عندما يتم سؤالي عنها" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي ٢,٤٧.

واختلفت دراسة (حنان نمر فرحان، ٢٠١٩)^(٦) مع الدراسة الحالية التي توصلت إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات "الثقة"، الالتزام، الاتصال، الاختصاص، التعاون" وجود المنتج بأبعاده "المادية، الاعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف" على الاحتفاظ بالعميل.

وانتقدت دراسة (Matuleviciene, M., 2018)^(١٧) مع الدراسة الحالية في تأكيد التأثير الإيجابي لسمعة الشركة بأبعادها المختلفة "الأداء المالي، الرؤية والقيادة، المنتجات والخدمات، بيئة العمل، المسؤولية الاجتماعية" على الثقة، ولكنها اختلفت مع الدراسة الحالية في اعتماد أبعاد مختلفة للثقة تتمثل في "الثقة القائمة على حساب التفاضل والتكامل، والثقة القائمة على المعرفة، والثقة القائمة على الهوية" لدى أصحاب المصلحة المتعاملين مع الشركة.

تحليل نتائج اختبار الفروض:

٢ الفرض الأول: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إدارة سمعة شركات الاتصالات محل الدراسة، ومستوى ثقة العملاء من طلاب الجامعات فيها.

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثقة العملاء من طلاب الجامعات في شركات الاتصالات		الاتجاه	المعنوية
		العدد	معامل الارتباط (R)		
تقييم المبحوثين لإدارة سمعة شركات الاتصالات	ثقة العملاء من طلاب الجامعات في شركات الاتصالات	٤٥٣	٠,٧٩٢**	موجبة	٠,٠٠٠ دالة عند ٠,٠١

تشير نتائج اختبار بيرسون (R) في الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين تقييم إدارة سمعة شركات الاتصالات محل الدراسة ومستوى ثقة العملاء من طلاب الجامعات فيها، حيث بلغت قيمة $R = 0.792$ ، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠١، وعلى ذلك يمكن

إلى الشفافية والنزاهة في التعاملات؛ وإشعار العملاء بأن شركاتهم تضع مصالحهم في المقام الأول.

البيانات والدراسات المستقبلية:

اقتصرت الدراسة الحالية على دراسة العلاقة بين إدارة السمعة والثقة بوجه عام؛ ولم تنطرق إلى دراسة المحددات والعناصر المكونة لكل من المتغيرين والعلاقات بينهم بالتفصيل، كما تحددت في قطاع الاتصالات فقط ولم تنطرق إلى القطاعات الخدمية الأخرى، كذلك تناولت عينة العملاء من فئة طلبة الجامعات ما بين (١٨-٢١) عام فقط دون غيرها من الشرائح المختلفة من قطاعات العملاء، واستنادا إلى المحددات السابق ذكرها يمكن أن يتم:

١. إجراء الدراسات حول العوامل المهددة لسمعة الشركات وتأثيرها على ثقة العملاء.
٢. إجراء الدراسات حول كل من (إدارة السمعة، الثقة) وسلوك تحول العملاء.
٣. إجراء الدراسات حول كل من (إدارة السمعة، الثقة) وارتباط العميل.

المراجع:

١. إبراهيم لجلط. (٢٠٢٢). "قياس أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على درجة ثقة ورضا عملاء شركة اتصالات الجزائر من وجهة نظر العملاء"، بحث منشور، (جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي - مخبر المالية)، *مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية*، مج ٩، ع ١٤.
٢. أحمد خالد أحمد الشربيني. (٢٠٢٢). "دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجامعات الخاصة المصرية: دراسة ميدانية"، *رسالة ماجستير* منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام.
٣. أمينة محمد على هلال. (٢٠٢١). "أساليب العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الشركات متعددة الجنسيات في مصر: دراسة تطبيقية"، *رسالة ماجستير* منشورة، جامعة الزقازيق، كلية الآداب، قسم الإعلام.
٤. أنطون إسكندر سرجيوس. (٢٠٢٠). "مدى فاعلية المسؤولية الاجتماعية للشركة في مقابل الإعلان في بناء سمعة الشركة والنية نحو الشراء في ظل الدور الوسيط للثقافة والصورة الذهنية ورضا العملاء"، بحث منشور، (جامعة الإسكندرية، كلية التجارة، *مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية*، مج ٥٧، ع ١).
٥. إيمان سامي حسين عسري. (٢٠٢٠). "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسات السعودية: دراسة تطبيقية"، *رسالة دكتوراه* غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان.
٦. حنان نمر فرحان فهد. (٢٠١٩). "أثر التسويق بالعلاقات على الاحتفاظ بالعميل من خلال جودة الخدمة: دراسة شركات الاتصالات في الأردن"، *رسالة ماجستير* منشورة، جامعة آل البيت، كلية الاقتصاد.
٧. طلعت أسعد عبد الحميد. (٢٠١٣). "العلاقة بين الوعي بالعلامة والثقة فيها: دراسة تطبيقية على عملاء أجهزة الحاسب الآلي من الجامعات الحكومية المصرية"، *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، جامعة المنصورة، كلية التجارة، مج ٣٧، ع ٤.
٨. عبد الحميد نعيمات. (٢٠٢٢). "تحليل أثر المتغيرات الوسيطة في نموذج المعادلات البنائية باستخدام طريقة Bootstrapping: دراسة حالة أثر الرضا والثقة على ولاء زبائن شركة موبيليس لاتصالات الهاتف النقال بالجزائر"، بحث منشور، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، *مجلة المنهل الاقتصادي*، مج ٥، ع ١.
٩. لمياء عبد الرحيم عبد الكريم سليمان. (٢٠٢٢). "توسيط ثقة العملاء في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة الشركة: دراسة تطبيقية من منظور عملاء شركات الاتصالات المصرية"، بحث منشور، جامعة مدينة السادات، كلية التجارة، *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية*، مج ١٤، ع ٢.

