



السمعة المؤسسية للشركات اليمنية لدى عملائها
دراسة مسحية

**The Institutional Reputation of Yemeni Companies among Their
Customers: A Survey Study**

Ahmed Sameer Mohammed Ebrahim

*Researcher - Department of public relations and advertising
Faculty of Media
Aden University – Yemen*

أحمد سمير محمد إبراهيم

*باحث - قسم العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام
جامعة عدن - اليمن*

Ahmed Aqabat

*Researcher - Department of Radio and Television
- Faculty of mass communication
Sana'a University - Yemen*

أحمد عقبات

*باحث - قسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام
جامعة صنعاء - اليمن*

Omar Abreen

*Researcher - Department of Public Relations and Advertising
Faculty of mass communication -
Sana'a University – Yemen*

عمر عبرين

*باحث - قسم العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام
جامعة صنعاء - اليمن*

الملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة السمعة المؤسسية للشركات اليمنية لدى عملائها من خلال عناصر نموذج Rep Trak للسمعة (الخدمات / الابتكار / بيئة العمل / الحوكمة / المواطنة / الأداء المالي)، بالاعتماد على المنهج المسحي، وباستخدام أداة الاستبانة للحصول على المعلومات بأسلوب العينة العمدية من (328) عميلاً للشركات اليمنية. توصلت الدراسة إلى نتائج عدة أبرزها: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقييم العملاء لعناصر السمعة للشركات اليمنية (الخدمات / الابتكار / بيئة العمل / الحوكمة / المواطنة) وفقاً لمتغيرات (الفئة العمرية / المستوى التعليمي / زمن التعامل مع الشركة)، وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقييم العملاء لعناصر السمعة للشركات اليمنية (الخدمات / الابتكار) وفقاً لمتغير (معدل التعامل الشهري)، وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقييم العملاء لعناصر السمعة للشركات اليمنية (الابتكار / المواطنة) وفقاً لمتغير (الدخل الشهري)، عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقييم العملاء لعناصر سمعة للشركات اليمنية (بيئة العمل / الحوكمة) وفقاً لمتغيرات (النوع الاجتماعي / مستوى الدخل الشهري / معدل التعامل الشهري مع الشركة)، عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقييم العملاء لعناصر السمعة للشركات اليمنية (الخدمات / الأداء المالي) وفقاً لمتغيرات (النوع الاجتماعي / الدخل الشهري).

الكلمات المفتاحية: السمعة المؤسسية، الشركات اليمنية، العملاء.

Abstract:

The study aims to assess the institutional reputation of Yemeni companies among their customers using the elements of the RepTrak reputation model (services, creativity, work environment, governance, citizenship, and financial performance). It employs a survey method, utilizing a questionnaire to gather information from a purposive sample of (328)g clients of Yemeni companies. The study yielded several notable findings:

1. There are statistically significant differences in customer evaluations of the reputation elements of Yemeni companies (services, creativity, work environment, governance, citizenship) based on variables such as age group, educational level, and duration of engagement with the company.
2. Statistically significant differences were found in customer evaluations of the reputation elements (services and creativity) according to the variable of monthly transaction rate.
3. There are statistically significant differences in customer evaluations of the reputation elements (creativity and citizenship) based on the variable of monthly income.
4. No statistically significant differences were observed in customer evaluations of the reputation elements (work environment and governance) based on gender, monthly income level, or rate of monthly dealings with the company.
5. Additionally, there were no statistically significant differences in customer evaluations of the reputation elements (services and financial performance) based on gender or monthly income.

Keywords: Institutional reputation, Yemeni companies, Customers.

المقدمة:

عملها والحفاظ على عملائها، وبذل المزيد من الجهود في إدارة علاقتها معهم وتقويتها، حيث سعت العديد

في ظل تسارع مجال الأعمال والتنافس بين الشركات؛ يتطلب من الشركات تحقيق التميز في

الدراسات السابقة:

من خلال مسح التراث العلمي المتعلق بالسمعة، تم التوصل إلى عدد من الدراسات السابقة، قسمت على النحو الآتي:

أولاً: الدراسات العربية:

-دراسة (سرحان وداود، 2021) بعنوان: "دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية

لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية".

والتي هدفت إلى معرفة مدى مساهمة دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية في إدارة سمعتها وصورتها الذهنية لدى طلبة الجامعة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وزّعت أداة الدراسة الاستبانة على عينة طبقية عشوائية بلغ عدد أفرادها (584) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة أهمها: أن مستوى مساهمة دائرة العلاقات العامة في الجامعة فيما يتعلق بالصورة الذهنية والسمعة كانت متوسطة، كما أظهرت وجود فروق بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية يعزى لمتغير الجنس.

- دراسة (غباشي، 2021) بعنوان: "أثر استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في كفاءة إداراتهم لسمعة المنظمة: دراسة ميدانية على ممارسي العلاقات العامة في المنظمات المختلفة".

حيث هدفت الدراسة إلى البحث في طبيعة وحدود تأثير استخدام ممارسي إدارة العلاقات العامة بالمنظمات لوسائل الاتصال الجديدة، وتحديدًا مواقع التواصل الاجتماعي في كفاءة إدارتهم لسمعة المنظمة، واستخدمت المنهج الوصفي المسحي، وأداة

من الشركات الاهتمام ببناء علاقات وطيدة بينها وبين جمهورها من خلال تكوين سمعة إيجابية عنها، حتى أصبح الهدف الأساسي الذي تسعى إليه معظم الشركات في سبيل توسيع أعمالها والمحافظة على كيانها المؤسسي في سوق الأعمال وترسيخ تواجدتها. فالسمعة الإيجابية للشركات تُعد رأس مالها ومؤشراً لنجاحها.

ولأهمية السمعة في الوقت الراهن يُدرك مديرو الشركات أهمية بناء السمعة الإيجابية لاستدامة عملهم وتزايد الأرباح من خلال ولاء العملاء، حيث أشار المنتدى الاقتصادي العالمي في دافوس للعام 2004 أن رؤساء ومديري الشركات يمثلون السمعة المؤسسية للشركات بل أكثر أهمية من الربح العائد من الاستثمار (Czarnecka & ni, 2011, p135)، بالإضافة إلى ذلك تعتبر السمعة عاملاً حيويًا وأساسياً في نجاح الشركات في ظل التنافس الشديد، حيث تؤثر السمعة الإيجابية على استمرار مصداقيتها لدى أصحاب المصلحة من المستثمرين ورجال الأعمال والعملاء في الاهتمام بالخدمات المقدمة، ونمو المبيعات، وتحقيق الأرباح ورفع إنتاجية العاملين فيها وزيادة الولاء لهم نحو الشركات العاملين فيها.

ويمكن القول: إن السمعة المؤسسية أصبحت ضرورة ملحة لدى الشركات في بنائها والحفاظ عليها، من خلال البرامج الفاعلة وبذل المزيد من الجهود لتقوية الروابط بينها وبين عملائها، فالسمعة الإيجابية للشركة تمثل مقياس قدرتها على تحقيق مسؤوليتها تجاه عملائها في تلبية حاجاتهم ورغباتهم وكسب ولائهم.

المعدل للثقة التنظيمية دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية في مدينة عمان".

هدفت الدراسة إلى بيان أثر إدارة المواهب (جذب المواهب، الاحتفاظ بالمواهب، تنمية المواهب) على السمعة التنظيمية (الإبداع، المسؤولية الاجتماعية، جودة الخدمة) من خلال الثقة التنظيمية في البنوك التجارية الأردنية في مدينة عمان، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي على عينة قوامها (254) مفردة من المديرين ونوابهم ومساعدتهم في البنوك الأردنية بمدينة عمان، وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة أهمها: وجود مستوى عالٍ من التطبيق لكل من متغيرات الدراسة (إدارة المواهب، الثقة التنظيمية، سمعة البنك)، ووجود أثر معنوي لإدارة المواهب على السمعة التنظيمية كان بزيادة أثر إدارة المواهب على السمعة التنظيمية، وجود مستوى عالٍ من السمعة التنظيمية بأبعادها (الإبداع، المسؤولية الاجتماعية، جودة الخدمة).

-دراسة (مطر، 2018) بعنوان: "دور الذكاء الاستراتيجي في تعزيز سمعة المنظمات التعليمية: دراسة تطبيقية على وزارة التربية والتعليم العالي بقطاع غزة".

هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور الذكاء الاستراتيجي (الاستشراف، تفكير النظم، الرؤية المستقبلية، الدافعية، الشراكة) في تعزيز سمعة المنظمة (المسؤولية الاجتماعية، جودة الخدمة، الإبداع) في وزارة التربية والتعليم العالي بقطاع غزة من وجهة نظر مديري المدارس، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي عن طريق استخدام أداة الاستبانة للحصول على المعلومات من عينة

الاستبانة بالتطبيق على عينة قوامها (125) مفردة ممن ممارسي العلاقات العامة، وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة أهمها: تتعدد أنماط تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة بالمنظمات لإدارة السمعة يأتي في مقدمتها استخدام البريد الإلكتروني في التعامل مع الجماهير، ثم استخدام إمكانات الإنترنت في العمل الإعلامي، وتختلف معدلات استخدام إدارات العلاقات العامة لمجموعة الأشكال الاتصالية تنصدها نشرة إلكترونية للعلاقات العام.

- دراسة (الصالحى والعوادى، 2019) بعنوان: "تقييم فاعلية استراتيجيات إدارة العلاقة في بناء سمعة المنظمات دراسة مسحية على عينة من الجامعات الأهلية اليمنية".

حيث سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن فاعلية استراتيجيات إدارة العلاقة (الوصول، الإيجابية، الانفتاحية، مشاركة المهام، بناء الشبكات، تأكيد الشرعية) في بناء سمعة الجامعات (جودة الخدمة، كفاءة القيادة، كفاءة بيئة العمل، المسؤولية الاجتماعية، الأداء المالي، الجذب العاطفي) لدى طلابها، واعتمدت على المنهج الوصفي المسحي، وزعت أداة الدراسة على عينة عشوائية من طلبة جامعة العلوم والتكنولوجيا والعلوم الحديثة، وبلغ حجم العينة (450) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة أهمها: وجود تأثير إيجابي لاستراتيجيات إدارة العلاقة على متغير جودة العلاقة، ووجود تأثير إيجابي لجودة العلاقة على بناء السمعة.

- دراسة (النجار، 2018) بعنوان: "أثر إدارة المواهب في تحسين السمعة التنظيمية: الدور

حيث سعت الدراسة التعرف على دور العلاقات العامة في بناء سمعة الشركة والحفاظ عليها في غانا، ويُنظر إلى سمعة الشركة إلى حد كبير على أنها أهم الأصول، وإن كانت غير ملموسة للمؤسسة، واعتمدت على المنهج الوصفي، وتم استخدام أداة الاستبانة لحصول على المعلومات من عينة الدراسة من ممارسي العلاقات العامة من منظمات متعددة الجنسيات، وتشير النتائج إلى أن العلاقات العامة تؤدي وظيفة مهمة في بناء سمعة المنظمة، يستخدم الممارسون عددًا من الأنشطة بما في ذلك التواصل بين الأشخاص والمسؤولية الاجتماعية للشركات والمشاركة المجتمعية لبناء السمعة، تضمن الطبيعة الاستراتيجية للعلاقات العامة، كما تمارس في هذه المنظمات أن الممارسين قادرين على أداء أدوارهم بفاعلية.

- دراسة (Moslehpour، 2020) بعنوان: "الدور الوسيط لرضا الطلاب الدوليين في تأثير جودة خدمات التعليم العالي على السمعة المؤسسية في تايوان".

حيث هدفت الدراسة إلى البحث في آثار جودة خدمات التعليم العالي في تايوان على رضا الطلاب الدوليين والسمعة المؤسسية، واعتمدت على المنهج الوصفي، وتم جمع المعلومات باستخدام أداة الاستبانة من عينة قوامها (197) طالبًا يدرسون في 33 جامعة وطنية وخاصة في تايوان، وتوصلت الدراسة إلى أن الجانب غير الأكاديمي لجودة الخدمة هو المتغير الأكثر تأثيرًا في رضا الطلاب، ويؤثر رضا الطلاب بشدة على السمعة المؤسسية، وأن رضا الطلاب يؤثر بشكل كبير على سمعة مؤسسات التعليم العالي.

عشوائية قوامها (167) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة أهمها: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية طردية قوية بين الذكاء الاستراتيجي وسمعة المنظمة، ووجود تأثير معنوي بين الذكاء الاستراتيجي على سمعة المنظمة، وعدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين استجابات المبحوثين حول الذكاء الاستراتيجي تعزى إلى (الجنس، العمر، سنوات الخدمة، المؤهل العلمي)، وعدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين استجابات المبحوثين حول سمعة المنظمة تعزى إلى (الجنس، العمر، سنوات الخدمة).

