

تاريخ الإرسال (2017-02-22). تاريخ قبول النشر (2017-05-10)

م.د. عراك عبود عوير^{1*}م.م. احمد ضياء الدين صلاح الدين²¹ جامعة الانبار – كلية الإدارة والاقتصاد – العراق.¹ جامعة الانبار – كلية الإدارة والاقتصاد – العراق.

* البريد الالكتروني للباحث المرسل:

E-mail address: arrak_2000@yahoo.com

انعكاس إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة : دراسة استطلاعية لعينة من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد

الملخص:

يهدف البحث إلى تحديد تأثير إدارة علاقات الزبون المحتمل في تعزيز سمعة المنظمة، إذ قدم البحث اطار نظري حول مساهمات الباحثين في متغيرات البحث، فضلاً عن الاطار العملي المتمثل بتحليل طبيعة علاقة الارتباط والتأثير بين كل من إدارة علاقات الزبون بوصفه متغيراً مستقلاً والمتمثل ب(رضا الزبون، ولاء الزبون، وقيمة الزبون)، وسمعة المنظمة بوصفها متغيراً تابعاً في عدد من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد، وهو ما دفع الباحثان إلى بناء نموذج فرضي للبحث تضمن مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية، وتمثلت عينة البحث ب (80) مديراً موزعين في مستويات تنظيمية مختلفة، واستخدم الباحثان الاستبانة كأداة لجمع البيانات فضلاً عن المقابلات الشخصية، وتم الاعتماد على برنامج (SPSS) لتحليل هذه البيانات، وكانت أهم الاستنتاجات أن هناك اهتمام بإدارة علاقات الزبون في المصارف العراقية الخاصة، ويعود ذلك إلى اهتمام هذه المصارف ب (رضا الزبون، ولاءه، وقيمته)، كما ظهرت سمعة المنظمة في المصارف العراقية الخاصة بمستوى جيد ويعود ذلك إلى اهتمام المصارف الخاصة ب (المسؤولية الاجتماعية، جاذبية المنظمة، جودة الخدمة، الموثوقية، المهارات الابداعية، والاداء المالي).

كلمات مفتاحية: إدارة علاقات الزبون، رضا الزبون، ولاء الزبون، قيمة الزبون، سمعة المنظمة

The impact of strategic planning on organizations' performance; Organizations' entrepreneurship as a mediator variable (Empirical study on Non-Governmental organization in the Gaza strip)

Abstract

This research aims to determine the impact of the customer relationship management in enhancing the reputation of the Organization, providing a theoretical research on the contributions of researchers in the search variables, as well as the practical framework to analyze the nature of the relationship and influence among both customer relationship management as an independent variable of (customer satisfaction, customer loyalty, customer value), and the Organization's reputation as a variable number of Iraqi private banks in the city of Baghdad, prompting the researchers to build a prescriptive model for research included a series of key assumptions And, research sample consisted of (80) as distributors in the different organizational levels, the researchers used a questionnaire as a tool for collecting data as well as personal interviews, and has been relying on SPSS program to analyze this data, and the main conclusions were that there was interest in customer relationship management in private Iraqi banks, due to the interest of these banks (customer satisfaction, loyalty, and its value), the reputation of the Organization in the Iraqi banks for good due to your banks interest (social responsibility, appealing organization, quality of service, reliability, creative skills, And financial performance).

Keywords: Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Customer Value, The Organization Reputation

مقدمة:

خاص، ادى إلى انبثاق مشكلة البحث الاساسية من خلال تساؤل رئيس وهو:

(هل ان اهتمام المصارف عينة البحث بإدارة علاقات الزبون يقودها إلى تعزيز سمعة المصارف المدروسة؟)

ويتفرع هذا التساؤل إلى التساؤلات الفرعية الآتية:

أ. هل تدرك المصارف العراقية الخاصة أهمية تطبيق برامج إدارة علاقات الزبون من خلال الاهتمام برضا الزبون، ولائه، وقيمتها؟

ب. هل توجد علاقة ارتباط بين ادارة علاقات الزبون بأبعادها (رضا الزبون، ولائه، وقيمتها) للمصارف العراقية الخاصة وبين سمعتها التنظيمية، تؤكد اهتمام هذه المصارف بتطبيق برامج إدارة علاقات الزبون لتعزيز سمعتها؟

ج. هل تؤثر إدارة علاقات الزبون بأبعادها في تعزيز سمعة المصارف العراقية الخاصة؟

2- أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث بالاتي:

أ. العمل على تعميق فهم مدراء المصارف العراقية الخاصة والمنظمات الأخرى بمفاهيم إدارة علاقات الزبون وسمعة المنظمة، بالشكل الذي يمكن الاستفادة من هذه المفاهيم في تحقيق النجاح والتطور.

ب. يسهم البحث في إبراز نقاط القوة والضعف في طبيعة الخدمات المقدمة للزبائن، ومدى الاستفادة من الاهتمام بإدارة علاقات الزبون في دعم هذه الخدمات.

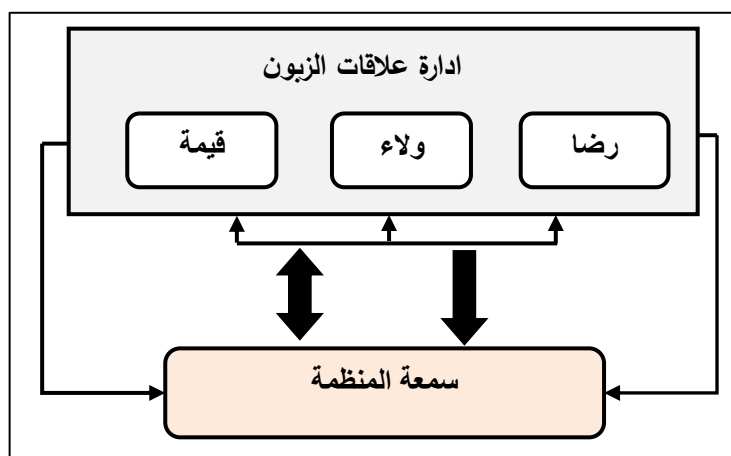
ج. إثارة دوافع المصارف العراقية الخاصة لتجاوز ظاهرة إغفال أهمية إدارة علاقات الزبون، كونه المحور الذي تصاغ عليه استراتيجيات منظمات الأعمال، وبوصفه من الموجودات ذات الأهمية البالغة التي تقود المنظمات إلى تعزيز موقفها التنافسي وسمعتها مقارنة بالمنظمات الأخرى.

يعتبر الزبائن مركز اهتمام كبير بالنسبة للمنظمات، فهي تركز من خلالها على المواصفات المطلوبة للمنتجات، وترتقي بها إلى مقاييس تنتج من خلالها المنتجات، ويكون المنتج معرضاً للفشل عندما لا تتوفر فيه هذه المعايير، لأنه لن يكون قادراً على تلبية احتياجات ورغبات الزبون، ولهذا تتنافس المنظمات لجذب اكبر عدد من الزبائن مع تظافر الجهود للحفاظ عليهم، ويمكن تحقيق ذلك من خلال ربط علاقة تفاعلية معهم، وتوثيق هذه العلاقة بشكل أكبر باستخدام وسائل حديثة وتكنولوجيا متطورة، ومن منطلق أن الزبون هو الذي يحقق للمنظمة الارباح كان لابد من الاهتمام بإدارة علاقات الزبون كأحد الاستراتيجيات والاساليب الحديثة التي تتبعها المنظمات في اعمالها، وفي ضوء هذه التنافسية العالية تزايد دور القيادات العليا في المنظمات واصبحت امام تحديات عديدة تتطلب اتخاذها سلسلة من القرارات لمواكبة البيئة الديناميكية لتضمن البقاء في مضمار المنافسة وبالتالي تحقيقها سمعة تنظيمية تؤثر في اصحاب المصالح سواء كانوا موظفين أو زبائن أو مستثمرين، وهذا بطبيعة الحال لا يتحقق الا بقدرة المنظمة على إدارة العلاقة مع زبائنهم بالشكل الذي يسهم في تعزيز رضاهم وولائهم من خلال تطوير برامج إدارة علاقات الزبون، وعليه يتم تناول هذه المتغيرات في محاور البحث الحالي.

المحور الاول: خطة البحث**اولاً: منهجية البحث****1- مشكلة البحث**

تمثل المصارف احد أهم القطاعات الاقتصادية في العالم عامة والعراق بصورة خاصة، وهي تتصف بالمنافسة التي تؤدي إلى تغيير آراء الزبائن، مما يتوجب على المصارف الخاصة تقديم خدمات تحقق رضا الزبائن وبناء علاقات رصينة مع زبائنهم للوصول إلى أعلى مستويات الرضا وبالتالي خلق ولاء الزبائن لها، سيما اذا ما ارادت هذه المصارف تحقيق سمعة فريدة من شأنها خلق رضا الزبائن وزيادة ولائهم.

إن ضعف ادراك المدراء لذلك في بيئة الدول النامية، سيما في البيئة العراقية بشكل عام وفي بيئة الصناعة المصرفية بشكل



شكل رقم (1) المخطط الفرضي للبحث

5- فرضيات البحث

من أجل تحقيق أهداف البحث واختبار مخططه الفرضي فقد اعتمد البحث على مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية الآتية:

الفرضية الرئيسية الأولى: ترتبط إدارة علاقات الزبون (رضا الزبون، ولاء الزبون، وقيمة الزبون) ارتباطاً إيجابياً ذو دلالة إحصائية معنوية مع سمعة المنظمة على مستوى المصارف العراقية الخاصة.

الفرضية الرئيسية الثانية: تؤثر إدارة علاقات الزبون (رضا الزبون، ولاء الزبون، وقيمة الزبون) تأثيراً إيجابياً ذو دلالة إحصائية معنوية في تعزيز سمعة المنظمة على مستوى المصارف العراقية الخاصة.

6- التعريفات الإجرائية

يتم توضيح المتغيرات موضوع البحث والابعاد المتعلقة بهذه المتغيرات:

أ- **إدارة علاقات الزبون:** استراتيجية الأعمال التي تصب اهتمامها على الزبائن وتعمل على زيادة ولائهم اتجاه المنظمة وكذلك تحقيق رضاهم، من خلال تقييم الخدمات المقدمة لهم وزيادة فاعليتها حتى يشعر الزبون بقيمته بالنسبة للمنظمة.

ب- **رضا الزبون :** المدى الذي يطابق به (المنتج) توقعات وحاجات المشتري.

د. تسليط الضوء على دور إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة وكيفية مواجهة المنظمات الأخرى من خلال الاهتمام بتحقيق أعلى مستويات الرضا وكسب ولاء الزبائن.

3- أهداف البحث

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

أ. تقييم واقع اهتمام المصارف المدروسة ببرامج إدارة علاقات الزبون ومدى ترسيخ هذه الثقافة بأذهان المدراء العاملين في المستويات التنظيمية.

ب. تشخيص إدارة علاقات الزبون للمصارف من خلال أبعادها المتمثلة ب(رضا الزبون، ولاء الزبون، قيمة الزبون)، وتقديم بعض المقترحات التي تساعد المصارف على الاستفادة من مفاهيم الفكر الاستراتيجي الحديثة، وتقديم بعض التوصيات من أجل تعزيز سمعتها بين المصارف الأخرى.

ج. توضيح وتفسير طبيعة علاقات الارتباط والتأثير بين إدارة علاقات الزبون وسمعة المنظمة في المصارف العراقية الخاصة.

4- المخطط الفرضي للبحث

ان مخطط البحث يوضح مجموعة العلاقات والتأثيرات المنطقية التي قد تكون في صورة كمية او وصفية، وتجمع معاً الملامح الرئيسية للواقع الذي تهتم به. وعلى هذا الأساس اهتم الباحثان بتقديم مخطط شامل لجميع متغيرات البحث بصورته الإجمالية، لقياس علاقات الارتباط والتأثير فيما بينها بشكل منفرد أو بصورة إجمالية، لكي يكون مجسداً لمشكلة البحث والأهداف المتوقعة تحقيقها. ويتكون المخطط من نوعين من المتغيرات: هما المتغير المستقل إدارة علاقات الزبون الذي جرى تناولها من خلال ثلاثة أبعاد هي (رضا الزبون، ولاء الزبون، وقيمة الزبون)، والمتغير المستجيب (التابع) الذي تمثل في سمعة المنظمة التي تضمنت ستة ابعاد هي (المهارات الابداعية، المسؤولية الاجتماعية والجانب الاخلاقي، الموثوقية، جودة الخدمة، الاداء المالي، وجاذبية المنظمة).

ج- **ولاء الزبون:** موقف الزبون اتجاه منظمة معينة ينتج عنه إعادة الشراء واخبار الآخرين بذلك.

د- **قيمة الزبون:** مجموعة من المزايا التي تستخدم من المقارنة بين الفائدة المتحققة من استهلاك او استعمال المنتج وبين كلفته.

هـ- **سمعة المنظمة:** هي التصورات التي تعكس ردود فعل المساهمين عن الاجراءات والعمليات والانشطة السابقة للمنظمة وكذلك وجهات نظرهم بشأن الاصول غير الملموسة.