10. Anlesinya, A., Bukari, Z., Bonuedi, A., Nyanyofio, J. G. T. (2018).

شركات الاتصالات المتعاملين معها؛ بأن "جودة المنتجات والخدمات" كانت في الترتيب الأول لاستجابات المبحوثين، بينما جاءت "قوة الأداء المالي" في الترتيب الأخير.

٤. جاءت النتائج فيما يخص مدركات المبحوثين حول العوامل التي قد تهدد سمعة شركة الاتصالات المتعاملين معها؛ بأن كان "ضعف مستوى المنتجات والخدمات" في الترتيب الأول لاستجابات المبحوثين، بينما جاء "السلوك غير الملزم للشركة تجاه المجتمع" في الترتيب الأخير.
٥. جاءت أهم المصادر التي يكون من خلالها العملاء من طلاب الجامعات انطباعهم عن شركات الاتصالات المتعاملين معها متمثلة في "خدمة العملاء عبر التليفون" في الترتيب الأول لاستجابات المبحوثين، بينما "إعلانات الصحف" الأقل أهمية من وجهة نظرهم.
٦. جاءت النتائج فيما يتعلق بالاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد عليها شركات الاتصالات لبناء سمعتها من وجهة نظر عملائها من طلاب الجامعات، بأن غلب على اتجاهاتهم اختيار "موافق" على "استراتيجية الإعلام"، و"استراتيجية التكرار" فيما يتعلق بالاستراتيجيات الاتصالية للحفاظ على السمعة ودعمها، وأخيرا "استراتيجية التصحيح" فيما يتعلق بالاستراتيجيات الاتصالية لإدارة الأزمات.
٧. جاءت الآليات التي تعتمد عليها شركات الاتصالات محل الدراسة لتقييم سمعتها من وجهة نظر العملاء من طلبة الجامعات، بأن غلب على اتجاهاتهم اختيار "دائما" لآلية "الاتصالات الهاتفية"، بينما جاء اختيار "أحيانا" فيما يتعلق بالآليات الأخرى.
٨. هناك علاقة إيجابية بين مستوى جودة الجهود المبذولة في إدارة سمعة شركات الاتصالات محل الدراسة بأبعادها المتمثلة في "المنتجات والخدمات، الابتكار، بيئة العمل، العلاقة مع الحكومة أو الدولة، المواطن، القيادة" كسوابق لعملية إدارة السمعة، ومدى تحقق الثقة لدى العملاء من طلاب الجامعات في تلك الشركات بأبعادها المتمثلة في "درجة الموثوقية/ الاعتمادية، مستوى الجدارة، مدى الانفتاح والأمانة، مدى قابلية المنظمة للتعرض للانتقادات أو الهجوم من الآخرين، تحديد هوية المنظمة وأعمالها، درجة الاهتمام بالموظفين، درجة السيطرة/ التحكم المتبادل، درجة الرضا، درجة الالتزام" كعواقب لعملية إدارة السمعة لتلك الشركات، وأن تلك العلاقة ثنائية الاتجاه ذات طبيعة تأثير وتأثر.
٩. أثبتت النتائج عدم وجود اختلاف بين تقييم المبحوثين وفقا للنوع (ذكور، إناث) لمستوى جودة إدارة سمعة شركات الاتصالات محل الدراسة وكذلك مدى تحقق توقعهم في تلك الشركات كعملاء لها.
١٠. أثبتت النتائج أنه كلما كان تقييم العملاء من طلاب الجامعات إيجابيا لجهود إدارة السمعة المبذولة من قبل شركات الاتصالات محل الدراسة، كلما اتسمت طبيعة تعاملاتهم معها بالتمسك بها وعدم التعاقب مع غيرها، وكذلك طول مدة تعاملهم معها كعملاء منتمين لها؛ نظرا لارتباطهم بها واقتناعهم بأدائها فهي تسعى لتلبية احتياجاتهم باستمرار، ورضائهم عن جودة المنتجات والخدمات حتى وإن شابها بعض القصور أحيانا فهي تحرص على التطوير والابتكار فيما تقدمه لهم.