ثانيًا: الدراسات الأجنبية

- دراسة (Tay, S. L., Chan, T. J., & Hasan, N. A. M، 2020) بعنوان: "محددات سمعة الشركة: دراسة وجهة نظر المستهلكين لشركة الطيران الماليزية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على الأبعاد المؤثرة من نموذج Rep Trak وسمعة شركة الخطوط الجوية الماليزية من منظور العملاء، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وأداة الاستبانة لجمع المعلومات من عينة قوامها 173 مفردة من عملاء الشركة، وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة من أهمها: هناك علاقة إيجابية بين المنتجات والخدمات والابتكار والمواطنة والأداء المالي على سمعة الشركة.

- دراسة (Anani-Bossman، 2020) بعنوان: "دور العلاقات العامة في إدارة سمعة الشركات: دراسة لممارسي العلاقات العامة في منظمات متعددة الجنسيات مختارة في غانا".

- دراسة (Matin-Miguel، 2020) بعنوان: "محددات السمعة في مدارس الخريجين الخاصة عبر الإنترنت". حيث هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الاستدامة والابتكار والأداء وجودة الخدمة وبيئة العمل والحوكمة الرشيدة على السمعة في مدارس الخريجين الخاصة عبر الإنترنت، واعتمدت على المنهج الوصفي، حيث جمعت البيانات عن طريق أداة الاستبانة من عينة قوامها (349) طالبًا من مدرسة الدراسات العليا عبر الإنترنت، وأظهرت النتائج إلى أن الاستدامة وجودة الخدمة والحوكمة الجيدة لها تأثير إيجابي على السمعة، وأن الابتكار والأداء والحوكمة الرشيدة ليس لها تأثير إيجابي على السمعة.
- دراسة (Zaby & Pohl، 2019) بعنوان: "إدارة مخاطر السمعة في البنوك". هدفت الدراسة إلى معرفة العوامل المؤثرة بمخاطر السمعة للبنوك، واعتمدت على المنهج الوصفي، وأجريت الدراسة على 43 بنكًا في ألمانيا وسويسرا عبر البريد الإلكتروني باستخدام أداة الاستبانة عن طريق البريد الإلكتروني لمسؤولي المخاطر والعلاقات العامة في البنوك عن طريق العينة العمدية، وتوصلت النتائج إلى أن سمعة البنوك إيجابية، وأن فقدان السمعة يؤدي إلى انخفاض معدل الأعمال وفقدان العلاقات الحالية مع العملاء، وأن التقارير الإعلامية عن البنوك تسهم في تعزيز الثقة بين البنوك وعملائها، كما أن أساليب الحماية وأنظمة المخاطر في البنك وإجراءات الخصوصية تعزز من سمعة البنك لدى العملاء.
- التعليق على الدراسات السابقة:**
- من حيث الهدف: سعت الدراسات السابقة في قياس السمعة وتأثيرات المتغيرات المختلفة عليها كدراسة (غباشي، 2021) و (Anani، 2020) و (الصالح والعوادلي، 2019)، في حين انققت عدد من الدراسات حول دور العلاقات العامة وعلاقتها بالسمعة المؤسسية كدراسة (غباشي، 2021)، ودراسة (Anani، 2020)، ودراسة (الصالح والعوادلي، 2019).
- من حيث مجتمع الدراسة: يُلاحظ تنوع مجتمع الدراسات، فبعضها اتخذ من الجامعات وطلابها مجتمعًا له كدراسة (moslehpour، 2020) و (matin، 2020) و (الصالح والعوادلي، 2019)، في حين ذهب البعض إلى اختيار مجتمع المصارف البنكية كدراسة (النجار، 2018)، بينما بعض الدراسات اتخذت من منظمات الأعمال كدراسة (غباشي، 2021).
- من حيث طرق اختيار عينة الدراسة: لاحظ الباحث أن غالبية الدراسات تم اختيار عينتها بطريقة عشوائية كدراسة (غباشي، 2021)، ودراسة (Anani، 2020)، و (الصالح والعوادلي، 2019).
- من حيث نتائج الدراسة: معظم نتائج الدراسات السابقة أظهرت بأن هناك سمعة إيجابية للشركات وتختلف نسبة السمعة باختلاف العوامل المؤثرة على الشركة، كما أن أبعاد قياس السمعة اختلفت من دراسة وأخرى لتنوع وتعدد مقاييس السمعة.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

من خلال العرض السابق للدراسات تم الاستفادة منها في تحديد مشكلة الدراسة، واختيار الإطار النظري لقياس متغيراتها، بالإضافة إلى تحديد أهداف الدراسة وصياغة تساؤلاتها وفروضها، وكذا تحديد الأداة وأسلوب العينة المناسبة لتطبيقها.

مشكلة الدراسة:

مع توسع الأسواق التجارية، وتنوع القطاعات التكنولوجية في مختلف المجالات، تزايد الوعي لدى العملاء في المقارنة بين الشركات التجارية، وفق معيار احتياجاتهم ومتطلباتهم، لاختيار أفضل الخدمات والمنتجات التي تناسبهم.

ومع تزايد أحجام الأسواق وتنوع الخدمات والمنتجات، أصبح من الضرورة أن تسعى الشركات إلى بناء سمعة إيجابية تعزز مكانتها في السوق، فاختيار العملاء لشركة معينة والتفاعل معها دون غيرها هو مؤشر على مكانة الشركة والثقة التي تحظى بها لدى عملائها في عالم تتعدد فيه الخيارات وتشتد المنافسة.

لذلك تشكل السمعة المؤسسية للشركات عاملاً حاسماً في اختيارها من قبل العملاء واستدامة تعاملهم معها، ومعياراً لنجاحها في سوق العمل، مما دفع العديد من الشركات وبشكل ملحوظ، إلى خلق انطباع إيجابي لدى عملائها، فالتحسين المستمر للشركة وتوظيف العلاقة مع عملائها، وقربها منهم والاهتمام والالتزام بوعودها وتطوير خدماتها ومنتجاتها هو الأمر الذي يسهم في بناء سمعتها والحفاظ عليها ويحقق لها استمراريته في سوق العمل.

وبناءً عليه، فقد تبلورت مشكلة هذه الدراسة المتمثلة في "تقييم السمعة المؤسسية للشركات اليمنية لدى عملائها".

الإطار النظري للدراسة (نموذج Rep Trak):

اعتمدت هذه الدراسة على نموذج (Rep Trak)، باعتباره نتاج دراسات من معهد متخصص بالسمعة وعناصره تلامس وتتلاءم مع طبيعة موضوع الدراسة بالقياس على عملاء الشركات اليمنية، ويتكون النموذج من العناصر الآتية (Sontaite,2019,p180):

- **الخدمات (Services):** وتم قياسه من خلال مدى تقديم الخدمات بجودة عالية، وملاءمتها لحاجة الجمهور.
- **الابتكار (creativity):** وتم قياسه من خلال تقييم العملاء للإبداع في تقديم الخدمات وتميزها عن غيرها.
- **بيئة العمل (Work environment):** وتم قياسه بمدى ملاءمة بيئة العمل وسهولة التعامل معها.
- **الحوكمة (governance):** وتم قياسه من خلال تقييم العملاء لمدى شفافية الشركة ومصداقيتها والأخلاقيات التي تتعامل بها مع عملائها.
- **المواطنة (Citizenship):** وتم قياسه من خلال التزامات الشركات المجتمعية تجاه المجتمع.
- **الأداء المالي (Financial performance):** وتم قياسه من خلال تقييم العملاء للأداء الاقتصادي للشركات وتوقعات نموها.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة في الاعتبارات العلمية والعملية الآتية:

الأهمية العلمية:

- تأتي الدراسة استكمالاً للدراسات السابقة في مجال السمعة.
- حدثت الموضوع نسبياً في اليمن، كونه يبحث في تقييم سمعة الشركات اليمنية لدى عملائها.
- قد تُسهم هذه الدراسة في تحليل واقع سمعة الشركات اليمنية ومستوى تطبيقها لأبعاد السمعة المؤسسية.
- ندرة الدراسات اليمنية التي بحثت في مجال السمعة بشكل عام.

تساؤلات الدراسة:

- تسعى الدراسة للإجابة عن التساؤلات الآتية:
- ما تقييم العملاء لسمعة الشركات اليمنية وفقاً لمعيار الخدمات؟
- ما تقييم العملاء لسمعة الشركات اليمنية وفقاً لمعيار الابتكار؟

الأهمية العملية:

- الوصول إلى نتائج عملية قد تسهم في فهم سمعة الشركات اليمنية وما يمكن الاهتمام به وتطبيقه.
- سعيها لرصد أبعاد السمعة التي توليها الشركات اليمنية اهتماماً.
- الإسهام في رفق الشركات اليمنية بجوانب القصور لديها والتي من شأنها أن تعزز من سمعتها لدى عملائها.

فروض الدراسة:

- تسعى الدراسة إلى اختبار الفروض الآتية:
- الفرض الأول:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات تقييم العملاء لسمعة الشركات اليمنية وفقاً لمعيار (الخدمات)، تعزى لمتغيرات (النوع الاجتماعي / الفئة العمرية للعملاء / المستوى التعليمي للعملاء / مستوى الدخل الشهري للعملاء / الفترة الزمنية للتعامل مع الشركة / معدل التعامل الشهري مع الشركة).

- الفرض الثاني:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات تقييم العملاء لسمعة الشركات اليمنية وفقاً لمعيار (الابتكار)، تعزى لمتغيرات (النوع الاجتماعي / الفئة العمرية للعملاء / المستوى التعليمي للعملاء /

أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى معرفة كل من:
- تقييم العملاء لسمعة الشركات اليمنية وفقاً لمعيار الخدمات.
- تقييم العملاء لسمعة الشركات اليمنية وفقاً لمعيار الابتكار.
- تقييم العملاء لسمعة الشركات اليمنية وفقاً لمعيار بيئة العمل.
- تقييم العملاء لسمعة الشركات اليمنية وفقاً لمعيار الحوكمة.

التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة: السمعة (Reputation)

تعرف السمعة اصطلاحاً: بأنها مدركات الجمهور نحو المنظمة والتي تكونت من خلال خبراتهم وتعاملهم معها ومع منتجاتها وخدماتها، أو من خلال ولائهم العاطفي لها، وأدائها المميز، أو برامج المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها، ومن خلال رضا الموظفين عن عملهم في تلك المنظمات أو من خلال رؤيتها وقيادتها المميزة، ونتيجة للسمعة الطيبة التي تسعى لها من خلال جهودها الاتصالية فإنها تكسب بالمقابل ثقة ومصداقية ورضا وولاء الجمهور لها.

(Goldberg, 2003, p168-187) ويوضح

(Deephouse, 2002, p9-16) بأنها عنصر استراتيجي للمنظمة تتشكل نتيجة التفاعل بين كل الخبرات والمعارف والانطباعات والمعتقدات والمشاعر التي يكونها الجمهور عن أفعال المنظمة على مدى زمني.

وينظر إليها (Tong, 2015) على أنها التقييمات والانطباعات المشكلة للأفراد تجاه المنظمة. كما وأنها تعتبر التراكم الزمني للنتائج التي تحققها المنظمة في البيئة الداخلية والخارجية بشكل يحقق الولاء والانتماء من قبل عملائها. ويشير (أحمد، 2017) إلى أن السمعة ردة فعل المجتمع تجاه ما تقدمه المنظمة من سلع وخدمات.

ويقصد به إجرائياً: آراء وانطباعات المتعاملين مع الشركات المتراكمة نتيجة تعاملهم معها من خلال عناصر نموذج Rep trak المتمثلة في (الخدمات، الابتكار، بيئة العمل، الحوكمة، المواطنة، الأداء المالي).

مستوى الدخل الشهري للعملاء / الفترة الزمنية للتعامل مع الشركة / معدل التعامل الشهري مع الشركة).

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات تقييم العملاء لسمعة الشركات اليمنية وفقاً لمعيار (بيئة العمل)، تعزى لمتغيرات (النوع الاجتماعي/ الفئة العمرية للعملاء/ المستوى التعليمي للعملاء/ مستوى الدخل الشهري للعملاء/ الفترة الزمنية للتعامل مع الشركة / معدل التعامل الشهري مع الشركة).

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات تقييم العملاء لسمعة الشركات اليمنية وفقاً لمعيار (الحوكمة)، تعزى لمتغيرات (النوع الاجتماعي / الفئة العمرية للعملاء / المستوى التعليمي للعملاء / مستوى الدخل الشهري للعملاء / الفترة الزمنية للتعامل مع الشركة / معدل التعامل الشهري مع الشركة).

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات تقييم العملاء لسمعة الشركات اليمنية وفقاً لمعيار (المواطنة)، تعزى لمتغيرات (النوع الاجتماعي / الفئة العمرية للعملاء / المستوى التعليمي للعملاء / مستوى الدخل الشهري للعملاء / الفترة الزمنية للتعامل مع الشركة / معدل التعامل الشهري مع الشركة).

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات تقييم العملاء لسمعة الشركات اليمنية وفقاً لمعيار (الأداء المالي)، تعزى لمتغيرات (النوع الاجتماعي/ الفئة العمرية للعملاء / المستوى التعليمي للعملاء / مستوى الدخل الشهري للعملاء / الفترة الزمنية للتعامل مع الشركة / معدل التعامل الشهري مع الشركة).