7- ادوات البحث

تمثلت بأساليب جمع البيانات والأساليب الإحصائية لتحليلها وهي:

أ- **أدوات الإطار النظري:** تم الاعتماد على إسهامات الكتاب والباحثين التي قام الباحثان بجمعها من المصادر والمراجع العلمية من الكتب، المجالات، اطروحات رسائل الماجستير والدكتوراه، والبحوث ذات الصلة بموضوع البحث.

ب- **ادوات الاطار الميداني:** استعمل الباحثان عدد من الأدوات والأساليب لجمع البيانات تمثلت أولاً في **الزيارات الميدانية** للمصارف العراقية الخاصة المبحوثة واجريت عدد من اللقاءات والحوارات مع بعض المدراء لمعرفة آراءهم والحصول على بعض البيانات الأولية المتعلقة بالمصارف وآفاق عملها المستقبلي. وثانياً **بالاستبانة** التي كانت الأداة الرئيسية المعول عليها في هذا البحث لجمع البيانات وقد صممت لتغطية جميع متغيرات نموذج البحث، وقد تم اعتماد مقياس (Likert) الخماسي الذي تتراوح قيمته بين الرتبة (5) اتفق تماماً والرتبة (1) لا اتفق تماماً، وتضمنت الاستبانة المحاور الآتية:

➤ **المحور الأول:** تكون هذا المحور من جانبين الاول معلومات خاصة بالمصارف العراقية الخاصة المبحوثة (الاسم وتاريخ التأسيس)، والثاني معلومات عامة بالعينة المبحوثة ، وقد اشتملت على الآتي (العمر، الجنس، العنوان الوظيفي الحالي، التحصيل الدراسي، عدد سنوات الخدمة في الجهاز المصرفي، وعدد سنوات الخدمة في المنصب الحالي).

➤ **المحور الثاني:** وتضمن هذا المحور الآتي:

(أولاً): **إدارة علاقات الزبون:** بأبعادها المتمثلة ب (رضا

الزبون، ولاء الزبون، وقيمة الزبون).

(ثانياً): **سمعة المنظمة :** بأبعادها المتمثلة ب (المهارات

الابداعية، المسؤولية الاجتماعية والجانب الاخلاقي، الاداء المالي، جودة الخدمة، وجاذبية المنظمة، الموثوقية).

8- مجتمع البحث وعينته

لقد وقع الاختيار على القطاع المصرفي الخاص لتطبيق الجانب العملي للبحث لتحقيق الهدف الاساسي المنشود من البحث، وتألقت عينة البحث من (مدير، مدير قسم، ومدير شعبة) في (10) من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد من اصل (35) مصرفاً، تمثلت ب (المصرف التجاري، مصرف اشور، مصرف الشمال، مصرف الاستثمار العراقي، مصرف بغداد، مصرف سومر، مصرف إيلاف، مصرف الاقتصاد، مصرف كردستان، مصرف بابل)، أي ما نسبته (28.5%) وهي نسبة كافية لأجراء البحوث الادارية.

وأما عينة البحث فتمثلت بالإدارات العليا المتكونة من المدير المفوض ومدراء الأقسام في الإدارات العامة لتلك المصارف ومدراء الفروع التابعة لها، وبذلك تعد عينة البحث طبقية، تقصد الباحث منها تمثيل الأغلبية أو متوسط المجتمع، إذ جاء اختيارها منسجماً مع طبيعة البحث التي تستلزم فهماً وإدراكاً عميقاً للتعامل مع فقرات الاستبانة وإمكانية تقييمها بشكل موضوعي. وعليه فقد اقتصر العينة على هذه المستويات، التي بلغ حجمها (81) مديراً من خلال استخدام المعادلة رقم (1) بعد ضربها في النسبة المطلوبة على ان لا تقل عن (50%) (العنزي، 2014م، ص 3-8).

المعادلة رقم... (1)

• **حجم العينة = عدد فقرات المتغيرات الكلية × متوسط عدد فقرات المتغيرات × 100%**

وعليه فأن:

• **حجم العينة = 27 × 3 × 100% = 81 مدير**

البالغ عددهم (7) متخصصين في العلوم الإدارية لقياس الصدق الظاهري للمقياس، وجرى الاخذ بما أبدوه من ملاحظات وتعديلات من حذف وإضافة وإعادة صياغة بعض الفقرات الاستبانة، وبذلك حصلت الاستبانة على رأي اغلب الخبراء.

ب. **قياس الاتساق والتناغم الداخلي:** لغرض اختبار محتويات الاستبانة، فقد تم استخراج معامل الاتساق الداخلي للفقرات المعبرة عن كل متغير من المتغيرات باستعمال مصفوفة الارتباط التي أظهرت وجود عدد كبير من الارتباطات ذات العلاقة الإحصائية عند مستوى معنوية (0.01%)، إذ جرى استعمال طريقة معامل الارتباط بين محاور الاستبانة للمتغيرات المستقلة والتابعة (انظر الملحق 2)، وكانت جميع الارتباطات مطمئنة تؤكد ثبات المقياس وصلاحيته للتطبيق.

ج. **الصدق من معامل الثبات:** تعتمد هذه الطريقة على استخراج الصدق من معامل الثبات للتأكد من وجود ارتباط بين صدق الاختبار وثباته. ويتم احتساب الصدق بهذه الطريقة من خلال المعادلة الآتية:

$$\text{صدق المقياس} = \text{معامل الثبات}$$

وبما ان معامل الثبات الذي تم التوصل اليه هو (0.861) فان صدق المقياس بنسبة $\sqrt{0.861} = 0.927$ وهي نسبة صدق عالية.

ثانياً: بعض الدراسات السابقة

الدراسات السابقة الخاصة بإدارة علاقات الزبون

1. دراسة (Amoako et al., 2012) :

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير إدارة علاقات الزبون على ولاء الزبون في قطاع الفنادق، وكذلك تحديد فيما اذا كانت الممارسات الفاعلة لإدارة علاقات الزبون تؤدي وجود تأثير طويل ام قصير الامد على مستقبلها ، فضلاً عن تحديد مستوى الخدمات المقدمة من قبل الفنادق وهل تلبي حاجات ورغبات الزبائن، وتم جمع البيانات من خلال الاستبانة على الفنادق عينة البحث وكذلك على

وتم استعادة جميع الاستبانات التي جرى توزيعها، ووجدت منها (1) استبانة غير مؤهلة بسبب النواقص، فأصبح حجم عينة البحث الفعلية (80) مديراً، وبذلك شكلت نسبة الاستجابة لإجمالي عينة البحث (98.7%) وتعد استجابة متميزة ومقبولة لأغراض البحث وتطبيقاته الناجمة. وقد شكّل حجم العينة ما نسبته (51.7 %) من مجتمع البحث البالغ (157) مديراً. والجدول (1) يوضح توزيع الاستبانات الفعلية (التي تم استرجاعها) من عينة البحث حسب كل مصرف.

جدول (1) توزيع الاستبانات الفعلية (التي تم استرجاعها) من عينة البحث حسب كل مصرف

ت	اسم المصرف	عدد المدراء	المدراء الذين تم اختيارهم حسب نسبة التوزيع الذين استرجعت منهم الاستبانة
1	المصرف التجاري	12	6 = 51.7 * 12
2	مصرف اشور	9	5 = 51.7 * 9
3	مصرف الشمال	13	7 = 51.7 * 13
4	مصرف الاستثمار العراقي	23	12 = 51.7 * 23
5	مصرف بغداد	18	9 = 51.7 * 18
6	مصرف سومر	15	8 = 51.7 * 15
7	مصرف ايلاف	9	5 = 51.7 * 9
8	مصرف الاقتصاد	22	11 = 51.7 * 22
9	مصرف كردستان	15	8 = 51.7 * 15
10	مصرف بابل	17	9 = 51.7 * 17
المجموع		157	80

9- الاختبارات التي أجريت على الاستبانة

أ. اختبار الصدق الظاهري: ويعرف بصدق المحكمين وهو صدق يستهدف التحقق من مدى انتماء الفقرة إلى مجالها، وتم عرض الاستبانة على مجموعة من الخبراء والمحكمين

ومنها (Performing)، وتوصلت الدراسة إلى ان جميع عوامل النجاح الرئيسية لإدارة المعرفة لها اثر ايجابي على إدارة علاقة الزبون.

5. دراسة (Al - Azzam,2016):

هدفت الدراسة إلى تقييم العلاقة بين إدارة علاقات الزبون واداء الفنادق في الاردن، وكانت عينة الدراسة مكونة من (50) فندقاً في الاردن، واستخدم البحث تحليل علاقات الارتباط ومعامل الانحدار لفحص العلاقة بين المتغيرات، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين إدارة علاقات الزبون واداء الفنادق.

الدراسات السابقة الخاصة بسمعة المنظمة

1. دراسة (Dolatabadi et al., 2012):

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل وعي العاملين في التأثير على سمعة المنظمة باعتبارهم أحد أهم العوامل التي تؤثر عليها، وجرى اختيار عوامل منها الرضا الوظيفي، الالتزام التنظيمي، السمعة المدركة، واختارت الدراسة عينة مكونة من (210) موظفاً من موظفي مصرف (اصفهان)، وتوصلت الدراسة إلى ان وعي لموظفين في المنظمة يزيد من سمعتها ويؤدي إلى زيادة الارباح.

2. دراسة (Khan et al.,2013):

هدفت إلى استكشاف العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة المنظمة في صناعة الاسمنت في باكستان، وقد استعملت الاستبانة كأداة لجمع البيانات. واختارت الدراسة (البيئة الموجهة، مسؤولية الزبون، مسؤولية المجتمع، والمسؤولية القانونية) ابعاداً للمسؤولية الاجتماعية، وتوصلت الدراسة إلى ان هناك علاقة قوية بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة المنظمة وعلى مستوى الابعاد.

3. دراسة (Beheshtifar and Allahyary,2013):

هدفت الدراسة إلى التحقق من العلاقة بين السمعة التنظيمية والالتزام التنظيمي مع اتجاه دوران العمل في المنظمات التنفيذية، شملت الدراسة عينة مكونة (646)، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان اهمها ان هناك علاقة قوية بين السمعة التنظيمية واتجاه دوران العمل، وان هناك علاقة قوية بين الالتزام التنظيمي

الزبائن المتعاملين معها، وكان 46.3% من العينة هم من الاناث و 53.3% من الذكور وكان ما نسبته 80% من العينة على استعداد لأخبار الآخرين بالخدمات التي تقدمها الفنادق عينة البحث وان نسبة 90% من العينة كانت راضية عن الخدمات المقدمة من قبل الفنادق.

2. دراسة (Buss & Begorgis, 2015):

هدفت هذه الدراسة إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة فعالة لإدارة علاقات الزبون في الشركة، وعليه اجريت مقابلات مع اربع مدراء في مجموعة من المنظمات الرقمية السويدية الصغيرة والمتوسطة الحجم و كذلك (34) من الزبائن الذين تم استطلاع آرائهم إلكترونياً، توصلت الدراسة إلى ان وسائل التواصل الاجتماعية ليست الاداة الافضل والاكثر فاعلية في إدارة علاقات الزبون، على الرغم منه انه تم التوصل إلى علاقة لكن كانت ضعيفة جداً.

3. دراسة (Ngambi & Ndifor,2015):

سعت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين إدارة علاقات الزبون واداء منظمات التمويل الخارجي في الكاميرون، اذ ان المنافسة الشديدة في عالم الاعمال اليوم اجبرت هذه المؤسسات إلى السعي لإيجاد طرق جديدة للدخول إلى الاسواق ومنافسة المؤسسات الأخرى، وجرى قياس إدارة علاقات الزبون باستخدام متغيرات رضا الزبون والية إدارة العلاقة مع الزبون و المحافظة على الزبون وذلك باستخدام نموذج الانحدار المتعدد، وتوصلت الدراسة إلى ان بعد آلية إدارة العلاقة مع الزبون ليس له الاثر الايجابي على اداء مؤسسات التمويل بعكس بعد المحافظة على الزبون الذي اظهر نتائج ايجابية في التأثير على اداء هذه المؤسسات.

4. دراسة (Nazair,2016):

تم اختيار إدارة المعرفة كعامل حاسم للنجاح واختباره مع إدارة علاقات الزبون ومعرفة مدى انعكاس ذلك على تحسين إدارة علاقة الزبون في المنظمة. وكانت العينة لهذه الدراسة مكونة من (35) مديراً وعاملاً، و استخدمت الدراسة الاستبانة كأداة اساسية لجمع البيانات، وجرى تحليلها بعدد من الوسائل الاحصائية

(الاستكشاف، الالهام ، والتحول) في سمعة المنظمة، وايضا اتفقت مع نتائج دراسة (Beheshtifar and Allahyary,2013) التي أظهرت علاقة ارتباط قوية بين الالتزام التنظيمي بأبعاده (الالتزام العاطفي، الالتزام المستمر، والالتزام المعياري) وبين سمعة المنظمة.

بينما اختلفت نتائج البحث الحالي مع ما توصلت اليه دراسة (Ngambi and Ndifor,2015) التي جرى قياس إدارة علاقات الزبون من خلال (رضا الزبون، آلية إدارة العلاقة مع الزبون، والاحتفاظ بالزبون)، وقد توصلت الى ان إدارة العلاقة مع الزبون ليس لها تأثير إيجابي على أداء المؤسسات.