مقترحات الدراسات:

١. يجب على شركات الاتصالات أن تضع المنتجات والخدمات التي تقدمها على قائمة أولوياتها؛ فهي الهدف الرئيس والأهم لعملائها، وأن تنسم تلك المنتجات والخدمات بالجودة لتلبية احتياجاتهم كما أن تنصص إجراءات تقديمها بالمصداقية والعدالة.
٢. التركيز على جهود إدارة السمعة نظرا لأهميتها القصوى في الوقت الحالي؛ فلم يعد وجودها اختياريا يحمل طابع الرفاهية في الشركات التي تعنى بوجودها؛ وإنما هي من العوامل الهامة في إنجاح الجهود الإدارية والاتصالية والتسويقية للشركات مقارنة بمنافسيها.
٣. ضرورة أن تسعى الشركات إلى تدعيم ثقة العملاء تجاهها، وذلك من خلال الحرص على المصداقية فيما تقدمه وتعلن عنه من منتجات وخدمات، بالإضافة

- "Antecedents and outcomes of telecom reputation in Ghana", published research, **International Journal of Services Economics and Management**, 9(1).
11. Burlea- Schiopoiu A., Balan D. A. (2021). "**Modelling the impact of corporate reputation on customers**", published research, Corporate social responsibility and environmental management, 28(3).
 12. Davis, N. D. (2007). "**Corporate Reputation Management, The Wal-Mart Way: Exploring Effective Strategies in the Global Market Place**", A Senior Honors Thesis, University Undergraduate Research Fellows, p. 11.
 13. Fatmawati, I., Fauzan, N. (2021). "Building customer trust through corporate social responsibility: The Effects of corporate reputation and word of mouth", published research, **Journal of Asian Finance, Economics and Business**, 8(3).
 14. Fombrun, C., Ponz, I L. G., Newburry, W. (2015). "Stakeholder Tracking and Analysis: The Rep Track® System for Measuring Corporate Reputation", **Corporate Reputation Review**, 18(1), pp.3-24.
 15. Jintao LU, Yang N., Jinfu YE, Linfeng Zou, Mahmoud N. (2016). "The impact of corporate strategies for image restoration on consumer trust in crisis event: the moderating role of prosocial motivation", published research, **Revista de Cercetare si Interventie Sociala**, 54.
 16. Katie Delahaye Paine. (2003). "**Guidelines for Measuring Trust in Organizations**", published research, Available online: www.instituteofpr.com.
 17. Matulevičienė, Miglė. (2018). "The impact of corporate reputation on stakeholder trust in the organization", published **Ph.D. Dissertation**, Kaunas University of Technology.
 18. Merwe, van der. A., Gustav, P. (2015). "Towards a Conceptual Model of the Relationship between Corporate Trust and Corporate Reputation", published research, **Corporate Reputation Review**, 17(2), pp.138- 156.
 19. Mo Ran Yi. (2023). "Corporate Reputation and Users' Behavioral Intentions: Is Reputation the Master Key That Moves Consumers?", **Sage Journals**, 13(1).
 20. Sadeghi, A., Ghujali, T., Bastam, H. (2021). "The Effect of Organizational Reputation on E- loyalty: The Roles of E- trust and E- Satisfaction", published research, **Asean Marketing Journal**, 10(1).
 21. Samsup Jo., Yungwook Kim. (2003). "The Effect of Web Characteristics on Relationship Building", published research, **Journal of Public Relations Research**, 15(3), pp. 199- 223.
 22. Walsh, G., Wiedmann, K. P. (2004). "A Conceptualization of Corporate Reputation in Germany: An Evaluation and Extension of the RQ", Published research, **Corporate Reputation Review**, 6(4), pp. 304- 312.