أداة جمع البيانات:

لقياس مستوى تقييم سمعة الشركات اليمنية لدى عملائها، تم استخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات اللازمة حول ذلك، متضمنة تساؤلات حول تقييم العملاء لعناصر السمعة (الخدمات، الابتكار، بيئة العمل، الحوكمة، المواطنة، الأداء المالي)، بالاعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي (موافق / محايد / غير موافق).

مجتمع الدراسة وعينتها:

تمثل مجتمع الدراسة في عملاء الشركات اليمنية التي تتصف بخاصية الاتصال المباشر مع العملاء (*)، لقدرتهم على تقييم سمعة تلك الشركات من خلال اتصالاتهم المباشرة والمستمر مع الشركات التي يتعاملون معها، مثل (الجامعات، البنوك، شركات الاتصال).

ونظراً لعدم توفر إطار رسمي للشركات اليمنية وعدم توفر إحصائية رسمية لعملائها، تم اختيار عينة عمدية لعملاء الشركات اليمنية الذين لهم صفة التعامل المباشر والمستمر مع عملائها.

جدول رقم (1) يوضح توزيع عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

المتغير	تقسيمات المتغير	ك	%
النوع	ذكر	250	76.2
	أنثى	78	23.8
الإجمالي			
الفئة العمرية	من 30 سنة فأقل	120	36.6
	من 31 إلى 40 سنة	119	36.3
	من 41 إلى أقل 50 سنة	87	26.8
	من 50 سنة فأكثر	2	.3

(* ملحق بأسماء الشركات التي تم تطبيق الدراسة على عملائها)

المتغير	تقسيمات المتغير	ك	%
الإجمالي			
المستوى التعليمي	ثانوي فأقل	95	29.0
	دبلوم	16	4.9
	جامعي	211	46.3
	دراسات عليا	6	1.8
الإجمالي			
مستوى الدخل الشهري	أقل من 100 الف ريال	62	18.9
	من 100 ألف إلى أقل من 200 الف ريال	116	35.4
	من 200 الف ريال فأكثر	150	45.7
الإجمالي			
مدة التعامل مع الشركة	أقل من 5 سنوات	126	38.4
	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	93	28.4
	من 10 سنوات فأكثر	109	33.2
الإجمالي			
معدل التعامل الشهري مع الشركة	أقل من 5 مرات	153	46.6
	من 5 إلى أقل من 10 مرات	114	34.6
	من 10 مرات فأكثر	61	18.6
الإجمالي			
الإجمالي			

صدق الأداة وثباتها:

لقياس صدق أداة الدراسة تم الاعتماد على الصدق الظاهري (**Face Validity**) وذلك بعرض استمارة الاستقصاء على ذوي الاختصاص في مجال العلاقات العامة والإعلان، بهدف التأكد من سلامة صياغة الفقرات ومضمونها وصلاحياتها لجمع المعلومات،

وفي ضوء ملاحظات المحكمين (*) أصحاب الاختصاص تم إجراء التعديلات المناسبة على استمارة الاستقصاء، وتطبيقها بشكلها النهائي لتحقيق أهداف الدراسة.

وفيما يتعلق بثبات فقرات أداة الدراسة الخاصة بقياس سمعة الشركات اليمنية لدى عملائها، فقد أظهرت

(*) السادة المحكمون:

- أ. دعلي عجوة - أستاذ العلاقات العامة والإعلان - جامعة القاهرة.
- أ. دعلي نجادات - أستاذ الإعلام - جامعة اليرموك.
- أ. د عبد الرحمن المطيري - أستاذ العلاقات العامة والإعلان - جامعة الإمام محمد بن سعود.
- أ. م. د أمجد القاضي - أستاذ العلاقات العامة والإعلان المشارك - جامعة اليرموك.
- أ. م. د وهيب عزيبان - أستاذ العلاقات العامة والإعلان المشارك - جامعة عدن.

نتائج معامل (ألفا كرونباخ) أن قيم ثبات فقرات الاستبانة قد تراوحت بين أعلى قيمة (0.802) وأدنى قيمة (0.641) وبدرجة ثبات كلي (0.708) تعبر عن ثبات المقياس وفقاً للمعيار المسموح به (0.70)

جدول رقم (2) يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ لثبات أسئلة المقياس واختبار بيرسون لارتباط فقرات المقياس لأسئلة سمعة الشركات اليمنية لدى عملائها

م	محاور الاستبيان	عدد العبارات	فقرات المقياس	معامل (C.A)	الاتساق الداخلي	
					(P.C)	(Sig)
1	سمعة الخدمات	12	3	0.706	0.602**	0.000
2	الابتكار	9	3	0.680	0.765**	0.000
3	بيئة العمل	9	3	0.641	0.764**	0.000
4	الحوكمة	9	3	0.668	0.798**	0.000
5	المواطنة	9	3	0.802	0.819**	0.000
6	الأداء المالي	9	3	0.755	0.655**	0.000
الثبات الكلي				0.708		

معدل قبول الثبات (0.70) فأكثر

(spss) وذلك باستخدام الاختبارات والمعالجات الإحصائية الآتية:

1. اختبار كرونباخ الفا (Cronbach Alpha) لقياس ثبات أداة الدراسة.
2. معامل ارتباط بيرسون (Pearson) لقياس الاتساق الداخلي بين فقرات المقياس.
3. التكرارات والنسب المئوية.
4. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
5. الوزن النسبي وذلك وفقاً للمعادلة الآتية (المتوسط الحسابي للفقرة ÷ أكبر قيمة للمقياس × 100).
6. اختبار (Independent Samples – T Test) لقياس الفروق بين متوسطات متغيرين.
7. اختبار (One Way ANOVA) لقياس الفروق بين متوسطات ثلاثة متغيرات فأكثر.

▪ (*) مستوى معنوية الاتساق الداخلي (Sig = 0.05) فأقل.

▪ (***) مستوى معنوية الاتساق الداخلي (Sig = 0.01) فأقل.

الفترة الزمنية لإجراء الدراسة: تمثلت الفترة الزمنية لتطبيق دراسة سمعة الشركات اليمنية لدى عملائها، خلال الفترة ديسمبر 2023 وحتى فبراير 2024. المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة وإدخالها بعد ترميزها إلى الحاسب الآلي ثم إجراء معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية والمعروف اختصاراً بـ

المقياس على النحو الآتي: (1.67 فأقل = سلبي) و(من 1.68 إلى 2.35 = محايد) و(من 2.36 فأكثر = إيجابي).

نتائج الدراسة ومناقشتها

8. الاختبار البعدي (Post Hoc Tests - LSD)، لتحديد دلالة الفروق بين متوسطات ثلاثة متغيرات فأكثر.

وبعد حساب المدى للمقاييس الثلاثية (موافق / محايد / معارض)، والذي بلغ (0.67)، تم الحكم على اتجاه

جدول رقم (3) يوضح تقييم العملاء لسمعة الشركات اليمنية وفقاً لمعيار الخدمات

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة	الاتجاه
1	تقدم الشركة خدماتها بوضوح وسلاسة	2.439	.726	81.30	5	إيجابي
2	تقدم الشركة عروض حقيقية ملموسة	2.006	.778	66.86	12	محايد
3	تقدم الشركة خدماتها بشكل دائم أكثر من أي شركة أخرى	2.405	.697	80.16	7	إيجابي
4	يتلاءم مستوى جودة الخدمات بما يتم الترويج عنه	2.198	.770	73.26	9	محايد
5	تراعي الشركة قدراتي المالية في الحصول على خدماتها	2.503	.649	83.43	4	إيجابي
6	أتفاعل مع المنتجات والخدمات المقدمة من الشركة	2.423	.809	80.76	6	إيجابي
7	الخدمات التي تقدمها الشركة تعزز من علامتها التجارية	2.536	.667	84.53	3	إيجابي
8	قيمة الخدمات المقدمة من الشركة تعزز من مكانة الشركة لدي	2.179	.704	72.63	10	محايد
9	تقدم الشركة جميع خدماتها بما يعزز مكانتها لدي	2.603	.673	86.76	2	محايد
10	الخدمات التي تقدمها الشركة تلبي احتياجاتي	2.173	.710	72.43	11	محايد
11	توضح الشركة معلومات طرق الحصول على خدماتها	2.606	.734	86.86	1	إيجابي
12	تسهل الشركة الوصول إلى الإمكان التي تتواجد فيها	2.219	.813	73.96	8	محايد
	المتوسط الحسابي الكلي	2.360				اتجاه المقياس: (إيجابي)

وكننتيجة عامة تشير النتائج أن تقييم العملاء لسمعة الشركات اليمنية وفقاً لمعيار الخدمات كان إيجابياً، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (2.357). وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة كل من (Moslehpour,2020) و (Matin-) و (Miguel,2020) و (النجار والناظر، 2018) التي تشير إلى أن الخدمات لها تأثير إيجابي على سمعة الشركة.

من نتائج الجدول السابق، يتضح ما يلي: جاءت الفقرة (توضح الشركة معلومات طرق الحصول على خدماتها) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.606) ووزن نسبي (86.86) وباتجاه إيجابي، يليها في المرتبة الثانية الفقرة (تقدم الشركة جميع خدماتها بما يعزز مكانتها لدي) بمتوسط حسابي (2.603) ووزن نسبي (86.76) وباتجاه محايد، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة (تقدم الشركة عروض حقيقية ملموسة) بمتوسط حسابي (2.006) ووزن نسبي (66.86) وباتجاه محايد.

جدول رقم (4) يوضح تقييم العملاء لسمعة الشركات اليمنية وفقاً لمعيار الابتكار

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة	الاتجاه
1	تبدع الشركة في تقديم خدماتها	2.487	.716	82.90	3	إيجابي
2	تقدم الشركة خدمات جديدة ومتطورة	2.018	.781	67.26	9	محايد
3	تروج الشركة خدماتها ومنتجاتها بأساليب إبداعية	2.557	.582	85.23	1	إيجابي
4	تتفوق الشركة في التواصل مع عملائها عن غيرها من الشركات	2.106	.736	70.20	7	إيجابي
5	تقدم الشركة تسهيلات ومزايا لعملائها	2.512	.644	83.73	2	إيجابي
6	تولي الشركة اهتماماً بتقديم الهدايا لعملائها مقارنة بمنافسيها	2.167	.690	72.23	6	محايد
7	تراعي الشركة في تقديمها للعروض بحسب طبيعة المنتج أو الخدمة	2.466	.658	82.20	4	إيجابي
8	تتفاعل الشركة مع المناسبات الخاصة بعملائها	2.088	.786	69.60	8	محايد
9	تقدم الشركة خيارات متعددة للحصول على خدماتها	2.256	.709	75.20	5	محايد
	المتوسط الحسابي الكلي	2.295				اتجاه المقياس: (محايد)

وباتجاه محايد. وبصفة عامة تشير النتائج إلى أن تقييم العملاء لسمعة الشركات اليمنية وفقاً لمعيار الابتكار، كان محايداً بمتوسط حسابي كلي (2.295).

واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (النجار والناظر، 2018) التي تشير إلى وجود مستوى عالٍ في الإبداع للبنوك التجارية الأردنية، ودراسة (Matin-Miguel، 2020)، التي أظهرت أن الابتكار ليس له تأثير على سمعة المدارس الخاصة عبر الإنترنت.

جدول رقم (5) يوضح تقييم العملاء لسمعة الشركات اليمنية وفقاً لمعيار بيئة العمل

يتبين من نتائج الجدول السابق الآتي: جاءت الفقرة (تروج الشركة خدماتها ومنتجاتها بأساليب إبداعية) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.557) ووزن نسبي (85.23) وباتجاه إيجابي، يليها في المرتبة الثانية الفقرة (تقدم الشركة تسهيلات ومزايا لعملائها) بمتوسط حسابي (2.512) ووزن نسبي (83.73) وباتجاه إيجابي، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة (تقدم الشركة خدمات جديدة ومتطورة) بمتوسط حسابي (2.018) ووزن نسبي (67.26)

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة	الاتجاه
1	توضح الشركة مهام كل موظف، بما يتناسب مع تخصص وظيفته	2.186	.859	72.86	2	محايد
2	تعلم الشركة عن تقديم الشركة الحوافر للموظفين المتميزين	2.070	.795	68.00	6	محايد
3	تعلم الشركة عن الموظف المثالي الشهري	1.997	.836	66.53	7	محايد
4	تروج الشركة عن تقديم الحوافر والهدايا للموظفين في مناسباتهم الخاصة	2.149	.880	71.63	4	محايد
5	تنشر الشركة عبر منصات الرقمية أنشطة الرحلات الترفيهية لموظفيها	2.100	.796	70.00	5	محايد
6	تقيم الشركة حفل سنوي تكريمي للموظفين والعملاء	2.000	.827	66.66	8	محايد
7	تعلم الشركة على إعطاء فرصة متساوية لتعريف العملاء بموظفيها	2.320	.792	77.33	1	محايد
8	توفر الشركة فرصاً تدريبية لموظفيها لاكتساب مهارات التعامل مع العملاء	1.990	.783	66.33	9	محايد
9	تعلم الشركة على تنوع طرق تقديم المقترحات والشكاوى من العاملين والعملاء	2.161	.875	72.03	3	محايد
	المتوسط الحسابي الكلي	2.108				اتجاه المقياس: (محايد)

حسابي (1.990) ووزن نسبي (72.03) باتجاه محايد.