أما أهم مجالات تميز البحث الحالي عن الدراسات السابقة:
إن ما يميز البحث الحالي عن غيره من الدراسات المطروحة في أنه أُجري في بيئة عراقية، تُعدّ فتية في دراسة إدارة علاقات الزبون وسمعة المنظمة، التي تُمكن منظمات الاعمال من تعظيم القيمة المضافة والتفوق على المنافسين، مقارنة بما توصلت إليه مثيلاتها في دول العالم الغربي، وفي ميدان بحثي خصب ومؤهل لإجراء مثل هذه البحوث وهو قطاع المصارف العراقية الخاصة التي تمارس نشاطاتها الخدمية اعتماداً على مقدراتها في إدارة علاقات الزبون وتأثير ذلك في تعزيز سمعتها التنظيمية في هذا القطاع الذي يشهد تنافساً عالياً.

المحور الثاني : الاطار النظري للبحث

اولاً: الاطار الفلسفي لإدارة علاقات الزبون

1- مفهوم إدارة علاقات الزبون

اجتذبت إدارة علاقات الزبون Customer Relationship Management (CRM) اهتمامات العديد من الباحثين في مجال التسويق على مدى العقد الماضي، وعلى الرغم من ذلك لا يوجد اتفاق واضح حول مفهوم إدارة علاقة الزبون، خصوصاً حول كيفية بناء نظام فاعل لإدارة علاقات الزبون في المنظمة (Dhman,2011,P.11)، وعليه طرح العديد من الباحثين هذا المفهوم وكل حسب وجهة نظره.

فنى ان (Kotler,2006,P.180) يركز في مفهومه لإدارة علاقات الزبون على المعلومات الدقيقة التي يمكن الحصول عليها من الزبائن لخلق ولاء للزبون عندما عرفها على انها عملية توطيد العلاقات مع الزبون من خلال جمع اكبر قدر ممكن من المعلومات التفصيلية

(الالتزام العاطفي، الالتزام المستمر، والالتزام المعياري) واتجاه دوران العمل.

4. دراسة (Salih et al.,2014) :

هدفت الدراسة إلى تحديد علاقة تأثير إدارة المواهب في تحسين سمعة المنظمة من خلال فحص العلاقة بين متغيرات إدارة المواهب (الاستكشاف، الالهام، والتحول)، ومتغيرات السمعة التنظيمية (التعزيز الذاتي، التحقق الذاتي، تكرار التفاعل)، وتكونت عينة الدراسة من 12% من مجموع العاملين البالغ عددهم (3150) موظفاً، التي جرى اختيارها بشكل عشوائي، وتوصلت الدراسة إلى ان إدارة المواهب تؤثر على التفاعل مع الزبائن الذي يؤثر بدوره وبشكل مباشر على سمعة المنظمة والتي تؤدي إلى زيادة حجم التفاعل لتحسين السمعة التنظيمية.

5. دراسة (Mousavi et al.,2015) :

هدفت الدراسة إلى التحقق من تأثير العوامل المختلفة على سمعة المنظمة في إدارة الشركة الجنوبية الغربية لتوليد الطاقة، وكانت عينة الدراسة مكونة من (174) شخصاً واعتمدت الدراسة على الاستبانة لجمع البيانات، وتوصلت إلى ان التأثير الاقوى على سمعة المنظمة كان لنمط القيادة التحويلية والتمكين على اساس الجدارة.

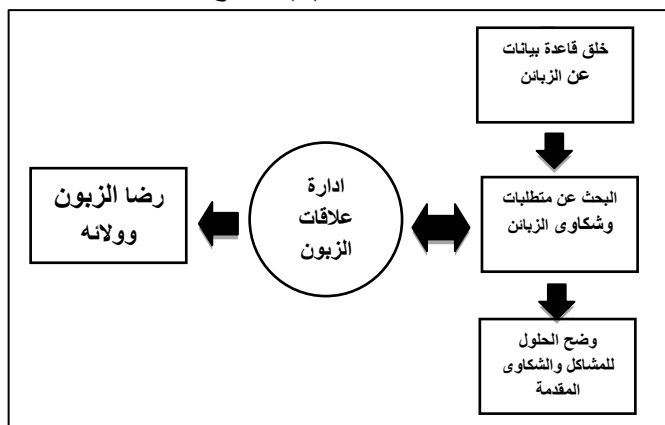
موقع البحث الحالي من الدراسات السابقة: يركز البحث الحالي لدراسة تأثير ادارة علاقات الزبون على سمعة المنظمة في قطاع المصارف العراقية الخاصة، بينما طبقت اغلب الدراسات السابقة لمعرفة تأثير عوامل اخرى في سمعة المنظمة. وقد وجد الباحثان أن نتائج البحث الحالي اتفقت مع بعض الدراسات السابقة بوجود علاقة ارتباط ايجابية وعلاقة تأثير بين العوامل التي جرى دراستها وبين سمعة المنظمة، إذ أظهرت دراسة (Nazair,2016) وجود علاقة تأثير لعوامل النجاح الحاسمة في سمعة المنظمة. كما بينت دراسة (Al-Azzam,2016) بوجود علاقة ارتباط وتأثير بين إدارة علاقات الزبون وأداء الفنادق، وكذلك توصلت دراسة (Dolatabadi et al., 2012) الى ان زيادة وعي العاملين يؤدي الى زيادة سمعة المنظمة، كما اتفقت نتائج البحث الحالي مع نتائج دراسة (Salah et al.,2014) التي توصلت الى تأثير إدارة المواهب بأبعاده

وإدارة خطوات مرسومة ومحددة تهدف من خلالها خلق قيمة للزبون عن طريق تقديم افضل الخدمات. وبين (Padmavathy and Sivakumar,2012,PP2) انها عملية ادارية تفاعلية تتضمن العديد من الممارسات ذات العلاقة المباشرة مع الزبائن التي يتم دعمها من قبل العاملين والعمليات للحفاظ على الزبائن وادامتهم. وأوضح (Nazari et. al., 2016,P.917) ان الهدف الاساسي من إدارة علاقات الزبون هو جمع المعلومات عن احتياجات الزبائن ورغباتهم المتنوعة، مما يستدعي وجود نظام اتصالات حديث لتحقيق ذلك.

ومما تقدم يستنتج الباحثان تعريف إدارة علاقات الزبون على انها عملية تسعى المنظمة من خلالها إلى ادامة العلاقة مع الزبون وتقديم القيمة له وللمنظمة من خلال جمع المعلومات عن احتياجاته ورغباته.

2- منافع إدارة علاقات الزبون

يحقق اعتماد المنظمات برامج إدارة علاقات الزبون وتنفيذه مزايا عديدة لها، ولذلك ازداد الوعي بهذا الموضوع لزيادة اهمية الزبون، وامكانية المنظمات من تحقيق ارباح متزايدة عند الالتزام بهذه البرامج. فقد اشار (Kim et al.,2003,P.4) إلى ان المنافع التي يمكن ان تحققها المنظمة من خلال إدارة علاقات الزبون تتمثل في تحقيق مستوى عالٍ من الربحية، اضافة قيمة ابتكارية للزبون، زيادة نسبة احتمالية الاحتفاظ بالزبون، وتوحيد السلع/ الخدمات المقدمة للزبون. وطرح (Paathasarathy and Ramasamy,2015,P.3) نموذجاً في المنافع التي تكسبها المنظمات، سيما الخدمية منها عند تطبيقها برامج إدارة علاقات الزبون، اذ تتوفر لديها المعلومات الوافية عن الزبائن، التي يمكن ان تشكل قواعد بيانات خاصة بكل زبون تكون المصدر الاساس لإدارة علاقات الزبون، التي بدورها ستقود المنظمة إلى كسب رضا وولاء الزبائن، والشكل (2) يوضح ذلك.



والدقيقة ذات الصلة المباشرة وغير المباشرة لكل زبون وبشكل منفرد، الامر الذي يصب بمنفعة المنظمة من خلال خلق الولاء وصولاً إلى النجاح.

وركز (Goahhue,2002,P.80) في مفهومه لإدارة علاقات الزبون على ربط هذا المفهوم بربحية المنظمة عندما اشار إلى إدارة علاقات الزبون على انها مجموعة من الخطوات والبرامج المحددة التي يتم تنفيذها بصورة مفصلة وبعناية تامة لمساعدة المنظمة على خلق عملية اتصال فاعلة مع الزبائن بالاعتماد على نقاط الاتصال، مثل رجال البيع، والبريد الالكتروني وغيرها، بهدف زيادة مبيعات المنظمة وتحقيق الارباح.

في حين يرى (Al-Azzam,2016,P.200) ان إدارة علاقات الزبون هي أحد اهم المصادر الرئيسية للميزة التنافسية في المنظمة، وذهب لأكثر من ذلك ليصفها بانها الاداة الفعالة لتدعيم القرارات التي تتخذها المنظمة لصالح الزبائن المتعاملين معها. مما يعني ان نجاح إدارة علاقات الزبون يتطلب تقديم خدمة فعالة واجراءات عملية مناسبة وهذا بدوره يعتمد على المشاركة بين العاملين في المنظمة والمتعاملين معها.

واوضح (Liou,2008,P.1) بان إدارة علاقات الزبون عملية استراتيجية تهدف إلى التركيز على رغبات الزبائن المختلفة ونشر الوعي الداخلي في المنظمة بأهمية الاحتفاظ بالزبائن وخلق الولاء.

وأكد ذلك كل من و Parthasarathy & (Ramasamy,2015,P.2) (Aghadavood,2015,P.703) و (Mozaheb,2015,P.43) عندما عرّفوا إدارة علاقات الزبون على انها استراتيجية الاعمال التي تركز على الزبائن وتزويد من ولائهم اتجاه المنظمة من خلال تقييم الخدمات المقدمة لهم. وربط (Beheshti,2010,P.27) مفهوم إدارة علاقات الزبون بتكنولوجيا المعلومات في المنظمة حين بين بان إدارة علاقات الزبون هي عملية تفعيل لتكنولوجيا المعلومات التي تضع الزبائن في صلب استراتيجية وعمليات المنظمة.

واكد (Reimann et al., 2010,P.329) بان إدارة علاقات الزبون هي العمليات التي تسعى من خلالها المنظمة تنفيذ

متطلبات ولاء الزبائن المتعاملين معها اذا ما ارادت الاحتفاظ بالزبائن (Mubiri,2016,P.10). وتناول هذا المفهوم العديد من الباحثين كل حسب طريقته، اذ أشار (Kotler and Armstrong,2010,P.37) إلى ان رضا الزبون يمثل المدى الذي يطابق به (المنتج) توقعات وحاجات المشتري.

وفي جانب اخر نرى ان (Johnston et. al., 2012,P.102) يركز في مفهومه على المقارنة بين اداء المنتج من خلال تجربة الزبائن للمنتج وبين توقعاتهم، وتكون درجة رضا الزبون عالية عندما يكون اداء المنتج الزبون يفوق توقعاتهم بينما يكون الزبون مستاء عندما لا يرتقي اداء المنتج إلى توقعاته. وبذات الاتجاه اشار كل من (Peltonen,2016,P.19) و (Rahmani et al.,2011,P.1) ان رضا الزبون هو عملية تقييم الزبائن لجودة المنتجات بعد اتمام عملية الشراء في ضوء توقعاتهم، كما يرتبط رضا الزبون بمدى استخدام المنتج وتكرار ذلك. واكد (Farhadi and Hamidikhah,2016,P.16) ان رضا الزبون يعتمد على جودة المنتج، والسعر.

تعد عملية قياس رضا الزبون عملية حرجة بالنسبة لكل منظمة وذلك لاختلاف طريقة تقديم السلع والخدمات، فضلاً عن الاسلوب الذي تتعامل به المنظمة مع زبائنهم، ويعد الاستبيان لاستقصاء اراء الزبائن ومعرفة مستوى رضاهم عن الاساليب التي استعملتها المنظمات (Grigoroudis and Siskos,2010,P.1). وأوضح (Johnston et al.,2014,P.104) ان نوعين من الفجوات تظهر اثناء محاولة المنظمات تحقيق رضا زبائنهم، هما فجوة تطابق المنتج وفجوة ادراك المنتج، التي تظهر بسبب سوء تجهيز الزبون بالمنتج الذي يؤدي إلى ان يكون ادراك المنتج ليس بالمستوى المطلوب من قبل الزبون، وقد يكون تجهيز المنتج جيداً من قبل المنظمة ولكن ادراك الزبون لذلك المنتج ضعيفاً.

ب- ولاء الزبائن

يعد ولاء الزبون المعيار الاساسي لقياس مدى رغبة الزبون في المشاركة بعملية التبادل في أنشطة المنظمة، وتحديد نجاح عمل أي منظمة (Kotler,2003,P.40). وأوضح (Kazemifar,2015,P.23) ان الزبائن هم المحرك الاساسي لربحية

شكل (2) المنافع المتحققة من تطبيق المنظمة لبرامج إدارة علاقات الزبون

Source: Parthasarathy, A., and Ramasamy, T., (2015), "A study on Customer Relationship Management Practices in Canara Bank Branches in Tamilandu", *International Conference on Inter Disciplinary research in Engineer and Technology*, pp.1-10, p.3.