وتشير النتائج بشكل عام إلى أن تقييم العملاء لسمعة الشركات اليمنية وفقاً لمعيار بيئة العمل كان محايداً، وبمتوسط حسابي كلي (2.108).

ويُستدل من حصول سمعة الشركات اليمنية من خلال بيئة عملها على الحياد؛ لتباين آراء العملاء، فما يقارب نصف العملاء يتعاملون أقل من 5 مرات بالشهر مع الشركة - كما تشير نتائج الجدول رقم (1).

يتبين من نتائج الجدول السابق الآتي:

جاءت الفقرة (تعمل الشركة على إعطاء فرصة متساوية لتعريف العملاء بموظفيها) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.320) ووزن نسبي (77.33) باتجاه محايد، يليها في المرتبة الثانية الفقرة (توضح الشركة مهام كل موظف، بما يتناسب مع تخصص وظيفته) بمتوسط حسابي (2.186) ووزن نسبي (72.86) باتجاه محايد، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة (توفر الشركة فرصاً تدريبية لموظفيها لاكتساب مهارات التعامل مع العملاء) بمتوسط

جدول رقم (6) يوضح تقييم العملاء لسمعة الشركات اليمنية وفقاً لمعيار الحوكمة

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة	الاتجاه
1	تقدم الشركة معلومات حديثة وشفافة عن خدماتها	2.594	.603	86.46	1	إيجابي
2	تستعرض الشركة خططها الاستراتيجية لعملائها	1.731	.790	57.70	8	محايد
3	تفصح الشركة عن تقاريرها الدورية الخاصة بأدائها	2.423	.790	80.76	3	إيجابي
4	تقوم الشركة بعرض استفسارات العملاء وطريقة معالجتها	2.018	.812	67.26	7	محايد
5	تأخذ الشركة بمقترحات العملاء لتحسين خدماتها	2.536	.589	84.53	2	إيجابي
6	تفصح الشركة عن الإشكاليات التي تواجهها	2.140	.761	71.33	6	محايد
7	لدى الشركة وسائل متنوعة تمكن عملائها في المناطق الجغرافية المتعددة للوصول إليها	2.399	.755	79.96	4	إيجابي
8	تراعي الشركة وصول أي معلومات عنها إلى كافة عملائها	2.000	.690	33.33	9	محايد
9	تركز الشركة على الالتزام بأحكام القانون والعمل وأخلاقيات المهنة في تعاملها مع عملائها	2.144	.666	71.46	5	محايد
	المتوسط الحسابي الكلي	2.220				اتجاه المقياس: (محايد)

وكننتيجة عامة تشير النتائج أن تقييم العملاء لسمعة الشركات اليمنية وفقاً لمعيار الحوكمة كان محايداً، وبمتوسط حسابي كلي (2.220). واختلفت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Komodromos, 2017) التي تفيد بأن مصداقية وشفافية الشركات لها دور كبير في تكوين سمعة الشركات الصغيرة في صناعة الخدمات. ودراسة (Matin-Miguel, 2020) التي أظهرت أن الحوكمة ليس لها تأثير على سمعة المدارس الخاصة عبر الإنترنت.

من نتائج الجدول السابق يتبين الآتي: جاءت الفقرة (تقدم الشركة معلومات حديثة وشفافة عن خدماتها) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.594) ووزن نسبي (86.46) وباتجاه إيجابي، يليها في المرتبة الثانية الفقرة (تأخذ الشركة بمقترحات العملاء لتحسين خدماتها) بمتوسط حسابي (2.536) ووزن نسبي (84.53) وباتجاه إيجابي، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة (تراعي الشركة وصول أي معلومات عنها إلى كافة عملائها) بمتوسط حسابي (2.000) ووزن نسبي (33.33) وباتجاه محايد.

جدول رقم (7) يوضح تقييم العملاء لسمعة الشركات اليمنية وفقاً لمعيار المواطنة

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة	الاتجاه
1	تشجع الشركة على الأعمال التطوعية والخيرية	2.317	.829	77.23	2	إيجابي
2	تمتنع الشركة عن القيام بأي أنشطة تتعارض مع قيم المجتمع	2.100	.720	70.00	5	محايد
3	تعلن الشركة عن فرص وأعمال تطوعية	2.329	.779	77.63	1	محايد
4	تحرص الشركة على تقديم خدمات تلبي حاجات المجتمع	2.048	.788	68.26	7	محايد
5	تتبنى الشركة المبادرات الشبابية المجتمعية	2.207	.766	73.56	4	محايد
6	تدعم الشركة في المبادرات التي تهتم بالوعي المجتمعي الوطني	2.039	.806	67.96	8	محايد
7	خلقت الشركة وعي نحو القضايا الوطنية	2.054	.847	68.46	6	محايد
8	عززت الشركة مفهوم التعايش والمواطنة الصالحة	2.021	.755	67.36	9	محايد
9	تسهم الشركة في بناء مراكز مجتمعية منتجة للمجتمع	2.210	.828	73.66	3	محايد
	المتوسط الحسابي الكلي	2.147				اتجاه المقياس: (محايد)

وبصفة عامة تشير النتائج أن تقييم العملاء لسمعة الشركات اليمنية وفقاً لمعيار المواطنة كان محايداً، وبمتوسط حسابي كلي (2.147).

واختلفت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Tay, S. , L., Chan, T. J., & Hasan, N. A. M (2020) بأن المواطنة لها دور كبير في سمعة شركات الطيران الماليزية، ومع نتيجة دراسة (النجار والناظر، 2018) بوجود مستوى عالٍ للسمعة من خلال المواطنة في البنوك التجارية الأردنية ونتيجة دراسة (رشيد والزيادي، 2014) بوجود تأثير للمواطنة في السمعة.

يتبين من نتائج الجدول السابق الآتي: جاءت الفقرة (تعلن الشركة عن فرص وأعمال تطوعية) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.329) ووزن نسبي (77.63) باتجاه محايد، يليها في المرتبة الثانية الفقرة (تشجع الشركة على الأعمال التطوعية والخيرية) بمتوسط حسابي (2.317) ووزن نسبي (77.23) باتجاه إيجابي، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة (عززت الشركة مفهوم التعايش والمواطنة الصالحة) بمتوسط حسابي (2.021) ووزن نسبي (67.36) باتجاه محايد.

جدول رقم (8) يوضح تقييم العملاء لسمعة الشركات اليمنية وفقاً لمعيار الأداء المالي

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة	الاتجاه
1	تنشر الشركة تقريرها المالي السنوي	2.109	.922	70.30	5	محايد
2	تفصح الشركة عن نسبة أرباحها السنوية	1.969	.863	65.63	9	محايد
3	تتوسع الشركة في نشاطها التجاري لزيادة أرباحها	2.088	.817	69.60	6	محايد
4	يزداد عدد عملاء الشركة بشكل مستمر وملحوظ	2.118	.809	70.60	4	محايد
5	تستخدم الشركة أنظمة مالية واضحة في تعاملها مع عملائها	2.076	.896	69.20	8	محايد
6	تعتمد الشركة على تحليل السوق بشكل مستمر لمواجهة الأزمات	2.277	.804	75.90	2	محايد
7	تهتم الشركة بدراسة السوق لإشباع رغبات عملائها	2.198	.856	73.26	3	محايد
8	لدى الشركة إدارة خاصة تُعنى بالمخاطر والأزمات	2.079	.863	69.30	7	محايد
9	أتوقع أن تحقق الشركة أرباحاً أكثر من السنوات السابقة	2.286	.840	76.20	1	محايد
	المتوسط الحسابي الكلي	2.133				اتجاه المقياس: (محايد)

يتبين من نتائج الجدول السابق:

نتائج اختبار فروض الدراسة

الفرض الأول:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات تقييم العملاء لسمعة الشركات اليمنية وفقاً لمعيار (الخدمات)، تعزى لمتغيرات (النوع الاجتماعي / الفئة العمرية للعملاء / المستوى التعليمي للعملاء / مستوى الدخل الشهري للعملاء / الفترة الزمنية للتعامل مع الشركة / معدل التعامل الشهري مع الشركة).

جاءت الفقرة (أتوقع أن تحقق الشركة أرباحاً أكثر من السنوات السابقة) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.286) ووزن نسبي (76.20) باتجاه محايد، يليها في المرتبة الثانية جاءت الفقرة (تعتمد الشركة على تحليل السوق بشكل مستمر لمواجهة الأزمات) بمتوسط حسابي (2.277) ووزن نسبي (75.90) باتجاه محايد، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة (تفصح الشركة عن نسبة أرباحها السنوية) بمتوسط حسابي (1.969) ووزن نسبي (65.63) باتجاه محايد.

جدول رقم (9) يوضح الفروق بين متوسطات تقييم العملاء لسمعة الخدمات للشركات اليمنية وفقاً لخصائصهم الديموغرافية

المتغير	تقسيمات المتغير	ك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة اختبار (T/F)	مستوى المعنوية	الدلالة
النوع الاجتماعي	ذكر	250	2.3540	.38311	326	T	.717	غير دال
	أنثى	78	2.3707	.24310				
الفئة العمرية	أقل من 30 سنة	120	2.4563	.32301	324	F	.000	دال
	من 31 إلى 40 سنة	119	2.2458	.40751				
	من 41 إلى 50 سنة	87	2.3841	.26424				
	أكثر من 50 سنة	2	2.0000	.35355				
	المجموع	328	2.3580	.35458				
المستوى التعليمي	ثانوية فأقل	95	2.4326	.37648	324	F	.000	دال
	دبلوم	16	2.2708	.33124				
	جامعي	211	2.3483	.33280				
	دراسات عليا	6	1.7500	.00000				

المتغير	تقسيمات المتغير	ك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة اختبار (T/F)	مستوى المعنوية	الدلالة
المجموع								
مستوى الدخل الشهري	أقل من 100 ألف ريال	62	2.4234	.24854	2 325	F 1.771	.172	غير دال
	من 100 إلى 200 ألف ريال	116	2.3190	.30362				
	من 200 ألف ريال	150	2.3611	.42014				
	المجموع	328	2.3580	.35458				
زمن التعامل	أقل من 5 سنوات	126	2.4392	.36718	2 325	F 6.110	.002	دال
	من 5 إلى 10 سنوات	93	2.3360	.29191				
	من 10 سنوات فأكثر	109	2.2829	.37182				
	المجموع	328	2.3580	.35458				
معدل التعامل	أقل من 5 مرات	153	2.3469	.43073	2 325	F 4.679	.010	دال
	من 5 إلى 10 مرات	114	2.3092	.21942				
	من 10 مرات فأكثر	61	2.4768	.32458				
	المجموع	328	2.3580	.35458				

مستوى الدلالة المعنوية (0.05) فأقل.

وبإجراء الاختبار البعدي (Post Hoc Tests) باستخدام اختبار (LSD)، لتحديد دلالة الفروق بين متوسطات سمعة الخدمات، تبين دلالة الفروق بين العملاء ذوي الفئة العمرية (من 31 إلى أقل من 40 سنة) والعملاء ذوي الفئة العمرية (أقل من 30 سنة / من 41 إلى أقل من 50 سنة)، وذلك على النحو الذي يوضحه الجدول الآتي:

من نتائج الجدول السابق يتضح ما يلي:

1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات تقييم العملاء لسمعة الشركات اليمنية وفقاً لمعيار (الخدمات)، بحسب متغير الفئة العمرية للعملاء، حيث بلغت قيمة اختبار ($F = 8.416$) ومستوى المعنوية (0.000) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) فأقل.

جدول رقم (10) يوضح نتائج اختبار (LSD) لتحديد معنوية الفروق بين متوسطات تقييم المبحوثين لسمعة الخدمات للشركات اليمنية وفقاً للفئة العمرية

تقسيمات المتغير	أقل من 30 سنة	من 31 إلى أقل من 40 سنة	من 41 إلى أقل من 50 سنة	أكثر من 50 سنة
أقل من 30 سنة	---	.000	.136	.063
من 31 إلى أقل من 40 سنة	.000	---	.005	.316
من 41 إلى أقل من 50 سنة	.136	.005	---	.118
أكثر من 50 سنة	.063	.316	.118	---

مستوى الدلالة المعنوية (0.05) فأقل.

علياً)، وما بين ذوي المستوى التعليمي (ثانوية فأقل / دبلوم / جامعي)، وذلك على النحو الذي يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم (11) يوضح نتائج اختبار (LSD) لتحديد معنوية الفروق بين متوسطات تقييم العملاء لسمعة الخدمات للشركات اليمنية وفقاً للمستوى التعليمي

تقسيمات المتغير	ثانوية فأقل	دبلوم	جامعي	دراسات عليا
ثانوية فأقل	---	.083	.048	.000
دبلوم	.083	---	.385	.002
جامعي	.048	.385	---	.000
دراسات عليا	.000	.002	.000	---

مستوى الدلالة المعنوية (0.05) فأقل.

1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات تقييم العملاء لسمعة الشركات اليمنية وفقاً لمعيار (الخدمات)، بحسب متغير المستوى التعليمي، حيث بلغت قيمة اختبار ($F = 8.153$) ومستوى المعنوية (0.000) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) فأقل.

وبإجراء الاختبار البعدي (Post Hoc Tests) باستخدام اختبار (LSD)، لتحديد دلالة الفروق بين متوسطات سمعة الخدمات، تبين دلالة الفروق بين العملاء ذوي المستوى التعليمي (ثانوية فأقل) والعملاء ذوي المستوى التعليمي (جامعي)، ودلالة الفروق بين العملاء ذوي المستوى التعليمي (دراسات

2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات تقييم العملاء لسمعة الشركات اليمينية وفقاً لمعيار (الخدمات)، بحسب متغير زمن التعامل مع الشركة، حيث بلغت قيمة اختبار ($F = 6.110$) ومستوى المعنوية (0.002) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) فأقل.

وبإجراء الاختبار البعدي (Post Hoc Tests) باستخدام اختبار (LSD)، لتحديد دلالة الفروق بين متوسطات سمعة الخدمات، تبين دلالة الفروق بين العملاء الذين يتعاملون مع الشركة منذ (أقل من 5 سنوات) والعملاء الذين يتعاملون مع الشركة (من 5 إلى أقل من 10 سنوات / من 10 سنوات فأكثر)، وذلك على النحو الذي يوضحه الجدول الآتي: جدول

رقم (12) يوضح نتائج اختبار (LSD) لتحديد معنوية الفروق بين متوسطات تقييم العملاء لسمعة الخدمات للشركات اليمينية وفقاً لزمن التعامل مع الشركة

تقسيمات المتغير	أقل من 5 سنوات	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	من 10 سنوات فأكثر
أقل من 5 سنوات	---	.031	.001
من 5 إلى أقل من 10 سنوات	.031	---	.282
من 10 سنوات فأكثر	.001	.282	---

مستوى الدلالة المعنوية (0.05) فأقل.

3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات تقييم العملاء لسمعة الشركات اليمينية وفقاً لمعيار (الخدمات)، بحسب متغير معدل التعامل مع الشركة، حيث بلغت قيمة اختبار ($F = 4.679$) ومستوى المعنوية (0.010) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) فأقل.

وبإجراء الاختبار البعدي (Post Hoc Tests) باستخدام اختبار (LSD)، لتحديد دلالة الفروق بين متوسطات سمعة الخدمات، تبين دلالة الفروق بين العملاء الذين يتعاملون مع الشركة شهرياً بمعدل (من 10 مرات فأكثر)، وبين العملاء الذين يتعاملون مع الشركة شهرياً بمعدل (أقل من 5 مرات / من 5 إلى أقل من 10 مرات)، وذلك على النحو الذي يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم (13) يوضح نتائج اختبار (LSD) لتحديد معنوية الفروق بين متوسطات تقييم العملاء لسمعة الخدمات للشركات اليمينية وفقاً لمعدل التعامل مع الشركة

تقسيمات المتغير	أقل من 5 مرات	من 5 إلى أقل من 10 مرات	من 10 مرات فأكثر
أقل من 5 مرات	---	.385	.015
من 5 إلى أقل من 10 مرات	.385	---	.003
من 10 مرات فأكثر	.015	.003	---

مستوى الدلالة المعنوية (0.05) فأقل.

4. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات تقييم العملاء لسمعة الشركات اليمنية وفقا لمعيار (الخدمات)، بحسب متغيرات (النوع الاجتماعي/ مستوى الدخل الشهري).

4. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات تقييم العملاء لسمعة الشركات اليمنية وفقا لمعيار (الخدمات)، بحسب متغيرات (النوع الاجتماعي/ مستوى الدخل الشهري).

وبناءً على النتائج السابقة:

الفرض الثاني:

تم قبول الفرض الأول جزئياً، لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقييم العملاء لسمعة الشركات اليمنية وفقا لمعيار (الابتكار)، تعزى لمتغيرات (النوع الاجتماعي / الفئة العمرية للعملاء / المستوى التعليمي للعملاء / مستوى الدخل الشهري للعملاء / الفترة الزمنية للتعامل مع الشركة / معدل التعامل الشهري مع الشركة).

تم قبول الفرض الأول جزئياً، لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقييم العملاء لسمعة الشركات اليمنية وفقا لمعيار (الخدمات) بحسب متغيرات (الفئة العمرية/ المستوى التعليمي/ زمن التعامل مع الشركة/ معدل التعامل الشهري مع الشركة).

جدول رقم (14) وضح الفروق بين متوسطات تقييم العملاء لسمعة الابتكار للشركات اليمنية وفقاً لخصائصهم الديموغرافية

المتغير	تقسيمات المتغير	ك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة اختبار (T/F)	مستوى المعنوية	الدلالة
النوع الاجتماعي	ذكر	250	2.2791	.41217	326	T	.148	غير دال
	أنثى	78	2.3490	.19180				
الفئة العمرية	أقل من 30 سنة	120	2.3759	.40234	324	F	.000	دال
	من 31 إلى أقل من 40 سنة	119	2.1615	.38646				
	من 41 إلى أقل من 50 سنة	87	2.3716	.23953				
	أكثر من 50 سنة	2	2.1667	.39284				
	المجموع	328	2.2957	.37271				
المستوى التعليمي	ثانوية فأقل	95	2.4561	.41081	324	F	.000	دال
	دبلوم	16	2.2292	.24163				

المتغير	تقسيمات المتغير	ك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة اختبار (T/F)	مستوى المعنوية	الدلالة
	جامعي	211	2.2591	.30058		29.37 5		
	دراسات عليا	6	1.2222	.00000				
	المجموع	328	2.295	.3727 1				
مستوى الدخل الشهري	أقل من 100 ألف ريال	62	2.3405	.37091	2	F 3.369	.036	دال
	من 100 إلى أقل من 200 ألف ريال	116	2.2241	.31495				
	من 200 ألف ريال	150	2.3326	.40718				
	المجموع	328	2.295	.3727 1				
زمن التعامل	أقل من 5 سنوات	126	2.3483	.46067	2	F 3.976	.020	دال
	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	93	2.3178	.25621				
	من 10 سنوات فأكثر	109	2.2161	.33018				
	المجموع	328	2.295	.3727 1				
معدل التعامل	أقل من 5 مرات	153	2.3508	.46009	2	F 7.441	.001	دال
	من 5 إلى أقل من 10 مرات	114	2.1891	.19156				
	من 10 مرات فأكثر	61	2.3570	.34433				
	المجموع	328	2.2957	.37271				

مستوى الدلالة المعنوية (0.05) فأقل

المعنوية (0.148) وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أكبر من (0.05).

2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات تقييم العملاء لسمعة الشركات اليمنية وفقاً لمعيار (الابتكار)، بحسب متغير الفئة العمرية للعملاء، حيث بلغت قيمة اختبار (F = 8.876) ومستوى المعنوية

من نتائج الجدول السابق يتضح ما يلي:

1- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات تقييم العملاء لسمعة الشركات اليمنية وفقاً لمعيار (الابتكار)، بحسب متغير النوع الاجتماعي، حيث بلغت قيمة اختبار (T = -1.448) ومستوى

(.000) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) فأقل.

العملاء ذوي الفئة العمرية (من 31 إلى أقل من 40 سنة) والعملاء ذوي الفئة العمرية (أقل من 30 سنة / من 41 إلى أقل من 50 سنة)، وذلك على النحو الذي يوضحه الجدول الآتي:

وبإجراء الاختبار البعدي (Post Hoc Tests) باستخدام اختبار (LSD)، لتحديد دلالة الفروق بين متوسطات سمعة الابتكار، تبين دلالة الفروق بين

جدول رقم (15) يوضح نتائج اختبار (LSD) لتحديد معنوية الفروق بين متوسطات تقييم العملاء لسمعة الابتكار في الشركات اليمنية وفقاً للفئة العمرية

تقسيمات المتغير	أقل من 30 سنة	من 31 إلى أقل من 40 سنة	من 41 إلى أقل من 50 سنة	أكثر من 50 سنة
أقل من 30 سنة	---	.000	.933	.415
من 31 إلى أقل من 40 سنة	.000	---	.000	.984
من 41 إلى أقل من 50 سنة	.933	.000	---	.426
أكثر من 50 سنة	.415	.984	.426	---

مستوى الدلالة المعنوية (0.05) فأقل.

متوسطات سمعة الابتكار، تبين دلالة الفروق بين العملاء ذوي المستوى التعليمي (ثانوية فأقل) والعملاء ذوي المستوى التعليمي (دبلوم / جامعي / دراسات عليا)، ودلالة الفروق بين العملاء ذوي المستوى التعليمي (دراسات عليا) بين العملاء ذوي المستوى التعليمي (ثانوية فأقل / دبلوم / جامعي)، وذلك على النحو الذي يوضحه الجدول الآتي:

3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات تقييم العملاء لسمعة الشركات اليمنية وفقاً لمعيار (الابتكار)، بحسب متغير المستوى التعليمي، حيث بلغت قيمة اختبار (F = 29.375) ومستوى المعنوية (.000) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) فأقل. وبإجراء الاختبار البعدي (Post Hoc Tests) باستخدام اختبار (LSD)، لتحديد دلالة الفروق بين

جدول رقم (16) يوضح نتائج اختبار (LSD) لتحديد معنوية الفروق بين متوسطات تقييم العملاء لسمعة الابتكار في الشركات اليمنية وفقاً للمستوى التعليمي

تقسيمات المتغير	ثانوية فأقل	دبلوم	جامعي	دراسات عليا
ثانوية فأقل	---	.012	.000	.000
دبلوم	.012	---	.728	.000
جامعي	.000	.728	---	.000
دراسات عليا	.000	.000	.000	---

مستوى الدلالة المعنوية (0.05) فأقل.

متوسطات سمعة الابتكار، تبين دلالة الفروق بين العملاء ذوي الدخل الشهري (من 100 إلى أقل من 200 ألف ريال)، وبين العملاء ذوي الدخل الشهري (أقل من 100 ألف ريال / من 200 ألف ريال فأكثر)، وذلك على النحو الذي يوضحه الجدول الآتي:

4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات تقييم العملاء لسمعة الشركات اليمنية وفقاً لمعيار (الابتكار)، بحسب متغير الفئة مستوى الدخل الشهري، حيث بلغت قيمة اختبار ($F = 3.369$) ومستوى المعنوية (0.036). وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) فأقل.

وبإجراء الاختبار البعدي (Post Hoc Tests) باستخدام اختبار (LSD)، لتحديد دلالة الفروق بين

جدول رقم (17) يوضح نتائج اختبار (LSD) لتحديد معنوية الفروق بين متوسطات تقييم العملاء لسمعة الابتكار في الشركات اليمنية وفقاً لمستوى الدخل الشهري

تقسيمات المتغير	أقل من 100 ألف ريال	من 100 إلى أقل من 200 ألف ريال	من 200 ألف ريال فأكثر
أقل من 100 ألف ريال	---	.046	.888
من 100 إلى أقل من 200 ألف ريال	.046	---	.018
من 200 ألف ريال فأكثر	.888	.018	---

مستوى الدلالة المعنوية (0.05) فأقل.

بإستخدام اختبار (LSD)، لتحديد دلالة الفروق بين متوسطات سمعة الابتكار، تبين دلالة الفروق بين العملاء في زمن التعامل مع الشركة (أقل من 5 سنوات) والعملاء في زمن تعاملهم مع الشركة (من 10 سنوات فأكثر)، وذلك على النحو الذي يوضحه الجدول الآتي:

5- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات تقييم العملاء لسمعة الشركات اليمنية وفقاً لمعيار (الابتكار)، بحسب متغير زمن التعامل مع الشركة، حيث بلغت قيمة اختبار ($F = 3.976$) ومستوى المعنوية (0.002). وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) فأقل.

وبإجراء الاختبار البعدي (Post Hoc Tests)

جدول رقم (18) يوضح نتائج اختبار (LSD) لتحديد معنوية الفروق بين متوسطات تقييم العملاء لسمعة الابتكار في الشركات اليمنية وفقاً لزمن التعامل مع الشركة

تقسيمات المتغير	أقل من 5 سنوات	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	من 10 سنوات فأكثر
أقل من 5 سنوات	---	.546	.007
من 5 إلى أقل من 10 سنوات	.546	---	.052
من 10 سنوات فأكثر	.007	.052	---

مستوى الدلالة المعنوية (0.05) فأقل.

متوسطات سمعة الابتكار، تبين دلالة الفروق بين العملاء الذين يتعاملون مع الشركة شهرياً بمعدل (من 5 إلى أقل من 10 مرات) والعملاء الذين يتعاملون مع الشركة شهرياً بمعدل (أقل من 5 مرات / من 10 مرات فأكثر)، وذلك على النحو الذي يوضحه الجدول الآتي:

6- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات تقييم العملاء لسمعة الشركات اليمنية وفقاً لمعيار (الابتكار)، بحسب متغير معدل التعامل مع الشركة، حيث بلغت قيمة اختبار ($F = 7.441$) ومستوى المعنوية (0.001). وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) فأقل.