واضاف (Amoako, et al.,2012,P.19) ان إدارة علاقات الزبون تساعد المنظمات على تحسين كلاً من قدرتها على استهداف زبائن أكثر ربحاً للمنظمة وكفاءة خدمة الزبائن، وتحسين استراتيجيات تحديد الاسعار.

3- مكونات إدارة علاقات الزبون

اختلفت وجهات نظر الباحثين في تحديد المكونات الاساسية لإدارة علاقات الزبون وظهرت العديد من الافكار والآراء في تحديد تلك المكونات. اذ حدد (الحكيم و زوين،2010م، ص5) خمسة مكونات اساسية لإدارة علاقات الزبون تتمثل في (ولاء الزبون، قيمة الزبون، صوت ورضا الزبون، تكنولوجيا المعلومات، واستراتيجية المنظمة الداعمة). ويبيّن (نجم،2005م، ص304) ان مكونات إدارة علاقات الزبون هي عبارة عن المعلومات، الافراد، الاجهزة، والتأكيد على استخدامها الاستراتيجي بكافة مراحل الاتصال التي تمر بها المنظمة مع الزبون. وأكد (Beheshti,2010,P.27) ان المكونات الاساسية لإدارة علاقات الزبون تتمثل بثلاثة عناصر هي العمليات، التكنولوجيا، الافراد. وفي ذات الاتجاه اشار (العبادي وجلاب،2010م، ص20) ان مكونات إدارة علاقات الزبون تتمثل برضا الزبون، ولاء الزبون، وقيمة الزبون. وسيتم توضيح هذه الابعاد وكالاتي:

أ- رضا الزبون

يعد رضا الزبون شرطاً أساسياً اذا ما ارادت المنظمات تحقيق النجاح في اعمالها، وان كسب رضا الزبون يقود إلى الاحتفاظ به لأقصى فترة ممكنة، وعلى المنظمات اعادة النظر بجودة الخدمة التي تقدمها إلى زبائنهم والسعي الدائم إلى تحسينها من خلال الاستجابة إلى

(Cavens,2010,P.14)، إذ أن الأساس في كسب ولاء الزبون وجعله يكرر عملية الشراء يأتي من خلال فهم حاجاته والعمل على إيصال أكبر قيمة له (Kotler,2000,P.207). واكد (Ishaq et al., 2014,P.91) على وجود علاقة ايجابية بين رضا الزبون وقيمة الزبون. وتمثل قيمة الزبون مجموعة من المزايا التي يتم الحصول عليها من خلال المقارنة بين الفائدة المتحققة من استهلاك او استعمال المنتج وبين كلفته (Wang, 2016,P.2). ونلاحظ الترابط والتقارب الواضح بين رضا الزبون وقيمة الزبون، إذ أن رضا الزبون يضم بمضمونه بناءً أعلى لقيمة للزبون وأن قيمة الزبون لا تتحقق الا بوجود منتجات ذات جودة عالية تلبي رغبات ذلك الزبون (Rinde,2012,P.22).

ثانياً: الإطار الفلسفي لسمعة المنظمة

1- مفهوم سمعة المنظمة:

ازداد الاهتمام بسمعة المنظمة بمرور الوقت وذلك لإدراك المدراء والعاملين في المنظمات لأهميتها في استدامة المنظمات، وتحقيق أعلى الأرباح، وكسب ولاء الزبائن والعاملين (Dolatabadi et al.,2012,P.220). وتمثل سمعة المنظمة التقييم الذي تحصل عليه المنظمة من قبل اصحاب المصالح والمصادقية التي تتمتع بها في سياساتها وانظمتها وعملياتها وادائها (Werner, 2011,P.2). وتعد سمعة المنظمة احدى أهم الموجودات غير الملموسة التي تسعى المنظمات المتطورة إلى الحفاظ عليها لدورها الفاعل في بقاءها ونموها في ظروف الازمات التي تتعرض لها (Teodoresco and Marcellis, 2012,P.7).

ترتبط سمعة المنظمة بالعديد من العوامل الداخلية والخارجية مثل شخصية وسمعة المنافس، سمعة الزبون، سمعة الصناعة، وعوامل بيئية أخرى، إذ تتأثر سمعة المنظمة بسمعة المنظمة الأخرى داخل الصناعة او خارجها، ويمكن ان تتأثر سمعة المنظمة بالجوانب التي تتجاوز تاريخها الخاص، والشكل (3) يوضح العوامل التي تؤثر بشكل مباشر على سمعة المنظمة (Shamma,2012,P.157).

المنظمة، وبذلك يمكن استغلال ولائهم في تحقيق الأرباح. وفي ذات الاتجاه أكد (Wicker,2015,P.53) أن زيادة ولاء الزبائن يزيد من فرص المنظمة في زيادة الأرباح وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة، التي تعد عناصر أساسية في نجاح المنظمات.

أن الحفاظ على ولاء الزبائن الحاليين هو أقل كلفة بكثير من محاولة الحصول على ولاء زبائن جدد، لأن ذلك يؤدي إلى تحقيق وفورات الحجم، تخفيض كلف التسويق وكلف المعاملات، مما يؤدي نجاح المنظمات في أعمالها (Jasinskis et al., 2016,P.562). وإضافة (Akbar et al., 2009,P.24) أن ولاء الزبون يمثل موقف مجموعة الزبائن الذين لديهم ميول اتجاه منظمة معينة ينتج عنه إعادة الشراء وإخبار الآخرين بذلك. ويراه (Reinartz & Kumar,2002,P.90) أنه سلوك الزبائن الذي يتمثل بتكرار عملية الشراء لمنتج المنظمة مع عدم وجود أي نية للتحويل إلى منتج آخر. وهذا ما أكدته (Dubey and Srivastava,2016,P.47) الذي أشار إلى أن ولاء الزبون هو سلوك انتمائي للزبون بشكل كلي والتزامه القوي بمنتجات المنظمة.

ويعد ولاء الزبون للعلامة التجارية أولوية من أولويات المنظمات لمعرفة وتقييم مستوى المنظمات المنافسة، فضلاً عن معرفة مدى تأثير المنظمة في زبائنها (Hayoz,2016,P.17). وأن الولاء للعلامة التجارية هو درجة المعرفة التي يمتلكها الزبون اتجاه العلامة التجارية والعمل على إخبار الآخرين بها (Jang,2008,P.38).

ج- قيمة الزبون

يعود بداية ظهور مصطلح قيمة الزبون (Customer Value) إلى فترة الانتقال من شعار الزبون إلى توظيف العلم في تحديد رغباته الفعلية ومقدار ذلك فيما يضيف قيمة للزبون، ويعود ذلك إلى تطور جودة المنتجات خصوصاً معايير رضا الزبون (Brilman,2001,P.91). وأكد (Wang and Zhang, 2015, P.1026) على أن قيمة الزبون تعكس إدراكه الرشيد، وموازنته بين المكاسب والخسائر الناتجة من استعمال المنتج.

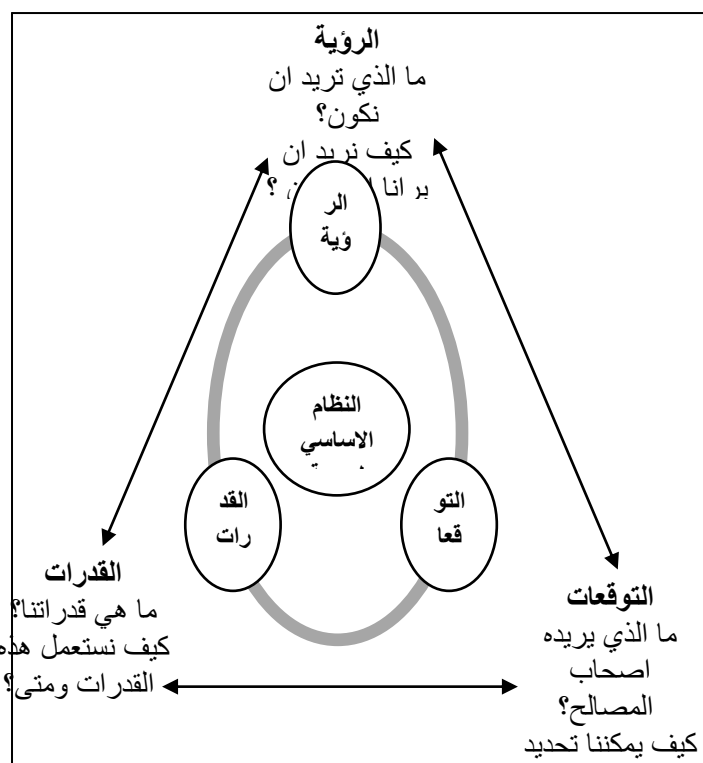
وتعد قيمة الزبون مخرجات العمليات التي تبدأ من بداية صياغة الاستراتيجية والفهم العميق لرغبات الزبون وحاجاته الأساسية

Source: Shamma, H. M., (2012), "Toward a comprehensive Understanding of Corporate Reputation Concept, Measurement and Implication", *International Journal of Business Management*, Vol.7, No.16, P.115.

وأشار أيضاً إلى إمكانية استخراج سمعة المنظمة من المعادلة الآتية:

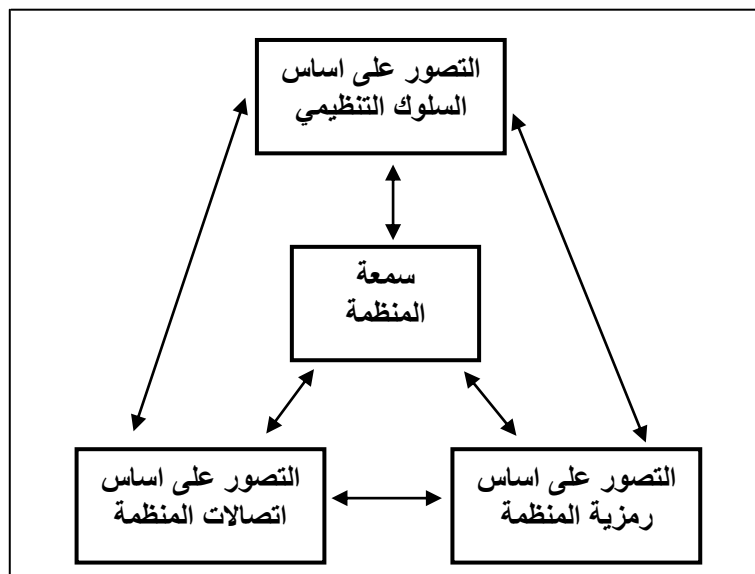
سمعة المنظمة = مجموع الصور = (الاداء + السلوك) + الاتصالات

وأضاف أن التعرف بشكل أكبر بأصحاب المصالح حول تصورات المنظمة سوف يساعد في تحديد النظام الأساسي والجوهري لسمعة المنظمة، إذ أن التماسك والتوازن بين ما تريد المنظمة؟ وما يمكن القيام به؟ أو ما يجب القيام به؟ وما يجب أن يؤخذ بنظر الاعتبار، والشكل (5) يوضح ذلك.



شكل رقم (5) النظام الأساسي لسمعة المنظمة

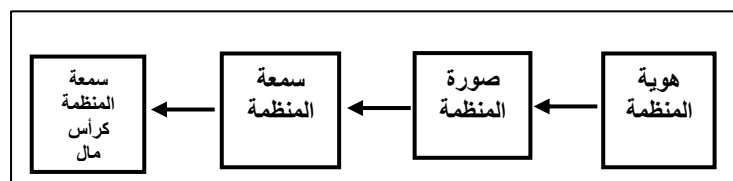
Source: Alves, M., A.; Peflcco, E., and Arroyo, J., (2014), "A new approach For Measuring Corporate Reputation", *Administration Business*



شكل رقم (3) العوامل المؤثرة بشكل مباشر على سمعة المنظمة

Source: Shamma, H. M., (2012), "Toward a Comprehensive Understanding Of Corporate Reputation: concept, Measurement and Implications", *International Journal of Business Management*, Vol.7, No. 16, p.137.

وأشار (Esen,2011,P.10) أن سمعة المنظمة هي التصورات التي تعكس ردود فعل المساهمين عن الإجراءات والعمليات والأنشطة السابقة للمنظمة ووجهات النظر بشأن الأصول غير الملموسة. وأكد (Shamma,2012,P.115) على ضرورة الفصل بين سمعة المنظمة والمفاهيم المتعلقة بهذا المفهوم، إذ أن سمعة المنظمة مفهوم واسع يشمل جميع الجوانب التسويقية المتمثلة بهوية المنظمة وصورة المنظمة والعلامة التجارية للمنظمة فضلاً عن الشخصية الاعتبارية لها، وهي بذات الوقت تصورات أصحاب المصالح عن المنظمة، وقد حدد آلية الوصول إلى سمعة المنظمة الموضحة بالشكل (4)



شكل رقم (4) الوصول إلى سمعة المنظمة

المنافع المتحققة من سمعة المنظمة:

تكمّن الفائدة العظمى لسمعة المنظمة في تحسين رضا الزبائن وزيادة وعيهم وفهمهم لما تقوم به المنظمة وما تقدمه من منتجات، وإدراكهم لصورتها الحسنة والسليمة، كما تسهم في الحفاظ على أموال الساهمين وزيادتها، وتكوين علاقات عامة بشكل أوسع، وكشف مواطن القوة والعمل على تعزيزها ومواطن الضعف والعمل على معالجتها (Westcott,2005,P.1).