وبإجراء الاختبار البعدي (Post Hoc Tests) باستخدام اختبار (LSD)، لتحديد دلالة الفروق بين

جدول رقم (19) يوضح نتائج اختبار (LSD) لتحديد معنوية الفروق بين متوسطات تقييم العملاء لسمعة الابتكار في الشركات اليمنية وفقاً لمعدل التعامل الشهري مع الشركة

تقسيمات المتغير	أقل من 5 مرات	من 5 إلى أقل من 10 مرات	من 10 مرات فأكثر
أقل من 5 مرات	---	.000	.910
من 5 إلى أقل من 10 مرات	.000	---	.004
من 10 مرات فأكثر	.910	.004	---

مستوى الدلالة المعنوية (0.05) فأقل.

الشركات اليمنية وفقاً لمعيار (الابتكار) بحسب متغير (النوع الاجتماعي). الفرض الثالث:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات تقييم العملاء لسمعة الشركات اليمنية وفقاً لمعيار (بيئة العمل)، بحسب متغيرات (نوع العملاء / الفئة العمرية للعملاء / المستوى التعليمي للعملاء / مستوى الدخل الشهري للعملاء / الفترة الزمنية للتعامل مع الشركة / معدل التعامل الشهري مع الشركة).

وبناءً على النتائج السابقة:

- تم قبول الفرض الثاني جزئياً، لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقييم العملاء لسمعة الشركات اليمنية وفقاً لمعيار (الابتكار) بحسب متغيرات (الفئة العمرية/ المستوى التعليمي/ مستوى الدخل الشهري/ زمن التعامل مع الشركة/ معدل التعامل الشهري مع الشركة).
- تم رفض الفرض الثاني جزئياً، لعدم وجود فروق بين متوسطات تقييم العملاء لسمعة

جدول رقم (20) يوضح الفروق بين متوسطات تقييم العملاء لسمعة بيئة العمل للشركات اليمنية وفقاً لخصائصهم الديموغرافية

المتغير	تقسيمات المتغير	ك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة اختبار (T/F)	مستوى المعنوية	الدلالة
النوع	نكر	250	2.0591	.46196	326	T	.124	غير دال
	أنثى	78	2.1467	.35068				
الفئة العمرية	أقل من 30 سنة	120	2.0491	.42895	3 324	F	.000	دال
	من 31 إلى أقل من 40 سنة	119	1.9851	.46625				
	من 41 إلى أقل من 50 سنة	87	2.2465	.36868				
	أكثر من 50 سنة	2	2.3333	.31427				
	المجموع	328	2.0799	.43915				
المستوى التعليمي	ثانوية فأقل	95	2.1895	.50682	3 324	F	.000	دال
	دبلوم	16	1.9028	.46768				
	جامعي	211	2.0685	.37515				
	دراسات عليا	6	1.2222	.00000				
	المجموع	328	2.0799	.43915				
مستوى الدخل الشهري	أقل من 100 ألف ريال	62	2.0072	.35587	2 325	F	.290	غير دال
	من 100 إلى أقل من 200 ألف ريال	116	2.1159	.37541				
	من 200 ألف ريال	150	2.0822	.50933				
	المجموع	328	2.0799	.43915				
زمن التعامل	أقل من 5 سنوات	126	2.0767	.49977	2 325	F	.000	دال
	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	93	2.2282	.36055				
	من 10 سنوات فأكثر	109	1.9572	.38724				
	المجموع	328	2.0799	.43915				

المتغير	تقسيمات المتغير	ك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة اختبار (T/F)	مستوى المعنوية	الدلالة
معدل التعامل	أقل من 5 مرات	153	2.0639	.53007	2325	F .207	.813	غير دال
	من 5 إلى أقل من 10 مرات	114	2.0984	.30715				
	من 10 مرات فأكثر	61	2.0856	.40031				
	المجموع	328	2.0799	.43915				

مستوى الدلالة المعنوية (0.05) فأقل.

وبإجراء الاختبار البعدي (Post Hoc Tests) باستخدام اختبار (LSD)، لتحديد دلالة الفروق بين متوسطات سمعة بيئة العمل، تبين دلالة الفروق بين العملاء ذوي الفئة العمرية (من 41 إلى أقل من 50 سنة)، والعملاء ذوي الفئة العمرية (أقل من 30 سنة/ من 31 إلى أقل من 40 سنة)، وذلك على النحو الذي يوضحه الجدول الآتي:

من نتائج الجدول السابق يتضح ما يأتي:
1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات تقييم العملاء لسمعة الشركات اليمنية وفقاً لمعيار (بيئة العمل)، بحسب متغير الفئة العمرية للعملاء، حيث بلغت قيمة اختبار (F = 6.784) ومستوى المعنوية (0.000) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) فأقل.

جدول رقم (21) يوضح نتائج اختبار (LSD) لتحديد معنوية الفروق بين متوسطات تقييم العملاء لسمعة بيئة العمل في الشركات اليمنية وفقاً للفئة العمرية

تقسيمات المتغير	أقل من 30 سنة	من 31 إلى أقل من 40 سنة	من 41 إلى أقل من 50 سنة	أكثر من 50 سنة
أقل من 30 سنة	---	.248	.001	.352
من 31 إلى أقل من 40 سنة	.248	---	.000	.255
من 41 إلى أقل من 50 سنة	.001	.000	---	.777
أكثر من 50 سنة	.352	.255	.777	---

مستوى الدلالة المعنوية (0.05) فأقل.

اختبار (F = 11.531) ومستوى المعنوية (0.000) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) فأقل.

1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات تقييم العملاء لسمعة الشركات اليمنية وفقاً لمعيار (بيئة العمل)، بحسب متغير المستوى التعليمي، حيث بلغت قيمة

ودلالة الفروق بين العملاء ذوي المستوى التعليمي (دراسات عليا) وبين العملاء ذوي المستوى التعليمي (ثانوية فأقل/ دبلوم/ جامعي)، وذلك على النحو الذي يوضحه الجدول الآتي:

وبإجراء الاختبار البعدي (Post Hoc Tests) باستخدام اختبار (LSD)، لتحديد دلالة الفروق بين متوسطات سمعة بيئة العمل، تبين دلالة الفروق بين العملاء ذوي المستوى التعليمي (ثانوية فأقل) والعملاء ذوي المستوى التعليمي (دبلوم / جامعي)،

جدول رقم (22) يوضح نتائج اختبار (LSD) لتحديد معنوية الفروق بين متوسطات تقييم العملاء لسمعة بيئة العمل في الشركات اليمنية وفقاً للمستوى التعليمي

تقسيمات المتغير	ثانوية فأقل	دبلوم	جامعي	دراسات عليا
ثانوية فأقل	---	.012	.020	.000
دبلوم	.012	---	.129	.001
جامعي	.020	.129	---	.000
دراسات عليا	.000	.001	.000	---

مستوى الدلالة المعنوية (0.05) فأقل.

سمعة بيئة العمل، تبين دلالة الفروق بين العملاء في زمن التعامل مع الشركة (أقل من 5 سنوات) والعملاء في زمن تعاملهم مع الشركة (من 5 إلى أقل من 10 سنوات/ من 10 سنوات فأكثر)، ودلالة الفروق بين العملاء في زمن التعامل مع الشركة (من 10 سنوات فأكثر) وزمن التعامل مع الشركة (من 5 إلى أقل من 10 سنوات)، وذلك على النحو الذي يوضحه الجدول الآتي:

2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات تقييم العملاء لسمعة الشركات اليمنية وفقاً لمعيار (بيئة العمل)، بحسب متغير زمن التعامل مع الشركة، حيث بلغت قيمة اختبار (F = 10.093) ومستوى المعنوية (0.000) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) فأقل. وبإجراء الاختبار البعدي (Post Hoc Tests) باستخدام اختبار (LSD)، لتحديد دلالة الفروق بين متوسطات

جدول رقم (23) يوضح نتائج اختبار (LSD) لتحديد معنوية الفروق بين متوسطات تقييم العملاء لسمعة بيئة العمل في الشركات اليمنية وفقاً لزمن التعامل مع الشركة

تقسيمات المتغير	أقل من 5 سنوات	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	من 10 سنوات فأكثر
أقل من 5 سنوات	---	.010	.033
من 5 إلى أقل من 10 سنوات	.010	---	.000
من 10 سنوات فأكثر	.033	.000	---

مستوى الدلالة المعنوية (0.05) فأقل.

الشركات اليمينة وفقاً لمعيار (بيئة العمل) بحسب متغيرات (النوع الاجتماعي / مستوى الدخل الشهري / معدل التعامل الشهري مع الشركة).

الفرض الرابع:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات تقييم العملاء لسمعة الشركات اليمنية وفقاً لمعيار (الحكومة)، بحسب متغيرات (نوع العملاء / الفئة العمرية للعملاء / المستوى التعليمي للعملاء / مستوى الدخل الشهري للعملاء / الفترة الزمنية للتعامل مع الشركة / معدل التعامل الشهري مع الشركة).

3- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات تقييم العملاء لسمعة الشركات اليمنية وفقاً لمعيار (بيئة العمل)، بحسب متغيرات (النوع الاجتماعي/ مستوى الدخل الشهري/ معدل التعامل مع الشركة).

وبناءً على النتائج السابقة:

- تم قبول الفرض الثالث جزئياً، لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقييم العملاء لسمعة للشركات اليمنية وفقاً لمعيار (بيئة العمل) بحسب متغيرات (الفئة العمرية/ المستوى التعليمي/ زمن التعامل مع الشركة).

- تم رفض الفرض الثالث جزئياً، لعدم وجود فروق بين متوسطات تقييم العملاء لسمعة

جدول رقم (24) يوضح الفروق بين متوسطات تقييم العملاء لسمعة الحكومة للشركات اليمنية وفقاً لخصائصهم الديموغرافية

المتغير	تقسيمات المتغير	ك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة اختبار (T/F)	مستوى المعنوية	الدلالة
النوع	ذكر	250	2.2409	.41806	326	T	.980	غير دال
	أنثى	78	2.2422	.25872				
الفئة العمرية	أقل من 30 سنة	120	2.2852	.44181	3 324	F 3.120	.026	دال
	من 31 إلى أقل من 40 سنة	119	2.1559	.35824				
	من 41 إلى أقل من 50 سنة	87	2.2950	.31098				
	أكثر من 50 سنة	2	2.3333	.78567				
	المجموع		328	2.2412				
المستوى التعليمي	ثانوية فأقل	95	2.3509	.51795	3 324	F 4.278	.006	دال
	دبلوم	16	2.1806	.22906				
	جامعي	211	2.2033	.31482				

المتغير	تقسيمات المتغير	ك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة اختبار (T/F)	مستوى المعنوية	الدلالة
	دراسات عليا	6	2.0000	.00000				
	المجموع	328	2.2412	.38580				
مستوى الدخل الشهري	أقل من 100 ألف ريال	62	2.1846	.39983	2 325	F 2.276	.104	غير دال
	من 100 إلى أقل من 200 ألف ريال	116	2.2088	.35657				
	من 200 ألف ريال	150	2.2896	.39821				
	المجموع	328	2.2412	.38580				
زمن التعامل	أقل من 5 سنوات	126	2.2628	.46094	2 325	F 1.301	.274	غير دال
	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	93	2.2688	.34571				
	من 10 سنوات فأكثر	109	2.1927	.31523				
	المجموع	328	2.2412	.38580				
معدل التعامل	أقل من 5 مرات	153	2.2614	.45304	2 325	F 3.766	.024	دال
	من 5 إلى أقل من 10 مرات	114	2.1686	.27024				
	من 10 مرات فأكثر	61	2.3260	.36788				
	المجموع	328	2.2412	.38580				

مستوى الدلالة المعنوية (0.05) فأقل.

حيث بلغت قيمة اختبار ($F = 3.120$) ومستوى المعنوية (0.026) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) فأقل.

من نتائج الجدول السابق يتضح ما يلي:
1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات تقييم العملاء لسمعة الشركات اليمنية وفقاً لمعيار (الحكومة)، بحسب متغير الفئة العمرية للعملاء،

سنة) والعملاء ذوي الفئة العمرية (أقل من 30 سنة/ من 41 إلى أقل من 50 سنة)، وذلك على النحو الذي يوضحه الجدول الآتي:

بإجراء الاختبار البعدي (Post Hoc Tests) باستخدام اختبار (LSD)، لتحديد دلالة الفروق بين متوسطات سمعة الحوكمة، تبين دلالة الفروق بين العملاء ذوي الفئة العمرية (من 31 إلى أقل من 40

جدول رقم (25) يوضح نتائج اختبار (LSD) لتحديد معنوية الفروق بين متوسطات تقييم العملاء لسمعة الحوكمة في الشركات اليمنية وفقاً للفئة العمرية

تقسيمات المتغير	أقل من 30 سنة	من 31 إلى أقل من 40 سنة	من 41 إلى أقل من 50 سنة	أكثر من 50 سنة
أقل من 30 سنة	---	.009	.855	.860
من 31 إلى أقل من 40 سنة	.009	---	.010	.515
من 41 إلى أقل من 50 سنة	.855	.010	---	.889
أكثر من 50 سنة	.860	.515	.889	---

مستوى الدلالة المعنوية (0.05) فأقل.