واضاف (Alves,2014,P.56) ان السمعة الجيدة للمنظمة

تساعد على ادراك المستهلك لجودة المنتجات الذي يتيح للمنظمة فرص زيادة المبيعات وبالتالي زيادة الارباح، والاحتفاظ بالموظفين الموهوبين في المنظمة، ورفع الروح المعنوية للعاملين الذي بدوره ينعكس على انتاجية المنظمة، وحماية المنظمة من خلال تقليل المخاطر والتعرف على الازمات المحتملة، والمساهمة في التوسع الدولي وتكوين التحالفات الاستراتيجية، وأشار (Testa,2008,P.3) و (Samaiziene and Jucevicius,2010,P.49) إلى ان سمعة المنظمة تسهم بشكل كبير في زيادة الارباح فضلاً عن منح قيمة اضافية للمنتجات وجذب زبائن جدد وزيادة رضا وولاء الزبائن والعمل كحاجز امام دخول منافسين جدد.

2- بناء سمعة المنظمة:

تسعى المنظمات لبناء سمعتها على الصعيد الداخلي والخارجي، ويتوجب ذلك اتباع مجموعة من الخطوات التي من شأنها المساس بأنشطة وعمليات المنظمة، وعمليات الاتصال المختلفة فيها، والسعي إلى نشر ثقافة لذلك، فضلاً عن مجموعة من الجهود المبذولة لتعزيز العلاقات مع اصحاب المصلحة. وأشار (Harrison,2009,P.105) إلى مجموعة من الخطوات التي يجب ان تتبعها المنظمة لبناء السمعة المرغوبة التي تتمثل في الآتي:

أ. معرفة اولوية واهمية اصحاب المصلحة بالنسبة للمنظمة، وماهي تفضيلاتهم من خلال اجراء البحوث المستقصية حول اصحاب المصالح بغية معرفة المزيد عن اعمالهم وانشطتهم، كما تكشف هذه البحوث عن مواطن قوة وضعف اصحاب المصلحة، مما يمكن المنظمة من تحديد الفجوة بين الواقع

وذهب (Alves et al.,2014:54) لأبعد من ذلك وليتعمق بالجزئيات المرتبطة بالمفاهيم القريبة بسمعة المنظمة وأجرى مقارنة يمكن من خلالها التعرف على الاختلافات الجوهرية بين كل من (سمعة المنظمة، هوية المنظمة، وصورة المنظمة) الموضحة بالجدول رقم (2).

جدول رقم (2) الاختلافات الجوهرية بين سمعة المنظمة وهوية المنظمة وصورة المنظمة

المعيار	هوية المنظمة	صورة المنظمة	سمعة المنظمة
اصحاب المصالحة : داخلي او خارجي	داخلي	خارجي	داخلي وخارجي
المفاهيم: فعلية او مطلوبة	فعلية	مطلوبة	فعلية
الانطلاق: من الداخل او الخارج	داخل المنظمة	داخل المنظمة	داخل وخارج المنظمة
التصور: ايجابي او سلبي	ايجابي او سلبي	سلبي	ايجابي او سلبي

Source: Alves, M., A.; Peflicco, E., and Arroyo, J., for Measuring (2014), "A new approach Corporate Reputation", *Administration Business Journal*, Vol.5, No.1, p.54

وصنّف (Walker,2010,P.359) سمعة المنظمة إلى خمسة مجاميع، تتمثل المجموعة الاولى منها بمجموعة الادراك إذ تمثل سمعة المنظمة الادراك الحسي الذي يركز على وجهات نظر اصحاب الصالح حول التصورات العامة التي تتعلق بالجوانب الداخلية والخارجية للمنظمة على حدٍ سواء، اما المجموعة الثانية فان سمعة المنظمة تمثل المنظور الجماعي الذي يستند إلى التصورات لجميع مجموعات اصحاب المصالح حول المنظمة، وتمثل المجموعة الثالثة منظور المقارنة بين سمعة المنظمة وسمعة المنظمات المنافسة لها، وركزت المجموعة الرابعة على النواحي السلبية والايجابية لسمعة المنظمة، اما المجموعة الخامسة فتمثل المنظور الزمني اذ يمكن ان تتغير سمعة المنظمة من فترة إلى اخرى وفق متغيرات عديدة داخلية او خارجية.

(Egwuonwu,2011,P.200) عشرة عناصر اساسية لمكونات سمعة المنظمة تتمثل في نوعية العاملين، نوعية الإدارة، الاداء المالي للمنظمة، جودة الخدمة، قيادة السوق، تركيز اتجاهات الزبائن، جاذبية المنظمة، المسؤولية الاجتماعية، السلوك الاخلاقي، والموثوقية.

ويرى (Shamma,2012,PP.158-159) ان مكونات سمعة المنظمة هي عدة عوامل متشعبة ومتعددة وهي بذات الوقت عوامل تؤثر على زيادة او نقصان التصورات الايجابية او السلبية على المنظمة، التي تؤثر على سمعة المنظمة وهي الاخلاقيات التنظيمية، الاداء المالي، قيمة الاسهم، أنشطة العلامة التجارية، أنشطة المزيج التسويقي، العلاقات العامة، والعلاقة من اصحاب المصالح.

ويؤكد (Sontaite and Kristensen, 2009,P.132) ان إدارة سمعة المنظمة مفهوم سريع التغير وصعب القياس ويرتبط بنوع العلاقة بين اداء المنظمة لاعمالها وبين السمعة التنظيمية التي تحققها، وحدد ستة ابعاد لسمعة المنظمة، التي سيتم اعتمادها في البحث الحالي شموليتها وتناسبها مع متطلباتها، وهي كالآتي:

أ. **المهارات الابداعية:** هي سلوكيات تحتوي في طياتها اساليب للمعرفة المتخصصة وتطبيقها واستخدامها بطريقة كفوءة وهادفة لإنجاز اعمال روتينية او مبتكرة (الكبيسي،2010م، ص14). ويرى (كنعان،2002م، ص305) بانها المهارات والخبرات التي تكون على شكل سلوكيات إيجابية من قبل العاملين لتوضح قدراتهم المتميزة للقيام بالمهام المناطة بهم.

ب. **جودة الخدمة:** تعني الجودة أداء الاشياء بصورة صحيحة من المرة الاولى، وتسعى المنظمات إلى تقديم خدمة تتميز بالجودة المطابقة للمواصفات وبما يحقق رضا الزبون الذي يمثل الجزء الأكثر اهمية في خطة انتاج، ويجب ان يكون هدف الجودة تلبية حاجات الزبون الحالية والمستقبلية (اللامي و السوداني،2008م، ص61).

ويمكن تحديد ابعاد جودة السلع بشكل كمي (قابل للقياس) في المنظمات مثل الوزن، الطول، الشكل، اللون... الخ، في حين يصعب قياس جودة الخدمة، وحدد (Parton,2006,P.2) ابعاد جودة

الداخلي للمنظمة وتصورات اصحاب المصلحة والسعي لمعالجة ذلك.

ب. تحديد العوامل الرئيسية التي تمس سمعة المنظمة بشكل مباشر، من خلال التعرف بشكل افضل على اصحاب المصالح نتيجة للبحوث التي تم القيام بها، ويكون دور المنظمة هو دعم وزيادة الاهتمام بهذه العوامل ووضوح السياسات والبرامج الكفيلة بتطويرها، مما ينتج عن ذلك اعادة ترتيب اولويات المنظمة من حيث العمليات والسلوكيات.

ج. الاهتمام باصحاب المصالح وبتوقعاتهم التي جرى معرفتها، ثم العمل على صياغة الاستراتيجيات لردم الفجوات الحاصلة في توقعاتهم.

د. مشاركة المدير التنفيذي (CEO) في العملية ومتابعتها خطوة بخطوة، باعتباره الركيزة الاساسية في بناء سمعة المنظمة.

هـ. قياس الاهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها، وتحسين النتائج التي تم الحصول عليها، والعمل على مراقبتها باستمرار.

واضاف (Shamma,2012,P.159) ان بناء سمعة المنظمة يستند إلى مجموعة من العوامل والمصادر المباشرة التي تعتمد بالدرجة الاساس على اصحاب المصلحة وعلى خبراتهم المتنوعة من حيث تعاملهم مع المنظمة، وكذلك على مجموعة من المصادر والعوامل الغير مباشرة التي تشكل تصورات اصحاب المصالح حول سمعة المنظمة، وعليه فان المصادر الاساسية التي يمكن الاعتماد عليها لبناء سمعة المنظمة هي: سلوك الموظفين وعمليات الاتصال، خبرات الافراد في المنظمة، وسائل الاعلام المتعلقة بالمنظمة، المنافسين، والدعاية والاعلان، في حين ركز (Fombrun,1996,P.97) على ست مصادر اساسية تدخل في بناء سمعة المنظمة وهي: المعلومات الواردة من المنظمة، مراجعة البيانات، تحليل الاستثمار، الدعاية والاعلان، العلامة التجارية، صورة (المجتمع، العاملين، الزبائن) حول المنظمة.

3- مكونات سمعة المنظمة:

إن العناصر التي لها الدور الفاعل في سمعة المنظمة هي العوامل التي تعزز الترتيب والادراك الحسي لدى الجمهور. فقد طرح

اداء الاعمال(المؤسسة العربية لضمان الاستثمار وائتمان الصادرات، 2016م، ص 48).

المحور الثالث : الاطار العملي للبحث

اولاً: عرض وتحليل آراء عينة البحث

تم عرض وتحليل البيانات التي أظهرتها الاستبانة وتحليل استجابات العينة فيما يخص أبعاد إدارة علاقات الزبون والتي هي: (رضا الزبون، ولاء الزبون، وقيمة الزبون) كمتغير مستقل وابعاد سمعة المنظمة والتي هي: (المسؤولية الاجتماعية والجانب الاخلاقي، المهارات الابداعية، الموثوقية، جاذبية المنظمة، الاداء المالي، وجودة الخدمة) كمتغير معتمد، وجرى حساب طول الفئة وفق المعادلة (أعلى قيمة - أقل قيمة/أعلى قيمة) أي $(5-1)/5 = 0.80$ ثم يضاف طول الفئة (0.80) إلى أقل قيمة أو يطرح من أعلى قيمة، وبذلك تصبح الفئات (1- 1.80) ضعيف جداً، (1.81- 2.60) ضعيف، (2.61- 3.40) حول الوسط، (3.41- 4.20) عالي، (4.20 - 5) عالي جداً، مما يعني ان هناك خمس فئات تنتمي لها المتوسطات الحسابية.

اما الوسط الحسابي الفرضي فيكون $(3=5/15)$ وعليه ستوضح الاوساط الحسابية ادناه إلى أي الفئات تنتمي وكالاتي:

1- عرض وتحليل آراء عينة البحث حول ابعاد إدارة علاقات الزبون

يعكس الجدول رقم (3) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف للمتغير إدارة علاقات الزبون وابعادها المتمثلة برضا الزبون و ولاء الزبون وقيمة الزبون، ويعكس وسطاً حسابياً بلغ (3.143)، يدل على مستوى متوسط وأعلى من الوسط الحسابي المعياري، أكده الانسجام المتوسط في إجابات أفراد العينة الذي عكسه الانحراف المعياري الذي بلغ (0.827) وهو ما اكده معامل الاختلاف الذي بلغت قيمته (26.33).

وفي ادناه عرض لآراء عينة البحث بشأن أبعاد إدارة علاقات الزبون الموضحة بالجدول رقم (3).

السلع بالأداء ، المعولية، السمات، المطابقة، المتانة، الجمالية، وقابلية الخدمة.

ج. الموثوقية: تشير الموثوقية إلى قدرة المنظمة

لتحقيق اهدافها التي تسعى الوصول اليها بشكل ناجح (Hudhaif, 2010,P.15). وان خصائص هذا المفهوم المتمثلة بدقة التسليم في الوقت المحدد، درجة الاهتمام بحل المشاكل التي تواجهها المنظمة، امكانية تقديم المعلومات للمنظمة بشكل دقيق وصحيح ومن المرة الاولى (Johnson and Nilsson: 2003,P.4).

د. الاداء المالي: يعد مفهوم الاداء مفهوم شامل عن السلوك

الذي تتبعه المنظمة في استثمار الموارد المتاحة لها وفقاً لمعايير محددة واعتبارات متعلقة بعوامل داخلية وخارجية التي تتفاعل معها الوحدة الاقتصادية لضمان كفاءة عملياتها لاستمرار بقائها في السوق (نعمة، 2002م، ص 56).

ويعد تقييم الاداء المالي عملية مراجعة لما قامت المنظمة بإنجازه في الوقت السابق، من خلال تقييم واقع الخطط والاهداف الاستراتيجية، وتوضيح ذلك لجميع العاملين في كافة المستويات التنظيمية (Poster and Streib, 2005,P.46).