دبلوم	.098	---	.818	.322
جامعي	.002	.818	---	.197
دراسات عليا	.029	.322	.197	---

مستوى الدلالة المعنوية (0.05) فأقل.

3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات تقييم العملاء لسمعة الشركات اليمنية وفقاً لمتغير (الحوكمة)، بحسب متغير معدل التعامل مع الشركة، حيث بلغت قيمة اختبار (F = 3.766) ومستوى المعنوية (0.024). وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) فأقل.

وبإجراء الاختبار البعدي (Post Hoc Tests) باستخدام اختبار (LSD)، لتحديد دلالة الفروق بين متوسطات سمعة الحوكمة، تبين دلالة الفروق بين العملاء في معدل التعامل الشهري مع الشركة (من 5 إلى أقل من 10 مرات) والعملاء في معدل تعاملهم الشهري مع الشركة (من 10 مرات فأكثر)، وذلك على النحو الذي يوضحه الجدول الآتي:

2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات تقييم العملاء لسمعة الشركات اليمنية وفقاً لمعيار (الحوكمة)، بحسب متغير المستوى التعليمي، حيث بلغت قيمة اختبار (F = 4.278) ومستوى المعنوية (0.006). وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) فأقل.

وبإجراء الاختبار البعدي (Post Hoc Tests) باستخدام اختبار (LSD)، لتحديد دلالة الفروق بين متوسطات سمعة الحوكمة، تبين دلالة الفروق بين العملاء ذوي المستوى التعليمي (ثانوية فأقل) والعملاء ذوي المستوى التعليمي (جامعي / دراسات عليا)، وذلك على النحو الذي يوضحه الجدول الآتي: جدول رقم (26) يوضح نتائج اختبار (LSD) لتحديد معنوية الفروق بين متوسطات تقييم العملاء لسمعة الحوكمة في الشركات اليمنية وفقاً للمستوى التعليمي

تقسيمات المتغير	ثانوية فأقل	دبلوم	جامعي	دراسات عليا
ثانوية فأقل	---	.098	.002	.029

جدول رقم (27) يوضح نتائج اختبار (LSD) لتحديد معنوية الفروق بين متوسطات تقييم العملاء لسمعة الحوكمة للشركات اليمنية وفقاً لمعدل التعامل الشهري مع الشركة

تقسيمات المتغير	أقل من 5 مرات	من 5 إلى أقل من 10 مرات	من 10 مرات فأكثر
أقل من 5 مرات	---	.051	.266
من 5 إلى أقل من 10 مرات	.051	---	.010
من 10 مرات فأكثر	.266	.010	---

مستوى الدلالة المعنوية (0.05) فأقل.

4- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات تقييم العملاء لسمعة الشركات اليمنية وفقاً لمعيار (الحوكمة)، بحسب متغير (النوع الاجتماعي/ مستوى الدخل الشهري/ زمن التعامل مع الشركة).

وعليه:

- تم قبول الفرض الرابع جزئياً، لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقييم

العملاء لسمعة للشركات اليمنية وفقاً لمعيار (الحوكمة) بحسب متغيرات (الفئة العمرية/ المستوى التعليمي/ معدل التعامل الشهري مع الشركة).

- ورفض الفرض الرابع جزئياً، لعدم وجود فروق بين متوسطات تقييم العملاء لسمعة الشركات اليمنية وفقاً لمعيار (الحوكمة) بحسب متغيرات (النوع الاجتماعي/ مستوى الدخل الشهري/ زمن التعامل مع الشركة).

الفرض الخامس:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات تقييم العملاء لسمعة الشركات اليمنية وفقاً لمعيار (المواطنة)، تعزى لمتغيرات (نوع العملاء / الفئة العمرية للعملاء / المستوى التعليمي للعملاء / مستوى الدخل الشهري للعملاء / الفترة الزمنية للتعامل مع الشركة / معدل التعامل الشهري مع الشركة).

جدول رقم (28) يوضح الفروق بين متوسطات تقييم العملاء لسمعة المواطنة للشركات اليمنية وفقاً لخصائصهم الديموغرافية

المتغير	تقسيمات المتغير	ك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة اختبار (T/F)	مستوى المعنوية	الدلالة
النوع	ذكر	250	2.0893	.51740	326	T	.001	دال
	أنثى	78	2.3063	.38912		-		
الفئة العمرية	أقل من 30 سنة	120	2.1019	.56244	324	F	.000	دال
	من 31 إلى أقل من 40 سنة	119	2.0299	.49112		7.572		

المتغير	تقسيمات المتغير	ك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة اختبار (T/F)	مستوى المعنوية	الدلالة
	من 41 إلى أقل من 50 سنة	87	2.3461	.33566				
		2	2.1667	.07857				
	328	2.1409	.49806	المجموع				
المستوى التعليمي	ثانوية فأقل	95	2.2819	.50472	3 324	F 8.058	.000	دال
	دبلوم	16	2.2639	.31131				
	جامعي	211	2.0879	.48836				
	دراسات عليا	6	1.4444	.00000				
	المجموع	328	2.1409	.49806				
مستوى الدخل الشهري	أقل من 100 ألف ريال	62	2.0358	.54089	2 325	F 5.400	.005	دال
	من 100 إلى أقل من 200 ألف ريال	116	2.0728	.45023				
	من 200 ألف ريال	150	2.2370	.50067				
	المجموع	328	2.1409	.49806				
زمن التعامل	أقل من 5 سنوات	126	2.0961	.59135	2 325	F 11.955	.000	دال
	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	93	2.3417	.33941				
	من 10 سنوات فأكثر	109	2.0214	.44354				
	المجموع	328	2.1409	.49806				
معدل التعامل	أقل من 5 مرات	153	2.1140	.56841	2 325	F 2.455	.087	غير دال
	من 5 إلى أقل من 10 مرات	114	2.1092	.43298				
	من 10 مرات فأكثر	61	2.2678	.40030				
	المجموع	328	2.1409	.49806				

مستوى الدلالة المعنوية (0.05) فأقل.

المعنوية (0.000) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) فأقل.

وبإجراء الاختبار البعدي (Post Hoc Tests) باستخدام اختبار (LSD)، لتحديد دلالة الفروق بين متوسطات سمعة المواطنين، تبين دلالة الفروق بين العملاء ذوي الفئة العمرية (من 31 إلى أقل من 40 سنة) والعملاء ذوي الفئة العمرية (من 41 إلى أقل من 50 سنة)، وذلك على النحو الذي يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم (29) يوضح نتائج اختبار (LSD) لتحديد معنوية الفروق بين متوسطات تقييم العملاء لسمعة المواطنين في الشركات اليمينية وفقاً للفئة العمرية

تقسيمات المتغير	أقل من 30 سنة	من 31 إلى أقل من 40 سنة	من 41 إلى أقل من 50 سنة	أكثر من 50 سنة
أقل من 30 سنة	---	.251	.000	.851
من 31 إلى أقل من 40 سنة	.251	---	.000	.692
من 41 إلى أقل من 50 سنة	.851	.000	---	.604
أكثر من 50 سنة	.860	.692	.604	---

مستوى الدلالة المعنوية (0.05) فأقل.

التعليمي (ثانوية فأقل/ دبلوم / جامعي)، وذلك على النحو الذي يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم (30) يوضح نتائج اختبار (LSD) لتحديد معنوية الفروق بين متوسطات تقييم العملاء لسمعة المواطنين في الشركات اليمينية وفقاً للمستوى التعليمي

تقسيمات المتغير	ثانوية فأقل	دبلوم	جامعي	دراسات عليا
ثانوية فأقل	---	.890	.001	.000
دبلوم	.890	---	.161	.000
جامعي	.001	.161	---	.001
دراسات عليا	.000	.000	.001	---

مستوى الدلالة المعنوية (0.05) فأقل.

من نتائج الجدول السابق يتضح ما يلي:

1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات تقييم العملاء لسمعة الشركات اليمينية وفقاً لمعيار (المواطنة)، بحسب متغير نوع العملاء، حيث بلغت قيمة اختبار ($T = -3.413$) ومستوى المعنوية (0.001) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.05) فأقل.

2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات تقييم العملاء لسمعة الشركات اليمينية وفقاً لمعيار (المواطنة)، بحسب متغير الفئة العمرية للعملاء، حيث بلغت قيمة اختبار ($F = 7.572$) ومستوى

3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات تقييم العملاء لسمعة الشركات اليمينية وفقاً لمعيار (المواطنة)، بحسب متغير المستوى التعليمي، حيث بلغت قيمة اختبار ($F = 8.058$) ومستوى المعنوية (0.000) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) فأقل.

وبإجراء الاختبار البعدي (Post Hoc Tests) باستخدام اختبار (LSD)، لتحديد دلالة الفروق بين متوسطات سمعة المواطنين، تبين دلالة الفروق بين العملاء ذوي المستوى التعليمي (دراسات عليا) والعملاء ذوي المستوى

4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات تقييم العملاء لسمعة الشركات اليمنية وفقاً لمعيار (المواطنة)، بحسب متغير الفئة مستوى الدخل الشهري، حيث بلغت قيمة اختبار ($F = 5.400$) ومستوى المعنوية (0.005) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) فأقل.

وبإجراء الاختبار البعدي (Post Hoc Tests) باستخدام اختبار (LSD)، لتحديد دلالة الفروق بين متوسطات سمعة المواطنة، تبين دلالة الفروق بين العملاء في زمن التعامل مع الشركة (من 5 إلى أقل من 10 سنوات) والعملاء في زمن التعامل مع الشركة (أقل من 5 سنوات/ من 10 سنوات فأكثر)، وذلك على النحو الذي يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم (32) يوضح نتائج اختبار (LSD) لتحديد

معنوية الفروق بين متوسطات تقييم العملاء لسمعة

المواطنة في الشركات اليمنية وفقاً لزمن التعامل مع الشركة

تقسيمات المتغير	أقل من 5 سنوات	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	من 10 سنوات فأكثر
أقل من 5 سنوات	---	.000	.237
من 5 إلى أقل من 10 سنوات	.000	---	.000
من 10 سنوات فأكثر	.237	.000	---

مستوى الدلالة المعنوية (0.05) فأقل.

4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات تقييم العملاء لسمعة الشركات اليمنية وفقاً لمعيار (المواطنة)، بحسب متغير الفئة مستوى الدخل الشهري، حيث بلغت قيمة اختبار ($F = 5.400$) ومستوى المعنوية (0.005) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) فأقل.

وبإجراء الاختبار البعدي (Post Hoc Tests) باستخدام اختبار (LSD)، لتحديد دلالة الفروق بين متوسطات سمعة المواطنة، تبين دلالة الفروق بين العملاء ذوي الدخل الشهري (من 200 ألف ريال فأكثر) والعملاء ذوي الدخل الشهري (أقل من 100 ألف ريال/ من 100 إلى أقل من 200 ألف ريال)، وذلك على النحو الذي يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم (31) يوضح نتائج اختبار (LSD) لتحديد معنوية

الفروق بين متوسطات تقييم العملاء لسمعة المواطنة في

الشركات اليمنية وفقاً لمستوى الدخل الشهري

تقسيمات المتغير	أقل من 100 ألف ريال	من 100 إلى أقل من 200 ألف ريال	من 200 ألف ريال فأكثر
أقل من 100 ألف ريال	---	.633	.007
من 100 إلى أقل من 200 ألف ريال	.633	---	.007
من 200 ألف ريال فأكثر	.007	.007	---

مستوى الدلالة المعنوية (0.05) فأقل.

تم رفض الفرض الخامس جزئياً، لعدم وجود فروق بين متوسطات تقييم العملاء لسمعة الشركات اليمنية وفقاً لمعيار (المواطنة) بحسب متغير (معدل التعامل الشهري مع الشركة).

الفرض السادس:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات تقييم العملاء لسمعة الشركات اليمنية وفقاً لمعيار (الأداء المالي)، تعزى لمتغيرات (نوع العملاء / الفئة العمرية للعملاء / المستوى التعليمي للعملاء / مستوى الدخل الشهري للعملاء / الفترة الزمنية للتعامل مع الشركة / معدل التعامل الشهري مع الشركة).

6- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات تقييم العملاء لسمعة الشركات اليمنية وفقاً لمعيار (المواطنة)، بحسب متغير معدل التعامل مع الشركة.

وعليه:

- تم قبول الفرض الخامس جزئياً، لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقييم العملاء لسمعة الشركات اليمنية وفقاً لمعيار (المواطنة) بحسب متغيرات (النوع الاجتماعي / الفئة العمرية / المستوى التعليمي / مستوى الدخل الشهري / زمن التعامل مع الشركة).