هـ. المسؤولية الاجتماعية: هي التزام المنظمة بأداء الاعمال

بشكل يخدم مصالحها ومصالح المتعاملين معها (Schermerhorn, 2001,P.126). كما تعني التزام المنظمات بالسياسات واللوائح العامة لزيادة تأثيرها الايجابي بالآخرين وتقليل تأثيرها السلبي في المجتمع (فرحان، 2010م، ص 38).

و. جاذبية المنظمة: يتم تحقيق جاذبية المنظمة من خلال قدرتها

على بناء علامة تجارية ومكانة مرغوبة عن طريق تقديمها نتائج ايجابية قابلة للقياس الكمي والنوعي (مقري وحياوي 2014م، ص 179). وتعد بيئة اداء الاعمال من العوامل الحاكمة لجاذبية المنظمات والدول بشكل عام، إذ يجري قياس وضعية الاداء لاعمال المنظمات حسب مؤشر جاذبية بيئة

جدول رقم (3) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لإدارة علاقات الزبون وابعادها n=80

مقياس الاجابة	اتفق تماماً 5	اتفق 4	محايد 3	لا اتفق 2	لا اتفق تماماً 1	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %
رؤساء الزبون	1	20	28	17	9	6	2.991	0.782
	2	24	32	15	7	2	3.341	0.811
	3	27	25	16	7	5	3.337	0.802
	4	22	31	14	6	7	3.011	0.787
	5	25	29	12	8	6	3.221	0.799
الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف								
لواء الزبون	6	22	20	19	11	8	2.787	0.882
	7	24	32	15	7	2	3.341	0.799
	8	25	25	17	8	5	3.448	0.692
	9	29	24	12	8	7	3.001	0.787
	10	25	28	12	9	6	3.119	0.823
الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف								
موظفو الزبون	11	30	21	14	9	6	3.332	0.898
	12	27	29	16	5	3	3.119	0.901
	13	22	27	19	7	5	2.782	0.857
	14	33	17	13	9	8	3.451	0.926
	15	24	22	17	9	8	2.880	0.876
الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف								
الوسط الحسابي الاجمالي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف								

أ. رضا الزبون: بلغ الوسط الحسابي لهذا المتغير (3.180) وهو وسط حسابي (متوسط)، وهذا دلالة على اهتمام العينة برضا الزبون بشكل متوسط إلى حد ما، وقد بلغ الانحراف المعياري العام (0.796) وهذا يشير إلى تجانس جيد في اجابات هذا البعد. وهذا ما اكده معامل الاختلاف والذي بلغ (25.03%).

ب. ولاء الزبون: بلغ الوسط الحسابي لهذا المتغير (3.139) وهو يعكس مستوى اهتمام العينة بولاء الزبون بشكل متوسط، وهذا دلالة على إلى حد ما، وقد بلغ الانحراف المعياري العام (0.796) وهذا يشير إلى انعدام التششت في اجابات العينة. وهذا ما اكده معامل الاختلاف والذي بلغ (25.37%).

ج. قيمة الزبون: بلغ الوسط الحسابي لهذا المتغير (3.112) وهو وسط حسابي (متوسط)، وهذا دلالة على اهتمام العينة بقيمة الزبون بشكل متوسط إلى حد ما، وقد بلغ الانحراف المعياري العام (0.891) وهذا يشير إلى تجانس جيد في اجابات هذا البعد. وهذا ما اكده معامل الاختلاف والذي بلغ (28.65%).

2- عرض وتحليل آراء عينة البحث حول ابعاد سمعة المنظمة

يعكس الجدول رقم (4) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف للمتغير سمعة المنظمة وابعادها المتمثلة بالمهارات الابداعية، المسؤولية الاجتماعية والجانب الاخلاقي، الموثوقية، جودة الخدمة، الاداء المالي، جاذبية المنظمة. وعكس وسطاً حسابياً بلغ (3.465)، يدل على مستوى متوسط واعلى من الوسط الحسابي المعياري ، أكده الانسجام المتوسط في إجابات أفراد العينة الذي عكسه الانحراف المعياري الذي بلغ (0.868) وهو ما اكده معامل الاختلاف الذي بلغت قيمته (25.07).

وفي ادناه عرض لآراء عينة البحث بشأن كل بعد من ابعاد سمعة المنظمة وكما يوضحها الجدول رقم (4)

أ. المهارات الابداعية: بلغ وسطها الحسابي (3.087) وهو وسط حسابي (متوسط)، وهذا دلالة على اهتمام العينة بالمهارات الابداعية بشكل متوسط إلى حد ما، وقد بلغ الانحراف المعياري العام (0.746) وهذا يشير إلى تجانس جيد في اجابات هذا البعد. وهذا ما اكده معامل الاختلاف والذي بلغ (24.16%).

هـ. الاداء المالي بلغ الوسط الحسابي لهذا المتغير (4.176) وهو وسط حسابي (عالي)، وهذا دلالة على اهتمام العينة بالأداء المالي بشكل جيد، وقد بلغ الانحراف المعياري العام (0.934) وهذا يشير إلى تجانس جيد في اجابات هذا البعد. وهذا ما اكده معامل الاختلاف والذي بلغ (22.37%).

و. جاذبية المنظمة: بلغ وسطها الحسابي (3.324)، وهذا دلالة على اهتمام متوسط للعينة بجاذبية المنظمة ، وبلغ الانحراف المعياري (0.846) ، وهذا يشير إلى عدم التشتت في اجابات العينة. وهذا ما اكده معامل الاختلاف والذي بلغ (25.45%).

جدول رقم (4) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لسمعة المنظمة n=80

ب. المسؤولية الاجتماعية والجانب الاخلاقي: بلغ وسطها الحسابي (3.303)، وهذا دلالة على اهتمام العينة بالمسؤولية الاجتماعية والاخلاقية بشكل متوسط إلى حد ما، وقد بلغ الانحراف المعياري العام (0.921) وهذا يشير إلى تجانس جيد في اجابات هذا البعد. وهذا ما اكده معامل الاختلاف والذي بلغ (27.89%).

ج. الموثوقية: بلغ الوسط الحسابي لهذا المتغير (3.383) وهو وسط حسابي (متوسط)، وهذا دلالة على اهتمام العينة بالمسؤولية الاجتماعية والاخلاقية بشكل متوسط، وبلغ الانحراف المعياري العام (0.925) وهذا يشير إلى تجانس جيد في اجابات هذا البعد. وهذا ما اكده معامل الاختلاف والذي بلغ (27.34%).

د. جودة الخدمة: بلغ الوسط الحسابي لهذا المتغير (3.517) وهو وسط حسابي (عالي)، وهذا دلالة على اهتمام العينة بجودة الخدمة بشكل جيد، وقد بلغ الانحراف المعياري العام (0.841) وهذا يشير إلى تجانس جيد في اجابات هذا البعد. وهذا ما اكده معامل الاختلاف والذي بلغ (23.91%).

مقاييس الاجابة الاسئلة								معامل الاختلاف %
	اتفق تماماً 5	اتفق 4	محايد 3	لا اتفق 2	لا اتفق تماماً 1	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
المهارات الابداعية	23	27	14	9	7	2.967	0.682	22.98
	29	25	13	8	5	3.208	0.810	25.24
الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف								
المسؤولية الاجتماعية	30	25	15	8	2	3.237	0.945	29.19
	33	17	18	9	3	3.370	0.898	26.64
الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف								
الموثوقية	33	24	10	8	5	3.513	0.951	27.07
	29	23	14	9	5	3.253	0.899	27.63
الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف								
جودة الخدمة	34	27	9	6	4	3.627	0.782	21.56
	32	25	11	7	5	3.408	0.900	26.40

23.91	0.841	3.517	الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف						
22.28	0.972	4.361	4	6	12	19	39	9	الاداء المالي
22.46	0.897	3.992	3	7	18	22	35	10	
22.37	0.934	4.176	الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف						
24.90	0.802	3.220	6	6	12	27	29	11	جاذبية المنظمة
25.95	0.890	3.429	3	9	14	23	31	12	
25.45	0.846	3.324	الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف						
25.07	0.868	3.465	الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف الاجمالية						

ثانياً: اختبار فرضيات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث

الفرعية المنبثقة عنها وذلك عبر استخدام معامل الارتباط البسيط. إذ انطلقت الفرضية الرئيسة الاولى من توقع (ترتبط إدارة علاقات الزبون (رضا الزبون، ولاء الزبون، وقيمة الزبون) ارتباطاً ايجابياً ذو دلالة إحصائية معنوية مع سمعة المنظمة على مستوى المصارف العراقية الخاصة.

ومن اجل قبول الفرضية الإحصائية من عدمها فقد تم اختبار معاملات الارتباط البسيط للوقوف على معنوية العلاقة بين المتغيرات وكما موضح بالجدول رقم (5) الذي تبين من خلاله ما يأتي:

سنتناول في هذه الفقرة اختبار وتحليل علاقة الارتباط والتأثير بين أبعاد إدارة علاقات الزبون والتي هي: (رضا الزبون، ولاء الزبون، قيمة الزبون) كمتغير مستقل وابعاد سمعة المنظمة والتي هي: (المسؤولية الاجتماعية والجانب الاخلاقي، المهارات الابداعية، الموثوقية، جاذبية المنظمة، الاداء المالي، نوعية السلع/ الخدمات) كمتغير معتمد وكالاتي:

1- اختبار فرضيات الارتباط بين متغيرات البحث:

يتم اختبار وتحليل علاقة الارتباط بين إدارة علاقات الزبون بأبعاده وسمعة المنظمة التي نصت عليها الفرضية الرئيسة الاولى والفرضيات

جدول رقم (5) علاقات الارتباط لإدارة علاقات الزبون n=80

إدارة علاقات الزبون	سمعة المنظمة	المهارات الإبداعية	المسؤولية الاجتماعية والجانب الأخلاقي	الاداء المالي	جودة الخدمة	جاذبية المنظمة	الموثوقية	إجمالي سمعة المنظمة	العلاقات المعنوية	
									الأهمية	العدد
رضا الزبون		**0.800	**0.892	**0.772	**0.891	**0.799	**0.580	0.692**	7	%100
ولاء الزبون		**0.878	**0.538	**0.648	**0.790	0.617**	**0.649	0.698**	7	%100
قيمة الزبون		**0.722	**0.819	0.628**	**0.591	**0.733	0.500**	**0.667	7	%100
اجمالي إدارة علاقات الزبون		0.837**	0.671**	0.773**	0.811**	0.772**	0.634**	0.861**	7	%100
العلاقة المعنوية	العدد	4	4	4	4	4	4	4	28	
	الأهمية	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100		%100

** مستوى المعنوية عند 1%

* مستوى المعنوية عند 5%

الارتباط (0.861)، وهو دال معنوياً بمستوى (0.01)، وهذا يؤكد ميل العلاقة للزيادة، إذا ما تكاملت إدارة علاقات الزبون مع بعضها بعلاقتها مع ابعاد سمعة المنظمة مجتمعة اكثر منها فيما لو تكاملت بشكل منفرد. وفي ضوء هذه النتيجة تقبل الفرضية الرئيسة الاولى التي مفادها (ترتبط إدارة علاقات الزبون بأبعادها (رضا الزبون، ولاء الزبون، وقيمة الزبون) ارتباطاً ايجابياً ذو دلالة إحصائية معنوية مع سمعة المنظمة على مستوى المصارف العراقية الخاصة).

2- اختبار فرضيات التأثير بين متغيرات البحث:

نتناول اختبار وتحليل علاقة التأثير بين أبعاد إدارة علاقات الزبون و سمعة المنظمة باستخدام الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression)، وجرى استخدام (F) لاختبار معنوية معادلة الانحدار، وكذلك عرض قيم معامل الميل الحدي (B) ومعامل التفسير (R^2) لقياس نسبة تفسير إدارة علاقات الزبون بأبعادها للتغيرات التي تطرأ على سمعة المنظمة، إذ نصت الفرضية الرئيسة الثانية على انه (تتعرض إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المصارف العراقية الخاصة). وكما يبينها الجدول رقم (6):

- اظهر بعد رضا الزبون (7) نماذج تأثير معنوية مع متغيرات سمعة المنظمة من بين (7) نماذج، أي ما نسبته (100%) وكانت جميعها ذات دلالة معنوية احصائية، إذ ان قيم (F) المحسوبة لهذه النماذج اعلى من قيمة (F) الجدولية، وكان معامل التفسير (R^2) لرضا الزبون مع اجمالي سمعة المنظمة (0.615) اي ان نسبة (61.5%) من التغير الحاصل في سمعة المنظمة يمكن تفسيرها بدلالة رضا الزبون. اما قيمة الميل الحدي (B) بين هذين المتغيرين فقد كانت (0.778)، وهذا يشير إلى ان زيادة متغير رضا الزبون بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة جودة الخدمة ما نسبته (77.8%). وعلى وفق هذه المؤشرات يمكن الاستدلال إلى تعاضد دور رضا الزبون في تعزيز سمعة المنظمة، وهذا يقود إلى ان رضا الزبون يؤثر تأثيراً ايجابياً في تعزيز سمعة المنظمة على مستوى المصارف العراقية الخاصة.

- اظهرت جميع ابعاد إدارة علاقات الزبون المتمثلة ب رضا الزبون و ولاء الزبون و قيمة الزبون (7) علاقات ارتباط معنوية مع ابعاد سمعة المنظمة من مجموع علاقات الارتباط البالغة (7)، وبما يشكل نسبة (100%)، وبمستوى معنوية (0.01)، وكانت اقوى علاقة ارتباط هي بين كل من (رضا الزبون قيمة الزبون) مع المسؤولية الاجتماعية التي بلغت (0.892) و (0.819) على التوالي، مما يدل على اهمية المسؤولية الاجتماعية لرضا وقيمة الزبون. بينما كانت اقوى علاقة هي بين بعد ولاء الزبون والمهارات الابداعية التي بلغت (0.878). وتدل هذه النتيجة على اهمية الابداع بالنسبة لولاء الزبون.

يقود ذلك إلى ارتباط رضا الزبون ارتباطاً ايجابياً ذو دلالة إحصائية معنوية مع سمعة المنظمة على مستوى المصارف العراقية الخاصة)، وكذلك ارتباط ولاء الزبون ارتباطاً ايجابياً ذو دلالة إحصائية معنوية مع سمعة المنظمة على مستوى المصارف العراقية الخاصة)، وايضاً ارتباط قيمة الزبون ارتباطاً ايجابياً ذو دلالة إحصائية معنوية مع سمعة المنظمة على مستوى المصارف العراقية الخاصة).

وهذا يعني انه كلما ازداد (رضا الزبون، ولاء الزبون، وقيمة الزبون) أدى إلى زيادة جميع (المهارات الابداعية، المسؤولية الاجتماعية والجانب الاخلاقي، الاداء المالي، جودة الخدمة، جاذبية المنظمة، والموثوقية). ومن خلال هذه النتيجة يتضح أن المدراء في المصارف العراقية الخاصة قد وقفوا في توظيف ابعاد إدارة علاقات الزبون (رضا الزبون، ولاء الزبون، وقيمة الزبون) مع ابعاد سمعة المنظمة.

- كما أظهر اجمالي إدارة علاقات الزبون (7) علاقات ارتباط معنوية مع متغيرات سمعة المنظمة من مجموع العلاقات والبالغة (7) علاقات ارتباط، وبما يشكل (100%) وبمستوى معنوية (0.01)، وظهرت علاقة الارتباط عالية لأجمالي إدارة علاقات الزبون مع اجمالي سمعة المنظمة، إذ بلغ معامل

في تعزيز سمعة المنظمة على مستوى المصارف العراقية الخاصة.

- أظهر اجمالي ابعاد إدارة علاقات الزبون (7) نماذج تأثير معنوية مع متغيرات سمعة المنظمة من مجموع العلاقات بينهما، والبالغة (7) علاقات، وبما يشكل (100%) وكانت جميعها ذات دلالة معنوية احصائية اذ ان قيم (F) المحسوبة لهذه النماذج اعلى من قيمة (F) الجدولية، وكان معامل التفسير (R^2) لولاء الزبون مع اجمالي سمعة المنظمة (0.591) اي ان نسبة (59.1%) من التغير الحاصل في سمعة المنظمة يمكن تفسيرها بدلالة ولاء الزبون، اما قيمة الميل الحدي (B) بين هذين المتغيرين فقد كانت (0.501)، وهذا يشير إلى ان زيادة ولاء الزبون بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة ولاء الزبون بنسبة (50.1%). وعلى وفق هذه المؤشرات يمكن الاستدلال إلى تعاظم دور ولاء الزبون في تعزيز سمعة المنظمة وهذا يقود إلى ان ولاء الزبون يؤثر تأثيراً ايجابياً في تعزيز سمعة المنظمة على مستوى المصارف العراقية الخاصة.
- أظهر اجمالي ابعاد إدارة علاقات الزبون (7) نماذج تأثير معنوية مع متغيرات سمعة المنظمة من مجموع العلاقات بينهما، والبالغة (7) علاقات، وبما يشكل (100%) وكانت جميعها ذات دلالة معنوية احصائية اذ ان قيم (F) المحسوبة لهذه النماذج اعلى من قيمة (F) الجدولية، وكان معامل التفسير (R^2) لولاء الزبون مع اجمالي سمعة المنظمة (0.811) اي ان نسبة (81.1%) من التغير في سمعة المنظمة يمكن تفسيرها بدلالة إدارة علاقات الزبون، وكان أعلى معامل تفسير لإدارة علاقات الزبون مع المهارات الابداعية، وكانت قيمته (0.882). وهذا يدل على ان متغير إدارة علاقات الزبون قادر على تفسير ما نسبته (88.2%) من التغيرات التي تطرأ على متغير المهارات الابداعية، أما النسبة المتبقية والبالغة (11.8%) فتعزى إلى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في نموذج البحث، اما قيمة الميل الحدي (B) بين هذين المتغيرين فقد كانت (0.652). وهذا يشير إلى ان زيادة متغير إدارة علاقات الزبون بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة المهارات الابداعية بنسبة (65.2%). إذ اظهرت العلاقة بشكل عام بين إدارة علاقات الزبون وسمعة المنظمة (28) نموذجاً معنوياً من اصل (28) نموذجاً، أي ما نسبته (100%).

وبذلك يمكننا الاستدلال على قبول الفرضية

الرئيسية الثانية التي مفادها (تؤثر إدارة علاقات الزبون بأبعادها) رضا الزبون، ولاء الزبون، وقيمة الزبون) تأثيراً ايجابياً ذو دلالة إحصائية معنوية في تعزيز سمعة المنظمة على مستوى المصارف العراقية الخاصة).

- أظهر ولاء الزبون بوصفه احد متغيرات إدارة علاقات الزبون (7) نماذج تأثير معنوية مع متغيرات سمعة المنظمة من بين (7) نماذج، أي ما نسبته (100%) وكانت جميعها ذات دلالة معنوية احصائية اذ ان قيم (F) المحسوبة لهذه النماذج اعلى من قيمة (F) الجدولية، وكان معامل التفسير (R^2) لولاء الزبون مع اجمالي سمعة المنظمة (0.591) اي ان نسبة (59.1%) من التغير الحاصل في سمعة المنظمة يمكن تفسيرها بدلالة ولاء الزبون، اما قيمة الميل الحدي (B) بين هذين المتغيرين فقد كانت (0.501)، وهذا يشير إلى ان زيادة ولاء الزبون بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة ولاء الزبون بنسبة (50.1%). وعلى وفق هذه المؤشرات يمكن الاستدلال إلى تعاظم دور ولاء الزبون في تعزيز سمعة المنظمة وهذا يقود إلى ان ولاء الزبون يؤثر تأثيراً ايجابياً في تعزيز سمعة المنظمة على مستوى المصارف العراقية الخاصة.

- أظهر قيمة الزبون (7) نماذج تأثير معنوية مع متغيرات سمعة المنظمة من بين (7) نماذج، أي ما نسبته (100%) وكانت جميعها ذات دلالة معنوية احصائية، اذ ان قيم (F) المحسوبة لهذه النماذج اعلى من قيمة (F) الجدولية، وكان معامل التفسير (R^2) لقيمة الزبون مع اجمالي سمعة المنظمة (0.431) اي ان نسبة (43.1%) من التغير في سمعة المنظمة يمكن تفسيرها بدلالة قيمة الزبون، اما قيمة الميل الحدي (B) بين هذين المتغيرين فقد كانت (0.859)، وهذا يشير إلى ان زيادة متغير قيمة الزبون بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة ولاء الزبون بنسبة (85.9%). وعلى وفق هذه المؤشرات يمكن الاستدلال إلى تعاظم دور لقيمة الزبون في تعزيز سمعة المنظمة، وهذا يقود إلى ان قيمة الزبون يؤثر تأثيراً ايجابياً

جدول رقم (6) يوضح علاقات التأثير بين إدارة علاقات الزبون بأبعادها وبين سمعة المنظمة بأبعادها n=80

الاهمية	العدد	النماذج المعنوية			إجمالي سمعة المنظمة	الموثوقية	جاذبية المنظمة	جودة الخدمة	الاداء المالي	المسؤولية الاجتماعية والجانب الاخلاقي	المهارات الابداعية	إدارة علاقات الزبون	السمعة									
		B	R ₂	F										B	R ₂	F	B	R ₂	F	B	R ₂	F
		B	R ₂	F										B	R ₂	F	B	R ₂	F	B	R ₂	F
100%	7	100%	7	100%	7	100%	7	100%	7	100%	7	رضا الزبون										
	28											ولاء الزبون										
												قيمة الزبون										
												اجمالي إدارة علاقات الزبون										
الاهمية	العدد																					

*) مستوى المعنوية عند 1%

(الموثوقية، المهارات الابداعية، الاداء المالي)

*) مستوى المعنوية عند 1%

*) مستوى المعنوية عند 5%

2- الاستنتاجات الخاصة بنموذج الارتباط

المحور الرابع : الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

1- الاستنتاجات الخاصة بنتائج البحث

أ. تبين أن إدارات المصارف العراقية الخاصة قد استعملت رضا الزبون في تعزيز سمعتها وظهرت هذه المساهمة متميزة في مجال المهارات الابداعية، جاذبية المنظمة، الموثوقية.

ب. ظهر أن إدارات المصارف العراقية الخاصة قد استعملت ولاء الزبون كأداة في تعزيز سمعة مصارفها، وقد كان لهذه السياسة دور واضح في تعزيز المهارات الابداعية، الاداء المالي، المسؤولية الاجتماعية ، جودة الخدمة المقدمة، والموثوقية.

أ. تبين ان هناك اهتمام بإدارة لعلاقات الزبون في المصارف العراقية الخاصة مجتمع البحث وان هذا الاهتمام يعود إلى اهتمام هذه المصارف ب(رضا الزبون، ولائه، وقيمته).

ب. ظهر ان هناك مستويات جيدة لسمعة المنظمة في المصارف العراقية الخاصة مجتمع البحث وان هذه المستويات التي ظهرت نتيجة للاهتمام الذي اظهرته هذه المصارف ب

أ. استثمار رضا الزبون وولائه وقيمه والعمل على دعمها والاستفادة منها في تعزيز سمعة هذه المصارف في المستقبل.

ب. تحقيق الشفافية والوضوح في اعمال المصارف العراقية الخاصة مجتمع البحث من اجل التوصل إلى مستويات عالية من الرضا والولاء والشعور بقيمة الزبون.

ج. اشراك اغلب الزبائن ممكن يتميزون برؤية وخبرة في الخطط المستقبلية للمصارف، وذلك لكسب اكبر عدد ممكن من الزبائن والتعرف على آرائهم ومقترحاتهم وتجسيدها على ارض الواقع.

د. زيادة اهتمام المصارف العراقية الخاصة بقيمة الزبون لما لها تأثير مباشر في تعزيز سمعتها من خلال الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية والمهارات الابداعية.

هـ. تفعيل وزيادة شبكات التواصل الخارجية مع المصارف الاخرى الهدف منها زيادة الخبرات وتبادل المعلومات مع الزبائن فضلاً عن تسهيل الخدمات والتعاملات معهم مما يكسب هذه المصارف ميزة تنافسية.

و. ادخال خدمات جديدة من شأنها تقديم خدمات متقدمة للزبائن الامر الذي يزيد من تحسين لسمعتها وبالتالي زيادة فرص نجاحاتها.

2- التوصيات المتعلقة بنتائج البحث

أ. ضرورة توظيف إدارات المصارف العراقية الخاصة لإدارة علاقات الزبائن في خلق المزيد من فرص الدعم لسمعتها التنظيمية.

ب. ضرورة استفادة المصارف العراقية الخاصة من اهتمامها الجيد في سمعتها ودعم ذلك بالاهتمام من خلال تطوير العمل الابداعي وزيادة الاهتمام بالجانب المالي والخدمي زيادة العمل بموثوقية عالية.

3- التوصيات المتعلقة بنموذجي الارتباط والتأثير

أ. ضرورة زيادة الاستثمار إدارات المصارف العراقية الخاصة لرضا الزبائن في تعزيز سمعة المصرف لتحقيق المزيد من

ج. كان لقيمة الزبون دور واضح في سمعة المصارف، انعكس ذلك في تعزيز المسؤولية الاجتماعية، الموثوقية، جاذبية المنظمة.

د. تبين ان إدارات المصارف العراقية الخاصة تستعمل ابعاد إدارة علاقات الزبون مجتمعةً في تعزيز سمعتها بشكل مجتمع، اكثر مما لو استعملت تلك الابعاد بشكل منفرد، وهذا يؤكد استنتاجاً منطقياً على وجود ترابط وتكامل بين هذه الابعاد ينعكس دوره بشكل اكبر بالأسلوب الجمعي، مما لو استعملت بشكل منفرد.