جدول رقم (33) يوضح الفروق بين متوسطات تقييم العملاء لسمعة الأداء المالي للشركات اليمنية وفقاً لخصائصهم الديموغرافية

المتغير	تقسيمات المتغير	ك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة اختبار (T/F)	مستوى المعنوية	الدلالة
النوع	ذكر	250	2.1302	.54212	326	T -.234-	.815	غير دال
	أنثى	78	2.1453	.30668				
الفئة العمرية	أقل من 30 سنة	120	2.0963	.61163	3 324	F 1.696	.168	غير دال
	من 31 إلى أقل من 40 سنة	119	2.0962	.47294				
	من 41 إلى أقل من 50 سنة	87	2.2350	.30847				
	أكثر من 50 سنة	2	2.2222	.31427				
	المجموع		32 8	2.1338				
المستوى التعليمي	ثانوية فأقل	95	2.4117	.48564	3 324	F 22.553	.000	دال
	دبلوم	16	2.3333	.40774				
	جامعي	211	2.0132	.44656				
	دراسات عليا	6	1.4444	.00000				

المتغير	تقسيمات المتغير	ك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة اختبار (T/F)	مستوى المعنوية	الدلالة
المجموع		32 8	2.1338	.49597				
مستوى الدخل الشهري	أقل من 100 ألف ريال	62	2.1004	.52799	2 325	F .702	.496	غير دال
	من 100 إلى أقل من 200 ألف ريال	116	2.1772	.35379				
	من 200 ألف ريال	150	2.1141	.57165				
	المجموع	32 8	2.1338	.49597				
زمن التعامل	أقل من 5 سنوات	126	2.1049	.62953	2 325	F 1.145	.320	غير دال
	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	93	2.1995	.29148				
	من 10 سنوات فأكثر	109	2.1111	.45662				
	المجموع	32 8	2.1338	.49597				
معدل التعامل	أقل من 5 مرات	153	2.1155	.57776	2 325	F 4.842	.008	دال
	من 5 إلى أقل من 10 مرات	114	2.0673	.22006				
	من 10 مرات فأكثر	61	2.3042	.60414				
	المجموع	32 8	2.1338	.49579				

مستوى الدلالة المعنوية (0.05) فأقل.

ومستوى المعنوية (0.000) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) فأقل. وبإجراء الاختبار البعدي (Post Hoc Tests) باستخدام اختبار (LSD)، لتحديد دلالة الفروق بين متوسطات سمعة الأداء المالي، تبين دلالة الفروق بين العملاء ذوي المستوى التعليمي (دبلوم) والعملاء

من نتائج الجدول السابق يتضح ما يلي:
1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات تقييم العملاء لسمعة الشركات اليمنية وفقاً لمعيار (الأداء المالي)، بحسب متغير المستوى التعليمي، حيث بلغت قيمة اختبار (F = 22.553)

ذوي المستوى التعليمي (جامعي)، ودلالة الفروق بين
العملاء ذوي المستوى التعليمي (دراسات عليا)
والعملاء ذوي المستوى التعليمي (ثانوية فأقل/ دبلوم)

جدول رقم (34) يوضح نتائج اختبار (LSD) لتحديد معنوية الفروق بين متوسطات تقييم العملاء لسمعة الأداء المالي في الشركات اليمينية وفقاً للمستوى التعليمي

تقسيمات المتغير	ثانوية فأقل	دبلوم	جامعي	دراسات عليا
ثانوية فأقل	---	.523	.000	.000
دبلوم	.523	---	.007	.000
جامعي	.000	.007	---	.003
دراسات عليا	.000	.000	.003	---

مستوى الدلالة المعنوية (0.05) فأقل.

متوسطات سمعة الأداء المالي، تبين دلالة الفروق بين العملاء في معدل التعامل الشهري مع الشركة (من 10 مرات فأكثر) والعملاء في معدل التعامل الشهري مع الشركة (أقل من 5 مرات/ من إلى أقل من 10 مرات)، وذلك على النحو الذي يوضحه الجدول الآتي:

1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات تقييم العملاء لسمعة الشركات اليمينية وفقاً لمعيار (الأداء المالي)، بحسب متغير معدل التعامل مع الشركة، حيث بلغت قيمة اختبار ($F = 4.842$) ومستوى المعنوية (0.008). وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) فأقل.

وبإجراء الاختبار البعدي (Post Hoc Tests) باستخدام اختبار (LSD)، لتحديد دلالة الفروق بين

جدول رقم (35) يوضح نتائج اختبار (LSD) لتحديد معنوية الفروق بين متوسطات تقييم العملاء لسمعة الأداء المالي في الشركات اليمينية وفقاً لمعدل التعامل الشهري مع الشركة

تقسيمات المتغير	أقل من 5 مرات	من 5 إلى أقل من 10 مرات	من 10 مرات فأكثر
أقل من 5 مرات	---	.427	.011
من 5 إلى أقل من 10 مرات	.427	---	.003
من 10 مرات فأكثر	.011	.003	---

مستوى الدلالة المعنوية (0.05) فأقل.

(النوع الاجتماعي/ الفئة العمرية للعملاء/ مستوى الدخل الشهري/ زمن التعامل مع الشركة).

2. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات تقييم العملاء لسمعة الشركات اليمينية وفقاً لمعيار (الأداء المالي)، بحسب متغيرات

- وبناءً على النتائج السابقة:
- تم قبول الفرض السادس جزئياً، لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقييم العملاء لسمعة الشركات اليمنية وفقاً لمعيار (الأداء المالي) بحسب متغيرات (المستوى التعليمي/ معدل التعامل الشهري مع الشركة).
 - تم رفض الفرض السادس جزئياً، لعدم وجود فروق بين متوسطات تقييم العملاء لسمعة الشركات اليمنية وفقاً لمعيار (الأداء المالي) بحسب متغيرات (النوع الاجتماعي/ الفئة العمرية/ مستوى الدخل الشهري/ زمن التعامل مع الشركة).
 - وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقييم المبحوثين لسمعة الشركات اليمنية وفقاً لمعيار (بيئة العمل) بحسب متغيرات (النوع الاجتماعي / مستوى الدخل الشهري / معدل التعامل الشهري مع الشركة).
 - وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقييم المبحوثين لسمعة الشركات اليمنية وفقاً لمعيار (الحوكمة) بحسب متغيرات (الفئة العمرية / المستوى التعليمي / معدل التعامل الشهري مع الشركة).
 - عدم وجود فروق بين متوسطات تقييم المبحوثين لسمعة الشركات اليمنية وفقاً لمعيار (الحوكمة) بحسب متغيرات (النوع الاجتماعي / مستوى الدخل الشهري / زمن التعامل مع الشركة).
 - وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقييم المبحوثين لسمعة الشركات اليمنية وفقاً لمعيار (المواطنة) بحسب متغيرات (النوع الاجتماعي / الفئة العمرية / مستوى الدخل الشهري / زمن التعامل مع الشركة).

- عدم وجود فروق بين متوسطات تقييم المبحوثين لسمعة الشركات اليمنية وفقاً لمعيار (المواطنة) بحسب متغيرات (معدل التعامل الشهري مع الشركة).
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقييم المبحوثين لسمعة الشركات اليمنية وفقاً لمعيار (الأداء المالي) بحسب متغيرات (المستوى التعليمي / معدل التعامل الشهري مع الشركة).
- عدم وجود فروق بين متوسطات تقييم المبحوثين لسمعة الشركات اليمنية وفقاً لمعيار (الأداء المالي) بحسب متغيرات (النوع الاجتماعي/ الفئة العمرية / مستوى الدخل الشهري / زمن التعامل مع الشركة).
- على الشركات اليمنية زيادة اهتمامها بالتواصل بشكل مستمر مع عملائها، مع تنوع الرسالة الاتصالية وتحديد الهدف من التواصل.
- التركيز في النشر على جودة الخدمات التي تقدمها الشركة مقارنة بباقي منافسيها، وما القيمة المضافة والفارقة عن باقي الخدمات.
- تطوير الخدمات التي تقدمها الشركات والاهتمام بالطرق الإبداعية المختلفة من خلال الوسائل الاتصالية الرقمية.
- دعم الأعمال الخيرية والمجتمعية التي تخدم المجتمع ومشاركة المجتمع لها ونشرها في مختلف الوسائل الاتصالية الرقمية.
- على الشركات اليمنية التعامل بشفافية أكثر مع عملائها.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

- [1] أحمد، بشرى. (2017). "أثر استراتيجيات البحث والتطوير في السمعة التنظيمية: اختبار دور الوسيط لخريطة المعرفة - دراسة ميدانية على شركات الأدوية الأردنية". رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الشرق الأوسط. عمان. الأردن.
- [2] النجار، محمد. (2018). "أثر إدارة المواهب في تحسين السمعة التنظيمية" الدور المعدل للثقة التنظيمية دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية في مدينة عمان". رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الشرق الأوسط. عمان. الأردن.
- [3] زغيب، شيماء. (2009). "مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية". ط1. الدار المصرية اللبنانية.
- [4] سرحان، عبدالكريم وداود، اسيل. (2021). "دور دوائر العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية".

التوصيات

- تبني الشركات للأساليب العلمية لبناء سمعتها المؤسسية لدى عملائها.
- قيام الشركات اليمنية بتقييم خططها الهادفة لبناء سمعتها لدى الجمهور، ومدى تحقق السمعة من خلال أنشطتها.
- على الشركات اليمنية وضع استراتيجيات أكثر مواءمة وواقعية يُراعى فيها رغبات وحاجات الجمهور والمنافسين في السوق لبناء سمعتها لديهم.
- ضرورة اهتمام الشركات اليمنية بتوظيف تكنولوجيا الاتصال في بناء سمعتها لدى عملائها للميزات التي تحظى بها هذه التقنيات.

- employees' awareness from their manner of impact on the organizational reputation. *International Journal of Business and Social Science*, 3(3).
- [4] Feldman, P. M., Bahamonde, R. A., & Velasquez Bellido, I. (2014). A new approach for measuring corporate reputation. *Revista de Administração de Empresas*, 54(1), 53-66.
- [5] Goldberg, A. I., Cohen, G., & Fiegenbaum, A. (2003). Reputation building: Small business strategies for successful venture development. *Journal of Small Business Management*, 41(2), 168-186 .
- [6] Matín-Miguel, J., Prado-Román, C., Cachón-Rodríguez, G., & Avendaño-Miranda, L. L. (2020). Determinants of reputation at private graduate online schools. *Sustainability*, 12(22), 9659 .
- [7] Moslehpour, M., Chau, K. Y., Zheng, J., Hanjani, A. N., & Hoang, M. (2020). The mediating role of international student satisfaction in the influence of higher education service quality on institutional reputation in Taiwan. *International Journal of Engineering Business Management*, 12, 1847979020971955.
- [8] Tong, S. C. (2015). Financial communication in initial public offerings: risk estimate in the interplay of organizational trust, organizational reputation and media influences. *Corporate Communications: An International Journal*.
- [9] Tay, S. L., Chan, T. J., & Hasan, N. A. M. (2020). Determinants of Corporate Reputation: A Study of Consumers' Perspective of Malaysian Aviation Company. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, 10(11), 756- 770 .
- [10] Šontaitė, M., & Kristensen, T. (2009). Aesthetics based corporate reputation management in the context of higher education. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, (51), 129- 146 .
- [11] Zaby, S., & Pohl, M. (2019). The management of reputational risks in banks: Findings from Germany and Switzerland. *Sage Open*, 9(3), 2158244019861479.
- مجلة جامعة ابن رشد في هولندا. العدد 42. مارس. 2021.
- [5] الصالحي، حاتم والعوادلي، سلوى. (2019). "تقييم فاعلية استراتيجيات إدارة العلاقة في بناء سمعة المنظمات: دراسة مسحية على عينة من الجامعات الأهلية اليمنية". مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال. العدد 3. 149-194.
- [6] غباشي، نيفين. (2021). "أثر استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في كفاءة إدارتهم لسمعة المنظمة". المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة الإعلان. العدد الواحد والعشرون- يناير / يونية 2021. ص 341-410.
- [7] مطر، محمد. (2018). "دور الذكاء الاستراتيجي في تعزيز سمعة المنظمات التعليمية: دراسة تطبيقية على وزارة التربية والتعليم العالي بقطاع غزة". رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية في الجامعة الإسلامية بغزة. فلسطين.
- ثانياً: المراجع باللغة الانجليزية**
- [1] Anani-Bossmann, A. A. (2020). Role of Public Relations in Corporate Reputation Management: A Study of PR Practitioners in Selected Multinational Organisations in Ghana. *Corporate Reputation Review*, 1-12.0
- [2] Deephouse, D. (2002). The term 'Reputation Management': Users, uses and the trademark tradeoff corporate reputation: An eight-country analysis. *Corporate Reputation Review*, 5(1), 9-18.
- [3] Dolatabadi, H. R., Ghujali, T., & Shahmohammadi, M. (2012). Analysis of

ملحق: أسماء الشركات اليمنية التي تم تطبيق
الدراسة على عملائها

م	اسم الشركة	م	اسم الشركة
1	بنك الكريمي الإسلامي	6	البنك الأهلي اليمني
2	بنك القطيبي الإسلامي	7	سبأ فون للاتصالات
3	بنك اليمن الدولي	8	شركة الإنماء للصرافة
4	شركة you للاتصالات	9	الجامعة اللبنانية
5	بنك اليمن والكويت (خدمة فلوسك)	10	العربية سوفت للأنظمة