3- الاستنتاجات الخاصة بنموذج التأثير

أ. تبين أن إدارات المصارف العراقية الخاصة استطاعت بشكل جدي من توظيف التغيرات التي حصلت في مجال رضا الزبون، في إحداث المزيد من التغيرات الايجابية في مجال تحقيق النجاح التنظيمي لتلك المصارف، ولاسيما في مجال المسؤولية الاجتماعية، جودة السلع / الخدمات.

ب. ظهر أن إدارات المصارف المدروسة قد تمكنت من استعمال التغيير في ولاء الزبون في إحداث المزيد من التغيرات في سمعتها ولاسيما في مجال الاداء المالي، المسؤولية الاجتماعية، المهارات الابداعية.

ج. استطاعت المصارف العراقية الخاصة من خلال التغيير في قيمة الزبون فيها من إحداث المزيد من التأثير في سمعتها وقد ظهر هذا التأثير عالياً في المهارات الابداعية، الاداء المالي.

د. استطاعت إدارات المصارف العراقية الخاصة استعمال التغيرات في إدارة علاقات الزبون مجتمعةً في إحداث المزيد من التغيرات في سمعتها أكثر من استعمالها بالتأثير بشكل منفرد.

ثانياً: التوصيات:

1- التوصيات العامة

مقري، نعيمة وحياتي، بكر (2014م)، "أثر المواهب على أداء المؤسسة من خلال الالتزام التنظيمي: دراسة ميدانية في المؤسسة الوطنية للصير والمصبرات الغذائية- وحدة منعة، مجلد (7)، عدد (13).

المؤسسة العربية لضمان الاستثمار وائتمان الصادرات، (2016م)، "مناخ الاستثمار في الدول العربية مؤشر ضمان لجاذبية الاستثمار، الكويت، 2016م.

ثانياً: المصادر الأجنبية

Aghadavood, S; Davoodi, S., M., and Kazemi, K., (2015), " Investigating the

Effect of Customer Relationship Management on the Customer Interaction (Keshavarzi Banks as s Case Study)", *Journal Applied Environmental and Biological Sciences*, Vol.5, No.9, pp.702-709.

Akaber, M.; Mohammad, M., and Parvez, N., (2009), " Impact of Service Quality, Trust, Customer Satisfaction on Customer Loyalty",

ABAC *Journal*, Vol.29, No.1, PP, 1467-1478

Al-Azam, A., F., (2016), " The Impact of Customer Relationship in Jordan",

International Journal Business and Social Science, Vol.4, No.7.

Alves, M., A.; Peflcco, E., and Arroyo, J., (2014), "A new approach for

Measuring Corporate Reputation", *Administration Business Journal*,

Vol.5, No.1, pp.53-66.

Amoako, G.; Arthur, E.; Bandoh, C., and Katah, R., K., (2012), " The Impact

Of effective Customer Relationship Management (CRM) on Repurchase:

A case Study of (Golden Tulip) hotel", *African Journal of Marketing*

Management, Vol.4, No.1, pp.17-29.

Beheshti, M., A., (2010), "Exploitation of Customer Relationship Management

(CRM) for Strategic Marketing in Higher Education", Master Thesis with in Business Informatics, Jonkoping International, Business School.

Dhman, Zaidan, A., (2011), " The effect of Customer Relationship Management

(CRM) Concept Adoption on Customer Satisfaction Customers Perspective", A Thesis submitted in partial fulfillment

of the requirements for the degree of master of Business Administration, Islamic University- Gaza

Dolatabadi, H., R.; Ghujali, T., and Shahmohammadi, M., (2012), "Analysis of

Employees Awareness from their Manner of Impact on the Organization

Reputation", *International Journal of Business & Social Science*, Vol.3, No.3.

Dubey, A., and Seivastava, A., K., (2016), " Impact of Service Quality on

Customer Loyalty – A study on Telecom Sector in India", *IOSR Journal*

فرص النجاح وادخال المزيد من الخدمات ذات الجودة العالية والتي تمثل مورداً أساسياً ومهماً لهذه المصارف لتحقيق ميزة تنافسية او العمل على تطوير تكنولوجيا الموجودة.

ب. الاستفادة من ولاء الزبون التي في تعزيز سمعة المصارف بشكل اكبر، وضرورة إحداث المزيد من التغيير فيها ، من خلال ادخال المزيد من الخدمات المصرفية.

ج. ضرورة استثمار إدارات المصارف العراقية الخاصة طبيعة علاقة الارتباط والتأثير لقيمة الزبون في سمعة المصرف وذلك لتعزيز سمعتها بشكل اكبر من خلال مشاركة المصارف بالمزيد من الاستثمارات والمشاريع التي تحقق عوائد اعلى لها والاهتمام بالجانب الابداعي.

د. ضرورة توظيف إدارات المصارف العراقية الخاصة لأبعاد إدارة علاقات الزبون بنظرة تكاملية اكثر من تفعيلها بشكل منفرد في تعزيز سمعتها ، واحداث المزيد من التغييرات والتطورات في هذه الابعاد.

المصادر والمراجع

أولاً: المصادر العربية

مزيان، رجب عبد القادر، (2012م)، " اثر محددات جودة الخدمة على رضا العملاء"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة تلمسان.

الطائي، يوسف سليمان، (2009م)، *إدارة العلاقات مع الزبون*، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، الاردن.

اللامي، غسان قاسم داوود، و السوداني، اثير عبد الله، (2008م) ، تأثير خصائص معرفة العمل في ابعاد جودة المنتج، *مجلة الإدارة والاقتصاد - جامعة، مجلد 21، العدد 68.*

نعمة، نغم حسين، (2002م)، " اثر استثمار راس المال الفكري على الاداء المنظمة"، رسالة ماجستير غير منشورة، إدارة الاعمال، جامعة بغداد.

فرحان، علاء طالب، (2010م)، *فلسفة التسويق الأخضر*، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان.

الكبيسي، عامر خضير، (2004م)، " إدارة المعرفة وتطوير المنظمات"، ط1، دار نشر المكتبة الجامعية- الاسكندرية.

كنعان، نواف، (2002م)، " القيادة الادارية"، الطبعة الثانية، الرياض، دار الفرزدق للنشر والتوزيع.

- on Customer Loyalty", Master thesis, Business Administration, Lulea University of Technology.
- Kim, J.; Suh, E., and Hwang, H., (2003), "A model for evaluation the Effectiveness of using the balanced Scorecard", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.7, No. 2 (4), PP.5-19.
- Kotler, P., and Armstrong, G., (2010), " *Principles of Marketing*", 4th European Education, Essex: Pearson Education.
- Mozahab, Amir, (2015), " Effect of Customer Relationship Management (CRM) on performance of small-medium sized Enterprises (SEMs) Using Stouctural Equation Model (SEM)", *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and management Science*, Vol.5, No.2, pp.42-52.
- Mubiri, Joleen, B., (2016), " *Customer Satisfaction in Hotel Service*", Bachelor's thesis, school of service and business management, degree Program in facility management, JAMK university of Applied Sciences.
- Nazari, Eslam; Sarafraz, Ayoub and Amini, Somay, N.,(2016), " The Effect of Key Factor Knowledge Management Success on Improving Customer Relationship Management: Case study Financial and Credit Institution of Parsabad ", *International Journal of Human ties and Cultural Studies*, Special Issue, April, 2016, PP.915-923.
- Olsson, J., and Foldberg, M., (2011), " *Customer Value Driven Continuous Improvement in Sale and Service*", Department of Business Administration School of Economics and Management, Lund University.
- Parthasarathy, A., and Ramasamy, T., (2015), " A study on Customer Relationship Management Practices in Canara Bank Branches in Tamlandu", *International Conferen on Inter Disciplinary Research in Engineering and Technology (ICI DRET)*.
- Parthasarathy, A., and Ramasamy, T., (2015), "A study on Customer Relationship Management Practices in Canara Bank Branches in Tamilandu", *International Conference on Inter Disciplinary research in Engineer and Technology*, pp.1-10.
- Peltonen, Emilia, (2016), " *Customer Satisfaction and Perceived Value in B2B Of Business and Management*, Vol.18, No.2, pp.45-55.
- Egwuonwu, R., C., (2011), " Corporate Reputation and Firm Performance: Empirical Literature Evidence", *International Journal of Business and Management*, Vol.6, No.4, PP.197-206
- Esen, E., (2011), " *The role of Trust on the Relationship between Organizational Engagement and Corporate Reputation*", Masmeara University Sasyal Blimler Estatinon, Dokotra Tezi, Istanbul.
- Farhadi, Y., and Hamidikhah, N., (2016), " *Astudy of Internal Service Quality And Customer Satisfaction*", Masters of Arts (60 credits), Business Administration, department of Business, Technology and Social Sciences, Lulea university of Technology.
- Grigoroudis, E., and Siskos, Y., (2010), " Customer Satisfaction Evaluation: Methods for measuring and Implementing Service Quality", *United States Of America: Springe Science and business media*.
- Hayoz, Marija, (2016), " *The Influence of Online brand Community on brand Loyalty and the role of brand Commitment*", Master thesis requirements for the degree art (M.A), university of Fribourg, Faculty of Economics and Social science department of economics.
- Hendriks, Marije, (2016), " *Organizational Reputation, Organizational Attractiveness and Employer Branding: Clarifying the Concept*", Master Thesis, Facultry of Behavioral, Management and Social Science Master Business administration, Human Resource Management.
- Ishaq, M., I.; Bhutta, M., H.; Hamayun, A., A.; Danish, R., Q., and Hussain, N., M., (2014), "Role of Corporate Image Product Quality and Customer Value in Customer Loyalty: Intervening effect of customer Satisfaction", *Journal of Basic of Applied Scientific Research*, Vol.4, No.4, pp.89-97.
- Jasinkas, E.; Streims kiene, D.; Svagzdiene, B., & Simanavicius, A., (2016), " Impact of hotel Service quality on the Loyalty of Customer", *Economic research, UK limited trading as Taylor and Francis*, Vol.2, No.1, pp.559-572
- Johnson, R.; Clark, G., and Shulver, M., (2012), " *Service operation management: Improving Service Delivery*", England: Person Education Limited.
- Kamzemifar, Homa, (2015), " *The Impact of Relationship Marketing Tactics*

- Wicker, K., D., (2015), "A study Of Customer Value and Loyalty in the Supermarket", A dissertation Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the degree Doctor of Business Administration, Capella University.
- Parton, K., (2006), " Quality , Quality Assurance and Quality Improvement in Agronomic Research", Dep. Of Healthy service Management and Public Healthy, university of new England Armadale, NSW.
- Poster, T., H., and Streib, G., (2005), " Element of Strategic Planning and Management in Municipal Government: Status after two Decades", *Public Administration, Review*, Vol.65, No.1. pp. 45-56.
- Johson, M., D., and Lars, N., (2003), "The Importance of Reliability and Customization from goods and Service", *Quality Management Journal*, *American Sociality for Quality*, Vol.1, No.1.
- Hudhaif, S., A., (2010), "Measuring Quality of Information Systems Services in Manufacturing in Riyadh", *JKUA. Econ Journal*, Nol.24, No.1, pp. 151-171.
- Relationship", Business Economics, University of Applied Sciences.
- Rahmani, M., "Abdullah, md; and Rahman, A., (2011), " Measuring Service Quality Using Servant Modal: Astudy on PCBs (Private Commercial Banks) in Bangladesh", *Business Management Dynamics*, Vol.1, No.1.
- Reinartz, W., and Kumar, V., (2002), "The Mismanagement Of Customer Loyalty", *Harvard Business Review*, Vol.1, No.2, pp.80-97.
- Rirde, B., B., (2012), " A case Study on which Factors the Leads to Customer Value in Business to Business Professional Service", Master of Social Science Service Management, department of Marketing.
- Shamma, H., M., (2012), " Toward a Comprehensive Understanding of Corporate Reputation: concept, Measurement and Implications", *International Journal of Business Management*, Vol.7, No.16, PP.151-169.
- Smaiziene, I., and Jucevicius, (2010), " Faceting Multidimensional Nature of Corporate Reputation: Challenges for Managing Reputation", *Social Science Journal*, Vol.69, No.3, pp1-9.
- Sonteite, Migele and Kristensen, Tore., (2009), " Aesthetics Based Corporate Reputation Management Organization Vadyba", *Systematic Research is the Proerty of Management of Organization Tyrima*, Vol.51.
- Teodoresco, Serban, and Marcellis, N., W., (2012), " Corporate reputation is You most Strategic asset at Risk, Cirano Knowledge into action", *Center For Inter University Research and Analysis on Organizations*, pp.6-48.
- Testa, Mario, (2008), " Corporate Social Responsibility and Reputation Risk", Queens University Belfast.
- Walker, K., (2010), " A systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement and Theory", *Corporate Reputation Review*, Vol.12, No. 4, pp.357-387.
- Wang, C., and Zhang, M., (2015), " The Impact of Customer Orientation on Behavioral Intention in C2C e-Commerce Context: The mediating role Of Customer Value", *the Cybernetics and Systemic Journal*, Vol.9, PP.1025-1032.
- Wang, Y., Sheng, (2016), " Customer Value of Line Mobile Service: The Study of Adolescents in three East Asian Cities", *Journal of Child and Adolescent Behavior*, Vol.4, No.3, PP.1329-1332.